

روانشناسی تبلیغ

محمّد حسن فاطمی راد

بیلا عابری فرد

حدیقه نائین



نشر وانی

سرشناسه

فاطمی راد، محمدحسن، ۱۳۵۸ -

عنوان و نام پدیدآور

: روان‌شناسی تبلیغ محمدحسن فاطمی راد، لیلا صابری فرد، صدیقه ناقل.

مشخصات نشر

: تهران : ویرایش ۲۰۰۸

مشخصات ظاهری

: ۱۴۲ ص. ۱۴/۵ × ۲۱/۵ م.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۶۵۶۴-۶۳-۰

وضعیت فهرست نویسی

: فیپا

یادداشت

: کتابنامه: ص. ۱۳۹ - ۱۴۲.

موضوع

: تبلیغات -- جنبه‌های روان‌شناسی

شناسه افزوده

: صابری فرد، لیلا، ۱۳۵۷ -

شناسه افزوده :

ناقل، صدیقه، ۱۳۶۶ -

رده بندی کنگره

: ۱۳۹۵ ۲۹ف/ HM۱۲۳۱

رده بندی دیویی

: ۳۰۳/۳۷۵

شماره کتابشناسی ملی

: ۴۱۹۰۸۸۷



روان‌شناسی تبلیغ

نویسندگان: محمدحسن فاطمی - لیلا صابری فرد - صدیقه ناقل

ساز: ۹۷۸-۶۰۰-۶۵۶۴-۶۳-۰۰

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

نشر و انیا: خیابان جمهوری خیابان منیری جاوید شماریه

تلفن: ۰۹۱۲۱۸۶۶۵۵۸-۶۶۹۱۵۳۱۱-۶۶۹۵۱۶۴۳

مرکز پخش: خیابان شهید مدنی، خیابان وحیدیه، میدان تسلیحات، کوچه

مسجد جامع فاطمیه غربی، روبروی مسجد، ساختمان پزشکان فاطیما، طبقه سوم

تلفن ۰۹۱۲۵۵۸۰۱۰۳-۷۷۲۵۷۵۱۷

مرکز رصد روان‌شناسی اسلامی

فهرست موضوعات

۹	مقدمه
۱۰	تعریف تبلیغ
۱۲	انواع تبلیغات:
۱۳	تاریخچه تبلیغات
۱۷	صنعتی شدن
۱۸	فعالیت مؤسسات تبلیغاتی
۲۰	عصر مصرف کنندگان
۲۱	تغییرات قرن بیستم
۲۲	توسعه نقش پیام رسانیات
۲۳	تأثیر جنگ جهانی دوم
۲۴	دوران بعد از جنگ جهانی
۲۶	کاربرد تبلیغات
۲۸	اهمیت تبلیغات:
۳۳	ارکان و فنون تبلیغات:
۳۶	روانشناسی تبلیغات:
۳۸	تأثیر روانشناسی تبلیغات بر ذهن انسان
۴۱	مراحل پذیرش پیام بر اساس روان شناسی
۴۶	حوزه های پذیرش
۴۸	درگیری ذهنی مصرف کننده
۴۹	انواع درگیری ذهنی مصرف کننده
۵۱	عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی مصرف کننده
۵۵	مدل های پیش بینی رفتار مصرف کننده

۵۵	مدل نیکوزیا
۵۶	مدل مازلو
۵۹	مدل هوارد- شت
۶۰	مدل پردازش اطلاعات بتمن
۶۱	فرضیه‌های یادگیری
۷۲	روان‌شناسی نگرش
۷۴	تئریه نگرش
۷۵	کاربردهای نگرش
۷۷	عناصر تشابه هندس نگرش
۸۱	اهمیت نگرش در رفتار مصرف‌کننده
۸۲	اندازه‌گیری نگرش
۸۳	نظریه‌ها در مورد شکل‌گیری نگرش
۸۳	رویکرد زیست‌شناختی
۸۵	رویکرد رفتاری
۹۳	رویکرد شناختی
۹۴	استراتژی‌های تغییر نگرش
۹۴	رویکرد رفتاری تغییر نگرش
۹۴	الف) تغییر نگرش و رفتار از دیدگاه هاولند
۹۶	پیام رسان یا منبع پیام
۹۸	پیام
۱۰۲	شنونده پیام (چه کسی)
۱۰۳	چگونه (شیوه انتقال پیام)
۱۰۵	ب) پس‌خوراند و تغییر نگرش

ج) مدل سازی یا الگوبرداری	۱۰۶
د) محرک های پولی (تقویت های پولی)	۱۰۸
ه) طراحی محیط	۱۰۹
رویکرد شناختی در تغییر نگرش	۱۱۱
الف) نقش آموزش آگاهی دادن و اطلاع رسانی	۱۱۲
ب) نظریه های هماهنگی شناختی و تغییر نگرش	۱۱۵
نظریه تعادل	۱۱۵
نظریه هماهنگی شناختی	۱۱۶
مفهوم تصویر برند	۱۲۷
منابع فارسی	۱۳۹
منابع لاتین	۱۴۱

نقش ارتباطات در افزایش دانش و آگاهی بشر، به‌ویژه در دنیای امروز، بر هیچ‌کس پوشیده نیست. آگاهی و دانش بر معرفت عمومی بشر افزوده، به او توان مقایسه و انتخاب می‌بخشد. به‌موازات افزوده شدن بر حجم آگاهی‌ها، انسان متوقع‌تر شده، انگیزه و نیروی لازم برای آفرینش و نوآوری در او به جوشش درمی‌آید، از این‌رو، نوآوری، اختراع و آفرینش زاینده آگاهی روزا روز آثمی است که در سایه گسترش دانش ارتباطات تحقق می‌یابد. در واقع امروزه تبلیغات به‌عنوان ابزاری آگاهی‌بخش از اهمیتی درخور توجه در دانش ارتباطات برخوردار است و در قلمرو تبلیغات، هر ابزار ارتباطی که دارای مخاطب باشد، به‌مثابه یک رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تبلیغات یک قدرت واقعی دارد و این قدرت به‌طور مداوم توسط آنچه خریداری کنیم اندازه‌گیری می‌شود. درآمد شبکه‌های تلویزیونی تجاری از پخش تبلیغات در بین برنامه‌آیین می‌شود و بخش اعظم درآمد روزنامه‌ها و مجلات نیز از تبلیغات تأمین می‌شود. هرچند تبلیغات توجه اصلی خود را به فروش کالا و خدمات معطوف می‌دارد اما در عین حال باعث ایجاد بازارهای جدید، کاهش بهای کالا و خدمات و موجب به‌روزرسانی کالاهای بهتر شدن رقابت نیز می‌گردد.

از سویی دیگر، بدون شک در عصر حاضر نیاز به علم روان‌شناسی مشهود و ملموس است. به‌عبارتی دیگر روان‌شناسی در تمام شئون زندگی فردی و اجتماعی، مناسبات سیاسی، اقتصادی و حتی نظامی جای داشته و ارتباطی تنگاتنگ بین آن برقرار هست. در جهان امروز هر رفتاری که رخ دهد و یا در نظر است برنامه‌ای برای هر هدفی تدوین شود قطعاً به مطالعات روان‌شناسی در آن حوزه پرداخته می‌شود زیرا به‌هر حال یک طرح، برنامه یا

سیاست کاری به‌نوعی با انسان ارتباط پیدا می‌کند و انسان نیز مجموعه‌ای است از ادراکات و فرایندهای ذهنی و عواطف و احساسات و علایق و فرهنگ‌ها که راه نفوذ بهتر در آن تنها از طریق مبادی روانی و با استفاده از علم روان‌شناسی هست (قربانی، ۱۳۸۳). بدین منظور در این کتاب با مقدمه بر تبلیغات و تعاریف و تاریخچه آن، نقش روان‌شناسی را در پیشبرد این صنعت عظیم شرح داده‌ایم.

تعریف تبلیغ

تبلیغات (به انگلیسی: Advertising)، ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارد و اصلی است که در آن فروشنده یا تولیدکننده‌ای با انجام امری سعی می‌کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. این عمل با روش‌های گوناگونی انجام می‌شود. آگهی به مطالبی گفته می‌شود که از جانب فرد یا دستگاهی برای آگاه کردن عموم مردم تهیه و به روشی مناسب منتشر می‌گردد. آگهی‌ها می‌توانند چاپی و یا غیر چاپی باشند. همچنین از نظر مالکیت می‌توانند به دو گروه دولتی و غیردولتی تقسیم گردند. آگهی انحصار وراثت، ابلاغیه، احضاریه، آگهی مزایده و آگهی استخدام نمونه‌هایی از آگهی‌های دولتی هستند.

از واژه تبلیغ دو معنا به ذهن متبادر می‌شود: یکی «تبلیغات سیاسی» که معادل آن در زبان انگلیسی **propaganda** است و دیگری تبلیغات بازرگانی» که برای آن اصطلاح **advertising** به کار برده می‌شود. از تبلیغات تعاریف گوناگونی شده است که با اندکی تأمل در همه‌ی تعاریف می‌توان دریافت که تبلیغات خواه سیاسی یا تجاری به‌طور اساسی یا ارتباطات سر و کار دارد و ارتباطات نیز از تبلیغات جداشدنی است. فرهنگ وبستر در تعریفی که از تبلیغات داده، آورده است: تلاش برای ارائه آموزه‌ها، اندیشه‌ها،