

بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف گرای

دکتر لیلا نیرومند، عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
سمیه تاجیک اسماعیلی، عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
نازنین ملکیان، عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
سبیکه شاهکوهی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
(نویسنده مسئول مکاتبات)

چکیده

هدف کلی از انجام این تحقیق بررسی رفتار مصرفی مخاطبان، بعد از تماشای آگهی های تجاری تلویزیون می باشد و اینکه تا چه میزان بینندگان این گونه تبلیغات، به خرید ترغیب می شوند. این تحقیق به روش پیمایشی صورت گرفته و جامعه آماری، خانوارهای شهری تهران می باشند به تعداد ۳۴۲ نمونه. در این تحقیق سعی گردیده با مراجعه حضوری از طریق پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات پرداخته شود. طرح تحقیق به بررسی نقش و تاثیر آگهی های تجاری تلویزیون در مصرف گرای بینندگان می پردازد.

با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آماری، نتایج حاصل گردید. نتایج نشانگر آنست که آشنابودن با نام محصول به طور نسبی بر خرید آن محصول موثر است و پخش تبلیغات بازرگانی از تلویزیون، بر جستجوی محصول مورد نظر در هنگام خرید به طور نسبی تاثیر گذار است. بیشترین نسبت مخاطبان زمان پخش آگهی، موسیقی موجود در آگهی ها و وجود طنز در فیلم های تبلیغاتی را بیشترین عامل جلب توجه می دانند.

واژگان کلیدی: مصرف گرای، مخاطب، اثرات، تبلیغات

مقدمه

با پیدایش رنسانس و خیزش چشم‌گیر در عرصه‌های اقتصادی - اجتماعی در قرن ۱۸ و ۱۹ وسایل مدرن ارتباط جمعی در فاصله‌های کوتاه زمانی، یکی پس از دیگری اختراع شد. از اواخر قرن ۱۹ به بعد مهمترین اختراعات در عرصه ارتباطات صورت گرفته و سرعت ظهور و تکامل این وسایل، زیاد و چشم‌گیر بوده است. از این رو وسایل نوین چون سینما و تلویزیون در دسترس قرار گرفت. مبادله اطلاعات و اندیشه‌ها بین افراد انسانی، از شرایط ضروری زندگی اجتماعی است. برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌ها، مستلزم وسایل خاصی است که به کمک آن‌ها انسان‌ها بتوانند پیام‌ها و خواست‌های خویش را به یکدیگر منتقل کنند، با محیط زندگی بهتر آشنا شوند، خود را با آن هماهنگ سازند و یا برای بهبود شرایط آن اقدام نمایند. (معمدنژاد، ۱۳۷۱، ص ۶۷)

رسانه‌ها در کنار نهادهای دیگری که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بررسی‌های روانشناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند؛ نسلی که با نسل‌های پیشین از جهت فرهنگ، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و آرمان‌ها، بسیار متفاوت است.

رسانه به وسیله انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۶).

تأثیر گذاری تلویزیون به دلیل شنیداری - دیداری بودن آن، در مقایسه با دیگر رسانه‌های جمعی بیشتر است. تلویزیون یکی از موثرترین و گسترده‌ترین دستگاه‌های پیام‌رسانی در جهان امروز به شمار می‌آید. این رسانه در مقایسه با دیگر رسانه‌ها به دلیل استفاده از جاذبه‌های تصویری و هنری، تأثیرگذاری بیشتری بر افکار عمومی و رفتار مخاطبان خود دارد.

ظهور تبلیغات تلویزیونی ایران را می‌توان همزمان با شروع به کار آن دانست، چرا که اداره تلویزیون متکی به درآمد خود از آگهی‌های تجاری و تبلیغاتی بود.

تبلیغات تلویزیونی تا رسیدن به شکل امروزی شان راه درازی را پیموده‌اند، تبلیغات در جهان امروز و در عصر انفجار اطلاعات، در مراودات اقتصادی و فرهنگی از جایگاه علمی - تخصصی و ویژه‌ای برخوردار است.

بیان مسئله

در دنیای کنونی به دلیل پیچیدگی‌های اجتماعی و اهمیت نقش رسانه‌ها، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش شده است.

دنیای امروز، دنیای رسانه‌های الکترونیک و به ویژه دنیای تبلیغات تلویزیونی است. شبکه‌های تلویزیونی در دنیای امروز آنچنان بر شئون مختلف زندگی فردی و اجتماعی بشر تأثیر گذاشته‌اند که بی‌تردید نقش رسانه‌های تصویری در ترغیب افراد جامعه برای حضور در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی غیرقابل انکار است.

افکار عمومی به منزله یک پدیده روانی - اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است که برگرداندن آن در یک جهت معین، کوشش‌های بی‌شماری را می‌طلبد. (فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۳۸۹، ص ۱۴۲)

پیشرفت‌های چند دهه اخیر در زمینه تبلیغات و گسترش وسیع آن در سطح جهان باعث شده به آن به عنوان یک پدیده جدید و یک نیروی بزرگ نگریسته شود. وجه مشترک بسیاری از تبلیغات تجاری تلویزیونی در وحشتی است که

در زندگی روزمره ی مردمان می افکنند. تبلیغات مردم را از لحاظ هیجانی تحت تاثیر قرار می دهد و بعد آن ها را وادار به تسلیم فکری می کند.

مردمی که در جوامع سرمایه داری زندگی می کنند در حالتی از ترس روانی به سر می برند، بدون آنکه لزوما نسبت به آن آگاهی داشته باشند. بخش عمده ای از این هراس به این مسئله بر می گردد که این مردم در زندگی روزمره شان در معرض حمله ی مستمر تبلیغات (تبلیغات چاپی، تیزرهای تلویزیونی - رادیویی،...) قرار دارند. تاثیر فرهنگی بمباران تبلیغاتی بر مصرف بیش از نیاز مردم است. منتقدان می گویند: این بمباران در بینندگان انتظاراتی را ایجاد می کند که غیر واقعی است.

آسابرگر، تحلیل گر معروف رسانه ها اشاره می کند: ترس های روانی حاصل از تبلیغات طیف گسترده ای را در بر می گیرد، شامل وحشت های ناشی از " پیرشدن در یک فرهنگ جوان پسند، چاق بودن در فرهنگ لاغرپسند، فقیر بودن در فرهنگ ثروت زده، سفید نبودن در فرهنگ زیر سلطه سفیدها، زن بودن در فرهنگ زیر سلطه مردان". آنچه در تبلیغات تجاری به نمایش در می آید، در واقع نه کیفیت کالاها، بلکه هراس های ما و احساس ناامنی وجودی ماست، پس فائق آمدن بر احساس یاس اجتماعی و شخصی، در گرو مصرف کالا است. (همشهری ۲۴، شماره ۵۲، ص ۱۳۴)

تبلیغات برای اینکه بتواند کالا را به فروش برساند مجبور است نگرش ها، شیوه های زندگی، رسوم، عادات، ارزشها و ترجیحات مردم را زیرورو کند.

ما بر اثر تبلیغات به سوی اشیا یی که خواهان مصرفشان هستیم پرواز می کنیم و خیال می کنیم که به انتخاب و تصمیم خود عمل می کنیم، حال آنکه به وسیله نیروهایی که خارج از کنترل مان هستند برانگیخته و هدایت شده ایم. دفلور و دنیس می نویسند: تبلیغات به تداوم اقتصاد کمک می کند و با تشویق مردم به خرید بیشتر، باعث افزایش مشاغل می شود، تبلیغات همچنین به مصرف کنندگان آگاهی می دهد تا آگاهانه انتخاب کنند.

(Defleur & Dennis, ۱۹۹۴, p۳۴۷)

چه تبلیغات را مثبت بدانیم و چه منفی، نه تنها نمی توان تاثیر آن را بر روان آدمی انکار کرد بلکه باید آن را به عنوان یکی از مسائل زندگی بشر امروز دانست.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از شاخص ترین وسایل ارتباطی، نقش به سزایی بر شیوه زندگی، نحوه خرید و مصرف افراد جامعه دارد، چنان که مخاطبان نه تنها در بیداری، حتی در خواب نیز تصویر کالای تبلیغ شده را ترسیم می کنند و به صورت ناخودآگاه و هیجانی تحت تاثیر تبلیغات، اقدام به خرید می نمایند. در واقع آنها برای همسویی با سایر افراد جامعه، عقب نماندن از قافله ی پیشرفت و همگام شدن با تکنولوژی روز دنیا، مبادرت به خرید کالاهای نوین می کنند. بنابراین نقش تبلیغات به عنوان عاملی تاثیر گذار بر نحوه ی خرید و مصرف، بر کسی پوشیده نیست، چنانکه شرکت های تولید کننده هر ساله هزینه های هنگفتی صرف تبلیغ محصولات خود می کنند و شرکت هایی که بدون توسل به تبلیغات می خواهند بازار هدف را نشانه روند از اقبال کافی برای جلب و جذب مشتری و در نهایت فروش و سود، برخوردار نخواهند شد.

آگهی ها به خاطر شکل دادن به خواسته هایی که در لایه های زیرین ذهن انسان جاگیر شده اند و تصویر کردن چیزهایی که آنها در خلوتشان همیشه مشتاقش بوده اند، شانس زیادی برای جلب توجه آدم ها و تاثیر گذاشتن روی مناسبات تولید و فروش دارند. در حقیقت یکی از ارکان تجارت امروز بر پایه تبلیغات بنا شده و حیات بسیاری از محصولات مرهون وجود آگهی هاست.

با تمام توجهی که دنیای پیشرفته به این امر نشان می دهد و درصد بالایی از هزینه ها را به امر تبلیغات اختصاص می دهد، در کشور ما با وجود نیاز حیاتی به توسعه اقتصادی، این امر ناشناخته و مورد بی مهری قرار گرفته است، حتی با

همه سوابقی که در کشور ما دارد، هنوز هم جوان و غیر علمی است. با توجه به افزایش روز افزون آگهی های تجاری و تمایل شرکت ها و تولیدکنندگان از یک سو و کانال های تلویزیونی از سوی دیگر، به افزایش پخش تیزرهای تبلیغاتی و تاثیر غیرقابل انکار پخش تبلیغات بر روان آدمی، توجه به آن ضروری می باشد.

هدف تحقیق

به طور کلی می توان گفت اهداف این تحقیق درباره بررسی نقش تبلیغات تلویزیون در رفتار مصرفی مخاطبان به این شرح است:

- دستیابی به میزان اثربخشی پخش تبلیغات تلویزیون در میزان مصرف گرایبی مخاطبان
- دستیابی به میزان نقش هریک از اجزای یک آگهی اعم از موسیقی، جلوه های ویژه، صدا، تصویر و... در تاثیرپذیری مخاطبان
- دستیابی به میزان اثربخشی بکارگیری جاذبه های تبلیغاتی و چگونگی پخش آگهی بر تاثیرپذیری مخاطبان

مبانی نظری

- رسانه های گروهی
وسایل ارتباط جمعی همانگونه که از نامشان پیداست ارتباط دهنده افراد با گروههای هدفی که علاقمند به دانستن اطلاعات ارائه شده توسط این گونه وسایل می باشند، گفته می شود. بر این اساس باید گفت که نیازهای روزافزون گروههای وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی، برای این وسایل وظایف اجتماعی متعددی پدید آورده است. (معمدنژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۳۴)

وسایل ارتباط جمعی با انجام وظایف تفریحی و سرگرمی بیشتر از لحاظ روانی روی افراد جامعه تاثیر می گذارد. در صورتی که باعث سرگرم شدن و پرکردن اوقات فراغت آنان گردند، نقش تفریحی دارند و هرگاه به منظور جلب توجه یا اطمینان مورد بهره برداری قرار گیرند دارای نقش تبلیغی هستند. وسایل ارتباطی علاوه بر این، تبلیغات سیاسی و بازرگانی نیز انجام می دهند. (زارعیان، ۱۳۸۲، ص ۱۰)

- تلویزیون
تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری بر زندگی روزمره انسان تاثیرگذار است. نقشی که این رسانه در شیوه زندگی کردن، نحوه برقراری ارتباط و چگونگی یادگیری ما ایفا می کند، قابل ملاحظه و تامل است.

آمار و ارقام تماشای تلویزیون در سنین مختلف زندگی بشر نشانگر این حقیقت است که تلویزیون در شکل دهی به رفتارهای جمعی و انفرادی انسان، در افزایش دامنه اطلاعات و آگاهی های اجتماعی و همچنین در تشویق فعالیت های اجتماعی چه ابزار قدرتمندی را تشکیل می دهد. (سلیمی، ۱۳۸۱، ص ۴۲).

- تبلیغات
تبلیغات شکلی از ارتباطات است که با هدف تاثیر بر نگرش جامعه نسبت به برخی از علل و یا موقعیت ها انجام می پذیرد. تبلیغات عملی آگاهانه، تلاشی سیستماتیک برای شکل دادن به ادراک، دستکاری شناخت و رفتار مستقیم برای رسیدن به پاسخ در آینده است. تبلیغات تعریف بی طرفانه و هدفمندی از نظریه یا عقیده ای از روی اطمینان است و هدف آن تلاش برای تاثیر گذاشتن بر احساسات، نگرش، واقدامات مخاطبان هدف برای ایده های ایدئولوژیکی، تجاری یا اهداف سیاسی، از طریق انتقال و کنترل پیامها (که می تواند واقعی یا غیر واقعی باشد) از طریق رسانه های جمعی و کانال های مستقیم است. (سایت بیر تک).

علی محمد اربابی در کتاب تبلیغات تجاری از قول " ویلیام جی شولتس " می نویسد: تبلیغات به کلیه اشکال ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول یا خدمت اطلاق می گردد. این تبلیغات به وسیله صاحب کالا یا

موسسه برای خریداران احتمالی به وسیله ارسال پیام مستقیم و یا از طریق وسایل تبلیغاتی انجام می شود (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۲۰).

تبلیغات بازرگانی عبارت است از پیش بینی و تهیه پیام های سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده می شود این پیام ها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا، یک خدمت یا یک فکر یا یک شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آن ها موجب ازدیاد فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر یا قبول اجرای شیوه عمومی مورد نظر از طرف مردم خواهد بود (همان، ص ۲۷).

آگهی هایی که امروزه مورد استفاده تولید کنندگان هستند یا آگهی هایی که از نظر هدف، مورد دسته بندی قرار گرفته اند عبارتند از:

الف. تبلیغ مصرفی: یک نوع تبلیغ بخصوص برای انواع محصولات است و بیشتر متوجه فرد و کسانی است که برای خود یا خانواده خرید می کنند.

ب. تبلیغ صنعتی: این نوع از تبلیغات جنبه عمومی ندارد و فقط مورد احتیاج بعضی از طبقات مشخص است. بیشتر این کالاها از نوع فرآورده های صنعتی هستند که در کارخانه ها، امور ساختمانی و پزشکی مورد استفاده قرار می گیرند.

ج. تبلیغ خدماتی: تبلیغی که در آن ارائه خدمتی فرهنگی، اجتماعی، هنری و... به مخاطبان عرضه می شود.

د. تبلیغ بازرگانی: تولید کنندگان برای اینکه کالای خود را به فروشندگان و به طور کلی تاجران و معامله گران به فروش برسانند ناچارند که برای جلب توجه آنها به آگهی متوسل شوند و به این وسیله فروشندگان را در جریان کالاهای خود قرار دهند.

- مخاطبان

منشأ اولیه مخاطبان در اجراهای تئاتری و موسیقایی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش های دوران باستان نهفته است. نخستین برداشت های ما از مخاطب به گرد آمدن مردم در یک مکان خاص اشاره دارد، ظهور مخاطبان رسانه های جمعی عمدتاً با رواج کتاب های چاپی آغاز شد. (سایت آفتاب)

ارتباط مؤثر زمانی برقرار می شود که پیام فرستنده، متناسب با ویژگی های مخاطب طراحی شود. بر این اساس، برنامه ریزان ارتباطی باید دسته بندی درستی از مخاطبان داشته باشند ویژگی های آنان را بدانند و در زمان و مکان مناسب، پیام متناسب را برای آنان ارسال نمایند.

دسته بندی مخاطبان

دسته بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی های جمعیت شناسی

دسته بندی مخاطبان بر حسب باورها

دسته بندی مخاطبان براساس نگرش ها

دسته بندی مخاطبان براساس رفتار

دسته بندی مخاطبان براساس دسترسی

دسته بندی مخاطبان بر مبنای مراحل فراگرد

دسته بندی مخاطبان براساس منابع درآمدی

دسته بندی مخاطبان براساس استفاده از رسانه ها

دسته بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

دسته بندی مخاطبان براساس قومیت و استفاده از رسانه ها (وبلاگ روابط عمومی).

- تئوری منتخب تحقیق

نظریه برجسته سازی

برجسته سازی، فرضیه ای علی است حاکی از آن که محتوای رسانه ها بر درک عموم از اهمیت موضوعات اثر دارد. اگر این فرضیه درست باشد، پرسش مهم، تاخیر زمانی است. چقدر طول می کشد تا محتوای رسانه ها بر درجه بندی ذهنی عموم اثر بگذارد؟ برای اینکه موضوعی از اولویت رسانه ها به اولویت عموم برسد، یک دوره زمانی ضروری است. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴، ص ۳۴۶)

آشنا بودن موضوع ممکن است عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته سازی باشد. زوکر استدلال کرد هرچه عامه، تجربه مستقیم کمتری نسبت به یک حوزه موضوعی خاص داشته باشند، بیشتر مجبورند برای اطلاعات درباره آن حوزه به رسانه های خبری متکی باشند (همان، ص ۳۴۴).

بر طبق نظریه برجسته سازی وقتی رسانه های جمعی به موضوعی توجه نشان می دهند، موجب می شود که آن مسئله از نظر عموم دارای اهمیت شود و توجه مخاطبان را جلب کند، تلویزیون به عنوان رسانه ای فراگیر، جذاب و پرتعداد اثر غیرقابل انکار و تاثیرگذاری بر اذهان مخاطبان خویش می گذارد. از طرفی تبلیغات و آگهی ها از مسائل مهم در رسانه ها و بخصوص تلویزیون است، قابلیت تصویری و نمایشی بودن تبلیغات در تلویزیون آن را از سایر رسانه ها متمایز ساخته و توجه مخاطبان را بیشتر به خویش معطوف می سازد.

روش تحقیق

در این تحقیق بنا به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، سوال ها و وسعت امکانات اجرایی آن، از روش پیمایشی استفاده شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه با سوالات بسته است که منجر به سهولت استخراج نتایج و تسهیل در پاسخگویی می شود.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را مخاطبان بالای ۲۰ سال تبلیغات تلویزیون در سطح شهر تهران تشکیل می دهند.

روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای است، به تعداد ۳۴۲ نمونه.

تجزیه و تحلیل استنباطی

فرضیه اول: به نظر می رسد بین زمان پخش تبلیغات تلویزیون و تاثیر پذیری مخاطبان رابطه وجود دارد.

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۵۰.۹۹۰	۸	۰.۰۰۰

میزان آماره خی دو، برابر $50/990$ و درجه آزادی ۸ با سطح معناداری مطلوب (۰.۰۰۰) است، لذا فرضیه با ۱٪ خطا و ۹۹٪ اطمینان تایید می شود، یعنی بین زمان پخش تبلیغات تلویزیون و جستجوی محصول تبلیغ شده در هنگام خرید رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون (به میزان ۰.۳۱۱ و سطح معناداری ۰.۰۰۰) نشان می دهد که شدت رابطه بین متغیرها در سطح متوسط می باشد.

آزمون آماری	زمان پخش آگهی / تمایل به خرید محصول
ضریب همبستگی پیرسون	۰.۳۱۱
سطح معناداری	۰.۰۰۰
تعداد	۳۴۰

فرضیه دوم: به نظر می رسد بین پخش تبلیغات در بین برنامه های پر بیننده و تاثیر پذیری مخاطبان رابطه وجود دارد.

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۵۳/۳۴۲	۱۰	۰/۰۰۰

میزان آماره خی دو، برابر ۵۳/۳۴۲ و درجه آزادی ۱۰ با سطح معناداری مطلوب (۰/۰۰۰) می باشد، لذا فرضیه با ۱٪ خطا و ۹۹٪ اطمینان مورد تایید است. یعنی بین تماشای تبلیغات میان برنامه های پر بیننده و جستجوی محصول تبلیغ شده در هنگام خرید رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون (به میزان ۰/۲۹۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰) نشان می دهد که شدت رابطه ضعیف تا متوسط است.

آزمون آماری	در بین برنامه های پر بیننده/ تمایل به خرید محصول
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۹۷
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۳۸

فرضیه سوم: به نظر می رسد بین فراوانی تکرار آگهی های تبلیغاتی و تاثیر پذیری مخاطبان رابطه وجود دارد.

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۶۱/۲۵۴	۸	۰/۰۰۰

میزان آماره خی دو، برابر با ۶۱/۲۵۴ و درجه آزادی ۸ با سطح معناداری مطلوب (۰/۰۰۰) می باشد، لذا فرضیه با ۱٪ خطا و ۹۹٪ اطمینان مورد تایید است. یعنی بین فراوانی تکرار آگهی های تبلیغاتی و جستجوی محصول تبلیغ شده در هنگام خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون (به میزان ۰/۳۳۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰) نشان می دهد که شدت رابطه در سطح متوسط می باشد.

آزمون آماری	فراوانی تکرار آگهی/ تمایل به خرید محصول
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۳۴
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۴۰

فرضیه چهارم: به نظر می رسد بین جلوه های ویژه آگهی و تاثیر پذیری مخاطبان رابطه وجود دارد.

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۵۱/۷۸۶	۸	۰/۰۰۰

میزان آماره خی دو، برابر با ۵۱/۷۸۶ و درجه آزادی ۸ با سطح معناداری مطلوب (۰/۰۰۰) می باشد، لذا فرضیه با ۱٪ خطا و ۹۹٪ اطمینان مورد تایید است. یعنی بین جلوه های ویژه آگهی و جستجوی محصول تبلیغ شده در هنگام خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون (به میزان ۰/۳۱۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰) نشان می دهد که شدت رابطه در سطح متوسط می باشد.

آزمون آماری	جلوه های ویژه آگهی/ تمایل به خرید محصول
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۱۰
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۴۰

فرضیه پنجم: به نظر میرسد بین آوای تبلیغاتی بکار رفته شده در آگهی و تاثیر پذیری مخاطبان رابطه وجود دارد.

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۶۸/۴۷۲	۸	۰/۰۰۰

میزان آماره خی دو، برابر با ۶۸/۴۷۲ و درجه آزادی ۸ با سطح معناداری مطلوب (۰/۰۰۰) می باشد، لذا فرضیه با ۱٪ خطا و ۹۹٪ اطمینان مورد تایید است. یعنی بین آوای تبلیغاتی یا موسیقی بکار گرفته شده در

آگهی‌ها و جستجوی محصول تبلیغ شده در هنگام خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون (به میزان ۰.۴۰۳ و سطح معناداری ۰.۰۰۰) نشان می‌دهد که شدت رابطه در سطح متوسط می‌باشد.

آزمون آماری	آوای تبلیغاتی آگهی/ تمایل به خرید محصول
ضریب همبستگی پیرسون	۰.۴۰۳
سطح معناداری	۰.۰۰۰
تعداد	۳۴۰

فرضیه ششم: به نظر می‌رسد بین سبک زندگی نمایش داده شده در تبلیغات و مصرف گرایی مخاطبان رابطه وجود دارد.

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۶۹/۲۴۴	۸	۰.۰۰۰

میزان آماره خی دو، برابر با ۶۹/۲۴۴ و درجه آزادی ۸ با سطح معناداری مطلوب (۰.۰۰۰) می‌باشد، لذا فرضیه با ۱٪ خطا و ۹۹٪ اطمینان مورد تایید است. یعنی بین سبک زندگی نمایش داده شده در تبلیغات و جستجوی محصول تبلیغ شده در هنگام خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون (به میزان ۰.۳۹۳ و سطح معناداری ۰.۰۰۰) نشان می‌دهد که شدت رابطه در سطح متوسط می‌باشد.

آزمون آماری	سبک زندگی/ تمایل به خرید محصول
ضریب همبستگی پیرسون	۰.۳۹۳
سطح معناداری	۰.۰۰۰
تعداد	۳۴۰

فرضیه هفتم: به نظر می‌رسد بین افزایش تنوع محصولات و مصرف گرایی مخاطبان رابطه وجود دارد.

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۵۳/۴۳۲	۸	۰.۰۰۰

میزان آماره خی دو، برابر با ۵۳/۴۳۲ و درجه آزادی ۸ با سطح معناداری مطلوب (۰.۰۰۰) می‌باشد، لذا فرضیه با ۱٪ خطا و ۹۹٪ اطمینان مورد تایید است. یعنی بین افزایش تنوع محصولات و جستجوی محصول تبلیغ شده در هنگام خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون (به میزان ۰.۳۲۲ و سطح معناداری ۰.۰۰۰) نشان می‌دهد که شدت رابطه در سطح متوسط می‌باشد.

آزمون آماری	افزایش تنوع محصولات/ تمایل به خرید محصول
ضریب همبستگی پیرسون	۰.۳۲۲
سطح معناداری	۰.۰۰۰
تعداد	۳۳۸

فرضیه هشتم: به نظر می‌رسد بین چگونگی ونحوه پخش تبلیغات تلویزیونی و تاثیر پذیری مخاطبان رابطه وجود دارد.

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۱۵.۷۳۴	۸	۰.۰۴۶

میزان آماره خی دو مربوط به فرضیه هشتم، برابر با $15/734$ و درجه آزادی ۸ با سطح معناداری مطلوب (۰.۰۴۶) می باشد، لذا فرضیه با ۵٪ خطا و ۹۵٪ اطمینان مورد تایید است. یعنی بین چگونگی پخش پیامهای بازرگانی و جستجوی محصول تبلیغ شده در هنگام خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه همبستگی معناداری وجود ندارد.

چگونگی پخش تبلیغات/ تمایل به خرید محصول	آزمون آماری
-۰.۰۰۰۶ ۰.۹۱۱ ۳۴۰	ضریب همبستگی پیرسون سطح معناداری تعداد

فرضیه نهم: به نظر می رسد بین جاذبه های تبلیغاتی بکارگرفته شده در فیلم های تبلیغاتی و تاثیرپذیری مخاطبان رابطه وجود دارد.

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار خی دو
۰.۰۴۳	۸	۱۵.۹۷۶

میزان آماره خی دو، برابر با $15/976$ و درجه آزادی ۸ با سطح اطمینان مطلوب (۰.۰۴۳) می باشد، لذا فرضیه با ۵٪ خطا و ۹۵٪ اطمینان مورد تایید است. یعنی بین جاذبه های تبلیغاتی بکارگرفته شده در فیلم های تبلیغاتی و جستجوی محصول تبلیغ شده در هنگام خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه همبستگی معناداری وجود ندارد.

جاذبه های بکارگرفته تبلیغات/ تمایل به خرید محصول	آزمون آماری
-۰.۰۵۹ ۰.۳۷۶ ۳۴۰	ضریب همبستگی پیرسون سطح معناداری تعداد

آمار توصیفی

از مجموع پاسخگویان این نظرسنجی؛

- برحسب مدت زمان تماشای تلویزیون در طول شبانه روز، بیشترین نسبت یعنی ۴۳ درصد به طور متوسط به تماشای تلویزیون می پردازند، در نتیجه اکثر پاسخگویان در طول شبانه روز به میزان متوسط تلویزیون تماشا می کنند.
- برحسب میزان توجه به تبلیغات تلویزیون، بیشترین نسبت یعنی ۴۰.۱ درصد در سطح متوسط اظهار نظر کرده اند. در نتیجه اکثر پاسخگویان به طور متوسط به تبلیغات پخش شده از تلویزیون توجه دارند.
- برحسب میزان توجه به تبلیغات با در نظر گرفتن زمان پخش آن، بیشترین نسبت یعنی ۲۹.۵ درصد سطح زیاد را برگزیدند. در نتیجه زمان پخش آگهی در توجه اکثر بینندگان به آن موثر است.
- برحسب میزان تماشای تبلیغات میان برنامه های پر بیننده، بیشترین نسبت یعنی ۳۷.۱ درصد در سطح متوسط قرار دارند. در نتیجه اکثر افراد به طور متوسط تبلیغات میان برنامه های پر بیننده را تماشا می کنند.
- برحسب تاثیر تکرار آگهی بر خرید آن محصول، بیشترین نسبت یعنی ۳۴.۵ درصد در سطح متوسط اظهار نظر کرده اند. در نتیجه در اکثر موارد تکرار آگهی های تجاری بر تمایل به خرید آن محصول به طور متوسط موثر است.

- برحسب میزان جلب توجه به تبلیغات با توجه به جلوه‌های ویژه آن، بیشترین نسبت یعنی ۴۱.۲ درصد در سطح متوسط اظهارنظر کرده‌اند. در نتیجه جلوه‌های ویژه فیلم‌های تبلیغاتی در جذب اکثر مخاطبان به طور متوسط موثر است.
- برحسب تاثیر موسیقی تبلیغات تجاری بر جذب مخاطب، بیشترین نسبت یعنی ۴۷.۷ درصد در سطح زیاد اظهارنظر کرده‌اند. در نتیجه موسیقی فیلم‌های تبلیغاتی به میزان زیادی بر جلب توجه اکثر مخاطبان موثر است.
- برحسب تاثیر سبک زندگی نمایش داده شده بر زندگی بینندگان، بیشترین نسبت یعنی ۳۹.۵ درصد در سطح متوسط اظهارنظر کرده‌اند. در نتیجه سبک زندگی فیلم‌های تبلیغاتی به طور متوسط بر زندگی اکثر بینندگان موثر است.
- برحسب تمایل به خرید کالاهای تبلیغ شده، بیشترین نسبت یعنی ۴۵ درصد افراد در سطح متوسط اظهار نظر کرده‌اند. در نتیجه اکثر بینندگان به طور متوسط به خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده علاقمند هستند.
- برحسب میزان ارائه اطلاعات کافی در مورد کالا بوسیله آگهی‌ها، بیشترین نسبت یعنی ۴۳.۳ درصد در سطح کم اظهار نظر کرده‌اند. در نتیجه اکثر بینندگان اطلاعات کافی در مورد کالاها و خدمات تبلیغ شده دریافت نمی‌کنند.
- برحسب میزان اعتماد به محتوای پیام‌های تبلیغاتی، بیشترین نسبت یعنی ۳۹.۵ درصد در سطح کم اظهارنظر کرده‌اند. در نتیجه اکثر بینندگان به میزان کمی به محتوای پیام‌های بازرگانی اعتماد دارند.
- برحسب میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر افزایش تنوع محصولات، بیشترین نسبت یعنی ۴۲.۷ درصد در سطح زیاد اظهار نظر کرده‌اند. در نتیجه اکثر مخاطبان وجود تبلیغات را برای افزایش تنوع محصولات موثر می‌دانند.
- برحسب میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر رونق اقتصادی، بیشترین نسبت یعنی ۴۸.۲ درصد در سطح زیاد اظهارنظر کرده‌اند. در نتیجه اکثر مخاطبان وجود تبلیغات را برای افزایش رونق اقتصادی یا خرید و فروش محصولات موثر می‌دانند.
- برحسب میزان تاثیر تبلیغ یک محصول جدید بر خرید، بیشترین نسبت یعنی ۵۰.۹ درصد در سطح متوسط اظهار نظر کرده‌اند. در نتیجه تبلیغات یک محصول جدید به طور متوسط بر خرید اکثر مخاطبان موثر است.
- برحسب تاثیر آشنا بودن با نام محصول بر خرید آن محصول، بیشترین نسبت یعنی ۳۷.۱ درصد در سطح متوسط اظهار نظر کرده‌اند. در نتیجه اکثر بینندگان، آشنا بودن با نام محصول را به طور متوسط بر خرید خود موثر می‌دانند.
- برحسب تاثیر تبلیغات بر جستجوی محصول در هنگام خرید، بیشترین نسبت، ۴۹.۴ درصد در سطح متوسط اظهارنظر کرده‌اند. در نتیجه در اکثر مخاطبان، پخش تبلیغات بازرگانی بر جستجوی محصول در هنگام خرید به اندازه متوسط تاثیر گذار است.
- برحسب تاثیر پذیری از طریق بمباران تبلیغاتی یک کالا در صورت عدم نیاز، بیشترین نسبت یعنی ۴۲.۱ درصد در سطح کم اظهار نظر کرده‌اند. می‌توان نتیجه گرفت اکثر مخاطبان در صورت عدم نیاز به یک محصول به میزان کمی تحت تاثیر تبلیغات آن محصول قرار می‌گیرند.
- برحسب میزان توجه مخاطبان به چگونگی پخش تبلیغات، بیشترین نسبت یعنی ۴۳.۳ درصد، تبلیغات بین پخش برنامه را برگزیدند. می‌توان نتیجه گرفت اکثر مخاطبان به تبلیغات پخش شده در بین برنامه‌های بیشتر از سایر موارد توجه می‌کنند.
- برحسب اینکه استفاده از کدام مورد در تبلیغات جاذبه بیشتری دارد، بیشترین نسبت یعنی ۳۷.۴ درصد وجود طنز و خنده در آگهی را انتخاب نمودند. می‌توان نتیجه گرفت اکثر بینندگان وجود طنز و خنده در تبلیغات بازرگانی را بیشترین عامل جذب مخاطب می‌دانند.

نتیجه گیری

نتایج نشانگر آنست که آشنابودن با نام محصول به طور نسبی بر خرید آن محصول موثر است و پخش تبلیغات بازرگانی از تلویزیون، بر جستجوی محصول مورد نظر در هنگام خرید به طور نسبی تاثیرگذار است. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه معنی داری بین زمان پخش آگهی، پخش تبلیغات در بین برنامه های پربیننده، تکرار آگهی ها، جلوه های ویژه آگهی، آوای تبلیغاتی آگهی ها، سبک زندگی نمایش داده شده، افزایش تنوع محصولات، چگونگی پخش آگهی ها، استفاده از جاذبه های تبلیغاتی با جلب توجه و تاثیرپذیری مخاطبان می باشد. بیشترین نسبت مخاطبان زمان پخش آگهی، موسیقی موجود در آگهی ها و وجود طنز در فیلم های تبلیغاتی را بیشترین عامل جلب توجه و تاثیرپذیری می دانند.

پیشنهادها

- ۱) توجه به فرهنگ ایران و آداب و رسوم، در ساخت فیلم های تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرد تا سبک و شیوه زندگی فرهنگ دیگر کشورها از طریق تبلیغات ترویج نگردد.
- ۲) توجه به نیازهای اساسی مخاطبان جهت ساخت پیام های بازرگانی ضروری است تا نتایج مطلوب حاصل گردد.
- ۳) وجود تبلیغات درست و صحیح و علمی جهت رشد و شکوفایی اقتصادی و افزایش تنوع محصولات و بقای رو به رشد کالای تبلیغ شده از ضروریات امروز می باشد.
- ۴) از متخصصان تبلیغات بازرگانی جهت تهیه پیامهای تبلیغاتی استفاده شود و به تبلیغات به صورت امری تخصصی نگریسته شود، همچنین استفاده از کارشناسان علوم ارتباطات در امر ساخت آگهی های تبلیغاتی نیز ضروری می نماید.
- ۵) از جاذبه های تبلیغاتی و هنرهای متنوع نظیر موسیقی، شعر، طنز و... به منظور جلب توجه مخاطبان به تبلیغات بازرگانی استفاده شود.
- ۶) در صورت تکرار آگهی ها در مدت زمان طولانی بهتر است از تکنیک های متنوع جهت این کار استفاده شود، زیرا تکرار ثابت یک آگهی از نظر مخاطب خسته کننده است و نتایج مطلوب را در بر نخواهد داشت.
- ۷) به منظور رضایت مخاطبان بهتر است به ارائه اطلاعات کافی در مورد کالای مورد تبلیغ توجه بیشتری شود. تا بینندگان را در جهت تصمیم گیری صحیح یاری رساند.
- ۸) در مخاطبان اعتماد ایجاد شود، در واقع با تبلیغ صحیح کالاها و خدمات باکیفیت و مرغوب، باقیمت مناسب می توان در مخاطبان جهت خرید محصولات تبلیغ شده ایجاد اعتماد نمود.
- ۹) انتخاب زمان مناسب برای پخش پیامهای بازرگانی، سبب می شود که پیام دهندگان نتیجه دلخواه خود را کسب نموده و با این روش مخاطبان نیز دچار بی حوصلگی از مشاهده این پیامها نگردند.
- ۱۰) پخش تبلیغات میان برنامه های پربیننده باعث بالارفتن سطح بینندگان آن تبلیغات می شود، اما باید به این موضوع توجه داشت که مدت زمان پخش این تبلیغات نباید بیش از اندازه باشد تا بینندگان را خسته نکند.

منابع

- اربابی، علی محمد. تبلیغات تجاری. تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۵۰.
 - دادگران، محمد. مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فیروزه، ۱۳۸۴.
 - زارعیان، داوود. مبانی کلی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، چاپ اول، ۱۳۸۲.
 - سلیمی، جواد. نمایش: آشنایی با هنرهای نمایشی. تهران: انتشارات مدرسه برهان، ۱۳۸۱.
 - سورین، ورنر جی، تانکارد، جیمز دبلیو. نظریه های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
 - معتمد نژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۷۱.
- مجلات
- فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات رسانه ای، سال پنجم، شماره هشتم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ۱۳۸۹.
 - همشهری ۲۴، ویژه نامه ی سینما - تلویزیون همشهری ماه، شماره ۵۲، گروه مجلات همشهری، ۱۳۸۹.
- Defleure, Melvin L. & Everette E. Dennis(1994), Understanding Mass Communication, 5, edition, Boston, Houghton, Mifflin company.
 - <http://www.aftabir.com>
 - <http://www.bertak.com>
 - <http://rawabetomomi.persiangig.com>