

سنجش میزان توجه مردم شهر مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی

دکتر عبدالرضا شاه محمدی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول مکاتبات)
abreza@gmail.com

نسرین احمدی اسکویی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

چکیده

با وقوع انقلاب صنعتی در جهان، تولید کالا و خدمات روند رو به رشدی را نشان داده است. روند فزاینده استفاده از تلویزیون از دهه پنجاه میلادی به بعد در جهان، این وسیله ارتباطی را به عنوان یکی از مهمترین و تاثیرگذارترین وسیله ارتباط جمعی مبدل کرده است. صاحبان صنایع و خدمات به منظور معرفی و ارائه کالاها و خدمات خود از وسایل ارتباط جمعی استفاده کرده اند. این مقاله با هدف بررسی سنجش میزان توجه مردم شهر مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی تدوین گردیده است. روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه حاوی بیست سوال بوده است. روش نمونه گیری در این تحقیق، روش تصادفی سیستماتیک بود. به این ترتیب که شهر مشهد به پنج منطقه تقسیم و در هر منطقه هشتاد پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع گردیده است.

واژگان کلیدی: سنجش، تلویزیون، تبلیغات بازرگانی، سیمای محلی

تاریخ دریافت مقاله: ۲۷ فرودین ۱۳۹۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۲ خرداد ۱۳۹۰

مقدمه

امروزه وجود رسانه های غول آسا در جوامع کنونی و ارتباطات گسترده بین آن ها، اساس و بنیان تغییر و تحول در جامعه انسانی تلقی می شود. یکی از اهداف بلند مدت رسانه ها ارتباط تنگاتنگ و مستمر آن ها با تمام اقشار جامعه است که مهمترین دستاورد آن تبلیغ کالا و شناساندن آن به افراد جامعه می باشد.

براساس تعریف "راجرز براون" - تبلیغات عبارت است از : بخش زیادی از آگهی ها که در آن ها هدف -خبر گیرنده نیست - بلکه فروش بیشتر برای آگهی دهنده است و معتقد است که در قسمت زیادی از پیکارهای تبلیغاتی که در آن ها هدف - سود گیرنده نیست - بلکه انتخاب نامزد هدف است را در برخواهد گرفت. (محمدیان ۱۳۷۹: ۴۰).

" مک گارتی" در تعریف خود در خصوص تبلیغات نیز می گوید: ارایه و پیشبرد هرگونه ایده - کالا و خدمات به شکل غیر شخصی که شخص یا موسسه ای با پرداخت هزینه آن را انجام می دهد که در آن سوی روابط عمومی و عمومی سازی قرار دارد و بدون پرداخت هزینه است. (اربابی- ۱۳۵۰: ۵۸)

با توجه به اهمیت تبلیغات و این که تبلیغات به همراه مجری خود (رسانه های گروهی) این قدرت را دارند که کالاهای مصرفی مردم را در معرض نمایش قرار دهد نشان دهنده این است که آگهی تبلیغاتی امروزی - برای جلب و حفظ توجه مردم باید دارای برنامه ریزی بهتر - خیال انگیز تر و سرگرم کننده باشد و مزایای بیشتری برای مصرف کنندگان به ارمغان آورد.

از این رو اتخاذ یک خط مشی خلاق و ابتکاری به طور روز افزون نقش بسیار مهمی در موفقیت آگهی تبلیغاتی خواهد داشت.

تبلیغات

تبلیغات در زبان انگلیسی با معادل "advertisement" شناخته می شود که به اختصار "advert" و نیز "ad" خوانده می شود. که در زبان فارسی به معنی تبلیغات بازرگانی است تبلیغات جمع "تبلیغ" و به معنی "ابلاغ رساندن پیام" است. ابلاغ در لغت به معنی "رساندن" است و تبلیغ "رسانندگی" است و مبلغ "رساننده" است. رساننده پیام ها و آموزه های ویژه تبلیغی پیام و آموزه های مبلغ نسبت به محتوای آن، ماهیت تبلیغ را تعیین می کند و در واقع تبلیغات عبارت است از: " اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا گرایش های مطلوب." (شاه محمدی ۱۳۸۵: ۶۷). در فرهنگ واژگان

آکسفورد" در زیر کلمه "تبلیغ کردن" تعاریف زیر آمده است. ۱- تشریح یک کالا یا خدمت در انظار عمومی به منظور متقاعد کردن افراد جهت خرید یا استفاده از آن. ۲- کاری کنیم که چیزی یا شیء از نظر عموم یا جامعه شناخته شود؛ مثل چاپ آگهی در روزنامه. باید گفت که "تبلیغات علمی دینامیک که با تغییرات اجتماعی، تحولات سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه ای پیدا می کند و در محیط های متفاوت و با توجه به طرز فکر، عقاید، آداب و رسوم و همچنین فرهنگ و مذهب فرم خاصی می یابد. بالا رفتن سطح دانش عمومی، رشد فکری و تفسیر سلیقه و ذوق مردم از یک سوی و بالا رفتن سطح در آمد، افزایش جمعیت، رغبت به مصرف و بهتر زیستن از سوی دیگر شدیدا آنان را تحت تاثیر قرار می دهد." (سید محسنی، ۱۳۷۹: ۵۶).

"ترنس کوالتر و کیمبال یونگ" نیز تبلیغات را همانند دیگر همکاران خود تعریف می کنند و معتقدند "تبلیغات تاثیر زیادی بر رفتار دارد." ترنس کوالتر "پس از بررسی های دقیق و تعریف های مختلف از تبلیغات، می گوید: تبلیغات عبارت است از، تلاش عمدی که توسط برخی افراد یا گروه ها با بهره گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه ها انجام می شود، با این هدف که عکس العمل آن ها در یک موقعیت ویژه به اندازه ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تاثیر قرار گیرد." (بینگر، ۱۳۷۶: ۸۷). "کیمبال یونگ" نیز در تعریف تبلیغات می گوید: بهره گیری کم و بیش عمدی، سیستماتیک و طراحی شده از سمبل ها که به طور عمده توسط تلقین و روش های روانی مناسب انجام می شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار فرد به سوی مسیر تعیین شده، همراه است." (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۶۴).

فنون القا تبلیغات

برای این که تبلیغ پیام خود را راحت تر به شنونده القاء کننده را به شنونده برساند، فنون و روش های مختلفی به کار گرفته می شود که مهمترین آن ها "نام گذاری" است، که مبلغ سمبلی را که بار عاطفی دارد به یک شخص یا کشور منتسب می کند و مخاطب باید بدون بررسی دلیل این انتساب، نسبت به برجسب مورد استفاده پاسخ مورد نظر را بدهد. مبلغ، دستاویزهای تبلیغی خود را به کلیشه هایی ارتباط می دهد که از پیش در ذهن مخاطب وجود دارد. دومین مورد "کلی بافی های فریبنده" است که این فن مانند فن پیشین است ولی به جای پرداختن به افراد به توصیف عقیده یا سیاست می پردازد. اصطلاح "روح آفریقایی" با این هدف به کار می رود که بین آفریقاییان احساس مشترک و وحدت ایجاد شود. (پورکریمی، ۱۳۸۱: ۳۴). سومین مورد "تسری" است که در این فن مبلغ سعی می کند برای پذیرش یا رد یک عقیده، شخص، کشور و سیاست توسط مخاطب آن ها را با عقیده،

شخص، کشور یا سیاست دیگری همانند کند. چهارمین فن "یکرنگی با مخاطب" است که مبلغ می‌داند که اگر مخاطب، او را بیگانه و خارجی تلقی کند، کار بر او دشوار می‌شود. از این رو سعی دارد با به کار بردن زبان محاوره‌ای، لهجه، اصطلاحات بومی مخاطب و تا آن جا که ممکن است خود را با ارزش‌ها و آداب زندگی مخاطب هماهنگ نشان دهد. پنجمین مورد "گواهی" است که مبلغ با بهره‌گیری از شخص یا نهاد مورد اعتماد، مخاطب درصدد تایید یا انتقاد از یک عقیده یا پدیده سیاسی برمی‌آید. یکی از اشکال این فن متشبه شدن به قدرت است که طی آن از مخاطب می‌خواهند عقیده‌ای را به این دلیل که مراجع قدرت قبول دارند بپذیرند و ششمین مورد آن "گزینش" می‌باشد که تقریباً هر تبلیغاتی حتی هنگامی که فنون دیگر را نیز به کار می‌گیرد، بر گزینش حقایق متکی است هر چند این گزینش را به ندرت می‌توان در محتوای تبلیغات مشخص کرد. هنگامی که یک توصیف همراه با جزییات ارائه می‌شود، مبلغ فقط آن دسته از حقایق را به کار می‌گیرد که برای اثبات هدف‌های از پیش تعیین شده خود لازم دارد. و در هفتمین "فن همرنگی با جماعت" مطرح می‌شود که این فن مانند فن گواهی برای ایجاد جاذبه است ولی به جای بهره‌گیری از یک فرد یا نهاد مورد اعتماد از جمع استفاده می‌شود. در هشتمین و آخرین فن تبلیغاتی ارائه بلاگردان مطرح شده که یکی از راه‌های ساده تبلیغات است که فرونشاندن عقده‌های سرخورده را ایجاد و راه‌گریزی برای رهایی و بروز این عقده‌ها است. (حکیم آرا، ۱۳۷۷: ۵۶)

پدیدار شدن وسایل ارتباطی

اهمیت وسایل ارتباط جمعی: هر چه بر اهمیت نهاد ارتباط جمعی افزوده شده، هم خود رسانه‌ها (مطبوعات - تلویزیون و رادیو...) و هم فرایند ارتباط جمعی (آن چه رسانه‌ها انجام می‌دهند) از مهمترین مسائل است که رسانه‌های جمعی یک صنعت رو به رشد و در حال تحول‌اند که تامین‌کننده اشتغال، تولیدکننده کالا و خدمات و تغذیه‌کننده سایر صنایع مرتبط هستند. (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۵۸) این رسانه‌ها در عین حال خود به نهادی تبدیل شده‌اند با قواعد و هنجارهای خاص خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. پس این نهاد نیز به نوبه خود توسط جامعه تنظیم می‌شود. رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت‌اند، یعنی ابزاری هستند برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه که می‌تواند جانشینی برای زور یا سایر منابع باشند. رسانه‌ها موقعیت یا عرصه‌ای فراهم می‌آورند که روز به روز بیش‌تر مسائل زندگی عموم در آن عرصه متجلی می‌شود چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی. (ساروخانی، ۱۳۷۹: ۵۳)

رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خوها و شیوه زندگی و هنجارها. رسانه‌ها همچنین به منبع غالب

تعاریف و تصاویر واقعیت های اجتماعی دارند افراد و همچنین گروهها و جوامع به صورت دسته جمعی تبدیل شده اند آن ها داوری ها ارزشی و هنجاری خود را به صورتی غیر قابل تفکیک و مخلوط اخبار و برنامه های سرگرم کننده بیان می کنند. (سرابی، ۱۳۸۱: ۴۵)

انواع گوناگون نظریه در باب رسانه

نظریه علم الاجتماعی: احکام کلی در باب ماهیت، عملکرد و آثار ارتباط جمعی که از مشاهده منظم و تا حد امکان عینی رسانه ها یا شواهد موجود در باره آن ها به دست آمده است.

نظریه هنجاری (تجویزی): در شکل گیری نهاد رسانه نقشی ایفا می کند و تاثیر زیادی بر انتظارات مخاطبان و سایر سازمان های اجتماعی و کنش گران از رسانه ها می گذارد. نظریه کاربردی: مجموعه ای از آگاهی های ساخته و پرداخته و باور شده توسط فعالان و سایل ارتباط جمعی که برخی هنجاری و پاره ای عملی اند و می توان آن ها را نظریه کاربردی هم خواند.

نظریه فهم متعارف: که منظور معرفتی است که عموم مردم از آن دارند و از تجربه مستقیم مخاطبان حاصل شده است. هر خواننده روزنامه یا بیننده تلویزیون صاحب نظریه ای ضمنی یعنی مجموعه ای از افکار در باره رسانه مورد توجه خود است که با سئوالاتی ضمنی یعنی مجموعه ای از افکار در باره رسانه مورد توجه خود است که با سئوالاتی از قبیل رسانه چیست و به چه کار می آید. (عبدالوهابی، ۱۳۷۶: ۹۴)

پیدایش رسانه ها

در این قسمت اشاره مختصری به رسانه های چاپی و فیلم خواهیم داشت. رسانه های چاپی: تاریخ رسانه های مدرن با کتاب های چاپی آغاز می شود که هرچند در آغاز فقط یک ابزار فنی برای تکثیر متونی بود که پیش تر هم در سطحی وسیع نسخه برداری می شوند، اما مطمئناً باید آن را انقلابی به شمار آورد که اندک اندک به تغییر در محتوا هم انجامید. با اختراع چاپ آثار عرفی تر، عملی تر و عامیانه تری منتشر شد که نقشی در تحول جوامع قرون وسطایی به یک معنا، روزنامه را بیش از کتاب چاپی می توان یک نوآوری به حساب آورد. اختراع یک شکل ادبی، اجتماعی و فرهنگی نوین حتی اگر در زمان خودش چنین انگاشته نشده بود. وجه ممیز این اختراع در مقایسه با سایر اشکال ارتباط فرهنگی عبارت بود از فرد گرا بودن، واقع گرا بودن، سود آور بودن، عرفی بودن و سازگاری داشتن با نیازهای طبقه جدید بازرگانان و شهرنشینان. (قاضی زاده، ۱۳۸۰: ۳۴)

تجاری شدن روزنامه ها: روزنامه ها به دو دلیل روزنامه تجاری خوانده می شود، یکی عملکرد روزنامه به صورت یک فعالیت بازرگانی سود آور با علایق انحصاری و دیگری

وابستگی شدید به درآمد ناشی از آگهی است. در واقع این ویژگی آخر پیدایش خوانندگان را ممکن و مطلوب ساخت و جهت گیری تجارتي به طور غير مستقيم بر محتوای مطبوعات تاثیر قابل ملاحظه ای گذاشت .

فیلم: پیشرفت و نوآوری فناوری فیلم در آخرین سال های قرن نوزدهم ظاهر شد. اما آن چه ارائه می کرد از لحاظ محتوا به ندرت تازه بود و به زودی ابزار جدیدی برای توزیع سرگرمی های سنتی مثل داستان گوئی، نشان دادن منظره، موسیقی، نمایش، طنز و حقه های فنی برای مصرف عموم تبدیل شد. در وهله اول استفاده ای که از فیلم برای تبلیغات شد به ویژه آن گاه که به خدمت مقاصد اجتماعی یا ملی درآمده است و تاثیر عاطفی و مقبولیت آن بسیار است که توانایی رساندن پیام به این سرعت به گروه بزرگی از مردم را داشته است. موضوع دیگر، این که عناصر ایدئولوژیکی و تبلیغاتی پنهان و ضمنی در بسیاری از فیلم های سرگرم کننده عامه پسند است. پدیده ای که به نظر می رسد از وجود یا فقدان آزادی در سطح جامعه مستقل باشد، ریشه این امر هم در گرایش به انعکاس تمایلات عمومی است و هم به منظور دخل و تصرف در اذهان عمومی.

نقش تبلیغات در وسایل ارتباط جمعی

تبلیغات وسیله است که از طریق آن می توان به پیشرفت های اقتصادی جامعه کمک کرد. از طرفی در بعد اقتصادی از روش ها و فنون خاصی در امر تبلیغ استفاده می شود که با روش های تبلیغ در ابعاد دیگر تفاوت دارد، با این حال بسته به ساختار فرهنگی و اجتماعی هر جامعه و نظام سیاسی حاکم، ممکن است هر شیوه ای با طرز و ایده خاصی برای تبلیغ و تشویق مردم به خرید انواع کالا استفاده شود. علاوه بر این یکی از متغیرهای اساسی در انتخاب روش خاص تبلیغ، نوع رسانه و گستره مخاطبان آن است. از این رو هر یک از رسانه های جمعی رادیو، تلویزیون و مطبوعات که شایستگی پرداختن به تبلیغ تجاری را دارند به لحاظ ویژگی خاص خود ممکن است روش و طریقه خاصی را در این خصوص انتخاب کنند. روش های زیر، از متداول ترین روش ها در این خصوص می باشند. (کارنو، ۱۳۶۴: ۵۶)

۱ - روش تبلیغات شرطی: این روش که توسط "پاولوف" دانشمند روسی کشف شد در واقع یکی از حلقه های ارتباطی روان شناسی و فیزیولوژی است که مبین یادگیری مصنوعی انسان از راه بازتاب های شرطی روان او نسبت به محرک های بیرونی است. "پاولوف" در اولین آزمایش خود بر روی یک سگ توانست یادگیری شرطی سازی را نشان دهد. در عرصه تبلیغات از جمله تبلیغات تجاری از روش شرطی استفاده می شود به ویژه در غرب که با هدف افزایش خرید مردم سایر مناطق و فروش محصولات خود به آنان جعل افسانه ها و دروغ پردازی های مصلحت آمیز با یک مخاطب شناسی حساب شده از ناآگاهی، بی سوادی و در

سایر عوامل تقویت کننده عوام فریبی استفاده می کنند تا مصنوعات خود را همچون اکسیری به دل های تشنه جهان سومی ارزانی کنند. در این عرصه نمادی که جهت معرفی کالایی مورد استفاده قرار می گیرند ضمن اینکه القاء کننده بهترین کالای تولیدی جهان است، فرهنگ غرب را با تمام جهاتش به عنوان عالی ترین و آرمانی ترین فرهنگ بشری به مردم دیگر مناطق القاء می کند. (زورق، ۱۳۶۸: ۱۳۴)

۲ - روش طرح ناگهانی: به نوع پیام و زمینه اجتماعی آن از روش طرح ناگهانی استفاده می شود «مانند قطع برنامه های رادیو و تلویزیون برای اعلام خبرهای بسیار مهم و غیره» در این روش سعی می شود زمینه طرح مورد علاقه مخاطب باشد تا توجه مخاطبان به پیام مورد نظر جلب شود، برای مثال میدان شهر زمینه مناسبی است که به موجب آن می توان آرم یک کالای تولیدی را در وسط گذاشت تا هر شهروندی با دیدن آن میدان و آرم قرار داده شده در میان آن مجذوب خرید کالای مورد نظرش شود. (متولی، ۱۳۸۳: ۱۱۹).

۳ - روش استدلالی: بر عکس روش شرطی که از طریق آن امکان تحریف واقعیت ها و صحنه سازی های دروغین وجود دارد، بنیان روش استدلالی بر اساس منطق و برهان است. این روش از آن رو پسندیده است که بر اساس تعقل و تفکر می باشد. تبلیغات استدلالی سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می شود. استفاده از این شیوه آنگاه نیکوست که نخست سطح دانش عمومی افزایش یابد تا به موجب آن قدرت تشخیص خوب یابد برای مردم ممکن شود و سپس پیام تبلیغی برخوردار از حقانیت باشد. (زورق، ۱۳۶۸: ۴۰)

۴ - روش مقایسه ای : یکی از راه های جا انداختن نام یک محصول در ذهن مصرف کننده مقایسه آن با محصول رقیب است. در این شیوه از مستندات علمی برای مقایسه یک مارک با مارک دیگر استفاده می شود، تبلیغات مقایسه ای در اغلب موارد مصرف کننده را سردرگم می کند او یک مارک را با مارک دیگر اشتباه می گیرد و شرایطی ایجاد می شود که تبلیغات کننده فقط با تبلیغ رقابت بیردازد. (شاه محمدی، ۱۳۸۵: ۹۸)

۵ - روش تشبیه: از جمله روش های کلی آگهی های تلویزیونی، تشبیه کالای مورد نظر به نماد، نشانه، مکان، قهرمان داستان و حتی حیوانات است. استفاده از تشبیه واستعاره که در ادبیات ایرانیان قدمتی طولانی دارد در عرصه تبلیغات، بسیار کارآمد خواهد بود. (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۸۰)

۶ - روش فریبندگی کمبود: هنگامی که کالایی دور از دسترس یا دست نیافتنی نمایش داده می شود تمامی ذهن انسان را تسخیر کرده و این تصور را ایجاد می کند که به دلیل مرغوب بودن، کمیاب شده است، در این روش احساسات از طریق خواسته های مرموز تحریک می شود. (نقیب السادات ، ۱۳۸۱: ۹۵).

۷ - روش سریالی: در این شیوه آگهی تبلیغاتی طی مراحل مختلف تنظیم می شود و با تکمیل پیام تبلیغی در هر مرحله مبلغ تلاش می کند مخاطب را نسبت به نوع، کمیت و کیفیت کالا و خدمات مشتاق و کنجکاو کند. (شاه محمدی، ۱۳۸۵ : ۱۰۰)

پیام تبلیغات بازرگانی

پیام یکی از اجزای اساسی تبلیغات بازرگانی است که باید اطلاعاتی را در مورد مواد به کار رفته در محصول، موارد استفاده کالا، مزایای کالای تبلیغی نسبت به کالای رقیب، محل فروش و نیز قیمت کالا، مناسب بودن کالا برای جنس خاص (زن یا مرد) گروه خاص (جوان یا پیر) و ... ارائه دهد. از نکات مورد توجه در تهیه پیام تبلیغاتی، رعایت وضوح، سادگی پیام و استفاده از عبارتهای قوی و کارآمد است که میتواند مشتریان را به خود جلب کند.

مطابق الگوی AIDA، پیام تبلیغی باید بتواند توجه مخاطب را جلب کرده و در او ایجاد علاقه کند، او را به خرید کالا تشویق و متقاعد کند که کالای مورد نظر، نیازش را برآورده می کند و او باید آنرا بخرد، به این منظور پیام تبلیغاتی باید بر نیازهای محسوس و ملموس مشتری تأکید کند. (زورق، ۱۳۶۸ : ۱۲۳)

هر پیام تبلیغی برای آن که بتواند مخاطب را به سوی محتوا جلب کند باید از یک نوع جاذبه خاص استفاده کند که جاذبه ها در تبلیغات بازرگانی عبارتند از:

۱ - جاذبه منطقی: معمولاً در پیام تبلیغاتی که کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می دهد، در این جاذبه از پرداختن به مسائل حاشیه ای و تحریک احساسات اجتناب شده و منافع و مزایای مورد انتظار مخاطب مد نظر قرار می گیرد. (پورکریمی، ۱۳۸۱ : ۱۳۱)

۲ - جاذبه احساسی: در این تبلیغ از تحریک احساسات و برانگیختن آن جهت دستیابی به مقصود استفاده می شود. هدف تبلیغات احساسی ایجاد ارتباط بین کالا و مصرف کننده است که "راهبرد اتصال" نامیده می شود. این جاذبه احتمال درک بهتر پیام را فراهم می کند و در ذهن مخاطب بیشتر حک می شود اما اطلاعات کافی را در مورد کالا ارائه نمی دهند (محمدیان ۱۳۷۹ : ۱۲۶).

۳ - جاذبه طنز و خنده: این جاذبه در مقابل جاذبه ترس مطرح می شود. تبلیغاتی که محتوای خنده داری دارند، بیشتر ورد زبان ها می شوند، بیشتر از سایر تبلیغات به یاد می مانند و با ایجاد احساس مثبت، اثر بخشی قوی تری در جلب توجه مشتری دارند، جاذبه خنده، ذهن مخاطب را به خود معطوف می کند و از احتمال انتقاد می کاهد، اما این امکان نیز وجود دارد که چنین تبلیغی به جای آن که مشتری را متوجه مارک کالا کند به موقعیت خنده مشغول دارد. (شاه محمدی ۱۳۸۵ : ۱۰۱).

۴ - جاذبه ترس: در برخی تبلیغات با استفاده از محتوای ترسناک، ذکر مخاطرات فیزیکی و جسمی و عواقب ناگوار مالی و اجتماعی، نا امنی و ... ناشی از عدم تغییر رفتار و نگرش فرد او را تحریک به انجام یا عدم انجام کار می کنند.

مطالعات نشان می دهد پیام های ترس آور در صورتی موثر خواهد بود که کارشناس تبلیغات با ساز و کار ایجاد ترس و میزان استفاده از آن و همچنین واکنش های متفاوت مخاطبان آشنا باشد. (محمدیان ۱۳۷۹ : ۱۳۹).

۵ - جاذبه جنسی: در این نوع تبلیغات تجاری با بهره گیری از روان شناسی جنسی، ایجاد حساسیت نسبت به محرک های بینایی شهوانی که درهر فرهنگی متفاوت است - برای دست یابی به اهداف تبلیغی تلاش می شود. (سرابی، ۱۳۸۱: ۵۴)

۶ - جاذبه اخلاقی: در این جاذبه هدف فرستنده پیام وادار کردن مخاطبان به حمایت و طرفداری از برخی مسائل اجتماعی باشد (شاه محمدی، ۱۳۸۵: ۱۰۳).

۷ - جاذبه نوستالژی: به خاطر آوردن خاطرات تلخ و شیرین گذشته نوستالژی نامیده می شود. در واقع حس حسرت و افسوس بر گذشته است. محققان تبلیغ به آن خاطرات دوران جوانی نیز می گویند و از این اساس در جهت ایجاد ارتباط بهتر با مشتری استفاده می کند. ترانه ها و تصاویر گذشته هنگامی که باز آفرینی می شود انسان را به دوران گذشته بر می گرداند و خاطرات آن دوران را زنده می کند. می توان تبلیغ با استفاده از یادآوری سالیان گذشته و زنده کردن حس حسرت نسبت به جوانی و ایام قدیم در مصرف کننده و همچنین نسبت دادن کالای خود به دوران قدیم روش تبلیغی خود را اعمال می کند. (متولی، ۱۳۸۳: ۱۵۸)

روش تحقیق

روش تحقیق این بررسی پیمایشی است. در خصوص روش اجرای این تحقیق باید گفت که محقق پس از سیر مراحل قانونی پرسشنامه های خود را بین چهار گروه (زن - مرد - پیر و جوان) توزیع نموده و در تمام توزیع و اجرای پرسشنامه - پژوهشگر همراه با پرسشگران در محل حاضر بوده و این امکان را فراهم نموده تا در مورد هدف پژوهش - اهمیت آن - شیوه پاسخگویی به سئوالات و نیز محرمانه ماندن اطلاعات توضیحات لازم داده شود از مقدار پرسشنامه های توزیع شده - تمامی پرسشنامه ها برگردانده شد و می توان گفت تمامی افراد در تمامی مقاطع سنی - شغلی و تحصیلی همکاری صد در صد را با محقق داشته اند.

در این بررسی جامعه آماری عبارتست از ساکنان مناطق یک، دو، سه و چهار شهر مشهد (مرد و زن و جوان و پیر) که دو میلیون نفر می باشند. با استفاده از فرمول کوکران برای

تعیین حجم نمونه تحقیق تعداد ۱۷۵ نفر انتخاب شده اند که ما برای صحت بیشتر و تعمیم بهتر تحقیق تعداد ۲۰۰ نفر افراد بالای ۱۵ سال شهر مشهد را در نظر گرفته ایم.

روش نمونه گیری: در این پژوهش از شیوه نمونه گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است به این صورت که شهر مشهد را به پنج منطقه تقسیم نموده و هر منطقه هشتاد پرسشنامه توسط پرسشگران در بین شهر و در هر منطقه به صورت تصادفی انتخاب گردیده اند.

روش جمع آوری اطلاعات: روش جمع آوری اطلاعات این مطالعه از طریق پرسشنامه بوده که بوسیله پرسشگران آموزش دیده در سطح شهر مشهد انجام شده که پس از جمع آوری پرسشنامه ها عقاید، نظرات و دیدگاههای مصاحبه شوندگان واقف شده که نتایج آن در بخش تجزیه و تحلیل پژوهش به طور مشروح آمده است.

- روش آماری برای تجزیه و تحلیل آماری و تعیین فرضیه ها:

پس از جمع آوری پرسشنامه ها اطلاعات خام را وارد کامپیوتر کرده با استفاده از نرم افزار آمار S.P.S.S اطلاعات را تجزیه و تحلیل نموده که نتایج آن به صورت جداول آماری و نمودار نشان داده می شود. برای تعیین فرضیه ها از آزمون خی دو χ^2 (کای اسکوار) استفاده شده است.

بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: پخش پیام های بازرگانی در زمان پخش برنامه های پر بیننده سیمای محلی مشهد موجب توجه بیشتر مخاطبان به پیام ها می شود.

میزان توجه به پیام ها پخش پیام در زمان برنامه خیلی زیاد	اصلاً		خیلی کم		کم		متوسط		خیلی زیاد		جمع
	E	O	E	O	E	O	E	O	E	O	
خیلی زیاد	۲	۸۴	۰	۱۹۶	۲	۵۴۶	۷	۴۶۲	۳	۱۱۲	۱۴
زیاد	۰	۳۳	۳	۷۷	۱۳	۲۱۴۵	۳۱	۱۸۱۵	۸	۴۴	۵۵
متوسط	۳	۵۶۴	۱۷	۱۳۱۶	۴۷	۳۶۶۶	۲۴	۳۱۰۲	۴	۷۵۲	۹۴
کم	۶	۱۸۸	۵	۴۲	۱۴	۱۱۷	۴	۹۹	۱	۲۴	۳۰
خیلی کم	۲	۴۲	۳	۹۸	۲	۲۷۳	۰	۲۳۱	۰	۵۶	۷
جمع	۱۲	۱۲	۲۸	۲۸	۷۸	۷۸	۶۶	۶۶	۱۶	۱۶	۲۰۰

خی دو جدول	خی دو بدست آمده	درجه آزادی	میزان خطا	فرض مورد نظر	نتیجه
$\chi^2 = 26/3$	$\chi^2 = 66/825$	DF=۱۶	۵٪	H _۱	مورد قبول است

سنجش میزان توجه مردم شهر مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی / ۲۲۷

با توجه به بررسی به عمل آمده در این خصوص، فرضیه H_1 «به شرح فوق» مورد تایید قرار می گیرد. یعنی رابطه معنی داری بین پخش پیام های بازرگانی در زمان پخش برنامه های پربیننده از سیمای محلی مشهد و توجه مخاطبان به این پیام ها وجود دارد. هرچه برنامه پربیننده تر باشد بینندگان توجه بیشتری به پیام های بازرگانی که در آن موقع پخش می شود دارند.

فرضیه دوم : شیوه های تصویری مناسب در ارائه پیام های بازرگانی در میزان توجه مخاطب به پیام های بازرگانی موثر است.

میزان توجه به پیام ها	شیوه های مناسب پخش پیام		آگهی ساده		آگهی طنز		آگهی موزیکال		آگهی داستانی		سایر		جمع
	E	O	E	O	E	O	E	O	E	O	E	O	
خیلی زیاد	۴	۳/۷۱	۹	۶/۷۲	۱	۲/۳۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۴
زیاد	۱۴	۱۴/۵۷۵	۲۳	۲۶/۴	۱۱	۹/۰۷۵	۶	۳/۸۵	۱	۱/۱	۰	۰	۵۵
متوسط	۲۵	۲۴/۶۱	۴۸	۴۵/۱۲	۱۳	۱۵/۵۱	۶	۶/۵۸	۲	۱/۸۸	۰	۰	۹۴
کم	۹	۷/۹۵	۱۳	۱۴/۴	۵	۴/۹۵	۲	۲/۱	۱	۰/۶	۰	۰	۳۰
خیلی کم	۱	۱/۸۵۵	۳	۳/۳۶	۳	۱/۱۵۵	۰	۰/۴۹	۰	۰/۱۴	۰	۰	۷
جمع	۵۳	۵۳	۹۶	۹۶	۳۳	۳۳	۱۴	۱۴	۴	۴	۰	۰	۲۰۰

خی دوی جدول	خی دوی بدست آمد	درجه آزادی	میزان خطا	فرض مورد نظر	نتیجه
$X^2=26/3$	$X^2=7/739$	$DF=16$	۵٪	H_1	رد می شود

با توجه به بررسی به عمل آمده در این خصوص، فرضیه H_1 «به شرح فوق» رد می شود یعنی رابطه معنی داری بین شیوه های تصویری مناسب در ارائه پیام های بازرگانی در میزان توجه مخاطبان به این پیام ها وجود ندارد.

فرضیه سوم:
بین میزان توجه بینندگان پیام های بازرگانی پخش شده از سیمای مشهد و ساختار پیام ها رابطه وجود دارد.

ساختار پیام ها	کارتون		انیمیشن + واقعی		واقعی		عروسکی		سایر		جمع
	E	O	E	O	E	O	E	O	E	O	
خیلی زیاد	۵	۲/۶۶	۱	۲/۱	۵	۷/۹۱	۳	۱/۱۹	۰	۰/۱۴	۱۴
زیاد	۱۰	۱۰/۴۵	۷	۸/۲۵	۲۹	۳۱/۰۷۵	۷	۴/۶۷۵	۲	۰/۵۵	۵۵
متوسط	۱۶	۱۷/۸۶	۱۳	۱۴/۱	۶۰	۵۳/۱۱	۵	۷/۹۹	۰	۰/۹۴	۹۴
کم	۵	۵/۷	۷	۴/۵	۱۶	۱۶/۹۵	۲	۲/۵۵	۰	۰/۳	۳۰
خیلی کم	۲	۱/۳۳	۲	۱/۰۵	۳	۳/۹۹۵	۰	۰/۵۹۵	۰	۰/۰۷	۷
جمع	۳۸	۳۸	۳۰	۳۰	۱۱۳	۱۱۳	۱۷	۱۷	۲	۲	۲۰۰

نتیجه	فرض مورد نظر	میزان خطا	درجه آزادی	خی دوی بدست آمده	خی دوی جدول
مورد قبول نیست	H _{۰۱}	۵٪	DF=۱۶	X _۲ =۱۹/۱۰۷	X _۲ =۲۶/۳

با توجه به بررسی به عمل آمده در این خصوص، فرضیه‌ی H_۱ «به شرح فوق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. یعنی رابطه معنی داری بین میزان توجه مخاطبان به پیام‌های بازرگانی پخش شده از سیمای محلی مشهد و ساختار پیام‌ها وجود ندارد. فرضیه چهارم: بین میزان توجه بینندگان پیام‌های بازرگانی سیمای مشهد و شیوه‌های پخش این پیام‌ها رابطه وجود دارد.

جمع	بلافاصله بعد از برنامه		زیر نویس		درمیان برنامه		قبل از شروع برنامه		شیوه‌های پخش پیام‌ها
	E	O	E	O	E	O	E	O	
۱۴	۳/۹۲	۳	۱/۵۴	۱	۲/۶۶	۴	۵/۸۱	۶	خیلی زیاد
۵۵	۱۵/۰۴	۱۵	۶/۰۵	۴	۶/۴۵	۱۳	۲۲/۸۲۵	۲۳	زیاد
۹۴	۲۶/۳۲	۲۶	۱۰/۳۴	۱۲	۱۷/۸۶	۱۴	۳۹/۰۱	۴۲	متوسط
۳۰	۸/۴	۹	۳/۳	۴	۵/۷	۷	۱۲/۴۵	۱۰	کم
۷	۱/۹۶	۳	۰/۷۷	۱	۱/۳۳	۰	۲/۹۰۵	۳	خیلی کم
۲۰۰	۵۶	۵۶	۲۲	۳۲	۳۸	۳۸	۸۳	۸۳	جمع

نتیجه	فرض مورد نظر	میزان خطا	درجه آزاد	خی دوی بدست آمده	خی دوی جدول
مورد قبول نیست	H _{۰۱}	۵٪	DF=۱۲	X _۲ =۶/۶۴۳	X _۲ =۲۱/۰۳

با توجه به بررسی به عمل آمده در این خصوص، فرضیه‌ی H_۱ «به شرح فوق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. یعنی رابطه معنی داری بین میزان توجه بینندگان به پیام‌های بازرگانی پخش شده از سیمای محلی مشهد و شیوه‌های پخش این پیام‌ها وجود ندارد.

فرضیه پنجم: بین میزان توجه بینندگان پیام‌های بازرگانی سیمای محلی مشهد و میزان اعتماد آنها به پیام‌ها رابطه وجود دارد.

سنجش میزان توجه مردم شهر مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی / ۲۲۹

میزان اعتماد به پیام ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	جمع
	E	O	E	O	E	O
خیلی زیاد	۳	۱/۳۵	۵	۴/۳۰۱	۲	۵/۳۵
زیاد	۵	۵/۵۴	۳	۱۷/۵۶	۱	۲۱/۸۸
متوسط	۸	۸/۲۷۷	۳	۲۶/۵۲	۴	۳۳/۰۴
کم	۱	۱/۱۵	۷	۶/۸۱۱	۹	۸/۴۸
خیلی کم	۱	۵/۶	۰	۱/۷۹	۱	۲/۲۳
جمع	۱۸	۱۸	۵	۵۷	۷	۷۱

خی دوی	خی دوی بدست آمده	درجه آزادی	میزان خطا	فرض مورد نظر	نتیجه
$X^2=۲۶/۳$	$X^2=۳۵/۴۵۹$	$DF=۱۶$	۵٪	H _۱	مورد قبول است

با توجه به بررسی به عمل آمده در این خصوص، فرضیه ی H_۱ «به شرح فوق» مورد تایید قرار می گیرد. یعنی رابطه معنی داری بین میزان توجه بینندگان پیام های بازرگانی پخش شده از سیمای محلی مشهد و میزان اعتماد آنها به این پیام ها وجود دارد.

نتیجه گیری

در این تحقیق ما به نتایجی چند دست یافتیم امروزه ما در هر جایی که باشیم در معرض تبلیغات قرار داریم در حال تماشا کردن تلویزیون، گوش دادن به رادیو، در خیابان، در ایستگاه های اتوبوس، مترو و ... این امر موجب می شود که ما به نوعی تحت تاثیر یک پیام واقع شویم، اما در این میان صدا و سیما به عنوان رسانه ای تاثیرگذار از این مسئله مستثنی نیست، شبکه های سراسری در طول پخش یک برنامه قبل، بعد و یا به صورت زیر نویس مبادرت به پخش پیام های بازرگانی می نمایند که اگر همسو با نیاز مخاطب باشد موجب جذب و در غیر این صورت موجب دفع مخاطب از پیام و حتی از یک برنامه می شود. اما در این میان علاوه بر پخش پیام بازرگانی از شبکه های سراسری که در تمام شبانه روز از این رسانه پخش می شود، در شبکه های استانی که محدودیت پخش برنامه دارند مبادرت به پخش پیام بازرگانی می نمایند.

بینندگان شبکه استانی مشهد علاوه بر اینکه از شبکه های سراسری در معرض این پیام ها هستند و شاید به نوعی برای فارغ شدن از این مسئله به دیدن برنامه های شبکه استانی متوسل می شوند اما در اینجا نیز از پخش پیام بازرگانی در امان نیستند.

لذا ما برآن شدیم که به سنجش این امر بپردازیم که آیا مردم شهر مشهد به پیام‌های بازرگانی پخش شده از سیمای محلی توجه دارند یا خیر. یافته‌های این تحقیق نشان داد که پخش پیام بازرگانی در زمان پخش برنامه‌های پربیننده که از شبکه استانی مشهد پخش می‌شود توجه مخاطبان را به دنبال دارد و این امر می‌تواند هم در توجه آنان به پیام مؤثر باشد و هم در دنبال کردن برنامه بپردازد، زیرا گیرایی یک برنامه تولیدی هم در جلب مخاطب و هم در توجه او به پیام بازرگانی پخش شده نیز مؤثر است. لذا این گیرایی هم می‌تواند در اعتماد بخشی به مخاطب برای دنبال کردن پیام بازرگانی کمک کند. بنابر این، مخاطب در این زمان که به نوعی برنامه مورد علاقه اش را می‌بیند حس اعتماد او نیز نسبت به پیام بالاتر می‌رود.

دراین پژوهش پاسخگویان بر این باورند که پخش پیام بازرگانی در زمان پخش برنامه پربیننده بر میزان توجه آنها به پیام بازرگانی می‌افزاید. آنان همچنین معتقدند که پخش این گونه پیام‌ها در ابتدای برنامه مؤثر است.

آنان آگاهی از تولیدات داخلی را دلیل توجه خود می‌دانند و خواهان اطلاعات واقعی در مورد قیمت و کیفیت کالا هستند.

بینندگان پیام‌های بازرگانی سیمای استانی اعتقاد دارند که ساختار و شیوه‌های تصویری در ارائه پیام هرگونه باشد در توجه آنان به پیام تأثیر آن چنانی ندارد و این پیام‌ها باید واقعی و در جهت خواست آنان باشد.

بیشتر این افراد به پیام‌های بازرگانی پخش شده از سیمای محلی اعتماد دارند و دلیل اعتماد خود را تبلیغ کیفیت و قیمت واقعی کالا و تبلیغ کالای استاندارد دانستند.

این افراد معتقدند که هدف صداوسیما از پخش پیام‌های بازرگانی شناسایی کالا و خدمات به مخاطب و کسب سود برای این سازمان است.

اما افرادی که بیننده این پیام‌ها نبودند علاقه نداشتن به این پیام‌ها، محتوا نداشتن، جذاب نبودن برنامه‌های شبکه استانی را دلیل بی‌توجهی خود عنوان کرده‌اند.

منابع

- اربابی، محمد علی، ۱۳۵۰ تبلیغات تجاری، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی، تهران.
- اسدی، علی. ۱۳۷۱ افکار عمومی و ارتباطات، سروش، تهران.
- بینگلر، اتولر - ارتباطات اقناعی، ۱۳۷۶ رستمی، علی. مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- پورکریمی، جواد، ۱۳۸۱ تبلیغات رسانه ای و تغییر تگرش مخاطبان با رویکردی روانشناختی بر تبلیغات، فصلنامه پژوهش و سنجش، تهران.
- جکیم آراء، محمد علی، ۱۳۷۷ تبلیغ کوشش برای متقاعد سازی رسانه، تهران.
- زورق، محمد حسین. ۱۳۶۸ مبانی تبلیغ، سروش، تهران.
- ساروخانی، باقر، ۱۳۷۹ جامعه شناسی تبلیغات، جزوه درسی دوره کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- سرابی، سعید، ۱۳۸۱ تئوری ها و مدل های توصیفی رفتار مصرف کنندگان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران.
- سید محسنی، سید شهاب، ۱۳۷۹ نظام تبلیغات در خدمت تولید ملی یا کالای خارجی، کار و کارگر، دوازدهم دی، تهران.
- شاه محمدی، عبدالرضا. ۱۳۸۵. اقناع و تبلیغ، انتشارات زرباف اصل، تهران.
- طالبی، محمد، ۱۳۷۹ آگهی های میان برنامه، تجاوز به حقوق مخاطب رسانه، تهران.
- عبدالوهابی، حسین. ۱۳۷۶ مطبوعات و ترغیب سیاسی، بررسی پوشش خبری هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، پایان نامه فوق لیسانس علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- قاضی زاده، علی اکبر، ۱۳۸۰ ملاحظات در باب مخاطب و ویژگی های فردی و اجتماعی آن، فصلنامه پژوهش و سنجش، تهران.
- کازنو، ژان، ۱۳۶۴ قدرت تلویزیون، ترجمه اسدی، علی، امیرکبیر، تهران.
- متولی کاظم، ۱۳۸۳ روابط عمومی و تبلیغات، بهجت، چاپ سوم، تهران.
- محمدیان محمود، ۱۳۷۹ تبلیغات از دیدگاه بازاریابی، حروفیه تهران.
- مک کوئیل، دنیس، ۱۳۸۰ مخاطب شناسی، مترجم مهدی منتظر قائم، رسانه، تهران.
- نقیب السادات، سید رضا، ۱۳۸۱ آسیب های فرهنگی: فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی، فصلنامه پژوهش و سنجش، تهران.