



دومین همایش منطقه ای روانشناسی تبلیغات
ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، ۱۳۸۸

بررسی تاثیر آشنایی با اصول و مفاهیم روان شناسی تبلیغات بر کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشنندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان در سال ۱۳۸۸

محمد رضا ایروانی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر.

دکترای مددکاری اجتماعی

iravanimohammad@yahoo.com

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر آشنایی با اصول و مفاهیم روان شناسی تبلیغات بر کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشنندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان در سال ۱۳۸۸ است. در این پژوهش روش تحقیق استفاده شده از نوع علی یا پس از وقوع می باشد. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق را کلیه فروشگاه های لوازم خانگی در شهر اصفهان تشکیل می دهد. نمونه آماری مورد نظر در این تحقیق را ۱۰۰ نفر از فروشنندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان تشکیل می دهند که بصورت تصادفی ساده انتخاب شده و جزوه و CD کاربرد اصول و مفاهیم روان شناسی تبلیغات در بازاریابی جهت آشنایی با به آنها ارائه گردید، همچنین آنها می توانستند با شماره تلفنی که در اختیارشان قرار گرفت در خصوص رفع اشکال تماس داشته باشند، سپس بعد از شش ماه پرسشنامه تحقیق در اختیار آنها قرار داده شده و نتایج تحقیق میدانی استخراج گردید. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه می باشد. این تحقیق دارای یک فرضیه کلی و ده فرضیه جزئی می باشد که با استفاده از روش آماری همبستگی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. نتایج حاصل از فرضیات تحقیق نشان داد که: همبستگی بین دو متغیر برابر با ۷۲۹ درصد می باشد و با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی می توان گفت که با آشنایی با اصول و مفاهیم روان شناسی تبلیغات، مشکلات مربوط به بازاریابی فروشنندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان کاهش پیدا می کند.

کلید واژه ها:

اصول و مفاهیم، روان شناسی تبلیغات، بازاریابی، روانشناسی تبلیغات

تبلیغات گاهی از لحاظ دیوان سالاری به مجموع تمام اموری که به روابط عمومی مربوط می شود اطلاق میگردد. از سوی دیگر کارورزان تبلیغاتی، حدود و دامنه اطلاعات چاپی را نیز تبلیغات مینامند. در حالیکه در یک برنامه علمی تبلیغاتی ممکن است به عنوان یکی از این روش ها برای انتقال اطلاعات استفاده شود که این امر شامل یک اعلامیه حاوی توضیحات عمومی می تواند باشد که در مخاطب تولید آگاهی و علاقه می کند. (لودمنس - لس / گوهریان ۱۳۸۰)

همچنین در سال ۱۹۹۷، ارونسون تعریف خاصی از تبلیغات ارائه داد. در این تعریف، تبلیغات به معنی وسیع آن عبارت است از: تکنیک اثر گذار روان شناختی بر رفتار انسان از تبلیغات به معنی وسیع آن عبارت است از: تکنیک اثر گذار روان شناختی بر رفتار انسان از طریق سازمان دهی و یا دستکاری در واقعیت ها که ممکن است این دستکاری واقعیت ها در قالب های گفتاری، نوشتاری، تصویری و یا موسیقی باشد.

در یان و خصوص، دوب (۱۹۳۰) معتقد است: ماهیت تربیت، موضوعی عینی است که با حقایق علمی مرتبط است و در هر عصر رواج دارد، در صورتی که تبلیغات عبارت است از اقدامی عمدی یا غیر عمدی، برای تغییر و تفتیش عقاید مردم، که اگر چنین باشد، تبلیغات را در صورتی می توان محکوم و مذموم شمرد که از لحاظ اجتماعی زیان بخش باشد. به عبارت دیگر، پدیده تبلیغات به خودی خود، نه خوب است و نه بد، خوبی و بدی آن به استفاده از آن وابسته است. (کلاین برگ، ۱۹۹۱)

تعریف هایی نیز که ارونسون پیشنهاد کرده بسیاری از آگهی های تجاری، همچنین مسائلی را که تحت عنوان «ترغیب» مطرح شده است، شامل میگردد. او تصریح کرده است که «هم آگهی های تجاری و هم روابط عمومی بخشی از تبلیغات محسوب می شوند.» تعریف های ارونسون حتی رفتار معلمان در کلاس درس را نیز شامل می شود، رفتاری که از دیدگاه بسیاری از صاحب نظران جنبه تبلیغ ندارد. بدین ترتیب می توان گفت، که تعریف های ارونسون درباره تبلیغات بسیار گسترده است و اهداف کلانتری را دنبال می کند. نخستین نشریه رسمی تبلیغات ۹۱ سال پیش از میلاد، در چین انتشار یافت. نشریه «وقایع رسمی» در روم در سال ۵۸ قبل از میلاد به چاپ رسید. در روم مردم از طریق خواندن لوحه هایی که منتشر می شد و یا بر دیوار نصب می گردید از اخبار و اعلان های رسمی اطلاع می یافتند. (رهبر، محمد متقی، ۱۳۷۴)

می توان گفت سال ۱۴۰۵ یک نقطه عطف در عرصه تبلیغات است، زیرا در این سال گوتنبرگ، انجیل معروف خود را به چاپ رسانید و با روی کار آمدن صنعت چاپ، در واقع انقلابی عظیم در تبلیغات چاپی ایجاد شد. اگرچه در تمام اروپا مورد استفاده قرار گرفت و کتاب ها و روزنامه ها در تیراژ زیاد به چاپ رسید. (محمدیان، ۱۳۷۹)

تبلیغات میل و نیاز را در جامعه به وجود می آورد و افرا را به داشتن ایده با کالایی علاقه مند می کند که در گذشته به آن ها بی اعتنا بوده اند؛ مانند: انتخاب خرید پی در پی لوازم جدید منزل، مانند ماکروویو، بخار پز، فریزر و... در سال های اخیر، مردم برای برآوردن این نیازها بیشتر تلاش می کنند به طرزوری که همواره سعی می کنند درآمدهای تازه ای دست و پا کنند و این نیازها را برآورده سازند. (رضائی نژاد، ۱۳۷۷)

آرونسون (۱۹۹۸) نیز اعتقاد دارد نگرش عبارتست از دیدگاه هر فرد نسبت به ایده شیء یا شخصی که دارای سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری است.

بیشتر روانشناسان تبلیغات معتقدند توجه بر تغییر نگرش ها در تبلیغات ضروری می باشد تا اینکه معطوف به شکل گیری آن ها باشد، چرا که به محض این که یک نگرش شکل گیرد، آن نگرش در معرض تغییر قرار می گیرد و هر بحثی در مورد تغییر، باشکلی گیری نگرش در ارتباط می باشد و مبلغ بایستی به عوامل شکل گیری آن آگاهی یابد.

اهمیت و ضرورت مسأله تحقیق

ضرورت بحث از این امر ناشی می گردد، که رابطه ای بین روانشناسی تبلیغات از یکسو، و بازار یابی از سوی دیگر وجود دارد و شناخت هر چه دقیق تر و بهتر این رابطه می تواند به تغییرات اجتماعی کمک کند چرا که فرهنگ و ارزشهای جامعه می تواند بر نوع مصرف و امکانات و مقدرات کشور بر تامین مصرف مؤثر باشد. از طرف دیگر، انواع مصارف جامعه می تواند به منظور بازاریابی شکل خاصی از روان شناسی تبلیغات تجاری را بدنبال داشته باشد.

خلاصه اینکه ضرورت بحث پیرامون بازار یابی، ناشی از به هم پیوستگی و ارتباط متقابل و چند گانه الگوی مصرف با دیگر اجزا جامعه است؛ به نحوی که تغییر در هر یک باعث تغییر در دیگری می گردد.

فرهنگ و ارزشهای جامعه و ویژگی های روانشناختی افرادی تواند بر نوع مصرف، جمعیت و محل زیست آن، بر میزان مصرف و امکانات و مقدرات کشور بر تامین مصرف مؤثر باشد. عکس این مطلب نیز صادق است. به بیان دیگر، انواع مصارف جامعه، می تواند فرهنگ و ارزشهای آن را تحت تاثیر قرار دهد، و میزان مصرف (به صورت سرانه های کم یا زیاد) بر تعیین نرخ رشد جمعیت مؤثر افتد و تامین اقلام مصرفی جامعه، نحوه بکارگیری امکانات و توانمندی های تولیدی کشور را سازماندهی کند.

روانشناسی بازار

همراه با رشد صنعت و افزایش تولید و تنوع بیشمار کالاها، تبلیغات آنچنان دگرگون شده که بسیاری از علوم و فنون را در کنار هنرهای گوناگون به خدمت گرفته تا بیشترین و بهترین اثر را برجا گذارد. در این بین نقش روانشناسی در تبلیغات بیش از دیگر رشته های علمی است. در تبلیغ یک کالا تمامی تلاشها متوجه انسان است:

مخاطبی که از خلال حواس خود امور را درک و دریافت می کند و به فرایند سازی اطلاعات در مغز خود می پردازد. رفتاری هیجانی یا منطقی از او سر می زند و به هدفی خاص گرایش می یابد. پس می بینید که تمامی فرایند، روانشناختی است. آنها در کار خود با پدیده هایی چون ادراک، تمیز دادن، تداعی حافظه، تصور، هیجان و غریزه در ارتباطند که در واقع حوزه های علم روانشناسی است. اما همین جا باید گفته شود که یک مدیر تبلیغاتی موفق از سوی دیگر با قوه تصور شگرف و حسن زیباشناسی در خور توجه، همسنگ با هنرمندی است که به بهترین وجه تاثیر روانی مورد نظر را اعمال می کند.

آموختن مفاهیم مشخص و اثبات شده منجر به بازخوردهای مشخص و قطعی می شود، و بالطبع استفاده از چنین راه و روشهایی موجب افزایش میزان بازدهی و اجتناب از اشتباهات گاهها جبران ناپذیر میگردد. طبیعت و فطرت انسان لایتغیر و ابدی است. غالب رفتارهایی که از انسان امروز سراغ داریم اساساً چندان تفاوتی با انسان زمان سزار ندارد، لهذا اصول و قوانین روانشناسی هم ثابت و بادوام هستند. ما درمی یابیم که به عنوان مثال حس کنجکاوی یکی از قدرتمندترین مشوقهای بشر در راه اکتشافات بزرگ بوده و هست که ما آن را در موقع لزوم و توانایی بخدمت میگیریم. تجربه نشان میدهد که قیمت ارزان نمیتواند بعنوان یک راه حل موفق همیشگی و یک عامل جذب به حساب آید. برخی مردم به نوعی افراط گر هستند و بیشترخواستار یک خرید خوب هستند تا قیمت ارزان. آنها میخواهند احساس کنند که بهترینها را میخورند و بهترین نوع لباسها را میپوشند.

عناصر پیام

می گویند دشوارترین سناریو، سناریوی یک کار تبلیغی است. هر لحظه باید دقیقاً محاسبه شود. کالا باید در چندین ثانیه اطلاعاتی معرفی شود. برای به کار بردن طنز، یکی دو ثانیه بیشتر وقت ندارید. نباید بگذارید مخاطب پلک بزند. باید او را تحت تاثیر قرار دهید و میل خود را در او زنده کنید.

در روانشناسی تبلیغات، عناصر پیام باید بر ناهشیار شخص اثر کند. پیام باید موجز و کوتاه باشد. هرگونه اطاله کلام به ضد تبلیغات تبدیل می شود و شیرینی تاثیر را از بین می برد. علاوه بر این، یک روانشناس تبلیغات به مطالعه پخش یک پیام و

دریافت آن پیام می پردازد. به این معنا که آیا همان معنا و اثری که مورد توجه سازنده کار تبلیغی بوده است از سوی مخاطبان دریافت شده است یا نه. در این خصوص، گرچه سازنده یک تبلیغ ممکن است به حلاجی تمامی زوایای یک کار تبلیغی پردازد و از نظر خودش همه چیز کاملاً در جهت هدف مورد نظر باشد، اما گاه در بررسی روی طیف مخاطبان با استدلال ها و توجیهاتی مخالف آنچه مورد نظر سازنده است، روبه رو می شویم. از این رو، قبل از پخش یک کار تبلیغی انجام مطالعات محدود میدانی لازم است. در این مرحله سازندگان و مدیران تبلیغاتی گاه با تعبیری مواجه می شوند که اصلاً به آن فکر نکرده بودند.

انگیزه

تمام دشواری کار تبلیغات در همین است که به مخاطب قبولانده شود به کالای مورد نظر احتیاج دارد و خواهان آن است. در یک کار تبلیغی، مخاطب تحریک شده و با تاثیری که از آن کار تبلیغی در او ایجاد شده، به برنامه ریزی برای خرید کالای مورد نظر می پردازد. بسیار پیش می آید که تا قبل از اجرای یک کار تبلیغی، مخاطبان نه احساس نیازی می کردند و نه به آن کالا و مورد استفاده آن فکر می کردند، اما یک فعالیت تبلیغی موفق، فکر مخاطبان را در جهت مورد نظر به فعالیت واداشته و انگیزه های جدید در آنها شکل می دهد. از این پس، مخاطبان تصور می کنند به کالای تبلیغ شده نیازمندند و یک «باید» جدید در وجودشان شکل می گیرد.

کنترل افکار و اعتقادات

هنگامی که در روانشناسی اجتماعی، به بحث رهبری می رسیم در آنجا صحبت از راه هایی است که به وسیله آن با بهره جویی از هیجان افراد به کنترل افکار و دستکاری اعتقادات آنها پرداخته می شود. در همین جاست که جادوی تبلیغات به کار می آید و نظر و اندیشه مخاطب را تعدیل و کنترل می کند و گاه تغییر می دهد. در این حال، برانگیختن هیجان، بر بافت منطقی ذهن اثر می گذارد و با ایجاد اختلال در آن، شخص بدون آنکه متوجه باشد، در درستی یا نادرستی یک چیز، تصمیم هیجانی می گیرد و مطابق آن عمل می کند و این همان چیزی است که جادوگر تبلیغات خواسته است. علاوه بر این، تبلیغات با یاری و کمک از مفهوم روانشناختی «پیش داوری» به بسیاری از عناوین تبلیغاتی شکل و جهت می دهد. تاکید بر نظر مطلوبی که مردم به کالاهای ساخت کشوری خاص یا شرکتی خاص دارند. توجه به نظر دانشمندان که پیش داوری خاصی را در مردم به وجود آورده اند و استفاده از نشانه ها و چهره هایی که جدای از موضوع تبلیغ، احساس خوشایند یا ناخوشایندی را در بیننده ایجاد می کند، همگی توجه به نقش پیشداوری در انتخاب و گزینش است و از یاد نبریم گرچه شعارهای تبلیغاتی موجز و مناسبی مانند اینکه «جهانی فکر کنیم، منطقه ای عمل کنیم» بسیار مهم است، اما ما آدمیان بیشتر موجوداتی بصری هستیم.

ارتباط موثر در تبلیغات

فرستنده: طرفی است که پیام را برای طرف دیگر ارسال می کند.

رمز گذاری: فرآیند تبدیل پیام به شکل علامت است. مثلاً آژانس تبلیغاتی برای شرکت های آر تی سی و سامسونگ کار می کند کلمات و تصاویر را در یک آگهی تبلیغاتی به نحوی با یکدیگر ترکیب می کند که پیام مورد نظر شرکت کننده را به جامعه هدف انتقال می دهد. فرد تبلیغ کننده باید بداند چگونه می تواند با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. ارتباط شامل فعالیت هایی است که در شکل ۱ ارائه شده است. در این شکل، دو عنصر فرستنده و گیرنده طرف های ارتباطند، دو عنصر پیام و رسانه، ابزار ارتباط محسوب می شوند و چهار عنصر رمز گذاری، رمز گردانی، پاسخ و پاسخوراند از عوامل اجرایی اصل ارتباطند و عنصر آخر در این سیستم سرو صدا (Nois) است.

پیام: مجموعه ای از علامت ها است که فرستنده آن ها را انتقال می دهد.

رسانه: رسانه ها، کانال های ارتباطی هستند که پیام از طریق آن ها از فرستنده برای گیرنده فرستاده می شود.

رمز برگردانی: فرآیندی است که به وسیله آن گیرنده به علامت هایی که فرستنده آن ها را رمز گذاری کرده است معانی و تعبیر خاصی را نسبت می دهد. مصرف کننده ای را در نظر بگیرید که آگهی تبلیغاتی را مشاهده می کند و کلمات و تصاویر آن آگهی را تعبیر و تفسیر می کند، این عمل مصرف کننده نوعی رمز برگردانی است.

گیرنده: طرفی است که پیام را از طرف دیگر دریافت می کند.

پاسخ: عکس العمل گیرنده پس از روبه رو شدن با پیام است. به طور مثال عکس العمل های احتمالی یک پاسخ است. یعنی نشان می دهد مصرف کننده به محصولات تبلیغ شده با نام تجاری خاص علاقه بیشتری پیدا کرده و احتمال این که دفعه بعد از محصولات این شرکت خرید نماید بیشتر شده است و یا برعکس، پیام هیچ گونه تأثیری برجای نگذاشته است. پس خوراند: آن قسمت از عکس العمل گیرنده است که برای فرستنده پس از فرستاده می شود. این پاسخوراندها نشان می دهد که به عنوان مثال تبلیغات شرکت هایی نظیر آر تی سی، تویوتا، سامسونگ و... را مصرف کنندگان آنها، پسندیده اند و آن ها را خوب به یاد دارند با این که مصرف کنندگان به طور کتبی یا شفاهی آنگهی تبلیغاتی شرکت یا محصولات آن را مورد تمجید قرار میدهند یا از آن انتقاد می کنند.

سرو صدا: عوامل مزاحم، پارازیت ها و تحریف هایی است که در طول فرآیند ارتباط باعث می شوند گیرنده پیامی را دریافت کند که با پیام واقعی فرستنده متفاوت است. مثلاً مصرف کننده ای را در نظر بگیرید که دارای یک گیرنده ضعیف و نه چندان مطلوب تلویزیونی است با این که در مشاهده فلان آگهی، حواس او توسط سایر اعضا خانواده پرت می شود و یا همزمان با دیدن تلویزیون عمل دیگری را هم انجام می دهد.

مدل ارائه شده از ارکان فرآیند ارتباط، عوامل کلیدی یک ارتباط را نشان می‌دهد. فرستندگان پیام باید دقیقاً مخاطب‌هایی را که می‌خواهند با ایشان سخن بگویند بشناسند و بدانند از ایشان انتظار چه پاسخی را دارند و فرستندگان پیام همچنین باید در کار رمزگذاری متبحر باشند و از نحوه رمز برگردانی مخاطب هدف نیز اطلاع داشته باشند. مخاطب ایشان را پوشش می‌دهد، همچنین فرستندگان پیام باید روش‌های لازم را برای دریافت پس‌خوراندن‌ها از پیش آماده‌سازنده، روش‌هایی که امکان ارزیابی عکس‌العمل مخاطب نسبت به پیام ارسال شده را فراهم می‌سازد.

تصمیمات عمده‌ای را که مشاوران تبلیغات و مدیران در رابطه با تبلیغات باید اتخاذ نمایند می‌وان در موارد زیر خلاصه نمود:

- ۱- چه هدفی را در تبلیغات دنبال می‌کنند؟
 - ۲- جامعه هدف آن‌ها کجاست؟
 - ۳- ویژگی‌های جامعه هدف چیست؟
 - ۴- چه مبلغی باید جهت تبلیغات صرف شود؟
 - ۵- چه نوع پیامی باید برای انجام تبلیغ انتخاب شود؟
 - ۶- از چه رسانه‌هایی باید استفاده شود؟
 - ۷- تبلیغات باید به چه صورت و در چند مرحله ارائه شود؟
 - ۸- از روش‌هایی برای ارزیابی آثار و نتایج حاصل از اجرای برنامه‌های تبلیغاتی باید استفاده شود؟
- اثربخشی پیام ممکن است به علت عوامل مزاحم کاهش یابد. در این مورد خاص، عوامل مزاحم مانند تأثیر عوامل خارجی همچون تبلیغات رقیب و گاهی اشتباه مخاطب باشد که اثربخشی‌های پیام را کاهش می‌دهد. (کیگان ۱۹۸۰)
- سه اصل کلی باید در تنظیم آگهی رعایت شود:
- نخست این که بهترین ویژگی‌های کالا از نظر مصرف‌کننده باید مورد استفاده قرار گیرد.
- دوم این که مطلب کامل و رسا باید ادا شود، اگر می‌توان آن را در یک واژه گنجانند از دو واژه نباید استفاده کرد و چنان چه به هزار واژه نیازمند است به ۹۹۹ واژه اکتفا نکنیم.
- سوم رعایت منطق است، یعنی ابتدا نیازی را بیان می‌کند و سپس کالایی که آن نیاز را برآورده می‌کند، معرفی می‌نماید. (محمدیان ۱۳۷۹).
- روان‌شناسان تبلیغات می‌کوشند با استفاده از اصل مرسوم به «تکرار» از کسل‌کنندگی پیام و آگهی جلوگیری کنند. در این اصل اطلاعات یا موضوع یکسانی بارها تکرار می‌شود. اما شکل ارائه آن تغییر می‌کند و به همین سبب تکرار مستمر پیام، ارائه آن همواره به شکلی جدید خواهد بود. (آرونسون)

تأثیر رسانه‌ها: موارد شناخته شده‌ای که کاربرد آگاهانه رسانه‌ها را برای ایجاد تغییرات دراز مدت نشان دهد بسیار نادر است و موارد موجود هم مربوط به برنامه‌هایی می‌شود که بعد از جنگ جهانی دوم به منظور توسعه فنون، بهبود وضع بهداشتی و پیشرفت امور آموزشی در کشورهای جهان سوم از رسانه‌ها استفاده شده است. هر چند نظریات اولیه درباره نقش رسانه‌ها در توسعه، مانند نظریه لریز در سال ۱۹۵۸ درصد بودند از تأثیر رسانه‌ها برای انتقال ارزش‌ها و اندیشه‌های غربی به جهان سوم تحت عنوان مدرن‌ساز استفاده کنند، ولی نظر کلی درباره تأثیر رسانه‌ها این بود که از طریق همکاری با مقامات، متخصصان و رهبران محلی، از رسانه‌ها به صورت کاربردی در جهت آموزش عمومی و برای ایجاد تغییرات هویت شخصی استفاده شود. (هرمز ۱۳۸۰)

عموماً تلویزیون در جنبه‌های تصویری اثر بخش‌تر است تا جنبه‌های گفتاری، اگر تصویر بتواند با مخاطب ارتباط لازم را برقرار کند می‌توان به موفقیت تبلیغ امید داشت، در غیر این صورت قویترین گفتارها و صداها در تبلیغات تلویزیونی بر روی تصاویر ضعیف و نامرتب، ناموفق جلوه می‌کند. (محمدیان ۱۳۷۹)

اهداف تحقیق

تعیین عوامل روانشناختی موثر بر کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان
تعیین وضعیت برنامه‌های تبلیغاتی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان
تعیین میزان اثربخشی برنامه‌های تبلیغی بر تغییر نگرش خریداران
ارایه راهکارها و پیشنهاداتی جهت تقویت بعد مثبت روانشناسی تبلیغات در کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان

روش تحقیق

در این پژوهش روش تحقیق استفاده شده از نوع علی یا پس از وقوع می‌باشد در این روش پژوهشگر به دنبال کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص یا نوعی رفتار که قبلاً وجود داشته یا رخ داده از طریق مطالعه نتایج حاصل از آنها، است. به عبارت دیگر پژوهشگر در پی بررسی امکان وجود روابط علت و معلولی از طریق مشاهده و مطالعه نتایج موجود و زمینه قبلی آنها به امید یافتن علت وقوع پدیده یا عمل است (سیف نراقی، ۱۳۷۶).

جامعه آماری

جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق راکلیه فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان تشکیل می دهند.

نمونه آماری و شیوه نمونه گیری

نمونه مورد نظر را ۱۰۰ نفر از فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان تشکیل می دهند که بصورت تصادفی انتخاب شده اند و پرسشنامه در اختیار آنها قرار داده شده است.

روش آماری

روش تحقیق مورد استفاده از نوع همبستگی می باشد.

فرضیات تحقیق

- ۱- بین آشنایی با ایجاد انگیزه در بین خریداران و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین آشنایی با کنترل افکار و اعتقادات با میزان مسائل و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین آشنایی با مهارت برقراری ارتباط موثر و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین آشنایی با اصل نفوذ پیام های تبلیغاتی و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد.
- ۵- بین آشنایی با روشهای جذب مشتریان و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد.
- ۶- بین آشنایی با اصل تصمیم گیری به موقع و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

یافته های تحقیق

۱- بین آشنایی با ایجاد انگیزه در بین خریداران و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم

خانگی در شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱): بررسی رابطه بین آشنایی با ایجاد انگیزه در بین خریداران و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی

فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان

متغیر	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	همبستگی	سطح معناداری
آشنایی با ایجاد انگیزه در خریداران	۱۰۰	۳,۶۳	۳	۲	۲,۲۲	۴,۹۴	۰,۲۵۶	۰,۰۴۸
کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان	۱۰۰	۶۶,۶۸	۶۸	۷۳	۷,۳۹	۵۴,۷۲		

با توجه به جدول بالا نتیجه می گیریم که همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰,۲۵۶-

می باشد و با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی نتیجه می گیریم که با افزایش آشنایی فروشندگان با

ایجاد انگیزه در خریداران میزان مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان

کاهش پیدا می کند. بنابراین با استفاده از آزمون T در سطح ۵٪ و با توجه به اینکه سطح معناداری بدست

آمده کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین آشنایی با کنترل افکار و اعتقادات با میزان مسائل و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.
جدول (۲): بررسی رابطه بین آشنایی با کنترل افکار و اعتقادات با و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان

متغیر	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	همبستگی	سطح معناداری
آموزش کنترل افکار و اعتقادات	۱۰۰	۲,۰۳	۳	۳	۰,۹۰	۰,۸۱	۰,۰۴۹	۰,۷۰۹
کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان	۱۰۰	۶۶,۶۸	۶۸	۷۳	۷,۳۹	۵۴,۷۲		

با توجه به جدول بالا نتیجه می گیریم که همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰,۰۴۹- می باشد و با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی نتیجه می گیریم که با افزایش آشنایی با کنترل افکار و اعتقادات میزان مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان کاهش پیدا می کند. بنابراین با استفاده از آزمون T در سطح ۵٪ و با توجه به اینکه سطح معناداری بدست آمده بزرگتر از

۰,۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین آشنایی با مهارت برقراری ارتباط موثر و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳) بررسی رابطه بین مهارت برقراری ارتباط موثر و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان

متغیر	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	همبستگی	سطح معناداری
آشنایی با مهارت برقراری ارتباط موثر	۱۰۰	۰,۸۸	۱	۱	۰,۳۲	۰,۱۰۴		
کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان	۱۰۰	۶۶,۶۸	۶۸	۷۳	۷,۳۹	۵۴,۷۲	۰,۰۸۶	۰,۵۱۱

با توجه به جدول بالا نتیجه می‌گیریم که همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰,۰۸۶- می‌باشد و با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی نتیجه می‌گیریم که با آشنایی با مهارت برقراری ارتباط موثر میزان مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان کاهش پیدا می‌کند. بنابراین با استفاده از آزمون T در سطح ۵٪ و با توجه به اینکه سطح معناداری بدست آمده بزرگتر از ۰,۰۵ می‌باشد نتیجه می‌گیریم که بین این دو متغیر رابطه معنا داری وجود دارد.

۴- بین آشنایی با اصل نفوذ پیام‌های تبلیغاتی و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معنا دار وجود دارد.
جدول (۴): بررسی رابطه بین آشنایی با اصل نفوذ پیام‌های تبلیغاتی و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان

متغیر	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	همبستگی	سطح معناداری
آشنایی با اصل نفوذ پیام‌های تبلیغاتی	۱۰۰	۳,۸۶	۴	۳	۱,۵۴	۲,۳۸		
کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان	۱۰۰	۶۶,۶۸	۶۸	۷۳	۷,۳۹	۵۴,۷۲	۰,۰۰۵	۰,۹۶۸

با توجه به جدول بالا نتیجه می گیریم که همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰,۰۰۵- می باشد و با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی نتیجه می گیریم که با افزایش آشنایی با اصل نفوذ پیام های تبلیغاتی میزان مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان کاهش پیدا می کند. بنابراین با استفاده از آزمون T در سطح ۵٪ و با توجه به اینکه سطح معناداری بدست آمده بزرگتر از ۰,۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

۵- بین آشنایی با روشهای جذب مشتریان و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول (۵) بررسی رابطه بین آشنایی با روشهای جذب مشتریان و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی

فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان

متغیر	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	همبستگی	سطح معناداری
آشنایی با روشهای جذب مشتریان	۱۰۰	۱,۰۱	۱	۱	۰,۸۹	۰,۷۹		
کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان	۱۰۰	۶۶,۶۸	۶۸	۷۳	۷,۳۹	۵۴,۷۲	۰,۲۷۲	۰,۰۳۶

با توجه به جدول بالا نتیجه می گیریم که همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰,۲۷۲- می باشد و با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی نتیجه می گیریم که با افزایش آشنایی با روشهای جذب مشتریان و میزان مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان کاهش پیدا می کند. بنابراین با استفاده از آزمون T در سطح ۵٪ و با توجه به اینکه سطح معناداری بدست آمده کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

۶- بین آشنایی با اصل تصمیم گیری به موقع و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۶) بررسی رابطه بین آشنایی با اصل تصمیم گیری به موقع و کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان

متغیر	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	همبستگی	سطح معناداری
آشنایی با اصل تصمیم گیری به موقع	۱۰۰	۰,۵۱	۱	۱	۰,۵۰	۰,۲۵		
کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان	۱۰۰	۶۶,۶۸	۶۸	۷۳	۷,۳۹	۵۴,۷۲	۰,۲۶۱	۰,۰۴۴

با توجه به جدول بالا نتیجه می گیریم که همبستگی بین دو متغیر برابر با $۰,۲۶۱$ - می باشد و با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی نتیجه می گیریم که با افزایش آشنایی با اصل تصمیم گیری به موقع و مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان کاهش پیدا می کند. بنابراین با استفاده از آزمون T در سطح ۵% و با توجه به اینکه سطح معناداری بدست آمده کوچکتر از $۰,۰۵$ می باشد نتیجه می گیریم که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

پیشنهادات و راهکارها

آشنایی با اصول و مفاهیم روان شناسی تبلیغات و نقش آن بر کاهش مشکلات مربوط به بازاریابی فروشندگان برای جهت دهی به مصرف به صورتی منظم و تدوین یافته نه تنها در خصوص همه افراد جامعه، بلکه در خصوص فروشندگان و مصرف کنندگان از اهمیت زیادی برخوردار است، لذا پیشنهاد می شود بازاریابان و فروشندگان در خصوص آشنایی با اصول روان شناسی تبلیغات اقدامات لازم را انجام دهند. براساس نتایج تحقیق آشنایی با اصول و مفاهیم روانشناسی تبلیغات بر میزان بازاریابی و فروش اثربخشی بوده است لذا پیشنهاد می شود در برنامه ریزیهای اجرائی زمینه های فراهم آید تا بازاریابان با اصول و مفاهیم روانشناسی تبلیغات و اثرات مثبت روانشناسی تبلیغات در فروش بیشتر آشنا شوند.

منابع و مأخذ

- اورونسون، الیوت / پراتکانیس، آنتونی (۱۳۸۰) عصر تبلیغ / امامی، کاروس - عباسی، محمد صادق، انتشارات سروش، تهران
- رضایی نژاد، عبدالرضا (۱۳۷۷) مدیریت بازار (بازار یابی)، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج
- رهبر، محمد نقی (۱۳۷۸). پژوهشی بر تبلیغ، انتشارات تبلیغ
- کریمی، یوسف (۱۳۷۵). روان شناسی اجتماعی، چاپ دوم، نشر ارسباران، تهران
- کلاین برگ، اتو (۱۳۷۹). روانشناسی اجتماعی / کاردان، علی محمد، نشر اندیشه، چاپ اول
- کلدی، علیرضا (۱۳۷۸) مجموعه مقالات اولین کنگره سراسری پرستاری توانبخشی، تهران دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی
- گزارش آماری سازمان حقوق بشر (۱۹۹۹)، (جلد ۲ کشورهای در حال توسعه)، مرکز مشارکت امور زنان
- کیگان، وارن جی. (۱۳۸۰) مدیریت بازاریابی جهانی / ابراهیمی، عبدالحمید، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- لوسدن، لس (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری / گوهریان، محمد ابراهیم، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- محمدیان، محمود (۱۳۷۹). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه
- هرمز، مهرداد، (۱۳۸۰) مقدمه ای به نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، چاپ اول، پژوهش فاران
- Aldridge, A, (۲۰۰۳), Consumption, Polity Press.*
- Broimer, M, rechard, (۱۹۹۸), the association between adaptive and cognitive deficit in geriatric psychiatric patients. Rehabilitation Research.
 - Branson. William (۱۹۸۸), Macro Economy Theory and Policy
 - Foster, M. ed, (۱۹۹۸), Selected Writings of Jean Baudrillard, CA, stavford University press.
 - Simmel, G. (۱۹۵۷), Fashion, American journal of Sociology, vol, ۶۲, No, ۶.