

بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید

فیروز دیندار فرکوش، استادیار واحد تهران شرق دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده و مسئول مکاتبات)

Fi12_dindar@yahoo.com

آرزو حیدر بیگی، دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

Arezoo_h1360@yahoo.com

چکیده

این تحقیق به بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید پرداخته است. برای رسیدن به این هدف از دیدگاه نظریه پردازانی چون لاسول، مک لوهان، برایانت و زیلمن، لازارسفلد، مارکوزه، مرتن و الگوی آیدا استفاده شد. متغیر مستقل شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و متغیر وابسته نگرش و رفتار مخاطبین در نظر گرفته شده است. در این مطالعه از روش پیمایشی و تکنیک پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات در بین پاسخگویان استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل شهروندان شهر تهران است. جامعه نمونه ۳۸۸ نفر است که از طریق نمونه گیری به روش تمام شماری (دردسترس) چند مرحله ای انتخاب شده اند. داده های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت؛ که نتایج به صورت زیر است: چهار مرحله ای که در الگوی آیدا در خصوص مراحل اثرگذاری تبلیغات بر نگرش مخاطبان وجود دارد در مورد تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان مورد تایید قرار گرفت. **واژگان کلیدی:** تبلیغات تجاری، شبکه های ماهواره ای، الگوی آیدا، نگرش

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹ دی ۲۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۵ بهمن ۱۳۸۹

مقدمه

رسانه‌های جمعی به شکل‌ها و چهره‌های متفاوتی با گروه‌های مختلف اجتماعی، قومی، شغلی و سنی ارتباط برقرار می‌کنند و به ایفای نقش‌های متفاوتی در سطح جوامع می‌پردازند. با گسترده‌تر شدن رسانه‌ها دامنه‌ی وظایف آنها نیز گسترش یافته است. در هر دوره‌ای متناسب با فعالیت وسایل ارتباط جمعی برای آنها نقش‌هایی را قائل بوده‌اند فرضا^۱ هارولد لاسول سه نقش خبری، همبستگی اجتماعی و انتقال میراث فرهنگی را برای رسانه‌ها در نظر می‌گیرد. کمی بعد چارلز رایت نقش سرگرمی را نیز به آن اضافه می‌کند.

یکی از انواع بسیار مطرح تبلیغات، تبلیغات تجاری است که با آگاهی دهی به مردم ضمن یاری رساندن به آنها در تصمیم‌گیری و انتخاب باعث ایجاد رقابت سالم بین تولید کنندگان شده و چرخش اقتصادی را تسهیل می‌کند.

باید به خاطر داشت که تبلیغات عنصر مهمی از فرهنگ ما است زیرا زندگی روزمره ما در اجتماع یا خانواده را منعکس می‌کند و سعی در تغییر آن دارد. تبلیغات تجاری در هر رسانه‌ای، بیانگر اوضاع و شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، الگوی مصرف، رونق تولیدات داخلی، سمت سوی روابط و تجارت خارجی و نیز تحولات تکنولوژیک جهانی و داخلی است. لذا به راحتی می‌توان دریافت معنایی که در تبلیغات گنجانده می‌شود به طور ضمنی بیانگر ساختار بازار، ارزش‌های فرهنگی و باورهای اجتماعی هر جامعه و تحولات آن است.

بدون شک تصور دنیای بدون تبلیغات ممکن نیست. در شرایطی که جهان با تولید انبوه و روز افزون کالاها و عرضه نامحدود خدمات روبروست، تولید کنندگان ناگزیرند برای تداوم حیات خود و برای رقابت با سایرین، به انواع شیوه‌ها متوسل شوند و موثرترین شگردها تبلیغات تجاری است.

در دنیایی که نیروهای عظیم اقتصادی در صدد هستند تا بازارهای کوچک را ببلعند و سیطره خود را فراتر از مرزها بگسترانند، در دورانی که تبلیغات تجاری مرزهای سیاسی را پشت سر می‌گذارند و تولیدات و خدمات داخلی کشورها را کم رنگ جلوه می‌دهد، آیا می‌توان به تبلیغات تجاری پشت کرد؟

اندکی تدبیر و دور اندیشی به ما یاد آور می‌شود که راه حل ، چیزی جز « شناخت » و «درک بهتر» تبلیغات نیست و این امر جز با پژوهش و جز با بازننگری حاصل نمی‌شود.

بیان مسئله

تبلیغات بازرگانی از جنبه های گوناگون اقتصادی ، فرهنگی و اجتماعی ، میدانی برای ارائه اندیشه ها و دیدگاههای علمی و کارشناسی بوده است. حوزه ای که اذهان بسیاری را به خود مشغول داشته و آرای فراوانی را رویاروی هم قرار داده است . عده ای آن را ستوده اند و در به کارگیری آن تردید نکرده و آن را ابزاری موثر در تنظیم اقتصاد آزاد معرفی می کنند ، برخی دیگر در نفی آن قد علم کرده و آن را عاملی برای تن افزایی و اقتدار نظام سرمایه داری می دانند، ابزاری که مردم را به سمت مصرف بیشتر و غوطه ور شدن در ورطه نیازهای غیر واقعی هدایت می کند و نتیجه ای جز از خود بیگانگی ندارد. در دوران معاصر این دو نگرش دیدگاه های غالب در حوزه نظری تبلیغات بازرگانی است ، اما در حوزه کاربردی دنیای امروز به جد تبلیغات بازرگانی را به کار گرفته و استفاده از آن را گریز ناپذیر می داند. به طوری که همه رسانه های مکتوب ، غیر مکتوب و میدانی با تکنولوژی های پیشرفته و به روز، محیطی برای انتشار اینگونه تبلیغات هستند. اما در این میان استفاده از جاذبه های سمعی و بصری و سرعت در انتقال پیام در رادیو و تلویزیون و ماهواره را سبب شده است شبکه های ماهواره ای ، تلویزیونی و رادیویی متعدد با اهداف کاملاً تجاری پایه گذاری شود. علت، هدف و سیاست های این گونه شبکه ها بر محور سود و درآمد است اما پاسخ به این سوال که شبکه هایی با اهداف غیر تجاری در پذیرش ، بکارگیری و سیاستگذاری تبلیغات بازرگانی، چه رویه ای دارند، چه رویکردی را دنبال می کنند، چه تصمیم هایی را مورد توجه قرار می دهند و چه اهدافی را از نظر دور می دارند ، به سادگی روشن نیست ، پاسخ به این سوال ها نیازمند بررسی ، مطالعه و تامل دارد .

امروزه تبلیغات با بشر امروزی عجین گشته و به سختی می توان زندگی بدون تبلیغات را در جهان امروز تصور کرد. از دیدگاه ارتباط شناسی تبلیغ همانند ارتباط فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگی های اجتماعی قابل شناخت است. دو تن از صاحب نظران ارتباط شناسی تعریف جامع زیر را از تبلیغ داده اند، تبلیغ

کوششی است تعمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دست کاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد (سیدحسینی، ۱۳۷۷: ۹۶)

تبلیغات یکی از پنج عامل اساسی در ارتباط است که بوسیله آن پیامهای دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود تا بوسیله نفوذ در آنها مردم را وادار به خرید کالا یا خدماتی نموده، تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص مورد نظر است جلب نماییم. (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۹)

در واقع بیشتر کتب ارتباطات و تبلیغات در تعریف نهایی تبلیغ آورده‌اند که هدف تبلیغات ترغیب مخاطب به پذیرش یک فکر و یا مصرف کالا با تولید انبوه است. به همین علت تبلیغات باید به روشی صورت گیرد که بتواند مخاطب را جذب نماید و نه به گونه ای که اثر بازگشتی منفی داشته باشد.

برای ارسال پیامهای بازرگانی از وسایل تبلیغاتی گوناگون نظیر بورشورها، آگهی های مطبوعاتی (روزنامه، مجله)، وسایل نصبی (پوستر، انواع تابلوها، نصب آگهی بر روی وسایل نقلیه)، هدایای تبلیغاتی، استفاده از ویتترینها جهت نمایش؛ وسایل دیداری و شنیداری (راديو، تلویزیون، سینما و ماهواره) و ... می‌توان استفاده نمود تا از این طریق تبلیغات تجاری را به مخاطبان رساند. البته صاحبان آگهی معمولاً با بررسی و مطالعه دقیق بر روی طرق مختلف تبلیغاتی یک یا چند تا از آنها را انتخاب می‌نمایند. اما یکی از وسایل تبلیغاتی که امروزه مخاطبان عام و خاص بسیاری را به خود جلب نموده است ماهواره ها و شبکه های ماهواره ای می باشد.

ماهواره ها شبکه های تلویزیونی هستند که منشا پخش آنها خارج از مرز های ما است و سیاست های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بر آن حاکمیت ندارد و آزادانه به تبلیغات می پردازند. یکی از ویژگیهای این شبکه های ماهواره ای این است که مرز های ممنوعه در ارائه تبلیغات تجاری ندارند؛ لذا نوع کالا و توجه به گرایش های شهروندان بدون محدودیت از ویژگیهای این شبکه های ماهواره ای است.

شبکه های ماهواره ای با جاذبه های صدا، تصویر و حرکت قصد دارد مخاطبان را نسبت به خرید کالا تشویق و ترغیب نماید و در فرآیند تصمیم گیری آنها جهت خرید دخالت نماید. لذا با شناخت مخاطب، علایق او و شناخت تاثیرگذاری پیام می‌توان شرایط مناسبی برای تبلیغات ایجاد کرد.

باید گفت که در کشورهای غربی تبلیغات عامل رونق تجارت، صنعت و ارتقای کیفی تولید و کاهش قیمت قلمداد می شود و منطبق با اصول و سیاست های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی آن کشورهاست در حالی که در ایران جایگاه تبلیغات در عرصه های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی برای بسیاری از افراد نامشخص است به صورتی که صدا و سیما به بخش آگهی تبلیغی کالاهای خارجی نیز می پردازد و با انتخاب سیاست های جدید مبنی بر پخش آگهی های میان برنامه ای و زیر نویس عملاً میزان تبلیغات را افزایش داده است.

ماهواره یکی از وسایل حساس تبلیغاتی که با پخش آگهی های تبلیغاتی قبل، بعد و بین برنامه های پر بیننده می تواند توجه میلیون ها نفر از مردم جهان را به خود جلب و از این نظر حائز اهمیت است.

با توجه به مورد بیان شده، در این پژوهش سعی شده است تا ویژگیهای تبلیغات شبکه های ماهواره ای فارسی زبان همچنین رفتار مخاطبین ایرانی نسبت به تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان مورد بررسی قرار گیرد.

اهداف تحقیق

گسترش روز افزون تبلیغات در عصر صنعتی شدن و گسترش حوزه نا محدود تاثیر گذاری بر مخاطبین باعث شده که تحقیق در این خصوص اهمیت داشته باشد. تبلیغات امروزه با زندگی بشر گره خورده است و محققان سعی می کنند با روش های علمی و تجربی تاثیر تبلیغات را با توجه به نقشی که در زندگی بشر دارد را تحلیل و بهترین شیوه را برای تبلیغات ارائه نمایند.

در این مطالعه به طور کلی اهداف ذیل مورد بررسی قرار می گیرد.

- بررسی ویژگیهای تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان
- بررسی رفتار و نگرش مخاطبان ایرانی نسبت به تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان

ضرورت و اهمیت موضوع

فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، جامعه ای اطلاعاتی را شکل داده است و ظهور این جامعه شرایطی را پیش روی مخاطب قرار داده است. یکی از زمینه های

مطرح، تبلیغات تجاری است که با امکانات و فن آوری‌های جدید دارای ویژگی خاص برای تبلیغ کالا و معرفی پدیده‌های تولیدی جدید شده است.

در دنیای امروز آمارهای تبلیغات نشان دهنده کاربرد روز افزون و تعیین کننده پیام‌های مطبوعات، رادیو و تلویزیون و ماهواره در زمینه‌های مختلف است. می‌توان گفت که ضرورت پخش تبلیغات تجاری نمایانگر حمایت از صاحبان کالا و خدمات مورد نیاز جامعه است.

بنابراین کارگزاران تبلیغات تجاری تلاش می‌کنند با استفاده از شیوه‌های مختلف تبلیغات از آخرین فن آوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای معرفی کالا بهره‌گیرند.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور به عنوان رسانه‌هایی که امروزه مورد توجه و اعتماد مردم می‌باشند که در پخش تبلیغات تجاری دقت و توجه ویژه‌ای به لحاظ محتوا، زبان و ساختار پیام منطبق با معیارهای جوامع دارند بنابراین، به خاطر اهمیت موضوع تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و ارتباط آن با مخاطب انتخاب این موضوع ضروری است. تمایل به گسترش تبلیغات تجاری به سبب سودآوری بالای آن فعالیتی اقتصادی محسوب شده و امروزه بیشترین درآمد اقتصادی کشورها تابع تبلیغات تجاری آنها می‌شود. بنابراین تبلیغات موجب تقویت اقتصاد کشورها و اشتغال زایی می‌شود و توجه مخاطب به این تبلیغات تجاری نیز اهمیت دارد. و اینگونه از تحقیقات برای محاسبه نرخ اثر بخشی تبلیغات در دو شاخه اهداف ارتباطی و اهداف فروش برای بنگاه‌های تجاری دیگر بسته به نیاز و روش مورد نظرشان انجام گردیده است.

ضرورت رعایت ایجاز و اختصار، موثر بودن پیام و توجه به پخش پیام، سازندگان این گونه پیام‌ها را ملزم می‌سازد که از حداکثر دانش و تکنولوژی بهره‌گیری نموده و با زبان هنر و با پشتوانه ارزشمند انسانی به تحقق اهداف فوق کمک کنند و همچنین با برخورداری از بهترین امکانات فنی و تجهیزات تولید و پخش صدا و تصویر زمینه تولید و پخش پیام‌های تبلیغاتی و ارائه آن به مخاطبان خود را فراهم کنند. همچنین حاصل کار و روش انجام این پروژه و نتایج آن برای جامعه، تبلیغات کشور، دانشجویان رشته‌های مرتبط با این موضوع و ... بسیار مفید است.

روش تحقیق

در این تحقیق بنا به ماهیت موضوع ، اهداف پژوهش ، سؤالها و وسعت امکانات اجرایی آن از روشهای بررسی اسناد و مدارک علمی ، روش تحقیق پیمایشی بهره گرفته شده است . روش جمع آوری اطلاعات این مطالعه از طریق پرسشنامه با سوالات باز و بسته می باشد.

این پرسشنامه در چندین تحقیق اعتبار سنجی گردیده و پایایی و اعتبار آن سنجیده شده است و در حقیقت یک پرسشنامه استاندارد است.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را شهروندان تهرانی تشکیل می دهند.

روش نمونه گیری

نمونه گیری در این پژوهش به روش تمام شماری (در دسترس) است که از ۳۸۸ نفر از شهروندان تهرانی تعداد ۳۸۱ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند.

مبانی نظری

در این پژوهش از نظریه های مربوط به تبلیغات بهره گرفته شده است . اما مهمترین نظریه ای که در این پژوهش مورد تأکید قرار گرفته است الگوی آیدا می باشد.

پس از اینکه این که هدف پیام تبلیغاتی مشخص گردید باید در خصوص محتوا و ساخت آن تصمیم گیری گردد. تدوین محتوا و ساخت پیام تبلیغاتی وظیفه متخصصان تبلیغات است اما مدیر تبلیغات و مدیر بازاریابی باید توانایی داشته باشند تا فرآیند آن را درک کرده و اطمینان حاصل کنند که کار به نحو احسن انجام گرفته است . حال سؤال این است که تبلیغ چگونه می تواند اثربخش باشد.

اساسا مجموع استراتژی بازاریابی تعیین می کند که پیام تبلیغاتی چه باید بگوید ، سپس داوری و نظر مدیریت که احتمالا با استفاده از پژوهش های بازاریابی شکل گرفته است می تواند کمک کند که چگونه این پیام باید تنظیم شده و به رمز درآورده شود تا اینکه بینندگان و شنوندگان آنطور که ما علاقه داریم آن را بفهمند و کشف رمز

کنند. در این راستا یکی از الگوهایی است که برای برنامه ریزی پیام تبلیغاتی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد الگوی آیدا^۱ می‌باشد. این الگو برای برنامه ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه‌ای چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک میل افراد (ایجاد تمایل)، سوق دادن افراد به خرید. در این جا به شرح اجمالی هر یک از آنها می‌پردازیم (محمدیان، ۱۳۸۵: ۱۲۷).

جلب توجه^۲

اولین وظیفه پیام تبلیغاتی "جلب توجه افراد" است. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور، تصاویری از افراد خوش سیما نظیر کودکان، جلوه‌های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد می‌تواند راههایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی باشد.

ایجاد علاقه^۳

دشوارتر از جلب توجه است. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها نگرش‌های مشتریان هدف تناسب داشته باشد تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ هدایت کند. تبلیغ‌هایی که در پردازش و خلق این ویژگی موفق باشد، در مبهورت ساختن چشم‌های بیننده به روی تبلیغ موفق‌تر خواهد بود. (همان: ۱۲۸)

تحریک میل افراد (ایجاد تمایل)^۴

تحریک میل افراد مرحله دشواری است. تبلیغ‌کننده باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی که قصد معرفی و عرضه آن را دارد می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. برخی از کارشناسان تبلیغات معتقدند که تبلیغ باید بر روی یک پیشنهاد منحصر به فرد فروش تمرکز کند که هدف آن یک نیاز مهم ارضا نشده باشد. البته واژه‌هایی که به کار

^۱ - AIDA

^۲ - Attention

^۳ - Interest

^۴ - Desire

می رود باید به مشتریان کمک کند تا تمایلاتشان برای خرید کالای مورد نیاز، در نظرشان منطقی جلوه کند. برای اینکه اثربخشی تبلیغ را افزایش دهیم باید پیام تبلیغاتی بر روی نیازهای ملموس و محسوس مشتری تاکید فراوان داشته باشد. (همان: ۱۲۹)

سوق دادن افراد به خرید^۵

سوق دادن افراد به خرید ، آخرین وظیفه تبلیغ می باشد و البته وظیفه آسانی نیست . با استفاده از پژوهش هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده مشخص شده است که مشتریان بالقوه ، باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی روزمره آنها چیست عملکرد آن کالا را از نزدیک ببینند. تردید های پس از خرید ، گهگاه ممکن است در برخی از خریداران به وجود آید ، از این رو یکی از اهداف مهم تبلیغ ، اطمینان خاطر دادن به مشتری از خرید است به گونه ای که دلسردی و تردید احتمالی مشتری را پس از خرید نسبت به کالا از بین ببرد . به نظر می رسد برخی از مشتریان پس اقدام به خرید بیشتر به تبلیغات توجه می کنند تا قبل از خرید . بنابراین تبلیغ باید بتواند به آنها اطمینان خاطر بدهد که تصمیم شان صحیح بوده است و همچنین محتوای تبلیغ باید بتواند واژه هایی را ارائه کند که افراد هنگام صحبت کردن با دیگران درباره آن کالا، استفاده کنند.(همان: ۱۳۰)

جداول آماری و تحلیل

براساس پرسش های صورت گرفته از جامعه آماری و نظر پاسخگویان جداول ذیل به دست آمد . در انتهای هر جدول ، تحلیلی مختصر ذکر شده است.

^۵ - Action

جدول شماره ۱. جدول خی دو یک متغیره بر حسب جلب توجه افراد به تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان

اختلاف	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر جلب توجه افراد تاثیر دارد
۴۶,۲	۷۶,۲	۵۰	خیلی کم
۴۶,۲	۷۶,۲	۵۰	کم
۳۶,۸	۷۶,۲	۱۱۳	متوسط
۱۹,۸	۷۶,۲	۹۶	زیاد
۴,۲	۷۶,۲	۷۲	خیلی زیاد
		۳۸۱	جمع کل

$$X^2 = 41,165 \quad df = 4 \quad sig = 0,000$$

با توجه به آزمون خی دوی یک متغیره با درجه آزادی ۴ ، مقدارخی دو برابر ۴۱,۱۶۵ و $sig = 0,000$ می توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد و یک درصد خطا تفاوت معناداری بین فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار وجود دارد. لذا اکثریت افراد جامعه آماری با این گزینه موافقند که تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر جلب توجه افراد تاثیر معناداری دارد .

جدول شماره ۲. جدول خی دو یک متغیره بر حسب تاثیر تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در ایجاد علاقه افراد

اختلاف	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر ایجاد علاقه افراد تاثیر دارد
۴۷,۲	۷۶,۲	۴۹	خیلی کم
۴۹,۲	۷۶,۲	۴۷	کم
۲۵,۸	۷۶,۲	۱۰۲	متوسط
۲۰,۸	۷۶,۲	۹۷	زیاد
۹,۸	۷۶,۲	۸۶	خیلی زیاد
		۳۸۱	جمع کل

$$X^2 = 35,947 \quad df = 4 \quad sig = 0,000$$

با توجه به آزمون خی دوی یک متغیره با درجه آزادی ۴ ، مقدارخی دو برابر ۳۵,۹۴۷ و $\text{sig} = ۰,۰۰۰$ می توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد و یک درصد خطا تفاوت معناداری بین فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار وجود دارد. لذا اکثریت افراد جامعه آماری با این گزینه موافقند که تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در ایجاد علاقه افراد تأثیر معناداری دارد .

جدول شماره ۳ . جدول خی دو یک متغیره بر حسب تاثیر تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در ایجاد تمایل افراد

اختلاف	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر ایجاد تمایل افراد تاثیر دارد
۴۵,۲	۷۶,۲	۴۱	خیلی کم
۴۵,۲	۷۶,۲	۵۱	کم
۴۰,۸	۷۶,۲	۱۱۷	متوسط
۲۹,۸	۷۶,۲	۱۰۶	زیاد
۶۰,۲	۷۶,۲	۶۰	خیلی زیاد
		۳۸۱	جمع کل

$$X^2 = ۵۶,۳۳۹ \quad df = ۴ \quad sig = ۰,۰۰۰$$

با توجه به آزمون خی دوی یک متغیره با درجه آزادی ۴ ، مقدارخی دو برابر ۵۶,۳۳۹ و $\text{sig} = ۰,۰۰۰$ می توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد و یک درصد خطا تفاوت معناداری بین فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار وجود دارد. مقایسه پاسخ ها حاکی از آن است که بیشترین تعداد جامعه آماری با این گزینه که تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در ایجاد تمایل افراد تأثیر معناداری دارد موافقند.

جدول شماره ۴. جدول خی دو یک متغیره بر حسب تاثیر تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در سوق دادن افراد به خرید

تفاوت	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در سوق دادن افراد به خرید تاثیر دارد
۲۰,۸	۷۶,۲	۱۰۷	خیلی کم
۴۲,۲	۷۶,۲	۵۴	کم
۲۶,۸	۷۶,۲	۱۰۳	متوسط
۴۰,۲	۷۶,۲	۵۶	زیاد
۱۵,۲	۷۶,۲	۶۷	خیلی زیاد
		۳۸۱	جمع کل

$$X^2 = 37,768 \quad df = 4 \quad sig = 0,000$$

با توجه به آزمون خی دوی یک متغیره با درجه آزادی ۴ ، مقدارخی دو برابر ۳۷,۷۶۸ و $sig = 0,000$ می توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد و یک درصد خطا تفاوت معناداری بین فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار وجود دارد. لذا اکثریت افراد جامعه آماری با این گزینه موافقند که تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در سوق دادن افراد به خرید تاثیر زیادی دارند .

نتیجه گیری

این تحقیق با هدف اینکه آیا تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان براساس الگوی آیدا ساخته و طراحی شده است یا نه انجام گرفته است و نتایج حاصل آن به شرح ذیل است:

بررسی های انجام شده نشان می دهد که چهارمرحله تأثیرگذاری که در الگوی آیدا برای ساختن یک تبلیغ وجود دارد یعنی جلب توجه افراد ، ایجاد علاقه ، تحریک میل افراد (ایجاد تمایل) و سوق دادن افراد به خرید در تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان صدق می کند.

با توجه به پاسخ مخاطبان به سوالات باز هم نتایج ذیل حاصل گردید :

مخاطبان در پاسخ به این سؤال که کدام برنامه شبکه های ماهواره ای را بیشتر تماشا می کنند بیان نمودند که در اولویت اول شبکه هایی که فیلم و سریال پخش می نمایند ، در اولویت دوم شبکه های خبری و سیاسی و در اولویت سوم شبکه هایی که به پخش موسیقی می پردازند را بیشتر تماشا می نمایند .

همچنین مخاطبان در پاسخ به اینکه کدام تبلیغ شبکه های ماهواره ای بیشتر تماشا می کنند بیان نمودند که در اولویت اول به تماشای تبلیغات مربوط به وسایل آرایشی و بهداشتی و در اولویت دوم تبلیغات وسایل ورزشی و تبلیغات و در اولویت های بعدی به تماشای تبلیغات داروهای لاغری و افزایش قوای جنسی می پردازند.

مخاطبان در پاسخ به این سوال که نظرشان در خصوص تفاوت تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای با تبلیغات جمهوری اسلامی ایران چیست پاسخ دادند که در شبکه های ماهواره ای افراد متخصص به ساخت و طراحی تبلیغات می پردازند و بیشتر از جنس زن جهت جذابیت بیشتر استفاده می نمایند. تبلیغات این شبکه ها بیشتر جذابیت بصری دارند و از فضاهای متنوع و موضوعات متنوع در ساخت و طراحی تبلیغات استفاده می نمایند. نکته بسیار مهمی که مخاطبان عنوان نمودند این است که در تبلیغات این شبکه ها موسیقی از اهمیت زیادی برخوردار است و باعث جذابیت بیشتر تبلیغ می شود.

پاسخگویان یکی دیگر از مزیت های تبلیغات این شبکه ها را بیان قیمت کالا در تبلیغ بیان نمودند و مهمترین مسئله ای که از دید مخاطبان بسیار مهم بوده است این است که بیان نمودند که تبلیغات شبکه های ماهواره ای مهم است ، این است که نسبت به کالای تبلیغ شده در بین مخاطبان اعتمادسازی می نمایند.

با این اوصاف و با توجه به نتایجی که از بررسی های فوق بدست آمده می توان چنین نتیجه گیری نمود که علت اینکه تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بیشتر مورد توجه مخاطبان قرار می گیرد و تاثیر گذاری زیادی بر مخاطب دارد این است که در این شبکه ها جهت ساخت و طراحی تبلیغ از افراد متخصص استفاده شده که نیاز مخاطب را می داند و با توجه به این نیاز به ساخت تبلیغ می پردازد و در

واقع این شبکه‌ها توانسته‌اند از طریق ساخت هرچه بهتر تبلیغات از نظر اقتصادی درآمد زیادی را کسب نمایند.

استفاده از جنس زن هم یکی از مهمترین عوامل جذابیت تبلیغ در شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشد.

پیشنهادات

با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش ما نمی‌توانیم در خصوص تبلیغات شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان پیشنهادی ارائه نماییم ولی برای اینکه تبلیغات تجاری جمهوری اسلامی ایران بتواند با تبلیغات شبکه‌های ماهواره‌ای رقابت نماید موارد ذیل را می‌توان پیشنهاد نمود:

- ۱ - از متخصصان و کارشناسان تبلیغات بازرگانی جهت تهیه پیام‌های بازرگانی استفاده شود و به تبلیغات بازرگانی به صورت امری تخصصی نگریسته شود.
- ۲ - از تکنولوژی‌های تبلیغاتی که شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی و هنرهای متنوع نظیر موسیقی، شعر، نمایش، گفتار و غیره) برای جلب توجه مخاطبان به تبلیغات بازرگانی امری ضروری است و استفاده از یک تکنیک برای تبلیغ کالاهای متفاوت و تکراری از نظر مخاطب کسل‌کننده است.
- ۳ - در تبلیغات بازرگانی هر بار به شکل جدید و متنوع ارائه و از تکرار ثابت پیام‌های بازرگانی جلوگیری شود.
- ۴ - در مخاطبان اعتماد ایجاد شود، در واقع با تبلیغ کالاها و خدمات اداری، کیفیت و استاندارد با قیمت مناسب می‌توان در مخاطبان جهت خرید محصولات تبلیغ شده ایجاد اعتماد نمود.
- ۵ - انتخاب زمان مناسب برای پخش پیامهای بازرگانی، سبب می‌شود که پیام‌دهندگان نتیجه دلخواه خود را کسب نموده و با این روش مخاطبان نیز دچار دزدگی و بی‌حوصلگی از مشاهده این پیامها نگردند.
- ۶ - بیشتر مخاطبان هدف تلویزیون را از پخش پیام‌های بازرگانی، کسب درآمد می‌دانند. جهت رفع این مشکل بهتر است به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان توجهی خاص گردد و با شناخت عوامل نارضایتی آنان در جهت رفع این مشکل قدم برداشته شود.

منابع

- بینگر ، اتولر ، ۱۳۷۶ ، ارتباطات اقناعی ، ترجمه علی رستمی ، نشر مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ، تهران .
- دادگران ، محمد ، ۱۳۷۷ ، مبانی ارتباطات جمعی ، نشر فیروزه ، تهران .
- رایف ، دانیل و دیگران ، ۱۳۸۱ ، تحلیل پیام های رسانه ای ، ترجمه مهدخت بروجردی علوی ، نشر سروش صدا و سیما ، تهران .
- زورق ، محمدحسن ، ۱۳۸۶ ، مبانی تبلیغ ، نشر سروش صدا و سیما ، تهران .
- ساروخانی ، باقر ، ۱۳۶۸ ، جامعه شناسی ارتباطات ، نشر اطلاعات ، تهران .
- سکری ، رفیق ، ۱۳۷۰ ، افکار عمومی و آوازه گری ، ترجمه حسین کرمی ، نشر ماه ، تهران .
- سورین ، ورنر و تانکارد ، جیمز ، ۱۳۸۱ ، ترجمه علیرضا دهقان ، انتشارات دانشگاه تهران ، تهران .
- شاه محمدی ، عبدالرضا ، ۱۳۸۵ ، اقناع و تبلیغ جامعه شناسی و متون ، نشر زرباف ، تهران .
- کازنو ، ژان ، ۱۳۷۳ ، قدرت تلویزیون ، ترجمه علی اسدی ، نشر امیرکبیر ، تهران .
- محمدیان ، محمود ، ۱۳۷۹ ، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی ، انتشارات حروفیه ، تهران .
- مک کوئیل ، دنیس ، ۱۳۸۲ ، درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی ، ترجمه پرویز اجلالی ، نشر مرکز تحقیقات رسانه ، تهران .
- معتمد نژاد ، کاظم ، ۱۳۷۱ ، وسایل ارتباط جمعی ، نشر دانشگاه علامه طباطبایی ، تهران .
- خندان ، حسین ، ۱۳۸۶ ، تحلیل مفاهیم مربوط به تبلیغ در اسلام با بهره گیری از دانش ارتباطات ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق
- دیباجی ، فاطمه ، ۱۳۸۲ ، تاثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی نسبت به کالاهای تبلیغ شده در پاییز ۱۳۸۰ ، پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشکده صدا و سیما
- حکیم آرا ، محمد ، ۱۳۷۹ ، تبلیغ کوششی برای متقاعدسازی ، فصلنامه رسانه ، شماره ۴۲
- حسینی پاکدهی ، علیرضا ، ۱۳۸۸ ، تبلیغات تجاری و ارزش های فرهنگی ، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات
- خجسته ، حسن ، ۱۳۸۰ ، مخاطب شناسی در رادیو ، فصلنامه پژوهش و سنجش ، شماره ۲۶
- محکمی ، علی اصغر ، ۱۳۸۰ ، مخاطب شناسی ، فصلنامه پژوهش و سنجش ، شماره ۲۶
- معتمدنژاد ، کاظم ، ۱۳۸۷ ، مبانی و اصول تبلیغات سیاسی ، فصلنامه رسانه ، شماره ۷۵
- نقیب السادات ، سیدرضا ، ۱۳۸۰ ، آسیب های فرهنگی ، فقدان نظام نامه تبلیغات بازرگانی ، فصلنامه پژوهش و سنجش ، شماره ۲۶

Oaks J. Mich ael, (2006). The Effect of Media Children: A Methodological Assessment From a Social Epidemiologist. Workshop on Media Research Methods and Measures, New York: McGrawhill.

Archive of SID