



ارائه الگوی مناسب تبلیغات اثربخش شرکت‌های دارای واحد طراحی صنعتی

سارا صفاری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

حسن صادقی نائینی (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه طراحی صنعتی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

Email: naeini@iust.ac.ir

عطاالله ابطحی

استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

سید جمال‌الدین طیبی

استاد، گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده علوم و فناوری های پزشکی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

علی اکبر فرهنگی

استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۰۵ * تاریخ پذیرش ۹۹/۰۲/۱۳

چکیده

امروزه طراحی صنعتی در عرصه بازاریابی و توسعه محصولات، چه در سطوح ملی و چه بین‌المللی، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است؛ تبلیغات می‌تواند پل ارتباطی بین شرکت و مشتریان باشد که با شناسایی کامل مشتریان، پیغامهای شرکت را به طور موثر به آنها منتقل کند. هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی تبلیغات اثربخش برای شرکت‌های دارای واحد طراحی صنعتی است. بنابراین پژوهش حاضر توصیفی تحلیلی با رویکرد استقرائی بوده و گردآوری اطلاعات مورد نیاز بر اساس مطالعه کتابخانه‌ای اسنادکاوی و همچنین با توجه به مقایسه تطبیقی چهار شرکت طراحی صنعتی داخلی و چهار شرکت طراحی صنعتی خارجی بدست آمد. بر اساس این مقایسه ۸۲ شاخص تبلیغات اثربخش شناسایی شد. با استفاده از روش تحلیل محتوا، به شناسایی وجوه شباهت و اختلاف آنها پرداخته و با استفاده از نرم‌افزار مکس. کیو. دی. ای. اختلاف و تشابه، ادله و مبانی هر یک از پدیده‌های مورد نظر، تبیین گردیده و ۴۰ شاخص که بیشترین فراوانی را داشته و تاکنون در شرکت‌های طراحی صنعتی ایرانی مورد استفاده قرار نگرفته بودند در ۴ مقوله از جمله ارتباط با مشتری، بازاریابی، محصولات و خدمات و اعلان‌ها طبقه‌بندی و الگویی مبتنی بر آنها طراحی شد. نتیجه اینکه تبلیغات پویا و اثربخش شرکت‌های طراحی صنعتی ایران برای رقابت و حتی پیشروی در بازار، نیازمند به‌کارگیری رویکردهای نوینی است که در اغلب شرکت‌های برتر طراحی صنعتی استفاده می‌شود؛ که در این راستا پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلمات کلیدی: تبلیغات، مشتری، بازاریابی، محصولات و خدمات، طراحی صنعتی.

۱- مقدمه

تبلیغات ابزاری استراتژیک برای بقاء و پایداری برندها بوده و به کارگیری شیوه‌های نوین تبلیغاتی تأثیر معناداری در جهش سریع بخش‌های تولیدی و خدماتی دارد (Ahmed et al., 2019)؛ برخی مدیران بر این باورند که اگر پیام تبلیغاتی به یک میلیون نفر دست پیدا کند، می‌توان ادعا کرد که آن برنامه تبلیغاتی موفقیت‌آمیز است (Eckler and Bolls, 2011). علاوه بر این با توجه به فعالیت شرکت‌ها در عصر مشتری‌مداری و لزوم ارتباط با مشتریان، می‌توان به این مهم اشاره کرد که تبلیغات می‌تواند پل ارتباطی بین شرکت و مشتریان باشد؛ زیرا تبلیغات می‌تواند شرکت و محصولات آن را به مشتریان معرفی کند، به مشتریان درباره کالا و خدمات سازمان آگاهی داده و راجع به مزایای محصول متقاعد کند و حتی بعد از خرید هنگامی که مشتری دچار تردید می‌شود به او اطمینان دهد که بهترین انتخاب را داشته است (Baack et al., 2016). اما این کانال ارتباطی هنگامی می‌تواند به گونه‌ای مناسب ایجاد شود که مشتریان به خوبی هدف قرار گرفته شده باشند و پیام‌های شرکت به گونه‌ای اثربخش به آنان منتقل شود (Pezzuti et al., 2015). به همین دلیل است که بنگاه‌های اقتصادی بودجه زیادی را به این مهم اختصاص می‌دهند؛ اما اینکه آیا تبلیغات شرکت به گونه‌ای ساخته و اجرا شده که شرکت‌ها را به این هدف برساند، موضوع مهمی است (Kim and Jun, 2016). پژوهشگران پیشین داخلی و خارجی نیز ضمن تأیید اهمیت و نقش تبلیغات در بازار امروزه به شیوه‌های مختلف و عوامل مؤثر بر تبلیغات اشاره نموده و در پژوهش‌های خود به نتایج مهمی دست یافته‌اند. کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بی‌توجهی نسبت به فعالیت‌های درونی بین تبلیغات و مشتری، در احتمال خرید افراد و یا بازبینی نسبت به خرید مؤثر است. آبری و جومار^۲ (۲۰۱۴) نیز پی بردند که پیام‌های تبلیغاتی و سبک اجرا، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر داشته و تبلیغ‌کننده می‌تواند از رسانه‌های مختلف برای ارتباط با مصرف‌کنندگان، استفاده نماید. همچنین زمان‌بندی رسانه و دفعات تبلیغ بر موفقیت تبلیغ تأثیر دارد و توجه به عوامل محیطی که مشتری در آن قرار دارد، عامل مهمی در موفقیت تبلیغات است. لاکشمن و باسریا^۳ (۲۰۱۵) نیز در ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات در کسب و کارهای فعلی، نشان داد که شفافیت در تبلیغات، عوامل مذهبی، اعتمادسازی در تبلیغات، پیشگام بودن در تبلیغات و تبلیغات غیرمحرک بر نگرش مثبت به تبلیغات و اثربخشی تبلیغات، تأثیر دارد. اولادل و همکاران^۴ (۲۰۱۶) نیز یافتند که تبلیغات با تأثیر بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، به نوبه خود باعث ایجاد حمایت مداوم مصرف‌کننده شده و از این طریق وفاداری برند را تضمین می‌کند. انصاری و رئیسی (۲۰۱۶) به بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغ برند پرداخته و به این نتیجه رسیدند که خلاقیت پیام تبلیغاتی، انتخاب رسانه تبلیغاتی، تحقیقات بازار، رقابت، سهم بازار، منحصر به فرد بودن و ارتباط با مشتری بر اثربخشی تبلیغات برند، تأثیر دارد. لین^۵ (۲۰۱۶) پی برد که اطمینان مشتری از حفظ حریم خصوصی در تبلیغات اینترنتی میزان اثربخشی آنها را افزایش می‌دهد و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول تغییر مثبت بیشتری خواهد یافت. جانکوسکی و همکاران^۶ (۲۰۱۶) نیز در مدل‌سازی چندهدفه فازی، با هدف اثربخشی تبلیغات آنلاین، پی بردند که استراتژی‌های مبتنی بر جلوه‌های بصری، مانند فلش-هایی با فرکانس بالا، باعث افزایش شدت نفوذ گردیده و پشتیبانی آنلاین و تعاملات دوستانه و دوطرفه بر اثربخشی تبلیغات تأثیر دارد. مارتینا سانتا و همکاران^۷ (۲۰۱۷) پی بردند که کلام تأثیر مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات دارد و در این راستا، صدای زن، نسبت به مرد، تأثیر بیشتری داشته است. ماریون و همکاران^۸ (۲۰۱۷) پی بردند که استفاده همزمان از چند رسانه مانند تلویزیون و اینترنت می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش داده و با در نظر گرفتن دو متغیر جنسیت و دفعات چندرسانه‌ای نیز اثربخشی پیام افزایش می‌یابد. وینکوسکا و همکاران^۸ (۲۰۱۹) با بیان اینکه تبلیغات اساساً به معنای انتقال اطلاعات به مشتریان بوده؛ با مدل‌سازی کارایی اقتصادی تبلیغات به این نتیجه رسیدند که اثربخشی تبلیغات با انتقال اطلاعات سودمند و درک اطلاعات مثبت

¹ Aberi, Dinah Nyaboke, Juma and Dennis

² Lakshmanan and Basariya

³ Oladele, Ogunnaike and Deborah

⁴ Lin

⁵ Jankowski, Kazienko, Watrobski, Lewandowska and Ziolo

⁶ Martin-Santana, Reinares-Lara and Reinares-Lara,

⁷ Marion, Wagner and Back

⁸ Vinkovska, Kiv, Koycheva, Bodnar and Donchev

توسط گیرنده تعیین می‌شود. دی‌های و لندور^۹ (۲۰۱۹)، با برجسته کردن اهمیت تبلیغات استعاری، پی بردند که جنبه‌های کیفی (به عنوان مثال، محتوای تبلیغاتی) برای درک جامع‌تر اثربخشی تبلیغات بسیار مهم هستند. با توجه به اهمیت اثربخشی تبلیغات از دیدگاه پژوهشگران پیشین، اغلب شرکت‌های ایرانی به ویژه شرکت‌های دارای واحد طراحی صنعتی که نقش بسزایی در حوزه‌های مختلفی مانند طراحی محصول، طراحی خودرو، طراحی دکوراسیون، طراحی محیطی و طراحی خدمات ایفا کرده و یکی از حلقه‌های نخستین و مهم زنجیره تولید صنعتی کالا محسوب می‌شوند نسبت به موضوع تبلیغات غفلت کرده یا نسبت به آن کم‌توجه هستند؛ حال آنکه بی‌توجهی یا کم‌توجهی در عرصه تبلیغات از سوی شرکت‌های طراحی صنعتی، باعث عدم شناخت کافی از سوی مشتریان/ مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی؛ عدم استقبال از محصولات و خدمات شرکت‌های مزبور و عدم آگاهی از جایگاه محصولات و خدمات خود نسبت به سایر رقبا می‌شود. از سویی، تبلیغات امروزه در پویاترین و فعال‌ترین حالت خود بوده و شیوه‌های تبلیغات قدیمی منسوخ شده و بدیهی است ارائه الگوی نوین تبلیغات ضرورتی انکار نشدنی است؛ در غیر این صورت، استفاده از محصولات وارداتی و تولیدی خارجی در کشور فراگیر شده و عواقب این بی‌توجهی در عرصه تبلیغات از سوی شرکت‌های طراحی صنعتی، چالش‌های متعددی را از لحاظ فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به وجود آورده است. بنابراین پژوهش به دنبال اهداف ذیل می‌باشد تا مکانیزم تبلیغات شرکت‌های دارای واحد طراحی صنعتی را نسبت به گذشته اثربخش‌تر و به نوعی با بومی‌سازی استراتژی‌ها، آن را توسعه دهد.

- مقایسه تطبیقی شاخص‌های تبلیغات در شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی و خارجی
- احصاء و استخراج شاخص‌های اصلی و فرعی اثربخشی تبلیغات در داخل و خارج
- کدگذاری و مقوله‌بندی شاخص‌ها به روش تحلیل محتوا
- ارائه الگوی تبلیغات اثربخش برای شرکت‌های دارای واحد طراحی صنعتی

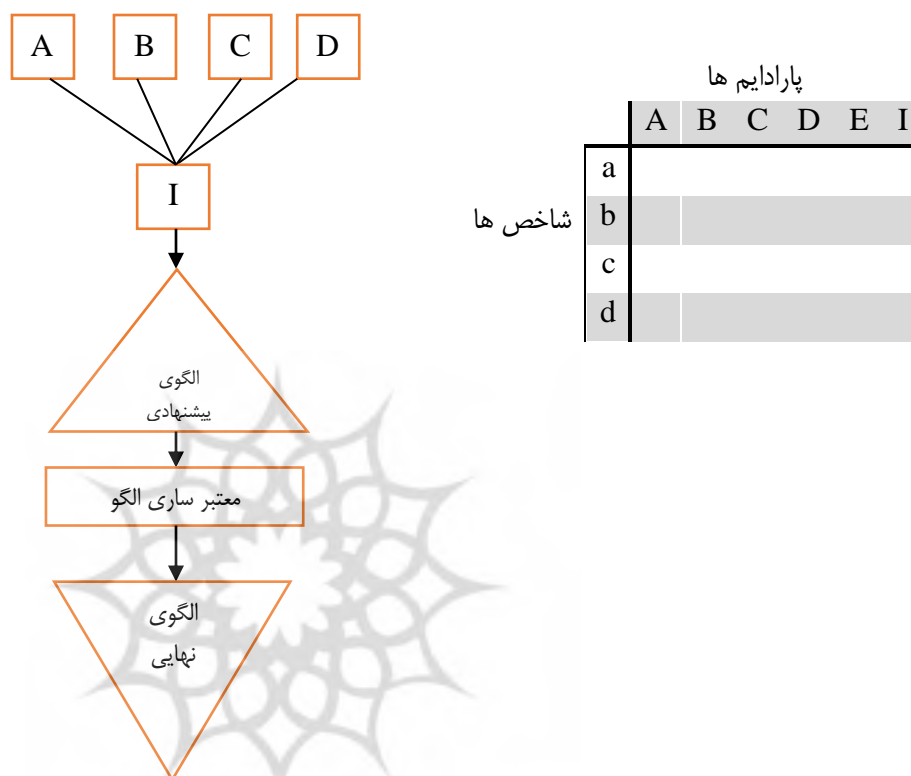
۲- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف کلی «ارائه الگوی تبلیغات برای شرکت‌های دارای واحد طراحی صنعتی»، پژوهش حاضر از لحاظ منطق اجرا دارای رویکرد قیاسی است؛ زیرا از بررسی چند نمونه خاص به یک الگوی قابل اجرا رسیده است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش به صورت اسنادکاوی و بررسی چرخه عمر محصولات و تبلیغات شرکت‌های مورد مطالعه، بوده است. بدین ترتیب اطلاعات مرتبط به مبانی نظری، مانند تبلیغات، اثربخشی تبلیغات، الگوی اثربخشی تبلیغات، طراحی صنعتی، شرکت‌های برتر طراحی صنعتی دنیا و... به صورت مطالعه کتابخانه‌ای (کتب، مقالات داخلی و خارجی و وبسایت‌های تخصصی علمی) جمع‌آوری شده است.

در این پژوهش توصیفی-تطبیقی، جامعه مورد مطالعه به طور مستقیم در دسترس نبوده و بر اساس مستندات موجود به بررسی شرکت‌ها پرداخته شده است. برای طراحی الگوی تبلیغات برای شرکت‌های دارای واحد طراحی صنعتی، ۴ شرکت طراحی صنعتی داخلی (طراحی فرمینگ، آتلیه طراحی رسمه، اکسیر دیزاین و پارس خزر) و چهار شرکت طراحی صنعتی خارجی (آیکیا، سامسونگ، زیبا دیزاین و اپل) بر اساس چشم‌انداز، استراتژی‌های تبلیغاتی و رویه‌های بازاریابی شرکت‌ها مورد مطالعه و به صورت تطبیقی و بر اساس ماتریس تطبیقی طبیعی (۱۳۹۳) طبق شکل (۱) مقایسه شدند.

در این بررسی بر اساس مطالعات اسنادی و مقایسه تطبیقی ابتدا ۸۲ شاخص‌شناسایی و استخراج گردید؛ در گام دوم پس از شناسایی شاخص‌ها بر اساس مطالعات اسنادی و مقایسه تطبیقی، پرسشنامه‌ای متشکل از ۸۲ سؤال متناسب با شاخص‌ها جهت امتیازدهی (صفر تا صد) بین کارشناسان خبره و متخصصان فعال در شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند (در دسترس) تا رسیدن به اشباع نظری توزیع گردید.

پس از گردآوری داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار مکس. کیو. دی. ای به تبیین اختلاف و تشابه، ادله و مبانی هر یک از پدیده‌های مورد نظر، پرداخته و مشخص گردید ۴۰ شاخص که تاکنون توسط شرکت‌های دارای واحد طراحی صنعتی به کار گرفته نشده می‌توانند به عنوان شاخص‌های تبلیغات اثربخش مثرثمر باشند. بنابراین شاخص‌هایی که از اهمیت بالایی برخوردار شدند، احصاء و با استفاده از رویکرد استقرائی و روش کیفی تحلیل محتوا، به کدگذاری باز و محوری شاخص‌ها پرداخته و الگویی مبتنی بر آنها ارائه شد.



شکل شماره (۱): ماتریس تطبیقی و مدل ارائه شده مطالعه تطبیقی (Tabbibi et al., 2015)

للف) یافته‌های مقایسه تطبیقی

در این بخش طبق جدول (۱)، شاخص‌های تبلیغات ۴ شرکت داخلی و ۴ شرکت خارجی دارای واحد صنعتی با استفاده از جدول ماتریس تطبیقی تطبیقی (۱۳۹۳)، مقایسه شده است.

جدول شماره (۱): ماتریس تطبیقی شرکت‌های طراحی صنعتی منتخب و شاخص‌ها

پارس	اکسیر	آتلبه طراحی	طراحی	زیبا	سامسونگ	ایکیا	شرکت‌ها	شاخص‌ها
خزر	دیزاین	رسمه	فرمینیک	دیزاین				
*						*	سود کم با فروش بالا	
	*	*	*			*	قناعت کردن و استفاده از کمترین امکانات	
						*	اطمینان از قیمت محصول	
	*	*	*	*	*	*	نوآوری محصول	
*					*	*	تبلیغات در روزنامه‌های محلی	
*					*	*	توزیع کاتالوگ به صورت فیزیکی و یا ایمیلی	
				*		*	استفاده از کانال رسانه‌های اجتماعی (فروم‌ها)	
*	*	*	*	*	*	*	طراحی محصولاتی سازگار با نیازها	
				*		*	سبک بسیار نو و مدرن در طراحی محصولات	
				*	*	*	شناخت سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی مشتریان	

*						ایجاد برنامه‌ها در فضای باز با طراحی زیبا
*	*					پلتفرم استفاده به اشتراک‌گذاری اطلاعات مشتریان
*	*	*				تبلیغات خلاقانه در یوتیوب
*	*	*	*			واکنش به موضوعات و فعالیت‌های جهانی
*						استفاده از ویدئوهای عجیب برای برانگیختن
*	*	*				استفاده از فیلم‌های تبلیغاتی وایرال مارکتینگ
*	*	*				استفاده از افراد معروف و موجودات خاص
*	*	*				گردهمایی‌های تجاری مرتبط و توزیع بروشورها و..
*	*	*				استفاده از نمایشگرهای سی. آر. تی
*	*	*				ضمیمه پردازی و مرتبط کردن محصولات
*	*	*				تبلیغات در توئیتر و فیس‌بوک
*	*	*				استفاده از سیستم عامل‌های جذاب
*	*	*				ساده‌گرایی در طراحی
*	*	*				طراحی رابطه عناصر، فرم، جزئیات، رنگ، گرافیک
*	*	*				طراحی بر اساس نیازها
*	*	*				ویدئوهای آموزشی
*	*	*				ایده‌های جدید از ترکیب از ایده‌های قدیمی
*	*	*				تبلیغات در رادیو و تلویزیون
*	*	*	*	*	*	تنوع محصولات تولیدی شرکت
*	*	*	*	*	*	خرده‌فروشان مجاز
*	*	*	*	*	*	فروشگاه آنلاین
*	*	*	*	*	*	رویکرد تهاجمی برای موفقیت
*	*	*	*	*	*	تعالی در کیفیت محصولات و خدمات
*	*	*	*	*	*	یکدستی محصولات
*	*	*	*	*	*	استفاده از محصولات تکمیلی
*	*	*	*	*	*	استراتژی تشویقی
*	*	*	*	*	*	بکارگیری جذابیت در محصولات
*	*	*	*	*	*	تنوع کاری تبلیغاتی
*	*	*	*	*	*	گسترش شعبه‌ها
*	*	*	*	*	*	تحلیل بازاریابی
*	*	*	*	*	*	بازاریابی دیجیتال
*	*	*	*	*	*	کمپین‌های تبلیغاتی
*	*	*	*	*	*	ارزیابی و تحلیل آماری
*	*	*	*	*	*	جوایز
*	*	*	*	*	*	مدیریت شبکه‌های اجتماعی (محتوای محرک)
*	*	*	*	*	*	روابط عمومی اثربخش فیزیکی
*	*	*	*	*	*	یکپارچگی محتوای تبلیغ
*	*	*	*	*	*	فیلم‌های کوتاه اطلاع‌رسانی
*	*	*	*	*	*	پیام‌های ارتباطی
*	*	*	*	*	*	تصاویر جذاب صرفاً جهت جلب توجه مخاطب
*	*	*	*	*	*	تبلیغات چاپی
*	*	*	*	*	*	تحلیل مصرف‌کننده و اطلاع از علت رفتار
*	*	*	*	*	*	مشارکت مشتریان
*	*	*	*	*	*	ارتباطی صمیمی با مشتریان
*	*	*	*	*	*	افزایش انگیزه مشتریان برای تغییر
*	*	*	*	*	*	مکانیزم‌های اهدای پاداش برای وفادار نگهداشتن

				*	*	استفاده از تصاویر گرافیکی (موشن گرافی)
			*	*	*	خلاقیت محور
*		*	*	*	*	تبلیغات محیطی
			*	*	*	تبلیغات رسانه‌ای تلویزیونی
			*			برگزاری سمینارهای تخصصی دیزاین
*		*				طیف متنوعی از طرح‌های اولیه جهت ارائه
*		*				ارزیابی ارگونومیکی
*		*				طراحی عملکردی
			*			تبلیغات پنهان
			*	*	*	پژوهش و درک مصرف‌کننده
			*			پژوهش بصری و میدانی
*		*	*	*	*	مطالعات مردم‌شناسی
			*	*		فرصت‌شناسی و سناریونویسی
*	*	*	*	*		طراحی کانسپت اولیه محصول
*	*	*	*	*		طراحی جزئیات و ساخت در هر تیراژ
*	*					مهندسی معکوس طرح
*	*	*	*	*	*	یافتن راه‌حل‌های جدید
			*	*	*	بسته‌بندی و بازیافت با توجه به محیط زیست
*	*	*	*	*	*	بهبود در کارکرد محصول
*	*	*	*	*		زیبایی‌شناسی محصول
			*	*		انتخاب ترکیب رنگی متناسب با موضوع
*	*		*	*		استراتژی مناسب در توسعه محصول
*						رفع نیازهای فیزیکی
			*	*		مدیریت کیفیت جامع جهت بهبود مستمر
			*	*	*	خلاقیت در استفاده از رویکردهای نوین
*			*	*	*	ارائه خدمات گسترده پس از فروش

براساس مقایسه تطبیقی صورت گرفته، در مجموع ۸۲ شاخص شناسایی و احصاء گردیده و مشخص گردید که ۴ شرکت داخلی در تبلیغات خود از بسیاری از شاخص‌ها بهره‌ن گرفته و به همین دلیل دارای شکاف عملکردی هستند؛ به عبارتی می‌توان میزان موفقیت و سهم بالایی بازار شرکت‌های خارجی را در بهره‌گیری از شاخص‌های مهم و جامع در تبلیغاتشان بر شمرد.

۳- نتایج و بحث

الف) کدگذاری باز

در این مرحله با مرور مجموعه اسناد گردآوری شده، مفاهیم مستتر در مفاهیم و استراتژی‌ها، شناسایی شدند. پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مفاهیم پرداخته و محدودیتی برای تعیین کدها قائل نشد. در جدول شماره (۲)، به شرح کدگذاری‌های باز پرداخته شده است.

جدول شماره (۲): کدگذاری باز بدست آمده از شرکت‌های داخلی و خارجی

مقاله	کد باز	آئینه طراحی رساله	اکسپرت دیزاین	پارس پلاس	کارگروه فرم‌پیکر	شع	شع	شرکت اپل	شرکت آیکیا	شرکت زینیا دیزاین	شرکت سامسونگ
ارتباط	ارائه خدمات گسترده پس از فروش	۱	۰	۱	۰	۱	۴	۱	۱	۱	۱
با	ارتباط صمیمی با مشتریان	۱	۱	۱	۱	۴	۴	۱	۱	۱	۱
مشتری	ارتباط رسانه‌ای یک سوپه	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۱	۰	۰
	افزایش انگیزه	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰

مقوله	کد باز	آئینه طراحی رسمه	اکسپر دیزان	پارس نذر	طراحی فرمینگ	جمع	جمع	شرکت ابل	شرکت آپکبا	شرکت زیبا دیزاین	شرکت سامسونگ
	پلت فرم استفاده اشتراک گذاری	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۱	۰	۰
	پیام‌های ارتباطی	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱
	روابط عمومی اثربخش	۱	۱	۰	۱	۳	۰	۰	۰	۰	۰
	شناختن سیستم‌های رسانه‌ای	۰	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۱	۰	۱
	مدیریت ارتباط دوسویه	۰	۰	۰	۰	۳	۰	۱	۱	۰	۱
	مشارکت مشتریان	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰
	ارزیابی و تحلیل آماری	۱	۰	۱	۱	۳	۱	۰	۰	۱	۰
	استراتژی تشویقی	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰
	بازاریابی دیجیتال	۰	۰	۰	۰	۲	۰	۱	۰	۰	۱
	تحقیقات بصری و میدانی	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
	تحقیقات و درک مصرف‌کننده	۰	۱	۱	۱	۳	۱	۰	۰	۰	۱
	تحلیل بازاریابی	۱	۰	۱	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۱
بازاریابی	تحلیل مصرف‌کننده و علت رفتار	۰	۱	۱	۰	۲	۲	۱	۰	۰	۱
	جوایز	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰
	خرده‌فروشان مجاز	۰	۰	۱	۰	۲	۱	۰	۰	۰	۱
	رویکرد تهاجمی برای موفقیت	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰
	سود کم با فروش بالا	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰
	فرصت‌شناسی و سناریونویسی	۰	۱	۰	۱	۲	۰	۰	۰	۰	۰
	فروشگاه آنلاین	۰	۰	۱	۰	۲	۱	۰	۰	۰	۱
	گسترش شعبه‌ها	۰	۰	۰	۰	۳	۰	۱	۱	۰	۱
	مطالعات مردم‌شناسی	۰	۰	۱	۱	۲	۲	۰	۱	۱	۰
	مکانیزم اهدای پاداش برای وفادار نگهداشتن مشتریان	۰	۰	۱	۱	۲	۱	۰	۰	۰	۰
	واکنش به موضوعات جهانی	۰	۱	۱	۰	۲	۲	۰	۰	۰	۰
	یافتن راه‌حل‌های جدید	۱	۰	۱	۰	۲	۲	۰	۰	۰	۱
	یکپارچگی محتوا	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
	ارزیابی ارگونومیکی	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۰	۰	۰	۰
	استراتژی مناسب توسعه محصول	۱	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۱
	استفاده از محصولات تکمیلی	۱	۰	۱	۱	۳	۱	۰	۰	۰	۰
محصول و خدمات	اطمینان از قیمت محصول	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
	انعطاف‌پذیری در طراحی	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
	ایده‌های جدید از ایده‌های قدیمی	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
	بسته‌بندی و باز یافت با توجه به مسائل زیست محیطی	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
	به‌کارگیری جذابیت در	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰

مقوله	کد باز	آئیپه طراحی رسمه	اکسیر دیزان	پارس خزر	طراحی فرمبیک	جمع	جمع	شرکت اهل	شرکت آپکا	شرکت زیبا دیزاین	شرکت سامسورگ
محصولات											
	بهبود در کارکرد محصول	۱	۰	۱	۰	۲	۱	۱	۰	۰	۰
	تعالی در کیفیت محصول/خدمات	۰	۰	۱	۰	۱	۲	۱	۱	۰	۰
	تنوع محصولات شرکت	۱	۱	۰	۱	۳	۲	۱	۰	۰	۱
	خلاقیت محور	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۰	۰	۱
	خلاقیت و بهبود مستمر	۱	۰	۱	۰	۲	۱	۱	۰	۰	۰
	رفع نیازهای فیزیکی	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
	زیبایی شناسی محصول	۱	۱	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰
	ساده گرای در طراحی	۱	۰	۱	۱	۳	۱	۰	۰	۰	۱
	سبک مدرن در طراحی محصول	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰
	طراحی بر اساس نیازها	۱	۰	۰	۱	۲	۱	۰	۰	۱	۰
	طراحی جزئیات و ساخت تیراژ	۱	۱	۱	۰	۳	۰	۰	۰	۰	۰
	طراحی عملکردی	۰	۱	۰	۱	۲	۱	۰	۱	۰	۰
	طراحی کانسپت اولیه محصول	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
	طراحی محصولاتی با بیشترین سازگاری با نیازهای مشتریان	۱	۱	۱	۰	۳	۳	۱	۱	۱	۰
	طیف متنوعی از طرح‌های اولیه	۰	۱	۰	۱	۲	۱	۰	۰	۱	۰
	قناعت کردن و بیشترین استفاده از کمترین امکانات	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰
	مدیریت کیفیت جامع جهت بهبود مستمر محصولات و خدمات	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
	مهندسی معکوس طرح	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
	نوآوری محصولی	۱	۱	۱	۱	۴	۴	۱	۱	۱	۱
	یکدستی محصولات	۰	۱	۰	۰	۱	۲	۱	۱	۰	۰
	استفاده از تصاویر گرافیکی زیبا برای تبلیغ محصولات	۱	۱	۰	۱	۳	۱	۰	۰	۰	۱
	استفاده از سیستم عامل‌های جذاب	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
	استفاده از فیلم‌های تبلیغاتی مناسب دیجیتالی	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰
اعلان-ها	استفاده از معروف‌ترین افراد	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰
	استفاده از نمایشگرهای سی.آر.تی	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰
	استفاده از ویدیوهای عجیب	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰
	ترکیب رنگ مناسب موضوع	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱
	ایجاد برنامه‌های خاص در فضای باز با استفاده طراحی زیبا	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰

مقوله	کد باز	آئینه طراحی رسمه	اکسیر دیزاین	پارس خزر	طراحی فرمینگ	جمع	جمع	شرکت اپل	شرکت آیکیا	شرکت زیبا دیزاین	شرکت سامسونگ
برگزاری سمینار		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
تبلیغات چاپی		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
تبلیغات خلاقانه در یوتیوب		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰
تبلیغات در توئیتر و فیس بوک		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
تبلیغات در رادیو و تلویزیون		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
تبلیغات پنهان		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰
تبلیغات در روزنامه‌های محلی		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
تبلیغات محیطی		۰	۰	۱	۱	۲	۱	۰	۱	۰	۰
تصاویر جذاب		۱	۱	۰	۱	۳	۰	۰	۰	۰	۰
تنوع کاری تبلیغاتی		۰	۱	۰	۱	۲	۰	۰	۰	۰	۱
توزیع کاتالوگ فیزیکی و ایمیلی		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰
ضمیمه‌پردازی و تزئینات صحنه		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
طراحی رابطه عناصر، فرم، جزئیات، رنگ، گرافیک با یکدیگر		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰
طراحی محیطی		۱	۱	۱	۱	۴	۰	۱	۰	۰	۰
فیلم‌های کوتاه اطلاع‌رسانی		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱
کمپین‌های تبلیغاتی		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
گردهمایی‌های تجاری مرتبط و تولید و توزیع بروشورها و پوسترها		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
جمع		۲۵	۲۱	۲۸	۲۲	۹۶	۱۰۸	۳۲	۳۱	۱۴	۳۱

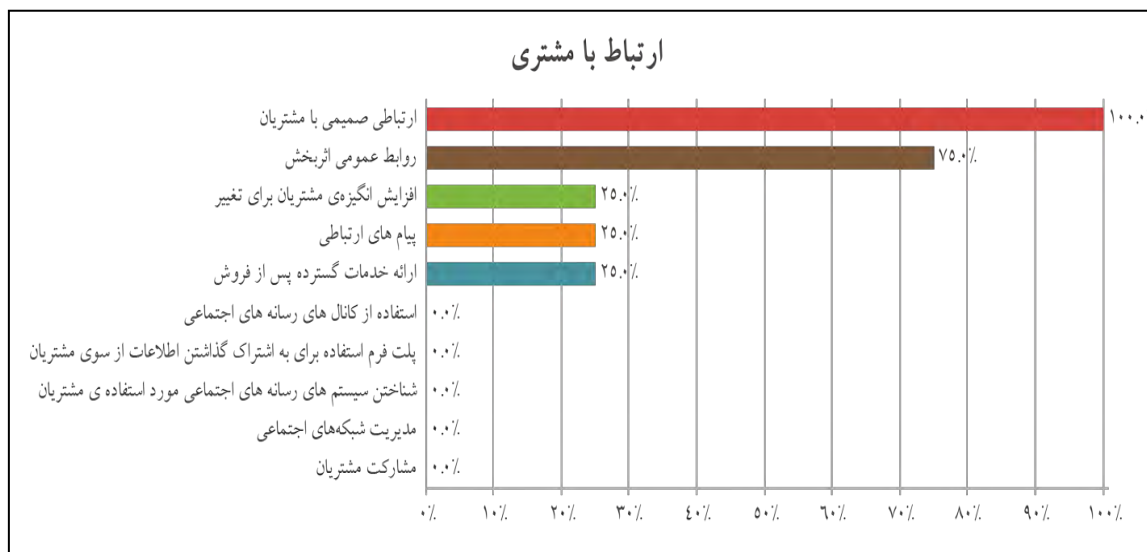
همانطور که مشاهده می‌شود، تعداد ۸۲ کُد باز از میان مفاهیم مورد بررسی شناسایی شده است. از میان شرکت‌های خارجی شرکت اپل با استفاده از ۳۲ استراتژی بالاترین میزان استفاده و شرکت زیبا دیزاین با ۱۴ استراتژی کمترین میزان استفاده از استراتژی‌های تبلیغات در طراحی صنعتی را داشته‌اند و این در واقع بیانگر شکاف عملکردی بین شرکت‌های داخلی با شرکت‌های خارجی است. در میان شرکت‌های داخلی نیز شرکت پارس خزر با استفاده از ۲۸ استراتژی بالاترین میزان استفاده و شرکت زیبا اکسیر دیزاین با ۲۱ استراتژی کمترین میزان استفاده از استراتژی‌های تبلیغات در طراحی صنعتی را داشته‌اند.

(ب) کُدگذاری محوری

در این بخش پس از کُدگذاری باز، بازبینی مجدد کلیه کدهای ایجاد شده و مقایسه با متون، استراتژی‌ها در قالب ۴ مقوله توسط کُدگذاری محوری دسته‌بندی شده‌اند که عبارتند از: (۱) ارتباط با مشتری، (۲) بازاریابی، (۳) محصول و خدمات و (۴) اعلان‌ها.

۱- ارتباط با مشتری

با استفاده از خروجی ارائه شده توسط نرم‌افزار می‌توان به بررسی و مقایسه هر یک از شاخص‌های مقولات به تفکیک پرداخت. درصد فراوانی کُدگذاری مقوله ارتباط با مشتری مربوط به شرکت‌های داخلی در شکل (۲) قابل مشاهده است.



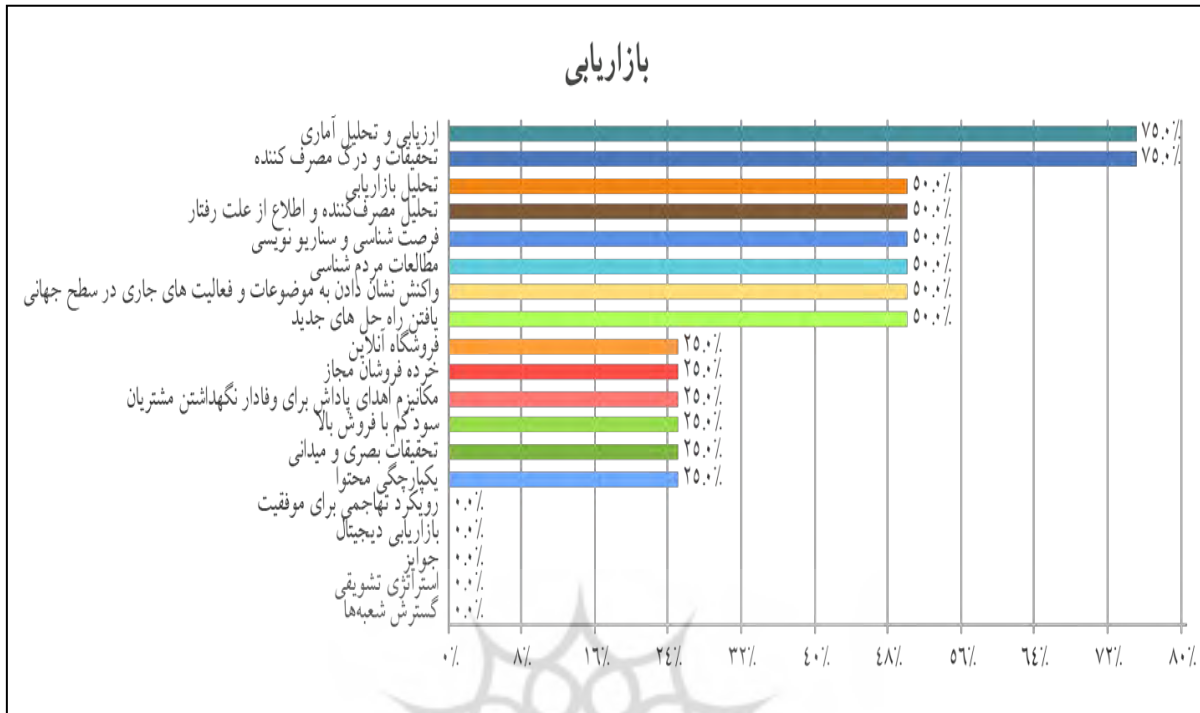
شکل شماره (۲): درصد فراوانی استراتژی‌های ارتباط با مشتری شرکت‌های داخلی

طبق نتایج شکل (۲) ارتباط صمیمی با مشتریان، روابط عمومی اثربخش، افزایش انگیزه مشتریان برای تغییر، پیام‌های ارتباطی و ارائه خدمات گسترده پس از فروش پرکاربردترین استراتژی ارتباط با مشتری در شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی شناسایی شده است. به عبارتی ۱۰۰ درصد از شرکت‌های داخلی از این مؤلفه بهره می‌گیرند. استراتژی‌هایی که مورد استفاده قرار نگرفته‌اند عبارتند از: استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی (ارتباط یک سویه)؛ پلت فرم استفاده برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات از سوی مشتریان؛ شناختن سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده مشتریان؛ مدیریت شبکه‌های اجتماعی (ارتباط دوسویه)؛ مشارکت مشتریان.

۲- بازاریابی

درصد فراوانی گذگاری مقوله بازاریابی مربوط به شرکت‌های داخلی در شکل (۳) قابل مشاهده است.

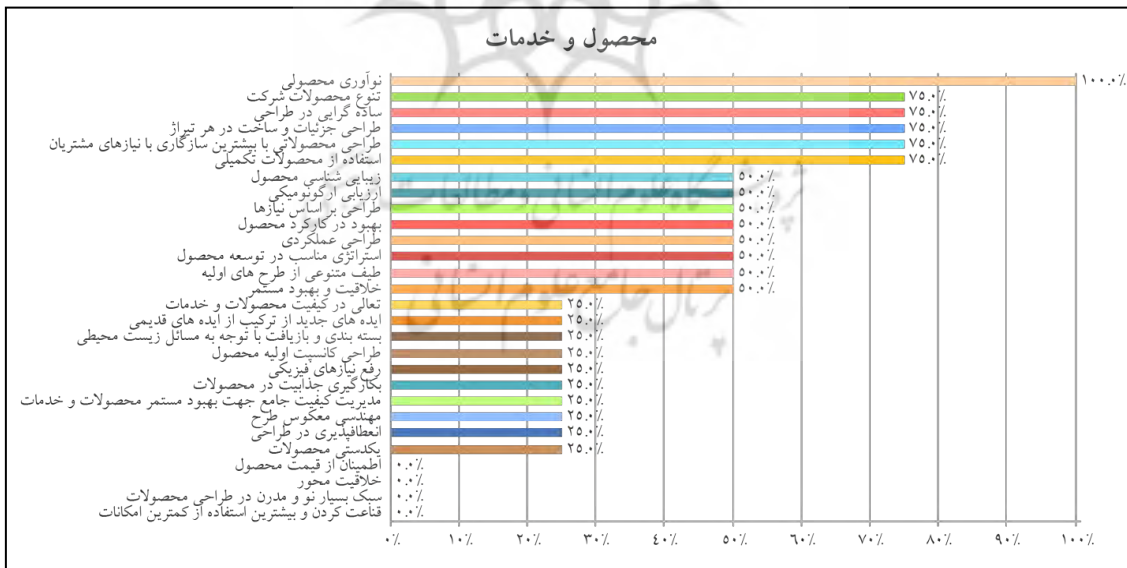
طبق نتایج شکل (۳) ارزیابی و تحلیل آماری و تحقیقات و درک مصرف‌کننده هر یک با ۳ کُد تخصیص یافته پرکاربردترین استراتژی‌های بازاریابی در شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی شناسایی شده‌اند. به عبارتی ۷۵ درصد از شرکت‌های داخلی از این مؤلفه‌ها بهره می‌گیرند. استراتژی‌هایی که مورد استفاده قرار نگرفته‌اند عبارتند از: استراتژی تشویقی؛ بازاریابی دیجیتال؛ جوایز دوره‌ای؛ رویکرد تهاجمی برای موفقیت (آینده‌پژوهی)؛ گسترش شعبه‌ها.



شکل شماره (۳): درصد فراوانی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی

۳- محصول و خدمات

درصد فراوانی کُدگذاری مقوله محصول و خدمات مربوط به شرکت‌های داخلی در شکل (۴) قابل مشاهده است.



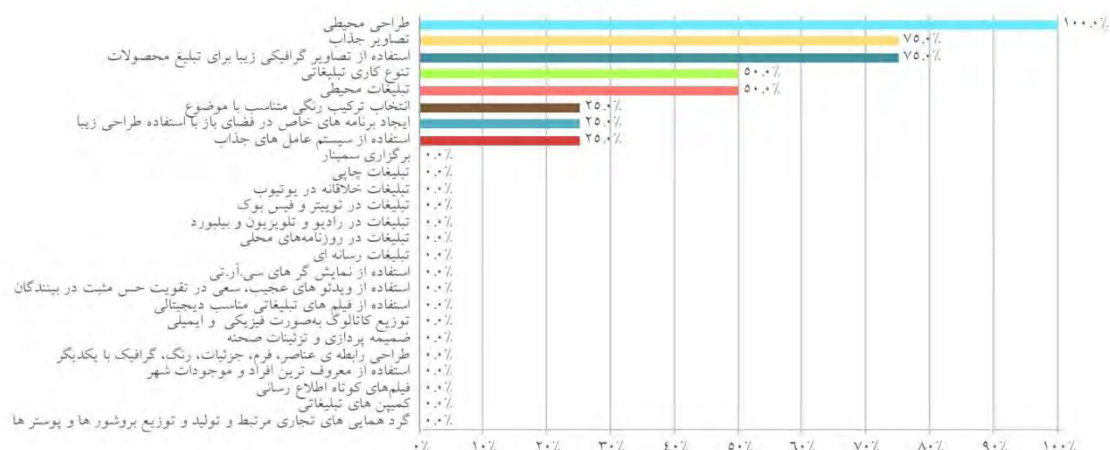
شکل شماره (۴): درصد فراوانی استراتژی‌های محصول و خدمات شرکت‌های طراحی داخلی

طبق نتایج شکل (۴)، نوآوری محصولی با ۴ کُد تخصیص یافته پرکاربردترین استراتژی محصول و خدمات در شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی شناسایی شده است. به عبارتی ۱۰۰ درصد از شرکت‌های داخلی از این مؤلفه بهره می‌گیرند. استراتژی‌هایی که مورد استفاده قرار نگرفته‌اند عبارتند از: اطمینان از تناسب قیمت با محصول؛ خلاقیت‌محور؛ سبک نو و مدرن در طراحی محصولات؛ بیشترین با استفاده از کمترین امکانات.

۴- اعلان‌ها

درصد فراوانی کُدگذاری مقوله اعلان‌های شرکت‌های داخلی در شکل (۵) مشخص است.

اعلان‌ها



شکل شماره (۵): درصد فراوانی اعلان‌ها در شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی

طبق نتایج شکل (۵) طراحی محیطی با ۴ کُد تخصیص یافته پرکاربردترین استراتژی اعلان‌ها در شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی شناسایی شده است. به عبارتی ۱۰۰ درصد از شرکت‌های داخلی از این مؤلفه بهره می‌گیرند. استراتژی‌هایی که مورد استفاده قرار نگرفته‌اند عبارتند از: استفاده از فیلم‌های تبلیغاتی مناسب دیجیتالی؛ استفاده از معروف‌ترین افراد؛ استفاده از نمایشگرهای سی.آر.تی؛ استفاده از ویدیوهای عجیب، سعی در تقویت حس؛ برگزاری سمینار؛ تبلیغات چاپی؛ تبلیغات خلاقانه در یوتیوب؛ تبلیغات در توئیتر و فیس‌بوک؛ تبلیغات در رادیو و تلویزیون؛ تبلیغات در روزنامه‌های محلی؛ تبلیغات رسانه‌ای محیطی؛ توزیع کاتالوگ به صورت فیزیکی و بروشور؛ ضمیمه‌پردازی (اینفوگرافی)؛ طراحی رابطه عناصر، فرم، جزئیات، رنگ، گرافیک با یکدیگر؛ فیلم‌های کوتاه اطلاع‌رسانی آموزنده؛ کمپین‌های تبلیغاتی؛ گردهمایی‌های تجاری مرتبط و تولید.

۵- ارائه الگوی تبلیغات اثربخش

پس از مقایسه تطبیقی و احصاء ۸۲ شاخص؛ کدگذاری باز و محوری با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا و استفاده از نرم‌افزار مکس. کیو. دی. ای مشخص گردید که ۴۰ شاخص دارای بیشترین فراوانی بوده و اغلب در شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی مورد استفاده قرار نگرفته‌اند؛ بنابراین مقرر شد که الگویی مبتنی بر ۴ مقوله ارتباط با مشتری، اعلان‌ها، بازاریابی و محصول و خدمات و ۴۰ شاخص طراحی و به صورت شکل (۶) ارائه شود.

شکل شماره (۶): الگوی پیشنهادی برای تبلیغات شرکت‌های طراحی صنعتی



همانطور که اشاره شد، امروزه با توجه به گسترش رقابت در سطح بین‌المللی و شکل‌گیری رقابت جهانی تنها کشورهایی می‌توانند در این عرصه پیروز باشند که خود را با این موج هم‌گام نموده و به واسطه خدمات و محصولاتی که ارائه می‌دهند ارزش بیشتری را برای مشتریان خود ایجاد نمایند. در دنیای مدرن امروز، تقریباً تمام افراد در معرض تبلیغات و دیگر فعالیت‌های ارتباطات قرار می‌گیرند. نتایج این پژوهش نشان داد که شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی نسبت به شرکت‌های مطرح بین‌المللی در حوزه تبلیغات فاصله بسیاری دارند و این حاکی از عدم به‌کارگیری شاخص‌های مختلف در تبلیغات است. بنابراین در این پژوهش پس

از احصاء ۸۲ شاخص تبلیغات از شرکت‌های داخلی و خارجی و مقایسه تطبیقی آنها و همچنین امتیازدهی شاخص‌ها توسط کارشناسان خبره و متخصص حوزه طراحی صنعتی؛ مشخص گردید که ۴۰ شاخص است که در اغلب شرکت‌های مطرح جهانی مورد به‌کارگیری قرار می‌گیرد و در شرکت‌های داخلی معمول مانده است؛ لذا ۴۰ شاخص نهایی با بهره‌گیری از روش کیفی تحلیل محتوا و کدگذاری، در ۴ دسته عوامل از جمله عوامل ارتباط با مشتری، بازاریابی، محصول و خدمت و اعلان‌ها دسته‌بندی و پس از تحلیل درصد فراوانی و تبیین اهمیت آنها، مشخص گردید که به ترتیب ارتباط با مشتری، بازاریابی، محصول و خدمت و اعلان‌ها بیشترین تأثیر را بر اثربخشی مکانیزم تبلیغات در شرکت‌های طراحی صنعتی دارد. نتایجی که پژوهش‌های پیشین هرکدام به صورت جداگانه و البته محدودتر از این پژوهش و در قلمروهای مکانی تکراری به آن دست یافته بودند. اما دستاوردهای این پژوهش مربوط به قلمرو شرکت‌های طراحی صنعتی است که نقش بسزایی را در فرهنگ‌سازی و بومی‌سازی فناوری‌های روز دنیا با توجه به میزان پذیرش و تطابق فرهنگی ایفا نموده و با تأثیرگذاری در کیفیت، عملکرد، ارگونومی، شکل ظاهری، گرافیک و بسته‌بندی محصولات می‌تواند نقش مهمی در جلب رضایت مصرف‌کنندگان و بازاریابی محصول ایفا نماید. از همین رو، طراحی صنعتی دارای جایگاه مهمی در بازاریابی و توسعه بازار محصولات، به ویژه در بازارهای بین‌المللی است. با این حال یافته‌های پژوهش حاضر با یافته پژوهشگران پیشین همراستا است. بل من و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۲) نیز سه عامل کلیدی از جمله آگاهی از آسانی استفاده محصول؛ نتایج و مطلوبیت استفاده از محصول برای مشتری و تطابق محصول از لحاظ کیفیت و خدمات‌دهی با تبلیغات، را اثرگذار دانستند. همچنین لاکشمن و باسریا (۲۰۱۵) عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات را شفافیت در تبلیغات، اعتمادسازی در تبلیغات، پیشگام بودن در تبلیغات و تبلیغات غیرمحرک برشمرد. وینکوسکا و همکاران (۲۰۱۹) و دی-های و لندور (۲۰۱۹)، نیز بر انتقال اطلاعات سودمند، درک اطلاعات مثبت توسط گیرنده و جنبه‌های کیفی نظیر محتوای تبلیغاتی جهت اثربخشی تبلیغات تأکید داشتند. بنابراین با جمع‌بندی یافته‌های پیشین و با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان چنین برداشت نمود که امروزه تبلیغات به عنوان ابزاری استراتژیک و پل ارتباطی بین شرکت‌ها و مشتریان، نیازمند جهت‌گیری‌های استراتژیک (نوآوری‌گرایی، فناوری‌گرایی، مشتری‌گرایی، آینده‌گرایی و ...)، به‌کارگیری رویکردهای محتوایی نوین و به‌روز، انتقال صحیح و شفاف اطلاعات و مبتنی بر رویکرد اخلاق حرفه‌ای، استفاده از شیوه‌ها و سبک‌های مدرن و سازگار با محیط پویا و رقابتی پیرامون است. در پایان پیشنهادهای ذیل طبق یافته‌ها ارائه شده است.

۱. با تجزیه تحلیل دقیق فرصت ارزش محصول و خدمات و دقت بر پیشنهاددهنده آن، به‌کار گرفتن گشتالت در یکپارچگی محصول، بررسی تجربه مشتری و تجزیه تحلیل کانو، ساخت نمونه‌های انعطاف‌پذیر و سری‌سازی می‌تواند در وهله اول، رونق تولید و رویکرد توسعه‌ای شرکت به دستاوردهای خود باشد و سپس به مقوله اعلان وارد شود که در این زمینه به‌کار گرفتن اینفوگرافی برای معرفی شرکت و محصول، موشن گرافی جهت بازنمایی عملکرد محصول و خدمات، وایرال مارکتینگ در زمینه ویدئوهای جذاب و آموزشی شرکت در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از تبلیغات پنهان و در نهایت استفاده از تبلیغات آشکار در رسانه‌ها و محیط می‌تواند بسیار اثربخش باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که به پشتیبانی از مشتری، میزان آشنایی مشتری با محصولات توجه شود و در طول فرآیند تبلیغات، لازم است که به بیان منافع بالقوه خرید و مصرف محصولات پرداخته شود. آنچه که در دنیای کنونی طراحی حائز اهمیت می‌باشد در نظر گرفتن احساسات و تمایلات مصرف‌کنندگان محصولات است. لذا بهره‌گیری از تجربیات منطقی و عاطفی مشتریان و مدیریت تجربه مشتریان (CEM) به عنوان یک رویکرد استراتژیک و نوین مشتری‌مدارانه می‌تواند در طراحی محصولات و خدمات نوین کارساز باشد. در حال حاضر رقابت تنگاتنگ بین شرکت‌های تولیدکننده بر اساس لحاظ نمودن خواسته‌ها و علائق کاربران در تولیدات خود می‌باشد. استفاده از ابزارها و روش‌های نظام‌مند و سازمان‌یافته در جهت خلاقیت و نوآوری بیش از پیش تلاش شود و رویکردهای نوین و جدید در طراحی محصولات بکار گرفته شود.

۲. پیشنهاد می‌شود که در طراحی تبلیغات و انتخاب ابزارها یا اعلان‌ها، به ابعاد تبلیغات محصول، توجه شود. می‌توان با استفاده از ابزارهایی همچون تبلیغات اینترنتی، تبلیغات بر روی وسایل نقلیه عمومی مانند اتوبوس‌ها، متروها به دلیل اینکه حجم

¹⁰ Bellman et al.

زیادی از افراد از آنها استفاده می‌نمایند، بر ماندگاری تبلیغات محصول در ذهن مشتریان افزود. استفاده از تبلیغات پنهان نیز می‌تواند پیش‌زمینه‌های درخواستی شرکت را در ناخودآگاه مخاطب تأثیر گذارد و در لحظه مواجهه با تبلیغات آشکار و یا در فروشگاه درک پذیرش بیشتری از آن محصول و یا کیفیت و یا جایگاه اجتماعی آن داشته باشد. همچنین انجام اقدامات فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی^{۱۱} و بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی جهت اتصال، جست‌وجو و تبادل اطلاعات، اندیشه‌ها، تجربیات برندها و شرکت‌ها نظیر فیسبوک، مای اسپیس، یوتیوب، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و ... می‌تواند کارساز باشد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات به دسترسی اطلاعات لازم و کافی برای مشتریان و کاهش زمان انتظار کاربر برای دیدن تبلیغ و تکرار مناسب متن‌ها توجه شده و از ارائه اطلاعات پرحجم در تبلیغاتی که از نظر زمانی کوتاه و همچنین ارائه اطلاعات پیچیده و آن دسته از اطلاعاتی که نیازمند تحلیل ریاضی است، پرهیز شود.

۳. همچنین یافته‌ها نشان داد بازاریابی بر اثربخشی مکانیزم تبلیغات تأثیر دارد. بنابراین بازاریابی محصول باید مستمر و مکمل بحث اعلان‌ها باشد. پیوستگی محتوایی بازاریابی و اعلان‌ها امری حائز اهمیت است و می‌تواند منجر به دسترسی آسان به محصول یا خدمات مورد نظر شود. هم‌سنجی رقابتی می‌تواند در شناسایی بازار و تحلیل رقبا به بخش تحقیق و توسعه شرکت‌های طراحی صنعتی داخلی یاری رساند، بررسی و مطالعات مردم‌نگاری و جمعیت‌شناسی در جهت گسترش شعب شرکت‌ها می‌تواند در توسعه نظام‌مند این شرکت‌ها بسیار نقش‌آفرین باشد و در نهایت جوایز دوره‌ای برای حفظ مشتریان وفادار نیز از شاخص‌های مهم این امر می‌باشد. استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی از جمله تکنیک بازاریابی صدای مشتری^{۱۲} با گام‌هایی از جمله پژوهش‌های صدای مشتری، اتخاذ استراتژی‌های صدای مشتری محور مرتبط با نتایج پژوهش، ایجاد ترکیبی از کانال‌های صدای مشتری محور، به کارگیری رسانه اجتماعی صدای مشتری محور و سرمایه‌گذاری به‌منظور ارائه یک تجربه عالی خدماتی به مشتریان از دیگر پیشنهادهای کاربردی در بازار رقابتی امروز می‌باشد.

۴. برای کسب موفقیت در تبلیغات طراحی صنعتی، پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های مختلف تبلیغاتی، ابتدا شناخت کافی از بازار نسبت به محصول ایجاد شود، سپس با استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی، سعی شود که فروش محصول، توسعه داده شود. در نهایت با توجه به اینکه شرکت در چه سطحی و چه منطقه جغرافیایی فعالیت می‌کند باید برنامه‌ای مدون و متناسب با استراتژی‌های راهبردی شرکت تدوین نمود تا با مشتریان ارتباط مستمر و صمیمانه‌ای برقرار کنند. با تحلیل رفتار مشتریان و شناخت هنجارها، سلیقه‌ها، مناسبات، عادات، فرهنگ و خصلت‌های اجتماعی می‌توان در ارتباط یک‌سویه و یا دوسویه و روابط عمومی اثر بخش یک برنامه مدون و قابل اجرا تهیه نمود. همچنین در تبلیغات، به عوامل فرهنگی، قومی و گویش‌ها توجه شود و در تبلیغات سطح ملی، به گونه‌ای تبلیغ شود که مورد تأیید قومیت‌ها قرار گرفته و سبب تحریک حس خوب در مخاطبان شود. لازم است که گروه‌های مرجع و هنجارهای غالب در گروه مخاطبان نیز توجه شود. در طراحی تبلیغات، سعی شود با توجه به ویژگی‌های بازار و گروه‌های مخاطب، به شرایط سنی، شغل مخاطبین، تفاوت‌های جنسیتی و طبقه اجتماعی توجه شود. همچنین شرکت‌های طراحی صنعتی از طریق شناسایی نیازمندی‌های مشتریان می‌توانند تبلیغات ویژه‌ای را از طریق ابزارهایی چون پست الکترونیک، پیامک و تبلیغات مختلفی را برای طبقه متنوع مشتریان ارسال نموده و اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد.

۴- منابع

1. Ahmed, R. H., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A. & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(34-36): 1-40.
2. Ansari, A. & Riasi, A. (2016). An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness. *International Business Research*, 9(4): 20-30.

¹¹ Social Media Marketing Activities

¹² Customer Voice Marketing

3. Baack, D., Wilson, W. R., Van Dessel, T., Maria, M. & Patti, Ch. H. (2016). Advertising to businesses: Does creativity matter? *Industrial Marketing Management*, 55(1): 169-177.
4. Dehay, E. K. & Landwehr, J. R. (2019). A MAP for effective advertising: the metaphoric advertising processing model. *Academy of Marketing Science Review*, 9(3): 289-303.
5. Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intention and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2): 1-11.
6. Jankowski, J., Kazienko, P., Watrobski, J., Lewandowska, A. & Ziolo, M. (2016). Fuzzy multi-objective modeling of effectiveness and user experience in online advertising. *Expert Systems with Applications*, 65(1): 315-331
7. Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2010). A model to investigate the influence of marketing – mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*. 40(1): 424-438.
8. Kim, S. & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(1): 1-8.
9. Lakshmanan. D. & Basariya, S. R. (2015). Factors Affecting the Effectiveness of Advertising in the Current Scenario “Advertising Factors are Immune to Business which Aspire to Inspire before You Expire. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(1): 1264-1267.
10. Lin, C. A. & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media Technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64(1): 710-718.
11. Marion, G., Wagner, U. & Back, A. (2017). The Effect of Media Multitasking on Advertising Message Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(2): 138–156.
12. Martin-Santana, J. D., Reinares-Lara, E. & Reinares-Lara, P. (2017). Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(1): 63-71.
13. Oladele, K. J., Ogunnaike, A. M. & Deborah, A. (2016). Effective Advertising: Tool For Achieving Client-Customer Relationships. *Journal of Media Studies*, 2(1): 1-18.
14. Pezzuti, T., Pirouz, D. & Pechmann, C. (2015). The effects of advertising models for age-restricted products and self-concept discrepancy on advertising outcomes among young adolescents. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3): 519-529.
15. Tabibi, S. J., Maleki, M. R. & Delgoshaei, B. (2015). Writing Successful Theses, Dissertations, Research Projects and Scientific Articles, Tehran: Ferdos Publications. (in persian).
16. Vinkovska, A., Kiv, A., Koycheva, T., Bodnar, L. & Donchev, I. (2019). Information model of the economic efficiency of advertising. *SHS Web of Conferences*, 65(1): 274-282.

Presenting an Appropriate Model for Effective Advertising in Companies with an Industrial Design Unit

Sara Saffari

Ph.D. Student Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran Iran.

Email: sara.saffari@yahoo.com

Hasan Sadeghi Naeini (Corresponding Author)

Associate Prof., Industrial Design Dept., School of Architecture & Urban studies Iran Univ. of Science & Tech. (IUST), Tehran, Iran.

Email: Naeini@iust.ac.ir

AtaAllah Abtahi

Assistant Professor of Media Management, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Seyyed JamalAldin Tabibi

Professor at Health Services Management Department, Faculty of Science and Technology, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran.

Email: Sjtatabibi@yahoo.com

Ali Akbar Farhangi

Professor of Media Management, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Email: dr_aafarhangi@yahoo.com

Abstract

Nowadays, industrial design has allocated a special place to itself in the field of products marketing and development, both at national and international levels. Advertising can be a connection bridge between company and customers, the customers are fully identified and the messages of the company are effectively transmitted to them. The purpose of the present research is to present an effective advertising model for companies with an industrial design unit. Therefore, the present research is descriptive-analytical with the Inductive approach and the collection of required data was performed based on the library and document mining study, and also considering the comparative comparison of four domestic industrial design companies with four foreign industrial design companies. Based on this comparison, 82 effective advertising indicators were identified. Using content analysis method, their similar and different aspects were addressed and using MAXQDA software, the difference, similarity, evidences, and foundations of each one of these desired phenomena are explained, and 40 indices with the highest frequency that have not yet been used by Iranian industrial design companies were classified into four categories such as customer relationship, marketing, products and services, and announcements, and a model was designed based on them. Finally, some suggestions based on the research findings were presented. The result is that, for a dynamic and effective advertising, the Iranian industrial design companies require to employ the novel approaches which most of the superior companies utilize to compete and even to proceed in the market. To this end, some suggestions are offered.

Keywords: Advertising, Customer, Marketing, Products and Services, Industrial Design.