

رابطه بین تبلیغ و قصد خرید: مرور نظام مند و فراتحلیل مطالعه‌ها

نوشته

محمدحسین ریاحی*

شهناز نایب‌زاده**

ابوالفضل داودی رکن‌آبادی***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۶

چکیده

یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها از صرف هزینه‌های گزاف تبلیغ، ترغیب بازار هدف به خرید است و نظر به تفاوت در یافته‌های پژوهش‌های مربوط به تأثیر تبلیغ بر قصد خرید، هدف تحقیق حاضر مرور نظام مند مطالعه‌ها و فراتحلیل تحقیق‌های انجام‌شده در این زمینه است. پژوهش کاربردی توسعه‌ای حاضر از باب روش، تحقیقی همبستگی محسوب می‌شود که در گام نخست و در بخش مرور نظام مند مطالعه‌ها که یک نوع مطالعه ثانویه است، مقاله‌ها و پژوهش‌های معتبر علمی در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۶ و ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ که به زبان فارسی و انگلیسی منتشر شده مورد ارزیابی قرار گرفت؛ سپس در گام دوم، با استفاده از نرم‌افزار CMA ویرایش ۲ فراتحلیل مطالعه‌ها انجام می‌شود. با در نظر گرفتن معیارهای علمی جهت غربال کردن مقاله‌ها در پایان گام نخست، مطالعه عمیق ۱۲ مقاله، با بیشترین تناسب با اهداف تحقیق، نشان داد تأثیر تبلیغ بر قصد خرید، با ضریب تأثیر ۰/۵۶۳ در محدوده اطمینان و بزرگ ارزیابی شده و با توجه به اندازه اثر ترکیبی مدل اثرات تصادفی رابطه بین تبلیغ و قصد خرید از منظر ویژگی‌های مطالعه‌های انجام‌شده در جوامع آماری مختلف، متفاوت است. این مطالعه، با تأکید بر یکی از پر ابهام‌ترین مفاهیم از منظر تخصیص دهندگان بودجه بازاریابی شرکت‌ها، چراغ راهی برای تصمیم درست در زمینه تبلیغ و توجه به مهم‌ترین عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های عمومی است.

کلیدواژه: مرور نظام مند، فراتحلیل، تبلیغ، قصد خرید.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران
mhriahi@yahoo.com

** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد یزد، یزد، ایران
Snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

*** استاد گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران
davodi@iauyazd.ac.ir

مقدمه

طی چندین دهه، ارزش نام تجاری^۱ یک شرکت بر حسب املاک، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزات آن اندازه‌گیری می‌شد؛ اما در حال حاضر ارزش واقعی یک نام تجاری، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه تعیین می‌شود (حیدرزاده و دیگران ۱۳۹۰). نام‌های تجاری با هدف دستیابی به جایگاهی متمایز در ذهن مخاطبان، روزبه‌روز بیشتر بر برقراری ارتباط با مشتریان تأکید می‌کنند؛ این در حالی است که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با تغییر شیوه ارتباط نام‌های تجاری و مصرف‌کنندگان (عباس‌زاده و دیگران، ۱۴۰۰: ۶) باعث شده‌اند مصرف‌کنندگان، شبانه‌روز در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار گیرند که از طریق رسانه‌های جمعی آنها را هدف قرار می‌دهند (توماس و کوهلی^۲، ۲۰۰۹). به این ترتیب مصرف‌کنندگان، با بمباران اطلاعاتی مواجه می‌شوند، بنابراین به صورت کاملاً آردی خود را از معرض تبلیغات دور نگه می‌دارند و گاه با بدبینی تبلیغ یک نام تجاری را ارزیابی می‌کنند (اکلر و بولز^۳، ۲۰۱۱). ضرورت تبلیغات اثربخش از آنجا اهمیت پیدا می‌کند که نگه‌داشت مشتری از طریق تبلیغات دنبال می‌شود؛ این موضوع یکی از اصلی‌ترین برنامه‌ها و اهداف هر شرکت است (ثنایی‌مهر و دیگران، ۱۴۰۰: ۳۰).

از سوی دیگر در محیط رقابتی بازارهای امروزی، هزینه تبلیغ در رسانه‌ها در حال افزایش بوده و همزمان، اثربخشی تبلیغات به علت رقابت شدید بین عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات مختلف و یا مشابه، و سلیقه‌های متغیر مشتریان آگاه و هوشمند در حال کاهش است (حمیدی‌زاده و نوریان، ۱۳۹۲: ۳۳). این در حالی است که تبلیغات در رسانه‌های جمعی، هزینه‌های مالی هنگفتی برای شرکت‌ها به بار می‌آورد (کایربی و مارسدن^۴، ۲۰۰۶). چالش عمده پیش روی بازاریان این است که چگونه متناسب با محصول یا خدمتی که به مصرف‌کنندگان عرضه می‌شود، از طریق تبلیغ مناسب، بر رفتار خرید آنها تأثیر بگذارند (بلچ^۵، ۲۰۰۱: ۱۰۷). و بیشتر وقت‌ها میزان فروش، به عنوان اولین پیامد تبلیغ مورد توجه قرار می‌گیرد؛ ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یا به عبارتی مشخص کردن این نکته که تبلیغ تا چه حد شرکت را به اهداف خود رسانده، یکی از مسائل مهم در قلمرو وظایف بازاریابان محسوب می‌شود (ربیعی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۸).

مطالعه‌های بسیاری رابطه بین تبلیغات و قصد خرید مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما تفاوت در نتایج این مطالعه‌ها، منجر به احساس لزوم استفاده از رویکرد جدیدی، جهت توجیه و تبیین این تفاوت شده است. رویکرد فراتحلیل، نگرش جامعی به موضوع

1. Brand
2. Thomas & Kohli
3. Eckler & Bolls
4. Kirby & Marsden
5. Belch

داشته و عوامل تفاوت را در نتایج شناسایی و توجیه می‌کند. هرچند نتایج تحقیق‌های گذشته، نشان‌دهنده وجود رابطه بین تبلیغات و قصد خرید مشتری است، اما تفاوت معنادار در نتایج تحقیق‌های مختلف باید توجیه و تبیین شود. متأسفانه تحقیق‌هایی که تا کنون در این زمینه انجام شده، با نگرشی محدود به موضوع، صرفاً در شرایط خاصی (جامعه آماری، زمان و معیارهای خاص سنجش و ...) این رابطه را اندازه‌گیری کرده‌اند.

رویکرد فراتحلیل در این پژوهش، با نگرشی نظام‌مند به تحقیق‌های انجام‌شده، عوامل تفاوت در نتایج مطالعه‌های گذشته را بررسی خواهد کرد. فراتحلیل رابطه تبلیغات و قصد خرید مشتری، با توجه به تأثیر ویژگی‌های موضوع پژوهش (نگرش پژوهشگر و انواع شاخص‌های اندازه‌گیری تبلیغات و قصد خرید مشتری) بر این رابطه، مورد بررسی قرار گرفته و نوآوری این پژوهش نیز در واقع انجام یک مطالعه ثانوی و مرور تحقیق‌های قبلی جهت دستیابی به یک بینش جامع است. اهداف ویژه این پژوهش عبارت‌اند از:

- مرور نظام‌مند تحقیق‌های تجربی انجام‌شده در مورد رابطه تبلیغ و قصد خرید در تارنماهای علمی و معتبر داخلی و خارجی؛
- بررسی رابطه تبلیغ و قصد خرید در تحقیق‌های منتخب حاصل از مرور نظام‌مند و بررسی اندازه اثر تبلیغ بر قصد خرید در این پژوهش‌ها.

مبانی نظری تبلیغات

تبلیغات در لغت به معنای رساندن یک پیام از شخصی به شخص دیگر است (کارلسون^۱، ۲۰۰۷: ۷) و یا هر نوع ارتباطات غیر شخصی در مورد یک سازمان، کالا، خدمت و یا ایده، که یک کارفرمای مشخص، برای عبور آن از یک رسانه جمعی و رسیدن آن به جمع وسیعی از مخاطبان، پول پرداخت کرده است (رسولی^۲ و دیگران، ۲۰۲۰).

این علم پویا با تغییر و تحول‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و در محیط‌های متفاوت، با توجه به فرهنگ، آداب و رسوم، عقاید و مذهب محتوای خاصی می‌یابد (امیری و علیقلی، ۱۳۹۴). تبلیغات عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی است (مک دونوگ^۳، ۲۰۰۳: ۱۲۵۴) و توجه مدیران شرکت‌ها به این محرک مهم تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده جلب شده است (گودز و مایزلین^۴، ۲۰۰۴: ۵۴۵). از آنجا که تأثیر تبلیغات بر افرادی که در معرض بمباران اطلاعاتی

1. Karlsson
2. Rasouli
3. McDonough
4. Godes & Mayzlin

تبلیغ قرار گرفته‌اند محدود است و آنها به صورت انتخابی به تبلیغات توجه می‌کنند (دهدشتی شاهرخ و نیاکان لاهیجی، ۱۳۸۸: ۱۱۷) عدم توجه یا عدم علاقه‌مندی به تبلیغ، مواجهه با آن را به یکی از چالش‌های پیش روی مدیران و محققان تبدیل کرده است (رزویست^۱ و دیگران، ۲۰۲۰). مدیران در حال حاضر از بازاریابان انتظار دارند، میزان تحقق اهداف تبلیغ را برای آنها مشخص کنند؛ این‌گونه مباحث جای پای محققان بازاریابی را در این حوزه باز کرده است.

اثربخشی تبلیغات

تبلیغات یکی از عواملی است که بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، ولی اندازه‌گیری اثر آن دشوار است، زیرا تبلیغات قادر نیست مردم را وادار به تصمیم‌گیری برای خرید کالا کند و اصولاً نفوذ تبلیغ به تدریج و به‌آهستگی انجام می‌گیرد (دهدشتی شاهرخ و نیاکان لاهیجی، ۱۳۸۸: ۱۱۷). نخستین بار لویس در سال ۱۹۰۰، یکی از مدل‌های بررسی تأثیر تبلیغات، معروف به مدل آیدا را ارائه داد که یکی از معروف‌ترین مدل‌های سلسله‌مراتبی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. این مدل برای سنجش اثرگذاری تبلیغ، الگویی چهار مرحله‌ای را پیشنهاد می‌کند که مراحل آن به ترتیب عبارت از جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن به خرید است (یشین^۲، ۲۰۰۶).

استینر و لایویج (۱۹۶۱) در حوزه بررسی چگونگی عملکرد تبلیغات، مدل سلسله‌مراتب اثرات را پایه‌ریزی کردند که انتظار می‌رود تبلیغات منجر به آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و درنهایت خرید شود (مورای و وگل^۳، ۱۹۹۷).

موفقیت یک کمپین تبلیغاتی، به مواردی همچون راهبرد محتوا و نحوه طراحی و ساخت تبلیغ نیز بستگی دارد (کائو و دو^۴، ۲۰۲۰)؛ اما ارزیابی اثربخشی تبلیغات، مشخص می‌کند تبلیغ تا چه حد در دستیابی به اهداف تعیین شده موفق بوده است (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲: ۱۲۹). اندازه‌گیری تأثیر تبلیغ برای برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های شرکت‌ها مفید خواهد بود (دسموند و آدام^۵، ۲۰۰۲). و بازاریابان نیز با استفاده از این بازخورد، به نارسایی‌های برنامه‌ریزی‌های خود در زمینه کمپین‌های تبلیغاتی پی می‌برند (حمیدی‌زاده و نوریان، ۱۳۹۲: ۳۵). البته لازم به ذکر است، تدوین راهبرد و اهداف جامع تبلیغ لازمه موفقیت هر کمپین تبلیغاتی است (کیم و مون^۶، ۲۰۲۰).

برای ارزیابی تأثیر تبلیغ، لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان‌شناختی،

1. Ruzeviciute
2. Yeshin
3. Murray & Vogel
4. Kau & Du
5. Desmond & Adam
6. Kim & Moon

ارتباطی و فروش توجه شود (حمیدی زاده، ۱۳۹۱)؛ لذا در نظر گرفتن مقیاس و شاخص مناسب به عنوان هدف تبلیغ، یکی از مهم ترین اقدام‌هایی است که پیش از شروع برنامه ریزی کمپین تبلیغاتی باید مورد توجه قرار گیرد.

قصد خرید

رفتار خرید مصرف کننده حوزه پیچیده‌ای است که محدوده وسیعی از مفاهیم را پوشش می‌دهد (خان محمدی و محمدی، ۱۳۸۶: ۲۹). در تئوری رفتار منطقی قصد، یک پیش‌بینی کننده درست رفتار فرد با توجه به نگرش و هنجارهای وی است (ساوافتاح^۱ و دیگران، ۲۰۲۰). قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول یا دریافت خدمتی ویژه در آینده بوده و افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴: ۵۸). و سوق دادن به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است (محمدیان، ۱۳۸۵). در سوق دادن به خرید، صرف عمل خرید مد نظر نیست، بلکه تأکید بر تأثیر مثبت بر قصد و نیت مصرف کننده است، زیرا گاه تبلیغ خاصی، منجر به قصد خرید مشتری می‌شود، ولی مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به خرید و عملی کردن آن تصمیم نیست و زمانی که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول مورد نظر خواهد کرد (لیز و لوین، ۱۹۹۴: ۳).

امروزه رشد تحقیقات در حوزه رفتار مصرف کننده، پژوهشگران را در عمل به این نتیجه رسانده که تسلط بر تمام ابعاد یک مسئله تا حد زیادی امکان پذیر نیست؛ به همین خاطر محققان به انجام تحقیق‌های ترکیبی روی آورده‌اند که عصاره تحقیق‌های انجام شده در یک موضوع خاص را با روش منظمی برای آنها فراهم می‌کند (فانی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۰). نتایج بسیاری از تحقیق‌های انجام شده در یک موضوع خاص، متفاوت و گاه متضاد و گمراه کننده است (رزنتال و دیماتیو^۲، ۲۰۰۱). به عبارتی و اگرایی زیادی در نظریه‌های علمی دیده می‌شود (اسکات^۳، ۱۹۸۱). از آنجایی که تحقیق‌های مختلف در خصوص تأثیر تبلیغ بر شاخص مورد تأیید مدیران، یعنی قصد خرید، در جوامع آماری متفاوت انجام شده و گاه نتایج مختلفی نیز گزارش شده، نیاز مبرمی به یکپارچه سازی تحقیق‌های متعدد و دستیابی به نتایج همگن و قابل استناد برای شرکت‌ها احساس می‌شود؛ لذا پژوهش حاضر، با هدف مرور نظام مند و فراتحلیل تحقیق‌های داخلی و خارجی مربوط به ارتباط تبلیغ و قصد خرید صورت گرفته است.

1. Sawaftah
2. Leisse & Levin
3. Rosenthal & Dimatteo
4. Scott

روش و شیوه انجام پژوهش

این پژوهش بر اساس دستورالعمل پریزما - موارد ترجیحی در گزارش مقاله‌های مروری نظام‌مند و فراتحلیل (موهر^۱ و دیگران، ۲۰۰۹) - در گام‌های زیر انجام شده است:

۱. راهبرد جست‌وجو: جست‌وجو میان کلیه مقاله‌ها و تحقیق‌های معتبر و علمی منتشرشده طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۶ در پایگاه‌های اطلاعاتی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مرکز اسناد و مدارک علمی ایران، پایگاه مجلات تخصصی نورمگز و نیز تحقیق‌های غیرفارسی منتشرشده طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در پایگاه‌های اطلاعاتی google scholar, Emerald, Science Direct انجام شد.

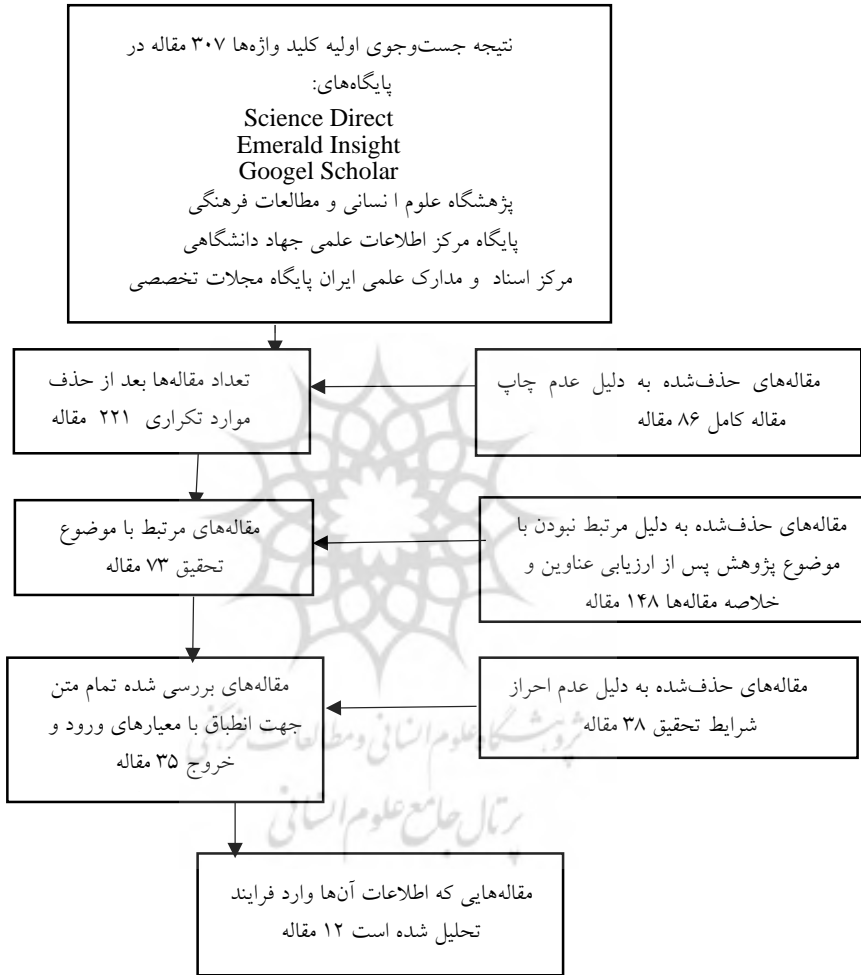
به دلیل اینکه برخی پایگاه‌های اطلاعاتی به عملگرهای جست‌وجو (and-or-not) حساسیت نشان ندادند، جهت دستیابی به حداکثر نتیجه جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی فقط با کلیدواژه‌های تبلیغ و قصد خرید، در پایگاه‌های اطلاعاتی انگلیسی با کلیدواژه‌های Advertising و Consumer Buying، Action (buy)، Buying Behavior، Intensions در فیلد مربوط به عنوان مقاله انجام شد و در پایان مرحله نخست تعداد ۳۰۷ مقاله به دست آمد.

۲. انتخاب مقاله‌ها: در این مرحله، دو پژوهشگر، فهرستی از تمام مقاله‌های جست‌وجوشده در پایگاه‌های فارسی داخلی، شامل عنوان و چکیده تهیه کردند تا قابلیت اعتماد یافته‌ها افزایش یابد. مقاله‌های تکراری حذف و سپس چکیده مقاله‌ها، به منظور دسترسی به مناسب‌ترین مقاله‌ها، بررسی شد. در پایگاه‌های انگلیسی خارجی هم این روند تکرار شد، با این تفاوت که تمام مقاله‌های جست‌وجوشده در نرم‌افزار endnote ذخیره و باقی مراحل توسط نرم‌افزار انجام شد. تعداد ۳۵ مقاله، هر دو متغیر تبلیغ و قصد خرید را در عنوان دارا بودند که به عنوان نتیجه این مرحله از تحقیق در نظر گرفته شد.

در این مرحله جهت ارزیابی کیفی مطالعه‌ها از چک‌لیست کسپ (برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی) استفاده شد. از بین مقاله‌های مورد بررسی با چک‌لیست کسپ، مواردی انتخاب شدند که بیشترین تناسب را با اهداف تحقیق داشتند. در پایان این بررسی، برخی از این ۳۵ مقاله به دلیل ارائه نکردن اطلاعات لازم برای محاسبه اندازه اثر، استفاده از شاخص‌های نامناسب برای اندازه‌گیری دو متغیر تبلیغ و قصد خرید حذف و ۱۲ مقاله تأیید شدند که حائز همه شرایط و ملاک‌های انتخاب مانند دوره زمانی مورد نظر، عنوان، کلمه‌های کلیدی، دو متغیر (تبلیغ و قصد خرید)، اندازه اثر و ... بودند.

۳. استخراج داده‌ها: به منظور کاهش خطا و سوگیری در استخراج نتایج، دو پژوهشگر به

صورت مستقل، محتوای مقاله‌ها را بر اساس آیتم‌های عنوان مقاله، سال چاپ، نویسندگان، نام مجله، معیار سنجش، تعداد نمونه و اندازه اثرها بررسی کردند. در مرحله نخست تحقیق و به عنوان خروجی روش مرور نظام‌مند خلاصه مسیر اجرایی به شرح شکل ۱ است:



شکل ۱. مراحل بررسی مقاله‌ها به روش PRISMA

۴. تحلیل آماری: در این مرحله برای هر مطالعه ضریب β ، آماره t ، تعداد نمونه و اندازه اثر استخراج و سپس با استفاده از نرم‌افزار CMA2 تحلیل مقاله‌های جدول ۱ انجام شد.

جدول ۱. پژوهش‌های مربوط به تأثیر تبلیغ بر قصد خرید

ردیف	پژوهشگران و سال	عنوان	محل اجرا	ضریب β / مقدار r	آماره t	تعداد نمونه
۱	لالویان ^۲ و دیگران (۲۰۱۷)	بررسی اثر تبلیغات، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر قصد خرید مصرف‌کننده: (مورد مطالعه: کفش‌های ورزشی آدیداس)	اندونزی	$r = 0.434$	-	۱۰۰
۲	حسینی و دیگران (۱۳۸۸)	بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل AIDA و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی	ایران	$r = 0.64$	-	۲۰۰
۳	قریب ^۳ و دیگران (۲۰۱۲)	توضیح اثربخشی تبلیغات با استفاده از مدل AIDA	ایران	$r = 0.63$	-	۳۸۷
۴	مالیک ^۴ و دیگران (۲۰۱۴)	تأثیر تبلیغات و ادراک مصرف‌کننده در رفتار خرید مصرف‌کننده	پاکستان	$r = 0.709$	-	۱۵۰
۵	رحمان ^۵ و دیگران (۲۰۱۴)	چگونه تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در روستا تأثیر می‌گذارد مناطق: یک مورد از پاکستان	پاکستان	$r = 0.414$	-	۴۱۶
۶	اقبال و بتول (۲۰۱۶)	تأثیر تبلیغات بیلبردی بر رفتار خرید مشتری مطالعه دانشگاه اسلامی بهاولپور (IUB)	پاکستان	$r = 0.785$	-	۲۵۹
۷	دهدشتی شاهرخ و نیاکان لاهیجی (۱۳۸۸)	اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کننده کالاها و خدمات رایانه‌ای	ایران	-	۴/۴۴۸	۱۹۳
۸	شهید و دیگران (۲۰۱۶)	تبلیغات خود را بشناسید؛ بررسی تأثیر تبلیغات بر قصد خرید مشتری با در نظر گرفتن مدیریت احساسات مصرف‌کننده	پاکستان	$r = 0.801$	-	۳۰۷
۹	مارتینسا و دیگران (۲۰۱۸)	چطور تبلیغات تلفن همراه هوشمند بر خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد	پرتغال	$\beta = 0.228$	-	۳۰۳
۱۰	محمود و مسعود (۲۰۱۶)	تأثیر طنز در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده	پاکستان	$r = 0.738$	-	۲۰۰
۱۱	صدیقی ^۶ (۲۰۱۵)	بررسی تأثیر آگهی‌های تلویزیونی بر قصد خرید مصرف‌کننده	پاکستان	$\beta = 0.109$	-	۴۰۰
۱۲	عزیزا و استوتی ^۷ (۲۰۱۸)	ارزیابی اثر تبلیغات یوتیوب بر قصد خرید مشتریان جوان	اندونزی	-	۱۱/۱۰۵	۲۶۱

2. Laluyan
3. Gharib
4. Malik
5. Rehman
6. Siddiqui
7. Aziza & Astuti

فرا تحلیل (متاآنالیز) روشی آماری است که برای بررسی کمی و ترکیب نتایج تحقیق‌های مشابهی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مستقل از یکدیگرند (یزدانی و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۲۰)؛ فرا تحلیل، فرصتی برای پژوهشگران ایجاد می‌کند تا هم تضادهای مذکور را بشناسند و هم دلایل آن را توضیح داده و به نحو مؤثرتری خطای نوع اول و دوم را به حداقل ممکن کاهش دهند (رزنتال و دیماتیو، ۲۰۰۱). لذا فرا تحلیل را می‌توان نوعی مرور سیستماتیک پژوهش‌های کمی، طبق اصول آماری و ریاضی دانست (ارکوهارت، ۲۰۱۰).

اصل اساسی در فرا تحلیل، ترکیب نتایج تحقیق‌های مختلف و استخراج نتایج جدید به منظور تفسیر معتبرتر یافته‌ها و حذف عواملی است که باعث سوگیری در نتایج نهایی می‌شوند (دلاور، ۱۳۸۵: ۳۱۴). به همین دلیل، فرا تحلیل را «تحلیل تحلیل‌ها» نیز نامیده‌اند (یانگ، ۲۰۰۷).

در روش فرا تحلیل، محدودیت خاصی در ارتباط با تعداد مطالعه‌ها وجود ندارد، برای مثال کوک و گرادر (۱۹۷۸) سه عامل زمان‌بندی، میزان مداخله و تعداد مطالعه‌ها را در فرا تحلیل دخیل می‌دانند، به زعم آنان تعداد مطالعه‌های مورد بررسی در فرا تحلیل، ممکن است متنوع باشد. از نظر گلاس نیز که مبدع واژه فرا تحلیل است، فقط تعداد ۱۰ مطالعه و پژوهش می‌تواند کفایت موضوعی را نشان دهد؛ به شرط اینکه پیرامون موضوع واحدی انجام شده باشد. پیرسون نیز برای نخستین بار فرایند فرا تحلیل را با در نظر گرفتن پنج مطالعه مستقل اجرا کرده است (عسگرنژاد نوری و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۵۸).

در فرا تحلیل، پژوهشگر باید اطلاعات مورد نیاز شامل متغیرهای مختلف، مقدار متغیر مستقل و وابسته و ضریب همبستگی آن دو را گردآوری کند (رزنتال و دیماتیو، ۲۰۰۱) و این مراحل را به ترتیب انجام دهد (فانی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۰).

۱. تعریف متغیرهای مورد نظر (مستقل و وابسته) و فرموله کردن سؤال‌های تحقیق؛
۲. جمع‌آوری و جست‌وجوی ادبیات یا گزارش مطالعه‌های گذشته؛
۳. کدگذاری مطالعه‌های قبلی و گزینش شاخص مناسب اندازه اثر؛
۴. تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از مطالعه‌های گذشته؛
۵. تفسیر نتایج و ترسیم نتیجه‌گیری مناسب پژوهش؛
- الف. محاسبه اندازه اثر مطالعه‌های مختلف و ارزیابی ناهمگنی اندازه‌های اثر؛
- ب. محاسبه اندازه اثر مشترک؛
- ج. شناسایی متغیرهای تعدیل‌کننده که باعث ناهمگنی اندازه اثرها شده است.

یافته‌ها

نخستین اقدام در تشریح نتایج بررسی تحقیق‌ها در یک فراتحلیل، توصیف مطالعه‌های گذشته با توجه به متغیرهای دموگرافیک مشابه است. حال به دلیل کم بودن مطالعه‌هایی با دو متغیر مشترک اثربخشی تبلیغ و قصد خرید، همچنین نبود متغیر جمعیت‌شناختی مشترک بین ۱۲ مطالعه منتخب ویژگی‌های نمونه پژوهش تشریح نمی‌شود و در بخش یافته تحلیل تجربی فراتحلیل این مطالعه‌ها ارائه می‌شود.

اندازه اثر و تفسیرهای مربوط به آن

اندازه اثر شاخصی جهت ترکیب نتایج مطالعه‌هایی است که یک فرضیه مشترک داشته باشند. در جدول ۲ اندازه اثر هر یک از مطالعه‌ها و حد پایین و حد بالا، مقدار P-value و در نهایت تفسیر اندازه اثر ذکر شده است.

جدول ۲. شاخص‌های ناهمگنی اندازه‌های اثر در بین پژوهش‌های منتخب

نام محقق و سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z-value	P-value	تفسیر
قریب و دیگران (۲۰۱۲)	۰/۶۳	۰/۵۶۵	۰/۶۸۶	۱۴/۵۲۸	۰/۰۰۰	بزرگ
اقبال و بتول (۲۰۱۶)	۰/۸۰۱	۰/۷۵۲	۰/۸۴۰	۱۷/۶۲۲	۰/۰۰۰	خیلی بزرگ
لالویان و دیگران (۲۰۱۷)	۰/۴۳۴	۰/۲۵۹	۰/۵۸۰	۴/۵۷۷	۰/۰۰۰	متوسط
مالیک و دیگران (۲۰۱۴)	۰/۷۰۹	۰/۶۱۹	۰/۷۸۰	۱۰/۷۳۲	۰/۰۰۰	خیلی بزرگ
مارتینسا و دیگران (۲۰۱۸)	۰/۱۸۲	۰/۰۷۱	۰/۲۸۹	۳/۱۹۱	۰/۰۰۱	کوچک
محمود و مسعود (۲۰۱۶)	۰/۷۳۸	۰/۶۶۷	۰/۷۹۵	۱۳/۲۷۸	۰/۰۰۰	خیلی بزرگ
رحمان و دیگران (۲۰۱۴)	۰/۴۱۴	۰/۳۳۱	۰/۴۹۰	۸/۹۵۰	۰/۰۰۰	متوسط
شهید و دیگران (۲۰۱۶)	۰/۷۸۵	۰/۷۳۷	۰/۸۲۴	۱۸/۴۵۱	۰/۰۰۰	خیلی بزرگ
صدیقی (۲۰۱۵)	۰/۱۲۰	۲/۲۲۳	۰/۲۱۵	۲/۴۰۳	۰/۰۱۶	کوچک
حسینی و دیگران (۱۳۸۸)	۰/۶۴	۰/۵۵۰	۰/۷۱۵	۱۰/۶۴۱	۰/۰۰۰	بزرگ
دهدشتی شاهرخ و نیاکان لاهیجی (۱۳۸۸)	۰/۳۰۶	۰/۱۷۲	۰/۴۲۹	۴/۳۶۳	۰/۰۰۰	متوسط
عزیزا و استوتی (۲۰۱۸)	۰/۵۶۷	۰/۴۷۹	۰/۶۴۴	۱۰/۳۵۱	۰/۰۰۰	بزرگ

طبق جدول ۲، اندازه اثر برای مطالعه قریب و دیگران معادل ۰/۶۳ محاسبه شده است. در تعمیم به جامعه خطایی معادل حد پایین ۰/۵۶۶ و حد بالای ۰/۶۸۷ حاصل می‌شود. از آنجایی که $P\text{-value} = 0/000$ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، اندازه اثر این مطالعه در سطح معناداری ۹۹٪ در جامعه آماری مطالعه‌ها معنادار است و طبق جدول رزنتال (۱۹۹۶) این اندازه اثر، بزرگ تفسیر می‌شود. به همین ترتیب اندازه اثر مطالعه حسینی و دیگران و مطالعه عزیزا و استوتی بزرگ بوده است؛ اما اندازه اثر مطالعه اقبال و بتول، مطالعه مالیک و دیگران مطالعه شهید و دیگران و همچنین مطالعه محمود و مسعود خیلی بزرگ تفسیر می‌شود.

برای مطالعه رحمان و دیگران، دهدشتی شاهرخ و نیاکان لاهیجی و لویان و دیگران مقدار این اندازه اثر، متوسط ولیکن برای مطالعه مارتینسا و دیگران و مطالعه صدیقی اندازه اثر، کوچک تفسیر می‌شود.

اندازه اثر، اصلی‌ترین و معروف‌ترین اصطلاح مورد استفاده در روش فراتحلیل و یا همان «شاه مهره» حیطة فراتحلیل، نشان‌دهنده میزان یا درجه حضور پدیده‌ها در جامعه و برابر با نسبت سطح معناداری به شاخصی از حجم نمونه است. در مطالعه‌های مورد بررسی در این پژوهش، بیشترین اندازه اثر مربوط به مطالعه شهید و دیگران و کمترین اندازه اثر مربوط به مطالعه صدیقی است.

مدل اثرات ثابت و تصادفی

پس از محاسبه اندازه اثر و تحلیل آن‌ها، ترکیب نتایج با دو روش اصلی مدل اثرات ثابت^۱ و مدل اثرات تصادفی^۲ انجام می‌شود. تفاوت این دو مدل این‌گونه است که در مدل اثرات ثابت فرض می‌شود، مطالعه‌های تحت بررسی، در یک اندازه اثر حقیقی مشترک، سهمیم هستند (یک اندازه اثر وجود دارد) و تفاوت اندازه اثر واقعی، تنها ناشی از خطای نمونه‌گیری است. در مدل اثرات تصادفی، برخلاف مدل اثرات ثابت، فرض بر این است که توزیعی از اندازه اثرها وجود دارد و تفاوت اندازه اثرها میان مطالعه‌ها، فقط ناشی از خطای نمونه‌گیری نیست، بلکه ناشی از عوامل دیگری مانند خطای اندازه‌گیری و تفاوت ذاتی بین تحقیق‌ها است. در صورت همگونی مطالعه‌ها، مدل اثرات ثابت مبنا قرار می‌گیرد و در شرایط ناهمگونی، نتایج حاصل از مدل با اثرات تصادفی، مبنا قرار می‌گیرد که قابلیت تعمیم بیشتری نسبت به مدل با اثرات ثابت دارد (موسوی چلک و دیگران، ۱۳۹۷). در جدول ۳، اندازه اثر ترکیبی، حد پایین و حد بالا و همچنین مقادیر $P\text{-value}$ و $Z\text{-value}$ برای مدل اثرات ثابت و تصادفی ذکر شده است.

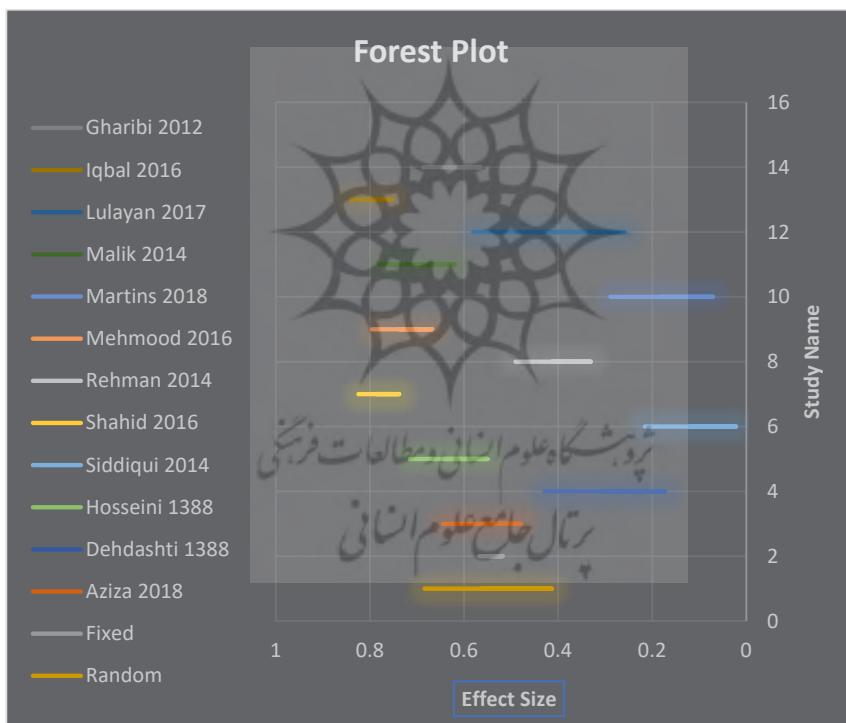
1. Fixed effects model
2. Random effects model

جدول ۳. مدل اثرات ثابت و تصادفی

نام مدل	اندازه اثر ترکیبی	حد پایین	حد بالا	Z-value	P-value
اثرات ثابت	۰/۵۴۳	۰/۵۱۷	۰/۵۶۷	۳۴/۰۹۹	۰/۰۰۰
اثرات تصادفی	۰/۵۶۳	۰/۴۱۳	۰/۶۸۳	۶/۳۰۶	۰/۰۰۰

در هر دو مدل، P-value کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تبلیغات بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

نمودار درختی (نمودار ۱) با سه مقدار اندازه اثر، حد بالا و حد پایین که نشان‌دهنده قدرت و ضعف پژوهش‌های منتخب است، نشان می‌دهد هرچه اندازه اثر یک مطالعه به اندازه اثر برآیند نزدیک‌تر باشد، آن مطالعه قوی‌تر است و برعکس.



نمودار ۱. نمودار درختی مطالعه‌ها

بر اساس نمودار درختی تحقیق، مطالعه صدیقی، با اندازه اثر ۰/۱۲۰ بیشترین انحراف و مطالعه عزیزا و استوتی، با اندازه اثر ۰/۵۶۸ کمترین انحراف را، نسبت به اندازه اثر برآیند ثابت دارد.

بنابراین مطالعه عزیزا و استوتی قوی ترین تحقیق و صدیقی ضعیف ترین تحقیق در مدل اثرات ثابت است. در مدل اثرات تصادفی نیز، نتایج به همین صورت مشاهده می شود. جهت تعیین مدل اثرات مناسب این تحقیق، از آزمون همگنی Q-value، I-square و Tau-square استفاده شده است. لازم به ذکر است، آزمون Q-value معتبرترین آزمون تشخیص همگنی است.

جدول ۴. شاخص های ناهمگنی اندازه های اثر در بین پژوهش های اولیه

Q-value	df (Q)	P-value	I-squared	Tau-squared	Tau
347.297	11	0.000	96.833	0.118	0.344

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، مقدار شاخص Q برای اندازه اثر با درجه آزادی ۱۱ از لحاظ آماری معنادار است. معناداری شاخص Q نشان دهنده وجود ناهمگنی در اندازه اثرهای پژوهش های اولیه است. مجذور I، شاخص دیگری است که به همین منظور مورد استفاده قرار می گیرد. این مجذور دارای مقداری از صفر تا صد است و در واقع، مقدار ناهمگنی را به صورت درصد نشان می دهد. هرچه این مقدار به ۱۰۰ نزدیک تر باشد، نشان دهنده ناهمگنی بیشتر اندازه اثرهای پژوهش های اولیه است (قربانی زاده و دیگران، ۱۳۹۲).

مجذور I نشان می دهد، ۹۶/۸۳۳ درصد از پراکنش موجود در تأثیر تبلیغات بر قصد خرید، در اندازه اثر پژوهش های اولیه، واقعی و ناشی از وجود متغیرهای تعدیل کننده است که معیار هیگینز و دیگران که به ترتیب شاخص های ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵ را به عنوان ناهمگنی پایین، متوسط و بالا تعبیر و تفسیر می کردند (قربانی زاده و دیگران، ۱۳۹۲؛ هیگینز^۱ و دیگران، ۲۰۰۳). شاخص های به دست آمده نشان دهنده ناهمگنی بالا در پژوهش های اولیه است. آزمون Tau-square همان ضریب همبستگی کندال^۲ بین مطالعه ها است. در این مطالعه ها، مقدار Tau برابر با ۰/۳۴۴ است و در نتیجه در مقایسه با چهار دسته کسل^۳ (۲۰۰۲) مطابق با جدول ۵، مشخص می شود که رابطه متوسطی بین مطالعه ها برقرار است و بنابراین مطالعه ها همگن و همجنس نیستند.

1. Higgins
2. Kendall Correlation Coefficient
3. Cassel

جدول ۵. چهار دسته کسل (۲۰۰۲)

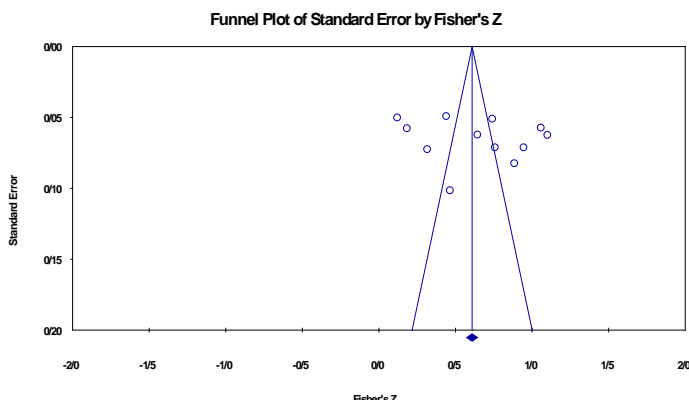
ضعیف	$r < 0.32$
متوسط	$0.32 \leq r < 0.5$
قوی	$0.5 \leq r < 0.75$
بسیار قوی	$r \geq 0.75$

بر اساس هر سه آزمون ناهمگنی مشخص شده است که متغیرهای تعدیل‌کننده، در تأثیرگذاری تبلیغات بر قصد خرید، نقش معناداری دارند. بر این اساس با توجه به وجود ناهمگنی در اندازه‌های اثر، مدل اثرات تصادفی، به عنوان مدل فراتحلیل انتخاب شده و اندازه اثر ترکیبی در این مدل، مقداری برابر با ۰/۵۶۳ است (جدول ۳). در این فراتحلیل برای بررسی تورش انتشار^۱ از یک شیوه گرافیکی (نمودار کیفی^۲) و دو شاخص آماری تعداد امن از تخریب^۳ و شاخص آماری دوآل توئیدی استفاده شده است.

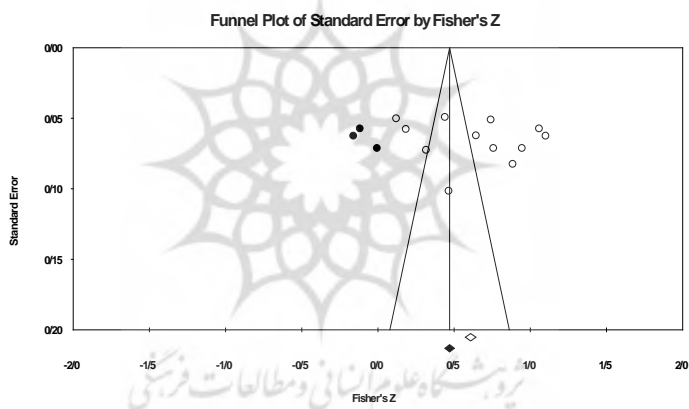
نمودار کیفی ابزار اصلی شناسایی سوگیری است و در پژوهش‌های فراتحلیل با دو هدف تفسیر می‌شود. در ابتدا مطالعه‌ها به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم‌بندی می‌شوند. بدین صورت که مطالعه‌های واقع در بالای قیف، خطای کمتر و دقت بیشتر، و مطالعه‌های واقع در پایین قیف، خطای بیشتر و دقت کمتری دارند. هدف دوم این نمودار، شناسایی مطالعه‌های گمشده است. قسمتی از نمودار که عدم تقارن را نشان می‌دهد، گویای مطالعه‌هایی است که هرگز منتشر نشده و موجب تورش انتشار در این مطالعه شده‌اند. فراتحلیل حاضر دارای مطالعه‌های گمشده و تورش انتشار است که با استفاده از آزمون دوآل توئیدی، می‌توان تعداد آن‌ها را مشخص کرد. این آزمون نشان داد، در این فراتحلیل سه مطالعه گمشده بر اساس تقارن نمودار کیفی وجود دارد که در نمودار ۳ با دایره‌های سیاه مشخص شده است.

آزمون تعداد امن از تخریب، استحکام فرضیه این تحقیق را نشان می‌دهد. این آزمون بیان می‌کند که چه تعداد مطالعه باید انجام شود تا بتوان فرضیه مورد نظر تحقیق را تأیید یا رد کرد. در مطالعه حاضر این تعداد برابر با ۳۶۸۱ است و چون مقداری بزرگ‌تر از ۱۰۰۰ را نشان می‌دهد، این فرضیه تا سال‌ها پابرجا خواهد بود. نمودار ۲ و ۳ به ترتیب نمودار کیفی تورش انتشار و نمودار کیفی آزمون دوآل توئیدی است.

1. Publication Bias
2. funnel plot
3. Number of missing studies that would bring p-value to > alpha



نمودار ۲. نمودار کیفی تورش انتشار



نمودار ۳. نمودار آزمون دوآل توئیدی

تحلیل تعدیل‌گر

همان‌طور که در بخش‌های قبلی اشاره شد، ناهمگنی موجود بین مطالعه‌ها، نشان از وجود متغیرهای تعدیل‌گر دارد. محقق طی بررسی‌هایی که روی مطالعه‌های منتخب انجام داد، متغیر نوع تبلیغات (برخط^۱ و برون خط^۲) را متغیر تعدیل‌گر فرضیه^۲ مشترک در این تحقیق فرض کرده، که اثر تبلیغات بر قصد خرید است، و جهت بررسی این گمان علمی در نرم‌افزار CMA2 به

1. Online
2. Offline

آزمون آن پرداخته است. نتایج این آزمون نشان داد که اندازه اثرها در دو گروه متفاوت تبلیغات برخط و برون خط در هر دو مدل ثابت و تصادفی، تفاوت چندانی نداشته و در نتیجه این متغیر نمی‌تواند علت ناهمگنی مطالعه‌ها باشد.

جدول ۶. اندازه اثر ترکیبی دو گروه تبلیغات برخط و برون خط

نام مدل	نوع تبلیغات	اندازه اثر ترکیبی	حد پایین	حد بالا	Z-value	P-value
ثابت	*۱	۰/۶۰۹	۰/۵۷۹	۰/۶۳۸	۲۹/۸۶۸	۰/۰۰۰
تصادفی	۱	۰/۶۲۵	۰/۴۱۷	۰/۷۷۱	۴/۹۹۶	۰/۰۰۰
ثابت	**۲	۰/۴۴۵	۰/۴۰۱	۰/۴۸۷	۱۷/۶۳۷	۰/۰۰۰
تصادفی	۲	۰/۴۶۶	۰/۲۵۶	۰/۶۳۴	۴/۰۶۴	۰/۰۰۰

* ۱ تبلیغات برون خط

** ۲ تبلیغات برخط

با اطلاعات موجود در جدول ۶، اندازه اثرهای ترکیبی برای گروه تبلیغات برون خط که با شماره ۱ مشخص شده، در حالت ثابت مقداری برابر ۰/۶۰۹ و در حالت تصادفی برابر ۰/۶۲۵ دارد؛ همچنین اندازه اثر ترکیبی برای گروه دوم که تبلیغات برخط را شامل می‌شود و با شماره ۲ در جدول مشخص شده، در مدل ثابت برابر ۰/۴۴۵ و در مدل تصادفی برابر ۰/۴۶۶ است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، این اندازه اثرها، چه در حالت ثابت و چه در حالت تصادفی، نسبتی دو برابر یا بیشتر ندارند؛ به همین جهت به عنوان متغیر تعدیل‌گر توسط محقق قابل پذیرش نبوده و نمی‌تواند ناهمگنی موجود را توضیح دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

برخی محققان معتقدند انجام یک پژوهش فراتحلیل، قطعاً دارای چالش‌هایی است از جمله به دانش روش بسیار نیاز دارد و به‌ویژه فرایند تحلیل اطلاعات می‌تواند بسیار وقت‌گیر باشد. از سوی دیگر، یک پژوهش فراتحلیل، یک روش سیستماتیک را با مراحلی که می‌تواند به راحتی تقسیم شود (برای مثال، مطالعه برنامه‌نویسی) دنبال می‌کند. اگر محققان و خوانندگان دانش شناختی مناسبی داشته باشند، پژوهش فراتحلیل قابل کنترل و قابل فهم و کاملاً کاربردی است (ایزند، ۲۰۱۷: ۳۷).

در حوزه تبلیغات تحقیق‌های خارجی با روش فراتحلیل را، محققانی چون ایزند و کوستر^۱

(۲۰۱۱)، سیرا و دیگران^۱ (۲۰۱۲)، ایزند و طراحی^۲ (۲۰۱۶)، ایزند (۲۰۱۷)، انجام داده‌اند. تجزیه و تحلیل‌های فرامبنایی، برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. اگرچه آن‌ها یک بینش ارزشمند را ارائه می‌دهند، کاستی عمده فراتحلیل‌های پیشین این است که آن‌ها، نتایج را به طور کلی گزارش داده و به دلیل وجود ناهمگنی، بین تحقیق‌ها و نتایج حاصله اشاره‌ای نکرده‌اند. پژوهش حاضر یکی از تحقیق‌های انجام‌شده به شیوه فراتحلیل، درباره رابطه بین تبلیغ و قصد خرید است؛ در ۱۲ مقاله‌ای که مورد بررسی عمیق قرار گرفتند، ۳۳۴۱ نفر به عنوان نمونه آماری در نقاط مختلف جهان درباره این متغیرها مشارکت داشته‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن خروجی نرم‌افزار CMA2، مشهود ساخت که علت عدم همگنی بین نتایج تحقیق‌ها در جوامع آماری مختلف، می‌تواند به دلیل وجود متغیرهای میانجی یا تعدیل‌کننده‌ای باشد که از نگاه محققان دور مانده‌اند.

بررسی عمیق مطالعه‌های منتخب در این پژوهش نشان داد، پژوهش‌هایی که در کشورهای ایران و پاکستان در زمینه تأثیر تبلیغ بر قصد خرید انجام شده‌اند، با فراوانی نزدیک‌تر هستند؛ و تنها یک مطالعه در کشور پرتغال نشان از تفاوت محدود در جامعه آماری منتخب دارد. همچنین بررسی نمونه‌های مورد استناد و روش‌های سنجش متغیرها در هر یک از پژوهش‌ها، نشان از پراکندگی طیف مصرف‌کنندگان و تفاوت محسوس در شیوه ارزیابی دارد. به عبارت بهتر در این پژوهش‌ها، تبلیغات از منظر محتوا، شیوه ارتباط، زمانبندی، پیام و مواردی از این قبیل با یکدیگر متفاوت بوده‌اند و از سوی دیگر، نوع محصول مورد بررسی، نام تجاری منتخب، شیوه مواجهه با تبلیغ در هر پژوهش، با پژوهش دیگر تفاوت داشته است؛ می‌توان گفت مبنای سنجش متغیر تبلیغ، در هر پژوهش، متفاوت بوده که همین امر دستیابی به یک نتیجه جامع را با محدودیت مواجه ساخته است.

همچنین توزیع پرسشنامه بین مصرف‌کنندگانی که طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را دارند و پرسش از آنها در یک بازه زمانی در خصوص قصد خرید، منجر به این شده که امکان کسب بینش جامع، درباره قصد خرید فردی که در مواجهه با یک کمپین تبلیغاتی قرار گرفته، به عنوان محدودیت دیگری نمود پیدا کند. واضح و مبرهن است بسیاری از تبلیغ‌ها، در شلوغی رسانه، قادر به برقراری ارتباط اثربخش با مخاطب نیستند و هر قدر رقابت شدت می‌یابد و نام‌های تجاری بیشتری با کمپین‌های متنوع‌تر سراغ بزرگراه‌های ذهنی مصرف‌کنندگان می‌روند، راهبندان‌های اطلاعاتی در این بزرگراه‌ها بیشتر و پر اذحام‌تر می‌شود و مسیر تأثیرگذاری بر اذهان مخاطبان پیچ‌وخم بیشتری می‌یابد. گاه تبلیغی که در زمان حضور مشتری در فروشگاه و در نقطه فروش انجام می‌شود نیز، نمی‌تواند تأثیری رقابتی بر مشتری

1 Sierra

2 Eisend & Tarrahi

داشته باشد و یک نام تجاری را در بین انبوه نام‌های تجاری حاضر در این بازار کالایی^۱ برجسته سازد و سهمی از ذهن مصرف‌کننده و کیف پول مصرف‌کننده هم نمی‌تواند به دست آورد؛ چه رسد به تبلیغی که در زمان دیگری در شرایط روحی و روانی متغیر و متفاوت و در خارج از مود و خلق خرید، دیده شده باشد.

- برخی از پژوهش‌های مرور شده در زمینه اثربخشی تبلیغ، نواقصی به این شرح هم دارند:
 - تعداد پژوهش‌های اندکی در زمینه اثربخشی تبلیغ با روش کیفی صورت گرفته است. در حالی که جای خالی پژوهش‌هایی با روش تحقیق کیفی خالی است که مبتنی بر پارادایم تفسیری بوده و بتواند به ارائه نظریه یا تئوری بومی برای صنعت، محصول، جامعه آماری یا گروه خاصی از مشتریان، یا حتی یک کشور خاص با فرهنگ و آداب و رسوم مشخص منجر شود.
 - سطح تحلیل بیشتر پژوهش‌های مرور شده در زمینه اثربخشی تبلیغ، خرد است به عبارت بهتر، مصرف‌کننده فردی است که به پرسشنامه‌های تحقیق پاسخ می‌دهد و فقط به بیان نگرش و دیدگاه خود می‌پردازد و بررسی کلان و جامع در یک صنعت و روی طیف گسترده‌ای از افراد، حتی برای یک کمپین تبلیغاتی یا یک نام تجاری خاص، انجام نشده است.
 - گاه همکاری تحقیقاتی بین محققان کشورهایایی که پیشینه مذهبی و فرهنگی مشترک دارند، می‌تواند نتایج مفید و اثربخشی به دست دهد؛ به خصوص که انجام تحقیق‌های پیمایشی بین مصرف‌کنندگان یک محصول، زمان‌بر و هزینه‌بر است. دوباره کاری و تکرار تحقیق‌ها روی یک صنعت یا یک محصول یا حتی یک نام تجاری جهانی، در بسیاری از تحقیق‌های مورد بررسی مشاهده شد و در دنیایی که به زغم مک‌لوهان دهکده جهانی شده است و با حضور گسترده شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند از تجربه خریداران آن سوی مرزها مطلع شوند، انجام تحقیق‌های فراملیتی و مشترک بین کشورهای مشابه، می‌تواند علاوه بر صرفه‌های مادی، منافع علمی بی‌نظیری را فراهم سازد؛ موضوعی که در تحقیق‌های مورد بررسی در این پژوهش، به عنوان یک کاستی، بارها مشاهده شد.

هدف محققان در این پژوهش، بررسی نتایج تحقیق‌های مربوط به تأثیر تبلیغ با قصد خرید بود. این موضوع دغدغه بسیاری از مدیران تصمیم‌گیرنده در خصوص بودجه‌های بازاریابی و نیز مشغولیت فکری بسیاری از مشاوران و محققان بازار است. مرور جامع تحقیق‌های انجام شده در این زمینه نشان داد، برای دستیابی به همگنی در نتایج تحقیق‌ها، استفاده از شاخص و مقیاس مشابه، جهت سنجش تأثیرهای تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده الزامی است. همچنین جامعه و نمونه آماری تحقیق‌ها در جوامع و کشورهای مختلف، بایستی برای رسیدن به یک

بینش جامع، گسترده‌تر و همگن‌تر شوند؛ چه بسا تحقیق‌هایی روی مصرف‌کنندگان یک نام تجاری مشخص در کشورهای مختلف، یا پژوهش‌هایی در مورد تأثیر یک کمپین واحد که برای مجموعه گسترده‌تری از مخاطبان منتشر می‌شود، بتواند به این ناهمگنی فایده‌آید و نتایج قابل استنادتری به سازندگان کمپین‌ها و مدیران و بازاریابان ارائه دهد.

بر اساس مطالعه‌های مورد بررسی در این پژوهش، بایست به این موضوع اشاره کرد که نقش تعدیل‌کننده نوع صنعت، نام تجاری منتخب، زمان، قیمت محصول، عادت رسانه‌ای مخاطبان تبلیغ و مواردی از این قبیل، در کنار نقش میانجی آگاهی از نام تجاری، دانش مصرف‌کننده، نوگرایی مصرف‌کننده، مادی‌گرایی و مصرف‌زدگی، بی‌برنامگی در خرید، اعتیاد به خرید، ترجیح مصرف‌کننده و مواردی از این دست نیز، می‌تواند در رابطه بین تبلیغ و قصد خرید تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشند و مسلماً انجام تحقیق در مورد عامل انسانی، با همه پیچیدگی‌ها و تفاوت‌ها بایستی با حداکثر تلاش برای واقعی کردن محیط تحقیق (شبیه شدن به دنیای واقعی زندگی مخاطب) صورت گیرد.

در همین زمینه، جای خالی مؤسسه‌های تحقیق‌های بازار، با دسترسی به پایگاه داده‌ای جامع و انجام تحقیق‌های بدون سوگیری و با حداکثر روایی و پایایی در کشور، بیش‌ازپیش حس می‌شود. مؤسسه‌هایی که شرکت‌های مختلف بتوانند، با تکیه بر توانمندی علمی آن‌ها، دانش خود را در این زمینه ارتقا داده و هزینه‌های بازاریابی را، بر اساس اهداف از پیش تعریف‌شده و در محیطی علمی‌تر تخصیص دهند.

بر همین مبنا به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود بر اساس پارادایم تفسیری و لزوم انجام پژوهش‌هایی به روش‌های کیفی، به ارائه مدل پارادایمی در خصوص اثربخشی تبلیغ با تأکید بر ارتقای قصد خرید بپردازند؛ به‌خصوص این نوع پژوهش‌ها در مورد نام‌های تجاری ملی در ایران، با توجه به تأکید دولت بر حمایت از تولیدات داخلی، اهمیت فزون‌تری دارد. محققان در آینده، می‌توانند نگاهی عمیق‌تر به اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی، با توجه به بحران‌های اقتصادی موجود و شرایط خاص فرهنگی و مذهبی داشته باشند و در مورد تبلیغات محصولات حلال نیز، مطالعه‌های گسترده‌ای انجام دهند. با توجه به تغییر نظام ارزش‌ها و باورهای نسل جدید، تبلیغات مربوط به رعایت رژیم غذایی سالم و تأثیر آن بر قصد خرید محصولات غذایی دوستدار سلامتی انسان نیز، می‌تواند موضوع در خور توجهی برای محققان در آینده محسوب شود.

منابع

- امیری، رویا، و منصوره علیقلی. "ارزیابی میزان اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی". اولین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، (۱۳۹۴) تهران: مؤسسه علمی کیان پژوهان.
- ثنائی مهر، علی، علی گرانمایه پور، علی جعفری، و شهناز هاشمی. "نقش الگوهای تبلیغاتی در فضای وب و رسانه‌های سنتی در اعتمادبخشی به مشتریان شبکه بانکی". رسانه. ۳۲، ۳ (۱۴۰۰): ۲۹-۵۳.
- حسینی، میرزاحسن، سیدمحمد باقری، و سیده‌زهرا حسینی. "بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل AIDA و آرایه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی (مطالعه موردی: رفاه بانک)". پژوهش‌های مدیریت. ۵، ۲ (۱۳۸۸): ۱۱۹-۱۴۶.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، و ذبیح‌اله نوریان. "تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)". نوآوری و ارزش آفرینی. ۱، ۳ (۱۳۹۲): ۳۳-۴۶.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا. ۱۳۹۱. اقتصاد مدیریت: نظریه‌ها، مدل‌ها و فنون. تهران: انتشارات حامی.
- حیدرزاده، کامبیز، مهدی بهبودی، آتیه قدسی‌خواه، میترا نصفی، و علی منشی. "تبلیغ ناملموس برند و تاثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده". مدیریت بازاریابی. ۶، ۱۳ (۱۳۹۰): ۱۹-۴۰.
- خان‌محمدی، سهراب، و محسن محمدی. "طراحی مدل ارزیابی اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کننده". مدیریت بازاریابی. ۲، ۳ (۱۳۸۶): ۲۷-۴۶.
- دلاور، علی. ۱۳۸۵. مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: انتشارات رشد.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، و نازیلا نیاکان لاهیجی. "اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کننده کالاها و خدمات رایانه‌ای". مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۲۰، ۶۰ (۱۳۸۸): ۱۱۵-۱۲۴.
- ریبعی، علی، محمود محمدیان، و بیتا برادران جمیلی. "ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران". تحقیقات بازاریابی نوین. ۱، ۲ (۱۳۹۰): ۱۷-۴۰.
- رضاییان، محسن. "واژه‌نامه توصیفی فراتحلیل‌ها". آموزش در علوم پزشکی. ۶، ۲ (۱۳۸۵): ۱۴۳-۱۴۵.
- سعیدآردکانی، سعید، و ندا جانجانی. "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده". تحقیقات بازاریابی نوین. ۵، ۲ (۱۳۹۴): ۵۳-۷۲.
- عباس‌زاده، محمدرضا، حسین وظیفه‌دوست، و محمدعلی نسیمی. "تدوین مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی". رسانه. ۳۲، ۳ (۱۴۰۰): ۵-۲۸.
- عسگرنژاد نوری، باقر، علی صنایعی، سعید فتحی، و علی کاظمی. "فراتحلیل نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های نمونه در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی". پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۸، ۱ (۱۳۹۳): ۱۵۱-۱۷۰.
- فانی، علی اصغر، جیران محمدی، عادل آذر، و سعید فتحی. "تبیین الگوی رابطه بین تئیدگی و رفتار شهروندی سازمانی با رویکرد فراتحلیل". پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۴، ۱۲ (۱۳۹۰): ۲۹-۵۲.
- قاضی طباطبایی، محمود، و ابوعلی دادهیر. ۱۳۸۹. فراتحلیل در پژوهش‌های اجتماعی و رفتاری. تهران: جامعه‌شناسان.
- قربانی‌زاده، وجه‌الله، سیدطه حس‌نانگیر، و حبیب رودساز. "فراتحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در ایران". پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۷، ۲ (۱۳۹۲): ۱۷۷-۱۹۶.
- کاتلر، فیلیپ، و گری آمسترانگ. ۱۳۷۹. اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ سوم. تهران: انتشارات آتروپات.
- محمدیان، محمود. ۱۳۸۵. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات حروفیه.

مدهوشی، مهرداد، و سعید رضایی. "ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهش تجربی". مدیریت بازرگانی. ۳۵ (۱۳۹۲): ۱۲۵-۱۴۴.

موسوی چلک، افشین، محمد علایی آرانی، مریم سلامی، و فرامرز سهیلی. "فرا تحلیل پژوهش های حوزه علم سنجی بر اساس شیوع استفاده از پایگاه های اطلاعات علمی (مورد مطالعه: پژوهش های داخلی)". پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات. ۳۴ (۱۳۹۷): ۸۹-۱۱۲.

هومن، حیدرعلی. ۱۳۹۱. راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی. تهران: انتشارات سمت.

یزدانی، بینا، علی عطا فر، سعید فتحی، و آرش شاهین. "بررسی رویه های مدیریت کیفیت جامع سازمان های دولتی ایران در فاصله زمانی ۱۳۸۱-۱۳۸۸ با استفاده از رویکرد فراتحلیل". پژوهش های مدیریت در ایران. ۱۸، ۲ (۱۳۹۳): ۲۱۵-۲۳۴.

- Belch G. E. & M. I. 2001, *Advertising and promotion*. 5th Edition, MC Grow-Hill Companies Inc.
- Cohen J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. Routledge.
- Desmond, Minh Hou Poh and Adam, Stewart. "An exploratory investigation of attitude toward the website and the advertising hierarchy of effects", in AusWeb02, the Web enabled global village: proceedings of AusWeb02, the eighth Australian World Wide Web Conference, Southern Cross University, Lismore, N.S.W., (2002): 620-631.
- Dhiyaa Nadhifa Aziza, Rifelly Dewi Astuti. "Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention", *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 72, (2018): 93-98.
- Eckler, P., & Bolls, P. "Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes", *Journal of Interactive Advertising*, Vo.:11, No.2, (2011): 111.
- Eisend Martin. "Meta-Analysis in Advertising Research", *Journal of Advertising*, Vol.46, No.1 (2017): 21-35.
- Eisend, Martin & Tarrahi, Farid. "The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes", *Journal of Advertising*, Vol. 45 No. 4, (2016): 519-531.
- Gharib Sahar, Seyed Danesh Seyed Yahyah, Shahrodi Kambiz. "Explain the Effectiveness of Advertising using the AIDA Model", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4, No 2 (2012): 926- 940.
- Godes, David. & Mayzlin, Dina. "Using online conversations to study word-of-Mouth communication". *Marketing science*. Vol. 23, No. 4, (2004): 545-560.
- Hamid Rasouli and Zahra Shirazian and Hosein Rasuli. "Study the effect of advertising effectiveness on the CRM and loyalty with the mediating role of providing the quality of services", *Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo*, Vol. 20, No. 1, (2020): 7-32.
- Higgins, J.P.T., Thompson, S.G, Deeks, J.J, Altman, D.G. "Measuring inconsistency in metaanalyses". *British Med J*, Vol. 327, (2003): 557-560.
- Iqbal, Rizwana & Batool Sana. "Impact of Billboard Advertisement on Customer Buying Behavior: A study on Islamia University of Bahawalpur (IUB)", *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IISJR)*, Vol. 2 No. 1, (2016): 9-15.
- Kao, Tsai-Feng and Du, Yi- Zhan. "A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 242, (2020): 1-13.
- Karlsson, Linda. 2007. "Advertising model & theories- How well can be transferred from text into reality?", Halmstad University, School of Business and Engineering.
- Kim, Gwang and, Moon, Ilkyeong. "Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness", *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 140, (2020): 106-126.

- Kirby, J. Marsden, P. 2006. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Laluyan, W. N., Pangemanan, S. S., & Worang, F. G. "The effect of advertising, perceived quality and brand awareness on consumer purchase intention (Case study: Adidas sport shoes)", *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, (2017): 267–278.
- Liesse, Julie and Levin, Gary. "Advertising, Advertising Age", *Chicago*, Vol. 65, Iss. 17, (1994): 1-19.
- Malik Muhammad Ehsan, Ghafoor Muhammad Mudasar, Iqbal Hafiz Kashif, Unzila, Ayesha. "The Impact of Advertisement and Consumer Perception on Consumer Buying Behavior". *International Review of Social Sciences and Humanities*. Vol. 6, No. 2, (2014): 55-64.
- Martin Eisend and Franziska Küster-Rohde. "A Meta-Analysis on the Effectiveness of Publicity Versus Advertising", in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 38, (2011): 580-581.
- Martinsa José, Costab Catarina, Oliveirab Tiago, Gonçalvesa Ramiro, Branco Frederico. "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention", *Journal of Business Research*, Vol. 94, (2018): 378-387.
- McDonough, John. 2003. *Encyclopedia of Advertising, Fitzroy Dearborn—An imprint of the Taylor and Francis Group*. New York.
- Mehmood Hamid & Masood Saad. "Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study on Ufone Network from Telecommunication Sector in Pakistan", *International Review of Management and Business Research*, Vol.5, No.3, (2016):1232- 1240.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Group, P. "Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement", *PLoS med*, Vol.6, No.7, (2009):1-9.
- Murray, B. K., & Vogel, M. C. "Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts", *Journal of Business Research*, Vol.38, (1997): 141-159.
- Rehman Fazal ur, Nawaz Tariq, Khan Aminullah, Hyder Shabir. "How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan", *Academic Research International*, Vol. 5, No.4, (2014): 405-412.
- Rosenthal R., & Dimatteo M. R. "Meta-Analysis: Recent Developments in Quantitative Methods for Literature Review"; *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, (2001): 59-82.
- Ruzeviciute, Ruta and Kamleitner, Bernadette and Biswas, Dipayan. "Designed to S(m)ell: When Scented Advertising Induces Proximity and Enhances Appeal", *Journal of Marketing Research*, (2020) article in press.
- Sawaftaha, Dima Anwer and Çalıcıoğlu, Cemal and Awadallah, Razan Ibrahim. "The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus", *Management Science Letters*, Vol. 10, (2020): 1307–1320.
- Scott, W. Richard. "Organizations: Rational, Natural and Open Systems". *Prentice-Hall International Corporation*. (1981).
- Shahid Maria, Bilal Atif and Majid Faiza. "Get Your Advertisement Noticed; Impact of Emotional Advertisement on Consumer Buying Intention in the Presence of Consumer Emotion Management", *Research Journal of Recent Sciences*, Vol. 5, No.1, (2016): 43-47.
- Siddiqui Ahmed Nabeel. "TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention", *institute of Business administration*, (2015): 1-20.
- Sierra, Jeremy L., Hyman, Michael R. & Heiser, Roberts, "Ethnic Identity in Advertising: A Review and Meta-Analysis". *Journal of Promotion Management*. Vol.18, No.4, (2012): 489-513.
- Thomas, Sunil and Kohli, Chiranjeev. "A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands", *Business Horizons*, Vol. 52, No.4, (2009): 377-386.
- Urquhart, C. "Systematic reviewing, meta-analysis and meta-synthesis for evidence-based library and

information science Information Research”, Proceedings of the Seventh International Conference on Conceptions of Library and Information Science, (2010): “Unity in diversity”.

Yang, Baiyin. “Meta-analysis Methods: (chapter 12)”, *Quantitative Research Methods*, (2007): 202-216.

Yeshin, T. 2006. *Advertising*, London: Thomson Learning.

