

سید

وزارت علوم تحقیقات و فناوری



گروه هنر

پایان نامه دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته ارتباط تصویری

مخاطب شناسی و تأثیر آن بر تبلیغات (تبریز و اصفهان)

استادان راهنما

سعید فریسی - منیژه باقری

پژوهشگر

فاطمه امانی

بهار ۱۳۹۲

وزارت علوم تحقیقات و فناوری



گروه هنر

پایان نامه دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته ارتباط تصویری

مخاطب شناسی و تأثیر آن بر تبلیغات (تبریز و اصفهان)

استادان راهنما

سعید فریسی - منیژه باقری

پژوهشگر

فاطمه امانی

بهار ۱۳۹۲



به نام خدا

صور تجلسه دفاع

با تاییدات خداوند متعال جلسه دفاع از پایان نامه / رساله کارشناسی ارشد / دکترای تخصصی خانم /

آقای _____ در رشته _____ ته _____
گرایش _____

تح _____ ت عن _____ وان -

که در تاریخ _____ در جلسه شورای تحصیلات تکمیلی به تأیید رسیده است با حضور
استاد(استادان) راهنما، مشاور و هیأت داوران در موسسه آموزش عالی نبی اکرم(ص) در تاریخ / /
تشکیل گردید. در این جلسه، پایان نامه / رساله فوق با موفقیت مورد دفاع قرار گرفت. نامبرده نمره به
عدد _____، به حروف _____ و امتیاز _____ را دریافت نمود.

استاد(استادان)راهنما

امضاء -۱

امضاء -۲

استاد (استادان)مشاور

امضاء -۱

امضاء -۲

هیأت داوران

امضاء -۱

امضاء -۲

مدیر امور پژوهشی و تحصیلات تکمیلی

مدیر گروه

معاونت امور پژوهشی و تحصیلات تکمیلی

با تشکر از

استادان عزیزم جناب دکتر فریسی و سرکار خانم باقری

خواهر عزیزم و دوستان خوبم که همگی در این راه مرا یاری نمودند.

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری‌های
ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به مؤسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص) تبریز می باشد.

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم که تمام وجودم از وجود آنهاست.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مخاطب بر تبلیغات به نگارش در آمده است. مخاطب گروهی از افراد است که ارتباطگر می‌خواهد به آنان دسترسی داشته باشد و ارتباط برقرار کند. در بحث مخاطب شناسی ابتدا به بررسی قوم شناسی و سپس انسان شناسی که از مباحث مهم و کلیدی مخاطب شناسی می‌باشد پرداخته شد. تبلیغات از جمله روش‌های اجرایی و راهبردی تمامی موسسات، کارخانجات شرکت‌ها و سایر مجموعه‌هایی است که در زمینه تولید و ساخت محصولات یا ارائه خدمات گام بر می‌دارند. استفاده از شیوه‌های تاثیرگذار تبلیغی و ارائه پیام تبلیغاتی بسیار مهم و شایان توجه است و هم چنین در درجه اول مستلزم شناخت مخاطب می‌باشد و چنانچه بر محتوا، جاذب، مختصر و حاوی اطلاعات صحیح و درست از کالای تولید شده برای مخاطبی که شنونده یا بیننده آن است، باشد بی شک آگهی دهنده یا تبلیغ کننده را به اهدافی که دارد می‌رساند. این پژوهش به روش توصیفی پیمایشی انجام شد. جامعه آماری در این پژوهش ساکنین شهر اصفهان و تبریز می‌باشند. که از هر شهر ۲۰۰ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت. ابزار این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که روایی آن از طریق روایی صوری مورد تایید اساتید قرار گرفت و پایایی آن از روش ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹ به دست آمده است.

کلمات کلیدی: مخاطب شناسی، انسان شناسی، تبلیغات

فهرست مطالب

چکیده

عنوان

فصل اول : کلیات تحقیق

- ۱-۱ تعریف مسئله ۱۸
- ۲-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق ۱۸
- ۳-۱ سوالات تحقیق ۱۸
- ۴-۱ فرضیات تحقیق ۱۸
- ۵-۱ اهداف اصلی و فرعی ۱۸
- ۶-۱ روش تحقیق ۱۹
- ۷-۱ روش جمع آوری اطلاعات ۱۹
- ۸-۱ کاربرد تحقیق ۱۹
- ۹-۱ پیشینه تحقیق ۲۰
- ۱۰-۱ چگونگی انجام پروژه عملی ۲۱

فصل دوم: مخاطب شناسی

- ۱-۲ قوم‌شناسی ۲۳
- ۲-۲ انسان‌شناسی ۲۶
- ۳-۲ فرهنگ شناسی ۲۶
- ۴-۲ مردم‌نگاری و مردم‌شناسی ۲۷
- ۱-۴-۲ مردم‌نگاری ۲۷
- ۲-۴-۲ مردم‌شناسی ۲۸
- الف- تقسیم‌بندی علم مردم‌شناسی ۲۸

- ب- ویژگی‌های مردم‌شناسی ۲۹
- ج- فایده مردم‌شناسی ۲۹
- ۵-۲ انسان‌شناسی فرهنگی ۳۰
- ۱-۵-۲ بخش‌های مختلف انسان‌شناسی ۳۱
- ۶-۲ زبان‌شناسی ۳۱
- ۷-۲ تأثیر یادگیری اجتماعی بر رفتار انسانی ۳۲
- ۸-۲ نیازمندی‌های اساسی انسان و پاسخگویی انسان در جمع به این نیازها ۳۳
- ۹-۲ جغرافیای انسانی ۳۴
- ۱۰-۲ تربیت جنسی ۳۵
- ۱۱-۲ تعریف مخاطب ۳۶
- ۲-۱۱-۱ مخاطب سرسخت ۳۶
- ۲-۱۱-۲ تعریف مخاطب از مخاطب ۳۶
- ۲-۱۱-۳ انواع مخاطب ۳۷
- ۲-۱۱-۴ قلمروهای مخاطب‌شناسی ۳۷
- الف- تفاوت‌های فردی ۳۷
- ب- مسایل و مشکلات اجتماعی ۳۷
- ج- فرهنگ، آداب و رسوم اجتماعی ۳۷
- د- سطح معلومات و میزان فهم ۳۸
- ۲-۱۱-۵ روش‌های مخاطب‌شناسی ۳۸
- الف- روش مشاهده طبیعی ۳۸
- ب- روش نظر سنجی گروهی ۳۹
- ۲-۱۱-۶ انواع دسته‌بندی مخاطب ۳۹
- الف- دسته‌بندی‌های عمومی ۳۹
- ب- دسته‌بندی بر اساس جنسیت (زنانه / مردانه) ۴۳

- ج- دسته بندی بر اساس روانشناسی نسل ها ۴۳
- د- دسته بندی بر اساس زمان ارتباط ۴۴
- ه- دسته بندی بر اساس ساختارهای مغز انسان ۴۴
- و- دسته بندی بر اساس عوامل دیداری / شنیداری / لمسی ۴۴
- ی- دسته بندی بر اساس تیپ های شخصیتی ۴۴
- ۲-۱۱-۷ اهمیت شناخت مخاطبان ۴۵
- ۲-۱۱-۸ پایداری مخاطب ۴۵

فصل سوم: تبلیغات

- ۳-۱-۱ تعریف تبلیغ ۴۷
- ۳-۱-۱-۱ مراحل پذیرش تبلیغ ۴۷
- ۳-۲-۱ انواع تبلیغ ۴۸
- ۳-۲-۱-۱ تبلیغات تجاری ۴۹
- الف- مولفه های تبلیغات تجاری ۴۹
- ب- گونه شناسی تبلیغات تجاری ۵۰
- هدف ۵۱
- نوع ارائه ۵۱
- نوع هزینه ۵۱
- ج- نقش های تبلیغات تجاری ۵۲
- د- آثار اجتماعی تبلیغات تجاری ۵۳
- ه- آثار تبلیغات تجاری ۵۵
- و- آثار اقتصادی تبلیغات تجاری ۵۵
- ی- تعریف آگهی های تجاری ۵۷
- ر- نقد آگهی های تجاری ۵۸

- ۵۸ ۲-۲-۳ ادوار تاریخی تبلیغات بازرگانی
- ۵۹ ۳-۲-۳ اهداف تبلیغات بازرگانی
- ۶۰ ۴-۲-۳ محتوای تبلیغات بازرگانی
- ۶۰ ۵-۲-۳ آثار سیاسی تبلیغات بازرگانی
- ۶۱ ۳-۳ تبلیغات
- ۶۱ ۴-۳ دیزاین
- ۶۳ ۵-۳ پیام و رسانه در تبلیغات
- ۶۵ ۱-۵-۳ رسانه
- ۶۶ ۶-۳ روان‌شناسی تبلیغات
- ۶۶ ۷-۳ تکنیک‌های ساخت تبلیغ
- ۶۸ ۸-۳ چگونگی به ثمر نشستن تبلیغات
- ۶۹ ۹-۳ ابزارهای تبلیغات و پیشبرد فروش
- ۷۰ ۱۰-۳ تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی
- ۷۰ ۱-۱۰-۳ تعریف ماموریت و هدف
- ۷۰ ۲-۱۰-۳ بودجه بندی تبلیغات
- ۷۱ ۳-۱۰-۳ انتخاب یک پیام تبلیغاتی
- ۷۲ ۴-۱۰-۳ ارزیابی و انتخاب پیام
- ۷۳ ۵-۱۰-۳ اجرای پیام
- ۷۳ ۱۱-۳ سه روش عمده برای پخش آگهی‌های تبلیغاتی
- ۷۳ ۱۲-۳ ارزیابی اثربخشی تبلیغات
- ۷۶ ۱۳-۳ آثار فرهنگی تبلیغات
- ۷۷ ۱۴-۳ پیام و رسانه در تبلیغات
- ۷۹ ۱۵-۳ تعریف سبک زندگی
- ۸۰ ۱-۱۵-۳ انواع سبک‌های زندگی

- ۱۶-۳ ابزارهای بالا بردن ضریب نفوذ ۸۱
- ۱۷-۳ سرطان اجتماعی فساد، آخرین ایستگاه تبلیغات هدفمند ۸۲
- ۱۸-۳ تاریخچه ی پیدایش فرهنگ مصرف ۸۲
- ۱-۱۸-۳ شکل گیری «هویت» زیر سایه ی فرهنگ مصرف ۸۳
- ۱۹-۳ سه روش عمده برای پخش آگهی های تبلیغاتی ۸۳

فصل چهارم: تاثیر تبلیغات بر مخاطب

- ۱-۴ مخاطب شناسی و تبلیغات ۸۶
- ۲-۴ آمار ۸۸
- ۳-۴ تجزیه و تحلیل آمارها ۱۲۱
- نتیجه گیری ۱۲۶
- منابع و مآخذ ۱۲۹
- شرح کار عملی ۱۳۰

فهرست جداول و نمودارها

- جدول ۱-۴ : فراوانی سن پاسخگویان ۹۱
- نمودار ۱-۴ : نمودار میله ای سن پاسخگویان ۹۱
- جدول ۲-۴ : فراوانی جنسیت پاسخگویان ۹۲
- نمودار ۲-۴ : نمودار دایره ای جنسیت پاسخگویان ۹۲
- جدول ۳-۴ : فراوانی تحصیلات پاسخگویان ۹۳
- نمودار ۳-۴ : نمودار میله ای تحصیلات پاسخگویان ۹۳
- جدول ۴-۴ : فراوانی رشته تحصیلی پاسخگویان ۹۴
- نمودار ۴-۴ : نمودار میله ای رشته تحصیلی پاسخگویان ۹۴
- جدول ۵-۴ : فراوانی شغل پاسخگویان ۹۵
- نمودار ۵-۴ : نمودار میله ای شغل پاسخگویان ۹۵
- جدول ۶-۴ : فراوانی شهر پاسخگویان ۹۶
- نمودار ۶-۴ : نمودار دایره ای شهر پاسخگویان ۹۶
- جدول ۷-۴ : فراوانی طبقه اجتماعی پاسخگویان ۹۷
- نمودار ۷-۴ : نمودار دایره ای طبقه اجتماعی پاسخگویان ۹۷
- جدول ۸-۴ : بر اساس سن و نوع محصول مورد استفاده ۹۸
- جدول ۹-۴ : بر اساس جنسیت و نوع محصول مورد استفاده ۹۹
- جدول ۱۰-۴ : بر اساس تحصیلات و نوع محصول مورد استفاده ۱۰۰
- جدول ۱۱-۴ : بر اساس رشته تحصیلی و نوع محصول مورد استفاده ۱۰۱
- جدول ۱۲-۴ : بر اساس شغل و نوع محصول مورد استفاده ۱۰۲
- جدول ۱۳-۴ : بر اساس شهر و نوع محصول مورد استفاده ۱۰۳
- جدول ۱۴-۴ : بر اساس طبقه اجتماعی و نوع محصول مورد استفاده ۱۰۴
- جدول ۱۴-۴ : بررسی دو محصول خمیر دندان ایرانی و خارجی ۱۰۵

- جدول ۴-۱۵: بررسی دو محصول مایع دستشویی ایرانی و خارجی ۱۰۵
- جدول ۴-۱۶: بررسی دو محصول آدامس ایرانی و خارجی ۱۰۶
- جدول ۴-۱۷: بررسی دو محصول شکلات ایرانی و خارجی ۱۰۶
- جدول ۴-۱۸: بررسی دو کفش محصول ایرانی و خارجی ۱۰۷
- جدول ۴-۱۹: بررسی دو محصول موبایل ایرانی و خارجی ۱۰۷
- جدول ۴-۲۰ بر اساس فاکتورهای خمیردندان (اصفهان) ۱۰۸
- جدول ۴-۲۱ بر اساس فاکتورهای خمیردندان (تبریز) ۱۰۸
- جدول ۴-۲۲ بر اساس فاکتورهای مایع دستشویی (اصفهان) ۱۰۹
- جدول ۴-۲۳ بر اساس فاکتورهای مایع دستشویی (تبریز) ۱۰۹
- جدول ۴-۲۴ بر اساس فاکتورهای آدامس (اصفهان) ۱۱۰
- جدول ۴-۲۵ بر اساس فاکتورهای آدامس (تبریز) ۱۱۰
- جدول ۴-۲۶ بر اساس فاکتورهای شکلات (اصفهان) ۱۱۱
- جدول ۴-۲۷ بر اساس فاکتورهای شکلات (تبریز) ۱۱۱
- جدول ۴-۲۸ بر اساس فاکتورهای کفش (اصفهان) ۱۱۲
- جدول ۴-۲۹ بر اساس فاکتورهای کفش (تبریز) ۱۱۲
- جدول ۴-۳۰ بر اساس فاکتورهای موبایل (اصفهان) ۱۱۳
- جدول ۴-۳۱ بر اساس فاکتورهای موبایل (تبریز) ۱۱۳
- جدول ۴-۳۲ بر اساس فاکتورهای خمیر دندان ۱۱۴
- جدول ۴-۳۳ بر اساس فاکتورهای مایع دستشویی ۱۱۵
- جدول ۴-۳۴ بر اساس فاکتورهای آدامس ۱۱۶
- جدول ۴-۳۵: بر اساس فاکتورهای شکلات ۱۱۷
- جدول ۴-۳۶: بر اساس فاکتورهای کفش ۱۱۸
- جدول ۴-۳۷: بر اساس فاکتورهای موبایل ۱۱۹
- جدول ۴-۳۸ مقایسه دو حصول ایرانی (خمیر دندان) ۱۲۰

جدول ۳۹-۴ مقایسه دو حصول ایرانی (مایع دستشویی)..... ۱۲۰

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ تعریف مسئله

در این تحقیق سعی بر این است که نشان دهیم که مخاطب تا چه حد می‌تواند بر تبلیغات تأثیرگذار باشد. این پروژه با توجه به شرایط فرهنگی، اقتصادی دوران حاضر و با در نظر گرفتن ۲ شهر اصفهان و تبریز نوشته شده است.

۲-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق

اگر مخاطب به خوبی شناخته شود، شرایط و موقعیتش به خوبی درک شود و تبلیغات بر مبنای مخاطب صورت‌گیرد، می‌توان یک تبلیغات موفق داشت که در پی آن به یک فروش خوب و ماندگاری بیشتر محصول در ذهن مخاطب رسید و نشان داد که مخاطب مهم ترین عنصر برای یک تبلیغات مؤثر می‌باشد، یک تبلیغ خوب باید خوشایند مخاطب باشد و نباید صرفاً برای تحمیل محصول باشد و باید نمایشی مناسب همراه با ارائه اطلاعات واقعی برای مخاطب باشد.

۳-۱ سوالات تحقیق

- ۱- چرا تبلیغ می‌کنیم؟
- ۲- عوامل موثر در روند فروش یک محصول کدام است؟
- ۳- آیا مخاطب بر روی طریقه تبلیغ تاثیر می‌گذارد یا نوع تبلیغ بر مخاطب تاثیر می‌گذارد؟
- ۴- چرا مخاطب شناسی صورت می‌گیرد؟
- ۵- منظور از مخاطب چیست و چه کسی مخاطب می‌باشد؟
- ۶- چگونه می‌توان مخاطب را شناخت؟
- ۷- مخاطب را بر اساس چه مواردی می‌توان دسته بندی نمود؟

۴-۱ فرضیات تحقیق

- ۱- تبلیغ خوب و درست باعث بالا رفتن سود می‌شود.
- ۲- شناخت مخاطب در ارائه تبلیغات درست مهم است.
- ۳- بین شناخت مخاطب و ارائه تبلیغات درست رابطه ای وجود دارد.
- ۴- سلايق مخاطب را می‌توان در تبلیغات لحاظ کرد.
- ۵- تبلیغات بر اساس فرهنگ مخاطبان متفاوت است.

۵-۱ اهداف اصلی و فرعی

هدف اصلی در این تحقیق نشان دادن تأثیر مخاطب بر تبلیغات می‌باشد و اینکه تا چه حد مخاطب می‌تواند برای تبلیغات شناخته شده باشد هم چنین دسته بندی انواع مخاطب و اینکه بر طبق چه معیارهایی مخاطبان دسته بندی می‌شوند و شناخت تبلیغ و به خصوص تبلیغات تجاری که در این تحقیق مد نظر می‌باشد.

۱-۶ روش تحقیق

در تدوین این پایان نامه روش تحقیق به صورت ترکیبی می‌باشد (کمی، کیفی و موردی). ابتدا تعریف مخاطب و دسته بندی انواع مخاطب و سپس تعریف تبلیغات و مشخص کردن تبلیغات تجاری و سپس بررسی تاثیر مخاطب بر چگونگی تبلیغات. سپس تهیه یک پرسش نامه در ارتباط با تبلیغات تجاری و ارائه ۱۰ فاکتور تبلیغاتی برای اینکه مشخص شود کدامیک از آن ۱۰ فاکتور برای انتخاب مخاطب مهم تر می باشد و مخاطب به آنها توجه می کند. این پرسشنامه به صورت مقایسه‌ای بین ۲ محصول مشابه که یک محصول ایرانی و نمونه مشابه آن خارجی می‌باشد صورت گرفته . همچنین کار عملی که انتخاب یک شرکت بسته بندی میوه و سبزیجات می‌باشد با برند باغبان که در انجام کلیه تبلیغات این شرکت مخاطب و تاثیر مخاطب بر تبلیغات مد نظر بوده است .

۱-۷ روش جمع آوری اطلاعات

شیوه جمع آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و اینترنت و همچنین به صورت میدانی و تهیه پرسشنامه است .

۱-۸ کاربرد تحقیق

از نتایج این تحقیق می‌توان به بررسی تاثیر مخاطب بر تبلیغات پرداخت زیرا مهم ترین عنصر در یک تبلیغات مؤثر و ماندگار مخاطب می‌باشد و نقش مخاطب در تبلیغات بسیار حائز اهمیت است. در این تحقیق به انسان شناسی، مخاطب شناسی، دسته بندی مخاطب، تبلیغات و انواع تبلیغات اشاره شده است و با توجه به شناخت مخاطب و دسته بندی مخاطب می‌توان به این نکته پی برد که تبلیغات مؤثر برای هر گروه از مخاطب کدام نوع از تبلیغات است و بهتر است از کدام عناصر گرافیک در تبلیغات استفاده کنیم. اگر کمپین‌های تبلیغاتی ابتدا مخاطب خود را از تمامی جهات بشناسند و سپس تبلیغات خود را ارائه دهند می‌توانند به موفقیت قابل توجهی دست یابند.

۹-۱ پیشینه تحقیق

بر طبق تحقیقات انجام شده مخاطب شناسی و تبلیغات در حوزه های دانشگاهی، مجلات، روزنامه ها و کتب مختلف مورد تحقیق قرار گرفته و پایان نامه ها و مقالات زیادی در این رابطه به رشته تحریر در آمده است که در این بخش به اختصار مواردی ذکر شده است .

پایان نامه ها

۱. «بررسی دیدگاه مخاطب در خصوص شیوه های موفق و کارای ساخت و طراحی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی» / خانم ابتسام رضوی دینانی / علوم ارتباطات اجتماعی / تهران / ۱۳۸۱
۲. «نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران» / فرزانه عباسی / کارشناسی ارشد گرایش روزنامه نگاری / تهران / ۱۳۹۰
۳. «نشانه و بررسی کاربرد آن در تبلیغات» / خانم زهرا جروقی / کارشناسی ارشد ارتباط تصویری / تهران / ۱۳۸۴
۴. «ارتباط تصویری، تبلیغات و جهانی شدن» / خانم سپیده سلب یاری / کارشناسی ارشد گرافیک / تهران / ۱۳۸۸
۵. «استراتژی تبلیغات» / آقای علیرضا اقبالی / کارشناسی ارشد گرافیک / تهران / ۱۳۷۳
۶. «انسان، ارتباط، تبلیغات» / خانم مونا مهران فر / کارشناسی ارشد ارتباط تصویری / تهران / ۱۳۸۵
۷. «بررسی نقش چهره های معروف در اثرگذاری تبلیغات بازرگانی در ایران» / خانم الهه شهبازی / کارشناسی ارشد ارتباطات، گرایش تحقیق در ارتباطات / تهران / ۱۳۹۰

مقالات

۸. «اولین گام مخاطب شناسی - گفتگو با گویندگان پیشکسوت زن رادیو و تلویزیون» / خانم ریحانه خاکی نژاد / روزنامه همشهری / ۲۰ آبان ۱۳۸۳
۹. «تماس فرهنگی و توجه به ذائقه مخاطب، دو قطب اصلی ترجمه: آسیب شناسی ترجمه در متون نمایشی» / خانم بهاره برهانی / خیال، ش ۱۰ / مهر و آبان ۱۳۸۷
۱۰. «رادیو و هنر مخاطب شناسی» / آقای محمد حنیف / مجله رادیو، ش ۳۶ / تیر ۱۳۸۶
۱۱. «مخاطب شناسی» / مظفر شجاعی / روزنامه جام جم / ۳ بهمن ۱۳۸۳
۱۲. «روانشناسی تبلیغات صفات شخصیتی و نقش آن در تبلیغات» / آقای علی خویه / مجله تبلیغات، ش ۱۱ / اردیبهشت ۱۳۸۷
۱۳. «اهمیت و کارکرد تبلیغات معاصر» / آقای سعید طلایی / مجله دانش تبلیغات ش ۲۳ / شهریور و مهر ۱۳۸۶