

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۴/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۶/۲۸

شهرزاد صمیمی^۱، سید جواد ظفرمند^۲

ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی:

مطالعه تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سراسری ایران^۳

چکیده

این پژوهش از یک سو در پی کسب شناخت بیشتر از جایگاه فرهنگ در تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران است و از سوی دیگر تلاش دارد که در ارتقای سطح فرهنگی تبلیغات بازرگانی ثمربخش باشد. ابعاد فرهنگی تعریف شده توسط هافستد (۱۹۸۰) از مستندترین الگوهای ارائه شده برای ارزیابی فرهنگ در تبلیغات می‌باشد. در اینجا از این مدل به عنوان الگوی اصلی ارزیابی نمونه‌ها بهره گرفته شده است. ابعاد فرهنگی هافستد شامل شش ارزش فرهنگی می‌باشد که در اینجا از چهار بُعد آن برای ارزیابی استفاده شده است. این ابعاد عبارتند از: فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی، مردگرایی در مقابل زنانگی، سوگیری بلند مدت در مقابل کوتاه مدت و ابهام‌گریزی یا احتیاط. به عنوان جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، تمامی آگهی‌های بازرگانی پخش شده از شبکه یک، دو و سه سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران، طی ماه‌های اردیبهشت، خرداد و تیر ۱۳۹۳ گردآوری و سپس بررسی شده است. نتایج به دست از این مطالعه نشان می‌دهد که درصد چشمگیری از تبلیغات بازرگانی در ایران گرایش به مصرف‌گرایی و تکریم خانواده و گروه‌های اجتماعی و اهمیت زندگی در لحظه را نمایش می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون، شبکه‌های سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران، تبلیغات بازرگانی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر دانشگاه شیراز، استان فارس، شهر شیراز

E-mail: shahrzadd@gmail.com

۲. استادیار دانشکده هنر و معماری دانشگاه شیراز، استان فارس، شهر شیراز (نویسنده مسئول)

E-mail: sufara@shirazu.ac.ir

۳. این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان «رسانه تبلیغات با رویکرد پایداری: مُد پایدار و تبلیغات آن در ایران» در دانشگاه شیراز است.

مقدمه

«فرهنگ» به عنوان مجموعه رفتارها، عادات و توانایی‌های یک قوم (کلاین برگ، ۱۳۸۶؛ به نقل از صحت و همکاران، ۱۳۹۰، ۸۸) در سال ۱۸۷۱ چنین تعریف شده است: «خلق و خوبی که توسط مردم یک جامعه کسب می‌شود ... و آن کل پیچیده‌ای است که شامل معلومات، اعتقادات، هنر، حقوق، اخلاق، آداب و رسوم و هرگونه قابلیت و خصلتی است که به وسیله مردم (به عنوان عضوی از جامعه) تحصیل می‌شود» (کروبر و کلاکهان، ۱۹۵۲ به نقل از مرتضایی، ۱۳۸۹، ۶۱). از سوی دیگر، در تعریف «تبلیغات تجاری» نیز چنین بیان شده است: «شکلی از پیام‌های ارتباطی اقناعی است که در ساده‌ترین معنی، هدف آنها ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان یا مصرف‌کنندگان بالقوه یک پیام و در نهایت خرید خدمت یا کالایی است که در یک رسانه خاص، نسبت به ترویج و تبلیغ آن اقدام شده است» (عبداللهیان، حسنی، ۱۳۹۰، ۹۰).

«تبلیغات» [۱] از جمله کارکردهای اجتماعی است که در هر دوران از تاریخ به صورتی متنوع در تمدن و زندگی اجتماعی انسان نقش اساسی ایفا نموده است (طوسی، طاهری، ۱۳۹۱، ۱۰۸). از میان شیوه‌های مختلف تبلیغات، با توجه به گستردگی حوزه پوشش و تعداد مخاطبان، تبلیغات تلویزیونی (آگهی‌های بازرگانی) [۲] به عنوان موثرترین وسیله تبلیغاتی شناخته شده است. «ظاهرشدن در تلویزیون به یک نام تجاری [۳] نوعی اعتبار ارزانی می‌کند و نه تنها روی مصرف‌کنندگان، بلکه بر کارفرمایان و فروشندگان نیز تأثیر می‌گذارد» (Hackley, 2005; 118-119). بر اساس یافته‌های پژوهشی در مورد میزان بینندگان آگهی‌های بازرگانی سیما، ۹۱ درصد پاسخگویان ابراز کرده بودند که «یک تا هفت روز در هفته» برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کردند و ۴/۴۵ درصد پاسخگویان، نیز «همیشه، بیشتر وقت‌ها و بعضی وقت‌ها» آگهی‌های بازرگانی سیما را تماشا می‌کردند (غفوری، ۱۳۸۶). با توجه به جایگاه تلویزیون در میان افراد اجتماع، این رسانه می‌تواند با تأکید بر مبانی ارزشی یک ملت، به پالایش ارزش‌های نکوهیده از ذهن و جسم جامعه بپردازد. اما پژوهش‌های انجام شده نشانگر آن است که عمده ارزش‌هایی که از طریق آگهی‌ها به مخاطب کودک و نوجوان منتقل شده، ارزش‌های منفی بوده‌اند (بروجردی علوی، حداد، ۱۳۹۱، ۲۱۳)؛ به همین دلیل است که ضرورت ایجاب می‌کند، آگهی‌های تبلیغاتی با دقت بیشتری مورد مطالعه قرار گیرد. ارائه رویکرد صحیح، متکی بر شناخت وضع و شرایط موجود است و هر چه شناخت از وضعیت جاری فرهنگ و تبلیغات بازرگانی واضح‌تر و روشن‌تر باشد به شکل مناسب‌تری می‌تواند راهنمای برنامه ریزی کلان فرهنگی باشد.

پیشینه تحقیق

در بررسی پیشینه پژوهش‌هایی که به ارائه ابعاد فرهنگی ختم شده‌اند، با نمونه‌های فراوانی که نقاط مشترکی نیز دارند، روبه‌رو می‌شویم. پالی [۴] در پژوهشی به سال ۱۹۸۳، فهرستی از ۴۲ فاکتور مشترک فرهنگی تهیه کرده بود که بعدها چنگ و شویتزر [۵] در نظریه دیگری که به سال ۱۹۹۶ ارائه دادند، آن‌را به ۳۲ ارزش فرهنگی تقلیل دادند. با فاصله زمانی اندکی، میلر و گلب [۶] (۱۹۹۷) طی پژوهشی، فهرست پالی را به ۳۰ مورد رساندند. شناخته‌شده‌ترین این پژوهش‌ها توسط گرت هافستد [۷]، جامعه‌شناس هلندی، انجام شده است. وی در سال ۱۹۸۴ کتابی با عنوان پیامد فرهنگی [۸] در بررسی ارزش‌های مربوط به یک «بافتار» [۹] مشخص منتشر کرد و در آن چهار بُعد فرهنگی شامل «فاصله قدرت» [۱۰]، «فردگرایی» [۱۱]، «پرهیز از ابهام یا احتیاط» [۱۲] و

«مردگرایی» [۱۳] را ارائه کرد. در سال ۱۹۹۱ میلادی، هافستد بُعد پنجمی را با عنوان «سوگیری زمانی بلند مدت» [۱۴] به الگوی ابعادش اضافه کرد. این ابعاد بعدها بارها در مطالعات بین فرهنگی نیز با رعایت روایدی مورد استفاده قرار گرفت.

پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با آگهی‌های بازرگانی از زوایای مختلفی به بررسی پرداخته‌اند. بانگجین چو و همکاران [۱۵] (۲۰۱۳) در پژوهشی تطبیقی به بررسی تفاوت‌های فرهنگی در تبلیغات بازرگانی شرق و غرب پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها گرایش به زمان حال در هر دو کشور و رواج فردگرایی در تبلیغات آمریکایی را نشان می‌دهد. در زمینه اثرگذاری تبلیغات بازرگانی بر مخاطبان، لازارسفلد [۱۶] و برسون [۱۷] در اواخر دهه ۱۹۴۰ میلادی مطرح کردند که پیام‌های ارتباطی قادر نیستند در عقاید و رفتار افراد تغییرات بنیادی به وجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را تحکیم بخشند (مهدی زاده، ۱۳۸۷). اما، مک کوئیل [۱۸] (۱۹۹۳) معتقد است که رسانه‌ها قادر به ایجاد تغییرات اساسی در جامعه و عناصر تشکیل‌دهنده آن هستند. بیشتر پژوهش‌ها در این زمینه با نظریات مک کوئیل همسو بوده‌اند (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹). در ایران تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی شناخته شده است (معدن دار، ۱۳۸۸) و بیشتر بینندگان تلویزیون، بیننده آگهی‌های تجاری پخش شده از این رسانه نیز هستند (اسمی، ۱۳۸۷). آگهی‌های بازرگانی تلویزیون که ۷۹/۲ درصد از تبلیغات را به خود اختصاص می‌دهد، به عنوان پرمصرف‌ترین وسیله تبلیغاتی در مقایسه با دیگر انواع تبلیغات تجاری شناخته شده است (منصوری فر، ۱۳۸۲). ۳۹/۳ درصد از مردم اثر آگهی‌های بازرگانی را عمده‌ترین عامل اثرگذار بر انتخاب کالا یا خدمات در هنگام خرید دانسته‌اند (نجفی اصل، ۱۳۸۶). بنابراین آگهی‌های تبلیغاتی یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری و تداوم الگوهای مصرف می‌باشند (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

چارچوب نظری

ابعاد فرهنگی، تأثیراتی که فرهنگ یک جامعه بر ارزش‌های مورد قبول افراد جامعه می‌گذارند و اینکه چگونه این ارزش‌ها با رفتار جمعی اعضای یک جامعه در ارتباط است را شرح می‌دهند. الگوی فرهنگی استفاده شده در این تحقیق، ابعاد پنج‌گانه ارائه شده توسط هافستد است که بین سال‌های دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ میلادی در چند مرحله تکمیل شده است. این ابعاد عبارتند از: «فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی» [۱۹]، «زنانگی در مقابل مردگرایی» [۲۰]، «سوگیری زمانی» [۲۱]، «پرهیز از ابهام یا احتیاط» [۲۲] و «فاصله قدرت». در استفاده از ابعاد هافستد، مواردی وجود دارد که ابعاد ممکن است دچار هم‌پوشانی شوند. برای نمونه، در الگوی اصلی هافستد، «فاصله قدرت» بُعدی متفاوت از «فردگرایی/ جمع‌گرایی» می‌باشد، اما عموماً در جوامع جمع‌گرا به دلیل جایگاه بزرگترها یا مافوق‌ها و باور جمعی به احترام به نظر آنها، فاصله قدرت نیز بیشتر دیده می‌شود. از آنجا که ایران با بافتار سنتی یک جامعه جمع‌گرا محسوب می‌شود و به دلیل پرهیز از هم‌پوشانی نتایج، بُعد فاصله قدرت از الگوی ارزیابی در این پژوهش حذف شده است.

در تدوین قالب ابعاد فرهنگی مرتبط با تبلیغات، «مک کارتی و هاتویک» [۲۳] (۱۹۹۲) و چو و همکاران (۲۰۱۳) چهارچوبی را بر اساس ابعاد فرهنگی هافستد ارائه داده‌اند. چهارچوب نظری این پژوهش با توجه به وجود اشتراک در بررسی ابعاد فرهنگی در تبلیغات با استفاده از الگوی هافستد، از نظر ساختاری از قالب ارائه شده در پژوهش چو و همکاران (۲۰۱۳) نیز بهره برده

است. الگوی ارائه شده توسط چو و همکاران شامل چهار بُعد فردگرایی در مقابل جمع گرایی، سوگیری زمانی، «ارتباط با طبیعت» [۲۴] و «بافتار ضعیف در مقابل بافتار غنی» [۲۵] می‌باشد. از آنجا که بُعد بافتار ضعیف در مقابل بافتار غنی در پژوهش چو و همکاران به عنوان بُعدی در مطالعه تطبیقی دو فرهنگ گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است، و در این پژوهش بررسی در یک بافتار با فرهنگی ثابت انجام شده است، این بُعد نیز از الگوی ارزیابی معیارهای فرهنگی در این پژوهش حذف شده است. پس از جرح و تعدیل، در این پژوهش از پنج بُعد به عنوان معیارهای ارزیابی ابعاد فرهنگی جهت بررسی تبلیغات بازرگانی استفاده شد که این ابعاد به شرح زیر می‌باشند:

۱) پرهیز از ابهام: به میزان نگرانی جامعه از ابهام و ناشناخته‌ها و میزان تمایل آنها به ثبات و قابلیت پیش بینی رویدادها تلقی می‌شود. بُعد پرهیز از ابهام با شیوه‌ای که جامعه با آینده نامعلوم برخورد می‌کند، سر و کار دارد. جوامعی که امتیاز بالایی در این بُعد دارند، مجموعه سنت‌ها و قوانین محکمی برای باورها و رفتارهای خود دارند و در برابر ایده‌ها و رفتارهای غیرمعمول ناشکیبا هستند. پژوهش‌ها ترجیح بالایی برای پرهیز از ابهام در ایران را نشان می‌دهند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۷).

۲) ارتباط با طبیعت: این بُعد شامل سه قطب «تسلط بر طبیعت» [۲۶]، «تطبیق با طبیعت» [۲۷] و «اطاعت از طبیعت» [۲۸] می‌شود (Cho, et al., 2013). در این مقاله، بُعد ارتباط با طبیعت صرفاً در مواردی مورد ارزیابی قرار گرفته است که در مضمون و یا اجرای تبلیغات بازرگانی گرایش به طبیعت، حفظ طبیعت و یا موارد مشابه مشاهده شده است.

۳) فردگرایی / جمع‌گرایی: موضوع اصلی این بُعد این است که مردم یک جامعه تا چه اندازه خود و نزدیکانشان را به دیگران ترجیح می‌دهند. تبلیغات فرد گرا، جایگاه ویژه‌ای به استقلال و موفقیت شخصی را نشان می‌دهند. اما تبلیغات جمع‌گرا وابستگی، جایگاه خانواده، نکوهش جمع، علاقه و همدردی با دیگران و اهداف جمعی را نمایش می‌دهند (Cho, et al., 2013). ایران یک جامعه جمع‌گرا در نظر گرفته می‌شود (آزاد ارمکی، ۱۳۸۷).

۴) مرد گرایی / زن‌گرایی: این بُعد نشان‌دهنده میزان گرایش افراد یک جامعه به ارزش‌ها و روحیات رقابتی و یا توجه به کیفیت زندگی می‌باشد. یک امتیاز بالا در بُعد مردگرایی نشان می‌دهد که جامعه با رقابت پیش می‌رود و موفقیت با برنده یا بهترین بودن در هر زمینه‌ای تعریف می‌گردد. تمایل و گرایش افراد جامعه به ارزش‌ها و روحیات مردانه‌ای مانند شجاعت، جسارت و رقابت‌طلبی را نشان می‌دهد. در جوامع زن‌گرا تمرکز روی کارکردن برای زندگی است و ارزش‌های مسلط و غالب در جامعه، مراقبت از دیگران و کیفیت زندگی می‌باشد؛ تعارض‌ها به وسیله مذاکره و سازش رفع می‌شوند و مشوق‌هایی مانند وقتی آزاد و انعطاف در کار مورد علاقه است. در جوامع زن‌گرا، روحیات زنانه‌ای همچون پرورش، روابط، توافق جمعی و کیفیت زندگی کاری در زندگی انسان‌ها ارزش محسوب می‌شود و مقام و مرتبه شخصی نشان داده نمی‌شود (صحت و همکاران، ۱۳۹۰). تبلیغات در جوامع زن‌گرا بر رفاه و خوشی متمرکز است و در آن کیفیت زندگی نشانه موفقیت است. ایران جامعه‌ای زن‌گرا محسوب می‌شود (آزاد ارمکی، ۱۳۸۷).

۵) سوگیری زمانی (گرایش به زمان گذشته / حال / آینده): این بُعد که به تلاش‌های افراد و در افق زمانی مورد نظر آنها تأکید دارد، با تکیه بر گذشته و سنت‌ها در تقابل با زندگی در حال حاضر و جست‌وجوی در آینده اشاره دارد. به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که مردم آسیای شرقی به زمان

گذشته گرایش بیشتری دارند، در حالی که مردم آمریکای لاتین بیشتر در زمان حال سیر می‌کنند و غربی‌ها (آمریکا و اروپای شمالی) گرایش بیشتری به زمان آینده دارند (Kluckhohn, 1962).

طرح مسئله

تماشای تلویزیون به منزله یکی از ابزار اساسی در گذران اوقات فراغت مردم ایران پذیرفته شده است. مخاطبان این رسانه، خواسته یا ناخواسته، مدت زمان زیادی در معرض آگهی‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند و از آنجا که آگهی‌ها بیانگر میزان چشمگیری از پیام‌های اقناعی هستند، می‌توانند بر نگرش و رفتار مخاطبان اثر بگذارند. بر این اساس، تلویزیون به عنوان یک رسانه قدرتمند با توجه به توانمندی‌هایش، یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی ارزش‌ها، باورها و معیارهای ملی می‌باشد، چه اینکه قادر است با برنامه‌ریزی دقیق و کنترل شده اندیشه‌های مردم جامعه را شکل بدهد و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو دهد. این چنین است که این آگهی‌ها به نوعی، اهرم‌های فرهنگی هستند که بازتابنده فرهنگ جامعه ما و آینده‌ای از ارزش‌های رایج در اجتماع می‌باشند و از طرفی نیز قادر به نهادینه کردن ارزش‌های جدید و یا تغییر ارزش‌های قدیمی هستند. در این پژوهش به ارزیابی ارزش‌های فرهنگی نمایان در تبلیغات بازرگانی که به طور مشخص تعریف و مفهوم‌سازی شده است پرداخته می‌شود و نقاط ضعف و قوت آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

روش شناسی

در این پژوهش، بررسی ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی شبکه سراسری سیمای، در شش مرحله انجام گرفته است (تصویر ۱). در مرحله نخست، به عنوان حجم نمونه، تمامی آگهی‌های تبلیغاتی پخش شده از سه شبکه ملی سیمای جمهوری اسلامی ایران (شبکه یک، شبکه دو و شبکه سه)، در ماه‌های اردیبهشت، خرداد و تیر ۱۳۹۳، گردآوری شدند. تعداد کل حجم به دست آمده ۱۴۹۵ عدد بوده است. در مرحله دوم این آگهی‌ها ابتدا بر اساس دسته‌بندی ارائه شده در پایگاه نمایش آنلاین آگهی‌های تلویزیونی ایران [۲۹] در ۱۶ قسمت دسته‌بندی شدند و در ادامه، برای سهولت ارزیابی نمونه‌ها در ۴ قسمت کلی جای گرفتند (جدول شماره یک).



تصویر ۱. روند و مراحل پژوهش و بررسی ابعاد فرهنگی تبلیغات در رسانه ملی، منبع: نویسندگان

در مرحله سوم، نمونه‌های فاقد صلاحیت حذف شدند. از حجم نمونه، کلی، سه نوع از تبلیغات حذف و از گزینش نهایی نمونه‌های قابل بررسی بیرون کشیده شدند. نخست، نمونه‌هایی که بازرگانی نبودند که شامل تبلیغات فرهنگی و یا اعلامیه‌های عمومی می‌باشند. دوم، تبلیغاتی که جنبه تکراری داشتند، که شامل تکرار تبلیغ پخش شده در یک ماه، در ماه‌های پس از آن و پخش تبلیغات متعدد از محصولات مختلف یک شرکت با یک سناریو و یک مدل تبلیغی مشترک می‌باشد

و سوم، تبلیغاتی که دارای سناریوی تبلیغاتی نباشند که شامل آرم آگهی‌ها، رپرتاژ آگهی‌ها، اطلاع‌رسانی نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها، تبریک یا تسلیت ایام و یا مواردی که تبلیغ به صورت گزارشی از روند تولید محصول یا مهلت شرکت در یک مشارکت ملی بوده است، می‌باشد. این گونه تبلیغات به این دلیل که ابعاد فرهنگی در ساخت آنها دخیل نشده است و صرفاً تبلیغ جنبه اطلاع‌رسانی داشته است، از گزینش حذف شده‌اند.

جدول ۱. دسته‌بندی حجم نمونه مورد بررسی

عدد	گروه تبلیغاتی	دسته بندی	اردیبهشت	خرداد	تیر	تعداد کل بر اساس دسته بندی
۱	آموزشگاهها و انتشارات	امور فرهنگی	۱۵	۲۴	۱۹	۵۸
۲	امور فرهنگی و آموزشی		۲۰	۱۷	۱۶	۵۳
۳	نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها		۱۵	۷	۵	۲۷
۴	آرم آگهی		۵۷	۵۵	۵۵	۱۶۷
۵	مواد غذایی	مواد خوراکی و بهداشتی	۴۹	۴۵	۷۵	۱۶۹
۶	کیک، چیس و دیگر تنقلات		۳۴	۴۰	۳۰	۱۰۴
۷	نوشیدنی‌ها		۱۰	۱۷	۱۰	۳۷
۸	مواد شوینده		۱۶	۱۵	۲۲	۵۳
۹	مواد بهداشتی		۳۲	۴۲	۵۱	۱۲۵
۱۰	خودرو و محصولات صنعتی	محصولات صنعتی	۲۹	۲۹	۳۶	۹۴
۱۱	مبلمان، فرش و موکت		۱۱	۱۳	۱۲	۳۶
۱۲	لوازم خانگی و آشپزخانه		۲۸	۴۰	۴۲	۱۱۰
۱۳	اپراتورهای موبایل و اینترنت	امور خدماتی	۳۷	۲۸	۲۸	۹۳
۱۴	بانک‌ها، موسسات مالی و بیمه		۴۲	۳۸	۴۰	۱۲۰
۱۵	رستوران‌ها، مراکز تفریحی و خرید		۲۵	۲۳	۲۲	۷۰
۱۶	سایر موارد تبلیغاتی		۵۶	۵۱	۷۲	۱۷۹
۱۷	مجموع تبلیغات		۴۷۶	۴۸۴	۵۳۵	۱۴۹۵

منبع: نویسندگان

در ماه اردیبهشت تعداد ۵۸ تبلیغ بازرگانی به دلیل تکراری بودن، ۳۵ تبلیغ از نظر بازرگانی نبودن و ۳۶ تبلیغ از جهت نداشتن سناریو از جدول ارزیابی حذف شدند. این ارقام در ماه خرداد به ترتیب به ۱۹، ۱۶۱ و ۳۲ عدد رسید و در ماه تیر به ارقام ۲۶۱، ۰ و ۴۷ عدد رسید که در مجموع سه ماه مورد مطالعه در مورد تکراری بودن ۴۸۰ تبلیغ، در مورد بازرگانی نبودن ۵۴ تبلیغ و نداشتن سناریوی تبلیغاتی ۱۱۵ تبلیغ، از مجموع نمونه‌ها حذف شده است. حجم نمونه کلی پس از حذف ۶۴۹ مورد ذکر شده، به ۸۴۶ نمونه قابل بررسی رسید.

در مرحله چهارم، هریک از نمونه‌ها با توجه به جدول ابعاد، کدگذاری شد و در مرحله پنجم، نمونه‌ها توسط دو کارشناس ارشد آگاه به امور فرهنگی و بر اساس ابعاد فرهنگی یادشده، مورد ارزیابی قرار گرفتند. در بررسی نمونه‌ها مضمون و اجرای [۳۰] هر آگهی بازرگانی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در بیشتر تبلیغات بازرگانی مضمون و اجرا از یک تم مشابه برخوردار و دارای

ارزش‌های فرهنگی یکسانی بوده‌اند؛ اما در تبلیغاتی که مضمون با اجرا دارای ابعاد متفاوتی بوده‌اند و یا ابعاد در اجرا بارزتر نمایان شده است، ویژگی‌های اجرای تبلیغات بازرگانی معیار گرفته شده است؛ برای نمونه در ارزیابی تبلیغی که در مضمون آن اشاره‌ای به جمع‌گرا یا فردگرا بودن ندارد از اشاراتی که در اجرای تبلیغ به این ابعاد شده استفاده گردیده است.

در مرحله پایانی به برآورد آمار و نتایج تحلیلی بر اساس مطالعات انجام شده روی نمونه‌ها پرداخته شده است. در گرفتن آمار، ابعاد فرهنگی یادشده به عنوان ابزار اصلی در سنجش نمونه‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. جهت سنجش اعتبار درونی، ابعاد فرهنگی، تکرار و به آزمایش گذاشته شد تا از توانایی سنجش ابعاد بر تبلیغات بازرگانی اطمینان حاصل گردد. به این ترتیب، از مناسب بودن داده‌های گردآوری شده و ابزارهای اندازه‌گیری برای سنجش اطمینان حاصل گردید. در بررسی یک نمونه ممکن است چند عامل از یک بُعد مورد استفاده قرار گرفته باشد. برای نمونه، در بُعد گرایش زمانی، در تعدادی از تبلیغات گرایش زمانی به گذشته و حال به صورت همزمان استفاده شده بود که در این نمونه، هر دو گرایش زمانی در ارزیابی اعمال گردیده است. از سویی نیز در مضمون و اجرای تعدادی از تبلیغات به بُعد جمع‌گرایی و فردگرایی اشاره ای نشده است که در بررسی آن نمونه خاص، این بُعد حذف گردیده است. در آمار نهایی به‌دست آمده، درصد داده شده برای هر یک از ابعاد از کل (100%) محاسبه شده است.

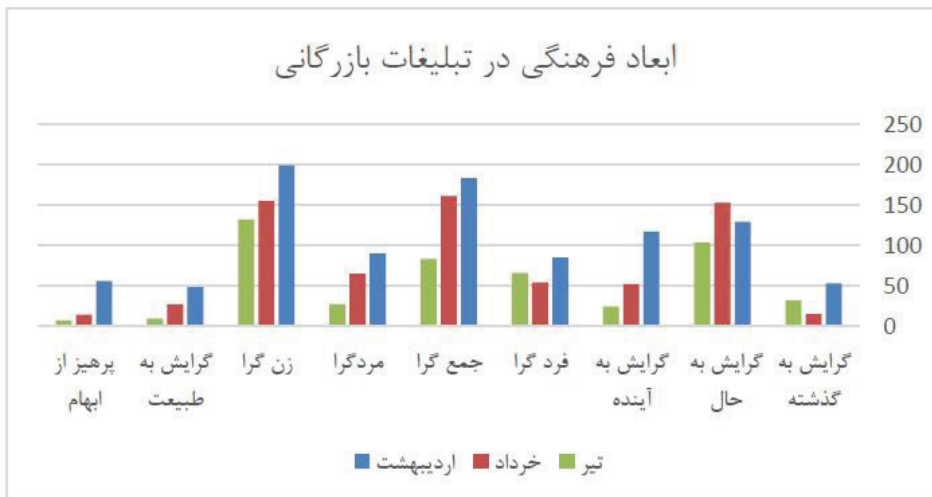
یافته‌ها

در تحلیل داده‌ها چند مسئله در نظر گرفته شده است؛ در ماه اردیبهشت مناسبت‌هایی چون روز مادر، روز معلم، روز کارگر و نمایشگاه بین‌المللی کتاب وجود دارد که در ارتباط با این ایام آگهی‌های نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها، آرم آگهی‌ها و آگهی‌های مربوط به بانک‌ها و مؤسسات مالی و اپراتورهای موبایل و اینترنت از گستردگی بیشتری برخوردار بودند. بزرگترین مناسبت در ماه‌های خرداد و تیر، جام جهانی فوتبال بوده است که به این دلیل تبلیغات مربوط به تنقلات، مواد غذایی و لوازم خانگی از تنوع بیشتری برخوردار بوده‌اند. ماه تیر و مرداد با ماه رمضان همزمان بوده و این توجیح مناسبی برای افزایش میزان پخش تبلیغات مربوط به مواد خوراکی است.

در روند ارزیابی، نوع اجرا نیز بررسی شده است که اطلاعات بیشتری از شیوه پردازش اجرای تبلیغات بازرگانی در ایران به دست می‌دهد. تنوع در نوع اجرای تبلیغات در سه دسته فیلم، انیمه فیلم و انیمیشن دسته‌بندی شده است. در بررسی مجموع نمونه‌ها، تعداد ۴۸۸ تبلیغ به صورت فیلم، تعداد ۱۷۸ تبلیغ به صورت انیمه فیلم و تعداد ۱۸۰ تبلیغ نیز به صورت انیمیشن بوده است. در اجرای تبلیغات بازرگانی مربوط به «آموزشگاه‌ها و انتشارات»، «امور فرهنگی و آموزشی»، «کیک، چپس و دیگر تنقلات» و «مواد غذایی» ارجحیت در استفاده از انیمیشن و انیمه فیلم بوده است؛ و در اجرای تبلیغات بازرگانی مربوط به «اپراتورهای موبایل و اینترنت»، «بانک‌ها، مؤسسات مالی و بیمه»، «خودرو و محصولات صنعتی»، «رستوران‌ها، مراکز تفریحی»، «لوازم خانگی و آشپزخانه»، «مبلان، فرش و موکت»، «نوشیدنی‌ها» و «مواد بهداشتی» بیشتر از فیلم استفاده شده است. به‌طور کلی ارجحیت اجرا با قالب فیلم بوده است. یافته‌های این تحقیق بر اساس معیارهای ارزیابی ابعاد فرهنگی به‌کار گرفته شده، به ترتیبی که در بخش ۳ معرفی شدند، در پنج قسمت به شرح زیر ارائه می‌شود.

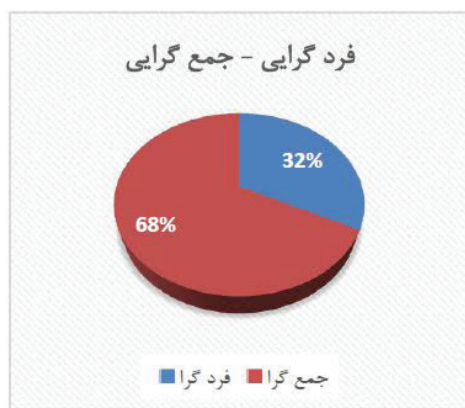
پرهیز از ابهام: گرایش به بُعد پرهیز از ابهام در نمونه‌های مورد بررسی ۱۱,۱۵ % از کل

(۱۰۰٪) بوده است. این یافته‌ها گرایش به رهایی از سنت‌ها را نشان می‌دهد (تصویر ۲). ارتباط با طبیعت: گرایش به طبیعت در میان کل نمونه‌ها نیز ۱۲,۱۷٪ فراوانی داشته است. این یافته‌ها، بی‌توجهی به مسائل زیست بومی را نشان می‌دهد (تصویر ۲).



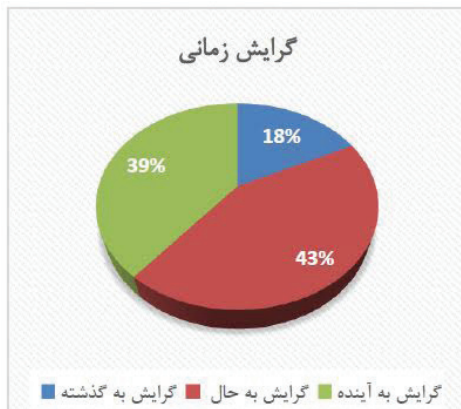
تصویر ۲. ابعاد فرهنگی در موضوع و اجرای آگهی‌های بازرگانی، منبع: نویسندگان

فردگرایی / جمع‌گرایی: یافته‌های این پژوهش، گرایش به جمع‌گرایی در تبلیغات بازرگانی را ۳۶٪ بیش از فردگرایی نشان داده است. در جوامع شرقی که ارزش‌هایی چون احترام به خانواده، بزرگ‌تر و پیشکسوت، ارزشمند محسوب می‌شود و همکاری‌های اجتماعی و گروهی مقبولیت زیادی دارد گرایش به جمع‌گرایی به صورت بارزی قابل مشاهده است. ۶۸٪ از کل نمونه‌های مورد مطالعه نیز این گرایش به جمع‌گرایی را اثبات می‌کنند (تصویر ۳).

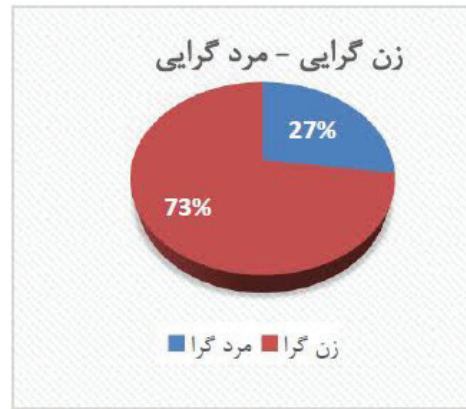


تصویر ۳. تطبیق ابعاد فرد گرایی / جمع گرایی در آگهی‌های بازرگانی، منبع: نویسندگان

مرد گرایی / زن‌گرایی: در مجموع نمونه‌های مورد بررسی ۷۳٪ از مجموع تبلیغات، گرایش به زنانگی را نشان داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داده‌اند که بُعد زنانگی که در ارتباط با کیفیت زندگی و ارزش‌های مادی است، با تفاوتی ۶۶ درصدی، بارزترین عنصر از الگوی فرهنگی تبلیغات بازرگانی مورد استفاده در این پژوهش بوده است (تصویر ۴).



تصویر ۵. بُعد سوگیری زمانی در آگهی های بازرگانی، منبع: نویسندگان



تصویر ۴. تطبیق ابعاد مردانگی/ زنانگی در آگهی های بازرگانی، منبع: نویسندگان

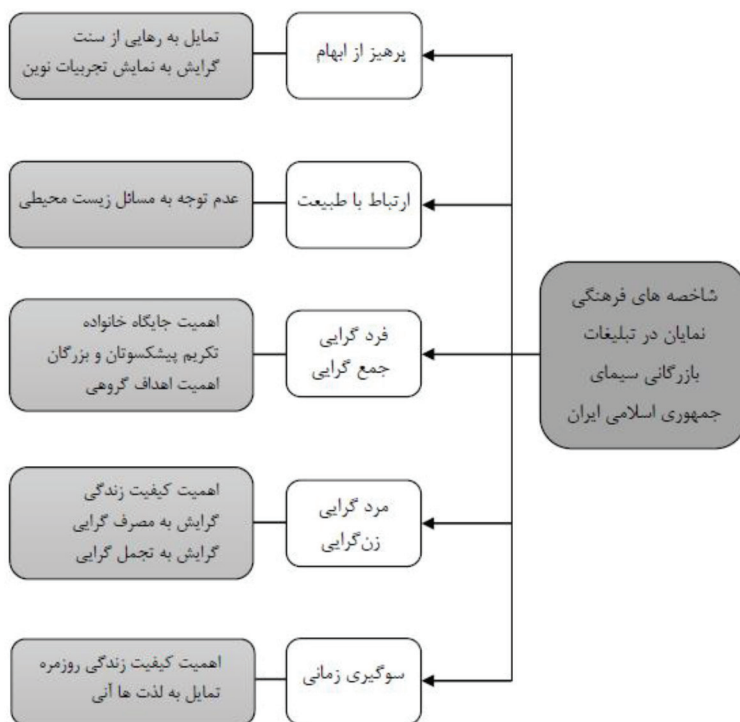
سوگیری زمانی (گرایش به زمان گذشته/ حال/ آینده): در بررسی بُعد گرایش زمانی، آمار به-دست آمده بیشترین گرایش را به زمان حال نشان داده‌اند که این گرایش در ارتباط با زندگی در لحظه است و گرایش به خوشی‌های آنی را نشان می‌دهد. گرایش به آینده که نشانگر برنامه‌ریزی-های بلندمدت و کوتاه‌مدت افراد جامعه است، پس از گرایش به حال، گستردگی بیشتری داشته است. ۴۳٪ از کل نمونه‌ها گرایش به حال را نشان داده‌اند که این درصد در مقایسه با ۳۹٪ گرایش به آینده و ۱۸٪ گرایش به گذشته بیشترین جایگاه را به خود اختصاص داده است (تصویر ۵).

نتیجه گیری

این پژوهش جایگاه ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی را به وسیله پنج بُعد فرهنگی، با عناوین پرهیز از ابهام، ارتباط با طبیعت، فرد گرایی در مقابل جمع گرایی، مرد گرایی در مقابل زن‌گرایی و سوگیری زمانی، مورد بررسی قرار داده است. عمده نتایج این پژوهش و دلالت‌های آن نتایج به طور فشرده در تصویر ۶ ارائه شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که جمع گرایی در تبلیغات بازرگانی به عنوان یکی از ابعاد اصلی و بارز، بسیار بیشتر از فردگرایی استفاده شده است که این امر جایگاه خانواده و اهداف گروهی در تبلیغات بازرگانی و بالطبع جامعه ایرانی را نشان می‌دهد. همچنین زنانگی به عنوان بارزترین بُعد در تبلیغات بازرگانی تلویزیون سراسری ایران، با اختلاف بسیار در مقابل مردانگی ارائه شده است. نمایش گسترده گرایش به زنانگی در تبلیغات بازرگانی نشان از آن دارد که ارزش‌های زنانه‌ای چون کیفیت زندگی و ارزش‌های مادی بسیار بیشتر از ارزش‌های اخلاقی و رقابتی تبلیغ شده است.

در بررسی گرایش‌ها، زمان را هم می‌توان مشاهده کرد؛ گرایش به زمان حال و آینده به مقدار قابل توجهی بیش از گرایش به گذشته در تبلیغات مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج این پژوهش دال بر این است که در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های سراسری جامعه کنونی ما، گرایش به بالابردن کیفیت زندگی روزمره و کاری و لذت‌های آنی بیش از برنامه‌ریزی‌های کوتاه و بلند مدت برای آینده و پاسداری از سنت‌ها ارائه شده است. در بررسی بُعد پرهیز از ابهام نتایج، نشانگر تمایل به نمایش‌هایی از سنت‌ها و باورهای قدیمی و گرایش به نمایش تجربیات نوین در تبلیغات بازرگانی را نشان می‌دهد. یافته‌های این پژوهش در ارتباط با طبیعت، حاکی از بی‌اعتنایی

به مسائل زیست محیطی است که از مهم‌ترین مسائل دنیای امروز می‌باشد و بی‌توجهی به آن در دراز مدت پیامدهای ناگوار گسترده‌ای در جامعه به همراه خواهد داشت.



تصویر ۶. شاخصه‌های فرهنگی نمایان در تبلیغات بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران، منبع: نویسندگان

از نقاط مثبت قابل اشاره در تبلیغات بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌توان به بُعد جمع گرایی اشاره کرد که به موجب آن، هم راستا با عقاید و سنن جامعه ایرانی، نظام خانواده و جایگاه پیشکسوت و بزرگان نمایش داده و تکریم می‌شود. در مقابل، نمایش بیش از حد بُعد زنانگی و عدم تعادل نمایش آن در مقابل بُعد مردانگی می‌تواند سبب افزایش مادی گرایی، مصرف گرایی و تجمل گرایی شود بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات بازرگانی برقراری تعادل میان این دو بُعد با توجه بیشتری لحاظ گردد. همچنین نمایش تاریخ غنی و سنت‌های ارزشمند جامعه ایرانی به لحاظ حفظ ارزش‌های منطبق با بافتار این جامعه، در تبلیغات بازرگانی مفید و ضروری می‌باشد. و در نهایت، توجه بیشتر به بحران زیست محیطی و تقویت روحیه همکاری عمومی در افراد جامعه امری ضروری در دنیای امروز است و هیچ ابزاری بهتر از رسانه عمومی نمی‌تواند در این مسیر یاری رسان باشد. در راستای بهینه کردن و به جا گذاشتن تأثیرات مثبت فرهنگی در تبلیغات بازرگانی و بالطبع جامعه، برطرف نمودن این نقاط ضعف، امری ضروری می‌باشد.

1. Propaganda
2. Television Commercial
3. Brand
4. Pollay
5. Cheng & Schwitzer
6. Miller & Gelb
7. Geert Hofstede
8. Culture's Consequences

۹. Context: بافتار در این پژوهش در حوزه‌ی اجتماعی مورد بحث است و آن چیزی است که به جنس و لایه‌ها و عناصر یک اجتماع مربوط می‌شود. یک بافتار فرهنگی مشخص، منتسب به ویژگی‌های نسبتاً ثابت و فراگیر جامعه‌ای می‌باشد که در آن جاری است و نشان‌دهنده‌ی خصایص، رویکرد، گرایش و روند‌های موجود در آن جامعه است.

10. Power distance
11. Individualism
12. Uncertainty avoidance
13. Masculinity
14. Long term orientation
15. Bangjin Cho, et al.
16. Lazarsfield
17. Berlson
18. McQuail
19. Individualism versus Collectivism
20. Masculinity versus Femininity
21. Time orientation
22. Uncertainty avoidance
23. McCarty & Hattwick
24. Relationship with Nature
25. Low Context versus High Context
26. Mastery over nature
27. Harmony with nature
28. Subjugation to nature
29. www.mediaarshive.com

۳۰. Theme and Execution: در مطالعات فرهنگی مرتبط با تبلیغات، تفاوت‌ها هم در مضمون و هم در اجرا نمایان و قابل بررسی می‌باشند. اگر چه تفاوت‌های عمده‌ای میان مضمون و اجرا وجود دارد؛ اما هر دوی اینها محصول روند خلاقانه هستند. می‌توان اینچنین تعریف کرد که مضمون، محتوای پیامی است که محاوره می‌شود (آن چیزی که در ارتباط برقرار شده، رد و بدل می‌شود) در حالی که اجرا، ارائه خلاقانه این پیام است (در ارتباط برقرار شده، چگونه این پیام رد و بدل می‌شود) (Cho, et al., 2013).

فهرست منابع

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی فرهنگ*، تهران: نشر علم.
- اسمی، رضا (۱۳۸۷). *پیامگیران آگهی‌های بازرگانی سیما*. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره ۱۵۱.
- اسمی، رضا؛ سعدی پور، اسماعیل؛ اسدزاده، حسن (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*؛ ۱، ۶۱: ۹۳-۱۱۷.
- افضل طوسی، عفت السادات؛ طاهری، محبوبه (۱۳۹۱). استعاره تصویری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری. *نشریه نامه هنرهای تجسمی و کاربردی*، ۱۰، ۱۰۷-۱۲۱.

- بروجردی علوی، مهدخت؛ حداد، نسرين (۱۳۹۱). ارزش های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*؛ ۱۳، ۱۷: ۲۱۳-۲۵۴.
- پاینده، ح. (۱۳۸۵). *قرائتی نقادانه از آگهی های تجاری در تلویزیون ایران*، تهران: نشر روزگار.
- سعیدیان، ایما (۱۳۸۱). تبلیغات تلویزیونی و رفتار کودک. *فصلنامه پژوهش و سنجش*؛ ۹، ۲۹.
- صحت، سعید؛ مظلومی، نادر؛ علوی، سید سعید (۱۳۹۰). ابعاد فرهنگی هافستد و تعداد خسارات در بیمه شخص ثالث. *پژوهش نامه بیمه*؛ ۱۰۱، ۸۷-۱۰۷.
- عبداللهیان، حمید، حسینی، حسین (۱۳۹۰). نحوه بازنمایی ارزش های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه شناختی آگهی های تلویزیونی در ایران. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی*، دوره اول، ۱: ۸۹-۱۱۸.
- غفوری، ف. (۱۳۸۶). *پیام گیران آگهی های بازرگانی سیما*. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- نجفی اصل، مرضیه (۱۳۸۶). *پیام گیران آگهی های بازرگانی سیما*، اداره کل پژوهش های اجتماعی و سنجش برنامه ای، گروه مخاطب شناسی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- مرتضایی، سید رضا (۱۳۸۹). بیان های پیرامون شناخت تعامل فرهنگی و طراحی. *نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی*؛ ۴۳، ۵۷-۶۸.
- مریچی، شمس الله (۱۳۸۳). *عوامل مؤثر در انحراف ارزش ها*. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول.
- معدن دار، لیلا (۱۳۸۸). *نظرسنجی از مردم تهران و ۳۲ شهر کشور درباره استفاده از کالاهای فرهنگی*. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- منصورى فر، لیلا (۱۳۸۲). *نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی های تبلیغاتی و نقش آن در شکل گیری میزان و نحوه مصرف*. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۷). *نظریه های ارتباطات جمعی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- هافستد، گیت (۱۳۸۸). *فرهنگ ها و سازمان ها، نرم افزار ذهنی، ترجمه اعرابی، دکتر سید محمد و هدایتی، دکتر سید هاشم*. تهران: انتشارات علم.
- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S., Kropp, F. (2013). Cultural Values Reflected in Theme and Execution: Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials. *Journal of Advertising*, XXVIII, 4: 5973-.
- Coon, K.A.; Goldberg, J.; Rogers, B.L., & Tucker, K.L. (2001). *Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns*. *Pediatrics*, 107.
- Hackley, Chris (2005). *Advertising and Promotion, Communicating Brands*, Sage publication, London.
- Han, Sang Pil, & Shavitt (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*. 30, 4: 326350-.
- Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan, and Minkov, Michael (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd Ed. New York: McGraw-Hill.
- Huang, J.H. (1995). Cultural values as manifested in U.S. and Taiwan television advertising. *Proceedings, AMA Educators Conference*. Washington, D.C., 155160-.
- Kluckhohn, C. (1962). Culture and behavior.
- McCarty, j.A., & Hattwick, P.M. (1992). *Cultural values orientations: A comparison of magazine advertisements from the United States and Mexico*. *Advances in Consumer Research*, 19: 3438-.
- Schwartz, Sh.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical testes in 20 countries. *Advances in Wxperimental Social Psychology*, 25, Academic Press, 165-.
- Triandis, H., (1990). *Cross-cultural studies of individualism and collectivism*. In J. Berman (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of commerce*, Lomdom: The Economic Books.
- Zhang, Y., & Gelb, B.D. (1996). Matching advertising appeals to culture; the influence of products use conditions. *Journal of Advertising*. 25: 2946-.
- www.mediaarshive.com