

## بررسی سلیقه و ترجیح خرید گردشگران داخلی در خرید صنایع دستی؛ مطالعه موردی: گلیم گیلان

فاطمه اکبری\* - استادیار دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

ناصر صنوبر - دانشیار گروه اقتصاد دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

نگار طول گیلانی - دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

### Studying the taste and preference of domestic tourists in shopping Handicrafts; case study: Gilan Kilim

#### Abstract:

There crafts in rural areas can attract tourists to the region and pave the way to prosper addition, the growth of the tourism industry. In the meantime, the widespread presence of crafts in rural areas requires that its marketing activities designed so that they can respond appropriately to the needs of tourists. Due to this, the aim of this study was to investigate the tastes and preferences of tourists in the area of marketing conglomerates crafts. To conduct this study, Gilan products were selected as a case study sample consisted of 120 tourists who visit the handicraft markets had been studied. The results show that in the field of product design, tourists are more willing to buy private plans and traditional decorated with abstract motifs, and choose their favorite color range depends on the space. In addition, the purchase of permanent shops and family via handicraft exhibitions and promotion practices those are friendly to a greater extent. In terms of pricing as well as providing a quality product with good design and packaging are willing to pay more.

**Key words:** taste and preferences, domestic tourists, Marketing Mix, crafts, Gilan products.

### چکیده

وجود صنایع دستی در مناطق روستایی می‌تواند زمینه ساز جذب گردشگر به آن مناطق گردد و از این طریق علاوه بر رونق خود، موجب رشد صنعت گردشگری شود. در این میان، حضور گسترده صنایع دستی در مناطق روستایی، مستلزم این است که فعالیت‌های بازاریابی آن به نحوی طراحی شود که بتوانند به نحو مطلوب به نیاز گردشگران پاسخ بگویند. با توجه به این امر، هدف از انجام مطالعه حاضر بررسی سلیقه و ترجیح خرید گردشگران در حوزه آمیخته‌های بازاریابی صنایع دستی است. به منظور انجام این مطالعه، گلیم گیلان به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده و نمونه‌ای مشتمل بر ۱۲۰ گردشگر که به بازارچه‌های صنایع دستی مراجعه کرده بودند، مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه طراحی محصول، گردشگران تمایل بیشتری به خرید طرح‌های خلوت و سنتی مزین به نقشمایه‌های انتزاعی دارند و انتخاب طیف رنگی مورد علاقه آن‌ها بستگی به فضا دارد. علاوه بر این، خرید از فروشگاه‌های دائمی و آشنایی از طریق نمایشگاه‌های صنایع دستی شیوه‌های توزیعی و ترفیعی‌ای است که به میزان بیشتری مورد پسند آن‌هاست. در زمینه قیمت‌گذاری نیز، در صورت ارائه محصول با کیفیت و با طراحی و بسته‌بندی مطلوب حاضر به پرداخت هزینه بیشتری هستند.

**واژگان کلیدی:** سلیقه و ترجیح خرید، گردشگران داخلی، آمیخته بازاریابی، صنایع دستی، گلیم گیلان.

\* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۴۴۱۶۵۰۰۳، رایانامه: f.akbari@tabriziau.ac.ir

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش هنر با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی با تأکید بر ویژگی‌های هنری محصول بر قصد خرید؛ شواهدی از گلیم گیلان می‌باشد.

## مقدمه

امروزه صنایع دستی و تولید آن در مناطق روستایی به یکی از جاذبه‌های اصلی گردشگری تبدیل شده است و روستاهای دارای مراکز صنایع دستی، بازارچه‌های سنتی و دیگر فعالیت‌های مرتبط با آن قابلیت این را یافته‌اند که با افزودن یک روز یا بیشتر به برنامه سفری گردشگران، متوسط طول دوره اقامت آن‌ها را افزایش داده و از این طریق موجب رشد توریسم و حضور گردشگران در این مناطق گردند. در این میان بسیاری از پژوهشگران براین باورند که در جهت حداکثرسازی کمک صنایع دستی به صنعت توریسم، ضروری است که انتظارات گردشگران و سلیقه و ترجیحات آن‌ها در فرآیند خرید صنایع دستی مورد بررسی قرار گیرد (شوشما، ۲۰۱۲؛ اوکونور، ۲۰۰۶). عرضه کنندگان صنایع دستی باید قادر به شناخت گرایشات گردشگران باشند. آن‌ها باید گرایشات جاری گردشگران را درباره مواردی چون رنگ، اندازه، مواد اولیه و غیره بدانند و از بینش هنری و خلاقیت خود برای تبدیل این اطلاعات به کالاهایی که مطابق با سلیقه آن‌ها باشد استفاده کنند. آن‌ها همچنین باید شیوه‌های قیمت‌گذاری، توزیع و دستاویزهای تبلیغاتی خود را نیز براساس شناختی که از دیدگاه گردشگران نسبت به این موارد دارند تنظیم کنند.

مواردی که در بالا برشمردیم در ادبیات بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی یا 4P مطرح می‌شوند و بسیاری از مؤلفان معتقدند که درک نگرش مصرف کننده نسبت به آن‌ها مهم است (شاه حسینی و اردهایی، ۲۰۱۱، ص ۲۳۰). علی‌رغم اهمیت این موضوع مروری بر مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی گردشگری و صنایع دستی، حاکی از فقدان مطالعه کافی در این زمینه است. با اشراف به اهمیت این موضوع مسئله اصلی‌ای که پژوهش حاضر درصدد تبیین و پاسخ‌گویی به آن برآمده عبارت از این است که دیدگاه گردشگران نسبت به آمیخته‌های بازاریابی محصولات صنایع دستی

گیلان چیست و چگونه می‌توان با در نظر گرفتن آن رضایت گردشگران را در فرآیند خرید صنایع دستی افزایش داد. نظر به مباحث فوق، به منظور بررسی دقیق تر موضوع، سؤال‌های پژوهشی مطرح شده به شرح زیر هستند:

**سلیقه و ترجیح خرید گردشگران در مورد طراحی محصولات صنایع دستی چیست؟**  
سلیقه و ترجیح خرید گردشگران در مورد شیوه‌های قیمت‌گذاری محصولات صنایع دستی چگونه است؟  
سلیقه و ترجیح خرید گردشگران در مورد شیوه‌های توزیعی محصولات صنایع دستی چگونه است؟  
سلیقه و ترجیح خرید گردشگران در مورد شیوه‌های تبلیغی محصولات صنایع دستی چگونه است؟  
برای این منظور با انتخاب گلیم گیلان به عنوان مطالعه موردی و با تمرکز بر بازارچه‌های سنتی فروش گلیم در مناطق توریستی استان گیلان، به بررسی مسئله تحقیق پرداخته شد و در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده، توصیه‌ها و پیشنهادهای کاربردی ارائه گردید.

## مروری بر مبانی نظری

آمیخته بازاریابی یا 4P، شاید مشهورترین عبارت بازاریابی باشد. عناصر آن (محصول، قیمت، مکان و ترفیع) عناصر اساسی و تاکتیکی برنامه بازاریابی هستند (شاه حسینی و اردهایی، ۲۰۱۱: ۲۳۰) و بسیاری از محققان معتقدند که درک نگرش مصرف کننده نسبت به آن‌ها مهم است (شوشما، ۲۰۱۲؛ اوکونور، ۲۰۰۶). صنعتگران نیازمندند بدانند که آیا متغیرهای قابل کنترلی چون آمیخته بازاریابی، بر مصرف کنندگان تأثیر خواهند داشت یا نه. آمیخته محصول ترکیبی است از محصولات و خطوط محصول که به نحوی موازنه شده است تا تولیدکننده در عین حال که نیازهای بازار هدف را تأمین می‌کند به اهداف سوددهی خود نیز نائل شود (روستا و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۱۸۴). محصول عبارت است از چیزی که برای توجه، خرید، بکارگرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه می‌شود که ممکن است نیاز یا

میلی را ارضا نماید. محصول می تواند شامل یک شیء فیزیکی، خدمت، مکان و حتی یک ایده یا فکر باشد (محب علی و فرهنگی، ۱۳۸۱، ص ۱۹۵). قیمت مقدار پولی است که مصرف کنندگان در ازای داشتن حق استفاده از یک محصول می پردازند (هاوکینز و مادرزباق، ۲۰۱۰، ص ۲۱). قیمت یک محصول می تواند اثر مهمی بر تصمیمات اکتساب، استفاده و عدم استفاده مصرف کنندگان داشته باشد. بنابراین برای بازاربایان مهم است که بدانند مصرف کنندگان چگونه به قیمت کالا عکس العمل نشان می دهند و این اطلاعات را در تصمیمات مربوط به قیمت گذاری به کار برند. مصرف کنندگان دیدگاه های متفاوتی درباره قیمت دارند. بعضی از آنها نسبت به قیمت بسیار حساس هستند، به این معنی که یک تغییر کوچک در قیمت تأثیر زیادی بر تمایل آنها در خرید محصول دارد. مصرف کنندگان دیگری نیز هستند که به قیمت حساس نیستند و حاضرند یک محصول را بدون توجه به قیمت آن خریداری کنند (هویر و مک نیس، ۲۰۰۸، ص ۲۲).

توزیع و مکان ساده ترین واژه در ۴p است و در عین حال نقش مهمی را در آن بازی می کند. توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر می باشد (الوداری، ۱۳۸۴، ص ۱۴۳). کانال توزیع شبکه سازماندهی شده ای از مؤسسات و کارگزاری است که با همکاری یکدیگر کلیه فعالیت های مورد نیاز جهت ارتباط تولیدکنندگان با مصرف کنندگان برای انجام وظایف بازاریابی را برعهده دارند. (فخیمی آذر، ۱۳۸۸، ص ۱۵۷). توزیع از نظر بازاریابها دو نوع است: نوع اول شامل انتقال مالکیت و نوع دوم شامل حرکت فیزیکی کالا از میان زمان و فضا می شود. کانال توزیع تمام افرادی که مالکیت کالا را بدست می آورند و اشخاصی که به انتقال آن کمک می کنند را شامل می گردد. افرادی که در مورد انتقال مالکیت کالا از تولیدکننده به مصرف کننده دخالت دارند، واسطه نامیده می شوند. توزیع فیزیکی کالا

نیز شامل حمل و نقل، جابجایی، انبار کردن و کنترل موجودی انبار می گردد (اسماعیل پور، ۱۳۹۰، ص ۳۵۲).

فعالیت های پیشبردی چهارمین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. این ابزار در واقع کلیه فعالیت هایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط و پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می دهد، در برمی گیرد (کاتلر، ۱۳۸۹: ۱۳۲). انجام فعالیت های ترفیعی برای هر محصولی ضروری است، این به این معنی است که محصول نیازمند است که مورد توجه بازار قرار گرفته و فوایدش شناخته شود. هدف استراتژی ترفیعی سازمان نه تنها فراهم کردن آگاهی نسبی از محصول برای مشتریان بالقوه و بالفعل است بلکه فراهم کردن شرایطی است که محصول توسط مشتری انتخاب شود (ساندی و بایود، ۲۰۰۸، ص ۶۷). عده ای از متخصصان مدیریت و بازاریابی معتقدند که در اقتصاد امروز مصرف کنندگان بیشتر درصدد برطرف کردن و ارضای خواسته هایشان هستند تا نیازهایشان. این امر سبب شده است تولیدکنندگان برای جلب مشتریان بیشتر برنامه های ترفیعی مناسبی تهیه و اجرا کنند؛ به عبارت دیگر آنها معتقدند که نیازهای مشتریان را که مانده است و باید با فعالیت های ترفیعی این نیازها را مطرح ساخت؛ به همین دلیل فعالیت های ترفیعی از اهمیت زیادی برخوردار است (روستا و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۳۲۵).

#### معرفی گلیم گیلان

گلیم بافی از جمله صنایعی است که بافت آن در استان گیلان متداول است. این هنر - صنعت در حدود ۸۰ تا ۱۰۰ سال پیش توسط افرادی که به منظور سکونت در شهرستان های تالش و آستارا از مناطقی چون اردبیل، عنبران، نمین و خلخال مهاجرت کرده بودند در استان گیلان رواج یافت و بعد از انقلاب اسلامی و در پی راه اندازی کارگاه های متعدد گلیم بافی توسط اداره جهاد کشاورزی رشد پیدا کرد (قاسمی، ۱۳۸۹: ۷۷). امروزه گلیم بافی در

جدول ۱. طبقه بندی طرح‌های رایج در گلیم گیلان؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

تصویر	توضیح	نام طرح
	<p>طرح‌های واگیره‌ای بزرگ‌ترین گروه طرح‌های گلیم گیلان را تشکیل می‌دهد. ساختار اصلی این گلیم‌ها از تکرار بی‌وقفه یک نقشمایه اصلی در متن گلیم که به واسطه رنگ متن یکسان به یکدیگر می‌پیوندند تشکیل می‌شود.</p>	<p>طرح واگیره‌ای</p>
	<p>تکرار قاب‌ها در اشکال مختلف هندسی از جمله لوزی و شش ضلعی منجر به طرح‌های قابی می‌گردد. این طرح مورد توجه بسیاری از بافندگان گیلانی بوده است و از طریق عوامل مختلفی چون اندازه قاب‌ها و نقشمایه‌های به کار رفته در داخل آن‌ها و همچنین به کارگیری تلفیقی از قاب‌های لوزی و شش ضلعی در ترکیب بندی‌های متفاوتی ارائه می‌شود.</p>	<p>طرح قابی</p>

بیشتر شهرستان‌های استان گیلان از جمله تالش، آستارا، آستانه، رضوانشهر، رشت، لاهیجان رواج دارد. به طور کلی مهم‌ترین مواد اولیه مصرفی برای گلیم در این مناطق، از جنس پشم و پنبه است. از نخ پنبه در ضخامت‌های مختلف برای نخ چله و از نخ پشمی با رنگ‌های شیمیایی و همچنین نخ اکریلیک کارخانه‌ای برای پود مصرفی استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که در گذشته اکثر گلیم‌ها از جنس پشم دستریس بوده و با رنگ‌های گیاهی رنگ‌ریزی می‌شده است اما با گذشت زمان و روی کار آمدن کارخانه‌ها، بیشتر نخ‌های پشمی ماشینی با رنگ‌ریزی شیمیایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

طرح‌های رایج در گلیم گیلان براساس ساختار اصلی طرح‌ها به پنج دسته واگیره‌ای، قابی، محرمات، ترنج‌دار و تصویری قابل تقسیم‌اند. در جدول ۱ به تعریف هر کدام از این گروه طرح‌ها به همراه یک نمونه تصویری پرداخته شده است.

نقوش رایج در گلیم گیلان نیز به طور کلی به شکل شکسته بوده و در پنج وجه غالب حیوانی، گیاهی، اشیاء، انسانی و انتزاعی قابل مشاهده است. در این میان نقشمایه‌های انتزاعی به دلیل شیوه بافت گلیم گیلان کاربردهای بیشتر و متنوع‌تری نسبت به سایر نقوش دارد.

رنگ‌های مورد استفاده در گلیم گیلان، رنگ‌های

جدول ۲. طبقه بندی طرح‌های رایج در گلیم گیلان؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

تصویر	توضیح	نام طرح
	<p>طرح ترنج‌دار در گلیم گیلان براساس تعداد کاربرد ترنج‌ها به تک ترنج، دو ترنج و سه ترنج قابل تقسیم است. این ترنج‌ها معمولاً به صورت متصل و منفصل در زمینه نقش‌اندازی می‌شوند و نقوش فرعی فضای اطراف آن‌ها را پر می‌کنند.</p>	<p>طرح ترنج دار</p>
	<p>طرح محرمات گروه دیگری از طرح‌های گلیم گیلان را تشکیل می‌دهد. طرحی راه راه که براساس آن متن گلیم در جهت طولی، عرضی، مورب و ۷ مانند به چند نوار موازی هم تقسیم می‌شود. پهنای نوارها در ترکیب‌بندی‌هایی که در هر نوار نقش متفاوتی بافته می‌شود با توجه به ابعاد نقش‌مایه‌ها متفاوت است اما در ترکیب‌بندی‌هایی که تمامی نوارها از یک نقش‌مایه شکل گرفته است یکسان می‌باشد.</p>	<p>طرح محرمات</p>

جدول ۳. طبقه بندی طرح‌های رایج در گلیم گیلان؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

تصویر	توضیح	نام طرح
	<p>مهم‌ترین تحولی که در سال‌های اخیر در عرصه طرح و نقش گلیم گیلان ظهور یافته است، طرح تصویری است؛ این طرح متشکل از تصویر دخترانی است که بر روی لباس آن‌ها و اطراف آن نقش‌مایه‌های مختلف حیوانی، گیاهی و انتزاعی به کار رفته است.</p>	<p>طرح تصویری</p>

شاد، تند، درخشان و متنوع است که از طبیعت زیبا و سرسبز منطقه سرچشمه گرفته است. بکارگیری رنگ‌های تند، درخشان و پرکنتراست در کنار یکدیگر ترکیبی زیبا ایجاد نموده که در عین تضاد، ارتباط مناسبی با هم برقرار کرده و به خوبی در کنار یکدیگر می‌نشینند. در گلیم گیلان زمینه کار معمولاً روشن است و نقوش تیره‌اند. رنگ زمینه اغلب سفید، شیری، سبز کمرنگ، طوسی کمرنگ، گسی کمرنگ می‌باشد و نقوش با کنتراست قوی روی آن می‌آیند. در گلیم‌های گیلان رنگ‌هایی که در حاشیه بکار می‌روند اغلب تیره تر از رنگ‌های زمینه میانی اند و اگر زمینه گلیم تیره باشد حاشیه روشن است. در گلیم گیلان رنگ‌های خردلی، سبز، نارنجی، قرمز نارنجی، سورمه‌ای، سیاه و قهوه‌ای، زرشکی، آبی زیاد بکار رفته است (شاد قزوینی، ۱۳۸۹). انواع سبز در گلیم گیلان بسیار به نسبت سایر رنگ‌های بکار رفته پخته‌ترند که آن را می‌توان تأثیر مستقیم محیط اطراف بافنده دانست.

## روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع توصیفی کاربردی است و افق زمانی آن تک مقطعی و از نظر مکانی در بازارچه‌های سنتی گلیم مستقر در مکان‌های توریستی استان گیلان انجام گرفته است. برای گردآوری داده‌ها، بنا بر ضرورت جمع‌آوری ویژگی‌های گلیم گیلان از جمله طرح‌ها و رنگ‌های رایج در منطقه، بخشی از این نوشتار از طریق مشاهده، عکس‌برداری، پرسش و پاسخ، حضور در مناطق گلیم‌بافی و مصاحبه و بحث و صحبت با اساتید مجرب صورت گرفته است. برای مرور ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است و با روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه نیز داده‌های مورد نیاز تحقیق جهت پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش جمع‌آوری شده است. پرسشنامه در ۲ قسمت اصلی طراحی شده است. قسمت اول دربرگیرنده مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان است و در قسمت دوم سلیقه و ترجیح خرید گردشگران درباره ابعاد مختلف گلیم گیلان (محصول، قیمت،

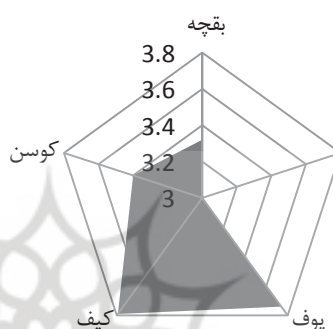
مکان و تبلیغات) مورد بررسی قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده و عدد ۰.۸۰٪ بدست آمده است که این عدد نشانگر پایایی بسیار خوب پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، جهت ارائه تصویر کلی از جامعه مورد مطالعه در خصوص دیدگاه آن‌ها نسبت به ابعاد مختلف متغیرهای تحقیق از شاخص‌های میانگین، فراوانی و آزمون t استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه گردشگرانی است که در طول تعطیلات نوروزی به بازارچه‌های سنتی مستقر در مکان‌های توریستی مراجعه کرده‌اند. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود ۱۲۰ نفر در نظر گرفته شده است و برای نمونه‌گیری نیز پرسشنامه به شکل حضوری و در زمان کاری بازار (از حدود ۱۰:۳۰ الی ۴ بعد از ظهر) توزیع گردیده و اطلاعات گردآوری شده است.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

تمایل گردشگران به خرید محصولاتی چون کیف گلیمی، بچچه گلیمی، کوسن گلیمی و پوف گلیمی در یک سؤال مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج پاسخ‌های نمونه آماری در جدول ۳، نشان می‌دهد که تمایل افراد به خرید تمامی این محصولات در سطحی بالاتر از حد متوسط است. جهت بررسی و تحلیل این که آیا می‌توان میانگین بدست آمده از نمونه آماری درباره خرید محصولات جدید را به کل جامعه آماری تعمیم داد، از آزمون t استفاده شده است. از آنجا که سطح معنی‌داری دوسویه (۰,۰۰) از ۰,۰۵ کمتر است، می‌توان دریافت که میانگین این آزمودنی در جامعه از عدد ۳ بیشتر است. این نتایج نشان می‌دهد تمایل به خرید محصولات جدید گلیمی جامعه آماری تحقیق حاضر نیز در حد مطلوبی بوده و بالاتر از حد متوسط است. سلیقه گردشگران درباره این که چه نقش‌هایی را بیشتر می‌پسندند در یک سؤال با مقیاس اسمی مورد سنجش قرار گرفت. همان گونه که از نتایج

جدول ۲. میانگین و سطح معنی داری تمایل گردشگران به خرید محصولات جدید؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

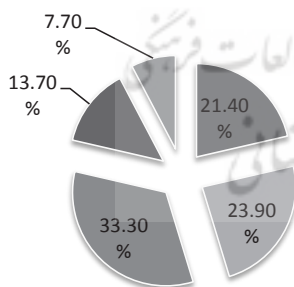
ردیف	نوع محصول	میانگین	سطح معنی داری
۱	بقچه گلیمی	۳,۳۲	۰,۰۰
۲	کوسن گلیمی	۳,۴	۰,۰۰
۳	کیف گلیمی	۳,۷۹	۰,۰۰
۴	پوف گلیمی	۳,۷۴	۰,۰۰
جمع		۳,۵۶	۰,۰۰



نمودار ۱. مقایسه میانگین تمایل گردشگران به خرید محصولات جدید؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

جدول ۳. توزیع فراوانی سلیقه گردشگران در مورد نقش مورد علاقه؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

نوع نقش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
نقش گیاهی	۲۵	۲۱,۴	۲۱,۴
نقش جانوری	۲۸	۲۳,۹	۴۳,۳
نقش انتزاعی	۳۹	۳۳,۳	۷۸,۶
نقش اشیاء	۱۶	۱۳,۷	۹۲,۳
نقش انسانی	۹	۷,۷	۱۰۰
جمع	۱۱۷	۱۰۰	



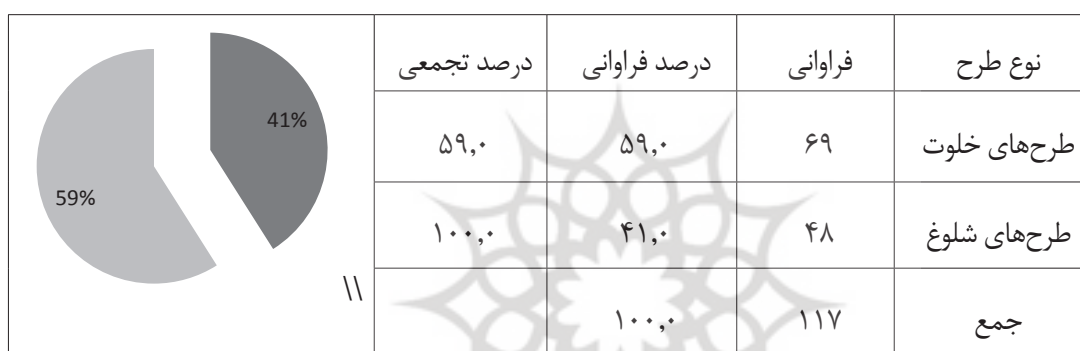
سؤال سلیقه آن‌ها در مورد ترکیب طرح‌هایی با زمینه خلوت یا شلوغ مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج پاسخ‌ها به این سؤال در جدول ۴ آورده شده است. در سؤال دیگر ترجیح پاسخ دهندگان درباره طرح‌های سنتی و مدرن سنجش شد. نتایج پاسخ به این سؤال در جداول ۵ ارائه شده است. همان‌گونه

جدول ۳ بر می‌آید نقش انتزاعی با ۳۳,۳ بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است و نقش‌های جانوری، گیاهی، اشیاء و انسانی به ترتیب در مراتب بعدی الویت قرار دارد. سلیقه گردشگران در مورد ترکیب طرح مورد علاقه آن‌ها در دو سؤال مورد بررسی قرار گرفت. در یک

جدول ۴. توزیع فراوانی سلیقه گردشگران درباره ترکیب طرح؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



جدول ۵. توزیع فراوانی سلیقه گردشگران درباره ترکیب طرح؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



حاضر به پرداخت قیمت بیشتری هستند یا نه در چهار سؤال مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که با وجود اهمیتی که عامل قیمت برای گردشگران دارد (میانگین = ۴,۳۰)، در صورت بهتر شدن کیفیت مواد اولیه، طراحی و بسته بندی حاضر به پرداخت قیمت بیشتری برای گلیم گیلان هستند. نمودار شماره ۲، نمودار آماری میانگین این سؤال را نشان می دهد.

جهت بررسی و تحلیل این که آیا می توان میانگین بدست آمده از نمونه آماری درباره سؤال میزان تمایل پاسخ گویان به افزایش قیمت گلیم گیلان به جامعه آماری تعمیم داد از آزمون t استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که جامعه آماری تحقیق حاضر به افزایش قیمت گلیم گیلان در صورت بهتر شدن کیفیت مواد اولیه، طراحی و بسته بندی

که نمودار دایره ای مقایسه درصد فراوانی ها نشان می دهد طرح های خلوت با فراوانی ۵۹ درصد و طرح های سنتی با فراوانی ۵۵,۶ درصد بیشتر مورد پسند پاسخ گویان بوده است.

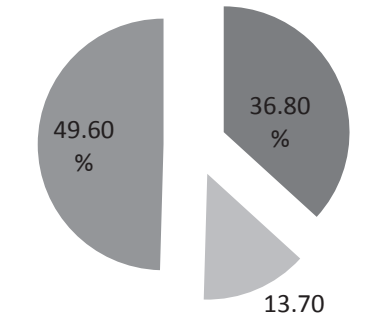
سلیقه گردشگران در مورد طیف رنگی مورد علاقه شان در یک سؤال مورد ارزیابی قرار گرفت. همان گونه که نتایج جدول ۶ نشان می دهد ۴۹,۶ درصد پاسخ دهندگان معتقدند که انتخاب طیف رنگی مورد علاقه شان بستگی به فضای مورد نظرشان دارد. علاوه بر این، ۳۶,۸ درصد رنگ های ملایم و روشن را ترجیح می دهند و تنها ۱۳,۷ پاسخ دهندگان رنگ های تند را می پسندند.

نظر گردشگران درباره اینکه آیا قیمت برای آن ها عامل مهمی است و اینکه آیا در صورت بهتر شدن عواملی مثل کیفیت مواد، طراحی و بسته بندی



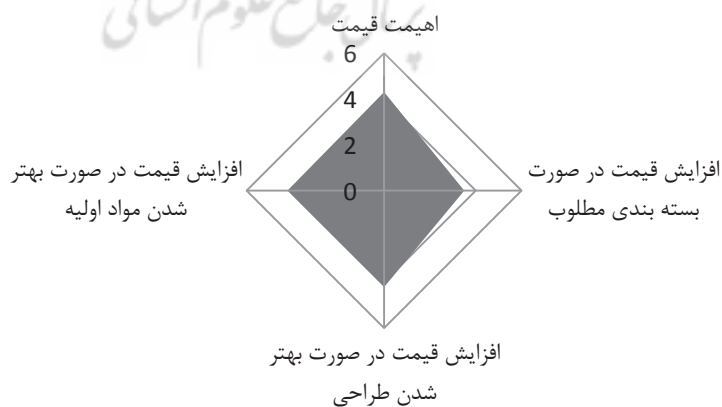
جدول ۶. توزیع فراوانی سلیقه گردشگران درباره طیف‌های رنگی؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

طیف رنگی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
ملایم و روشن	۴۳	۳۶,۸	۳۶,۸
تند	۱۶	۱۳,۷	۵۰,۴
بستگی به فضا دارد	۵۸	۴۹,۶	۱۰۰
جمع	۱۱۷	۱۰۰	



جدول ۷. میانگین نظر گردشگران درباره اهمیت عامل قیمت و افزایش آن؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

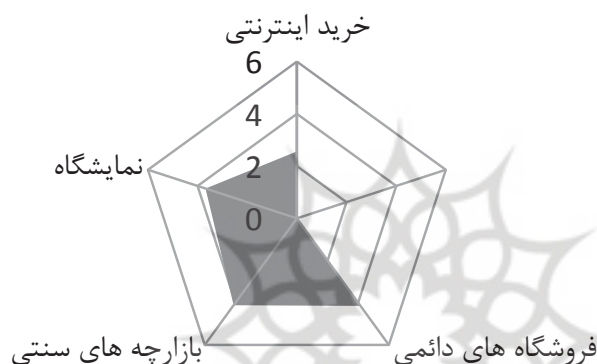
ردیف	عامل	میانگین	ضریب معنی داری
۱	اهمیت قیمت	۴,۳۰	۰,۰۰
۲	افزایش قیمت در صورت بهتر شدن مواد اولیه	۴,۲۲	۰,۰۰
۳	افزایش قیمت در صورت بهتر شدن طراحی	۴,۲۱	۰,۰۰
۴	افزایش قیمت در صورت بسته بندی مطلوب	۳,۵۰	۰,۰۰
	جمع	۴,۰۵	۰,۰۰



نمودار ۲. مقایسه میانگین نظر مشتریان درباره اهمیت عامل قیمت و افزایش آن؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

جدول ۸. میانگین و سطح معنی‌داری مکان‌های فروش؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

ردیف	مکان فروش	میانگین	سطح معنی‌داری
۱	خرید اینترنتی	۲,۵۶	۰,۰۰
۲	نمایشگاه	۳,۶۸	۰,۰۰
۳	بازارچه‌های سنتی	۴,۱۲	۰,۰۰
۴	فروشگاه‌های دائمی	۴,۱۵	۰,۰۰
جمع		۳,۶۲	۰,۰۰



نمودار ۳. مقایسه میانگین تمایل به خرید از مکان‌های فروش مختلف؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

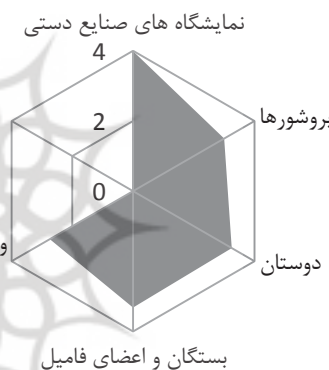
دیدگاه مثبتی دارد. خرید از مکان‌های فروش مختلف را به کل جامعه نظرگردشگران در مورد اینکه تمایل‌شان به خرید از مکان‌های فروش مختلف به چه میزان است در یک سؤال مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که فروشگاه‌های دائمی با میانگین ۴,۱۵، بازارچه‌های سنتی با میانگین ۴,۱۲ و نمایشگاه‌های فصلی با میانگین ۳,۸۶ بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده‌اند. در صورتی که خرید از طریق اینترنت با میانگین ۲,۵۶ کمتر از حد متوسط ارزیابی شده است. نمودار ۳، نمودار آماری میانگین خرید از مکان‌های فروش مختلف را نشان می‌دهد. جهت بررسی و تحلیل این که آیا می‌توان میانگین بدست آمده از نمونه آماری درباره میزان تمایل به

خرید از مکان‌های فروش مختلف را به کل جامعه آماری تعمیم داد از آزمون t استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون t با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که میانگین جامعه برابر با میانگین نمونه بوده و میانگین نمونه را با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به کل جامعه آماری تعمیم داد.

نظر گردشگران در مورد اینکه سهم منابع اطلاعاتی مختلفی چون نمایشگاه‌های صنایع دستی، بروشورها، دوستان، بستگان و اعضای فامیل و وب سایت سازمان صنایع دستی در آشنایی‌شان با گلیم گیلان به چه میزان بوده است مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که با توجه به مقیاس سنجش به ترتیب سهم نمایشگاه‌های صنایع دستی،

جدول ۹. میانگین میزان سهم منابع اطلاعاتی مختلف در آشنایی با گلیم گیلان؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

ردیف	منبع اطلاعاتی	میانگین	ضریب معنی داری
۱	نمایشگاه صنایع دستی	۳,۹۹	۰,۰۰
۲	بروشورها	۳	۱
۳	دوستان	۳,۲۵	۰,۰۲۵
۴	بستگان و اعضای فامیل	۳,۳۲	۰,۰۰۲
۵	وب سایت سازمان صنایع دستی	۲,۷۴	۰,۰۳۱
جمع		۳,۲۵	۰,۰۰۱



نمودار ۴. میزان سهم منابع اطلاعاتی مختلف در آشنایی با گلیم گیلان؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

شروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

بستگان و اعضای فامیل و دوستان همگی بالاتر از حد متوسط است. بروشورها و وب سایت سازمان صنایع دستی نیز به ترتیب در حد متوسط و کمتر از حد متوسط ارزیابی شده اند. با توجه به نتایج آزمون t می توان گفت که میانگین تمامی منابع به استثنای بروشورها در جامعه از حد متوسط بالاتر است. این به این معنی است که از میان منابع اطلاعاتی مختلف بروشورها سهم کمی در آشنایی افراد با گلیم گیلان دارند.

#### نتیجه گیری و جمع بندی

هدف از مطالعه حاضر بررسی سلیقه و ترجیح خرید

گردشگران در خرید گلیم گیلان در چهارچوب چهار عنصر محصول، قیمت، شیوه توزیع و ترفیع بود. همان گونه که یافته ها نشان داد، میزان تمایل پاسخ دهندگان به خرید محصولات گلیمی مختلف از جمله بقچه، کوسن، کیف و پوف گلیمی در سطحی بالاتر از حد متوسط است. این در حالی است که ترکیب محصول در بازار گلیم گیلان در حال حاضر تنها شامل گلیم بعنوان زیرانداز و کیف گلیمی است. در نتیجه بافندگان می توانند محصولات دیگر از قبیل بقچه و پوف گلیمی را به ترکیب محصولات موجود خود اضافه کرده و انعطاف پذیری بیشتری در

قبال نیازها و خواست‌های متنوع گردشگران داشته باشند. طرح‌های سنتی در مقایسه با طرح‌های مدرن با خلاقیت و نوآوری صحیح بیشتر مورد پسند گردشگران هستند. اما با توجه به اختلاف کمی که بین درصد فراوانی آن‌ها وجود دارد بهتر است تعادلی در استفاده آن‌ها در طراحی گلیم گیلان مورد توجه قرار گیرد. در حال حاضر، گلیم گیلان در قالب طرح‌های سنتی ارائه شده و بافت طرح‌های مدرن با خلاقیت صحیح بسیار بسیار انگشت شمار است. این در حالی است که بافندگان می‌توانند با رعایت خصوصیات اصلی طرح‌های گلیم گیلان در جهت حفظ اصالت طرح‌ها، نوآوری‌های زیادی را در طراحی‌های گلیم داشته باشند.

طرح‌های با زمینه خلوت در مقایسه با طرح‌های با زمینه شلوغ بیشتر مورد پسند گردشگران هستند. هرچند که اختلاف بین درصد فراوانی آن‌ها کم بوده و در نتیجه بهتر است که بافندگان توجه به طرح‌های شلوغ را بعد از طرح‌های خلوت در الویت بعدی کار خود قرار دهند. با بررسی طرح‌های موجود در گلیم گیلان دیدیم که اغلب این طرح‌ها دارای زمینه‌ای شلوغ هستند به گونه‌ای که حتی در ساختارهای ترنج دار که دارای قابلیت زیادی برای ارائه به صورت زمینه خلوت هستند نیز نقوش فرعی فضای بین ترنج‌ها و اطراف آن‌ها را پر کرده است. بنابراین بهتر است که بافندگان در جهت دستیابی به طرح‌های خلوت اقدام به حذف این نقوش فرعی در طرح‌های ترنج دار کرده و در نتیجه از این ساختار در طراحی گلیم‌هایی با زمینه خلوت بهره ببرند. در این میان، طرح‌های واگیره‌ای، قابی و محرمات نیز که در آن‌ها نقشمایه اصلی، قاب‌ها و یا نوارهای راه راه تمام زمینه گلیم را پر کرده است می‌تواند در طراحی گلیم‌هایی با زمینه شلوغ مورد توجه قرار گیرد.

رنگ‌های ملایم و روشن در مقایسه با رنگ‌های تند، به میزان بسیار زیادی مورد پسند گردشگران بوده است. با این وجود درصد افرادی که بیان داشته

اند انتخاب طیف رنگی آن‌ها بستگی به فضا دارد بیشتر از افرادی است که رنگ‌های ملایم و روشن را پسندیده‌اند. در نتیجه بهتر است که گلیم‌باافان در الویت اول با بررسی تحولات عنصر رنگ در دکوراسیون داخلی، رنگ گلیم‌های خود را متناسب با آن انتخاب کنند و در مرتبه ی بعدی استفاده از رنگ‌های ملایم و روشن را در الویت قرار دهند.

نتایج حاصل از سلیقه‌یابی گردشگران در مورد نقوش مورد علاقه‌شان نشان می‌دهد که نقوش‌های انتزاعی بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که این نقوش در بازار گلیم گیلان نیز در مقایسه با سایر نقوش به میزان بیشتری مورد استفاده قرار می‌گیرند. در نتیجه بهتر است که بافندگان به تلاش خود در این زمینه ادامه دهند و نقوش جانوری، گیاهی، اشیاء و انسانی را به ترتیب در الویت‌های بعدی خود قرار دهند.

در حوزه قیمت‌گذاری، با این که گردشگران اذعان داشتند قیمت برای آن‌ها عامل مهمی است اما با این وجود در صورت بهتر شدن کیفیت مواد اولیه، طراحی و بسته بندی حاضر به پرداخت قیمت بالاتری هستند. بنابراین، بافندگان می‌توانند بدون نگرانی از افزایش قیمت با استفاده از نخ‌های پشمی‌ای که با رنگ‌های گیاهی رنگ‌رزی شده‌اند بر اصالت و کیفیت گلیم‌های خود بیفزایند و وقت و هزینه بیشتری را صرف عرضه گلیم‌های خود در طراحی‌های منحصر به فرد و با بسته‌بندی مطلوب داشته باشند.

در حوزه شیوه‌های توزیع، با توجه به این که فروشگاه‌های دائمی، بازارچه‌های سنتی و نمایشگاه‌های صنایع دستی به ترتیب از جمله مکان‌هایی هستند که گردشگران تمایل به مراجعه برای خرید گلیم گیلان دارند بهتر است بافندگان و عرضه کنندگان گلیم روی یک چنین مکان‌های توزیعی سرمایه‌گذاری کنند. خرید از طریق اینترنت در سطحی کمتر از سطح متوسط ارزیابی شده و این موضوع نشان دهنده عدم تمایل گردشگران به خرید

- ۹- هال، آلستر و ویووسکا جوزه لو چیک (۱۳۷۱)، گلیم: تاریخچه، طرح، بافت و شناسایی، ترجمه شیرین همایونفر و نیلوفر الفت شایان، تهران: کارنگ.
- 10- Hawkins, Dell & David L. Mothershaugh. (2010), Consumer Behavior: Building marketing strategy, New York: MC Grew Hill, 11th edition.
- 11- Hoyer, Wayn D & Deborah J. MacInnis. (2008), Consumer behavior, USA: south-western. 5th edition.
- 12- Sunday, Adebisi & Babatunde Bayode (2008), Strategic influences of promotional mix on organization sale turn over in the face of strong competitors. Business intelligence journal. vol. 4. Pp. 67-76.
- 13- Shahhosseini, Ali & Fateme Tohidly Ardaheay (2011), Marketing mix practices in the cultural industry. International journal of business and management. Vol. 6, N. 8. Pp. 230-334.
- 14- Shushma, H (2012), Tourism and handicraft: exploring the linkages, Spectrum: a journal of multidisciplinary research, vol.1. Pp. 31-40.
- 15- O connor, david (2006), Handicrafts and their linkage with tourism Artisans are also your treasures. Pp. 8-14. International conference on tourism and handicrafts, Tehran, Iran.

اینترنتی است. لذا بهتر است که این روش توسط بافندگان مورد استفاده قرار نگیرد.

در حوزه شیوه‌های ترفیعی، نمایشگاه‌های صنایع دستی از جمله منابعی هستند که سهم به سزایی در آشنایی گردشگران با گلیم گیلان دارند بنابراین بهتر است که عرضه کنندگان و بافندگان بیشتر به این عامل توجه داشته و اهمیت به تبلیغات دهان به دهان از طریق اعضای فامیل و دوستان را در الویت بعدی خود قرار دهند. وب سایت سازمان صنایع دستی نیز از جمله منابع اطلاعاتی است که در آشنایی افراد جامعه با گلیم گیلان سهم داشته است در نتیجه ضروری است که این وب سایت پیوسته در جهت مطلع کردن افراد جامعه از گلیم گیلان به روز شود.

#### منابع و ماخذ

- ۱- اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی بین‌المللی. چاپ هشتم. تهران: نشر نگاه دانش.
- ۲- الوداری، حسن (۱۳۹۲)، بازاریابی و مدیریت بازار. چاپ یازدهم. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۳- روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی، (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی. چاپ پنجم. تهران: انتشارات سمت.
- ۴- شادقزویی، پریسا (۱۳۸۹)، «گنج پنهان در نقش های گلیم گیلان»، فصلنامه گنجینه اسناد، ش ۷۷. صص ۴۰-۵۶.
- ۵- فخمی آذر، سیروس (۱۳۸۸)، بازاریابی و مدیریت بازار. چاپ اول. تبریز: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- ۶- قاسمی اندرود، مریم (۱۳۸۹)، نقش و رنگ در دستبافته های تالش. چاپ اول. رشت: فرهنگ ایلیا.
- ۷- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۹)، مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، بهمن فروزنده. چاپ هشتم. اصفهان: انتشارات آموخته.
- ۸- محب علی، داوود و علی اکبر فرهنگی (۱۳۸۵)، مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). چاپ چهارم. تهران: انتشارات امیر کبیر.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 winter 2016



شپوشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 Winter 2016

■ ۴۴۸ ■