



بررسی اثر بخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف

* دکتر علی اکبر فرهنگی

** دکتر محمود فیروزیان

*** اکرم سادات موسویان

چکیده

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی در تلاش است تا بین نیازهای مصرف‌کنندگان و اهداف شرکت‌ها رابطه‌ای منطقی ایجاد نماید. در این راستا هماهنگی بین عرضه و تقاضا یکی از کارکردهای مهم تبلیغات می‌باشد.

شرکت ملی گاز ایران در طی سالیان متمادی تلاش نموده است تا با فرهنگ‌سازی مناسب رفتار درست را در بین مصرف‌کنندگان شکل دهد. یکی از اهداف شرکت ملی گاز ایران بهینه نمودن مصرف می‌باشد که در این راستا از تبلیغات تلویزیونی بیشترین استفاده را نموده است. اما این که تا چه حد توانسته است اهداف خود را تحقق بخشد و در این راستا به اثربخشی دست یابد، موضوع اصلی این مقاله را تشکیل می‌دهد.

در این تحقیق با انتخاب یکی از الگوهای بررسی اثربخشی تبلیغات سعی شده تا ضمن بررسی موفقیت‌آمیز بودن هر کدام از برنامه‌های تبلیغات تلویزیونی اجرا شده این شرکت در زمستان ۱۳۸۶، اثر

* استاد، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (aafarhangi@ut.ac.ir)

تهران - کارگر شمالی - جنب پل نصر (گیشا) - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

** دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج (firouzian@ut.ac.ir)

کرج - انتهای رجایی شهر - تقاطع بلوار شهید مودن و استقلال - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (am_152@yahoo.com)

تهران - کارگر شمالی - جنب پل نصر (گیشا) - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر علی اکبر فرهنگی

بخشی کلی این برنامه‌ها نیز مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور نمونه مورد نظر از بین مصرف‌کنندگان گاز خانگی در شهر تهران انتخاب و داده‌های مورد نظر تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه میان آنان گردآوری شد. روایی و پایایی پرسشنامه نیز مورد تایید قرار گرفت. آنچه از این تحقیق بر می‌آید این است که اگرچه برخی از برنامه‌های تبلیغ تلویزیونی شرکت ملی گاز توانسته نتایج موفقیت آمیزی در بر داشته باشد، اما کلیت این برنامه‌ها نتوانسته موجبات تغییر در الگوی مصرف را به نحو مطلوبی فراهم آورد.

واژگان کلیدی:

تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی، اثربخشی تبلیغات، بهینه‌سازی، شرکت ملی گاز ایران



مقدمه

فیلیپ کاتلر (۱۹۹۱) آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای (ابزارهای) قابل کنترل بازاریابی می‌داند که شرکت آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف درهم می‌آمیزد. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد و به p۴ معروف گشت. p۴ مخفف ۴ واژه محصول^۱، قیمت^۲، ترفیع^۳ و مکان^۴ است (Gronroos, 1997, 322). در آمیخته بازاریابی خدمات ما P۳ دیگر شامل پرسنل، دارایی‌های فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) را در جمع p۴ مشاهده می‌کنیم که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با p۷ برای خدمات به وجود می‌آید. بدین ترتیب تئوری‌های بازاریابی خدمات، یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (Goldsmith, 1999, 178-185).

تبلیغات یکی از اجزای چهارمین عنصر آمیخته بازاریابی است که این تحقیق عاملی ارتباطی برای تاثیر بر مخاطب و تغییر نگرش، انگیزش، دانش و رفتار اوست (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۳، ۳۲۹). امروزه تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهایی ارتباط با مخاطبان سازمان تلقی می‌گردد و سازمان‌ها در پی این هستند که با صرف هزینه کمتر اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشند. هر بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت. بیهوده نیست که به رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری و نه هزینه نام برده می‌شود. این ابزار کارآمد، امروز دیگر تنها مختص خرید و فروش نیست بلکه یکی از مهمترین ابزارهای انتقال پیام یا معرفی یک هدف نیز به شمار می‌رود. یکی از مهمترین گام‌ها در هر برنامه تبلیغاتی، ارزیابی آثار تبلیغات است. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان‌ها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام‌ها و نوع رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به وجود آورد تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد. آثار تبلیغ بسیار متنوع و متفاوت است و به همین دلیل جداسازی هر یک از آنها و حتی آثار تبلیغ در یک دوره زمانی، نیازمند روش‌ها و تکنیک‌های علمی و مناسب است (محمدیان، محمود، ۲۶۵-۲۶۳). تبلیغ باعث تغییراتی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می‌شود. آگاه‌سازی، ترغیب و تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف گوناگون تبلیغات است و ارزیابی آثار تبلیغ در هر یک از این موارد برای سازمان‌هایی که تبلیغ را لازمه تداوم حیات و رشد و توسعه می‌دانند یک ضرورت است (همان منبع، ۲۶۵-۲۶۳).

در این راستا، شرکت ملی گاز ایران، از جمله سازمان‌هایی است که با استفاده از تبلیغات سعی دارد بر رفتار مصرف‌کنندگان خود اثر گذاشته و آن را در جهت بهبود مصرف سوق دهد تا بدین وسیله گاز، این نعمت خدادادی به نحو مفید و موثرتری مورد استفاده قرار گیرد چرا که ایران با در اختیار داشتن ۱۲.۲ درصد ذخایر نفت خام و ۱۶ درصد ذخایر گاز طبیعی در جهان از لحاظ ذخایر نفت و گاز رتبه دوم را پس از

1. Product
2. Price
3. Promotion
4. Place

کشورهای عربستان (نفت) و روسیه (گاز) از آن خود کرده است. بی تردید ایران با داشتن چنین ذخایر سرشار و سهمیم بودن در بزرگترین حوزه گازی شناخته شده جهان با برنامه‌ریزی‌های خود قصد دارد سهم بزرگی از بازار آینده انرژی را از آن خود نماید. بی تردید در ترسیم سند چشم‌انداز توسعه کشور همه نگاه‌ها معطوف این قضیه است که باید به جای صادرات نفت و گاز خام دست به صادرات فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی زد تا در بحران بازار جهانی این ماده سوختی، آسیب تحریم‌ها زمین‌گیرمان نکند. فرهنگ‌سازی در زمینه مصرف بهینه سوخت، این امکان را برای متولیان امر فراهم خواهد آورد تا با جایگزینی صادرات فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی به جای صدور نفت خام و گاز طبیعی جایگاهی تاثیرگذار در سطح بازارهای جهانی برای فرآورده‌های نفتی ایران تعریف کنند (ماهانماه داخلی شرکت ملی گاز ایران - اسفند ۱۳۸۷، ۵۷-۵۳). به همین دلیل و نیز به دلیل بالا بودن سرانه مصرف گاز طبیعی در کشور در مقایسه با استانداردهای جهانی، این شرکت با اجرای برنامه‌های تبلیغاتی مختلف به خصوص در فصل زمستان سعی در بهبود فرهنگ مصرف نموده و عمده تمرکز خود را نیز بر فعالیت‌ها و تبلیغات تلویزیونی به کار گرفته است به گونه‌ای که به گفته کارشناسان روابط عمومی آن، بیش از ۹۵٪ تبلیغات صورت گرفته، تبلیغات تلویزیونی می‌باشند. از طرفی تنوع برنامه‌های تلویزیونی ارائه شده از سوی این شرکت موجب شده تا طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان بتوانند از این تبلیغات استفاده نمایند و علاوه بر پوشش دادن اکثر گروه‌های سنی، تلاش شده سلیقه‌های متفاوت در گزینش برنامه‌ها و کانال‌ها نیز مورد توجه قرار گیرد.

در این مقاله بر آنیم تا ضمن بررسی اهداف و برنامه‌های تبلیغاتی اجرا شده، اثر بخشی این برنامه‌ها را در راستای بهینه‌سازی مصرف، که یکی از اساسی‌ترین اهداف این سازمان است مورد توجه قرار دهیم. و ضمن مروری کوتاه بر الگوهای بررسی اثر بخشی تبلیغات از یکی از الگوهای سلسله مراتبی در این تحقیق استفاده نموده‌ایم. در الگوهای سلسله مراتبی فرض بر این است که پاسخ مشتریان به تبلیغ از یک سلسله مراتب و توالی خاصی تبعیت می‌کند که از آگاهی شروع شده و به اقدام ختم می‌شود و اقدام تنها زمانی انجام می‌شود که تمامی مراحل در سلسله مراتب تاثیرگذاری طی شود.

در مدلی که برای این تحقیق انتخاب شده است فرض بر این قرار گرفته است که:

- برنامه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت گاز موجبات شناخت و آگاهی بیشتر افراد نسبت به مسایل انرژی و مصرف صحیح گشته است.
- شناخت موجب تاثیر بیشتر بر روی مخاطبان و تغییر نگرش آنان در جهت بهینه‌سازی مصرف گشته است.
- این تاثیر، موجبات الف) تلاش برای تغییر رفتار و ب) تغییر رفتار مخاطبان در راستای بهینه‌سازی مصرف را فراهم آورده است.

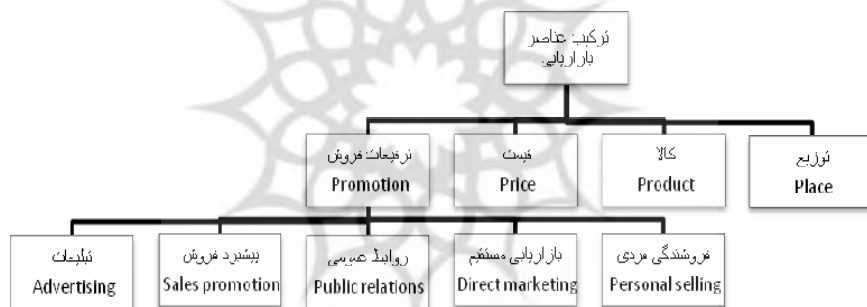


شکل ۱- الگوی به کار رفته در تحقیق

تبلیغات، از اجزای چهارمین عنصر آمیخته بازاریابی

تبلیغات عبارت است از ارائه غیر شخصی محصولات و خدمات و ایده‌ها به وسیله مسئول شناخته شده (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۳، ۳۲۸). به عبارتی، ایجاد رابطه با مشتری جهت مطلع کردن و تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند (اسماعیل پور، حسن، ۱۳۸۴). یکی از نویسندگان^۱ در این زمینه معتقد است "تبلیغات اثری است که به وسیله معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است" (روستا، احمد، خویه، علی، ۱۳۸۶، ۲۷). در این تحقیق تبلیغ عاملی ارتباطی برای تاثیر بر مخاطب و تغییر نگرش، انگیزش، دانش و رفتار اوست.

امروزه مصرف کنندگان به گروه‌های مختلف تقسیم شده‌اند. در بازار سلیقه‌های متفاوتی وجود دارد و این سلايق دایماً دستخوش تغییر و تحول است. هزینه‌های زیادی صرف تبلیغات و ترویج می‌شود. برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازار و کسب موفقیت، لازم است عوامل مختلفی دست به دست هم دهند. روش‌های مختلف تبلیغات و یا آمیخته تبلیغات^۲ عبارتند از: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروشنده‌گی فردی (محمدیان و آقاجان، ۱۳۸۴، ۲۱-۲۰).



شکل ۲- نقش تبلیغات در آمیخته بازاریابی

منبع: محمدیان، آقاجان، ۱۳۸۴

تبلیغات تلویزیونی

امروزه تلویزیون در بنیادهای خانوادگی ریشه دوانده و به شدت در چگونگی گذراندن زندگی روزمره خانواده‌ها اثر گذاشته است. این نفوذ به حدی است که مردم اوقات فراغت، صرف شام و نهار و یا استراحت روزانه خود را طبق برنامه‌های تدوین شده تلویزیون تنظیم می‌کنند. تلویزیون به دلیل قابلیت نفوذ شدیدش، در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، دارای اهمیت و مقام برتری است (محمدیان، ۱۳۸۲، ۲۲۷-۲۱۷).

1. Daniel J. starich
2. Promotion mix

اما تلویزیون مانند هر ابزار دیگری دارای مزایا و محدودیت‌هایی است. در جدول زیر ضمن بیان ویژگی‌های سایر وسایل ارتباط جمعی، مزایا و معایب تلویزیون نیز بیان شده است (اسماعیل پور، حسن، ۱۳۸۴، ۳۱۱).

جدول ۱- نقاط قوت و ضعف ابزارهای تبلیغاتی

منبع: اسماعیل پور، حسن، ۱۳۸۴، ۳۱۲

نقاط ضعف	نقاط قوت	نوع رسانه
عمر کوتاه، کیفیت چاپ پایین، دست به دست شدن بین مخاطبان کم	انعطاف پذیری، به هنگام بودن، پوشش مناسب محلی، پذیرش وسیع و اعتماد بالا	روزنامه
هزینه بالا، تراکم بالای تبلیغات، عبور سریع تبلیغ، گزینش ضعیف مخاطبان (محمدیان، ۱۳۸۲، ۲۲۷-۲۱۷).	پوشش مناسب برای عموم مردم، هزینه برای هر یک نفر بیننده پایین است، این رسانه نور، صوت و تصویر را در هم می آمیزد و جاذبه زیادی دارد، مورد اعتمادترین منبع اطلاعاتی (محمدیان، ۱۳۸۲، ۲۲۷-۲۱۷).	تلویزیون
هزینه در ازای هر مخاطب بالاست، احساسی از تبلیغات فاقد ارزش را می تواند القا کند.	توان انتخاب مخاطب بالاست، انعطاف پذیر است، امکان شخصی کردن پیام وجود دارد	پست مستقیم
فقط صوتی است، پیام سریع می گذرد، توجه کم، مخاطبین پراکنده و متفاوت.	پذیرش مناسب محلی، انتخاب منطقه جغرافیایی و ترکیب جمعیتی مناسب، هزینه پایین	رادیو
فاصله زمانی رسیدن تبلیغ به مخاطب طولانی است، هزینه بالا.	انتخاب مناسبی برای بازار هدف متمرکز در یک منطقه جغرافیایی خاص و با گروهی با ویژگی خاص دموگرافی، دارای اعتبار و پرستیژ، کیفیت چاپ بالا، طول عمر زیاد و قابلیت انتقال به دیگر خوانندگان.	مجله
محدودیت در انتخاب مخاطب و خلاقیت.	انعطاف پذیر، تکرار پیام برای هر مخاطب زیاد است، هزینه کم، رقابت در مورد پیام کم و انتخاب موضع مناسب از طریق این پیام میسر است.	تابلوهای تبلیغاتی
رسانه در کنترل مخاطب است، در برخی کشورها استفاده کنندگان از این رسانه محدود می باشند.	انتخاب بازار هدف بالا، هزینه پایین، سرعت و توان تعامل	اینترنت

اثر بخشی

یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به اهداف خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع اثر بخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند (گلچین فر، شادی، بختایی، امیر، ۱۳۸۵، ۵۴-۵۲).

۱. اثربخشی در تبلیغات

برای برنامه ریزی تبلیغات الگوهای متفاوتی وجود دارد که از معروف ترین آنها می توان به الگوی M5 اشاره کرد. در این الگو که در زیر نشان داده شده است، در گام اول هدف تعیین می شود، سپس بودجه لازم برای تبلیغات تخصیص یافته و در گام های بعدی نسبت به تصمیم گیری راجع به پیام و رسانه اقدام می شود و نهایتاً به منظور تعیین اثربخشی برنامه تبلیغات نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه می شوند (اسماعیل پور، حسن، ۱۳۸۴، ۳۰۵).



شکل ۳- الگوی M5

منبع: اسماعیل پور، حسن، ۱۳۸۴

۲. مدل های اثربخشی تبلیغات

۲-۱. مدل «تیم امبر»^۱ و «دمتریوس واکراتساس»^۲



شکل ۴- مدل تیم امبر و واکراتساس

منبع: Vakratsas & Amber, 1996

1. Tim Amber
2. Demetrios Vakratsas

در این مدل اثربخشی صرفاً عبارت است از تغییر رفتار مصرف کننده. در این جا انگیزش‌ها و توانایی‌های فرد مانند یک فیلتر برای مصرف کننده عمل کرده و موجب شناخت، تاثیر و تجربه خاصی در مصرف کننده می‌گردد که در نهایت رفتار وی را شکل خواهد داد. (Vakratsos & Amber, 1996, 26-43)

۲-۲. الگوی AIDA^۱:



شکل ۵- الگوی AIDA

منبع: Chisnall, 1994

این الگو برای سنجش تبلیغات، شیوه‌ای چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به اقدام برای خرید آن. سنجش این تکنیک بر اساس یک مدلی است که «کلودرابینسن» و «جورج گالوپ» ارائه کرده‌اند (Chisnall, 1994, 214). معیار سنجش این تکنیک بر اساس مدل فوق، یادآوری (به خاطر آوری) و تشخیص (شناسایی) می‌باشد و به همین خاطر به این روش، «روش سنجش یادآوری و شناسایی» نیز می‌گویند. کاربرد این مدل در فرایند خرید و تاثیر تبلیغات بدین صورت است که وقتی مصرف کننده اولین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب می‌کند سپس به آن علاقه‌مند می‌شود و به دنبال این علاقه مندی تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد (Ibid, 214).

۲-۳. الگوی ACCA



شکل ۶- الگوی ACCA

منبع: محمدیان، ۱۳۷۷

این مدل به نام «روش داگمار» نیز شناخته می‌شود. تز اصلی روش داگمار برای تعیین هدف و استفاده از آن برای ارزیابی اثر بخشی تبلیغات به این صورت است که جنبه ارتباطی، هدف اصلی تبلیغات و پایه و اساس بخش موفقیت یا شکست برنامه‌های تبلیغاتی است (Belch, George & Belch Michael, 2001).

1. Action-Desire-Interest-Attention

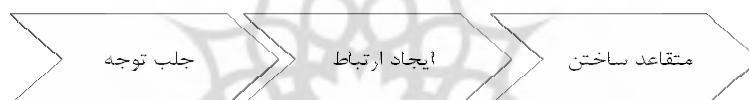
کامیابی یا شکست در تبلیغات بستگی به کارایی فرایند ارتباطات در رساندن اطلاعات مطلوب و مناسب به مخاطبان اصلی در زمان مناسب و با هزینه کم دارد. از منظر مدل داگمار یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه گیری است.

وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله مراتبی فرایند ارتباطات شامل ۴ مرحله است:

- ۱- آگاهی: شامل آگاه ساختن مشتری از نام تجاری.
- ۲- ادراک: توسعه و گسترش مفهوم محصول و کاربرد آن برای مشتری.
- ۳- متقاعد ساختن: ایجاد یک تمایل ذهنی در مشتری برای خرید کالا یا خدمت.
- ۴- عمل: وارد کردن مشتری به خرید کامل

روش داگمار باعث بهبود فرایند برنامه ریزی تبلیغات و ترفیع بوسیله ارایه یک مفهوم بهتر از اهداف تبلیغاتی می شود که سبب جهت دهی برنامه های تبلیغاتی و ترفیعی است و از آن به عنوان پایه ای برای اثر بخشی برنامه های تبلیغاتی بهره می برند (Ibid).

۲-۴. الگوی رابرت دبلیو بلای (دبلیو بلای، ۱۳۸۱، ۸۲-۸۰)

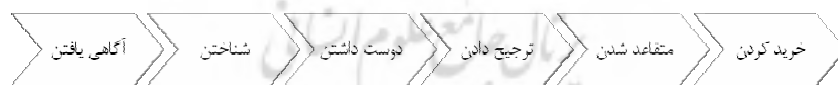


شکل ۷- الگوی دبلیو بلای

منبع: دبلیو بلای، ۱۳۸۱

گام اول، در این الگو جلب توجه مخاطب می باشد. گام دوم، استفاده از شیوه های مختلف برای ایجاد ارتباط بین مخاطب و کالا است. یعنی باید به مخاطب بگوییم که کالای ما به چه کار می آید. گام سوم، متقاعد نمودن مخاطب برای خرید کالا است.

۲-۵. مدل سلسله مراتب تاثیرات



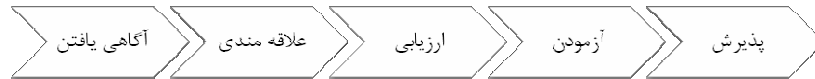
شکل ۸- مدل سلسله مراتب تاثیرات

منبع: رنجبریان، ۱۳۸۸

مدل سلسله مراتب تاثیرات وسیله ای برای تدوین و سنجش اهداف تبلیغ است. این مدل نیز مانند مدل AIDA در برنامه ریزی و ترویج کاربرد دارد. ما از نظر تعداد مراحل برای بیان واکنش های بالقوه مفصل تر است. مصرف کننده در آغاز نسبت به وجود محصول آگاهی می یابد، سپس از آن شناخت پیدا

می‌کند. آشنا شدن خود به علاقه‌مندی و علاقه‌مندی به ترجیح و متقاعد شدن و در نهایت به اقدام منتهی می‌گردد (رنجبریان، ۱۳۷۸، ۳۴۳).

۲-۶. مدل پذیرش ابداع



شکل ۹- مدل پذیرش ابداع

منبع: رنجبریان، ۱۳۷۸

پنج مرحله‌ای که در این مدل ارایه شده است به عنوان سلسله‌مراحل است که یک مشتری در پذیرش یک ابداع (مانند یک محصول جدید) پشت سر می‌گذارد. مرحله آزمون عامل تفاوت این مدل از دیگر مدل‌های سلسله‌مراتبی است که امکان تجربه کردن عملی محصول را فراهم می‌آورد (رنجبریان، ۱۳۷۸، ۳۴۴).

۲-۷. مدل پردازش اطلاعات

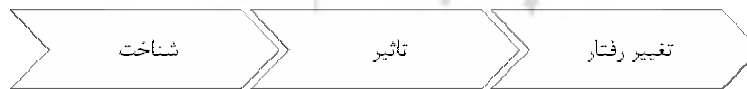


شکل ۱۰- مدل پردازش اطلاعات

منبع: رنجبریان، ۱۳۷۸

در این مدل علاوه بر مراحل که در دیگر مدل‌های سلسله‌مراتبی به آن اشاره شده مرحله «حفظ و نگهداری» نیز منظور شده است که منظور از آن توانایی مشتری برای یادآوری اطلاعات از یک پیام ترویجی است. این مرحله بسیار حایز اهمیت است زیرا مصرف‌کننده در هنگام دریافت اطلاعات از یک برنامه ترویج اقدام به خرید نمی‌کند بلکه لازم است بعداً از حافظه خود استفاده نماید (رنجبریان، ۱۳۷۸، ۳۴۴).

۲-۸. مدل اثربخشی ترغیب سلسله‌مراتبی



شکل ۱۱- مدل اثربخشی ترغیب سلسله‌مراتبی

منبع: Bendixen, 1993

طرح‌های تبلیغاتی بسیاری از اوایل ۱۹۶۰ گسترش یافت که اکثراً مرتبط با نظریه لایویج و استیپنر و درباره مدل تاثیرات سلسله مراتبی می‌باشد. این طرح پیشنهاد می‌کند که مصرف‌کنندگانی که یک محصول را می‌خرند از سلسله مراتب متوالی آگاهی، دانش، تمایل، اولویت، اعتقاد راسخ و سرانجام خرید عبور می‌کنند. این طرح ۳ مرحله متمایز پاسخ تبلیغ را بیان می‌کند:

۱. مرحله شناخت و آگاهی

۲. مرحله تاثیر، تمایل و اولویت

۳. مرحله رفتار، اعتقاد راسخ و خرید

زمانی که بیشتر شنوندگان فرصت دیدن یا شنیدن تبلیغ را دارند ممکن است به مرحله شناخت برسند. تعداد کمتری از این تبلیغات تاثیر پذیرفته و باز هم تعداد کمتری تحت تاثیر تبلیغ صورت پذیرفته رفتار خود را شکل می‌دهند. این طرح منجر به توسعه «نردبان وفاداری به کالای خاص» می‌شود که ۵ طرح بنیادی را در فرایند ارتباط در نظر گرفته که در شکل زیر به نمایش گذاشته شده است (Bendixen, 1993, 19):



شکل ۱۲- نردبان وفاداری به کالای خاص
منبع: Bendixen, 1993

آگاهی دهنده با دقت بایستی تلاش نماید تا میزانی که یک فعالیت تبلیغاتی خاص به اهداف ارتباطی دست می‌یابد را محاسبه نماید و این محاسبه به صورت کمی و کیفی می‌باشد. در بیشتر موارد مراحل اولیه ارتباط از طریق واسطه متغیر در نظر گرفته شده‌اند.

۲-۹. مدل معیار اثربخشی همزمان

رابرتسون در سال ۹۷ بر پایه تحقیقی به نتایج زیر دست یافت:

۱- ممکن است تصمیم‌گیری مشتریان بر مبنای یک روش غیر عقلانی صورت پذیرد.

۲- بر خلاف مدلی که توسط لایویج و استینر ارایه شد، ممکن است هیچ توالی مشخصی از مراحل وجود نداشته باشد.

۳- مدلی که ارایه می‌شود بایستی یک حلقه بازخورد را نیز در بر داشته باشد زیرا فرایند تاثیرگذاری لزوماً خطی و یک طرفه نمی‌باشد.

بر پایه این مشاهدات ون^۱، مدل دیگری را ارایه کرد که ماهیت غیرخطی داشته و همپوشانی سه معیار اثربخشی ارایه شده به وسیله لایویج و استینر را نشان می‌داد. بر اساس این مدل هیچ کدام از این سه معیار لزوماً شروع کننده فرایند اثرگذاری نبوده و هیچ کدام نیز نقطه پایانی این فرایند نمی‌باشند. همچنین در یک زمان ممکن است بیش از یکی از این سه معیار به وسیله تبلیغات تحت تاثیر قرار گیرد (Leckenby & Li, 2000).



شکل ۱۳- مدل معیار اثربخشی همزمان
منبع: Leckenby & Li, 2000

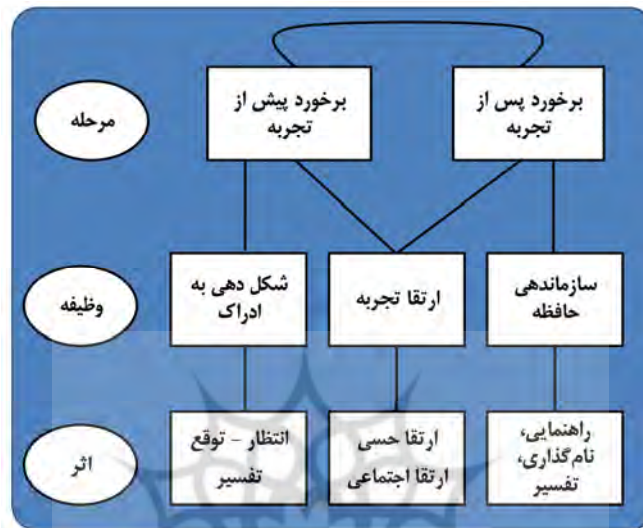
۲-۱۰. مدل درک، تجربه، حادثه

تصویر زیر نشان دهنده سه مرحله و مسیر حرکت این مدل است. در دو مرحله از مرحله‌های اصلی این مدل تبلیغات به طور مستقیم دخیل می‌باشند. مراحل برخورد پیش از تجربه و برخورد پس از تجربه هر یک عملکرد مهمی دارند. در مرحله «برخورد پیش از تجربه» عملکرد حیاتی تبلیغات ایجاد ساختار ادراک است. مرحله بعدی در این فرایند ارتقای تجربه نام دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات تجربه حسی را هم در شرایط پیش از تجربه و هم در شرایط پس از آن بالا می‌برد. اما مرحله آخر که عملکرد پس از تجربه نامیده می‌شود:

- با تامین سرنخ‌های کلامی، دیداری و شنیداری مخاطب را قادر به یادآوری تبلیغ کالا می‌کند.
- در اینجا یادآوری مربوط به مارک کالا هم وجود دارد که به عنوان یک تاثیر جداگانه در نظر گرفته می‌شود.

1. Venn

- متاثر از تفسیر است، بدین صورت که نه تنها تجربه حسی و اجتماعی مصرف کننده را ارتقای می دهد بلکه دلایلی نیز برای آن ارایه می کند.

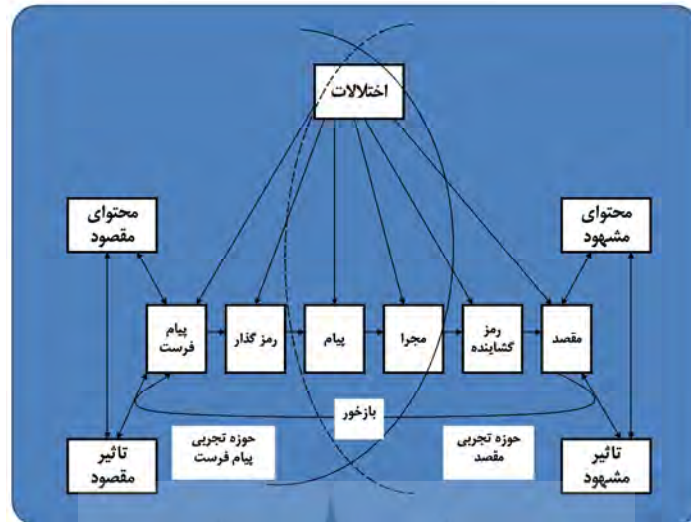


شکل ۱۴- مدل درک، تجربه، حادثه
منبع: Hall, 2002

- از مهمترین ویژگی های این مدل می توان به موارد ذیل اشاره نمود:
- نقش بسیار کم رنگ دریافت ذهنی: عواطف، احساسات، تاثیرپذیری
 - ادراک، متغیر وابسته است که تحت تاثیر تبلیغات و تجربیات و همچنین اولویتهای مصرف کننده قرار می گیرد.
 - حلقه های بازخوردی متعدد که تبلیغات را در هر مرحله به ادراک مرتبط می سازد (Hall, 2002).

۱۰-۲. مدل ارتباطات

از سویی دیگر می توان از مدل های ارتباطات نیز برای بررسی اثر بخشی پیام های تبلیغاتی سود جست، و این که آیا پیام های تبلیغاتی به درستی به مخاطب انتقال پیدا کرده است؟ که از جمله کامل ترین آنها می توان به مدل زیر اشاره نمود: (فرهنگ، علی اکبر، ۱۳۷۹، ۶۰).



شکل ۱۵- مدل ارتباطات

منبع: فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۷۹

در این مدل آغاز فراگرد ارتباطات با پیام فرست^۱ است. پیام فرست هرگز در خلای پیام خود را ارسال نمی‌دارد. او بر اساس قصد و نیتی، پیام خود را شکل می‌دهد و آن را در قالب پیام به مقصد ارسال می‌دارد. فرستنده پیام بر اساس محیط فراگرد خود که حوزه تجربی او را می‌سازد، محتوای مقصود را در ذهن خود شکل می‌دهد و پیشاپیش تأثیر آن را در ذهن خود بر روی دریافت‌کننده پیام می‌سنجد و سپس آن را در چارچوب رمزگذاری خود قرار می‌دهد و به شکل پیامی که می‌تواند گفتاری، نوشتاری، حرکتی و یا غیر کلامی باشد به گیرنده پیام ارسال می‌دارد. رمزگذار^۲ یا وسیله فرستنده، مفهوم مورد نظر فرستنده را در قالب کدهایی قابل شناسایی می‌گذارد و کار انتقال را صورت می‌دهد. پیام^۳ می‌تواند کلامی یا غیر کلامی باشد و از طریق گفتار، نوشتار یا حرکات فرستنده پیام شکل می‌گیرد. مجرا^۴ محملی است که پیام بر آن می‌نشیند و به سوی مقصد حرکت می‌کند. پیام از طریق مجرا به وسیله گیرنده^۵ تحویل داده می‌شود و عمل رمز گشایی^۶ صورت می‌پذیرد و به محض انجام آن پیام به مقصد رسیده است. رمز گشا^۷ یا وسیله گیرنده، مفهوم و پیام منتقل شده توسط فرستنده پیام را در قالب کدهای قابل شناسایی مقصد در می‌آورد و پیام را دریافت می‌دارد.

1. Sender
2. Encoder
3. Message
4. Channel
5. Transmitter
6. Decoding
7. Decoder

به مجرد وصول پیام به مقصد محتوای مشهود، یعنی آنچه باید دریافت شود، شکل می‌گیرد و بر اثر آن همان‌گونه که از طریق خطوط دو جانبه مشاهده می‌شود تاثیر مشهود شکل می‌گیرد. این بدان معنی است که گیرنده پیام با دریافت پیام اثری می‌پذیرد که ممکن است با آنچه فرستنده در نظر داشته یکی باشد، که در آن صورت از نظر فرستنده ارتباط به درستی کار خود را انجام داده است و یا ممکن است متفاوت از آنچه مورد نظر فرستنده پیام باشد متجلی شود، که در آن صورت عمل ارتباط به درستی شکل نگرفته است.

باز خورد^۱، پاسخ یا عکس‌العمل قابل تشخیص مقصد یا گیرنده پیام را نسبت به پیام گویند. اختلالات^۲ یا پارازیت‌ها، به کلیه عوامل و پدیده‌هایی اطلاق می‌شوند که موجب تضعیف اثربخشی فراگرد ارتباطی می‌گردد که می‌تواند در تمام زمینه‌ها و بر روی کلیه اجزای ارتباطی اثرگذار باشد. این اختلالات به دو دسته تقسیم می‌شوند:

الف) اختلالات درونی که بیشتر به خود اجزای ارتباطی بر می‌گردد مانند خستگی و بی‌حوصلگی.
 ب) اختلالات بیرونی که بیشتر به محیط ارتباطی توجه دارد و از آن نشات می‌گیرد. مانند سر و صدا. حوزه‌های تجربی فرستنده و گیرنده پیام نیز در فراگرد ارتباطی تاثیر شگرف دارد. به طوری که هر اندازه این دو حوزه به یکدیگر نزدیک‌تر باشند، فراگرد ارتباطی تسهیل شده و به اثر بخشی بیشتری دست می‌یابیم. می‌توان از فرمول زیر برای بررسی اثر بخشی این فراگرد ارتباطی سود جست:

$$1 = \text{فرستاده شده توسط پیام فرست} / \text{دریافت شده توسط گیرنده} = \text{اثربخشی فراگرد ارتباطی}^3$$

بهترین شکل ارتباط در این فرمول ارتباط کامل است که به صورت زیر می‌باشد:

$$1 = \text{فرستاده شده توسط پیام فرست} / \text{دریافت شده توسط گیرنده} = \text{اثربخشی فراگرد ارتباطی}^4$$

و این بدین معناست که کل آنچه پیام فرست ارسال داشته است توسط گیرنده پیام دریافت شده است. اما واقعیت این است که در اکثر پیام‌های ارتباطی این عدد کوچکتر از ۱ می‌باشد و بخشی از معنی و مفهومی که مورد نظر فرستنده پیام می‌باشد توسط گیرنده دریافت نمی‌شود (همان منبع، ۶۳-۵۹).

فرضیات پژوهش

- برنامه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت گاز موجبات شناخت و آگاهی بیشتر افراد نسبت به مسایل انرژی و مصرف صحیح گشته است.
- شناخت موجب تاثیر بیشتر بر روی مخاطبان و تغییر نگرش آنان در جهت بهینه‌سازی مصرف گشته است.
- این تاثیر، موجبات (الف) تلاش برای تغییر رفتار و (ب) تغییر رفتار مخاطبان در راستای بهینه‌سازی مصرف را فراهم آورده است.

1. Feedback
 2. Noise
 3. $Ecom = Mr/Ms <= 1$
 4. $Ecom = Mr/Ms = 1$

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی (غیرآزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق، بر نوعی رابطه علی دلالت دارد. روش انجام تحقیق، پیمایشی است که مهمترین مزیت آن قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده می‌باشد.

روش‌های جمع‌آوری اطلاعات

مهمترین روشهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

- مطالعات کتابخانه‌ای: در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات^۱ استفاده شده است.
- تحقیقات میدانی: به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل در این تحقیق از پرسشنامه استفاده گردیده است. در این پرسش نامه سعی شده است از پرسش‌های آزمون‌ها استفاده شود. به خصوص آزمون‌های به خاطر آوری.

پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می‌باشد:

سوال‌های (گویه‌های) پرسشنامه: این بخش از پرسشنامه شامل ۲ قسمت است:

- الف) سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد این بخش شامل ۱۹ سوال می‌باشد.
- ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۱۹ سوال است. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که سوالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد. برای طراحی این بخش از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقایسه‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. شکل کلی و امتیازبندی این طیف برای سوالات مثبت به صورت ذیل می‌باشد:

شکل کلی: بسیار زیاد - زیاد - متوسط - کم - بسیار کم

امتیاز بندی: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵.

برای این منظور براساس متغیرهای مورد بررسی ۱۹ سوال پنج‌گزینه‌ای تدوین شده است.

- ج) سوال باز پرسشنامه: در این سوال نظر کلی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات تلویزیونی شرکت ملی گاز مورد بحث قرار گرفته است و از مصرف‌کننده خواسته شده ضمن این که از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت برای بیان نظر کلی خود استفاده می‌کند، در صورتی که طرح و یا نظری در این خصوص دارند بیان نمایند.

1. Internet

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع ابتدا متغیرهای تحقیق را به کمک روش‌های آمار توصیفی مورد آزمون قرار داده‌ایم. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از آزمون میانگین جامعه آماری t-test و آزمون تحلیل واریانس فریدمن.

تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

- بازاریابی: عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله (روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۳، ۷)
- مدیریت بازاریابی: مدیریت بازاریابی فرایندی است که با تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل سر و کار داشته و شامل عقاید، کالاها و خدمات بوده و براساس ایده مبادله پایه‌گذاری شده است و هدف آن ایجاد رضایت برای طرفین معامله می‌باشد. مدیریت بازاریابی وظیفه دارد که به گونه‌ای در سطح، زمان و ترکیب تقاضا نفوذ کند و کمک کند سازمان به اهدافش نایل آید (محمدیان، ۱۳۸۲، ۵۳)
- آمیخته بازاریابی: فیلیپ کاتلر (۱۹۹۱) آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای (ابزارهای) قابل کنترل بازاریابی می‌داند که شرکت آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف در هم می‌آمیزد. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد.
- آمیخته بازاریابی خدمات: در آمیخته بازاریابی خدمات ما P۳ دیگر شامل پرسنل، دارایی‌های فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) را در جمع P۴ (قیمت، محصول، ترفیع و توزیع) مشاهده می‌کنیم که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با P۷ برای خدمات به وجود می‌آید. بدین ترتیب تئورسین‌های بازاریابی خدمات، یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (Goldsmith, 1999, 178-185).
- تبلیغات: ایجاد رابطه با مشتری جهت مطلع کردن و تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند (اسماعیل پور، حسن، ۱۳۸۴).
- تبلیغات اثر بخش: با توجه به مدل این تحقیق تبلیغاتی اثر بخش خواهند بود که:
 - ✓ موجب آگاهی و شناخت مصرف‌کننده را فراهم آورند و در ذهن وی ماندگار باشند.
 - ✓ باعث تاثیر در مصرف‌کننده شده و نگرش وی را در جهت اهداف تبلیغاتی تغییر دهد.
 - ✓ موجبات تغییر رفتار مخاطبان را در راستای این اهداف فراهم آورد. (Bendixen, 1993, 19).
- شناخت: در یک مفهوم کلی به معنای دانستن در نظر گرفته می‌شود و به استراتژی‌های ذهنی فرد و چگونگی کسب آنها اشاره دارد (Li & Leckenby, 2000)
- نگرش: نظری است که درباره افراد، چیزها یا پدیده‌ها ابراز می‌گردد و منعکس کننده نوع احساس فرد درباره آن است (رابینز، استیفن، ۱۳۷۷، ۲۸۰).

- شاخص‌های نگرش: شاخص‌های نگرش شاخص‌هایی هستند که بر روی تصور و نوع نگاه مصرف‌کننده به محصول، خدمت و یا نشان تجاری شرکت اثر می‌گذارد و در بلندمدت می‌تواند به شاخص‌های رفتاری منجر شوند. آنچه در این تحقیق در خصوص نگرش و تاثیر تبلیغ بایستی بررسی شود این است که تبلیغ تا چه اندازه باورکردنی، متقاعدکننده، گنگ، تخیلی، اطلاع‌رسان، واقع بینانه است.
- رفتار: رفتار عبارت است از اعمال قابل مشاهده و یا حداقل اظهار نظر فرد مبنی بر تصمیم وی به انجام یک عمل خاص (Leckenby & Li, 2000)

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه از نوع روایی صوری محتوا است که در این خصوص، محتوای پرسشنامه مورد تایید اساتید راهنما و مشاورین قرار گرفت. پایایی پرسشنامه بر اساس مدل آلفای کرونباخ برای سؤالات شناخت عدد ۸۲.۹ درصد، برای سؤالات تاثیر عدد ۷۱.۷ درصد، برای سؤالات تلاش برای تغییر رفتار عدد ۷۸.۲ درصد و برای سؤالات تغییر رفتار عدد ۷۳.۴ درصد و برای کل سؤالات عدد ۹۱.۷ درصد به دست آمد.

مشخصات جامعه و نمونه انتخابی

جامعه انتخابی برای این تحقیق مصرف‌کنندگان گاز خانگی در شهر تهران بودند. نمونه آماری، یک مجموعه فرعی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد. (سکاران، ۱۳۸۱، ۲۹۵) یا به عبارت دیگر، تعداد محدودی از آحاد جامعه آماری که بیان‌کننده ویژگی‌های اصلی جامعه باشد را نمونه گویند. (آذر، مؤمنی، ۱۳۸۳، ۶) که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تعداد ۲۵۸ پرسشنامه به عنوان نمونه مبنای تحقیق قرار گرفت. در این تحقیق، ابتدا با توجه به جمعیت نواحی مختلف گازی ضریب متناسب به هر ناحیه اختصاص داده شده و سپس از روش تصادفی ساده برای هر ناحیه استفاده شده است.

جدول ۲- مشخصات جامعه و نمونه انتخابی

نواحی گازی	مناطق شهرداری	ضریب نواحی	پرسشنامه‌های توزیع شده	پرسشنامه‌های بازگشتی
۱	۷ و ۶	۰.۰۷	۳۵	۲۶
۲	۱۲ و ۱۱	۰.۰۶	۳۰	۱۶
۳	۱۰ و ۹	۰.۰۹	۴۵	۲۳
۴	۲۲ و ۵	۰.۱۲	۶۰	۴۲
۵	۳ و ۱	۰.۰۶	۳۰	۲۳
۶	۸ و ۴	۰.۱۴	۷۰	۵۲
۷	۱۳ و ۱۴ و ۱۵	۰.۱۳	۶۵	۳۷
۸	۲۰ و ۲۱	۰.۱۵	۷۵	۱۵
۹	۱۶ و ۱۹	۰.۰۸	۴۰	۱۲
۱۰	۱۷ و ۱۸	۰.۱	۵۰	۱۲
جمع کل		۱	۵۰۰	۲۵۸

یافته های پژوهش

نتایج حاصل از آزمون t نشان می دهد که:

جدول ۳- یافته های پژوهش

متغیر	تشریح
شناخت	وضعیت شناخت از انیمیشن های شرکت گاز مناسب می باشد
	وضعیت شناخت از مسابقات شرکت ملی گاز مناسب نمی باشد
	وضعیت شناخت از برنامه های علمی شرکت گاز مناسب نمی باشد
	وضعیت شناخت از زیر نویس های شرکت گاز مناسب می باشد
در حالت کلی وضعیت شناخت از برنامه های تبلیغاتی شرکت ملی گاز مناسب نمی باشد.	
تاثیر (تغییر نگرش)	وضعیت تاثیر انیمیشن های شرکت گاز مناسب می باشد
	وضعیت تاثیر مسابقات شرکت ملی گاز مناسب نمی باشد
	وضعیت تاثیر برنامه های علمی شرکت گاز مناسب نمی باشد
	وضعیت تاثیر زیر نویس های شرکت گاز مناسب می باشد
در حالت کلی وضعیت تاثیر برنامه های تبلیغاتی شرکت ملی گاز مناسب نمی باشد.	
تلاش برای تغییر رفتار	وضعیت تلاش برای تغییر رفتار انیمیشن های شرکت گاز مناسب نمی باشد
	وضعیت تلاش برای تغییر رفتار مسابقات شرکت ملی گاز مناسب نمی باشد
	وضعیت تلاش برای تغییر رفتار برنامه های علمی شرکت گاز مناسب نمی باشد
	وضعیت تلاش برای تغییر رفتار زیر نویس های شرکت گاز مناسب می باشد
در حالت کلی وضعیت تلاش برای تغییر رفتار برنامه های تبلیغاتی شرکت ملی گاز مناسب نمی باشد.	
تغییر رفتار	وضعیت تغییر رفتار برای انیمیشن های شرکت گاز مناسب نمی باشد
	وضعیت تغییر رفتار برای مسابقات شرکت ملی گاز مناسب نمی باشد
	وضعیت تغییر رفتار برای برنامه های علمی شرکت گاز مناسب نمی باشد
	وضعیت تغییر رفتار برای زیر نویس های شرکت گاز مناسب نمی باشد
در حالت کلی وضعیت تغییر رفتار برنامه های تبلیغاتی شرکت ملی گاز مناسب نمی باشد.	

بر طبق نتایج آزمون فریدمن موفقیت هر کدام از برنامه‌های تبلیغاتی شرکت ملی گاز ایران را می‌توان به صورت زیر رتبه‌بندی نمود:

جدول ۴- موفقیت برنامه‌های تبلیغاتی

برنامه های تبلیغاتی	شناخت	تاثیر	تلاش برای تغییر رفتار
انیمیشن	۱	۱	۲
مسابقات	۴	۴	۴
برنامه های علمی	۳	۳	۳
زیرنویس	۲	۲	۱

فرض اول:

با اینکه انیمیشن‌ها و زیرنویس‌های این شرکت نتوانسته‌اند در زمینه شناخت موفق عمل نمایند اما در مجموع، برنامه‌های تبلیغاتی شرکت گاز نتوانسته است شناخت مناسب را در مخاطب ایجاد نماید. بنابراین این فرضیه که برنامه‌های تبلیغاتی شرکت گاز موجب شناخت می‌شوند مورد تایید قرار نگرفته است. بر طبق نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن، انیمیشن و زیرنویس به ترتیب رتبه اول و دوم را در مرحله شناخت کسب نموده‌اند و آخرین رتبه نیز مربوط به مسابقات شرکت ملی گاز می‌باشد.

فرض دوم:

انیمیشن‌ها و زیرنویس‌ها در این مرحله نیز تاثیر مناسب را بر روی مخاطب داشته‌اند و موجبات تغییر نگرش وی را در راستای بهینه‌سازی مصرف فراهم آورده‌اند اما از آنجا که عدم تاثیر برنامه‌های علمی و مسابقات مشهودتر بود در حالت کلی این فرضیه مورد تایید قرار نگرفت بدین معنی که برنامه‌های تبلیغاتی شرکت گاز نتوانسته‌اند به طور مناسب تاثیرگذار باشند. از نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن این گونه استنباط می‌گردد که انیمیشن رتبه اول، زیرنویس رتبه دوم، برنامه‌های علمی رتبه سوم و در نهایت مسابقات، رتبه چهارم را در تاثیرگذاری بر مخاطب کسب نموده‌اند.

فرض سوم:

فرضیه سوم در ۲ بخش مورد بررسی قرار گرفته بود:

الف) تلاش برای تغییر رفتار

ب) تغییر رفتار

علت این امر آن بود که گاهی با وجود خواست مصرف کننده به علت عدم امکانات کافی تغییر رفتار صورت نمی‌گیرد. به همین علت بخشی با عنوان «تلاش برای تغییر رفتار» در نظر گرفته شد تا بدین وسیله اثر عدم توانایی مصرف کننده کم‌رنگ‌تر شود. به عنوان مثال گاهی در فصل زمستان مصرف کننده

تمامی تلاش خود را برای کم کردن مصرف گاز به کار می برد اما به علت هزینه بر بودن تعویض پنجره ها، کاهش تعداد شیشه های منزل، خرید پرده های ضخیم و ... نمی تواند رفتار مناسب را از خود بروز دهد. به همین دلیل بیشتر سعی شد بر روی تلاش مصرف کننده در این زمینه تمرکز شود تا تغییر رفتار واقعی وی.

اما مشاهده شد در مرحله تلاش برای تغییر رفتار نیز تنها برنامه تاثیر گذار زیر نویس های این شرکت بود که مانند یک هشدار برای مصرف کننده عمل می نمود. و در حالت کلی فرضیه تلاش برای تغییر رفتار مورد تایید قرار نگرفت.

در این مرحله آزمون تحلیل واریانس فریدمن رتبه اول را به زیر نویس ها اختصاص داد و پس از آن انیمیشن، برنامه های علمی و در نهایت مسابقات قرار گرفتند.

مسئله در مرحله تغییر رفتار نیز برنامه های تبلیغاتی شرکت ملی گاز نتوانسته بودند موفق عمل نمایند و مورد 'ب' نیز مورد تایید قرار نگرفت.

در حالت کلی فرضیه سوم نیز رد شد. بدین معنی که فعالیت های تبلیغاتی این شرکت نتوانسته است موجبات تغییر رفتار مصرف کنندگان را در راستای بهینه سازی مصرف فراهم آورد.

نتیجه گیری

تبلیغات از راه های مختلفی صورت می پذیرد اما تجربه ثابت کرده یکی از موثرترین این راه ها، استفاده مستقیم از رسانه های دیداری و شنیداری است. ساخت فیلم، سریال، نماهنگ صوتی و تصویری و همچنین زیر نویس یا مسابقه زنده و سپردن اجرای آن به یک مجری مناسب از جمله این شیوه ها است که سال ها است در دنیا تجربه شده و میزان اثر بخشی خود را نیز به اثبات رسانده است.

در کشور ما نیز در حال حاضر در انواع بازاریابی، از تبلیغات مستقیم یا غیر مستقیم استفاده می شود. در عین حال با نظر به این که در بسیاری از حوزه ها نیاز به فرهنگ سازی و تغییر برخی رویکردها در رفتار جامعه به شدت وجود دارد. برای بازاریابی در امور ملی که تغییر روش در آن دارای اثرات سودبخش برای تمام جامعه است نیز از ابزار تبلیغات استفاده می شود.

به این صورت انواع پیام ها از سوی سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی و با زبان شکل و ادبیات مختلف به جامعه مخابره می شود و اجزای این پیام با تقویت به وسیله ابزار تبلیغات امکان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری بیشتری می یابد. آمارها حاکی از آن است که هر چه از روش های نو و بدیع در این مسیر استفاده شود کارایی نیز به همان میزان افزایش یافته و در تغییر رویکرد جامعه به آن موضوع خاص به شکل محسوسی قابل رویت است.

در چنین شرایطی است که شرکت ملی گاز ایران نیز به دلایل مختلف در طول چند سال اخیر بر حجم و تنوع تبلیغات خود افزوده است. افزایش جمعیت بهره مند از گاز کشور در کنار سردی بیش از حد زمستان ۱۳۸۶ و در برخی موارد سال ۱۳۸۷ و بالا بودن سرانه مصرف گاز طبیعی در کشور در مقایسه با استانداردهای منطقه ای و جهانی آن لزوم تغییر الگوی مصرف خانوارهای ایرانی را اجتناب ناپذیر ساخته

است. بهره‌گیری از تبلیغات محیطی اعم از بیلبورد، بالن‌های تبلیغاتی و غیره در کنار تاکیدات مسئولان و کارشناسان این شرکت از جمله این روش‌هاست. اما بی‌شک اصلی‌ترین جلوه این تبلیغات را می‌توان در حوزه رسانه‌های دیداری و شنیداری یافت اما این که این فعالیت‌ها تا چه حد منتج به نتیجه دلخواه شده است موضوعی است که بررسی آن بسیار با اهمیت به نظر می‌رسد. در این صورت می‌توان با دریافت مبتنی بر آمار و ارقام بازخورد جامعه نقاط ضعف را ترمیم ساخت و بر نقاط قوت بیش از گذشته متمرکز شد.

آنچه از نتایج بالا بر می‌آید با وجودی که زیرنویس‌های این شرکت تا مرحله تلاش برای تغییر رفتار پیش رفته و انیمیشن‌ها نیز توانستند حتی‌الامکان تاثیر مناسبی را بر مخاطب داشته باشند اما با این وجود عدم موفقیت مسابقات و برنامه‌های علمی این شرکت کاملاً مشهود بوده و در حالت کلی برنامه‌های تبلیغ تلویزیونی این شرکت موفق نبوده و هر سه فرضیه در حالت کلی رد شده‌اند که این امر لزوم برنامه‌ریزی بهتر در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی را نشان می‌دهد. در این راستا بهتر است در زمینه برنامه‌هایی که اثر بخشی بیشتری بر روی رفتار مصرف‌کنندگان داشته‌اند، مانند انیمیشن‌ها و زیرنویس‌ها سرمایه‌گذاری بیشتری صورت گیرد و در سایر زمینه‌ها مانند مسابقات شرکت ملی گاز به فاکتورهای استاندارد برای ساخت یک مسابقه تلویزیونی جذاب و گیرا توجه نمود. از جمله این فاکتورها می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- شبکه مناسب که دارای بیشترین میزان مخاطب بوده و از ضریب نفوذ کافی در جامعه برخوردار باشد.
- انتخاب روز و ساعت دارای بیشترین میزان بیننده.
- اجرای زنده یا ایجاد شرایطی جهت افزوده شدن به میزان مخاطبان.
- ایجاد جذابیت‌های بصری جهت افزایش ماندگاری و اثربخشی در انتقال درست پیام.
- به کارگیری مجریان مناسب با فضای پر تحرک و با نشاط.

در زمینه برنامه‌های علمی این شرکت نیز، از آنجا که اینگونه برنامه‌ها مخاطبان عام ندارد و صرفاً برای افزایش دانش و آگاهی افراد می‌توان از آنها سود جست سرمایه‌گذاری وسیع بر روی آنها شرکت را در جهت رسیدن به اهدافش و بهینه‌سازی مصرف رهنمون نخواهد ساخت. مع‌الوصف در حد ساخت یک برنامه و پخش از شبکه‌های خاص مورد قبول می‌باشد.

اما در حالت کلی ذکر این نکته ضروری است که، صرف استفاده از ابزارهای تبلیغاتی اعم از ساخت سریال، نماهنگ، انیمیشن، مسابقه و زیرنویس کاهش مصرف گاز را در پی نخواهد داشت. تجربه نشان داده که موضوعات مرتبط با منافع ملی نیازمند اتخاذ رویکرد هماهنگ فرابخشی است. مولفه‌های مهم دیگری نیز در این میان دارای نقش و تاثیر است که نمی‌توان بدون تحقق آنها به نتیجه مطلوب گرفتن از تبلیغات امیدوار بود. در این راستا توجه به بخش مسکن و ساختمان از مهمترین این اولویت‌هاست. چند سالی است که لزوم ساخت و ساز استاندارد و بکارگیری مصالح مرغوب و نقشه مناسب بنا برای

مدیران کشور اهمیت یافته است. به عبارت دیگر تا زمانی که ساختمان‌های استاندارد با عایق‌های حرارتی متناسب با مساحت ساختمان فراگیر نشود، تبلیغات به تنهایی راه به جایی نخواهد برد. برای موفقیت سیستم تبلیغات، می‌باید تعامل عناصر درگیر با آن به درستی انجام شود. اگر چرخ دنده اصلی را تبلیغات در نظر بگیریم باید سایر چرخ دنده‌ها که شرکتهای تبلیغاتی، تولیدکنندگان، مخاطبان، رسانه، دولت، عموم مردم می‌باشند در جای مناسب خود و به درستی حرکت کنند در غیر این صورت حرکت سیستم مختل می‌شود. این حرکت نیاز به یک برنامه‌ریزی جامع دارد. در برنامه‌ریزی لازم است ابتدا کل مشکلات موجود مطرح شده و مورد توجه قرار گیرد، و موانع بررسی شوند و سپس برنامه‌ریزی انجام شود. در برنامه‌ریزی تبلیغاتی لازم است به این مبحث نگاهی استراتژیک داشته باشیم. تبلیغات باید برنامه‌ریزی استراتژیک داشته باشد.

پیشنهاد طرح الگویی کلی برای اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی شرکت ملی گاز ایران:

در شرکت‌هایی مانند شرکت ملی گاز ایران که برای تبلیغات تلویزیونی قراردادهایی کلی با صدا و سیما بسته می‌شود و صدا و سیما مسئولیت اصلی طراحی و ساخت این برنامه‌ها را بر عهده می‌گیرد بهتر است از الگوی زیر استفاده شود تا بتوان بودجه مورد نیاز برای تبلیغات را در راستای اثربخشی آن هزینه نمود:

- پرداخت بخشی از مبلغ قرارداد به عنوان پیش پرداخت (این مبلغ بین ۲۵ تا ۵۰ درصد مبلغ قرارداد و با توجه به توافق طرفین قابل انعطاف می‌باشد).
- بخش دیگر مبلغ قرارداد با توجه به آمارهای شرکت از مصرف سال گذشته و پیش‌بینی مصرف سال جدید، بر طبق جدول زیر قابل پرداخت می‌باشد.

شرح	فصول مورد نظر
متوسط مصرف روزانه سال ۱۳۸۶	X
پیش‌بینی متوسط مصرف روزانه سال ۱۳۸۷	X+Y
میزان صرفه جویی	Z
ضریب محاسبه ^۱	
مبلغ قابل پرداخت ماهیانه ^۲	

۱. درصدی از میزان صرفه جویی

۲. مبلغ قابل پرداخت ماهیانه: میزان صرفه جویی × ضریب محاسبه × ۶۹۰ ریال (مبلغ هر متر مربع گاز طبیعی)

منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل، مؤمنی، منصور، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۳، چاپ دهم، جلد اول، صفحه ۶.
۲. اسماعیل پور، حسن، «مبانی مدیریت بازاریابی»، تهران، نشر نگاه دانش، ۱۳۸۴، صفحات ۳۱۲-۳۰۵.
۳. بختایی، امیر، گلچین فر، شادی، «مراحل تدوین یک برنامه تبلیغاتی»، مجله تدبیر، شماره ۱۷۱، مرداد ۱۳۸۵، ۵۲-۵۴.
۴. دابل یوبلای، رابرت، «ادبیات تبلیغ»، ترجمه منیژه بهزاد، تهران، انتشارات سیته، ۱۳۸۱، صفحات ۸۰-۸۲.
۵. رابینز، استیفن، «رفتار سازمانی»، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۷، چاپ ششم، جلد اول، ص ۲۸۰.
۶. رنجبریان، بهرام، «بازاریابی و مدیریت بازرگانی»، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۷۸، چاپ اول، صفحات ۳۴۴-۳۴۳.
۷. روستا، احمد، خویه، علی، «تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات»، تهران، انتشارات سیته، ۱۳۸۶، صفحه ۲۷.
۸. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، «مدیریت بازاریابی»، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۳، چاپ هشتم، صفحات ۷، ۳۲۸-۳۲۹.
۹. سکاران، اوما، «روش تحقیق در مدیریت»، ترجمه محمد صائبی و شیرازی، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۱، چاپ اول، ص ۲۹۵.
۱۰. فرهنگ، علی اکبر، «مبانی ارتباطات انسانی»، تهران، انتشارات تهران تایمز، ۱۳۷۳، جلد اول، ۶۳-۵۹.
۱۱. ماهنامه داخلی شرکت ملی گاز ایران (ندای گاز)، «آینده از آن گاز است» اسفند ۱۳۸۸، شماره ۵۳-۵۲، ص ۵۳-۵۷.
۱۲. محمدیان، محمود و آقاچان، عباس، «آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران»، انتشارات حروفیه، ۱۳۸۱، چاپ اول، ص ۲۱-۲۰.
۱۳. محمدیان، محمود، «استفاده از الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی»، مجله مدیران فردا، دانشگاه علامه طباطبائی، فروردین ماه ۱۳۷۷.
۱۴. محمدیان، محمود، «مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی»، تهران، انتشارات حروفیه، ۱۳۸۲، چاپ دوم، صفحات ۲۲۸-۲۱۷، ۲۶۵-۲۶۳.
15. Belch, George & Belch Michael (2001), "Advertising & Promotion", TATA, Mc Graw-Hill, 5th Edition.
16. Bendixen, M. (1993), "Advertising Effects and Effectiveness, European Journal of Service Marketing", Volume 27, Issue 10, pp 19-32.
17. Chisnall, Peter, (1994), "Consumer Behavior", Mc Graw-Hill, 4th Edition. P214.

18. F. Hall (2002), "a New Model for Measuring Advertising Effectiveness", Journal of Advertising Research, Volume 42, number 2. <http://answerstream.com/media/New%20Approach.pdf>
19. Goldsmith, Ronald., "The personalized marketplace: beyond the 4p, s, Marketing Intelligence & and Planning", volume 17. number 4, pp 178-185 , (1999)
20. Gronroos, Christian, (1997), "From marketing mix to relationship marketing", Management Decision, volume 35. number 4 , pp 322-339
21. Leckenby, John & Li Hairong (2000), "Why we need the journal of interactive advertising", journal of interactive advertising. Vol 1 No 1. <http://jiad.org/voll/noll/editors/index.html>
22. Philip Kotler, (1991), "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control", Prentice-Hall.
23. Vakratsos Demetrios & Amber Tim, (1996), "How Advertising Work? What do we really know?" Journal of Marketing, Volume 63, number: 1, pp24-43.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی