



مقایسه عوامل آسیب زای تبلیغات تجاری از دیدگاه کارشناسان بخش بازرگانی شرکتهای پالایشگاه نفت و شرکت احیای

فولاد سپاهان اصفهان

زهره خیام نکویی
دانشجوی دکترای روانشناسی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان
khayamnekouei@gmail.com

دکتر غلامرضا منشئی
استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نایین
smanshaee@yahoo.com

چکیده

مقدمه و هدف: یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در تجارت، تبلیغات است. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتهای در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست. هدف این پژوهش نیز مقایسه عوامل آسیب زای تبلیغات تجاری از دیدگاه کارشناسان بخش بازرگانی شرکتهای پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان اصفهان بود. روش: جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان بخش بازرگانی شرکتهای پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان اصفهان در سال ۱۳۸۷ بودند. نمونه آماری نیز شامل ۱۳۵ نفر از کارشناسان بخش بازرگانی شرکتهای پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان اصفهان بودند که به روش تصادفی ساده انتخاب گردیدند. ابزار این پژوهش پرسشنامه آسیب شناسی تبلیغات بود که شامل ۳۹ ماده می باشد و بر مبنای مقیاس ۵ درجه ای لیکرت تنظیم گردیده است. یافته ها: یافته ها با کاربرد آزمون t مستقل $P < 0.05$ نشان داد که بین عوامل آسیب زای تبلیغات تجاری از دیدگاه کارشناسان بخش بازرگانی شرکتهای پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان اصفهان تفاوت معنی داری وجود ندارد. نتیجه گیری: بر اساس یافته های این پژوهش پیشنهاد می شود که در زمینه بهبود کیفیت رسانه های تبلیغاتی که هم به عنوان اثربخش ترین عامل تبلیغات تجاری و هم به عنوان آسیب زاترین عامل در تبلیغات تجاری محسوب می شوند؛ اقدامات موثر صورت می گیرد تا اثربخشی این عامل افزایش و آسیب زایی آن کاهش پیدا کند.

واژه های کلیدی: تبلیغات تجاری، عوامل آسیب زاء، کارشناسان بازرگانی.

مقدمه

یکی از شاخص های دنیای امروز، افزایش و گسترش سریع تبلیغات در جنبه های متعدد و متنوع است. روزنامه ها، مجلات، نشریه ها، رادیو، تلویزیون، کتابها و نظایر آن، همه جنبه تبلیغاتی دارند و در این مورد، سرمایه گذاری های زیادی می شود. از این رو یکی از مسائل مورد بحث در حیطه روانشناسی صنعتی - سازمانی، مسئله تبلیغات است. تبلیغات به عنوان یکی از شاخه های علمی، فرهنگی - اجتماعی و ارتباطی بر زندگی روزمره بسیار موثر است و این تاثیر اگر چه به آرامی انجام می گیرد و چندان به چشم نمی آید، ولی انکار ناپذیر است (پورغفاری لاهیجی، ۱۳۸۳).

دهه های اخیر بسته تحولات عمیقی در اقتصاد جهانی بوده است و تحولاتی که نمود آن در اقتصاد های ملی و منطقه ای بیش از پیش به چشم می خورد. امروز در دورانی به سر می بریم که در آن اقتصاد ملی و منطقه ای نیز معنایی نمی یابد حلقه رقابت در عرصه تجارت هر روز تنگ تر و پیچیده تر می شود و خلق مزیت ها و تولید و فروش کالا محور فعالیت های اقتصادی قرار می گیرد. بدون تردید آینده از آن کسانی خواهد بود که با درایت و تدبیر و به

کارگیری مناسب ترین روش ها و ابزار، گوی سبقت را از رقیبان بی شمار و قدرتمند برابند. ما نیز اگر بخواهیم در این عرصه ماندگار باشیم، راهی جز تجهیز و دست یابی به کیفیت بهتر در عرصه های تولیدی نداریم (محمدیان ، ۱۳۸۱).

علی رغم عدم کیفیت و بازدهی پایین تبلیغات تجاری، شرکت ها و موسسات تبلیغاتی، در جامعه ما در حال افزایش است. اما همچنان به نظر می رسد آنچه توسط بسیاری از این شرکت ها و موسسات ارائه می شود، کارائی مطلوبی ندارند. این موضوع می تواند از یکسو موجب عدم اطمینان نسبت به موسسات و شرکت های تبلیغاتی و از سوی دیگر کاهش توجه و علاقه مندی مخاطبان به تبلیغات را در پی خواهد داشت. پس لازم است تعارضات موجود میان انتظارات جامعه از تبلیغات و تبلیغات فعلی بررسی گردد. به عبارت دیگر هدف تبلیغات، تغییر و حتی تخریب عواطف و عقاید موجود مردم درباره موضوع خاص و تبدیل آنها به عقاید و عواطف مطلوب است (شعاری نژاد، به نقل از صمصام شریعت، ۱۳۸۶).

از سوی دیگر استفاده بهینه از منابع برای سازمان ها و شرکت ها، به دلیل محدودیت منابع برای آنها ضروری است. آنچه که یک شرکت را از سایر رقبایش متمایز می سازد، استفاده مناسب از منابع در دسترس می باشد. با توجه به این که در دنیای امروز موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمان ها و شرکت ها در گرو فعالیت های تبلیغاتی آنهاست؛ به همین دلیل هر ساله بودجه تبلیغاتی آنها در حال افزایش است (بختایی و گلچین فر، به نقل از صمصام شریعت، ۱۳۸۶).

تبلیغات تجاری موفق و اثر بخش باید توجه مخاطب را جلب کند، و کنش خرید مخاطبان را تحریک نماید (پورکریمی، ۱۳۸۱). البته توجه به این نکته ضروری است که مصرف کننده مخاطب تبلیغات تجاری دیروز، به دلیل ارتباطات کمتر در عرصه جهانی، توقعات محدودتری داشته و تابع سلیقه همگانی بوده؛ ولی مصرف کننده امروز اینک به محصولات و اطلاعات جهانی دسترسی دارد و دارای سلیقه متنوع، انتظارات بالاتر، ارزشهای بیشتر و کیفیت بهتری است؛ بنا بر این برای ارتباط با چنین مخاطبی و تاثیرگذاری بر او باید تبلیغات به گونه ای هدفمند طراحی گردد. عوامل تاثیرگذار بر تبلیغات شناسایی شود تا بتوان پیامی جذاب و محرک به مخاطب ارائه کرد (اسفرجانی، به نقل از صمصام شریعت، ۱۳۸۶).

عمده شرکت های تبلیغاتی در کشور رابطه ای بین محصول و جاذبه های تبلیغاتی برقرار نمی کنند و تاثیر جاذبه ها و رسانه ها را بر پیام و مخاطب نادیده می گیرند. شناخت ناکافی از محصول، بازار هدف، رقبا و محیط منجر می شود، که نتوان مخاطب تبلیغات را متقاعد به خرید نمود و این ضعف عمده فعالیت های تبلیغاتی در کشور است. بیشتر تبلیغات تهیه شده صرفاً در راه آگاه سازی مشتری گام بر می دارند و کمتر شیوه متقاعد کنندگی در تبلیغات مشاهده می شود (به نقل از صمصام شریعت، ۱۳۸۶).

لنکستر (۱۹۸۸) در پژوهش های خود که در زمینه مشتری مداری انجام گرفت، کارایی خدمات و کالاها را تا حد زیادی منوط به برآوردن خواسته های مصرف کنندگان می داند و معتقد است که ارزیابی هرگونه خدمات و کالایی در نهایت بایستی با برقرار نمودن ارتباط تنگاتنگ با جامعه استفاده کننده از علایق، فعالیت ها و نیازهای اطلاعاتی آنان آگاه شوند تا از این آگاهی در جهت رفع نیازها و خواسته های استفاده کنندگان، برطرف نمودن کاستی ها و بالا بردن کارایی محصولات و خدمات و در نهایت طراحی اثر بخش تری در تبلیغات مربوطه بهره جویند (به نقل از صمصام شریعت، ۱۳۸۶).

دادج و فولرتون (۱۹۸۴) در مطالعه ای که با موضوع بررسی طول پیام تبلیغاتی بر روی آگهی های تبلیغاتی ۶۴ مجله انجام دادند دریافتند که، طول یک پیام بازرگانی بستگی کامل به نوع محصول دارد. ایشان در نتایج بررسی های خود طبقه بندی از گروه های انواع محصولات ایجاد کردند که بر مبنای آن می توان طول یک پیام تبلیغاتی را پیش بینی نمود.

فوس (۱۹۸۵) در پژوهشی تحت عنوان «تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر یادآوری، دریافت و متقاعد سازی» ارتباط جنبه های مختلف یک پیام تجاری را بر یادآوری و متقاعد سازی مخاطبان مورد ارزیابی قرار می دهد. نتایج حاصل از بررسی تعداد ۱۰۵۹ آگهی تلویزیونی و تحلیل پیام آنها نشان داد که متمایز بودن ادعای موجود در یک پیام تبلیغاتی نسبت به سایر پیام های ارائه شده عاملی بسیار موثر در یک تبلیغ بشمار می آید. همچنین متقاعد سازی و یادآوری به نسبت عوامل دیگر نقش موثرتری را در تبلیغات محصولات جدیدتر برعهده دارند (اگی، ۱۹۹۸).

در هر حال آگاهی از عوامل موثر در کاهش اثر بخشی تبلیغات تجاری از دیدگاه متخصصان تبلیغات می تواند به متولیان تبلیغات در زمینه ساخت و طراحی و ارائه هر چه بهتر تبلیغات کارآمد کمک نموده و موجب بالارفتن سطح کیفی تبلیغات گردد. در این راستا پژوهش حاضر عوامل موثر در کاهش اثر بخشی تبلیغات تجاری را از دیدگاه دودسته از متخصصان تبلیغات مورد بررسی و مقایسه قرار داده است.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع پیمایشی است؛ از آن جهت که پژوهشگر برای کشف افکار و نگرشهای افراد مورد نظر، از پرسشنامه استفاده کرده است (سلیمی، ۱۳۷۶، ص ۲۰).

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان بخش بازرگانی شرکتهای پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان اصفهان در سال ۱۳۸۷ بودند.

نمونه و روش نمونه گیری

نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۳۵ نفر از کارشناسان بخش بازرگانی شرکتهای پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان اصفهان بودند که به روش تصادفی ساده انتخاب گردیدند.

ابزار اندازه گیری

ابزار این پژوهش پرسشنامه آسیب شناسی تبلیغات بود که توسط صمصام شریعت (۱۳۸۶) ساخته شده است؛ و با هدف بررسی تاثیر شرکت های تبلیغاتی، تولید کنندگان، مخاطبان، رسانه ها، دولت و عموم مردم در ایجاد آسیب در تبلیغات بازرگانی کشور توسط پژوهشگر طراحی گردیده است. این پرسشنامه شامل ۳۹ ماده می باشد و بر مبنای مقیاس ۵ درجه ای لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) تنظیم گردیده، که به ترتیب برای هر سوال امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ در نظر گرفته شده است. پایایی این پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۹ محاسبه شده است.

روش اجرای پژوهش

پژوهشگر، پرسشنامه های پژوهشی را شخصاً در بین نمونه آماری از کلیه کارشناسان بخش بازرگانی شرکتهای پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان اصفهان در سال ۱۳۸۷ توزیع کرد. ضمن اینکه به افرادی که در این پژوهش شرکت کرده بودند توضیح داده شد که سوالات را به دقت بخوانند و به آنها به طور کامل پاسخ دهند. پس از تکمیل پرسشنامه ها جهت تحلیل داده های با توجه به اهداف پژوهش از نرم افزار SPSS نسخه ۱۵ استفاده گردید.

یافته ها

قبل از انجام تحلیل آماری فرضیه های پژوهش، همسانی گروهها با آزمون کای اسکوئر بررسی گردید و دو گروه از نظر متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن، جنس، وضعیت تاهل و تحصیلات، همسان تشخیص داده شدند. سپس آزمون کلموگرواسمیرینف برای نرمال بودن توزیع نمرات آسیب سازی تبلیغات و همچنین آزمون لوین برای بررسی تساوی واریانس ها انجام شد.

جدول ۱- مقایسه میانگین نمرات آسیب شناسی تبلیغات از نظر کارشناسان بخش بازرگانی شرکت احیاء فولاد سپاهان و پالایشگاه نفت

p	t	احیاء فولاد		پالایش نفت		
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۹۲۷	۰/۰۹۲	۰/۴۳۹	۳/۶۲	۰/۴۲۰	۳/۶۳	شرکت های تبلیغاتی
۰/۶۱۱	۰/۵۱	۰/۵۸۷	۳/۴۸	۰/۵۸۴	۳/۵۳	تولید کنندگان
۰/۴۱۳	۰/۸۲۱	۰/۷۸۶	۳/۸۴	۰/۷۸۸	۳/۹۵	رسانه ها
۰/۱۵۲	۱/۴۴	۰/۷۷۸	۳/۷۰	۰/۶۹۶	۳/۸۹	دولت
۰/۷۹۴	۰/۲۶۲	۰/۸۵۲	۳/۶۰	۰/۷۲۳	۳/۶۳	مخاطبان و مردم

برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر « مقایسه عوامل آسیب زای تبلیغات تجاری از دیدگاه کارشناسان بخش بازرگانی شرکت های پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان » آزمون t مستقل برای متغیر مورد نظر اعمال گردید. باتوجه به مندرجات جدول ۱ تفاوت بین دو گروه در متغیر مورد نظر در سطح $p < 0.05$ معنی دار نبوده، بنابراین بین نظرات کارشناسان پالایش نفت و احیاء فولاد تفاوت معنی داری وجود ندارد.

جدول ۲- مقایسه درصد آسیب شناسی تبلیغات از نظر کارشناسان بخش بازرگانی شرکت احیاء فولاد سپاهان و پالایشگاه نفت

احیاء فولاد	پالایشگاه نفت	
درصد	درصد	
۶۰/۰۰	۷۹/۰۰	رسانه ها
۷۴/۰۰	۷۸/۰۰	دولت
۷۳/۰۰	۷۳/۰۰	شرکت های تبلیغاتی
۷۲/۰۰	۷۳/۰۰	مخاطبان و مردم
۷۰/۰۰	۷۱/۰۰	تولید کنندگان

براساس یافته های جدول ۲- می توان نتیجه گرفت که مقایسه آسیب شناسی تبلیغات از نظر شرکت احیاء فولاد سپاهان و کارشناسان پالایشگاه نفت نشان داد که بیشترین درصد آسیب شناسی تبلیغات در پالایشگاه نفت مربوط به رسانه با ۷۹ درصد و در احیای فولاد مربوط به دولت با ۷۴ درصد بوده است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که، بین نظرات کارشناسان بخش بازرگانی شرکت های پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان در زمینه عوامل آسیب زای تبلیغات تجاری (شرکت های تبلیغاتی، تولید کنندگان، رسانه ها، دولت، مخاطبان و مردم) تفاوت معنی داری در سطح $(P < 0.05)$ وجود ندارد. بنابراین بین نظرات کارشناسان بخش بازرگانی شرکت پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

دیگر نتایج به دست آمده نیز گویای آن است که بیشترین درصد آسیب شناسی تبلیغات از دیدگاه کارکنان پالایشگاه نفت مربوط به رسانه با ۷۹ درصد و در کارکنان احیای فولاد مربوط به دولت با ۷۴ درصد بوده است؛ و با یافته های سالمی (۱۳۸۱)، یوسفی (۱۳۸۰)، فرجی نیا (۱۳۷۶)، (به نقل از صمصام شریعت، ۱۳۸۶) و صمصام شریعت (۱۳۸۶) همخوانی دارد.

با توجه به این که رسانه های تبلیغاتی ابزاری است که می توانند به دلیل ویژگی های منحصر به فردی که دارند (مثل صوت، صدا، نور و نظایر آن) در مدت کوتاهی پیام تبلیغاتی را به بهترین نحو در ذهن مخاطب ایجاد کند، هم می توانند به عنوان مهمترین عامل اثربخش در تبلیغات تجاری باشد هم می توانند به عنوان مهمترین عامل آسیب زای تبلیغات نیز محسوب شود. مطالعات نشان می دهد که با توجه به تنوع رسانه های تبلیغاتی و کاربرد روز افزون آنها برای ارتباط بیشتر با مخاطبان، به سایر جنبه های دیگر کمتر توجه شده است (پاوولو و استوارت؛ به نقل از فلسون، ۲۰۰۰).

تحقیقات انجام گرفته نشان می دهد که ۵ عامل مهم در ایجاد آسیب در تبلیغات بازرگانی در کشور موثرند، که شامل: رسانه ها ، دولت ، مخاطبان و مردم ، شرکت های تبلیغاتی و تولید کنندگان می باشند. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که رسانه ها و دولت به عنوان مهمترین عوامل آسیب زا در تبلیغات بازرگانی محسوب می شوند. رسانه ها به علت نداشتن استراتژی مشخص در پیام، واقعی نبودن برخی از پیام های تبلیغاتی ارایه شده ، نامناسب بودن زمان پخش پیام های بازرگانی، طولانی بودن مدت زمان پخش پیام های بازرگانی مابین برنامه های مورد علاقه مردم؛ و دولت به جهت شناخت ناکافی از سیستم بازاریابی، شناخت ناکافی از جایگاه تبلیغات ، ناهماهنگی ارگانها، وزارت خانه ها و سازمان های دست اندر کار، نبود رشته دانشگاهی در زمینه تبلیغات و کم توجهی به اصول علمی تبلیغات در تهیه قوانین، از جمله عوامل مهم آسیب زا محسوب می شوند. بنا بر این به نظرمی رسد که باید در زمینه ی رسانه های تبلیغاتی که هم به عنوان اثربخش ترین عامل تبلیغات بازرگانی و هم به عنوان آسیب زاترین عامل در تبلیغات بازرگانی محسوب می شوند، اقدامات بیشتری صورت می گیرد تا اثربخشی این عامل افزایش و آسیب زایی آن کاهش پیدا کند.

سیاسگزاری

بدینوسیله از مسئولین محترم و کارشناسان بخش بازرگانی شرکت های پالایشگاه نفت و شرکت احیای فولاد سپاهان که امکان نمونه گیری و اجرای این پژوهش را فراهم نمودند، سپاسگزاری می شود.

منابع

- پورغفاری لاهیجی، آزاده.(۱۳۸۳). تبلیغات در ایران در زیر ذره بین. مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران. ، شماره اول. دوره چهارم.
- صمصام شریعت، محمد رضا.(۱۳۸۶). مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دیدگاه مردم عادی و متخصصان تبلیغات . پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته روانشناسی عمومی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
- سلیمی ، قربان علی.(۱۳۷۰). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم تربیتی. تهران: انتشارات بعثت.
- محمدیان، محمود. آقاجان، عباس.(۱۳۸۱). آسیب شناسی تبلیغات در ایران. تهران، انتشارات حروفیه.
- فرجی نیا، فرج ا... (۱۳۷۶). مطالعه ویژگی های موثر تبلیغات تلویزیونی بر یادآوری مخاطبین. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد .

Agee.(1998). www.kay-Mass Communication.New York: Harper and Row.

Felson,R.B.(2000).Mass Media effects on violent behavior and annual review Sociology,22,PP(103-128).