

ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی روی وب (مورد مطالعه بنرهای روی وب سایت)

عباس قائد امینی هارونی، رضا ابراهیم زاده دستجردی، فیروزه پورقاسمی، مهرداد صادقی ده چشمه

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

^۲ استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

^۴ استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۳

Evaluating The Effectiveness Of Cultural Advertising On The Web

(Studied Banners On The Web)

Abbas Ghaed Amini Harouni¹, Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi², Firoozeh Pourghasemi³, Mehrdad Sadeghi Deh Cheshmeh⁴

¹ PhD student in Cultural Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran

³ Master students of Cultural Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran

⁴ Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran

Received: (30/05/2022) Accepted: (29/06/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

چکیده

Abstract

The aim of this study was to determine the effect of the dimensions of effectiveness of advertising based on advertising (web banners) on the desire to use cultural services or change people's attitudes through the tendency to advertise among students of the University of Isfahan. University of Isfahan Humanities in the year 99-98, the number of which is equal to 1647 female students and 1464 male students, of which 642 people were selected as a sample using Cochran's sampling formula using a criterion-dependent method. Data analysis The research was conducted at the descriptive level using descriptive statistics such as mean and standard deviation and inferential deviation using statistics such as structural equation modeling, analysis of variance by LISREL and SPSS software. Consumption of cultural services or change of attitude of people through the tendency to advertise is effective.

Keywords

Advertising, advertising effectiveness, change of attitude, tendency to advertise, cultural advertising on the web.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تعیین تأثیر ابعاد اثربخشی تبلیغات مبتنی بر وب (بنرهای تبلیغاتی روی وب) بر تمایل به مصرف خدمات فرهنگی و یا تغییر نگرش افراد از طریق گرایش به تبلیغ در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام گردید. روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان رشته علوم انسانی دانشگاه اصفهان در سال ۹۸-۹۹ که تعداد آن ها برابر با ۱۶۴۷ نفر دانشجوی دختر و ۱۴۶۴ نفر دانشجوی پسر می باشد که از این تعداد با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران ۶۴۲ نفر با استفاده از روش هدفمند و بسته به معیاره عنوان نمونه انتخاب گردیدند. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در دو سطح توصیفی توصیفی با استفاده از آماره هائی همچون میانگین و انحراف معیار و در استنباطی با استفاده از آماره هائی همچون مدل معادلات ساختاری، تحلیل واریانس توسط نرم افزارهای لیزرل و اس پی اس صورت پذیرفت. یافته های حاصل از فرضیه های پژوهش نشان داد که ابعاد اثربخشی تبلیغات مبتنی بر وب بر تمایل به مصرف خدمات فرهنگی و یا تغییر نگرش افراد از طریق گرایش به تبلیغ، مؤثر است.

واژه های کلیدی

تبلیغات، اثربخشی تبلیغات، تغییر نگرش، گرایش به تبلیغ، تبلیغات فرهنگی روی وب

مقدمه

بر بنرهای تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته اند بسیار متفاوت هستند. لذا در این بخش به توضیح ابعاد و چگونگی روابط آنها به منظور ساخت یک مدل اثربخش بر مبنای پیشینه پژوهش پرداخته می شود. برخی از محققین اعتقاد دارند که پنج بُعد اصلی وجود دارند که بر اثربخشی تبلیغات روی وب با تأکید بر تبلیغاتی تاثیر می گذارند (جو، ۲۰۱۳). این ابعاد عبارتند از:

بعد محتوایی تبلیغات ارتباط بسیار قوی با ارزش کلی تبلیغ دارد. مروری تفصیلی بر ادراکات مخاطبان از تبلیغات نشان دهنده آن است که عامل آگاهی دهنده و اطلاع رسانی کننده تبلیغات می تواند بهترین پیشگو در رابطه با نگرش نسبت به تبلیغ و پذیرش و مقبولیت آگهی تبلیغاتی باشد. به طور خلاصه می توان گفت که محتوای اطلاعاتی تبلیغات تاثیر مهمی بر پاسخ های مصرف کننده به تبلیغات دارد. بر اساس مطالعات انجام شده، محتوای اطلاعاتی تبلیغ باید در برگیرنده موارد زیر باشد: قیمت، کیفیت، عملکرد، اجزاء، در دسترس بودن، پیشنهاد قیمت ویژه، بسته بندی، ضمانت نامه (گارانتی)، ایمنی، ایده های جدید.

بعد جاذبه های بصری که هر پیام تبلیغاتی برای اینکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می کند. متداول ترین جاذبه هایی که در پیام های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می گیرد عبارت است از: جاذبه منطقی، عاطفی، طنز، ترس، جنسی (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳).

در بعد ارتباطی این بعد مشتمل بر همدلی و اهداف ارتباطی (اهمیت، شفافیت، قابلیت اعتماد) تبلیغ است، چگونگی عمل تبلیغات بر حسب چهار مقوله اساسی روانشناختی تحلیل خواهد شد که عبارتند از: ۱- ادراک، ۲- آگاهی، ۳- فهم، ۴- ترغیب. (کشاری و همکاران، ۲۰۱۰).

در بعد طراحی یکی از مهمترین ابعادی که بر اثربخشی تبلیغات تاثیرگذار است، می باشد. تئوری مصرف و لذت این گونه توضیح می دهد که مخاطبین علاوه بر کسب اطلاعات درباره نیازهای خود، به پیام و رسانه ها به چشم نوعی سرگرمی نیز نگاه می کنند. چرا که این سرگرمی و تنوع طلبی نیز خود یک نیاز است، بعد سرگرم کننده و جذاب تبلیغات مشتمل بر جاذبه طنز، منحصر به فرد بودن تبلیغ، انرژی زا بودن آن و نو و تازه بودن تبلیغ است (شی مپ، ۲۰۱۰).

کارکرد تبلیغات بسیار پیچیده است. این دشواری، در چگونگی پاسخ مخاطبان به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگی ها در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ، به یادآوری و واکنش نسبت جاذبه های تبلیغات توسط مخاطبان تبلیغات است (بلچ و بلچ، ۲۰۰۸). لذا اندازه گیری اثربخشی تبلیغات با مشکل مواجه بوده و تاکنون تلاش های زیادی برای پاسخگویی به این پیچیدگی ها صورت گرفته است. بنابراین صرف نظر از هزینه و سبک طراحی تبلیغات، آن چه تبلیغات مناسب را از نامناسب متمایز می سازد بررسی اثربخشی تبلیغات است (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). اختلاف در روش ارزیابی اثربخشی تبلیغات همچنان ادامه دارد که این مطلب ناشی از معیارها و شاخص های اثربخشی تبلیغات است که ادبیات موضوعی متنوع، پیچیده و قابل بحثی را ارائه می نماید (مارشال، ۲۰۰۶). این پیچیدگی در تبلیغات اینترنتی و روی وب نیز به چشم می خورد تاکنون ادبیات و پیشینه متناقض را پدید آورده است.

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکت های تبلیغاتی، ناشران اینترنتی، تبلیغ دهندگان (سازمان های تولیدی و خدماتی) درگیرند. با ظهور اینترنت هزینه های جستجو توسط مشتری کاهش یافته، میزان دسترسی او به کالاها و خدمات افزایش پیدا کرده است. بسیاری از شرکتها وب سایت ها را به عنوان ابزار تبلیغات خود استفاده می کنند که تحت عنوان تبلیغات اینترنتی می باشد. امروزه شرکتهای بسیاری از اینترنت جهت فروش محصولات و خدمات خود استفاده می کنند یا برای نفوذ برای افراد و تغییر رفتارها و نگرش های آن ها استفاده می کنند. مصرف کنندگان کنترل بیشتری بر تبلیغات اینترنتی نسبت به دیگر ابزارهای تبلیغات، دارند زیرا آنها هستند که انتخاب می کنند چه مقدار و کی تبلیغات اینترنتی به آنها ارائه شود یا اصلاً ارائه شود. (لاگس، ۲۰۰۴)

به منظور ایجاد الگویی مناسب برای اندازه گیری اثربخشی تبلیغات روی وب با تأکید بر تبلیغات فرهنگی ابتدا بایستی ابعاد و عناصر تعیین کننده اثربخشی تبلیغات شناسایی شوند اما ابعادی که بر اساس آن اثربخشی تبلیغات روی وب و با تأکید

¹ - Belch & Belch

² - Kotler & Keller

³ - Marshall

⁴ Lages

⁵ - Ju

⁶ keshari

⁷ Shimp

چگونه می توان مدلی جامع به منظور اندازه گیری اثربخشی تبلیغات روی وب ارائه کرد؟ ابعاد اثربخشی تبلیغات کدامند؟ و مدل مذکور چگونه می تواند اثربخشی تبلیغات روی وب را با توجه به این ابعاد و روابط بین آنها، تبیین نماید؟ براین اساس محقق با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری الگویی را به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات روی وب بر مبنای نظرات دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد ارائه می نماید.

ادبیات و پیشینه پژوهش

اثر بخشی تبلیغات^۷: میزان یا درجه ای که یک تبلیغ تلویزیونی یا هر نوع تبلیغ دیگری می تواند اهداف ارتباطی تبلیغ را برآورد سازد. این اهداف ارتباطی مشتمل بر اثر گذاری تبلیغ، به یاد آوری آن، تغییر مناسب از پیام تبلیغاتی، تصور از تبلیغ، قابلیت اعتبار محصولات یا خدمات فرهنگی ارائه شده و آگاهی و تصور مناسب از برند است (جو، ۲۰۱۳). ارزیابی اثربخشی تبلیغات واژه تبلیغات فرهنگی اهمیت بسیاری در مباحث حوزه تبلیغات دارد، فرهنگ هر جامعه ای بر بخش مهمی از قواعد، هنجارها و حتی کارکردهای حوزه اقتصادی اثر گذار است. تبلیغات باهدف دستکاری در نظام باورها و هنجارهای ذهنی مخاطب نقش واسطه ای مؤثری را ایفا می کند. این که مصرف، تغییر نگرش و حتی رفتارهای اجتماعی افراد در یک جامعه چگونه صورت می گیرد ارتباط معناداری با فرهنگ و خصیصه های فرهنگی هر کشوری دارد. پس همان طوری که تکنولوژی، نظام تولید و الگوهای مصرف تغییر می کند در طول زمان و به تدریج مؤلفه های فرهنگی جوامع نیز دستخوش تغییر می شود، اما آن چه که باعث می شود تا تغییرات رفتاری و نگرشی در افراد یک جامعه به صورت بهینه نهادینه شود تحت تأثیر متغیرهای فراوانی است. تبلیغات به عنوان واسطه ای بسیار مؤثر در این تعامل نقش برجسته ای در سرعت، شدت و عمق این تغییرات ایفا می کند، لذا در پژوهش حاضر محقق به دنبال آن بود که مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی روی وب با تأکید بر بنرهای تبلیغاتی ارائه کند. بدین منظور محقق ابتداء بر بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش پرداخت و عوامل اثربخش تبلیغ را شناسائی نمود، این

بعد اوقات^۱ اوقات فعالیت یا فرایندی تعریف می شود که در خلال آن منبع ارتباط از طرق انتقال پیام می کوشد تا باورها، نگرشها و رفتار فرد یا گروهی از افراد را تغییر دهد و این در شرایطی است که مخاطب از درجاتی از آزادی انتخاب برخوردار باشد، در تبلیغات روی وب بعد اوقات اهمیت دوچندان دارد چرا که هدف تغییر رفتار نگرش و یا عملکردهای رفتاری - کاری است (ولایی و رضایی، ۲۰۱۶).

نتایج بررسی های مختلف نشان می دهد که گرایش به تبلیغات روی وب به عنوان یک عامل واسطه در ارزیابی اثربخشی تبلیغات نقش مهمی را ایفا می کند اما زمانی تبلیغات اثربخش خواهند شد که این عوامل منجر به نگرش نسبت به تبلیغ شوند و یا باعث تغییر نگرش گردند. با توجه به آن چه مطرح گردید، بسیاری از محققان اعتقاد دارند که می توان نگرش نسبت به تبلیغات را به عنوان بهترین شاخص اثر بخشی تبلیغات در نظر گرفت (جو، ۲۰۱۳).

کرگانکار و ولین^۲ مطرح کردند که نگرش افراد نسبت به تبلیغات فرایند شناختی پیچیده ای است که برای تبیین رفتار افراد به کار می رود. برای نگرش در سی سال گذشته تعاریف متفاوتی ارائه شده است. بر طبق تعریف بونر و وانک^۴ (۲۰۰۲) نگرش، ارزیابی کلی از تفکر درباره ی یک شیء است. نگرش درباره شیء می تواند مشتمل بر هر چیزی باشد که یک شخص در ذهن خود در رابطه با آن شیء نگه می دارد. برای مقاصد ما، نگرش ارزیابی کلی و پایدار در مورد افراد (شامل خود)، اشیاء، تبلیغات یا مباحث می باشد (سولومون^۵، ۲۰۰۴). نگرش ها پیش بینی کننده ای خوبی برای رفتارهای افراد می باشد. نگرش ها به تبلیغ کنندگان کمک می کند تا پیش بینی کنند مصرف کنندگان چه خدمات فرهنگی استفاده می کنند.

با بررسی ادبیات تحقیق می توان به این نتیجه رسید که علیرغم تأکید پژوهشگران حوزه تبلیغات بر اهمیت اندازه گیری اثربخشی تبلیغات، تاکنون روشهای مختلفی برای اندازه گیری اثربخشی تبلیغات مطرح شده است، اما همان گونه که تلیس^۶ (۲۰۰۴)، بلچ و بلچ (۲۰۰۸) و سایر نظریه پردازان این حوزه اعتقاد دارند اندازه گیری اثربخشی تبلیغات با ابهامات بسیاری روبرو است. لذا مسئله اصلی این تحقیق آن است که

¹ Satisfying

² Valaei & Rezaei

³ Kergankard & Valin

⁴ Boner & Vank

⁵ Solomon

⁶ Tellis

⁷ Advertising effectiveness

عوامل شامل موارد زیر بوده است :

۱- بعد محتوایی : بعد محتوایی تبلیغات نشان دهنده آن است که از نظر محتوای تبلیغ مذکور تا چه اندازه اثربخش است. مروری تفصیلی بر پژوهش های انجام شده نشان داد که عامل محتوای تبلیغات می تواند بهترین پیشگودر رابطه بانگرش نسبت به تبلیغ ، پذیرش و مقبولیت آن باشد (ولایی و رضایی، ۲۰۱۶).

از سوی دیگر نتایج بررسی های لاسکی و همکاران (۱۹۹۵) ، ابرونتسی و فرانک (۱۹۹۶) و دوکوفی (۱۹۹۵) نشان دهنده آن است که اثربخشی تبلیغات تحت تأثیر عامل محتوایی است ، سپس در این بخش محقق انواع استراتژی های طراحی محتوای تبلیغ را ارائه نمود .

۲- جاذبه های بصری : نتایج بررسی های محققان از جمله ولز و همکاران (۲۰۰۴) ، برد (۲۰۰۷) ، گولاس و وینبرگر (۲۰۰۶) ، سولومون (۱۹۹۹) نشان می دهند که انواع جاذبه های بصری مانند جاذبه های منطقی ، عاطفی ، طنز و ترس می توانند اثربخشی تبلیغات را تحت تأثیر قرار دهند.

۳- بعد ارتباطی : بعد ارتباطی مانند پتی و کاپوپو (۱۹۸۶) ، آکر و استی من (۱۹۹۰) ، بران و ویتزر (۲۰۰۲) ، اوشوگنسی (۲۰۰۴) ، شیمپ (۲۰۱۰) مطرح شده و مشخص شده است در اثربخشی تبلیغات تأثیر دارد.

۴- بعد طراحی : بعد طراحی تبلیغ در پژوهش های محققانی مانند گولاس و وینبرگر (۲۰۰۶) ، برد (۲۰۰۷) ، شیمپ (۲۰۱۰) مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که عامل مهمی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات است .

۵- بعد اقناعی : بعد اقناعی تبلیغ در پژوهش های محققانی مانند پتی و کاپوپو (۱۹۸۶) ، لارسون (۲۰۱۴) ، پتی و وگنر (۱۹۹۹) ، کمپل و کرمانی (۲۰۰۰) ، جوت و اودونل (۱۹۹۲) ، برایان و زمیل (۲۰۰۲) و سایر محققان حوزه اقناع مورد بررسی قرار گرفت و به این نتیجه رسیدند که بعد اقناعی عامل مهمی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات است.

۶- گرایش به تبلیغ : نتایج بررسی های مختلف نشان داد که مهم ترین شاخص ارزیابی اثربخشی تبلیغات گرایش به تبلیغ است که در قالب گرایش به تبلیغ است. نتایج پژوهش های سولومون (

۲۰۰۴) ، سولومو (۱۹۹۹) ، ریتسون و پولی سیمی (۲۰۰۳) ، بالدینگر (۱۹۹۱) ، براون و استی من (۱۹۹۲) ، شیمپ (۲۰۱۰) ، لارسون (۲۰۱۴) ، لیننگهام و ادوارد (۲۰۰۵) ، باترا و اهتولا (۱۹۹۰) ، تین خام و ویرلاریسی (۱۹۹۴) ، هال بوروک و بالترا (۱۹۹۰) نشان دهنده آن است که گرایش به تبلیغ مهم ترین عامل نشان دهنده اثربخش تبلیغ است که زمانی تبلیغ اثربخش خواهد بود که پنج بعد مطرح شده قبل متوجه گرایش تبلیغ شود .

گرایش به تبلیغات روی وب^۱: سازه ای چند بُعدی است که شامل ابعاد لذت گرایانه، مطلوبیت گرایانه (سودمند بودن) و جالب توجه یا جذاب بودن است.

- بُعد مطلوب گرایانه^۲ : این بعد بررسی می کند که تا چه اندازه تبلیغات بخش شده مفید و کار آمد است. در این بُعد، تبلیغات از نظر اهمیت محتوایی آن و سودمندی منفی که مشاهده کننده تبلیغات جستجو می کند مورد ارزیابی قرار می گیرد

- بُعد لذت گرایانه^۳ : این بُعد مرتبط با تجربیات مصرف کننده از شادی و لذتی است که از محصول یا خدمت تبلیغ شده بدست آورده است. به عبارت دیگر مصرف کنندگان تمایل دارند که تبلیغات احساس خوبی را در آنها به وجود آورده و نیازهای لذت گرایانه و زیبایی شناختی آنها را ارضا نماید

- بعد نگرشی قابل توجه بودن یا جالب بودن^۴ : این بعد مرتبط با تحریک عاطفی و حس کنجکاوی افراد است. سطوح تحریک بالا ممکن است باعث یادگیری خصوصیات فیزیکی محصول تبلیغ شده گردد (لی و همکاران^۵، ۲۰۰۵).

تمایل به تغییر نگرش^۶: نگرش، ارزیابی کلی از تفکر درباره ی یک شیء است. نگرش درباره شیء می تواند مشتمل بر هر چیزی باشد که یک شخص در ذهن خود در رابطه با آن شیء نگره می دارد. برای مقاصد ما، نگرش ارزیابی کلی و پایدار در مورد افراد (شامل خود)، اشیاء، تبلیغات یا مباحث می باشد. تبلیغات اثربخش می تواند با استفاده از مؤلفه های مطرح شده باعث تغییر نگرش نسبت به

¹ Attitu Dimension of advertising

² Utilization

³ Pleasure

⁴ Attractiveness

⁵ Lee & et al

⁶ Attitude toward change

تغییر شود. (سولومون، ۲۰۰۴).

پیشینه پژوهش

کفاش پور، رحیم نیا، نبی زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی» با فضای نمونه ۲۵۲ نفری از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد با روش نمونه گیری تصادفی و ابزار پرسشنامه با استفاده از نرم افزار اسمارت مورد تحلیل قرار گرفته است نتایج به دست آمده نشان داد که ارزش درک شده کاربران از سرگرمی و آگاهی بخشی بعنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی، ارتباط مستقیم و معناداری با نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی دارد و همچنین جنسیت بر ارتباط بین ارزش درک شده آگاهی بخشی و سرگرمی و نگرش تأثیر تعدیل کننده دارد.

آقازاده، بخشی زاده (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)» به روش توصیفی پیمایشی با نمونه آماری ۹۰ نفری از دانشجویان دانشگاه تهران پردیس قم مورد بررسی قرار گرفته است یافته های این پژوهش حاکی از این است که هیچ یک از انواع تبلیغات الکترونیکی مذکور در صنعت پوشاک اثربخشی لازم را نداشته و جزگام آگاهی سایر گام های مدل مفهومی راطی نمی کنند. نتایج برگرفته از آزمون فریدمن رتبه بندی تبلیغات الکترونیکی در گام های آگاهی رابه ترتیب تبلیغات باپست الکترونیک، تبلیغات از طریق پیام کوتاه و تبلیغات بر روی وب گاه بیان می کند. اکبری مقدم، بهبودی، جعفری (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «نقش تبلیغات اینترنتی بر اثربخشی خدمات بانکداری الکترونیکی» نتایج حاکی از آن بود که تبلیغات اینترنتی تأثیر به سزائی در ترغیب مشتریان بانکداری برای انجام تراکنش الکترونیکی داشت. سعیدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در جامعه که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که نمایش تبلیغات تلویزیونی باعث تفاوت معناداری در نگرش و دیدگاه مخاطبان به تبلیغات شد. در واقع تبلیغات در نگرش مخاطبان به تبلیغ، علاقه به برند، آگاهی از برند و تصور از برند و حتی تمایل به خرید اثر گذاشت. نصیری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به کارگیری رویکردهای ارتباطی و مشاهده ای در سنجش اثربخشی تبلیغات پژوهش حاضر از نوع کمی است که به صورت شبه آزمایشگاهی اجرا شده

است. در این پژوهش، از روش ردیابی چشم برای گردآوری داده ها استفاده شده است. ۱۵ آزمودنی در این پژوهش مشارکت کردند که به صورت تصادفی گزینش شدند. نتایج نشان داد که استفاده از چهره انسانی در تبلیغ بر جلب توجه بصری مخاطبان به ویژگی های تصویری و متنی تبلیغ تأثیرگذار است؛ به نحوی که چهره انسانی به جلب توجه بیشتر مخاطب به تبلیغ و به خصوص بخش تصویری تبلیغ منجر شد. کریم زاده و ابوالقاسم مسلمان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان اثر بخشی تبلیغ طرح های کتاب خوانی نهاد کتابخانه های عمومی کشور بر جذب مخاطب از نظر اعضای کتابخانه (مطالعه موردی: کتابخانه های عمومی استان زنجان) که با روش توصیفی از نوع پیمایشی با نمونه آماری ۳۳۳ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ابعاد جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و عمل انتخاب رابطه مثبت معنادار بود. شمس الدینی و همکاران (۱۳۹۹) تبیین و اولویت بندی فاکتورهای اثربخش تبلیغات با استفاده از سلسله مراتب فازی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که معیارهای استخراج شده عبارتند از: ویژگی های دموگرافیک، احساسات و نگرش فردی مخاطب، ویژگی های ظاهری پیام، محتوای پیام، ویژگی بازار، فرهنگی، اقتصادی، طرح و ماهیت خدمات، روش های تبلیغ، نتایج رتبه بندی نتایج نشان دادند روش های تبلیغ، طرح و ماهیت خدمات، ویژگی های ظاهری پیام، احساسات و نگرش فردی مخاطب، ویژگی های دموگرافیک، محتوای پیام، اقتصادی، ویژگی بازار، فرهنگی، به ترتیب رتبه های اول تا نهم را به خود اختصاص دادند. جندقی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارزیابی اثربخشی تبلیغات چاپی مشترک بانک ملت و بیمه ما با استفاده از روش بازاریابی عصب پایه پژوهش حاضر از نوع کمی است که به صورت شبه آزمایشگاهی اجرا شده است. در این پژوهش، از روش ردیابی چشم برای گردآوری داده ها استفاده شده است. ۱۵ آزمودنی در این پژوهش مشارکت کردند که به صورت تصادفی گزینش شدند. نتایج سنجش تبلیغات، نشان داد که عناصر موجود در تبلیغات، به خوبی توجه بصری را جلب کرده و تبلیغات چاپی به می زان خوبی به خاطر سپردنی بوده است. با این حال، تفاوت معنادار و چشمگیری بین طرح های تبلیغات چاپی، از جنبه جلب توجه و قابل ی ت به خاطر سپاری به دست نیامد.

یون و چوی^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان عواملی تعیین

^۱ Youn & Choy

تبلیغاتی که محصولات شیرین و تنقلات از قبیل شکلات، بستنی، بیسکویت، کیک و یا نوشیدنی های معمولی را به نمایش می گذارند واکنش نشان داد. پارکر و فورنهام^۶ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان اثرات محتوای برنامه های جنسی بر به یادآوری تبلیغات جنسی و غیر جنسی به روش تجربی بر روی مشارکت کنندگان ۱۸ تا ۳۱ ساله باروش توصیفی - همبستگی انجام گرفت از آنها در خواست می شد تا جزئیات تبلیغات را به یاد آورند. نتایج پژوهش نشان داد که مردان تبلیغات جنسی را بهتر از زنان به یاد می آورند و زنان تبلیغات غیر جنسی را بهتر به یاد می آورند. به طور کلی نتایج نشان داد که تفاوت معنادار چندانی در بین تبلیغات با جاذبه جنسی و غیر جنسی از نظر به یاد آوری تبلیغات مشاهده نشد. تنگ، لاروش و زو^۷ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان اثرات تبلیغات و برند بر نگرش مصرف کننده و رفتار خرید باروش توصیفی - همبستگی بر مبنای ۱۶۵ داده جمع آوری شده از شرکت های آمریکای شمالی انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که پاسخ های عاطفی به تبلیغات از سوی مصرف کنندگان با اثر بخشی تبلیغات ارتباط مستقیم دارد علاوه بر این تبلیغات اثر بخش می تواند بر ارزیابی مصرف کننده از برند تاثیر گذار بود. لمانسکی^۸ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان اثر عوامل شناختی و میزان باورپذیری منبع تبلیغات بر نگرش به تبلیغات بر مبنای جاذبه های شناختی و عاطفی در تبلیغات باروش توصیفی - همبستگی انجام گرفت به این نتیجه رسید که عوامل شناختی و قابلیت باورپذیری تبلیغات بر نگرش به تبلیغ تاثیر گذار است. علاوه بر این نتایج پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به تبلیغات مشتمل از عوامل متعددی از قبیل منبع پیام، پیام و تفاوت های فردی و جاذبه های عاطفی و شناختی بود. چانگ^۹ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان تفاوت های فردی و محتوای تبلیغات در تایوان باروش توصیفی - همبستگی انجام گرفت به این نتیجه رسید که محتوای تبلیغات و تفاوت های فردی بر روی ارزیابی برند توسط مخاطبان تاثیر داشت. کولتر و پونج^{۱۰} (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان درک نقش شیوه تفکر در شکل گیری نگرش به برند باروش توصیفی - همبستگی انجام گرفت مدلی برای ارزیابی نقش تفکر در شکل گیری نگرش به برند ارائه کردند.

کننده موفقیت تبلیغات ورزشی: اثرات نوع تبلیغات، نوع محصول و مدل ورزشها بر روی ۲۰۰۰ دانشجوی ۳ دانشگاه کره جنوبی باروش توصیفی - همبستگی انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که محتوای تبلیغات، نوع تبلیغ و نوع محصول تبلیغی، تاثیر مستقیمی بر ترجیحات مخاطبی که تبلیغ را مشاهده می کند، داشت. یونگ پیون^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان ارائه مدل پیشنهادی نگرش نسبت به تبلیغ در ورزش باروش توصیفی - پیمایشی انجام گرفت. ساختار و الگوی جدیدی برای نگرش نسبت به تبلیغات در ورزش به دست آمد که از آن جمله می توان به ارائه اطلاعات در مورد محصول، بعد لذت گرایانه و بعد مطلوبیت گرایانه در ورزش اشاره کرد. راتو و چن^۲ (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان اثرات موسیقی و متن بر پیام های تبلیغاتی در موبایل که باروش توصیفی از نوع همبستگی بر مبنای تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که متن پیام های تبلیغاتی و موسیقی بر پیام های تبلیغاتی تاثیر داشت. دلتون^۳ (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان مقایسه اثربخشی پیام های تبلیغاتی اخلاق مدار و لذت گرایانه باروش توصیفی - همبستگی انجام گرفت به این نتیجه رسید که تبلیغات با جاذبه های اخلاقی محض و جاذبه های لذت گرایانه اثرات یکسانی در تاثیر گذاری بر مخاطب و تمایل به خرید او داشتند. راجا گوپال^۴ (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان اندازه گیری اثر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان باروش توصیفی - همبستگی انجام گرفت به این نتیجه رسید که تبلیغات اقناع گرانه می توانند بر ترجیحات مصرف کنندگان تاثیر بگذارند. علاوه بر این نتایج نشان می دهد که مدیریت برند اثربخش مشتمل بر ایجاد برجستگی برند، هویت برند و شخصیت برند می تواند در دستیابی به اهداف سازمان مانند رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری شرکت تاثیر گذار باشند و اثر بخشی تبلیغات را می توان از طریق میزان علاقه و نگرش مخاطبان به برند اندازه گیری کرد. آرناس^۵ (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان اثرات تبلیغات غذایی تلویزیون بر تمایل به خرید غذا بر روی ۳۴۷ مادری که بچه های ۳ تا ۸ ساله داشتند با روش تحلیل محتوا و پرسشنامه انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که بچه ها به

⁶ Parker & Forenham

⁷ Thoung, Laroush & zoo

⁸ Lomaneski

⁹ Chaung

¹⁰ Kultter & Ponj

¹ Young piyon

² Rao & Chen

³ Dalthon

⁴ Raja goopal

⁵ Arnas

نمونه های محصول مطرح شده باشد و محلهای عرضه کننده محصول ارائه شد. پوترفو^۵ (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی پاسخ های مصرف کنندگان در نگرش به پیامهای تبلیغاتی باروش توصیفی - پیمایشی انجام گرفت این نتیجه حاصل شد که تبلیغاتی که حاوی پیامی مثبت هستند در مقایسه با تبلیغاتی که پیامهای منفی دارند، قابلیت اقناعی بیشتری دارند. علاوه بر این در مقایسه با مردان، زنان پاسخ های نامطلوبتری به جاذبه های منفی داشتند. فورنهام و پالترز^۶ (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی تصویری که در آن از زنان و مردان استفاده شده است بر روی ۳۰ مطالعه باروش توصیفی - پیمایشی انجام گرفته در کشورهای استرالیا، اتریش، بلغارستان، غنا، هنگ کنگ، ژاپن، کینا، کره، مالزی و ... از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ انجام گرفت بیش از ۸۰۰۰ تبلیغ بررسی شد و مشخص گردید که تفاوت های فرهنگی، ملی و ویژگی های جنسیتی بر اثر بخشی تبلیغات تاثیر داشتند. گارسیا^۷ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان تحلیل قابلیت رویت تطبیقی تصاویر تبلیغاتی باروش توصیفی - پیمایشی انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که تبلیغاتی که تصویری و متحرک هستند به مراتب کارا تر از تصاویر ساکن بود. ذوبسویچ و لوکستون^۸ (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان مقایسه تبلیغات چاپی در استرالیا و کرواسی بر مبنای رویکرد تحلیل محتوای تبلیغات انجام شد به این نتیجه رسیدند که تبلیغات موجود در کرواسی بیشتر از جاذبه های عاطفی استفاده می کنند. علاوه بر این درک موارد فرافرهنگی در اثربخشی تبلیغات اهمیت داشت. رنجریان، شائمی، ابراهیمیان (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی اثر بخشی تبلیغات الکترونیکی در شبکه تلویزیونی اصفهان بر مبنای مدل سلسله مراتبی تاثیرات (آیدا) برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات باروش توصیفی - پیمایشی انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند که توجه، علاقه و جذابیت عامل های مهمی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات است و می توانند باعث تغییر در رفتار مخاطب گردند. فورنهام و ماینود (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان اثر محتوای برنامه های جنسی تلویزیون فرانسه بر به یادآوری تبلیغات جنسی و غیر جنسی بر روی ۸۲ مشارکت کننده فرانسوی که سنی ۱۸ تا ۴۸ سال

آنها به این نتیجه رسیدند که ماهیت پیامهای تبلیغاتی (پیامهای مثبت و منفی) بر نگرش نسبت به برند تاثیر گذار است. این پژوهش علاوه بر آن شرایطی را مشخص کرد که شیوه فکر کردن تاثیر مثبت در نگرش نسبت به برند دارند و یا می تواند تاثیر منفی بر نگرش به برند گذاشت. تسای^۱ و چانگ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان اثر جذابیت های فیزیکی مدلها بر اثر بخشی تبلیغات برای مردان و زنان بالغ باروش توصیفی - پیمایشی انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که مدلهای بسیار جذاب اثر بخشی کمتری را در مقایسه با مدل هایی دارند که از جذابیت کمتری برخوردار بودند. بری^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی تبلیغات تلویزیون، ارتقا سلامتی با مخاطبان هدف بزرگسالان مسن بر مبنای روش آمیخته انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که افرادی که در بخش ارتقا سلامتی فعالیت می کنند باید توجه داشته باشند وب سایت ها نمی توانند به عنوان تنها منبع اصلی اطلاعات برای بزرگسالان و افراد مسن باشند. لودا^۳ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان قدرت اقناعی وب سایتها در مخاطبان و مصرف کنندگان باروش توصیفی - همبستگی انجام گرفت به این نتیجه رسیدند قابلیت اعتبار و قدرت پیامها بر تمایل به مشاهده وب سایتها تاثیر می گذارد. نتایج پژوهش نشان می دهد که اطلاعات مهمی از قبیل اطلاعات مربوط به محصولات و جذابیت های سایت بر تمایل به مشاهده وب سایت تاثیر می گذاشت. میلان و میتال^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات که در بازار های اقتصادی آزاد در اروپای غربی و مرکزی (مطالعه موردی چک) باروش توصیفی انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که نگرش مناسب مخاطب به تبلیغات بر مبنای ارائه اطلاعات درست از محصول، صداقت و استاندارد های اخلاقی است. آنها الگویی برای اعتقادات و نگرش به تبلیغ ارائه کردند که مشتمل بر اطلاعات محصول، تصویر اجتماعی از تبلیغ، بعد لذت گرایانه، بعد اقتصادی و مطلوبیت گرایانه، عدم ارائه اطلاعات غیر حقیقی و دروغ در مورد محصول و منفعت طلبی است. تبلیغاتی که حاوی اطلاعات درباره محصول هستند زمانی اثربخش تر خواهند بود که یادداشت های تخصصی از محصول داشته باشند. الگوها و

⁵ Poterfo⁶ Forenham⁷ Garesia⁸ Zobsowich & Luckstone¹ Tesye² Berry³ Loada⁴ Milan & Mital

گرفت به این نتیجه رسیدند که تبلیغات تلویزیونی که در آنها جاذبه های سرگرم کننده مانند شخصیت‌های کارتونی، موزیک، طنز استفاده شده باشد اثرات زیادی بر نگرش کودکان نسبت به تبلیغ داشت. نیازی، غنی و عزیز (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان اثرات تبلیغات تحریک کننده عواطف بر نگرش‌های مصرف کنندگان در پاکستان باروش توصیفی - همبستگی انجام گرفت سه بعد عاطفی تبلیغات مشتمل بر عشق، ترس و اطلاعات را مد نظر قرار داده و به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبتی بین نگرش به تبلیغات عواطف برانگیز و نگرش نسبت به برند وجود دارد و نگرش مثبت نسبت به برند منجر به تمایل به خرید می گردد. جو (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان پیشنهادی برای بررسی بین فرهنگی اثربخشی تبلیغات آنلاین در چین و انگلیس نتایج نشان داد که ابعاد فرهنگی هافستد فردگرایی / جمع گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، فاصله از قدرت، مردانگی / زنانگی و جهت گیری طولانی مدت بر نگرش ها به سمت تبلیغات بنر، قابلیت یادآوری تبلیغات بنر و دفعات کلیک کردن بر روی تبلیغات بنر تاثیر داشت. ولایی و رضایی (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر فرهنگ بر نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین و برندهای آنلاین: استفاده از عوامل فرهنگی هافستد در بازاریابی اینترنتی نتایج نشان داد که فردگرایی و جهت گیری بلند مدت پیش بینی کننده های نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین و برندهای آنلاین بودند. علاوه بر این، اجتناب از عدم اطمینان با نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین و برندهای آنلاین رابطه مثبتی نداشت. مردانگی و فاصله قدرت و نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین و برندهای آنلاین رد شد. باک (۲۰۱۶) در فرا تحلیلی تحت عنوان نقش خلاقیت بر اثربخشی تبلیغات انجام داد در این مطالعه تعداد ۱۲۵ پژوهش در این زمینه مطالعه گردید نتایج این بررسی نشان داد که تبلیغات خلاق نقش اثربخشی بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به نام تجاری و نیت رفتاری ایجاد کرد. ماریون و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر اثر چندرسانه ای بر اثربخشی تبلیغات پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده همزمان از چند رسانه مانند تلویزیون و اینترنت می توانست اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد و در نظر گرفتن دو متغیر جنسیت و دفعات چندرسانه ای، بینش فردی بهتری را نسبت به اثربخشی پیام، ایجاد می کرد. چارنکا و

داشتند باروش توصیفی - پیمایشی نشان داد که به طور کلی تبلیغات جنسی که بین برنامه های تلویزیونی جنسی و غیر جنسی پخش می شوند بهتر از تبلیغات غیر جنسی به یادآوری می شوند. مردان و زنان تبلیغات جنسی را به یک نسبت به یاد می آورند و جنسیت اثر تعدیلی بر به یادآوری تبلیغات نداشت. نتل هورست و برانسون^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر تبلیغات، عوامل جنسی و توجه به تبلیغات باروش توصیفی - پیمایشی انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که مردان تحت تاثیر کمتری از تبلیغات قرار دارند و اثر گذاری تبلیغات بر روی زنان بیشتر بود. بوی لند^۲ و همکارانش (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان تکنیک های اقناع مورد استفاده در تبلیغات تلویزیونی برای بازار مواد غذایی کودکان بریتانیایی باروش توصیفی - پیمایشی انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که روشهای اقناعی متفاوتی از قبیل جاذبه های اقناعی، ارائه جایزه، عوامل ترفیعی، استفاده از افراد مشهور مورد استفاده قرار می گیرد. علاوه بر این نتایج پژوهش نشان داد که تکنیک های بازاریابی اقناعی برای ترویج غذاهایی که از نظر سلامتی کاملاً مناسب نیستند به شدت در حال افزایش بود. بلیدز، اوتز و لی^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان شناخت کودکان از تبلیغات تلویزیونی و وب سایتی باروش توصیفی - پیمایشی انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که توانایی شناخت کودکان از تبلیغات مبتنی بر وب بسیار ضعیف تر از تبلیغات تلویزیون بود. چی، یچ و چو^۴ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان اثر تعدیل کننده سبک ارائه اطلاعات در تبلیغات بر ارتباط بین تبلیغات بنر و اثر بخشی تبلیغات بر روی ۵۵۰ دانشجو رشته کامپیوتر، مشتریان هایپرمارکت و کارکنان اداری در تایوان باروش توصیفی - همبستگی انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که اگر محتوای اطلاعاتی ارائه شده در تبلیغ به صورت برجسته و بزرگ نمایان شده باشد اثرات مثبتی بر اثر بخشی تبلیغات خواهد داشت اما اگر محتوای اطلاعات تبلیغات به صورت توصیفی باشد بر اثر بخشی تبلیغ اثر نخواهد داشت. گباداموسی، هینسون، توکاموشابا و اینگونجیری (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان واکنش‌های نگرشی کودکان به تبلیغات تلویزیونی بر مبنای تجارب موجود بر روی ۶۵ کودک از چهار کشور آفریقایی غنا، نیجریه، کنیا و اوگاندا با روش گروه کانونی و مطالعه موردی میان فردی انجام

^۵- Ju

^۶- Valaei & Rezaei

^۷- Buck

^۸-Marion & et al

^۱ Horst & Brownon

^۲ Boyland

^۳ Bleidze, Ouths & Lee

^۴ Chee, Each & Chiou

رایست(۲۰۰۶)، هنسون و بی
هال(۲۰۰۸)، بلیست(۲۰۰۸)،
شیمپ(۲۰۱۰).

تغییرنگرش تغییرنگرش به هالبروک و باترا(۱۹۹۱)، لردلی و
تبلیغات روی سواتر(۱۹۹۵)، تین خام و ویور
وب لاریس(۲۰۰۴)، تین خام(۲۰۰۵)،
تین خام و ادواردز(۲۰۰۵).

سابقه به کارگیری تبلیغات فرهنگی به مفهوم امروزی شاید به یک ربع قرن پیش برمی گردد همانطور که در تبلیغات تجاری هدف تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان است در تبلیغات فرهنگی نیز هدف تأثیرگذاری بر طرز تفکر و شیوه رفتار شهروندان یا جامعه مخاطب است. هدف تبلیغات فرهنگی ایجاد تغییرات رفتاری داوطلبانه با فراهم آوردن جایگزین های مناسب برای برخی رفتارهای خاص فعلی است. تبلیغات فرهنگی مناسب مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتارهای خود نمی کند، بلکه رفتار جدیدی را به مخاطبان به عنوان انتخاب ارجح زندگی آن ها پیشنهاد می دهد و آن ها را به پیروی از آن ترغیب می کند(حائری ورستی، ۱۳۹۰). در حقیقت تبلیغات فرهنگی به دو دلیل در جهت متقاعد کردن تک تک اعضای جامعه تلاش می کند:

۱- رفتار کلی جامعه مخاطبان بر آیندی از رفتارهای تک تک اعضای جامعه است. ۲- تغییرات رفتاری هر یک از اعضای جامعه تأثیر به سزائی بر سایر اعضای جامعه دارد. بر این اساس تبلیغات روی وب فرهنگی می تواند تأثیرات مثبت بسیاری را برای مخاطبان آن به همراه آورد. این تبلیغات مزایای بسیاری را برای سازمان های فرهنگی به همراه دارد که از آن جمله می توان به هزینه تبلیغ پائین این نوع تبلیغات در مقایسه با سایر تبلیغات و ایجاد ارتباط دوطرفه بین مخاطب و تبلیغ کننده، هدف گیری دقیق و مشخص مخاطبان، دسترسی جهانی و شبانه روزی به تبلیغات و ارائه ایده های جدید و خلاق که از تکنولوژی های روز استفاده می کنند اشاره کرد. اما آن چه این نوع تبلیغات را دچار چالش اساسی می کند ارزیابی اثربخشی این قبیل تبلیغات است. لذا چالش مهم آن است که تبلیغات به صورت اثربخشی طراحی و پیاده سازی شود. از سوی دیگر نتایج بررسی های مختلف نشان می دهد که خلأ تحقیقاتی در این حوزه از سه جنبه قابل بررسی است:

۱- برخی از این پژوهش های اثربخشی تبلیغات را مورد بررسی قرار داده اند اما اول آن که این پژوهش های پیمایشی هستند و دوم بسیاری از آن ها بر روی وب انجام نگرفته است، بلکه تحقیقات نوشتاری تلویزیون، بیلبورد را در برمی گیرند که از آن جمله می توان به تحقیق رفیعی (۱۳۷۵)، فرجی نیا (۱۳۷۶)،

همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان معنای فرهنگی، تبلیغات و فرهنگ ملی: یک مطالعه چهار کشور نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد معنای فرهنگی بر تبلیغات اثر گذار بود.

جدول شماره ۱. عوامل موثر در ارزیابی اثربخشی تبلیغات (جدول محقق ساخته)

ابعاد شکل	اجزا شکل	نظریه پردازان
دهنده	دهنده	
اثربخشی		
تبلیغات		
بعدمحتوایی	قیمت، کیفیت، دسترسی، عملکرد	ابرتسی و فرانک(۱۹۹۶) آکر و اسستی من(۱۹۹۰)، دوکوفی(۱۹۹۵)، ماصول، و همکاران(۱۹۹۵)، کشاری و همکاران(۲۰۱۳)
بعد ارتباطی	اهداف افشاعی، تبلیغ، همدمی، اهداف ارتباطی تبلیغ (اهمیت، شفافیت، قابلیت اعتماد)	پتی و کاپوپو(۱۹۸۶)، آکر و استی من(۱۹۹۰)، برانوویتزر(۲۰۰۲)، اوشوگنسی(۲۰۰۴)، شیمپ(۲۰۱۰) کشاری و همکاران(۲۰۱۳)
بعد جاذبه های بصری	طنز، اصالت، تبلیغ، انرژی زا بودن، نو و تازه بودن	گولاس و وینبرگر(۲۰۰۶)، برد(۲۰۰۷)، شیمپ(۲۰۱۰)، ولز و همکاران(۲۰۰۴)، سولومون(۱۹۹۹)، کشاری و همکاران(۲۰۱۳)
بعد طراحی	اندازه و فونت، خط زبرنوشته، لوگو و ...	گولاس و وینبرگر(۲۰۰۶)، برد(۲۰۰۷)، شیمپ(۲۰۱۰)، کشاری و همکاران(۲۰۱۳)
بعد اقناع	تک بعدی اقناع	پتی و کاپوپو(۱۹۸۶)، لارسون(۲۰۱۴)، پتی و وگنر(۱۹۹۹)، کمپل و کرمسانی(۲۰۰۰)، جوت و اوودونل(۱۹۹۲)، برایان وزیم(۲۰۰۲)، کشاری و همکاران(۲۰۱۳)
گرایش به تبلیغات	مطلوبیبت، گرایانه، لذت گرایانه و جالب بودن	مکینزی لوتز و بلج(۱۹۸۶)، باترا و اهتولا(۱۹۹۰)، هالبروک و باترا(۱۹۹۱)، لردلی و سواتر(۱۹۹۵)، تین خام و ویور لاریس(۲۰۰۴)، تین خام(۲۰۰۵)، تین خام و ادواردز(۲۰۰۵)

یون و چوی^{۱۵} (۲۰۰۵)، دلتون^{۱۶} (۲۰۰۶)، راتوچن^{۱۷} (۲۰۰۶)، راجاگوپال^{۱۸} (۲۰۰۶)، پارکروفورنهام^{۱۹} (۲۰۰۷)، تنگ، لاروش وزو^{۲۰} (۲۰۰۷)، لمانسکی^{۲۱} (۲۰۰۷)، چانگ^{۲۲} (۲۰۰۷)، کولتروپونج^{۲۳} (۲۰۰۷)، لودا^{۲۴} و همکاران (۲۰۰۹)، میلان و میتال^{۲۵} (۲۰۱۰)، چی^{۲۶} و همکاران (۲۰۱۲)، نیازی، غنی و عزیز (۲۰۱۲) اشاره کرد.

این ت پژوهش هانیز هیچ کدام مدلی علی رادرباطه با اثربخشی تبلیغات ارائه نکردند، ازسوی دیگر پژوهش های مذکور بیشتر از سایر تبلیغات رامد نظر قراردادند و تحقیقی که بر روی وب سایت ها باشد کم تر به چشم می خورد که از آن جمله می توان به پژوهش لودا و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرد. لذا پژوهشگران تلاش می کند تا در این پژوهش مدلی علی راکه بر مبنای آن بتواند اثربخشی تبلیغات را ارزیابی کند ارائه می دهد. ازسوی دیگر مدل مذکور بنزهای تبلیغات فرهنگی را ارزیابی می کند که می تواند خلأهای پژوهشی موجود را مدنظر قرار دهد.

۳- پژوهش های که تاکنون انجام شده اند بر روی جنبه های اثربخشی تمرکز کرده اند که خطاهای نتیجه گیری به همراه دارد و بسیاری از این تحقیقات بیشتر فرایند پردازش ذهن یا حافظه مخاطبان و تمایل و میزان به یادآوری تبلیغات را اندازه گرفته اند. حال آن که اثربخشی تبلیغات فراتر از آن است که تنها از طریق آزمون های یادآوری و یا حافظه به آن دست یافت. از جمله این آزمون ها آزمون بروزون و استارچ است که جنبه های یادآوری و حافظه مخاطب را اندازه می گیرد.

در باب اهمیت و ضرورت این تحقیق می توان به کاربردهای این تحقیق نیز اشاره کرد:

۱- پژوهش های حاضر تلاش می کند تا نتایج تمامی ت پژوهش های قبل را مورد بررسی قرار دهد و از طریق آن ها الگویی علی در قالب مدل سازی معادلات ساختاری ارائه نماید. این الگو تمامی جنبه ها و ابعاد اثربخشی تبلیغات را از پژوهش

ورامینی (۱۳۷۷)، انجدانی و محمدی طاری (۱۳۸۲)، صمصام شریعت (۱۳۸۶)، محمدیان (۱۳۸۹)، آقازاده و بخشی زاده (۱۳۹۱)، اکبری مقدم، بهبودی و جعفری (۱۳۹۱)، اصلانی و محسنی تبریزی (۱۳۹۳) در رابطه با تحقیقات داخلی اشاره کرد، و در تحقیقات خارجی به تحقیقات مودروهریس^۱ (۱۹۹۶)، تکیوچی و نیشیو^۲ (۲۰۰۰)، یونگ پیون^۳ (۲۰۰۶)، آرناس^۴ (۲۰۰۶)، تسای و چانگ^۵ (۲۰۰۷)، لودا و همکاران (۲۰۰۹)، پوتروفو^۶ (۲۰۱۰)، فورنهام و پالتزر^۷ (۲۰۱۰)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۱)، ذوبسویچ و لوکستون^۸ (۲۰۱۱)، نتل هورست و برانون^{۱۱} (۲۰۱۲)، بوی لند^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کرد. کلیه این پژوهش های پیمایشی بوده و نتوانسته اند اثربخشی تبلیغات را در قالب یک مدل علی بررسی کنند، ازسوی دیگر هر یک از این پژوهش های جنبه ای از اثربخشی تبلیغات را بررسی کردند، برخی تفاوت های جمعیت شناختی، برخی ابعاد محتوایی و برخی نیز ابعاد اقناعی را مورد بررسی قرار دادند، حال آن که اثربخشی تبلیغات فرایندی پیچیده و چالشی است که ابعاد و جنبه های متعددی دارد، ازسوی دیگر با وجود آن که این پژوهش های جنبه های اثربخشی تبلیغات را مدنظر قراردادند اما با وجود این هیچ کدام تبلیغات وب و بنزهای تبلیغاتی را به صورت دقیق بررسی نکردند. حال آن که به علت ماهیت این قبیل تبلیغات تفاوت های ممکن است به وجود آید که این تحقیق تلاش می کند این تفاوت ها را شناسایی کند.

۲- سایر تحقیقاتی که در حوزه اثربخشی تبلیغات انجام گرفته است پژوهش های از جنس همبستگی است که هر کدام بعد خاصی از اثربخشی تبلیغات را مورد بررسی قرار داده است: از آن جمله می توان به تحقیق ملکی (۱۳۷۷)، منصوروی فرد (۱۳۸۲)، کفاش پورو همکاران (۱۳۹۰)، اکبری مقدم و همکاران (۱۳۹۱)، از تحقیقات داخلی اشاره کرد. ازسوی دیگر تحقیق میتچل^{۱۳} (۱۹۸۶)، مارتین و مارشال^{۱۴} (۱۹۹۷)،

¹⁴ Martin & Marshall

¹⁵ Yoon & choi

¹⁶ Delton

¹⁷ Rau & Chen

¹⁸ Rajagopal

¹⁹ Parker & Furnham

²⁰ Teng. & laroche. & zhu

²¹ Lemanski

²² Chang

²³ Coulter & pung

²⁴ Loda & etal

²⁵ Millan & Mittal

²⁶ Chi

¹ Moder.d. j. & harris. W.d.

² Takeuchi. T & Nishio. C.

³ Young pyun

⁴ Arans

⁵ Tsai

⁶ Loda

⁷ Putrevu

⁸ Furnham & paltzer

⁹ Garcia

¹⁰ Zubcevic. & Luxton

¹¹ Nettelhorst & Brannon

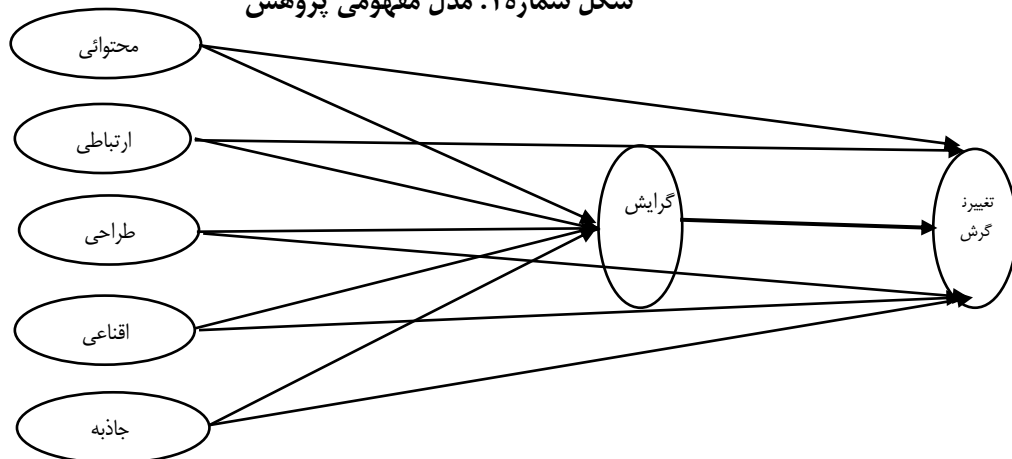
¹² Boyland

¹³ Mitchell

رابطه معنی دار وجود دارد.
 فرضیه فرعی ۲- بین بعدجاذبه های بصری باگرایش به تبلیغ روی وب رابطه معنی دار وجود دارد.
 فرضیه فرعی ۳- بین بعدطراحی باگرایش به تبلیغ روی وب رابطه معنی دار وجود دارد.
 فرضیه فرعی ۴- بین بعدارتباطی باگرایش به تبلیغ روی وب رابطه معنی دار وجود دارد.
 فرضیه فرعی ۵- بین بعداقتناعی باگرایش به تبلیغ روی وب رابطه معنی دار وجود دارد.
 فرضیه فرعی ۶- بین بعدمحتوائی باتمایل به تغییرنگرش و تغییر رفتارهای فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.
 فرضیه فرعی ۷- بین بعدجاذبه های بصری باتمایل به تغییرنگرش و تغییر رفتارهای فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.
 فرضیه فرعی ۸- بین بعدطراحی باتمایل به تغییرنگرش و تغییر رفتارهای فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.
 فرضیه فرعی ۹- بین بعدارتباطی باتمایل به تغییرنگرش و تغییر رفتارهای فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.
 فرضیه فرعی ۱۰- بین بعداقتناعی باتمایل به تغییرنگرش و تغییر رفتارهای فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.
 فرضیه فرعی ۱۱- بین گرایش به تبلیغ روی وب باتمایل به تغییرنگرش و تغییر رفتارهای فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.
 بر مبنای فرضیه های موجود و بررسی پیشینه پژوهش، مدل مفهومی زیر که نشان دهنده روابط بین متغیرهای اصلی پژوهش و چارچوب نظری پژوهش حاضر است ارائه می گردد.

های پیشین احصاء نموده ومدلی را ارائه می کند که بر مبنای آن می تواند اثربخشی تبلیغات روی وب را اندازه گرفت .
 ۲- از آن جایی که مدل حاصل برای تبلیغات فرهنگی است خلأ پژوهشی و کاربردی در این حوزه به صورت معقولی تحت پوشش قرار می گیرد چرا که تحقیقاتی که اثربخشی تبلیغات فرهنگی را بررسی و مورد ارزیابی قرار دهند ناچیز هستند و این تحقیق از آن جمله می تواند شروع مقدماتی مناسبی برای اندازه گیری اثربخشی تبلیغات فرهنگی روی وب باشد .
 ۳- این پژوهش با هدف ارزیابی اثربخشی برنهای تبلیغاتی فرهنگی طراحی شده است از این منظر می تواند پیشنهادهای کاربردی ارائه دهد که بر مبنای آن برنهای فرهنگی اثربخشی را طراحی کرد و بر روی سایت ها استفاده نمود .
 ۴- از آن جایی که این مدل بر مبنای اثرات ابعاد اثربخشی تبلیغات بر تمایل تغییر رفتار مخاطب یا تمایل به تغییرنگرش طراحی شده است می تواند به سایر محققان ، سازمان ها و نهادهای فعال در این حوزه کمک کند تا طراحی برنهای تبلیغاتی به گونه ای ایجاد نمایند که منجر به طراحی اثربخشی تبلیغات گردند .
 لذا با توجه به موارد مذکور پژوهشگران تلاش می کنند در قالب مدل سازی معادلات ساختاری اثربخشی تبلیغات فرهنگی روی وب را با تأکید بر برنهای تبلیغاتی روی وب مورد ارزیابی قرار دهد .
 با توجه به مسئله اصلی پژوهش، فرضیات این پژوهش به شرح زیر است:
 فرضیه اصلی : ابعاد اثربخشی تبلیغات مبتنی بر وب (برنهای تبلیغاتی روی وب) از طریق گرایش به تبلیغات روی وب بر تمایل به مصرف خدمات فرهنگی و یا تغییرنگرش افراد تأثیری گذارد .
 فرضیه فرعی ۱- بین بعدمحتوائی باگرایش به تبلیغ روی وب

شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش



روش پژوهش

از آنجایی که هدف از این پژوهش تعیین روابط علی به ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بوده است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه ی گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری به شمار می آید لذا در این مطالعه از مدل معادلات ساختاری برای تبیین روابط مورد نظر و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل دانشجویان دانشگاه آزاد نجف آباد در رشته های علوم انسانی در سال تحصیلی ۹۸-۹۹ می باشد که تعداد آن ها ۳۱۱۱ نفر می باشد. علت آن که دانشجویان دانشگاه در رشته های علوم انسانی مورد بررسی قرار گرفتند آن بود که در این رشته ها دانشجویان در گروه های مختلفی تحصیل می کنند که این گروه ها از جنبه های محتوایی، بصری و اقناعی می توانند اثربخشی تبلیغات را ارزیابی کنند، از سوی دیگر پاسخ گوئی به سؤالات این حوزه نیازمند دانش و تخصص است که شاید افرادی جامعه نتوانند به خوبی به سؤالات پرسشنامه جواب دهند، لذا محقق به دلیل دلایل مذکور جامعه آماری خود را از دانشجویان دانشگاه انتخاب کرد. حجم جامعه آماری محدود است و زمانی که حجم جامعه آماری محدود و به تعداد ۳۱۱۱ نفر است تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۶۴۲ نفر خواهد بود. بنابر این ۶۴۲ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد نجف آباد انتخاب خواهند شد. ابتدا یک نمونه ۳۰ تایی از دانشجویان جمع آوری و واریانس نمونه محاسبه گردید. مقدار واریانس ۰/۵۲۶ بدست آمد. سپس با استفاده از فرمول فوق حجم نمونه تعیین شد.

روش نمونه گیری در پژوهش حاضر نمونه گیری هدفمند مبتنی بر معیار بود که با وجود آن که ممکن است تعمیم نتایج را دچار اشکال نماید ولی به دلایل زیر محقق از این روش استفاده کرد:

۱- به علت ماهیت تخصصی سؤالات پرسشنامه محقق مجبور بود افرادی را انتخاب کند که دانش نسبی در این حوزه داشته باشد. لذا محقق قبل از توزیع پرسشنامه که از طریق مراجعه به وب سایت صورت می گرفت ابتدا چند سؤالی کلی مطرح می نمود تا مشخص شود این افراد دانش قابل قبول نسبت به موضوع تبلیغ را دارند و سپس اجازه تکمیل پرسشنامه به آن ها داده شود این مسأله پژوهشگران را ناچار نمود تا به روش نمونه گیری هدفمند وابسته به معیار روی آورد. ۲- در این پژوهش پژوهشگران به دنبال افرادی بود که

ابتدا چندین وب سایت فرهنگی را مورد مشاهده قرار دهند، سپس با مراجعه به یک صفحه وب مشخص که برای این کار طراحی شده بود پرسشنامه ها را تکمیل کند. بدین منظور محقق باید افراد داوطلبی را پیدا می کرد که ابتدا به وب سایت های فرهنگی که آدرس آن ها بر روی صفحه وب مخصوص قرار داشت مراجعه کنند، سپس متناسب با علاقه خود یکی از این وب سایت ها را انتخاب کنند، در آن وب سایت به جست و جو بپردازند و بنرهای تبلیغاتی آن را با جزئیات مشاهده کنند. پس از آن با مراجعه به پرسشنامه که بر روی وب سایت قرار داشت آن را تکمیل نمایند. این مسأله نیازمند داوطلبانی بود که از علاقه و انگیزه کافی برخوردار باشند، به همین دلیل محقق مجبور بود از روش هدفمند وابسته به معیار استفاده کند.

۳- تحلیل اثربخشی تبلیغات از جنس فرهنگی نیازمند افرادی است که تا حدود مناسبی فرهنگ و مفاهیم مرتبط را پاسخ دهندگان بشناسند، این مسأله منجر به آن شد که محقق ابتدا با افراد با انگیزه در این حوزه یک گفت و گوی ساده مقدماتی انجام دهد و سپس افراد با انگیزه و توانمند که شناخت کافی نسبت به فرهنگ را دارند را ترغیب به تکمیل پرسشنامه کند. به همین دلیل روی به انتخاب نمونه گیری هدفمند وابسته به معیار آورد، به منظور گردآوری اطلاعات محقق رویه زیر را طراحی نمود:

ابزار اصلی گرد آوری داده ها پرسشنامه است که بر اساس متغیرهای مورد بررسی ۴۷ سؤال در نظر گرفته شده است.

جدول شماره ۱: ترکیب و طراح سؤالات

پرسشنامه			
متغیرهای مورد بررسی	شماره سؤالات در پرسشنامه	جمع سؤالات	طراح پرسشنامه
بعد محتوایی	۱ تا ۶	۶	کشاری و همکاران (۲۰۱۳)
بعد جاذبه های بصری	۷ تا ۹	۳	کشاری و همکاران (۲۰۱۳)
بعد ارتباطی	۳۳ تا ۳۶	۴	کشاری و همکاران (۲۰۱۳)
بعد طراحی	۳۷ تا ۴۷	۱۱	کشاری و همکاران (۲۰۱۳)
بعد اقناعی	۱۰ تا ۱۷	۸	کشاری و همکاران (۲۰۱۳)
گرایش به تبلیغات روی وب	۲۵ تا ۳۲	۸	لی، تین خام و ادواردز (۲۰۰۵)
تمایل به تغییر	۱۸ تا ۲۴	۷	پتی و کاجوپو

مناسب است	GFI=۰/۹۹, AGFI = ۰/۹۹, RMSEA= ۰/۰۰۲	رفتارهای فرهنگی	۲۴
-----------	---	-----------------	----

به منظور سنجش پایایی یک نمونه ی اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های به دست آمده میزان ضریب قابلیت اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد

جدول (۳) ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه

تحقیق

متغیرهای مورد بررسی	شماره سوالات در پرسشنامه	ضریب پایایی
بعد محتوایی	۱ تا ۶	۰/۹۶۰
بعد جاذبه های بصری	۷ تا ۹	۰/۹۰۴
بعد ارتباطی	۳۳ تا ۳۶	۰/۹۲۳
بعد طراحی	۳۷ تا ۴۷	۰/۹۶۹
بعد اقناعی	۱۰ تا ۱۷	۰/۹۷۷
گرایش به تبلیغات روی وب	۲۵ تا ۳۲	۰/۹۱۸
تمایل به تغییر نگرش و تغییر رفتارهای فرهنگی	۱۸ تا ۲۴	۰/۹۶۶

یافته های پژوهش

آزمون فرضیات پژوهش: به منظور آزمون فرضیات پژوهش که در بخش بیان مسئله پژوهش مطرح گردید از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در زیر خروجی مدل اصلی نرم افزار لیزرل برای فرضیات پژوهش ارائه می گردد. قبل از بهره برداری از نتایج فوق لازم است شاخص های تناسب برازش مدل به شرح جدول ۲ بررسی شده و پس از اطمینان از برازش مدل با عنایت به ضرایب مسیر و ضرائب مغنادراری (آماره تی) به بررسی فرضیات پژوهش پرداخت.

جدول شماره ۲. شاخصهای برازش مدل فرضیات

پژوهش با نرم افزار لیزرل

نام شاخص	مقدار	مقدار استاندارد	نتیجه گیری
نسبت کای دو به دی اف	کمتر از ۳	۱/۵۷	برازش مدل مناسب است
پی ویلیو	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۸۷	برازش مدل مناسب است
جی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است
آ.جی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹	برازش مدل مناسب است
ان.اف.آی	بیشتر از ۰/۹۷	۰/۹۷	برازش مدل مناسب است

نگرش و تغییر رفتارهای فرهنگی	(۱۹۸۶)، آکرواستی من (۱۹۹۰) و شی مپ (۲۰۱۰)
------------------------------	---

به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه ها قبل از اجرا با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه های مذکور توسط ۱۰ نفر از جامعه آماری پژوهش تکمیل گردید و پس از ویرایش مفهومی برخی از سوالات، ابزار اندازه گیری از روایی صوری برخوردار گردید. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد تمامی شاخص های برازش، سوال های بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن گویه ها است خلاصه نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

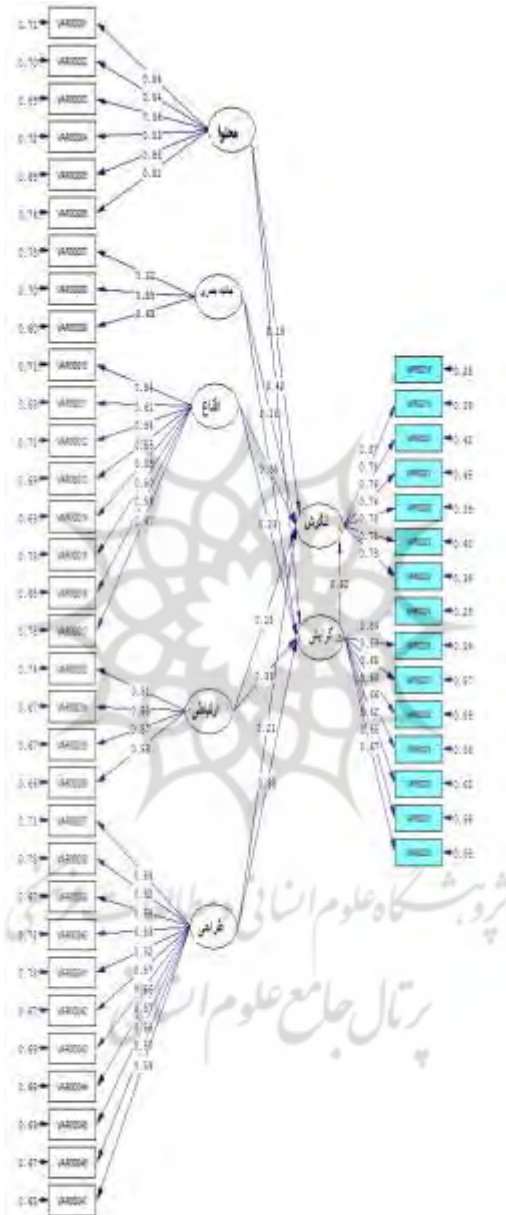
جدول شماره ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی ابزارهای

پژوهش

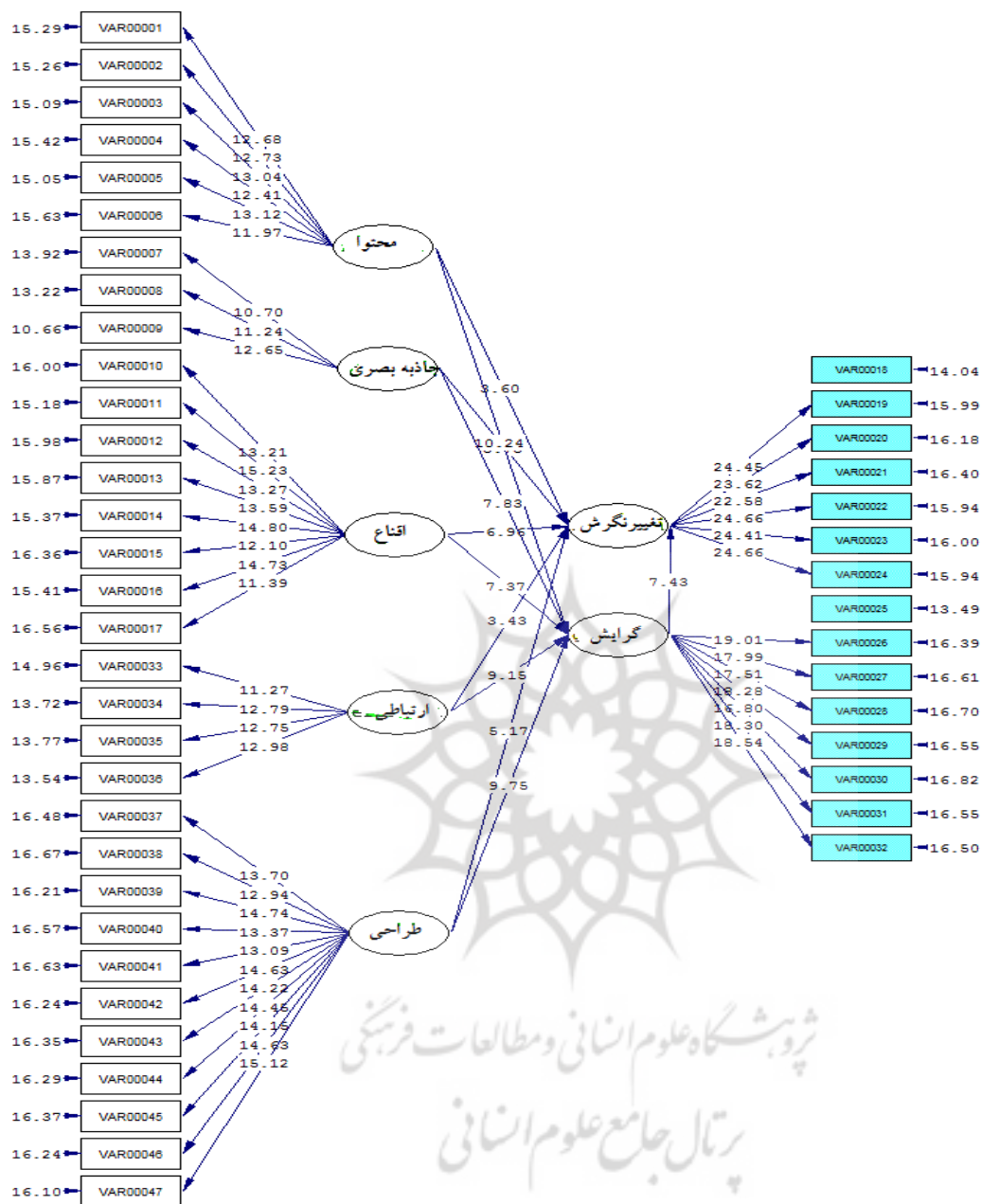
سوالات	پرسش نامه	نتایج تحلیل عاملی تاییدی	نتیجه گیری
سوالات بعد ۱ تا ۶ محتوایی		$\chi^2/df = ۰/۱۱$, GFI= ۱/۰۰, AGFI = ۱/۰۰, RMSEA= ۰/۰۰۱	برازش مدل مناسب است
سوالات بعد جاذبه های بصری ۹ تا ۱۷		$\chi^2/df = ۰/۹۲۲$, GFI=۰/۹۹, AGFI = ۰/۹۹, RMSEA= ۰/۰۰۱	برازش مدل مناسب است
سوالات بعد ارتباطی ۳۳ تا ۳۶		$\chi^2/df = ۱/۰۱۱$, GFI=۰/۰۹۷, AGFI=۰/۹۷, RMSEA=۰/۰۰۳	برازش مدل مناسب است
سوالات بعد طراحی ۳۷ تا ۴۷		$\chi^2/df = ۰/۹۷۰$, GFI= ۰/۹۹, AGFI = ۰/۹۸, RMSEA= ۰/۰۰۵	برازش مدل مناسب است
سوالات بعد اقناعی ۱۰ تا ۱۷		$\chi^2/df = ۰/۹۷۷$, GFI= ۰/۹۹, AGFI = ۰/۹۸, RMSEA= ۰/۰۰۵	برازش مدل مناسب است
سوالات گرایش به تبلیغات روی وب ۲۵ تا ۳۲		$\chi^2/df = ۰/۸۶۶۶$, GFI=۰/۹۹, AGFI = ۰/۹۹, RMSEA= ۰/۰۰۳	برازش مدل مناسب است
سوالات تمایل به تغییر نگرش و تغییر ۱۸ تا ۲۴		$\chi^2/df = ۰/۹۸۸۸$, GFI= ۰/۹۹, AGFI = ۰/۹۹, RMSEA= ۰/۰۰۳	برازش مدل مناسب است

عباس قائدامینی هارونی و همکاران: ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی روی وب (مورد مطالعه بنزهای روی وب سایت)

شکل شماره ۲. مدل ضرائب استاندارد شده مربوط به فرضیات پژوهش	است	۰/۹	
	برازش مدل مناسب است	۰/۹۹	بیشتر از
	است	۰/۹	
	برازش مدل مناسب است	۰/۰۳۲	کمتر از
	است	۰/۱	



شکل شماره ۳. مدل ضرائب تی ولیو مربوط به فرضیات پژوهش



Chi-Square=1007.00, df=1013, P-value=0.54730, RMSEA=0.000

پژوهش تائید می گردد. جدول ۳ کلیه فرضیات پژوهش و نتایج حاصل از آن را به صورت خلاصه نشان می دهد.

با عنایت به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۲ برآزش مدل مناسب بوده بنابراین با توجه به شکل شماره ۲ کلیه فرضیات

جدول شماره ۳. خلاصه وضعیت فرضیات

شماره فرضیه	نام رابطه	میزان اثر	نتیجه فرضیه
۱	بعدمحتوائی - گرایش به تبلیغات	۰ / ۴۲۲	تائید می شود
۲	بعد جاذبه های بصری - گرایش به تبلیغات	۰ / ۳۸۲	تائید می شود
۳	بعد ارتباطی - گرایش به تبلیغات	۰ / ۷۱۹	تائید می شود
۴	بعد طراحی - گرایش به تبلیغات	۰ / ۵۸۷	تائید می شود
۵	بعد اقناعی - گرایش به تبلیغات	۰ / ۴۷۹	تائید می شود
۶	بعدمحتوائی - تغییرنگرش و تغییر رفتار فرهنگی	۰ / ۴۲۴	تائید می شود

۷	بعد جاذبه های بصری - تغییرنگرش و تغییر رفتار فرهنگی	۰ / ۳۹۷	تأیید می شود
۸	بعد ارتباطی - تغییرنگرش و تغییر رفتار فرهنگی	۰ / ۵۳۴	تأیید می شود
۹	بعد طراحی - تغییرنگرش و تغییر رفتار فرهنگی	۰ / ۶۴۱	تأیید می شود
۱۰	بعد اقناعی - تغییرنگرش و تغییر رفتار فرهنگی	۰ / ۶۵۱	تأیید می شود
۱۱	گرایش به تبلیغات - تغییرنگرش و تغییر رفتار فرهنگی	۰ / ۶۰۷	تأیید می شود

بحث و نتیجه گیری

تبریزی (۱۳۹۳)، ذوبسویچ ولوکستون (۲۰۱۱)، و نیازی، غنی و عزیز (۲۰۱۲) همراستائی دارد. این بعد مشتمل بر اهداف، همدلی و اهداف ارتباطی تبلیغ شامل اهمیت، شفافیت و قابلیت اعتماد تبلیغ است (پتی و کچیوپو، ۱۹۸۶، آکر و استی من، ۱۹۹۰؛ شی مپ، ۲۰۱۰). این نتایج پژوهش نشان می دهد که اگر ارتباط اصیل و واقعی باشد حس همنوائی را در مخاطب تقویت کند، در این صورت است که گرایش به تبلیغ رخ می دهد در غیر این صورت گرایش به تبلیغ رخ نمی دهد.

یافته های پژوهش در خصوص فرضیه فرعی چهارم پژوهش مبنی بر اینکه "بعد طراحی تبلیغات رابطه مستقیم با گرایش به تبلیغات فرهنگی روی وب دارد (شکل شماره ۲) را با ضریب تاثیر ۰ / ۵۸۷ تأیید کرد. بنابراین بعد طراحی مجموعه اقداماتی است که برای طراحی پیام تبلیغاتی خواه این پیام چاپی باشد، تلویزیونی باشد یا روی وب انجام می شود و شامل اندازه تبلیغ، اندازه فونت، خط زیرنویس، درشت یا ضعیف بودن، استفاده از تصاویر، لوگو می باشد (آگین، ۲۰۱۰). نتایج این پژوهش با پژوهش ها محمدیان (۱۳۸۹)، آرناس (۲۰۰۶) و گیاداموسی، هینسون، توکاموشابا و اینگ ونجیری (۲۰۱۲) همراستائی دارد. این پژوهش نشان می دهد اگر طراحی تبلیغات فرهنگی روی وب دارای جاذبه و منحصر به فرد نباشد باعث ایجاد بی میلی در مخاطب می شود، همچنین اگر نوع نگارش اعم از اندازه و نوع فونت بزرگ، رنگ استفاده شده در متن، کنتراست، تصاویر و اشکال استفاده شده در بنرهای تبلیغات فرهنگی روی وب به درستی انتخاب شوند، در این صورت است که گرایش به تبلیغ رخ می دهد در غیر این صورت گرایش به تبلیغ رخ نمی دهد.

یافته های پژوهش در خصوص فرضیه فرعی پنجم پژوهش مبنی بر اینکه "بعد اقناعی تبلیغات رابطه مستقیم با گرایش به تبلیغات فرهنگی روی وب دارد (شکل شماره ۲)، را با ضریب تاثیر ۰ / ۴۷۹ تأیید کرد. نتایج این پژوهش با پژوهش ها بسیاری از جمله اکبری مقدم، بهبودی و جعفری (۱۳۹۱)، انجذانی و محمدی طاری (۱۳۸۲) و منصوری فرد (۱۳۸۲)، بوی لند و همکارانش (۲۰۱۲)، بلیسدز، اوتزولوسی (۲۰۱۲) و گیاداموسی، هینسون،

یافته های پژوهش در خصوص فرضیه فرعی اول پژوهش مبنی بر اینکه "بعد محتوایی رابطه مستقیم با گرایش به تبلیغات فرهنگی روی وب دارد (شکل شماره ۲) را با ضریب تاثیر ۰ / ۴۲۲ تأیید نمود. نتایج این پژوهش با پژوهش ها بسیاری هم راستا است که از آن جمله می توان به پژوهش ها کفاشی پور (۱۳۹۰)، آقازاده (۱۳۹۱)، پوترفو (۲۰۱۰) و چی، بیج و جیو (۲۰۱۲) اشاره کرد. پژوهشگران حوزه تبلیغات اعتقاد دارند بعد محتوایی تبلیغات فرهنگی روی وب، گرایش به تبلیغات روی وب را تحت تاثیر قرار می دهند و لذا این نتایج پژوهش نشان می دهد برای طراحی تبلیغات اثربخشی روی وب محتوای آن هائیز باید مدنظر قرار گیرد، این محتوا باید حاوی پیام های فرهنگی، شفاف و واضح باشد و از سوی دیگر برای مخاطبان دارای جذابیت باشد در غیر این صورت گرایش به تبلیغ رخ نخواهد داد.

یافته های پژوهش در خصوص فرضیه فرعی دوم پژوهش مبنی بر اینکه "بعد جاذبه های بصری رابطه مستقیم با گرایش به تبلیغات فرهنگی روی وب دارد (شکل شماره ۲)، را با ضریب تاثیر ۰ / ۳۸۲ تأیید نمود. نتایج این پژوهش با پژوهش ها بسیاری از جمله مطالعات صداوسیما (۱۳۸۴)، مصمصام شریعت (۱۳۸۶)، محمدیان (۱۳۸۹)، رنجبریان، شائمی و ابراهیمیان (۲۰۱۱) و نیازی، غنی و عزیز (۲۰۱۲) همراستائی دارد. این بعد از تبلیغات از جاذبه های تبلیغات حاصل شده و مشتمل بر جاذبه طنز، منحصر به فرد بودن تبلیغ، انرژی زا بودن آن و نو، تازه تبلیغ است (پتی و کچیوپو، ۱۹۸۶؛ شی مپ، ۲۰۱۰؛ ۱۹۰۷). اگر تبلیغات روی وب جذاب، زیبا و آفسون کننده نباشند مخاطبان آن ها را مورد توجه قرار نمی دهند لذا پیام های تبلیغاتی بایستی جذاب، زیبا و آفسون کننده باشند تا مخاطب تمایل به توجه به آن را داشته باشد در غیر این صورت این بی توجهی اثربخشی و توجه به تبلیغ را کاهش می دهد.

یافته های پژوهش در خصوص فرضیه فرعی سوم پژوهش مبنی بر اینکه "بعد ارتباطی تبلیغات رابطه مستقیم با گرایش به تبلیغات فرهنگی روی وب دارد (شکل ۲)، را با ضریب تاثیر ۰ / ۷۱۹ تأیید کرد. نتایج این پژوهش با مطالعات و سنجش برنامه های صداوسیما (۱۳۸۴) و اصلانی، محسنی

دهد، در غیر این صورت تمایل تغییر نگرش و تغییر رفتار فرهنگی رخ نخواهد داد.

یافته های پژوهش در خصوص فرضیه فرعی هشتم مبنی بر این که " بعدارتباطی اثربخشی تبلیغات رابطه مستقیم با تمایل به تغییر نگرش و تغییر رفتار فرهنگی دارد (شکل شماره ۲)، با ضریب تاثیر ۰/۵۳۴ مورد تأیید قرار گرفت". نتایج این فرضیه که با پژوهش ها بسیاری از جمله پژوهش ها مطالعات و سنجش برنامه های صداوسیما (۱۳۸۴) و اصلانی، محسنی تبریزی (۱۳۹۳)، ذوبسویچ ولوکستون (۲۰۱۱)، و نیازی، غنی و عزیز (۲۰۱۲) انجام گرفت همراستایی دارد. اگر تبلیغات روی وب بصورت اصیل و واقعی قابل مشاهده باشند درک آن برای مخاطب شفاف و واضح باشد لذا در این صورت حس همنوایی را در مخاطب ایجاد می کند و تغییر نگرش و تغییر رفتار فرهنگی را به دنبال دارد. در غیر این صورت تمایل تغییر نگرش و تغییر رفتار فرهنگی رخ نخواهد داد.

یافته های پژوهش در خصوص فرضیه فرعی نهم مبنی بر این که " بعد طراحی اثربخشی تبلیغات رابطه مستقیم با تمایل به تغییر نگرش و تغییر رفتار فرهنگی دارد (شکل شماره ۲)، با ضریب تاثیر ۰/۶۴۱ مورد تأیید قرار گرفت". نتایج این فرضیه با پژوهش ها بسیاری از جمله در پژوهشی که توسط محمدیان (۱۳۸۹) و رفیعی (۱۳۷۵)، آرناس (۲۰۰۶) و گیاداموسی، هینسون، توکاموشا باو اینگونجیری (۲۰۱۲) انجام گرفت همراستایی دارد. اگر تبلیغات روی وب منحصر به فرد باشند و از لحاظ نوع طراحی و شکل تبلیغات فرهنگی روی وب جالب توجه و جذاب باشند مخاطبان تمایل پیدای کنند که تبلیغات را مورد توجه قرار دهند. لذا نوع نگارش بایستی اصولی و مناسب طراحی شده باشد و همچنین اندازه و فرمت، نوع رنگ استفاده شده روی بنرهای تبلیغات فرهنگی روی وب بایستی به درستی انتخاب شوند تا مخاطب را به خود جلب کنند و حتی انتخاب درست تصاویر و اشکال و کنتراست طراحی شده بر روی بنرهای تبلیغات فرهنگی روی وب تأثیر بسیار زیادی در جذب مخاطب برای تبلیغات فرهنگی دارد.

یافته های پژوهش در خصوص فرضیه فرعی دهم مبنی بر این که " بعد اقصای اثربخشی تبلیغات رابطه مستقیم با تمایل به تغییر نگرش و تغییر رفتار فرهنگی دارد (شکل شماره ۲)، با ضریب تاثیر ۰/۶۵۱ مورد تأیید قرار گرفت". نتایج این فرضیه با پژوهش ها بسیاری از جمله در پژوهشی که توسط اکبری مقدم، بهبودی و جعفری (۱۳۹۱)، انجاندانی و محمدی طاری (۱۳۸۲) و منصوره فرد (۱۳۸۲)، بلیدز، اوتزولی (۲۰۱۲)، گیاداموسی، هینسون، توکاموشا باو اینگونجیری (۲۰۱۲) انجام

توکاموشا باو اینگونجیری (۲۰۱۲) همراستایی دارد. لذا بعد اقصای تبلیغ مشتمل بر مجموعه فعالیت هائی است که مخاطب بر روی تبلیغات فرهنگی روی وب انجام می دهد تا آن را پردازش کند. لذا اگر تبلیغات فرهنگی روی وب تبلیغاتی اثربخش نباشند، در نظر مخاطبان، تبلیغات ارزشمند و کمک کننده و متقاعد کننده هم نخواهد بود و در نتیجه هیچ گرایشی به تبلیغات در مخاطب رخ نخواهد داد

یافته های پژوهش در خصوص فرضیه فرعی ششم پژوهش مبنی بر اینکه " بعد محتوایی اثربخشی تبلیغات رابطه مستقیم با تمایل به تغییر نگرش و تغییر رفتار فرهنگی دارد (شکل شماره ۲)، را با ضریب تاثیر ۰/۴۲۴ تأیید کرد". در پژوهشی که توسط محمدیان (۱۳۸۹)، کفاشی پور (۱۳۹۰) و آقازاده (۱۳۹۱)، لودا و همکاران (۲۰۰۹)، میلان و میتال (۲۰۱۰)، پوترفو (۲۰۱۰)، چی، یچ و چیو (۲۰۱۲) انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که اگر تبلیغات به خوبی طراحی شده باشد طراحی مناسب از نظر بعد محتوایی حاوی اطلاعات مفید و ارزشمندی باشد این اطلاعات برای مخاطب کاملا شفاف و واضح است، طراحی پیام های محتوایی شفاف و واضح بر روی تبلیغات روی وب اهمیت دارد چرا که مخاطبان بر روی وب با هیچ منبع دیگری غیر از محتوای پیام روی وب ارتباط ندارند، لذا شفاف بودن محتوای پیام اهمیت بودن تبلیغات روی وب را دوچندان می کند، لذا اگر تبلیغات روی وب شفاف طراحی نشده باشد مخاطب تمایلی به توجه به آن هان ندارد و این بی توجهی اثربخشی و تمایل به تغییر نگرش و تغییر فرهنگی را کاهش می دهد.

یافته های پژوهش در خصوص فرضیه فرعی هفتم پژوهش مبنی بر اینکه " بعد جذب های بصری اثربخشی تبلیغات رابطه مستقیم با تمایل به تغییر نگرش و تغییر رفتار فرهنگی دارد (شکل شماره ۲)، را با ضریب تاثیر ۰/۳۹۷ تأیید نمود". نتایج این فرضیه با پژوهش ها بسیاری از جمله در پژوهشی که توسط محمدیان (۱۳۸۹)، ملکی (۱۳۷۷) و ورامینی (۱۳۷۷) گارسایو و همکاران (۲۰۱۱)، رنجریان، شائمی و ابراهیمیان (۲۰۱۱) و نیازی، غنی و عزیز (۲۰۱۲) انجام گرفت همراستایی دارد. بعد جذب های بصری اثربخشی تبلیغات که بر روی وب سایت قرار می گیرند و بنرهای تبلیغاتی را شکل می دهند می توانند تمایل به تغییر نگرش و تغییر رفتار فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهند چرا که اگر تبلیغات روی وب دیدگا های زیادی را به مخاطب ارائه ندهد تغییر در نگرش و رفتار فرهنگی مخاطب ایجاد نخواهد شد. لذا بایستی دیدگا ه های زیادی در ذهن مخاطب فراهم کند تا تغییر نگرش در مخاطب رخ

تبلیغ صورت گیرد: از افراد متخصص استفاده شود؛ هدف تغییر نگرش باید به صورت غیر مستقیم باشد؛ مبلغ باید دارای جذابیت باشد؛ رسال پیام حتماً به صورت ناخودآگاه باشد؛ فردی که اعتماد به نفس پائین تری دارند، سریع تر متقاعد می شوند؛ هنگامی که نگرش مخاطب بانگرش متقاعد کننده یکسان نباشد، باید از پیام دوطرفه استفاده کرد؛ پیام های هیجانی که همراه با ترس باشد دارای درجه متقاعد کننده بالاتری است.

فهرست منابع

- اکبری مقدم، ب، بهبودی، م، جعفری، ف، (۱۳۹۱) نقش تبلیغات اینترنتی بر اثربخشی خدمات بانکداری الکترونیکی، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۱، ص ۶۰-۵۱.
- آقازاده، ه، وبخشی زاده، ا، (۱۳۹۱)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۱ و ۲۲، تابستان و پائیز ۱۳۸۹، ص ۱۲۳-۱۴۳.
- چندقی، غلامرضا، کیماسی، مسعود، عموی اوچاکی، علی، شفیع میثم (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارزیابی اثربخشی تبلیغات چاپی مشترک بانک ملت و بیمه ما با استفاده از روش بازاریابی عصب پایه، فصل نامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۳، ص ۶۷۹-۷۰۱.
- سعیدی، کورش، فرهنگی، علی اکبر، سلطانی فر، محمد (۱۳۹۷) ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در جامعه، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال ۱۴، شماره ۵۲، ص ۹۶-۱۱۸.
- شمس الدینی، سهیلا، حنیفی، فرهاد، میرابی وحید رضا (۱۳۹۹) تبیین و اولویت بندی فاکتورهای اثربخش تبلیغات با استفاده از سلسله مراتب فازی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۷، ص ۱۲۷-۱۴۵.
- کریم زاده، مهناز، ابوالقاسم مسلمان، طاهره (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان اثر بخشی تبلیغ طرح های کتاب خوانی نهاد کتابخانه های عمومی کشور بر جذب مخاطب از نظر اعضای کتابخانه (مطالعه موردی: کتابخانه های عمومی استان زنجان)، فصلنامه تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی، دوره ۲۴، شماره ۳، ص ۴۶۱-۴۷۸.
- نصیری، سپیده، کیماسی، مسعود، سماک نژاد، نگار، حسنگلی پور، طهمورث (۱۳۹۷) به کارگیری رویکردهای ارتباطی و مشاهده ای در سنجش اثربخشی تبلیغات، فصل نامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۳، ص ۱۳-۲۹.

کاری کنند. پیامهای ترس آور می تواند اثربخش باشد مشروط بر این که کارشناس تبلیغ بداند ترس چگونه عمل می کند. کارشناس تبلیغ قبل از استفاده از تبلیغ با جاذبه ترس باید از نحوه عمل این نوع تبلیغ، میزان استفاده از آن و واکنشهای متفاوت مخاطبان نسبت به آن اطلاع حاصل کند. همچنین در تبلیغ با محتوای ترس هنگامی که در پیام، توصیه های خاص و یا اقدامهای ویژه ای برای فرد ارایه می شود به بهترین نحو تاثیر می گذارد.

هر تبلیغی که بخواهد اثربخش باشد باید از شعار تبلیغاتی مناسبی برخوردار باشد تا بتواند به خوبی با مخاطب ارتباط برقرار کند بدین منظور پیشنهاد می گردد در طراحی شعار تبلیغاتی، تبلیغ توجه جدی مبذول شود. یک شعار تبلیغاتی خوب باید دارای ویژگیهای زیر باشد و در طراحی تبلیغات باید آنها را مد نظر قرار داد:

در بعد ارتباط با مخاطب بسیار اهمیت دارد که تبلیغی ساخته و پخش گردد که باعث اقناع مخاطب گردد. پیام زمانی اقناع کننده است که اولاً "هر یک از مراحل روانی یاد شده در زیر به ترتیب انجام شود و همچنین به گیرنده پیام، پاداش دهد: ۱- پیام باید توجه گیرنده را جلب کند. ۲- دلایل پیام باید فهم و درک شود. ۳- گیرنده پیام باید استدلالهای پیام را قبول کند و آنها را به عنوان حقیقت بپذیرد. ۴- ما هنگامی می توانیم بر اساس این یادگیری و اعتقاد عمل کنیم که انگیزه ای برای انجام آن داشته باشیم. پس در طراحی تبلیغات تلویزیونی باید به چهار مورد بالا توجه کرد تا اقناع حاصل شود. مخاطب باید با یک آگهی هم ذات پنداری داشته باشد، یعنی بتواند خود را بجای شخصیت بازیگر آگهی و در حال استفاده از محصول ببیند. در طراحی تبلیغات فرهنگی روی وب باید از سبک های متعدد و گوناگون متناسب با شرایط تبلیغ استفاده کرد. در طراحی تبلیغات فرهنگی روی وب باید از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تایید کالا استفاده کرد. در این خصوص هم از افراد شهیر و هم افراد غیر مشهور می توان استفاده کرد. البته بینندگان بیشتر تحت تاثیر افراد مشهور قرار می گیرند. در طراحی پیامهای تبلیغاتی باید مدارک مستند یا پژوهش های ارایه شود که نشان دهد مارک های کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است، یا بیشتر مورد پسند واقع شده است.

عواملی که باعث می شوند تا یک پیام اقناعی مؤثر باشد، یعنی نگرشی را در مخاطب تغییر دهد، نگرش جدیدی ایجاد کند یا نگرش قبلی را تقویت کند، توصیه می گردد اقدامات زیر مد نظر قرار گیرد تا تبلیغات اثربخش تر گردد و گرایش به

- Sharpe, 2006.
- Holbrook, M.B., Batra, R. (1991), "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No.3, pp.404-20.
- Ju, Bei(2013) A Proposed Cross-Cultural Examination of Online Advertising Effectiveness in China and the UK. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 6;34-39.
- Keshari . p , Asha Jain , Sangeeta (2013), *Jain Journal of Services Research*, Volume 12, Number 2 (October 2012 - March 2013) ©2012 by Institute for International Management and Technology. All Rights Reserved
- Kotler, Pi and Keller, K.L., (2006). "Marketing Management", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Twelfth ed. 2006.
- Lages ,L . (2004). The step Scale:A Measure of short – term Export Performance Improvement, *Journal of International Marketing*, 12(1):36-56
- 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*, p. 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.
- Mansourifard,(2004), A survey of the people of Tehran on advertising and its role in shaping the amount and manner of consumption. Tehran: IRIB Research Center. [Persian].
- Marshall, E. W. (2006). "Advertising message strategies and executional devices in television commercials from award-winning effective campaigns from 1999 to 2004", dissertation for doctoral degree, University of Florida, 2006.
- Martin, b & Marshall. R. (1997). The interaction of message framing and felt involvement in the context of cell phone commercials. *European journal of marketing*. Vol. 33. No. 1/2. Pp. 206-218.
- Mathur, U.C. (2005) "Advertising Management Text and Cases", Published by New Age International.
- Nettelhorst. S. & Brannon. L. (2012). The effect
- 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. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw - Hill.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill, Sixth Edition.
- 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.410 pages.
- Center for Research, Studies and Measurement of Voice and Broadcast Programs,(2005), Poll of people on cultural advertising of driving. Tehran: IRIB Research Center. [Persian].
- Chi. H. k. & yeh. H. r. & Chiov. C. y. (2012). The mediation effect of information presentation style on the relationship between banner advertisements and advertising effectiveness. *International journal of business and management*. Vol. 7, no. 14. P. 46.
- Coulter. K. & pung. G. n. (2007). Understanding the role of idiosyncratic thinking in brand attitude formation. *Journal of advertising*. Vol. 36, No. 1. Pp. 7-20.
- Czarnecka ,Barbara . Ross Brennan & Serap Keles (2018) *Cultural Meaning,Advertising, and National Culture: A Four-Country Study*, *Journal of Global Marketing*, 31:1, 4-17,
- Ekrami,M(2004). *Anthropology of Advertising*,Publishing Ivar[Persian].
- Forouzfar.A.(2007), *The basics of advertising*,Tehran,Publishing University Press. [Persian].
- Furnham. A. & mainaud. (2011). The effect of French television sexual advertisements. *Journal of sex research*.48 (6).pp.590-598.
- Gbadamosi. A.؛ Hins on. R & Tukamushaba. E. & Ingunjiri. i. (2012). Children's attitudinal reactions to TV advertisements. *International journal of marketing research*. Vol. 54. Issvet.
- Gulas, C.S. Weinberger. M.G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, Edition: illustrated Published by M.E.

pp.270-301.

- advertisement choice, sex, and need for cognition on attention. *Computers in human behavior*. Vol. 28. Pp. 1315-1320.
- Nettelhorst. S. C. & Brannon. L. A. (2012). The effect of advertisement choice on attention. *Computers in human behavior*. Vol. 28. Pp. 683-687.
- Niazi. & 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):1915-1926.
- Samsamshariat.M(2007), A Comparison of the Factors Affecting the Effectiveness of Commercial Advertising from the Perspective of the Public and Advertising Professionals, Master thesis, Islamic Azad University, Kharasgan Branch. [Persian].
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th ed The Dryden Press: Orlando, Fl.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, MK. (2006), "Consumer Behavior: A European Perspective", Third Ed, Pearson Education Limited, England, 2006.
- Solomon, M.R. (2004), "Consumer behavior: buying, having and being", Pearson/Pretice Hall, New Jersey, Sixth Ed. 2004.
- Tellis, J. G.(2004), "Effective advertising", Sage publications.
- Tinkham, S.F., Weaver-Lariscy, R.A. (1994), "Ethical judgements of political television commercials as predictors of attitude toward the ad", *Journal of Advertising*, Vol. 23 No.3, september, pp.43-57.
- Tyagi, C.L., Kumar, A,(2004). "Advertising Management". Atlantic Publishers & Distributors.
- Valaei, N., Rezaei, S., Wan Ismail, W.K. and Oh, Y.M. (2016) 'The effect of culture on attitude towards online advertising and online brands: applying Hofstede's cultural factors to internet marketing', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 10, No. 4,