

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۷/۱۵

بررسی تطبیقی جایگاه محصولات فرهنگی در بین برندهای برتر تبلیغاتی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۱۴۰۴

نوشته

محمد صفی *

ایرج قره‌داغی **

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تطبیقی جایگاه کالاها و محصولات فرهنگی در بین شرکتهای و برندهای برتر از نظر بودجه تبلیغاتی با تکیه بر جداول هزینه‌های تبلیغاتی و جداول شرکتهای برتر است که بر اساس رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی با توجه به سیاست‌های کلی قانون برنامه پنجم توسعه در حوزه فرهنگ صورت گرفته‌است. چارچوب نظری این تحقیق، تلفیقی از نظریات منتقدان مطالعات فرهنگی در خصوص اقتصاد فرهنگ و صنعت فرهنگ با تمرکز بر تبلیغات تجاری و نیز اهمیت برندینگ در فرهنگ و هویت جامعه از منظر دیوید آکر از صاحب‌نظران برند در عرصه بین‌المللی است.

در این پژوهش، تلفیقی از روش‌های تحقیق پیمایشی، اسنادی و تحلیل محتوای جداول هزینه‌های تبلیغات به کار گرفته شده‌است.

نتایج حاصل در این زمینه شامل جداول ۱۰ شرکت برتر از نظر بودجه تبلیغاتی و شرکتهای برتر ایرانی از نظر میزان فروش (رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی) نشان می‌دهد:

- شرکتهای برتر ایرانی و شرکتهای برتر از نظر بودجه تبلیغاتی، در طول سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲، جایگاه بسیار نازلی برای کالاها و محصولات فرهنگی قائل بوده‌اند.
- بیشترین تبلیغات به مؤسسات مالی و بانک‌ها، شرکتهای خدمات ارتباطی و فناوری اطلاعات و لوازم خانگی و مواد غذایی از نظر بودجه و نیز تعداد و تکرار اختصاص دارد.

کلیدواژه: برنامه پنجم توسعه، فرهنگ، اصول و سیاست‌های فرهنگی، تبلیغات تجاری، برندهای برتر، کالاها و محصولات فرهنگی.

بیان مسئله

گسترش روزافزون تبلیغات تجاری از طریق رسانه‌های مختلف از جمله تلویزیون، بیلبوردها، اینترنت و ... از یک‌سو و تأکید سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق سال ۱۴۰۴ شمسی و قانون برنامه پنجم توسعه کشور بر فرهنگ اسلامی-ایرانی از سوی دیگر موضوع رابطه تبلیغات و فرهنگ را طی سال‌های اخیر بیش از پیش مطرح ساخته است.

در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور و برنامه پنجم توسعه که با هدف تحقق اهداف سند چشم‌انداز تهیه و تنظیم شده، بر مقوله فرهنگ تأکید شده است. براین اساس، ایران در سال ۱۴۰۴ شمسی (۲۰۲۵ میلادی) با توجه به مقتضیات فرهنگی کشوری خواهد بود با جایگاه نخست اقتصادی، علمی و فناوری.

بر اساس "سیاست‌های فرهنگی" مصوب در برنامه پنجم توسعه، دو بند مرتبط با تبلیغات به چشم می‌خورد:

اول. بسترسازی فرهنگی برای مصرف کالاهای داخلی، افزایش تولید و صادرات کالاهای غیرنفی، خدمات و فناوری با محوریت کیفیت و توجه به شاخص‌ها و مدارک بومی و ملی در تولیدات و خدمات اقتصادی.

دوم. توسعه و ترویج هنر اسلامی و حمایت هدفمند از صنایع و فعالیت‌های فرهنگی بومی به‌ویژه ادبیات داستانی و قصه‌پردازی مبتنی بر فرهنگ اسلامی-ایرانی.

در بند ۲۴ اصول سیاست فرهنگی که در شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۷۱/۵/۲۰ به تصویب نهایی رسیده نیز به‌طور مشخص بر تبلیغات تأکید شده است: «توسعه و اعتلای تبلیغات فرهنگی و هنری به‌نحو مناسب به‌منظور ترویج و تحکیم فضایل اخلاقی».

همچنین در بند ۳۶ خط‌مشی فرهنگی که به‌منظور اجرای اصول سیاست فرهنگی تدوین شده، مشخصاً از نقش تبلیغات شهری در اشاعه مسائل فرهنگی نام برده شده است:

«اختصاص بخشی از تبلیغات شهری برای طرح مسائل و موضوعات فرهنگ عمومی در مورد محیط‌زیست، بهداشت، جمعیت، مهاجرت، تولید، نظم، قانون، مصرف و نظایر آن».

در این رابطه وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری (آموزش عالی سابق)، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، امور خارجه و سازمان‌های صدا و سیما و تربیت بدنی، به‌طور خاص مجریان سیاست فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران هستند. البته با توجه به متولی بودن شهرداری‌های کشور در زمینه تبلیغات محیطی خصوصاً در کلان‌شهرها، می‌توان این نهاد را نیز به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی در عرصه تبلیغات تجاری کشور محسوب کرد.

با توجه به ضرورت تحول در نگاه راهبردی به فرهنگ و نقش آن در تحقق اهداف کلان کشور، نهادهای دخیل در امر سیاست‌گذاری از جمله مجلس شورای اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای فرهنگ عمومی، وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی، صدا و سیما، شهرداری‌ها و سایر نهادهای مرتبط با تبلیغات موظف‌اند در تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های خود و نیز در حوزه اجرا، تبلیغات و فرهنگ را مورد توجه قرار دهند.

با همه تنوع و گستردگی تبلیغات و کالاها و خدمات گوناگون و نیز شرکت‌های تبلیغاتی، بررسی برندهای مشهور داخلی و خارجی، بودجه تبلیغاتی هزینه‌شده، و کالا یا خدمات تبلیغی آنها طی سال‌های اجرای برنامه پنجم توسعه (از سال ۱۳۹۰ به این سو) تا حد زیادی می‌تواند بیانگر توجه به سیاست‌های فرهنگی در تبلیغات باشد.

ضرورت و اهمیت موضوع

بررسی جایگاه محصولات و کالاهای فرهنگی در تبلیغات با تأکید بر برنامه پنجم توسعه، به لحاظ نظری و عملی از ضرورت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

برخی از مواردی که به اهمیت و ضرورت نظری و عملی این موضوع اشاره دارد، عبارت‌اند از:

۱. **تأکید اسناد بالادستی کشور بر مقوله فرهنگ.** در اسناد بالادستی مانند قانون برنامه پنجم

توسعه کشور بر اهمیت توجه به مقوله فرهنگ و عوامل تأثیرگذار بر آن، تأکید شده است؛ به گونه‌ای که فصل اول آن به فرهنگ اسلامی-ایرانی اختصاص یافته است.

۲. **توجه خاص به فرهنگ بومی جامعه ایرانی.** با توجه به اینکه رابطه تبلیغات و فرهنگ رویکرد

بین‌رشته‌ای دارد و اغلب، ملاحظات شرایط و بافت اجتماعی جوامع در آن لحاظ نمی‌شود، و از سوی دیگر نظریات ارائه‌شده به دلیل عدم توجه به بومی‌سازی، همخوانی لازم را با فرهنگ کشور ما ندارد، لذا این بررسی با تعریف فرهنگ ایرانی ضرورتی چندان پیدا می‌کند.

۳. **توسعه تئوریک مطالعات فرهنگی و اقتصاد رسانه.** بررسی جایگاه محصولات فرهنگی در

برندهای تبلیغات برتر شرکت‌ها که نمونه‌ای از خوراک فرهنگی تزریق‌شده به جامعه است، بسیار حائز اهمیت است و از این منظر می‌توان در جهت گسترش دانش تئوریک و نظریات مرتبط با فرهنگ و مطالعات فرهنگی، رسانه، و نیز تبلیغات در جامعه ایرانی گام‌های محکم‌تری برداشت.

همچنین محدود بودن تحقیقات موجود، سوق دادن تبلیغات به سمت کالاها و محصولات فرهنگی از دیگر دلایل پرداختن به این موضوع است.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی جایگاه محصولات فرهنگی در تبلیغات برندهای برتر کشور با تأکید بر برنامه پنجم توسعه است. این بررسی در نهایت به ما کمک می‌کند تا از طریق بررسی و تحلیل برندهایی که بیشترین هزینه تبلیغاتی را به خود اختصاص داده‌اند دریابیم تا چه میزان مقوله فرهنگ در عمل مورد توجه قرار گرفته است و با نتایج حاصل‌شده در جهت اصلاح عملکردها و تدوین سیاست‌های اجرایی بعدی تلاش بیشتری انجام شود.

براین اساس، مهم‌ترین اهداف کاربردی این تحقیق عبارت‌اند از:

- سوق‌دادن تولیدکنندگان و شرکت‌های تبلیغاتی آنها به لحاظ‌کردن مقولات فرهنگی در تبلیغات کالا و محصولات.

- هشدار دادن به مسئولان و نهادهای فرهنگی جامعه در خصوص تأثیرات ناشی از کم‌توجهی به محصولات فرهنگی و رواج مادی‌گرایی و افزایش سطح توقعات جامعه برای مصرف به صورت بی‌رویه.
- همگرایی نهادهای مختلف دست‌اندرکار ترویج برندهای تبلیغاتی مشهور در جهت کمک به ارتقای بینش فرهنگی خانواده‌های ایرانی به‌جای گسترش مصرف طبقاتی از طریق تبلیغات.

سؤال و فرضیه اصلی تحقیق

سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که مقایسه جایگاه محصولات فرهنگی در برندهای تبلیغاتی برتر در طول سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ (سه سال اول برنامه پنجم توسعه) بیانگر چه مشخصه‌هایی است؟ همچنین فرضیه اصلی تحقیق به شرح زیر است.

بین تأکیدات ارائه‌شده در برنامه پنجم توسعه کشور در بخش اصول و سیاست‌های فرهنگی با شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغات و میزان فروش در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ در خصوص تبلیغات محصولات فرهنگی رابطه وجود دارد.

در توضیح این فرضیه باید گفت این پژوهش بر این فرض استوار است که شرکت‌ها و برندهای برتر از نظر بودجه تبلیغاتی و میزان فروش چندان در جهت سیاست‌های فرهنگی کشور حرکت نمی‌کنند و با توجه به منافع سرشار از آگهی‌ها، تبلیغات کالاهای غیرفرهنگی بیش از برندهایی است که ارائه کالاهای و محصولات فرهنگی را مدنظر قرار داده‌اند.

پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه تاریخی موضوع بیانگر این است که در زمینه رابطه تبلیغات و فرهنگ تحقیقات جدی و اساسی صورت نگرفته و غالب آنها کلی و مبهم بوده‌است.

اغلب تحقیقات موجود در زمینه تبلیغات، بازاریابی و برندینگ، بیشتر بر بُعد تجاری و نقش آن بر فروش کالا متمرکز شده و این درحالی است که اکنون تبلیغات تجاری و بازاریابی بدون لحاظ کردن ارزش‌های فرهنگی مفهومی ندارد. موارد زیر بخشی از تحقیقات انجام‌شده مرتبط با این تحقیق است:

- شفیع (۱۳۹۱) در تحقیقی با نام "هویت‌سازی برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند پژوهشگر" به تبیین چالش‌های موجود در این زمینه پرداخته است و با بررسی جامعه آماری متنوعی به لزوم ارتباط بین بازاریابی و برند تأکید داشته‌است.
- میروسی (۱۳۸۸) در تحقیقی با نام "کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان از طریق برند در بانک مسکن اهواز با استفاده از روش (SERQUAL)" به این نتیجه دست یافت که بین خدمات یک بانک ممتاز و برداشت مشتریان از خدمات موجود و تجربه‌شده در بانک مسکن تفاوت معناداری وجود دارد.

- نتایج تحقیق دهقان و همکارانش (۱۳۸۸) حاکی از آن است که شواهد برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیات رفتاری تأثیر مستقیم می‌گذارد.
- نتایج تحقیق کجوری و همکارانش (۱۳۹۱) نشان داد که کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی‌گرها بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه‌ای به صورت مستقیم مؤثر نیست.

چارچوب نظری تحقیق

در بخش چارچوب نظری این تحقیق با توجه به موضوع مورد بررسی یعنی بررسی جایگاه کالاها و محصولات فرهنگی در تبلیغات برندهای مشهور با تأکید بر برنامه پنج‌توسعه، مروری بر مفاهیم و نظریات مطرح‌شده درباره سه مقوله فرهنگ، تبلیغات و برند، و برنامه‌های توسعه ضروری به نظر می‌رسد.

از آنجا که سیاست‌های کلان فرهنگی در ابعاد مختلف، در قالب قوانین، دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌ها، و سایر مواد قانونی در قالب سند چشم‌انداز توسعه کشور در ۱۴۰۴ و برنامه پنج‌توسعه، از سوی سیاست‌گذاران و مراکز راهبردی کشور تهیه و تنظیم شده‌است، از این‌رو بررسی جایگاه تبلیغات و کالاها فرهنگی نیز مستلزم شناخت اسناد بالادستی است.

فرهنگ، مفاهیم و نظریه‌ها

تایلور معتقد است: «فرهنگ مجموعه‌ای از پدیده‌های مادی و معنوی اکتسابی است که از نسلی به نسل دیگر در یک جامعه خاص منتقل می‌شود.» این تعریف نشان می‌دهد فرهنگ پدیده‌ای است دینامیک و پویا که در آن تضاد و تناقض بسیار است. (بشیریه، ۱۳۷۹: ۹)

همچنین ریموند ویلیامز سه تعریف از فرهنگ ارائه کرده‌است:

۱. فرهنگ فرایند عمومی تکامل و توسعه فکری، معنوی و زیبایی‌شناختی است. در این تعریف، کل فلسفه و اندیشه و هنر و خلاقیت فکری یک عصر یا کشور می‌گنجد.
۲. فرهنگ شیوه خاص زندگی مردمی خاص یا دورانی خاص است. در این تعریف، آداب و رسوم، عادات، مراسم و مناسک یک قوم یا دوران جای می‌گیرد.
۳. فرهنگ فراورده‌های فعالیت‌های فکری و هنری است. در این تعریف، شعر و ادبیات و هنرهای مختلف مندرج است. (همان)

وایت در کتاب علم فرهنگ در دهه ۱۹۴۰ با بیان اینکه استفاده از نمادها یا به تعبیر وی، «نمادسازی» ویژگی ممتاز بشری است، چنین استدلال می‌کند که «فرهنگ» نام یک نظم متمایز یا طبقه‌ای از پدیده‌ها یعنی آن چیزها و رویدادهایی است که به اعمال توانایی ذهنی بستگی دارند، ویژگی گونه‌های انسانی‌اند و می‌توان آنها را گونه‌ای «نمادسازی» دانست. (تامپسون، ۱۳۷۸: ۱۶۲)

در مجموع برای آنکه فعالیتی را فرهنگی بنامیم باید سه شرط اساسی برای آن قائل شویم:

۱. فعالیت‌های موردنظر شامل نوعی خلاقیت در تولید خود باشند.

۲. فعالیت‌های موردنظر به آفرینش و انتقال معنای نمادین بپردازند.

۳. محصول آنها حداقل به‌طور بالقوه واجد نوعی ویژگی عقلانی باشد. (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۲۸)

براین اساس می‌توان فرهنگ را این‌گونه تعریف کرد: مجموعه نگرش‌ها، اعتقادات، آداب و رسوم، ارزش‌ها و هنجارهایی که در هر گروهی مشترک است و همچنین شامل اعمال، فعالیت‌ها و محصولاتی است که به جنبه‌های فکری، اخلاقی و هنری زندگی انسان مربوط می‌شوند. این تعریف زمینه مناسبی برای پرداختن به مباحث مهمی مانند صنایع فرهنگی، کالاهای فرهنگی و نهادهای فرهنگی است. (همان: ۲۹)

با توجه به اهمیت مطالعه فرهنگ در جوامع و نیز دیدگاه‌های انتقادی ناشی از تأثیر متغیرهای گوناگون از جمله رسانه‌ها بر فرهنگ، نظریات و دیدگاه‌های صاحب‌نظران گوناگون در قالب "مطالعات فرهنگی" خصوصاً در ارتباط با رسانه مطرح شد.

یکی از اصلی‌ترین موضوعات مورد توجه در مطالعات فرهنگی سؤالاتی است که مورد توجه متفکران این حوزه است. میلر و همکارش (۱۹۸۸) معتقدند: مطالعات فرهنگی به این‌که چگونه مردم تلویزیون نگاه می‌کنند، چگونه مردم غذای آماده استفاده می‌کنند، توجه دارد ... از این‌رو زندگی روزمره و فرهنگ عامه دو موضوع اصلی مطالعات فرهنگی هستند. (بهار، ۱۳۸۸: ۲-۶۱)

با توجه به دیدگاه‌های انتقادی به فرهنگ در مطالعات مربوط به این مقوله، از جمله مهم‌ترین مفاهیمی که در نظریه‌های مربوط به فرهنگ و مطالعات فرهنگی مطرح شده، "صنایع فرهنگی" و "فرهنگ توده" در قالب نظریات مکتب فرانکفورت است. به عقیده آدورنو، فرهنگ در دوران مدرن مبدل به صنعت فرهنگ و رسانه‌های ارتباط جمعی شده و این امر دو تأثیر بنیادین بر زندگی مردم گذاشته است: الف. یکسان‌سازی ب. قابل پیش‌بینی بودن. (اکبری‌فر، ۱۳۹۱: ۱۰۳)

ادگار مورن نیز با طرح موضوع صنایع فرهنگی و فرهنگ توده، مفهوم "زمان‌زدگی" را مطرح می‌کند و معتقد است هر روزه با تحولات رسانه‌ای، صنایع فرهنگی جدید هم به‌وجود می‌آید که دارای همان خصوصیات تولید تجاری هستند. فرهنگ توده، محصول همین صنایع فرهنگی است. این فرهنگ، مبتذل و بسیار سطحی است به‌گونه‌ای که خلاقیت را از بین برده و کار فرهنگی را به کالای تجاری تبدیل می‌کند. در حقیقت صنایع فرهنگی بیشتر درصدد فروش کالا هستند تا پرورش فکر مخاطب. وی همچنین از عبارت "فرهنگ موزاییکی" استفاده می‌کند و معتقد است بی‌نظمی در ارائه اطلاعات توسط رسانه‌ها به آشفتگی روح شنونده یا بیننده می‌انجامد و علی‌رغم محتوای متنوع ذهن وی عاری از مطالب مفید است. (همان: ۶-۱۰۵)

نظریات دیوید آکر درباره برندینگ

برند و برندینگ از جمله کلیدواژه‌هایی است که طی سال‌های اخیر، بیشتر در حوزه بازاریابی و تبلیغات به چشم می‌خورند. سمینارها و کنفرانس‌های علمی و تحقیقاتی فراوانی در دنیا درباره مفهوم برند و اینکه چگونه کالا یا محصول خود را به برند تبدیل کنیم، برگزار می‌شود. دوره‌های آموزشی برای

شرکت‌ها و تولیدکنندگان و مدیران بازاریابی و فروش آنها برای ارتقا، ترویج و ماندگارسازی کالا در ذهن مشتری در حال انجام است. حتی خرده‌فروشان و افرادی که چندان با مباحث و تحقیقات بازاریابی آشنایی ندارند از بازارافزایی سخن می‌گویند و در پی آن هستند که با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطات مانند پیامک، وب‌گاه و تبلیغات اینترنتی، دامنه فعالیت خود را گسترش دهند. دیوید آکر از صاحب‌نظران مشهور در حوزه برندینگ و خالق "مدل آکر" است. این مدل، یک مدل بازاریابی است که دیدگاه حقوق صاحبان سهام با نام تجاری به عنوان ترکیبی از آگاهی نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و برند است. وی در این مدل، ضرورت توسعه هویت نام تجاری را تبیین می‌کند.

دیوید آکر در کتاب خود به نام *ایجاد برندهای قوی بر چگونگی فرایند/ایجاد برند با تمرکز بر مفهوم شناسایی (هویت) برند* تأکید دارد. به عبارت دیگر، او معتقد است که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی است. آکر اظهار کرده است که شناسایی برند یک مجموعه منحصر به فرد از تداعی‌های برند است که استراتژیست برند میل به ایجاد، حفظ و نگهداری آنها دارد. (کاظمی‌راد، ۱۳۸۸)

او چهار دیدگاه را برای شناسایی برند معرفی کرده است که عبارت‌اند از:

۱. **برند به عنوان محصول.** این دیدگاه در برگیرنده ابعادی است از قبیل ویژگی‌های محصول، کیفیت و قلمروی محصول و محصولات مربوط به یک برند معین. ابعاد دیگر آن نیز شامل استفاده از موقعیت مناسب در زمان مناسب است که شرکت برای تسلط بر موقعیت کاربردی خاصی تلاش می‌کند.

۲. **برند به عنوان سازمان.** این دیدگاه بیشتر بر ویژگی‌های سازمان تمرکز دارد و نوآوری و توجه سازمان به مشتریان را شامل می‌شود. همچنین این دیدگاه در مقابل بُعد جهانی دارای بُعد محلی نیز است و این موضوع که سازمان، هویت جهانی داشته باشد و یا برای پیوستن به بازارهای محلی تلاش کند، به انتخاب سازمان بستگی دارد. استراتژی محلی از طریق ایجاد رابطه با مشتریان، می‌تواند به درک بهتر نیازهای آنها بینجامد در حالی که یک استراتژی جهانی به طول عمر و پایداری برند اشاره دارد و متضمن آینده آن برند می‌شود.

۳. **برند به عنوان شخص.** این دیدگاه شامل بُعد شخصیتی برند است. شخصیت برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند گفته می‌شود. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل جنس، سن، علاقه و توجه فرد و ... باشد.

۴. **برند به عنوان سمبل (نماد):** آکر معتقد است که یک سمبل قوی می‌تواند پایه و اساس شناسایی و هویت برند باشد و باعث افزایش قدرت تشخیص و یا میزان یادآوری برند در بین مشتریان شود. به عقیده وی، شیوه‌های بصری و عینی مانند تصویرسازی با نمایش یک برند معنادار می‌تواند از مؤثرترین راه‌های ایجاد سمبل برای برند باشد. (گنجی‌نیا و سمانه اخوان فومنی، ۱۳۹۰)

در زمینه شناسایی برند، توجه به ارزش ویژه برند یا مارک تجاری مهم است. ارزش ویژه مارک تجاری مجموعه‌ای از دارایی‌های برند است و به نام نمادهای مارک تجاری نسبت داده می‌شود. به همان میزان که برای مصرف‌کنندگان ارزش ایجاد می‌کند می‌تواند برای شرکت نیز ایجاد ارزش کنند.

در واقع منابع چهارگانه ایجاد ارزش برای مارک تجاری عبارت‌اند از:

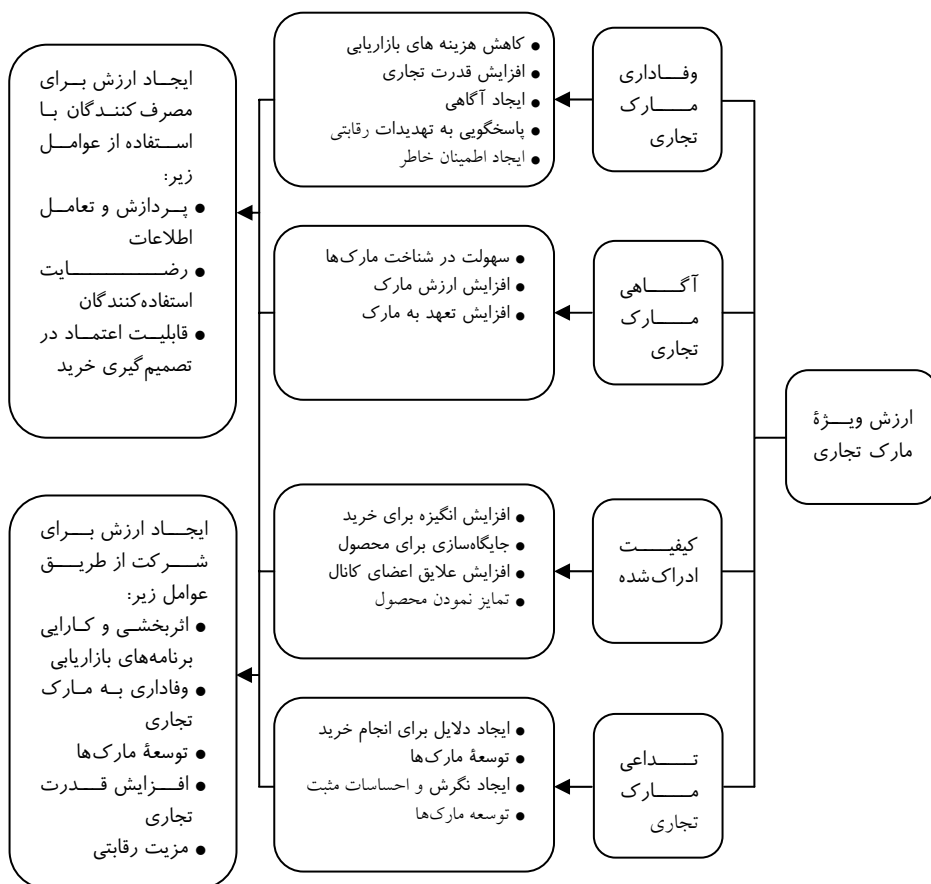
۱. وفاداری به مارک تجاری.

۲. آگاهی از نام مارک تجاری.

۳. کیفیت ادراک‌شده مارک تجاری.

۴. تداعی مارک تجاری علاوه بر کیفیت ادراک‌شده. (موتمنی، مرادی، امین، ۱۳۹۱)

چگونگی ایجاد ارزش از طریق ارزش ویژه مارک تجاری در نمودار ۱ آمده است:



نمودار ۱ ابعاد ارزش نشان تجاری (Aker, 1996)

اقتصاد فرهنگ

اگر تبلیغات را یک رسانه در نظر بگیریم، برای بررسی جایگاه کالاها و محصولات فرهنگی توجه به اقتصاد فرهنگ و سطوح مهم آن حائز اهمیت است. در این رابطه سه سطح را می‌توان ملاحظه کرد: سطح خُرد، سطح کلان و سطح محوری. (رضایی، ۱۳۹۰)

اقتصاد فرهنگ در سطح خُرد

یعنی تخصیص منابع مالی به مقدورات و فعالیت‌های پژوهشی، آموزشی و تبلیغی که در جامعه صورت می‌گیرد. نکته بسیار مهم در اقتصاد فرهنگ این است که باید برای تخصیص منابع به این گروه از فعالیت‌ها از الگوی مناسبی پیروی کرد و برای هر یک از حوزه‌ها به تناسب همان حوزه هزینه صرف کرد. امروزه، شاید یکی از دلایلی که باعث شده ما در مقوله فرهنگ و برنامه‌ریزی فرهنگی دچار نابسامانی شویم همین مسئله تخصیص هزینه‌ها در فرهنگ جامعه است، به این علت که فعالیت‌های فرهنگی در جامعه ما براساس یک الگوی مناسب اولویت‌بندی نشده‌اند تا براساس آن الگو، امکانات مناسب را در اختیار گیرند.

اقتصاد فرهنگ در سطح کلان

در این حالت، اقتصاد فرهنگ یک وسیله ارتباطی در نظر گرفته می‌شود و فقط به پول و هزینه کردن آن محدود نمی‌شود، بلکه تمام ابزارهای رسانه‌ای جامعه امروز ما را در برمی‌گیرد؛ ابزارهایی از قبیل تلفن، نمابر و یا وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات و کتاب. از این فراتر، اقتصاد فرهنگ در سطح کلانش شامل ادبیات شفاهی حاکم بر جامعه و زبان محاوره‌ای مردم هم می‌شود.

اقتصاد فرهنگ در سطح محوری

سطح سوم اقتصاد فرهنگ که سطح محوری و عمیق‌تری است، فراتر از مسئله هزینه و مقدورات و ابزارهای ارتباط است و شرایط محیطی را به‌منزله شرایط مادی تکامل فرهنگ شامل می‌شود. اقتصاد فرهنگ مجموعه امکاناتی است که برای جریان پیدا کردن جهت‌گیری‌های فرهنگی به‌کار گرفته می‌شود. این امکانات نیروی انسانی، ابزار و مقدورات در دسترس هستند که باید در خدمت حوزه فرهنگ قرار گیرند. عمده‌ترین محورها در بخش فرهنگ، تحقیقات، آموزش، تبلیغ یا هنر است.

هزینه‌های بخش فرهنگ به عهده حوزه اقتصاد فرهنگ است و شامل هزینه‌هایی است که باید صرف نیروی انسانی، ابزارهای متناسب با مقدورات دیگر فرهنگ شود. آنچه مسلم است این است که سرمایه‌گذاری برای تولید ابزارهای فرهنگی متفاوت با سرمایه‌گذاری برای تولید ابزارها در دیگر بخش‌های جامعه است. در شرایط اجتماعی، همان‌گونه که اقتصاد بر فرهنگ تأثیر می‌گذارد، فرهنگ هم بر اقتصاد تأثیر متقابل دارد و فرهنگی هم که در اقتصاد جاری می‌شود، در بستر اقتصاد پرورش می‌یابد. بنابراین، در مرحله سوم می‌توان به‌جای اقتصاد فرهنگ، فرهنگ اقتصاد را به‌کار برد، چون

فرهنگ در اقتصاد جاری شده و اقتصاد بستر فرهنگ واقع شده و همه بخش‌های اقتصاد تحت‌تأثیر فرهنگ شده‌است. نظام توزیع قدرت، توزیع اطلاعات و توزیع ثروت و همه سخت‌افزارهایی که به‌عنوان بستر مادی در خدمت فرهنگ قرار می‌گیرند زیربناهای رشد و نمو فرهنگ را فراهم می‌کنند. در جمع‌بندی چارچوب نظری تحقیق درخصوص برندهای تبلیغاتی و سیاستگذاری فرهنگی می‌توان گفت حوزه تبلیغات در مقوله سیاستگذاری کلان جای کار بسیاری دارد و سایر مقولات مانند مسائل اقتصادی، سیاسی، امنیتی و ... که رابطه تأثیر و تأثر با فرهنگ دارند، نیز باید در تبلیغات لحاظ شوند.

در این رابطه می‌توان سه رویکرد یا راهکار را در سیاست‌های فرهنگی کشور در حوزه تبلیغات تجاری لحاظ کرد:

نخست. کوتاه‌مدت؛ از طریق همگرایی نهادهای دست‌اندرکار تبلیغات، انسجام هدف و رویه در این حوزه.

دوم. میان‌مدت؛ از طریق پیشروی به سمت تخصص محوری در مدیریت تبلیغات. سوم. بلندمدت؛ از طریق ایجاد بستر مناسب در جهت تحقق برنامه‌ها، قوانین مصوب و سیاست‌های کلی تبلیغات.

این رویکردها باید همزمان دیده و همگرایی در نهادهای دست‌اندرکار تبلیغات ایجاد شود. در مجموع توجه به پرورش خلاقیت‌ها در بخش خصوصی و نیروهای متخصص و آگاه به مسائل فرهنگی باید اولویت سیاست فرهنگی کشور در عرصه تبلیغات باشد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این پژوهش، تلفیقی از روش‌های تحلیل محتوا و پیمایشی (survey) است. همچنین از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای با استناد به مطالعات و آمارهای مراکز و شرکت‌های معتبر تحقیقات بازار استفاده شده‌است.

جامعه آماری، شرکت‌ها و سازمان‌های آگهی‌دهنده در رسانه‌ها از نظر تخصیص بودجه تبلیغاتی هستند. از این میان، ۱۰ شرکت یا برند برتر از نظر هزینه‌کرد تبلیغاتی به تفکیک رسانه‌های تلویزیون، روزنامه و مجله از فروردین ۱۳۹۰ تا پایان اسفند ۱۳۹۲ مدنظر قرار گرفته‌اند. در مجموع شرکت‌های برتر، طی سه سال و با توجه به جایگاه آنها به‌عنوان کالاها و محصولات فرهنگی بررسی شده‌اند.

تحلیل یک‌ساله جداول شرکت‌های برتر سال ۱۳۹۰ از نظر بودجه تبلیغاتی

برای دستیابی به تحلیل دقیق‌تر از شرکت‌های برتر سال ۱۳۹۰ از نظر صرف بودجه تبلیغاتی، در جدول ۱، ۱۰ شرکت در فصول مختلف (بهار، تابستان، پاییز و زمستان) کنار هم قرار داده شده‌است.

دولتی بودن تبلیغات، توجه تبلیغات به خدمات مالی- اعتباری و فناوری های ارتباطات و عدم توجه به محصولات فرهنگی از جمله مشخصات تبلیغات شرکت های برتر از نظر صرف بودجه تبلیغاتی در سال ۱۳۹۰ است.

جدول ۱ اسامی ۱۰ شرکت برتر سال ۱۳۹۰ بر اساس بودجه تبلیغاتی

رتبه	بهار	تابستان	پاییز	زمستان
۱	بانک ملی ایران	شرکت ملی گاز ایران	شرکت ملی گاز ایران	سازمان بورس و اوراق بهادار
۲	سام سرویس	سام سرویس	سام سرویس	شرکت ملی گاز ایران
۳	بانک صادرات	شرکت ارتباطات سیار	شرکت ارتباطات سیار	شرکت ارتباطات سیار
۴	شرکت ارتباطات سیار	ام تی ان ایرنسل	پالایش و پخش فراورده های نفتی ایران	بانک ملت
۵	شرکت ملی گاز ایران	بانک صادرات	ام تی ان ایرنسل	وزارت مسکن و شهرسازی
۶	بانک ملت	بانک ملت	بانک ملت	وزارت نیرو
۷	ام تی ان ایرنسل	گلدیران	بانک تجارت	ام تی ان ایرنسل
۸	پالایش و پخش فراورده های نفتی ایران	پالایش و پخش فراورده های نفتی ایران	گروه آموزشی جوکار	سام سرویس
۹	بانک تجارت	بانک تجارت	کانون فرهنگی آموزش	بانک تجارت
۱۰	بانک صادرات ایران	بانک سرمایه	گروه صنعتی انتخاب	توانیر

۶۵

بررسی تطبیقی جایگاه محصولات فرهنگی در ...

تحلیل یک ساله جداول شرکت های برتر سال ۱۳۹۱ از نظر بودجه تبلیغاتی

نتایج این جداول در سال ۱۳۹۱ نیز همانند سال ۱۳۹۰ بیانگر این است که اکثریت شرکت های برتر از نظر صرف بودجه تبلیغاتی، باز هم سازمان ها و نهادهای دولتی یا وابسته به آن هستند و شرکت های خصوصی از جمله شرکت هایی که کالاهای فرهنگی عرضه می کنند، از نظر تعداد و میزان بودجه جایگاه چندان بالایی در این فهرست را ندارند. در سال ۱۳۹۱ فقط نماینده سامسونگ (سام سرویس) از بین شرکت های خارجی در فهرست ۱۰ شرکت برتر از نظر بودجه تبلیغاتی قرار دارد و سایر شرکت ها ایرانی است و این امر از جمله تمایزهای تبلیغات شرکت های برتر سال ۱۳۹۰ با ۱۳۹۱ است.

بنابراین دولتی بودن تبلیغات و توجه تبلیغات به خدمات مالی - اعتباری و فناوری های ارتباطات و عدم توجه به محصولات فرهنگی در سال ۱۳۹۱ را می توان از جمله مشخصات تبلیغات شرکت های برتر از نظر صرف بودجه تبلیغاتی دانست و چندان تفاوت محسوسی با سال ۱۳۹۰ ندارد.

جدول ۲ اسامی ۱۰ شرکت برتر سال ۱۳۹۱ بر اساس بودجه تبلیغاتی

رتبه	بهار	تابستان	پاییز	زمستان
۱	شرکت ارتباطات سیار	شرکت ارتباطات سیار	شرکت سپیده ماهان	شرکت ارتباطات سیار
۲	بانک ملت	امتیان ایرانسل	شرکت ارتباطات سیار	شرکت سپیده ماهان
۳	امتیان ایرانسل	بانک صادرات	امتیان ایرانسل	پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران
۴	توانیر	بانک مسکن	بانک تجارت	امتیان ایرانسل
۵	وزارت نیرو	بانک تجارت	کانون فرهنگی آموزش	شرکت تأمین تله کام
۶	شرکت توسعه بین‌المللی صنعت گردشگری	بانک ملت	شرکت ملی گاز ایران	بانک ملت
۷	سام‌سرویس	گروه عمران و مسکن سازه پایدار قرن	بانک کشاورزی	شرکت ملی گاز ایران
۸	سازمان بورس و اوراق بهادار	بانک انصار	گروه عمران و مسکن سازه پایدار قرن	بانک تجارت
۹	بانک کشاورزی	بانک سپه	بانک سپه	بانک مسکن
۱۰	وزارت مسکن و شهرسازی	وزارت مسکن و شهرسازی	بانک رفاه کارگران	بانک سپه

تحلیل یک‌ساله جداول شرکت‌های برتر سال ۱۳۹۲ از نظر بودجه تبلیغاتی

برای دستیابی به تحلیل دقیق‌تر از شرکت‌های برتر سال ۱۳۹۲ از نظر صرف بودجه تبلیغاتی، در جدول ۳، ۱۰ شرکت در فصول مختلف (بهار، تابستان، پاییز و زمستان) کنار هم قرار داده شده‌است.

تغییر ذائقه از دولتی به سمت خصوصی، گسترش تبلیغات مواد غذایی و بهداشتی و کاهش

تبلیغات بانک‌ها و مؤسسات مالی و رشد نامحسوس و ناچیز کالاها و محصولات فرهنگی نسبت به سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۰ از جمله مشخصات تبلیغات شرکت‌های برتر ۱۳۹۲ است.

جدول ۳ اسامی ۱۰ شرکت برتر سال ۱۳۹۲ بر اساس بودجه تبلیغاتی

رتبه	بهار	تابستان	پاییز	زمستان
۱	شرکت سپیده ماهان	شرکت سپیده ماهان	شرکت سپیده ماهان	شرکت ارتباطات سیار
۲	شرکت ارتباطات سیار	شرکت هواپیمایی قشم	شرکت هواپیمایی قشم	هنکل پاک وش
۳	ام‌تی‌ان ایرانسل	پاکشو	صنایع غذایی زشک	هنکل آلمان
۴	لبنیات و بستنی میهن	شرکت ارتباطات سیار	شرکت توسعه بین‌المللی صنعت گردشگری	پاکشو
۵	شرکت توسعه بین‌المللی صنعت گردشگری	گروه مواد غذایی محسن	کانون فرهنگی آموزش	صنایع غذایی دینا
۶	شهداد خراسان	صنایع کنسروسازی کدبانو	شرکت ارتباطات سیار	شیرین نوین
۷	بانک کشاورزی	شرکت توسعه بین‌المللی صنعت گردشگری	بانک انصار	ام‌تی‌ان ایرانسل
۸	وزارت مسکن و شهرسازی	شهداد خراسان	جنرال لوکس	بوتان
۹	هنکل آلمان	بهشهر	هنکل آلمان	لبنیات و بستنی میهن
۱۰	شرکت تأمین تله‌کام	گروه صنعتی تولیدی پارس بین الملل	شهداد خراسان	شرکت صنایع غذایی به آرا

مقایسه تبلیغات محصولات فرهنگی در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲

با توجه به موضوع تحقیق یعنی جایگاه کالاها و محصولات فرهنگی در بین تبلیغات شرکت‌های برتر با تأکید بر برنامه پنجم توسعه از نظر سیاست‌های فرهنگی، در جدول ۴، مقایسه وضعیت این شرکت‌ها ارائه شده است.

جدول ۴ مقایسهٔ توجه به تبلیغات محصولات فرهنگی طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ و خصوصیات آن

درصد	سال ۱۳۹۰	سال ۱۳۹۱	سال ۱۳۹۲
	۵ درصد	۵ درصد	۷/۵ درصد
نام شرکت	قلم‌چی، گاج	قلم‌چی، شرکت توسعه بین‌المللی صنعت گردشگری	قلم‌چی، شرکت توسعه بین‌المللی صنعت گردشگری (۲ بار)
خصوصیات تبلیغات در سال مربوطه	تمرکز بر دولتی‌بودن، توجه به خدمات ارتباطی و مؤسسات مالی (بانک‌ها)، تبلیغات شرکت‌های خارجی، عدم توجه به تبلیغات محصولات فرهنگی	تمرکز بر دولتی‌بودن، توجه به خدمات ارتباطی و مؤسسات مالی (بانک‌ها)، تبلیغات شرکت‌های خارجی، عدم توجه به تبلیغات محصولات فرهنگی	رشد تبلیغات شرکت‌های خصوصی، گسترش تبلیغات مواد غذایی و بهداشتی در کنار خدمات ارتباطی، کاهش تبلیغات بانک‌ها، کاهش تبلیغات شرکت‌های خارجی، رشد ناچیز محصولات فرهنگی

رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایرانی و سهم محصولات فرهنگی

هدف رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایران که سالانه توسط سازمان مدیریت صنعتی انجام و ۱۰۰ شرکت برتر اعلام می‌شوند، عبارت است از: «شفاف‌سازی فضای کسب و کار و جایگاه اقتصادی شرکت‌های ایرانی و رتبه‌بندی آنها از نظر میزان تأثیرگذاری در اقتصاد ملی، با هدف گسترش رقابت در فضای کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی».

پس از گزینش و رتبه‌بندی شرکت‌ها بر اساس شاخص «میزان فروش»، این شرکت‌ها بر اساس میزان فروش به دسته‌های ۱۰۰ تایی تقسیم می‌شوند و شرکت‌های هر دسته بر اساس شاخص ۲۷ شاخص دیگر، مقایسه و رتبه‌بندی می‌شوند.

توجه به این رتبه‌بندی از این جهت حائز اهمیت است که ببینیم آیا شرکت‌های تولیدکننده محصولات فرهنگی نیز در این فهرست جای می‌گیرند یا خیر؟ و این موضوع را با شرکت‌های برتر از نظر بودجهٔ تبلیغاتی مقایسه کنیم. مجموع این تحلیل‌ها، از این جهت به موضوع تحقیق، یعنی بررسی جایگاه کالاهای فرهنگی و محصولات فرهنگی در بین تبلیغات شرکت‌های برتر از نظر بودجهٔ تبلیغاتی با تأکید بر برنامهٔ پنجم توسعه کمک خواهد کرد که دریابیم سیاستگذاران و دولتمردان از یک‌سو و سازمان‌ها و نهادهای خصوصی از سوی دیگر، چقدر در ترویج و اشاعه کالاهای فرهنگی در جامعه مؤثر هستند.

جداول ادامه رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایرانی را که در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ از سوی سازمان مدیریت صنعتی اعلام شده، نشان می‌دهد با این توضیح که هر سال، بیانگر اطلاعات مالی سال گذشته است.

جدول ۵ رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایرانی در سال ۱۳۹۰

فروش سال قبل	فروش	نام شرکت	رتبه	رتبه سال قبل	تغییر رتبه	سال مالی
127861.5	136875.9	شرکت ایران خودرو (هولدینگ)	۱	۱	۰	۸۹
98747.2	118001.9	شرکت پالایش نفت اصفهان	۲	۲	۰	۸۹
70593.6	81553.7	شرکت سایپا (هولدینگ)	۳	۳	۰	۸۹
60837.9	70587.7	شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو- ساپکو (هولدینگ)	۴	۴	۰	۸۹
48543.4	69854.2	بانک صادرات ایران (هولدینگ)	۵	۷	۲	۸۹
57119.2	64184.9	شرکت مخابرات ایران (هولدینگ)	۶	۵	-۱	۸۹
50955.2	63169.9	بانک پارسیان (هولدینگ)	۷	۶	-۱	۸۹
44970.7	60020.7	بانک ملت (هولدینگ)	۸	۸	۰	۸۹
43305.3	58118.5	بانک ملی ایران (هولدینگ)	۹	۹	۰	۸۹
34756.3	42195.3	بانک تجارت	۱۰	۱۱	۱	۸۹
35268.6	41066.0	شرکت ارتباطات سیار ایران	۱۱	۱۰	-۱	۸۹
23972.8	37745.5	شرکت سرمایه‌گذاری پارس آریان (هولدینگ)	۱۲	۱۷	۵	۸۹
28209.1	37586.8	شرکت فولاد مبارکه اصفهان	۱۳	۱۴	۱	۸۹
22975.7	37155.9	بانک پاسارگاد (هولدینگ)	۱۴	۱۹	۵	۸۹
23069.2	35841.8	بانک مسکن (هولدینگ)	۱۵	۱۸	۳	۸۹
27276.1	34740.6	شرکت سیمه ایران (هولدینگ)	۱۶	۱۶	۰	۸۹

(توضیح: ۱۰ رتبه اول مدنظر است)

همان‌گونه که در جدول ۵، مشاهده می‌شود در بین ۱۰ شرکت برتر اعلام‌شده در سال ۱۳۹۰ (براساس اطلاعات مالی سال ۱۳۸۹)، شرکت‌های خودرویی، نفتی و مخابراتی جزء رتبه‌های برتر هستند. همچنین مؤسسات مالی مانند بانک‌ها، نیز در رده رتبه‌های بالای جدول قرار می‌گیرند.

مشابهت این فهرست با ۱۰ شرکت برتر در زمینه بودجه تبلیغاتی، حضور شرکت‌های دولتی و نیز مؤسسات مالی یعنی بانک‌ها هستند که تقریباً می‌توان گفت رابطه مستقیمی بین برخی از شرکت‌های برتر ایرانی با شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی وجود دارد.

همچنین نکته قابل توجه این است که در بین رتبه‌های برتر شرکت‌های ایرانی، هیچ شرکتی در حوزه محصولات فرهنگی به چشم نمی‌خورد؛ همان‌گونه که در شرکت‌های برتر تبلیغاتی نیز توجه به کالاهای فرهنگی بسیار محدود و در حد پنج درصد در طول سال بوده است.

جدول ۶ رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایرانی در سال ۹۱

فروش سال قبل	فروش	نام شرکت	رتبه	رتبه سال قبل	تغییر رتبه	سال مالی
117948.1	176132.4	شرکت پالایش نفت اصفهان	1	2	1	90
136832.0	126695.7	شرکت ایران خودرو (هولدینگ)	2	1	-1	90
95950.2	126043.5	شرکت پالایش نفت بندرعباس	3	3	0	90
83160.0	104826.7	شرکت سایا (هولدینگ)	4	5	1	90
90802.2	99597.9	بانک ملت (هولدینگ)	5	4	-1	90
70587.5	75856.4	شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو-سایکو (هولدینگ)	6	6	0	90
63531.5	75091.3	شرکت مخابرات ایران (هولدینگ)	7	7	0	90
63169.9	71484.6	بانک پارسیان (هولدینگ)	8	8	0	90
35836.4	66260.5	بانک مسکن (هولدینگ)	9	16	7	90
58042.6	59720.6	بانک صادرات ایران (هولدینگ)	10	9	-1	90
42960.0	54532.5	بانک تجارت	11	11	0	90
40971.5	51104.6	شرکت ارتباطات سیار ایران (هولدینگ)	12	12	0	90
32851.1	50930.8	شرکت پالایش نفت تبریز	13	20	7	90
34740.6	50643.0	شرکت بیمه امارا (هولدینگ)	14	18	4	90

(توضیح: ۱۰ رتبه اول مدنظر است)

همان‌گونه که در جدول ۶، مشاهده می‌شود در بین ۱۰ شرکت برتر اعلام‌شده در سال ۱۳۹۱ (بر اساس اطلاعات مالی سال ۱۳۹۰)، همانند سال قبل از آن، شرکت‌های نفتی، خودرویی، مخابراتی و مؤسسات مالی مانند بانک‌ها در رده رتبه‌های بالای جدول قرار می‌گیرند.

مشابهت این فهرست با ۱۰ شرکت برتر در زمینه بودجه تبلیغاتی، حضور شرکت‌های دولتی و نیز مؤسسات مالی یعنی بانک‌ها هستند که تقریباً می‌توان گفت رابطه مستقیمی بین برخی از شرکت‌های برتر ایرانی با شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی وجود دارد.

همچنین نکته قابل توجه این است که در بین رتبه‌های برتر شرکت‌های ایرانی در سال ۱۳۹۱ نیز، هیچ شرکتی در حوزه محصولات فرهنگی به چشم نمی‌خورد همان‌گونه که در شرکت‌های برتر تبلیغاتی نیز توجه به کالاهای فرهنگی بسیار محدود و در حد پنج درصد در طول سال بوده‌است.

جدول ۷ رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایرانی در سال ۹۲

فروش سال قبل	فروش	نام شرکت	رتبه	رتبه سال قبل	تغییر رتبه	سال مالی
144973.2	202483.3	بانک ملی ایران (هولدینگ)	1	2	1	۹۱
79534.2	201057.0	شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس (هولدینگ)	2	8	6	۹۱
176132.4	192525.3	شرکت پالایش نفت اصفهان	3	1	-2	۹۱
132462.6	165073.2	شرکت پالایش نفت بندرعباس	4	3	-1	۹۱
99597.9	120986.0	بانک ملت (هولدینگ)	5	7	2	۹۱
109784.9	117626.3	شرکت پالایش نفت تهران	6	5	-1	۹۱
66205.4	102996.0	بانک مسکن (هولدینگ)	7	12	5	۹۱
71708.7	101881.8	بانک پارسیان (هولدینگ)	8	11	3	۹۱
74837.5	89664.8	شرکت مخابرات ایران (هولدینگ)	9	10	1	۹۱
46461.5	84294.0	شرکت سرمایه گذاری صندوق بازنشستگی کارکنان صنعت نفت (هولدینگ)	10	21	11	۹۱
59434.9	83448.8	بانک صادرات ایران (هولدینگ)	11	13	2	۹۱
126695.7	83232.1	شرکت ایران خودرو (هولدینگ)	12	4	-8	۹۱
50443.4	81457.8	شرکت سرمایه گذاری نفت و گاز و پتروشیمی	13	17	4	۹۱

(توضیح: ۱۰ رتبه اول مدنظر است)

همان‌گونه که در جدول ۷، مشاهده می‌شود در بین ۱۰ شرکت برتر اعلام‌شده در سال ۱۳۹۲ (براساس اطلاعات مالی سال ۱۳۹۱)، این بار مؤسسات مالی مانند بانک‌ها، رتبه‌های بالاتری کسب کرده‌اند. سپس و نیز مخابراتی در رده‌های بالای جدول در ۱۰ رتبه نخست قرار می‌گیرند. این فهرست با ۱۰ شرکت برتر در زمینه بودجه تبلیغاتی، حضور شرکت‌های دولتی و نیز مؤسسات مالی یعنی بانک‌ها مشابهت زیادی دارد اما در مقایسه با شرکت‌های برتر اعلام‌شده از سوی سازمان مدیریت صنعتی، در رتبه‌بندی شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی در سال ۱۳۹۲، تولیدکنندگان محصولات غذایی و مواد آرایشی-بهداشتی همراه با شرکت‌های فناوری اطلاعات و خدمات ارتباطی جایگاه مناسبی را در بین ۱۰ شرکت نخست به خود اختصاص داده بودند. با این حال نکته مشترک در رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایرانی در سال ۱۳۹۲ با سال‌های قبل از آن در این است که هیچ شرکتی در حوزه محصولات فرهنگی جزء رتبه‌های برتر قرار نگرفته است.

جمع‌بندی جداول رتبه‌بندی شرکت‌ها از نظر بودجه تبلیغاتی و شرکت‌های برتر ایرانی

نتایج حاصل از جداول شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی و نیز رتبه‌های برتر شرکت‌های ایرانی از نظر سازمان مدیریت صنعتی به‌عنوان مرجع معتبر در این زمینه نشان می‌دهد کالاهای محصولات فرهنگی در بین شرکت‌های برتر ایرانی از نظر میزان فروش طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲

هیچ جایگاهی ندارد و در بین شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی نیز وضعیت نامساعدی را دارا است و جایگاه چندان بالایی ندارد.

از سوی دیگر مشابهت‌های جداول رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایرانی طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ با جداول شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی نشان می‌دهد:

۱. در این رتبه‌بندی‌ها، شرکت‌های فناوری اطلاعات و خدمات ارتباطی و بانک‌ها، رتبه‌های نخست تا دهم جدول را به خود اختصاص می‌دهند.

۲. در این رتبه‌بندی‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی یا وابسته به دولت، نقش چشمگیرتری نسبت به نهادهای و شرکت‌های خصوصی به مفهوم واقعی (نه شرکت‌های شبه‌دولتی که خصوصی-دولتی یا شبه‌خصوصی هستند) دارند.

۳. در این رتبه‌بندی‌ها، شرکت‌های تولیدکننده کالاها و محصولات فرهنگی و تبلیغ‌کننده آنها، چندان جایگاهی ندارند. در بین شرکت‌های برتر ایرانی حتی در بین ۱۰۰ شرکت برتر نیز قرار ندارند و در بین شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی، شرکت‌های محدودی از جمله مؤسسات مرتبط با آموزش و کنکور مانند قلم‌چی و گاج و نیز شرکت توسعه بین‌المللی صنعت گردشگری قرار می‌گیرند.

۴. علی‌رغم تأکید برنامه پنجم توسعه بر اصول و سیاست‌های فرهنگی، نه شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی و نه شرکت‌های برتر ایرانی براساس آمار سازمان مدیریت صنعتی، توجه چندان به کالاها و محصولات فرهنگی ندارند.

نتیجه‌گیری

الف. نتایج حاصل از شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی

نتایج حاصل‌شده در خصوص شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی با توجه به موضوع تحقیق یعنی جایگاه کالاها و محصولات فرهنگی در بین تبلیغات شرکت‌های برتر با تأکید بر برنامه پنجم توسعه در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ بیانگر موارد زیر است:

بیشتر شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی در داخل کشور به شرکت و سازمان‌های مرتبط با خدمات ارتباطی و فناوری اطلاعات، بانک‌ها و مؤسسات مالی اختصاص دارد. هرچه از سال ۱۳۹۰ به سال ۱۳۹۲ می‌رسیم، تبلیغات بانک‌ها و مؤسسات مالی کاهش یافته و تبلیغات مربوط به مواد غذایی و بهداشتی افزایش می‌یابد.

بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها از نظر بودجه تبلیغاتی، به بخش دولتی یا وابسته به دولت (شبه دولتی / خصوصی-دولتی) اختصاص دارند.

تبلیغات کالاها و محصولات خارجی بخشی از تبلیغات شرکت‌های برتر (نمایندگی در ایران) را به خود اختصاص داده‌است. البته هرچه از سال ۱۳۹۰ به سال ۱۳۹۲ می‌رسیم میزان تبلیغات این شرکت‌ها یا نمایندگی‌های آنها کاهش می‌یابد.

بیشترین تبلیغات مربوط به کالاها و محصولات خارجی به شرکت‌های کره‌ای و لوازم صوتی-تصویری، لوازم خانگی و کالاهای مربوط به فناوری‌های ارتباطی اختصاص دارد. شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط با کالاها و محصولات فرهنگی، جایگاه بسیار نازلی در بین شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی دارند؛ به گونه‌ای که از مجموع ۴۰ شرکت در هر سال (۱۰ شرکت برتر در چهار فصل)، طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲، محصولات فرهنگی فقط بین ۵ تا ۷/۵ درصد یعنی دو تا سه شرکت از مجموع شرکت‌های برتر را به خود اختصاص داده‌اند. حوزه فعالیت این شرکت‌ها، آموزشی (مؤسسات کنکور) و توسعه گردشگری است. در مجموع می‌توان گفت نتایج پژوهش، بیانگر کم‌توجهی تولیدکنندگان محصولات فرهنگی از یک‌سو و دولتمردان و سیاستگذاران عرصه تبلیغات و فرهنگ از سوی دیگر است. همچنین با توجه به غلبه تبلیغات مربوط به خدمات ارتباطی و فناوری‌های اطلاعات و نیز مؤسسات مالی مانند بانک‌ها، این امر بیانگر گسترش روزافزون کالاها و خدمات در حوزه‌های یاد شده است و باید تبلیغات فرهنگی در قالب این کالاها و محصولات مورد توجه بخش‌های دولتی و خصوصی قرار گیرد.

ب. نتایج حاصل از شرکت‌های برتر از نظر میزان فروش

در این زمینه، شاخص مورد بررسی آمار و رتبه‌بندی‌های مربوط به سازمان مدیریت صنعتی طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ بوده است که البته نتایج اعلام‌شده در هر سال بیانگر موفقیت شرکت‌ها در سال قبل از آن است. در این رابطه، نتایج زیر حاصل شده است.

- شرکت‌های فناوری اطلاعات و خدمات ارتباطی و بانک‌ها، رتبه‌های نخست تا دهم جدول شرکت‌های برتر ایرانی را به خود اختصاص داده‌اند.
- در رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایرانی، نقش سازمان‌ها و نهادهای دولتی یا وابسته به دولت نسبت به بخش خصوصی برجسته‌تر است.
- شرکت‌های مرتبط با محصولات فرهنگی هیچ جایگاهی در رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایرانی ندارند. این کالاها و محصولات نه تنها در بین ۱۰ شرکت نخست، بلکه حتی در بین ۱۰۰ شرکت برتر نیز قرار ندارند که نتیجه بسیار نگران‌کننده‌ای در حوزه تبلیغات و فرهنگ است.

در مجموع مقایسه نتایج حاصل از شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی و شرکت‌های برتر ایرانی از دیدگاه سازمان مدیریت صنعتی نشان می‌دهد:

۱. بین شرکت‌های برتر ایرانی و شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی، مشابهت فراوانی وجود دارد چراکه در هر دو فهرست، شرکت‌های مرتبط با مؤسسات مالی و بانک‌ها جزء رتبه‌های برتر بوده‌اند.

۲. شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی و شرکت‌های برتر ایرانی بر اساس آمار سازمان مدیریت صنعتی، هیچ‌کدام توجه لازم به کالاهای و محصولات فرهنگی ندارند، گرچه در این زمینه وضعیت شرکت‌ها از نظر بودجه تبلیغاتی بهتر از شرکت‌های برتر ایرانی از نظر میزان فروش است و از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ در بین ۱۰ شرکت برتر از نظر هزینه‌کرد تبلیغات، حداقل دو شرکت مرتبط با محصولات فرهنگی قابل مشاهده است.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به نتایج حاصل‌شده از بررسی جایگاه محصولات فرهنگی در تبلیغات برندهای برتر کشور می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد.

- دولت خصوصاً وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به‌عنوان متولی تبلیغات در کشور، باید اطلاع‌رسانی بیشتری در خصوص برنامه پنجم توسعه در حوزه فرهنگ به مدیران صنایع و مدیران امور تبلیغات و فرهنگ انجام دهد.
- خصوصی‌سازی در عرصه فرهنگ تقویت شود و دولت از رقابت با بخش خصوصی کنار بکشد و تنها نقش نظارتی، حمایتی و ارشادی را ایفا کند.
- از آنجا که دسترسی به شاخص‌های تبلیغات برندهای برتر بسیار دشوار است، پیشنهاد می‌شود نتایج حاصل از این تحقیق در بخش جداول تبلیغات شرکت‌های برتر از نظر بودجه به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های بعدی در این زمینه قرار گیرد.

منابع

- آکر، دیوید (۱۳۸۶)، مدیریت/استراتژیک بازار، ترجمه حسین صفرزاده و علی‌اکبر فرهنگی، تهران، انتشارات پویش.
- ابویی، اردکان (۱۳۷۷)، "بررسی موانع جذب تبلیغات تلویزیونی شرکت‌های تولیدی مستقر در تهران توسط شرکت‌های تبلیغاتی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- استوری، جان (۱۳۸۹)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران، آگه.
- اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۸۴)، مبانی مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- اکبری‌فر، زهت (۱۳۹۱)، رسانه‌های تصویری و فرهنگ، انتشارات ساکو.
- بحرینی‌زاده، منیجه (۱۳۸۷)، "بررسی منابع مختلف ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان"، ارائه به سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران، سالن همایش‌های رازی.
- بروجردی‌علوی، مهدخت (۱۳۷۷)، "تحلیل محتوای ساختار آگهی‌های بازرگانی پنج شبکه سیمای"، مجموعه مقالات نخستین همایش صنعت تبلیغات ایران.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران، مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
- بهار، مه‌ری (۱۳۸۸)، مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی، تهران، انتشارات سمت.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، انتشارات روزنگار.
- پرده‌دار، فاطمه و دیگران (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل مؤثر بر کالاهای فرهنگی در بین جوانان"، مجله جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و فرهنگی.
- پژوهش و سنجش (۱۳۸۱)، تبلیغات بازرگانی و رسانه، گفت‌وگو با پروفسور حمید مولانا، شماره ۲۹.

پیکارد، رابرت (۱۳۸۷)، *اقتصاد رسانه‌ها: مفاهیم و مسائل آن*، ترجمه داوود حیدری، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

تامپسون، جان ب (۱۳۷۸)، *ایدئولوژی و فرهنگ مدرن* (نظریه اجتماعی انتقادی در عصر ارتباطات توده‌گیر)، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی آینده پویان.

تراسبی، دیوید، (۱۳۹۱)، *اقتصاد و فرهنگ*، ترجمه کاظم فرهادی، تهران، نشر نی.

جوانمرد، حبیب‌الله، علی‌اکبر سلطان‌زاده (۱۳۸۸)، "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان" (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره ۵۳.

حسینی، بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده در شرکت ایرانول، چشم‌انداز مدیریت (پیام مدیریت).

خجسته، حسن (۱۳۸۱)، "کاربرد آگهی‌های تجارتي در رادیو و تلویزیون (از دیدگاه مکتب انتقادی)"، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.

دراکر، پیتر (۱۳۸۵)، *نظریه‌های نوین سازمان و مدیریت: برگزیده آثار پیتر دراکر*، ترجمه محسن قدمی، مسعود نیازمند، تهران، پیام فردا.

دواس، دی. ای. (۱۳۸۳)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی.

دویله، گیلیان (۱۳۹۰)، *آشنایی با اقتصاد رسانه*، ترجمه محمد نعمتی، کهن هوش‌نژاد، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

رشیدی، حسن، زین‌العابدین رحمانی (۱۳۹۲)، "برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری"، *مجله اقتصادی*، شماره‌های ۹-۱۰.

رضایی، عبدالعلی (۱۳۹۰)، چالشی به نام فرهنگ و اقتصاد، سلسله مباحث پژوهشگاه فرهنگ و هنر.

رضایی، علی‌اکبر، محمدعلی زهره‌ای (۱۳۹۰)، *ابتکار عمل در برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد فرهنگی*، انتشارات یادآوران.

رضایی، علی‌اکبر، محسن فردرو (۱۳۸۷)، *آشنایی با اصول برنامه‌ریزی و برنامه‌ریزی فرهنگی*، انتشارات عباسی.

رفعتی، مهدی (۱۳۷۴)، "سیر تحول تبلیغات بازرگانی در مطبوعات ایران" (۱۳۲۹-۷۲)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.

رفیعی، کمال‌الدین، "رابطه مفاهیم نوشتاری و گفتاری با ویژگی عناصر تصویری در پیام‌های تبلیغاتی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر.

روستا، احمدداور ونوس، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، (۱۳۸۴)، *مدیریت بازاریابی*، انتشارات سمت.

سازمان مدیریت صنعتی، رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایرانی از نظر میزان فروش (سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲).

سعیدی علی (۱۳۹۰)، *اقتصاد و رسانه*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

شعاعی، محمدعلی (۱۳۷۲)، *آشنایی با مفاهیم فرهنگ و روابط فرهنگی*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی بین‌المللی.

شفیعی، شهریار (۱۳۹۱)، *هویت‌سازی برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند پژوهشگر*، سازمان مدیریت صنعتی.

شمس، راحیل، سیدرضا سیدجوادین (۱۳۸۷)، بررسی ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر، ارائه به سومین کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما.

صالحی امیری و همکاران (۱۳۹۱)، *مجموعه مقالات مدیریت استراتژیک فرهنگی*، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، چاپ دوم.

- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۱)، مجموعه مقالات نسبت دولت و فرهنگ، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- صالحی امیری، سیدرضا، امیر عظیمی دولت آبادی (۱۳۸۷)، مبانی سیاستگذاری و برنامه‌های فرهنگی، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- صالحی امیری، سیدرضا، اسماعیل کاوسی (۱۳۸۷)، فرهنگ و مدیریت سازمان‌های فرهنگی، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- صالحی امیری، سیدرضا، سیدمجید مطهری نژاد (۱۳۹۰)، درآمدی بر مسئولیت‌های فرهنگی-اجتماعی بنگاه‌ها و سازمان‌ها در ایران، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶)، مفاهیم نظریه‌های فرهنگی، تهران، ققنوس.
- علی‌آبادی، بهزاد (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک پاسارگاد).
- فروزفر، علی (۱۳۸۲)، مبانی و اصول تبلیغات بازرگانی، انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قانون برنامه پنج ساله توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۰).
- قره‌داغی، ایرج (۱۳۸۲)، قوانین و مقررات تبلیغاتی، انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قره‌داغی، ایرج، محمدرضا محمدی‌فر، چالش‌ها و تنگناهای تبلیغات ایران و راهکارها، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قره‌داغی، ایرج، سعید میرشاهی (۱۳۹۰)، "دو قرن با تبلیغات بازرگانی در ایران"، نشریه تبلیغات بازرگانی، شماره ۴۷-۴۶.
- قره‌داغی، ایرج، سعید میرشاهی (۱۳۹۲)، "مدیریت سیاست گذاری فرهنگی در تبلیغات تجاری موفق نبوده" (گفت‌وگو با دکتر علی اکبر رضایی)، نشریه تبلیغات بازرگانی، شماره ۶۱-۵۹.
- قره‌داغی، ایرج، سعید میرشاهی، "مدیریت سیاستگذاری فرهنگی در تبلیغات تجاری موفق نبوده" (گفت‌وگو با دکتر علی اکبر رضایی)، نشریه تبلیغات بازرگانی، شماره ۶۱-۳۰.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، تهران، نشر ادبستان.
- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان.
- کاظمی‌راد، شیرین (۱۳۸۸)، "بررسی تأثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند، جامعه مورد مطالعه: مشتریان کارت الکترونیکی بانک‌های خصوصی استان گیلان"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد.
- گروه ایتر برند (۱۳۹۰)، فرهنگ واژگان برند، ترجمه احمد روستا و کبری سبزه‌علی یمقانی، تهران، سیتة.
- گنجی‌نیا، حسین، سمانه اخوان فومنی (۱۳۹۰)، نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده و چالش‌های برندسازی در آسیا، پایگاه مقالات علمی مدیریت.
- لیبولد ماریوس، پروبت گیلبرت و گیلبرت مایکل (۱۳۹۱)، مدیریت راهبردی در اقتصاد دانایی (نگرش‌ها و کاربردهای نو) ترجمه محسن قدمی، مسعود نیازمند و عیسی کشاورز، تهران، آرون.
- محمدی مهر، غلامرضا (۱۳۸۹)، روش تحلیل محتوا، تهران، دانش نگار، چاپ دوم.
- مرکز آمار ایران، طبقه‌بندی محوری محصولات (CPC)، سایت مرکز آمار ایران.
- مظاهری، محمدمهدی (۱۳۹۱)، اقتصاد فرهنگ (ارزش و ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی و هنری)، انتشارات ریسمان.
- مومنی، علیرضا، هادی مرادی و امین همتی (۱۳۹۱)، "تأثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۳.
- میرشاهی، سعید (۱۳۸۳)، "نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ" (تحلیل روابط بینامتنی تبلیغات تجاری)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

میروسی، مجید (۱۳۸۸)، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان از طریق برند در بانک مسکن اهواز.
 میلنر، آندرو و دیگران (۱۳۸۷)، درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، تهران، ققنوس.

- Aaker, D. (1996), Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol 34 (August).
- Arora, Raj and Charles Stoner (1996), "The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision", *The Journal of Services Marketing*, Vol.10.
- Berry, Leonard (2000), Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy Of Marketing Science*, Vol, 28, No.1.
- Berry, Leonard L. and Terry Clark (1986), "Four Ways to Make Service More Tangible", *Business* (October-December).
- Bharadwaj, Sundar G., P Rajan Varadarajan, and John Fahy (1993), A Sustainable competitive advantage in service industries, *Journal of Marketing, Chicago: OCT* (1993), Vol. 57, Iss.4.
- Bitner, Mary J (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings and Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2.
- Bitner, Mary J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Impact of Physical Surroundings and Employee Response", *Journal of Marketing*, Vol 54, No.2.
- Boles, James S., Barry J Babin, Thomas G Brashear, Charles Brooks (2001), "An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, Iss. 3.
- Bristow, Dennis N. and Kenneth C. Schneider and Drue K. Schuler (2002), "The brand dependence scale: measuring consumer use of brand name to differentiate among product alternatives", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.11.
- de Chernatony, L (2001), *From Brand Vision to Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth- Heinemann, Oxford.
- de Chernatony, L. and Dall Olmo Riley, F (1999), "Experts' views about defining services brands and the principles of service branding", *Journal of Business Research*, Vol 46 No.2.
- Herremans, Irene M., John K. Ryans, Jr., and Raj Aggarwal (2000), *Linking Advertising and Brand Value*, Business Horizons.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), "Putting the Service Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, 72 (March-April).
- Janiszewski, Chris and Stijn M J Van Osselaer (2000), "A connectionist model of brand-quality associations", *Journal of Marketing Research*, Chicago: AUG 2000. Vol .37, Iss.3.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2006), *Principle of Marketing*, Pearson-prentice Hall (11th ed)
- Lovelock, Christopher and Jochen Writz (2007), *Services Marketing- People, Technology, strategy*, Pearson-Prentice Hall (6th ed)
- Margaret, Craig-Lees (1998), "The brand concept and Australian consumer behavior texts: a review", *Journal of product and Brand Management*, Vol.7.
- Richins, Marsha L (1997), "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, Iss. 2.
- Siguaw, Judy A, Anna Mattila and Jon R Austin (1999), The brand-personality scale , *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vpl.40, Iss.3.
- Zeithaml, V., R. Trust and K. Lemon (2001), The customer pyramid: creating and serving profitable customers, *California Management Review*, Vol.43, Issue 4.

