



ارائه مدل مدیریتی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات نوین بر مخاطب تلویزیونی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۶



مجتبی شهریان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

ORCID: ۰۰۰۰۰۰۰۳-۱۰۴۱-۶۹۶۹

moj.shahrian@yahoo.com



مهرداد متانی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

ORCID: ۰۰۰۹-۰۰۰۲-۶۶۱۹-۸۶۷۳

naderhooshmandyar@skiff.com



علی فلاح

استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران

ORCID: ۰۰۰۰۰۰۰۲-۹۶۶۲-۴۱۳۸

fallahali@yahoo.com



محمدرضا باقرزاده

استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

ORCID: ۰۰۰۹-۰۰۰۸-۸۱۸۷-۰۲۴۹

bagherzadeh.r@yahoo.com

چکیده

با گسترش روزافزون فناوری و تغییر رفتار مخاطبان، به خصوص در عرصه رسانه‌های جمعی و تلویزیون، نیاز به ارزیابی و بهبود اثربخشی تبلیغات نوین بیش از پیش احساس می‌شود. تبلیغات تلویزیونی نه تنها به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان کمک می‌کند، بلکه در ایجاد ارتباط میان برند و مصرف‌کننده نیز نقش کلیدی دارد. لذا هدف تحقیق حاضر ارائه مدلی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی است. جامعه آماری بخش کیفی را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش تشکیل دادند که با روش غیر تصادفی و هدفمند تا اشباع نظری پرسشنامه ۱۵ مصاحبه صورت پذیرفت و جامعه آماری بخش کمی شامل ۱. مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد صداوسیما استان‌های مازندران، گلستان و گیلان و ۲. اعضای هیئت علمی رشته مدیریت رسانه و مدیریت بازرگانی در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران (۱۴ واحد دانشگاهی) و با جدول مورگان ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از فن تحلیل محتوای کیفی و

معدلات ساختاری استفاده شد و نرم افزار مورد استفاده PLS است. نتایج نشان داد که ابعاد مدل شامل ۳۱ مؤلفه است و نتایج مدل سازی نشان داد که مدل برازش مناسبی برخوردار است. با توجه به پیچیدگی های محیط تبلیغات و تنوع مخاطبان، توسعه یک چارچوب منسجم و قابل اجرا که بتواند تمامی جوانب اثربخشی تبلیغات را مورد تحلیل قرار دهد، ضروری به نظر می رسد. این مدل می تواند به مدیران و بازاریابان کمک کند تا با شناخت بهتری از تأثیر تبلیغات، استراتژی های خود را به روز کرده و به سمت بهینه سازی نتایج هدایت شوند.

کلمات کلیدی: الگوی مدیریتی، تبلیغات نوین، مخاطب تلویزیونی، روش تحقیق داده بنیاد

۱- مقدمه

با افزایش روزافزون رسانه های مختلف و شبکه های اجتماعی، مخاطبان سعی دارند، رسانه ای را انتخاب کنند که ضمن متناسب بودن با معیارها و علاقه مندی هایشان، دارای تنوع و جاذبه بیشتر باشد. یکی از مؤلفه های مهم جلب نظر مخاطبان، تبلیغات است که کارکرد آن بسیار پیچیده است. این دشواری، در چگونگی پاسخ مخاطبان جامعه به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگی هایی در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ و به یاد آوردن و واکنش نسبت به جاذبه های تبلیغ می شود (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۶). رادیو و تلویزیون که مهم ترین پدیده قرن بیستم لقب گرفته است؛ امروزه با حضور چشمگیر و مؤثر خود در درون خانواده ها و خانه ها و در میان تمام اقشار و طبقات اجتماعی، از ارکان اصلی فرهنگ و تمدن رسانه ای جهان محسوب می شود. در ایران، رادیو - تلویزیون به عنوان رسانه ملی، نهادی بی رقیب، زنده و پویاست که مردم را در جریان تازه ترین وقایع و رویدادها قرار می دهد و نقش آن در الگوسازی، هویت بخشی، تحکیم مبانی سیاسی و اجتماعی و وفاق جمعی هرگز قابل چشم پوشی نیست. به موازات این قابلیت های ارزنده، چنان وسیله ای دو چهره و شمشیری دولبه است که می تواند به راحتی دستاویز اغراض سوء فرهنگی، سیاسی، تجاری و تبلیغاتی قرار گیرد و با ارائه برنامه های نازل یا مبتذل؛ موجب تیرگی فرهنگ انسانی در جامعه شود (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵). در جامعه اطلاعاتی کنونی، رسانه ها - رسانه های جمعی و رسانه های اجتماعی نوین - به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تولید و توزیع و کسب اطلاعات و اخبار و دانش ها، انتقال و جامعه پذیری ارزش ها و هنجارهای اجتماعی در میان افراد یک جامعه مطرح هستند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به مطالعات انجام گرفته، نظریه پردازان حوزه تبلیغات تنها به ارزیابی اثربخشی تبلیغ بر اساس یک یا چند بعد پرداخته اند که هر کدام فقط بخشی از اثربخشی تبلیغات را اندازه گیری می کنند و تمرکز عمده آن ها بر یادآوری تبلیغات و ابعاد ذهنی آن است. به همین دلیل، آزمون های یاد شده نتوانسته اند، اثربخشی تبلیغات را به صورت دقیق ارزیابی کنند. از این رو، ضرورت دارد به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات الگویی ارائه شود تا بر مبنای آن بتوان با رویکردی علمی و دقیق و بر اساس روابط بین متغیرها به ارزیابی اثربخشی تبلیغات پرداخت (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به اهمیت موضوع، تحقیق حاضر در پی تدوین مدلی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی بوده، چراکه تلویزیون به عنوان همه گیرترین رسانه جمعی کشور، افکار مردم و روند فعالیت های آنان در جنبه های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مالی و ... را تحت تأثیر قرار داده و بر نحوه تصمیم گیری اقتصادی آنان تأثیر بسزایی دارد. امروزه برای همه شرکت های بزرگ، متوسط و کوچک دنیا، واضح و روشن است که بخش زیادی از موفقیت و یا عدم موفقیت یک شرکت، بسته به میزان و کیفیت تبلیغات انجام گرفته در مورد محصولات و خدمات در انواع رسانه های جمعی و اجتماعی دارد. با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی حاکم بر فضای رسانه ای کشور، شاید بتوان گفت که با ظهور انواع شبکه های اجتماعی موبایلی و غیر موبایلی، تلویزیون همچنان رسانه اصلی و انتخاب اول بسیاری از مردم محسوب می شود. لذا تصویر ایجاد شده از یک محصول و خدمات در ذهن مردم از طریق تبلیغات تلویزیونی، بر میزان موفقیت آن خدمت یا محصول در بازار، تأثیر

بسیاری خواهد داشت. مشکلی که دغدغه محقق بوده، این است که هنوز بسیاری از شرکتها، دید و پیشبینی مناسبی از میزان اثربخشی تبلیغات انجام گرفته بر جذب، حفظ و نگهداشت مخاطب تلویزیونی ندارند و این مسئله منجر به آن می شود که نتوانند، با شناخت شرایط علی، مداخله ای و زمینه ای، راهبردهای مناسب را برای اثربخشی بالای تبلیغات بر مخاطبین، اتخاذ نمایند. بدین منظور و بجهت شناخت و کمی سازی مدلی کارا و کاربردی، تحقیق حاضر به موضوع حاضر پرداخته و به دنبال پاسخ گوئی به این سؤال است که: مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی، چگونه است؟ چه ابعادی دارد؟

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- تعریف تبلیغات

Kotler (۲۰۰۲)، تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید. بدین منظور استفاده از مجموع عواملی لازم است که بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ، تحقق بخشند. اثربخشی تبلیغات تجاری در یک الگوی علمی مشخص با توجه به اهداف تبلیغاتی تبیین می گردد و درجه یا میزانی که دهنده ی سفارش به هدف های مورد نظر خود دست می یابد و دارای فرآیند برنامه ریزی مشخص و مرحله ای تحقیقاتی شامل: تعیین اهداف، تخصیص بودجه، تصمیم گیری راجع به پیام و رسانه و مقایسه با اهداف از پیش تعیین شده، است. چنانچه تمام مراحل به درستی طی شود، میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه ای افزایش خواهد یافت. از مراحل مهم این نوع فرآیندها، انجام تحقیقات به منظور تعیین میزان تأثیر تبلیغ بر مخاطبان است که طی آن عواملی که در اثربخشی تبلیغات نیز مؤثرند، مشخص می گردند (مصمص شریعت و همکاران، ۱۳۸۶).

۲-۲- استفاده از تبلیغات در تلویزیون

تلویزیون برای مبلغانی که نیاز به اطلاع رسانی گسترده دارند یا اینکه بخواهند حسی از انگیزش را ایجاد نمایند، ایدئال است. برخی از مردم تلویزیون را قوی تر از سایر رسانه های تبلیغی به حساب می آورند چون وقتی مخاطب می بیند محصولی که در دست دارد یا آن را مورد استفاده قرار می دهد همان محصولی بوده که در تلویزیون تبلیغ آن را می کنند بیشتر به خود می بالد. تلویزیون همچو کتاب جیبی یا یک وسیله معمولی نیست این یک رسانه پیچیده و گران قیمتی بوده که نسبت به سایر رسانه ها هم از تقاضای بیشتری برخوردار بوده و هم نیاز به بودجه زیادی دارد. در کل می توان گفت که تبلیغات تلویزیونی برای مبلغانی سودمند است که خواهان دسترسی به بازارهای بزرگ و عمده هستند؛ اما این روند نیز در حال تغییر است. تلویزیون با افزایش تعداد کانال های خود در حال توسعه شیوه های تبلیغی در راستای تجارتی بوده که به هدف ویژه خود زودتر دسترسی پیدا کند (Chu, ۲۰۲۰).

تلویزیون در دنیا به ویژه در دهه اخیر پیشرفت های زیادی را به لحاظ کمی و کیفی پشت سر گذاشته است. در کشور ما نیز در دهه اخیر شاهد پیشرفت های زیادی به ویژه از نظر کمی و تعداد شبکه ها، در تلویزیون بوده ایم. تلویزیون که رسانه ای پیچیده و کاراست علاوه بر پخش برنامه های هنری (مانند فیلم سینمایی، مجموعه های تلویزیونی و...) مسئولیت تبلیغات موسسه های تجاری، اقتصادی و فرهنگی را نیز به عهده دارد. در تلویزیون ایران چند سال است که روزانه شبکه های مختلف دقیقی از ساعت های پخش خود را به پخش فیلم های تبلیغاتی می پردازند. البته متأسفانه پخش این برنامه های تبلیغاتی گاهی آن چنان طولانی است که حوصله بیننده تلویزیونی را سر می برد. این تبلیغات که آگهی های بازرگانی (پیام های بازرگانی) نام گرفته است. در نوع خود ویژگی های منحصر به فردی دارد. مهم ترین دلیل منحصر به فرد بودن نشان این است که به ندرت از دستورات ساخت یک برنامه تلویزیونی تبلیغاتی پیروی می کند. جالب اینجاست که بسیاری از تبلیغات تلویزیونی عیناً و بدون کم و کاست از رادیوپخش می شود. چیزی که بیشتر به یک شوخی تلخ می ماند. اگر صدا می تواند جور تبلیغ تلویزیونی را بکشد، دیگر

تهیه‌کنندگان و سازندگان چنین فیلم‌هایی چه اصراری دارند از رسانه تلویزیون استفاده کنند؟ نکته دیگر اینکه بسیاری از تبلیغ‌ها از نظر ساختاری، بیانی مشابهت عجیبی با یکدیگر دارد. به گونه‌ای که می‌توان نام کالای موردنظر را تغییر داد و نام دیگری به جای آن انتخاب کرد، (برای مثال کارخانه‌های مختلف دستگاه‌های گرم‌کننده و سردکننده) و آب از آب هم تکان نخورد. حال در نظر بگیرید که بیننده تلویزیونی باید چنین برنامه‌های خسته‌کننده‌ای را قبل از تماشای برنامه موردعلاقه‌اش ببیند. در چنین موقعیتی دو نوع برخورد بیشتر متصور است. اول آنکه عده‌ای فرار را برقرار ترجیح دهند و خود را از تلویزیون دور کنند دوم اینکه به تمسخر و گلایه از برنامه‌ها بپردازند که در هر دو صورت سازندگان آن متحمل ضرر شده‌اند (۲۰۱۹، Margariti).

۲-۳- ارزیابی اثربخشی تبلیغات

یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است به عبارت دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه زیادی جهت آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می‌کند و به ما گوشزد می‌کند تبلیغات ما دارای چه ضعف‌ها و قوت‌هایی است. (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲).

با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان‌ها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغات، شکل و محتوای پیام‌ها و نوع رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد.

برای ارزیابی آثار تبلیغات لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان‌شناختی، ارتباطی و فروش توجه شود. به دلیل ابهام‌ها و نگرانی‌هایی که در مورد انواع روش‌ها و رویه‌های آزمایشی و اندازه‌گیری آثار تبلیغات وجود دارد. کارگزاران تبلیغاتی ۲۱ کشور جهان، اصولی را به عنوان راهنمای ارزیابی تبلیغات پذیرفته‌اند که متدلوژی و چگونگی ارزیابی‌ها را مشخص می‌سازد. اکنون آزمایش‌های متعددی برای ارزیابی آثار ارتباطی و فروش تبلیغات طراحی شده است (Jocob، ۲۰۲۰).

یک برنامه تبلیغاتی صحیح باید مرتباً آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام‌شده را مورد ارزیابی قرار دهد. سنجش اثر ارتباطی مشخص می‌کند که آگهی مسائل موردنظر را به خوبی ابلاغ کرده است یا خیر. آزمون‌های ارزیابی آثار ارتباطی تبلیغات به دودسته تقسیم می‌شوند، پیش‌آزمون‌ها و پس‌آزمون‌ها.

۱- آزمون‌های قبل از اجرای تبلیغ (پیش‌آزمون):

این آزمون‌ها قبل از اجرای تبلیغ به عمل می‌آید یعنی قبل از اینکه تبلیغ در رادیو یا تلویزیون یا مطبوعات اجرا گردد. مهم‌ترین پیش‌آزمون‌هایی که شرکت‌های معتبر تبلیغاتی دنیا به کار می‌گیرند به شرح زیر است.
الف) روش ترتیب اولویت (اولویت‌بندی): در این روش گروهی از مصرف‌کنندگان یا مصرف‌کنندگان احتمالی محصول که در حدود ۵۰ تا ۱۵۰ نفر هستند دعوت می‌شوند تا انواع گزینه‌های تبلیغاتی را مشاهده کرده و نظر خود را به ترتیب اولویت بیان کنند. سپس گزینه‌ای که به عنوان گزینه شماره یک یا گزینه برتر نامیده می‌شود انتخاب و در نتیجه مؤثرترین نوع تبلیغ برای اجرا تعیین می‌گردد.

ب) روش مقایسه‌ای دوتایی: در این روش که شباهتی به روش اولویت‌بندی دارد، به جای عرضه انواع تبلیغات در یک زمان، به هریک از اعضای گروه، دو تبلیغ نشان داده و از آن‌ها خواسته می‌شود تا یکی را از نظر آن‌ها مناسب‌تر است انتخاب کنند. وقتی تبلیغ موردنظر انتخاب شد، تبلیغی که رد شده است کنار گذاشته می‌شود و تبلیغ سوم عرضه می‌گردد و از اعضا خواسته می‌شود تا مناسب‌ترین تبلیغ را انتخاب کنند و این روش ادامه می‌یابد تا سرانجام بهترین تبلیغ انتخاب شود. مزیت این روش نسبت به روش اولویت‌بندی این است که انتخاب از بین دو گزینه بسیار راحت‌تر و منطقی‌تر از انتخاب بهترین تبلیغ از مجموعه چند تبلیغ است.

ج) روش مجله مجازی: برای غلبه کردن بر بعضی از عوامل محیطی ارزیابی‌های قبلی، از این روش استفاده می‌شود. در این روش، مجله‌ای با همه ویژگی‌های یک مجله واقعی برای منازلی که بیانگر نمونه مناسبی باشند ارسال می‌گردد. در این مجله تبلیغات موردنظر عرضه شده‌اند و از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود آن را مطالعه کنند. سپس در فرصتی دیگر مصاحبه‌کننده با پرسش سؤالاتی سعی می‌کند تا میزان به یادآوری تبلیغات موردنظر را معین سازد.

د) روش استعلامی: این روش در شرایط واقعی‌تر از سایر روش‌ها صورت می‌گیرد و برای مرحله اجرای تبلیغ نیز قابل استفاده است. در این روش دو تا سه تبلیغ برای مدتی محدود و در شرایطی عادی و در رسانه‌های انتخاب‌شده عرضه می‌شود. به‌منظور ارزیابی تبلیغات عرضه شده برای هریک از آن‌ها کالابرگ‌هایی ضمیمه شده است و از خوانندگان مجله خواسته می‌شود تا هرگونه سؤالی در مورد محصول، تبلیغ و یا دریافت نمونه دارند همراه کالابرگ‌ها برگردانند. کالابرگ‌ها با توجه به نوع تبلیغ شماره‌گذاری شده‌اند. با دریافت پاسخ‌ها و شمارش کالابرگ‌ها، تبلیغی که بیشترین کوپن برگشتی را داشته است به‌عنوان تبلیغ مطلوب انتخاب می‌گردد (Borawska & Łatuszyńska, ۲۰۲۰).

۲- آزمون‌های پس از انجام تبلیغ (پس‌آزمون): این‌گونه آزمون‌ها پس‌ازاینکه تبلیغ پایان می‌یابد و یا در فاصله زمانی که هنوز در حال اجرا است مورد استفاده قرار می‌گیرند. مهم‌ترین هدف این‌گونه آزمون‌ها ارزیابی آثار تبلیغات انجام‌یافته و یا اجرا شده است. مهم‌ترین فن‌های مربوط به این‌گونه آزمون‌ها به شرح زیر می‌باشند:

الف) آزمون تشخیص: با این آزمایش درصد کسانی که تبلیغ را از کانال یا وسیله‌ای خاص دیده، شنیده و یا خوانده‌اند و به خاطر می‌آورند تعیین می‌گردد. با این آزمایش می‌توان درجه توجه به تبلیغ افراد را نیز اندازه‌گیری کرد. در اغلب کشورها مراکز تحقیقات بازاریابی متعددی وجود دارد که از طریق مصاحبه با گروه‌ها و طبقات مختلف مردم، برای انواع تبلیغات میزان تشخیص و توجه آن‌ها را شناسایی و ارزیابی کرده و در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند. در یکی از روش‌ها، محقق صفحاتی از یک مجله را که دارای تبلیغات مختلف است در کنار مخاطب ورق می‌زند و از او می‌پرسد که آیا تبلیغ موردنظر را دیده است؟ اگر پاسخ مخاطب مثبت باشد محقق از او می‌خواهد تا آنچه درباره تبلیغ به خاطر دارد و به یاد می‌آورد بیان کند. پاسخ‌های دریافت شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند تا نتایج زیر به دست آیند.

- درصد کسانی که تبلیغ را دیده یا خوانده‌اند.

- درصد کسانی که بخش‌های خاصی از تبلیغ را دیده یا خوانده و یا توجه کرده‌اند.

- درصد کسانی که بیش از نیمی از نوشته‌ها و مطالب تبلیغ را خوانده‌اند.

ب) آزمون بازخوانی: در این آزمایش از مخاطبین خواسته می‌شود تا چنانچه تبلیغی را دیده یا شنیده‌اند اعلام کنند. سپس از کسانی که تبلیغ را دیده و شنیده‌اند می‌خواهند تا طرح و محتوای تبلیغی را که دیده‌اند به یادآورند. بازخوانی به دو صورت بازخوانی کمکی (در این مورد محقق نشانه‌ها و علائمی از تبلیغ را به پاسخگو عرضه می‌کند مانند نام محصول یا یک واژه یا عبارت کلیدی تبلیغ) و بازخوانی غیر کمکی (هیچ‌گونه کمکی از طرف محقق داده نمی‌شود) صورت می‌گیرد. علت انجام بازخوانی کمکی این است که بعضی از پاسخگویان تحت شرایط مصاحبه، آنچه را که در مورد تبلیغ دیده و یا خوانده و شنیده‌اند فراموش می‌کنند و یا نمی‌توانند به یادآورند و از طریق روش بازخوانی کمکی، فرصتی فراهم می‌شود تا آن‌ها بتوانند دور از تنش و فشار مصاحبه نظرات واقعی خود را ارائه دهند.

ج) آزمایش فیزیولوژیکی: بعضی از تبلیغ‌کنندگان نسبت به اعتبار و پایایی اطلاعات مربوط به آزمایش‌های تشخیص و بازخوانی تردید دارند. آن‌ها معتقدند که بعضی از پاسخ‌دهندگان نمی‌توانند در لحظه انجام مصاحبه، تبلیغاتی را که دیده یا شنیده‌اند به خاطر آورند و گروهی از پاسخگویان نیز با توجه به نگرش و برداشت‌های خود، دیده‌ها و شنیده‌ها را بازسازی می‌کنند. به‌منظور غلبه بر این محدودیت‌ها و مسائل، روش دیگری برای اندازه‌گیری آثار تبلیغات مطرح شده است که آن را روش اندازه‌گیری غیر کلامی یا فیزیولوژیکی می‌نامند. در این آزمایش با استفاده از فن‌ها و ابزارهای پیشرفته، واکنش بعضی از

اعضای بدن مانند حرکت چشم‌ها، باز و بسته شدن قرنیه، امواج مغز و مقاومت پوست در مقابله با تبلیغات موردنظر، ثبت و ارزیابی می‌گردد و از طریق نتایج حاصله میزان تأثیر تبلیغات بر مخاطبین گوناگون مشخص می‌شود. گروهی از کارشناسان معتقدند که نتایج مربوط به آزمایش فیزیولوژیکی معتبرتر از سایر روش‌هاست، زیرا مردم کمتر می‌توانند واکنش‌های اعضای بدن خود را هنگام برخورد با پدیده‌های مختلف و از جمله تبلیغات کنترل کنند.

د) اندازه‌گیری تغییر نگرش: در این روش با استفاده از فن‌های تحقیقات بازاریابی اطلاعاتی درباره نوع نگرش افراد نسبت به شرکت و محصولات آن پیش از انجام تبلیغ و پس از اجرای آن فراهم می‌آورند. با مقایسه این اطلاعات، تفاوت نگرش‌ها پیش و پس از انجام تبلیغ شناسایی می‌شود که این تفاوت بیانگر میزان تغییر نگرش بر اثر تبلیغات است. با همین روش می‌توان میزان آمادگی مخاطبین را برای خرید معین کرد. آمادگی خرید به معنای ترجیح دادن یک محصول نسبت به سایر محصولات و تمایل به خرید آن محصول است. یکی از آثار تبلیغات تغییر آمادگی مخاطبین است که نشان‌دهنده قدرت ترغیبی و تحریکی و متقاعدسازی یک تبلیغ است (Bellman, ۲۰۲۰).

۲-۴-پیشینه تحقیق

وظیفه و محمدی (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش میانجی تجارت اجتماعی در رابطه بین تبلیغات الکترونیکی و تبلیغات تلویزیونی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در بین کارکنان کشت و صنعت مغان، با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که رونق فضای کسب کار اجتماعی هم در فضای مجازی و هم فضای حقیقی تا حدود زیادی به تبلیغات الکترونیکی و تبلیغات تلویزیونی وابسته است تا از این طریق حداقل مصرف‌کنندگان اسم و جنس محصول را بشنوند. در تحقیقی که توسط پور بهمن و ابراهیمی (۱۳۹۸) و تحت عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر اثر بخشی تبلیغات محیطی، انجام گرفت، محققان اظهار داشتند که تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر کنندگان مصرف به خرید کالاها و خدمات است. تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته‌ی بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سازمان نظیر ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به سازمان و محصولات و خدمات آن ایفا کند. در تغییرات یک دهه اخیر، رسانه تبلیغات محیطی به‌عنوان یک ابزار کارآمد پیام‌رسانی به مشتریان بالقوه، برای تولیدکنندگان باقی‌مانده است.

در پژوهشی که توسط تاجیک اسماعیلی و مرادی (۱۳۹۷) و تحت عنوان رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، انجام گرفت. بر اساس نتایج آزمون پیرسان بین انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) و متغیرهای علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون، اعتماد به تبلیغات، محتوای ساختاری تبلیغات، نوع نگرش به تبلیغات تجاری، جذابیت ظاهری، میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی و آشنایی با برند کالا رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و نتایج ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که همبستگی بالایی بین نگرش به تبلیغات تلویزیونی و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) وجود دارد.

در تحقیقی که توسط خاقانی و احمدی جشفقانی (۱۳۹۷) و تحت عنوان فرمول‌های اسلامی تبلیغات الکترونیک تلویزیونی (مورد مطالعه: معیار پوشش بانوان در ایران)، انجام گرفت، محققان اظهار داشتند که امروزه رسانه‌های ارتباط جمعی نقش انکارناپذیری در ارائه و نهادینه‌سازی سبک زندگی مخاطبان خود بازی می‌کنند و تأثیر بسزایی در ایجاد، تقویت و تغییر نگرش مخاطبان خود در زمینه‌های فکری، سیاسی و اجتماعی دارند.

در تحقیقی که توسط بشیرپور (۱۳۹۶) و تحت عنوان شناسایی و بررسی عناصر مؤثر بر پذیرش تبلیغات در بازی‌های دیجیتال، انجام گرفت، از این‌رو در تحقیق ابتدا با مطالعه و مرور تحقیقات پیشین ۵ عامل به‌عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش



تبلیغات شناسایی شدند که این عوامل نگرش‌های فردی، جذابیت بازی، نحوه ترغیب در تبلیغات، کاربرد ادراک‌شده و بسترهای محیطی فرهنگی بودند.

در پژوهشی که توسط شفیع نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۶) و تحت عنوان اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، انجام گرفت و با توجه به یافته‌های پژوهش، سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزدگی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به‌عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد.

در پژوهشی که توسط سعیدی و همکاران (۱۳۹۶) و تحت عنوان اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: بانک رفاه)، انجام گرفت. یافته‌های پژوهش، بیانگر تأثیر ابعاد سرگرمی، ارتباطی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی است.

در پژوهشی که توسط Bellman and et al (۲۰۲۰) تحت عنوان مشاهده زمان به‌عنوان یک معیار میان رسانه‌ای: مقایسه زمان مشاهده برای تبلیغات ویدیویی در تلویزیون و اینترنت، انجام گرفت. نتایج حاصل از چهار آزمایش آزمایشگاهی که تحقیقات برنوشته قبلی را به تبلیغات ویدیویی پویا بسط می‌دهد، نشان می‌دهد که ۷۵٪ دید یک آستانه بالقوه است.

در پژوهشی که توسط Wiese and et al (۲۰۲۰) تحت عنوان چارچوبی برای اثربخشی تبلیغات فیس بوک: دیدگاه رفتاری، انجام گرفت. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در هر دو زمینه توسعه‌یافته (استرالیا) و یک بافت درحال توسعه (آفریقای جنوبی)، روابط قابل‌توجهی بین سازه‌های موردنظر در مدل (نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، اعتماد، اهمیت کنترل، نگرش نسبت به تبلیغات، ارزش تبلیغاتی، نگرش نسبت به تبلیغات فیس بوک و رفتار نسبت به تبلیغ و پیام تبلیغ) وجود دارد. به‌طور مهمی، باین‌حال، این بافتارها از نظر رویکردهای اجتنابی از کاربران متفاوت هستند.

در پژوهشی که توسط Hussin and et al (۲۰۱۵) تحت عنوان نمایندگی اسلامی در تبلیغات تلویزیونی و تأثیر آن بر زنان مسلمان مالزیایی، انجام گرفت نتیجه این مطالعه بررسی رابطه بین تأثیر مارک اسلامی محصولات و خدمات و تصمیمات خرید زنان مسلمان مالزیایی در کوالالامپور، مالزی است.

در پژوهشی که توسط Aymerich-Franch (۲۰۱۴) تحت عنوان تأثیر نوع آگاه و جنسیت بر نگرش‌ها نسبت به تبلیغات تلویزیونی تعاملی، انجام گرفت. تعامل بین نوع انگیزه و جنسیت قابل توجه بود. به‌طور خاص، هنگامی که یک نمونه رایگان ارائه شد، زنان نگرش منفی‌تری نسبت به مردان نشان دادند. مفاهیم ضمنی برای اثربخشی تبلیغات تعاملی موردبحث قرار گرفت.

در پژوهشی که توسط McKay-Nesbitt et al (۲۰۱۱) تحت عنوان تأثیرات سن، نیاز به شناخت و شدت عاطفی بر اثربخشی تبلیغات، انجام گرفت، یافته‌ها نشان داد: در مقایسه با بزرگسالان، به یادآوری پیام‌های عاطفی، به‌ویژه پیام‌های عاطفی منفی در جوانان بیشتر از پیام‌های منطقی است. بزرگسالان پیام‌های منطقی و پیام‌های عاطفی مثبت را به پیام‌های عاطفی منفی ترجیح می‌دهند.

در بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته خارجی توسط محقق، تحقیقات چندان یافت نشده که به این موضوع پرداخته باشد و این خلأ تحقیقاتی در پژوهش‌های خارجی، بخصوص برای یک رسانه خاص (در اینجا تلویزیون) بچشم می‌خورد. به نظر می‌رسد، انجام تحقیق حاضر، ضروری بوده و شناخت میزان اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی هم برای تصمیم‌گیران و مدیران شرکت‌ها مفید است و هم زمینه را برای تحقیقات آتی در این خصوص فراهم می‌کند.

۳- روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش آمیخته و یا ترکیبی^۱ است. در بخش کیفی این تحقیق از روش تئوری بنیادی بهره برده می شود. در بخش کمی نیز از روش توصیفی-پیمایشی استفاده می شود. در مرحله کیفی، بایستی از خبرگان و متخصصان بهره گرفته شود تا مصاحبه ها از اعتبار مناسبی برخوردار باشد. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی به شرح: ۱. مدیران عالی و میانی صداوسیما و ۲. اساتید باتجربه رشته مدیریت رسانه و مدیریت بازرگانی در مراکز آموزش عالی است. جامعه آماری در بخش کمی؛ شامل سه دسته به شرح: ۱. مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد صداوسیما استان های مازندران، گلستان و گیلان و ۲. اعضاء هیئت علمی رشته مدیریت رسانه و مدیریت بازرگانی در دانشگاه های آزاد استان مازندران (۱۴ واحد دانشگاهی) است. به منظور نمونه گیری در این بخش با توجه به اهمیت موضوع پژوهش تلاش می شود، طیفی از آگاهان کلیدی در زمینه «مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی» انتخاب شوند که با توجه به حاکمیت رویکرد کیفی در این بخش از یکی از روش های نمونه گیری کیفی به نام روش نمونه گیری «گلوله برفی»^۲ استفاده شود. در نهایت انتخاب خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می یابد. روش نمونه گیری پژوهش حاضر با توجه به جامعه آماری مورد نظر (۱. مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد صداوسیما استان های مازندران، گلستان و گیلان و ۲. اعضاء هیئت علمی رشته مدیریت رسانه و مدیریت بازرگانی در دانشگاه های آزاد استان مازندران (۱۴ واحد دانشگاهی))، به صورت نمونه گیری طبقه ای نسبی خواهد بود، بطوریکه برای انتخاب مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد صداوسیما هر یک از سه استان مازندران، گلستان و گیلان، بیانگر یک طبقه بوده و برای انتخاب اعضاء هیئت علمی رشته مدیریت رسانه و مدیریت بازرگانی در دانشگاه های آزاد استان مازندران، هریک از ۱۴ واحد دانشگاهی به عنوان یک طبقه، انتخاب می گردند و پخش پرسشنامه به صورت تصادفی در هر طبقه و به نسبت جمعیت آن طبقه خواهد بود. تعیین تعداد نمونه های تحقیق هم با استفاده از با فرمول کوکران خواهد بود. در این پژوهش از تئوری بنیاد هم به عنوان یک روش تحقیق و هم به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل استفاده می شود؛ زیرا به دلیل فقدان یک چارچوب نظری منسجم و قوی در خصوص «مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی»، محقق از آن به عنوان یک روش تحقیق و سپس به دلیل استفاده از مصاحبه های نیمه ساختارمند مبتنی بر تئوری داده بنیاد، به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل بهره خواهد برد. تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر به روش روایی صوری و محتوایی بود. در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش آزمون انجام گرفت. بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه ی مورد نظر توزیع و جمع آوری شد و پس از وارد کردن داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه، از روش معادلات استفاده خواهد شد. این آمارها در واقع خلاصه ای از برخی اندازه گیری ها را در خصوص نمونه ارائه می دهند و به ما اجازه می دهند تا بر اساس نتایجی که به دست آوردیم، در مورد کل جامعه آماری قضاوت کنیم. داده های حاصل از پرسشنامه از طریق نرم افزارهای SPSS و Smart PLS در دو بخش زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

^۱ Mixed-method

^۲ Snowball sampling

۴- یافته‌ها

۴-۱- یافته‌های تحلیل نظریه داده بنیاد

همان‌طور که گفته شد جهت به دست آوردن ابعاد مدل در بخش کیفی از رویکرد گرند تئوری استفاده شد که طی مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان (۱۵ نفر نمونه آماری بخش کیفی) در ۵ بعد و زیر مقوله‌های هر یک شناسایی شدند که به شرح جدول ۱ می‌باشند. در این خصوص می‌توان بیان داشت که با توجه به جدول فوق هر یک از مفاهیم باز ابتدا تدوین و درنهایت با توجه به مفهوم اصلی عبارت، کد محوری شناسایی شده که همان زیر مقوله هر طبقه از مقولات تعیین شده هستند و در مقوله مربوط خود قرار گرفتند.

جدول (۱) یافته‌های تحلیل محتوای کیفی

ابعاد	زیر مؤلفه‌ها
علی	آگاهی از برند
	تصویر برند
	ارزش ویژه برند
	توسعه برند
	ایجاد تجربه برند
	هویت برند
	آموزش
زمینه‌ای	تولید محتوا
	راهنما و دستورالعمل
	ایجاد تمایز
	محتوای مناسب
	درگیری ذهنی
	مخاطب سازی
	نرم‌افزارها و سخت‌افزارها
مداخله‌گر	نیروی انسانی
	شبکه پشتیبانی
	استقرار
	به‌کارگیری مؤثر
	بومی نمودن فناوری
	موتورهای جستجو
	خلق ارزش
راهبردها	پشتیبانی کردن
	اطلاع‌رسانی
	نوآوری
	روابط عمومی
	انتقادات و پیشنهادات
	دریافت بازخورد
	ایجاد انگیزه
پیامدها	اشتراک‌گذاری
	عضویت
	وفاداری

۴-۲- یافته‌های بخش کمی

در این بخش به بررسی یافته‌های توصیفی زیر مؤلفه‌های مدل پرداخته می‌شود که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان بیان داشت با توجه به اینکه زیر مؤلفه‌ها با طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت سنجیده شده بودند، بررسی جدول ۲ نشان می‌دهد که همه میانگین‌های زیر مؤلفه‌ها بیشتر از نقطه برش (برش طیف) طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (۲/۵) است و با عنایت به اینکه این میانگین نیز از نقطه برش طیف بیشتر است لذا ایراد خاصی ایجاد نمی‌کند. نتایج فوق نشان می‌دهد که پاسخگویان نسبت به سؤالات تحقیق همسو با اهداف تحقیق جواب داده‌اند و داده‌ها با انحراف معیار متناسب اطراف میانگین پراکندگی دارند و نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل میانگین و انحراف معیار در جدول زیر قابل‌مشاهده است.

جدول (۲) یافته‌های توصیفی زیر مؤلفه‌ها

زیر مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
آگاهی از برند	۳,۴۵	۰,۴۳۵
تصویر برند	۳,۲۱	۰,۶۵۴
ارزش ویژه برند	۳,۶۵	۰,۳۲۴
توسعه برند	۳,۳۲	۰,۶۵۷
ایجاد تجربه برند	۳,۲۵	۰,۶۱۱
هویت برند	۳,۰۴	۰,۵۴۳
آموزش	۲,۹۷	۰,۵۷۷
تولید محتوا	۲,۷۸	۰,۷۶۵
راهنما و دستورالعمل	۲,۹۴	۰,۴۳۲
ایجاد تمایز	۳,۱۱	۰,۶۵۴
محتوای مناسب	۳,۶۷	۰,۶۱۰
درگیری ذهنی	۳,۴۴	۰,۶۵۶
مخاطب سازی	۳,۵۶	۰,۷۳۲
نرم‌افزارها و سخت‌افزارها	۳,۴۱	۰,۵۴۶
نیروی انسانی	۴,۰۱	۰,۷۵۶
شبکه پشتیبانی	۴,۵۳	۰,۸۷۵
استقرار	۳,۶۷	۰,۶۳۳
به کارگیری مؤثر	۳,۲۳	۰,۳۸۲
بومی نمودن فناوری	۳,۱۷	۰,۳۶۵
موتورهای جستجو	۳,۷۷	۰,۴۳۵
خلق ارزش	۳,۵۴	۰,۴۶۱
پشتیبانی کردن	۳,۰۹	۰,۵۴۷
اطلاع‌رسانی	۳,۴۴	۰,۶۳۲
نوآوری	۳,۸۷	۰,۶۱۶
روابط عمومی	۳,۵۲	۰,۷۳۴
انتقادات و پیشنهادها	۳,۶۷	۰,۴۵۳
دریافت بازخورد	۳,۵۴	۰,۴۲۲
ایجاد انگیزه	۳,۹۸	۰,۴۳۲
اشتراک‌گذاری	۳,۴۳	۰,۲۶۵
عضویت	۳,۱۲	۰,۵۴۶
وفاداری	۳,۶۵	۰,۴۳۵

۴-۲-۱-تحلیل عاملی اکتشافی

جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس استفاده شده که تعداد ۵ بعد به‌عنوان ابعاد مدل به همراه زیر مؤلفه‌ها استخراج شده بودند در این بخش موردبررسی قرار گرفتند. این ۵ بعد به‌طورکلی ۷۹/۳۹٪ از واریانس کل را تبیین می‌نمایند. معیار انتخاب زیر مؤلفه‌ها، به‌عنوان یک شاخص برای عوامل، دارا بودن ارزش ویژه بالاتر از یک و همچنین بار عاملی ۰/۷۰ و بالاتر به شرطی که در دیگر عوامل کمتر از این مقدار ظاهر شود بوده است و درنهایت ۳۱ زیر مؤلفه موردنظر انتخاب گردید. هر یک از این زیر مؤلفه‌ها و میزان بار عاملی آن‌ها در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول (۳) نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی

عوامل	علی	زمینه‌ای	مداخله‌گر	راهبردها	پیامدها
زیر مؤلفه‌ها					
آگاهی از برند	۰,۷۶۴				
تصویر برند	۰,۷۳۵				
ارزش ویژه برند	۰,۷۹۳				
توسعه برند	۰,۷۴۴				
ایجاد تجربه برند	۰,۷۸۴				
هویت برند	۰,۷۵۵				
آموزش		۰,۷۹۰			
تولید محتوا		۰,۷۷۳			
راهنما و دستورالعمل		۰,۸۶۵			
ایجاد تمایز		۰,۸۴۳			
محتوای مناسب		۰,۷۱۲			
درگیری ذهنی		۰,۷۶۴			
مخاطب سازی		۰,۷۷۷			
نرم‌افزارها و سخت‌افزارها			۰,۷۰۵		
نیروی انسانی			۰,۸۱۵		
شبکه پشتیبانی			۰,۷۹۰		
استقرار			۰,۷۹۲		
به‌کارگیری مؤثر			۰,۷۹۸		
بومی نمودن فناوری			۰,۷۳۰		
روابط عمومی					۰,۷۶۶
انتقادات و پیشنهادات					۰,۷۴۳
دریافت بازخورد					۰,۷۴۴
ایجاد انگیزه					۰,۸۳۳
اشتراک‌گذاری					۰,۷۳۲
عضویت					۰,۷۵۵
وفاداری					۰,۷۴۳
مقادیر ویژه اولیه کل.	۵,۳۴	۴,۶۷	۳,۷۶	۴,۵۵	۲,۶۵
درصد واریانس.	۲۵,۸۴	۱۵,۴۹	۱۴,۶۵	۱۰,۶۶	۱۲,۷۵
درصد تراکمی واریانس.	۲۵,۸۴	۴۱,۳۳	۵۵,۹۸	۶۶,۶۴	۷۹,۳۹

۴-۲-۲- بررسی همگنی و بررسی هم خطی چندگانه متغیرها

یکی دیگر از پیش فرض‌های انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری بررسی همگنی واریانس‌ها در خصوص متغیرهای تحقیق است که با استفاده از آزمون لوین انجام می‌گیرد. با توجه به سطح معناداری جدول که از ۰/۰۵ بیشتر است، می‌توان ادعا کرد که ابعاد مدل تحقیق همگن هستند.

جدول (۲) آزمون لوین برای بررسی همگنی ابعاد مدل

ابعاد مدل	آزمون لوین	سطح معناداری
علی	۰,۴۵۴	۰,۱۲۳
زمینه‌ای	۰,۵۶۴	۰,۵۶۳
مداخله‌گر	۰,۶۱۰	۰,۱۲۱
راهبردها	۰,۷۶۵	۰,۱۰۳
پیامدها	۰,۸۱۱	۰,۲۷۱

۴-۲-۳- بررسی هم خطی ابعاد مدل تحقیق

یکی دیگر از پیش فرض‌های لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرهاست. برای بررسی این شرط از میزان تورم واریانس (VIF) و تولرانس استفاده می‌شود. بطوریکه اگر عامل تورم بالای ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ باشد بدین معنا است که هم خطی بین متغیر وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود ابعاد مدل میزان تورم واریانس بالاتر از ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ ندارند، در نتیجه هم خطی چندگانه بین ابعاد مدل مشاهده نمی‌شود.

جدول (۳) آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه ابعاد مدل تحقیق

ابعاد مدل	میزان VIF	تولرانس
علی	۲,۲۰۷	۰,۴۳۳
زمینه‌ای	۱,۸۷۰	۰,۵۳۵
مداخله‌گر	۲,۷۶۵	۰,۳۸۲
راهبردها	۲,۰۴۵	۰,۴۷۳
پیامدها	۲,۳۱۴	۰,۳۹۹

۴-۲-۴- بررسی روایی و اگر (تشخیصی) برای ابعاد مدل تحقیق

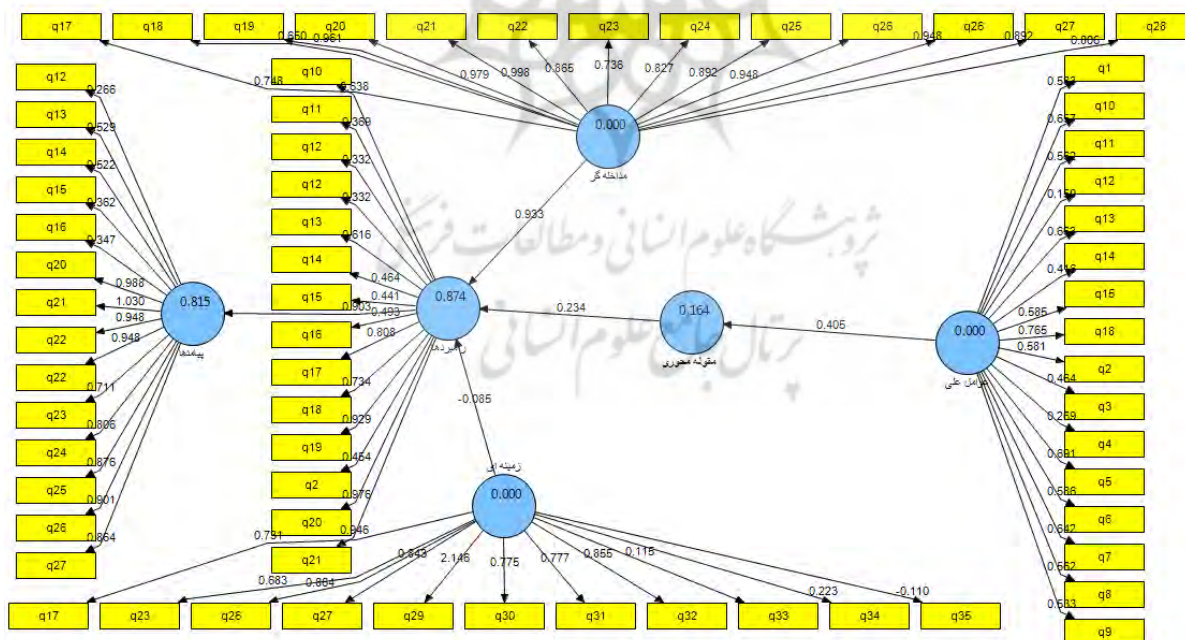
یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر است. جدول ۴ نتایج به دست آمده برای ابعاد مدل پژوهش را نشان می‌دهد. جدول ذیل نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن بعد با سایر بعدهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

جدول (۴) شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

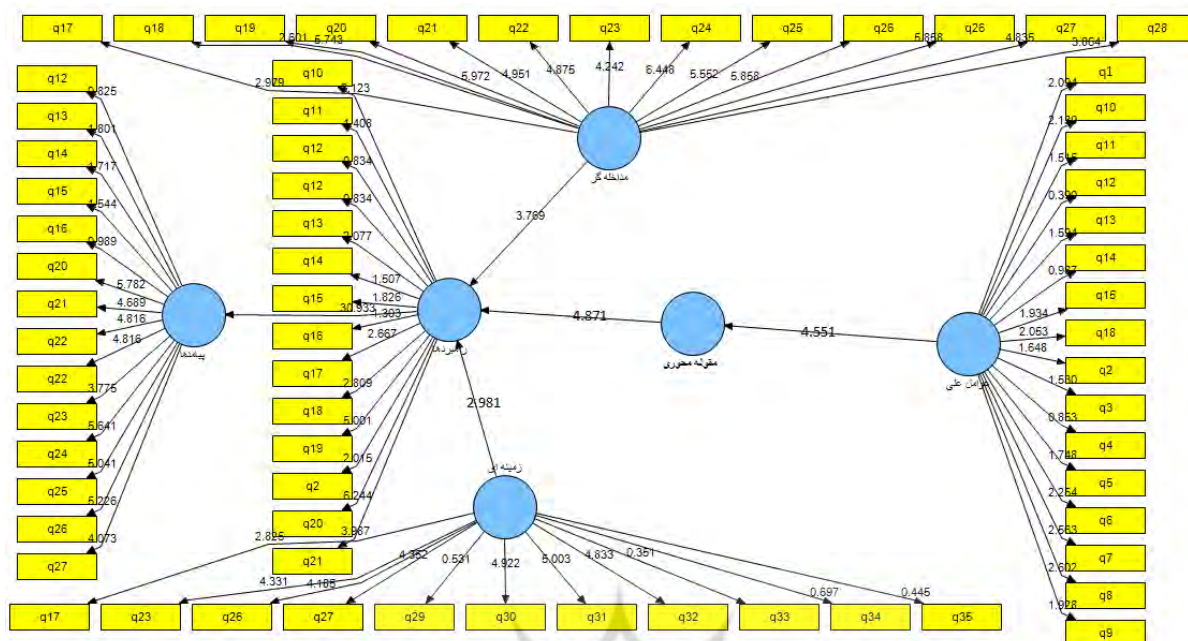
ردیف	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵
۱	علی	۱				
۲	زمینه‌ای	۰/۸۳۱	۱			
۳	مداخله‌گر	۰/۷۶۴	۰/۸۸۶	۱		
۴	راهبردها	۰/۷۷۴	۰/۸۶۸	۰/۸۷۹	۱	
۵	پیامدها	۰/۶۵۴	۰/۶۷۴	۰/۴۳۳	۰/۴۳۳	۱

۴-۲-۵- کمی سازی مدل

در این بخش با توجه به اینکه مشخص شد مدل مفهومی چگونه بوده، میزان حجم نمونه مناسب است و کلیه ابعاد شناسایی شده بر روی مدل موردنظر مؤثر هستند با استفاده از فن مربعات جزئی و آزمون t بوت استرپینگ به کمی سازی مدل پرداخته خواهد شد که نتایج به شرح شکل‌های ۱ و ۲ می‌باشند. نتایج شکل فوق نشان می‌دهد که کلیه ضرایب به‌دست‌آمده برای ابعاد مدل مثبت بوده و کلیه مقادیر به‌دست‌آمده t بیشتر از ۱,۹۶ جدول Z بوده‌اند که می‌توان نتیجه گرفت مدل در معنادار بوده و می‌توان به نتایج به‌دست‌آمده استناد نمود.



تصویر شماره (۱): مدل در حالت استاندارد



تصویر شماره (۲): مدل در حالت معناداری

جدول (۵) ضرایب مسیر

ضرایب مسیر	ضرایب	مقدار t	سطح معناداری
عوامل علی به مقوله محوری	۰,۴۰۵	۴,۰۵۱	۰,۰۰۰
عوامل مداخله گر به راهبردها	۰,۲۳۳	۳,۷۸۹	۰,۰۰۰
عوامل زمینه ای به راهبردها	۰,۰۸۵	۲,۲۹۸	۰,۰۰۰
مقوله محوری به راهبردها	۰,۲۳۴	۴,۸۷۷	۰,۰۰۰
راهبردها به پیامدها	۰,۴۴۹	۴,۸۷۷	۰,۰۰۰

۴-۲-۶- معیار R^۲

دومین معیار برای برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^۲ مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^۲ در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول (۶) معیار R^۲

پیامدها	راهبردها	مداخله گر	زمینه ای	علی	R ^۲
۰,۷۰۱	۰,۶۸۳	۰,۴۹۰	۰,۶۵۲	۰,۵۱۱	

با توجه به جدول ۶ مقدار R^۲ برای بعد مداخله گر متوسط و برای سایر ابعاد نزدیک یا بیشتر از ۰/۶۷ است که نشانگر برازش قوی مدل از نظر R^۲ است.

۴-۲-۷- معیار Q₂

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q₂ در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه برون‌زای مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول ۷- معیار Q₂

ابعاد	SSE/SSO - ۱
علی	۰,۳۹
زمینه‌ای	۰,۴۱
مداخله‌گر	۰,۴۴
راهبردها	۰,۵۴
پیامدها	۰,۴۹

با توجه به جدول ۷ مقدار Q₂ برای همه ابعاد بیش از ۰/۳۵ است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر ارائه مدلی به‌منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی است که با بررسی‌های انجام‌شده ۵ مؤلفه اصلی شامل عوامل علی که عبارت‌اند از: آگاهی از برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند، توسعه برند، ایجاد تجربه برند و هویت برند، زمینه‌ای عبارت‌اند از: بازاریابی محتوایی، آموزش، تولید محتوا، راهنما و دستورالعمل، ایجاد تمایز، محتوای مناسب، درگیری ذهنی و مخاطب سازی، مداخله‌گر عبارت‌اند از: نرم‌افزارها و سخت‌افزارها، نیروی انسانی، شبکه پشتیبانی، استقرار، به‌کارگیری مؤثر، بومی نمودن فناوری، راهبردها شامل: موتورهای جستجو، خلق ارزش، پشتیبانی کردن، اطلاع‌رسانی، نوآوری، پیامدها شامل: روابط عمومی، انتقادات و پیشنهادات، دریافت بازخورد، ایجاد انگیزه، اشتراک‌گذاری، عضویت و وفاداری است. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق بشیرپور (۱۳۹۶)، پوربهن و ابراهیمی (۱۳۹۸)، تاجیک و مرادی (۱۳۹۷)، (۲۰۲۰) Bellman et al و Jacob (۲۰۲۰) همسو بوده و همخوانی دارد.

طبق نتایج به‌دست‌آمده، مدل پیشنهادی در این تحقیق بر اساس مؤلفه‌هایی چون شناخت مخاطب، محتوا و شکل تبلیغ، کانال‌های توزیع، شرایط بازار و بازخوردهای دریافتی از مخاطب طراحی شده است. استفاده از روش‌های نوین تجزیه و تحلیل داده، نظیر تحلیل‌های کمی و کیفی، امکان ارزیابی دقیق‌تر نقش تبلیغات نوین را بر روی مخاطبان تلویزیونی فراهم می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که تبلیغات نوین به‌ویژه در بستر تلویزیون، با ایجاد تجربه‌های بصری جذاب و استفاده از فن‌های خلاقانه، تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان دارند؛ چراکه تلویزیون محیطی بصری و رنگارنگ است که توانایی جذب توجه مخاطب را دارد. ترکیب صدا، تصویر و حرکت می‌تواند احساسات و هیجانات قوی‌تری را در مخاطب برانگیزد و تجربه‌ای منحصر به فرد ایجاد کند. همچنین تبلیغات تلویزیونی معمولاً سعی دارند با مخاطبان ارتباط عاطفی برقرار کنند. از طریق داستان‌گویی و نمایش وضعیت‌های انسانی، تبلیغات می‌توانند احساسات همذات‌پنداری را در مخاطب ایجاد کنند که به افزایش تمایل به خرید و وفاداری به برند می‌انجامد. از طرفی تلویزیون به‌عنوان یک رسانه جمعی، امکان رسیدن به حجم بالایی از مخاطبان را فراهم می‌کند. این بدان معنی است که پیام‌های تبلیغاتی می‌توانند با سرعت و شدت بیشتری به افراد منتقل شوند و در نتیجه تأثیر بیشتری بر روی نگرش‌های جمعی داشته باشند. همچنین تأثیر تبلیغات تلویزیونی به عوامل

روان‌شناختی مانند تکرار، آشنایی و تأثیر اجتماعی بستگی دارد. تکرار یک پیام تبلیغاتی می‌تواند به آشنایی بیشتر با برند منجر شود و در نهایت رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر دهد؛ بنابراین این تأثیر نه تنها به افزایش آگاهی از برند می‌انجامد بلکه می‌تواند وفاداری مشتریان را نیز تقویت کند. بر این اساس، اجرای مدل مدیریتی پیشنهادی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به‌طور مؤثرتری تبلیغات خود را طراحی و ارزیابی کنند و با استفاده از داده‌های دریافت شده، استراتژی‌های متناسب‌تری برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود اتخاذ نمایند. از این‌رو، این تحقیق می‌تواند به‌عنوان یک منبع کاربردی برای پژوهشگران و مدیران تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد و به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری در حوزه تبلیغات کمک کند. برای تحقق بخشیدن به این هدف، توصیه می‌شود که شرکت‌ها و سازمان‌ها:

- ۱- با استفاده از ابزارها و فنون تحلیل داده، اطلاعات دقیقی درباره رفتار، نیازها و علایق مخاطبان جمع‌آوری کنند. این تحلیل می‌تواند به شناسایی الگوهای رفتاری کمک کند و به طراحی تبلیغاتی متناسب با آن‌ها منجر شود.
 - ۲- با توجه به یافته‌های تحقیق، تولید محتواهای جذاب و منحصر به فرد که از نظر بصری و احساسی بر مخاطب تأثیر بگذارد، می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد؛ بنابراین، گروه‌های خلاق باید در فرآیند تبلیغ سازی مشارکت بیشتری داشته باشند.
 - ۳- بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و تحلیل‌های پیشرفته داده، می‌تواند به تولید تجارب تعاملی و جذاب‌تر برای مخاطبان کمک کند.
 - ۴- پس از اجرای تبلیغات، لازم است که به ارزیابی مداوم اثرات تبلیغاتی پرداخته شود. این ارزیابی می‌تواند از طریق نظرسنجی‌ها، تحلیل فروش و همچنین بررسی بازخوردهای اجتماعی و دیجیتالی صورت گیرد.
 - ۵- تنظیم مجدد استراتژی‌ها: با توجه به داده‌ها و نتایج ارزیابی، لازم است که استراتژی‌های تبلیغاتی به‌طور دوره‌ای مورد بازنگری قرار گیرند تا بهینه‌سازی و انطباق با تغییرات بازار و نیازهای مخاطب انجام شود.
- در نهایت، پیاده‌سازی مدل مدیریتی پیشنهاد شده نه تنها به افزایش اثربخشی تبلیغات کمک خواهد کرد، بلکه می‌تواند به بهبود رابطه میان برند و مخاطب نیز منجر شود. به این ترتیب، شرکت‌ها قادر خواهند بود به‌صورت هدفمندتر و مؤثرتر در بازار رقابتی عمل کنند و به رشد و توسعه پایدار دست یابند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مآخذ

- بشیرپور، مهدی. (۱۳۹۶). شناسایی و بررسی عناصر مؤثر بر پذیرش تبلیغات در بازی‌های دیجیتال. *کنفرانس تحقیقات بازی‌های دیجیتال؛ گرایش‌ها، فناوری‌ها و کاربردها*، تهران، <https://civilica.com/doc/۶۹۶۸۷۰>
- پوربهن، فاطمه؛ ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر اثر بخشی تبلیغات محیطی. *کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار*، تهران، <https://civilica.com/doc/۹۸۷۵۹۸>
- تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ مرادی، سیروس. (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان. *فصلنامه علمی رسانه*، ۲۹(۱)، ۷۹-۱۱۰. <https://doi.org/10.22718/1397.29.1.4.4.110-79>
- خاقانی، مهرداد؛ علی احمدی جشقانی، حسین. (۱۳۹۷). فرمول‌های اسلامی تبلیغات الکترونیک تلویزیونی (مورد مطالعه: معیار پوشش بانوان در ایران). *هفتمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران*، <https://civilica.com/doc/۸۸۲۷۹۸>
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. *ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی*
- سعیدی، کوروش؛ فرهنگی، علی اکبر؛ سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: بانک رفاه). *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، ۲۴(۳)، ۹۱-۶۱. <https://doi.org/10.22082/cr.2017.66888.1374>
- سهرابی رناتی، مریم؛ رشید پور، علی؛ اعتباریان، اکبر. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۵(۱۹)، ۴۵-۶۸. <https://sid.ir/paper/۵۰۴۳۷۰/fa>
- شفیعی نیک آبادی، محسن؛ زارعی، علی اصغر. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۷)، ۱۴۹-۱۷۳. [doi: 10.29252/bar.9.17.149](https://doi.org/10.29252/bar.9.17.149)
- شیرمحمدی، یزدان؛ دانای طوس، رویا؛ هاشمی باغی، زینب. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان دانشگاه پیام نور مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور کرج، *کنفرانس مدیریت و علوم رفتاری*، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، https://www.civilica.com/Paper-MBSCONF۰۱-MBSCONF۰۱_۰۳۹.html
- صمصام شریعت، سید محمدرضا؛ آتش پور، سید حمید؛ کامکار، منوچهر. (۱۳۸۶). مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات، *فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی*، دوره: ۹، شماره: ۳۲. <https://civilica.com/doc/۴۴۴۰۸۲>
- مدهوشی، مهرداد؛ رضایی، سعید. (۱۳۹۲). ارزیابی اثربخشی تبلیغات و ویروسی با طرح پژوهش تجربی، *مدیریت بازرگانی*، ۵(۳)، ۱۲۵-۱۴۴. <https://doi.org/10.22059/jibm.2013.5.201>
- وظیفه، رسول؛ محمدی، الهوردی. (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی تجارت اجتماعی در رابطه بین تبلیغات الکترونیکی و تبلیغات تلویزیونی مصرف کنندگان کالاهای ورزشی در بین کارکنان کشت و صنعت مغان، *رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت*، شماره ۳۳، <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2061858>

Aymerich-Franch L. (۲۰۱۴). The Effect of Incentive Type and Sex on Attitudes towards Interactive Television Advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ۱۵۵ (۲۰۱۴) ۴۹۰ - ۴۹۵. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.327>



Bellman S, Beal V, Wooley B, Varan D. (۲۰۲۰). Viewing time as a cross-media metric: Comparing viewing time for video advertising on television and online. *Journal of Business Research* ۱۲۰ (۲۰۲۰) ۱۰۳-۱۱۳. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.034>

Borawska A, Łatuszyńska M. (۲۰۲۰). The use of neurophysiological measures in studying social advertising effectiveness. *Procedia Computer Science*. ۱۷۶(۲۰۲۰). ۲۴۸۷-۲۴۹۶.

Chu, S.C. and J. Kim. ۲۰۱۸. The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising* ۳۷, no.۱: ۱-۱۳. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>

Hussin R, Yusoff S. H, Mohd Yusof S. N. (۲۰۱۵). Islamic Representation in Television Advertising and Its Impact on Modern Malay Muslim Women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ۲۱۱ - ۸۹۵. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.117>

Jacob, D. (۲۰۲۰). 天人合一: The Chinese Built Environment. *Journal of Urban History*, ۴۶(۱), ۱۸۹-۱۹۲. <https://doi.org/10.1177/0096144219876613>

Kotler, P. (۲۰۰۲). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (۹th ed). *NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ ISBN* ۰۱۳۲۴۳۵۱۰۱, ۹۷۸۰۱۳۲۴۳۵۱۰۹

McKay-Nesbitt J, Manchanda, R V. Smith M C. Huhmann B A. (۲۰۱۱). Effects of Age, Need For Cognition, and Affective Intensity on Advertising Effectiveness", *Journal of Business Research* ۶۴ (۲۰۱۱). ۱۲-۱۷. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.013>

Margariti K, Boutsouki C, Hatzithomas L, Zotos Y. (۲۰۱۹). Visual metaphors in food advertising: A cross-cultural study. *Food Research International*. ۱۱۵(۲۰۱۹). ۳۳۸-۳۵۱. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.11.030>

Wiese M, Martínez-Climent C, Botella-Carrubi D. (۲۰۲۰). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research* ۱۰۹ (۲۰۲۰) ۷۶-۸۷. DOI: [10.1016/j.jbusres.2019.11.041](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Presenting a Management Model to Evaluate the Effectiveness of New Advertisements on the Television Audience



Mojtaba Shahrian

PhD student, Department of Media Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.

moj.shahrian@yahoo.com



Mehrdad Matani

Assistant Professor, Department of Media Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. (corresponding author)

naderhooshmandyar@skiff.com



Ali Fallah

Assistant Professor, Department of Media Management, Noor Branch, Islamic Azad University, Noor, Iran.

fallahali@yahoo.com



Mohammad Reza Bagherzadeh

Assistant Professor, Department of Media Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.

bagherzadeh.r@yahoo.com

Received ۰۶ September ۲۰۲۴ | Revised ۲۲ September ۲۰۲۴ | Accepted ۰۶ October ۲۰۲۴

Abstract

With the ever-increasing expansion of technology and change in audience behavior, especially in the mass media and television, the need to evaluate and improve the effectiveness of new advertisements is felt more than ever. Television advertising not only helps to change the attitudes and behaviors of the audience but also plays a key role in establishing a relationship between the brand and the consumer. Therefore, the current research aims to provide a model to evaluate the effectiveness of advertisements on the television audience. The statistical population of the qualitative part was formed by experts familiar with the subject of the research, who were interviewed using a non-random and targeted method until the theoretical saturation of ۱۵ questionnaires. Faculty members of media management and business management in Azad universities of Mazandaran province (۱۴ university units) and ۳۸۴ people were selected by simple random sampling method using Morgan's table as the sample size.

Qualitative content analysis and structural equations were used to analyze the data. The results showed that dimensions of the model include ۳۱ components and the modeling results showed that the model has a good fit. Considering the complexities of the advertising environment and the diversity of audiences, it seems necessary to develop a coherent and applicable framework that can analyze all aspects of advertising effectiveness. This model can help managers and marketers update their strategies with a better understanding of the effect of advertising and are directed toward optimizing the results.

Keywords:

Management Model, New Advertising, Television Audience, Foundation Data Research Method