

میزان تاثیر گذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف گرایی مخاطبان

دکتر لیلا نیرومند عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
(نویسنده مسئول مکاتبات)

چکیده

نقش رسانه‌ها در سده معاصر، هر روز بیش از پیش بر جسته شده است. رسانه‌ها امروز به واسطه کشف و به کارگیری تکنولوژیهای جدید ارتباطی تا عمق جوامع نفوذ کرده و از تاثیر به سزا و تعیین کننده‌ای در جهت دهی افکار عمومی برخوردار گشته‌اند.

مخاطبان از طریق رسانه‌ها زندگی خود را به شیوه‌ای که صاحبان قدرت اقتصادی در نظر دارند؛ مدیریت می‌کنند. به این معنا که به آنها دیکته می‌شود چه بپوشند، چه بخورند، چه تفریحی را انتخاب کنند و اینکه خلاصه چگونه زندگی کنند.

جامعه امروز ایران، جامعه‌ای است که نیازهای ناشی از ضرورت توسعه اقتصادی و اجتماعی خود را بر آن تحمیل میکند. با توجه به تاثیر رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر مخاطبان و افزایش مصرف گرایی در جامعه و اهمیت توسعه فرهنگ چشم به هم چشمی از سوی دیگر، بر آن شدیم تا تاثیر تبلیغات تجاری رسانه تلویزیون را بر میزان مصرف گرایی مخاطبان مورد بررسی قرار دهیم.

واژگان کلیدی: تبلیغات، مصرف گرایی، اثرات، مخاطب

Archive of SID

طرح مسئله

از طرفی باید این واقعیت را پذیرفت که رسانه‌های نوین و مدرن امروزی چون تلویزیون از سویی، با بردن بخشی از مناسک و آیین‌های مذهبی به داخل خانه‌ها و حریم خصوصی افراد، یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی یعنی حفظ و انتقال میراث فرهنگی به نسل‌های آینده را محقق ساخته و از سوی دیگر، ممکن است از میزان مشارکت آنها بکاهد. (باهر، ۱۳۸۷، ص ۱)

آنچه در این تحقیق از جمله دغدغه‌های محقق می‌باشد؛ بررسی میزان تاثیر گذاری تبلیغات تلویزیون بر میزان مصرف گرایي مخاطبان است که در این تحقیق در صدد یافتن جواب این سوال می‌باشیم؛ همچنین قصد داریم ببینیم که چه عوامل یا عاملهایی بر میزان مصرف گرایي مخاطبان تاثیر گذار می‌باشد.

اهمیت و ضرورت تحقیق:

رسانه‌های ارتباط جمعی انتقال دهنده پیامها و نمادهایی هستند که فرایند جامعه پذیری افراد و انتقال بین فرهنگها را به وجود می‌آورند. رسانه‌ها امروزه نقش فرهنگ سازی به خود گرفته‌اند و بر افراد جوامع اثرات قابل ملاحظه‌ای دارند و می‌توانند زمینه‌ساز بسیاری از فعالیتها و اقدامات اجتماعی باشند. جوامع دریافت کننده این پیامها و نمادها از طریق نظام ارزشی و بازنمایی مستقیماً تحت تاثیر نظارتی جوامع تولید کننده برنامه‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند. (دورانی، ۱۳۸۲، ص ۲۰).

تلویزیون از آن جهت که با گروههای وسیع انسانی سروکار دارد و پیامهای خود را در اختیار میلیونها بیننده قرار می‌دهد، اهمیت اجتماعی خاصی پیدا کرده‌است. سرعت و وسعت انتقال برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی در داخل و خارج از کشورها و در صحنه جهانی و روش اداره و طرز کار حساس این رسانه، خصوصیات متعددی را برای آن پدید آورده‌است؛ و بر ضرورت و اهمیت انجام این تحقیق تاکید دارد.

پرسش آغازین

آیا تبلیغات تجاری تلویزیون بر میزان مصرف گرایي مخاطبان تاثیر گذار است؟

اهداف تحقیق

هدف از انجام این تحقیق « بررسی میزان تاثیر گذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف گرایي مخاطبان » می‌باشد که مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه‌های تحقیق

اهم فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- به نظر می‌رسد بین چگونگی ارائه محتوای تبلیغات تلویزیونی و میزان مصرف گرایي مخاطبان رابطه وجود دارد
- ۲- به نظر می‌رسد بین محتوای تبلیغات تلویزیونی و میزان تاثیر گذاری بر مخاطبان رابطه وجود دارد
- ۳- به نظر می‌رسد بین درآمد مخاطبان و میزان مصرف گرایي مخاطبان رابطه وجود دارد
- ۴- به نظر می‌رسد بین مدت زمان پخش آگهی و میزان مصرف گرایي مخاطبان رابطه وجود دارد
- ۵- به نظر می‌رسد بین تبلیغات پر جاذبه و انیمیشنی و میزان مصرف گرایي مخاطبان رابطه وجود دارد
- ۶- به نظر می‌رسد بین جنس و میزان مصرف گرایي مخاطبان رابطه وجود دارد
- ۷- به نظر می‌رسد بین سن و میزان مصرف گرایي مخاطبان رابطه وجود دارد
- ۸- به نظر می‌رسد بین چشم هم چشمی افراد و میزان تاثیر پذیری آنها از تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد
- ۹- به نظر می‌رسد بین کم شدن میزان اعتقادات مذهبی مخاطبان و میزان مصرف گرایي مخاطبان رابطه وجود دارد
- ۱۰- به نظر می‌رسد بین ارائه سبک زندگی مدرن در تبلیغات تجاری تلویزیونی و میزان مصرف گرایي مخاطبان رابطه وجود دارد
- ۱۱- به نظر می‌رسد بین پایگاه اجتماعی مخاطبان و میزان مصرف گرایي آنها رابطه وجود دارد
- ۱۲- به نظر می‌رسد بین رقابت شرکتهای ارائه کالاها از طریق تلویزیون و میزان مصرف گرایي آنها رابطه وجود دارد
- ۱۳- به نظر می‌رسد بین آموزش مخاطبان و میزان مصرف گرایي آنها رابطه وجود دارد

۱۴- به نظر می رسد بین تکرار تبلیغات و میزان مصرف گرایی مخاطبان رابطه وجود دارد

پیشینه تحقیق

مطالعات و تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع "میزان تاثیر گذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف گرایی مخاطبان" در کشور بسیار محدود است؛ با این حال به تعدادی از آن ها که تا حدودی به موضوع پژوهش نزدیک است و شامل تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی می باشد؛ اشاره می گردد:

الف) پیشینه داخلی

۱. «بررسی نقش تبلیغات تجاری تلویزیون در شیوه زندگی» عنوان رساله دکتری محمدرضا رسولی در سال ۱۳۸۱ از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات است. هدف اصلی از این بررسی، دستیابی به مؤلفه های تبلیغات تجاری پخش شده از تلویزیون به منظور شناسایی سبک های زندگی مورد توجه در تبلیغات مذکور است. فرضیات اساسی این پژوهش عبارتند از:

- تبلیغات تجاری سبک زندگی مدرن را پیش از سبک زندگی سنتی نمایش می دهد
- تبلیغات تجاری تلویزیون معرف زندگی جمعی و جمع گرایی است
- تبلیغات تجاری تلویزیون زنان را بیشتر در نقش خانه داری نشان می دهد
- سبک زندگی اقشار مرفه در تبلیغات پیچیده نمایش داده می شود ...

اما نتایج به دست آمده از این پژوهش عبارتند از:

- تنها ۳۰ درصد از تبلیغات تجاری از رویه های ترغیب مخاطب استفاده می کنند. (رسولی، ۱۳۸۱)
- ۲. «بررسی شناختی آگهی های بازرگانی تلویزیون با رویکرد ترویج مصرف گرایی» عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد قاسم امینی در سال ۱۳۸۷ از دانشگاه آزاد اسلامی است که هدف از این پژوهش به شرح زیر می باشد؛ تبلیغات بازرگانی موضوعی چالش بر انگیز در دیدگاه های موافق و مخالفی است که گاه تبلیغات را عاملی برای رشد اقتصاد و گاه در مخالفت با آن دیدگاههای انتقادی بیان می شود. این دیدگاههای متناقض می توانند انگیزه ای برای درک ماهیت تبلیغات بازرگانی شود تا از این راه چرایی و چگونگی بکارگیری این گونه پیام ها روشن شود. (امینی، ۱۳۸۷)
- ۳. در پژوهش که در سال ۱۳۵۶ تحت عنوان وسایل تبلیغی جدید و تأثیر آن در افکار عمومی توسط قاسم اسمعیل خان طلائی انجام گرفته است به این نتیجه رسیده است که خانواده ایرانی بوسیله تلویزیون به دنیای خارج ارتباط پیدا می کند و متأسفانه در اکثر موارد نیز اگر تنها راه ارتباط نباشد بیشترین مهم را در برقراری ارتباط بعهده دارد. در این تحقیق سعی شده است که اثرات تلویزیون را بر مبنای آمار و اطلاعات موجود باز گو شود (اسمعیل خان طلائی، ۱۳۵۶).

ب) پیشینه خارجی:

۱. در سال ۱۹۸۲ کار ملاوسکی و همکارانش در تحقیقی که به طرح آزمایش انجام داده اند، دو گروه از افراد را در سنین مختلف انتخاب نموده و گروه آزمایش و گروه دیگر را گروه کنترل قرار دادند. هدف از این تحقیق تأثیر محتوای برنامه های تلویزیون بر افراد بوده است. (Carmiavascy, ۱۹۸۲).
 ۲. در سال ۱۹۵۶ لرنر بر روی ۱۶۰۰ نفر در خاورمیانه در مورد چگونگی استفاده از وسایل ارتباط جمعی تحقیقی انجام داده است که به نتایج زیر دست یافت:
- الف - رادیو و سینما به جلب افراد با سواد پرداخته اند و از این طریق موجبات تسریع در بروز دگرگونیهای اجتماعی را با خلق عقاید نو، بیداری سیاسی و احتیاجات تازه فراهم آوردند.
- ب - از طرف دیگر، بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی، موجب پیدایش انتقالی گردیده است یعنی حرکت آینده نگری، سوادآموزی و شهرنشینی را مد نظر قرار می دهند (Lerner, ۱۹۵۰).

چهار چوب نظری تحقیق**بخش اول: وسایل ارتباط جمعی****- آثار پیام های ارتباطی**

به منظور جلب توجه مخاطبان، فرستندگان پیام باید از شیوه های مختلفی به منظور تاثیر گذاری بیشتر بر مخاطبان استفاده کنند. بعضی از این شیوه ها به شرح ذیل می باشد:

- ۱- پیام باید به نحوی تنظیم و ارائه شود که توجه پیامگیر را به خود جلب کند.
- ۲- پیام باید از نشانه هایی استفاده کند که با تجربه های مشترک پیام رسان و پیامگیر مرتبط باشد تا بتواند معنی را برساند.
- ۳- پیام باید نیازهای شخص گیرنده را برانگیزد و راهی برای ارضای آن نشان دهد.
- ۴- پیام باید راهی برای ارضای نیاز توصیه کند که با وضعیت گروهی که پیامگیر در آن عضویت دارد تناسب داشته باشد. (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۴۳)

بخش دوم: تلویزیون و ویژگیهای آن**- اهمیت و تاثیر تلویزیون بر مخاطبان**

اهمیت خاص وسایل ارتباط جمعی در دنیایی که هر روز بیش از پیش به گسترش این وسایل می انجامد و در نهایت موجبات بسط، نفوذ و تاثیر آنان را فراهم می آورد ضروری است.

تلویزیون، رسانه ارتباط جمعی است و از این رو، اهمیت ویژه ای دارد. این رسانه، یکی از پل های ارتباطی میان مخاطب و سیاست، نظام، اجتماع، اخبار و حوادث شمرده می شود. تلویزیون یک الگوی یادگیری اجتماعی است و مردم از راه «یادگیری مشاهده ای»، الگوهای بسیاری را از این رسانه می آموزند و به آن عمل می کنند. این رسانه، وسیله ای برای همسان کردن نگرش ها و رفتار مخاطبان است. سرگرم کردن مخاطبان، از دیگر ویژگی های تلویزیون است؛ چرا که مخاطب از این راه می تواند از زیر بار فشارهای روانی زندگی شهری، فرار و تجدید نیرو کند. ویژگی سرگرم کنندگی تلویزیون سبب می شود تا برنامه سازان، قالب های تلویزیونی را بر مبنای جذابیت، جلب مشتری و رضایت مندی آنها شکل دهند. تلویزیون، سبب عمومی شدن دانش و آگاهی، آشنایی مردم با پیشرفت های جوامع دیگر و پدید آمدن انگیزه های قوی تر برای رقابت می شود. به این ترتیب، مردم به تلویزیون به عنوان رسانه ای می نگرند که هر لحظه جهان را به آنها می نمایاند.

بخش سوم: تبلیغات و تاثیرات آن**- اهداف تبلیغ**

هنگامی که پیام دهنده یا منبع پیام قصد دارد پیام تبلیغی را به مخاطبان خود منتقل کند، اهداف ارتباطی مدنظر دارد. یک هدف تبلیغاتی یک وظیفه ارتباطی خاص است که باید ظرف مدت زمان خاص و با مخاطبان هدف خاصی برقرار گردد. اهداف یک برنامه تبلیغی خاص، بستگی مستقیم به اهداف مبلغ دارد و با کالایی که قصد تبلیغ آن را دارد. بنابراین همه برنامه های تبلیغاتی باید به دقت، مخاطب هدف را تعیین کرده و در حد تغییرات مطلوب با معیار خاصی از اثربخشی مشخص شود. اهداف تبلیغاتی را می توان بر اساس نیت و غرض از تبلیغات تقسیم کرد. نیت و غرض از انجام تبلیغات ممکن است آگاه کننده، متقاعد کننده یا یادآوری کننده باشد.

بخش چهارم: نظریه های مرتبط با پژوهش**۱- نظریه کاشت**

جرج گرنبر محقق ارتباطات و همکاران او در دانشگاه ارتباطات دانشگاه پسیلوانیایی آمریکا با مطالعات دراز مدتی که درباره تاثیر تلویزیون انجام داد؛ به ارائه نظریه ای در این زمینه تحت عنوان "کاشت" نائل آمد. تحقیق او نشان می دهد که در آمریکا، تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است. تلویزیون عضو اصلی خانواده به شمار می رود که در بیشترین ساعات برای مردم بیشترین داستان ها را می گوید. گرنبر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته ضعیف و

قوی تقسیم می کند. آن دسته که قوی در نظر گرفته شده بودند علاقه بیشتری به تلویزیون داشتند و ساعات بیشتری را به تماشای تلویزیون می نشستند. تلویزیون برای بینندگان قوی در حکم همه چیز بود. بدین معنی که منبع اصلی همه گونه اطلاعات، اندیشه ها، آگاهی و غیره به شمار می رفت. به عبارت دیگر، برای این دسته از بینندگان تلویزیون، همه چیز را تحت انحصار خود داشت. (تانکار، ۱۳۸۴، ص ۳۹۱)

۲- نظریه استفاده و رضایت مندی

رویکرد استفاده و رضایتمندی نخستین بار در مقاله ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. وی متذکر شد که بیشتر پژوهش های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان بوده است. به گفته کاتز هدف از این نوع پژوهش، پاسخ به این پرسش بوده که رسانه ها با افراد چه می کنند؟ بیشتر این پژوهش ها نشان داده اند که ارتباط جمعی اثر کمی بر متقاعد ساختن افراد دارد. بنابراین پژوهشگران به متغیرهایی مثل نفوذ گروه روی آوردند که دارای اثر بیشتری بودند.

نظر کاتز این بود که حوزه ارتباطات جمعی می تواند با روی آوردن به پرسش مردم با رسانه ها چه می کنند؟ خود را نجات دهد. نمونه ای که کاتز یادآور شده است مطالعه رایلی (۱۹۵۹) بود که نشان می داد کودکانی که به خوبی در گروه های همالان ادغام شده اند، از داستان های ماجراجویانه در رسانه ها برای بازی های گروهی استفاده می کنند، حال آنکه کودکانی که به خوبی در گروه ادغام نشده اند از همان ارتباطات برای خیالبافی استفاده می کنند. این نمونه، جنبه مهمی از رویکرد استفاده و رضایتمندی را نشان می دهد. یعنی افراد مختلف می توانند از پیام های ارتباط جمعی مشابهی برای اهداف خیلی متفاوت، استفاده کنند.

۳- نظریه تلقیح

این نظریه توسط "مک گوایر" و "پاپا جورجیس" مطرح شده است و همان گونه که از اسمش بر می آید متکی بر مقیاس پزشکی است. آنها اشاره کرده اند که بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است و هنگامی که به این باورها حمله می شود، ممکن است به آسانی تغییر کند زیرا فرد عادت ندارد که به دفاع بپردازد. (دهقان، ۱۳۸۶، ص ۲۵۹)

تئوری برگزیده این پژوهش

۴- نظریه راوندی

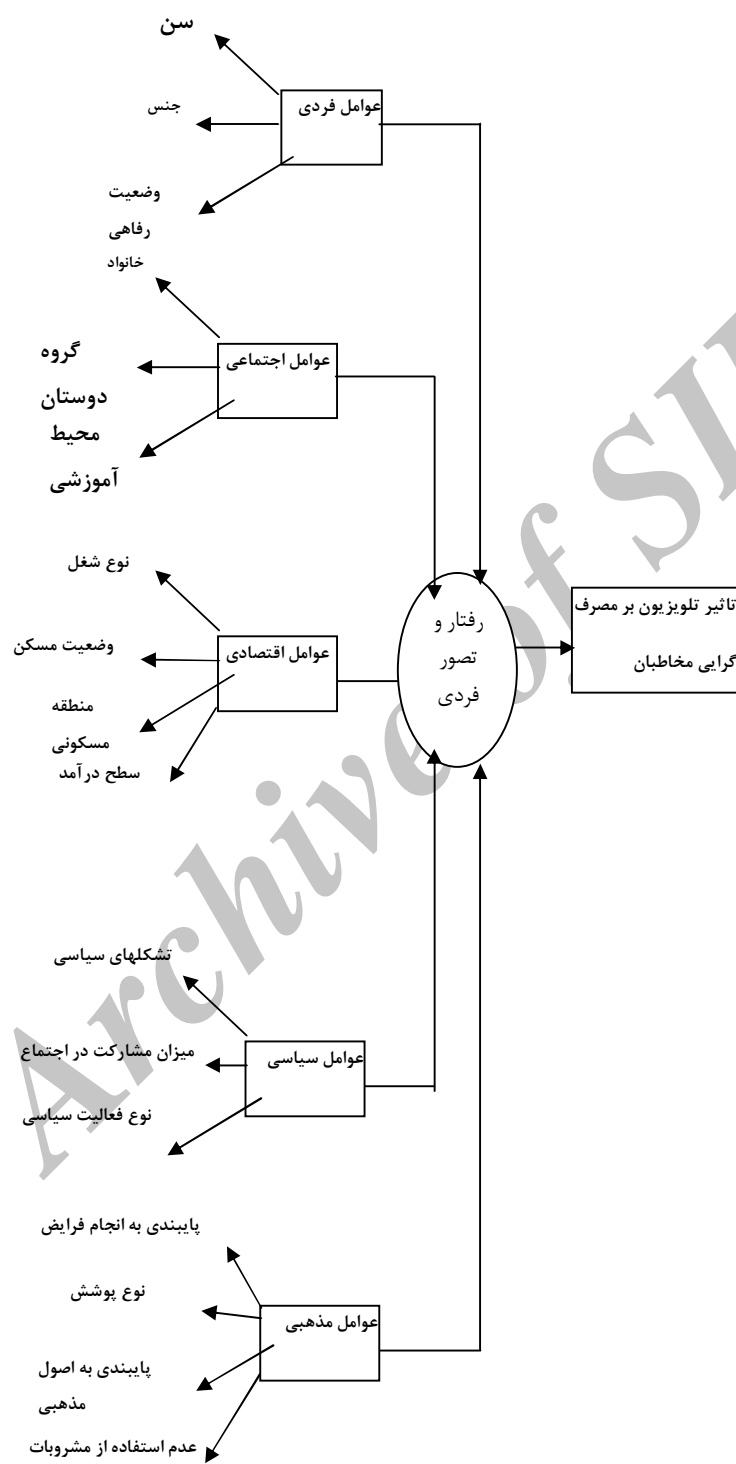
چارچوب مورد نظر در این تحقیق نظریات دکتر احمد علی راوندی است. بر اساس نظریات راوندی علل گرایش افراد به استفاده از رسانه های گروهی عوامل مختلفی است که این عوامل عبارتند از عوامل روانشناسی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی، بر اساس نظریات راوندی تمامی این عوامل در گرایش افراد به رسانه ها مؤثر است و برخی تأثیر مستقیم و برخی نیز تأثیر غیر مستقیم دارد. در بخش روانشناسی به خصوصیات شخصیتی و فردی از قبیل: سن، جنس، نژاد، وضعیت تأهل، وضعیت رفاهی و... توجه دارد و در بخش اجتماعی تقسیم بندی او شامل: جامعه، خانواده، گروه دوستان، محل آموزش و... می گردد. و از نظر راوندی تمامی این عوامل اجتماعی در روانشناسی بر گرایش افراد به رسانه های ارتباط جمعی تأثیر مستقیم و غیر قابل انکار دارد.

در بخش اقتصادی، پس از تقسیم جامعه به سه بخش مرفه، متوسط و فقیر، گرایش این سه گروه به رسانه های ارتباط جمعی را متفاوت می داند و در این تقسیم بندی وضعیت درآمد، نوع شغل، نوع مسکن و نوع منطقه مسکونی و... را با تقسیم بندیهای جداگانه در گرایش جوانان به رسانه های جمعی مؤثر می داند. در بخش سیاسی، پس از تقسیم گروه های سیاسی جامعه به بخشهای مختلف (راست، چپ، میانه رو، اصلاح طلب و...) منتسب بودن فرد به گروه سیاسی را در گرایش او به رسانه هایی مانند (مطبوعات، رادیو، تلویزیون) مؤثر می داند. بلاخره در تقسیم بندی مذهبی افراد را به سه گروه افراطی، میانه و غیر مذهبی تقسیم می کند و

^۲ Riely

معتقد است عکس العمل هر گروه در استفاده از وسایل ارتباط جمعی جدید با دیگری متفاوت است (راوندی، ۱۳۸۱).

ارائه مدل راوندی:



روش پژوهش:

در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است. لازم به ذکر است که روش پیمایشی از جمله روشهای تحقیق به ویژه در مسایل علوم اجتماعی و ارتباطات است که به خاطر ویژگیهای ممتاز آن از این روش نسبت به سایر روشها بیشتر بهره گرفته می شود .

ابزار جمع آوری اطلاعات (تکنیک پژوهش):

مهمترین ابزار مورد استفاده در انجام این پژوهش پرسش نامه با سوالات بسته است. از طرفی فیش برداری از کتابها، مقالات، پروژه های تحقیقاتی و تمام منابع موجود در دسترس در این زمینه نیز جزء ابزار تحقیق این مجموعه تحقیقاتی بوده است.

جامعه آماری:

در این پژوهش جامعه آماری شامل تمامی بینندگان تبلیغات تلویزیون در شهر تهران می باشد.

حجم نمونه و روش اندازه گیری:

برای تعیین حجم نمونه در این روش با در اختیار داشتن جامعه آماری از معادله نمونه گیری کوکران که به قرار ذیل است استفاده می شود:

$$n = \frac{Nt^2 pd}{Nd^2 + t^2 pq}$$

با توجه به فرمول فوق و لحاظ کردن سطح خطای مناسب (بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۲)؛ حجم نمونه در این پژوهش، بطور تقریبی ۳۰۰ نفر خواهد بود.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

متغیرهای تحقیق

در این تحقیق تبلیغات تجاری تلویزیون متغیر مستقل و مصرف گرایی مخاطبان متغیر وابسته می باشد. سعی بر این است که میزان تمایل به خرید مخاطبان و میزان مصرف گرایی، بعد از تماشای تبلیغات تلویزیون مورد ارزیابی قرار گیرد.

جداول دو بعدی و بررسی فرضیات تحقیق

تفسیر پیوستگی یا همبستگی: ۰/۱-۰/۳۹۹ = ضعیف ۰/۴-۰/۶۹۹ = متوسط ۰/۷-۰/۹۹۱ = شدید
اهم فرضیه های تحقیق به شرح زیر می باشد:

جدول ۱: رابطه بین چگونگی ارائه محتوای تبلیغات تلویزیونی و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.۳۱۶	.۰۰۳
Cramer's V	.۱۸۲	.۰۰۳
N of Valid Cases	۳۰۰	

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین چگونگی ارائه محتوای تبلیغات تلویزیونی و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد. (v=۰/۱۸۲)

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با ۰/۰۰۳ است، رابطه بین دو متغیر رابطه ای معنادار است (Sig=۰/۰۰۳) و قابل تعمیم به جامعه آماری است بر این اساس فرض H_۰ قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۲: رابطه بین محتوای تبلیغات تلویزیونی و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.۷۶۸	.۰۰۰
Cramer's V	.۴۴۳	.۰۰۰
N of Valid Cases	۳۰۰	

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین محتوای تبلیغات تلویزیونی و مصرف گرایی رابطه متوسطی وجود دارد. ($V=0/443$)

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با 0/00 است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($Sig=0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۳: رابطه بین درآمد و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	۰.۵۹۷	.۰۰۰
Phi		
Cramer's V	۰.۳۴۵	.۰۰۰
N of Valid Cases	۳۰۰	

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین درآمد و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/345$) با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با 0/00 است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($Sig=0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۴: رابطه بین مدت زمان پخش آگهی و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	۰.۸۲۴	.۰۰۰
Phi		
Cramer's V	۰.۴۷۶	.۰۰۰
N of Valid Cases	۳۰۰	

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین مدت زمان پخش آگهی و مصرف گرایی رابطه متوسطی وجود دارد. ($V=0/476$)

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با 0/00 است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($Sig=0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۵: رابطه بین تبلیغات پر جاذبه و انیمیشنی و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	۰.۴۱۳	.۰۰۰
Phi		
Cramer's V	۰.۲۳۹	.۰۰۰
N of Valid Cases	۳۰۰	

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین تبلیغات پر جاذبه و انیمیشنی و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/239$)

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با 0/00 است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($Sig=0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۶: رابطه بین جنس و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	۰.۳۶۸	.۰۰۰
Phi		
Cramer's V	۰.۳۶۸	.۰۰۰
N of Valid Cases	۳۰۰	

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین جنس و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/368$) با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با 0/00 است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($Sig=0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۷: رابطه بین سن و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	۰.۵۳۳	.۰۰۰
Phi		
Cramer's V	۰.۳۰۸	.۰۰۰
N of Valid Cases	۳۰۰	

نتیجه محاسبه نشان می دهد که پیوستگی ضیفی ($V=0/308$) بین سن مخاطبان و میزان مصرف گرایی آنان وجود دارد.

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با $0/000$ است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H_0 قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۸: رابطه بین چشم هم چشمی افراد و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۵۴۷
	Cramer's V	.۳۱۶
N of Valid Cases		۳۰۰

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین چشم هم چشمی افراد و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/316$)

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با $0/000$ است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H_0 قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۹: رابطه بین میزان اعتقادات مذهبی مخاطبان و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۵۵۳
	Cramer's V	.۳۱۹
N of Valid Cases		۳۰۰

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین کم شدن میزان اعتقادات مذهبی مخاطبان و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/319$)

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با $0/000$ است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H_0 قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۱۰: رابطه بین ارائه سبک زندگی مدرن در تبلیغات تجاری تلویزیونی و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۵۹۱
	Cramer's V	.۳۴۱
N of Valid Cases		۳۰۰

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که ارائه سبک زندگی مدرن در تبلیغات تجاری تلویزیونی و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/341$)

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با $0/000$ است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H_0 قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۱: رابطه بین پایگاه اجتماعی مخاطبان و مصرف گرایی

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۲۷۹
	Cramer's V	.۱۶۱
N of Valid Cases		۳۰۰

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین پایگاه اجتماعی مخاطبان و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/161$)

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با ۰/۰۲۵ است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($\text{Sig}=0/025$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H_0 قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۱: رابطه بین رقابت شرکتها در ارائه کالاها از طریق تلویزیون و مصرف گرایی

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۷۳۸	.۰۰۰
	Cramer's V	.۴۲۶	.۰۰۰
N of Valid Cases		۳۰۰	

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین رقابت شرکتها در ارائه کالاها از طریق تلویزیون و مصرف گرایی رابطه متوسطی وجود دارد. ($\chi^2=0/426$)

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با ۰/۰۰۰ است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($\text{Sig}=0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H_0 قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۱: رابطه بین آموزش مخاطبان و مصرف گرایی

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۴۳۱	.۰۰۰
	Cramer's V	.۲۴۹	.۰۰۰
N of Valid Cases		۳۰۰	

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین آموزش مخاطبان و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($\chi^2=0/249$)

H_0 : هیچ گونه پیوستگی معناداری بین آموزش مخاطبان و مصرف گرایی وجود ندارد.

H_1 : پیوستگی معناداری بین آموزش مخاطبان مصرف گرایی وجود دارد.

با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با ۰/۰۰۰ است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($\text{Sig}=0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H_0 قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

جدول ۱: رابطه بین تکرار تبلیغات و مصرف گرایی

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۹۱۴	.۰۰۰
	Cramer's V	.۵۲۸	.۰۰۰
N of Valid Cases		۳۰۰	

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین تکرار تبلیغات و مصرف گرایی رابطه متوسطی وجود دارد. ($\chi^2=0/528$) با توجه به اینکه میزان Sig (معناداری) برابر با ۰/۰۰۰ است، رابطه بین دومتغیر رابطه ای معنادار است ($\text{Sig}=0/000$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H_0 قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

نتیجه گیری

الف) تفسیر جداول یک بعدی

- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۴۱.۳ درصد از پاسخگویان بین ۱۵۰ تا ۲۵۰ سال، ۲۰.۷ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۲۰.۳ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال و مابقی ۴۶ سال به بالا می باشند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۷۴.۳ درصد از پاسخگویان زن و ۲۵.۷ درصد مرد می باشند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۵۴ درصد از پاسخگویان متأهل و ۴۶ درصد مجرد می باشند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۵۱.۳ درصد از پاسخگویان دارای مدرک لیسانس ریال ۱۹.۳ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۱۸.۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر و ۱۱ درصد زیر دیپلم می باشند.

- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۵۶ درصد از پاسخگویان درآمدی ندارند، ۱۶ درصد بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان، ۱۲٫۳ درصد بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۶٫۳ درصد ۸۰۰ هزار تومان به بالا، ۵۳٫۳ درصد ۲۰۰ هزار تومان و ۴ درصد بین ۶۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان درآمد دارند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۳۰٫۳ درصد از پاسخگویان کارمند، ۲۹٫۷ درصد دانشجو، ۱۶ درصد خانه دار، ۱۳ درصد بیکار، ۶٫۳ درصد شغل آزاد، ۴٫۳ درصد بازنشسته و ۰٫۳ درصد استاد دانشگاه می باشند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۷۰٫۳ درصد از پاسخگویان دارای اعتقادات مذهبی متوسط، ۲۶٫۳ درصد زیاد و ۳٫۳ درصد کم می باشند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۲۷٫۳ درصد از پاسخگویان در مرکز شهر، ۲۶٫۳ درصد در شرق شهر، ۱۷٫۳ درصد در غرب شهر، ۱۵ درصد در شمال شهر و ۱۴ درصد در جنوب شهر زندگی می کنند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۸۵٫۷ درصد از پاسخگویان دارای منزل شخصی، ۱۳٫۷ درصد اجاره ای و ۰٫۷ درصد سازمانی می باشند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۹۵٫۳ درصد از پاسخگویان از رسانه تلویزیون استفاده می کنند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۴۰٫۷ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲ ساعت، ۳۸٫۳ درصد بین ۲ تا ۴ ساعت، ۱۸٫۷ درصد بین ۴ تا ۶ ساعت، ۱٫۷ درصد بین ۶ تا ۸ ساعت، ۰٫۷ درصد بین ۸ تا ۱۰ ساعت در طول شبانه روز به تماشای تلویزیون می نشینند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۷۴٫۳ درصد از پاسخگویان کمتر از ۳۰ دقیقه، ۱۹٫۷ درصد بین ۳۰ تا ۵۹ دقیقه، ۰٫۷ درصد بین ۶۰ تا ۸۹ دقیقه، ۰٫۷ درصد ۱۶۰ دقیقه به بالا و ۴٫۷ درصد بین ۹۰ تا ۱۱۹ دقیقه از میزان ساعتی که تلویزیون تماشا می کنند به دیدن آگهی ها اختصاص می دهند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۶۳٫۳ درصد از پاسخگویان بین پخش برنامه ها، ۳۱٫۷ درصد قبل از شروع برنامه ها به تبلیغات تلویزیون توجه می کنند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۶۰٫۳ درصد از پاسخگویان تبلیغات خارجی و ۳۹٫۶ درصد تبلیغات داخلی و ملی در هنگام خرید و مصرف آنها موثر است.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۵۷٫۳ درصد از پاسخگویان کیفیت کالا، ۲۵ درصد نحوه پخش و ارائه آگهی، ۱۱ درصد اعتماد به تولید کننده را دلیل اصلی خود در خصوص انتخاب تبلیغات داخلی و خارجی می دانند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۸۰٫۷ درصد از پاسخگویان معتقدند که آشنایی با نام محصول در جلب توجه آنها برای خرید کالا موثر است.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۳۹٫۳ درصد از پاسخگویان زیاد، ۳۷ درصد کم، ۱۵٫۳ درصد خیلی کم، و ۸٫۳ درصد خیلی زیاد معتقدند که پایداری به اعتقادات مذهبی در میزان مصرف گرایی موثر است.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۳۹٫۷ درصد از پاسخگویان معتقدند تبلیغات تلویزیونی بر چشم به هم چسبی به میزان کم، ۳۴٫۳ درصد زیاد، ۲۰٫۳ درصد خیلی کم و ۵٫۷ درصد به میزان خیلی زیاد بر چشم به هم چسبی تاثیر دارد.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۵۴ درصد از پاسخگویان به میزان کم، ۳۲٫۲ درصد به میزان خیلی کم، ۱۲٫۷ درصد زیاد و ۱ درصد بسیار زیاد به تبلیغات تلویزیونی اعتماد دارند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۷۴ درصد از پاسخگویان معتقدند وقتی از طریق تبلیغات به باورهای آنها حمله می شود تغییر عقیده می دهند این در حالی است که ۲۶ درصد از پاسخگویان در چنین شرایطی تغییر عقیده نمی دهند.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۴۶٫۳ درصد به میزان کم، ۳۱٫۳ درصد زیاد، ۲۰ درصد خیلی کم و ۲٫۳ درصد بسیار زیاد معتقدند که رقابت بین شرکتها در میزان مصرف گرایی آنان موثر است.
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۳۶ درصد به میزان زیاد، ۳۲ درصد کم، ۲۲٫۷ درصد خیلی کم، و ۹٫۳ درصد بسیار زیاد، سبک زندگی مدرن در تبلیغات بر میزان مصرف گرایی آنان موثر است.

- همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۴۸.۷ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد، ۳۲.۳ درصد بسیار زیاد، ۱۴.۷ درصد کم و ۴.۳ درصد خیلی کم معتقدند که عدم آموزش مخاطبان بر میزان مصرف گرایبی آنان موثر است.

- همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۴۹.۷ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد، ۳۶.۳ درصد کم، ۷ درصد خیلی کم و ۷ درصد خیلی زیاد تبلیغات پر جاذبه بر جلب توجه مخاطبان موثر است.

- همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۴۵ درصد به میزان کم، ۲۷.۳ درصد زیاد، ۲۵.۷ درصد خیلی کم و ۲ درصد بسیار زیاد، تکرار تبلیغات بر تمایل به خرید توسط مخاطب موثر است.

- همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۴۰ درصد زیاد، ۳۱.۷ درصد کم، ۴.۷ درصد خیلی کم و ۷ درصد خیلی زیاد، زمان پخش آگهی بر میزان توجه آنان موثر است.

- همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۵۳.۳ درصد بسیار زیاد، ۲۷.۷ درصد خیلی کم، ۱۷.۷ درصد زیاد و ۱.۳ درصد کم به تبلیغات تلویزیون توجه می‌کنند.

- همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۴۰ درصد از پاسخگویان معتقدند به میزان کم، ۲۷.۷ درصد زیاد، ۲۳.۳ درصد خیلی کم و ۹ درصد بسیار زیاد، پخش محتوای تبلیغات تلویزیونی در جستجوی آن محصول توسط آنان موثر است.

ب) تفسیر جداول دو بعدی:

- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین چگونگی ارائه محتوای تبلیغات تلویزیونی و مصرف گرایبی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/182$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین محتوای تبلیغات تلویزیونی و مصرف گرایبی رابطه متوسطی وجود دارد. ($V=0/443$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین درآمد و مصرف گرایبی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/345$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین مدت زمان پخش آگهی و مصرف گرایبی رابطه متوسطی وجود دارد. ($V=0/476$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین تبلیغات پر جاذبه و انیمیشنی و مصرف گرایبی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/239$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین جنس و مصرف گرایبی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/368$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

- نتیجه محاسبه نشان می‌دهد که پیوستگی ضیفی ($V=0/308$) بین سن مخاطبان و میزان مصرف گرایبی آنان وجود دارد.

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین چشم هم چشمی افراد و مصرف گرایبی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/316$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین کم شدن میزان اعتقادات مذهبی مخاطبان و مصرف گرایبی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/319$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که ارائه سبک زندگی مدرن در تبلیغات تجاری تلویزیونی و مصرف گرایبی رابطه ضعیفی وجود دارد. ($V=0/341$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.
- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین پایگاه اجتماعی مخاطبان و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد.
($V=0/161$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.
- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین رقابت شرکتها در ارائه کالاها از طریق تلویزیون و مصرف گرایی رابطه متوسطی وجود دارد. ($V=0/426$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.
- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین آموزش مخاطبان و مصرف گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد.
($V=0/249$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.
- نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین تکرار تبلیغات و مصرف گرایی رابطه متوسطی وجود دارد.
($V=0/528$)

براین اساس فرض H. قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

پیشنهادها:

الف) پیشنهادهای ناشی از انجام تحقیق:

۱) توجه به فرهنگ و آداب و رسوم ایرانیان، در ساخت تیزرهای تبلیغاتی مورد توجه کارشناسان و متخصصان امر قرار گیرد تا به راحتی شیوه زندگی سایر کشورها از طریق تبلیغات ترویج نگردد. به عبارتی استفاده از اسطوره ها و افسانه های ایرانیان در ساخت برنامه های تبلیغاتی هم به جذابیت موضوع می افزاید و هم اینکه مخاطبان را با فرهنگ اصیل ایرانی آشنا می کند.

۳) برنامه ریزی مدون در خصوص تبلیغات تجاری توسط فروشندگان، جهت بهبود در میزان تاثیر آگهی بر مخاطبان.

۴) استفاده از کارشناسان علوم ارتباطات، جامعه شناسان، روانشناسان، متخصصان گرافیک و طراحی در امر ساخت آگهی های تبلیغاتی ضروری است.

۵) توجه به امر مخاطب شناسی جهت تولید و پخش تبلیغات بازرگانی و اخذ نتایج بهتر از پخش آگهی ها

۶) نظارت بر پخش آگهی های تبلیغاتی توسط کارشناسان به این مفهوم که تنها برای سوددهی موسسه بازرگانی اقدام به پخش آگهی نشود بلکه به سلامت روحی و جسمانی مخاطبان در قبال تماشای تبلیغات تجاری توجه شود که از وارد شدن آسیب به آنها جلوگیری گردد.

ب) پیشنهاد محقق برای سایر پژوهشگران:

(با توجه به بررسی انجام شده در این تحقیق پیشنهاد می گردد که این پروژه در سایر استان های ایران انجام پذیرد تا مشخص شود تا چه اندازه محیط زندگی، میزان اعتقادات مذهبی و آداب و رسوم می تواند بر میزان مصرف گرایی مخاطبان تاثیر گذار باشد.

محدودیت های تحقیق

۱) عدم همکاری برخی از افراد نمونه آماری در تحقیق که ناشی از عدم اعتماد آنها به رسانه تلویزیون بود؛ که بعد از گفتگو با آنها که این پروژه توسط صدا و سیما ارائه نمی گردد؛ برخی از آنها با شنیدن این توضیحات تمایل به پر کردن پرسشنامه پیدا می کردند.

۲) عدم کنترل تاثیر عوامل دیگر در امر تبلیغات تجاری تلویزیون، به عبارت دیگر وجود برخی از متغیر های مزاحم در پروژه که کنترل آنها به راحتی برای محقق، میسر نبود و امکان آن می رود که مصرف گرایی مخاطبان به آن دلایل نیز برگردد. مانند پخش آگهی ها توسط سایر رسانه های موازی، و همچنین شرایط محیطی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی.

منابع

- اربابی، محمد علی. تبلیغات تجاری. تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۵۰.
- باهنر، ناصر. (عنوان مقاله: ارتباطات دینی و جهانی شدن رسانه های مدرن) چهارشنبه ۱۵ آبان ۱۳۸۷ برگرفته از سایت.
- دورانی، کمال. استفاده از رسانه های گروهی. تهران: نشریه نگاه، شماره ۸۳-۸۰، ۱۳۸۲.
- متولی کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، بهجت، چاپ سوم، تهران، ۱۳۸۳
- محسنیان راد، مهدی. ارتباط شناسی. تهران: سروش، ۱۳۶۹.
- محسنیان راد، مهدی. ایران در چهار کهکشان ارتباطی (سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران از آغاز تا امروز). جلد سوم، چاپ دوم، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۸۷.
- مولانا، حمید. گذار از نوگرایی. ترجمه یونس شکرخواه. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۱.
- مینایی، مهدی. عنوان مقاله: (نقش اطلاع رسانی و رسانه های همگانی در ارتقای امنیت ملی)، بهمن ماه، تهران: خبرگزاری فارس ۱۳۸۶.
- مسعودی، جلیل. آگهی های تجارתי و روش های آن. تهران: مدرسه عالی بازرگانی، جلد اول، ۱۳۴۹.
- محمدی، علی. امپریالیسم فرهنگی و هویت فرهنگی. ترجمه حسن بشیر. تهران: مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۶.
- نقیب السادات، سید رضا. آسیب های فرهنگی: فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی. تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۳۸۱.
- نقیبی، مهرناز. بررسی میزان بهره مندی جوانان از محتوای وسایل ارتباط جمعی. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۴.
- <http://daneshnameh.roshd.ir/mavara/mavara-index.php>
- http://iranianmedia.blogspot.com/2009/08/blog-post_23.html
- <http://kalemeh.org/article28.aspx>
- <http://noorportal.net/1/7439/9181.aspx>
- <http://www.ag86.blogfa.com/post-38.aspx>
- <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=8611130118>

مسئولیت مدنی رسانه های تصویری

«نسبت به پخش برنامه های برون مرزی»

دکتر وحیده ترزیمی نژاد، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک (نویسنده و مسئول مکاتبات)

vtarzaminejad@gmail.com

بابک ایرانتاج، کارشناس ارشد حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان

چکیده

طی نخستین سال های دستیابی بشر به فن آوری های ارتباطی، پخش و مخابره اخبار و اطلاعات در قلمرو شهر، استان و نهایتاً یک کشور انجام می گرفت اما به موازات توسعه و تکامل فن آوریهای ارتباطی بالاخص رسانه های تصویری یعنی تلویزیون و به دنبال آن دستیابی بشر به فضا، فن آوری مخابرات فضایی یعنی ماهواره ها، دامنه نفوذ این فن آوری ها در سطح جهان گسترش یافت و موجبات روند رو به رشد موارد سوء استفاده از این فن آوری های نوین را هم در داخل کشورها و هم در سطح بین المللی فراهم ساخت؛ هر چند برنامه های ارسالی ماهواره ها از ابعاد مثبت تحسین برانگیز بوده، اما هرگز گمان نمی رفت این ابزار مخابراتی با بهره گرفتن از اصل گردش آزاد اخبار و اطلاعات در دنیای ارتباطات موجبات رنگ باختن فرهنگ های ملی، تهاجمات سیاسی و تخریب ارزش های اخلاقی را فراهم آورد. بدین ترتیب، آثار زیانبار پخش مستقیم برنامه های ماهواره ای در دامنه منافع سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشورها انکارناپذیر است و تقصیر از ارکان تشکیل دهنده انتساب مسئولیت بین المللی دولتها در قبال پخش این برنامه ها ولو از حیث فعالیت بخش خصوصی خود می باشد که زیان دیده می تواند برای جبران خسارات مادی و معنوی به دولت مقصر مراجعه کند و محکمه صالح این اختلافات، در صورت توافق دو کشور، دیوان بین المللی دادگستری است و رسیدگی نیز تابع اساسنامه آن دیوان می باشد.

واژگان کلیدی: مسئولیت مدنی، رسانه های تصویری، زیان به منافع سیاسی، اقتصادی، ارزش های فرهنگی و حقوق اشخاص، جبران خسارت.