

شناسایی ابزارها و روش‌های مناسب تبلیغاتی برای معرفی و توسعه بازار فرش دست‌باف ایران

دکتر حمید کارگر*

ا. دکتری علوم ارتباطات، رئیس انجمن علمی فرش ایران، رئیس پیشین مرکز ملی فرش ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۲/۱۰
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۵/۲۸
صفحه ۵۸-۶۹

چکیده

بیان مسئله: فرش دست‌باف ایران، هنر دیرین این سرزمین است که نه تنها یک زیرانداز و کالای مصرفی، بلکه همچون عنصری فرهنگی، حامل بار تاریخ، فرهنگ، باورها، آداب و رسوم، زیبایی‌های هنری و هویت بومی ایران است. افزون بر این‌ها، فرش دست‌باف نقش اقتصادی درخور توجهی ایفا می‌کند. بر این پایه، دستیابی به بهترین ابزار و شیوه برای تبلیغ فرش دست‌باف ایران، برای دوام و مانایی این هنر کهن و صنعت ملی و نیز به منظور حفظ و توسعه بازارهای آن دارای اهمیت است. از این رو پژوهش حاضر در همین مسیر به انجام رسیده است.

هدف مقاله: برای بقا و ماندگاری هنر- صنعتی که افزون بر ارزآوری برای کشور، مایه ارتزاق و معیشت بخشی از مردم ایران است، ناگزیر باید در اندیشه توسعه بازار و افزایش مصرف‌کنندگان بود و برای این مهم، «تبلیغات» نقشی ویژه دارد.

بر این پایه هدف از این پژوهش «شناسایی ابزار و روش‌های مناسب تبلیغاتی برای معرفی و تبلیغ فرش دست‌باف ایران» بوده است که در خلال آن اهداف فرعی دیگری همچون «شناسایی ارزش‌ها و ویژگی‌های مثبت فرش دست‌باف ایران برای بهره‌گیری از آنها در فرایند تبلیغ» نیز دنبال شده است.

سؤال پژوهش: پرسش اصلی این پژوهش آن است که چگونه، با چه شیوه و با استفاده از کدام ابزار تبلیغاتی می‌توان زمینه معرفی و گسترش بازار فرش دست‌باف ایران را فراهم آورد؟ و آیا فرش دست‌باف ایران مزایای ویژه‌ای در این فرایند دارد؟

روش تحقیق: این پژوهش از روش پیمایشی برای بهره‌گیری از آراء و نظرات صاحب‌نظران حوزه تبلیغات و ارتباطات بهره برده و تجزیه و تحلیل داده‌ها متناسب با سطوح متغیرها صورت پذیرفته است. به این منظور «متخصصان ارتباطات و تبلیغات در ایران» به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند و نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت سهمیه‌ای و هدفمند بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی- استنباطی با اتکا به نرم‌افزار SPSS 16 انجام شد.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش مشخص شد که ابزار گوناگون تبلیغاتی در میزان شناساندن فرش دست‌باف ایرانی به مصرف‌کنندگان اثرات یکسانی ندارند. بین «شناساندن مزایای فرش دست‌باف ایران و معایب سایر کف‌پوش‌ها و زیراندازها» و نیز «شناساندن مزایای فرش دست‌باف ایران و معایب فرش‌های تولیدی کشورهای دیگر» با «میزان اقبال خریداران به فرش ایران» رابطه معناداری وجود دارد. در انتخاب ابزار و پیام تبلیغاتی برای معرفی فرش دست‌باف ایران، «سطح پوشش رسانه»، «به‌هنگام بودن»، «دوام و ماندگاری»، «قابل اعتماد بودن»، «در دسترس بودن و سهولت استفاده»، و «هزینه» از عوامل تعیین‌کننده به شمار می‌آیند. در میان انواع ابزارها و گونه‌های تبلیغات، تبلیغات پخش (تلویزیون، رادیو، ماهواره و...)، بیشترین کارآمدی را در معرفی و تبلیغ فرش دست‌باف دارا هستند. برپایه نمایشگاه در رتبه دوم و تبلیغات چاپی (روزنامه، مجله، بروشور و...) در جایگاه سوم واقع شده‌اند. در میان ویژگی‌های قابل تأکید فرش دست‌باف در روند تبلیغات، «تنوع طرح، نقش، رنگ، اندازه و جنس در فرش دست‌باف ایران» مهم‌ترین است. همچنین در این پژوهش آشکار شد که بهره‌گیری از چهار شیوه مرسوم در فرایند «یادگیری»- روش‌های «نفی و اثبات»، «شرطی‌سازی»، «طرح ناگهانی» و «استدلالی»- در تبلیغ هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران دارای اهمیت و کاربرد است.

واژگان کلیدی: فرش دست‌باف ایران، تبلیغات، ابزار تبلیغ، شیوه تبلیغ، رسانه، یادگیری.



Identifying appropriate advertising tools and methods for introducing and developing the Persian handmade carpet market

Dr. Hamid Kargar*¹

1. PhD in Communication Sciences, President of the Iranian Carpet Scientific Association, Former head of the Iran National Carpet Centre

Received: 29/4/2020
Accepted: 18/8/2020
page 59-69



شماره اول
تابستان ۱۳۹۹

Abstract:

For centuries Persian handmade carpet has not only been a commodity but also a significant representative of Persian culture, history, traditions, artistic heritage, and ethnic identity.

Additionally, Persian handmade carpet plays a remarkably valuable economic role. While considered an “investable commodity” as well as one of the most prominent non-oil exports, it is also known as a “low-cost and employment-creating” occupation.

Based on this, achieving the best methods and tools for promoting Persian hand-woven carpet, to preserve this ancient skill and national industry along with maintenance and development of its marketing, is of great importance, and this investigation has been carried out for this purpose.

To determine the objective of this investigation, it should be said: for perseverance and persistence of arts an industry which is a source of national export income in addition to being the source of employment of some in Iran, as a result, one should pursue effective market expansion and the increase in customers base and to achieve this, “advertising” undoubtedly plays a dominant role.

Based on this, the objective of this investigation has been ‘the discovery of proper tools and methods of introduction and promotion of Persian handmade carpet’ in accordance to which, other secondary objectives such as ‘discovery of values and desirable characteristics of Persian hand-woven carpet to apply them in the advertising process’ have also been pursued.

The primary question asked by this investigation is to how, using which method and advertising technique could one introduce and further expand the market for Persian hand-woven carpet? And does Persian handmade carpet have notable benefits in this process?

This investigation has been carried out using the Survey method to utilize the ideas and perceptions of notable figures in the advertisement and communication filed and the data have been analysed in accordance with the differential sections.

By looking at the answers given by the interviewees, it can be realized that although most of them are familiar with the benefits of Persian handmade carpet, they have had fewer encounters with advertisements of this commodity. Based on this, the under representation of Persian handmade carpet becomes more noticeable and the position holders in manufacturing and marketing must pay more attention to the

advertisement.

From the results of these surveys it can be realized that a costumers' desire to buy Persian hand-woven carpet is high however with machine-made carpets and other manufactured flooring and rugs as competition, fewer customers tend to buy Iranian hand-woven carpet.

In this subject, emphasizing on the advantages of Persian handmade carpet over other rugs and flooring increases customers' tendency to buy Persian handmade carpet.

Interviewees questioned in this survey, have not considered the promotion and presentation of another competitor country's carpets of any significance in reduction of demand for Persian handmade carpets and in their belief, highlighting the imperfections of carpets manufactured in other countries would not be much of a representative of Persian handmade carpet.

Most of the interviewees believe that using the most effective methods and the most efficient advertising tools could lead to the increase in customers' tendency to purchase this commodity and based on this, more attention should be given to effective advertising.

In this investigation, it became evident that different advertising platforms do not have equal efficiency in introducing handmade carpet to the consumers.

There is a meaningful link between 'presenting the advantages of Persian hand-woven carpet and disadvantages of other floorings and rugs' and also 'presenting the advantages of Persian hand-woven carpet and disadvantages of carpets manufactured in other countries' with "customers tendency to buy Persian carpet."

When deciding the tools and advertising message to introduce Persian handmade carpet, "media coverage ratio", "punctuality", "persistence and permanence", "accessibility and convenience" and "cost" are all determining factors.

From all types of advertising media, (print media, broadcast media, electronic media, interactive media, etc.), communication and advertising experts believe broadcast media (Tv, radio, satellite,...) are the most effective in promoting and advertising Persian handmade carpet.

Launching trade-fairs and exhibitions are the

second most effective in advertising followed by print media (newspaper, magazine, brochure) in third place.

Digital advertising, (Social media platforms, sending e-mails,...), outdoor and transit advertising, and other types of advertising handing out samples, are less effective in introducing and Persian handmade carpet.

From remarkable characteristics of Persian handmade carpet which can be used in the advertising process, the vast majority of experts questioned in this investigation, "variety in designs, extremely rich colour combinations, unique patterns, size, and material" are considered the most notable.

As a result, it is desirable to focus on these qualities when advertising Persian handmade carpet.

Other qualities such as "historic, cultural and artistic significance of Persian handmade carpet", "recognised commercial brand of Persian hand-woven carpet" and "eco-friendly material used in the manufacturing of Persian handmade carpet" in the next consecutive places can also be considered for advertising.

Keyword: Persian handmade carpet, advertisement, Advertising tools, marketing, Advertising method, media.

References:

- Ali Akbari Baygi. Ali Akbar, (2002), Selected Documents on Irans Carpet Industry (1913- 1978), Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance (Printing and Publishing Organization), (In Persian).
- Belch, George & Michael, (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill
- Bolourian Tehrani. Mohammad, (2000), Training and Specialization in Commercial Advertising, Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance, (In Persian).
- Budget Bill of 2021 Iran, (2020), Tehran, (In Persian).
- Cheraqi. Davood, (2007), Strategies for Developing the Domestic Market of Persian Carpet, Tehran, INCC, (In Persian).
- Forouz Far. Ali, (2007), Principles and Techniques of Advertising, Tehran, Publishing Organization of Jihad, (In Persian).

- Law of the Sixth Five-Year Economic, Social and Cultural Development Plan of the Islamic Republic of Iran, (2017), Tehran, Official Newspaper, (In Persian).
- Mohammadian. Mahmood, (2017), Advertising Management, Tehran, Sepand Minoo, (In Persian).
- Mohsenian Rad. Mehdi, (2005), Iran in Four Communication Galaxies, Tehran, Soroush, (In Persian).
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., & Moriarty, S. E. (2019). Advertising & IMC: principles & practice. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Pratkanis. Anthony R, (2006), The Age of Propaganda, Seyed Emami. Kavous, Abbasi. Mahammad Sadeq, Tehran, Soroush, (In Persian).
- Roosta. Ahmad, Venouss. Davar, Ebrahimi. Abdolhamid, (2019), Marketing Management, Tehran, Samt, (In Persian).
- Shah Mohammadi. Abdolreza, (2006), Persuasion and Advertise, Tehran, Zarbaf, (In Persian).
- Wells. William, Burnett. John, Moriarty. Sandra Ernst, (2013), Advertising: Principles and Practice, Qorbanlou. Sina, Tehran, Mobaleqan.



مقدمه و بیان مسئله

فرش دست‌باف ایرانی که از هنرهای کاربردی و دیرین این سرزمین است، از سویی به‌عنوان «کالای سرمایه‌ای و پس‌انداز» در خانواده‌های ایرانی به شمار آمده و از سوی دیگر در اقتصاد ملی، در شمار «کالاهای صادراتی غیرنفتی» جایگاه درخور توجهی دارد. افزون بر آن، در بعد اشتغال‌زایی نیز به‌سان یکی از فراگیرترین و قابل‌انگیزترین حرفه‌های «اشتغال‌زا» و «کم‌هزینه/ بدون نیاز به سرمایه‌گذاری کلان» به‌ویژه در میان روستائیان و عشایر مطرح است. این کالای هنری که وجوه ثروت، سرمایه، صنعت و دانش را توأمان دارد، برای بقاء و تداوم حیات خود در شرایطی که کشورهای دیگری نیز به‌عنوان رقیب برای تسخیر بازارهای جهانی در تلاش‌اند، و نیز در وضعیتی که انواع کف‌پوش‌ها و زیراندازهای ماشینی و صنعتی جایگزین آن می‌شوند، نیازمند توسعه و گسترش بازار خود و نیز معرفی و شناساندن اثربخش ارزش‌ها و ویژگی‌های خود به مصرف‌کنندگان است.

از سوی دیگر در برنامه ششم توسعه کشور که هم‌اکنون در حال اجراست (قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، روزنامه رسمی، ۱۳۹۶) و نیز در ردیف‌های بودجه سالیانه کشور (لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ کل کشور)، بر تبلیغ و توسعه بازار فرش تأکید شده که ضروری است این مبالغ به صورتی مؤثر و هدفمند در فرایند تبلیغ مصروف شود. بر این پایه، دستیابی به بهترین شیوه برای تبلیغ این کالا، اهمیتی ویژه دارد و هدف اصلی این پژوهش شناسایی این روش‌ها و ابزار مناسب تبلیغاتی با استفاده

از آرای متخصصان ارتباطات و تبلیغات است که البته در خلال آن اهداف فرعی دیگری همچون «شناسایی ارزش‌ها و ویژگی‌های مثبت فرش دست‌باف ایران برای بهره‌گیری از آنها در فرایند تبلیغ» نیز دنبال شده است. دستیابی به پاسخ‌هایی برای این پرسش‌ها که چگونه و با چه شیوه و با استفاده از کدام ابزار تبلیغاتی می‌توان موجب معرفی و گسترش بازار فرش دست‌باف ایران شد؟ و آیا فرش دست‌باف ایران مزایای ویژه‌ای در این فرایند دارد؟ می‌تواند راهگشای نهادهای مبلغ هنر - صنعت فرش دست‌باف ایران و نیز بازرگانان و فعالان این حوزه باشد و از اتلاف سرمایه‌ها نیز بکاهد.

روش تحقیق

روش این پژوهش به علت توصیف کردن پیشینه و معرفی شیوه‌ها و ابزار رایج تبلیغات و نیز شرایط کنونی فرش دست‌باف ایرانی و ویژگی‌ها و بازارهای آن، توصیفی بوده و از روش پیمایشی برای بهره‌گیری از آراء و نظرات صاحب‌نظران حوزه تبلیغات و ارتباطات استفاده شده است.

به این منظور و در این بررسی، «متخصصان ارتباطات و تبلیغات در ایران» به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. از این‌رو از میان «مدرسان ارتباطات در دانشگاه‌های کشور» و نیز «اعضای انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران»، نمونه‌گیری به‌صورت سهمیه‌ای و هدفمند صورت گرفت و در مجموع ۲۵ نفر از استادان ارتباطات و ۲۸ نفر از متخصصان تبلیغات پرسش‌های پژوهش را پاسخ گفتند. در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی - استنباطی با اتکا به نرم‌افزار SPSS.16 انجام شد و به این منظور، آزمون‌های غیر

که با پژوهش حاضر ارتباط موضوعی داشته است (چراغی، ۱۳۸۶: ۱۷۶).

روشن است که هیچ‌یک از پژوهش‌های یادشده بر «تبلیغات» به‌عنوان راهکاری برای توسعه بازار فرش دست‌باف متمرکز و منحصر نبوده‌اند. باتوجه‌به تمرکز مدنظر این پژوهش بر فرش دست‌باف ایرانی و توسعه بازار آن به‌مدد تبلیغات، هیچ پژوهش مرتبطی در منابع خارجی در این موضوع یافت نمی‌شود و پژوهش‌های داخلی نیز این موضوع را به‌صورت متمرکز مورد بررسی قرار نداده‌اند و از این نظر این پژوهش بدیع و درخور توجه است.

مبانی نظری

«تبلیغ» گستره‌ای وسیعتر از دادوستد بازرگانی دارد و تنها به حوزه تجارت محدود نشده و می‌تواند فکر و مرام و شیوه زندگی و باورهای آدمیان را نیز نشان دهد، اما از آنجاکه مراد از به‌کاربردن این واژه در این پژوهش، تأکید بر وجه تجاری آن است و تبلیغات بازرگانی واکاوی خواهند شد، برخی تعاریف خاص‌تر از این واژه با نگاه بازرگانی نیز روشن‌گر خواهد بود.

در کتاب «مدیریت بازاریابی» گفته شده است که تبلیغات «ارائه غیرشخصی محصولات و خدمات و ایده‌ها به‌وسیله مسئول شناخته شده است» (روستا و دیگران، ۱۳۹۸: ۳۲۸).

«دان واتسون» در کتاب «نقش تبلیغات بازرگانی در بازاریابی مدرن»، تعریفی برای تبلیغات ارائه می‌دهد که می‌توان آن را از دیدگاه سیستمی چنین مطرح کرد: «تبلیغات، عبارت است از بیرون‌داده سازمان، به‌صورت ارتباط غیرشخصی و پرداختنی از طریق رسانه‌های مختلف، به‌منظور آگاه‌سازی یا اقناع بخشی از مخاطبان تشکیل‌دهنده عامه، به‌عنوان محیط سازمان» (محسنیان‌راد، ۱۳۷۹: ۲۶۶).

در تعریفی دیگر چنین گفته‌اند که: «تبلیغات بازرگانی، کوشش سازمان‌یافته و منظم عنصری مشخص و مسئول، به‌منظور ارسال پیام، ذکر مشخصات و نکات مثبت، قیمت، کیفیت، خدمات و سایر ویژگی‌های سازمان، کالا یا خدمت است و به‌قصد اثرگذاری بر رفتار خرید، ترجیحات یا تمایلات مصرف‌کننده در برابر دریافت حق‌الزحمه، از طریق رسانه‌های مؤثر انجام می‌شود» (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۹: ۳۵۲). شاید بتوان ساده‌ترین و رساترین تعریف از تبلیغات تجاری را به نقل از کتاب «تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل» چنین در نظر گرفت که: «تبلیغات

پارامتری فریدمن، خی‌دو یک‌طرفه و خی‌دو دو‌طرفه برای بررسی یافته‌های آماری به کار گرفته شدند.

پیشینه پژوهش

اگرچه در بهره‌گیری از تبلیغات و توسعه بازار کالاها یا خدمات پژوهش‌های متعدد و متنوعی به انجام رسیده است اما چنین پژوهش‌هایی منحصر و متمرکز بر دست‌باف ایرانی نبوده‌اند. از این‌رو می‌توان اذعان داشت که درباره گسترش و توسعه بازار فرش دست‌باف ایرانی با بهره‌گیری از تبلیغات و به‌کارگیری شیوه‌ها و ابزار تبلیغاتی، چه در حوزه داخلی و چه در گستره خارجی، پیش از آن پژوهش متمرکز و ویژه‌ای صورت نپذیرفته بود. تنها در مرکز تحقیقات فرش دست‌باف وابسته به وزارت جهاد کشاورزی در سال ۱۳۷۹ طرحی با عنوان «تحقیق پیرامون شیوه‌های تبلیغات بازاریابی فرش دست‌باف ایران در بازار جهانی» به‌صورت نیمه‌تمام دنبال شده که به دنبال شناسایی علل عدم موفقیت بازاریابی برای فرش دست‌باف در بازار خارجی بوده است و بر اساس آن، از آن‌جا که بازاریابی و تبلیغات انجام شده متناسب با انواع تقاضای بازار نبوده و به‌صورتی محدود انجام شده، اطلاع لازم و موردنیاز را در اختیار مشتریان قرار نداده و زمینه جذب خریداران را فراهم نکرده است.

همچنین طرحی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای فرش دست‌باف در بازار داخلی» توسط وزارت جهاد کشاورزی انجام‌گرفته است که در آن، افزون‌بر متغیرهای مؤثر بر تقاضای فرش دست‌باف به‌عنوان یک کالای مصرفی، متغیرهایی که بر تقاضای آن به‌عنوان یک دارایی اثر می‌گذارند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

طرحی نیز با نام «راهکارهای توسعه بازار داخلی فرش دست‌باف ایران» از سوی مرکز ملی فرش ایران در سال ۱۳۸۶ به انجام رسیده است که به مطالعه روی متغیرهای مؤثر بر توسعه بازار فرش در شهرهای تهران، تبریز، شیراز، اصفهان و مشهد پرداخته است. از مهم‌ترین اطلاعاتی که در این تحقیق ارائه شده می‌توان به میزان استفاده از مبلمان و فرش در منازل، مشخصات فرش‌های دست‌باف مصرفی در منازل از نظر: ابعاد، جنس، رنگ و...، میزان شناخت مصرف‌کنندگان از مشخصات فنی و کلی فرش و عوامل موردنظر مردم برای خرید فرش دست‌باف اشاره کرد.

یکی از شاخص‌های مورد ارزیابی در این پژوهش، «نوع رسانه مورد توجه مردم» در مناطق مورد بررسی بوده است

تجاری شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد. در این پژوهش نیز همین تعریف از تبلیغات مدنظر قرار گرفته است تا با کمک آن بتوان به افزایش مخاطبان (مصرف‌کنندگان) و توسعه بازار فروش دست‌یافت ایران یاری رساند.

ابزارهای تبلیغ (رسانه‌ها)

یکی از دسته‌بندی‌های انواع تبلیغات، از منظر استفاده از رسانه است که می‌تواند شامل: تبلیغات چاپی (روزنامه، مجله، کتاب)، تبلیغات پخش (رادیو، تلویزیون)، تبلیغات فضای بیرونی (تابلوها، اتوبوس‌ها، پایانه‌ها و...)، تبلیغات الکترونیکی (اینترنت و تبلیغات فضای مجازی) و سایر تبلیغات (سینما، ویدئو، هدایا و...) باشد (فروزفر، ۱۳۸۶: ۱۰۱).

رسانه‌های چاپی

«در تمام طول تاریخ ارتباطات جمعی، چاپ، تنها وسیله قابل دسترس و آماده برای ارائه اطلاعات ذخیره شده و بازیافت آن به هنگام نیاز بوده است. در تبلیغات، رسانه‌های چاپی از چند لحاظ با رسانه‌های رادیو و تلویزیونی و نظایر آن متفاوت است. برای مثال، رسانه‌های چاپی، پیام‌های مربوط به یک موضوع و یک تفکر را به صورت یک‌به‌یک عرضه می‌کنند، در صورتی که تلویزیون و رسانه‌های الکترونیکی با استفاده از رویکرد هم‌زمان، مقادیر فراوانی از اطلاعات را به شکلی پیوسته و سریع ارائه می‌کنند. به علاوه، تبلیغات چاپی دارای تاریخچه و اعتباری است که آن را از تبلیغات رادیو و تلویزیونی متمایز می‌سازد. این تفاوت‌ها برای تبلیغ‌کنندگان و برنامه‌ریزان رسانه‌ها نتایج مهمی دربردارد و باید مدنظر قرار گیرد» (ولز و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۵۹).

روزنامه‌ها

روزنامه‌ها روزگاری رسانه منتخب بودند اما امروزه آن‌ها با طیف وسیعی از رسانه‌ها، به خاطر سهم مخاطب و مبالغ مربوط به تبلیغات رقابت می‌کنند. می‌توان محاسن و معایب روزنامه‌ها را در فرایند تبلیغات این چنین خلاصه کرد:

محاسن: مزایای بسیاری برای تبلیغات در روزنامه‌ها وجود دارد که عبارت‌اند از: پوشش بازار، خرید مقایسه‌ای، نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان، قابلیت انعطاف، و تعامل میان تبلیغ سراسری و خرده فروشان محلی. معایب: برخی از ایرادات در تبلیغات روزنامه‌ای

عبارت‌اند از: دوره کوتاه عمر، شلوغی، دسترسی محدود به گروه‌های معین، معیارهای محصول و ضعف در بازآفرینی.

مجلات

مجله‌ها در طول عمر خود پس از پیدایش جذاب‌تر و دلنشین‌تر شده و طرف‌داران ویژه‌ای یافته‌اند. کاغذهای اعلاء، تصاویر جذاب و رنگ‌های متنوع در کنار حال و هوای چشمگیر مقالات، خوانندگان و تبلیغ‌کنندگان را اغوا می‌کنند و فضای مناسبی برای تبلیغ فراهم آورده‌اند.

محاسن: مزایای تبلیغات مجله‌ای شامل: توانایی دسترسی به مخاطبان تخصصی، پذیرندگی مخاطب، دوره طولانی‌تر حیات، کیفیت بصری و توزیع ابزارهای ترویج فروش است.

معایب: مجلات را عوامل مشخصی محدود می‌کنند. اشکالات بسیار بارز آن‌ها عبارت‌اند از: قابلیت انعطاف محدود، هزینه‌زیاد و مشکل توزیع (محمدیان، ۱۳۹۶: ۲۵۰-۲۴۱).

رسانه‌های پخش

«رسانه‌های پخش یعنی فراگرد انتقال صدا و تصویر که شامل هم رادیو و هم تلویزیون است. متخصصان تبلیغات معتقدند که تولید آگهی‌های تجاری برای رسانه‌های پخش، کاملاً با تولید آن برای رسانه‌های چاپی تفاوت دارد. رسانه‌های پخش، حس‌های گوناگون انسان را تحریک می‌کنند: حس بینایی (از طریق حرکت و تصویربرداری) و حس شنوایی.

چاپ، یک رسانه فضایی است که به خواننده اجازه می‌دهد تا اطلاعات و تصاویر را با سرعت مختص به خود هضم کند. پخش، یک رسانه زمانی است که بر احساسات بیننده برای چند ثانیه تأثیر می‌گذارد و سپس از بین می‌رود» (ولز و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۹۲).

تلویزیون

تلویزیون یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیاست. تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام‌های تصویری به دورترین نقاط برعهده دارد، یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به شمار می‌آید. محاسن: قوت‌های اصلی تلویزیون که آن را به عنوان یک وسیله تبلیغی جذاب می‌کند، عبارت‌اند از: کارایی هزینه، تأثیر و نفوذ.

معایب: علی‌رغم کارایی تبلیغات تلویزیونی، تلویزیون مشکلاتی نیز با خود به همراه دارد از جمله آن‌هایی که توان به‌هزینه بالا، شلوغی، مخاطبان ناخواسته و انعطاف ناپذیر بودن آن اشاره کرد.

رادیو

با وجود گسترش تلویزیون و گرایش بسیاری از شنوندگان رادیو به تلویزیون، رادیو کماکان مورد استفاده قرار می‌گیرد و از اهمیت و اعتبار آن کاسته نشده است. رادیو به عنوان یکی از رسانه‌های تبلیغی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد اما این ابزار برای هر تبلیغ‌کننده‌ای مناسب نیست و مهم است تا به قوت‌ها و کاستی‌های آن توجه شود.

محاسن: گستردگی مخاطبان هدف، سرعت و انعطاف‌پذیری، هزینه‌های اندک، امکان تصویرسازی ذهنی، درجه بالای پذیرش از نقاط قوت این رسانه محسوب می‌شود.

معایب: بی‌توجهی، فقدان جنبه دیداری، شلوغی را می‌توان در شمار معایب رادیو عنوان کرد (ولز و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۵۹ تا ۴۲۴).

رسانه‌های الکترونیکی

اینترنت فضایی رسانه‌ای با توان بسیار گسترده و بلااست که با شتابی فزاینده در میان مردم گسترش می‌یابد و همواره بر تعداد کاربرانش افزوده می‌شود. استفاده از فضای اینترنت نیز در امر تبلیغ با قوت‌ها و کاستی‌هایی روبه‌روست.

محاسن: از جمله مزایای اینترنت می‌توان: بازار هدف، طراحی پیام، قابلیت تعاملی، دسترسی به اطلاعات، قابلیت فروش، توان بالقوه بازار را نام برد. افزون بر آن دسترسی جهانی و شبانه‌روزی و نیز ارسال، نگهداری و به‌روزرسانی آسان را نیز که موجب کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات و هزینه‌های مترتب بر آن می‌شود، بر شمرد. معایب: مشکلات اندازه‌گیری، ازدحام، کیفیت تولید محدود و فقدان کنترل‌های لازم در مورد محتوای تبلیغات اینترنتی نیز که باعث آسیب به اعتبار آن می‌شود، از معایب این ابزار تبلیغاتی است (Belch, 2017: 58).

تبلیغات فضای بیرونی و سایر تبلیغات

در گذشته در کنار انواع رسانه‌های چاپی و پخش‌ی در فضای خانه با مخاطب ارتباط برقرار می‌کرد، پوسترها و اعلامیه‌های کاغذی نیز در فضای بیرون از خانه به عنوان رسانه‌ای برای تبلیغ به کار می‌رفت. امروزه افزون بر این کاغذها، رسانه‌های دیگری نیز به یاری تبلیغات آمده‌اند که عبارت‌اند از: کتاب‌های راهنمای خرید، اتوبوس‌های کاملاً نقاشی شده، بلیت هواپیما، اتوبوس، مترو و دیگر وسایل نقلیه، دیوارهای نقاشی شده و دیوار نوشته‌ها، سکوها

و دیوارهای ایستگاه‌های مترو و اتوبوس، پایانه‌های فرودگاه‌ها، بالن‌های تبلیغاتی، دورتادور استادیوم‌های ورزشی، پیراهن ورزشکاران، تابلوهای خیابانی، تبلیغات سینمایی (پخش آگهی در سالن سینما پیش از شروع فیلم و یا تبلیغ یک کالا در بطن یک فیلم سینمایی) و... (محمدیان، ۱۳۹۶: ۲۵۲).

بهره‌گیری از «نظریه یادگیری» در تبلیغات

این نظریه که در حوزه روان‌شناسی مطرح است، با نگاهی مخاطب محور در روند تبلیغات می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد. بر این اساس مخاطب تبلیغات می‌آموزد (یاد می‌گیرد) که فرد، مسلک، مذهب و... یا کالایی را باور کند و بپذیرد و بر همین پایه می‌توان گفت تبلیغ‌کنندگان می‌کوشند تا با استفاده از فرضیه‌های یادگیری آنچه را مطلوبشان است به مخاطب بیاموزند.

برای یادگیری فرضیه‌های گوناگونی بیان شده که هر یک روش تبلیغاتی ویژه‌ای را همپای خود دارد. چهار فرضیه (آزمون و خطا)، «شرطی‌سازی»، «اکتشافی» و «استدلالی» از شهرت بیشتری برخوردارند که معادل-های تبلیغاتی آنها در پی می‌آید (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۴۰).

روش نفی و اثبات: همپای یادگیری به شیوه آزمون و خطا، تبلیغ به روش نفی و اثبات مطرح می‌شود. در این شیوه مبلغ تلاش می‌کند تا پیام‌های رقیب را نفی و پیام مطلوب خود را اثبات کند که روشی مشهور و قدیمی در عرصه تبلیغات است.

روش نفی و اثبات در تبلیغات تجاری کاربرد فراوانی دارد. جملات معروفی که در آگهی‌های بازرگانی با آنها روبه‌رو هستیم، با استفاده از این شیوه به دنبال اثرگذاری بر ذهن مخاطب هستند. جملاتی همچون: «...شعبه دیگری ندارد»، «این بانک ... است که در خدمت شماست» یا «هنگام خرید ... به برجسب آن توجه کنید».

از روش نفی و اثبات در تبلیغ تجاری برای فرش دست‌باف ایرانی که چندین رقیب توانمند دارد می‌توان بهره بسیاری برد. مزیت‌های فرش دست‌باف ایرانی در برابر دیگر زیراندازها یا فرش‌های تولیدی کشورهای رقیب و معایب تولیدات آنها، دست‌مایه‌ای برای این شیوه از تبلیغ خواهد بود.

برای نمونه برخی از کشورهای تولیدکننده فرش، پیشینه ناپسندی در استثمار کودکان دارند و استفاده اجباری و سخت‌گیرانه این کشورها از کودکان در تولید فرش چهره نامطلوبی از آنها ترسیم کرده است. بر

همین پایه یکی از طبیعی‌ترین شیوه‌های تبلیغات فرش دست‌باف ایران در بازارهای جهانی، تأکید بر استفاده نکردن از کار کودکان در تولید این محصول در ایران و بیگاری کشیدن از کودکان در کشورهای رقیب است. **روش شرطی‌سازی:** در این روش، پیام به یک عامل نامربوط مشروط شده و به وسیله شرط نامربوط در جامعه تنفیذ می‌شود. در تبلیغات تجاری شرطی سعی می‌شود هدف‌های اقتصادی با شرطی ساختن افکار عمومی نسبت به یک کالا دنبال شود. استفاده از هنرپیشه‌هایی جذاب، زیبا و جوان در تبلیغ کالاها از همین رو صورت می‌پذیرد تا بیننده نوعی ارتباط و نزدیکی بین خود و آن هنرپیشه احساس کند و این احساس شرطی وسیله خلق بازارهای بزرگ برای کالای مورد نظر شود (Moriarty & Mitchell & Wells, 2019: 93).

بدیهی است که رسانه‌های تصویری و تولیدات بصری (اعم از فیلم، سریال، نماهنگ، تیزر و...) نقش عمده‌ای در پاک‌سازی احساس‌های شرطی ناخوشایند پیشین و شرطی‌سازی در جهت عکس وضعیت موجود در تبلیغ فرش دست‌باف را برعهده دارند. این تبلیغات به اندازه‌ای می‌توانند تأثیرگذار باشند که افکار عمومی تردیدی نداشته باشد که مثلاً «انسان‌های با فرهنگ از فرش دست‌باف استفاده می‌کنند» حتی اگر هیچ ارتباطی بین فرهنگ و فرش دست‌باف نباشد!

روش طرح ناگهانی: همچنان که در فرضیه‌های یادگیری به فرضیه اکتشافی اشاره می‌شود، در بررسی شیوه‌های تبلیغ نیز می‌توان روش طرح ناگهانی را در نظر آورد. در این شیوه، مبلغ پیام خود را در جا و یا شرایطی که مخاطب انتظار آن را نمی‌کشد مطرح می‌سازد و اثر سریعی بر ذهن او می‌گذارد.

در تبلیغ تجاری برای فرش دست‌باف نیز افزون بر همه شیوه‌های معمول، می‌توان از این شیوه‌های ابتکاری در طرح ناگهانی استفاده فراوان برد که این شیوه‌ها تنها به تبلیغات تلویزیونی محدود نمی‌شوند. پوستری را در نظر آورید که فرش دست‌باف در آن در فضایی ترسیم شده باشد که مخاطب انتظار آن را ندارد. تأکید بر «ترین»‌ها و رکوردها نیز در همین گروه از روش‌های تبلیغی قرار می‌گیرد و مجال خوبی برای ساختن امواج تبلیغاتی به شمار می‌آیند. تولید بزرگ‌ترین، ریزبافت‌ترین و... فرش‌های دنیا در ایران یکی از بهترین این رکوردهاست.

روش استدلالی: این شیوه تبلیغ که بهترین و مفیدترین

روش تبلیغ است، بر پایه تعقل و تفکر بنا شده و البته میزان موفقیت این روش در گرو میزان سواد، دانش و فرهنگ عمومی از یک سو و قدرت استدلال مبلغ از دیگر سوست. فرش دست‌باف ایرانی با توجه به مزایا و ویژگی‌هایش برای استفاده از روش استدلالی دارای قابلیت‌ها و توانمندی‌های چشمگیری است. اصالت طرح‌ها و نقوش و الهام گرفتن نقش مایه‌ها از باورها، سنت‌ها و فرهنگ ایرانیان، دیرینگی و کهنوشی تولید فرش در ایران، مزایا و برتری‌های رنگ‌های گیاهی به‌کاررفته در فرش دست‌باف ایرانی، تنوع طرح‌ها و نقش‌ها، گونه‌گونی و تنوع جنس و اندازه فرش‌های ایرانی، مصارف متفاوت فرش از زیرانداز گرفته تا عنصری تزئینی، عجیب بودن تولید فرش با زندگی مردم، قابلیت استفاده به‌عنوان کالایی سرمایه‌ای، عمر طولانی و مقاومت در برابر پاخوردهگی و... جملگی از دلایل محکم و ابزارهای قدرتی هستند که می‌توان از آنها برای اثبات برتری فرش دست‌باف ایرانی نسبت به منسوجات یا زیراندازهای مشابه به روش استدلالی بهره برد. استفاده از نام تجاری مشخص و شناخته شده و تأکید بر «برند» ویژه فرش دست‌باف ایرانی نیز می‌تواند یکی از ابزارهای استدلالی قوی در تبلیغ این کالا باشد.

مزایا و ویژگی‌های فرش دست‌باف ایران (شاخص‌های قابل تأکید در تبلیغات)

باتوجه به اینکه این پژوهش بر تبلیغات فرش دست‌باف تمرکز دارد، برخی از مزیت‌های این هنر - صنعت دیرین - که حاصل یادداشت‌برداری‌های نگارنده در جلسات تدوین «سند راهبردی فرش دست‌باف ایران» با حضور فعالان و صاحب‌نظران این هنر - صنعت در دو بخش دولتی و خصوصی بوده - فهرست شده و در اختیار پرسش‌شوندگان پژوهش قرار گرفته است.

- وجود پشتوانه‌های فرهنگی، هنری، تاریخی و ملی برای فرش دست‌باف در ایران: انگاره‌های ذهنی طراحان و بافندگان ایران به‌عنوان خاستگاه اصلی این هنر - صنعت، نمادهای اسطوره‌ای کهن در جای‌جای سرزمین ایران، آرزوها و هنجارهای ایرانیان، نشان‌های ملی و مذهبی رایج در میان اقوام ایرانی و نمونه‌هایی از این دست در طول بیش از بیست و پنج قرن بر فرش‌های دست‌باف ایرانی جای گرفته‌اند و از این رو می‌توان چنین پنداشت که فرش دست‌باف ایرانی بار سترگی از تاریخ و تمدن ایرانی را بر دوش می‌کشد.

- وجود نگاه مثبت در بازارهای جهانی به فرش

گذشته مراکز متعددی به کار علمی و پژوهشی درباره این کالا بپردازند و از سال ۱۳۷۵ نیز با راه‌اندازی رشته دانشگاهی فرش در دانشگاه‌های کشور و پس از آن پی‌ریزی نهادهایی مانند انجمن علمی فرش ایران و مرکز تحقیقات فرش دست‌باف، این مهم با جدیت بیشتری دنبال شود. وجود این مراکز باعث به‌روز شدن فرایند تولید و حضور نوآوری‌های علمی در امر تولید تا عرضه فرش دست‌باف شده، به بهبود کیفی این دست‌بافته‌ها نیز یاری می‌رساند.

- وجود نیروی کار ماهر در هنر - صنعت فرش دست‌باف در ایران: حرفه‌های متعددی در امر تولید فرش دست‌باف دخالت دارند که شاخص‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: طراح، نقشه‌کش، رنگرز، ریسنده، چله‌کش، بافنده و رفوگر که بهترین‌های این حرفه‌ها در ایران مشغول به‌کارند و هنوز خانواده‌های فراوانی را می‌توان یافت که به‌صورت اجدادی به این امور مبادرت می‌ورزند.

- وجود شبکه توزیع و فروش در بسیاری از کشورها: آغاز عرضه و صادرات فرش ایران به سایر کشورها که از عهد صفوی شروع شد و در دوره قاجار گسترش یافت، به تدریج موجب پدید آمدن شبکه گسترده و کهنی برای توزیع و فروش فرش دست‌باف ایران در دیگر کشورها به‌ویژه کشورهای اروپایی شده است و در سال‌های اخیر نیز صادرکنندگان فرش ایران به بسیاری از بازارهای جدید راه یافته‌اند.

- نیاز به حداقل سرمایه‌گذاری برای ایجاد اشتغال و دارا بودن سهم بالای ارزش افزوده: تولید فرش دست‌باف، اشتغالی کم‌هزینه و بی‌نیاز از سرمایه‌گذاری هنگفت به‌شمار می‌آید که با برپا کردن دار قالی‌بافی و تأمین مواد اولیه کافی قابل تداوم است و پس از اتمام فرش، ارزش افزوده بالایی نصیب تولیدکننده می‌شود.

- وجود نشان تجاری (برند) فرش دست‌باف ایرانی در بازارهای جهانی: فرش دست‌باف آن چنان که اشاره شد با نام ایران عجین شده است و افزون بر شهرت کلی فرش ایرانی، برخی تولیدکنندگان پرسابقه این محصول مانند «شرکت سهامی فرش ایران» با سابقه‌ای بیش از هشتاد سال، خود صاحب برندی معتبر در بازارهای جهانی شده‌اند.

- قابلیت نوآوری گسترده در طرح و رنگ بر اساس سلیقه مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف: وجود

دست‌باف ایرانی: پیشینه طولانی تولید فرش در ایران و وجود نمونه‌های قدیمی و باستانی از این دست‌بافته‌ها در موزه‌های نامدار جهان مانند فرش ۲۵۰۰ ساله پازیریک که در موزه آرمیتاژ لنین‌گراد قرار دارد و نیز رشد صادرات این کالای هنری به‌ویژه در عهد قاجار به کشورهای اروپایی موجب پیدایش نگاهی مثبت و تحسین‌کننده نسبت به فرش ایرانی در بازارهای جهانی شده است.

- در اختیار داشتن رهبری بازار جهانی فرش دست‌باف از سوی ایران: با وجود ورود کشورهای رقیب به امر تولید فرش دست‌باف، همچنان به‌گواه آمار، ایران با داشتن سهمی حدود ۳۰ درصد از بازار جهانی فرش دست‌باف، بیشترین سهم را در تجارت جهانی این محصول داراست.

- تنوع تولیدات از نظر طرح و نقش، رنگ، اندازه، جنس الیاف: گستردگی و پراکندگی تولید فرش دست‌باف در سرزمین پهناور ایران موجب شده است تا در اقلیم‌های مختلف و با کاربری‌های گوناگون، شاهد تولید انواع گونه‌گونی از این دست‌بافته‌ها از نظر طرح، رنگ، اندازه و حتی مواد مصرفی باشیم. آن چنان که از رنگ‌های آرام، اندازه‌های بزرگ و طرح‌های شلوغ مناطق شهری تا رنگ‌های تند، اندازه‌های کوچک و طرح‌های خلوت و ذهنی مناطق عشایری و روستایی را می‌توان مشاهده کرد.

- تأمین بخش عمده مواد اولیه مصرفی در تولید فرش در داخل کشور: اقلیم متنوع ایران و حضور پرسابقه کشاورزی و دامپروری در این سرزمین موجب شده است تا انواع گیاهان رنگ‌زا و نیز بیشتر انواع الیاف مصرفی در تولید فرش دست‌باف در داخل کشور یافت شود و کمتر نیازی به واردات این اقلام باشد.

- سازگار بودن مواد اولیه مصرفی در فرش دست‌باف با محیط‌زیست و سلامت انسان: در مقایسه با الیاف مصنوعی به‌کاررفته در فرش‌های ماشینی و سایر زیراندازها که نه تنها به محیط‌زیست آسیب می‌رسانند بلکه برای سلامت انسان نیز زیان‌بار تشخیص داده شده‌اند، مواد مصرفی در فرش‌های دست‌باف با محیط‌زیست و با سلامت انسان سازگارند.

- وجود مراکز و مؤسسات علمی - پژوهشی در زمینه‌های مرتبط با فرش دست‌باف: قدمت و دیرینگی تولید فرش در کشور موجب شده است تا در دهه‌های

هنرمندان متبحر و ماهر در طراحی و رنگرزی فرش ایران و نگاهی به تاریخ این محصول در کشور که همواره با دگر دیسی و تنوع در طرح و رنگ همراه بوده است، این آمادگی را برای نوآوری در پاسخ گویی به نیاز مصرف کنندگان نشان می دهد.

- تعدد و تنوع روش های بافت، رفو و مرمت: سبک های مختلف بافت در ایران هم امکان بافت را در شرایط گوناگون از جمله در سفر برای عشایر فراهم کرده است و هم کاربری های متنوعی برای فرش به ارمغان آورده است مانند تابلو بافی و یا حجم بافی که می تواند افزون بر زیرانداز، نقش های دیگری را هم بر عهده بگیرد. از سوی دیگر تبحر و تنوع در شیوه مرمت و رفو نیز مزیت ویژه ای است که رقبا از آن بی بهره اند.

- عدم استفاده از کار کودکان: برخلاف کشورهای رقیب ایران در تولید فرش دست بافت مانند هندوستان، پاکستان، افغانستان و نپال که با بهره کشی از کودکان به تولید این محصول دست می یازند و مشهور شدنشان به این امر، موجب آزدگی و دلخوری نهادهای حامی حقوق بشر در دنیا شده و از فرش بافی در این کشورها به عنوان اشتغالی استثمار یادمی کنند، در کشور ما کار کودکان رایج نیست.

بحث و نتیجه گیری

پژوهشگر در این بررسی به دنبال آن بوده است تا مناسب ترین شیوه های تبلیغات برای معرفی فرش دست باف ایران را از دیدگاه متخصصان ارتباطات و تبلیغات دریابد. پس از تنظیم پرسش نامه ها بر پایه مبانی نظری و مفروضات پژوهش و اخذ پاسخ های نمونه ها، پژوهشگر به این نتیجه رسید که:

از دیدگاه متخصصان ارتباطات و تبلیغات، ابزار گوناگون تبلیغاتی در میزان شناساندن فرش دست باف به مصرف کنندگان اثرات یکسانی ندارند و تفاوت معناداری بین گونه های متنوع ابزار تبلیغاتی وجود دارد.

بین «شناساندن مزایای فرش دست باف ایرانی و معایب سایر کف پوش ها و زیراندازها» با «میزان اقبال خریداران به فرش ایران» رابطه معناداری وجود دارد.

بین «شناساندن مزایای فرش دست باف ایرانی و معایب فرش های تولیدی کشورهای دیگر» با «میزان اقبال خریداران به فرش ایران» رابطه معناداری وجود دارد.

از دیدگاه متخصصان ارتباطات و تبلیغات، میزان کارایی تبلیغات رسانه ای برای معرفی فرش دست باف، تنها عامل

مؤثر بر میزان اقبال مخاطبان به این کالا نیست و موارد تأثیرگذار دیگری نیز بر این اقبال وجود دارد.

همچنین تأملی به پاسخ های داده شده از سوی پرسش شوندگان نشان می دهد که با آنکه بیشتر آنان با مزایای فرش دست باف ایرانی آشنا هستند (حدود ۷۶ درصد) اما با تبلیغات این کالا کمتر روبه رو شده اند. بر این اساس جای خالی تبلیغات برای فرش دست باف ایرانی آشکار شد که لازم است متولیان تولید و عرضه این محصول به پدیده تبلیغات توجه بیشتری داشته باشند.

از نتایج حاصل از پرسش نامه ها چنین برمی آید که اقبال خریداران به فرش دست باف ایرانی زیاد است (حدود ۸۸ درصد) اما فرش های ماشینی و دیگر کف پوش ها و زیراندازهای صنعتی، رقیبی سرسخت برای این کالا به شمار آمده و حدود ۵۷ درصد از پاسخگویان این رقبا را موجب کاهش روی آوری خریداران به فرش دست باف دانسته اند.

در این زمینه تأکید بر مزایای فرش دست باف نسبت به سایر زیراندازها و کف پوش ها موجب اقبال بیشتر خریداران به فرش دست باف ایرانی خواهد شد. (حدود ۴۲ درصد از پاسخگویان این گزاره را با انتخاب گزینه های «زیاد» و «بسیار زیاد» و بیش از ۴۱ درصد نیز «تاحدی» مؤثر دانسته اند).

پاسخگویان در این بررسی، رواج و عرضه فرش های کشورهای رقیب را در کاهش میزان اقبال خریداران به فرش دست باف ایرانی چندان مؤثر ندانسته اند و در نتیجه به اعتقاد آنان، بزرگ نمایی و تأکید بر معایب فرش های تولیدی کشورهای رقیب نمی تواند چندان معرف امتیازات فرش دست باف ایرانی باشد.

به اعتقاد اکثر پاسخگویان (حدود ۶۸ درصد)، استفاده از کارآمدترین شیوه ها و کاراترین ابزار تبلیغاتی برای معرفی فرش دست باف ایران می تواند منجر به افزایش میزان اقبال خریداران به این کالا شود و بر این اساس باید برای بهبود بازار فرش دست باف ایرانی به تبلیغات کارآمد توجه بیشتری شود.

در انتخاب ابزار و پیام تبلیغاتی برای معرفی فرش دست باف ایرانی، «قابل اعتماد بودن» (۹۶ درصد)، «دوام و ماندگاری» (۸۵ درصد)، «در دسترس بودن و سهولت استفاده» (۸۳ درصد)، «سطح پوشش رسانه» (۷۹ درصد)، «به هنگام بودن» (۶۳ درصد) و «هزینه» (۵۱ درصد) همگی از عوامل تعیین کننده به شمار می آیند.

در میان انواع گونه های تبلیغات (چاپی، پخش، الکترونیکی، فضای بیرونی...)، به اعتقاد متخصصان

فرایند تبلیغات برای فرش دست‌باف شایسته است تا بر این شاخص تأکید بیشتری صورت پذیرد. ویژگی‌های «پشتوانه پربار تاریخی، فرهنگی و هنری فرش دست‌باف ایرانی» (۷۲ درصد)، «اعتبار نام و نشان تجاری (برند) فرش دست‌باف ایرانی» (۷۰ درصد) و «سازگاری مواد اولیه مصرفی در فرش دست‌باف با محیط‌زیست و سلامت انسان» (۴۹ درصد) به ترتیب در رتبه‌های بعدی برای توجه و تبلیغ قرار دارند.

تقدیر و تشکر:

شایسته است از همه هنرمندان گمنام فرش دست‌باف ایران در طول هزاره‌ها و سده‌های گذشته که در رسته‌های مختلفی همچون طراحی، رنگرزی و بافت با ذوق و قریحه خود میراثی گران‌سنگ را تا به امروز به یادگار نهاده‌اند تا از آن سخن بگوییم و بر بستر آن به دنبال توسعه و تقویت بازار و معرفی گوشه‌هایی از هنر و تمدن این سرزمین باشیم، سپاسگزارم.

ارتباطات و تبلیغات، تبلیغات پخش (تلویزیون، رادیو، ماهواره و...) بیشترین کارآمدی را برای معرفی و تبلیغ فرش دست‌باف ایرانی دارا هستند. (۸۹ درصد از پاسخگویان کارآمدی این تبلیغات را «بسیار زیاد» و «زیاد» دانسته‌اند). برپایی نمایشگاه در رتبه دوم به لحاظ کارآمدی در تبلیغات قرار دارد (حدود ۷۲ درصد) و تبلیغات چاپی (روزنامه، مجله، بروشور و...) در جایگاه سوم واقع شده‌اند (۶۷ درصد). در این میان تبلیغات الکترونیکی (پایگاه‌های اینترنتی، ارسال ایمیل و...) و تبلیغات فضای بیرونی و نیز سایر گونه‌های تبلیغاتی مانند دادن هدیه، کارآمدی کمتری در معرفی فرش دست‌باف ایرانی دارند.

در میان ویژگی‌های قابل تأکید فرش دست‌باف ایرانی در روند تبلیغات، اکثریت قریب به اتفاق متخصصان ارتباطات و تبلیغات که در این پژوهش مورد سؤال قرار گرفته‌اند (۹۸ درصد)، «تنوع طرح، نقش، رنگ، اندازه و جنس در فرش دست‌باف ایران» را مهم‌ترین ویژگی دانسته‌اند. بر این اساس در

منابع و مآخذ:

- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۹). آموزش و تخصص در تبلیغات بازرگانی، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- پراتکانیس، آنتونی؛ آرنسون، الیوت، (۱۳۸۵). عصر تبلیغات، (ترجمه کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی)، تهران: انتشارات سروش.
- چراغی، داوود، (۱۳۸۶). طرح تحقیقاتی راهکارهای توسعه بازار داخلی فرش ایران، تهران: مرکز ملی فرش ایران.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا، (۱۳۸۵). اقناع و تبلیغ، تهران: انتشارات زریاف.
- علی اکبری، علی اکبر، (۱۳۸۱). اسنادی از صنعت فرش ایران (۱۳۵۷-۱۳۹۲ ه.ش)، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فروزفر، علی، (۱۳۸۶). اصول و فنون تبلیغات، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، روزنامه رسمی، ۱۳۹۶ - لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ کل کشور.
- محسنیان راد، مهدی، (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی، تهران: انتشارات سروش.
- محمدیان، محمود، (۱۳۹۶). مدیریت تبلیغات، تهران: انتشارات سپند مینو.
- ولز، ویلیام و برنت، جان و مورپارتی، ساندر، (۱۳۹۲). تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، (ترجمه سینا قربانلو)، تهران: انتشارات مبلغان
- Belch, George & Michael, (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., & Moriarty, S. E. (2019). *Advertising & IMC: principles & practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

پرسشنامه، نمودارها و دیگر مستندات مقاله در دفتر نشریه موجود است.