





دانشکده‌ی فرش - گروه پژوهش هنر

پایان نامه

جهت اخذ درجه‌ی کارشناسی ارشد
رشته پژوهش هنر

عنوان:

تأثیر آمیخته بازاریابی با تأکید بر ویژگی‌های هنری محصول
بر قصد خرید "شواهدی از گلیم گیلان"

پژوهشگر:

نگار طول گیلانی

استاد راهنما:

دکتر فاطمه اکبری

اساتید مشاور:

دکتر ناصر صنوبر

سید هادی سید سعادت‌ی

تابستان ۱۳۹۳

تقدیم به:

تمام رهیویان علم و دانش



بسمه تعالی

مشخصات رساله/پایان نامه تحصیلی دانشجویی

چکیده پایان نامه

عنوان پایان نامه: تأثیر آمیخته بازاریابی با تأکید بر ویژگی‌های هنری محصول بر قصد خرید "شواهدی از گلیم گیلان"

استاد راهنما: دکتر فاطمه اکبری

استاد مشاور: دکتر ناصر صنوبر و آقای سید هادی سید سعادت

نام دانشجو: نگار طول گیلانی

شماره دانشجویی: ۹۱۱۳۱۸۰۸ کارشناسی ارشد دکتری تعداد صفحات: ۱۰۷

دانشکده: فرش گروه: پژوهش هنر تاریخ دفاع: تاریخ تصویب:

چکیده:

امروزه، هیچ صنعتی بدون ارتباط با مصرف‌کننده و اطلاع از نظر و طرز تلقی او قادر به ادامه حیات نیست و همه صنایع چه در زمان ظهور و چه در ادامه حیات و رشد خود، وابسته به مطالعه رفتار مصرف‌کننده هستند. در این میان، صنایع دستی از جمله گلیم‌بافی نیز از چنین ضرورتی مبرا نبوده و در نتیجه متناسب با ماهیت خود، نیازمند به مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است. هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف‌کنندگان گلیم گیلان می‌باشد. جهت دستیابی به این مهم، ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای ابعاد مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی در حوزه گلیم‌بافی مورد شناسایی قرار گرفته و از طریق مشاهده، مصاحبه و عکس برداری وضعیت فعلی این عوامل در بازار گلیم گیلان سنجش شده است. پس از آن با استفاده از ابزار پرسشنامه، دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به این ابعاد و تأثیر آن بر قصد خرید گلیم گیلان مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌های حاصل از پرسشنامه، با استفاده از آزمون t، همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندمتغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که از بین عوامل آمیخته بازاریابی تنها عامل قیمت و محصول بر قصد خرید گلیم گیلان تأثیرگذار بوده و عوامل توزیع و ترفیع به دلیل وضعیت نامطلوب بازار گلیم گیلان در این زمینه، تأثیری بر قصد خرید ندارد. از میان ابعاد مختلف محصول، تنها ابعاد تناسب طرح و رنگ با دکور، اندازه، کیفیت مواد و خوش‌نامی محصول بر قصد خرید مؤثر است. علاوه بر این، در زمینه ترکیب طرح، طرح‌های سنتی و خلوت مزین به نقشمایه‌های انتزاعی و با ترکیب‌رنگ‌هایی که متناسب با دکور منازل است بیشتر مورد پسند پاسخ‌گویان می‌باشد.

کلید واژگان: گلیم گیلان، ویژگی‌های هنری، آمیخته بازاریابی، قصد خرید

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۱
فصل اول: کلیات تحقیق	
۱-۱- بیان مسأله.....	۴
۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۵
۳-۱- اهداف تحقیق.....	۶
۴-۱- سؤالات تحقیق.....	۶
۵-۱- فرضیه‌های تحقیق.....	۶
۶-۱- روش‌شناسی تحقیق.....	۷
۱-۶-۱- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه.....	۷
۲-۶-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۸
۷-۱- منابع گردآوری اطلاعات و داده‌ها.....	۸
۱-۷-۱- روایی پرسشنامه.....	۹
۲-۷-۱- پایایی پرسشنامه.....	۹
۸-۱- تعریف مفهومی متغیرها.....	۱۰
۱-۸-۱- آمیخته بازاریابی.....	۱۰
۲-۸-۱- قصد خرید.....	۱۰
۹-۱- تعریف عملیاتی متغیرها.....	۱۱
۱۰-۱- ساختار پژوهش.....	۱۳
فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع	
۱-۲- مقدمه.....	۱۵
الف) پیشینه نظری تحقیق.....	۱۵
۲-۲- تعریف بازاریابی.....	۱۵
۱-۲-۲- بازاریابی هنر.....	۱۶

- ۱۸-۳-۲- بازار یابی و رفتار مصرف کننده.....
- ۱۸-۳-۲- ۱- مدل های رفتار مصرف کننده.....
- ۱۹-۳-۲- ۱-۱- مدل جعبه سیاه.....
- ۲۰-۳-۲- ۲-۱- مدل فرآیند تصمیم خرید کوهن.....
- ۲۰-۳-۲- ۳-۱- مدل محرک - پاسخ.....
- ۲۱-۴-۲- آمیخته بازاریابی.....
- ۲۳-۴-۲- ۱- محصول.....
- ۲۴-۴-۲- ۲- قیمت.....
- ۲۵-۴-۲- ۳- توزیع.....
- ۲۶-۴-۲- ۴- ترفیع.....
- ۲۷- (ب) پیشینه تجربی تحقیق.....
- ۲۷-۵-۲- مطالعات داخلی.....
- ۳۰-۶-۲- مطالعات خارجی.....
- ۳۴-۷-۲- جمع بندی کلی.....

فصل سوم: معرفی گلیم گیلان

- ۳۷-۱-۳- ۱- مقدمه.....
- ۳۷-۲-۳- ۲- گلیم بافی در گیلان.....
- ۴۰-۳-۳- ۳- ابزار و مواد اولیه.....
- ۴۱-۴-۳- ۴- شیوه و کیفیت بافت.....
- ۴۳-۵-۳- ۵- طراحی گلیم.....
- ۴۳-۱-۵-۳- ۱- طبقه بندی طرح های گلیم گیلان.....
- ۴۴-۱-۵-۳- ۱-۱- طرح واگیره.....
- ۴۷-۲-۵-۳- ۲- طرح قابی.....
- ۴۹-۳-۱-۵-۳- ۳- طرح محرمات (راه راه).....
- ۵۰-۴-۱-۵-۳- ۴- طرح ترنج دار.....

- ۵۲ ۳-۵-۱-۵- طرح تصویری
- ۵۲ ۳-۵-۲- انواع نقوش
- ۵۲ ۳-۵-۲-۱- نقوش انتزاعی
- ۵۳ ۳-۵-۲-۲- نقوش اشیاء
- ۵۴ ۳-۵-۲-۳- نقوش حیوانی
- ۵۴ ۳-۵-۲-۴- نقوش گیاهی
- ۵۵ ۳-۵-۲-۵- نقوش انسانی
- ۵۶ ۳-۶- رنگ در گلیم گیلان
- ۵۷ ۳-۷- ترکیب محصول
- ۵۸ ۳-۸- قیمت گذاری
- ۵۹ ۳-۹- مکان
- ۶۱ ۳-۱۰- ترفیع در گلیم
- ۶۳ ۳-۱۱- جمع بندی کلی

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۶۵ ۴-۱- مقدمه
- ۶۵ ۴-۲- مشخصه‌های عمومی پاسخ‌دهندگان
- ۶۷ ۴-۳- تحلیل‌های تک متغیره داده‌ها
- ۶۷ ۴-۳-۱- متغیر مستقل
- ۶۷ ۴-۳-۱-۱- محصول
- ۶۹ ۴-۳-۱-۲-۱- ترکیب محصول
- ۷۱ ۴-۳-۱-۲-۲- نقش مورد علاقه
- ۷۲ ۴-۳-۱-۳-۲- ترکیب طرح مورد علاقه
- ۷۳ ۴-۳-۱-۴- طیف رنگی مورد علاقه
- ۷۴ ۴-۳-۱-۲- متغیر توزیع
- ۷۸ ۴-۳-۱-۳- متغیر قیمت

۸۱ ۴-۳-۱-۴- متغیر ترفیع
۸۳ ۴-۳-۲- متغیر وابسته (قصد خرید)
۸۴ ۴-۴- تحلیل‌های دو متغیره
۸۴ ۴-۴-۱- محصول و قصد خرید
۸۵ ۴-۴-۲- توزیع و قصد خرید
۸۶ ۴-۴-۳- قیمت و قصد خرید
۸۷ ۴-۴-۴- ترفیع و قصد خرید
۸۷ ۴-۵- تحلیل‌های چند متغیره داده‌ها

فصل پنجم: بحث و بررسی

۹۰ ۵-۱- مقدمه
۹۰ ۵-۲- مروری بر کلیات تحقیق
۹۱ ۵-۳- یافته‌های پژوهش
۹۲ ۵-۴- بحث و بررسی
۹۸ ۵-۵- پیشنهادهای پژوهش
۹۸ ۵-۵-۱- پیشنهادهای کاربردی
۱۰۱ ۵-۵-۲- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱۰۴ منابع و مأخذ
 ضمائم
 چکیده انگلیسی

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۰	جدول ۱-۱- آلفای کروناخ پرسشنامه.....
۱۲	جدول ۲-۱- تعریف عملیاتی متغیرها جهت بررسی دیدگاه و نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به آن‌ها.....
۱۲	جدول ۳-۱- تعریف عملیاتی متغیرها جهت سنجش سلیقه و ترجیح خرید پاسخ‌دهندگان.....
۲۳	جدول ۱-۲- عوامل آمیخته بازاریابی و شاخص‌های مرتبط با آن.....
۳۳	جدول ۲-۲- خلاصه بهترین کارهای ارائه شده در زمینه موضوع پژوهش به صورت مختصر.....
۳۸	جدول ۱-۳- میزان تولید کارگاه‌های تحت نظر سازمان صنایع دستی در سال ۱۳۹۱.....
۳۸	جدول ۲-۳- تعداد گلیم‌بافان شناسایی شده در بخش صنایع دستی استان بین سال‌های ۱۳۸۴ - ۱۳۹۱.....
۳۹	جدول ۳-۳- تعداد افرادی که در سال ۱۳۹۱ کارت شناسایی گرفته‌اند به تفکیک شاخه‌های صنایع دستی استان گیلان.....
۴۳	جدول ۳-۴- دست‌بندی کیفیت بافت گلیم‌هایی با چله پنبه‌ای براساس تعداد تار به کار رفته در هر ۱۰ سانتی متر.....
۴۵	جدول ۳-۵- تقسیم‌بندی گلیم گیلان براساس طرح و نقش.....
۵۳	جدول ۳-۶- نقشمایه‌های انتزاعی.....
۵۳	جدول ۳-۷- نقشمایه‌های اشیاء.....
۵۴	جدول ۳-۸- نقشمایه‌های حیوانی.....
۵۵	جدول ۳-۹- نقشمایه‌های گیاهی.....
۵۶	جدول ۳-۱۰- نقشمایه انسانی.....
۵۸	جدول ۳-۱۱- لیست قیمت‌های گلیم گیلان براساس نوع نخ، اندازه و نوع بافت.....
۶۲	جدول ۳-۱۲- شیوه‌های ترفیعی مناسب برای صنایع دستی (ITC, 2003: 43).....
۶۶	جدول ۴-۱- جدول فراوانی مربوط به مشخصه‌های عمومی پاسخ‌دهندگان.....
۶۷	جدول ۴-۲- میانگین ابعاد محصول.....
۶۹	جدول ۴-۳- آزمون t ابعاد محصول.....
۷۰	جدول ۴-۴- میانگین تمایل پاسخ‌دهندگان به خرید محصولات جدید.....
۷۱	جدول ۴-۵- آزمون t تمایل مشتریان به خرید محصولات جدید.....

- جدول ۴-۶- توزیع فراوانی سلیقه پاسخ‌دهندگان در مورد نقش مورد علاقه ۷۱
- جدول ۴-۷- توزیع فراوانی سلیقه پاسخ‌دهندگان درباره ترکیب طرح ۷۲
- جدول ۴-۸- توزیع فراوانی سلیقه پاسخ‌دهندگان درباره ترکیب طرح ۷۳
- جدول ۴-۹- توزیع فراوانی سلیقه پاسخ‌دهندگان درباره طیف‌های رنگی ۷۴
- جدول ۴-۱۰- میانگین ابعاد توزیع ۷۵
- جدول ۴-۱۱- آزمون t ابعاد توزیع ۷۶
- جدول ۴-۱۲- میانگین مکان‌های فروش ۷۶
- جدول ۴-۱۳- آزمون t تمایل به خرید از مکان‌های فروش مختلف ۷۷
- جدول ۴-۱۴- میانگین ابعاد قیمت ۷۸
- جدول ۴-۱۵- آزمون t ابعاد قیمت ۷۸
- جدول ۴-۱۶- میانگین نظر مشتریان درباره اهمیت عامل قیمت و افزایش آن ۷۹
- جدول ۴-۱۷- آزمون t اهمیت عامل قیمت و افزایش آن ۸۰
- جدول ۴-۱۸- میانگین ابعاد متغیر ترفیع ۸۱
- جدول ۴-۱۹- آزمون t ابعاد ترفیع ۸۱
- جدول ۴-۲۰- میانگین میزان سهم منابع اطلاعاتی مختلف در آشنایی با گلیم گیلان ۸۲
- جدول ۴-۲۱- آزمون t سهم منابع اطلاعاتی مختلف در آشنایی با گلیم گیلان ۸۳
- جدول ۴-۲۲- میانگین متغیر قصد خرید ۸۴
- جدول ۴-۲۳- آزمون t متغیر قصد خرید ۸۴
- جدول ۴-۲۴- آزمون همبستگی متغیر محصول و قصد خرید ۸۵
- جدول ۴-۲۵- آزمون همبستگی ابعاد مختلف متغیر محصول ۸۵
- جدول ۴-۲۶- آزمون همبستگی متغیر توزیع و قصد خرید ۸۶
- جدول ۴-۲۷- آزمون همبستگی متغیر قیمت و قصد خرید ۸۶
- جدول ۴-۲۸- آزمون همبستگی متغیر ترفیع و قصد خرید ۸۷
- جدول ۴-۲۹- خلاصه مدل رگرسیون ۸۸
- جدول ۴-۳۰- ضرایب مدل رگرسیون ۸۸

فهرست اشکال و تصاویر

صفحه	عنوان
۱۹	شکل ۲-۱- مدل جعبه سیاه (لانکستر و ماسینگهام، ۲۰۱۱: ۴۳).....
۲۰	شکل ۲-۲- مدل فرآیند تصمیم خرید کوهن (فریسنر، ۲۰۱۴).....
۲۱	شکل ۲-۳- مدل محرک - پاسخ (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳: ۲۱۹).....
۴۰	تصویر ۳-۱- دار گلیم‌بافی (عکس از نگارنده).....
۴۲	تصویر ۳-۲- فاصله زیاد چاک‌ها به دلیل کشیدگی بیش از حد پودها (عکس از نگارنده).....
۴۲	تصویر ۳-۳- فاصله مناسب چاک‌ها (عکس از نگارنده).....
۴۶	تصویر ۳-۴- طرح واگیره‌ای با نقش گل (؟) (عکس از نگارنده).....
۴۶	تصویر ۳-۵- طرح واگیره‌ای با نقش آینه گل (عکس از نگارنده).....
۴۶	تصویر ۳-۶- طرح واگیره‌ای با نقش شاخ یا لاک پشت (عکس از نگارنده).....
۴۶	تصویر ۳-۷- طرح واگیره‌ای با نقش گلدانی (عکس از نگارنده).....
۴۷	تصویر ۳-۸- طرح واگیره‌ای با نقش تخته (عکس از نگارنده).....
۴۷	تصویر ۳-۹- طرح واگیره‌ای با نمونه دیگری از نقش گلدانی (عکس از نگارنده).....
۴۸	تصویر ۳-۱۰- طرح واگیره‌ای با نقش انگور یا ترازو (عکس از نگارنده).....
۴۸	تصویر ۳-۱۱- طرح قابی شش ضلعی با نقش تجرید یافته سربازی (عکس از نگارنده).....
۴۸	تصویر ۳-۱۲- طرح قابی شش ضلعی با نقش تجرید یافته خرچنگ (عکس از نگارنده).....
۴۸	تصویر ۳-۱۳- طرح قابی، تلفیقی از لوزی و شش ضلعی (عکس از نگارنده).....
۴۹	تصویر ۳-۱۴- طرح لوزی با نقش تجرید یافته پروانه (عکس از نگارنده).....
۴۹	تصویر ۳-۱۵- طرح لوزی با نقش تجرید یافته انگشتی (عکس از نگارنده).....
۴۹	تصویر ۳-۱۶- طرح محرمات بختیاری (عکس از نگارنده).....
۴۹	تصویر ۳-۱۷- طرح محرمات با نوارهای عمودی (عکس از نگارنده).....
۵۰	تصویر ۳-۱۸- طرح محرمات با نوارهای ۷ مانند (عکس از نگارنده).....

- تصویر ۳-۱۹- طرح محرمات با نوراهایی که در هر ردیف نقشمایه متفاوتی به کار رفته است (عکس از نگارنده) ۵۰
- تصویر ۳-۲۰- طرح شکارگاه در ساختار تک ترنج (عکس از نگارنده) ۵۱
- تصویر ۳-۲۱- طرح شکارگاه در ساختار سه ترنج (عکس از نگارنده) ۵۱
- تصویر ۳-۲۲- طرح ترنج بوته ای (عکس از نگارنده) ۵۱
- تصویر ۳-۲۳- طرح ترنج خلیلی (عکس از نگارنده) ۵۱
- تصویر ۳-۲۴- طرح تصویری با نقش دختر(قاسمی، ۱۳۸۹) ۵۲
- تصویر ۳-۲۵- طرح تصویری با نقش دختر(قاسمی، ۱۳۸۹) ۵۲
- شکل ۳-۲۶- کانال‌های توزیع بازار گلیم گیلان (منبع: یافته‌های تحقیق) ۶۰

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۶۸.....	نمودار ۴-۱- میانگین ابعاد محصول (منبع: یافته‌های تحقیق)
۷۰.....	نمودار ۴-۲- میانگین تمایل مشتریان به خرید محصولات جدید (منبع: یافته‌های تحقیق)
۷۲.....	نمودار ۴-۳- درصد فراوانی نقش مورد علاقه پاسخ‌گویان (منبع: یافته‌های تحقیق)
۷۳.....	نمودار ۴-۴- درصد فراوانی ترکیب طرح مورد علاقه پاسخ‌گویان (منبع: یافته‌های تحقیق)
۷۳.....	نمودار ۴-۵- درصد فراوانی ترکیب طرح مورد علاقه پاسخ‌گویان (منبع: یافته‌های تحقیق)
۷۴.....	نمودار ۴-۶- درصد فراوانی طیف رنگی مورد علاقه پاسخ‌گویان (منبع: یافته‌های تحقیق)
۷۵.....	نمودار ۴-۷- میانگین ابعاد توزیع (منبع: یافته‌های تحقیق)
۷۷.....	نمودار ۴-۸- میانگین میزان تمایل مشتریان به مکان‌های فروش مختلف (منبع: یافته‌های تحقیق)
۷۹.....	نمودار ۴-۹- میانگین ابعاد قیمت (منبع: یافته‌های تحقیق)
۸۰.....	نمودار ۴-۱۰- میانگین تمایل پاسخ‌گویان به افزایش قیمت (منبع: یافته‌های تحقیق)
۸۲.....	نمودار ۴-۱۱- میانگین متغیر ترفیع (منبع: یافته‌های تحقیق)

مقدمه

صنایع دستی هر منطقه حاصل درونیات فردی و قومی‌ای است که در قالب یک محصول، ظرفیت بالقوه‌ای در رفع نیازهای مادی و معنوی جوامع دارد. گلیم‌بافی گیلان از جمله این صنایع است که امروزه برای بازگشت به جایگاه گذشته خود در دکوراسیون داخلی منازل نیازمند رقابت با تولیدات ماشینی است. این در حالی است که تولیدات ماشینی از زمان ظهورشان تاکنون رشد و تحولات زیادی را جهت حفظ ارتباط با جامعه مصرفی پشت سر گذاشته‌اند. آن‌ها با تولید انبوه خود ضعفی که صنایع دستی در جهت همگام شدن با سرعت رشد جمعیت داشت برطرف کردند و به دلیل اشتیاق مردم و جذابیتی که داشتند به تدریج جای خود را در میان منازل مردم باز کردند. با افزایش تعداد کارخانه‌ها و تولیدکنندگان، از آنجایی که دیگر به راحتی قبل به فروش نمی‌رفتند از سیاست‌های فروشی چون فروش اقساطی، تخفیف فروش، پاداش، تبلیغات و غیره بهره بردند و سعی در افزایش فروش کردند و در ادامه این روند چون مشتریان قدرت بیشتری یافتند، از تکنیک‌های بازاریابی مدرن استفاده کرده و از این طریق به حیات خود ادامه دادند. در این میان، صنعتگران و دست‌اندرکاران صنایع دستی در مقابل تمامی یک چنین تغییراتی که در جامعه مصرفی اتفاق افتاد سکوت کردند و هر روز بیش از پیش در سایه رکود و فراموشی گرفتار شدند.

امروزه محققان بسیاری در حوزه صنایع دستی به اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده برای رهایی از این رکود تأکید می‌کنند. عرضه‌کنندگان صنایع دستی باید قادر به شناخت گرایشات خریداران باشند. آن‌ها باید گرایشات جاری بازار را درباره مواردی چون رنگ، اندازه، مواد اولیه و غیره بدانند (شوشما^۱، ۲۰۱۲: ۳۴) و از بینش هنری و خلاقیت خود برای تبدیل این اطلاعات به کالاهایی که مطابق با سلیقه مشتری باشد استفاده کنند. علاوه بر این، آن‌ها باید شیوه‌های قیمت‌گذاری، توزیع و دستاویزهای تبلیغاتی خود را نیز براساس شناختی که از دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به این موارد دارند تنظیم کنند. چراکه این امر موجب می‌شود تا در دنیای رقابتی امروز که مصرف‌کنندگان اهمیت زیادی یافته‌اند نسبت به رقبای خود در حوزه تولیدات ماشینی از یک امتیاز ویژه برخوردار باشند.

^۱. Shushma

با اشراف به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر در نظر دارد که به بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی از جمله محصول، قیمت، مکان و ترفیع بر قصد خرید گلیم گیلان بپردازد. در این میان، از آنجایی که ویژگی‌های هنری گلیم گیلان اعم از طرح، نقش، رنگ و کیفیت بافت بعنوان جزئی از ابعاد آمیخته محصول، از جمله ویژگی‌هایی هستند که موجب تمایز گلیم گیلان از محصولات تجاری می‌شود با توجه بیشتری مورد مطالعه قرار می‌گیرند. امید است که نتایج حاصله بتواند در بازاریابی ارتباط گلیم گیلان با جامعه مصرفی مفید واقع شود.

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱- بیان مسأله

امروزه در شرایطی که صنایع دستی مناطق مختلف علاوه بر حفظ جایگاه خود در عرصه هنر و زیبایی‌شناختی به یک منبع مهم ارزش افزوده و بهره‌وری اقتصادی تبدیل شده است گلیم‌بافی استان گیلان به دلیل وجود برخی موانع محدودکننده از جایگاه واقعی خود فاصله گرفته و از نقش‌آفرینی در عرصه اقتصادی نیز دور شده است (علیپور و مجنون، ۱۳۹۱: ۱۲۸). صنعتگران گلیم‌باف بدون توجه به شناخت بازارهای مصرفی و سنجش نیازها و خواسته‌های آنان و عدم استفاده از ابزارهای ترویجی و وجود این اعتقاد که مشتری خود بدنبال محصول خواهد آمد به تولید محصولات هنری خود می‌پردازند و این بی‌توجهی به بازار هدف باعث می‌شود که در دراز مدت سهم خود از بازار را از دست بدهند. در سال‌های اخیر، با رشد اقتصادی و تغییراتی که در سبک زندگی جوامع اتفاق افتاده است شاهد گرایش بیشتر افراد به خرید گلیم‌های دست‌بافت هستیم. مردم بیش از پیش بدنبال خرید اقلام اصیل دست‌ساخت، کاربردی و چشم‌نواز هستند. علاوه بر این، توسعه صنعت توریسم موجب شده است که مسافران درصد عمده‌ای از سهم خریدهای گلیم را به خود اختصاص دهند. با این وجود، میزان استقبال و خرید مردم از گلیم گیلان تا آن میزان نیست که چرخ زندگی صنعتگران گیلانی را به خوبی بچرخاند. افراد ممکن است مواد اولیه، مهارت و تکنیک‌های مورد استفاده صنعتگران را بپسندند اما کالای ساخته‌شده را نخرند. چه عواملی موجب بروز چنین پاسخ‌هایی از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود؟ آیا عواملی نظیر ویژگی‌های محصول، قیمت، تبلیغات، مکان‌های فروش و ابزارهای پیشبرد فروش تأثیری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد؟ ویژگی‌های هنری گلیم از قبیل طرح، نقش، کیفیت بافت در این میان از چه جایگاهی برخوردارند؟

عواملی که در بالا برشمردیم در ادبیات بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی در چارچوب چهار عنصر اصلی قیمت، محصول، مکان و ترفیع تعریف می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳). ارائه ترکیب مناسبی از این عوامل یعنی محصول مناسب، با قیمت مناسب و روش‌های توزیع و تبلیغی مناسب به هنر-صنعت گلیم‌بافی کمک می‌کند تا بر بازار هدف خود تأثیر بگذارد و پاسخ‌های مطلوبی را در آن‌ها ایجاد کند. این امر مستلزم این است که دست‌اندرکاران این هنر-صنعت درباره نحوه واکنش بازار هدف و مصرف‌کنندگان نسبت به این عوامل آگاهی داشته باشند (شاه حسینی و اردهایی، ۲۰۱۲: ۲۲۳). این در حالی است که تاکنون هیچ‌گونه تحقیق منسجمی درباره گلیم گیلان چه

از لحاظ ویژگی‌های هنری و چه از لحاظ سایر عوامل آمیخته بازاریابی صورت نگرفته است. با اشراف به این موضوع، پژوهش حاضر در نظر دارد که ابتدا گلیم گیلان را براساس انواع طرح‌ها، نقش‌ها، رنگ‌ها، کیفیت مواد اولیه، کیفیت بافت، قیمت، شیوه‌های توزیع و تبلیغ دسته‌بندی کند و سپس به بررسی این موضوع بپردازد که چه نوع گلیم‌هایی با چه طرح، نقش، رنگ‌بندی و چه قیمت‌ها و شیوه‌های توزیع و تبلیغی با اقبال بازار مواجه هستند.

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

ظرفیت بالای اشتغال‌آفرینی گلیم‌بافی بویژه در زمینه ایجاد مشاغل خانگی و استعداد بالای آن در رونق‌بخشی اقتصاد بیمار مناطق محروم حکایت از توانایی بالای آن در زمینه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد. عدم نیاز به سرمایه‌گذاری کلان، مواد اولیه ارزان قیمت، بومی بودن و اصالت، کمک به هزینه خانوار، اشتغال‌زایی فراوان، ارزش‌افزایی بالا و داشتن نقش مکمل در صنایعی مثل گردشگری از جمله فرصت‌های این هنر-صنعت، برای کسب‌وکار به شمار می‌رود (علیپور و مجنون، ۱۳۹۱: ۱۳۱). متأسفانه وجود برخی از موانع و مشکلات از جمله عدم شناخت کافی و مناسب از سلیقه مصرف‌کنندگان، عدم توجه به نوآوری در محصولات تولیدی، عدم تبلیغات و ترفیع و ... موجب شده است گلیم‌بافی از موقعیت خود در عرصه هنر فاصله بگیرد و تأثیرش در درآمدزایی نیز به مرور کم‌رنگ شود. امروزه گلیم‌بافان بعد از گذشت صدها سال هنوز از همان ترکیب‌بندی‌هایی در طرح و نقش استفاده می‌کنند که در جوامع سنتی رواج داشته و هیچ تلاشی برای نوآوری و ایجاد ترکیب‌بندی‌های جدید نمی‌کنند. این در حالی است که گلیم یک کالای هنری-صنعتی است و یک هنر، زمانی زنده می‌ماند که تغییر و تحول داشته باشد. اگر هنر بدون تغییر و تحول باقی بماند در دام تقلید و تکرار فرو می‌رود و دیگر آن را نمی‌توان هنر نامید (آیت‌اللهی، ۱۳۸۵: ۶-۸). علاوه بر این، با توجه به شرایط پیش‌آمده در دنیای صنعتی مادی و مدپذیر و تغییراتی که در جامعه مصرفی شکل گرفته است، ضروری است که این تغییر و تحول در هنر-صنعت گلیم‌بافی با در نظر گرفتن گرایشات جدید جامعه مصرفی اتفاق بیفتند. تغییر ارزش‌ها در زندگی ایرانیان که به دنبال آن تغییر دکوراسیون منازل را به همراه داشته است، نیازمند تدبیری اساسی برای هماهنگی میان دکوراسیون و طرح گلیم‌ها بوده و بافت گلیم‌هایی در طرح و رنگ و اندازه‌های متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان را می‌طلبد. صنعتگران باید برای هرچه جذاب‌تر کردن قیمت فروش، شیوه‌های مختلف قیمت‌گذاری را بدانند. آن‌ها همچنین باید بتوانند که با انتخاب کانال‌های درست توزیع، محصولات خود را در دسترس مشتریان قرار دهند. انجام تبلیغات و پیشبرد کالاها، به نحوی که

مشتریان اطلاعات لازم را در مورد این کالاها بدست آورند و خواستار این کالاها شوند، زمینه‌های دیگری است که این صنعتگران باید درباره آن‌ها آگاه باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳: ۲۹). متأسفانه واحدهای گلیم‌بافی که اغلب توسط خود گلیم‌بافان به شکل مالکیت فردی اداره می‌شوند توانایی داشتن سیستم بازاریابی جداگانه و به خوبی سازماندهی شده را ندارند، بیشتر وقت‌شان صرف تولید شده و در نتیجه زمان کمی را برای شناخت رفتار مصرف‌کننده محصولاتشان در اختیار دارند. از آنجایی که تاکنون تحقیقی در حوزه بازاریابی و مطالعه رفتار مصرف‌کننده در حوزه گلیم‌بافی صورت نگرفته است، نتایج این تحقیق به گلیم‌بافان و عرضه‌کنندگان گلیم کمک می‌کند تا رفتار مصرف‌کنندگان این محصول را بهتر بشناسند. در چنین حالتی آن‌ها قادر خواهند بود محصولاتی را تولید کنند که مصرف‌کنندگان را به خود جذب کند و از شیوه‌های قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغاتی استفاده کنند که متناسب با خواست و نیاز مصرف‌کننده باشد. این امر منجر به افزایش فروش و توسعه هنر-صنعت گلیم‌بافی می‌شود که در نتیجه آن به علت ارتباطی که در توسعه صنعت گردشگری و رفع بیکاری دارد در این حوزه‌ها نیز مثمر ثمر خواهد بود.

۳-۱- اهداف تحقیق

- شناسایی کامل ویژگی‌های هنری (طرح، نقش، رنگ، کیفیت بافت)، شیوه‌های قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع و شیوه‌های تبلیغی و ترفیعی رایج در گلیم گیلان.
- بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان درباره عوامل مختلف ویژگی‌های کالا، قیمت، مکان و ترفیع و تأثیر آن بر قصد خرید گلیم گیلان.

۴-۱- سؤالات تحقیق

- آیا آمیخته‌های بازاریابی بر قصد خرید گلیم گیلان تأثیر دارد؟
- جنبه‌های هنری گلیم گیلان چه جایگاهی را در نسبت با دیگر عوامل آمیخته بازاریابی بر قصد خرید گلیم گیلان دارد؟

۵-۱- فرضیه‌های تحقیق

با نگاهی درونی به هنر - صنعت گلیم‌بافی در ایران و براساس یافته‌های تحقیقاتی و بررسی‌ها از نظر صاحب‌نظران، مفروضاتی به شرح زیر در رابطه با رفتار مصرف‌کننده آن مطرح می‌گردد:

- آمیخته‌های بازاریابی اعم از محصول، قیمت، ترفیع، و توزیع بر قصد خرید گلیم گیلان تأثیر دارد.
- ویژگی‌های هنری گلیم گیلان اعم از طرح، نقش، رنگ و کیفیت بافت بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتری دارد.

۱-۶- روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی کاربردی است که با استفاده از روش میدانی صورت می‌گیرد و از داده‌های اولیه برای دستیابی به اهداف پژوهش استفاده می‌شود. افق زمانی پژوهش تک مقطعی و از نظر مکانی در استان گیلان انجام می‌گیرد. داده‌های مورد نیاز تحقیق نیز با استفاده از ابزار پرسشنامه و همچنین از طریق مشاهده و مصاحبه و عکس‌برداری جمع‌آوری می‌شود.

۱-۶-۱- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در مطالعه حاضر، از آنجایی که هدف مطالعه بازار گلیم گیلان است، برای شناسایی ویژگی‌های هنری گلیم گیلان اعم از طرح، رنگ، کیفیت بافت و اندازه و همچنین شیوه‌های قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع به فروشگاه‌های دائمی گلیم، بازارچه‌های سنتی و نمایشگاه‌هایی که در ایام توریستی برگزار می‌شود مراجعه شده و با استفاده از ابزار مصاحبه و عکس‌برداری از گلیم‌های موجود در بازار، به جمع‌آوری طرح‌ها و نقشمایه‌های رایج با اصطلاحات خاص مربوط به ناحیه، رنگ، اندازه، کیفیت بافت، قیمت، شیوه‌های توزیع و ترفیع گلیم‌ها پرداخته شده است. علاوه بر این، جهت مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان گلیم گیلان نیز کلیه افرادی که در طول تعطیلات نوروزی به بازارچه‌های سنتی و نمایشگاه‌های گلیم مستقر در مکان‌های توریستی مراجعه کرده‌اند به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. هر ساله سهم عمده‌ای از فروش صنایع دستی استان گیلان از جمله گلیم، در طول تعطیلات نوروزی و در این بازارچه‌ها و نمایشگاه‌ها به فروش می‌رسد و بنابراین افرادی که در طول این دوره به این مکان‌های فروش مراجعه می‌کنند یکی از بازارهای مصرفی اصلی گلیم گیلان محسوب می‌شوند و در نتیجه جامعه مناسبی برای بررسی متغیرهای تحقیق حاضر هستند. با توجه به ساختار جامعه آماری و محدودیت زمانی، از آنجایی که امکان دسترسی به فهرست عناصر جامعه و تهیه چارچوب نمونه‌گیری امکان پذیر نیست از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران اندازه‌گیری می‌شود. این فرمول برای جوامع نامحدود به شکل زیر است: