



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای تجسمی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته

ارتباط تصویری

# بررسی روش های معرفی و ارائه ی پوشاک (مردانه)

استاد راهنما

فهیمة پهلوان

پژوهش و نگارش

مهتاب شریفیان

۱۳۸۸ / ۵ / ۱۵

مهرامات ملوک محمدی  
تجربه برکت

ورود به دبیرخانه دانشگاه هنر  
شماره ۱۳۸۸۶۱  
تاریخ ۱۳۸۸ / ۳ / ۲۵

تیرماه ۱۳۸۸

۱۲۱۲۹۰

تقدیم به پدر و مادر مهربانم  
که همیشه پشتیبان من بوده‌اند

با تشکر از استاد عزیز، سرکار خانم پهلوان،  
که مرا با صبوری در ارائه‌ی این پروژه یاری فرمودند

## چکیده

صنایع پوشاک مردانه در سال‌های اخیر دچار تحولات و تغییرات زیاد و شگرفی شده است. به همین نسبت هم تغییراتی در شیوه‌ها و روش‌های معرفی و ارائه‌ی پوشاک مردانه از سوی تولیدکنندگان مشاهده می‌شود. هدف از این تحقیق، بررسی و مطالعه‌ی روش‌های معرفی و تبلیغ پوشاک مردانه توسط شرکت‌های معتبر و موفق ایرانی است. نظر به این‌که شناخت روش‌های موفق در معرفی و شناخت نوین تبلیغات پوشاک مردانه می‌تواند در بازاریابی، رشد و گسترش این صنعت کمک بزرگی باشد، انجام این پژوهش ضرورت و اهمیت یافت.

برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، علاوه بر استفاده از ابزار مصاحبه با مدیران ۱۰ شرکت برتر در صنعت تولید پوشاک مردانه‌ی ایرانی، و نیز مشاهده‌ی روش‌های تبلیغ آن‌ها، سعی شده است تا از ابزار پرسش‌نامه نیز استفاده شود. سوالات بر اساس متن پژوهش (به‌خصوص بخش تبلیغات و بخش بازنمایی تصاویر ثابت در تبلیغات) تهیه و تنظیم شدند که هدف از طرح این پرسش‌ها، بررسی میزان استفاده و یا عدم استفاده شرکت‌ها از رسانه‌های تبلیغاتی معرفی شده در متن و دلایل استفاده از آن‌ها، و بررسی دیدگاه مدیران این شرکت‌ها درباره‌ی هر کدام از این رسانه‌ها بود. پرسش‌نامه‌ی تهیه شده چهار بخش دارد:

۱. مشخصات مصاحبه‌شونده، منصب و سابقه‌ی همکاری او با شرکت.
۲. تاریخچه‌ی شرکت شامل اهداف تشکیل، سال آغاز به کار، تولیدات، و فعالیت‌ها و رده سنی و طبقه‌ی اجتماعی مخاطبان تولیدات شرکت.
۳. اهداف تبلیغات شرکت و معیارهای انتخاب روش و عناصر تبلیغات و محدودیت‌های تبلیغاتی آن‌ها.

۴. اولویت و معیارهای انتخاب رسانه‌ها برای معرفی محصولات تولیدی شرکت و شرایط مورد نظر آن‌ها در این روش‌ها.

فراوانی نتایج به دست آمده از نتایج و یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های تولید کننده‌ی پوشاک در ایران از روش‌های گوناگون نظیر تبلیغات بیلبوردی، ویتترین‌آرایی، تبلیغات رادیویی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغ مجلات و روزنامه‌ها، تبلیغ توسط کاتالوگ، چاپ تبلیغ روی کیسه‌ی خرید و طراحی بسته‌بندی‌های خاص، تبلیغات در اینترنت، تبلیغات با پست مستقیم، تبلیغ توسط پوستر، ارسال تبلیغ به وسیله‌ی پیام کوتاه، نمایش زنده‌ی لباس، تبلیغات در کتاب‌های اطلاعات شهری، تبلیغات رو در رو و انواع دیگری از تبلیغات برای معرفی محصولات خود استفاده کرده‌اند.

هم‌چنین، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های مذکور، سابقه‌ی تبلیغات شرکت‌های تولید پوشاک مردانه ایرانی را بین ۳ تا ۵ سال می‌دانند. هدف این تبلیغات، شناساندن فعالیت‌ها، محصولات و کیفیت آن‌ها و شناساندن "برند" شرکت است. این مدیران معتقد به وجود زمان خاص برای تبلیغ پوشاک بودند و ترجیح می‌دادند در تبلیغات خود از مانکن زنده‌ی انسانی با چهره‌ی جذاب استفاده کنند و در کنار آن، از اشیاء مرتبط و یا عناصر طبیعی مانند آب نیز بهره‌برند. این مدیران معتقدند، تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردی بیشترین محدودیت تبلیغاتی را دارند و کاتالوگ‌های چاپ شده‌ی مخصوص شرکت‌ها، کمترین محدودیت را.

بیشترین معیار ذکر شده در انتخاب روش و عوامل موجود در تبلیغات را، هزینه و قیمت تمام شده‌ی شیوه‌ی تبلیغاتی است و سپس، تداوم‌پذیری و تکرار شونده‌ی روش تبلیغاتی. آن‌ها در تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، به کوتاه و خلاق بودن تبلیغ معتقد بودند و سبک مستدل را برای شیوه‌ی تبلیغات خود انتخاب می‌کردند. آن‌ها هم‌چنین، بر عناصر رنگ و موسیقی خاص در تبلیغات خود تاکید کردند. شرکت‌های مورد مطالعه، تاثیر گذاری ویتترین را در اولویت می‌دانستند و از مانکن‌های کامل با حالت زنده استفاده می‌کردند و هفته‌ای یک بار ویتترین مغازه‌های خود را تغییر می‌دادند. زیبایی طراحی روی کیسه‌ی خرید را در اولویت می‌دانستند و در طراحی آن تنها از آرم شرکت استفاده می‌کردند و طراحی روی کیسه‌های خرید را سالی یک بار یا کمتر از یک سال تغییر می‌دادند. تمامی شرکت‌ها برای اجناس خود بسته‌بندی خاص طراحی کرده بودند و همگی برای نمایش تبلیغات با تصاویر ثابت عکاسی را انتخاب کرده بودند.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات، مد، پوشاک، تصویرسازی، طراحی مد، عکاسی مد.

## پیش‌گفتار

## ● فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱  
۲  
۳  
۴  
۵  
۵  
۶  
۹
- ۱-۱. مقدمه و بیان مسئله  
۲-۱. اهداف پژوهش  
۳-۱. روش و نوع تحقیق  
۴-۱. مشکلات و محدودیت‌های تحقیق  
۵-۱. جامعه‌ی آماری  
۶-۱. مرور بر پیشینه‌ی تحقیق و سوابق مطالعه

## ● فصل دوم: تبلیغات

- ۱۰  
۱۲  
۱۵  
۱۶  
۱۷  
۱۸  
۲۲  
۲۳  
۲۴  
۲۵  
۲۸  
۲۸  
۳۵  
۴۱  
۴۶  
۵۳  
۵۵
- ۱-۲. مختصری از تاریخچه‌ی تبلیغات در جهان  
۲-۲. مختصری از تاریخچه‌ی تبلیغات در ایران  
۳-۲. روان‌شناسی تبلیغات  
۴-۲. افکار عمومی و تبلیغات  
۵-۲. فنون تبلیغات در برابر افکار عمومی  
۶-۲. روش‌های تبلیغات  
۷-۲. تبلیغات تجاری  
۸-۲. اهداف تبلیغات  
۹-۲. مزایا و محاسن تبلیغات برای جامعه  
۱۰-۲. تاثیر رسانه‌ها بر تبلیغات  
۱۱-۲. مروری بر رسانه‌ها به عنوان ابزار تبلیغات  
۱-۱۱-۲. بیلبرد  
۲-۱۱-۲. روزنامه  
۳-۱۱-۲. مجله  
۴-۱۱-۲. تبلیغ در صفحات وب  
۵-۱۱-۲. تلویزیون  
۶-۱۱-۲. رادیو

۵۵	۲-۱۱-۷. پوستر
۵۷	۲-۱۱-۸. کاتالوگ
۵۷	۲-۱۱-۹. پست مستقیم
۵۹	۲-۱۱-۱۰. کتاب‌های اطلاعات شهری
۵۹	۲-۱۱-۱۱. ویتترین مغازه‌ها
۶۴	۲-۱۱-۱۲. کیسه‌ی خرید و بسته‌بندی‌های خاص
۶۴	۲-۱۱-۱۳. پیامک (sms)
۶۵	۲-۱۱-۱۴. نمایش زنده لباس
۶۸	● فصل سوم: پوشاک و مد
۶۹	۳-۱. مقدمه
۶۹	۳-۲. تعریف پوشاک
۷۰	۳-۳. اهمیت پوشاک
۷۲	۳-۴. کارکردهای پوشاک
۷۳	۳-۵. تعریف و کلیاتی در خصوص مد
۷۴	۳-۶. موضوعات شامل مد
۷۵	۳-۷. طراحی مد
۷۶	۳-۸. تاریخچه‌ی طراحی مد
۷۶	۳-۸-۱. اوایل قرن بیستم
۷۷	۳-۸-۲. اواخر قرن بیستم
۷۸	۳-۹. انواع مد
۷۹	۳-۱۰. طراحی یک مجموعه مد
۷۹	۳-۱۱. مراحل طراحی لباس
۸۰	۳-۱۲. مکان‌های کار طراحان
۸۰	۳-۱۳. تحصیلات مد و طراحی لباس در جهان
۸۱	۳-۱۴. زمینه‌های گوناگون طراحی مد
۸۲	۳-۱۵. طراحی مد در سراسر دنیا
۸۲	۳-۱۵-۱. فرانسه



۸۳	۲-۱۵-۳. انگلستان
۸۳	۳-۱۵-۳. آمریکا
۸۴	۴-۱۵-۳. ایتالیا
۸۵	۵-۱۵-۳. ژاپن
۸۶	● فصل چهارم: روش‌های بازنمایی مد در تصاویر ثابت
۸۷	۱-۴. تصویرسازی مد
۸۹	۱-۱-۴. سبک احساس گرایان
۹۱	۲-۱-۴. پیروان سبک آزاد و بی قید
۹۳	۳-۱-۴. متخصصان تصویر سازی مد با رایانه
۹۵	۲-۴. عکاسی در تبلیغات
۹۶	۱-۲-۴. آغاز رونق عکاسی مد
۹۸	۲-۲-۴. انواع عکاسی مد
۹۹	۳-۲-۴. گروه عکاسی مد
۱۰۳	● فصل پنجم: یافته‌ها
۱۰۴	۱-۵. یافته‌های تحقیق میدانی
۱۱۱	۲-۵. پیشنهادات تحقیق
۱۱۳	۳-۵. جمع بندی
۱۱۵	● فهرست منابع
۱۱۹	● ضمیمه ۱: نمونه‌ی پرسش نامه

## پیش‌گفتار

در فصل نخست این پژوهش سعی شده است، به کلیات تحقیق پرداخته شود. در این فصل به بیان مسئله و اهمیت و ضرورت موضوع، و اهداف و پیشینه‌ی تحقیق پرداخته شده است. در فصل دوم به موضوع تبلیغات و تعاریف و اهمیت آن، و روش‌های عمده‌ی تبلیغات در صنعت پوشاک اختصاص دارد. فصل سوم به موضوع پوشاک و تاریخچه‌ی آن در ایران و موضوع مد و تعاریف مربوط به آن و نیز تاریخچه‌ی مد و طراحی مد در چند کشور جهان پرداخته است. در فصل چهارم سعی شده است، دو روش عمده‌ی بازنمایی مد در تبلیغات با تصاویر ثابت، یعنی تصویرسازی مد و عکاسی مد بررسی شده است. در فصل پنجم، به یافته‌های تحقیق که در قالب مصاحبه و پرسش‌نامه جمع‌آوری شده‌اند، اشاره شده است و نتایج تحقیق به صورت جداول یک بعدی نمایش داده شده‌اند. هم‌چنین، در این فصل، به ارائه‌ی پیشنهادات کاربردی و جمع‌بندی پرداخته شده است.

فصل اول

کلیات

## ۱-۱. مقدمه و بیان مسئله

در آستانه‌ی ورود به قرن بیست و یکم، یکی از ویژگی‌های اصلی زندگی ما به عنوان اعضای جامعه جهانی این است که هر لحظه در معرض پیام‌های مختلف قرار داریم. پیام‌هایی از جنس خبر یا تبلیغ و پیام‌هایی که در آن‌ها، مرزهای خبر و تبلیغ به هم نزدیک می‌شوند، تا جایی که در تعریفی از تبلیغ می‌خوانیم: «تبلیغ تجاری، عبارت است از برانگیختن تقاضای یک محصول یا خدمت از طریق خبر، یا ایجاد جو مساعد برای کالا از طریق رادیو، تلویزیون، بیلبرد و... که بابت آن پولی توسط تهیه‌کننده یا فروشنده پرداخت نمی‌شود» (علوی، ۱۳۷۴: ۱۵).

تبلیغات بازرگانی، همزاد نظام سرمایه‌داری است. تقریباً از همان دوران که نظام سرمایه در غرب پا گرفت، تبلیغات بازرگانی نیز به عنوان یکی از مجراهای اصلی نفوذ و یکی از مهم‌ترین ابزارهای تحقق این نظام، مورد توجه واقع شد و با پیدایش و تکامل رسانه‌های جمعی، به اوج بالندگی و تأثیرگذاری خود رسید (کاملر، ۱۳۷۰: ۲۲).

حدود ۱۵۰ سال است که با شروع کار آژانس‌های تبلیغاتی، آگهی‌های تجاری، از شکل اطلاع‌رسانی و رفع نیاز، به حرفه‌ای سودآور تبدیل شده و از دهه‌ی ۱۹۲۰، دانشمندان علوم اجتماعی را نیز به یاری طلبیده است. شاید بعد از ورود محققان علوم اجتماعی به عرصه‌ی تبلیغات و آگاهی از میزان تأثیرگذاری آن بود که سیل انتقادهای، به خصوص از طرف متفکران مارکسیست و نفومارکسیست، به سوی آن سرازیر شد (بروجردی، ۱۳۸۰: ۱۵۲).

تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر، دو تن از سردمداران مکتب فرانکفورت و پیشگامان نظریه‌ی انتقادی، بر این باورند که «کارکرد اصلی صنایع فرهنگی در عصر سرمایه‌داری پیشرفته، از میان برداشتن هرگونه امکان مخالفت اساسی با ساختار حکومت است. جامعه‌ای که صنعت فرهنگی بر آن مسلط شده باشد، هرگونه نیروی رهایی بخش را از دست می‌دهد» (بشیریه، ۱۳۷۶: ۵۸).

اگر صنایع فرهنگی را صناعی بدانیم که عملکرد عمده‌ی آن‌ها، تولید پیام و تصویر است، تبلیغات بازرگانی را نیز می‌توان از جمله شاخصه‌های صنایع فرهنگی دانست. با اندکی اغماض، می‌توان گفت که این نظر، پایه و اساس تمام انتقادهای وارد شده بر تبلیغات است (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۴).

تبلیغات، یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی به‌شمار می‌رود. در کشور ما، پس از انقلاب اسلامی تا چندی پیش دامنه‌ی استفاده از تبلیغات در زمینه‌ی بازرگانی محدود بود و در سال‌های جنگ، غالباً بعد سیاسی - اجتماعی آن، جلوه‌ی ویژه داشت. در سال‌های اخیر، با توجه به افزایش تنوع تولیدات و گسترش بازار مصرف داخلی، استفاده از ابزار مهم بازاریابی نیز در حیطه‌ی اصلی خود، یعنی بازرگانی، گسترش یافته است. تنوع موجود در رسانه‌ها (شبکه‌های رادیو و تلویزیونی، مطبوعات،

بیلبوردهای ثابت و غیره) نیز بستر مناسبی برای ارائه‌ی پیام‌های بازرگانی متنوع ایجاد کرده است (افشارزاده، ۱۳۸۴: ۲۱).

تولیدکنندگان کالا و خدمات، در مقایسه با ده سال پیش، حق انتخاب بیشتری در زمینه‌ی نحوه ارتباط با مصرف‌کنندگان بالقوه دارند. در حقیقت یکی از بهترین تعریف‌ها برای تبلیغات، عبارت «حق انتخاب» است. مصرف‌کننده با دریافت و تجزیه و تحلیل پیام بازرگانی، برای استفاده و یا عدم استفاده از کالا و خدمات خاص، تصمیم می‌گیرد. به عبارت دیگر پیام‌های بازرگانی، فرایند تجارت را دموکراتیک می‌کنند و مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری، آزادی عمل بیشتری خواهند داشت. رقابت با استفاده‌ی ابزار از تبلیغات، مفهوم واقعی‌تری به خود می‌گیرد. همان‌گونه که مخاطب با استفاده از تبلیغات، حق انتخاب خود را عملاً اعمال می‌کند. پیام‌دهنده نیز حق انتخاب و شیوه تماس با مخاطب مورد نظر خود را پیدا می‌کند.

تبلیغات در عرصه‌ها و موضوعات متفاوت توانسته است جایگاه خود را پیدا کند. یکی از مهم‌ترین موضوعات تبلیغ، صنعت پوشاک است. بدون تردید پوشاک از جمله موضوعات مهمی است که همه‌ی ما با آن به نوعی درگیر هستیم. پوشاک در سرتاسر تمدن بشری، شکل‌ها و انواع گوناگونی داشته و به تناسب تاریخ تغییر کرده است (الوداری، ۱۳۷۳: ۲۴).

در سال‌های اخیر به دلیل استقبال گسترده مردم در کشورهای مختلف، شرکت‌های معظم و بزرگی به طراحی، تولید، توزیع و فروش پوشاک اشتغال دارند. روش‌های معرفی و تبلیغ پوشاک توسط این شرکت‌ها بسیار متنوع است. مطالعه و بررسی این روش‌ها که هدف اصلی پژوهش حاضر است، می‌تواند به شرکت‌های تولید و عرضه‌ی پوشاک کمک کند شیوه‌های مناسبی را برای معرفی و عرضه‌ی محصولات خود بیابند.

## ۲-۱. اهداف پژوهش

مهم‌ترین هدف این پژوهش، مطالعه و تعیین روش‌های معرفی و ارائه‌ی پوشاک (پوشاک مردانه) توسط شرکت‌های معتبر است. البته این تحقیق اهداف فرعی دیگری را نیز دنبال می‌کند که عبارت‌اند از:

- تعیین اولویت و اهمیت هر یک از روش‌های معرفی شده در تحقیق؛
- تعیین محدودیت‌ها و موانع در معرفی و ارائه‌ی پوشاک مردانه؛
- تعیین میزان اثربخشی روش‌های معرفی و ارائه‌ی پوشاک مردانه از دیدگاه مدیران شرکت‌های مورد مطالعه.

### ۳-۱. روش و نوع تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی، با روش توصیفی است. برای دست یابی به جواب سوالات تحقیق، از شیوه‌ی کتابخانه‌ای و مروری استفاده شده است. چرا که محقق قصد دارد، به بررسی و معرفی روش‌های تبلیغ پوشاک مردانه توسط شرکت‌های معتبر تولید کننده و شرایط حاکم بر هرکدام از این روش‌ها بپردازد.

در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات از روش‌های زیر استفاده شده است:

#### الف) مصاحبه

مصاحبه، ارتباطی حضوری بین پژوهشگر و آزمودنی است که برای هدفی معین انجام می‌گیرد. در واقع، مصاحبه ارتباطی رودرست که بین مصاحبه کننده و مصاحبه شونده برقرار می‌شود و برای انجام آن، روش‌هایی علمی و مشخص وجود دارد (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳: ۱۸۹). در این پژوهش سعی شده است تا از طریق مصاحبه‌ی حضوری با مدیران شرکت‌های تولیدکننده‌ی پوشاک، به جمع‌آوری اطلاعات، در خصوص روش‌های معرفی و تبلیغ پوشاک مردانه پرداخته شود.

#### ب) پرسش‌نامه

پرسش‌نامه یکی از متداول‌ترین ابزارهای تحقیق است که در اغلب پژوهش‌ها کاربرد دارد. از طریق پرسش‌نامه می‌توان به اطلاعات نسبتاً جامعی درباره‌ی موضوع تحقیق دست یافت. در این پژوهش نیز به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است. (نمونه‌ای از پرسش‌نامه پایان‌نامه ضمیمه است)

مواردی که در پرسش‌نامه این پژوهش مطرح شده اند، عبارت اند از:

- نام شرکت
- تاریخچه‌ی تأسیس شرکت
- شعار تبلیغاتی
- اهداف شرکت از تولید پوشاک
- روش‌های تبلیغ محصولات توسط شرکت
- محدودیت‌ها و موانع تبلیغات توسط شرکت
- روش‌های بازنمایی که در تبلیغات و تصاویر مورد استفاده شرکت قرار می‌گیرند.

#### ۱-۴. مشکلات و محدودیت‌های تحقیق

۱. در برخی موارد مدیران شرکت‌های تولید کننده‌ی پوشاک مردانه به دلایل متفاوت، همکاری و مساعدت لازم را با نگارنده انجام نمی‌دادند و محقق ناچار بود، به دفعات به مدیریت شرکت‌های مورد مطالعه مراجعه کند تا ضمن جلب رضایت برای همکاری و انجام مصاحبه، پرسش‌نامه‌ی مربوط تکمیل شود.

۲. در زمینه‌ی تبلیغات در صنعت پوشاک، محقق با کمبود منابع و پژوهش‌های پیشین روبه‌رو شد، که این موضوع کار گردآوری و تدوین مطالب را برای او دشوار ساخت.

۳. تعداد نسبتاً معدود و محدودی از تولیدکنندگان معتبر وجود داشتند که در زمینه‌ی پوشاک مردانه فعالیت می‌کردند و به شیوه‌های متفاوت به تبلیغ محصول خود دست می‌زدند و می‌توانستند در این پژوهش شرکت کنند، لذا از بین ۱۶ شرکت در این زمینه، ۱۰ شرکت تولیدی معتبر در زمینه‌ی پوشاک مردانه انتخاب شدند.

۴. به دلیل انجام کار میدانی (مصاحبه و تکمیل پرسش‌نامه) و نیز استفاده از منابع کتاب‌خانه‌های، انجام این پژوهش زمان‌بر و طولانی شد.

۵. پراکندگی دفاتر شرکت‌های مورد مطالعه و نیز نیافتن مدیران که در برخی موارد محقق را ناچار به مراجعه به کارخانه‌ی تولیدی می‌کرد. غالباً هم کارخانه در خارج از شهر تهران و یا در نقاط دورافتاده شهر واقع بود. این شکل کار را برای جمع‌آوری اطلاعات دشوار می‌ساخت.

#### ۱-۵. جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری در این پژوهش، شرکت‌های تولید کننده‌ی پوشاک ایرانی بوده اند. جامعه‌ی نمونه تحقیق را نیز ۱۰ شرکت عمده و موفق تولید کننده‌ی پوشاک مردانه به شرح زیر تشکیل داده اند:

- آراین جین؛
- هاکوپیان؛
- ایکات؛
- جامه سرا (موکارلو)؛
- کاروس؛
- پاتن جامه؛
- گراد؛
- جامینه؛

- زانتوس؛
- ماکسیم.

## ۶-۱. مروری بر پیشینه‌ی تحقیق و سوابق مطالعه

با مطالعه و بررسی به عمل آمده در تحقیقات گذشته، مشخص شد که برخی محققان به موضوعات مشابه با پژوهش حاضر پرداخته‌اند که در این بخش به چند نمونه از آنها اشاره می‌کنیم.

سارا عالمی (۱۳۸۴) در رساله‌ی تحصیلی خود در رشته‌ی ارتباط تصویری (دانشگاه تربیت مدرس) به بررسی تأثیر تبلیغات تجاری پوشاک در بیلبوردهای شهر تهران در سال‌های ۸۳ - ۱۳۸۲ پرداخته است.

این پایان‌نامه سعی کرده است، روش‌های استفاده از هنر تبلیغات را، به عنوان زیر شاخه‌ای مهم از هنر نوین در عصر جدید و الگوهای تبلیغاتی مؤثر، به‌ویژه بیلبوردها، در شهر تهران معرفی کند. بخش نخست، به تاریخچه‌ای از تبلیغات و پیدایش آن در ایران و نیز تاریخچه‌ی بیلبورد اختصاص دارد. در بخش دوم، موضوع "مدیریت تبلیغات در عصر هنر" با تأکید بر مبحث بیلبوردها و تجارت پوشاک، مورد مطالعه قرار گرفته است.

در بخش سوم، با توجه به هدف اصلی که ارزیابی میزان اثربخشی تبلیغات تجاری پوشاک در بیلبوردها بوده، سؤالاتی طراحی شده‌اند. این سؤالات آماری در قالب پرسش‌نامه‌ای در مراکز خرید شهروندان توزیع شده است. در این پرسش‌نامه به موضوع میزان توجه شهروندان به بیلبوردها، میزان علاقه‌ی آنها به تبلیغات پوشاک در بیلبوردها و عوامل مؤثر در جلب توجه ایشان به این تابلوها پرداخته شده است. بخش چهارم تحقیق، به نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش اختصاص یافته و مطرح شده است که طراحان بیلبورد پوشاک، می‌توانند با روان‌شناسی تأثیر در مخاطب، آنها را به سمت و انتخاب یک نام تجاری سوق دهند.

در تحلیل و تجزیه بیلبوردهای شهر تهران مشخص شده است که در این تابلوها، از چهار عنصر طراحی عکس، رنگ و حروفها و اندازه بیلبوردها که تعیین‌کننده‌ی میزان تبلیغات بصری و جذب مخاطب محسوب می‌شوند، استفاده شده است.



مریم مجتهدی (۱۳۸۶) در رساله‌ی تحصیلی کارشناسی ارشد خود در رشته‌ی ارتباط تصویری (دانشگاه الزهرا)، به تجزیه و تحلیل ویژگی‌های تبلیغات تجاری گرافیک محیطی ایران با مشخصه‌ی بیلورد، از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۶ پرداخته است.

بخش نخست پایان‌نامه به پدیده‌ی تبلیغات و تعریف آن و نیز ارکان تبلیغات پرداخته است. در فصل دوم، به موضوع روان‌شناسی تبلیغات و آثار تبلیغ بر مخاطبان اشاره شده است. فصل سوم پایان‌نامه، به تأثیر رسانه‌ها در تبلیغات و اثرگذاری آن‌ها بر امور تجاری اختصاص یافته و در فصل چهارم به اهمیت گرافیک و تقسیم‌بندی گرافیک محیطی پرداخته شده است. فصل پنجم به تعریف بیلوردها و انواع آن‌ها و نیز جایگاه تبلیغات در تجهیزات شهری و چگونگی تبلیغ در بیلوردها می‌پردازد. فصل ششم، به تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌های تحقیق و فصل هفتم به موضوع نقد و بررسی تصاویر بیلوردها اختصاص دارد.

حسن الوداری (۱۳۷۳) در رساله‌ی تحصیلی کارشناسی ارشد خود در رشته‌ی مدیریت بازرگانی (تربیت مدرس)، با عنوان "تجزیه و تحلیل راه‌های افزایش فروش محصولات نساجی و پوشاک کشور"، به بررسی و تجزیه و تحلیل راه‌های افزایش فروش محصولات صنایع نساجی و پوشاک در کشورمان پرداخته است.

در این پژوهش الوداری سعی کرده است موضوع تبلیغات را به عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های افزایش فروش محصولات صنایع نساجی و پوشاک در ایران معرفی کند. به علاوه، در این پژوهش، عواملی هم چون قیمت پوشاک، کیفیت، میزان انطباق محصول خواسته‌های مشتریان و نیازهای خریداران، و هم چنین کسب اطلاعات مورد نیاز مشتریان در مورد بازار، روش‌ها و شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات، و روش‌های معرفی پوشاک به مشتریان مدنظر قرار گرفته است.

در این تحقیق، ۱۲۰ شرکت عمده‌ی عضو سندیکای پوشاک در تهران و مراکز استان‌ها مورد پژوهش قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که تبلیغات به عنوان یکی از سه عامل اصلی در فروش پوشاک تأثیر داشته است و شرکت‌های موفق در فروش پوشاک، از روش‌های جدید و تازه‌ی تبلیغات بهره گرفته‌اند. هم چنین، تبلیغات از طریق تلویزیون، بیلورد، مجلات ویژه‌ی پوشاک و ساک‌های خرید، عمده‌ترین شیوه‌های تبلیغات شرکت‌های موفق در زمینه پوشاک بوده‌اند.

راحله یوسفی (۱۳۸۰)، در پژوهش خود با عنوان "اثر بخشی بیلورد های تبلیغاتی بر جامعه مصرف کننده تهران"، به منظور دریافت درجه‌ی کارشناسی ارشد در رشته‌ی پژوهش هنر (دانشگاه

تربیت مدرس)، به بررسی، ارزیابی و اثربخشی بیلبوردهای تبلیغاتی بر جامعه‌ی مصرف‌کننده‌ی تهران پرداخته است.

در این پایان‌نامه، محقق ابتدا ارتباط و اجزای مؤثر در فرایند ارتباطات را تعریف کرده است. سپس روش‌های برقراری ارتباط و موانع آن را مورد بحث قرار داده است. بخش دوم، به موضوع تبلیغات و روش‌های آن پرداخته است و ضمن ارائه‌ی تاریخچه‌ی تبلیغات تجاری در ایران و جهان، اثرات تبلیغات تجاری بر جامعه را شرح داده است.

در فصل سوم، نگارنده تعریف بیلبرد و انواع آن، جایگاه بیلبوردها در تبلیغات شهر، و نیز عوامل مؤثر در طراحی بیلبوردها را در مناطق شهری شرح داده است. سرانجام، در فصل چهارم سعی کرده است، از طریق پرسش‌نامه میزان اثربخشی و تأثیرگذاری بیلبوردهای تبلیغاتی را در میان شهروندان تهرانی مشخص سازد.

فصل دوم

تبلیغات

## ۲-۱. مختصری از تاریخچه تبلیغات تجاری در جهان

امر تبلیغات به سال‌های قبل از زمانی که بشر تجارت را آغاز نمود، باز می‌گردد. وقتی که کاروان‌ها از راه می‌رسیدند و در محلی برای فروش کالاهای خود مستقر می‌شدند، کسی اجناسی را با صدای بلند نام می‌برد. بعداً، زمانی که بشر چاپ را آموخت، اوراق کوچک چاپی بین مردم انتشار یافت و بالاخره اعلامیه و یادداشت‌هایی در روزنامه‌های وقت به چاپ رسید. تبلیغ چیزی جز آگاه ساختن مردم برای آن چه به فروش می‌رسید و یا اجناسی که مردم بدان نیاز داشتند، نبود. امروزه تبلیغ یکی از عوامل مؤثر برای آگاه ساختن مردم و خبردار کردن آن‌ها از اشیای تازه، اختراعات جدید، بهبود کالا و بالاخره کلیه‌ی آن چیزهایی است که بشر به آن‌ها برای رفع احتیاجات خود نیاز دارد. تبلیغ امروز منادی پیشرفت‌های علمی، گسترش تکنیک و توسعه‌ی دانش است. با این که شیوه‌ی تبلیغ و متن آگهی‌های قرون گذشته با تبلیغات نوین امروزی تفاوت بسیاری دارد، لیکن تبلیغات از دیرباز دارای هدف مشترکی بوده و آن شناساندن یک کالا و عرضه کردن خدمات به مردم است. آگهی در ابتدا فقط به صورت نوشته‌های ساده روی کاغذ یا جراید به چاپ می‌رسید و هیچ‌گونه فرم و طرح خاصی نداشت. اما تدریجاً ذوق و هنر نقاشان، طراحان، نویسندگان و بالاخره شاعران به کمک تبلیغ آمد و به آگهی‌های تجاری لطف و زیبایی داد (اربابی، ۱۳۶۰: ۴۹ و ۵۴).

حفاری‌هایی که در سواحل جنوبی دریای مدیترانه انجام گرفته اند، این نکته را روشن می‌سازند که رومی‌ها و برخی از اسلافشان با نوعی تبلیغ سروکار داشتند. اولین آگهی احتمالاً به شکل بیانی بوده است. در یونان قدیم، روم، مصر و کارتاژ افرادی برای فروش رمه و غلام فریاد می‌زدند و مشخصات آن‌ها را به اطلاع عابریان می‌رساندند. مدت‌ها بعد در انگلستان اعلام کنندگان را کنار فروشگاه‌ها یا بازار می‌گماردند تا نظر مردم را جلب و مشخصات اجناس را با صدای بلند اعلام کنند. آگهی دیواری نیز تاریخچه‌ای قدیمی دارد. یادداشت روی کاغذهای اولیه به نام پاپیروس نقش می‌گردید و بر در و دیوار نصب می‌شد (الطفی، ۱۳۷۷: ۲۷).

به طور کلی سه وسیله‌ی مؤثر تبلیغاتی بدین شرح متداول شدند:

**علامت تجاری:** همان‌طور که امروزه مردم برای خرید متاعی به دنبال علامت تجاری آن می‌گردند، صنعتگران و استادان قدیمی نیز علائم خاص خود را روی اشیایی که می‌ساختند حک می‌کردند. مردم نیز به دنبال علائمی می‌گشتند که صنعتگر روی ساخته‌های خود بر جای گذاشته بود.