

**بررسی رابطه تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان
(مطالعه موردی: شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل)**

علی جعفری^۱
مهديه بخشى^۲

تاریخ وصول: ۹۷/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۰۴

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل) صورت گرفت. از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، روش تحقیق مورد نظر پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS پردازش و تجزیه و تحلیل شده است. برای تحلیل فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی، تبلیغ محصولات در رادیوی استانی، تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد، اما بین تبلیغ محصولات در وب سایت‌های خبری با اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معناداری مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات رسانه‌ای، اعتماد، مصرف‌کنندگان، شهروندان، اردبیل.

۱- استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول).

Jafari.communication@gmail.com

۲- مدرس گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

مقدمه

فروشنندگان در گذشته با استفاده از تجربیات بدست آمده روزانه خود، که حاصل فروش مستقیم کالا به مشتریان بود، شناخت لازم را نسبت به آن‌ها بدست می‌آوردند، اما با بزرگ شدن تدریجی شرکت‌ها و بازار آن‌ها، تحقیق و مطالعه بر رفتار خریداران و شناخت هر چه بیش‌تر حساسیت‌های کلیدی مؤثر در تصمیم‌گیری‌های خرید، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر گردید. شناخت این حساسیت‌ها باعث می‌گردد تا فروشنده، نیاز مشتری را شناسایی و کالای خود را به گونه‌ای طراحی نماید تا این نیازها را برطرف گردد، همچنین رفتار تصمیم‌گیری خریدار را شناسایی کند و بر آن تاثیر گذارد و در نهایت، خدمات مناسب‌تری را نسبت به رقبا ارائه نماید (جانستون و لوین^۱، ۲۰۱۱).

یکی از روش‌های جذب مشتریان در شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف که بر تصمیم‌گیری خرید مشتری نیز تاثیر گذار است، جذب اعتماد آن‌ها است. اعتماد عبارت است از باورهای فرد درباره‌ی اندازه‌ای که یک طرف در شیوه‌ای خیرخواهانه، شایسته و درستکارانه یا در یک موقعیت قابل پیش بینی رفتار می‌کند (کیم^۲، ۲۰۰۸). اعتماد^۳ عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد (باجلان و همکاران، ۱۳۹۳: ۴).

به طور کلی، خرید فعالیتی است که مصرف کننده با اشتیاق آن را انجام می‌دهد و ارزش تجربه کردن فرآیند تصمیم‌گیری و اثرش بر مصرف کننده را دارد. خرید کردن، راهی برای به دست آوردن کالاها یا خدمات مورد نیاز است. از طرف دیگر، فرآیند یا روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید، در حال تبدیل شدن به پدیده‌ای پیچیده است. اکثر تولیدکنندگان و فروشنندگان بزرگ، مجموعه گسترده‌ای از کالاها را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند و همچنین این فروشنندگان، محیط فروشگاه را به نحوی طراحی می‌کنند که مصرف‌کننده را ترغیب کند تا پول بیش‌تری خرج کند. محرکات بیش‌تر، باعث به هیجان آمدن بیش‌تر مصرف‌کننده برای مشاهده و خرید کردن می‌شود (بایی سانگ وون، ۲۰۱۲).

فرآیند تصمیم‌گیری خرید، تحت تاثیر عوامل گوناگونی است و این عوامل عبارتند از: عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به بازاریابی (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). تبلیغات رسانه‌ای نیز از متغیرهایی است که با اعتماد مصرف‌کننده‌گان رابطه دارد. امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برای حفظ بازار در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده، از آمیخته

1- Johnston, W.J. and Lewin

2- Kim

3- Trust

ترویج مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات تجاری و ترویج فروش به منزله‌ی سپر دفاعی استفاده کنند. تبلیغات رسانه‌ای از شناخته شده‌ترین و بحث‌انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت‌ها به شمار می‌آید. تبلیغات رسانه‌ای پلی ارتباطی بین خریدار و فروشنده است و نقش ایجاد آگاهی، متقاعدسازی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌های مصرف‌کننده را دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری می‌تواند بر تمامی ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشد (قوچانی، ۱۳۹۲: ۳۲-۱۹).

هدف از تبلیغات^۱ آگاهانیدن مخاطبان و ترغیب آنان به عملی خاص یعنی خرید کالا یا خدمات تبلیغ شده است، و به شکل مجموعه‌ای از کلمات، تصاویر، موسیقی به سمت گیرنده پیام ارسال می‌شود تا به اهداف خود نایل آید. با توجه به گرایش‌های اساسی در حوزه تاریخچه تبلیغات در رسانه‌های مختلف چاپی و موجی (رادیو و تلویزیون) این گونه استنباط می‌شود که در این حوزه استراتژی عقلانیت رو به کاهش و بالعکس احساسات‌گرایی رو به افزایش است، یعنی تبلیغات امروزی دیگر آن چنان برای ذهن عقلایی مصرف‌کننده طراحی نمی‌شود و بر کیفیت و قیمت کالا تأکید آن‌چنانی ندارد بلکه بیش‌تر به حالت احساسی مصرف‌کننده، شخصیت و سبک زندگی او (استراتژی غیر عقلایی) توجه می‌شود (میرا، ۱۳۹۱).

تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان نقش مهمی را در جهت موفقیت آن ایفا می‌نماید. هر رسانه دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است؛ این محدودیت‌ها و توانایی‌ها جهت تعیین میزان اثر بخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه یک سنگ محک است. حال با این تفسیر اگر رسانه مناسب و اثر بخش برگزیده نشود اثر بخشی مجموعه تبلیغاتی زیر سوال خواهد رفت. از این رو انتخاب رسانه تبلیغاتی جزو تصمیمات مهم در حوزه بازاریابی و تبلیغات است (سلیمانی بشلی و طالبی، ۱۳۹۳).

حاصل پژوهش‌های مختلف، نشان می‌دهد که سازمان‌هایی با جهت‌گیری مشتری‌مدارانه نسبت به سازمان‌هایی که فاقد این نوع جهت‌گیری هستند، بیش‌تر احتمال می‌رود که باعث اعتماد مشتریان خود شوند و بدین وسیله پیامدهای مادی و غیر مادی بلند مدت خود را تأمین کنند (بردی و کورنین، ۲۰۱۱). بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان در بین شهروندان اردبیلی است.

جستجوهای مکرر در منابع داخلی و خارجی نشان داد؛ تحقیقات کمی در موضوع تحقیق و ارتباط متغیرها صورت گرفته است. مرور مجموعه‌ای از تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با متغیرهای تحقیق در ذیل آمده است.

1- Advertisement
2- Brady and Cornin

عزتی‌نیا (۱۳۸۵) تحقیقی با عنوان تحلیل و ارزیابی ارتباط تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان محصولات شوینده- بهداشتی (مطالعه موردی شرکت پاکسان) انجام داده است که هدف این پژوهش سنجش میزان تأثیرگذاری تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان مختلف محصولات شوینده- بهداشتی شرکت پاکسان می‌باشد. تأثیر تبلیغات محصولات شرکت پاکسان بر رفتار مصرف‌کنندگان زن بیش‌تر از مرد است. همچنین تأثیر تبلیغات محصولات پاکسان بر رفتار مصرف‌کنندگان تحصیلات پایین بیش‌تر از مصرف‌کنندگان با تحصیلات بالا است و نیز نتیجه دیگر حاکی از آن است که بین درآمد مصرف‌کنندگان و تأثیر تبلیغات رابطه‌ای وجود ندارد.

میرا (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)، انجام داد. طبق نتایج تحلیل مسیر، تأثیر آگاهی از برند در صنعت یادشده رد شد. پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی، پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و تبلیغات تجاری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارند. تبلیغات تجاری بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند و تبلیغات غیررسانه ای پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی هر دو بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده از برند دارند.

قوچانی (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، چنین نتیجه‌گیری کرد که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تأثیر دارد و تأثیر آن‌ها بر رفتار خریداران دارای اولویت‌های متفاوت می‌باشد.

باجلان و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده بر پذیرش برندهای خرده فروشی (مطالعه موردی: هاکوپیان)، انجام داد. با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در آزمون فرضیه‌ها در این تحقیق مشخص شد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با قصد خرید آن‌ها دارد. تحلیل ما نشان می‌دهد که بین نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندهای خرده فروشی و قصد خرید وی رابطه خطی و مستقیم وجود دارد. مزایای ادراک شده از برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با نگرش مصرف‌کننده دارد. اعتماد مصرف‌کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد. اطمینان مصرف‌کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد.

امیرشاهی (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران انجام داد. نتایج نهایی حاصل از تحلیل عاملی داده‌ها موجب شناسایی و اولویت بندی ۱۰ عامل شد که ارائه مشاوره‌های مفید، کارکنان، به منزله سازمان؛ ارائه خدمات مکمل، شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، آمادگی برای پاسخگویی به مشتریان، فن

آوری‌ها و فرآیندهای سازمان تجارب قبلی مشتریان برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات و رسیدگی به شکایات‌ها به ترتیب قرار دارند.

شیخی (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت) انجام داد. دو هدف در این مقاله دنبال می‌شود: اول این که چطور وب سایت‌ها به تقویت پیام‌های یک برند کمک کرده و به علاوه فرصت‌هایی را که اینترنت برای خدمات رسانی الکترونیکی شرکت‌ها، برای ایجاد ارتباط با مشتریان ارائه کرده است شرح می‌دهد و همچنین به برنامه‌ریزان بازاریابی برای پیشرفت و موفقیت در استراتژی‌های برندگذاری بر مبنای اینترنت یاری می‌رساند.

وارادراجان و یاداو^۱ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای تحت عنوان استراتژی بازاریابی در یک محیط مجازی به مسأله رابطه بین تبلیغات و اینترنت می‌پردازند. نتایج حاصله حاکی از آن است که آگهی‌های تبلیغاتی که زمانی مؤثرترین و کارآمدترین روش برای ایجاد تمایل در افراد به مصرف یک کالای خاص بودند امروزه به دلیل رشد و گسترش خود در معرض تهدید قرار گرفته‌اند و از طرفی تبلیغات اینترنتی نیز به دلیل عدم کسب اعتماد افراد جامعه هنوز در بسیاری از جوامع نتوانسته جایگاه خود را به عنوان یک عامل تأثیرگذار در ذهن مشتریان ایجاد نماید.

پیتا و فلاولر^۲ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان جامعه مصرف‌کنندگان اینترنتی و توجه آن‌ها نسبت به سازندگان محصولات جدید بیان می‌کنند که عادات‌های خرید در طی گذشت زمان تغییر می‌کند و در نوسان است. نتیجه به دست آمده از این تحقیق بیان می‌کند که بر اساس تنوع شرایط زندگی، افزایش اطلاعات عمومی از تکنولوژی‌های جدید و اینترنتی و ... توجه و اعتماد مردم به تبلیغات انجام شده از طریق اینترنت و وب سایت‌های مختلف در حال تغییر است. این شرایط متنوع و متغییر، نیازمند تکنیک‌های متفاوت بازاریابی می‌باشد. برای یک تجارت خوب و موفق بخصوص از طریق اینترنت لازم است که چگونگی اثر گذاری انتخاب یک محصول و شیوه‌های آگهی دادن آن به صورت آنلاین، به درستی در یک جامعه درک شود.

چندل ریس^۳ (نقل از شیخی، ۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان اثر عملکرد اخلاقی درک شده از وب سایت‌های خرید در اعتماد مصرف‌کننده به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان به وب سایت‌هایی اعتماد می‌کنند که احساس می‌کنند یک ارتباط مناسبی با مشتری برقرار می‌سازند مثل ارائه سیاست‌های امنیتی و بیان این سیاست‌ها به صورت صریح و توزیع محصولات و خدمات به صورت واضح و روشن. یافته این پژوهش بیان می‌کند که فروشندگان اینترنتی درک بهتری از ارتباط بین وب سایت‌های با اعتماد مشتری دارد.

1- Varadarajan, R. & Yadav

2- Pitta. & Fowler

3- ChandIrees

بسیاری از محققان بر جنبه‌ها و ابعاد مختلف در جهت توسعه تئوری اعتماد تأکید کرده‌اند. مایر و دیگران برای رسیدن به این هدف پیشنهاد می‌کنند که باید به خصوصیات و ویژگی‌های اعتماد کننده و اعتماد شونده توجه شود. آن‌ها یک مدل پیشنهاد کردند؛ هم‌چنین بین عوامل به دست آمده از اعتماد و خود اعتماد و پیامد های اعتماد تمایز قائل شدند. بنابر نظر شاو، عنصر کلیدی و ضروری در ایجاد اعتماد بالا در سازمان‌ها و تیم‌ها، به دست آوردن نتایج، عملکرد منسجم و توجه به مشارکت است. شاو نکات کلیدی مانند رویه‌های رهبری، طراحی سازمانی و فرهنگ سازمانی را برشمرد. می‌شود هم بر اهمیت شایستگی، گشودگی، توجه و قابلیت اطمینان تأکید کرد.

بیش‌تر محققان فقط بر تعدادی از جنبه‌ها یا خصوصیات اعتماد تکیه کرده‌اند. در تحقیقی که مارتینز انجام داد بر اعتماد در یک موقعیت سازمانی با تأکید بر ارتباط کارمندان و کسانی که به‌طور مستقیم به این کارمندان گزارش می‌دهند تمرکز دارد. در تحقیق مارتینز فقط بر اعتماد بین دو گروه تکیه نشده بلکه ابعادی که بر این روابط اثر می‌گذارند نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با این همه، اعتماد می‌تواند به عنوان فرایندی که در آن اعتمادکننده به اعتماد شونده تکیه دارد، برای انجام دادن یک عمل بنابر انتظارات مشخص، آن‌هایی برای اعتمادکننده مهم هستند که بدون اینکه به سیاست‌ها و آسیب‌پذیری‌های اعتماد کننده توجه شود مورد تأکید قرار گیرند (باجلان و همکاران، ۱۳۹۳).

کاتز و همکارانشان در سال ۱۹۷۴ نظریه نیازجویی مخاطبان در رویارویی با رسانه‌های جمعی را مطرح کردند. بر اساس این الگو، سلسله ریشه‌های روانی و اجتماعی نیازها و توقعات از رسانه‌ها و دیگر منابع ارتباطی را پدید می‌آورد که خود به الگوهای مختلفی از رویارویی با رسانه‌ها، ارضای نیازها و پیامدهای خواسته یا ناخواسته منتج می‌شود. پیامدهای خواسته همان استفاده و بهره‌مندی مورد نظر مخاطب از رسانه و پیامدهای ناخواسته تأثیر نامطلوب رسانه بر مخاطب است (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۹۶).

نظریه رضامندی و استفاده از نظر لاندبرگ و هالتن دارای ۵ ویژگی است:

- ۱ - مخاطب پویا فرض می‌شود، لذا استفاده از رسانه هدفمند است.
- ۲ - در فرآیند ارتباط جمعی پیشقدمی برای انتخاب رسانه در جهت برآوردن نیازها از سوی مخاطبان است.

۳ - رسانه‌ها برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبان با یکدیگر رقابت می‌کنند.

۴ - مخاطبان آگاهانه و برحسب علایق خود به رسانه‌ها روی می‌آورند.

۵ - هنگامی که جهت‌گیری‌های مخاطبان جستجو می‌شود، داورهای ارزشی درباره مقاصد فرهنگی رسانه‌های جمعی کنار گذاشته می‌شود (خوشفر، ۱۳۸۷: ۴۲).

ملوین دیفلور نیز نظریه وابستگی مخاطب- رسانه- جامعه را مطرح ساخت و بر این نکته تأکید کرد که می‌توان از روابط سه‌گانه بین رسانه‌ها- مخاطبان - جامعه و پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه بر مخاطبان سخن گفت. وی معتقد است که اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها، ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس

رفع آن ابهام است. ابهام خود، ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۱؛ به نقل از: راس، ۲۰۰۳).

نظریه مسئولیت اجتماعی در تلاش انطباق سه اصل نسبتاً واگرا است. (۱) فرد آزاد است و قدرت انتخاب دارد. (۲) رسانه‌ها نیز آزادند. (۳) رسانه‌ها در برابر جامعه مسئولند. اگر چه برای حل این تعارضات راه حل مشخصی وجود ندارد. این تئوری به دو نوع راه حل اساسی توجه کرده است. (۱) توسعه مؤسسات عمومی اما مستقل برای مدیریت رسانه‌ها، توسعه‌ای که به نوبه خود افق و قدرت سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را افزایش دهد. (۲) رویکرد به تخصص‌های حرفه‌ای به منظور دستیابی به استانداردهای بالایی از کارایی و خودگردانی رسانه‌ها، در واقع حرفه‌گرایی آن‌گونه که توسط تئوری مسئولیت اجتماعی تشویق می‌شود علاوه بر آنکه تأکیدی است بر حفظ استانداردها بالای تولید و عرضه پیام، بر نوعی توازن و بی‌طرفی نیز توجه دارد (مک کوایل، ۱۳۸۵).

با توجه به ادبیات نظری تحقیق و پیشینه تجربی، فرضیاتی به صورت زیر تدوین و طراحی گردید:

- ۱- بین تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین تبلیغ محصولات در رادیوی استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین تبلیغ محصولات در وب سایت‌های خبری با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد.

روش

روش مطالعه حاضر کمی و از شاخه پیمایش است، که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیتی، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه شهروندان بالای ۱۸ شهر اردبیل است که به علت گستردگی و عدم دسترسی، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به نوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. بدین گونه که؛ میدان پژوهشی که در این تحقیق شهر اردبیل می‌باشد به خوشه‌های متعددی که شامل مناطق و محلات مختلف شهری می‌باشند، تقسیم شد و پرسشنامه در هر خوشه توزیع گردید در داخل خوشه‌های اصلی نیز خوشه‌های فرعی تری نیز مشخص گردید که شامل افراد با جنسیت‌های متفاوت و در سنین متفاوت بودند. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه

محقق ساخته جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. به منظور اطمینان و با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق اعتبار صوری، با نظر خواهی اساتید، متخصصین و صاحب‌نظران انجام گرفت و پس از تأیید پرسشنامه، قابلیت اجرا کسب نمود. در این تحقیق از آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شده است. به این صورت که قبل از پخش کردن پرسشنامه‌ها، ابتدا برای بررسی پایایی آن‌ها تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین نمونه آماری پخش شده، نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ با توجه به اینکه برای همه متغیرها بیش از ۰/۷ بود، لذا ابزار تحقیق دارای پایایی مناسب بود.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی؛ یافته‌های پژوهش بیانگر این است که: ۵۷/۳ درصد پاسخگویان مرد هستند و ۴۲/۷ درصد نیز زن هستند. ۶/۵ درصد پاسخگویان با کم‌ترین فراوانی بالای ۵۰ سال سن دارند و ۳۳/۳ درصد با بیش‌ترین فراوانی ۳۴ تا ۴۲ ساله هستند. در مورد میزان تحصیلات نتایج نشان می‌دهد که ۰/۵ درصد پاسخگویان با کم‌ترین فراوانی تحصیلات دکتری دارند و ۲۶/۳ درصد نیز با بیش‌ترین فراوانی زیر دیپلم هستند. در مورد وضعیت متغیرهای مورد مطالعه نتایج نشان می‌دهد که میانگین تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی ۳/۵۷، تبلیغ محصولات در رادیوی استانی ۳/۴۱، تبلیغ محصولات در وب سایت خبری ۲/۸۲، تبلیغ محصولات در شبکه اجتماعی ۲/۸۰، تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی ۳/۲۲ و تبلیغات رسانه‌ای ۳/۴۱ است.

جدول (۱): شاخص‌های مرکزی و پراکندگی تبلیغات رسانه‌ای و ابعاد آن

آماره	تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی	تبلیغ محصولات در رادیوی استانی	تبلیغ محصولات در وب سایت‌های خبری	تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی	تبلیغات رسانه‌ای
میانگین	۳/۵۷۸۳	۳/۴۱۰۸	۲/۸۲۱۶	۲/۸۰۲۶	۳/۲۲۱۸	۳/۴۱۸۴
انحراف معیار	۰/۹۷۵۷۶	۱/۰۰۹۳۱	۰/۹۴۴۵۰	۰/۶۵۱۸۲	۰/۶۵۵۰۰	۰/۵۲۱۸۲

طبق نتایج جدول ۱ میانگین تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی ۳/۵۷، تبلیغ محصولات در رادیوی استانی ۳/۴۱، تبلیغ محصولات در وب سایت خبری ۲/۸۲، تبلیغ محصولات در شبکه اجتماعی ۲/۸۰، تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی ۳/۲۲ و تبلیغات رسانه‌ای ۳/۴۱ است. بنابراین می‌توان گفت که بیش‌ترین میانگین مربوط به تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی و کم‌ترین میانگین مربوط به تبلیغ محصولات در شبکه اجتماعی است.

جدول (۲): میانگین و انحراف معیار میزان اعتماد مصرف‌کنندگان

آماره	میزان اعتماد مصرف‌کنندگان
میانگین	۰/۸۱۳۴
انحراف معیار	۰/۹۳۵۱۸

بررسی رابطه تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان ...

طبق نتایج جدول ۲ میانگین اعتماد مصرف‌کنندگان ۲/۸۱ است که نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کنندگان پایین‌تر از حد متوسط است.

جدول (۳): نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرها

آماره	تبلیغات رسانه‌ای	میزان اعتماد مصرف‌کنندگان
مقدار Z کولموگروف-اسمیرنوف	۰/۸۱۱	۱/۰۱
سطح معنی‌داری	۰/۵۲۴	۰/۲۷۶

طبق نتایج جدول ۳ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است و جهت تحلیل فرضیات می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. در رابطه با آزمون فرضیات نیز از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن مورد بحث قرار می‌گیرد.

فرضیه اصلی: بین تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۴): نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه بین تبلیغات رسانه‌ای و میزان اعتماد مصرف‌کنندگان

متغیر مستقل	آماره‌ها	متغیر وابسته
تبلیغات رسانه‌ای	ضریب همبستگی پیرسون	میزان اعتماد مصرف‌کنندگان
	سطح معناداری	۰/۵۴۱
	تعداد نمونه	۳۸۴

طبق نتایج جدول ۴ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه اصلی تأیید می‌شود و بین تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. به این معنا که هر چه تبلیغات رسانه‌ای بیشتر باشد، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان نیز افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۵۴ است که نشان‌دهنده رابطه همبستگی متوسط بین تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان است.

فرضیه‌های فرعی:

فرضیه اول: بین تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۵): نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه بین تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی و میزان اعتماد مصرف‌کنندگان

متغیر وابسته	آماره‌ها	متغیر مستقل
میزان اعتماد مصرف‌کنندگان	ضریب همبستگی پیرسون	تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی
۰/۷۹۷	سطح معناداری	
	تعداد نمونه	
	۳۸۴	

طبق نتایج جدول ۵ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه اول تأیید می‌شود و بین تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. به این معنا که هر چه تبلیغات محصولات در تلویزیون استانی بیش‌تر باشد، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان نیز افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۷۹ است که نشان دهنده رابطه همبستگی بالا بین تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان است.

فرضیه دوم: بین تبلیغ محصولات در رادیوی استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۶): نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه بین تبلیغ محصولات در رادیوی استانی و میزان اعتماد مصرف‌کنندگان

متغیر وابسته	آماره‌ها	متغیر مستقل
میزان اعتماد مصرف‌کنندگان	ضریب همبستگی پیرسون	تبلیغ محصولات در رادیوی استانی
۰/۶۶۴	سطح معناداری	
	تعداد نمونه	
	۳۸۴	

طبق نتایج جدول ۶ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه دوم تأیید می‌شود و بین تبلیغ محصولات در رادیوی استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. به این معنا که هر چه تبلیغات محصولات در رادیوی استانی بیش‌تر باشد، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان نیز افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۶۶ است که نشان دهنده رابطه همبستگی بالای متوسط بین تبلیغ محصولات در رادیوی استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان است.

بررسی رابطه تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان ...

فرضیه سوم: بین تبلیغ محصولات در وب سایت‌های خبری با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۷): نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه بین تبلیغ محصولات در وب سایت‌های خبری و میزان اعتماد مصرف‌کنندگان

متغیر وابسته	آماره‌ها	متغیر مستقل
میزان اعتماد مصرف‌کنندگان	ضریب همبستگی پیرسون	تبلیغ محصولات در وب سایت‌های خبری
۰/۰۱۹	سطح معناداری	
۰/۷۰۷	تعداد نمونه	
۳۸۴		

طبق نتایج جدول ۷ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه سوم تأیید نمی‌شود و بین تبلیغ محصولات در وب سایت‌های خبری با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه چهارم: بین تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۸): نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه بین تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی و میزان اعتماد مصرف‌کنندگان

متغیر وابسته	آماره‌ها	متغیر مستقل
میزان اعتماد مصرف‌کنندگان	ضریب همبستگی پیرسون	تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی
۰/۲۹۹	سطح معناداری	
۰/۰۰۰	تعداد نمونه	
۳۸۴		

طبق نتایج جدول ۸ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کم‌تر از ۰/۰۱ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه چهارم تأیید می‌شود و بین تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. به این معنا که هر چه تبلیغات محصولات در شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر باشد، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان نیز افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۲۹ است که نشان دهنده رابطه همبستگی ضعیف بین تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان است.

فرضیه پنجم: بین تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی با میزان اعتماد مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول (۹): نتایج ضریب پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی بین تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی و میزان اعتماد مصرف کنندگان

متغیر وابسته	آماره‌ها	متغیر مستقل
میزان اعتماد مصرف کنندگان	ضریب همبستگی پیرسون	تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی
۰/۳۱۸	سطح معناداری	
۰/۰۰۰	تعداد نمونه	
۳۸۴		

طبق نتایج جدول ۹ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه پنجم تأیید می‌شود و بین تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی با میزان اعتماد مصرف کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. به این معنا که هر چه تبلیغات محصولات در مطبوعات محلی بیش‌تر باشد، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان نیز افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۳۱ است که نشان دهنده رابطه همبستگی ضعیف بین تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی با میزان اعتماد مصرف کنندگان است.

بحث و نتیجه‌گیری

طبق نتایج تحقیق فرضیه اصلی تأیید می‌شود و بین تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۵۴ است. تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان، تبلیغات بازرگانی به ویژه پس از رشد گسترده فناوری ارتباطات و تولد رسانه‌های جدید، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. تبلیغات بازرگانی پیشینه‌ای به قدمت آغاز رقابت خرید و فروش دارد. در اروپا در قرن پانزدهم میلادی شکل‌هایی از تبلیغات بازرگانی وجود داشت و از قرن شانزدهم میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد؛ در نتیجه، تبلیغات به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری، تبدیل شد. در تبیین فرضیه اصلی تحقیق می‌توان گفت که با افزایش یا کاهش تبلیغات رسانه‌ای، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد و این نوع رابطه، رابطه مستقیم نامیده می‌شود. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق قوچانی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تأثیر دارد و تأثیر آنها بر رفتار خریداران، دارای اولویت‌های متفاوت می‌باشد. بر مبنای نتایج به دست آمده به مدیران توصیه شده است که هر یک از انواع تبلیغات را با محتوای مناسب به بخش متناسب بازار اختصاص داده و از این تصور که نوعی از تبلیغات در این صنعت کاربرد ندارد، پرهیز نمایند.

یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق امیرشاهی (۱۳۸۸) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که ارائه مشاوره‌های مفید، کارکنان، به منزله سازمان؛ ارائه خدمات مکمل، شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، آمادگی برای پاسخگویی به مشتریان، فن آوری‌ها و فرآیندهای سازمان تجارب قبلی مشتریان برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات و رسیدگی به شکایت‌ها بر اعتماد مشتریان تأثیر دارد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه اول تأیید می‌شود و بین تبلیغ محصولات در تلویزیون استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۷۹ است. اعتماد مصرف‌کننده متغیر مهم و اساسی در رضایت، وفاداری و ثبات مشتریان شرکت‌های خدماتی می‌باشد. اعتماد درک شده بین طرفین مبادله معیاری مهم برای درک ارتباطات بازاریابی بوده و به طرق مختلف تعریف شده است. اعتماد یک سازه زیربنایی در مدل ارتباط است و در بیش‌تر مدل‌های رابطه‌ای وجود دارد. مورمن و همکارانش اعتماد را تمایل به اعتماد کردن به یک طرف معامله که شخص به او اعتماد دارد و اعتقاد به اینکه حرف یا قول یک طرف قابل اعتماد است و طرف به تعهدات خود عمل خواهد کرد تعریف کرده‌اند. در تبیین فرضیه اول تحقیق می‌توان گفت که با افزایش یا کاهش تبلیغ محصولات در تلویزیون (شبکه سبلان)، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان افزایش یا کاهش می‌یابد و این نوع رابطه، رابطه مستقیم نامیده می‌شود. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق عزتی نیا (۱۳۸۵) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که تأثیر تبلیغات محصولات پاکسان بر رفتار مصرف‌کنندگان تحصیلات پایین‌تر از مصرف‌کنندگان با تحصیلات بالا است و نیز نتیجه دیگر حاکی از آن است که بین درآمد مصرف‌کنندگان و تأثیر تبلیغات رابطه‌ای وجود ندارد.

طبق نتایج تحقیق فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود و بین تبلیغ محصولات در رادیوی استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۶۶ است. یکی از روش‌های جذب مشتریان در شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف که بر تصمیم‌گیری خرید مشتری نیز تأثیر گذار است، جذب اعتماد آن‌ها است. اعتماد عامل تسهیل‌کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روانتر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد. مایر و همکاران وی معتقدند که برای جذب اعتماد، باید به خصوصیات و ویژگی‌های اعتمادکننده و اعتمادشونده توجه شود. آنها یک مدل پیشنهاد کردند؛ همچنین بین عوامل به دست آمده از اعتماد و خود اعتماد و پیامدهای اعتماد تمایز قائل شدند. بنابر نظر شاو، عنصر کلیدی و ضروری در ایجاد اعتماد بالا در سازمان‌ها و تیم‌ها، به دست آوردن نتایج، عملکرد منسجم و توجه به مشارکت است. شاو نکات کلیدی مانند رویه‌های رهبری، طراحی سازمانی و فرهنگ سازمانی را برشمرد. می‌شود هم بر اهمیت شایستگی، گشودگی، توجه و قابلیت اطمینان تأکید کرد. در تبیین فرضیه

دوم تحقیق می‌توان گفت که با افزایش یا کاهش تبلیغ محصولات در رادیو استانی، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان افزایش یا کاهش می‌یابد و این نوع رابطه رابطه مستقیم نامیده می‌شود. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق پیتا و فلاولر (۲۰۱۲) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که بر اساس تنوع شرایط زندگی، افزایش اطلاعات عمومی از تکنولوژی‌های جدید و اینترنتی و ... توجه و اعتماد مردم به تبلیغات انجام شده از طریق اینترنت و وب سایت‌های مختلف در حال تغییر است. این شرایط متنوع و متغییر، نیازمند تکنیک‌های متفاوت بازاریابی می‌باشد. برای یک تجارت خوب و موفق به‌خصوص از طریق اینترنت لازم است که چگونگی اثر گذاری انتخاب یک محصول و شیوه‌های آگهی دادن آن به صورت آنلاین، به درستی در یک جامعه درک شود.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه سوم تأیید نمی‌شود و بین تبلیغ محصولات در وب سایت‌های خبری با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌داری وجود ندارد. مارتینز در نظریه اعتماد خود بر اعتماد در یک موقعیت سازمانی با تأکید بر ارتباط کارمندان و کسانی که به طور مستقیم به این کارمندان گزارش می‌دهند تمرکز دارد. در تحقیق مارتینز فقط بر اعتماد بین دو گروه تکیه نشده بلکه ابعادی که بر این روابط اثر می‌گذارند نیز مورد بررسی شده اند. با این همه، اعتماد می‌تواند به عنوان فرآیندی که در آن اعتمادکننده به اعتماد شونده تکیه دارد، برای انجام دادن یک عمل بنابر انتظارات مشخص، آنهایی برای اعتمادکننده مهم هستند که بدون اینکه به سیاست‌ها و آسیب‌پذیری‌های اعتمادکننده توجه شود، مورد تأکید قرار گیرند. در تبیین فرضیه سوم می‌توان گفت که تبلیغ محصولات در وب سایت‌های خبری در وضعیت نامناسبی قرار دارد و شرکت‌های تولید و پخش محصولات از توانایی و ظرفیت وب سایت‌ها در تبلیغ محصولات نهایت استفاده را نمی‌برند. استفاده ناچیز از این وب سایت‌ها برای تبلیغ محصولات در کنار عدم دسترسی بسیاری از شهروندان به این وب سایت‌ها باعث شده است تا این نوع تبلیغات اثربخشی و تأثیر کم‌تری بر میزان اعتماد مصرف‌کنندگان داشته باشد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه چهارم تأیید می‌شود و بین تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۲۹ است. امروزه با شتاب رقابت در عرصه‌ی تولید و مصرف اکثر شرکت‌های موفق منابع و توان رقابتی خود را در مدار بازاریابی یا در معنایی کامل‌تر در سطح بازرگانی قرار می‌دهد مسلم است که راه سودآوری و ادامه‌ی حیات سازمان‌ها از شاه‌رگ بازاریابی می‌گذرد. بازاریابی نیز به نوبه‌ی خود به شدت با تبلیغات آمیخته و درگیر شده است و از اهمیت تبلیغات در بازاریابی نمی‌توان صرف‌نظر کرد. در محیطی پیچیده و مبهم که هر از گاهی رقابتی قدر و نوآور قد علم می‌کنند داشتن تاکتیک تبلیغات بازاریابی ناگزیر و ضروری می‌شود. از دیدگاه نظریه وابستگی، نفوذ و جاذبه رسانه در دنیای کنونی، امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است. به همین دلیل، دولت‌ها یا بخش خصوصی آن را به عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی و توسط

در جهت اهداف مورد نظر خود به کار می‌برند. اختراع ماهواره‌های مخابراتی نیز تأثیر گذاری تلویزیون را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است. در تبیین فرضیه چهارم تحقیق می‌توان گفت که با افزایش یا کاهش تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان افزایش یا کاهش می‌یابد و این نوع رابطه رابطه مستقیم نامیده می‌شود. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق چندل ریس (۱۳۹۲) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به وبسایت‌هایی اعتماد می‌کنند که احساس می‌کنند یک ارتباط مناسبی با مشتری برقرار می‌سازند مثل ارائه سیاست‌های امنیتی و بیان این سیاست‌ها به صورت صریح و توزیع محصولات و خدمات به صورت واضح و روشن.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه پنجم نیز تأیید می‌شود و بین تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۳۱ است. در تبیین فرضیه فوق با استفاده از نظریه مشارکت دموکراتیک می‌توان گفت که رسانه‌ها به‌عنوان عکس‌العملی در برابر تجاری و انحصاری شدن رسانه‌های قدرتمند خصوصی در تئوری آزادی رسانه‌ها و همچنین تمرکزگرای بوروکراتیک رسانه‌ها در تئوری مسئولیت اجتماعی است. سرخوردگی از رسانه‌های دولتی که می‌توانست در پیشرفت‌های اجتماعی مؤثر باشد از عوامل دیگر شکل‌گیری این تئوری است. گرایش برخی از رسانه‌های دولتی به شیوه‌های پدرسالارانه و نخبه‌گرایانه همراه با نزدیکی بسیار با قدرت حاکم و در ضمن تأثیر پذیر در مقابل فشارهای سیاسی و اقتصادی از عوامل سرخوردگی مذکور بود. در تبیین فرضیه پنجم تحقیق می‌توان گفت که با افزایش یا کاهش تبلیغ محصولات در مطبوعات محلی، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان افزایش یا کاهش می‌یابد و این نوع رابطه، رابطه مستقیم نامیده می‌شود. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق باجلان و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که بین نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندهای خرده‌فروشی و قصد خرید وی رابطه خطی و مستقیم وجود دارد. مزایای ادراک شده از برندهای خرده‌فروشی رابطه مثبت با نگرش مصرف‌کننده دارد. اعتماد مصرف‌کننده به برندهای خرده‌فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد. اطمینان مصرف‌کننده به برندهای خرده‌فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد.

در نتیجه‌گیری نهایی از یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که بیش‌ترین تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر اعتماد مصرف‌کنندگان مربوط به تلویزیون استانی است و دلیل این امر نیز گستردگی استفاده از این رسانه در بین مردم است. همچنین کم‌ترین تأثیر که منجر به این امر شده است تا تأثیر معنی‌دار نباشد مربوط به وبسایت‌های خبری است که کم‌ترین میزان استفاده در بین شهروندان و به تبع آن، کم‌ترین همبستگی با اعتماد مصرف‌کنندگان را در بر دارد.

- با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق و از آنجا که بین تبلیغ محصولات در شبکه تلویزیون استانی و شبکه رادیوی استانی با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد، بنابراین موارد زیر جهت افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود:
- در شبکه تلویزیونی سبلان، با معرفی محصولات تولیدی استان، اعتماد شهروندان نسبت به این محصولات جلب شود.
- با استفاده از کارشناسان صنعت تولید در شبکه‌های تلویزیونی استان اردبیل، مزایای استفاده از محصولات تولیدی استان اردبیل بیان شود تا اعتماد مردم نسبت به این محصولات افزایش یابد.
- با پخش پیام‌های بازرگانی مناسب و دور از تجمل‌گرایی، ساده و سالم بودن محصولات تولیدی استان تبلیغ شود.
- در بین سریال‌های پخش شده بومی و در پیام‌های بازرگانی، به مضرات کم‌تر محصولات تولیدی استان اشاره شود.
- برنامه‌های تولیدی رادیوی استانی در جهت حمایت از تولیدات استانی برای پیشرف صنعت استان باشد.
- برنامه‌های رادیوی استانی، احساسات مردم را نسبت به محصولات تولیدی استان تحریک کند.
- در برنامه‌های رادیوی استانی به تأثیرات اعتماد مردم به محصولات تولیدی استان و تأثیر استفاده از این محصولات بر کاهش بیکاری جوانان اشاره شود.
- شبکه رادیوی استانی تلاش کند تا عقاید و ادراکات مردم نسبت به محصولات تولیدی استان را تغییر دهد.
- شبکه‌های اجتماعی با تبلیغ ویژگی‌های محصولات تولیدی استان، فروش این محصولات را تحت تأثیر قرار دهند.
- مطبوعات محلی، اعتماد مردم را به نسبت به سلامت محصولات تولیدی استان افزایش دهند.
- مطبوعات محلی، اطلاعات لازم در خصوص کیفیت بالا و هزینه‌های پایین محصولات تولیدی استان را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند.

منابع

- امیرشاهی، احمد. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران. سومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی، تهران.
- باجلان، اصغر؛ منصوری، مجتبی؛ شعبانی، رضا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده بر پذیرش برندهای خرده‌فروشی (مطالعه موردی: هاکوپیان)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳.

بررسی رابطه تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان ...

- بیروکوف، نیکلای سمیونوویچ. (۱۹۹۴). تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، ترجمه محمد حفاظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- خوشفر، غلامرضا. (۱۳۸۷). بررسی مشارکت مردم در ایجاد، حفظ و گسترش امنیت اجتماعی مراکز شهرهای استان مازندران، دبیرخانه شورای تأمین استان مازندران.
- روستا، احمد و خویه، علی (۱۳۸۶). تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغاتی، تهران: انتشارات سیتِه.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ نوزدهم.
- سلیمانی بشلی، علیرضا و طالبی، وحید. (۱۳۹۳). اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین)، دانشگاه صنعتی شریف. اولین همایش تخصصی تبلیغات خلاق بانکی.
- شیخی، آزاده. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲.
- عزتی‌نیا، شایان. (۱۳۸۵). تحلیل و ارزیابی ارتباط تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان محصولات شوینده- بهداشتی (مطالعه موردی شرکت پاکسان). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- قوچانی، فرخ؛ هاشم‌نیا، شهرام؛ اقبال، رویا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، پاییز.
- محمدپور، احمد و اسداله نقدی و بهزاد نادرنژاد. (۱۳۸۹). تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران. دو فصلنامه تخصصی پژوهش جوانان. فرهنگ و جامعه. ۴. ۱۳۱ - ۱۵۶.
- مک کوئل، دنیس. (۱۳۸۵). مخاطب‌شناسی. ترجمه‌ی مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میرا، سید ابوالقاسم. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر). مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴.

- Bae, Sungwon. (2012). Shopping pattern Differences of Physically Active Korean and American University Consumers for Athletic Apparel. PhD dissertation, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University.

- Brady, MK. and Cornin J. (2011). Customer orientation: effect son customerservice perceptions and outcome behaviors. Journal of Service Research. 3(25): 241-51

- Johnston, W.J. and Lewin, J.E.(2011).“Organizational buying behavior: Toward an integrative framework“, Journal of business research, 35(1), pp.1-15.
- Kim, E. (2008). Factors impacting customers trust in E-business: an empirical study of customers initial trust in E-business. A Dissertation for the Doctor of philosophy Degree. Southern Illionois University.
- Pitta, D. A. & Fowler, D. E. (2012). “Online consumer communities and their value to new product developers”, Journal of product and Brand Management, 14 (5), pp. 283-291.
- Ross, K & Nightingale, V. (2008). Media and Audiences , London: McGraw Hill.
- Varadarajan, R. & Yadav, M. S. (2009). ”Marketing Strategy in an internet-enabled environment”, Journal of Interactive Marketing”, 23 (1), pp. 11-22.