



تبلیغات رسانه‌ای گوهرها و جواهرات ایران در بازارهای بین‌المللی

فاطمه نوری شکری^۱

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران. ایمیل: f.noorishokri@gmail.com

چکیده

یکی از منابع درآمدزا در دنیا و به ویژه در آسیا سنگ‌های قیمتی و شغل‌های وابسته به آن مانند طراحی گوهرها و جواهر سازی است. این صنعت پتانسیل بالقوه‌ای برای رشد مالی و اقتصادی این کشورها دارد. در این راستا هدف تحقیق حاضر بررسی نقش تبلیغات رسانه‌ای گوهرها و جواهرات ایران در بازارهای بین‌المللی است. روش تحقیق از نوع کتابخانه‌ای و اسنادی می‌باشد. طبق یافته‌ها از آنجایی که رسانه‌ها در تبلیغات بین‌المللی برای صنعت جواهر و گوهرسنگ‌ها بیشترین بخش سرمایه را به خود اختصاص می‌دهند، یک برنامه‌ریزی جامع برای رسانه‌ها می‌تواند از تداخل پخش به میزان زیاد، ناکارآمد شدن تکرار تبلیغات و هدر رفتن بودجه جلوگیری کند. قطعاً تداخل رسانه‌ها به گونه‌ای مطلوب است که پیام تبلیغاتی را به روش‌های گوناگون و از منابع متفاوت تقویت کند.

کلمات کلیدی: جواهرات، گوهرها، اصالت گوهرها، شناسنامه گوهرها، رسانه، تبلیغات

Media advertising of Iranian gems and jewelry in international markets

Fatemeh Noori Shokri¹

1- Master degree, Media management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran. Email: f.noorishokri@gmail.com .

Abstract

One of the sources of income in the world and especially in Asia is precious stones and related jobs such as gem design and jewelry making. This industry has a potential for the financial and economic growth of these countries. In this regard, the aim of this research is to investigate the role of media advertising of Iranian gems and jewelry in international markets. The research method is library and document type. According to the findings, since the media accounts for the largest part of capital in international advertising for the jewelry industry, a comprehensive planning for the media can prevent the interference of broadcasting to a large extent, the ineffectiveness of the repetition of advertisements and the waste of budget. Media interference is definitely desirable in a way that reinforces the advertising message in different ways and from different sources.

Keywords: jewelry, gems, authenticity of gems, birth certificate of gems, media, advertising

۱- مقدمه

از وقتی که سنگ‌های مصنوعی وارد بازار جواهرات جهان شدند، به علت ارزش بسیار پایین گوهرهای مصنوعی نسبت به گوهرهای طبیعی سبب شد اعتماد عموم نسبت به فروشندگان و مارکتینگ در این حوزه کمتر شود. به همین دلیل در ۳ - ۴ دهه اخیر مردم گوهر را به اعتبار فروشنده‌ی آن می‌خریدند. به مرور زمان که دوربین‌های رنگی اختراع شد، عکس رنگی از سلبریتی‌هایی که از این گوهرها استفاده می‌کردند، گرفته می‌شد و در مجلات مد چاپ شد. به همین دلیل عموم مردم بیشتر با سنگ‌های رنگی آشنا شدند و تقاضا برای خرید گوهرهای رنگی افزایش یافت و افرادی که سطح متوسط جامعه بودند، قدرت خرید نمونه‌های اصلی را نداشتند و بیشتر گوهرهای مصنوعی را سفارش دادند لذا صنعت گوهرهای مصنوعی رونق زیادی گرفت. همچنین اغلب همین سطح از مردم تمایل به داشتن گوهرهای اصلی داشتند اما فروشندگان علم کافی و یا وجدان کافی جهت تقدیم سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی اصل را حتی با قیمتی بالاتر اما منصفانه نداشتند و همین سبب کم‌رنگ شدن اعتماد مردم علی‌رغم میلشان به داشتن جواهرات در سراسر جهان شد که کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست.

جوهرشناسی علم سنگ‌های قیمتی است. این رشته به عنوان یک علم میان‌رشته‌ای شناخته می‌شود و ریشه در علمی مانند کانی‌شناسی، ژئوفیزیک، شیمی و زیست‌شناسی دارد. امروزه گوهرشناسی یک علم شناخته شده است که یافته‌هایش در مجلات بین‌المللی چاپ می‌شود. اهداف جوهرشناسی عبارت‌اند از: شناسایی جواهرات، تأیید اصالت، کیفیت‌سنجی، تشخیص خاستگاه و بهسازی سنگ. اولین اولویت تشخیص علم، در این سنگ‌های طبیعی از هم‌تاهای مصنوعی و ساختگی است. با وجود اینکه در گذشته تشخیص کریستال‌های مصنوعی یک مشکل بزرگ بود، ولی امروزه تشخیص بهسازی سنگ‌ها کار سختی است. در بیشتر موارد سنگ‌های طبیعی را به طور مصنوعی بهبود می‌بخشند. برای این کار سنگ‌ها تحت فرآیندهای مختلف، عمدتاً فیزیکی و شیمیایی قرار می‌گیرند. از آنجایی که ویژگی‌های خوب طبیعی کمیاب‌تر از ساختگی است، بین این دو دسته تفاوت قیمت وجود دارد.

رسانه‌ای که مخاطبان هدف را به عکس‌العمل‌های سودآورانه یعنی انجام عمل خرید محصول یا خدمت ترغیب کند، رسانه اثربخش نامیده می‌شود. رسانه اثربخش رسانه‌ای است که بتواند پیام فروش و بازاریابی را به گونه‌ای در مخاطبان درونی کند که آنان را به عکس‌العمل موردانتظار وادار سازد.(۱).

تبلیغات رسانه‌ای در بازارهای بین‌المللی

منظور از تبلیغات بین‌المللی، آن دسته از کمپین‌های تبلیغاتی است که با اهداف مختلف، برای مخاطبان خارجی اجرا می‌شود. کسب و کارها می‌توانند از تبلیغات در کشورهای خارجی برای اهدافی چون معرفی محصول یا خدمت، افزایش آگاهی برند، افزایش فروش و ... استفاده کنند. انتقال پیام در بازارهای داخلی فرآیند پیچیده‌ای را شامل می‌شود. این پیچیدگی زمانی بیشتر می‌شود که مخاطبان شرکت خارجی باشند و در کشورهای مختلف سکونت داشته باشند. یک بازاریاب بین‌المللی در کشورهای مختلف با رسانه‌های گوناگونی مواجه است(۸). مشکل زمانی بوجود می‌آید که این بازاریابی متوجه می‌شود که هر نوع رسانه‌ای در هر بازاری در دسترس نیست(۱۹). از سوی دیگر، بازاریابی که با رسانه‌های بسیار محدود و کیفیت پایین کشور خود عادت کرده است در یک کشور دیگر مواجه با رسانه‌های بسیار متفاوت و با توان بالای رساندن پیام به مخاطبان مورد نظر می‌شود که در حالت اول باید محدودیت‌ها را بشناسد و خود را تطبیق دهد و در حالت دوم از فرصت‌ها به بهترین وجه استفاده نماید. در کشورهای آمریکای شمالی، انواع و اقسام رسانه‌ها در اختیار بازاریابان قرار دارد. در کشورهایی همچون نروژ، دانمارک، سوئد، فنلاند، سوئیس، عربستان سعودی و بسیاری از کشورهای بلوک شرق سابق استفاده از رادیو جهت تبلیغات ممنوع می‌باشد. حتی در کشورهایی که برخی از رسانه‌ها وجود دارند، دستیابی به بازار بالقوه می‌تواند تا حدودی با محدودیت روبه‌رو شود(۱۸)، به عنوان مثال در آمریکا شمالی، ژاپن، آمریکای جنوبی و برخی از کشورهای دیگر تبلیغات تلویزیونی با قطع برنامه‌ها انجام می‌گیرد. در حالی که در برخی از کشورهای اروپایی و یا ایران آگهی‌های تجارتي قبل از شروع برنامه پخش می‌شوند و گاهی در میان برنامه‌ها(۱۷).

تحلیلی بر ظرفیت‌های صنعت جواهر و گوهر در ایران در

بازارهای بین‌المللی

صنعت طلا، نقره، جواهر و سنگ‌های قیمتی از دو دیدگاه تولیدات در صنعت طلا، نقره، جواهر و اهمیت سنگ‌های قیمتی و میزان اشتغالزایی و ارزش افزوده‌ای که ایجاد می‌کند، اهمیت بسیاری دارد، این صنعت، صنعتی بومی است که قدمت و سابقه آن به ایران بازمی‌گردد و امکانات و ظرفیت‌هایی دارد که آن را در زمره صنایع بالقوه قرار داده است. در ۵۰ سالگی که در صنعت طلا و جواهر فعالیت می‌کنم همیشه در همه دوران‌ها دولت‌ها نسبت به اشتغال جامعه نگرانی‌هایی داشته و برای ایجاد یک شغل در کشور هزینه‌های بسیاری انجام داده‌اند، همواره در برنامه بودجه به عنوان یک ردیف بودجه این هزینه‌ها در نظر گرفته می‌شود و از طرفی یکی از دغدغه‌های دولت‌ها، درآمد‌های ارزی و ایجاد درآمد در جامعه برای تأمین هزینه‌های دولت است(۱). فعالان صنعت طلا و جواهر، به دنبال حمایت‌های معنوی دولت‌ها بوده و به هیچ وجه به دنبال گرفتن وام، تسهیلات و چنین حمایت‌هایی نیستند. لازم است در قوانین مربوط به تولید و قوانین مربوط به گرفتن نیرو در کارگاه‌ها، قوانین صادرات، گمرکی، مالیاتی و بیمه‌ای این صنعت حمایت شود. ایران از نظر کیفیت تولیدات مصنوعات طلا بین پنج

از طرفی هم، به دلیل اینکه گوهرهای طبیعی هستند پس در نظر مردم گران‌اند بنابراین متخصصان حوزه رشد کریستال‌های مصنوعی، گوهرهای مصنوعی را از نظر ساختار کریستالی و ظاهری به گوهرهای طبیعی نزدیک‌تر می‌کردند. همچنین عدم تشخیص این گوهرهای مصنوعی توسط افراد عادی زمینه فعالیت جاعلین و کلاهبرداران را در این تجارت محیا کرد. اصالت بخشی و صدور شناسنامه برای گوهرسنگ‌ها و جواهرات در مؤسسات معتبر اهمیت بسیاری دارد. زیرا بر اساس شناسنامه می‌توان اعتبار گوهرسنگ‌ها و جواهرات را به خوبی مشخص و تأیید کرد. ایران یکی از بزرگ‌ترین معادن سنگ‌های قیمتی را در جهان دارد و چیزی حدود ۲۷۰ تا ۲۸۰ کانی در ایران وجود دارند که می‌تواند از راه تراش سنگ‌های قیمتی یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان جهان باشد. بنابراین مهم‌ترین و نخستین اقدام در شرایط کنونی اعتبار بخشی و تعیین جواهرات و اصالت آن‌ها و تبلیغ آن‌ها در رسانه‌های بین‌المللی از این طریق است که در نوشتار حاضر بدان پرداخته شده است.

تبلیغات

از تبلیغ تعریف‌های متفاوتی ارائه شده است؛ برخی آن را انجام دادن فعالیت‌های سازمان یافته برای گسترش یک عقیده یا جلب نظر مردم به سوی کسی یا چیزی تعریف کرده‌اند و جمعی دیگر در فرهنگ نامه‌ها معنی ؛ ابلاغ کردن، اعلام کردن، رساندن، اطلاع دادن و آگاهی را برای آن عنوان نموده‌اند(۴). محققان حوزه تبلیغات در رسانه، تبلیغ را بر اساس نوع وسیله‌ای که برای این کار مورد استفاده قرار می‌گیرد به ده نوع تقسیم کرده‌اند؛ روزنامه و مجلات، عکس و فیلم، سینما، نامه پستی، رادیو، تلویزیون، پوستر، کتاب و بروشورها، تابلوهای الکترونیکی در خیابان‌ها و مکان‌های عمومی و اینترنت از سوی دیگر عده‌ای تبلیغ را به دو دسته کلی؛ تبلیغ بازرگانی و تبلیغ غیر بازرگانی(تبلیغ برای ایده، ایدئولوژی و مرام سیاسی یا اجتماعی) تقسیم‌بندی نموده‌اند. همچنین تقسیم بندی‌های دیگری از جمله؛ تبلیغ خدمت‌رسانی (تبلیغی که خدمتی مشخص را تبلیغ خواهد نمود)، تبلیغ همراه با موسیقی، تبلیغ درامی(به شیوه نمایش کالایی خاص) و تبلیغ دولتی(در این نوع از تبلیغات دولت در راستای حمایت از صنعت و تولید، هزینه‌های تبلیغ را عهده دار خواهد گرفت) ارائه شده است(۷).

تبلیغات رسانه‌ای

رسانه به صورت کلی یعنی ابزار یا کانال ارتباطی که در آن پیامی از یک فرستنده به یک گیرنده انتقال می‌یابد. تبلیغات رسانه‌ای بخشی از درون مایه کانال‌های رسانه‌ای است که از طریق آن‌ها تبلیغات انجام می‌شود. رسانه تبلیغاتی برای نمایش محتوای تبلیغاتی استفاده می‌شود که به اشکال مختلفی از جمله متن، گفتار، تصاویر، فیلم‌ها با استفاده از تلویزیون، رادیو، آنلاین، فضای باز و غیره ارتباط برقرار می‌کند(۹). اساساً آن‌ها کانال‌هایی هستند که از طریق آن‌ها شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را برای رسیدن به مشتری تبلیغ کنند. رسانه اثربخش مناسب‌ترین و مستقیم‌ترین رسانه‌ای است که ویژگی‌های محصول یا خدمت را به مصرف کننده و مخاطب اصلی آن محصول یا خدمت می‌رساند. هر رسانه‌ای که بتواند پیام را به طور مناسب، مؤثر و اثربخش به مخاطبان برساند و باعث افزایش فروش محصول یا خدمت بنگاه اقتصادی و یا افزایش ارزش سهام شود، رسانه اثربخش خوانده می‌شود(۱۰). رسانه اثربخش رسانه‌ای است که بیشترین نقش را در انتقال پیام مؤثر به مخاطب داشته باشد. رسانه‌ای که نقش بیشتری در تأمین هدف و رسالت تبلیغاتی داشته باشد. برای تبلیغات اثربخش‌تر است هر

فیروزه ایرانی

فیروزه یا ترکوایز Turquoise که جزو کانی‌های رده فسفات است، به علت مس و آهن موجود در آن در طیف رنگی آبی روشن تا سبز دیده شده است. فیروزه یکی از جواهرات ۷ هزار ساله ایرانی است که به دو شکل شجری یا رگه‌دار و عجمی یا صاف وجود دارد که نوع عجمی آن در ایران پرتعدادتر است. از جمله معروف‌ترین معادن آن می‌توان از معدن فیروزه نیشابور که یکی از بزرگترین معادن فیروزه جهان است و در روستای معدن در شمال غربی شهر نیشابور قرار گرفته یاد کرد.

سنگ عقیق ایرانی

سنگ عقیق یا آگات Agate سنگی سیلیسی و از نوع دُر کوهی، در رنگ‌های طیف سفید تا خاکستری، نارنجی تا قرمز، سیاه، کبود و آبی روشن قرار دارد که در این میان عقیق سفید، زرد و قرمز جزو بهترین سنگ‌های عقیق در نظر گرفته می‌شود. این سنگ در دشت برمرد در شرق شهر قائن در خراسان جنوبی، در گسل جنوب شاهرود- سمنان و در کرمان شناسایی شده است. برای این سنگ خواص بسیاری ذکر شده است. همچنین پیشینیان به آن سنگ حقیقت گویی می‌گفتند و معتقد بودند زبان صاحب خود را به حقیقت باز می‌کند. در زمان‌های گذشته از سنگ عقیق برای دفع چشم زخم نیز استفاده می‌کردند (۱۱).

سنگ جاسپر یا ژاسپر

سنگ جاسپر که در زمان‌های گذشته معتقد بودند دارای خواص شفابخشی و قدرت‌بخشی است از خانواده کلسدون ترکیبی از کلسدون، اوپال و کوارتز است و در ایران در استان سیستان و بلوچستان در جنوب شرقی ایران‌شهر، در خوف، تربت جام و تربت حیدریه در مشهد یافت می‌شود. این سنگ متخلخل یا سنگ لکه‌دار از سیلیکات و توف (خاکستر آتشفشانی) تشکیل شده است. مصریان باستان این سنگ را به منظور ایجاد گذرگاهی امن با مومیایان همراه می‌کردند.

جواهر آمیتیست

آمیتیست که یک جواهر است جزو کانی‌های سیلیکاتی و ماگمایی (مواد مذاب) و از نوع کوارتزها به شمار می‌آید. این سنگ به دلیل وجود عناصری چون تیتان، آهن و منگنز به رنگ بنفش، بنفش تیره و ارغوانی درآمده است. تیره‌ترین رنگ‌ها با قیمت‌های بالاتری به فروش می‌رسد. یونانیان نام این سنگ را Amethystos به معنی ضدمستی گذاشتند و اعتقاد داشتند که شخصی که این سنگ را نزد خود نگه دارد دچار مستی نمی‌شود. این سنگ در ایران در گسل ترود شاهرود در سمنان، در ۲۵ کیلومتری رفسنجان در قسمت شرق در کوه‌های گبری و در شهر فردوس در استان خراسان جنوبی یافت می‌شود. عده‌ای معتقدند آمیتیست که سنگ متولدین بهمن ماه در نظر گرفته شده برای مراقبه، دریافت درک شهودی و ترک عادات بد مانند مواد مخدر یا الکل و... مفید است (۱۲).

سنگ تورمالین زیبا

کانی تورمالین که مانند کانی توپاز در رگه‌های پگماتیته گرانیت مجموعه پلوتونیک کوه الوند در روستای ترکان همدان در برخی از نقاط مانند روستای منگاو و اطراف جاده همدان- توپسرکان و در مناطق دیگر ایران مانند خاش در سیستان و بلوچستان، جنوب غربی شهرستان نهبندان در

کشور برتر جهان قرار دارد، صنعت طلا و جواهر ایران با سلیقه مشتری جهانی همراه شده و بازار محور عمل کرده است (۵). بخش زیادی از طراحی مصنوعات طلا در ایران امروز توسط بانوان طراحی می‌شود. همین بانوان در جامعه ایران خریدار مصنوعات طلا هستند، بسیاری از بانوان اکنون تشکل‌ها و کارگاه‌های طراحی را تشکیل داده و در این حرفه مشغول کار هستند (۳). بنابراین سلیقه بازار و مشتری محوری در ساخت مصنوعات طلا به کار گرفته می‌شود. امروز از بدنه داخلی کشور در ابزار و تکنولوژی ساخت نیز رشد توسعه خوبی داشته است. در صورتی که دولت سهم آورده خود که همان حمایت معنوی است را به صورت صد درصدی ایفا کند، این صنعت می‌تواند بین ۲۵۰ تا ۴۵۰ هزار شغل ایجاد کند، اما اکنون صنعت طلا و جواهر امروز در حال نابودی است (۸). در پنج دهه اخیر، فرصت‌های احیا و کمک به صنایع داخلی کشور از جمله صنعت طلا و جواهر را از دست داده و بیش از این که به تولید و نیروهای مستعد کار و خلاقیت در داخل توجه شود، نگاه واردات محور داشته‌ایم که منجر به آسیب جدی به این صنایع شده است (۲).

مطالعات نشان داده که حدود ۷۰۰ میلیارد دلار گردش نقدینگی سنگ‌های قیمتی در دنیا است؛ ۲۸۰ میلیارد دلار هم گردش نقدینگی میزان طلایی است که در ساخت زیور آلات به کار می‌رود؛ بنابراین صنعت جواهرات هزار میلیارد دلار گردش نقدینگی در دنیا دارد اما سهم کشور ما ناچیز و کمتر از یک صدم درصد است. ضروری است که به این حوزه توجه ویژه‌ای شود تا بتوان آن را در اقتصاد کشور موثر دانست (۱۳)؛ در حال حاضر ۸۵ درصد واحدهای تراش گوهر سنگ‌ها در مشهد واقع شده‌اند؛ سالانه در این شهر ۹ تن عقیق و ۶ تن نگین فیروزه تولید می‌شود. بعد از مشهد استان‌های همدان، زنجان، کرمان و سیستان و بلوچستان استان‌های نسبتاً با پتانسیل بالا در این حوزه هستند. (۶). از مهمترین دلایل عدم موفقیت حضور این صنعت در بازارهای جهانی را نبود مطالعات میدانی و اکتشافی در این حوزه دانست و با بیان این که سلسله استخراج گوهر سنگ‌های از صفر تا صد دارای مشکلات بسیاری است. متأسفانه تا به امروز، تمرکز بر اکتشافات گوهرسنگ‌ها بر مبنای مطالعات میدانی در کشور صورت نگرفته و اگر حتی مطالعات ناقصی هم انجام شده باشد منجر به فاز استخراج نشده است. به عبارتی شاید اکتشافات ناقصی انجام شده باشد اما این اکتشاف به استخراج نرسیده است. ارزش افزوده و اشتغالزایی بالای سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی و امکان فراوری آن با حداقل هزینه در قیاس با سایر صنایع که ارزش بر و زمان بر هستند باعث شده که خزانه ملی بسیاری از کشورها سهم عظیمی را به صنعت گوهر سنگ تخصیص دهند به شکلی که ارزش تجارت جهانی گوهر سنگ‌ها ۲۳ میلیارد دلار و جواهرات حدود ۶۰۰ میلیارد دلار در دنیا برآورد می‌شود که سهم ایران از این ارقام برای سال ۱۳۹۸ حدود ۱۰۰ میلیون دلار تخمین زده شده است (۷). همچنین صدور گواهی و شناسنامه علمی و معتبر در حوزه جواهرات فروش بین‌المللی و اعتماد مشتری را ارتقا می‌دهد.

معرفی برخی از مهمترین انواع جواهر و گوهر در ایران

ایران کشوری غنی در داشتن منابع طبیعی و به ویژه معادن است. به طوری که ۷ درصد از منابع معدنی در جهان در این کشور قرار دارد. با توجه به پتانسیل بالای ایران و رشد اقتصادی و توسعه مالی توسط گردشگران می‌توان از گوهرسنگ‌ها در گردشگری خرید استفاده کرد.

این صنف یک هنر-صنعت است و ارزش افزوده قابل توجهی دارد و دولت در گمرک و بانک مرکزی باید کار صادرات و واردات در حوزه طلا، نقره و جواهر را تسهیل کند. بازار طلا، نقره و جواهرات در آینده همچنان به رشد خود ادامه خواهد داد ولی این رشد ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی همچون تحریم‌ها، تغییرات ارزش ارز و مقدار تولیدات قرار گیرد. با توجه به مشخصه‌های بازار داخلی، روند رشد این بازار در ایران در آینده همچنان صعودی خواهد بود. همچنین تبلیغات رسانه‌ای در سطح بین‌المللی دارای سه اثر بسیار مهم است: اول ایجاد احتیاج (تبلیغات مکرر باعث میل و احتیاج در جامعه می‌شود و افراد علاقمند به داشتن چیزهایی می‌شوند که در گذشته به آن‌ها بی‌اعتنا بوده‌اند)، دوم ازدیاد فروش (نتیجه مسلم اثر تبلیغات، ازدیاد فروش و تولید است که باعث کم شدن مخارج تولید می‌گردند) و سوم ایجاد واحد های عظیم صنعتی و بازرگانی (ازدیاد فروش باعث ایجاد مؤسسات بزرگ تولیدی و بازرگانی می‌شود که برای اداره امور خود به مدیران لایق و مهندسان و کارمندان تحصیلکرده و متخصص احتیاج دارند) از جمله عوامل تأثیر در زندگی اشاره کرد که در آن می‌توان به طبقه‌بندی تبلیغات بر حسب نوع رسانه (کاتالوگ، تابلوهای تبلیغاتی، فیلم‌های سینمایی)، بر حسب موضوع تبلیغات (تبلیغات کالاها و خدمات، تبلیغ شرکت‌های صادراتی)، بر حسب اشخاص حقیقی و حقوقی (تبلیغ برای اشخاص، تبلیغات صنعتی) و بر حسب تعداد مؤسسات تبلیغاتی و فعالیت‌های تبلیغاتی اشاره کرد. مدیران بازاریابی در صنعت جواهرات و گوهرسنگ‌ها می‌بایست به هنگام تصمیم‌گیری زمان و روش مورد استفاده را مورد توجه قرار دهند. در روابط عمومی، تصمیمات حول سه محور انتخاب، هدف، انتخاب پیام و ارزیابی نتایج اتخاذ گردند و از طریق تبلیغات بین‌المللی ذکر شده امکان افزایش گوهرهای اصل و شناسنامه دار افزایش می‌یابد.

مراجع

۱. احمدی، مرتضی (۱۳۹۶). "نقش تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری موسسه‌ی اعتباری کوثر". پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مطالعات رسانه، دانشکده‌ی علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۲. ابراهیمی مجید، فتاح‌زاده محمدعلی، مالی جواد (۱۳۹۴). به‌کارگیری رویکردی نوین برای تدوین استراتژی در صنعت مصنوعات طلا (مطالعه موردی: اقتصاد شهری اصفهان). فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. ۳ (۱۲): ۴۱-۵۷
۳. رفیعی اصل، حسن و اکرمی، قباد و امرایی، محمدجواد و مستی، امین (۱۳۹۷). "روش‌های اجرای تبلیغات در بازاریابی بین‌الملل، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران، <https://civilica.com/doc/883289>.
۴. راضی، محمدرضا، مظفری، افسانه، فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۷). الگوی اسلامی نظارت بر تبلیغات رسانه‌ای. مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه، ۴ (۴): ۸۷-۱۲۰.
۵. خاکی، لیلی (۱۴۰۱). تبلیغات، رسانه و تبلیغات رسانه‌ای، یازدهمین کنفرانس ملی حقوق، علوم اجتماعی و انسانی، روانشناسی و مشاوره، شیروان، <https://civilica.com/doc/1595306>.
۶. خلیلی، خدیجه (۱۴۰۰). نگاهی به گوهر شناسی آمینتست و خاستگاه آن در ایران و جهان، بیست و نهمین همایش بلورشناسی و کانی شناسی ایران، <https://civilica.com/doc/1421860>.
۷. فتاحی، حمیدرضا و خداداد حسینی، سید حمید (۱۴۰۱). مدل تعاملات مشتری و فروشنده در صنعت طلا و جواهرات ایران با رویکرد آمیخته، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز، <https://civilica.com/doc/1589320>.

خراسان جنوبی و در قسمت شمال و شمال شرقی شهر ازنا و در شمال غرب الیگودرز در استان لرستان یافت می‌شود. تورمالین که به دلیل وجود عناصر رنگ‌زا مانند مس، کروم، آهن و وانادیوم در رنگ‌های متنوع در رنگ‌های صورتی، قرمز، بنفش، ارغوانی، زرد، نارنجی، سبز، آبی، سیاه و بی‌رنگ است (۱۴).

تبلیغات رسانه‌ای صنعت جواهر و گوهر در بازارهای بین‌المللی

تبلیغات رسانه‌ای کم‌هزینه‌ترین شیوه برای ارتباط با خریداران خارجی و ایجاد بازار در سایر نقاط جهان است. شرکت‌هایی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌نمایند بایستی نیروهای محیطی هر بازار از قبیل عوامل اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و جمعیت‌شناسی را مورد توجه قرار دهند. در بازارهای بین‌المللی، شرکت‌ها معمولاً از دو روش استفاده می‌نمایند: ۱. استراتژی بازاریابی جهان ۲. استراتژی بازاریابی محلی. در بازاریابی جهانی: شیوه یکسان و استاندارد در کلیه کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۵). با توجه به وجود اختلافات در فرهنگ، شرایط اقتصادی، نیازها و خواست‌های مصرف‌کنندگان، تعداد زیادی از شرکت‌ها از شیوه استاندارد و تبلیغات رسانه‌ای جهانی استفاده نمی‌نمایند. جهت اجرا برنامه‌های تبلیغات رسانه‌ای در سطح جهان باید تصمیمات مقتضی در مورد سازماندهی، انتخاب آژانس تبلیغات، تحقیقات، استراتژی مبتکرانه، خلاق و انتخاب رسانه‌های مناسب اتخاذ گردد. مدیران بازاریابی بین‌المللی فعال در صنعت جواهرات علاوه بر تبلیغات رسانه‌ای، باید مقولات ارتقا فروش، فروش شخصی و روابط عمومی را نیز مورد توجه قرار دهند. فروش شخصی، بیشتر از تبلیغات، به خصوصیات فرهنگی کشورها ارتباط داشته و برنامه‌های روابط عمومی نیز برای ایجاد روابط مطلوب با دولت‌ها، رسانه‌ها و شهروندان خارجی ضروری است. به گفته پژوهشگران، مدیریتی که به فرایندهای استاندارد شده تبلیغات رسانه‌ای و تطبیقی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جواهرات و گوهرسنگ‌ها علاقه‌مند هستند، می‌توانند تبلیغات رسانه‌ای را به سه گروه تقسیم کنند. گروه اول شامل شرکت‌هایی است که از فرآیند استاندارد شده در تبلیغات رسانه‌ای استفاده می‌کنند. دلیل این انتخاب، مزایای اصلی حاصل از فرآیند استاندارد شده است: صرفه جویی در مقیاس؛ تصویری منسجم و استوار در میان کشورها؛ و کاهش پیچیدگی در مدیریت عملیاتی. گروه دوم شامل شرکت‌هایی است که از فرآیند تطبیق تبلیغات رسانه‌ای استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها استدلال می‌کنند که با کوتاه نظری نمی‌توان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی را تعیین کرد، زیرا سودآوری اصلی حاصل نیازهای مصرف‌کنندگان مختلف در سراسر کشور است. در نهایت، گروه سوم شامل شرکت‌هایی است که از دیدگاه انعطاف‌پذیری تبلیغات رسانه‌ای استفاده می‌کنند. بر اساس این دیدگاه، استانداردسازی و انطباق در زنجیره یکسانی صورت می‌گیرد و در نتیجه باید با هم در نظر گرفته شوند. انتخاب بین استانداردسازی و تطبیق، یک موقعیت خاص (صنعت جواهرات و گوهرسنگ‌ها) است و بنابراین، نمی‌توان این مورد را به راحتی تعمیم داد.

۲- نتیجه‌گیری

برای ورود به بازار جهانی مهارت حرفه‌ای، فرایند نوآوری، انگیزه صادرات، دانش بازار خارجی، داشتن استراتژی، محصول بالقوه و موقعیت بازار داخلی ضروری است. سلیقه روز جهانی و جوامع مختلف و همچنین انجام تبلیغات بازاریابی باید مدنظر ورود به بازارهای جهانی و منطقه‌ای باشد. حضور در شبکه‌های اجتماعی و شبکه وب برای شرکت‌های بزرگ و کوچک و هنرمندان این عرصه ضروری است و باید توجه ویژه‌ای به این ظرفیت شود.

۸. قوچانی، فرخ، هاشم نیا، شهرام، و اقبال، رویا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه ای به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری. مدیریت بازاریابی، ۲۰۸، (۲۰۳-۱۰۳-۱۲۰).
۹. غیاثیان، علی، ابطحی، عطاء...، سلیمانی، ندا، عامری شهرابی، محسن. (۱۴۰۰). ارائه مدل اقناعی تبلیغات در رسانه های اجتماعی با رویکرد کاربردی در صنعت گردشگری. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۱ (۴۲)، ۸۵۰-۸۲۸.
۱۰. شمس الدینی، زینب، (۱۳۹۷)، شناسایی عوامل موثر بر برند سازی طلا و تاثیر آن بر اعتماد مصرف کننده. فصلنامه مطالعات آینده پژوهی و سیاستگذاری، ۴ (۸)، ۴۰۵-۵۵.
۱۱. کرمعلی، محمد و فیروزی، محمد و مظفریان، مریم و عبدوس، الهه و تکه ئی، عبدالقادر، (۱۳۹۵)، تبلیغات و بازاریابی و تاثیر آن بر بازار فروش اولین همایش ملی چالش ها و فرصت های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره جدید، کنبد کاووس، <https://civilica.com/doc/1505331>
۱۲. کیانی، مسعود، و احمدی، صدف. (۱۳۹۴). گهرشناسی تورمالین های ایران و جهان. کنگره بین المللی تخصصی علوم و زمین.
۱۳. مظفریان، پریسا و مستشارنظامی، ایمان، (۱۴۰۱)، نگاهی به بازار طلا و جواهرات در جهان و ایران (وضعیت فعلی و آینده، فرصت ها و چالش ها)، نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1681704>
۱۴. مولوی، زهره و قاعدی فرد، محمد، (۱۳۹۱)، نقش رسانه ها در پیشرفت و توسعه روابط عمومی، ماهنامه روابط عمومی، ۸۳ (۳)، ۲۸-۴۴.
۱۵. نظری، محسن و مظفریان، پریسا و مستشارنظامی، ایمان، (۱۴۰۱)، بررسی اثر متغیرهای جمعیت شناختی بر مولفه های تصویر قیمتی در صنعت طلا و جواهر، نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافزینی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1562143>
16. Jassus, V. (2015). Spam and Marketing Communications. *Procedia Economics and Finance*, 12 (4), 265 – 272.
17. Roshandel Arbatani, T., & Mahmoudzadeh, A. (2018). Advertising through Social Media to Influence the Customers' Willing. *Journal of Business Management*, 9(4), 736-786.
18. Sepandar, S., Haghighi, M., Nasehifar, V., Khashei, V. (2017). Comparing the Dimensions of Banking Business Model in Iran with Comprehensive Banking Model. *Journal of Business Management*, 8(1), 73-88.
19. Van looy, A. (2016). Social media management: technologies a strategies. springer publication. DOI: 10.1007/978-3-319-21990-5.