

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرفی زنان شمال و جنوب تهران

دکتر علی گرانبایه پور*

فروش شورچه ای**

چکیده

تبلیغات و آگهی های بازرگانی در عصر جدید اساس اقتصاد و تجارت است؛ اما آنچه همیشه از دید مصرف کنندگان پنهان مانده شیوه ها و سبکهای اغواگری و ایجاد نیاز و کشش در بینندگان این آگهی ها است. بر اساس الگوی سلسله مراتبی اثرها، مخاطب می تواند در یکی از مراحل (آگاهی، شناخت، تمایل داشتن، ترجیح، متقاعد شدن و خرید) قرار داشته و فرض این الگو بر این نکته تأکید دارد که مصرف کننده (مخاطب) بایستی به ترتیب از مراحل مختلف بگذرد و از مرحله آگاهی اولیه نسبت به محصول یا خدمت به خرید یک کالا یا خدمت برسد. این مقاله بر اساس پژوهشی دانشگاهی تهیه شده که هدف از انجام آن بررسی «نقش تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرفی زنان شمال و جنوب تهران در انتخاب محصولات غذایی تبرک» است. روش تحقیق بکار گرفته شده در این پژوهش (توصیفی-پیمایشی) و ابزار پژوهش، پرسشنامه بوده است. اجرا و تحلیل داده ها با فنون آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته و یافته های تحقیق حاکی از آنست که

* عضو هیات علمی و استاد یار گروه علوم ارتباطات و روزنامه نگاری دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

ali_phd1970@yahoo.com

f.shorcheh@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات و روزنامه نگاری

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۲۲

دست اندرکاران تبلیغاتی محصولات تبرک، توانسته اند در مرحله اول مخاطبان خود را از وجود این نام تجاری آگاه کنند اما نتوانسته اطلاعات زیادی درباره ویژگی یا مزیت های این محصول به مصرف کنندگان بدهند و محصول خود را چه در جنوب و چه در شمال شهر تهران به نحوی مطلوب معرفی کنند. در مجموع نتایج این تحقیق حاکیست تأثیرات تبلیغات تجاری محصولات تبرک مرحله به مرحله ضعیف تر عمل کرده و در هر مرحله گروهی از مخاطبان خود را از دست داده و در رقابت با رقبای تجاری خود به بازار مطلوب دسترسی پیدا نکرده است.

واژه های کلیدی: تبلیغات تجاری، رفتار مصرفی، آگاهی، شناخت، خرید

مقدمه

اهمیت تبلیغات در عصر مدرن با توجه به رشد تولیدات صنعتی و در نتیجه رقابت تولید کنندگان کالا در بازار افزایش یافته است. تماشای برنامه های تلویزیون بدون تماشای آگهیهای تجاری امکان پذیر نیست و صاحبان بنگاه های اقتصادی در تلاشند با استفاده از وسایل ارتباط جمعی مثل (رادیو، تلویزیون و روزنامه و...) و تهیه تبلیغات بازرگانی توجه عموم مردم را به برتری یا ویژگی کالا و خدمات خودشان جلب نمایند. روند رو به رشد حجم تبلیغات بازرگانی وسایل ارتباط جمعی و هزینه ی گزافی که برای تبلیغات صرف می شود، این را ثابت کرده که صاحبان کالا پیش از آنکه برای کیفیت و مرغوبیت تولیدات خود چاره ای بیندیشند، بخشی از سرمایه شان را صرف تبلیغ میکنند. اما سوال مهم اینست که آیا این حجم از عظیم تبلیغات تجاری تأثیری بر (نگرش ها، علایق و رفتار مخاطبان) دارد یا نه؟ آیا تبلیغ یک کالا تنها بر «نگرش مخاطب» تأثیر می گذارد یا «فتار» او را نیز در بر می گیرد؟ آیا اصولاً با تبلیغ می توان «میزان تقاضا» برای خرید یک کالا را افزایش داد؟

از سوی دیگر در سه دهه اخیر تبلیغات بازرگانی اثر دیگری بر ساخت اجتماعی خانوادهها گذاشته و آنهم تغییر «سبک زندگی» مصرف کنندگان کالاها یا محصولات تجاری بوده است. از دیدگاه روان شناسی تبلیغات «سبک زندگی» مجموعه ای از انتخاب های رفتاری افراد است که در جوامعی که فرصت انتخاب در آن وجود ندارد مانند (جوامع سنتی) سبک زندگی از گذشته تعیین شده و امکان تغییر آن محال یا بسیار سخت است؛ اما در جوامع مدرن بدلیلی تنوع فضای اجتماعی؛ تغییر سبک زندگی امری عادی و انتخابی است.

اهداف و سوالات تحقیق

در بین تمامی سبکها و شیوه های تبلیغاتی که رفتار مصرفی مخاطب را تغییر میدهد؛ آگهیهای تلویزیونی از اهمیت و اعتبار بیشتری برخوردار است. البته فرایند انتخاب کالا

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۲۴

توسط مصرفکنندگان، به میزان اطلاعاتی که رسانه از طریق فرایند تبلیغ به بیننده منتقل میکند بستگی داشته و این انتقال اطلاعات عمدتاً میتواند بر روی (ارزشها، نگرشها، آرزوها و انتخاب) بیننده و سبک زندگی مؤثر باشد. البته در فرایند تبلیغات تجاری درباره تأثیر رسانهها تردیدی وجود ندارد ولی آنچه در مطالعات رسانه ای مدنظر محققان است؛ اندازه گیری و ارزیابی میزان این تأثیر بر مخاطب است. در این مقاله بر اساس تحقیق انجام شده هدف اصلی از این مطالعه بررسی نقش تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرفی زنان شمال و جنوب شهر تهران بوده و هدف فرعی در نظر گرفته شده تأثیر تبلیغات بازرگانی محصولات تبرک بر روی (آگاهی، شناخت، تمایل و علاقه، ترجیح محصول و...) خریداران و مصرف کنندگان است. بر این اساس مهم ترین سولات این پژوهش عبارتند از:

- ۱- آیا تبلیغات تجاری تلویزیون میتواند بر (ایجاد آگاهی، شناخت، تمایل و علاقه) در مخاطب مؤثر باشد؟
- ۲- آیا تبلیغات تجاری تلویزیون میتواند بر ترجیح محصول نسبت به محصولات سایر شرکت ها مؤثر باشد؟
- ۳- آیا تبلیغات تجاری میتواند تلویزیون بر متقاعد کردن مخاطب مؤثر باشد؟
- ۴- آیا تبلیغات تجاری تلویزیون میتواند بر میل به خرید محصول در مخاطب مؤثر باشد؟

همچنین در این پژوهش محقق برای کاوش در زمینه های (رفتاری و نگرشی) مصرفکنندگان و بررسی نقاط قوت و ضعف تکنیک های تبلیغات تجاری محصولات تبرک ۱۳ فرضیه ارائه کرده که به نتایج آزمون فرضیه یازده فرضیه به دلیل اهمیتشان اشاره میشود.

چارچوب نظری

الف) نظریه های اثر بخشی تبلیغات

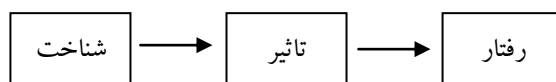
این پژوهش بر اساس این نظریه طراحی و تبیین شده است که از مدل ها و تئوریهای

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۲۵

مختلف بر اساس سبک و شیوه تبلیغات تجاری «نظریه اثربخشی» را تعریف کرده اند که در این پژوهش به چند نظریه و مدل که فرضیات تحقیق بر آن استوار شده بشرح زیر اشاره میشود.

مدل اثر بخشی سلسله مراتبی: طرح های تبلیغاتی بسیاری از اوایل ۱۹۶۰ گسترش یافت که اکثراً مرتبط با نظریه ی «لاویج و استینرو» درباره ی مدل «تأثیرات سلسله مراتبی» می باشد. این نظریه معتقد است که مصرف کنندگانی که یک محصول را می خرند از سلسله مراتب متوالی (آگاهی، دانش، تمایل، اولویت، اعتقاد راسخ و سپس خرید عبور) میکند (Bendixen, 1993)

اول: مرحله ی شناخت و آگاهی دوم: تأثیر تمایل و اولویت سوم: رفتار اعتقاد خرید
زمانیکه بیشتر شنوندگان فرصت دیدن یا شنیدن تبلیغ را دارند ممکن است به مرحله ی شناخت برسند؛ تعداد کمتری از این تبلیغ تأثیر پذیرفته باو هم تعداد کمتری تحت تأثیر تبلیغ انجام شده رفتار خود را شکل می دهند. این نوع شیوه تبلیغ منجر به توسعه دبان وفاداری به کالای خاص" می شود که بر اساس مدل «اطلاعات شناختی» که می گوید: تصمیم مصرف کننده صرفاً یک تصمیم عقلایی است و تحت تاثیر تبلیغات نیست، در این مدل اثر بخشی اینگونه تعریف شده است: اثر بخشی به میزان اطلاعاتی بستگی دارد که در اختیار مصرف کننده قرار دارد و در مرحله تصمیم گیری به او کمک میکند؛ هرچه اطلاعات ارائه شده در تبلیغات بیشتر، غنی تر و دقیق تر باشد تبلیغات اثربخشی بیشتری دارد. (Vokratsas & Amber, 1999) بر اساس مدل «ترغیب سلسله مراتبی» در تبلیغات تجاری ابتدا به اطلاع رسانی و سپس ترغیب مصرف کننده به خرید به عنوان دو عامل موثر در درگیری و نگرش مصرف کننده؛ توجه می شود. این مدل؛ اثر بخشی تبلیغات تجاری را اینگونه تعریف میکند: اثر بخشی یعنی توانایی تبلیغ برای برقراری رابطه میان نیازهای مصرف کننده و محصول مورد تبلیغ (Banclixen, 1993)



مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر..... ۱۲۶

مدل «اثر خالص» در تبلیغات تجاری بیشتر بر اثرات احساسی و پاسخ هایی که مصرفکننده ارائه می دهد تمرکز دارد. در این مدل اثر بخشی اینگونه تعریف شده است: آگاهی عنصر لازم در سنجش اثر بخشی تبلیغات نیست بلکه دوست داشتن، احساس مثبت پیدا کردن و انگیزش به سمت کالا معیار اثر بخشی است. (Vokratsas & Amber, 1999)

ب) نظریه های مربوط به تأثیر پیام های رسانه ای

در پژوهش ها و تحقیقات مربوط به تأثیر تبلیغات تجاری؛ سنجش تأثیر تبلیغات در دو بعد مطالعه میشود: اول از دیدگاه مطالعات تبلیغات بازرگانی که به سبکها و شیوه ها می پردازد و دوم: از بعد تأثیر رسانه بر مخاطب که در این پژوهش سعی شده ۲ بعد مذکور مد نظر قرار گیرد. لذا سعی شده در کنار نظریه های «اثر بخشی تبلیغات» به نظریه های مربوط به «تأثیر رسانه» و بویژه «نظریه کاشت» به عنوان نظریه اصلی این تحقیق اشاره شود. اندیشمندان با مراجعه به تاریخچه تحقیق در تأثیرات رسانه ها دریافته اند که در طول زمان، درک از تأثیر رسانهها متغیر بوده و سه مرحله به طور مجزا شناسایی شده است. مرحله اول: پیدایش نظریات مبتنی بر تأثیر زیاد رسانه ها در رسانه محور: در این مرحله تصور میشد که پیامهای ارتباط جمعی تأثیر بسیار زیادی بر افکار مخاطبان دارند. این دیدگاه در سالهای میانه دو جنگ جهانی مطرح بود. «نظریه پردازان این دوره بر این باور بودند که آن عده از کسانی که رسانه ها را کنترل می کنند و بر محتوای آنها نظارت دارند قادر به ایجاد هرگونه تغییر در جامعه و عناصر تشکیل دهنده آن هستند». این گونه نظریات در میان کارشناسان تبلیغات تجاری، مبلغان سیاسی به ویژه در اثنای جنگ جهانی اول نیز شایع بود. (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۵۶) از مهمترین نظریاتی که در این زمینه ارائه شده است نظریه تزریقی است.

مرحله دوم: پیدایش نظریات مبتنی بر تأثیر محدود رسانه هاست. این مرحله هنگامی آغاز شد که محققان در خصوص تأثیرات رسانه ها به شک افتادند و شواهد و مدارکی برای تأیید و تصدیق آنها پیدا نکردند. این مرحله از پایان جنگ جهانی دوم آغاز و تا

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۲۷

پایان دهه ۷۰ مطرح بود. در این مرحله شک و تردید به قوت و فوریت اثرگذاری رسانه های جمعی افزایش یافت. عده ای از دانشمندان و محققان به این نتیجه رسیدند که «مردم از رسانه ها هرچه که

میخواهند بر می گزینند و ارتباط میان اشخاص در تغییر عقاید و نگرش ها مؤثرتر از ارتباط جمعی است (ویندال، ۱۳۷۶، ص ۳۲۸) یکی از نظریه های مربوط به این مرحله، نظریه تحکیم با تأثیر محدود است.

مرحله سوم: بازگشت به قدرت تأثیر رسانه ها می باشد. استفاده گسترده از تلویزیون باعث شده که اعتقاد به تأثیر قوی دوباره پدیدار شود. انواع تازه ای از تأثیرات مثل اثرات «کاشت» و «برجسته سازی» در این مرحله مطرح شده اند. که هم اکنون تحقیقات مربوط به سنجش تاثیر تبلیغات تجاری بر اساس این الگو و نظریه سنجش میشود

نظریه کاشت

در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه ها دو محتوای آن پرداخته اند، حق تقدم بانظریه کاشت است. این نظریه میگوید: تلویزیون در میان رسانه های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن «محیط نمادین» شده و پیام هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. (مک کوایل، ص ۳۹۹)

"جورج گرینر" (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی ترین و گسترده ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را ارائه دادند. (سورین، ورنر و تانکارد، جیمز ، ص ۱۹۲-۱۸۲)

شاهد اصلی گرینر برای این نظریه، از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی بدست آمده است (مک کوایل، ص ۳۹۹). این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۲۸

کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌ها در سطح برداشت اجتماعی موثر عمل می‌کنند. (گوتتر، بری، ص ۳۱۰).

۱- تبلیغات بازرگانی از گذشته تا حال

تاریخچه ی تبلیغات در جهان

آنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. اما به طور کلی برای تبلیغات اعم از (سیاسی یا تجاری) می‌توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت.

۱- دوره علایم تجاری: در زمان‌های گذشته افتخار و غروری که استادکاران داشتند، منجر به استفاده تبلیغاتی از آن به شکل علامت یا علامت‌های مشخص، شده است. به طور مثال آنان برای موضوعاتی مانند کاسه، کوزه سفالی و ... علامت خود را حک می‌کردند. بدین ترتیب شهرت آنان دست به دست و زبان به زبان می‌گشت و خریداران هنگام خرید به علایم تجاری توجه می‌کردند.

۲- نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها: وسیله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می‌رسید نوشته می‌شد و از اجناس و کالا تمجید و تحسین می‌کرد. نظیر آن را می‌توان تبلیغات دیوارها و تابلوهای بالای مغازه‌های امروزی ذکر کرد. به طور مثال کاوش‌هایی که در شهر بمبئی آمده نشان داده است که در هر دکان کوچکی یک نوشته‌ای روی دیوار جنب در ورودی مغازه داشته است.

۳- جارچیهای شهر: در دوران گذشته به ویژه در یونان، جارچیهای عمومی وظیفه اطلاع‌رسانی را انجام می‌دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می‌گرفتند. آنان حتی اتحادیه‌ای نیز تشکیل داده بودند اما بعد از ۱۴۵۰ و اختراع ماشین چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ به تدریج و تقریباً طی ۳۰۰ سال تمام اروپا تحت تأثیر این صنعت قرار گرفت. با بسط و گسترش مطبوعات در اواسط قرن هفدهم،

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۲۹

تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد باسواد رشد و کم کم شروع به پیشرفت کرد. (محمدیان؛ ۱۳۷۹، ص ۲۰۰) بسط و توسعه چاپ روز به روز بر تعداد روزنامه ها و مجله ها افزوده شد و اولین روزنامه در ایالات متحده به نام بوستون نیوز در سال ۱۶۹۰ چاپ شد و در سال ۱۹۱۴ قریب ۱۵ هزار روزنامه و مجله در این کشور منتشر شد. سرانجام پس از پیدایش رادیو و ارسال اولین پیام به وسیله مارکنی در سال ۱۸۹۵ کم تبلیغات جای خود را در رسانه جدید گشود و اولین رادیو تجاری به نام کاکا در شهر پیتربورگ واقع در ایالات پنسیلوانیا راه اندازی شد و بعدها شبکه عظیمی مانند A.B.C در سال ۱۹۲۶ تأسیس شد، پس از خاتمه جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ تبلیغات از طریق تلویزیون آغاز شد و به سرعت گسترش یافت.

در فاصله بین سال های ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهد تغییرات عمده ای در صنعت تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحب شغلی است که باید برای آنها تبلیغ می شد. بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغل شد.

تبلیغات بازرگانی با به کار بردن شگردهای مختلف ارایه شد و با استفاده از قلم های مختلف و صفحه آرایی های مختلف و غیره به راه چند سویه ای برای اقناع مخاطبان تبدیل شد. (William, Burnet, John & Moiety, 1989)

تبلیغات بازرگانی چیست؟

تبلیغات و آگهی اساس اقتصاد امروز دنیاست و درآمد و تأثیرات آن یکی از ارقام بزرگ تجارت جهانی است. تبلیغات بازرگانی شامل هر نوع فعالیت تبلیغاتی است که در فضاهای «عمومی شهری» و «کشوری، محیطی» و «رسانه ای نوشتاری، سمعی و بصری» مانند مطبوعات و رادیو و تلویزیون و غیره با هدف معرفی و عرضه کالا، اطلاع رسانی و ارائه خدمات توسط ابزارهای مربوطه در سطح محدود و یا گسترده صورت می گیرد. «تبلیغ ارتباطی» یک طرفه و غیرشخصی است که معمولاً در مقابل پرداخت پول از

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۳۰

طریق رسانه ها به منظور آگاهی بخشی (شناساندن) ترغیب (تغییر نگرش) جذب (جلب حمایت عملی) یا یادآوری (نگهداری) گروه انبوهی از مخاطبان در ارتباط با کالا، خدمات، نهادها، سامانها، مکانها و ایده ها، توسط موسسات تجاری، دولتی، عام المنفعه و یا اشخاص طراحی و نشر می گردد. (گلستان، ۱۳۸۱، ص ۲۰۰)

انواع جاذبه های تبلیغاتی در تبلیغات تجاری

صاحبان بنگاه ها و تهیه کنندگان تبلیغات تجاری در رسانه های گوناگون سعی می کنند با استفاده از جاذبه های مختلفی، توجه مخاطبان را به سوی پیام مورد نظر خود، بویژه در تلویزیون جلب نمایند. از مهم ترین جاذبه های پنجگانه مورد استفاده عبارتند از

۱ - جاذبه منطقی: این نوع جاذبه نشان می دهد که آیا کالا یا خدمات منافع و مزایای مورد انتظار را دارا می باشد یا خیر؟ از جمله پیام هایی که در آن از جاذبه های منطقی استفاده شده می توان به پیام هایی که کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می دهد اشاره نمود. در جاذبه های منطقی به طور صریح و روشن، مزایای کالا، خود کالا و ویژگی های کالا بیان می شود و از پرداختن به مسایل حاشیه ای خود داری می شود.

۲ - جاذبه احساسی: تبلیغ کنندگان و بازاریابان در جاذبه احساسی بر خلاف جاذبه های منطقی سعی دارند با تحریک احساسات افراد و برانگیختن آن به نتایج مورد نظر دست یابند. " تبلیغ با جاذبه ی احساسات، احتمال درک بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می آورد و بیشتر در ذهن مخاطب حک شده و باقی می ماند و بیشتر فرد را با کالا درگیر می کند."

(محمدیان، ۱۳۷۵، ص ۱۳۳) به طور مثال تبلیغ مواد غذایی در کنار ظرف یا میز غذا اشاره کرد.

۳ - جاذبه خنده و طنز: می توان گفت که تبلیغ با جاذبه خنده و طنز ارائه می شوند از جمله تبلیغاتی است که بیشتر از دیگر تبلیغات شهرت دارد و بهتر در یادها می ماند (غریب نواز ۱۳۷۸ ص ۳۶). در این روش سعی می شود از پیام های مفرح و خنده آور جهت جلب و جذب توجه مشتریان استفاده شود اما با وجود گسترش استفاده از این تبلیغ

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۳۱

عده ای از کارشناسان انتقادی را برای این نوع تبلیغات مطرح نموده اند که از جمله می توان به عدم توجه به محتوای پیام و دور شدن ذهن مخاطب به مارک کالا و خود کالا و ویژگیهای آن اشاره نمود مانند تبلیغ پودر لباسشویی دریا. با این حال برای رفع مشکل کارشناسان تبلیغات سعی می کنند در این زمینه باید ها و نبایدهای تدریس نمایند.

۴-جاذبه ترس: این جاذبه در نقطه مقابل جاذبه خنده و طنز قرار دارد در این روش بازار یابان سعی دارند با این شیوه در مخاطب نگرانی واضطراب ایجاد کنند و آنها را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری کنند مانند تبلیغ بیمه. مطالعات نشان می دهد پیام های ترس آور زمانی مؤثر هستند که بازار یابان با سازوکار ایجاد ترس و میزان استفاده از آن و همچنین واکنش های متفاوت مخاطبان آشنا باشند. «جاذبه ترس» در تبلیغات تجاری دو اثر متفاوت دارد؛ گاهی میزان اندک آن می تواند اثر تسهیل کننده داشته باشد و با جلب توجه و علاقه مخاطب را تحریک کند که مشکل را مطابق پیشنهاد پیام دهنده رفع کند، ولی گاهی با افزایش درجه ترس بر «اثر باز دارندگی» آن افزوده می شود تا حدی که مخاطب از پیام متنفر شده و در مورد آن به گزینش ادراکی دست می زند و یا پیام را تکذیب کرده و با آن مخالفت می کند." (پراتکانس، آنتونی، ۱۳۸۰، ص ۱۳۷-۱۳۳).

۵-جاذبه های تک جنبه ای و دو جنبه ای: در جاذبه های تک جنبه ای فقط به اطلاعات مثبت و مزایای یک کالا تکیه می شود اما در جاذبه های دو جنبه ای اطلاعات مثبت و منفی کالا(که البته مخل کارکرد صحیح آن نیست) را شامل می شود. مانند اتوموبیل های تولیدی ما کوچکند اما از نظر اقتصادی برای جوانان مناسب هستند.(محمدیان، ۱۳۸۲، ص ۴۲).

شیوه های اجرایی تبلیغات بازرگانی

پس از اینکه «جاذبه مورد نظر» از بین جاذبه های مختلف برای اجرای تبلیغات بازرگانی انتخاب و به عنوان مبنای پیام تبلیغاتی تعیین گردید؛ سازندگان تبلیغ باید توجه خود را معطوف به چگونگی «اجرای تبلیغ» نموده تا بتوانند توجه و علایق مخاطبان مورد

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۳۲

نظر را جذب کنند و برای این کار از حالت ها و سبک های مختلف زیر استفاده می کنند:

۱- روش مقایسه ای: یکی از روش های جا انداختن محصول در ذهن مصرف کننده مقایسه ی آن با محصولات رقیب است. گاهی اوقات در این روش از مستندات علمی جهت مقایسه یک مارک با مارک های دیگر استفاده می شود "ماهیت پیام های بازرگانی که با روش مقایسه ای تنظیم شده اند، اغلب واکنش های هوشمندانه ی ما را در برابر آنچه دریافت می کنیم دشوار می کنند. تبلیغات مقایسه ای در اغلب موارد، مصرف کننده را سرگرم می کند، او یک مارک را با مارک های دیگر اشتباه می گیرد و شرایطی ایجاد می شود که تبلیغات کننده فقط به تبلیغ رقابت پردازد." (محمدیان، ۱۳۸۲، ص ۱۶۹)

۲- روش موزیکال: سازندگان تبلیغات برای به خاطر سپاری و یاد آوری سعی می کنند از اشعار آهنگین و شخصیت های کارتونی در تبلیغات استفاده نمایند. آنچه در زمینه به کار گیری این تکنیک مهم است، استفاده صحیح از موسیقی جهت درک بهتر و ایجاد ارتباط کامل با مخاطب است. مبلغان قدیمی شعاری دارند که می گویند "اگر چیزی برای گفتن ندارید، آواز بخوانید." (دیباچی، ۱۳۸۱، ص ۳۸۳)

۳- روش شواهد تصدیقی: در این روش سعی می شود از یک منبع مهم و قابل اعتماد و یا دوست داشتنی برای تأیید کالا استفاده شود. این منبع می تواند افراد مشهور و یا غیر مشهور باشد. مانند ورزشکاران یا مصرف کنندگان عادی یک کالا. اما استفاده از این روش ممکن است با مشکلاتی همراه باشد؛ از جمله می توان به ارتکاب عملی ناشایست توسط یک فرد مشهور اشاره کرد. چه بسا عمل وجه آن شخص را خراب می کند و این موضوع بر فروش محصول نیز بی تأثیر نخواهد بود. (دیباچی، ۱۳۸۱، ص ۳۸۳)

۴- روش مستندات علمی: در این روش مستندات با نتایج علمی نشان دهنده برتری و محبوبیت یک کالا نسبت به یک یا چند کالای دیگر است مانند ویژگی ها و مزایای شامپو صحت از زبان شخصی با لباس سفید آزمایشگاه و در آزمایشگاه بیان می شود. یا تصدیق یک سرآشپز از یک محصول غذایی در حین استفاده از آن.

۵- روش شایستگی فنی: در این سبک مهارت و کارآیی فنی شرکت در تولید یک محصول به نمایش گذاشته می شود! دقت در تولید، توجه خریدار به شایستگی محصول یا

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۳۳
شرکت و تجربه طولانی شرکت، در تبلیغات برای لوازم برقی استفاده می شود! (محمدیان،
۱۳۸۶، ص ۱۶۶)

۲- سبک ها و مدل های تأثیر گذاری آگهی های تبلیغاتی

پس از شناخت انواع تبلیغات تجاری و کارکردهای آن بایستی به شیوه ها و تکنیکهایی
اشاره کنیم که برای تاثیر گذار شدن اینگونه تبلیغات به کار میرود؛ در این بخش از این
مقاله پژوهشی به انواع تبلیغات بازرگانی براساس هدف و تکنیکهای تاثیر گذاری آن اشاره
می کنیم

انواع تبلیغات بازرگانی بر اساس هدف:

اهداف تبلیغات بازرگانی با توجه به رویکردی که برای ایجاد (آگاهی، ترغیب یوآوری
کردن) محصولات دارد، به شیوه های زیر تقسیم بندی می شوند: (دیباچلی، ۱۳۸۱، ص ۳۶۲)
۱- تبلیغات اطلاع رسانی یا خبر: پیام هایی هستند که در تبلیغات تجاری به مقصود
(رفع ابهام، معرفی، آگاه ساختن و خبر رسانی) به کار می روند؛ در این مرحله هدف ایجاد
«تقاضای اولیه» است.

۲- تبلیغات یاد آوری کننده: پیام هایی هستند که با رویکرد (حفظ آگاهی مطلوب) در
مشتریان و به «خاطر آوردن نام کالا» و محصولاتی که مدتی از آن یاد نشده است
و همچنین یادآوری محل خرید و یادآوری احتمال نیاز به کالا در آینده، در تبلیغات
بازرگانی به کار برده می شود. هدف از این نوع تبلیغات، «ایجاد عادت» و «ثبت نام
تجاری» کالا یا محصول در ذهن و تخیل مخاطبان است معمولاً این نوع در تبلیغات
بازرگانی برای کالا هایی که در مرحله ی بلوغ هستند از اهمیت ویژه ای برخوردار است.
تبلیغات حمایتی نیز به گونه ای هم خانواده با این تبلیغات است. این تبلیغات به خریداران
فعلی اطمینان می دهد که تصمیم درستی گرفته اند و انتخاب درستی انجام داده اند.

۳- تبلیغات ترغیب کننده یا متقاعد کننده: پیام هایی هستند که در جهت تلاش برای
(ارجحیت بخشیدن به مارک یک کالا) یا تشویق مصرف کننده ی کالا به استفاده از مارک
مورد نظر شرکت و تغییر دریافت های ذهنی مشتریان نسبت به ویژگی های کالا و همچنین

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۳۴

متقاعد کردن مشتریان برای خرید کالا در زمان حاضر در تبلیغات بازرگانی استفاده می شود. این تبلیغات معمولاً درنهایی ترین «مرحله ی تصمیم گیری» وعمدتاً در محل خرید به صورت قاطع و برنده به سمع و نظر مخاطب می رسد و هدف اصلی از ارسال آن رفع شک و دودلی مخاطب و ترغیب او به انتخاب خرید کالاهای مشخصی است. "اکثر پیام های کالا های ضروری زندگی که کشش پذیری تقاضا را به دنبال دارند در این دسته قرار می گیرند."

(کیا-سعیدی، ۱۳۸۳-۲۰۰)

تکنیک ها و الگوهای تاثیرگذاری آگهی های تبلیغاتی

شرکتها و موسسات زیادی در دنیای تجارت و اقتصاد وجود دارند اما همه آنها توانایی و قدرت اقتصادی یکسانی نداشته زیرا عوامل زیادی می توانند در پیشرفت و گسترش قدرت اقتصادی یک شرکت تأثیرگذار باشند. یکی از این عوامل «تبلیغات» است؛ بویژه تبلیغاتی که قدرت تأثیرگذاری بر مشتری و مخاطب را داشته باشند. پژوهشگران هریک بنابر اقتضای شرایط محیط تبلیغ، مدلی اثربخشی را تعریف کرده اند که در اینجا به چند مدل و تعریف اثربخشی آنها اشاره می شود. (کیا-سعیدی، ۱۳۸۳:۱۲۶)

الف) الگوی AIDA: بر اساس این مدل تبلیغات تجاری در چهار مرحله بر نگرش مشتری تاثیر می گذارد

الگوی AIDA (محمدیان ۱۳۷۷)

جلب توجه ← علاقه ← تحریک تمایل ← سوق دادن به اقدام خرید

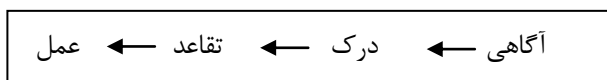
- جلب توجه (Attention): گام اول در این الگو این است که توجه مخاطب را به محصول جلب کنیم
- علاقه (Cinterest): گام دوم در این الگو این است که توجه مخاطب را به کالا علاقمند کنیم.

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۳۵

- تحریک تمایل (Desire): گام سوم در این الگو تحریک مخاطب برای داشتن محصول.

ب) الگوی Acca: بر اساس این مدل تبلیغات تجاری در چهار مرحله بر نگرش مشتری تاثیر می گذارد

الگوی Acca (محمدیان ۱۳۷۷)



- آگاهی (Awareness): گام اول ایجاد آگاهی در مخاطب نسبت به کالا است. یعنی مخاطب از وجود کالا آگاه شود.

- درک (Comprehension) گام دوم تلاش کنیم مخاطب کاربرد کالای ما را بشناسد.

- تقاعد (Conviction): گام سوم تلاش کنیم مخاطب برای خرید کالای ما متقاعد شود.

- عمل (Action): گام آخر تلاش کنیم مخاطب نسبت به خرید کالای ما اقدام نماید.

ج) تکنیک کریسپ: کریسپ «روش آیدا» را با کمی تغییر مورد استفاده قرارداد و آنرا روش PCKB نامید. این حروف به ترتیب نماینده کلمات زیر می باشند.

نفوذ Penetration درک Comprehension

فهم Recall یادآوری و قابل باور بودن Believability

«تکنیک کریسپ» به این طریق اجرا می شود که چهار یا پنج تبلیغ را در یک پرونده

میگذارند و پس از ارائه پرونده به پاسخ دهندگان از آنها تقاضا می شود تبلیغ را بخوانند و هر اندازه میل دارند وقت صرف خواندن آنها میکنند. بلافاصله پس از آنکه پاسخ دهنده تبلیغات را به پایان رسانید، مصاحبه با وی انجام می گیرد. در این آزمایش فقط تبلیغات مربوط به محصولات مشابه مورد عمل قرار می گیرند و نتیجه حاصله از یکی را با تبلیغات دیگر همان دسته مقایسه می کنند. (محمدیان، ۱۳۸۶، ص ۱۷۵)

در حین مصاحبه از پاسخ دهنده یک سلسله سوالات می پرسند تا معلوم شود کدام

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۳۶

تبلیغات را می تواند به خاطر بیاورد و چه موضوعات و مسایلی را از یاد برده است. سپس از پاسخ دهنده درباره قابل باور بودن تبلیغات و تجارب حال و گذشته او درباره کالای تبلیغ شده اطلاعاتی به دست می آورند. اطلاعات اخیر برای تجزیه و تحلیل مطالب بازگو شده مورد استفاده قرار می گیرد (mc-carthy 1995) کریسپ درباره امکان استفاده از آزمایش PCRb تجاری انجام داده است. وی برای این کار دستگاه قابل حمل و نقلی مشابه تلویزیون ساخته است این دستگاه دارای وسیله نشان دادن غلبه و ضبط صوت کامل بوده و طوری ساخته شده که به کمک آن می توان فیلم را نمایش داد. سپس از طریق مصاحبه تاثیر تبلیغات معلوم می شود. (محمدیان، ۱۳۸۶، ص ۱۶۴)

جمع بندی: آنچه در این بخش از این مقاله پژوهشی بیان شد مختصری در خصوص تحول دانش تبلیغات بازرگانی و ظهور سبکها و روش های پیچیده ایست که امروز با کمک گرفتن از انواع وسایل ارتباط جمعی بدنبال اغوای خریداران و افزودن به تعداد مشتریان احتمالی است. این تکنیکها سبب شده تا صاحبان صنایع و کالا بتوانند کالای خود را در سراسر کره زمین با دغدغه کمتری به فروش برسانند؛ شاخصی که هم اکنون در کشورمان بدلیل فقدان آن کالا و محصولات تولیدی داخل همیشه با بحران فروش یا عرضه در بازار های بین المللی روبرو هستند.

روش شناسی

این تحقیق در دو سطح توصیفی و تبیینی می باشد و روش تحقیق نیز پیمایشی^۱ است. قلمرو زمانی ابتدای خرداد ۸۹ و قلمرو مکانی مناطق شمال و جنوب تهران است جامعه آماری شامل ۲۶۷ نفر زنان ساکن در شمال و جنوب تهران میباشد. برای تعیین حجم نمونه در تحقیقات اجتماعی عموماً از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده می شود که در این پژوهش شیوه و فرمول برآورد حجم به شکل زیر بوده است:

$$n = Nt^2 pq / Nd^2 + t^2 pq$$

که در آن: (مجموع تعداد بانوان ساکن در منطقه های ۱، ۳، ۱۶ و ۲۰ تهران

^۱. Survey

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۳۷

$$N = 682315$$

$$t = 1/96 \text{ (ضریب اطمینان قابل قبول)}$$

$$p = 0/5 \text{ (برآورد نسبی از جمعیت دارای صفت معین)}$$

$$q = 0/5 \text{ (برآورد نسبی از جمعیت فاقد صفت معین)}$$

$$d = 0/06 \text{ (خطای نسبت یا دقت احتمالی)} \quad n = 267 \text{ (حجم نمونه)}$$

$$n = \frac{682315 \times 1.96}{682315 \times 0.06^2 +}$$

ابزار جمع آوری اطلاعات: در این تحقیق پرسش نامه است. در این تحقیق از اعتبار صوری برای بالا بردن اعتبار پرسشنامه استفاده شده است. و برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتیجه برابر با ۰/۸۵ است که

نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است و در بخش یافته ای تحلیلی، فرضیه های تحقیق بررسی میشود که شامل جداول، آزمون های کای اسکوئر، من ویتنی و ضریب همبستگی اسپیرمن میشود و رد یا تأیید انواع رابطه بین متغیرها مشخص می شود.

۳- تحلیل یافته ها و آزمون فرضیه:

الف) تحلیل یافته های جداول فراوانی

در این پژوهش ۳۳ سوال در پرسشنامه طراحی و به آزمون گذاشته شده که در این بخش از مقاله به مهم ترین یافته های جداول فراوانی اشاره می کنیم. بر اساس داده های جداول فراوانی ۳۸/۲ درصد پاسخگویان زیر ۳۰ سال، ۵۱/۳ درصد بین ۳۰ تا ۵۰ سال است و ۱۰/۱ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند. ۳۶۷ درصد مجرد و ۶۰/۳ درصد متأهل هستند. ۳۵/۲ درصد دیپلم، ۱۰/۹ درصد فوق دیپلم، ۴۶/۴ درصد کارشناسی و ۴/۵ درصد کارشناسی ارشد می باشند. ۵۰/۲ درصد یا ۱۳۴ نفر از پاسخگویان در جنوب، ۴۹/۷ درصد یا ۱۳۳ نفر در شمال

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر..... ۱۳۸

شهر تهران زندگی می کنند.

یافتهای جداول حاکیست که میزان استفاده از غذای آماده ۲۱/۳ درصد پاسخگویان خیلی کم، ۲۲/۱ درصد کم، ۴۲/۳ درصد متوسط، ۹/۴ درصد زیاد است و فقط ۴/۹ درصد خیلی زیاد از این نوع غذا استفاده می کنند.

از ۲۶۷ نفر پاسخگو، ۶۷/۸ درصد، از محصولات غذایی مهران استفاده می کنند و ۳۲/۲ درصد استفاده نمی کنند ۷۳/۸ درصد آنها از محصولات دلپذیر نیز استفاده می کنند و ۲۶۲ درصد از محصولات این شرکت استفاده نمی کنند. محصولات تبرک نیز در میان ۸۳/۵ درصد افراد استفاده می شود و ۱۶/۵ درصد آنها از این محصول نیز استفاده نمی کنند. ۷۶/۸ درصد پاسخگویان از محصولات یک و یک استفاده می کنند ۲۳/۳ درصد آن را مورد استفاده قرار نمی دهند.

۲۷/۷ درصد پاسخگویان به دلیل بهداشتی بودن از محصولات غذایی آماده استفاده میکنند، ۲۳/۶ درصد کیفیت مطلوب، ۳۴/۵ آماده به طبخ بودن و سادگی در آماده سازی و استفاده، و ۱۲/۷ درصد نیز به دلیل ارزان قیمت بودن آن نسبت به سایر مواد غذایی را دلیل استفاده از این نوع غذا می دانند.

از ۲۶۷ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۴۰/۴ درصد یا ۷۶ نفر، بین ۳ تا ۴ سال و کمترین نسبت یعنی ۶ درصد یا ۱۶ نفر، بالای ۶ سال از مدت آشنایی آنها با این محصول می گذرد.

نتایج حاکی از آن است که ۷۸/۷ درصد یا ۲۱۰ نفر از طریق تبلیغات تلویزیون، ۷/۵ درصد یا ۲۰ نفر تبلیغات رادیویی، ۴/۵ درصد یا ۱۲ نفر از طریق سایر روش ها با محصولات تبرک آشنا شده اند.

میزان اعتماد پاسخگویان به تبلیغات تلویزیونی برای انتخاب یک کالا در میان زنان مشخص میسازد، ۱۲ درصد یا ۳۲ نفر میزان اعتمادشان خیلی کم ۳۴/۸ درصد یا ۹۳ نفر کم، ۳۹ درصد یا ۱۰۴ نفر متوسط، ۸/۲ درصد یا ۲۲ نفر زیاد و ۶ درصد یا ۱۶ نفر خیلی زیاد می باشد.

میزان کمک تبلیغات تلویزیونی در شناخت و انتخاب محصولات غذایی نشان می دهد که

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۳۹

۱۰/۹ درصد یا ۲۹ نفر نقش تبلیغات تلویزیونی را خیلی کم ۹/۴ درصد یا ۲۵ نفر کم، ۴۹/۴ درصد یا ۱۳۲ نفر متوسط، ۱۶/۹ درصد یا ۴۵ نفر زیاد و ۱۳/۵ درصد یا ۳۶ نفر خیلی زیاد می دانند.

میزان اهمیت قیمت در انتخاب محصولات تبرک، برای ۱۲/۴ درصد خیلی کم، ۲۸/۸ درصد کم، ۳۴/۵ درصد متوسط و ۱۱/۶ درصد زیاد است. میزان اهمیت مجوز بهداشت در انتخاب محصولات غذایی تبرک نشان می دهد، از کل پاسخگویان ۶۸ درصد اهمیت آن را خیلی کم، ۱۷/۲ درصد کم، ۴۶/۱ درصد متوسط و ۲۵/۱ یا ۶۷ نفر آن را زیاد برآورد کرده اند. میزان اهمیت کیفیت در انتخاب محصولات غذایی تبرک گواه بر این است ۹/۸۴ درصد را دارای اهمیت خیلی کم، ۳۱/۱ درصد کم، ۲۸/۱ درصد متوسط و ۲۴ درصد اهمیت آن را زیاد می دانند.

نام تجاری در میان پاسخگویان دارای میزان اهمیت متفاوت در انتخاب محصولات غذایی می باشد. ۷/۹ درصد یا ۲۱ نفر اهمیت آن را خیلی کم، ۳۱/۱ درصد یا ۸۳ نفر کم، ۳۶/۷ درصد یا ۹۸ نفر متوسط و ۱۳/۱ درصد یا ۳۵ نفر زیاد ارزیابی می کنند.

۱۸ درصد زنان اهمیت توصیه دوستان را در خرید محصولات تبرک خیلی کم، ۳۷/۸ درصد کم، ۲۸/۱ درصد متوسط و ۱۰/۵ درصد اهمیت آن را زیاد می دانند. طبق یافته هایی که اهمیت شناخت قبلی را در انتخاب محصولات غذایی تبرک نشان می دهد، ۹/۴ درصد یا ۲۵ نفر در حد خیلی کم، ۱۹/۹ درصد یا ۵۳ نفر کم، ۳۳ درصد یا ۸۸ نفر متوسط و ۲۸/۵ درصد یا ۷۶ نفر اهمیت آن را زیاد برآورد کرده اند.

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۴۰

جدول توزیع فراوانی مولفه های رفتار مصرفی

متغیر	ایجاد آگاهی	ایجاد شناخت	ایجاد تمایل	ترجیح محصول	متقاعد کردن	اقدام به خرید
کم	۴۰/۱	۴۸/۷	۵۵/۸	۶۶/۷	۷۵/۷	۷۴/۲
متوسط	۳۷/۵	۳۲/۶	۳۴/۵	۲۳/۶	۱۶/۵	۱۸/۴
زیاد	۱۹/۵	۱۴/۶	۶/۴	۶/۴	۶/۴	۳/۷

طبق داده ها، نقش تبلیغات تلویزیونی در آگاهی از محصولات تبرک، از دیدگاه ۴۰/۱ درصد یا ۱۰۷ نفر زنان شهر تهران کم، ۳۷/۵ درصد یا ۱۰۰ نفر متوسط و ۱۹/۵ درصد یا ۵۲ نفر زیاد برآورد شده است.

نقش تبلیغات تلویزیونی در شناخت محصولات غذایی تبرک از دیدگاه ۴۸/۷ درصد زنان شهر تهران کم، ۳۲/۶ درصد متوسط و ۱۴/۶ درصد زیاد است. تبلیغات تلویزیونی محصولات غذایی تبرک در ۵۵/۸ درصد یا ۱۴۹ نفر از زنان شهر تهران تمایلی کم، ۳۴/۵ درصد یا ۹۲ نفر تمایل متوسط و ۶/۴ درصد یا ۱۷ نفر تمایل زیادی ایجاد کرده است.

از دیدگاه ۶۶/۷ درصد یا ۱۷۸ نفر از زنان شهر تهران نقش تبلیغات تلویزیونی در ترجیح دادن محصولات غذایی تبرک را کم ۲۳/۶ درصد یا ۶۳ نفر متوسط و ۶/۴ درصد یا ۱۷ نفر زیاد است.

از دیدگاه ۷۵/۷ درصد زنان شهر تهران نقش تبلیغات تلویزیونی در متقاعد ساختن افراد به خرید محصولات غذایی تبرک کم، ۱۶/۵ درصد متوسط و ۶/۴ درصد زیاد است. داده های مربوط به نقش تبلیغات تلویزیونی در اقدام به خرید محصولات غذایی تبرک از دیدگاه زنان شهر تهران نشان می دهد ۷۴/۲ درصد یا ۱۹۸ نفر نقش تبلیغات تلویزیونی را کم، ۱۸/۴ درصد یا ۴۹ نفر متوسط و ۳/۷ درصد یا ۱۰ نفر زیاد برآورد کرده اند.

ب) تحلیل یافته های آزمون فرضیه ها

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۴۱

فرضیه ۱: تبلیغات تلویزیونی محصولات تبرک در ایجاد آگاهی در مخاطب نقش معناداری دارد.

جدول شماره ۱-۱: توزیع فراوانی ایجاد آگاهی

گزینه	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
کم	۱۰۷	۸۶/۳	۲۰/۷
متوسط	۱۰۰	۸۶/۳	۱۳/۷
زیاد	۵۲	۸۶/۳	-۳۴/۳
جمع	۲۵۹		

جدول شماره ۲-۱: آزمون کای اسکوئر یکطرفه

مقدار کای اسکوئر یکطرفه	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۰/۷۶۴	۲	۰/۰۰۰

کای اسکوئر یکطرفه برابر است با ۲۰/۷۶۴ با درجه آزادی ۲ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا (Sig : ۰/۰۰۰)، رابطه معنادار است. به این معنی که تبلیغات تجاری تلویزیون در اکثر زنان شهر تهران آگاهی کم و متوسطی نسبت به محصولات تبرک ایجاد کرده است.

فرضیه ۲: تبلیغات تلویزیونی محصولات تبرک در ایجاد شناخت مخاطب نسبت به محصول نقش معناداری دارد.

جدول شماره ۲-۱: توزیع فراوانی ایجاد شناخت

گزینه	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
کم	۱۳۰	۸۵/۳	۴۴/۷
متوسط	۸۷	۸۵/۳	۱/۷
زیاد	۳۹	۸۵/۳	-۴۶/۳

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۴۲

جمع	۲۵۶
-----	-----

جدول شماره ۲-۲: آزمون کای اسکوتر یکطرفه

مقدار کای اسکوتر یکطرفه	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۸/۵۷۰	۲	۰/۰۰۰

طبق نتایج، کای اسکوتر یکطرفه برابر است با ۴۸/۵۷ با درجه آزادی ۲ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا (sig : ۰/۰۰۰)، رابطه معنادار است. به این معنی که تبلیغات تجاری در اکثر زنان شهر تهران باعث شناخت کم و متوسط در مورد محصولات تبرک می شود.

فرضیه ۳: تبلیغات تلویزیونی محصولات تبرک در ایجاد تمایل و علاقه در مخاطب نقش معناداری دارد.

جدول شماره ۳-۱: توزیع فراوانی ایجاد علاقه و تمایل

گزینه	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
کم	۱۴۹	۸۶/۰	۶۳/۰
متوسط	۹۲	۸۶/۰	۶/۰
زیاد	۱۷	۸۶/۰	-۶۹/۰
جمع	۲۵۸		

جدول شماره ۲-۳: آزمون کای اسکوتر یکطرفه

مقدار کای اسکوتر یکطرفه	درجه آزادی	سطح معناداری
۱۰۱/۹۳۰	۲	۰.۰۰۰

طبق نتایج، کای اسکوتر یکطرفه برابر است با ۱۰۱/۹۳ با درجه آزادی ۲ با ۹۹ درصد

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۴۳

اطمینان و ۱ درصد خطا (sig : ۰/۰۰۰)، رابطه معنادار است. به این معنی که تبلیغات تجاری در اکثر زنان شهر تهران میزان تمایل کم و متوسط به خرید محصولات تبرک ایجاد می کند.

فرضیه ۴: تبلیغات تلویزیونی محصولات تبرک بر ترجیح محصول نسبت به محصولات سایر شرکت ها نقش معناداری دارد.

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۴۴

جدول شماره ۱-۴: توزیع فراوانی ترجیح دادن محصول

گزینه	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
کم	۱۷۸	۸۶/۰	۹۲/۰
متوسط	۶۳	۸۶/۰	-۲۳/۰
زیاد	۱۷	۸۶/۰	-۶۹/۰
جمع	۲۵۸		

جدول شماره ۲-۴: آزمون کای اسکوتر یکطرفه

مقدار کای اسکوتر یکطرفه	درجه آزادی	سطح معناداری
۱۵۹/۹۳۰	۲	۰/۰۰۰

طبق نتایج، کای اسکوتر یکطرفه برابر است با ۱۵۹/۹۳ با درجه آزادی ۲ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا (sig : ۰/۰۰۰)، رابطه معنادار است. به این معنی که تبلیغات تجاری تلویزیون در بیشتر زنان شهر تهران به میزان کم و متوسط سبب ترجیح دادن محصولات تبرک می شود.

فرضیه ۵: تبلیغات تلویزیونی محصولات تبرک بر متقاعد کردن در مخاطب نقش معناداری دارد.

جدول شماره ۱-۵: توزیع فراوانی متقاعد ساختن

گزینه	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
کم	۲۰۲	۸۷/۷	۱۱۴/۳
متوسط	۴۴	۸۷/۷	-۴۳/۷
زیاد	۱۷	۸۷/۷	-۷۰/۷
جمع	۲۶۳		

جدول شماره ۲-۵: آزمون کای اسکوتر یکطرفه

مقدار کای اسکوتر یکطرفه	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۲۷/۸۲۵	۲	۰/۰۰۰

طبق نتایج به دست آمده، کای اسکوتر یکطرفه برابر است با ۲۲۷/۸۲۵ با درجه آزادی ۲ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا (Sig : ۰/۰۰۰)، رابطه معنادار است. به این معنی که تبلیغات تجاری تلویزیون در بیشتر زنان شهر تهران به میزان کم و متوسط باعث متقاعد کردن آنها برای خرید محصولات تبرک می شود.

فرضیه ۶: تبلیغات تلویزیونی محصولات تبرک بر ایجاد میل به خرید این محصول در مخاطب نقش معناداری دارد.

جدول شماره ۱-۶: توزیع فراوانی میل به خرید

گزینه	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
کم	۱۹۸	۸۵/۷	۱۱۲/۳
متوسط	۴۹	۸۵/۷	-۳۶/۷
زیاد	۱۰	۸۵/۷	-۷۵/۷
جمع	۲۵۷		

جدول شماره ۲-۶: آزمون کای اسکوتر یکطرفه

مقدار کای اسکوتر یکطرفه	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۲۹/۸۲۹	۲	۰/۰۰۰

طبق نتایج، کای اسکوتر یکطرفه برابر است با ۲۲۹/۸۲۹ با درجه آزادی ۲ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا (Sig : ۰/۰۰۰)، رابطه معنادار است. به این معنی که تبلیغات تجاری

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۴۶

تلویزیون در اکثر زنان تهرانی به میزان کم و متوسطی سبب اقدام به خرید محصولات تبرک می شود.

فرضیه ۷: تبلیغات تلویزیونی محصولات تبرک در ایجاد آگاهی، در میان زنان ساکن جنوب و شمال شهر تهران تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۱-۷: توزیع فراوانی ایجاد آگاهی بر حسب منطقه سکونت

منطقه سکونت (ایجاد آگاهی)		جنوب	شمال	جمع
کم	فراوانی	۵۵	۵۲	۱۰۷
	درصد سطری	%۵۱/۴	%۴۸/۶	%۱۰۰/۰
	درصد ستونی	%۴۲/۶	%۴۰/۰	%۴۱/۳
	درصد کل	%۲۱/۲	%۲۰/۱	%۴۱/۱
متوسط	فراوانی	۴۲	۵۸	۱۰۰
	درصد سطری	%۴۲/۰	%۵۸/۰	%۱۰۰/۰
	درصد ستونی	%۳۲/۶	%۴۴/۶	%۳۸/۶
	درصد کل	%۱۶/۲	%۲۲/۴	%۳۸/۶
زیاد	فراوانی	۳۲	۲۰	۵۲
	درصد سطری	%۶۱/۵	%۳۸/۵	%۱۰۰/۰
	درصد ستونی	%۲۴/۸	%۱۵/۴	%۲۰/۱
	درصد کل	%۱۲/۴	%۷/۷	%۲۰/۱
جمع	فراوانی	۱۲۹	۱۳۰	۲۵۹
	درصد سطری	%۴۹/۸	%۵۰/۰	%۱۰۰/۰
	درصد ستونی	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰
	درصد کل	%۴۹/۸	%۵۰/۲	%۱۰۰/۰

جدول شماره ۲-۷: آزمون کای اسکوئر

آزمون کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
------------------	------------	--------------

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر..... ۱۴۷

۰/۰۶۷	۲	۵/۴۱۰
-------	---	-------

طبق نتایج به دست آمده، کای اسکوتر برابر است با ۵/۴۱۰ با درجه آزادی ۲ و ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا رابطه میان دو متغیر معنادار نیست. به عبارت دیگر میان دو متغیر منطقه سکونت و ایجاد آگاهی در مورد محصولات تبرک از طریق تبلیغات تجاری تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه ۸: تبلیغات تلویزیونی محصولات تبرک در ایجاد علاقه و تمایل، در میان زنان ساکن جنوب و شمال شهر تهران تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۱-۸: توزیع فراوانی ایجاد تمایل و علاقه بر حسب منطقه سکونت

جمع	شمال	جنوب	منطقه سکونت ایجاد تمایل و علاقه	
۱۴۹	۹۲	۵۷	فراوانی	کم
٪۱۰۰/۰	٪۶۱/۷	٪۳۸/۳	درصد سطری	
٪۵۷/۸	٪۷۰/۸	٪۴۴/۵	درصد ستونی	
٪۵۷/۸	٪۳۵/۷	٪۲۲/۱	درصد کل	
۹۲	۳۴	۵۸	فراوانی	متوسط
٪۱۰۰/۰	٪۳۷/۰	٪۶۳/۰	درصد سطری	
٪۳۵/۷	٪۲۶/۲	٪۴۵/۳	درصد ستونی	
٪۳۵/۷	٪۱۳/۲	٪۲۲/۵	درصد کل	
۱۷	۴	۱۳	فراوانی	زیاد
٪۱۰۰/۰	٪۲۳/۵	٪۷۶/۵	درصد سطری	
٪۶/۶	٪۳/۱	٪۱۰/۲	درصد ستونی	
٪۶/۶	٪۱/۶	٪۵/۰	درصد کل	
۲۵۸	۱۳۰	۱۲۸	فراوانی	جمع
٪۱۰۰/۰	٪۵۰/۴	٪۴۹/۶	درصد سطری	
٪۱۰۰/۰	٪۱۰۰/۰	٪۱۰۰/۰	درصد ستونی	

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر..... ۱۴۸

درصد کل	%۴۹/۶	%۵۰/۴	%۱۰۰/۰
---------	-------	-------	--------

جدول شماره ۲-۸: آزمون کای اسکوئر

آزمون کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
۱۹/۲۳۳	۲	۰/۰۰۰

طبق نتایج به دست آمده، کای اسکوئر برابر است با ۱۹/۲۳۳ با درجه آزادی ۲ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا رابطه میان دو متغیر معنادار است. به عبارت دیگر میان منطقه سکونت و ایجاد تمایل به مصرف محصولات تبرک از طریق تبلیغات تجاری تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه ۹: تبلیغات تلویزیونی محصولات تبرک در متقاعد کردن زنان ساکن جنوب و شمال شهر تهران تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۱-۹: توزیع فراوانی متقاعد کردن بر حسب منطقه سکونت

منطقه سکونت متقاعد کردن	فراوانی	جنوب	شمال	جمع
کم	فراوانی	۱۰۳	۹۹	۲۰۲
	درصد سطری	%۵۱/۰	%۴۹/۰	%۱۰۰/۰
	درصد ستونی	%۷۸/۰	%۷۵/۶	%۷۶/۸
	درصد کل	%۳۹/۲	%۳۷/۶	%۷۶/۸
متوسط	فراوانی	۲۲	۲۲	۴۴
	درصد سطری	%۵۰/۰	%۵۰/۰	%۱۰۰/۰
	درصد ستونی	%۱۶/۷	%۱۶/۸	%۱۶/۷
	درصد کل	%۸/۴	%۸/۴	%۱۶/۷
زیاد	فراوانی	۷	۱۰	۱۷
	درصد سطری	%۴۱/۲	%۵۸/۸	%۱۰۰/۰
	درصد ستونی	%۵/۳	%۷/۶	%۶/۵
	درصد کل	%۲/۷	%۳/۸	%۶/۵

۲۶۳	۱۳۱	۱۳۲	فراوانی	جمع
٪۱۰۰/۰	٪۴۹/۸	٪۵۰/۰	درصد سطری	
٪۱۰۰/۰	٪۱۰۰/۰	٪۱۰۰/۰	درصد ستونی	
٪۱۰۰/۰	٪۴۹/۸	٪۵۰/۰	درصد کل	

جدول شماره ۲-۹: آزمون کای اسکوئر

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکوئر
۰/۷۳۹	۲	۰/۶۰۵

طبق نتایج به دست آمده، کای اسکوئر برابر است با ۶/۲۲۶ با درجه آزادی ۲ و ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا رابطه میان دو متغیر معنادار است. به عبارت دیگر میان منطقه سکونت و ترجیح دادن محصولات تبرک به واسطه تبلیغات تجاری تفاوت معناداری وجود دارد. ۷۰/۶ درصد کسانی که محصولات تبرک را زیاد ترجیح می دهند، زنان جنوب هستند و فقط ۲۹/۴ درصد آنها را زنان شمال ترجیح می دهند. یعنی به طور کلی تبلیغات تجاری تبرک در رابطه با ترجیح دادن محصول در زنان جنوب در مقایسه با زنان شمال موفق تر بوده است.

طبق نتایج به دست آمده، کای اسکوئر برابر است با ۰/۶۰۵ با درجه آزادی ۲ و ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا رابطه میان دو متغیر معنادار نیست. به عبارت دیگر میان منطقه سکونت و متقاعد کردن از طریق تبلیغات تجاری تلویزیون تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه ۱۰: بین سن و نقش تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرفی محصولات تبرک رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱-۱۰: ضریب همبستگی اسپیرمن بین سن با رفتار مصرفی

متغیر	سن
-------	----

۰/۰۹۳	ضرب همبستگی اسپیرمن	ایجاد آگاهی
۰/۱۳۵	سطح معناداری	
۰/۰۷۷	ضرب همبستگی اسپیرمن	ایجاد شناخت
۰/۲۲۳	سطح معناداری	
۰/۰۶۱	ضرب همبستگی اسپیرمن	ایجاد تمایل و علاقه
۰/۳۲۸	سطح معناداری	
۰/۱۰۶	ضرب همبستگی اسپیرمن	ترجیح محصول
۰/۰۹۱	سطح معناداری	
-۰/۱۹۵	ضرب همبستگی اسپیرمن	متقاعد کردن
۰/۰۰۲	سطح معناداری	
-۰/۱۵۰	ضرب همبستگی اسپیرمن	اقدام به خرید
۰/۰۱۷	سطح معناداری	

طبق نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن، با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا میان متغیر سن و نقش تبلیغات تجاری تلویزیون در آگاهی، شناخت، تمایل و ترجیح دادن محصولات تبرک، در میان زنان شهر تهران همبستگی معناداری وجود ندارد. ولی میان سن با نقش تبلیغات تجاری تلویزیون در متقاعد کردن زنان شهر تهران به خرید محصولات تبرک همبستگی معناداری وجود دارد. شدت این همبستگی بسیار ضعیف و جهت آن منفی است. یعنی با بالا رفتن سن نقش تبلیغات تجاری تلویزیون در متقاعد کردن زنان تهران به خرید محصولات تبرک بیشتر می شود و برعکس. همچنین میان دو متغیر سن و نقش تبلیغات تجاری در اقدام به خرید محصولات تبرک در میان زنان شهر تهران همبستگی معناداری وجود دارد. مقدار این همبستگی بسیار ضعیف و جهت آن منفی است. یعنی با بالا رفتن سن، میزان نقش تبلیغات تجاری تلویزیون در اقدام به خرید محصولات تبرک بیشتر می شود و برعکس.

فرضیه ۱۱: بین تحصیلات و نقش تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرفی

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۵۱

محصولات تبرک رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱-۱۱: ضریب همبستگی اسپیرمن بین تحصیلات با رفتار مصرفی

تحصیلات		متغیر
۰/۰۴۰	ضریب همبستگی اسپیرمن	ایجاد آگاهی
۰/۰۵۲۹	سطح معناداری	
۰/۰۰۲	ضریب همبستگی اسپیرمن	ایجاد شناخت
۰/۹۷۲	سطح معناداری	
۰/۰۲۰	ضریب همبستگی اسپیرمن	ایجاد تمایل و علاقه
۰/۷۵۳	سطح معناداری	
۰/۰۹۳	ضریب همبستگی اسپیرمن	ترجیح محصول
۰/۱۳۵	سطح معناداری	
۰/۰۷۷	ضریب همبستگی اسپیرمن	متقاعد کردن
۰/۲۲۳	سطح معناداری	
۰/۰۶۱	ضریب همبستگی اسپیرمن	اقدام به خرید
۰/۳۲۸	سطح معناداری	

طبق نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن، با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا همبستگی معناداری میان دو متغیر تحصیلات و نقش تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرفی زنان شهر تهران نسبت به خرید محصولات تبرک وجود ندارد.

نتیجه گیری

طبق الگوی سلسله مراتبی اثرها، مخاطب می تواند در یکی از مراحل آگاهی، شناخت، تمایل داشتن، ترجیح، متقاعد شدن و خرید قرار داشته باشد فرض این الگو بر این نکته تأکید دارد که مصرف کننده (مخاطب) بایستی به ترتیب از مراحل مختلف بگذرد که از آگاهی اولیه نسبت به محصول یا خدمت شروع می شود. به خرید یک کالا یا خدمت ختم

می گردد

طبق این الگو بازاریاب یا سازنده تبلیغ در ابتدا بایستی بداند که مخاطب هدف تا چه اندازه از محصول، نام تجاری و یا سازمان، آگاهی دارد و تلاش نماید تا این آگاهی را، در آغاز بصورت شناسایی نام محصول یا سازمان در مخاطب ایجاد نماید. تبلیغات تجاری محصولات تبرک، مخاطبان خود که در این تحقیق زنان تهرانی هستند را از وجود این نام تجاری آگاه کرده است اما نتوانسته اطلاعات زیادی به مخاطب ارائه دهد و محصول خود را چه در جنوب و چه در شمال شهر تهران به نحوی مطلوب معرفی کند.

مرحله بعد از آگاهی، مرحله شناخت است که در این مرحله مخاطب مرحله ابتدایی را پشت سر گذاشته است و از وجود شرکت و یا محصول آگاه می باشد. اما اطلاعات و شناختی درباره آن ندارد. برای این امر تبلیغات تجاری تلویزیون بایستی اطلاعات را به گونه ای طراحی و عرضه نماید که مشتریان نسبت به کیفیت محصول و دیگر ابعاد آن اطلاعات لازم را کسب نمایند تا نسبت به محصول شناخت پیدا کنند، که در این رابطه تبلیغات تجاری تبرک نتوانسته است تا حدودی شناخت زنان تهرانی را نسبت به محصولات خود افزایش دهد، ولی این موفقیت نسبت به مرحله آگاهی کمتر است و همچنین در زنان شمال و جنوب نیز تفاوت معناداری دیده نشد.

هنگامی که مشتریان بالقوه، نسبت به محصول شناخت و آگاهی پیدا کردند ممکن است صاحبان بنگاه ها سعی کنند احساس مطلوبی نسبت به کالا یا نام تجاری در آنان ایجاد نمایند که نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تمایل مخاطبان هدف نسبت به محصولات تبرک متوسط روبره پایین است. البته زنان جنوب در مقایسه با زنان شمال شهر تهران تمایل بیشتری به این محصولات نشان داده اند که پایینتر بودن قیمت محصولات تبرک در مقایسه با محصولات مشابه را می توان یکی از مهمترین دلایل این اختلاف تمایل دانست.

در مرحله بعد از تمایل باید مخاطب هدف به جایگاهی برسد که محصول را نسبت به محصولات مشابه، ترجیح دهد که در این تحقیق زنان جنوب شهر وارد این مرحله می شوند ولی در زنان شمال شهر چنین تغییری دیده نشد.

مخاطبان ممکن است یک کالا را نسبت به کالاهای مشابه ترجیح دهند، اما هنوز نسبت به خرید آن قانع نشده اند. تبلیغات تجاری بایستی مشتریان را متقاعد کنند که این محصول برای او بهترین و مناسب ترین می باشد. و می تواند نیازهای او را برآورده سازد. همچنین بازاریابان باید مزایا و نقاط قوت محصول را نسبت به محصولات رقیب به مخاطبان تبیین کنند، که تبلیغات تجاری محصولات تبرک در این رابطه بازدهی پایینی دارند و اکثر پاسخگویان به این مرحله نرسیده اند.

پس از آنکه مشتریان بالقوه قانع شدند که محصول مورد نظر می تواند نیازهای آنان را برآورده سازد. تبلیغات تجاری بایستی با روشهای حساب شده، آنان را به سمت مرحله مهم خرید محصولات یا ابراز پاسخ مطلوب سوق دهد، که در این مرحله نیز با توجه به اینکه اکثر پاسخگویان به مرحله های قبل نرسیده اند در نهایت رفتار خرید محصولات تبرک نیز به صورت مطلوبی شکل نگرفته است و به صورت کلی نشان می دهد تأثیرات تبلیغات تجاری محصولات تبرک مرحله به مرحله ضعیف تر عمل کرده است و در هر مرحله گروهی از مخاطبان خود را از دست داده است و به بازار مطلوب دسترسی پیدا نکرده است.

پیشنهادهای برگرفته از تحقیق

- ۱- از آنجا که تبلیغات تجاری محصولات تبرک نقشی در میزان شناخت و آگاهی زنان در مورد خرید آنها ندارد، تهیه تبلیغات قوی تر جهت جذب مخاطب ضروری است.
- ۲- از آنجا که میزان اعتماد مصرف کنندگان به محصولات تبرک در حد مطلوبی نیست، تبلیغات تجاری باید به گونه ای باشد که بتواند جهت اعتمادسازی بیشتر در میان مصرف کنندگان گام بردارد.
- ۳- تبلیغات تجاری به گونه ای باشد که نشان تبرک کیفیت مطلوب را در ذهن مصرف کننده تداعی کند.
- ۴- از آنجا که نقش تبلیغات تجاری که از تلویزیون محصولات تبرک را تبلیغ می کنند ضعیف است، شرکت از انواع تبلیغات از جمله تبلیغات خیابانی بهره جوید.

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۵۴

۵- از آنجا که جذابیت بصری بیش از هر چیزی در تأثیرگذاری یک تبلیغ مؤثر است، باید با شناخت سلائق مخاطبان به تهیه یک آگهی دست یازید.

۶- پایین بودن قیمت محصولات تبرک نسبت به محصولات مشابه به عنوان مزیتی مهم در تبلیغات لحاظ شود.

۷- آگاهی و اطلاعاتی که از طریق تبلیغات تجاری منتقل می شود چیزی فراتر از شناساندن نام محصول باشد.

۸- از طریق پیش بینی برنامه های لازم و بکارگیری بازاریاب های مجرب، نگرش و احساس مثبتی نسبت به کالای مذکور ایجاد شود.

منابع

- چاووشیان، حسن، سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوران مدرنیته اخیر، پایان نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۳۸۴
- حفاظی، محمد، بررسی ارتباطات انسانی، فصلنامه رسانه، شماره ۳، ۱۳۶۹
- دواس. دی. ای، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائبی، نشر نی، ۱۳۷۶
- گیل، دیوید، ادمز، بریجت، الفبای ارتباطات، ترجمه: رامین کریمیان، مهراں مهاجر، محمد نبوی، ۱۳۸۴
- ریتزر، جورج، نظریه های جامعه شناسی معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، ۱۳۷۴
- سورین، ورنر، تانکارد، جیمز، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱
- ساروخانی، باقر، روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۷
- فاضلی، محمد، مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبیح صادق، ۱۳۸۲
- کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۴
- کیا، علی اصغر، سعیدی، رحمان، مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، ۱۳۸۳
- مک کوئل، دنیس، درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۸۲
- محمدی فر، محمدرضا، فرهنگ تبلیغات، تهران، انتشارات فرهنگ و وزارت ارشاد اسلامی، ۱۳۷۷
- منصور فر، کریم، روش های آماری، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۲
- مهرداد، هرمز، نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
- محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران،

مطالعه پیرامون شیوه ها و سبکهای نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر... ۱۵۶

۱۳۷۹

- ویندال، سون و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات مقدمه ای بر ارتباطات
برنامه ریزی شده، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه،

۱۳۷۶

- Kotler, philip, Armstrong, Gary.(1997). **Marketing: An introduction** (5th ed).New jersey, Englewood cliffs, prentice hall inc.
- Well, William, burnet, john & Moiety, Sandra. (1989). **Advertising - principle and practice**, prentice – hall inc.
- Wilkie, William.(1994). **Consumer Behavior** (2th ed).New York: john Wiley and Sons.
- tellis, Gerrard et al (2000)."**Which ad works when where and how often?**", Journal of marketing research.

A Study on The Role of TV Commerical Advertisement on Women's Consumption Behavior in the North and South of Tehran

Ali Geranmayehpour (Ph.D)*
Farnoosh shorchehe(MA)**

Abstract

The goal of this research is to Study the role of T.V commercial advertising on women's consumption behavior in the north and south of Tehran. The advertising and propaganda are the basic of economy of the new world and its income and effects are one of big items of universal commercial.

The Theoretical framework of this research is the model of effects hierarchy.

According to this model, the consumer can be in one of the stages: model conscious, recognition, preoccupation, prefer and shopping. The emphasizes that the consumer should pass sequencely from different steps.

According to this research findings, the commercial advertising of Tabarok products has introduced consumers this commercial name but it can not give a lot information to consumers.

The findings show that the effects of commercial advertising of Tabarok productions has been manipulated diminished a group of its consumers and has not been accessed to ideal market.

* Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / ali_phd1970@yahoo.com

** MA in Communication-Islamic Azad University/f.shorcheh@yahoo.com

