فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی۲، مهر۹۲، صفحات ۱۷۳-۱۴۵

بررسی تأثیر تبلیغات تله شاپینگ در دو شبکه‌ی بازار و جم‌تی‌وی بر اقدام به خرید بانوان شهرتهران

محمدرضا رسولی[۱]، راضیه طالب لو[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۶/۲۱

چکیده

این مقاله حاصل پژوهشی است که به نقش تبلیغات تله‌شاپینگ شبکه‌ی «بازار» و شبکه‌ی «جم‌تی‌وی» بر اقدام به خرید بانوان تهرانی پرداخته است.

در این پژوهش سه دسته متغیّر مستقل که عبارتند از متغیّرهای تفاوت فردی، متغیّرهای موقعیتی و متغیّرهای محرّک، شناسایی شدند و نقش هریک از این عوامل در رویارویی با تبلیغات، ضربه‌ی خرید و در نهایت اقدام به خرید بررسی شد. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. حجم نمونه ۴۰۰ پاسخ‌گو در نظر گرفته شد که با استفاده از شیوه‌ی گلوله‌ی برفی از میان بانوان تهرانی بالای ۱۸ سال انتخاب شدند.

نتایج نشان داد میزان اقدام به خرید محصولات تبلیغات تله‌شاپینگ از سطح بالایی برخوردار نیست. با این وجود، رابطه‌ی معناداری میان ضربه‌ی خرید و اقدام به خرید مشاهده شد. هم‌چنین احتمال وجود رابطه میان متغیّرهای تفاوت فردی و متغیّرهای محرک با رویارویی با تبلیغات و ایجاد ضربه‌ی خرید و در نهایت اقدام به خرید تأیید شد. هم‌چنین مشاهده شد که داشتن زمان و پول کافی بر رویارویی باتبلیغات تله‌شاپینگ و ایجاد ضربه خرید تأثیرگذار نیست. علاوه براین نتایج نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان خرید از شبکه‌ی بازار و شبکه‌ی جم‌تی‌وی وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: تله‌شاپینگ، شبکه بازار، شبکه جم‌تی‌وی، مصرف، خرید

[۱] - استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی(نویسنده مسؤول) Moh.Rasouli@yahoo.com

[۲] – کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، ra.talebloo@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱- طرح مسأله

امروزه اکثر آگهی‌های تلویزیونی از پیام‌های کوتاه تبلیغی تشکیل شده‌اند که در بازه‌ای از آگهی‌های کوتاه چند ثانیه‌ای تا آگهی‌های بلند چند دقیقه‌ای و همین‌طور برنامه‌های بلند تبلیغاتی فروش کالا می‌گنجند. آن‌چه محور این بررسی قرار خواهد گرفت همین برنامه‌های بلند تبلیغاتی خرید تلویزیونی کالا، موسوم به «تله‌شاپینگ» است.

تبلیغات تله‌شاپینگ به برنامه‌های خرید از دور[1] و یا خرید غیر فروشگاهی[2] معروف شده‌اند. این برنامه‌ها ممکن است از یک شبکه‌ی مستقل یا در میان برنامه‌های شبکه‌های دیگر پخش شوند و حاوی اطلاعات کاملی درباره‌ی ویژگی‌های کالا، قیمت آن، خدمات فروش و پشتیبانی هستند.

این تبلیغات در مدت زمانی طولانی خود این فرصت را دارند که با ترفندهای گوناگون نیاز به آن کالا را در ذهن مخاطب برجسته و با معرفی کالای خود به عنوان راه‌کاری مناسب برای پایان بخشی به دغدغه‌های موجود، مخاطب را به خرید ترغیب کنند.

از این روست که برخی معتقدند خرید تلویزیونی نوعی خرید غیر منطقی است. هنگامی‌که کاربران در معرض برنامه‌های خرید تلویزیونی قرار می‌گیرند، به‌طور غیر منتظره‌ای نیاز به خرید در آن‌ها برانگیخته می‌شود و در این صورت کنترل رفتارهای خرید آن‌ها مشکل خواهد بود. لذا مصرف‌کنندگان چیزهایی می‌خرند که از ابتدا تصمیمی برای خرید آن نداشتند و یا بیش‌تر از آن‌چه بدان نیاز دارند می‌خرند و یا مبالغی می‌پردازند که انتظار آن را نداشتند.

بر همین اساس، هم‌زمان با ورود این تبلیغات به عرصه‌ی برنامه‌های رسانه‌ای مورد استفاده‌ی مخاطبان ایرانی از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، هجمه‌های فراوانی در خصوص ترویج مصرف گرایی، گسترش سبک زندگی تجملی، فریب اذهان و... به آن وارد شد.

آن‌چه در کشور ما در قبال تبلیغات فروش تلویزیونی رخ داده، عبارت است از اتخاذ سیاست‌های چندگانه‌ای که حاکی از به همراه داشتن معایب و مزایای غیرقابل اغماض این روش در کنار یک‌دیگر است و نوعی سردرگمی‌در اتخاذ این سیاست‌ها دیده می‌شود. بر اساس دیدگاه‌های موجود، برنامه‌های فروش تلویزیونی، از سه منظر قابل بررسی هستند:

منتقدان این روش تبلیغی، بر این باورند که برنامه‌های فروش تلویزیونی به نوعی خرید غیرمنطقی و احساسی منجر می‌شوند و استفاده‌ی مستمر از این تبلیغات سبب تعرض به ارزش‌های

[1]-Teleshopping programmes
[2] -Non-store selling

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

فرهنگی و گرایش به مصرف‌گرایی و خرید بدون کنترل می‌شود. بر اساس این دیدگاه، محصولات ارائه شده، محصولاتی بی‌کیفیت، ضداخلاقی و یا تجملی هستند و تبلیغات اغواگرانه و دروغین این شبکه‌ها مخاطب را مجبور به خرید می‌کند.

برای مخاطبان این روش مزایایی را به همراه دارد. آشنایی با کالاها و محصولات جدید، تماشای نحوه‌ی استفاده و نتیجه‌ی حاصل از کاربرد آن و سهولت خرید تنها با برقراری یک تماس که می‌تواند به کاهش تردّد در سطح شهر، صرفه جویی در وقت و پول افراد منجر شود.

از دیدگاه فروشندگان نیز دسترسی به حجم بزرگی از مشتریان بالقوّه که ممکن است با طراحی یک استراتژی مناسب در یک برنامه‌ی فروش تبلیغاتی به بالفعل تبدیل شوند، قابل گذشت و اغماض نیست.

این سه دیدگاه از منظر منتقدان، مخاطبان و فروشندگان، ضرورت تحقیق در خصوص این تبلیغات را تبیین می‌کند. اگر این برنامه‌ها به خرید غیرارادی و بدون کنترل انجامد و پدیده‌ی مصرف گرایی را ترویج کند، هر چند که سود کلانی را نصیب تولیدکنندگان و کارگزاران تبلیغاتی می‌کند، باید دغدغه‌ای برای مسؤولان و سیاست‌گذاران کشور باشد. این مسأله آن‌جایی اهمیت می‌یابد که رسانه‌های رسمی ایران با رقیبی جدی چون شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان روبه‌رو می‌شوند. این رسانه‌های نوظهور، که منشأ پخش آن‌ها خارج از مرزهای ماست و سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی‌ایران بر آن حاکمیت ندارد جایگاه رسانه‌ی ملی در پخش تبلیغات ایرانی و برمبنای تولید ملی را درهم می‌شکنند. یکی از ویژگی‌های این شبکه‌های ماهواره‌ای این است که مرزهای ممنوعه‌ای در معرفی نوع کالا و نحوه‌ی ارائه ندارند و با توجه به استقبال از این شبکه‌ها، تمرکز بیش‌تر بر شیوه‌ی تبلیغات تجاری آن‌ها که اغلب از نوع تبلیغات تله شاپینگ است ضروری به نظر می‌رسد.

اگر به این شیوه‌ی فروش کالا به‌عنوان شیوه‌ای نوین در زمینه‌ی سهولت درخرید بپردازیم، مزایایی دارد که لازمه‌ی جهان مدرن امروزی است. ابداعات و نوآوری‌ها، روز به روز بیش‌تر می‌شود و هر روز کالایی جدید پا به عرصه می‌گذارد. کالاها و خدماتی که می‌تواند جریان زندگی را بهبود بخشد و انجام امور را تسهیل نماید. جستجو و شناسایی این کالاها در فروشگاه‌ها امری زمان‌بر و خسته کننده است که شاید با جامعه‌ی امروزی هماهنگ کند. خیابان‌های شلوغ و پرترافیک، کمبود زمان، سردرگمی‌میان انواع کالاها با برندهای مختلف و... سبب می‌شود تا

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

مخاطب با نگاه دیگری به این تبلیغات بپردازد. از این‌رو بررسی شیوه‌های تبلیغاتی این برنامه‌های خرید به عنوان راه‌کاری برای همسو شدن با سرعت جریان زندگی به‌نظر ضروری می‌رسد.

اگر به حجم انبوه مخاطبان برنامه‌های خرید بپردازیم هیچ کارگزار تبلیغاتی‌ای حاضر به گذشت از آن نخواهد بود. بنابراین کارگزاران تبلیغات تجاری تلاش می‌کنند با استفاده از شیوه‌های مختلف تبلیغات از آخرین فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای معرفی کالا و خدمات خود بهره گیرند. از این‌رو انجام این پژوهش برای یافتن بهترین راه‌کار تأثیرگذار بر مخاطبان و شیوه‌ی استفاده از این رسانه به‌منظور بالا بردن میزان خرید، برای فروشندگان امری ضروری خواهد بود.

مطالعه‌ی پیش رو فرصتی است برای دستیابی به این نکته است که تبلیغات تله‌شاپینگ چگونه درخرید مخاطبان مورد نظر نقش ایفا می‌کند و آیا این تبلیغات بینندگان را به نوعی خرید غیر منطقی فرا می‌خواند یا خیر؟

در واقع این تحقیق به ما کمک می‌کند که بدانیم افراد در هنگام خرید تحت تأثیر چه انگیزش‌هایی قرار می‌گیرند و هم‌چنین باعث درک بیش‌تر ما نسبت به رفتار مصرف‌کننده می‌شود. فراتر از درک تئوریک در باره‌ی تله‌شاپینگ، این تحقیق بینشی را برای توزیع کنندگان کالا در باره‌ی این‌که چه متغیّرهایی بر رفتارهای انگیزشی و ایجاد تمایل به خرید تله‌شاپینگ موثرند، ایجاد می‌کند.

آن‌چه از این دو هدف مهم‌تر به نظر می‌رسد، دستیابی به منطقی مشخص برای اتخاذ سیاست‌های مناسب در قبال آن است که نتایج حاصل از این پژوهش می تواند در این مسیر راه‌گشا باشد.

۲- پیشینه‌ی موضوع

خرید از طریق کانال‌های تلویزیونی در سال ۱۹۸۰ در ایتالیا و سپس در ایالات متحده آغاز شد و دو سال بعد در فرانسه رواج پیدا کرد. در مراحل اولیه برای ایجاد سیستم فروش از راه دور، دستگاه‌های تلویزیونی از طریق یک مینی کامپیوتر به یک بنگاه خرده فروشی توسط خطوط تلفن معمولی متصل می‌شدند. مصرف‌کنندگان می‌توانستند محصولات خود را از طریق لیستی که بر روی صفحه تلویزیون ظاهر می‌شد، سفارش دهند. در ابتدا فقط اطلاعات ثابتی نوشته شده بود و هیچ تصویری وجود نداشت (سانز و سانچز،۲۰۰۶: ۵۹۹).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

اگرچه این روش در ابتدا جذّاب به‌نظر می‌رسید، مطالعات محققانی از جمله مک کی و فلچر[1] که بر روی گرایش مصرف‌کنندگان به تله‌شاپینگ صورت گرفت نشان داد که بیش‌تر مصاحبه شونده‌ها بر اساس نقدهای زیر مخالف جایگزینی و خرید از طریق تلویزیون بودند:

- از دست دادن تماس‌های اجتماعی با تأکید بر کارکرد اجتماعی خرید سنتی
- عدم تحریک بصری از جنبه‌های فیزیکی محصول
- عدم تنوّع کالاهای ارائه شده
- مناسب نبودن سیستم عرضه برای خرید کالاهای فاسد شدنی و ...
- فقدان خدمات مؤثر
- قیمت‌های غیر واقعی (مکی‌کی و فلچر،۱۹۸۸)

در اسپانیا فروش تلویزیونی در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ از طریق شبکه‌های خصوصی آغاز شد و این نوع از برنامه‌ها به عنوان یک روش جدید همگانی معرفی شدند. برنامه‌های تبلیغاتی در این دوره بیش‌تر مبتنی بر عکس‌هایی از محصولات بودند که با دوربین‌های بدون ضبط صدا تهیه و به همراه نوشته‌هایی منتشر می‌شدند. مجریان به ندرت در صفحه‌ی تلویزیون ظاهر می‌شدند و محصولات تصدیق و گواهی تولید کننده و یا مصرف‌کننده را به همراه نداشتند. این برنامه‌ها در برخی از اوقات صبح یا شب پخش می‌شدند و تنها کسانی که نوع خاصی از آنتن‌های هوایی را داشتند می‌توانستند این برنامه‌ها را تماشا کنند (سانز،۲۰۰۲: ۲٤).

از اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ به بعد مفهوم تله‌شاپینگ در مقایسه با آغاز آن تغییرات قابل ملاحظه‌ای کرد. برخی از مشکلات اظهار شده توسط مصرف‌کنندگان که مانع توسعه و معرفی تله‌شاپینگ به نظر می‌رسید از جمله: تحریک بصری، اطلاع رسانی کافی، خدمات مؤثر به مشتریان و قیمت‌های رقابتی، بر طرف شدند. آمار و ارقام فروش نشان می‌دهد که روش تجارت غیر فروشگاهی به طرز معنی‌داری درکشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا گسترش یافت و به‌عنوان یکی از بهترین روش‌های فروش کالا و خدمات دارای محبوبیت چشمگیری شد (سانز و سانچز،۲۰۰٦: ٦۰۵).

در اسپانیا دو شبکه‌ی خصوصی و دولتی انحصاری برای خرید ۲٤ ساعته در شبانه روز ایجاد شد. این دو شبکه با تدارک دیدن برنامه‌هایی سرگرم کننده که در آن مجریان درباره‌ی کالاها توضیح می‌دادند و هم‌چنین پشتیبانی مناسب از سفارش‌های خریداران به فروش قابل توجهی دست یافتند. در این کشور سه نوع برنامه‌ی فروش تلویزیونی وجود داشت: نوع اول تبلیغاتی

[1]- Mckay and Fletcher

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

مستقیم، متقاعد کننده و با زمان پخش کوتاه (حدود ۲ دقیقه) بودند. نوع دوم شکلی از کاتالوگ‌های تصویری با زمان پخش طولانی تر (حدود ۱۵ دقیقه) بودند که اطلاعات جامعی را در اختیار تماشاگران قرار می‌دادند و نوع سوم برنامه‌های حراج تلویزیونی بودند که مجریان، آن‌ها را اجرا می‌کردند و کالاها را به‌طور مستقیم به فروش می‌رساندند و مدت پخش این برنامه‌های طولانی‌تر (حدود سه ساعت) بود. از میان این سه نوع روش فروش، کاتالوگ‌های تصویری اقبال بیش‌تری در میان عموم مردم پیدا کردند؛ به‌طوری که تنها یک شبکه‌ی اسپانیایی در سال ۲۰۰۰ با ثبت ۹۰۰ هزار مشتری دارای گردش مالی ۲۷۰٤ میلیون یورو از این راه شد. در این سه نوع از اشکال سنتی تله‌شاپینگ سفارش تنها از طریق تلفن صورت می‌گرفت و هیچ راه دیگری برای ارتباط با تأمین کنندگان کالا و خدمات وجود نداشت. در حال حاظر نیز سیستم سفارش تلفنی دراین کشور در مقایسه با سایر کشورها به‌عنوان سیستم جاری تلقی می‌شود (سانز،۲۰۰۲: ۲٦).

در کشورهای دیگر از جمله ایالات متحده و بریتانیا زیرساخت‌های تلویزیونی سریع‌تر توسعه یافتند و تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای پیشروان خوبی برای هدایت این خدمات محسوب می‌شدند. مهم‌ترین مزیت این تلویزیون‌ها تعداد بالای بیننده‌ی آن‌ها بود و این امر برابر بود با افزایش فروش تله‌شاپینگ‌ها. در دهه‌ی ۱۹۹۰ بیش از ۵۰۰ کانال اختصاصی تله‌شاپینگ در ایالات متحده فعال بودند. این شبکه‌ها به مرور تغییراتی را نسبت به تله‌شاپینگ‌های سنتی ایجاد کردند؛ به عنوان مثال محصولات بسیار متنوّعی را از اقلام کم ارزش تا اقلام گران بها هم‌چون جواهرات و اتومبیل برای قشرهای مختلف با درآمدهای مختلف ارائه دادند. شیوه‌ی تبلیغات خود را از سیستم تهاجمی‌خرید به تبلیغات متقاعد کننده تغییر دادند (ویتفورد،۱۹۹٤: ٦۳).

هم‌چنین برخی از شرکت‌ها اقدام به تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای تلویزیونی به‌منظور ایجاد اعتبار بین‌المللی و کسب مشتریان وفادار کردند. مانند شبکه‌ی تلویزیونی **"QVC"** که ابتدا در اسپانیا و سپس در ایالات متحده، کانادا، مکزیک، ژاپن و کشورهای اروپایی هم‌چون فرانسه، انگلیس و آلمان با ارائه‌ی خدماتی با کیفیت بالا توانست به اعتبار خوبی دست یابد (استفن و دیگران،۱۹۹٦: ۱۹۳).

این محبوبیت به لطف گسترش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی استمرار یافت و خرید و فروش از طریق رسانه به یک قدرت فوق العاده در توزیع تجاری مبدل شد. تقریباً هم‌زمان با پایان یافتن قرن بیستم دسترسی به اینترنت از طریق تلویزیون میسر شد و همراهی این امر با تلویزیون‌های کابلی و پخش ماهواره‌ای به معنی گسترش قابل توجه بازارهای فروش تلویزیونی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

بود. ترکیب برنامه‌های فروش تلویزیونی با اینترنت این امکان را به بینندگان داد که با تماشای این برنامه‌ها و دسترسی مستقیم به سایت شرکت‌ها، کاتالوگ محصولات را ببینند و پس از مقایسه از نظر کیفیت و قیمت به سادگی و از طریق کنترل تلویزیون محصول را انتخاب و بدون نیاز به کامپیوتر و یا تماس تلفنی محصول خود را خریداری کنند.

در ایالات متحده بیش از ۸۰ درصد از مشتریان فعّل کانال‌های فروش تلویزیونی علاقه‌ی خود را نسبت به این سیستم‌ها اظهار داشتند. این ترکیب از اینترنت و فروش تلویزیونی بسیاری از محدودیت‌های ذاتی در استفاده از اینترنت را کاهش داده است. یکی از مزیت‌های اتصال به اینترنت از طریق تلویزیون امکان چت با سایر خریداران و تبادل نظر درباره‌ی محصولات و یا خدمات ارائه شده است و این امر فقدان تماس‌های اجتماعی در سیستم تله‌شاپینگ که یکی از معایب آن بود را جبران کرد (کسول،۲۰۰۰: ۳۶).

در حال حاضر که حدود سی سال از فعالیت شبکه‌های تله‌شاپینگ می‌گذرد، استفاده از این روش هم‌چنان در کشورهای مختلف ادامه دارد و با توجه به افزایش تنوّع کالاها، تله‌شاپینگ‌ها به عنوان راهی برای برتری یافتن یک محصول بر دیگری و فروش بیش‌تر هم‌چنان مورد توجه کارگزاران تبلیغاتی قرار دارد.

علی‌رغم گسترش سیستم‌های فروش تلویزیونی و استقبال از آن در کشورهای امریکایی، اروپایی و آسیایی هم‌چون ژاپن، چین، هند و کشورهای عربی؛ در ایران هیچ شبکه‌ای تحت عنوان تله‌شاپینگ فعالیت نمی‌کند. این درحالی است که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان چند سالی است که بازار ایران را هدف قرار داده‌اند و با تأسیس کانال‌های متعدد بدین امر مبادرت می‌ورزند.

نخستین شبکه تله‌شاپینگ ماهواره‌ای فارسی‌زبان با عنوان «می‌شاپ»[1] از سال ۱۳۸۵ آغاز به کار کرد و در پی آن سایر شبکه‌ها از قبیل «تک تی‌وی»[2]، «کال شاپ»[3]، «ایزی شاپ»[4]، «تی‌وی مارکت»[5]، «ایران شاپ»[6] و... در چند سال اخیر به راه افتادند.

در پی استقبال مردمی‌از این شبکه‌ها، نقد و نظرهای فراوانی پیرامون عملکرد آن‌ها شکل گرفت. این انتقادات از کیفیت بد محصولات و تقلبی بودن آن‌ها گرفته تا خروج ارز به واسطه‌ی

[1] - Me shop
[2] -Tak tv
[3] -Call shop
[4] -Ez shop
[5] -Tv market
[6] -Iran shop

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جذب آگهی از تولیدکنندگان داخلی، سبب شد تا برخوردهای قانونی هم‌چون ممنوعیت سفارش آگهی به این شبکه‌ها و مسدود شدن خطوط تلفن سفارش‌گیری آغاز شود.

سرانجام در سال ۱۳۹۰ به دلایل نامعلومی‌فعالیت این شبکه‌ها به طور یک‌باره متوقف شد. اما پخش تبلیغات تله‌شاپینگ هم‌چنان در میان برنامه‌های سایر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان ادامه پیدا کرد.

علی‌رغم مخالفت‌های شدید با تبلیغات تله‌شاپینگ شبکه‌های ماهواره‌ای و حتی برخوردهای قضایی با سفارش دهندگان به این شبکه ها، در هنگام انجام این پژوهش چند ماهی است که این نوع تبلیغات در رسانه‌ی ملی ایران نیز دیده می‌شود. البته این تبلیغات به دو یا چند شرکت خاص که هرکدام چند محصول را در زمینه‌های پخت و پز، زیبایی و تناسب اندام و آموزشی ارائه می‌کنند، محدود می‌شود.

۳- چارچوب نظری

۱-۳- مؤلفه‌های اثرگذار تبلیغات تله شاپینگ

بر اساس مطالعاتی که تاکنون در خصوص تله‌شاپینگ صورت گرفته است، مؤلفه‌های دخیل در خرید یا عدم خرید تلویزیونی عبارتند از:

الف– ایجاد ضربه‌ی خرید[1]

هنگامی‌که کاربران در معرض برنامه‌های خرید تلویزیونی قرار می‌گیرند، به طور غیر منتظره‌ای نیاز به خرید در آن‌ها برانگیخته می‌شود و در این صورت کنترل رفتارهای خرید آن‌ها مشکل خواهد بود (ذولاکیا،۲۰۰۰: ۱۱۲).

از این‌روست که برخی معتقدند خرید تلویزیونی نوعی خرید غیر منطقی است. مصرف‌کنندگان کالاهایی می‌خرند که از ابتدا تصمیمی برای خرید آن نداشتند و یا بیش‌تر از آن‌چه بدان نیاز دارند می‌خرند و یا مبالغی می‌پردازند که انتظار آن را نداشتند. چنین شکلی از خرید را به‌راحتی می‌توان در خرید تلویزیونی یافت. به این نوع از خریدها ضربه‌ی خرید، خرید ناخواسته[2] و یا خرید غیر منطقی[3] گفته می‌شود (بتی و فرل،۱۹۹۸: ۱۱۲).

[1]- impulse buying urge
[2]- unplanned buying
[3]- irrational buying

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

ضربه‌ی خرید یک مؤلفه‌های انفعالی و عاطفی است و زمانی که مصرف‌کننده در معرض محرک قرار می‌گیرد بر فرایند تصمیم‌گیری خود کنترل فکری ندارد و مؤلفه‌های شناختی به شدت کاهش می‌یابد (پیرن،۱۹۹۱: ۵۰۹).

ب– رویارویی با تله‌شاپینگ[1]

بررسی نظریه‌های موجود نشان می‌دهد که رویارویی با برنامه‌های تبلیغاتی خرید در خانه، سبب افزایش نگرش‌های مطلوب نسبت به آن می‌شود. هر چه این رویارویی بیش‌تر باشد یک سری از نیازها را در نظر مصرف‌کننده پر رنگ می‌کند و یا ممکن است اهدافی را در نظر بیننده ترسیم کند. بنابراین، یکی از عوامل مهم در خرید تلویزیونی، رویارویی با آن است، چرا که فرد با آگاه شدن از نیازهایش بر اثر تماشای این برنامه‌ها، راه برطرف کردن آن و رسیدن به اهداف خود را در آن جستجو خواهد کرد (گرنت و دیگران،۱۹۹۱: ۷۷۳).

ج- نگرش[2]

مطالعات انجام شده در خرید تلویزیونی، نشان می‌دهد که زمانی که مصرف‌کنندگان با نگرش مطلوب‌تری نسبت به خرید از یک محیط خاص نگاه کنند، تمایل بیش‌تری به استفاده از آن مکان برای جستجوی نیازهای‌شان دارند. بنابراین اگر بینندگان شبکه‌های خرید این روش را به‌عنوان محیطی ایمن و جذاب برای ارائه‌ی کالا و خدمات و کسب اطلاعات راجع به آن‌ها ارزیابی کنند، این نگرش مثبت آن‌ها را به دیدن بیش‌تر این برنامه‌ها و در نهایت خرید تشویق می‌کند (ایستلیک و لاتز،۱۹۹۹: ۲۰۹) .

د- درک خطر[3]

احساس خطر در خرید یکی دیگر از عواملی است که تأثیر قابل توجهی بر انتخاب روش خرید دارد و می‌تواند مانعی برای خرید در خانه شود. بر اساس مطالعات صورت گرفته، می‌توان به چهار سطح خطر مالی، اجتماعی، محصول و زمان اشاره کرد:

احساس خطر مالی خرید[4]: ریسک مالی در زمینه‌ی این احتمال است که محصول ارزش آن مقدار از پرداخت را نداشته باشد. بر این اساس، محصولات گران تر از ریسک بالاتری در خرید برخوردارند، به ویژه در زمانی که مصرف‌کننده با محصول آشنا نیست.

[1]- Television Shopping Exposure
[2] -attitude
[3] -Perceived risk
[4] -Perceived financial risk

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

احساس خطر اجتماعی خرید[1]: با وجود این واقعیت که نگرش مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای به سمت خرید درخانه است،اما فرصت‌های کمتری برای معاشرت با مصرف‌کنندگان دیگر و یا برای تماس مستقیم با کارکنان فروش فراهم می‌کند و این یکی از عواملی است که سبب ادامه‌ی استفاده از کانال‌های سنتی می‌شود. در واقع احساس خطر اجتماعی خرید، اشاره به احساس انزوا ناشی از دست دادن روابط اجتماعی دارد.

احساس خطر محصول[2]: بسیاری از افراد می‌ترسند که محصول دریافتی انتظارات آن‌ها را برآورده نکند. در روش خرید از دور مصرف‌کننده در طول فرایند تصمیم‌گیری نمی‌تواند کالا را لمس کند و فاقد اطلاعات در زمینه‌هایی مانند رنگ یا اندازه است. از این‌رو نمی‌تواند تجسمی‌از کیفیت کالا داشته باشد و این موجب بی اعتمادی به این سیستم و ترجیح روش‌های سنتی خرید می‌شود.

احساس خطر هدر رفتن زمان[3]: زمان تحویل طولانی نیز ممکن است استفاده از تلویزیون را به‌عنوان یک کانال خرید با مشکل روبه‌رو کند، این امر موجب افزایش حس خطر به‌هدر رفتن زمان برای کاربران شود. بنابراین تأخیر تحویل یکی از مشکلات اصلی خرید در خانه است (تسای و دیگران،۲۰۱۰: ۳).

هـ- متغیّرهای موقعیتی

پول در دسترس:

گرانت و هم‌کارانش دریافتند که یکی از عوامل مهم در خرید تلویزیونی درآمد است و در میان تبلیغات متنوّع شبکه‌های تلویزیونی آن‌چه بیش از همه بر تصمیم خریدار نقش دارد پول است (گرنت و دیگران،۱۹۹۱: ۱۲۱).

از طرف دیگر کسانی که درآمد بالاتری دارند می‌توانند ریسک مالی بیش‌تری را نسبت به افراد کم درآمد تحمل کنند؛ از این‌رو میزان پول در دسترس یک عامل تأثیر گذار بر اقدام به خرید از طریق شبکه‌های تلویزیونی است (دارین،۱۹۸۷: ۸٦).

[1]- Perceived Social risk
[2] -Perceived product risk
[3] -Perceived Time wasting risk

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

زمان کافی برای دیدن تلویزیون:

قرار گرفتن در معرض تبلیغات شبکه‌های خرید تلویزیونی بیش‌تر زمانی رخ می‌دهد که فرد در مقابل تلویزیون می‌نشیند و با در دست داشتن کنترل به کانال‌های مختلف تلویزیون سرک می‌کشد و این امر مستلزم داشتن اوقات فراغت است. از این رو افرادی که فرصت بیش‌تری برای گشت و گزار در میان کانال‌های خرید را دارند بیش‌تر به خرید تلویزیونی مبادرت می‌ورزند (داریـن،۱۹۸۷: ۸۷).

زمان کافی برای بیرون رفتن از منزل به منظور خرید:

صرفه‌جویی در زمان یکی از مزایای عمده‌ی خرید در منزل است. خرید در خانه می‌تواند زمان جستجوی کالا، سفارش و تحویل را کاهش دهد و این روش بـرای کسـانی کـه از نظـر زمـان بـه شدّت تحت فشار هستند، کاربرد بیش‌تری دارد. هم‌چنین خرید در منزل خدمات سفارش مناسـبی را ارائه می‌دهد که سبب می‌شود بیننده بدون صرف زمان زیاد طیف متنـوّعی از کالاهـا را پـیش‌رو ببیند و از میان آن‌ها دست به انتخاب زند. لذا کسانی که زمان کمتری بـرای بیـرون رفـتن از خانـه دارند به سراغ جستجو در میان شبکه‌های تله‌شاپینگ برای خرید کالای مدّ نظر مـی‌پردازنـد؛ زیـرا این شبکه‌ها، فروشگاه‌های کارآمدتری برای آن‌ها به حساب می‌آید (ایستلیک و لاتز،۱۹۹۹: ۲۳).

و- متغیّرهای تحریک کننده

هدایت‌گران شبکه‌های خرید تلویزیونی برای ترغیب بیننـدگان بـه خریـد از انـواع شـگردهای تبلیغاتی هم‌چون به کارگیری انواع نشانه‌های فروش، تدارک دیدن برنامه‌هایی با میزبانان و مهمانان مشهور، دعوت به همراهی با دیگران، در نظر گرفتن هدایا و اشانتیون‌ها بهره می‌گیرند. از آن‌جـایی که مصرف‌کنندگان تمایل دارند مشمول مزایا و نتایج مثبت تبلیغات این شبکه‌ها شـوند و خـود بـه عنوان یک خریدار هوشمند متصوّر شوند، اقـدام بـه خریـد از ایـن شـبکه‌هـا مـی‌کننـد (چنـدن و دیگران،۲۰۰۰: ٦٥).

گرنت[1] و همکارانش معتقدند استفاده از نشانه‌های فروش همچـون «حـراج واقعـی»، «فـروش ویژه» و یا شمارش معکوس از تعداد اقلام باقی مانده و یا زمان باقی‌مانده برای فروش حس نیاز به خرید فوری را در بینندگان ایجاد می‌کند (گرنت و دیگران،۱۹۹۱: ٤٤٥).

هم‌چنین تحقیقات نشان می‌دهد که میان خریداران و اجرا کنندگان برنامه‌های فروش روابط فرا اجتماعی وجود دارد. این روابط زمانی رخ می‌دهند که بیننده از راه دور با اجرا کننـدگان احسـاس

[1] -Grant

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

دوستی و صمیمیت کند. زندگی اجرا کنندگان برنامه‌ها معمولاً دوستانه و همسایه وار نشان داده می‌شود. آن‌ها فوق ستاره نیستند و بینندگان از این‌که می‌بینند آنان مانند افراد عادی زندگی می‌کنند و دغدغه‌های زندگی یک فرد عادی را دارند؛ احساس صمیمیت و نزدیکی بیش‌تری با آن‌ها پیدا می‌کنند و به گفته‌های آنان در زمینه‌ی کالاهای تبلیغی اعتماد و آن کالاها را راهی برای رهایی از دغدغه‌های روزمره‌ی خود تلقی می‌کنند (استفن و دیگران ،۱۹۹٦: ۱۹۳).

علاوه براین، افراد مشهور نیز می‌توانند به عنوان مروّج محصولات یک شرکت باشند. یک توصیه از یک فرد مشهور در این برنامه‌ها می‌تواند به درجه‌ی بالایی از جلب توجه و فراخوان از مشتریان دست پیدا کند (سولومون،۲۲:۱۹۹٤).

یکی از شیوه‌های فهم نحوه‌ی اثرگذاری تبلیغات در تغییر رفتار مخاطبان، نگریستن به آن از دریچه‌ی نظریات متقاعدسازی است. از این‌رو در این پژوهش نظریات اقناع و ترغیب پایه و اساس عمل قرار خواهند گرفت.

آگهی دهندگان از طریق اقناع تبلیغاتی شرایطی را فراهم می‌آورند که مصرف‌کنندگان به این باور برسند که محصولات یا خدمات تبلیغ شده دارای خواص سحرآمیز هستند و باعث می‌شوند زندگی آنان از طریق تأمین نیازهایشان بهتر شود و این همان چیزی است که به وضوح در تبلیغات تله‌شاپینگ دیده می‌شود (دهقان،۱۳۷۸: ۲۵).

اما یکی از سألات اساسی در مطالعه‌ی پیش رو این است که آیا مخاطبان هرآنچه کارگزاران تبلیغاتی در قالب تبلیغات گوناگون به آن‌ها ارائه می‌کنند را می‌پذیرند و باور می‌کنند. برای رسیدن به پاسخ این سؤال کلیدی، نیازمند به‌کارگیری نظریات اعتماد سازی در تبلیغات رسانه‌ای خواهیم بود.

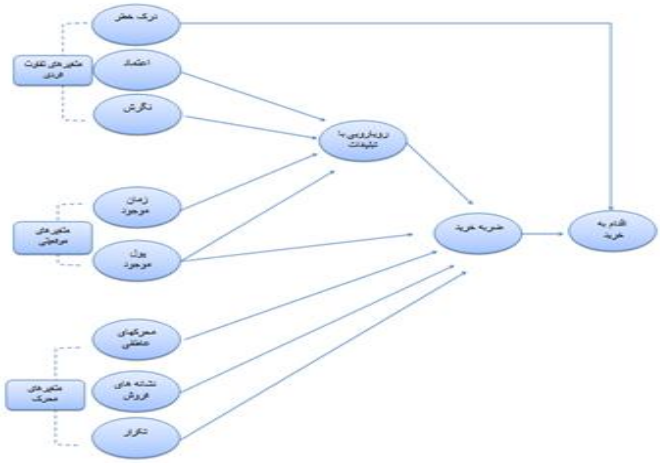
تطابق وعده‌های تبلیغی با عمل فروشنده در بلند مدت موجد اعتماد است. ازجمله مواردی که نشان دهنده‌ی عدم صداقت تبلیغات است، عبارتند از دروغ آشکار و وعده‌های گمراه کننده. علاوه بر این برخی مسائلی که باعث عدم اعتماد مصرف‌کننده به تبلیغات و مقاومت در برابر آن‌ها می‌شود عبارتند از: استفاده از فشار زیاد برای فروش، فروش‌های سخت، پافشاری‌های بی مورد و تکنیک‌های اجباری خرید. بنابراین توجه و دقت به شرایطی که تبلیغات برای مخاطبان به وجود می آورند اهمیت فراوانی دارد؛ به‌خصوص در شیوه‌های خرید از راه دور که با ریسک بالاتری مواجه است، وجود اعتماد لازم و حیاتی است (روستا و دیگران،۱۳۸۸: ٥٦).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

از طرف دیگر، همان‌طور که گفته شد تله‌شاپینگ یک روش فروش مبتنی بر زیرساخت‌های الکترونیکی است که با پیشرفت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات شکل‌های جدیدی از آن به مشتریان عرضه می‌شود. بنابراین اگر تله‌شاپینگ را به عنوان یک نوآوری مبتنی بر فناوری‌های جدید بدانیم ضروری‌است که برای تسهیل درک عوامل مؤثر بر رفتار کاربران، نظریات موجود در این زمینه را به‌کار گیریم. لذا مدل جهانی و معتبر دیویس[1] درخصوص پذیرش تکنولوژی، یکی دیگر از نظریاتی است که در این پژوهش به آن استناد خواهد شد. براساس این نظریه برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی از عوامل تأثیر گذار بر نگرش افراد در استفاده از یک فناوری است.

٤- مدل تحقیق

براساس مبانی نظری، مدل پیشنهادی ما که در نمودار زیر نمایش داده شده است، یک دید کلی از پیش زمینه‌های رفتار خرید انگیزشی را نشان می‌دهد. در این نمودار تمام ارتباطات به‌صورت مثبت فرض شده‌اند به غیر از ارتباط مربوط به درک خطر که یک ارتباط منفی است.



نمودار شماره‌ی یک

[1] -davise

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۵- فرضیات تحقیق

براساس مدل پیشنهادی، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است :

- **فرضیه‌ی اول:** ایجاد ضربه‌ی خرید بر اقدام به خرید از طریق تلویزیون مؤثر است.
- **فرضیه‌ی دوم**: رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ در ایجاد ضربه خرید مؤثر است.
- **فرضیه‌ی سوم**: احساس خطر در اقدام به خرید از طریق تلویزیون مؤثر است.
- **فرضیه‌ی چهارم**: نگرش نسبت به خرید تلویزیونی در رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ مؤثر است.
- **فرضیه‌ی پنجم**: اعتماد به شیوه‌ی خرید تلویزیونی در رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ مؤثر است.
- **فرضیه‌ی ششم**: زمان کافی برای تماشای تلویزیون در رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ مؤثر است.
- **فرضیه‌ی هفتم**: داشتن پول کافی در رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ مؤثر است.
- **فرضیه‌ی هشتم**: داشتن پول کافی در ایجاد ضربه خرید مؤثر است.
- **فرضیه‌ی نهم**: محرک‌های احساسی تبلیغات تله‌شاپینگ در ایجاد ضربه خرید مؤثر است.
- **فرضیه‌ی دهم**: نشانه‌های فروش ویژه‌ی تبلیغات تله‌شاپینگ در ایجاد ضربه خرید مؤثر است.
- **فرضیه‌ی یازدهم**: تکرار تبلیغات تله‌شاپینگ در ایجاد ضربه خرید مؤثر است.
- **فرضیه‌ی دوازدهم**: میان خرید از طریق تبلیغات تله‌شاپینگ شبکه‌ی بازار و شبکه‌ی **GEM TV** تفاوت وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

٦- تعریف عملیاتی متغیّرها

براساس تعاریف نظری، شیوه‌ی عملیاتی سازی هریک از متغیّرها به‌طور خلاصه در جدول زیر ارائه می شود:

جدول شماره‌ی یک- شیوه‌های عملیاتی‌سازی متغیّرها

	متغیّرها	نوع متغیّر	مقیاس اندازه‌گیری	تعداد گویه/ سوال	شماره‌ی سؤالات در پرسش‌نامه	نحوه‌ی عملیاتی کردن
متغیّرهای تفاوت فردی	احساس خطر	مستقل	ترتیبی	۸	۱-۸	خطر مالی، اجتماعی،محصول و زمان
	اعتماد	مستقل	ترتیبی	٤	۹-۱۲	تمامیت، خیرخواهی و شایستگی
	نگرش	مستقل	ترتیبی	٥	۱۳-۱۷	مفید بودن و آسانی
متغیّرهای موقعیتی	زمان در دسترس	مستقل	نسبی	۱	٤۲	متوسط ساعات تماشای تلویزیون در شبانه روز
	پول در دسترس	مستقل	نسبی	۲	٤٤ و ۹۰	میزان درآمد خانوار در ماه و میزان پول مازاد در ماه
متغیّرهای محرک	محرک‌های عاطفی	مستقل	ترتیبی	٦	۲۷-۲۹ و ۳۳-۳۱	شگردهای موجود در تبلیغات
	نشانه‌های فروش ویژه	مستقل	ترتیبی	۲	۳٤ و ۳۰	حراج ها، شمارش‌های معکوس و هدایا و اشانتیون ها
	تکرار	مستقل	ترتیبی	۱	۲٦	تکرار تبلیغات
رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ		وابسته	نسبی	۱	٤۳	متوسط ساعات تماشای تبلیغات تله‌شاپینگ در شبانه روز
ضربه خرید		وابسته	ترتیبی	۸	۱۸-۲۵	ویژگی‌های مصرف‌کننده، تبلیغات، محصول
اقدام به خرید		وابسته	نسبی	۲	٤۱ و ٤٥	تعداد خرید و متوسط هزینه‌های پرداخت شده بابت خرید
مقایسه‌ی دو شبکه بازار و GEM TV		-	اسمی	٦	۳٥-٤۰	سابقه پخش، میزان تماشای این شبکه‌ها، تنوّع محصولات، شیوه‌های تبلیغ، کیفیت کالاها و اعتماد

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۷- روش تحقیق و جامعه‌ی آماری

با توجه به ماهیت اجتماعی تحقیق حاضر که نیازمند به جمع‌آوری داده‌ها برای جمعیتی بـزرگ است و نمی‌توان آن را به‌طور مستقیم مشاهده کرد، این تحقیق به شیوه‌ی پیمایشـی[1] انجـام گرفتـه است. از آن‌جایی که پرسش‌نامه رایج‌ترین تکنیـک مـورد اسـتفاده در تحقیـق پیمایشـی اسـت، در تحقیق حاضر نیز از تکنیک پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

جمعیت آماری این تحقیق، شامل بانوان شهر تهران است. از آن‌جایی که مخاطبان مباید جزء خریداران کالاهای تله‌شاپینگ باشند، باید به سن استقلال مالی رسیده باشند که در این پژوهش این سن از ۱۸ سال به بالا در نظر گرفته شده است. بنابراین جمعیت بانوان ۱۸ سال به بالای ساکن در مناطق ۲۲ گانه‌ی شهر تهران بر اساس سرشماری عمومی‌نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۲۸٦۸۸۳۸ نفر است. برای به‌دست آوردن حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است:

d= ۰/۰۵ P=۰/۵ q=۰/۵ t=۱/۹۶ N = ۲۸۶۸۸۳۸

$$n = \frac{2868838\,(1.96)^2\,(0.5)^2}{2868838\,(0.05)^2 + (1.96)^2\,(0.5)^2} = 384.9 \approx 385$$

بر اساس فرمول فوق حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شد؛ اما برای اطمینان از بازگشت کافی پرسش‌نامه‌ها، ٤۰۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد.

از آن‌جایی که در این پژوهش شرط عضویت افراد در نمونه دارا بودن تجهیزات ماهواره‌ای در منزل و تماشای شبکه‌ی جم‌تی‌وی یا داشتن گیرنده‌ی دیجیتال و تماشای شبکه‌ی بازار و یا هردو است و با توجه به عدم وجود چارچوب نمونه‌گیری در این پژوهش، برای انتخاب جمعیت نمونه از یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی یعنی نمونه‌گیری گلوله‌ی برفی استفاده شده است.

بر اساس این شیوه‌ی نمونه‌گیری، از طریق ایجاد ارتباطات شخصی با کسانی که علاقه‌مند به پرکردن پرسش‌نامه بودند، از آن‌ها درخواست شد تا اگر اشخاص دیگری را می‌شناسند که دارای ویژگی‌های مورد نظر پژوهش و مایل به همکاری هستند را معرفی کنند و این زنجیره ادامه پیدا کرد تا تعداد مورد نظر از پاسخ‌گویان تأمین شد.

[1]- survey

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

برای حصول اطمینان از اعتبار محتوایی پرسشنامه، ضوابط زیر مورد توجه قرار گرفته است: ۱- انجام مطالعات نظری، ۲- نظرخواهی از استادان راهنما، مشاور و سایر استادان متخصص و ۳- استفاده از پرسش‌های آزمون شده‌ی قبلی.

هم‌چنین جهت دستیابی به میزان پایایی از آزمون آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. از آنجایی که ضریب آلفای تمامی متغیّرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۷۰ درصد بود، می‌توان ادعا کرد که اعتبار ابزار جمع‌آوری اطلاعات مطلوب بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار **SPSS**[1] استفاده شد و با توجه به سطوح سنجش متغیّرها، با کمک آماره‌های مقتضی به تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی پرداخته شده است. علاوه بر توصیف متغیّرها و تحلیل فرضیات، تحلیل رگرسیون نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

۸- یافته‌های پژوهش

۱-۸- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

بر اساس یافته‌های به‌دست آمده در ارتباط با گروه‌های سنی پاسخ‌گویان، ۳۸ نفر معادل ۱۰ درصد در گروه سنی کمتر از ۱۸ سال، ۱۱۹ نفر معادل ۳۰ درصد پاسخ‌گویان در گروه سنی ۱۹ تا ۲۹ سال، ۱۰۹ نفر معادل ۲۷ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال، ۷۳ نفر معادل ۱۸ درصد در گروه سنی ٤۰ تا ٤۹ سال و ٤٤ نفر معادل ۱۱ درصد در گروه سنی ۵۰ سال و بیش‌تر قرار دارند. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده ۱۷ نفر معادل ٤ درصد نیز به سؤال سنجش سن پاسخی نداده‌اند.

در خصوص وضعیت تأهّل، از مجموع ٤۰۰ پاسخ‌گوی این تحقیق، ۱۲۱ نفر معادل ۳۰ درصد کل پاسخ‌گویان مجرد و ۲۱۸ نفر معادل ٥٤ درصد متأهل هستند و ٤۳ نفر معادل ۱۱ درصد در دیگر وضعیت‌های تأهل (همسر فوت شده، مطلقه و...) قرار دارند. ضمن این‌که مابقی پاسخ‌گویان به این سوال هیچ‌گونه پاسخی نداده‌اند.

یافته‌های توصیفی به‌دست آمده از متغیّر پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخ‌گویان حاکی از آن است که ۱۳٤ نفر که معادل ۳۳ درصد پاسخ‌گویان هستند در سطح پایین، ۱٦۱ نفر معادل ٤۰ درصد در سطح متوسط و ۹۱ نفر معادل ۲۳ درصد پاسخ‌گویان در سطح بالایی به لحاظ پایگاه

[1] -Statistical package for social science

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

اقتصادی- اجتماعی هستند. در ضمن ١٤ نفر معادل ٤ درصد به سؤالات مربوط به سنجش این متغیّر پاسخی نداده‌اند.

به‌طور کلی می‌توان گفت بیش‌تر پاسخ‌گویان در رده سنی ۱۹ تا ۲۹ سال، متأهل و دارای پایگاه اقتصادی متوسطی بوده‌اند.

۲-۸- توصیف متغیّرهای وابسته‌ی تحقیق

بر اساس جدول ۳۳ درصد پاسخ‌گویان هیچ‌گاه تجربه‌ی خرید محصولات تله‌شاپینگ را ندارد و این در حالی است که ۱۰۱ نفر معادل ۲۵ درصد به میزان کم، ٨٦ نفر معادل ۲۱ درصد به میزان متوسط و نهایتاً ۷۹ نفر معادل ۲۰ درصد به میزان زیادی به خرید محصولات تله‌شاپینگ اقدام کرده‌اند. در ضمن ۳ نفر معادل ۱ درصد پاسخ‌گویان به سؤالات مربوط به سنجش این متغیّر جوابی نداده‌اند. این نتایج حاکی از آن است که نزدیک به یک سوم نمونه‌ی آماری مورد مطالعه (۳۳ درصد) حتی یک بار اقدام به خرید محصولات تله شاپینگ نکرده‌اند. به عبارتی می‌توان گفت که ۷۹ درصد از پاسخ‌گویان اذعان داشته‌اند که در حد متوسط و پایین‌تر از آن‌دست به خرید محصولات تله شاپینگ زده‌اند و تنها ۲۰ درصد نمونه آماری به میزان زیادی اقدام به خرید کرده‌اند. این امر در مجموع نشان از سطح پایین خرید از طریق تبلیغات تله شاپینگ در میان بانوان شهر تهران دارد.

جدول شماره‌ی دو- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب اقدام به خرید محصولات تله‌شاپینگ

اقدام به خرید	فراوانی	درصد	درصد معتبر
اصلاً	۱۳۱	۳۳	۳۳
کم	۱۰۱	۲۵	۲۵
متوسط	٨٦	۲۱	۲۲
زیاد	۷۹	۲۰	۲۰
بدون‌پاسخ	۳	۱	-
جمع	٤۰۰	۱۰۰	۱۰۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

بر اساس جدول زیر، ۲٤ درصد به میزان خیلی‌کم تحت تأثیر ضربه خرید تبلیغات تله‌شاپینگ قرار گرفته‌اند و این در حالی است که ۸۳ نفر معادل ۲۱ درصد به میزان کم، ۹۹ نفر معادل ۲۵ درصد به میزان متوسط، ٦۸ نفر معادل ۱۷ درصد به میزان زیاد و نهایتاً ٤۲ نفر معادل ۱۰ درصد کل پاسخ‌گویان به میزان خیلی‌زیادی تحت تأثیر ضربه خرید تبلیغات تله‌شاپینگ قرار گرفته‌اند. در ضمن ۱۳ نفر معادل ۳ درصد پاسخ‌گویان به گویه‌های مربوط به سنجش این متغیّر در پرسش‌نامه پاسخی نداده‌اند.

جدول شماره‌ی سه- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان تأثیرپذیری از ضربه خرید

ضربه خرید	فراوانی	درصد	درصد معتبر
خیلی کم	۹۵	۲٤	۲٤
کم	۸۳	۲۱	۲۱
متوسط	۹۹	۲۵	۲٦
زیاد	٦۸	۱۷	۱۸
خیلی زیاد	٤۲	۱۰	۱۱
بدون‌پاسخ	۱۳	۳	-
جمع	٤۰۰	۱۰۰	۱۰۰

طبق یافته‌های توصیفی مندرج در جدول زیر، ۱۰۲ نفر معادل ۲٦ درصد کل ٤۰۰ پاسخ‌گوی این تحقیق کمتر از نیم ساعت از زمان خود را در طول یک شبانه روز صرف تماشای تبلیغات تله‌شاپینگ می‌کنند. این در حالی است که ۱۳۸ نفر معادل ۳٤ درصد میان نیم ساعت تا یک ساعت، ۸۱ نفر معادل ۲۰ درصد میان یک تا یک ساعت و نیم و نهایتاً ۷۲ نفر معادل ۱۸ درصد بیش از یک ساعت و نیم از زمان خود را طی یک شبانه روز صرف تماشای تبلیغات تله‌شاپینگ می‌کنند. در ضمن ۷ نفر معادل ۲ درصد پاسخ‌گویان جوابی به این سؤال نداده‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جدول شماره‌ی چهار- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ

رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کمتر از نیم ساعت	۱۰۲	۲٦	۲٦
بین نیم تا یک ساعت	۱۳۸	۳٤	۳٥
بین یک تا یک ساعت و نیم	۸۱	۲۰	۲۱
بیش از یک ساعت و نیم	۷۲	۱۸	۱۸
بدون‌پاسخ	۷	۲	-
جمع	٤۰۰	۱۰۰	۱۰۰

در رابطه با دو متغیّر ضربه خرید و رویارویی با تبلیغات تله شاپینگ که به عنوان متغیّرهای واسط و به نوعی به عنوان دیگر متغیّرهای وابسته‌ی تحقیق مورد سنجش قرار گرفتند، نتایج نشان می‌دهد که در مجموع سطوح این دو متغیّر نیز در سطح پایینی قرار داردبدین‌صورت که ۷۰ درصد نمونه آماری به میزان متوسط و یا کم‌تری تحت تأثیر ضربه خرید این دو شبکه قرار گرفته‌اند و هم‌چنین ٦۰ درصد نمونه‌ی آماری حداکثر یک ساعات از شبانه روز را صرف تماشای تبلیغات تله شاپینگ این دو بازار می‌کنند.

۳-۸- توصیف متغیّرهای مستقل تحقیق

آن‌چه در این بخش قابل اشاره است، سطوح پایین اعتماد و نگرش مثبت و در عوض سطوح بالای احساس خطر از خرید محصولات تله‌شاپینگ دو شبکه‌ی بازار و جم‌تی‌وی است. این بخش از یافته‌ها نشان می‌دهد که در مقابل ٦۲ درصدی که به صورت بینابین و یا نگرش منفی و بسیار منفی نسبت به خرید تلویزیونی دارند، تنها ۳٥ درصد نگرش مثبت و یا بسیار مثبت به این نوع خرید (خرید تلویزیونی) دارند. آن‌چه این قضیه را قوّت می‌بخشد سطوح پایین اعتماد به خرید تلویزیونی است، به نحوی که در مقابل ٦٦ درصدی که به میزان متوسط و پایین‌تر به این شیوه‌ی خرید اعتماد دارند، ۳۰ درصد پاسخ‌گویان به میزان زیاد و خیلی‌زیاد به خرید تلویزیونی اعتماد دارند. اما همان‌طوری که اشاره شد، احساس خطر از خرید تلویزیونی از سطح بالایی برخوردار است؛ به‌نحوی که ۳۰ درصد پاسخ‌گویان به میزان کم و خیلی‌کم از خرید تلویزیونی احساس خطر می‌کنند و در مقابل ٤۱ درصد به میزان زیاد و خیلی‌زیادی از خرید تلویزیونی احساس خطر می‌کنند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های محرک در تبلیغات تله شاپینگ در حد متوسطی قرار دارد. بدین‌معنی که استفاده از محرک‌های احساسی برای تحریک نیازها و احساسات مخاطبان، ترغیب و تشویق مخاطبان به خرید محصولات تبلیغاتی و تکرار تبلیغات تله شاپینگ به میزان متوسطی توانسته است مخاطبان را تحت تأثیر خود قرار دهد. به نحوی که ۳٦ درصد پاسخ‌گویان به میزان کم و خیلی‌کم و در مقابل ۳٦ درصد پاسخ‌گویان به میزان زیاد و خیلی‌زیاد تحت تأثیر محرّک‌های احساسی در تبلیغات تله شاپینگ قرار گرفته‌اند. هم‌چنین در مقابل ۳٦ درصدی که به میزان کم و خیلی‌کم تحت تأثیر نشانه‌های فروش ویژه تبلیغات تله شاپینگ قرار گرفته‌اند، ۳٦ درصد نیز به میزان زیاد و خیلی‌زیاد تحت تأثیر این نشانه‌ها قرار گرفته‌اند و نهایتاً در ارتباط با متغیّر تکرار تبلیغات تله شاپینگ این میزان‌ها به ترتیب ۳۵ و ۳٤ درصد است.

در خصوص دو شبکه‌ی بازار و جم‌تی‌وی، ٤۵ درصد از پاسخ‌گویان شبکه بازار و ٤۹ درصد شبکه جم‌تی‌وی را برای تماشا انتخاب کرده‌اند. طبق این جدول ٤۵ درصد با تبلیغات تله‌شاپینگ شبکه‌ی بازار و ٤۷ درصد با تبلیغات تله‌شاپینگ شبکه‌ی جم‌تی‌وی آشنایی بیش‌تری دارند. هم‌چنین در حالی که ٤۳ درصد اذعان کرده‌اند تبلیغات تله‌شاپینگ بازار بیش‌تر توجه آن‌ها را جلب می‌کند، ۵۰ درصد پاسخ‌گویان این اذعان را در باره‌ی تبلیغات تله‌شاپینگ شبکه‌ی جم‌تی‌وی داشته‌اند. بر اساس یافته‌های این بخش، ٤٤ درصد شبکه‌ی بازار و ٤۸ درصد شبکه‌ی جم‌تی‌وی را داری محتوای تبلیغاتی دانسته‌اند که آن‌ها را به خرید ترغیب می‌کند. هم‌چنین ٤٦ درصد از پاسخ‌گویان کیفیت محصولات تله‌شاپینگ شبکه‌ی بازار و ٤٤ درصد کیفیت محصولات تله‌شاپینگ شبکه‌ی جم‌تی‌وی را بهتر دانسته‌اند و نهایتاً این‌که در حالی که ۵۳ درصد افراد محصولات تله‌شاپینگ شبکه‌ی بازار را مطمئن‌تر دانسته‌اند، ٤۰ درصد این اذعان را در مورد شبکه‌ی جم‌تی‌وی داشته‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جدول شماره‌ی پنج- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان در مقایسه‌ی تبلیغات تله‌شاپینگ شبکه‌ی بازار و شبکه‌ی جم‌تی‌وی

سؤالات	شبکه‌ی بازار		شبکه‌ی جم‌تی‌وی		بی‌پاسخ	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
بیش‌تر به تماشای برنامه‌های شبکه‌ی جم‌تی‌وی می‌پردازید یا شبکه‌ی بازار؟	۱۷۹	٤٥	۱۹۸	٤۹	۲۳	٦
با تبلیغات تله‌شاپینگ شبکهd جم‌تی‌وی آشنایی بیش‌تری دارید یا شبکه‌ی بازار؟	۱۸۲	٤٥	۱۸۷	٤۷	۳۱	۸
محصولات تله‌شاپینگ شبکه‌ی جم‌تی‌وی بیش‌تر توجه شما را جلب می‌کند یا شبکه‌ی بازار؟	۱۷۲	٤۳	۱۹۹	٥۰	۲۹	۷
تبلیغات تله‌شاپینگ شبکه‌ی جم‌تی‌وی بیش‌تر شما را به خرید ترغیب می‌کند یا شبکه‌ی بازار؟	۱۷٥	٤٤	۱۹۳	٤۸	۳۲	۸
به نظر شما کیفیت محصولات تله‌شاپینگ شبکه ی جم‌تی‌وی بهتر است یا شبکه‌ی بازار؟	۱۸۳	٤٦	۱۷۸	٤٤	۳۹	۱۰
به نظر شما خرید از طریق شبکه‌ی جم‌تی‌وی مطمئن‌تر است یا شبکه‌ی بازار؟	۲۱۲	٥۳	۱٦۱	٤۰	۲۷	۷

٤-۸- یافته‌های تبیینی

باتوجه به این‌که سطوح سنجش متغیّرهای تحقیق در سطح ترتیبی اندازه‌گیری شده‌اند، از آزمون گاما برای سنجش ارتباط بین این متغیّرها استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون به‌طور خلاصه در جدول زیر ارائه می‌شود:

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جدول شماره‌ی شش- نتایج حاصل از آزمون

تأثیر متغیّرها	تعداد	گاما	سطح معنی‌داری	نتیجه
ضربه خرید و اقدام به خرید	۳۸۶	۰/۶۸	۰/۰۰	تأیید – رابطه‌ی مثبت و قوی
رویارویی و ضربه خرید	۳۸۲	۰/۵۱	۰/۰۲	تأیید – رابطه‌ی مثبت و متوسط
احساس خطر و اقدام به خرید	۳۸۶	-۰/۷۱	۰/۰۰	تأیید – رابطه‌ی منفی و قوی
نگرش و رویارویی با تله شاپینگ	۳۸۵	۰/۵۸	۰/۰۱	تأیید – رابطه‌ی مثبت و متوسط
اعتماد و رویارویی با تله شاپینگ	۳۸۲	۰/۴۳	۰/۰۴	تأیید – رابطه‌ی مثبت و ضعیف
زمان و رویارویی با تله شاپینگ	۳۹۰	۰/۲۱	۰/۰۹	رد
پول و رویارویی با تله شاپینگ	۳۸۱	۰/۱۸	۰/۱۳	رد
پول و ضربه خرید	۳۷۹	۰/۲۲	۰/۰۸	رد
محرک‌های احساسی و ضربه خرید	۳۷۷	۰/۶۱	۰۰/۰	تأیید – رابطه‌ی مثبت و قوی
نشانه های فروش و ضربه خرید	۳۸۹	۰/۴۹	۰/۰۲	تأیید – رابطه‌ی مثبت و متوسط
تکرار و ضربه خرید	۳۹۳	۰/۵۲	۰/۰۰	تأیید – رابطه‌ی مثبت و متوسط

نتایج بخش استنباطی نشان می‌دهد که نگرش نسبت به خرید تلویزیونی در سطح ۹۹ درصد اطمینان و اعتماد به این نوع خرید در سطح ۹۵ درصد اطمینان با میزان استفاده و رویارویی با تبلیغات تله شاپینگ ارتباط معناداری دارد. هم‌چنین از طرف دیگر احساس خطر از خرید تلویزیونی در سطح ۹۹ درصد اطمینان با اقدام به خرید تلویزیونی رابطه‌ی معناداری دارد. بدین‌ترتیب می‌توان گفت که هر چه اعتماد به خرید تلویزیونی بیش‌تر و نگرش نسبت به این نوع خرید مثبت‌تر باشد، میزان گرایش افراد به سمت تبلیغات تله شاپینگ نیز بیش‌تر می‌شود و در مقابل احساس خطر از خرید تلویزیونی، میزان اقدام به این نوع خرید را به شدّت کاهش می‌دهد. لازم به توضیح است که شدّت رابطه میان متغیّرهای مذکور در مورد ارتباط میان میزان احساس خطر و اقدام به خرید از شدّت بیش‌تری(۰/۷۱-) برخوردار است.

بر خلاف تصوّرات ابتدایی و نیز بر خلاف فرضیات مطرح شده در این پژوهش داشتن زمان و پول کافی بر رویارویی باتبلیغات تله شاپینگ و ایجاد ضربه خرید تأثیرگذار نیست. به نحوی که نتایج نشان داد که در فرضیه‌ی وجود ارتباط میان داشتن زمان کافی و رویارویی با تبلیغات تله شاپینگ ۹ خطا وجود دارد و نیز در فرضیه‌ی وجود ارتباط میان داشتن پول کافی با رویارویی با تبلیغات تله شاپینگ و فرضیه‌ی وجود ارتباط میان این متغیّر و ایجاد ضربه خرید به ترتیب ۱۳ و ۸ خطا وجود دارد که در تمامی این موارد نشان از عدم وجود رابطه میان این متغیّرها دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

استفاده‌ی شبکه‌های بازار و جم‌تی‌وی از روش‌های فنی و تخصصی تبلیغات همچون استفاده از محرک‌های عاطفی، به‌کارگیری نشانه‌های فروش ویژه و نیز تکرار تبلیغات از عوامل مهم و تأثیرگذار بر ایجاد ضربه‌ی خرید در مخاطبان است. این قضیه از طریق آزمون گاما اثبات گردید به نحوی که نتایج نشان داد متغیّر استفاده از محرک‌های عاطفی در سطح ۹۹ درصد اطمینان، متغیّر به‌کارگیری نشانه‌های فروش ویژه در سطح ۹۵ درصد اطمینان و نیز متغیّر تکرار تبلیغات در سطح ۹۹ درصد اطمینان با متغیّر ایجاد ضربه‌ی خرید در مخاطبان ارتباط معناداری دارد. بنابر این نتایج هرچه محرک‌های عاطفی در تبلیغات تله شاپینگ بیش‌تر باشد، نشانه‌های فروش ویژه در این تبلیغات گسترده‌تر و پردامنه‌تر باشد و نیز هر چه تبلیغات تله شاپینگ بیش‌تر تکرار شود میزان ایجاد ضربه‌ی خرید وارد شده به مخاطبان نیز بیش‌تر می‌گردد.

برای بررسی و آزمون تفاوت معناداری میان خرید از طریق تبلیغات تله شاپینگ شبکه‌ی بازار و شبکه‌ی جم‌تی‌وی از آزمون T همبسته (با توجه به یکسان بودن نمونه‌ی آماری و نیز دوگانه بودن متغیّرها) استفاده شده است. نتایج آزمون مذکور و سطح معناداری به‌دست آمده که برابر با ۰/۳۵ است نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان خرید از طریق تبلیغات تله شاپینگ دو شبکه‌ی بازار و جم‌تی‌وی وجود ندارد و بنابراین میانگین نمرات (امتیازات) استفاده از این دو شبکه چندان با هم تفاوتی ندارند و از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین گرایش مخاطبان به تبلیغات تله شاپینگ این دو شبکه معنادار نیست.

جدول شماره‌ی هفت- میانگین متغیّرها

تفاوت میانگین متغیرها	تعداد (*N*)	انحراف معیار	میانگین خطای معیار	سطح معنا داری (*Sig*)
خرید از طریق تبلیغات تله شاپینگ شبکه‌ی بازار و شبکه‌ی جم‌تی‌وی	۳۷۸	۱/٤۱	۰/۵۰	۰/۳۵

۵-۸- تحلیل رگرسیون چند متغیّره

در تحقیق حاضر با توجه به این‌که به نحوی در فرایند آزمون فرضیات علاوه بر متغیّر اقدام به خرید به عنوان متغیّر وابسته‌ی اصلی تحقیق حاضر، چندین متغیّر وابسته‌ی دیگر وجود دارد، مقدار ضریب تبیین نیز متفاوت و چندگانه است. به‌نحوی که مقدار ضریب تبیین برای متغیر وابسته‌ی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

اقدام به خرید برابر با ۰/٤٥، برای متغیّر رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ برابر با ۰/۳۹ و برای متغیّر ضربه‌ی خرید برابر با ۰/۳۱ است. این مقادیر نشان می‌دهد که واریانس متغیّر اقدام به خرید به میزان ٤٥ درصد، واریانس متغیّر رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ به میزان ۳۹ درصد و واریانس متغیّر ضربه خرید به میزان ۳۱ درصد توسط متغیّرهای مستقل پیش‌بینی می‌شود.

اما در تحلیل رگرسیون علاوه بر ضریب تبیین، مقدار بتا (*Beta*) نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. مقدار بتا، ضریب رگرسیون جزیی استاندارد شده است. این ضریب میزان تأثیر یک متغیّر بر متغیّر دیگر را نشان می‌دهد. بدین‌صورت که مقدار این ضریب نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد انحراف معیار متغیّر مستقل، متغیّر وابسته به چه میزان تغییر می‌کند. میزان بتا برای متغیّرهای مستقل در این تحقیق در جدول زیر مندرج گردیده است.

جدول شماره‌ی هشت- میزان بتا برای متغیّرهای مستقل

متغیّر وابسته	متغیّرهای مستقل	مقدار بتا (*Beta*)	مقدار *b*	ضریب تبیین (R^2)
اقدام به خرید	ایجاد ضربه‌ی خرید	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/٤٥
	احساس خطر از خرید تلویزیونی	-۰/۱۸	-۰/۱۱	
رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ	داشتن پول کافی	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۳۹
	اعتماد به شیوه‌ی خرید تلویزیونی	۰/۰۹	۰/۰۹	
	نگرش نسبت به خرید تلویزیونی	۰/۱٤	۰/۱۵	
	داشتن زمان کافی برای تماشای تلویزیون	۰/۰۲	۰/۰۳	
ضربه‌ی خرید	داشتن پول کافی	۰/۰٤	۰/۰۱	۰/۳۱
	محرک‌های عاطفی در تبلیغات تله‌شاپینگ	۰/۱۱	۰/۱٤	
	نشانه‌های فروش ویژه‌ی تبلیغات تله‌شاپینگ	۰/۰۷	۰/۰۵	
	تکرار تبلیغات تله‌شاپینگ	۰/۱	۰/۰۲	

طبق جدول بالا، بیش‌ترین مقدار بتا برای متغیّر وابسته‌ی اقدام به خرید محصولات تله‌شاپینگ مربوط به متغیّر احساس خطر از خرید تلویزیونی به میزان ۰/۱۸-، برای متغیّر وابسته‌ی رویارویی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

با تبلیغات تله‌شاپینگ مربوط به متغیّر نگرش نسبت به خرید تلویزیونی به میزان ۰/۱٤ و نهایتاً بیش‌ترین مقدار بتا برای متغیّر وابسته‌ی ضربه‌ی خرید مربوط به متغیّر محرک‌های عاطفی در تبلیغات تله‌شاپینگ به میزان ۰/۱۱ است. ضمن این‌که میزان بتا برای سایر متغیّرها به تفکیک در جدول فوق ذکر شده است.

۹- نتایج و پیشنهادها

در پژوهش حاضر با توجه به دستاوردهای تحقیق و تأیید اثرگذاری اکثر متغیّرهای مطرح شده بر میزان اقدام به خرید، نکات زیر قابل تأمل است:

۱- یافته‌های نشان داد که علی‌رغم تأیید نقش تبلیغات در اقدام به خرید، میزان اقدام به خرید محصولات تبلیغ شده از سوی این شبکه‌ها در میان بانوان شهر تهران به عنوان مرفه‌ترین شهر و ظاهراً به عنوان مشتریان اصلی محصولات این تبلیغات، در سطح پایینی قرار دارد. این امر نشان می‌دهد که تبلیغات اثربخش شرط لازم برای خرید تله‌شاپینگ است، اما شرط کافی نیست. با توجه به پایین بودن میزان نگرش و اعتماد مخاطبان به تله‌شاپینگ و بالا بودن میزان احساس خطر ناشی از این نوع خرید و هم‌چنین تأیید نقش این عوامل بر اقدام به خرید، می‌توان نتیجه گرفت که این عوامل، شروط کافی در بالابردن میزان خرید هستند. لذا پیشنهاد می‌شود که:

✓ میزان اعتماد و نگرش مخاطبان تقویت شود، زیرا این دو مؤلفه از اساسی‌ترین عوامل جذب و گرایش افراد به هر پدیده‌ای است. این قضیه در مورد خرید تلویزیونی که امکان مشاهده‌ی کالا از نزدیک قبل از خرید امکان پذیر نیست از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو ایجاد اعتماد و ارتقای نگرش مثبت در مخاطبان برای جذب و اقدام به خرید آنان از اهرم‌هایی است که به نظر می‌رسد باید مدّ نظر قرار گیرد. ایجاد اعتماد و نگرش مثبت در مخاطبان می‌تواند به تدریج و از طرقی هم‌چون ارتقای کیفیت محصولات ارائه شده و ارائه‌ی خدمات پس از فروش و... صورت گیرد.

✓ همان‌طور که ایجاد اعتماد و نگرش مثبت به جذب مخاطبان به خرید تلویزیونی و تبدیل شدن آن‌ها به مشتریان وفادار منجر می‌شود، احساس خطر از خرید تلویزیونی به دفع شدید آن‌ها منجر خواهد شد. بدون شک لازم است تمهیداتی اندیشیده شود که این احساس خطر که دنباله‌ی بی‌اعتمادی و نگرش منفی به خرید تلویزیونی است، در مخاطبان از بین برود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

یکی از راه‌های کاهش احساس خطر، بالابردن کیفیت محصولات عرضه شده است. این امر می‌تواند یک خریدار را به یک مشتری وفادار تبدیل کند.

به‌منظور کاهش احساس خطر ناشی از، از دست دادن روابط اجتماعی می‌توان به راه‌کارهایی به‌منظور تبادل نظر میان مشتریان اندیشید و برای کاهش احساس خطر از زیان مالی و یا برآورده نشدن انتظارات از خرید یک کالا، می‌بایست کالاهای صرفاً کاربردی و نه تجملی و با قیمت‌های رقابتی به مشتریان عرضه کرد.

۲- با توجه به تأیید شدن رابطه‌ی قوی ضربه‌ی خرید و اقدام به خرید، انتقادات وارد شده به تله‌شاپینگ در خصوص غیر منطقی بودن این شیوه‌ی خرید، گرایش به مصرف گرایی، تعرض به ارزش‌های فرهنگی، ترویج تجمل گرایی و استفاده از تبلیغات دروغین و اغواگرانه به‌منظور تحت تأثیر قراردادن احساسات مخاطبان به آن وارد است.

علی‌رغم این که فروش تلویزیونی علاوه بر اشکالات فوق دارای مزایای فراوانی است که نمی‌توان به راحتی از آن‌ها چشم پوشید؛ اما برای جلوگیری از آسیب‌های فرهنگی باید در قبال آن سیاست‌های جدی اتخاذ شود. لذا پیشنهاد می‌شود که:

✓ هم‌چون سایر کشورهای پیشرو در تله‌شاپینگ که به‌جای ساخت تبلیغات تهاجمی‌فروش به‌سمت و سوی ساخت تبلیغات متقاعده کننده (اطلاع رسان) رو آورده‌اند، ما نیز در این مسیرگام برداریم و در ساخت تبلیغات به این باور برسیم که مشتریان ما افراد هوشمندی هستند که حق انتخاب دارند و ساخت تبلیغات اغواگرانه حتی اگر آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد نمی‌تواند آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کند و این برای آینده تله‌شاپینگ خطرناک خواهد بود.

✓ برای این شیوه‌ی فروش فرهنگ سازی شود تا به عنوان یک روش رایج و مفید تلقی گردد. به خصوص در جامعه‌ی امروزی که جریان زندگی به سرعت رو به جلواست و مشکلاتی از قبیل کمبود وقت، تردّد در خیابان‌های پرترافیک و هوای آلوده، گسترش روز افزون طیف ابداعات و نوآوری‌ها و سردرگمی‌مشتریان در میان برندهای مختلف و... شیوه‌های خرید سنتی را به چالش می‌کشد، معرفی یک روش جایگزین از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا اگر تله‌شاپینگ به عنوان یک جایگزین مناسب و مفید در اذهان جا بیفتند، مخاطبان خود به این شیوه روی خواهند آورد و دیگر نیازی به تبلیغات اغوا گرانه برای افزایش فروش نخواهد بود. این امر مستلزم آن است که بر خدمات تله‌شاپینگ تمرکز بیش‌تری شود و برای مخاطبان تسهیلاتی تدارک دیده شود که به استقبال خود مخاطبان از این شیوه خرید انجامد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۳- نکته‌ی دیگری که از نتایج حاصل از این بررسی استنباط می‌شود اهمیت میزان رویارویی با تبلیغات در اقدام به خرید است. همه‌ی ما روزانه ساعاتی از وقت خود را در برابر تلویزیون می‌گذرانیم و با ریموت کنترلی که در دست داریم در میان تنوّعی از شبکه‌ها سلایق خود را جستجو می‌کنیم. یک کارگزار تبلیغاتی باید همه‌ی افرادی را که به فراخور وقت خویش به این امر مبادرت می‌ورزند به عنوان مشتریان بالقوّه تلقی کند و با ساخت تبلیغات هدفمند افراد را از صرف تماشاچی تلویزیون بودن به تماشاگران تله‌شاپینگ و سپس به خریداران وفادار تبدیل کند. این امر به خصوص در شیوه‌ی فروش تلویزیونی که مبتنی بر تبلیغات است از اهمیت ویژّه‌ای برخوردار است. لذا پیشنهاد می‌شود که:

- ✓ سازندگان تبلیغات تله‌شاپینگ به جای کپی برداری از شبکه‌های ماهواره‌ای به ساخت تبلیغاتی متناسب با فرهنگ و سطح انتظار مردم جامعه‌ی خود بپردازند و به شعور اجتماعی مردم در انتخابی مبتنی بر واقعیت احترام بگذارند و با اطلاع رسانی از جنبه‌های مختلف یک محصول در کنار استفاده از جاذبه‌های فنی تبلیغات در ترغیب آن‌ها به خرید گام بردارند.
- ✓ از ایجاد انتظارات بیهوده در رفع مشکلات مخاطبان از طریق تبلیغات غیرواقعی و فانتزی به جای تحریک عاطفی به خرید پرهیز شود، زیرا به تدریج به تحدید رویارویی با تبلیغات تله‌شاپینگ و اقدام به خرید می انجامد.

٤- دستاوردهای این پژوهش، نشان می‌دهد که میزان نسبی آشنایی و استفاده‌ی مخاطبان و نیز میزان جذابیت تبلیغات تله‌شاپینگ شبکه‌ی جم‌تی‌وی بیش‌تر از شبکه‌ی بازار است؛ اما اطمینان مخاطبان و نیز کیفیت محصولات تله‌شاپینگ شبکه‌ی بازار بیش‌تر است. از آن‌جایی که دو اصل اساسی جذب مخاطبان یعنی اطمینان مخاطبان و کیفیت محصولات تله‌شاپینگ، در شبکه‌ی بازار بیش‌تر از شبکه‌ی جم‌تی‌وی دیده می‌شود، این شبکه می‌تواند کارکرد رقابتی خود را با شبکه‌های ماهواره‌ای به خوبی داشته باشد اگر:

- ✓ گستره‌ی محصولات تله‌شاپینگ عرضه شده را افزایش دهد.
- ✓ از نشان دادن تبلیغات کپی برداری شده بپرهیزد.
- ✓ با معرفی هر چه بیش‌تر خود به مخاطبان و نیز ایجاد جذابیت در تبلیغات، نقص‌های خود را برای تکمیل ویژگی‌های مطلوب یک شبکه‌ی تبلیغاتی برطرف کند و از این طریق امکان تناسب نحوه‌ی تبلیغات و نوع محصولات را با فرهنگ ملی فراهم آورد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

منابع و مآخذ

۱. دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۸۷) **نظریه‌های تبلیغات**، تهران: دانشکده‌ی صدا و سیما.

۲. روستا، احمد، سید ابوالفضل ابوالفضلی و حسن قربانی (۱۳۸۸) «بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب ازتبلیغات اینترنتی»، **نشریه‌ی مدیریت فناوری اطلاعات**، دوره‌ی ۱، شماره‌ی۲، بهار و تابستان ۱۳۸۸،ص ۵۱ تا ٦٦.

3. Beatty, Sharon E. and Elizabeth M. Ferrell (1998) «Impulse buying: Modeling its precursors», **Journal of Retailing**, 74 (2), 169-91.

4. Caswell,S. (2000) **«Digital TV: The future of e-commerce (Part IV)»**, In ECommerce Times, 23th march, in http://www.ecommercetimes.com

5. Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000) «A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness», **Journal of Marketing**, 64 (4), 65-81

6. Darian, Jean C. (1987) «In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?», **Journal of etailing**, 63 (2), 163-86.

7. Dholakia, Utpal M. (2000) «Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment»**, Psychology & Marketing**, 17 (11), 955-82.

8. Eastlick, M. and Lotz, S. (1999) «Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium», **Internatio- nal Journal of Retail & Distribution Management**, 27 (6), pp. 209-223.

9. GRANT, A.E.; Guthrie, K.K. and Ball-Rokeach,S.J. (1991) «Television shopping: A Media System Dependency perspective». **Communication Research**, 18 (6), pp.773-798.

10. Mckay, J.; Fletcher, K. (1988) «Consumers' attitudes towards teleshopping», **The Quarterly Review of Marketing**, 13 (3), pp. 1-7.

11. Piron, F. (1991) «Defining Impulse Purchasing»**, Advances in Consumer Research**, in http://www.acrwebsite.org/

12. Ruiz Mafé, Carla and Sanz Blas, Silvia (2007) **Analysis of key drivers in teleshopping, In http:// www.esic.edu.**

13. Sanz, S.& Sanchez, I (2006) **Development of a sector with a bright future: Teleshopping**, Multicultural Marketing Conference of the Academy Marketing Science,Valencia, in **http:// www.esic.edu.**

14. Solomon, Barbara (1994) «TV Shopping Comes of Age», **Management Review**, 83 (9),22-26.

15. Stephens, Debra Lynn, Ronald Paul Hill, and Karyn Bergman (1996) «Enhancing the Consumer- Product Relationship: Lessons from the QVC Home Shopping Channel»**, Journal of Business Research**, 37 (3), 193-200.

16. Tsai, Dungchun Wei-Wei Chen, Hsien-Kai Che, (2010) «Factors Influencing Irrational Buying:The Case of Television Shopping»**, in http://ir.lib.ksu.edu.tw**

17. Whitford, D. (1994) **TV or no TV**, Inc., 16 (6), pp. 63-67.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]