تاریخ دریافت مقالـه: ۱۳۹۶/۰۴/۱۰
تاریخ پذیرش نهایـی: ۱۳۹۶/۱۲/۰۶

طراحی ایدهٔ کمپین تبلیغاتی مناسب برای معرفی فرش دستباف کاشان

محمد کریمیان راوندی
فارغ التحصیل رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران
دکتر حمیدرضا یزدانی(نویسنده مسئول)
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران
Email: hryazdani@ut.ac.ir
دکتر حمیدرضا ایرانی
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۶

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

■ **چکیده:**

فـرش دسـتباف، عـلاوه بـر بعـد اشـتغال، صـادرات و ارزآوری و منافـع اقتصـادی، از بعـد هنـری و فرهنگـی نیـز نمـاد و تبلـور فرهنـگ غنـی ایـن سـرزمین از دیرباز بـوده و شـهرت جهانـی دارد. بـر اسـاس اطلاعـات بـه دسـت آمـده از سـوی دسـت‌اندرکاران فـرش دسـتباف، فقـدان ارتبـاط بـا مصرف‌کننـدگان و شـناخت آن‌هـا و همچنیـن تبلیغـات هدفمنـد و خـلاق و بازاریابـی مناسـب، مـوردی اسـت کـه در فـرش دسـتباف ایـران و بـه طبـع آن فـرش دسـتباف کاشـان نادیـده گرفتـه شـده اسـت. هـدف اصلـی ایـن پژوهـش شناسـایی شـاخصه‌های فـرش دسـتباف کاشـان بـرای طراحـی ایـدهٔ کمپیـن تبلیغاتـی، بـه منظـور معرفـی فـرش دسـتباف کاشـان در بازارهـای داخلـی ایـران اسـت. تحقیـق حاضـر بـا اسـتفاده از دو ابـزار مصاحبـه و اسـناد مـورد بررسـی قـرار گرفـت. اطلاعـات بـه دسـت آمـده از طریـق دو ابـزار فـوق، مـورد توصیـف، تفسـیر و تحلیـل جامـع قـرار گرفـت تـا پاسـخ سـؤال اصلـی پژوهـش (ایـدهٔ کمپیـن تبلیغاتـی مناسـب بـرای صنعـت فـرش دسـتباف کاشـان، چیسـت) داده شـود. ایـن ارزیابـی جامـع و عمیـق بـا اسـتراتژی مطالعـهٔ مـوردی و اسـتفاده از روش تحلیـل تـم و محتـوای کیفـی اسـت. در نتایـج پژوهـش بـه خلـق ایـدهٔ اصلـی و اسـتراتژی کمپیـن تبلیغاتـی بـرای معرفـی فـرش دسـتباف کاشـان، مزایـای منحصـر بـه فـرد ایـن کالا، رسـیده شـد، بـا تمرکـز بـر این‌کـه، اگـر بـه دنبـال نرم‌تریـن و مقـرون بـه صرفه‌تریـن کفپـوش دسـتباف هسـتید، فـرش پشـمی کاشـان را خریـداری کنیـد، ایـدهٔ ایـن کمپیـن، تمرکـز بـر مقـرون بـه صرفـه بـودن و نـرم بـودن ایـن فـرش بـرای زیـر پاسـت کـه فـرش کاشـان بـه سـبب درشـت‌بافی و جنـس پشـمی آن هـم بسـیار نـرم و لطیـف اسـت و هـم بـه لحـاظ قیمتـی بسـیار مناسـب اسـت و از ایـن حیـث منحصربه‌فـرد اسـت، کمـا این‌کـه مشـتریان در حـال خریـد اصیل‌تریـن و بهتریـن فـرش دسـتباف ایـران هسـتند. در پایـان ایـن پژوهـش، پیشـنهاداتی بـه محققـان آینـده در صنعـت فـرش دسـتباف ارائـه شـد.

واژه‌های کلیدی: کمپیـن تبلیغاتـی، فـرش دسـتباف، بازاریابـی، ایـدهٔ تبلیغاتـی

■ مقدمه

امروزه فراوانی بسیار انتخاب‌ها در بازارهای مصرفی بسیار رایج و متداول است و این تعدد باعث می‌شود برای مصرف‌کنندگان حق انتخاب بسیار وجود داشته باشد. همچنین گسترش محصولات مشابه، جهانی‌سازی و رقابت فشرده بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و به دنبال راهکارهایی برای نمایش آن‌ها در بین این گستره محصولات باشند. در دهۀ اخیر شاهد انفجار ابزارهای مختلف ارتباطی توسط شرکت‌ها برای فروش محصولات به مشتریان بوده‌ایم (Keller, 2010). شرکت‌ها از برنامه‌های محرک فروش و تبلیغات برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب استفاده می‌کنند. دلیل استفادۀ شرکتها از ارتباطات چندگانه این است که هر یک از این ابزارها نقشهای متفاوتی را ایفا میکنند و آثار مختلفی بر هر یک از مشتریان دارند (Keller, 2010). با توجه به رکود فرش دستباف و گرایش خانواده‌های ایرانی به سمت رقیب قدرتمند آن، یعنی فرش ماشینی، باید با برنامه‌ریزی استراتژیک و تبلیغاتی پویا و هدفمند در قالب کمپین تبلیغاتی جایگاه واقعی فرش دستباف را در ذهن مردم ایران احیا کرده و بتوان در بازارهای داخلی به فروش مطلوب دست یافت. فرش دستباف علاوه بر جنبه‌های هنری و خلاقانه، از نظر اقتصادی نیز اهمیت بسیاری دارد و باید برای ماندگاری این هنر-صنعت از هیچ کوششی فروگذاری نکرد. از نظر تخصصی تنها راه انسجام‌بخشی تمام اجزای تبلیغاتی یک شرکت در جهت اهداف استراتژیک، کمپین تبلیغاتی است که با طراحی درست و هدفمند آن می‌توان به تأثیرات فراتر از انتظار رسید. خصوصاً در مورد فرش در جهت ارتقا موقعیت این کالا در ذهن مخاطبان، از رسانه‌های گوناگون استفاده می‌شود، چرا که مخاطبان نیز گوناگون و متنوع هستند. با توجه به مطالب گفته‌شده، رسیدن به الگوی مناسبی از کمپین برای صنعت فرش دستباف کاشان، با توجه به نکات مهمی که باید در برنامه‌ریزی و طراحی رعایت شود و تأثیر مورد نظر را داشته باشد تا بتواند مخاطب مناسب خود را ابتدا شناسایی، سپس با کمک برنامه‌ریزی‌های صورت‌داده، مورد خطاب قرار دهد.

در این مطالعه بر اساس یافته‌های پژوهشی و موارد مطالعاتی در ادبیات و پیشینۀ تحقیق، مهم‌ترین عوامل مؤثر در طراحی کمپین تبلیغاتی و رسیدن به ایدۀ اصلی کل تبلیغات کمپین، مورد توجه قرار گرفته‌اند که عبارت‌اند از: شناسایی صنعت فرش دستباف، شناسایی بازار هدف، شناسایی مزیت‌های فرش دستباف کاشان. با توجه به نقش و جایگاه مهم فرش دستباف در اقتصاد و رونق بازار داخلی ایران، به تحقیقات جامع به منظور رسیدن به اطلاعات استراتژیک برای نیل به ایدۀ مناسب کمپین پرداخته شده است که در پایان پس از نتیجه‌گیری نهایی تحقیق، راهکارها و پیشنهاداتی کاربردی و عملی برای ایجاد ارتباطات مؤثر و کمپین مناسب هنر-صنعت فرش دستباف کاشان، ارائه شده‌اند.

■ مروری بر ادبیات تحقیق

• بازاریابی

بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و رابطۀ مستحکمی با او برقرار میکند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. ضرورت بازاریابی برای کسب و کارها، کمک به شرکتها در شناسایی محصولات و خدمات خود به مشتریان و متقاعد کردن آن‌ها به سرمایه‌گذاری بر این محصولات است (Kotler & Armstrong, 2008). (تعریف بازاریابی در مقالات و کتب جدید کاتلر به عنوان شاخص‌ترین پژوهشگر و نویسندۀ حوزۀ بازاریابی، در نسخه‌های بعدی تغییری نداشته است). در ادامه با ورود به حوزۀ بازاریابی در برند، به مفهوم ارتباطات بازاریابی رسیده که چگونگی ایجاد، انتقال، مدیریت و ارزیابی پیام‌های برند است.

• ارتباطات بازاریابی[1]

عبارت جامعی است که برای توصیف انواع مختلف پیام‌های برنامه‌ریزی‌شده‌ای که برای ایجاد برند استفاده می‌شوند به کار گرفته می‌شود. ارتباطات بازاریابی شامل تمام عناصر آمیختۀ

1.Marketing Communication

گلجام
دوفصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۶

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

بازاریابی است که معانی را به وجود می‌آورد و ارزشی را به مشتریان و ذینفعان منتقل میسازد (Peter & Donnelly, 2011). یشین[1] ارتباطات بازاریابی را فرآیندی می‌داند که به وسیلهٔ آن بازاریاب می‌تواند مجموعهٔ مناسبی از محرک‌های ارتباطاتی را برای برانگیختن مجموعه دلخواهی از پاسخ‌ها (از سوی مخاطب هدف خاصی) پدید آورد و عرضه کند. MC یا مفهموم ترفیع (Promotion) یکی از چهار عنصر آمیختهٔ بازاریابی نیز شناخته می‌شود.

تغییر جهت به سوی بخش‌بندی بازار و تحولات انفجارگونهٔ فناوری اطلاعات و ارتباطات، بر ارتباطات بازاریابی تأثیر مهمی داشته است. درست همانطور که زمانی بازاریابی انبوه باعث به وجود آمدن نسل جدیدی از ارتباطات رسانهای انبوه شد، جهت‌گیری به سوی بازاریابی هدفدار و تغییر محیط ارتباطات نیز الگوی جدیدی را از ارتباطات بازاریابی به وجود آورده است. در اصل، ارتباطات یکپارچه بازاریابی فعالیتی برای متحد کردن همهٔ ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش پیامها برای برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نو و جدید است (Pickton & Broderick 2001). ارتباطات یکپارچهٔ بازاریابی به دنبال حداکثرسازی پیامهای مثبت و حداقل‌سازی پیام‌های منفی است که در مورد نام تجاری سازمان ارسال میشود. اما این تنها یکی از اهداف استفادهٔ شرکت‌ها از ارتباطات یکپارچهٔ بازاریابی است؛ هنگامی که برای ایجاد روابط درازمدت به کار گرفته شوند، باز هم در پی ساخت و تقویت نام تجاری با ارزش و قوی هستند که سودآوری داشته باشد و ارزش ثروت سهامداران را افزایش می‌دهند (Rowley, 2004). از آنجا که هدف ارتباطات بازاریابی افزودن ارزش ترغیبی محصول برای مشتریان است (Kitchen & Pelsmacker, 2004)، می‌توان گفت که ارتباطات یکپارچهٔ بازاریابی (IMC)، به دنبال کاهش هزینه‌های ارتباطی، بهبود نحوهٔ برقراری ارتباط با مشتریان و فرستادن پیامی (هایی) یک‌صدا و هماهنگ با کمک پایگاه دادهٔ مشتریان است؛ زیرا هزینهٔ تهیهٔ آمیختهٔ مناسب ترفیعاتی و ارتباطی، از دیرباز بخش عمده‌ای از هزینهٔ بازاریابی را تشکیل داده است و شکست خوردن در اینگونه برنامه‌ها هزینه‌های گزافی را به شرکت‌ها تحمیل می‌کند.

امروزه شرکت‌ها به بازاریابی مرکب از فرآیندهای متنوع ترفیعی روی آورده‌اند و تلاش می‌کنند با ایجاد ذهنیت خوب به فروش محصولات و ارائهٔ خدمات خود روی آورند. ترکیب آمیختهٔ ارتباطات یکپارچه بازاریابی به این مقولهٔ مهم اشاره دارد و سعی می‌کند هر کدام از این آمیخته‌ها برای تأثیر بیشتر بر مصرف‌کننده رفتار هم‌افزایی داشته باشند. اجزای آمیختهٔ ترفیع و تشویق عبارت‌اند از:

جدول۱: اجزای آمیختهٔ ارتباطات یکپارچه بازاریابی (Kotler & Keler, 2012)

تبلیغات	پیشبرد فروش	رویدادها و تجارب	روابط عمومی	بازاریابی مستقیم	بازاریابی دهان به دهان	فروش شخصی

• کمپین تبلیغاتی

یکی از عوامل مهم بازاریابی که توانایی مخاطبان در به خاطر آوردن نام تجاری را افزایش می‌دهد تبلیغات است. تبلیغات می‌بایست آشنایی با نام تجاری را افزایش دهد و مشتریان را به دانستن ارزش‌ها و مزایای آن ترغیب کند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین می‌دانیم که اطلاع‌رسانی، تشویق و ترغیب مشتریان به خرید و یادآوری سه هدف اصلی تبلیغات است. تعریف تبلیغات ارائه‌شده توسط انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۰۳) به شرح زیر است: «قرار دادن اطلاعیه‌ها و پیام‌های قانع‌کننده در زمان یا فضا در هر یک از رسانه‌های جمعی توسط شرکت‌های کسب و کار، سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی خریداری‌شده، و افرادی که به دنبال اطلاع‌رسانی یا متقاعد کردن اعضای یک بازار هدف خاص یا مخاطبان در مورد خود محصولات، خدمات، سازمان، یا یک ایده هستند» (Bahru, 2013). تبلیغات منحصراً به کنترل عقیده با نمادهای مهم، گزارش‌ها، شایعه‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد و هدف از آن معروف‌سازی موضوع مطرح‌شده و اقناع افراد به تبعیت از آن

1.Yeshin

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

است. از این رو می‌توان اذعان داشت که تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت و در حقیقت به وجود آورندهٔ ارتباطات لازم و منطقی در جوامع است (معموری، آزادزاده، ۱۳۸۹).

کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از تبلیغات است که ایده یا مفهوم را می‌سازد. ایده‌ای که بیش از یک نوع روش اجرایی دارد (از نظر تکنیکی سه روش یا بیشتر) (باری، ۲۰۰۸: ۷). این مقولهٔ تبلیغاتی مجموعه‌ای از ارتباط‌هایی نامرتبط نیست بلکه فعالیت‌های تبلیغاتی چندجانبهٔ برنامه‌ریزی‌شده، مداوم و مرتبط با یکدیگری را شامل می‌شود که هدفی مشخص و مخاطبی مشخص دارد (آشتی و اسفرجانی و مسعودفر، ۱۳۸۲: ۴).

هدف تبلیغ در واقع همان چیزی است که ما به آن نیاز داریم یا خواهان آنیم. موفقیت یا عدم موفقیت یک تبلیغ به میزان برآورده ساختن نیازهای آن تبلیغ بستگی دارد. به علاوه اهداف تبلیغاتی دقیق‌تر برای ساخت یک کمپین مفیدتر خواهند بود. به عبارت دیگر، اثربخشی تبلیغات - مانند اغلب فرایندهای تجاری - به میزان دقت اهداف تعیین‌شده بستگی دارد (فاربی، ۱۳۸۶: ۳۷). مهم‌ترین اهداف یک کمپین تبلیغاتی از دیدگاه «آشتی و دیگران» شامل موارد زیر است: کسب سهم بازار، حفظ و گسترش سهم بازار، تداوم حضور و یادآوری، معرفی الگوهای مصرف و عادت جدید، ساختن یک جایگاه متفاوت.

مخاطبان هدف افرادی هستند که از طریق یک رسانهٔ تبلیغی و یک پیام معین می‌توان به آن‌ها دست پیدا کرد. در واقع عنوان بازار هدف در پی داشتن مخاطبان هدف معنا می‌یابد (ولز و دیگران، ۱۳۸۸).

به طور کلی سطح بودجه بر حسب کمپین تبلیغاتی اهمیت پیدا می‌کند و در واقع تعیین‌کنندهٔ میزان مبلغی است که توسط شرکت برای تبلیغات پذیرفته می‌شود. علاوه بر این‌ها میزان بودجه، تعداد هدف‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی یک شرکت را نیز تعیین می‌کند (ولز و دیگران، ۱۳۸۸).

مرحلهٔ آخر هدف‌های تبلیغاتی یک کمپین تعیین مدت زمانی است که تبلیغات باید در آن دوره انجام گیرد که این زمان (بین چند روز تا یک سال یا حتی بیشتر) همواره متغیر است. تبلیغات در بستر زمان عمل می‌کند. از این رو زمان‌بندی در فعالیت‌های تبلیغاتی عنصری بسیار مهم و سرنوشت‌ساز است (حقیقی، ۱۳۸۷).

هر کمپین تبلیغاتی از مفهومی آمده که خود برگرفته از استراتژی است. در تبلیغات «استراتژی» به رویکرد کلی فروش یا بازاریابی گفته می‌شود. استراتژی تفکری است که پشت سر ایده و مفهوم قرار گرفته (تفکری پشت تفکر). استراتژی (یا تفکر استراتژیک) می‌تواند از یک سود یا پیشنهاد محصولی خاص، چگونگی استفادهٔ آن، پیش‌زمینه‌های بازار، انتخاب گروه مخاطب یا هر گونه ترکیب دیگری آمده باشد (باری، ۲۰۰۸).

■ نمونه‌هایی از کمپین‌های تبلیغاتی انجام‌شده

با تحقیق و پژوهش‌های صورت‌گرفته در این بخش، روشن شد که در حوزهٔ فرش دستباف تاکنون کمپین تبلیغاتی در جهان و ایران طراحی و اجرا نشده است و به کل تبلیغات در این صنعت بسیار محدود و در حد ابتدایی دنبال شده است، لذا از نمونهٔ کمپین‌های تبلیغاتی صورت گرفته با مضمون‌های متفاوت در این قسمت استفاده شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۱. کمپین تبلیغاتی شهر فرش (برای فرش‌های ماشینی)

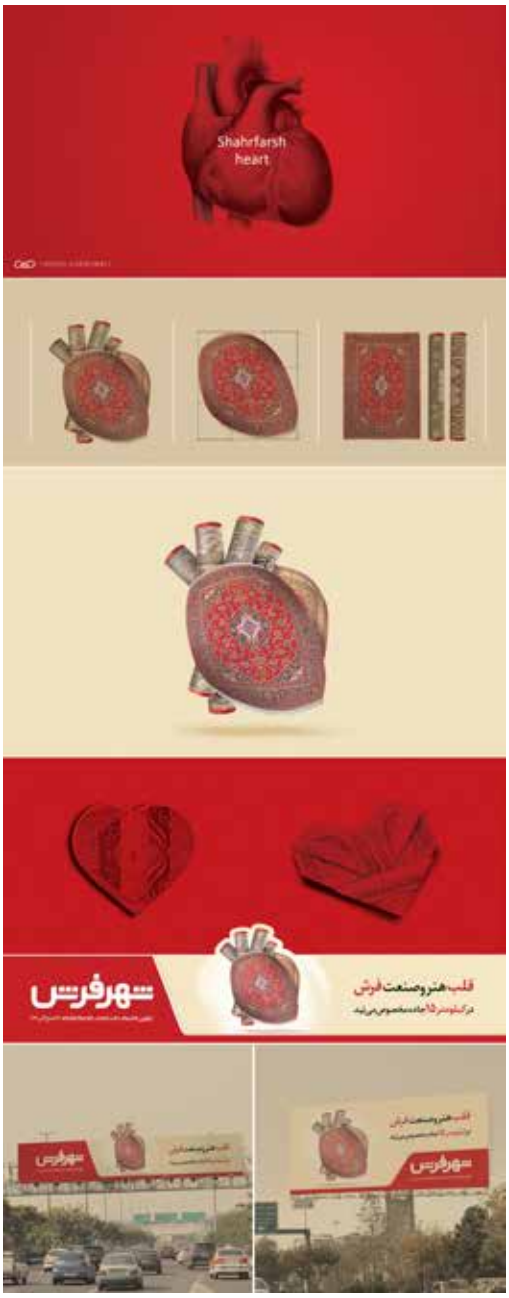
استراتژی پیشنهادی

استراتژی کلی این کمپین ایجاد نوعی تفاوت دیدگاه و نگرش و برتری نسبت به سایر رقباست. ضمن آن‌که تأکید بر مزیت مکان استقرار از دیگر ویژگی‌های این کمپین است. تأکید بر کیلومتر ۱۵ جادهٔ مخصوص به عنوان یک مزیت و نه یک نقطه‌ضعف برای شهر فرش.

کانسپت اصلی: کانسپ اصلی این کمپین معرفی شهر فرش به عنوان قلب تپندهٔ هنر-صنعت فرش است.

پیام متنی و تصویری: قلب هنر-صنعت فرش در کیلومتر ۱۵ جادهٔ مخصوص می‌تپد. این پیام حاوی تپش و پویایی و در عین حال تأکید بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر فرش است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]



شکل ۱، پوستر کمپین تبلیغاتی شهر فرش (فرجی، ۱۳۹۵)

۲. De Beers الماسی برای ابدیت

الماس هنوز هم برای خیلی از ما جواهر سلطنتی محسوب می‌شود و من به‌شخصه تاکنون الماس را لمس نکرده‌ام، ولی کاری که آژانس تبلیغاتی Ayer به سفارش شرکت De Beers در سال‌های ۱۹۴۰ میلادی شروع کرد الماس را حداقل در ذهن آمریکایی‌ها به یکی از ملزومات لوکس ولی ضروری زندگی تبدیل کرد. این شرکت با طراحی کمپین‌های بسیار گسترده توانست روند نزولی فروش الماس را به یک روند صعودی تبدیل کند. کمپین تبلیغاتی De Beers شامل همهٔ انواع تبلیغات بود و حتی با نفوذ در شرکت‌های فیلم‌سازی سکانس‌هایی را در فیلم‌ها جای دادند که بازیگران نقش اول را در صحنهٔ خرید الماس نشان می‌داد. شعار اصلی De Beers بعد از چند سال از شروع کمپین اصلی طراحی شد. شعار «الماس‌ها برای ابدیت هستند» طوری موفقیت به دست آورد که به گفتهٔ خیلی از منتقدین بهترین شعار تبلیغاتی قرن بیستم لقب گرفت. این شعار



شکل۲، پوستر کمپین تبلیغاتی De Beers (آژانس تبلیغاتی بادکوبه، ۱۳۹۴)

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

به همراه استفاده از نقاشی‌های کلاسیک و القای حس جاودانه بودن عشق بین دو انسان، الماس را به دارایی ضروری زوج‌های جوان تبدیل کرد به طوری که آمریکایی‌ها بدون الماس یک نوع کمبود را در خود احساس کنند.

۲. Marlbro مرد مارلبرو

در دهۀ ۵۰ میلادی کم‌کم بحث‌های پزشکی در مورد سرطان‌زا بودن سیگار اوج گرفته بود و شرکت‌های سیگارسازی داشتند به سمت تولید سیگارهای فیلتردار حرکت می‌کردند. شرکت مارلبرو ابتدا سیگارهای فیلتردار را به قصد فروش به خانم‌ها تولید کرده بود چون احساس می‌کرد که خانم‌ها به سلامتی خودشان بیشتر اهمیت می‌دهد و شعار تبلیغاتی «لطیف مثل جوانی» را برای آن انتخاب کرده بود. اما بعدها بحث سرطان‌زا بودن سیگار بیشتر شد و سیگارهای فیلتردار با اقبال بیشتری مواجه شدند. اما هدف‌گیری اولیۀ مارلبرو باعث شده بود که سیگارهای فیلتردار مارلبرو سیگارهایی زنانه به حساب بیایند و مردان از این‌که کسی آن‌ها را در حال کشیدن سیگارهای مارلبرو ببیند خجالت می‌کشیدند.

مارلبرو باید چاره‌ای می‌اندیشید چون بخش بزرگی از بازار را از دست می‌داد. چاره در این بود که تصویر مردانه به سیگارهای فیلتردار بدهد و



شکل۳، پوستر کمپین تبلیغاتی Marlbro (آژانس تبلیغاتی بادکوبه، ۱۳۹۴)

چه نمادی بهتر از یک کابوی گاوچران آمریکایی؟

کمپین مرد مارلبرو از سال ۱۹۵۴ تا ۱۹۹۹ اجرا شد و توانست این تصویر را ایجاد کند. مارلبرو می‌توانست بر سالم‌تر بودن سیگارهای فیلتردار تأکید کند ولی تشخیص داده بود که تأکید بر سالم‌تر بودن در طولانی‌مدت موجب بدبینی افراد به سیگار می‌شود. بنابراین تصمیم گرفت بر روی سبک زندگی یا همان لایف استایل تمرکز کند. زندگی کابویی یک سبک زندگی کاملاً مردانه بود و یک تصویر کابوی در حالی که سیگار مارلبرو بر لب دارد تضمین‌کنندۀ بازگشت مردان آمریکایی به سمت سیگارهای مارلبرو بود.

■ مدل‌های مفهومی کمپین

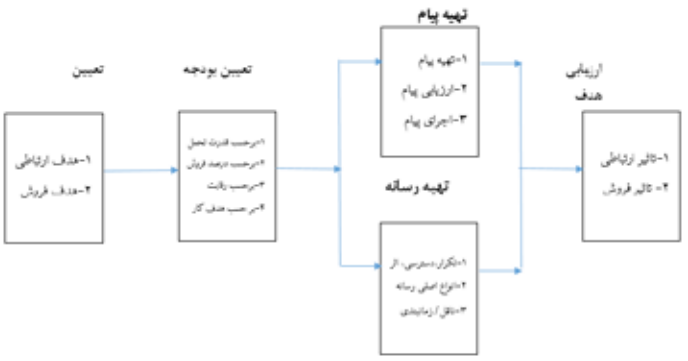
پس از مطالعات محیطی دربارۀ بازار و مشتری، چگونگی اجرای تبلیغات بر مبنای اصول علمی می‌تواند میزان اثرگذاری پیام ارسالی بر روی مصرف‌کننده را تضمین کند. کاتلر مراحل تبلیغات را به ۵ بخش تقسیم می‌کند. «برای انجام تبلیغات شما مجبورید توسط ۵م (5Ms) تبلیغات یعنی هدف، پیام، رسانه، بودجه، ارزیابی، تصمیم‌گیری کنید که شامل: ماموریت[1]، پیام[2]، رسانه[3]، پول[4]، اندازه‌گیری[5] هستند(Kotler, 2003: 4). به عبارت دیگر به گفتۀ کاتلر، مدیریت بازاریابی هنگام تهیۀ یک برنامۀ تبلیغاتی باید ۵ تصمیم مهم اتخاذ کند (کاتلر، ۱۳۸۷: ۷۰۸).

در مدل مفهومی برنامۀ تبلیغات در کتاب «تبلیغات از تئوری تا عمل» خداداد حسینی و همکاران، برخلاف مدل (۵م) در گام اول از خلاصۀ مدیریتی آغاز شده و در ادامه به تحلیل وضعیت صنعت، بازار و رقبا پرداخته و پس از مشخص کردن جایگاه حال حاضر شرکت و یا محصول مورد نظر، به هدف‌گذاری و تشریح هدف و روش‌های رسیدن به آن و همچنین معیار اندازه‌گیری آن پرداخته می‌شود. در ادامه پس از آن بودجه بر اساس روش‌های موجود در نظر گرفته می‌شود و سپس استراتژی تعیین می‌شود و در نهایت پس از تمامی موارد، به اجرای برنامه‌ها در فضای رسانه پرداخته شده و در آخر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

1- Mission
2- Message
3- Media
4- Money
5- Measurment

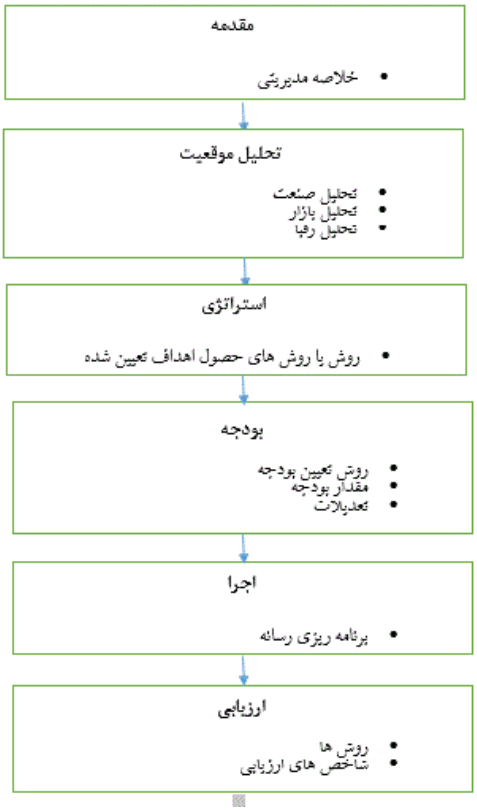
گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان۱۳۹۶

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]



شکل۴، تصمیمات هم‌جهت برنامهٔ تبلیغاتی (۵م) (کاتلر، ۱۳۸۷: ۷۰۸)

همچنین نظر متخصصان در حوزهٔ تبلیغات و اساتید صاحب‌نظر در حوزهٔ مارکتینگ که سابقهٔ فعالیت در کانون تبلیغاتی ایران نوین به عنوان یکی از مجموعه‌هایی که برای اولین بار شیوه‌های علمی کمپین‌های تبلیغاتی را در ایران پیاده‌سازی کرد و جزو برترین گروه‌های تبلیغاتی ایران به شمار می‌آید طراحی به صورت مرحله به مرحله از ابتدا تا شکل‌گیری و انجام کمپین در هشت قسمت به ترتیب زیر طراحی و ارائه شده است. لازم به ذکر است مدل زیر از نظر چارچوب کلی بر طبق مدل‌های مفهومی بیان شده در پژوهش است که با تجارت عملی به دست آمده در بازار ایران و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی کامل‌تر شده است:



شکل۵، مراحل برنامهٔ تبلیغاتی (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۹ : ۱۷۶)

■ مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی برای کمپین تبلیغاتی در مطالعهٔ حاضر بر اساس جمع‌بندی پژوهش‌های پیشین و



شکل۶، مدل مفهومی کمپین تبلیغاتی (کانون تبلیغاتی ایران نوین، ۱۳۹۳)

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۶

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

این مدل از بعد کلی به دو بخش تقسیم می‌شود. بخش اول که در تحقیق حاضر مورد پژوهش قرار گرفت، بخش استراتژیک و اطلاعاتی آن است که منتج به ایدهٔ اصلی کمپین فرش دستباف می‌شود که این ایده، اصل وجود کمپین تبلیغاتی است و تمامی فعل و انفعالاتی در مراحل بعدی برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود و حول این ایدهٔ اصلی بنا می‌شود. کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از تبلیغات است که ایده یا مفهوم را می‌سازد. ایده‌ای که بیش از یک نوع روش اجرایی دارد (از نظر تکنیکی سه روش و یا بیشتر). در هر کمپین تبلیغاتی، یک ایده و تم اصلی وجود دارد که باعث ایجاد تمایز توسط یک یا چند خصوصیت محصول یا خدمت در بین رقبایش می‌شود. در واقع ایدهٔ کمپین تبلیغاتی به مانند یک چتر تفکری است که به واسطهٔ آن هر اجرایی تأمین می‌شود (باری، ۲۰۰۸). بخش دوم مدل مفهومی فوق مربوط به بخش اجرایی کمپین تبلیغاتی است که توسط شرکت‌های تبلیغاتی با توجه به اطلاعات استراتژیک بازاریابی و ایدهٔ کمپین، تبلیغات مناسب کمپین مربوطه، ساخته و اجرا می‌شود.

■ روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع کیفی است و روش انجام دادن آن، مطالعهٔ موردی و از نظر هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات استفاده از منابع کتابخانه‌ای و میدانی است و در آن از مشاهده و مصاحبه استفاده شده است. لازم به ذکر است که در بخش ادبیات مروری و همچنین پیشینهٔ تحقیق به دلیل کمبود اطلاعات موجود در بخش کمپین تبلیغاتی و به‌خصوص کمپین فرش دستباف در جهان، به کمپین‌های تبلیغاتی موفق در صنایع دیگر که از نمونه‌های شناخته‌شده در حوزهٔ تبلیغات هستند اشاره شد و در ایران هم نمونه‌ای از کمپین تبلیغاتی شهر فرش مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین نبود پیشینهٔ مناسب در این خصوص خود به نوعی بیانگر ضعف در حوزهٔ تبلیغات حرفه‌ای در خصوص صنعت فرش دستباف، نه تنها در ایران، بلکه سایر نقاط جهان است. همچنین روش تجزیه و تحلیل داده از طریق تحلیل تم و محتوای کیفی است. جامعهٔ آماری این تحقیق کلیه کسانی است که در صنعت فرش دستباف مشغول به کار هستند اعم از تولیدکنندگان، طراحان فرش، تجار و حجره‌داران و همچنین تعدادی از اعضای اتحادیهٔ فرش دستباف کاشان همچنین روش نمونه‌گیری گلولهٔ برفی استفاده شده است که با توجه به این روش، مصاحبه‌شوندگان در نمایشگاه بین‌المللی فرش ایران در سال ۱۳۹۵ غیرتصادفی انتخاب شدند. همچنین تعداد مصاحبه‌شوندگان ۱۴ نفر بودند. قلمرو موضوعی پژوهش در حوزهٔ بازاریابی قرار دارد. طراحی و رسیدن به ایده‌ای جامع و کامل که ظرفیت پوشش دادن سلسله تبلیغات متنوع در یک کمپین تبلیغاتی را داشته باشد و بتواند وظیفهٔ خود را در مدل کمپین تبلیغاتی به عنوان هستهٔ مرکزی یک کمپین را ایفا کند.

• روایی و پایایی

در پژوهش حاضر از تکنیک‌های مقایسهٔ شواهد با ادبیات موجود، استفاده از منطق تکرار در مطالعات موردی، اطمینان از این‌که مفاهیم به صورت سیستماتیک با هم مرتبط هستند و انسجام درونی دارند، استفاده از منابع متعدد از شواهد و داشتن یک پیش‌نویس کلیدی و همچنین مطالعهٔ اسناد و مدارک شرکت برای افزایش روایی داده‌های حاصل استفاده شده است. از تکنیک پایایی باز آزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های این پژوهش استفاده شده است. در پایایی باز آزمون تعدادی از مصاحبه‌ها به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در فاصلهٔ معین دوباره کدگذاری شده است. سپس کدهای تشخیص داده‌شده با یکدیگر مقایسه می‌شوند. بنابراین قدرت ثبات کدگذار و محقق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

• تجزیه و تحلیل داده‌ها

مصاحبه بدون تردید یکی از پرکاربردترین تکنیک‌های موجود برای هدایت پژوهش‌های در حوزهٔ علوم اجتماعی و مدیریت است. به طور ساده مصاحبه‌ها، یک شیوهٔ ایجاد گزاره‌های تجربه‌شده دربارهٔ جهان اجتماعی به وسیلهٔ درخواست از مصاحبه‌شوندگان برای صحبت و دادن اطلاعات دربارهٔ زندگی پیرامونشان است. در واقع مصاحبه‌ها شکلی دیگر از مکالمهٔ بین افراد است (Holstein and Gubrium, 2004). یکی از تکنیک‌های ساده و

گلجام
دوفصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۶

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

کدگذاری مصاحبه‌های مربوط به شناخت ویژگی‌های بازار

متن	کدهای مستخرج	کدهای نهایی
قالی ماشینی می‌برند که بید هم نمی‌خورد و هم قیمت پایینی دارد و مردم هم از نظر درآمدی قدرت خرید فرش دستباف ندارند. اکثر افرادی که وضع و توان مالی خوب دارند قالی دستباف می‌خرند.	گران بودن فرش دستباف	بالا بودن درآمد و طبقهٔ اجتماعی خریداران
	توان اقتصادی بالا برای خرید فرش دستباف	
	پایین بودن سطح درآمد اکثر مردم	کاهش قدرت خرید مردم
	عدم توانایی مردم برای خرید فرش دستباف	
بیشترین خریداران قالی کاشان از تهران می‌آیند که اکثر آن‌ها هم به نوعی دلال و واسطه‌های فرش هستند.	تجاری بودن قصد خرید خریداران فرش	تجاری بودن خریدها
خریداران فرش دستباف چه در خانهٔ خود چه در خانه‌های پدری خود سابقهٔ استفاده از فرش دستباف را داشته‌اند.	تجربه و سابقهٔ استفاده از فرش دستباف کاشان	وفاداربودن خریداران
	قدیمی بودن خریداران	
	وفادار بودن در خرید فرش کاشان	
نظر نهایی در خرید فرش برای مصرف خانگی با خانم‌هاست.	تصمیم‌گیرندگان در خرید فرش دستباف خانم‌ها هستند.	مونث بودن تصمیم‌گیرندگان خرید
	نقش مؤثر زنان در انتخاب محصول	
	حضور زن و مرد در خرید متأهل بودن خریداران	
	مصرفی بودن علت خرید خریداران	مصرفی بودن خرید
	خانوادگی خرید کردن خریداران	

کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل تم یا تحلیل مضمون است. در واقع این اولین روش پژوهش‌های کیفی است. فرایند تحلیل تم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر کدهای معنی‌دار و موضوعاتی را که جذبیات بالقوه دارند مورد نظر قرار دهد. این نوع تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر در بین مجموعهٔ داده‌ها و کدهای استخراج شده است. نگارش تحلیل در پژوهش از همان مرحلهٔ اول شروع شده و به طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعهٔ تحلیل تم وجود ندارد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در این مرحله، با تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها، یاداشت‌های روزانه و یاداشت‌های فنی (حاصل از عملیات میدانی) مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی استخراج می‌شوند. کدگذاری باز تا مرحلهٔ اشباع مقوله‌ها و در قالب یک فرآیند زیگزاگی (رفت و برگشتی) ادامه می‌یابد. لازم به توضیح است که علامت P نشان‌دهندهٔ فرد مصاحبه‌شده و علامت D منابع و اسناد، علامت J پژوهش‌های

کدهای نهایی	منبع کد
خریداران ردهٔ سنی بالاتر از جوان	P۱۲-P۱۰-P۸-P۶-P۵-P۴-P۳
خریداران جوان	J۹-J۳-P۲
مونث بودن تصمیم‌گیرندگان	-P۱۲-P۱۰-P۹-P۶-P۴-P۱ F-P۱۴
بالا بودن درآمد و طبقهٔ اجتماعی خریداران	-P۸-P۷-P۶-P۵-P۴-P۳-P۲-P۱ F-J۴-D۵-P۱۲-P۱۱-P۱۰-P۹
مدرنیته از بعد طرح و نقشه	J۹-P۱۲-P۹-P۸-P۷-P۶-P۳-P۲
وفاداری در خرید	J۳-P۱۲-P۱۱-P۱
مصرفی بودن خریدها	P۱۴-P۱۲-P۶-P۵-P۴-P۳-P۲
کاهش قدرت خرید مردم	-P۱۰-P۹-P۶-P۴-P۳-P۲-P۱ J۴-P۱۲
پایین بودن سطح اطلاعات	P۱۴-P۱۲-P۹-P۴-P۳-P۲
پراکندگی جغرافیایی	D۱-P۱۴-P۱۳-P۱۲-P۱۰-P۹-P۲
توجه به ویژگی‌های ظاهری فرش	F-J۳-P۱۲-P۹-P۶-P۲
اصالت خانوادگی	-P۱۰-P۹-P۶-P۵-P۴-P۳-P۲ P۱۴-P۱۲-P۱۱

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

کدگذاری مصاحبه‌های مربوط به شناخت مزایای فرش کاشان

کدهای نهایی	کدهای مستخرج	متن
اصالت فرهنگی	اصالت تاریخی داشتن	در گذشته خانه‌ای در کاشان نبوده است که دار قالی در آن نباشد. در قدیم کاشان طراحان و رنگرزهای زیادی داشته است، اما الآن اکثر آن‌ها مرده‌اند و اکثریت فرزندان آن‌ها به علت رکود فرش دیگر به سراغ طراحی و نقاشی قالی نیامده‌اند و طرح‌های جدید و قوی‌ای دیگر وجود ندارد.
	رسم و رسوم بودن	
طرز بافت خاص	دارای سبک خاص بافت بودن	طرز بافت کاشان متفاوت است. شهرهای دیگر با قلاب می‌بافند و گره ترکی می‌زنند اما کاشان با دست و گره فارسی دارد.
	گره فارسی	
طول عمر و ماندگاری	کیفیت بافت بالا ماندگاری بالا	از نظر ماندگاری قالی کاشان بعد از یک سال هیچ تغییری نمی‌کند و حتی خوش‌رنگ‌تر هم می‌شود؛ به اصطلاح رنگ آن باز می‌شود. اما قالی قلاب‌بافی‌شده به خاطر نوع چله‌کشی و بافت هر چه پا بخورد پایین می‌رود و به گره‌ها نزدیک می‌شود و زبر می‌شود.
	رنگ‌های باکیفیت بالا	
کنارهٔ پیچ داشتن	گرد کردن کناره‌ها همزمان با بافت	یکی از مزایای دیگر فرش کاشان کناره‌ها هستند از کاشان با بافت هر رج کناره‌ها را محکم می‌پیچند و گرد می‌کنند، اما جاهای دیگر بعد از بافت کناره‌ها را می‌برند و بعد کناره‌ها را به آن می‌دوزند این است که دوام کاشان بیشتر است.
	محکم بودن	
طول عمر و ماندگاری	ماندگاری و طول عمر بالا	شاید بهترین خاصیت فرش کاشان در کنار رنگ و کیفیت آن، ماندگاری بالای آن است.

جمع‌بندی کیفی

کدهای نهایی	منبع کد
اصالت فرهنگی	J۱۰–P۱۲ –P۱۱–P۱۰ –P۹ –P۸–P۶–P۴–P۳–P۲–P۱
طول عمر و ماندگاری	F–P۹ –P۶–P۵–P۳–P۲–P۱
رنگ‌های منحصربه‌فرد	P۱۳ –P۱۲ –P۱۱–P۹ –P۶–P۲
برند بودن	F–S۱–J۱۰–P۱۴–P۱۳–P۱۲–P۱۰ –P۹ –P۸–P۷–P۶–P۵–P۴–P۳–P۲–P۱
قیمت مناسب	D۸–P۱۲ –P۱۰ –P۹ –P۸–P۷–P۳
سلامت پزشکی	D۱–I۸–P۱۲ –P۱۰
توریست‌پسند بودن	F–S۱–J۱۰–P۱۲
طرز بافت خاص	D۸–P۱۱–P۹ –P۶–P۳–P۲–P۱
پشمی بودن	F–D۸–S۱–P۱۴ –P۱۰ –P۸–P۷–P۲
بهترین کفپوش	F–P۱۴ –P۱۰ –P۹
کنارپیچ شدن	F–P۹ –P۲–P۱
درشت‌بافت	D۸–S۱–P۱۲ –P۱۰ –P۸–P۷–P۳

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان۱۳۹۶

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

صورت‌گرفته، علامت I اشخاص مرتبط و مدیران سرشناس و علامت F نمایانگر مشاهده و نظر محقق از محیط مصاحبه‌شونده است که به ترتیب مصاحبه‌ها شماره خورده است.

جمع‌بندی کیفی

با توجه به اطلاعات به دست آمده در مصاحبه‌ها و همچنین اسناد موجود، نیاز به شناخت بازار و مصرف‌کنندگان فرش دستباف مهم‌ترین گام در جهت طراحی کمپین تبلیغاتی است. این مورد که ایدهٔ کلی کمپین قرار است با چه اطلاعاتی طراحی و به دست چه کسانی برسد، نتیجهٔ این قسمت از پژوهش است. در نتیجه‌گیری،

کدهای نهایی	مفاهیم
بافت خاص پشمی بودن کنارپیچ شدن درشت‌بافت رنگ‌های منحصربه‌فرد	ویژگی‌های فنی
بهترین کفپوش قیمت مصرفی طول عمر و ماندگاری	ویژگی‌های مصرفی
اصالت فرهنگی برند بودن سلامت پزشکی توریست‌پسند بودن	ویژگی‌های اعتبارسنجی

با مشاهدهٔ نتایج حاصل از تبیین کدهای به دست آمده، به توضیح بیشتر در این باره می‌پردازیم.

در حالی که کدگذاری باز، داده‌ها را به مقوله‌های مختلف تفکیک می‌کند، کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های آن‌ها را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. قابل ذکر است که کد نهایی مربوط به «توریست‌پسند بودن» بر اساس توضیحات فروشندگان فرش کاشان و تاجران بازار و همچنین مشاهدات پژوهشگران استخراج شده است. کد نهایی «بهترین کفپوش» برگرفته از بیان مصاحبه‌شوندگان و نیز ادبیات برگرفته از پاسخ‌هاست. لذا پژوهشگر در استفاده از واژه‌های خاص یا احساس برانگیز، ورود نکرده و سعی بر آن شده است که پژوهش حاضر کاملاً علمی صورت گیرد.

■ نتایج پژوهش

در جدول زیر کدهای نهایی مستخرج از مصاحبه‌های صورت‌گرفته مربوط به مزایای فرش کاشان در سه دسته به شرح زیر دسته‌بندی شدند:

با بررسی و آنالیز نتایج حاصل از مصاحبه‌های انجام‌شده در مورد فرش دستباف کاشان و شاخصه‌های آن و کدهای نهایی منتج‌شده از کدهای مستخرج، در پژوهش حاضر دریافتیم که فرش دستباف کاشان با توجه به پیشینهٔ تاریخی که دارد، رفته‌رفته با حضور پررنگ خود در خانه‌های مردم ایران، به بخشی از فرهنگ این سرزمین و مردم بدل شده است و استفاده از این کالا، به نوعی، بخشی از آداب و رسوم خانواده‌ها بوده است. همین پیشینه و تاریخ سبب شده است تا اکثر مردم دنیا فرش دستباف ایران را به کاشان بشناسند و نام این فرش در بازارهای بین‌المللی مطرح و شناخته شده باشد. و از آن جهت که خود شهر کاشان هم شهری تاریخی و توریستی است، اغلب مسافران و توریست‌های خارجی در صدد خرید فرش در سفر به کاشان هستند که خود بازار خوبی را برای حجره‌داران فرش دستباف در بازار کاشان فراهم آورده است. یکی از نکات قابل توجه در بین صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان، استحکام فرش کاشان به علت بافت خاص آن و نوع چله‌کشی و همچنین گره فارسی (بدون قلاب) در بافت کاشان است که به آن گره فارسی گفته می‌شود و از نظر سختی و زمان‌بری در بافت، زمان تکمیل و بافت را بسیار طولانی‌تر از گره ترکی (گره با قلاب) می‌کند. یکی از موارد دیگر هم کنارپیچ شدن فرش کاشان از ابتدای بافت است که بعد از بافت هر به اصطلاح رج قالی، کناره‌های فرش، کشیده شده و گره زده می‌شود و تار و پود آن محکم می‌شود. این‌ها سبب می‌شوند تا فرش دستباف کاشان از نظر ماندگاری بسیار مقاوم بوده و طول عمر این فرش‌ها بسیار بالا باشد. به نوعی که در خانه‌های اکثر مردم ایران قالی‌های قدیمی کاشان یافت می‌شود.

تعدادی از رنگ‌های حال حاضر در فرش دستباف همان‌طور که در منابعی چون رنگ‌های ایرانی (صوراسرافیل، ۱۳۷۸) و کتاب رنگرزی الیاف

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

فرش دستباف (وکیلی، ۱۳۸۳) و روش‌های رنگرزی الیاف با مواد طبیعی (جهانشاهی افشار، ۱۳۸۰) اشاره شده است، از ابداعات صنعت فرش کاشان بوده است و ترکیب این رنگ‌ها را در گذشته با استفاده از گیاهان و مواد طبیعی ساخته و با شیوه‌های منحصربه‌فرد خود رنگرزی می‌کردند و به خاطر نوع رنگرزی خاص آن، ثبات رنگ‌ها، به نوعی بوده است که در صورت آب ریختن روی فرش و همچنین مایعات دیگر، رنگ‌ها با هم قاطی نمی‌شده و فرش سالم می‌مانده است که در پژوهش حاضر مشاهده شد که هنوز هم اکثر شهرهای تولیدکننده فرش ایران مانند تبریز و قم که بازار ابریشم ایران هستند، ابریشم رنگ‌شدهٔ خود را از کاشان خریداری می‌کنند. نکتهٔ جالب توجه که باعث ماندگاری هنری فرش‌های کاشان می‌شده است، این نکته است که این ثبات رنگ به مرور زمان نه تنها نمای ظاهری فرش را دچار مشکل نمی‌کرده است، بلکه بعد از سال‌ها پا خوردن رنگ‌ها بازتر شده و حتی از نظر زیبایی فرش جلای بالاتری پیدا می‌کرده است که این ویژگی در نوع خود بسیار جالب و حائز اهمیت بوده و هست. با توجه به این‌که الیاف فرش دستباف کاملاً طبیعی و از پشم است و همچنین فرش دستباف کاشان از رنگ‌های گیاهی بافته شده‌اند، از حیث سلامت پزشکی بسیار مناسب هستند. چرا که در فرش‌های ماشینی تمامی رنگ‌ها و مواد به کار رفته شیمیایی است و آهاری که در آخر کار برای استحکام به آن داده می‌شود سبب می‌شود پرزهای این فرش‌ها هضم نشده و برای معده و همچنین تراکم استخوانی و سلامتی مضر باشند (اتحادیهٔ تعاونی‌های فرش دستبافت روستایی استان آذربایجان شرقی) و حتی خوابیدن روی این فرش‌ها برای انسان به هیچ وجه مطلوب نیست. علاوه بر این‌ها طرح و نقشه‌های شلوغ و متنوع فرش‌های ماشینی در قیاس با فرش‌های دستباف سبب استرس و به هم خوردن آرامش می‌شود. یکی از مواردی که به کرات بین پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به چشم می‌خورد این است که فرش دستباف کاشان بهترین فرش برای زیر پا و کفپوش شدن است. چرا که این فرش خواب بالایی دارد. به این معنا که ضخامت فرش زیاد است و فرش‌های کاشان غالباً پشمی هستند که پشم از سایر مواد نرم‌تر و متراکم‌تر است. به عنوان مثال ابریشم به خاطر ریز بودن و قطر کم نخ سبب می‌شود فرش‌ها خواب کمی داشته باشند و از نظر ضخامت همچون پارچه‌ای مخمل نرم و نازک باشند که این مورد از نظر مصرف برای کفپوش مناسب نیست. در ضمن پشم از نظر قیمت به نسبت ابریشم و کرک بسیار ارزان‌تر است و از این حیث مردم بیشتری می‌توانند برای خرید آن اقدام کنند که خود از مزایای بارز فرش دستباف کاشان است. در ادامه نتایج نهایی پژوهش به صورت تفکیک‌شده در قالب STP[1] در سه بخش و در نهایت بیان ایدهٔ نهایی مطرح می‌شود.

■ بخش‌بندی بازار فرش دستباف کاشان

تقسیم‌بندی بازار به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی از طریق تمرکز بر نوع خاصی از مشتریان و طراحی محصولات و خدمات موجود با توجه به ارزش‌های مورد انتظار آن یا عوامل اقتصادی و اجتماعی و ویژگی‌های جمعیت شناختی است (Kozak & Andreu, 2006: 129). در بخش‌بندی بازار از روش‌های گوناگونی استفاده می‌شود که با توجه به گستردگی اطلاعات و نتایج به دست آمده، از روش تقسیم‌بندی چند بعدی استفاده شده است، تا بتوان از تمامی نتایج در انتخاب بازار هدف خود برای کمپین تبلیغاتی بهره برد (حسنقلی‌پور، طهمورث؛ میری، سید مهدی، ۱۳۸۵). در پژوهش حاضر از عوامل زیر به عنوان مبنای تقسیم‌بندی استفاده شده است: تقسیم‌بندی با توجه به سن، جنس، طبقهٔ اجتماعی، سبک زندگی، علت خرید، نحوهٔ استفاده، شخصیت. لذا با توجه به مصاحبه‌های صورت‌گرفته در رابطه با شناخت ویژگی‌های بازار و کدگذاری مصاحبه‌ها و تحلیل نتایج از کدهای نهایی مستخرج، بخش‌بندی بازار فرش کاشان با استفاده از داده‌های پژوهش به صورت ذیل صورت گرفته است.

1- Segmentation, Targeting, Positioning

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]



شکل ۷ مزایای فرش کاشان



■ انتخاب بازار هدف فرش دستباف کاشان

• مزایای فرش دستباف کاشان

با توجه به آنالیز اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های صورت‌گرفته و اسناد، مزایای فرش دستباف کاشان بدین صورت است:

هر کمپین یا برنامهٔ تبلیغاتی به منظور دستیابی به یک هدف مشخص اجرا می‌شود. هدف تبلیغ در واقع همان چیزی است که ما به آن نیاز داریم یا خواهان آن هستیم (فاربی، ۱۳۸۶: ۳۷). با توجه به اطلاعات به دست آمده و مزایای فرش دستباف کاشان در تحقیق حاضر، برای کمپین فرش دستباف کاشان، دو هدف در نظر گرفته می‌شود: ۱. آگاهی از فرش دستباف کاشان، ۲. ساختن یک جایگاه متفاوت. کالایی که در بازار حضور داشته، برای جلوگیری از عقب ماندن از سایر رقبا و به روز شدن، نیاز به داشتن یک جایگاه متفاوت دارد (آشتی و دیگران، ۱۳۸۲). با توجه به اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها و اسناد، و همچنین اهداف کمپین فرش دستباف کاشان، بازار هدف زیر انتخاب شده است:

• موقعیت‌یابی فرش دستباف کاشان

با توجه به نتایج به دست آمده از بازار و همچنین مزایای منطبق بر بازار هدف، استراتژی مناسب برای کمپین تبلیغاتی فرش دستباف کاشان، استفاده از دو استراتژی برای موقعیت‌یابی و جایگاه‌سازی است: ۱. به وسیلهٔ قیمت مقرون به صرفه نسبت به کیفیت بالا، ۲. به وسیلهٔ کاربرد و استفاده، چنین نتیجه‌گیری می‌نماییم که فرش پشمی با توجه به مناسب‌تر بودن قیمت، نسبت به تمامی جنس‌های دیگر فرش و همچنین خواب زیاد فرش و نرمی و ضخامت بالا، بهترین کفپوش محسوب می‌شود، که از بین تمامی مزیت‌های ذکرشده و همچنین بخش‌بندی بازاری که داشته‌ایم معرفی موقعیت فرش دستباف کاشان، تمرکز بر این دو مورد است که با یکدیگر نیز هم‌راستا هستند.

• ایدهٔ نهایی کمپین

ایدهٔ مناسب، با توجه به تحقیقات صورت‌گرفته در پژوهش حاضر و تحلیل و نتیجه‌گیری اطلاعات به دست آمده از آن، برای کمپین تبلیغاتی، معرفی فرش دستباف کاشان، به عنوان بهترین کفپوش (به لحاظ این‌که بسیار نرم و مناسب برای زیر پاست)، با قیمتی مناسب و مقرون به صرفه است که طبیعتاً این مزیت مورد نظر، به علت پشمی بودن جنس نخ و همچنین درشت‌باف بودن (رج‌شمار پایین) آن است.

■ پیشنهادات بر مبنای نتایج پژوهش

با توجه به اطلاعات به دست آمده از تحقیق حاضر، با ترکیب اطلاعات موجود، در قسمت‌هایی

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

از مدل مفهومی پیشنهادات ذیل ارائه می‌شود:

با معرفی نام کاشان در صنعت فرش دستباف که ضمن حفظ اصالت (نقوش سنتی خاص کاشان) حرف تازه‌ای با گروه‌های جوان‌تر دارد، در رسانه‌های ATL که رسانه‌های گران‌قیمتی با توجه به ماهیت لوکس فرش دستباف هستند، در مرحلهٔ اول و همزمان انتقال مفاهیمی چون مزیت‌های محصول و ایجاد امکان خرید برای گروه‌های بیشتری از جامعه از طریق رسانه‌هایی چون رسانه‌های دیجیتال یا برگزاری رویدادهایی به منظور تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان هدف، می‌توان به موفقیت رسید.

در مراحل بعدی به منظور همگام نشان دادن با سلایق مختلف و مدل‌های مختلف محصول، تبلیغات در قالب کمپین‌های سریالی مطرح می‌شوند.

استفاده از فضای شبکه‌های اجتماعی، برای معرفی و ارتباط برقرار کردن با افراد مختلف جامعه.

با توجه به شخصیت برند فرش دستباف و اصالت هنری آن، در رویدادهای بزرگ فرهنگی هنری و حتی سیاسی که محل تجمع افراد شاخص هست، تبلیغات ویژه‌ای از فرش دستباف کاشان صورت پذیرد.

■ پیشنهادات برای تحقیقات آتی

در پایان باید گفت که خروجی یک تحقیق کیفی، باید راهنمایی برای تحققات کمی و کیفی بعد از خود باشد. لذا توجه به برخی از نتایج تحقیق حاضر و نیز محدودیت‌های تحقیق، به محققان آتی توصیه می‌شود در حوزه‌های زیر پژوهش بپردازند:

تهیهٔ برنامه‌ای برای تخمین بودجهٔ موجود برای کمپین فرش دستباف کاشان.

بررسی اثربخشی سایر مؤلفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت فرش دستباف کاشان.

در صورت امکان می‌توان تحقیق حاضر را در تمام شهرهای صاحب فرش دستباف همزمان انجام داد و نتایج حاصله را مقایسه، دسته‌بندی و تحلیل کرد.

با توجه به این‌که روش به کار گرفته شده برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه و اسناد در این پژوهش، کدگذاری و تحلیل محتواست، پژوهشگر دیگری می‌تواند از روش دیگری نظیر منطق رادار، برای تحلیل داده‌ها استفاده نماید.

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان۱۳۹۶

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

■ منابع

- آشتی، افشین و شهرزاد اسفرجانی، و علی‌رضا مسعودفر، (۱۳۸۲)، در یک کمپین تبلیغاتی چه می‌گذرد؟ تهران: دارگ‌نو.
- «تحلیل و مرور ادبیات (یادداشت فنی)». نشریهٔ مهندسی صنایع (دانشکده فنی دانشگاه تهران)، دورهٔ ۴۶، شمارهٔ ۱، ۳۸-۲۷.
- دهقانی فیروزآبادی، رضا (۱۳۷۷). بررسی علل افت سهم بازار جهانی فرش ایران نسبت به رقبا و ارائه راهکارهای مناسب جهت بهبود آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی.
- عابدی جعفری، حسن، محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی، و محمد شیخ‌زاده. (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکهٔ مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». اندیشهٔ مدیریت راهبردی (اندیشهٔ مدیریت)، دورهٔ ۵، شمارهٔ ۲، ۱۵۱-۱۹۸.
- کشاورز، عیسی. (۱۳۹۰). تبلیغات و فرهنگ. تهران: سیته.
- نیک‌فرجام، نرجس، اسماعیل شاه‌طهماسبی، (۱۳۹۴). «آسیب‌شناسی تبلیغات فرش دستباف ایران در سطح بین‌المللی و مقایسهٔ ابعاد مختلف تبلیغات بین ایران و ۹ کشور رقیب اصلی»، درج‌شده در بخش مجلات الکترونیک، در قسمت مقالات سایت .www.carpetour.com
- ولز، ویلیام، جان برنت، و ساندرا موریاتی، (۱۳۸۸). تبلیغات تجاری. ترجمهٔ سینا قربانلو، تهران: مبلغان، چاپ دوم.
- ین، رابرت. (۲۰۰۳). روش تحقیق مطالعهٔ موردی. ترجمهٔ علی پارسائیان و سید محمد اعرابی (۱۳۸۲). تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. Journal of Travel & Tourism Marketing, 19(1), 1-14.
- Arens, W. (1999) Contemporary Advertising. U. S. A: Irwin McGraw – Hill Inc.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. The McGraw− Hill.
- BELCH, G. E., & BELCH, M. A. (2008). Propaganda e promoção. Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. McGraw-Hill.
- Berkowitz, I. (2004). Vault career guide to advertising. Vault Inc..
- Berman, Barry (2008). Strategies to Detect and Reduce Counterfeiting Activity. Business
- Bloor, M., & Wood, F. (2006). Keywords in qualitative methods: A vocabulary of research concepts. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2015). Social research methods. Oxford university press.
- Denzin Norman, K., & Lincoln Yvonna, S. (1998). Entering the Field of Qualitative Research. Strategies of Qualitative Inquiry; Sage Publications, Thousands Oaks.
- Duncan, T., & Mulhern, F. (2004). "A white paper on the status, scope and future of IMC." In IMC Symposium co-sponsored by IMC programs at Northwestern University and University of Denver (March).
- Duncan, Thomas R. (2005), Principles of Advertising and IMC, New York: McGraw-Hill.
- Eishenhardt, K.M. (2002) " Building theories from case study research', in A.M. Huberman and M.B. Miles (eds), The Qualitative Researcher's Companion. Thousand Oaks, CA: Sage.pp.5-36.
- Fill, C. (2001). Marketing-Kommunikation: Konzepte und Strategien. Pearson Studium.
- Flint, D.J. (1998). Change in customers' desired value: a grounded theory study of its nature and processes based on business customers' lived experience in the US automotive industry, PhD Thesis, The University of Tennessee, Tennessee.
- Grönroos, C. (2000). "Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value". The marketing review, 1(1), 5-14.
- Holstein, James A. Gubrium, Jaber F. (2004). The active interview. In David Silverman (Ed). Qualitative research: Theory, Method and Practice. London: Sage Publication.
- Horizons, 51 (3): 191-199.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]

- Keegan, W., Moriarty, S. & Duncan, T. (1992). Marketing. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2010). "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment". Journal of Interactive Marketing, 24(2), 58-70.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. (2004). IMC: a primer.
- Kliatchko, J. (2005). "Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)". International Journal of Advertising, 24(1), 7-34.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management. Analysis, Planning and Control. Prentice Hall. Eaglewood Cliff.
- Kustin, R. A. (2004). "Marketing Mix Standardization: A Cross Cultural Study Of Four Countries", International Business Review, Vol.13, PP. 637-649.
- Kvale, Steinar. (1996). Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Perry, C., & Coote, L. (1994, December). Process of a case study research methodology: tool for management development. In National Conference of the Australia-New Zealand Association of Management, Wellington (pp. 1-22).
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2011). Marketing management: knowledge and skills: text, analysis, cases, plans.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. Harlow: Prentice Hall.
- Platt, J. (1998) " What can case studies do?", in R. Burgess (ed.). Studies in Qualitative Methodology. Stanford: JAI press. Pp. 1-23.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). "When do price promotions affect pretrial brand evaluations?" Journal of Marketing Research, 211-222.
- Rao, S., & Perry, C. (2003). Convergent interviewing to build a theory in under-researched areas: principles and an example investigation of internet usage in inter-firm relationships. Qualitative Market Research: An International Journal, 6(4), 236-247.
- Riege, A. M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" applications for each research phase. Qualitative market research: An international journal, 6(2), 75-86.
- Riege, A. M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" applications for each research phase. Qualitative market research: An international journal, 6(2), 75-86.
- Rogers, R. T. (1982). Advertising and concentration change in U. S. food and tobacco products, 1954 to 1972 (Doctoral dissertation, University of Wisconsin, Madison).
- Rowley, J. (2004). "Partnering paradigms? Knowledge management and relationship marketing". Industrial Management & Data Systems, 104(2), 149-157.
- Sarantakos, S. (1998). Social research. Second edition. South Melbourne: Macnilon.
- Schultz, M. (2006). Ansvarsfri ledelse. Boersen.
- Simmsons, H. (1996) " The paradox of case study", Cambridge Journal of Education, 26(2): 225-240.
- Strauss, M., Barreiro, W. C., Steiner, M., Mensah, A., Jeuland, M., Bolomey, S., ... & Koné, D. (2003, October). Urban excreta management—Situation, challenges, and promising solutions. In IWA Asia-Pacific Regional Conference.
- Yeshin, T. (2012). Integrated marketing communications. Routledge.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.4.4]