

تبلیغات بازرگانی و رفتار خرید مصرف‌کننده

سپیده خزاعی

دکتر تورج صادقی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

۱۳۹۶

سرشناسه	: خزاعی، سپیده، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات بازرگانی و رفتار خرید مصرف‌کننده / سپیده خزاعی.
مشخصات نشر	: گلستان نشر کیسان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۷-۴۴-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
پیدا شد	: کتابنامه.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: Advertising
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- جنبه‌های جامعه‌شناختی
موضوع	: Advertising -- Sociological aspects
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- رفتار
موضوع	: Consumer behavior
سرشناسه افزوده	: دکتر تورج صادقی
رده بندی کنگره	: HF۵۸۲۳/۳۴۲۱۲
رده بندی دیویی	: ۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۷۰۶۶۵۹



تبلیغات بازرگانی و رفتار خرید مصرف‌کننده	: نام اثر
سپیده خزاعی، دکتر تورج صادقی	: مؤلفین
فرشته ایزدی	: گردیست
کیسان	: نشر
رقعی	: قطع
گاندی	: چاپ
اول/ ۱۳۹۶	: نوبت چاپ
۱۰۰ نسخه	: شمارگان
۱۳۰۰۰ تومان	: قیمت
۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۷-۴۴-۷	: شابک



فهرست مطالب

۱۱.....	مقدمه.....
۱۲.....	مقدمه‌ای بر تبلیغات تجاری.....
۱۳.....	تاریخچه تبلیغات.....
۱۶.....	تعاریف تبلیغات تجاری.....
۱۹.....	تصمیمات اساسی در تبلیغات.....
۲۰.....	تعیین اهداف تبلیغ.....
۲۱.....	بودجه تبلیغ.....
۲۳.....	هنگام تعیین بودجه تبلیغات پنج عامل خاص باید مد نظر قرار گیرند.....
۲۴.....	طراحی پیام.....
۲۵.....	ارزیابی و انتخاب پیام.....
۲۵.....	اجرای پیام.....
۲۶.....	رسانه تبلیغ.....
۲۸.....	انتخاب بهترین رسانه.....
۲۹.....	تلویزیون.....
۲۹.....	ارزیابی تبلیغ.....
۳۰.....	نقش تبلیغات در وسایل ارتباط جمعی.....
۳۱.....	روش تبلیغات شرطی.....
۳۲.....	روش طرح ناگهانی.....
۳۲.....	روش استدلالی.....
۳۲.....	روش مقایسه‌ای.....
۳۳.....	روش تشبیه.....
۳۳.....	روش فریبندگی کمبود.....
۳۳.....	روش سریالی.....
۳۴.....	روش‌های مختلف آمیخته تبلیغات.....
۳۴.....	آگهی تجاری.....

۳۴	فروش شخصی
۳۴	پیشبرد فروش
۳۴	روابط عمومی
۳۹	انواع آگهی تجاری
۳۹	آگهی اطلاع دهنده و آگاه کننده
۳۹	آگهی متقاعد کننده (ترغیب کننده)
۳۹	آگهی یادآوری کننده
۴۰	پیام تبلیغات بازرگانی
۴۲	فنون تبلیغات
۴۴	الگوی ایده سازی پیام تبلیغاتی
۴۴	جلب توجه مخاطب
۴۵	ایجاد علاقه در افراد
۴۵	تحریک میل افراد
۴۵	سوق دادن افراد به خرید
۴۷	گرایش خرید
۴۷	بعد گرایش خریدار
۵۰	عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده
۵۰	عوامل مؤثر بر تصمیم های خرید مصرف کنندگان
۵۲	فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده
۵۳	فرآیند تشخیص مسأله
۵۳	جستجوی اطلاعات
۵۳	ارزیابی گزینه ها
۵۴	رفتار پس از خرید
۵۵	قوانین طلایی در رفتار مصرف کننده
۵۶	انواع تصمیم گیری های مصرف کننده
۵۶	تصمیم گیری عادی
۵۶	تصمیم گیری محدود

۵۶.....	تصمیم‌گیری پیچیده.....
۵۷.....	چهار عنصر تصمیم‌گیری برای خرید.....
۵۷.....	آیا باید هم‌اکنون به خرید چیزی مبادرت کند؟.....
۵۷.....	چه چیزی را باید خریداری کنیم؟.....
۵۷.....	آیا منابع و امکانات لازم را برای خرید در اختیار داریم؟.....
۵۸.....	باید چه کسی خرید کنیم؟.....
۵۸.....	ملاحظات رفتاری خرید مصرف‌کننده.....
۵۹.....	عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان.....
۵۹.....	فرهنگ و خرده‌فروشی.....
۶۰.....	خرده‌فروشنده.....
۶۰.....	چرا مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده مهم است.....
۶۱.....	جلب توجه.....
۶۲.....	ایجاد علاقه.....
۶۲.....	تحریک تمایل.....
۶۳.....	سوق دادن به خرید.....
۶۳.....	بررسی مراحل تصمیم‌گیری و اقدام به خرید.....
۶۴.....	گام اول ادراک.....
۶۴.....	گام دوم آگاهی.....
۶۵.....	گام سوم فهم.....
۶۵.....	گام چهارم ترغیب.....
۶۶.....	تبلیغات.....
۶۹.....	اهداف تبلیغات.....
۷۰.....	تصمیم‌های عمده در تبلیغ.....
۷۱.....	رسانه.....
۷۲.....	تبلیغات رسانه‌ای.....
۷۵.....	تبلیغات تلویزیونی.....
۷۷.....	تبلیغات اینترنتی.....

۸۵.....	استراتژی‌های تبلیغات اینترنتی
۸۷.....	تبلیغات مکتوب
۸۸.....	تبلیغات و جذب مشتری
۹۱.....	روش‌های جذب مشتری
۹۲.....	تصمیم‌گیری گسترده
۹۲.....	تصمیم‌گیری محدود
۹۲.....	تصمیم‌گیری صوری و ظاهری
۹۳.....	تصمیمات انتخاب نام تجاری با حفظ وفاداری
۹۳.....	تصمیمات مجانبه تکرار خرید
۹۴.....	تأثیر مصداق بر رفتار مصرف‌کننده
۹۵.....	فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۹۸.....	چهار عنصر تصمیم‌گیری
۹۹.....	عوامل مؤثر بیرونی
۹۹.....	فرهنگ
۱۰۱.....	طبقه اجتماعی
۱۰۳.....	خانواده
۱۰۳.....	ویژگی‌های خانوادگی
۱۰۵.....	گروه‌های مرجع و رهبران ایده
۱۰۶.....	ساختار گروه
۱۰۹.....	فعالیت‌های بازاریابی
۱۱۱.....	عوامل مؤثر درونی
۱۱۱.....	ادراک
۱۱۳.....	نگرش
۱۱۶.....	شخصیت
۱۱۷.....	یادگیری مصرف‌کننده
۱۱۹.....	محیط و رفتار انسان
۱۲۰.....	رویکرد ادراک و رفتار در محیط

۱۲۲.....	رفتار مصرف کننده و محیط
۱۲۴.....	تأثیرات وضعیتی
۱۲۵.....	محیط فیزیکی
۱۲۹.....	تأثیرات موسیقی بر خریداران
۱۳۲.....	اثرات ازدحام بر مصرف کنندگان
۱۳۴.....	رفتار جمعیت مصرف کننده
۱۳۶.....	برای محل قرارگیری فروشگاه
۱۳۷.....	اثرات آرایش فروشگاه
۱۳۸.....	اثرات حالت کلی
۱۴۳.....	ارزش خرید
۱۴۶.....	ارزش سود گرایانه خرید
۱۴۶.....	ارزش لذت گرایانه خرید
۱۴۸.....	مد چیست؟
۱۵۰.....	خریداران مد
۱۵۴.....	گرایش مد
۱۵۸.....	رفتار خرید
۱۶۱.....	چرا مطالعه‌ی رفتار مصرف کننده مهم است
۱۶۳.....	مقدمه‌ای بر تبلیغات تجاری
۱۶۶.....	پیشینه تبلیغ در ایران
۱۶۷.....	تعاریف تبلیغات تجاری
۱۷۱.....	تصمیمات اساسی در تبلیغات
۱۷۳.....	(۱) تعیین اهداف تبلیغ
۱۷۴.....	(۲) بودجه تبلیغ
۱۷۷.....	(۳) پیام تبلیغ
۱۷۹.....	(۴) رسانه تبلیغ
۱۸۱.....	انتخاب بهترین رسانه
۱۸۲.....	تلویزیون

۱۸۳.....	مزایای تبلیغ در تلویزیون
۱۸۳.....	معایب تبلیغ در تلویزیون
۱۸۴.....	نکات مهم درباره آگهی‌های تلویزیونی
۱۸۵.....	(۵) ارزیابی تبلیغ

www.ketab.ir

مقدمه

یکی از ابعاد مهم بازاریابی تبلیغات است. تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان، نقش مهمی را در جهت موفقیت سازمان ایفا می نماید. تبلیغات و اطلاع رسانی در کسب و کار، امروزه به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به گونه ای که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغات، محصولات و خدمات آن واحد بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه ریزی و پیاده سازی برنامه ریزی؛ یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه ای به مخاطبان معرفی کرد تا حداکثر تأثیرگذاری را به دست آورد (مکیان، ۱۳۸۱). تبلیغات یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند (اسکیوترا، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتاری را تبلیغات گویند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

تبلیغات پل ارتباطی بین بنگاه اقتصادی و یک بازار، در مفهومی وسیع تر، یک جامعه، می باشد که ابزاری مناسب برای پیشبرد فروش و توسعه امور سازمانی است زیرا برای سازمان علاوه بر حفظ مشتریان قدیمی مشتریان جدیدی به دست می آورد و هزینه های فروش را کاهش می دهد، همچنین با رونق فناوری در بنگاه باعث نوآوری و افزایش کیفیت محصولات و خدمات می شود (نیک نیا، ۱۳۸۷).

تبلیغات مجموعه فعالیت‌هایی است که توسط آن پیام‌های سمعی و بصری به منظور آگاهی‌رسانی و تحت تأثیر قرار دادن مردم در خصوص کالاها، ایده‌ها، نهادها و حتی افراد و فعالیت‌ها به‌طور عمومی منتشر و یا توزیع می‌گردد. فعالیت تبلیغاتی شامل انتشار پیام از طریق رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجلات و شبکه اینترنت) و تابلوهای نصب شده در فضای آزاد، بروشورها، پوسترها، تصاویر روی وسایل نقلیه عمومی مثل اتوبوس‌ها و ... می‌باشد. ازجمله دلایلی که جهت اهمیت دادن به تبلیغات می‌توان بیان کرد عبارت است از برای بنگاه اقتصادی ایجاد هویت می‌کند؛ مشتریان جدیدی را بنگاه ایجاد می‌کند؛ در حفظ مشتریان قدیم، با ایجاد عادت در مصرف، مؤثر واقع می‌شود؛ هزینه‌های فروش را، با افزایش سرعت گردش کالا یا توسعه بازار، کاهش می‌دهد؛ برای کالاهای تبلیغ شده تقاضا ایجاد می‌کند و ... (حیدرپور، ۱۳۸۵).

با توجه به این مطالب می‌توان دریافت که تبلیغات بازرگانی وسیله‌ای مؤثر برای ترغیب مردم به خرید یک کالا یا استفاده از خدمات یک مرکز یا شرکت خاص است. تبلیغات یکی از اجزای پنج‌گانه ابزارهای ترویج است که به همراه پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخص به شخص، بازاریابی مستقیم، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به کار گرفته می‌شود. (رستگار، ۱۳۸۶)

مقدمه‌ای بر تبلیغات تجاری

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

تبلیغات منحصر به تلویزیون نمی‌شود، بلکه رسانه‌های دیگر را نیز در برمی‌گیرد. رادیو، روزنامه، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت و ... از جمله رسانه‌های مهم تبلیغاتی محسوب می‌شوند. به نظر می‌رسد که هر یک از ما در طی شبانه‌روز خواسته یا ناخواسته در معرض تبلیغات فراوانی هستیم. بنابراین شناخت علمی تبلیغات قطعاً ضروری و لازم به نظر می‌رسد. (محمیان، ۱۳۸۵)

روش‌های بسیار زیادی برای استفاده از تبلیغات و همچنین دلایل بسیاری برای استفاده از آن وجود دارد. ما شاید بخواهیم محصولاتمان را تبلیغ نماییم. تصویر ذهنی شما را بالا ببریم، عقاید و فعالیت‌های مخاطبین هدف را تغییر دهیم یا پیام تبلیغاتی را تسهیل کنیم (ریکارد و جکسون، ۲۰۰۰). گستردگی میدان تبلیغات، پذیرش استثنایچه آگهی‌ها سازنده و گیرا باشند می‌توانند یک تصور در مخاطب به وجود آورند حتی اوزا تا اندازه‌ای به موضوع علاقه‌مند نمایند- یا دست کم به پذیرش آن تساهل فرآورده و نام بازرگانی آن، وادارند. (کاتلر، ۲۰۰۳)

تاریخچه تبلیغات

از دوران ما قبل تاریخ، نوعی ارتباط در خصوص وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویر که بر روی دیوار غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیاء ابتدایی می‌باشد. بنابراین

۱. Rickard, Jackson

۲. Kotler

تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد، بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان دارد (کارلسون، ۲۰۰۷).

تبلیغات نیز مانند تمام علوم دیگر دارای تاریخچه کهن می‌باشد، زیرا از هنگامی که بشر به زندگی اجتماعی روی آورد و تصمیم گرفت در جامعه زندگی کند و نیاز به داد و ستد پیدا کرد و محصولات برای فروش داشت نیاز به تبلیغ احساس شد، بنابراین اهالی شهر باید به‌گونه‌ای از حضور کالاها یا کاروان‌ها با خبر می‌شدند و برای خرید به بازار می‌رفتند. (محمدیان، آقاجر، ۱۳۸۱)

در یونان قدیم اولین تبلیغات حرفه‌ای مردان توسط جارچی‌های حرفه‌ای بود که کفاشان، نازها، دیگر بازرگانان یهودی به آن‌ها پول پرداخت می‌کردند تا در خیابان‌ها راه می‌رفتند و اجناس و کالاهای آن‌ها را با فریاد زدن تبلیغ نمایند. این جارچی‌ها برای آن صدای دلپذیر و سخنرانی واضحشان انتخاب می‌شدند، درست مانند گویندگان رادیو و تلویزیون در امروز (علیپور، ۱۳۸۹).

باستان‌شناسان بر روی دیوارهای خیابان‌های شهر سی (شهری در روم باستان)، تبلیغات سیاسی پیدا کرده‌اند. تا زمان گسترش روم انبوه در قرن ۱۹، تبلیغات نقش کوچکی در بازرگانی داشت. در قرن هجدهم با رواج روزنامه، تبلیغات افزایش یافت. اما تا سال ۱۸۴۰، تبلیغات جنبه محلی داشت. با گسترش راه‌آهن تبلیغات از جنبه محلی فراتر رفت و در سطح کشورها مطرح شد. (آتش پور، میس جنتیان، ۱۳۸۲)