

آسیب‌شناسی اثرات تبلیغات بازرگانی رسانه ملی بر توسعه کالاهای ملی*

محمدعلی خیاط^۱، محمداصادق نصراللهی^۲، محمد غفاری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳

چکیده

هر کالا هر میزان هم که مرغوب و عالی باشد تا زمانی که به عموم معرفی نگردد، مورد توجه و استقبال عموم قرار نخواهد گرفت، از طرفی با توجه به دغدغه و تأکیدهای مکرر مقام رهبری در پرداختن به موضوع حمایت از کالای مرغوب ایرانی و ظرفیت‌های بالقوه رسانه ملی در این امر، هدف از انجام این پژوهش، آسیب‌شناسی اثرات تبلیغات بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان سازمانی اثرگذار بر افکار عمومی بر توسعه برند کالاهای ایرانی است. این پژوهش، از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. جمعیت مورد مطالعه پژوهش شامل خبرگان حوزه تبلیغات بازرگانی رسانه ملی از قبیل مدیران صداوسیما، مدیران آژانس‌های تبلیغاتی و صاحبان آگهی است. به این منظور، تعداد ۱۷ نفر از خبرگان به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. با بررسی و تحلیل داده‌های حاصل از الگوبرداری و مصاحبه، همچنین روش تحلیل مضمون، مدل نهایی براساس مدل SWOT به‌دست آمد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد نقاط ضعف و آسیب‌های سازمان صداوسیما در حوزه تبلیغات کالای ملی شامل ضعف اطلاع‌رسانی از طرح‌های حمایتی، پرهزینه‌بودن تبلیغ در صداوسیما، قوانین سختگیرانه‌تر صداوسیما در مقایسه با سایر رسانه‌ها، غلبه ارزیابی کمی‌گرا بر ارزیابی کیفی‌گرا، کمی‌گرایی افراطی در رتبه‌بندی آژانس‌های تبلیغاتی، ضعف ذاتی صداوسیما در تبلیغ کسب‌وکارهای نوپای ایرانی، بازماندگی از محیط دیجیتال، ضعف در محتواسازی به‌عنوان بستر تبلیغات است. همچنین تهدیدهای سازمان صداوسیما در حوزه تبلیغات کالای ملی شامل تأثیر سوء تبلیغ ضعیف بر اعتبار رسانه ملی، عدم اجرای کامل قوانین سازمان صداوسیما، تأثیر سوء نگاه فروش‌محور صاحبان آگهی بر اعتبار رسانه ملی، موج‌سواری سودجویان از تفکر کالای ایرانی است.

واژه‌های کلیدی

آسیب‌شناسی، تبلیغات بازرگانی، رسانه، رسانه ملی، توسعه برند، کالای ملی، صداوسیما

* این مقاله بر اساس نظر داوران، پژوهشی است.

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نگارنده اول با عنوان «آسیب‌شناسی اثرات تبلیغات بازرگانی رسانه ملی بر توسعه کالاهای ملی» است که به راهنمایی نگارندگان دوم و سوم در پردیس فارابی دانشگاه تهران (سال ۱۳۹۷) به انجام و ثبت رسیده است.

۱. کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، پردیس فارابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

khayyat.mali@gmail.com

m.nasrollahi@isu.ac.ir

۲. استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)

ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۳. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

مقدمه

در طول ادوار گوناگون برندسازی و مدیریت برند به شیوه‌های مختلفی اجرا شده است. انگیزه اصلی برای برندسازی نزد صنعت‌گران و سایر افراد، شناساندن حاصل کار و زحمات خود بود؛ به نحوی که مشتریان بتوانند به سادگی آن‌ها را تشخیص دهند (کلر، ۱۳۸۹: ۶۵). تبلیغات نیز یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پر تغییر و تحول بیرونی است (کاتلر، ۱۳۹۳: ۱۹۲). آشکارترین وجهه تبلیغات تجاری، جنبه اقتصادی آن است. در نخستین و طبیعی‌ترین نگاه، این تولیدکنندگان هستند که برای معرفی کالا یا خدمات خود و جلب نظر مشتریان اقدام به تبلیغ می‌کنند. تشویق مردم به مصرف، رونق بازار داد و ستد را در پی دارد. رونق بازار اشتغال آفرین است و اشتغال نیز زمینه‌ساز رفاه و مصرف بیشتر. این حلقه همچنان تکرار می‌شود و رشد و توسعه اقتصادی را برای کشور به ارمغان می‌آورد (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۹).

در میان رسانه‌های مختلف، تلویزیون به دلیل ویژگی‌های خاص و ممتاز خود از جمله مزیت کارکردی در سرگرمی، مصرف ارزان، پوشش بالای انتشار، یکی از پرمخاطب‌ترین و اثرگذارترین وسایل ارتباط جمعی به شمار می‌رود. انحصار حاکمیتی این رسانه در ایران توسط سازمان صداوسیما، اثرگذاری و اهمیت این رسانه را در ایران بیش از پیش کرده است. این رسانه علاوه بر پخش برنامه‌های هنری (مانند مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم سینمایی و غیره) مسئولیت تبلیغات مؤسسه‌های تجاری، اقتصادی و فرهنگی را نیز به عهده دارد. می‌توان گفت در سال‌های اخیر به دلیل افزایش شلوغی، بی‌محتوا شدن و عدم وجود خلاقیت در تبلیغات، اثربخشی آن دیگر قطعی فرض نشده و مورد تردید است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۱). در تبلیغات تجاری تلویزیون، ضمن استفاده از جاذبه‌های سمعی و بصری و سرعت، به منظور شکل دادن به دریافت پیام، دستکاری ادراک و همسویی رفتار مخاطبان با نیت موردنظر مبلغان صورت می‌گیرد؛ تا به وسیله نفوذ در رفتار مخاطبان آنان را وادار به خرید و مصرف کرده، تمایل و علاقه آنان را نسبت به مبلغان (افکار، نظرات، اعتبارات، اشخاص موردنظر) جلب کنند (محمدیان، ۱۳۹۰: ۱۹). هدف هر تبلیغی موردتوجه قرار گرفتن از سوی مخاطبان است. در واقع تأثیر پیام بر مخاطبان به نحوه قضاوت آن‌ها درباره فرستنده پیام نیز بستگی دارد و اعتبار منبع، جذابیت فیزیکی و ظاهری، موردعلاقه مخاطب بودن بر اثربخشی تبلیغات تأثیر دارد. هر قدر تخصص منبع بیشتر باشد و بیشتر مورد اعتماد مخاطب باشد در نظر او معتبرتر است.

توجه به حمایت از تولید ملی و فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده مردم از محصولات ساخت داخل مساله‌ای بسیار مهم و حیاتی برای بخش‌های اقتصادی کشور است. اهمیت این موضوع به قدری است که رهبر معظم انقلاب بارها روی آن تأکید و مسئولان را به ترویج فرهنگ تولید و استفاده از محصولات داخلی دعوت کرده‌اند. متعاقب این راهبرد حاکمیتی، در سال‌های اخیر نیز سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی، حمایت از کالای ایران را به‌عنوان یک اولویت در دستور کار سیاستی خویش قرار داده است و طرح‌های عملیاتی ویژه‌ای را در این عرصه به اجرا درآورده است. به نظر می‌رسد تمرکز صداوسیما بر حمایت از کالای ایرانی تا بدانجا اهمیت یافته است که لازم است در یک پژوهش میدانی به کنکاش پیرامون آن پرداخت و نگاهی واقع‌بینانه به آن داشت. این در حالی است که تا به امروز پژوهش درخورد و مشخصی در این حوزه انجام نشده است. در این مقاله سعی می‌شود با شناسایی نقاط قوت، فرصت، ضعف و تهدید صداوسیما، پیشنهادهایی برای بهبود وضعیت موجود این رسانه مطرح گردند.

سؤالات اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. نقاط قوت و فرصت‌های سازمان صداوسیما در برندسازی کالای ملی چیست؟
۲. نقاط ضعف و تهدیدهای سازمان صداوسیما در برندسازی کالای ملی چیست؟
۳. با توجه به دو سؤال پیشین، چه پیشنهادهایی برای بهبود نقش صداوسیما در توسعه کالای ملی می‌توان ارائه کرد؟

پیشینه پژوهش

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام‌شده این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد: رسولی و کیانی‌منش (۱۳۸۹) در پژوهشی باعنوان «بررسی اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیون بین شهروندان تهرانی» به بررسی معیارهای تبلیغات مطلوب از دیدگاه مخاطبان پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی تبلیغات بازرگانی با میزان تحصیلات، سطح درآمد، نگرش، محتوا و ماهیت فنی، رضایت از زمان و نحوه پخش این تبلیغات ارتباط وجود دارد. در این پژوهش نیز، ضعف فرهنگ و دانش عمومی جامعه به‌عنوان عاملی مؤثر در ساخت تبلیغات ضعیف شناسایی شده است. کریم‌پور (۱۳۹۰) در پژوهشی باعنوان «سنجش دیدگاه زنان شهر مشهد درخصوص تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرف‌کننده» به بررسی تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیون برای انواع کالاهای مصرفی کم‌دوام و کالاهای بادوام، با توجه به آگاهی، متقاعدسازی، وفاداری و درنهایت تصمیم به خرید زنان شهر مشهد پرداختند.

یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات تجاری تلویزیون، به‌طور کلی بر ایجاد آگاهی، وفاداری، تصمیم به خرید زنان شهر مشهد مؤثر بوده، ولی در خصوص متقاعدسازی آن‌ها تأثیری نداشته است. این پژوهش به دنبال تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر ذهنیت و رفتار زنان در فرایند خرید محصولات در شهر مشهد است که ابتدا به بررسی تئوری‌ها و مدل‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده پرداخته است. در پژوهش پیش‌رو نیز پس از شناسایی ظرفیت بالای صداوسیما در تبلیغات و تأثیرگذاری بر مخاطبان به‌عنوان عامل فرصت، به بیان چالش‌ها و ضعف‌های رسانه ملی در استفاده از این ظرفیت‌ها پرداخته شده است. نیرومند (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان» به بررسی میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۳۰۰ نفر از بینندگان تبلیغات تلویزیون در شهر تهران انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که دلیل اصلی انتخاب محصولات از سوی پاسخگویان به‌ترتیب کیفیت کالا، نحوه پوشش و ارائه آگهی، اعتماد به تولیدکننده بوده است. تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی و گرایش به سبک زندگی مدرن تأثیر دارد، از سویی تکرار تبلیغات، زمان پخش آگهی و کیفیت تبلیغات بر جاذبه و جلب توجه مخاطبان مؤثر است. جنس، سن و چشم و هم‌چشمی بر میزان مصرف‌گرایی و تبعیت از تبلیغات تأثیر دارد. در این پژوهش، نیز با بیان اینکه نباید صرفاً با تبلیغ به دنبال فروش بود، نگاه کوتاه‌مدت و فروش‌محور صاحبان آگهی از حضور در تلویزیون و موج‌سواری آنان از تفکر کالای ایرانی به‌عنوان تهدید شناسایی شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی با عنوان آسیب‌شناسی اثرات تبلیغات بازرگانی رسانه ملی بر توسعه کالاهای ملی صورت نگرفته است و بیشترین پژوهش‌ها به بررسی اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیون و رفتار مصرفی مخاطبان پرداخته‌اند.

مبانی نظری پژوهش

آسیب در لغت به معنای زخم (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۰۱) و عیب و نقص و صدمه (عمید، ۱۳۸۹: ۳۱) آمده است؛ اما در اصطلاح، آسیب‌شناسی واژه‌ای است که نوع استفاده آن در علوم اجتماعی، به عاریت گرفته‌شده از علوم زیستی بوده است. آسیب‌شناسی موقعیتی نابه‌نجار یا حالتی زیست‌شناسی را گویند که در آن یک ارگانیزم از عملکرد صحیح و مناسب منع شده است. آسیب‌شناسی، بسته به زمینه خاص علمی مفهوم خاص خود را دارد. شاید نتوان برای آسیب‌شناسی، بدون توجه به زمینه خاص علمی، تجربی یا فرهنگی آن، تفسیری ارائه کرد. در

این صورت بهترین شیوه توصیف و تبیین آسیب‌شناسی، تفسیر آن براساس زمینه خاصی است که آسیب‌شناسی در آن بکار می‌رود (یساقی، ۱۳۹۴: ۷). تعریف لغوی تبلیغ در لغت‌نامه دهخدا «راغب نمودن، برانگیختگی، اغواء، در رغبت و خواهش انداختن کسی» ذکر شده است (اثباتی، ۱۳۸۹: ۳۹). آسیب‌شناسی سازمانی فرایند استفاده از مفاهیم و روش‌های علوم رفتاری به منظور تعریف و توصیف وضع موجود سازمان‌ها و یافتن راه‌هایی برای افزایش اثربخشی آن‌ها است (داروئیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۴).

انجمن بازاریابی امریکا تبلیغات را به‌عنوان «هر شکلی از نمایش و ترویج پولی کالا، خدمات یا ایده‌ها توسط حامی مشخص» تعریف می‌کند. بنا به نظر فیلیپ کاتلر «هرگونه نمایش و ترویج غیرشخصی کالاها، خدمات یا ایده‌ها که در ازای آن توسط یک حامی مشخص پولی پرداخت می‌شود.» بنا به نظر بولینگ «تبلیغات هنر ایجاد تقاضا برای محصول یا خدمت است.» بنا به نظر جان میر «تبلیغات انتشار اطلاعات درباره ایده، خدمت یا محصول است تا اقدامی مطابق خواست تبلیغ‌کننده صورت گیرد.» طبق تعریف دیوید اُگلیوی «تبلیغات وسیله‌ای برای توسعه تصویر برند، افزایش سهم بازار و سود سازمان در درازمدت است» (وحدت‌پناه، ۱۳۹۲: ۱۶-۱۵). تبلیغات ابزاری است برای معرفی، عرضه و فروش هرچه بیشتر کالا و خدمات. درعین حال این امکان را فراهم می‌آورد که در رقابتی تنگاتنگ در عرضه محصولات، زمینه را برای انتخاب خریدار به وجود آورد؛ خریداری که در مقابل خود محصولات متنوعی را می‌بیند به احتمال زیاد محصولی را بر خواهد گزید که بیشتر می‌شناسد و اثر روانی مطلوبی بر وی دارد. این اثر روانی چگونه پدید می‌آید و نقش تبلیغات در این بین چیست؟ (کاتلر، ۱۳۹۰: ۱۹۲). اطلاع‌رسانی و تبلیغات از مهم‌ترین عملیات در طیف فعالیت‌های بازاریابی است. اگر کالایی بهترین صفات و ویژگی‌ها را داشته باشد، اما مصرف‌کننده از وجود آن مطلع نباشد، آن کالا با استقبال چشم‌گیری روبرو نخواهد بود. تبلیغات، کاربردهای متفاوتی دارد؛ یکی از وظایف تبلیغات، ایجاد تغییرات در ترجیحات مصرف‌کننده است (ایرانی، ۱۳۹۲: ۳۱). به نقل از خورشیدی، (۱۳۷۶). تبلیغات بازرگانی طبق تعریف ماده ۱ اداره کل امور بازرگانی عبارت است از: معرفی کالا و خدمات با هدف تجاری که از طریق طراحی، آماده‌سازی، تولید و پخش از طریق شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی موجب آگاهی، ایجاد علاقه یا وفاداری در افکار مخاطبان شده و نتایج آن موجب معرفی و ارتقای نام و نشان تجاری (برند)، فروش یا افزایش فروش کالا و خدمات صاحبان آگاهی می‌شود. طبق قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، مفهوم تبلیغات عبارت است از ارتباط هدفمند با همگان یا گروه خاص

۴۰ ❖ فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

❖ که با استفاده از رسانه‌ها یا ابزار گوناگون از قبیل صداوسیما، مطبوعات و غیره برای آگاهی دادن نسبت به کالا یا خدمت در جهت بازاریابی و عرضه آن‌ها انجام می‌گردد. برند در قانون ایران، وسیله‌ای است که به تاجر یا تولیدکننده اجازه می‌دهد اجناس خود را از اجناس سایرین مشخص و متمایز کند. ماده یک قانون ثبت برندها و اختراعات، برند را بدین شرح تعریف می‌کند: برند عبارت است از هر نوع علامتی که برای امتیاز و تشخیص محصول صنعتی، تجارتي یا فلاحتی اختیار می‌شود، اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر و غیره.

در تعریف مک‌گوایر عناصر مختلف ارتباط عبارت‌اند از: منبع، پیام، مجرا و گیرنده. سپس فرایند اقناع را به پنج مرحله تقسیم می‌کند: توجه به پیام، درک، تمایل، پذیرش و اقدام. به گفته مک‌گوایر اگر ارتباط بخواهد تأثیری بر فرد داشته باشد، گیرنده باید تمام این مراحل را به ترتیب سپری کند؛ بنابراین، مرحله اول برای گیرنده این است که در برابر پیام باشد. بعد از توجه، مرحله درک پیام است؛ مباحث و نتیجه‌گیری پیام باید فهمیده شود. مک‌گوایر، به توجه و درک عوامل «قدرت پذیرش» پیام اشاره می‌کند. مرحله بعد تمایل است، یا پذیرش نتیجه و توصیه‌های پیام. این همان چیزی است که به آن تغییر نگرش می‌گویند. آگهی‌دهنده به برتری کالا توجه ندارد بلکه خرید کالا مدنظر اوست. به گفته مک‌گوایر، بسیاری از متغیرهایی که مورد مطالعه قرار می‌دهیم، می‌توانند در مرحله اقناع آثار معکوسی در مراحل دریافت (توجه و درک) و تمایل داشته باشند (الکسیس استن، ۱۳۸۸: ۱۰۹-۱۰۸). در مدل جنبه‌های تأثیر، شش فاکتور برای هدف‌گذاری و ارزیابی اثربخشی تبلیغ معرفی می‌شود. براساس آموزه‌های این مدل، پاسخ مشتری به تبلیغات شش نوع مختلف است که عبارت‌اند از: ادراکی (گوش کردن / شنیدن)، احساسی، شناختی (تفکر / فهمیدن)، ارتباطی، نگرش و رفتاری. با کنار هم قرارگرفتن فاکتورها، پاسخ مشتری به پیام تبلیغی شکل می‌گیرد (منتظری، ۱۳۹۶: ۵۹، به نقل از موریارتی، ۲۰۱۲).

جدول ۱. عوامل مختلف مدل جنبه‌های تأثیر (موریاتی، ۲۰۱۲)

هدف ارتباطی	پاسخ مشتری	عوامل ایجاد کننده پاسخ
ادراک	دیدن / شنیدن	در معرض قرار گرفتن، انتخاب و توجه، جستجو، آگاهی، شناخت
احساسی	حس کردن	خواسته‌ها، آرزوها، علاقه
شناختی	تفکر فهمیدن	نیازها، یادگیری شناختی، ادراک جامع، تمایز و به یادآوری
ارتباطی	اتصال	نمادگرایی، یادگیری شرطی
نگرش	باور	تهییج، تأثیر، درگیری، وفاداری
رفتاری	عمل / اقدام	تمرین ذهنی، آزمایش، خرید

در این میان سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که برندها جزء با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان هستند و به دلیل مزیت‌های فراوانی که خلق می‌کنند، نقش بسیار مهمی در پیشرفت و موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط با مشتریان دارند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات و پژوهش‌های پی‌درپی ثابت کرده که نقش برندها در ارزش آفرینی، کاهش ریسک و افزایش عمر کسب‌وکار، غیرقابل انکار است؛ بنابراین، می‌توان گفت که شرکت‌ها برای کسب اعتبار، ورود به بازارهای جدید و رشد پایدار، اقدام به ایجاد، تثبیت و مدیریت برند خود کنند (Ryan et al, 2007; Jewell, 2007; kumar, 2003; Rafijevas, 2010; Andrews, 2007; yakimova, 2005). ارزش در درون محصول یا خدمت وجود ندارد. این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند ارائه‌دهنده این ارزش مصرف‌کنندگان در ذهن مصرف‌کنندگان است. از این رو سازمان‌ها سرمایه‌گذاری‌های کلانی جهت ایجاد نام یا تصویر مطلوب کرده‌اند (Martinez, 2009)؛ زیرا تصویر برند مطلوب نه تنها سبب ایجاد موضع مناسب برای شرکت می‌شود، بلکه از برند نیز در مقابل رقبا محافظت می‌کند (lin, 2011). برندهای موفق مزیت رقابتی را به بازاربانان خود هدیه می‌دهند. از این رو ارزش ویژه برند به عنوان یک مفهوم کلیدی در نظر گرفته می‌شود. ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارهاست که به برند امکان می‌دهد درآمد بالاتری داشته باشند و این موضوع به برند مزیت قدرت، پایایی و تمایز نسبت به رقبا می‌دهد (Clifton, 2009). دانش مشتری دربارهٔ برند، تفاوت‌های ادراک‌شده توسط او و تأثیرات آن بر رفتار مشتری در بطن ارزش ویژه قرار می‌گیرند؛ بنابراین یک برند زمانی دارای ارزش مثبت خواهد بود که واکنش مصرف‌کننده به عناصر آمیخته بازاریابی آن برند مطلوب باشد (Dinnie, 2007). جایگاه‌یابی، فرایند تصویرسازی یک شرکت است و برای اشغال یک مکان منحصر به فرد در ذهن مشتری هدف به همراه ایجاد یک پیشنهاد ارزش مشتری محور

که باعث سهولت خرید مشتری می‌شود، ارائه می‌شود (Hinson et al, 2017). تعریف مناسب جایگاه برند در هدایت راهبرد بازاریابی نقش بسزایی دارد و با روشن ساختن ماهیت، تمایزات و اشتراکات یک برند با برندهای رقیب، اقدامات بازاریابی را آسان می‌سازد (Keller, 2013).

روش پژوهش

رهیافت اصلی روشی این مقاله، کیفی است. بر همین اساس روش جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه و روش تحلیل آن، مضمونی است. از میان انواع و سنج‌های مختلفی که مصاحبه دارد، در این پژوهش، «مصاحبه نیمه ساخت‌یافته با خبرگان، متخصصان و افراد مطلع» انتخاب شده است. مصاحبه نیمه ساخت‌یافته است از آن جهت که اولاً آن‌ها با سؤالات از پیش طراحی‌شده برگزار می‌شود و از این جهت از نظم حداقلی برخوردار است و تلاش می‌شود مصاحبه‌شونده سیر منظمی را طی کند و ثانیاً انعطاف‌های لازم در مصاحبه با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و گستره و عمق دانشی مصاحبه‌شونده لحاظ شود؛ بنابراین مصاحبه‌کننده با سؤالات مشخص و از پیش تعیین‌شده به سراغ مصاحبه‌شوندگان می‌رود، اما خود را محدود به این سؤالات ندانسته و بسته به فضای گفت‌وگویی و نکات مطرح‌شده، امکان طرح سؤالات جدید وجود دارد. در مطالعات کیفی مهم‌ترین اصل آن است که نشان دهیم تنوع آراء در پژوهش گنجانده شده است بدین منظور لازم است تا علاوه بر مسئولان و نهادهای دولتی (صداوسیما)، بخش خصوصی نیز در جمعیت لحاظ شود. بدین منظور جمعیت مورد مطالعه این پژوهش در چهار گروه اساتید خبره دانشگاهی آگاه در حوزه تبلیغات رسانه، مدیران کانون‌های تبلیغاتی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، مدیران شرکت‌های تولیدی / خدماتی فعال در عرصه تبلیغات تلویزیونی (صاحبان آگهی) و مدیران سازمان صداوسیما و اداره کل امور بازرگانی دسته‌بندی می‌گردند. در این پژوهش روش نمونه‌گیری هدفمند (غیراحتمالی) مورد استفاده قرار گرفته است. در این نوع نمونه‌گیری هدف، انتخاب افرادی است که هدف تحقیق را محقق می‌نمایند، به عبارتی اطلاعات را از افراد خاصی که قادر بوده‌اند، اطلاعات مطلوب را ارائه دهند کسب شد. به این منظور، تعداد ۱۷ نفر از خبرگان به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. در این پژوهش، برای بررسی پایایی، از روش پایایی بین ۲ کدگذار استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک مصاحبه‌شونده درخواست شد تا برای همکاری در پژوهش مشارکت کند، آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم برای کدگذاری مصاحبه برای ایشان تشریح گشت. سپس محقق به همراه همکار پژوهشگر، یک مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوع

که با عنوان شاخص پایایی تحلیل بکار می‌رود. تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده است برابر با ۱۰۵، تعداد کل توافقات بین این کدها ۴۳ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۱۹ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده برابر با ۸۲ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. جهت بررسی روایی یافته، مدل نهایی به دست آمده بر اساس مدل SWOT در اختیار ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در باب مدل به دست آمده نظر خود را اعلام نمایند. در نهایت مدل نهایی مورد قبول و تأیید هر ۵ نفر قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل SWOT بهره گرفته شد. دیدگاه این مدل انتخاب راهبرد مناسبی است که قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل می‌رساند. تحلیل SWOT یک ابزار مهم حمایت‌کننده برای تصمیم‌گیری است و به صورت معمول به عنوان ابزاری برای تحلیل سیستماتیک محیط داخلی و خارجی یک سازمان بکار برده می‌شود. به وسیله شناسایی فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط ضعف و قدرت، سازمان‌ها می‌توانند استراتژی‌های خود را بر مبنای نقاط قوت خود تعیین کنند، نقاط ضعف را از بین برده و از فرصت‌ها بهره‌برداری کنند یا از آن‌ها برای مقابله با تهدیدات استفاده نمایند. نقاط قوت و ضعف به وسیله ارزیابی عوامل محیط داخلی و فرصت‌ها و تهدیدها به وسیله ارزیابی عوامل محیط خارجی شناسایی می‌شوند (نخعی کمال‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۸). مدل مذکور یک مدل سیاستی است که وضعیت موجود یک پدیده را جهت سیاست‌گذاری و حرکت پیش روی آن روشن می‌کند.

یافته‌های پژوهش

روش جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، مصاحبه‌های عمیق، باز و نیمه ساختاریافته است. به منظور پاسخ‌دهی به سؤالات پژوهش و تعیین آسیب‌ها و ارائه الگوی مفهومی پژوهش از روش پژوهش کیفی استفاده شد. انجام مصاحبه با مطلعان این حوزه که معیار انتخاب آن‌ها در بخش مصاحبه تجارب پژوهشی و پیشینه علمی و تجارب کاری ذکر شد، با عنایت به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی انجام شد و هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها تحلیل و کدگذاری آن‌ها نیز صورت گرفت. انجام مصاحبه‌های کیفی تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در پایان با ۱۷ نفر مصاحبه انجام و ۱۵ مصاحبه مکتوب شد. گردآوری اطلاعات از مهرماه ۱۳۹۷ آغاز گردید و مدت

۴۴ ❖ فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

زمان هر مصاحبه از ۱۰ دقیقه تا ۱۲۰ دقیقه بوده است (بسته به نظر فرد). تمامی مصاحبه‌ها ضبط شده و برای استخراج نکات کلیدی چندین بار مورد بررسی قرار گرفت. ❖
در مرحله کدگذاری توصیفی از دل گزاره‌های پیاده شده، کدهای توصیفی به تعداد ۳۹۲ کد استخراج شده است. نمونه‌ای از جدول کدگذاری به صورت ذیل است^۱:

جدول ۲. جدول کدگذاری توصیفی

مصاحبه شماره ۸	
۸-۱	پتانسیل بسیار بالای صداوسیما در اثرگذاری، نسبت به رقبای خارجی
۸-۲	قابلیت صداوسیما برای برندسازی (دستیابی به اهداف بلندمدت)
۸-۳	دانش پایین تبلیغاتی صاحبان برند
۸-۴	اعتبار بالای صداوسیما به دلیل وابستگی به نظام
۸-۵	اعتماد و اعتبار بالای صداوسیما به دلیل دولتی بودن (غیرانتفاعی)
۸-۶	تأثیرگذاری بالا به دلیل دولتی بودن
۸-۷	تنوع مخاطبان صداوسیما
۸-۸	انتقال اعتبار صداوسیما به محصول
۸-۹	انتقال اعتبار محصول به صداوسیما
۸-۱۰	تأثیر مخرب تبلیغ اغواگر و نامعتبر بر اعتماد و اعتبار صداوسیما
۸-۱۱	پتانسیل بالای تأثیرگذاری تبلیغات در صداوسیما نسبت سایر رسانه‌های جمعی
۸-۱۲	عامه بودن مخاطبان صداوسیما
۸-۱۳	وابستگی شناختی عامه از برند به صداوسیما در مقایسه با سایر رسانه‌های ارتباط جمعی
۸-۱۴	ارتباط مستقیم تبلیغ، برنامه‌سازی و محتواسازی

۱. با توجه به حجیم بودن جداول کدگذاری توصیفی، تنها به نمونه‌ای از آنها اکتفا شده است. اصل جداول در نزد محقق محفوظ است.

❖ ۴۵ آسیب‌شناسی اثرات تبلیغات بازرگانی رسانه ملی ...

در مرحله کدگذاری تفسیری ۳۹۲ کد توصیفی در ۳۸ طبقه باعنوان کد تفسیری انتظام یافته‌اند:

جدول ۳. جدول کدگذاری تفسیری

ردیف	کد توصیفی	کد تفسیری (سازمان دهنده)
۱	۱۴-۵ / ۹-۹ / ۹-۱۰ / ۱۲-۲۸ / ۱۲-۲۹	ضعف اطلاع‌رسانی صداوسیما از طرح‌های حمایتی
۲	۸-۲۳ / ۸-۴۷ / ۹-۹ / ۱۰-۹ / ۹-۴۹ / ۸-۲۲ / ۱۲-۲۳	پایین بودن فرهنگ عمومی جامعه
۳	۹-۵۳ / ۹-۲۲	مزیت صداوسیما در تبلیغات FMCG
۴	۹-۴۶ / ۸-۲۵ / ۷-۷	کم مخاطب بودن شبکه ایران کالا
۵	۹-۴۴ / ۴-۳۳	عدم هماهنگی میان صداوسیما و ارگان‌های مختلف
۶	۸-۲۸ / ۱۳-۱۰ / ۱۳-۳۲ / ۱۴-۱۳	وجود اغواگری و فریب در تبلیغات صداوسیما
۷	۱۵-۲ / ۱۵-۴	طرح حمایت از اشتغال
۸	۳-۹ / ۴-۱۱ / ۱-۱۰ / ۱-۴ / ۴-۲۱ / ۲-۲ / ۴-۲۴ / ۱۵-۱۱ / ۱۵-۱۶ / ۱۵-۱۰ / ۱۰-۱۹ / ۹-۳۸ / ۱۰-۱۴	تلاش سازمان صداوسیما برای راستی‌آزمایی محصولات
۹	۱-۱۱ / ۳-۷ / ۱-۸ / ۳-۳ / ۴-۲۰ / ۸-۵ / ۸-۱۱ / ۸-۴ / ۱۱-۳ / ۹-۳۷ / ۱۵-۱۴ / ۱۵-۶ / ۱۵-۱۷ / ۸-۱۶ / ۸-۴-۱	اعتماد عمومی به صداوسیما
۱۰	۸-۱۳ / ۵-۲۷ / ۴-۱۲ / ۲-۲۰ / ۹-۲۰ / ۷-۱۵ / ۹-۲۶ / ۸-۲۶ / ۹-۵۵ / ۱۳-۱۸ / ۱۴-۳۴ / ۱۳-۲۰ / ۱۱-۱۹ / ۱۴-۲۹ / ۹-۴۲ / ۱۰-۱۵ / ۱۴-۱۵ / ۹-۴ / ۶-۱۵ / ۱۴-۳۸ / ۱۳-۲ / ۹-۴۳ / ۱۵-۱۵ / ۱۴-۴۲	ضعف قوانین صداوسیما
۱۱	۶-۹ / ۱۳-۹ / ۸-۹ / ۱۲-۳۳ / ۱۲-۱۱ / ۱۲-۱۱ / ۱۴-۱۲ / ۱۰-۱۰ / ۲-۶ / ۱۴-۲۷ / ۸	تأثیر سوء تبلیغ ضعیف به اعتبار رسانه صداوسیما
۱۲	۱۴-۲۰ / ۱۴-۱۴ / ۲-۷ / ۳-۴ / ۱۵-۷ / ۱۱-۱ / ۳-۱۰ / ۱۵-۱۳ / ۱۲-۱۰ / ۱۲-۶ / ۱۲-۳۴ / ۱۳-۸ / ۸-۸ / ۴-۲۶	انتقال اعتبار صداوسیما به محصول
۱۳	۹-۲۴ / ۷-۸ / ۱۴-۲۴ / ۱۳-۱۷	ورود نایجای صنایع B2B به تبلیغات صداوسیما
۱۴	۱۱-۸ / ۱۵-۲۰	عدم اجرای کامل و صحیح قوانین سازمان صداوسیما
۱۵	۵-۱۱ / ۱۴-۴۰ / ۲-۸ / ۹-۲۹	قوانین سختگیرانه‌تر صداوسیما به نسبت سایر رسانه‌ها
۱۶	۱۲-۷ / ۳-۲ / ۱۰-۱ / ۹-۲ / ۱۴-۱۷ / ۸-۱۲ / ۴-۸ / ۱۱-۴ / ۸-۷ / ۹-۴۱ / ۱۴-۸	تکرر و تنوع بالای مخاطبان صداوسیما

ادامه جدول ۳. جدول کدگذاری تفسیری

ردیف	کد توصیفی	کد تفسیری (سازمان دهنده)
۱۷	/ ۸-۶ / ۸-۱ / ۷-۱۸ / ۱-۱ / ۴-۴ / ۳-۶ / ۵-۴ / ۱-۲ / ۱۲-۲ / ۱۵-۲۱ / ۹-۴۰ / ۱۰-۱۸ / ۱۱-۵ / ۱۴-۱۸ / ۱۱-۵ / ۱۱	ظرفیت بالای صداوسیما در تبلیغات
۱۸	/ ۱۵-۸ / ۱۱-۱۱ / ۴-۲۸ / ۹-۵۴	تناسب قیمتی صداوسیما با ذات آن
۱۹	/ ۷-۱ / ۴-۲۵ / ۲-۹ / ۱۵-۲۲ / ۵-۲ / ۳-۱ / ۵-۸ / ۲-۱ / ۱۴-۳۰ / ۹-۵۲ / ۹-۱۴ / ۱۰-۶ / ۱۱-۷ / ۱۱-۱۰	پرهزینه بودن تبلیغ در صداوسیما
۲۰	/ ۹-۵۹ / ۹-۵ / ۱۰-۱۳ / ۴-۱۰ / ۲-۱۶ / ۶-۲ / ۱۴-۷ / ۱۲-۱۸ / ۷-۱۹ / ۹-۵۰ / ۱۰-۱۰ / ۱۴-۳۶ / ۶-۷ / ۱۴-۵ / ۱۴-۶ / ۶-۵ / ۹-۶ / ۱۳-۳ / ۹-۱۳ / ۱۰-۱۲ / ۱۴-۵ / ۱۴-۷ / ۷-۱۷ / ۱۰-۱۱ / ۱۴-۱ / ۹-۱۵ / ۹-۲۵ / ۷-۴ / ۹-۷ / ۷-۱۷ / ۱۴-۲۵ / ۱۴-۹ / ۱۵-۱۸ / ۱۳-۱ / ۱۴-۱۱ / ۱۱-۱۷	تأثیر سوء نگاه فروش محور صاحبان آگهی به اعتبار صداوسیما (سو استفاده صاحب آگهی از ظرفیت صداوسیما)
۲۱	/ ۸-۲ / ۹-۳۶ / ۱۱-۲ / ۵-۳ / ۶-۶ / ۱-۷ / ۴-۱۹ / ۲-۵ / ۹-۵۱ / ۱۲-۹ / ۱۴-۱۹ / ۱۲-۱۵ / ۸-۱۳ / ۱۴-۱۰	ظرفیت بالای صداوسیما در برندسازی کالای ایرانی
۲۲	/ ۲-۱۵ / ۴-۲ / ۴-۵ / ۶-۴ / ۱-۱۲ / ۳-۱۲ / ۶-۱ / ۸-۳ / ۱۴-۳ / ۱۱-۱۴ / ۱۴-۶ / ۹-۱ / ۷-۳ / ۱۳-۲۳ / ۷-۱۳ / ۱۰-۲ / ۹-۴۸ / ۷-۲۰	ضعف دانش صاحبان آگهی
۲۳	۱۴-۲۸ / ۹-۱۹ / ۱۰-۸ / ۴-۱۶ / ۱۴-۲۱ / ۹-۱۱ / ۵-۱۶ / ۸-۱۷ / ۶-۱۴ / ۱۲-۱۴ / ۱۴-۳۳ / ۱۳-۱۵ / ۱۴-۲۲ / ۹-۱۸ / ۹-۲۳ / ۹-۱۱	کاهش اثربخشی تبلیغات صداوسیما
۲۴	/ ۹-۱۷ / ۱۴-۲۳ / ۹-۱۶ / ۶-۱۰ / ۷-۱۰ / ۹-۲۷ / ۳-۵ / ۱۳-۱۴ / ۴-۳۰ / ۱۲-۱۳	تأثیر منفی طرح تبلیغات رایگان بر توسعه برند کالای ایرانی
۲۵	-۱۹ / ۱۴-۳۲ / ۱۳-۱۲ / ۱۳-۵ / ۷-۶ / ۱۲-۳۰ / ۹-۶۲ / ۴-۲۹ / ۹-۳۵ / ۹-۲۱ / ۸-۲۷ / ۴-۱۷ / ۱۴-۴ / ۱۵ / ۲-۱۳	غلبه ارزیابی کمی گرا بر ارزیابی کیفی گرا در اداره کل امور بازرگانی
۲۶	/ ۷-۱۴ / ۴-۹ / ۴-۱۸ / ۲-۱۴ / ۲-۱۷ / ۱۳-۴ / ۱۵-۵ / ۱۲-۵ / ۱۳-۱۱ / ۹-۶۱ / ۷-۵	کمی‌گرایی افراطی در رتبه‌بندی کانون‌های تبلیغاتی
۲۷	-۲۴ / ۱۳-۶ / ۱۲-۲۰ / ۹-۶۰ / ۷-۱۲ / ۱۲-۱۷ / ۱۲-۴ / ۱۳	سوءاستفاده کانون تبلیغاتی از صاحب آگهی
۲۸	/ ۱۲-۲۷ / ۹-۸ / ۷-۲ / ۵-۹ / ۲-۱۰ / ۱-۹	ضعف ذاتی صداوسیما در تبلیغ کسب‌وکارهای نوپای ایرانی
۲۹	۱۱-۱۸ / ۱۳-۱۶ / ۷-۹ / ۶-۸ / ۸-۳۰ / ۳-۱۱ / ۱۲-۱۲ / ۱۱-۱۵ / ۱۲-۳۱ / ۱۲-۲۴ / ۱۲-۲۲ / ۱۱-۱۳ / ۱۱-۶ /	موج‌سواری سودجویان از تفکر کالای ایرانی

آسیب‌شناسی اثرات تبلیغات بازرگانی رسانه ملی ... ❖ ۴۷

ادامه جدول ۳. جدول کدگذاری تفسیری

ردیف	کد توصیفی	کد تفسیری (سازمان دهنده)
۳۰	۱۲-۵ / ۱۶-۶ / ۷-۱۳ / ۲۶-۴ / ۱۶-۷ / ۲۰-۵ / ۱۶-۱	رقابت ناسالم میان کانون‌های تبلیغاتی (دامپینگ)
۳۱	۱۳-۴ / ۳۱-۱۴ / ۲۳-۴ / ۱۰-۵ / ۱۱-۷ / ۶-۵ / ۲۴-۸	بازماندگی صداوسیما از محیط دیجیتال
۳۲	۵-۱۰ / ۷-۱۰ / ۱۸-۸ / ۸-۱۲ / ۴۱-۱۴ / ۱۱-۲ / ۲۴-۲	پیشی گرفتن محیط دیجیتال از صداوسیما
۳۳	۳۴-۹ / ۱۴-۸ / ۲۵-۱۳ / ۲۱-۸ / ۳۳-۹ / ۴۵-۹ / ۲۱-۲	ضعف در محتواسازی و تولید محتوای جذاب به‌عنوان بستر تبلیغات (در صداوسیما)
۳۴	۳-۱۲ / ۳-۹ / ۵۸-۹ / ۳-۶ / ۳-۴	اشکال در فهم متقابل صاحب آگهی و آژانس تبلیغاتی
۳۵	۳-۲ / ۴-۲ / ۱۵-۸ / ۱۲-۴ / ۲۲-۴ / ۱۷-۱۰ / ۳۹-۱۴	تناسب صداوسیما با نظام ارزشی خانواده
۳۶	۳۱-۴ / ۳۲-۴ / ۳۵-۱۴ / ۲۲-۷ / ۱۱-۶ / ۳-۱	حمایت تعرفه‌ای جهت پشتیبانی از کالای ایرانی
۳۷	۱-۵ / ۲۶-۱۲ / ۵-۱ / ۱۲-۹ / ۶-۱ / ۱-۱۲ / ۳-۱۵	حضور شرکت‌های بزرگ و معتبر در صداوسیما
۳۸	۱۲-۱۱ / ۲۵-۱۲ / ۱-۱۵	ایجاد شبکه اختصاصی (ایران کالا)

درنهایت نیز ۳۸ کد تفسیری ذیل چهار مضمون نهایی یکپارچه‌ساز طبقه‌بندی شده‌اند که مدل پژوهش را تشکیل داده‌اند:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی



شکل ۱.۱ مدل نهایی

با توجه به مطالعات میدانی صورت گرفته، نقاط ضعف و تهدید (آسیب‌ها) اثرات تبلیغات بازرگانی رسانه ملی نسبت به توسعه برند کالای ایرانی شامل موارد ذیل است که تلاش می‌شود مختصراً تبیین گردد:

ضعف اطلاع‌رسانی صداوسیما از طرح‌های حمایتی؛ در مورد طرح‌های حمایتی صداوسیما، اطلاع‌رسانی چشمگیری (با توجه به ظرفیت صداوسیما) از طرف خود صداوسیما صورت نگرفته و بیشتر اطلاع‌رسانی‌ها از طریق آژانس‌های تبلیغاتی به مشتریان احتمالی صورت گرفته است.

پایین بودن فرهنگ عمومی جامعه: تبلیغات تلویزیونی آیینۀ تمام نمای فرهنگی جامعه است و نباید این واقعیت را فراموش کرد در هر رسانه‌ای که بخواهید تبلیغ کنید باید متناسب با فرهنگ و هنجارهای مخاطبان آن رسانه عمل کنید؛ اما این موضوع نباید به‌عنوان بهانه‌ای در دست صاحبان تیزر تبلیغاتی قرار بگیرد و بگویند چون فرهنگ پایین است و تبلیغات ضعیف نیز جواب می‌دهد نیازی به ساخت تبلیغات بهتر نیست.

کم مخاطب بودن شبکه ایران کالا؛ در رسانه‌های تبلیغاتی، دو مفهوم تعداد بازدیدکنندگانی که در معرض یک آگهی قرار می‌گیرند و میزان دفعاتی که هر بازدیدکننده آگهی شما را در یک بازه زمانی می‌بیند از اهمیت بالایی برخوردارند. با توجه به ماهیت ایران کالا و ضعف در محتواسازی جذاب، پیداست که به این دو مفهوم توجهی نشده است. این در حالی است که ایران کالا استراتژی اصلی سازمان صداوسیما برای پیاده‌سازی طرح‌های حمایتی از کالا و صنایع ایرانی است.

عدم هماهنگی میان صداوسیما و ارگان‌های مختلف؛ لازم است سازمان صداوسیما هماهنگ‌تر با وزارتخانه‌ها و سایر نهادها (مثل نهادهای امنیتی) عمل کند و حمایت هدفمندتری داشته باشد.

وجود اغواگری و فریب در تبلیغات صداوسیما؛ اغراق یکی از تکنیک‌های اصلی تبلیغات است؛ تمییز مرز اغراق با اغواگری و فریب گرچه دشوار است، اما از اهمیت بالایی برخوردار است. مقالات بسیاری در مورد وجود اغواگری و فریب در تبلیغات صداوسیما نگارش شده است که در آگهی‌های برخی محصولات، هم استانداردهای سازمان صداوسیما رعایت شده هم هوشمندانه اغراق و فریب را گنجانده‌اند. با توجه به آنکه صداوسیما خود را رسانه‌ای معتبر، به‌دلیل جلوگیری از وجود وعده‌های اغواگر و فریبنده در نمایش تیزرهای تبلیغاتی معرفی نموده و از طرفی به‌دلیل وابستگی به نظام، در صورت پخش این‌گونه تبلیغات نه‌تنها به اعتبار خود لطمه‌ای جبران‌ناپذیر می‌زند، بلکه در مواردی (مانند اتفاقی که برای مؤسسه‌های مالی رخ داد) این لطمه به اعتبار نظام وارد خواهد شد.

۵۰ ❖ فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

ضعف قوانین صداوسیما: صداوسیما کارمزد کانون‌های تبلیغاتی را بسیار دیر پرداخت می‌کند و این‌گونه کانون‌های تبلیغاتی را تشویق به مهاجرت به سایر رسانه‌های ارتباط جمعی می‌کند. درصدی از قراردادهای صداوسیما نیز به‌عنوان پورسانت به کانون‌های تبلیغاتی داده می‌شود و این عامل فساد است؛ زیرا صاحبان کالا، براساس میزانی که از این وجه به آن‌ها ارجاع می‌شود آژانس تبلیغاتی خود را انتخاب می‌کنند. حمایت صداوسیما از تولیدکنندگان داخلی نیز هدفمند نبوده و برنامه‌ریزی صحیحی صورت نگرفته. صداوسیما باید استانداردهای کیفی تدارک ببیند تا تبلیغ‌ها جذاب‌تر و اثرگذارتر شوند. از دیگر ضعف‌های قوانین صداوسیما، کانون‌های تبلیغاتی را باید نام برد که برای بالا بردن حجم قراردادهایشان و قرارگیری در جایگاه بهتر رتبه‌بندی سازمان امور بازرگانی صداوسیما، دامپینگ را در پیش گرفته‌اند و بخش زیادی از کمیسیون دریافتی‌شان را به صاحبان آگهی باز می‌گردانند و برای کسب درآمد بیشتر، تیزرهای متعدد و بی-کیفیت و با اثربخشی پایین تولید می‌کنند.

تأثیر سوء تبلیغ ضعیف به اعتبار رسانه صداوسیما: در هنگام پخش آگهی از صداوسیما، اعتبار آن نیز به محصول منتقل می‌شود و در صورتی که محصول موفق عمل نکند، اعتماد و اعتبار صداوسیما نیز به‌مرور و با پخش این‌گونه تبلیغات از بین خواهد رفت. مردم با اعتمادی که به اعتبار این رسانه دارند، حاضر به خرید و سرمایه‌گذاری می‌شوند و زمانی که محصول شکست می‌خورد، اعتبار و اعتماد به صداوسیما مخدوش می‌گردد.

ورود نابجای صنایع B2B به تبلیغات صداوسیما: فعالین صنعت B2B به‌خصوص پس از طرح‌های حمایتی صداوسیما از تولیدکنندگان داخلی به این رسانه آمده‌اند؛ قطعاً تبلیغ در این رسانه برای این صنایع اشتباه است؛ زیرا مخاطب تلویزیون وقتی منزلی خریداری می‌کند پنجره و آبگرمکن روی آن نصب است و این‌ها توسط سازندگانی روی منزل قرار می‌گیرد که حتی فرصت تماشای صداوسیما را ندارند. حضور این‌گونه تبلیغات نامرتب و گاه بی‌کیفیت، صداوسیما را به‌مثابه فروشگاه بنجل فروشی معرفی خواهد کرد و اثرات سوء فراوانی بر آن بجا خواهد گذاشت.

عدم اجرای کامل و صحیح قوانین سازمان صداوسیما؛ اینکه خود را با سایر رسانه‌ها بسنجیم و به‌فرض بخواهیم مانند ماهواره شویم تفکر اشتباهی است چون مزیت صداوسیما در چارچوب‌بندی و قانونمند بودن آن است و این تمایز صداوسیما از رقباست. ماهیت این رسانه چارچوب‌بندی و قانونمندی آن است و لازم است سختگیری‌های لازم و معقولانه اعمال گردد.

حتی در بحث نظارت بر کالاهایی که تیزر آن در صداوسیما پخش می‌شود صداوسیما باید جدی عمل کند.

قوانین سختگیرانه‌تر صداوسیما به نسبت سایر رسانه‌ها؛ سینما و صداوسیما هر دو متعلق به یک نظامند، اما چارچوب‌هایشان بسیار متفاوت است؛ به‌علاوه جذابیت‌های سمعی و بصری محیط دیجیتال، ماهواره و سینما نسبت به صداوسیما بیشتر است و ساخت تبلیغ در آن‌ها طبیعی‌تر جلوه می‌کند در نتیجه صاحبان آگهی به محیطی می‌روند که آزادی عمل بیشتری برای ساخت تبلیغ داشته باشند.

پرهزینه بودن تبلیغ در صداوسیما؛ باکس‌های صداوسیما بسیار گران است و بسیاری توان ورود به تبلیغات این رسانه را ندارند. برخی معتقدند با همین میزان هزینه می‌توان در سایر رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های دیجیتال، اثربخشی مشابهی به‌دست آورد.

تأثیر سوء نگاه فروش محور صاحبان آگهی به اعتبار صداوسیما؛ هدف از تبلیغ به‌خصوص در صداوسیما باید معرفی محصول، آشنایی با بازارهای بالقوه، برندسازی و ... باشد زیرا تبلیغ تنها یکی از مؤلفه‌های ترفیح محصول است و محصول موفق نیاز دارد به سایر مؤلفه‌های بازاریابی نیز به‌درستی توجه کرده باشد؛ اما زمانی که صاحبان آگهی (کالا)، محصول را متناسب با نیاز مخاطب هدف طراحی نکرده‌اند یا محصولشان ایرادهای دیگری دارد، تصمیم می‌گیرند با اهرم تبلیغ، به فروش دست یابند. بسیاری فقط به‌دلیل عامه بودن مخاطب این رسانه، به صداوسیما می‌آیند تا فقط محصول بی‌کیفیت خود را بفروشند و سود کلانی در بازه زمانی کوتاه به جیب بزنند مانند محصولاتی که در بازه زمانی کوتاه به صداوسیما آمدند و رفتند و دیگر خبری از آنان نیست. از نظر برخی صاحبان کالا زمانی می‌توان گفت تبلیغ خوب نبوده که یا دیده نشده باشد یا منجر به فروش نشود! و محصولی که مردم تبلیغ آن را دوست داشته باشند و به ذهن بیاورند اما فروش نداشته باشد را تبلیغ ضعیف می‌دانند.

ضعف دانش صاحبان آگهی؛ مشتری باید خودش بداند از تبلیغ چه می‌خواهد که معمولاً نمی‌دانند؛ یا صنعت تبلیغ را نمی‌شناسند یا داده‌های متناقض و غیرقابل‌باور ارائه می‌دهند. وقتی به صاحب آگهی گفته می‌شود برای چه کسی می‌خواهی تبلیغ کنی می‌گوید برای کل جامعه و این یعنی محصول خود را نمی‌شناسد و بی‌هدف صرفاً تولید کرده است.

۵۲ ❖ فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

کاهش اثربخشی تبلیغات صداوسیما؛ صداوسیما در حال حاضر بسیار شلوغ شده است و شلوغی باعث پایین آمدن اثربخشی می‌شود. زمانی که برنامه‌سازی بی‌محتوا و ضعیف در این رسانه صورت بگیرد، به‌مرور بینندگان خود را از دست می‌دهد. زمانی که سازمان صداوسیما هر تبلیغی را با رعایت حداقل استانداردها نمایش دهد تا با فروش باکس‌های تبلیغاتی درآمدزایی کند، کیفیت تبلیغات پایین خواهد آمد. مجموع عوامل پیش‌گفته باعث کوچ مخاطبان و جدایی مشتریان (صاحبان آگهی) اصلی و تخصصی این رسانه می‌شوند و جای خود را به شرکت‌های گمنام و تبلیغات ضعیف می‌دهند.

تأثیر منفی طرح تبلیغات رایگان بر توسعه برند کالای ایرانی؛ حمایت‌های صداوسیما از تولیدکنندگان داخلی به‌خوبی طرح‌ریزی نشده است. برای مثال شرکتی که با ۱۰ نیروی بیمه‌شده مشغول به کار است، انتظار دارد با ۲۵۰ ثانیه تبلیغ در صداوسیما چه اتفاقی برای او رخ دهد؟ از طرفی صداوسیما با طرح پخش رایگان به دنبال حمایت از کسب‌وکارها بوده اما چندین برابر به تولیدکنندگان ملی (مانند شوینده‌ها، مواد غذایی، البسه و ...) که مخاطبشان در این رسانه است (و جایگاه اصلی پخش تبلیغات این‌گونه محصولات در این رسانه است) آسیب رسانده. این طرح دستوری، ابتدایی و ساده‌انگارانه بوده و فقط می‌خواستند بگویند در راستای صحبت رهبری عمل کردیم. از ایرادات این طرح می‌توان به سوءاستفاده برخی صاحبان آگهی از تفکر کالای ایرانی اشاره کرد. به‌علاوه این طرح باعث حضور صنایع B2B به صداوسیما شده که جایگاهشان در این رسانه نیست.

غلبه ارزیابی کمی‌گرا بر ارزیابی کیفی‌گرا در اداره کل امور بازرگانی؛ برنامه‌ریزی کمی برای صداوسیما، باعث سوءاستفاده برخی سودجویان از طرح‌های حمایتی صداوسیما می‌شود و در درازمدت نه‌تنها به اعتبار صداوسیما لطمه می‌زند، بلکه به تفکر کالای ایرانی نیز آسیب خواهد رساند.

کمی‌گرایی افراطی در رتبه‌بندی کانون‌های تبلیغاتی؛ طرح رتبه‌بندی آژانس‌های تبلیغاتی فکر خوبی بوده اما شیوه ارزیابی کمی بسیار اشتباه است (مانند اینکه بگوییم چون در خیابان‌ها پراید بیشتری حضور دارد پس بهتر از سایر اتومبیل‌هاست). رتبه‌بندی از طرف اداره کل امور بازرگانی صداوسیما حرکت خوبی است؛ اما شیوه ارزیابی دقیق نبوده و معیارهای کمی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

سوءاستفاده کانون تبلیغاتی از صاحب آگهی؛ کانون‌های تبلیغاتی با پایین آوردن اثربخشی به دنبال حفظ مشتری در درازمدت هستند. کانون‌های تبلیغاتی کار مشاوره، اجرا و ارزیابی طرح تبلیغاتی را انجام می‌دهند و مسلم است هیچ‌کس از کار خود ایرادی پیدا نمی‌کند، به‌خصوص وقتی صاحبان کالا و برندها نیز دانش و ابزار لازم را برای نظارت بر کانون تبلیغاتی ندارند.

ضعف ذاتی صداوسیما در تبلیغ کسب‌وکارهای نوپای ایرانی: صداوسیما برای محصولی مناسب است که کانال توزیع مویرگی داشته باشد و قبل از حضور در صداوسیما در حداقل ۷۰ درصد بازار خود حضور داشته باشد. تبلیغ در تلویزیون بسیار پرهزینه است و شرکت‌های نوپا توان حضور در آن را ندارند.

موج‌سواری سودجویان از تفکر کالای ایرانی؛ مردم تعریف کالای ایرانی را با تقلب، کم‌فروشی، کیفیت پایین، نبود ضمانت و ... همراه می‌دانند و حمایت‌های صداوسیما، زمانی که تولیدکننده خود را مقید به بهبود محصولش نمی‌دانند نه تنها تأثیری در تغییر افکار عمومی ندارد، بلکه باعث تخریب اعتبار صداوسیما در صداقت می‌شود. گاهی صاحبان آگهی برای منافع شخصی و دستیابی به فروش بیشتر، به تفکر کالای ایرانی لطمه می‌زنند. به‌خصوص برخی از اسپانسرهای برنامه‌ها، حتی در محتوای برنامه نیز دخالت می‌کنند و مشکلاتی را به‌وجود می‌آورند. رسانه نیز به‌هیچ‌وجه نباید عیوب محصول را بپوشاند مانند انتظاری که خودروسازها از صداوسیما دارند.

رقابت ناسالم میان کانون‌های تبلیغاتی (دامپینگ)؛ از عمده دلایل وجود دامپینگ را می‌توان یکی در قانون پورسانت قرارداد منعقد شده بین صداوسیما، کانون تبلیغاتی و صاحب آگهی دانست. صاحبان آگهی براساس پورسانت ارجاع شده از طرف کانون تبلیغاتی، آژانس تبلیغاتی خود را انتخاب می‌کنند. دومین علت وجود دامپینگ مربوط به شیوه رتبه‌بندی صداوسیما می‌شود که براساس حجم قراردادهایشان با که صداوسیما منعقد کرده‌اند، جایگاه بهتری در رتبه‌بندی خواهند داشت. کانون‌های تبلیغاتی با جذب شرکت‌هایی که تبلیغ رایگان به آن‌ها تعلق می‌گیرد، تیزرهای ارزان و بی‌کیفیت تولید می‌کنند تا صرفاً حجم قراردادشان با صداوسیما افزایش یابد.

بازماندگی صداوسیما از محیط دیجیتال؛ برخی از دلایل بازماندگی صداوسیما از محیط دیجیتال عبارت‌اند از: هزینه ورود بالای رسانه صداوسیما، هزینه سنگین ساخت تنها یک تیزر تبلیغاتی، قوانین و محدودیت‌های سختگیرانه صداوسیما در جذابیت‌های صوتی و تصویری و ارزیابی اثربخشی دشوار، پرهزینه و با احتمال خطای بالا در صداوسیما.

پیشی گرفتن محیط دیجیتال از صداوسیما؛ دلایل فراوانی درخصوص علل پیشی گرفتن محیط دیجیتال از صداوسیما می‌توان تنها چند مورد آن از جمله ارزیابی اثربخشی آسان‌تر، دقیق‌تر و کم‌هزینه‌تر در محیط دیجیتال نسبت به صداوسیما، توان ساخت تیزرهای تبلیغاتی متعدد با هزینه بسیار پایین‌تر نسبت به صداوسیما، هزینه پایین‌تر حضور در تبلیغات محیط دیجیتال نسبت به صداوسیما، ریسک پایین‌تر محیط دیجیتال در صورت ارائه تبلیغ نامناسب و لطمه‌ای که به اعتبار برند وارد می‌شود، صداوسیما رسانه‌ای سرد است در حالی محیط دیجیتال رسانه گرم محسوب می‌شود، در محیط دیجیتال شما می‌توانید مخاطب خود را مجبور به تماشای تبلیغ کنید اما در صداوسیما امکان آن وجود ندارد و امکان ساخت تیزرهای جذاب‌تر صوتی و تصویری نسبت به قوانین صداوسیما ذکر می‌گردد.

ضعف در محتواسازی و تولید محتوای جذاب به‌عنوان بستر تبلیغات (در صداوسیما)؛ تلویزیون بالذات دیدنی نیست، محتوایی که نمایش می‌دهد، دیده می‌شود (تلویزیون ابزار نمایش محتواست) پس محتواسازی اهمیت بالایی دارد. شما هرچقدر هم تبلیغ حرفه‌ای و جذاب بسازید زمانی که تلویزیون خاموش باشد تبلیغ شما دیده نمی‌شود. زمانی که برنامه‌سازی صورت نگرفته باشد و خالی از محتوا باشد و تلویزیون خاموش می‌گردد و شما فرصتی برای نمایش خود نخواهید داشت.

اشکال در فهم متقابل صاحب آگهی و آژانس تبلیغاتی؛ صاحبان آگهی پس از مراجعه به آژانس‌های تبلیغاتی، فرم تشریح وضعیت از کانون تبلیغاتی دریافت می‌کند که باید مطابق داده‌های شرکت تکمیل گردد. در مواردی یا فهم آنچه که کانون تبلیغاتی می‌خواهد مبهم است، یا شیوه‌های جمع‌آوری داده‌هایشان متفاوت است یا آنچه به آژانس تبلیغاتی تحویل می‌دهند برای آژانس تبلیغات مبهم است.

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طورکلی صداوسیما دارای پتانسیل‌های فراوانی برای تبلیغات و برندسازی است؛ اما این امر مستلزم همت جمعی است که از این ظرفیت نهایت استفاده را ببرند. در ابتدا بخش سیاست‌گذاری صداوسیما باید قوانین جامع و کاملی با کمک برترین آژانس‌های تبلیغاتی و صاحبان آگهی تدوین کند و در کنار آن وزارت صنعت صاحبان کالاهایی که عرق ملی دارند و به برندسازی ملی فکر می‌کنند را به صداوسیما معرفی نماید. پس از موفقیت این برندها قطعاً دیگر

صاحبان کالا نیز به صداوسیما رجوع خواهند کرد. در قسمت بحث و تفسیر نتایج سعی گشته به صورت جهان‌شمول علاوه بر بیان تهدیدها و ضعف‌های پیش‌روی سازمان صداوسیما در حمایت از کالای ایرانی، پیشنهادهای کاربردی نیز ارائه گردد. ولی به صورت کلی پیشنهادها عبارت‌اند از:

- در صورت ساخت تیزرهای تبلیغاتی که در جهت توسعه فرهنگی و مصالح نظام باشد، صداوسیما درصدی تخفیف به صاحبان آگهی ارائه می‌کند. در صورتی کانون‌های تبلیغاتی کار سناریو نویسی و ساخت تیزرهای تبلیغاتی را انجام می‌دهند و زمانی که ساخت این‌گونه تیزرها برای آن‌ها سودآوری نداشته باشد، مشخص است به ساخت این‌گونه تیزرها اهمیت چندانی نخواهند داد. پیشنهاد می‌گردد برای ارتقای کیفی تبلیغات و فرهنگ عمومی جامعه، تخفیفاتی برای کانون‌های تبلیغاتی در نظر گرفته شود و در رتبه‌بندی آن‌ها تاثیرگذار باشد؛

- رتبه‌بندی کانون‌های تبلیغاتی بر مبنای معیارهای کمی مانند نیروی انسانی، تجهیزات دیجیتال، ارزش املاک و حجم قراردادهای منعقد شده با صداوسیما ارزیابی شده. پیشنهاد می‌گردد معیارهای کیفی نیز در این ارزیابی کانون‌ها دخیل گردد مانند تعداد برندهای ماندگاری که توسط کانون‌های تبلیغاتی ساخته شده‌اند، کیفیت تیزرهای تبلیغاتی به‌خصوص میزان تعهدشان به ارتقای فرهنگ عمومی جامعه و نوگرایی در سناریو نویسی‌های با کیفیت و غیره؛

- لزوم برنامه‌نویسی جامع سازمان صداوسیما در جهت حمایت از کسب و کارهای داخلی با ماهیت گوناگون به کمک کانون‌های تبلیغاتی و سایر ارگان‌های تصمیم‌گیر به‌خصوص وزارت صنعت. برای نمونه برنامه‌سازی‌های محتوایی نظیر برنامه پایش با دعوت صاحبان کسب‌وکارها و بیان مشکلاتشان بسیار در آگاهی‌رسانی به سایر مدیران کسب‌وکار موفق عمل نموده، اما لازمه موفقیت آن، همکاری سایر نهادها برای برطرف کردن مشکلات است؛

- استفاده از کارشناسان متبحر در جهت شناسایی مرز میان اغواگری و فریب با اغراق یا ارزیابی توسط نمونه‌گیری پیش از نمایش عمومی آگهی و دریافت بازخورد؛

- همکاری جامع‌تر با نهادهای اطلاعاتی برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی صاحبان کالا، از تفکر کالای ایرانی و ظرفیت‌های بالقوه صداوسیما و لطمه به اعتبار آن. برای مثال تعیین حداقل چند سال سابقه فعالیت واحد تولیدی/خدمت‌ی پیش از حضور در تبلیغات صداوسیما؛

- طبق گزارش مجلس شیوه‌ حمایتی محتواسازی نظیر ساخت فیلم نسبت به حمایت‌هایی که در زمینه تیزرهای تبلیغاتی صورت گرفته، بسیار موفق‌تر بوده‌اند. پیشنهاد می‌شود در محتواسازی به

۵۶ ❖ فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

تبلیغات پنهان (نظیر تأثیر خرید و حمایت از کالای ایرانی بر جامعه و اقتصاد کشور) بیشتر توجه گردد؛

- در خصوص ضعف اطلاع‌رسانی صداوسیما از طرح‌های حمایتی پیشنهاد می‌شود یا از طریق اطلاع‌رسانی عمومی در خود صداوسیما، این آگاهی به عموم تولیدکنندگان برسد، یا از طریق وزارتخانه‌های گوناگون نظیر وزارت صنعت، کشاورزی و غیره طرح‌های مربوط را اطلاع‌رسانی دقیق و هدفمند نماید؛

- علاوه بر وجود ضعف در قوانین صداوسیما، قوانین مؤثری نیز بیان شده که به‌طور کامل اجرا نمی‌گردند؛

- در خصوص تبلیغات رایگان که خساراتی را وارد کرده پیشنهاد می‌شود در انجام آن هدفمندتر عمل شود. برای مثال کالاهای FMCG شامل این طرح گردند و صنایع موفق B2B در برنامه‌های پرمخاطب مانند اخبار ۲۰:۳۰ در قابل معرفی برند و صاحب کالا گزارشی از آن‌ها ارائه گردد؛

- همان‌گونه که پیش‌تر بیان گردید برنامه‌سازی بستر تبلیغات است. بدین معنی که تا زمانی که سریال، فیلم و برنامه جذابی در صداوسیما پخش نگردد، تلویزیون‌ها خاموش خواهند ماند و تبلیغات هرچقدر هم که خوب باشند، دیده نخواهند شد. پیشنهاد می‌شود با تفویض اختیار به جوانان، تلاش گردد صداوسیما نیز به‌روز شود.

این پژوهش با محدودیت‌های فراوانی روبرو بوده است از جمله عدم همکاری مناسب سازمان صداوسیما و اداره کل امور بازرگانی صداوسیما، همچنین بسیاری از تولیدکنندگان و صاحبان آگهی از انجام مصاحبه امتناع نمودند و زمینه شناسایی مشکلات و آسیب‌های بیشتر در این زمینه فراهم نگردید. آژانس‌های تبلیغاتی فراوانی نیز حاضر به مصاحبه نشده‌اند یا مصاحبه کلیشه‌ای انجام داده‌اند به‌خصوص آن‌هایی که در صدر جدول رتبه‌بندی قرار دارند. این مورد را می‌توان تأییدی بر وجود ایراداتی در شیوه رتبه‌بندی یا وجود مافیای در این رابطه دانست. در خصوص صداوسیما نیز، آمار و ارقام موفقیت طرح‌های پیاده‌سازی شده محرمانه بود و تأیید موفقیت طرح‌های حمایتی از تولیدکنندگان داخلی نظر مصاحبه‌شوندگان بوده و مدارک مستندی ارائه نگردید.

منابع و مأخذ

- اثباتی، وثوق (۱۳۸۹). **آشنایی با روش‌های تبلیغی**، جلد دوم، تهران: نشر ساقی.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). **حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان**، تهران: نشر شهر.
- ایرانی، سپیده (۱۳۹۲). **شناسایی سبده تبلیغات رسانه‌ای اثربخش برای تبلیغات شرکت‌های اپراتور تلفن همراه (همراه اول، ایرانسل، رایتل)**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، چاپ نشده.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۹). **مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی**، چاپ سیزدهم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، علیرضا غدیری، منیژه قرچه و کاوه بازرگان (۱۳۹۵). «پیش‌بینی‌های ارزش ویژه برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد»، **مجله مدیریت برند**، شماره ۳: ۴۸-۱۱.
- خداداد حسینی، سیدحمید؛ احمد روستا و وهاب خلیلی شجاعی (۱۳۹۴). **مدیریت تبلیغات از تئوری تا عمل**، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- دادگران، سیدمحمد و آذر کریم‌پور (۱۳۹۰). **سنجش دیدگاه زنان شهر مشهد درخصوص تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرف‌کننده**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- داروئیان، سهیلا؛ ناصر میرسپاسی و کرم‌اله دانش‌فرد (۱۳۹۸). «عارضه‌یابی و طراحی مدل بهینه مدیریت استعداد در میان مدرسین دانشگاه آزاد اسلامی»، **پژوهش‌های مدیریت در ایران**، شماره ۳: ۵۳-۳۱.
- دانایی‌فر، حسن؛ مهدی الوانی و عادل آذر (۱۳۸۳). **روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع**، تهران: نشر صفار و اشراقی.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). **لغت‌نامه دهخدا**، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- رسولی، محمدرضا و کامران کیانی‌منش (۱۳۸۹). «بررسی اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بین شهروندان تهرانی»، **کتاب ماه علوم اجتماعی**، شماره ۳۰: ۹۵-۸۶.
- عابدی جعفری، حسن؛ محمدسمیع تسلیمی، ابوالحسنی فقیهی و محمد شیخ‌زاده (۱۳۹۰). **تحلیل مضمون و شبکه**. عمید، حسین (۱۳۸۹). **فرهنگ فارسی عمید**، تهران: مؤسسه انتشارات آگاه.
- کاتلر، فلیپ؛ آمسترانگ، گری (۱۳۹۰). **اصول بازاریابی**، ترجمه علی پارساییان، انتشارات جهان نو، ادبستان.
- کاتلر، فلیپ؛ کالر، کلونین لین (۱۳۹۳). **مدیریت بازاریابی**، جلد دوم، ترجمه مهدی امیرجعفری، تهران: انتشارات نص.
- الکسیس اس‌تن (۱۳۸۸). **نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی**، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
- کالر، کلونین لین (۱۳۸۹). **مدیریت استراتژیک برند** (جلد ۱)، ترجمه عطیه بطحایی، تهران: نشر سیتیه.
- محمدیان، محمود (۱۳۹۰). **مدیریت تبلیغات**، چاپ پنجم، تهران: انتشارات حروفیه.
- منتظری، ابوالفضل (۱۳۹۶). **ارائه چارچوب اثربخشی همزمان تبلیغات آنلاین و آفلاین**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار دانشگاه تهران، چاپ نشده.

۵۸ ❖ فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

- نخعی کمال‌آبادی، عیسی؛ محمد امیرآبادی و هیرش محمدی‌پور (۱۳۸۹). «انتخاب استراتژی بهینه بر اساس تحلیل SWOT و روش فرایند تحلیل شبکه‌ای»، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۱۱: ۳۴-۲۱.
- نیرومند، لیلا (۱۳۹۱). «میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان»، مجله مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۶: ۱۰۴-۹۱.
- وحدت‌پناه، داود (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر واکنش‌های هیجانی، ارزش ادراک شده و تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان در خرید مواد شوینده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تهران، چاپ نشده.
- یساقی، فهیمه (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تبلیغات تلویزیونی برای مصرف‌کننده کودک، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم اجتماعی و رفتاری رشته MBA دانشگاه تهران، چاپ نشده.

- Clifton, R. (2009). **Brands and branding** (Vol. 43). John Wiley & Sons.
- Dinnie, K. (2007). **Asian brand strategy: How Asia builds strong brands**.
- Hinson, R. E. Abdul-Hamid, I. K. & Osabutey, E. L. (2017). **Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(10), 2629-2646.
- Jewell, R. D. (2007). **Establishing effective repositioning communications in a competitive marketplace**. Journal of marketing communications, 13(4), 231-241.
- Keller, K. L. Parameswaran, M. G. & Jacob, I. (2011). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Pearson Education India.
- Kumar, S. R. & Gupta, V. (2003). **Repositioning western brands in the Asian culture: Insights from the Indian context**. The Asia Pacific Journal of Economics & Business, 7(1), 57.
- Lin, L. Z. & Hsu, T. H. (2011). **Designing a model of FANP in brand image decision-making**. Applied Soft Computing, 11(1), 561-573.
- Melewar, T. C. Small, J. Andrews, M. & Kim, D. (2007). **Revitalising suffering multinational brands: an empirical study**. International marketing review.
- Rafijevas, S. & Todiras, A. (2010). **Strategic Brand Repositioning: Accessing Upscale Markets: A comparative study of Hästens Sängar and Arbesko AB**.
- Ryan, P. Moroney, M. Geoghegan, W. & Cunningham, J. (2007). **A framework for a strategic repositioning strategy: A case study of Bulmers Original Cider**. Irish Journal of Management, 28(1), 81.
- Salinas, E. M. & Pérez, J. M. P. (2009). **Modeling the brand extensions' influence on brand image**. Journal of Business Research, 62(1), 50-60.
- Yakimova, R. & Beverland, M. (2005). **The brand-supportive firm: An exploration of organisational drivers of brand updating**. Journal of Brand Management, 12(6), 445-460.