





دانشگاه شهید بهشتی

سازمان

در خصوص اجلاس دفاع از رساله دکتری

مجلسه از حضور ریاست دانشگاه، معاونین، روسای دانشکده‌ها، روسای مراکز آموزشی، پژوهشی و فرهنگی، اساتید، محققان، دانشجویان و همکاران و خانواده محترم برگزار می‌گردد.

موضوع: دفاع از رساله دکتری به شماره ثبت (پروانه) در تاریخ ۱۳۹۸/۰۵/۰۵ در محل: سالن اجتماعات

این جلسه در تاریخ ۱۳۹۸/۰۵/۰۵ در محل سالن اجتماعات دانشگاه شهید بهشتی برگزار خواهد شد. در این جلسه، اساتید محترم و همکاران گرامی دعوت می‌شوند تا در این جلسه حضور داشته باشند. در این جلسه، موضوعات زیر مورد بحث قرار خواهد گرفت:
۱- دفاع از رساله دکتری
۲- دفاع از رساله دکتری
۳- دفاع از رساله دکتری
۴- دفاع از رساله دکتری
۵- دفاع از رساله دکتری
۶- دفاع از رساله دکتری
۷- دفاع از رساله دکتری
۸- دفاع از رساله دکتری
۹- دفاع از رساله دکتری
۱۰- دفاع از رساله دکتری

فهرست اساتید

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
۱	دکتر احمد...	رئیس دانشکده
۲	دکتر...	معاون آموزشی
۳	دکتر...	معاون پژوهشی
۴	دکتر...	معاون فرهنگی
۵	دکتر...	رئیس مرکز
۶	دکتر...	رئیس مرکز
۷	دکتر...	رئیس مرکز
۸	دکتر...	رئیس مرکز
۹	دکتر...	رئیس مرکز
۱۰	دکتر...	رئیس مرکز

Handwritten signatures and stamps of the officials listed in the table.

دکتر... (Signature)



دانشگاه شهید بهشتی
دانشکده مدیریت و حسابداری

رساله برای دریافت درجه دکتری

رشته : مدیریت بازرگانی

گرایش : تجارت بین الملل

عنوان پایان نامه:

طراحی فرآیند گرایش به شناسه (برند) برای هنرمندان صنایع دستی
(مورد مطالعه: صنایع دستی استان زنجان)

نگارش :

بهداد خوئینی

استاد راهنما :

دکتر احمد روستا

اساتید مشاور:

دکتر علی اکبر امین بیدختی

دکتر اکبر عالم تبریز

بهمن ۱۳۹۲

من لم يشكر المخلوق ، لم يشكر الخالق

تقدیم به :

پدر و مادر عزیزم ، که مناجات های آنها بر سجاده عشق ،

همیشه رمز پیروزی ها و موفقیت های من بوده است

همسر مهربان و فداکارم ، همسفر لحظه های تلخ و شیرین

زندگی که موفقیت های من مرهون مهربانی ، حمایت ، تشویق

و بردباری اوست

فرزندان عزیزم ، دیانا و نادیا که با صبوری و نگاه مهربانشان

مرا یاری رساندند ، بی شك وجودشان همواره زندگی مرا

بھاری ساخته است

تقدیر و تشکر

حمد و ثنا پروردگار قادر و بی همتا که توانایی اندیشیدن و آموختن مرا به من عطا کرد و امر سر لطف و مرحمت خود مرا هدایت فرمود تا همراه اندیشیدن مرا دریافتن او و خویشتن خود انتخاب کنم.

نهایت سپاس و قدردانی مرا امر استادان فرهیخته و بنررگوار جناب آقای دکتر احمد مروستا و جناب آقای دکتر اکبر عالم تبریز و جناب آقای دکتر علی اکبر امین بیدختی که با دانش ، بینش و تجربه عالی خویش مرا همچون فرزندشان همراهی و پشتیبانی کردند . ثمره این تلاش مرا مدیون حمایت ها و راهنمایی های سودمندشان می دانم و توفیق و سلامتی روزافزون مرا برای این سه بنررگوار آمرزومندم. امر کوشش های خستگی ناپذیر و راهنمایی های امرنرنده این بنررگواران که افق های تازه ای امر دنیای پژوهش مرا بر اینجانب گشوده اند کمال سپاسگزاری و قدردانی مرا دامم.

نام خانوادگی: خوئینی	نام: بهداد
دانشکده: مدیریت و حسابداری	رشته تحصیلی و گرایش: مدیریت بازرگانی - تجارت بین الملل
استاد راهنما: جناب آقای دکتر احمد روستا	تاریخ فراغت از تحصیل: ۱۳۹۲/۱۰/۲۲

عنوان پایان نامه:

طراحی فرآیند گرایش به شناسه (برند) برای هنرمندان صنایع دستی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان زنجان)

چکیده

در سالهای اخیر موضوعات مربوط به شناسه و شناسه سازی توجه متخصصان و دست اندرکاران حوزه مدیریت و مخصوصاً "بازاریابی را به خود جلب کرده است. در این خصوص گرایش به شناسه که اهمیت شناسه را در فرآیند سازماندهی حول هویت شناسه بمنظور کسب مزایای رقابتی مطرح می نماید نقش به سزایی در کسب موفقیت در عرصه های جدید کسب و کار ایفا می نماید. مفهوم گرایش به شناسه طی دهه های اخیر شکل گرفته و تکامل یافته است. در این پژوهش مولفه های گرایش به شناسه هنرمندان و پیشه وران کارگاههای کوچک تولید کننده صنایع دستی شناسایی ، انتخاب و عملیاتی شده و با بررسی چگونگی ارتباط و تاثیرات آنها با یکدیگر مدلی به صورت یک فرآیند ارائه شده که در استان زنجان مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. مدل پژوهش بر اساس مطالعات پیشین به خصوص مدل مفهومی گرایش به شناسه در بخش BtoB و مدل عوامل ایجاد و توسعه شناسه بر اساس بررسی بر مبنای منابع که برای غلبه بر محدودیتهای گرایش به شناسه مورد استفاده قرار گرفته است و همچنین بررسی دیدگاههای مدیران و خبرگان و پیشنهادات محقق ایجاد و ارائه شده است. جامعه آماری پژوهش ، کلیه هنرمندان شاغل در کارگاههای فعال صنایع دستی در استان زنجان در بهار سال ۱۳۹۲ بودند که با انتخاب نمونه ای تصادفی، ۱۹۷ هنرمند و پیشه ور از ۴۰۰ کارگاه صنایع دستی انتخاب گردید. داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه و اطلاعات ثانویه جمع آوری گردید و با استفاده از مدل معادلات ساختاری و تحلیل همبستگی و بکارگیری نرم افزارهای SPSS 13 و LESREL 8/5 ، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. در نهایت پس از تحلیل عاملی صورت گرفته ، کلیه سازه های پیشنهادی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. بر مبنای تحلیل مسیر انجام شده در فرآیند ، تنها سه فرضیه فرعی مورد تأیید قرار نگرفت و براساس یافته های پژوهش، مدل پیشنهادی محقق تأیید شد و پیشنهادهایی کاربردی پژوهشی برای مدیران و محققان ارائه گردید.

واژه های کلیدی: گرایش به شناسه (BO) ، ارزش ویژه داخلی شناسه (IBE) ، هویت شناسه (BI) ، قالب ذهنی (M) ، گرایش استراتژیک (SO) ، بررسی بر مبنای منابع (RBV).

فهرست عناوین

صفحه

عنوان

فصل اول : کلیات تحقیق

۱.۱.۱	مقدمه	۱
۱.۱.۲	طرح مساله	۲
۱.۱.۳	اهداف تحقیق	۸
۱.۱.۴	پیشینه تحقیق، تحلیل و ارزیابی	۱۰
۱.۱.۵	مدل مفهومی و سؤال های تحقیق	۲۸
۱.۵.۱	مدل مفهومی و سازه های آن	۲۸
۱.۵.۲	فرضیه های تحقیق	۳۲
۱.۶	طرح تحقیق	۳۳
۱.۶.۱	روش تحقیق	۳۳
۱.۶.۲	جامعه و نمونه آماری	۳۳
۱.۶.۳	ابزار و روش گردآوری داده ها	۳۵
۱.۶.۴	روشهای آماری مورد استفاده و چرایی آنها	۳۵
۱.۷	قلمروی تحقیق	۳۶
۱.۸	تعاریف عملیاتی متغیر های کلیدی	۳۶
۱.۹	جنبه های نوآورانه پژوهش	۳۷
۱.۱۰	استفاده کنندگان از نتایج تحقیق	۳۹

فصل دوم : ادبیات تحقیق

۲.۱	مقدمه	۴۰
۲.۲	رویکرد گرایش به شناسه	۴۲
۲.۳	رویکرد فرآیند محوری در کسب و کار	۵۵
۲.۴	موانع گرایش به شناسه در بنگاه های کوچک تولیدکننده صنایع دستی	۶۱
۲.۴.۱	موانع ناشی از محدودیتهای مهارتی و منابع	۶۳
۲.۴.۲	موانع ناشی از محدودیتهای و مغایرتهای ارزشی (قالبهای ذهنی) پیشه ور	۶۵
۲.۴.۲.۱	سبک زندگی	۷۰
۲.۴.۲.۲	کارآفرینی	۷۲
۲.۴.۲.۳	آرمان گرایی یا ایدئالیسم	۷۲
۲.۵	شناسه ابزاری توانمند در ایجاد مزیت رقابتی	۷۵
۲.۶	عوامل راهبردی موثر بر ورود و موفقیت شناسه جدید	۷۸
۲.۶.۱	مروری بر مدلها و کاربردهای نظریه مبتنی بر منابع (RBV) در مفاهیم علمی	۸۳
۲.۶.۱.۱	مدل راحلی (۱۹۹۵)	۸۴

۸۵.....	۲۶.۱.۲. مدل مارک هنسن وهمکاران (۲۰۰۱).....
۸۷.....	۲۶.۱.۳. مدل فاهی (۲۰۰۰).....
۹۰.....	۲.۷. عوامل تاثیر گذار بر ایجاد شناسه.....
۹۰.....	۲.۷.۱. گرایش راهبردی.....
۹۴.....	۲.۷.۱.۱. گرایش راهبردی بازار.....
۱۰۰.....	۲.۷.۱.۱.۱. گرایش به شناسه و گرایش به بازار یا بازارمداری.....
۱۰۰.....	۲.۷.۱.۱.۲. شناسه و کسب و کار.....
۱۰۱.....	۲.۷.۱.۱.۳. کشمکش بین شناسه مداری (گرایش به شناسه) و بازار مداری (گرایش به بازار).....
۱۰۵.....	۲.۷.۱.۱.۴. ابعاد بازارمداری.....
۱۱۹.....	۲.۷.۱.۲. گرایش راهبردی کارآفرینی.....
۱۲۲.....	۲.۷.۱.۲.۱. مدل‌های گرایش کارآفرینی.....
۱۲۲.....	۲.۷.۱.۲.۱.۱. مدل گرایش کارآفرینی بوچ.....
۱۲۳.....	۲.۷.۱.۲.۱.۲. مدل گرایش کارآفرینی لامپکین و دس.....
۱۲۴.....	۲.۷.۱.۲.۱.۳. مدل گرایش کارآفرینی نایت.....
۱۲۵.....	۲.۷.۱.۲.۱.۴. مدل گرایش کارآفرینی کرائوس و همکاران.....
۱۲۶.....	۲.۷.۱.۲.۱.۵. مدل گرایش کارآفرینی و عملکرد شرکت مورنو و کاسیلاس.....
۱۲۹.....	۲.۷.۲. انطباق پذیری منابع.....
۱۳۱.....	۲.۷.۲.۱. قالبهای ذهنی یا عادت واره ها منبعی مهم در تصمیمات پیشه ور در خصوص گرایش به شناسه.....
۱۳۸.....	۲.۸. فرهنگ سازمانی پشتیبان گرایش به شناسه.....
۱۵۰.....	۲.۹. فرهنگ متضاد.....
۱۵۲.....	۲.۱۰. تغییر و باز گشایی فرهنگ گرایش به شناسه.....
۱۵۵.....	۲.۱۱. ارتباط فرهنگ سازمانی و عملکرد شناسه.....
۱۵۶.....	۲.۱۲. عناصر فرهنگ گرایش به شناسه (ارزشها ، هنجارها و مصنوعات) و ارتباط بین آنها.....
۱۵۸.....	۲.۱۲.۱. باورها و ارزشها.....
۱۵۹.....	۲.۱۲.۲. هنجارها و ارزشها.....
۱۶۰.....	۲.۱۲.۳. مصنوعات و ساخته ها.....
۱۶۳.....	۲.۱۳. مولفه های ایجاد فرهنگ گرایش به شناسه در صنایع دستی.....
۱۶۷.....	۲.۱۴. رفتار شناسه گرا.....
۱۶۸.....	۲.۱۵. ارزش ویژه داخلی شناسه.....
فصل سوم : روش شناسی تحقیق	
۱۷۴.....	۳.۱. مقدمه.....
۱۷۵.....	۳.۲. روش تحقیق.....
۱۷۵.....	۳.۲.۱. روش تحقیق بر اساس هدف.....

۱۷۶ نحوه گرد آوری داده ها	۳.۲.۲
۱۷۸ جامعه آماری	۳.۳
۱۷۸ نمونه آماری	۳.۴
۱۷۸ ابزار و روش گردآوری داده ها	۳.۵
۱۷۹ تدوین گویه ها	۳.۵.۱
۱۸۰ ساختار پرسشنامه	۳.۵.۲
۱۸۴ روایی پرسشنامه	۳.۵.۳
۱۸۹ پایایی پرسشنامه تحقیق	۳.۵.۴
۱۹۰ مدل طراحی شده بر اساس مطالعات نظری (زیر ساخت فرضیه ها)	۳.۶
۱۹۶ روشهای تجزیه و تحلیل داده ها و فنون آماری	۳.۷
۱۹۷ رگرسیون چند متغیره	۳.۷.۱
۲۰۰ تحلیل عاملی تاییدی	۳.۷.۲
۲۰۲ مدل عملیاتی در قالب روش شناسی SEM	۳.۷.۳

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۲۰۹ مقدمه	۴.۱
۲۱۰ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی	۴.۲
۲۱۴ آمارتوصیفی متغیرهای تحقیق	۴.۳
۲۱۴ بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق	۴.۴
۲۱۷ تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش	۴.۵
۲۲۹ اعتبار و روایی سازه ها	۴.۶
۲۳۳ آزمون فرضیات تحقیق	۴.۷
۲۴۴ تحلیل مدل کلی	۴.۸

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۲۴۷ مقدمه	۵.۱
۲۴۷ یافته ها و نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها	۵.۲
۲۶۵ مشکلات و محدودیتهای پژوهش	۵.۳
۲۶۶ پیشنهادهایی بر اساس نتایج یافته ها	۵.۴
۲۷۶ بحث و نتیجه گیری	۵.۵

فصل ششم: منابع

۲۷۹ منابع فارسی	۶.۱
۲۷۹ منابع لاتین	۶.۲

فصل هفتم: پیوست ها

۲۸۴ پرسشنامه	۷.۱
-----	----------------	-----

۲۸۶.....	۷.۲. شکل مدل‌های اندازه‌گیری.....
۳۱۱.....	۷.۳. خروجی برنامه‌های نرم‌افزاری.....

فهرست اشکال

صفحه	عنوان شکل
۱۱.....	شکل ۱.۱. تاثیر شناسه بر ارزش محصول.....
۱۵.....	شکل ۱.۲: رویکردهای بازارمداری و گرایش به شناسه.....
۱۷.....	شکل ۱.۳. مفهوم سازی فرهنگ بازار مداری.....
۱۹.....	شکل ۱.۴: مدل مفهومی تاثیر نگرش RBV بر راهبرد ورود شناسه جدید و تاثیر آن بر عملکرد شرکت.....
۲۱.....	شکل ۱.۵: انطباق پذیری رهبری، راهبرد و فرهنگ.....
۲۵.....	شکل ۱.۶: مدل گرایش به شناسه در بخش BtoB.....
۳۲.....	شکل ۱.۷: مدل مفهومی اولیه تحقیق.....
۳۳.....	شکل ۱.۸: نمودار مراحل اجرای تحقیق.....
۴۲.....	شکل ۲.۱: ارتباط دارایی شناسه و ارزش ویژه شناسه.....
۴۵.....	شکل ۲.۲: مقدمات و پیامدهای ارزش ویژه شناسه.....
۴۹.....	شکل ۲.۳: شش ضلعی شناسه.....
۵۲.....	شکل ۲.۴: زنجیره مدیریت شناسه.....
۶۰.....	شکل ۲.۵: مدل عمومی IDEF-O.....
۶۲.....	شکل ۲.۶. تاثیر موانع شناسه بر تمایز و گرایش به شناسه.....
۶۸.....	شکل ۲.۷: ارتباط بین مجموعه ارزشها، اهداف و فعالیتهای افراد.....
۸۴.....	شکل ۲.۸: مدل راحلی (۱۹۹۵) در طرح نظریه مبتنی بر منابع.....
۸۶.....	شکل ۲.۹: عملیاتی کردن نظریه مبتنی بر منابع.....
۸۷.....	شکل ۲.۱۰: مدل مزیت رقابتی مبتنی بر منابع.....
۹۹.....	شکل ۲.۱۱: باز مفهوم سازی بازارمداری.....
۱۰۳.....	شکل ۲.۱۲: ماتریس شناسه مداری و بازارمداری.....
۱۰۸.....	شکل ۲.۱۳: عوامل موثر بر فرآیند توزیع اطلاعات.....
۱۱۲.....	شکل ۲.۱۴: مراحل تجزیه و تحلیل رقبا.....
۱۱۴.....	شکل ۲.۱۵: سیستم ارزیابی رقیب.....
۱۱۵.....	شکل ۲.۱۶: نیروهای تاثیر گذار به سازمان.....
۱۲۲.....	شکل ۲.۱۷: گرایش کارآفرینی (بورچ ۱۹۸۶).....
۱۲۳.....	شکل ۲.۱۸: عوامل موثر بر عملکرد سازمان.....
۱۲۴.....	شکل ۲.۱۹: عوامل تشکیل دهنده گرایش کارآفرینی.....
۱۲۵.....	شکل ۲.۲۰: مدل گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی.....
۱۲۶.....	شکل ۲.۲۱: گرایش کارآفرینی و رشد.....
۱۴۲.....	شکل ۲.۲۲: سطوح فرهنگ و تعامل آنها.....
۱۴۴.....	شکل ۲.۲۳: مدل پویایی فرهنگ هیچ.....

- شکل ۲.۲۴: اهرمی کردن شرکت توسط فرهنگ..... ۱۴۹
- شکل ۲.۲۵: ارزش ویژه داخلی شناسه ۱۷۰
- شکل ۳.۱: مراحل مختلف انجام تحقیق..... ۱۷۶
- شکل ۳.۲: مقاطع زمانی بدست آوردن اعتبار و روایی پرسشنامه تحقیق..... ۱۸۵
- شکل ۳.۳: رابطه بین متغیرهای تحقیق..... ۱۹۱
- شکل ۳.۴: مدل عملیاتی تاثیرگذاری عوامل گرایش به شناسه هنرمندان بر یکدیگر در کارگاههای صنایع دستی..... ۱۹۳
- شکل ۳.۵: الگوی معادلات ساختاری..... ۲۰۴
- شکل ۳.۶: نمونه مدلسازی معادلات ساختاری در حالت ضریب تخمین استاندارد با استفاده از نرم افزار لیزرل..... ۲۰۸
- شکل ۴.۱: روش های تحلیل استفاده شده در تحقیق حاضر..... ۲۱۰
- شکل ۴.۲: توزیع پاسخ دهندگان بر حسب سن..... ۲۱۱
- شکل ۴.۳: توزیع پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت..... ۲۱۲
- شکل ۴.۴: توزیع پاسخ دهندگان بر حسب سابقه کاری..... ۲۱۳
- شکل ۴.۵: توزیع پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات..... ۲۱۳
- شکل ۵.۱: مدل نهایی رساله برای فرآیند گرایش به شناسه هنرمندان صنایع دستی..... ۲۶۵
- شکل ۵.۲: راهکار پیشنهادی و اقدامات پیشنهادی برای جلب و تصاحب ذهنیت کلان کارگاه در خصوص شناسه..... ۲۶۸
- شکل ۵.۳: راهکار پیشنهادی و اقدامات پیشنهادی در خصوص گرایش راهبردی کارگاه..... ۲۷۰
- شکل ۵.۴: راهکار پیشنهادی و اقدامات پیشنهادی در خصوص قالبهای ذهنی پیشه ور..... ۲۷۱
- شکل ۵.۵: راهکار پیشنهادی و اقدامات پیشنهادی در خصوص جلوگیری از ناهماهنگیها در مسیر شناسه..... ۲۷۳
- شکل ۵.۶: راهکار پیشنهادی و اقدامات پیشنهادی در خصوص ارزشمندی مهارتها و عدم تقلید آنها توسط دیگران..... ۲۷۴
- شکل ۵.۷: راهکار پیشنهادی و اقدامات پیشنهادی مسئولیت سازی پیشه وران و کارکنان در قبال شناسه..... ۲۷۵

فهرست جداول

عنوان جدول	صفحه
جدول ۱.۱ خلاصه ادبیات پشتیبان مدل مفهومی اولیه تحقیق.....	۳۱
جدول ۱.۲ فرضیه های طرح تحقیق پیشنهادی.....	۳۲
جدول ۲.۱ کارکردهای شناسه برای مشتری.....	۴۸
جدول ۲.۲ تشریح اجزای شناسه.....	۵۱
جدول ۲.۳ تحقیقات انجام گرفته در خصوص گرایش به شناسه و ارزش ویژه شناسه در B2B.....	۵۳
جدول ۲.۴ برخی تحقیقات انجام شده در مورد گرایش به شناسه.....	۵۴
جدول ۲.۵ خصوصیات فردی مالک/مدیریت بنگاههای کوچک صنایع دستی.....	۷۰
جدول ۲.۶ طبقه بندی متغیر موانع در کپی برداری منابع.....	۸۲
جدول ۲.۷ جدولی از دسته بندی منبع از نظر نظریه پردازان.....	۸۹
جدول ۲.۸ برخی تحقیقات انجام شده در مورد ارتباط گرایش راهبردی در ارتباط با شناسه.....	۹۳
جدول ۲.۹ تحقیقات انجام شده در خصوص روابط میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد.....	۱۲۷
جدول ۲.۱۰ خصوصیات و ویژگی های شخصیتی کارآفرینان.....	۱۳۸
جدول ۳.۱: کل گویه های مورد استفاده برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق.....	۱۸۰
جدول ۳.۲: گویه های مورد استفاده برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق.....	۱۸۱
جدول ۳.۳: میزان آلفای بدست آمده برای آزمون پایایی پرسشنامه های تحقیق.....	۱۹۰
جدول ۴.۱. توزیع پاسخ دهندگان بر حسب سن.....	۲۱۱
جدول ۴.۲. توزیع پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت.....	۲۱۱
جدول ۴.۳. توزیع پاسخ دهندگان بر حسب سابقه کاری.....	۲۱۲
جدول ۴.۴. توزیع پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات.....	۲۱۳
جدول ۴.۵. بررسی آمار توصیفی متغیرهای تحقیق.....	۲۱۴
جدول ۴.۶. آزمون بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی تحقیق.....	۲۱۵
جدول ۴.۷. بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق(ارزش آزمون: میانگین = ۴).....	۲۱۶
جدول ۴.۸. نتایج اندازه گیری مرتبه اول متغیر گرایش راهبردی با استفاده از مدل اندازه گیری.....	۲۲۱
جدول ۴.۹. ارتباط میان ابعاد گرایش راهبردی.....	۲۲۳
جدول ۴.۱۰. نتایج اندازه گیری مرتبه دوم متغیر گرایش راهبردی با استفاده از مدل اندازه گیری.....	۲۲۴
جدول ۴.۱۱. نتایج اندازه گیری گویه های متغیر قالب های ذهنی با استفاده از مدل اندازه گیری.....	۲۲۵
جدول ۴.۱۲. نتایج اندازه گیری گویه های متغیر فعالیتهای گرایش به شناسه(برند) با استفاده از مدل اندازه گیری.....	۲۲۶
جدول ۴.۱۳. ارتباط میان ابعاد فعالیتهای گرایش به شناسه.....	۲۲۶
جدول ۴.۱۴. نتایج اندازه گیری متغیر ارزش ویژه داخلی شناسه با استفاده از مدل اندازه گیری.....	۲۲۸
جدول ۴.۱۵. ارتباط میان ابعاد ارزش ویژه داخلی شناسه.....	۲۲۹
جدول ۴.۱۶: روایی و اعتبار مدل اندازه گیری.....	۲۳۱

۲۳۵.....	جدول ۴.۱۷. بررسی خلاصه فرضیه ۱.....
۲۳۷.....	جدول ۴.۱۸. بررسی خلاصه فرضیات فرعی ۱-۱، ۱-۲ و ۱-۳.....
۲۳۹.....	جدول ۴.۱۹. بررسی خلاصه فرضیه ۲.....
۲۴۰.....	جدول ۴.۲۰. بررسی خلاصه فرضیه های فرعی ۱-۱، ۲-۱، ۲-۲، ۲-۳، ۲-۴ و ۲-۵.....
۲۴۲.....	جدول ۴.۲۱. بررسی خلاصه آزمون فرعی ۱ تحقیق.....
۲۴۳.....	جدول ۴.۲۲. بررسی خلاصه فرضیات فرعی ۱- A و ۲- A تحقیق.....
۲۴۶.....	جدول ۴.۲۳. بررسی خلاصه روابط مدل.....

فصل اول

کلیات تحقیق

۱.۱. مقدمه

سرزمین کهن پارس با پیشینه چندین هزار ساله خود یکی از مهمترین خاستگاه های تمدن بشری را شکل می دهد. یافته های حاصل از کاوش محققان ، بیانگر این حقیقت است که ایران از دیر باز کارگاهی در وسعت یک کشور بوده که جای جای آن محل به ظهور رسیدن ذوق و نبوغ پارسی نشینان بوده است . سفالینه های متعلق به ۸ هزار سال پیش از میلاد ، فرش پازیریک متعلق به دوران سکاها و هزاران اثر دیگر همه شاهدی بر این مدعاست. رجوعی هر چند کوچک به موزه های داخلی و خارجی و بررسی تنوع آثار باستانی یافت شده تحسین و حیرت هر بیننده را برمی انگیزد. آنچه امروز به عنوان فرهنگ ایرانی در سرتاسر دنیا شناخته شده است ، همه بواسطه این مجموعه هاست. وجود ۱۴ رشته اصلی صنایع دستی و بالغ بر ۲۵۰ نوع محصولات تولیدی و بیش از ۱۳۰۰۰۰۰ دست اندرکار این هنر-صنعت بیانگر گستردگی و ریشه دار بودن آن و در نتیجه ضرورت سازماندهی به این هنر - صنعت می باشد^۱.

براساس گزارشهای موجود سهم صنایع دستی ایران از تولید ناخالص ملی تنها ۳/۱ درصد است و متاسفانه در بازار داخلی نیز بدلیل عدم اطلاع رسانی صحیح و حمایت ناکافی از تولید کنندگان سهم چندانی در سبد کالای خانواده ایرانی به تولیدات صنایع دستی اختصاص داده نمی شود و لذا این سؤال را در ذهن متبادر مینماید که هنرمندان این مرز و بوم تا چه میزان توانسته اند در راستای شناسایی محصولات تولیدی خود یا به تعبیری شناسایی شناسه^۲ محصولات خود گام برداشته و تا چه میزان بر آن اصرار و موفق بوده اند.

توانمندی هنرمندان ایرانی برای قرار گرفتن در بین کشورهای دنیا به لحاظ تولید محصولات فرهنگی و افزایش سهم درآمد ارزی ناشی از صادرات این محصولات برهیچ صاحب نظری پوشیده نیست و این در

^۱ سازمان صنایع دستی کشور، ارزیابی وضعیت کنونی صنایع دستی ایران (۱۳۷۳)

^۲Brand

گرو شناسایی ظرفیت های بازاریابی آن و بکار گرفتن آن در جهت شناسایی بهتر شناسه صنایع دستی ایران چه در داخل و چه در خارج از ایران است. صنایع دستی استان زنجان با قدمتی دیرینه جزو استانهای صاحب نام در پرورش استعداد های درخشان در زمینه صنایع دستی است که بدون احتساب فرش بالغ بر ۴۰ هزار نفر در ۴۴ رشته در مناطق مختلف شهری و روستایی فعال می باشند، رشته هایی نظیر: ملیله کاری، چاقو سازی، چاروق دوزی، گلیم بافی، مسگری، قالببافی، گیوه بافی و گیوه دوزی، سازسازی سنتی، سفالگری و ... که جز رشته های بومی استان نیز به شمار آمده و به صورت گسترده، فراگیر و با تنوع بسیار بالا دایر می باشند. کیفیت ساخت و زیبایی اشیا ملیله کاری و چاروق دوزی زنجان به حدی است که می توان آنها را جز شاهکارهای کم نظیر این هنر در استان محسوب نمود.^۱ از این رو تحقیق سعی دارد با نگاهی موشکافانه به ادبیات شناسه و شناسه سازی بستری را که هنرمند بتواند برای محصولات هنری خود شناسه قدرتمندی را ایجاد نماید ارائه دهد تا این شاهکارهای هنری که دست رنج نیاکان و هنرمندان فرهیخته می باشند به جایگاه درست خود در عرصه تجاری باز گردند.

۱.۲. طرح مساله

در ادبیات شناسه سازی، شناسه از جمله دارایی های نامشهود می باشد که سهم قابل ملاحظه ای از ارزش شرکتها را به خود اختصاص داده است (Aaker & Jacobson, 1994). بیشتر ارزش شرکت های تولیدکننده نوعی کالاهای پر مصرف^۲ توسط دارایی نامشهود^۳ ایجاد می شود و ممکن است نسبت دارایی های مشهود حتی تا ۱۰ درصد کل داراییهای شرکت هم کاهش یابد. علاوه بر این تا ۷۰ درصد دارایی های ناملموس این شرکت ها می تواند به وسیله شناسه ایجاد شود (Keller, 2008).

^۱ سازمان صنایع دستی کشور، ارزیابی وضعیت کنونی صنایع دستی ایران (۱۳۷۳)

^۲ Fast- Moving Consumer Good, (FMCG)

^۳ intangible asset

یکی از نقاط عدم توافق میان اندیشمندان این حوزه، ارائه تعریفی واحد از شناسه است. در واقع هر یک از آنها، از منظر خود به این مفهوم نگریسته‌اند (Kapferer, 2008). از نقطه نظر مشتریان، شناسه می‌تواند به صورت مجموعه کل تجربیاتی که مشتری در رابطه با یک شناسه کسب می‌کند؛ تعریف گردد (Ghodeswar, 2008 ; Pearson, 1998). در این رابطه، کلر بیان می‌دارد که شناسه عبارت است از آمیخته‌ای از نشانه‌ای روانی و ذهنی در مصرف‌کننده که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت می‌افزاید (Keller, 1998) و این نشانه‌ها می‌بایستی منحصر به فرد، برجسته و مطلوب باشد.

بر طبق نظریه انجمن بازاریابی امریکا¹ (AMA) شناسه عبارت از: اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد می‌باشد. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آنها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی می‌باشد. از لحاظ فنی شناسه یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول می‌باشد. کاپفرر (۲۰۰۸) شناسه را به گونه‌ای کلی به شرح ذیل تعریف می‌کند. «شناسه عبارتست از نامی که خریداران را تحت تاثیر قرار دهد». در واقع آنچه یک نام را به شناسه تبدیل می‌کند، برجستگی، تمایز، اعتماد و ... مرتبط به شناسه است. بنابراین شناسه یک سیستم زنده است که از قلب اصلی (محصول و خدمت، نام و مفهوم) تشکیل شده است. با بررسی تعاریف گوناگون از شناسه، دو رویکرد را بعنوان رویکردهای زیربنایی نظریه‌های شناسه، شناسایی کرده‌اند که دیدگاه‌های ارائه شده در بالا را نیز دربردارد. رویکرد اول، رویکرد افزوده به محصول² است که شناسه را بعنوان چیزی اضافه شده به محصول تلقی می‌کند. در اصل، شناسه در اینجا وسیله‌ای برای تشخیص و شناسایی محصول است. این رویکرد، شناسه را عاملی در ارائه محصول جدید می‌داند.

¹ American Marketing Association

² product-plus approach

رویکرد دوم، تحت عنوان دیدگاه کل گرا¹ نامیده شده و تمرکز آن صرفاً بر خود شناسه است. در اینجا شناسه به عنوان یک کل در نظر گرفته می‌شود که توسط آمیخته بازاریابی، به نیازها و خواسته‌های بازار هدف ترجمه می‌گردد. در این دیدگاه، کلیه عناصر آمیخته بازاریابی توسط شناسه با یکدیگر یکپارچه شده و تک تک اجزاء به گونه ای مدیریت می‌شوند تا بتوانند در راستای احیای شناسه عمل کنند (wood,2000). این دیدگاه پایه و اساس موضوع تحقیق که گرایش به شناسه است را تشکیل می‌دهد. چرا که در نظریه های مربوط به گرایش به شناسه، شناسه هسته مرکزی فرآیند سازماندهی جهت ایجاد مزایای رقابتی را تشکیل می‌دهد. بطور کلی، با بررسی ادبیات بازاریابی، تعاریف متعددی در مورد گرایش به شناسه را می‌توان شناسایی کرد ولی ما به ارائه دو تعریف برجسته از آن بسنده می‌کنیم. در تعریف گرایش به شناسه آمده است:

گرایش به شناسه یک ذهنیتی است که اطمینان می‌دهد در راهبرد بازاریابی، شناسه شناسایی شده، طرحریزی شده و مورد توجه خاص قرار گرفته است. آن به موضوعاتی ذهنی مربوط می‌شود که یک شرکت را از طریق برنامه ریزی بازاریابی راهبردی، هدایت می‌نماید. گرایش به یک شناسه یا همان شناسه مداری به این امر اعتقاد دارد که آن اولین مرحله ای است که یک شرکت مزایای رقابتی را در بازارها بدست می‌آورد (Wong and Merrilees,2008). یورد، گرایش به شناسه را بعنوان « گرایش به فرآیند سازماندهی حول ایجاد، توسعه و حمایت از هویت شناسه در مقابله با مشتریان هدف به قصد نائل شدن به مزایای رقابتی در قالب شناسه ها » تعریف می‌نماید (Urde,1999).

از نقطه نظر مفهوم شناسه سازی و ارزشیابی شناسه، ایجاد و حفظ شناسه ها امروزه در محیط رقابتی شرکتها از اهمیت زیادی برخوردار است. سرمایه گذاری در فعالیتهای گرایش به شناسه و شناسه سازی

¹ holistic perspective

موجب ایجاد یک شناسه می‌گردد. ارزش، زمانی بوجود می‌آید که مشتریان (یا کارکنان) از شناسه آگاهی داشته، به آن وفادار بوده و از نظر کیفی آنرا درک نمایند. آگاهی، وفاداری و کیفیت درک شده، سه مفهوم شناسه موفق به شمار می‌رود (Seethavaman et al, 2001).

خلق ارزش ویژه شناسه^۱ (که می‌تواند ماحصل گرایش به شناسه و شناسه سازی باشد) یکی از مهمترین مراحل ساخت شناسه های قوی است (Keller, 1998). ارزش ویژه شناسه مزایای متعددی را برای شرکت دارنده آن به همراه دارد. بعنوان مثال، تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان شناسه هایی را که ارزش ویژه بالاتری دارند بیشتر ترجیح می‌دهند و تمایل آن‌ها برای خرید این شناسه ها بیشتر است (Cobb, Walgren et al, 1995). علاوه بر آن، شرکت‌هایی که شناسه هایی با ارزش بالا دارند، معمولا نرخ بازگشت^۲ سهام آن‌ها نیز بیشتر است (Aaker & Jacobson, 1994). مطالعه در مورد شناسه ها توجه بسیاری از محافل آکادمیک را طی دو دهه اخیر به خود معطوف داشته است. به ویژه، اندازه‌گیری ارزش شناسه در سال ۲۰۰۲ میلادی به عنوان مهمترین موضوع تحقیق در صدر لیست منتشر شده توسط انستیتوی علوم بازاریابی^۳ قرار گرفت.

با وجود این جایگاه سازی شناسه در محیط درون سازمانی که هدف غایی فعالیتهای گرایش به شناسه را تشکیل می‌دهد و در این رساله ما به آن در لوای ارزش ویژه داخلی شناسه خواهیم پرداخت، نیز به همان اندازه مهم و تأثیرگذار است. به ویژه برای شرکت های خدماتی این نکته بسیار مهم است که تمامی کارکنان از درکی عمیق و به روز نسبت به شناسه و مفاهیم آن برخوردار باشند. به تازگی تعدادی از شرکت ها با طراحی و اجرای برنامه هایی درصدد شناسه سازی درون سازمان خود برآمده اند (Keller, 2008).

¹ brand equity

² return earning

³ Marketing Science Institute