

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۱

مجله مدیریت فرهنگی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۳۰

سال سیزدهم / شماره ۴۷ / بهار ۱۳۹۹

## نقش تبلیغات در مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی

نازلی عبداللهی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

nazli.abdollahi@gmail.com

محمد سلطانی فر

دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

عباسعلی قیومی

دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** هدف پژوهش حاضر شناسایی نقش تبلیغات در مصرف محصولات فرهنگی، در میان خانواده‌های تهرانی بود. نوع تحقیق توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری شامل خانواده‌های تهرانی دانشجویان دکترا و ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه علوم تحقیقات تهران به تعداد ۹۷ خانواده بود که به صورت سرشماری در بین جامعه آماری توزیع گردید. روش پژوهش: ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق شامل یک پرسشنامه با ۳۰ گویه بر حسب طیف پنج درجه‌ای لیکرت بود. روایی دو پرسشنامه به صورت محتوای تایید گردید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۱۹ برآورد گردید. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (تحلیل مسیر) با استفاده از نرم‌افزار Lisrel انجام شد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات‌های محیطی، چاپی، القایی و پخش‌ی از نظر پاسخگويان بر مصرف محصولات فرهنگی تاثیرگذار بوده و بیشترین تاثیرگذاری را تبلیغات محیطی با ضریب مسیر ۰/۵۲ و کمترین تاثیرگذاری را متغیر تبلیغات پخش‌ی با ضریب مسیر ۰/۳۲ بر مصرف محصولات فرهنگی داشته است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد که تبلیغات می‌تواند با فناوری‌های نوین در پی اطلاع‌رسانی محصولات فرهنگی باشد. تبلیغات محصولات فرهنگی می‌تواند در بین مردم جامعه نیز تاثیرگذار باشد و تبادل اندیشه‌ها و رفع نیازهای اجتماعی بین افراد را موجب شود.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات محیطی، چاپی، القایی، پخش‌ی و مصرف فرهنگی.

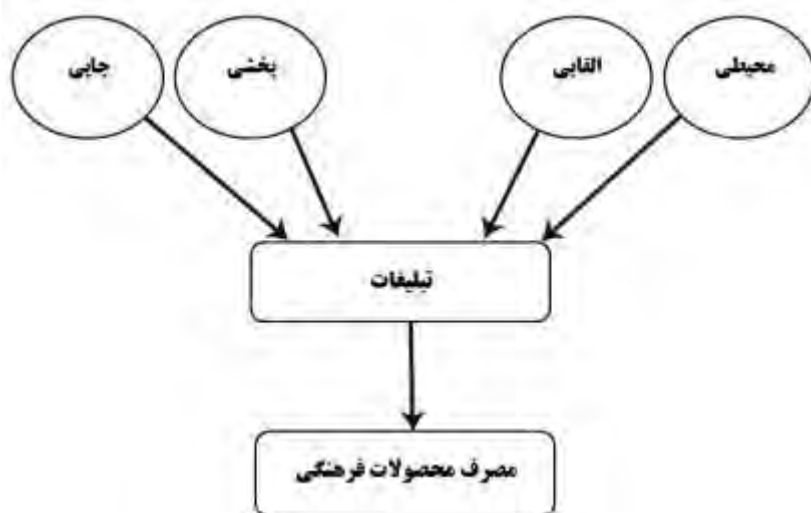
## مقدمه

در گذشته نه چندان دور، این دیدگاه در کشور مطرح بود که تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری به دلیل ماهیت و معنویتش برنامه‌پذیر نیست. این دیدگاه که فرهنگ را امری درونی، معنوی و اخلاقی می‌پنداشت، با طرح سؤال «چگونه یک امر معنوی و اخلاقی قابل برنامه‌ریزی است؟» عملاً فرهنگ را غیرقابل برنامه‌ریزی توصیف می‌کرد. در مقابل دیدگاه دیگری مطرح بود که معتقد بود، استفاده از محصولات فرهنگی و هنری، فعالیت‌های فرهنگی و هنری را شکل می‌دهند و هر یک از فعالیت‌های فرهنگی و هنری به نحوی فرهنگ جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. لذا برای تقویت بنیه تولیدی محصولات فرهنگی و هنری، شناخت عوامل موثر بر محصولات فرهنگی و هنری غیرقابل انکار است (نیازی و شفایی، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، به دلیل وقوع انقلاب اسلامی و در پی آن جنگ تحمیلی، روند برنامه‌ریزی فرهنگی و هنری و نوع نگرش به آن، دستخوش تغییراتی گردید. در این سال‌ها دولت سعی می‌کرد تمام فعالیت‌های فرهنگی را، خود انجام دهد یا به صورت مستقیم در آن دخالت کند. شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور شاید چنین روندی را می‌پذیرفت. اما به مرور زمان و پس از گذشت چهار دهه از انقلاب اسلامی و فرارسیدن زمان بازسازی کشور، دولت در بخش فرهنگ و هنر نیز به رویکرد نفی تصدی‌گری از خود، امور تولید و تبلیغات محصولات فرهنگی و هنری را به هنرمندان، نویسندگان، محققان و شرکت‌های مربوطه واگذار نمود (دارابی و مختارپور، ۱۳۹۵).

در برنامه پنج ساله اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، امر تولید و بازاریابی تجسم بارزی نیافت، اما سمت‌گیری‌های مسئولان و دست‌اندرکاران بخش فرهنگ به این سو گرایشی مضاعف یافت و همین

امر سبب شد تا دولت در برنامه پنج ساله دوم توسعه، بنا به تصمیمات و تأکیدات وزارتخانه‌ها و نهادهای فرهنگی، توجه بیشتری به برنامه‌ریزی جهت خصوصی نمودن بخش فرهنگی و هنری نماید. اما در این برنامه نیز اختلاف نظر بین سازمان‌های مربوطه و برنامه‌ریزان فرهنگی در زمینه کمی کردن فعالیت‌های فرهنگی وجود داشت و این روند باعث انسجام بیشتری در برنامه‌ریزی برای تولید، فروش و بازاریابی محصولات فرهنگی کشور در برنامه سوم توسعه شد (نجف‌بیگی و حسین‌زادگان، ۱۳۹۰). در ادامه و با گذشت زمان امر تولید و توزیع و حتی تبلیغات محصولات فرهنگی به بخش خصوصی واگذار شد و اینجاست که امر تعیین میزان مصرف محصولات فرهنگی و هنری و عوامل موثر بر تبلیغات و بازاریابی آن اهمیت خود را نشان می‌دهد. فلذا بدون شک در حال حاضر این نگرش در سطح سیاست کلان کشوری مطرح است که محصولات فرهنگی و هنری علاوه بر این که می‌تواند در پربار نمودن اوقات فراغت و ارتقاء آگاهی افراد خانواده مؤثر واقع شود هم‌چنین می‌تواند در ایجاد اشتغال مثبت نیز مؤثر واقع شود. به طوری که شرکت‌ها و موسسات متعددی در زمینه تولید و توزیع و تبلیغات و بازاریابی محصولات فرهنگی و هنری اشتغال دارند (کیان‌پور، ۱۳۸۸). با عنایت به موارد یاد شده پژوهش حاضر درصدد یافتن پاسخ به سوال‌های زیر است.

میزان تاثیر تبلیغات محیطی بر مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی چقدر است؟  
میزان تاثیر تبلیغات پخش‌ی بر مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی چقدر است؟  
میزان تاثیر تبلیغات چاپی بر مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی چقدر است؟  
میزان تاثیر تبلیغات القایی بر مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی چقدر است؟



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### چارچوب نظری پژوهش

در این مقاله نخست به مفاهیم تبلیغات و کالای فرهنگی و سپس بیان نظرات و دیدگاه‌های عمده درباره نقش تبلیغات بر مصرف محصولات فرهنگی پرداخته شده است. مطالعات مک لوهان<sup>۱</sup> (۱۹۶۴) درباره فرآیند ارتباطات، بر این مبتنی است که انسان‌ها از خلال رسانه‌های مختلف ارتباطی، جهان را تجربه می‌کنند. او ادعا می‌کند که همه رسانه‌ها، موجب گسترش حواس انسان می‌شوند. مطالعات مک لوهان بیشتر بر چگونگی کسب تجربه انسان‌ها تمرکز داشت تا بر چیستی و محتوای این تجربیات. به عقیده وی، هر رسانه جدید، مرزهای تجربیاتی را که رسانه قبلی در برداشت، گسترش می‌دهد و زمینه را برای تغییر بعدی آماده می‌کند. مک لوهان به درستی دریافته بود که رسانه‌های مختلف با هم عمل می‌کنند و در زمانی که چندان واقعی به نظر نمی‌رسید، ورود به «دهکده جهانی» را پیش‌بینی کرد. دنیایی که در آن اطلاعات و تجربیات، آزادانه در اختیار همگان قرار دارد. وی معتقد است که نفوذ فرهنگی رادیو و تلویزیون، جهان را به دهکده‌ای جهانی تبدیل خواهد نمود. او در این دهکده، رادیو را به طبل قبیله‌ای و تلویزیون را به غول خجالتی تشبیه کرده است. او معتقد است که در این دوره، تمام مردم، اعم از شهرنشین و روستایی، برای دریافت اطلاعات تحت شرایط یکسانی قرار دارند. باید دانست

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، توسعه وسایل ارتباط جمعی را تسهیل و تسریع نموده‌اند. بنابراین اطلاعات می‌تواند به طور ارزان در سطحی وسیع و با سرعتی زیاد برای انبوهی وسیع از مخاطبان توزیع گردد (عبداللهی، ۱۳۹۶). تبلیغات شکلی از ارتباطات است که با هدف تاثیر بر نگرش جامعه نسبت به برخی از علل و یا موقعیت‌ها انجام می‌پذیرد. تبلیغات عملی آگاهانه، تلاشی سیستماتیک برای شکل دادن به ادراک، دستکاری شناخت و رفتار مستقیم برای رسیدن به پاسخ در آینده است. تبلیغات تعریف بی‌طرفانه و هدفمندی از نظریه یا عقیده‌ای از روی اطمینان است و هدف آن تلاش برای تاثیر گذاشتن بر احساسات، نگرش، و اقدامات مخاطبان هدف برای ایده‌های ایدئولوژیکی، تجاری یا اهداف سیاسی، از طریق انتقال و کنترل پیام‌ها (که می‌تواند واقعی یا غیرواقعی باشد) از طریق رسانه‌های جمعی و کانال‌های مستقیم است (شاهکویی و همکاران، ۱۳۹۱). علی محمد اربابی در کتاب تبلیغات تجاری به نقل از ویلیام جی شولتز<sup>۲</sup> می‌نویسد: تبلیغات به کلیه اشکال ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول یا خدمت اطلاق می‌گردد. این تبلیغات به وسیله صاحب کالا یا موسسه برای خریداران احتمالی به وسیله ارسال پیام مستقیم و یا از طریق وسایل تبلیغاتی انجام می‌شود (اربابی، ۱۳۵۰). کاتلر<sup>۳</sup> تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها

«چاله‌های غیرمنطقی» عبور کند. انسان در مقابل دنیا قرار دارد و فقط در صورتی می‌تواند در این دنیا جهت‌گیری داشته باشد که موفق شود از میان معانی گوناگون و روابط آنها با یکدیگر حوزه‌های معنایی و انتسابی خاص را پیدا کند (راسخ، ۱۳۹۱). در این ارتباط باید به صنعت فرهنگی اشاره کرد که از سوی مکتب مارکسیستی فرانکفورت مطرح گردیده است. آنان برای توصیف محصولات و فرآیندی که از طریق آن فرهنگ توده‌ای تبلیغ و ترویج می‌شود؛ از مفهومی تحت عنوان «صنعت فرهنگی» استفاده کرده‌اند. به این صورت که صنعت فرهنگی از طریق محصولات و کالاهای خود به توده‌ها هویت می‌بخشد و کردارهای آنها را تعیین می‌کند. صنعت فرهنگ به ابژه‌سازی و شیئی‌گشتگی انسان می‌انجامد. محصولات و کالاهای صنعت فرهنگی هم‌چون دیگر کالاها صرفاً به انگیزه کسب سود بیشتر تولید می‌شوند و به شیوه‌ای استاندارد به بازار عرضه می‌گردند. از آنجا که مصرف کالاهای فرهنگی انفرادی است، صنعت فرهنگ حالتی از فردیت کاذب در بهره‌برداری از کالا ایجاد می‌کند. لیکن در پس این فردیت ظاهری و کاذب، صنعت فرهنگ به یکسان‌سازی و بهنجارسازی ذوق و ذهنیت توده‌ای می‌انجامد. از همین روست که فرهنگ توده‌ای یکی از ابزارهای عمده سلطه ایدئولوژی سرمایه‌داری به شمار می‌آید. این فرهنگ اساساً تجاری و تجارت‌زده است؛ به صورت انبوه تولید و مصرف می‌شود؛ مصرف‌کنندگان آن توده‌های بی‌تمیز و منفعل هستند و قدرت تشخیص ندارند؛ فرهنگ توده‌ای از بالا تحمیل می‌شود و نمی‌تواند در آن عناصری خود جوش که از درون زندگی مردم برخاسته باشد، یابد. فرهنگ توده‌ای صرفاً ابزار سلطه و استیلاست و هیچ نسبتی با مقاومت در مقابل قدرت ندارد و در نهایت سرنوشت فرهنگ توده‌ای با سرنوشت سرمایه‌داری سازمان یافته گره خورده است (عبداللهی، ۱۳۹۶). مارکوزه به عنوان یکی از سردمداران مکتب فرانکفورت معتقد است که تبلیغات پیوسته اندیشه‌های متعالی و انتقادی را سرکوب می‌کند. در زبان تبلیغاتی تفاوت بین فاعل و فعل، حقیقت و

یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. از نظر وی تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیر خاطره‌انگیز داشته باشد و واکنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (مکارمی، ۱۳۹۱). هدف اصلی تبلیغات رسیدن به مصرف‌کنندگان آتی و تاثیر بر آگاهی آنها، نگرش‌شان و عملکرد خرید آنها می‌باشد. آنها پول زیادی برای حفظ علاقه افراد (بازارها) به محصولات‌شان انجام می‌دهند. برای موفقیت، آنها نیاز دارند تا بفهمند چه چیزی باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان بالقوه به روشی که آنها انجام می‌دهند، رفتار کنند. به عبارتی دیگر برای تبلیغ‌کنندگان غیرممکن است تا پیام و اطلاعات را بدون استفاده از تبلیغات به خریدار تحویل دهند. به طور قطع این موضوع می‌تواند به خاطر جهانی‌سازی و در دسترس بودن صدها کانال برای بینندگان عصر جدید باشد (عابدین و سلیم، ۲۰۱۱).

مصرف فرهنگی و سلیقه<sup>۵</sup> نیز عناصری نمادین در ارتباطات اجتماعی به شمار می‌آیند. منظور از مصرف فرهنگی «بعدی از حیات فرهنگی است که در آن انتقال فرهنگ، از زمانی که به صورت یک کالا در می‌آید و عرضه می‌شود تا مصرف آن را در برمی‌گیرد» (کریویولا و همکارانش<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). به طور کلی مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که سبک زندگی ما را تشکیل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهایمان را فراهم می‌کند، نشان دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (حاجی‌زاده و رضوی، ۱۳۹۴). بومان<sup>۷</sup> از جمله جامعه‌شناسانی است که به موضوع مصرف و رابطه آن با فرهنگ پرداخت. بومان در کارهای نخستین خود قصد داشت نشان دهد که دگرگونی فرهنگی اساس پویای تحولات تاریخی است. فرهنگ از نظر بومان نظام تکامل معانی در جریان انتساب آنها بوده است. تکامل معانی در جریان انتساب این امکان را در اختیار انسان می‌گذارد تا از

تجاری است، به منظور ارزیابی اثربخش تبلیغات فرهنگی نمی‌توان از آنها بدون تغییر استفاده کرد. پیک و پان<sup>۹</sup> در سال ۲۰۰۴ پژوهشی با عنوان گسترش مصرف‌گرایی فرهنگی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین انجام دادند. آنها در این مطالعه به دنبال نشان دادن این مساله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها یا رسانه‌های با منشأ غربی نقشی مهم در تشکیل جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند.

با بررسی مطالعات اخیر درباره‌ی زندگی فرهنگی، اگر بگوییم که «ماشین‌های فرهنگی» طی سی سال اخیر، بیش از یکصد سال گذشته موجب تغییرات شدید در زندگی فرهنگی اکثریت بزرگی از مردم غیر از روشنفکران گردیده‌اند به خطا نرفته‌ایم. در ژانویه ۱۹۷۸ در یک شب، ۱۲۰ میلیون شنونده در سراسر اروپا به اجرای سمفونی نهم بتهون توسط ارکستر فیلارمونیک برلین گوش فرا دادند. همه ساله تعدادی کتاب، فیلم و صفحه‌گرافامفون میلیون‌ها خواننده، بیننده یا شنونده به دست می‌آورند. هر شب به لطف تلویزیون، در هر کشور چندین میلیون نفر به تماشای یک فیلم، نمایش، موسیقی یا حتی یک اثر ادبی می‌نشینند. با این حال، مطالعه سیاست‌های فرهنگی ده سال گذشته در اغلب موارد تنها در پیرامون تلاش‌هایی بوده که توسط مقامات دولتی و از طریق چند مؤسسه انگشت‌شمار به عمل می‌آید و آنچه به هر حال رشد قابل توجه بخش تجاری فرهنگ محسوب می‌گردد، نادیده گرفته شده است. بدین لحاظ، امروزه صحنه‌ی فرهنگ از دو پدیده که به موازات یکدیگر وجود داشته و هرگز به یکدیگر نمی‌رسند تشکیل شده است: در یک سو «انفجار» فرهنگی، زندگی فرهنگی قشرهای گوناگون جمعیت که شدیداً و حتی عمیقاً از نظر زمان صرف شده، وسایل «فرهنگی» خانواده‌ها و مصرف محصولات «فرهنگی» تغییر یافته است، قرار دارد؛ و در دیگر سو، آگاهی مقامات دولتی از نیاز به تنظیم و اجرای سیاست‌های فرهنگی منطقی‌تر. این دو پدیده بدان علت هرگز به هم نزدیک نمی‌شوند که فکر موجود در پشت سیاست‌های فرهنگی عمدتاً روی روش‌های

واقعیت، هستی و چیستی و بر سر هم شیئی و کار و اثر آن بازگفته نمی‌شود. از واژه‌ها جز آنچه تبلیغات یکنواخت القا می‌کند چیزی به ذهن نمی‌رسد. آگاهی‌های تبلیغاتی از هر سو مانع تکامل واقعی واژه‌ها شده است؛ واژه‌هایی چون خوشبختی، رفاه، رشد، توسعه، آزادی، برابری و دموکراسی با واقعیت‌ها همخوانی ندارد.

راد و مرتضوی در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی به بررسی تأثیر فرهنگ بر تبلیغات بازرگانی پرداختند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که گرچه تبلیغات بازرگانی با هدف آگاهی بخشی به مخاطب در حیطه خرید و مصرف ارائه می‌شود اما تأثیرات آن فقط در چارچوب یادشده محدود نمی‌ماند و بر رفتار و شخصیت فرهنگی و اخلاقی مخاطب تأثیرات شگرفی بر جای می‌گذارد. خانباشی و بستان‌منش در پژوهش سال ۱۳۹۳ خود مبنی بر نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف شهروندان تهرانی، به این نتیجه رسیدند که در فرآیند تبلیغ کالا در مجموع، رسانه‌های دیداری از رسانه‌های شنیداری و مکتوب موفق‌تر هستند و از سوی دیگر، تابلوها و بنرهای فضاهای شهری، از تمامی رسانه‌های موجود به طور نسبی موفق‌تر عمل کرده‌اند. کیان‌پور در سال ۱۳۸۸ پژوهشی با عنوان بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی و عوامل مؤثر در تبلیغات بازاریابی انجام دادند. یافته‌ها در این پژوهش نشان داد امر بازاریابی و تبلیغ در فعالیت‌های فرهنگی وقتی در جامعه تأثیرگذار است که همه سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی میسر حرکت سازمانی خود را به سوی هدف یا اهداف مشترک فرهنگی تعیین و تنظیم کنند. مالفیت و همکاران<sup>۸</sup> در سال ۲۰۱۵ در پژوهش‌شان به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه‌های فرهنگی به این نتیجه رسیدند که لازمه تبلیغات فرهنگی موثر، برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه، شناخت مولفه‌های اثرگذار و داشتن الگوی ارزیابی مناسب است. با وجود این که مدل‌ها و چارچوب‌های مفهومی متعددی برای اثربخشی تبلیغات و عوامل اثرگذار از سوی محققان ارائه شده است و در هر کدام از این مدل‌ها مولفه‌های متعددی معرفی شده، از آنجایی که عمدتاً متمرکز بر تبلیغات

ستی انتشار متمرکز بوده، به سوی دموکراتیک کردن مؤسساتی که قبلاً برای نخبگان حفظ می‌شد هدایت گشته و در عین حال، امر توسعه پراهمیت صناعی که با کارهای فکری و «مصرف» فرهنگی توسط عده‌ی زیادی از مردم مرتبطند، عملاً مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. بدین شکل، سیاست‌های فرهنگی طی بیست سال اخیر به شدت نامتعادل بوده و در نتیجه، آشکارا با واقعیات زندگی فرهنگی بی‌ارتباط گشته و شدیداً نیازمند تغییرند.

### روش پژوهش

هدف از پژوهش حاضر تاثیر تبلیغات بر مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی از بُعد تجسد یافته می‌باشد. این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی می‌باشد. با توجه به تخصصی بودن موضوع از روش،

پرسشنامه بهره گرفته شده و برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع و بررسی سوابق پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش خانواده‌های تهرانی دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات تهران می‌باشند. به دلیل عدم دسترسی به کلیه جامعه مورد مطالعه تنها از خانواده‌های تهرانی دانشجویان رشته مدیریت فرهنگی بهره گرفته شد. بدین منظور تعداد ۹۷ پرسشنامه به صورت سرشماری در بین جامعه آماری مذکور توزیع گردید و از آنان خواسته شد پرسشنامه را جهت تکمیل در اختیار سرپرست خانواده خود قرار دهند. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، روش روایی محتوا استفاده گردید و در نهایت برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در جدول شماره یک پایایی سازه‌های پژوهش آورده است.

جدول ۱- پایایی سازه‌های پژوهش

سازه	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
محصولات فرهنگی	۷	۰/۷۸۳
تبلیغات محیطی	۵	۰/۷۷۰
تبلیغات چاپی	۴	۰/۷۹۷
تبلیغات القایی	۴	۰/۸۶۰
تبلیغات پخش	۵	۰/۷۵۱
کل	۳۰	۰/۸۱۹

استنباطی، به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل مسیر با کمک نرم‌افزار Lisrel استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

در تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، وضعیت تحصیلات و شغل و میزان درآمد آنان مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به دست آمده در گروه مورد بررسی نشان می‌دهد که حدود ۷۶/۲ درصد پاسخ‌دهندگان

همان طور که در جدول شماره یک قابل مشاهده است، ضرایب آلفا برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۷ هستند که بیانگر پایایی مناسب معرف‌ها است. هم چنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در سطح توصیفی پژوهش به بررسی متغیرهای پژوهش از قبیل میانگین، انحراف معیار و واریانس و متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، سن، وضعیت تحصیلات و شغل و میزان درآمد پرداخته شد، و در آمار

بررسی ۱۸/۵ درصد آزمودنی‌ها دارای درآمد کمتر از یک میلیون، ۳۵/۱ درصد آزمودنی‌ها بین یک تا دو میلیون، ۲۵/۷ درصد آزمودنی‌ها بین دو تا سه میلیون و ۲۰/۶ درصد آزمودنی‌ها بیشتر از سه میلیون درآمد داشتند.

#### آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

در جدول شماره دو به بررسی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش از جمله میانگین، انحراف معیار و واریانس پرداخته می‌شود.

مرد و ۲۳/۸ درصد از آنها را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین در گروه مورد بررسی ۳۴ درصد آزمودنی‌ها کمتر از پنجاه سال، ۲۵/۷ درصد آزمودنی‌ها بین ۵۰-۵۹ سال و ۴۰/۳ درصد آزمودنی‌ها شصت سال و بیشتر سال داشتند. از نظر سطح تحصیلات، بیشتر اعضای نمونه در حدود ۴/۷۷ درصد دارای مدرک دیپلم و زیر آن و کمترین ۲/۱ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. همچنین از نظر شغلی، بیشتر اعضای نمونه در حدود ۳۴/۱ درصد دارای شغل آزاد و کمترین ۱۷/۵ درصد کارگر بوده‌اند. در آخر در گروه مورد

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	محصولات فرهنگی	تبلیغات محیطی	تبلیغات چاپی	تبلیغات القایی	تبلیغات پخش
تعداد	۹۷	۹۷	۹۷	۹۷	۹۷
میانگین	۴/۱۷۳۸	۳/۹۸۹۷	۳/۲۰۳۶	۴/۰۵۶۷	۳/۸۴۵۴
انحراف معیار	۴/۴۳۵۰۸	۰/۵۶۰۰۸	۰/۷۵۹۷۷	۰/۵۱۴۷۶	۰/۵۷۶۹۹
واریانس	۰/۱۸۹	۰/۳۱۴	۰/۵۷۷	۰/۲۶۵	۰/۳۳۳

#### آمار استنباطی

کولموگوروف اسمیرنوف استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر این صورت داده‌ها غیرنرمال‌اند. بنابراین با توجه به جدول شماره سه تمامی متغیرها نرمال می‌باشند.

قبل از این که فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگراف- اسمیرنوف

بعد	سطح معنی داری
محصولات فرهنگی	۰/۶۶۵
تبلیغات محیطی	۰/۵۳۵
تبلیغات چاپی	۰/۵۶۰
تبلیغات القایی	۰/۶۳۷
تبلیغات پخش	۰/۵۳۱

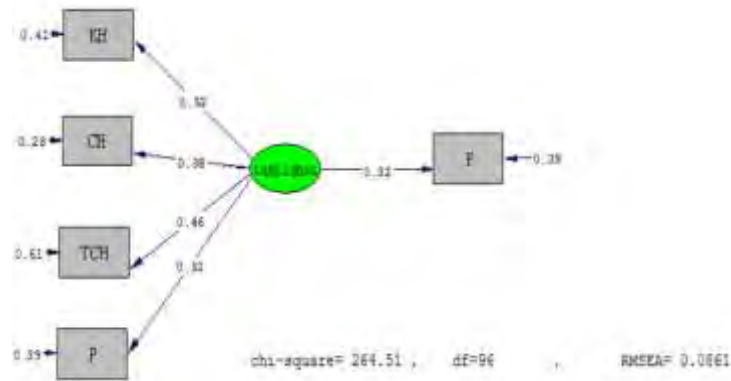
#### بررسی فرضیه‌های پژوهش

مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. نتایج و مدل عمومی این پژوهش با توجه به تاثیر متغیرها بر روی یکدیگر

هنگامی که متغیرهای پژوهش زیاد بوده جهت بررسی تاثیر هر کدام از متغیرها بر روی یکدیگر بصورت همزمان از

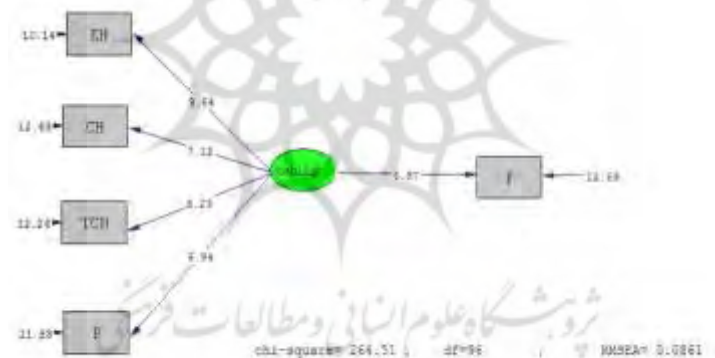


به صورت همزمان پس از پیاده‌سازی و اجرا در نرم‌افزار Lisrel به طور خلاصه در ادامه آمده است.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت استاندارد

شکل شماره دو، نشان‌دهنده مدل در حالت استاندارد می‌باشد. منظور از حالت استاندارد، استاندارد شده ضرایب مسیر رگرسیونی می‌باشد که در حالت استاندارد میزان خطاهای متغیر حذف خواهد شد. میزان ضرایب مسیر در حالت استاندارد براساس انحراف از معیار متغیرها خواهد بود.



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت t معناداری

آزمون فرضیه‌های پژوهش  
فرضیه اصلی: ضریب مسیر بین تبلیغات و محصولات فرهنگی رابطه معنی‌دار بوده است ( $t > 1/97$  معنی‌داری) و برابر با ۰/۳۲ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت تبلیغات بر محصولات فرهنگی موثر خواهد بود.

جدول ۴- نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری فرضیه اصلی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	t معنی‌داری	نتیجه
تبلیغات	محصولات فرهنگی	۰/۳۲	۶/۸۷	تایید



## آزمون فرضیه‌های فرعی

جدول ۵- نتایج اجرای الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های فرعی

نتیجه	t معنی داری	ضرایب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۹/۶۴	۰/۵۲	تبلیغات	تبلیغات محیطی
تایید	۷/۱۲	۰/۳۸	تبلیغات	تبلیغات چاپی
تایید	۸/۲۳	۰/۴۶	تبلیغات	تبلیغات القایی
تایید	۶/۹۴	۰/۳۲	تبلیغات	تبلیغات پخش

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از شاخص‌ترین وسایل ارتباطی، نقش به‌سزایی بر شیوه زندگی و نحوه مصرف افراد جامعه دارد. چنان‌که مخاطبان نه تنها در بیداری، حتی در خواب نیز تصویر کالای تبلیغ شده را ترسیم می‌کنند و به صورت ناخودآگاه و هنجاری تحت تاثیر تبلیغات، تصمیم به مصرف می‌گیرند. بنابراین نقش تبلیغات به عنوان عاملی تاثیرگذار بر نحوه خرید و مصرف خانواده‌ها، بر کسی پوشیده نیست. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که، تبلیغات بر مصرف محصولات فرهنگی تاثیرگذار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تایید شد. لازم به ذکر است که این نتایج همسو با یافته‌های دینیز و ماجادو (۲۰۱۱)، سیستس و آلوارز (۲۰۰۲)، خانباشی و بستان‌منش (۱۳۹۳) و کیان‌پور (۱۳۸۸) است. رسولی و مرتضوی‌راد (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی به بررسی تاثیر فرهنگ بر تبلیغات بازرگانی پرداختند.

**فرضیه فرعی اول: تبلیغات محیطی بر مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی تاثیرگذار است.**

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که، تبلیغات محیطی بر مصرف محصولات فرهنگی تاثیرگذار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش تایید شد. لازم به ذکر است که این نتایج همسو با یافته‌های فهرودی و عباسی (۱۳۹۴) و غیرهمسو با نتیجه پژوهش مقدم و جوادیان (۱۳۹۴) است. با توجه به این که تبلیغات محیطی بیشترین تاثیرگذاری را بر مصرف محصولات فرهنگی در خانواده‌های تهرانی دارد، پیشنهاد می‌گردد که دست‌اندرکاران صنعت بازاریابی در زمینه مدیریت بازاریابی و

ضریب مسیر بین تبلیغات محیطی و تبلیغات رابطه معنی‌دار بوده است ( $t > 1/97$  معنی داری) و برابر با ۰/۵۲ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت تبلیغات محیطی یکی از عوامل موثر بر تبلیغات خواهد بود. هم‌چنین میزان تاثیر تبلیغات محیطی و محصولات فرهنگی برابر با ۰/۱۶ است.

ضریب مسیر بین تبلیغات چاپی و تبلیغات رابطه معنی‌دار بوده است ( $t > 1/97$  معنی داری) و برابر با ۰/۳۸ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت تبلیغات چاپی یکی از عوامل موثر بر تبلیغات خواهد بود. هم‌چنین میزان تاثیر تبلیغات چاپی و محصولات فرهنگی برابر با ۰/۱۲ است.

ضریب مسیر بین تبلیغات القایی و تبلیغات رابطه معنی‌دار بوده است ( $t > 1/97$  معنی داری) و برابر با ۰/۴۶ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت تبلیغات القایی یکی از عوامل موثر بر تبلیغات خواهد بود. هم‌چنین میزان تاثیر تبلیغات القایی و محصولات فرهنگی برابر با ۰/۱۴ است.

ضریب مسیر بین تبلیغات پخش و تبلیغات رابطه معنی‌دار بوده است ( $t > 1/97$  معنی داری) و برابر با ۰/۳۲ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت تبلیغات پخش یکی از عوامل موثر بر تبلیغات خواهد بود. هم‌چنین میزان تاثیر تبلیغات پخش و محصولات فرهنگی برابر با ۰/۱۰ است.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

**فرضیه اصلی: تبلیغات بر مصرف محصولات فرهنگی**

**در میان خانواده‌های تهرانی تاثیرگذار است.**

تبلیغات فرهنگی، تاکید بیشتری را در زمینه بیلوردهای تبلیغاتی، تلویزیون‌های شهری و یا تبلیغات بر بر بدنه اتوبوس یا تاکسی‌های شهری داشته باشند چرا که از نظر خانواده‌های تهران حاضر در پژوهش این عوامل اهمیت بالایی داشته است و حجم سایر تبلیغات خود را کم کنند. به عبارت دیگر، نوعی بازاندیشی در تبلیغات کالاهای فرهنگی به وجود آورند.

**فرضیه فرعی دوم: تبلیغات پخشی بر مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی تاثیر گذار است.**

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که، تبلیغات پخشی بر مصرف محصولات فرهنگی تاثیر گذار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه فرعی چهارم پژوهش تایید شد. لازم به ذکر است که این نتایج همسو با یافته‌های مافیت و همکاران (۲۰۱۵) که پژوهشی مشابه با هدف شناسایی عوامل تاثیر گذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی انجام دادند که در آن منابع پخشی به عنوان عوامل زمینه‌ای تاثیر گذار مشخص شدند. از دیگر یافته‌های مشابه می‌توان به پژوهش‌های پیک و پان (۲۰۰۴) و نیرومند و همکاران (۱۳۹۱) است. در راستای تقویت تبلیغات پخشی پیشنهاد می‌گردد که رسانه‌های پخشی در اذهان مخاطبان فایده‌ای از آن کالا را متصور شوند، تا خانواده‌ها ترغیب به خری کالای فرهنگی مورد نظر شوند و نکته مهم دیگر پخش و نشر تبلیغ طریق کانال‌های مورد اعتماد صورت گیرد.

**فرضیه فرعی سوم: تبلیغات چاپی بر مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی تاثیر گذار است.**

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد که، تبلیغات چاپی بر مصرف محصولات فرهنگی تاثیر گذار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش تایید شد. لازم به ذکر است که این نتایج همسو با یافته‌های عابدین و سلیم (۲۰۱۱) و برازنده و همکاران (۱۳۹۲) است. از نتایج غیرهمسو با نتیجه فرض قهرودی و عباسی (۱۳۹۴) می‌باشد که پاسخگویان به بروشورهای فروشگاهی (تبلیغات چاپی) اعتماد چندانی نداشته و تاثیر چندانی از آن نمی‌گیرند. با توجه

به نتایج حاصله از پژوهش مبنی بر بیشترین تاثیر گذاری تبلیغات چاپی بعد از تبلیغات محیطی و القایی بر مصرف محصولات فرهنگی، این پیشنهاد مطرح می‌گردد که دست‌اندرکاران تبلیغات فرهنگی از طریق شناخت درست از ماهیت و نیازهای فرهنگی خانواده‌ها جهت رفع این نیازها از ابزارهایی نظیر روزنامه‌ها، بروشورها و کاتالوگ‌ها برنامه‌های تبلیغاتی را تدوین و ارایه نمایند.

**فرضیه فرعی چهارم: تبلیغات القایی بر مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی تاثیر گذار است.**

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد که، تبلیغات القایی بر مصرف محصولات فرهنگی تاثیر گذار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش تایید شد. لازم به ذکر است که این نتایج همسو با یافته‌های شعیری و ملکی (۱۳۹۳) است. معیارهای القایی در گفتمان‌های تبلیغاتی می‌تواند منجر به ایجاد باور، تغییر و یا بازسازی در مصرف فرهنگی خانواده‌ها می‌شود. از این رو در این راستا پیشنهاد می‌گردد با تغییر در سیاستگذاری‌های فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی و نیز تخصیص منابع از سوی مسولین امر در جهت تقویت هر چه بیشتر تبلیغات القایی اقدام شود.

#### منابع

اربابی، علی محمد (۱۳۵۰). تبلیغات تجاری، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی.  
حاجی‌زاده، رویا، رضوی، الهام (۱۳۹۴). مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن، مطالعات جامعه‌شناختی، سال هشتم، شماره بیست و نهم.  
دارابی، علی، مختارپور، مهدی (۱۳۹۵). بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران)، دوره هشتم، شماره سوم.  
راسخ، کرامت‌الله (۱۳۹۱). فرهنگ جامع جامعه‌شناسی و علوم انسانی، شامل ۵۰۰۰ مدخل با معادل‌های انگلیسی و آلمانی، جهرم: انتشارات نوید شیراز.

نجف‌بیگی، رضا، حسین زادگان، زهره (۱۳۹۰). جهانی شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره دوم، شماره دوم. نیازی، محسن، شفایی، الهام (۱۳۹۴). تبیین رابطه نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی، پژوهشنامه زنان، سال ششم، شماره ۲.

Abideen, Zu, Saleem. S (2011). Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior, *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) (Online). Vol 3.

Kuruvilla, S.J. Nishank. J. & NidhiShah. B (2009). Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 33.

شاهکویی، سکینه، ملکیان، نازنین، تاجیک، سمیه، نیرومند، لیل (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف‌گرایی، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره هفدهم.

کیان‌پور، محمد (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی و عوامل مؤثر در بازاریابی آن در شهرستان کرج، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور.

عبداللهی، نازلی (۱۳۹۶). تاثیر تبلیغات بر مصرف محصولات فرهنگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.

مکارمی، سارا (۱۳۹۱). بررسی مفهومی اثربخشی تبلیغات بر روی انتخاب مشتری، بانک مقالات بازاریابی.

#### یادداشت‌ها

<sup>1</sup> McLuhan

<sup>2</sup> William J. Schulz

<sup>3</sup> Kottler

<sup>4</sup> Abideen and Saleem

<sup>5</sup> Taste

<sup>6</sup> Kuruvilla et ai

<sup>7</sup> Bohman

<sup>8</sup> Malefyt, Timothy and de Waal

<sup>9</sup> Paek & Pan

