

اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: بانک رفاه)

کوروش سعیدی ✉، دکتر علی اکبر فرهنگی*، دکتر محمد سلطانی فر**

چکیده

با تعدد روزافزون رسانه‌ها، مخاطبان سعی دارند رسانه‌ای را انتخاب کنند که ضمن متناسب بودن با معیارها و علاقه‌مندی‌هایشان دارای تنوع و جاذبه بیشتری باشد. نظر به اهمیت و تأثیرگذاری تبلیغات در جلب نظر مخاطبان و لزوم سنجش میزان اثرگذاری آن، هدف از مقاله حاضر ارزیابی اثر تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر مخاطبان سیما بوده است؛ بنابراین، مسئله این است که چگونه می‌توان مدلی جامع را با ابعاد مورد نظر به منظور اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ارائه کرد؟ روش پژوهش برحسب هدف و روابط بین ابعاد اثربخشی تبلیغات تلویزیونی، از نوع پژوهش کاربردی و همبستگی علی بوده و به دلیل آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها، از مدل‌یابی علی یا مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. اطلاعات لازم نیز بر اساس پرسشنامه محقق‌ساخته، جمع‌آوری شده است. در این مطالعه مشتریان بانک به‌عنوان نمونه‌ای از مخاطبان سیما مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش، بیانگر تأثیر ابعاد سرگرمی، ارتباطی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی است.

کلید واژه‌ها: اثربخشی تبلیغات، علاقه به برند، مدل‌سازی، بانک رفاه، تبلیغات تلویزیونی

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
Email: saeidi_k@yahoo.com

* دکترای ارتباطات و مدیریت، استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران ** دکترای علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۹۶/۶/۲۱

تجدید نظر: ۹۶/۵/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۲۹

DOI: 10.22082/cr.2017.66588.1374

مقدمه

با افزایش روزافزون رسانه‌های مختلف و شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان سعی دارند رسانه‌ای را انتخاب کنند که ضمن متناسب بودن با معیارها و علاقه‌مندی‌هایشان، دارای تنوع و جاذبه بیشتر باشد. یکی از مؤلفه‌های مهم جلب نظر مخاطبان، تبلیغات است که کارکرد آن بسیار پیچیده است. این دشواری، در چگونگی پاسخ مخاطبان جامعه به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگی‌هایی در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ و به یاد آوردن و واکنش نسبت به جاذبه‌های تبلیغ می‌شود (بلچ^۱ و بلچ، ۲۰۰۸). از آنجا که اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات با مشکل مواجه است و تاکنون تلاش‌های زیادی برای پاسخگویی به این پیچیدگی‌ها صورت گرفته، صرف‌نظر از هزینه و سبک طراحی تبلیغات، آنچه تبلیغ مناسب را از نامناسب متمایز می‌سازد، بررسی اثربخشی آن است (کاتلر^۲ و کلر^۳، ۲۰۰۶). بررسی ادبیات موضوعی پژوهش نشان می‌دهد که اختلاف‌نظر در ارزیابی تبلیغات و اندازه‌گیری اثربخشی آن، ناشی از نگرش‌های فلسفی و اجتماعی و روش‌شناختی پژوهش در تبلیغات است اما به‌طور کلی، دو پارادایم عمده برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات وجود دارد: پارادایم مدل‌سازی و پارادایم رفتاری (تلیس^۴، ۲۰۰۴).

برحسب اینکه، پژوهشگر به کدام پارادایم توجه داشته باشد، روش‌های مختلفی طراحی شده است که از طریق آنها می‌توان اثربخشی تبلیغات را مورد ارزیابی قرار داد. برای مثال می‌توان از، آزمون‌های یادآوری^۵، آزمون‌های شناخت^۶، آزمون استارچ^۷، آزمون بروزون^۸ و آزمون‌های ارزیابی میزان ترغیب^۹ نام برد (شی‌مپ^{۱۰}، ۲۰۱۰).

به این ترتیب، با بررسی ادبیات پژوهش، مسئله اصلی پژوهش حاضر، این است که چگونه می‌توان مدلی جامع برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ارائه کرد؟ ابعاد اثربخشی تبلیغات کدام‌اند و روابط بین این ابعاد چگونه است؟ همچنین مدل یاد

-
- | | | |
|----------------|------------------|---------------------|
| 1. Belch | 2. Kotler | 3. Keller |
| 4. Tellis | 5. Recall test | 6. Recognition test |
| 7. Starch test | 8. Bruzzone test | 9. Persuasion test |
| 10. Shimp | | |

شده چگونه می‌تواند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی را با توجه به این ابعاد و روابط بین آنها، تبیین کند؟

در اهمیت و ضرورت انجام پژوهش، با توجه به مطالعات مطرح شده در ادبیات و بیان مسئله، می‌توان گفت؛ نظریه‌پردازان حوزه تبلیغات تنها به ارزیابی اثربخشی تبلیغ بر اساس یک یا چند بعد پرداخته‌اند که هرکدام فقط بخشی از اثربخشی تبلیغات را اندازه‌گیری می‌کنند و تمرکز عمده آنها بر یادآوری تبلیغات و ابعاد ذهنی آن است. به همین دلیل، آزمون‌های یاد شده نتوانسته‌اند اثربخشی تبلیغات را به صورت دقیق ارزیابی کنند. از این رو، ضرورت است به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات الگویی ارائه شود تا بر مبنای آن بتوان با رویکردی علمی و دقیق و بر اساس روابط بین متغیرها، به ارزیابی اثربخشی تبلیغات پرداخت. در نتیجه، پژوهش حاضر، با فراهم آوردن عناصری از متغیرهایی که بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی تأثیرگذار هستند و بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم هر یک از ابعاد و ارائه این روابط در قالب یک مدل می‌تواند به ادبیات تبلیغات و پژوهشگران این حوزه کمک کند. از طرف دیگر، در میان انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون رسانه‌ای است که می‌تواند افراد بسیاری را با هدف ارزش آفرینی از طریق امواج شبکه‌های مختلف صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تحت پوشش قرار دهد به همین دلیل نیز برای حضور فعال در این عرصه، نیاز به شناخت محیط و علایق مخاطبان از طریق ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر آنان دارد تا بتواند خود را با سرعت با تغییرات رسانه‌ای سازگار سازد. پژوهش حاضر همچنین از این لحاظ اهمیت دارد که یافته‌های آن می‌تواند داده‌هایی تجربی به وجود بیاورد که به ایجاد یک بستر دانش‌مدار برای مواجهه با چالش‌های اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات در رسانه ملی و حداکثرسازی جذب مخاطبان از طریق تبلیغات اثربخش تلویزیونی با ابعاد مختلف سرگرم‌کنندگی، ارتباطی، محتوایی و اطلاع‌رسانی به صورت مستقیم و غیرمستقیم کمک کند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش، ارائه مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه

در سیمای جمهوری اسلامی ایران و شناسایی ابعاد و روابط بین آنها در تبلیغات تلویزیونی اثربخش است:

فرضیه‌های پژوهش

۱. بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.
۲. بعد ارتباطاتی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.
۳. بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.
۴. بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.
۵. بعد ارتباطاتی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.
۶. بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.
۷. واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.
۸. بعد سرگرمی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.
۹. بعد ارتباطاتی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.
۱۰. بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.

۱۱. گرایش نسبت به تبلیغات اثر مستقیم بر علاقه نسبت به برند دارد.

۱۲. علاقه نسبت به برند اثر مستقیم بر آگاهی از برند و تصور از برند دارد.

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش فرجی نیا (۱۳۷۶) با عنوان «مطالعه ویژگی‌های مؤثر تبلیغات تجاری تلویزیون بر یادآوری» نشان داد: میزان یادآوری آگهی‌های دارای متن ساده و موسیقی، یا شعر و متن داستانی، با سایر آگهی‌ها تفاوت معناداری دارد؛ بین میزان یادآوری و جنسیت افراد رابطه معناداری دیده نمی‌شود سن و میزان تحصیلات افراد بر میزان یادآوری آنان از آگهی تأثیر می‌گذارد و آگهی‌هایی که تکرار زیاد از تلویزیون پخش می‌شوند از میزان یادآوری بالاتری برخوردارند.

ملکی (۱۳۷۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی جاذبه‌های تصویری تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران و تأثیر آن بر مخاطبین شهر تهران» نشان داده است که بین تبلیغات به عمل آمده در تلویزیون و اعتماد مردم به این رسانه رابطه حقیقی وجود دارد... .

افسر (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان «تصویرسازی^۱ در تبلیغات» نشان داد؛ یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار تبلیغاتی، تصویرسازی است که نقش مهمی در علم تبلیغات بر عهده دارد.

نتایج پژوهش سالمی (۱۳۸۱) با عنوان «شیوه‌های پاسخگویی به نیازهای مخاطبان از طریق تبلیغات بازرگانی سیما» نشان داد که تبلیغات اثربخشی متفاوتی بر زنان و مردان دارد.

منصوری فرد (۱۳۸۲) در پژوهشی با عنوان «نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف»، به‌منظور دستیابی به میزان توجه مخاطبان به هر یک از وسایل تبلیغاتی و نحوه نگرش آنان نسبت به تبلیغات؛

همچنین میزان تأثیر تبلیغات بر الگوی مصرف خانوارها نشان داد که به‌طور کلی، نوع نگرش افراد نسبت به تبلیغات، تابعی از میزان تحصیلات و نوع فعالیت آنان است. در پژوهشی که نیازی و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان «اثرات تبلیغات تحریک‌کننده عواطف بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان در پاکستان» انجام دادند، سه بعد عاطفی تبلیغات مشتمل بر عشق، ترس و اطلاعات مدنظر قرار گرفت. نتایج نشان داد که ارتباط مثبتی بین نگرش به تبلیغات تحریک‌کننده عواطف و نگرش نسبت به برند وجود دارد همچنین نگرش مثبت نسبت به برند نیز تمایل به خرید را افزایش می‌دهد. در پژوهشی که رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان «ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی در شبکه تلویزیونی اصفهان بر مبنای مدل سلسله مراتبی تأثیرات (آیدا)» برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات انجام دادند، این نتیجه به دست آمد که توجه، علاقه و جذابیت، عامل‌های مهمی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات هستند و می‌تواند باعث تغییر در رفتار مخاطب شوند.

چارچوب نظری

نظریه‌پردازان علم تبلیغات اعتقاد دارند که تبلیغات کارکردهای فراوانی دارد. از نظر برخی از آنان تبلیغات به مردم می‌آموزد که چگونه از محصولات و فناوری‌های جدید بهره بگیرند؛ همچنین مخاطبان را از تولید و وجود محصولات جدید مطلع می‌سازد، تقاضای جدید پدید می‌آورد و بر رونق کسب و کار می‌افزاید. برخی دیگر از صاحب‌نظران بر کارکرد اطلاع‌رسانی، نقش ترغیبی و اقناعی تبلیغات تکیه می‌کنند. از نظر آنان، تبلیغات علاوه بر رقابت بیشتر تولیدکنندگان، بهبود کیفیت کالا و کاهش قیمت آن، باعث خلاقیت و نوآوری در تولیدات جدید می‌شود و ایجاد باور و اعتقاد به نوآوری و آزادی انتخاب را به دنبال دارد. علاوه بر این، تبلیغات در بلندمدت، دارایی نامشهود و نام تجاری را تقویت می‌کند و موجب پذیرش و اقبال عمومی افراد از محصولات و خدمات سازمان می‌شود.

بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات متعددی در حوزه ارزیابی اثربخشی تبلیغات صورت گرفته است. با نگاهی به مجموعه منابع منتشر شده درباره تبلیغ روشن می‌شود که تقریباً همه تعاریف مطرح شده به اشکال مختلف به صراحت یا به صورت ضمنی، به دو مفهوم ارتباط و اقناع اشاره کرده‌اند. برخی از پژوهشگران اعتقاد دارند که سه بُعد اصلی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارند، این ابعاد عبارت‌اند از:

• **بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات:** که مشتمل بر قیمت، کیفیت، عملکرد محصول، دسترسی و... است (آبرنتی^۱ و باتلر^۲، ۱۹۹۲ و آبرنتی و فرانک^۳، ۱۹۹۶) نتایج پژوهش‌های همچنین نشان می‌دهد که بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات ارتباط بسیار قوی با اثربخشی کل تبلیغات، به خاطر آوردن آن و اقناع مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات دارد (دوکوفی^۴، ۱۹۹۵ و آبرنتی و فرانک، ۱۹۹۶).

• **بعد ارتباطی مخاطب با تبلیغات:** این بعد، مشتمل بر اهداف اقناعی تبلیغ، همدلی و اهداف ارتباطی (اهمیت، شفافیت، قابلیت اعتماد) تبلیغ است (پتی^۵ و کاجیوپو^۶، ۲۰۰۳؛ برانوویتزر^۷، ۲۰۰۲؛ اوشوگنسی^۸ و اوشوگنسی، ۲۰۰۴ و شی‌مپ، ۲۰۱۰).

• **بعد سرگرم‌کننده و جذاب تبلیغات:** این بعد مشتمل بر جاذبه طنز، منحصر به فرد بودن تبلیغ، نو و تازه بودن تبلیغ و انرژی‌زا بودن آن است (گولاس^۹ و وینبرگر^{۱۰}، ۲۰۰۶؛ برد^{۱۱}، ۲۰۰۷ و شی‌مپ، ۲۰۱۰).

به‌طور کلی می‌توان نگرش نسبت به تبلیغات را مشتمل بر ابعاد زیر دانست:

• **بُعد مطلوبیت‌گرایانه نگرش:** در این بعد، تبلیغ از نظر اهمیت محتوایی و منافی که مخاطب آن جستجو می‌کند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. پژوهش‌های بسیار زیادی اهمیت این بعد شناختی را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفته‌اند که جنبه‌های

- | | | |
|----------------|------------------|-------------|
| 1. Abernethy | 2. Butler | 3. Franke |
| 4. Ducoffe | 5. Petty | 6. Cacioppo |
| 7. Branowitz | 8. O Shaughnessy | 9. Gulas |
| 10. Weinberger | 11. Beard | |

اطلاعاتی تبلیغات منجر به افزایش تمایل به خرید مشتری می‌شود (لرد^۱ و همکاران، ۱۹۹۴ و بلیث^۲، ۲۰۰۸).

• **بعد لذت‌گرایانه نگرش:** مرتبط با تجربیات مصرف‌کننده از شادی و لذتی است که از محصول یا خدمت تبلیغ شده به دست آورده است (باترا^۳ و اهتولا^۴، ۱۹۹۰ و لی^۵ و همکاران، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که تبلیغات احساس خوبی در آنها به وجود آورد و نیازهای لذت‌گرایانه و زیبایی‌شناختی آنها را ارضا کند (لی و همکاران، ۲۰۰۵).

• **بعد قابل توجه بودن یا جالب بودن:** این بعد مرتبط با تحریک عاطفی و حس کنجکاوی افراد است (هالبروک^۶ و باترا، ۱۹۹۰). سطوح تحریک بالا ممکن است باعث یادگیری خصوصیات فیزیکی محصول مورد تبلیغ شود و بر توجه زودگذر افراد به تبلیغات اشاره دارد.

پژوهشگران با بررسی ابعاد نگرشی یاد شده به این نتیجه رسیدند که نگرش نسبت به تبلیغات به‌عنوان یک عامل واسطه بر نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید تأثیرگذار است (هانسون^۷ و بیهال^۸، ۲۰۰۸ و شی‌مپ، ۲۰۱۰). علاقه نسبت به برند بیانگر آن است که تا چه اندازه برند تبلیغ شده برای مصرف‌کننده جذاب است. این مسئله باعث می‌شود که حس کنجکاوی مخاطب به تبلیغ برانگیخته شود و او احساس کند که باید مطالب بیشتری در خصوص برند تبلیغ شده بیاموزد (فی‌ژو^۹ و همکاران، ۲۰۰۴). به این ترتیب، تبلیغات اثربخش با تأثیرگذاری بر برند و ایجاد علاقه نسبت آن، منجر به ایجاد ارزش افزوده برند می‌شود. برای کسب نگرش جامع به ارزیابی مؤثر و بهتر تبلیغات، باید تبلیغات را به‌عنوان یک فرایند ارتباطی که شامل سه مرحله: داده‌های تبلیغات، فرایندهای پردازش تبلیغات در ذهن مخاطب و باز داده‌های تبلیغات است در نظر گرفت و متغیرهای موجود در هر سه مرحله جدول ۱ را شناسایی کرد (بیراوند، ۱۳۸۹).

1. Lord	2. Blythe	3. Batra
4. Ahtola	5. Lee	6. Holbrook
7. Hanson	8. Behall	9. Fazio

جدول ۱. مدل و شاخص‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات (حسن‌قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸)

انواع شاخص‌ها	نوع متغیر	مرحله ارتباطاتی
مخارج تبلیغاتی، سهم مخارج تبلیغات از کل هزینه بازاریابی، شدت در معرض قرار گرفتن تبلیغات، سطح دسترسی به مصرف‌کنندگان، کثرت تبلیغات	شدت	ورودی‌های تبلیغاتی شرکت
تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، تلفن، اینترنت، پیلورد، پست الکترونیکی	رسانه	
مباحثه و دیگر نشانه‌های کلامی، تصاویر، صداها و دیگر نشانه‌های هیجانی، پس‌زمینه و دیگر نشانه‌های استنباطی	محتوای تبلیغات: خلاقیت	
افکار، تشخیص، یادآوری	شناختی	پردازش‌های ذهنی مشتریان
نگرش، دوست داشتن	عاطفی	
ترغیب، قصد خرید	رفتاری	خروجی‌های مربوط به بازار
خرید آزمایشی، تکرار خرید، تعویض برند	انتخاب برند	
زمان خرید، تناوب خرید، میزان خرید	شدت خرید	
فروش، درآمد، سود	حسابداری	

تعاریف نظری و عملی متغیرها

تعریف نظری آگاهی از برند: منظور توانایی بالقوه خریدار برای شناخت و به خاطر آوردن برند است. این مسئله مخاطب تبلیغات را قادر می‌سازد تا برند مورد نظر را از سایر برندها متمایز کند (الی‌من^۱ و سیریت^۲، ۲۰۱۰). آگاهی از برند بر اساس دو شاخص شناسایی (شناخت برند) و به یادآوری برند قابل بررسی است (کلر، ۲۰۰۸).

تعریف عملیاتی آگاهی از برند: سازه‌ای است که نشان‌دهنده توانایی بالقوه خریدار برای شناخت و به خاطر آوردن برند است. این سازه از دو بعد شناخت برند و به یادآوری برند تشکیل شده است.

تعریف نظری بعد ارتباطی مخاطب با تبلیغات: مشتمل بر اهداف اقتاعی تبلیغ، همدلی و اهداف ارتباطی تبلیغ شامل اهمیت، شفافیت و قابلیت اعتماد تبلیغ است (پتی و کاجیویو، ۲۰۰۳ و شی‌مپ، ۲۰۱۰).

تعریف عملیاتی بعد ارتباطی مخاطب با تبلیغات: سازه‌ای است تعیین‌کننده اثربخشی تبلیغات؛ شامل بعد ارتباطی (اهمیت و شفافیت)، بعد همدلی با مخاطب و بعد اقتاع.

تعریف نظری بعد سرگرم‌کننده و جذاب تبلیغات: این بعد از جاذبه‌های تبلیغات حاصل می‌شود و مشتمل بر جاذبه طنز، منحصربه‌فرد بودن تبلیغ، انرژی‌زا و نو یا تازه بودن تبلیغ است (پتی و کاجیویو، ۲۰۰۳ و شی‌مپ، ۲۰۱۰).

تعریف عملیاتی بعد سرگرم‌کننده تبلیغات: سازه‌ای است تعیین‌کننده اثربخشی تبلیغات که شامل ابعادی مانند منحصربه‌فرد بودن، نو و جدید بودن یا انرژی‌زا بودن تبلیغ و طنز می‌شود.

تعریف نظری بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات: منظور انواع اطلاعاتی است که در یک تبلیغ ارائه می‌شود و مخاطب تبلیغ را به این باور می‌رساند که تبلیغ یاد شده ارزشمند است و محصول یا خدمت ارزشمندی را ارائه می‌کند. بر اساس پژوهش‌های انجام شده، مهم‌ترین عناصر اطلاعاتی شکل‌دهنده به یک تبلیغ عبارت‌اند از: قیمت، عملکرد کلی محصول، ایمنی و امنیت محصول، عملکرد اجزای محصول، کیفیت محصول یا خدمت، ضمانت‌نامه و ارائه ایده‌ای جدید در خصوص محصول (آبرنتی و فرانک، ۱۹۹۶).

تعریف عملیاتی بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات: سازه‌ای است که از طریق آن اطلاعاتی مانند قیمت، کیفیت، ضمانت‌نامه، عملکرد کلی و نحوه دسترسی به محصول در یک تبلیغ ارائه می‌شود.

تعریف نظری تصور از برند: مشتمل بر ادراکات و اعتقادات مصرف‌کننده و بازتاب‌دهنده تداعی‌هایی است که در حافظه او وجود دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۹).

تعریف عملیاتی تصور از برند: سازه‌ای است که بیانگر ادراکات و اعتقادات مصرف‌کننده و تداعی‌های شناختی و عاطفی او از برند است.

تعریف نظری علاقه نسبت به برند: بیانگر آن است که تا چه اندازه برند تبلیغ شده برای مصرف‌کننده جذاب است و تمایل دارد اطلاعات بیشتری از این برند به دست آورد. این موضوع باعث می‌شود تا حس کنجکاوی مخاطب برانگیخته شود و او احساس کند که باید مطالب بیشتری درباره برند تبلیغ شده بیاموزد (فی ژو و همکاران، ۲۰۰۴).

تعریف عملیاتی علاقه نسبت به برند: بیانگر آن است که برند تبلیغ شده تا چه اندازه برای مخاطب جالب است و حس کنجکاوی او را برانگیخته است.

تعریف نظری واکنش‌های عاطفی نسبت به تبلیغ: واکنش عاطفی نسبت به تبلیغات، میزان احساسات مثبت و منفی و عواطفی است که تجارب یک فرد را در پاسخ به تبلیغات شکل می‌دهد. واکنش‌های عاطفی نسبت به تبلیغات، احساسات و عواطفی از قبیل گرما و صمیمیت، شهوانی، احساسات منفی، شادی و نشاط یا خسته‌کننده و کسل‌کننده بودن را به همراه می‌آورد (هین جو، ۲۰۰۵).

تعریف عملیاتی واکنش‌های عاطفی نسبت به تبلیغ: سازه‌ای است که دربردارنده واکنش احساسی افراد به تبلیغ تجربه شده است. این سازه شامل پنج بعد احساسات منفی، شهوانی یا جنسی، گرما و صمیمیت، شادی و کسل‌کنندگی می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش برحسب هدف و روابط تجربی و علی بین ابعاد اثربخشی تبلیغات تلویزیونی از نوع پژوهش‌های کاربردی و همبستگی علی بوده است و به دلیل اینکه پژوهش به بررسی مدل خاصی از رابطه بین متغیرها می‌پردازد از نوع مدلیابی علی یا مدل معادلات ساختاری در نظر گرفته شده است.

جامعه آماری مشتریان شایسته شعبه‌های برتر درجه یک بانک رفاه به تعداد ۳۰

شعبه (۱،۱۰۹،۸۶۷ نفر) بوده‌اند و پژوهشگر اقدام به نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای از آنان کرده و ۳۸۴ نفر به‌عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که بر اساس متغیرهای مورد بررسی شامل ۸۴ سؤال برای آن در نظر گرفته شده است.

به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات آزمون‌های مختلفی ساخته شده‌اند مهم‌ترین آنها به شرح زیر است.

آزمون‌های به‌خاطر آوردن:

در این روش تبلیغ‌کننده از افرادی که برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند، می‌خواهد در حد امکان هر آنچه درباره تبلیغ‌کنندگان و کالاهای (خدمات) آنها دیده‌اند به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به‌خاطر می‌آید، توانایی آگهی را در جلب توجه و باقی ماندن در ذهن نشان می‌دهد (ولز^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

معیارهای نگرش:

در این روش مصاحبه‌کنندگان در خصوص تبلیغ سؤال‌هایی مطرح می‌کنند، نظیر اینکه آیا تبلیغ باورکردنی، متقاعدکننده، گنگ، تخیلی، اطلاع‌رسان، واقع‌بینانه، احمقانه و یا هر چیز دیگری بوده است یا خیر. همچنین از مصاحبه‌شوندگان در خصوص اینکه تبلیغ تا چه حد بر روی آنها تأثیر گذاشته و باعث شده است تا کالا را تهیه و یا از آن استفاده کنند، سؤال می‌کند (ولز و همکاران، ۲۰۰۶).

آزمون‌های شناخت:

با اجرای این آزمون‌ها، درصد کسانی که تبلیغ را از کانال یا وسیله‌ای خاص، دیده، شنیده و یا خوانده‌اند و به‌خاطر می‌آورند، تعیین می‌شود. با این آزمایش می‌توان درجه توجه افراد را به تبلیغ اندازه‌گیری کرد.

به منظور تعیین روایی و پایایی ابزار پژوهش، پرسشنامه‌های محقق‌ساخته در اختیار استادان راهنما، مشاوران و خبرگان عرصه تبلیغات قرار گرفت و روایی آنها به تأیید رسید. همچنین به منظور تعیین پایایی آزمون، از آلفای کرونباخ استفاده شد. به این ترتیب که یک نمونه اولیه، شامل ۳۰ نفر بررسی شدند و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد؛ عدد به دست آمده برای هر ابزار در جدول ۲ آمده است. این اعداد نشان‌دهنده آن هستند که پرسشنامه‌های مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردارند.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ

عنوان پرسشنامه	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات
بعد سرگرم‌کننده تبلیغات	۰/۸۷۵	۱۲
بعد ارتباطی تبلیغات	۰/۸۴۲	۱۰
بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات	۰/۸۶۱	۱۴
واکنش عاطفی به تبلیغات	۰/۹۲۱	۱۴
گرایش نسبت به تبلیغات	۰/۸۹۱	۱۴
علاقه به برند	۰/۸۷۴	۳
آگاهی از برند	۰/۹۱۶	۴
تصور از برند	۰/۸۳۸	۱۳
جمع کل		۸۴

مدل پردازش

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ابتدا پرسشنامه‌های ناقص، حذف و سپس کار توصیف و تجزیه و تحلیل آماری آغاز شد. اطلاعات به دست آمده، پس از کدگذاری و ورود به رایانه، از طریق برنامه‌های SPSS، LISREL و SMART PLS مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای بررسی روابط بین اجزای مدل، از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده البته مزیت اصلی مدلیابی SMART PLS نسبت به LISREL در این است که به تعداد

۷۴ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست و چهارم / شماره ۳ (پیاپی ۹۱) / پاییز ۱۳۹۶

کمتری از نمونه نیاز دارد. smart pls همزمان دو مدل را بررسی می‌کند؛ مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) که ارتباط متغیرهای آشکار را با متغیرهای پنهان بررسی می‌کند و مدل درونی (مدل ساختاری) که ارتباط متغیرهای پنهان را با متغیرهای پنهان اندازه می‌گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به متوسط واریانس استخراج‌شده یا AVE این شاخص برای تمامی متغیرها بیش از ۵ درصد است. به این ترتیب، مؤلفه اعتبار مدل تحقیق را تأیید می‌کند. خروجی نرم‌افزار smart pls و شاخص‌های مناسب بودن برازش مدل یاد شده، مطابق با جدول ۳ است.

جدول ۳. ارزیابی برازش مدل تحلیل

متغیر	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
	AVE > ۰/۵			Cronbachs Alpha > ۰/۷		
بعد سرگرمی	۰/۷۱۶	۰/۸۲۳	۰/۲۴۸	۰/۷۲۷	۰/۷۱۶	۰/۱۹۳
بعد ارتباطی تبلیغات	۰/۵۶۳	۰/۸۳۶		۰/۷۱۳	۰/۶۳۱	
بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی	۰/۶۲۵	۰/۸۶۸		۰/۸۰۲	۰/۶۲۵	
واکنش عاطفی به تبلیغات	۰/۵۷۸	۰/۷۲۳	۰/۱۴۰	۰/۷۰۶	۰/۵۷۸	۰/۰۷۹
گرایش به تبلیغات	۰/۵۳۴	۰/۷۷۶	۰/۴۳۷	۰/۷۷۸	۰/۵۴۳	۰/۲۳۱
علاقه به برند	۰/۵۲۴	۰/۸۵۰		۰/۷۹۹	۰/۵۵۲	
تصور از برند	۰/۵۰۱	۰/۷۶۰	۰/۸۴۳	۰/۷۰۶	۰/۵۰۱	۰/۱۷۳
آگاهی از برند	۰/۵۰۵	۰/۷۴۹	۰/۶۶۴	۰/۸۰۳	۰/۵۰۵	۰/۰۷۲

با توجه به نتایج جدول ۳ به منظور آزمون برازندگی مدل سه دسته از شاخص‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند.

۱. اعتبار مدل:

• متوسط واریانس استخراج شده یا AVE: از آنجاکه این شاخص برای تمامی متغیرها بیش از ۵ درصد است، این مؤلفه اعتبار مدل تحقیق را تأیید می‌کند.

• آلفای کرونباخ: این معیار در مورد درونی بودن ارتباط داخلی میان داده‌ها بحث می‌کند و معروف‌ترین معیار برای ارزیابی اعتبار مدل است. از آنجا که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۷ درصد بیشتر است، اعتبار مدل تأیید می‌شود.

• پایایی مرکب: با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه‌ای از اعتبار درونی متغیرها ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیر PLS از پایایی مرکب استفاده می‌شود. وقتی مقدار پایایی مرکب یا شاخص دیلون - گلدشتاین از ۷ درصد بیشتر باشد، اعتبار مدل تأیید می‌شود (در ادبیات معادلات ساختاری در اصطلاح می‌گویند که آن بلوک تک‌بعدی است). از آنجا که مقدار پایایی مرکب برای تمامی متغیرها از ۷ درصد بیشتر است، این معیار نیز تأییدکننده اعتبار مدل است.

۲. کیفیت مدل: در مورد کیفیت مدل باید گفت که چون شاخص افزونگی برای تمامی متغیرها بین صفر تا یک است و به عبارتی، مقداری مثبت و کوچک‌تر از ۱ دارد، کیفیت مدل نیز تأیید می‌شود.

۳. نیکویی برازش: آخرین و مهم‌ترین شاخص تعیین برازندگی مدل GOF است که برازندگی کلی مدل را مورد آزمون قرار می‌دهد و مقداری بین ۰ تا یک دارد. این مقدار در واقع کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی متغیرهای مکنون از طریق متغیرهای آشکار را بیان می‌کند و برای رفتن این شاخص به سمت ۱ کیفیت برازش مدل بالاتر می‌رود. این مقدار نیز در مجموع برازندگی مدل را تأیید می‌کند.

به منظور دستیابی به پاسخ، با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که در حالت معناداری هر کدام از شاخص‌های مدل، از آماره تی استفاده می‌شود. بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه‌شده از لحاظ آماری معنادار هستند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه ابعاد سرگرمی، ارتباطی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران به تبلیغات و علاقه به برند تأثیر می‌گذارد، نشان داد که واکنش عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران به تبلیغات و علاقه به برند تأثیر می‌گذارد.

به منظور دستیابی به پاسخ، با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که در حالت معناداری هر کدام از شاخص‌های مدل، از آماره تی استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر شاخص به خطای انحراف معیار آن شاخص به دست می‌آید که باید در آزمون تی بزرگ‌تر از ۲ ($t \geq 2$) و در آزمون Z بزرگ‌تر از $1/96$ ($Z \geq 1/96$) و یا کوچک‌تر از $-1/96$ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی لیزرل، میزان تی محاسبه شده در کلیه متغیرها، بزرگ‌تر از ۲ و یا کوچک‌تر از ۲- است بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه شده از لحاظ آماری معنادار هستند؛ و مدل نه تنها برازش مناسبی دارد بلکه کلیه ضرایب حاصل از آن نیز معنا دارند.

به این ترتیب، با توجه به کلیه مراحل طی شده به منظور ارائه مدل، مدل مفهومی که نشان‌دهنده اثر ابعاد سرگرم‌کننده، ارتباطاتی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات و علاقه نسبت به برند است، تأیید می‌شود.

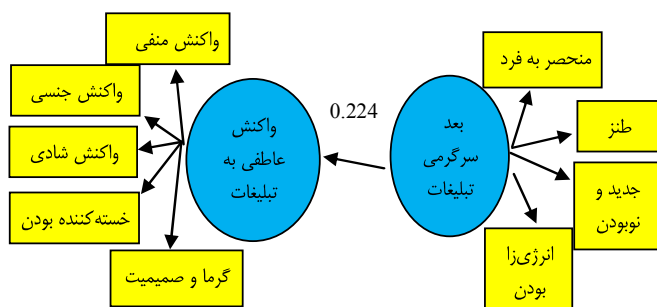
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

جدول ۴. نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	نام رابطه	میزان اثر	تی ویو	نتیجه فرضیه
۱	بعد سرگرمی - واکنش عاطفی به تبلیغات	۰/۲۲۴	۲/۲۵۷	تأیید می‌شود
۲	بعد ارتباطی - واکنش عاطفی به تبلیغات	۰/۳۷۷	۴/۸۳۳	تأیید می‌شود
۳	بعد محتوایی - واکنش عاطفی به تبلیغات	۰/۵۳۹	۷/۱۷۷	تأیید می‌شود
۴	بعد سرگرمی - گرایش به تبلیغات	۰/۷۹۶	۱۱/۹۸۲	تأیید می‌شود
۵	بعد ارتباطی - گرایش به تبلیغات	۰/۲۴۴	۲/۵۸۸	تأیید می‌شود
۶	بعد محتوایی - گرایش به تبلیغات	۰/۱۴۲	۱/۲۰۰	تأیید می‌شود
۷	واکنش عاطفی به تبلیغات - گرایش به تبلیغات	-۰/۲۴۶	۱/۶۷۳	تأیید نمی‌شود
۸	بعد سرگرمی - واکنش عاطفی - گرایش به تبلیغ	۰/۲۴	۱۱/۴۷	تأیید می‌شود
۹	بعد ارتباطی - واکنش عاطفی - گرایش به تبلیغ	۰/۲۱	۶/۲۸	تأیید می‌شود
۱۰	بعد محتوایی - واکنش عاطفی - گرایش به تبلیغ	۰/۶۴	۷/۹۰	تأیید می‌شود
۱۱	گرایش به تبلیغات - علاقه به برند	۰/۸۰	۳۷/۳۵	تأیید می‌شود
۱۲	علاقه به برند - آگاهی از برند	۰/۵۳۳	۵/۹۰۲	تأیید می‌شود

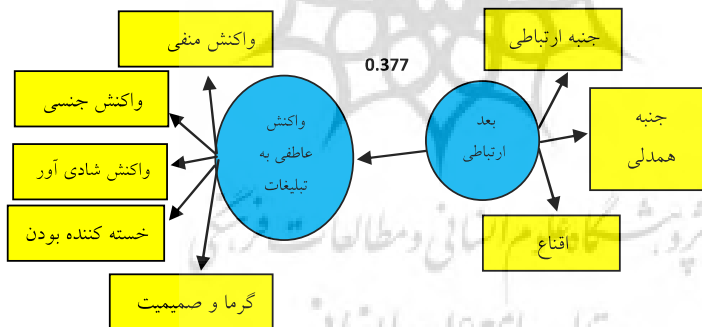
فرضیه اول: بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۲۲۴ است. ضریب معناداری حاصل از آماره تی نیز ۲/۲۵۷ است که تأثیر قوی بعد سرگرمی تبلیغات را بر واکنش عاطفی مخاطبان به تبلیغات نشان می‌دهد.

شکل ۱. اثر بعد سرگرمی تبلیغات بر واکنش عاطفی نسبت به تبلیغ



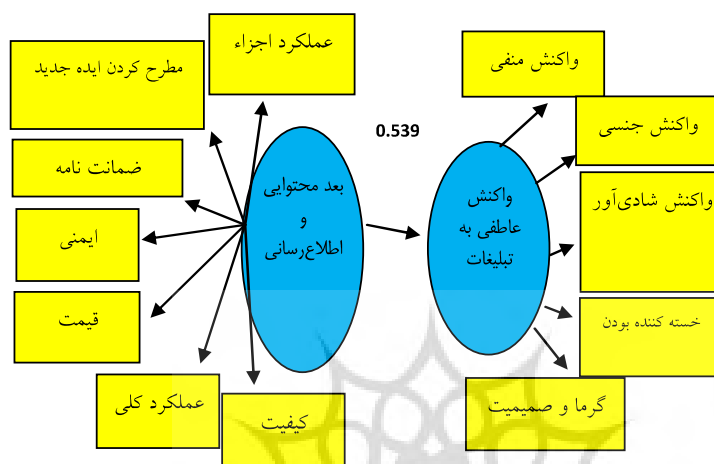
فرضیه دوم: بعد ارتباطی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۳۷۷ است. ضریب معناداری حاصل از آماره تی نیز ۴/۸۳۳ است که تأثیر قوی بعد ارتباطی تبلیغات را بر واکنش عاطفی مخاطبان به تبلیغات نشان می‌دهد.

شکل ۲. اثر بعد ارتباطی تبلیغات بر واکنش عاطفی نسبت به تبلیغ



فرضیه سوم: بعد محتوایی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۵۳۹ است. ضریب معناداری حاصل از آماره تی نیز ۷/۱۷۷ است که تأثیر قوی بعد محتوایی تبلیغات را بر واکنش عاطفی مخاطبان به تبلیغات نشان می‌دهد.

شکل ۳. اثر بعد محتوایی تبلیغات بر واکنش عاطفی نسبت به تبلیغ



فرضیه چهارم: بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۷۹۶ است. ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۱۱/۹۸۲ است که تأثیر قوی بعد سرگرمی تبلیغات را بر گرایش مخاطبان نشان می‌دهد.

فرضیه پنجم: بعد ارتباطی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۲۴۴ است. ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۲/۵۸۸ است که تأثیر قوی بعد ارتباطی تبلیغات را بر گرایش مخاطبان نشان می‌دهد.

فرضیه ششم: بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۱۴۲ است. ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۱/۲۰۰ است که تأثیر قوی بعد محتوایی تبلیغات را بر گرایش مخاطبان نشان می‌دهد.

فرضیه هفتم: واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات، اثر مستقیم بر گرایش آنان نسبت به تبلیغات دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با $0/246-$ است. ضریب معناداری حاصل از آماره تی $1/673$ است که بی‌تأثیر بودن واکنش‌های عاطفی مخاطبان را بر گرایش آنان به تبلیغات نشان می‌دهد.

فرضیه هشتم: بعد سرگرمی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر غیرمستقیم قابل قبولی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با $0/24$ است. ضریب معناداری حاصل از آماره تی $11/47$ است که تأثیر غیرمستقیم قابل قبول بعد سرگرمی تبلیغات را از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات بر گرایش آنان به تبلیغات تلویزیونی نشان می‌دهد.

فرضیه نهم: بعد ارتباطاتی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات، اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر غیرمستقیم قابل قبولی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با $0/21$ است. ضریب معناداری حاصل از آماره تی $6/28$ است که تأثیر غیرمستقیم قابل قبول بعد ارتباطاتی تبلیغات را از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات بر گرایش آنان نسبت به تبلیغات تلویزیونی نشان می‌دهد.

فرضیه دهم: بعد محتوایی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات، اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر غیرمستقیم قابل قبولی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با $0/64$ است. ضریب معناداری حاصل از آماره تی $7/90$ است که تأثیر غیرمستقیم قابل قبولی بعد محتوایی تبلیغات را از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات بر گرایش آنان نسبت به تبلیغات تلویزیونی نشان می‌دهد.

فرضیه یازدهم: گرایش نسبت به تبلیغات اثر مستقیم بر علاقه نسبت به برند دارد، نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد.

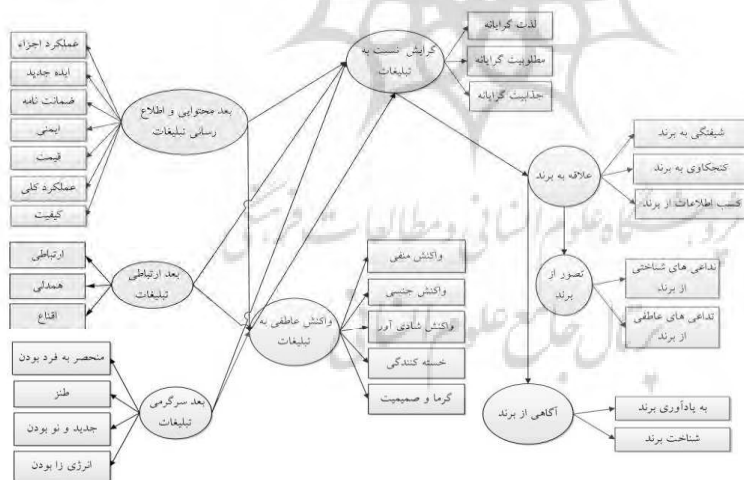
فرضیه دوازدهم: علاقه نسبت به برند، اثر مستقیم بر آگاهی از برند و تصور از برند دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد.

مدل تحلیلی پژوهش

با توجه به پژوهش‌هایی که در زمینه ارزیابی اثربخشی تبلیغات انجام گرفته است، در این بخش، چارچوب و مدل مفهومی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات و الگویی جامع و کل‌گرا بر مبنای فرضیات موجود و بررسی پیشینه پژوهش که نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای اصلی و چارچوب نظری پژوهش به منظور اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات است، ارائه خواهد شد.

بر این اساس، پژوهشگر با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری الگویی را به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مبنای نظرهای مشتریان بانک رفاه در سطح جامعه ارائه می‌دهد. (شکل ۴)

شکل ۴. مدل تحلیلی و چارچوب فرضیه‌های پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

آزمون تی زوجی و نتایج مقایسه پیش‌آزمون و پس‌آزمون، نشان داد که نمایش تبلیغات تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران، منجر به تفاوت معنادار در نگرش و دیدگاه مخاطبان به تبلیغات خواهد شد. در واقع، نتایج پژوهش حاکی از آن است که مشاهده تبلیغات در سیمای جمهوری اسلامی ایران در نگرش مخاطب به تبلیغ، علاقه به برند، آگاهی از برند، تصور از برند و حتی تمایل به خرید تأثیر می‌گذارد. از این رو، باید در هنگام ساخت تبلیغات تلویزیونی برای اطمینان از صحت اثربخشی تبلیغات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، قبل از پخش گسترده، آن را بر روی یک نمونه مقدماتی آزمود و بررسی کرد که آیا تبلیغ یاد شده توانسته است بر روی نگرش مخاطب به تبلیغ، علاقه به برند، آگاهی از برند و تصور از برند و حتی تمایل به خرید تأثیرگذار باشد یا خیر.

یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه اصلی حاکی از این است که ابعاد سرگرمی، ارتباطی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات و علاقه به برند تأثیر می‌گذارد؛ از این رو لازم است در طراحی تبلیغات اثربخش، توجه زیادی به ابعاد اثربخشی تبلیغات صورت گیرد و بویژه به بعد سرگرمی تبلیغات، بعد محتوایی و بعد ارتباطی آن توجه شود چراکه این ابعاد باعث واکنش عاطفی مثبت به تبلیغات، گرایش به تبلیغ و حتی علاقه به برند می‌شوند.

فرضیه اول: نتایج نشان داد که بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد.

یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه اصلی حاکی از این است که ابعاد سرگرمی، ارتباطی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات و علاقه به برند تأثیر می‌گذارد؛ از این رو لازم است در طراحی تبلیغات اثربخش صداوسیما توجه زیادی به ابعاد اثربخشی تبلیغات صورت گیرد و بویژه به بعد سرگرمی تبلیغات، بعد محتوایی و

بعد ارتباطی تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران توجه شود چراکه این ابعاد باعث واکنش عاطفی مثبت به تبلیغات، گرایش به تبلیغ و حتی علاقه به برند می‌شوند. در پژوهش حاضر، بعد سرگرمی تبلیغات بر واکنش عاطفی با ضریب ۰/۲۲۴ درصد، بعد ارتباطی تبلیغات بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان با ضریب ۰/۳۷۷ درصد، بعد محتوایی بر واکنش عاطفی با ضریب ۰/۵۳۹ درصد، بعد سرگرمی تبلیغات بر گرایش مخاطبان با ضریب ۰/۷۹۶ درصد، بعد ارتباطی تبلیغات بر گرایش مخاطبان با ضریب ۰/۲۴۴ درصد بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات با ضریب ۰/۱۴۲ درصد بعد واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات با ضریب ۰/۲۴۶۰- بعد سرگرمی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات با ضریب ۰/۲۴ درصد بعد ارتباطی تبلیغات بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات با ضریب ۰/۲۱ درصد بعد محتوایی تبلیغات بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات با ضریب ۰/۶۴ درصد تأیید و اثبات شده است به جز فرضیه هفتم (واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات بر گرایش مخاطبان نسبت به آن). پژوهشگران حوزه تبلیغات اعتقاد دارند که بعد سرگرمی تبلیغات، واکنش‌های عاطفی و احساسی مخاطبان را نسبت به تبلیغات تحت تأثیر قرار می‌دهند و از طریق تأثیر این ابعاد بر واکنش‌های عاطفی است که مخاطبان، تبلیغات را پردازش می‌کنند. به عبارت دیگر، واکنش‌های عاطفی حاصل از بعد سرگرمی تبلیغات، تأثیر عمیقی بر نگرش نسبت به تبلیغات و اقبال دارند (شی‌مپ، ۲۰۱۰). به این ترتیب، نتایج نشان می‌دهد؛ تبلیغاتی که از نظر بعد سرگرمی، تأثیر بیشتری بر واکنش عاطفی به تبلیغات دارند، اثربخش‌ترند؛ از این رو، باید در طراحی تبلیغات شرکت‌ها و مؤسسات تولیدکننده تبلیغات این بعد را به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی تبلیغ در نظر گرفت. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشنهادهای پژوهش حاضر در دو بخش ارائه می‌گردد.

پیشنهادها

۱. پیشنهادها برای بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات: ایده آگهی باید بر اساس

موضوعی طراحی شده باشد که مصرف‌کننده از محصول انتظار دارد. در واقع باید با آنچه بیننده تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران درباره محصول تصور می‌کند سازگار باشد. ایده یک آگهی باید به گونه‌ای طرح شود که منحصربه‌فرد بودن محصول را نشان دهد. به‌طور معمول، سفارش‌دهنده به دلیل ناآگاهی نمی‌تواند در ساخت تبلیغات تلویزیونی نظارت فنی و محتوایی داشته باشد اما متأسفانه در کشور ما، سفارش‌دهنده، یعنی کسی که سرمایه‌گذاری می‌کند، بیشترین دخالت را در ساخت تیزر دارد، به همین دلیل نیز بیشتر تبلیغاتی که ساخته می‌شوند، دارای نواقصی هستند که پرداختن به آن خارج از این مجال است. لازم است در طراحی تبلیغات، جنبه‌های تخصصی و روان‌شناختی را رعایت کرد و یک گروه تخصصی را برای تولید محتوای تبلیغاتی در نظر گرفت.

• چنانچه اطلاعاتی به‌صورت نوشتار، به‌تنهایی و یا بر روی تصاویر دیگر حک شود، باید به‌قدر کافی بر روی صفحه تلویزیون باقی بماند تا بینندگان عادی بتوانند تمامی پیام را بخوانند.

• پیام‌های تبلیغاتی با لغات روشن و عینی، به‌طور معمول تأثیر بیشتری نسبت به پیام‌های حاوی اطلاعات انتزاعی دارند. اگر اطلاعات بیش‌ازحد مشکل و پیچیده باشد یا به شکلی آشفته و نامفهوم ارائه شود، احتمال کمتری دارد که دریافت‌کننده پیام آن را بفهمد و متقاعد شود.

• در طراحی پیام‌های تبلیغاتی باید مدارک مستند یا پژوهش‌هایی ارائه شود که نشان دهد مارک‌های کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است، یا بیشتر موردپسند واقع شده است.

۲. پیشنهادها برای بعد ارتباطی تبلیغات: هدف نهایی هر تبلیغ، برقراری ارتباط با بیننده به‌نحوی گیرا و مؤثر است به‌طوری که بتواند بر مخاطب تأثیری عمیق بگذارد، بنابراین در نظر گرفتن عواملی که به ارتباط هرچه بیشتر یک آگهی در سیمای جمهوری اسلامی ایران با مخاطب منجر می‌شود، ضرورت دارد. از این رو توصیه می‌شود که موارد زیر مدنظر قرار گیرد:

• اصل سادگی: تبلیغ باید به راحتی از سوی مخاطب درک شود. تبلیغ یک فرایند ارتباطات است و برای اینکه این اتفاق بیفتد، باید دارای سادگی باشد. گفته می‌شود، اگر اطلاعات زیادی برای مخاطب ارسال کنیم، مخاطب به گونه‌ای رفتار می‌کند که اغلب عکس آن چیزی است که ما می‌خواهیم. اگر تمامی افتخارات سازمان خود را در یک پیام تبلیغاتی برای مخاطب بگوییم، به طور طبیعی آن پیام نمی‌تواند بر روی مخاطب اثرگذار باشد. اگر در یک صفحه روزنامه به خاطر هزینه‌ای که کرده‌ایم، تمامی خطوط را پر کنیم یا در یک تبلیغ تلویزیونی از ابتدا تا انتها صحبت کنیم، از میزان اثرگذاری کاسته‌ایم؛ زیرا تبلیغ باید دارای فضای تنفس باشد. نباید تصور کنیم چون قیمت تبلیغات در رسانه‌ها بالاست، باید بیشتر حرف بزنیم و پرگویی کنیم. باید برای مخاطب فضای تنفسی بگذاریم که امکان استفاده او را بیشتر کند.

• اصل تمایز: در طراحی تبلیغات هیچ‌گاه نباید از جمع تبعیت کرد. بلکه باید حرکتی متفاوت با حرکت رقیب انجام داد. اگر رقیب تبلیغی ساخته که خیلی مردم‌پسند است و جذاب است، باید تبلیغی متفاوت و متمایز از آن ساخت نه مشابه.

• اصل سینرژی: ابزارهای تبلیغاتی شرکت، باید خط واحدی را دنبال کند. شرکت باید تبلیغات خود را تغییر دهد ولی این تغییرات همسو با خطی واحد باشد. تنوع باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را قادر سازد تبلیغات را به یکدیگر ربط دهد. باید در تبلیغات عناصر ثابتی را به کار برد و این عناصر را تکرار کرد تا مخاطب توانایی دنبال کردن تبلیغات را داشته باشد.

۳. پیش از آنکه تبلیغ تلویزیونی پخش شود، گروهی از مخاطبان با فرهنگ‌های مختلف که نمودار مخاطبان تبلیغ هستند، انتخاب شوند و جنبه‌های فرهنگی و ارتباطی تبلیغ بررسی شود تا تفاوت‌های فرهنگی بر اثر بخشی تبلیغ اثرات سوء نگذارد.

۴. در بعد ارتباط با مخاطب بسیار اهمیت دارد که تبلیغی از سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شود که باعث اذعان مخاطب گردد.

۵. در طراحی تبلیغات تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران باید از سبک‌های

متعدد و گوناگون متناسب با شرایط تبلیغ استفاده کرد.

۶. در طراحی تبلیغات تلویزیونی باید از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تأیید کالا استفاده کرد. در این خصوص هم به افراد شهیر و هم به افراد غیرمشهور می‌توان استناد کرد. البته بینندگان سیما بیشتر تحت تأثیر افراد مشهور قرار می‌گیرند.

۷. اگر سازندگان تبلیغات بتوانند بدون اغراق بیش از حد، از جاذبه‌های عاطفی در تبلیغات استفاده کنند، یادآوری تبلیغ به شدت افزایش خواهد یافت.

۸. پیشنهادها برای بعد واکنش عاطفی به تبلیغ: برای تحریک واکنش‌های عاطفی باید به ویژگی‌های مخاطبان مانند سن، جنس، سطح تحصیلات افراد توجه کرد.

● آگهی‌های تلویزیونی با حجم زیادی از دل‌تنگی، جذابیت و حتی برانگیختن عواطف، هیجانات و احساسات می‌توانند بسیار اثربخش باشند. آگیلوی به این نکته مهم اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان، نیاز به یک بهانه عقلانی برای توجیه تصمیمات احساسی خود دارند. پس همیشه یکی از آنها (هیجان یا دلیل) را باید در آگهی گنجانید. اگر سازندگان تبلیغات بتوانند بدون اغراق بیش از حد، از جاذبه‌های عاطفی در تبلیغات استفاده کنند، یادآوری تبلیغ به شدت افزایش خواهد یافت.

● برای تحریک واکنش‌های عاطفی باید به ویژگی‌های مخاطبان مانند سن، جنس، سطح تحصیلات افراد توجه داشت و متناسب با آنها اقدام به ساخت تبلیغات تلویزیونی کرد. برای مثال، با تبلیغات کارتونی می‌توان چیزهایی را به بچه‌ها فروخت، ولی این نوع آگهی‌ها در فروش به بزرگسالان، وضعیت خیلی خوبی ندارند. آنها بیننده را مانند فیلم‌های زنده تحت تأثیر قرار نمی‌دهند و کمتر اغواکننده‌اند.

● موسیقی می‌تواند در تحریک عاطفی مخاطبان نقش داشته باشد؛ به عبارت دیگر، استفاده از موسیقی و توصیف موضوع آگهی به صورت آهنگین، به آگهی‌های تلویزیونی جاذبه می‌بخشد ولی با این حال استفاده نابجا از این شیوه می‌تواند موجب وارد شدن لطمه اساسی به موضوع آگهی باشد، از این رو، بین موضوع آگهی و توصیف آهنگین آن باید تجانس و تشابه برقرار باشد

• استفاده از شعر یا نظم نیز می‌تواند در تحریک واکنش‌های عاطفی تأثیرگذار باشد، اما چنانچه سازنده آگهی قصد داشته باشد موضوع آگهی را با شعر، نظم و یا اجرای آهنگین مطرح کند، باید شعر و نظم از استحکام کافی برخوردار باشد، با قواعد ادبی مغایرت نداشته باشد و با آهنگ به صورت مناسب تلفیق شود.

۹. اگر بخواهیم آگهی تلویزیونی اثربخش باشد و توجه مخاطب را به خود جلب کند بهتر است محصول را در حین مصرف در آگهی تبلیغاتی نشان داده شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی: با توجه به پژوهش انجام شده و نتایج حاصل از آن، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا عنوان‌های پژوهشی زیر را مدنظر قرار دهند:

• ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مبنای رویکرد شبکه‌های عصبی

• ارتباط بین ارزش‌های فرهنگی و راهبردهای تنظیم پیام‌های تبلیغاتی ارائه شده از سوی سیمای جمهوری اسلامی ایران

• مقایسه اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی لذت‌گرایانه با پیام‌های تبلیغاتی اخلاقی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران

• بررسی اثرات ساختار تبلیغات، محتوای پیام و اعتبار منبع پیام‌های تبلیغاتی بر اثربخشی آن

• ارائه مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی پخش شده از سوی سیمای جمهوری اسلامی ایران

• پیشنهاد می‌شود که همین پژوهش در جامعه آماری دیگری غیر از مشتریان بانک صورت پذیرد و نتایج با یکدیگر مقایسه شود.

منابع

افسر، مریم. (۱۳۸۱). **تصویرسازی در تبلیغات**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، هنر گرایش مالی، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده هنر، تهران.

- بیراوند، حمیدرضا. (۱۳۸۹). مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها): بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- حسن‌قلی‌پور و طهمورث و همکاران. (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات. تهران: نگاه دانش.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سالمی، فاطمه. (۱۳۸۱). شیوه‌های پاسخگویی به نیازهای مخاطبان از طریق تبلیغات بازرگانی سیما، ملاک‌ها و معیارهای یک تبلیغ قابل‌پذیرش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- فرجی‌نیا، فرج‌الله. (۱۳۷۶). مطالعه ویژگی‌های مؤثر تبلیغات تجاری تلویزیون بر یادآوری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان.
- رنجبریان، بهرام؛ شائمی، علی و ابراهیمیان، سیدناصر. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی در شبکه تلویزیونی اصفهان بر مبنای مدل سلسله‌مراتبی تأثیرات (آی‌دا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه اصفهان.
- ملکی، علی. (۱۳۷۷). بررسی جاذبه‌های تصویری تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران و تأثیر آن بر مخاطبین شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- منصوری‌فرد، لیلا. (۱۳۸۲). نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگاهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- Abernethy, A. & Butler, D.D. (1992). Ad Information: Service VS Products. **Journal of Retailing**, Vol. 68, No. 4, Pp. 398-419.
- Abernethy, A.M. & Franke, G.R. (1996). The Information Content of Ad: A Meta-Analysis. **Journal Of Advertising**, Vol. 25, No. 2, Pp. 1.
- Aliman. & Sert. (2010). Dimensions of Bbrand Knowledge: Turkish University Students' Consumption of International Fashion brands.

- Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 23, Issue. 4.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1990). Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. **Marketing Letters**, Vol. 2, No. 2, Pp. 159-170.
- Beard, F. K. (2007). **Humor in The Advertising Business: Theory, Practice, and Wit Edition: Illustrated** Published By Rowman & Littlefield, 2007.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2008). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. The McGraw-Hill, Sixth Edition.
- Blythe, J. (2008). **Consumer Behavior**. Cengage Learning EMEA.
- Branowitz, S. (2002). **The Effects of Environmental Certification and Involvement on Advertising Effectiveness in an Elaboration Likelihood Model Framework**. **Mississippi State University**. Department of Marketing, Quantitative Analysis, And Business Law. P. 410.
- Ducoffe, R.H. (1995). How Consumers Assess The Value of Ad. **Journal of Current Issues and Research in Ad**, Vol. 17, No. 2, Pp. 1-18.
- Fazio, R. H. & et al. (2004). On The Autonomic Activation of Attitudes. **Journal of Experimental Social Psychology**, Pp. 464-479.
- Gulas, C.S. & Weinberger, M.G. (2006). **Humor In Advertising: A Comprehensive Analysis, Edition: Illustrated** Published By M.E. Sharpe, 2006.

- Hanson, C. & Behall, B. (2008). Accessibility Effects on The Relationship Between Attitude Toward The Ad And Brand Choice. **Journal of Advances In Consumer Research**, Vol. 22, No. 1, Pp. 152-159.
- Holbrook, M.B. & Batra, R. (1990). Assessing The Role of Emotions As Mediators of Consumer Responses To Advertising. **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, No. 3, Pp. 404-20.
- Hyunjoo, Oh. (2005). Measuring Affective Reactions To Print Apparel Ad: A Scale Development. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 9, No. 3, Pp. 283-305.
- Keller, K.L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 3rd Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management, Upper Saddle River, NJ**: Prentice Hall, Twelfth Ed. 2006.
- Lee, E.; Tinkham, S. & Edwards, S. M. (2005). The Multidimensional Structure of Attitude Toward The Ad: Utilitarian, Hedonic and Interestingness Dimensions, American Academy of Advertising. **Conference Proceedings**, Pp. 58-66.
- Lord, K.R.; Lee, M,S. & Sauer, P.L. (1994). Program Context Antecedents of Attitude Toward Radio Commercials. **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No.1, Pp. 3-15.
- Niazi, A. & Ghani, U. & Aziz, S. (2012). The Emotionally Charged

- Advertisement and Their Influence on Consumers' Attitudes. **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 3, No. 1.
- O Shaughnessy, J. & O Shaughnessy, N.J. (2004). **Persuasion in Advertising**, London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (2003). Issue-Involvement Can Increase or Decrease Persuasion By Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. **Journal of Personality and Social Psychology**, 37, Pp. 1915-1926.
- Shimp, T.A. (2010). **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 4th Ed The Dryden Press: Orlando, Fl.
- Tellis, J. G. (2004). **Effective advertising**, Sage publications.
- Wells, W.D.; Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). **Advertising Principles and Practice**, Ed, Pearson Prentice Hall, 2006.