

نقات قوت و ضعف صنعت تبلیغات کشور

سخنرانی پرویز درگی

بسم الله الرحمن الرحيم

ابتدا لازم است اشاره‌ای داشته باشم به این‌که بنا به ضرورت و پیشنهاد شورای سیاست‌گذاری همایش صنعت تبلیغات، لازم شد تحقیقی درباره نقاط قوت و ضعف تبلیغات کشور صورت گیرد.

در این رابطه با بسیاری از بزرگان عرصه تبلیغات و همچنین شرکت‌های تبلیغاتی، استادان، شرکت‌های صاحب آگهی ارتباط برقرار شد و حتی مردم به عنوان مخاطبان و مصرف‌کننده نهایی فعالیت‌های تبلیغاتی نیز در این تحقیق حضور داشتند.

گفتمنی است تا حد امکان و دسترسی به صاحب‌نظران عرصه تبلیغات، گفت‌وگوهایی مناسب در این ارتباط انجام شد و نتیجه تحقیق با توجه به تعداد مصاحبه‌های انجام شده، قابل استناد است.

لازم است به این نکته نیز اشاره شود که آنچه به عنوان یافته‌های این تحقیق ارایه می‌شود، لزوماً نظر محقق نیست بلکه، نتایج پژوهش است. از این رو احتمال دارد برخی از موضوعاتی که به عنوان نتیجه تحقیق ارایه خواهد شد، با آنچه پیشتر در حیطه حدسیات یا باورهای سازمان نیافته با آن روبه‌رویم، متضاد باشد.

یک الزام بایسته یا شعار در تحقیقات بازاریابی وجود دارد که براساس آن محقق وظیفه دارد آنچه را که می‌بیند یا می‌شنود و آنچه از تحقیق برمی‌آید، بی کم و کاست عرضه کند، بدین رو در اینجا صرفاً نتایج پژوهش به صورت فهرست‌وار آمده است.

نمونه‌های آماری این تحقیق که مصاحبه‌ها با آنها انجام شده است، عبارتند از: