

شناسایی ابزارهای مؤثر تبلیغات فرش دستباف ایران از نگاه خریداران داخلی

سمیه تاجیک اسماعیلی، دکترای علوم ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
ماندانا صنیعی، دکترای علوم ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
محمد صادق اسدی رازی، کارشناسی فرش و دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
(نویسنده و عهده دار مکاتبات) asadi.sadegh@gmail.com

چکیده

ابزار یا رسانه تبلیغاتی مهم ترین رکن در هر فرایند تبلیغاتی برای تأثیرگذاری بر مخاطب است. این مقاله به بررسی و شناسایی مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی از نگاه خریداران داخلی برای مهم ترین کالای هنری - صنعتی ایران، یعنی فرش دستباف، می پردازد. روش این پژوهش توصیفی است و برای اجرای آن از روش پیمایشی با استفاده از پرسش نامه بهره گرفته شد. بر اساس نتیجه های حاصل از داده های پژوهش می توان گفت که تبلیغات شفاهی، یعنی گفتگو با خانواده و دوستان و آشنایان و همچنین نمایشگاه فروش فرش دستباف، از مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی فرش دستباف است و تلویزیون در جایگاه سوم قرار دارد. این موضوع نشان می دهد که قدیمی ترین نوع ابزار تبلیغ فرش یعنی ارتباط رو در رو همچنان مؤثرترین آن است. ابزارهای دیگر تبلیغ فرش دستباف نیز با درصدی پایین تر از این سه مورد در رده های بعدی قرار می گیرد. داده های پژوهش نشان می دهد که میزان اعتماد پاسخگویان به ابزارهای تبلیغ با میزان تأثیر این ابزار بر مخاطب نسبتی مستقیم دارد، یعنی هر چه مخاطبان اعتماد بیشتری به این ابزار دارند، بیشتر نیز از آن تأثیر می پذیرند. یافته های پژوهش نشان می دهد که اکثر پاسخگویان به فرش دستباف ایران علاقه مندند ولی تقریباً نیمی از ایشان از ویژگی ها و مزیت های فرش دستباف آگاهی دارند. این موضوع آشکار می کند که دو بُعد از سه بُعد اولویت عموم در میان اکثر پاسخ دهندگان دارای اهمیت است. بررسی اولویت رسانه نیز نشان می دهد که بسیاری از پاسخگویان به مقدار کم و خیلی کم با تبلیغات فرش دستباف در رسانه ها روبه رو شده اند، بنابراین می توان گفت که تبلیغ فرش دستباف در اولویت رسانه قرار ندارد. داده های به دست آمده ضمن تأیید فرضیه های پژوهش نشان از معنادار بودن رابطه بین ابزارهای تبلیغ با ترغیب خریدار برای خرید فرش دارد، ولی قدرت این رابطه در میان ابزارهای گوناگون متفاوت است.

واژگان کلیدی: فرش دستباف، تبلیغات، ابزارهای تبلیغ، خریدار فرش، اعتماد

مقدمه

تبلیغات بازرگانی یکی از مهم‌ترین روش‌های ارتباط در جامعه امروز است. تبلیغات در واقع نوعی «ارتباط غیر شخصی درباره کالا یا عقیده‌ای است که به وسیله سفارش‌دهنده‌ای مشخص با بهره‌گیری از رسانه‌های عمومی با هدف افزایش تقاضا برای کالا یا عقیده مذکور و برآوردن نیازهای مخاطبان عمل می‌کند» (بائو و دیگران^۲، ۱۹۹۵، ص ۴). «هدف تبلیغات تنها اظهار حقایق درباره یک کالا نیست بلکه فروش راه‌حل یا یک رویاست» (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۳۰). نکته مهم در فرایند تبلیغات بازرگانی این است که پیام مورد نظر به بهترین شکل به مخاطب برسد و بتواند وی را به مصرف و خرید کالا یا خدمات تبلیغ شده ترغیب کند. این موضوع را همان «فراگرد جلب توجه به در اختیار گرفتن کالاها یا خدمات» (ویچمن^۳، ۱۹۹۳، ص ۴). می‌دانند. دغدغه اغلب دست‌اندرکاران تبلیغات و صاحبان کالا و خدمات استفاده از ابزار مناسب تبلیغ برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب است. بدیهی است که هرچه مخاطب به ابزار تبلیغ اعتماد بیشتری داشته باشد و ارتباط بهتری برقرار کند، بیشتر می‌توان به تأثیرگذاری پیام تبلیغ امیدوار شد. بنابراین، شناخت ابزارهای مؤثر در هر فرایند تبلیغاتی از مهم‌ترین ارکان آن برای تبلیغ یک کالا یا خدمت به‌شمار می‌رود. تبلیغ فرش دست‌باف ایران نیز از این قاعده کلی مستثنا نیست. فرش دست‌باف ایران هنر - صنعتی با پیشینه‌ای چند هزارساله و مهم‌ترین کالای صادراتی غیر نفتی کشور است که میلیون‌ها نفر از راه اشتغال به یکی از جنبه‌های گوناگون تولید آن امرار معاش می‌کنند. آشکار است که اگر تبلیغاتی مناسب برای فرش دست‌باف انجام شود هم صادرات غیر نفتی افزایش می‌یابد و هم تولید ملی و کسب‌وکار داخلی رونق می‌گیرد. «بازاریابی و تبلیغات فرش دربر گیرنده فعالیت‌هایی همچون انتقال بالفعل و بالقوه اطلاعات لازم به خریداران و متقاعد کردن ایشان برای خرید فرش است» (آذریاد و حشمتی رضوی، ۱۳۷۲، ص ۳۱۲). این پژوهش با محوریت این مسئله در نظر دارد تا ابزارهای مؤثر تبلیغ در فرش دست‌باف ایران را به‌مثابه نمونه‌ای مطالعاتی از دیدگاه خریداران فرش بررسی کند.

بیان مسئله

دنایای امروز را عصر ارتباطات می‌نامند. در فرهنگ لغات وبستر آمده است: «عمل برقرار کردن ارتباط می‌تواند از طریق کلمات، حروف، پیام‌ها، همایش‌ها، مکاتبه‌ها، و دیگر راه‌ها انجام گیرد» (فرهنگی و آذری، ۱۳۸۱، ص ۱۳). نکته بارز در این تعریف تفکیک میان مفهوم ارتباط با مجرا و وسیله‌ای است که منجر به برقراری ارتباط می‌شود. اندیشمندان علوم ارتباطات نیز میان این دو مفهوم تفاوت قائل می‌شوند. به عقیده ایشان «ارتباطات به معنای مطالعه پیرامون ابزار و لوازم فنی این پدیده به کار می‌رود و ارتباط فرایندی است که در آن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده منتقل می‌شود» (دادگران، ۱۳۷۷، ص ۱۵). ناگفته پیداست که ارتباطات مقوله‌های گوناگونی را دربر می‌گیرد که تبلیغات از مهم‌ترین مقوله‌های آن است. تبلیغات در معنای عام آن «رسانیدن پیام و مانند آن» (دهخدا، ذیل مدخل تبلیغ) است که دقیقاً همان هدفی را دنبال می‌کند که از فرایند ارتباط انتظار می‌رود. اصولاً، تبلیغات را «هرگونه ارائه و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات از طرف یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه می‌دانند که مستلزم پرداخت هزینه باشد» (کاتلر، ۱۳۷۹، ص ۲۷). بدیهی است که این کار جز با بهره‌گیری از ابزار مناسب میسر نمی‌شود. بنابراین، مهم‌ترین هدف تبلیغات نیز ارتباط با جامعه مخاطب و انتقال پیام تبلیغ به ایشان است. مسئله اصلی این پژوهش شناسایی مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی برای مهم‌ترین کالای هنری - اقتصادی ایرانی یعنی فرش دست‌باف ایران است.

²L.C Bovee, J.V. Thill, G.P. Dovel & M.B. Wood

³Wiechmann

اهمیت و ضرورت پژوهش

فرش دست‌باف ایران هنر - صنعتی است که جایگاه ممتاز و والایی در تاریخ سرزمین ایران دارد. فرش از طرفی، هنری برآمده از فرهنگ و باور و اعتقادات مردم است و از طرفی دیگر، صنعتی است که منبعی اقتصادی برای تأمین معاش خانواده‌ها بوده است. «این کالای هنری که هم ثروت است و هم سرمایه، هم صنعت است و هم دانش، آکنده از ارزش‌ها و ویژگی‌های یگانه‌ای است که می‌تواند در امر تبلیغات و در رویارویی با دیگر زیراندازها یا دست‌باف‌های دیگر کشورها به‌منزله مزیت تبلیغاتی مورد توجه قرار بگیرد» (کارگر، ۱۳۸۹، ص ۱۲۰). امروزه این صنعت نقشی مهم در اقتصاد کشور بر عهده دارد. تولید فرش دست‌باف با توجه به امکانات مورد نیاز و سرمایه اندک از مشاغل خانگی به‌شمار می‌رود که نقشی اساسی در تأمین نیاز اقتصادی خانواده‌ها و اشتغال‌زایی دارد.

این کالا به‌عنوان مهم‌ترین کالای صادراتی غیرنفتی نیز نقشی بسیار مهم در اقتصاد کشور دارد. «طبق آمار سال ۱۳۸۹، میزان صادرات فرش دست‌باف ایران ۵۵۶ میلیون دلار است. این رقم در حدود ۳۵ درصد از کل صادرات فرش دست‌باف در دنیاست و نشان می‌دهد که ایران سهمی عمده در مبادلات این کالا در سطح جهان دارد.

حدود یک و نیم میلیون نفر به‌عنوان قالی‌باف و حدود ۲ میلیون نفر در مشاغل جانبی همچون طراحی، رنگ‌رزی، ریسندگی، و دامداری در این صنعت اشتغال دارند که با در نظر گرفتن جمعیت خانواده‌های ایشان می‌توان گفت که حدود ۱۰ میلیون نفر از راه اشتغال در تولید فرش دست‌باف امرارمعاش می‌کنند. سالانه حدود ۵ میلیون متر مربع فرش در کشور تولید می‌شود که حدود دو سوم آن صادر و حدود یک سوم در بازارهای داخلی مصرف می‌شود» (پورتال رسمی مرکز ملی فرش ایران). «براساس آمار و گفته‌های دست‌اندرکاران، فروش فرش دست‌باف ایران با توجه به تغییرات و تحولات اساسی در ابعاد اقتصادی، قدرت خرید، جنبه‌های فرهنگی، و الگوی مصرف در میان مصرف‌کنندگان داخلی فرش دست‌باف بازار داخلی با رکود سنگین مواجه شده است» (صحت و فرجلو مطلق، ص ۴).

بنابراین، می‌توان گفت که تولید فرش دست‌باف و فروش بالای آن نقشی اساسی در اقتصاد کشور و وضع اشتغال در جامعه دارد. رونق بازار کالاهایی همچون فرش دست‌باف می‌تواند باعث دگرگونی در وضع اقتصادی و اجتماعی و سیاسی کشور شود. اقتصاد تک‌محصولی مبتنی بر نفت از عوارض بی‌توجهی به بازار کالاهایی همچون فرش دست‌باف است. با توجه به اینکه یکی از راه‌های افزایش میزان فروش فرش بهره‌گیری از تبلیغات است، این پژوهش در نظر دارد تا ابزارهای مؤثر تبلیغ فرش دست‌باف را از دیدگاه جامعه مخاطب در کشور، یعنی خریداران داخلی فرش، جستجو کند.

ارکان پژوهش

هدف این پژوهش شناسایی ابزارهای مؤثر در تبلیغات فرش دست‌باف ایران از نگاه خریداران داخلی است. بدین منظور، ابزارهای تبلیغاتی در دسته‌بندی مشخص به تبلیغات چاپی (روزنامه، مجله، بروشور، اعلامیه و پوستر)، تبلیغات پخش (راديو، تلویزیون، سینما)، تبلیغات الکترونیکی (فضای مجازی)، تبلیغات محیطی (تابلوهای شهری، تلویزیون شهری، ایستگاه‌های مترو و قطار و فرودگاه)، تبلیغات شفاهی (تبلیغات دهان به دهان)، و سایر تبلیغات (جایزه‌ها و هدیه‌های تبلیغاتی) تقسیم شد تا مؤثرترین آن‌ها برای ترغیب خریداران داخلی فرش دست‌باف شناسایی شود. در این پژوهش، متغیر مستقل همان ابزارهای گوناگون تبلیغات و متغیر وابسته همان دیدگاه خریداران فرش دست‌باف است.

بر این مبنا، سؤال و فرضیه‌های پژوهش نیز تدوین شد. سؤال اصلی پژوهش این است که کدام یک از ابزارهای تبلیغات فرش دست‌باف تأثیر بیشتری در جذب و تشویق مخاطب برای خرید فرش دست‌باف دارد؟ فرضیه‌های پژوهش نیز بر مبنای مبانی نظری پژوهش و تقسیم‌بندی ابزارهای تبلیغات معناداری رابطه میان ابزارهای گوناگون تبلیغات (چاپی، پخش، و...) و جذب خریدار برای فرش دست‌باف ایران را می‌سنجد.

ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

این پژوهش در پی شناسایی ابزارهای مؤثر تبلیغ فرش دست‌باف ایران از نگاه خریداران داخلی فرش است. بدین منظور، ادبیات و چارچوب نظری پژوهش با تأملی در طرح‌های پژوهشی پیشین تدوین شد. چون شرح ادبیات پژوهش در این مقاله لزومی ندارد، تنها به ذکر عنوان‌های آن بسنده می‌شود. مواردی که در این بخش از پژوهش به آن‌ها پرداخته شد عبارت است از: تعریف تبلیغ، تاریخ تبلیغ در ایران با نگاهی به پیدایش ابزارهای آن، تاریخ تبلیغات فرش دست‌باف در ایران، فرایند ارتباطات، انواع تبلیغات، تبلیغات و فرایند آمیزه بازاریابی، بازیگران اصلی عرصه تبلیغات، تصمیم‌های اساسی در تبلیغ، بودجه‌بندی در تبلیغات، ویژگی‌های پیام تبلیغاتی، ویژگی‌های رسانه‌ها، شیوه‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات، ابزارهای تبلیغات و مزیت‌ها و عیب‌های آن‌ها، ویژگی‌های مخاطبان، فرش دست‌باف و مزیت‌ها و ویژگی‌های آن برای بهره‌گیری در تبلیغات، و همچنین نظریه‌های مرتبط با تبلیغات که این پژوهش بر مبنای آن‌ها تدوین شده است.

روش پژوهش

با توجه به مسائل مطرح و مطالعه اسناد و مدارک و همچنین مطالعات تحلیلی در خصوص ادبیات تحقیق، نوع پژوهش حاضر توصیفی و روش اجرای آن پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه است.

جامعه و نمونه آماری

خریداران فرش در شهر تهران. جامعه آماری دربرگیرنده افرادی است که تمایل به خرید فرش دست‌باف دارند و در شهر تهران سکونت می‌کنند. عموماً میزان فروش فرش بر اساس ارزش ریالی محاسبه می‌شود، بنابراین آمار دقیقی از تعداد خریداران فرش وجود ندارد. به همین علت، با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران میزان نمونه ۳۸۴ نفر در سطح ۹۵ درصد در نظر گرفته شد. این تعداد با مراجعه به خریداران فرش شهر تهران در یک بازه زمانی مشخص به دست آمد.

روش گردآوری داده‌ها

در تدوین ادبیات و مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و در بخش گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه استفاده شده است. در پرسش‌نامه این پژوهش علاوه بر متغیرهای جمعیت‌شناختی ۲۸ پرسش برای سنجش فرضیه‌ها طراحی شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها در این پژوهش به دو طریق تجزیه و تحلیل می‌شود: در مرحله نخست داده‌ها به شیوه آمار توصیفی تجزیه و تحلیل می‌شود که در این قسمت از طریق جدول‌ها، شکل‌ها، نمودارها، و... به توصیف آنها پرداخته می‌شود. در مرحله دیگر، رابطه میان ابزارهای تبلیغاتی و جذب خریدار برای فرش دست‌باف ایران از طریق آزمون آماری خی‌دو و شاخص‌های آن به روش تحقیق همبستگی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ابزار اندازه‌گیری

ابزار اندازه‌گیری این پژوهش پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. این پرسش‌نامه علاوه بر تعدادی سؤال برای تعیین هویت پاسخگویان از قبیل جنس و سن و تحصیلات از ۲۸ سؤال برای بررسی مؤلفه‌های پژوهش تشکیل شده است. دو سؤال

این پرسش‌نامه میزان علاقه و آشنایی مخاطبان با فرش دست‌باف را می‌سنجد. ده سؤال میزان اعتماد مخاطبان به هر یک از ابزارهای تبلیغ فرش دست‌باف را به تفکیک مورد سنجش قرار می‌دهد. دوازده سؤال میزان مواجهه مخاطبان با تبلیغ فرش دست‌باف را در هر یک از ابزارهای تبلیغ می‌سنجد و در ضمن بررسی می‌کند که هر یک از این تبلیغ‌ها تا چه میزان باعث می‌شود تا مخاطبان به خرید فرش دست‌باف ترغیب شوند. یک سؤال میزان مواجهه مخاطبان با تبلیغ فرش دست‌باف در رسانه‌ها را به طور کلی مورد بررسی قرار می‌دهد و یک سؤال تشریحی نیز علت گرایش مخاطبان به خرید فرش دست‌باف را می‌سنجد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

* توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب میزان علاقه‌مندی به فرش دست‌باف

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
56.5	56.5	217	خیلی زیاد
97.9	41.4	159	زیاد
99.7	1.8	7	کم
100.0	.3	1	اصلاً
	100.0	384	جمع

در یک سؤال میزان علاقه‌مندی پاسخگویان به فرش دست‌باف سنجیده شد. داده‌های جدول نشان می‌دهد که تقریباً ۹۸ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد به فرش دست‌باف علاقه‌مندند.

* توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب میزان آشنایی با مزیت‌ها و ویژگی‌های فرش دست‌باف

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
6.8	6.8	26	خیلی زیاد
39.3	32.6	125	زیاد
86.5	47.1	181	کم
99.0	12.5	48	خیلی کم
100.0	1.0	4	اصلاً
	100.0	384	جمع

در یک سؤال میزان آشنایی پاسخگویان با مزیت‌ها و ویژگی‌های فرش دست‌باف سنجیده شد. داده‌های جدول بیانگر آن است که تقریباً ۶۰ درصد از خریداران فرش دست‌باف به میزان کم و خیلی کم با مزیت‌ها و ویژگی‌های آن آشنایی دارند و در مقابل تقریباً ۳۹ درصد از آنان اظهار داشتند که زیاد و خیلی زیاد با مزیت‌ها و ویژگی‌های فرش دست‌باف آشنا هستند.

* توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب میزان مواجهه با تبلیغ فرش دست‌باف در رسانه‌ها

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
1.1	1.1	1.0	4	خیلی زیاد
17.4	16.4	16.1	62	زیاد
62.3	44.9	44.3	170	کم
94.5	32.2	31.8	122	خیلی کم
100.0	5.5	5.5	21	اصلاً
	100.0	98.7	379	جمع
		1.3	5	بدون پاسخ
		100.0	384	جمع

در سؤالی دیگر میزان مواجهه پاسخگویان با تبلیغات فرش دست‌باف در رسانه‌ها سنجیده شد. داده‌های جدول بیانگر آن است تقریباً ۷۷ درصد از پاسخگویان به میزان کم و خیلی کم، و در مقابل تقریباً ۱۸ درصد از آنان به میزان زیاد با تبلیغات فرش دست‌باف در رسانه‌ها مواجه شده‌اند. تقریباً ۵ درصد نیز اصلاً با تبلیغات فرش دست‌باف در رسانه‌ها روبه‌رو نشده‌اند.

میزان اعتماد پاسخگویان به ابزارهای تبلیغات فرش دست‌باف

در سؤال‌های جداگانه میزان اعتماد پاسخگویان به هر یک از ابزارهای تبلیغات سنجیده شد. داده‌های به‌دست‌آمده از جدول‌های فراوانی و درصدی بدین قرار است: ۷۵ درصد به گفته‌های خانواده، دوستان، و آشنایان؛ تقریباً ۶۷ درصد به نمایشگاه‌های فروش فرش؛ تقریباً ۳۹ درصد به تبلیغات در تلویزیون؛ تقریباً ۳۸ درصد به تبلیغات در بروشور؛ تقریباً ۳۲ درصد به تبلیغات در رادیو؛ بیش از ۳۱ درصد به تبلیغات در ابزارهای محیطی؛ تقریباً ۲۹ درصد به تبلیغات در مجله؛ تقریباً ۲۷ درصد به تبلیغات در فضای مجازی؛ تقریباً ۲۶ درصد به تبلیغات در اعلامیه و پوستر؛ و تقریباً ۲۴ درصد به تبلیغات در روزنامه اعتماد دارند.

میزان ترغیب به خرید فرش دست‌باف بر اثر تبلیغات فرش در هر یک از ابزارهای تبلیغ

در سؤال‌های جداگانه میزان ترغیب به خرید فرش دست‌باف بر اثر تبلیغات فرش در هر یک از ابزارهای تبلیغ سنجیده شد. داده‌های به‌دست‌آمده از جدول‌های فراوانی و درصدی به قرار زیر است: تقریباً ۸۳ درصد بر اثر گفتگو با خانواده، دوستان، و آشنایان؛ تقریباً ۷۶ درصد به سبب نمایشگاه‌های فروش فرش؛ تقریباً ۴۵ درصد بر اثر تبلیغات در تلویزیون؛ تقریباً ۴۰ درصد بر اثر تبلیغات در سینما؛ تقریباً ۳۶ درصد بر اثر تبلیغات در بروشورهای تبلیغاتی؛ تقریباً ۳۲ درصد بر اثر تبلیغات در مجله؛ تقریباً ۳۱ درصد بر اثر تبلیغات محیطی؛ تقریباً ۲۸ درصد بر اثر تبلیغات در پوسترها و اعلامیه‌های تبلیغاتی؛ تقریباً ۲۷ درصد به سبب جایزه‌ها و هدیه‌های تبلیغاتی؛ تقریباً ۲۳ درصد بر اثر تبلیغات در رادیو؛ بیش از ۲۱ درصد بر اثر تبلیغات در روزنامه.

علت‌های گرایش پاسخگویان به خرید فرش دست‌باف

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	علت گرایش به خرید فرش دست‌باف
25.6	25.6	۱۶۷	دوام و کیفیت
43.7	18.1	۱۱۸	زیبایی و ظرافت
53.2	9.5	۶۲	ارزش هنری
62.6	9.4	۶۱	تنوع در رنگ و نقش
71.5	8.9	۵۸	هویت و اصالت
76.8	5.4	۳۵	دست‌باف‌بودن و هنر دستی
82.1	5.2	۳۴	مواد اولیه مرغوب و طبیعی
87.1	5.1	۳۳	حمایت از تولید داخلی و اشتغال
91.7	4.6	۳۰	اعتبار فرش ایرانی
95.7	4.0	۲۶	سستی‌بودن
99.1	3.4	۲۲	سرمایه و پشتوانه مالی
100.0	.9	۶	توصیه خانواده و دوستان
	100.0	۶۵۲	جمع

در یک سؤال تشریحی علت‌های گرایش پاسخگویان به خرید فرش دست‌باف پرسیده شد. مهم‌ترین این علت‌ها بر اساس کدبندی و دسته‌بندی داده‌ها در جدول روبه‌رو آمده است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش در پی شناسایی ابزارهای مؤثر تبلیغات فرش دست‌باف ایران از نگاه خریداران داخلی است. این پژوهش بر اساس نظریه برجسته‌سازی و الگوی آیدا تدوین شده است، بنابراین با توجه به آن‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌ها برای نیل به هدف پژوهش پرداخته می‌شود.

نخستین سؤال‌های پژوهش بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی (ولز و دیگران، ۱۳۸۳) همچون سن، جنس، وضع تأهل، محل سکونت، و درآمد تدوین شده است. این متغیرها تأثیری در نتیجه این پژوهش ندارد، بنابراین از تجزیه و تحلیل این داده‌ها خودداری می‌شود، اما نکته مهم این است که این متغیرها در برنامه‌ریزی یک فرایند تبلیغاتی اهمیتی فراوان می‌یابد. بی‌گمان هر چه ویژگی‌های جامعه هدف در یک برنامه‌ریزی تبلیغاتی مشخص‌تر باشد، تأثیرگذاری بر آن جامعه بیشتر و آسان‌تر خواهد بود.

این پژوهش بر مبنای نظریه برجسته‌سازی تدوین شده است. «برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند» (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰، ص ۳۲۶). فراگرد برجسته‌سازی بر این نکته تأکید می‌کند که «هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به رویدادها بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند» (دهقان، ۱۳۸۷، ص ۲۴).

فراگرد برجسته‌سازی سه اولویت متفاوت را دربر می‌گیرد که عبارت است از اولویت رسانه‌ها، اولویت همگان، و اولویت سیاسی. هدف از این پژوهش شناسایی ابزارهای مؤثر تبلیغات فرش دست‌باف از نگاه خریداران است، بنابراین سنجش اولویت همگان و در پی آن اولویت رسانه‌ها از نگاه مخاطب بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

مانه‌ایم ابعاد گوناگونی برای این دو اولویت در نظر می‌گیرد. برای اولویت عموم این سه بُعد عبارت‌اند از: «آشنا بودن^۴ (درجه آگاهی عموم از موضوعی معین)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص)، و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع)» (دهقان، ۱۳۸۷، ص ۲۷). اولویت‌های عموم در مورد فرش دست‌باف ایران را می‌توان از میزان آشنایی عامه مردم با ویژگی‌های این کالا و همچنین علاقه‌مندی و نظر ایشان نسبت به آن مشخص کرد. به همین سبب، برای سنجش اولویت عموم دو سؤال در پرسش‌نامه طراحی شد.

در یک سؤال میزان علاقه پاسخگویان به فرش دست‌باف ایران سنجیده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تقریباً ۹۸ درصد از پاسخگویان به فرش دست‌باف ایران به میزان زیاد و بسیار زیاد علاقه‌مندند. در واقع، این سؤال قصد دارد برجسته و مطلوب بودن موضوع را از نظر مخاطب بسنجد، بنابراین می‌توان گفت که فرش دست‌باف از نظر مخاطبان هم برجسته و هم مطلوب است. در سئوالی دیگر، میزان آشنایی مخاطب با مزیت‌ها و ویژگی‌های فرش دست‌باف ایران پرسیده شد. تقریباً ۴۰ درصد از پاسخگویان این میزان آشنایی را زیاد و ۶۰ درصد از ایشان این میزان آشنایی را کم بیان کردند.

در بررسی این سه بُعد از اولویت همگان دو بُعد آن یعنی برجسته و مطلوب بودن موضوع از نگاه مخاطبان دارای اولویت است ولی بُعد دیگر آن یعنی آشنا بودن عموم با موضوعی معین در میان اکثر پاسخ‌دهندگان اولویت چندانی ندارد. براساس نتایج مهم مطالعات گوناگون انجام‌شده درباره نظریه برجسته‌سازی باید گفت که «سلسله مراتب موضوعی مطرح در اولویت رسانه موجب مطرح‌شدن سلسله مراتب موضوعی اولویت عموم می‌شود» (دبیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵، ص ۹۶)، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر برنامه‌های آموزشی برای آشنایی مخاطبان با مزیت‌ها و ویژگی‌های فرش

^۴Familiarity

دست‌باف در اولویت رسانه‌ها قرار بگیرد باعث افزایش اولویت همگان نیز می‌شود. «مطالعات مربوط به پیکارهای ارتباطی عموماً اشاره می‌کنند که اولین گام برای برنامه‌ریز ارتباطی می‌تواند این باشد که موضوع مورد بررسی را برجسته کند. وقتی این عمل صورت گرفت در میان گذاشتن پیام آسان‌تر خواهد بود، زیرا مخاطبان از موضوع و اهمیت آن آگاه‌اند» (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۳۶۵).

در این جا می‌توان از مفهوم زمینه‌چینی نیز بهره گرفت. «زمینه‌چینی یعنی بالابردن تأثیر رسانه‌ها از طریق ارائه یک زمینه قبلی به مخاطب؛ زمینه‌ای که برای تفسیر آتی به کار خواهد رفت» (دهقان، ۱۳۸۷، ص ۲۸). بدین معنا آشنا بودن مخاطب با موضوع می‌تواند تأثیر پیام رسانه‌ها را بیشتر کند، بنابراین «هر چه عامه تجربه کمتری نسبت به یک حوزه موضوعی خاص داشته باشند بیشتر مجبورند برای اطلاعات درباره آن حوزه به رسانه‌های خبری متکی باشند» (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰، ص ۳۴۴).

هارولد زوکر در این باره معتقد است که «اگر برجسته‌سازی بیشتر در مورد موضوعات ناآشنا روی دهد، در این صورت تنها راه اطلاع‌یافتن مردم از آن‌ها از طریق رسانه‌ها یا از راه صحبت با دیگر کسانی است که در معرض رسانه‌ها بوده‌اند» (دهقان، ۱۳۸۷، ص ۲۶). یعنی ممکن است برجسته‌سازی و جریان دو مرحله‌ای ارتباط برای اثرگذاری باهم ترکیب شوند.

ابعاد گوناگون بررسی اولویت رسانه‌ها عبارت است از: «مشهود بودن»^۵ (میزان نمایانی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب)، و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع)» (دهقان، ۱۳۸۷، ص ۲۸). در مورد فرش دست‌باف می‌توان سطح پوشش تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها که متناسب با نیاز مخاطبان باشد را از اولویت‌های رسانه‌ها دانست.

برای بررسی مشهود بودن، یعنی میزان نمایانی پوشش یک موضوع، میزان مواجهه خریداران فرش دست‌باف ایران با تبلیغات فرش در رسانه‌ها سنجیده شد. ۵.۵ درصد اصلاً با تبلیغات فرش دست‌باف در رسانه‌ها روبه‌رو نشده‌اند و تقریباً ۷۶/۱ درصد از پاسخگویان به مقدار کم و خیلی کم با تبلیغات فرش دست‌باف در رسانه‌ها روبه‌رو شده‌اند و در مقابل تنها ۱۷/۱ درصد آنان به مقدار زیاد با تبلیغات فرش دست‌باف در رسانه‌ها مواجه شده‌اند.

این آمارها نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان میزان تبلیغات فرش دست‌باف در رسانه‌ها را کم می‌دانند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سطح پوشش این موضوع در رسانه‌ها کم است؛ یعنی موضوع تبلیغات فرش دست‌باف ایران در رسانه‌ها اهمیت ندارد و دارای اولویت نیست. «اهمیت یعنی درجه‌ای که برحسب آن موضوعی که در اولویت قرار دارد به منزله موضوعی نسبتاً مهم تلقی می‌شود. تحقیق بر روی فرایند برجسته‌سازی نشان می‌دهد که اهمیت نسبی یک موضوع مطرح در اولویت رسانه تعیین می‌کند که چگونه اولویت عموم شکل می‌گیرد و این مسئله آن موضوعاتی را که مد نظر سیاست‌گذاران است تحت تأثیر قرار می‌دهد» (دیبیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵، صص ۱۷ و ۱۸). بنابراین، اگر تبلیغات فرش دست‌باف ایران از نظر رسانه مهم تلقی شود، می‌تواند بر اولویت عموم و حتی اولویت سیاست تأثیر بگذارد.

یکی از شرط‌های پذیرش پیام و تأثیرپذیری از آن از سوی مخاطب میزان اعتماد به رسانه است. «اعتماد را باورداشتن به راست‌گویی و درست‌کاری کسی یا چیزی معنا کرده‌اند» (انوری، ۱۳۸۵، ص ۱۶۶). بدیهی است هر چه مخاطب به رسانه اعتماد بیشتری داشته باشد، تأثیر بیشتری از آن می‌پذیرد. اگر اعتماد میان رسانه و مخاطب خدشه‌دار شود، میزان پذیرش پیام نیز کاهش می‌یابد و مخاطب به راحتی از مواجهه با آن پرهیز می‌کند. این مسئله در نظریه برجسته‌سازی اهمیت به‌سزایی دارد. «مقبولیت شبکه منبع از نظر مخاطب از متغیرهای مزاحم در پیش‌بینی اولویت عموم و حتی ارتباط میان الویت رسانه و الویت عموم است» (دیبیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵، ص ۹۹).

⁵ Visibility

⁶ Audience salience

به همین سبب، در پرسش‌نامه پژوهش میزان اعتماد مخاطبان به هر یک از ابزارهای تبلیغ سنجیده شد. بر اساس این داده‌ها، ۷۵ درصد به گفته‌های خانواده، دوستان، و آشنایان؛ ۶۶ درصد به نمایشگاه فروش فرش دست‌باف؛ و ۵۴ درصد به تلویزیون اعتماد دارند.

این داده‌ها نشان می‌دهد که پاسخگویان به تبلیغات شفاهی بسیار بیشتر از سایر ابزارهای تبلیغاتی اعتماد دارند، چرا که عنصر مشترک در گزینه‌هایی که رده اول و دوم این داده‌ها را به خود اختصاص داده‌اند تبلیغات شفاهی یا همان تبلیغات چهره به چهره است. تبلیغات تلویزیونی نیز پس از تبلیغات شفاهی در رده سوم این ابزارها قرار می‌گیرد و بقیه ابزارهای تبلیغاتی نیز با اندکی اختلاف در رده‌های پایین قرار گرفته‌اند.

بر اساس اطلاعات به دست آمده از پاسخگویان می‌توان وجود متغیر مزاحم در نظریه برجسته‌سازی را تأیید کرد. مقبولیت شبکه منبع یا همان اعتماد به رسانه به مثابه متغیری مزاحم در فرایند تأثیرگذاری بر مخاطب عمل می‌کند. بدیهی است که هر چه اعتماد به شبکه منبع افزایش یابد، فرایند تأثیرگذاری نیز بیشتر می‌شود. این داده‌ها نظر هارولد زوکر مینی بر «ترکیب نظریه برجسته‌سازی با جریان دو مرحله‌ای ارتباط برای تأثیرگذاری بیشتر» (سورین و تانکاره، ۱۳۹۰، ص ۳۴۴) را تأیید می‌کند.

یکی دیگر از مواردی که برای دست‌یابی به هدف پژوهش مورد بررسی قرار گرفت میزان تأثیرگذاری تبلیغات فرش دست‌باف بر مخاطبان و ترغیب ایشان به خرید فرش است. فرضیه‌های پژوهش نیز بر همین اساس و در دسته‌بندی‌های کلی‌تر تدوین شده است و معناداری رابطه بین ابزارهای تبلیغات و جذب خریدار برای فرش دست‌باف را می‌سنجد. «بر اساس الگوی آیدا مهم‌ترین وظیفه پیام تبلیغاتی پس از جلب توجه و برانگیختن علاقه مخاطب، سوق دادن ایشان به خرید است» (محمدیان، ۱۳۸۵، ص ۱۲۸). بن‌مایه نظریه برجسته‌سازی نیز بر این اصل استوار است که به مخاطب بگوید درباره چه بیندیشد و ناگفته پیداست که هدف تبلیغات بازرگانی چیزی جز سوق دادن افراد به خرید کالا نیست. «پیام تبلیغاتی باید بتواند برای مخاطب جالب باشد، علاقه وی را برانگیزد، و راه را برای خرید کالا یا استفاده از خدمت هموار کند» (فروزفر، ۱۳۸۶، ص ۷۳). بنابراین، در این پژوهش از مخاطبان خواسته شد تا مشخص کنند که تا چه میزان هر یک از ابزارهای تبلیغ فرش دست‌باف باعث ترغیب ایشان به خرید فرش شده است. با توجه به آنچه در بخش یافته‌های پژوهش گفته شد، ۸۳ درصد بر اثر گفتگو با خانواده و دوستان و آشنایان؛ ۷۶ درصد بر اثر نمایشگاه‌های فروش فرش دست‌باف؛ و ۴۵ درصد بر اثر تبلیغات تلویزیونی به خرید فرش دست‌باف ترغیب می‌شوند. دیگر ابزارهای تبلیغات فرش دست‌باف نیز رده‌های پایین این فهرست را به خود اختصاص داده‌اند.

تبلیغات شفاهی عنصر مشترک در ابزارهایی است که رده اول و دوم این فهرست را تشکیل داده‌اند. بر اساس این داده‌ها می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات شفاهی، یعنی گفتگو با خانواده و دوستان و آشنایان و همچنین نمایشگاه فروش فرش دست‌باف، از مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی فرش دست‌باف است و تلویزیون در جایگاه بعدی قرار می‌گیرد. نکته مهم در این بررسی این است که میان مؤثرترین ابزارها از نگاه پاسخگویان و میزان اعتماد ایشان به این ابزارها رابطه مستقیمی برقرار است؛ یعنی پاسخگویان همان ابزارهایی را مؤثر دانسته‌اند که به آن‌ها بیشتر اعتماد دارند که این تأییدی بر نظر هارولد زوکر است. البته در رده‌های پایینی این دو فهرست با درصدی اندک اختلاف‌هایی دیده می‌شود که در نتیجه پژوهش تأثیر ندارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق باید گفت که هنوز مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی برای فرش دست‌باف ایران همان قدیمی‌ترین نوع آن یعنی تبلیغات شفاهی است. این نتایج نشان می‌دهد که میزان اعتماد خریداران فرش به ابزارهای جدید نیز بسیار کمتر از میزان اعتماد ایشان به قدیمی‌ترین نوع این ابزار یعنی تبلیغات شفاهی است. این نکته می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب ملاک عمل قرار گیرد.

در این پژوهش در یک سؤال باز از پاسخگویان خواسته شد تا علت‌های گرایش به خرید فرش دست‌باف را بیان کنند. نتایج زیر که پس از کدگذاری پاسخ‌ها به دست آمد به ترتیب از مهم‌ترین علت‌های گرایش پاسخگویان به خرید

دست‌باف است: دوام و کیفیت، زیبایی و ظرافت، ارزش هنری، تنوع در رنگ و نقش، هویت و اصالت، دست‌باف‌بودن و هنر دست انسان‌بودن، استفاده از مواد اولیه مرغوب، حمایت از تولید داخلی، اعتبار فرش ایرانی، سنتی‌بودن، سرمایه و پشتوانه مالی برای خانواده، توصیه خانواده و اطرافیان. داده‌های به‌دست آمده در نتیجه پژوهش تأثیری ندارد، اما استفاده مناسب از این مقوله‌ها در یک برنامه تبلیغاتی می‌تواند باعث تأثیرگذاری بیشتر پیام تبلیغ شود.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش بر مبنای معناداری رابطه بین انواع گوناگون ابزارهای تبلیغات همچون ابزار تبلیغات چاپی (روزنامه، مجله، بروشور، اعلامیه و پوستر)، تبلیغات پخش (راديو، تلویزیون، سینما)، تبلیغات الکترونیکی (فضای مجازی)، تبلیغات محیطی (تابلوهای شهری، تلویزیون شهری، ایستگاه‌های مترو و قطار و فرودگاه)، تبلیغات شفاهی (تبلیغات دهان به دهان)، و سایر تبلیغات (جایزه‌ها و هدیه‌های تبلیغاتی) و جذب خریدار برای فرش دست‌باف ایران تدوین شده است.

برای آزمون این فرضیه‌ها ضمن رسم جدول دوبعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون خی‌دو و آزمون معناداری همبستگی استفاده شده است. در برخی از این فرضیه‌ها برحسب تعداد پاسخگویان از آزمون همبستگی کندال تاو بی و در برخی دیگر از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. میزان آماره خی‌دو و سطح معناداری این فرضیه‌ها نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان ابزارهای گوناگون تبلیغات و جذب خریدار برای فرش دست‌باف ایران وجود دارد، بنابراین همه فرضیه‌های پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید شد.

بررسی جدول دوبعدی میان میزان اعتماد و ترغیب به خرید فرش دست‌باف به سبب تبلیغات چاپی از میان پاسخگویانی که به این دو سؤال پاسخ داده‌اند نیز نشان می‌دهد که میان این دو مفهوم رابطه مستقیم برقرار است؛ یعنی هنگامی که پاسخگویان به هر یک از این ابزارهای تبلیغاتی اعتماد بیشتری دارند، بیشتر نیز تحت تأثیر تبلیغات آن قرار می‌گیرند. خلاف این قاعده نیز در میان این دو مفهوم صادق است.

مشکلات پژوهش

مهم‌ترین مشکل پژوهش برقراری ارتباط با جامعه آماری آن بود. دست‌یابی به خریداران فرش و امکان برقراری ارتباط با ایشان برای پاسخگویی به پرسش‌نامه بسیار دشوار بود. آشکار است کسی که برای خرید فرش به فروشگاه مراجعه می‌کند کمتر حاضر می‌شود که وقت بگذارد و به چنین پرسش‌نامه‌هایی پاسخ بدهد. این از طرفی به نبود روحیه پژوهشگری در جامعه ایرانی مربوط می‌شود و از طرفی دیگر به اطمینان نداشتن مردم به پیامدهای چنین پژوهش‌هایی. به هر حال پژوهشگر با همکاری یک گروه ۱۱ نفره با دشواری‌ها و هزینه‌های فراوان این مهم را به انجام رساند.

پیشنهادها

موارد زیر برای ادامه پژوهش و دست‌یابی بهتر به هدف مورد نظر پیشنهاد می‌شود:

۱. ابزارهای مؤثر تبلیغات فرش دست‌باف از نگاه دست‌اندرکاران فرش، یعنی تولیدکنندگان و صادرکنندگان، بررسی شود.
۲. ابزارهای مؤثر تبلیغات فرش دست‌باف از نگاه خبرنگاران سرویس اقتصادی رسانه‌ها بررسی شود تا از این منظر اولویت رسانه‌ها به‌دست آید.
۳. چون دولت متولی فرش دست‌باف ایران است، موضوع پژوهش از نظر مسئولان و دست‌اندرکاران دولتی فرش بررسی شود تا از این منظر اولویت سیاست به‌دست آید.
۴. موضوع پژوهش با بهره‌گیری از ترکیب نظریه برجسته‌سازی با جریان دو مرحله‌ای ارتباط برای تأثیرگذاری بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع:

- آذریاد، حسن و فضل‌الله حشمتی رضوی. ۱۳۷۲. *فرشنامه ایران*. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی
- دادگران، سید محمد. ۱۳۷۷. *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: فیروزه.
- دهقان طرزجانی، محمود. ۱۳۸۷. *نظریه‌های تبلیغات*. تهران: دانشکده صداوسیما.
- دیپرینگ، جیمز و اورت راجرز. ۱۳۸۵. *مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها*. ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی. تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- سایت رسمی مرکز ملی فرش ایران (<http://incc.ir/fa/Information/Default.asp>).
- سورین، ورنر و جمیز تانکارد. ۱۳۹۰. *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علی رضا دهقان. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- صحت، سعید و مهسا فرجلو مطلق. «بررسی و آسیب‌شناسی صادرات فرش دست‌باف ایران». *مجله دانشکده حسابداری و مدیریت*. دانشگاه علامه طباطبایی.
- فروزفر، علی. ۱۳۸۶. *اصول و فنون تبلیغات*. تهران: جهاد دانشگاهی.
- فرهنگ بزرگ سخن. ۱۳۸۲. *حسن انوری (به سرپرستی)*. ج ۲. تهران: سخن. ج ۲.
- فرهنگی، علی اکبر و غلامرضا آذری. ۱۳۸۱. *مبانی ارتباطات*. تهران: سنجش.
- کاتلر، فیلیپ. ۱۳۸۵. *دایره‌المعارف بازاریابی از A تا Z*. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی و هرمز مهرانی و احمد درخشان. تهران: همای دانش.
- کارگر، حمید. ۱۳۸۹. *شناسایی روش‌های مناسب تبلیغاتی برای معرفی فرش دست‌باف ایران از دیدگاه متخصصان ارتباطات و تبلیغات*. استاد راهنما: دکتر محمد رضا رسولی. استاد مشاور: دکتر امیر مسعود امیر مظاهری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات. واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی.
- کشاورز، عیسی. ۱۳۹۰. *تبلیغات و فرهنگ (مرزهای تعامل و تقابل)*. تهران: سیتة.
- محمدیان، محمود. ۱۳۸۵. *مدیریت تبلیغات*. تهران: حروفیه.
- ولز، ویلیام و جان برنت و ساندراموریاتی. ۱۳۸۳. *تبلیغات تجاری (اصول و شیوه‌های عمل)*. ترجمه سینا قربانلو. تهران: مبلغان.
- ویندال، سون و بنو سیگنایتر و جین اولسون. ۱۳۸۷. *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علی دهقان. تهران: جامعه‌شناسان.
- Wiechmann, J.C., 1993. *NTC's Dictionary of Advertising*, 2 nd ed. (Illinois: National Textbook Company).
- Bovee, L.C and J.V. Thill, 1995. *G.P. Dovel & M.B. Wood, Advertising Excellence* (New York: MC Graw Hill, Inc).