



طراحی الگوی مناسب تبلیغات برای کالاهای منتخب ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

○ تهیه و تنظیم: رثوف رابطی

چکیده:

موضوع این گزارش ارائه الگوی مناسب تبلیغات برای کالاهای منتخب ایرانی است. کالاهای منتخب در این تحقیق گروه کالاهای مغازه‌ای می‌باشد و به طور مشخص ۳ کالای تلویزیون، یخچال و احاق گاز در این گروه مدنظر بوده است. ضعف موجود در صنعت تبلیغات کشور و نبود الگویی مناسب در این زمینه، عدم وجود تحقیقات کاربردی در مقوله تبلیغات، فضای رقابتی کشور و ضرورت توجه علمی و کاربردی به تبلیغات، انگیزه‌های اصلی برای انجام این تحقیق بوده است. در این تحقیق ضمن بررسی نظریات و

دیدگاه‌های علمی در زمینه تبلیغات، پنج تحقیق داخلی و خارجی مرتبط با موضوع بررسی و از مصرف‌کنندگان، آژانسهای تبلیغاتی و تولیدکنندگان نظرسنجی به عمل آمده است.

سوال اصلی مطرح شده در این تحقیق، این است که چه الگویی برای تبلیغات کالاهای منتخب ایرانی مناسب است؟ با توجه به اینکه در طراحی یک برنامه تبلیغاتی، تدوین اهداف تبلیغات، برآورد بودجه تبلیغاتی و نحوه مصرف آن، تهیه پیام تبلیغاتی و انتخاب و استفاده از رسانه تبلیغاتی می‌باید مدنظر و توجه قرار گیرد نظر سنجی‌ها و بررسی‌ها حول این چهار محور بوده و تلاش شده که در مورد هر کدام

با بهره‌گیری از اطلاعات جمع‌آوری شده الگوها و چارچوب مناسب ارائه شود. نتایج حاصله بیانگر آن است که تبلیغات موجود برای کالاهای منتخب در این تحقیق نقش اطلاع‌رسانی و مقایسه‌ای خود را به نحو مطلوبی ایفا نمی‌کند، این در حالی است که سطح برخورد مصرف‌کننده با تبلیغ کالا در رسانه‌های تبلیغاتی مطلوب است. افراد متخصص، دوستان و آشنایان و اعضای خانواده‌ها جزء مؤثرترین گروه‌ها بر تصمیم‌گیری خرید و کسب اطلاعات در مورد کالاها بوده‌اند. میزان اعتماد به رسانه‌های تبلیغاتی در حد مورد انتظار نیست. موسیقی، شعر و استفاده از بچه‌ها جزء مؤثرترین عوامل در جذب نمودن

پیام‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان بوده است. اکثریت مصرف‌کنندگان به تبلیغات میان‌برنامه علاقه زیادی ندارند و فقط ۵۰ درصد از آنها به تبلیغات زیرنویس تلوویزیونی توجه می‌کنند. شبکه‌های تلوویزیونی پنجم، سوم و اول سیما و شبکه‌های پیام، سراسری و جوان رادیو جزء جذابترین شبکه‌ها می‌باشند با تمام اینها تلوویزیون فراگیرترین و معتمدترین رسانه برای تبلیغ کالاها به شمار می‌رود و بعد از آن روزنامه‌ها و مجلات قرار می‌گیرند و جایگاه رادیو در این زمینه در رده سوم است.

روش «تدوین اهداف و وظایف شرکت» و برآورد بودجه تبلیغات براساس آن جزء مناسب‌ترین روشهای پیشنهادی از دیدگاه تولیدکنندگان و آژانس‌های تبلیغاتی است و تداوم تبلیغات در کل دوره برنامه‌ریزی و نوسان دادن تبلیغات در مقاطع زمانی خاص برای مصرف اعتبارات اختصاص یافته به تبلیغ مورد پیشنهاد و توصیه بوده است.

با توجه به نتایج حاصله در این تحقیق به نظر می‌رسد روش رایج در تدوین اهداف تبلیغات بر مبنای سیکل عمر کالا (تبلیغات آگاه‌کننده در دوران معرفی، ترغیب‌کننده و مقایسه‌ای در دوران رشد، یادآوری‌کننده و تقویت‌کننده در دوران بلوغ و یادآوری‌کننده در مرحله نزول) می‌باید مورد تجدید نظر قرار گیرد. اهمیت کسب اطلاعات و آگاهی در مورد کالا و تشدید فضای رقابتی تدوین اهداف تبلیغات به صورت آگاه‌کننده، ترغیب‌کننده و مقایسه‌ای را در هریک از دوران معرفی، رشد و بلوغ از سیکل عمر کالا به یک ضرورت تبدیل کرده است.

مقدمه

بازاریابی مدرن چیزی بیش از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت در دسترسی مشتریان به کالاهاست. شرکت‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آنچه که باید موضوع این ارتباط قرار گیرد را نباید برعهده شانس گذاشت. استفاده از ابزارهای مختلف از قبیل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی،



بازاریابی مدرن چیزی بیش از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت در دسترسی مشتریان به کالاهاست. شرکت‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آنچه که باید موضوع این ارتباط قرار گیرد را نباید برعهده شانس گذاشت.

تبلیغات بازرگانی که در سال گذشته به ۴۳۵ میلیارد دلار رسید به امریکای شمالی، اروپا و ژاپن تعلق دارد با وجود این بیشترین میزان رشد در این بخش از هزینه‌ها در کشورهای در حال توسعه اتفاق افتاده است که اغلب پایگاه مصرفی بهره‌مند از اطلاعات مکفی یا صنعت تبلیغات بازرگانی قانونمند ندارد. گزارش توسعه انسانی سال ۹۸ نشان می‌دهد که در برخی از کشورهای در حال توسعه بودجه‌های تبلیغات بازرگانی به میزان شگفت‌انگیزی افزایش یافته است. این افزایش در چین به ۱۰۰۰ درصد، در اندونزی به ۶۰۰ درصد و در تایلند، مالزی و هند به ۳۰۰ درصد بالغ می‌شود.^۱

از گفتار فوق نه تنها اهمیت و رشد فزاینده فعالیتهای تبلیغاتی در دنیا استنباط می‌شود بلکه واقعیت تلخ دیگری نیز یادآوری می‌گردد و آن عدم وجود صنعت تبلیغات بازرگانی قانونمند در کشورهای جهان سوم می‌باشد و این ضعف باعث می‌شود در بسیاری از موارد کالاهای

کسب شهرت و محبوبیت و... در ایجاد این ارتباط، کارساز و مفید خواهد بود. برقراری ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده منافع زیادی را عاید هر دو طرف می‌کند و علاوه بر این به روند رشد و توسعه اقتصادی در جامعه نیز کمک خواهد کرد. رایج‌ترین ابزار ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده تبلیغات است که می‌تواند به عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر و کارآمد در افزایش فروش تولیدکنندگان و همچنین جلب رضایت مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرد و اهمیت این ابزار هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود. در گزارش سالانه انسانی ارائه شده توسط برنامه عمران ملل متحد (UNDP) در سال ۱۹۹۸ در بخش مصرف کالا و خدمات؛ تبلیغات بازرگانی اینگونه معنی و توصیف می‌شود:

از سال ۱۹۵۰ تاکنون هزینه جهانی تبلیغات بازرگانی ۷۰۰ درصد افزایش یافته و به میزان $\frac{1}{3}$ از رشد اقتصادی جهان سبقت گرفته است. اگرچه بخش اعظم هزینه‌های؛

کشورهای جهان سوم علیرغم کیفیت مطلوب حتی در بازارهای داخلی نیز توفیق نداشته باشند. ابعاد این معضل و عدم توان رقابت تبلیغاتی آنها در بازار کشورهای دیگر بیشتر است.

یکی از کارشناسان تبلیغات در مورد ضعف این بخش در کشور اینگونه اظهار نظر می‌کند:

محتوای ضعیف تبلیغات بازرگانی که در حال حاضر در ایران اغلب با روشهای غیرحرفه‌ای و غیرسیستماتیک تهیه و تنظیم می‌شود، سالیانه میلیاردها تومان هزینه‌های صرف شده برای فیلم و کاغذ و چاپ را بدون دستیابی به هدفهای تبلیغاتی مورد استفاده و نظر کارفرمایان به هدر می‌دهد. فقدان سیستمی مناسب برای ارزشیابی تبلیغات بازرگانی موفق در سطح کشور سبب می‌شود تا هر آنچه از چاپخانه و استودیو بیرون می‌آید در مقاله فعالیت تلویزیونی بگنجد، بدون آنکه درجه توفیق آنها در وظیفه پیام‌رسانی تبلیغاتی مورد ارزیابی دقیق قرار گیرد.^۱

بنابراین تهیه و طراحی مدل‌های کارآمد تبلیغات در کشورهای در حال توسعه و کشور ما یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است، ضرورتی که توجه به آنها از یک طرف موجب صرفه‌جوییهای زیادی برای واحدهای تولیدی و خدماتی کشور در بخش هزینه‌های تبلیغاتی و از طرف دیگر افزایش اثربخشی تبلیغات در کشور می‌گردد. موفقیت در این عرصه می‌تواند ضمن رونق دادن به تولید و عرضه محصولات در داخل کشور در رونق دادن به صادرات غیرنفتی مؤثر باشد و نهایتاً به روند رشد و توسعه کشور نیز کمک خواهد نمود.

طرح مسأله

بررسی وضعیت موجود تبلیغات در کشور نشان‌دهنده عدم وجود نظام مشخص در این بخش است تبلیغاتی که در حال حاضر در کشور انجام می‌شود بدون انجام تحقیقات علمی و منسجم و شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و فضای رقابتی کشور است. آنچه که به صورت تبلیغات در زمینه‌های

مختلف انجام می‌شود ضعف‌های آشکاری را دارد و معمولاً بعد از انجام تبلیغ ارزیابی دقیق از اثرات آن به عمل نمی‌آید. مسأله اصلی که در این پژوهش مورد پیگیری و بررسی قرار گرفته این است که چگونه می‌توان یک برنامه تبلیغاتی مؤثر و اثربخش تبلیغاتی را تدوین نمود؟ نحوه تدوین اهداف، طراحی پیام و انتخاب و استفاده مؤثر از رسانه‌های تبلیغاتی موضوعاتی هستند که در این تحقیق مورد سؤال بوده‌اند و تاکنون در مورد این موضوعات تحقیق دقیق و منسجمی با توجه به ویژگیهای خاص مصرف‌کنندگان ایرانی و نگرشهای آنها صورت نگرفته است.

به منظور بررسی هرچه دقیق‌تر موضوع و محدود نمودن مسأله تحقیق گروه کالاهای مغازه‌ای و به طور مشخص ۳ کالای تلویزیون، یخچال و اجاق گاز از این گروه انتخاب شده‌اند و نظرسنجی از مصرف‌کنندگان در سطح شهر تهران صورت گرفته است. آژانسها و مؤسسات تبلیغاتی در سطح تهران و واحدهای تولیدی ۳ کالای فوق‌الذکر در سطح کشور مورد نظرسنجی قرار گرفته‌اند.

متأسفانه در حال حاضر در سطح کشور متولی مشخصی برای پرداختن به مقوله تحقیق در بخش تبلیغات وجود ندارد. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (اداره کل تبلیغات و روابط عمومی)، انجمن صنفی شرکتهای تبلیغاتی، شرکتهای و مؤسسات تبلیغاتی و واحدهای تولیدی، اداره بازرگانی صدا و سیما که به نوعی با مسائل تبلیغات در ارتباط هستند، هیچ کدام موضوع تحقیق در زمینه تبلیغات را به طور جدی دنبال نمی‌کنند، متأسفانه تحقیقات دانشگاهی هم در این زمینه خیلی کم و محدود است. انتظار می‌رود نتایج این تحقیق در جهت بهبود وضعیت تبلیغات کشور مورد استفاده قرار گیرد و این تحقیق مقدمه‌ای برای تحقیقات گسترده‌تر و پاسخگویی به مسائل بیشتر و جزئی‌تر در مورد تبلیغات باشد.

هدف تحقیق

ارائه الگویی مناسب و اثربخش برای انجام تبلیغات در مورد کالاهای منتخب ایرانی، هدف اصلی از انجام این پژوهش

است. بدیهی است برای نیل به این هدف می‌باید بخش‌های مختلف یک برنامه اثربخش تبلیغاتی به طور مشخص و دقیق تدوین شود. در واقع برای نیل به هدف اصلی این تحقیق تدوین اهداف جزئی‌تر در قالب اجزاء یک برنامه تبلیغاتی و در بخش‌های مختلف این برنامه ضروری می‌باشد.

تدوین اهداف تبلیغات، برآورد بودجه تبلیغات، طراحی و تهیه پیام تبلیغاتی و تدوین نحوه و چگونگی استفاده از رسانه تبلیغاتی به عنوان اهداف کوچکتر و جزئی‌تر برای نیل به هدف کلی مطرح می‌باشند.

تدوین اهداف تبلیغات به صورت آگاه‌کننده، ترغیب‌کننده، مقایسه‌ای و... اولین قدم در تدوین برنامه‌های تبلیغاتی است. اهداف تبلیغات با توجه به پارامترهای مختلف تدوین می‌شود و می‌تواند در سایر مراحل برنامه تبلیغاتی اثر بگذارد. با توجه به اهداف تبلیغات و با بررسی دیدگاهها و نظرات مخاطبین و با بهره‌گیری از سبک‌ها و الگوهای مختلف طراحی پیام‌های تبلیغاتی، پیام مناسب و اثربخش تبلیغاتی تهیه می‌شود به گونه‌ای که بتواند بر مخاطبین بیشترین تأثیر را بگذارد و نهایتاً با بهره‌گیری از رسانه یا رسانه‌های مناسب پیام طراحی شده به مخاطبین منتقل گردد. انتخاب مناسب‌ترین رسانه از میان رسانه‌ها (معتبرترین رسانه، فراگیرترین رسانه و...) و شناسایی اثربخش‌ترین رسانه کاری ظریف و دقیق می‌باشد. در تدوین برنامه تبلیغاتی و نیل به هدف اصلی این پژوهش می‌باید در تمامی این موارد با توجه به اطلاعات به دست آمده و بررسی‌های انجام شده به نتایج قابل قبول دست یافت.

سئوالات اصلی تحقیق

سئوالات اصلی که این تحقیق درصدد پاسخگویی به آنها است به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- دیدگاهها و نگرش مصرف‌کنندگان در مورد بخش‌های مختلف یک برنامه تبلیغاتی چیست؟
- ۲- آیا تفاوت معنی‌داری بین دیدگاههای مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و آژانسهای

- ۱- تبلیغاتی در مورد تبلیغات وجود دارد؟
- ۲- اهداف تبلیغات را به چه نحوی می‌باید تدوین نمود؟
- ۳- مناسب‌ترین روش برآورد بودجه تبلیغات کدام است؟
- ۴- مناسب‌ترین روش مصرف اعتبارات تبلیغاتی چیست؟
- ۵- ویژگی یک پیام مؤثر و اثربخش تبلیغاتی چیست؟
- ۶- معتبرترین منابع ارسال پیام‌های تبلیغاتی کدام است؟
- ۷- آیا ویژگی‌های افراد (سن، درآمد، تبلیغات، جنسیت) بر اعتماد به منابع ارسال پیام تأثیر معنی‌داری دارد؟
- ۸- مناسب‌ترین رسانه تبلیغاتی، با توجه به عادت رسانه‌های مصرف‌کنندگان، برای تبلیغ کالاها کدام است؟
- ۹- بهترین شیوه استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی در ایران چیست؟

جامعه آماری

جامعه مورد مطالعه که اطلاعات از آن گردآوری شده به ۳ بخش زیر تقسیم می‌شود که عبارتند از:

- ۱- مصرف‌کنندگان
 - ۲- تولیدکنندگان
 - ۳- آژانس‌ها و مؤسسات تبلیغاتی
- مصرف‌کنندگان کالاهای منتخب منظور مصرف‌کنندگان نهایی این کالاها می‌باشند که در این بخش نیز به طور مشخص منظور از مصرف‌کنندگان نهایی خانوارهای مصرف‌کنندگان این کالاها است.^۲
- جامعه‌ای که این اطلاعات از آن گردآوری شده شهر تهران می‌باشد، با عنایت به اینکه امکان نظرسنجی از کلیه افراد این جامعه وجود ندارد از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران نمونه‌ای مناسب انتخاب گردیده است.
- در ارتباط با گروه دوم (تولیدکنندگان کالاهای منتخب) با توجه به اینکه فعالیتهای تبلیغاتی برای شرکتهای تولیدی با ظرفیت تولید بالا معنی‌دار بوده و انجام می‌شود از میان شرکتهای تولیدکننده اجاق گاز (با ظرفیت تولید بالای ۵۰۰۰ واحد در سال)، تولیدکننده تلویزیون و یخچال (با ظرفیت بالای ۱۰۰۰ واحد در سال) نمونه موردنظر انتخاب گردیده است برای افزایش اعتبار نمونه انتخابی ۵۰ درصد از واحدهای تولیدی ظرفیت‌های فوق‌الذکر مورد بررسی

قرار گرفته‌اند.

در ارتباط با گروه سوم (آژانسها و مؤسسات تبلیغاتی) براساس اطلاعات گردآوری شده قریب به ۸۰۰ شرکت تبلیغاتی در کشور فعالیت دارند و ۹۷ درصد این شرکتهای در تهران فعالیت می‌کنند. با بررسی به عمل آمده حدود ۱۲۰ شرکت فعالیتهای تبلیغاتی برای کالاهای موردنظر در این تحقیق را انجام داده‌اند و ۵۰ درصد این شرکتهای به طور تصادفی انتخاب و از آنها نظرسنجی شده است.

ابزار اندازه‌گیری

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه و فیش‌برداری و استفاده از منابع (کتاب، مقالات، ...) بوده است. پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات از ۳ گروه موردنظر در این تحقیق (مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و آژانسها و مؤسسات تبلیغاتی) تهیه و توزیع شده است.

روشهای آماری

در تجزیه و تحلیل اطلاعات از روشهای رایج و مورد استفاده در آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. اهم روشهای به کار رفته در این تحقیق عبارتند از:

- ۱- تهیه جداول فراوانی
- ۲- ضریب همبستگی پیرسون
- ۳- تحلیل اعتمادپذیری با استفاده از روش آلفای کرونباخ
- ۴- تحلیل واریانس دوطرفه فریدمن
- ۵- آزمون مقایسه‌ای میانگین دو جامعه نرم‌افزار مورد استفاده در این تحقیق SPSS بوده است.

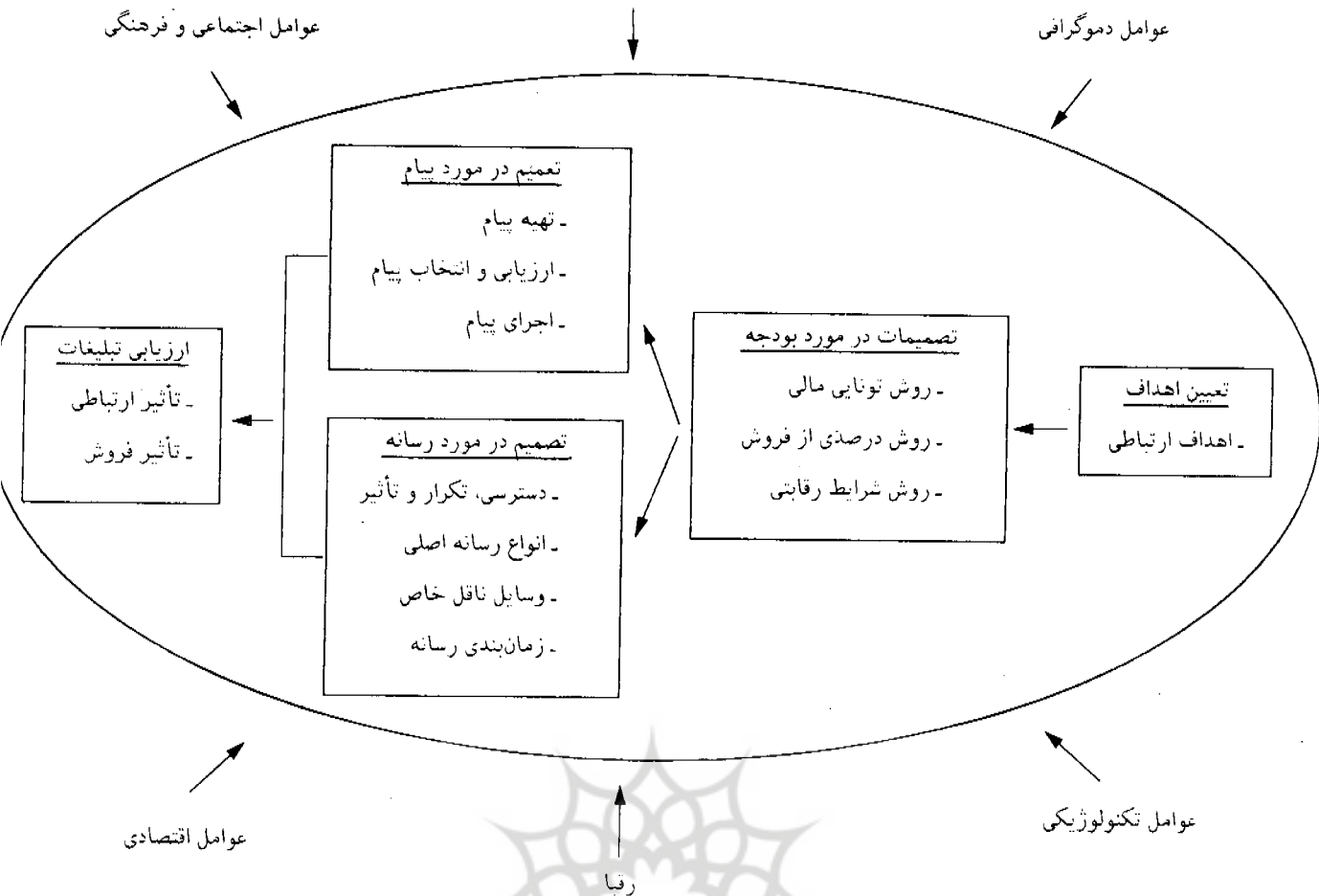
چارچوب نظری

در طراحی برنامه تبلیغات مدیران بازاریابی اغلب کارشان را با شناسایی بازار هدف و انگیزه‌های خریداران شروع کنند. سپس آنها ۵ تصمیم اساسی که به (5M) معروف است را به شرح زیر اتخاذ می‌کنند:

- ۱- اهداف تبلیغات چیست؟ (Mission)
- ۲- چقدر هزینه صرف می‌شود؟

(Money)





سیکل عمر کالا) بسیار مورد استفاده قرار می‌گردند. زیرا این نوع تبلیغات کالا را همیشه در ذهن و خاطر مصرف‌کنندگان نگاه می‌دارد. یک شکل مرتبط تبلیغات، تبلیغات تقویت‌کننده است که جهت حفظ خریداران جاری که کالا را انتخاب کرده‌اند انجام می‌شود.

بعد از تعیین اهداف تبلیغات شرکت باید نسبت به تعیین بودجه تبلیغات برای هر کدام از کالاها اقدام کند. نقش تبلیغات اثرگذاری بر تقاضا برای یک کالا است. شرکتها برای دستیابی به فروش مورد انتظار خود، مقادیر زیادی هزینه می‌کنند. نقش تبلیغات انتقال منحنی تقاضا به سمت بالا است. سئوالی که مطرح می‌شود این است که: چگونه شرکتها از کافی و مناسب بودن هزینه تبلیغات برای کالاهای خود آگاه می‌شوند؟

اگر شرکت در این راه هزینه‌های کمی را متحمل شود، تأثیر تبلیغات کافی نخواهد بود در واقع هزینه‌هایی ایجاد می‌شود بدون آنکه

است که باید ظرف مدت زمانی خاص و با مخاطبین بازار هدف خاصی این ارتباط برقرار گردد. اهداف تبلیغاتی را می‌توان براساس قصد از تبلیغات دسته‌بندی کرد، قصد از انجام تبلیغات ممکن است اطلاع دادن، متقاعد کردن و یا یادآوری کردن باشد. تبلیغات آگاه‌کننده (اطلاع دادن) برای

دوران معرفی از منحنی عمر کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد همچنین زمانی که هدف ایجاد یک تقاضای اولیه باشد از این نوع تبلیغات بهره گرفته می‌شود. تبلیغات متقاعدکننده در زمانی که رقابت تشدید می‌شود و هدف شرکت ایجاد تقاضای انتخابی (در مقایسه با رقیب) است مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مواردی تبلیغات متقاعدکننده به تبلیغات مقایسه‌ای تبدیل می‌شود. در اینگونه تبلیغات یک مارک تجاری کالا به طور مستقیم یا غیرمستقیم با یک نشانه یا نشانه‌های تجاری دیگر مقایسه می‌شود. تبلیغات یادآوری کننده برای تبلیغ کالاهای بالغ (در مرحله بلوغ از

۳- چه پیامی باید ارسال شود؟

(Message)

۴- چه رسانه‌ای باید مورد استفاده قرار

گیرد؟

۵- نتایج چگونه ارزیابی می‌شوند؟

(Measurement)

این تصمیمات و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر در نمودار شماره ۱ مشخص شده است:

قدم اول در تهیه برنامه تبلیغاتی، تعیین اهداف تبلیغات است. اینگونه تصمیمات، غالباً تحت تأثیر تصمیمات قبلی درباره بازار هدف، تعیین جایگاه در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی قرار می‌گیرند.

خط مشی تعیین جایگاه در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی، تعیین کننده وظیفه‌ای است که اجرای آن در کل برنامه بازاریابی بر عهده تبلیغات خواهد بود. یک هدف تبلیغاتی، یک وظیفه ارتباطی خاص

خیلی مؤثر باشد. روشهای مختلفی برای تعیین بودجه تبلیغات وجود دارد که از جمله مهم‌ترین این روشها می‌توان به روش درصدی از فروش، روش تعیین اهداف و وظایف، روش توانایی‌هایی شرکت و روش توجه به درصد اعتبارات رقبا را می‌توان نام برد. همچنین مدل‌های مختلف در برآورد بودجه تبلیغات وجود دارد که می‌توان به مدل‌های حساسیت و کاهش فروش مدل‌های ارتباطی مرحله‌ای و مدل‌های تطبیقی و کنترلی اشاره کرد.

قدم بعدی در تدوین یک برنامه تبلیغاتی تهیه پیام است اختصاص یک بودجه زیاد به تبلیغات، موفقیت برنامه تبلیغاتی را تضمین نمی‌کند. نتایج حاصل از دو برنامه تبلیغاتی با بودجه یکسان می‌تواند کاملاً متفاوت باشد. تحقیقات نشان داده است که در موفقیت تبلیغات، پیام‌های تبلیغاتی ابتکاری بیش از بودجه تبلیغاتی نقش داشته‌اند. تبلیغات وقتی موفق است که به آگهی‌های تبلیغاتی توجه کافی شود و ارتباط به نحو احسن برقرار گردد و این شاید چندان به میزان بودجه تبلیغاتی بستگی نداشته باشد. بودجه تبلیغاتی باید در راه ارسال پیام‌های تبلیغاتی مؤثر، سرمایه‌گذاری شود. حداقل سه عامل در پیام وجود دارد که عبارتند از:

- ۱- رمزها یا کدهای پیام^۴
 - ۲- محتوای پیام^۵
 - ۳- نحوه ارائه پیام^۶
- هرکدام از این ۳ عامل دارای عناصری^۷ هستند و شیوه‌ای که این عناصر کنار هم قرار می‌گیرند ساخت^۸ آنها را تشکیل می‌دهد. کد عبارتست از هر گروه از نمادها که بتوانند به شیوه‌ای ساخته شوند که برای برخی از افراد به اصطلاح معنی‌دار باشد. محتوای پیام عبارت است از مطالب^۹ درون پیام که به وسیله منع برای بیان هدف

است از تصمیم‌هایی که منع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب کدها و محتوا می‌گیرد.

مرحله بعدی در فعالیتهای تبلیغاتی انتخاب رسانه تبلیغاتی است از طریق رسانه است که پیام منتقل می‌شود. مراحل که طی آن یک رسانه انتخاب می‌شد عبارتند از:

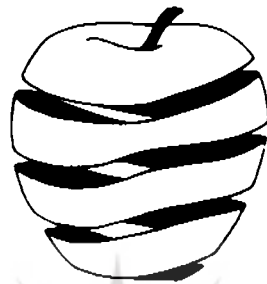
- ۱- انتخاب و تعیین جمعیت مخاطب، فراوانی رؤیت پیام و چگونگی تأثیر
- ۲- انتخاب رسانه از میان رسانه‌های مختلف
- ۳- انتخاب وسیله ناقل پیام
- ۴- تصمیم درباره زمان‌بندی رسانه
- ۵- تصمیم درباره حوزه جغرافیایی رسانه

خلاصه یافته‌ها و پیشنهادات

خلاصه یافته‌ها

مهمترین نتایج حاصله براساس اطلاعات گردآوری شده و تجزیه و تحلیل آنها به شرح زیر است:

- گرایش مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای ایرانی نسبتاً زیاد است.
- مصرف‌کنندگان اطلاعات کافی در مورد کالاهای موردنظر در این تحقیق را ندارند اما بررسی منابع کسب اطلاعات آنها بیانگر این موضوع است که سهم تبلیغات در اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان کم است.
- تجربه استفاده از کالا، دریافت اطلاعات از دوستان و آشنایان بیشترین سهم منبع کسب اطلاعات در مورد خود کالا و کالاهای رقیب را دارد. افراد متخصص و فنی، دوستان و آشنایان بیشترین تأثیر را در تصمیم‌گیری خرید افراد ایفاء می‌کنند.
- اگرچه مصرف‌کنندگان با تبلیغات کالاها از طریق رسانه‌ها برخورد کرده‌اند اما میزان اطلاع‌رسانی تبلیغات پایین بوده است.



برقراری ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده منافع زیادی را عاید هر دو طرف می‌کند و علاوه بر این به روند رشد و توسعه اقتصادی در جامعه نیز کمک خواهد کرد. رایج‌ترین ابزار ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده تبلیغات است که می‌تواند به عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر و کارآمد در افزایش فروش تولیدکنندگان و همچنین جلب رضایت مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرد و اهمیت این ابزار هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود.

اعتماد به تبلیغات نسبتاً مناسب است و رسانه‌های تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیو به ترتیب بیشترین سهم را در جلب اعتماد مردم به تبلیغات دارند. موسیقی و کوتاه بودن پیام، شعر و استفاده از بچه‌ها به ترتیب مهمترین عوامل جذاب‌کننده تبلیغات تلویزیونی از دیدگاه مصرف‌کنندگان است. و استفاده از موسیقی، صدای خوب گوینده و آموزنده بودن آگهی‌های تبلیغاتی در جذاب کردن آگهی‌های رادیویی بیشترین سهم را دارند. اکثریت مصرف‌کنندگان از تبلیغات میان برنامه‌ها راضی نیستند و فقط ۱۸ درصد این روش تبلیغ را موجب تنوع و رفع خستگی می‌دانند. ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به تبلیغات زیرنویس توجه می‌کنند و ۵۰ درصد تا حدودی و یا به طور کامل نسبت به این نوع تبلیغات بی‌توجه هستند.

- دادن اطلاعات و آگاهی به مخاطبین، ترغیب و تشویق به خرید و فراهم آوردن امکان مقایسه کالاها با یکدیگر به ترتیب جزء مهمترین اهداف پیامهای تبلیغاتی از طرف آژانسهای تبلیغاتی عنوان گردیده است. و روش درصدی از فروش مناسبترین روش برآورد بودجه تبلیغات از نظر این مؤسسات است. تداوم تبلیغات در کل دوره برنامه‌ریزی و کاهش و افزایش حجم تبلیغات در مقاطع زمانی خاص به عنوان مناسبترین روش مصرف اعتبارات تبلیغاتی مورد توصیه آژانسهای تبلیغاتی بوده است. همچنین ارائه تاییدیه از طرف کارشناسان، توأم نمودن تبلیغات با موسیقی و ارائه مستندات علمی از جمله بهترین سبکهای تبلیغاتی عنوان گردیده است. ۸۰ درصد شرکتهای تبلیغاتی ضمن اینکه بر بررسی و توجه به تبلیغات رقبا تأکید دارند، بزرگ بودن آگهی‌ها، استفاده از طراحی جذاب و خاطره‌دار بودن تبلیغات را به ترتیب به عنوان عوامل جذاب‌کننده تبلیغات عنوان نموده‌اند.

- تولیدکنندگان دادن اطلاعات و آگاهی، فراهم آوردن امکان مقایسه کالاها و ترغیب و تشویق مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر را به عنوان مهمترین اهداف تبلیغات ذکر

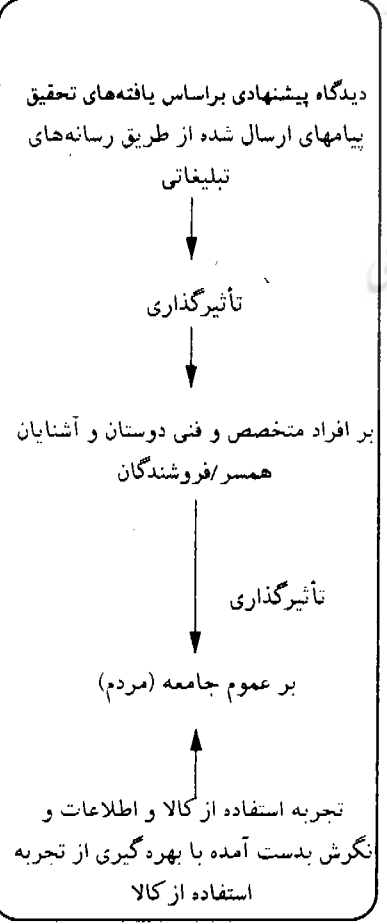
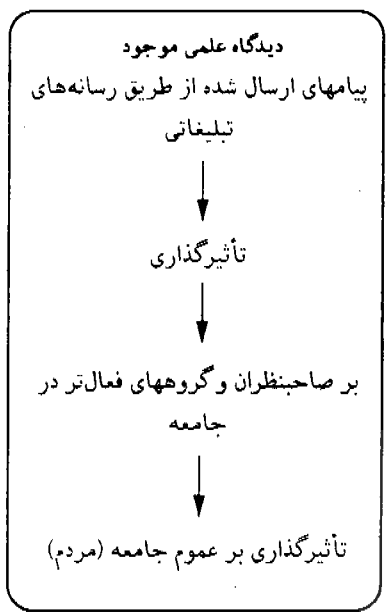
کرده‌اند. روش درصدی از فروش مناسبترین روش برآورد بودجه تبلیغات از دید تولیدکنندگان است و نمایش بخشی از زندگی روزمره همراه با موسیقی بودن پیام، ارائه سبکی ایده‌آل از زندگی و ارائه مستندات مناسب‌ترین سبکهای تبلیغاتی از دیدگاه این گروه است.

پیشنهادات

براساس دیدگاههای موجود تدوین اهداف تبلیغات با سیکل عمر کالا ارتباط دارد. به این ترتیب که برای کالایی که در دوران معرفی است تبلیغات با هدف اطلاع دان و آگاه‌کننده انجام شود. در دوره رشد تبلیغات متقاعدکننده که در مواردی به تبلیغات سیادآوری‌کننده تبدیل می‌شود پیشنهاد گردیده است. براساس یافته‌های این تحقیق مصرف‌کننده در همان مقطعی که کالای جدید به بازار می‌آید، می‌خواهد از برتری‌های آن در مقایسه با کالاهای دیگر مطلع گردد خدمات و برتریهای رقابتی تولیدکننده آن را بداند و در عین حال با توجه به رقابت شدید در بازار با ابزارهای تبلیغاتی ترغیب و تشویق به خرید شود. تبلیغاتی که اینگونه بناگذاری نشود ضمن آنکه فرصتها و زمان و بازگشت سرمایه و سودآوری را به تعویق می‌اندازد باعث می‌شود سهم بازار تولیدکننده نیز چشمگیر نباشد. براین اساس در دوران معرفی، رشد، و بلوغ از سیکل عمر کالا تبلیغ با اهداف آگاه‌کننده ترغیب‌کننده و مقایسه‌ای لازم و ضروری است.

در روش تعیین اهداف و وظایف به عنوان روشی کارآمد و مفید برای برآورد بودجه تبلیغات، توجه به هزینه‌های تبلیغات رقبا به عنوان مکمل این روش مورد توصیه است. روش تعیین اهداف و وظایف نگرشی درون‌گرا به برآورد بودجه تبلیغات دارد که با بررسی هزینه‌های تبلیغاتی رقبا و توجه به آن به عنوان فاکتوری اساسی (نگرشی برون‌گرا) می‌توان به برآورد دقیق‌تری در این زمینه کمک نماید. یافته‌های این تحقیق ضمن تأیید دیدگاه تأثیرگذاری دو مرحله‌ای رسانه بر مخاطبین

(تأثیرگذاری بر صاحب نظران در مرحله اول و انتقال پیام از طریق این افراد بر دیگر گروههای جامعه) توجه به عامل تجربه را به عنوان عاملی اساسی مورد تأکید قرار می‌دهد. در واقع تجربه خریدار در تصمیم‌گیری خرید و انتخاب کالا در کنار سایر عوامل تأثیر و نیز توجه به کیفیت و



انگلیسی

1- Baker, Michael j; marketing strategy and management 2nd ed, London, macmillan, 1992

2- Gary L, Ilien, philip kotle, K, sridhar moorthy, Marketing models: prentice Hall company, 1992

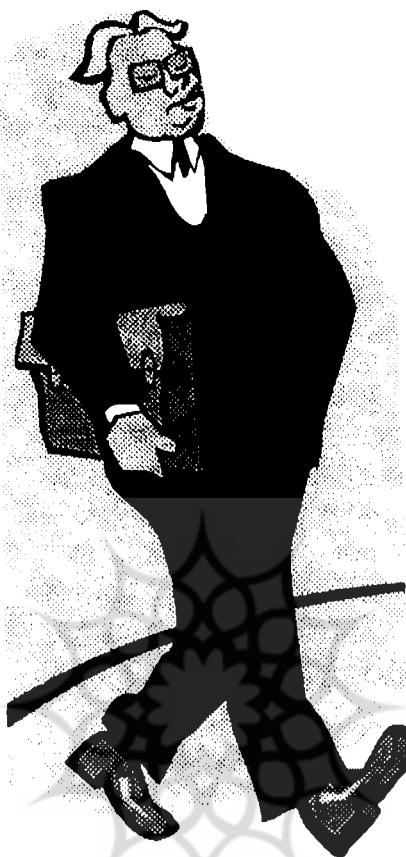
3- Herbert I, Holtje, theory and Problems of Advertising MCGraw HILL Company 1998

4- kotler, Philip and Gary Armstrang; marketingnan Introduction, Iud edition, Newjericy, Englewood cliffs, prentice-Hall, inc. 1998

5- kotler, Philip; marketing management; Analysis, Planning, Implementation and control; loth ed, Newjericy Englewoodcliffs prentice-Hall, Inc. 1998

6- kotler, Philip and Gary Armstrang, prentice-Hall ince, 1996

7- Stanton, william j, and Michael j; Fitzel and Bruce j: walker, fundamental of marketing 12 th ed, Mc Graw Hill, Inc, 1999



پی‌نوشت‌ها:

- 1- مجله تدبیر، شماره ۸۸، آذر ماه ۱۳۷۷.
- 2- صالح پور، جعفر، محتوا، عنصر فراموش شده در تبلیغات بازرگانی کنونی و ارائه روشهای معماری فنی در تبلیغات بازرگانی، مقاله چاپ نشده در نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران ۱۸ تا ۲۱ اسفند ماه ۱۳۷۷
- 3- لازم به ذکر است که مصرف‌کنندگان این کالاها علاوه بر خانوارها می‌توانند شرکتها، بیمارستانها و رستورانها و... نیز می‌باشند. با عنایت به تفاوت بودن رفتار خرید این مصرف‌کنندگان در مقایسه با خانوارها در این پژوهش این گروه مورد بررسی قرار نگرفته است.

- 4- Mwssage code
- 5- Message treatment
- 6- Structure
- 7- Message cotent
- 8- Elmne
- 9- Material

- 13- بین الملل، انتشارات شیرین، ۱۳۷۲
- 14- مجله تدبیر، گزیده گزارش توسعه انسانی ۱۹۹۹، برنامه عمران ملل متحد، آذرماه ۷۸، شماره ۹۸
- 15- مجله سروش، تبلیغ، نویسنده محمدهلی حکیم آرا، سال بیستم، شماره ۸۹۸
- 16- مجله مطالعات مدیریت، تبلیغات و ارتقاء فعالیتهای مختلف در سطح بین‌المللی، ترجمه و تلخیص، دکتر عبدالحمید ابراهیمی ۱۳۷۸
- 17- مجموعه مقالات چاپ نشده، اولین همایش تبلیغات بعد از انقلاب، اسفند ماه ۱۳۷۷
- 18- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، انتشارات سروش، ۱۳۷۸
- 19- محمدی فر، محمدرضا، فرهنگ تبلیغات، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۷
- 20- میرمناسی، ناصر، بازاریابی و مدیریت بازار، جزوه دانشگاهی
- 21- هنر هشتم، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی روابط عمومی، شماره ۸ و ۹، ویژه تبلیغات، زمستان ۷۶

ویژگیهای محصول و خدمات بعد از فروش و ذهنیتهای مصرف‌کننده در تهیه پیامهای تبلیغاتی باید مورد تأکید قرار گیرد.

فرآیند دو مرحله‌ای تأثیرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی بر جامعه

یافته‌های این تحقیق ضمن تأیید این دیدگاه در جامعه ایران نقش تجربه را به عنوان یک عامل اصلی در کسب اطلاعات و شناخت در مورد کالا و تأثیرگذاری آن و شناخت و تقاضا برای کالا نشان می‌دهد.

فهرست منابع

فارسی

- ۱- اربابی، علی محمد، تبلیغ و بازاریابی، انتشارات بلوچ ۱۳۵۲
- ۲- پیمان، حسین، بازاریابی کاربردی، انتشارات زویه، ۱۳۷۳
- ۳- تعیین سهم زمانی انواع آگهی‌های تبلیغاتی بخش شده از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲، ۱۳۷۶
- ۴- دستاورد پیام گیران آگهی‌های تبلیغاتی سیما، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۹۰، ۱۳۷۷
- ۵- دیدگاه و نظرات کارشناسان درباره آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۱۴۲، ۱۳۷۶
- ۶- رسانه‌ها، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی و سبیل ارتباط جمعی، شماره ۹، ویژه تبلیغات زمستان ۷۷
- ۷- رسانه ما، خبرنامه انجمن صنفی شرکتهای تبلیغاتی، شماره ۷۷ و ۷۸ و ۷۹
- ۸- روستا، احمد و داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، ۱۳۷۵
- ۹- صنایعی، علی، اصول بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات پرش، ۱۳۷۲
- ۱۰- فروزنده، بهمن، اصول بازاریابی، نویسنده فیلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ، انتشارات آتریات کتاب، ۱۳۷۶
- ۱۱- لک نژادی، اسماعیل و عبدالحمید ابراهیمی، تحقیقات بازاریابی، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی، ۱۳۵۳
- ۱۲- متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، انتشارات بهجت، ۱۳۷۲
- ۱۳- مجنهدی، پرویز، مارکتینگ و مارکتینگ