

مدیریت بازاریابی صنایع دستی و هنرهای سنتی

تألیف: نبی امیدی



دفتر پژوهشهای فرهنگی

دفتر مرکزی: تهران، خیابان کریم خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، نبش کوچه یگانه، شماره ۲۲۹
کد پستی: ۱۵۸۴۷۳۶۹۱۳ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۴۶۹۱

تلفن: ۸۸۳۱۵۲۳۷، ۸۸۸۲۱۳۶۴

پست الکترونیک: crb@iranculturestudies.com

دورنگار: ۸۸۳۰۲۴۸۵

فروش الکترونیک: www.iranculturestudies.com

تلفن واحد بازاریابی: ۸۸۳۱۵۲۴۰

www.lahzeh-ketab.com

• تلفن های بخش مرکزی: ۸۸۸۴۹۴۶۱-۲، ۸۸۸۴۹۴۶۷-۲، ۹۱۲-۲۱۷۷۶۴۷

مراکز اصلی بخش و فروش:

• فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان کریم خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، نبش کوچه یگانه، شماره ۲۲۹

تلفن: ۸۸۸۴۹۴۶۱

• بخش مرکزی: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، نبش خیابان شهید وحید نظری، شماره ۲۵۵

تلفن: ۶۶۴۱۷۵۳۲، دورنگار: ۸۸۳۰۲۴۸۵

* مدیریت بازاریابی صنایع دستی و هنرهای سنتی

* نبی امیدی (درس دانشگاه)

* ویراستار علمی: کیومرث فلاحتی

* طراح جلد و صفحه آرا: فریده داورزنی * نمونه خوان: مریم امجد

* لیتوگرافی: همگرافیک * چاپ: رسام * شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه * چاپ اول: ۱۳۹۲

* بها: ۷۹۰۰ تومان

همه حقوق محفوظ است. هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی

دفتر پژوهشهای فرهنگی ممنوع است.

ISBN: 978-964-379-267-1

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۷۹-۲۶۷-۱

امیدی، نبی، ۱۳۴۴-

مدیریت بازاریابی صنایع دستی و هنرهای سنتی / تألیف نبی امیدی - تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی،

۱۳۹۱.

۲۰۰ ص. - (فرهنگ و مدیریت: ۸۹)

ISBN: 978-964-379-267-1

فهرست نویسی براساس اطلاعات فیا

کتابنامه: ص. ۱۹۷.

ب. عنوان.

الف. دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۱. صنایع دستی - بازاریابی.

۳۳۸/۶۴۲۵۰۹۵۵

۸ الف ۹ الف/ ۲۳۴۶ HD

۲۸۱۴۶۶۹

کتابخانه ملی ایران

یادداشت

سازمان‌ها در معنای وسیع کلمه از شالوده‌های اصلی اجتماع کنونی‌اند و مدیریت، مهم‌ترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا مرگ سازمان‌هاست. مدیر، روند حرکت از وضع موجود به سوی وضعیت مطلوب را هدایت می‌کند و در هر لحظه برای ایجاد آینده‌ای بهتر در تکیا پوست. گذشته با تمام اهمیت و آلودگی‌هایش و با تمام تأثیری که می‌تواند بر آینده داشته باشد، اتفاق افتاده است و هیچ نیروی بشری نمی‌تواند آن را دیگر بار و به گونه‌ای متفاوت بیافریند؛ ولی آینده در راه است و قسمت مهمی از آن به آنچه امروز می‌گذرد مربوط است. ما باید سهم فرزندان این سرزمین را از آینده جهان معلوم کنیم و برای این منظور، به عزمی ملی نیاز داریم. عزم جامعه را مجموعه مدیریت کشور هدایت می‌کند، لذا امر مدیریت مهم‌ترین مقوله‌ای است که باید برای رشد و تعالی فرهنگی، اقتصادی، صنعتی و سیاسی جامعه مورد توجه قرار گیرد.

دفتر پژوهشهای فرهنگی به لحاظ اهمیت موضوع مدیریت در عرصه‌های مختلف، به این مقوله مهم پرداخته و دبیری است که شاخه دیگری از پژوهش‌ها و انتشارات خود را با عنوان فرهنگ و مدیریت به جویندگان علم، کارآفرینان و سایر علاقه‌مندان تقدیم کرده است. امید است تلاشگران عرصه علم و فرهنگ و صاحبان اندیشه در حوزه مدیریت، در یک همگامی و هماهنگی حیاتی، برای توفیق در ارائه بهترین و ضروری‌ترین آثار در این میدان، یاورمان باشند.

دفتر پژوهشهای فرهنگی

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۳	فصل ۱: کلیات و مبانی
۱۵	بخش ۱. بازاریابی
۱۵	تعریف بازاریابی
۱۸	آغاز بازاریابی
۱۹	مفهوم بازاریابی
۱۹	بازار
۲۱	انواع تقاضا
۲۴	انواع بازار
۲۵	قیمت گذاری
۲۸	مبادله
۲۹	آمیخته بازاریابی
۳۱	بخش ۲. صنایع دستی و هنرهای سنتی
۳۵	تقسیم بندی کلی صنایع
۳۷	توسعه صنایع دستی راهکاری برای ایجاد اشتغال پویا
۳۹	جایگاه صنایع دستی و هنرهای سنتی ایران
۴۰	مفهوم ۴پی (4P) بازاریابی برای صنایع دستی ایران
۴۷	ویژگی های صنایع دستی

۴۷	طبقه‌بندی صنایع دستی
۵۱	فهرست انواع صنایع دستی
۵۲	ویژگی‌های خاص صنایع دستی ایران
۵۲	ویژگی‌های اقتصادی صنایع دستی

فصل ۲: بررسی تفصیلی آمیخته بازاریابی صنایع دستی کشور

۵۵	بخش ۱. مکان
۵۵	تعریف توزیع و کانال‌های آن
۵۸	ساختار کانال‌های توزیع در بازارهای صنعتی
۶۱	طراحی و انتخاب ساختار کانال‌های توزیع در بازارهای صنعتی

۶۹	بخش ۲. ترفیع
۶۹	ابزارهای ترفیع
۷۰	روش‌های تخصیص بودجه تبلیغاتی
۷۲	تصمیمات مهم در حوزه ترفیع و تبلیغ
۷۳	اهداف تبلیغات
۷۴	مراحل کالا و روش‌های ترفیع
۷۵	نقش اینترنت و نحوه طراحی سایت در حوزه ترفیع
۷۸	مفهومی جدید به نام مدیریت مشتری‌مدار
۷۹	عناصر جذب‌کننده سایت‌ها
۸۲	استراتژی‌هایی برای رسیدن به اهداف

۸۵	بخش ۳. کالا
۸۵	تحلیل مفهوم کالا و بررسی سطوح پنج‌گانه آن
۸۸	تقسیمات انواع کالا
۹۰	مروری بر صنایع دستی و هنرهای سنتی بومی در ایران
۹۴	تمایزبخشی به کالا

۱۰۳	بخش ۴. قیمت
۱۰۳	مدیریت قیمت

۱۰۴	اهداف بنگاه‌های اقتصادی
۱۰۵	منابع اصلی تأمین مالی
۱۰۵	مفهومی به نام فریتکو
۱۰۶	پیش‌بینی فروش
۱۰۸	مراحل قیمت‌گذاری
۱۱۱	روش‌های قیمت‌گذاری
۱۱۵	فصل ۳: نگرش راهبردی به صنایع دستی و هنرهای سنتی
۱۱۷	بخش ۱. مدیریت استراتژیک
۱۱۷	مفهوم مدیریت استراتژیک
۱۱۷	نقش مدیر
۱۱۸	استراتژی به مثابه حیطه، انطباق و تعمیم
۱۱۹	تحلیل استراتژیک
۱۲۰	سطوح استراتژی
۱۲۳	ویژگی‌های مدیریت استراتژیک
۱۲۳	تأثیر مدیریت استراتژیک بر عملکرد
۱۲۳	نحوه تکامل مدیریت استراتژیک
۱۲۴	مدل‌های تدوین استراتژی
۱۲۸	تفکر استراتژیک
۱۲۸	اثربخشی استراتژی
۱۲۹	ویژگی‌های یک استراتژی کارآمد
۱۳۱	بخش ۲. تحلیل تقاضای صنایع دستی و هنرهای سنتی
۱۳۱	روش‌های دستیابی به میزان تقاضا
۱۳۲	مفهوم حساسیت تقاضا
۱۳۵	بخش ۳. کارآفرینی و صنایع دستی
۱۳۵	تعریف کارآفرینی
۱۳۷	فرایند کارآفرینی
۱۳۷	عوامل کلیدی موفقیت در کارآفرینی

۱۳۸	ویژگی‌های عمومی کارآفرینان
۱۴۱	مهارت‌های کارآفرینی
۱۴۷	جنبه‌ها و ویژگی‌های مهم کارآفرینی
۱۴۹	اهمیت آموزش کارآفرینی
۱۵۳	کارآفرینی و رشد اقتصادی کشورها
۱۵۵	بخش ۴: تعیین وضعیت بازاریابی صنایع دستی ایران در سطح بین‌المللی
۱۵۵	معرفی مدل سوات
۱۵۶	ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی
۱۵۸	مفهوم فرصت و تهدید
۱۶۱	اندازه‌گیری عوامل با استفاده از ماتریس‌ها در حوزه صنایع دستی
۱۶۶	ماتریس عوامل داخلی و خارجی
۱۶۷	فصل ۴: بررسی مسائل منتخب بازاریابی صنایع دستی
۱۶۹	بررسی مسائل منتخب بازاریابی صنایع دستی
۱۷۰	مسئله ۱: ضعف در سفارش‌پذیری
۱۷۵	مسئله ۲: سیستم ناکارآمد توزیع
۱۸۱	مسئله ۳: فقدان نام تجاری قدرتمند و شناخته‌شده
۱۸۴	مسئله ۴: ضعف ارتباطی با مصرف‌کنندگان
۱۸۸	مسئله ۵: بهره‌وری پایین عوامل تولید
۱۹۳	مسئله ۶: کمبود خلاقیت و نوآوری
۱۹۷	منابع

پیشگفتار

پیشرفت‌های گسترده فنی در دستور فرایند فراگیری چون جهانی شدن همراه با کاهش ثبات محیطی باعث دگرگونی سریعی در بازارها شده است. نقش آفرینی در بازارهای آینده و موفقیت در محیط پرچالش اقتصادی، توانایی واکنش آگاهانه، سریع و برنامه‌ریزی شده به تغییرات و تهدیدات پیرامون، مستلزم آمادگی لازم برای رویارویی با این تغییرات است. افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، افزایش بهره‌وری، کاهش قیمت تمام شده، تلاش برای افزایش سهم بازار و... از جمله شاخص‌های بازارهای آتی جهانی است.

دو عامل جهانی شدن و تغییر و تحول تکنولوژی پیش‌فراوان خارج کردن اقتصاد و بازاریابی از مرحله سنتی به مراحل نوین هستند. دستیابی به الزامات پیوند با این عوامل برای بقا و تثبیت جایگاه هر صنعت در هر کشور، مهم‌ترین پیش‌شرط و زیر ساخت است. صنایع مختلف برای افزایش قدرت رقابتی خود نیازمند شناخت واقعیات نظام جدید هستند.

بازاریابی یکی از پرتحرک‌ترین زمینه‌ها در حیطه مدیریت است. به گفته فیلیپ کاتلر^۱ که او را با عنوان «پدر علم بازاریابی» می‌شناسند جنبه‌های بازاریابی جدید که در آینده نزدیک بیش‌تر مورد تأکید قرار می‌گیرند عبارتند از:

- تأکید بیش‌تر بر کیفیت، فایده و رضایت مشتری،
- ایجاد رابطه با مشتری،
- تأکید بر مدیریت فرایندهای کار و یکپارچه کردن عملیات،
- جهانی فکر کردن و برنامه‌ریزی برای بازار منطقه‌ای،

- بازاریابی مستقیم و بازاریابی آنلاین،
- تأکید بیش‌تر بر رعایت موازین اخلاقی در بازاریابی.

صنایع دستی از جمله صنایعی به شمار می‌رود که از یک طرف با هنر، ذوق، فرهنگ و تمدن و از طرفی دیگر به دلیل ماهیت صنعتی با مفاهیم اقتصادی مرتبط است. اقتصاد صنایع دستی مدتی است در صحنه جهانی مطرح شده و جایگاه مناسبی را به دست آورده است.

مشکلات بسیاری در ایران برای شکوفایی اقتصادی صنایع دستی مطرح است. وجود مشکلات اقتصادی به ماهیت هنرهای دستی نیز آسیب می‌رساند. کاهش سرمایه‌گذاری و فروش، منجر به پایین آمدن سطح عرضه و در نهایت منسوخ شدن یک صنعت و هنر دستی خواهد شد. سطح موانع و محدودیت‌های اقتصادی صنایع دستی چندان گسترده و وسیع است که پرداختن به هنر اصیل را که شالوده صنایع دستی و هنرهای سنتی به شمار می‌رود در اولویت‌های بعدی قرار داده است.

در این نوشتار تلاش شده است ضمن ارائه مفاهیم نوین بازاریابی، شرایط و وضعیت صنایع دستی کشور با استفاده از مدل‌های استاندارد در حوزه بازاریابی بررسی و ضمن بیان چالش‌های پیش‌رو، راهکارهایی برای برون‌رفت نیز تشریح شود.

در پایان هر بخش که به بررسی حوزه‌های مختلف بازاریابی پرداخته است، بلافاصله وضعیت صنایع دستی کشور نیز مطرح شده و این قسمت با علامت (■) در متن نوشتار مشخص شده است.

این نوشتار در ۴ فصل و با عناوین زیر ارائه شده است.

- فصل اول: کلیات و مبانی (بازاریابی، صنایع دستی و هنرهای سنتی)،
- فصل دوم: بررسی تفصیلی آمیخته بازاریابی صنایع دستی کشور،
- فصل سوم: نگرش راهبردی به صنایع دستی و هنرهای سنتی،
- فصل چهارم: بررسی مسائل منتخب بازاریابی صنایع دستی.

از ویژگی‌های مهمی که در این نوشتار تلاش شده است تا به آن پرداخته شود، جنبه کاربردی بودن مطالب و ارائه دیدگاهی منسجم، یکپارچه و وسیع برای مدیریت راهبردی صنایع دستی کشور است.