

بررسی نقش تبلیغات بر دشمن‌شناسی در بین اقشار مردم (موردپژوهی: شهر تهران)

داود فیض ^۱	تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۲۵
وحید شرفی ^۲	تاریخ تأیید مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۰۷
هادی آقایی ^۳	صفحات مقاله: ۲۰۱ - ۱۸۳
زهره محمدیاری ^۴	

چکیده:

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیرگذاری تبلیغات بر دشمن‌شناسی در میان شهروندان شهر تهران می‌باشد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع روش توصیفی - همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری و از نظر گردآوری اطلاعات پیمایشی (میدانی) است. جامعه آماری تحقیق حاضر شهروندان شهر تهران می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر و بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد که روایی آن توسط اساتید خبره و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که تبلیغات محیطی، تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات ویروسی بر دشمن‌شناسی در بین شهروندان شهر تهران تأثیر معناداری دارند. همچنین تبلیغات محیطی با ضریب تأثیر (۰/۸۲) بیش‌ترین تأثیر را بر دشمن‌شناسی دارد.

* * * * *

واژگان کلیدی

دشمن‌شناسی، تبلیغات، تبلیغات محیطی، تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات ویروسی.

۱ - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

۲ - دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه سمنان

۳ - کارشناسی ارشد علوم اجتماعی و پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین (ع)

۴ - دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه لرستان

مقدمه

از محوری‌ترین مسائل دفاعی کشور، دشمن‌شناسی است. با شناخت دشمن می‌توان احتمال پیروزی و یا شکست را مشخص کرد و به ایجاد زمینه‌های دفاعی همت گماشت. در عرصه مسائل سیاسی و اجتماعی نیز دشمن‌شناسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و از مهم‌ترین عوامل در تأمین امنیت فردی و اجتماعی محسوب می‌شود. شناخت دشمن از ضروریات اولیه هر مبارزه است و از طریق آن می‌توان بقای خود و جامعه را تضمین کرد. در طول تاریخ جوامع، تمام شکست‌ها ناشی از بی‌توجهی به دشمن بوده است. (پورفاضلی، ۱۳۹۵: ۲۶) امروز، قدرت‌های بزرگ با ایجاد سازمان‌ها و تشکیلات اطلاعاتی و جاسوسی و اختصاص بودجه‌های کلان برای این مراکز، تلاش می‌کنند تا دشمنان بالقوه و بالفعل خود را شناسایی کنند، قبل از آنکه نقشه دشمنان کارساز شود آنها را درهم شکنند. این تشکیلات در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی‌های اساسی این دولت‌ها نقش مهمی دارند. (Kevin, 2010: 16) یکی از مهم‌ترین روش‌های مخالفان، طرح شعارهای عامه‌پسند است. از این طریق، جو جامعه را مخدوش و با خود همراه می‌کنند و برای مردمی جلوه دادن حرکت خود، شعاری مناسب را طرح و با آن جامعه را ملتهب می‌سازند. دشمن، گاهی در عرصه سیاسی بروز می‌کند، گاهی دشمن اقتصادی است، گاهی دشمن فرهنگی و اخلاقی است، گاهی خصومتش را در عرصه نظامی اعلام می‌نماید و گاهی از معبر فرهنگ و اندیشه وارد می‌شود. پس شناخت میدان‌ها و زمینه‌های هجوم و ضربه زدن هم متفاوت است و باید این میدان‌ها را شناخت. (حمیلی، ۱۳۹۴: ۳۲)

دشمن، مخالف رشد، کمال و سعادت انسان است و از راه‌های مختلف، «دشمنی» خود را ابراز می‌کند. به همین دلیل، شناخت شیوه‌های دشمنی دشمن نیز اهمیت دارد. بدیهی است برای برنامه‌ریزی و تعیین و تدوین سیاست دفاعی در جهت صیانت از کیان نظام اسلامی، شناسایی دشمن و تهدیدهایی که از ناحیه او موجودیت ملی و دینی ما را تهدید می‌کند، امری واجب است. از این‌رو، «دشمن‌شناسی» از شناخته‌ای مهمی است که علاقه‌مندان به سعادت فردی و اجتماعی خویش باید به آن حساسیت نشان دهند و هوشیار باشند تا غافلگیر نشوند و ضربه نخورند. (پورفاضلی، ۱۳۹۵: ۱۳)

یکی از شگردهای همیشگی دشمنان، جوسازی و تبلیغات منفی است. دشمنان با ایجاد جریان‌های انحرافی، افرادی را اسیر خود کرده، به دنبال خویش می‌کشاند. عوامل و متغیرهای زیادی وجود دارند که روی دشمن‌شناسی تأثیر گذارند. تبلیغات یکی از متغیرهایی است که به وسیله آن می‌توان دشمنان را به دیگران معرفی کرد. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت دشمن‌شناسی در جامعه حاضر، مسأله اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیرگذاری تبلیغات بر دشمن‌شناسی می‌باشد.

هم‌چنین اجرای این تحقیق از دو جنبه حائز اهمیت است:

(۱) خلأ علمی: موضوع دشمن‌شناسی و تبلیغات در دانش سیاسی و مدیریت به شکل عام و در حوزه سیاست به شکل خاص چندان مورد توجه قرار نگرفته است. هم‌چنین به موضوع تأثیر تبلیغات بر دشمن‌شناسی نیز در تحقیقات پرداخته نشده است؛ بدین ترتیب، به نظر می‌رسد در دانش سیاسی و مدیریت در موضوع تحقیق خلأ وجود دارد. این تحقیق با لحاظ کردن تحقیقاتی که بخشی از آنها تا حدودی مرتبط هستند، سعی دارد خلأ علمی موجود را در حوزه‌ی کاری پوشش دهد.

(۲) کاربردی بودن: دشمن همیشه در عرصه مادی، سیاسی و نظامی نیست. دشمنان فکری و فرهنگی هم وجود دارند که خصومت آنها با اندیشه‌های ناب اسلامی و توحیدی است و چون با اسلام دشمنی دارند، به صورت آشکار یا پنهان، بی‌نقاب یا بانقاب، به جنگ اسلام می‌آیند و از طریق انحراف افکار و ترویج انحرافات و سست کردن باورها و ایجاد شبهه، به دین حق ضربه می‌زنند. دشمن‌شناسی در این عرصه هم ضروری است و دشمن‌شناسان باید هشدارهای لازم را درباره این تاراج گران عقاید بدهند. این تحقیق می‌تواند به مسئولان جهت شناسایی بهتر دشمنان و معرفی آنها به سایر افراد جامعه به شکل کاربردی کمک نماید.

ادبیات پژوهش

دشمن‌شناسی

هدف از یک زندگی مکتبی، رسیدن به کمال انسانی و شکوفا شدن استعدادهای علمی، عملی، روحی و ایمانی در مسیر رضای پروردگار است. گاهی بعضی از عوامل یا اشخاص یا نیروها و گروه‌ها، جلوی این رشد و بالندگی را می‌گیرند، چون با کمال و رشد ما در تضادند؛ آنها دشمن ما محسوب می‌شوند. (حمیلی، ۱۳۹۴: ۲۱) واژه‌ی «دشمن» در فرهنگ لاتین، مترادف با لغت «Enemy» و در فرهنگ دینی و اصطلاح قرآنی، به معنای «عدو» و جمع آن «اعداء» به کار رفته است، مصدر آن (عدو) است به معنای تجاوز. دشمن یعنی کسی که اهداف فرد یا گروهی را قبول نداشته و در این راه با او به مبارزه بر می‌خیزد. دشمن یعنی کسی که از کوچک‌ترین فرصت برای ضربه زدن به طرف مقابل استفاده می‌نماید. دشمن کسی است که نمی‌خواهد رقیب خود روی سعادت را ببیند. دشمن موجودی است که نسبت به انسان نفرت دارد و بقا و یا کمال دیگری را نمی‌خواهد. بنابراین، دشمنی، عداوت و خصومتی برخاسته از نفرت و کراهت است. پس دشمن بر این باور است که بقای دیگری یا کمالش موجب زوال و نابودی خودش یا آسیب به زندگی اوست. بنابراین، تلاش خواهد کرد تا دیگری را به‌عنوان دشمن حذف کرده یا کمالش را از وی سلب کند. (پورفاضلی، ۱۳۹۵: ۳۹) هم‌چنین هر جامع‌های از جوامع بشری از دشمنان درونی چون منافقان و هنجارشکنان و نیز دشمنان بیرونی چون جوامع رقیب رنج می‌برد که خواهان سلطه کامل بر این جامعه و غارت سرمایه‌ها و منابع انسانی و مالی و یا حتی حذف آنها یا از میان بردن کمالی یا کمالاتی از آن جامعه هستند. از این جهت، اگر انسان‌ها بدانند که دشمن از چه راه‌هایی برای دشمنی وارد می‌شود، نسبت به این راه‌ها و شیوه‌های نفوذ حساسیت لازم را پیدا خواهد کرد: «دشمن را بشناسید، ادامه صفوف دشمن را در داخل کشور بشناسید، روش‌های دشمنی را بشناسید، تبدیل شده و ترجمه شده‌ی آن روش‌ها در داخل کشور را هم بشناسید. (یوسفی، ۱۳۹۳: ۴۱). اصولاً دشمنان جامعه اسلامی در دشمنی خویش کارها و رفتارهایی را دارند که می‌توان آن را ملاک شناخت دشمن قرار داد. از جمله مهم‌ترین این کارها و رفتارها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- **گمراهی:** دشمن تمام تلاش خویش را انجام می‌دهد تا جامعه اسلامی و امت اسلام از مسیر هدایت و صراط مستقیم بیرون رود و به جرگه کفار و مشرکان وارد شود. تهاجم فرهنگی در راستای سلطه شیطانی انجام می‌گیرد و آنها با همه ابزارها از جمله شبهه‌افکنی و تردیدپراکنی بر آن هستند تا عقل و قلب مسلمانان را تسخیر کرده و آنها را به سمت افکار شیطانی و گفتمان استکباری و ظالمان شیطان سوق دهند. از همین رو، هنجارشکنی و رفتارهای ضداخلاقی و شرعی را به هر شکل شده، تقویت و تشویق می‌کنند.
- **توهین و اهانت:** از دیگر ویژگی دشمن، توهین و اهانت است. دشمنان جامعه اسلامی همواره تلاش می‌کنند تا به پیامبر (ص) مؤمنان و جامعه اسامی اهانت روا دارند. آنها در صورت تسلط بر جامعه اسلامی در انجام این کار کوتاهی نکرده و بیش‌ترین اهانت و توهین را در حق مسلمانان روا می‌دارند.
- **تبلیغات فریبنده:** دشمنان برای سلطه بر جامعه اسلامی به تبلیغات فریبنده چون صلح‌خواهی، آزادی‌خواهی، حقوق بشر و مانند آن رو می‌آورند تا جامعه و امت اسلام را فریب دهد و به مسیر گمراه خود بکشاند. آنها با دستگاه‌های تبلیغاتی و ابزارها و فناوری‌های پیشرفته به این مهم اقدام می‌کنند و از آنجایی که دستشان برای فریب و دروغ‌گویی باز است و از هیچ امر ضداخلاقی و هنجاری فروگذار نمی‌کنند، بهتر می‌توانند به فریبکاری ادامه دهند و مردم را فریب دهند و به مسیر باطل خویش دعوت کنند.
- **جاسوسی:** از دیگر رفتارهای دشمنان، جاسوسی و بهره‌گیری از افرادی به‌عنوان جاسوس است که بیش‌تر آنها را منافقان تشکیل می‌دهند.
- **جنگ روانی:** دشمنان از طریق همین منافقان که دشمنان داخلی امت اسلام هستند، به جنگ روانی می‌پردازند و اخبار دروغین را در جامعه پخش می‌کنند و با اراجیف خبری و رسانه‌های جامعه و امت اسلامی را هراسان کرده و لرزه به دل‌های مسلمانان می‌افکنند.

• **هنجارشکنی و دعوت به زشتی‌ها:** فراخوانی مردم به کارهای ناروا و زشت، کاری شیطانی است و همین امر معیاری برای شناسایی دشمنان امت اسلام است. پس کسی که دعوت به هنجارشکنی و کارهای زشت و ضدارزشی می‌کند، در تیم دشمن است. (حمیلی، ۱۳۹۴: ۵۵)

برای مصونیت از خطرات دشمن، هم آگاهی لازم است، هم هوشیاری و هم آمادگی. دوستی کردن با دشمن، بسیار زشت و زیان‌بار است. دشمن، دشمن است و نمی‌توان با او از در دوستی درآمد، چون از همین نقطه ضربه می‌خوریم. دشمن را هم نمی‌توان ضعیف شمرد و دست‌کم گرفت که ضربه‌پذیری را افزایش می‌دهد. چاپلوسی‌ها و اظهار دوستی‌های دشمن را هم نباید باور کرد، چون به این وسیله دام می‌گسترند تا به تور بیندازد. با این حساب، می‌توان گفت در برخورد با دشمنان، سه نکته بسیار اهمیت دارد و در آموزه‌های دینی هم بر این نکات تأکید فراوان شده است:

(۱) شناخت دشمن و شیوه‌های او؛

(۲) دشمن دانستن دشمن و ساده نبودن؛

(۳) دشمنی کردن با دشمن، نه دوستی و مودت. (پورفاضلی، ۱۳۹۵: ۴۶)

برای تصمیم‌گیری و چگونگی واکنش در برابر دشمن باید ابتدا او را شناخت، به اهدافش پی برد و روش‌های او را در ضربه زدن و رسیدن به اهدافش بازشناخت هم‌چنان که باید نقاط ضعف و قوت او را مورد مطالعه قرار داد. به مجموع این کارها دشمن‌شناسی گویند. اگر شناسایی دشمن خوب انجام نگیرد، آثار منفی آن در مراحل تصمیم‌گیری و برخورد، خود را نشان می‌دهد. (Kevin, 2010: 17)

تبلیغات محیطی: این نوع تبلیغات را بی‌شک قدیمی‌ترین روش تبلیغاتی باید دانست. تبلیغات محیطی به عناصر فیزیکی قابل اجرا برای تبلیغات که در دسترس بینندگان است، اطلاق می‌شود. تابلوهای تبلیغاتی، بیلبوردها، فضا‌های تبلیغاتی داخل مترو، بدنه اتوبوس‌ها و ... گونه‌های مختلفی از تبلیغات محیطی به شمار می‌روند. یکی از مزیت‌های فوق‌العاده تبلیغات محیطی که باعث برتری آن با سایر رسانه‌های تبلیغاتی دیگر گردیده، این است که مخاطب ناگزیر به دیدن تبلیغات محیطی بوده و چون نمی‌تواند چشم خود را از رنگ‌ها و

طرح‌های اطراف خود بپوشاند. (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۱: ۱۴) تبلیغات محیطی ضرورتاً هر نوعی از تبلیغات محسوب می‌شود که توانایی دستیابی به مشتریان را در حالی که در خارج از خانه هستند، دارا می‌باشد. تبلیغات محیطی بر افرادی متمرکز است که در مکان‌های عمومی، در گذرگاه‌های عمومی، در محل‌های حال انتظار (مانند تبلیغ در مطب‌های پزشکی) و یا در مکان‌های تجاری خاص (مانند خرده فروشی‌ها) هستند. (Kewen et al, 2016: 20) تبلیغات محیطی موارد و اشکال گوناگونی را در سطح فضای شهری شامل می‌شوند. این تبلیغات و آثار تأثیرات گسترده‌ای را در زندگی مردم بر جای می‌گذارند و زمینه‌های متنوعی را پوشش می‌دهند؛ در کل می‌توان کاربردهای تبلیغات محیطی را در گروه‌های زیر خلاصه کرد:

- **کاربرد تبلیغی:** کاربرد تبلیغاتی شامل دو مورد می‌شود که می‌توان به تبلیغ کالا و تبلیغ یک جریان فکری اشاره نمود. یکی از حساس‌ترین و در عین حال، تأثیرگذارترین مرحله‌ی گرافیک محیطی در بخش جریان فکری نهفته است. در هر فرهنگ عوامل و عناصری وجود دارد که زیرساخت‌های آن فرهنگ محسوب می‌شود و در نهایت، ریشه در عناصری دارند که ما آنها را نماد و اسطوره‌های فرهنگی می‌نامیم و کارکرد آنها به نوعی استقلال هویت فرهنگی را به دنبال دارد. وظیفه‌ی بسیاری از متولیان امور فرهنگی و هنری در این بخش پرداختن به عواملی است که بتوان با مانورهای درست با آنها در عرصه جامعه‌ی خود که مرتب بمباران تبلیغی می‌شود، نوعی استقلال شخصیت فرهنگی را ایجاد کرد. این امر نیازمند مطالعه و کاوش‌های هوشمندانه از سوی این متولیان و هنرمندان است.
- **کاربرد آموزشی:** چون بخش اعظم اوقات مخاطبان در محیط‌های بیرون صرف می‌شود، این محیط‌ها بهترین فرصت برای آموزش آنهاست. این آموزش را می‌توان به روش‌های مختلف انجام داد، گاهی مستقیم، مثل گوشزد کردن وظایف شهروندان از طریق عبارتی مکتوب، و گاهی غیرمستقیم، مثل به‌کارگیری عبارات و کلمات موزون که بعضاً در اذهان راحت‌تر جای می‌گیرد و ملکه ذهن می‌شود، یا از طریق تصویر مکتوب است با نگاهی طنزآمیز مطرح شده باشد. طراحان گرافیک با تمهیداتی که از نظر زیبایی طرح و انتخاب دقیق محل آن به کار می‌برد،

به تدریج رفتار مخاطب را تعبیر می‌دهد و او را با عبارت خواننده شده هماهنگ می‌سازد. تصمیم‌گیری اینکه پیام به چه شیوه‌هایی منتقل شود، بر عهده‌ی طراح گرافیک است. طراحان در این باره باید در تعامل با جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و ادیبان باشند و البته سهم اساسی به آنها اختصاص دارد و طراحی جمله یا عبارت با تصویر یا بدون تصویر بر اساس مبانی تبلیغی است که طراح از آن آگاهی دارد.

- **کاربرد هدایتی و راهنمایی:** مراجعه افراد به مکان‌های عمومی روزبه‌روز بیش‌تر و پیچیده‌تر می‌شود و نیازمند هدایتی مناسب و کارآمد است. علایم تصویری گویا و صحیح تا اندازه‌ی زیادی از اتلاف وقت جلوگیری می‌کند و بسیاری از پرسش‌ها به هنگام رؤیت تصویری روشن در سریع‌ترین زمان ممکن پاسخ داده می‌شوند. هدایت و راهنمایی در مکان‌های شلوغ نظیر متروها، فرودگاه‌ها، بیمارستان‌ها و ... نیازمند دقت بسیار زیادی در طراحی علایم و نصب صحیح آنها به منظور جهت‌یابی دقیق از وظایف خاص طراحان گرافیک محیطی است. (Jinsong et al, 2013: 36)

تبلیغات ویروسی

بازاریابی ویروسی عبارت است از اینکه سازمان (شرکت)، افراد (مشتریان) را تشویق می‌کنند که اطلاعات، اخبار، نوشته‌ها، تصاویر و ویدئوهای مربوط به آن سازمان را به کمک شبکه‌های اینترنتی برای افراد دیگر ارسال کنند. (رضایی کلاریجانی، ۱۳۹۱: ۱۵) یک تبلیغات ویروسی موفق، یک برنامه تبلیغی مستمر و خودجوش برای سازمان و برنامه‌های آن در وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، تلفن‌های همراه و پیام‌های کوتاه است. علت ویروسی نامیدن این نوع تبلیغ این است که وقتی چنین پیامی در ابتدا برای گروه اولیه ارسال می‌شود، به علت جذابیتش افراد را وادار می‌کند تا پیام دریافتی را برای سایر دوستان، همکاران یا اطرافیان خود ارسال کنند و آنها نیز به همین ترتیب برای سایرین ارسال می‌کنند. چنین پیامی مانند یک ویروس در مدت زمان کوتاهی تکثیر و منتشر می‌شود. انتقال پیام معمولاً از طریق ایمیل یا سایت‌های شبکه اجتماعی انجام می‌شود. (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲: ۱۲۷) مهم‌ترین نقطه قوت بازاریابی ویروسی در این است که به وسیله اینترنت از تبلیغ دهان‌به‌دهان به صورت اهرمی استفاده

می‌کند. در واقع، تبلیغات و ویروسی همان تبلیغات دهان به دهان می‌باشد که در محیط اینترنتی انجام می‌شود. تبلیغات و ویروسی راه‌حل جدیدی برای شرکت‌ها می‌باشد و به آنها کمک می‌کند تا بدون ایجاد مزاحمت، مشتری‌های جدیدی کشف کنند. (Eckler and Bolls, 2011: 4) تبلیغات و ویروسی معمولاً از طریق ایمیل انجام می‌شود، ولی سایت‌های شبکه اجتماعی، وبلاگ‌ها و تریبون‌های آنلاین هم از طریق انتشار تبلیغ دهان به دهان در موفقیت آن دخیل هستند. (Fiona, 2012: 844) چون افراد به دوستانشان اعتماد دارند، به نظرات و توصیه‌های آنها نیز اعتماد دارند، به همین دلیل تبلیغ و ویروسی به‌عنوان یک فاکتور اثرگذار بر تصمیم افراد محسوب می‌شود (Southgate et al, 2010: 351)؛ بنابراین، استفاده از تبلیغ دهان به دهان اینترنتی و تبلیغ و ویروسی برای شرکت‌ها بسیار اهمیت یافته است. تبلیغات و ویروسی به دلایل زیر از ظرفیت بسیار بالایی برخوردار است:

- ۱) از نظر هزینه بسیار مقرون به صرفه است؛
 - ۲) بیننده هر چند بار که مایل باشد، پیام تبلیغاتی را می‌بیند؛
 - ۳) به دلیل جذابیتش بیننده را بیش‌تر درگیر پیام می‌کند و افراد می‌توانند در مورد آن اظهار نظر کنند و به آن امتیاز بدهند و به میل و اراده خود آن را انتقال بدهند؛
 - ۴) هدف‌گیری مؤثرتر خواهد بود. بدین معنا که ارسال‌کننده پیام، دوستان و اطرافیان خود را بهتر می‌شناسد و از علایق آنها آگاه است و بهتر می‌داند که چه کسانی از پیام استقبال می‌کنند. (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲)
- در تبلیغ و ویروسی، بازاریابان با استفاده از یک پیام جذاب و اثرگذار مصرف‌کنندگان را جهت به راه انداختن تبلیغ دهان به دهان تحریک می‌کنند. (Kozinets et al: 2010: 78) یک رقابت تبلیغاتی و ویروسی با هدف قرار دادن گروه اولیه تأثیرگذار آغاز می‌شود. محققان معتقدند تبلیغات و ویروسی می‌توانند از هدف قراردادن صاحب‌نظران گروه هدف به خاطر توانایی آنها برای تأثیرگذاری بر دیگران سود ببرند. هدف‌گیری صاحب‌نظران و افرادی که شبکه ارتباطی قوی دارند، سبب انتشار سریع تبلیغ می‌شود. (Lindgreen and Vanhamme, 2005, Hollensen, 2007)

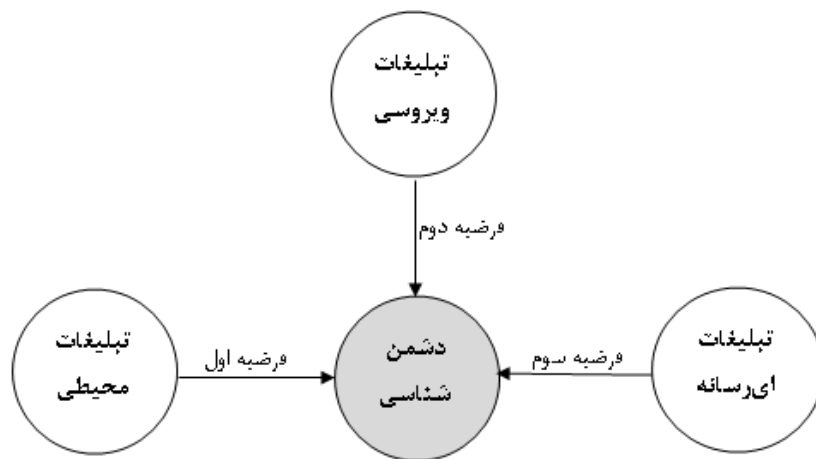
تبلیغات رسانه‌ای

تبلیغات رسانه‌ای در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و به‌ویژه پس از رشد گسترده فناوری ارتباطات و تولد رسانه‌های جدید، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. تبلیغات در رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری کارکردهای چندگانه‌ای را ایفا می‌کند؛ این تبلیغات از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای موردنیاز پرداخته و از سوی دیگر، جنبه گسترش مصرف و مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارد. (یاورصاد احمدی و یاراحمدی، ۱۳۹۴)

در دهه‌های اخیر پیشرفت فناوری و تغییرات محیطی وسیع باعث ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به دنبال آن تغییر سلیقه کاربران آنها شده است. رسانه‌های رایج بازاریابی نیز دچار دگرگونی شده‌اند، ظهور اینترنت، تلفن همراه و به دنبال آن پیامک، تلویزیون‌های کابلی و ... میزان اقبال عمومی به سایر رسانه‌ها را کاسته است. (Ralph et al, 2012: 64) امروزه وجود رسانه‌های غول‌آسا در جوامع کنونی و ارتباطات گسترده بین آنها، اساس و بنیان تغییر و تحول در جامعه انسانی تلقی می‌شود. یکی از اهداف بلندمدت رسانه‌ها ارتباط تنگاتنگ و مستمر آنها با تمام اقشار جامعه است که مهم‌ترین دستاورد آن تبلیغ و شناساندن پیامی به افراد است. (Rosemary et al, 2012: 711)

هر رسانه دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است؛ این محدودیت‌ها و توانایی‌ها جهت تعیین میزان اثربخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه یک سنگ محک است. حال با این تفسیر اگر رسانه مناسب و اثربخش برگزیده نشود، اثربخشی مجموعه تبلیغاتی زیر سؤال خواهد رفت. از این رو، انتخاب رسانه تبلیغاتی جزو تصمیمات مهم در حوزه بازاریابی و تبلیغات است. (یاورصاد احمدی و یاراحمدی، ۱۳۹۴)

مدل مفهومی تحقیق



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) تبلیغات محیطی بر دشمن‌شناسی تأثیر معناداری دارد.
- ۲) تبلیغات ویروسی بر دشمن‌شناسی تأثیر معناداری دارد.
- ۳) تبلیغات رسانه‌ای بر دشمن‌شناسی تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت نوع توصیفی و از شاخه‌های پیمایشی می‌باشد که بر مبنای هدف پژوهشی از نوع کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل شهروندان شهر تهران بوده که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر و بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد که شامل ۲۰ سؤال می‌باشد. متغیر دشمن‌شناسی (۸ سؤال)، تبلیغات ویروسی (۴ سؤال)، تبلیغات

محیطی (۴ سؤال) و تبلیغات رسانه‌ای (۴ سؤال) که به صورت پاسخ بسته بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم گردیده است.

برای به حداکثر رساندن روایی صوری در پرسشنامه پژوهش حاضر، از روش‌های زیر استفاده شده است:

(۱) استفاده از نظرات اساتید متخصص و خبرگان در موضوع مورد مطالعه برای بومی‌سازی سؤالات پرسشنامه؛

(۲) اصلاح و تأیید سؤالات پرسش‌نامه بعد از اجرای آزمایشی و قبل از اجرای اصلی. نهایتاً با توجه به نظرات متخصصان آکادمیک و متخصصان حرفه‌ای نکات مبهم و نارسای پرسشنامه، برطرف و برخی از گزینه‌ها که ارتباطی با فرضیه‌ها و اهداف تحقیق نداشتند، حذف و چند شاخص دیگر که به نظر می‌رسید، ارتباط تنگاتنگی با موضوع پژوهش داشته باشد، به شاخص‌های قبلی اضافه شد و در نهایت، پس از اعمال نظرات اصلاحی، پرسشنامه تدوین و اعتبار آن توسط افراد مذکور، مورد تأیید قرار گرفت. برای پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره‌ی ۱ گزارش شده است.

جدول شماره‌ی ۱: سنجش پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ

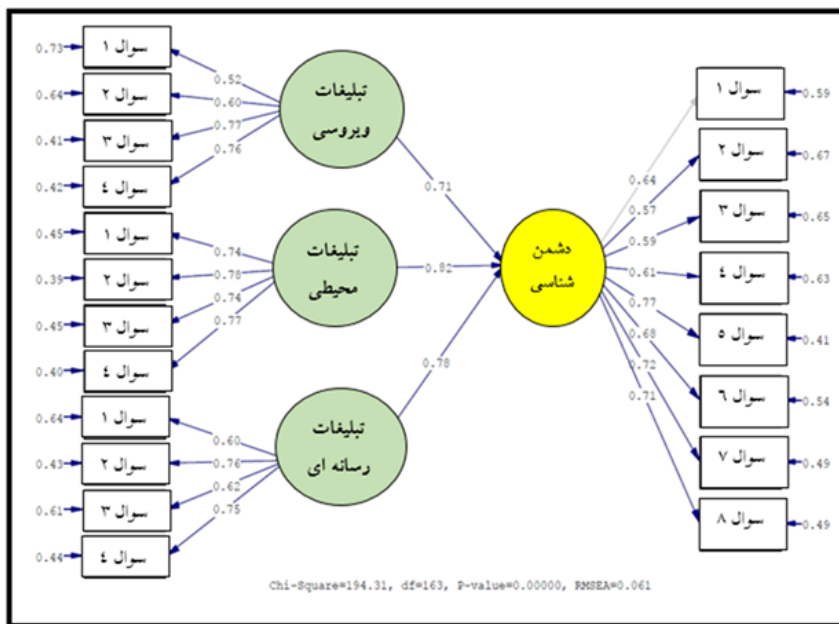
متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
دشمن‌شناسی	۸	۰/۸۳۹
تبلیغات و پروسی	۴	۰/۸۴۰
تبلیغات محیطی	۴	۰/۸۸۴
تبلیغات رسانه‌ای	۴	۰/۸۷۱
کل پرسشنامه	۲۰	۰/۸۹۴

با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ نتیجه‌گیری می‌شود، که سؤالات پرسشنامه‌ها و مؤلفه‌های آنها از پایایی مناسب برخوردارند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

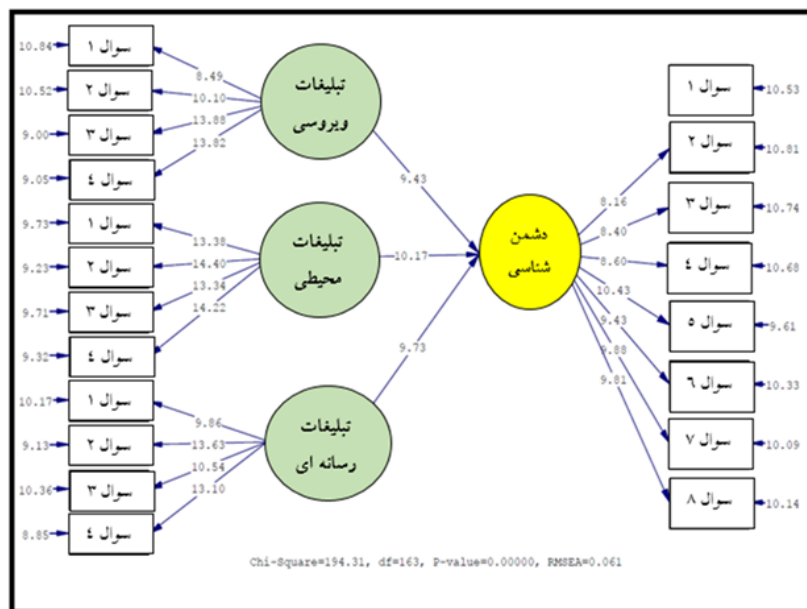
یافته‌های تحقیق

بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت به دنبال اثبات فرضیه‌های تحقیق هستیم. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود که در آن با توجه به اعداد معناداری فرضیه مورد پذیرش یا رد می‌گردد.



شکل شماره ۲: مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره ۳: مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضرایب معناداری

نتایج فرضیه‌های تحقیق، با توجه به شکل شماره ۲ و ۳ در جدول شماره ۲ گزارش شده‌اند.

جدول شماره ۲: نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری (فرضیه‌های تحقیق)

نتیجه	T-value	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۹/۴۳	۰/۷۱	تبلیغات ویروسی - دشمن شناسی
تأیید	۱۰/۱۷	۰/۸۲	تبلیغات محیطی - دشمن شناسی
تأیید	۹/۷۳	۰/۷۸	تبلیغات رسانه‌ای - دشمن شناسی

با توجه به اعداد معناداری (t) به دست آمده برای فرضیه‌های تحقیق که هر سه تا بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشند؛ بنابراین، فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌گردند. هم‌چنین ضریب مسیر به دست آمده برای هر سه فرضیه تحقیق همه مثبت و بالاتر از ۰/۶ شده‌اند. پس می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات ویروسی، تبلیغات محیطی و تبلیغات رسانه‌ای بر دشمن شناسی در بین شهروندان شهر تهران دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشند. هم‌چنین می‌توان گفت که تبلیغات

محیطی (شامل تبلیغات بیلبوردی، تبلیغات گذری مانند تبلیغ در مترو، اتوبوس‌ها و ...) بیش‌ترین تأثیر را بر دشمن‌شناسی دارد؛ و این شاید به دلیل زیرساخت‌ها و امکانات شهر تهران از نظر برخورداری از تابلوهای تبلیغاتی باشد. هم‌چنین با توجه به اینکه بیش‌تر مردم در بیرون از خانه به سر می‌برند، می‌توان گفت افراد بیش‌تر در معرض تبلیغات محیطی قرار دارند.

بررسی برازش مدل ساختاری به‌دست آمده از معادلات ساختاری

در این پژوهش برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی میزان برازش مدل از شاخص‌های خاصی استفاده می‌گردد که در جدول شماره‌ی ۳ میزان محاسبه شده این شاخص‌ها در مقایسه با مقدار مجاز آمده است که نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل می‌باشد.

جدول شماره‌ی ۳: مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

شاخص‌ها	مقدار مجاز	ضرایب محاسبه شده مدل اصلی	نتیجه
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	برازش خوب
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۹	برازش خوب
RMR	به صفر نزدیک‌تر بهتر	۰/۰۳	برازش خوب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰	برازش خوب
IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش خوب

بر پایه یک قانون سرانگشتی مدل پیش‌فرض (مدلی که در حال برازش است) زمانی نیکو است که ضرایب محاسبه شده جدول شماره‌ی ۳ در محدوده مجاز قرار گرفته باشند، اگر ضرایب محاسبه شده در خارج از محدوده مجاز باشند، بدین معناست که آن شاخص ضعیف برازش شده است. وضعیت شاخص‌های مدل ساختاری در جدول شماره‌ی ۳ نشان داده شده است. مقایسه ستون ضرایب محاسبه شده با ستون محدوده مجاز نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مدل مناسب هستند.

نتیجه‌گیری

انتقال پیام از طریق تبلیغات دارای ویژگی‌های منحصر به فردی از جمله؛ کثرت مخاطبان، سرعت انتقال پیام، توانایی انتقال پیام به‌طور همزمان به تعداد زیادی از مخاطبان می‌باشد. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش تبلیغات بر دشمن‌شناسی در بین شهروندان شهر تهران می‌باشد. با توجه به ادبیات و مدل مفهومی تحقیق در مجموع سه فرضیه طراحی و تنظیم شدند. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه‌های استاندارد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، در نهایت نتایج نشان دادند که هر سه فرضیه تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفتند. به عبارت دیگر، شهروندان شهر تهران اعتقاد داشته‌اند که تبلیغات محیطی، تبلیغات ویروسی و تبلیغات رسانه‌ای بر دشمن‌شناسی تأثیر معناداری دارد. هم‌چنین با توجه به نتایج کسب شده تبلیغات محیطی با ضریب تأثیر (۰/۸۲) دارای بیش‌ترین تأثیر بر دشمن‌شناسی در بین شهروندان شهر تهران می‌باشد؛ بدین ترتیب، به مسئولان امر توصیه می‌شود جهت شناسایی راحت‌تر دشمن و آشناسازی مخاطبان و مردم با دشمنان تبلیغات محیطی مانند تبلیغات روی بیلبوردها، تبلیغ روی بدنه اتوبوس‌ها و قطارهای شهری که یکی از موارد جلب مخاطب در فضای شهری است، استفاده نمایند. یکی از مهم‌ترین موارد در جذب مخاطب توسط تبلیغات محیطی محل قرارگیری آنها در سطح شهر است. بی‌شک مؤثرترین نوع دید برای تبلیغات شهری دید پیاده است، سرعت کم، وسعت زاویه دید، تحرک و آزادی عملکرد چشم و... باعث می‌شود یک عابر پیاده به مراتب امکانات دید بهتری داشته باشد. عابر پیاده امکان تغییر موضع نسبت به تابلو و یا حجم تبلیغاتی را به راحتی دارد. عابر پیاده به ماشین‌های اطراف و جهت معبر محدود نشده، می‌تواند بایستد و با فرصت کافی تابلو را مشاهده کند، اگر فاصله‌اش برای خواندن و دقت در طرح کافی نباشد، می‌تواند آن را تغییر دهد. حتی ممکن است ارتفاع دید خود را عوض کند. بعد از دید عابر پیاده دید از وسیله نقلیه در فضای شهری حائز اهمیت است. وسایل نقلیه خود به چند نوع از نظر ارتفاع و زاویه دید، در موقعیت‌های مختلف در وسیله نقلیه تقسیم می‌شوند. دید یک ماشین سواری، یک ماشین شناسایی بلند، یک موتور

سیکلت، یک اتوبوس، یک ون و ... با هم متفاوت هستند. این تبلیغات به واسطه داشتن حرکت و نور تأثیر بسزایی در جذب مخاطب دارد. این تبلیغات بهتر است در سطح شهر در جایی مناسب و با توجه به زاویه‌ی دید مخاطب نصب گردد تا بتواند جلوه‌ی بصری زیبایی را در سطح ایجاد نماید. مدیران و برنامه‌ریزان بهتر است با توجه به فرهنگ و هویت مردم جامعه، طراحی‌هایی برای این تابلوها انجام دهند که باعث افزایش سطح دانش و آگاهی مردم جامعه شود و هم فرهنگ و هویت جامعه را حفظ کرده و در جهت گسترش آن گام بردارند و هم بتواند مخاطب را جذب نماید و تأثیرگذار و ماندگار باشد.

منابع

فارسی

- ۱- پورفاضلی، سیدامیر (۱۳۹۵)، شناخت دشمن و روش‌های مقابله با آن، انتشارات انقلاب اسلامی، تهران.
- ۲- رضایی کلاریجانی، سعید (۱۳۹۱)، بررسی ویژگی‌های پیام در تبلیغات ویروسی و تأثیر آن بر انتقال پیام و نگرش افراد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه مازندران.
- ۳- روستا، احمد، خویه، علی (۱۳۸۸)، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات، انتشارات سینته، تهران.
- ۴- محمدیان، محمود، پورحسینی، امیرحسین (۱۳۹۱)، تبلیغات محیطی: ظرفیت‌های رها شده تبلیغات در ایران، انتشارات مؤسسه کتاب مهربان نشر، تهران.
- ۵- مدهوشی، مهرداد، رضایی، سعید (۱۳۹۲)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهش تجربی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۳، ص ۱۴۴-۱۲۵.
- ۶- یاورصاد احمدی، میترا، یاراحمدی، فغانه (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر بازاریابی ورزشی و توسعه ورزش همگانی در سطح استان کرمانشاه، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم انسانی.
- ۷- حمیلی، مریم (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر نفوذ دشمن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام.
- ۸- یوسفی، شهین (۱۳۹۳)، دشمن‌شناسی و دشمن‌ستیزی، انتشارات برگ سبز، تهران.

انگلیسی

- 9- Briggs, C. (2010), "BlendTec Will It Blend" A Viral Video Case Study. SocialLens. Available at http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.
- 10- Eckler, P., and Bolls, P. (2011), "Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes", Journal of Interactive Advertising, 11(2), 1-11.

- 11- Fiona Ellis-Chadwick , Neil F. Doherty(2012). Web advertising: The role of e-mail marketing, Journal of Business Research 65, 843-848.
 - 12- Hollensen, S. (2007) , "Global Marketing: A Decision-Oriented Approach", 4th edition, Pearson Education Unlimited, Essex, England.
 - 13- Jinsong Huang & Song Su & Liuning Zhou & Xi Liu(2013). Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. Journal of Interactive Marketing 27, 36-46.
 - 14- Kevin A. Gould(2010). Anxiety, epistemology, and policy research "behind enemy lines", Geoforum 41, 15-18.
 - 15- Kewen Wu , Julita Vassileva , Yuxiang Zhao , Zeinab Noorian , Wesley Waldner , Ifeoma Adaji(2016). Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces, Journal of Retailing and Consumer Services 28, 17-27.
 - 16- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010) , "Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities," Journal of Marketing, 74(2), 71-89.
 - 17- Lindgreen, A., and Vanhamme, J. (2005) , "Viral marketing: The Use of Surprise". In I.C. Clarke & T. B. Flaherty (Eds.), Advances in electronic marketing (pp. 122-138). Hershey, PA: Idea Group.
 - 18- Ralph Breuer & Malte Brettel(2012). Short- and Long-term Effects of Online Advertising: Differences between New and Existing Customers, Journal of Interactive Marketing 26, 155-166.
 - 19- Rosemary J. Avery, Matthew D. Eisenberg, Kosali I. Simon(2012). The impact of direct-to-consumer television and magazine advertising on antidepressant use,. Journal of Health Economics 31, 705- 718.
- Viral Video "Creative Determinants of (2010) , Southgate, D., Westoby, N., and Page, G. -۲۰ Viewing", International Journal of Advertising 29(3) , 349-368.