

هم سو سازی تکنیک های بازاریابی صنایع دستی ایران با تکنیک های بازاریابی پست

مدرن

ریحانه امیرآبادی زاد^۱، دکتر محمد علی بیدختی^۲، طاهره اثباتی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی صنایع دستی، دانشکده هنر، دانشگاه بیرجند

۲- استادیار گروه صنایع دستی، دانشکده هنر، دانشگاه بیرجند

۳- دانشجوی کارشناسی کسب و کارهای کوچک، موسسه آموزش عالی فاران

چکیده:

در این مقاله سعی بر آن شده که با بررسی بازاریابی صنایع دستی ایران، بازاریابی مدرن و پست مدرن، راهکارهایی برای همسو کردن تکنیک های بازاریابی صنایع دستی ایران با تکنیک های بازاریابی پست مدرن ارائه شود تا در عرصه بازاریابی بر روح و اصالت صنایع دستی لطمه ای وارد نشود. در این پژوهش به بررسی مراحل تکوینی اصول بازاریابی، بازاریابی صنایع دستی ایران و چالش های آن، مقایسه گرایش های مدرن و پست مدرن بازاریابی پرداخته شد و پس از تجزیه و تحلیل اصول بازاریابی پست مدرن و اصول بازاریابی صنایع دستی ایران، راهکارهایی برای این همسو سازی ارائه شد. تا کنون مقاله ای در مورد بازاریابی پست مدرن در صنایع دستی ایران و مشابه آن منتشر نشده که ضرورت کار تحقیقاتی بیشتر را بر روی این موضوع نشان می دهد. طبق نتایج بدست آمده تمامی تکنیک های بازاریابی پست مدرن با فرهنگ ما همخوانی ندارند لذا امکان همسو سازی کامل این دو با هم وجود ندارد و فقط می توان از بازاریابی پست مدرن درس هایی برای بهبود صنایع دستی ایران گرفت. نوع تحقیق توصیفی و توسعه ای استراتژیک می باشد و روش تحقیق در این مقاله کتابخانه ای است و از منابعی چون کتب، مقالات، و منابع اینترنتی استفاده شده است.

واژگان کلیدی: هم سو سازی، صنایع دستی، بازاریابی صنایع دستی، بازاریابی مدرن، بازاریابی پست مدرن

1-amirabadizadehr@yahoo.com -

2-bidokhtima@yahoo.com

3-tesbati@yahoo.com

۱- مقدمه:

بی تردید جلوه های درخشانی از هنر، فرهنگ و تمدن هر ملت و سرزمین در صنایع دستی آن مرز و بوم خودنمایی می کند. ارزش آلتو صنایع دستی به این است که متاثر از شرایط تاریخی، اقلیمی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه خود بوده و به فراخور مقتضیات و تابع نیازهای اجتماعی و دوران تاریخی آفرینش خود است که هویت آن به نحوی با ارزش های زیبایی شناسانه بومی و منطقه ای اعتبار می یابد. صنایع دستی ایران نیز که روح هر بیننده ای را در نقوش و ظرافت خود غرق می سازد حاوی تمدن غنی چند هزار ساله میهن ماست. جهانیان، با وجود تنوع و تکثر صنایع دستی ایران، تنها به میزان محدودی با این صنایع دستی آشنا هستند و معرفی صنایع دستی ایران می تواند در اقتصاد کشور تاثیرگذار باشد.

بازاریابی بنحیله و نا مطمئن برای عرضه این محصولات در سه سطح منطقه ای، فرا منطقه ای و جهانی ناتوانی تدریجی تولیدکنندگان صنایع دستی را در پی خواهد داشت و این محصولات رو به زوال و نابودی خواهند رفت.

باید توجه داشت که از یک نظر، بازاریابی از تولید مهم تر است و به تولید رونق می دهد و بدون بازاریابی تولید هیچ سودی ندارد و حتی منجر به ورشکستگی می شود.

در قرن بیست و یکم که تغییرات بر اثر سرعت تحول فناوری و جهانی شدن با تندی بالایی به وقوع می پیوندد، لازمه ی حمایت از تولید کنندگان صنایع دستی، به روز کردن تکنیک های بازاریابی و معرفی این صنایع با روش های جدید است.

در ایران حدود ۲۵۰ هنر یا صنعت با نام صنایع دستی ثبت شده است که برخی از آنها فراموش شده یا در حال فراموش شدن است. بدیهی است که اگر کالا یا محصولی به فروش نرسد، خود به خود از بازار حذف می شود و نباید انتظار داشت سهمی از بازار داخلی، منطقه ای و یا بین المللی را به خود اختصاص دهد.

پیشینه:

شاید اولین بازاریاب های صنایع دستی خود هنرمندانی بودند که برای امرار معاش از محل زندگی خود به روستاهای اطراف رفته و تولیدات دستی و کاربرد آنها را معرفی می کردند. پیشینه بازاریابی صنایع دستی و آغاز کار علمی در این مورد به خوبی روشن نیست و مشخصا در جایی ثبت نشده است. شاید اولین مقالات انتشار یافته در این مورد در مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی گردشگری و صنایع دستی به چاپ رسیده باشد، که مهم ترین آن ها مقاله ای تحت عنوان *راهکارهای آسان در بازاریابی صنایع دستی* (نوشته خانم Ahpaadu از مالزی) است. همچنین در همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران که در سال ۱۳۸۷ و در تبریز برگزار شد، اندک مقالاتی در این مورد ارائه شده است.

در مورد بازاریابی پست مدرن نیز دو مقاله با عناوین *بازاریابی به زلی پست مدرن* (نوشته آقایان: مرضی یوسفی نیا و فرزین وحیدفر، مجله تدبیر، شماره ۲۱۵، فرودین ۸۹) و *پست مدرنیته و بازاریابی مصرف کننده* در هزاره جدید (پایگاه نشریات الکترونیکی دانشگاه تهران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱) منتشر شده است. تاکنون مقاله ای در مورد بازاریابی پست مدرن در صنایع دستی ایران و مشابه آن منتشر نشده که ضرورت کار تحقیقاتی بیشتر را بر روی این موضوع را نشان می دهد.

فقدان تبلیغات قدرتمند با پشتیبانی شرکت های قوی تبلیغاتی یکی از چالش هایی است که صنایع دستی ما در بازارهای داخلی جهانی با آن روبرو است. عدم وجود بازاریابی علمی و تخصصی در مورد صنایع دستی موجب شده است تا محدود کارهای انجام شده بر روی بازاریابی این صنایع نتیجه بخش نباشد. لذا در این پژوهش برآنیم روشی برای همسو کردن تکنیک های بازاریابی صنایع دستی ایران با تکنیک های بازاریابی پست مدرن تعیین و راهکارهای عملی برای تحول این حوزه پیشنهاد کنیم. از این رو پرسش های تحقیق عبارتند از:

۱- تکنیک های بازاریابی ایران تا چه میزان توانایی معرفی صنایع دستی ایران را داشته اند؟

۲- تکنیک های بازاریابی پست مدرن چه تفاوت هایی با تکنیک های بازاریابی مدرن دارند؟

۳- چگونه می توان تکنیک های بازاریابی صنایع دستی ایران را با تکنیک های پست مدرن همسو کرد؟

در این پژوهش شرط مفروض بر این است که این همسو سازی به گونه ای طرح ریزی و اجرا شود که بر روح و اصالت صنایع دستی ایران تأثیری نگذارد.

نوع تحقیق توصیفی و توسعه ای استراتژیک است. هدف آن توسعه ی دامنه ی علم و دانش همراه با ترسیم چشم اندازی از آینده و تعیین مسیرهای کلی است. مطالعه ی توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای مطالعه ی توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد.

۲- مراحل تکوین اصول بازاریابی:

نخستین مرحله شکل گیری بازاریابی را می توان **بازاریابی سنتی** نامید، در این مرحله باتوجه به اینکه حجم عظیمی از نیازهای اشباع نشده در جوامع مختلف وجود داشت، به صورت طبیع ی بازاریابی به معنی امروزش معنی پیدا نم ی کرد. در این شرایط فروش برابر بازاریابی معنا م ی شد. مرحله دوم بازاریابی ، **بازاریابی مدرن یا نوگرا** است که فیلیپ کاتلر آنرا مطرح کرده است. در این پارادایم، بازاریابی ابتدا این گونه مطرح شد که هر مشتری یک خداست، اما سپس این دیدگاه اصلاح شد و این بی نهایت بودن مشتری با چارچوبی به نام حاشیه سود شرکت محدود شد.

(حاشیه سود سطحی از درآمد است که می تواند هزینه های ثابت شرکت را پوشش دهد). پارادایم دیگر بازاریابی پارادایم **پست مدرن** است که بنیانگذار این پارادایم فردی به نام **استیون براون** است. نقطه نگاه وی درست مقابل نگاه کاتلر است. وی بر این باور است که برخلاف تفکرات رایج که می گوید حتماً محصولات باید در لحظه در اختیار مشتری قرار داشته باشد، می گوید این امر مشتری را راضی نمی کند، به سبب اینکه مشتری علاقه مند است که کمی برای کسب محصول زحمت بکشد و این امر در بازاریابی مدرن نادیده انگاشته می شود.

۳- بازاریابی صنایع دستی ایران و چالش های آن:

در این بخش به بررسی بازاریابی صنایع دستی ایران در بازارهای داخلی و خارجی می پردازیم که شامل ۴ عنصر اصلی و مهم است که به واسطه قرار گرفتن حرف لاتین p به 4p بازاریابی مشهورند که این ۴ عنصر عبارتند از:

۱- product (محصول)

۲- price (قیمت)

۳- place (مکان)

۴- promotion (حمایت)

(نبی امیدی- بازاریابی صنایع دستی ایران و چالش های آن)

۱- محصول: محصول در بازاریابی به عنوان هسته مرکزی مطرح می شود و سه عنصر دیگر حول محور این عنصر می چرخند. بدیهی ست که اگر محصولی به فروش نرسد، خود به خود از بازار حذف می شود و نباید انتظار داشت در حالی که در داخل کشور آشنایی قابل قبولی با صنایع دستی در سطح عمومی وجود ندارد، سهم قابل توجهی از بازار منطقه ای و بین المللی را داشته باشیم. همچنین وجود رقبای قدرتمند سهم ما را در این بازارها خیلی کم کرده است که اگر فاقد یک برنامه بازاریابی دقیق باشیم همین سهم کوچک را هم از دست خواهیم داد.

کالاهای ما از طریق رسانه ها معرفی نمی شوند و بر ضرورت استفاده از آنها تاکید نمی شود و در نتیجه مصرف کننده نیازی به تهیه آن نمی بیند.

نبود نشان تجاری قدریقدرند (brand) با پشتیبانی شرکت های قوی صنایع دستی یکی از مهم ترین چالش هایی است که در بازاریابی جهانی با آن رو به رو هستیم.

صنعتگران و برنامه ریزان صنایع دستی ایران باید ضرورت این نکته را دریابند که ما باید از مرحله صنایع دستی به عنوان صنعتی صرفا هنری گذر کنیم و به مرحله تولید تجاری و صنعتی در مقیاس انبوه بیاندیشیم. همچنین نوع نگاه ما باید نرم شود و با استفاده از استراتژی های نرم افزاری سهم خود را در بازاریابی های منطقه ای و جهانی ارتقا بخشیم.

اگر کالایی خوب معرفی نشود و در بازار جا نیافتد و استفاده از آن برای مصرف کننده حیاتی و ضروری نشود یعنی آن کالا وجود خارجی ندارد و متأسفانه حقیقت آن است که صنایع دستی ما با چنین وضعیتی رو به رو است.

برای آنکه صنایع دستی ما بتواند جای خود را در بازارهای داخلی و جهانی پیدا کند باید توسط مشتری پذیرفته شود. و برای پذیرش یک کالا توسط مشتری باید مراحل زیر طی شود:

آگاهی از وجود کالا، علاقه مندی و ایجاد علاقه در مصرف کننده، ارزیابی محصول از طرف مشتری، استفاده از محصول و در نهایت پذیرش محصول.

مزیتی که محصول ما نسبت به سایر کالاهای دم دستی سایر کشورها دارد قابلیت سفارشی کردن سایر محصولات و عمر مفید طولانی مدت این کالاهاست که باید به خوبی بر روی نقاط مثبت آن تاکید شود

۲- قیمت: تعیین ارزش یا مبلغی که مصرف کننده برای دریافت آنچه ارائه شده باید بپردازد موضوع بحث این عنصر است.

قیمت محصول دستری ما باید به گونه ای باشد که با محصولات سایر کشورها بتواند رقابت کند حتی گاهی لازم است برای بدست آوردن یک بازار خاص قیمتی کمتر از رقبا در نظر گرفت تا با یک حرکت تهاجمی بازار را به دست گرفت. همچنین گاهی لازم است با قیمت گذاری تبعیضی برخی بازارها را که سختی کمتری با ما دارند را فعال کرد.

ما باید بازاری را که می خواهیم در آن فعالیت کنیم را تعیین و از همین ابتدا تکلیف خود را با سایر کشورها و یا رقبا مشخص کنیم.

قیمت گذاری باید با سه مرحله حضور در بازار هماهنگ باشد : در ابتدا که کسی کالای ما را نمی شناسد باید یک نوع قیمت و درمراحلی که محصول ما وارد رقابت شدید شده قیمتی دیگر و در اوج تقاضای مصرف کننده قیمتی معقول در نظر بگیریم و این یعنی انعطاف پذیر بودن سیستم قیمت گذاری

۳- مکان: در این بخش هدف در دسترس بودن محصول در زمان، موقعیت و مکانیست که مشتری مایل به آن است. ایجاد ارتباط بلند مدت با مشتری و برآورده ساختن نیازهای آن در بهترین شرایط ممکن از اهداف دیگر است.

در بازارهای جهانی با استفاده از واسطه های فروش، عمده فروشان، توزیع کنندگان و کارگزاران می توان به سطوح مختلف بازار هدف رسوخ کرد.

اگر در بازار هدف بتوانیم مسیر توزیعی خاصی داشته باشیم آسان تر می توانیم محصول خود را به مصرف کننده نهایی برسانیم اما هزینه چنین مسیری و عدم آشنایی لازم با بازارها و قوانین کشورهای دیگر دستیابی به سیستم توزیع خصوصی را بسیار مشکل کرده است در نتیجه در چنین شرایطی باید با استفاده از مسیر های توزیع غیرمستقیم و واسطه ها، عمده فروش ها و عامل های صادراتی محصول خود را به مشتری برسانیم

۴-حمایت: حمایت (ترفع) یکی از مهمترین عناصری است که اتفاقا ما در این بخش بسیار ضعیف هستیم و جای تحلیل بیشتری دارد. همین بخش ترفیع و تبلیغات است که در استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری مثل رادیو، تلویزیون، اینترنت، تابلوهای تبلیغاتی، روزنامه ها، مجلات و ... مطرح است.

استفاده از ترفیعات فروش در تبلیغات مانند دادن هدایا، مسابقات، بسته بندی های مخصوص و ... عامل پرنفوذی در رسیدن به اهداف تبلیغات است.

جای پا پیدا کردن در شبکه های ماهواره ای ضریب نفوذ ما را توسعه خواهد داد . استفاده از سایت های اصلی اینترنتی و موتورهای جست و جو، طراحی و راه اندازی سایتی جامع و چند رسانه ای همراه با قابلیت برگرداندن به زبان های مختلف از جمله استراتژی های کارآمد در بخش تبلیغات است.

ضعف در اطلاع رسانی، عدم داشتن سهم مشخصی از بازارهای جهانی، عدم آشنایی مصرف کننده با صنایع دستی، عدم ارتباط تعاملی با مصرف کنندگان، همگی ضرورت داشتن برنامه ای تبلیغاتی و اطلاعاتی منسجم را دو چندان می کند.

در نتیجه صنایع دستی کشور ما از لحاظ داشتن محصول به عنوان هسته مرکزی بازاریابی دارای توانمندی ها و نقاط قوت مناسب و مطلوبی است اما علی رغم داشتن کیفیت مناسب و مطلوب در سایر بخش ها بسیار ضعیف است.

۴- مقایسه گرایش های مدرن و پست مدرن در بازاریابی:

از دیدگاه واقعیت و یا حقیقت ، تغییرات فلسفی گرایش مدرن به مستقل از عامل انسانی بودن مبتنی است. همچنین از دیدگاه بازاریابی مدرن ساختارها معین و ثابت هستند و تنها از طریق قوانین ذاتی موجود در این

ساختارها می توان تغییر ایجاد کرد و واقعیت و حقیقت مفاهیم اساسی و زیر بنایی اند . در حالی که از دیدگاه پست مدرن واقعیت یا حقیقت از طریق فرآیندهای فرهنگی، شبیه سازی، تصور و تخیل شکل می گیرد و ساختارها ساخته می شوند و با تغییر در دیدگاه ها و آیین های فرهنگی تغییر می کنند همچنین واقعیت یک حقیقت مشروط و اقتضایی ست و نه زیر بنایی و اساسی.

در گرایش مدرن ، ماهیت نیازهای انسانی معین و ثابت هستند و خدمات بازاریابی شامل نیازهای معین افراد است و بازاریابی نیازها را ارضا می کند، در حالی که از دیدگاه پست مدرن نیازهای انسانی ساخته می شود و بازاریابی بخشی از فرآید ایجاد نیازهاست و همچنین بازاریابی به ایجاد معانی زندگی کمک می کند.

از بعد عامل انسانی گرایش مدرن معتقد است انسان ذهنی هوشمند دارد که با علم توانا می شود و نسبت به دیگر عوامل هستی حالت محوری دارد . ذهنیت و عینیت مجزا و متمایزاند درحالی که از دیدگاه پست مدرن ذهنی بودن عامل انسانی حالتی مبهم دارد و اغلب ذهنیت و عینیت قابل تغییر نیستند و این دو عامل بر یکدیگر تاثیر می گذارند و افراد و جوامع غیر قابل تغییراند.

از دیدگاه گرایش مدرن ، بازاریابی برای رفع نیازهای عامل انسانی که موجودی ذهنی است کالاهای عینی ارائه می دهد. بازاریابی به اذهان خدمت رسانی می کند و بازاریابی عم لپاتی تجاری ست و این در حالی ست که در گرایش پست مدرن بازاریابی با عوامل انسانی برای ایجاد خواسته ها در ت عامل است . بازاریابی انجمن های مشتریان را در ساخت تجربیات زندگی توانا می سازد و بازاریابی در فرآیند فرهنگی ساخت معانی زندگی نقش دارد.

براساس گرایش پست مدرن، مصرف در مقابل تولید قرار دارد که ارزش ایجاد می کند. مصرف، فرآیند تجدید نیرو برای وظایف تولیدی ست . مصرف پایان فرآیند است و مصرف یک الزام اقتصادی است . در مقابل در گرایش پست مدرن مصرف در چرخه پیوسته تولید نقش مهمی دارد . مصرف تولید هویت، تصور، معنا، ارزش و تجربه است. مصرف ابزاری در ایجاد معنا در زندگی ست و مصرف فرآیندی ارادی و دارای هدف است.

از دیدگاه بازاریابی مدرن، بازاریابی مصرف کننده ارائه محصولات برای استفاده نهایی ست . بازاریابی مصرف کننده موجب متناسب سازی و استفاده از ارزش های ایجاد شده در فعالیت های سازنده می شود و بازاریابی مصرف کننده فرآیند مصرف را توانمند می سازد. در حالی که در دیدگاه پست مدرن بازاریابی مصرف کننده در هویت و معانی کمک می کند . بازاریابی مصرف کننده به عامل انسانی در تولید ارزش های نمادین کمک می کند و بازاریابی مصرف کننده فرآیند توانا شدن تولید را تسهیل می کند.

در بعد مصرف کننده و از دیدگاه بازاریابی مدرن، هدف مصرف کننده تجدید نیرو و تراکم دارایی های مادی است. مصرف کننده از گزینه های مختلفی که در بازار وجود دارد انتخاب می کند . مصرف کننده خود را از

طریق مصرف معرفی می کند و مصرف کننده یک مشتری ست در حالی که از دیدگاه پست مدرن هدف مصرف کننده ایجاد تجربیات و معانی زندگی است. و خود سازنده ی گزینه هاست و هویت خود را به صورت فرآیندی ایجاد می کند و سرانجام مصرف کننده یک بازاریاب است.

از دیدگاه مدرن، بازاریابی نیازهای مشتریان را کشف نموده و محصولات مختلفی را برای ارضا این نیازها ارائه می دهد در حالی که از دیدگاه پست مدرن فرآیندهای بازاریابی، مصرف کنندگان را برای ایجاد تجربیات مختلف توانا می سازند. از دیدگاه مدرن بازاریابی فعالیتی در جهت ارضا نیازهای مصرف کننده است ولی از دیدگاه پست مدرن بازاریابی برای توانا سازی مصرف کننده در ایجاد معانی و تجربیات آنها مشارکت می کند

از بعد سازمانی در گرایش بازاریابی مدرن سازمان مرزهایی دارد که آن را از مشتریان متمایز می کند . سازمان موجودیتی متمایز از دیگر موجودیت ه است و سازمان برای تامین نیازها ی جوامع به وجود آمده است ولی از دیدگاه بازاریابی پست مدرن سازمان و مصرف کنندگان بدون وجود مرز با هم مرتبط اند . سازمان شبکه ای از روابط است و نسبت به دیگر موجودیت ها متمایز نیست و سازمان شبکه ای برای خواسته های مردم است و خواسته های جامع می باشد .

از دیدگاه مدرن، بازاریابی فرآیند تحقیق و ارضای نیازهای مصرف کننده است در حالی که از دیدگاه پست مدرن بازاریابی به ایجاد شبکه هایی می پردازد که افراد را در ایجاد تجربیات زندگی توانمند می کند. در گرایش مدرن بازاریابی سازمان ها را توانا می سازد تا با مصرف کنندگان ارتباط برقرار نموده و محصولات را به آنها ارائه دهند در حالی که در گرایش پست مدرن بازاریابی افراد را برای ایجاد شبکه های ارتباطی و ارائه محصول توانا می سازد.

در بعد ارتباطات بازاریابی در گرایش مدرن، ارتباطات، ارتباط دهنده، سرگرم کننده و متقاعد کننده است . ارتباطات از مجموعه ای از علائم برای انتقال مفاهیم به دیگران تشکیل شده است. فرستنده معنای پیام را تعیین می کند و ارتباطات نسبت به دیگر فعالیت ها متفاوت و مجزا است در حالی که در دیدگاه پست مدرن ارتباط فرآیندی سازنده و تبدیل کننده است . ارتباطات فرآیند تولید مشترک معانی نمادین است . فرستنده و دریافت کننده پیام در ایجاد معانی مشارکت دارند و ارتباطات از دیگر فعالیت ها مجزا نیست بلکه کلیه فعالیت ها ابلاغ کننده و ارتباطی هستند.

از دیدگاه گرایش مدرن بازاریابی از ارتباطات برای اطلاع رسانی در مورد محصولات که بازار نیاز دارد استفاده می کند در حالی که در گرایش پست مدرن ، ارتباط بازاریابی بخشی از فرآیند فرهنگی ست که به ایجاد نیاز برای محصولات کمک می کند . در گرایش مدرن ارتباطات بازاریابی پیام هایی را ایجاد می کند که با ویژگی های بازار مرتبط است ولی در گرایش پست مدرن ارتباطات بازاریابی در تشکیل فرهنگ های موجود و در حال

ظهور بازار مشارکت دارد. در تفکر مدرن ارتباط بازاریابی از فعالیت های بازاریابی جداست ولی با آن هماهنگ است در حالی که در تفکر پست مدرن ارتباط بازاریابی جزئی ذاتی و تفکیک ناپذیر از سایر فعالیت های جوامع بشری است. (علی اکبر فرهنگی- پست مدرنیته و بازاریابی و صرف کننده در هزاره جدید)

جدول ۲: تفاوت بازاریابی سنتی و بازاریابی مدرن

بازاریابی سنتی	بازاریابی مدرن	
نظر گروه مشتریان مهم است.	نظر تک تک مشتریان مهم است.	نظر مشتریان
تصویری روشن ندارد.	تصویر روشنی از مشتری دارد.	تصویر از مشتری
محصول استاندارد، مزیت و سود به همراه دارد.	تولید انبوه سفارشی سود به همراه دارد.	محصول
تبلیغات برای همه حتی کسانی که در بازار هدف قرار ندارند.	تبلیغات اختصاصی برای یکایک مشتریان	تبلیغات
سازمان ها به خود مجوز می دهند بدون اجازه و آگاهی مشتریان با آنها ارتباط برقرار کنند.	سازمان ها اجازه ندارند بدون مجوز از مشتریان با آنها ارتباط برقرار کنند.	ارتباطات
معیاری برای سود دهی وجود ندارد و بنابراین بر تمامی مشتریان بازار هدف تکیه می شود.	توجه به مشتریان سود ده بازار هدف	هدف
فعالیتی هزینه زا	بدون بازاریابی امکان بقا و رشد وجود ندارد. (یک نوع سرمایه گذاری)	نگرش به بازاریابی

منبع: نگارنده

۵- تجزیه و تحلیل:

با توجه به مباحث ارائه شده، بازاریابی پست مدرن بخشی از فرآیند ایجاد نیازهاست و توسط آن نیازهای انسانی ساخته می شود. و با توجه به این که از مزیت های صنایع دستی تنوع آن است، این صنایع دستی می توانند پاسخگوی نیازهای متنوع ایجاد شده توسط بازاریابی پست مدرن باشند.

در بازاریابی سنتی صنایع دستی به دلیل معرفی نامناسب و ناکافی تولیدات، استفاده از آن برای مصرف کننده حیاتی و ضروری نیست. یکی از اهداف بازاریابی پست مدرن ایجاد تجربیات و معانی زن دگی در مصرف کننده است. ما باید براساس آموزه های سنتی هنر، که غایت هنر را خیر بشر دانسته است صنایع دستی خود را به درستی به جهانیان معرفی کنیم و تلاش کنیم سبک و دیدگاه آن ها را نسبت به زندگی تغییر دهیم تا آنها را در بدست آوردن معانی و تجربیات جدید یاری دهیم.

با توجه به اینکه بازاریابی و تبلیغات نیازمند هزینه های بالایی هستند و اکثر تولید کنندگان ما توانایی اقتصادی برای تبلیغات گسترده را ندارند، یکی از راهکارهای بازاریابی پست مدرن استفاده از بسته بندی های مقاوم و زیبا است که حس نیاز به محصول را در مشتری ایجاد می کند و به این طریق به هدف خود که تبدیل مصرف کننده به یک بازاریاب است، می رسد. همچنین می توان با ارایه ی مقالات و گزارشات در زمینه معرفی صنایع دستی در مجلات غیر تخصصی و عامه پسند و انتشار در محیط مجازی، برای ایجاد نیاز در مصرف کننده زمینه سازی کنیم. یکی دیگر از راهکارهای ایجاد نیاز در مصرف کننده، حضور در نمایشگاه های بین المللی و معرفی هنر های دستی به سایر کشور ها و ایجاد نیاز به صنایع دستی ما در فرهنگ های دیگر است.

عدم ارائه ی تخفیف یا اراج ی بیش از حد خدمات و سخت گیر بودن با مشتری از اصول دیگر بازاریابی پست مدرن است که در صورت نبود آن مصرف کننده به اصالت محصول شما شک می کند. که ما می توانیم تا حد امکان از این اصل برای فروش هنر های دستی خود استفاده کنیم.

پاره ای از اصول بازاریابی پست مدرن هم مبارزش های فرهنگی و اخلاق ما همخوانی ندارد، برای مثال: برای یک فروشنده پست مدرن، مشتری تا قبل از قرارداد نویسی اصالت نداشته لذا برخورد فروشنده با مشتری در ارائه خدمات و تعهدات، حداقلی است و او باید در فروش مغرور باشد و به مشتری از بالا به پایین نگاه کند زی را فروشنده معتقد است که این غرور به وی آرامش می دهد و او برای عقد قرارداد به این آرامش نیازمند است. در صورتی که صنایع دستی ایران، از سنت و فرهنگ غنی ما ریشه گرفته است و در فرهنگ ما احترام به تمامی افراد جامعه الزامی است و در نتیجه این راهکارها با فرهنگ ما همخوانی ندارد.

یک فروشنده حرفه ای در پست مدرن نه تنها در روابط تجاری خود خونسرد و آرام بوده و از هرگونه رفتارهای هیجانی پرهیز می کند بلکه تلاش می کند مشتری خود را هیجان زده کند، که این روشی مناسب برای فروش محصولات صنایع دستی است که غالباً با تخفیف یا قیمت های نامناسب ارائه می شوند.

بازاریابی فعلی صنایع دستی کشور ما به انعطاف پذیر بودن سیستم قیمت گذاری معتقد است در صورتی که بازاریابی پست مدرن انعطاف پذیر بودن قیمت را قبول ندارد، زیرا براساس اصول تجارت پست مدرن مصرف کننده نباید محصول را به راحتی بدست آورد بلکه باید برای رفع نیازهای خود هزینه بالایی بپردازد تا برای آن محصول اهمیت و ارزش قائل شود. با توجه به قیمت بالای صنایع دستی ایران، این اصل شاید بتواند برای بازارهای خارجی و قشر خاصی از مردم کلان شهرها مفید باشد اما برای قشر عظیمی از مردم که قدرت خرید صنایع دستی با قیمت بالایی را ندارند، مفید نخواهد بود.

۶- نتیجه گیری:

با توجه به پژوهش انجام شده، صنایع دستی کشور ما از لحاظ داشتن محصول به عنوان هسته مرکزی بازاریابی دارای توانمندی ها و نقاط قوت مناسب و مطلوبی است اما علی رغم داشتن کیفیت مناسب و مطلوب در بخش های قیمت، مکان و حمایت بسیار ضعیف است. و در راستای مطالعاتی که در زمینه بازاریابی پست مدرن انجام پذیرفت و با توجه به اینکه در پست مدرنیسم توجه مجدد به فرهنگ ها و سنت ها می شود، می توان از بازاریابی پست مدرن درس هایی برای بهبود بازاریابی صنایع دستی ایران گرفت اما امکان همسو سازی کامل بازاریابی صنایع دستی ایران با بازاریابی پست مدرن وجود ندارد.

۷- پیشنهادها:

در پایان، برای ادامه و کامل شدن و دقیق شدن پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می شود:

۱- در عمل باید چند عامل بازاریابی را ثابت نگه داشته و یکی از عوامل موثر را تغییر داده و اثر آن عامل را بررسی کرد و به همین ترتیب برای تک تک عوامل ها باید عمل کرد

۲- در یک بنگاه اقتصادی صنایع دستی باید روش های بازاریابی سنتی، مدرن و پست مدرن را در بازه های زمانی مساوی به کار گرفت و با آمار داده شده اثر هر کدام را بررسی نمود

منابع:

۱- جمشید پژوهان- *اقتصاد خرد* - ۱۳۸۷- انتشارات دانشگاه پیام نور

۲- امیرضا ثابت، سیروس غفوریان فر- *مشتري خود را زجر دهيد* - ۱۳۹۰- موسسه فرهنگی هنری آفتاب

۳- انشاء الله رحمتی- *هنر و معنویت (مجموعه مقالاتی در زمینه حکمت هنر)* - ۱۳۸۳- انتشارات

فرهنگستان هنر

۴- علی اکبر فرهنگی- *پست مدرنیته و بازاریابی و صرف کننده در هزاره جدید*- پایگاه نشریات الکترونیکی

دانشگاه تهران- نشریه مدیریت بازرگانی- دوره ۱

www.marketingarticles.ir/?p=601

۵- مرتضی یوسفی نیا و فرزین فرحبد- *بازاریابی به زبان پست مدرن*- مجله تدبیر شماره ۲۱۵

[WWW.ENSANI.IR/STRAGE/FILES/20110215174020-M%20\(4\).PDF](http://WWW.ENSANI.IR/STRAGE/FILES/20110215174020-M%20(4).PDF)

۶- سولماز امیر راشد- *بررسی عوامل موثر بر تولید و فروش صنایع دستی*- مقالات همایش راهکارهای

توسعه صنایع دستی

www.tabrizau-conference.ir/fa/component/content/article/91-rtsd/169-rtsd

۷- ملوک پرتوی- *صنایع دستی و نقش آن در اقتصاد ملی*- مقالات همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی

www.tabrizau-conference.ir/fa/component/content/article/91-rtsd/169-rtsd

۸- امید قجریان- *راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران*- مقالات همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی

www.tabrizau-conference.ir/fa/component/content/article/91-rtsd/169-rtsd

۹-نگار کفیلی-آسیب شناسی هنرهای سنتی ایران- مقالات همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی

www.tabrizau-conference.ir/fa/component/content/article/91-rtsd/169-rtsd

۱۰-مهران هوشیار-تاثیر تکنولوژی بر هویت هنرهای سنتی- مقالات همایش راهکارهای توسعه صنایع

دستی

www.tabrizau-conference.ir/fa/component/content/article/91-rtsd/169-rtsd

۱۱- ژيلا مشیری - صنایع دستی ایران و بازاریابی مدرن- مقالات همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی

www.tabrizau-conference.ir/fa/component/content/article/91-rtsd/169-rtsd

۱۲-مهران ملک-نقش بازاریابی صنایع دستی در پیشرفت اقتصادی کشورهای در حال توسعه- مقالات

همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی

www.tabrizau-conference.ir/fa/component/content/article/91-rtsd/169-rtsd

۱۳- نبی امیدی-بازاریابی صنایع دستی ایران و چالش های آن

www.omidi.blogfa.com/page/a11.aspx