

فصلنامه پژوهش‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی انرژی

فصلنامه پژوهش‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی انرژی

سال اول/ شماره ۱/ زمستان ۹۴/ صفحات ۲۵۰-۲۲۱

شناسایی مؤلفه‌های اقناعی تبلیغات تلویزیونی با هدف ترویج مصرف بهینه انرژی (برق) در کشور

طاهر روشندل اربطانی

دانشیار، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

arbatani@ut.ac.ir

زهرا قیومی

دکترای مدیریت رسانه، پردیس بین‌الملل کیش، دانشگاه تهران

z_ghayoomi@yahoo.com

هدف کلی این تحقیق بررسی تبلیغات تلویزیونی به عنوان ابزاری در تغییر ارزش‌ها، باورها، نگرش و رفتارها، و ارزیابی مؤلفه‌های اقناعی مؤثر در تبلیغات تلویزیونی در رفتار مصرفی مخاطبان، به ویژه مصرف‌کنندگان انرژی است؛ و اینکه چگونه بینندگان این گونه تبلیغات به رعایت اصلاح الگوی مصرف انرژی ترغیب می‌شوند. روش این تحقیق تحلیل محتوای کیفی، تحلیل اسنادی متون و ادبیات است. به این منظور، جامعه آماری مورد نظر شامل کارشناسان آموزش و ترویج بهینه‌سازی و بهره‌وری انرژی بوده است که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه‌های نیمه‌ساختارگرانه با ایشان صورت گرفته است. طرح تحقیق به بررسی تبلیغات می‌پردازد و مؤلفه‌های مهم تبلیغات اقناعی را که در تغییر باورها و نگرش مصرف‌کنندگان نقش مؤثری دارد و منجر به تغییر رفتار مصرف می‌شود ارائه می‌دهد. با توجه به یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها و تحلیل کیفی محتوای مروری، نتایج بیانگر آن است که عوامل مربوط به پیام، مخاطب و موقعیت بر متقاعدسازی مصرف‌کننده انرژی تأثیر داشته است؛ و از جمله عوامل مؤثر اقناعی می‌توان به وجود عناصر احساسی، شناختی و رفتاری پیام اشاره کرد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، اقناع، تلویزیون، رفتار مصرف‌کننده، انرژی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۲۳

۱. مقدمه

براساس گزارش جدید بریتیش پترولیوم، موسوم به مرور آماری انرژی جهان ۲۰۱۵، ایران دارای رتبه دهم مصرف انرژی در بین کشورهای جهان است (BP Statistical Review of World Energy, 2015). از سویی، براساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، ایران به لحاظ سرانه مصرف برق خانگی جایگاه ۴۳ را از میان ۹۳ کشور در سال ۲۰۱۲ از آن خود کرده است (تحلیل بخشی از آمارهای برق ایران و کشورهای جهان، ۱۳۹۴). پیش‌بینی شده است که طی سال‌های ۲۰۰۱ تا سال ۲۰۲۵، روند مصرف انرژی در جهان، ۵۴ درصد افزایش یابد که بیشترین میزان مصرف انرژی به کشورهای در حال توسعه‌ای چون ایران اختصاص دارد (انجمن نفت ایران، ۱۳۹۰). برای مثال، مصرف انرژی برق در بخش خانگی از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۲ حدود ۴/۹ درصد رشد داشته است (آمار تفصیلی صنعت برق ایران، ۱۳۹۳). رشد روزافزون مصرف انرژی در ایران و مشکلات ناشی از بحران‌های انرژی برق در سال‌های آتی، با عنایت به وابستگی روزافزون به منابع انرژی و روند رو به گسترش مصرف، هزینه زیاد تأمین، رشد جمعیت و محدودیت‌های اقتصادی آتی (فصیحی، ۱۳۸۲) مبین این است که وضعیت مصرف انرژی به دلیل عواملی چون اتکا به روش‌های سنتی، استفاده از فناوری‌های قدیمی، باورهای غلط مردم، نبود فرهنگ صحیح مصرف، عدم اطلاع‌رسانی و آموزش‌های مناسب در حد مطلوبی نمی‌باشد (شانا، ۱۳۹۳). لذا لازم است با آگاه‌سازی و متقاعد ساختن مصرف‌کنندگان، بحران ناشی از مصرف‌گرایی را به حداقل رساند. رسانه‌های جمعی از طریق آگاه‌سازی و اقدامات تبلیغاتی در تغییر نگرش، باورها و الگوهای مصرف به سمت تقویت و اصلاح، بسیار مؤثرند (مرتضوی، ۱۳۸۳). تاکنون اقدامات مفیدی در زمینه بهینه‌سازی مصرف انرژی در کشور به ثمر رسیده است، از جمله: تدوین استانداردها و معیارهای برجسب مصرف انرژی، ایجاد و توسعه آزمایشگاه ملی صرفه‌جویی انرژی، بهینه‌سازی انرژی و مدیریت بار در صنایع، ممیزی انرژی در ساختمان‌ها، تهیه نرم‌افزارهای مشاور بهینه‌سازی و فعالیت‌های آموزشی و آگاه‌سازی. اما با وجود موارد به انجام رسیده، همچنان پتانسیل‌های بسیار گسترده‌ای برای بهینه‌سازی مصرف انرژی در کشور وجود دارد که در صورت به کارگیری راهکارهای مناسب، نتایجی همچون کاهش سطح

تقاضای انرژی و محدود شدن نرخ رشد ظرفیت‌سازی نیروگاهی، بهبود الگوی تولید و مصرف، و بهبود ضریب استفاده از سیستم موجود و آزادسازی ظرفیت‌های عرضه برای حضور فعال‌تر در بازارهای بین‌المللی انرژی را به دنبال خواهد داشت. به همین منظور، در این پژوهش^۱ سعی بر آن است که با بررسی تحقیقات پیشین در این زمینه، عوامل اقناعی تبلیغات در تلویزیون که بیشترین تأثیرگذاری را بر مخاطبان در کشور دارد جهت پیشبرد اهداف اصلاح الگوی مصرف انرژی شناسایی شود.

۲. ادبیات مروری

۲-۱. پیشینه تحقیق

بعد از انقلاب صنعتی، به دلیل بالا رفتن حجم تولیدات و زیاد شدن فاصله بین تولید و مصرف، دیگر فروش مقوله راحتی نبود، لذا نیاز به کانال‌های ارتباطی جدید احساس شد. با اختراع ماشین چاپ، رادیو، تلویزیون، اینترنت و دیگر رسانه‌های جمعی، وسایل ارتباطی روزبه‌روز رشد بیشتری یافت (بختائی، ۱۳۸۵). آمیخته بازاریابی که شرکت‌ها برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان و تغییر نگرش‌های آنان استفاده می‌کنند شامل عناصر شش‌گانه از جمله تبلیغات است (بیرانوند، ۱۳۸۸).

تبلیغ عبارت است از ارائه و ترفیع ایده‌ها، کالاها و خدمات و آگاه ساختن دیگران که شامل مجموعه پیام‌های نوشتاری، گفتاری و دیداری است و برای رسیدن به اهداف مختلفی منتقل می‌شود (سعیدی، ۱۳۸۳). هارولد لاسول، جامعه‌شناس ارتباطات، تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: تبلیغات در معنای گسترده، فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان، از طریق دست‌کاری تصورات یا باز نموده‌هاست (دهقان، ۱۳۸۵). لئونارد دوب مشاور مؤسسه تحلیل تبلیغات، چنین توصیفی ارائه

^۱ این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده تحت عنوان «طراحی مدل تبلیغات تلویزیونی به منظور اثرگذاری بر الگوی مصرف انرژی برق خانوارهای تهرانی» می‌باشد.

می‌دهد: تبلیغات اقدامات منظمی است که فرد یا افراد ذی‌نفع از راه تلقین، برای نظارت بر حالات روانی گروه‌هایی از افراد و در نتیجه اعمال آنها به عمل می‌آورند (نصیری، ۱۳۸۴). بدون شک، تبلیغات به عنوان ابزاری آگاهی‌بخش از اهمیتی درخور توجه در دانش ارتباطات برخوردار است (دهقان، ۱۳۸۵). بسیاری از دانشمندان علوم ارتباطات معتقدند که در عصر کنونی، انباشت اطلاعات قدرت‌آفرین است، بدین معنی که هر دولتی که توانایی جذب اطلاعات بیشتری را داشته باشد دارای قدرت بیشتری می‌شود (دادگران، ۱۳۹۱). لذا بهره‌گیری از تبلیغات می‌تواند دولت‌ها را در راستای دستیابی به اهداف و اشاعه فرهنگ‌های مصرفی مورد نظر (الگوی مصرف) یاری رساند (محمدیان، ۱۳۸۵). از طرفی، دیگر دوره بازاریابی محض گذشته و باید به بازاریابی اجتماعی که همان منافع سه‌گانه تولیدکننده، مصرف‌کننده و محیط زیست است توجه نمود. به همین دلیل، امروزه برنامه‌ریزی تبلیغاتی در سه موضع آگاهی اطلاع‌رسان، آگاهی متقاعدکننده و آگاهی یادآوری‌کننده (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱) با نقش‌های مختلف بازاریابی، اقتصادی و اجتماعی صورت می‌گیرد تا به مصرف‌کننده کمک کند آگاهانه تصمیم بگیرد (ولز و همکاران، ۱۳۸۸).

هر تبلیغ برحسب سه رویکرد بررسی می‌شود: ۱) رسانه‌ای: رسانه‌ای که پیام را منتشر می‌کند (روزنامه، تلویزیون و ...). ۲) موضوعی: حوزه موضوعی که تبلیغ به آن اختصاص دارد (دین، سیاست و بازرگانی). ۳) فرایندی: فرایندی که بر نفوذ و تأثیرگذاری دخالت دارد (فرایند شناختی و عاطفی که با توجه به سطح درگیری با موضوع یا رسانه به اشکال مختلف فعال می‌شود) (حکیم آرا، ۱۳۹۰). مجموعه نظریه‌ها و مدل‌های مطرح شده در تبلیغات رسانه‌ای به‌ویژه در قلمرو مصرف‌کالا و خدمات، صرف‌نظر از حوزه موضوعی در سه دسته قرار دارند: ۱) نظریات سنتی؛ مشتمل بر نظریه اقتصادی، نظریه پاسخ (رفتاری)، و نظریه اجتماعی؛ ۲) نظریات روان‌شناختی و مدل‌های رفتار مصرف‌کننده. ۳) نظریات درگیری مصرف‌کننده و مدل‌های شبکه‌ای (ال. بناو و جی. بلوا، ۱۳۹۰) که در همه مدل‌های تبلیغات، مؤلفه‌های شناخت و ورود پیام برای آگاه‌سازی و فرایند درک، انتقال و گزینش برای تغییر، تقویت یا اصلاح رفتار به وضوح دیده می‌شود. هریک از این مدل‌ها این مطلب

را اذعان دارد که می‌بایستی مخاطب یا مصرف‌کننده از موضوع مورد نظر مطلع و با درک و نگرش خود آن را تحلیل و مورد اقدام قرار دهد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۷).

لیلا نیرومند (۱۳۹۱) پخش تبلیغات بازرگانی تلویزیون را عامل مؤثری در جلب توجه مخاطب به پیام و یادآوری آن در هنگام خرید می‌داند. پاتریک ونسا و هنریک هگتود، (۲۰۱۲)، در مقاله "چگونه نه بگوییم؛ هدایت و شناسایی در انکار اقناعی"، سه مؤلفه تجربه، موضوع، و زبان را عوامل مؤثر در متقاعدسازی فرد برای رد و انکار یک موضوع می‌دانند. سید صمد بهشتی (۱۳۹۲) با بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف‌کننده‌های انرژی در خانوارهای اصفهانی، عواملی نظیر سبک زندگی، کنش‌های طرفدارانه محیط زیست و نیز پایداری به انجام کنش‌های صرفه‌جویانه را بر میزان مصرف برق خانوارها اثرگذار دانسته مسئله قلمداد کردن مصرف‌بی‌رویه برق از سوی مشترکان را مهم می‌داند. همچنین مهدی سبحانی نژاد (۱۳۹۱) ارتقای سطح فرهنگ عمومی و اصلاح الگوی مصرف مشترکان برق خانگی بر مصرف را منوط به بررسی سه مؤلفه شناختی، عاطفی و عملکردی نگرش می‌داند. محمود رضا مرتضوی (۱۳۸۳) لازم می‌داند که رسانه‌های جمعی مراحل سه‌گانه‌ای چون انجمادزدایی، جایگزینی و انجماد مجدد را مد نظر داشته، تا بتوانند الگوها و رفتارهای فردی و اجتماعی مردم را تغییر دهند. علی اکبر فرهنگی و همکاران (۱۳۸۷) به این نتیجه رسیده‌اند که اگرچه برخی برنامه‌های تبلیغ تلویزیونی شرکت ملی گاز توانسته نتایج موفقیت‌آمیزی در بر داشته باشد، اما کلیت این برنامه‌ها نتوانسته موجبات تغییر در الگوی مصرف را به نحو مطلوبی فراهم آورد. براساس فرضیات اثبات شده تحقیق، برنامه تبلیغات تلویزیونی شرکت گاز موجب شناخت و آگاهی بیشتر افراد نسبت به مسائل انرژی و مصرف صحیح گشته است. همچنین شناخت موجب تأثیر بیشتر مخاطبان و تغییر نگرش آنان در جهت بهینه‌سازی مصرف گشته است. در نهایت این تأثیرات موجبات: الف) تلاش برای تغییر رفتار و ب) تغییر رفتار مخاطبان در راستای بهینه‌سازی مصرف را فراهم آورده است. رضا اسمی و دیگران (۱۳۸۹) به رابطه میزان تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و میزان رفتار صرفه‌جویانه و رعایت مسائل ایمنی پرداخته می‌گویند که هرچه میزان تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بیشتر باشد، میزان رعایت موارد ایمنی و صرفه‌جویی آب و برق بیشتر

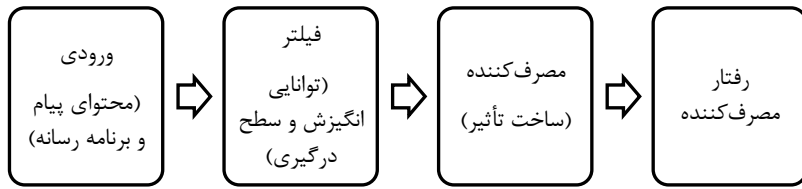
است. این نتایج با نظریه کاشت همسو بوده و از نظر یادگیری مشاهده‌ای (که همان سرمشق‌گیری است) قابل توجه است. همچنین نتایج نشان داده است که مدت زمان پخش و تکرار آگهی‌ها از عوامل اثرگذار بر رفتار مخاطبان بوده است. براساس نظریات یادگیری مشاهده‌ای، کودکان با مشاهده رفتار الگوها و شخصیت‌های محبوب تلویزیونی، آنها را سرمشق قرار می‌دهند. مشاهده شخصیت‌هایی چون بابا برقی، قطره و آقای ایمنی در آگهی‌های آموزشی تلویزیون که نماد الگوی رفتار صرفه‌جویی در مصرف برق، آب و رعایت مسائل ایمنی هستند، کودک را به تقلید از این رفتارها سوق می‌دهد. ال. بندر و همکاران (۲۰۰۸) کمپین‌های آگاه‌سازی عمومی را ابزاری برای دولت‌ها در شکل‌دهی نگرش، ارزش یا رفتار جمعی می‌دانند که یکی از مهم‌ترین اجزای این کمپین‌ها را رسانه‌های جمعی رادیو، تلویزیون و چاپ با هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان در اجرای اقدامات صرفه‌جویی انرژی می‌دانند. جنت وایس و مری تیچرهاوت (۱۹۹۴) چهار عامل کلیدی را برای ساخت کمپین‌های رسانه‌ای مؤثر دانستند: (۱) هدف قرار دادن درست مخاطبان، (۲) ارائه پیام قابل فهم و معتبر، (۳) ارائه یک پیام که باورهای مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد، و (۴) ایجاد زمینه اجتماعی‌ای که منجر به نتیجه مورد نظر شود.

۲-۲. مبانی نظری

حال به بررسی برخی مدل‌های تبلیغاتی می‌پردازیم که در حوزه مصرف بیشتر کاربرد دارند:

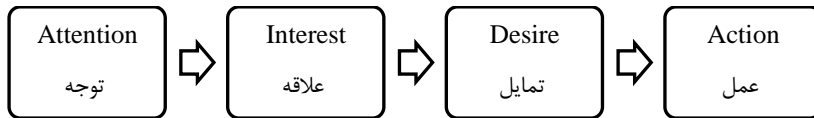
۲-۲-۱. مدل Amber

در این مدل اثربخشی صرفاً تغییر رفتار مصرف‌کننده است. در این جا انگیزش‌ها و توانایی‌های فرد مانند یک فیلتر برای مصرف‌کننده عمل کرده موجب شناخت، تأثیر و تجربه خاص در مصرف‌کننده می‌گردد که در نهایت رفتار وی را شکل خواهد داد (Vakeratsos & Amber, 1996).



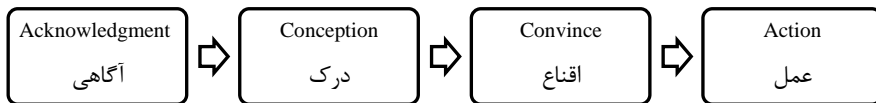
۲-۲-۲. مدل AIDA

این الگو برای سنجش تبلیغات شیوه‌ای چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت‌اند از: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به اقدام (Chisnall, 1994).



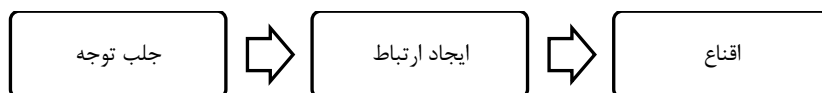
۳-۲-۲. مدل ACCA

یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه‌گیری است. وظیفه ارتباطی شامل ۴ مرحله سلسله‌مراتبی فرایند ارتباطات است: ۱- آگاهی، ۲- ادراک، ۳- متقاعد ساختن، ۴- عمل، که گاه به نام داگمار نیز از آن یاد می‌شود (محمدیان، ۱۳۷۷).



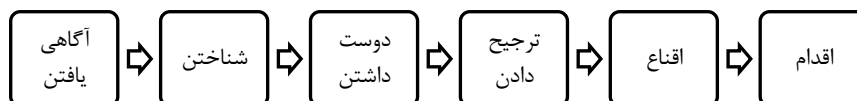
۴-۲-۲. مدل رابرت W.bely

در این مدل، گام اول جلب توجه مخاطب و سپس استفاده از شیوه‌های مختلف ارتباط بین مخاطب و موضوع است. این مدل دلیل اصلی توجه به موضوع را مطرح کرده مخاطب را متقاعد به اقدام می‌کند (دبلیو بلائی، ۱۳۸۱).



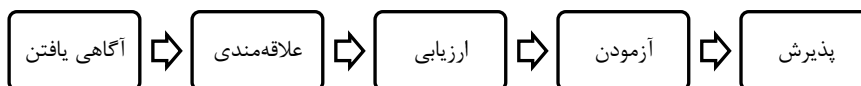
۵-۲-۲. مدل سلسه مراتب تأثیرات

مصرف‌کننده ابتدا از وجود محصول آگاهی یافته، سپس شناخت پیدا کرده و بعد از علاقه‌مندی، ترجیحات و اقناع در نهایت به اقدام مبادرت می‌نماید (رنجریان، ۱۳۷۸).



۶-۲-۲. مدل پذیرش ابداع

پنج مرحله‌ای که در این مدل ارائه شده به عنوان سلسله‌مراحل است که یک مشتری در پذیرش یک ابداع پشت سر می‌گذارد. مرحله آزمودن عامل تفاوت این مدل از دیگر مدل‌های سلسله‌مراتبی است که امکان تجربه کردن عملی محصول را فراهم می‌آورد (رنجریان، ۱۳۷۸).



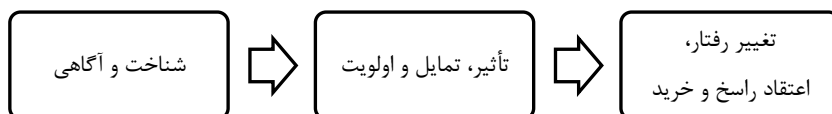
۲-۲-۲. مدل پردازش اطلاعات

در این مدل، علاوه بر مراحل که در دیگر مدل‌های سلسله مراتبی به آن اشاره شده، مرحله حفظ و نگهداری که منظور توانایی مصرف کننده از یک پیام ترویجی است وجود دارد. این مرحله بسیار حائز اهمیت است، زیرا مصرف کننده در هنگام دریافت اطلاعات از یک برنامه ترویج اقدام به خرید نمی‌کند، بلکه لازم است بعداً از حافظه خود استفاده کند (رنجریان، ۱۳۷۸).

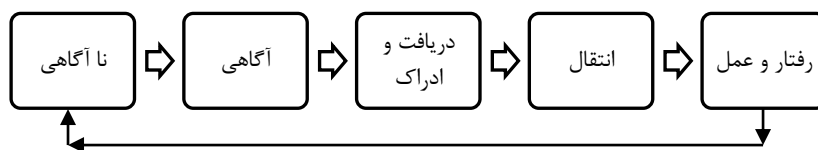


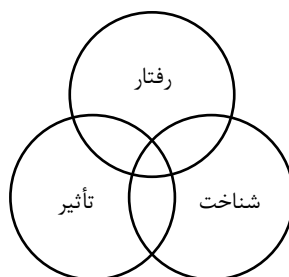
۲-۲-۸. مدل اثربخشی ترویج سلسله مراتبی

این طرح قائل به این است که مصرف کنندگانی که یک محصول را می‌خرند از سلسله مراتب متوالی آگاهی، دانش تمایل، اولویت، اعتقاد راسخ و سرانجام خرید عبور می‌کنند. این طرح ۳ مرحله متمایز پاسخ تبلیغ را بیان می‌کند:



زمانی که مخاطبان فرصت دیدن یا شنیدن تبلیغ را دارند، ممکن است به مرحله شناخت برسند. این طرح منجر به نردبان وفاداری کالای خاص می‌شود که طرح بنیادی در فرایند ارتباط ایجاد می‌کند (Bendixen, 1993).





با توجه به مرور مدل‌های تبلیغ، آنچه مشترک است آگاه‌سازی و ورود پیام است که طی فرایند انتقال مورد تحلیل مخاطب قرار می‌گیرد. پیام با توجه به شرایط و محیط مخاطب از فیلتر ادراک و تجربیات مخاطب عبور کرده می‌تواند منجر به تغییر، تقویت یا رد نگرش فرد شده، و در نهایت تغییر رفتار را به همراه داشته باشد. پس تکنیک‌های تبلیغ در انتقال پیام و تغییر نگرش و اثربخشی آنها بسیار مؤثر خواهند بود. یکی از مباحث مهم در تبلیغات، اثربخشی است (دهقان، ۱۳۸۵). اثربخشی درجه یا میزانی است که سازمان به هدف‌های خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمان ابتدا باید اهدافی تعریف شود، سپس برنامه‌ها اجرا و نتایج با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند (گلچین فر و بختایی، ۱۳۸۵). هر تبلیغ زمانی در جامعه تأثیر گذار است که شرایط خاصی نظیر اعتقاد به موضوع تبلیغ، مشخص بودن انگیزه و هدف آن، هماهنگی رفتار مبلغ با هدف تبلیغ، فداکاری و دفاع از موضع تبلیغ را دارا باشد. عموماً اثربخشی تبلیغات در دو حوزه معنا می‌یابد: اول، اثربخشی در حوزه ارتباطات که شامل اثرگذاری بر نگرش‌ها، احساسات و تغییر رفتار بر مخاطب می‌شود. دوم، اثربخشی در حوزه فروش که اثرگذاری بر حجم دادوستد و حجم معاملات است (دهقان، ۱۳۸۷). در اثربخشی تبلیغات، کاتلر در مدل M5، به پنج عامل رسالت، پول، پیام، رسانه و ارزیابی اشاره می‌کند (کاتلر، ۱۳۸۵). پس برای اثربخشی تبلیغات باید به موارد یاد شده توجه بیشتری شود تا تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کننده در راستای اهداف سازمان حاصل شود. مؤسسه تجزیه و تحلیل تبلیغات (IPA)، هفت شیوه تبلیغ (Lee & Lee, 1939) را مشخص نموده است (دهقان، ۱۳۸۵): (۱) اسم‌گذاری (برچسب زدن به یک فکر و عقیده برای تحریک و رد آنها بدون بررسی

شواهد)، (۲) تنویر و تلطیف (مرتبط ساختن چیزی با کلمه‌ای پرفضیلت، تا چیزی بدون بررسی، شواهد پذیرفته و تصدیق شود)، (۳) انتقال (انتقال حرمت و منزلت امری مورد احترام به چیز دیگری برای قابل قبول تر کردن آن)، (۴) تصدیق (شخصی که مورد احترام یا منفور است بگوید، فکر، برنامه یا چیزی خوب یا بد است)، (۵) شیوه مردم ساده (سخنگو می‌کوشد مخاطب خود را متقاعد سازد که افکار وی خوب است، زیرا افکار مردم ساده است)، (۶) مغالطه (گزینش و استفاده از اظهارات درست یا نادرست، مشروح یا مغشوش و منطقی یا غیرمنطقی به منظور ارائه بهترین یا بدترین مورد ممکن برای یک فکر، برنامه، شخص یا محصول)، (۷) همرنگی با جماعت (همه افراد گروهی که به آن تعلق داریم این کار را می‌کنند و ما هم باید از آنها پیروی کنیم).

ارتباط متقاعدگرانه شامل هر پیامی است که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۹۰). متقاعدسازی فرایندی است ارتباطی که طی آن پیام‌دهنده به دنبال برانگیختن پاسخ‌های مطلوب نظر خویش است. همچنین متقاعدسازی کوششی است آگاهانه که طی آن فرد از طریق ارسال پیام به تغییر نگرش، باورها و رفتار فرد دیگر اقدام می‌کند. (ال. بنوا و جی. بلوا، ۱۳۹۰) لذا برای درک بیشتر، لازم است بدانیم اقناع حاوی چهار عنصر مهم است: (۱) هدف گراست؛ یعنی از یک وسیله برای یک هدف استفاده می‌شود. (۲) نوعی فرایند است؛ یک فرد شروع کند و هدفی دارد، این منبع پیامی می‌سازد که دیگران را ترغیب برای تحقق هدف می‌نماید. (۳) مردم را درگیر می‌کند. (۴) می‌تواند نگرش‌ها را ایجاد، تغییر و تقویت کند (ال. بنوا و جی. بلوا، ۱۳۹۰). حال، با توجه به موارد یاد شده، به بررسی الگوهای اقناعی در ارتباطات می‌پردازیم:

۲-۳. الگوی پاسخ شناختی^۱

در این مدل، گیرندگان پیام/اعضای گروه مخاطب می‌توانند شرکت کنندگان فعال در فرایند اقناع باشند. اقناع به طور مستقیم معلول پیام‌ها نیست. تنها زمانی اقناع می‌شویم که دیدگاه ما با پیام یکی باشد. پس

1. Cognitive Response Model

دیدگاه‌های ما هستند که موجب اقناع می‌شوند. در نتیجه، پیام‌های اقناعی به‌طور غیرمستقیم و از طریق تشویق شنوندگان به داشتن دیدگاه مطلوب موجب اقناع می‌شوند. اگر بخواهیم اقناع صورت گیرد باید بفهمیم که گیرندگان یک پیام احتمالاً راجع به آن چگونه فکر می‌کنند: ۱- میزان نظری که نسبت به یک پیام دارند. ۲- ظرفیت آن نظرها (دیدگاه آنها نسبت به پیام به‌طور اساسی یا انحصاری مثبت یا منفی است). در صورتی که تمام نظرها یا بخش اعظم آنها در جهت تأیید پیام باشد بدان معناست که اقناع اتفاق می‌افتد. چنانچه منفی باشد، احتمال وقوع اقناع وجود ندارد و یک اثر معکوس نیز محتمل است. هر چه نظر مثبت بیشتر باشد، احتمال تغییر نگرش بیشتر می‌گردد؛ و هر چه نظر منفی بیشتر باشد، احتمال تغییر نگرش کمتر می‌گردد. البته دو عامل بالا چهار حالت در اقناع اثر دارد: درک پیام و اقناع شدن با آن، درک نکردن پیام ولی اقناع شدن با موضوع، درک پیام و اقناع شدن، و درک نکردن پیام و شکست فرایند اقناع (ال. بنوا، ویلیام و جی. بلوا، پاملا، ۱۳۹۰). دو نظریه مهم در مدل پردازش دوگانه CR (پاسخ‌های شناختی)، مدل کوشش درخور (ELM)، و دیگری مدل استشهدای نظام‌دار (HSM) می‌باشند (ال. بنوا، ویلیام و جی. بلوا، پاملا، ۱۳۹۰).

۲-۳-۱. الگوی احتمال بسط^۱

این مدل یکی از پرطرفدارترین شقوق CRM است که دریافت‌کنندگان پیام را شرکت‌کنندگان فعال یا دست‌کم شرکت‌کنندگان بالقوه فعال در فرایند اقناع می‌داند. پتی و کاسیویو (۱۹۸۶) چنین توضیح می‌دهند که دو راه برای دستیابی به اقناع وجود دارد: راه محوری و راه حاشیه‌ای. راه محوری به اقناع شامل توجه متفکرانه به استدلال موجود در پیام (ایده‌ها و محتوا) است، و زمانی اتفاق می‌افتد که شنونده انگیزه و توانایی فکر کردن در مورد پیام یا موضوع را دارد. شنونده یا عضو گروه مخاطب که درگیر پردازش محوری است، بخش فعال فرایند اقناع، یعنی تفکر عمیق در مورد ایده‌ها و براهین درون پیام است. بسیاری از نظرها (پاسخ‌های شناختی) طی پردازش محوری ایجاد می‌شوند. کلید اقناع در پردازش محوری عبارت است از قدرت و کیفیت براهین پیام. از سوی دیگر، راه حاشیه‌ای اقناع زمانی اتفاق می‌افتد که دریافت‌کننده پیام تلاش نمی‌کند با دقت در مورد ایده‌های درون یک

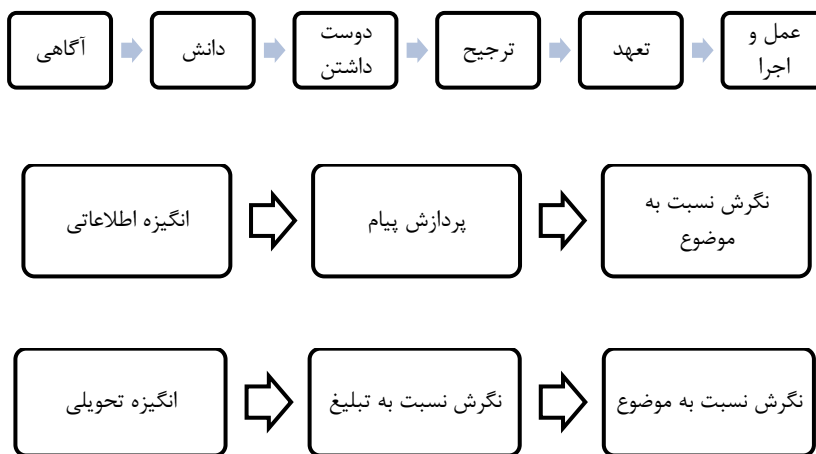
1 . Elaboration Likelihood Model

پیام فکر کند. به جای آن، در پردازش حاشیه‌ای، عضو گروه مخاطب است که تصمیم می‌گیرد بر مبنای دیگر علایم مانند تعداد براهین پیام (نه کیفیت آنها)، طول آن و اینکه آیا منبع معتبر است یا جذاب، با پیام توافق داشته باشد یا خیر. این حالت زمانی اتفاق می‌افتد که شنونده توانایی یا انگیزه درگیر شدن در فکر کردن به پیام را ندارد. تغییرات نگرش که عمدتاً در نتیجه پردازش براهین مرتبط به مسئله ایجاد می‌شود (راه محوری)، در مقایسه با تغییرات نگرش حاصل از اطلاعات حاشیه‌ای، استمرار موقت بیشتری دارند و بیشتر می‌توانند رفتار را پیش‌بینی کنند و مقاومت بیشتری در مقابل ضد اقناع داشته باشند. ولی از آنجا که اقناع دیدگاه‌هایی دارد که ما در مورد یک پیام داریم، پردازش شناختی (راه‌های محوری یا حاشیه‌ای) اهمیت دارد. دو متغیر می‌تواند در میزان تعداد نظرهای مخاطب نسبت به یک پیام اثر داشته باشد؛ انگیزش درگیر شدن با موضوع و توانایی آن. درگیر شدن به اهمیت موضوع برای مخاطب می‌پردازد (برایش جالب است یا باور دارد که به او ربط دارد). پتی و کاسوپو (۱۹۷۹) عقیده دارند که میزان درگیری بر میزان انگیزه برای پردازش محوری یک پیام اثر می‌گذارد و با درگیری کم، پردازش حاشیه‌ای محتمل‌تر است. انگیزه به تنهایی نمی‌تواند پردازش محوری را تضمین کند، گیرندگان پیام باید توانایی فکر کردن درباره پیام را داشته باشند. (ال. بنوا و جی. بلوا، ۱۳۹۰).

۲-۳-۲. مدل داگمار^۱

سلسله‌مراتب یادگیری، گذار از مراحل آگاهی نسبت به محصول، دانش نسبت به کاربرد آن، علاقه‌مندی و ترجیح آن نسبت به موارد مشابه، تا ایجاد حالتی از الزام به تعهد و ارتکاب به عمل، به صورت شش مرحله‌پی‌درپی‌ترسیم شده است. این مدل، موفقیت تبلیغ را به میزان آگاهی و فهم مصرف‌کننده در شناخت و ایجاد تعهد نسبت به عمل می‌داند.

1. DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results



۲-۳-۳. مدل استشهادی نظام‌دار (HSM)^۱

این مدل سعی در بررسی چگونگی تصمیم‌گیری دارد. مهم‌ترین خدمت این مدل داوری نگرشی با استشهاد سازه شناختی حاوی دانش و اطلاعات است. منظور از داوری نگرش‌ها، داوری درباره موضوع است که بر پایه نگرش‌ها بنا شده است. شایکن و همکارانش بر این مفروضه تأکید داشتند که انسان موجودی با ذهنی اقتصادی است؛ یعنی گرایش به صرف کمترین میزان اطلاعات و انرژی دارد. در نتیجه، دو اصل کمترین کوشش و اصل کفایت در قالب مفهوم صرفه‌جویی در این نظریه مستتر است (ال. بنوا و جی. بلوا، ۱۳۹۰).

۲-۴. تبلیغات اقناعی و مصرف انرژی

چون مصرف انرژی عملی است که انسان انجام می‌دهد، می‌تواند یک رفتار محسوب شود و مسئله آگاه‌سازی می‌تواند موجب تغییر رفتارها و نگرش در مصرف انرژی گردد. لذا آگاه‌سازی شهروندان

1. Heuristic-systematic model

نسبت به پیامدها و آثار نامطلوب مصرف بی‌رویه و تجمل‌گرایی در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی از طریق رسانه‌ها بسیار مؤثر است.

آموزش نقش حیاتی در مدیریت انرژی دارد که به سه حوزه تقسیم شده است: (۱) حوزه شناختی که به سطح دانش، معلومات، توانایی‌ها و مهارت‌های ذهنی تقسیم شده است. (۲) حوزه عاطفی که با علاقه و انگیزش و نگرش آموزش‌گیرندگان سروکار دارد. (۳) حوزه روانی - حرکتی یا رفتاری که به حرکات و اعمال ماهرانه چون نوشتن و انجام دادن مشاغل گوناگون تأکید دارد (سیف، ۱۳۸۰). برای تغییر نگرش و رفتار مصرف انرژی می‌توان از رویکرد شناختی استفاده نمود. معمولاً در این رویکرد به فرایندهای استدلال، تصمیم‌گیری، حافظه و توجه تأکید می‌شود (صفاری نیا، ۱۳۸۷). در راهبرد آموزش مدیریت مصرف انرژی، مصرف‌کنندگان نهایی می‌بایستی ترغیب و تشویق به پرهیز از مصرف بیش از حد و تحرک درونی به صرفه‌جویی انرژی شوند (سبحانی‌نژاد، ۱۳۸۸). در ذیل فرایند تغییر رفتار مصرف‌کننده نشان داده شده است. مصرف صحیح انرژی نیازمند کسب آگاهی و شناخت اولیه است که می‌تواند با انتقال پیام‌ها از طریق رسانه‌های جمعی صورت گیرد.



فرایند شناختی در تغییر نگرش و رفتار مصرف انرژی

(صفاری نیا، ۱۳۸۷)

علم به اینکه هر فرد به تنهایی و با به کار بستن روش‌های صرفه‌جویی تأثیر به‌سزایی در کاهش مصرف انرژی خواهد داشت گام بلندی در زمینه صرفه‌جویی انرژی است. الگوی مصرف انرژی بیشترین همبستگی را با رسانه‌ها دارد (زارع شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). به همین منظور، ترویج ارزش‌ها و هنجارهای مثبت در خصوص مصرف بهینه و به تصویر کشیدن زشتی و مذموم بودن رفتارهای مسرفانه و تجمل‌گرایانه در جامعه، موجب اصلاح ناخودآگاه رفتار فردی شده و با تعمیم

در رفتار اکثریت جامعه، نتایج مطلوبی حاصل می‌گردد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که قرار گرفتن در معرض تبلیغات، ارزش‌های مادی‌گرایانه را تشویق می‌کند و بر تغییر ارزش‌های فردی اثر دارد. لذا وجود برنامه‌های آموزشی در مورد آگاهی بخشی از رفتارهای نادرست مصرفی، و آموزش جانشین نمودن آنها با الگوی رفتاری مناسب می‌تواند مؤثر باشد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده، پژوهشی کیفی به شمار می‌رود. در این پژوهش، روش تئوری داده بنیاد بکار گرفته شده که نوعی پژوهش کیفی است و به هیچ نوع داده خاص یا علائق نظری مشخص تعهدی ندارد و تنها در پی توسعه مفاهیم است. در واقع، ترکیب داده‌ها در قالب چهارچوب‌های مفهومی که در رفت و برگشت دائم میان داده‌ها و تحلیل‌هاست ساخته می‌شود؛ یعنی جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها. (ذکائی، ۱۳۸۱) این روش به جای پیش‌فرض‌های نظری، به داده‌ها اولویت می‌دهد و بر پژوهش استقرایی متکی است. (فلیک، ۱۳۸۷) مهارت معنی‌دار نمودن داده‌ها، قدرت درک و تجزیه عناصر مربوط از نامربوط، حساسیت نظری است که از خلال تجربه حرفه‌ای، مطالعه متون، تجربه شخصی و روند تحلیل داده‌ها به دست می‌آید. حساسیت نظری از آن جهت مهم است که اساساً پژوهش کیفی و نظریه‌مبنایی در پی معنا دادن به داده‌ها هستند. نداشتن پیش‌فرض نظری، به معنای صرف‌نظر از مرور ادبیات درباره موضوع تحقیق نیست بلکه مفاهیم را از متون دیگر بر داده‌ها تحمیل نکرده تا داده‌ها خود به مفاهیم منجر شوند. متون در نظریه‌مبنایی موجب افزایش حساسیت نظری محقق، منبع داده‌های ثانویه تحقیق و ایجاد سؤال، نقش داده مکمل و افزایش اعتبار تحقیق را ایجاد می‌کند. (استراس، کوربین، ۱۳۸۵)

۳-۱. جامعه آماری و نمونه

در این پژوهش کلیه مدیران و متخصصان حوزه مدیریت مصرف انرژی و آگاه‌سازی و متخصصان و اساتید ارتباطات، تبلیغات و رسانه مورد توجه بوده‌اند. با توجه به تعداد زیاد این افراد،

محقق جامعه آماری را به اساتید رسانه و تبلیغات در زمینه خدمات عمومی و فرهنگ اجتماعی و متخصصان مدیریت مصرف انرژی و آگاه‌سازی محدود نموده است.

نمونه‌گیری در این روش، همزمان با دیگر ابعاد تحقیق صورت می‌گیرد. انتخاب نمونه‌ها (نه تنها افراد بلکه داده‌های مورد نیاز بعدی) با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین شناسایی و باگذشت زمان به تمرکز نمونه‌گیری افزوده شده است. در مراحل اولیه، کشف مفاهیم و مقولات تازه و در مراحل بعد، عمق و غنا بخشیدن به این مقولات، مدنظر است. نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که به اشباع نظری رسیده باشد. (ذکائی، ۱۳۸۱) در این تحقیق، نمونه‌گیری هدفمند بوده که گزینش نمونه مورد نظر از میان گروه مورد نظر صورت می‌گیرد. در این روش محقق بر این باور است که می‌تواند با استفاده از بصیرت و آگاهی خود مناسب‌ترین افراد یا گروه‌ها را برای مطالعه انتخاب کند. در این تحقیق افرادی برای مصاحبه انتخاب شده‌اند که با تجربه کافی و متخصص در حوزه تبلیغات تلویزیونی و آگاه‌سازی بوده‌اند.

نمونه‌گیری نظری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که هر مقوله به اشباع نظری برسد و اشباع نظری، زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند یعنی تا موقعی که به نظر نمی‌رسد در مصاحبه بعدی داده‌های جدید در ارتباط با مقوله‌ها پدید آید و مقوله‌ها به غلظت کافی رسیده باشند. بنابراین در این مطالعه، داده‌ها از طریق مراجعه به متخصصان حوزه آگاه‌سازی و مدیریت مصرف برق و اساتید رسانه و تبلیغات جمع‌آوری گردیده که با ۱۰ مصاحبه با افراد مذکور نمونه به اشباع نظری رسید.

۲-۳. گردآوری داده‌ها

منابع جمع‌آوری اطلاعات در روش نظریه‌مبنایی، به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند. منابع اولیه که شامل مصاحبه‌ها در خصوص موضوع مورد مطالعه و منابع ثانویه که ادبیات موجود و مقایسه آنها را در بر می‌گیرد. البته بعدها، دوباره مرور شده و یافته‌ها با آنها مقایسه می‌شوند. (ایمان، ۱۳۸۷) روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق شامل مطالعات کتابخانه‌ای، جهت گردآوری اطلاعات

در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق و مطالعات میدانی، به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، از مصاحبه‌های نیمه ساختارگرایانه که فرآیندی برای کسب اطلاعات و نوعی تبادل دوسویه است.

روایی: روایی به ما می‌گوید که آیا مفهوم واقعی آنچه مورد نظر است اندازه می‌شود و ابزار اندازه‌گیری می‌تواند ویژگی و خصیصه‌ای که ابزار برای آن طراحی شده را اندازه‌گیری کند. در این پژوهش برای رسیدن به روایی از روش‌های بازنگری توسط مصاحبه‌شوندگان (از طریق بازگرداندن گفتار و پنداشت‌ها در طول انجام و پایان تمام مصاحبه‌ها) توسط مصاحبه‌گران تأیید خواهد شد.

پایایی: محقق دیگری با در نظر گرفتن نگرش نظری مشابه، به تعقیب کلی گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل و سایر شرایط مشابه پرداخته، و درباره همان پدیده به توضیحات نظری یکسانی رسیده و اگر تعارض‌هایی پیش آمد آنها را از طریق بازنگری داده‌ها و شناسایی شرایط گوناگون رفع می‌نماید که در این پژوهش نیز اجرا شده و دو محقق به اجماع نظر رسیده‌اند.

۳-۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحلیل داده‌ها از فرآیند کدگذاری استفاده شده است. تحلیل داده‌ها در این روند، جدا از گردآوری و نمونه‌گیری صورت نگرفته و در طی فرآیند کدگذاری، داده‌ها تجزیه و مفهوم‌سازی شده و در نهایت به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده شده‌اند. (استراس و کوربین، ۱۳۸۵) مراحل سه‌گانه کدگذاری داده‌ها عبارتند از کدگذاری باز؛ روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی کردن و مقوله‌پردازی کردن داده‌ها. کدگذاری محوری؛ انتخاب یکی از طبقه‌ها به عنوان طبقه محوری و ارتباط آن با سایر طبقه‌ها. کدگذاری انتخابی؛ پیوند مقولات به یکدیگر که به پیدایش مجموعه‌ای از مقولات که الگوی ارتباط خاصی میان هر مقوله و زیرمقوله‌هایش بود که در جدول شماره ۱ مراحل کدگذاری و طبقه‌های اصلی موضوع پژوهش نشان داده شده است.

جدول شماره ۱: کدگذاری محوری و ساخت مقولات و طبقه‌ها

طبقه	کد مقوله	مقوله‌ها	کد مفاهیم	مفاهیم
عوامل مؤثر بر موقعیت تبلیغ	A ₁	عوامل محیطی	$O_1 O_2 O_3 O_5 O_{115}$ $O_{171} O_{154} O_{146} O_{120} O_{131}$ $O_{152} O_{104} O_{184} O_{105} O_{68}$ $O_{140} O_{140} O_{93} O_{105} O_{94}$ $O_{142} O_{143} O_{145} O_{184} O_{152}$	رقابتی بودن فضای تبلیغات؛ خلاقیت و تحول در تبلیغات؛ برخورد علمی با تبلیغات؛ عدم تبلیغات اغواگرانه کالای پر مصرف؛ احداث نیروگاه‌های جدید برق و وجود منابع بیشتر؛ بررسی اثربخشی برنامه‌های ماهواره، افزایش دانش مردم؛ بررسی شکاف آموزش‌های خانه و محیط بیرون؛ شخصی‌نگری مردم؛ غیر روزمرگی مصرف‌بی‌رویه انرژی؛ اعتماد بین دولت و مردم؛ اعتماد به تبلیغات و رسانه ملی (دولتی)؛
			A ₂	قیمت‌گذاری
عوامل مؤثر بر پیام تبلیغ	A ₃	کنترل اجتماعی	$O_{157} O_{64} O_{144}$ $O_{117} O_{118}$	مؤاخذه مردم محور؛ ضدازرش دانستن مصرف‌گرایی، وضع قانون در مصرف انرژی و اعمال جریمه
			A ₄	توسعه تکنولوژی
عوامل مؤثر بر پیام تبلیغ	A ₅	عناصر تأثیر پیام	$O_9 O_{46} O_{16} O_{27} O_{28}$ $O_{54} O_{56} O_{86} O_{150} O_{70}$ $O_{136} O_{168} O_{174} O_{113} O_{66}$ $O_{67} O_{69} O_{55} O_{20} O_{77}$	تغییر نگرش در مورد منابع و مصرف انرژی؛ مؤلفه احساسی؛ مؤلفه‌های شناختی؛ مؤلفه رفتاری، مؤلفه معنوی، باور دینی مردم؛ مؤلفه مادی و سودآوری؛ بیان سختی تولید برق؛ باور ارزشمند بودن برق؛ کلمات مناسب (اندوخته انرژی)، دارا بودن منطق و مصداق اجتماعی؛ ارائه نتایج حضور انرژی در اجتماع؛ اهمیت مصرف انرژی در بخش خانگی؛ سختی زندگی با نبود برق؛ ملموس کردن مدیریت مصرف

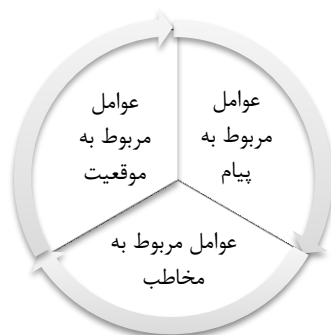
مفاهیم	کد مفاهیم	مقوله‌ها	کد مقوله	طبقه
بیان واقعیت‌ها؛ همسویی مضمون با اهداف پیام؛ صراحت و شفافیت؛ مستند و مستدل بودن؛ بیان مطالب صحیح؛ موجز بودن؛ شعار مناسب؛ برجسته کردن موضوعات کلیدی؛ سناریو مناسب؛ ضرب‌المثل و تکه کلام‌ها، القای معنای درست مدیریت مصرف؛ تازگی محتوای پیام	$O_9 O_{46} O_{16} O_{27} O_{28}$ $O_{114} O_{51} O_{116} O_{95}$ $O_{169} O_{87} O_{172} O_{54}$	فرایند ارسال پیام	A_6	
ریتمیک بودن، موسیقی متناسب با مضمون (شادی، اضطراب و...)، نور پردازی و وضوح تصویر، رنگ و اثر روانی آن، انیمیشن	$O_{42} O_{43} O_{44} O_{45} O_{41}$	جذابیت‌های پیام	A_7	
ارزیابی نیازهای مخاطبان؛ تقسیم‌بندی و رفتارشناسی مخاطبان؛ شهری و روستایی بودن؛ طبقه اجتماعی؛ جنسیت؛ سطح درآمد؛ سن، میزان آگاهی و ارتباط با موضوع؛ سطح سواد، امتیاز کودک در اعتماد به رسانه؛ زبان و لحن گفتار، سبک زندگی	$O_{17} O_{18} O_{125} O_{31} O_{32}$ $O_{33} O_{34} O_{36} O_{37} O_{38}$ $O_{162} O_{149} O_{75} O_{76} O_{81} O_{80}$	مخاطب‌محور بودن	A_8	عوامل مؤثر بر مخاطب
حساس‌سازی مخاطبان نسبت به مصرف انرژی؛ درگیر کردن ذهن مردم به موضوع، برجسته کردن موضوعات کلیدی؛	$O_{96} O_{109} O_{95}$	درگیری ذهنی مخاطب	A_9	

مأخذ: نتایج تحقیق

۴. یافته‌های تحقیق

در مدل‌های تبلیغات اقناعی که نشأت گرفته از مدل‌های تبلیغات هستند، به عوامل اثرگذار در تغییر نگرش در فرایند انتقال پیام اشاره شد که می‌بایستی در بخش ساخت و ساماندهی پیام مورد توجه قرار گیرند تا تبلیغات اثربخش و متقاعدکننده باشند. با توجه به مفاهیم یاد شده، باید این پیام‌ها

از طریق یک کانال ارتباطی به مخاطب منتقل شود که از آن به عنوان ابزار تبلیغات یاد می‌شود. سه عنصر اساسی راهبرد تبلیغات؛ در نظر گرفتن مخاطب، پیام و رسانه می‌باشند که در نتایج حاصل از پژوهش نیز به این موضوع صحنه گذاشته شده است. تلویزیون به دلیل قابلیت نفوذ شدیدش، در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، دارای اهمیت و مقام برتری است. میانگین مدت تماشای تلویزیون در ایران حدود ۳ ساعت در روز است که بر روند برتری تلویزیون در بین سایر رسانه‌ها تداوم و به اعجاز آن در متقاعدسازی مخاطب تحقق می‌بخشد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که هر یک از عوامل مربوط به پیام، مخاطب و موقعیت می‌توانند نقش مؤثری در پذیرش یا رد موضوع مورد تبلیغ داشته باشد. اگر هر سه این عوامل به درستی در تعامل با یکدیگر قرار گیرند، می‌توان الگویی به شکل ذیل ارائه داد که تبلیغات با توجه و در نظر داشتن این مؤلفه‌ها، اثربخش بوده و مصرف‌کننده را در راستای تغییر نگرش و رفتار مصرفی متمایل می‌سازد.



شکل شماره ۱: عوامل اثرگذار بر تبلیغات

همچنین براساس نتایج حاصل از تحلیل نظرات صاحب‌نظران در مصاحبه‌های نیمه ساختار گرایانه و نیز محتویات نظری و ادبیات تحقیق می‌توان دریافت، ایجاد یک رفتار جدید یا تغییر رفتارهای قبلی در مصرف انرژی، در گام اول نیازمند شناخت است. لذا در یک برنامه تبلیغاتی در راستای تغییر رفتار مصرف انرژی، تلاش می‌شود مؤلفه شناختی مخاطبان شامل؛ باورها، افکار، حقایق، دانش، اعتقادات و مؤلفه عاطفی نگرش مخاطبان شامل؛ احساسات، علائق، انگیزه‌ها و ارزش‌های مثبت صرفه‌جویی

برای رسیدن به تغییر رفتار هدف‌گذاری و از طریق پیام‌های رسانه‌ای منتقل شود. در این میان، دو نظریه کاشت و برجسته‌سازی، در حوزه تبلیغات علاوه بر دو نظریه شرطی‌سازی و یادگیری اجتماعی در تأثیر تبلیغات بر الگوی مصرف نقش عمده‌ای دارند. تلویزیون یک الگوی یادگیری اجتماعی است و مردم از راه یادگیری مشاهده‌ای، الگوهای بسیاری را می‌آموزند و به آن عمل می‌کنند. مخاطبان رسانه‌های جمعی سریعاً به تقلید و تکرار برخی از برنامه‌های غیرقابل کنترل می‌پردازند و این امر زمینه‌های پذیرش رفتارهای مطلوب یا نامطلوب را در مخاطبان فراهم می‌نماید.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

رفتار، واکنش فرد در زندگی عادی و خاص اجتماعی است که به دو دسته فردی و اجتماعی تقسیم می‌شود. رفتار اجتماعی به دو نوع جامعه‌پسند و جامعه‌ستیز تفسیر می‌شود. در شکل‌گیری رفتار افراد، نگرش نقش بسیار مهمی دارد، که دو بخش اصلی دارد؛ باورها و ارزش‌ها. از سویی، نگرش دارای سه جزء احساسی (داشتن احساس نسبت به آن)، جزء شناختی (واکنش‌های ادراکی یا اظهارات شفاهی) و جزء رفتاری (اقدامات و اعمال آشکار) است.

پیام ممکن است به گیرنده برسد اما به خاطر اینکه در معرض تفسیر مخاطب است، به مقصد خود منتهی نشود. درک تحت‌تأثیر شماری از عوامل روانشناختی نظیر تصورات گذشته (که اغلب در سطح تقریباً ناآگاهانه‌ای عمل می‌کنند)، انتظارات فرهنگی، انگیزش‌ها (نیازها)، خلقیات (حالات روحی) و نگرش‌ها قرار دارد. همین نیروها، هنگام واکنش افراد به پیام‌های ارتباط جمعی دخالت داشته و بر درک ما از پدیده‌ها اثر می‌گذارند. ما نمی‌توانیم چیزی را یاد بگیریم مگر اینکه آن اطلاعات را به دقت درک کرده و به آنها معنا بخشیده باشیم. گاه درک افراد گزینشی است یعنی افراد دچار مواجهه گزینشی (تمایل فرد برای در معرض ارتباطات قرار گرفتن)، توجه گزینشی (گرایش فرد برای توجه به بخش‌های خاص پیام) و نگهداشت گزینشی (تمایل به یادآوری اطلاعات) می‌شوند. ادراک منجر به یادگیری می‌شود که از عوامل تأثیرگذار آن؛ اهمیت موضوع

(میزان ارزش اطلاعات برای مصرف کننده)، درگیری پیام (افزودن آیتم‌های جانبی به پیام نظیر موسیقی برای اثرگذاری بیشتر)، حالت (خلق)، تقویت (هر مسأله‌ای که احتمال بروز پاسخ در آینده را افزایش دهد، در واقع ایجاد احساس رضایت)، تنبیه (نقطه مقابل تقویت)، تکرار (سبب افزایش قدرت و سرعت یادگیری می‌شود) می‌باشند.

جامعه‌شناسان عوامل مختلفی را به عنوان مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی نظیر فشارهای ساختاری هر جامعه و باورهای تعمیم یافته ذکر نموده‌اند. مصرف و مصرف‌گرایی در هر جامعه به عنوان رفتارهای جمعی از این قاعده مستثنی نبوده و از الگوهای پیروی می‌کنند که این الگوها خود شکل گرفته از هنجارهای اجتماعی و به طور مستقیم نشأت گرفته از ارزش‌ها و باورهای فرهنگی نهادینه شده می‌باشند و دقیقاً به همین دلیل است که پدیده مصرف و مصرف‌گرایی و رفتارها و الگوهای مربوطه از جامعه‌ای به جامعه دیگر تا حد نسبتاً زیادی متفاوت است. لذا در تغییر رفتار مصرف انرژی، از استراتژی‌های تبلیغات که در سه طبقه انجام خواهد شد استفاده می‌شود: جذابیت احساسی؛ این نوع تبلیغات تمایل به پاسخ احساسی مصرف کننده دارند. ایجاد احساس مثبت نظیر شادی (تصویری از زندگی مدرن با بهره‌وری انرژی) و حس منفی نظیر ترس و تردید (کمبود منابع انرژی در آینده). جذابیت منطقی یا استدلالی؛ استفاده از نمادهایی که استدلال و شواهدی را به شما منتقل می‌کند که نیاز به درک کامل آنچه موضوع انجام می‌دهد دارد. جذابیت اعتباری یا خصیصه‌ای؛ استفاده از جذابیت‌هایی که تلاش در متقاعد کردن فرد در خصوص اعتبار، اعتماد و صداقت دارند. این جذابیت‌ها گاهی استدلال‌هایی از متخصصان حوزه مربوطه خواهد بود مثل برنامه مجله برقی؛ استفاده از افرادی با اولویت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مانند سیاستمداران، مسئولین، هنرمندان و ورزشکاران که مصرف بهینه را به مردم توصیه می‌نمایند.

البته استراتژی‌های خاصتری نیز برای بهره‌مندی وجود دارد که گاهی با دیگر استراتژی‌ها همپوشانی دارند؛ جلوتر از زمان بودن، مثل بهره‌گیری از پانل‌های خورشیدی و خود تولیدی برق، ایجاد یک حس متفاوت حتی اگر پشتوانه واقع‌گرانه‌ای هم ندارد. تحریک حس غرور ملی؛ با بهره‌گیری از انرژی‌های نو دیگر لازم نیست از کشورهای همسایه برق خریداری کنیم. بیان ترکیبات

سحرآمیز، ایجاد تصویر فوق‌العاده و دور از انتظار. انتقال کلمات، تصویر و ایده‌های مثبت. استفاده از زبان عامیانه برای بیان ویژگی‌های کاربردی و انتقال ارزش‌های خوب. ایجاد جذابیت چشمگیر، برای اینکه شبیه افرادی با سبک زندگی متفاوت و لوکس (در طبقه خاص) باشیم. بیان ویژگی‌های جانبی در بهره‌گیری از موضوع و توجه به آن. هم‌رنگ جماعت شدن و مشارکت در طرح همگانی برای سهیم بودن در تحقق اهداف کشور.

از آنجا که در موضوعات جدی، شوخ‌طبعی چنان اثرگذار نیست. در مبحث انرژی نباید به شوخی چندان امید داشت. تمام مخاطبان در یک زمان مورد خطاب تبلیغ قرار نمی‌گیرند. پس تکرار در راستای نهادینه کردن مصرف صحیح انرژی مؤثر است. اطلاعات مبتنی بر واقعیت (آمارها، تاریخ‌ها، مثال یا توصیف‌هایی از مردم، رویدادها، چیزها و ایده‌ها) و بیان دیدگاه‌های کسانی که باید حرف آنها را باور کرد (مانند کارشناسان یا شاهدان عینی) نیز می‌تواند در اثرگذاری الزام مصرف صحیح انرژی و تغییر رفتار مؤثر باشد. برای اینکه مخاطب با موضوع بیشتر درگیر شود بیان رویدادهایی که از کیفیت واقعی بودن برخوردارند و نشان می‌دهد که شرایط یک‌طرفه نیست و به کسب اطلاعات بیشتری نیاز است و یا دارای تازگی می‌باشند مورد توجه قرار گیرند. برانگیختن حس کنجکاوی با طرح یک پرسش، وجود افراد، محل و رویدادی که به لحاظ مکانی یا زمانی مقارن ما هستند توجه ما را جلب می‌کنند. بیان بحران عوامل حیاتی زندگی نظیر انرژی، محیط‌زیست، بهداشت، امنیت اقتصادی و .. که بر سعادت ما اثر دارند بسیار اثرگذار است. تحقیقات نشان داده که بین ترس و تغییر نگرش رابطه‌ای مستقیم وجود دارد که می‌تواند بسیار اقناع‌کننده باشد. پس بیان بحران انرژی ما را به تغییر نگرش و رفتار سوق می‌دهد. پس تبلیغات با آگاه‌سازی و رسانه‌ای نظیر تلویزیون به عنوان کانال ارتباطی می‌بایستی بیش از پیش برای سیاست‌گذاران حوزه انرژی مورد توجه باشد. برخی از اندیشمندان معتقدند با استفاده از تلویزیون، به راحتی می‌توان یک جریان فکری به وجود آورد. از این رو تلویزیون را می‌توان دانشگاه عمومی گسترده‌ای با مخاطبانی در گروه‌های گوناگون در نظر گرفت. در نهایت برای اثربخشی تبلیغات در تلویزیون باید سه عامل مخاطب، پیام و موقعیت و محیط تبلیغ را مورد توجه قرار داد تا مدیریت مصرف انرژی به درستی در جامعه اجرا

شود. همچنین در ساخت پیام‌ها بایستی به سه مؤلفه احساسی، شناختی و رفتاری دقت شود تا مخاطب را براساس مفاهیم یاد شده اقناع کرد و ایجاد تغییر رفتار کرد که تأیید آن در همه مدل‌های تبلیغات دیده می‌شود.

منابع

- ال. بنوا، ویلیام و پاملا جی. بلوا (۱۳۹۰)، پیام‌های اقناعی: فرایند تأثیرگذاری، ترجمه مینو نیکو و وازگن سرکیسیان، انتشارات سروش.
- اسملسر، نیل (۱۳۸۰)، *تئوری رفتار جمعی*، رضا دژاکام، تهران، انتشارات یافته‌های نوین.
- شرکت توانیر، معاونت منابع انسانی، دفتر فناوری اطلاعات و آمار، *آمار تفصیلی صنعت برق ایران (۱۳۹۳)*.
- اسمی، رضا و همکاران (۱۳۸۹)، "رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۷، شماره ۱.
- بختیایی، امیر و شادی گلچین‌فر (۱۳۸۵)، "مراحل تدوین یک برنامه تبلیغاتی"، *مجله تدبیر*، شماره ۱۷۱.
- بلای، دبلیو رابرت (۱۳۸۱)، *ادبیات تبلیغ*، ترجمه منیژه بهزاد، تهران، انتشارات سیته.
- بیرانوند، حمیدرضا (۱۳۸۸)، *مدیریت تبلیغات بازاریابی*، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- بیرو، آلن (۱۳۶۶)، *فرهنگ علوم اجتماعی*، باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان.
- پارسا، محمد (۱۳۷۲)، *روان‌شناسی یادگیری بر بنیاد نظریه‌ها*، تهران، انتشارات بعثت.
- جنت وایس و مری تیچرهارت (۱۹۹۴)، "عوامل موثر در ساخت کمپین‌های رسانه‌ای"، *مجله تجزیه و تحلیل سیاست و مدیریت*.
- دفتر مطالعات انرژی، صنعت و معدن، معاونت پژوهش‌های زیر بنایی و امور تولیدی، *تحلیل بخشی از آمارهای برق ایران و کشورهای جهان (۱۳۹۴)*، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- حکاک‌زاده، مجید و سید محمد رضوی علوی (۱۳۹۲)، *فرهنگ اصلاح الگوی مصرف برق*، شرکت توزیع نیروی برق جنوب استان کرمان.
- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۹۰)، *ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ*، انتشارات سمت.
- دادگران، سید محمد (۱۳۹۱)، *مبانی ارتباط جمعی*، انتشارات فیروزه.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۵)، *نظریه‌های ارتباط جمعی*، تهران، نشر دانشگاه تهران.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۰)، *توسعه و تضاد*، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸)، *بازاریابی و مدیریت بازار*، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- روستا آزاد، احمد (۱۳۹۰)، *تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات*، انتشارات سیته.

- روشندل اربطانی، طاهر؛ خواجه‌نایان، داتیس و امیر اعظمی (۱۳۸۹)، "طراحی سنجه‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی"، مجله مدیریت بازرگانی.
- رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، تهران.
- زارع شاه آبادی، اکبر و همکاران (۱۳۹۲)، "بررسی تأثیر عوامل اجتماعی - فرهنگی بر الگوی مصرف انرژی در خانوارهای شهر یزد"، پژوهش‌های برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری انرژی، سال اول، شماره ۳، پاییز.
- زعفریان، رضا، زهرا خرمی، قنبر محمدی الیاسی (۱۳۹۰)، "مطالعات شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات رسانه و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۲.
- سبحانی نژاد، مهدی، عبدالله افشار (۱۳۸۸)، "اصلاح الگوی مصرف با تأکید بر نقش آموزش در مدیریت مصرف انرژی"، فصلنامه علمی - پژوهشی معرفت فرهنگی اجتماعی، سال اول، شماره دوم، بهار.
- سبحانی نژاد، مهدی، (۱۳۸۹)، چگونگی اصلاح الگوی مصرف، همایش سراسری نقش خانواده در اصلاح الگوی مصرف
- سبحانی نژاد، مهدی، (۱۳۹۱)، بررسی میزان اثربخشی روش‌های آگاهسازی و ارتقاء سطح فرهنگ عمومی مشترکین خانگی با محوریت روشنایی، موانع موجود و راهکارهای عملی مطلوب جهت اصلاح الگوی مصرف مشترکان شرکت توزیع برق تهران بزرگ، دانشگاه شاهد.
- سعیدی، رحمان و علی اصغر کیا (۱۳۸۳)، مبنای ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران، مؤسسه انتشاراتی مهد ناصر، ایران.
- سلیمانی بشلی، علی (۱۳۹۱)، "کارکرد استانداردسازی و انطباق در آگهی‌های تلویزیونی"، کمپین برند آفرینی.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، نشر دانشگاه تهران.
- سیف، علی اکبر (۱۳۸۰)، روان‌شناسی پرورشی، چاپ سوم، تهران، انتشارات آگاه.
- شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵)، اقناع و تبلیغ؛ جامعه‌شناسی و فنون، انتشارات زرباف، تهران.
- شعاری نژاد، علی اکبر (۱۳۷۱)، درآمدی به روان‌شناسی انسان، نشر آزاده.

- صدرا، علی رضا، علی قنبری (۱۳۸۷)، *ارزش‌های حاکم بر جامعه ایرانی*، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- صفاری نیا، مجید و همکاران (۱۳۸۲)، *نقش آموزش و آگاه‌سازی بر بهینه‌سازی مصرف انرژی*، تهران، انتشارات سابا.
- صفاری نیا، مجید (۱۳۸۷)، *روان‌شناسی تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان*، انتشارات سابا، تهران.
- فصیحی هرندی، فریبا (۱۳۸۲)، "مدیریت مصرف انرژی الکترونیک در ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۰)، "ارتباطات و توسعه، چهاردهم نظریه‌پردازی ... و امروز"، رسانه، سال دوازدهم، شماره دوم، نشر مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۳)، *مبانی ارتباطات انسانی*، انتشارات تهران تایمز، تهران.
- فرهنگی، علی اکبر، محمود فیروزیان، اکرم سادات موسویان، (۱۳۸۷)، "بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف"، *مجله مدیریت بازاریابی*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آموخته.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۵)، *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارسیان، ۱۳۸۵، انتشارات ادبستان تهران.
- کوئن، بروس (۱۳۷۴)، *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران، انتشارات سمت.
- کوثری، مسعود (۱۳۷۷)، "تغییر نگرش‌ها و رادیو - تلویزیون"، *فصلنامه فرهنگ عمومی*، پاییز و زمستان، شماره‌های ۱۶ و ۱۷.
- گلچین فرو، شادی و امیر بختایی (۱۳۸۵)، "سرنخ گمشده تبلیغات"، *ماهنامه تدبیر*، شماره ۱۶۴.
- گنجی، حمزه (۱۳۸۰)، *روان‌شناسی عمومی*، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- گی، روشه (۱۳۶۷)، *کنش اجتماعی*، آستان قدس رضوی، مشهد.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی.
- لرنر، دانیل (۱۳۸۳)، *گذار جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه*، ترجمه دکتر غلامرضا خواجه سروی، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- محمدیان، محمود (۱۳۷۷)، "استفاده از الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی"، مجله مدیران فردا، دانشگاه علامه طباطبایی.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۵)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، حروفیه.
- محمدیان، محمود و عباس آقاچان (۱۳۸۱)، آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه.
- مرتضوی، محمود رضا (۱۳۸۳)، "کارکرد رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش و فرهنگ مصرف"، اولین همایش مصرف، تهران.
- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۹۰)، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، نشر همشهری.
- نصیری، بهاره (۱۳۸۴)، "نقش تبلیغات در جامعه"، ممشهری، مورخ ۱۲ بهمن ۱۳۸۴.
- ولز، ویلیام، جان برنت، ساندراموریارتی (۱۳۸۸)، تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، مترجم: سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.
- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1979). "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 27, pp. 97-109.
- F. Hall (2002), "A New Model for Measuring Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 2.
- Leckenby, John & Li Hairong (2000), "Why We Need the Journal of Interactive Advertising", *journal of interactive advertising*, Vol. 1 No. 1.
- Muhammad Usman, (2013), "Creation of Effective Advertising in the Persuasion of Target Audience", *International Journal of Economics, Finance and Management*, Vol. 2 No. 1.
- Almeidaa, Pedro; Abreua, Jorge; Reisa, Marcio & Bernardo Cardosob (2013), "Interactive Trends in the TV Advertising Landscape", *ScienceDirect, Procedia Technology*, Vol. 9, pp. 399 – 404.
- Petty, R.E. & J.T., Cacioppo (1986), *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.
- Philip Kotler, (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall.
- Sylvia L. Bender; Moezzi, Mithra; Marcia Hill Gossard, Lawrence & Loren Lutzenhiser, "Human and Social Dimensions of Energy Use: Understanding Markets and Demand", *Human and Social Dimensions of Energy Use: Understanding Markets and Demand*.
- Vanessa M.; Patrick a & Henrik Hagtvedt, (2012), "How to Say No: Conviction and Identify in Persuasive Refusal", *Elsevier, Intern. J. of Research in Marketing*, Vol.29.
- Vakratsos Demetrios & Amber Tim, (1996), "How Advertising Work? What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 24-43.
- Belch, George & Belch Michael (2001), "Advertising & Promotion", *TATA, Mc Graw-Hill*, 5th Edition.
- Bendixen, M. (1993), "Advertising Effects and Effectiveness", *European Journal of Service Marketing*, Vol. 27(10), pp 19-32.
- Chisnall, Peter, (1994), "Consumer Behavior", *Mc Graw-Hill*, 4th Edition. P214.
- *BP Statistical Review of World Energy* (2015) June, bp.com/statistical review, BP stats

