

## شناسایی عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی

مریم سهرابی زنانی<sup>۱</sup> \* علی رشیدپور<sup>۲</sup> \* اکبر اعتباریان<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از این مقاله، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی است که به روش کیفی با استفاده از ثبت مشاهده و انجام مصاحبه انجام شده است. مصاحبه‌شوندگان را متخصصان حوزه تبلیغات و مسائل فرهنگی و یا صاحبان تألیف یا تخصص شغلی و علمی تشکیل دادند. در مجموع، ۲۶ مصاحبه به شیوه باز پاسخ انجام شد. یافته‌ها نشان داد: عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بعد ویژگی‌های منبع پیام، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب پیام و عوامل زمینه‌ای است.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات فرهنگی، اثربخشی، پیام، مخاطب، رسانه و محیط

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره نوزدهم • تابستان ۹۵ • صص ۶۸-۴۵

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۱۰/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۵/۲/۱۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان، نویسنده مسئول (m.sohrabireni@yahoo.com)

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (rashidpoorali@yahoo.com)

۳. عضو هیئت علمی و دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (etebarian@gmail.com)

## مقدمه

تبلیغات واژه‌ای است که همچون هر واژه دیگری در طول تحولات تاریخی و اجتماعی از نظر معنا، کارکرد، جایگاه و خاستگاه دچار تحولات اساسی شده است. در فارسی واژه تبلیغات گاهی در مقابل واژه propagation قرار می‌گیرد و به معنای اشاعه و ترویج و تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است که بار ارزشی مثبت دارد. گاهی نیز در مقابل واژه propaganda قرار می‌گیرد و به معنای پیام توخالی و هیاهوی بی‌محتواست که بار ارزشی منفی دارد. همچنین گاهی در مقابل واژه advertisement قرار می‌گیرد که به معنای آگهی و پیام‌های بازرگانی روزنامه‌ای و مجله‌ای است، گاهی نیز در مقابل commercial است که به معنای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی و رادیویی است که این دو از نظر ارزشی خنثی هستند، ولی در عمل، معمولاً محتواهایی غیر واقعی ارائه می‌دهند، از این رو بار ارزشی منفی پیدا می‌کنند. همچنین گاهی این واژه در مقابل mission قرار گرفته و به معنای تبلیغ دینی مسیحیت است (کاویانی، ۱۳۸۸).

تبلیغات عبارت است از: روش یا روش‌های مهم به‌هم پیوسته، در قالب یک مجموعه برای بسیج و جهت دادن به نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به یک هدف مشخص (کرمی، ۱۳۸۱). تبلیغات را می‌توان از زوایای مختلف تقسیم‌بندی کرد. تبلیغات از نظر موضوعی به دو نوع کلی تبلیغات تجاری و تبلیغات غیرتجاری تقسیم‌بندی می‌شوند. تبلیغات تجاری با هدف انتفاعی و تجاری انجام می‌شود. در این نوع تبلیغات، تبلیغ‌کننده قصد دارد با تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب، سود اقتصادی کسب کند. در تبلیغات غیرتجاری، تبلیغ‌کننده به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از انجام آن، هدف منفعت مالی ندارد. هدف از این تبلیغات ممکن است آموزش و نیز جلب توجه و اعتنای مردم یا گروهی از مردم به پیام باشد (محمدی‌فر، ۱۳۷۷). جاوت و ادانل<sup>۱</sup> تبلیغات را از طریق مشخص کردن شاخص‌های آن و قرار دادن

آنها در چارچوب مطالعات ارتباطی، بررسی و تحلیل کرده‌اند و بدین ترتیب کیفیات زمینه، فرستنده، نیت، پیام، کانال انتقال، مطالعه کرده‌اند. تعریف آنها از تبلیغات بر فرایند ارتباطی آن و به‌ویژه بر هدف این فرایند تمرکز است. از دیدگاه آنها، تبلیغات عبارت است از: تلاشی سنجیده و نظام‌مند برای شکل دادن به ادراک، دستکاری شناخت، و هدایت رفتار به‌منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشبرد هدف مطلوب تبلیغ‌کننده (جاوت و ادانل، ۱۳۹۰). از زیرمجموعه‌های تبلیغات غیرتجاری، تبلیغات فرهنگی است و آن زمانی است که موضوع تبلیغات، فرهنگ و عناصر فرهنگ باشد.

تبلیغات فرهنگی به نوعی از تبلیغات گفته می‌شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع، تزریق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود. می‌توان گفت که تبلیغ فرهنگی، فعالیتی آموزشی است که به‌منظور اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی انجام می‌گیرد، به‌طوری که نتیجه این فعالیت، نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم در راستای توسعه فرهنگی است. تبلیغات فرهنگی، به‌کارگیری تکنیک‌های تبلیغات تجاری برای ایجاد، ترویج و یا اصلاح یک نگرش یا رفتار در مخاطب هدف و یا کل جامعه است. هدف تبلیغات فرهنگی، ایجاد تغییرات رفتاری داوطلبانه با فراهم کردن جایگزین‌های مناسب برای برخی رفتارهای خاص فعلی است. تبلیغات فرهنگی مناسب، مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتارهای خود نمی‌کند، بلکه رفتار جدیدی را به مخاطبان به‌عنوان انتخاب ارجح زندگی آنها پیشنهاد می‌دهد و آنها را به پیروی از آن ترغیب می‌کند (حائری و رستمی، ۱۳۹۰). تبلیغات فرهنگی، فعالیتی آموزشی به‌منظور نشر دانش و آگاهی‌های فرهنگی و نشر ارزش‌های فرهنگی است و نه صرفاً به‌منظور تحریک احساسات و ایجاد زمینه برای پذیرش امری که تبلیغ می‌شود (مریجی، ۱۳۸۹). تبلیغات فرهنگی برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع، تزریق ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود (Andreasen, 2006). تبلیغ فرهنگی، فعالیتی آموزشی است که به‌منظور اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی انجام می‌گیرد، به‌طوری که نتیجه این فعالیت، نفوذ بر دیگران و جذب افکار عمومی و تغییر یا تقویت ریشه‌های فرهنگی است (وارطانیان، ۱۳۸۴).

در تبلیغات فرهنگی با بهره‌گیری از مجموعه‌ای از روش‌ها، از ارائه مطالب به‌منظور آموزش یا دعوت مخاطبان به رعایت هنجارها برای تربیت و شکل‌گیری رفتار صحیح و

دوری از رفتار ناپسند در آنها، استفاده می‌شود (کرمی، ۱۳۸۱). در این نوع از تبلیغات، از رهگذر هنجارسازی، بسترسازی، آموزش، مفهوم سازی، الگوسازی و انتقال پیام قادر است به تأثیرگذاری بر حیات فرهنگی و اجتماعی، هدایت الگوهای رفتاری، تحقق انسجام اجتماعی و جهت‌دهی به افکار عمومی و فرهنگ‌سازی مؤثر و بالنده اقدام کنند (دهشیری، ۱۳۸۸).

مهم‌ترین ویژگی این تبلیغات، هدف آن است. هدف این نوع تبلیغ، تصحیح یا تغییر نگرش و به دنبال آن تغییر رفتار مخاطبان است. یکی از چالش‌های تبلیغات فرهنگی، ایجاد رفتارهای کاملاً جدید است. به جای جایگزین کردن یک نشان تجاری با نشان تجاری دیگر، مسئله پیش روی کارزارهای تبلیغات فرهنگی «انجام ندادن کاری»، «انجام دادن کار به شکلی متفاوت» یا «انجام یک کار جدید» است. این مسئله استراتژی‌های موجود را با چالشی جدی روبرو می‌کند، چراکه موانعی که دست‌اندرکاران کارزارها باید بر آنها غلبه کنند، مبتنی بر باورهای عمیق و در عین حال نسنجیده و خود توجیه است (لنون، ۱۳۹۰). افزایش آگاهی و آموزش مردم نسبت به موضوعات فرهنگی و اثرگذاری بر مخاطب و تغییر نگرش آنها و وادار کردن آنان به تغییرات رفتاری، از جمله اهداف تبلیغات فرهنگی به شمار می‌رود (Borzekowski & Poussaint, 1991). هدف این نوع تبلیغ، رساندن پیام به شیوه روشن‌گرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزار و روش‌های مشروع هر عصر و زمان است (مریجی، ۱۳۸۹).

در این نوع تبلیغ، آن دسته از باورها و اندیشه‌های عمیق افراد مورد هدف قرار می‌گیرند که طی سال‌ها شکل گرفته و در اعماق ذهن آنها ریشه دوانیده است. شناخت مخاطب هدف، درک نگرش، اولویت‌ها و موانع فکری و رفتاری او، یکی از مهم‌ترین مسائل در تبلیغات فرهنگی به شمار می‌آید. تشخیص اشتباه در هر یک از موارد یادشده، کارزار تبلیغات فرهنگی را به بیراهه برده و با شکست مواجه خواهد ساخت. نکته مهم این است که اغلب افراد، رفتارهای منفی و نادرست خویش را انکار کرده یا آن را درست و مناسب می‌پندارند و حاضر نیستند تغییری در رفتار خود ایجاد کنند. از این‌رو، اقناع مخاطب در این دسته از تبلیغات، بسیار دشوار بوده و نیازمند بهره‌گیری از دانش مخاطب‌شناسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تکنیک‌های تبلیغات و... است. در این نوع

تبلیغات، تأکید بر احساسات مخاطب بیشتر است و غالباً نیز منجر به موفقیت کارزارهای تبلیغاتی می‌شود. برای مثال، ارائه یک متن نوشتاری بدون تصویر در مورد کمک به کودکان بیمار و نیازمند، حمایت قابل توجهی از سوی مردم به دنبال ندارد. اما چنانچه همین موضوع در قالب عکسی از یک کودک ناتوان و رنجور و با شعاری مناسب و گیرا ارائه شود، احساسات مخاطب را درگیر کرده و پاسخ رفتاری بیشتری در مقایسه با یک متن نوشتاری بدون تصویر ایجاد خواهد کرد. مهم‌تر اینکه، مخاطب همیشه حق انتخاب دارد. او اغلب مایل است به جای تغییر رفتار و پذیرش رفتار جدید، رفتار فعلی خود را ادامه دهد. بنابراین طراحان تبلیغات باید پاسخی برای این سؤال مهم داشته باشند: چرا مخاطب سخن ما را بپذیرد و به کدام دلیل رفتار خود را تغییر دهد؟ مخاطبان تبلیغات فرهنگی باید در ازای تغییری که در نگرش و به تبع آن در رفتار خود ایجاد می‌کنند، چیزی به دست آورند، امری که از آن با نام مبادله پایاپای یاد می‌شود. تعداد و نوع متغیرهای موجود در تبلیغات فرهنگی بیشتر است و برای به نتیجه رسیدن این نوع تبلیغات، گاه به مدت‌ها وقت لازم است. در این نوع از تبلیغ، هدف، رساندن پیام به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزار و روش‌های مشروع هر عصر و زمان است (همان).

در تبلیغات فرهنگی، هدف، سودرسانی به مخاطب و به تبع آن کل جامعه هدف از طریق تغییر در رفتارهاست. در حالی که هدف در تبلیغات تجاری تغییر رفتار مصرف‌کننده و الگوی خرید وی به نفع یک شرکت خاص و تولیدات آن است. به عبارت دیگر اهداف مبلغان فرهنگی به خوب بودن جامعه مربوط می‌شود و اهداف مبلغان سایر شاخه‌های بازاریابی به بالا بودن سود شرکت منتهی می‌شود. بنابراین در تبلیغات فرهنگی مجموعه‌ای از دانش‌های بازاریابی، تبلیغات، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مورد نیاز است (حائری و رستمی، ۱۳۹۰). تبلیغات فرهنگی با شناسایی خلأهای فرهنگی، به معرفی عنصر فرهنگی پرداخته و می‌کوشد با اقناع مخاطب هدف، رفتار مناسب مورد نظر را در وی ایجاد کند. از سوی دیگر، تبلیغات فرهنگی و تبلیغات تجاری در حوزه عملکرد نیز با یکدیگر متفاوت هستند. قلمرو باورهای عمیق و ریشه‌دار افراد، جزء حوزه عملکرد تبلیغات تجاری محسوب نمی‌شود. این دسته از تبلیغات درصدد معرفی یک برند، تغییر الگوی خرید مصرف‌کنندگان، افزایش فروش و سهم بازار برای یک محصول یا خدمت ویژه هستند. اما

کانون تمرکز و توجه در تبلیغات فرهنگی معمولاً نگرش‌ها و باورهای مخاطبان هدف است که در طول سالیان طولانی در اثر عادت، تقلید از دیگران و... شکل گرفته و نهادینه شده‌اند (Chapin, 1999).

با توجه به تعدد مراجع و عوامل تأثیرگذار در حوزه فرهنگ، یکی از چالش‌های موجود در حوزه تبلیغات فرهنگی، تعیین مؤلفه‌های اثرگذار در اثربخشی تبلیغات فرهنگی است. از سوی دیگر، اکثر پژوهش‌های صورت گرفته با محوریت تبلیغات، به طور عمده متمرکز بر تبلیغات تجاری است و فقدان یک الگوی مدون و مشخص و منطبق با فرهنگ ملی و اسلامی منجر به نابسامانی‌هایی در این حوزه شده است. بنابراین پژوهش حاضر با هدف کلی شناسایی عوامل تأثیرگذار در الگوی اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات فرهنگی، با شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی و طراحی الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی، با فراهم‌سازی شرایط برای گرفتن بازخور مناسب جهت برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های تبلیغاتی بسیار حائز اهمیت است و بودجه‌بندی، طراحی، تدوین و اجرای هر چه بهتر و ارتقای اثربخشی تبلیغات فرهنگی را برای متولیان این امر حساس و مهم فراهم می‌آورد.

### ۱. پیشینه پژوهش

- پژوهش کبیری و حکیم‌آرا (۱۳۹۳) با عنوان «اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی با جاذبه پیام طنز و ترس بر نگرش جوانان نسبت به رعایت قوانین رانندگی» نشان داد: جاذبه ترس بیش از جاذبه طنز بر نگرش کلی و نگرش ابزاری افراد تأثیرگذار است، اما میان جاذبه و جنسیت رابطه تعاملی وجود ندارد. نتایج نشان‌دهنده اثرگذاری محدود جاذبه‌های پیام بر نگرش ابرازگرانه-ارزشی بود. از سویی، در صورت تقسیم افراد بر اساس سطح درگیری با موضوع، جاذبه طنز برای افراد با درگیری پایین، متقاعدکننده بوده است.

- امیرالسادات و تدین (۱۳۹۳) در پژوهشی که به روش توصیفی پیمایشی با جامعه آماری شهروندان شهر اصفهان انجام شده، مدلی برای تعیین اثربخشی تبلیغات تلویزیونی از دیدگاه مخاطبان با استفاده از معادلات ساختاری ارائه کرده‌اند. روش گردآوری مباحث نظری این پژوهش، کتابخانه‌ای و داده‌های آن از طریق پرسشنامه محقق ساخته به دست آمده است. در بخش تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد: اعتماد استنباط شده نسبت به سازمان تبلیغ‌کننده بیشترین

تأثیر را بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی دارد. منافع‌ی که مخاطبان در هر تبلیغ درک می‌کنند تأثیر متوسطی بر اثربخشی تبلیغات دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که درگیری ذهنی و شهرت استنباط شده نیز بر اثربخشی تبلیغات تأثیر دارند.

- «تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)» عنوان پژوهشی است که توسط حمیدی‌زاده و نوریان (۱۳۹۲) بر پایه مدل داگمار انجام شد. مطابق یافته‌های این پژوهش، اگرچه تلویزیون بیشترین سهم را در اطلاع‌رسانی داشته است، اینترنت نیز با توجه به دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانی، درصد بالایی را به خود اختصاص داده است. توجه بیشتر مخاطبان به برنامه‌های تبلیغاتی، زمانی است که پیام تبلیغاتی مربوط به جوایز (تشویق) این بانک باشد. همچنین این گونه پیام‌ها، بیشتر در ذهن مخاطبین، باقی می‌ماند. در مراحل مدل داگمار، ارتباط قوی‌تری بین مراحل متقاعد شدن و استفاده از خدمات وجود دارد، بنابراین درصد بالاتری از افرادی که متقاعد به استفاده از خدمات شده‌اند، از آن خدمت استفاده کرده‌اند.

- «مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات از دید مردم و متخصصان تبلیغات» عنوان پژوهشی است که صمصام شریعت، آتش پور و کامکار در سال ۱۳۸۶ انجام دادند. حجم نمونه این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی ۵۳۴ نفر مردم شهر اصفهان و تعداد ۶۴ نفر متخصص تبلیغات بود. نتایج پژوهش نشان داد: شبکه‌های تلویزیونی و ساختار انیمیشن کارتونی، بسته‌بندی جذاب، رنگ‌های مرتبط با محصول و نوآوری، توجه به احساس امنیت و نشانه‌های تداعی‌کننده، اطلاع‌رسانی از کیفیت، پیشینه و قیمت، گویش‌ها اصطلاحات متداول، تنوع در محتوای پیام‌ها، پخش در ساعت ۱۸ تا ۲۳ و قبل از شروع برنامه‌ها (در رسانه تصویری) عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم بودند. در مقایسه، متخصصان استفاده از بیلبورد و رنگ‌های مرتبط، انیمیشن کارتونی، اطلاع‌رسانی از جوایز و گواهینامه و پخش به‌صورت زیرنویس را در تبلیغات مؤثرتر از دیدگاه مردم در این زمینه‌ها دانسته‌اند. مردم، استفاده از تصویر زنان و کودکان، توجه به امنیت، اطلاع‌رسانی از قیمت‌ها، مزایا و پیشینه، گویش‌ها، ضرب‌المثل‌ها و شعار تبلیغاتی مطلوب را مؤثرتر از دیدگاه متخصصان در این موارد می‌دانند.

- مولفیت<sup>۱</sup> از جمله محققانی است که به اثرات اجتماعی تبلیغات پرداخته است. در

گزارش یکی از پژوهش‌های وی با عنوان «تبلیغات ارتباطی: تبلیغات چگونه می‌توانند پیوندهای اجتماعی را افزایش دهند؟»<sup>۱</sup> که در سال ۲۰۱۵ انجام شده، آمده است: دانشمندان و منتقدان اجتماعی معمولاً منکر نقش تبلیغات در ارتباطات اجتماعی می‌شوند. یافته‌های این پژوهش نشان داد: تبلیغات به‌طور بالقوه می‌توانند منعکس‌کننده روابط اجتماعی مثبت در میان مردم، افزایش‌دهنده پیوندهای اجتماعی، الهام‌بخش ارزش‌های مثبت بین مبلغ و مخاطب باشد. در حمایت از این ادعا، یافته‌های تحقیق قوم‌نگارانه وی نشان داد یک کمپین تبلیغاتی موفق چگونه توانست باعث استقبال از اوراق قرضه شود.

– «تأثیرات سن، نیاز به شناخت و شدت عاطفی بر اثربخشی تبلیغات»، عنوان پژوهشی است که توسط مک‌کی نسبت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) انجام شد. هدف از این پژوهش، بررسی چگونگی تعامل ویژگی‌های فردی سن، نیاز به شناخت و شدت عاطفی و اشکال مختلف تبلیغات (منطقی، عاطفی مثبت و عاطفی منفی) و تأثیر آن در نگرش نسبت به آگهی، درگیری و میزان یادآوری آگهی بود. یافته‌ها نشان داد: در مقایسه با بزرگسالان، به یادآوری پیام‌های عاطفی، به‌ویژه پیام‌های عاطفی منفی در جوانان بیشتر از پیام‌های منطقی است. بزرگسالان پیام‌های منطقی و پیام‌های عاطفی مثبت را به پیام‌های عاطفی منفی ترجیح می‌دهند.

– کویزما<sup>۳</sup> و همکارانش در پژوهشی که در سال ۲۰۱۰ انجام شد به بررسی تأثیرات انیمیشن و فرمت آگهی بر میزان توجه و یادآوری در تبلیغات آنلاین پرداختند. توجه مخاطبان تبلیغات در تبلیغات واقعی با ردیابی چشم و میزان حفظ و یادآوری تبلیغات با آزمون‌های شناخت و فراخوانی اندازه‌گیری می‌شود. نتایج نشان می‌دهد: به‌طور متوسط انیمیشن در جلب توجه مخاطبان دارای اثرات کمی است. با این حال، تأثیرات متقابل بسیاری بین انیمیشن و قالب آگهی مشاهده شد که نشان می‌دهد اثر انیمیشن مشروط به قالب آگهی است. انیمیشن اثرات مثبتی بر میزان توجه دارد، ولی در بنرهای تبلیغاتی این اثر منفی است. در یادآوری نیز، انیمیشن باعث شناسایی بهتر تبلیغ می‌شود. از دیگر نتایج جالب این تحقیق این بود که مخاطبان تبلیغات آنلاین می‌توانستند آگهی‌های مرتبط را بدون نگاه کردن به آنها تشخیص دهند، و اینکه مخاطبان آنلاین، هنگامی که به کار

1. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315002672>

2. McKay-Nesbitt

3. Kuisma



دیگری مشغول هستند کمتر به تبلیغات نامربوط توجه می‌کنند.

- بر اساس پژوهش لوئیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) با عنوان «مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تبلیغات رانندگی ایمن»، این احتمال وجود دارد که افراد با درگیری بالا با جاذبه ترس و افراد با درگیری پایین با جاذبه طنز متقاعد شوند. افراد با درگیری بالا به پردازش قاعده‌مند و مرتب پیام تمایل دارند و افراد با درگیری پایین، تمایل به پردازش اکتشافی و غیرمستدل پیام دارند. همچنین از آنجایی که برخی از آنان بعد از دیدن تبلیغات، به چگونگی احساس خود درباره آن رجوع می‌کنند، اگر هیجان یا عاطفه آنان نسبت به تبلیغ مثبت باشد، ارزیابی را موافق با پیام شکل می‌دهند و در نتیجه امکان تأثیرپذیری بیشتری را از جاذبه طنز دارند.

- «بنر تبلیغاتی؛ اندازه‌گیری تأثیرات و بهینه‌سازی محل قرار دادن» عنوان پژوهشی است که شرم و دیتون<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) با بررسی صد سایت انجام داده‌اند. محققان بر اساس یافته‌های پژوهش توضیح می‌دهند که چگونه یک شرکت با بهینه‌سازی محل قرار دادن بنرهای تبلیغاتی در سایت می‌تواند میزان پاسخ‌های دریافتی را افزایش دهند. رقیبان مستقیم ممکن است نخواهند چیزی بگویند یا اطلاعات سودمندی ارائه دهند، اما می‌توان وبسایت‌های آنان را بررسی کرد و از ISP‌های آنان، مدت زمانی را که در حال تبلیغ هستند و نوع فرمتی را که به کار می‌برند سؤال کرد. نکته دیگری که لازم است دقت شود این است که اولین چیزی که فرد موقع باز کردن سایت می‌بیند، صفحه خانگی شرکت است، ضروری‌ترین نکته بیل‌بورد برای تجارتی کوچک یا متوسط، مثل بیل‌بوردهای موجود در بزرگراه‌ها، این است که تنها چند ثانیه کوتاه فرصت برای جلب توجه و جذب مخاطب وجود دارد. عنوان بنر و محل قرار گرفتن بنر از اثرگذارترین عوامل در جذب مخاطب به شمار می‌روند.

## ۲. روش پژوهش

روش انجام این پژوهش نظریه برخاسته از داده‌هاست. جامعه آماری این پژوهش را کلیه متخصصانی تشکیل می‌دهند که می‌توانستند در این تحقیق مشارکت داشته باشند. معیار مشارکت، داشتن تجربه علمی با تجربه عملی در حوزه تبلیغات و مسائل فرهنگی بود. برای

1. Lewis

2. Shermak & Deighton

نمونه گیری، در این تحقیق از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. نمونه گیری با اولین مشارکت کننده آغاز و تا رسیدن به حد اشباع اطلاعات، یعنی ۲۶ نفر مشارکت کننده به اتمام رسید. افراد مورد مطالعه در این پژوهش را متخصصان موضوعی که در حوزه تبلیغات و مسائل فرهنگی، صاحب تألیف یا تخصص شغلی و علمی بودند تشکیل دادند. مصاحبه با افراد مورد مطالعه، پس از جلب موافقت آنان انجام شد. برای جمع آوری اطلاعات از مطلعان کلیدی از ابزار مصاحبه اکتشافی با مطلعان کلیدی استفاده شده است. آمار توصیفی مصاحبه‌شوندگان طبق جدول زیر است.

جدول ۱. آمار توصیفی مصاحبه‌شوندگان

آمار توصیفی	جنسیت		حوزه تخصصی								تحصیلات			
	♀	♂	تبلیغات	رسانه	جامعه‌شناسی	روان‌شناسی	ادبیات	مدیریت فرهنگی	نویسنده و کارگردان	دیپلما	کارشناس ارشد	سطح سه حوزه	کارشناسی	
فراوانی	۹	۱۷	۷	۲	۱	۲	۱	۱۱	۲	۱۰	۸	۲	۶	
درصد	۳۵	۶۵	۲۷	۷/۷	۳/۸	۷/۷	۳/۸	۷۲/۳	۷/۷	۳۸/۵	۳۰/۸	۷/۷	۲۳	

در پژوهش حاضر نظریه برخاسته از داده‌ها به‌عنوان روش تحلیل داده مورد استفاده قرار گرفت. در نظریه برخاسته از داده‌ها سه مرحله کدگذاری وجود دارد که به ترتیب عبارتند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی. اولین مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس روش نظریه برخاسته از داده‌ها کدگذاری باز است. در این تحقیق در مرحله کدگذاری باز داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها به‌صورت سطر به سطر جهت استخراج مفاهیم اولیه کدگذاری شدند و سپس منابع در دسترس در زمینه تبلیغات نیز کدگذاری شد. در پژوهش حاضر در مجموع ۱۰۵ مفهوم یا کد باز به دست آمد. سپس مفاهیم (کدهای اولیه) مشترک و مشابه از نظر معنایی در قالب ۱۸ مفهوم اصلی طبقه‌بندی شدند. این مفاهیم از سطح بالاتری از انتزاع برخوردار بوده و مرحله مهمی جهت تولید نظریه برخاسته از داده است. بعد از انجام عملیات کدگذاری باز، در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم (کدهای) مشترک و مشابه از نظر معنایی در قالب ۵ مقوله عمده طبقه‌بندی شدند که در جدول زیر مقولات عمده (نهایی) به تفکیک مقولات اولیه آورده شده است.

جدول ۲. مقولات عمده، مقولات اولیه و مفاهیم

مقولات عمده	مقولات اولیه	مفاهیم
منبع	تخصص (حوزه فرهنگ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>شناخت نیازهای بالقوه و بالفعل فرهنگی</li> <li>تسلط بر مباحث روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تربیتی، اعتقادی و اخلاقی</li> </ul>
	مهارت فنی (حوزه تبلیغات)	<ul style="list-style-type: none"> <li>علم و مهارت تبلیغاتی</li> <li>تشابه</li> <li>نرمی در گفتار</li> <li>شناخت اصول هنری و طراحی</li> <li>مهارت هنری و طراحی</li> <li>جذابیت</li> </ul>
	قدرت	<ul style="list-style-type: none"> <li>برخوردار از منابع مالی</li> <li>توان کنترل مخاطب (اعمال پاداش و تنبیه)</li> </ul>
	ویژگی‌های شخصیتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>قابل اعتماد بودن</li> <li>همانگی در گفتار و کردار (فاعل به فعل بودن)</li> <li>صداقت</li> <li>خیرخواهی</li> </ul>
پیام	ارتباطی	<ul style="list-style-type: none"> <li>پرهیز از شعار</li> <li>بخشی از سبک زندگی مخاطب (مسائل روزمره مردم) باشد</li> <li>الگوسازی در پیام</li> <li>یادگیری چندمرحله‌ای</li> <li>امیدبخش بودن پیام</li> <li>تبدیل کردن موضوع به دغدغه ذهنی مخاطب</li> <li>استفاده از زبان مردمی / پیام در قالب دوست‌داشتنی‌های مخاطب قرار گیرد</li> <li>فرصت مردم شدن (تأمل) به مخاطب دادن</li> <li>زبان متناسب با مخاطب</li> </ul>
	محتوایی و اطلاعاتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>صراحت، گویایی و شفاف بودن (قابلیت فهم)</li> <li>تناسب با نیاز فرهنگی</li> <li>دوجانبه بودن پیام (در بردارنده استدلال موافق و مخالف)</li> <li>ترتیب ارائه پیام</li> <li>تکرار پیام (استمرار تبلیغات)</li> <li>تنوع تکرار</li> <li>زمان و مکان ارائه پیام</li> <li>احترام</li> <li>مخاطب‌محور بودن</li> <li>ارائه به صورت غیرمستقیم</li> </ul>
حسی و عاطفی	محتوایی و عاطفی	<ul style="list-style-type: none"> <li>شمار استدلال</li> <li>ارائه شواهد و دلایل</li> <li>مستند بودن</li> <li>نتیجه‌گیری مناسب پیام</li> <li>نحوه ارائه (ارائه یک جا و دفعی یا ارائه جزء جزء پیام)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>استفاده از عناصر بصری مناسب (و متناسب با شرع و عرف)</li> <li>آهنگ هیجانی</li> <li>محتوای مثبت</li> <li>جذاب بودن</li> <li>استفاده از شیوه‌های متنوع</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>خروج از چارچوب‌های عرفی و تکراری (نوآوری)</li> <li>حاوی روح فرهنگی (برخوردار از ارزش‌های فرهنگی)</li> <li>ایجاد حس همدلی و همراهی</li> <li>برانگیختن حس کنجکاوی</li> </ul>

## ادامه جدول ۲. مقولات عمده، مقولات اولیه و مفاهیم

مقولات عمده	مقولات اولیه	مفاهیم	مقولات عمده
رسانه	تعامل	• استفاده از بیان به‌عنوان ابزار اصلی • تبلیغ فرهنگی (چهره به چهره)	• استفاده از رسانه‌های نوین (تعامل بیشتر)
	دسترسی	• انتخاب مطبوعات به‌عنوان رسانه اول • تبلیغات، سپس دیداری سپس شنیداری	• استفاده از رسانه‌های نوین (دسترسی آسانتر)
	فراوانی	• چند رسانه‌ای بودن	• پوشش زیاد/ فراگیر بودن
مخاطب	ویژگی دموگرافیک	• جنسیت • سن	• درآمد • تحصیلات
	ویژگی‌های روان‌شناختی	• هوش • عزت نفس • غلبه بر هوای نفس	• عدم تنبلی (غلبه بر عادات فرهنگی) • فعال بودن مخاطب (خبرگی و پردازش هدفمند)
	فرهنگی - اجتماعی	• ارزش‌های اجتماعی، باورها و اعتقادات • هنجارهای گروهی	• الگوهای ذهنی مخاطبان
محیط	سیاسی	• قوانین و مقررات • نگاه استراتژیک به برنامه تبلیغاتی	• مردم‌محور بودن تبلیغات فرهنگی نه حکومتی بودن
	اقتصادی	• مرتفع شدن نیازهای اولیه مخاطبان (از بین رفتن اولویت اقتصادی)	• فراهم شدن بسترهای انجام رفتار (امکانات)
	فرهنگی - اجتماعی	• هم‌راستایی سایر فعالیت‌های فرهنگی • با تبلیغات فرهنگی	• نهادینه شدن فرهنگ تبلیغات فرهنگی • ریشه‌یابی خالهای فرهنگی

پس از استخراج ابعاد تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی و بررسی مدل‌های موجود در حوزه تبلیغات، اقلان و تغییر نگرش و مدل‌های استخراجی از مصاحبه‌های انجام شده، الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی (الگوی مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها) ارائه شد. برای اعتباریابی مدل، بار دیگر به مصاحبه‌شوندگان مراجعه و اجزای الگو به آنان ارائه شد و از آنان برای تأیید و یا رد الگو نظرخواهی شد. همه مصاحبه‌شوندگان مفاهیم و متغیرهای الگو را مناسب ارزیابی کردند. به‌منظور اخذ نظرات مصاحبه‌شوندگان برای اعتباریابی الگو پرسشنامه‌ای در مقیاس ۹ گزینه‌ای طراحی شد. برای بررسی مناسب بودن اجزای الگو مقیاس ۹ گزینه‌ای به دو بخش ۱ تا ۵ (متوسط و کمتر) به مفهوم نامناسب و ۶ تا ۹ (بزرگ‌تر از متوسط) به مفهوم مناسب دسته‌بندی شد و درصد فراوانی هر گروه محاسبه شد. آمار توصیفی سؤالات ارزیابی الگو، بیانگر این است که مصاحبه‌شوندگان الگو را مناسب ارزیابی کرده‌اند.

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها ... ۵۷

جدول ۳. آمار توصیفی سؤالات ارزیابی کلی اعتبار الگو

آمار توصیفی سؤالات ارزیابی کلی اعتبار الگو		میانگین	اجزای الگو	
درصد فراوانی				
مناسب	نامناسب			
۹۴/۲	۵/۸	۹/۵۷	منبع	تخصص (حوزه فرهنگ)
۹۵/۷	۴/۳	۹/۰۸		مهارت فنی (حوزه تبلیغات)
۹۲	۸	۸/۹		قدرت
۹۷	۳	۹/۴		ویژگی‌های شخصیتی
۹۳/۸	۶/۲	۹/۲	پیام	ارتباطی
۹۶/۶	۳/۴	۹/۴		محتوایی و اطلاع‌رسانی
۹۴/۸	۵/۲	۹/۶		حسی و عاطفی
۹۲/۵	۷/۵	۸/۵	رسانه	تعامل
۹۴/۷	۵/۳	۸/۷		دسترسی
۹۳/۸	۶/۲	۹/۱		فراوانی
۹۴/۵	۵/۵	۸/۳	مخاطب	ویژگی دموگرافیک
۹۵/۴	۴/۶	۸/۸		ویژگی‌های روان‌شناختی
۹۷/۹	۲/۱	۹/۱		فرهنگی - اجتماعی
۹۲/۷	۷/۳	۸/۷	محیط	سیاسی
۹۴/۴	۵/۶	۹/۲		اقتصادی
۹۵/۴	۴/۶	۹/۴		فرهنگی - اجتماعی

بررسی الگوی پیشنهادی بر اساس ادبیات تحقیق نیز نشان می‌دهد: ابعاد (مؤلفه‌های) الگوی پیشنهادی با تحقیقات متعددی همسو و هماهنگ است. جدول ۴ این همسویی و تناسب را نشان می‌دهد.

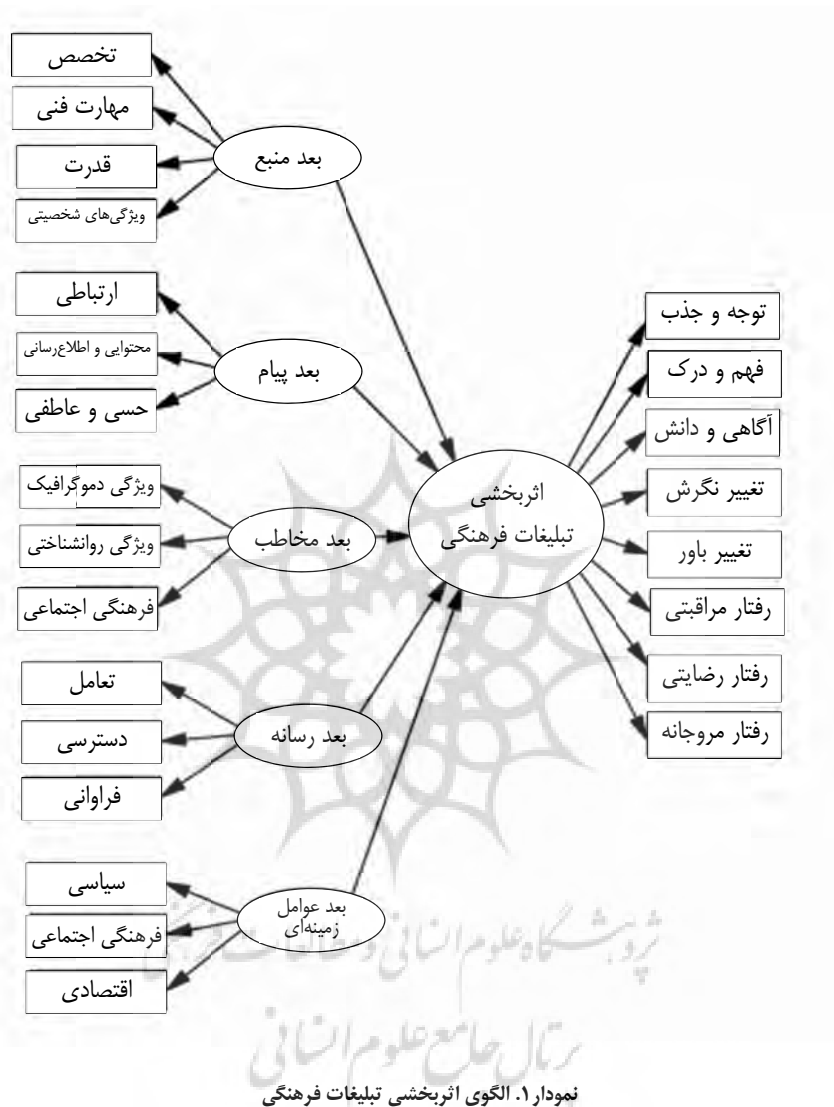
پروژه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

## جدول ۴. نتایج بررسی الگوی پیشنهادی بر اساس ادبیات تحقیق

ادبیات نظری پشتیبانی کننده	اجزای اصلی الگو	
حکیم آراء، ۱۳۹۰؛ مریچی، ۱۳۸۹؛ شایسته فرد، ۱۳۸۴؛ محسنیان راد، ۱۳۸۰؛ سیف، ۱۳۷۲؛ سید رضی، ۱۳۷۹؛ مطهری، ۱۳۹۳؛ کاویانی، ۱۳۸۸ و کرمی، ۱۳۸۱	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تخصص (حوزه فرهنگ)</li> <li>• مهارت فنی (حوزه تبلیغات)</li> <li>• قدرت</li> <li>• ویژگی‌های شخصیتی</li> </ul>	منبع (مبلغ)
حکیم آراء، ۱۳۹۰؛ امیرالسادات، ۱۳۹۱؛ بدالهی دمنه، ۱۳۹۰؛ کرمی، ۱۳۸۱؛ کریمی، ۱۳۸۲؛ کاویانی، ۱۳۸۸؛ کریمو، ۱۳۹۲؛ صمصام شریعت، آتش‌پور و کامکار، ۱۳۸۶؛ کبیری و حکیم آراء، ۱۳۹۳؛ لوییس، ۲۰۰۸؛ ولز، برنت و موربارتی، ۱۳۸۳؛ حمیدی زاده و نوربان، ۱۳۹۲؛ امیرالسادات، ۱۳۹۱؛ عبداللهی دمنه، ۱۳۹۰؛ ربیعی، محمدیان و جمیلی، ۱۳۹۰؛ رامالینگام و همکاران، ۲۰۰۶؛ شرم و دیتون، ۲۰۰۱ و پاتسیورا و همکاران، ۲۰۱۰	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارتباطی</li> <li>• محتوایی و اطلاع‌رسانی</li> <li>• حسی و عاطفی</li> </ul>	پیام
حکیم آراء، ۱۳۹۰؛ ولز، برنت و موربارتی، ۱۳۸۳ و شرم و دیتون، ۲۰۰۱.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعامل</li> <li>• دسترسی</li> <li>• فراوانی</li> </ul>	رسانه
حکیم آراء، ۱۳۹۰؛ کاویانی، ۱۳۸۸؛ کبیری و حکیم آراء، ۱۳۹۳؛ قلی زاده، ۱۳۹۰؛ خدادادحسینی، روستا و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ویژگی دموگرافیک</li> <li>• ویژگی‌های روان‌شناختی</li> <li>• فرهنگی - اجتماعی</li> </ul>	مخاطب
ولز، برنت و موربارتی، ۱۳۸۳؛ کاویانی، ۱۳۸۸ و رامالینگام و همکاران، ۲۰۰۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>• سیاسی</li> <li>• اقتصادی</li> <li>• فرهنگی - اجتماعی</li> </ul>	محیط (عوامل زمینه‌ای)

## ۳. الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی

طبق مدل برخاسته از داده‌ها، اثربخشی تبلیغات فرهنگی متأثر از ابعاد منبع (مبلغ)، پیام، مخاطب، رسانه و محیط است. سطوح مختلف اثربخشی تبلیغات فرهنگی شامل توجه و فهم، آگاهی (دانش)، تغییر نگرش، درونی‌سازی (باور)، رفتار مراقبتی، رفتار رضایتی و رفتار مشارکتی است. در نمودار زیر الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی ارائه شده و در ادامه، اجزای مختلف مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد.



### ۳-۱. عوامل مرتبط با منبع

عوامل مرتبط با منبع شامل همه عواملی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. منبع یا آغازگر هر ارتباط ممکن است فرد حقیقی یا شخصیت حقوقی، سازمان، گروه اجتماعی،

نویسنده یا مجری برنامه و یا صرفاً نقش پردازانی باشند که در چارچوب پیام مطرح می‌شوند. آگاهی از هویت منبع، و رای اطلاعات مربوط به پیام را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد؛ آنچه بر پذیرش یا عدم پذیرش پیام تأثیرگذار است. ویژگی‌ها یا مؤلفه‌های اصلی مربوط به منبع که در متقاعدسازی نقش مهمی دارند، عبارتند از: تخصص، توانایی در برقراری ارتباط، هنرمند بودن، داشتن قدرت، دارا بودن ویژگی‌های درونی از قبیل تقوا، صبر و... در همین رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان داشتن نگاه استراتژیک را از ویژگی‌های بارز یک مبلغ اثربخش دانست: «متأسفانه در ایران یا می‌خواهیم کارهای فرهنگی را زود انجام بدهیم یا می‌سپاریم به طولانی‌مدت. استراتژی ویژه‌ای است که تعبیرش این است؛ اگر می‌خواهید برای صد سال هم برنامه‌ریزی کنید صد سال را تبدیل کن به چهار ۲۵ سال، ۲۵ سال را تبدیل کن به پنج ۵ سال، ۵ سال را تبدیل کن به پنج ۱ سال. زمان را به دور پرتاب نکن. از نزدیک خیلی انتظار نداشته باش و به دور هم پرتاب نکن. تبلیغات فرهنگی فرایندی است که نیاز به گذشت زمان دارد. یک مبلغ فرهنگی با نگاه استراتژیک قادر به انجام تبلیغات فرهنگی اثربخش خواهد بود».

مصاحبه‌شونده دیگری «عامل بودن» مبلغ را از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی عنوان کرد: «در تبلیغات فرهنگی، یکی از چیزهایی که مهم است این است که گوینده به آنچه می‌گوید خودش عامل باشد. اگر عامل نباشد، تأثیری در کلام او نیست و نفوذی در کلام او نیست. ما معتقدیم چون سخن از دل برآید، بر دل نشیند. نفوذ معنوی تبلیغ در عامل بودن است. ذیل آیه انما یخشی الله من عباده العلماء، خدا از علما می‌ترسد در حدیث داریم کسی که قولش با عملش مطابقت داشته باشد؛ من صدق قوله فعله؛ کسی که عملش قولش را تأیید کند. بنابراین شرط تأثیرگذاری تبلیغ، عاملیت مبلغ است. نه تنها در تبلیغات زبانی که در سایر رسانه‌ها نیز این عامل اثر دارد. شما وقتی مطلبی را در اینترنت می‌خوانید و همان مطلب را از سایت دیگری می‌خوانید؛ تفاوت را احساس می‌کنید. این تأثیرگذاری در استفاده از ابزار هم خودش را نشان می‌دهد. بنابراین عمل را در تبلیغات مؤثر می‌دانید، حتی در تبلیغات محیطی».

### ۲-۳. عوامل مربوط به پیام تبلیغ

به‌عنوان یکی از عناصر اصلی ارتباط، پیام شامل هرگونه فکر و دستوری است که در قالب



بیانی قابل انتقال در یکی از اشکال ارتباط کلامی و غیر کلامی تنظیم می‌شود. به عبارت دیگر، پیام شامل میزان سازمان یافته (و موضع داری) از اطلاعات است که از فرد یا گروهی به قصد انتقال به فرد یا گروه دیگر، در قالب زبان کلامی یا غیر کلامی تنظیم می‌شود. در قلمرو ارتباط، پیام واقعی همان است که مخاطب دریافت می‌کند، نه آنچه ارسال شده است (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰). در چارچوب ارتباط متقاعدگرانه، نقش پیام صرف نظر از موضوعی که مطرح می‌کند اهمیت دارد و نشان داده شده است که اشکال تدوین، طراحی و شیوه‌های پخش و انتشار رسانه‌ای آن تأثیرات متفاوتی بر باورها و نگرش‌ها به جای می‌گذارد. به نظر می‌رسد مؤلفه‌های مربوط به پیام بیش از همه، از راه کمک به پردازش پیرامونی به متقاعدسازی منجر می‌شود. تأثیر برخی از این اشکال حتی زیر سطح هشیاری است. به عبارت دیگر، افراد بی‌آنکه چرایی آن را بفهمند، ممکن است نگرش خود را نسبت به موضعی تغییر دهند. استدلال‌هایی که ممکن است در پیام مطرح شود، هیچانی که تولید می‌کنند و یا تکرار یا شیوه‌های نتیجه‌گیری در آن، هر کدام از طریق فرایندهای واسطه‌ای (توجه، فهم، بازده گرایش و نگهداری) می‌توانند به تغییر نگرش درباره موضوع پیام کمک کنند.

بحث درباره پیام ناظر به تأثیرات نگرشی ناشی از مؤلفه‌هایی همچون قابلیت فهم پیام، شمار استدلال‌ها، آهنگ هیچانی و کاهش ترس، بررسی تأثیر پیام‌های یک‌جانبه در برابر پیام‌های دوجانبه، چگونگی نتیجه‌گیری در پیام، معرفی منبع در ابتدا یا انتهای پیام، ترتیب ارائه پیام، طرح پیام‌های متعارض و تکرار پیام است که در ادامه به برخی از موارد اشاره شده است. در همین موضوع، یکی از مصاحبه‌شوندگان این‌طور بیان کرد: «پیام باید به قدر عقولهم باشد؛ به این معنی که زمانه را باید در نظر گرفت. یعنی موقعی ذائقه مردم غذاهای مفصل را می‌پسندید، اما الان غذاهای ساندویچی و فست فودی را می‌پسندد. در خوراکی‌های تبلیغاتی هم همین موضوع هست. یعنی ممکن است مردم از تبلیغات دامنه‌دار و گسترده اجتناب کنند اما تبلیغاتی که به صورت کدی است و کد ارائه می‌کند را زودتر می‌پذیرند. پیام باید صریح، شفاف و گویا باشد تا به ذهن مخاطب زودتر منتقل شود». مصاحبه‌شونده دیگری با تأکید بر این موضوع که محتوای پیام باید دغدغه مخاطب باشد گفت: «متأسفانه امروزه چون موضوعات فرهنگی که موضوع تبلیغات فرهنگی است دغدغه مخاطب محسوب نمی‌شود، تبلیغات اثربخش نیستند. باید از راه دغدغه‌های او وارد

شد. پیام باید در لباس دغدغه‌ها و دوست‌داشتنی‌های مخاطب قرار گیرد. راه دیگر این است که باید یاد گرفت چگونه دغدغه‌سازی کرد. چگونه موضوعات فرهنگی را تبدیل به اولویت‌های ذهنی مخاطب کرد».

### ۳-۳. عوامل مربوط به رسانه تبلیغاتی

رسانه اثربخش، رسانه‌ای است که بیشترین نقش را در پیام‌رسانی داشته باشد. هر اندازه رسانه‌ای نقش بیشتری در تأمین هدف و رسالت تبلیغاتی داشته باشد، برای تبلیغات اثربخش تر است. در واقع، به هر رسانه‌ای که واکنش‌های سودآورانه در مخاطبان هدف داشته باشد، اثربخش گویند. می‌توان گفت: رسانه اثربخش رسانه‌ای است که بتواند پیام را چنان در مخاطبان درونی کند که قدرت نیازسنجی، نیازسازی، نیازمندی و نیازشناسی آنان را تحریک کند و آنها را به واکنش وادارد. تعیین رسانه اثربخش بر اساس استراتژی سازمان، استراتژی بازاریابی، استراتژی تبلیغات و رفتار مخاطب صورت می‌گیرد (روستا و خویه، ۱۳۸۸: ۱۳۷-۱۳۶). از جمله ملاک‌های مهمی که باید مدنظر برنامه‌ریزان رسانه‌ها قرار گیرد می‌توان از تعداد افراد مختلفی که در معرض پیام قرار می‌گیرند (دسترسی)، درجه تکرار در معرض قرار گرفتن (فراوانی) و تعامل نام برد.

استفاده هم‌زمان از چند رسانه موضوعی بود که تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند. برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «رسانه تبلیغ فرهنگی فقط سخنرانی یا فقط بیلپورد نیست، کانال ارتباطی با توجه به مقتضیات زمان باید تغییر کند. این بدان معنا نیست که برای مثال، الان شبکه‌های اجتماعی اثرگذار است، بلکه در همین شرایط هم حضور یک بیلپورد می‌تواند اثرگذار باشد و دیده شود. پس باید توازن بین رسانه‌ها برقرار کرد و به شکل متوازن از همه کانال‌های ارتباطی بهره برد».

### ۳-۴. عوامل مربوط به مخاطبان تبلیغاتی

مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می‌آورد و ارتباط برقرار می‌خواهد به آنان دسترسی داشته باشد و ارتباط برقرار کند (مک کوایل، ۱۳۸۷). هدف‌گیری مخاطبان یکی از مهم‌ترین بخش‌های یک کمپین تبلیغاتی است. مبلغان باید

بتوانند مخاطبان را پس از جایگاه‌یابی و تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری کنند تا با کانال‌های ارتباطی خاصی برای آنها برنامه‌ریزی داشته باشند (روستا و خویه، ۱۳۸۸: ۱۰۳). بدون درک دنیای مخاطب و بدون توجه به شرایط و موقعیت او نمی‌توان در فرایند تبلیغ گام‌های بعدی را با موفقیت و اثربخشی برداشت (کریمی، ۱۳۸۲). مخاطبان به مثابه مصرف‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ها، ناآگاهانه هر پیام عرضه شده را کورکورانه نمی‌پذیرند؛ آنان اعضای فعال از گروه‌های اجتماعی هستند که با توجه به اهداف مشخص و اجتماعی خود، محصولات رسانه‌های جمعی را مصرف می‌کنند. رسانه‌ها به منزله میانجی، پیونددهنده مخاطبان گروه‌های مختلف اجتماعی با سنت‌ها و سازمان‌های اجتماعی هستند و برای ایفای چنین نقشی، مصرف پیام‌ها ضرورت می‌یابد (خدادادحسینی، روستا و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹).

عوامل مؤثر بر رفتار مخاطبان در تبلیغات، به دو گروه عوامل تأثیرگذار درونی و عوامل تأثیرگذار بیرونی تقسیم می‌شوند. برخی از عوامل بیرونی مؤثر در تبلیغات عبارتند از: فرهنگ، محیط زندگی، سیاست، اقتصاد، اجتماع و جامعه، ارتباطات بیرونی و غیرکلامی، توسعه و نوآوری، ارزش‌های بیرون‌فردی و... برخی از عوامل درونی مؤثر در مخاطبان تبلیغاتی عبارتند از: عوامل روان‌شناسی، شخصیت، درک، یادگیری، حافظه، هوش، انگیزه، هیجانات، سبک زندگی، تصمیم‌گیری مخاطب، اخلاق، ارتباطات کلامی، زبان و لهجه، ارزش‌های درون‌فردی، استرس مخاطبان و... (روستا و خویه، ۱۳۸۸: ۱۰۴). مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که علت مراجعه مخاطبان به رسانه‌ها را تبیین می‌کنند عبارتند از: هوش، عزت نفس، جنسیت، خبرگی و چارچوب‌های اعتقادی. این متغیرها هر کدام به گونه‌ای شیوه پردازش اطلاعات توسط مخاطب را رقم می‌زنند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰).

### ۳-۵. عوامل زمینه‌ای و محیطی

در فرایند تبلیغات فرهنگی، هیچ مطلب و تبلیغ تازه‌ای بدون ارتباط با محیط و شرایط مخاطب معنادار نمی‌شود. بدون در نظر گرفتن شرایط محیطی مخاطب و بدون درک دنیای او، هرگونه تحمیل و تلقین پیام منجر به پیامدهای منفی خواهد شد. تبلیغات باید برخاسته از سنت‌ها و ریشه‌ها و پرکشیده از نیازهای زمان و همسو با چالش‌های حال و آینده باشد تا بتواند کارکرد روانی، اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی افراد داشته باشد. عواملی از قبیل

عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی و عوامل فرهنگی - اجتماعی، عواملی هستند که بر میزان اثربخش بودن تبلیغات فرهنگی مؤثر هستند. سخن یکی از مصاحبه‌شوندگان در همین رابطه این گونه بود: «در جامعه‌ای که نیازهای اولیه اقتصادی برطرف نشده، تبلیغات فرهنگی نمی‌تواند اثربخش باشد. چون مسائل فرهنگی جزء اولویت‌های افراد نیست. اگر به فرد عادی جامعه تبلیغ کنید و از طرفی نیازهای اولیه‌اش برآورده نشده باشد، توجهی نمی‌کند». از سویی شرایط فرهنگی - اجتماعی جامعه نیز باید پدایای تبلیغات فرهنگی باشد. گفته‌های یکی از مصاحبه‌شوندگان در همین رابطه بود: «نهادینه کردن فرهنگ مهم است. اگر در بحث تبلیغات فرهنگی، فرهنگ تبلیغات نهادینه شود خیلی از مشکلات حل می‌شود. زمانی، فرهنگ تبلیغات این طور بود که یک مبلغ خودش دنبال مسجد می‌رفت، دنبال مخاطب می‌رفت. روستا به روستا حرکت می‌کرد. از این مسجد بیرونش می‌کردند به مسجد بعدی می‌رفت. چون فرهنگ تبلیغات دینی برایش نهادینه شده بود. می‌دانست این تبلیغات چه ارزشی برایش دارد. قیمت این نوع تبلیغات را می‌دانست. اما امروزه باید به مبلغ دینی التماس کرد... می‌پرسد که آیا این مسجد شرایطش را دارد؟ آیا آب و هوایش خوب است؟... معلوم می‌شود که فرهنگ اصلی از دست رفته. ارزش تبلیغات دینی را فراموش کرده‌ایم. فرهنگ تبلیغات فرهنگی باید برای مبلغ ملکه باشد؛ بداند تبلیغات فرهنگی چه ارزشی دارد».

### ۳-۶. اثربخشی تبلیغات فرهنگی

مطالعات اثربخشی تبلیغات عموماً بر یادآوری و میزان تقاعدکنندگی تبلیغ به‌عنوان سنج‌های اثربخشی تبلیغات تأکید دارد. در این پژوهش، توجه و جذب<sup>۱</sup>، فهم و درک<sup>۲</sup>، آگاهی (دانش)<sup>۳</sup>، تغییر نگرش<sup>۴</sup>، درونی‌سازی (باور)<sup>۵</sup>، رفتار مراقبتی<sup>۶</sup>، رفتار رضایتی<sup>۷</sup> و رفتار مروجانه<sup>۸</sup> سطوح مختلف اثربخشی تبلیغات را تشکیل می‌دهند.

1. Attention & attraction
2. Understanding
3. Knowledge
4. Change of attitude
5. Belief
6. Caring behavior
7. Satisfactory behavior
8. Extensional behavior

در سطح توجه و فهم، مخاطب به واسطه جذابیت‌های تبلیغ جذب تبلیغ می‌شود و فهم اولیه‌ای از محتوای تبلیغ به دست می‌آورد. سطح آگاهی و کسب دانش زمانی فراخواهد رسید که جامعه هدف، آگاهی اولیه را داشته و خواستار اطلاعات بیشتری هستند. در این گام جهت افزایش آگاهی جامعه هدف، باید مزایا، ویژگی‌های خاص مورد نظر کاملاً مشخص و صریح بیان شود. در سطح بعدی، در مخاطب تغییر نگرش به وجود می‌آید و یا نگرش جدیدی از موضوع فرهنگی در او ایجاد می‌شود. اگر این نگرش جدید به باور مخاطب تبدیل شود، اثربخشی تبلیغات در سطح بعدی یعنی درونی‌سازی و ایجاد باور قرار دارد.

هدف نهایی از تبلیغات فرهنگی تغییر رفتار در جامعه هدف است. در صورتی که مخاطب، تنها به دلیل وجود مشوق‌ها و یا احیاناً تنبیهات ناشی از عدم انجام فعل، به انجام کاری که مد نظر تبلیغات است دست زند، رفتار وی رفتاری مراقبتی است و قطعاً با حذف برخی تشویقات یا تنبیهات، استمرار نخواهد داشت. در صورتی که تغییر نگرش و تغییر باور در مخاطب منجر به انجام فعلی با خواست قلبی شود، تبلیغات فرهنگی در وی در سطح رفتار رضایتی است و در نهایت، زمانی که مخاطب علاوه بر اینکه خودش انجام‌دهنده است، توصیه‌کننده و مبلغ برای سایر افراد جامعه باشد، تبلیغات فرهنگی در بالاترین سطح اثربخشی، یعنی قرار گرفتن در سطح رفتار مروجانه است.

#### ۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

امروزه با وجود اینکه در سطح جامعه شاهد تبلیغات فرهنگی سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی همچون سازمان تبلیغات اسلامی، شهرداری‌ها، صدا و سیما، نهادهای آموزشی و... هستیم، الگوی مناسبی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی وجود ندارد و چرخه فرایند تبلیغات فرهنگی معمولاً بدون دریافت بازخورد مناسب به حرکت خود ادامه می‌دهد. لازمه تبلیغات فرهنگی مؤثر، برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه، شناخت مؤلفه‌های اثرگذار و داشتن الگوی ارزیابی مناسب است. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش بود که فعالان فرهنگی برای افزایش توجه مخاطبان و برخورداری تبلیغ از مؤلفه‌های اثربخش و تأثیرگذار از کدام پارامترهای تأثیرگذار در تبلیغات فرهنگی باید استفاده کنند و از چه الگویی برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات فرهنگی می‌توان استفاده کرد. با وجود اینکه مدل‌ها و چارچوب‌های مفهومی متعددی برای اثربخشی تبلیغات و عوامل اثرگذار از

سوی محققان ارائه شده است و در هر کدام از این مدل‌ها مؤلفه‌های متعددی معرفی شده، از آنجایی که عمدتاً متمرکز بر تبلیغات تجاری است، به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی نمی‌توان از آنها بدون تغییر استفاده کرد. از سویی، در ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی نیاز به یک الگوی مدون و مشخص و منطبق با فرهنگ ملی و اسلامی است که فقدان این الگو محسوس است، بنابراین نتایج این تحقیق می‌تواند با معرفی عوامل اثرگذار در تبلیغات فرهنگی و ارائه الگوی اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات فرهنگی منطبق با فرهنگ ملی و اسلامی زمینه لازم برای فعالیت تبلیغاتی مناسب و اثربخش بودن تبلیغات فرهنگی را فراهم سازد.

جهت تحقق این هدف، پژوهش حاضر به روش نظریه برخاسته از داده‌ها تلاش داشت به این سؤال اساسی پاسخ دهد که عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی کدامند. اطلاعات کیفی از داده‌های مختلف استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و سرانجام تجزیه و تحلیل اطلاعات منجر به طراحی یک مدل اثربخشی تبلیغات فرهنگی شد. در این مدل، علاوه بر عوامل شناخته‌شده و مطرح در مدل‌های اثربخشی تبلیغات تجاری که در اثربخشی تبلیغات فرهنگی هم نقش دارند، سایر عوامل که به‌طور خاص در تبلیغات فرهنگی نقش دارند - و عمدتاً از مصاحبه‌های انجام شده با کارشناسان این حوزه استخراج شدند - گنجانده شده است. ویژگی دیگر مدل ارائه شده، سطوح مختلف اثربخشی تبلیغات فرهنگی است. مطالعات اثربخشی تبلیغات عموماً بر یادآوری و میزان تقاعدکنندگی تبلیغ به‌عنوان سنج‌های اثربخشی تبلیغات تأکید دارند و نمود اثربخش بودن تبلیغات را در رفتار نهایی که معمولاً عمل خرید است قلمداد می‌کنند. در حالی که در این مدل، توجه و جذب، فهم و درک، آگاهی (دانش)، تغییر نگرش، درونی‌سازی (باور) و رفتار در سه سطح رفتار مراقبتی، رفتار رضایتی و رفتار مروجانه سطوح مختلف اثربخشی تبلیغات را تشکیل می‌دهند. در واقع نه تنها رفتار مخاطب که استمرار رفتار و تبلیغ رفتار نیز حائز اهمیت است.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

۱. امیرالسادات، نسیم و حامد تدین (۱۳۹۳). «ارائه مدلی برای تعیین اثربخشی تبلیغات تلویزیونی از دیدگاه مخاطبان با استفاده از معادلات ساختاری»، کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت.
۲. پاشا شریفی، حسن و نسترن شریفی (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات سخن.
۳. جاوت، گارث و ویکتوریا ادانل (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع، تهران: همشهری.
۴. حائری، وحید و محمدرضا رستمی (۱۳۹۰). تبلیغات فرهنگی، از تئوری تا عمل، تهران: نشر تبلور.
۵. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۰). ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ، تهران: انتشارات سمت.
۶. حمیدی‌زاده، محمدرضا و ذبیح‌الله نوریان (۱۳۹۲). «تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)»، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۳: ۴۶-۳۳.
۷. خدادادحسینی، سیدحمید، احمد روستا و وهاب خلیلی شجاعی (۱۳۸۹). تبلیغات؛ از تئوری تا عمل، تهران: نشر حروفیه.
۸. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ‌سازی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸: ۲۰۸-۱۷۹.
۹. روستا، احمد و علی خویه (۱۳۸۸). مدیریت استراتژیک تبلیغات، تهران: انتشارات رسا.
۱۰. صمصام شریعت، محمدرضا، حمید آتش‌پور و منوچهر کامکار (۱۳۸۶). «مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات از دید مردم و متخصصان تبلیغات»، دانش و پژوهش در روان‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان، شماره ۳۲: ۱۲۰-۹۰.
۱۱. قلی‌زاده، آذر (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی فرهنگی، اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان.
۱۲. کاویانی، محمد (۱۳۸۸). روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۳. کبیری، زهرا و محمدعلی حکیم‌آرا (۱۳۹۳). «اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی با جاذبه پیام طنز و ترس بر نگرش جوانان نسبت به رعایت قوانین رانندگی»، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۱، شماره ۳ (پیاپی ۷۹): ۸۱-۹۸.
۱۴. کرمی، رضاعلی (۱۳۸۱). تبلیغ؛ اصول، مبانی و قالب‌ها، قم: انتشارات قم.
۱۵. کریمی، عبدالعظیم (۱۳۸۲). راهبردهای روان‌شناختی تبلیغ با مخاطبان جوان، تهران: انتشارات ستاد اقامه نماز.
۱۶. کریمو، گلنارا زد (۱۳۹۲). کاربرد رنگ در تبلیغات، کسب و کار خود را با رنگ بیدار کنید، ترجمه اعظم احمدی، تهران: مکتب ماهان.

۱۷. لقمان‌نیا، مهدی، احمد خامسان، محسن آیتی و مجتبی خلیفه (۱۳۹۰). «شناسایی مؤلفه‌های هویت ملی در برنامه‌های درسی بر اساس نظریه داده بنیاد»، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۲، سال دهم.
۱۸. لنون، جودی (۱۳۹۰). چگونگی کارکرد تبلیغات خدمات عمومی، ترجمه مینو میرزایی، تهران: نشر آبی.
۱۹. مریجی، شمس‌اله (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی در عرصه تبلیغ دینی، قم: مؤسسه بوستان کتاب.
۲۰. محمدی‌فر، محمدرضا (۱۳۷۷). مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ تبلیغات، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۱. مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۷). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرالقائم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۲. وارطانیان، آرلین (۱۳۸۴). «بررسی مکان‌های ارتباط تصویری برای تبلیغات فرهنگی»، نشریه پیمان، شماره ۲۲: ۲۸-۵.

## ب) منابع لاتین

1. Andreasen, Alen R. (2006). Social Marketing in the 21st Century. Sage Publication .
2. Borzekowski, L. G. & Poussaint, A. F. (1991). "Public Service Announcement Perceptions: A Quantitative Examination of Anti- Violence Messages", American journal of Preventive Medicine, Vol. 17, No. 3: 181-188 .
3. Chapin, John. (1999). Advertising vs. Public Service Announcements- Penn State University: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED437688.pdf>
4. Kuisma, Jarmo, Simola, Jana, Uusitalo, Lisa & Örne, Ansi (2010). "The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising", Journal of Interaction Marketing 24: 269-282 .
5. Lewis, Ioni M. (2008). Factors Influencing The Effectiveness of Advertising Countermeasures In Road Safety, PhD thesis, Queensland University of Technology.
6. McKay-Nesbitt, Jane, Manchanda, Rajesh V. Smith, Malcolm C. & Huhmann, Bruce A. (2011). "Effects of Age, Need For Cognition, and Affective Intensity on Advertising Effectiveness", Journal of Business Research 64 (2011): 12-17: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002513> .
7. Malefyt, Timothy de Waal (2015). "Relationship Advertising: How Advertising Can Enhance Social Bonds, Original Research Article", Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315002672> .
8. ShermanT, Lee & Deighton, John (2001). "Banner Advertising: Measuring Effectiveness and Optimizing Placement", Journal of Interactive Marketing. Vol. 15 , No. 2: 60-65.