

بررسی جامعه‌شناختی تبلیغات تلویزیونی و تاثیر آن بر نگرش کارکنان زن سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی در مصرف کالای خانگی

نرگس شادجو^۱، باقر ساروخانی^{۲*}، مهرداد نوابخش^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۱/۲۸ صص: ۲۷۴-۲۶۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۸/۱۴

چکیده

امروزه رسانه‌های جمعی از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه، ماهواره و اینترنت در امر تبلیغات نقش اساسی دارند. در این پژوهش با عنوان "بررسی تاثیر تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون) بر نگرش کارکنان زن سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی بر مصرف کالای خانگی"، در مطالعات اکتشافی به اسناد و مدارک، کتاب‌ها، مجله‌ها و اینترنت مراجعه شد. هدف این پژوهش بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر انتخاب کالاهای خانگی، تاثیر تبلیغات بر افزایش تمایل به خرید و مصرف زنان است. روش پژوهش، پیمایشی استفاده شده است. برای ابزار پژوهش از پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری از کارکنان زن سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی تشکیل شده و حجم نمونه با جدول مورگان تعداد ۳۱۷ نفر و برای اعتبار بیشتر ۳۵۰ نفر در نظر گرفته شد. از این تعداد ۱۴۴ نفر زن و ۱۰۶ نفر مرد بودند. همچنین در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شد. نتایج بررسی‌های انجام شده نشان داد که فرضیه‌های پژوهش در سطح کاملاً معنی‌دار تایید شدند، با توجه به نتایج بدست آمده تاثیر تبلیغات بر مصرف کالای خانگی از نظر پاسخگویان مورد تایید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: تبلیغ، مصرف، رسانه، مصرف‌کننده، کالا، توسعه فرهنگی.

^۱ دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

ایران.

^۲ استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران.

^۳ استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران.

*نویسنده مسول مقاله: baghersaroukhani@yahoo.com

مقدمه

تبلیغات دارای پیشینه‌ای طولانی است. اما اوج پیشرفت آن از قرن بیستم شروع می‌شود. از این قرن به بعد دامنه تبلیغات بسیار گسترده‌تر می‌شود. امروزه در همه امور بشری رد پای تبلیغات را می‌توان مشاهده کرد. در حیطه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، آموزشی، اقتصادی و از این نوع. در تبلیغات ایده، فکر و اندیشه فرستنده پیام یا همان صاحبان شرکت‌ها، سازمان‌ها و نهادها به مخاطبان آنها یعنی گیرندگان پیام‌ها ارسال می‌شود. هدف این شرکت‌ها و سازمان‌ها با انجام تبلیغات رسانه‌ای، جذب مخاطب بیشتر (گیرنده پیام)، فروش بیشتر و در نتیجه سود بیشتر و به حرکت درآوردن چرخه اقتصادی و در نتیجه توسعه اقتصادی کشور خود است. در این راستا جلب رضایت مشتری در داخل و خارج کشور دارای اهمیت است. اصولا تبلیغات در همه جوانب زندگی انسان و همه فعالیت‌های او از جمله تجارت و خرید و مصرف کالاها تاثیرگذار است. "مصرف در لغت به معنای استفاده از کالاها برای رفع نیازها و خواهش‌هاست. مصرف نه تنها شامل خرید انبوه کالاهای مادی از اتومبیل تا تلویزیون است، بلکه استفاده از خدماتی چون سفر و انواع تجارب اجتماعی را هم در بر می‌گیرد. فرایند توجه به تبلیغات، رفتن به مراکز خرید، خوردن، نوشیدن، گشتن، زل زدن به مغازه‌ها، نگاه کردن تلویزیون همه یک فعالیت اجتماعی هستند و به عنوان یک فرآیند اجتماعی وسیع‌تر یعنی مصرف کالا و خدمات در نظر گرفته می‌شوند. جوامع مدرن همه این فرایندها را به یک فعالیت مهم اجتماعی تبدیل کرده‌اند" (Madani, 2017, P1).

هیچ فرد یا سازمانی وجود ندارد که ادعا کند تاکنون به هیچ وجه تحت نفوذ تبلیغات قرار نگرفته است و یا در امر تبلیغات نقش نداشته است. رسانه‌های جمعی از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه، ماهواره و اینترنت هستند. تلویزیون یکی از این رسانه‌های غیرمکتوب است که به نظر می‌رسد نقش مهمی در تبلیغات و ارسال پیام به مخاطبان دارد و بنابراین در توسعه نقش مهمی ایفا می‌کند. این رسانه در همه ساعات شبانه روز به طور مستمر و پیوسته در دسترس همگان است و همه مخاطبان در هر جنس و سنی و یا در هر شغلی تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون به عنوان یک ابزار ارتباطی، اطلاع‌رسانی، آموزشی، تفریحی و تبلیغی در توسعه فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، توسعه کسب و کار و توسعه دانش در مخاطبان بسیار موثر است (Zhirar, 1993, P3). تبلیغات تلویزیونی با تغییر در نگرش و انگیزه مخاطبان می‌تواند در تداوم تجارت تاثیرگذار باشد. در صورت عدم رضایت مصرف‌کننده یا مخاطب، کسب و کار تجاری با شکست مواجه خواهد شد. بنابراین امر تبلیغات و ترغیب مخاطبان به خرید کالا از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین باتوجه به نقش مهم بانوان در انتخاب کالاهای خانگی، استفاده بیشتر آنها از این کالاها و نظارت مستقیم و یا غیرمستقیم آنها در امر خرید، نظرات آنها مورد بررسی و سوال قرار گرفت.

در تبلیغات از شیوه ها و روش های مختلف برای عرضه کالا استفاده می شود. انتخاب روش های تبلیغ با در نظر گرفتن ویژگی های مخاطبان از جمله سن، جنس، شغل، سطح تحصیلات، درآمد، سطح فرهنگی، محل زندگی و سبک زندگی انجام می شود. همچنین انتخاب ابزارهای تبلیغاتی مناسب (تبلیغات چاپی مثل روزنامه ها، مجله ها و آگهی نامه ها و رسانه های پخشى مانند؛ رادیو، تلویزیون، روزنامه، ماهواره و اینترنت، بیلبورد، تبلیغات در زمین های ورزشی و از این نوع) در افزایش تمایل به خرید و در نهایت توسعه اقتصادی تاثیر گذار است.

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر انتخاب کالاهای خانگی و افزایش تمایل به خرید و مصرف و همچنین بررسی رابطه میزان تحصیلات و متوسط درآمد و توجه به تبلیغات بوده است. چارچوب نظری پژوهش بر پایه نظریه های جامعه شناسان و دانشمندان چون تالکوت پارسنز^۱ و رونالد اینگلهارت^۲، عبدل موهمین^۳ و نیز دی ولف و ادکرکن، تورشتاین و بلن^۴، پاملا البرک و رابرت استل^۵، بنا شده است.

فرضیه ها در این پژوهش عبارتند از:

- ۱- به نظر می رسد تبلیغات میان برنامه ای تلویزیونی بر مخاطبان اثر معکوس دارند.
 - ۲- به نظر می رسد انواع رسانه ها در خانواده های با سرمایه فرهنگی بالاتر بیشتر در مصرف کالاهای خانگی مورد توجه قرار می گیرند.
 - ۳- به نظر می رسد که انتقال تجربه منفی و یا مثبت (گفتمان شفاهی) یک مصرف کننده به دیگران عاملی است که خرید و یا مصرف کالای خانگی را تحت تاثیر خود قرار می دهد.
 - ۴- به نظر می رسد تبلیغات باعث افزایش تمایل به خرید کالاهای خانگی می شود.
- در مبانی نظری این پژوهش بیان شد تولید کنندگان با استفاده از تبلیغات تلویزیونی محصولات خود را ارایه می کنند و با استفاده از روش های مختلف تبلیغی مصرف کنندگان را به خرید تولیدات خود ترغیب می کنند. تبلیغات رسانه ای یکی از منابع اطلاعاتی محسوب می شود که در خصوص نوع و کیفیت کالا به مصرف کنندگان آگاهی می دهد. از دیگر منابع اطلاعاتی خویشاوندان، فروشندگان، دوستان و دیگر خریداران هستند که مصرف کنندگان براساس اطلاعات بدست آمده از این منابع اطلاعاتی اقدام به انتخاب کالا می کنند و در نهایت کنش خرید انجام می شود.

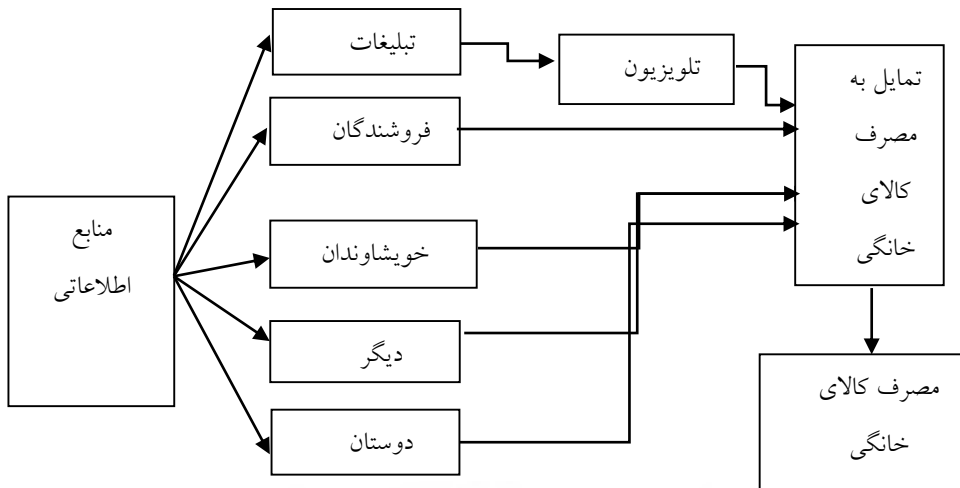
¹ Talcott Parsons

² Ronald Inglehart

³ A.G. Abdul-Muhmin

⁴ Torshtin Veblen

⁵ P. Alerk & R. Settle



نمودار شماره ۱- منابع اطلاعاتی در مورد کیفیت و کمیت کالاها در دسترس خریداران

مطابق نظر پیر بورديو فرهنگ به مثابه نوعی بازار یا اقتصاد است و همه افراد بشر کنشگر محسوب می شوند، یعنی افراد فعال و منفعل هر دو یک کنشگر هستند. کنش، عملی است که در یک میدان رخ می دهد. او بیان می دارد که هر میدان یک عرصه است که در آن نیروی بالقوه یا بالفعل با هم تبادل دارند. برای درک معنی عمل لازم است معنی میدان درک فهم شود که خود حاصل تبادل میان نیروها است. به عقیده بورديو در هر میدان بین کنشگران و یا گروه های اجتماعی چهار نوع سرمایه مبادله می شوند که عبارتند از سرمایه فرهنگی^۱، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و سرمایه نمادین. سرمایه فرهنگی، یعنی توانایی شناخت و قدرت بهره گیری از کالاهای فرهنگی در هر کنشگر و در برگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در کنشگر انباشته می شوند (Fokoohi, 2002.P:145).

بورديو بیان می کند که سرمایه فرهنگی به ارث نمی رسد و در مالکیت و تصرف فرد هم نیست، بلکه در فرایند جامعه پذیری منتقل می شود. انتقال سرمایه فرهنگی از راه آموزش و تمرین فرهنگی امکان پذیر است. در حقیقت سرمایه فرهنگی دائماً خود را باز تولید می کند. از نظر بورديو افرادی در انباشت سرمایه فرهنگی موفق تر هستند که فرهنگ درست را بهتر در مدرسه و جامعه آموخته باشند. منشا سرمایه فرهنگی عبارتند از: تربیت و پرورش خانواده و اجتماع (طبقاتی)، آموزش و مهارت های کسب شده رسمی و فرهنگ شعلی (Mosavi, 1997).

بوردیو سرمایه فرهنگی را ادراک و شناخت فرهنگ و هنرهای تعالی یافته، دارا بودن ذائقه خوب و روش های عمل متناسب تعریف می کند. همچنین سرمایه فرهنگی را به سه سطح تقسیم کرده است: ۱. سرمایه فرهنگی تجسم یافته (سرمایه بدنی و فردی مهارت ذهنی، مهارت در بیان مطالب درسی) ۲. سرمایه فرهنگی عینیت یافته (مصرف کالاهای فرهنگی، تملک کالاهای فرهنگی، علاقمندی به هنر) ۳. سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه ای (مدارک تحصیلی) می باشد(www.collegeprozehw.ir).

سولیوان نیز سرمایه فرهنگی را به سه نوع تقسیم بندی کرده است: الف) فعالیت ها: ۱- مطالعه: نوع و تعداد کتاب که افراد مطالعه می کنند و مطالعه روزنامه و رفتن به کتابخانه ۲- تماشای تلویزیون: برنامه های علمی، هنری، سیاسی و فرهنگی ۳- مشارکت در حوزه های هنری: بازدید از موزه های هنری، حضور در کنسرت و تئاتر. ب) دانش فرهنگی: شناخت شخصیت های فرهنگی، دانشمندان، سیاستمداران، شاعران و هنرمندان. ج) زبان: مهارت های کلامی و دامنه لغات. آنچه که مسلم است اکثر محققان، کالاها و فعالیت های فرهنگی نظیر: رفتن به کنسرت، رفتن به تئاتر، بازدید از موزه های هنری و تاریخی، میزان تحصیلات، اهل مطالعه بودن و... را شاخص های سرمایه فرهنگی می دانند(Faryad,2013).

مطابق نظر بوردیو و سولیوان در مبحث سرمایه فرهنگی، شاخص های سرمایه فرهنگی عبارتند از: ۱) مطالعه: نوع کتاب و تعداد کتاب هایی که یک فرد مطالعه می کند، خواندن روزنامه و استفاده از کتابخانه، نقاشی، قابلیت و قریحه و سبک یا الگوی سخن گوئی در یک گروه. ۲) دانش فرهنگی: شناخت شخصیت های فرهنگی، دانشمندان، سیاستمداران، شاعران و هنرمندان. سرمایه فرهنگی شیی شده مانند نقاشی، کتاب، ابزار و قابل خرید و فروش. ۳) زبان: مهارت های کلامی و دامنه لغات. سرمایه فرهنگی نهادی شده که به شکل ساختارهایی که موقعیت اقتصادی گروه را تقویت می کنند. شاخصه مهم برای تعیین جایگاه اجتماعی- اقتصادی گروه ها. از نظر بوردیو طبقات و خرده طبقات اجتماعی مطابق سرمایه اقتصادی و فرهنگی که در اختیار دارند از هم متمایز می شوند. بوردیو بیان می کند، هر طبقه و خرده طبقه اجتماعی الگوی خاص و ویژه از ذایقه خود را داراست که با ترکیب خاصی از سرمایه های فرهنگی و اقتصادی هماهنگ است(Weininger and Lareau,2007.P.889). در این بررسی شاخص های سرمایه فرهنگی از دیدگاه بوردیو و سولیوان مورد بررسی قرار گرفتند. دارا بودن کتابخانه شخصی، تعداد کتاب، عضویت در کتابخانه های عمومی، زمان مطالعه در روز، شرکت در کنفرانس، تئاتر، نمایشگاه و گالری، موزه، کلاس های موسیقی، نمایش نامه نویسی، نویسندگی، آموزش زبان، آموزش رقص، تماشای برنامه های تلویزیونی علمی، هنری، سیاسی، فرهنگی، میزان

آشنایی با شخصیت‌های فرهنگی، علمی، دانشمندان، هنرمندان و شاعران و سیاستمداران، ارتقای مهارت‌های کلامی و دایره لغات زبان، آشنایی با فرهنگ طبقات برتر، مورد سوال قرار گرفتند.

ابزار و روش پژوهش

در این بررسی متغیرهای پژوهش عبارت بودند از تبلیغات، مصرف، رسانه و نگرش. "مصرف به معنای استفاده از محصولات یا خدمات به وسیله مصرف‌کننده یا در تولید دیگر محصولات است. مصرف‌کننده به عنوان کسی است که به خرید محصولاتی برای نیازهای خود می‌پردازد نه برای فروش مجدد یا بکارگیری در تولید دیگری برای فروش. مصرف توصیفی است از انتخاب، خرید، استفاده، استفاده دوباره و در اختیار داشتن کالاها و خدمات. از نظر لغوی تبلیغات به معنی رساندن، بیان کردن و ابلاغ کردن است. تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان، تبلیغات بازرگانی به ویژه پس از رشد گسترده فناوری ارتباطات و تولد رسانه‌های جدید، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است" (آکسفورد، ۱۹۸۶: ۳۰۶).

تبلیغات به معنای هر نوع تبلیغ عمومی است که به منظور جذب توجه مخاطبان به خصوصیات کالا از جمله قابلیت دسترسی، کیفیت بالا و هزینه آن و خدمات پس از فروش آرایه شود (Beasley & Dansi, 2002). تبلیغات شامل تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، ماهواره‌ای، بیلبورد، روزنامه‌ای و از این نوع است که در این بررسی تبلیغات تلویزیونی با توجه به همگانی بودن و در دسترس بودن بیشتر مدنظر قرار گرفته است.

رسانه: "به مجموعه وسایل غیر شخصی اطلاق می‌شود که انتقال پیام سمعی، بصری و یا هر دو را به سوی مردمی بسیار و در مناطق دور دست موجب می‌شوند. شاخص این وسایل ارتباط آنان با جمع است. بدینسان، رسانه‌های همگانی، وسایل و ابزاری هستند که بین جمع و جمع یا فرد و جمع ایجاد ارتباط می‌کنند. وسایل جمعی به دو نوع مکتوب و غیر مکتوب تقسیم می‌شوند" (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۳۲۹-۳۲۸).

تعریف رسانه از حیث عملیاتی، در این پژوهش به ابزارهایی نظیر تلویزیون، مطبوعات، اینترنت، ماهواره و رادیو اطلاق می‌شود. همچنین برای سنجش رسانه‌های جمعی میزان استفاده از این متغیر از آزمودنی‌ها سوال شد و گویه‌های این متغیر در طیف پنج‌قسمتی (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) ارزش‌گذاری شد. مجموع امتیازات پاسخگو، میزان استفاده از رسانه جمعی را نشان داد.

نگرش: در بررسی نگرش افراد به علت انتزاعی بودن تاحدود زیادی از روش‌های غیر مستقیم استفاده می‌شود. این روش‌های غیر مستقیم شامل استنتاج نگرش از پاسخ‌های آزمودنی‌ها به

تعدادی سوال مربوط به نگرش است. برای این کار مرسوم ترین روش استفاده از مقیاس‌های نگرش. یک مقیاس نگرش، شامل یک مجموعه سوال یا جمله است که آزمودنی باید پاسخ خود را به صورت موافق یا مخالف با آنها یا صادق بودن آن جملات در مورد خود را مشخص کند. نگرش دارای مقیاس‌های مختلف از جمله مقیاس لیکرت یا مقیاس مجموع درجه‌بندی سنجیده می‌شود (کریمی، ۱۳۸۰: ۲۸۷).

جامعه آماری کارکنان زن و مرد سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی مدنظر قرار گرفت که تعداد آنها ۱۸۰۰ نفر بوده است و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد و حجم نمونه برابر ۳۱۱ نفر بدست آمد که برای اعتبار بیشتر تعداد ۳۵۰ نفر در نظر گرفته شد. از تعداد یاد شده تعداد ۱۴۴ نفر کارمند زن بوده اند. برای تهیه نمونه، فهرست اسامی کارکنان تهیه شد و با استفاده از روش تصادفی ساده، آزمودنی‌ها مشخص شدند. همچنین در این پژوهش از روش اسنادی و روش پیمایشی^۱ استفاده شده است. در ابتدا با مراجعه به کتابخانه‌ها، در مورد موضوع بررسی تحقیق شده و سپس با مراجعه به اداره کل بازرگانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، نام شرکت‌های تولید کننده تبلیغات طرف قرارداد با صدا و سیما دریافت شد.

با مراجعه به اسناد و مدارک اداره کل بازرگانی و استفاده از سایت مدیا آرشیو (پایگاه نمایش آنلاین آگهی‌ها تلویزیونی ایران) آمار تبلیغ‌های پخش شده توسط صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۹۴، ۹۵ و ۹۶ استخراج شد. همچنین به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز جداگانه مراجعه شد. برخی آمارها نیز از روابط عمومی صدا و سیما دریافت شد. در این بررسی ابزار پرسشنامه براساس مطالعات انجام شده در خصوص موضوع پژوهش از منابع موجود و مطالعات اکتشافی تهیه شده است. به منظور سهولت دستیابی به نظرات آزمودنی‌ها برای سنجش متغیرهای پژوهش، پرسشنامه طیف لیکرتی ۵ گزینه‌ای شامل ۲۰۱ سوال به صورت دسته سوال‌های مرتبط برای سنجش متغیرها در هر بخش ایجاد شد. که نمرات از (کاملاً موافقم، موافقم، تاحدودی، مخالفم و کاملاً مخالفم) درجه بندی شد و در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. ابزار پرسشنامه از اعتبار بالایی معادل ۰/۹۶ برخوردار بود.

یافته‌های پژوهش

توصیف آماری متغیرهای زمینه‌ای پژوهش، جداول آماری و نمودارهای آنها در راستای موضوع پژوهش با عنوان بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف کالای خانگی به منظور بررسی متغیرهای زمینه‌ای تحقیق (متغیرهای گسسته، پیوسته، کیفی و کمی) به توصیف ویژگی‌های جامعه آماری

^۱ Survey Method

پژوهشی (مخاطبان رسانه‌ها یعنی کارکنان سازمان مرکزی) پرداخته شد. متغیرهای کیفی گسسته زمینه ای مانند (جنسیت، وضعیت اشتغال، مقطع تحصیلی) و همچنین متغیرهای کمی پیوسته زمینه ای مانند (سن، بعد خانوار، میزان درآمد) مورد بررسی قرار گرفت. فراوانی متغیرها، نسبی، درصدی و تجمعی داده‌ها محاسبه و نمودار دایره ای هر یک تهیه شد.

کرونباخ برای برآورد همسانی درونی آزمون‌ها یا مقیاس‌هایی استفاده شده عبارتند از: متغیر تبلیغات میان برنامه ای تلویزیونی و تاثیر بر خرید کالا، معادل $0/803$ ، متغیرهای سرمایه فرهنگی خانواده‌ها، برابر $0/756$ ، متغیرهای تاثیر تجربه منفی و یا مثبت یک مصرف کننده (گفتمان شفاهی) بر دیگران در انتخاب و خرید کالا، معادل $0/815$ و متغیر تاثیر تبلیغات در تغییر تمایل به خرید کالا، معادل $0/774$ محاسبه شد.

جدول شماره ۱- شاخص مرکزی متغیرهای فرضیه های پژوهش

واریانس	انحراف استاندارد	میانگین	جمع	ماکزیمم	مینیمم	دامنه
۳۸/۹۰۶	۶/۲۳۷	۳۴/۳۷	۴۹۴۹	۴۵	۱۹	۲۶
۱۴۴/۴۶۵	۱۲/۰۱۹	۵۸/۷۶	۸۴۶۱	۸۴	۳۰	۵۴
۹۵/۷۳۴	۹/۷۸۴	۵۹/۰۰	۸۴۹۱	۷۹	۴۳	۳۶
۳۳/۲۷۲	۵/۷۶۸	۴۰/۹۰	۵۸۹۱	۵۱	۲۲	۲۹

در فرضیه اول: میان زمان تماشای تلویزیون و نگرش به تبلیغ میان برنامه تلویزیونی

جدول شماره ۲- ضریب همبستگی میان زمان تماشای تلویزیون و نگرش به تبلیغ میان برنامه تلویزیونی

ضریب همبستگی پیرسون	متغیر تبلیغ میان برنامه ای	سطح معناداری
زمان تماشای تلویزیون	$0/150^*$	$0/036$

همچنین با بررسی زمان تماشای تلویزیون در روز و نگرش به تبلیغ میان برنامه تلویزیونی ضریب همبستگی میان این دو متغیر محاسبه شد که در سطح $0/150$ رابطه مستقیم معنادار شد. به این

معنی که هرچه زمان تماشای تلویزیون بیشتر بوده، آزمودنی‌ها بیشتر متوجه برنامه‌های میان برنامه، عدم موافقت و عدم رضایت با پخش این برنامه‌ها در بین برنامه‌های مورد علاقه‌شان شده‌اند.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد تبلیغات باعث افزایش تمایل به خرید کالاهای خانگی می‌شود.

جدول شماره ۳- ضریب همبستگی بین متغیر تمایل به خرید با شاخص تبلیغات

سطح معناداری	تمایل به خرید	ضریب همبستگی پیرسون
.000	۰/۵۴۳**	شاخص تبلیغات

در جدول شماره ۳، ضریب همبستگی بین تمایل به خرید کالا و شاخص تبلیغات ۰/۵۴۳ بدست آمد که نشان دهنده وجود رابطه بین متغیرها و تایید فرض چهارم است. به این معنی که تبلیغات باعث افزایش تمایل به خرید کالاهای خانگی می‌شود.

فرضیه سوم: بین ساعات تماشای تلویزیون در روز، تحصیلات و منبع اطلاعات رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۶- ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرهای ساعات تماشای تلویزیون در روز، تحصیلات و منبع اطلاعات

تحصیلات	منبع اطلاعات تبلیغاتی	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۴۸	۰/۰۴۲	ساعات تماشای تلویزیون در روز
۱	-۰/۲۱۳*	تحصیلات

در جدول شماره ۶، چنانکه مشاهده می‌شود بین تحصیلات و منبع اطلاعات تبلیغاتی در سطح ۰/۰۱ رابطه معکوس وجود دارد. به معنای اینکه هرچه تحصیلات بالاتر باشد، توجه به توصیه‌های دیگران کمتر می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج بررسی‌های انجام شده نشان داد که منابع اطلاعاتی همچون رسانه تلویزیون، خویشاوندان، همسایگان، دیگر خریداران و دوستان در اطلاع رسانی از کیفیت و مرغوبیت کالا و در نتیجه تمایل به خرید و مصرف کالا موثر هستند. همچنین نتایج نشان داد که فرضیه‌های پژوهش با درصد

اطمینان بالا مورد تایید قرار گرفتند، یعنی تبلیغات میان برنامه ای تلویزیونی بر مخاطبان تاثیر معکوس دارد و درصد بیشتری از بانوان نسبت به مردان نگرش مثبتی به این فرضیه داشته‌اند. به این معنی که درصد بیشتری از خانم‌ها اعتقاد دارند که تبلیغات میان برنامه ای تاثیر معکوس بر مخاطبان دارد. در بررسی شمس درباره تبلیغات میان برنامه مشخص شد که پخش تبلیغات بازرگانی از رسانه تلویزیون ملی با حقوق مخاطبان مغایر است. ساعاتی را که متعلق به مردم است و لازم است به پخش برنامه‌های دلخواه مردم تخصیص یابد، به آنتن فروشی یعنی برای تبلیغات کالاها در میان برنامه‌های تلویزیونی و پخش کالاها غیر ضروری و مضر، زمان تماشای تلویزیون که متعلق به اقشار مختلف و من جمله کودکان است، را مصرف می‌کند و به صاحبان کالا و خدمات می‌فروشد و حقوق مخاطبان را نقض می‌کند. در حالیکه این تلویزیون از بودجه دولتی و مردمی استفاده می‌کند. صدا و سیما شبکه‌ای با عنوان بازار را ایجاد کرده که به طور ۲۴ ساعته در خدمت تبلیغات تجاری است، اما دیگر شبکه‌ها هم در خدمت تبلیغات صنایع هستند (Shams, 2014, P59-61). در بررسی از مدیران فروش نتایج مشابه بود و مشخص شد که ۵۷ درصد براین باور بودند که تبلیغات میان برنامه تاثیر عکس دارد و ۴۳ درصد موافق بودند و معتقد بودند که تبلیغ در ابتدای فیلم بهتر است، کوتاه باشد بهتر است، ابتدای برنامه پر بیننده خوب است، اولین تبلیغ پذیرفته نیست، اما بعدا عادت می‌شود (Shadjoo & Colleques, 2015).

همچنین مطابق نظرات پیر بورديو سرمایه فرهنگی یعنی توانایی شناخت و قدرت بهره‌گیری از کالاها فرهنگی در هر کنشگر و در برگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در کنشگر انباشته می‌شوند (Fokoochi, 2002, P145) و همچنین منشا سرمایه فرهنگی را تربیت و پرورش خانواده و اجتماع (طبقاتی)، آموزش و مهارتهای کسب شده رسمی و فرهنگ شغلی در نظر گرفته‌اند (Mosavi, 1997) و سطوح سرمایه فرهنگی مانند سرمایه بدنی، فردی مهارت ذهنی، مهارت در بیان مطالب درسی و سرمایه فرهنگی عینیت یافته مانند مصرف کالاها فرهنگی، تملک کالاها فرهنگی، علاقمندی به هنر و سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه ای (مدارک تحصیلی)، که نتایج این بررسی هم مشخص ساخت که کنشگران با سرمایه فرهنگی بالاتر باتوجه به دراختیار داشتن امتیازات یاد شده و دارا بودن و استفاده هرچه بیشتر از انواع ابزارها و وسایل تکنولوژیک و با ویژگی‌ها و تمایزهای فردی و دریافت آموزش‌ها و کسب مهارت‌های مختلف، تمایل و امکان بیشتری برای استفاده از تبلیغات دارند. به علاوه مشخص شد که رسانه تلویزیون در خانواده‌های با سرمایه فرهنگی بالا یعنی خانواده‌هایی که کتاب بیشتر دارند، بیشتر مطالعه می‌کنند، بیشتر به کنسرت و تاتر و موسیقی می‌روند، در این خانواده‌ها تبلیغات در مصرف کالای خانگی بیشتر مورد توجه است. نتایج بررسی رزیتا سپهرنیا، علی دلاور و سیدرضا صالحی امیری نیز مشابه بوده است

یعنی با افزایش سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی افراد جامعه بالا می رود و با کاهش آن سرمایه فرهنگی نیز پایین می آید و میزان سرمایه اجتماعی افراد، بر نحوه انتخاب منابع خبری آن ها موثر است و بین صنایع فرهنگی خالق و ارتقای سرمایه فرهنگی، همبستگی مثبت و معناداری وجود داشته است. همچنین سرمایه فرهنگی با تولید سرمایه های اقتصادی، انسانی و اجتماعی به کالایی قابل مبادله، قابل مصرف و قابل نگهداری هستند. سرمایه فرهنگی در تبلیغات فرهنگی، کنشگران عرصه فرهنگ و مصرف را در جامعه فعال می کند و حساسیت آنها را در این زمینه فعال نمود. بنابراین انباشتگی فرهنگی افراد جامعه تشکیل می شود و باعث ایجاد قدرت و رغبت استفاده کنندگان آنها می شود و تولید عناصر فرهنگی و حفظ و نگهداری از آنها، حاصل صرف هزینه های فراوان برای جامعه بوده و به کارگیری آن ها منجر به تبلیغ این سرمایه ها در نسل های دیگر و در نتیجه مطابق نظر بوردیو مهمترین کارکرد سرمایه فرهنگی، موجب بازتولید اجتماعی و فرهنگی در جامعه خواهد شد. سرمایه های فرهنگی پس از تولید، با عنوان ابزاری برای تبلیغ فرهنگ جامعه مولد عمل می کنند و در عین حال عامل مهمی برای بازتولید فرهنگ جامعه مولد در قشرها و نسل های مختلف خواهند بود (Rasooli & Nazemi, 2001). تمام شئون مرتبط با ترویج و اشاعه سرمایه فرهنگی را نیز می توان در ارتباط با قدرت رسانه ای جامعه مبدا این سرمایه و نحوه ارتباط رسانه ای آن با جهان دانست. بدین معنی که قدرت رسانه ای جامعه صاحب سرمایه فرهنگی، نقشی تعیین کننده در موفقیت آن نیز دارد (Dehghan Tarzajani, 2008). سرمایه های فرهنگی ابزاری است برای مقبولیت فعالیت های اقتصادی. بوردیو در خصوص تاثیر رسانه ها بر تولیدات فرهنگی بیان کرده است که همه میدان های تولید فرهنگی، در تبعیت از الزامات میدان رسانه یا ژورنالیستی عمل می کنند (Fakouhi, 2011).

در فرضیه سوم "به نظر می رسد انتقال تجربه منفی و یا مثبت یک مصرف کننده به دیگران عاملی است که خرید یا مصرف یک پیشنهاد را از طرف آنها تحت تاثیر قرار می دهد". از نظر هارتلاین و جونز (۱۹۹۶) کلمات شفاهی به نوعی توصیه های روشن و شفاف هستند که به وسیله آن مصرف کنندگان دیگران را به استفاده از کالا و خدماتی خاص تشویق می کنند. کلمات شفاهی یکی از مهمترین منبع های ارتباط فردی بین اشخاص است که خریداران به وسیله مکالمه های غیررسمی نظرات خود را در مورد کالا و خدمات به دیگر خریداران انتقال می دهند. کلمات شفاهی به انتقال غیررسمی اطلاعات کالا در مورد خرید یا مصرف بین مصرف کننده ها گفته می شود که ممکن است مثبت یا منفی باشد. با توجه به نظرات پاسخگویان و نظریه های مربوط فرض پنجم تایید می شود.

در زمینه فرضیه ششم با عنوان "به نظر می‌رسد تبلیغات باعث افزایش تمایل به خرید کالاهاى خانگی می‌شود". مطابق بررسی‌های انجام شده، نتایج نشان داد که اکثریت پاسخگویان براین باورند که تبلیغات در افزایش تمایل مصرف‌کننده‌ها به خرید کالا موثر است.

از بررسی پاسخ‌های آزمودنی‌ها نتیجه گرفته شد که بیشتر پاسخگویان بر تبلیغات تاکید دارند و براین باورند که تکرار شدن تبلیغات در ماندگاری هرچه بیشتر آن در ذهن گیرندگان پیام موثر است و تبلیغات را در شناخت، انتخاب کالا، خرید و مصرف بیشتر موثر می‌دانند.

مطابق با نظریه رونالد اینگلهارت تبلیغات و پیام‌های تجاری تلویزیون باعث جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه، ایجاد ابزار اقتصادی، تغییر گرایش و انگیزش، اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، بکارگیری کالاهاى مصرفی توسط مخاطبان در محیط‌های فرهنگی می‌شوند و در نهایت به خرید بیشتر کالاها و نیز یافتن مخاطبان پر و پا قرص محصولات و ایجاد ارزش‌های جدید منجر می‌شود. بنابراین باتوجه به نظرات پاسخگویان و نظریه‌های مربوط فرض ششم تایید می‌شود.

پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت تبلیغات رسانه‌ای در افزایش تمایل به مصرف و در نتیجه توسعه اقتصادی، با انجام بررسی‌های دیگر با صرف امکانات و زمان بیشتر، تحقیقاتی با دامنه وسیع‌تر انجام شود. همچنین باتوجه به نقش و اهمیت زنان در خرید و مصرف کالای خانگی، تحقیق مشابه در جامعه آماری تهران نیز انجام شود.

References:

- Asadi, Abbas & Abdi, Neda. (2011).The role and performance of women in Iranian TV commercials: Content analysis of the three Sima network commercials in October, November, December 2011, Women Research Journal, no: 6.(Persian).
- Dehghan Tarzajani,Mahmood.(2008).Advertisment Theories, the Faculty of Radio and Television Publication.
- Faryad.(2013).CulturalCapitalIndicators,<http://www.Societ-amea.com>.(Persian).
- Filip, Katler & Armestrang, Gari. (2008).MarketingPrinciple, mehdizare, Tehran, mehrjard.
- Fishbein, M.& Trafimow, D., Middlestadt, S. E., Helquist, M., Francis, C ., &Eustace, M. A. (1995). Using an AIDS KABP survey to identify determinants of condom use among sexually active adults from St. Vincent.
- Fakouhi, Naser. (2011). History of thought and theories of anthusiology. Seventh Print, Release.(Persian).
- Lalemi, Shideh.(2007). Women's Advertising in Advertising, Quarterly Journal of Research and Evaluation, No. 52. (Persian).
- Mokhtari, Maryam & Rajai, Mohammad Sadegh.(2016). Women's Reveal in Commercial Advertising of Niriati as a Basis for the Formation of Their Identity, Journal of Cultural-Communication Studies, No. 35. (Persian).

- Madani, Shayesteh.(2017). An account of culture and consumption:shopping, <http://anthropology.ir/node/22551>. (Persian).
- Movahhad, Majid & Abbasi, Mohammad Taghi & Marhemati, Neda. (1998). Media, gender and consumerism (study of the relationship between the use of mass media and the consumerism tendencies of youth in Shiraz). Journal of Strategic Studies, Women's Cultural and Social Council, No.47. (Persian).
- Mosavi.(1997). Aesthetic distinctions and cultural capital, <http://society-jamea.ir/>.(Persian).
- Moon, Jan & Minoor, Mishel. (2001).Consumer behavior, (Abbas Saleh Ardestani), Tehran, Aan publication. (Persian).
- Postman, Nile. (1994). Technopoli, Sadegh Tabatabaee, Tehran, soroosh.(Persian).
- Pezhghan Tazerjani, Mahmoud, (2008). Advertising theories. Publications of the Faculty of Radio and Television.
- <http://mwx.blogfa.com/page/51.aspx>. (Persian).
- Shams, Azadeh.(2014).T.V. Management and Satelite in Family, Yadafarin, Tehran. (Persian).
- <http://consumption.ir/2017/12/06/>. (Persian).
- Hassan, Ali. (2015).Effects of TV Advertisemnet on Consumer Buying Behaviour:A Comparativbe Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers,international journal of innovation and applied studies,Vol.11,No.3. (Persian).
- <http://www.aftabir.com>. (Persian).
- www.collegeprozeh.ir. (Persian).
- Kuman Bishnoi & Vinod, Sharma, Ruchi.(2009).The impact of TV. advertising on buying behavior: A comparative study of urban and Rural teenagers, JK journal of Management Technology,vol 1,pp.65-76.
- Rafipour, Faramarz. (1999). Mass Media and Changes in Social Values, Tehran, Faraketab. (Persian).
- Rasekh, Karematolah.(2011).Comprehensive culture of sociology and humanities, Islamic Azad University Jahrom. (Persian).
- Rasooli, Mohammad Reza; Nazemi Yeganeh, Fatemeh (2011). The Influence of Social Capital on How to Select News Resources. Journal of Sociological Studies of Iran, Year 1, No. 2.(Persian).
- Razaghi, Afshin. (2001). Theories of social communication, Tehran, Peikan Publication. .(Persian).
- Sadafi, Zabiholah & Colleques.(2013). Social psychological explanation of the causes and effects of media persuasion, Sciences & Research Tehran. (Persian).
- Sepehnia, Rosita & Daloor, Ali & Salehi Amiri& Sayyid Reza. (2012). The study of the position of the cultural industries of the creator and its relationship with the promotion of cultural capital in Iran. Quarterly Journal of Innovation and Creativity in the Humanities, Volume 2, Number 1. .(Persian).

- Shadjoo, Narges & Sarookhani, Bagher & Navabakhsh, Mehrdad. (2015). Sociological study of media advertising (TV) and its impact on household goods consumption, Ph.D Thesis, Tehran, Islamic Azad university. . (Persian).
- Shams, Azadeh. (2014). Management of TV. And Satellite in Family, Yadafarin, Tehran.
- Talebi, Dalir & Akbari, Hosein. (2014). Media and Consumerism, Media and Culture - Research Institute of Humanities and Cultural Studies, No. 2 Torabi, Ali Akbar. (1381). Advertisement Sociology, Foroozesh, Tehran. (Persian).
- Weininger, Elliot B. & Annette Lareau. (2007). Cultural Capital, in George Ritzer, Encyclopedia of Sociology, Oxford: Blackwell.

