

بررسی نقاط ضعف تبلیغات

دکتر عبدالرضا شاه محمدی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، ایران
(نویسنده مسئول مکاتبات)

محمد حسینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، کارشناس ارشد گروه علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، ایران

چکیده

رسانه های گروهی وسایلی هستند که از طریق آنها، ارتباط جمعی امکان پذیر می شود. امروزه وسایل ارتباط جمعی از طریق انتقال اطلاعات و مبادله افکار، نقش بسیار مهمی را در شکل دهی به افکار عمومی مردم جهان بازی می کنند. بر این اساس می توان گفت که دنیای امروزی انسان ها، محصور در دنیای ارتباطات و اطلاعات شده که با ابزار و وسایل گوناگون اطلاعاتی و ارتباطی، ذهن انسان ها را در راستای اهداف از پیش تعیین شده خود حرکت می دهند. امروز ما در عصر ارتباطات به سر می بریم. دورانی که مشخصه بارز آن تلاش برای باورهای همگانی است. تبلیغ یکی از وسایل ارتباطی در دست بسیاری از دست اندرکاران صنعت رسانه می باشد که می تواند تاثیر خوبی بر مخاطبان داشته باشد. تبلیغ و تبلیغات ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد عملی است که در آن فروشنده یا تولید کننده ای با انجام امری سعی می کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. انجام این عمل با روش های گوناگونی انجام می شود.

واژگان کلیدی: تبلیغ، ارتباط، پذیرش پیام

مقدمه

دردنیای امروز محصور بودن در محدوده جغرافیای خاص و فقدان تبادل نظر با دیگران پذیرفته نیست و هر فکر، اندیشه و خدماتی نیازمند ارائه درست و هر صاحب فکر، ارزش، هنجار، کالا و... بایستی در چارچوب ارزش حاکم بر جامعه، به ارائه نظرات خویش بپردازد. ارزش گذاری به کالاها و خدمات داخلی در برابر کالاها و خدمات خارجی و با استفاده از هنر و خلاقیت اسلامی و ایرانی، درآمد تبلیغات، در نظر گرفتن هنجارها و ارزشهای مذهبی و ملی، توجه به تفاوت های فرهنگی و قومی، دستیابی به شکوفایی اقتصادی در بستر فرهنگی، در نظر گرفتن آزادیهای فردی و حرمت انسانی، پیشگیری از اعمال سلیقه و هرج و مرج در تبلیغات و... از موارد مهمی است که در امر تبلیغات باید به آنها در کشور توجه کرد. تبلیغات محلی به لحاظ زیبایی شناختی، فضای شهر را زیبا می کند پس باید در طراحی و نصب آن دقت نظر داشته باشد. در مورد تبلیغات سیاسی محیطی باید گفت فضاهایی که برای تبلیغات به کار گرفته می شود اولاً مشخص باشد و ثانیاً به قدری باشد که فضای شهر را خفه نکند در خصوص تبلیغات فرهنگی نیز می توان تابلوهایی نصب کرد که عناوین مهم روزنامه نمایش داده شود یا شعارهای فرهنگی روی آنها نوشته شود که البته باید در خصوص مکان نصب این تابلوها نیز دقت نظر کافی داشته باشیم. آنچه مهم و باید به آن توجه کرد این است که به روشنی مشخص است آنهایی که در زمینه تبلیغات کار می کنند آموزش کمی دیده اند و باید کلاس های تخصصی برای آنها تشکیل داد. با توجه به توضیحات فوق و اینکه تهران یکی از کلان شهرهای ایران و جهان است باید نمای تبلیغات آن نیز در حد شهرهای بزرگ دنیا باشد. اعتنا نکردن مردم به تابلوهای تبلیغاتی و اینکه نبود تحقیقی در مورد مزایا و معایب تبلیغات شهر تهران و اینکه بسیاری از مردم و مخاطبان تبلیغات شهری بر این باورند که ناهمگونی تبلیغات محیطی تهران ناشی از عدم تجربه و ناکارایی تابلوسازان است.

آثار پیام های ارتباطی

به منظور جذب توجه مخاطبان، فرستندگان پیام باید از شیوه های مختلفی به منظور تاثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان استفاده کنند. (شاه محمدی، ۱۳۸۵: ۴۹) 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: ۷۸)

مراحل پذیرش پیام

پژوهشگران علم روانشناسی اجتماعی برای نشر و تنفیذ پیام های نوین و پدیده های جدید در طبقات مختلف جامعه، مراحل خاصی را در نظر گرفته اند. (اسدی، ۱۳۷۱: ۶۸) ارتباط این مراحل به یکدیگر تا حدود زیادی تحت تاثیر دانش و فرهنگ عمومی هر جامعه و کیفیت ارتباطات اجتماعی است. تعمق در موضوع روشن می کند که این مراحل برای پذیرش هر پیام تازه مورد استفاده قرار گرفته است. در واقع می توان گفت که هر پدیده نوین و هر پیام جدید از طریق مرحله ای که ذیلاً شرح داده میشود، میگذرد و توسعه و تعمیم پیدا میکند و یا در یکی از مراحل مذکور متوقف میگردد. در خلاصه ترین و در عین حال جامع ترین تقسیم بندی، پنج مرحله برای نشر و تنفیذ پیامها و پدیده های نوین وجود دارند که عبارتند از آگاهی، توجه و علاقمندی، ارزیابی، آزمایش و تجربه، و بالاخره پذیرش و پیگیری. (بینگلر، ۱۳۷۶: ۱۲۸)

آگاهی

اولین مرحله یعنی اینکه افراد به نحوی از یک پیام جدید آگاه شوند. بی تردید اگر آگاهی از یک پیام جدید وجود نداشته باشد، انتظار حرکت در بستر پذیرش اجتماعی کاملاً بیهوده است. (زورق، ۱۳۸۷: ۷۶)

به عنوان مثال، اولین مرحله برای پذیرش پیام هر حرکت فرهنگی و یا حتی پذیرش هر شیوه نوین در زندگی، صنعت و کشاورزی و غیره، آگاهی است. ولی جان کلام در اینجاست که آگاهی اگر چه شرط لازم برای پذیرش پیام است، ولی شرط کافی نیست. بلکه مراحل دیگری نیز در روند پذیرش وجود دارد که آنها نیز باید دقیقاً مورد توجه و عنایت قرار بگیرد.

جلب توجه و علاقمندی

دومین مرحله در روند پذیرش، جلب توجه و علاقمندی پیام گیرندگان است. بی تردید اگر هر پیام تازه و یا پدیده نوین نتواند توجه جامعه پیام گیرندگان را جلب کند، در همان نخستین مرحله متوقف می ماند. (سید محسنی، ۱۳۷۹: ۴۳) چه بسیار پیامها و پدیده‌ها که به آگاهی جامعه رسیده‌اند، ولی به دلیل اینکه نتوانسته‌اند علاقه و توجه مردم را جلب کنند، بایگانی شده واز یادها رفته و فراموش شده‌اند.

جلب علاقه و توجه عمومی دومین شرط لازم و یا بهتر است بگوییم دومین مرحله مشخص در روند پذیرش اجتماعی است. توجه به این نکته سبب دقت در نحوه ارائه آموزه‌های تبلیغی از نظر رعایت اصول زیبایی شناسی در قالبها و روشهای ارایه پیام است.

ارزیابی

پس از آگاه شدن از هر پیام جدید و پدیده نوین و یافتن علاقه و توجه بدان، به ارزیابی آن پیام و یا پدیده می پردازد. چگونه است؟ چراست؟ آیا سودمند است؟ آیا فایده بخش است و می تواند گره‌گشا باشد؟ آیا حق است؟ صحیح و درست است و یا باطل و نارواست؟ کدام یک؟ بالاخره یک ارزیابی نظری در باره پیام جدید در بستر جامعه جریان پیدا می کند. این مرحله در حقیقت سومین مرحله در روند پذیرش اجتماعی است. (متولی، ۱۳۸۳: ۵۶)

آزمایش و تجربه

اگر پیام و پدیده بتواند علاقه و توجه عمومی را جلب کند و در ارزیابی نظری نیز موفق شناخته شود، بالاخره با تجربه و آزمون نیز روبه رو خواهد شد و در این مرحله است که صحت و سقم آن به درستی مشخص و معلوم خواهد شد که تا چه اندازه توانسته است از بوته امتحان سلامت بیرون آید و اگر در این مرحله نتواند توفیق به دست آورد، در حقیقت، روند پذیرش در همین مرحله متوقف و به پایان می رسد.

پذیرش و پیگیری

پذیرش و پیگیری آخرین مرحله در این روند را تشکیل می دهد. یعنی در شرایطی که یک پیام به آگاهی پیام گیرنده و یا جامعه پیام گیرندگان برسد و توجه آنان را جلب کند و در ارزیابی نظری توقیف به دست آورد و در آزمون اجتماعی با کامیابی رو به رو گردد. در این مرحله است که پذیرش اجتماعی آن پیام تحقق پیدا کرده است. (محمدیان، ۱۳۷۹: ۸۷) توجه به نکاتی که در باره مراحل پذیرش و پیگیری ذکر شد هم در قالب تبلیغات و هم در محتویات آن اثر می گذارد.

روند بازتاب پذیرش پیام

همان طوری که می‌دانیم پیام‌ها و شیوه‌های جدید در یک زمان به وسیله افراد جامعه پذیرفته نمی‌شوند. صحت این مطلب تا حدی است که می‌توان گفت حتی در شرایطی که کلیه افراد در یک زمان و به یک میزان از یک پیام جدید و یا پدیده نوین آگاهی یافته باشند، باز هم از نظر اقدام به پیروی، هماهنگی و یکنواختی کامل وجود ندارد، عده‌ای هستند که پیام دریافت شده را سریعتر از دیگران از مراحل پنج‌گانه تنفیذ می‌گذرانند و به کار می‌بندند. عده‌ای به انتظار مشاهده نتایج حاصل از تجربه عملی دیگران باقی می‌مانند و تا کسی و یا کسانی در راه جدید پیش‌آهنگ نشوند، آنها هرگز در این راه تازه قدم بر نمی‌دارند. (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۱۳۲) یا به عبارت دیگر، مراحل پنج‌گانه را کندتر طی می‌کنند و همواره سعی دارند که در کارشان از نتایج آزمونهای دیگران بهره‌مند گردند و خود از مخاطرات احتمالی و نوآوریها بپرهیزند. گروهی نیز هستند که تا اکثریت جامعه در بستر راه تازه به حرکت در نیایند، آنها هرگز راه تازه و جدید را تجربه نمی‌کنند.

جامعه‌شناسان از لحاظ کیفیت بروز پذیرش پدیده‌های نوین، افراد جامعه را به چند دسته تقسیم کرده‌اند، و با توجه به تقدم در پذیرش عملی پدیده‌ها و پیامهای نوین به هر دسته نامی داده‌اند. اولین گروه یک اقلیت تقریباً ۳ درصدی می‌باشند که بیش از دیگران آمادگی پذیرش و پیروی از پیامهای جدید و پدیده‌های جدید و استعداد لازم برای نوآوری و نوگرایی در جامعه را دارند. این گروه قلیل را پیشروان و یا نوآوران می‌نامند. علت اطلاق پیشرو به این جهت است که این عده قلیل زودتر از دیگران پیامهای جدید را می‌پذیرند و از آنها پیروی می‌کنند. (ساروخانی، ۱۳۷۹: ۴۶) علت یا علل پیشروی و یا نوآوری ممکن است یک یا چند مورد از موارد ذیل می‌باشد:

- آمادگی برای قبول مخاطرات احتمالی و نامنی‌های محتمل را داشته باشد. به این معنی که عده‌ای ممکن است حقانیت و یا مفید بودن یک پیام و یک پدیده جدید را بپذیرند، ولی جرات و قدرت لازم برای پذیرش تحمل مخاطرات احتمالی را نداشته باشند و حال آنکه پیشروان این آمادگی را دارند. درک بیشتر و بینش قویتر بر اساس مطالعات شخصی و بالاخره تماس مستقیم و غیرمستقیم با منابع آگاهی بخش. نیاز به شاخص شدن و کسب شهرت و جاه‌طلبی.

دومین دسته، زودپذیرندگان هستند. این دسته از لحاظ خصوصیات شباهت زیادی به دسته اول دارند. با این تفاوت که فقط منتظرند تا عده‌ای معدود پیام توصیه شده و شیوه جدید را به صورتی عملی انجام دهند و همین که مشاهده کردند که دیگران اقدام به پیروی می‌کنند، این دسته هم به تبعیت از آنان اقدام می‌کنند. یک علت قابل حدس این است که این عده مادام که دیگران اقدام به شکستن یک سنت اجتماعی و حرکت در راه و روش جدید نکرده‌اند. آنها اقدام نمی‌کنند و معتقدند که باید در جامعه خویش بدعت بگذرانند، چه آنکه تصور میشود که هر گاه نوآوری آنها در عمل با کامیابی کامل روبه‌رو نشود، آنها قهراً مقصر شناخته میشوند. لذا اقدام به کار نمی‌کنند، مگر اینکه ببینند دیگران اقدام کرده‌اند، تعداد افراد در این گروه در حدود ۱۲٪ است.

پذیرنده گان اولیه گروه دیگری از این روند می‌باشند. این دسته نسبتاً زیاد، هنگامی اقدام به پیروی و پذیرش عملی پیام و یا شیوه جدیدی می‌کنند تا از نتیجه کار حرکت گروههای پیشرو و زودپذیرنده آگاه شوند و نتایج حاصل برای آنان قابل توجیه باشد. تعداد افراد در این گروه در حدود ۳۴٪ است. یکی از عللی که این گروه به تبعیت از گروه پیشروان اقدام نمی‌کنند، این است که شواهد و نتایج حاصل از حرکت زودپذیرندگان را برای تصمیم‌گیری خود معتبرتر می‌شمارند.

گروه بعدی در روند بازتاب پذیرش پیام را پذیرندگان ثانویه می‌نامند. این عده هنگامی اقدام به پذیرش یک پدیده از طریق طی مراحل مربوطه میکنند که مطمئن شوند که حدود نیمی از افراد جامعه مخاطب پیام، پیام و یا شیوه جدیدی را پذیرفته‌اند و لذا با اتکاء به حرکت این کمیت اجتماعی اقدام به پیروی می‌کنند. تعداد افراد در این گروه در حدود ۳۶٪ است.

گروه آخر را دیرباوران می نامند. افراد این گروه که حدود ۱۵٪ جامعه را تشکیل می دهند، هنگامی اقدام به پذیرش پیام می کنند که ببینند تقریباً اکثریت مخاطبان پیام آن را پذیرفته و به کار بسته اند. آنچه از این بحث نتیجه می شود، این است که افراد از لحاظ کیفیت بروز پذیرش پیام در یک راستا قرار نگرفته اند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی تحقیق، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران عضو تعاونی تبلیغات محیطی شهر تهران را شامل می شوند. بر این اساس می توان گفت که جامعه آماری و حجم نمونه در این تحقیق با یکدیگر برابر می باشد. ابزار پژوهش در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه این تحقیق با استفاده از منابع موجود و نظرات صاحب نظران بدست آمده است.

یافته های تحقیق

فرضیه ۱: به نظر می رسد بین اطلاعات تبلیغی مدیران اجرایی و اجرای تبلیغات موثر و کارآمد رابطه وجود دارد. برای بررسی فرضیه اول پژوهش، از نتایج آزمون χ^2 دو استفاده می شود، به همین منظور ابتدا آمار توصیفی و سپس نتایج آزمون آمار استنباطی ارائه شده است. نتایج جدول شماره ۱ توزیع نظرات پاسخگویان را به سوال اول پرسشنامه را نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می شود، بین توزیع فراوانی پاسخ آنان نسبت به گزینه های مختلف سوال اول تفاوت زیادی مشاهده می شود. مثلاً اکثر نظرات نسبت به سوال اول به سمت گزینه های بسیار زیاد و زیاد پراکنده است که ۹۶.۴ درصد را به خود اختصاص داده است. در حالیکه گزینه های خیلی کم و کم پاسخی را دربرنگرفته است. با مشاهده این فراوانی ها، می توان گفت توزیع پاسخ ها به سمت گزینه های بسیار زیاد و زیاد گرایش دارد. و نظر اکثر پاسخگویان در خصوص سوال اول مثبت است. حال باید پرسید آیا از نظر آماری نیز این رابطه معنادار است یا خیر؟

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد نظرات پاسخگویان به سوال اول

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۳/۶	۳/۶	۲	کم
۳۸/۲	۳۴/۵	۱۹	زیاد
۱۰۰	۶۱/۸	۳۴	بسیار زیاد
	۱۰۰	۵۵	جمع کل

برای پاسخ به سوال مذکور از نتایج آمار استنباطی χ^2 دو استفاده شد. جدول شماره ۴-۶، نتایج آزمون آماری χ^2 را نشان می دهد. با توجه به مقدار χ^2 بدست آمده (۲۷.۹۶)، با درجه آزادی ۲ در سطح آلفای ۰/۰۵، از مقدار χ^2 جدول (۵.۹۹) بزرگتر است، همچنانکه سطح معناداری بدست آمده (Sig=۰/۰۰۰) از سطح آلفای ۰/۰۵ بسیار کمتر است.

X _۲	df	Sig.
۲۷/۹۶۴	۲	...

بنابراین می توان با ۹۵ درصد اطمینان گفت: از نظر پاسخگویان بین اطلاعات تبلیغی مدیران اجرایی و اجرای تبلیغات موثر و کارآمد رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. یعنی هرچه میزان اطلاعات تبلیغی مدیران اجرایی بیشتر باشد، میزان اجرای تبلیغات موثر و کارآمد بیشتر خواهد بود.

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد بین محتوای (نوع نگارش) تبلیغاتی محیطی و تخصص مدیران اجرایی رابطه وجود دارد. برای بررسی فرضیه دوم پژوهش، نیز از نتایج آزمون χ^2 استفاده می‌شود، به همین منظور ابتدا آمار توصیفی و سپس نتایج آزمون آمار استنباطی ارائه شده است.

نتایج جدول شماره ۲ توزیع نظرات پاسخگویان را به سوال دوم پرسشنامه را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود. بین توزیع فراوانی پاسخ آنان نسبت به گزینه‌های مختلف سوال دوم تفاوت فاحشی مشاهده می‌شود. مثلاً اکثر نظرات نسبت به سوال دوم به سمت گزینه‌های کم و زیاد پراکنده است که ۸۳.۶ درصد را به خود اختصاص داده است. در حالیکه گزینه‌های بسیار کم و بسیار زیاد پاسخ کمی را داراست. با مشاهده این فراوانی‌ها، می‌توان گفت توزیع پاسخ‌ها به سمت گزینه‌های کم گرایش دارد. حال باید پرسید آیا از نظر آماری نیز این رابطه معنادار است یا خیر؟

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد نظرات پاسخگویان به سوال دوم

بسیار کم	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۳	۵/۵	۵/۵	۵/۵
۲۹	۵۲/۷	۵۲/۷	۵۸/۲
۱۷	۳۰/۹	۳۰/۹	۸۹/۱
۶	۱۰/۹	۱۰/۹	۱۰۰
۵۵	۱۰۰	۱۰۰	

برای پاسخ به سوال مذکور از نتایج آمار استنباطی χ^2 دو استفاده شد. جدول شماره ۴-۸، نتایج آزمون آماری χ^2 را نشان می‌دهد. باتوجه به مقدار χ^2 بدست آمده (۳۰.۴۵)، با درجه آزادی ۳ در سطح آلفای ۰/۰۵، از مقدار χ^2 جدول (۷.۸۲) بزرگتر است، همچنانکه سطح معناداری بدست آمده (Sig=۰/۰۰۰) از سطح آلفای ۰/۰۵ بسیار کمتر است.

Sig.	df	χ^2
...	۳	۳۰/۴۵۵

بنابراین می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان گفت: از نظر پاسخگویان بین اطلاعات تبلیغی مدیران اجرایی و اجرای تبلیغات موثر و کارآمد رابطه کم و معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش و کاهش محتوای تبلیغات محیطی تاثیری در افزایش یا کاهش تخصص مدیران اجرایی دیده نمی‌شود.

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین محتوای (نوع نگارش) تبلیغات محیطی و موثر و کارآمدی مدیران اجرایی رابطه وجود دارد. برای بررسی فرضیه سوم پژوهش، نیز از نتایج آزمون χ^2 استفاده می‌شود، به همین منظور ابتدا آمار توصیفی و سپس نتایج آزمون آمار استنباطی ارائه شده است. نتایج جدول شماره ۳ توزیع نظرات پاسخگویان را به سوال سوم پرسشنامه را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود. بین توزیع فراوانی پاسخ آنان نسبت به گزینه‌های مختلف سوال سوم تفاوت فاحشی مشاهده می‌شود. مثلاً اکثر نظرات نسبت به سوال سوم به سمت گزینه‌های بسیار زیاد و زیاد پراکنده است که ۹۴.۵ درصد را به خود اختصاص داده است. در حالیکه گزینه‌های بسیار کم و کم پاسخی کمی را دربرنگرفته است. با مشاهده این فراوانی‌ها، می‌توان گفت توزیع پاسخ‌ها به سمت گزینه‌های بسیار زیاد و زیاد گرایش دارد. و نظر اکثر پاسخگویان در خصوص سوال سوم مثبت است. حال باید پرسید آیا از نظر آماری نیز این رابطه معنادار است یا خیر؟

جدول ۳: توزیع فراوانی و درصد نظرات پاسخگویان به سوال سوم

بسیار کم	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۱/۸	۱/۸	۱/۸
۲	۳/۶	۳/۶	۵/۵
۲۴	۴۳/۶	۴۳/۶	۴۹/۱
۲۸	۵۰/۹	۵۰/۹	۱۰۰
۵۵	۱۰۰	۱۰۰	

برای پاسخ به سوال مذکور از نتایج آمار استنباطی χ^2 دو استفاده شد. جدول شماره ۴-۱۰، نتایج آزمون آماری χ^2 را نشان می‌دهد. باتوجه به مقدار χ^2 بدست آمده (۴۴.۲۷)، با درجه آزادی ۳ در سطح آلفای ۰/۰۵، از مقدار χ^2 جدول (۷.۸۲) بزرگتر است، همچنانکه سطح معناداری بدست آمده (Sig=۰/۰۰۰) از سطح آلفای ۰/۰۵ بسیار کمتر است.

X _۲	df	Sig.
۴۴/۲۷۳	۳	...

بنابراین می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان گفت: از نظر پاسخگویان بین محتوای (نوع نگارش) تبلیغات محیطی و موثر و کارآمدی مدیران اجرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴: به نظر می‌رسد بین سطح تحصیلات و تخصص مدیران اجرایی رابطه وجود دارد. برای بررسی فرضیه چهارم پژوهش، نیز از نتایج آزمون χ^2 دو استفاده می‌شود، به همین منظور ابتدا آمار توصیفی و سپس نتایج آزمون آمار استنباطی ارائه شده است. نتایج جدول شماره ۴ توزیع نظرات پاسخگویان را به سوال چهارم پرسشنامه را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود، بین توزیع فراوانی پاسخ آنان نسبت به گزینه‌های مختلف سوال چهارم تفاوت فاحشی مشاهده می‌شود. مثلاً اکثر نظرات نسبت به سوال چهارم به سمت گزینه‌های بسیار زیاد و زیاد پراکنده است که ۹۲.۷ درصد را به خود اختصاص داده است. در حالی که گزینه‌های خیلی کم و اصلاً پاسخی را دربرنگرفته است. با مشاهده این فراوانی‌ها، می‌توان گفت توزیع پاسخ‌ها به سمت گزینه‌های بسیار زیاد و زیاد گرایش دارد. و نظر اکثر پاسخگویان در خصوص سوال چهارم مثبت است. حال باید پرسید آیا از نظر آماری نیز این رابطه معنادار است یا خیر؟

جدول ۴: توزیع فراوانی و درصد نظرات پاسخگویان به سوال چهارم

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	کم
۷/۳	۷/۳	۴	کم
۵۰/۹	۴۳/۶	۲۴	زیاد
۱۰۰	۴۹/۱	۲۷	بسیار زیاد
	۱۰۰	۵۵	جمع کل

برای پاسخ به سوال مذکور از نتایج آمار استنباطی χ^2 دو استفاده شد. جدول شماره ۴-۱۲، نتایج آزمون آماری χ^2 را نشان می‌دهد. باتوجه به مقدار χ^2 بدست آمده (۱۷.۰۵)، با درجه آزادی ۲ در سطح آلفای ۰/۰۵، از مقدار χ^2 جدول (۵.۹۹) بزرگتر است، همچنان که سطح معناداری بدست آمده (Sig=۰/۰۰۰) از سطح آلفای ۰/۰۵ بسیار کمتر است.

X _۲	df	Sig.
۱۷/۰۵۵	۲	...

بنابراین می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان گفت: از نظر پاسخگویان بین سطح تحصیلات و تخصص مدیران اجرایی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. یعنی هرچه میزان و سطح تحصیلات مدیران اجرایی بیشتر باشد، میزان تخصص اجرایی آنان بیشتر خواهد بود.

فرضیه ۵: به نظر می‌رسد بین بکارگیری نیروهای مجرب و تبلیغات محیطی موثر و کارآمد رابطه وجود دارد.

برای بررسی فرضیه پنجم پژوهش، نیز از نتایج آزمون χ^2 دو استفاده می‌شود، به همین منظور ابتدا آمار توصیفی و سپس نتایج آزمون آمار استنباطی ارائه شده است. نتایج جدول شماره ۵ توزیع نظرات پاسخگویان را به سوال پنجم پرسشنامه را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود، بین توزیع فراوانی پاسخ آنان نسبت به گزینه‌های مختلف سوال پنجم تفاوت فاحشی مشاهده می‌شود. مثلاً اکثر نظرات نسبت به سوال پنجم به سمت گزینه‌های بسیار زیاد و

زیاد پراکنده است که ۹۶.۴ درصد را به خود اختصاص داده است. در حالیکه گزینه های خیلی کم و کم پاسخ کمی را دربر گرفته است. با مشاهده این فراوانی ها، می توان گفت توزیع پاسخ ها به سمت گزینه های بسیار زیاد و زیاد گرایش دارد. و نظر اکثر پاسخگویان در خصوص سوال پنجم مثبت است. حال باید پرسید آیا از نظر آماری نیز این رابطه معنادار است یا خیر؟

جدول ۵: توزیع فراوانی و درصد نظرات پاسخگویان به سوال پنجم

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	اصلا
۱/۸	۱/۸	۱	اصلا
۳/۶	۱/۸	۱	کم
۲۹/۱	۲۵/۵	۱۴	زیاد
۱۰۰	۷۰/۹	۳۹	بسیار زیاد
	۱۰۰	۵۵	جمع کل

برای پاسخ به سوال مذکور از نتایج آمار استنباطی χ^2 استفاده شد. جدول شماره ۴-۱۴، نتایج آزمون آماری χ^2 را نشان می دهد. باتوجه به مقدار χ^2 بدست آمده (۷۰.۱۸)، با درجه آزادی ۳ در سطح آلفای ۰/۰۵، از مقدار χ^2 جدول (۷.۸۲) بزرگتر است، همچنانکه سطح معناداری بدست آمده (Sig=۰/۰۰۰) از سطح آلفای ۰/۰۵ بسیار کمتر است.

X ₂	df	Sig.
۷۰/۰۱۸	۳	۰۰۰

بنابراین می توان با ۹۵ درصد اطمینان گفت: از نظر پاسخگویان بین بکارگیری نیروهای مجرب و تبلیغات محیطی موثر و کارآمد رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. یعنی هرچه میزان بکارگیری نیروهای باتجربه بیشتر باشد، میزان اجرای تبلیغات محیطی موثر و کارآمد، بیشتر خواهد بود.

فرضیه ۶: به نظر می رسد بین بکارگیری نیروهای تحصیل کرده و تبلیغات محیطی موثر و کارآمد رابطه وجود دارد. برای بررسی فرضیه ششم پژوهش، نیز از نتایج آزمون χ^2 استفاده می شود، به همین منظور ابتدا آمار توصیفی و سپس نتایج آزمون آمار استنباطی ارائه شده است.

نتایج جدول شماره ۶ توزیع نظرات پاسخگویان را به سوال ششم پرسشنامه را نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می شود. بین توزیع فراوانی پاسخ آنان نسبت به گزینه های مختلف سوال ششم تفاوت فاحشی مشاهده می شود. زیرا اکثر نظرات نسبت به سوال ششم به سمت گزینه های زیاد و بسیار زیاد پراکنده است که جمعاً ۸۷.۳ درصد را به خود اختصاص داده اند. در حالیکه گزینه های خیلی کم و کم پاسخ کمی را شامل هستند. با مشاهده این فراوانی ها، می توان گفت توزیع پاسخ ها به سمت گزینه های بسیار زیاد و زیاد گرایش دارد. و نظر اکثر پاسخگویان در خصوص سوال ششم مثبت است. حال باید پرسید آیا از نظر آماری نیز این رابطه معنادار است یا خیر؟

جدول ۶: توزیع فراوانی و درصد نظرات پاسخگویان به سوال ششم

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	بسیار کم
۱/۸	۱/۸	۱	بسیار کم
۱۲/۷	۱۰/۹	۶	کم
۶۱/۸	۴۹/۱	۲۷	زیاد
۱۰۰	۳۸/۳	۲۱	بسیار زیاد
	۱۰۰	۵۵	جمع کل

برای پاسخ به سوال مذکور از نتایج آمار استنباطی χ^2 استفاده شد. جدول شماره ۴-۱۶، نتایج آزمون آماری χ^2 را نشان می دهد. باتوجه به مقدار χ^2 بدست آمده (۳۲.۷۸)، با درجه آزادی ۳ در سطح آلفای ۰/۰۵، از مقدار

χ^2 جدول (۷.۸۲) بزرگتر است، همچنانکه سطح معناداری بدست آمده (Sig=۰/۰۰۰) از سطح آلفای ۰/۰۵ بسیار کمتر است.

X ^۲	df	Sig.
۳۲/۷۸۲	۳	...

بنابراین می توان با ۹۵ درصد اطمینان گفت: از نظر پاسخگویان بین بکارگیری نیروهای تحصیل کرده و تبلیغات محیطی موثر و کارآمد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی هرچه میزان بکارگیری نیروهای تحصیل کرده بیشتر باشد، میزان اجرای تبلیغات محیطی موثر و کارآمد بیشتر خواهد بود.

نتیجه گیری

هر تحقیق و پژوهشی از یک نقطه کوچک شروع می شود موضوع این نقض نیز براساس منجر به شخص پژوهشگر در زمینه تبلیغات محیطی که خود لمس کننده این مسائل و مشکلات بوده به ذهن خطور کرده و در فصول قبل به ارائه مبانی نظری و شرح داده ها و... پرداخته و در صفحات آتی به نتیجه گیری از این تحقیق که حاصل تلاش هشت ماهه محقق و راهنمایی ها و مشاوره های اساتید گرانقدر است باشد که این نتایج کار ساز و گره گشای مشکلات گریبانگیر تبلیغات ما باشد به آن امید. با توجه به بررسی ۵۸ شرکت تبلیغاتی در این پژوهش می توان نتیجه گرفت از نظر پاسخ گویان بین اطلاعات تبلیغی مدیران اجرایی و اجرای تبلیغات موثر و کارآمد رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. یعنی هرچه میزان اطلاعات تبلیغی مدیران اجرایی بیشتر باشد میزان اجرای تبلیغات موثر و کارآمد بیشتر خواهد بود.

پس با توجه به توضیحات فوق الذکر فرضیه شماره یک ما تأیید می شود. این در حالی است که از نظر پاسخ گویان بین اطلاعات تبلیغی مدیران اجرایی و محتوای تبلیغات و رابطه کم و معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش و کاهش محتوای تبلیغات محیطی تأثیری در افزایش یا کاهش تخصص مدیران اجرایی دیده نمی شود. فرضیه شماره ۳ ما نیز تأیید شده با ۹۵٪ اطمینان. فرضیه شماره چهار ما نشان دهنده این است که از نظر پاسخگویان ما که همه مدیران اجرایی شرکت های تبلیغاتی جامعه آماری بوده اند بین سطح تحصیلات و تخصص مدیران اجرایی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه میزان و سطح تحصیلات مدیران اجرایی بیشتر باشد، میزان تخصص اجرایی آنان بیشتر خواهد بود.

فرضیه شماره ۵ ما نیز طبق جدول با ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده یعنی هرچه میزان بکارگیری نیروهای با تجربه بیشتر باشد میزان اجرای تبلیغات محیطی موثر و کارآمد بیشتر خواهد بود. فرضیه شماره ۶ ما نیز مانند فرضیه قبل با ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده یعنی هر چه میزان بکارگیری نیروهای تحصیل کرده بیشتر باشد، میزان اجرای تبلیغات محیطی موثر و کارآمد بیشتر خواهد بود. پس می توان با تأیید سه فرضیه فوق الذکر این گونه نتیجه گرفت که بیشتر شرکتهای ما تمایل دارند که مدیران آنها دارای تحصیلات مرتبط و بالا بوده و در زمینه تبلیغات محیطی نیز مجرب.

با توجه به اسلامی بودن دین مردم کشور ما و وجود رنگ آمیزی های سنتی مذهبی در اکثر بناهای تاریخی (مذهبی، فرهنگی و...) و طبق مطالب مورد مطالعه رنگ کشور ایران فیروزه ای می باشد که با تأیید فرضیه شماره ۷ مبنی استفاده محدود از رنگ غالب کشور در تبلیغات محیطی (تجاری) رنگ های قرمز و سیاه، قرمز، سفید و آبی در رتبه های اول تا چهارم قرار دارند و نکته جالب توجه این است که در طراحی بلبورد و تبلیغات محیطی رنگ قرمز و سیاه طبق فرم و روانشناسی رنگها نشان دهنده آرزوی مبالغه شده یا نمایشی کردن است. با این اشکال که این رنگ که تلفیقی از دو رنگ متضاد هم است رنگ سیاه در شب هیچ گونه تأثیری بر روی مخاطب ندارد حق با نوردهی زیاد اما در مورد رنگ قرمز که هم در شب و هم در روز زیاد جلوه گری می کند با این اشکال که رنگ حمله است و تحریکهای در تنفس، ضربان قلب سیستم عصبی و شاخه سمپاتیک به وجود می آورد. اما رنگ آبی که از دیدگاه فیزیولوژی رنگ، معنای خشنودی می دهد و در طراحی بلبورد ها و تبلیغات محیطی رنگ آبی، قرمز و قرمز و سیاه در برابر نور آفتاب زیاد آسیب پذیر نیستند ولی رنگ سفید به خاطر زمینه سفید نوع فلکسی، بنر، پارچه پلاست و علی رغم قابلیت تلفیق رنگ ها در آن بر اثر تابش نور آفتاب حدوداً بعد از ۵-۳ ماه رنگ تابلو کلا بر می گردد این در حالی است که از جامعه آماری ما ۲۰- درصد این رنگ را انتخاب کرده اند. بنابراین می توان اینگونه نتیجه گرفت که علی رغم میل به علمی شدن تبلیغات متأسفانه فقدان رشته تبلیغات و عدم به روز بودن بعضی از مدیران اجرایی و عدم رضایت از سازمان زیبا سازی باعث به وجود آمدن آسیب های تبلیغات محیطی شده است.

منابع

- اربابی، محمد علی، تبلیغات تجاری، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی، تهران، ۱۳۵۰
- اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات، سروش، تهران، ۱۳۷۱
- بینگلو، اتولر ، ارتباطات اقناعی ، رستمی ، علی. مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ۱۳۷۶
- زورق، محمد حسین. مبانی تبلیغ، سروش، تهران، ۱۳۶۸
- ساروخانی، باقر، جامعه شناسی تبلیغات، جزوه درسی دوره کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی ، تهران، ۱۳۷۹
- سید محسنی، سید شهاب، نظام تبلیغات در خدمت تولید ملی یا کالای خارجی، کار و کارگر، دوازدهم دی، تهران، ۱۳۷۹
- شاه محمدی، اقناع و تبلیغ، انتشارات زریاف اصل، تهران، ۱۳۸۵
- متولی کاظم ، روابط عمومی و تبلیغات، بهجت ، چاپ سوم، تهران ، ۱۳۸۳
- محمود محمدیان ، تبلیغات از دیدگاه بازاریابی ، حروفیه تهران، ۱۳۷۹

Archive of SID