**2-1-1 تعريف تبليغات**

در منابع مختلف با توجه به نوع فعاليت، نوع مخاطب و اهداف گوناگون شركت‌ها، سازمان‌ها و افراد، تعاريف بسیاری از سوي متخصصان ذكر شده است. تعاريف موجود در كتاب‌هاي عربي تحت عنوان «الاعلان» و در كتاب‌هاي انگليسي تحت عنوان «Advertising» آمده است. كتب لغت فارسي نيز تبليغ را رساندن پيغام يا خبر و همچنين امري را به ديگران شناساندن، امري را خوب يا بد وانمود كردن و چيزي را زياده از حد جلوه دادن تفسير كرده‌اند. (اربابي، 1380، 18)

تبليغ از نظر لغوي به معناي رسانندگي است و مبلغ "رساننده‌ي پيام‌ها و آموزه‌هاي ويژه‌ي تبليغي" است. (زورق، 1392، 39)

فرهنگ و بستر تبليغات را اين‌گونه تعريف كرده است:

«تلاش براي ارائه‌ي آموزه‌ها،ايده‌ها، دلايل، شواهد يا ادعاها از طريق وسايل ارتباط جمعي براي تقويت هدفي يا مبارزه با ضد آن هدف مي‌باشد.»

در منابع مختلف تعاریف دیگری از تبلیغات ارائه شده است که در ذیل می آید :

در كتاب «پژوهش در تبليغ» تبليغات عبارت است از:

«رساندن پيام به ديگران از طريق برقراري ارتباط به منظور ايجاد دگرگوني در بينش و رفتار او كه بر سه عنصر اصلي پيام‌دهنده، پيام‌گيرنده و محتوای پيام مبتني است.» (رهبر، 1391، 80)

"ديفلور[[1]](#footnote-1)" و "دنيس[[2]](#footnote-2)" تبليغ را شكل كنترل شده‌اي از ارتباطات مي‌دانند كه مي‌كوشد مخاطب مورد نظر را به گرفتن تصميم در جهت خريد محصول و يا نوع خدمات اقناع كند. اقناع از نظر اين دو، اساس تبليغ است.

به نظر "دان واتسون[[3]](#footnote-3)" تبلیغات عبارت است از : "برون داده سازمان به صورت ارتباط غیر شخصی و پرداختن از طریق رسانه های مختلف به منظور آگاه سازی یا اقناع بخشی از مخاطبان تشکیل دهنده عامه به عنوان محیط سازمان". این تعریف از دیدگاه سیستمی به تبلیغات پرداخته است. (محسنیان راد، 1389، 266 )

احمد روستا تبلیغات بازرگانی را ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی وغیر انتفاعی یا افرادی که به خوبی در پیام مشخص شده اند می داند.(روستا و همکاران، 1390، 329)

در تعریفی دیگر تبلیغات فن اثرگذاري بر عمل انساني از راه دستكاري نمود گارها است که ممكن است شكل گفتاري، نوشتاري، تصويري يا موسيقيايي بگيرد.

اما در يك مفهوم كلي تبلیغات، رساندن پيام به ديگران از طريق برقراري ارتباط به منظور ايجاد تغيير و دگرگوني در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست.(سورین و تانکارد،148،1389)

تبليغات امروزه در دو زمينه استفاده مي‌شود:

الف) تبليغات بر سر محصول توليد شده يا خدمات ارائه شده (مانند شركت‌هاي توليد كننده‌ي مواد غذايي)

ب) تبليغات براي افراد (مانند تبليغات براي انتخابات رياست جمهوري يك كشور)

تأثيرات تبليغات را مي‌توان براساس بازخورد (فيدبك) يافت و ارزيابي كرد كه آيا تبليغات مؤثر بوده است يا نه.( سايت www.mofty.blogfa.com)

**2-1-2 سابقه‌ي تبليغات تجاري در جهان**

تبليغ با شكل‌گيري زندگي جمعي آغاز شده در كليه‌ي ادوار و در تمامي جوامع از آن بهره‌برداري شده است. با اينكه شيوه‌ي تبليغات و متن آگهي‌هاي قرون گذشته با تبليغات نوين امروزي تفاوت عمده دارد ليكن فعاليت‌هاي تبليغي از ديرباز هدف مشتركي را دنبال مي‌كرده و آن شناسايي كالاها يا خدمات به مردم بوده است.

سابقه‌ي تبليغات به زمان‌هاي گذشته برمي‌گردد. تصاويري كه بر روي ديواره‌ي غارهاي اوليه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشياي ابتدايي مي‌باشد كه آن‌ها را به ديگران معرفي مي‌كرده‌اند پس تبليغ ريشه در زندگي اجتماعي انسان‌ها دارد.

باستان شناسان، از ميان ويرانه‌هاي بابل لوحه‌هايي يافته‌اند كه از تبليغات حكايت مي‌كند. اين لوحه‌ها كه متعلق به سه هزار سال پيش از ميلاد است تبليغي در مورد نوعي پماد روغني و همچنين تعريف از كسي است كه در دوختن كفش مهارت داشته است و يا در سرزمين‌هاي اطراف مديترانه آثاري يافته‌اند كه مؤيد تبليغات براي تماشاي جنگ گلادياتورها و تبليغ در مورد ابزار براي فنيقي‌ها و يا حتي تشويق مردم براي رأي دادن به يك سياستمدار بوده است.(اربابی،59،1380)

قبل از ايجاد صنعت چاپ كه آغاز دوره‌ي جديدي براي برقراري ارتباطات جمعي و شروع دوره‌ي تازه‌اي از تبليغات بوده تبليغات به سه صورت وجود داشت:

**1) علائم تجاري**

افتخار و غروري كه استادكاران زمان‌هاي قديم داشتند آن‌ها را تشويق مي‌كرد كه علامت مشخصي از خودشان روي مصنوعاتشان مانند كاسه و كوزه‌هاي سفالي و غيره مي‌گذاشتند. همين كه كار يكي از استادكاران مورد توجه مردم قرار مي‌گرفت هميشه به علامت اختصاصي او در موقع خريد توجه مي‌كردند و اين شهرت زبان به زبان مي‌گشت دقيقاً مانند علايم تجاري كه امروزه خريداران را راهنمايي مي‌نمايد كه جنس مورد علاقه‌ي خود را انتخاب و خريداري كنند.

**2) جارچيان**

در دوران كهن، جارچيان در كوي و برزن به راه مي‌افتادند و با صداي بلند راجع به موضوعات مختلف تبليغ مي‌كردند. آنان معمولاً هنگام عبور از گذرگاه‌ها و براي جلب توجه مردم ابتدا شيپور و يا طبلي را به صدا درمي‌آوردند و پس از اعلام آخرين اخبار پيام خاصي را به اطلاع مردم مي‌رساندند.

در آغاز قرن 12 ميلادي "جارچيان" در بعضي از شهرهاي اروپا به بازار اين صنعت رونق بخشيدند. اين جارچيان در كوچه و خيابان شهرها به راه مي‌افتادند و براي كالاهاي توليدكنندگان تبليغ مي‌كردند و اخبار مهم و وقايع مورد علاقه‌ي مردم را نيز انتشار مي‌دادند. آنان با تشكيل صنف و با اخذ مجوز از دربار به صورت رسانه‌اي متحرك در نقاط مختلف يك قلمرو، پيام‌هاي تبليغاتي را به گوش مردم مي‌رساندند. نمونه‌ي مشابه اين جارچيان در ايران قديم، همان گزمه‌هاي دولتي بودند كه با زدن سوت و يا اعلام آرام بودن شهر با صداي بلند به مردم اطمينان خاطر و تسلّي مي‌دادند. (همان منبع، 61-59)

**3) نشان‌ها و تبليغ روي ديوارها**

نشان ‌ها و تبليغ روي ديوارها وسيله‌ي ديگر تبليغاتي به شمار مي‌آمد كه در اين روش جملاتي بر روي سنگ‌ها و ديوارهاي جنب محلی که اجناس به فروش مي‌رسيد نوشته مي‌شد و از جنس مورد نظر تمجيد و تحسين مي‌نمود و تقريباً مانند تبليغات روي ديوارها و تابلوهاي بالاي مغازه‌هاي امروزي بود. (محمديان، 1385، 31)

با پيدايش صنعت چاپ در قرن پانزدهم ميلادي، وسائلي كه از آن‌ها به عنوان رسانه‌هاي همگاني ياد مي‌شود شرايط بهتري را براي تبادل افكار و عقايد و ايجاد هماهنگي بین آن‌ها بوجود آورد. همزمان با اين تحول شگفت‌انگيز نخستين آگهي بازرگاني اعلاميه‌اي به زبان انگليسي و به صورت يك پوستر در سال 1478 چاپ و منتشر شد. اين پوستر در رابطه با فروش تعدادي كتاب انجيل بود.

در اواسط قرن هفدهم روزنامه بوجود آمد. با به وجود آمدن مطبوعات، تبليغات به صورت جديدي براي اطلاع افراد باسواد رشد كرد و كم‌كم شروع به پيشرفت نمود. نخستين آگهي مطبوعاتي در سال 1710 ميلادي در روزنامه‌ي "تاتلر"[[4]](#footnote-4) چاپ و منتشر شد. اين آگهي در مورد يك دارو بود و نه تنها خريداران را آگاه مي‌نمود كه موضوع جنس آگهي چيست و كجا فروخته مي‌شود بلكه كوشش مي‌نمود كه خوانندگان را متقاعد سازد كه جنس او بر اجناس ديگران مزيت دارد.

از اين زمان تبليغات از طريق آگهي از انگلستان وارد آمريكا شد همان طوری كه بسياري از آداب و رسوم از انگلستان وارد آمريكا می شد.(کیا،1349، 35-34)

با توسعه‌ي صنعت چاپ روزبه‌روز بر تعداد روزنامه‌ها، نشريات و كتاب‌ها افزوده شد و بدين ترتيب مهم‌ترين رسانه‌هاي تاريخي به صورت گسترده و انبوه باعث متحول شدن صنعت تبليغات شدند. اولين نمونه‌ي پيام‌هاي تبليغاتي در روزنامه‌ها مربوط به استخدام خدمتكار، فروش و خريد برده، نويسندگي براي اعلانات و تنظيم قباله و اسناد و املاك، فروش لوازم آرايشي، دارو و... بودند.

با راه‌اندازي خطوط كشتيراني و راه‌آهن در قرن 19، صنعت تبليغات نيز به دوره‌ي رشد خود رسيد. بازار شهرها بر روي تجار ملل مختلف باز شد و شيوه‌هاي پيام‌رساني ابعاد جديدي به خود گرفت. براي ارتباطات بيشتر مجلات و كتاب‌ها نسبت به روزنامه‌ها و پوسترها اهميت بيشتري پيدا كردند در نتيجه تبليغات نيز جاي خود را در اين رسانه‌ها باز كرد.(همان منبع،35)

توسعه‌ي آژانس‌هاي تبليغاتي

آژانس‌هاي تبليغاتي از جمله نيروهايي بودند كه در راه تكميل و پيشرفت تبليغات كمك مؤثري داشتند و آغاز توسعه‌ي آن‌ها در آخر نيمه‌ي قرن نوزدهم بود.

در سال 1980 به تدريج تبليغات وسيله‌ي مؤثري براي بازاريابي شد . بازار توليدات وسيع پراكنده شد و بودجه‌ي تبليغاتي شركت‌ها و كارخانه‌ها افزایش يافت در نتيجه آژانس‌هاي تبليغاتي به وجود آمدند كه وظيفه‌ي آن‌ها ایجاد و طرح علائم تجاري، نوشتن متن آگهي‌ها، ترسيم عكس‌ها و نقش‌هاي تبليغاتي بود. حتي در اوايل قرن بيستم بنگاه‌هاي تبليغاتي وظايفي چون طرح‌ريزي، ايجاد و اجراي كامل مبارزات رقابتي پيدا نمودند كه در مقابل كاري كه انجام مي‌دادند كارمزد خود را از آگهي دهنده يا آگهي گيرنده يا هر دو دريافت مي‌داشتند. (همان منبع، 36-35)

**پيدايش راديو و تلویزیون**

ظهور راديو و تلويزيون باعث شد افراد بي‌سواد كه قدرت خواندن نداشتند نيز از تبليغات مطلع شوند. بدين ترتيب اولين پيام راديويي به وسيله‌ي ماركني در سال 1895 فرستاده شد. "كاكا" اولين ايستگاه راديويي بود كه براي استفاده‌ي تجارتي به وجود آمد و بعدها در گوشه و كنار آمريكا و اروپا ايستگاه‌هاي راديويي گسترش يافت در نتيجه استفاده‌ي تبليغاتي از اين وسيله به سرعت جاي خود را در ميان ديگر رسانه‌ها باز نمود و سهم بسياري را به خود اختصاص داد. چرا كه بسياري از آگهي‌ها از طريق راديو بسيار آسان تر و سريع‌تر از راه گوش دريافت مي‌شد تا از راه خواندن.

در اواسط قرن بيستم بعد از جنگ جهاني دوم اختراع تلويزيون تجربه‌ي ديداري و شنيداري را براي صنعت تبليغات به ارمغان آورد و در نتيجه با ظهور آن از اهميت تبليغات در راديو و به نسبت بيشتري در روزنامه‌ها و مجله‌ها كاسته شد. حال با وجود تلويزيون نه تنها شخص توانست شرح وقايع را بشنود بلکه در عین حال آن ها را می دید.

كارخانه‌هاي تلويزيون سازي شروع به تولید انبوه نمودند. بسياري از آگهي دهندگان و صاحبان كارخانه‌ها و شركت‌هاي تجاري، آگهي‌هاي خود را به جاي راديو به تلویزیون دادند.

با اینکه تبليغات از زمان‌هاي قديم وجود داشته ولي به طور خلاصه دو واقعه‌ي مهم باعث ايجاد تحول و انقلاب عظيمي در اين امر شده است:

اولي: اختراع صنعت چاپ در سال 1450 كه باعث شد پيام‌ها به تعداد زياد منتشر شود.

دوم: به وجود آمدن دستگاه‌هاي پخش صدا در قرن بيستم كه توانست پيام و گفتار را به دورترين نقاطي كه مطبوعات دردسترس نبود و به گوش افرادي كه سواد نداشتند برساند. ( همان منبع،38-36 )

**2-1-3 تاريخچه‌ي تبليغات در ايران**

«پيشينه‌ي تبليغات در ايران به دوره‌ي باستان باز مي‌گردد. در آن زمان تبليغات به صورت ارتباطات شفاهي رواج داشت و مانند ديگر كشورها ديوار نوشته‌ها، جارچي‌ها و نصب تابلو مهم‌ترين شيوه‌هاي پيام‌رساني و آگهي به شمار مي‌رفتند.

با ورود دستگاه چاپ به ايران و انتشار اولين روزنامه (كاغذ اخبار) در عصر قاجار اندك اندك آگهي‌هاي تجاري به نشريات راه يافتند. بدين ترتيب آگهي در رسانه‌هاي جمعي ايران از ديوار كوب‌ها شروع و به نشريه‌هاي ادواري، كتاب، سينما، راديو و سرانجام به تلويزيون و امروزه اينترنت راه يافت. همچنين اشكال مختلف ديگر از جمله انتشار كتابچه يا بروشور و كاتولوگ در كشور ما مرسوم بوده است.

در عهد قاجار آگهی را ابتدا"اعلامنامه"و"اشتهار نامه" و سپس اعلان می نامیدند تا اینکه بعدها واژه آگهی جایگزین این واژگان شد.» (قاسمی،102،1384)

پيشينه‌ي آگهي در مطبوعات ايران به عهد ناصرالدين شاه قاجار برمي‌گردد و تبليغات تجاري اولين بار در ايران توسط روزنامه‌ي اطلاعات در دهه‌ي 1300 هجري شمسي منتشر شد.

در اين موقع هنوز تبليغات بازرگاني در ايران شناخته نشده بود و صاحبان فروشگاه‌ها و كالاها در تنها وسيله تبليغاتي آن زمان يعني روزنامه اطلاعات، آگهي‌هاي ساده‌ي خود را چاپ مي‌كردند. در آن موقع آگهي دهنده‌ها براي تبليغ كالاي خود نه خط مشي تبليغاتي از پيش تعيين شده، نه بودجه تبليغاتي تنظيم شده و نه انديشه تبليغاتي روشني داشتند. در اين دوره مؤسسات تبليغاتي نيز وجود نداشتند و وسائل پخش آگهي محدود به روزنامه اطلاعات و يكي دو روزنامه كم اهميت ‌تر مي‌شد.

شروع واقعي تبليغات بازرگاني در ايران را مي‌توان سال 1325 به حساب آورد و اين تاريخ را بايد تاريخ شروع به كار مؤسسات تبليغاتي در ايران دانست كه بسيار ديرتر از همكاران خود در غرب پا به عرصه گذاردند.(فروزفر،1382،35)

ازسال 1335 كشور، يك دوره رونق توليد داخلي را آغاز كرد و به دنبال آن وسائل و روش‌هاي جديد تبليغات و ميزان فعاليت‌هاي آن افزايش يافت. در عين حال تعداد زيادي از مؤسسات تبليغاتي با سابقه‌ي كم که قدرت مالي و علمي كافي در شرايط جديد را نداشتند هم يكي پس از ديگري تعطيل شدند.

در دوراني كه هر روز حداقل يك واحد توليدي فعاليت خود را شروع مي‌كرد كمبود دانش تبليغات در همه جا محسوس بود. تبليغات آن زمان ايران‌ (قبل از انقلاب) متكي به مقداري تجربه و مقداري ذوق و ابتكاربود و زمينه‌هاي علمي در كار تبليغ به ندرت مشاهده مي‌شد. تبليغات محلي معمولاً در روزنامه‌هاي شهرستان‌ها درج مي‌شد و اغلب آگهي‌هاي آن‌ها را آگهي‌هاي دولتي تشكيل مي‌داد. تبليغات ملي (در سطح مملكتي) بيشتر در نشريات اصلي و پر تيراژ پايتخت درج مي‌گرديد. بزرگترين آگهي دهندگان در مطبوعات ايران سازمان‌هاي مختلف دولتي بودند كه آگهي‌هاي خود را از طريق وزارت اطلاعات و جهانگردي در مطبوعات مختلف درج مي‌كردند همچنين سازمان راديو و تلويزيون ملي ايران تنها سازمان توليد و پخش كننده برنامه‌ها بود و از لحاظ توليد و پخش تبليغات بازرگاني نيز جايگاه ويژه‌اي داشت. (همان منبع،36)

بعد از پيروزي انقلاب اسلامي، به علت شرايطي كه بر اقتصاد كشور حاكم بود از جمله تحريم‌ها و همچنين جنگ تحميلي كه شرايط اقتصادي كشور را تحت الشعاع خود قرار داده بود، تبليغات بازرگاني چندان مورد توجه واقع نشد و در حال ركود قرار گرفت.

پس از پايان جنگ تحميلي و با ورود به مقطع جديد از تاريخ كشورمان، نياز به توليد بيشتر، فعال‌تر كردن كارخانه‌ها، دادستد با دنياي خارج و سرعت بخشيدن به فعاليت‌هاي آباداني كشور، ضرورتي جدي يافت و يكي از سياست‌هايي كه مي‌توانست در اين زمينه مثمر ثمر واقع شود تبليغات بازرگاني بود. در واقع لازم بود فعاليت‌هاي اقتصادي كه در جامعه انجام مي‌گيرد به مردم شناسانده شود و نشان داده شود که كشور در حال تلاش و سازندگي است. در چنين شرايطي، زمينه‌هاي لازم براي رشد و گسترش تبليغات بازرگاني در رسانه‌هاي مختلف اعم از راديو تلويزيون، مطبوعات، تابلوهاي شهري، وسائل حمل و نقل عمومي و... پيدا شد. تبليغات تجاري اينك جايگاه مهمي در فعاليت‌هاي اقتصادي، فرهنگي و اجتماعي پيدا كرده است و ضرورت ساماندهي آن‌ها براساس نظريه‌هاي علمي و ارزش‌هاي حاكم بر جامعه اسلامي بيش از پيش احساس مي‌شد. (همان منبع،37-36)

**2-1-4 اهداف تبليغات**

«تبليغات براي تأمين نيازهاي ارتباطي هر نوع صنعت، سازمان، محصول، نام تجاري و خدمت به كار مي‌رود. اولين گام در تهيه‌ي يك برنامه‌ي تبليغاتي مشخص كردن اهداف تبليغات است. اين تصميم‌ها غالباً تحت تأثير تصميم‌هاي قبلي درباره‌ي بازار هدف، تعيين جايگاه در بازار و تركيب عناصر بازاريابي قرار مي‌گيرد. خط‌مشي تعيين جايگاه در بازار و تركيب عناصر بازاريابي، تعيين كننده‌ي وظيفه‌اي است كه اجراي آن در كل برنامه‌ي بازاريابي برعهده‌ي تبليغات خواهد بود.

"هدف تبليغات" وظيفه‌ي ارتباطي خاصي است كه بايد در مورد مخاطب هدف خاصي و طي يك دوره‌ي زماني خاص تحقق يابد.» ( كاتلر و آرمسترانگ،1390)

تبليغات براساس هدف به 3 دسته‌ي كلي تقسيم‌بندي مي‌شوند:

الف) تبليغات اطلاع‌رسان

ب) تبليغات ترغيبي

ج) تبليغات يادآور

در زير به اختصار به توضيح هر كدام از اين اهداف مي‌پردازيم.

تبليغات اطلاع‌رسان

این نوع تبلیغ عمدتاً هنگام معرفي يك محصول جديد به كار گرفته مي‌شود. در اين مورد هدف، ايجاد تقاضاي اوليه است. بنابراين مثلاً توليد كنندگان لوح‌هاي فشرده (CD) مصرف كنندگان را در وهله‌ي اول از منافع و مزاياي سي‌دي در زمينه‌ي صدا و سهولت استفاده آگاه مي‌سازند .

پيشنهاد استفاده‌هاي جديدي از محصول، مطلع كردن بازار درباره‌ي تغيير در قيمت، شرح چگونگي كاربرد محصول، توصيف خدمات موجود، تصحيح برداشت‌هاي غلط، ايجاد تصويري مثبت براي شركت از جمله‌ي تبليغات اطلاع‌رسان هستند.(فروز فر،1390، 17)

**تبليغات ترغيبي**

تبليغات ترغيبي هنگامي كه رقابت افزايش مي‌يابد اهميت بيشتري پيدا مي‌كنند. در اين حالت هدف سازمان يا شركت، پديد آوردن تقاضاي گزينشي است. مثلاً هنگامي كه ماشين‌هاي ظرف‌شويي L.G جاي خود را در بازار پيدا كردند و مورد قبول مصرف كنندگان قرار گرفتند، شركت سازنده مي‌تواند مصرف كننده را نسبت به نام تجاري خودش ترغيب كند و ادعاي كيفيت بهتر در مقابل پولي كه پرداخت مي‌شود، داشته باشد.(همان منبع،18)

**تبليغات يادآوري كننده**

زماني كه كالايي در منحني عمر خود در مرحله‌ي بلوغ قرار داشته باشد تبليغات يادآوري كننده از اهميت ويژه‌اي برخوردار است زيرا باعث مي‌شود كه مصرف‌كنندگان همچنان درباره‌ي محصول بينديشند و آن را در خاطر داشته باشند.

تبليغات پرهزينه‌ي نوشابه‌هاي مشهوري چون كوكاكولا در تلويزيون، اغلب براي يادآوري كردن نام محصول به مردم است و صرفاً به آگاهي دادن و ترغيب آنان نمي‌پردازد.

در شركت‌های خدماتي مانندسازمان‌هاي آموزشي، بيمه و حتي بانك‌ها بيشتر از اين روش استفاده مي‌شود. با توجه به اين تقسيم‌بندي‌ها به نظر مي‌رسد تبليغات در زمينه‌ي گردشگري بيشتر در دسته‌ي تبليغات اطلاع‌رسان و يادآوري كننده قرار دارد. (همان منبع، 19)

اگر اين كاركردهاي كلي را به موارد كوچك‌تري تقسيم كنيم مي‌توان گفت كه تبليغات براي تمامی مقاصد زير كاربرد دارد:

1ـ ايجاد آگاهي نسبت به صنعت، شركت و نام تجاري

2ـ تقويت، حفظ و اصلاح عقايد و نگرش‌ها

3ـ معرفي كالاهاي جديد

4ـ يادآوري نام تجاري و ويژگي‌هاي آن

5ـ تشويق مشتري به خريد و مصرف كالا

6ـ تشويق خريدار به تكرار خريد

7ـ آفرينش تصوير مطلوب در ذهن مخاطب نسبت به نام تجاري

8ـ دستكاري ذهن و ترغيب مخاطب براي ابراز واكنشي معين

9ـ تثبيت تقاضا در بازارهاي انتخاباتي.

10ـ بي‌اثر كردن تبليغات رقبا.

11ـ افزايش مصرف يك كالا يا بهره‌گيري از يك خدمت.

12ـ يادآوري به مشتريان گذشته. (روستا، 1390، 91)

**2-1-5 عناصر موجود در پيام تبليغاتي**

امروزه براي ارزيابي موفقيت يك تبليغ از نظر ساخت عوامل متعددي را در نظر مي‌گيرند كه ارتباط متقابل اين اجزا با يكديگر موجب ساخت مناسب يك تبليغ مي‌شود. عواملي نظير موسيقي، كلام، تصوير، رنگ، صحنه‌پردازي و... در اين محيط قرار مي‌گيرند. در اينجا به تشريح برخي از آن‌ها مي‌پردازيم:

موسيقي:

«موسيقي به عنوان یكي از اجزاء پيام تبليغاتي و در عين حال از مهم‌ترين آن‌هاست. موسيقي به عنوان

يك موج ناگهاني از هارموني باعث جلب توجه مي‌شود و مي‌تواند به صورت يك طنين هميشگي در ذهن باقي بماند، جلوه‌هاي بصري يا حساس موجود در تبليغات را برجسته سازد و معناي جديدي به آگهي بدهد. » (جی تلیس،196،1389)

«آنچه در این میان مهم است آن كه موسيقي بايد در خدمت ساير اجزاي تبليغ باشد و به درك بهتر تبليغ و ايجاد ارتباط كاملتر به مخاطب كمك كند.

موسيقي علاوه بر اين كه باید زير نظر متخصص موسيقي ساخته شود بايد با فضاي تبليغ، همخواني داشته باشد يعني تنها خوش ساخت بودن كافي نيست بلكه موسيقي بايد كمك كند كه كار انتقال پيام به مخاطب بهتر ارايه شود و با ساير اجزاي تبليغ و نيز پيام تبليغ همخواني داشته باشد.

مدير تبليغات با در نظر گرفتن هدف تبليغ خود به همراه متخصصان موسيقي مي‌تواند در خصوص تناسب موزيك با تبليغ و اهداف آن نظر بدهد.

حضور موسيقي در تيزرها يا به عنوان زمينه كلام و تصاوير است يا به صورت موزون با كلام همراه مي‌شود. موسيقي به عنوان زمينه هميشه يك راه حل قطعي است.

تأثير موسيقي خوب در تبليغات و بالا بردن اثربخشي آن بركسي پوشيده نيست. موسيقي بايد با در نظر گرفتن معيارهاي ملي، فرهنگي، اجتماعي و تبليغاتي تهيه و تنظيم شود. موسيقي ساخته شده برروي تبليغات بايد با فضاي فرهنگي يك جامعه و استعدادها و سلايق شنيداري يك جامعه همخواني داشته باشد. موسيقي بايد با نوع كالاي مورد تبليغ،سن مخاطب وبيننده يا شنونده سنخيت داشته باشد.» (محمدیان، 1382، 178-174)

رنگ:

با پيشرفت‌هاي تكنولوژيكي و فني كه بشر به ويژه در صنعت چاپ به دست آورد تبليغات بسيار متحول شده است. رنگ به عنوان يكي از اجزاي تبلیغ در ميان ساير اجزاي آن براثر بخشي پيام تبليغاتي بسيار افزوده است. رنگ‌ها هركدام از نظر روان‌شناسي ايجاد كننده ادراك خاصي در مصرف كننده و مخاطب است كه ممكن است تأثير مثبت و يا منفي برروي مخاطب باقي بگذارد.

رنگ‌ها نه تنها هركدام انتقال دهنده مفاهيمي به ذهن مخاطب هستند بلكه در كنار رنگ‌هاي ديگر، مفاهيم جديدي به خود مي‌گيرند. مدير تبليغات بايد از جنبه‌هاي رواني و ادراكي رنگ‌ها آگاه باشد.رنگ از نظر حسي تأثير زيادي برروي افراد مي‌گذارد. (همان منبع، 179)

در تبليغات از رنگ براي جلب توجه، ايجاد واقع‌گرايي، حالت و ساختن هويت گسترده استفاده مي‌شود. تحقيقات ثابت كرده است كه آگهي عادي رنگي در مقايسه با غيررنگي توجه بيشتري را جلب مي‌كند. رنگ براي برجسته كردن عناصر مهم به كار گرفته مي‌شود و ثابت شده است كه در جلب توجه بسيار موفق عمل مي‌كند. رنگ یک زبان روان‌شناختي است كه درباره‌ي حالت‌ها و معاني نمادين صحبت مي‌كند.(ولز،برنت،موریارتی،1387،506)

**2-1- 6 فنون تبليغات**

شيوه‌هايي كه تبليغ‌گر براي تحت تأثير قرار دادن افراد به كار مي‌برد فنون تبليغات ‌ناميده می شود. اين شيوه‌ها متفاوت است و هر كدام در شرايط خاصي كاربرد دارد. تبليغات در خلا وجود ندارد؛ هر شيوه‌ای ممكن است در يك جا موفق و در جايي ناموفق باشد و اين به شرايط تبليغ بستگي دارد. برخي از شرايط و خصايص عبارتند از:

- سنت‌ها، آداب و رسوم كه حاوي آرزوها، خواسته‌ها و علائق مردم هستند.

- نوع و ميزان اطلاعات و معلوماتي كه افراد از قبل دارند (چارچوب و قالب فكري خاصي كه هر فرد ممكن است داشته باشد و به هر حال در يك گروه‌بندي خاص و مبتني بر ساختار اجتماعي آگاهي‌هاي جامعه قرار گيرد.)

- ميزان و تأثير تبليغات رقيب كه روي افراد اعمال می گردد.

- درك شرايط و نيازهاي مبلغين.

-اجراي تبليغات در موضوعاتي كه در زمينه‌هاي آن مساعد بوده و خلا اي در آن احساس مي‌گردد؛ يعني جامعه بدان نياز دارد.(لطفی،1388، 34)

اين ها جزئي از مجموعه شرايط اجتماعي است كه تبليغات در آن عمل مي‌كند و با توجه به آن‌هاست كه شيوه‌هاي فني خود را انتخاب مي‌نماید.

فنون تبليغات را مي‌توان به سه دسته تقسيم نمود:

حيثيت

تحريف

ناايمني

فن حيثيت:

در اين فن محتواي تبليغات به نحوي ارائه مي‌شود كه گويي بيانگر ارزش‌هاي جامعه است. تبليغات‌گر تبليغات خود را با چيزهايي همبسته مي‌كند كه براي مردمي كه مخاطب او هستند و او مي‌خواهد آن‌ها را تحت نفوذ بگيرد عزيز هستند، بدان‌ها احترام مي‌گذارند و آن‌ها را پذيرا مي‌گردند.

تبليغات به طور صريح يا در لفافه به مردم اطلاع مي‌دهد كه آنچه مي‌گويد در راستاي خير و صلاح آن‌هاست و انتظار دارد كه مردم آن‌ها را بدون تأمل بپذيرند.(همان منبع،34)

**روش‌هاي فن حيثيت:**

* توصيه و سفارش توسط شخص مورد علاقه مردم كه اقتدار و نفوذ كلام داشته باشد. اين نوع تبليغات در ميان مردم محروم و نيازمند به خاطر پرستش شخصيت، اغلب مؤثر است.
* وانمود كردن همسويي منافع تبليغات‌گر با منافع مردم. در اينجا تبليغات‌گر تظاهر به شباهت و نزديكي با مردم مي‌كند.
* توسل به گرايش مردم به دنباله روي اين خصوصيت كه هميشه مي‌خواهند در اكثريت باشند نه در اقليت. براي اين كار تبليغات چنين وانمود مي‌كند كه هميشه مردم با ما هستند و از ما پشتيباني مي‌كنند.
* استفاده از كلمات و واژه‌هاي جاذب و پرطرفدار مثل آزادي، عدالت، رفاه و... اين گونه كلمات هستند كه مردم دوست دارند بشنوند و واكنش آن‌ها نسبت به اين واژه‌ها غالباً عاطفي است تا منطقي.(همان منبع، 35)

**فن تحريف:**

دنياي واقعيت براي همه مردم يكسان نيست.آنچه ما آن را واقعي يا تحريف شده مي‌دانيم به تجربه‌هاي گذشته ما و خواست‌هاي كنوني و اميدهاي آينده‌ بستگي دارد. ما غالباً نظرات و برداشت‌هاي گروه‌هايي را كه با آن‌ها مخالفيم تحريف شده مي‌دانيم. ظاهراً تا زماني كه تفاوتي در حرف‌هاي مبلغ نبينيم يا نقطه نظرهاي مخالف را نشنيده باشيم متوجه نمي‌شويم. (بنابراين شايد مهم‌ترين زمينه‌اي كه تحريف را امكان‌پذير مي‌كند، عدم اطلاع مخاطبان از جنبه‌هاي مختلف موضوع باشد.) فنون تحريف، طيف وسيعي از دروغ تا كتمان حقايق را در بر مي‌گيرد.

**روش‌ها و شيوه‌هاي تحريف:**

* مخدوش كردن اطلاعات غيرآماري
* حذف برخي از اطلاعات، به طوري كه اطلاعات داده شده يك سويه و به سود مبلغ باشد.
* پرت كردن حواس مخاطب و يا جلب توجه او به مسائل ديگر
* ساده كردن بيش از حد مسائل پيچيده (همان منبع، 36-35)

**فن ناايمني:**

افراد زماني كه شكست مي‌خورند يا موفقيت آن‌ها به خطر مي‌افتد يا به مقصود خود نمي‌رسند، دچار ناايمني مي‌شوند. متخصصان تبليغات در مواردي كه افراد دستخوش ناايمني هستند مي‌دانند كه آن‌ها نسبت به برخي از تبليغات بيشتر حساس بوده و‌آماده پذيرش آن مي‌باشند.

تبليغات مي‌داند كه افراد در چنين شرايطي قادر به حل مشكلات خود از راه‌هاي مرسوم نيستند؛ در نتيجه مي‌تواند وانمود کند که آن‌ها را در حل مشكلات خود ياري ‌دهد و از اين بن‌بست بيرون آورد..

عوامل ناايمني:

اين عوامل در زندگي زياد مي‌باشند؛ هرچند كه برحسب سن، جنس، شكل، فرهنگ و اعتقادات مذهبي، نوع و ميزان درآمد، وابستگي به جريان‌ها و احزاب سياسي، باشگاه‌هاي ورزشي و... افراد متفاوت هستند. (همان منبع، 37-36)

**2-1-7 الگوهاي تبليغ**

الگوهاي تبليغ را مي‌توان به دو دسته ضعيف و قوي تقسيم كرد. تفاوت اين دو در ميزان تأثير اقناعي آن‌ها نيست بلكه در خصلت كنش متقابل ميان مبلغ و پيام‌گيران است.

در الگوي ضعيف، پيام‌هاي يكسان، باعث مي‌شود كه افراد به تدريج تحت تأثير قرار گيرند. بدين ترتيب كه نخست، آن گروهي كه آمادگي بيش‌تري براي پذيرش دارند جذب شده و از بقيه مجزا مي‌گردند. الگوي ضعيف تبليغ، شبيه ماهيگيري است كه براي به دام انداختن ماهي از طعمه استفاده مي‌كند. در اين الگو، مبلغ بيشتر دنباله رو سليقه و ذائقه و يا جو فكري و رواني جامعه است.

در الگوي قوي، جريان همسان پيام به صورتي ديگر عمل مي‌كند. آثار تراكم‌پذير ناشي از اين پيام‌هاي تبليغاتي، خصلت گزينشي ندارد بلكه تبليغ، با پاسخ موافق جمع (مردم) مواجه مي‌شود. اين الگو را مي‌توان به دستگاه خودكاري تشبيه كرد كه بدون توجه به محتواي پاكت‌ها بر همه آن‌ها مهر واحدي مي‌زند. در اين روش مبلغ عمدتاً چيزي را ديكته مي‌كند. البته الگوي قوي مانع از آن نمي‌شود كه برخي از افراد با اشتياق به آن پاسخ دهند و عده‌اي هم با آن مخالفت كنند

تشخيص موارد استفاده از الگوي قوي، نيازمند مطالعات تجربي است. اگر پاسخ‌هاي موافق برحسب گروه‌بندي سياسي ـ اجتماعي (مثلاً برحسب شغل، درآمد، تحصيلات، مذهب و غيره) خيلي با هم تفاوت داشته باشد احتمالاً الگوي ضعيف مناسب‌تر است ولي،وقتي تفاوتي در توزيع پاسخ‌ها در گروه‌هاي اجتماعي وجود نداشت الگوي قوي مناسب‌تر به نظر مي‌رسد. (همان منبع، 92)

**2-1-8 انواع تبليغات**

دامنه‌ي تنوع در دنياي تبليغات بسيار گسترده است و معيارهاي گوناگوني براي طبقه‌بندي آن وجود دارد. انديشمندان و صاحب‌ نظران علوم اجتماعي و ارتباطات، تبليغات را باتوجه به منبع، رسانه، شيوه‌ي ارائه تبليغات، اثر و نتيجه، مخاطب،بازار هدف، محدوده‌ي تحت پوشش و امثال آن به گروه‌هاي مختلفي تقسيم‌بندي می كنند.(اکرامی، 1389، 97)

در ذیل به اختصار به اين انواع پرداخته مي‌شود:

**انواع تبليغات براساس محدوده‌ي تحت پوشش**

در اين تقسيم‌بندي مي‌توان به سه دسته ‌ي كلي تبليغات محلي، تبليغات ملي / سراسري و تبليغات فراملي اشاره نمود:

* تبليغات محلي

منظور تبليغاتي است كه در يك مكان ويژه ماند شهر، روستا يا بخش خاصي از شهر انجام مي‌گيرد.

تبليغات يك نامزد نمايندگي شوراي اسلامي روستا از اين نمونه است.

* تبليغات ملي يا داخلي

نوعي از تبليغات است كه برد آن در سطح يك كشور يا يك ملت باشد و معمولاً از رسانه‌هاي ملي مثل روزنامه‌هاي كشوري، راديو، تلويزيون ملي و... استفاده مي‌كند .در اين نوع تبلیغات كليه‌ي اقدامات و فعاليت‌هاي تبليغی براي نفوذ و تأثير در افكار افراد، گروه هاوسازمان‌هاي داخلي و هدايت رفتار آنان در مورد مسائل مورد نظر انجام مي‌شود.

توجه تبليغات ملي، بيشتر به سمت ايجاد و حفظ اتحاد ملي، همبستگي بين مردم، تقويت روحيه و اراده‌ي آنان گرايش دارد. نمونه‌ي اين تبليغات، تبليغات بازرگاني كالاي خاص، تبليغات كانديداي رياست جمهوري يا تبليغات براي ارائه خدماتي خاص در محدوده‌ي يك كشور مي‌باشد. ( تبلیغات گردشگری داخلی از این نوع است.)

* تبليغات فراملي

اين نوع تبليغات برخلاف نوع داخلي آن مرزهاي جغرافيايي را در مي‌نوردد و بیشتر متوجه سياست‌هاي خارجي بوده و بر سياست‌هاي جهاني تكيه مي‌كند بنابراين سازمانها یا افراد مشخصی براي تأثير بر افكار و رفتار مخاطبان كشورهاي ديگر فعايت مي‌كنند یا توليد كنندگاني كه بخواهند بازار مصرف خود را در سطح بين‌المللي گسترش دهند به تبليغات در فراسوي كشور خود مي‌پردازند.

تبلیغات فراملیدر محدوده‌ي برون مرزي، پخش پيام در يك يا چند كشور خارجي، پخش پيام تبليغاتي از شبكه‌هاي ماهواره‌اي، درج آگهي مطبوعاتي كه توزيع قاره‌ ای جهاني دارند ودرج آگهي در اينترنت را شامل مي‌شود. (همان منبع، 99-97)

**تبليغات براساس نوع ارائه پيام:**

تبليغات را با توجه به شكل و نوع ارائه پيام به تبليغات مستقيم و غيرمستقيم تقسيم‌بندي مي‌كنند:

**الف) تبليغات مستقيم**

منظور از تبليغات مستقيم، ايجاد ارتباط با پيام‌هاي تبليغي شفاف، آشكار و غالباً بدون واسطه است. در اين نوع تبليغ پيام دهنده پيام خود را صريح و بي‌پروا به مخاطبان ابلاغ مي‌كند. در اين روش مستمعين يا بينندگان، متن يا پيام صوتي و تصويري را بعنوان "پيام تبليغي" دريافت مي‌كنند مانند آگهي‌هاي بازرگاني كه از تلويزيون پخش مي‌شود. اين نوع تبليغات نسبت به تبليغات غيرمستقيم تأثيرگذاري سريع‌تري دارد.

**ب) تبليغات غيرمستقيم**

اين تبليغات نمود و ظهور عيني ندارد و اهداف پيام‌هاي تبليغ نامحسوس و پنهان مي‌باشد. يكي از مشكلات اين نوع تبليغ آن است كه به راحتي نمي‌توان از همه‌ي امكانات از جمله رسانه‌ها استفاده نمود.

از ويژگي‌هاي اين نوع تبليغ آن است كه از فرصت‌هاي پيش‌آمده، شرايط و موقعيت‌هاي جديد و حوادث پيش بینی نشده به صورت زيركانه در جهت هدف خود استفاده مي‌شود.(همان منبع،103-101)

تبليغات غيرمستقيم يا تبليغات نامرئي شيوه‌اي است كه آگهي دهنده پيام خود را به گونه‌اي طراحي مي‌کند كه از حاشيه‌هاي پايين گستره‌ي شنوايي و بينايي مخاطبان بهره گرفته تا ضمير ناخودآگاه آن‌ها را متأثر سازد. در اين روش از شگردهاي مختلف الكترونيكی، كامپيوتري و روان‌شناختي توأمان استفاده مي‌شود. حاشيه‌هاي پايين گستره‌ي شنوايي شامل صداهايي با شدت حدود چند دسي‌بل است كه در شرايط معمولي شنيده نمي‌شود و حاشيه‌هاي پايين گستره‌ي بينائي نيز عمدتاً شامل تشخيص ناخودآگاه صحنه‌هاي نمايشي گذرا در مدت زمان كوتاه است. چشم انسان، صحنه‌هاي نمايشي را كه مدت زمان آن كمتر از حدود يك دوازدهم ثانيه باشد تشخيص نمي‌دهد. (اطلاعات،1387، 5)

جيمز ويكاري در سال "1958" در زمينه‌ي تبليغات نامرئي، آزمايشی انجام داد و در آن همزمان با نمايش يك فيلم در يك دوره‌ي شش هفته‌اي، اسلايدهايي با مدت زمان سه هزارم ثانيه را هر پنج ثانيه يك بار نمايش داد كه پيام آن اسلايدها عبارت بود از "كوكاكولا بنوشيد!" نمايش آن‌ها بر روي صحنه آنقدر كوتاه بود كه مخاطبان به رغم درك آن هوشيارانه از پيام‌ها آگاه نشدند. اما پس از نمايش فيلم، به ادعاي او فروش كوكاكولا در سالن حدود 18 درصد افزايش يافت. (بينگر، 1376، 14)

تبليغات نامرئي در احساس خودآگاه تأثير ندارد و در واقع تأثير آن بر ضمير ناخودآگاه انسان است به ويژه كه اين نوع آگهي را مي‌توان به دفعات و به طور ناآشكار در رسانه‌هاي صوتي، تصويري و اينترنت قرارداد.(اطلاعات،5،1387 )

**انواع تبليغات بر مبناي بازار هدف**

**الف) تبليغات مصرف كننده**

تبليغاتي است كه مخاطب آن مصرف كننده‌ي نهايي است براي اين نوع تبليغات عموماً از رسانه‌هاي جمعي استفاده مي‌شود و بدين دليل داراي هزينه‌ي بسيار زيادي است.

**ب) تبليغات شركتي**

‌تبليغاتي است كه مخاطب آن مؤسسات تجاري است و نه اشخاص .اين نوع تبليغات به انواع تبليغات صنعتي، واسطه‌اي و تخصصي تقسيم مي‌شود.

در تبليغات واسطه‌اي مخاطب آن عمده فروشان و واسطه‌ها و كالاي توزيع است نه مصرف كننده. در تبليغات صنعتي، كالا‌ها و خدماتي معرفي مي‌شوند كه مؤسسات توليدي ديگر براي توليد كالا يا توزيع نياز دارند. در اين نوع تبليغات هدف،رسانيدن پيام به كساني است كه كالاهاي صنعتي را خريداري مي‌كنند يا اينكه در تصميم خريد نقش دارند.در تبليغات تخصصي، مخاطبان متخصصانی مانند مهندسان، حسابداران و وكلا، هستند اين گونه تبليغات معمولاً در مجله‌هاي تخصصي دیده می شود.(اسدی،54،1390)

**انواع تبليغات براساس نوع رسانه:**

تبليغات را مي‌توان براساس رسانه‌هايي كه مورد استفاده قرار مي‌گيرند طبقه‌بندي نمود:

**تبليغات چاپي:** شامل روزنامه، مجله، كتاب و نشريات

**تبليغات پخشی:** شامل راديو، تلويزيون و ماهواره

**تبليغات پستي:** شامل تبليغات مستقيم پستي، تبليغات سفارش پستي و اينترنتي

**تبليغات فضاي بيروني:** شامل تابلوهاي خياباني، پوستر، تبليغات روي بدنه و داخل وسايل نقليه، نمايشگاه‌ها و جشنواره‌ها

**ساير تبليغات:** شامل سينما، ويديو، هدايا و... (فروزفر، 1382، 102)

**تبليغات بالاي خطي و پايين خطي**

تبليغات را مي‌توان به دو شاخه‌ي "بالاي خطي" و "پايين خطي" تقسيم كرد.

**تبليغات بالاي خطی**

اين نوع تبليغات شامل تبليغات اصلي رسانه‌اي (معروف به آميخته‌ي رسانه‌اي) است كه براي آن كميسيون يا درصد معيني به دفتر تبليغاتي پرداخت مي‌شود. اين نوع شامل تبليغات در مطبوعات (روزنامه‌هاو مجله‌ها)، كتاب‌هاي راهنما، تلويزيون، راديو، سينما و رسانه‌هاي فضاي بيروني مي‌شود.

**تبليغات پايين خطی**

اين نوع تبليغات شامل تمامي ديگر اشكال تبليغات است. تبليغات پست مستقيم، تبليغات در نقاط معامله و خريد و فروش (مثل پوسترهاي خرده‌فروشي، عنوان سازي‌هاي پارچه‌اي، كارت‌هاي نمايش، كيف‌هاي حامل و...)، تبليغات حمايت مالي (نظير تبليغات روي بدنه‌ي خودروها در مسابقات اتومبيلراني، روي پيراهن‌هاي فوتبال، روي بالون‌هاي هواي گرم و...)، اينترنت، و هر جاي ديگري غير از آنچه مربوط به بالاي خطي است .(همان منبع،101)

**2-1-9 انواع جاذبه‌هاي تبليغ**

هر پيام تبليغاتي براي اينكه بتواند مخاطب را به سوي محتواي پيام خود جلب و ارتباط لازم را با او برقرار كند از يك نوع جاذبه استفاده مي‌كند. متداول‌ترين جاذبه‌هايي كه در پيام‌هاي تبليغاتي مورد استفاده قرار مي‌گيرد عبارت است از: جاذبه‌ي منطقي، احساسي، خنده، ترس، جنسي، اخلاقي، نوستالوژي و جاذبه ی یک جنبه ای و دو جنبه ای. در زير هر يك از جاذبه‌ها مورد بررسي قرار مي‌گيرند.

**جاذبه منطقي:**

ارتباط برقرار كننده بايد به دنبال جاذبه يا مطلبي باشد كه پاسخ مورد انتظار او را به دنبال داشته باشد. يكي از راه‌هاي حصول اين هدف از طريق بهره‌گيري از جاذبه‌هاي منطقي است كه به دلبستگي‌هاي شخصي مخاطبان هدف مربوط مي‌شود. جاذبه‌هاي منطقي نشان مي‌دهد كه كالا منافع و مزاياي مورد انتظار را دربردارد. پيام‌هايي كه كيفيت، صرفه‌جويي، فايده و كاربرد كالا را نشان مي‌دهد از جمله پيام‌هايي است كه در آن‌ها از جاذبه‌هاي منطقي استفاده شده است. از اين رو است كه شركت آي.بي.ام به هنگام معرفي محصولاتش به كاربران تجاري درباره كيفيت، عملكرد، ثبات، اعتماد و بهره‌وري بهبود يافته‌ي آن‌ها صحبت مي‌كند.

در جاذبه منطقي به طور مشخص و صريح؛ مزاياي كالا، خود كالا، ويژگي‌هاي آن و... عنوان مي‌گردد و از پرداختن به مسائل و موضوعات حاشيه‌اي خودداري مي‌شود. در واقع در تبليغي كه با استفاده از اين نوع جاذبه ارائه مي‌شود عمده‌ترين دغدغه‌ي ارائه كننده‌ي تبليغ اين است كه ذهن مخاطب را به خود كالا و خدماتي كه فراهم مي‌آورد جلب و از پرداختن به حواشي و تحريك احساسات افراد نظير ورود به طبيعت و مسائلي از اين دست خودداري كند.(محمدیان،1390،132-131)

**جاذبه‌ي احساسي:**

در مقابل تبليغ با جاذبه‌ي منطقي، تبليغ با جاذبه‌ي احساسي قرار دارد. در تبليغ با جاذبه‌ي احساسي برخلاف جاذبه‌ي منطقي، سعي در تحريك احساسات فرد، برانگيختن آن و رسيدن به مقصود از اين طريق است. در برخي از منابع، تبليغ با جاذبه‌ي خنده و با جاذبه‌ي ترس را زير مجموعه تبليغ با جاذبه‌ي احساسات مي‌دانند .

هدف تبليغ با جاذبه‌ي احساسات عبارت است از ايجاد و برقراري ارتباط بين كالا و مصرف كننده كه آن را استراتژي اتصال[[5]](#footnote-5) نيز مي‌گويند. این نوع تبلیغ احتمال درک بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می آورد و بیشتر در ذهن مخاطب حک شده، باقی می ماند.

تبليغ با جاذبه‌ي احساسی در عين حال كه ممكن است اثر بهتري روي فرد بگذارد با اين همه نمي‌توان از طريق آن اطلاعات مفيد، كافي و مناسبي را در خصوص كالا به مخاطب انتقال داد. براي انتقال این نوع تبليغ ساز تكنيك‌هاي مختلفي مانند غروب، طبيعت و موزيك مي‌توان استفاده كرد.(همان منبع،132)

**جاذبه‌ي خنده و طنز:**

تبليغ با جاذبه‌ي خنده زير مجموعه تبليغ با جاذبه ی احساسی است . تبليغاتي كه با محتواي خنده ارائه مي‌شود، در زمره تبليغاتي است كه بهتر از همه شهرت يافته،بيشتر از بقيه به ياد مي‌ماند و در مورد آن صحبت مي‌شود. متخصصان تبليغات براي استفاده از تبليغ با محتواي خنده دلايل چندي دارند. از جمله اينكه پيام‌هاي مفرح و خنده‌آور در جلب و جذب توجه مخاطب و ايجاد تمايل در او نسبت به تبليغات جدي، اثربخش‌تر به نظر مي‌رسد. اين نوع تبليغ همچنين با تغيير نگرش و ايجاد احساس مثبت در مخاطب، اثربخشي پيام را افزايش مي‌دهد. اين روحيه و احساس مثبت نه تنها تمايل و علاقه مخاطب را به تبليغ بيشتر مي‌كند بلكه گرايش و احساس او را به كالاها يا خدمات شركت ها شدت مي‌بخشد. (همان منبع،133 ـ 132)

**جاذبه‌ي ترس:**

تبليغاتي كه با محتواي ترس ارائه مي‌شود در نقطه‌ي مقابل تبليغاتي است كه با محتواي خنده ارائه مي‌شود. بازاريابان برخي از مواقع در پيام‌هاي تبليغاتي از جاذبه‌ي ترس استفاده مي‌كنند تا از اين طريق در مخاطب، نگراني به وجود آورند و آن‌ها را تحريك به انجام و يا عدم انجام كاري كنند.

اصولاً عملكرد تبليغ با جاذبه‌ي ترس به صورت سلبي است. به اين ترتيب كه نشان مي‌دهد استفاده كردن يا استفاده نكردن از كالا يا خدمات خاص و عدم تغيير رفتار و يا نگرش نسبت به موضوعي خاص ممكن است انواع خطرات اعم از خطرات مالي، اجتماعي، ايمني و... را براي فرد به همراه داشته باشد. (همان منبع، 140‌ـ139)

بسياري از آگهي‌هاي سازمان بيمه با اين روش ساخته مي‌شود. تبليغات آموزشي شركت گاز (معروف به آقاي ايمني) نيز بر همين اساس ساخته شده است.

((مطالعات نشان داده‌اند كه پيام‌هاي ترس‌آور مي‌تواند اثربخش باشد مشروط بر اين كه كارشناس تبليغ از قبل نحوه‌ي عمل اين نوع تبليغ، ميزان استفاده از آن، واكنش‌هاي متفاوت مخاطبان خاص را بشناسد. به عنوان مثال اگر ميزان ترس در پيام كم باشد ميزان پذيرش و متقاعد كنندگي پيام افزايش مي‌يابد. با بالا رفتن ميزان ترس تا يك حدي پذيرش بيشتر مي‌شود اما اگر از يك حدي تجاوز كند، نتيجه‌ي عكس مي‌دهد)).(محمدیان،141،1390)

**جاذبه دو جنبه‌اي و يك جنبه‌اي:**

پيام‌هاي تبليغاتي از اين حيث كه چه نوع اطلاعاتي به مخاطب ارايه مي‌كنند، به دو دسته پيام‌هاي يك جنبه‌اي و پيام‌هاي دو جنبه‌اي تقسيم مي‌شوند:

**پيام‌هاي يك جنبه‌اي**

پيام‌هايي هستند كه فقط اطلاعات مثبت در خصوص كالا ارايه مي‌كنند و از ارايه هرگونه اطلاعاتي در خصوص نارسايي‌ها و يا نقاط ضعف محصول خودداري مي‌كند. نمونه بارز آن آگهي‌هاي بي‌شماري است كه هر يك از ما هر روز در مقياس وسيعي در معرض آن قرار داريم.

**پيام‌هاي دو جنبه‌اي**

پيام‌هايي هستند كه نه تنها به ارايه اطلاعات مثبت در خصوص كالا مي‌پردازند بلكه نارسايي‌هاي آن را نيز ذكر مي‌كنند؛ يعني علاوه بر ارسال اطلاعات مثبت به مصرف‌كنندگان، به آن‌ها اطلاعات منفي نيز در خصوص كالا ارايه مي‌نمایند. در اين نوع پيام‌ها، گيرنده‌ي پيام علاوه بر اين كه با جنبه‌هاي مثبت و مزاياي كالا آشنا مي‌شود با نارسايي‌هاي احتمالي كالا و يا شركت نيز آشنا شده و هنگام تصميم‌گيري، اطلاعات دقيق و واقعي بيشتري در اختيار دارد. (همان منبع،142)

**جاذبه نوستالوژي**

در اين روش تبليغاتچي با نسبت دادن كالا به دوران گذشته و زنده كردن حس حسرت نسبت به جواني و ايام قديم، مصرف كننده را به خريد كالاي مورد نظر تشويق مي‌كند. به نظر مي‌رسد باتوجه به فرهنگ ايرانيان و احساسات عميق آن‌ها روش نوستالوژي روش موفقي خواهد بود. طبق پژوهشی كه در آمريكا انجام شده است حدود 10 درصد از تبليغات تجاري اين كشور نيز به روش فوق انجام مي‌گيرد زيرا بيشتر بزرگسالان معتقدند شرايط در گذشته بهتر از امروز بوده است. (همان منبع، 124)

**جاذبه‌ي اخلاقي:**

اين نوع جاذبه بر تشخيص مخاطبان درباره‌ي درست يا غلط بودن چيزي تكيه مي‌كند. از جاذبه‌ي اخلاقي وقتي استفاده مي‌شود كه هدف ترغيب مردم به حمايت از مقاصد و آرمان‌هاي اجتماعي نظير محيط زيست سالم‌تر و تميزتر، روابط نژادي بهتر، حقوق مساوي براي اقشار مختلف اجتماعي، كمك به افراد معلول يا مبتلايان به بيماري‌هاي خاص و... باشد. (فروزفر، 1390، 75)

تبليغاتي كه مربوط به بنياد امور بيماري‌هاي خاص است از اين نوع است.

**جاذبه‌هاي جنسي:**

در اين نوع از تبليغات تجاري با بهره‌گيري از روانشناسي جنسي، ايجاد حساسيت نسبت به محرك‌هاي بينايي شهواني و برانگيختن ميل جنسي با استفاده از آشكار كردن اعضاي محرك زن و مرد كه در هر فرهنگي متفاوت است براي دستيابي به اهداف تبليغاتي تلاش مي‌كنند. (محبي، 1381، 379)

**2-1-10 تكنيك‌هاي اجرايي تبليغات بازرگاني**

در كنار استفاده از جاذبه‌هاي تبليغاتي يك گروه تبليغاتي بايد بداند كه چگونه جاذبه‌اي را كه براي تبليغ در نظر گرفته است به تصوير بكشد و از چه تكنيك‌هايي براي به تصوير كشيدن آن استفاده كند. در عين حال كه انتخاب جاذبه براي تبليغ مهم است نحوه‌ي اجراي آن با استفاده از تكنيك‌هاي خاص نيز حائز اهميت است. پيام تبليغاتي به اشكال متعددي مي‌تواند ارائه شود. برخي از مهمترين اين تكنيك‌ها در زير آورده شده است كه براي تدوين تبليغ از آن‌ها مي‌توان بهره گرفت.(محمدیان، 1388)

**موزيكال (پيام آهنگين)**

در اين سبك يك يا چند شخصيت كارتوني نشان داده مي‌شود كه مشغول خواندن آوازي درباره‌ي يك كالا يا خدمات هستند. دليل اصلي استفاده از اين شيوه اين است كه به خاطر سپردن و به يادآوردن اشعار و ترانه‌ها، ساده است و به راحتي در ذهن حك مي‌شود. اگر موسيقي و ترانه آگاهانه به كار گرفته شود، قطعاً مي‌تواند مؤثر و جذاب باشد ولي اشاعه و گسترش روحيه‌ي ابتذال با قطعات ظاهراً آهنگين ناموزون و نامفهوم در درازمدت نتيجه‌ي عكس مي‌دهد. (يگانه دوست، 1380)

**سبك زندگي**

در اين شيوه مناسبت يك كالا با سبك زندگي نشان داده مي‌شود. سبك زندگي يك الگوي زندگي فردي است كه در فعاليت‌ها، دلبستگي‌ها و افكار شخصي بيان مي‌شود. سبك زندگي چيزي بيش از شخصيت يا طبقه‌ي اجتماعي شخص است. اين سبك شامل الگوي كامل عمل و عكس‌العمل فرد در جهان است.(محمديان،171،1388)

**برشي از زندگي روزمره**

روش برشي از زندگي روزمره يك شيوه‌ي دراماتيك قديمي است كه در آن بازيگران داستاني را به نمايش مي‌گذارند كه با یک مشکل شروع می شود و در نهایت مارك كالاي شرکت تبليغي به عنوان راه‌حل ارايه مي‌شود. بيننده بايد مشكل را در غالب يك فضاي واقعي احساس كند و پاداش و راه‌حلي كه ارائه مي‌شود، متناسب با مشكل باشد. از آنجا كه در بسياري از تبليغات حل مشكل مشتري روش مناسبي به نظر مي‌رسد از اين رو تكنيك برشي از زندگي روزمره زياد در تبليغات به چشم مي‌خورد. (همان منبع،172)

**مشكل/ راه‌حل**

اين سبك مشكلي را شناسايي مي‌كند كه محصول مورد نظر مي‌تواند آن را حل نماید. عمدتاً براي نمايش دادن وجه تمايز محصول و هم‌زمان ايجاد چند لحظه سرگرمي براي مخاطب به كار مي‌رود.

**تخيل**

اين سبك يك فضاي تخيلي و رويايي در اطراف محصول يا خدمات و به كارگيري آن مي‌آفريند. در اين سبك، برجسته‌سازي و جذاب كردن محصول به كمك خيال‌پردازي انجام مي‌شود.(فروزفر،1390،122-120)

**مهارت و خبرگي فني**

اين سبك مهارت و كارايي فني شركت در توليد محصول را به نمايش مي‌گذارد. دقت در توليد، توجه خريدار به شايستگي فني محصول يا شركت و تجربه‌ي طولاني شركت در اين سبك مطرح مي‌شود.

**شوخي و طنز**

اين سبك مخاطبان را سرگرم مي‌كند، تصويرهاي ناخوشايند و منفي را مي‌زدايد و شخصيت دوست‌داشتني و بامزه‌اي از محصولات فاقد وجه تمايز قوي در نزد مصرف‌كنندگان ايجاد مي‌كند. تبليغات به سبك شوخي و طنز جنبه‌ي ذهن گرايانه دارد و مي‌تواند حواس مخاطب را از محصول پرت كند. از اين سبك بايد با احتياط استفاده كرد و مراقب بود كه برداشت‌هاي ترديدآميز در ذهن مخاطب ايجاد نشود.

**انيميشن (نقاشي متحرك)**

در اين سبك از شخصيت‌هاي نقاشي شده، عروسكي و خميري استفاده مي‌شود كه علاوه بر قدرت سرگرم‌كنندگي، مي‌توانند پيام‌هاي دشوار را به راحتي انتقال دهند و دسترسي به بازارها و مخاطبان خاص را ممكن سازند. (همان منبع،123-122)

**مقايسه**

مقايسه‌ي كالاهاي شركت خود با رقبا يكي از شيوه‌هاي اجرايي ارائه پيام است. در واقع با مقايسه‌ي يك كالا با كالاي ديگر سؤال‌هاي بيننده پاسخ داده مي‌شود. اصول مقايسه به طور مستقيم با كالاي رقيب و نام بردن از آن در تبليغات بسياري از كشورها منع شده است زيرا در بسياري از موارد موجب جنگ شركت‌ها و تخريب وجهه‌ي رقبا مي‌شود و خصومت بين رقبا را افزايش مي‌دهد. البته، امروزه به طور غيرمستقيم از شيوه‌ي مقايسه و تبليغ استفاده مي‌شود.

**روش سريالي**

در اين شيوه كه به روش "انتظاري" مشهور است، آگهي تبليغاتي طي چند مرحله ارائه مي‌شود و هر مرحله ی تبلیغ داراي پيام خاص خود است كه بخشی از كل پيام مي‌باشد. اين روش بيشتر براي مشتاق و كنجكاو كردن مخاطب نسبت به كالاي مورد تبليغ است.(اکرامی،1389، 210-209)

**ارايه تائيديه**

در اين روش از يك منبع دوست داشتني و قابل اعتماد براي تأييد كالا استفاده مي‌شود. در اين

خصوص هم از افراد شهير و هم از افراد غيرمشهور مي‌توان استفاده كرد. البته بينندگان بيشتر تحت تأثير افراد مشهور قرار مي‌گيرند اين نكته را نيز بايد مورد توجه قرار داد كه ممكن است فرد مشهوري كه از او در تبليغ كالاي خود استفاده كرده‌ايم بنا به عللي در جايي از او كرداري ناشايست نيز سر بزند كه وجهه‌اش خراب شود. اين موضوع برروي محصول ما بي‌تأثير نيست. (همان منبع، 213)

**داستان‌گويي**

تكنيك داستان‌گويي شبيه ساختن يك فيلم كوتاه است با اين تفاوت كه داستان بايد درعرض زمان كوتاهي مثلاً حدود 30 ثانيه‌ شروع شود، پي‌گيري گردد و به اتمام برسد. در اين تكنيك، بخش گفتاري برروي تبليغ خوانده مي‌شود و گوينده مشهود نيست.

**تبليغ دو تكه**

در اين شيوه دو تبليغ به هم مرتبط از يك شركت كه يك خط متصل عقيده‌اي را دنبال مي‌كنند ارائه و هنگام پخش از تلويزيون در بين اين دو تبليغ، يك تبليغ كاملاً جداگانه از محصول ديگر مربوط به شركت ديگر پخش مي‌گردد كه هيچ ربطي به شركت و محصول اول ندارد؛ به عبارت ديگر در اين شيوه به پخش تلويزيون گوشزد مي‌شود كه نخست 15 ثانيه اول از تبليغات را پخش ‌كند و بعد از آن تبليغ يك شركت ديگر را قرار دهد و سپس مجدداً قسمت دوم تبليغ شركت مورد نظر پخش شود.

**نماي نزديك**

تلويزيون اساساً رسانه‌اي براي خلق تصاوير نماي نزديك است. بزرگترين صفحه‌ي تلويزيون براي

نمايش دادن تمامي اجزاي موجود در صحنه‌ي نمايش تبليغ كوچك است. نماي نزديك مي‌تواند مورد استفاده شركت‌هاو رستوران‌هاي توليد كننده‌ي انواع غذاهاي پخته براي نشان دادن غذاهايشان از نزديك براي تحريك اشتهاي بيننده به كار گرفته شود. در اين شيوه صدا غالباً برروي تصوير به كار گرفته مي‌شود و نقش ثانويه در تبليغ را برعهده دارد.

**رتوسكوپ**

در اين تكنيك سكانس‌هاي انيميشن و واقعي به شكل جداگانه تهيه شده و سپس درهم تركيب مي‌شود مثلا يك پسر بچه واقعي ممكن است به نمايش درآيد كه در حال غذا خوردن است و در عين حال يك حيوان به شكل كارتون بر روي شانه‌ي او در حال بالا و پايين پريدن است.(محمدیان،168،1385-164**)**

**فرد سخنگو**

در اين تكنيك، فردي در جلوي دوربين به نمايش درمي‌آيد و او به طور مستقيم محتواي تبليغ را براي مخاطب بازگو مي‌كند. فرد ممكن است مستقيماً كالا را نشان بدهد و يا برروي تصوير درخصوص آن كالا و جنبه‌ها و مزاياي مختلف آن صحبت كند. او ممكن است خود در فضايي باشد كه كالا در آن قرار دارد نطير اتاق نشيمن، آشپزخانه، اداره يا خارج از منزل يعني جايي كه مورد استفاده‌ي كالا در آن جا بوده و يا در شأن كالا باشد و متناسب براي بحث در مورد كالا باشد. (همان منبع،170)

**مصاحبه با مشتري**

بيشتر كساني كه در تبليغات تلويزيوني ظاهر مي‌شوند بازيگر هستند اما مصاحبه با مشتري با افراد غير حرفه‌اي انجام مي‌گيرد.

**حالت يا ذهنيت پردازي**

بهره‌گيري از اين شيوه، پرهزينه و دشوار است. در اين روش از تركيب چند شیوه استفاده مي‌شود. هدف اصلي در اين روش به وجود آوردن ذهنيت و يا حالت خاصي براي كالايي است كه قصد فروش آن را داريم. در واقع در اين سبك در اطراف كالا حالت يا ذهنيتي ايجاد مي‌شود نظير زيبايي، عشق، محبت، يا امنيت و آسايش و هيچ‌گونه سخني به جزدر قالب توصيه درباره‌ي كالا به ميان نمي‌آيد.

**مدارك علمي**

اين سبك شواهد و مدارك علمي يا نتايج بررسي‌هايي را نشان مي‌دهد كه بيانگر برتري يا محبوبيت

محصول نسبت به يك يا چند محصول ديگر است. خميردندان كِرِست براي سال‌ها از شواهد علمي استفاده كرده است تا خريداران را متقاعد سازد كه اين محصول در مبارزه با پوسيدگي دندان بهتر از ديگران عمل مي‌كند.(همان منبع،174-173)

**2-1-11 شگردهاي جلب مخاطب مورد استفاده در تبليغ بازرگاني**

1-استفاده از شگردهای روان شناختی نظیر به كارگيري جملات تلقيني يا امر، برچسب زدن و القاي امر از شخصيت برجسته‌تر با استفاده از كالاي مورد تبليغ

2ـ‌ ارائه اطلاعات علمي فراتر از دانش عمومي بينندگان جهت اغوا و بالا بردن ارزش كالا در نگاه بيننده

3ـ بهره‌گيري از هنر (تئاتر، شعر، جملات حكيمانه، موسيقي) به منظور گسترش دامنه مصرف خواننده یا بيننده

4ـ استفاده از چهره‌هاي سرشناس ورزشي يا هنرپيشه‌ها در كنار كالاهاي مصرفي و تجاري

5ـ ارائه تصويري از قشربندي اجتماعي و تبليغ موفقيت اقشار مرفه و ثروتمندان با وادار كردن اقشار و طبقات پايين جامعه به پيروي از الگوي مصرف طبقات بالا به عنوان يك معيار ارزشي غيرقابل انكار

6ـ شدت محرك: رنگ روشن بيشتر از رنگ تيره توجه ما را جلب خواهد كرد.

7ـ اندازه محرك: يك چيز (شي) بزرگ بيشتر احتمال دارد كه توجه ما را جلب كند تا بعضي چيزهاي كوچك

8ـ مدت و تكرار محرك: يك محرك زودگذر به آساني توجه ما را جلب نخواهد كرد و در عوض، محرك‌هاي تكرار شونده باعث تمركز توجه به آن خواهد شد.

9ـ محتواي هيجاني محرك: يك محرك كه هيجاني شديد را منتقل مي‌كند بيشتر از يك محرك خنثی توجه‌ها را جلب خواهد كرد.

10ـ تضاد و تباين: محرك‌هاي متضاد بيشتر توجه بيننده را جلب خواهند كرد. تا آن‌هايي كه با يكديگر مشابه هستند.(شعاع،1389 )

**2-1-12 نقش تصوير در تبليغ:**

تمامي انواع تبليغات براي ثمربخشي به متقاعد كردن مخاطبان خود نياز دارند. متقاعد سازي به طور خلاصه فرايندي براي تغيير نگرش است وحوزه مطالعاتي آن روانشناسي اجتماعي است.(حکیم آرا،1379، 99)

از نظريه‌ها و فنون متقاعدسازي (در چارچوب روان‌شناسي اجتماعي) كه بگذريم در حوزه ارتباطات نيز ابزارهايي وجود دارند كه باتوجه به ظرفيت و امكانات خود به خوبي مي‌توانند مبلغان را در امر متقاعدسازي مخاطبان ياري دهند. كلام، تصوير و موسيقي سه ابزاري است كه در اين زمينه به گونه موثری قابل بهره‌برداري مي‌باشند. (مساری،1389، 87)

تركيب و همسويي زبان كلامي، زبان تصويري و زبان موسيقي در جهت القاي مفاهيم مي‌تواند منشاء بسياري از باورها، احساسات و رفتارهايي باشد كه به موقع خود در رويارويي و سوگيري‌هاي سياسي، در فروشگاه‌ها و مراكز خريد و بالاخره در بسياري از فعاليت‌هاي خرد و كلان اجتماعي موثر واقع مي‌شود. در ميان اين سه، نقش تصوير در متقاعدسازي از جايگاه ويژه‌اي برخوردار است و ويژگي‌هاي معنايي و تركيبي عناصر ديداري تصوير در اين باره بسيار تعيين كننده است.(همان منبع،91 )

يكي از هدف‌هاي عمده براي بکارگيري تصوير در فعاليت‌هاي تبليغاتي ايجاد واكنش يا به تعبير روان‌شناختي آن برانگيختن پاسخ در ميان مخاطبان است. برخلاف نقاشي يا طراحي، فيلم و عكس معمولاً رونوشت مستقيمي از واقعيت بيروني به شمار مي‌روند و همين ويژگي ممتاز است كه سبب مي‌شود تا در بيننده چنين تصوري تقويت شود كه به هنگام مشاهده تصوير، گويي با دنياي بيروني ارتباط تعاملي برقرار مي‌كند. علاوه بر اين از فيلم‌های تبليغاتي چنين استنباط مي‌شود كه گويي آنچه نشان داده شده است مصداق بيروني دارد و چنين چيزي رخ داده يا ممكن است رخ دهد.(حكيم آرا،101،1389)

تصاوير تبليغاتي سه نقش عمده را پي‌مي‌گيرند. اول اينكه با شبيه سازي و به تصوير كشيدن صورت و اندام انسان و يا هر چيزي كه با انگيزه‌هاي بنيادي ارتباط دارند به برانگيختن هيجانات دامن مي‌زنند. دوم اينكه از چيزي كه گويي محقق است و يا واقعاً اتفاق افتاده است يك مدرك تصويري به ظاهر مستند به دست مي‌دهند و سوم اينكه در هر حال مي‌توانند ميان محصول و تصاوير،يك نوع ارتباط ضمني و پنهان برقرار كنند. اين سه كاركرد از ويژگي‌هاي اساسي رسانه‌هاي تصويري است كه ماهيت زيربنايي تصاوير تبليغاتي را پي‌ريزي كرده و آن را از زبان كلامي و گونه‌هاي ديگر ارتباطات بشري متمايز مي‌كند.

فرامرزي شدن هدف‌هاي تبليغ كنندگان سبب شده است كه بر تبليغات تصويري تأكيد بيشتري به عمل آيد زيرا باتوجه به ويژگي‌هاي شمايلی خود همه‌گيرترند و بسيار راحت‌تر از بيان‌هاي كلامي قادرند فرهنگ‌ها و سرزمين‌هاي مختلف را در نورديده و منتشر شوند. (همان منبع، 102-101)

**2-8 بخش هشتم: " پیشینه پژوهش** "

\* سعادت و مظفری(1388)در مطالعه ای به بررسی میزان آشنایی کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش با سه ابزار نوین ارتباطی "اينترنت" ، "پيام كوتاه" و "بيلبورد ديجيتال"و همچنین میزان استفاده از این ابزارها در این منطقه از سال 1382 تا 1387 پرداخته اند.نتایج نشان میدهد ميزان استفادۀ كارشناسان تبليغات منطقۀ آزاد کيش از ابزارهاي نوين ارتباطي در تبليغات گردشگري، وابسته به متغيّر « ميزان آشنايي » اين افراد با اين ابزارهاست. همچنين « ميزان آشنايي » خود نيز معلول متغيرّهايي مانند « آشنايي با زبان انگليسي » و « سطح تحص لايت » افراد است. در كل، ميزان آشنايي جامعۀ آماري با ابزارهاي نوين ارتباطي و ميزان استفادۀ افراد از اين ابزارها در حدّ متوسط است.

\* پژوهشی در مقطع کارشناسی ارشد با عنوان " مطالعه آثار بهبود سیستم اطلاعات جهانگردی بر میزان جذب توریست"، در سال 1377 توسط محسن حبیبی دباغ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران ارائه شده است که هدف آن شناخت دقیق تکنولوژی، اطلاعات و صنعت جهانگردی، توصیف رابطه آن ها وهمچنین مشخص نمودن کارآیی سیستم اطلاعات جهانگردی موجود در کشور نسبت به سیستم هایی که در کشورهای پیشرو صنعت جهانگردی فعالیت داشته اند بوده است.

تحقیق با ارائه فرضیه ای به این نتیجه رسیده است که سیستم های اطلاعات جهانگردی که قبل از سال 1377 در نیمی از موسسات ارائه کننده خدمات جهانگردی موجود بوده است، در بازاریابی صنعت جهانگردی نقش اساسی داشته است.

\* "بررسی مشکلات و موانع صنعت جهانگردی در ایران "، عنوان تحقیقی است که محبوبه وطن خواه،دانشجوی کارشناسی ارشددانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی در سال 1381 و برای دستیابی به موانع اجتماعی توسعه جهانگردی در ایران به نظر سنجی از گردشگران داخلی در این زمینه پرداخته است.

نتایج این پژوهش بیانگر آن است که سطح اطلاعات،آگاهی و میزان آشنایی مردم با جاذبه ها ومسائل توریستی کشور پایین است و این امر حاکی از آن است که درجامعه ما اطلاعات جامع و کاملی در این مورد وجود ندارد همچنین مهم ترین مشکلات ایرانگردی از نظر پاسخگویان عدم اطلاع رسانی از سوی سازمان های مربوطه و عدم دستیابی به اطلاعات کافی از جاذبه ها در طول مسافرت ایران است. این بررسی با توجه به نتایج به دست آمده، خاطر نشان می سازد که در چنین شرایط اجتماعی که مردم ما هنوز اطلاعات کافی درمورد جاذبه های ایران ندارند چگونه می توان انتظار داشت که توریست های سایر کشورها که اطلاعات و شناخت چندانی از جاذبه های توریستی کشور ندارند جذب کرد؟

\* پایان نامه دیگری توسط آقای مهدی کروبی در مقطع دکتری در دانشگاه آزاد واحد علوم وتحقیقات در سال 1382 با عنوان« نقش ارتباطات انسانی(میان فردی) در توسعه صنعت جهانگردی ایران » برپایه روش شناسی توصیفی و زمینه یابی انجام شد.وی با طرح سوالاتی از طریق پرسشنامه از جمله سطح سواد،فرهنگ، تسلط به زبان خارجی، سنت گرایی که کاربرد ارتباطات کلامی و غیر کلامی در صدرضایت مخاطبین از سازمان های مرتبط با صنعت جهانگردی را مورد سوال قرار داده است. جامعه مورد پژوهش افرادی می باشند که به نوعی با صنعت جهانگردی درگیر هستند.در پایان این پژوهش به نتایج زیر دست یافت:

* هم ارتباط کلامی و هم غیر کلامی در صنعت جهانگردی کاربردی وسیع دارند ومشکل بتوان در بعداهمیتی که هرکدام در ارتباط با جهانگردان دارند، مرز بندی خاصی را ایجاد نمود.
* توسعه صنعت جهانگردی بیش از هر چیز نیاز به نوآوری،نوگرایی و پذیرش آن از سوی جامعه دارد و با توجه به ویژگی های فردی و جمعی نوآوران در بحث ارتباطات میان فردی چنین استنباط می شود که نوآوری و نوگرایی درست مقابل سنت و سنت گرایی است که اصولی با توسعه صنعت جهانگردی هم خوانی دارد ودومی همخوانی ندارد.

\* "بررسی نقش روزنامه در توسعه صنعت توریسم (ایرانگردی و جهانگردی)" (تحلیل محتوای چهار روزنامه ایران، همشهری، اطلاعات و کیهان در سال 1381)عنوان پایان نامه ای است که مریم طاهریان در سال 1382 در مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی به انجام رسانید.

این پژوهش با هدف بررسی نقش و عملکرد رسانه های ارتباط جمعی کشورمان به ویژه مطبوعات مورد نظر در معرفی صنعت توریسم، تفسیر، تبیین مقوله توریسم و ضرورت سرمایه گذاری برروی آن انجام شد. پژوهشگر در این تحقیق به تحلیل محتوای چهار روزنامه ایران، همشهری، اطلاعات و کیهان در یک دوره یک ساله و به شیوه کل شماری پرداخته است. نتایج حاصله از تحلیل یافته های این پژوهشگر بیانگر آن است که اساسا پرداختن به مقوله جهانگردی آن هم با توجه به اهمیت و تاثیر بسزایی که بردرآمد ارزی،اشتغال، توسعه اجتماعی اقتصادی و فرهنگی دارد متاسفانه از سوی رسانه های ارتباط جمعی کشورمان به ویژه مطبوعات مورد کم توجهی قرار گرفته است.

\* پایان نامه ای توسط مرجانه انصاف دانشجوی دانشگاه تهران در مقطع کارشناسی ارشد با عنوان "بررسی نقش اطلاع رسانی بر توسعه صنعت گردشگری در ایران (از دیدگاه جهانگردان ژاپنی، آلمانی و فرانسوی )" در سال 1382 انجام شد. این تحقیق با هدف شناخت ابزار ارتباطی مناسب در داخل و خارج از کشور برای اطلاع رسانی به جهانگردان خارجی در جهت افزایش جذب جهانگردان به کشورمان ارائه شد همچنین به شناسایی چگونگی اطلاع رسانی برون مرزی و درون مرزی پرداخته است.

محقق براساس اهداف مورد نظر با استفاده از روش پیمایشی اقدام به نمونه گیری تصادفی در بین جهانگردان ژاپنی، آلمانی و فرانسوی که در مدت شش ماه از اول دی ماه 1381 تا پایان خرداد1382 به ایران مصاحبه کردند، نمود وبه جمع آوری نظرات آنان پرداخت. نتایج این پژوهش معرف این بود که اطلاع رسانی برون مرزی و درون مرزی اندکی که برای جهانگردان صورت پذیرفته است، بیشتر از طریق رادیو، تلویزیون، آژانس های مسافرتی و کتاب بوده است و سایر وسایل ارتباط جمعی و اطلاع رسانی فعالیت چندانی نداشته اند از سوی دیگر اطلاع رسانی چهره به چهره از طریق جهانگردانی که به کشور خود بازگشته اند و سفر به ایران را به دوستان خود پیشنهاد داده اند بهترین وسیله جذب آنان بوده است .

\* بررسی نقش رسانه ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی وخارجی در سال 1383 عنوان پایان نامه ای است که اصغر حیدری دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحدتهران مرکزی با هدف بررسی نقش ارتباطات میان فردی و رسانه های چاپی، تصویری و الکترونیکی در شناسایی مقاصد مناسب، ترغیب، آگاه سازی و رضایتمندی از سفر، کیفیت و اولویت استفاده گردشگران ازانواع رسانه ها و کمک به افزایش فرهنگ عمومی انجام داد. در راستای این اهداف بر اساس روش پیمایشی و از طریق نمونه گیری چند مرحله ای خوشه ای توزیع پرسشنامه در میان گردشگران ایرانی و خارجی در ترمینال های پروازهای خارجی فرودگاه مهرآباد، موزه ملی ایران و آبگینه در فاصله زمانی 15آذر لغایت 15 دی ماه 1383 انجام شد . یافته های حاصل از این پژوهش نشان داد که ارتباطات میان فردی و اینترنت بیشتر تعیین کننده مقصد گردشگران بوده است و سن، تحصیلات، مدت زمان اقامت وهدف مسافرت در انتخاب رسانه جهت کسب اطلاعات سفر نقش دارد همچنین داده های آماری حکایت از این داشتند که به طور کلی رسانه ها نتوانستند درحد مناسبی تصویر واقعی مقصد را به گردشگران ارائه نمایند.

\* پایان نامه ای با عنوان سنجش تطبیقی دیدگاه گردشگران برون مرزی و کارشناسان بازاریابی دفاتر خدماتی مسافرتی در مورد اثرگذاری رسانه های تبلیغی،توسط مهدی سیفی در مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی در سال 1387،انجام شده است. محقق در این پژوهش اهداف زیر را مد نظر داشته است: هدف اصلی از این مطالعه،انتخاب رسانه های اثر گذار تبلیغاتی از بین رسانه های رایج در دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به هر یک از ابعاد الگوی تحقیق و ارایه راهکارهایی مناسب جهت گزینش رسانه های مناسب در حوزه فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی است.

از دیگر اهداف این تحقیق،سنجش تطبیقی دیدگاه گردشگران برون مرزی و کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی در مورد اولویت بندی رسانه های تبلیغی با توجه به شاخص های جلب توجه،ایجاد علاقه،تحریک به خریدو سوق دادن به خرید می باشد.

در راستای این تحقیق،نظرات کلیه کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی متخصص در تورهای تفریحی برون مرزی که در شهر تهران فعالیت می کنند و نیز کلیه گردشگران برون مرزی شهر تهران که قصد سفر به خارج از کشور با هدف تفریح در قالب استفاده از خدمات دفاتر مسافرتی طی دوره زمانی اردیبهشت 1385تا اسفند 1386را دارند، مورد بررسی قرار گرفت . نتایج حاصله نشان می دهد که دیدگاه گردشگران برون مرزی و کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی در مورد رسانه های تبلیغی باتوجه به شاخص "جلب توجه " و "ایجاد علاقه " یکسان است همچنین این دو گروه اولویت بندی یکسانی از رسانه های تبلیغاتی با توجه به مولفه "تحریک به خرید " دارند به گونه ای که برای هر دو گروه اینترنت در رتبه اول و ارتباط چهره به چهره، مجله تخصصی گردشگری و روزنامه به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند .دوگروه یادشده اولویت بندی یکسانی نیز از رسانه ها با توجه به شاخص "سوق دادن به خرید" داشتند به گونه ای که هر دو گروه ارتباط چهره به چهره را در رتبه اول و رسانه های مجله تخصصی گردشگری، روزنامه واینترنت را در رتبه های بعدی قرار دادند. در نهایت در پاسخ به سوال اصلی پژوهش، نتایج نشان داد که دو گروه نامبرده اولویت بندی یکسانی از اثر بخشی رسانه های تبلیغاتی نداشتند.

\* مقاله ای با عنوان بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران شهراصفهان توسط دکتر ابراهیمی و همکاران در فصلنامه جغرافیا و توسعه-شماره 17-سال1389 به چاپ رسید که در این تحقیق پژوهشگر سعی می نماید بهترین ابزار برای تبلیغات شهر اصفهان به گردشگران خارجی را شناسایی و معرفی نماید.نتایج حاصل از این تحقیق نشان میدهد که تبلیغات دهان به دهان از نقاط قوت صنعت گردشگری در شهر اصفهان است و همچنین توجه به اثر تبلیغات انجام شده نشان داد که گردشگران هیچکدام از ابزارهای تبیلیغاتی را موثر ندانسته اند و این موضوع نشان میدهد که شهر اصفهان در شناساندن و ایجاد تقاضا از بازارهای گردشگری خوب عمل نمی کند.

\* کریستین مورسان(2008)در مقاله ای با عنوان وب سایتها و نقش مکمل این رسانه ها در تبلیغات گردشگری که درمجله مدیریت و بازرایابی جهانگردی چاپ شده است به مطالعه و بررسی تاثیر تبلیغات در وب سایتها بعنوان یک ابزار مکمل درکنار دیگر ابزار تبلیغاتی پرداخته است.نتایج تحقیق وی نشان میدهد که استفاده کنندگان از این سایتها بیشتر از کسانی که از آنها دیدن نکرده اند،تحت تاثیر دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی قرار گرفته اند.

**منابع**

1. اکرامی، محمود، " مردم شناسی تبلیغات "، 1389، مشهد، نشرایوار، چاپ چهارم
2. الوانی، سید مهدی و زهره دهدشتی شاهرخ " اصول و مبانی جهانگردی "، 1390، تهران، انتشارات معاونت برنامه ریزی سازمان گردشگری
3. دهشتی، زهره، "مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری"، 1392 ، چاپ چهارم، تهران، انتشارات مهکامه
4. بوهالیس، دیمیتریوس، " گردشگری الکترونیکی"، 1386، ترجمه ی گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی، تحت نظارت حنفی زاده، جباری و شادمهر، چاپ دوم، تهران، انتشارات پندار پارس
5. بینگر، اتولر،" ارتباطات اقناعی"، 1384، ترجمه ی علی رستمی، انتشارات مرکز مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران
6. پاپلی یزدی، محمد حسین و مهدی سقایی، "گردشگری ( ماهیت و مفاهیم)"، 1389، چاپ هشتم، تهران، انتشارات سمت
7. پراتکانس، آنتونی و الیوت آرونسون، " عصر تبیلیغات ؛ استفاده و سوء استفاده ی روزمره از اقناع "، 1389، ترجمه ی کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، انتشارات سروش
8. تقی زاده انصاری، حسن، " جهانگردی در ایران : سیاستها، برنامه های توسعه با رویکرد به جاذبه های طبیعی و گردشگری "، 1385، تهران، ناشر اندیشه پویا، چاپ دوم
9. جی تلیس، جرارد، " بهترین روش ها در تبلیغات موثر برای موفقیت در اهداف "، 1389، ترجمه ی دکتر محمد رضا صالحی، اصفهان، انتشارات فرهنگ مردم
10. دلاور، علی، " مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی "، 1391، چاپ دهم ،تهران، انتشارات رشد
11. رضوانی، علی اصغر، " جغرافیا و صنعت توریسم "، 1379، تهران، مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور
12. رهبر، محمد تقی، "پژوهش در تبلیغ"، 1391، تهران، انتشارات بوستان کتاب
13. روستا، احمد و همکاران،" مدیریت بازار یابی تبلیغات "،1390، انتشارات سمت، چاپ دهم
14. روی گتی، ویتالیانو و لوچانومرلو، " علوم جهانگردی "، 1384، ترجمه ی محمود دباغ، تهران، موسسه فرهنگی انتشاراتی ثامن
15. زورق، محمد حسن، " مبانی تبلیغ "، 1392، انتشارات سروش، چاپ سوم
16. ساترلند، ماکس، " روان شناسی تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده: آنچه عمل می کند، آنچه عمل نمی کند و چرایی آن "، 1391، ترجمه ی سیناقربانلو، تهران، انتشارات مبلغان
17. سرمد، زهره و عباس بازرگان، " روش های تحقیق در علوم اجتماعی "،1390، تهران، انتشارات آگاه
18. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، " کاربرد نظریه های ارتباطات"، 1389، ترجمه ی علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران
19. ضیائی، محمود، " واژگان تخصصی (فراغت، گردشگری، هتلداری)"،1390، تهران، انتشارات سمت
20. فروز فر، علی، " اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی "، 1382، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی
21. فروز فر، علی، " اصول و فنون تبلیغات بازرگانی "، 1390، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی
22. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ،گری، " اصول بازاریابی "، 1390، ترجمه علی پارساییان، انتشارات آیلار
23. کاستلز، مانوئل، " عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ ( ظهور جامعه شبکه ای )"، 1389، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان، چاپ ششم، تهران، انتشارات طرح نو
24. کاظمی، مهدی، " مدیریت گردشگری "، 1392، تهران،چاپ ششم ،انتشارات سمت
25. کاکو، میچیو، "چشم اندازها(انقلاب های علمی در قرن بیست و یکم)"، 1381، ترجمه یوسف اردبیلی، انتشارات ققنوس
26. کرلینجر، فرد . ان، " مبانی پژوهش در علوم رفتاری "، 1386، ترجمه ی حسن پاشا شریفی و جعفر زند، چاپ چهارم، تهران، انتشارات آوای نور
27. کریمی، یوسف، " روانشناسی اجتماعی "، 1386، چاپ ششم، تهران، نشر ارسباران
28. کوپر، کریس و جان فلچر، دیوید گیلبرت و استفان ون هیل،" اصول و مبانی جهانگردی "، 1384، ترجمه ی اکبر غمخوار، تهران، انتشارات فراماد
29. کیا، محمد، " تبلیغات بازرگانی و بخش مخصوص : علائم و آثار تجاری "، 1349، تهران، انتشارات ابن سینا، چاپ دوم
30. کیانی، افشین " تبلیغات تجاری در اینترنت "، 1380، انتشارات تحقیق و توسعه صدا
31. گلچین فر، شادی و بختایی، امیر،" اینترنت ابزاری کار آمد در خدمت تبلیغات "،1388،تهران،انتشارات مقدم، چاپ دوم
32. لومسدن، لس، " بازاریابی گردشگری "، 1384، ترجمه ی محمد ابراهیم گوهریان، چاپ هشتم، تهران، انتشارات پژوهش های فرهنگی
33. لی، جان، " گردشگری و توسعه در جهان سوم "،1386، ترجمه عبدالرضا رکن الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
34. محسنی، منوچهر، " جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی "، 1386، چاپ اول، تهران انتشارات دیدار
35. محمدیان، محمود، " مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی "، 1379، نشر حروفیه، چاپ اول
36. محمدیان، محمود،" مدیریت تبلیغات از دید بازایابی "، 1382،نشر حروفیه، چاپ چهارم
37. محمدیان، محمود، " مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی "1389، نشر حروفیه، چاپ ششم
38. محی الدین بناب، مهدی، " روان شناسی انگیزش و هیجان "، 1384، تهران، نشر دانا
39. معتمد نژاد، کاظم،" وسایل ارتباط جمعی "، 1386، جلد اول، چاپ سوم، زیر نظر معاونت پژوهشی دانشگاه علامه طباطبایی تهران
40. مک کوایل، دنیس، "در آمدی بر نظریه ارتباطات جمعی"، 1385، ترجمه ی پرویز اجلالی، تهران : وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها
41. مهرداد، هرمز، " مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی"،1388، چاپ دوم، تهران، انتشارات موسسه فرهنگی پژوهشی فاران
42. مهرداد، هرمز، " مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی"،1388، چاپ دوم، تهران، انتشارات موسسه فرهنگی پژوهشی فاران
43. وای، گی، چاک، " جهانگردی در چشم اندازی جامع "، 1387، ترجمه ی علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی
44. ولا، فرانسوا و بیچریل، پونل، " گردشگری بین المللی "، 1391، ترجمه ی محمد ابراهیم گوهریان و محمد مهدی کتابچی، نشر امیر کبیر
45. ولز، ویلیام و برنت، جان و موریارتی، ساندرا، " تبلیغات تجاری، اصول و شیوه های عمل"، 1387، ترجمه ی سینا قربانلو، چاپ اول، تهران، انتشارات مبلغان
46. ویندال، سون و دیگران، " کاربرد نظریه های ارتباطات"، 1384، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه
47. ویندال، سون و دیگران، " کاربرد نضریه های ارتباطات "، 1387، ترجمه علیرضا دهقان، ] ویرایش دوم [، تهران، انتشارات جامعه شناسان
48. هادسن، سایمون، "بازاریابی گردشگری"، 1393، ترجمه فرزاد مقدم، چاپ اول،تهران،انتشارات سیته

49 - الوانی، مهدی، "جهانگردی، اثرپذیری یا اثرگذاری فرهنگی"، 1376، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد دوم

1. بنادرویش، فاطمه، "مدیریت نظام اطلاعات جهانگردی و نقش آن در تسهیل و کارامد سازی هماهنگی ها"،1386، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست ها و برنامه های توسعه جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی
2. پدریان، مرتضی،"اثرات اقتصادی و فرهنگی توریسم"، 1386، مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه های ایران گردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، اصفهان
3. پوریا، پیروز، "مقدمه ای بر برنامه ریزی جهانگردی"، 1373"، ماهنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره 45
4. حکیم آرا، محمد علی،"تبلیغ کوششی برای متقاعد سازی "،1379، فصلنامه ی رسانه، شماره دوم
5. رستمی، علی، " نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری و جهانگردی "، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات ایران، 1388، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
6. رسولی، محمد رضا، " مخاطب شناسی تلویزیون های ماهواره ای "، 1388، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره 14
7. روستا، احمد، " تبلیغات برای صادرات، هشدار ها و راهکارها "، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات ایران، 1388، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
8. روستا، احمد، " تبلیغات آینده وآینده تبلیغات ایران "، مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، 1388، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
9. زاهدی، شمس السادات، "تحلیلی بر انواع توریسم و ارتباط ان ها با یکدیگر"،1389، فصلنامه مطالعات جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
10. زمانی، احمد، "آثار درآمدی و اشتغال زایی جهانگردی و ایرانگردی"، مجموعه مقالات جهانگردی و توسعه، مرکز تحقیقات مطالعات سیاحتی وزارت ارشاد
11. سلطانی، محمدعلی،"اهمیت توسعه توریسم در جهان سوم"،1374،مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه های ایرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان
12. شاهدوست، داوود، " تأثیر تبلیغات بر تولید، تبدیل و مصرف محصولات "، 1385، مجموعه مقالات پنجمین همایش صنعت تبلیغات
13. شعاع، اصغر، 1389، انتشارات سروش، سال 22
14. ضرغام، حمید، "راهکارهای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران"، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول
15. طالع ماسوله، ایرج، "ابزار تبلیغات جهانگردی "، 1381، فصلنامه ی هنر هشتم، شماره ی 28
16. فقیهی، ابوالحسن و مهدی کاظمی، " زمینه های فرهنگی توسعه جهانگردی پایدار در ایران"، 1385، مجموعه مقالات بررسی سیاست ها و برنامه های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبایی
17. قاسمی، فرید،" پیشینه و انواع آگهی، (سال نمای وقایع آگهی در ایران)"، 1384، مجله ی رسانه، سال دوازدهم، شماره12
18. محبی، سیده فاطمه، " تبلیغات بازرگانی در تلویزیون، شیوه ها، تکنیک ها، باید ها و نباید ها "، 1381، فصلنامه ی پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره 29
19. محسنیان راد، مهدی، " مباحث درس جامعه شناسی، تبلیغات دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات "، دانشکده ی صدا و سیما، 1389
20. مساری، پال، "نقش تصویر در تبلیغ : متقاعد سازی دیداری "، 1389، ترجمه ی محمد علی حکیم آرا، مجله ی رسانه، سال بیستم، شماره بیست و سوم
21. انصاف، مرجانه، "بررسی نقش اطلاع رسانی بر توسعه صنعت گردشگری در ایران( ازدیدگاه جهانگردان ژاپنی، آلمانی و فرانسوی)"،رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، 1382
22. حبیبی، محسن، "مطالعه آثاربهبود سیستم اطلاعات جهانگردی برمیزان جذب توریست"رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، 1377
23. حیدری، اصغر، "بررسی نقش رسانه ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی"رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه ازاد واحد تهران مرکزی،1383
24. سیفی، مهدی،" سنجش تطبیقی دیدگاه گردشگران برون مرزی و کارشناسان بازاریابی دفاتر خدماتی مسافرتی در مورد اثرگذاری رسانه های تبلیغی" ،رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، 1387
25. طاهریان، مریم،" بررسی نقش روزنامه در توسعه صنعت توریسم(ایرانگردی و جهانگردی)، تحلیل محتوای چهار روزنامه ایران، همشهری، اطلاعات و کیهان در سال 1381"، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، 1382
26. کروبی، مهدی، "بررسی نقش ارتباطات انسانی(میان فردی) در توسعه صنعت جهانگردی ایران"، رساله دکتری، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران، 1382
27. کیانی منش، کامران،" بررسی اثر بخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی ما بین شهروندان تهرانی"، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، 1385
28. لطفی، ابوالفضل، " ترفند های تبلیغات تجاری و چگونگی اثر بخشی بر روی مخاطبان "، رساله ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، 1379
29. وطن خواه،محبوبه، "بررسی مشکلات وموانع صنعت جهانگردی در ایران"، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، 1381
30. "تبلیغات نامرئی"، 1387، روزنامه اطلاعات، شماره ی 24266
31. "تبلیغات نامرئی"، 1387، روزنامه اطلاعات، شماره ی 24266

**منابع اینترنتی**

1. www.ict.moe.org.ir
2. www.advercross.com
3. [www.aftab.ir](http://www.aftab.ir)
4. [www.ict.tourism.com](http://www.ict.tourism.com)
5. [www.iritn.com](http://www.iritn.com)
6. [www.it-articale.mihanblog.com](http://www.it-articale.mihanblog.com)
7. [www.mardomsalari.com](http://www.mardomsalari.com)
8. [www.mofty.biogfa.com](http://www.mofty.biogfa.com)
9. [www.sarmaye.net](http://www.sarmaye.net)
10. [www.ichto.ir](http://www.ichto.ir)
11. www.unwto.org

1. 1.Dieflor [↑](#footnote-ref-1)
2. 2.Dennis [↑](#footnote-ref-2)
3. Dunn watson. 1 [↑](#footnote-ref-3)
4. 1.Tatler [↑](#footnote-ref-4)
5. 1. Bonding [↑](#footnote-ref-5)