

دانش و پژوهش در روان‌شناسی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

شماره سی و دوم - تابستان ۱۳۸۶

صص ۹۰ - ۱۲۰

مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات

سیدمحمدرضا صمصام شریعت^۱ - سیدحمید آتش پور^۲

منوچهر کامکار^۳

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین و مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات بوده است. در این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از پرسشنامه بررسی عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات استفاده گردید. پرسشنامه‌های پژوهش را که اعتبار آن به روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0/868$) محاسبه گردید، ۵۳۴ نفر از (حدود ۰/۰۱۸ درصد) مردم شهر اصفهان) و تعداد ۶۴ نفر متخصص تبلیغات در سال ۱۳۸۵ تکمیل کرده بودند. داده‌های حاصل با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (t مستقل دوگروهی) تحلیل

۱- کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی Mohamad517 @ yahoo.com

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

۳- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

گردید و این نتایج حاصل شد: شبکه‌های تلویزیونی و ساختار انیمیشن کارتونی، بسته‌بندی جذاب، رنگهای مرتبط با محصول و نوآوری، توجه به احساس امنیت و نشانه‌های تداعی کننده، اطلاع‌رسانی از کیفیت، پیشینه و قیمت، گویش‌ها و اصطلاحات متداول، تنوع در محتوای پیام‌ها، در رسانه تلویزیون؛ پخش در ساعت ۱۸ الی ۲۳ و قبل از شروع برنامه‌ها (در رسانه تصویری) عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم بودند. در مقایسه عوامل مؤثر از دیدگاه مردم و متخصصان تبلیغات، متخصصان استفاده از بیلبورد و رنگهای مرتبط ($p < 0/05$)، انیمیشن کارتونی، اطلاع‌رسانی از جوایز و گواهینامه و پخش به صورت زیرنویس ($p < 0/01$) را در تبلیغات مؤثرتر از دیدگاه مردم در این زمینه‌ها دانسته و در مقابل مردم؛ استفاده از تصاویر زنان و کودکان، توجه به امنیت، اطلاع‌رسانی از قیمت، مزایا و پیشینه، گویش‌ها و اصطلاحات متداول، ضرب‌المثل‌ها و شعار تبلیغاتی مطلوب ($p < 0/01$) را مؤثرتر از دیدگاه متخصصان در این موارد می‌دانند.

کلید واژه‌ها: تبلیغات تجاری، عوامل مؤثر در اثربخشی، متخصصان تبلیغات، مردم

مقدمه

کاتلر^۱ (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (پورکریمی، ۱۳۸۱). بدین منظور استفاده از مجموع عواملی لازم است که بتوانند حس و ادراک^۲ 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 می‌گردد و درجه یا میزانی که دهنده سفارش به هدفهای مورد نظر خود دست می‌یابد و دارای فرایند برنامه‌ریزی مشخص و مرحله‌ای تحقیقاتی شامل؛ تعیین اهداف، تخصیص بودجه، تصمیم‌گیری راجع به پیام و رسانه و مقایسه با اهداف از پیش تعیین شده، می‌باشد. چنانچه تمام مراحل به درستی طی شود میزان اثربخشی تبلیغات تا حد

1 – Kotler

2 – Sense & Perception

قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت (پورغفاری لاهیجی، ۱۳۸۳). از مراحل مهم در این نوع فرایندها، انجام تحقیقات به‌منظور تعیین میزان تأثیر تبلیغ بر مخاطبان است که طی آن عواملی که در اثربخشی تبلیغات نیز مؤثرترند، مشخص می‌گردند (بختائی و گلچین‌فر، ۱۳۸۴). مواجهه با محدودیت منابع در سازمانها و شرکتهای (بختائی و گلچین‌فر، ۱۳۸۴) تفاوت‌های ایجاد شده میان نگرش و انتظارات مصرف‌کننده دیروز با مصرف‌کننده امروزی (اسفرجانی، ۱۳۸۲) و بازار رقابتی موجود و بسیاری دیگر از عوامل در دنیای امروز موجب اهمیت بیش از پیش به تبلیغات اثربخش شده است. پس باید از عواملی در تبلیغات استفاده شود که بتوانند به‌گونه‌ای هدفمند پیام را به مخاطب امروزی انتقال دهد و ذهن تربیت شده او را درگیر خود کند و حاوی شاخص‌های مؤثری باشد. محققان زیادی تاکنون تأثیر برخی از این عوامل بر اثربخشی تبلیغات را مورد مطالعه قرار داده‌اند (زینکهان^۱، ۱۹۸۵؛ فورس^۲، ۱۹۸۵؛ دیتمر و هالی ول^۳، ۲۰۰۴؛ لکن بی^۴ و همکاران، ۲۰۰۲؛ فسلی و استوارت^۵، ۱۹۸۷؛ وان و راجرز و پنرود^۶، ۱۹۸۷؛ مورفی، ویلکاکس و هاردی^۷، ۱۹۸۶؛ سولی و رید^۸، ۱۹۸۳؛ آکر و استایمن^۹، ۱۹۹۰؛ جاستین^{۱۰}، ۱۹۸۲؛ براون، هامر و اینمن^{۱۱}، ۱۹۹۸؛ فرگوسن، هاردی و ویلیامز^{۱۲}، ۲۰۰۲؛ آلبرت و مالتز^{۱۳}، ۲۰۰۳؛ دوستی، ۱۳۷۴؛ رفیعی، ۱۳۷۵؛ فرجی‌نیا، ۱۳۷۶؛ ملکی، ۱۳۷۷؛ محمدزاده، ۱۳۷۷؛ ورامینی، ۱۳۷۷؛ دهستانی، ۱۳۷۸؛ شاهپوری، ۱۳۷۸؛ یوسفی، ۱۳۸۰؛ سالمی، ۱۳۸۱؛ افسر، ۱۳۸۱). مفاهیم نوشتاری و گفتاری^{۱۴} در پیام‌های تبلیغاتی (رفیعی، ۱۳۷۵)، ساختار و محتوا (زینکهان، ۱۹۸۵؛ سالمی، ۱۳۸۱؛ فرجی‌نیا، ۱۳۷۶)، شیوه‌های جذاب تصویری (آلبرت و مالتز، ۲۰۰۳؛ جاستین، ۱۹۸۲؛ سیاوشی، ۱۳۸۲؛ افسر، ۱۳۸۱؛ دهستانی، ۱۳۷۸؛ ملکی، ۱۳۷۷)، علایم و نام محصولات (محمدزاده، ۱۳۷۷)، عوامل هیجانی و احساسی (براون، هامر و اینمن، ۱۹۹۸)، استفاده از تصاویر

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1 – Zinkhan | 2 – Furse | 3 – Dittmar and Halliwell |
| 4 – Leckenby | 5 – Feasely and Stuart | |
| 6 – Vann, Rogers and Penrod | | 7 – Murphy, Wilcox and Hardy |
| 8 – Soley and Reid | | 9 – Aaker and Stayman |
| 10 – Justin | 11 – Brown, Homer and Inman | |
| 12 – Ferguson, Hardy and Williams | | 13 – Alpert and Maltz |
| 14 – Writing & Speech | 15 – Message | |

زنان (دیتمر و هالی ول، ۲۰۰۴؛ لکن بی و همکاران، ۲۰۰۲؛ سالمی، ۱۳۸۱)، رنگ‌های به کار رفته (اسچیندلر، ۱۹۸۶؛ سولی و رید، ۱۹۸۳؛ ورامینی، ۱۳۷۷)، خلاقیت (لکن بی و همکاران، ۲۰۰۲؛ فسلی و استوارت، ۱۹۸۷؛ دهستانی، ۱۳۷۸)، ارزش و کیفیت محصولات (کوئل، ۱۹۹۶؛ بوردن، ۱۹۶۰؛ شاهپوری، ۱۳۷۸)، نوع ابزار تبلیغاتی (گوردون و نلسون^۱، ۱۹۹۸؛ یوسفی، ۱۳۸۰)، پاسخگویی به نیازهای مخاطبان (سالمی، ۱۳۸۱)، زمان ارائه (وان و راجرز و پنرود، ۱۹۸۷)، بیان تفاوتها با محصولات و خدمات مشابه (مورفی، ویلکاکس و هاردی، ۱۹۸۶) عوامل فرهنگی و اجتماعی (دوستی، ۱۳۷۴؛ سالمی، ۱۳۸۱)، از مواردی هستند که به عنوان عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می‌شود.

در عین حال تبلیغات تهیه شده در کشور ما، که دارای الگوی علمی و با توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی کشور برنامه‌ریزی و تهیه شده است، چندان زیاد نیست. بسیاری از تبلیغات تولیدی تنها گرده‌برداری از تبلیغات معروف و پر فروش دنیا است و یا بدون هیچ الگوی علمی تهیه و ارائه می‌شوند (محمدیان، ۱۳۸۲). این موضوع بدان علت است که در بسیاری از سازمانها پرداختن به امور تبلیغاتی عموماً بدون بررسی‌های کافی و برنامه‌ریزی مشخص، انجام می‌شود و با وجود صرف هزینه‌های بسیار اهداف مورد نظر تحقق نمی‌یابند. همچنین با وجود استفاده برخی شرکتها و مؤسسات تبلیغاتی از افرادی که دارای تخصص در تبلیغات و زمینه‌های وابسته به آن هستند، عمدتاً تحقیقات کافی در جامعه و مخاطبان تبلیغ، انجام نمی‌گیرد (پورغفاری لاهیجی، ۱۳۸۳). تبلیغی که بدون تحقیق انجام شود، نمی‌تواند رابطه‌ای بین محصول و پیام ارائه شده ایجاد نماید و در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه خرید در بازار هدف موفق و از اثربخشی کافی برخوردار باشد. البته واضح است که به دلیل فضای موجود، محدودیت‌هایی برای شرکت‌های تبلیغاتی ایجاد شده، که می‌بایست با در نظر گرفتن آن در تولید تبلیغات مؤثر گام بردارند. در هر حال تبلیغات نامناسب عملاً میزان فروش یک محصول را کاهش می‌دهد (اگیلوی^۲، ۱۳۸۰) و تعیین عناصر مهم یک تبلیغ، در ایجاد ارتباط با مخاطب تأثیرگذار است (زینکهان، ۱۹۸۵) و افزایش اثربخشی آن را به

1 – Gordon and Nelson

2 – Ogilvy

همراه دارد. بنابراین آگاهی از عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دیدگاه مردم، به متولیان تبلیغات در زمینه ساخت و طراحی و ارائه هرچه بهتر تبلیغات کارآمد کمک می‌کند و موجب بالارفتن سطح کیفی تبلیغات می‌شود. در عین حال می‌توان نشان داد که برخی موارد که در تحقیقات پیشین، به عنوان عوامل مؤثر در نظر گرفته شده‌اند، ممکن است، در جامعه ما، در مقطع زمانی موجود، کارایی لازم را نداشته باشند. در این پژوهش عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری، ابزار و شیوه‌های تصویری و ساختاری، ویژگیهای جذاب کننده، تأثیرات انگیزشی و تقویت کننده رفتار ویژگیهای اطلاع‌رسانی تبلیغات، ابعاد فرهنگی اجتماعی، ویژگیهای یک پیام تبلیغاتی و نام و زمان و شیوه‌های پخش در رسانه‌های تصویری، از دید مردم تعیین گردیده و در هر مورد با دیدگاه متخصصان تبلیغات (افرادی که در زمینه ساخت و طراحی تبلیغات فعالیت نموده و دارای گواهینامه یا مدارک ثبت شده در این رشته و زمینه‌های وابسته به آن هستند) مورد مقایسه قرار گرفته است.

سؤالهای پژوهش

- ۱- عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم کدام است؟
- ۲- آیا بین عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات تفاوت وجود دارد؟

روش

در این پژوهش به بررسی وضعیت موجود در خصوص عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری پرداخته شده است. بنابراین این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی^۱ است.

جامعه آماری مردم عادی را در این پژوهش مردم شهر اصفهان (به عنوان مخاطبان تبلیغات) از ۵ بخش شمال (مناطق ۷ و ۸)، جنوب (مناطق ۵ و ۶)، شرق (مناطق ۴ و ۱۰)،

غرب (مناطق ۲ و ۱۱ و ۹) و مرکز (مناطق ۱ و ۳) شهر اصفهان، با توجه به هر نوع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، تحصیلات، جنسیت، تأهل) در زمستان ۱۳۸۵ در برمی‌گرفت.

نمونه آماری و شیوه نمونه‌گیری از مردم عادی: حجم نمونه نهایی از مردم (با استفاده از فرمول و عدم در اختیار داشتن واریانس جامعه) برابر با ۵۴۳ نفر (حدود ۰/۰۱۸ درصد جامعه) بود. نمونه‌گیری از مردم، از ۵ بخش جغرافیایی شهر اصفهان و به نسبت حدود جمعیت مناطق، با مراجعه به واحدهای مسکونی یکی از محله‌های اصلی آن بخش به صورت تصادفی انجام شد. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده، روش نمونه‌گیری از مردم طبقه‌ای نسبی است که هدف آن استفاده از همه گروهها با توجه به نسبتهای متفاوت در جامعه است. بنابراین سعی گردید طیف متنوعی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، تحصیلات، جنسیت، تأهل)، جدول ۲ در نظر گرفته شود.

جای جدول ۱ و ۲

جامعه و نمونه آماری متخصصان تبلیغات در این پژوهش کلیه متخصصان تبلیغات در شهر اصفهان است که با توجه به محدود بودن تعداد متخصصان تبلیغات تجاری، سعی شد به اغلب شرکتها و مؤسسات ثبت شده که در زمینه تبلیغات در شهر اصفهان فعالیت می‌کنند مراجعه نموده و تعداد ۶۴ نفر متخصصان مشغول در آنها به‌عنوان نمونه آماری این گروه، در نظر گرفته شوند.

در این پژوهش متخصص تبلیغات تجاری به افرادی گفته می‌شود که در زمینه طراحی و ساخت تبلیغات، مشغول به فعالیت بوده و دارای مجوز رسمی، گواهینامه یا مدارک ثبت شده در این رشته و زمینه‌های وابسته به آن می‌باشند. ابزار پژوهش: از دو ابزار برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد.

الف) پرسشنامه ویژگیهای جمعیت‌شناختی: با این پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناسی نظیر جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سن جمع‌آوری گردید.

ب) پرسشنامه بررسی عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری: این پرسشنامه محقق‌ساخته، نظرات افراد را در مورد عواملی که می‌تواند در اثربخشی تبلیغات تجاری، مؤثر واقع گردد جمع‌آوری می‌کند. این عوامل در پرسشنامه از متون و تحقیقات داخلی و خارجی درخصوص موضوع تبلیغات و اثربخشی آن استخراج گردید. به‌منظور طبقه‌بندی عوامل، ۵۲ مورد باقی مانده، مورد تحلیل عاملی^۱ قرار گرفت و از چرخش واریماکس استفاده شد.

جدول ۳- آزمون KMO و بارتلت

آزمون KMO	آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۷۳۱	۹۱۸۶/۸۲۱	۱۳۲۶	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد KMO ، ۰/۷۳۱ است که به‌طور نسبتاً مناسبی داده‌های تحقیق را برای اجرای تحلیل عاملی تأیید می‌کرد. آزمون بارتلت نیز در سطح ($p < ۰/۰۰۱$) معنادار است.

جای جدول ۴

جای جدول ۴

جدول ۵- بارهای عاملی پس از چرخش

متغیر	بارهای عاملی				
	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم
کیفیت	۰/۱۹۲	-۰/۴۶۷	-۰/۴۲۹	۰/۲۳۱	۰/۱۴۰
قیمت	۰/۳۰۲	۰/۰۹۵	-۰/۰۰۵	۰/۳۷۵	-۰/۱۶۲
گواهینامه‌ها	-۰/۰۲۴	-۰/۰۰۲	۰/۱۵۰	۰/۷۵۹	۰/۱۴۰
ضمانت و گارانتی	۰/۲۲۷	۰/۱۶۴	۰/۱۵۹	۰/۳۴۶	۰/۱۲۷
تفاوتها	-۰/۰۵۸	-۰/۰۳۰	۰/۱۹۱	۰/۴۶۷	۰/۴۰۹
جوایز پیشبینی شده	۰/۰۶۳	۰/۴۰۷	-۰/۱۰۶	۰/۶۰۰	۰/۰۳۳
سودآوری	۰/۰۱۱	-۰/۰۵۵	-۰/۰۱۳	۰/۶۷۹	۰/۲۵۶
انگیزندگی هیجانی	۰/۰۲۰	۰/۵۰۰	۰/۵۲۲	-۰/۰۳۰	۰/۱۷۲
تداعی کننده	۰/۰۴۴	-۰/۲۷۰	۰/۲۲۹	-۰/۵۷۶	۰/۱۸۴
چهره‌های شاخص	۰/۳۳۸	۰/۱۹۳	۰/۴۶۹	-۰/۰۱۹	۰/۴۶۶
مفهوم در نام اصلی	-۰/۰۵۰	۰/۱۰۰	۰/۱۱۳	۰/۰۵۷	۰/۲۲۳
پیشینه	۰/۱۲۶	۰/۳۲۹	-۰/۱۴۲	۰/۴۵۱	-۰/۱۱۴
گفتار آهنگین	۰/۱۲۶	۰/۳۳۲	-۰/۰۲۱	-۰/۰۳۱	۰/۰۹۰
طول زمان پخش	-۰/۲۷۰	۰/۰۱۶	۰/۵۰۸	-۰/۴۱۷	۰/۰۶۴
اینترنت	۰/۶۵۰	-۰/۰۲۷	۰/۱۵۰	-۰/۱۰۵	-۰/۲۷۳
بیل بورد	۰/۵۷۷	-۰/۳۸۰	-۰/۰۴۸	-۰/۰۲۱	-۰/۲۶۹
شبکه‌های تلویزیونی	۰/۳۹۵	-۰/۵۵۱	-۰/۱۶۲	۰/۰۰۳	-۰/۱۲۹
نشریات و روزنامه	۰/۳۶۲	-۰/۰۸۲	-۰/۰۵۶	۰/۰۱۰	۰/۰۸۰
بدنه اتوبوس	۰/۴۵۸	۰/۲۹۶	-۰/۳۴۴	۰/۳۷۷	۰/۲۵۹
رادیو	۰/۳۱۵	۰/۲۳۸	۰/۵۶۶	۰/۱۲۲	-۰/۲۱۱
قبل از شروع برنامه	۰/۳۰۵	-۰/۲۳۷	۰/۰۵۳	-۰/۲۰۳	۰/۵۳۲
در بین برنامه	۰/۴۰۸	-۰/۰۶۷	۰/۲۱۷	-۰/۰۸۷	۰/۵۵۸
زیرنویس	۰/۲۶۰	-۰/۰۶۱	۰/۰۷۷	-۰/۲۴۸	۰/۴۰۸
۶ الی ۱۳	۰/۲۲۶	۰/۳۲۷	-۰/۵۷۶	-۰/۱۹۶	۰/۳۶۴
۱۳ الی ۱۸	-۰/۳۶۹	۰/۰۴۸	۰/۰۷۶	۰/۰۴۷	۰/۴۱۶
۱۸ الی ۲۳	۰/۰۷۹	-۰/۲۳۹	۰/۰۵۸	-۰/۴۹۱	۰/۳۴۲

ادامه جدول ۵- بارهای عاملی پس از چرخش

متغیر	بارهای عاملی				
	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم
نمادهای سستی	۰/۲۸۰	۰/۲۲۴	۰/۰۱۶	۰/۱۵۸	۰/۴۳۲
نوآوری	۰/۰۴۲	۰/۵۱۳	۰/۲۱۷	-۰/۲۶۳	۰/۲۰۹
انیمیشن کارتونی	۰/۳۸۹	۰/۲۵۲	۰/۳۳۹	۰/۳۵۶	۰/۲۰۲
نمایشی ساده	۰/۵۳۴	۰/۳۲۳	-۰/۴۳۳	-۰/۱۲۴	-۰/۲۰۵
عروسکی	۰/۵۴۷	۰/۳۳۰	۰/۱۶۷	۰/۱۸۲	-۰/۲۱۹
حمایت از برنامه‌ها	۰/۲۶۹	-۰/۳۳۶	۰/۴۷۵	۰/۳۲۵	۰/۳۱۰
طنز	۰/۵۹۸	۰/۳۸۰	۰/۱۴۱	-۰/۱۵۱	۰/۳۲۲
داستانی	۰/۴۶۶	۰/۳۵۷	۰/۲۳۷	۰/۲۰۸	۰/۳۱۳
موزیکال	۰/۵۳۷	-۰/۷۰۶	۰/۲۹۱	-۰/۰۲۸	۰/۰۹۷
ساده	۰/۴۶۴	۰/۳۳۳	۰/۵۸۸	۰/۱۳۴	-۰/۱۳۲
کاتالوگ	-۰/۲۴۰	۰/۳۳۷	۰/۳۲۱	۰/۲۹۲	-۰/۳۲۰
بسته‌بندی	-۰/۳۲۱	۰/۳۸۵	۰/۲۶۸	۰/۳۰۹	۰/۲۰۸
فراوانی پخش	۰/۲۲۲	۰/۰۵۶	۰/۷۱۵	-۰/۴۳۳	-۰/۱۲۶
رنگهای مرتبط	۰/۰۲۱	۰/۴۰۰	۰/۳۷۶	۰/۳۴۳	-۰/۳۶۱
اغراق آمیز بودن	۰/۱۴۲	۰/۵۴۶	۰/۲۷۰	۰/۲۲۰	۰/۲۰۵
تصویر زنان و کودکان	۰/۱۵۰	۰/۴۶۵	۰/۲۱۹	۰/۱۴۱	-۰/۱۵۷
میل به آسایش	۰/۳۵۰	-۰/۳۱۰	۰/۵۳۹	۰/۲۱۴	-۰/۱۵۸
امنیت	-۰/۰۲۵	-۰/۲۶۷	۰/۵۱۲	۰/۰۷۲	۰/۱۳۵
اهمیت پیام	۰/۱۶۳	-۰/۴۱۰	-۰/۴۹۵	۰/۲۹۵	۰/۳۹۹
نیازهای زیستی	۰/۰۴۲	-۰/۰۱۴	۰/۶۳۵	۰/۰۹۲	-۰/۲۸۲
تنوع پیام	-۰/۳۸۴	-۰/۱۳۳	۰/۱۱۵	۰/۱۰۰	۰/۵۰۴
اصطلاحات	-۰/۰۹۷	۰/۰۵۴	۰/۱۸۲	-۰/۰۵۳	۰/۷۰۴
واژه تخصصی در پیام	۰/۰۷۸	۰/۲۴۱	۰/۲۴۴	-۰/۴۴۹	۰/۲۷۹
تمثیل‌ها	۰/۰۰۳	۰/۲۴۸	-۰/۴۴۷	۰/۰۲۹	۰/۳۸۸
خلاف قالبهای	-۰/۱۹۵	-۰/۴۵۲	-۰/۴۱۶	۰/۴۴۸	۰/۴۶۳
تواناییهای انسانی	۰/۳۴۰	۰/۱۳۰	۰/۴۰۵	-۰/۱۲۹	۰/۲۵۷

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، حدود ۵۰ درصد از موارد دارای میزان اشتراک بالاتر از ۰/۵ بودند که بیانگر توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه بود. همچنین همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شد، درصد تراکمی مجموع واریانس‌های تبیین شده ۵۱/۷۹ درصد بود. کلیه موارد موجود، در تحلیل عاملی با توجه به بار عاملی پس از چرخش، به انتخاب، در پنج عامل اصلی قرار گرفتند.

عامل اول؛ ابزار تبلیغات (ایترنت، بیل بورد، شبکه‌های تلویزیون، نشریات و روزنامه، بدنه اتوبوس، رادیو) و شیوه‌های تصویری (طنز، داستانی، موزیکال، ساده)، ساختاری (انیمیشن کارتونی، نمایشی ساده، عروسکی).

عامل دوم؛ ویژگی‌های احساسی (گفتار آهنگین، نوآوری، رنگ‌های مرتبط با محصول، اغراق‌آمیز بودن، تصاویر زنان و کودکان، بسته‌بندی، کاتالوگ).

عامل سوم؛ ابعاد انگیزشی (هیجانی، میل به آسایش، امنیت، نیازهای زیستی، توانایی‌های انسانی) و تقویت‌کننده رفتار (چهره‌های شاخص، تداعی‌کنندگی، فراوانی پخش، طول زمان پخش).

عامل چهارم؛ ویژگی‌های اطلاع‌رسانی از (قیمت، کیفیت، گارانتی، تفاوت‌ها، جوایز، سودآوری، گواهینامه، پیشینه، حمایت از برنامه‌ها).

عامل پنجم؛ ویژگی‌های مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی اجتماعی (نمادهای سنتی، گویش‌ها و اصطلاحات متداول، ضرب‌المثل‌ها، محتوای خلاف قالب‌های فکری)، توجه به ویژگی‌های پیام (اهمیت پیام، تنوع پیام، استفاده از واژه‌های تخصصی در پیام) و مفهوم نام اصلی و زمان (۶ الی ۱۳، ۱۳ الی ۱۸، ۱۸ الی ۲۳) و شیوه‌های پخش (قبل از شروع، در بین برنامه زیرنویس) در رسانه‌های تصویری. برای هر سؤال ۵ مقیاس (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد) در نظر گرفته شد.

پایایی ابزار پژوهش: پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ؛ عامل اول ($\alpha=0/799$)، عامل دوم ($\alpha=0/763$)، عامل سوم ($\alpha=0/745$)، عامل چهارم ($\alpha=0/801$)، عامل پنجم ($\alpha=0/714$) و کل آزمون ($\alpha=0/868$) محاسبه گردید.

روش اجرا: پس از انجام مطالعات نظری و بازنگری تحقیقات پیشین در رابطه با موضوع پژوهش با توجه به سؤالات پژوهشی، ابزار اندازه‌گیری تهیه شد و در میان نمونه آماری توزیع و پس از تکمیل برای استخراج داده‌های مورد نیاز اخذ گردید.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های پژوهشی علاوه بر تحلیل عاملی که به منظور طبقه‌بندی موارد موجود در پرسشنامه به پنج عامل اصلی برای تبیین موارد موبوط به هر عامل از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف پراکندگی) و برای مقایسه دیدگاه مردم و متخصصان تبلیغات در خصوص هر یک از موارد مؤثر در اثربخشی تبلیغات از آزمون t مستقل دوگروهی استفاده شد.

یافته‌ها

پرسش ۱- عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم کدام است؟
در جدول ۶، آمار توصیفی مربوط به موارد موجود در عوامل پنجگانه در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود در عامل اول، میانگین در ابزار تبلیغات در خصوص؛ تأثیر استفاده از شبکه‌های تلویزیونی (۴/۲۴)، در شیوه‌های تصویری؛ طنز (۴/۰۷۹) و شیوه‌های ساختاری؛ انیمیشن کارتونی (۳/۷۳)، در عامل دوم، به ترتیب اولویت؛ بسته‌بندی مطلوب (۴/۲۰)، استفاده از رنگهای مرتبط با محصول (۴/۱۷۳) و نوآوری (۴/۱۷۶)، در عامل سوم، مخاطبان در قسمت انگیزشی؛ تأثیر توجه به احساس امنیت (۳/۸۴)، و تقویت رفتاری؛ استفاده از نشانه‌های تداعی‌کننده (۳/۶۱۶)، در عامل چهارم، مخاطبان اطلاع‌رسانی تبلیغات را به ترتیب اولویت از کیفیت (۳/۹۷۹)، پیشینه شرکتها در تولید یا خدمات (۳/۸۸۴) و قیمت (۳/۷۳۴) و در عامل پنجم، مخاطبان در قسمت ویژگیهای مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی اجتماعی تبلیغات؛ تأثیر استفاده از گویش‌های متداول (۳/۶۶۱)، در قسمت توجه به ویژگیهای پیام تبلیغاتی؛ وجود تنوع در محتوای پیامها (۳/۷۶)، در قسمت زمان توجه به تبلیغات در رسانه‌های تصویری؛ ساعت ۱۸ الی ۲۳ شب (۴/۱۸) و در بخش شیوه‌های پخش؛ شیوه پخش قبل از شروع برنامه (۳/۹۴۴)، از سایر موارد در اثربخشی تبلیغات بیشتر است.

جای جدول ۶

جای جدول ۶

پرسش ۲- آیا بین عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات تفاوت وجود دارد؟

در جدول ۷، برای مقایسه دید مردم و متخصصان تبلیغات در خصوص موارد موجود در عامل اول مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از آزمون t مستقل دو گروهی (با پیش فرض همسانی واریانس‌ها) استفاده شد.

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، در عامل اول؛ در ابزار تبلیغاتی بیل‌بورد؛ ($t = 2/391, P < 0/05$) و در ساختار تبلیغاتی انیمیشن کارتونی؛ ($P < 0/01$)، در استفاده از رنگهای مرتبط با محصول؛ ($t = -4/025, P < 0/05$)، در استفاده از تصاویر زنان و کودکان ($t = 2/684, P < 0/05$)، بین میزان اثربخشی استفاده از رنگهای مرتبط با محصول و ساختار انیمیشن کارتونی از دید مردم و متخصصان تبلیغات، تفاوت معناداری وجود داشت. در بعد انگیزشی توجه تبلیغات در تشویق به احساس امنیت ($t = 5/362, P < 0/01$)، بین میزان اثربخشی توجه تبلیغات به تشویق به امنیت از دید مردم و متخصصان تبلیغات، تفاوت معناداری وجود داشت. در ابعاد اطلاع‌رسانی تبلیغات از قیمت ($t = 2/317, P < 0/05$)، آگاهی از جوایز پیش‌بینی شده ($t = -2/589, P < 0/01$)، اطلاع از مزایا و سودآوری ($t = 4/637, P < 0/01$) اطلاع از گواهینامه‌ها ($t = -3/019, P < 0/01$)، آگاهی از پیشینه ($t = 7/293, P < 0/01$)، بین میزان اثربخشی تبلیغات در اطلاع‌رسانی از قیمت، جوایز پیش‌بینی شده، مزایا و سودآوری، استانداردها و گواهینامه‌ها و پیشینه از دید مردم و متخصصان تبلیغات، تفاوت معناداری وجود داشت. در ابعاد فرهنگی اجتماعی تبلیغات شامل؛ استفاده از گویش‌ها و اصطلاحات متداول؛ ($t = 2/772, P < 0/01$)، استفاده از تمثیل‌ها؛ ($P < 0/01$)، توجه به ویژگیهای پیام تبلیغاتی شامل؛ میزان اهمیت پیام؛ ($P < 0/01$)، و شیوه‌های پخش به صورت زیرنویس؛ ($t = -2/867, P < 0/01$)، بین میزان اثربخشی تبلیغات در توجه مخاطبان به ابعاد فرهنگی- اجتماعی تبلیغات شامل؛ استفاده از گویش‌ها و اصطلاحات متداول، استفاده از تمثیل‌ها و ضرب‌المثل‌ها، میزان اهمیت پیام و شیوه‌های پخش به صورت زیرنویس، از دید مردم و متخصصان تبلیغات، تفاوت معناداری وجود داشت.

جدول ۷- آزمون t مستقل دوگروهی برای مقایسه دید مردم و متخصصان تبلیغات در عوامل مؤثر

گروهها	تعداد	میانگین	F لوین	سطح معناداری	t مستقل دوگروهی	درجه آزادی	سطح معناداری	
مردم	۵۴۳	۳/۱۰۳	۳/۳۷	۰/۰۹	۰/۹۶۲	۶۰۵	۰/۳۳۷	اینترنت
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۳/۵۴	۲/۱۲	۰/۴	-۲/۳۹۱	۶۰۵	۰/۰۱۷	بیل بورد
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۴/۲۴	۳/۲۷	۰/۵۱	۱/۰۳۸	۶۰۵	۰/۳۰۰	شبکه‌های تلویزیونی
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۳/۲۳	۱/۹۶	۰/۶۳	-۰/۶۲۲	۶۰۵	۰/۵۳۴	نشریات و روزنامه
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۳/۴۵	۳/۰۲	۰/۱	۰/۸۰۷	۶۰۵	۰/۴۲۰	بدنه اتوبوس
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۲/۹۲	۰/۳۶	۰/۷۲	۰/۷۶۰	۶۰۵	۰/۴۴۷	رادیو
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۴/۰۷۹	۰/۹۴	۰/۱۳	-۰/۹۵۵	۶۰۵	۰/۳۴۰	طنز
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۳/۲۷	۱/۲۳	۰/۲۱	-۱/۱۱۴	۶۰۵	۰/۲۶۶	داستانی
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۳/۷۵	۱/۳۵	۰/۴۶	-۰/۲۱۹	۶۰۵	۰/۸۲۶	موزیکال
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۲/۸۳	۱/۳۹	۰/۴۶	۱/۰۹۷	۶۰۵	۰/۲۷۳	ساده
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۳/۷۳۴	۰/۶۷	۰/۷۶	-۴/۰۲۵	۶۰۵	۰/۰۰۰	انیمیشن کارتونی
	متخصصان	۶۴						
مردم	۵۴۳	۳/۲۵	۴/۱۲	۰/۰۸	۱/۱۷۸	۶۰۵	۰/۲۳۹	نمایشی ساده
	متخصصان	۶۴						

ابزار تبلیغات

شیوه‌های تصویری

ساختاری

۰/۷۴۴	۶۰۵	-۰/۳۲۷	۰/۴۶	۲/۲۳	۲/۹۶	۵۴۳	مردم	عروسکی	عامل دوم: ویژگیهای جذاب.
					۳/۰۱۵	۶۴	متخصصان		
۰/۳	۶۰۵	۰/۹۲۹	۰/۵۳	۲/۲	۳/۷۲	۵۴۳	مردم	گفتار آهنگین	
					۳/۶۰۹	۶۴	متخصصان		
۰/۶۷۲	۶۰۵	-۰/۴۲۳	۰/۱۹	۳/۰۶	۴/۱۷	۵۴۳	مردم	نوآوری	
					۴/۲۳	۶۴	متخصصان		
۰/۰۱۲	۶۰۵	-۲/۵۱۳	۰/۲۱	۱/۴۶	۴/۱۷	۵۴۳	مردم	رنگهای مرتبط	
					۴/۴۲	۶۴	متخصصان		
۰/۸۳۶	۶۰۵	-۰/۲۰۷	۰/۶۴	۰/۹۶	۲/۸۷۶	۵۴۳	مردم	اغراق آمیز بودن	
					۲/۹۰۶	۶۴	متخصصان		
۰/۰۰۷	۶۰۵	۲/۶۸۴	۰/۳۴	۱/۳۶	۳/۵۸۷	۵۴۳	مردم	تساویر زنان و کودکان	
					۳/۱۷۱	۶۴	متخصصان		
۰/۶۷۲	۶۰۵	-۰/۴۲۳	۰/۲۱	۱/۳۵	۴/۲۰۰	۵۴۳	مردم	بسته بندی	
					۴/۲۵۰	۶۴	متخصصان		
۰/۲۶۴	۶۰۵	۱/۱۱۸	۰/۰۷	۳/۹۶	۳/۷۵۳	۵۴۳	مردم	کاتالوگها	
					۳/۶۲۵	۶۴	متخصصان		
۰/۰۰۸	۶۰۵	۲/۶۴۸	۰/۱۶	۳/۱	۳/۴۱۹	۵۴۳	مردم	تمثیلها و ضرب المثلها	فهرست: توجه به ابعاد، تنوع.
					۳/۰۷۸	۶۴	متخصصان		
۰/۷۳۷	۶۰۵	-۰/۳۳۷	۰/۲۳	۲/۳۶	۲/۹۰۲	۵۴۳	مردم	خلاف قالبها	
					۲/۹۵۳	۶۴	متخصصان		
۰/۰۰۳	۶۰۵	۳/۰۲۹	۰/۶	۱/۳	۳/۳۶۴	۵۴۳	مردم	اهمیت پیام	ویژگیهای پیام و نام اصلی
					۲/۹۶۸	۶۴	متخصصان		
۰/۶۱۸	۶۰۵	-۰/۴۹۹	۰/۷	۰/۹۶	۳/۷۶۲	۵۴۳	مردم	تنوع پیام	
					۳/۸۲۸	۶۴	متخصصان		
۰/۵۷۵	۶۰۵	-۰/۵۶۱	۰/۳	۲/۳	۳/۱۷۶	۵۴۳	مردم	واژههای تخصصی	
					۳/۲۵۰	۶۴	متخصصان		
۰/۱۸۱	۶۰۵	۱/۳۴۱	۰/۰۶	۴/۱	۳/۳۴۴	۵۴۳	مردم	مفهوم نام اصلی	
					۳/۱۸۷	۶۴	متخصصان		

ادامه جدول ۷- آزمون t مستقل دوگروهی برای مقایسه دید مردم
و متخصصان تبلیغات در عوامل مؤثر

سطح معناداری	درجه آزادی	t مستقل دوگروهی	سطح معناداری	F لوین	میانگین	تعداد	گروهها		
۰/۵۱۸	۶۰۵	۰/۶۴۷	۰/۶۶	۰/۹	۳/۳۹۷	۵۴۳	مردم	هیجانی	عامل سوم: انگیزشی
					۳/۲۹۶	۶۴	متخصصان		
۰/۹۸۹	۶۰۵	-۰/۰۱۴	۰/۱۲	۳/۲	۳/۵۱۳	۵۴۳	مردم	میل به	
					۳/۵۱۵	۶۴	متخصصان	آسایش	
۰/۰۰۰	۶۰۵	۵/۳۶۲	۰/۴۵	۲/۹	۳/۸۴۹	۵۴۳	مردم	امنیت	
					۳/۲۳۴	۶۴	متخصصان		
۰/۷۷۱	۶۰۵	۰/۲۹۱	۰/۴۶	۳/۱	۳/۷۴۰	۵۴۳	مردم	نیازهای	
					۳/۷۰۳	۶۴	متخصصان	زیستی	
۰/۲۲۱	۶۰۵	۱/۲۲۵	۰/۹	۰/۳	۳/۷۴۷	۵۴۳	مردم	تواناییهای	
					۳/۶۰۹	۶۴	متخصصان	انسان	
۰/۱۷۴	۶۰۵	-۱/۳۶۰	۰/۲	۱/۶	۳/۳۴۴	۵۴۳	مردم	چهره‌های	تقویت‌کنندگی رفتاری
					۳/۵۹۳	۶۴	متخصصان	شاخص	
۰/۶۷۴	۶۰۵	-۰/۴۲۱	۰/۲۹	۱/۶۵	۳/۶۱۶	۵۴۳	مردم	تداعی	
					۳/۶۷۱	۶۴	متخصصان	کنندگی	
۰/۹۳۸	۶۰۵	۰/۰۷۸	۰/۹	۰/۲۹	۳/۲۹۲	۵۴۳	مردم	فراوانی	
					۳/۲۸۱	۶۴	متخصصان	پخش	
۰/۴۲۸	۶۰۵	۰/۷۹۲	۰/۰۶	۳/۹۹	۳/۱۴۳	۵۴۳	مردم	طول زمان	
					۳/۰۳۱	۶۴	متخصصان	پخش	
۰/۰۲۱	۶۰۵	۲/۳۱۷	۰/۵۶	۱/۱	۳/۷۳۴	۵۴۳	مردم	قیمت	
					۳/۵۰۰	۶۴	متخصصان		
۰/۹۱۹	۶۰۵	۰/۱۰۱	۰/۱۲	۳/۱	۳/۹۷	۵۴۳	مردم	کیفیت	عامل چهارم: ویژگیهای اطلاع‌رسانه
					۳/۹۶۸	۶۴	متخصصان		
۰/۷۵۱	۶۰۵	۰/۳۱۸	۰/۴۵	۲/۸	۳/۶۷۲	۵۴۳	مردم	گارانتی	
					۳/۶۲۵	۶۴	متخصصان		

۰/۳۷۳	۶۰۵	۰/۸۹۲	۰/۷۸	۰/۳۸	۳/۶۳۵	۵۴۳	مردم	تفاوتها	
					۳/۵۱۵	۶۴	متخصصان		
۰/۰۱۰	۶۰۵	-۲/۵۸۹	۰/۱۲	۳/۱	۳/۳۴۸	۵۴۳	مردم	جوایز	
					۳/۷۶۵	۶۴	متخصصان		
۰/۰۰۰	۶۰۵	۴/۶۳۷	۰/۳۴	۲/۲	۳/۵۴۱	۵۴۳	مردم	مزایا	
					۲/۹۸۴	۶۴	متخصصان		
۰/۰۰۳	۶۰۵	-۳/۰۱۹	۰/۶۴	۰/۴۹	۳/۲۲	۵۴۳	مردم	گواهینامه‌ها	
					۳/۶۲۵	۶۴	متخصصان		
۰/۰۰۰	۶۰۵	۷/۲۹۳	۰/۵۶	۱/۳۶	۳/۸۸۴	۵۴۳	مردم	پیشینه	
					۲/۹۳۷	۶۴	متخصصان		
۰/۱۰۰	۶۰۵	۱/۶۴۸	۰/۱۲	۲/۸۶	۳/۴۹۷	۵۴۳	مردم	حمایت از برنامه	
					۳/۲۸۱	۶۴	متخصصان		
۰/۵۴۱	۶۰۵	-۰/۶۱۲	۰/۱۳	۲/۹۸	۳/۵۱۲	۵۴۳	مردم	نمادهای سنتی	فصل چهارم
					۳/۵۹۳	۶۴	متخصصان		
۰/۰۰۶	۶۰۵	۲/۷۷۲	۰/۱	۳/۰۴	۳/۶۶۱	۵۴۳	مردم	گوشه‌های متداول	
					۳/۲۸۱	۶۴	متخصصان		
۰/۰۹۷	۶۰۵	۱/۶۶۱	۰/۳۴	۲/۹۸	۲/۴۴۹	۵۴۳	مردم	۶ الی ۱۳	
					۲/۲۱۸	۶۴	متخصصان		
۰/۶۵۷	۶۰۵	-۰/۴۴۴	۰/۶۵	۳/۳۲	۲/۹۳۳	۵۴۳	مردم	۱۳ الی ۱۸	زیرن
					۲/۹۸۴	۶۴	متخصصان		
۰/۶۶۷	۶۰۵	-۰/۴۳۱	۰/۹۷	۰/۴۶	۴/۱۸۰	۵۴۳	مردم	۱۸ الی ۲۳	
					۴/۲۳۴	۶۴	متخصصان		
۰/۸۴۳	۶۰۵	۰/۱۹۹	۰/۳۶	۲/۹	۳/۹۴۴	۵۴۳	مردم	قبل از شروع	پیشینه‌های پیش
					۳/۹۲۱	۶۴	متخصصان		
۰/۸۵۴	۶۰۵	۰/۱۸۴	۰/۱۳	۳/۳۶	۳/۱۲۵	۵۴۳	مردم	در بین برنامه	
					۳/۰۹۳	۶۴	متخصصان		
۰/۰۰۴	۶۰۵	-۲/۸۶۷	۰/۲۵	۲/۲	۲/۹۸۹	۵۴۳	مردم	زیرنویس	
					۳/۴۲۱	۶۴	متخصصان		

نمودار ۱- مقایسه دیدگاه مردم و متخصصان در خصوص عوامل مؤثر در تبلیغات تجاری

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد، مخاطبان در قسمت ابزار تبلیغات، تأثیر استفاده از شبکه‌های تلویزیون، در شیوه‌های تصویری؛ طنز و شیوه‌های ساختاری؛ انیمیشن کارتونی، از سایر موارد در عامل اول در اثربخشی تبلیغات بیشتر می‌دانند. گوردون و نلسون (۱۹۹۸) نیز در پژوهشی نشان دادند که در امریکا در بیشترین هزینه‌های تبلیغاتی پس از روزنامه‌ها صرف رسانه تلویزیون می‌شود. همچنین نتایج با یافته‌های فورس (۱۹۸۵)، سالمی (۱۳۸۱)، ملکی (۱۳۷۷) و فلاح (۱۳۸۳) در خصوص تأثیر شبکه‌های تلویزیون، هماهنگ است. از سوی دیگر؛ سیاوشی (۱۳۸۲) نشان داد که ۱۴ درصد از مجموع تبلیغات در تلویزیون ایران، از طنز استفاده کرده‌اند. همچنین نتایج با یافته‌های چاتوپدیای و باسو (۱۹۸۶) (به نقل از: سیاوشی، ۱۳۸۲) و جاستین (۱۹۸۲) در تأثیر شوخ‌طبعی، هماهنگ است. اما با نتایج وینگر و چالز (۱۹۹۲) که طنز را تضمینی برای مؤثر واقع شدن تبلیغ نمی‌دانند و سیاوشی (۱۳۸۲)، در تعارض قرار دارد. در همین راستا، آبرت و مالتز (۲۰۰۳)، زینکهان (۱۹۸۵)، فرجی‌نیا (۱۳۷۶) و سالمی (۱۳۸۱) عواملی دیگر چون؛ تأثیر شیوه موزیکال و داستانی را در اثربخشی تبلیغات بالا می‌دانند که با نتایج، ناهمخوان است. در پژوهشی دهستانی (۱۳۷۸) نشان داد که علی‌رغم

اهمیت انیمیشن کارتونی، خلاقیت کافی در تبلیغات با این ساختار در کشور، وجود ندارد. همچنین نتایج با یافته‌های افسر (۱۳۸۱) و سالمی (۱۳۸۱) که استقبال از ساختار عروسکی را کم می‌دانند، هماهنگ است.

همچنین یافته‌ها نشان داد که؛ مخاطبان در ویژگیهای جذاب، به ترتیب اولویت؛ بسته‌بندی مطلوب، استفاده از رنگهای مرتبط با محصول و نوآوری را در عامل دوم در اثربخشی تبلیغات، مؤثر می‌دانند. نتایج مطالعاتی نشان می‌دهد؛ خریداران فقط ۲ تا ۳ ثانیه بسته محصول را مشاهده می‌کنند و این زمان از نقش مهمی در موفقیت تبلیغ برخوردار است (اسماعیل پور، ۱۳۷۷). همچنین اسپیندلر (۱۹۸۶) استفاده از رنگ و تضاد. ورامینی (۱۳۷۷) استفاده از رنگهای زنده و سولی و رید (۱۹۸۳) استفاده از رنگهای مرتبط با محصول را عامل مؤثری در تبلیغات می‌دانند که با یافته‌های پژوهش هماهنگ است. اما دیتمر و هالی ول (۲۰۰۴) و لکن بی و همکاران (۲۰۰۲)، استفاده از تصاویر زنان را در تبلیغات و فرجی‌نیا (۱۳۷۶) و ملکی (۱۳۷۷) نیز استفاده از گفتار آهنگین را در تبلیغات مؤثر دانسته‌اند که با یافته‌های این پژوهش ناهمخوان است. یافته‌های به دست آمده با یافته‌های سالمی (۱۳۸۱) که نشان داد افراد با بالاترین نسبت وجود تنوع و نوآوری را در تبلیغات مؤثر می‌دانند، هماهنگ است.

یافته‌ها نشان داد که مخاطبان در قسمت انگیزشی، تأثیر توجه به احساس امنیت و در بخش تقویت رفتاری، استفاده از نشانه‌های تداعی‌کننده را از سایر موارد در عامل سوم بر اثربخشی تبلیغات بیشتر می‌دانند. سالمی (۱۳۸۱) نیز در پژوهشی میل به راحتی و آسایش بعد از توجه به نیازهای اساسی اهمیت دارد. در حالی که بر اساس نتایج پژوهش حاضر ابتدا احساس امنیت و سپس نیازهای اساسی مهم هستند که با یافته‌های لکن بی و همکاران (۲۰۰۲) هماهنگ است. همچنین یافته با نتایج براون، هامر و اینمن (۱۹۹۸) که عامل برانگیختگی را (چه از نوع منفی و چه از نوع مثبت) مؤثرتر می‌دانند، ناهمخوان است. همچنین یافته در رابطه با تأثیر استفاده از نشانه‌های تداعی‌کننده با نتایج فرجی‌نیا (۱۳۷۶)؛ با تأکید بر تکرار زیاد پخش و سالمی (۱۳۸۱) یا تأکید بر تأثیر کم زمان طولانی پخش و دادج و فولرتون (۱۹۸۴) همخوان است.

یافته‌ها نشان داد که مخاطبان اطلاع‌رسانی تبلیغات را به ترتیب اولویت از کیفیت، پیشینه شرکتها در تولید یا خدمات، و قیمت را در عامل چهارم در اثربخشی مؤثر می‌دانند. نتایج با یافته‌های بوردن (۱۹۶۰) فرگوسن، هاردی و ویلیامز (۲۰۰۲)،

شاهپوری (۱۳۷۸) با تأکید بر کیفیت محصول، هماهنگ است. اما با نتایج تحقیقات کوئل (۱۹۹۶) با تأکید بر تأثیر قیمت معقول نسبت به کیفیت بالا، ناهمخوان است. در هر حال اطلاع‌رسانی از قیمت نیز نسبت به سایر موارد عامل چهارم دارای برتری محسوسی است. یافته‌ها نشان داد که در قسمت توجه به ابعاد فرهنگی اجتماعی تبلیغات، مخاطبان تأثیر استفاده از گویش‌ها و اصطلاحات متداول را در قسمت توجه به ویژگی‌های پیام تبلیغاتی، وجود تنوع در محتوای پیام‌ها در قسمت زمان توجه به تبلیغات در رسانه‌های تصویری، ساعت ۱۸ الی ۲۳ شب و در بخش شیوه‌های پخش، شیوه پخش قبل از شروع برنامه‌ها را از سایر موارد در عامل پنجم دارای اثربخشی تبلیغات بیشتری می‌دانند. یافته‌ها با نتایج دوستی (۱۳۷۴) و سالمی (۱۳۸۱) که بر استفاده از اقلیت‌های قومی و فرهنگی در تبلیغات تأکید می‌کند همخوان است. همچنین یافته‌های حاصل با نتایج رفیعی (۱۳۷۵) و فورس (۱۹۸۵) با تأکید بر خلاقیت و تنوع در پیام هماهنگ است. اما نتایج محمدزاده (۱۳۷۷) نام مناسب برای کالا را مؤثر دانسته که در این پژوهش در اولویت قرار نگرفت.

یافته‌ها نشان داد که متخصصان استفاده از ابزار بیل بورد و ساختار انیمیشن کارتونی را در تبلیغات مؤثرتر از آنچه دیدگاه مردم در خصوص آنهاست، می‌دانند. در این رابطه یوسفی (۱۳۸۰) در نتایج پژوهشی نشان داد اگر بیل بورد‌ها شرایط لازم از جمله اندازه مناسب، نورپردازی متنوع، و محل مناسب و زاویه نصب صحیح، طراحی جذاب، ترکیب‌بندی درست و پیام گویا و رسا، فاصله‌ای مناسب با دیدگان مخاطبان را داشته باشند مؤثرند. افسر (۱۳۸۱) نیز بر استفاده از شیوه‌های مختلف و فضای مطلوب نمایش در بیل بورد تأکید می‌کند. شاید به همین علت است که علی‌رغم توجه متخصصان به استفاده از بیل بورد، به دلیل نبودن این شرایط مردم به نسبت متخصصان، توجه کمتری به آن از خود نشان می‌دهند. همچنین یافته‌های دهستانی (۱۳۷۸) استفاده از انیمیشنی که به صورت تخصصی تهیه شده باشد را مؤثر می‌داند. ولی تاکنون مرجعی مشخص در این خصوص در اختیار متخصصان تبلیغات قرار ندارد و کمبودهای زیادی در کشور وجود دارد که شاید از دلایل توجه کمتر مردم به این شیوه تصویری به نسبت متخصصان باشد.

یافته‌ها نشان داد که متخصصان استفاده از رنگهای مرتبط با محصول در تبلیغات را مؤثرتر از آنچه دیدگاه مردم در خصوص آن است می‌دانند، در حالی که مردم تصاویر زنان و کودکان در تبلیغات را مؤثرتر از آنچه دیدگاه متخصصان در خصوص

آن است می‌دانند. محدودیت‌های موجود در استفاده از تصاویر زنان و ساختار فرهنگی خاص جامعه، مانع از استفاده از این عامل به صورت تخصصی در تبلیغات شده است. در حالی که یافته‌های دیتمر و هالی ول (۲۰۰۴)، لکن بی و همکاران (۲۰۰۲) و سالمی (۱۳۸۰) استفاده از این موضوع را مؤثر می‌دانند. یافته‌های پژوهشی؛ سولی و رید (۱۹۸۳) و اسپیندلر (۱۹۸۶) بر استفاده از رنگهای مرتبط تأکید می‌کنند. یعنی آنچه مورد توجه بیشتر متخصصان با توجه به یافته‌های حاضر است.

یافته‌ها نشان داد که مردم توجه تبلیغات به تشویق به امنیت را مؤثرتر از آنچه دیدگاه متخصصان در خصوص آن است، می‌دانند. نتایج لکن بی و همکاران (۲۰۰۲) نیز نشان داد؛ ایجاد احساس امنیت در تبلیغات مؤثر است. احتمالاً شرایط موجود در جامعه و بی‌ثباتی در بسیاری موارد می‌تواند از علل گرایش مردم به توجه تبلیغات به امنیت باشد. موضوعی که در این پژوهش از دیدگاه متخصصان آنچنان مورد توجه نیست.

یافته‌ها نشان داد که مردم اطلاع‌رسانی تبلیغات از قیمت، مزایا و سودآوری و پیشینه شرکتها را مؤثرتر از آنچه دیدگاه متخصصان در این خصوص است، می‌دانند. در عین حال متخصصان تبلیغاتی نیز اطلاع‌رسانی تبلیغات از جوایز پیش‌بینی شده، استاندارد و گواهی‌نامه‌ها را مؤثرتر از آنچه دیدگاه مردم در این خصوص است، می‌دانند. وجود محدودیتهای مالی در بسیاری از اقشار جامعه و عدم اطمینان به وعده‌ها و ارائه جوایز پیش‌بینی شده از طرف شرکتها به خریداران و برندگان احتمالی محصول، توجه به مزایا و کسب سود ملموس‌تر و قابل دسترسی‌تر با کمترین احتمال خطرپذیری، وجود این نگرش و باور در مردم که آنچه با سابقه‌تر است، مطلوب‌تر و مطمئن‌تر است، می‌تواند از دلایل برتری دیدگاه مردم در خصوص عوامل قیمت، مزایا و سودآوری و پیشینه شرکتها نسبت به دیدگاه متخصصان در این مورد باشد.

یافته‌ها نشان داد که مردم استفاده از گویش‌ها و اصطلاحات متداول و تمثیل‌ها و ضرب‌المثل‌ها در تبلیغات را مؤثرتر از آنچه دیدگاه متخصصان در این خصوص است، می‌دانند. همچنین از دیدگاه مردم شعار و پیام تبلیغاتی شرکتها از اهمیت بالاتری برخوردار است. متخصصان تبلیغاتی نیز شیوه پخش به صورت زیرنویس را مؤثرتر از آنچه دیدگاه مردم در این خصوص است، می‌دانند. یافته‌های سالمی (۱۳۸۱) نشان داد که درصد بالایی از مردم به استفاده از فرهنگهای مربوط به اقوام مختلف و زبان‌ها و لهجه‌های مختلف در تبلیغات علاقه‌مندند. آنچه در تبلیغات ارائه شده مشهود است،

استفاده نکردن از گویش‌ها و اصطلاحات متداول و تمثیل‌ها با فراوانی بالاست، در حالی که به نظر می‌رسد این عوامل بیشتر از آنچه نظر متخصصان در این زمینه است، می‌توانند مؤثر باشد.

در هر حال در این پژوهش سعی شد، تأثیر تعداد بیشتری از عوامل که در اثربخشی تبلیغات، تاکنون در پژوهش‌ها به طور جداگانه مطرح شده بودند، یکجا و در کنار هم مورد بررسی قرار گرفته و تعارضات موجود بین دیدگاه مردم و متولیان تبلیغات مشخص گردد. در نهایت با توجه به یافته‌های به دست آمده پیشنهاد می‌گردد شرکتهای تبلیغاتی و متولیان تبلیغات با ارائه تبلیغات در ابزارهای مؤثر، شبکه‌های تلویزیون و بیل بورد و بدنه اتوبوس، بهره از شیوه‌های تصویری طنز و موزیکال و ساختاری انیمیشن، توجه به بسته‌بندی مطلوب و رنگهای مرتبط با محصول و بجا و زمینه‌های خلاقانه، تشویق به امنیت و زمینه‌های متداوم و پیوسته به کار بردن نشانه‌های تداعی‌کننده، توجه به نشان دادن کیفیت به مشتریان، ارائه پیشینه به مشتریان، آگاهی از ارزش و بهای محصول یا خدمات، بهره از گویش‌ها و اصطلاحات متداول و یا حتی تمثیل‌های مرسوم و پخش تبلیغات تصویری در ساعت ۱۸ الی ۲۳ و تا حد امکان قبل از شروع برنامه‌ها، ایجاد شرایط لازم و علمی و بهره از امکانات مناسب در ابزار تبلیغاتی چون بیل بورد و شیوه‌های تصویری چون انیمیشن، استفاده از تصاویر جذاب و پویا (مانند کودکان و زنان)، اطلاع‌رسانی در خصوص عوامل در دسترس چون مزایا و سودهای حتمی، ساخت شعار تبلیغاتی به صورت علمی با میزان یادآوری بالا، میزان اثربخشی تبلیغات را افزایش دهند.

منابع

- اسفرجانی، شهرزاد. (۱۳۸۲)، «هدفهای تبلیغات»، *ماهنامه تدبیر*، سال چهاردهم، شماره ۱۳۳.
- اسماعیل‌پور، مجید. (۱۳۷۷)، «نقش بسته‌بندی در موفقیت محصول»، *ماهنامه صنعت و توسعه*، سال چهارم، شماره ۲۱.
- اگیلوی، دیوید. (۱۳۸۰)، *رازهای تبلیغات*، ترجمه کوروش حمیدی و علی فروزفر، تهران، انتشارات مبلغان.
- افسر، مریم. (۱۳۸۱)، «تصویرسازی در تبلیغات»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته هنر، گرایش مالی، دانشگاه الزهرا(س)، دانشکده هنر.

بختائی، امیر و شادی گلچین فر. (۱۳۸۴)، «سرنخ گمشده تبلیغات»، ماهنامه تدبیر، سال شانزدهم، شماره ۱۶۴.

پورغفاری لاهیجی، آزاده. (۱۳۸۳)، «تبلیغات ایران در زیر ذره بین»، مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک ایران، شماره اول، دوره چهارم.

پورکریمی، جواد. (۱۳۸۱)، «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روان‌شناختی بر تبلیغات»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.

دوستی، اکرم. (۱۳۷۴). «تبلیغات تجاری و بازتابهای فرهنگی آن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.

دهستانی، امیرمحمد. (۱۳۷۸)، «انیمیشن در تبلیغات»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته هنر، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر.

رفیعی، کمال‌الدین. (۱۳۷۵)، «رابطه مفاهیم نوشتاری و گفتاری با ویژگی عناصر تصویری در پیام‌های تبلیغاتی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه تربیت مدرس.

سالمی، فاطمه. (۱۳۸۱)، «شیوه‌های پاسخگویی به نیازهای مخاطبان از طریق تبلیغات بازرگانی سیما، ملاکها و معیارهای یک تبلیغ قابل پذیرش از نگاه مخاطب»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، گرایش تحقیق در ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی.

سیاوشی، ملیحه. (۱۳۸۲)، «بررسی استفاده و تأثیر طنز بر اثربخشی تبلیغات تجاری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد.

شاهپوری، آریتا. (۱۳۷۷)، «تأثیر تبلیغات در افزایش فروش فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۹)، *کاتلر در مدیریت بازاریاب*، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، تهران، انتشارات فرا.

فرجی‌نیا، فرج‌الله. (۱۳۷۶)، «مطالعه ویژگیهای مؤثر تبلیغات تجاری تلویزیون بر یادآوری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش مالی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

فلاح، محسن. (۱۳۸۳)، «بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر فروش محصولات»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت.

ملکی، علی. (۱۳۷۷)، «بررسی جاذبه‌های تصویری تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران و تأثیر آن بر مخاطبین»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

ورامینی، نیما. (۱۳۷۷)، «انیمیشن در تبلیغات. روان‌شناسی رنگ در تبلیغات و بررسی ادراک رنگ»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته هنر، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر.
یوسفی، راحله. (۱۳۸۰). «اثر بخشی بیل بوردهای تبلیغاتی بر جامعه مصرف‌کننده ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته هنر، گرایش تحقیق در ارتباطات، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر.

AAKER, DAVID A. & STAYMAN, DOUGLAS M. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact *Journal of Advertising Research*. New York: Vol. 30(4). pp 7–11.

ALPERT, JUDY I. MALTZ, ELLIOT N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research Special Section: Marketing Communications and Consumer Behavior*. Vol. 58(3) pp. 369–376.

BROWN, STEVEN P & HOMER, PAMELA M INMAN, V. (1998). A Meta-Analysis of Relationships between Ad- Evoked Feelings and Advertising Responses. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35. pp. 114–126.

COWELL ,O.W. (1991). *The Marketing of 4 Services*. Oxford, Butterworth Heine. mann, pp. 118.

DODGE. H. ROBERT and FULLERTON SAM. (1984). Copy Length Across the Product Life Cycle . *Current Issues and Research in Advertising*. vol 7 .pp. 149–158.

FEASELY, FLORENCE G and STUART, ELNORA W. (1987). *Magazine Advertising Layout and Design: 1932–1982*. *Journal of Advertising*. vol. 16. pp. 20–25.

HARDY. A and WILLIAMS, ALLAN F. (2003). Content analysis of television Advertising for cars and minivans 1998–1983. *Accident Analysis & Prevention* .vol. 35(6).

- HALLIWELL, EMMA & HELGA, DITTMAR. (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*. Vol. 23(1). pp. 104–122.
- HERREMANS, IRENE M & RYANS, JOHN K. JR & AGGARWAL, RAJ. (2000). *Linking Advertising and Brand*. Vol. 38.
- KOTLER, P & ARMSTRONG, G. (2000). *The Principles of Marketing*. (3rd edn.) Prentice and Hall. international Edition.
- LANCASTER, F.W. (1988). *If you want to evaluate your library*. London: Library Association. pp. 13.
- LECKENBY, JOHN D & KIM, HYU-GYOO. (2002). *Creative Factors in Interactive Advertising*. Florida. Center for Interactive Advertising. Department of Advertising College of Communication, The University of Texas at Austin. Austin, Texas 78712.
- LESLIE & McDONALD. (1998). *Creating Powerfull Brands*. Malcolm De Chernatony. Butterworth. Heinemann Publishing.
- LEYL and F. PITT & BERTHON, PIERRE R & MORRIS, MICHAEL H. (1997). Entrepreneurial Pricing: *The Cinderella of Marketing Strategy*. MCB University Management Decision, vol. 55. pp. 344–350.
- MURPHY, JOHN H & WILCOX, GARY B and HARDY, ANDREW P. (1986). Time-Compression: Additional Evidence Regarding Its Effects on Audience Response to Television Commercials. *Proceedings of the 1986 Convention of the American Academy of Advertising*, (ed.), Ernest F. Larkin: R 77 -R81.
- MADDEN, THOMAS JUSTIN. (1982). Humor in Advertising. *Pplications of a Hierarchy Of Effects Aradigm*. University of Massachusetts Amherst. pp. 221.
- OCK, CHRISTOPHER LOVEL & WRIGHT, LAUREN. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Printice Hall.

- PENROD, V. (1987). The Cognitive Effects of Time-Cmpressed Advertising. *Journal of Advertising*. vol . 16 .pp. 10–19 .
- REYNOLDS, THOMAS J. & GENGLER, GHARLES E. & HOWARD, DANIEL J. (1995). Ameans-end Analysis of Brand Persuasion through Advertising. *Internatinal Journal of Marketing Research*.
- SCHINDLER. PAMELA S. (1986). Color and Contrast in Magazine Advertising. *Psychology and Marketing*, vol. 3(2): 69–78 .
- FURSE, DAVID. H. (1985). The Effects of TelevisionAdvertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion . *Psychology and Marketing*, vol. 2(3): 60–135 .
- SOLEY, LAWRENCE C and REID, LEONARD N. (1983). Is the Perception of Informativeness Determined by the Quantity or the Type of Information in Advertising *Current Issues and Research in Advertising*. vol 6 .pp. 241–251 .
- SHIPLEY, DAVID & JOBBER, DAVID. (2001). Integrative Pricing Via The Pricing Wheel. *Industrial Marketing Management*. pp. 301–314 ,Vol 32 .
- ZINKHAN. GEORGE M. (1985). Communications Effects of Specific Advertising Elements: An Update. *Current Issues and Research in Advertising*. vol. 8 . pp. 75–98 .

تاریخ وصول: ۸۶/۲/۲

تاریخ پذیرش: ۸۶/۴/۱۸