

طراحی سنج‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی

طاهر روشندل اربطانی^۱، داتیس خواجه‌نیا^۲، امیر اعظمی^۳

۱. دکترای مدیریت رسانه و استادیار دانشگاه تهران، ایران
۲. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۰/۲۰، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۳/۳۱)

چکیده

با ورود رسانه‌های جدید و جذب مخاطبان بیشتر توسط آن‌ها تلویزیون در خطر از دست دادن سهم خود از بازار آگهی‌ها است. یکی از مهم‌ترین دلایل این کاهش عدم وجود سنج‌هایی برای اندازه‌گیری میزان تأثیرگذاری آگهی‌هاست که از طریق آن آگهی‌دهندگان بتوانند اثربخشی آگهی خود را ارزیابی کنند و برنامه‌ریزی بهتری انجام دهند، در حالی که رقیب آن یعنی رسانه‌های نوین اطلاعات بسیار جزئی و مفصلی از واکنش‌های مشتریان نسبت به تبلیغات در اختیار آگهی‌دهندگان قرار می‌دهند. با توجه به تقاضای آگهی‌دهندگان برای اندازه‌گیری دقیق تأثیر تبلیغات، مدیران تلویزیون برای حفظ و افزایش سهم خود از بازار آگهی‌ها باید به دنبال ابزارهای جدیدتری برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات باشند. مقاله‌ی حاضر با بررسی ادبیات موضوع و رویکرد تحلیل محتوا و نیز استفاده از نظرهای خبرگان، با طرح شش شاخص عمده، سنج‌هایی را مطرح می‌کند که عبارتند از رتبه‌بندی تبلیغات، درگیر سازی، تماشای کل، فعالیت‌های انتخابگری، مشارکت مخاطب، تأثیر فروش و سنج‌های عملیاتی مربوط به هر یک. در پایان پیشنهادهایی برای مدیران اقتصادی تلویزیون و به‌ویژه رسانه ملی بیان می‌کند که منجر به افزایش توجه آگهی‌دهندگان و کارآمدتر نمودن سازوکار جلب آگهی آنان می‌شود.

واژه‌های کلیدی: ابزارهای سنجش، تأثیر آگهی‌ها، رسانه ملی، تبلیغات رسانه‌ای، طراحی سنج

مقدمه

با تحولات فناوری در قرن گذشته رسانه‌ها نفوذ هرچه بیشتری در فضای زندگی خانواده‌ها به دست آوردند. این نفوذ اکنون به حدی رسیده است که حتی اگر از نسل جدیدی که همواره آنلاین هستند صرف نظر کنیم، باز هم می‌بینیم زمانی که افراد صرف توجه به رسانه می‌کنند از مدت زمانی که صرف کار کردن می‌کنند بیشتر است. تقریباً دو سوم از زمان بیداری ما یعنی تقریباً ده ساعت و نیم در روز با رسانه می‌گذرد [۲۸]. در میان تمام رسانه‌ها نیز تلویزیون دست بالا را داشته و بیشترین حجم توجه به یک رسانه همواره از آن تلویزیون بوده است، به شکلی که مصرف تلویزیون نه فقط برای کسب اطلاعات از محیط، بلکه به-عنوان بخشی از زندگی مطرح شده است [۱۱]. این میزان توجه، رسانه و به ویژه تلویزیون را به محملی بسیار مطلوب برای تبلیغ کالاهای تجاری تبدیل کرد [۱۸][۲۵][۱۲][۲۷]. با این حال در چند سال اخیر ورود رسانه‌های نوین و افزایش تعداد کانال‌های ارتباطی در دسترس افراد جامعه، سبب شده که عصر تک رسانه‌ای به سر بیاید و امروزه مخاطبان معمولاً با چندین رسانه در تعاملند و دیگر مصرف‌کننده انحصاری یک رسانه نیستند، بلکه ترکیبی از رسانه‌های مطلوب خود را ایجاد می‌کنند [۱۲]. شکل ۱ ماتریس استفاده از رسانه‌های گوناگون در گروه‌های سنی مختلف در سال ۲۰۰۷ را ترسیم می‌کند که نشان‌دهنده کم‌رنگ شدن میزان استفاده از تلویزیون در گروه‌های سنی جوان‌تر است که تحلیل آن بیانگر تهدید بالقوه‌ای است که پیش روی اقتصاد تلویزیون قرار دارد. قابل توجه است که تبلیغات اینترنتی در کشوری مثل آمریکا هفت درصد از ۷۸ میلیارد دلار صرف شده در بازار کل مصارف اینترنتی این کشور را به خود اختصاص داده است و در حالی که رشد مصرف اینترنت در این کشور دو برابر شده، هزینه‌های تبلیغاتی در آن چهار برابر شده است [۱۷]. البته پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هنوز کاربران رایانه تماشای تلویزیون خود را محدود نکرده‌اند [۲۴]، اما سیر مصرف رسانه‌ها نشانه افزایش سهم رسانه‌های جدید در سبد مصرف رسانه‌ای افراد است [۸] و احتمال می‌رود با رشد فناوری و یکپارچگی رسانه‌ای^۱ بخش‌های بزرگ‌تری تلویزیون را با تلویزیون موبایلی یا تلویزیون اینترنتی و امثال پیشرفته‌تر آن جایگزین کنند [۱۲]. در چنین شرایطی یافتن راهی برای پررنگ کردن

حضور در این ماتریس رسانه‌ای مورد استفاده افراد برای رسانه‌های جمعی اهمیت بیشتری می‌یابد.

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز که از دیرباز نقش رسانه مسلط را در جامعه ایرانی داشته و دارد خود را به تدریج با چالشی بزرگ روبه‌رو می‌بیند و آن انتقال تدریجی هزینه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی شرکت‌ها به سمت رسانه‌های جدید است که در نتیجه‌ی آن طبیعتاً از درآمدهای ناشی از این آگهی‌ها کاسته می‌شود. برای رویارویی با این چالش رسانه ملی ناگزیر از اثبات اثربخشی خود به‌عنوان رسانه تبلیغی برای آگهی‌دهندگان است به شکلی که آن‌ها را درباره‌ی تأثیرگذاری آگهی‌ها در رسانه ملی اقناع کرده و مانع از کوچ حجم و مبلغ تبلیغات به سمت رسانه‌های دیگر شود. در چنین شرایطی یافتن سنجه‌های معتبر و دقیق که کارآیی تبلیغات تلویزیونی را اثبات کند، مسئله‌ای است که باید مورد توجه برنامه‌ریزان تلویزیونی قرار گیرد. شاید در حال حاضر که هنوز تلویزیون به دلیل ماهیت فراگیر و گستره پوشش وسیع خود رسانه محبوب بخش عمده‌ای از مردم کشور است، تهدیدی شاید چندان پررنگ به چشم نیاید، اما حجم وسیع تبلیغاتی که از طریق ای‌میل، پیامک، سایت‌ها و انواع دیگر رسانه‌های نوین منتشر می‌شود، این تهدید را دارای پتانسیل بالایی نشان می‌دهد که در آینده می‌تواند علاوه بر افزایش حجم، از نظر مبلغ نیز از تلویزیون پیشی بگیرد. از این رو مدیران اقتصادی تلویزیون از هم‌اکنون باید خود را برای یک رقابت دایم در زمینه جذب آگهی و تبلیغات در برابر رسانه‌های دیگر آماده سازند.

با توجه به این رقابت فزاینده، هدف از این پژوهش طراحی و ارایه ابزارهایی برای سنجش میزان تأثیرگذاری آگهی‌های بازرگانی از رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون است تا مدیران اقتصادی این رسانه‌ها با اتکال به آن به اقناع بیشتر آگهی‌دهندگان و حفظ و جذب تبلیغات بپردازند.

روش پژوهش

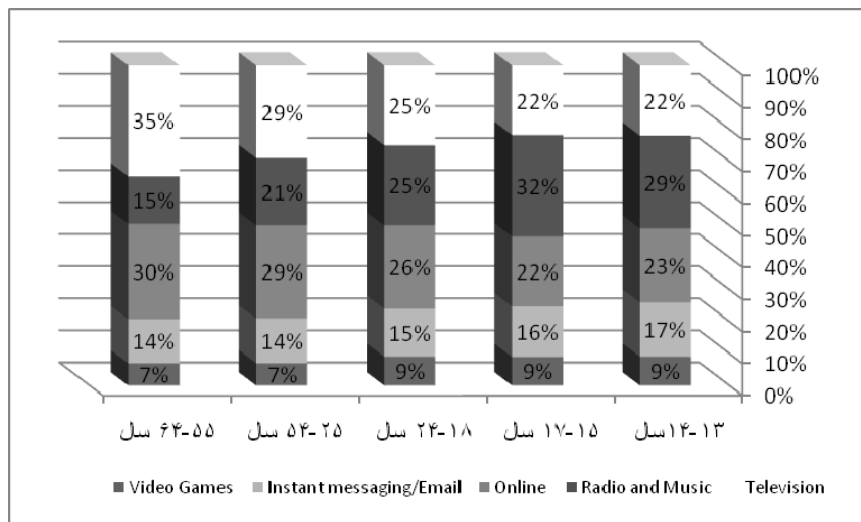
در انجام این پژوهش از روش پژوهش آمیخته استفاده شده است. به این معنی که ابتدا ادبیات پژوهش مرتبط با طراحی سنجه‌های بازاریابی در رسانه‌ها مطالعه گردیدند، سپس با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا به مطالعه ابزارهای اندازه‌گیری در رسانه‌های نوین پرداخته

شد. در پایان با توجه به نظرهای صاحبان اندیشه و گفتگو با خبرگان به طراحی سنجه‌های مناسب اقدام شد.

ادبیات موضوع

سنجه‌های بازاریابی و اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات

تبلیغات سنگ‌بنای استراتژی‌های بازاریابی است [۱۹]. با توجه به این که بقای شرکت‌ها به توانایی آن‌ها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول وابسته است، ارزیابی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی وظیف‌های اساسی است که برعهده مدیریت قرار دارد [۳]، [۲۲] و آگاهی از این اثرگذاری می‌تواند موفقیت یا ناکامی آینده شرکت را تعیین کند. از این رو مدیران بازاریابی و تصمیم‌گیران اقتصادی شرکت‌ها همواره از ابزارهای متفاوتی برای بررسی نظرهای مصرف‌کنندگان از محصولات خود و آگاهی از میزان شناخت آن‌ها استفاده کرده‌اند [۲۳]. در گذشته اغلب این ابزارها عبارت از نظرسنجی‌های میدانی بودند یا تکنیک‌های تخمین و ارزیابی نفوذ تبلیغات از طریق اندازه‌گیری تقریبی تعداد مخاطبان بالقوه یک آگهی. با توجه به این که تا کنون رسانه‌های جمعی متعارف همچون تلویزیون و رادیو و روزنامه‌ها مهم‌ترین رسانه‌های جمعی بودند، مطلوب‌ترین بازار آگهی برای شرکت‌های بزرگ را شکل می‌دادند و همواره بستری مناسب برای کارزارهای تبلیغاتی بودند [۲۰] [۱۸]. بررسی تأثیر تبلیغات منتشر شده از سوی این رسانه‌ها نیز همواره به همان شیوه‌های تخمین مخاطب بالقوه و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن و در نتیجه تخمین اثربخشی آگهی صورت می‌پذیرفت.



نمودار ۱. مجموع زمان صرف شده با رسانه‌های گوناگون در سنین مختلف در سال ۲۰۰۷، [۲۹]

در کشورهای اروپایی و آمریکایی شرکت‌های نظرسنجی به وجود آمده‌اند که با طراحی ابزارهای دقیق‌تری برای بررسی میزان تأثیر تبلیغات، اطلاعات بهتر و قوی‌تری را نسبت به تخمین‌های معمول ارائه می‌دهند [۲۵]. معمولاً با این حال تلاش آن‌ها به ایجاد سنجه‌های جدیدتری منجر نشده است، بلکه بیشتر به تلاش برای تکامل ابزارهای اندازه‌گیری موجود و عمق‌بخشی به آن‌ها پرداخته‌اند. نکته قابل توجه این است که تکامل این سنجه‌های بازاریابی بسیار کند صورت پذیرفته است و مطابق با سرعت پیشرفت رقابت در رسانه‌ها نبوده است [۱۳]. در کشور ما این بار سنگین‌تر نیز شده است و به دلیل نبود شرکت‌های حرفه‌ای سنجه‌سازی تأثیر آگهی‌ها و تبلیغات سبب شده است که چنین وظیفه‌ای به گردن دو طرف درگیر در موضوع یعنی آگهی‌دهنده و آگهی‌گیرنده (رسانه ملی) محول شود و خود آن‌ها تلاش کنند تا درک و برداشت مناسبی از اثربخشی آگهی و تبلیغات داشته باشند. صدا و سیما این کار را از طریق نظرسنجی‌ها و یا روابط عمومی و بررسی تماس‌های حاصل و نیز تخمین مخاطبان برنامه‌ای انجام می‌دهد که آگهی در خلال آن پخش شده است.

دلایلی که سبب بی‌میلی نسبت به پژوهش بیشتر در زمینه سنجه‌های بازاریابی شده است متعددند. دکمپ و هانسن پیچیدگی در تفکیک آثار بلندمدت آگهی‌ها از آثار کوتاه‌مدت

آن‌ها را یکی از دلایل این بی‌میلی می‌دانند. اکسل نیز اهمیت فزاینده‌ای که مدیران به سنجه‌های مالی می‌دهند، دلیلی برای این کم‌کاری بیان می‌کند. دشواری اندازه‌گیری ارزش ایجاد شده برای برند در ذهن مخاطب نیز از جمله عواملی است که اندازه‌گیری را دشوار ساخته است [۲۲]. اساساً در پژوهش‌ها در زمینه تأثیرات رسانه، همواره این تمایل وجود داشته است که تا حد ممکن یک رابطه خطی و ساده‌سازی شده میان فرستنده و گیرنده برقرار شود و این امر از ژرف‌نگری در این زمینه جلوگیری کرده است [۱۴].

در شرایطی که ردیابی اعمال و رفتار مخاطبان در رسانه‌های جدید مثل اینترنت و موبایل به سادگی میسر است [۵]، در رسانه‌های همچون تلویزیون این امر به دشواری ممکن است. از این رو تعیین و تدوین سنجه‌هایی برای ارزیابی رفتار مخاطب تلویزیونی بسیار دشوار است. با این حال سنجه‌هایی که صرفاً تعداد بینندگان یک برنامه تلویزیونی را برآورد می‌کنند و یا براساس نظرسنجی‌های ساده به ارزیابی مخاطبان می‌پردازند، نمی‌توانند برای آگهی دهندگان اطلاعات کافی و مناسبی برای سنجش تأثیرگذاری آگهی‌ها فراهم کنند.

پیشینه پژوهش‌ها در زمینه طراحی سنجه‌های تأثیر تبلیغات

آمبر و همکاران (۲۰۰۱) یک سنجه را به عنوان معیاری کمی تعریف کردند که مدیریت ارشد باید به‌طور مرتب و دائم آن را مرور کند [۹]. فرهنگ دهخدا معیار را معادل سنجه دانسته و آن را وسیله‌ای که بدان چیز دیگر را بسنجند و برابر کنند معنی کرده است [۶]. فرهنگ معین نیز آن را مقیاس و آلت سنجش، سنگ محک و ترازو برای سنجش دانسته است [۷]. کوپلی (۲۰۰۴) نیز سنجه‌ها را ابزارهای کمی برای اندازه‌گیری این‌که چه میزان به هدف دست یافته‌ایم، تعریف می‌کند [۱۶]. سگی و همکاران (۲۰۰۷) نیز سنجه را ابزاری برای اندازه‌گیری عملکرد و بازخورد به موقع برای واکنش مناسب شناسایی کرده است [۲۶]. در این مقاله نویسندگان سنجه را ابزاری برای اندازه‌گیری میزان همراستا بودن عملکرد با هدف تعیین شده تعریف می‌کنند.

کامستاک و شارر (۱۹۹۹) اثربخشی تبلیغات در تلویزیون را از طریق سه شاخص امکان‌پذیر می‌دانند و معتقدند مدیر تلویزیون باید این سه را همواره در نظر داشته باشد. این

شاخص‌ها عبارتند از علاقه‌مندی مخاطب به آگهی، میزان به یادسپاری آگهی و میزان متقاعدسازی آگهی [۱۵].

وولمر و پریکورت (۲۰۰۸) نخستین گام برای ارزیابی عملکرد هر رسانه‌ای در راستای هدف خود را تعیین سنجه‌هایی برای اندازه‌گیری عملکرد آن می‌دانند. این پیش‌نیاز در رسانه‌های مختلف در شرایط و مراحل مختلفی است اما تقریباً در تمام رسانه‌ها به نوعی اجرا می‌شود. نمونه‌هایی از آن‌ها:

- سنجه تأثیر در رسانه‌های آنلاین: ترکیبی از سنجه‌های مجموع دقیق، مجموع باقی ماندن در یک بازه زمانی در سایت، مجموع بازدید صفحات. حداقل در سطح تئوریک رسانه‌های آنلاین همواره قادرند اطلاعات آنی و لحظه‌ای از واکنش کاربران به تبلیغات آنلاین را ارائه دهند.

- سنجه اثربخشی در ویدیوهای آنلاین: تعداد بینندگان که وارد وبسایت می‌شوند و تا پایان تماشای ویدیو در سایت آنلاین باقی می‌مانند.

- سنجه تبلیغات در وبلاگ‌ها: تحلیل نگرش‌ها و عقاید در انجمن‌های آنلاین، نظرسنجی‌ها، تجربیات، پیشنهادهای و ترویج فرد به فرد، میزان اشاره و ارجاع به برند خاص از جمله ابزارهایی است که برای اندازه‌گیری موفقیت تبلیغات در آن‌ها به کار می‌رود.

- سنجه تبلیغات محیطی^۱: درباره تأثیرات تبلیغات محیطی همچون بلبوردها، معمولاً از داده‌های جمعیت‌شناختی استفاده می‌شود و میزان در معرض قرار گرفتن افراد از گروه‌های خاص در برابر آن‌ها به‌عنوان یک سنجه محسوب می‌شود. بیشتر کاربرد تبلیغات محیطی ایجاد آگاهی از برند تلقی می‌شود.

- سنجه تبلیغات درون‌فروشی: ترکیبی از پرسشنامه و مصاحبه و جلوی مشتری را گرفتن برای ردیابی و درک رسانه‌ها در درون فروشگاه.

- سنجه تبلیغات ایمیلی: ابزارهایی هم‌چون تعداد ایمیل‌های فرستاده شده، نرخ گشایش ایمیل‌ها، پاسخ به ایمیل و سرانجام کلیک روی لینک ایمیل‌ها از سنجه‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات ایمیلی محسوب می‌شوند [۲۹].

در تلاش برای تقسیم‌بندی مدون سنجه‌های بازاریابی کوکیناکی و آمبر (۱۹۹۹) سنجه‌های بازاریابی را به شش طبقه دسته‌بندی کرده‌اند:

(۱) سنجه‌های مالی (گردش مالی، حاشیه مشارکت، میزان سود و امثال آن‌ها را می‌سنجند)

(۲) سنجه‌های بازار رقابتی (شاخص‌هایی همچون سهم بازار، درصد حضور در بازاریابی، سهم ترویج و مانند آن را اندازه‌گیری می‌کنند)

(۳) سنجه‌های رفتار مصرف‌کننده (تلاش در شناسایی میزان نفوذ در مشتری، وفاداری مشتری، میزان جذب مشتری جدید و امثال آن‌ها را دارد)

(۴) سنجه‌های درک مشتری (به دنبال ارزیابی میزان شناخت مخاطبان از برند، میزان رضایت از برند و اندازه‌گیری تمایل به خرید مخاطبان هستند)

(۵) سنجه‌های ارتباط مستقیم با مشتری (شاخص‌هایی مثل چگونگی توزیع، قیمت مناسب و کیفیت خدمات را می‌سنجند)

(۶) سنجه‌های نوآوری (که عواملی همچون عرضه محصول جدید، و درصد درآمد حاصل از آن‌ها در گردش مالی شرکت را اندازه‌گیری می‌کند) [۲۱].

آمبر و همکاران (۲۰۰۳) پنج چارچوب نظری را برای طراحی سنجه‌های تأثیر تبلیغات بازاریابی پیشنهاد کرده‌اند که عبارتند از: (۱) نظریه کنترل^۱ (۲) نظریه عامل واسط^۲ (۳) نظریه ارزش برند^۳، (۴) نظریه تمایل بازار^۴، (۵) نظریه نهادی^۵. در نظریه کنترل بر نتایج پیشین توجه خاص می‌شود و آن را عنصر ضروری در چرخه تحلیل، برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و کنترل می‌داند. در این نظریه تلاش می‌شود دلایل متفاوت بودن نتایج از پیش‌بینی‌ها دریافته شود. از این رو سنجه‌ها باید قابلیت مقایسه را نه تنها با نتایج پیشین بلکه با آن‌چه در آینده انتظار می‌رود و نیز با عملکرد رقبا فراهم کند. در نظریه عامل واسط بر نحوه عمل واسطه تبلیغ توجه خاص صورت می‌گیرد. بر طبق این نظریه باید بر عملکرد گذشته واسطه تبلیغ (که در موضوع ما رسانه ملی است) توجه شود و نتایج عملکرد آن با انتظارات تبلیغ‌دهنده مقایسه شود. در نظریه ارزش برند بر ترکیبی از ابعاد رفتاری و نگرشی توجه می‌شود. در این

1. Control Theory
2. Agency Theory
3. Brand Equity
4. Market Orientation
5. Institutional Theory

چارچوب اندازه‌گیری نگرش و رفتار بر اندازه‌گیری اعمال مقدم محسوب می‌شود و باور بر این است که اندازه‌گیری نگرش و رفتار می‌تواند سنجه مناسبی برای ارزیابی تأثیر تبلیغات در افزایش ارزش برند باشد. نظریه تمایلات بازار بر نگرش بازار نسبت به محصول تمرکز دارد و سنجه‌هایی برای اندازه‌گیری احساس بازار را مورد توجه قرار می‌دهد [۱۰]. مدل مهمی که می‌توان از آن نام برد توسط مک‌دونالد و مونسی در ۲۰۰۹ مطرح شده است که در آن چهار عنصر برای اندازه‌گیری تأثیرگذاری تبلیغی شناسایی شده‌اند که عبارتند از «سنجه» که می‌تواند به صورت مستقیم باشد (همچون واکنش مخاطب به یک آگهی در شکل رفتار خرید) و یا در نتیجه یک ارزیابی به‌دست آورده شود (همچون نمره رضایت مخاطب)، «داده» که شامل ارزیابی این نکته می‌شود که عوامل ضروری تا چه میزان در محتوای آگهی لحاظ شده‌اند و قالب آگهی چقدر مناسب است، «هدف» که هدف‌گیری صحیح آگهی را برای مخاطب مورد نظر و زمان‌بندی و چینش اجزای آن را بررسی می‌کند و سرانجام «نتیجه» که تأثیر واقعی را در چارچوب زمانی مورد نظر می‌سنجد [۲۰].

مدل دیگر نیز که توسط فریس و همکاران (۲۰۱۰) مطرح شد با مدل‌سازی سنجه‌ها به شکل متغیرهای وابسته‌ای که شامل «آگاه‌سازی مخاطب»، «در دسترس بودن محصول»، «نرخ آزمون»، و «نرخ تکرار» می‌شود، تلاش در پیش‌بینی ضریب نهایی تأثیرگذاری تبلیغ می‌کند. این مدل همچنین سازه‌هایی مانند سلیقه مشتریان، سطح ترویج قبلی محصول و کانال توزیع محصول را نیز به‌عنوان متغیرهایی که در تأثیرگذاری نهایی تبلیغ دخیل هستند، مورد توجه قرار داده است [۱۹].

سنجه‌های کنونی تأثیرگذاری آگهی‌ها در تلویزیون

همان‌طور که گفته شد آگهی تبلیغاتی در صورتی ارزش دارد که رفتار مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد، اما در بسیاری موارد سنجه تأثیر آگهی‌ها معمولاً از شیوه‌های غیر کارآمد و کم‌اعتباری صورت می‌گیرد. در تلویزیون این واکنش مخاطبان معمولاً از طریق نظرسنجی‌های مختلف از نمونه‌های آماری توسط روابط عمومی سازمان مورد سنجه قرار می‌گیرد. این نظرسنجی‌ها معمولاً میزان استقبال و توجه بینندگان از برنامه‌های تلویزیون را مورد بررسی قرار می‌دهد و از نتیجه به‌دست آمده به تخمینی درباره‌ی تأثیرگذاری

آگهی‌های تلویزیونی در رابطه با برنامه‌های پخش شده دست می‌یابد. مزیت این نظرسنجی‌ها این است که اندازه مخاطبانی که به یک برنامه توجه می‌کنند، در سطح قابل قبولی تخمین زده می‌شود و از این طریق بازار بالقوه‌ای که برای آگهی‌های تبلیغاتی در بازه زمانی آن برنامه خاص وجود دارد به دست می‌آید. با این حال این روش نارسایی‌های زیادی دارد. نظرسنجی‌ها معمولاً اطلاعات دقیق از تأثیرگذاری تبلیغات را در میان افراد مختلف استخراج نمی‌کنند و به داده‌های کلی بسنده می‌کنند. علاوه بر این معایب که نسبت به نظرسنجی‌های سنتی ایراد شده است و عدم توانایی آن‌ها در سنجش دقیق تأثیرگذاری و تصمیم خرید سبب عدم اعتماد آگهی دهندگان به رویه‌های سنجش تأثیر تبلیغات تلویزیونی می‌شود. با رشد آگهی‌ها و تبلیغات نیاز آگهی دهندگان به معیارهای سنجش دقیق‌تر بیشتر و بیشتر می‌شود و آن‌ها نیاز به اثربخشی و کارآیی بیشتری در اطلاعات مربوط به تأثیرگذاری تبلیغات خود دارند. اصولاً فقدان استانداردهای دقیق سنجش سبب می‌شود، بودجه‌های تبلیغاتی آگهی دهندگان به‌طور نامناسبی صرف شود [۲۳][۱۹].

نیاز به سنجش‌های جدید

حرکت به سمت نوع جدیدی از معیارهای تبلیغاتی نتایج متعددی در پی خواهد داشت. اول این که کثرت رسانه‌ها و تنوع مخاطبان سبب ناکارآمد شدن شیوه‌های سابق تبلیغات در رسانه‌های همگانی در دسترسی به مصرف‌کنندگان و تأثیر بر تصمیم خرید آن‌ها شده است. دوم این که چشم انداز مثبت رسانه‌های جدید سبب استقبال آگهی دهندگان از این رسانه‌ها شده است. داده‌ها و معیارهایی که توسط رسانه‌های جدید از تنوع مخاطبان و میزان توجه به آگهی‌ها و تبلیغات ارابه می‌شود دو نیاز عمده آگهی دهندگان را ارضا می‌کند: سنجش کارآیی تلاش‌های آن‌ها و تمرکز بر منابع بازاریابی روی مشتریانی که علاقه‌مند به طبقه‌های خاص محصول و یا برندهای خاص هستند. کانال‌های جدیدی پدیدار می‌شوند که به ما اجازه می‌دهند بیشتر و بیشتر از مقبولیت و پذیرش بازار نسبت به خود آگاه شویم و این کار مرتباً با سرعت بیشتری نیز ممکن می‌شود [۲۹]. با این رشد فناوری و این اطلاعات دقیق، مدیران بازاریابی شرکت‌ها دیگر با نظرسنجی‌ها و اطلاعات آماری، که صرفاً میزان آگاهی مخاطبان از یک برند یا تعداد بینندگان یک برنامه را

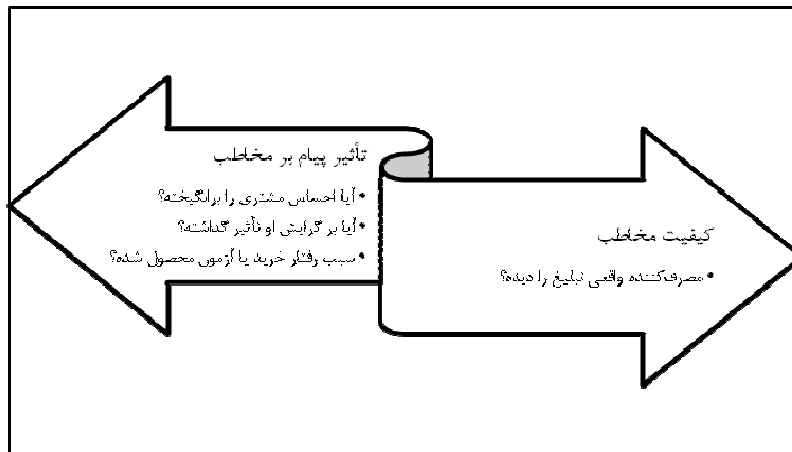
می‌سنجد، راضی نمی‌شوند. آن‌ها ابزارهای دقیق‌تر و معیارهای قابل اعتمادتری برای سنجش میزان تأثیرگذاری تبلیغات خود بر مخاطبان می‌طلبند [۴].

سوم این‌که با رسانه‌های دیجیتال توانایی سنجش ارتباط میان آگهی و میزان فروش میسر می‌شود. با ردیابی کلیک‌های فرد روی وبسایت، یا پیگیری میزان تماس‌های او با سامانه‌های فروش شرکت‌ها می‌توان به راحتی تأثیرگذاری هر آگهی خاص بر میزان توجه و تصمیم خرید یا حداقل تماس با آگهی‌دهنده پی برد و برای آگهی‌ها و مخاطبان آن‌ها بهتر برنامه‌ریزی کرد. اساساً آگهی‌دهندگان از رسانه‌های دیجیتال انتظار دارند که به آن‌ها معیار و ابزار لازم ارایه کنند که منجر به بینش عمیق‌تری از مخاطبان شود و در نتیجه بهتر بتوانند برای تخصیص منابع خود تصمیم‌گیری کنند.

طراحی سنج‌های مؤثر برای اندازه‌گیری تأثیرات تبلیغات رسانه ملی

استفاده از معیارهای قابل اعتمادتر می‌تواند بازاریاب‌ها را به واقعی‌تر ساختن درک از رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آگهی‌های خود قادر سازد و در نتیجه وجود چنین معیارهایی می‌تواند سهم رسانه را در جذب بیشتر آگهی‌ها هموار کند. ایجاد چنین معیارهایی می‌تواند انگیزه تلاش برای یافتن معیارهای سنجش معتبرتر و قابل اتکاءتری بشود.

برای طراحی سنج‌های مؤثر ابتدا باید معیارهایی را وضع کنیم که واکنش‌های رفتاری و عملی و نیز میزان دسترسی به مخاطب را به درستی مورد توجه قرار دهند. این امر باید با ابزاری مناسب همراه شود که اطلاعات کاملاً قابل اعتماد و به‌موقعی را در اختیار آگهی‌دهنده قرار دهد. این ابزار باید دو بعد جامع را در نظر بگیرد: (۱) کیفیت مخاطب (آیا مصرف‌کننده واقعی تبلیغ را دیده است؟) و (۲) تأثیر واقعی پیام (آیا آگهی احساسات مشتری را برانگیخته، بر نگرش او تأثیر گذاشته، و آیا سبب ایجاد عمل خاصی مثل خرید یا آزمون محصول شده است؟)



نمودار ۲. دو بعد جامع که در طراحی سنجش‌های جدید باید مورد توجه قرار گیرند

استفاده از سنجش‌های نتیجه محور^۱ می‌تواند روندی مناسب برای اندازه‌گیری صحیح دو بعد بیان شده‌است؛ یعنی مخاطب درست و تأثیر درست پیام (نمودار ۲) را مطرح کند. این معیارها می‌تواند به شرح زیر باشند:

- دسترسی به تعداد مخاطب، تکرار آگاهی، زمان مشغول‌سازی فرد به آگاهی
- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، درآمد، جنس، مکان جغرافیایی)
- معیارهای برند (آگاهی از مزایا، آگاهی از تبلیغ، نوع پیام، مطلوبیت برند، نیت خرید)
- میزان درگیرسازی^۲: یادآوری تبلیغ، زمان تبلیغ، میزان بازدید از وب‌سایت، معیارهای توجه فعال به محتوا، و قابلیت انتقال به رسانه
- کیفیت و تمرکز مخاطب (تأثیر روی نخستین پذیرندگان، تبلیغات فرد به فرد)
- تأثیر بر رفتار خرید (رفتن به مغازه، آزمون محصول، تکرار خرید)
- میزان مشاهده‌گری^۳ واقعی (منحصر به فرد بودن، پیمایش سایت، دانلود، رتبه تجاری).

چنین معیارهایی هم معیارهای سنجش مستقیم و ترویج فروش را در نظر می‌گیرد و هم معیارهای پوشش مخاطب را در بر می‌گیرد. چنین معیارهایی تجربه سنجش‌های مستقیم را با نوآوری‌های فناورانه در اندازه‌گیری ترکیب کرده است (به‌ویژه در تلویزیون و رسانه‌های

1. Outcome-based
2. Engagement
3. Viewership

دیجیتال) و سبب اشکال جدیدی از سنجه‌ها شده است. بدیهی است که همه‌ی رسانه‌ها در شرایط حاضر توانایی استفاده از با سنجه‌های کاملاً مستقیم مثل آن‌چه امروزه سایتی مثل گوگل ارایه می‌دهد را ندارند، اما تحول گسترده ناشی از فناوری‌های جدید، قابلیت‌های نوینی برای استفاده از سنجه‌های بازاریابی ایجاد خواهد کرد.



نمودار ۳. ویژگی‌های لازم برای مدل جدید مخاطب‌سنجی در برابر مدل قدیمی

آن‌گونه که خواجه‌نیا و همکاران (۱۳۸۸) اشاره می‌کنند فناوری‌های جدید یک تغییر قطعی در ابزارهای اندازه‌گیری توجه مخاطب ایجاد می‌کنند، به شکلی که این ابزارها از ارزیابی و تخمین، به سمت پایش و ردیابی اطلاعات واقعی تغییر خواهند یافت. به عبارت دیگر به جای این که پیش‌بینی کنند، داده‌های واقعی را به صورت آنی منتقل می‌سازند [۱]. در چنین محیطی که به طور فزاینده‌ای پویاتر و پویاتر می‌شود، سنجه‌های نتیجه‌محور بیشتر به سمت سنجه‌هایی منتقل می‌شوند که نقاط تمرکز را از خوداظهاری به سمت ارزیابی رفتارهای واقعی جابه‌جا می‌کنند.

مدل پیشنهادی برای اندازه‌گیری تأثیرگذاری تبلیغات در رسانه ملی شش سنجه عمده را در نظر گرفته است که هر یک از آن‌ها به سنجه‌های عملیاتی تقسیم می‌شوند. هر یک از آن‌ها را به صورت بسیار خلاصه شرح می‌دهیم:

رتبه‌بندی تبلیغات: این شاخص به جای روال سنتی که بر اساس تعداد بینندگان برنامه‌های تلویزیونی تبلیغات آن‌ها را رتبه‌بندی می‌کرد، به میزان تماشای و توجه به خود آگهی‌ها توجه می‌کند. سنجه‌های عملیاتی پیشنهادی برای این شاخص عبارتند از: کیفیت آگهی؛ به یادسپاری پیام‌های تجاری؛ جانمایی تبلیغات (ترتیب تبلیغاتی که در طول یک توقف میان برنامه‌ای روی آنتن فرستاده می‌شود) و طراحی کلی تبلیغات.

درگیرسازی: این شاخص به میزان درگیر شدن و اشتغال ذهنی مخاطب توجه می‌کند. سنجه‌های عملیاتی آن می‌توانند عبارت باشند از میزان اشتغال ذهنی مخاطب نسبت به کسب اطلاعات لازم درباره محصول و میزان جستجوی اطلاعات.

تماشای کل: این سنجه به جای تخمین سنتی تعداد تماشا برحسب تماشاگران بالقوه برنامه حاوی آگهی، به تعداد دفعات تماشای مشتریانی که به شکل همزمان یا به صورت آفلاین و ضبط شده آگهی را تماشا کرده‌اند، توجه می‌کند. این شاخص در تلویزیون تا کنون ممکن نبوده است اما با رواج تلویزیون دیجیتال و امکان دریافت برنامه‌ها از دستگاه‌های غیرتلویزیونی مثل رایانه رومیزی و موبایل و اتصال به ایستگاه از طریق شناسه ممکن خواهد شد. سنجه‌های آن عبارت خواهند بود از دفعات کل تماشا، تعداد دفعات تکرار تماشا، تعداد تماشای آگهی‌های مشابه و مرتبط و امثال آن.

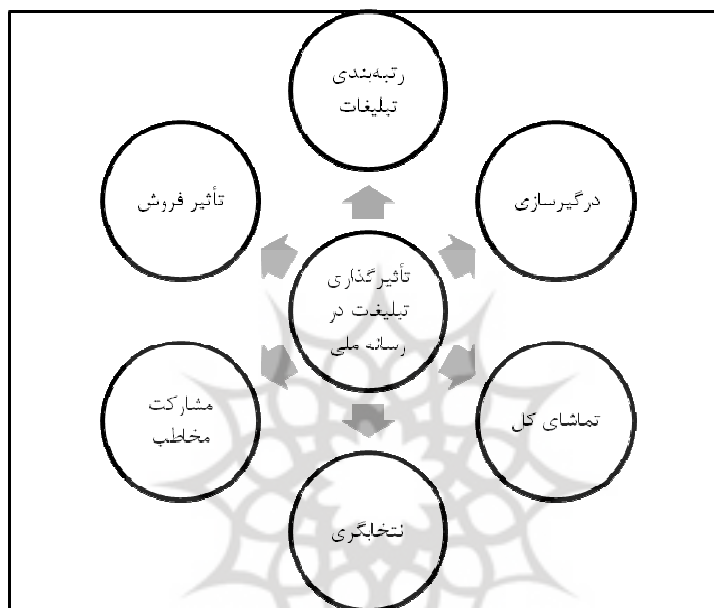
فعالیت‌های انتخابگری^۱: این شاخص توجه رفتاری مخاطبان را می‌سنجد و به نکته مهمی اشاره دارد که بعد اول مطرح شده را یادآوری می‌نماید؛ یعنی مخاطب واقعی که باید آگهی را ببیند مورد توجه قرار می‌گیرد. سنجه‌های عملیاتی آن عبارتند از تعداد ثبت‌نام پس از تماشای آگهی، نرخ مراجعه به سایت یا فروشگاه‌های آگهی‌دهنده، میزان تماس‌ها با تلفن‌های روابط عمومی؛ و میزان درخواست‌ها برای اطلاعات بیشتر.

مشارکت مخاطب: این شاخص که می‌تواند معیار بسیار خوبی برای درک از محبوبیت آگهی و به تبع آن آگهی‌دهنده باشد، به میزان مشارکت مخاطب در گسترش شهرت برند و تبلیغ برای محصول می‌پردازد. این شاخص به نوعی تبلیغات فرد به فرد در اثر رضایت از محصول را می‌سنجد. سنجه‌های چنین شاخصی می‌توانند عبارت باشند از نرخ ارجاع، میزان استفاده اشخاص از لوگوی شرکت آگهی‌دهنده در پروفایل‌ها یا تعاملات؛ زمان صرف شده افراد در مکان‌ها یا فضاهایی که متعلق به شرکت آگهی‌دهنده هستند (مثلاً

1. Opt-in activities

میزان حضور در سایت رسمی آن؛ و نمره خالص ترویج یعنی درصد مصرف کنندگانی که یک محصول را پیشنهاد می‌کنند.

تأثیر فروش: این شاخص به نهایی‌تری رفتار مخاطب یعنی خرید و تکرار خرید و وفاداری آن می‌پردازد. در این شاخص تعداد مصرف کنندگان پیش‌تاز^۱ (یعنی کسانی که در صف اول خرید کالای جدید هستند و می‌خواهند اولین امتحان کنندگان آن باشند)؛ ترافیک خرید در فروشگاه یا سایت آگهی‌دهنده؛ حجم و مبلغ فروش در فروشگاه‌ها.



نمودار ۴. سنجه‌های عمده برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات در رسانه ملی

در سنجش اعتبار این مدل می‌توان با توجه به ماهیت مسئله از روایی محتوا استفاده کرد. روایی محتوا ایجاد اطمینان می‌کند، همه‌ی ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند مفهوم مورد نظر را انعکاس دهند، در آن سنجه وجود دارند. هر چه وجود این ابعاد و مؤلفه‌ها در سنجه جهت انعکاس مفهوم بیشتر باشد، روایی محتوا بیشتر خواهد بود [۲]. برای تعیین روایی محتوا روش آماری وجود ندارد و از این رو قضاوت متخصصان تنها ابزار سنجش روایی مدل است. از این رو سنجه‌های طراحی شده با استادان بحث تبلیغات در رسانه

مطرح شده است و اجزای مختلف آن و ابعادی که باید برای دستیابی به هدف طراحی چنین سنجه‌های مورد توجه قرار گیرند، به دقت بررسی شدند. با تأیید این استادان روایی محتوای سنجه‌های ارایه شده، اثبات شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی برای برنامه‌ریزان و مدیران اقتصادی رسانه ملی

عصر تک‌رسانه‌ها و سنجه‌های مبتنی بر میزان دسترسی به مخاطب در حال سر آمدن است و از این رو شرکت‌ها به سمت تبلیغاتی سوق پیدا می‌کنند که با ترکیبی از رسانه‌های مختلف اجرا می‌شوند. به‌طور یقین در چنین تبلیغاتی نقش رسانه‌های دیجیتال بیشتر و بیشتر اهمیت می‌یابد. از این رو در طراحی این سنجه‌های اندازه‌گیری باید به این موضوع توجه داشته باشیم که چگونه می‌توانیم نقش تلویزیون را در چنین ترکیب رسانه‌ای پررنگ‌تر سازیم و چه نقشی را می‌توان در کنار آن به سایر رسانه‌ها از جمله رسانه‌های آنلاین و رسانه‌های چاپی داد.

برای چنین منظوری استفاده از امکاناتی که فناوری‌های نوین از جمله تلویزیون‌های دیجیتال و سایر اشکال یکپارچگی رسانه‌ای در اختیار مدیران رسانه ملی قرار می‌دهند می‌تواند راهگشا باشد؛ زیرا امکان پایش رفتار مخاطب را به میزان قابل استفاده‌ای فراهم می‌کند. با این حال حتی برای استفاده صحیح از چنین امکاناتی نیز باید سنجه‌های مناسبی وجود داشته باشد تا براساس آن‌ها بتوان عملکرد آگهی و واکنش مخاطبان به آن را ارزیابی کرد.

یکی از نکاتی که در کاربرد این سنجه‌ها باید به‌خاطر داشت، آشنایی بیشتر با ویژگی‌های فرهنگی و محیطی مردم کشورمان و شناخت تفاوت‌های آنان با مخاطبان غربی در تأثیرپذیری است. تئوری‌های تأثیر تبلیغات تا کنون توجهی به شناسایی تفاوت‌های فرهنگی و محیطی مخاطبان و چگونگی دخیل بودن آن در تأثیرپذیری صورت نداده‌اند. از این رو این مدل نیز با فرض یکسان بودن تأثیرپذیری مخاطب از تبلیغات تلویزیون اقدام به طراحی سنجه‌ها کرده است. با این حال شناسایی چنین تفاوت‌هایی می‌تواند به افزایش قابلیت اعتماد این سنجه‌ها منجر شود. در این راه توجه به ماهیت دولتی رسانه ملی نیز می‌تواند برای درک چنین ویژگی‌های منحصر به فردی راهگشا باشد. جایگاه رفیعی که در شرایط کنونی رسانه ملی در قیاس با سایر انواع رسانه‌ها و حتی رسانه‌های دیجیتال جدید

دارد سبب شده است که به دلیل پوشش گسترده کشوری و نیز وجود شبکه‌های استانی امکان ارایه و انتشار تبلیغات به شیوه‌های خاص مخاطبان محلی و منطقه‌ای بیابد که چنین امری می‌تواند با استفاده از ویژگی‌های خاص چنین مخاطبانی به اثربخشی بیشتر تبلیغات بینجامد. با این حال نظر به عدم کفایت پژوهش‌های پیشین در زمینه تفاوت در تأثیرپذیری براساس ویژگی‌های فرهنگی و محیطی پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده به این مسئله توجه شایسته‌ای صورت گیرد.

این مقاله تلاشی برای مطرح ساختن نیاز به طراحی سنجه‌هایی برای ارزیابی این تأثیرگذاری‌ها بوده که مدلی نوین بر اساس شش شاخص عمده و سنجه‌های عملیاتی مربوط به هر یک از آن‌ها را پیشنهاد نمود. بدیهی است، این مدل می‌تواند در مطالعات و پژوهش‌های آتی بیشتر تکمیل شود و با توجه بیشتر مدیران اقتصادی و برنامه‌ریزان رسانه ملی مدل‌های جامع‌تری نیز طراحی شوند. پیشنهادهای پژوهشگران برای پژوهش‌های آتی در این زمینه به شرح زیر است:

- ۱) تلاش برای تبیین و تعریف دقیق‌تر شاخص‌های عمده مطرح شده در این پژوهش و یا شناسایی شاخص‌های جدید
- ۲) تلاش برای تعریف و تبیین دقیق‌تر سنجه‌های عملیاتی مطرح شده در این پژوهش و جانمایی مجدد آن‌ها در چارچوب شاخص‌های تصحیح‌شده
- ۳) تلاش برای طراحی سنجه‌های مستقیم بررسی رفتاری در چارچوب تلویزیون دیجیتال
- ۴) پژوهش برای ایجاد سنجه‌های ترکیبی برای سنجش میزان حضور تلویزیون در ماتریس رسانه‌ای مخاطبان و میزان تأثیرگذاری نسبی آگهی‌های رسانه ملی در قیاس با سایر رقبا
- ۵) شناسایی تفاوت در تأثیرپذیری مخاطبان بر اساس ویژگی‌های فرهنگی و محیطی آنان و چگونگی استفاده از تفاوت‌ها در افزایش تأثیرگذاری تبلیغات تلویزیونی

منابع

۱. خواجه‌نیا ن داتیس، فرهنگی علی اکبر، هادوی‌نیا عباس (۱۳۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۰).
۲. دانایی فرد حسن، الوانی سید مهدی، آذر عادل (۱۳۸۷). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات صفار.
۳. رزمی جعفر و قنبری آرش (۱۳۸۸)، "ارایه مدلی نوین جهت محاسبه ارزش دوره عمر مشتری"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲.
۴. زاهدی شمس السادات و بی‌نیاز جواد (۱۳۸۷)، "سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافری رجاء"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱.
۵. سیاوشی ملیحه و عابدین بهاره (۱۳۸۸)، "بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۳.
۶. شهیدی سید جعفر (۱۳۸۶). فرهنگ متوسط دهخدا، انتشارات دانشگاه تهران.
۷. معین محمد (۱۳۸۷). فرهنگ فارسی معین، انتشارات زرین.
8. Allbaran Allan and Arrese angel (2003). Time And Media Markets, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
9. Ambler T., Barwise P. and Higson C. (2001). "Market Metrics: What Should We Tell the Shareholders?", Institute of Chartered Accountants in England and Wales, Centre for Business Performance, London.
10. Ambler T., Kokkinaki F. and Puntoni S. (2003). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection, London Business School.
11. Ang Ien (2006). Living Room Wars; Rethinking media audiences for a postmodern world, Routledge Publications.
12. Aris Annet and Bughin Jacques (2005). Managing Media Companies; Harnessing Creative Value, Wiley Publications.
13. Barwise Patrick, Farley John U (2004). " Marketing Metrics: Status of Six Metrics in Five Countries", European Management Journal Vol. 22, No. 3, pp. 257–262.

14. Casey Bernadette, Casey Neil, Calvert Ben, French Liam and Lewis Justin (2008). *Television Studies; the Key Concepts*, Routledge Publications.
15. Comstock George and Scharrer Erica (1999). *Television, What's On, Who's Watching and what it means*, Academic Press.
16. Copley Paul (2004). *Marketing Communications Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann.
17. Deighton John and Quelch John (2009). *Economic Value of the Advertising-Supported internet Ecosystem*, Hamilton Consultants inc. Cambridge, Massachusetts.
18. Doyle Gillian (2002). *Understanding media economics*, Sage Publications.
19. Farris Paul W., Bendle Neil T. , Pfeifer Phillip E., Reibstein David J. (2010). *Marketing Metrics, The Definitive Guide To Measuring Marketing Performance*, Virginia, FT Press.
20. Hartly John (2008). *Television Truth*, Blackwell Publications.
21. Kokkinaki F. and Ambler T. (1999). "Marketing Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and the Role of Firm Orientation", *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, pp. 99-114.
22. Llonch Joan, Eusebio Rossano, Ambler Tim (2002). "Measures of Marketing Success: A Comparison between Spain and the UK", *European Management Journal* Vol. 20, No. 4, pp. 414-422.
23. McDonald Malcolm and Mouncey Peter (2009). *Marketing Accountability*, Kigan Page Publishing.
24. Mundorf Norbert & Kaird Kenneth (2002). *Social and Psychological Effects of Information Technologies and Other Interactive Media*, in: *Media effects: Advances in theory and research, 2nd edition* ", Lawrence Erlbaum Associates
25. Napoli Philip (2003). *Audience Economics; media institutions and the audience marketplace*, new York, Columbia university press
26. Seggie Steven, Cavusgil Erin, Phelan Steven (2007). "Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics", *Industrial Marketing Management*, Volume 36, Issue 6, pp 834-841.

27. Turow Joseph (2009). Media Today, An Introduction To Mass Communication, , New York, Routledge.
28. Verklin David and Kanner Bernice (2007). Watch This, Listen Up, Click Here: Inside The 300 Billion Dollar Business Behind The Media You Constantly Consume, John Wiley & Sons Inc.
29. Vollmer Christopher and Precourt Geoffrey (2008). Always On; Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control, McGraw Hill.

