

الله اعلم
الله اعلم



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

ارزش ادراکی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های

تلویزیونی میان دانشجویان دانشگاه

نگارنده: مرضیه منطقی

استاد راهنما

دکتر سعید آیباعی اصفهانی

استاد مشاور

دکتر سید مجتبی میرلوحی

بهمن ۱۳۹۶

شماره: ۵۶۵۵
تاریخ: ۹۲، ۱۱، ۲۴

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای مرضیه منطقی با شماره دانشجویی ۹۳۱۶۵۹۴ رشته گرایش تحت عنوان ارزش ادراکی تبلیغات در رسانه اجتماعی و شبکه های تلویزیونی میان دانشجویان دانشگاه که در تاریخ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

قبول (با درجه: (.....) مردود

نوع تحقیق: نظری عملی

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	عضو هیأت داوران
		دکتر سعید آبیانی اصفهانی	۱- استاد راهنمای اول
		-	۲- استاد راهنمای دوم
		دکتر سید مجتبی میرلوحی	۳- استاد مشاور
		دکتر ارمان مهر	۴- نماینده تحصیلات تکمیلی
		دکتر دهقانی	۵- استاد ممتحن اول
		دکتر اشرفی	۶- استاد ممتحن دوم

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:
تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تقدیم به:

دو موجود مقدس:

که عاشقانه سوختند تا گرما بخش وجود ما و روشنگر
راهمان باشند

پدر و مادر عزیزم

"من لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق". بر خود لازم می دانم که از کلیه کسانی که بنده را در تدوین و نگارش این پایان نامه یاری نمودند صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

از اساتید فرهیخته و فرزانه ام جناب آقای سعید آیباغی اصفهانی و جناب آقای سید مجتبی میرلوحی که با راهنمایی ها و نظرات ارزشمندشان در سراسر پژوهش به غنای کار افزودند.

از همه خبرگان ارجمند و اساتید محترمی که در فرآیند پژوهش همکاری به عمل آوردند.

از خانواده عزیز و مهربانم که حمایت ها و کمک های بی دریغشان همواره تسهیل گر مسیر زندگی من بوده است.

و همچنین سپاسگزارم از اساتیدی که عهده دار دآوری این کار بوده اند.

تعهدنامه

اینجانب مرضیه منطقی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه ارزش ادراکی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های تلویزیونی میان دانشجویان دانشگاه تحت راهنمایی دکتر سعید آیبیغی اصفهانی متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تا کنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ مدرک با امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «**Shahrood University of Technology**» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای زنده) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط اصول اخلاقی انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضاء دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطالب با ید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوط ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

امروزه تبلیغات به رکن جدایی ناپذیر کسب و کارها تبدیل شده است. جلب توجه و نظر مشتری در بازار رقابتی این روزها سخت تر از قبل و سازمان‌ها برای دستیابی به این مهم هزینه‌های هنگفتی برای تبلیغات پرداخت می‌کنند. حجم جهانی تبلیغات در سال ۲۰۱۴ معادل ۱/۶ تریلیون دلار بوده است و پیش‌بینی این حجم تا سال ۲۰۱۹ با رشد ۵/۱ درصدی سالانه معادل ۲/۱ تریلیون دلار تخمین زده می‌شود. از طرفی استفاده از تنها تبلیغات سنتی در آمیخته‌ی بازاریابی برای سازمان‌ها تنها کافی نیست.

از طرفی هدف اصلی سازمان جهت استفاده از تبلیغات در نهایت افزایش آگاهی مشتری، افزایش فروش و یا... می‌باشد. جهت دسترسی به هدف و در عین حال هزینه‌ی بالای تبلیغات و تعدد کانالهای تبلیغ سازمان را با این پرسش مواجه میکند تا از کدام کانال استفاده کند تا با پرداخت کمترین هزینه بیشترین اثر بخشی را روی مشتریان داشته باشند و در نهایت ارزش درک شده مشتری را بالا ببرند.

مسئله دیگر افزایش روزانه تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی روزانه میلیونها نفر در سراسر جهان را به یکدیگر متصل می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی در حال اثرگذاری بر کلیه ساختار ارائه و دریافت تبلیغات توسط مخاطبین هستند. هزینه تبلیغات در این رسانه‌ها کمتر است و این امر باعث شده تبلیغ کنندگان دیگر تنها به کانال‌های تلویزیونی اتکا نکنند و از شبکه‌های اجتماعی در آمیخته‌ی بازاریابی برخط خود استفاده کنند.

این پژوهش کیفی در صدد سنجش اهمیت نسبی مولفه‌های موثر بر ارزش درک شده تبلیغات تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی و نگرش مخاطب نسبت به هر یک را میان دانشجویان دانشگاه تهران مقایسه و بررسی می‌کند و در نهایت رسانه برتر، از نظر ارزش درک شده، برای تبلیغات را معرفی می‌کند.

کلمات کلیدی: تبلیغات، ارزش ادراکی تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، ارزش تبلیغ

فهرست مطالب

۱	فصل اول کلیات تحقیق
۱-۱	مقدمه
۲-۱	بیان مسئله
۳-۱	ضرورت انجام تحقیق
۳-۱-۱	ضرورت و اهمیت تحقیق از بعد نظری
۳-۱-۲	ضرورت و اهمیت تحقیق از منظر کاربردی
۳-۱-۳	ضرورت و اهمیت تحقیق از جنبه قانونی و برنامه‌ای
۴-۱	مروری بر مبانی نظری تحقیق
۵-۱	مدل و چارچوب مفهومی تحقیق
۶-۱	قلمرو تحقیق
۷-۱	گزاره‌های تحقیق
۱-۷-۱	اهداف تحقیق
۲-۷-۱	سئوال‌های تحقیق
۳-۷-۱	فرضیه‌های تحقیق
۴-۷-۱	تعریف سازه‌ها و متغیرهای اصلی پژوهش و نحوه سنجش آن
۸-۱	دستاوردها و نتایج مورد انتظار
۹-۱	سهام دانش افزایی و نوآوری تحقیق
۱۰-۱	تعریف واژه‌های کلیدی
۱۱-۱	فرایند اجرایی تحقیق
۱۳	فصل دوم ادبیات تحقیق
۱-۲	مقدمه فصل
۲-۲	مبانی نظری
۱-۲-۲	مفهوم اصطلاحی تبلیغات
۳-۲	نگرش نسبت به تبلیغات
۱-۳-۲	نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی
۲-۳-۲	نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی
۱-۲-۳-۲	معتبر بودن
۲-۲-۳-۲	اطلاع‌دهنده بودن
۳-۲-۳-۲	سرگرم‌کننده بودن

- ۲۳-----۴-۲-۳-۲ نفع داشتن
- ۲۴-----۵-۲-۳-۲ عامل مزاحمت
- ۲۴-----۶-۲-۳-۲ تکرار تبلیغات
- ۲۵-----۷-۲-۳-۲ فشار زمانی
- ۲۶-----۴-۲ ارزش تبلیغات
- ۲۹-----۵-۲ اثربخشی تبلیغات
- ۳۰-----۱-۵-۲ ارزیابی اثربخشی تبلیغات
- ۳۱-----۲-۵-۲ ارزیابی آثار ارتباطی
- ۳۴-----۶-۲ آثار تبلیغات بر فروش
- ۳۶-----۷-۲ تبلیغات در رسانه ها
- ۴۲-----۱-۷-۲ انتخاب رسانه برای تبلیغ
- ۴۳-----۲-۷-۲ مراحل انتخاب رسانه مناسب
- ۴۳-----۱-۲-۷-۲ تعیین رسایی، فراوانی و اثرگذاری
- ۴۴-----۲-۲-۷-۲ انتخاب از میان انواع رسانه‌های اصلی و عمومی
- ۴۵-----۳-۲-۶-۲ انتخاب یک یا چند رسانه خاص:
- ۴۶-----۴-۲-۷-۲ مشخص کردن زمان بندی آگهی در رسانه‌ها
- ۴۷-----۸-۲- نظریه های پیام های تبلیغاتی
- ۴۷-----۱-۸-۲ نظریه نیازجویی (استفاده و رضامندی)
- ۴۸-----۲-۸-۲ نظریه برجسته سازی
- ۴۸-----۳-۸-۲ نظریه اقناع
- ۵۰-----۴-۸-۲ فنون اقناع
- ۵۲-----۵-۸-۲ نظریه تلقیح
- ۵۳-----۶-۸-۲ نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها
- ۵۴-----۷-۸-۲ نظریه درگیری پایین
- ۵۵-----۹-۲- پیشینه مطالعاتی
- ۵۵-----۱-۹-۲ پیشینه خارج از ایران
- ۵۶-----۲-۹-۲ پیشینه داخل ایران
- ۵۷-----فصل سوم روش شناسی تحقیق
- ۵۸-----۱-۳-۱ روش تحقیق
- ۵۸-----۲-۳-۲ جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

۵۸	-----	۱-۲-۳ جامعه آماری
۵۹	-----	۲-۲-۳ نمونه و روش نمونه گیری
۵۹	-----	۳-۳-۳ روش اجرای تحقیق و گردآوری اطلاعات
۵۹	-----	۱-۳-۳ گردآوری اطلاعات و مطالب
۵۹	-----	۲-۳-۳ اجرای تحقیق و گردآوری داده ها
۶۰	-----	۴-۳-۴ معرفی ابزار تحقیق
۶۱	-----	۵-۳-۵ روش تجزیه و تحلیل دادهها
۶۳	-----	فصل چهارم یافته های پژوهش
۶۴	-----	۱-۴-۱ توصیف آماری
۷۲	-----	۲-۴-۲ تحلیل استنباطی (فرضیه ها)
۸۳	-----	فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۹	-----	منابع و مأخذ

فهرست اشکال

- شکل (۱-۱) مدل ارزش تبلیغات دوکاف ۱۹۹۵ ----- ۸
- شکل ۱-۲ نگرش نسبت به تبلیغات (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۰۰) ----- ۲۰
- شکل ۱-۴: نمودار ضرایب مسیر پیشینی در مدل پژوهش ----- ۷۴
- شکل ۲-۴: نمودار ضرایب استاندارد پیشینی در مدل پژوهش ----- ۷۵
- شکل ۳-۴: نمودار ارزش ضرایب مسیر مدل پژوهش ----- ۷۶

فهرست جداول

- جدول ۱-۴: توصیف سن گروه نمونه به تفکیک جنسیت ----- ۶۴
- جدول ۲-۴: توصیف میزان استفاده از شبکه اجتماعی گروه نمونه به تفکیک جنسیت ----- ۶۶
- جدول ۳-۴: توصیف میزان استفاده از تلویزیون گروه نمونه به تفکیک جنسیت ----- ۶۷
- جدول ۴-۴: توصیف نمرات خام نگرش به تبلیغات کل ، تبلیغات تلویزیونی و شبکه های اجتماعی ----- ۶۹
- جدول ۵-۴: توصیف نمرات خام ادراک ارزش تبلیغات کل ، تلویزیونی و شبکه های اجتماعی ----- ۷۰
- جدول ۶-۴: توصیف نمرات خام ارزش اطلاع رسانی، آزردهی و سرگرمی تبلیغات تلویزیونی و شبکه های اجتماعی ----- ۷۱
- جدول ۷-۴: آزمون توزیع نرمال بر اساس کالموگروف-اسمیرنوف ----- ۷۲
- جدول ۸-۴ شاخص های برازش مدل دوکاف ----- ۷۵
- جدول ۹-۴ ضرایب مسیر صفات مکنون در مدل ساختاری پیش بینی ----- ۷۶
- جدول ۱۱-۴ نتایج آزمون تی مقایسه ارزش ادراک شده شبکه اجتماعی با ارزش ادراک شده تلویزیون ----- ۸۰
- جدول ۱۲-۴ نتایج آزمون تی مقایسه نگرش به تبلیغات شبکه اجتماعی با نگرش به تبلیغات تلویزیون ----- ۸۱

فهرست نمودار

- نمودار ۱-۴: توزیع میزان سن گروه نمونه ----- ۶۵
- نمودار ۳-۴: فراوانی میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در دانشجویان به تفکیک جنسیت ----- ۶۷
- نمودار ۴-۴: فراوانی میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای در دانشجویان به تفکیک جنسیت ----- ۶۸
- نمودار ۵-۴: توزیع نمرات نگرش به تبلیغات ----- ۶۹
- نمودار ۶-۴: توزیع نمرات ادراک ارزش تبلیغات ----- ۷۰
- نمودار ۶-۴: توزیع نمرات خام سرگرمی تبلیغات ----- ۷۲

فصل اول

کلیات تحقیق

۱- مقدمه

امروزه تعدد رسانه بر کلیه ساختار ارائه و دریافت پیام تبلیغات اثر گذاشته است. امکان ارائه پیام‌های تبلیغاتی به انبوهی از مخاطبان به طور همزمان از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایر روش‌ها باعث تجدید نظر تصمیم‌گیرندگان در انتخاب کانال‌های تبلیغاتی و استفاده‌ی روز افزون از شبکه‌های اجتماعی در آمیخته رسانه توسط بازاریابان شده است. از طرفی تحقیقات نشان می‌دهد واکنش کلی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات آنلاین، به دلیل افزایش شک و تردید در مورد ارزش این تبلیغات به صورت منفی در حال افزایش است (چو^۱، ۲۰۰۳).

قابل ذکر است که تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود، با بنرهای تبلیغاتی آنلاین که در دهه‌های گذشته مورد مطالعه‌ی پژوهشگران قرار گرفته است متفاوت می‌باشد. زیرا این تبلیغات تجربه‌ی متفاوتی به نسبت تبلیغات آنلاین برای مصرف‌کننده به همراه دارد. برخلاف بنرهای تبلیغاتی آنلاین، امکان تعامل مشتری با تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی، از جمله دنبال کردن حساب کاربری (Follow)، به اشتراک گذاشتن با دوستان و ابراز علاقه (Like) نسبت به این نوع تبلیغات وجود دارد. از طرفی سایر کاربران نیز قادرند نظرات افراد را نسبت به این تبلیغات مشاهده کنند. تمامی این موارد میزان تعامل مصرف‌کننده با تبلیغات را افزایش می‌دهد.

تحقیق حاضر چهارچوب تئوریک در خصوص ادراک مصرف‌کننده از ارزش تبلیغات ارائه شده در اینستاگرام با بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر فعال (Statista 2016) و مقایسه آن با ادراک مصرف‌کننده از ارزش تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای است. آمار مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی در ایران در سال ۹۴ معادل ۹۵ درصد بوده است که طبق آمار غیر رسمی ۴۲ درصد این جمعیت مخاطب شبکه‌های ماهواره‌ای نیز می‌باشند. مدل استفاده شده جهت ارزیابی تبلیغ در

¹ Cho

رسانه‌های مختلف، مدل ارزش تبلیغات دوکاف^۱ است که نشان دهنده مواردی است که جهت مقایسه تبلیغات در رسانه‌های مختلف باید اندازه‌گیری شوند.

۱-۲ بیان مسئله

امروزه تبلیغات به رکن جدایی ناپذیر کسب و کارها تبدیل شده است. جلب توجه و نظر مشتری در بازار رقابتی این روزها سخت تر از قبل و سازمان‌ها برای دستیابی به این مهم هزینه‌های هنگفتی برای تبلیغات پرداخت می‌کنند. حجم جهانی تبلیغات در سال ۲۰۱۴ معادل ۱/۶ تریلیون دلار بوده است و پیش بینی این حجم تا سال ۲۰۱۹ با رشد ۵/۱ درصدی سالانه معادل ۲/۱ تریلیون دلار تخمین زده می‌شود. از طرفی تبلیغات سنتی دیگر تنها کافی نیستند. هزینه‌ی بالای تبلیغات و تعدد کانالهای تبلیغ سازمانها را با این پرسش مواجه می‌کند تا از کدام کانال استفاده کنند تا با پرداخت کمترین هزینه بیشتری اثر بخشی را روی مشتریان داشته باشند و ارزش درک شده مشتری را بالا ببرند. از طرفی تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای روزانه در حال افزایش هستند. شبکه‌های اجتماعی روزانه میلیونها نفر در سراسر جهان را به یکدیگر متصل می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی در حال اثرگذاری بر کلیه ساختار ارائه و دریافت تبلیغات توسط مخاطبین هستند. هزینه تبلیغات در این رسانه‌ها کمتر است و این امر باعث شده تبلیغ کنندگان دیگر تنها به کانال‌های تلویزیونی اتکا نکنند و از شبکه‌های ماهواره‌ای و اجتماعی در آمیخته‌ی بازاریابی برخط خود استفاده کنند. طبق آمارهای منتشر شده در سال ۲۰۱۵، کاربران اینترنت از هر ۶ دقیقه ۱ دقیقه را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند.

از طرفی مشتری در مواجهه با تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی با آنها برخورد می‌کند امکان تعامل با تبلیغ را دارد. برای مثال اینکه تبلیغات مورد پسند را "Like" کند یا آن را با دوستان خود به اشتراک بگذارد. تبلیغ کننده با رصد کردن این عوامل می‌تواند اثر بخشی تبلیغات را به صورت مستقیم زیر نظر بگیرد و با صرف هزینه‌ی کمتر، سریعتر از سایر شبکه‌ها بازخورد گیرد. ۲۲ درصد از

^۱ Ducoffe

تبلیغات در سال ۲۰۱۱ در رسانه‌های اجتماعی انجام شده بود و پیش بینی می‌شود ۶۰ درصد سازمانها تبلیغات خود را در این رسانه‌ها افزایش دهند. آمار غیر رسمی دیگر نشان می‌دهد ۵۰ تا ۷۰ درصد مردم ایران دارای ماهواره هستند و ۴۲ درصد جمعیت ایران به طور متوسط ۳ ساعت ماهواره‌ای تماشا می‌کنند. پر رنگ شدن نقش شبکه‌های ماهواره‌ای در کنار تلویزیون باعث شده سازمان برای داشتن تبلیغات اثربخش به این رسانه نیز توجه کند.

تحقیق حاضر اهمیت نسبی عوامل مختلف ارزش درک شده تبلیغات تلویزیونی، ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی و نگرش آنها نسبت به هر یک را میان دانشجویان مقایسه و بررسی می‌کند و در نهایت رسانه برتر، از نظر ارزش درک شده، برای تبلیغات را معرفی می‌کند.

۱-۳-۳- ضرورت انجام تحقیق

۱-۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق از بعد نظری

هزینه بالای تبلیغات و تعدد رسانه‌ها و کانالهای دستیابی به مشتریان امروزه سازمانها را با چالش‌های فراوانی مواجه ساخته است. این تحقیق به منظور ارائه راهکاری برای حل این چالش، ابعاد اثرگذار در ارزشهای درک شده توسط مشتریان را برای رسانه‌های مختلف بررسی خواهد کرد.

۱-۳-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق از منظر کاربردی

نتایج این تحقیق به سازمان کمک می‌کند با توجه به بودجه‌ی اختصاص داده شده برای تبلیغات قادر باشد بهترین تبلیغات را به منظور ایجاد نگرش مناسب برای مصرف کننده طراحی کند و آن را از طریق کانال مناسب به مصرف کننده نمایش دهد تا ارزش درک شده توسط مشتری را به حداکثر رساند و در نهایت نگرش مثبتی در مصرف کننده ایجاد کند.

۱-۳-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق از جنبه قانونی و برنامه‌ای

با توجه به سیاست اقتصاد مقاومتی که به معنی داخلی سازی و افزایش تولید در کشور می‌باشد، الزم است که کسب و کارهای داخلی بتوانند قابلیت های خود را در تمامی عرصه‌ها تقویت

کنند تا اقتصاد کشور در مسیر رشد قرار گرفته و با وجود عواملی همچون تحریم ها و مشکلات سیاسی که گاه‌ها منجر به رکود بسیاری از کسب و کارها شده، پویا شود. مطالعه در مورد جنبه‌های اثرگذار بر تبلیغات در راستای است سیاست انجام خواهد شد. تبلیغات راه دسترسی به مشتری نهایی است. توجه به این بخش مهم و توجه به روابط پیچیده‌ی آن قادر است کمک شایانی به سازمان در راستای رسیدن به اهداف بلند مدت و کوتاه مدت نماید.

۴-۱ مروری بر مبانی نظری تحقیق

اثر بخشی تبلیغات: سازمان تا چه میزان با تبلیغات به اهداف از پیش تعیین شده‌ی خود دست یافته است؟ این اندازه‌گیری می‌تواند برای تمامی انواع تبلیغات اعم از تلویزیونی، رسانه اجتماعی، رادیو، بیلبورد، اینترنت، ایمیل و... انجام شود. تبلیغات اثر بخش در صورت موفقیت می‌توانند دارای نتایج آنی باشند. محققین برای سنجش میزان اثر بخشی تبلیغات از عواملی مانند میزان یادآوری تبلیغ، نگرش به برند و تمایل به خرید از استفاده می‌کنند.

یکی از عوامل اثر بخشی تبلیغات رسایی است که به تعداد افرادی که تبلیغ را مشاهده می‌کنند اشاره دارد. عامل دیگر فروش و سود است. یکی از مهمترین اهداف تبلیغات افزایش میزان فروش و در نهایت سود است. برای ماکزیمم کردن میزان فروش و سود دستیابی به مشتریان هدف مناسب مهمترین عامل تلقی می‌شود.

اعتبار تبلیغات از عواملی است که بر اثر بخشی تأثیر مستقیم دارد. مصرف کنندگان طی سالهای اخیر برای سنجش تبلیغات از اعتبار آن استفاده می‌کنند و انتظار دارند تبلیغات واقعی و منصفانه باشند. مشتریان برخی راه‌های ارتباطی را معتبرتر از سایرین می‌دانند.

رسانه‌ها مختلف درجه متفاوتی از میزان *تعامل* کاربر را دارا هستند. تلویزیون و ماهواره‌ای دارای میزان تعامل پایینی با بیننده هستند زیرا هیچ نیازی به مشارکت کاربر ندارد. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دارای حجم بالای مشارکت کاربر هستند. کاربران با انتخاب‌های بسیاری مواجه‌اند

که نتایج هر یک از این انتخاب‌ها متفاوت است. تفاوت در مشارکت رسانه، تفاوت در میزان ارزش درک شده تبلیغ را به دنبال خود دارد.

ارزش تبلیغات: دوکاف مدلی بر اساس سه مرجع برای ارزش برند توسعه داده است. این سه مرجع عبارتند از: ارزشمندی، سرگرمی و آزرده‌گی. تفاوت این مراجع در اندازه‌گیری در مقایسه با اثربخشی تبلیغات این است که بیشتر به تجربیات مشتری تکیه می‌کند تا عواملی مثل میزان یادآوری تبلیغ و تمایل به خرید که اثربخشی تبلیغات را اندازه‌گیری می‌کند. این مدل نشان می‌دهد ایجاد ارزش تبلیغات باید پیش فرض نگرش سازمان نسبت به ساخت تبلیغات باشد.

تبلیغات تلویزیونی: معرفی موضوعی با محتوای اجتماعی، سیاسی در مدت زمان محدود به منظور جلب نظر افراد. آگهی‌نمایشی است که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است. این آگهی ممکن است جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص باشد که این هدف می‌تواند سیاسی، نظامی، فرهنگی و... باشد.

تبلیغات شبکه‌های اجتماعی: آگهی یا تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. شاخص‌های اندازه‌گیری شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای را نمی‌توان برای رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. زیرا ساختار تعاملی دنیای برخط جهت کنترل را از تبلیغ‌کننده به سمت مشتری انتقال داده است. به دلیل اینکه اینترنت ارزشهایی مثل صرفه‌جویی در زمان و هزینه دارد و عاملی برای سرگرمی است، نتایج تبلیغات اینترنتی باید با عوامل گسترده‌تری سنجیده شود. به همین دلیل معیارهایی مانند شخصی‌سازی، مشارکت، درک مطلب و بازخورد نیز در اندازه‌گیری اثرگذاری این نوع تبلیغات دخیل می‌شوند.

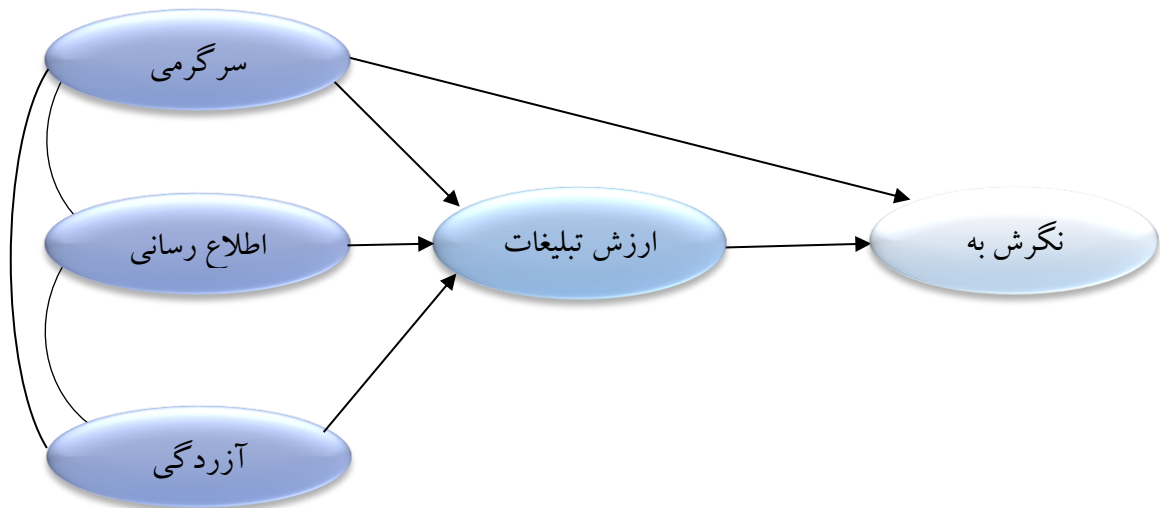
تبلیغات ماهواره‌ای: معرفی موضوعی با محتوای اجتماعی، سیاسی در مدت زمان محدود به منظور جلب نظر افراد. آگهی‌نمایشی است که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف

آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است. این آگهی ممکن است جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص باشد که این هدف می‌تواند سیاسی، نظامی، فرهنگی و... باشد.

تبلیغات تلویزیونی گرچه جامعه‌ی بزرگتری را هدف قرار می‌دهد، اما به دلیل عدم درگیری مخاطب می‌تواند به نسبت اثربخشی کمتری در مصرف‌کننده به دنبال داشته باشد. از طرفی برداشت منفی مخاطب از تبلیغات آنلاین در فرمت بنرهای تبلیغاتی، به دلیل افزایش درک مخاطبان و عدم اطلاع رسانی در این نوع تبلیغات در حال افزایش است و باعث شده مخاطبان نسبت به ارزش این تبلیغات بدبین شوند. در نتیجه‌ی این رخداد استفاده از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از آمیخته‌ی بازاریابی میان بازاریابان متداول‌تر شده است. چرا که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تجربه‌ی کاملاً متفاوتی برای مخاطب ایجاد می‌کند.

۱-۵- مدل و چارچوب مفهومی تحقیق

هدف این پژوهش مقایسه تفاوت اثرگذاری ارزش تبلیغات بر نگرش به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های تلویزیونی است. بدین منظور از مدل ارزش تبلیغات دوکاف برای بررسی ارزش تبلیغات در تلویزیون و شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام و مقایسه آنها استفاده شده است. با بهره‌گیری از این مدل مولفه‌های موثر در ارزش ادراک شده تبلیغات در دو رسانه تلویزیون و شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بررسی و در نهایت مورد قیاس قرار می‌گیرد.



شکل (۱-۱) مدل ارزش تبلیغات دوکاف^۱ ۱۹۹۵

مطابق مدل دوکاف سه بعد ارزش تبلیغات شامل سرگرمی، ارزشمندی و آزردگی است. برای اندازه‌گیری ارزش ادراک شده تبلیغ توسط مصرف کننده به آزمایش این سه بعد در سه رسانه‌ی تعریف شده می‌پردازیم تا از روابط میان این عوامل و روابط آن با ارزش ادراکی و در نهایت نگرش مصرف کننده آگاه شویم. کدام ابعاد اثر مثبت و کدام یک اثرات منفی بر ارزش ادراکی و در نهایت نگرش مشتری دارند در هر دو رسانه نام برده دارند؟ سازمان با مقایسه‌ی این سه بعد در دو رسانه مختلف می‌تواند بهترین رسانه برای تبلیغات اثربخش خود را انتخاب کند.

۱-۶- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: اثربخشی تبلیغات

قلمرو مکانی: تهران

قلمرو زمانی: سال ۱۳۹۵

¹ Advertising value model

۱-۷- گزاره‌های تحقیق

۱-۷-۱ اهداف تحقیق

هدف ۱: بررسی رابطه ادراک دانشجویان از میزان اطلاع‌رسانی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی و ادراکشان از ارزش تبلیغ.

هدف ۲: بررسی رابطه ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی و ادراکشان از ارزش تبلیغ.

هدف ۳: بررسی رابطه ادراک دانشجویان از میزان آزدگی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی و ادراکشان از ارزش تبلیغ.

هدف ۴: بررسی ارزش ادراکی تبلیغات در دو رسانه منتخب.

هدف ۵: بررسی نگرش نسبت به تبلیغات در دو رسانه منتخب.

۱-۷-۲ سئوال‌های تحقیق

سؤالات تحقیق در اهداف ۱ تا ۵ و فرضیه‌های ۱ تا ۶ پاسخ داده می‌شود.

۱-۷-۳ فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: ادراک دانشجویان از میزان اطلاع‌رسانی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر ادراکشان از ارزش تبلیغ دارد.

فرضیه ۲: ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر درکشان از ارزش تبلیغ دارد.

فرضیه ۳: ادراک دانشجویان از میزان آزدگی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی اثر منفی بر درکشان از ارزش تبلیغ دارد.

فرضیه ۴: ادراک دانشجویان از ارزش کلی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی نگرش مصرف کننده را نسبت به این تبلیغات پیش بینی می‌کند.

فرضیه ۵: ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر نگرش آنها به تبلیغ دارد.

فرضیه ۶: ادراک ارزش تبلیغ دانشجویان از تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی نقش میانجیگر بین ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی، اطلاع رسانی و آزرده‌گی با نگرش مصرف کننده را نسبت به این تبلیغات را دارد.

فرضیه ۷: ارزش ادراکی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای با رسانه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد.

فرضیه ۸: نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی با رسانه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد.

۴-۷-۱ تعریف سازه‌ها و متغیرهای اصلی پژوهش و نحوه سنجش آن

- اثربخشی تبلیغات: سازمان تا چه میزان با تبلیغات به اهداف از پیش تعیین شده‌ی خود دست یافته است. میزان یادآوری تبلیغ، نگرش به برند و تمایل به خرید از عواملی هستند که برای سنجش اثرگذاری تبلیغ توسط افراد آکادمیک و محققین استفاده می‌شود. رسایی، که به تعداد افرادی که تبلیغ را مشاهده می‌کنند اشاره دارد، فروش، سود و اعتبار تبلیغات از عواملی است که بر اثربخشی تأثیر مستقیم دارد.
- ارزش تبلیغات: سه مرجع ارزیابی ارزش تبلیغات عبارتند از: ارزشمندی، سرگرمی و آزرده‌گی.
- تبلیغات تلویزیونی: معرفی موضوعی با محتوای اجتماعی، سیاسی در مدت زمان محدود به منظور جلب نظر افراد. آگهی نمایشی است که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است. این آگهی ممکن است جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص باشد که این هدف می‌تواند سیاسی، نظامی، فرهنگی و... باشد.

- تبلیغات شبکه های اجتماعی: شاخص های اندازه گیری شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای را نمی توان برای رسانه های اجتماعی استفاده کرد. معیارهایی مانند شخصی سازی، مشارکت، درک مطلب و بازخورد نیز در اندازه گیری اثرگذار می شوند.

نحوه ی سنجش اثربخشی تبلیغات و ارزش ادراکی آن توسط پرسشنامه از گروه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تهران اندازه گیری خواهد شد.

۱-۸- دستاوردها و نتایج مورد انتظار

برای دانشکده و دانشگاه	با ارائه این مدل و پژوهش های بعدی در حوزه تبلیغات دانشگاه تهران می تواند به مرکزی برای ارائه اطلاعات سودمند به صنعت تلقی شود
برای شرکت ها و مدیران	مدیران با توجه به این پژوهش قادرند از بودجه ی اختصاص داده شده به تبلیغات بسیار بهینه استفاده کنند و بازخورد بهتری داشته باشند. همچنین با افزایش ارزش ادراکی مشتری و ایجاد نگرشی بهتر قادرند از تبلیغات سازمان در راستای وفاداری مشتری را نیز بهره مند شوند.
برای جامعه	با توجه به اینکه کشور در شرایط فعلی از نظر تولید داخلی از وضعیت مناسبی برخوردار نیست، بهبود و توسعه ی تولید داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی برای جامعه سودمند است.

۱-۹- سهم دانش افزایی و نوآوری تحقیق

با توجه به افزایش روزافزون استفاده از رسانه های اجتماعی و شبکه های ماهواره ای در ایران، تحقیق در مورد تبلیغات در این رسانه ها در کنار کانال های سنتی تبلیغات الزامی است. لازم به ذکر است هزینه تبلیغات به صورت قابل توجهی در این رسانه های جدید کمتر است. از طرفی تحقیقات کمی در این موضوع در کشور انجام شده است.

۱-۱۰- تعریف واژه‌های کلیدی

اثر بخشی تبلیغات: سازمان تا چه میزان با تبلیغات به اهداف از پیش تعیین شده‌ی خود دست یافته است. میزان یادآوری تبلیغ، نگرش به برند و تمایل به خرید از عواملی هستند که برای سنجش اثرگذاری تبلیغ توسط افراد آکادمیک و محققین استفاده می‌شود. رسایی، که به تعداد افرادی که تبلیغ را مشاهده می‌کنند اشاره دارد، فروش، سود و اعتبار تبلیغات از عواملی است که بر اثر بخشی تأثیر مستقیم دارد.

ارزش تبلیغات: سه مرجع ارزیابی ارزش تبلیغات عبارتند از: ارزشمندی، سرگرمی و آزرده‌گی. **تبلیغات تلویزیونی:** فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات از طریق تلویزیون (متولی، ۱۳۸۷: ۸۸).

تبلیغات شبکه‌های اجتماعی: شاخص‌های اندازه‌گیری شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای را نمی‌توان برای رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. معیارهایی مانند شخصی سازی، مشارکت، درک مطلب و بازخورد نیز در اندازه‌گیری اثرگذار می‌شوند.

۱-۱۱- فرایند اجرایی تحقیق

ادبیات تحقیق

چارچوب نهایی مفهومی

طراحی پرسشنامه

توزیع و گردآوری داده‌ها

تحلیل داده‌ها و ارائه گزارش

فصل دوم

ادبیات تحقیق

۲-۱- مقدمه فصل

با توجه به هزینه سنگینی که تبلیغات به سازمان‌ها اعمال می‌کنند، به منظور اثربخشی بالاتر تبلیغات و ایجاد نگرش مثبت برای بیننده نسبت به تبلیغات، سازمان در انتخاب آمیخته‌ی کانال‌های تبلیغاتی خود، با حساسیت بیشتری نسبت به گذشته با موضوع تبلیغات برخورد می‌کند. رقابت روز افزون میان سازمان‌ها به منظور دستیابی به تعداد هر چه بیشتر مشتریان به منظور حفظ مزیت رقابتی و حفظ و افزایش سهم بازار، تبلیغات را از اهمیت بیشتری برخوردار کرده است (موریارتی و موران^۱، ۱۹۹۰). از طرفی محدودیت زمانی و فکری بیننده‌ی تبلیغات باعث می‌شود به بسیاری از تبلیغات توجه بسزایی نشان ندهد. سازمان برای انتخاب کانال تبلیغات با پرسش‌های بسیاری مواجه است. انتخاب یک یا چند کانال متعدد، استفاده از کانال‌های جداگانه یا مرتبط، عدم قطعیت داخلی و خارجی سازمان، تعیین سرمایه تخصیص داده شده به تبلیغات و انتخاب کانال مناسب با توجه به این بودجه از جمله سؤالاتی هستند که در ذهن تصمیم‌گیرندگان ایجاد می‌شود (هاشمی، ۱۳۹۳: ۲۶).

افزایش استفاده از اینترنت جهت تبلیغات از طرفی و اهمیت ویژه‌ی هزینه تبلیغات برای سازمان از طرفی دیگر، توجه محققان را به بررسی ارتباط اثربخشی تبلیغات در کانال‌های مختلف و در نهایت نگرش بیننده نسبت به آن، معطوف کرده است. افزایش حجم خرید آنلاین در سال‌های اخیر امکان اندازه‌گیری عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات را برای پژوهشگران فراهم ساخته (چاترجی^۲، ۲۰۰۳، راست^۳ ۲۰۰۴).

با توجه به عدم قطعیت موجود و پاسخ به سوالات تصمیم‌گیرندگان، آنالیز اثربخشی کانال‌های مختلف تبلیغاتی که بر رفتار مصرف‌کننده و در نهایت نگرش آنها تأثیرگذار است، به موضوعی کلیدی در تعاریف بازاریابی تبدیل شده است (اوربی^۴، ۲۰۰۴). تحقیق حاضر کمک به درک

¹ Moriarty and Moran

² Chatterjee

³ Rust

⁴ Overby

عوامل اثرگذار در اثربخشی تبلیغات ارائه شده در سه کانال تبلیغاتی مختلف، و پس از آن نگرش مصرف کننده نسبت به این تبلیغات می کند و تصمیم گیرندگان را در انتخاب بهینه یک و یا ترکیبی از چندین کانال تبلیغاتی مختلف راهنمایی می کند.

۲-۲- مبانی نظری

۱-۲-۲ مفهوم اصطلاحی تبلیغات

تبلیغات و اطلاع رسانی در کسب و کار امروز به جزیی جدانشدنی در واحدهای اقتصادی مبدل شده، به گونه ای که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد (ملکی، ۱۳۸۳: ۴۹).

تبلیغات در معنای کلی یعنی انتشار و ترویج افکار و به صورت لغوی نیز یعنی رساندن پیام یا خبر. امری را به دیگران شناساندن و چیزی را بیش از حد جلوه دادن (روستا، ۱۳۸۶: ۳۶).

در لغت نامه عربی با عنوان "الاعلان" و در فرهنگ انگلیسی با واژه advertising شناخته شده است.

تبلیغات یعنی برنامه ریزی و مفهوم برنامه ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه ای به مخاطبین معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱: ۶۸).

تبلیغات یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به شخصی دارند (اسکیوترا^۱، ۲۰۱۰: ۱). به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات می نامند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴: ۲۲).

^۱ Scutaru

تبلیغات که یکی از اجزای مهم و تأثیرگذار فرایند بازاریابی و یکی از ابزار ارتباطات است، از جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی برخوردار است و هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها - کالا و یا خدمات را در مقابل پول که یک فرد یا مؤسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد، را شامل می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰: ۵۶).

اما به طور کلی می‌توان گفت که تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معین با هدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، نیاز، موسسه و یا آموزه‌ای با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا افراد صورت می‌گیرد (همایون، ۱۳۷۹: ۲۵۶).

به عبارت دیگر، تبلیغات نوعی روش ارتباط جمعی است که از طریق آن اطلاعاتی درباره کالا یا خدمات به صورت غیرحضورى به مشتریان ارائه می‌شود و عموماً در آن از رسانه‌هایی مانند «تلویزیون»، «رادیو»، «اینترنت» و «مطبوعات» استفاده می‌گردد (به نقل از رفیعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۵).

۲-۳- نگرش نسبت به تبلیغات

نگرش بیان‌گر احساس مساعد یا نامساعد در مورد یک شیء است و یکی از روش‌ها برای ایجاد شناخت و نگرش مثبت در مشتریان استفاده از تبلیغات است (رنجبریان و غلامی، ۱۳۸۵: ۲۵).

نگرش نسبت به تبلیغات تمایلی است که افراد به صورت متوالی برای نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب نسبت به تبلیغات از خود بروز می‌دهند. در بسیاری از تحقیقات بیان شده است که همبستگی بین نگرش مطلوب و ارزیابی مخاطب از یک تبلیغ خاص موجب پدید آمدن یک حالت مطلوب و برانگیزاننده در فرد می‌شود (هاشمی، ۱۳۹۳: ۲۸).

واکنش موثر مصرف‌کننده به تبلیغات، توجه محققین را به موضوع نگرش نسبت به تبلیغات جلب کرده است. نگرش به عنوان میل به نشان دادن واکنش مطلوب یا نامطلوب در مورد موضوعی تلقی می‌شود. واکنش‌ها ممکن است شناختی، عاطفی و یا رفتاری باشند. نگرش عامل مناسبی برای

پیش بینی نیت و رفتار افراد است. در پی این اصل، ایجاد نگرش به برند برای مشتری می تواند منجر به تصمیم گیری برای خرید در مشتری شود. در نتیجه برای طراحی تبلیغات موثر برای برند، نگرش به تبلیغات اصل مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. اثر بخشی تبلیغات عموماً با میزان مطلوب یا نامطلوب بودن نگرش مصرف کننده به تبلیغات، در مشتریان گروه هدف ارزیابی می شود (لینکون^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

امروزه نگاه به تبلیغات تجاری از دو منظر تئوریک «انتقادگرا» و «کارکردگرا» مطرح است. نگرش انتقادی، تبلیغات تجاری را همزاد نظام سرمایه داری انگاشته (رسولی، ۱۳۸۲: ۴۵) که به ایجاد نیازی تازه برای مردمان می انجامد. این می تواند آثار منفی بر شرایط، وضع زندگی فرد و حتی حیات اجتماعی او داشته باشد (نقیب السادات، ۱۳۸۵: ۲۵۰). دیدگاه های کارکردگرایی بر نقش مثبت و اثرگذار تبلیغات تجاری در رونق اقتصادی تأکید می کنند.

نگرش به تبلیغ تحت عناوین مختلفی مانند: "میل به واکنش مطلوب یا نامطلوب نسبت به تبلیغاتی که تحت شرایط شبیه سازی شده به بیننده نشان داده می شود" یا "ارزیابی فرد از احساسات خود نسبت به تبلیغات" تعریف شده است. شیمپ و لوتز^۲ دو عامل شناختی (برای مثال پشت نویسی محصول) و احساسی (برای مثال آزردهی، عشق یا سرگرمی) را در تعریف مفهوم نگرش نسبت به تبلیغات اثرگذار تعریف کرده اند و نگرش به تبلیغات را شامل دو بعد شناختی و عاطفی دانسته اند (فرورزفر، ۱۳۸۸: ۳۹).

با توجه به فرضیه میانی گری دوگانه^۳ مصرف کننده می تواند به دو دلیل نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات داشته باشد:

- مصرف کننده واکنش شناختی مطلوبی دارد (برای مثال تبلیغ اطلاعات مفیدی در اختیار آنها قرار داده است).

¹ Lincoln

² Shimp and Lutz

³ Dual-Mediation Hypothesis

• مصرف کننده واکنش عاطفی مطلوبی نسبت به تبلیغ دارد (برای مثال احساس خوبی با مشاهده تبلیغ به آنها دست داده است).

نگرش نسبت به تبلیغات در بسیاری از مطالعات به عنوان عامل مستقل استفاده شده است (پپ^۱، ۲۰۰۴). این عامل به عنوان میانجی مهمی در تصمیم گیری برای خرید و در نهایت انتخاب احتمالی برند معرفی شده است. در صورتی که افکار و عواطف ایجاد شده توسط تبلیغ مطلوب (یا نامطلوب) باشد، نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات برند نیز مطلوب (یا نامطلوب) خواهد بود (مسعودی، ۱۳۸۱: ۶۷).

استیون براون^۲ در پژوهش خود در رابطه با نگرش نسبت به تبلیغات، دو عامل "مشخصه‌های مربوط به محصول" و "فرآیند شناخت اهداف" را مورد بررسی قرار داده است.

۱- مشخصه‌های مربوط به محصول: اولین مشخصه محصول بررسی شده در این پژوهش شناخت از برند است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد، زمانی که پژوهشگر از برندهای شناخته شده و نام آشنا استفاده می‌کند، متغیرهای نگرش به برند و تصمیم گیری برای خرید بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند تا متغیرهایی مانند عواطف و درک تبلیغات. در نتیجه متغیرهایی مانند عواطف و درک از تبلیغات و ساختار نگرش نسبت به تبلیغات، به طور کلی به صورت محسوسی تحت تأثیر شناخت قبلی از نام برند نیستند (عباسی، ۱۳۸۶: ۸۹).

دومین مشخصه مربوط به محصول که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است نوع محصول است که شامل محصولات مصرفی، سرمایه‌ای یا انواع دیگر محصول می‌باشد. در مطالعات انجام شده، نوع محصول به صورت محسوسی عواطف و نگرش نسبت به تبلیغ را تعدیل می‌کند، در حالیکه تأثیر قابل توجهی بر تصمیم گیری برای خرید ندارد. در نتیجه نوع محصول به طور مستقیم بر

¹ Pope

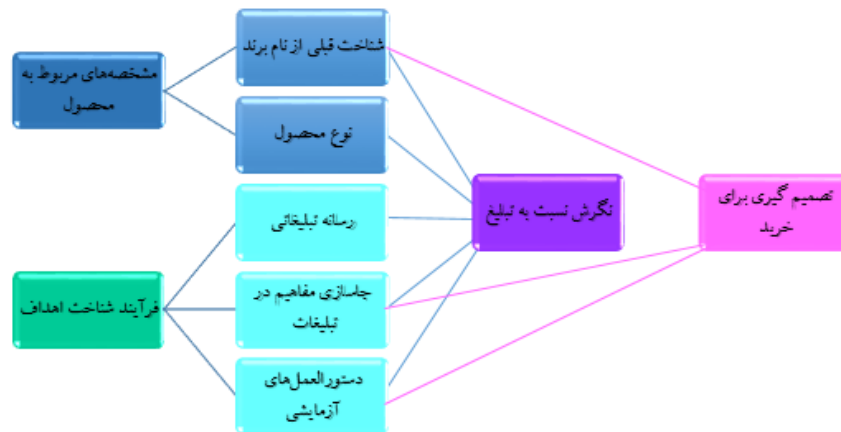
² Steven Brown

توانایی تبلیغات که در تصمیم‌گیری برای خرید اثرگذار است، تأثیری ندارد اما عامل تعدیل‌کننده‌ی نگرش نسبت به تبلیغات تلقی می‌شود (عباسی، ۱۳۸۶: ۹۰).

۲- فرآیند شناخت اهداف: سه عامل رسانه تبلیغاتی، جاسازی مفاهیم در تبلیغات و دستورالعمل‌های آزمایشی، جهت بررسی تأثیر فرآیند شناخت اهداف بر نگرش کلی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات مورد مطالعه قرار گرفت. این سه عامل به طور محسوسی عواطف و مؤلفه‌های ادراکی مربوط به تبلیغات را به صورت متفاوتی تحت تأثیر قرار می‌دهند. در شرایطی که پیام تبلیغاتی با جزئیات بیشتری در اختیار بیننده قرار داده شد (برای مثال انواع مختلف تبلیغات چاپی، تلویزیونی، رادیویی و یا تبلیغات دارای دستورالعمل)، همبستگی عواطف و نگرش به تبلیغ به نسبت پایین‌تر از شرایطی بود که پیام تبلیغاتی مورد توجه مطالعه قرار نداشته. این در حالی است که زمانی که در تبلیغات تأکید بیشتری بر جزئیات پیام صورت گرفت، همبستگی بین نگرش نسبت به تبلیغ و درک از برند به مراتب بیشتر از شرایطی بوده است که به جزئیات در پیام تبلیغاتی توجهی نشده بود. در نتیجه فرآیند شناخت هدف از تأثیر مهمی بر فرآیند مربوط به شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغ، برخوردار است (فروزفر، ۱۳۸۳: ۴۲).

جاسازی تبلیغات در مفاهیم و ارائه دستورالعمل هر دو تعدیل‌کننده رابطه بین نگرش به تبلیغ و تصمیم‌گیری برای خرید شناخته شده‌اند که در شرایطی که پیام تبلیغاتی غنی‌تری ارائه شد، همبستگی بالاتری میان نگرش نسبت به تبلیغ و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید مشاهده شد. در نهایت مشخص شد که فرآیند شناخت هدف تبلیغات بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر دارد. (براون و استیمن^۱، ۱۹۹۲)

^۱ Brown & Stimen



شکل ۲-۱ نگرش نسبت به تبلیغات (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۰۰)

۲-۳-۱ نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی

توسعه‌ی روز افزون دنیای مجازی و استفاده از اینترنت دسترسی به مخاطبین بیشماری را برای سازمان میسر ساخته است. استفاده از اینترنت برای تبلیغات نیز نسبت به گذشته، در حال افزایش است. مشتری هدف به دلیل محدود بودن زمان و منابع ذهنی، نمی‌تواند به تمامی تبلیغات توجه یکسانی داشته باشد، در نتیجه‌ی این امر سازمان‌ها برای جلب توجه مشتری با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. زمانی که شدت این رقابت جهت جلب توجه مشتری شدت می‌یابد تبلیغات می‌توانند برای بیننده آزار دهنده باشند که در ادامه نگرش نامطلوب جامعه هدف را در پی داشته باشد (روستا، ۱۳۸۶: ۶۴).

اینترنت در سالهای اخیر به عنوان جایگزین قابل استنادی برای کانال‌های سنتی تبلیغات مانند تلویزیون و بیلبرد ظاهر شده است. فضای مجازی امروزه به عنوان حوزه‌ای منحصر به فرد برای کسب و کارهای دارای پتانسیل بالا محسوب می‌شود. این امر سبب شده است تا محققین در راستای

آنالیز نقاط قوت و ضعف این فضا بیش از پیش اقدامات خود را افزایش دهند (کوچک زاده، ۱۳۸۵: ۷۸).

۲-۳-۲ نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی

عوامل مختلفی در ایجاد نگرش نسبت به هر پدیده ای از جمله تبلیغات تلویزیونی تأثیر دارند که در ذیل به بررسی آنها می پردازیم:

۲-۳-۲-۱ معتبر بودن

معتبر بودن تبلیغات به درک مشتریان از صحیح و باورکردنی بودن تبلیغ برمی گردد. اعتبار تبلیغ تأثیر مثبتی بر نگرش مخاطبان نسبت به آن دارد (اونال^۱ و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۶۵). اعتبار تبلیغ را همچنین به عنوان درک کلی مشتری از حقیقی بودن^۲ و قابل باور بودن^۳ تبلیغ تعریف کرده اند (مک کنزی^۴ و لوتز^۵، ۱۹۸۹: ۵۴). اعتبار به شدت، نگرش نسبت به تبلیغ کننده را تحت تأثیر قرار می دهد و به عبارت صریح تر، یک عامل مهم در پیش بینی نگرش نسبت به تبلیغ است. اعتبار تبلیغ را به عنوان «درک کلی مشتری از حقیقی بودن و قابل باور بودن تبلیغ» تعریف کرده اند (مک کنزی و لوتز، ۱۹۸۹: ۵۴). اعتبار یک تبلیغ تحت تأثیر عواملی است که مهم ترین آنها اعتبار شرکت است (گلداسمیت^۶ و همکاران، ۲۰۰۰: ۴۷). اعتبار شرکت به عنوان حدی در نظر گرفته می شود که مشتریان اعتقاد دارند یک شرکت می تواند کالاها و خدماتی را طراحی کند که نیازها و خواسته های آنان را برطرف سازد (مسعودی، ۱۳۸۱: ۷۲).

¹ Unal

² truthfulness

³ believability

⁴ Mackenzie

⁵ Lutz

⁶ Goldsmith

۲-۳-۲-۲ اطلاع‌دهنده بودن

نقش اولیه تبلیغات، ایجاد آگاهی در مورد محصولات است (کاتلر^۱ و کلر^۲، ۲۰۱۰). حاوی اطلاعات بودن در واقع توانایی تبلیغات در فراهم آوردن اطلاعات به‌روز، به‌موقع و در دسترس است (فائو^۳ و تیه^۴، ۲۰۰۹: ۱۰۴). کیفیت اطلاعات در خصوص مجتمع‌های تجاری در تبلیغ با ادراک مخاطبان از مجتمع و ویژگی‌هایش رابطه مستقیم دارد (اونال و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۶۵). به‌زعم کاتلر (۲۰۱۰) شرکت‌ها با سه هدف (آگاه‌ساختن، متقاعد کردن و یادآوری) تبلیغ می‌کنند که آگاه‌ساختن یکی از مهم‌ترین این اهداف است. در واقع، آگاهی یا تبلیغ اطلاعات‌دهنده، تبلیغی است که شما را از نکات جدیدی درباره مجتمع تجاری آگاه می‌کند. اکثر مردم اطلاعات را دلیل اصلی تمایل به تبلیغات می‌دانند؛ ضمن اینکه ارائه اطلاعات مرتبط و مفید، منجر به نگرش مثبت افراد نسبت به تبلیغات می‌شود (اسچلوسر^۵ و همکاران، ۱۹۹۹: ۳۹). نکته مهم در این مورد آن است که تبلیغات با در اختیار قراردادن اطلاعات، مشتریان را در انتخاب یک یا چند گزینه کمک می‌کنند (پیون و جیمز، ۲۰۱۱: ۳۴). در همین زمینه کاتلر (۲۰۱۰) یکی از اهداف تبلیغات را آگاهی دادن می‌داند.

۲-۳-۳-۲ سرگرم‌کننده بودن

شاخص سرگرم‌کننده بودن باوری است که نشان می‌دهد تبلیغات تا چه اندازه جذاب و سرگرم‌کننده هستند و یا به‌طور کلی تا چه حد به خوبی طراحی شده‌اند (بائر^۶ و گریسر^۷، ۱۹۶۸). در واقع، هر قدر تبلیغی جذاب‌تر باشد و باور سرگرم‌کنندگی بیشتری را در مخاطبان شکل دهد، نگرش مثبت‌تری ایجاد می‌کند. تلویزیون به رسانه مهمی برای سرگرمی تبدیل شده و شکی نیست که

¹ Kotler

² Keller

³ Phau

⁴ Teah

⁵ Schlosser

⁶ Bauer

⁷ Greyser

سرگرمی از طریق تلویزیون، یکی از محرک‌های مهم بازاریابی است. همچنین بیان شده است که ایجاد احساس سرگرمی همراه با تبلیغات، بزرگ‌ترین نقش را در نگرش کلی نسبت به تبلیغات ایفا می‌کند (ژو^۱، ۲۰۰۷: ۹). سرگرم‌کننده بودن عاملی حیاتی است، چراکه لازم است پیام دقیق و بامزه (دارای طنز) باشد تا توجه مخاطب را جلب کند (همان). طنز در تبلیغ باعث خلق احساس مثبت نسبت به آن می‌شود (باروایس^۲ و استرانگ^۳، ۲۰۰۲: ۱۹).

۲-۳-۲-۴ نفع داشتن

بائر و گریسر (۱۹۶۸) تأکید داشتند که باورهای مخاطبان نسبت به اثرات اقتصادی تبلیغ، نگرش آنان را نسبت به تبلیغ شکل می‌دهد. هنگامی که مزایای اقتصادی تبلیغ با منافع شخصی افراد ارتباط تنگاتنگی می‌یابد، علاقه‌مندی به تبلیغات بیشتر می‌شود (آلویت^۴ و پرابهاکر^۵، ۱۹۹۲: ۳۶). یکی از مزیت‌های اقتصادی تبلیغ برای مخاطبان، صرفه‌جویی در زمان و هزینه است. منافع اقتصادی حاصل از تبلیغات می‌تواند به راحتی از طریق تبلیغات تلویزیونی به دست‌آید. مشتریانی که از طریق تبلیغات تلویزیونی با نام‌های مجتمع‌های تجاری و ویژگی‌های آنها آشنا می‌شوند به آن نام‌ها تمایل بیشتری نشان می‌دهند و به حضور در آن مجتمع‌های تجاری ترغیب می‌شوند. مشتریان جذب‌شده از طریق تبلیغات تلویزیونی می‌توانند به احیای اقتصاد بازارهای محلی و جهانی کمک کنند (پولای^۶ و میتال^۷، ۱۹۹۳: ۱۰۵). درک مخاطبان از هزینه‌ها و منافع اقتصادی تبلیغ از طریق تلویزیون به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای بر نگرش کلی آنان نسبت به تبلیغات تأثیر می‌گذارد (عباسی، ۱۳۸۶: ۹۱).

¹ Xu

² Barwise

³ Stronge

⁴ Alwitt

⁵ Prabhaker

⁶ Pollay

⁷ Mittal

۲-۳-۲-۵ عامل مزاحمت

برخی از فن‌هایی که تبلیغ‌کنندگان برای جلب توجه مخاطبان به کار می‌گیرند، می‌تواند موجب آزار آنان شود (ژو و همکاران، ۲۰۰۸: ۷۱۷). آزاردهنده بودن تنها جنبه منفی نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات از طریق تلویزیون است. یکی از پیامدهای این مسئله، عصبانی و اذیت‌شدن افراد به دلیل استفاده از این راهکار اشتباه بازاریابی در تبلیغات است (ریتپینت^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۸۱۸). همچنین آزاردهنده بودن تبلیغ عامل مهمی است که بر نگرش مخاطب تأثیر دارد. در پژوهشی که در سال ۱۹۹۶ انجام گرفت، مشخص شد که دلیل اصلی نارضایتی مردم از تبلیغات، مربوط به عامل آزاردهندگی بوده است (بائر و گریسر، ۱۹۶۸). در همین زمینه باید یادآور شد که آزاردهنده بودن، باعث کاهش اثربخشی تبلیغات می‌شود. شواهدی وجود دارد که آزاردهنده بودن تبلیغ، منجر به اعتماد کمتر تبلیغ‌کننده و مخاطب‌شده است (گریسر، ۱۹۷۳: ۳۹).

۲-۳-۲-۶ تکرار تبلیغات

در این پژوهش، تکرار تبلیغ به معنای تعداد دفعاتی است که مخاطبان طی تماشای یک فیلم در معرض تبلیغات تلویزیونی قرار می‌گیرند. تکرار تبلیغات، نه تنها فرصت‌های بیشتری را برای پردازش اطلاعات در اختیار افراد قرار می‌دهد، بلکه آنان را از نظر روان‌شناختی، تحریک به واکنش و درنهایت، ترغیب به موضوع می‌کند (آلویت و میشل^۲، ۱۹۸۵). تکرار تبلیغات؛ همچنین بر ادراک افراد در مورد اعتبار تولیدکنندگان نیز تأثیر می‌گذارد (کی‌رمانی^۳، ۱۹۹۷: ۸۱). در مورد رسانه‌های سنتی، نوعی رابطه معکوس U شکل میان تکرار تبلیغات و نگرش افراد گزارش شده است (کاسیوپو^۴ و پتی^۵، ۱۹۸۰: ۱۰۱). با افزایش تعداد پیام‌ها، میزان توجه و یادآوری تبلیغات، در ابتدا افزایش می‌یابد؛ اما

^۱ Rittippant

^۲ Mitchell

^۳ Kirmani

^۴ Cacioppo

^۵ Petty

بیشتر شدن دفعات تکرار تبلیغ از یک حد مشخص، احساس نارضایتی و ناخرسندی مخاطب را در پی دارد. پژوهشگران دریافته‌اند که تکرار تبلیغات، در حد متعادل می‌تواند به میزان قابل توجهی بر ایجاد نگرش مثبت نسبت به پوستره‌های تبلیغاتی اثر بگذارد (در مقایسه با دفعات تکرار بسیار کم یا بسیار زیاد) (اپل^۱، ۱۹۷۱). رابطه معکوس U شکل، بین تبلیغ از طریق تلویزیون و تبلیغ از طریق اینترنت نیز مشاهده شده است. اثربخشی تبلیغات با بیشتر شدن دفعات تکرار تبلیغ، در ابتدا افزایش می‌یابد؛ اما زمانی که میزان این تأثیر، به حد اشباع می‌رسد و پس از آن، یعنی زمانی که تعداد دفعات تکرار تبلیغ از یک آستانه مشخص عبور می‌کند، اثربخشی رو به کاهش می‌گذارد (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۷۱).

۲-۳-۲-۷ فشار زمانی

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی، حجم اطلاعات ارائه شده به مشتری در هر بار تبلیغ یا جایگذاری برند در فیلم است که گاهی فشار روحی مخاطبان را در پی دارد. فشار روحی زمانی روی می‌دهد که نوعی نبود تعادل میان تقاضای محیط اطراف و ظرفیت‌های شخصی فرد یا منابعی که می‌تواند از آنها برای پاسخ به این موقعیت استفاده کند، وجود داشته باشد. یک مانع زمانی، ممکن است سبب ایجاد تجربه فشار روحی زمانی شود و سطح فشار روحی روان‌شناختی و انگیزتی شده و رفتار انسان را تغییر دهد (لاندبرگ^۳، ۱۹۹۳: ۵۰).

فشار زمانی ممکن است ویژگی‌های شناختی افراد را تحت تأثیر قرار دهد و موجب نادیده گرفته شدن ابعاد مهم بدیل‌های مختلف شود (کروگلنسکی^۴ و فرئوند^۵، ۱۹۸۳: ۴۵۵). در این شرایط، ممکن است افراد برای تصمیم‌گیری سریع، بر اطلاعات شهودی تکیه کنند؛ اما مسئله این

^۱ Appel

^۲ Park

^۳ Lundberg

^۴ Kruglanski

^۵ Freund

است که استفاده از اطلاعات شهودی می‌تواند موجب بروز اشتباهات نظام‌مند یا سیستماتیک شود و ترجیحات نادرستی را القا کند (ترسکی^۱ و کانمان^۲، ۱۹۷۴: ۱۱۲۷).

۲-۴- ارزش تبلیغات

ارزش تبلیغات تحت عنوان "ارزیابی ذهنی ارزش نسبی یا سودمندی تبلیغات در ذهن مصرف کننده" تعریف شده است. ارزش تبلیغات را می‌توان در یک وجه از چهار وجه توصیف شده توسط زیتمل^۳ در مورد ارزش محصول به تبلیغات نسبت داد. برای مثال عبارت "آنچه از محصول می‌خواهم این است که..." را می‌توان به راحتی به عبارت "آنچه از تبلیغات می‌خواهم این است که..." بسط داد. در سه وجه دیگر "قیمت محصول"، "کیفیت در ازای بهای پرداخت شده" و "تبادل آنچه در ازای پرداخت دریافت می‌گردد" انطباق به راحتی شکل نمی‌گیرد، چرا که هزینه‌ها برای تبلیغات اغلب غیر پولی هستند، مانند زمان، انرژی و تلاشی که برای پردازش تبلیغات از سمت بیننده انجام می‌گیرد (روستا، ۱۳۸۶: ۹۳).

از طرفی استفاده از استراتژی‌های ترفیع کوتاه مدت تنوع بیشتری نسبت به گذشته پیدا کرده است. از سال ۱۹۹۷ تا به امروز بودجه‌ی بازاریابی برای کالاهای تولیدی از ۶۵ درصد به ۲۵ درصد تقلیل یافته است. این کاهش قابل توجه را می‌توان به عدم رضایت مصرف کننده از ارزش تبلیغات نسبت داد. صرف زمان طولانی‌تر برای تبلیغات لزوماً اقدام به خرید بیشتر را از سمت مشتری در پی ندارد. مدارک موجود کاهش عمومی نگرش به تبلیغات را در ۵۰ سال اخیر نشان می‌دهد (زانوت^۴، ۱۹۸۱: ۲۲).

رفتار مصرف کنندگان پیچیده‌تر و سخت‌گیرانه‌تر شده است. در همین راستا سطح توقع مصرف کننده از تبلیغات، مانند محصول، در حال افزایش است. اهمیت عواملی مانند بهبود کیفیت،

¹ Tversky

² Kahneman

³ Zeithaml

⁴ Zanot

نوآوری و رضایت مشتری از کالا یا خدمات باید در کنار محصول، برای تبلیغات نیز تعمیم داده شود. مطالعه ارزش تبلیغات، به شناخت عواملی که باید در تبلیغات وجود داشته باشد تا نیاز مشتری را برآورده سازد کمک می‌کند. مطالعات زیادی بر اهمیت تبلیغات از نگاه سازمان جهت شناخت عوامل متعددی مانند شناخت برند، بهبود جایگاه در ذهن مشتری و در نهایت افزایش درآمد صورت گرفته است، در حالی که مطالعات کمتری بر ارزش تبلیغ از نگاه مصرف کننده انجام شده است. مبادلات^۱ موجود در مباحث بازاریابی، تبادل ارزش میان طرفین معامله تعریف می‌شود. یکی از این مبادلات ارزش کانال ارتباطی است که سازمان از طریق آن با مشتری هدف ارتباط برقرار می‌کند. ارزش این کانال ارتباطی و آنالیزی که مشتری از این رها ارتباطی دارد از عواملی است که سازمان باید به آن توجه داشته باشد (عباسی، ۱۳۸۶: ۹۷).

مطالعه ارزش تبلیغات همچنین درک بازار محوری از نحوه کارکرد تبلیغات و ابعاد کلیدی چگونگی کارکرد تبلیغات و تأثیر خود تبلیغات بر ارضا کردن نیاز مشتری، ارائه خواهد داد. ارزش تبلیغات بر اساس نقطه نظر مشتری و میزان عملکردی که تبلیغ در راستای اجرای برنامه‌های بازاریابی و اهداف ارتباطی داشته است بررسی می‌شود.

موهلینگ و مک کن^۲ نگرش به تبلیغات را اینگونه توصیف کرده‌اند: بعد شناختی تبلیغات از تلاش برای سنجیدن و فرآیندهای ارزیابی متمرکزی که بیننده بر تبلیغات دارد حاصل می‌شود، در صورتی که بعد عاطفی تبلیغات نیاز به تلاش، تعامل و فرآیند ارزیابی پیچیده‌ی بیننده ندارد.

مطالعات انجام شده بر نگرش به تبلیغات عواملی که به شکل گیری نگرش منجر می‌شود را مشخص می‌کند. در صورتی که با مطالعه بعد ارزش تبلیغات، دلایل مبنی بر شکل گیری نگرش مطلوب یا نامطلوب توسط مشتری را متوجه می‌شویم. تبلیغاتی که مصرف کننده نسبت به آن نگرش مطلوب‌تری دارد، تبلیغاتی هستند که از دیدگاه مصرف کننده از ارزش بالاتری برخوردار هستند. در

¹ Trade-offs

² Muehling & McCann

نتیجه ارزش تبلیغات مقدمه‌ای برای شکل‌گیری نگرش به تبلیغات محسوب می‌شود (هاشمی، ۱۳۹۳: ۲۹).

برای تعیین ارزش تبلیغات در تلاشی سعی بر مشخص کردن عواید عمده و هزینه‌های که مشتری از تبلیغات برآورد می‌کند، انجام شد. با محدود کردن ارزش تبلیغات به عوامل مشخصی، می‌توان رفتار مصرف‌کننده را با راحتی بیشتری تحلیل کرد. با پاسخ به این سؤال که "آیا مصرف‌کننده چیزی را که به دنبال آن بوده به دست آورده است یا نه؟" می‌توان دلیل واکنش‌ها را تحلیل کرد. اطلاعات اولین عاملی است که برای سنجش ارزش تبلیغات مورد بررسی قرار می‌گیرد. بالاترین میزان رضایت زمانی حاصل می‌شود که مصرف‌کننده از تمامی محصولات جایگزین موجود مطلع است و تصمیم به خرید وی بالاترین میزان رضایت ممکن را به همراه دارد. علاوه بر اطلاعات محصولات جایگزین اطلاعاتی در مورد تأمین‌کنندگان محصول نیز در تشخیص ارزش تبلیغات اهمیت دارد. توانایی تبلیغ در نشان دادن اطلاعات تصویری هر چه نزدیکتر به واقعیت کالا عامل بسیار مهم دیگری در شکل‌گیری ارزش تبلیغات است (اسداللهی، ۱۳۸۴: ۵۹).

به طور کل می‌توان گفت که اطلاع‌رسانی تبلیغ اثر مثبتی بر ارزش تبلیغات دارد و برای خلق ارزش بیشتر نزد مصرف‌کننده می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای باشد. در مقابل اطلاع‌رسانی، فریبندگی عاملی است که ارزش تبلیغ را در ذهن مصرف‌کننده، کاهش می‌دهد. فریبندگی تبلیغ به معنای تلاشی است که در راستای منفعت مصرف‌کننده و بهبود عملکرد مثبت بازار نباشد. زمانی که تبلیغات ضمنی و یا مبهم باشد، فهم ارزش حقیقی محصول و نیازی که برآورد می‌کند، برای مشتری دشوار است. این مسئله این ادراک را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که ادعای مطرح شده در تبلیغ دارای صداقت نمی‌باشد. گاهی مصرف‌کننده به دلیل فریبنده بودن تبلیغات و ارزش ادراک شده بالای تبلیغات هنگام خرید، منابع بیشتری از ارزش واقعی محصول، برای آن صرف می‌کند که این فریبندگی در نهایت کاهش ارزش تبلیغات را در پی خواهد داشت (رنجبریان، ۱۳۸۶: ۱۰۲).

در مصاحباتی که با خود مصرف کننده انجام شده است، بیشترین انتقاد آنها از تاکتیک‌های تبلیغ کنندگان است. در تحقیقات گسترده‌ای که در حوزه رفتار مصرف کننده در سال ۱۹۸۰ در ایالت متحده آمریکا انجام شده است، دلایل اصلی انتقادات آزرده‌گی یا رنجش توصیف شده است. آزرده‌گی منجر به کاهش اثربخشی تبلیغات می‌گردد. دلیل این امر را می‌توان با تئوری "واکنش مقاومتی روانی" توجیه کرد. بر مبنای این تئوری افراد در شرایطی که احساس می‌کنند آزادی آنها تهدید شده است واکنش منفی نشان می‌دهند. در شرایطی که تبلیغات آزار دهنده، توهین آمیز و یا بیش از اندازه دستکاری شده باشد، مصرف کننده آن را به عنوان عاملی آزار دهنده و نامطلوب درک می‌کند. در نتیجه آزرده‌گی بر ارزش تبلیغات اثر منفی خواهد داشت (آلویت و همکاران^۱، ۲۰۰۰: ۳۵).

۲-۵- اثربخشی تبلیغات

تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (پورکریمی، ۱۳۸۱: ۳۳). نتایج این ارزیابی هاف به شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات کمک شایانی می‌کند. تبلیغ کنندگان و بازاریابان همیشه به تعیین تأثیر تبلیغاتشان بر روی مشتریان نهایی علاقمند خود هستند (فورتین^۲، ۱۹۹۱: ۲) و در واقع به طور فزاینده‌ای به دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند (فاربی^۳، ۲۰۰۲: ۱۵۰). بدین منظور، آنها از مقیاس‌های بیشمار برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده کرده‌اند (ولین و کورگونکر^۴، ۲۰۰۳، به نقل از ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۱).

نتایج تحقیق آدولجو و همکاران^۵ (۲۰۰۹) نشان داد که تأثیر عمده تبلیغات در شرکت‌ها، شامل حجم فروش و تصویر عمومی بهبود یافته است. با وجود اهمیت بالای تبلیغات بر روی افزایش فروش، ارزیابی تأثیر آن به سادگی صورت نمی‌گیرد. علت آن است که تبلیغات، فرایند پیچیده‌ای

¹ Alwiit & et.al

² Fortin

³ Farbey

⁴ Wolin & Korgaonkar

⁵ Aduloju & et. al

است و عملکرد تبلیغات کاملاً وابسته به واکنش مشتری است (تلیس^۱، ۲۰۰۴؛ به نقل از ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۲).

از سویی دیگر عده ای معتقدند روش های اندازه گیری اثربخشی تبلیغات شامل مقیاس های مستقیم و واسطه است. از یک سو، مقیاس های مستقیم، رفتار واقعی ناشی از تماشای تبلیغات را آزمایش و بررسی می کند و با فرض سلسله مراتب تأثیرات، ارزیابی تأثیر یک تبلیغ با میزان جلب توجه یا به دست آوردن آگاهی از پیام تبلیغ کننده مرتبط است و از سوی دیگر، مقیاس واسطه، تأثیر را که پیام بر حافظه دارد، ارزیابی می کند (ولز و همکاران، ۲۰۰۶: ۲۱).

۲-۵-۱ ارزیابی اثربخشی تبلیغات

یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است به عبارت دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه زیادی جهت آن صرف کرده ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. اندازه گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می کند و به ما گوشزد می کند تبلیغات ما دارای چه ضعفها و قوتهایی است. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمانها می توان تغییراتی در بودجه تبلیغات، شکل و محتوای پیامها و نوع رسانه ها و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد، تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد (محمدیان، ۱۳۸۹: ۲۵۹).

برای ارزیابی آثار تبلیغات لازم است به مجموعه ای از عوامل رفتاری، روان شناختی، ارتباطی و فروش توجه شود. به دلیل ابهامها و نگرانیهایی که در مورد انواع روشها و رویه های آزمایشی و اندازه گیری آثار تبلیغات وجود دارد. کارگزاران تبلیغاتی ۲۱ کشور جهان، اصولی را به عنوان راهنمای ارزیابی تبلیغات پذیرفته اند که متولوژی و چگونگی ارزیابیها را مشخص می سازد. اکنون آزمایشهای متعددی برای ارزیابی آثار ارتباطی و فروش تبلیغات طراحی شده است (روستا، ۱۳۸۸: ۱۸).

^۱ Tellis

یک برنامه تبلیغاتی صحیح باید مرتباً آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام شده را مورد ارزیابی قرار دهد.

۲-۵-۲ ارزیابی آثار ارتباطی

سنجش اثر ارتباطی مشخص می‌کند که آگهی مسایل مورد نظر را به خوبی ابلاغ کرده است یا خیر. آزمون های ارزیابی آثار ارتباطی تبلیغات به دو دسته تقسیم می‌شوند، پیش آزمون ها و پس آزمون ها.

(پیشین: ۳۴۳)

۱- آزمونهای قبل از اجرای تبلیغ (پیش آزمون):^۱

این آزمون ها قبل از اجرای تبلیغ به عمل می‌آید یعنی قبل از اینکه تبلیغ در رادیو یا تلویزیون یا مطبوعات اجرا گردد. مهمترین پیش آزمون هایی که شرکت‌های معتبر تبلیغاتی دنیا به کار می‌گیرند به شرح زیر است.

الف) روش ترتیب اولویت (اولویت‌بندی): در این روش گروهی از مصرف کنندگان یا مصرف کنندگان احتمالی محصول که در حدود ۵۰ تا ۱۵۰ نفر هستند دعوت می‌شوند تا انواع گزینه‌ای تبلیغاتی را مشاهده کرده و نظر خود را به ترتیب اولویت بیان کنند. سپس گزینه‌ای که به عنوان گزینه شماره یک یا گزینه برتر نامیده می‌شود انتخاب و در نتیجه موثرترین نوع تبلیغ برای اجرا تعیین می‌گردد (خوبه، ۱۳۸۶: ۱۱۳).

ب) روش مقایسه‌ای دوتایی: در این روش که شباهتی به روش اولویت‌بندی دارد، به جای عرضه انواع تبلیغات در یک زمان، به هریک از اعضای گروه، دو تبلیغ نشان داده و از آنها خواسته می‌شود تا یکی را از نظر آنها مناسب‌تر است انتخاب کنند. وقتی تبلیغ مورد نظر انتخاب شد، تبلیغی که رد شده است کنار گذاشته می‌شود و تبلیغ سوم عرضه می‌گردد و از اعضا خواسته می‌شود تا مناسب

^۱ Pre-test

ترین تبلیغ را انتخاب کنند و این روش ادامه می‌یابد تا سرانجام بهترین تبلیغ انتخاب شود. مزیت این روش نسبت به روش اولویت بندی این است که انتخاب از بین دو گزینه بسیار راحت تر و منطقی تر از انتخاب بهترین تبلیغ از مجموعه چند تبلیغ است (پیشین: ۱۱۳).

ج) روش مجله مجازی: برای غلبه کردن بر بعضی از عوامل محیطی ارزیابی‌های قبلی، از این روش استفاده می‌شود. در این روش، مجله‌ای با همه ویژگی‌های یک مجله واقعی برای منازلی که بیانگر نمونه مناسبی باشند ارسال می‌گردد. در این مجله تبلیغات مورد نظر عرضه شده‌اند و از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود آن را مطالعه کنند. سپس در فرصتی دیگر مصاحبه‌کننده با پرسش سؤالاتی سعی می‌کند تا میزان به یادآوری تبلیغات مورد نظر را معین سازد (پیشین: ۱۱۳).

د) روش استعلامی: این روش در شرایط واقعی تر از سایر روشها صورت می‌گیرد و برای مرحله اجرای تبلیغ نیز قابل استفاده است. در این روش دو تا سه تبلیغ برای مدتی محدود و در شرایطی عادی و در رسانه‌های انتخاب شده عرضه می‌شود. به منظور ارزیابی تبلیغات عرضه شده برای هر یک از آنها کوپنهایی ضمیمه شده است و از خوانندگان مجله خواسته می‌شود تا هرگونه سؤالی در مورد محصول، تبلیغ و یا دریافت نمونه دارند همراه کوپنها برگردانند. کوپنها با توجه به نوع تبلیغ شماره‌گذاری شده‌اند. با دریافت پاسخها و شمارش کوپنها، تبلیغی که بیشترین کوپن برگشتی را داشته است به عنوان تبلیغ مطلوب انتخاب می‌گردد (عباسی، ۱۳۸۶: ۱۰۸).

۲- آزمونهای پس از انجام تبلیغ (پس‌آزمون)^۱:

این گونه آزمونها پس از اینکه تبلیغ پایان می‌یابد و یا در فاصله زمانی که هنوز در حال اجرا است مورد استفاده قرار می‌گیرند. مهمترین هدف اینگونه آزمونها ارزیابی آثار تبلیغات انجام یافته و یا اجرا شده است. مهمترین تکنیکهای مربوط به این گونه آزمونها به شرح زیر می‌باشند:

^۱ Post-test

الف) آزمون تشخیص : با این آزمایش درصد کسانی که تبلیغ را از کانال یا وسیله‌ای خاص دیده، شنیده و یا خوانده‌اند و به خاطر می‌آورند تعیین می‌گردد. با این آزمایش می‌توان درجه توجه به تبلیغ افراد را نیز اندازه‌گیری کرد. در اغلب کشورها مراکز تحقیقات بازاریابی متعددی وجود دارد که از طریق مصاحبه با گروه‌ها و طبقات مختلف مردم، برای انواع تبلیغات میزان تشخیص و توجه آنها را شناسایی و ارزیابی کرده و در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند. در یکی از روشها، محقق صفحاتی از یک مجله را که دارای تبلیغات مختلف است در کنار مخاطب ورق می‌زند و از او می‌پرسد که آیا تبلیغ مورد نظر را دیده است؟ اگر پاسخ مخاطب مثبت باشد محقق از او می‌خواهد تا آن چه درباره تبلیغ به خاطر دارد و به یاد می‌آورد بیان کند. پاسخهای دریافت شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند تا نتایج زیر بدست آیند (هاشمی، ۱۳۹۰: ۸۱).

- درصد کسانی که تبلیغ را دیده یا خوانده‌اند.

- درصد کسانی که بخشهای خاصی از تبلیغ را دیده یا خوانده و یا توجه کرده‌اند.

- درصد کسانی که بیش از نیمی از نوشته‌ها و مطالب تبلیغ را خوانده‌اند.

ب) آزمون بازخوانی : در این آزمایش از مخاطبین خواسته می‌شود تا چنانچه تبلیغی را دیده یا شنیده‌اند اعلام کنند. سپس از کسانی که تبلیغ را دیده و شنیده‌اند می‌خواهند تا طرح و محتوای تبلیغی را که دیده‌اند به یاد آورند. بازخوانی به دو صورت بازخوانی کمکی (در این مورد محقق نشانه‌ها و علائمی از تبلیغ را به پاسخگو عرضه می‌کند مانند نام محصول یا یک واژه یا عبارت کلیدی تبلیغ) و بازخوانی غیرکمکی (هیچ گونه کمکی از طرف محقق داده نمی‌شود) صورت می‌گیرد. علت انجام بازخوانی کمکی این است که بعضی از پاسخگویان تحت شرایط مصاحبه، آن چه را که در مورد تبلیغ دیده و یا خوانده و شنیده‌اند فراموش می‌کنند و یا نمی‌توانند به یاد آورند و از طریق روش بازخوانی کمکی، فرصتی فراهم می‌شود تا آنها بتوانند دور از تنش و فشار مصاحبه نظرات واقعی خود را ارائه دهند (فروزفر، ۱۳۸۸: ۱۲۹).

ج) آزمایش فیزیولوژیکی: بعضی از تبلیغ کنندگان نسبت به اعتبار و پایایی اطلاعات مربوط به آزمایشهای تشخیص و بازخوانی تردید دارند. آنها معتقدند که بعضی از پاسخ دهندگان نمی‌توانند در لحظه انجام مصاحبه، تبلیغاتی را که دیده یا شنیده‌اند به خاطر آورند و گروهی از پاسخگویان نیز با توجه به نگرش و برداشتهای خود، دیده‌ها و شنیده‌ها را بازسازی می‌کنند. به منظور غلبه بر این محدودیت‌ها و مسائل، روش دیگری برای اندازه‌گیری آثار تبلیغات مطرح شده است که آن را روش اندازه‌گیری غیرکلامی یا فیزیولوژیکی می‌نامند. در این آزمایش با استفاده از تکنیک‌ها و ابزارهای پیشرفته، واکنش بعضی از اعضای بدن مانند حرکت چشم‌ها، باز و بسته شدن قرنیه، امواج مغز و مقاومت پوست در مقابله با تبلیغات مورد نظر، ثبت و ارزیابی می‌گردد و از طریق نتایج حاصله میزان تاثیر تبلیغات بر مخاطبین گوناگون مشخص می‌شود. گروهی از کارشناسان معتقدند که نتایج مربوط به آزمایش فیزیولوژیکی معتبرتر از سایر روش‌هاست، زیرا مردم کمتر می‌توانند واکنش‌های اعضای بدن خود را هنگام برخورد با پدیده‌های مختلف و از جمله تبلیغات کنترل کنند (پیشین: ۱۳۰).

د) اندازه‌گیری تغییر نگرش: در این روش با استفاده از تکنیک‌های تحقیقات بازاریابی اطلاعاتی درباره نوع نگرش افراد نسبت به شرکت و محصولات آن پیش از انجام تبلیغ و پس از اجرای آن فراهم می‌آورند. با مقایسه این اطلاعات، تفاوت نگرش‌ها پیش و پس از انجام تبلیغ شناسایی می‌شود که این تفاوت بیانگر میزان تغییر نگرش بر اثر تبلیغات است. با همین روش می‌توان میزان آمادگی مخاطبین را برای خرید معین کرد. آمادگی خرید به معنای ترجیح دادن یک محصول نسبت به سایر محصولات و تمایل به خرید آن محصول است. یکی از آثار تبلیغات تغییر آمادگی مخاطبین است که نشان دهنده قدرت ترغیبی و تحریکی و متقاعد سازی یک تبلیغ است (پیشین: ۱۳۰).

۲-۶- آثار تبلیغات بر فروش

تعیین و تشخیص آثار تبلیغ بر فروش بسیار دشوار است. زیرا عوامل بسیاری بر فروش اثر می‌گذارند هیچ‌گاه نباید فقط با مقایسه میزان فروش قبل از تبلیغ و بعد از آن، نتیجه گرفت که

تفاوت میزان فروش به دلیل تبلیغ بوده است. تغییر میزان فروش ممکن است ناشی از عواملی مانند وضعیت رقبا، شدت نیاز خریداران، شرایط قیمت‌ها، نحوه توزیع، شرایط اقتصادی جامعه و بازاریابی و یا حتی تبلیغات گذشته باشد (عباسی، ۱۳۸۶: ۹۸). برای ارزیابی آثار تبلیغ بر فروش محصولات یک شرکت، دو روش عمده وجود دارد:

۱- روش رابطه پیشین فروش-تبلیغ: اغلب شرکتها اطلاعاتی درباره فروش و هزینه‌های تبلیغاتی خود در دوره‌های گذشته دارند. با مطالعه و یافتن رابطه‌ای بین تغییر در میزان فروش و نیز تغییر در هزینه‌های تبلیغاتی پیشین می‌توان آثار تبلیغ را در ایام گذشته به دست آورد. در این روش با استفاده از تکنیک‌های آماری سهم و نقش تبلیغات در فروش، تخمین زده می‌شود. مدیران تبلیغات می‌دانند که فروش دوره جاری حاصل تبلیغات دوره جاری به علاوه آثار انتقالی تبلیغات دوره‌های گذشته است. برای جداسازی آثار انتقالی تبلیغات گذشته می‌توان از مدل‌های آماری پیشرفته استفاده کرد (روستا، ۱۳۸۸: ۱۹).

۲- روش مطالعات تجربی: در این روش دو گروه از شهرها انتخاب می‌شوند، شهرهای آزمایش و شهرهای کنترل. دو گروه باید از لحاظ جمعیت و ترکیب و ویژگیهای بازار یا صنعت مشابهت‌هایی داشته و نسبتاً از هم دور باشند. معمولاً برای هر یک از گروه‌ها دو تا سه شهر انتخاب می‌شود. معمولاً فروش محصول در هر یک از شهرهای آزمایش و کنترل را به مدت دو ماه بررسی می‌کنند و سپس تبلیغات حداقل به مدت دو ماه در شهرهای آزمایش اجرا می‌شود. بعد از این مدت مجدداً میزان فروش محصول را در همه شهرها محاسبه کرده و نتایج را با فروش قبل از انجام تبلیغ مقایسه می‌کنند. اگر فروش در شهرهای آزمایش پس از اجرای تبلیغ نسبت به فروش شهرها در دوره قبل افزایش یافته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این افزایش فروش حاصل تبلیغات انجام شده است (پیشین: ۲۱-۱۸).

۲-۷- تبلیغات در رسانه ها

رسانه^۱، وسیله، مرکب یا محملی است که پیام به وسیله آن از یک محیط به محیط دیگری انتقال داده می‌شود (بلوریان، ۱۳۷۶: ۱۱) و یکی از وظایف مهم آن، ارتباط است که نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد (خوبه، ۱۳۸۶: ۸۶).

تبلیغات از طریق انواع مختلف رسانه ها ارائه می‌گردد. رسانه های مختلف به علت تأثیرگذاری های متفاوت بر مخاطب، واکنش های متفاوتی را به همراه خواهند داشت. بنابراین، میتوان به جرات اظهار داشت انتخاب رسانه تبلیغاتی، عامل مهمی در موفقیت هر فعالیت تبلیغاتی است (آدولجو و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۴۴).

با این فرض که هر رسانه دارای نقاط قوت و ضعف خاص خود است، استفاده از الگوهای ترکیبی که در آن یک یا چند رسانه رهبر وجود دارد و از سوی سایر رسانه ها حمایت میشود، مناسب است. یکی از وظایف مهم هر بازاریاب، تعیین مؤثرترین ترکیب تبلیغاتی است (هاشمی، ۱۳۹۰: ۶۱).

انتخاب رسانه، یکی از تصمیمات اساسی برنامه تبلیغاتی است. به عبارت دیگر، مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی باید همواره کار را با شناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزش های خریدار آغاز کنند. آنگاه برای تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ کنند. این تصمیم ها که به پنج ام (5M) معرف هستند (کاتلر، ۱۳۸۸: ۶۸۱)، به ترتیب شامل مشخص کردن هدف^۲ تصمیمات در مورد بودجه آگهی^۳، تصمیمات در مورد پیام آگهی^۴، تصمیمات در مورد رسانه آگهی^۵ و ارزیابی عملیات آگهی^۶ هستند که ارزیابی اثربخشی تبلیغات، به عنوان مهمترین و آخرین

¹ Media

² Mission (5M)

³ Money (5M)

⁴ Message (5M)

⁵ Media (5M)

⁶ Mission (5M)

گام این برنامه محسوب می گردد و برای اجرای آن می توان از مدل های مختلفی مانند مدل داگمار، رابرت دبلیو بلای، سلسله مراتب تأثیرات، لاویچ و استینر، پردازش اطلاعات، AIDA و ... استفاده نمود. مدل داگمار^۱ شیوه ای مفید برای درک اینکه تبلیغات چگونه کار می کند، ارائه می دهد. ایده اصلی روش داگمار برای تعیین هدف و استفاده از آن برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات به این صورت است که جنبه ارتباطی، هدف اصلی تبلیغات و پایه و اساس بخش موفقیت یا شکست برنامه های تبلیغاتی است. از منظر مدل داگمار، یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه گیری است. وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله مراتبی فرایند ارتباطات شامل چهار مرحله آگاهی (آگاه ساختن مشتری از نام تجاری)، ادراک (درک مفهوم محصول و کاربرد آن برای مشتری)، متقاعد ساختن (ایجاد تمایل ذهنی در مشتری برای خرید کالا یا خدمات)، و عمل (وادار کردن مشتری به خرید کالا) است (بلچ^۲، ۲۰۰۳، ۴۱).

مدل رابرت بلای^۳ جلب توجه مخاطب را به عنوان گام اول در نظر می گیرد. گام دوم این مدل، استفاده از شیوه های مختلف برای ایجاد ارتباط بین مخاطب و کالا است؛ یعنی باید به مخاطب بگوئیم که کالای ما به چه کار می آید و گام سوم، متقاعد نمودن مخاطب برای خرید کالا است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۶).

در مدل سلسله مراتب تأثیرات، مصرف کننده در آغاز از وجود محصول آگاهی می یابد، سپس از آن شناخت پیدا می کند. آشناسدن خود به علاقه مندی و علاقه مندی به ترجیح و متقاعد شدن و در نهایت به اقدام منتهی می گردد (رنجبریان، ۱۳۷۸: ۳۴۳).

طبق مدل لاویچ و استینر، تبلیغات برای ایجاد اثربخشی باید یک فرایند شش مرحله ای سلسله مراتبی را با موفقیت طی کند که این مراحل عبارتند از آگاهی دادن به مشتری^۴، ایجاد

^۱ Dagmar

^۲ Belch

^۳ Robert W. Bly

^۴ awareness

اطلاعات در مشتری^۱، ایجاد تمایل^۲ در مشتری، ایجاد ترجیح^۳ در مشتری، متقاعد کردن^۴ مشتری و در نهایت، اقدام به خرید^۵ (بندیکسون^۶، ۱۹۹۳: ۱۹).

در مدل پردازش اطلاعات علاوه بر مراحل که در دیگر مدل های سلسله مراتبی به آن اشاره شده، مرحله حفظ و نگهداری نیز منظور شده است که به معنی توانایی مشتری در یادآوری اطلاعات از یک پیام ترویجی است. این مرحله بسیار حائز اهمیت است، زیرا مصرف کننده هنگام دریافت اطلاعات از یک برنامه ترویج اقدام به خرید نمی کند، بلکه لازم است بعداً از حافظه خود استفاده نماید. مدل AIDA برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده می شود و دارای چهار شاخص ۱- جلب توجه^۷، ۲- ایجاد علاقه^۸، ۳- تحریک تمایل^۹ و ۴- سوق دادن به خرید^{۱۰} است.

۱- جلب توجه : اولین مرحله یک پیام تبلیغاتی موثر جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را بخوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون اثر است. برای جلب توجه افراد، راه های زیادی وجود دارد: درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور، تصاویری از افراد خوش سیما یا معروف، جلوه های ویژه مثل هر چیزی که چشم گیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد، می تواند راههایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی ما باشد. در صورت عدم جلب توجه مشتری در اولین برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در دفعات بعد نیز نگردد (کوچک زاده، ۱۳۸۵: ۱۸۷).

¹ knowledge

² Liking

³ Preference

⁴ Conviction

⁵ Purchase

⁶ Bendixen

⁷ Attention

⁸ Interest

⁹ Desire

¹⁰ Action

۲- ایجاد علاقه : در مقایسه با جلب توجه، ایجاد علاقه در افراد دشوارتر به نظر می رسد. در این راستا آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه ها و نگرش های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ، علاوه بر اینکه باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ از صدر تا ذیل هدایت کند و منجر به ایجاد علاقه در بیننده گردد (پیشین).

۳- تحریک تمایل :یکی از دشوارترین وظایف یک پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. در واقع تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می-کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان، می بایست این محرک ها شناسایی و مورد برنامه ریزی قرار گیرد (پیشین: ۱۸۸).

۴- سوق دادن به خرید : در واقع آخرین وظیفه تبلیغ می باشد و البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهش هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش در زندگی روزمره شان چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت آن را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند. در سوق دادن به خرید، صرف خرید مدنظر نمی باشد بلکه تأکید بر تأثیر مثبت بر خرید می باشد زیرا گاه تبلیغی خاص، منجر به تأثیر مثبت بر تصمیم خرید مشتری می شود ولی مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به خرید و عملی کردن آن نمی باشد و لذا زمانی که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول مورد نظر خواهد کرد (پیشین: ۱۸۸).

از یک سو، پژوهش های بازاریابی، ارزش و اعتبار این مدل را تأیید کرده است و تعداد زیادی از متخصصان نیز آن را کامل ترین مدل برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات معرفی کرده اند و همچنین مطالعات انجام شده، نشان داده است که مدل مذکور از قدرت تبیین بالایی جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغات برخوردار است و از سوی دیگر، این مدل در تمام طول تاریخ به طور مداوم و پیوسته کاربرد داشته و یکی از قدیمی ترین مدل هاست. این مدل در ادبیات و متون بازاریابی به استرنگ نسبت داده شده است، ولی در واقع این مدل را المولیوایز در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم مطرح کرده و سپس توسط استرنگ توسعه یافته است. کاربرد این مدل در فرایند خرید و تأثیر تبلیغات، بدین صورت است که وقتی مصرف کننده نخستین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می بیند، ابتدا توجهش را جلب می کند، سپس به آن علاقمند می شود و به دنبال این علاقه مندی، تمایل به خرید کالا در او پیدا می شود و سپس کالای تبلیغ شده را می خرد. در واقع، این مدل برای سنجش تبلیغات، شیوه ای چهار منظور را پیشنهاد می کند که عبارت است از: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به اقدام برای خرید آن (چیس نال^۱، ۱۹۹۴: ۲۱۴).

اولین وظیفه پیام تبلیغاتی «جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هرچقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند، بدون ثمر است، ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می رسد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یابد و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ هدایت کند. یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. سوق دادن افراد به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است و البته، وظیفه آسانی نیست (محمدیان، ۱۳۸۸: ۱۲۸).

عوامل متعددی می تواند بر افزایش یا کاهش اثربخشی تبلیغات تأثیر داشته باشد که از آن جمله میتوان از تداوم، ایجاد تصویر ذهنی مثبت، خلاقیت، زمان مناسب، رسانه مناسب، تکرار، صداقت

¹ Chisnall

و واقعی بودن پیام ها، استفاده از چهره‌های مشهور، وجهه و برند سازمان و استفاده از تصاویر مناسب در تبلیغات نام برد. تداوم تبلیغات بدان معنی است که در برنامه های تبلیغاتی یک کالا یا خدمت هیچ گاه نباید وقفه ای به وجود آید (صمصام شریعت، ۱۳۸۶: ۵۳). تبلیغات در ابتدا بر ذهن مخاطبان خود اثر می گذارد و اگر این اثرگذاری مثبت و با روحیات آنان هماهنگ باشد، از محصول به خوبی استقبال خواهد شد (بابایی و جواهردشتی، ۱۳۸۴: ۵۱).

عنصر کلیدی در تبلیغات، خلاقیت است، یعنی کاری را انجام بده که دیگران نمی کنند و یا روی دیگر سکه، کاری را که دیگران می کنند، انجام نده (محمدیان، پیشین). بی تردید، تأثیر عامل خلاقیت در یک برنامه تبلیغاتی به مراتب مهمتر از بودجه‌ای است که به این امر اختصاص می یابد. یکی از مهمترین تصمیمات مدیران، انتخاب رسانه مناسب برای ارتباط با مخاطبان است و انتخاب رسانه‌ای که تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد، مستلزم دقت و اعمال ظرافت های خاصی است (حکیمیان، ۱۳۸۱: ۶۸).

از سوی دیگر، زمانی که هر فرد می تواند به هر یک از رسانه های جمعی اختصاصی دهد، محدود است (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۳۳۰). بنابراین کنترل زمان تبلیغ و مدیریت زمان آن، یکی از نکته های مهم در تبلیغات اثربخش است. داشتن مزیت زمانی و مکانی در تبلیغات باعث می شود که نسبت به رقبا پیشرو باشیم (روستا و خوبه، ۱۳۸۷: ۶۰).

همچنین تبلیغات معمولاً برای آن که پیام خود را در ذهن افراد حک کند، از روش تکرار استفاده می کند. تبلیغات با تکرار مطلب آن را در افکار عمومی زنده نگه می دارد و نمی گذارد که از خاطره ها محو شود (اسدی، ۱۳۸۱: ۲۰۸) و تکرار آن باعث افزایش فرصت پردازش می شود. البته از سوی دیگر برخی معتقدند که آگهی دهنده‌ای که یک آگهی هدف گذاری شده جذاب و سرگرم کننده را پخش می کند، نیازی به تکرار چندین باره آن ندارد (راتفلد^۱، ۲۰۰۶: ۱۴).

^۱ Ruttfeld

صداقت در تبلیغ، از ارکان اثربخشی است، به طوری که مخاطب پس از استفاده از کالا یا خدمات عملاً پیام تبلیغ را بدون کم و کاست تجربه کرده باشد (ایرجی، ۱۳۸۷: ۷۱)، بنابراین دقت و صداقت در طراحی ارائه پیام در هر شکلی از تبلیغات، به ویژه در بخش های خدمات مالی حایز اهمیت است، زیرا ذاتاً به دلیل پیچیدگی خدمات مالی، مشتریان مشکلات زیادی در درک و فهم آنها دارند. تأیید افراد مشهور می تواند به تبلیغات و ارزیابی های مطلوبتری از محصول منتج می شود و می تواند تأثیر قابل توجه مثبتی بر بازگشت مالی برای شرکت هایی که از آنها استفاده می کنند، داشته باشد (باهنر، ۱۳۸۸: ۷۴).

نشان تجاری با محبوبیت پایین، حتی ممکن است در تبلیغات نتواند نظر مصرف کننده را به خود جلب کند و اگرهم موفق به این عمل شود، مصرف کننده اطلاعات آن تبلیغ را بسیار سخت تر از نشان تجاری مطلوب پردازش می کنند. از این رو، مصرف کنندگانی که دیدگاه مثبتی از نشان تجاری دارند، بیشتر روی ادعاهای پیام نشان تجاری تمرکز می کنند، در حالیکه مصرف کنندگانی که یک دیدگاه منفی از یک نشان تجاری دارند بیشتر روی عناصر اجرایی تبلیغات تمرکز می کنند (محمدیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۴). همچنین این جمله که «یک تصویر، هزار لغت می گوید» آنچنان در روح ما نفوذ کرده است که کمتر جای تعجب باقی می ماند در اینکه تبلیغ کنندگان خواستار موارد بصری برای ایفای بخش بزرگی در تبلیغاتشان هستند (کلا و همکاران^۱، ۲۰۰۶: ۴۱۱).

۲-۷-۱ انتخاب رسانه برای تبلیغ

رسانه، وسیله، مرکب یا محملی است که پیام به وسیله آن از یک محیط به محیط دیگر انتقال داده می شود و می تواند به صورت زیر باشد: رادیو، تلویزیون، روزنامه، هفته نامه، ماهنامه، سالنامه، سینما، نشریات تخصصی، تابلوها و نقاشی های دیواری، بیل بورد^۲ یا تابلوهای عریض، نمونه های رایگان، وسایل

^۱ Kola & et.al

^۲ Bill Board

نقلیه، هدایا^۱، اماکن فروش (POS)^۲، محل‌های خرید (POP)^۳، حضور فیزیکی فروشنده، نمایشگاهها، اوراق و اقلام چاپی به صورت پوستر، کاتالوگ، بروشور، عکس‌برگردان، بالن‌ها و احجام هوایی، مراسم و برنامه‌های خاص^۴ و همچنین رسانه‌های جدید مانند اینترنت.

انتخاب رسانه باید با توجه به نوع مخاطبین، سن، جنسیت، حرفه، ساعات حضور در منزل، پوشش و برد و تیراژ و بالاخره هزینه صورت گیرد. اگر کالا مصرفی است می‌توان از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه با بیشترین پوشش استفاده کرد. اگر کالا تخصصی است، نشریات تخصصی آن صنعت یا شغل و حرفه برای پیام‌رسانی به اهل فن مناسب است. اگر کالایی مورد نیاز عموم مردم است علاوه بر تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات عمومی، تابلوهای خیابانی، رادیو و وسایل نقلیه رسانه‌های مناسبی هستند (محمدیان، ۱۳۸۵: ۱۰۹).

به هرحال علاوه بر تیراژ و پوشش، هزینه درج و چاپ و پخش پیام در رسانه‌های مختلف، باید مورد محاسبه و مقایسه قرار گیرد به طوری که با هزینه مناسب و پوشش مناسب پیام مورد نظر به افراد مورد نظر (مخاطبین) برسد (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶: ۱۱).

۲-۷-۲ مراحل انتخاب رسانه مناسب

مراحلی که باید برای انتخاب رسانه طی شوند عبارتند از :

۱-۲-۷-۲ تعیین رسایی، فراوانی و اثرگذاری:

در انتخاب رسانه، آگهی کننده باید تصمیم بگیرد که برای رسیدن به اهداف آگهی چه میزان رسایی و فراوانی مورد نیاز است. رسایی عبارت است از معیاری که مشخص می‌کند چند نفر در بازار هدف و در زمانی معین در معرض مجموعه عملیات آگهی قرار گرفته‌اند. برای مثال عرضه کننده ممکن است سعی داشته باشد که در سال اول به ۷۰ درصد بازار هدف برسد. فراوانی عبارت است از

¹ Give A ways

² Point Of Sales

³ Point Of Purchase

⁴ Events

معیاری که مشخص می کند یک فرد به طور متوسط چند بار در بازار هدف در معرض پیام قرار گرفته است. همچنین عرضه کننده در این مورد که آگهی چه اثری داشته باشد باید تصمیم بگیرد. اثر پیامهای تلویزیونی از پیامهای رادیویی بیشتر است. چون در تلویزیون علاوه بر صوت، تصویر نیز وجود دارد. تأثیر چاپ پیامی واحد در مجله‌ای ویژه ممکن است از مجلات دیگر بیشتر باشد و مردم آن را بیشتر باور کنند. معمولاً هرچه آگهی کننده در جستجوی رسایی، فراوانی و اثر بیشتری باشد، بودجه آگهی بالاتر خواهد بود (روستا، ۱۳۸۶: ۱۲۷).

۲-۲-۷-۲ انتخاب از میان انواع رسانه‌های اصلی و عمومی :

در اینجا برنامه ریزان باید رسایی، فراوانی و اثر هر کدام از انواع اصلی و عمومی رسانه‌ها را بدانند. مهمترین رسانه‌ها عبارتند از: روزنامه، تلویزیون، پست مستقیم، رادیو، مجله‌ها و تابلوهای تبلیغاتی در خیابانها، چهارراه‌ها و روی اتوبوسها. هر کدام از این رسانه‌ها دارای مزایا و نیز محدودیتهایی است. برنامه ریزان هنگام انتخاب رسانه به عوامل بسیاری توجه دارند. عادات مشتریان هدف در استفاده از رسانه‌ها در انتخاب آن اثر می‌گذارد. برای مثال مجله‌های ورزشی بهترین وسیله برای دستیابی به جوانانند. نوع محصول نیز عامل دیگری است. بهترین راه برای تبلیغ لباس، مجله‌های رنگی هستند. انواع متفاوت پیامها ممکن است مستلزم استفاده از رسانه‌های مختلف باشد. برای مثال پیامی که حراج را آگهی می‌کند باید از طریق روزنامه یا رادیو و پیامی که دارای اطلاعات فنی است باید از طریق مجله‌های تخصصی یا پست مستقیم به اطلاع مصرف کننده برسد (مسعودی، ۱۳۸۱: ۶۲).

هزینه، عامل دیگری در انتخاب رسانه است. برای مثال تلویزیون در مقایسه با روزنامه بسیار پرهزینه‌تر است. نکته مهمی که در برآورد هزینه وجود دارد توجه به هزینه‌ای است که برای رساندن پیام به هر هزار نفر به وجود می‌آید نه هزینه کل. برنامه ریزان باید با در نظر گرفتن این ویژگیها درباره تخصیص بهینه هزینه به هر کدام از رسانه‌ها تصمیم بگیرند (پیشین: ۶۲).

۲-۶-۲-۳ انتخاب یک یا چند رسانه خاص:

در این مرحله برنامه‌ریز باید بهترین رسانه را انتخاب کند؛ برای مثال اگر آگهی باید در مجله‌ای چاپ شود، برنامه ریز ابتدا باید به تعداد مجله‌های فروخته شده، هزینه اندازه‌های متفاوت آگهی، تنوع رنگها، محل چاپ آگهی و فراوانی توجه کند. او براساس این اطلاعات مشخص می‌کند که کدام مجله بهترین رسایی، فراوانی و اثر را در مقابل پولی که پرداخت می‌شود ارائه می‌کند (محمدیان، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

برنامه ریزان معمولاً برای رسانه‌ای خاص هزینه رسایی را بر مبنای هر هزار نفر حساب می‌کنند. اگر چاپ آگهی یک صفحه‌ای در مجله الف ۹۰۰ هزار تومان هزینه داشته باشد و تعداد خوانندگان آن ۳۰ هزار نفر تخمین زده شوند، هزینه رسایی بر مبنای هر هزار نفر ۳۰ هزار تومان خواهد بود. چاپ همان آگهی در مجله ممکن است یک میلیون تومان هزینه داشته باشد، ولی فقط به ۱۰ هزار نفر برسد که در این صورت هزینه رسایی بر مبنای هر هزار نفر ۱۰۰ هزار تومان خواهد بود. بدیهی است که برنامه ریز باید منبعی را برای درج آگهی انتخاب کند که کمترین هزینه رسایی بر مبنای هزارنفر را داشته باشد (فروزفر، ۱۳۸۸: ۱۲۷).

برنامه ریزان باید هزینه‌های تهیه هر آگهی را نیز برای هر رسانه بررسی کنند. برای مثال تنظیم و تهیه آگهی برای روزنامه‌ها ممکن است بسیار ارزان باشد ولی برای تبلیغات تلویزیونی معمولاً هزینه‌های بسیار بالایی دارد. به عبارت دیگر برنامه‌ریزان باید به هنگام محاسبه هزینه استفاده از هر رسانه هزینه تنظیم و تهیه آگهی متناسب با آن رسانه را نیز بر آن بیفزایند.

برنامه ریز باید معیارهای اولیه هزینه را از چند طریق تعدیل کند. اول اینکه معیارها باید براساس شایستگی رسانه تعدیل شود. برای مثال برای درج آگهی پودر برای نوزادان از مجله‌ای استفاده کند که آن را مادران جوان مطالعه می‌کنند. دوم اینکه شایستگی باید براساس توجه خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان تعدیل شود. برای مثال خوانندگان مجله گل آقا به آگهی‌ها بیشتر

توجه می‌کنند تا خوانندگان مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی. سوم اینکه براساس کیفیت سرمقاله‌ها و موضع گیریهای کلی رسانه انتخاب شود (روستا، ۱۳۸۸: ۳۴۳-۳۴۱).

۲-۷-۲-۴ مشخص کردن زمان بندی آگهی در رسانه‌ها:

سه روش عمده برای پخش آگهی‌های تبلیغاتی وجود دارد.

۱- زمان بندی پیوسته^۱: در این روش الگوی پخش آگهی به گونه‌ای است که پخش آن در یک مدت زمان معین به طور پیوسته انجام می‌شود. این روش بیشتر در مورد کالاهایی به کار می‌رود که در مراحل میانی به بعد از مرحله عمر خود هستند و تبلیغاتی که درمورد آنها انجام می‌شود بیشتر جنبه یادآوری در مورد کالا و مارک دارد (کوچک زاده، ۱۳۸۵: ۱۹۱).

۲- زمان بندی تناوبی^۲: تبلیغ کننده در این روش مثلاً ممکن است که یک ماه در میان و یا دو هفته در میان تبلیغات خود را ارائه کند و در زمان پخش آگهی‌ها و انجام تبلیغات، شتاب زیادی از نظر تعداد به تبلیغات خود بدهد. در واقع در این روش، پخش تبلیغات در یک مدت زمان معین به صورت غیر یکنواخت انجام می‌گیرد. مثلاً صد آگهی را میتوان هفته ای یکبار پخش کرد و هم می‌توان پخش این تعداد آگهی را در چند نوبت به صورت فشرده انجام داد که حالت اول روش پیوسته و حالت دوم روش تناوبی است. کسانی که از پخش آگهی در چند نوبت به صورت فشرده حمایت می‌کنند، اظهار می‌دارند که پخش آگهی به این صورت موجب می‌شود که مخاطبان نسبت به پیام، آگاهی بیشتری کسب کنند و در نتیجه این روش باصرفه تر است (کرد، ۱۳۸۷: ۹۲).

۳- زمان بندی فصلی^۳: برخی از فصول سال، رفتارهای خرید خاصی را ایجاد می‌کند، تنوع فصول و الزامات هرکدام بعضاً ایجاد می‌کند که از زمان بندی فصلی استفاده شود. برخی از کالاها در

¹ Continuous Media Scheduling

² Alternative Media Scheduling

³ Seasonal Scheduling

برخی از فصول دارای فروش بالا هستند. در مورد این دسته از کالاها از این روش باید استفاده کرد. فروش انواع بستنی‌ها غالباً به شکل زمان بندی فصلی انجام می‌گیرد (پیشین: ۹۳).

۲-۸- نظریه های پیام های تبلیغاتی

در این قسمت، نظریه‌های مرتبط با پیام تبلیغاتی برای مخاطبین را مرور خواهیم نمود:

۲-۸-۱ نظریه نیازجویی (استفاده و رضامندی)

اساس این نظریه بر پایه فعالیت مخاطب، نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌هاست. این نظریه نشان می‌دهد که مخاطب به دنبال محتوایی است که بیشترین خشنودی را برای او فراهم می‌آورد. درصد این خشنودی و رضایت به نیازها و علایق مخاطب بستگی دارد. مخاطبان هر اندازه احساس کنند که محتوای پیام‌ها نیاز آنها را برآورده می‌کند احتمال آنکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. در این نظریه کاتز و بلومر مدلی را ارائه کرده اند که از دو بخش نیازها و انگیزه‌هایی که در انتخاب مخاطب از رسانه تاثیر گذاشته تشکیل شده است. به طوری که اگر رسانه‌ها را برآورنده نیازهایی مثل همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و گردش اطلاعات در سطح جامعه بدانیم افراد هم از رسانه به مقاصد گوناگون جهت کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری و شکل‌گیری هویت شخصی، همراهی و تفریح استفاده می‌کنند.

همچنین این دو نیازهای دیگری همچون نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل و دوری از تنش را هم بیان می‌کنند که باعث جذب مخاطب و بهره برداری از رسانه می‌شود (سون ویندال سیگنایزر، ۱۳۷۶: ۳۷۶).

طبق این نظریه می‌توان گفت مخاطب نیازهای خود را از طریق تبلیغاتی که در رسانه‌ها پخش می‌شود جستجو می‌کند و طبعاً رسانه ای بیشترین خشنودی و رضامندی را برای آنها به همراه دارد که تبلیغات پخش شده از آن در راستای رفع نیازهای مخاطب است.

۲-۸-۲ نظریه برجسته سازی

اولین مطالعه در مورد نظریه برجسته سازی توسط مک کامبز و شاو در سال ۱۹۷۲ در منطقه چپل هیل کارولینای شمالی انجام گرفت.

برجسته سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های خبری با ارایه اخبار موضوعاتی را که عامه راجع به آن فکر می‌کنند را تعیین می‌کند (سورین، ۱۳۸۱: ۳۵۶).

به عبارت دیگر فراگردی است که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب منتقل می‌کنند. هرچه رسانه اهمیت بیشتری به موضوع یا رویداد دهد مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن موضوع قایل می‌شوند. رسانه به مردم نمی‌گوید که چه بیاندهند بلکه می‌گوید که درباره چه بیاندهند (ویندال، ۱۳۷۶: ۱۷۴).

برجسته سازی در تبلیغات تجاری کاربرد بسیار زیادی می‌تواند داشته باشد. با برجسته کردن برخی موضوعات و نمادهایی که برای مخاطب مهم است بر ذهن وی تاثیر گذاشته و مخاطب را به سمت مصرف کالا یا دریافت خدمات سوق داد. به طور مثال با زوم کردن بر روی جوایزی که بانک‌ها در قرعه کشی حساب‌های قرض الحسنه خود به مشتریان می‌دهند و برجسته کردن آنها می‌تواند مخاطب را به سمت افتتاح حساب و شرکت در قرعه کشی سوق داد (پیشین: ۱۷۴).

۲-۸-۳ نظریه اقناع

اقناع یا متقاعدسازی که نوعی ارتباط محسوب می‌شود فرایند پیچیده‌ای است که برای تاثیرگذاری بر مخاطبان، با اهداف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها و یا نگرش‌های آنان انجام می‌شود (اکرامی، ۱۹۷: ۱۳۸۳)

وجود هدفی مشخص از سوی متقاعد کننده، تلاش برای رسیدن به آن هدف وجود میزانی از آزادی (آزادی اراده، آزادی انتخاب، آزادی عمل) از سوی متقاعد شونده و تاثیر گذاری از طریق ارتباط مثلا ارتباط کلامی چهار ویژگی متقاعد سازی است (پیشین: ۱۹۸).

از این رو می‌توان گفت: متقاعدسازی عبارت است از تلاش عامدانه موفق در تاثیر گذاری
برنگرش دیگران از طریق ارتباط در شرایطی که متقاعدشونده نیزانی از آزادی را دارا
باشد. (دادگران، ۱۳۸۲: ۴۸).

به هر حال متقاعد کردن دیگران یا اقناع یکی از شیوه‌هایی است که در تبلیغات دینی، تجاری
و سیاسی کاربرد فراوانی داشته و دارد. ارسطو از نخستین کسانی است که در آثار کلاسیک خود که
راجع به فن خطابه بوده است اقناع و متقاعد سازی را تجزیه و تحلیل کرده و در مورد آنها مطالب
ارزشمندی نوشته است.

شاید بتوان عصری که در آن زندگی می‌کنیم را عصر اقناع و متقاعد کردن بنامیم؛ عصر
متقاعد کردن دیگران برای دست یابی به اهداف خود، عصر هدایت دیگران به سمت ایده ای خاص،
مصرف کالایی ویژه و رای دادن به انسانی مخصوص.

این عصر عصر متقاعد کردن دیگران با پیام‌های کوتاه، گیرا و اغلب تصویری انباشته شده
است. از این رو شعارها و ایماژها جایگزین استدلال‌های منطقی شده اند. در این عصر برای اقناع
مخاطب از کلمات اثربخش، تصاویر ماندگار، به چالش انداختن ذهن در مورد مساله ای خاص با طرح
سوال‌هایی به ظاهر درست و فراخوان زنده یا اعلان استفاده می‌شود و همه این موارد، زمینه لازم را
برای اقناع یا متقاعد شدن فراهم می‌آورد (پراتکانس، ۱۳۸۰: ۵۳).

اقناع کننده‌های حرفه ای در تبلیغات مدرن خود به پنج واقعیت مهم پی برده اند که عبارتند از:

۱. آگهی‌هایی باعث فروش بیشتر کالا می‌شوند که دارای کلماتی جدید، سریع، آسان، ناگهانی و
شگفت انگیز باشند نه مبهم و سردرگم که باعث ایجاد شک و تردید شوند.
۲. کالاهایی که در سوپرمارکت‌ها و در قفسه‌های هم ارتفاع قد انسان گذاشته می‌شوند فروش
بیشتری خواهند داشت. چرا که راحت تر در مقابل دید خریدار قرار دارند و با دیدن آنها
پیام‌های اقناع کننده در ذهن خریدار زنده شده و آن را راحت تر انتخاب می‌کند.

۳. آگهی‌هایی که در آنها از حیوانات، کودکان و یا جاذبه‌های جنسی (واقعیت‌های زندگی) استفاده می‌شود بیشتر باعث فروش کالا می‌شوند تا آنان که تصاویر کارتونی یا تاریخی داشته باشند.
۴. کالاهایی که در انتهای قفسه‌های فروشگاه یا نزدیک در خروجی قرار گرفته اند و بیشتر در معرض دزد خریدار قرار دارند از فروش بیشتری برخوردارند.
۵. فروش چند تایی مثل دو کلاه ۵۰۰ تومان، ۳ کیلو انار ۱۰۰۰ تومان به جای فروش دانه ای یا کیلویی اغلب درک خریدار را از ارزش محصول افزایش می‌دهد و باعث فروش بیشتر می‌شود (اکرامی، ۱۳۸۳: ۱۹۹-۲۰۰).

۲-۸-۴ فنون اقناع

برای اینکه فراین اقناع در رسیدن به هدف از تاثیرگذاری بیشتری برخوردار باشد باید از فنونی خاص استفاده شود که مهم ترین آنها عبارتند از:

۱. استفاده از شوخی

مطالعات نشان داده است که بین ۱۵ تا ۲۰ درصد آگهی‌های تلویزیونی از شوخی به عنوان یک فن استفاده می‌کنند، ولی باید یادآور شد که این فن همیشه اثرات مثبت نخواهد داشت. به عنوان مثال تحقیقات نشان داده است که یک زن سخنران هنگامی که از شوخی استفاده می‌کند کمتر در متقاعد کردن دیگران موفق است چراکه مردم این امر را از سوی زنان نادرست می‌دانند. شوخی باعث ماندگاری بیشتر پیام در ذهن می‌شود اما اینکه در کجای پیام از شوخی استفاده شود و یا شوخی کلامی یا غیر کلامی باشد جای بحث دارد. با این وجود می‌توان گفت شوخی نیز همچون سایر عناصر ارتباط با توجه به سطح و نوع مخاطب، نوع پیام و تبلیغ و ... باید مورد استفاده قرار گیرد (سیاوشی، ۱۳۸۲: ۸۰).

۲. استفاده از جاذبه‌های جنسی

یکی از فنون رایج در تبلیغات در سراسر تاریخ و گستره جغافیا با اندکی تفاوت استفاده از جاذبه‌های جنسی است. اسمیت و انگل یک تبلیغ چاپی در دو شکل برای یک اتومبیل تهیه کردند. در یکی از آگهی‌ها از جاذبه جنسی استفاده کردند و در یکی دیگر خیر. سپس از آزمودنی‌ها یا مخاطبان خود راجع به هر دو آگهی سوال کردند آنها اتومبیلی که با جاذبه‌های جنسی تبلیغ شده بود را پرجاذبه تر، جوان تر، زنده تر و دارای طرح بهتری ارزیابی کردند. البته برخی معتقدند استفاده زیاد از جاذبه جنسی در تبلیغ باعث انحراف ذهن از وسیله مورد نظر تبلیغ به جاذبه جنسی می‌شود که در این حالت هدف تبلیغ نادیده گرفته می‌شود (عباسی، ۱۳۸۶: ۱۱۷).

به بیان دیگر عکس یا تصویری که جاذبه جنسی دارد ممکن است در ذهن مخاطب بماند اما مخاطب نداند این تصویر مربوط به چه کالایی است.

جیب فاولر در مقاله "پانزده جاذبه اصلی در تبلیغات" در مورد استفاده از نیاز جنسی مخاطبان تبلیغ نتیجه می‌گیرد: به عنوان یک قاعده مبلغان دریافته اند که جاذبه جنسی جاذبه گول زننده ای است که باید از آن کمتر استفاده شود.

۳. استفاده از تکرار

اگر چه براساس نظریه شرطی شدن تکرار باعث ماندگاری پیام مورد تبلیغ در ذهن می‌شود اما تکرار زیاد و بیش از توان درک مخاطب اثرات نامطلوبی خواهد داشت.

در تبلیغات سیاسی بکر و دولیتل پس از تحقیقات مفصل دریافتند که علاقه به یک نامزد انتخاباتی و جستجوی اطلاعات راجع به یک نامزد با میزان معتدل تکرار پیام زیاد می‌شود ولی با تکرار زیاد پیام میزان علاقه کاهش می‌یابد.

پیام اقناع کننده زمانی اثرگذاری بیشتری خواهد داشت که علاوه بر استفاده از فنون و شیوه‌های علمی اقناع متناسب با حالات روانی مخاطبان مراحل را طی کند مثلاً بتواند توجه مخاطب

پیام را به خود جلب کند، با دلیل و برهان قابل درک و فهم ارائه شود و یا جاذبه‌ها برای مخاطب دارای ارزش باشد. در این صورت مخاطب استدلال‌ات ارائه شده را می‌پذیرد (سیاوشی، ۱۳۸۲: ۸۱).

۴. استفاده از مبلغان قابل اعتماد

از آنجا که اقناع و متقاعد کردن با نوعی آزادی عمل متقاعد شونده همراه می‌باشد؛ جایگاه و منزلت کسانی که پیام اقناع را ارائه می‌دهند از اهمیت بیشتری برخوردار است. به عبارت دیگر هر اندازه مبلغ یا اقناع کننده برای مخاطبان اقناع از درجه اعتماد بالاتری برخوردار باشد احتمال پذیرش پیام ارائه شده از سوی او توسط مخاطبان بیشتر است. به طور کلی استفاده از شخصیت‌ها و مبلغان قابل اعتماد در تبلیغ بسیار اثرگذار است. شخصیت‌ها در این نوع تبلیغات دو دسته اند: مثبت و منفی. استفاده از شخصیت‌های منفی در مجموع دارای میزان جاذبه زیادی است (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۰۲-۲۰۴).

۲-۸-۵ نظریه تلقیح

نظریه تلقیح یکی از نظریه‌هایی است که در حوزه اقناع مطرح شده است. این نظریه که توسط مک گوایر و جورجیوس مطرح شد متکی بر قیاس پزشکی است. بر اساس این نظریه بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است و هنگامی که به این باورها حمله می‌شود، ممکن است به آسانی تغییر کند زیرا فرد عاد ندارد تا به دفاع از آنها بپردازد.

مک گوایر و پاپاجورجیوس آزمایش‌های بسیاری را برای آزمون این نظریه انجام دادند. در یکی از این موارد پیش بینی اصلی آزمون این بود که رویکرد حمایتی در معرض قرار دادن قبلی فرد با استدلال‌هایی که عقاید اصلی را تایید می‌کند از رویکرد تلقیح یعنی در معرض قرار دادن قبلی شخص با اشکالی از استدلال‌های ضعیف و برانگیزنده دفاع که به عقاید شخص حمله می‌کند از نظر ایمن سازی اثربخشی کمتری دارد (ورنر سورین-جیمز تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۶۰). آنها پیش بینی کردند که نوعی مصونیت عمومی‌زمانی توسعه پیدا می‌کند که افراد در معرض حمله و تکذیب عقاید اساسی خود قرار

می‌گیرند و این رویه نوعی مقاومت کلی را شکل می‌دهد. آنها به دو دلیل انتظار این نتیجه را داشتند که تجربه مشاهده‌ی تکذیب اولین انتقادات و حملات می‌توانست اعتبار انتقادات یا حملات قبلی را کاهش دهد و همچنین از قبل در معرض حملات قرار گرفتن موجب می‌شود تا فرد از این مساله آگاه‌تر شود که عقایدش در واقع آسیب‌پذیر است و این امر فرد را ترغیب می‌کند تا استدلال‌های حمایتی دیگری را ایجاد کند. (پیشین: ۲۶۱)

نتایج تحقیقات این دو نشان داد که تلقیح منجر به یک نوع ایمنی و مصونیت در برابر ضد استدلال‌های متفاوت می‌شود که تقریباً به اندازه مصونیت در برابر ضد استدلال‌های مشابه قوی است.

۲-۸-۶ نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها

این نظریه که نظریه‌ای یادگیری برای تغییر نگرش است توسط استاتس و استاتس مطرح شد به طوری که به تشریح کاربرد این نظریه در یادگیری معنی احساسی زبان پرداختند. آنها یادآوری می‌کنند که در تجربه روزمره ما کلمات خاصی به طور منظم با تجربه‌های احساس خاصی جفت می‌شوند. مثلاً واژه‌هایی مثل لذت، خوشحالی، بازی با احساسات مثبت و کلماتی مثل عصبانی، کثیف، بیمار با احساسات منفی جفت می‌شوند.

بر اساس اصطلاحات شرطی شدن کلاسیک، محرک‌های احساسی را می‌توان محرک‌های شرطی نشده در نظر گرفت که واکنش‌های احساسی را استخراج می‌کند. هنگامی که یک محرک کلمه‌ای به طور منظم با چنین محرک شرطی نشده‌ای جفت شود کلمه باید به صورت یک محرک شرطی شده درآید و واکنش احساسی را نیز استخراج کند (ورنر سورین-جیمز تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۷۰).

پژوهش استاتس و استاتس تبیینی نظری را برای برخی از فنون تبلیغات فراهم می‌کند مثل تلطیف و تنویر که در آن سعی می‌شود شخص یا فکری را به کلمه‌ای فضیلت‌دار پیوند داد یا اسم‌گذاری که در آن کوشش می‌شود شخص یا فکری را با برجسب بدی مرتبط ساخت.

همچنین این نوع شرطی سازی نگرش‌ها در حوزه فعالیت‌های مربوط به تبلیغات تجاری نیز کاربرد داشته باشد. یک هدف عمده در تبلیغ این است که کلمه‌هایی که سیلاب‌های بی معنی دارند مثل ایپانا و یا کوانتاس را به کلمه‌ها یا تجربه‌های مثبت مرتبط ساخت تا از طریق شرطی سازی به آنها معنای مثبت داد (ورنر سورین-جیمز تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۷۲-۲۷۰).

۲-۸-۷ نظریه درگیری پایین

این نظریه بیشتر به بررسی اثرات تبلیغات تلویزیونی می‌پردازد. هربرت کروگمان، مدیر پژوهش افکار عمومی در شرکت جنرال الکتریک _ معتقد است افراد پیام‌های تلویزیون را به گونه ای متفاوت با پیام‌های رسانه‌های نوشتاری پردازش می‌کنند. به گفته وی پیام‌های تلویزیون به جای اینکه در نیمکره چپ مغز پردازش شود در نیمکره راست پردازش می‌شود که این نوع پردازش اطلاعات با درگیری پایین یا عدم درگیری صورت می‌گیرد. پیام‌هایی که به این شیوه پردازش می‌شوند در حافظه ذخیره می‌شوند اما نمی‌توان آنها را به یاد آورد. نظریه درگیری پایین تصدیق می‌کند که تکرار مواجهه اثری دارد که فوری مشهود نیست تا اینکه جرقه‌های رفتاری پیدا شود (ورنر سورین-جیمز تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۷۳).

بنابراین طبق این نظریه پیام‌ها در تلویزیون یادگیری سطح پایین و پنهان را ایجاد می‌کند که نمی‌تواند اثری داشته باشد مگر اینکه فرد مجبور به عمل بلشد مثل خرید کردن.

۹-۲- پیشینه مطالعاتی

۱-۹-۲ پیشینه خارج از ایران

محقق (سال)	موضوع	مدل / متغیرهای اصلی	جامعه آماری و نمونه	روش گردآوری و تحلیل داده	یافته‌های تحقیق
۲۰۱۱	مشوق‌های توصیه محصول جدید و رفتار مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی		۲۱۷۳ نفر از اعضای باشگاه ورزشی	آمار توصیفی تعداد صفحاتی که کاربران در اینترنت مشاهده کرده‌اند و مدتی که صرف مشاهده کرده‌اند	مشتریان بلند مدت صفحات کمتر و زمان کمتری را برای خواندن تبلیغات اینترنتی صرف می‌کنند تا مشتریان جدیدتر
پیون و جیمز ۲۰۱۱	نقش تبلیغات تلویزیونی در بهبود نگرش مشتریان		مخاطبان تلویزیونی	مصاحبه	امروزه اعتماد مخاطبان نسبت به تبلیغات به عنوان بخشی از تلاش‌های بازاریابی به شدت کاهش یافته است و مردم به تبلیغات به منزله ابزاری برای فریب دادن آنها و فروش محصولات شرکت‌ها می‌نگرند.
۲۰۰۹	مطالعه آزمایشی رابطه بین تعامل برخط و اثرگذاری تبلیغات	تعامل آنلاین کاربران	۱۱۵۴۱ نفر کاربر ۱۱ وبسایت مختلف	پرسشنامه آنلاین	تعامل مصرف کننده با فضای رسانه باعث اثربخشی تبلیغات می‌شود
آندریاسوا ۲۰۰۶	جایگذاری برند در برنامه‌های تلویزیونی		۴۰۰ نفر از مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی	پرسشنامه و مصاحبه	تلویزیون به دلیل ضریب نفوذ بالا در میان مردم و سهولت دسترسی به آن، یک بسیر تبلیغاتی مهم است و روشی برای ایجاد ارتباطات بازاریابی است که شامل درج برند یا شناسه‌های برند در محتوای برنامه‌های یک رسانه جمعی میشود.
۲۰۰۱	ترجمه ادراک مصرف کننده از تبلیغات: کاربرد تکنیک استنباط ^۱	تکنیک استنباط استعاره زالتمن	۱۴ مصرف کننده آمریکایی	مصاحبه عمقی، تصاویر بصری	تبلیغاتی که در آنها اطلاعات مفیدی وجود دارد، سرگرم کننده هستند و رشد اقتصادی شبیه سازی می‌کنند، اثر مثبتی بر مصرف کننده دارند

^۱ Zaltman

۲-۹-۲ پیشینه داخل ایران

محقق (سال)	موضوع	مدل / متغیرهای اصلی	جامعه آماری و نمونه	روش گردآوری و تحلیل داده	یافته‌های تحقیق
کردنائیچ و همکاران ۱۳۹۵	تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری	مدل یابی معادلات ساختاری	مشتریان مجتمع‌های تجاری شهر تهران	مصاحبه	تأثیر معنادار متغیرهای سرگرمی، معتبر بودن، اطلاع دهنده بودن و تعداد تکرار تبلیغ بر متغیر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی و تأثیر این متغیر بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری ثابت شد اما تأثیر متغیرهای نفع داشتن، فشار زمانی و مزاحمت بر متغیر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی تجاری به تأیید نرسید.
هاشمی ۱۳۹۳	مقایسه میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانس و همراه اول بر نگرش نسبت به تبلیغات		۳۹۰ نفر از دانشجویان کاربر تلفن همراه دانشگاه شیراز	پرسشنامه	جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی ایرانس و همراه اول تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات آنها و نگرش نسبت به نام و نشان تجاری همراه اول دارد، اما برای شرکت ایرانس رابطه معنادار مشاهده نشد.
ربیعی و محمدیان ۱۳۹۰	ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران	AIDA		پرسشنامه	از نظر مشتریان، تلویزیون اثربخش‌ترین رسانه در جذب مشتری بوده، پس از آن، روزنامه قرار دارد. مهم‌ترین عامل اثرگذار بر افزایش اثربخشی تبلیغات بانک را صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آنها می‌دانند.
اسماعیل پور و عباسی ۱۳۹۰	تأثیر آگهی‌های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میدین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی		۳۸۴ نفر از ساکنین شهر اصفهان	پرسشنامه	افراد پاسخگو به تبلیغات تلویزیونی حین و بین دونیمه مسابقات فوتبال بیشتر از تبلیغات محیطی کنار زمین توجه می‌کنند. میزان اثرگذاری آگهی‌های تلویزیونی از تبلیغات محیطی کنار زمین در میدین فوتبال بیشتر است. همچنین هرچه میزان اهمیت دیدار بیشتر باشد، سطح اثر پذیری تبلیغات افزایش پیدا می‌کند.
۱۳۸۹	ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات	مدل از آزمون فریدمن	۹۰ نفر دانشجو	پرسشنامه	یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که هیچ یک از انواع تبلیغات الکترونیکی مذکور در صنعت پوشاک اثربخشی لازم را نداشته

فصل سوم

روش شناسی تحقیق

۳-۱- روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی ساده و از نوع همبستگی می باشد. همانطور که میدانیم روش تحقیق همبستگی زیر مجموعه تحقیقات توصیفی است و با این هدف انجام می شود که رابطه میان متغیرها را نشان دهد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن ها توصیف کردن شرایط شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند شناخت بیشتر شرایط موجود و یا یاری رساندن به فرآیند تصمیم گیری باشد.

از طرفی دیگر از منظر هدف تحقیق، میتوان گفت که این تحقیق از نوع کاربردی است. در تعریف تحقیق کاربردی آمده است « پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می شود. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است» (دلاور، ۱۳۹۰: ۶۰).

۳-۲- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

۳-۲-۱ جامعه آماری

جامعه آماری^۱ عبارت است از مجموعه کامل اندازه های ممکن یا اطلاعات ثبت شده از یک صفت کیفی، در مورد گردآورده کامل واحدها، که می خواهیم استنباطهایی راجع به آن انجام دهیم. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تهران در تمامی دانشکده های پردیس تهران که شامل ۶۰۰ دانشجو دختر و پسر است، می باشد. دلیل انتخاب: یکی از ملزومات انتخاب نمونه و قرار گرفتن در جامعه هدف استفاده از هر دو کانال تبلیغاتی در ۱ ماه اخیر بوده است. با توجه به اینکه درصد زیادی از مشترکین شبکه های اجتماعی جوان هستند در مرحله ابتدایی دانشجویان به عنوان جامعه آماری انتخاب شده اند.

^۱ Statistical Society

۲-۲-۳ نمونه و روش نمونه گیری

برای بدست آوردن تعداد و حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد و مطابق خروجی این جدول و با افزودن ۲۵٪ به تعداد جدول در نهایت تعداد ۲۵۰ دانشجوی به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی چندمرحله ای از بین دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تهران در تمامی دانشکده‌های پردیس تهران بود.

۳-۳-۳ روش اجرای تحقیق و گردآوری اطلاعات

۱-۳-۳ گردآوری اطلاعات و مطالب

در این تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه ای و مقالات مرتبط با موضوع، نسبت به جمع آوری اطلاعات اقدام شد. اطلاعات بدست آمده فیش برداری و مقاله های انگلیسی ترجمه شدند و از نکات مرتبط خلاصه برداری شد و در ادبیات نظری و پیشینه مطالعاتی تحقیق از آنها استفاده شد. داده های تحقیق نیز به وسیله پرسشنامه جمع آوری شد.

۲-۳-۳ اجرای تحقیق و گردآوری داده ها

پس از هماهنگی با مسئولین دانشگاه و کسب مجوزهای لازم، پرسشنامه ها در بین نمونه ی مورد مطالعه در تحقیق توزیع شد. لازم به ذکر است با توجه به زیاد بودن تعداد دانشگاه های دولتی در تهران، با صلاحدید اساتید یک دانشگاه دولتی به عنوان دانشگاه مورد تحقیق انتخاب شد و با اجازه از مسئولین دانشکده پرسشنامه ها اجرا شد. پس از توزیع پرسشنامه در بین دانشجویان انتخاب شده، ابتدا توضیح کوتاهی درباره موضوع تحقیق و علت همکاری آنها داده شد و سپس چگونگی تکمیل پرسشنامه ها نیز توضیح داده شد و از تک تک شرکت کنندگان درخواست شد که نسبت به پاسخ دهی جدی باشند و رعایت صداقت را در طول پاسخ دهی انجام دهند.

پس از این مرحله، پاسخنامه های تکمیل شده جمع آوری شد و پاسخ ها به صورت عددی نمره گذاری شد و در فایل excel وارد شد تا برای تحلیل نرم افزاری آماده باشند.

۳-۴- معرفی ابزار تحقیق

پرسشنامه این تحقیق از مقاله ی نومان عارف دار و همکاران^۱ (۲۰۱۴) استخراج شده و پس از ترجمه در اختیار دانشجویان قرار گرفت.

این پرسشنامه متشکل از ۹۳ آیتم است.

سوال های هر بخش برای رسیدن به فاکتورهای مرتبط است. فاکتورهای مدنظر در این پرسشنامه عبارتند از: استفاده از شبکه های اجتماعی^۲، ارزش تبلیغات برای شبکه های اجتماعی^۳، ارزش تبلیغات برای تلویزیون^۴، ساختار ارزش ادراک شده^۵، رایج ترین رسانه اجتماعی^۶، معتبر بودن رسانه^۷.

لازم به ذکر است که سن افراد^۸، متوسط استفاده از تلویزیون^۹ و متوسط استفاده از رسانه های اجتماعی^{۱۰} به عنوان آیتم های دیگری بود که از آنها پرسیده شد.

پاسخ سوالات بر اساس مقیاس لیکرت نمره گذاری شده، از صفر تا ۶، به این ترتیب که:

بسیار موافقم ۶، موافقم ۵، کمی موافقم ۴، نظری ندارم ۳، کمی مخالفم ۲، مخالفم ۱، بسیار

مخالفم ۰.

¹ Arif Dar, N.; Mirza Ashfaq, A.; MuhammadHassan, M.; Nawaz, Kh.; Zahid, Z. (2014)

² Social media use

³ Advertising value for social media

⁴ Advertising value for Television

⁵ Respondent's value structure

⁶ General social media use

⁷ Media credibility

⁸ Age

⁹ Average television usage

¹⁰ Average social media usage

نمونه ای از آیتم های پرسشنامه و پاسخ آنها در جدول زیر آمده است:

بسیار مخالفم	مخالفم	کمی مخالفم	نظری ندارم	کمی موافقم	موافقم	بسیار موافقم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	شبکه‌های اجتماعی جزئی از فعالیتهای روزمره من محسوب می‌شود
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	زمانی که از شبکه‌های اجتماعی دور هستم احساس می‌کنم خارج از دسترس هستم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	از دسته کاربران مشتاق برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	به صفحه‌ی شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی احساس تعلق دارم
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	در صورت بسته شدن شبکه اجتماعی مورد استفاده، متأثر خواهم شد

لازم به ذکر است که این پرسشنامه در بین دانشجویان دانشگاه تهران اعتباریابی شده است و پایایی این ابزار توسط نرم افزار انجام شد و مقدار آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه ۰/۹۰۱ بدست آمد. همانطور که مشخص شد این پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است. و برای خرده مؤلفه‌ها ضریب آلفای کرونباخ این مقادیر به این شرح بود که «نگرش به تبلیغات در شبکه اجتماعی» با ضریب ۰/۸۷۷، «نگرش به تبلیغات در تلویزیون» ۰/۸۰۵، «ارزش ادراک شده» ۰/۷۹۱ و برای سه خرده مقیاس «آزردگی، سرگرمی و اطلاع رسانی» ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۶۶ گزارش شد.

۳-۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل نتایج به دست آمده این پژوهش از روش های آماری توصیفی و استنباطی و نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شد.

الف) در سطح توصیفی یافته‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل: میانگین، واریانس و انحراف معیار و انواع نمودارها استفاده شده است.

ب) جهت استفاده از آزمون پارامتریک مفروضه‌های آزمون شامل همگنی واریانس گروه‌ها و نرمال بودن نمونه مورد بررسی از آزمون کلمو-گروف اسمیرونف استفاده شده است.

ج) در سطح استنباطی داده‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری توسط نرم افزار LISREL برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

فصل چهارم

یافته های پژوهش

با انجام تحلیل داده‌های پژوهش به اهداف از پیش تعیین شده پژوهش نزدیک می‌شویم. فصل چهارم این پژوهش را می‌توان به دو بخش کلی تقسیم نمود. بخش اول به توصیف داده‌های خام حاصل از متغیرهای پژوهش تعلق گرفته است. بدین صورت که با شاخص‌های توصیفی (از جداول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، نمودار هیستوگرام) داده‌ها و خصوصیات جمعیت شناختی آزمودنی‌ها خلاصه‌سازی، تفسیر و گزارش شده است.

در بخش بعد به آزمون سؤال‌های پژوهش و یافته‌های حاصل از آن‌ها پرداخته شده است. در این بخش از آزمون‌های تحلیل معادلات ساختاری و آزمون تی وابسته برای آزمون فرضیه‌های مطرح شده سؤال‌های پژوهش استفاده شده است.

جهت کاهش خطا در محاسبات از نرم‌افزارهای آماری SPSS ۲۴ و LISREL ۸.۸ استفاده

شد.

۴-۱- توصیف آماری

همان‌گونه که اشاره شد در این بخش ویژگی‌های موردسنجش قرار گرفته گروه نمونه با استفاده از جداول توزیع فراوانی و نمودارها، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی چون میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش موردبررسی قرار گرفته‌اند.

در ابتدا سن افراد شرکت‌کننده در پژوهش موردبررسی و توصیف آماری قرار گرفت که نتایج

آن در جدول ۴-۱ گزارش شده است.

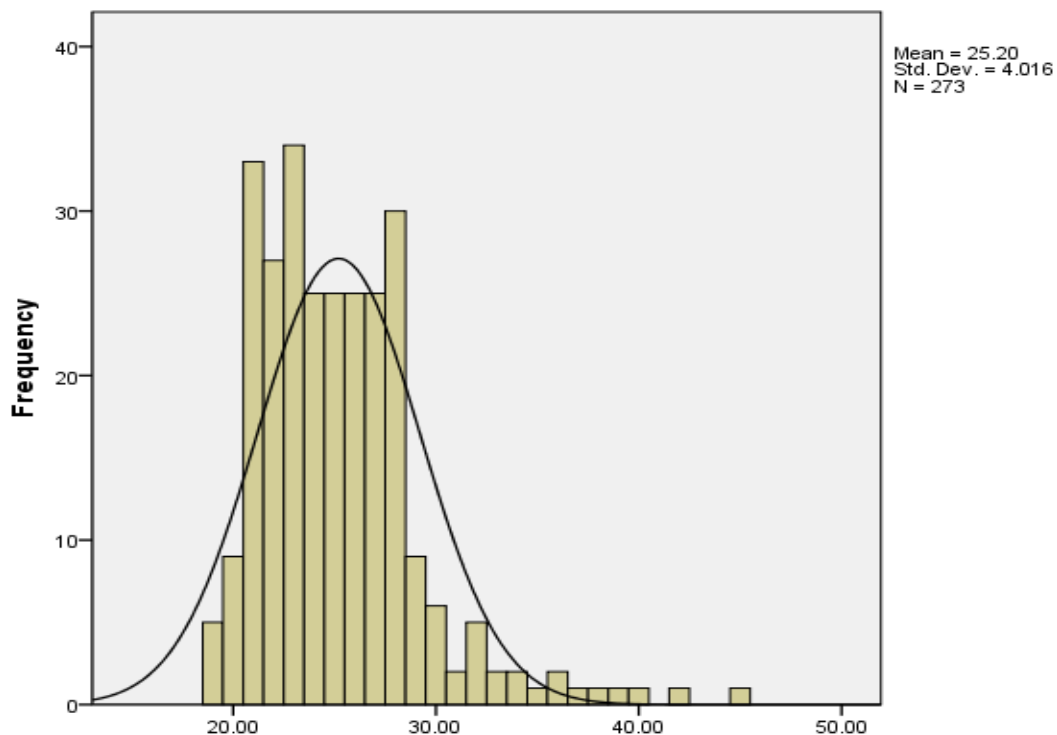
جدول ۴-۱: توصیف سن گروه نمونه به تفکیک جنسیت

جنسیت	مرد	زن	کل
میانگین	25.76	24.75	25.20
انحراف معیار	4.02	3.97	4.02
کمترین	19.00	19.00	19.00
بیشترین	40.00	45.00	45.00
حجم نمونه	121	152	273

همان گونه که در این جدول مشاهده می شود میانگین سن دانشجویان گروه نمونه ۲۵/۲۰ سال و انحراف استاندارد سن ۴/۲۰ به دست آمده است. جواترین فرد گروه ۱۹ ساله و بزرگترین آن ها ۴۵ ساله می باشند. شاخص های گزارش شده از ۲۷۳ دانشجو جمع آوری شده است که ۱۲۱ نفر از آن ها مرد و ۱۵۲ نفر از آن ها زن هستند.

این اطلاعات به تفکیک جنسیت نیز گزارش شده است که جهت بررسی های بیشتر می توان به آن ها مراجعه نمود.

در ادامه به منظور نمایش تصویری توزیع سن دانشجویان گروه نمونه نمودار هیستوگرام این متغیر ترسیم و با عنوان نمودار ۱-۴ گزارش شده است.



نمودار ۱-۴: توزیع میزان سن گروه نمونه

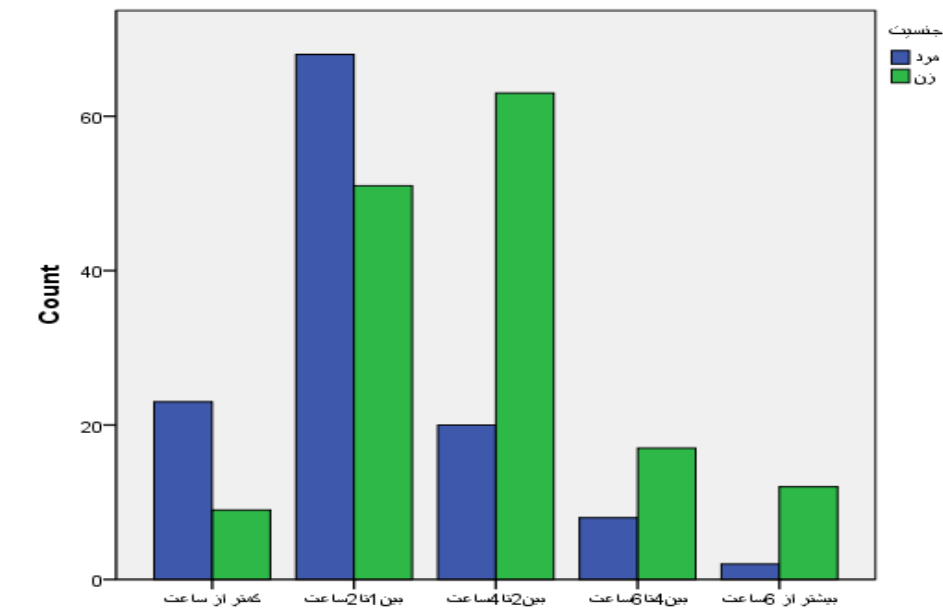
در ادامه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی دانشجویان گروه نمونه مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۲-۴ گزارش شده است.

همان گونه که در جدول ۲-۴ مشاهده می شود ۱۱۸ نفر، معادل ۴۳/۶ درصد دارای میزان استفاده ۱ تا ۲ ساعت هستند که بیشترین فراوانی را در بین گروه ها به خود اختصاص داده اند. ۱۴ نفر معادل ۵ درصد دارای استفاده بیشتر از ۶ ساعت هستند که کمترین فراوانی را در بین طبقات به خود اختصاص داده اند.

جدول ۲-۴: توصیف میزان استفاده از شبکه اجتماعی گروه نمونه به تفکیک جنسیت

کل	جنسیت		میزان استفاده از شبکه اجتماعی	
	زن	مرد	فراوانی	درصد
32	9	23	فراوانی	کمتر از ساعت
11.7%	3.3%	8.4%	درصد	
119	51	68	فراوانی	بین ۱ تا ۲ ساعت
43.6%	18.7%	24.9%	درصد	
83	63	20	فراوانی	بین ۲ تا ۴ ساعت
30.4%	23.1%	7.3%	درصد	
25	17	8	فراوانی	بین ۴ تا ۶ ساعت
9.2%	6.2%	2.9%	درصد	
14	12	2	فراوانی	بیشتر از ۶ ساعت
5.1%	4.4%	.7%	درصد	
273	152	121	فراوانی	کل
100.0%	55.7%	44.3%	درصد	

برای نمایش تصویری فراوانی میزان استفاده دانشجویان از شبکه های اجتماعی در پژوهش، نمودار ستونی با عنوان نمودار ۳-۴ ترسیم و گزارش شده است.



نمودار ۳-۴: فراوانی میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در دانشجویان به تفکیک جنسیت

در ادامه میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی دانشجویان گروه نمونه مورد بررسی قرار گرفت

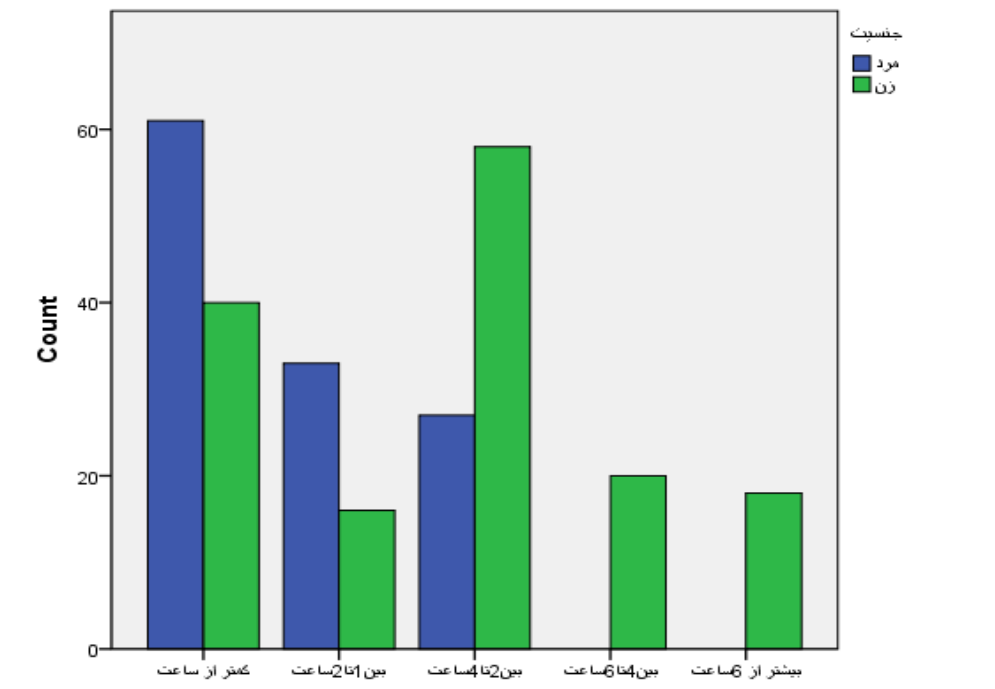
که نتایج آن در جدول ۳-۴ گزارش شده است.

جدول ۳-۴: توصیف میزان استفاده از تلویزیون گروه نمونه به تفکیک جنسیت

کل	جنسیت		میزان استفاده از تلویزیون	
	زن	مرد	فراوانی	درصد
101	40	61	فراوانی	کمتر از ۱ ساعت
37.0%	14.7%	22.3%	درصد	
49	16	33	فراوانی	بین ۱ تا ۲ ساعت
17.9%	5.9%	12.1%	درصد	
85	58	27	فراوانی	بین ۲ تا ۴ ساعت
31.1%	21.2%	9.9%	درصد	
20	20	0	فراوانی	بین ۴ تا ۶ ساعت
7.3%	7.3%	.0%	درصد	
18	18	0	فراوانی	بیشتر از ۶ ساعت
6.6%	6.6%	.0%	درصد	
273	152	121	فراوانی	کل
100.0%	55.7%	44.3%	درصد	

همان گونه که در جدول ۳-۴ مشاهده می‌شود ۱۰۱ نفر، معادل ۳۷ درصد دارای میزان استفاده کمتر از یک ساعت هستند که بیشترین فراوانی را در بین گروه‌ها به خود اختصاص داده‌اند. ۱۸ نفر معادل ۶ درصد دارای استفاده بیشتر از ۶ ساعت هستند که کمترین فراوانی را در بین طبقات به خود اختصاص داده‌اند.

برای نمایش تصویری فراوانی میزان استفاده دانشجویان از تلویزیون در پژوهش، نمودار ستونی با عنوان نمودار ۴-۴ ترسیم و گزارش شده است.



نمودار ۴-۴: فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای در دانشجویان به تفکیک جنسیت

در ادامه نمرات خام نگرش به تبلیغات شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی گروه نمونه مورد توصیف و بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۴-۵ گزارش شده است.

جدول ۴-۴: توصیف نمرات خام نگرش به تبلیغات کل ، تبلیغات تلویزیونی و شبکه های اجتماعی

شاخص ها	نگرش به تبلیغات شبکه	نگرش به تبلیغات تلویزیون	نگرش به تبلیغات
میانگین	48.07	30.82	78.89
انحراف معیار	12.22	9.24	17.42
دامنه تغییرات	57.00	45.00	101.00
کمترین	16.00	9.00	25.00
بیشترین	73.00	54.00	126.00
حجم نمونه	273	273	273

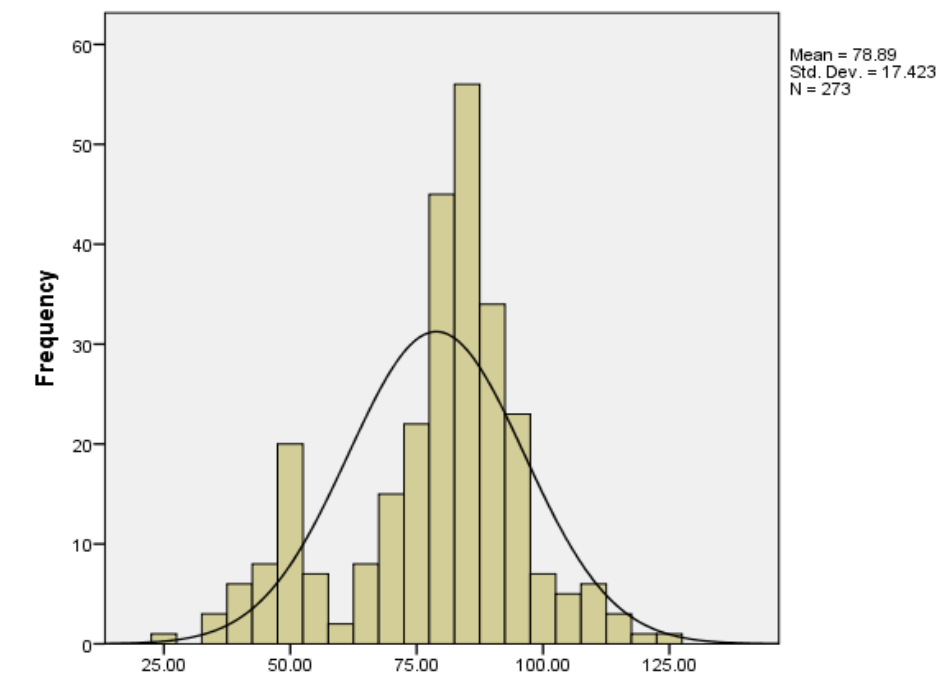
همان گونه که در جدول مشاهده می شود میانگین نمرات نگرش به تبلیغات ۷۸/۸۹ با انحراف

معیار ۱۷/۴۲ به دست آمده است. دامنه تغییرات این نمرات ۱۰۱ است. کمترین نمره مشاهده شده ۲۵

و بیشترین نمره مشاهده شده ۱۲۶ است.

برای نمایش تصویری توزیع نمرات نگرش به تبلیغات دانشجویان نمودار هیستوگرام آن

ترسیم و با عنوان نمودار ۴-۶ ترسیم و گزارش شده است.



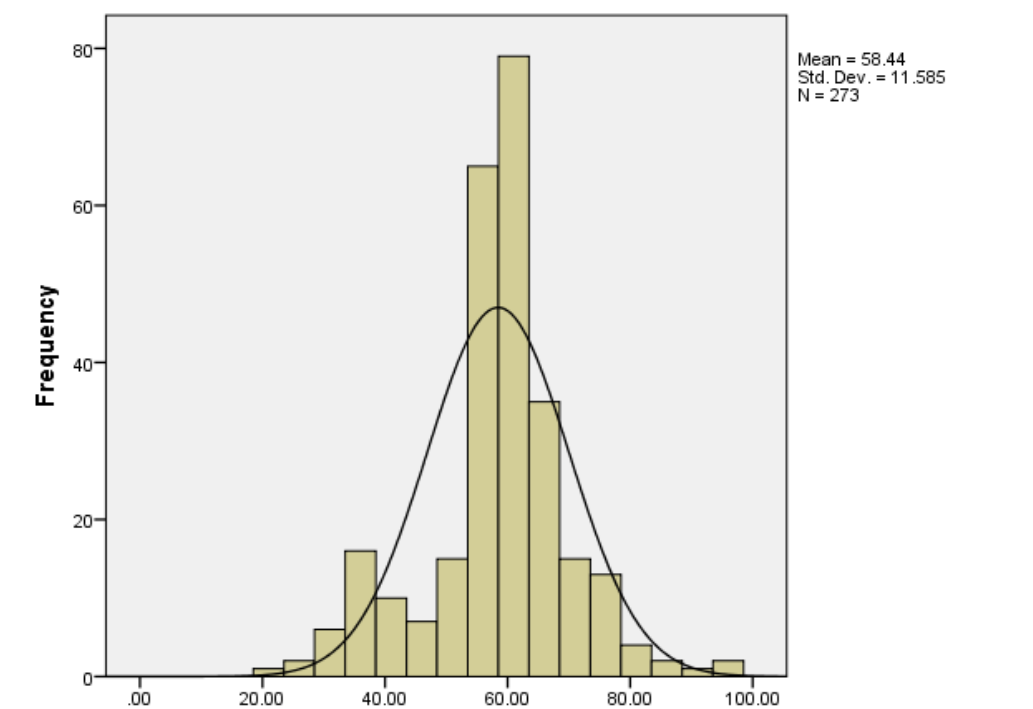
نمودار ۴-۵: توزیع نمرات نگرش به تبلیغات

در ادامه نمرات خام ادراک ارزش تبلیغات شبکه های تلویزیونی گروه نمونه مورد توصیف آماری و بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۴-۵ گزارش شده است.

جدول ۴-۵: توصیف نمرات خام ادراک ارزش تبلیغات کل ، تلویزیونی و شبکه های اجتماعی

شاخص ها	ادراک ارزش شبکه	ادراک ارزش تلویزیون	ادراک ارزش تبلیغات
میانگین	23.48	20.63	58.44
انحراف معیار	7.19	4.67	11.59
دامنه تغییرات	32.00	26.00	74.00
کمترین	2.00	7.00	21.00
بیشترین	34.00	33.00	95.00
حجم نمونه	273	273	273

همان گونه که در جدول مشاهده می شود میانگین نمرات ادراک ارزش تبلیغات ۵۸/۴۴ با انحراف معیار ۱۱/۵۹ به دست آمده است. دامنه تغییرات این نمرات ۷۴ است. کمترین نمره مشاهده شده ۲۱ و بیشترین نمره مشاهده شده ۹۵ است.



نمودار ۴-۶: توزیع نمرات ادراک ارزش تبلیغات

به منظور نمایش تصویری توزیع نمرات ادراک ارزش تبلیغات دانشجویان نمودار هیستوگرام آن ترسیم و با عنوان نمودار ۴-۶ ترسیم و گزارش شده است.

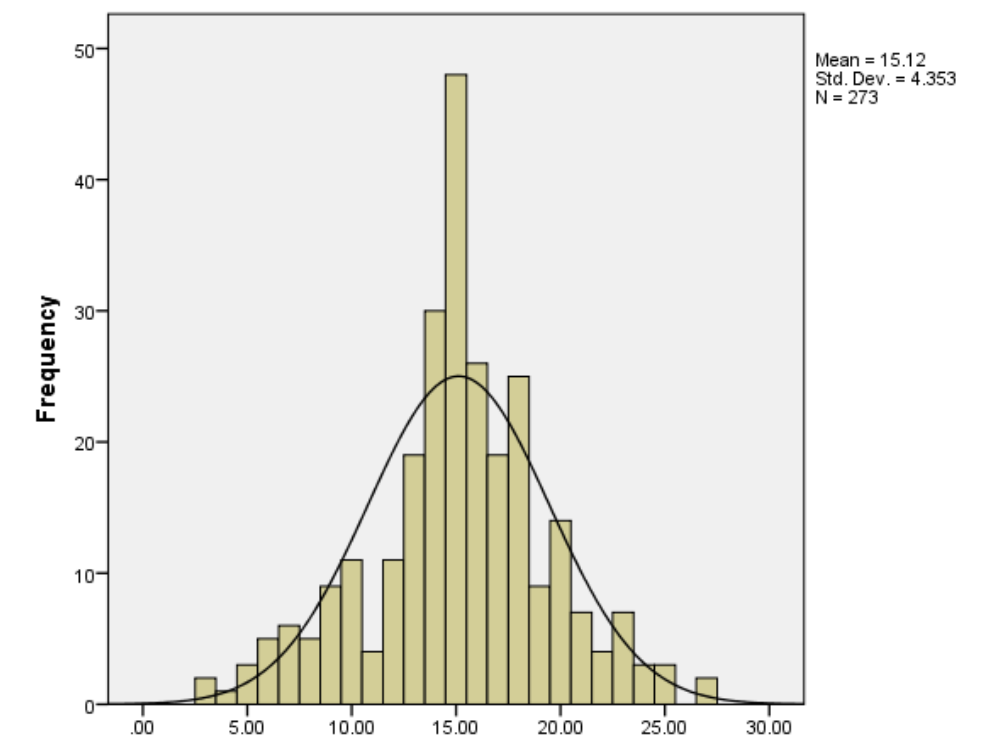
در ادامه نمرات خام اطلاع رسانی، آزردهی و سرگرمی شبکه های تلویزیونی گروه نمونه مورد توصیف آماری و بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۴-۷ گزارش شده است.

جدول ۴-۶: توصیف نمرات خام ارزش اطلاع رسانی، آزردهی و سرگرمی تبلیغات تلویزیونی و شبکه های اجتماعی

شاخص ها	اطلاع رسانی	آزردهی	سرگرمی
میانگین	21.62	24.99	15.12
انحراف معیار	6.04	4.15	4.35
دامنه تغییرات	28.00	30.00	24.00
کمترین	5.00	8.00	3.00
بیشترین	33.00	38.00	27.00
حجم نمونه	273	273	273

همان گونه که در جدول مشاهده می شود میانگین نمرات اطلاع رسانی تبلیغات ۲۱/۶۲ با انحراف معیار ۶/۰۴ به دست آمده است. همان گونه که در جدول مشاهده می شود میانگین نمرات آزردهی تبلیغات ۲۴/۹۹ با انحراف معیار ۴/۱۵ به دست آمده است. میانگین نمرات سرگرمی تبلیغات ۱۵/۱۲ با انحراف معیار ۴/۳۵ به دست آمده است.

به منظور نمایش تصویری و بررسی توزیع نمرات این دانشجویان نمودار هیستوگرام آن ها ترسیم شد که نمودار نمرات سرگرمی برای نمونه با عنوان نمودار ۴-۷ گزارش شده است.



نمودار ۴-۶: توزیع نمرات خام سرگرمی تبلیغات

۴-۲- تحلیل استنباطی (فرضیه ها)

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل دوکاف از تحلیل معادلات ساختاری بر اساس تحلیل ساختارهای کوواریانس استفاده شد. برای محاسبه ضرایب مسیر از ماتریس ضریب همبستگی بین متغیرها استفاده شده است. در اینجا لازم است یادآور شویم که قبل از اجرای تحلیل از برقراری پیش فرض‌های تحلیل ساختاری مانند نرمال بودن و خطی بودن رابطه متغیرها در جامعه اطمینان حاصل شد.

جدول ۴-۷: آزمون توزیع نرمال بر اساس کالموگروف-اسمیرنوف

شاخص‌ها	نگرش به تبلیغات	ارزش ادراک شده	اطلاع رسانی	آزردگی	سرگرمی
ارزش Z	.030	.036	.045	.023	.054
معنی داری	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.220 ^c	.056 ^c

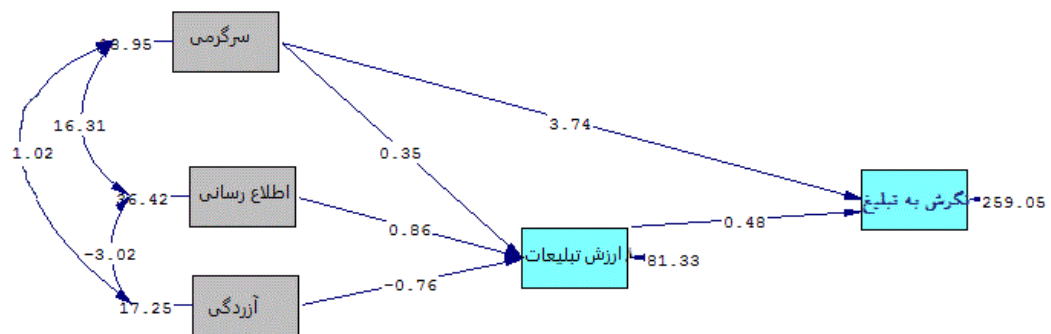
قبل از انجام تحلیل مدل نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کالمو-گروف اسمیرنوف بررسی شد. لازم به ذکر است که در مولفه سرگرمی به دلیل تیزی بیش از انتقال داده ها به توزیع نرمال استفاده شد. همانگونه که در جدول ۴-۷ مشاهده می شود بعد از یک انتقال سطح معنی داری آزمون نرمال بودن تمام متغیرها بزرگتر از $p < 0,05$ است. به عبارت دیگر توزیع هیچ یک از این نمرات از توزیع نرمال انحراف معنی داری ندارد.

در ابتدا بر اساس مدل و چهارچوب مفهومی پژوهش و ادبیات پژوهش مدل ابتدایی جهت تحلیل در نظر گرفته شد. در این مدل سرگرمی، اطلاع رسانی و آزردهی تبلیغات پیشبینی کننده ادراک ارزش تبلیغات هستند و ادراک ارزش تبلیغات نیز پیشبینی کننده نگرش به تبلیغات در نظر گرفته شده است. علاوه بر این روابط یک مسیر نیز بین سرگرمی تبلیغات به صورت مستقیم با نگرش به تبلیغات وجود دارد. بر اساس این مدل ابتدایی تحلیل ساختاری انجام شد و شاخص های آن گزارش و بررسی شد.

خلاصه ای از شاخص های مهم برازش مدل برای مدل تحلیل شده در جدول ۴-۸ گزارش شده اند. در این جدول شاخص χ^2 ، درجه آزادی، شاخص χ^2 بر درجه آزادی، شاخص برازش هنجار شده (NFI)، شاخص برازش مقایسه ای (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش انطباقی (AGFI) و خطای ریشه مجذور میانگین تقریب (RMSEA) برای برازش مدل به کار برده شد.

شاخص های عنوان شده از شاخص های پر کاربرد تحلیل برازش مدل است. شاخص کای اسکوتر که مهمترین آماره ی برازش است و آزمونی برای فرض صفر قابل قبول بودن مدل در جامعه است، محاسبه می شود. در صورتی داده ها با مدل برازش مطلوب دارند که مقدار به دست آمده از ملاک که ۲ است کمتر باشد.

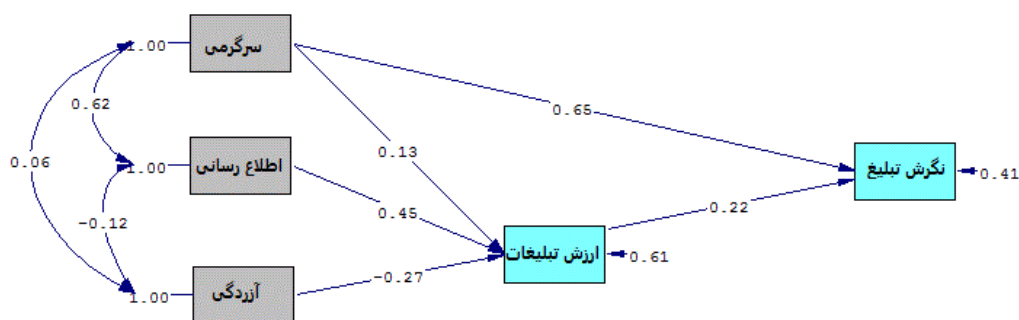
شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب RMSEA دیگر شاخص گزارش شده است. محققان توصیه کرده اند برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی دارند باید از ۰/۰۶ کمتر باشد. شاخص بعدی شاخص بنتلر - بونت یا شاخص نرم شده برازندگی NFI می باشد. این شاخص، تحت تأثیر حجم نمونه بوده و برای نمونه هایی با حجم کم ضعیف است (هیو^۱ و بنتلر^۲، ۱۹۹۵، نقل از هومن، ۱۳۸۴). بنتلر و بونت^۳ (۱۹۸۰) مقادیر NFI برابر یا بزرگتر از ۰/۹ را در مقایسه با مدل صفر، به عنوان شاخص خوبی برای برازندگی مدل های نظری توصیه کرده اند، در حالی که برخی از پژوهشگران نقطه برش ۰/۸۰ را به کار می برند.



Chi-Square=56.90, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.031

شکل ۴-۱: نمودار ضرایب مسیر پیشبینی در مدل پژوهش

¹ Hu
² Bentler
³ Bonett



Chi-Square=56.90, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.031

شکل ۴-۲: نمودار ضرایب استاندارد پیشبینی در مدل پژوهش

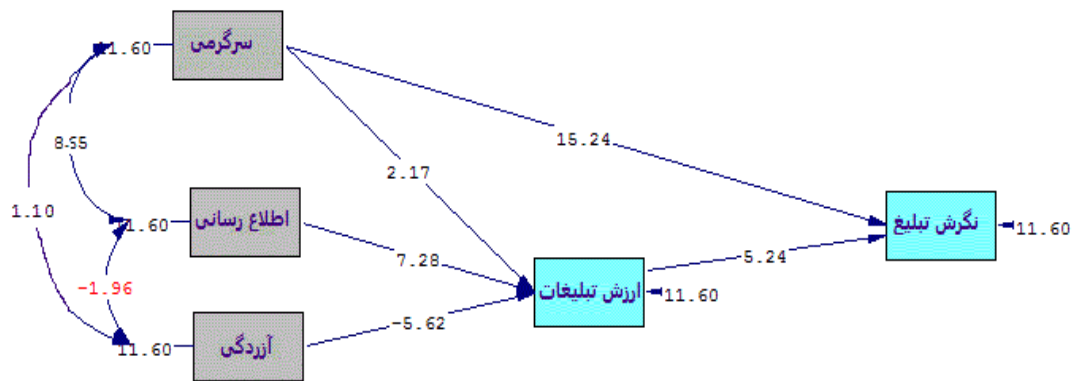
شاخص برازندگی تطبیقی CFI باید بیش از مقدار ۰/۹ باشد تا مدل نهایی پذیرفته شود. شاخص برازندگی افزایشی IFI یکی دیگر از شاخص هایی است که هوپل و پانتر (۱۹۹۵) توصیه می کنند. مقدار IFI دست کم باید ۰/۹۰ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود. شاخص مقدار ملاک خوبی برازندگی GFI نیز ۰/۹ است. شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده AGFI نیز دارای مقدار مناسب ۰/۹ است.

جدول ۴-۸ شاخص های برازش مدل دوکاف

RMSEA	AGFI	GFI	CFI	IFI	NFI	df/X ²	df	X ²
۰/۰۳۱	۰/۸۲	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۲۸/۴	۲	۵۶/۹

همان گونه گونه که در جدول ۴-۸ مشاهده می شود ($\chi^2 = 56$)، شاخص برازش هنجار شده ($NFI=0/99$)، شاخص برازندگی افزایشی ($IFI=0/90$)، شاخص برازش مقایسه ای ($CFI=0/90$)، شاخص نیکویی برازش ($GFI=0/98$)، شاخص نیکویی برازش انطباقی ($AGFI=0/82$) و خطای ریشه مجذور میانگین تقریب ($RMSEA=0/031$) به دست آمد. این شاخص ها از برازش مدل حمایت می کنند و نشان می دهند که مدل مورد مطالعه تایید شده است.

ضرایب مسیر محاسبه شده در جدول ۴-۱۰ و در شکل ۴-۱ و ضرایب استاندارد مسیر در شکل ۴-۲ قابل مشاهده است. در نتایج مدل مشاهده می‌شود رابطه قابل قبول و معنی داری وجود دارد. یاد آوری می‌شود دامنه تغییرات ضرایب استاندارد مدل بین ۰ تا ۱ است و نشان می‌دهد یک واحد تغییر در متغیر مستقل باعث چه مقدار تغییر در متغیر وابسته می‌شود.



Chi-Square=56.90, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.031

شکل ۴-۳: نمودار ارزش t ضرایب مسیر مدل پژوهش

در جدول ۴-۱۰ علاوه بر ضرایب مسیر که با نمایش داده شده است خطای استاندارد و ارزش T برای هر مسیر گزارش شده است. ارزش های T برای ضرایب مسیر در شکل ۴-۲ نیز قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴-۹_ ضرایب مسیر صفات مکنون در مدل ساختاری پیشبینی

پیشبین	ملاک	B	E	T	p	R ²
اطلاعات		۰/۸۶	۰/۱۲	۷/۲۸	p<0.01	
آزدگی	ادراک ارزش تبلیغات	-۰/۷۶	۰/۱۴	-۵/۶۲	p<0.01	۰/۳۹
سرگرمی		۰/۳۵	۰/۱۶	۲/۱۷	Δp<0.0	
ادراک ارزش تبلیغات		۰/۴۸	۰/۰۹	۵/۲۴	p<0.01	۰/۵۹
سرگرمی	نگرش به تبلیغات	۳/۷۴	۰/۲۵	۱۵/۲	p<0.01	

در جدول ۴-۱۰ مشاهده می‌شود ضریب تعیین برای پیشبینی ادراک ارزش تبلیغات ۰/۳۹ به‌دست آمده است و مقدار ضریب تعیین پیشبینی نگرش به تبلیغات ۰/۵۹ به‌دست آمده است. با جمع بندی نتایج به‌دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری می‌توان بیان نمود که رابطه معنی دار بین متغیرها به شکل مناسبی برقرار است و مدل پژوهش تایید شده است. در ادامه به بررسی اختصاصی فرضیه‌ها پرداخته شده است.

فرضیه ۱: ادراک دانشجویان از میزان اطلاع‌رسانی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر ادراکشان از ارزش تبلیغ دارد.

به منظور بررسی فرضیه ۱ با عنوان « ادراک دانشجویان از میزان اطلاع‌رسانی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر ادراکشان از ارزش تبلیغ دارد» از نتایج آزمون تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۴-۱۰ گزیده‌ای از نتایج این محاسبات گزارش شده است.

همان‌گونه که در جدول ۴-۱۰ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر اطلاع‌رسانی تبلیغات ۰/۸۶ به‌دست آمده است که با ارزش تی ۷/۲۸ در سطح $p < 0.01$ معنی دار است. علامت این ضریب نشان می‌دهد که رابطه این متغیرها مستقیم است. بر این اساس می‌توان بیان نمود فرضیه اول پژوهش تایید شده است.

فرضیه ۲: ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر درکشان از ارزش تبلیغ دارد.

به منظور بررسی فرضیه ۲ با عنوان « ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر ادراکشان از ارزش تبلیغ دارد» از آزمون تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۴-۱۰ گزیده‌ای از نتایج این محاسبات گزارش شده است.

همان‌گونه که در جدول ۴-۱۰ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر سرگرمی تبلیغات ۰/۳۵ به‌دست‌آمده است که با ارزش تی ۲/۱۷ در سطح $p < 0.05$ معنی دار است. علامت این ضریب نشان می‌دهد که رابطه این متغیرها مستقیم است. بر این اساس می‌توان بیان نمود فرضیه دوم پژوهش تایید شده است.

فرضیه ۳: ادراک دانشجویان از میزان آزردهی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی اثر منفی بر درکشان از ارزش تبلیغ دارد.

به منظور بررسی فرضیه ۳ با عنوان « ادراک دانشجویان از میزان آزردهی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی اثر منفی بر ادراکشان از ارزش تبلیغ دارد » از آزمون تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۴-۱۰ گزیده‌ای از نتایج این محاسبات گزارش شده است.

همان‌گونه که در جدول ۴-۱۰ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر آزردهی تبلیغات ۰/۷۶- به‌دست‌آمده است که با ارزش تی ۵/۶۲- در سطح $p < 0.01$ معنی دار است. علامت این ضریب نشان می‌دهد که رابطه این متغیرها معکوس است. بر این اساس می‌توان بیان نمود فرضیه سوم پژوهش تایید شده است.

فرضیه ۴: ادراک دانشجویان از ارزش کلی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی نگرش مصرف‌کننده را نسبت به این تبلیغات پیش‌بینی می‌کند.

به منظور بررسی فرضیه ۴ با عنوان « ادراک دانشجویان از ارزش کلی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی نگرش مصرف‌کننده را نسبت به این تبلیغات پیش‌بینی می‌کند » از نتایج آزمون تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۴-۱۰ گزیده‌ای از نتایج این محاسبات گزارش شده است.

همان گونه که در جدول ۴-۱۰ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر ادراک ارزش کلی تبلیغات ۰/۴۸ به دست آمده است که با ارزش تی ۵/۲۴ در سطح $p < 0.01$ معنی دار است. علامت این ضریب نشان می‌دهد که رابطه این متغیرها مستقیم است. بر این اساس می‌توان بیان نمود فرضیه چهارم پژوهش تایید شده است.

فرضیه ۵: ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر نگرش آنها به تبلیغ دارد.

به منظور بررسی فرضیه ۵ با عنوان « ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر نگرش آنها به تبلیغ دارد » از آزمون تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۴-۱۰ گزیده ای از نتایج این محاسبات گزارش شده است.

همان گونه که در جدول ۴-۱۰ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر سرگرمی تبلیغات ۳/۷۴ به دست آمده است که با ارزش تی ۱۵/۲ در سطح $p < 0.01$ معنی دار است. علامت این ضریب نشان می‌دهد که رابطه این متغیرها مستقیم است. بر این اساس می‌توان بیان نمود فرضیه پنجم پژوهش تایید شده است.

فرضیه ۶: ادراک ارزش تبلیغ دانشجویان از تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی نقش میانجیگر بین ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی، اطلاع رسانی و آزرده‌گی با نگرش مصرف کننده را نسبت به این تبلیغات را دارد.

به منظور بررسی فرضیه ۶ با عنوان « ادراک ارزش تبلیغ دانشجویان از تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی نقش میانجیگر بین ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی، اطلاع رسانی و آزرده‌گی با نگرش مصرف کننده را نسبت به این تبلیغات را دارد » از نتایج آزمون تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۴-۱۰ گزیده ای از نتایج این محاسبات گزارش شده است.

همان‌گونه که در جدول ۴-۱۰ مشاهده می‌شود مقدار ضرایب مسیر ادراک ارزش کلی تبلیغات ۴۸ با سه مولفه سرگرمی، اطلاعات و آزرده‌گی معنی دار به دست آمد و از طرف دیگر رابطه بین ادراک ارزش کلی تبلیغات با نگرش به تبلیغات معنی دار نشان داد. با جمع بندی این دو معنی داری می‌توان بیان نمود که ادراک ارزش تبلیغ دانشجویان از تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی نقش میانجیگر بین ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی، اطلاع رسانی و آزرده‌گی با نگرش مصرف کننده را نسبت به این تبلیغات را ایفا نموده است. ارزش سرگرمی علاوه بر این رابطه غیر مستقیم رابطه مستقیم و بدون واسطه نیز با نگرش به تبلیغات نشان داده است.

فرضیه ۷: ارزش ادراکی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای با رسانه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد.

به منظور بررسی فرضیه ۷ با عنوان « ارزش ادراکی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی با رسانه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد» از نتایج آزمون تی وابسته استفاده شد. در جدول ۴-۱۱ خلاصه ای از نتایج این محاسبات گزارش شده است.

جدول ۴-۱۱_ نتایج آزمون تی مقایسه ارزش ادراک شده شبکه اجتماعی با ارزش ادراک شده تلویزیون

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ارزش T	درجه آزادی	معنی داری
ادراک ارزش تبلیغ شبکه اجتماعی	23.48	7.19	5.678	272	.000
ادراک ارزش تبلیغ تلویزیون	20.62	4.67			

همان‌گونه که در جدول ۴-۱۱ مشاهده می‌شود ارزش تی وابسته تفاوت ادراک ارزش تبلیغات شبکه اجتماعی با شبکه تلویزیونی ۵/۶۷۸ به دست آمده است که با درجه آزادی ۲۷۲ در سطح $p < 0.001$ معنی دار است. با دقت در میانگین‌ها مشخص می‌شود که ارزش تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از ادراک ارزش تبلیغات تلویزیونی است. بر اساس این نتایج می‌توان بیان نمود فرضیه هفتم پژوهش تایید شده است.

فرض ۸: نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی با رسانه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد.

به منظور بررسی فرضیه ۷ با عنوان «نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای با رسانه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد» از نتایج آزمون تی وابسته استفاده شد. در جدول ۱۲-۴ خلاصه ای از نتایج این محاسبات گزارش شده است.

جدول ۱۲-۴_ نتایج آزمون تی مقاسیه نگرش به تبلیغات شبکه اجتماعی با نگرش به تبلیغات تلویزیون

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ارزش T	درجه آزادی	معنی داری
نگرش به تبلیغات شبکه	48.07	12.22	22.119	272	.000
نگرش به تبلیغات تلویزیون	30.82	9.24			

همان‌گونه که در جدول ۱۲-۴ مشاهده می‌شود ارزش تی وابسته تفاوت نگرش به تبلیغات شبکه اجتماعی با نگرش به تبلیغ شبکه تلویزیونی ۲۲/۱۱۹ به دست آمده است که با درجه آزادی ۲۷۲ در سطح $p < 0.001$ معنی دار است. با دقت در میانگین‌ها مشخص می‌شود که نگرش به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بیشتر از نگرش به تبلیغات تلویزیونی است. بر اساس این نتایج می‌توان بیان نمود فرضیه هشتم پژوهش تایید شده است.

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این تحقیق با در نظر گرفتن هدف تحقیق، آزمون‌ها انجام شد و نتایج نیز توسط نرم افزارها تحلیل شد. به طور کل یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه‌های این تحقیق نشان داد که :

(۱) با توجه به تحلیل‌های آماری صورت گرفته بر روی فرضیه اول، نتایج تحلیل‌ها نشانگر رابطه مستقیم و معنی‌دار بین متغیرهای این فرضیه بود. بنابراین می‌توان اینطور ادعا کرد که ادراک دانشجویان از میزان اطلاع‌رسانی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر ادراکشان از ارزش تبلیغ دارد.

(۲) تحلیل استنباطی فرضیه‌ی دوم تحقیق نشان داد که میزان سرگرم‌کننده بودن تبلیغات بر درک مخاطب از ارزش آن تبلیغ اثرگذاری مثبت دارد. مقدار ضریب مسیر سرگرمی تبلیغات 0.35 به دست آمده است که با ارزش t 2.17 در سطح $p < 0.05$ معنی‌دار است. علامت این ضریب نشان می‌دهد که رابطه این متغیرها مستقیم است. بر این اساس می‌توان بیان نمود فرضیه دوم پژوهش تایید شده است. بنابراین می‌توان ادعای این فرضیه را اینطور ابراز کرد که ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر درکشان از ارزش تبلیغ دارد. دوکاف (۱۹۹۶) مدلی بر اساس سه مرجع برای ارزش برند توسعه داده است. این سه مرجع عبارتند از: ارزشمندی، سرگرمی و آزرده‌گی. تفاوت این مراجع در اندازه‌گیری در مقایسه با اثربخشی تبلیغات این است که بیشتر به تجربیات مشتری تکیه می‌کند تا عواملی مثل میزان یادآوری تبلیغ و تمایل به خرید که اثربخشی تبلیغات را اندازه‌گیری می‌کند. این مدل نشان می‌دهد ایجاد ارزش تبلیغات باید پیش فرض نگرش سازمان نسبت به ساخت تبلیغات باشد. در سنجش ارزش نسبی هر مولفه در مدل دوکاف مشخص شد سرگرمی و اطلاع‌رسانی نقش کلیدی در تعیین ارزش تبلیغات تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی دارد. در عین حال که آزرده‌گی اثر قابل توجهی در تعیین ارزش تبلیغات ندارد، اما بر نگرش به تبلیغات اثر مستقیم دارد که خود نقش مهمی در سیکل خرید مصرف‌کننده دارد که می‌تواند موضوعی برای پژوهش‌های آتی باشد.

۳) تحلیل استنباطی فرضیه سوم این تحقیق نیز این نتیجه را به دنبال داشت که برعکس جنبه ی سرگرم کننده بودن تبلیغات، جنبه ی آزاردهنده تبلیغات (میزان آزردهنگی) میتواند اثر منفی بر درک مخاطب از ارزش تبلیغ داشته باشد. مقدار ضریب مسیر آزردهنگی تبلیغات ۰/۷۶- به دست آمده است که با ارزش تی ۵/۶۲- در سطح $p < 0.01$ معنی دار است. علامت این ضریب نشان می دهد که رابطه این متغیرها معکوس است. بر این اساس می توان بیان نمود فرضیه سوم پژوهش تایید شده است. اما رابطه معکوس نشانگر این است که هرچقدر یک تبلیغ از نظر محتوا یا شکل آزاردهنده باشد (چه در تلویزیون، چه در ماهواره یا رسانه های اجتماعی) به همان درک ارزش تبلیغ پایین می آید و این رابطه معکوس است.

۴) نتایج تحلیل استنباطی فرضیه چهارم از این تحقیق نیز نشان می دهد که این فرضیه تأیید شده و اگر یک تبلیغ از نظر ارزش کلی در سطح قابل قبولی باشد و مخاطب ارزش کلی آن را درک کند، نگرش مخاطب یا مصرف کننده نسبت به این تبلیغ بهتر یا بدتر می شود، بنابراین نوع درک مخاطب از ارزش کلی تبلیغ میتواند یک عامل پیش بین در نگرش مصرف کننده به آن تبلیغ باشد. مقدار ضریب مسیر ادراک ارزش کلی تبلیغات ۰/۴۸- به دست آمده است که با ارزش تی ۵/۲۴ در سطح $p < 0.01$ معنی دار است. علامت این ضریب نشان می دهد که رابطه این متغیرها مستقیم است. بر این اساس می توان بیان نمود فرضیه چهارم پژوهش تایید شده است. پژوهش های اخیر نشان می دهد شبکه های اجتماعی فضای درگیر کننده ای برای تبلیغات فراهم می کند. مونتیگا (۲۰۱۱) ادعان دارد میزان درگیر شدن مخاطب در انواع مختلف شبکه های تلویزیونی و اجتماعی متفاوت است. پژوهشگران برای مجموعه ای از فعالیت های برند محور، تیپولوژی ای توسعه دادند تا فعالیت ها را با توجه به میزان درگیری مخاطب دسته بندی کنند. طبق نتایج این تیپولوژی کاربران شبکه های اجتماعی زمانی که درگیر فعالیت های برند محور می شوند، تعامل بیشتری با برند دارند تا زمانی که

مصرف کننده تنها مطلبی را می خواند، می شنود و یا تصویر و ویدیوای از برند می بیند. در نتیجه تعامل با پیام برند درگیری بیشتر مخاطب با پیام را در پی دارد.

(فرضیه ۵ پنجم این تحقیق نیز تأیید شد و بر این اساس به هر میزانی که تبلیغ جنبه ی سرگرم کنندگی داشته باشد به همان میزان نگرش مخاطب را نسبت به آن تبلیغ مثبت تر می کند. در واقع ثابت شد که ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی تبلیغات در شبکه های تلویزیونی، ماهواره ای و رسانه های اجتماعی اثر مثبتی بر نگرش آنها به تبلیغ دارد. مقدار ضریب مسیر سرگرمی تبلیغات ۳/۷۴ به دست آمده است که با ارزش تی ۱۵/۲ در سطح $p < 0.01$ معنی دار است. علامت این ضریب نشان می دهد که رابطه این متغیرها مستقیم است. بر این اساس می توان بیان نمود فرضیه پنجم پژوهش تأیید شده است.

(۶) نتایج تحلیل استنباطی فرضیه ششم تحقیق نشان داد که ادراک ارزش تبلیغ دانشجویان از تبلیغات در شبکه های تلویزیونی، ماهواره ای و رسانه های اجتماعی نقش میانجیگر بین ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی، اطلاع رسانی و آزردهی با نگرش مصرف کننده را نسبت به این تبلیغات را دارد. مقدار ضرایب مسیر ادراک ارزش کلی تبلیغات ۴۸ به سه مولفه سرگرمی، اطلاعات و آزردهی معنی دار به دست آمد و از طرف دیگر رابطه بین ادراک ارزش کلی تبلیغات با نگرش به تبلیغات معنی دار نشان داد. با جمع بندی این دو معنی داری می توان بیان نمود که ادراک ارزش تبلیغ دانشجویان از تبلیغات در شبکه های تلویزیونی، ماهواره ای و رسانه های اجتماعی نقش میانجیگر بین ادراک دانشجویان از میزان سرگرمی، اطلاع رسانی و آزردهی با نگرش مصرف کننده را نسبت به این تبلیغات را ایفا نموده است. ارزش سرگرمی علاوه بر این رابطه غیر مستقیم رابطه مستقیم و بدون واسطه نیز با نگرش به تبلیغات نشان داده است.

(۷) نتایج تحلیل فرضیه ی هفتم نیز نشان داد که ارزش ادراکی تبلیغات در شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای با رسانه های اجتماعی تفاوت وجود دارد. در آزمون تی وابسته، ارزش تی وابسته تفاوت

ادراک ارزش تبلیغات شبکه اجتماعی با شبکه تلویزیونی را عدد ۵/۶۷۸ نشان داد که در سطح $p < 0.001$ معنی دار است. با دقت در میانگین ها مشخص می شود که ارزش تبلیغ در شبکه های اجتماعی بیشتر از ادراک ارزش تبلیغات تلویزیونی است. بر اساس این نتایج می توان بیان نمود فرضیه پنجم پژوهش تایید شده است.

۸) فرضیه ی پایانی و هشتمین فرضیه این تحقیق نیز تأیید شد و نتایج تحلیل استنباطی آن نشان داد که در یک بررسی کلی بین سه منبع تبلیغاتی مورد بررسی در این تحقیق یعنی تلویزیون، ماهواره و رسانه های اجتماعی؛ نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای با رسانه های اجتماعی تفاوت وجود دارد. ارزش تی وابسته تفاوت نگرش به تبلیغات شبکه اجتماعی با نگرش به تبلیغ شبکه تلویزیونی ۲۲/۱۱۹ به دست آمد که در سطح $p < 0.001$ معنی دار است. با دقت در میانگین ها مشخص می شود که نگرش به تبلیغات شبکه های اجتماعی بیشتر از نگرش به تبلیغات تلویزیونی است. بر اساس این نتایج می توان بیان نمود فرضیه ششم پژوهش تایید شده است. تحقیقات موجود در زمینه ی تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر اندازه گیری های نگرشی و رفتاری تکیه دارد که ممکن است اثر واقعی محتوای تبلیغ شده در این شبکه ها را نمایش ندهد. به دلیل اینکه ارزش ادراک شده تجربه استفاده از رسانه را با تجربه تبلیغات یکپارچه می سازد، در نتیجه ارزش تبلیغات طرق بهتری جهت رسیدن به میزان اثربخشی بالقوه شبکه های اجتماعی، فراهم میکند. همچنین تحقیقات تجربی در مورد استفاده از شبکه های اجتماعی نقش شخصیت و انگیزه استفاده از این شبکه ها (راس، ۲۰۰۸): ابعاد استفاده و لذت بردن از آنها (باندز و رک، ۲۰۱۰): و واکنش مصرف کننده نسبت به ارتباطات برند شده در وبسایتهای آنها به منظور سنجش اعتبار تبلیغات (چاترجی، ۲۰۱۱)، میزان درگیر شدن مخاطب (چو و کیم، ۲۰۱۱)، اثر بخشی (کالدرا، ۲۰۰۹) و خوشایندی (تیلور، ۲۰۱۱) را توصیف کرده است.

پیشنهادات

با در نظر گرفتن اهداف تحقیق، پیشنهاد می‌گردد:

(۱) مجموعه‌های تبلیغاتی هدف اصلی شان را آگاه‌سازی مشتریان قرار دهند. و تأکید اصلی خود را بر تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی (که امروزه تعداد مخاطب بیشتری را نسبت به ماهواره در اختیار دارند) قرار دهند و در برنامه ریزی‌ها اولویت مخاطب در رسانه‌ها را مد نظر قرار دهند.

(۲) همچنین پیشنهاد می‌گردد به جنبه‌ی سرگرم‌کننده بودن تبلیغات بیش از پیش بها داده شود چراکه مطابق یافته‌های این تحقیق نیز هرچه میزان سرگرم‌کننده بودن یک تبلیغ پایین باشد، ادراک مخاطب از آن تبلیغ نیز کاهش می‌یابد.

(۳) از آنجایی که مطابق تحقیقات ثابت شده که شبکه‌های اجتماعی در انگیزه‌های نگرشی مخاطب تأثیر فراوانی دارند، از اینرو پیشنهادات می‌گردد تا نسبت به تبلیغات در این فضا دقیق‌تر و با نگاه موشکافانه‌تری بررسی انجام گیرد و نظارتی بر شیوه‌ی تبلیغات در این فضاها ایجاد شود تا هر تبلیغ بتواند در بالا بردن ادراک مخاطب و نوع نگرش او به خدمات یا محصول تبلیغ شده موفق‌تر عمل کند.

منابع و مأخذ

اسدالهی، علی، بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف‌کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ۱۳۸۴.

سیاوشی، ملیحه، بررسی استفاده و تأثیر طنز بر اثربخشی تبلیغات تجاری تلویزیونی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، ۱۳۸۲.

هاشمی، مرضیه، بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: دانشجویان کاربر تلفن همراه در شهر شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان، ۱۳۹۰.

کوچک زاده، احمد؛ حمیدرضا، ایرانی، مقاله تخصیص بهینه بودجه تبلیغات به رسانه‌های ارتباط جمعی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازرگانی، ۱۳۸۵.

محمدیان، محمود؛ پورغفاری لاهیجی، آزاده، روش‌های تبلیغ در ادیان، همایش ملی توسعه و تحول در فرهنگ و هنر، تهران، ۱۳۸۷.

محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات، چاپ چهارم، تهران، انتشارات حروفیه، ۱۳۸۸.

رنجبریان، بهرام؛ غلامی کرین، محمود، بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، شماره ۲۰، ۱۳۸۵.

ملکی، امیررضا، ارزیابی اثربخشی تبلیغات در صنایع غذایی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، ۱۳۸۳.

باهنر، ناصر؛ محمد هادی، همایون، گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی: از آغاز تا اسلام، چاپ اول، تهران، انتشارات پژوهشگاه‌های فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۸.

کرد، لیلا، ارزیابی تبلیغات شرکت‌های بیمه بر اساس مدل AIDA، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت (پردیس قم)، ۱۳۸۷.

فروزفر، علی، اصول و فنون تبلیغات، چاپ دوم، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران، ۱۳۸۸.

مسعودی، امید، جادوی تبلیغ، نشریه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۲۹، ۱۳۸۱.

روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، چاپ یازدهم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۶.

Logan K, Bright L, Gangadharbatla H, 2012, "Facebook versus television: advertising value

Perceptions among females", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 6 Iss 3 pp. 164 - 179

Calder, B.J., Malthouse, E.C. and Schaedel, U. (2009), "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness", Journal of Interactive Marketing, Vol. 23 No. 4, pp. 321-31

Chatterjee, P. (2011), "Drivers of new product recommending and referral behavior on social Network sites", International Journal of Advertising, Vol. 30 No. 1, pp. 77-101

Coulter, R.A., Zaltman, G. and Coulter, K.S. (2001), "Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique", Journal of Advertising, Vol. 30, pp. 1-21

سایت ها :

<http://www.noormags.ir>

<http://www.tebian.ir>

<http://www.sid.ir>

<http://www.irandoc.com>

<http://www.ensani.ir>

Abstract

The main purpose of this research is to compare student's perception of the value of advertising in social media, television and satellite television channels. Advertising could be very costly for firms, this research will differ advertisements according to different channels and measure the perceived value from each channel so firms could use the best cost effective solution with the highest perceived value. This aim will be reached by analyzing the relationship between different aspects that conclude perceived value of advertisement for consumers in three different networks and their attitude towards these advertisements.

Model: Ducoff's Ad Value Model is used to estimate perceived value from three aspects of advertisement: informativeness, entertainment and irritation.

Keywords: Advertising, Television advertising, advertising perception, Social media advertising, advertising value



Shahrood University of Technology
Faculty of Industrial Engineering and Management
M.Sc. Thesis in Master Of Business Administration

**Advertising value perception in social media and
television channels amongst university students**

By: Marzieh Manteghi

Supervisor:
Dr. Saeid Aybaghi

Adviser:
Dr. Mojtaba Mirlohi

January 2017