

## «مطالعات جامعه‌شناسی»

سال سوم، شماره دوازدهم، پائیز ۱۳۹۰

ص ص ۱۲۳-۱۰۷

### بررسی نقش تمایل استفاده از زبان و هویت قومی بر ترجیح زبان تبلیغات بازرگانی

دکتر امیر رستگارخالد<sup>۱</sup>

دکتر مصطفی قاضی‌زاده<sup>۲</sup>

ایمان صفرآبادی‌فراهانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۹/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۱۱

#### چکیده

محیط فرهنگی از نیروهایی تشکیل شده است که ارزش‌ها، احساسات، برتری‌ها و رفتارهای اولیه را تحت تأثیر قرار می‌دهد این محیط فرهنگی در بازاریابی و تبلیغات باید مورد توجه قرار گیرد. در مورد متغیرهای فرهنگی که برای بازاریابی در تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است، می‌توان به متغیرهای شناسایی قومی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی، مکان تولد، تبار، ترجیحات زبانی و خبرگی در زبان دوم اشاره نمود. ما در این تحقیق به دنبال تعیین تأثیر هویت قومی و ترجیحات زبانی بر روی ترجیح زبان پیام بازرگانی و نگرش مخاطبین نسبت به این تبلیغات بوده‌ایم. در این بین متغیرهای هویت ملی، جنسیت و تحصیلات نیز بعنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی شدند. جامعه مورد مطالعه و زبان مورد مطالعه در این تحقیق به ترتیب جامعه شهر تبریز و زبان آذری (ترکی) بوده‌اند. نتایج این تحقیق، نشان می‌دهد که در جامعه ترک زبانان تبریز نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات ترکی وجود دارد و با توجه به این که اکثر افراد این جامعه تمایل و میزان استفاده بالایی از زبان ترکی دارند، تبلیغات ترک زبان را نیز ترجیح می‌دهند. واژگان کلیدی: ترجیح زبان، زبان تبلیغات، هویت قومی، هویت ملی، زبان آذری (ترکی).

#### مقدمه

محیط فرهنگی از نیروهایی تشکیل شده است که ارزش‌ها، احساسات، برتری‌ها و رفتارهای اولیه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کاتلر، ۱۳۸۹: ۱۱۰). این محیط فرهنگی در بازاریابی و تبلیغات باید مورد توجه قرار بگیرد. استان‌های مختلف ایران نیز دارای قومیت‌های مختلف با گویش‌ها و یا حتی زبان‌های مختلفی

۱. عضو هیات علمی دانشگاه شاهد، گروه علوم اجتماعی؛ تهران- ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: amir\_rastegarkhaled@yahoo.com

E-mail: ghazi.iran@yahoo.com

۲. عضو هیات علمی دانشگاه شاهد، گروه مدیریت؛ تهران- ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد، تهران- ایران.

هستند که اکثراً در آن استان به عنوان بازار هدف شرکت قشر غالب هستند که فرهنگ خاص خود را دارند. به عنوان مثال در استان لرستان، قوم لر و با گویش لری، در استان کردستان، قوم کرد با زبان کردی و همچنین در استان آذربایجان شرقی، قوم ترک با زبان ترکی آذری اکثریت این استان‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به این اکثریت بودن و این که شرکت‌ها به دنبال جلب توجه مخاطب هدف خود در بازار هدف هستند توجه به شاخص‌های فرهنگی و زبانی مخاطبان هدف بسیار مهم است که در این بین هویت قومی و زبان به عنوان شاخص‌های فرهنگی دارای اهمیت بسزایی است. در این راستا دانشی در بدنه تحقیقات بازاریابی گسترش یافته است نشان می‌دهد که تأثیر متغیرهای فرهنگی (هم‌چون تحصیلات، جنسیت، قومیت، زبان و ...) در مخاطب بستگی به خود مخاطب هم دارد (Burton, 2012: 2).

درباره نقش هویت قومی و ترجیحات زبانی در پیام‌های بازرگانی تحقیقاتی به طور مجزا انجام گرفته است که از آن جمله می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد.

تحقیقات دشانده<sup>۱</sup> و دیگران (۱۹۸۶) تورس و بیرجس<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) و بورتون (۲۰۱۲) که در بین اسپانیولی‌های آمریکایی انجام شده است که در این تحقیقات به نقش هویت قومی اسپانیولی‌ها و زبان تبلیغات پرداخته شده است. برخی دیگر به بررسی تأثیر استفاده از زبان گروه اقلیت در تبلیغات پرداخته‌اند و بحث کرده‌اند که رابطه مثبتی بین استفاده از زبان اقلیت در تبلیغات متنی و تحسین آن تبلیغات در بین مخاطبین وجود دارد (De, Run, 2014: 265-285). عده‌ای دیگر ارتباط بین آگهی‌های قومی و جایگاه آن‌ها در بین برنامه‌های تلویزیون‌های محلی را بررسی کرده‌اند. نتایج حاکی از آن است که گروه اقلیت اسپانیایی بیشتر با آگهی‌هایی متقاعد می‌شوند که از تلویزیون اسپانیایی زبان و به زبان اسپانیایی پخش می‌شود (97-108 Torres & Brigges, 2007). برخی دیگر به تأثیر عوامل موقعیتی در نگرش افراد به تبلیغات با گرایش قومی پرداخته‌اند. واژه «قومیت موقعیتی»<sup>۳</sup> ابداع شد که احساس افراد درباره قومیت آن‌ها در یک شرایط خاص و موضوع خاص و تأثیر آن را بر مقاصد رفتاری افراد، توضیح دهد (Butt, M. M., & de, Run, 2010: 192). در رابطه با این که استفاده از تبلیغات قومیتی در مورد گروه‌های هدف و غیر هدف تبلیغات چه نتایجی دارد نیز تحقیقاتی صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به آکر<sup>۴</sup> و دیگران (۲۰۰۰) و برومباگ<sup>۵</sup> در سال (۱۹۹۷) و دران در سال (۲۰۰۴) و گریر<sup>۶</sup> و برومباگ در سال (۲۰۰۶) و بات و دران در سال (۲۰۱۰) اشاره کرد که به بررسی تأثیر تبلیغ بر گروه هدف و مقایسه آن با گروه غیر هدف پرداخته‌اند.

<sup>۱</sup> Deshpande

<sup>۲</sup> Torres & Brigges

<sup>۳</sup> Situational ethnicity

<sup>۴</sup> Aaker

<sup>۵</sup> Brumbaugh

<sup>۶</sup> Grier

درباره ترجیح زبان تبلیغات بازرگانی نیز تحقیقاتی از جمله تحقیق برنان<sup>۱</sup> (۱۹۶۸)، شوهام (۱۹۹۶)، هورنیکس و استارن<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، گریتنسن<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۰۷)، آن و لا فیل<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، کریشنا و آهلوالی (۲۰۰۸)، هورنیکس<sup>۵</sup> و دیگران (۲۰۱۰) انجام شده است که در آن‌ها به مقایسه تأثیر استفاده از زبان استاندارد و محلی برای تبلیغات بازرگانی پرداخته‌اند.

قابل توجه است که با آن که کشور ایران دارای تنوع قومی زیادی است در این رابطه تحقیقی صورت نگرفته است. این مسأله به نظر نگارندگان غیر از آن که ناشی از عدم پرداخت بازاریابان و محققین به این مسأله بوده، ناشی از یکپارچگی قومیتی در عین تنوع نیز می‌باشد. چنان که ناصر فکوهی در مقاله‌ای گفته است که: «هرچه بیشتر می‌توان از این استدلال دفاع کرد که تنوع قومی - محلی یا موزاییکی بودن پهنه فرهنگی ایران را نباید یک خطر و مانع برای توسعه کشور از جمله برای شکل‌گیری و تقویت فرهنگ ملی در نظر گرفت، بلکه می‌توان آن را یک امتیاز و یک ابزار توسعه‌ای به شمار آورد که حتی می‌تواند فرهنگ ملی را تقویت کند زیرا درنهایت این فرهنگ رشد و غنای خود را مدیون فرهنگ‌های تشکیل دهنده خود است» (فکوهی، ۱۳۸۳: ۱۲۷). هویت قومی در اکثر اقوام ایرانی تعارضی با هویت ملی نداشته است و مسأله هویت قومی در ایران با مسأله هویت قومی در کشوری مثل اندونزی به کلی متفاوت است. البته در این رابطه باید تحقیقات زیادی انجام گیرد.

این تحقیق به دنبال بررسی نقش میزان استفاده از زبان بر قبول پیام بازرگانی و هم‌چنین نقش هویت قومی بر این مهم است و این مسأله را در جامعه آماری شهر تبریز انجام می‌دهد. بنابراین اصلی این تحقیق این است که تا چه اندازه تمایل استفاده از زبان ترکی و هویت قومی در جامعه ترک زبان تبریز بر ترجیح آنان در زمینه زبان تبلیغات بازرگانی موثر است؟

### هویت قومی و تبلیغات بازرگانی

برخلاف پیش بینی جامعه‌شناسان مبنی بر افول «اجتماع» به عنوان صورتی از زندگی جمعی مبتنی بر سنت (Cohn, 1969: 198-200)، هویت‌های برخاسته از این شیوه زیست در دو دهه اخیر رشد یافته‌اند (طالب و دیگری، ۱۳۸۳: ۲۳). از این رو موج جدیدی از مباحث و تحقیقات قومی در مطالعات جامعه‌شناختی، فرهنگی و سیاسی شکل گرفت که بقا و احیای هویت قومی را به منزله پدیده‌ای مهم و برخاسته از مناسبات مدرن مورد مطالعه قرار داد (همان: ۲۴). هویت قومی و قومیت از دهه ۱۹۶۰ مورد مطالعه انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی قرار گرفته است. مفهوم نظری قومیت در اصل برای مطالعه یک چهارچوب تاریخی خاص یعنی ایالات متحده آمریکا که مشتمل از نژادها و گروه‌های مختلفی زبانی و مذهبی بود شکل گرفت (قانعی -

<sup>1</sup> Brennan

<sup>2</sup> Hornikx, J., & Starren, M

<sup>3</sup> Gerritsen

<sup>4</sup> Ahn, J., & La Ferle

<sup>5</sup> Hornikx

راد و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۷۰). تحقیق کلارک جهت بررسی ریشه‌های اجتماعی هویت در بین جوانان آمریکایی - آفریقایی تبار جزء اولین پژوهش‌ها در این حوزه بود (Ferench, 2006: 8). دیوید رایزن نیز در سال ۱۹۵۳ مفهوم هویت قومی را بکار گرفت و این کاربرد زمانی رایج شد که ناتان گلیرز و دانیل موینیهان حاصل مطالعات خود را درباره گروه‌های قومی آمریکا در سال ۱۹۷۵ منتشر کردند (احمدی، ۱۳۸۳: ۳۳). واژه قوم (Ethnic) از واژه یونانی (Ethnos) به معنی ملت بوجود آمده است. در انگلیسی اولیه کاربرد این واژه به تفاوت‌های فرهنگی ملت‌های مشترک بر می‌گردد.

هویت قومی مجموعه ایده‌های فرد درباره گروه قومی خود و بازشناسی خود با استفاده از برچسب قومی است (Martha, 1993: 1). قومیت یک ارتباط اجتماعی ویژه بین عاملانی است که خودشان به لحاظ فرهنگی از اعضای گروه‌های دیگر که با آن‌ها حداقلی از کنش متقابل منظم دارند متفاوت می‌بینند (مهرمند و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۰۳). فرد هویت قومی خود را در طول اجتماعی شدن مستمر از جامعه اخذ کرده و درونی می‌کند و هویت قومی نیز هم‌چون هویت ملی بخشی از هویت کلی فرد است (پاینده و دیگری، ۱۳۸۹: ۱۰۸). هلمز هویت قومی را احساس فرد به یک گروه قومی می‌داند که این گروه میراث فرهنگی، ارزش‌ها و منش‌های خاص خود را دارد (Phinney, 2007: 271). قومیت و گروه قومی را این چنین نیز تعریف می‌کنند: تجمعی در درون یک جامعه بزرگ با داشتن تبار مشترک واقعی یا مفروض (داشتن یک حافظه مشترک تاریخی مانند استعمار، مهاجرت، تهاجم و یا بردگی) یک آگاهی مشترک از هویت قومی مجزا و یک کانون منبع فرهنگی در یک یا چند عنصر نمادین که بعنوان خلاصه‌ای از مردم بودن آن‌ها تعریف شده است. این مشخصات، همواره نسبت به زمان و مکان معین که گروه قومی تجربه می‌کنند در یک ترکیب پویا خواهند بود. هویت قومی یکی از انواع هویت جمعی است که به ویژگی‌های فرهنگی اطلاق می‌شود که یک قوم را از اقوام دیگر متمایز می‌سازد؛ و بین اعضای یک قوم نوعی احساس تعلق به هم‌دیگر ایجاد کرده است و آن‌ها را منسجم می‌کند. هویت قومی در سطحی پایین‌تر از هویت ملی و یا اجتماعی قرار می‌گیرد (احمدلو، ۱۳۸۱: ۱۲۳). الطایی هویت قومی را نوعی هویت اجتماعی می‌داند که در آن روابط عاطفی اعضا بیشتر بوده و همگنی و یک‌دستی بیشتری نسبت به جامعه کلی بر آن حاکم است (رضایی و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۲۱). هویت قومی پدیده‌ای پویا، چند بعدی و همیشه در حال تحول است که تعاریف مختلفی از آن می‌شود. تاجفل آن را بخشی از مفهوم فرد می‌داند که از نسبت به عضویت نسبت به عضویت در یک گروه قومی با ارزش‌ها و احساسات مربوط به آن ناشی می‌شود (ربانی و دیگران، ۱۳۸۷: ۳۷).

تبلیغات قومی یک حوزه تحقیقاتی بین رشته‌ای است که بین بازاریابی و مطالعات قوم‌شناسی شکل گرفته است. این حوزه بیشتر در آمریکا مورد مطالعه قرار گرفته است. تحقیقات پیشین به مطالعه تأثیر نژاد و قومیت بر نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از تأثیر استفاده از مدل‌های سیاه و یا سفید و یا مناسب و مشاهیر قومیتی در تبلیغات پرداخته‌اند (Butt, M. M, & de, Run, 2010: 192).

واژه قومیت و نقش آن در تبلیغات ابتدا توسط دشپاند و دیگران در سال ۱۹۸۶ مورد مطالعه قرار گرفت. آن‌ها گفتند که مصرف‌کنندگان اسپانیولی با هویت قومی قوی، از شرکت‌هایی که برای تبلیغ کالای خود از رسانه‌های اسپانیایی زبان و با زبان اسپانیایی استفاده می‌کنند، حمایت بیشتری می‌کنند (Deshpande, 1986: 219). اشخاص دیگری که به مطالعه در حوزه قومیت در رسانه و تبلیغات پرداخته‌اند بیشتر در حوزه اسپانیایی زبان‌ها بوده است. تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که رفتار مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات قومی تحت تأثیر مفهومی که در تبلیغ وجود دارد، قرار می‌گیرد. و در این رابطه نیز بحث شده است که اثربخشی تبلیغات قومی، تحت تأثیر رابطه قوم اقلیت و قوم اکثریت، در بین اقوام مختلف تغییر می‌کند (Butt, M., & de, Run, 2010: 192).

نگرانی‌هایی هم در استفاده از تبلیغات قومیتی وجود دارد. این امر موجب تحقیقاتی در این زمینه شده است که به بررسی تأثیر تبلیغ بر گروه هدف و مقایسه آن با گروه غیر هدف پرداخته‌اند در تحقیق گری و برومباگ در سال ۲۰۰۶ موضوع مشابهت، بخش‌بندی و هدف‌گیری بازار در یک آزمایش پیچیده بررسی و در آن واکنش‌های گروه‌های قومی مختلف نسبت به تبلیغات اندازه‌گیری شد. نتایج نشان می‌دهد که سفید پوستان به عنوان گروه هدف ترجیح می‌دهند که فرهنگ آن‌ها در تبلیغات مورد استفاده قرار بگیرد در حالی که آسیایی‌ها و دیگر قومیت‌ها از تبلیغات چندقومیتی استقبال می‌کنند. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که گروه متمایز هدف تبلیغ پاسخ‌های مناسب‌تری در مقایسه با گروه غیرهدف به تبلیغات می‌دهند و پاسخ منفی گروه هدف در مقابل این مسأله که تبلیغ او برای گروه غیرهدف پخش شود، منجر به پاسخ منفی هر دو گروه هدف و غیرهدف می‌گردد. واکنش گروه‌های غیرهدف ممکن است برای بسیاری از تحقیقات آکادمیک و میدانی مسأله مهمی نباشد و به طور کلی نادیده گرفته شده باشد. نتایج عمده حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که به احتمال زیاد واکنش گروه‌های غیرهدف نسبت به تبلیغات هدف‌مند منفی است. این واکنش‌های منفی به نظر می‌رسد که بسته به نوع هدف قرار دادن تبلیغات و شدت آن‌ها دارای تغییر است. براساس نتایج همین تحقیق شاید بتوان گفت که رویکرد جامعی برای ارزیابی تأثیر تبلیغات هدف‌مند وجود ندارد و بسیار کوتاه نظرانه است که فقط بر روی تأثیرات مثبت این گونه تبلیغات فکر شود. تحقیق مشابهی در شرق آسیا بین گروه‌های قومی مالایی و چینی این نتیجه را که گروه غیرهدف پاسخ مناسب کمتری نسبت به تبلیغات قومی نشان می‌دهند را تایید می‌کند (Grier and brumbaugh, 2006: 270).

تورس و بریجس در یک تلاش نادر به بررسی اثر تعامل قومیت و سطح درگیری افراد با محصول پرداخته‌اند. آن‌ها دریافتند که قومیت متغیر بسیار مفیدی برای محصولاتی است که در مقابل محصولات دیگر کمتر مصرف‌کنندگان را با خود درگیر و همراه می‌کنند (Torres & Briggess, 2007: 106). در سال ۲۰۱۰ نیز ذوالفقاری باهدف تأثیر نژادپرستی برای مصرف‌کنندگان دارای چندفرهنگ به مطالعه آمریکایی‌ها و مکزیکی‌ها پرداخته است. یافته‌های او نشان می‌دهد آمریکایی‌های مکزیکی تبار دارای چند فرهنگ

گرایش‌های قومی کمتری نسبت به آمریکایی‌ها و یا مکزیکی‌های دارای یک فرهنگ داشته‌اند. هم‌چنین گرایش آن‌ها برای خرید کالاهای دارای کیفیت برتر نسبت به هر دو مارک آمریکایی و مکزیکی بیشتر از اشخاص یک فرهنگی بوده است (Zolfagharian, 2010: 325).

در سال ۲۰۱۱ نیز کلوند و دیگران ادعا کردند هویت قومی قوی متناقض با رویکرد جهان وطنی و جهانی شدن است و مصرف‌کنندگان هویت خود را در فرهنگ و قومیت مرسوم به خود ریشه‌یابی و تکمیل می‌کنند. هم‌چنین متغیرهای جمعیت‌شناختی (هم‌چون جنسیت، تحصیلات و ...) و روان‌شناختی به شکل قابل توجهی در این مسأله نقش دارند (Cleveland, 2011: 244).

تحقیق بورتون در سال ۲۰۱۲ نیز نشان می‌دهد هویت قومی بر روی نگرش افراد نسبت به تبلیغات تأثیر دارد و آن‌ها تبلیغات اسپانیایی زبان را ترجیح می‌دهند. هم‌چنین متغیرهای جمعیت‌شناختی هم‌چون، نسل چندم مهاجرین بودن و دو زبانه بودن نیز بعنوان متغیرهای مداخله‌گر دارای تأثیر بر روی رابطه بین زبان مورد استفاده و مورد علاقه و هویت قومی با نگرش افراد نسبت به تبلیغات اسپانیایی بودند (Burton, 2012: 114).

تحقیقات اشاره شده تنها بخشی از تعداد بسیار زیادی از تحقیقاتی بودند که هر یک در محصولی به بررسی نقش هویت قومی در تبلیغات در کشوری می‌پرداختند. این مسأله نشأت گرفته از آن بوده است که رویکرد جهانی سازی در آغاز قرن ۲۱ کمتر مورد توجه بازاریابان بوده است و تبلیغات محلی و تبلیغات هدف‌مند برای شرکت‌ها و محققین دارای اهمیت بیشتری شده است.

### ترجیح زبان تبلیغات بازرگانی

یکی از اولین تحقیقات در این زمینه تحقیق برنان<sup>۱</sup> در سال (۱۹۶۸) است که در بین اسپانیایی زبانان سن‌آنتیو تگزاس صورت گرفته است. این مطالعه نشان داد، افراد احساس می‌کنند تلویزیون‌ها و رادیوهای اسپانیایی زبان را بطور کلی صادق‌تر هستند. هم‌چنین افراد پیرتر، کمتر تحصیل کرده‌تر و با درآمد پایین‌تر بیشتر این تلویزیون‌ها را تماشا می‌کنند (Ibid: 41).

در سطح بین‌الملل تبلیغات به صورت گسترده‌ای با زبان انگلیسی مورد استفاده قرار می‌گیرد و برای برقراری ارتباط با مشتریان هم از این زبان بیشتر استفاده می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که در تبلیغات چاپی و تلویزیونی، حتی در کشورهای که انگلیسی زبان نیستند، هم معمولاً از زبان انگلیسی استفاده می‌شود. استانداردسازی در برابر انطباق، در تبلیغات فقط محدود به استفاده از زبان نیست، بلکه همه ابزارهای دخیل در تبلیغات باید در این رابطه مورد توجه قرار بگیرند تا مشخص شود که اگر این ابزارها استاندارد شوند تأثیر بهتری دارند، یا اگر مطابق با منطقه تغییر کنند، اثرگذارتر خواهند بود (Hornikx, J, van Meurs, F, & de Boer, A, 2010: 172).

<sup>۱</sup>Brennan

اگر به این مسأله که زبان پایه تبلیغات ما استاندارد شود یا مطابق با مناطق مختلف تغییر کند توجه کنیم، سوال اصلی این خواهد بود که آیا زبان استاندارد درمقایسه با زبان محلی دارای قدرت متقاعدکنندگی بیشتر است یا خیر؟ مردم به مفاهیم و عناصر خاص در پیام بازرگانی توجه می‌کنند و هرچه قدر عناصر غیر منتظره پیام بیشتر باشد، توجه مخاطب را به پیام بیشتر جلب می‌کنند. هنگامی که یک زبان کمتر انتظار می‌رود در بافت خاص استفاده شود، استفاده از آن می‌تواند منجر به جلب توجه افراد شود. این استدلال مفاهیم منطبق بر مفاهیم مدل نشانه‌گذاری است که به طور گسترده در چهارچوب دو زبان استفاده می‌شود (Krishna, A, & Ahluwalia, R, 2008: 5).

تا این‌جا تحقیق‌های میدانی و عملیاتی بسیار کمی در خصوص استفاده از زبان تبلیغات انجام شده است به طوری که بتواند زبان استاندارد شده را با زبان محلی به درستی مقایسه کند (Hornikx, J, van Meurs, F & de Boer, A, 2010: 172).

شوهام<sup>۱</sup> در مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۶ زبان انگلیسی را بعنوان زبان استاندارد در نظر گرفته است و زبان عبری را بعنوان زبان محلی مورد بررسی قرار داده است و تبلیغات اسرائیلی را مورد مطالعه قرار داده است. اما در این تحقیق تبلیغات مورد مطالعه از جهات مختلفی مثل برند محصول، بازیگران تبلیغ، پیشینه ذهنی در نزد مخاطبین و غیره، متفاوت بوده‌اند. این تفاوت‌ها هر گونه مقایسه برای استراتژی‌های زبان تبلیغ را مخدوش و خراب می‌کنند. بنابراین این که در این تحقیق زبان محلی ترجیح داده شده است نمی‌تواند به وضوح تأثیر نگرش نسبت به زبان را توضیح دهد (Shoham, A, 1996: 5-23).

گریتسن<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۰۷) به سختی توانستند تفاوتی بین استفاده از زبان استاندارد (انگلیسی) یا محلی برای تبلیغات پیدا کنند. آن‌ها مقایسه‌ای بین زبان استاندارد (انگلیسی) با زبان‌های هلندی، آلمانی و اسپانیایی در بین زنان تحصیل کرده هر سه کشور آلمان، هلند و اسپانیا انجام دادند. هر سه زبان برای چهار تبلیغ ثابت مورد مطالعه قرار گرفتند که در این بین تفاوت قابل ملاحظه‌ای در نگرش نسبت به تبلیغ بین تبلیغاتی که از زبان انگلیسی استفاده کرده باشند با دیگر تبلیغات مشاهده نشد. در این مورد هلندی‌ها نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغات به زبان هلندی درمقایسه با زبان انگلیسی داشته‌اند. هم-چنین در نظر زنان اسپانیایی و هلندی، محصولاتی که با زبان انگلیسی ارائه شده‌اند به نظر مدرن‌تر می‌رسیدند (Gerritsen, M, 2007: 79-78).

در سال ۲۰۰۶ هورینکس و استارن<sup>۳</sup> تحقیقی را برای مطالعه شعارهای تبلیغاتی به زبان فرانسوی و آلمانی برای تبلیغات یکسان ماشین انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌داد که برای شعارهای تبلیغی که راحت فهمیده می‌شوند، مخاطبان تبلیغ زبان خارجی (آلمانی) را به تبلیغ به زبان خود ترجیح می‌دهند ولی

1. Shoham

2. Gerritsen

3. Hornikx, J., & Starren, M

زمانی که فهم شعار تبلیغاتی باشد، شرکت کنندگان زبان مادری خود (فرانسوی) را ترجیح می‌دهند (Hornikx, J, & Starren, M. 2006: 129-145).

آن و لا فِرْل<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) تأثیر زبان کره‌ای بر تبلیغات در بین شرکت کنندگان را بررسی کردند. آن‌ها در ارزیابی خود، یک تبلیغ را با دو زبان بومی (کره‌ای) و استاندارد (انگلیسی) به مخاطبان عرضه کردند و دریافتند که پاسخ‌ها و توجه به تبلیغ به زبان کره‌ای در مقایسه با تبلیغ به زبان انگلیسی بیشتر بوده است. (Ahn, J, & La Ferle, C, 2008: 107-117).

کریشنا و آهلووالی نیز در سال ۲۰۰۸ استفاده از زبان استاندارد و یا بومی را در بین شرکت‌های بومی و بین‌المللی در چند مطالعه مقایسه کرده‌اند. در مطالعه موردی اول ترجیح زبان تبلیغات برای شرکت‌های چندملیتی را مورد بررسی قرار گرفته است. براساس چهارچوب نظری، انتخاب زبان برای این شرکت‌ها بسیار پر اهمیت‌تر از شرکت‌های بومی است. بر همین اساس برای شرکت‌های بومی برای هر دو طیف محصولات (ضروری به وسیله مواد شوینده و کالای لوکس به وسیله شکلات) زبان تبلیغ تأثیری بر روی ارزش تبلیغ شرکت نداشته است. اما برای شرکت‌های چند ملیتی زبان استاندارد (انگلیسی) به عنوان زبان مناسب‌تر برای کالاهای لوکس و زبان بومی زبان مناسب‌تر برای کالاهای ضروری بوده است. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های چند ملیتی دارای آگاهی چندانی برای استفاده از زبان مناسب برای تبلیغات در بازارهای چند زبانه نیستند. در مورد شرکت‌های چند ملیتی اثر زبان برای اثر بخشی تبلیغات و همچنین چگونگی استفاده از زبان مختلط برای شعار اعلان‌ها مورد بررسی قرار گرفت که نشان داد که مصرف کنندگان به دنبال زبان مورد مطالعه خاصی برای هر طیف از محصولات هستند (زبان پیچیده برای محصولات لوکس و زبان ساده برای محصولات ضروری). زبان محلی برای شرکت‌های چند ملیتی توجه زیادی را به همراه دارد و حتی از زبان ترکیبی توجه بیشتری را از مخاطبان جلب تبلیغات این شرکت‌ها می‌کند. همچنین استفاده از این زبان افزایش حس تعلق را نسبت به محصول در مخاطب به همراه دارد. البته در کنار این مزایا، حس شک و تردید نسبت به پیام نیز افزایش می‌یابد، در نتیجه قابلیت متقاعدکنندگی تبلیغ کاهش می‌یابد. با استفاده از این زبان جزئیات شعار تبلیغ برای مخاطب بیشتر آشکار می‌شود. این داده‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های چند ملیتی برای انتخاب زبان تبلیغ، حتی در استفاده از زبان محلی، باید بسیار محتاط باشند. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از زبان محلی هر چه قدر برای کالاهای ضروری مفید است برای کالاهای لوکس نتیجه عکس می‌دهد. به عبارت دیگر بومی سازی زبان برای کالاهای ضروری استراتژی مناسبی است ولی برای کالاهای لوکس این گونه نیست. یکی دیگر از یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از زبان انگلیسی توسط شرکت‌های بومی برای کالاهای لوکس اثری

<sup>۱</sup> Ahn, J, & La Ferle



ندارد و استفاده از این زبان برای شرکت‌های بومی بی‌تفاوت است (Krishna, A, & Ahluwalia, R, 2008: 12-13).

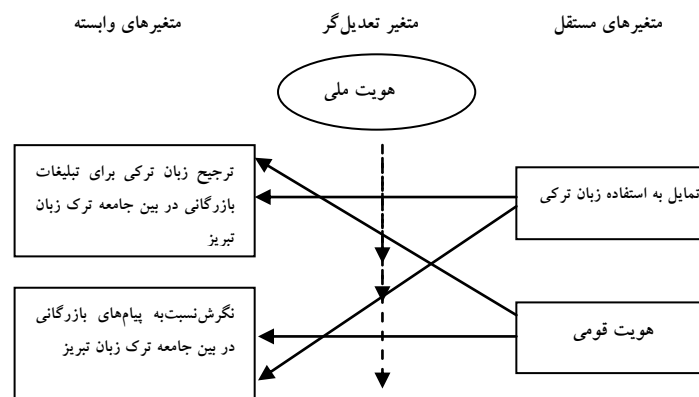
در سال (۲۰۱۰) نیز هورنیکس و دیگران تحقیقی را در بین دو زبان آلمانی- هلندی و انگلیسی انجام دادند. در این تحقیق زبان محلی زبان آلمانی- هلندی بوده است و مقایسه زبان استاندارد و زبان محلی با مقایسه تأثیر شعار تبلیغ به زبان آلمانی- هلندی و انگلیسی مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه شرکت کنندگان ابتدا درک و دریافت خود را از شعار تبلیغ که به زبان انگلیسی درشش تبلیغ ابراز می‌دارند و سپس درک خود را از شعار همان تبلیغات با زبان آلمانی- هلندی را بیان می‌کنند وقتی شرکت کنندگان شعار تبلیغی انگلیسی را با شعار تبلیغی محلی مقایسه کردند، در نگرش مخاطبان، ادراک نقش بیشتری را در تبلیغات به زبان آلمانی- هلندی، نسبت به وقتی که آن‌ها همان شش شعار تبلیغاتی را در زبان انگلیسی می‌دیدند، داشت. در قسمت دوم تحقیق از شرکت کنندگان خواسته شد که ترجیح خود را برای شش تبلیغی که به زبان انگلیسی و آلمانی- هلندی دیده‌اند بیان کنند. در این جا به سختی می‌توان ادعایی را در مورد این که شرکت کنندگان کدام زبان را (انگلیسی یا آلمانی هلندی) ترجیح می‌دادند، مطرح کرد. وقتی که فهمیدن متن راحت باشد، زبان استاندارد (انگلیسی) بیشتر از زبان بومی (آلمانی- هلندی) ترجیح داده می‌شود و وقتی که فهمیدن متن کمی مشکل شود ترجیح زبان انگلیسی هم عرض زبان آلمانی- هلندی می‌شود (Hornikx, J, van Meurs. F & de Boer, A, 2010: 181).

مقایسه تحقیق سال ۲۰۱۰ هورنیکس و دیگران با تحقیق سال ۲۰۰۶ هورنیکس و استارن نشان می‌دهد که برای شعارهای تبلیغاتی استفاده از زبان خارجی در بین شرکت کنندگان آلمانی نسبت به فرانسوی‌ها دارای ریسک کمتری است.

در سال ۲۰۱۲ نیز بورتون به بررسی ترجیحات زبانی و تأثیر آن بر ترجیح زبان تبلیغات بازرگانی پرداخته است که نشان می‌دهد زبان مورد استفاده و مورد علاقه افراد بر روی ترجیح زبان تبلیغ تأثیر می‌گذارد و اسپانیایی زبان‌ها زبان بومی خود را بر زبان استاندارد (انگلیسی) برای تبلیغات بازرگانی ترجیح می‌دهند. هم‌چنین این تحقیق نشان می‌دهد زبان مورد استفاده و مورد علاقه افراد بر روی نگرش کلی آن‌ها بر تبلیغ اثر گذار است (Burton, J, 2012: 172).

در نهایت موارد ذکر شده نشان می‌دهد که تحقیقات زیادی در این زمینه انجام نشده است و تحقیقات هم برای استفاده از زبان استاندارد مناسب‌تر است یا زبان محلی به عنوان زبان تبلیغ، نتایج یکسانی نشان نمی‌دهند.

بر پایه مبانی نظری و تجربی مورد بحث مدل نظری ذیل که عمدتاً بر پایه مدل بورتون ۲۰۱۲ استوار است جهت آزمون در تحقیق حاضر ارائه می‌گردد. این مدل از این لحاظ که بر نقش هویت ملی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق تأکید دارد. البته با مدل بورتون ۲۰۱۲ متفاوت و با توجه به مقتضیات بومی جامعه ایران به مدل اضافه شده است.



شکل شماره (۱): مدل نظری تحقیق

- باتوجه به مدل مفهومی فوق و طرح مسأله فرضیه‌های زیر را می‌توان برای بررسی نقش تمایل استفاده از زبان و هویت قومی بر ترجیح زبان تبلیغات بازرگانی، در نظر داشت:
۱. هویت قومی بر ترجیح زبان ترکی برای تبلیغات بازرگانی در افراد موثر است.
  ۲. هویت قومی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات بازرگانی موثر است.
  ۳. تمایل استفاده از زبان ترکی بر ترجیح زبان ترکی برای تبلیغات بازرگانی افراد موثر است.
  ۴. تمایل استفاده از زبان ترکی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات بازرگانی موثر است.
  ۵. هویت ملی رابطه بین هویت قومی و ترجیح زبان ترکی در تبلیغات بازرگانی را تعدیل می‌کند.
  ۶. هویت ملی رابطه بین هویت قومی و نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی را تعدیل می‌کند.
  ۷. هویت ملی رابطه تمایل استفاده از زبان و ترجیح زبان ترکی در تبلیغات بازرگانی را تعدیل می‌کند.
  ۸. هویت ملی رابطه تمایل استفاده از زبان و نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی را تعدیل می‌کند.

### ابزار و روش

از آن جایی که محقق به دنبال استفاده از نتایج مطالعه در کوتاه مدت و در میدان عمل است، بنابراین، مطالعه کنونی به لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ روش در زمره مطالعات پیمایشی-تحلیلی است. هم‌چنین برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. تأثیر متغیرهای مستقل بروابسته با استفاده از پرسشنامه بورتون (۲۰۱۲) سنجیده می‌شود و میزان تأثیر هویت ملی نیز با استفاده از پرسشنامه ربانی (۱۳۸۸) مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش برای سنجش میزان پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ تمایل استفاده از زبان ترکی، هویت قومی ۰/۸۳۷، نگرش نسبت به پیام‌های بازرگانی ۰/۷۳۸، هویت ملی ۰/۹۵۳ و کل پرسشنامه ۰/۹۱۶ بوده است.

جامعه‌ی آماری تحقیق مردم شهرستان تبریز فارغ از این که این مردم در چه بخشی از شهر ساکن هستند و یا این که دارای چه سطحی از تحصیلات می‌باشند است. برای نمونه‌گیری در این تحقیق از نمونه-گیری در دسترس<sup>۱</sup> استفاده شده است. به این ترتیب که محقق در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها در بازار و مراکز فروش اصلی شهر تبریز مراجعه نموده و پرسشنامه را در اختیار مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید و بازار شهر تبریز قرار داده است و اقدام به جمع‌آوری اطلاعات نموده است. برای تعیین حجم نمونه مورد بررسی در این مطالعه، از فرمول جامعه نامحدود (نامعین) استفاده شده است و پس از پیش مطالعه و با استفاده از فرمول حجم نمونه ۵۲۸ نفر بوده که محقق ۵۶۰ پرسشنامه توزیع کرده و ۵۴۷ عدد از این مقدار به او باز گردانده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و با استفاده از آمار توصیفی و رگرسیون سلسله مراتبی انجام می‌گیرد. در این روش تغییر در  $R^2$  پس از حذف اثر متغیرهایی است که در معادله قبلاً وارد شده و نه آنهایی که در مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، محاسبه می‌گردد. در رگرسیون سلسله مراتبی بر خلاف سایر مدل‌های رگرسیونی (همزمان و گام به گام) متغیرها بر مبنای نظریه‌های موجود به تحلیل وارد می‌شوند. این روش عمدتاً برای آزمون فرضیه‌های مبتنی بر نظریه به کار می‌رود، در حالی که سایر روش‌ها عمدتاً برای کشف و به حداکثر رساندن پیش‌بینی به کار می‌روند. برای هر مرحله  $R^2$  محاسبه شده و  $R\Delta^2$  با توجه به  $R^2$  مرحله قبلی محاسبه می‌گردد. معنی‌داری  $R^2$  و  $R\Delta^2$  هر مرحله سپس مورد آزمون قرار می‌گیرد.  $R\Delta^2$  در هر مرحله اثر متغیر یا متغیرهایی است که در آن مرحله وارد تحلیل شده‌اند. بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها، متغیرها طی سه مرحله وارد فرایند تحلیل می‌شوند. در مرحله اول، متغیرهای مستقل شامل تمایل استفاده از زبان و هویت قومی اعضای نمونه وارد محاسبات رگرسیونی می‌شوند. سپس در مرحله دوم متغیر تعدیل‌گر هویت ملی و در مرحله سوم نیز ارتباط بین متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر وارد تحلیل می‌شوند. متغیرهای وابسته نیز شامل ترجیح زبان تبلیغات بازرگانی و نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی می‌شوند که در هر فاز تحلیل سلسله مراتبی، تأثیر متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر طی ۳ مرحله مذکور بر یکی از متغیرهای وابسته مورد سنجش قرار می‌گیرد.

### یافته‌ها

جدول شماره (۱) نتایج حاصل از رگرسیون سلسله مراتبی به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (و تعدیل‌گر) بر متغیر ترجیح زبان ترکی در تبلیغات بازرگانی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود، تمایل استفاده از زبان بر ترجیح زبان ترکی در تبلیغات بازرگانی تأثیر مثبت و معنادار دارد ( $\beta = 0.734, p\text{-value} < 0.01$ ). تأثیر هویت قومی بر ترجیح زبان

<sup>۱</sup> convenience

ترکی در تبلیغات بازرگانی معنادار نیست ( $\beta = 0.098, p\text{-value} > 0.05$ ). متغیر هویت ملی در مسیر تمایل استفاده از زبان - ترجیح زبان ترکی در تبلیغات و بازرگانی، نقش تعدیل‌گر دارد ( $\beta = -0.154, p\text{-value} < 0.01$ ). متغیر وضعیت جنسیت در مسیر هویت قومی - ترجیح زبان ترکی در تبلیغات بازرگانی نقش متغیر تعدیل‌گر را ایفا می‌کند ( $\beta = 0.559, p\text{-value} < 0.01$ ). متغیر وضعیت تحصیلات نیز در مسیر هویت قومی - ترجیح زبان ترکی در تبلیغات بازرگانی نقش تعدیل‌گر را ایفا می‌کند ( $\beta = -0.601, p\text{-value} < 0.01$ ). لازم به ذکر است ۵/۱ درصد از تغییرات متغیر ترجیح زبان ترکی در تبلیغات بازرگانی پیامد اثر تعدیلی متغیرهای وضعیتی (جنسیت و سن) و همچنین متغیر هویت ملی است، این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای تعدیل‌کننده تأثیر زیادی بر رابطه بین متغیرهای مستقل (تمایل استفاده از زبان و هویت قومی) با متغیر ترجیح زبان ترکی در تبلیغات بازرگانی نمی‌گذارند.

جدول شماره (۱): نتایج رگرسیون سلسله مراتبی، مقادیر  $\beta$  متغیرهای

مستقل (و تعدیل‌گر) بر متغیر ترجیح زبان ترکی در تبلیغات بازرگانی

متغیرهای مستقل	مدل یک	مدل دو	مدل سه
تمایل استفاده از زبان	۰/۵۶۱ <sup>***</sup>	۰/۵۴ <sup>**</sup>	۰/۷۳۴ <sup>***</sup>
هویت قومی	۰/۰۳۹	۰/۴۲	۰/۰۹۸
جنسیت		-۰/۰۴۹	-۰/۰۸۴
تحصیلات		-۰/۰۴۹	۰/۰۰۰
هویت ملی		-۰/۰۰۷	-۰/۰۰۳
تمایل استفاده از زبان * جنسیت			-۰/۱۰۲
تمایل استفاده از زبان * سطح تحصیلات			-۰/۱۰۳
تمایل استفاده از زبان * هویت ملی			-۰/۱۵۴ <sup>***</sup>
هویت قومی * جنسیت			۰/۵۵۹ <sup>***</sup>
هویت قومی * سطح تحصیلات			-۰/۶۰۱ <sup>***</sup>

هویت قومی * هویت ملی		
۰/۰۰۲		
۰/۳۸۹**	۰/۳۳۸**	۰/۳۳۷**
<b>R<sup>2</sup> (adj)</b>		
۰/۰۵۱**	۰/۰۰۱**	۰/۳۳۷**
<b>ΔR<sup>2</sup></b>		

جدول شماره (۲) نتایج حاصل از رگرسیون سلسله مراتبی به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (و تعدیل گر) بر متغیر نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۲): نتایج رگرسیون سلسله مراتبی، مقادیر  $\beta$  متغیرهای مستقل (و تعدیل گر) بر متغیر نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی

متغیرهای مستقل	مدل یک	مدل دو	مدل سه
تمایل استفاده از زبان	-۰/۱۱۹*	-۰/۰۴	۰/۷۶۵**
هویت قومی	۰/۳۸۲**	۰/۳۴۲**	۰/۳۱۱**
جنسیت		-۰/۰۹۲*	-۰/۰۷۴
تحصیلات		-۰/۱۳۲**	-۰/۰۸۲*
هویت ملی		۰/۳۳۸**	-۰/۲۹۶*
تمایل استفاده از زبان * جنسیت			۰/۰۴۵
تمایل استفاده از زبان * سطح تحصیلات			۰/۷۱۸**
تمایل استفاده از زبان * هویت ملی			۰/۱۷۵**
هویت قومی * جنسیت			-۰/۲۹۵
هویت قومی * سطح تحصیلات			-۰/۷۱**
هویت قومی * هویت ملی			۰/۰۲
	۰/۱۰۹**	۰/۲۵۲**	۰/۲۹۹**
<b>R<sup>2</sup> (adj)</b>			
	۰/۱۰۹**	۰/۱۴۳**	۰/۰۴۷**
<b>ΔR<sup>2</sup></b>			

همان طور که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود تأثیر متغیر تمایل استفاده از زبان بر نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی مثبت و معنادار است ( $\beta = 0.765, p - value < 0.01$ ). تأثیر متغیر هویت قومی بر نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی نیز مثبت و معنادار است ( $\beta = 0.311, p - value < 0.01$ ). متغیر سطح تحصیلات در مسیر تمایل استفاده از زبان - نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی ( $\beta = 0.718, p - value < 0.01$ )، نقش تعدیل‌گر دارد، تحصیلات در مسیر هویت قومی - نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی نیز نقش تعدیل‌گر دارد ( $\beta = -0.71, p - value < 0.01$ ). متغیر هویت ملی نیز در مسیر تمایل از استفاده از زبان - نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی نقش تعدیل‌گر دارد ( $\beta = 0.175, p - value < 0.01$ ). لازم به ذکر است ۴/۷ درصد از تغییرات متغیر نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی پیامد اثر تعدیلی متغیرهای وضعیتی (جنسیت و سن) و همچنین متغیر هویت ملی است، این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای تعدیل‌کننده تأثیر زیادی بر رابطه بین متغیرهای مستقل (تمایل استفاده از زبان و هویت قومی) با متغیر نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی نمی‌گذارند.

### بحث و نتایج

در این تحقیق برخی از فرضیات تحقیق که بر اساس تحقیقات پیشین بودند مورد تأیید قرار نگرفتند. در این قسمت می‌خواهیم در رابطه با این نفی و تأییدهای تحقیقات قبل به بحث بپردازیم و مقایسه‌ای با تحقیقات قبل داشته باشیم.

این‌که فرضیه اول تحقیق تأیید نشد، با یافته تحقیق بورتون ۲۰۱۲ که در آن هویت قومی بر ترجیح زبان تبلیغات موثر بوده است در تضاد است و این مسأله شاید ناشی از این باشد که تفاوت زبان اسپانیایی و زبان انگلیسی که در آن تحقیق مورد بحث بودند با تفاوت زبان فارسی و ترکی از یک سنخ نیست. در واقع زبان فارسی با آن‌که زبان مادری جامعه مورد مطالعه محسوب نمی‌شود، زبان دوم و یا خارجی نیز محسوب نمی‌گردد. زیرا هر دو زبان در واقع در ذیل یک هویت اجتماعی - تاریخی هستند در صورتی که زبان انگلیسی و اسپانیولی دارای ریشه‌های به مراتب دورتری از منظر اجتماعی - تاریخی هستند و همین امر می‌تواند منشأ این تفاوت باشد.

نتایج تحقیق و تأیید فرضیه دوم، نشان دهنده این امر است که هرچه هویت قومی افراد حاضر در جامعه بیشتر و قوی‌تر باشد نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات بازرگانی آذری (ترک) زبان مثبت‌تر است. این نتیجه با نتایج تحقیقات دران ۲۰۰۴، فیتچ و کاوچاک ۱۹۹۰، کسلو و دیگران ۱۹۹۴ و بورتون ۲۰۱۲، مطابقت دارد. چون افزایش هویت قومی موجب به افزایش نگرش مثبت مخاطبین شده است، نتایج این تحقیق مؤید نتایج تحقیق تورس و بیرجیس ۲۰۰۷ نیز هست.

تأیید فرضیه‌های سوم و چهارم، با تحقیقات قبل از خود هم‌چون تحقیق گریتسن و دیگران (۲۰۰۷) و هورنیکس و دیگران (۲۰۱۱) تناقض دارد. تحقیقات ذکر شده به سختی توانستند تفاوتی بین استفاده از

زبان محلی و یا استاندارد برای تبلیغات پیداکنند. البته این می‌تواند ناشی از آن مسأله باشد که در تحقیقات ذکر شده مصداق تبلیغات وسختی و راحتی پیام تبلیغ مورد توجه بوده است ولی در پژوهش حاضر تفاوتی بین تحقیقات قائل نبوده‌ایم و تبلیغات را بطور عام بررسی کرده‌ایم. همین مسأله درمقایسه پژوهش حاضر با تحقیق کریشنا و آهلووالی (۲۰۰۸) پیش می‌آید زیرا در تحقیق ذکر شده کالاها به کالای لوکس و ضروری تقسیم شده بودند و تأثیر تبلیغ برای هریک جداگانه بررسی شده بود. از طرف دیگر تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق آن و لافیرل (۲۰۰۸) و بورتون (۲۰۱۲) که تبلیغ را به شکل عام مورد بررسی قرار داده بودند، مطابقت دارد.

ازبرآیند چهار فرضیه اول و هم‌چنین وجود ارتباط ماهوی بین هویت و زبان این‌گونه برداشت می‌شود که در جامعه ترک زبانان تبریز مخاطبین دید مثبتی نسبت به تبلیغات با زبان بومی (ترکی) دارند و عدم ارتباط موثر بین هویت قومی و ترجیح زبان تبلیغات بازرگانی نیز می‌تواند ناشی از استفاده نادرست از زبان آذری در جامعه و رسانه‌ها باشد به شکلی که برخی از مخاطبین استفاده از زبان ترکی را در تبلیغات را موجب وهن این زبان در ذهن مخاطبین و در جهت ایجاد جاذبه خنده و طنز در تبلیغات می‌دانستند. اما در بین همین مخاطبین با افزایش تمایل و میزان استفاده از زبان ترکی، ترجیح زبان بومی برای تبلیغات افزایش یافته است. هم‌چنین نگرش کلی مخاطبین نسبت به تبلیغات ترک زبان نیز مثبت بوده است و هویت قومی و تمایل و میزان استفاده از زبان نیز بر روی این نگرش تأثیر مثبت داشته‌اند.

به نظرمی‌رسد عدم تأثیر هویت ملی در رابطه بین هویت قومی و متغیرهای وابسته (رد فرضیه‌های ۵ و ۶) ناشی از هم‌نواایی و هم‌جهتی هویت ملی و قومی در جامعه تحقیق است. به طوری که از نتایج تحقیق و تحقیقات پیشین (پاینده و جعفرزاده‌پور ۱۳۸۹، چلپی و یوسفی ۱۳۸۰، فکوهی ۱۳۸۱، رضایی و احمدلو ۱۳۸۴، رضایی و دیگران ۱۳۸۶، حاجیانی ۱۳۸۷، لهسایی‌زاده و دیگران ۱۳۸۸ و مهرمند و دیگران ۱۳۸۸) نیز مشخص است، هویت قومی و ملی در جامعه ایران به خصوص این جامعه دارای تعارض نیستند و با آن که هویت قومی در این جامعه بالا است، هویت ملی نیز بالا است.

در مجموع با توجه به نتایج تحقیق می‌توان ادعا نمود که در جامعه ترک زبانان تبریز نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات ترکی وجود دارد و با توجه به این که اکثر افراد این جامعه تمایل و میزان استفاده بالایی از زبان ترکی دارند، تبلیغات ترک زبان را نیز ترجیح می‌دهند.

## منابع

- احمدلو، ح. (۱۳۸۱). رابطه بین هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز. **فصلنامه مطالعات ملی**. سال چهارم، شماره ۱۳، ۱۴۵-۱۲۰.
- احمدی، ح. (۱۳۸۳). **قومیت و قوم‌گرایی در ایران: افسانه تا واقعیت**. تهران: نشر نی.
- پاینده، م؛ و همکاران. (۱۳۸۹). بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان دهمدشت. **دو فصلنامه علمی تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه**. شماره پنجم، ۱۲۲-۱۰۱.

- چلبی، م؛ و همکاران. (۱۳۸۰). روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت اقوام در ایران. **فصلنامه مطالعات ملی**، شماره هشتم، ۳۲-۱۳.
- حاجیان، ا. (۱۳۸۷). نسبت هویت ملی و هویت قومی در اقوام ایرانی. **مجله جامعه‌شناسی ایران**. دوره نهم، شماره ۳ و ۴، ۱۶۴-۱۴۳.
- ربانی، ع؛ و دیگری. (۱۳۸۷). بررسی رابطه هویت ملی و قومی با تأکید بر احساس محرومیت و جامعه‌پذیری قومی: مطالعه موردی دانشجویان آذری، دانشجویان آذری، کرد و عرب. **فصلنامه مسائل اجتماعی ایران**. سال ۱۶، شماره ۶۳، ۶۹-۳۳.
- رضایی، ا؛ و دیگری. (۱۳۸۴). نقش سرمایه اجتماعی در روابط بین هویت قومی و ملی. **فصلنامه مطالعات ملی**. شماره ۲۴، ۳۳-۷.
- رضایی، ا؛ و همکاران. (۱۳۸۶). گرایش به هویت ملی و قومی در ترکمن‌های ایران. **فصلنامه مطالعات ملی**. شماره ۳۲، ۲۵-۶.
- طالب، م؛ و دیگری. (۱۳۸۳). هویت و جنسیت: مطالعه موردی گروه‌های قومی در سیستان و بلوچستان. **مجله پژوهش زنان**. دوره ۲، شماره ۱، ۴۸-۲۳.
- فکوهی، ن. (۱۳۸۱). شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی (مطالعه مورد لرستان). **مجله جامعه‌شناسی ایران**. دوره چهارم، شماره ۴، صص ۱۶۱-۱۲۷.
- قانع‌راد، م؛ و همکاران. (۱۳۷۶). جنسیت و هویت قومی. **مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی**. س ۱۵، شماره ۵۹-۵۸.
- کاتر، ف. (۱۳۸۹). **مدیریت بازاریابی**. ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ هشتم.
- لهسایی‌زاده، ع؛ و همکاران. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر هویت قومی و هویت ملی در میان اعراب شهرستان اهواز. **مجله جامعه‌شناسی کاربردی**، سال بیستم، شماره ۱، شماره پیاپی ۳۳، ۷۰-۴۵.
- مهرمند، ا؛ و همکاران. (۱۳۸۸). بررسی جامعه‌شناختی میزان رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان آذری زبان شهر ارومیه. **فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی**. ۸۹-۱۲۰.
- Ahn, J., & La Ferle, C. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: A mixed-language approach. **Journal of Advertising**. 37, 107-117.
- BURTON, J. (2012). **ACCULTURATION EFFECTS ON PREFERENCE FOR ENGLISH AND SPANISH-LANGUAGE TV COMMERCIALS AMONG HISPANIC AUDIENCES OF MEXICAN DESCENT**. Dedication, Department of Communication, The University of Texas at El Paso.
- Butt, M. M & de Run, E. (2010). Ethnic advertising: adolescents' attitudes towards target and non-target advertisements. **Emerald Group Publishing Limited**. VOL. 11, NO. 3, pp: 189-203.
- Cleveland, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors International market segmentation across product categories. **International Marketing Review**. Vol. 28, No. 3, pp: 244-266.
- Cohn, A. (1969). **Custom and politocs in urbon Africa: A Study Hausa Migrants in Yoruba Towns**. in M.bank ethnicity : Anthropological constructions, London: Routledge.
- De Run, E. (2007). Ethnically targeted advertising: views of those not targeted. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 19, No. 3, pp: 265-285.
- Deshpande, R, Hoyer, D. and Donthl, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of Hispanic consumption. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13, No. 2, pp: 214-20.
- Ferench, S. (2006). The development of ethnic during adolescence. **Depvelopmental pasychology**. 42 (2), pp: 218-238.
- Gerritsen, M, Nickerson, C., Van den Brandt, C., Crijns, R., Dominguez, N., Van Meurs, F., et al. (2007). **English in print advertising in Germany, Spain and the Netherlands: Frequency of occurrence, comprehensibility and the effect on**



- corporate image.** In G. Garzone & C. Ilie (Eds.), *The role of English in institutional and business settings: An intercultural perspective*, (pp: 79-98).
- Grier, S. and Brumbaugh, A. (2006). Insight from a failed experiment: direction for the pluralistic multiethnic research. **Journal of Advertising**. Vol. 35 No. 3, pp: 35-46.
- Hornikx, J, van Meurs, F, & de Boer, A. (2010). ENGLISH OR A LOCAL LANGUAGE IN ADVERTISING?. **Journal of Business Communication**. Volume 47, Number 2, pp: 169-188.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). **The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements.** In R. Crijns, & C. Burgers (Eds.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* [Advertising strategies in theory and practice: Linguistic aspects of German and Dutch organizational representations and advertising campaigns], (pp: 129-145).
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. **Journal of Consumer Research**. 35, pp: 692-705.
- Martha, E. Banal & George. P. Knishes. (1993). **Ethnic identity formation and transmission among Hispanics and other Minorities.** New York.
- Phinney, J, s. (2007). Conceptualization and Measurement of ethnic identity: current status and future directions. **Jornal of Counseling Psychology**. 54 (3), pp: 271-281.
- Shoham, A. (1996). Effectiveness of standardized and adapted television advertising: An international field study approach. **Journal of International Consumer Marketing**. 9, pp: 5-23.
- Torres, I. M. and Briggs, E. (2007). Identification effects on advertising response: the moderating role of involvement. **Journal of Advertising**. Vol. 36, No. 3, pp: 97-108.
- Zolfagharian, M, & Qin, S. (2010). Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans. **Journal of Consumer Marketing**. The University of Texas-Pan American, pp: 345-357.