

پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران
دوره ۱۱، شماره پیاپی ۲۲
پاییز و زمستان ۱۴۰۰، صص ۲۸۳-۳۰۳

مطالعه فرایندهای اجتماعی و فرهنگی برندشدگی ترمه در شهر یزد

منوچهر علی‌نژاد^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶

چکیده

امروزه برای عرضه و معرفی کالاها و خدمات و مقایسه آن‌ها با محصولات سایر مشابه در بازار، از واژه خاصی استفاده می‌شود که آن را «برند» می‌نامند. برند برای اشاره به محصول یا خدمتی به‌کار می‌رود که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد. یکی از این برندها که نمادی از تجسم فرهنگ، هنر و صنعت بافندگی است، پارچه‌بافی ترمه در ایران است. مطالعه حاضر بسترهای اجتماعی و فرهنگی برندشدگی ترمه در شهر یزد را واکاوی کرده است. پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که ترمه‌بافی در یزد برای رسیدن به برندسازی چه مراحل را طی کرده است و عوامل اجتماعی و فرهنگی این برندشدگی کدامند. این تحقیق با روش کیفی و استفاده از تئوری زمینه‌ای انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه بود و نمونه آماری تحقیق یازده نفر از صاحب‌نظران و صاحبان برندهای معروف ترمه در شهر یزد، به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. مقولات استخراج‌شده در یک مدل پارادایمی شامل پنج بعد شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبرد کنش و پیامدها است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد شرایط علی تأثیرگذار در برندشدگی ترمه شامل اراده بازرآوری و تغییر در ترمه، و تلاش برای تبدیل آن از یک کالای دست‌بافت و هنری و سپس به یک کالای مدرن و ماشینی با هدف تولید انبوه بوده است. شرایط زمینه‌ای نیز شامل شرایط جغرافیایی یزد، روحیه سختکوشی یزدی‌ها و نقش مواصلاتی و شرایط مداخله‌ای نظیر نقش تجار و رقابت فروشندگان با یکدیگر، راهبردهای تنوع در کالاهای ترمه، تنوع در طرح و رنگ ترمه بوده و پیامدهایی مانند برندشدگی و منحصربه‌فرد بودن سبب موفقیت و برندشدگی ترمه شده است.

واژه‌های کلیدی: برند، برندشدگی، ترمه، فرایندها، یزد.

۱. استادیار گروه تعاون و رفاه اجتماعی دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول)، m.alinejad@yazd.ac.ir

مقدمه

صنایع دستی و محصولات هنری در هر جامعه به‌مثابه «قاب مرجع»^۱ عمل می‌کنند و تجسمی از ویژگی‌های اقلیمی، جغرافیایی، فرهنگی و تاریخی آن جامعه محسوب می‌شوند. بسیاری از نقش و نگارها، و آثار هنری با زمینه‌های تاریخی و فرهنگی هر جامعه سنخیت دارند؛ گویی که ارزش‌های اجتماعی در درون دست‌سازه‌ها و آثار هنری حک شده^۲ باشند.

سابقه بافندگی و نساجی در میان مردم یزد ریشه‌دار است. اولین نشانه تاریخی در مورد نساجی در یزد در دوران مادها بوده و این نشانه تاریخی، نگاره‌ای زیبا و برجسته روی یک سفال است که در نارین‌قلعه میبد یزد (با تمدن هفت‌هزارساله) کشف شده است. در این نگاره ترکیب عکس انسان و حیوان متعلق به دوران آیین‌های کهن، در پوشش قباگونه‌ای نقش بسته است (یوسف جمالی و همکاران، ۱۳۹۵؛ یآوری، ۱۳۸۰؛ اسلامی ندوشن، ۱۳۸۰). در روزگار صفوی نیز بافندگی از مشاغل اصلی اهالی یزد بوده و با هنرمندی غیاث‌الدین علی نقشبند یزدی در عصر صفوی به یک صنعت بومی فراگیر تبدیل شده است (آذر بیدگلی، ۱۳۳۷).

یوسف جمالی و همکارانش (۱۳۹۵) در تحقیقی عوامل مؤثر در گسترش صنعت پارچه‌بافی و نساجی در یزد را با امنیت و ثبات نسبی این شهر، نقش مواصلاتی آن، نبود تکاپوی کشاورزی و تمدن‌کاری مرتبط دانسته‌اند. در مطالعه‌ای با عنوان «اخلاق اقتصادی یزدی‌ها»، سازگاری فعالانه، نشانه‌های اقتصادی بارز تجار، صنعتگران و فرهنگ عامه مردم یزد ریشه در خصلت سازگاری فعالانه آن‌ها دانسته شده که در آن، اخلاق اقتصادی یزدی‌ها از ویژگی ترکیب‌گرانه (تبدیل مواد خام به یک محصول ممتاز)، بازآوری و اراده‌گرانه آن‌ها نشئت گرفته است؛ ویژگی که در آن، سازگاری فعالانه یزدی‌ها در قالب سازگاری با نظام هستی در قالب دینداری، سازگاری با محیط طبیعی در قالب معماری بومی، روحیه قنات، قنوت و قناعت و سازگاری اجتماعی در قالب روحیه رواداری و همزیستی مسالمت‌آمیز با اقلیت‌های دینی زرتشتی تجلی یافته است (مرشدی و علی‌نژاد، ۱۳۹۸). در چنین شرایط ساختاری، با اقلیم کویری، فقدان اقتصاد کشاورزی، و با وجود امنیت نسبی، فرهنگ سختکوشی و روحیه سازگاران، زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی و فرهنگی لازم برای ظهور برند ترمه شکل گرفته است.

آنچه در این تحقیق مهم است، فرایندهای تمایزبخش و ممتازی است که در ترمه وجود دارد. این فرایندها، به‌عنوان یک برند موجب اصالت‌بخشی، ماندگاری و پذیرش ترمه شده است. از این‌رو فرض اصلی در این نوشتار این است که برندها فارغ از نمادها و علائم تجاری، دارای

1. The frame of Reference
2. Embeddedness

اصالت اجتماعی و فرهنگی نیز هستند و برند ترمه در فرایند تکامل تاریخی، از یک عقلانیت تکاملی، تحولی و فرهنگی نشئت گرفته است.

انجمن بازاریابی آمریکا^۱ در تعریف از برند، آن را نام تجاری یک محصول، علامت، آرم یا طرح می‌داند که هدف آن تعریف محصول و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن‌ها با دیگر رقبایش است (دورماز و واکان یاشار، ۲۰۱۶). در واقع برند، قابلیت و امکانی است که شامل پارامترهای زیادی از جمله نام، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتری، ماندگاری در بازار، اصالت و داشتن اعتماد می‌شود و فراتر از محصول است (صفاریه، ۱۳۹۵). کار اصلی یک برند، ایجاد تحول و تمایز در محصولی است که بتواند در فضای رقابتی دوام بیاورد. تحقیقات مرتبط با برند نشان می‌دهد راهبرد توسعه برند تأثیر مستقیمی بر ارزش سهام برند دارد. ارزش سهام در بازار زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان از آگاهی و آشنایی بالایی با برندها برخوردار باشند (پئوروادی و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه برند و «برندسازی» فراگیر شده است و دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌های متمایز را دربرمی‌گیرد و برای معرفی، عرضه و ایجاد تمایز کالا، در مقایسه با محصولات مشابه از آن‌ها استفاده می‌شود. برند از مهم‌ترین عواملی است که در سال‌های اخیر موجب تمایز محصولات و خدمات شرکت‌ها شده و برای اشاره به محصول یا خدمتی به‌کار می‌رود که ارزش اعتباری، اجتماعی و فرهنگی زیادی داشته باشد (صفاریه، ۱۳۹۵).

برندسازی نه تنها در مورد شرکت‌ها و مؤسسات اقتصادی، بلکه درباره محصولات اقتصادی- فرهنگی نظیر صنایع دستی و نساجی نیز به‌کار می‌رود. به نظر می‌رسد صنایع دستی و نساجی برای بازاریابی منظم و فروش هدفمند نیاز به نوعی برندسازی دارد و از این طریق با ایجاد راهبردهای مختلف رقابتی موقعیت خود را در اقتصاد کشور بهبود می‌بخشد (سپهوند، مسوی و سرشومی، ۲۰۱۶). برندسازی در عرصه صنایع دستی می‌تواند آن را به نمادی از هویت هر کشور، تمدن و در نهایت نمادی از کیفیت برای هر محصول تبدیل کند (امانی، ۱۳۹۵). بدیهی است که به دلیل ارزش‌های ذکرشده، محصولات صنایع دستی از دیگر کالاهای مصرفی متمایز هستند و روند تبدیل آن‌ها به برند موفق، سازوکارهای متفاوتی می‌طلبد (صفاریه، ۱۳۹۵: ۴). برای رسیدن به این مرحله و برندشدگی، می‌توان با شناسایی فرایندهای تاریخی و اجتماعی و با توجه به ارزش‌های معنوی، فرهنگی و ملی آثار به برندسازی پرداخت.

تاریخ یزد نشان می‌دهد این شهر همیشه در نساجی دارای بهترین الگو بوده است (یوسف جمالی، ابطحی و امامی میبیدی، ۱۳۹۵) و هنوز ترمه یزدی (ایرانی) در مقایسه با ترمه

کشمیری یک برند ممتاز محسوب می‌شود. موزه بزرگ ویکتوریا و آلبرت یکی از موزه‌های معروف انگلستان است که نمونه‌ای از ترمه‌ها و پارچه‌های یزدی دوره قاجاریه و صفویه در آنجا نگهداری می‌شود. این پارچه‌ها به‌علت زیبایی و ارزشی که داشتند اغلب در دربار پادشاهان صفوی و شاهزادگان استفاده یا از طرف پادشاهان صفوی به‌عنوان هدیه به کشورهای دیگر فرستاده می‌شدند (شریفی مهرجردی، ۱۳۹۲). طاهرنژاد (۱۳۹۶) در یک مطالعه تطبیقی درمورد ترمه یزد و ترمه کشمیر نشان داد هر دو ترمه از نظر ساختار و نقش و رنگ با هم رابطه نزدیکی دارند، ولی به‌لحاظ نقوش و رنگ، ترمه یزد لطیف‌تر و حالت دورانی دارد. در ترمه کشمیر نقوش بیشتر زاویه‌دار هستند و همچنین به‌دلیل سنتی بودن ترمه یزدی، برای این جنس از نخ زری‌دوزی استفاده می‌شود، اما این نخ در ترمه کشمیر استفاده نمی‌شود. ترمه در یزد به‌نوعی برند است، اما چگونگی عوامل اجتماعی و تاریخی برندشدگی و تبدیل آن به یک صنعت اقتصادی، مسئله اصلی تحقیق است. بدیهی است که به‌دلیل ارزش‌های ذکرشده، محصولات ترمه از دیگر کالاهای مصرفی متمایز هستند و روند تبدیل آن‌ها به برندی موفق، سازوکارهای متفاوتی را می‌طلبد. این پژوهش به‌دنبال پاسخ به این سؤال است که ترمه‌بافی در یزد، برای رسیدن به برندسازی چه مراحل اجتماعی و اقتصادی طی کرده است؟

هدف پژوهش، درک و فهم بسترهای اجتماعی و اقتصادی چگونگی برندشدگی پارچه ترمه است. اهمیت و ضرورت این مطالعه همین بس که می‌تواند با بازنمایی هویت تاریخی و فرهنگی نمادها و برند ترمه به سیاست‌گذاران کمک کند و سبب اتخاذ تصمیمات سنجیده در تقویت صنایع دستی به‌عنوان یک هنر در متن صنعت مدرن بومی شود.

پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به‌واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری»، به بررسی وضعیت برند چرم تبریز پرداختند. این پژوهش به شیوه کمی و پیمایشی انجام شد و نمونه آماری این مطالعه، ۳۸۴ نفر از شهروندان تبریز بود. نتایج پژوهش نشان داد پرستیژ برند بر جذابیت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ درحالی‌که تأثیر این پرستیژ بر شناسایی برند، تأیید نشد. مطابق یافته‌ها، تمایز و تجربه برند بر شناسایی برند مشتری و شناسایی برند مشتری نیز بر بهره‌وری برند تأثیرگذار است، ولی منافع اجتماعی برند بر شناسایی برند مشتری تأیید نشد.

نجمه توکلی کرمانی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود ارزش ویژه برند محصولات نساجی شهر یزد (مورد مطالعه: ترمه رضایی)»، عوامل مؤثر بر بهبود ارزش ویژه برند ترمه را بررسی کرد. این پژوهش با توجه به منابع علمی و نظرات خبرگان، به

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند پرداخت و با بررسی دیدگاه صاحبان و مشتریان ترمه رضایی، رابطه هر یک از عوامل مؤثر بر بهبود ارزش ویژه برند را در این شرکت مشخص کرد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. جمع‌آوری داده‌ها، براساس مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه توزیع‌شده در میان مشتریان محصولات ترمه رضایی در شهر یزد انجام شد که جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. نمونه‌گیری، مطابق نمونه‌های دردسترس و به‌صورت تصادفی از میان ۴۰۰ نفر از مشتریان ترمه رضایی صورت گرفت. درنهایت نتایج این پژوهش در جهت بهبود ارزش ویژه برند محصولات نساجی ترمه رضایی، در سه گروه الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی ارائه می‌شود که شامل مواردی هستند از جمله: بهبود کیفیت محصولات، شناسایی نیازهای مشتریان، ایجاد نمایندگی فروش با پراکندگی جغرافیایی مناسب، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌مند، قیمت‌گذاری مناسب براساس کیفیت محصولات، حضور در نمایشگاه‌های تجاری، طراحی محصولات جدید و افزایش تنوع محصولات از نظر طرح، رنگ و شکل، ارائه تخفیف در مناسبت‌ها و اهدای جوایز تشویقی. بیتا صفاریه (۱۳۹۵) پایان‌نامه کارشناسی ارشدش با موضوع «تعیین عوامل مؤثر بر برندسازی صنایع دستی (پارچه قلمکار اصفهان) در اصفهان» را با روش توصیفی-پیمایشی انجام داد. در این پژوهش هفت عامل اساسی از جمله مشتری، کیفیت محصول، قیمت محصول، طراحی محصول، ترفیع و تبلیغات، تجربه و نوآوری بررسی شد. نتایج پژوهش نشان داد از بین هفت عامل ذکرشده، تنها نوآوری بر برندسازی صنایع دستی در صنعت پارچه قلمکار اصفهان مؤثر نبود. درنهایت طبق اولویت‌بندی عوامل مطرح‌شده، ترفیع و تبلیغات در رتبه اول و کیفیت محصول در رتبه آخر قرار گرفت. زهرا امانی (۱۳۹۵)، پایان‌نامه کارشناسی ارشدش با موضوع مطالعه برندسازی در صنایع دستی ایران (محصولات سفالی) در بین فروشگاه‌های صنایع دستی را با روش کمی انجام داد. براساس یافته‌های این پایان‌نامه، روند برندسازی محصولات صنایع دستی شامل سه مرحله است: ۱. پیشابندسازی به‌معنای ارزیابی محصول به‌منظور دارابودن ویژگی‌های صنایع دستی و سپس فرایند اجرایی برندسازی شامل انتخاب نام و نشان تجاری، تبلیغات و بازاریابی، بسته‌بندی و لوگوی مناسب است؛ ۲. پیشابندسازی که برای کلیه محصولات عمومیت می‌یابد؛ ۳. پس‌ابندسازی که سهم بازار و میزان ارزش‌افزوده محصول است. هر یک از این مراحل به تأمین نیازهای مفهومی و اجرایی خاص در این حوزه می‌پردازند و درعین حال هر مبحث در مبحث دیگر می‌تواند دخیل باشد. شاه‌طهماسبی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش تبلیغات و ترفیعات فروش در ایجاد ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: سافت‌لن) در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران» با روش کمی انجام دادند که یافته‌های آن نشان داد افزایش هزینه‌های تبلیغات ضرورتاً موجب کیفیت

ادراک‌شده مصرف‌کنندگان نمی‌شود و نگرش افراد درمورد تبلیغات، نقشی کلیدی در اثرگذاری بر کیفیت و اطلاع از برند و وابستگی‌های آن ایفا می‌کند. نتایج همچنین بیانگر آن بود که تفاوت اثرگذاری ترفیعات فروش روی ارزش ویژه برند، با توجه به نوع ابزار تبلیغاتی و همچنین به هم وابسته بودن ابعاد ارزش ویژه برند است. معصوم‌زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲) مطالعه‌ای با عنوان «برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران در بین تولیدکنندگان صادرکنندگان انجمن‌ها و تشکل‌های صادراتی» با روش کیفی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد صنعت از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و دارای نقاط ضعف و تهدیدهای فراوانی است. به همین منظور چهار دسته اصلی راهبرد به‌منظور توسعه برندسازی در این صنعت، ارائه شد که به‌کارگیری آن‌ها می‌تواند تضمین‌کننده بهبود وضعیت صنعت باشد. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار» به روش کمی انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مشتریان فروشگاه هایپراستار در شهر تهران بود. نتایج بیانگر آن بود که چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساسی و جسارت، بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به برند اثر دارد، اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی اثری ندارد؛ در صورتی که از بین ابعاد شخصیت برند، فقط پویایی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است؛ بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که بهتر است تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به تفکیک بررسی شوند. لین (۲۰۱۰) در مقاله «رابطه بین خصیصه‌های شخصیتی مشتریان، شخصیت برند و وفاداری (مطالعه موردی خریداران بازی‌های ویدیویی و اسباب‌بازی)»، با استفاده از روش کمی، به بررسی رابطه بین خصایص شخصیتی مشتریان و شخصیت برند و وفاداری به برند پرداخت. با توجه به نتایج، مشتریان دارای خصیصه‌های شخصیتی مختلف، از شخصیت یک برند ادراکات متفاوتی دارند. لی (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین شخصیت مشتریان و شخصیت برند» به‌عنوان مفهوم خود (مطالعه موردی برندهای اتومبیل کره‌ای پنج برند برتر و به نام اتومبیل در کره جنوبی) را انتخاب و با روش کمی مطالعه کرد. طبق یافته‌ها، بین شخصیت مشتریان و ادراک آن‌ها از شخصیت برند، رابطه معنادار وجود دارد. میولینگارا و سارنکو (۲۰۰۹)، «در پژوهشی با عنوان بررسی اثر شخصیت مشتریان روی ترجیح برند با شخصیت خاص»، با استفاده از روش کمی رابطه بین این دو متغیر در زمینه محصولات مد را بررسی کردند. مطابق نتایج این پژوهش، افراد با نمره بالا در وظیفه‌شناسی، برندهای دارای شخصیت قابل‌اعتماد را ترجیح می‌دهند. در مقابل، افراد برون‌گرا جذب برندهای دوستانه و خوش‌مشرب می‌شوند. کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با به‌کارگیری روش کمی، به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک‌شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداختند.

در این مطالعه، محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آن‌ها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیدند که ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذارند. جونز (۲۰۰۵) در پژوهشی به دنبال یافتن منابعی بود که برای برند ایجاد ارزش می‌کنند و در این راستا، مدلی مبتنی بر دینفعان، برای ارزش ویژه برند ارائه داد. وی اظهار داشت تعامل خلاقانه بین برند و ذی‌نفعان آن، روی ارزش برند تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر هرچقدر انتظارات دینفعان بیشتر محقق شود، ارزش ویژه برند بیشتر است.

نقد و بررسی مطالعات پیشین

اغلب مطالعات انجام شده در زمینه برند، دارای رویکرد کمی، اقتصادی و مدیریتی هستند. در این مطالعات هدف، بررسی فرایندهایی بود که موجب آگاهی، پذیرش، وفاداری و احساس تعهد به یک برند خاص می‌شوند و زمینه را برای افزایش رقابت‌پذیری و تقاضا برای آن برند خاص فراهم می‌کنند. هرچند مطالعات پیشین بسیار مهم هستند و به افزایش خلاقیت و پویایی در یک برند کمک می‌کنند، در این تحقیق با یک رهیافت پس‌کاوانه، دلالت‌های اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار در بروز و ظهور یک برند بررسی شد.

حساسیت نظری

در مطالعات کیفی، اصل، حساسیت نظری است که در آن محقق با ذهن خالی وارد میدان مطالعه یک موضوع نشود، بلکه با یک آمادگی قبلی به مطالعه موضوع بپردازد. در واقع در حساسیت نظری محقق به جای فرضیه‌سازی، عملیاتی‌سازی و آزمون‌پذیری یک نظریه، سعی دارد نظریه را به‌عنوان راهنمای عمل خود قرار دهد تا برای غنای تحقیق و در فرایند تحقیق از آن استفاده کند. حساسیت نظری برند با نظام ارزش‌های معنایی، تجاری و راهبردی برند مرتبط است (شاه‌طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۹)، اما این نظام ارزش‌های معنایی و تجاری مرتبط با یک برند، در درجه اول موجب ایجاد نوعی تعهد و احساس وفاداری به برند، نگرش و شناخت مؤثر به آن و در نهایت موجب ایجاد رفتار مصرفی مشتری‌مدارانه و ماندگار می‌شود. برند در وضعیت راهبردی نیز موجب افزایش توان رقابت و ماندگاری آن در نظام بازار آزاد از طریق نوآوری و خلاقیت در روش‌ها و فناوری می‌شود.

در این بخش به مطالعه رویکردهای اجتماعی و فرهنگی مرتبط با برند می‌پردازیم. در این رویکرد فرض بر این است که با طرح و مطالعه یک برند خاص مانند ترمه و ارتباط آن با بسترهای اجتماعی و فرهنگی معنابخش می‌توان به درک فرایندهای ظهور یک برند دست یافت. آنچه در این رویکرد نظری در درک و تبیین یک برند مهم است، توجه به برند به‌مثابه یک الگوی تولیدی و

خدماتی نهادینه شده است که به‌عنوان یک هویت مورد توجه بوده و توجه به آن به‌مثابه یک فرایند تفسیری در رفتار کنشگران اقتصادی، خریداران و مشتریان قابل‌درک است. مطالعات نظری در زمینه برند اغلب از رویکردهای مدیریتی، روان‌شناختی و اقتصادی استفاده می‌کند تا رویکردهای فرایندی، نهادی و معنایی. در رویکردهای متعارف مربوط به برند، به امکان درک تفسیری و معنایی و حالات کیفی و دورنی یک برند کمتر توجه می‌شود. با نگاه انسان‌شناختی در تحلیل یک برند، شیوه عاقلانه آن است که بسیاری از روش‌های اندازه‌گیری مقولات برند نظیر وفاداری به برند را نقد و آن‌ها را برحسب رویکردهای کیفی و تفسیری درمورد چگونگی تعامل انسان با مارک‌های مورد علاقه خود جست‌وجو کنیم (اوواتیس، ۲۰۱۴).

برند به‌مثابه فرایند عقلانیت تحولی

یکی از نظریه‌پردازان اقتصاد تاریخی و فرایندی، فریدریک فون هایک^۱ (۱۸۹۹-۱۹۹۲) است. هایک ضمن نقد دیدگاه متعارف اقتصادی، به‌دنبال تبیین تحولی از ادراک و فهم یک مسئله اقتصادی نظیر برند است که در فرایند اجتماعی ساخته می‌شود. از نظر هایک، کنشگران انسان‌های آگاه نیستند، بلکه جاهلان اجتماعی هستند که در تعقیب منافع خود ناخواسته مسیری را ترسیم می‌کنند که دلالتی بر عقلانیت تحولی است. او برای اثبات عقلانیت تحولی خود از تمثیل «مسیرهای مال‌رو» و مسیرهای فرعی استفاده می‌کند که ناخودآگاه شکل می‌گیرند و ایجاد می‌شوند. هایک معتقد است شناختی که ما از نظم ساخته شده داریم، نمی‌تواند شناخت اصیل علمی باشد؛ زیرا آن‌ها محصول اراده و قصد میلیون‌ها انسان هستند و پدیده‌های اجتماعی مانند بازارها و نظام‌های اقتصادی تنها با قوانین عقلانیت علی-تکوینی قابل توضیح هستند که در بستر تاریخی، اجتماعی و اقتصادی خودشان، بدون مداخله و تصمیم‌گیری هوشمندانه و آگاهانه شکل گرفته‌اند (هایک به نقل از نورمن بری، ۱۳۸۷: ۶۷)؛ بنابراین به‌عقیده هایک شناخت موضوعات اقتصادی نظیر برند، شناختی است که عامدانه و جهت‌دار شکل نگرفته، بلکه تابع پیامد ناخواسته کنش هدفمند کنشگرانی است که در یک بستر اجتماعی و اقتصادی در تعقیب منافع خود هستند.

از نظر هایک وظیفه مطالعات اجتماعی، کشف آن نوع اعمال و کنش‌هایی است که در سطوح فردی اتخاذ و در فرایند تاریخی سبب ایجاد یک نظم اجتماعی می‌شوند. این رفتارهای منظم فردی «قواعد رفتاری» نامیده می‌شوند که در یک دانش و معرفت تاریخی ریشه دارند (باتلر، ۱۳۸۷: ۴۶). بدین ترتیب به باور هایک نهادهای اجتماعی می‌توانند ریشه در قواعد رفتاری داشته باشند و در فرایند انتخاب تکاملی از آن‌ها فراتر بروند و تثبیت شوند.

1. Friedrich Hayek

برای هایک برند می‌تواند به‌عنوان یک نهاد محصول تکامل عقلانی و قاعده‌مند منافع بشری درک و تفسیر شود. وی معتقد است انسان‌های بدوی دور هم جمع نشده‌اند تا مجموعه‌ای قوانین اجتماعی را مورد بحث قرار دهند و بسازند، بلکه برعکس، منافع ناشی از زندگی در گروه‌ها و دسته‌ها بود که انسان‌ها را واداشت تا به‌صورت موجودات عقلانی و قاعده‌مند تکامل پیدا کنند (باتلر، ۱۹۸۳: ۳۹). پس یک برند می‌تواند به‌مثابه ذخیره معرفتی نهفته در درون بازار و در ارتباط با یک کالا تعریف شود. یک برند در بستر بازار و در مواجهه بین کنشگران اقتصادی که ناخواسته منافع خود را دنبال می‌کردند، به‌وجود می‌آید. بر این اساس، وظیفه مطالعات اجتماعی توصیف، بازگردن و کشف حقیقت نهفته در درون مقولاتی مانند برند است که در بستر بازار بر ساخت می‌شوند و از بسترهای اجتماعی و فرهنگی برخاسته‌اند.

هویت مشترک و برند

درک اینکه چگونه هویت برند ساخته شود، تابع هویت مشترک گروهی است که آن را می‌سازند. ون ریچ موضوع هویت را با استفاده از مثال «رؤیای آمریکایی»^۱ نشان می‌دهد. او استدلال می‌کند که آمریکایی‌ها از طریق آنچه ما حق زندگی، حق آزادی و جست‌وجوی خوشبختی دارند، در مورد یک برند تصمیم اتخاذ می‌کنند. یک برند، با فهم و درک از حق انتخاب مرتبط با آرزوها و حق آزادی در بازار، به‌وجود می‌آید (وواتیس، ۲۰۱۴). شهرت و آوازه برند نیز تا حد زیادی به هویت برند برمی‌گردد. تحقیقات انجام‌شده در حوزه هویت برند شرکت‌ها نیز نشان می‌دهد هویت قوی برند، اعتماد بیشتر مشتریان را در پی خواهد داشت (دهدشتی شاهرخ‌زاده، جعفرزاده کناری و بخشی‌زاده، ۱۳۹۱). داسیلورا و همکارانش برخلاف عقیده بسیاری از مدیران که معتقدند هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد، بیان داشتند با توجه به اینکه امروزه محیط اجتماعی دائماً در حال تغییر است، هویت برند نیز باید پویا باشد و همچنین باید طی زمان متناسب با محیط توسعه یابد. آن‌ها بر پایه گستره‌ای از ادبیات موجود در زمینه هویت برند به این نتیجه رسیدند که هویت برند یک فرایند کاملاً پویا است و باید در طول زمان از طریق اثرات دوجانبه مدیران برند و دیگر عناصر اجتماعی مانند مصرف‌کنندگان، توسعه یابد. جنبه پویایی هویت برند سبب انعطاف‌پذیری برند در شرایط تغییرات محیطی می‌شود (همان: ۱۳۹۱).

برند و خلق ارزش ویژه مشتریان

از دیدگاه کلر (۲۰۰۸) ارزش ویژه برند عکس‌العمل‌های متفاوتی است که مصرف‌کنندگان به برند دارند. ارزش ویژه برند، ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت

آن نام تجاری، بر رفتار مصرف‌کننده درمورد محصول یا خدمت تأثیر دارد. ارزش‌های ویژه برند از نظر وی، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و تداعی برند است.

کلر (۲۰۰۸) از آگاهی برند به‌عنوان معیار اندازه‌گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف، یاد می‌کند. به‌عقیده وی، در مرحله خلق ارزش برند، وجود آگاهی از برند ضروری است، اما کافی نیست (فیض و دهقانی، ۱۳۹۲: ۱۳۰). کیفیت ادراک‌شده به‌معنای قضاوت و داوری مشتری درباره برتری محصول در مقایسه با محصولات رقبا است (درزبان عزیز و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۴۶). وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد طی زمان به برندی پیدا می‌کند و این رفتار موجب می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. تداعی برند، دلالت بر هر چیزی از یک برند دارد که با حافظه در ارتباط است. سه ویژگی مطلوب تصویر ذهنی برند، قدرت، محبوبیت و منحصربه‌فرد بودن است. برای موفقیت نام تجاری نیاز است که قدرت یک برند را بالا نگه داشت و محبوبیت آن را ارزیابی و آن را در مقایسه با برندهای دیگر منحصربه‌فرد کرد (کلر، ۱۹۹۳).

براساس رویکردهای نظری، ابعاد اجتماعی و فرهنگی برندشدگی ترمه، ترکیب و تابعی از یک درهم‌تنیدگی پیچیده متغیرهای اجتماعی و فرهنگی در بستر تاریخی است که در ذیل مفهوم عقلانیت تحولی مطرح شد و البته در یافته‌های تحقیق به‌صورت مصداقی بسط داده خواهد شد. این ابعاد، از واقعیت‌های تاریخی، تجربه زیسته، ویژگی‌های اقلیمی، روایات، اخلاقیات، شیوه معیشت و سبک زندگی مردم یزد جدا نیست و درنهایت به درک ما از آگاهی درباره یک برند، کیفیت، تداعی و وفاداری به آن تأثیرگذار هست.

پرسش‌های تحقیق

- خاستگاه ترمه کجا بوده و نسبت آن با یزد و یزدی‌ها چیست؟
- عوامل (اجتماعی و فرهنگی) زمینه‌ای تأثیرگذار در برندشدگی ترمه در یزد کدامند؟
- عوامل (اجتماعی و فرهنگی) مداخله‌گر در برندشدگی ترمه در یزد کدامند؟
- پیامدهای (اجتماعی و فرهنگی) برندشدگی ترمه در یزد کدامند؟
- راهبردهای ناشی از برندشدگی ترمه در یزد کدامند؟

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش کیفی است و با توجه به اهمیت موضوع، فرایندهای اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار در پیدایش ترمه، به شیوه کیفی مطالعه شد. راهبرد پژوهش

نظریه زمینه‌ای است. در این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساخته (مصاحبه باز استاندارد شده) استفاده شد. جامعه آماری شامل تمامی صاحبان کسب‌وکارهای ترمه در شهر یزد است که حدود شش برند اصلی (خجسته، رضایی، هاشمی، سالاری، حسینی و شاهنده) و صد مغازه عرضه‌کننده (فروشنده) محصولات ترمه هستند. تعداد نمونه این پژوهش یازده نفر از صاحب‌نظران و مطلعان کلیدی و صاحبان برندهای معروف ترمه و بافندگان آن بود. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش به این صورت بود که ابتدا به دلیل اینکه محقق بدون شناخت وارد میدان شده بود، به صورت هدفمند به دنبال فروشندگان ترمه رفت و در مرحله بعد به کمک فروشندگان، مطلعان کلیدی را شناسایی کرد و به شیوه گلوله‌برفی با آنها مصاحبه‌ای انجام داد. تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

توصیف فریه

در این بخش، مصاحبه‌های انجام شده تحلیل و ارزیابی می‌شود؛ از این جهت که پاسخ‌های مصاحبه‌شونده ابتدا تقطیع و سپس مفهوم‌سازی و مقوله‌سازی شد و یک مقوله هسته‌ای از دل هریک از جدول‌ها بیرون آمد و در جدول مقوله نهایی کلیه مقولات به دست آمده جمع‌آوری و یک تم نهایی استخراج شد. در نهایت یک مدل پارادایمی ارائه می‌شود.

زمینه‌های ظهور ترمه در یزد

در پاسخ به این سؤال که «چه عواملی زمینه‌ساز ظهور ترمه در یزد بوده است»، از مجموع پاسخ‌های گفته شده و با توجه به متن تقطیع شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه، مطلعان کلیدی و بافندگان ترمه گرفته شد، چهار مفهوم و سه مقوله فرعی (شرایط جغرافیایی، نقش تجاری بازرگانان، سختکوشی و تلاشگر بودن یزدی‌ها) و یک مقوله اصلی (شخصیت تاریخی یزدی‌ها) استخراج شد. براساس نتایج مصاحبه‌ها، از دلایل اصلی ترمه‌بافی در یزد، نداشتن آب و کشاورزی در این شهر بود که موجب شد یزدی‌ها به سمت نساجی از جمله ترمه‌بافی بروند و نکته دوم اینکه موقعیت مواصلاتی شهر یزد به علت نزدیکی به جاده ابریشم و اینکه تاجرهای یزدی که به کشمیر رفته بودند، این هنر را از کشمیر به ایران آوردند و در نهایت به دلیل استقامت داشتن یزدی‌ها در کارشان (از آنجا که به دنبال کارهای سخت می‌روند) موجب رواج این هنر در یزد شد.

پاسخگوی شماره ۵: «یزدی‌ها به دلیل نداشتن آب و کشاورزی، به سمت نساجی رفتند. ترمه‌بافی در کرمان و اصفهان هم انجام می‌شد، ولی کار یزدی‌ها بهتر بود و در اینجا ماندگار شد. ریشه ترمه، یزدی بودن است و ابتدا در یزد به وجود آمد.»

البته از زمینه‌های اساسی و جغرافیایی ظهور ترمه در یزد، قدمت وجود صنعت نساجی در قالب زیلو، کاربافی (کرباس) و شعربافی است که در گذشته با فرهنگ و روحیات مناطق مرکزی ایران سازگار بود و مردم به‌ویژه زنان به آن مبادرت می‌کردند؛ برای نمونه کاربافی یا کرباس که فقط زنان خانه‌دار استفاده می‌کنند و امروزه این بانوان، کاربافی را به‌عنوان نوعی تفنن برای پرکردن اوقات بیکاری انجام می‌دهند و نسل جوان به ادامه‌دادن این فعالیت علاقه‌ای ندارد (مجابی و فنایی، ۱۳۹۳).

راز ماندگاری ترمه در گذر زمان

با توجه به متن تقطیع‌شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه، مطلعان کلیدی و بافندگان ترمه گرفته شد، شش مفهوم و دو مقوله فرعی (کاربرد زیاد و اصیل بودن ترمه) و یک مقوله اصلی (کاربرد یزدی بودن) استخراج شد. می‌توان این‌گونه استنباط کرد که دلایل اصلی قدمت ترمه، در ابتدا استفاده سلاطین و حاکمان محل از لباس‌هایی با جنس ترمه بود. به تدریج این مسئله سبب شد طبقات بالا و متوسط جامعه هنوز از ترمه استفاده کنند. از طرفی، با توجه به قیمتی و باارزش بودن و استفاده زیاد از ترمه در امور زندگی روزمره نظیر رومیزی، کیف و کفش، سجاده و روتختی و... و همچنین سنتی بودن و ماندگاری و دوام زیاد این جنس، موجب قدمت طولانی ترمه شده است.

پاسخگوی شماره ۳: «در گذشته طبقه بالا از هند سفارش می‌دادند ترمه بیاورند. ترمه با یک آب‌وتابی وارد می‌شد و رضاشاه و محمدرضا پهلوی در زمان تاجگذاری، رب دوشان یا قبای ترمه به دوش می‌انداختند. در همان زمان در جشن‌های خاص هم از ترمه استفاده می‌کردند. ترمه به این شکل جا افتاده و علت این بوده که بافتش خیلی سخت و کمیاب بوده است.»

روند تحولی در ترمه؛ از هنر تا صنعت

در قدیم ترمه، دست‌ساز و سخت، و با روحیه سختکوشی یزدی‌ها همراه بوده است. سه نفر روزی ده تا دوازده سانت می‌بافتند. در طراحی بته و جقه از محیط الهام می‌گرفتند و می‌توان گفت به‌نوعی خاطرات را تداعی می‌کرد. در این ترمه‌ها رنگ‌های گیاهی به‌کار می‌رفت که شامل قرمز، نیلی و رنگ‌های تیره مانند زرشکی بود. جنس ترمه از ابریشم و مخصوص پادشاه و اشراف و درباریان و وسیله‌ای برای کسب منزلت اجتماعی افراد بود. ترمه اولیه بار فرهنگی داشته و با جغرافیای فرهنگی یزد عجین و شبیه به اثری هنری بوده است (شایسته‌فر، ۱۳۸۸). نقش اصلی

در شال ترمه‌های ایرانی، بته‌جقه (سرو خمیده) است. شاید علت اینکه هنرمندان ایرانی آرایه سرو را به‌عنوان نقش غالب انتخاب کرده‌اند، مقاومت سرو در برابر شرایط بد جوی و سبزبودن همیشگی آن بوده یا به‌دلیل اینکه سرو از نمادهای دین زرتشتی است؛ به این خاطر که این دین در یزد بسیار رایج بوده و هست؛ ضمن اینکه کاشت و نگهداری درختان بی‌بر در یزد به‌خاطر کمبود آب و خاک مناسب، هیچ‌گاه مرسوم نبوده و تنها کاربردش در خانقاه‌ها و آتشگاه‌ها بوده است. بته همان جقه نقش سرو افکنده است که نشان راستی و فروتنی ایرانیان است (طالب‌پور و تقدس‌نژاد، ۱۳۹۴: ۵۱)، اما به‌تدریج در شیوه بافت ترمه تغییراتی ایجاد شد. بافنده‌ای به نام «رضا ترک» از طراحان ترمه یزد، ترمه با ماکو را عرضه کرد و ترمه‌های تولیدشده به «رضا ترکی» معروف شدند. ترمه رضا ترکی در مقایسه با ترمه‌های قبلی، بته‌های بزرگی داشت. امروزه ترمه ماشینی شده و با ماشینی‌شدن آن سرعت کار افزایش یافته است. جنس مشابه‌سازی مانند پلی‌استر وارد بازار شده و در ترمه تنوع رنگ ایجاد شده است. در این جنس مشابه‌سازی، رنگ‌های روشن به‌کار می‌رود و مردم مطابق با رنگ سال، در خرید ترمه رنگ خود را انتخاب می‌کنند، اما نگرانی عمده مصاحبه‌کنندگان، از بین رفتن تدریجی اصالت ترمه است که به‌دلیل صنعتی شدن و افزایش انواع مدل‌های تقلبی و بی‌کیفیت عمومی شده است.

در پاسخ به سؤال «تفاوت ترمه اصل و مشابه‌سازی شده»، پاسخگویان با ابراز نگرانی از تنوع محصولات مشابه و مصنوعی، تفاوت بین ترمه اصل و مشابه را بیان کردند که با توجه به متن تقطیع‌شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه گرفته شد، سه مفهوم و دو مقوله فرعی (کیفیت‌داشتن و قیمتی‌بودن ترمه) استخراج شد. مطابق مصاحبه‌های انجام‌شده، ترمه مشابه‌سازی شده، از جنس پلی‌استر و زمخت است، ولی ترمه اصل از جنس ابریشم و نرم ساخت شده و دارای طرح اصلی است. همچنین سنگین‌بودن ترمه به‌دلیل وزن ابریشم است. همه این ویژگی‌ها تفاوت بین ترمه اصل و مشابه‌سازی را نشان می‌دهند.

پاسخگوی شماره ۹: «ترمه از جنس ابریشم، نرمی و لطافت دارد و سنگین است، ولی ترمه پلی‌استر، زمخت و زبر و توخالی و ضعیف است.»

نقش زنان در ترمه‌بافی

با توجه به متن تقطیع‌شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه، مطلعان کلیدی و بافندگان ترمه گرفته شد، پنج مفهوم و دو مقوله فرعی (ظرافت‌کاری زنان، مهارت زیاد، فرسایشی‌بودن و لزوم تهیه مواد اولیه) و یک مقوله اصلی (برجستگی نقش زنان در ترمه‌بافی) استخراج شد. براساس مصاحبه‌های صورت‌گرفته، زنان به‌صورت دستی نخ را آماده می‌کردند و در ابتدا ترمه دست‌بافت بود و در خانه انجام می‌شد. زنان نقش بافنده و مردان نقش

سرپرست داشتند و این نقش سرپرستی را از طریق تهیه و تدارک مواد اولیه و اقدامات تأمینی برای فروش ایفا می‌کردند. نکته دیگر اینکه زنان در طراحی نقش و نگارهای ترمه از جمله سورمه‌دوزی و قلاب‌دوزی نقش اصلی را داشتند. از طرفی بافت ترمه نیازمند تمرکز و دقت، و ظرافت بود که با دست‌ان ظریف زنان یزدی هموار بوده است.

پاسخگوی شماره ۷: «زنان از پنجاه سال پیش در طرح و هنرهای زیبای روی ترمه نقش دارند. کارهایی که روی ترمه انجام می‌دادند سرمه‌دوزی، قلاب‌دوزی، مرواریددوزی یک زمینه کاری برای خانم‌ها بوده است.»

در گذشته، چه در ایران و چه در کشمیر، ترمه با انگشتان دست بافته می‌شد که به ترمه انگشت‌بافت معروف بود. «به‌طور قطع برای بافت این نوع خاص ترمه احتیاج به انگشتان باریک و ظریف بود تا بتوان این بافت لطیف را با دقت و مهارت انجام داد» زنان به دلیل اینکه انگشتان ظریفی داشتند، در ابتدا در ترمه‌بافی و طرح‌های روی ترمه نقش داشتند (رمضانی‌خواه، ۱۳۸۷: ۱۹۴).

دلایل انتخاب حرفه ترمه‌فروشی

با توجه به متن تقطیع‌شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه، مطلعان کلیدی و بافندگان ترمه گرفته شد، هفت مفهوم و دو مقوله فرعی (اصالت و اعتبار ترمه، علائق شخصی و فردی، و انگیزه سودداشتن) و یک مقوله اصلی (سودآوری اقتصادی) استخراج شد. مطابق مصاحبه‌ها، به‌دست‌آوردن حس قدرت با داشتن برند با نام خانوادگی، علاقه‌مندی و مهارت‌داشتن در این شغل، سود اقتصادی و موروثی‌بودن از طریق شغل پدر، دلایل ماندگاری در این حرفه است.

پاسخگوی شماره ۱: «علاقه و گونه تربیتی‌ام، ولی پسر من به بازی‌های کامپیوتری علاقه دارد و این کار را انتخاب نمی‌کند.»

پویایی در کالاهای ترمه

با توجه به متن تقطیع‌شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه، مطلعان کلیدی و بافندگان ترمه گرفته شد، پنج مفهوم و دو مقوله فرعی (بازار رقابتی و به‌روزشدن ترمه) و یک مقوله اصلی (پویایی ترمه) استخراج شد. مطابق مصاحبه‌ها، از یک سو رقابت فروشندگان با یکدیگر و از سوی دیگر، منحصربه‌فرد بودن ترمه که قابلیت تبدیل به انواع کالاها (نظیر انواع وسایل تزئینی، بقچه، مانتو، روسری، رومیزی، کیف و کفش، کروات و...) دارد و مد و سلیقه‌ها، در تنوع کالاهای ترمه مؤثر بوده‌اند.

پاسخگوی شماره ۲: «از لحاظ مد و تغییرات و به‌روزشدن همه چیز در تنوع رنگ، رنگ آبی بیشتر فروش دارد؛ زیرا آن را با فرش ست می‌کنند و از روی طرح فرش ترمه را طراحی می‌کنند.»

شیوه‌های تبلیغ فروشندگان

با توجه به متن تقطیع‌شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه، مطلعان کلیدی و بافندگان ترمه گرفته شد، دو مفهوم و دو مقوله فرعی (رسانه‌ها و مشتری‌مدار بودن) و یک مقوله اصلی (منطق اقتصادی) به‌دست آمد. با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده می‌توان این‌گونه استنباط کرد که فروشندگان از طریق فناوری‌های مدرن از جمله بلیبوردهای خیابانی، تلویزیون و مجلات و صداوسیما و تنوع در طرح و رنگ ترمه و کیفیت و صداقت در فروش و اخلاق مشتری‌مداری کالایشان را تبلیغ می‌کنند.

پاسخگوی شماره ۸: «ترمه کالایی نیست که برای خرید آن مشتری فقط یک بار به مغازه بیاید. ما با بالابردن کیفیت و صداقت در فروش، مشتری‌های خود را حفظ می‌کنیم.»

برندهای معروف ترمه در یزد و شعار آن‌ها

در یزد ترمه چندین برند مطرح دارد که معروف‌ترین آن‌ها ترمه خجسته، ترمه گروه ترمه رضایی، ترمه هاشمی و ترمه سالاری هستند. هرکدام از این برندها شعار و عملکرد مخصوصی دارد. شعار ترمه خجسته این است: «اصالت قابل تقلید نیست.» شعار گروه ترمه رضایی «سنت دیروز تا فناوری امروز»، شعار ترمه هاشمی «اولین ترمه شانزده رنگ دنیا» و شعار ترمه سالاری «شکوهی از هنر سه نسل» است. عملکرد ترمه خجسته «تضمین شست‌وشو، تخصص، کیفیت و محصول جدید با قدمت کهن»، گروه ترمه رضایی «کیفیت، صداقت و توکل به خدا»، ترمه هاشمی «تضمین کیفیت و ایجاد طرح‌های جدید» و ترمه سالاری «تنوع طرح و رنگ، کیفیت محصولات و گارانتی محصولات» است.

مشکلات اقتصادی ترمه

با توجه به متن تقطیع‌شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه، مطلعان کلیدی و بافندگان ترمه گرفته شد، شش مفهوم و دو مقوله فرعی (چالش‌های اقتصادی و افت ترمه) استخراج شد. براساس مصاحبه‌های انجام‌شده، فروشندگان در تهیه مواد اولیه که از خارج وارد کشور می‌شود، مشکل دارند؛ زیرا با واردشدن جنس تقلبی به بازار، برند اصلی به فروش نمی‌رسد و با گران‌شدن مواد اولیه، قیمت ترمه هم افزایش می‌یابد و ترمه به‌دلیل تزئینی و لوکس‌بودن، کالایی ضروری نیست که مردم حتماً آن را داشته باشند. از آنجا که این محصول،

بومی ایران و به‌ویژه یزد است، بیشتر مردم یزد از گذشته تا به حال آن را می‌بافند و در زندگی روزمره استفاده می‌کنند. این مسئله موجب شده تا ترمه با روحیه و فرهنگ یزدی و به‌عنوان نوعی از سبک زندگی عجیب و به کالایی ضروری تبدیل شود.

پاسخگوی شماره ۵: «قدرت خرید مردم پایین آمده است. وقتی گرانی هست، مردم به دنبال این هستند که شکمشان را سیر کنند. ترمه یک کالای تزئینی است.»

سیر تغییر در نقش و نگار ترمه

با توجه به متن تقطیع‌شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه، مطلعان کلیدی و بافندگان ترمه گرفته شد، پنج مفهوم و یک مقوله فرعی (انعطاف‌پذیری) و یک مقوله اصلی (مدوارگی) استخراج شد. مطابق مصاحبه‌ها، سلیقه‌ها متنوع شده و با توجه به رنگ سال، رنگ‌های ترمه تغییر کرده است؛ به این صورت که در ابتدا ترمه به رنگ قرمز بود، ولی سال‌ها بعد در رنگ‌های آن تنوع ایجاد شد.

پاسخگوی شماره ۹: «در ابتدا رنگ ترمه رنگ‌های تیره از جمله زرشکی بود، اما بعدها رنگ‌های روشن به کار آمد و این به خاطر سلیقه‌ای بودن بود. متناسب با رنگ سال، رنگ مورد پسند عوض می‌شود و الان رنگ پرفروش، سبزی است.»

نقش ترمه در زندگی یزدی‌ها

با توجه به متن تقطیع‌شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه، مطلعان کلیدی و بافندگان ترمه گرفته شد، هفت مفهوم و سه مقوله فرعی (فرهنگ یزدی‌ها، مراسم‌های سنتی و مصرف متظاهرانه ترمه) و یک مقوله اصلی (مناسبات اجتماعی و فرهنگی) استخراج شد. براساس مصاحبه‌های انجام‌شده، ترمه جزء آداب‌ورسوم یزدی‌ها است. در قدیم زنان از ترمه در حمام عمومی استفاده می‌کردند. امروزه نیز در جهیزیه عروس ترمه می‌گذارند و در برگزاری مراسم‌های سنتی از جمله عروسی‌ها (جلد قرآن، سجاده عروس و انواع بقچه لباس‌ها) و عزاداری‌ها (انداختن ترمه روی تابوت کسی که فوت کرده به نشانه احترام و پرچم‌های عزاداری)، پرستیژ و طبقه اجتماعی بالا (نظیر کراوات، کفش، لباس‌های زنانه، انواع کیف و...) را با داشتن ترمه نشان می‌دادند.

پاسخگوی شماره ۳: «سمیرا خانم امروز در حمام فلان، ترمه داشت... من هم می‌خواهم داشته باشم.»

برنامه فروشندگان برای آینده

با توجه به متن تقطیع‌شده یازده مصاحبه‌ای که از صاحبان برندهای معروف ترمه، مطلعان کلیدی و بافندگان ترمه گرفته شد، چهار مفهوم و یک مقوله فرعی (مهندسی ترمه) و یک مقوله اصلی (تعیین چشم‌انداز) استخراج شد. طبق مصاحبه‌ها، به‌روزردن ترمه از طریق

دستگاه‌های جدید و گسترش دادن آن، و با جهانی کردن ترمه در طرح و رنگ که بتواند در دنیا حرف اول را بزند و به گفته برند حسینی «برنامه‌ریزی برای صد سال آینده نوادگان حسینی» چشم‌انداز فروشندگان است.

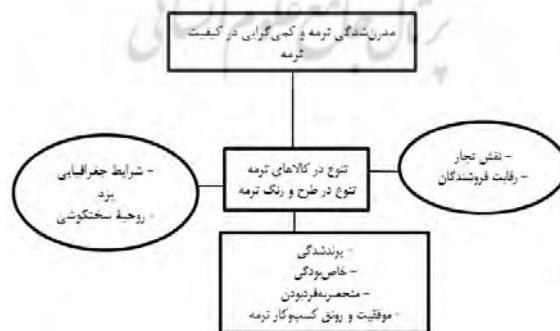
پاسخگوی شماره ۶: «کارهای جدید و طرح‌های جدید و رنگ‌های جدید استفاده کنیم. همه چیز بستگی به سلیقه بازار دارد.»

توضیحات مدل پارادایمی

در هر پژوهش کیفی، مقوله نهایی که ماحصل پرسش‌های پژوهش است، باید به یک مدل پارادایمی تبدیل شود. از این رو با توجه به مقوله نهایی به دست آمده از این پژوهش، مدل پارادایمی ارائه شده که اجزای آن به شرح زیر است:

- **شرایط علی** (مدرن‌شدگی و کمی‌گرایی در کیفیت ترمه): عبارت‌اند از یک‌سری قضایایی که علت شکل‌گیری مقوله نهایی هستند. مقوله نهایی (استحاله معنایی و هویتی ترمه): تم نهایی به دست آمده از کلیه جدول‌های مقوله‌ساز.
- **راهبردهای کنش** (تنوع در کالاهای ترمه، تنوع در طرح و رنگ ترمه): افرادی مورد مطالعه برای کنار آمدن با مرحله قبل (مقوله نهایی) چه راهبردی اتخاذ کرده‌اند.
- **شرایط زمینه‌ای** (شرایط جغرافیایی، روحیه سختکوشی یزدی‌ها و نقش جاده ابریشم): زمینه‌هایی که موجب بروز موضوع مورد بررسی می‌شود.
- **شرایط مداخله‌گر** (نقش تجار و رقابت فروشندگان): برخی پدیده‌ها جزء زمینه اصلی پژوهش نیستند، ولی در تشدید مقوله پژوهش نقش اصلی دارند.
- **پیامدها** (برندشدگی، خاص‌بودگی، منحصر به فرد بودن و موفقیت و رونق کسب‌وکار ترمه): نتیجه‌ای که ماحصل مراحل قبل است.

مدل پارادایمی



نتیجه‌گیری

مدل پارادایمی برای تشریح شرایط، فرایندها، و پیامدهای برندشدگی ترمه به‌کار گرفته شد. این مدل یک ابزار تحلیلی برای تحلیلگران است تا با آن بتوانند فرایند و ساختار را به یکدیگر پیوند دهند (اشتروس و کوربین، ۱۹۹۵: ۱۲۳). مطابق مدل پارادایمی شرایط علی عبارت بود از: مدرن‌شدن ترمه که با تبدیل از دستی و هنری به کالای درباری و لوکس، و از کالای دستی و هنری، و به تولید انبوه و تولید ماشینی سبب به‌وجود آمدن دوگانگی هویتی ترمه شده است. شرایط جغرافیایی یزد، روحیه سختکوشی یزدی‌ها و نقش جاده ابریشم، و شرایط زمینه‌ای شامل نقش تجار و رقابت فروشندگان با یکدیگر شرایط مداخله‌ای است. فروشندگان راهبردهایی که انتخاب می‌کنند تنوع در کالاهای ترمه و تنوع در طرح و رنگ ترمه است که پیامدهایی نظیر برندشدگی، خاص‌بودگی، منحصربه‌فرد بودن، موفقیت و رونق کسب‌وکار داشت. نقش و نگار ترمه در ابتدا به رنگ قرمز و رنگ‌های تیره مانند زرشکی بوده، ولی امروزه به‌دلیل تنوع سلیقه‌ها در ترمه رنگ‌های متنوع به‌کار می‌رود. در ابتدا ترمه دست‌بافت و سرعت کار کم بود، ولی امروزه ماشینی شده و سرعت کار افزایش پیدا کرده است. در گذشته طبقه اشراف و درباری از ترمه استفاده می‌کردند، ولی امروزه طبقه متوسط هم از ترمه بهره می‌برند. همچنین در گذشته زنان از ترمه به‌عنوان بقچه سوزنی در حمام استفاده می‌کردند، اما امروزه ترمه برای کالاهای متنوعی مانند پشتی، پرده، رومیزی، کیف، مانتو و... به‌کار می‌رود. ترمه اصل از جنس ابریشم و ترمه مشابه‌سازی از جنس پلی‌استر است. ابریشم به‌لحاظ وزن سنگین‌تر، و نرم و لطیف است. ترمه و نماد آن که شامل بته و جقه می‌شود، بار معنایی دارد. ترمه به‌معنای سرو خمیده به‌دلیل خضوع و خشوع در برابر عظمت الهی، اشک، قطره آب، مادر و بچه و نماد قدرت است.

در پاسخ به پرسش‌های تحقیق می‌توان گفت ترمه کالایی سنتی است که به‌دلیل لوکس‌بودن، زیبابودن، ماندگاری، منحصربه‌فرد بودن و تزئینی بودن از آن زیاد استقبال می‌شود. مردم شهر یزد به‌دلیل روحیه سختکوشی و استقامتشان در کار، به‌سمت ترمه‌بافی رفتند. زنان یزدی در طرح‌ها و ظرافت‌کاری‌های روی ترمه نقش اصلی داشتند و به‌علت داشتن انگشتان ظریف، ترمه در ابتدا توسط زنان بافته می‌شد و بعدها در آماده‌کردن نخ و بافندگی کمک می‌کردند. ترمه جزء آداب‌ورسوم یزدی‌ها شده و یزدی‌بودنشان را با ترمه نشان می‌دهند. در مراسم عروسی و عزاداری از ترمه و در قدیم در حمام عمومی زنان از ترمه برای فخرفروشی استفاده می‌کردند.

ترمه قابلیت فرآوری و تبدیل به کالاهای متنوع و منسوجات مختلف دارد و رقابت فروشندگان با یکدیگر و مد و تغییرات سبب تنوع در کالاهای ترمه شده است. شیوه تبلیغ ترمه بیشتر بازاریابی

شفاهی است و درعین حال از طریق بلبوردهای خیابانی، تلویزیون و با رعایت کیفیت و صداقت و اخلاق مشتری‌مداری انجام می‌شود. برخی از مشکلات ترمه این است که با وارد شدن جنس مشابه‌سازی در بازار، برند اصلی به فروش نمی‌رسد، مواد اولیه از خارج کشور وارد می‌شود، ترمه کالایی تزئینی است و نان شب نیست که خریدن آن ضروری باشد. برنامه تولیدکنندگان و فروشندگان ترمه برای آینده، استفاده از دستگاه‌های جدید با طرح و رنگ‌های متنوع و صادرات به خارج از کشور است.

درخصوص دلیل انتخاب این شغل و ماندگاری در این حرفه در یزد باید گفت که این حرفه و شغل نسل‌به‌نسل منتقل و به یک شغل موروثی تبدیل شده و شغل موروثی با تجربه قبلی توأم با استعداد و علاقه و مهارت و درعین حال دارای فایده و سود اقتصادی است. این مسئله سبب رونق و ماندگاری ترمه شده است.



منابع

- اشتروس، انسلم و کوربین، جولیت (۱۹۹۵). *مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمین‌ای*. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- امانی، زهرا (۱۳۹۵). *مطالعه برندسازی در صنایع دستی ایران (محصولات سفالی)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا.
- حمیدی‌زاده، علی، اسفیدانی، محمدرحیم و سیاسی، پریسا (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر شخصیت مشتری بر شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان برند اپل)*. *پژوهش‌های بازاریابی نوین*، ۲۱(۲)، ۹۳-۱۱۴.
- درزبان عزیزی، عبدالهادی، رحیمی، فرج‌اله و اسداللهی دهکردی، الهه (۱۳۹۴). *بررسی تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ)*. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۶۴۳-۶۶۲.
- دهدشتی شاهرخ‌زاده، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). *بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مطالعه موردی کاله، شرکت تولیدکننده محصولات لبنی)*. *تحقیقات بازاریابی*، ۲(۲)، ۸۷-۱۰۶.
- رمضانی‌خواه، صدیقه (۱۳۸۷). *هنر نساجی در شهر یزد*. چاپ اول. تهران: سبحان نور.
- شاه‌طهماسبی، اسماعیل و عندلیب، بردیا و غلامعلی‌زاده، ابودر (۱۳۹۴). *بررسی نقش تبلیغات و ترفیحات فروش در ایجاد ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: سافتلن)*. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۳(۷۱)، ۳۹-۵۴.
- شایسته‌فر، مهناز (۱۳۸۸). *نساجی یزد تداوم خلاقیت و ابتکار*. کتاب ماه هنر، ۱۳۴، ۱۶-۲۴.
- شریفی مهرجردی، علی‌اکبر (۱۳۹۲). *هنر نساجی و پارچه‌بافی یزد در دوره درخشان صفوی در گنجینه موزه ویکتوریا و آلبرت لندن*. *نشریه چیدمان*، ۲(۲)، ۱۰۲-۱۰۹.
- شیرمحمدی، یزدان، آبیاریان، پریسا، هاشمی باغی، زینب و طالقانی، غلامرضا (۱۳۹۹). *اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری*. *مدیریت بهره‌وری*، ۱۴(۵۳)، ۱۱۷-۱۴۲.
- صفاریه، بیتا (۱۳۹۵). *تعیین عوامل مؤثر بر برندسازی صنایع دستی (پارچه قلمکار اصفهان)*. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه هنر اصفهان*.
- عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). *ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار*. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۳.
- فیض و دهقانی سلطانی، (۱۳۹۳). *اثر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند محصولات لاستیک ایرانی*. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶(۱۱)، ۱۲۵-۱۴۵.

- طالب‌پور، زهرا و تقدس‌نژاد، فریده (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی نقوش شال‌های ایران و کشمیر. *فصلنامه مطالعات شبیه‌قاره*، ۷(۲۲)، ۴۹-۶۸.
- مجایی، سیدعلی و فنایی، زهرا (۱۳۹۳). کاربافی ورزنه. *جلوه هنر*، ۱۲، ۹۳-۱۰۳.
- مرشدی، ابوالفضل و علی‌نژاد، منوچهر (۱۳۹۸). اخلاق اقتصادی یزدی‌ها: سازگاری فعالانه. *مطالعات اجتماعی ایران*، ۱۳(۴)، ۱۱۱-۱۳۷.
- معصوم‌زاده، ابوالفضل، ابراهیمی، ابوالقاسم، شمسی، جعفر و دهنوی، خلیل (۱۳۹۲). برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران در بین تولیدکنندگان صادرکنندگان انجمن‌ها تشکل‌های صادراتی. *زراعت و فناوری زعفران*، ۲، ۳۹-۶۸.
- یوسف جمالی، محمدکریم، ابطحی، سیدعلیرضا و امامی میبدی، سیدمنصور (۱۳۹۵). ترمه کشمیری (یزدی). *مطالعات تاریخی جهان اسلام*، ۲(۸)، ۵۱-۷۶.
- Durmaz, Y., & Vildan, H. (2016). Brand and brand strategies. *International Business Research*, 9(5), 48-56.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of brand management*, 13(1), 10-32.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of brand management*, 16(4), 234-247.
- Oates, Blake A. (2014). *The Anthropology of Brand Loyalty and Consumer Identity*, A Literature Review University of North Texas.
- Sepahvand, R., Mousavi, S. N., & Sarshoumi, A. (2016). Branding of Isfahan's handicrafts by using PCDL. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4 S1), 308-308.