

شناسایی ابزارهای ترفיעی و تبلیغی مناسب برای فرش دستباف ایران در بازار داخلی

دکتر مرتضی فرجی
استادیار دانشگاه امام حسین
مریم مارالانی
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی



فصلنامه
علمی پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۳
تابستان ۱۳۸۸

چکیده

داخلی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از خبرگان و کارشناسان آگاه به ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی فرش دستباف در استان تهران. برای دستیابی به هدف اول، هشت شاخص برای ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی فرش دستباف مطرح گردیده که عبارتند از سطح پوشش، هزینه، به‌هنگام بودن، عمر آگهی، قابل اعتماد بودن، کیفیت، اثربخشی و سهولت استفاده. بر اساس روش AHP گروهی و بهره‌گیری از نظر خبرگان و کارشناسان، مقایسات زوجی بین شاخص‌های فوق انجام گرفته است؛ همچنین در تحقیق حاضر جهت تعیین اولویت ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی به زعم خبرگان و کارشناسان، نمونه آماری از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره و نوع TOPSIS بهره گرفته

با توجه به اهمیت تبلیغ فرش دستباف و با وجود تعدد ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی موجود و نظر به محدودیت منابع مالی برای فرش دستباف، شناسایی و اولویت‌بندی این ابزارها از دیدگاه صاحب‌نظران می‌تواند در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری دست‌اندرکاران این هنر-صنعت مؤثر واقع شود. به همین خاطر در این تحقیق دستیابی به دو هدف اصلی مد نظر بوده است: هدف اول عبارت است از مشخص نمودن ضریب اهمیت شاخص‌های ارزیابی ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی فرش دستباف و هدف دوم مشخص نمودن اولویت ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی مورد استفاده در زمینه معرفی این کالا به مشتریان در بازارهای هدف

شده است. نتایج حاصل از اجرای روش AHP نشان داد که شاخص اثربخشی با ضریب اهمیت (۰/۲۲۴)، شاخص به‌هنگام بودن با ضریب اهمیت (۰/۱۶۸)، شاخص کیفیت با ضریب اهمیت (۰/۱۴۰) و شاخص سطح پوشش با ضریب اهمیت (۰/۱۲۵) مهمترین شاخص‌های ارزیابی یک ابزار ترفیعی و تبلیغی هستند. یعنی هرچه یک ابزار بتواند به‌طور مؤثر، در زمان مناسب و با کیفیت مطلوب تعداد بیشتری از افراد جامعه هدف را تحت پوشش قرار دهد، از اهمیت قابل توجه‌تری برخوردار است؛ و همچنین بر اساس اجرای روش TOPSIS، تلویزیون، نمایش حضوری محصول، مجلات تخصصی و روزنامه چهار ابزاری هستند که بر اساس شاخص‌های هشتگانه یاد شده از اولویت بیشتری برخوردارند.

۱- مقدمه

تبلیغ و تبلیغات یکی از موضوعاتی است که امروزه تمام مردم جهان، حتی در دوردست‌ترین نقاط با آن آشنا و در ارتباطند و از آن تأثیر می‌پذیرند. در واقع تبلیغ یک پدیده اجتماعی بوده و در بردارنده هدفی اجتماعی است. شرایط جامعه، زمینه را برای به‌وجود آمدن پدیده تبلیغ فراهم می‌کند. پدیده تبلیغ به‌عنوان یکی از اجزای مؤثر جامعه، نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز دارد. کارکرد جدید این پدیده تولید نیاز است که می‌تواند در جهان به‌صورت مثبت و منفی استفاده گردد. این پدیده اجتماعی امروزه به شکل جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر درآمده که در تمام نقاط کره خاکی آثار آن به چشم می‌خورد (موسی‌خان بختیاری، ۱۳۷۸).

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، آمیخته ترفیع، فرش دست‌باف، بازار داخلی.

۲- بیان مسئله

فرش دست‌باف ایران به‌جهت منحصر به‌فرد بودن آن به‌ویژه از جنبه هنری در بازارهای جهانی از شهرت بالایی برخوردار است؛ اگرچه در طول چند سال گذشته سهم ایران از بازار جهانی با کاهش روبه‌رو بوده است. در مقابل، بازار داخلی فرش دست‌باف به‌جهت کاهش قدرت خرید مردم از وضعیت چندان مناسبی برخوردار نیست. از طرف دیگر وجود جانشین‌های قوی برای این کالا به لحاظ قیمت (از جنبه کفپوش) و ویژگی‌های مهم دیگر فرش ماشینی همچون نقش‌های مشتری‌پسند، قیمت پایین، تنوع بسیار زیاد آنها، بهبود در کیفیت و... این نوع فرش

را جذاب‌تر از گذشته نموده است و موجب شده که بازار داخلی فرش دست‌باف بیشتر از گذشته تضعیف گردد. با عنایت به رکود موجود در بازار جهانی و کاهش سهم ایران در آن، تولید فرش دست‌باف در داخل با مشکل مواجه شده و شاغلان در این صنعت را با مشکل مواجه کرده است. به نظر می‌رسد یکی از راه‌های برون‌رفت از وضعیت فوق توسعه و گسترش بازار داخلی باشد. بنابراین تحقیق در خصوص یافتن راهکارهایی برای تبدیل تقاضای بالقوه به تقاضای بالفعل در بازار داخلی از ضروریات است. همچنین سؤال اصلی تحقیق با این مضمون مطرح شده که ابزارهای تبلیغاتی مورد استفاده در تبلیغات فرش دست‌باف ایران در داخل کشور کدامند؟

۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

بخش اعظم مردم دنیا شناخت چندانی از فرش دست‌باف و ویژگی‌های خاص آن ندارند. بسیاری از آنان نیز با وجود داشتن شناخت کلی، علاقه، انگیزه و یا مشوق کافی برای استفاده از این کالا را دارا نیستند و یا اینکه در منطقه زیست خود، دسترسی به فروشندگان فرش دست‌باف ایرانی ندارند و در این میان حضور انواع کفپوش‌های جدید، دگرگونی در دکوراسیون و شیوه زندگی و ظهور رقبای متعدد برای فرش ایران را نیز نمی‌توان نادیده گرفت. به هر حال حتی با فرض آشنایی مردم کشورهای دیگر با فرش ایرانی و ارزش‌های آن، بازخوانی و تکرار این ارزش‌ها

برای آنان و ترغیب دائمی ایشان به بهره‌مندی از فرش ایرانی، نیازمند صرف زمان و هزینه فراوان است و این در شرایطی است که می‌توان با صرف هزینه زمانی بسیار کمتر، فروش و مصرف داخلی فرش دست‌باف را رونقی بسیار بخشید.

ایرانیان قرن‌های متمادی با فرش دست‌باف آشنا بوده‌اند و این هنر - صنعت در فرهنگ، تمدن و هنر و ارتزاق آنان نقش داشته است. بسیاری از مردم ایران در فرش‌بافی و مشاغل مرتبط به آن از دامداری، ریسندگی و رنگرزی گرفته تا بافت، طراحی، مرمت و فروش دخالت دارند و معیشت بسیاری از خانوارهای ایرانی به این هنر - صنعت گره خورده است. با این فرض، ضرورتی برای سرمایه‌گذاری در شناساندن فرش دست‌باف به مردم ایران وجود ندارد و تنها بازخوانی گاه‌به‌گاه ارزش‌های این کالای هنری برای ایرانیان کفایت می‌کند. از دیگر سو نگاهی به جمعیت جوان کشور و آمار جوانانی که در آستانه ازدواج و تشکیل خانواده قرار دارند (۱۴ میلیون نفر) و مشتریان بالقوه فرش محسوب می‌شوند، اهمیت پرداختن و توجه به بازار داخلی را افزون‌تر می‌سازد. از طرفی دسترسی ایرانیان به انواع گوناگون فرش دست‌باف از جنس و طرح و رنگ گرفته تا ابعاد و قیمت، مزیتی است که در هیچ کشور دیگری وجود ندارد و مردم کشور می‌توانند به راحتی بسته به نیاز خود و به میزان توان مالی خویش، فرش دست‌باف دلخواه را بیابند، در حالی که این سهولت دسترسی در دیگر کشورها



وجود ندارد. در واقع اثربخشی تبلیغ و بازخورد مثبت آن به دلیل امکان پذیر بودن بهره‌مندی مخاطب از کالا در بازار داخلی بسیار بیشتر است. بدین جهت شناخت عوامل تأثیرگذار بر افزایش وسعت بازار داخلی تلاش مؤثری خواهد بود در جهت ارتقای تقاضای بازار داخلی که در حقیقت هدف این پژوهش است.

۴- اهداف تحقیق

هدف این تحقیق، شناخت ابزارهای تبلیغاتی مناسب فرش دست‌باف ایران در بازار داخلی است که در قالب اهداف فرعی ذیل پیگیری می‌شود:

۱. شناسایی ابزارهای تبلیغاتی مورد استفاده در تبلیغات فرش دست‌باف ایران در داخل کشور
۲. ارائه راهکارهایی جهت تشدید عوامل مؤثر و رفع عوامل منفی برای توسعه بازار داخلی فرش دست‌باف
۳. ارائه ابزار مناسب تبلیغاتی شناخته شده که بیشترین تأثیرگذاری را بر تقاضای فرش در بازار داخلی دارد.

۵- ادبیات تحقیق

۵-۱- مبانی نظری

آمیخته ترفیعی و تبلیغی: یکی از چهار آمیخته بازاریابی است که شامل مجموعه‌ای از تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش حضوری، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم

است. هدف اصلی آمیخته ترفیعی و تبلیغی عبارت است از تغییر محل و شکل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت (اسماعیل‌پور و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۲). در ادامه هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی توضیح داده شده است.

- تبلیغات: عبارت است از «ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت در مقابل دریافت مابه‌ازاء برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به‌نحوی در پیام مشخص شده‌اند» (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۷).

- پیشبرد فروش: از مجموعه‌ای از ابزارهای محرک متنوع و مختلف و اغلب کوتاه‌مدت تشکیل می‌شوند که برای تحریک مصرف‌کنندگان یا بخش تجاری به خرید سریع‌تر کالاها یا خدمات به‌کار گرفته می‌شوند (سند هازن، ۱۳۸۴).

- فروش حضوری: معرفی شفاهی است به صورت مذاکره حضوری با یک یا چند خریدار احتمالی به قصد فروش. در این مورد باید در مورد اهداف فروش شخصی تصمیم‌گیری شود.

- روابط عمومی: شامل برنامه‌های متنوعی است که برای پیشبرد و یا حمایت از تصویر ذهنی شرکت یا تک‌تک محصولات تولیدی آن طراحی می‌شوند.

- بازاریابی مستقیم: یک سیستم بازاریابی متقابل است که با استفاده از یک یا چند رسانه تبلیغاتی اسباب یک واکنش قابل اندازه‌گیری و یا معامله‌ای را در هر محل فراهم می‌سازد (کاتلر، ۱۳۸۵). در جدول ۱ اهم ترکیبات عناصر آمیخته ترفیع و تبلیغی آورده شده است.

از آنجا که تأکید این تحقیق بر روی تبلیغات است، در این قسمت به توضیح بیشتری از آن می‌پردازیم. تبلیغات بازرگانی به‌طور خاص عبارت است از: «ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی، یا افرادی که به‌نحوی در پیام مشخص شده‌اند» (Kotler & Armstrong, 2003). این

تعریف دارای چهار قسمت است که هر یک را جداگانه بررسی می‌کنیم:

غیرشخصی: بدین معنی که تبلیغات برای گروهی از مردم صورت می‌گیرد.

ترویج ایده‌ها، کالاها و خدمات: تبلیغات فقط برای محصولات قابل لمس نیست، بلکه برای خدمات و حتی ایده و عقاید نیز می‌توان تبلیغ نمود.

پرداخت وجه: با اضافه کردن این قید آن دسته از اطلاع‌رسانی‌هایی که شرکت انجام می‌دهد و برای آن‌ها پولی نمی‌پردازد از شمول تبلیغات خارج می‌شوند.

فرد یا سازمان: وقتی که منبع ایده معلوم نیست، برای دریافت‌کننده آگهی مشکل است که بتواند ارزش آن را ارزیابی کند (کاتلر، ۱۳۸۵).

تبلیغات و آگهی‌ها	پیشبرد فروش	روابط عمومی	فروش حضوری (شخصی)	بازاریابی مستقیم
آگهی‌های کتبی و شفاهی بسته‌بندی کاتالوگ‌ها نامه‌های پستی فیلم و نوار، مجلات تخصصی بروشور و کتابچه پوسترها و نقشه‌ها راهنماها تابلوهای خیابانی و بین راهی نصب آگهی روی اتوبوس‌ها و در ورزشگاه‌ها اعلان‌ها و اعلامیه‌ها علایم نقاشی کلمات و نشانه‌ها نمایش پرچم‌ها	مسابقات و سرگرمی‌ها قرعه‌کشی جوایز و هدایا نمونه رایگان نمایشگاه‌ها و نمایش‌ها کوپن‌های خرید تخفیف‌های تشویقی اعتبارات با بهره کم برنامه‌های تفریحی تخفیف تجاری ملاقات‌ها سررسید، نامه و تقویم مواد آموزشی وسایل تبلیغاتی گردش‌های دسته‌جمعی	میهمانی جراید و رسانه‌ها سخنرانی‌ها سمینارها گزارش‌های سالیانه شرکت انجام امور خیریه و اجتماعی انتشارات روابط عمومی	نمایش حضوری محصول ملاقات‌های فروش مذاکرات تجاری بازاریابی تلویزیونی برنامه ترغیبی حضور در نمایشگاه	کاتالوگ محصولات پستی بازاریابی تلفنی خرید الکترونیکی خرید از طریق تلویزیون فاکس پست الکترونیکی پست صوتی

جدول ۱: ترکیب عناصر آمیخته ترفیع و تشویق (مأخذ: کاتلر، ۱۳۸۵)



یکی از مفاهیم نزدیک به تبلیغات، «رسانه» است. رسانه، وسیله مرکبی است که پیام به وسیله آن از یک محیط به محیط دیگر انتقال داده می‌شود و می‌تواند به صورت‌های زیر باشد: رادیو، تلویزیون، روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه، سالنامه، سینما، نشریات تخصصی، تابلوها، و نقاشی‌های دیواری، بیلبرد [۱] یا تابلوهای عریض، نمونه‌های رایگان، وسایل نقلیه، هدایا [۲]، اماکن فروش [۳]، محل‌های خرید [۴]، حضور فیزیکی فروشنده، نمایشگاه‌ها، اوراق چاپی به صورت پوستر، کاتالوگ، بروشور، عکس برگردان، بالن‌ها و احجام هوایی، مراسم و برنامه‌های خاص [۵] و همچنین رسانه‌های جدید مانند اینترنت. انتخاب رسانه باید با توجه به نوع مخاطب، سن، جنسیت، حرفه، ساعات حضور در منزل، پوشش و برد و تیراژ و بالاخره هزینه صورت گیرد. اگر کالا مصرفی است می‌توان از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه و با بیشترین پوشش استفاده کرد. اگر کالا تخصصی است، نشریات تخصصی آن صنعت یا شغل و حرفه برای پیام‌رسانی به اهل فن مناسب است. اگر کالایی مورد نیاز عموم مردم است علاوه بر تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات عمومی، تابلوهای خیابانی، رادیو و وسایل نقلیه رسانه‌های مناسبی هستند. تبلیغات را می‌توان از جهات مختلف طبقه‌بندی نمود که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: طبقه‌بندی بر مبنای بازار هدف، طبقه‌بندی بر مبنای منطقه جغرافیایی، طبقه‌بندی بر مبنای رسانه و طبقه‌بندی بر مبنای عملکرد (کاتلر، ۱۳۸۵).

۵-۲- مروری بر تحقیقات انجام شده

چراغی در سال ۱۳۸۷ در طرحی با عنوان «راهکارهای توسعه بازار داخلی فرش دست‌باف ایران»، روی متغیرهای اساسی مؤثر بر توسعه بازار داخلی در پنج شهر تهران، تبریز، شیراز، اصفهان و مشهد مطالعه نموده است. از مهمترین اطلاعاتی که در این تحقیق ارائه شده می‌توان به میزان استفاده از مبلمان و فرش در منزل، مشخصات فرش‌های دست‌باف مصرف‌کنندگان و سهم هریک از انواع فرش‌های دست‌باف، میزان شناخت مصرف‌کنندگان از مشخصات فنی و کلی فرش دست‌باف، نوع رسانه مورد توجه مردم و عوامل مورد نظر مردم برای خرید فرش دست‌باف اشاره نمود. در این تحقیق در مورد رسانه تبلیغاتی مؤثر از پاسخ‌دهندگان سؤال شده است که بیشتر به تبلیغات کدام رسانه‌ها توجه می‌کنند که بیشتر پاسخ‌دهندگان به تلویزیون اشاره کرده‌اند (چراغی، ۱۳۸۷). این تحقیقات ناهمسو با نتیجه تحقیقات هینس است. وی در مقاله‌ای تحت عنوان «فواید درکی تبلیغات رسانه‌ای»، در بین چهار رسانه تلویزیون، رادیو، مجله و روزنامه، به رادیو به عنوان مهمترین رسانه در کشور انگلستان اشاره کرده است (Hynes, 2006).

همچنین خیرآبادی در تحقیقی با موضوع بررسی تأثیر تبلیغات تجاری ایران بر مردم تهران، درصد بررسی تأثیرات تبلیغات تجاری سیمای جمهوری اسلامی بر مردم تهران است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ۶۰٪ از مخاطبان با پخش تبلیغات تجاری

موافقتند و ۵۰٪ از آن‌ها تأثیر تبلیغات تجاری را در جلب توجه و افزایش تمایل، زیاد می‌دانند. همچنین حدود ۵۰٪ از کل پاسخگویان، احتمال تأثیر تبلیغات تجاری را بر تصمیم در هنگام خرید کالا و خدمات تا حدی برآورد کرده‌اند و ۶۰٪ از آن‌ها معتقدند که تبلیغات تجاری گاهی باعث ایجاد اضطراب ذهنی می‌شوند (خیرآبادی، ۱۳۸۴).

ریتسون در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های جدید، بازاریابی را دوباره تعریف می‌کنند»، به بررسی رسانه‌های جدید و تأثیر آن‌ها روی تبلیغات در چند سال اخیر در کشور انگلیس پرداخته است. این مقاله سعی دارد تا بازاریابان را از تمرکز روی رسانه‌های قدیمی به سمت رسانه‌های جدید تبلیغاتی سوق دهد. در بخش نتیجه‌گیری این مقاله، رسانه‌های جدید، مثل اینترنت که در سال‌های اخیر به یکی از ابزار تبلیغاتی تبدیل شده، بهترین ابزار معرفی شده است (Ritson, 2006).

کالیسیر در مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات اینترنتی در مقابل سایر رسانه‌ها»، از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان، به مقایسه تبلیغات اینترنتی در مقابل تبلیغات در رسانه‌های سنتی در کشور ترکیه پرداخته است. نتیجه این مقایسه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جوان اینترنت را به شکلی متفاوت از دیگر رسانه‌ها درک می‌کنند زیرا تبلیغات در دورترین نقطه جهان هم قابل ارائه است (Calisir, 2003). تبلیغات فرش دست‌باف در داخل ایران با استفاده از اینترنت روش

خوبی به نظر نمی‌رسد چون هنوز مردم ایران به این نوع تبلیغات عادت ندارند، از آن گذشته بسیاری از مردم ایران به این رسانه دسترسی ندارند.

۳-۵- وضعیت بازار داخلی

بازار داخلی فرش دست‌باف از جمله بازارهایی است که در صورت توجه به اصول بازاریابی، با توجه به جمعیت کشورمان می‌تواند بازار خوبی برای این محصول با ارزش در مقابل سایر کالاهای جانشین باشد، به شرطی که بتوانیم با استفاده از ساز و کارهای تبلیغاتی مناسب، مردم کشورمان را به مزیت محصول یاد شده آگاه نماییم.

علی‌رغم آنکه آمار و اطلاعات دقیقی از میزان مصرف فرش دست‌باف در داخل کشور در دست نیست، لیکن برآورد کارشناسان نشانگر آن است که در حدود ۱۵٪ فرش تولیدی کشورمان در داخل ایران مصرف می‌شود. با توجه به حجم تولید کل کشور این درصد چیزی در حدود ۷۰۰/۰۰۰ متر مربع فرش دست‌باف را شامل می‌شود. همچنین با توجه به قیمت پایه فرش‌های تولیدی در سال ۸۷ برآورد میزان مخارجی که مصرف‌کنندگان داخلی صرف خرید فرش دست‌باف می‌نمایند در حدود ۳۵ میلیارد تومان است و با توجه به جمعیت جوان کشور و تقاضاهای بالقوه موجود به نظر می‌رسد روش‌های تبلیغاتی مناسب و ابزارهای تأثیرگذار بتواند این میزان را تا حد قابل قبولی افزایش دهد (چراغی، ۱۳۸۷).



۶- روش تحقیق

این تحقیق از حیث آنکه به دنبال شناسایی ابزارهای متناسب با ویژگی‌های فرش در ایران است و از کلی‌گویی یا از ارائه ابزارها بدون توجه به جامعه مصرف‌کننده پرهیز می‌نماید، دارای نوآوری بوده و جدید است. همچنین نوع روش تحقیق از آنجا که ویژگی‌های جامعه هدف را آن طور که هست مورد بررسی قرار می‌دهد و با مطالعه آثار پی به روابط می‌برد، تحقیقی توصیفی [۶] و از شاخه پیمایشی [۷] است. در این تحقیق برای تدوین مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و اینترنت و برای بررسی اثرگذاری ابزارهای تبلیغاتی بر مخاطبان از روش میدانی استفاده شده است.

۶-۱- روش جمع‌آوری اطلاعات

بر اساس نظر افراد جامعه آماری، پرسشنامه طراحی و نهایی شده توانایی سنجش متغیرهای تحقیق را دارد. جهت پایایی ابزار با توجه به روش مورد استفاده (AHP) در مقایسات زوجی، از روش محاسبه نرخ سازگاری استفاده شده است. از آنجا که نرخ سازگاری محاسبه شده حداکثر ۱۰ درصد است می‌توان استدلال نمود که ابزار از پایایی لازم برخوردار بوده است. اطلاعات مورد نیاز تحقیق بر اساس دو روش ذیل جمع‌آوری شده است:

الف) مطالعات کتابخانه‌ای: در این روش با مطالعه کتاب‌های فارسی و لاتین، مقالات مرتبط با موضوع در مجلات داخلی و خارجی و نیز جستجو در اینترنت، مبانی نظری تحقیق تدوین شده است.

ب) **مطالعات میدانی:** در این روش پرسشنامه‌های طراحی شده بین نمونه آماری توزیع گردیده و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شده است.

۶-۲- ابزار گردآوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از دو نوع پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه نوع اول جهت مقایسات زوجی شاخص‌های ارزیابی ابزارهای تبلیغاتی فرش دست‌باف طراحی شده و پرسشنامه دوم جهت تعیین اولویت ابزارهای تبلیغاتی، با توجه به روش پیمایشی و بر اساس نظر خبرگان و کارشناسان نمونه آماری طراحی گردیده است.

بر اساس نظر افراد فوق، پرسشنامه طراحی و نهایی شده توانایی سنجش متغیرهای تحقیق را دارد. جهت پایایی ابزار با توجه به روش مورد استفاده (AHP) در مقایسات زوجی از روش محاسبه نرخ سازگاری استفاده شده است. لازم به ذکر است که روش AHP و TOPSIS با استفاده از نرم‌افزار EXCEL انجام گرفته است. از آنجا که نرخ سازگاری محاسبه شده کمتر از ۱۰ درصد است می‌توان استدلال نمود که ابزار از پایایی لازم برخوردار بوده است.

۶-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق عبارت است از خبرگان و کارشناسان آگاه به ابزارهای تبلیغاتی فرش دست‌باف در استان تهران که بیشتر عبارتند از کارشناسان مرکز ملی فرش ایران. نمونه‌گیری با توجه به گروه جامعه آماری و ویژگی‌های آماری به صورت غیرتصادفی

۷- اجرای تکنیک AHP

در این تحقیق ابتدا بر اساس روش تحلیل سلسله مراتبی، وزن هر یک از شاخص‌های ارزیابی بازاریابی تبلیغاتی و سپس بر اساس روش TOPSIS اولویت هر یک از ابزارها مشخص می‌گردد. روش AHP تصمیم‌گیرندگان را قادر می‌سازد تا اثرات متقابل و همزمان بسیاری از وضعیت‌های نامعین و پیچیده را تعیین کنند. در این روش احساسات و قضاوت‌ها نیز در نظر گرفته می‌شوند (اصغری‌پور، ۱۳۷۷). مراحل تکنیک AHP به شرح زیر است:

۷-۱- ساختن درخت سلسله مراتب تصمیم‌گیری

درخت سلسله مراتب تصمیم در این تحقیق شامل ۳ سطح است که عبارتند از:

(قضاوتی - سهمیه‌ای) انجام شده و از آنجایی که روش نمونه‌گیری غیرتصادفی است، تعداد نمونه، حداقل ۱۸ مورد است. تمامی پرسشنامه‌های توزیع شده برگشت داده شد به این ترتیب که ۱۰ نفر به پرسشنامه اول (AHP) و ۱۸ نفر به پرسشنامه دوم (TOPSIS) پاسخ داده‌اند. در جدول ۲ به مشخصات کلی نمونه آماری اشاره شده است:

۶-۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق بر اساس روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، جهت ارزیابی میزان اهمیت شاخص‌های ارزیابی ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی و بر اساس روش تصمیم‌گیری چندمعیاره به کمک مدل (TOPSIS)، ابزارها اولویت‌بندی شده است.

ویژگی افراد	زیر گروه	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۶	۳۳/۳
	مرد	۱۲	۶۶/۶
سن	بین ۲۰ تا ۴۰ سال	۴	۲۲/۲
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰	۵۵/۶
	۵۰ سال به بالا	۴	۲۲/۲
تحصیلات	لیسانس	۳	۱۶/۷
	فوق لیسانس	۱۲	۶۶/۶
	دکتر و بالاتر	۳	۱۶/۶
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۴	۲۲/۲
	بین ۱۱ تا ۲۱ سال	۹	۵۰
	بالای ۲۱ سال	۵	۲۷/۸

جدول ۲: مشخصات جامعه آماری (مأخذ: ابزارهای تحقیق)



۱. تعیین هدف: در این تحقیق تنها هدف اصلی عبارت است از اولویت بندی نهایی ابزارهای تبلیغاتی.
۲. شاخص های ارزیابی: از بین شاخص های مهم مطرح در تبلیغات بازرگانی هشت شاخص، با نظر کارشناسان خبره و آگاه به امور تبلیغات انتخاب گردید که این شاخص ها عبارتند از: سهولت استفاده، اثربخشی، کیفیت، قابل اعتماد بودن، عمر آگهی، به هنگام بودن، هزینه و سطح پوشش.
۳. تعیین گزینه ها: که گزینه ها در این تحقیق عبارتند از: رادیو، تلویزیون، مجلات عمومی، مجلات تخصصی، نمایش حضوری محصول، روزنامه، سمینارها، مسابقات و سرگرمی ها، فیلم داستانی و سینمایی، نصب

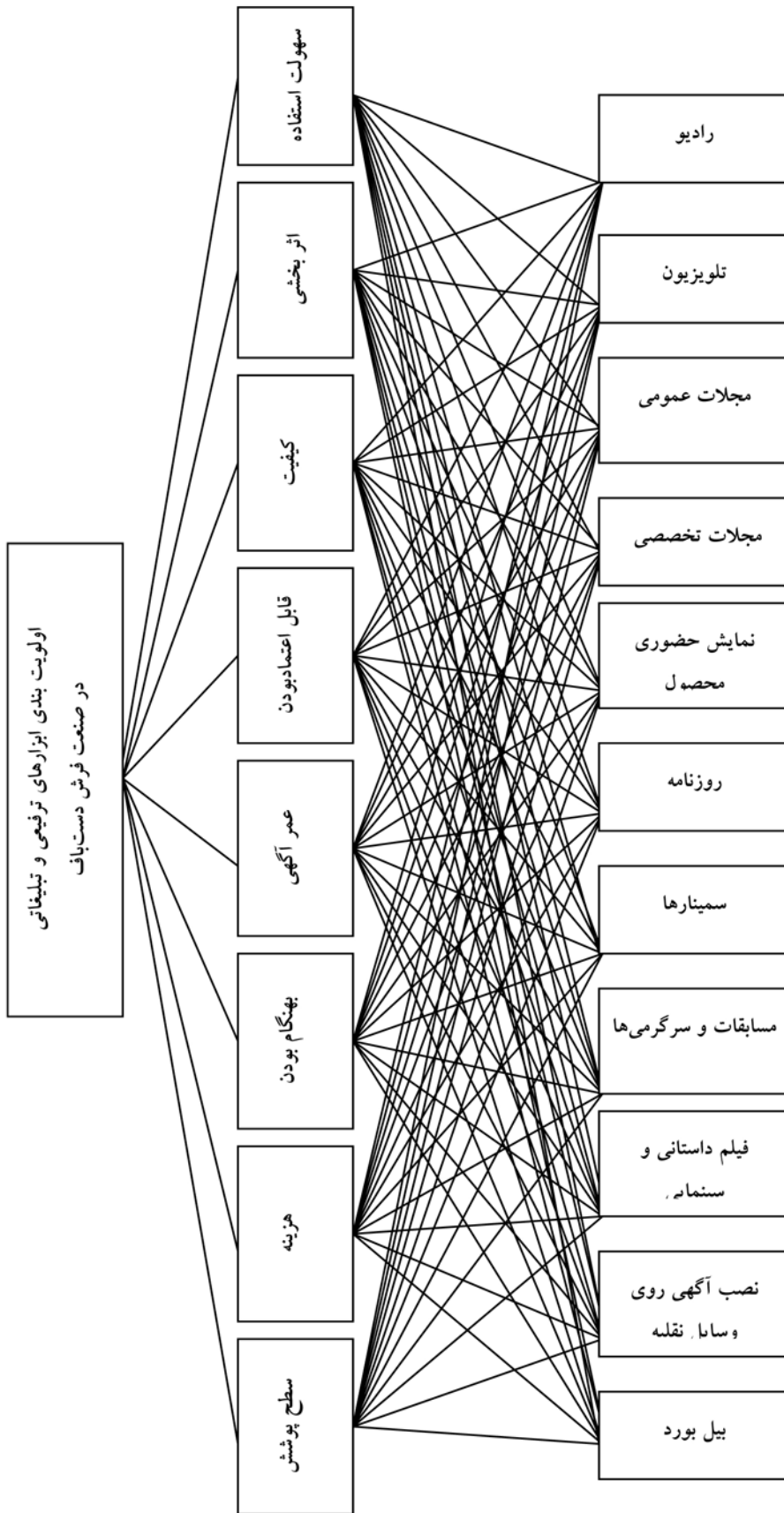
آگهی روی وسایل نقلیه و بیلبورد.
 شکل ۱ درخت سلسله مراتبی تصمیم در سه بخش هدف، شاخص های ارزیابی و گزینه ها را نشان می دهد.

وزن یا ارزش	وضعیت مقایسه
۱	ترجیح یکسان
۲	یکسان تا نسبتاً مرجح
۳	نسبتاً مرجح
۴	نسبتاً تا قویاً مرجح
۵	قویاً مرجح
۶	قویاً تا بسیار قوی مرجح
۷	ترجیح بسیار قوی
۸	بسیار تا بی اندازه مرجح
۹	بی اندازه مرجح

جدول ۳: مقیاس مقایسه زوجی (مأخذ: ابزارهای تحقیق)

سهولت استفاده	اثربخشی	کیفیت	قابل اعتماد بودن	عمر آگهی	به هنگام بودن	هزینه	سطح پوشش	
۰/۷۴۹	۰/۳۷۵	۰/۶۶۸	۱/۵۴۸	۲/۶۰۵	۰/۷۴۲	۲/۶۸۱	۱/۰۰۰	سطح پوشش
۱/۱۳۵	۰/۳۰۵	۰/۷۱۱	۱/۱۰۳	۲/۵۵۸	۰/۴۹۲	۱/۰۰۰	۰/۳۷۳	هزینه
۱/۹۶۶	۱/۰۸۴	۱/۰۵۶	۱/۹۶۶	۲/۲۱۴	۱/۰۰۰	۲/۰۳۱	۱/۳۴۷	به هنگام بودن
۰/۷۲۸	۰/۲۵۰	۰/۳۵۴	۰/۴۶۸	۱/۰۰۰	۰/۴۲۱	۰/۳۹۱	۰/۳۸۴	عمر آگهی
۲/۵۴۸	۱/۰۱۸	۰/۸۷۳	۱/۰۰۰	۲/۱۴۱	۰/۵۰۸	۰/۹۰۶	۰/۶۴۶	قابل اعتماد بودن
۱/۸۹۶	۰/۵۷۲	۱/۰۰۰	۱/۱۴۷	۲/۸۲۵	۰/۹۴۷	۱/۴۰۷	۱/۴۹۶	کیفیت
۴/۱۷۵	۱/۰۰۰	۱/۷۴۸	۰/۹۸۲	۴/۰۰۵	۰/۹۲۲	۳/۲۷۸	۲/۶۶۶	اثربخشی
۱/۰۰۰	۰/۲۳۹	۰/۵۶۵	۰/۴۲۱	۱/۳۷۴	۰/۵۰۸	۰/۸۸۱	۱/۵۳۴	سهولت استفاده

جدول ۴: تلفیق نظرات پاسخ دهندگان (مأخذ: محاسبات تحقیق)



شکل ۱: درخت سلسله مراتبی تصمیم تحقیق
(مأخذ: ابزارهای تحقیق)

۲-۷- مقایسات زوجی و تلفیق نظرات پاسخ‌دهندگان

برای مقایسات زوجی شاخص‌های ارزیابی تبلیغاتی فرش دست‌باف از ترجیحات نه‌گانه مطابق جدول ۳ استفاده شده است.

در این مرحله تعداد ۱۰ پرسشنامه جهت تعیین ضریب اهمیت شاخص‌های ارزیابی ابزارهای تبلیغاتی بین خبرگان و کارشناسان تحقیق توزیع گردید. برای تلفیق نظرات پاسخ‌دهندگان بر اساس تکنیک AHP گروهی، از میانگین هندسی پاسخ‌های ارائه شده استفاده گردید و نتایج حاصل مطابق جدول شماره ۴ است.

۳-۷- محاسبه نرخ سازگاری

در مسائل تصمیم‌گیری AHP سومین اصل مورد توجه «سازگاری» است (دو اصل دیگر، سلسله مراتب و اولویت‌گذاری هستند). اطلاع از سازگاری قضاوت‌ها به این دلیل حائز اهمیت

است که احساس نشود این قضاوت‌ها به صورت تصادفی اعمال شده‌اند. لذا نرخ سازگاری برای تمامی پاسخ‌های ارائه شده توسط خبرگان این تحقیق محاسبه شده است. چنانچه نرخ سازگاری محاسبه شده ۱۰ درصد یا کمتر باشد، می‌توان بیان نمود که بین پاسخ‌های ارائه شده سازگاری وجود دارد، در غیر این صورت قضاوت‌ها ممکن است به صورت متضاد باشد و باید در آن‌ها تجدید نظر نمود. برای محاسبه نرخ سازگاری به صورت ذیل عمل شده است:

۷-۳-۱- تشکیل ماتریس به‌هنجار و محاسبه بردار اولویت: برای تشکیل ماتریس به‌هنجار اعداد هر ستون بر مجموع آن ستون تقسیم می‌شود. بردار اولویت از متوسط جمع ردیف‌ها در ماتریس به‌هنجار به دست می‌آید.

۷-۳-۲- محاسبه ماتریس بردار مجموع وزنی (WSV):

بردار مجموع وزنی	متوسط جمع ردیف‌ها (بردار اولویت)	حاصل بردار مجموع وزنی به بردار اولویت
۱/۴۲۲	۰/۱۲۵	۱۱/۳۷۵۱
۰/۹۸۰	۰/۰۹۰	۱۰/۸۸۹۹۴
۱/۵۹۵	۰/۱۶۸	۹/۹۶۶۱۵
۰/۴۹۶	۰/۰۵۱	۹/۳۲۲۳۰۱
۱/۱۹۵	۰/۱۲۲	۹/۹۸۵۸۴
۱/۴۲۸	۰/۱۴۰	۱۰/۲۰۳۴۲
۲/۵۲۳	۰/۲۲۴	۱۱/۲۶۵۴
۰/۸۲۳	۰/۰۸۱	۱۰/۱۶۳۹۸

جدول ۵: محاسبه بردار سازگاری (V.C)
(مأخذ: محاسبات تحقیق)

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.1394}{1.41} = 0.098$$

مقدار R از جدول شاخص سازگاری تصادفی استخراج گردیده که برای $n=8$ برابر است با $1/41$ از آنجا که این نرخ کمتر از 10% درصد است می توان استدلال نمود که پاسخ های ارائه شده از سازگاری لازم برخوردار است.

۷-۴- استخراج اولویت ها از جدول های مقایسه

گروهی

برای تعیین اولویت از مفهوم نرمال سازی و میانگین موزون استفاده می شود. در AHP برای نرمال کردن اعداد جدول های مقایسه ای از رابطه زیر استفاده شده است:

$$R_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^m a_{ij}}$$

برای این کار اعداد ماتریس ناسازگار در متوسط جمع ردیف ها ضرب می گردد.

۷-۳-۳- محاسبه بردار سازگاری (C.V): این بردار با تقسیم هر یک از مؤلفه های (WSV) بر بردار اولویت به دست می آید.

۷-۳-۴- محاسبه مقدار $\lambda \max$: مقدار $\lambda \max$ عبارت است از میانگین (C.V)

$$\lambda \max = 9.11572$$

۷-۳-۵- محاسبه شاخص سازگاری: نرخ سازگاری بر اساس رابطه ذیل به دست می آید:

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n} = \frac{9.11572 - 8}{8} = 0.1394$$

۷-۳-۶- محاسبه نرخ سازگاری: نرخ سازگاری عبارت است از

اولویت ها	سهولت استفاده	اثربخشی	کیفیت	قابل اعتماد بودن	عمر آگهی	به هنگام بودن	هزینه	سطح پوشش	
سطح پوشش	۰/۱۲۵	۰/۰۵۳	۰/۰۷۷	۰/۰۹۶	۰/۱۳۹	۰/۱۳۴	۰/۲۱۳	۰/۱۰۶	
هزینه	۰/۰۹۰	۰/۰۸۰	۰/۰۶۳	۰/۱۰۲	۰/۱۳۷	۰/۰۸۹	۰/۰۸۰	۰/۰۳۹	
به هنگام بودن	۰/۱۶۸	۰/۱۳۹	۰/۲۲۴	۰/۱۵۱	۰/۲۲۸	۰/۱۱۸	۰/۱۸۰	۰/۱۶۲	۰/۱۴۳
عمر آگهی	۰/۰۵۱	۰/۰۵۱	۰/۰۵۲	۰/۰۵۱	۰/۰۵۴	۰/۰۵۳	۰/۰۷۶	۰/۰۳۱	۰/۰۴۱
قابل اعتماد بودن	۰/۱۲۲	۰/۱۷۹	۰/۲۱۰	۰/۱۲۵	۰/۱۱۶	۰/۱۱۴	۰/۰۹۲	۰/۰۷۲	۰/۰۶۸
کیفیت	۰/۱۴۰	۰/۱۳۴	۰/۱۱۸	۰/۱۴۳	۰/۱۳۳	۰/۱۵۱	۰/۱۷۱	۰/۱۱۲	۰/۱۵۸
اثربخشی	۰/۲۲۴	۰/۲۹۴	۰/۲۰۶	۰/۲۵۱	۰/۱۱۴	۰/۲۱۴	۰/۱۶۶	۰/۳۶۱	۰/۲۸۲
سهولت استفاده	۰/۰۸۱	۰/۰۷۰	۰/۰۴۹	۰/۰۸۱	۰/۰۴۹	۰/۰۷۳	۰/۰۹۲	۰/۰۷۰	۰/۱۶۲

جدول ۶: اولویت ضرب اهمیت شاخص های ارزیابی ابزارهای تبلیغاتی (مأخذ: محاسبات تحقیق)



که در آن r_{ij} مؤلفه نرمال است. به جز ستون اولویت‌ها، جدول زیر نشان‌دهنده ماتریس به‌هنجار شده نظرات تلفیقی خبرگان است.

اولویت نهایی شاخص‌های ارزیابی بر اساس متوسط یا میانگین جمع ردیف‌ها حاصل می‌آید. این اولویت‌ها در ستون آخر جدول ۶ مشخص شده است. در نتیجه به ترتیب اثربخشی، به‌هنگام بودن، کیفیت، سطح پوشش، قابل اعتماد بودن، سهولت استفاده، عمر آگاهی و نهایتاً هزینه از بیشترین ضریب اهمیت برخوردارند.

توسط ۱۸ نفر از خبرگان و کارشناسان نمونه آماری، اولویت ابزارهای تبلیغاتی بر اساس شاخص‌های هشتگانه مشخص شده است. با استفاده از میانگین هندسی نظرات هندسی نظرات خبرگان تلفیق شده و در جدول ۷ نشان داده شده است.

۸-۱- مراحل حل مسئله با استفاده از روش

TOPSIS

مرحله اول: ماتریس D به کمک نرم اقلیدسی به یک ماتریس بی‌مقیاس شده تبدیل می‌شود و آن را ماتریس N_D می‌نامند.

$$r_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m r_{ij}^2}} \quad (j = 1, \dots, n) \quad \text{رابطه (۱)}$$

۸- اجرای روش (TOPSIS)

در این بخش از تحقیق، بر اساس پاسخ‌های ارائه شده

سهولت استفاده	اثربخشی	کیفیت	قابل اعتماد بودن	عمر آگهی	به‌هنگام بودن	هزینه	سطح پوشش	
۵/۹۷۹	۶/۱۶۹	۷/۲۲۸	۸/۲۷۲	۷/۵۴۵	۶/۱۶۱	۶/۳۶۴	۴/۹۸۲	بیلبورد
۵/۲۴۴	۳/۵۷۳	۲/۸۷۳	۲/۳۰۷	۴/۷۸۴	۳/۵۴۵	۴/۷۳۶	۳/۸۱۲	نصب آگهی روی وسایل نقلیه
۳/۵۶۱	۴/۳۱۴	۴/۱۸۷	۳/۲۸۴	۵/۹۶۶	۲/۴۸۵	۳/۷۹۰	۴/۷۲۴	فیلم‌های داستانی و سینمایی
۳/۲۰۶	۳/۲۷۴	۳/۴۲۲	۳/۰۴۴	۴/۱۳۱	۲/۴۰۹	۵/۴۵۵	۴/۳۲۴	مسابقات و سرگرمی‌ها
۲/۵۰۶	۳/۸۵۲	۴/۵۵۱	۵/۲۲۴	۴/۱۸۹	۳/۴۳۴	۵/۳۴۱	۲/۵۰۴	سمینارها
۷/۶۲۹	۵/۱۰۸	۴/۷۴۵	۵/۶۰۰	۴/۳۸۸	۷/۳۷۱	۵/۶۶۶	۷/۱۹۰	روزنامه
۴/۳۵۳	۸/۹۹۵	۸/۸۹۳	۸/۵۱۵	۵/۸۰۱	۶/۳۱۷	۵/۲۲۴	۵/۵۹۱	نمایش حضوری محصول
۵/۲۶۲	۳/۹۴۳	۴/۳۱۵	۳/۲۸۵	۶/۶۳۹	۴/۸۰۱	۳/۵۹۴	۳/۸۹۷	مجلات تخصصی
۵/۸۲۲	۴/۸۸۳	۵/۰۹۴	۵/۳۶۳	۵/۳۴۳	۷/۰۱۷	۴/۹۵۲	۵/۲۰۵	مجلات عمومی
۸/۴۵۵	۹/۳۳۶	۸/۳۰۳	۸/۵۲۸	۴/۸۰۹	۸/۷۰۴	۴/۱۲۱	۱/۲۷۴	تلویزیون
۵/۱۷۴	۴/۰۳۴	۳/۸۲۷	۵/۴۴۹	۲/۴۶۷	۵/۵۳۳	۵/۵۳۷	۴/۹۰۴	رادیو

جدول ۷: تلفیق نظرات با استفاده از میانگین هندسی (ماتریس D) (مأخذ: محاسبات تحقیق)

با توجه به اینکه مقیاس شاخص‌های مورد نظر یکسان و از رتبه برای میزان اهمیت آن‌ها استفاده شده، لذا نیازی به انجام مرحله اول یعنی بی‌مقیاس‌سازی نیست.

مرحله دوم: محاسبه ماتریس بی‌مقیاس موزون

$$V = N_D * W_{n*n} \quad (2) \text{ رابطه}$$

که در آن V ماتریس بی‌مقیاس موزون و W یک ماتریس قطری از وزن‌های به‌دست آمده بر اساس روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) است. ماتریس بی‌مقیاس موزون به صورت جدول ۸ محاسبه شده است.

مرحله سوم: مشخص نمودن راه‌حل ایده‌آل مثبت

(A^+) و راه‌حل ایده‌آل منفی (A^-)

$$A^+ = \{(\max V_{ij} / j \in J_1), (\min V_{ij} / j \in J_2) / j = 1, 2, \dots, m\}$$

$$A^- = \{(\min V_{ij} / j \in J_1), (\max V_{ij} / j \in J_2) / j = 1, 2, \dots, m\}$$

$$A_i^+ = \{V_{i1}^+, V_{i2}^+, \dots, V_{in}^+\} \quad A_i^- = \{V_{i1}^-, V_{i2}^-, \dots, V_{in}^-\}$$

(به ازای عناصر مثبت شاخص‌ها n و $1, 2, \dots, n$)

(به ازای عناصر مثبت شاخص‌ها n و $1, 2, \dots, n$)

$$A^+ = \{(\max V_{ij} / j \in J_1), (\min V_{ij} / j \in J_2) / j = 1, 2, \dots, m\}$$

گزینه ایده‌آل مثبت = (۰/۳۸۵، ۰/۲۸۱، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴)

$$A^- = \{(\min V_{ij} / j \in J_1), (\max V_{ij} / j \in J_2) / j = 1, 2, \dots, m\}$$

گزینه ایده‌آل منفی = (۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴، ۰/۲۲۴)

مرحله چهارم: اندازه فاصله بر اساس نرم اقلیدسی به ازای راه‌حل ایده‌آل منفی و گزینه مثبت و همین اندازه به ازای راه‌حل ایده‌آل مثبت و گزینه منفی به صورت زیر محاسبه می‌شود: اندازه فاصله‌ها در جدول ۹ آورده شده است.

$$d_i^+ = \left\{ \sum (V_{ij} - V_j^+)^2 \right\}^{\frac{1}{2}} \quad d_i^- = \left\{ \sum (V_{ij} - V_j^-)^2 \right\}^{\frac{1}{2}}$$

سهولت استفاده	اثربخشی	کیفیت	قابل اعتماد بودن	عمر آگهی	به‌هنگام بودن	هزینه	سطح پوشش	
۰/۴۸۴	۱/۳۸۲	۱/۰۱۲	۱/۰۰۹	۰/۳۸۵	۱/۰۳۵	۰/۵۷۳	۰/۶۲۳	بیلبورد
۰/۴۲۵	۰/۸۰۰	۰/۴۰۲	۰/۲۸۱	۰/۲۴۴	۰/۵۹۶	۰/۴۲۵	۰/۴۷۷	نصب آگهی روی وسایل نقلیه
۰/۲۸۸	۰/۹۶۶	۰/۵۸۶	۰/۴۰۱	۰/۳۰۴	۰/۴۱۸	۰/۳۴۱	۰/۵۹۰	فیلم‌های داستانی و سینمایی
۰/۲۶۰	۰/۷۳۳	۰/۴۷۹	۰/۳۷۱	۰/۲۱۱	۰/۴۰۵	۰/۴۹۱	۰/۵۴۰	مسابقات و سرگرمی‌ها
۰/۲۰۳	۰/۸۶۳	۰/۶۳۷	۰/۶۳۷	۰/۲۱۴	۰/۵۷۷	۰/۴۸۱	۰/۳۱۳	سمینارها
۰/۶۱۸	۱/۱۴۴	۰/۶۶۴	۰/۶۸۳	۰/۲۲۴	۱/۲۳۸	۰/۵۱۰	۰/۸۹۹	روزنامه
۰/۳۵۳	۲/۰۱۵	۱/۲۴۵	۱/۰۳۹	۰/۲۹۶	۱/۰۶۱	۰/۴۷۰	۰/۶۹۹	نمایش حضوری محصول
۰/۴۲۶	۰/۸۸۳	۰/۶۰۴	۰/۴۰۱	۰/۳۳۹	۰/۸۰۷	۰/۳۲۳	۰/۴۸۷	مجلات تخصصی
۰/۴۷۲	۱/۰۹۴	۰/۷۱۳	۰/۶۵۴	۰/۲۷۲	۱/۱۷۹	۰/۴۴۶	۰/۶۵۱	مجلات عمومی
۰/۶۸۵	۲/۰۸۹	۱/۱۶۲	۱/۰۴۰	۰/۲۴۵	۱/۴۶۲	۰/۳۷۱	۱/۲۸۴	تلویزیون
۰/۴۱۹	۰/۹۰۴	۰/۵۳۶	۰/۶۶۵	۰/۱۲۶	۰/۹۳۰	۰/۴۹۸	۰/۶۱۳	رادیو

جدول ۸: ماتریس بی‌مقیاس موزون (V)
(مأخذ: محاسبات تحقیق)



رتبه‌بندی نمود.

همانطور که ملاحظه می‌شود ابزارهای تبلیغاتی چون تلویزیون، نمایش حضوری محصول و استفاده از مجلات تخصصی بر اساس شاخص‌های هشتگانه از نظر اهمیت در بین ۱۱ ابزار مورد بررسی، رتبه‌های اول تا سوم و ابزارهای چون فیلم‌های داستانی و سینمایی، نصب آگهی روی وسائل نقلیه و مسابقات و سرگرمی‌ها با داشتن کمترین اهمیت در مقایسه با سایر ابزارها در رتبه‌های نهم تا یازدهم جای دارند.

۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق دستیابی به دو هدف اصلی مد نظر محققان بوده است. هدف اول مشخص نمودن ضریب

مرحله پنجم: نزدیکی نسبی A_i به راه‌حل ایده‌آل به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$C_i = \frac{d_i^+}{(d_i^- + d_i^+)}$$

چنانچه $A_i = A_i^+$ باشد، آنگاه $d_i^+ = 0$ و $C_i = 1$ می‌شود و در صورتی که $A_i = A_i^-$ باشد، آنگاه $d_i^- = 0$ و $C_i = 0$ خواهد شد، بنابراین هر گزینه A_i به راه‌حل ایده‌آل نزدیک‌تر باشد، مقدار C_i آن به یک نزدیک‌تر خواهد بود.

مرحله ششم: رتبه‌بندی گزینه‌ها در این مرحله انجام می‌گیرد و بر اساس ترتیب نزولی C_i می‌توان گزینه‌های موجود را بر اساس بیشترین اهمیت

ابزار	d_i^+	d_i^-	C_i
بیلبورد	۱/۷۹۳۸۲۵۲	۱/۴۲۲۸۷۹	۰/۴۴۲۳۴۱
نصب آگهی روی وسایل نقلیه	۲/۲۸۹۶۹۸۷	۰/۳۷۵۷۳	۰/۱۴۰۹۶۴
فیلم‌های داستانی و سینمایی	۲/۲۵۰۸۹۸	۰/۴۶۸۲۶	۰/۱۷۱۹۴۳
مسابقات و سرگرمی‌ها	۲/۳۶۴۵۰۴۱	۰/۳۲۳۱۹۸	۰/۱۲۰۲۵۱
سمینارها	۲/۳۳۰۵۹۱۸	۰/۵۱۱۰۵	۰/۱۷۹۸۴۳
روزنامه	۱/۷۴۶۲۴۶۵	۱/۲۸۶۰۳۸	۰/۴۲۴۱۱۵
نمایش حضوری محصول	۱/۷۰۲۹۲۰۳	۱/۸۹۲۲۹۴	۰/۵۲۳۳۳۷
مجلات تخصصی	۲/۱۶۹۰۹۰۹	۰/۰۳۶۵۵	۰/۲۱۷۷۱
مجلات عمومی	۱/۸۷۰۱۹۶۵	۱/۰۸۹۹۱۶	۰/۳۶۸۲۰۱
تلویزیون	۱/۵۹۶۶۸۵۶	۲/۳۰۲۸۸۶	۰/۵۹۰۵۴۹
رادیو	۲/۰۸۸۰۰۳۷	۰/۷۹۸۰۷	۰/۲۷۶۵۲۴

جدول ۹: اولویت ابزارهای تبلیغاتی با استفاده از اندازه فاصله (مأخذ: محاسبات تحقیق)

اهمیت شاخص‌های ارزیابی ابزارهای تبلیغاتی و هدف دوم مشخص نمودن اولویت ابزارهای تبلیغاتی مورد استفاده در زمینه معرفی فرش دست‌باف به مشتریان در بازارهای هدف داخلی.

در این تحقیق برای دستیابی به هدف اول هشت شاخص برای ابزارهای تبلیغاتی فرش دست‌باف مطرح بوده است که عبارتند از: سطح پوشش، هزینه، به‌هنگام بودن، عمر آگهی، قابل اعتماد بودن، کیفیت، اثربخشی و سهولت استفاده. بر اساس روش AHP گروهی و بهره‌گیری از نظر خبرگان و کارشناسان، مقایسات زوجی بین شاخص‌های فوق انجام گرفته که شاخص اثربخشی با ضریب اهمیت (۰/۲۲۴)، شاخص به‌هنگام بودن با ضریب اهمیت (۰/۱۶۸)،

شاخص کیفیت با ضریب اهمیت (۰/۱۴۰) و شاخص سطح پوشش با ضریب اهمیت (۰/۱۲۵) مهمترین شاخص‌های ارزیابی یک ابزار تبلیغاتی هستند. یعنی بنابر اعتقاد نظر خبرگان و کارشناسان نمونه آماری هر چه یک ابزار بتواند به‌طور مؤثر، در زمان مناسب و با کیفیت مطلوب تعداد بیشتری از افراد جامعه هدف را تحت پوشش قرار دهد، از اهمیت قابل توجه‌تری برخوردار است.

همچنین در تحقیق حاضر جهت تعیین اولویت ابزارهای تبلیغاتی به زعم خبرگان و کارشناسان نمونه آماری، از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره و نوع TOPSIS بهره گرفته شده است که در نتیجه تلویزیون، نمایش حضوری محصول، مجلات تخصصی و

رتبه	C_i	ابزار
اول	۰/۵۹۰۵۴۹	تلویزیون
دوم	۰/۵۲۶۳۳۷	نمایش حضوری محصول
سوم	۰/۴۴۲۳۴۱	مجلات تخصصی
چهارم	۰/۴۲۴۱۱۵	روزنامه
پنجم	۰/۳۶۸۲۰۱	مجلات عمومی
ششم	۰/۲۷۶۵۲۴	رادیو
هفتم	۰/۲۱۷۷۱	بیلبورد
هشتم	۰/۱۷۹۸۴۳	سمینارها
نهم	۰/۱۷۱۹۴۳	فیلم‌های داستانی و سینمایی
دهم	۰/۱۴۰۹۶۴	نصب آگهی روی وسایل نقلیه
یازدهم	۰/۱۲۰۲۵۱	مسابقات و سرگرمی‌ها

جدول ۱۰: اولویت‌بندی ابزارهای تبلیغاتی (مأخذ: یافته‌های تحقیق)



روزنامه چهار ابزاری هستند که بنابر نظر خبرگان و کارشناسان نمونه آماری بر اساس شاخص‌های هشت‌گانه سطح پوشش، هزینه، به‌هنگام بودن، عمر آگهی، قابل اعتماد بودن، کیفیت، اثربخشی و سهولت استفاده از اولویت بیشتری برخوردارند. در مجموع می‌توان بیان نمود که چهار ابزار تلویزیون، نمایش حضوری محصول، مجلات تخصصی و روزنامه ابزارهایی هستند که می‌توانند به‌طور مؤثر، در زمان مناسب و با کیفیت مطلوب تعداد بیشتری از افراد جامعه هدف را تحت پوشش قرار دهند. چراغی نیز در سال ۱۳۸۷، در بخشی از تحقیق خود به بررسی رسانه مورد توجه مردم و عوامل مورد نظر مردم برای خرید فرش دست‌باف اشاره نمود. در آن تحقیق در مورد رسانه تبلیغاتی مؤثر از پاسخ‌دهندگان سؤال شده است که بیشتر به تبلیغات کدام رسانه‌ها توجه می‌کنند که بیشتر پاسخ‌دهندگان نیز به تلویزیون اشاره کرده‌اند.

پیشنادهای تحقیق به شرح زیر هستند:

الف. پیشنهادهای حاصل از نتایج تحقیق

۱. از آنجا که بر اساس نظر خبرگان و کارشناسان آگاه به مسائل ابزارهای تبلیغاتی فرش دست‌باف، تلویزیون مهمترین ابزار تبلیغاتی است و از نظر اینکه این ابزار در زمینه شاخص‌هایی چون اثربخشی، کیفیت، به‌هنگام بودن و

سطح پوشش رتبه اول را دارا است، لذا پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران فرش دست‌باف (تولیدکنندگان، فروشندگان و عرضه‌کنندگان فرش دست‌باف) در زمینه معرفی انواع فرش‌های تولیدی خود با طرح‌ها، نقشه، اندازه‌ها، شکل‌ها و رنگ‌های متفاوت به مشتریان هدف بیشتر از ابزار تبلیغاتی تلویزیون استفاده نمایند. با توجه به بالا بودن هزینه‌های تبلیغات در تلویزیون خصوصاً شبکه‌های سراسری که دارای مخاطب بیشتری می‌باشند پیشنهاد می‌شود بخشی از تبلیغات تلویزیونی به صورت یارانه توسط مرکز ملی فرش دست‌باف تأمین شود.

۲. در کنار تلویزیون، نمایش حضوری محصول از جمله ابزارهای بسیار مهم تبلیغاتی از نظر شاخص‌هایی چون اثربخشی، کیفیت، به‌هنگام بودن و سطح پوشش است، لذا پیشنهاد می‌گردد، تعداد نمایشگاه‌های فرش دست‌باف نسبت به وضعیت موجود افزایش یابد و مکان‌های برگزاری نمایشگاه‌ها هم توسعه یابد. به نظر می‌رسد برگزاری نمایشگاه‌های منطقه‌ای و یا برگزاری جشنواره‌های فرش راه‌حل مناسبی باشد.

ب. پیشنهاد برای محققان آتی

۱. در این تحقیق از نظر خبرگان و متخصصان داخلی در زمینه اولویت ابزارهای تبلیغاتی فرش دست‌باف در داخل کشور استفاده گردید، پیشنهاد می‌شود از نظر تجار فرش ایرانی که در خارج از کشور فعالیت تجاری دارند در خصوص ضریب اهمیت و اولویت ابزارهای تبلیغاتی در آن کشورها نیز تحقیق به عمل آید.

۲. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در خصوص معرفی روش‌های جدید تبلیغاتی و ضریب اثر آن در داخل و یا خارج از کشور به تحقیق و بررسی پردازند.

۳. به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد مقایسات زوجی را بین شاخص‌های دیگری غیر از شاخص‌های ارائه شده در این تحقیق انجام داده و بر آن مبنا ابزارهای دیگری را اولویت‌بندی نمایند.

۴. در این تحقیق تلاش گردید تا بر اساس نظر خبرگان، ضریب اهمیت ابزارهای تبلیغاتی بر اساس رتبه (رتبه از یک تا ۱۱) مشخص گردد. به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد در صورت وجود اطلاعات به مقایسه ابزارهای تبلیغاتی چند شرکت فعال در زمینه فرش دست‌باف بر اساس داده‌های واقعی اخذ شده از اسناد و مدارک پردازند و مهمترین ابزار تبلیغاتی فرش دست‌باف را معرفی نمایند.



بی نوشت ها

1. Bill board
2. Give A ways
3. Point of Sales (P.O.S)
4. Point of Purchase (P.O.P)
5. Events
6. Descriptive research
7. Survey Research

فهرست منابع

۱. اسماعیل پور، حسن و غفاری آشتیانی (۱۳۸۲) *بازاریابی، انتشارات چاپ و نشر بازرگانی*.
۲. اصغرپور، محمدجواد (۱۳۷۷) *تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره، انتشارات دانشگاه تهران*.
۳. داود چراغی (۱۳۸۷) *طرح تحقیقاتی راهکارهای توسعه بازار داخلی فرش ایران*.
۴. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷) *مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت*.
۵. سند هازن، ریچارد (۱۳۸۴) *بازاریابی جهانی، ترجمه محمدابراهیم گوهریان و دکتر هاشم نیکومرام، انتشارات امیرکبیر*.
۶. خیرآبادی، محمدرضا (۱۳۸۴) *بررسی تأثیر تبلیغات تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مردم تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشکده صدا و سیما*.
۷. فیلیپ کاتلر (۱۳۸۵) *بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: انتشارات آتروپات*.
۸. قدسی پور، حسن (۱۳۸۱) *فرآیند سلسله مراتبی AHP، دانشگاه صنعتی امیر کبیر*.
۹. کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۸) *اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات*.
۱۰. موسی‌خان بختیاری، هدیه (۱۳۷۸) «تبلیغات و نیازآفرینی»، *روزنامه همشهری، شماره ۱۹۲۸، آذرماه*.
11. Calisir, Fethi (2003) "Web advertising Vs other media: young consumers view", *Electronic Networking Applications and Policy*, 356-363.
12. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003) *Marketing Management*.
13. Haynes, P. J. (2006) "Perceived usefulness of advertising media", *Marketing Intelligence and Planning*, No. 27.
14. Ritson M. (2006) "New media are redefining marketing", *Marketing*, No. 29.

