

## تبلیغ و تبلیغات در رسانه ها

تبلیغ عبارت است از ارائه و ترفیع ایده ها، کالاها و خدمات بوسیله يك متولي معين در ازاي پرداخت پول. با دقت در تعريف مذکور چهار ویژگی اصلی تبلیغ مشخص می شود: (1) تبلیغ جهت ترفیع و ارائه ایده ها، کالاها و خدمات بکار می رود (2) تبلیغ در ازاء پرداخت وجه و پول صورت می گیرد. (3) تبلیغ متولي خاص دارد. (4) تبلیغ غیر شخصي است. بدین معنی که تبلیغات توسط فرد فروشنده به طور مستقیم و در ملاقات با خریدار صورت نمی گیرد بلکه از طریق شخص ثالث و به وسیله رسانه های تبلیغی نظیر رادیو و تلویزیون انجام می شود. هزینه های تبلیغات یکی از پر هزینه سازترین فعالیت های تجاری است (روستا، احمد؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ قربانی، حسن؛، 1388، ص. 52-53).

تبلیغات به معنای آگاه ساختن دیگران در مورد خود (ایده ها، کالاها و خدمات خود)، شامل مجموعه ای از پیام های نوشتاری، گفتاری و دیداری است که برای رسیدن به اهداف مختلفی منتقل می شود. یا طبق تعریفی دیگر عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه از موسسات انتقاعی و غیرانتقاعی که به نحوی در پیام مشخص شده اند (رحیمی پردنجانی، 1388، ص. 11).

هدف تبلیغ منحصرأ در دست گرفتن بازار نیست بلکه مقصد باید آن باشد که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیق برای توسعه کارهای آینده بوجود آورد (مهرانی، هرمز؛ فروزنده، لطف ...؛ ناهیدی، محبوبه؛، 1388-89، ص. 3).

همه آنچه که ما امروز عموماً از آن بعنوان تبلیغات یاد می کنیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد. تبلیغات مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب و کار شد و رفته رفته توسعه یافت. بعد از انقلاب صنعتی، به دلیل بالارفتن حجم تولیدات، دیگر فروش مقوله راحتی نبود. زیرا اولاً به دلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک شکل شدند. ثانیاً، بعلت زیاد شدن فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف کنندگان قرار نمی گرفت. لذا نیاز به کانال های ارتباطی جدید احساس شد.

با اختراع ماشین چاپ و سپس رادیو، تلویزیون، اینترنت و دیگر رسانه های جمعی، تبلیغات روزبه روز رشد بیشتری یافت. رشد صنعت تبلیغات تا آن حد بوده است که امروزه بخش مهمی از فعالیت های سازمان ها را در بر گرفته و از تبلیغات بعنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمان ها و شرکت های تولیدی و خدماتی نام برده می شود (اکثیری منفرد، 1388، ص. 10-11).

تبلیغات طی گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت های هر دوره ویژگی های خاص خود را دارا بوده است. امروزه با پیشرفت های شگرف در عرصه فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی شاهد به وجود آمدن شکل های جدیدی از تبلیغات هستیم که طیف متنوعی از اشکال گوناگون تبلیغات را از تبلیغات بر روی تابلوهای کامپیوتری گرفته تا تبلیغات از طریق گوشی ها موبایل، تبلیغات دیجیتالی، تبلیغات اینترنت اکتیو و تبلیغات در شبکه جهانی اینترنت و البته تبلیغات از طریق شبکه های فروش تلویزیونی که در این پروژه تحقیقاتی بدان می پردازیم (همان، ص 11).

تبلیغات همچنین می تواند براساس نقش هایی که در صنعت و اجتماع بازی می کند، تبیین شود. نقش های مختلف تبلیغات عبارتند از :

### 1- نقش بازاریابی 2- نقش ارتباطاتی 3- نقش اقتصادی 4- نقش اجتماعی

نقش بازاریابی: بازاریابی، فراگردی راهبردی است که یک کسب وکار برای ارضای نیازهای مصرف کننده به کار می برد و مصرف کننده از طریق این فراگرد، نسبت به درخواست کالا اقدام می کند. چهار تکنیک ارتباطات بازاریابی عبارت از تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی و فروش شخصی می باشد.

نقش ارتباطاتی: تبلیغات، شکلی از ارتباطات جمعی است که انواع مختلف اطلاعات مربوط به بازار را در محل بازار، به قصد همخوان کردن خریداران و فروشندگان، انتقال می دهد. تبلیغات از طریق خلق تصویری که از واقعیت های بلاواسطه فراتر می رود، محصولی را معرفی می کند و نیز شکل آن را تغییر می دهد.

نقش اقتصادی: دو مکتب اصلی فکری درخصوص آثار تبلیغات بر اقتصاد، مکتب قدرت بازار و مکتب رقابت بازار است. براساس مکتب قدرت بازار، تبلیغات، ابزار ارتباطات اقناعی و ترغیبی است که بازاریابان برای منحرف کردن توجه مصرف کنندگان از قیمت کالا به کار می روند. در مقابل مکتب رقابت بازار، تبلیغات را به مثابه منبع اطلاعاتی می داند که حساسیت مصرف کننده را نسبت به قیمت افزایش می دهد و رقابت را برمی انگیزد.

نقش اجتماعی: تبلیغات در خصوص محصولات جدید به ما اطلاعات می دهد و می آموزد که چگونه از این نوآوری ها استفاده کنیم، به ما کمک می کند که محصولات و کیفیت ها را مقایسه و آگاهانه تصمیم گیری کنیم (ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ موریراتی، ساندرا؛، 1388، ص. 45-47).

برنامه ریزی تبلیغات پیام مناسب را با مخاطب مناسب هماهنگ می کند و برای دستیابی به مخاطب، آن را از یک رسانه مناسب

ارائه می‌کند. به عبارت دیگر سه عنصر اساسی، قلب راهبرد تبلیغاتی را تشکیل می‌دهند:

• در نظر گرفتن مخاطب: تلاش آنست که به چه کسانی دست یابید؟

• راهبرد پیام: چه چیزی را می‌خواهید به آنان بگویند؟

• راهبرد رسانه ای: کی و کجا به آنان دست خواهید یافت؟ (ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ موریارتی، ساندر؛ 1388، ص. 276)

تبلیغات را می‌توان بر حسب اشخاصی که در رساندن آن به مصرف‌کننده، نقش مهمی را بازی می‌کنند، تعریف کرد. پنج بازیگر اصلی در دنیای تبلیغات عبارتند از: 1) تبلیغ‌کننده (صاحب آگهی) 2) موسسه تبلیغاتی 3) رسانه 4) فروشنندگان خدمات 5) مخاطبان (همان، ص. 48)

از آنجا که در این تحقیق به دنبال روشن ساختن نقش شبکه‌های تلویزیونی تبلیغ از راه دور هستیم به نقش رسانه‌ها می‌پردازیم. سومین بازیگر در دنیای تبلیغات که تبلیغ‌کننده آن را به کار می‌گیرد، رسانه است. رسانه عبارت است از کانال‌های ارتباطی که پیام‌ها را از تبلیغ‌کننده به مخاطب می‌رساند. سازمان‌های رسانه‌ای ربای فروش فضا (در رسانه‌های چاپی) و زمان (در رسانه‌های رادیو و تلویزیون) سازماندهی شده‌اند. نماینده یک رسانه، با خریداران رسانه‌ها در موسسه تماس می‌گیرند آنها را قانع کند که رسانه‌وی، بهترین وسیله تبلیغی برای پیام‌های متقاضیان آنهاست. رسانه باید پیام تبلیغاتی را به گونه‌ای ارائه کند که با تلاش‌های خلاقانه مطابقت داشته باشد و پیام بتواند با رسانه هماهنگی داشته باشد (ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ موریارتی، ساندر؛ 1388، ص. 52-53).

برای ایجاد یک فضا و روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت، تلویزیون اثربخش‌تر از سایر رسانه‌ها به نظر می‌رسد؛ این درحالی است که برای ارائه اطلاعات دقیق و تفصیلی‌تر رسانه‌های چاپی مناسب‌تر است (محمدیان، 1385، ص. 215).

کامستاک و شارر (1999) اثربخشی تبلیغات در تلویزیون را از طریق سه شاخص امکان‌پذیر می‌دانند و معتقدند مدیر تلویزیون باید این سه را همواره در نظر داشته باشد. این شاخص‌ها عبارتند از علاقه مندی مخاطب به آگهی، میزان به یادسپاری آگهی و میزان متقاعدسازی آگهی (روشندل اربطانی، طاهر؛ خواجه‌نیا، داتیس؛ اعظمی، امیر؛ 1389، ص. 59).

## در تبلیغات M الگوی 5

یکی از راه‌های ارتقای اثربخشی تبلیغات، انتخاب صحیح و موثر رسانه تبلیغی است. هر رسانه دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است. این محدودیت‌ها و توانایی‌ها، برای میزان اثربخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه یک سنگ محک است (رحیمی پردنجانی، 1388، ص. 12).

، به پنج عامل رسالت، پول، پیام، رسانه و ارزیابی اشاره می‌کند. به اعتقاد او، انتخاب رسانه مستلزم M کاتلر در بررسی مدل 5 دستیابی به رسانه‌هایی است که از نظر هزینه انتقال و ارائه تعداد دفعات پخش موردنظر به مخاطبین هدف با صرفه‌ترین باشد.

معروف هستند، از این قرارند: (M) برای تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ کرد. این تصمیم‌ها که به پنج ام (5)

هدفهای تبلیغات کدام‌اند؟ (Mission\_ ماموریت)

چه مقدار پول می‌توان به این کار اختصاص داد؟ (Money\_ پول)

چه پیامی فرستاده شود؟ (Message\_ پیام)

از چه وسیله ارتباطی استفاده شود؟ (Media\_ رسانه)

نتایج را چگونه می‌توان ارزیابی کرد؟ (Measurement\_ ارزیابی)

تعریف ماموریت و هدف

نخستین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، تعیین هدفهایی است که باید دنبال شود. این هدفها باید تحت تاثیر و به تبعیت از تصمیم‌گیری‌های پیشین درباره بازار هدف، جایگاه‌یابی در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی تعیین شوند. استراتژی جایگاه‌یابی و استراتژی ترکیب عناصر بازاریابی، کاری را تعریف می‌کنند که در کل برنامه بازاریابی، انجام آن بر عهده تبلیغات گذاشته می‌شود. هدفهای ارتباطی شامل افزایش آگاهی، متقاعدکردن و یادآوری کردن به مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه درباره محصول یا شرکت است. هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی می‌شود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است، تبلیغات آگامکننده بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمانی که رقابت افزایش می‌یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است، آگهی متقاعدکننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمانی که محصولی در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ خود قرار می‌گیرد و هدف این است که مصرف‌کننده درباره آن محصول به گونه‌ای مداوم فکر کند، آگهی یادآوری‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد (کاتلر، 1385، ص. 682)

تصمیم درباره بودجه تبلیغات

پس از تعیین هدفهای تبلیغات شرکت، باید برای هر یک از کالاهای خود بودجه تبلیغاتی تعیین کنیم. شرکت برای نیل به هدفهای فروش خود، بودجه لازم را اختصاص خواهد داد (همان).

انتخاب یک پیام تبلیغاتی

تبلیغکنندگان برای تهیه یک خطمشی نوآورانه و خلاق، باید مراحل چهارگانه‌ای را طی کنند. این مراحل عبارتند از: تهیه پیام، ارزیابی و انتخاب پیام و اجرای پیام.

بعضی از افراد خلاق، برای تهیه پیامهای تبلیغاتی از یک چارچوب قیاسی استفاده می‌کنند. مالونی به این نتیجه رسیده است که خریداران از خرید هر کالا، یکی از این محاسن چهارگانه را انتظار دارند: منطقی، حسی، اجتماعی و یا رضایت باطنی. در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا، خود کالا، ویژگی‌های آن و ... عنوان شده، و از پرداختن به مسایل و موضوعهای حاشیه‌ای خودداری می‌شود.

در تبلیغ با جاذبه احساسی بر خلاف جاذبه منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این راه است.

در تبلیغ با جاذبه اجتماعی، سعی بر آن است تا استفاده از کالا با یک موقعیت اجتماعی ویژه ارتباط داده شود.

در تبلیغ با جاذبه رضایت باطنی، سعی بر آن است که با ارایه دلایل متنوع، مصرف‌کننده از مصرف کالای مورد نظر احساس رضایت و خشنودی کند.

ارزیابی و انتخاب پیام

تبلیغکننده باید پیامهای مختلف را ارزیابی کند. یک آگهی تبلیغاتی خوب آن است که بر یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد تکیه کند. در این زمینه پیشنهاد شده است که پیامها بر اساس مطلوب بودن، استثنایی بودن و باورکردنی بودن رتبه‌بندی شوند (کاتلر، 1385، ص. 685-687).

تصمیم درباره رسانه

پس از انتخاب پیام تبلیغاتی وظیفه بعدی تبلیغکننده، انتخاب رسانه تبلیغاتی است که پیام را منتقل می‌کند. عواملی که در این زمینه وجود دارند، عبارتند از: دسترسی مطلوب، فراوانی و اثربخشی و انتخاب انواع رسانه‌های اصلی، تصمیم‌گیری درباره زمان‌بندی رسانه و تصمیم‌گیری درباره محدوده جغرافیایی رسانه.

شمار افراد یا خانوارهایی است که در یک مدت زمان معلوم، در معرض یک برنامه رسانه‌ای ویژه قرار می‌گیرند. (R\_ دسترسی) تعداد دفعاتی در یک مدت زمان معلوم است که یک شخص یا یک خانوار با پیام روبه‌رو می‌شود. (F\_ فراوانی)

ارزش کیفی یک مرتبه پخش از راه یک رسانه است (کاتلر، 1385، ص. 694). (I\_ اثربخشی) هر اندازه دسترسی، فراوانی و اثربخشی پخش بیشتر باشد، آگاهی مخاطبان بیشتر خواهد بود.

این عدد، ناخالص بینندگان یا شنوندگان  $R * F = E$  حاصل ضرب دسترسی در فراوانی متوسط است. یعنی (E\_ شمار کل پخش) هم نام دارد. در صورتی که با یک برنامه رسانه‌ای بتوان با فراوانی متوسط پخش 3 به 80% منازل دسترسی پیدا کرد، گفته (GRP) برنامه رسانه‌ای دیگری برابر با 300 باشد، گفته می‌شود این GRP برابر با 240 است. حال اگر GRP می‌شود برنامه رسانه دارای برنامه وزن‌تر است، اما نمی‌توانیم چگونگی سرشکن شدن این وزانت را به دسترسی و فراوانی بیان کنیم.

این مورد هم حاصل ضرب دسترسی، در فراوانی متوسط و در اثربخشی متوسط است، یعنی (WE\_ شمار دفعات پخش موزون)

$$WE = R * F * I$$

انتخاب رسانه برای تبلیغات صنعتی، شبیه انتخاب آن برای تبلیغات مصرف‌کننده است. هنگامی که تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد، مدیریت باید آمیخته رسانه‌ای را که مورد استفاده قرار می‌دهد، مشخص کند. آمیخته رسانه، ترکیبی از انواع رسانه‌های چاپی، رسانه‌های صوتی و تصویری، بازاریابی مستقیم و رسانه‌های الکترونیکی است. تصمیم درباره زمان‌بندی رسانه: تبلیغکننده هنگام تصمیم‌گیری درباره انتخاب نوع رسانه در زمینه زمان‌بندی، با یک مشکل کلان و یک مشکل خرد روبه‌رو می‌شود:

مشکل زمان‌بندی کلان: مشکل زمان‌بندی کلان مستلزم تصمیم‌گیری درباره چگونگی زمان‌بندی تبلیغات در رابطه با روندهای فصلی و روند سیکل تجاری است.

مشکل زمان‌بندی خرد: مشکل زمان‌بندی خرد مستلزم تخصیص بودجه تبلیغات در کوتاه‌ترین مقطع زمانی برای دستیابی به بالاترین

اثربخشی است.

انتخاب موثرترین الگو به هدفهای ارتباط در رابطه با ماهیت محصول تولیدی، مشتریان هدف، کانالهای توزیع و دیگر عوامل بازاریابی بستگی دارد (همان، صص. 695-702).

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با هدفهای سازمانها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیامها و نوع رسانه‌ها و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد، تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد. برنامه‌ریزی و نظارت و کنترل خوب بر تبلیغات، به معیارهای اندازه‌گیری اثربخشی آن بستگی دارد. اکثر تبلیغ‌کنندگان به دنبال اندازه‌گیری اثر ارتباطی یک آگهی تبلیغاتی هستند - یعنی تاثیر بالقوه آگهی بر سطح آگاهی، دانش یا رجحان مخاطبان هدف. آنها همچنین مایلند تاثیر آگهی بر فروش را، خود نیز به دست آورند (کاتلر، 1385، ص. 703).

اثربخشی تبلیغات

یکی از مباحث مهم علم تبلیغات، اثربخشی تبلیغات است. اثربخشی چنین تعریف شده است: شاخصی که تناسب هدف‌های موردنظر سازمان و میزان دستیابی به این هدف‌ها را نشان می‌دهد. بدون شک تبلیغات به عنوان ابزاری آگاهی‌بخش از اهمیتی برخوردار است و در دانش ارتباطات برخوردار است و در قلمرو تبلیغات، هر ابزار ارتباطی که مخاطبان انبوه داشته باشد، به مثابه یک رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد. اهمیت و ضرورت این وسیله از آنجا ناشی می‌شود که هیچ کالا یا شرکتی بدون معرفی خود به جامعه نمی‌تواند به حیثیاتش ادامه دهد. از سوی دیگر، ارائه خدمات، ایجاد رقابت و گاه همکاری، بهبود کمی و کیفی کالاها و مواد، و کاهش هزینه کالاها از موارد مهم دیگری است که با بکارگیری تبلیغات میسر می‌شود (دهقان، 1387، ص. 150).

هر تبلیغی زمانی در جامعه تاثیرگذار است که شرایط خاصی را دارا باشد. برخی از این شرایط عبارتند از:

1. اعتقاد به موضوع تبلیغ و مشخص بودن انگیزه و هدف آن

اگر شخص حقیقی یا حقوقی به موضوع اعتقاد نداشته باشد، در معرفی و تبلیغ آن ابتکار عمل ندارد و در راه آن تلاش نمی‌کند و اگر فعالیتی هم انجام دهد از روی ترس و انجام وظیفه یا تکلیف و در نهایت اجبار است. درحالی‌که اگر به آن معتقد باشد، با اشتیاق و علاقه، برنامه ریزی و فعالیت می‌کند.

2. هماهنگی رفتار مبلغ با هدف تبلیغ

تبلیغ‌کننده برای تاثیرگذاری تبلیغات خود بین مردم باید خود به گفته‌ها و یا آنچه معرفی می‌کند، عامل باشد. اگر قرار است که مصرف‌کننده خاصی در داخل کشور تبلیغ شود قبلاً مبلغ و مسئول امور تبلیغی باید خود از همان کالا بهره‌جوید تا تاثیر تبلیغ بیشتر شود.

3. فداکاری و دفاع از موضع تبلیغ

افرادی که به راس هر جامعه نزدیک‌ترند باید فداکاری بیشتری برای اثبات حقانیت موضوع تبلیغ و باورپذیری آن در نزد مردم از خود نشان بدهند (دهقان، 1387، ص. 150 و 151).

ابعاد آثار مثبت منفی

اقتصادی 1. تاثیرات مثبت بر تولید، توزیع و مصرف

2. تبلیغ به عنوان استراتژی رقابت

3. افزایش حجم مبادلات

4. آموزش و اطلاع‌رسانی 1. ایجاد نیاز کاذب

2. مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی

3. اسراف و تجمل‌پرستی

4. اتلاف منابع

اجتماعی و فرهنگی 1. سرگرمی و تفریح

2. افزایش سطح آگاهی مردم

3. رشد ذوق و سلیقه مردم

4. آموزش و اطلاع‌رسانی 1. همانندسازی

2. فخر فروشی
3. تقویت روحیه فردگرایی و لذت جویی
4. تحمل پیام با تکرار

#### تحلیل نظریه اثربخشی تبلیغات

توانایی تبلیغات در متقاعدسازی و فروش محصولات، جلب هرچه بیشتر و موثرتر توجه مخاطبان، محبوبیت تبلیغات، افزایش اعتبار عنوان تجاری، قابلیت به یادماندنی شدن تبلیغات، و میزان اصالت و دسته اول بودن آنهاست (دهقان، 1387، ص. 151).

با این اصل که تاثیرگذاری ارتباطی برای سازنده تبلیغات نسبت به توانایی تبلیغات در انگیزش یا متقاعدسازی برای فروش بسیار با اهمیت تر است، یک حقیقت انکارناپذیر است. به همین دلیل است که غول های تجاری قبل از هرچیز توجه خود را بر آزمودن تاثیرگذاری ارتباطی تبلیغات متمرکز می کنند، زیرا این شرکت ها که همواره در معرض ریسک های بالایی هستند، می دانند که تاثیرگذاری موفق، پایه و اساس فروش موفق است.

البته تاثیرگذاری ارتباطی، تضمین کننده مطلق تاثیرگذاری تبلیغاتی نیست، اما از سوی دیگر هیچ تضمین دیگری برای حصول اطمینان از تاثیرگذاری تبلیغات وجود ندارد. در عین حال از طریق حصول اطمینان از تاثیرگذاری ارتباطی می توان ریسک های موجود را تا حد ممکن کاهش داد.

برای حصول اطمینان از اینکه یک تبلیغ، تاثیرگذاری موردنظر را دارد، باید شش اصل زیر را مدنظر قرار دهیم:

الف) سادگی پیام

ب) پرهیز از پیام های چندگانه

ج) پیام های روشن و واضح

د) صداقت در تبلیغات

ه) قابل باور بودن تبلیغات برای مخاطبان

و) اجتناب از تناقض در پیام (دهقان، 1387، ص. 152).

حوزه های اثربخشی تبلیغات

عموماً اثربخشی تبلیغات در دو حوزه معنا می یابد:

اول: اثربخشی درحوزه ارتباطات که شامل اثرگذاری بر نگرش ها، احساسات و تغییر رفتار بر مخاطب می شود. بدیهی است هرگونه تبلیغات و تحمل هزینه از سوی صاحبان کالا، تنها برای باقی گذاشتن اثری روی نگرش شخص در انتخاب گروهی از کالاهاست. تغییر در نگرش سپردن بخشی از فعالیت ها به شرکت های خدماتی و حتی تغییر نگرش در تبلیغات سیاسی (دهقان، 1387، ص. 152).

اگر بتوان بر نوع احساسات فر یا مخاطب نسبت به کالا یا موضوع خاصی اثر گذاشت و آن را تلطیف یا تهییج کرد و اگر بتوان تغییر در رفتار را که از اهداف تبلیغات است به وجود آورد، آن گاه می توان گفت که تبلیغات اثرگذار بوده است. بدیهی تر آنکه چنانچه این هزینه ها از سوی صاحبان کالا انجام شود و به نتایج یادشده نیانجامد، هیچ کاری صورت نگرفته است. دوم: اثربخشی در حوزه فروش که شامل اثرگذاری بر حجم داد و ستد و حجم معاملات، بازگشت سرمایه یا هزینه های حذف شده است. هدف سفارش دهندگان و هزینه کنندگان در تبلیغات می تواند ابتدا تاثیرات بر حوزه ارتباطات و سپس عمل خرید برای بازگشت سرمایه هزینه شده و سودآوری مناسب تر باشد. هرچند خرید یا فروش نقطه پایانی اهداف تبلیغات نیست و وفاداری و تکرار خرید، مهم تر از این عمل است ولی اگر خرید یا فروشی صورت نگیرد، گویی هیچ اتفاقی رخ نداده است (دهقان، 1387، ص. 153).

#### ابعاد اعتمادسازی در رسانه تبلیغی

حال که درخصوص فضای رسانه های تبلیغی صحبت شد، لازم است به تشریح مولفه های اعتمادساز در رسانه بپردازیم. براساس تحقیقات صورت گرفته سه تا چهار عنصر عام اعتماد عبارتند از: تمامیت (صداقت و وفاداری اعتمادشونده)، خیرخواهی (توجه و انگیزش اعتمادشونده به علائق اعتمادکننده)، شایستگی (توانایی اعتمادشونده به برآوردن نیازهای اعتمادکننده) و قابلیت پیش بینی (تداوم رفتار اعتمادشونده).

عناصر اعتماد هر یک جداگانه بر روی رفتار تاثیر می گذارند مثلاً وقتیکه فروشنده شایستگی، خیرخواهی و صداقت داشته باشد، پذیرش گویه های تبلیغی از سوی خریدار راحت تر صورت می گیرد. بدین ترتیب عناصر اعتماد به درستی بر روی تمایل خرید

تاثیر می گذارد زیرا خریدار اطمینان می یابد که فروشنده هم می تواند (شایستگی) و هم می خواهد (تمامیت و خیرخواهی) که (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002, pp. 303-304) محصولات باکیفیت مطلوب به دست خریدار برساند ) و همکاری صورت گرفته است که در آن McKnight با توجه به گستردگی مفهوم اعتماد، یک نوع شناسی از سازه اعتماد توسط تعاریف متعددی از حدود هشتاد کتاب یا مقاله نوشته شده در مورد اعتماد مورد مقایسه قرار گرفتند تا گرایشهای مفهومی مشخص شود. یک تحلیل از تعاریف نشان داد که آنها را می توان به دو گروه بزرگ تقسیم کرد. بسیاری از آنها را می توان در گروه انواع مفهومی چون نگرش ها، عقاید، رفتارها و تمایل ها قرار داد؛ در حالی که انواع دیگر را می توان در گروه اشاره گرهای متفاوت چون اعتماد به چیزی، اعتماد به کسی و یا اعتماد به یک خصیصه مشخص فردی (مانند صداقت) قرار داد (بشیری، مهدی؛ جنیدی، مهدی؛، 1386، ص. 5).

طبقه بندی تعاریف اعتماد براساس ویژگی ها  
ویژگی های مرتبط با اعتماد طبقه بندی مفهومی تعداد تعریف درصد تجمعی

1- شایستگی 14

2- مهارت 3

3- پویائی 3

شایستگی 20/4 20

4- قابلیت پیش بینی قابلیت پیش بینی 6/1 6

5- پایبندی به اخلاق 6

6- حسن نیت 10

7- خیرخواهی 18

8- پاسخگویی 4

خیرخواهی 38/8 38

9- صداقت 11

10- اعتبار 1

11- قابل اطمینان 8

12- قابل اعتماد 6

درستی و صحت 26/5 26

13- مهربانی 3

14- دقت و امنیت 3

15- تفاهم 1

16- جذابیت شخصی 1

سایر 8/2 8

جمع 100 98

شایستگی

یکی از فاکتورهای تاثیرگذار در شکل گیری اعتماد، پیشینه قابلیت های اعتمادشونده است که برگرفته از مهارت ها، دانش عملی، (A.Beaton, 2007, p. 24). ایلاقت و تخصص حاصل از آموزش، تعلیم و تجربه می باشد )

شایستگی درکنار صداقت بعنوان یکی از عوامل اعتمادساز شناخته می شود. ادبیات موجود در حوزه اعتمادآفرینی مملو از نمونه ( ، 2004). از این رو Lander، 1998، Costigan های است که نشان می دهد شایستگی فردی مشخصه بارز اعتمادسازی است ( احترام به شایستگی دیگران حائز اهمیت است. بنابراین آگاهی فرد از نقشی که ایفا می کند، شایستگی او و مشروعیت و مقبولیت او در ارتباط با سابقه حرفه ای او ، در موفقیتش مهم است. در صنعت رسانه نیز بعلاوه پیشرفت های اقتصادی، اعتمادسازی در فضای ( Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, pp. 14,15)

شایستگی در حقیقت، باور به توانایی ها، مهارت ها و تخصص های طرف مقابل، در يك حوزه معین است؛ به عبارت دیگر ما زمانی طرف مقابل (اعتماد شونده) را شایسته می دانیم که اعتقاد داشته باشیم وی توانایی انجام تکالیف و ارائه خدمات به شکل مورد انتظار را دارد (خداداد حسینی، سید حمید؛ شیرخدائی، میثم؛ کردنائیچ، اسدا...، 1388، ص. 96). شایستگی (یک رسانه) نشان از توانایی آن در تحقق انتظارات اعتمادکنندگان و عمل به وظایف ضروری به گونه ای که زمینه های ذهنی مخاطب (مشتری) را برآورد کند، می باشد. اگر فردی متعهد به انجام کاری شود، ارزیابی ما از توانایی او وابسته به میزان (Lewicki, p. 193). عمل به آن تعهدات است که نتیجتاً به اعتمادآفرینی منجر می شود )

#### تمامیت

شاخص دیگری که اعتماد را می سازد، استانداردها و اصول اعتمادساز است. بدان معنا که اعتمادشونده (در اینجا رسانه)، به اصول و ارزشهای مورد قبول اعتمادکننده پایبند است و آن ارزشها را مبنای عمل خود قرار می دهد. اگر میزان پایبندی به این اصول نزد اعتمادشونده بالا باشد، فرد نگرش و ادراک مثبتی نسبت به اعتمادشونده پیدا کرده و او را در روابط تجاری فیما بین ارزیابی می کند. ، پا را فراتر گذاشته و تمامیت را پایبندی به ارزشهای اخلاقی و معنوی معنا کرده اند. هماهنگی ارزشها Roth و Sitkin افرادی مثل برگرفته از باورها و عقاید فرهنگی مشترک افراد، گروهها و سازمانهاست که رفتار براساس آنها شکل می گیرد. براین اساس A.Beaton معتقدند که ویژگی تمامیت، منجر به اعتماد مبتنی بر صداقت و عدالت می شود (Athos و Misztal، Gabarro، 2007، p. 26).

تمامیت یکی از عناصر ضروری برای اعتمادسازی است. تمامیت تجاری به معنای تسلیم شدن در برابر ملاحظات اخلاقی موجود است به طوریکه در مواجهه با موقعیت های کاری ، آگاهانه آنچه را که درست فکر می کنیم انتخاب کنیم و از آنچه که نادرست فکر معتقد است که اعتماد از خلال توافق موثر طرفین شکل می گیرد. به اعتقاد او (Berkun 2005) می کنیم، دوری جوئیم. از این رو ( Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, p. 15) اعتماد نتیجه توافق معنادار است ( صداقت نیز بیانگر این نکته است که اعتماد کننده اعتقاد دارد که طرف مقابل صادقانه برخورد خواهد نمود و به گروهی از اصول و استانداردها در رفتارش پایبند است (خداداد حسینی، سید حمید؛ شیرخدائی، میثم؛ کردنائیچ، اسدا...، 1388، ص. 96). تمامیت (صداقت) یک رسانه، میزان پایبندی اعتمادشونده به اصول قابل قبول اعتمادکننده است. این مسئله اعتمادآفرینی را منوط به تداوم رفتارهای پیشین، اعتبار ارتباطات آنها، تعهد آنان نسبت به شاخص های منطقی عدالت و همخوانی حرف و عمل آنان می داند (Lewicki, p. 193).

خیرخواهی

اعتمادسازی تنها منحصر به رعایت اصول و ارزشها نمی شود بلکه نگرشها، حالات و احساسات نسبت به Jones و George به گفته به یکدیگر را نیز در بر می گیرد. این احساس برگرفته از نتایج رفتاری سازمان اعتمادشونده است بطوریکه آیا این رفتارها بازتابی از نیازها و تمایلات اعتمادکننده است یا خیر. به عبارت دیگر، اعتمادکننده همواره به دنبال حمایت و پشتیبانی از سوی اعتمادشونده (A. Beaton, 2007, p. 28) است و این مسئله وفاداری اعتمادکننده را در پی دارد )

یکی از عناصر معمول اعتمادساز، خیرخواهی است که حاصل اعتقاد یک نفر به عملکرد مشفقانه طرف دیگر است. در مطالعه و همکارانش (2004) مشخص گردید که " داشتن دغدغه دیگران" به طور نسبی اهمیت گذشته خود را از دست داده است و Lander از آن جهت که فاکتور خیرخواهی در روابط میان فردی مهم تر از روابط کاری است، کمتر در تحقیقات مورد بررسی قرار می گیرد. برخی بر این اعتقادند که ارتباط صمیمانه و روابط نزدیک با یک فرد، منجر به خطر چشم پوشی از نقاط ضعف او می شود و از این رو خیرخواهی می تواند بر روابط حرفه ای مبتنی بر اعتماد تأثیر منفی بگذارد. برعکس فاکتور خیرخواهی در رسانه ها بسیار مهم است. اگر رسانه ای قصد تعامل با مخاطبانش را داشته باشد، می بایست به لحاظ احساسی و فکری با او در آمیزد. به گفته Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Ganesan و Hess (1997) خیرخواهی مبتنی بر کیفیت، نیت و ویژگی های طرفین است (1997) و Hess و Ganesan و Massaoud, Mona Jensvold; (2008, pp. 16,17)

خیرخواهی باوری است که نشان می دهد طرف مقابل خیرخواه مشتریان بوده، تنها به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست. (خداداد حسینی، سید حمید؛ شیرخدائی، میثم؛ کردنائیج، اسدا...، 1388، ص. 96).

سرانجام، خیرخواهی به معنای ارزیابی فرد از دغدغه رسانه در تأمین رفاه مخاطبان (مشتریان) خود و پاسخ به نیازها و علایق آنان است. اینجاست که قصد و انگیزه اعتمادشونده محور اصلی اعتماد می شود و حمایت از خواست های او، روابط گشاده و صادقانه و لابر از تمایل اعتمادکننده (در اینجا رسانه) به تقسیم یا کنترل قدرت همگی تبدیل به شاخص های خیرخواهی رسانه می شود (Lewicki, p. 193).

سه رکن اعتماد در روابط را شناسایی کرد؛ اولین رکن، اعتماد حاصل از (2003) Zaghoul و Hartman در مطالعه دیگری شایستگی است که به معنای درک از توانایی دیگران در انجام امور ضروری است. دومین رکن، اعتماد حاصل از تمامیت است که به معنای مفهوم تمایل برای حمایت از منافع طرف مقابل است. سومین رکن، اعتماد شهودی است که مبتنی بر تعصبات طرفین یا (Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, p. 11)

از دیدگاه مشتریان نیز سه عنصر کلیدی در ساخت اعتماد (بر اساس الگوی دیویس، مایر و شورمن) بدین شرحند: شایستگی به توانایی تحقق وعده های داده شده اشاره دارد که زمانی به حقیقت می پیوندد که سازمان به دانش، تخصص، مهارت، رهبری و سایر ویژگی های مرتبط تجهیز شود. خیرخواهی نیز بدان معناست که سازمان مشفقانه، دغدغه علایق مشتری را داشته باشد و برای رفع درست و Yi, به موقع نیازهای وی انگیزه قوی داشته باشد. و بالاخره تمامیت از دید مشتری به معنای پایبندی به پاره ای اصول شفاهی است (Xie; Peng, Siqing ;, 2009, p. 574).

اعتماد را بعنوان تمایل فرد به آسیب پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل فعالیت Mayer موردانتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد، تعریف کرده است. در تعریفی دیگر اعتماد بعنوان اعتقاد و یا انتظار اینکه گفته و یا تعهدی که فروشنده عنوان می کند، قابل اتکا باشد و فروشنده از آسیب پذیری خریدار سوءاستفاده نکند. آورده شده است (بشیری، مهدی؛ جنیدی، مهدی؛، 1386، ص. 4).

پذیرش پیام های تبلیغی نیز نیازمند اعتماد مخاطبان به تبلیغات است. اعتماد به تبلیغات پیامد تجربیات قبلی مثبت مصرف کننده است. تطابق وعده های تبلیغی با عمل فروشنده در بلند مدت موجب اعتماد است. از جمله مواردی که نشان دهنده عدم صداقت تبلیغات است،



عبارتند از دروغ آشکار و وعده های گمراه کننده. علاوه بر این برخی مسائلی که باعث عدم اعتماد مصرف کننده به تبلیغات و مقاومت در برابر آنها می شود عبارتند از: استفاده از فشار زیاد برای فروش، فروش های سخت، پافشاری های بی مورد و تکنیک های اجباری خرید. از طرف دیگر هنگامی که در مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات عدم اعتماد ایجاد می شود، چیزی که درک می کنند بسیار متفاوت از آن مطلبی است که وی بطور دقیق و درست براساس آن برانگیخته می شود (روستا، احمد؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ قربانی، حسن؛ 1388، ص. 56 و 57)

مدل های اعتمادسازی در رسانه های تبلیغی- تجاری

از آنجا که مشاهده و اندازه گیری میزان اعتماد کاری دشوار می نماید، در نتیجه بر آن شدیم تا در این تحقیق به بررسی عوامل تاثیرگذار در فرآیند اعتمادسازی در رسانه (شبهه های فروش تلویزیونی) بپردازیم. از این رو با استخراج مدلی که برگرفته از ادبیات کمابیش مرتبط این حوزه باشد، به مولفه های اعتمادسازی عینیت بخشیدیم.

مدل جامعی است. (TBM در نتیجه مطالعات تئوریک انجام شده مشخص گردید درحوزه اعتماد، مدل اعتمادسازی)

در فروش اینترنتی، مقاصد رفتاری در سه مرحله رفتاری شکل می گیرد: (1) پیروی از گفته (TBM در ادبیات مدل اعتمادسازی) های عامل فروش اینترنتی (2) قرار دادن اطلاعات شخصی در اختیار فروشنده و (3) خرید کالا یا خدمات از فروشنده. هر یک از این مراحل با مخاطراتی روبروست مثلاً دنباله روی از برنامه های تبلیغی ممکن است نقدینگی فرد را درخطر قرار دهد یا قرار دادن اطلاعات شخصی همچون نام، آدرس، شماره کارت اعتباری و ... خود ریسک بزرگی است و در مرحله آخر خرید کالا از راه دور McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002, pp. 301,302 ممکن است خریدار را در ریسک خرید یک کالای نامطلوب و یا احیاناً عدم دریافت کالا قرار دهد)

و همکاران، 1998). به گفته مایر، دیویس و Rousseau هسته اصلی تعریف اعتماد، انتظارات مثبت و آسیب پذیری آن است (شورمن، 1995)، اعتماد عبارتست از تمایل یک طرف برای آسیب پذیر کردن خود در مقابل اعمال طرفی دیگر مبتنی بر این انتظار که او عمل مشخصی را که برای اعتماد کننده حائز اهمیت است انجام می دهد صرف نظر از امکان آن که بتواند او را کنترل کند یا بر وی نظارتی داشته باشد. اعتماد به خودی خود به معنی خطر کردن نیست بلکه تمایل به خطر کردن است. از نظر این سه صاحب نظر، میان سوابق و نتایج اعتماد تفاوت وجود دارد. سوابق بیانگر عواملی است که به موجب آن اعتمادکننده به اعتمادشونده، اعتماد می کند. این تصمیم مبتنی بر ویژگی های شخصیتی اعتمادشونده و نیز رغبت عمومی اعتمادکننده به اعتماد کردن است. این سوابق- شامل توانایی، خیرخواهی، تمامیت و رغبت اعتمادکننده به اعتماد به سایرین است که البته مورد آخر بعنوان متغیر تعدیل کننده محسوب می شود. مدل اعتماد مایر، دیویس و شورمن به خوبی این موضوع را نشان می دهد. در مدل دیویس، مایر و شورمن، چهار عامل سازنده اعتماد به شرح ذیل معرفی شده اند: شایستگی، خیرخواهی و تمامیت اعتمادشونده و تصویر ذهنی (نگرش) اعتمادکننده (Sollner, Hoffmann, Hirdes, Rudakova, Stefanie, & Leimeister, 2010, pp. 66-69).

مدل اعتماد دیویس، مایر و شورمن

، نتیجه اعتماد، پذیرش ریسک در روابط است. این واژه به معنای گروهی از (Schoorman و Davis، Mayer به اعتقاد Straub و Gafen وازگان است که به موقعیت اعتمادکننده بستگی دارد. در مطالعات انجام شده بر اهمیت اعتماد تاکید شده است. مثلاً Gafen، Karahanna اعتماد در سازمان های مجازی و بالاخره Krcmar و Weigle، Leimeister، E-Commerce اعتماد در اعتماد در پذیرش تکنولوژی را مورد مطالعه قرار داده اند. در کلیه مطالعات فوق الذکر، اعتماد شرط اصلی پذیرش Straub و Sollner مطرح شده است. از این رو، اعتمادآفرینی، پشتیبانی از حمایت و شناسایی عوامل سازنده اعتماد امری ضروری است (Sollner, Hoffmann, Hirdes, Rudakova, Stefanie, & Leimeister, 2010, ص. 67). با بررسی روش های مختلف سنجش اعتماد، دو روش به شرح ذیل مشخص گردیده است:

دیویس، مایر و شورمن معتقدند از آنجا که اعتمادآفرینی منوط به پیشینه سازنده اعتماد است لذا مدل سنجش تکوینی مورد استفاده قرار گرفته است زیرا در مدل تکوینی برخلاف مدل بازتابی این متغیرهای نهانی هستند که شاخص را می سازند در صورتیکه در مدل بازتابی این شاخص است که متغیرهای نهانی را می سازد. ثانیاً در مدل بازتابی، شاخص باید قابل تبدیل باشد زیرا یک تغییر در متغیر نهانی، منجر به تغییر همه شاخص ها می شود اما در مدل تکوینی، شاخص ها غیرقابل تبدیل هستند از این رو حذف یک متغیر نهانی (Sollner, Hoffmann, Hirdes, Rudakova, Stefanie, & Leimeister, 2010) مثل شایستگی) مفهوم اعتماد را تغییر می دهد)

ص. 68 و 69). 2010,

لازم به توضیح است در مطالعات دیویس، مایر و شورمن هریک از عوامل تاثیرگذار بر اعتماد به طور جداگانه مورد سنجش قرار گرفت و مشخص گردید که نقش شایستگی نسبت به سایر عوامل، دوبرابر بیشتر است (همان، ص.77). و همکارانش، در ارائه مدل اعتماد عواملی چون فرهنگ، تجربه و ویژگی های فردی را مورد بررسی قرار داده اند. Jarvenpaa و همکارانش، وجود اعتماد قوی در ارتباط میان طرفین، براساس تجربیات پیشین آنها در تعامل با یکدیگر به وجود Shapiro به گفته (Kasiran, 2008, p. 40) می آید )

روبرو شد. در این مدل، (B2C در جریان مرور ادبیات مرتبط با موضوع، محقق با مدل تئوریک اعتمادسازی در فروش اینترنتی ) متغیرهای مستقل در چهار گروه طبقه بندی شده اند: 1) قابلیت اعتماد به تجارت اینترنتی 2) قابلیت اعتماد به رسانه (مدیوم) فروش اینترنتی 3) عوامل زمینه های فروش اینترنتی و 4) سایر عوامل (مانند عامل کنترل، اندازه (حجم) تجارت اینترنتی، متغیرهای K. O. Lee, Matthew جمعیت شناختی، تجربه های مرتبط) و در نهایت نقش این عوامل با تمایل مشتری به اعتماد تعدیل می شود ( ; Turban, Efraim ;, 2001, p. 79).

اعتماد به رسانه اینترنت نیز خود به سه عامل 1) توانایی فنی سیستم 2) سطح عملکرد سیستم (شامل سرعت، اطمینان و قابلیت دسترسی) و 3) درک اپراتور انسانی از مشخصه های بارز رفتار سیستم تقسیم می شوند. عوامل زمینه ای که در اعتمادسازی نقش مهمی ایفا می کنند، شامل مواردی همچون مباحث امنیتی و حفظ حریم خصوصی فرد و نیز اعتباربخشی شخص ثالث و سایر خدمات پشتیبان می باشد. سایر عوامل تاثیرگذار نیز عبارتند از اندازه (بزرگی) فروشگاه اینترنتی، مشخصه های جمعیت شناختی خریداران مانند جنسیت، سن (K. O. Lee, Matthew ; Turban, Efraim ;, 2001, p. 81) و ... )

هافستد معتقد است که نگرش ذهنی فرد نسبت به خرید از فروشگاه های اینترنتی وابسته به پیش زمینه های فرهنگی، نوع شخصیت و (K. O. Lee, Matthew ; Turban, Efraim ;, 2001, p. 82).

مدل فوق الذکر، مدلی است که در بسیاری از تحقیقات صورت گرفته مورد استناد واقع شده است. برای مثال در مقاله ای با عنوان " طراحی مدل اعتماد برای خرید اینترنتی مشتریان" نویسندگان با استفاده از این مدل و با عنایت به ویژگی های خرید اینترنتی ، به (K. O. Lee, Matthew ; Turban, Efraim ;, 2001, p. 80) ارائه مدل پیشنهادی زیر دست یافتند. )

اعتمادسازی فرآیندی است که قبل و حین تعامل شکل می گیرد. مدلی که در تحقیق .... بدست آمده نشان می دهد که پیش از تعامل، حسن شهرت به همراه نگرش فرد بر ساخت اعتماد نزد مخاطب تاثیر می گذارد و نگرش فرد نیز به نوبه خود نتیجه ذهنیت اعتمادسازی، حفظ امنیتی و حریم خصوصی در این بستر می باشد. در ساخت اعتماد نزد مخاطب، سه گام شکل گیری اعتماد عبارتند از ساخت، توانمندسازی و نگهداری. در صورتی که عاملان فروش از راه دور بتوانند سه گام پیش فرض را به درستی ببینند، (Papadopoulou, Panagiota ; Martakos, Drakoulis ;, 2008, p. 81) رضایت مخاطب (مشتری) نیز تامین می شود )

مطابق مدل فوق، گام اول ساخت اعتماد، متناظر با خیرخواهی، گام دوم توانمندسازی اعتماد، متناظر با شایستگی و گام سوم حفظ و (Papadopoulou, Panagiota ; Martakos, Drakoulis ;, 2008, p. 82) نگهداری اعتماد، متناظر با تمامیت عاملان فروش از راه دور است )

#### TAM مدل

در بررسی شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور، مشخص گردید که یک عامل تاثیرگذار در پذیرش این شبکه ها، بدیع بودن است، از این رو با الهام گیری از مدل جهانی و معتبر دیویس درخصوص پذیرش تکنولوژی، Teleshopping تکنولوژی شبکه های می پردازیم. Teleshopping به تکمیل وجه دیگر مدل اعتمادسازی در شبکه های "دیویس" در سال 1989 نظریه پذیرش فن آوری را ارائه داد. به اعتقاد وی دلیل پذیرش یا رد يك نظام فن آوری اطلاعاتی در اغلب موارد تحت تاثیر دو عامل تعیین کننده است:

1) درک از مفید بودن: برداشت ذهنی یک کاربر در خصوص اینکه استفاده از یک نظام کاربردی خاص در آینده باعث افزایش عملکرد او در یک عرصه یا زمینه سازمانی می‌شود یا خیر. به عبارت دیگر درک از مفید بودن یا میزان سودمندی به معنای درجه‌ای است که فرد استفاده از یک نظام خاص را برای ارتقای عملکرد شغلی یا زندگی خود سودمند می‌داند.

2) درک از راحتی استفاده: درجه‌ای که کاربر انتظار دارد در آینده استفاده از نظام مورد نظر بی‌نیاز از تلاش و کوشش باشد. در Davis, واقع درک از راحتی یا سهولت استفاده به میزان سادگی یا پیچیدگی نظام و تلاش مورد نیاز برای بکارگیری آن اشاره دارد. (

Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, 1989)

البته درک از راحتی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا حتی در صورتی که کاربران بالقوه به مفید بودن یک نظام اذعان داشته ولی استفاده از آن را پیچیده و مشکل تصور کنند، سودمندی، ارزش خود را از دست می‌دهد؛ از این رو، مفید بودن تحت تأثیر عنصر درک از راحتی است. شکل زیر ابعاد الگوی "دیویس" را نشان می‌دهد.

Source: [http://www.fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/index.php/Technology\\_acceptance\\_model](http://www.fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/index.php/Technology_acceptance_model)

دیویس، یکی از تأثیرگذارترین مدل‌های تحقیقی است که با استفاده از مولفه‌های پذیرش فناوری (TAM) مدل پذیرش فناوری (پیش بینی قصد استفاده و پذیرش فرد در برابر فناوری را تشریح می‌کند. دو مولفه خاص این (S/IT) اطلاعات/سیستم‌های اطلاعاتی است که هر دو پیش زمینه‌های قبول فناوری است. ادراک از (PU) و ادراک از فایده استفاده ((PEOU) مدل، ادراک از راحتی استفاده) فایده استفاده عبارتست از "میزان اعتقاد فرد به اینکه استفاده از یک سیستم خاص، کارکرد او را بهبود می‌بخشد". ادراک از راحتی استفاده نیز عبارتست از "میزان اعتقاد فرد به اینکه استفاده از یک سیستم خاص، به آسانی و بدون صرف تلاش زیاد انجام می‌گیرد". در این مدل، راحتی استفاده از یک فناوری، مستقیماً بر روی ادراک فرد از فایده آن فناوری نقش دارد. همچنین این دو مولفه، Tang, Tzy- به طور مستقیم بر نگرش فرد نسبت به سیستم اطلاعات و نیز قصد فرد برای استفاده و پذیرش فناوری نقش دارد (

Wen; Chi, Wen-Hai, 2005, pp. 1-2).

آجزین و فیسبین که بعنوان چارچوبی برای پیش بینی و تبیین چگونگی رفتار انسان (TRA) این مدل از نظریه معروف عمل منطقی (در نظر گرفته شده، مشتق شده است. نظریه عمل منطقی، روابط علی را که در جریان حرکت از اعتقادات، نگرش‌ها و گرایش‌ها به رفتار وجود دارد، مشخص می‌کند. مدل پذیرش فناوری که شکل تغییر یافته‌ای از نظریه عمل منطقی است، برای پیش بینی پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات با جایگزین ساختن تعدیل‌کننده‌ها یا متغیرهای اعتقاداتی نظریه عمل منطقی، با دو مولفه کلیدی برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده به طور مستقیم بر برداشت ذهنی از مفید بودن تأثیر می‌گذارد. مولفه برداشت ذهنی از مفید بودن متناظر با مولفه مزیت نسبی در مدل نشر نوآوری راجرز و مولفه برداشت ذهنی از آسان بودن نیز متناظر با مولفه پیچیدگی در مدل نشر نوآوری است (رضایی، 1388، ص. 68).

در مدل یادشده، استفاده از یک فناوری از سوی کاربران، حاصل تحقق یک فرآیند چهار مرحله‌ای است که مراحل آن عبارتند از:

1. متغیرهای بیرون، بر عقاید کاربران برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارند.
2. عقاید کاربران نگرش آنها را در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تحت تأثیر قرار می‌دهد.
3. نگرش کاربران بر تمایل آنان به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارد.
4. تمایل کاربران به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات سطح استفاده از آنها را تعیین می‌کند (رضایی، 1388، ص. 66)

دیویس، 1993-1989، نگرش فرد نسبت به یک تکنولوژی، قصد او را در استفاده از آن تکنولوژی تعیین می‌کند (TAM) بر پایه مدل کند. بنابر نظریات راجرز (2003)، پذیرش یک تکنولوژی جدید منجر به پذیرش تکنولوژی‌های هم‌ریف آن می‌شود که دارای (Mafe, Carla Ruiz ; Blas, Silvia Sanz ;, 2007, p. 243) کاربری مشابه هستند )

در محیط تجاری آنلاین نیز فرضیات بسیاری به بررسی رابطه بین سودمندی درک شده، سهولت درک شده و اعتماد پرداخته‌اند، در خریدهای آنلاین ارائه شده است. این مدل (TAM) علی‌الخصوص مدل خوبی از رابطه بین اعتماد و مدل پذیرش فناوری (صریحاً نشان داد که اعتماد مقدمه و پیش‌بینی برای سودمندی درک شده است و سهولت درک درک شده نیز مقدمه و پیش‌بینی برای اعتماد خواهد بود؛ بعلاوه اعتماد اثر مستقیمی را روی نیات و تمایلات رفتاری استفاده دارد. اعتماد یکی از تعیین‌کننده‌های مهم سودمندی درک شده بویژه در محیط‌های آنلاین است چراکه بخشی از ضمانتی که مشتری ادراک می‌کند، حاصل سودمندی قابل انتظاری است که فروشنده فراهم آورده است (بشیری، مهدی؛ جنیدی، مهدی، 1386، ص. 7).

فناوری جدید ارتباطات و اطلاعات باعث شده تا تعاملات رو در رو که از غنای ارتباطی بالایی برخوردار است، جای خود را به تعاملات مجازی بدهد و چون در تعاملات مجازی، افراد طرف مقابلشان را به صورت مستقیم ملاقات نمی‌کنند، باعث افزایش ریسک تعاملات یا به بیان دیگر منجر به تشدید بحران بی‌اعتمادی می‌شود (قلی‌پور، آرین؛ پیران‌نژاد، علی، 1387، ص. 220).

مطالعات نشان داده است که اعتماد، نقش کلیدی در ایجاد ادراک مفید بودن دولت الکترونیک دارد (قلی پور، آرین؛ پیران نژاد، علی؛، 1387، ص. 223).

درک احساس مفید بودن می تواند در ایجاد اعتماد در مشتریان نسبت به خرید تأثیرگذار باشد و تمایل به خرید در نهایت به تغییر رفتار مصرف کننده و اقدام به عمل خرید منجر می شود (الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا؛، 1390، ص. 23-24).

، 2003؛ Straub و Gafen و همکاران، 1999-2000؛ Jarvenpaa مبنای بسیاری از مطالعات حوزه اعتماد (TAM مدل و همکاران، 2003) قرار Hans van der Heijden، 2002-2004؛ Han و Suh، 2002؛ Koufaris و Hampton-Sosa است. به (belief-intention گرفته است. براساس ادبیات گردآوری شده در این حوزه، اعتماد متغیری مرکب از عقیده- قصد عمل) منعکس کننده خواست های کاربر از عمل به تمایلات وی، صداقت در ارتباطات و توانایی TAM عبارت دیگر اعتماد در مدل (Tang, Tzy-Wen; Chi, Wen-Hai, 2005, p. 2).

و نتایج (TAM جدول ذیل شماری از مهمترین تحقیقات صورت گرفته در زمینه رابطه اعتمادسازی و ساخت مدل پذیرش تکنولوژی) حاصله از آنها را نشان می دهد.

دکتر فریدون وردی نژاد

میترا افصلی

کارشناس ارشد مددپریت رسانه

تابستان 1391