

## ۲-۲ تبلیغات

### ۱-۲-۲ مقدمه ای بر تبلیغات بازرگانی

انسان امروز، زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تعداد آگهی‌های تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند به حدی زیاد است که باور آن برای خودمان، که زیر فشار چنین حجم غریبی هستیم مشکل است. (۱۱)

تأثیر شگفت‌آور تبلیغات بر زندگی افراد، ایجاد می‌کند که این شاخه علمی، اجتماعی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، کارشناسانه و تخصصی، تبلیغات، ساخته شده و آرایه گردد. اهمیت موضوع مزبور و نیز داغ شدن بازار تبلیغات در رسانه‌های کشورمان به ویژه در سالهای اخیر و تعداد بیش از حد تبلیغ در رسانه‌ها چند سؤال اساسی را در ذهن مطرح می‌کند که چرا تبلیغات کشور ما جذاب نیست؟ و دیگه اینکه اصولاً چه کسی شایستگی و توانمندی لازم برای اظهار نظر در خصوص تبلیغات و درگیر شدن این فرایند را دارد؟ این سؤال و سؤالی‌هایی از این دست لزوم پرداختن به تبلیغ و توجه علمی به آن را ضروری می‌کند.

### ۲-۲-۲ تاریخچه تبلیغات بازرگانی

#### ۱-۲-۲-۲ تاریخچه تبلیغات بازرگانی در جهان

از دوران قبل از تاریخ نوعی از ارتباط در خصوص وجود در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیوارهای غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می‌باشد. (۱۲)

بنابراین تبلیغ مقوله ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد، بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد.

رشد و تکامل تبلیغات بازرگانی را از نظر زمانی می توان به شرح زیر تقسیم بندی کرد و نحوه پیشرفت و تکامل آن را در هر زمان، مورد بررسی و مطالعه قرار دارد.

۱- دوره قبل از اختراع چاپ، قبل از قرن ۱۵

۲- دوره همزمان با اختراع چاپ از قرن ۱۵ تا ۱۸۷۵

۳- دوره ابتدایی از سال ۱۸۷۵ تا ۱۹۲۰

۴- دوره ترکیب و تجانس از سال ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰

۵- دوره تخصص از سال ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰

۶- دوره رشد از سال ۱۹۵۰ به بعد.

قبل از پیدایش مطبوعات و رسانه های چاپی در قرن ۱۵ میلادی شکل های از تبلیغات بازرگانی وجود داشته است، صنعتگران آسیایی و اروپایی نشانه هایی را بر روی کالاها و تولیدشان حک می کردند. این کنده کاری ها که نوعی «علامت تجاری» محسوب می شد مشخصه صاحب کالا و تولید کننده آن بود. این علائم و نشانه ها توجه تعداد کثیری از بی سوادان را جلب می کرد تا جائیکه هرگاه کالایی مرغوبیت نسبی پیدا می کرد همه به دنبال صنعتگری بودند که آن کالا را ساخته است.

از قرن ۱۶ میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد. اکتشافات اروپاییان در پی آن گسترش شبکه معاملات تجاری بین المللی باعث شد که زندگی اقتصادی از حد کشاورزی برای

امرار معاش، تولیدات خانگی و فعالیت کارگاههای کوچک بگذرد. راههای تجاری بین خریداران و فروشندگان که پهنه گسترده خشکی و آب جدایشان کرده بود حلقه های اتصالی بازرگانی به وجود آورد. و در نتیجه تبلیغات بازرگانی به ابزار مهم در ارتباطات بازرگانی تبدیل شد.

از اوایل قرن ۱۸ در انگلستان و از اواسط همان قرن در متصرفاتش در آمریکای شمالی، روزنامه هایی به وجود آمد که به تبلیغ گران معروف بودند. این روزنامه ها آگهی های رده بندی شده ای چاپ می کردند که مخاطبانش اندک، اما ثروتمند بودند. اگرچه در اغلب موارد آگهی های روزنامه ای حلقه ارتباطی صاحبان مشاغل بوده برای عرضه خدماتشان به یکدیگر، در این آگهی ها، اعلان عمده فروشی به اخبار مربوط به ورود محموله های پارچه کتانی، قهوه و چای و اختصاص می یافت ولی خیلی پیش و در سال ۱۴۸۷ یعنی همزمان با تحول صنعت چاپ اولین آگهی مطبوعاتی که اختصاص به فروش مجموعه «مقررات کلیسا» داشت منتشر شده با گذشت زمان و تحول تکنیک های چاپی، روشهای ارائه آگهی هم دگرگون شد، اولین آگهی از این نوع در سال ۱۶۲۵ توسط یکی از صادر کنندگان قهوه عرضه شد. و به دنبال آن در سال ۱۶۵۷ و ۱۶۵۸ آگهی شکلات و چای هم به نظر مصرف کنندگان رسید.

از ضرورت های پیدایش اقتصادی پویا هم انتقال کالا و پول است هم انتقال نیروی کار، بنابراین بعضی از آگهی ها به عرضه نیروی کار، برای فروش یا اجاره اختصاص می یافت، برده داری نظام فروش نیروی کار بود که موجب انباشته شدن ثروت زیادی در انگلستان و آمریکا شد و شگفت آور نیست که تعداد قابل توجهی از تبلیغات بازرگانی در قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹ به

فروش بردگان یا دادن پاداش یا مزدگانی برای دستگیری و بازگرداندن بردگان فراری اختصاص می یافت.

به موازات افزایش و گسترش روزنامه ها در قرن ۱۹ آگهی های بازرگانی نیز نقش خود را در درده بندی اطلاعات شغلی گسترش دارند اما علاوه بر تقسیم بندی فوق تقسیم بندی دیگری توسط راسل ولین صورت گرفته که به شرح زیر است:

- دوران ماقبل بازاریابی:

از دوران ماقبل تاریخ تا اواسط قرن هجدهم، خریداران و فروشندگان به شکل بسیار ابتدایی با هم ارتباط برقرار می کردند. در اغلب این دوران رسانه هایی نظیر، لوح ساخته شده از خاک رس، جارچی های شهر و علایم موجود در اماکن عمومی و قهوه خانه ها، بهترین وسایل برای ایجاد ارتباط جهت کالاها یا خدمات بودند.

- دوران ارتباطات انبوه:

از سال ۱۷۰۰ تا دهه های اول قرن بیستم، تبلیغ کنندگان به سهولت می توانستند به بخش های بزرگی از بازار دست یابند که این کار نخست با استفاده از مطبوعات و سپس با استفاده از رسانه های صوتی و تصویری میسر می شد.

- دوران پژوهش:

در خلال پنجاه سال گذشته کارشناسان تبلیغ به شکل نظام مند، تکنیک های شناسایی و رسیدن به مخاطب را با استفاده از پیامهایی که به طور خاص برایش تنظیم شده است را بهبود بخشیده و مورد استفاده قرار می دهند.

تکنولوژی جدید ارتباطی رسیدن به فضای بهینه تبلیغاتی را میسر تر کرده است.

## ۲-۲-۲-۲ تاریخچه تبلیغات بازرگانی در ایران

از زمانهای باستان تا اوائل دوران قاجاریه در ایران نیز مانند اغلب کشورها برای تبلیغات از جارچی ها و تابلو استفاده می شده است. علاوه بر این در ایران برای مصون ماندن نوشته های مربوط به وقایع مهم، آنها را روی سنگ های بزرگ حک می کردند. در روزنامه های قدیمی ایران کلمه «اعلان» بکار می رفته است.

نخسین وسایل آگهی رسانی، نصب تابلو جارچی ها بوده است و استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی باز می گردد. اما پیشینه آگهی در تاریخ معاصر، نخست به صورت دیوار کوب و درج در نشریه ها باب شده و رواج یافت. باید دانست که پیشینه آگهی در رسانه های جمعی ایران بدین ترتیب بوده است:

دیوار کوب، نشریها های ادواری، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون و ... .

افزون بر اینها نشر آگهی های مستقیم به تقلید سایر کشورها به اشکال مختلف دیگر، از جمله به صورت انتشار کتابچه راهنما، بروشور و کاتالوگ نیز در کشور ما مرسوم است. (۱۳)

بوق نیز از وسایل تقویت صوت در رساندن اطلاعات به مردم بوده است. جارچیان پادشاهان قدیم نیز برای آگاه کردن مردم از دهل و سرنا برای جلب توجه آنها استفاده می کردند. اولین آگهی تبلیغاتی به حدود سال ۱۳۳۷ بر می گردد که روزنامه های ثریا و حبل المتین که روزنامه های کثیرالانتشار آن زمان بودند و آگهی های دولتی و خصوصی در آنها به چاپ می

رسید. روزنامه اطلاعات نیز از قدیمی ترین روزنامه های کشور است که از سال ۱۳۰۵ آگهی های مختلف در آن به چاپ رسیده است.

تبلیغات تجاری در ایران از سال ۱۳۲۵ به بعد رونق گرفت. در این دوره نیز روزنامه ها، مجلات و سینما از رسانه هایی بودند که دست به تبلیغات زدند در سینما نقاشی هایی را که روی شیشه اسلاید منتقل شده بود، قبل از نمایش فیلم به نمایش می گذاشتند. البته در این دوره به دلیل اینکه تولیدات داخلی رونق گرفته و پس از سال ۱۳۵۵ تغییرات مهمی در وسایل تبلیغاتی به وجود آمده، از جمله قبول رسمی پخش آگهی از رادیو، تلویزیون و تهیه فیلمهای کوتاه تبلیغاتی به صورت کارتون، استفاده از رنگ جهت توسعه و پیشرفت صنعت چاپ و استفاده از اتوبوسهای شهری و بیابانی برای نصب تابلوهای تبلیغاتی.

سال ۱۳۵۵ را می توان نقطه عطفی در تبلیغات تجاری ایرانی به شمار آورد. با توجه به تحولات جراید و مجلات از ضرب المثل و عبارات مانوس ایرانی بیشتر استفاده شد. برجسته ترین فعالیت تبلیغاتی در این دوره تبلیغات خدمات عمومی بود که توانست جایزه بزرگ سال ۱۹۷۱ سازمان تبلیغات جهانی را برای اولین بار تصاحب کند، از بدو تاسیس تلویزیون یعنی از اواخر دهه ۱۳۳۰ سازمانهای تبلیغاتی و آگهی کننده متوجه تاثیرات شگرف آن شدند، آگهی در تلویزیون بصورت فیلم های چند ثانیه ای (تیزر) برای نشان دادن کالا به وسیله اسلاید یا اعلام برنامه بعمل می آید.

## ۳-۲-۲ تعریف تبلیغات

تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر مشخصی محصول یا خدمات از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند.» (۱۴)

تبلیغ به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران، یا امری را خوب یابد و انمود کردن است و پیامهای دیواری و گفتاری را شامل می شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانالهای تبلیغی به گروههای خاصی یا به کل جامعه منتقل می گردد و برای آن پول پرداخت می شود.

## ۴-۲-۲ ضرورت تبلیغات

الف)- با افزایش تولیدات، به تدریج فاصله بین تولید و مصرف بیشتر می شود. دیگر نمی توان به حکم آنکه «مشک آن است که خود ببوید» منتظر مشتری می ماند، بلکه باید با امکانات تبلیغاتی بوی خوش مشک را به مشتریان گوشزد کرد و در آنها انگیزه خرید به وجود آورد.

ب)- چون به واسطه تبلیغ یکی موضوع تازه یا مزایایی جدیدی مطرح می گردد بنابراین تبلیغ از نظر رقابت یک هشدار است برای حفظ دائم مرغوبیت و به واسطه تبلیغ عدم توجه به محصول از بین می رود.

ج) از لحاظ روانی مردم با تکرار، مطالب را می آموزند. با تکرار مداوم مشخصات محصول، مصرف کنندگان با نام آن مأنوس می شوند و آن را مورد پذیرش قرار می دهند. قدرت تبلیغات هم در همین تکرار نهفته است.

د) تبلیغ عاملی برای تعدیل قیمت‌ها نیز می‌باشد. زمانی که یک مؤسسه قیمت محصول خود و مزایای آن را اعلام می‌کند رقبا ناچارند از آن قیمت تبعیت کنند.

ه) - با تبلیغ در داری مدت ثروت غیر مرئی برای تولید کننده به وجود می‌آید که پشتوانه ای است برای فعالیتهای او. تکرار نام محصول یا علامت تجاری سبب شهرت مؤسسه و پذیرش عمومی وسیعتری می‌شود.

### ۲-۲-۵ مزایای تبلیغ برای جامعه (۱۵)

در مورد تبلیغات، آراء و عقاید متفاوتی بیان شده است. عده ای که فاقد بینش لازم و دقیق هستند تبلیغات را دروغ، نیرنگ، نالازم، نامفید و حتی مضر به حال جامعه و صنعت می‌دانند. اما کسانی که با مبانی علمی تبلیغ آشنا هستند و آن را به طور درست درک کرده اند آثار و مزایای زیر را برای تبلیغ بر می‌شمارند:

- ۱) تبلیغات به اشاعه اطلاعات و تعالی فرهنگ عمومی کمک می‌کند.
- ۲) تبلیغات باعث افزایش فروش، سود، سهم بازار، سرعت گردش سرمایه، اعتبار و حیثیت کالا می‌شود.
- ۳) تبلیغات حجم دادوستد را افزایش داده و باعث رونق بازار می‌شود.
- ۴) تبلیغات باعث تنوع محصول و نوآوری می‌شود.
- ۵) تبلیغات هزینه حمل و نقل و توزیع را کاهش می‌دهد.
- ۶) تبلیغات محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می‌دهد.
- ۷) تبلیغات تقاضای جدید خلق می‌کند.

- ۸) تبلیغات باعث عادت در مشتری می شود.
- ۹) تبلیغات در مصرف کننده اعتماد ایجاد می کند.
- ۱۰) تبلیغات باعث شفاف شدن بازار می شود.
- ۱۱) تبلیغات باعث ایجاد رقابت می شود.
- ۱۲) تبلیغات، مشتری مردد را به مشتری مصمم تبدیل می کند.
- ۱۳) تبلیغات مشوق بهبود مداوم کیفیت کالا است.

#### ۲-۲-۶ اهداف تبلیغات

عملیات اطلاع رسانی یا تبلیغات از مهمترین عملیات در طیف فعالیتهای بازاریابی است. اگر کالائی دارای بهترین صفات ویژگی ها بوده و قیمت آن نیز مناسب و قابل رقابت باشد و توسط مطمئن ترین و مناسبترین روشهای پخش نیز توزیع شود اما مصرف کننده از آن مطلع نباشد، بطور قطع آن کالا از بازار خارج خواهد شد.

تبلیغات دارای کاربردهای متفاوتی است. یکی از وظایف اولیه و اصلی تبلیغات تهیه و تدارک اطلاعات برای عموم مردم در خصوص قیمت محصول و... می باشد، از سوی دیگر تبلیغات می تواند سبب ایجاد تغییراتی در ترجیحات مصرف کننده شود. بنابراین تبلیغات دارای اهداف زیر است:

## ۲-۲-۶-۱ آگاهی دادن به مصرف کنندگان یا مشتریان احتمالی

اولین هدف در تبلیغات، رساندن پیام موجودیت و هویت کالا است و این مضمون بویژه در مورد کالاهای جدید مصداق دارد. پیام های اولیه، مصرف کننده را از حالت ناآگاهی و فقدان اطلاعات به حالت آگاهی رهنمون می سازد.

## ۲-۲-۶-۲ ترغیب یا تشویق مصرف کنندگان به استفاده از کالا

## ۲-۲-۶-۲-۱ نقش ترغیب:

دومین هدف تبلیغات، تغییر رفتار خریدار و ترغیب او به خرید آزمایشی کالا است. بدیهی است پس از پیامهای اولیه و تجمع آگاهیها نزد مصرف کننده، وی به تدریج تحت تاثیر پیامهای دیگر نیز قرار می گیرد. زیرا ماهیت اطلاع رسانی است که رقابت را تشدید می کند و فرستنده های مختلف، گیرنده ها یعنی مصرف کنندگان را مورد حملات تبلیغاتی خود قرار می دهند.

۲-۲-۶-۲-۲ مدل ELM<sup>۱</sup> (۱۶)

این مدل در مورد فرایند ترغیب زمانی که مصرف کننده نسبت به تبلیغ توجه دارد و می اندیشد و زمانی که این کار را انجام نمی دهد بحث می کند.

مهارت در اینجا به معنی فکر کردن درباره اطلاعات فراهم شده درون تبلیغ است.

دو مسیر برای ترغیب وجود دارد (۱) مسیر مرکزی (۲) مسیر پیرامونی (خارجی)

---

۱- ELABORATION LIKEIHOOD MODEL.

## (۱) مسیر مرکزی

این مسیر می گوید که مشتری به نقاط اصلی توجه، بر روی تبلیغ بحث و درباره تبلیغ فکر می کند و طرز تلقی خود را نسبت به مارک موردنظر تقویت می کند یا تغییر می دهد.

## (۲) مسیر پیرامونی (خارجی)

اگر مصرف کننده در مورد آنچه تبلیغ می گوید انگیزه ندارد که خیلی فکر کند، و نمی تواند توجه دقیقی به یک کار اختصاص دهد مدل ELM می گوید، تبلیغ هنوز هم می تواند موثر باشد، ولی از طریق مسیر پیرامونی ترغیب.

در این جا مصرف کننده به جنبه های دیگر تبلیغ مثل تصاویر و موسیقی توجه می کند و برخی موارد مثل اعتبار منابع، جذابیت های آن تعداد استدلالهای نمایش داده شده و به عنوان اشاره عمل می کند. در این جا نیز مصرف کننده ممکن است طرز تلقی خود را نسبت به مارک تغییر دهد اما نسبت به مسیر مرکزی آن قدر قوی نیست.

یکی از عوامل تعیین کننده مسیر ترغیب، تعهد مصرف کننده است. زمانی که تعهد مصرف کننده بالا است مسیر مرکزی عمل می کند و زمانی که تعهد مصرف کننده پائین است مسیر پیرامونی.

اینکه کدام مسیر عمل می کند، برای تبلیغات ما مهم است. مثلا اگر تعهد مصرف کننده پائین باشد، مسیر پیرامونی وارد عمل می شود، و تبلیغی که انجام می شود شامل مقدار زیادی رنگ، صدا، تمایلات جنسی و حرکات سریع و تصاویر خواهد بود.

۲-۲-۷-۵ روش هدف و انجام کار<sup>۱</sup>

منطقی ترین روش تعیین بودجه است با استفاده از این روش، بازاریابان، بودجه تبلیغات خود را مطابق فرایند زیر تعیین می کنند.

## الف) تعیین اهداف خاص

ب) تعیین کارهایی که انجام آن برای رسیدن به این اهداف لازم است.

ج) برآورد هزینه های مورد نیاز برای انجام این کارها

جمع این هزینه ها همان بودجه تبلیغات مورد نیاز را به دست می دهد.

این دشوارترین روش تعیین بودجه نیز هست چرا که اغلب به آسانی نمی توان دانست که چه

کارهای خاصی چه نتایج خاصی را به دنبال دارد.

## ۲-۲-۸ تاثیر تبلیغات

هر ساله مبالغ باورنکردنی صرف تبلیغات و ترفیع فروش می شود. در ایالت متحده به تنهایی

، بیشتر از ۱۳۰ میلیارد دلار هر ساله صرف تبلیغات می شود. تبلیغات، یک صنعت بزرگ در ایالت

متحده به شمار می رود. در حدود ۳ درصد از درآمد ملی را شامل می شود. تقریباً هر شرکت،

حتی بسیاری از موسسه های غیر انتفاعی مانند کلیساها و بیمارستانها تبلیغ می کنند چرا که بر

این باورند که از پولهایی که در تبلیغات سرازیر می کنند سود به دست می آورند. بنابراین این

آشکار می کند که تبلیغات باید تاثیر بسیار زیادی بر مصرف کننده بگذارد.

دو عامل اولیه، دیدگاه‌های کاملاً متفاوتی درباره موضوع ایجاد می‌کنند، مدیران بازاریابی تبلیغات را ایجاد و گسترش می‌دهند، بر عکس مشتریان به تبلیغات واکنش نشان می‌دهند. به هر حال عکس العمل ما به مقدار زیاد از این واقعیت که در ما معرض تعداد بسیار زیادی تبلیغ در مورد تعداد بسیار زیادی محصول و مارک‌های تجاری رقابتی قرار می‌گیریم تاثیر می‌پذیرد. در آمریکا به طور میانگین هر آمریکایی در معرض ۳۰۰ تبلیغ در روز یا بیشتر از ۱۰۰/۰۰۰ تبلیغ در سال قرار می‌گیرد. بنابراین بیشتر مشتریان مجبور هستند بیشتر تبلیغات را در بیشتر لحظات نادیده بگیرند که حالا یا بخاطر این است که به محصولات علاقه کمتری دارند یا مشغول موضوع دیگری هستند و بر عکس بعضی وقتها، یک تبلیغ به خصوصی توجه آنها را به شدت به خودش جلب می‌کند.

باوجود اینکه میانگین تبلیغات به تنهایی تاثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده ندارد و اگر خود محصول جذابیت نداشته باشد یا به درستی به دست مصرف کننده نرسد، ممکن است تاثیر منفی روی مصرف کننده بگذارد و یا در زمانهای متوالی خریداری نشود اما باز بازاریابان و مصرف کنندگان بر این توافقند که تبلیغات بر روی رفتار مصرف کننده موثر است.

## ۲-۲-۹ تبلیغات به عنوان یک سیستم متقاعد کننده ایده آل (۱۷)

این سیستم شامل ۶ مرحله می‌باشد که ۳ تای آن در سمت تبلیغ کننده و سه تای آن در سمت مشتری، ردیف بندی شده است.

مجلس اعلیٰ مقامات  
جمهوری اسلامی ایران  
سپهر مارک

تبلیغ کننده		مشتری	
مرحله ۱	اهداف	عکس العمل و رفتار	مرحله ۶
مرحله ۲	پیامهای مورد نظر	پیام دریافت شده	مرحله ۵
مرحله ۳	تبلیغات واقعی	تبلیغات ارسال شده	مرحله ۴

#### مرحله (۱): اهداف تبلیغات

اهداف مدیران را برای آینده نزدیک پیکارهای تبلیغاتی نشان می دهد. این اهداف به تعداد زیادی عامل بستگی دارد. شامل: سهم بازار فعلی، میزان سود، رقابت و ماهیت بازار هدف.

چهار نوع معمول از اهداف تبلیغات عبارت است از:

- (۱) متقاعد کننده
- (۲) تقویت کننده
- (۳) به خاطر آورنده
- (۴) موجب شدن خرید

توجه به این نکته ضروری است که تمام این اهداف تبلیغات به عکس العمل های مصرف

کننده بستگی دارد تا موثر واقع شود.

مرحله (۲): پیامهای موردنظر

پیام موردنظر، بعد از سامان دادن اهداف مدیران باید مدنظر قرار گیرد. با توجه به آن، مدیر به یکی از اهداف دست می یابد. این پیام برای مصرف کنندگان ارسال و باید توسط مصرف کننده دریافت گردد.

مرحله (۳): تبلیغات واقعی

این مرحله شامل کدگذاری پیام است و در واقع هنر تبلیغات را منعکس می کند. هنگامی است که آژانس تبلیغاتی، استراتژی ذهنی را برای پیکار در واقعیت فیزیکی به یک تبلیغات واقعی تبدیل می کند. از نمادها و نمادگرا استفاده می شود.

مرحله (۴): تبلیغات ارسال شده

در این جا توجه به پخش تبلیغات از کانال به مصرف کننده مهم می باشد که شامل شرایطی است که تبلیغات دریافت می شود.

مرحله (۵): پیام دریافت شده

در این مرحله تبلیغ کننده تمایل دارد مصرف کننده دقیقا همان چیزی را دریافت کند که تبلیغ کننده آن مفهوم را در ذهن خود دارد.

مرحله (۶): عکس العمل ها و رفتارها

شامل رفتارها و اندیشه های بعدی که مصرف کننده ممکن است به خاطر تبلیغات آنها را بپذیرد می باشد وقتی که عکس العمل و رفتارهای مصرف کنندگان، دقیقا با اهدافی که مدیران در مرحله اول سیستم داشته اند، یکی شود سیستم یک سیستم ایده آل خواهد بود.

## ۲-۲-۱۰ دام ها و شکاف های بالقوه در تبلیغات (۱۸)

چون تعداد مصرف کنندگان بسیار زیاد است و هدف تبلیغات ارتباط با آنها است می بایست به اهمیت مفهوم بخش بندی بازار توجه شود. وقتی که یک بازار به زیر گروه های بزرگی بخش بندی شود پیکار تبلیغات به طور بخصوص توسط هر زیر گروه مورد هدف قرار می گیرد و می تواند به طور مستقیم تر پیامها را با سلايق کلیدی زیر گروهها، سازگار سازد. اما با وجود این بخش بندی، هنوز چالشهای مهمی وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره می شود.

## ۲-۲-۱۰-۱ مشکلات استراتژیکی

این مشکل نشان می دهد که استراتژی تبلیغات قادر به رسیدن به هدفی که برای آن طراحی شده است نمی باشد، علت می تواند این باشد که اهداف به صورت غیر واقع بینانه، یعنی سطح بالا طراحی شده اند، یا اینکه اهداف به وضوح طراحی نشده اند، یا اینکه استراتژی برگزیده شده به اندازه کافی برای رسیدن به هدف موثر نیست.

## ۲-۲-۱۰-۲ مشکلات تاکتیکی

این مشکل در زمان کد گذاری پیام صورت می گیرد یعنی زمانی که آژانس تبلیغاتی می خواهد، استراتژی ذهنی را برای پیکار در واقعیت فیزیکی به یک تبلیغات واقعی تبدیل کند درست عمل نکند به طور مثال از نمادهای درستی بهره نبرد.

## ۲-۲-۱۰-۳ مشکلات رسیدن

هر مشکلی که ممکن است از انتقال فیزیکی یا ارسال تبلیغی به مصرف کننده ای که مدنظر است به وجود آید شامل مشکلات رسیدن می باشد. مثل پارازیت که در تبلیغات رادیویی، یا تلویزیونی روی می دهد و یا رنگ دادن پرینتر و یا رنگ اشتباه دادن آن که اغلب در تبلیغات پرینتی صورت می دهد.

## ۲-۲-۱۰-۴ مشکلات رمزگشایی اطلاعات

این مشکل می گوید که هر مشکلی می تواند در طی ادراک مصرف کننده از هر تبلیغاتی که برای آنها ارسال می شود اتفاق بیفتد. در واقع هدف این است که پیام دریافت شده از سوی مصرف کننده با پیام موردنظر تبلیغ کننده، هم معنی باشد اما این امر بنا به دلایلی مثل، تعداد زیاد تبلیغاتی که فرد روزانه در معرض آن ها است و در نتیجه مجبور است به بعضی ها کم تر توجه کند، میسر نیست از جمله موارد دیگر می توان به ظرفیت فهم پیام و یا انگیزه پردازش پیام در مصرف کنندگان اشاره کرد. و مهمتر اینکه مصرف کننده در حافظه بلند مدت خود چه اطلاعاتی دارد که تبلیغات آن را تحریک کرده و آن را برای پردازش به حافظه کوتاه مدت بیاورد.

## ۲-۲-۱۰-۵ مشکلات عکس العمل

در واقع پیام دریافت شده توسط مصرف کننده منجر به عکس العملی خاص می گردد و این طی ۳ فرایند انجام می گیرد:

اول اینکه مصرف کنندگان نیاز دارند، بعد از اینکه تبلیغات نمایش داده شد، پیام آن را حفظ کنند، که این کار از دو طریق انجام می دهند.

الف) این امر را می‌توانند با ذخیره کردن در قسمت در دسترس حافظه بلند مدت و با باز خوانی آنها انجام دهند.

ب) این امر را با شکل دهی مطلوبتر ادارک از مارک تجاری و نگهداری این ادراک مطلوب در حافظه بلند مدت انجام دهند.

دوم اینکه: مصرف کنندگان نیاز دارند که به وسیله تبلیغات، متقاعد گردند

سوم اینکه: رفتار مصرف کننده طوری باشد که به وسیله تبلیغات حمایت شده باشد (خرید)

طی این سه مرحله یعنی متقاعد ساختن و تغییر رفتار، و این کاری است بس دشوار، چرا که ما خود، به عنوان مصرف کننده نمی‌توانیم بپذیریم که بیشتر کالاهایی را که در معرض تبلیغ آنها داریم بخریم.

پس بازاریابان باید انتظار داشته باشند که با حالات دفاعی مصرف کنندگان نیز رو به رو گردند و آنها می‌بایست برای محدود کردن مشکلات مطرح شده تا حد ممکن، از ارتباطات موثر با بخش بندی هدف مناسب بهره ببرند.

## ۲-۲-۱۱ سلسله مراتب واکنش

«عمل خرید، آخرین واکنشی است که از یک خریدار در مقابل یک پیام تبلیغاتی انتظار می‌رود. عمل خرید از تعاملات پیچیده اقدامات بازاریابی حادث می‌گردد، و تنها ناشی از اقدامات ترویجی نیست. بعلاوه خرید متأثر از عوامل غیر قابل کنترل محیطی از جمله رقابت نیز هست. البته باید خاطر نشان ساخت که بازاریاب از ارائه هر پیام ترویجی، خرید آنی محصول مورد پیام را انتظار ندارد. بنابراین به منظور درک چگونگی واکنش مصرف کننده در برابر یک ارتباط ایجاد

شده باید به سلسله مراتب واکنش های احتمالی توجه شود. پیام کلی نمونه های متفاوت سلسله مراتب واکنش، این است که مشتری را باید از طریق مجموعه ای از گام ها به مرحله خرید محصول هدایت کرد. در ادامه به مدلهای متفاوتی از سلسله مراتب واکنش اشاره می شود. (۱۹)

### ۲-۲-۱۱-۱ مدل آیدا AIDA<sup>۱</sup>

طبق این مدل، انتظار می رود مصرف کننده یک فرایند چهار مرحله ای را قبل از خریدن یک محصول طی نماید. این فرایند شامل:

توجه کردن ← علاقه مند شدن ← خواستن ← اقدام به خرید

می باشد. هرچند این مدل به منظور شرح مراحل که خریدار به سمت خرید هدایت می شود تدارک دیده شده است اما می توان از آن در برنامه ریزی برای ترویج نیز استفاده نمود. یک برنامه ریزی ترویجی می تواند هر یک از مراحل مدل AIDA را به عنوان هدف اتخاذ نماید. برای مثال یک بازاریاب می تواند از تابلو اعلانات برای جلب توجه مردم، از آگهی های تلویزیون برای ایجاد علاقه و از برگ های تخفیف قیمت برای ایجاد انگیزه، خرید استفاده نماید. این مدل را جورج گالوپ وکلودرابینسون ارائه کردند.

### مدل داگمار DAGMAR<sup>۲</sup>

داگمار که به صورت مخفف ارائه شده است عبارت است از تعریف اهداف تبلیغاتی جهت سنجش تبلیغات بازرگانی سنجش این تکنیک بر اساس مدلی است که (کلی) آن را ارائه داده است

۱- Attention, Interest, Desire & Action Model.

۲- Defining Advertising Goals Measuring Advertising Results.

و معیار سنجش آن ترغیب می باشد. یعنی، تعیین اینکه تبلیغات بازرگانی تا چه اندازه مصرف کننده را بر خرید کالا و خدمات ترغیب می کند. او معتقد است که پیامهای بازرگانی از طریق یک روند چهار مرحله ای توسط مصرف کننده درک می شود و منجر به خرید کالای مورد تبلیغ می گردد. این فرایند چهار مرحله به صورت زیر است:

آگاهی ← درک ← متقاعد شدن ← خرید

آگاهی: در این مرحله پیامهای بازرگانی محصول مورد تبلیغ، باعث می شود که مصرف کننده از وجود این محصولات آگاه شود.

درک: مصرف کننده، پس از رؤیت پیامهای بازرگانی باید درک کند که این محصول چیست و توانایی ارضاء کدام یک از نیازهای او را دارد.

متقاعد شدن: مصرف کننده پس از شناختن محصول تبلیغ شده، بایستی تمایل رفتاری در او ایجاد شود و خود را متقاعد به خرید آن محصول نماید.

رفتار خرید: شکل گیری رفتار خرید، هنگامی صورت می گیرد که مصرف کننده محصول تبلیغ شده را بخرد.

۲-۲-۱۱-۳ مدل سلسله مراتب تاثیرات<sup>۱</sup>

این مدل برای تدوین و سنجش اهداف تبلیغات به کار می رود. این مدل نیز مانند مدلهای آیدا و داگمار، در برنامه ریزی ترویج کار بردارد. اما از نظر تعداد مراحل، برای بیان واکنش های بالقوه مفصل تر است. مصرف کننده یک فرایند ۶ مرحله ای را مطابق زیرطی می کند.

۱- Hierarchy of effect Model.

آگاهی یافتن ← شناختن ← دوست داشتن ← ترجیح دادن ← متقاعد شدن ← خرید کردن

یک برنامه ترویج می تواند مشتری را در طی این مراحل پیش براند. اما به احتمال قوی تر بازاریاب برای تحقق هر یک از مراحل، یک برنامه مستقل طراحی نماید.

۴-۱۱-۲-۲ مدل پذیرش ابداع<sup>۱</sup>

آگاهی یافتن ← علاقه مندی ← ارزیابی ← آزمون ← پذیرش

پنج مرحله ای که در این مدل ارائه شده است به عنوان سلسله مراحل است که یک مشتری در پذیرش یک ابداع (مثل یک محصول جدید) پشت سر می گذارد. مرحله آزمون در این مدل عامل تفاوت آن از مدل‌های دیگر است.

آزمون امکان تجربه کردن عملی محصول را فراهم می سازد. یک برنامه ترویجی از قبیل ارائه نمونه های مجانی کالا در تحقق این مرحله می تواند ثمر بخش باشد.

۵-۱۱-۲-۲ مدل پردازش اطلاعات<sup>۲</sup>

این مدل، شش مرحله ای را که یک مصرف کننده، از طریق آن به مرحله نهایی مصرف می رسد، در بردارد. این شش مرحله عبارتند از:

۱- Innovation Adaption Model.

۲- Information Processing Model.

معرفی کردن ← توجه کردن ← شناخت ← نتیجه دادن ← حفظ و نگهداری ← رفتار

مرحله حفظ و نگهداری این مدل، در مدل‌های دیگر سلسله مراتب واکنش در نظر گرفته نشده است. منظور از نگهداری، توانایی مشتری برای یادآوری اطلاعات از یک پیام ترویجی است. این مرحله بسیار حائز اهمیت است. زیرا مصرف کننده در هنگام دریافت اطلاعات از طریق یک برنامه ترویج، اقدام به خرید نمی کند، بلکه لازم است در این مورد بعد از حافظه خود استفاده نماید.

۲-۱۱-۶ ترتیب های متفاوت دیگر از سلسله مراتب واکنش

۲-۱۱-۶-۱ مدل سلسله مراتب استاندارد فراگیری<sup>۱</sup>

این مدل گونه ای از یک مدل سلسله مراتب واکنش است که فرض می کند مشتری مجموعه گامها را طی نموده است.

پنج مدل توضیح داده شده در قبل، همگی مدل‌های استاندارد می باشند.

گامهای این مدل عبارتند از:

شناخت یافتن ← تاثیر پذیری ← اقدام کردن

این مدل زمانی کاربرد دارد که مشتری حساسیت زیادی نسبت به کالا دارد و تفاوت‌های زیادی نیز بین مارک‌های رقابتی وجود دارد.

۱- Standard Learning Hierarchy.

## ۲-۱۱-۶-۲ مدل حساسیت کم

مشتریان همیشه، مراحل را یکی پس از دیگری طی نمی کنند، و گونه های متفاوتی از واکنش را از خود نشان می دهند این مدل زمانی کاربرد دارد که حساسیت مشتری در خرید کالا کم است. و تفاوتی بین محصولات نمی بیند، یعنی محصولات مشابه اند. تعریف مراحل در این مدل به صورت زیر می باشد:

شناخت (آگاهی آشنا شدن) ← مرحله اقدام کردن (خرید) ← مرحله تاثیر پذیری (دوست داشتن، ترجیح دادن، متقاعد شدن)

کالاها اغلب در مراحل انتهایی دوره بلوغ دوره حیات محصول قرار دارند و تمایز چشمگیری بین آنها وجود ندارد و مشتری نیز برای خرید مارک متفاوت محصول، حساسیت چندانی ندارد.

مثلا اگر یک پودر رختشویی با قیمت کمتری معرفی شود اقدام به خرید آن خواهد کرد. و استدلال مشتری پس از خرید این است که چون این محصول را خریده است این محصول بهتر است. همین امر مرحله آخر یعنی تأثیر پذیری (دوست داشتن و ترجیح دادن) را کامل می کند.

۲-۱۱-۶-۳ مدل ناهمگونی<sup>۱</sup>

این مدل زمانی کاربرد دارد که حساسیت مشتری نسبت به کالا بالا باشد، و از طرفی تفاوت های اندکی میان مارکهای رقابتی نسبت به هم وجود دارد. مراحل این مدل عبارتند از:

---

۱- Disonance Model.

اقدام کردن (خرید) ← تاثیر پذیری (دوست داشتن، ترجیح دادن) ← شناخت

بر طبق فرضیات این مدل، خریدار در مورد خرید کالا تردید و یا نظر دیگری نیز در ذهن دارد. (وقتی این حالت روی می دهد، که محصولات مشابه متعددی وجود داشته باشد) بنابراین آنچه که پس از خرید اتفاق می افتد این است که مشتری نگرش خود را با خرید خود سازگار می سازد. بدینوسیله ناهنجاری کاهش می یابد. البته این امر وقتی اتفاق می افتد که انجام خرید، یک اشتباه محض نباشد. معمولاً این مدل در مورد محصولاتی کاربرد دارد که در آغاز مرحله بلوغ قرار دارند. مثلاً کسی که در نظر دارد تا یک دستگاه فاکس (نمابر) بخرد با توجه به اینکه تجزیه و تحلیل کلیه اطلاعات در مورد صدها نوع متفاوت از این دستگاه کار بسیار دشوار و وقت گیری است، در آغاز محصول را خریداری کرده و سپس اطلاعاتی جمع آوری می نماید تا نگرش خود را با اقدامی که انجام داده است سازگار سازد.

## ۲-۲-۱۲ برآورد کردن سطح تاثیر تبلیغات (۲۰)

برای برآورد کردن سطح تاثیر تبلیغات، بار دیگر مدل سلسله مراتب تاثیرات را مرور می

کنیم. این مدل شش مرحله را بیان می کند که عبارتند از:

آگاهی یافتن ← شناختن ← دوست داشتن ← ترجیح دادن ← متقاعد شدن ← خرید کردن

بر طبق فرضیات این مدل، اگر در هر مرحله با شکست مواجه شویم، مرحله بعدی در دسترس نخواهد بود. این سیستم بر تصور پیوند احتمال بین مراحل است به این معنی که موفقیت در هر مرحله فقط برای تعداد محدودی از مصرف کنندگان اتفاق می افتد.

اگر پیام تبلیغاتی به وسیله روزنامه انتقال یابد و پنجاه درصد مصرف کنندگان به روزنامه دسترسی داشته باشند فقط این پنجاه درصد می توانند به مرحله دوم بروند. و اگر ۵۰ درصد کسانی که به مرحله دوم رفته اند، شناخت نسبت به کالا پیدا کنند تنها بیست و پنج درصد (۵۰٪×۵۰٪=۲۵٪) توانایی رفتن به مرحله سوم را دارند. با توجه به احتمال مطرح شده در بالا برای به دست آوردن تاثیر کلی تبلیغات بر رفتار خرید باید احتمال هر مرحله را در هم ضرب کنیم. اگر احتمال هر مرحله ۱/۵ باشد.

$$P(\text{خرید}) = P(A) * P(B) * P(C) * \dots$$

$$P(\text{خرید}) = (0,5) * (0,5) * (0,5) * (0,5) * (0,5) * (0,5) = 0,0156 \approx 1,6\%$$

پس به احتمال ۱/۶٪ تبلیغ منجر به رفتار خرید می گردد.

## ۲-۲-۱۳ تجزیه و تحلیل سطح تاثیر

با توجه به فرض ساده  $p=1/5$  (نرخ موفقیت) و احتمال ۱/۶٪ خرید مطرح شده در بالا، باید به

موارد ذیل نیز توجه گردد:

- (۱) احتمالات هر سیستم با تغییر محصول فرق می کند. بدین معنی که برای مصرف کننده بسیار آسانتر است تا یک جعبه غذای صبحانه بخرد تا اینکه یک ماشین بخرد. پس  $p=0/5$  کاملاً غیر واقع بینانه است و احتمال واقعی در بسیاری از سیستمها کمتر از  $1/6\%$  می شود.
- (۲) احتمال هر مرحله با هم نیز ممکن است مساوی نباشد و این نیز در تعیین احتمال خرید موثر واقع می شود.
- (۳) تاثیرات تکراری بعضی از احتمالات درون سیستم را تغییر می دهد. اگر برای بار دوم و سوم و... در معرض یک تبلیغ قرار گیریم احتمال موفقیت بالا می رود، پس تغییر در احتمال حتی به مقدار کم، موجب تغییر زیاد در سود و فروش می شود.

### ۲-۲-۱۴ تکنیک های اجرایی تبلیغ (۲۱)

برخی از مهمترین های تکنیک هایی که برای تدوین تبلیغ از آنها استفاده می شود عبارتند از:

#### ۱- موزیکال

در این تکنیک، یک یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می شود که مشغول خواندن آوازی درباره یک کالا هستند. این تکنیک در کشور ما بخصوص در تبلیغات تلویزیونی مشاهده می گردد. دلیل استفاده از آن نیز این است که به خاطر سپردن و یادآوری اشعار و ترانه ها ساده است. و به راحتی در ذهن حک می شود.

از جمله تبلیغات موزیکال نسبتاً مشهور تلویزیون، در دوره حاضر، می توان به تبلیغ چای شهرزاد اشاره کرد.

## ۲- رایۀ تاییدیه

در این تکنیک از یک منبع دوست داشتن و قابل اعتماد برای تایید کالا استفاده می شود. که هم از افراد مشهور و هم غیر مشهور می توان بهره برد.

## ۳- داستان گوئی

تکنیک داستان گوئی شبیه ساختن یک فیلم کوتاه است، با این تفاوت که داستان باید در عرض کوتاهی مثلا حدود ۳۰ ثانیه شروع شود، پی گیری گردد و به اتمام برسد. در این تکنیک، بخش گفتاری بر روی تبلیغ خوانده می شود و گوینده مشهور نیست.

## ۴- مستندات علمی

در این روش مدارک مستند یا تحقیقاتی رایه می گردد که نشان می دهد مارک های کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است، با بیشتر مورد پسند واقع شده است.

## ۵- تبلیغ دوتکه

در این شیوه دو تبلیغ به هم مرتبط از یک شرکت (معمولا هر کدام ۱۵ ثانیه) که یک خط متصل عقیده ای را دنبال می کند طراحی می شود و هنگام پخش از تلویزیون در بین این دو تبلیغ، یک تبلیغ کاملا جداگانه از محصول دیگر مربوط به شرکت دیگر پخش می گردد که هیچ ربطی به شرکت و محصول ما ندارد. به عبارت دیگر در این شیوه به پخش تلویزیون گوشزد می شود که نخست ۱۵ ثانیه اول از تبلیغات ما را پخش کند و سپس بعد از آن تبلیغ یک شرکت دیگر را قرار دهد و سپس بعد از آن مجددا قسمت دوم تبلیغ شرکت ما پخش شود.

## ۶- شایستگی فنی

در این شیوه تواناییهای فنی شرکت در تولید کالا ارایه می شود. مثلا شرکت گالر درباره سالیان دراز تجربه شرکت در ساخت عصاره انگور سخن می گوید.

## ۷- نمای نزدیک

تلویزیون اساسا رسانه ای برای خلق تصاویر نمای نزدیک است. نمای نزدیک می تواند مورد استفاده شرکتها، رستورانهای تولید کننده انواع غذاهای پخته و نیز پیتزا فروشی ها برای نشان دادن غذاهایشان از نزدیک جهت ایجاد اشتها در بیننده به کار گرفته شود. در این شیوه صدا غالبا بر روی تصویر به کار گرفته می شود و نقش ثانویه در تبلیغ را به عهده دارد.

## ۸- رتوسکوپ

در این تکنیک سکانسهای انیمیشن و واقعی به شکل جداگانه تهیه شد و سپس در هم ترکیب می شوند. به عنوان مثال ممکن است یک پسر بچه واقعی به نمایش در آید که در حال خوردن صبحانه است و در عین حال یک حیوان به شکل کارتون روی شانه های او در حال بالا و پایین پریدن است و با او صحبت می کند.

## ۹- مقایسه

مقایسه کالاهای شرکت خود با رقبا یکی از شیوه های اجرایی ارایه پیام است. اصولا مقایسه به طور مستقیم با کالای رقیب و نام بردن از آن، در تبلیغات بسیاری از کشورها منع شده است. زیرا در بسیاری از موارد موجب جنگ شرکتها و تخریب وجهه رقبا می شود و خصومت بین رقبا

را افزایش می دهد. البته امروزه نه به طور مستقیم بلکه به طور غیر مستقیم از شیوه مقایسه در تبلیغ استفاده می شود.

#### ۱۰- حل مشکل

این شیوه از آغاز ابداع تلویزیون مورد استفاده بوده است. در تبلیغ جنبه مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می شود.

مثلا تبلیغ مربوط به گاز پاک کن معجزه از این شیوه استفاده کرده است. در این تبلیغ در نمای اول، یک خانم در حال پاک کردن چربی از روی اجاق گاز است که این کار را به سختی انجام می دهد. اما در نمای دوم همان خانم در حال پاک کردن همان گاز است، اما این بار به آسانی این کار را انجام دهد، و ما در کنار گاز شاهد سفید کننده معجزه هستیم.

#### ۱۱- فرد سخنگو

در این تکنیک، فردی در جلوی دوربین به نمایش در می آید و او به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می کند. فرد ممکن است مستقیما کالا را نشان بدهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه ها و مزایای مختلف آن صحبت کند.

فرد پاسخگو و ارایه کننده تبلیغ باید فردی دوست داشتنی باشد و از نظر چهره به گونه ای باشد که اعتماد مخاطب را جلب کند البته نباید این فرد کالا را تحت الشعاع قرار دهد. زیرا هدف ارایه کالا است نه فرد سخنگو، بنابراین بنابر نظر متخصصان تبلیغ، کالا باید قهرمان تصویر باشد نه ارایه کننده آن.

## ۱۲- سبک زندگی

در این شیوه مناسبیت یک کالا با سبک زندگی نشان داده می شود. سبکه زندگی چیزی بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص است. سبک زندگی شامل الگوی کامل عمل و عکس العمل فرد در جهان است. مثلاً یک آگهی دربارهٔ مواد لبنی همزمان با این که مردانی را در حال ورزش نشان می دهد، نقش مصرف شیر را در ایجاد یک زندگی فعال و توأم با سلامتی را گوشزد می کند.

## ۱۳- برشی از زندگی روزمره

بیشتر تبلیغاتی که با این تکنیک ارایه می شوند، در ابتدا با یک مشکل شروع می شود که در نهایت مارک کالای شرکت تبلیغی به عنوان راه حل ارایه می شود. این سبک یک یا چند نفر را در حال استفاده از کالا در جریان زندگی روزمره نشان می دهد البته همواره این روش به صورت حل مشکل ارایه نمی شود. مثلاً خانواده ای را می توان سرمیز ناهار خوری نشان داد که درباره یک مارک بیسکویت جدید در حال گفتگو هستند.

## ۱۴- انیمیشن (نقاشی متحرک)

این شیوه، در تبلیغات ایرانی فراوان به چشم می خورد. متداولترین شکل نقاشی متحرک، ارایه آن در قالب کارتون است. متأسفانه، استفاده سهل الوصول از کامپیوتر سبب شده سازندگان آگهی های تلویزیونی، هرچه بیشتر از خلاقیت دور شوند و تنها به زرق و برق تبلیغات فکر کنند.

## ۱۵- مصاحبه مشتری

بیشتر کسانی که در تبلیغات تلویزیونی ظاهر می شوند بازیگران هستند، اما در تکنیک مصاحبه مشتری، مصاحبه با افراد غیر حرفه ای انجام می گیرد. مثلاً یک مصاحبه گر و یا صدایی بر روی یک تصویر از یک خانم خانه دار سؤالهایی مربوط به محصول مورد نظر می کند.

## ۱۶- سریال (مجموعه تبلیغ)

سریال به تکنیکی در تبلیغ گفته می شود که مجموعه تبلیغاتی به دنبال هم و در قالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می گردد و در واقع هر تبلیغ داستانی را که در تبلیغ قبل، مطرح بوده است را دنبال می کند.

## ۱۷- خیال پردازی

این سبک درباره کالا یا مصرف آن، خیال و رویا ایجاد می کند.

## ۱۸- حالت یا ذهنیت پردازی

این تکنیک پرهزینه و دشوار است: در این تکنیک، از ترکیب چند تکنیک استفاده می شود. هدف در این تکنیک به وجود آوردن ذهنیت یا حالت خاصی برای کالایی است که قصد فروش آن را داریم. در واقع در این سبک در اطراف کالا حالت یا ذهنیتی ایجاد می شود، نظیر زیبایی، عشق، محبت یا امنیت و آسایش و هیچگونه سخنی به جز در قالب توصیه درباره کالا به میان نمی آید.

## ۲-۲-۱۵ رسانه تبلیغاتی

برای اینکه پیام تبلیغ به مصرف کننده یا گروه مورد نظر برسد، یک حامل پیام مورد نیاز است. این پیام می تواند از طریق تهیه کاتالوگ ها، علایم، عکسهای چاپ شده بزرگ و یا درست کرده غرفه های نمایش کالا و یا از طریق وسایل ارتباط جمعی از قبیل روزنامه ها، مجله ها، تلویزیون، رادیو و... به مصرف کننده منتقل شد. در ذیل ما رسانه های عمده را نام برده و از میان آنها تلویزیون را که مدنظر تحقیق ما می باشد به تفصیل توضیح می دهیم.

از رسانه های عمده می توان به «تلویزیون، رادیو، مجله، روزنامه، اینترنت، پست مستقیم» اشاره کرد.

## تلویزیون:

تلویزیون رسانه ای پیچیده و کارا است. علاوه بر پخش برنامه های هنری مانند فیلم سینمایی، مجموعه های تلویزیونی و...، مسوولیت تبلیغات موسسه های تجاری، اقتصادی و فرهنگی را نیز به عهده دارد. تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیامهای تصویری به دورترین نقاط بر عهده دارد، یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به شمار می آید و بنابراین بایستی بهترین شیوه را برای جذب مخاطبان به سوی پیامهای تبلیغی صحیح به کار ببرد.

تلویزیون به عنوان یکی از رسانه های بسیار اثر بخش و در عین حال متداول دارای مزایا و معایبی است. از این رو نمی توان در همه موارد از آن بهره گرفت، چه بسا در موارد بسیاری از

کالاهای صنعتی استفاده از تلویزیون، دور ریختن پول شرکت باشد، از این رو در این قسمت، نخست به مزایای تلویزیون می پردازیم، سپس معایب آن را نیز مطرح می کنیم.

### مزایای تبلیغ در تلویزیون

#### ۱- ترکیب صدا، تصویر، حرکت

تلویزیون تمام عوامل موثر در فروش مستقیم، تصویر، صدا، حرکت و نمایش کالا را یک جا با یکدیگر ترکیب و عرضه می نماید. از این رو در مقایسه با بسیاری از رسانه های تبلیغی دیگر موفق تر به نظر می رسد. در واقع تلویزیون با بهره گیری از این سه، حداکثر جاذبه را برای مخاطب فراهم می آورد.

#### ۲- جاذبه برای حواس

تلویزیون با ترکیب مناسب صدا، تصویر و حرکت، بیش از سایر رسانه ها نظر مخاطب را به سوی خود جلب می کند. با ابداع تلویزیون های رنگی و امکان استفاده از رنگ در تبلیغات، شدت جاذبه تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با سایر رسانه ها بسیار زیاد شده است، به گونه ای که امروزه هنگامیکه صحبت از تبلیغات می شود عموماً تلویزیون به ذهن مخاطب خطور می کند. به خاطر جاذبه زیاد تلویزیون برای زندگی بشری، بیشتر شرکتهایی که علاقه مند به تبلیغ هستند، اگر عمدتاً بودجه لازم را داشته باشند، سعی می کنند تبلیغاتشان از تلویزیون پخش گردد.

## ۳- توجه و پوشش و دسترسی بالا

تلویزیون، پوشش خود را حتی در کشورهای در حال توسعه نیز، تا دور دست ترین نقاط کشور توسعه داده است. حتی در مناطقی که روزنامه ها راهی ندارند و یا با تاخیر زیاد ارایه می شوند، تلویزیون به راحتی جای خود را در میان اعضای خانواده باز کرده است.

معایب تلویزیون:

## ۱- هزینه زیاد

مبالغی که جهت پخش آگهی های تلویزیونی پرداخت می شود، در مقایسه با سایر رسانه ها بسیار بالاست. علاوه بر قیمتی که هر موسسه برای خرید زمان پخش می دهد، معمولاً هزینه های گزاف دیگری را جهت، عوارض، مالیات و یا حتی ساخت خود تیزر باید بپردازد.

## ۲- تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون

تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون، در سالهای اخیر به شکل بحرانی و ناراحت کننده درآمده است.

در ابتدای برنامه ها، میان برنامه ها، انتهای برنامه ها و بالآخره هرجایی که امکان پذیر باشد، آن قدر آگهی تلویزیونی پخش می شود که موجب تنفر و بیزاری مخاطبان به این آگهی ها می شود. این تراکم شدید تبلیغات علاوه بر بیزاری بیننده، موجب می شود که تبلیغات گم بشود. اصطلاحاً هنگامی که تبلیغات زیادی از تلویزیون پخش می شود و دقت فرد به دلیل تعدد تبلیغ کم می گردد، عنوان می کنند که تبلیغ در لابه لای تبلیغهای دیگر گم شده است.

## ۳- عبور سریع تبلیغ

تبلیغاتی که در مجله می شود، مداوم در معرض دید مخاطب قرار دارد. اما تبلیغات تلویزیونی به سرعت از نظر بیننده می گذرد و بعضا بیننده، فرصت تحلیل آن را پیدا نمی کند در حقیقت بسیاری از تبلیغات تلویزیونی بدون اینکه مورد توجه مخاطب قرار می گیرد، به اتمام می رسد و تبلیغ بعدی پخش می شود.

## ۴- گزینش ضعیف مخاطبان

به علت آن که تلویزیون وسیله ارتباطی انبوه است، نمی شود عدد مشخصی از بینندگان را از بین تمام کسانی که چشم به صفحه تلویزیون دارند انتخاب کرد. اما خوشبختانه، در سالهای اخیر به ویژه با متنوع شدن شبکه های پخش تلویزیونی، هر شبکه تقریبا مخاطبان خاص خود را پیدا کرده است از این رو تلویزیون نیز رفته رفته با تنوع بخشیدن بیشتر به شبکه های خود می تواند، این نقیصه خود را کاهش دهد.

## ۲-۲-۱۶ فواید تحقیق در عرصه تبلیغات

«آن دسته از فعالان عرصه تبلیغات که تحقیق را نادیده می گیرند، به خطرناکی ژنرال هایی

هستند که بازگشایی رمزهای دشمن را نادیده می گیرند.» (۲۲)

در ذیل به بعضی از فواید تحقیق در عرصه تبلیغات اشاره می کنیم

۱- تحقیق می تواند مخاطبان مقصد را تعریف کند. زنان یا مردان. جوان یا پیر، فقیر یا

ثروتمند.

۲- تحقیق می تواند روشن کند که چه عواملی بیش از سایر عوامل در تصمیم گیری مصرف

کنندگان برای خرید اهمیت دارند.

۳- تحقیق می تواند به شما بگوید که کدام یک از جوایز شما بهتر از بقیه کار خواهد کرد.

۴- تحقیق می تواند روشن سازد که آیا تبلیغات شما آنچه را که می خواهید انتقال بدهید،

انتقال می دهد یا نه.

۵- تحقیق می تواند به شما بگوید که از چند آگهی تلویزیونی کدام یک بیشتر می فروشد.

۶- تحقیق می تواند به شما بگوید که آگهی های شما را چند نفر می خوانند، و چند نفر آن را

به خاطر می سپارند.

## ۲-۲-۱۷ تبلیغات بانکی

وظیفه شرکتها تنها به تولید کالاها و ارائه خدمات با کیفیت و مناسب محدود نمی شود، بلکه

یک تولید کننده باید مصرف کنندگان را با مزایای کالا یا خدمات خود آگاه کرده و نیز در تصویر

ذهنی مصرف کنندگان جایگاه مناسب و خوبی برای کالا یا خدمت خود ایجاد کند. بر همین اساس

تولید کنندگان باید از ابزار پیشبردی مانند تبلیغات به شکل حرفه ای استفاده کنند. تبلیغات هر چند

بخشی از عرصه ارتباطات را شامل می شود. اما امروزه آن چنان وسعتی یافته که نه تنها بخش

قابل ملاحظه ای از پیام های وسایل ارتباط جمعی را به خود اختصاص داده، بلکه ظرف های تازه

ای نیز برای انتقال پیام و ارتباط با مخاطب یافته و با به خدمت گرفتن وسایل نقلیه عمومی و

حتی پوشش انسان ها، سهم بزرگ از مخاطبان را به خود مشغول داشته است. (۲۳)

## منابع فارسی:

- ۱- آذر، عادل - مومنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران؛ ۱۳۷۷.
- ۲- آذر، عادل - مومنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، انتشارات سمت، تهران؛ ۱۳۸۰.
- ۳- اربابی، علی محمد، از تولید تا مصرف، چاپ اول، انتشارات فروردین، تهران؛ ۱۳۶۹.
- ۴- اگیلوی، دیوید، رازهای تبلیغات، مترجم: کوروش حمیدی، علی فروزفر، چاپ دوم، انتشارات مبلغان، تهران؛ دی ماه ۱۳۸۲.
- ۵- بست، جان، روشهای تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، انتشارات رشد، تهران؛ ۱۳۷۱.
- ۶- بلوری، فرشید، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره بیست و هشتم، مرداد و شهریور ۱۳۸۲.
- ۷- بلوریان تهرانی، محمد، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش بازرگانی، تهران؛ ۱۳۷۶.
- ۸- بلوریان تهرانی، محمد، جایگاه تبلیغات در طیف فعالیتهای بازاریابی، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۱۱۸، خرداد ۱۳۷۶.
- ۹- بهمند، محمد - بهمنی، محمود، بانکداری داخلی (۱) (تجهیز منابع پولی)، چاپ ششم، موسسه بانکداری ایران، تهران؛ ۱۳۷۶.
- ۱۰- پیمان، حسین، بازاریابی کاربردی (مقالات)، چاپ اول، انتشارات بنیاد شهید انقلاب اسلامی، تهران؛ ۱۳۷۳.
- ۱۱- حافظ نیا، محمد رضا، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران؛ ۱۳۷۹.
- ۱۲- خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، ناشر: مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، تهران؛ ۱۳۷۸.
- ۱۳- رنجبریان، بهرام، بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران؛ ۱۳۷۸.

- ۱۴- روستا، احمد - ونوس، داور - ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، چاپ پنجم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران؛ ۱۳۸۰.
- ۱۵- روستا، احمد، روشهای ارزیابی آثار تبلیغات، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره سوم، تیرماه ۱۳۷۸.
- ۱۶- سرمد، زهره - بازرگان، عباس - حجازی، اله، روش تحقیق در علوم رفتاری، موسسه انتشارات آگه، تهران؛ ۱۳۷۶.
- ۱۷- سیگل، سیدنی، آمار غیر پارامتری برای علوم رفتاری، ترجمه یوسف کریمی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران؛ ۱۳۷۲.
- ۱۸- شریفی، حسن پاشا - شریفی، نسترن، روش های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ دوم، انتشارات سخن، تهران؛ ۱۳۸۰.
- ۱۹- صنایعی، علی، اصول علم بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ دوم، انتشارات پرش، تهران؛ ۱۳۷۵.
- ۲۰- صنایعی، علی، اصول بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ دوم، انتشارات پرسش، تهران؛ ۱۳۷۵.
- ۲۱- کاتلر، فلیپ، اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، چاپ اول، آتروپات کتاب، اصفهان؛ ۱۳۷۶.
- ۲۲- محبعلی، داوود - فرهنگی، علی اکبر، مدیریت بازار، چاپ اول، تهران؛ انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۵.
- ۲۳- محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، چاپ اول، تهران؛ ۱۳۷۹.
- ۲۴- میرسعیدقازی، علی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، چاپ اول، انتشارات مبنکران، تهران؛ ۱۳۷۱.
- ۲۵- نادری، عزت اله - نسب نراقی، مریم، روشهای تحقیق در علم انسانی، انتشارات بدر، تهران؛ ۱۳۷۳.
- ۲۶- نصیری، رسول، آموزش گام به گام SPSS 13 : ساده ترین روش های انجام تحلیل های آماری با SPSS، مرکز فرهنگی نشر گستر، تهران؛ ۱۳۸۴.

۲۷- ونسوس، داور - ابراهیمی، عبدالحمید - روستا، احمد، تحقیقات بازاریابی  
(نگرش کاربردی)، چاپ دوم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)،  
تهران؛ ۱۳۷۷.

۲۸- هومن، حیدر علی، پایه های پژوهش در علوم رفتاری (شناخت روش علمی)، چاپ  
چهارم، نشر سلسله، تهران؛ ۱۳۸۰.

## منابع لاتین:

- 1- Baker - et al (1991) The Model for Advertising Effectiveness, Journal of Advertising Research, Vol.11,US,PP10-15.
- 2- Kotler,Philip - Armstrong, Gary(2004); Principles of Marketing Tenth Edition,Prentice - Hall of India,
- 3- Kotler,Philip, (1997); Marketing management,8 th ed, Newjersey, Englewood Cliffs Hall.
- 4- Naumann,Earl - Giel, Kathleen,(1995);Customer Satisfaction Measurement And Management, ASQ Press.
- 5- Peters - et al (1999); Visual Attention to Repeated Print Advertising, Journal of Marketing Research, Vol. 36, US, P.424
- 6- Tellis, Gerard(1998); Advertising Exposure,Loyalty and Brand Purchase, Journal of Marketing Research, Vol.25,US,P.134
- 7- Well, William - Burent, John - Motiaty, Sandra(1989); Advertising Principle and Practice, Prentice - Hall INC.
- 8- Wilkie, William L.(1994); Consumer Behavior, Third Edition,New York: JohnWiley & Sons, INC.
- 9- Yoon (1992); Pilot Study on the Advertising Effectiveness, Journal of Advetising,Vol. 53,US,P.25

ضمائم

پاسخ دهنده گرامی!

این پرسشنامه به منظور انجام پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی تحت عنوان:

"بررسی اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی روی حسابهای قرض الحسنه در بانک تجارت"

تهیه شده است. توانمندی نظام بانکی کشور جهت ارائه خدمات بهتر نیازمند کسب نظرات و دیدگاههای شما می باشد. لذا پاسخهای دقیق شما به سوالات زیر که در مورد حسابهای قرض الحسنه بانک تجارت مطرح شده اند می تواند این هدف را میسر سازد. پیشاپیش از بذل توجه و صرف وقت ارزشمندتان کمال تشکر و سپاسگزاری را داریم.

با تشکر

علی امیری

دانشجوی دانشگاه شهیدبهبشتی

مشخصات فردی:

- ۱- جنسیت:  مرد  زن
- ۲- سن:  کمتر از ۱۵ سال  ۱۵ تا ۲۵ سال  ۲۶ تا ۳۵ سال
- ۳- تحصیلات:  زیر دیپلم  دیپلم  فوق دیپلم
- ۴- شغل:  کارمند  آزاد  بازنشسته
- خانه دار  دانشجو  دانش آموز

سوالات:

۱- تا چه اندازه تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت در مورد حسابهای قرض الحسنه را مشاهده کرده اید؟

الف) خیلی زیاد  ب) زیاد  ج) متوسط  د) کم  ه) خیلی کم  و) مشاهده نکرده ام

۲- تا چه اندازه از تسهیلاتی که بانک تجارت از طریق تلویزیون در مورد حسابهای قرض الحسنه پخش

می کند مطلع شده اید؟

الف) خیلی زیاد  ب) زیاد  ج) متوسط  د) کم  ه) خیلی کم

۳- تا چه اندازه محتوای تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت در مورد حسابهای قرض الحسنه را متوجه شده

اید؟

الف) خیلی زیاد  ب) زیاد  ج) متوسط  د) کم  ه) خیلی کم



۸- تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت در مورد حسابهای قرض الحسنه تا چه اندازه باعث شده است که این حساب را به دیگران نیز پیشنهاد کنید؟

الف) خیلی زیاد  ب) زیاد  ج) متوسط  د) کم  ه) خیلی کم

نظریات:

۹- لطفاً، هرگونه نظر، پیشنهاد، یا انتقادی در مورد تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت دارید بفرمایید.  
(در مورد زمان پخش، مدت زمان پخش، اطلاعاتی که منتقل می کند.....)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....