



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال سوم، شماره‌ی ۱۰، پاییز ۱۳۹۳

صفحات ۸۷-۱۰۵

بررسی اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی تجاری اسلامی بر قصد خرید

محصولات گردشگری (مطالعه‌ی موردی: استان مازندران)

*سیدمحمود حسینی‌امیری

**نصرت اله غلامی فرد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۵/۲۵

چکیده

یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر، مشخص کردن این که تبلیغی که ما بودجه‌ی فراوانی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه اندازه ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده‌ایم، رسانده است. در یک نگاه جدید، تبلیغات تجاری می‌تواند توجه و رغبت خریداران محصولات گردشگری را به محصولات مورد آگاهی جلب نماید. این تحقیق بر آن است تا با استفاده از یک تحقیق علی از نوع تجربی به بررسی تأثیر پیام‌های تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی بر قصد خرید خریداران بالقوه‌ی محصولات گردشگری بپردازد. آموزه‌های اسلامی به کار رفته در پیام‌های تبلیغاتی شامل دو کلام وحی درباره‌ی تأثیر قلبی و کرامت انسانی است. نمونه‌ی آماری تحقیق شامل ۲۳۷ نفر از مدیران شرکت‌ها و واحدهای گردشگری استان مازندران با استفاده از نمونه‌برداری تصادفی ساده تعیین گردید. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادله‌ی ساختاری تحقیق، اثربخشی تبلیغات حاوی آموزه‌های اسلامی بیشتر از تبلیغات معمولی بوده است و نیز رابطه‌ی معنی‌داری بین برخی از متغیرهای اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی در آگاهی تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی وجود دارد که حاکی از قدرت بالای تأثیر آموزه‌های اسلامی بر قصد خرید از طریق متغیرهای میانجی احساسات مثبت و نگرش نسبت به آگاهی است.

واژگان کلیدی: پیام تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی، قصد خرید، نگرش نسبت به آگاهی، محصولات گردشگری.

پروژه‌ی نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* نویسنده مسئول: مربی بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور (hoseini_phd@yahoo.com)

** کارشناس پژوهشی دانشگاه مازندران و دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

مقدمه

استان مازندران با داشتن ۳۵۵ کیلومتر ساحل و تنوع و جذابیت‌های طبیعی، منبعی سرشار از کالاها و خدمات گردشگری برای گردشگران است. بر اساس گزارش سالانه‌ی میزاث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان مازندران در سال ۱۳۸۹، این استان سالانه پذیرای بیش از ۱۵ میلیون گردشگر از نقاط مختلف کشور است که این تعداد در حال افزایش است (راسخی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴). لذا فعالیت تبلیغاتی در عرصه‌ی محصولات گردشگری می‌تواند جایگاه ممتازی را در حوزه بازاریابی گردشگری این استان ایفا نماید.

از طرف دیگر، امروزه مشاوران و دست‌اندرکارانی که برنامه‌های تبلیغاتی را ترسیم می‌کنند، دریافته‌اند که سطح آگهی دهندگان از تبلیغات به طرز چشمگیری افزایش یافته است، این در حالی است که آگهی‌دهندگان نمی‌دانند برای دستیابی به تأثیرگذارترین تبلیغات به چه ابزاری نیازمندند: صرف بودجه بیشتر در رسانه‌ها، طراحی جذاب و منحصر بفرد آگهی (افزایش اثربخشی پیام تبلیغاتی) یا برخورداری از هدفی روشن و مشخص در تبلیغات؟ (اسفرجانی، ۱۳۸۲: ۵۷).

همچنین قرآن کتاب آسمانی مسلمانان تبلیغات و آگهی را منع نمی‌کند و در حقیقت، از تبلیغات برای ترویج شعائر اسلامی استفاده می‌نماید (سبیر و حاکو، ۲۰۱۱: ۹). از طرف دیگر، تبلیغات تجاری می‌تواند محمل و ابزاری برای عرضه و نشر ارزش‌های دینی و الهی در جامعه باشند و در راستای انتقال اطلاعات کلامی و تصویری محصول به مخاطب یک پیام دینی و ارزشی را همزمان به‌طور ظریف و ماهرانه در کنار اطلاعات قبلی به مخاطب منتقل کند.

لذا این سؤال مهم در اینجا مطرح می‌گردد که استراتژی پیام‌های تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی از طریق چه متغیرهایی می‌تواند تأثیر بیشتری بر قصد خرید خریداران محصولات گردشگری داشته باشد. به عبارت دیگر، این استراتژی پیام تبلیغاتی کدام دسته از متغیرها را می‌تواند مورد تحریک قرار دهد و متعاقب آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد. لذا هدف از انجام این تحقیق آن است تا به بررسی تأثیر تحریک‌کنندگی آموزه‌های اسلامی قابل کاربرد در آگهی بر متغیرهای احساسات مثبت^۲ و تصویر ذهنی^۳ و نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری و در نهایت قصد خرید^۴ مخاطبان تبلیغات از دیدگاه مدیران شرکت‌های تولیدی بپردازد. پاسخ به سؤال این تحقیق می‌تواند ابعاد و زوایای تأثیر تبلیغات مبتنی بر باورهای دینی را بر متغیرهای روانشناختی خریداران معتقد به باورهای

^۱ Sabbir and Haque

^۲ Perceived risk of product

^۳ Mental imagery

^۴ Purchase intention

دینی مورد بررسی قرار داد تا بتوان استنباط‌های کاربردی‌تری از تأثیر جاذبه‌های دینی در پیام‌های تبلیغاتی حاصل نمود.

ادبیات تحقیق

هدف تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی حداکثر کردن تعداد افرادی است که از آگهی دیدن می‌کنند (میزان دسترسی) یا ایجاد شرایط بهینه‌ای از نمایش آگهی را از طریق تکرار آگهی‌ها است (دفعات مشاهده) (حنفی‌زاده و بهبودی، ۱۳۸۸). لذا میزان دسترسی به مخاطب یا تکرار آگهی‌ها از جمله ابزارهای جلب توجه بیشتر مخاطب به آگهی‌های تبلیغاتی است. اما همیشه دسترسی بیشتر به مخاطب و تکرار بیشتر آگهی عملاً به افزایش هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها منجر می‌گردد. اثربخشی آگهی تابعی از محتوی آن (پیام)، اجرا (نحوه انتقال پیام) و تکرار آن است (تعداد دفعاتی که یک مصرف‌کننده آن پیام را مشاهده می‌نماید) (مورثی وهاکینز^۱، ۲۰۰۵: ۳۵۹). برخی از معیارهای اثربخشی عبارتند از فراخوانی و شناخت نام تجاری (پارک^۲، ۲۰۰۶: ۲۸)، آگاهی، اشتیاق و قصد خرید محصولات گردشگری (دکراپ^۳، ۲۰۰۷: ۵۱۰)، نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید محصولات گردشگری (کیم^۴، ۲۰۰۳: ۲۰).

قصد خرید محصولات عبارت است از تمایل مصرف‌کنندگان به انجام رفتار نسبت به یک شیء (کیم^۳، ۲۰۰۳: ۲۵). همچنین موریس^۵ و همکاران (۲۰۰۲)، قصد خرید را به‌عنوان تمایل مصرف‌کننده به تهیه یک محصول مورد آگهی تعریف می‌کنند (راینارزوسکا^۶، ۲۰۱۰: ۵). قصد خرید محصولات را می‌توان با یک مقیاس چهار متغیره سنجید که عبارت هستند از متمایل/نامتمایل بودن خرید محصول، ممکن/ناممکن بودن خرید محصول و محتمل/نامحتمل بودن خرید محصول (کیم^۴، ۲۰۰۳: ۴۴) و توصیه خرید کالا به دیگران (پارک^۲، ۲۰۰۶: ۲۲۹). قصد خرید به نیت یک مصرف‌کننده برای خرید یک محصول در یک موقعیت خرید اشاره دارد و بر اساس نظریه اقدام عقلایی^۷، قصد رفتاری تابع دو متغیر است که یکی نگرش نسبت به شئی و دیگری هنجار ذهنی و رفتاری است که عبارت از درک فشار اجتماعی هنجاری برای اجرا یا عدم اجرای رفتار خاصی می‌باشد (پارک^۲، ۲۰۰۶: ۴۶-۴۷). هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد تا حدودی دربرگیرنده‌ی پدیده‌ای است که روانشناسان به آن نگرش می‌گویند. به

¹ Moorthy and Hawkins

² Park

³ Decrop

⁴ Kim

⁵ Morris

⁶ Rynarzewska

⁷ Rational action theory

تعریفی، نگرش همان روش اندیشیدن، احساس و عمل در مورد برخی جنبه‌های محیطی از قبیل فروشگاه، برنامه‌ی تلویزیونی و یا محصول می‌باشد یا به‌زعم ترستون^۱، نگرش را میزان انعکاس یا احساس موافق و مخالف نسبت به یک محرک گویند (موون و مینور^۲، ۲۰۰۱: ۱۲۴). برای سنجش عملیاتی نگرش نسبت به نام تجاری می‌توان از شاخص دیدگاه نسبت به نام تجاری که شامل سه گویه (یعنی خوب یا بد بودن نام تجاری؛ مطلوب یا نامطلوب بودن نام تجاری؛ خوشایند یا ناخوشایند بودن نام تجاری) (راجاکوپال و مونتگومتری^۳، ۲۰۰۹) به‌همراه چهار گویه‌ی جدید دیگر (یعنی دوستانه یا غیردوستانه بودن نام تجاری؛ مثبت یا منفی بودن نام تجاری؛ جالب یا غیرجالب بودن نام تجاری؛ جذاب یا غیرجذاب بودن نام تجاری) (ماتس و همکاران^۴، ۲۰۰۷: ۵۰۰) استفاده کرد. آگهی‌ها اغلب ویژگی‌هایی را به نمایش می‌گذارند که بیانگر تجربه‌ی زندگی و احساسات هستند. (سائرلند و سیلویستر^۵، ۲۰۰۰: ۲۱) پیوند دادن تصاویر با احساسات مرتبط با تجربه‌ی مصرف‌کننده ممکن است تأثیر مثبتی بر موفقیت یک بازاریاب داشته باشد. (کیم و همکاران^۶، ۲۰۰۰: ۸۲) به هر صورت در این تحقیق از گویه‌های رضایت خاطر داشتن، خوشبینانه بودن، آرام‌بخش بودن، امیدوارکننده بودن، تحسین‌برانگیز بودن (هان^۷، ۲۰۰۵: ۲۳) برای سنجش احساسات مثبت استفاده می‌گردد. درنهایت بر طبق تعریف واکر و آلسن^۸ (۱۹۹۷)، تصویر ذهنی به‌عنوان یک وجهه‌ی تصویری از رفتارهای مرتبط با محصول خاص و پیامدهای آن اطلاق می‌گردد که شامل تصاویر ذهنی روشن و انتزاعی است که مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد به‌صورت تخیلی نتایج مربوط به استفاده از محصول را در خود تجربه نمایند. در این تحقیق از شاخص‌های مقدار تصاویر ذهنی (هونگ^۹، ۲۰۰۶: ۱۱)، آشکاری (وضوح) تصویر ذهنی، تشریح جزئیات تصویر ذهنی (امزوقی و عبدالحاک^{۱۰}، ۲۰۱۲: ۲۵۹)، قابلیت دسترسی به اطلاعات حافظه (هونگ، ۲۰۰۶: ۲۳)، میزان ارتباط تصویرپردازی با تجربه فرد و همگونی اطلاعات پیام (الن و بون^{۱۱}، ۱۹۹۱: ۸۰۸) برای سنجش تصویر ذهنی مخاطبان استفاده می‌گردد.

¹ Treston

² Mowen and Minor

³ Rajagopal and Montgometry

⁴ Matthes

⁵ Sutherland and Sylvester

⁶ Kim

⁷ Han

⁸ Walker & Olson

⁹ Hong

¹⁰ Mzoughi and Abdelhak

¹¹ Ellen and Bone

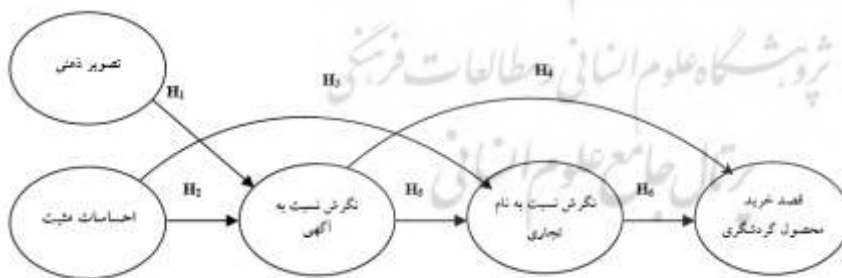
به‌طور کلی روابط علی بین متغیرهای اثربخشی تبلیغات تجاری را می‌توان در جدول شماره یک به نمایش درآورد. لازم به‌ذکر است که در اینجا از جدیدترین منابع نظری پیرامون روابط علی بین متغیرهای تحقیق استفاده گردید.

جدول ۱: جهت و نوع روابط علی بین متغیرهای اثربخشی تبلیغات در پژوهش‌های پیشین

محققان	نوع رابطه	جهت رابطه علی
Rajagopal and Montgometry, 2009	مثبت	نگرش نسبت به آگهی → تصویر ذهنی
Bambauer-Sachse and Gierl, 2009	مثبت	نگرش نسبت به آگهی → احساسات مثبت
Yoo and MacInnis, 2005	مثبت	نگرش نسبت به نام تجاری → احساسات مثبت
Abdulmajid and Abdul-Wahid, 2012	مثبت	نگرش نسبت به آگهی → نگرش نسبت به نام تجاری
Abdulmajid Sallam, 2011	مثبت	قصد خرید محصول گردشگری → نگرش نسبت به نام تجاری

منبع: یافته‌های این تحقیق

با توجه به نتایج تحقیقات قبلی می‌توان با اندک تأملی مشاهده نمود که هیچکدام از تحقیقات آگهی، متغیرهای تصویر ذهنی، احساسات مثبت، نگرش‌ها نسبت به آگهی و نام تجاری و قصد خرید خریداران محصولات گردشگری را با یکدیگر در قالب یک مدل یکپارچه در نظر نگرفته‌اند. دلیل آن هم این است که شگردهای پیام تبلیغاتی که نویسندگان قبلی بررسی نموده‌اند، نتوانسته است تأثیر پیام تبلیغاتی به‌کار رفته بر همه این متغیرها را به‌طور یکپارچه و مرتبط به هم اثبات نماید. لذا محقق بنا دارد تا تأثیر تبلیغات تجاری حاوی آموزه‌های اسلامی بر همه‌ی این متغیرهای مذکور را در یک مطالعه‌ی تجربی بررسی نماید. برای از بین بردن این شکاف تحقیقاتی، در این تحقیق ارتباط بین این سازه‌ها با هم در یک مدل یکپارچه مورد بررسی قرار گرفته است. مدل آکادمیک تحقیق در دو حالت در نمودار شماره‌ی یک ارائه شده است.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های تحقیق

- سرانجام فرضیه‌های ادعای تحقیق با فرض ثابت بودن سایر شرایط در چارچوب پیام تبلیغات تجاری حاوی آموزه‌های اسلامی (آگهی پس آزمون) به صورت ذیل تعریف می‌گردند:
- ۱- تصویر ذهنی تحریک شده بر نگرش خریداران بالقوه نسبت به آگهی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.
 - ۲- احساسات مثبت بر نگرش خریداران بالقوه نسبت به آگهی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.
 - ۳- احساسات مثبت بر نگرش خریداران بالقوه نسبت به نام تجاری تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.
 - ۴- نگرش خریداران بالقوه نسبت به آگهی بر قصد خرید آنان از محصولات گردشگری تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.
 - ۵- نگرش خریداران بالقوه نسبت به آگهی بر نگرش آنان نسبت به نام تجاری تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.
 - ۶- نگرش خریداران بالقوه نسبت به نام تجاری بر قصد خرید آنان از محصولات گردشگری تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.
 - ۷- بین اثربخشی پیام تبلیغات تجاری حاوی آموزه‌های اسلامی (پس آزمون) و پیام تبلیغات تجاری معمولی (پیش آزمون) تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

به‌طور کلی روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق را می‌توان به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم‌بندی نمود. در ارتباط با جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه‌ی تحقیق، به‌طور عمده از روش‌های کتابخانه‌ای و پایگاه‌های داده اینترنتی استفاده شده است و درخصوص جمع‌آوری اطلاعات جهت تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق و آزمون پیش مدل تحقیق، از روش تجربی استفاده می‌گردد. لازم به ذکر است که روش تجربی از جمله روش‌های رایج و مفید برای ارزیابی و سنجش اثربخشی آگهی محسوب می‌گردد (ونگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۸۳). همچنین در این مطالعه، دو پیام تبلیغات تجاری در قالب پوستر طراحی می‌گردد. این دو پیام تبلیغاتی درباره‌ی تبلیغ محصولات گردشگری تولیدی مربوط به یک شرکت با نام تجاری ساختگی «آسیاجم» (یک پوستر تبلیغاتی بدون آموزه‌های اسلامی و یک پوستر تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی شامل مضامینی در ارتباط با کرامت انسانی و تأثیربخشی قلبی) می‌باشد. لذا برای جمع‌آوری داده‌های حاصل از تأثیرات روانی و رفتاری حاصل از نمایش این دو پوستر تبلیغاتی از بررسی تجربی در قالب ابزار پرسش‌نامه بسته استفاده می‌گردد تا داده‌های حاصل از این بررسی تجربی در قالب یک مطالعه جداگانه جهت

^۱ Wang

تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق و آزمون مدل مفهومی تحقیق در رابطه با اثربخشی پیام تبلیغاتی استفاده می‌گردد.

همچنین در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران جهت برآورد حجم نمونه استفاده شد که به صورت ذیل ارائه می‌گردد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۲؛ ۱۴۰): چون به دلیل اینکه در مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری^۱، اغلب به حجم نمونه بسیار بزرگتری نیاز است تا با حفظ توان لازم به برآوردهای باثبات‌تری از پارامترها و خطاهای استاندارد دست یافت (شوماخر و لومکس^۲، ۱۳۸۸: ۶۴). لذا این تحقیق بر آن است تا با توجه به سطح جامعه آماری حدود ۳۴۰۰ نفری از مدیران شرکت‌های گردشگری استان مازندران و با درصد خطای مجاز پنج درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد و مقدار ۷۹ درصد واریانس نمونه به حجم نمونه ۲۳۷ نفر دست یابد.

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2(0/79*0/21)}{0/05^2}}{1 + \frac{1}{3400}(\frac{(1/96)^2(0/79*0/21)}{0/05^2} - 1)} \approx 237 \quad (1)$$

با توجه به نمونه‌ی برآورد شده، تعداد ۲۳۷ نفر از بین مدیران شرکت‌های گردشگری مورد بررسی تجربی قرار می‌گیرند. دلیل انتخاب مدیران شرکت‌های گردشگری در قالب جامعه آماری این تحقیق به دلیل برخورداری آنان از تجربه بسیار بالا و آشنایی با خصوصیات و ویژگی‌های روانشناختی و رفتاری گردشگران بوده است که می‌توانستند اطلاعات مناسبی را در اختیار محقق قرار دهند. همچنین دو پوستر تبلیغاتی به‌طور جداگانه در دو مرحله‌ی پیش آزمون و پس آزمون در معرض نمایش این مدیران قرار گرفته است که پیام تبلیغاتی معمولی در پیش آزمون و پیام تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی در پس آزمون به نمایش درآمده است که فاصله‌ی زمانی بین دو آزمون حدود سه دقیقه می‌باشد. لذا با مشاهده پوسترهای تبلیغاتی در هر مرحله از آن‌ها خواسته شد تا نسبت به تکمیل پرسش‌نامه حاوی سنجه‌های متغیرهای اثربخشی تبلیغات اقدام نمایند.

ابزار اندازه‌گیری

به‌منظور گردآوری داده‌های لازم درخصوص بررسی فرضیه‌های تحقیق از پرسش‌نامه طراحی شده توسط حسینی امیری (۱۳۹۱) استفاده گردیده است که از طریق روش دلفی برای

^۱ SEM (Structural Equation Modeling)

^۲ Schumacher and Lumax

سنجش اثربخشی تبلیغات ابداع گردیده است (حسینی امیری، ۱۳۹۱). این پرسش‌نامه دارای ۲۱ گویه اصلی است که در جدول شماره ۲ به نمایش درآمده است. ضمناً از مقیاس لیکرت (از کاملاً موافقم (۷) تا کاملاً مخالفم (۱) و از خیلی زیاد (۷) تا خیلی کم (۱)) جهت اندازه‌گیری سنجه‌ها استفاده می‌شود. همچنین روایی و پایایی سنجه‌های پژوهش در قسمت بعدی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۲: سئوالات مربوط به پرسش‌نامه مطالعه تجربی

متغیرهای تحقیق	گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق
تصویر ذهنی	(۲-۱) تصویر به وجود آمده در ذهنم همراه با جزئیات است.
	(۲-۲) میزان صبر و حوصله‌ی شما در مشاهده دقیق جزئیات این پیام آگهی تا چه اندازه‌ای است؟
	(۲-۳) میزان فراخوانی اطلاعات موردنیاز خود از حافظه را در چه حد ارزیابی می‌کنید؟
	(۲-۴) توان حافظه بلندمدت خود را تا چه اندازه‌ای ارزیابی می‌نمایید؟
	(۲-۵) تا چه اندازه تصویر ذهنی خود از محصولات را با تجربیات خود ارتباط می‌دهید؟
احساسات مثبت	(۲-۶) این آگهی تا چه اندازه‌ای رضایت خاطر شما را جلب می‌نماید؟
	(۲-۷) این آگهی تا چه اندازه‌ای برای شما خوشبینانه است؟
	(۲-۸) این آگهی تا چه اندازه‌ای برای شما آرام‌بخش است؟
	(۲-۹) این آگهی تا چه اندازه‌ای برای شما امیدوارکننده است؟
نگرش نسبت به آگهی	(۲-۱۰) دیدگاه شما نسبت به این آگهی چگونه است؟ (خوب- بد)
	(۲-۱۱) دیدگاه شما نسبت به این آگهی چگونه است؟ (مثبت- منفی)
	(۲-۱۲) دیدگاه شما نسبت به این آگهی چگونه است؟ (مطلوب- نامطلوب)
	(۲-۱۳) دیدگاه شما نسبت به این آگهی چگونه است؟ (خوشایند- ناخوشایند)
نگرش نسبت به نام تجاری	(۲-۱۴) دیدگاه شما نسبت به نام تجاری آسیا جم چگونه است؟ (خوب- بد)
	(۲-۱۵) دیدگاه شما نسبت به نام تجاری آسیا جم چگونه است؟ (مطلوب- نامطلوب)
	(۲-۱۶) دیدگاه شما نسبت به نام تجاری آسیا جم چگونه است؟ (خوشایند- ناخوشایند)
قصد خرید محصولات گردشگری	(۲-۱۷) شما چقدر متمایل به خرید محصولات گردشگری شرکت آسیا جم هستید؟
	(۲-۱۸) تا چه حد امکان دارد دست به خرید محصولات گردشگری شرکت آسیا جم بزنید؟
	(۲-۱۹) تا چه اندازه احتمال می‌دهید که دست به خرید محصولات گردشگری شرکت آسیا جم خواهید زد؟
	(۲-۲۰) تا چه اندازه خرید محصولات گردشگری شرکت آسیا جم را به دیگران توصیه می‌نمایید؟
	(۲-۲۰) تا چه اندازه خرید محصولات گردشگری شرکت آسیا جم را به دیگران توصیه می‌نمایید؟
جمعیت شناختی	(۴-۱) جنسیت: مرد <input type="checkbox"/> زن <input type="checkbox"/>
	(۴-۲) سن (سال): ۲۰-۳۰ <input type="checkbox"/> ۳۱-۴۰ <input type="checkbox"/> ۴۱-۵۰ <input type="checkbox"/> ۵۱-۷۰ <input type="checkbox"/>
	(۴-۳) تحصیلات: دیپلم <input type="checkbox"/> کارشناسی <input type="checkbox"/> کارشناسی ارشد <input type="checkbox"/> دکتری <input type="checkbox"/>

منبع: یافته‌های تحقیق

روایی و پایایی پرسش‌نامه

در این تحقیق، اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از دو شیوه‌ی اعتبار صوری و اعتبار عاملی به‌دست آمده است. اعتبار صوری این پرسش‌نامه از طریق نظرسنجی از اساتید استادیار

دانشگاه‌های مختلف در قالب بررسی دلفی مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است (حسینی امیری، ۱۳۹۱) و اعتبار عاملی آن‌ها نیز از طریق مقدار بار عاملی به‌دست آمده از تک‌تک شاخص‌ها در مدل معادله‌ی ساختاری تحقیق به‌همراه اعتبار همگرایی با استفاده از تحلیل نرم‌افزاری لیزرل محاسبه می‌گردد.

در این تحقیق برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد. پایایی متغیرهای تحقیق نیز از طریق یک نمونه اولیه شامل ۵۰ پرسش‌نامه از مصرف‌کنندگان بالقوه که در دو مرحله‌ی پیش آزمون و پس آزمون جمع‌آوری گردید، مورد بررسی قرار می‌گیرند که با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و وارد کردن آن در نرم‌افزار SPSS، میزان ضریب اعتماد سنج‌های اصلی تحقیق با روش آلفای کرونباخ محاسبه می‌گردد. نتایج این تحلیل در جدول شماره ۳ به نمایش در آمده است.

جدول ۳: نتایج آزمون آلفای کرونباخ مربوط به داده‌های بررسی تجربی

آلفای کرونباخ		متغیرهای اصلی تحقیق
مرحله‌ی پس آزمون	مرحله‌ی پیش آزمون	
۰/۸۸	۰/۸۹	کل پرسش‌نامه
۰/۷۹	۰/۷۸	تصویر ذهنی
۰/۸۷	۰/۸۲	احساسات مثبت
۰/۸۹	۰/۸۱	نگرش نسبت به آگهی
۰/۸۸	۰/۸۵	نگرش نسبت به نام تجاری
۰/۸۶	۰/۸۲	قصد خرید محصول گردشگری

منبع: محاسبات حاصل از این تحقیق

با توجه به جدول فوق، ابزار اندازه‌گیری سنج‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق، از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار است.

همچنین مدل‌های معادله‌ی ساختاری معمولاً ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری هستند که برطبق نرم‌افزار لیزرل امکان تعیین برآزش، سنجش پایایی ترکیبی و مقدار متوسط واریانس استخراج شده محاسبه می‌گردد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای مقدار متوسط واریانس (AVE^1) (یک شاخص مهم اعتبار همگرایی) و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی

¹ Average Variance Extracted

استفاده می‌گردند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱) که مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۴ به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغاتی

متغیرهای تحقیق	AVE	پایایی ترکیبی
تصویر ذهنی	۰/۷۱	۰/۸۵
احساسات مثبت	۰/۷۹	۰/۸۹
نگرش نسبت به آگهی	۰/۷۶	۰/۸۴
نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۹۲	۰/۹۵
قصد خرید محصول گردشگری	۰/۸۱	۰/۸۲

منبع: محاسبات حاصل از این تحقیق

مقادیر AVE و مقادیر بار عاملی شاخص‌ها در نمودار شماره ۲ (که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند) و نیز پایایی ترکیبی (که همگی در سطح بالاتر از ۰/۷ هستند)، مدل اندازه‌گیری کلیه متغیرهای اصلی تحقیق از برازش نسبتاً مطلوبی برخوردار هستند و اعتبار همگرایی شاخص‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق در سطح نسبتاً بالایی هستند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل نظری، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. لذا جهت آزمون فرضیه‌های یکم الی ششم تحقیق که بیانگر روابط علی بین متغیرهای تحقیق می‌باشد، از مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری در قالب نرم‌افزار لیزرل استفاده می‌گردد. همچنین مقادیر بار عاملی متغیرهای تحقیق از نرم‌افزار پی.ال.اس استفاده می‌گردد و برای آزمون فرضیه دهم از آزمون دو نمونه زوجی در قالب نرم‌افزار Spss استفاده می‌گردد.

توصیف پاسخگویان

در این قسمت، داده‌ها و اطلاعات مربوط به خصوصیات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان بررسی می‌شوند که اطلاعات تفصیلی آن‌ها به شرح جدول شماره ۵ می‌باشد.

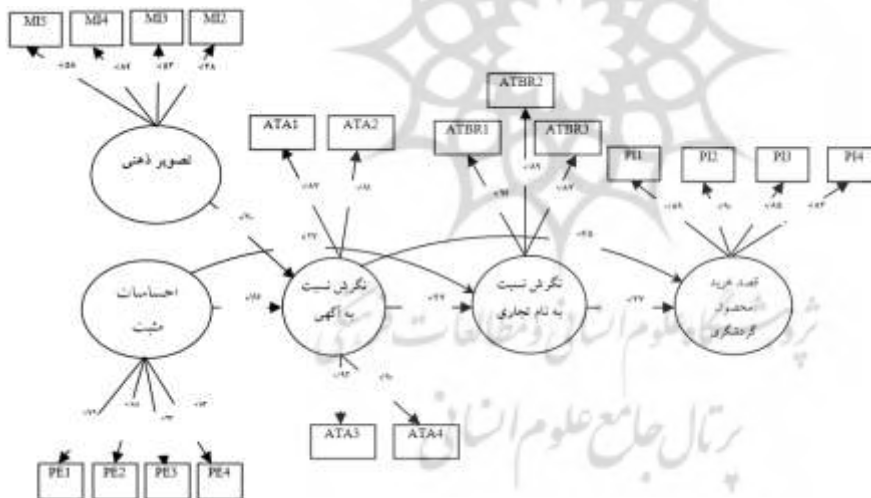
جدول ۵: اطلاعات توصیفی پاسخگویان

رده سنی				جنسیت	
۵۱-۷۰	۴۱-۵۰	۳۱-۴۰	۲۰-۳۰	زن	مرد
۱۲/۹ درصد	۲۵/۴ درصد	۳۵/۸ درصد	۲۵/۹ درصد	۶۹ نفر (۲۹ درصد)	۱۶۸ نفر (۷۱ درصد)
تحصیلات					
دکتری		کارشناسی ارشد		کارشناسی	
۱/۷ درصد		۲۵/۵ درصد		۶۲/۷ درصد	
				۱۰/۱ درصد	

منبع: محاسبات حاصل از این تحقیق

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

به منظور آزمون مدل مفهومی تحقیق بر طبق فرضیه‌های یک الی ششم از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کمترین مربعات جزئی استفاده می‌گردد. در نمودار شماره دو، ضریب تخمین استاندارد روابط علی بین کلیه متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغاتی، متغیرهای مکنون و نیز ابعاد آن‌ها به نمایش درآمده‌اند. ضمن اینکه روابط علی بین متغیرهای مکنون در سطح نسبتاً بالایی هستند که حاکی وجود روابط علی بالا (به جز یک مورد)، در بین متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغاتی می‌باشد.

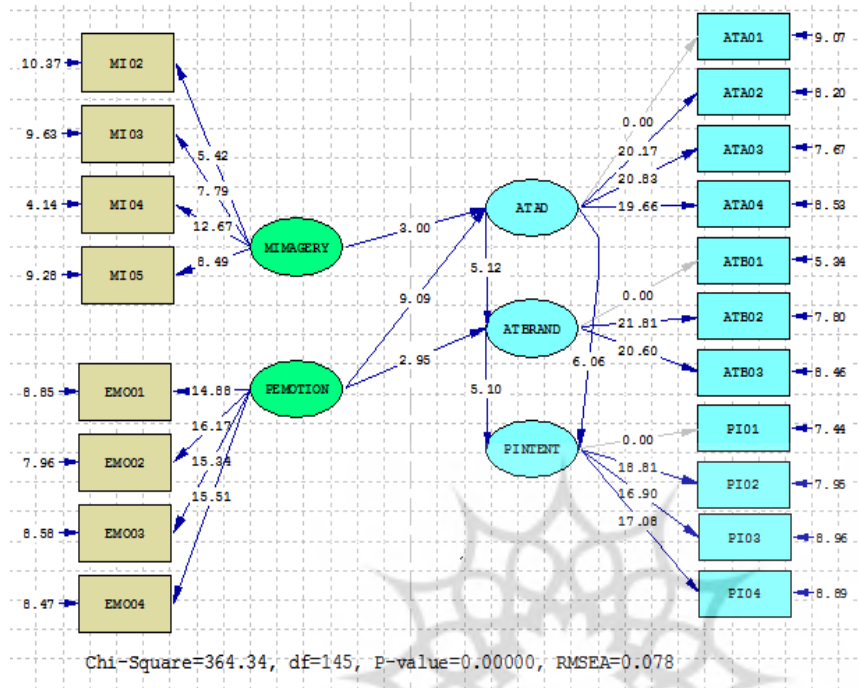


(Chi-Square=364.34, df=145, P-value=0.00000, RMSEA=0.078)
 {(NNFI) = 0.915, (CFI) = 0.934, (GFI) = 0.912, (AGFI) = 0.901}

نمودار ۲: مدل ساختاری (تحلیل مسیر) اثربخشی پیام تبلیغاتی در آگهی پس آزمون (حاوی آموزه‌های اسلامی) همراه با شاخص‌ها در حالت تخمین استاندارد

منبع: محاسبات حاصل از این تحقیق

در این راستا و برای نمایش اعتبار پژوهشی این مقاله، یک نمونه خروجی نرم‌افزار لیزرل (معادله‌ی ساختاری تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری) بصورت زیر ارائه می‌گردد:



نمودار ۳: معادله‌ی ساختاری تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری

منبع: محاسبات حاصل از این تحقیق

بر طبق نمودار شماره دو، برازش مدل معادله‌ی ساختاری تحقیق همراه با شاخص‌ها در سطح قابل قبولی است که مقادیر یا شاخص‌های برازش نیکویی آن بیانگر این موضوع هستند. همچنین مدل معادله‌ی ساختاری تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری نیز به پیوست تحقیق می‌باشد که فرضیه‌های اصلی تحقیق بر اساس این نمودار مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرند. همان‌طور که مدل ساختاری تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری (نمودار به پیوست تحقیق) نشان می‌دهد مقدار معنی‌داری در اکثر روابط علی در سطح نسبتاً پایینی هستند. با این وجود، برای آزمون دقیق فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل معادله‌ی ساختاری باید به مقادیر

معنی‌داری و ضریب تخمین استاندارد در مدل معادله‌ی ساختاری بدون ابعاد (شاخص‌ها) استناد گردد که این مقادیر در جدول شماره ۶ به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۶: نتیجه کلی آزمون فرضیات فرعی تحقیق بر اساس مدل معادله‌ی ساختاری تحقیق

شماره	ادعای فرضیه‌های فرعی	ضریب	T-value	نتیجه
۱	تصویر ذهنی ← نگرش نسبت به آگهی	۰/۲۰	۳/۰۰	تأیید
۲	احساسات مثبت ← نگرش نسبت به آگهی	۰/۶۶	۹/۰۹	تأیید
۳	احساسات مثبت ← نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۲۷	۲/۹۵	تأیید
۴	نگرش نسبت به آگهی ← قصد خرید محصول	۰/۴۵	۶/۰۶	تأیید
۵	نگرش نسبت به آگهی ← نگرش نسبت به نام	۰/۴۷	۵/۱۲	تأیید
۶	نگرش نسبت به نام تجاری ← قصد خرید محصول	۰/۳۷	۵/۱۰	تأیید

منبع: محاسبات حاصل از این تحقیق

بر اساس نتایج حاصل از جدول شماره شش، مقادیر معنی‌داری برای کلیه روابط علی بالاتر از ۱/۹۶ هستند که حاکی از تأیید علمی کلیه روابط علی مذکور می‌باشند که بر اساس نتایج این جدول فرضیه‌های یکم الی نهم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند.

سرانجام آزمون فرضیه هفتم برای تبیین هر چه بیشتر تأثیر آموزه‌های اسلامی بر متغیرهای روانشناختی پاسخگویان بسیار حائز اهمیت می‌باشد به‌نحوی که با استفاده از آزمون دو نمونه زوجی می‌توان نتایج حاصل از میانگین‌های کلیه متغیرهای تحقیق در دو آزمون (پیش آزمون و پس آزمون) را با یکدیگر مقایسه نمود و با مقایسه این دو آزمون و بررسی تفاوت معنی‌داری میانگین‌ها در دو آزمون می‌توان متوجه شد که آیا با فرض ثابت بودن سایر شرایط، اثربخشی آگهی تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی نسبت به آگهی تبلیغاتی معمولی (بدون آموزه‌های اسلامی) تفاوت معنی‌داری داشته است؟

بر اساس جدول شماره ۷، آزمون تفاوت معنی‌داری بین مقادیر میانگین متغیرهای اصلی تحقیق در هر دو آزمون با توجه به تفاوت میانگین‌ها قابل بررسی است، به‌نحوی که مقادیر میانگین کلیه متغیرهای این تحقیق در هر دو آزمون دارای تفاوت معنی‌داری هستند. یعنی مقدار معنی‌داری تفاوت میانگین‌ها در همگی آن‌ها زیر ۰/۰۵ می‌باشد. لذا فرضیه هفتم تحقیق نیز بر اساس یافته‌های این تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷: آزمون مقایسه زوجی بین میانگین‌های متغیرهای تحقیق در دو آزمون

(میانگین متغیر پیش آزمون - میانگین متغیر پس آزمون)	تفاوت میانگین‌ها	T	df	Sig. (2-tailed)
تصویر ذهنی ۱- تصویر ذهنی ۲	۰/۳۳۱۶	۸/۷۰۱	۳۸۳	۰/۰۰۰
احساسات مثبت ۱- احساسات مثبت ۲	۰/۵۶۰۹	۱۰/۶۷۰	۳۸۳	۰/۰۰۰
نگرش نسبت به آگهی ۱- نگرش نسبت به آگهی ۲	۰/۳۱۷۶	۷/۲۴۴	۳۸۳	۰/۰۰۰
نگرش نسبت به نام تجاری ۱- نگرش نسبت به نام تجاری ۲	۰/۱۸۷۱	۴/۹۵۵	۳۸۳	۰/۰۰۰
قصد خرید محصول گردشگری ۱- قصد خرید محصول گردشگری ۲	۰/۳۴۸۳	۷/۸۷۶	۳۸۳	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات حاصل از این تحقیق

نتایج حاصل از جدول آماری شماره هفت به‌صراحت گواه آن است که اثربخشی پیام تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی (پس آزمون) در مجموع بیشتر از پیام تبلیغاتی معمولی (پیش آزمون) بوده است و تفاوت معنی‌داری در مقادیر میانگین‌های متغیرهای تصویر ذهنی، احساسات مثبت، نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید محصولات گردشگری در پس آزمون (آگهی حاوی آموزه‌های اسلامی) و پیش آزمون وجود دارد که مقادیر میانگین‌های متغیرهای تحقیق در پس آزمون بیشتر از مقادیر میانگین متغیرهای تحقیق در پیش آزمون می‌باشند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در مدل معادله‌ی ساختاری تحقیق شدت ارتباط بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. با نگاهی دوباره به مدل نهایی تحقیق بر مبنای مدل معادله‌ی ساختاری تحقیق (بر طبق نمودار شماره ۲) مشاهده می‌شود که ارتباط بین برخی از متغیرها علیرغم معنی‌داری، از شدت پایینی برخوردار است. در این موارد معمولاً محقق این روابط را به‌دلیل ارتباط ضعیف بین متغیرها نادیده می‌گیرد. در تحلیل‌های مدیریتی در حوزه تبلیغات تجاری که پیام برای اولین بار برای مخاطبان به نمایش در می‌آید، معمولاً روابطی که شدتشان بالاتر از ۰/۵ باشد، معنی‌دار تلقی می‌شوند. البته پایین بودن شدت اثر در روابط علی دیگر را می‌توان به درجه بسیار پایین تکرار آگهی مرتبط دانست. وقتی تکرار آگهی برای مخاطبان اندکی افزایش یابد نه تنها شدت

اثر روابط معنی‌دار مدیریتی تأیید شده را افزایش می‌دهد، بلکه ممکن است شدت اثر روابط علی رد شده را نیز افزایش دهد و به روابط معنی‌دار مدیریتی تبدیل گردند. لذا انجام این بررسی تجربی در پس آزمون برای آگاهی تجاری حاوی آموزه‌های اسلامی به‌منزله‌ی یک بار نمایش آگاهی قلمداد می‌گردد و اگر این آگاهی به دفعات در زمان‌های مختلف تکرار شود، قطعاً شدت اثربخشی آگاهی افزایش خواهد یافت.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از این تحقیق، تأثیر تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به آگاهی، تأثیر نگرش نسبت به آگاهی بر نگرش نسبت به نام تجاری، تأثیر نگرش نسبت به نام تجاری بر قصد خرید محصولات گردشگری همگی تأیید شده‌اند. همچنین بر اساس نتایج به‌دست آمده از این تحقیق، تأثیر احساسات مثبت بر نگرش نسبت به نام تجاری، تأثیر نگرش نسبت به آگاهی بر نگرش نسبت به نام تجاری، تأثیر نگرش نسبت به نام تجاری بر قصد خرید محصول گردشگری در تحلیل مسیر مدل معادله‌ی ساختاری همگی تأیید شده‌اند. ضمن اینکه یافته‌های این تحقیق رابطه مستقیم بین احساسات مثبت و نگرش نسبت به نام تجاری را مورد تأیید قرار داده است. بحث پیرامون رابطه بین نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید محصول گردشگری عیناً مشابه مباحث تحلیلی قبلی می‌باشد.

تحقیقات معدودی در زمینه‌ی ارتباط بین احساسات مثبت و نگرش نسبت به آگاهی صورت گرفته است (به‌عنوان مثال؛ یو و مک اینیز^۱، ۲۰۰۵؛ کاواناک^۲، ۲۰۰۹؛ بامبائوئر- ساچز و گیرل^۳، ۲۰۰۹). البته هیچیک از این تحقیقات احساسات مثبت تحریک شده ناشی از آگاهی‌های حاوی آموزه‌های مذهبی را مورد بررسی قرار نداده‌اند که این تحقیق در نوع خود به جهت اینکه به بررسی تأثیر آموزه‌های اسلامی بر احساسات مثبت مصرف‌کنندگان بالقوه در یک پیام تبلیغاتی می‌پردازد، در سطح بین‌المللی بی‌نظیر است. به هر صورت واقعیت غیر قابل انکار آن است که بر اساس نتایج نمودار شماره ۲، احساسات مثبت تنها متغیری است که بیشترین تأثیر (با مقدار ۰/۶۶۰) را بر نگرش نسبت به آگاهی (که به‌عنوان یکی از متغیرهای مهم اثربخشی تبلیغات محسوب می‌گردد) دارد.

لذا نتایج این تحقیق برای کلیه‌ی شرکت‌ها اعم از تولیدی و خدماتی چه در حوزه‌ی بازاریابی کالا و خدمات و بازاریابی مکان و به‌ویژه برای بنگاه‌های تبلیغاتی در میهن اسلامی ایران و بلکه کلیه‌ی جوامع اسلامی دارای کاربردهای بسیاری است. از جمله این نتایج عبارت هستند از:

^۱ Yoo and MacInnis

^۲ Cavanaugh

^۳ Bambauer-Sachse and Gierl

۱. با توجه به اینکه احساسات مثبت بر نگرش نسبت به آگهی بر طبق مدل معادله‌ی ساختاری تحقیق و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها تأثیر مثبتی دارد، بهتر است در پیام‌های تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی که همراه با بشارت و وعده‌های الهی و یا جملات احساس برانگیزی از آموزه‌های اسلامی از جمله احترام به والدین، صله‌ی رحم، ایثار و بخشش و ... است، نگاه ویژه‌ای صورت گیرد. قطعاً وعده‌های خوش الهی می‌تواند احساسات مثبت مصرف‌کنندگان معتقد به باورهای دینی را تحت تأثیر قرار دهد و آن نیز بر نگرش آنان نسبت به آگهی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر جای گذارد.

۲. بر اساس یافته‌های این تحقیق، آموزه‌های اسلامی بر تصویرسازی ذهنی مخاطب آگهی تأثیر معنی‌داری داشته است که آن نیز بر نگرش نسبت به آگهی تأثیرگذار بوده است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا حد ممکن می‌توان از آموزه‌های اسلامی که جنبه‌ی خیالپردازی و رؤیایپردازی را برای مخاطب ایجاد می‌نماید، استفاده نمود. امروز با بهره‌گیری از فناوری رایانه‌ای و نرم‌افزارهای پیشرفته‌ی گرافیکی می‌توان تصویری کوچک از بهشت و فرشتگان و معجزات انبیاء الهی و اسرار نادیدنی عالم که در قرآن از آن‌ها یاد شده است، طراحی و خلق نمود تا قوه‌ی تصویرسازی ذهنی مخاطب را نسبت به محصولات به نمایش درآمده در آگهی افزایش داد.

۳. سخنان زیبا و حکیمانه‌ی شعرا و بزرگان شعر و ادب که اشعاری زیبا در ارتباط با آموزه‌های اسلامی (مورد اشاره در تحقیق از قبیل کرامت انسانی، اخلاق، معنویت، دوری از اسراف و تأثیر قلبی و غیره) سروده‌اند، می‌تواند احساسات مخاطبان اهل علم و ادب را تحت تأثیر قرار دهد. به‌طور کلی، آموزه‌های اسلامی چه در کلام وحی، چه در کلام نبوی (ص) و چه در کلام ائمه‌ی اطهار (سلام الله علیهم اجمعین) و یا در کلام بزرگان دین و اندیشمندان و عالمان بزرگ دینی و علمی و یا در قالب شعر و پند و نصیحت شعرا، ادبا و حکما، باید تداعی‌کننده‌ی یک یا بیش از یکی از این آموزه‌های اسلامی در محتوای آگهی تبلیغاتی باشد، یعنی هر سخنی چه در قالب وحی، کلام و روایت و شعر باید یکی از این مفاهیم اسلامی را در بر گیرد.

۴. با توجه به اینکه مضامین اسلامی می‌تواند در قالب آیه‌ی قرآنی، روایت نبوی و یا شعر و روایت و پند و اندرز بزرگان دین و حکمت و عرفان و یا علم و دانش باشد، بنابراین، باید در پیام‌های تجاری ضمن آوردن جمله‌ی مربوط به مضمون اسلامی در پیام تجاری به منبع آن پیام در انتهای مضمون اسلامی اشاره گردد. یعنی مضمون اسلامی باید بر اساس سند و منبع مشخصی ذکر گردد. همچنین بهتر است آیات قرآنی و روایات ائمه‌ی اطهار بر طبق آموزه‌های اسلامی (مورد استفاده در نظام جامع تبلیغات تجاری ارائه شده در این تحقیق) در آگهی‌های تجاری داخل کشور به زبان فارسی نگاشته شود تا امکان درک و فهم هرچه بهتر قشر کم سواد

و یا ناآشنا به زبان عربی فراهم گردد. به عبارت کلی‌تر، زبان تبلیغات تجاری حاوی آموزه‌های اسلامی باید مطابق با زبان رسمی هر کشور اسلامی باشد.

۵. قطعاً در کنار فواید و برکاتی که یک پدیده‌ی اجتماعی دارد، باید دقت لازم در جهت پیشگیری از آسیب‌های احتمالی آن پدیده‌ی اجتماعی هم لحاظ شود و اقدامات لازم صورت گیرد. لذا در سرفصل‌های قانونی پیام‌های تبلیغاتی مبتنی بر آموزه‌های اسلامی در لایحه‌ی احتمالی آینده‌ی قانون جامع تبلیغات بازرگانی ایران بایستی به آسیب‌شناسی پیام‌های تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی توجه و عنایت ویژه‌ای گردد و راهکارهای لازم جهت پیشگیری از هرگونه سوءاستفاده‌ی احتمالی شرکت‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی از باورها و اعتقادات دینی مردم جامعه صورت گیرد که این امر نیازمند شکل‌گیری و یا تقویت سازوکارهای نظارتی و قانونی جدی در حوزه‌ی پیام‌های تبلیغاتی است.

همچنین این تحقیق دارای محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای و روش جمع‌آوری داده‌ها بوده است از لحاظ زمانی آن است که یکی از متغیرهای مهم اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی، فراخوانی یا به‌یادسپاری مخاطبان از آگهی در این تحقیق نادیده گرفته شده است چرا که سنجش این متغیر نیازمند انجام تحقیقات تجربی طولی در مقاطع زمانی بلندمدت (شش ماه، یکسال و دو سال) است که این تحقیق فقط یک تحقیق تجربی از نوع مقطعی محسوب می‌گردد. همچنین از لحاظ محدودیت در روش نمونه‌گیری باید اذعان نمود که برخی از تحقیقات آگهی ممکن است درصدد بررسی تفاوت معنی‌داری متغیرهای اثربخشی تبلیغات بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی مختلف با حجم نمونه‌ای زیاد باشند که نیازمند صرف زمان و هزینه‌ی زیادی برای به‌دست آوردن حجم نمونه‌ای مشخص متناسب با تعداد حجم نمونه‌ای موردنظر در هر متغیر جمعیت‌شناختی باشند و بعضاً نیازمند روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای یا طبقه‌ای هستند.

منابع

۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار Smart PLS، تهران: نگاه دانش.
۲. اسفرجانی، شهرزاد (۱۳۸۲). هدف‌های تبلیغات، تدبیر، شماره‌ی ۱۳۳.
۳. راسخی، سعید؛ کریمی، سعید و حامدی رستمی، منیره (۱۳۹۱). اندازه‌گیری و عوامل موثر بر تمایل به پرداخت گردشگران با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط: یک مطالعه‌ی موردی بر دریای خزر، برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال اول، شماره‌ی ۲: ۳۲-۱۳.
۴. حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (چاپ شانزدهم)، تهران: سمت.

۵. حسینی امیری، سید محمود (۱۳۹۱). تدوین مدل راهبردی اثربخشی تبلیغات تجاری در شرایط خرید مصرفی با تأکید بر آموزه‌های اسلامی، رساله‌ی دکتری مرکز دکتری تحصیلات تکمیلی، دانشگاه پیام نور تهران.
۶. حنفی‌زاده، پیام و بهبودی، مهدی (۱۳۸۸). تبلیغات اینترنتی: رهیافت جدید ترفیع، تهران: ترمه.
۷. امین بیدختی، علی اکبر و روحی پور، سپیده (۱۳۹۲). تاثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری استان سمنان، برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال دوم، شماره‌ی ۶: ۱۶۰-۱۸۰.
۸. حنفی‌زاده، پیام و بهبودی، مهدی (۱۳۸۸). تبلیغات اینترنتی: رهیافت جدید ترفیع، تهران: ترمه.
۹. شوماخر، رندال ای. و لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر مدلسازی معادله‌ی ساختاری، ترجمه وحید قاسمی، تهران: جامعه‌شناسان.
10. Abdulmajid Sallam, M. A. (2011). The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity, **International Journal of Marketing Studies**, 3(4): 63-77.
11. Abdulmajid Sallam, M. A. and Abdulwahid, N. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand, **International Business Research**, 5(4): 55-66.
12. Bambauer-Sachse, S. and Gierl, H. (2009). Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images, **Advances in Consumer Research**, 36 :391-398.
13. Cavanaugh, L. A. (2009). **Feeling good and doing better: How specific positive emotions influence consumer behavior and well-being**, Duke University, Ph.D. Dissertation of Business Administration.
14. Decrop, A. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations, **International Journal of Advertising**, 26(4): 505-525.
15. Ellen, P. S. and Bone, P. F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing, **Advances in Consumer Research**, 18 : 806-812.
16. Han, H. (2005). **The impact of the format of the repeat visit intentions in the lodging industry**, Manhattan: Kansas state university, M.A. Dissertation.
17. Hong, J. Y. (2006). **Matching the Advertising Creative Strategy to the Thinking Mode: The Moderating Effect of Product Type on the Effectiveness of Imagery-Evoking Advertising Tactics**, Austin: University of Texas, PhD. Dissertation of Business Administration.
18. Kim, J. (2003). **Effects of organization-public relationships and product-related attribute beliefs on brand attitude and purchase intention: using relationship theory and expectancy-value model**, University of Florida, Master of arts in mass communication.
19. Matthes, J; Schemer, C and Wirth, W. (2007). More than meets the eye: investigating the hidden impact of brand placements in television magazines, **International Journal of Advertising**, 26(4): 477-504.
20. Moorthy, S. and Hawkins, S. (2005). Advertising repetition and quality perception, **Journal of Business Research**, 58: 354- 360.

21. Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2001). **Consumer Behavior: A framework** (1th ed.), New York: Prentice-Hall, Inc.
22. Mzoughi, N. and Abdelhak, S. (2012). The Impact of Visual and Verbal Rhetoric in Advertising on Mental Imagery and Recall, **International Journal of Business and Social Science**, 9(3): 257-267.
23. Park, M. (2006). **The compensatory effects of pictorial and verbal information for haptic information on consumer responses in non-store shopping environments**, Ohio state University, PhD. Dissertation.
24. Rajagopal, P. and Montgomery, N. V. (2009). The Effects of Imagery, False Memory and Experience on Attitude Confidence, **Advances in Consumer Research**, 36 : 724-725.
25. Rynarzewska, A. (2011). The use of sports related emotions as a sustainable marketing strategy, Paper Presented at **the 40th Academy of Marketing Science Annual Conference**, Miami.
26. Sabbir, R. and Haque, A. (2011). An exploratory study of the effect of morality, encouragement of good deeds and truthfulness appeal towards advertising practices by the restaurants in Dhakacity, **International Journal of Contemporary Business Studies**, 2(6): 6-17.
27. Sutherland, M., Sylvester, A.K. (2000). Advertising Age, **Color Photographs**, 71(38): 20-24.
28. Wang, k.C.; Chou, S.H.; Su, C.J. and Tsai, H.Y. (2007). More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page, **Journal of Business Research**, 60: 382-387.
29. Yoo, C. and MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads, **Journal of Business Research**, 58: 1397-1406.

