

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی: واكاي نقش اطلاع‌دهندگی، تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان محصولات تولیدی شرکت مجید)

مرتضی ملکی مین‌باش رزگاه^۱، *هوشمند باقری قره‌بلاغ^۲، محسن عین‌علی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۸/۰۷/۱۹) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۰۲/۱۹)

Social Media Advertising: Analysis of the Role of Informativeness, Social Image and Creativity in Advertising on Purchase Intention (Case Study: Majid Products Costumers)

Morteza Maleki Minbashrazgah¹, *Hooshmand Bagheri Qarahbolagh², Mohsen Eynali³

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Semnan University, Semnan, Iran.

2. Ph.D Candidate, Department of Business Management, Semnan University, Semnan, Iran.

3. Ph.D Candidate, Department of Public Administration, Semnan University, Semnan, Iran.

Received: (2019/10/11)

Accepted: (2020/05/08)

Abstract

The main goal of the present research is to study the role of advertising informativeness, social image and creativity in advertising on attitudes toward social media advertising and purchasing intention. This model has been tested in the statistical population of Majid Sport Products Manufacturing Company's Instagram page. Afterwards, 238 users of Majid Company's products that were active on the Instagram and was exposed to the company's advertising were surveyed through a questionnaire. Available sampling method was used. It was a descriptive survey research. Data were collected using a 16-items standard questionnaire with 5 Likert scales and structural equations' modeling was used to analyze research data using Smart-PLS3 software. The research findings showed that advertising informativeness, social role and image and creativity have positive and significant effect on the attitude towards social media advertising. Finally, there was a positive and significant relationship between attitude toward social media advertising and purchase intention. Therefore, the more people's attitude toward internet advertising, the greater their motivation to search for information. In other words, people's attitude is an introduction to people's response to advertising and subsequently their intention to buy

Keywords: Social Media, Creativity, Social Image, Informativeness Advertising.

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر واكاي نقش اطلاع‌دهندگی تبلیغات، تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید است. این مدل در جامعه آماری مخاطبان صفحه اینستاگرامی شرکت محصولات ورزشی مجید (مروژ) به آزمون گذاشته شده است. در ادامه ۲۳۸ نفر از استفاده‌کنندگان محصولات شرکت مجید که در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعال بوده‌اند و با تبلیغات این شرکت مواجه شده‌اند، از طریق پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه آماری پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نوع پژوهش‌های توصیفی و با روش پیمایشی بود. جهت سنجش اطلاعات از پرسشنامه استاندارد ۱۶ گویه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد و داده‌ها به کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس ۳ مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که اطلاع‌دهندگی تبلیغات، نقش و تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد. سرانجام، بین نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری یافت شد. بنابراین، هر چه نگرش افراد نسبت به تبلیغات اینترنتی بیشتر باشد، انگیزه آن‌ها نسبت به جستجو درباره اطلاعات تشدید می‌یابد. به‌عبارت‌دیگر، نگرش افراد، مقدمه‌ای بر پاسخ افراد نسبت به تبلیغات و متقابلاً قصد خریدشان است.

کلیدواژه: رسانه اجتماعی، خلاقیت، تصویر اجتماعی، اطلاع‌دهندگی تبلیغات.

*Corresponding Author: Hooshmand Bagheri Qarahbolagh

E-mail: h_bagheri@ semnan.ac.ir

*نویسنده مسئول: هوشمند باقری قره‌بلاغ

پست الکترونیک: h_bagheri@ semnan.ac.ir

مقدمه

رسانه به‌عنوان پل ارتباطی بین شرکت و مشتری احتمالی نقش مهمی در چگونگی تأثیر تبلیغات بازی می‌کند. رسانه‌های زیادی برای ارائه تبلیغات به مشتریان وجود دارند. به‌عنوان مثال می‌توان از تلویزیون، رادیو، مجلات، وبسایت‌ها، بیلبوردها، شبکه‌های اجتماعی نام برد. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی از جدیدترین اشکال تبلیغات بوده و از جمله روش‌های ارزان قیمت و جدید است که شرکت‌ها را به انتشار تبلیغ از طریق وبلاگ‌ها، انجمن‌های محتوایی، سایت‌های شبکه اجتماعی و سایر سکوه‌های اینترنتی ترغیب می‌کند (میر، ۲۰۱۵: ۱۵۸). رسانه‌های اجتماعی طی چند سال گذشته، دورنمای ارتباطات را عمیقاً دگرگون ساخته و توجه بسیاری از محققان و مدیران بازاریابی را به خود جلب کرده‌اند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها، محصولاتشان را در سایت‌های رسانه اجتماعی تبلیغ می‌کنند. درصد قابل توجهی از مردم نیز، از طریق این سایت‌ها، اطلاعاتی در مورد کالا یا خدمات به دیگران انتقال می‌دهند. بنابراین، از تبلیغات رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند فروش و سودآوری و تقویت تصویر برند استفاده می‌شود (طباطبایی نسب و پریش، ۲۰۱۵: ۳).

در دنیای امروز، بدون وجود رسانه‌های اجتماعی زندگی دشوار است. رسانه‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند، سرگرم‌کننده هستند و گاهی اوقات به ما هجوم می‌آورند. رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل تغییرات اجتماعی هستند. این رسانه‌ها قطعاً بر جامعه و فرهنگ نفوذ دارند. رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر نحوه انتقال اطلاعات به مردم در سراسر جهان هستند. استفاده سریع از رسانه‌های اجتماعی همچون وبلاگ‌ها و دیگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تکنولوژی به اشتراک‌گذاری منجر به تغییر روش شرکت‌ها برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌شود، همچنین باعث تغییر روش‌هایی می‌شود که آن‌ها به رقبای خودشان پاسخ می‌دهند (آذر، باقری قره‌بلاغ و کشاورز، ۲۰۱۸: ۲). یکی از راه‌حل‌ها برای تشخیص اینکه کدام تبلیغات اثر مطلوبی دارد، ارزیابی برداشت کاربران و بررسی میزان عکس‌العمل کاربران است. پاسخ مثبت مشتریان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موجب انتشار بیشتر تبلیغات در بین دیگر کاربران شود که این امر موجب آگاهی بیشتر از برند

می‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهند که نه تنها طرفداران در معرض تبلیغات قرار می‌گیرند بلکه دوستان مجازی نیز بعد از مشاهده تبلیغات در رسانه‌ها هزینه بیشتری برای محصولات پرداخت می‌کنند. از این‌رو، تبلیغات می‌تواند دیدگاه مثبتی در بین کاربران ایجاد کند که اثری مشابه با تبلیغات دهان‌به‌دهان داشته و در نتیجه موجب افزایش قصد خرید و فروش شوند (لیپسمن، فولگانی و دویدسن، ۲۰۱۶: ۲۴۰).

یکی از شاخص‌های مهم اثربخشی تبلیغات، باورها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان است. بنابراین، درک باورها و نگرش‌های تبلیغات از اهمیت بازاری برخوردار است، چراکه بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی باورها در مورد تبلیغات، نگرش کلی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با توجه به اینکه نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آنان ارتباط قوی دارد، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد (کامپل و رایت، ۲۰۰۸).

بسیاری از شرکت‌ها از زمان پیدایش رسانه‌های اجتماعی به دنبال بازنگری راهبردهای ارتباطی خود هستند. همچنین بعضی از بازاریابان انرژی و سرمایه‌های خود را صرف تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند (بواتنگ و اوکویی، ۲۰۱۵: ۳۰۱). می‌توان استدلال کرد که رابطه نزدیکی بین باورها، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی وجود دارد. اگرچه در حوزه رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن در فعالیت‌های بازاریابی در کشور ما پژوهش‌های متعددی انجام شده است. اما پژوهشی تأثیر اطلاع‌دهندگی تبلیغات، خلاقیت تبلیغات و نقش و تصویر اجتماعی را بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید بررسی نکرده است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای پرکردن شکاف موجود در ادبیات بازاریابی و درک بهتر مفاهیم خلاقیت تبلیغات، نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی و نقش و تصویر اجتماعی مفید باشد.

توافقی که با توجه به توانایی تبلیغات در آگاه کردن مشتری نسبت به جایگزینی محصول به وجود می‌آید و می‌تواند موجب احساس رضایت از خرید شود، اطلاع‌دهندگی تبلیغات نام دارد (دوکافی، ۱۹۹۵: ۲). تبلیغات، نکاتی را از آنچه شما می‌دانید یا

2. Lipsman, Fulgoni & Davidsen
3. Campbell & Wright
4. Boateng & Okoe
5. Ducoffe

تصویر اجتماعی یک جامعه، ارزش هر شخصی است که از طریق تعامل با دیگران ایجاد می‌کند (مونز-لیوا، کلابمنت و کابانیلاس، ۲۰۱۷: ۲۸). تصویر اجتماعی شامل احترام، افتخار، شهرت، اعتبار، شایستگی، ارتباط اجتماعی و وفاداری است. تصویر اجتماعی به میزان احترامی که افراد، از طریق تحسین از همسالان یا استفاده از فناوری شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند، تعریف می‌شود (وایت، تینان، گالینسکی و تامسون، ۲۰۰۴: ۱۰۴). همچنین، تصویر اجتماعی یعنی ادراک مصرف‌کننده از ارزشی که برند در گروه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. نقش و تصویر اجتماعی تبلیغات به این معنا است که تبلیغات، شیوه زندگی را ارائه می‌دهد و اهداف ارتباطی آن ایجاد تصویر و شخصیت برند است. تبلیغات، اطلاعات مصرف‌کنندگان را در ارتباط با روندها و پیشرفت‌های بازار از طریق نشان دادن اینکه افراد در طبقه اجتماعی آن‌ها چه محصولاتی خریده و استفاده می‌کنند، به روز می‌کند (طباطبایی نسب و پریش، ۲۰۱۵: ۳). ظهور نقش اجتماعی در تبلیغات، استراتژی‌ای است که تبلیغ‌کنندگان از مراحل ابتدایی بازاریابی در پی آن هستند. تبلیغات، توانایی این را دارند که واکنش اجتماعی را به خرید و تصویر برند پیوند دهند (پالی و میتال، ۱۹۹۳). مفهوم پیام‌های تبلیغاتی از تمرکز بر روی محصولات به تمرکز روی مشتریان به‌عنوان بخش‌های جدایی‌ناپذیر معانی اجتماعی محصولات، تغییر کرده است. با وجود این، محصولات و خدمات، همیشه معانی نمادین داشته‌اند و همانند شکل‌های دیگر تبلیغات اغلب برای ترویج پیام‌های اجتماعی و سبک زندگی، تولید می‌شوند (ناتارajan، یون، ساح و کیم، ۲۰۱۳: ۲۶۹۱).

مصرف‌کنندگان، تبلیغات را در بهبود تصویر و نقش اجتماعی‌شان مفید می‌دانند. تبلیغات اغلب، وضعیت خیالی را نشان می‌دهد. این امر انگیزه مصرف‌کنندگان را به خرید نام‌های تجاری تبلیغ‌شده افزایش می‌دهد تا از تصاویر اجتماعی واقعی و ایده‌آل-شان حمایت کنند (محمود-آب، ۲۰۱۲). به‌طور کلی، نقش و تصویر اجتماعی نشان‌دهنده این باور هستند که تبلیغات بر سبک زندگی و شکل‌گیری وضعیت و تصویر اجتماعی مردم اثر می‌گذارد (وانگ و سان، ۲۰۱۰: ۳۳۵) و هرچه تبلیغی نقش و

تمایل دارید بدانید ارائه می‌کنند. تبلیغات آگهی‌دهنده نکات جدیدی را در خصوص محصولات فعلی در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند (پیان و جیمز، ۲۰۱۱: ۳). شرکت‌ها به سه هدف (آگاه ساختن، متقاعد کردن و یادآوری) تبلیغ می‌کنند که آگاه ساختن یکی از مهم‌ترین این اهداف است. تبلیغ ممکن است دربردارنده حجم زیادی از اطلاعات باشد که موجب روشن شدن بسیاری از مطالب درباره محصولات برای مصرف‌کنندگان گردد. هرچه خاصیت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهندگی تبلیغات بیشتر باشد، منجر به تصمیم‌گیری خرید بهتر مصرف‌کنندگان می‌شود (حیدری، کردنائیج، خدادحسینی و زالی، ۲۰۱۵: ۲۳۶). از سوی دیگر، اطلاع‌دهندگی در شکل دادن به نگرش مشتری نسبت به تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. اطلاع‌دهندگی تبلیغات موجب می‌شود تا مشتری رویکرد مثبتی نسبت به پیام تبلیغاتی پیدا کند و در نتیجه می‌توان بیان کرد که اطلاع‌دهندگی تبلیغات با نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبتی دارد (تیلور، استراتون و تامسون، ۲۰۱۱: ۵۶۴).

تبلیغات رسانه اجتماعی شامل حجم انبوهی از اطلاعات هستند که موجب شفافیت بسیاری از مطالب درباره محصولات برای مصرف‌کنندگان می‌گردد، هرچه خاصیت اطلاع‌رسانی تبلیغات بیشتر باشد، منجر به تصمیم‌گیری خرید بهتر مصرف‌کنندگان می‌شود (بشار، احمد و واثیق، ۲۰۱۲: ۹۱). به‌طور کلی، رسانه‌های اجتماعی سرشار از اطلاعات هستند و کیفیت اطلاعات درج شده بر روی سایت‌های رسانه‌های اجتماعی ممکن است روی درک کاربران رسانه اجتماعی از شرکت و محصولاتشان اثر داشته باشد. بر این اساس، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی منبع خوبی برای کسب اطلاعات درباره کالا و خدمات بوده و این تبلیغات، اطلاعات به موقع و مرتبطی را در مورد کالا ارائه می‌دهد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگانی که معتقدند تبلیغات رسانه اجتماعی اطلاعات موردنیاز آن‌ها را ارائه می‌دهد، نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات اینترنتی دارند (امجد، جاوید و جاسکانی، ۲۰۱۵: ۴۶۹). باورهای مصرف‌کنندگان از تبلیغات (مثل آگاهی بخشی) به‌طور مثبتی بر نگرش‌شان نسبت به تبلیغات اثر می‌گذارد (وانگ و سان، ۲۰۱۰: ۳۳۶).

6. Munoz-Leiva, Climent & Cabanillas
7. White, Tynan, Galinsky & Thompson
8. Pollay & Mittal
9. Natarajan, Yoon, Suh & Kim
10. Mahmoud AB

1. Pyun & James
2. Taylor, Strutton & Thompson
3. Bashar, Ahmad & Wasiq
4. Amjad, Javed & Jaskani
5. Wang & Sun

نسبت به تبلیغات خاص تعریف شود (آذر و همکاران، ۲۰۱۸: ۹). نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، از جمله شاخص‌های مؤثر اثربخشی تبلیغات است (فریدونی، ۲۰۱۸: ۸۲)؛ برای اینکه توانایی شناخت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات در افکار و احساس‌شان منعکس می‌شود و قطعاً بر نگرش‌شان نسبت به تبلیغات اثر خواهد گذاشت. به این ترتیب، نگرش در مورد تبلیغات اینترنتی بر روی نگرش افراد نسبت به یک مارک و نیز بر قصد خرید به صورت سلسله‌ای از اثرات تأثیر می‌گذارد (مقدس و سیفری، ۲۰۱۷: ۶۵).

نگرش عمومی نسبت به تبلیغات به‌عنوان واکنش عاطفی اعضای مخاطب به تبلیغات تعریف شده است. در مدیریت بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات بسیار مهم است، چراکه نگرش مصرف‌کنندگان عامل مهمی در تأثیرگذاری روی قصد خرید مصرف‌کنندگان است (کان و کایا، ۲۰۱۶: ۴۸۹). در واقع، اگر مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی نگرشی مثبت داشته باشند، این امر منجر به رفتار خرید در مشتریان می‌گردد. علاوه بر این؛ لی و هانگ^۶ (۲۰۱۴) در پروژه تحقیقاتی خودشان با عنوان «بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات اینترنتی» به این نتایج دست یافتند که اطلاع‌رسانی، سرگرمی و مادی‌گرایی تبلیغات اینترنتی با نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اینترنتی مرتبط است؛ ولی آن‌ها نتوانستند بین اعتبار پیام‌های تبلیغاتی و نگرش رابطه‌ای بیابند. آن‌ها دریافتند که بین نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی و پاسخ‌های اطلاعاتی که شامل آگاهی، علاقه، اشتیاق و قصد خرید نسبت به محصولات تبلیغ شده است، ارتباط آماری معنی‌داری وجود دارد. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر، واکاوی نقش اطلاع‌دهندگی تبلیغات، خلاقیت در تبلیغات و نقش و تصویر اجتماعی بر قصد خرید و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در بین مشتریان محصولات تولیدی شرکت مجید است.

تصویر اجتماعی برتری را ارائه دهد، نگرش افراد به آن مثبت‌تر خواهد بود (موگاجی و دنبری^۱، ۲۰۱۷: ۵۳۳).

خلاقیت کلید موفقیت در تبلیغات است. متخصصان حوزه تبلیغات بر این باورند که خلاقیت می‌تواند کارایی و بهره‌وری تبلیغات را تا ده برابر افزایش دهد (تورنیول و ویلر^۲، ۲۰۱۷: ۱۷۹). خلاقیت در تبلیغات بر کارایی تبلیغات و میزان فروش و سهم بازار اثر می‌گذارد. از سوی دیگر، خلاقیت در تبلیغات موجب افزایش توجه شده و انگیزه تحلیل تبلیغات و عمق پردازش را ارتقا می‌دهد (یانگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۴: ۵۲۱). بررسی‌ها نشان داده‌اند که خلاقیت موجب تسهیل به یادآوری خاطرات می‌گردد و این در حالی است که انگیزه کلید اصلی افزایش توجه است. علاوه بر این، میزان مرتبط بودن تبلیغات به‌عنوان یکی دیگر از رکن اصلی خلاقیت در تبلیغات موجب افزایش میل مصرف‌کنندگان و توجه آن‌ها به تبلیغات می‌گردد (باک و ویلسون^۴، ۲۰۰۸: ۸۸).

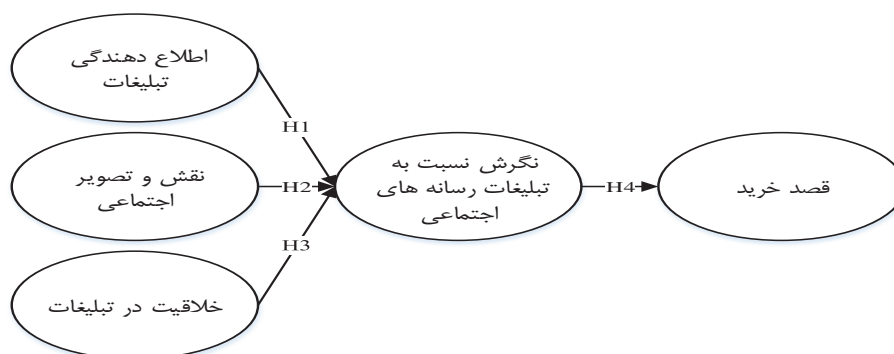
سازمان‌ها از طریق استراتژی‌های تبلیغاتی خلاقانه می‌توانند توجه مشتریان را جلب نمایند. به‌طور خلاصه تبلیغات در کنار افزایش آشنایی مشتریان با برند، می‌تواند در مشتری درکی از سایر جنبه‌های برند را ایجاد نماید. در واقع، خلاقیت تبلیغ به‌عنوان تابعی از دو عامل واگرایی و ارتباط تعریف می‌شود. واگرایی اشاره دارد به اینکه یک تبلیغ شامل عناصری است نو، متفاوت و یا غیرعادی در حالی که ارتباط به حوزه‌هایی اشاره می‌کند که تبلیغ شامل عناصری است که برای مخاطب معنی‌دار، مناسب و یا ارزشمند هستند.

رسانه اجتماعی یک مدیریت ارتباط با هزاران مشتری است، اما تنها یک ابزار بازاریابی ساده نیست و ممکن است در آینده شکل آن عوض شود اما از بین نمی‌رود. استفاده شرکت‌ها از رسانه اجتماعی نشان‌دهنده این است که شرکت‌ها هرچه بیشتر به شبکه وابسته باشند، به سبب تأثیرات فزاینده آن در درآمدت بیشتر موفق خواهند شد (توماس و پیرسون^۵، ۲۰۱۰).

نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به ایده یا شیء (الحسینی المدرسی، باقری قره‌بلاغ، دهقانی قهنویه، غلامی و رادفر، ۲۰۱۸: ۱۹۹). نگرش نسبت به تبلیغ؛ می‌تواند به‌عنوان پاسخ مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کنندگان

1. Mogaji & Danbury
2. Turnbull & Wheeler
3. Yang
4. Baack & Wilson
5. Thomas & Pierson

6. Can & Kaya
7. Lee & Hong



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
Figure 1. The Conceptual Model of Research

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی است و از جنبه ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی بوده است. این مدل در جامعه آماری مخاطبان صفحه اینستاگرامی شرکت تولید محصولات ورزشی مجید (مروژ) به آزمون گذاشته شد. در ادامه ۲۳۸ نفر از استفاده‌کنندگان محصولات شرکت مجید که در صفحه فروشگاه اینستاگرامی شرکت به آدرس (مجیدشاپ‌دات‌آی‌آر) و با حدود ۱۲ هزار دنبال‌کننده فعال بوده‌اند و با تبلیغات این شرکت مواجه شده‌اند، از طریق پرسشنامه استاندارد که از طریق شبکه‌های اجتماعی برای آن‌ها ارسال شده بود به‌عنوان نمونه آماری پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین برای رسیدن به مخاطبان برای پاسخ به پرسشنامه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای سنجش متغیر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه استاندارد کان و کایا^۲ (۲۰۱۶)؛ متغیر خلاقیت تبلیغات و اطلاع‌دهندگی تبلیغات از پرسشنامه استاندارد یانگ و همکاران (۲۰۰۴)؛ متغیر نقش و تصویر اجتماعی از پرسشنامه استاندارد وانگ و سان (۲۰۱۰) و متغیر قصد خرید از پرسشنامه استاندارد تیلور و همکاران (۲۰۱۱) براساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه این تحقیق، از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل سؤالات جمعیت‌شناختی است و قسمت دوم، شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است که براساس فرضیه‌های پژوهش مطرح شده‌اند که روایی و پایایی آن تأیید گردید. سؤالات توسط برخی از استادان و آرای خبرگان کنترل شد و به‌منظور برازش پایایی آلفای

کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت و همان‌طور که مشاهده می‌شود؛ ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های پژوهش در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد (جدول ۱). علاوه بر این، به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس ۳ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی: ۲۳۸ پرسشنامه توزیع و داده‌های آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از لحاظ جنسیت ۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد زن بوده‌اند. همچنین توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سن با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده مشخص شد که دامنه ۲۲-۲۵ سال بیشترین فراوانی (۳۷٪) را کسب کرده است. برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد که در جدول یک ارائه شده است.

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴ (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵)، آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE، ۰/۵ است که مطابق جدول یک مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۴ دهم می‌باشند). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل تأیید شد که علاوه بر این، مطابق با یافته‌ها تمامی این معیارها (آلفای کرونباخ؛

1. @majidshop.ir
 2. Can & Kaya

پایایی ترکیبی؛ میانگین واریانس استخراج شده) نیز در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب را اتخاذ کرده‌اند که مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید می‌کند.

جدول ۱. نتایج پایایی و روایی پژوهش

Table 1. Results of the Reliability and Validity of the Research

بار عاملی	α	CR	AVE	آیتم
-	۰/۷۲	۰/۸۴	۰/۶۳	اطلاع‌دهندگی تبلیغات
۰/۸۲۹				اطلاعات به دست آمده از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مفید است.
۰/۸۰۱	-	-	-	باید اطلاعات زیادی از تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد را بیاموزم
۰/۷۶۷				به نظرم اطلاعاتی که در تبلیغات موجود در شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورم مفید خواهند بود
-	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۶۲	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی
۰/۸۷۸				به‌طور کلی من به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مندم.
۰/۸۲۹	-	-	-	نگرش من نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بسیار مطلوب است.
۰/۸۲۱				به‌طور کلی، من تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را پدیده خوبی می‌دانم.
۰/۶۴۵				نظر کلی من درباره تبلیغات شبکه‌های اجتماعی مساعد است.
-	۰/۷۷	۰/۷۶	۰/۵۴	خلاقیت تبلیغات
۰/۶۴۳				تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی منحصر به فرد هستند.
۰/۹۶۷	-	-	-	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی واقعاً غیرعادی هستند.
۰/۵۲۱				تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دل‌فریب هستند.
-	۰/۷۵	۰/۸۶	۰/۶۷	نقش و تصویر اجتماعی
۰/۹۲۴				من از طریق تبلیغات شبکه‌های اجتماعی مطلع می‌شوم که با خرید چه محصولاتی می‌توانم تصویر اجتماعی خود را بهبود دهم.
۰/۷۱۵	-	-	-	تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، رفتار خرید دیگر همسالان مرا به من نشان می‌دهد.
۰/۸۱۶				تبلیغات شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که چه محصولاتی می‌توانند نشان‌دهنده شخصیت من باشند.
-	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۶	قصد خرید
۰/۹۰۹				ممکن است از محصولات این شرکت استفاده کنم.
۰/۸۳۸	-	-	-	محصولات این شرکت ارزش خرید کردن را دارد.
۰/۸۸۴				سعی خواهم کرد بیشتر خریده‌ایم را از این شرکت انجام دهم.

متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. جدول دو نتایج این بررسی را نشان می‌دهد.

در خصوص بررسی روایی واگرا، نیز میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها، به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. در این روش تنها

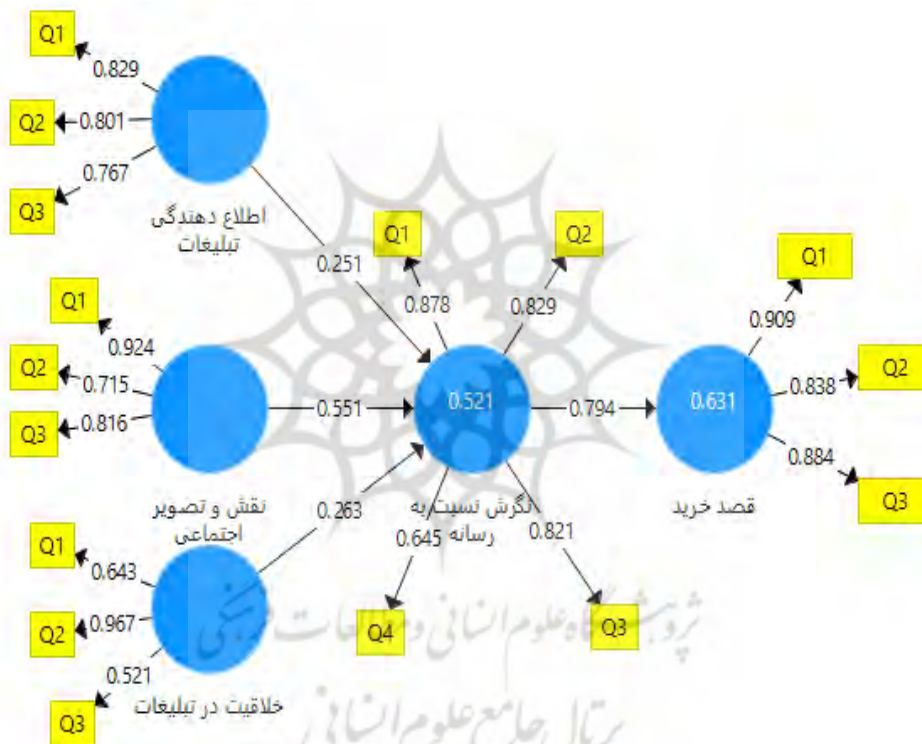
جدول ۲. روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

Table 2. Divergent Validity (Fornell Larker's Method)

	۱	۲	۳	۴	۵
۱- نگرش نسبت به تبلیغات	۰/۷۸				
۲- اطلاع‌دهندگی تبلیغات	۰/۵۴۸	۰/۷۹			
۳- نقش و تصویر اجتماعی	۰/۳۶۸	۰/۴۷۷	۰/۷۳		
۴- خلاقیت در تبلیغات	۰/۲۵۹	۰/۳۱۸	۰/۵۶۸	۰/۸۱	
۵- قصد خرید	۰/۴۰۸	۰/۲۸۷	۰/۳۶۹	۰/۵۸۸	۰/۸۷

همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد.

برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار

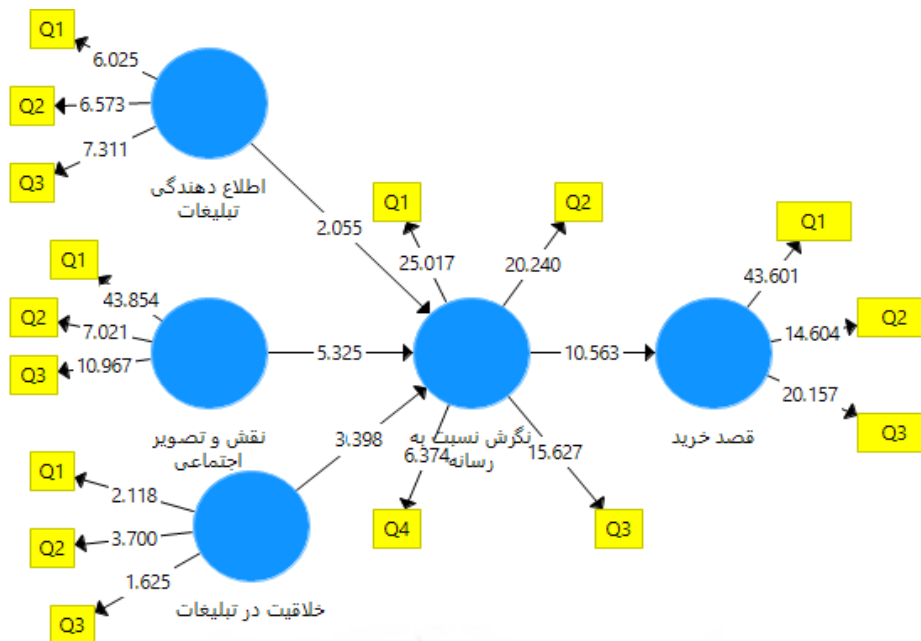


شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش

Figure 2. Path Analysis and Factor loads of the Research Model

هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از چهار دهم می‌باشند). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد تأیید است.

در شکل دو ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است، مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ ارزیابی شد که مطابق شکل دو مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار



شکل ۳. مدل اصلی در حالت رابطه معنی‌داری

Figure 3. The Main Model in Meaningful Relationship

به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است و با حصول مقدار ۰/۵۶ برای GOF برازش قوی مدل کلی آن تأیید می‌شود. معیار GOF به ترتیب زیر محاسبه می‌گردد:

$$= 0.589 \times 0.538 = 0.56$$

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

در شکل سه، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value هستند. جهت آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنی‌دار بین دو متغیر است. جهت رابطه بر اساس مثبت یا منفی بودن این مقادیر تعیین می‌گردد.

برازش مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶

جدول ۳. مقادیر R2 و Q2

Table 3. R2 and Q2 values

سازه‌ها	R ²	Q2
نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۱۲	۰/۲۱۸
قصد خرید	۰/۱۳۹	۰/۴۰۷

ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول چهار نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است.

هرچه مقادیر Q2 بیشتر باشد نشان از قدرت پیش‌بینی بهتر سازه‌ها است. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که

جدول ۴. نتایج برازش مدل درونی

Table 4. Fitting Results of the Internal Model

نتیجه	T-Value	B	مسیر
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۲/۰۵۵	۰/۲۵۱	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۵/۳۲۵	۰/۵۵۱	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۳/۳۹۸	۰/۲۶۳	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۱۰/۵۶۳	۰/۷۹۴	قصد خرید

بحث و نتیجه‌گیری

پس از ورود رسانه‌های اجتماعی، روند بازاریابی کاملاً تغییر کرده است. با توجه به چنین انقلابی، روابط تعاملی میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد شده است و رسانه‌های اجتماعی نقشی محوری برای افزایش آگاهی از برند و خلاقیت در میان مصرف‌کنندگان دارند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از پدیده‌های جهان معاصر و از بحث‌انگیزترین امکانات در فضای مجازی، می‌تواند در جوامع امروزی تأثیرگذار باشد. امروزه بسیاری از شرکت‌ها از اینترنت جهت فروش محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند و از وب‌سایت‌های رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار تبلیغات خود بهره می‌برند که تحت عنوان تبلیغات رسانه اجتماعی می‌باشند. هدف اصلی پژوهش حاضر، واکاوی نقش اطلاع‌دهندگی تبلیغات، تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید است. فرضیه اول، دوم و سوم بیانگر وجود تأثیر مثبت و معنی‌دار اطلاع‌دهندگی تبلیغات، نقش و تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است. میزان ضریب مسیر این فرضیه‌ها به ترتیب برابر با (۰/۲۵۱؛ ۰/۵۵۱، ۰/۲۶۳) و میزان آماره t این فرضیه‌ها در سطح ۹۵٪ به ترتیب در مقدار (۲/۰۵۵؛ ۵/۳۲۵؛ ۳/۳۹۸) معنی‌دار بوده و بیانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار اطلاع‌دهندگی تبلیغات، نقش و تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است. نتایج این فرضیه‌ها با پژوهش لی و هانگ^۱ (۲۰۱۶)؛ اسمیت و

یانگ^۲، (۲۰۰۴) هم‌راستا است. در واقع، خلاقیت تبلیغ به‌عنوان تابعی از دو عامل واگرایی و ارتباط تعریف شده است. واگرایی اشاره دارد به اینکه یک تبلیغ شامل عناصری است نو، متفاوت و یا غیرعادی در حالی که ارتباط به حوزه‌هایی اشاره می‌کند که تبلیغ شامل عناصری است که برای مخاطب معنی‌دار، مناسب و یا ارزشمند هستند. بررسی‌ها نشان دادند که پیام‌های خلاقانه توجه بیشتری را به خود جلب کرده و منجر به نگرش مثبت نسبت به محصولات می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که تبلیغات، اطلاعاتی را در مورد ویژگی‌ها، خواص و در دسترس بودن محصولات فراهم می‌کند که این اطلاعات مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد انتخاب معقولی داشته باشند و توانایی‌های خریدشان را بهبود دهند.

در واقع، در تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، اطلاعاتی حاوی مزایا و معایب محصولات ارائه می‌شود تا مشتریان بتوانند با دید بهتری نسبت به انتخاب محصولات موردنیاز خود عمل کنند. از آنجایی که خلاقیت به‌عنوان عامل اصلی جلب‌توجه به شمار می‌رود، پیشنهاد می‌شود تا از روش‌های ایجاد ایده استفاده شد تا هم کمیت و کیفیت ایده‌های خلاقانه افزایش یابد. بسیاری از تبلیغ‌ها به دنبال روش‌هایی برای خلاق بودن به‌منظور جذب افراد هستند، زیرا دنیای تبلیغات، دنیای جدیدی نیست و ایده‌های زیادی تاکنون مورد استفاده قرار گرفته‌اند و مواجه شدن با این واقعیت که بسیاری تبلیغ‌ها عناصر و سبک یکسانی دارند امری عادی است (یوانگ و یزدانی فرد^۳،

2. Smit & yang
3. Young & Yazdanifard

1. Lee & Hong

هنرمندان، تبلیغاتی که با نیاز مصرف‌کننده همخوانی داشته و مرتبط با محصول تبلیغ شده باشد و همچنین شگردها و هنر استفاده از رنگ‌ها، اشکال و تصاویر نامتعارف و غیرمعمول در تبلیغات، توجه مشتریان را جذب کرده و در نهایت اهداف فروش و سودآوری بیشتر را برآورده سازند. از سوی دیگر، برای بهبود نگرش افراد نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها، وبسایت خود را به روز نگهدارند. به این دلیل که اطلاعات به روز و مناسب با نیازهای افراد، عامل مهمی است که بر نگرش کاربران تأثیر می‌گذارد. انواعی از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی که قابلیت تحرک و یا امکان کلیک بر روی آن وجود داشته باشد برای جلب توجه کاربران استفاده شود. در پژوهش‌های آتی به بررسی ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت‌شناختی بر روی نگرش کاربران تبلیغات رسانه‌های اجتماعی پرداخته شود. برای جلب توجه بر روی پیامک‌های تبلیغاتی و برای دریافت اطلاعات مناسب از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، تمرکز بیشتری داشته باشند.

در تبلیغات، احساس نیاز مشتری برای استفاده از این خدمات برانگیخته شود و این احساس نیاز، به قابلیت‌های استفاده از تبلیغات و صرفه‌جویی در زمان معطوف شود. اعتماد و تعهد و همچنین در دسترس بودن این محصولات در هر لحظه، سرلوحه تبلیغات قرار گیرد. جایگاه‌های رقابتی قوی را می‌توان از طریق ایجاد موانعی برای اقدامات رقیب حفظ کرد. در این رابطه، استفاده از فضای مجازی به منظور ارائه خدمات آسان و سریع و همچنین تبلیغات و جذب مشتری، از مهم‌ترین راهبردهایی است که شرکت مجید می‌تواند از آن‌ها استفاده کند. سرانجام استراتژی‌هایی که برای تبلیغات شرکت مجید در این فضا پیشنهاد می‌شود، استفاده از چهره‌های مشهوری است که از این محصولات استفاده کرده‌اند. بهتر است این‌گونه محصولات برای فراگیر شدن، نخست برای جمعی از چهره‌های مشهور ارائه شود و پس از کسب بازخور، برای همه مشتریان ارائه شود. در پایان اگرچه یافته‌های مطالعه حاضر، بینشی قابل توجه در رابطه با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد، اما از چندین محدودیت نیز برخوردار است. نخست این پژوهش، پژوهشی مقطعی است و داده‌های آن در بازه زمانی مشخصی جمع‌آوری شده است، در حالی که تحقیقات طولی می‌توانند نتیجه غنی‌تری ارائه بدهند.

از طرفی دیگر، نسل جوان در پی این امر هستند که تصویر اجتماعی بسیار خوبی در بین جامعه و گروه همسالان خود داشته باشند که منجر به گرایش این قشر به نگرش بیشتری از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شده است.

فرضیه چهارم بیانگر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید است که با پژوهش الالوان^۱ (۲۰۱۸) هم‌سوئی دارد. نگرش مثبت به تبلیغات می‌تواند موجب ایجاد قصد خرید در مشتری گردد. بنابراین، هر چه نگرش افراد نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، انگیزه آن‌ها نسبت به جست‌وجو درباره اطلاعات تشدید می‌یابد. به عبارت دیگر، نگرش افراد، مقدمه‌ای بر پاسخ افراد نسبت به تبلیغات و متعاقباً قصد خریدشان است. همچنین، مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات آنلاین دارند بیشتر درگیر تبلیغات می‌باشند و زمان بیشتری را صرف توضیح و پاسخ به اطلاعات مرتبط با تبلیغات می‌کنند و به نوبه خود پاسخ مطلوب-تری به محصولات تبلیغ شده می‌دهند و این پاسخ به توانایی آن‌ها در به یادآوری نام تجاری، احساس مطلوب نسبت به نام تجاری و توسعه قصد خرید بهبود بخشید. به عبارت دیگر، نگرش مشتریان نسبت به برند مجید سبب تغییر قصد خرید آنان می‌شود. از سوی دیگر، اگر در رسانه‌های اجتماعی نگرش مشتریان نسبت به برند مجید مثبت شود قصد خرید وی به شکل مثبتی تغییر خواهد کرد و همچنین اگر نگرش فرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام درباره این برند منفی شود، قصد خرید وی کاهش می‌یابد. علاوه بر این، اعتقاد بر این است که شرکت‌ها با استفاده از مدل نظرسنجی، منعکس‌کننده ترجیحات فرهنگی و راهبردهای مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف جغرافیایی می‌توانند به‌طور چشمگیری توانایی خود را در پیش‌بینی احتمال اثربخشی تبلیغات خلافاً و در نتیجه سرمایه‌گذاری‌های دقیق‌تر بهبود بخشند. در پایان، نقش و تصویر اجتماعی تبلیغات ارائه یک نوع شیوه زندگی از تبلیغات است. همچنین، نقش و تصویر اجتماعی به وجهه و اعتباری اشاره می‌کند که برای مصرف-کنندگان به همراه دارد. به‌طور کلی، پیشنهاد می‌شود:

تبلیغاتی را که نقش و تصویر اجتماعی برتری ارائه می‌دهند به کار گرفته شود، چرا که نگرش افراد نسبت به آن مثبت‌تر خواهد بود. علاوه بر این با ساختن تبلیغات غیرکلیشه‌ای،

References

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alhosseini Almodarresi, S., Bagheri Gara Bollagh, H., Dehghani Ghahnavyeh, A., Gholami, M., & Radfar, S. (2018). The Effect of Consumers' Perceptions on the Attitude Towards Organic Foods in the Yazd. *Organizational Culture Management*, 16(1), 195-217. (In Persian)
- Amjad, M., Javed, R., & Jaskani, N. H. (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(1), 463-480.
- Azar, A., & Golamzadeh, R. (2015) *Structural Equation Modeling: Partial Least Squares (PLS - SEM)*. Tehran: Entesharat Negahe Danesh. (In Persian)
- Azar, A., Bagheri Gara Bollagh, H., & Keshavarz, M. (2018). Precursors and Outcomes of Students' Attitude towards Social Media Advertising; the Case of the University of Semnan. *Global Media Journal-Persian Edition*, 13(1), 1-21. (In Persian)
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and Memory Effects: Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and their Behavioural Response: The Moderating Role of Corporate Reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up! Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Can, L., & Kaya, N. (2016). Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude Towards Social Network Advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 484-492.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Freydoni, M. (2018). Presentation a Model of the Impact of Internet Advertising on Use of Services. *Communication Management in Sport Media*, 5(4), 79-88. (In Persian).
- Haberland, G. S., & Dacin, P. A. (1992). The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study. *ACR North American Advances*.
- Heidari, S., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S., & Zali, M. (2015). Identifying the Position of Organizational Entrepreneurial Orientation in Fostering Competitive Advantage; Case Study: the Banking Context of Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(2), 233-252. (In Persian).
- Hoshivar, R., Khoorsand nezhad, A., Akbari, M., & Moradi, M. (2014). Empirical Investigating of Creative Advertising Effects on Purchase Intention: Mediating Role of Attitude toward Ad and Attitude Toward Brand. *New Marketing Research Journal*, 4(4), 181-194. (In Persian).
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lipsman, M., A., Fulgoni, G., & Davidsen, C. (2016). The Power of Political Advertising: Lessons for Practitioners: How Data Analytics, Social Media, and Creative Strategies Shape US Presidential Election

- Campaigns. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 239-244.
18. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
 19. Mahmoud, A. B. (2012). The Role of Gender in Syrian Consumers' Beliefs about and Attitudes Towards Online Advertising. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 47, 90-99.
 20. Mir, I. (2015). Effects of Beliefs and Concerns on user Attitudes Toward Online Social Network Advertising and their ad Clicking Behavior. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2).
 21. Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265-288.
 22. Mogaji, E., & Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531-544.
 23. Moghadas, M., & Kalateh Seyfari, M. (2017). Analysis of the Impact of Media on Consumer Attitudes toward the Brand and Purchase Intention (Case Study: Sports Apparel Manufacturer Majid). *Communication Management in Sport Media*, 5(1), 63-72 (In Persian)
 24. Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 25-38.
 25. Natarajan, S., Yoon, M., Suh, K., & Kim, K. (2013). Proton conduction in metal-organic frameworks and related modularly built porous solids. *Angewandte Chemie International Edition*, 52(10), 2688-2700.
 26. Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
 27. Pyun, D. Y., & James, J. D. (2011). Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport. *International Journal of Sport Communication*, 2(1), 1-20.
 28. Tabatabaei Nasab, S., & Parish, F. (2015). Consumers' Attitude Towards Advertising. *Journal of Business Administration Researches*, 7(13), 1-23. (In Persian)
 29. Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours: for advertising purposes, does X=Y?. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586.
 30. Thomas, M., & Pierson, J. (2010). *Dictionary of social work: the definitive a to z of social work and social care: The definitive a to z of social work and social care*. McGraw-Hill Education (UK).
 31. Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176-194.
 32. Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
 33. White, J. B., Tynan, R., Galinsky, A. D., & Thompson, L. (2004). Face threat sensitivity in negotiation: Roadblock to agreement and joint gain. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(2), 102-124.
 34. Yang, S., Smit, A. F., Schwartz, S., Chiaromonte, F., Roskin, K. M., Haussler, D., & Hardison, R. C. (2004). Patterns of insertions and their covariation with substitutions in the rat, mouse, and human genomes. *Genome research*, 14(4), 517-527.
 35. Yuanxin, M., & Noichangkid, P. (2011). *Bored with Ads?: A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising*. Spring Semester 2011 Master thesis, one-year,