

**Investigating the effective dimensions in the model of the effectiveness of environmental, socio-cultural and advertising**

**Review:**

In recent years, the use of environmental advertising to provide cultural and social services to organizations and social and political institutions, citizenship education has been a factor in the success of organizations. One of the most important issues in the field of cultural, cultural and social advertising is to evaluate the effectiveness of this type of advertising. In order to present effective environmental, cultural and social propaganda, one must first identify the effective dimensions of effectiveness and apply it using scientific methods. In the present study, using the meta-combined research method, first the effective elements in environmental advertising such as content, originality, reminder, idea, attraction, creativity, unique, transparency, alignment, understandable, attractiveness, attention, claim and social responsibility, position, Repetition, time was obtained. Then with the quantitative method of exploratory factor analysis; The final components of the environmental cultural and socio-advertising model were identified and using confirmatory factor analysis; The components obtained from exploratory factor analysis were confirmed.

**Keywords:** Environmental advertising, cultural and social environmental advertising, the effectiveness of environmental advertising

ماهنامه علمی (مقاله علمی- پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران،

سال پنجم، شماره ۵، دی ۱۴۰۱، صص ۳۳۸-۳۶۰

<https://doi.org/10.30510/psi.2022.306861.2390>

### بررسی ابعاد مؤثر در مدل اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی

دیبا هاشمی فشارکی<sup>۱</sup>

رضا ابراهیم‌زاده<sup>۲</sup>

اکبر اعتباریان<sup>۳</sup>

البرز قیتانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

چکیده:

در طی سال‌های اخیر استفاده از تبلیغات محیطی به منظور ارائه خدمات فرهنگی، اجتماعی سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی و سیاسی، آموزش‌های شهروندی و... از عوامل موفقیت سازمان‌ها بوده است. یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی، ارزیابی اثربخشی این نوع تبلیغات است. برای ارائه اثربخش تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی ابتدا باید ابعاد مؤثر در اثربخشی را شناسایی نمود و با استفاده از روش‌های علمی آن را به کار برد. در تحقیق حاضر با استفاده از روش تحقیق فراترکیب بیش از ۵۰۰ منبع مرتبط بررسی و سپس ۴۸ منبع نهایی انتخاب شدند با استفاده از روش فراترکیب ساندوسکی و باروسو ابتدا مقوله‌های مؤثر در تبلیغات محیطی همچون محتوا، اصالت، یادآوری، ایده، جاذبه، خلاقیت، منحصربه‌فرد، شفافیت، هم‌راستایی، قابل فهم، جذابیت، جلب توجه، ادعا و مسئولیت اجتماعی، موقعیت، تکرار، زمان و.. به دست آمد. سپس با روش کمی با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی؛ مولفه‌های نهایی مدل تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی شناسایی شد و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی؛ مؤلفه‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی تایید شد.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات محیطی، تبلیغات محیطی فرهنگی و اجتماعی، اثربخشی تبلیغات محیطی.

دیبا هاشمی فشارکی: دانشجوی رشته دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.<sup>۱</sup>

رضا ابراهیم‌زاده استادیار مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.<sup>۲</sup>

اکبر اعتباریان دانشیار مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.<sup>۳</sup>

ایران.<sup>۴</sup> اصفهان، اصفهان (خوراسگان) اسلامی، واحد البرز قیتانی استادیار مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد

یکی از صاحب‌نظران به نام لئونارد و دبلیدوب در تعریف تبلیغات گفته است: تبلیغات، تلاشی برای تأثیرگذاری بر افراد و کنترل رفتار آنان برای رسیدن به یک مجموعه هدف‌های مشخص و به دنبال آن رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران، یا امری را خوب یا بد وانمود کردن می‌باشد (کشاورز، ۱۳۹۳: ۱۷، ونوس، ابراهیمی، روستا، ۱۳۸۳: ۳۳۱). همچنین تبلیغات اجتماعی قصد دارد با اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی، دریافت‌کنندگان تبلیغ را متقاعد کند برای پذیرش یک نگرش خاص یا رفتار مشخص اجتماعی. (وایر، ۲۰۰۲: ۶۹۵). در این نوع تبلیغات، از تکنیک‌های تبلیغات تجاری برای اهداف غیر تجاری استفاده می‌شود. موضوعات معمول در این نوع تبلیغ شامل بهداشت عمومی، جنبه‌های ایمنی، عمومی و آموزش رفتار در موقعیت‌های اضطراری، حفظ منابع طبیعی و موضوعات مورد علاقه برای اشاعه است (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۴۶).

تبلیغات محیطی یکی از روش‌های مهم و تأثیرگذار تبلیغات و از قدیمی‌ترین اشکال اطلاع‌رسانی و ارتباطات است که ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها از گذشته دارد، ایرانیان و یونانیان بیش از ۵۰۰۰ سال پیش، ارتباطات محیطی را وقتی که نام‌ها و دستاوردهای حاکمان خود را بروی دیوارها حک می‌کردند، اختراع کردند. این نوع تبلیغات ابزاری محبوب برای اعلان پیام‌های عمومی و پیام‌های فروش به حساب می‌آمد به طوری که این پیام‌ها در جاده‌های پر رفت و آمد نصب می‌شدند و همچنان هم پیش‌تاز بزرگراه‌های مدرن هستند. (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۱: ۳۳). تبلیغات محیطی در روابط اجتماعی بین مردم تأثیر بسزایی دارد در واقع تبلیغ نوعی ارتباط همه جانبه که می‌تواند از نظر فرهنگی موجب نزدیکی یا دوری مردم از یکدیگر شود. بنابراین یکی از مسایل مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر مشخص کردن این که 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 که به ما گوشزد می‌کند، تبلیغات ما دارای چه ضعف‌ها و قوت‌هایی است و ما با استفاده از این روش بازخورد، به نارسایی‌های تبلیغ خود پی می‌بریم (محمدیان، ۱۳۹۳: ۲۶۷). برای اجرای تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی اثربخش نیاز برنامه‌ریزی و استفاده از اصول علمی است و کلیه دستگاه‌های فرهنگ ساز و مجریان آنها نیز باید استراتژی‌های شفاف و روشنی برای تبیین این نوع تبلیغات داشته باشند. تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی چنانچه در مسیر واقعی خود و بر مبنای اصول علمی حرکت کند، به نوعی سرمایه‌گذاری تبدیل می‌شود. بنابراین این مطالعه با بررسی ابعاد مؤثر در اثربخشی تبلیغات بدنبال ارائه مدلی برای اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی است.

## ۲- چارچوب نظری

### ۲-۱- تبلیغات فرهنگی اجتماعی

از نیمه دوم دهه هشتاد میلادی نظریه تازه‌ای در حوزه تبلیغات و ارتباطات تحت عنوان تبلیغات خدمات عمومی (فرهنگی اجتماعی) مطرح شد که هدف‌های اصلی و چندگانه نهفته‌ای در بطن در آن وجود دارد:

- کمک به نقش توسعه‌بخشی ارتباطات و تأمین خدمات عمومی و آموزش مردم برای ایجاد تغییرات اجتماعی آرام و دستیابی به کیفیت بهتر زندگی.
- کمک به تحقق توسعه ملی از طریق بالا بردن ظرفیت مادی و معنوی نظام ملی و رسیدن به سطوح جدیدی از پیچیدگی، نظم و نوآوری.
- ایجاد تعادل نسبی در محتوای رسانه‌ها که بیش از همیشه از سیطره تبلیغات تجاری رنج می‌برد. استفاده بیشتر از ظرفیت بالقوه رسانه‌ها و قالب‌های جدید پیام‌رسانی برای ارائه اطلاعات، آموزش و خدمات عمومی از سوی دولت به مردم و کاهش هزینه‌های توسعه ملی (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۴۵).

اگرچه تعاریف متعددی از تبلیغات فرهنگی وجود دارد، اما می‌توان گفت: تبلیغات فرهنگی یا اجتماعی استفاده از اصول تبلیغات به منظور اثرگذاری بر رفتار افراد جهت بهبود شرایط زندگی آنهاست. سایر تعاریف نیز مفاهیم مشابهی را در بردارند. در طراحی تبلیغات فرهنگی موارد و اصول مهمی باید مد نظر قرار گیرند که برخی از این اصول پایداری عبارتند از:

- ۱- لازم است شناخت کاملی از مخاطبین و جامعه هدف وجود داشته باشد. چرا که تبلیغات فرهنگی با مخاطبین آغاز می‌شود و با آنها خاتمه می‌یابد.
- ۲- همه چیز در گروی اقدام به انجام تغییر موردنظر است، به این معنی که فرایند تغییر نگرش افراد نسبت به هنجارهای اجتماعی در صورتی که به نتایج عملی منجر نشود فاقد ارزش است.
- ۳- وجود یک مبادله با ارزش لازم است. اگر هدف آن باشد که فردی عادت قدیمی را تغییر دهد باید در ازای آن، به وی چیزی قانع کننده و حتی وسوسه کننده ارائه داد. در حقیقت با داشتن شناخت کافی از مخاطبان و نیازهای آنها، آن چه آنها را به منظور تغییر رفتارهایشان تحریک می‌کند شناسایی می‌گردد. لذا در تبلیغات فرهنگی سؤال اصلی آن است که چه مزایایی را به این منظور می‌توان برای افراد در نظر گرفت و چگونه می‌توان تغییر را برای آنها آسان‌تر کرد.
- ۴- رقابت همیشه وجود دارد چرا که مخاطبان همیشه حق انتخاب دارند. اگر هدف ارائه یک مفهوم فرهنگی به مخاطب باشد، مخاطب حق انتخاب داشته و منفعّل نخواهد بود. تبلیغات فرهنگی اجتماعی به‌طور خاص برای رفع موانعی که ایجاد تغییر را مختل می‌کنند مفید واقع می‌شود (حایری و رستمی، ۱۳۹۰: ۶۸).

## ۲-۲- تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی، تبلیغاتی است که در مکان‌های غیرعادی، در خور توجه و غیرمنتظره با روش‌های غیرمرسوم و بدیع و همچنین اجراهای تازه و بدیع به‌کار گرفته می‌شوند. این نوع از تبلیغات پیرو شرایط است و در برخی موارد مطابق با هنجارهای تبلیغاتی هر دوره تغییر می‌کند. این ویژگی‌ها سبب می‌شود تا اغلب، تبلیغات محیطی را رسانه متحول کننده می‌دانند شش نکته شناور بودن و حضور پیام در محیط‌های مختلف، حضور مستمر و بدون واسطه (مستقیم) تبلیغات محیطی، حضور

در محلات با جاذبه ملی، هدف‌گیری جمعیت انبوه، تنوع در تجلی با استفاده از ترکیب بیلبردهای سنتی با اشکال جدید و سادگی در برنامه‌ریزی از فرصت‌های منحصر به فرد تبلیغاتی است که تبلیغات محیطی برای تبلیغ کنندگان فراهم می‌کند. به طور خلاصه تبلیغات محیطی ابزاری را فراهم می‌کند تا بتوان از این انبوه تبلیغاتی گذر کرد و پیام‌های تبلیغاتی را در سرتاسر روز به مشتریان هدف رساند، به خصوص زمانی که مصرف کنندگان در حال حرکت‌اند و نسبت به محرک‌های تبلیغاتی بسیار پذیرا هستند (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۱: ۴۴).

### ۲-۳- ابعاد مؤثر در اثربخشی تبلیغات محیطی

کیت راین‌هارد، رئیس مؤسسه دی.دی.بی.نیدهام گفته است «امروزه بیش از هر وقت دیگر، اگر تبلیغی ربط نداشته باشد، هدفی هم ندارد. اگر اصیل نباشد، هیچ توجهی را جلب نخواهد کرد.» ربط داشتن، اصیل بودن و تأثیر عناصر کلیدی تبلیغات مؤثرند. تبلیغی که ربط دارد، با شما درباره چیزهایی که برایتان مهم است صحبت می‌کند؛ تبلیغی که اصیل است، با خلاقیت خود توجه شما را جلب می‌کند؛ و تبلیغی که تأثیرگذار است، احساسات شما را برمی‌انگیزد و تأثیری پایدار برجای می‌گذارد (برنت و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۵۳).

بدین منظور برای شناسایی الگویی مناسب برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات محیطی ابتدا بایستی ابعاد و عناصر تعیین کننده اثربخشی تبلیغات شناسایی شوند.

#### ۱-۲-۳- بعد منحصر به فرد بودن و اصالت تبلیغ

اصالت یعنی منحصر به فرد بودن، یعنی غیر معمولی و غیر منتظره بودن. یک ایده تبلیغاتی زمانی خلاق است که بدیع، تازه، غیر منتظره و غیر معمولی باشد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۴۸). تبلیغات باید منحصر به فرد، بدیع یا اصیل باشد. کار ویژه اصالت، جلب توجه است. مردم به چیزهای نو، بدیع و یا شگفت‌انگیز توجه خواهند کرد. تبلیغ اصیل بی‌آن‌که غیر مربوط و نامأنوس باشد، بر الگوهای قدیمی دین یا گفتن پیروز می‌شود. غیرمنتظره بودن فکر جدید قدرت توقف‌دهی را ایجاد می‌کند (برنت و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۵۵).

#### ۲-۲-۳- بعد خلاقیت در تبلیغات:

خلاقیت به‌عنوان کلیدی برای تبلیغات موفق دیده می‌شود. کارشناسان صنعت معتقدند خلاقیت اثربخشی و بهره‌وری تبلیغات را تا ده برابر افزایش دهد. آنگ، لی و لئونگ (۲۰۰۷) دریافته‌اند که از لحاظ تازگی، معنی‌داری و همبستگی، خلاقیت تبلیغاتی منجر به فراخوانی بیشتر و نگرش مطلوب‌تر نسبت به تبلیغ می‌شود. در حالی که شناخت گسترده‌ای از تأثیر خلاقیت بر اثربخشی تبلیغات هست، اما دانش کمی در مورد چگونگی کارکرد خلاقیت وجود دارد. با توجه به اهمیت خلاقیت، درک بهتر چگونگی توسعه خلاقیت و مراحل فرآیند خلاقیت تبلیغاتی بر نحوه مدیریت آگهی‌های خلاقانه سازمان‌ها سودمند خواهد بود (بک و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۷، اسمیت، و یانگ، ۲۰۰۴: ۷، جروکا و مادلبرگ، ۲۰۱۵: ۵۰).

#### ۳-۲-۳- بعد سرگرم‌کننده تبلیغات

یکی از مهمترین ابعادی که بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار است، بعد سرگرم کننده آن است. تئوری مصرف و لذت این گونه توضیح می‌دهد که مخاطبین علاوه بر کسب اطلاعات درباره نیازهای خود، به پیام و رسانه‌ها به چشم نوعی سرگرمی نیز نگاه می‌کنند. چرا که این سرگرمی و تنوع‌طلبی نیز خود یک نیاز است. در واقع به جای این که بپرسیم رسانه برای مردم چه کاری انجام می‌دهد بهتر است بپرسیم مردم با رسانه چه کاری انجام می‌دهند؟ این تئوری همچنین توضیح می‌دهد که مرز بین ارایه اطلاعات بازاریابی و سرگرمی در حال کمرنگ شدن است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸۱). بعد سرگرم کننده و جذاب تبلیغات مشتمل بر جاذبه طنز است تبلیغاتی که با محتوای خنده‌ارایه می‌شود، در زمره تبلیغاتی است که بهتر از همه شهرت یافته و در بین تبلیغاتی که به نمایش در می‌آید بیشتر از بقیه به یاد می‌ماند (محمدیان، ۱۳۸۲: ۱۳۴).

#### ۴-۳-۲- بعد ارتباطی و مربوط بودن تبلیغات

قابلیت مربوط بودن تبلیغ به‌عنوان درجه یا میزانی تعریف می‌شود که مصرف کنندگان اعتقاد دارند که تبلیغ صورت گرفته در رابطه با محصول یا خدمت، مرتبط با ارزش‌های شخصی آنها بوده و یا اهداف و ارزش‌های آنها را محقق خواهد ساخت. بنابراین مصرف کنندگانی که احساس کنند تبلیغ صورت گرفته از محصول یا خدمت با اهداف و ارزش‌های شخصی آنها ارتباط بیشتری دارد توجه بیشتری به آن داشته و محصول تبلیغ شده را قابل قبول و مناسب می‌پندارند (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۳).

#### ۵-۳-۲- قابلیت باورپذیری تبلیغ

قابلیت باورپذیری درجه یا میزانی است که یک تبلیغ به مخاطبان و مصرف کنندگان محصولات و خدمات اطمینان خاطر و اعتماد می‌دهد و آن را پذیرفتنی می‌نماید. این قابلیت بر پیام و محتوای آن تمرکز دارد و بر منبع پیام و اعتبار این منبع توجهی ندارد (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۴). تبلیغات باید طوری باشد که هر زمان مشتری به محصولات و خدمات مشابه فکر می‌کند، محصول شماره را یاد آورند. (گری‌آر، ۱۳۸۷: ۳۰)

#### ۶-۳-۲- آگاهی، دانش و تصور نسبت به برند:

آگاهی از برند پیش شرطی ضروری بر انتخاب است، مصرف کنندگان قادر به انتخاب برند نیستند؛ مگر آن که از وجود برند آگاه باشند. با وجود این مصرف کنندگان به‌ندرت همه برندهایی که از آنها آگاهی دارند را در تصمیم‌گیری‌هایشان در نظر می‌گیرند (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۶۷). برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کند و منبع اصلی این ارزش در مشتری نهفته است و ذهنیت‌های اوست که ارزش واقعی برای ذی‌نفعان سازمان را رقم خواهد زد. (دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۰)

#### ۷-۳-۲- اعتبار منبع پیام تبلیغات

محققان در دو و سه دهه اخیر تبلیغات را از دیدگاه اعتبار منبع، نگرش نسبت به تبلیغ و مشارکت در تبلیغات بررسی کرده‌اند (اوکس و گریفین، ۲۰۰۶: ۸۱). برینول (۲۰۰۴) نشان داد که افزایش اطمینان مصرف کننده به افکار مثبت، اثربخشی یک

تبلیغ را تقویت می‌کند؛ در حالی که افزایش اطمینان به افکار منفی اثری مخالف در پی داشته است. علاوه بر این، عاملی که مستقیماً در اطمینان به افکار دخیل است، اعتبار منبع تبلیغ است. به عبارتی، منابعی که اعتبار بالایی دارند، منجر به اطمینان بیشتر به افکار خواهند شد. شاید حرفی که منابع بسیار معتبر برای گفتن دارند، بیش از منابع کمتر معتبر اطمینان ایجاد کرده است و در نتیجه افکار ناشی از آن دارای جنبه تشخیصی بیشتری است و به افزایش اطمینان می‌انجامد (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۱۳۷).

#### ۸-۳-۲- جاذبه بصری در تبلیغ

بر اساس نظر داچون (۲۰۱۰) جاذبه‌های بصری در تبلیغات دو کارکرد عمده دارند که عبارتند از: واقعی و سمبلیک یا نمادین. جاذبه‌های بصری واقعی؛ اطلاعات دقیق، واقعی و درست از محصولات و خدمات را به نمایش می‌گذارند، در حالی که جاذبه‌های بصری با کارکرد سمبلیک یا نمادین، به صورت غیر مستقیم از طریق تصاویر و معانی، مفهومی را خلق می‌کنند که نشان دهنده ویژگی محصولات و خدمات است.

بسیاری از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که تبلیغات اثربخش استراتژی‌ها و جاذبه‌های بصری مناسبی را برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌نمایند. جاذبه‌های بصری به ایجاد تصویری ذهنی از کیفیت و مزایای محصولات و خدمات در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارند (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۴).

#### ۹-۳-۲- جاذبه منطقی در تبلیغ

جاذبه‌های منطقی حاوی اطلاعاتی مفید و ارزشمند در رابطه با محصولات و خدمات تبلیغ شده هستند و به مخاطب اجازه می‌دهند تا ارزیابی منطقی، واقعی و عینی از خصوصیات محصولات و خدمات ارائه دهند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۸: ۴۶۰). در بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی، پیام تبلیغاتی باید دقیق و روشن باشد طوری که همه به راحتی آن را درک کنند. تبلیغات باید در مورد خدمات و کالای شما به مردم اطلاعات دهد (گری‌آر، ۱۳۸۷: ۸۳).

#### ۱۰-۳-۲- جاذبه طنز در تبلیغ

شوخی در تبلیغات می‌تواند به عنوان ابزاری جهت جلب توجه مخاطبان به کار گرفته شود. حتماً تا به حال برای شما پیش آمده است که تبلیغی (تجاری یا فرهنگی) به خاطر یک شوخی و نکته ظریفی که در آن بوده نظر شما را به خود جلب کرده است. این ترفند تبلیغاتی که روشی شناخته شده در تبلیغات و دنیای رسانه‌ها است، می‌تواند به عنوان ابزاری کارآمد در جهت جلب توجه مخاطبان شما به کار رود. سعی کنید تا از پیام‌های تبلیغاتی که دارای مضمون شوخی هستند در کنار یک عکس که به صورت شفاف بتواند مقصود شما را به مخاطب منتقل کند نیز استفاده کنید چرا که بسیار مهم است که پیام شما به سرعت به مخاطبین شما منتقل شود. به علاوه سعی کنید که از هدف اصلی خود نیز زیاد دور نشوید (حایری و رستمی، ۱۳۹۰: ۱۹۹).

#### ۱۱-۳-۲- جاذبه ترس در تبلیغ

ترس در نگرش مثبت، نیت و رفتارها مؤثر است. ترس از درخواست‌های دلگرم‌کننده است که تلاش می‌کند با تأکید بر خطر بالقوه و آسیب رساندن به افراد در صورت عدم پذیرش توصیه‌ها، ترس ایجاد کند. این پیام‌ها اغلب در سلامت سیاسی، عمومی و تبلیغات به امید کاهش نگرش‌های پرخطر، نیت و یا رفتارها استفاده می‌شوند (سائول و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۱۸۵). تمایل دریافت‌کننده به پذیرفتن پیشنهاد با افزایش قدرت جاذبه ترس افزایش می‌یابد (فنیس و اشتروب، ۲۰۲۲: ۱۳۹۳). تبلیغاتی که واکنش‌های عاطفی قوی را ایجاد می‌کنند، مانند ترس و نفرت، مؤثرتر و احتمالاً با کاهش رفتارهای پرخطر همراه هستند (نیدرپه و همکاران، ۲۰۱۱: ۷۷۵).

### ۱۲-۳-۲- جاذبه عاطفی در تبلیغ

جاذبه‌های عاطفی، احساسات مثبت و منفی مخاطب و انگیزه‌های آنها برای استفاده از محصول یا خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۸: ۵۲۶). در یک فرآیند اثربخش، شعار تبلیغی باید بتواند از نظر احساسی و عاطفی، مشتری بالقوه را تسخیر کند و هر بار که آن شعار را به خاطر می‌آورد احساسی خوشایند در ذهن او ایجاد شود. هر چه یک شعار با باورها، نگرش‌ها، خودپنداری و ضمیر ناخودآگاه مشتری همخوانی و هم‌نشینی داشته باشد، نه تنها شعار در ذهن او ماندگارتر می‌شود، بلکه اثربخشی شعار نیز می‌گردد (کشاورز، ۱۳۹۱: ۷۰).

### ۱۳-۳-۲- قابلیت به یادآوری تبلیغات

قابلیت به یادآوری یا در ذهن نگه داشتن تبلیغ، درجه یا میزانی است که تبلیغ بر ذهن افراد تأثیر گذاشته و به‌عنوان یک تبلیغ حائز اهمیت و جالب در ذهن مخاطب باقی می‌ماند (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۴). کلاریس و کلین (۲۰۰۷) در مطالعات خود نشان دادند اگر در یک تبلیغ مسئله یا موضوع غیر منتظره یا غیرقابل پیش‌بینی رخ دهد احتمال بیشتری دارد تا در ذهن باقی بماند. بلسینگ (۲۰۰۸) نشان داد که دو موضوع وجود دارد که تبلیغ را در ذهن به یاد ماندنی می‌کند. اولین موضوع آن است که تبلیغات ساده طراحی شوند و اطلاعات بیش از حد زیاد نداشته باشند. دوم آن که مطمئن باشید تبلیغ صورت گرفته با برند محصول یا خدمت در ارتباط باشد (راجارام، سرینیواس، و تراورس، ۲۰۰۱: ۹۲۵، استوارت و کریشنان، ۲۰۰۱: ۳).

### ۱۴-۳-۲- بعد اقناع در تبلیغات

اقناع تلاشی فعالانه برای تغییر نگرش است (حسینقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۷). براساس دیدگاه هیبلز و ویور (۲۰۰۱) اقناع فرآیندی است که در آن فرستنده پیام بر ارزش‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و رفتارهای فرد دیگر (گیرنده پیام) تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیقات مختلفی که در زمینه قابلیت اقناع پیام‌های تبلیغاتی صورت گرفته است نشان می‌دهد که تبلیغات زمانی قابلیت اقناعی بالایی دارند که اطلاعاتی درباره برند ارائه دهند که مرتبط با دانش پیشین مصرف‌کنندگان از محصول باشد (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۵). اقناع جنبه‌ای دوسویه و متقابل دارد یعنی سعی می‌کند هم نیازهای پیام‌دهنده و هم پیام‌گیرنده را برآورده سازد (جاوژ و ادانل، ۱۳۹۱: ۲۷).

### ۱۵-۳-۲- اثر تکرار پیام



بر اساس نظر پتی و کاجیوپو (۲۰۰۳) تکرار به فهم و درک بهتر موضوع کمک می‌کند. مطالعات متعدد نشان می‌دهند تکرار تبلیغات به طور مثبت با میزان یادآوری ارتباط داشت که الگوی پیچیده‌ای را نشان داد. وقتی که تبلیغات آغاز می‌شود، تأثیر افزایش تعداد تکرارها افزایش می‌یابد. با این حال، پس از چند تکرار، تأثیر تبلیغات اشباع می‌شود (پارک، سالوندی و شنویانند، ۲۰۰۸: ۳۶۵).

#### ۴-۲- مطالعات گذشته

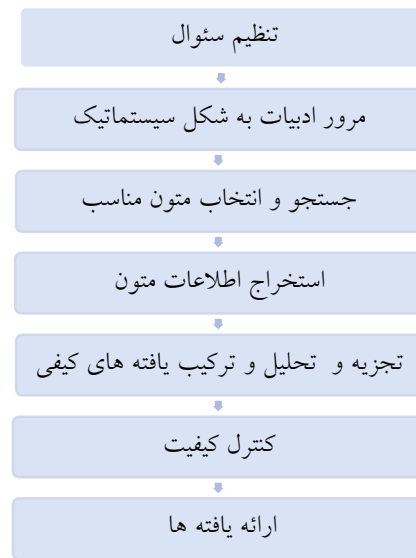
جدول (۱) بررسی مطالعات گذشته داخلی و خارجی

عنوان	پژوهشگر	نتایج
اثر تعدیل کننده سبک ارائه اطلاعات در تبلیغات بر ارتباط بین تبلیغات بنر و اثربخشی تبلیغات	چی، پیج و جیو (۲۰۱۲)	محتوای اطلاعات توصیفی تبلیغات بر اثربخشی تبلیغ اثر ندارد و اگر محتوای اطلاعاتی ارائه شده در تبلیغ به صورت برجسته و بزرگ ارائه شده باشد اثرات مثبتی بر اثر بخشی تبلیغات خواهد داشت.
اثربخشی موزیک در تبلیغات طنز در بین شهروندان هندی	عباس علی و همکاران (۲۰۱۲)	همراهی جاذبه طنز با موسیقی مناسب به مقدار قابل توجه و معناداری شناخت برند و به یادآوری برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
پیامدهای عاطفی اثربخشی تبلیغات ضد مصرف دارو در ایالات متحده آمریکا	یزر و همکاران (۲۰۱۱)	اثربخشی تبلیغات تحت تأثیر میزان اثربخشی درک شده از محتوای پیام‌های تبلیغاتی است. تبلیغاتی که محتوای پیام‌های واضح و شفاف‌تری دارند از نظر مخاطب باورپذیرتر هستند.
آزمون اثربخشی تبلیغات در آمریکا	استارچ (۲۰۰۹)	تبلیغاتی که اثربخش هستند دارای ویژگی‌هایی از قبیل جذابیت، برانگیختن علایق مخاطب، به یاد ماندن در حافظه و پاسخ یا تمایل به خرید را ایجاد می‌کنند.
اثربخشی تبلیغات در فرودگاه یک مطالعه اکتشافی	ویلسون و تایل (۲۰۰۸)	استفاده از کلمات کم‌تر، یک اندازه و منحصر به فرد استفاده از یک موضوع مربوط به فرودگاه یا مقصد سفر نیز در یادآوری تبلیغات مفید بود.

تصاویر اساساً در جذب مصرف کننده و برانگیختن تمایلات رفتاری او تأثیرگذارند در حالی که متن بیشترین تأثیر را در انتقال اطلاعات داشت.	دی کروپ (۲۰۰۷)	اثر شکل و قالب پیام بر روی اثربخشی تبلیغات چاپی که در صنعت گردشگری
هر چه میزان استفاده از کالاهای فرهنگی در تبلیغات محیطی افزایش یابد به همان میزان نیز فرهنگ پذیری شهروندان ارتقا می یابد.	رضانی (۱۳۹۵)	بررسی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی بر فرهنگ پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور از دیدگاه کارکنان ناجا"
عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بعد ویژگی های منبع پیام، ویژگی های پیام، ویژگی های رسانه انتقال پیام، ویژگی های مخاطب پیام و عوامل زمینه ای است.	سهرابی رنانی و همکاران (۱۳۹۵)	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده
ارزش های ادب، پاکیزگی، احترام به سالمندان، تکنولوژی و کار صرفاً در بیلبوردهای تهران و ارزش های فرهنگی فراغت، خرد و مهرورزی صرفاً در بیلبوردهای لندن کاربرد داشته اند.	کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۴)	بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش های فرهنگی
عوامل مختلفی همچون ویژگی های مخاطب، موسیقی، رنگ، نوع شعار تبلیغاتی و میزان تکرار پیام می تواند در اثربخشی یک پیام تبلیغاتی اثرگذار است	کوهکن (۱۳۹۴)	بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات: یک مرور سیستماتیک
مشکلاتی از جمله نبود ضابطه معین در استفاده از رسان های تبلیغات محیطی (موضوع، نوع، جنس، شکل و طراحی آگهی)، باعث تأثیرگذاری متوسط تبلیغات محیطی بر شهروندان شد	سلمانی مقدم و جوادیان (۱۳۹۳)	بررسی و ارزیابی جایگاه تبلیغات در فضاهای شهری (پژوهش موردی شهر سبزوار)
تناسب فرد مشهور و محصول، جذابیت و اعتبار فرد مشهور بر اثربخشی تبلیغ اثر دارد.	عارفی (۱۳۹۲)	شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات با استفاده از افراد مشهور

## ۲. روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات ترکیبی است که در دو فاز کیفی و کمی انجام شد. بخش کیفی با بررسی متون مرتبط با اثربخشی تبلیغات محیطی بر مبنای نگرش فراترکیب با روش ساندوسکی و باروسو صورت گرفت. در این مطالعه با استفاده از کلید واژگان مورد تأیید بیش از ۵۰۰ منبع بررسی و در نهایت ۴۸ منبع معتبر انتخاب گردید. با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل اولیه برای تست کمی تهیه شد.



شکل (۱) مراحل فراترکیب روش ساندوسکی و باروسو

سپس در مرحله بعد ابزار کمی (پرسش نامه) بر اساس یافته‌های نهایی فاز یک ساخته شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترای دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان به تعداد ۱۱۴۹ نفر می‌باشند. با توجه به جامعه آماری تحقیق حاضر، محقق از روش نمونه‌گیری محدود استفاده نموده است.

محقق با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود حجم نمونه مورد نیاز برای تحقیق را به شرح زیر برآورد نموده

است:

$$n = \frac{N(t_{\alpha/2})^2 s^2}{(N-1)\epsilon^2 + (t_{\alpha/2})^2 s^2}$$

$$n = \frac{1149 * (1.96)^2 (0.786)^2}{(1149 - 1)(0.5)^2 + (1.96)^2 (0.786)^2} = 589$$

با توجه به این که روش نمونه‌گیری، این تحقیق روش هدفمند و در دسترس بود. محقق نمونه‌هایی از تبلیغ فرهنگی را به منظور ارزیابی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات فرهنگی از دانشجویان ارائه می‌نمود و سپس پرسش‌نامه‌ها جمع‌آوری گردید. (ضریب برگشت پرسش‌نامه‌ها ۱۰۰ درصد بوده است). لازم به ذکر است که محقق به منظور جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، به مدت یک ترم پرسش‌نامه‌های خود را توزیع و داده‌های مورد نیاز را جمع‌آوری نموده است.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۲۵ محاسبه شد. نتایج نشان دهنده آن است که پرسش‌نامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار م باشد. در نهایت با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی؛ مؤلفه‌های نهایی مدل شناسایی شد و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی؛ مؤلفه‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی تأیید شد.

### ۳. یافته‌های تحقیق

در بخش کیفی با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی به ۱۵ مقوله اصلی شامل محتوا، اصالت، یادآوری، ایده، جاذبه، خلاقیت، منحصر به فرد، شفافیت، همراستایی، قابل فهم، جذابیت، جلب توجه، ادعا و مسئولیت اجتماعی در حوزه شرایط علی، ۳ مقوله اصلی متقاعدگرانه، درگیر ساختن و نگرش به تبلیغ در حوزه استراتژی، ۴ مقوله اصلی در حوزه عوامل مداخله‌گر شامل موقعیت، تکرار، زمان و انطباق با دغدغه‌های مخاطب، ۲ مقوله اصلی انطباق‌پذیری فرهنگ و تفاوت‌های فردی در حوزه عوامل زمینه‌ای و در نهایت ۶ مقوله اصلی در حوزه پیامدها شامل تغییر رفتار مخاطب، نیاز به استفاده از آموزش شهروندی، افزایش مشارکت مخاطب، هنجارسازی، بهبود تصویر از برند و تغییر نگرش مخاطب دست یافت. سپس تحلیل عامل تأییدی و اکتشافی مؤلفه‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی در بخش عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پیامدها و استراتژی‌ها با توجه به بخش کمی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت که نتایج بخش جذابیت و خلاقیت در ادامه ارائه می‌گردد.

جدول (۲): مقولات مستخرج از مطالعه بخش کیفی (فرا ترکیب با روش ساندوسکی و باروسو)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله های فرعی
	محتوای تبلیغ	میزان کلمات یا محتوای تبلیغ
		درجه یا میزان ارائه اطلاعات دقیق و علمی در تبلیغ
		میزان ارائه اطلاعات ضروری و مهم توسط تبلیغ
		محتوای مناسب تبلیغ
		کوتاه و با مفهوم بودن تبلیغ
		سهولت خواندن محتوای تبلیغ توسط مخاطب
	درجه یادآوری تبلیغ	درجه یاد آوری تبلیغات
		تعداد کلمات متناسب با به یادآوری فرد
		میزان به یادماندنی بودن تبلیغ توسط مخاطب
		درجه باور پذیری تبلیغ از نظر مخاطب
	اصالت	درجه یا میزان واقعی بودن پیام
		درجه صداقت ادراک شده توسط مخاطب از تبلیغ
		درجه یا میزان اعتماد و پذیرش تبلیغ توسط مخاطب
		درجه یا میزان ادراک مخاطب از دروغین بودن ادعاها یا محتوای مبهم در تبلیغ
		درجه یا میزان اعتبار منبع پیام
		درجه اصالت تبلیغ
		درجه میزان اطلاعات موثق و درست ارائه شده توسط تبلیغ (درجه صحت و وثوق محتوایی)
		شرایط علی

گرافیک مناسب در تبلیغ	جاذبه های تبلیغ	
تناسب محتوای پیام تبلیغاتی با جاذبه های بصری		
میزان جذابیت بصری تبلیغ		
میزان استفاده از عناصر کلیدی بصری جذاب برای یادآوری بهتر		
درجه یا میزان استفاده از رنگ		
میزان استفاده مناسب از تصاویر بصری در تبلیغات		
میزان استفاده مناسب از کنتراست یا تباین رنگی در تبلیغ		
وضعیت نوشتار مناسب		
میزان استفاده از جاذبه طنز در تبلیغ		
درجه یا میزان واکنش عاطفی مخاطب به تبلیغ		
درجه یا میزان بکارگیری محتوای احساسی در تبلیغ		
میزان ایجاد پیوند عاطفی مثبت ایجاد شده در مخاطب با تبلیغ		
درجه یا میزان سرگرم کننده بودن تبلیغ برای مخاطب		
درجه استفاده از جاذبه منطقی در قالب اعداد و ارقام در تبلیغ		
درجه یا میزان استدلال های منطقی در تبلیغ	خلاقانه و بدیع بودن	
درجه استفاده از جاذبه احساس گناه و شرم در تبلیغ		
میزان خلاق و بدیع بودن تبلیغ		
درجه یا میزان تازگی و نو بودن تبلیغ برای مخاطب	ایده در تبلیغ	
درجه یا میزان غیر معمول بودن تبلیغ طراحی شده		
استفاده کردن از ایده های مناسب و مربوط	منحصر به فرد بودن	شفافیت و صراحت
درجه یا میزان منحصر به فرد بودن تبلیغ محیطی		
میزان استفاده از نشانه های ارتباطی خاص در تبلیغات	مخاطبان تبلیغ	
درجه یا میزان وضوح و شفافیت تبلیغ		
درجه یا میزان همراستایی پیام تبلیغاتی با ارزش ها و اهداف مخاطبان تبلیغ		
درجه یا میزان همراستایی شعار تبلیغاتی و محتوای اجتماعی		
میزان هماهنگی و هارمونی ادراک شده بین طرح و شعار و صحت محتوا	قابل فهم بودن و ساده بودن	
هم راستایی پیام ادراک شده از تبلیغات با ادراکات قبلی فرد		
استفاده از جاذبه های ساده و مناسب		
کوتاه و مفهوم بودن تبلیغ		
میزان سادگی و قابل فهم بودن پیام تبلیغاتی		
درجه استفاده از پیام های معنایی غنی در تبلیغ		

درجه معناداری پیام		
مرتبط بودن تبلیغ	مرتبط بودن پیام تبلیغاتی با نیاز مخاطب	
	درجه مرتبط بودن موضوع و محتوا با هدف تبلیغ	
جذابیت تبلیغ	از نظر هنری جذاب بودن و ارزش مند بودن	
	میزان جذابیت بصری تبلیغ	
	جذابیت قرارگیری محل تبلیغ از منظر مخاطب (غیر منتظره بودن برای مخاطب)	
	درجه جذابیت طراحی شعار تبلیغاتی	
درجه جلب توجه به تبلیغ	قابلیت دیده شدن تبلیغ	
	درجه یا میزان جلب توجه پیام تبلیغاتی	
ادعاهای تبلیغ	درجه یا میزان ادراک مخاطب از فریبده بودن تبلیغ	
مسئولیت اجتماعی	درجه یا میزان ادراک مخاطب از دروغین بودن ادعاها یا محتوای مبهم در تبلیغ	
	لحاظ شدن مسئولیت اجتماعی در تبلیغ	
متقاعد گرانه بودن پیام	میزان اقناعی بودن پیام تبلیغاتی برای مخاطب	
	استفاده از سبک اقناعی منطبق بر واقعیت و اعداد و ارقام (منطق) در تبلیغ	
درگیر ساختن مخاطب با پیام	میزان درگیری ذهن مخاطب با کلیت تبلیغ	
	درجه یا میزان درگیری مخاطب با پیام تبلیغ	
نگرش به تبلیغ	نگرش نسبت به تبلیغ	
	درجه یا میزان ارزشمندی ادراک شده تبلیغ توسط مخاطب	
	درجه تطابق پیام تبلیغاتی با نگرش ذهنیات مصرف کننده	
	نگرش مثبت به تبلیغات با ادعاهای حقیقی	
انطباق پذیری فرهنگ با تبلیغ	در نظر گرفتن مختصات فرهنگی جامعه. برای اثربخش نبودن تبلیغ	
	درجه یا میزان مطابقت تبلیغات با ارزشهای فرهنگی	
	توجه به هنجارهای جامعه در تبلیغات با توجه به فرهنگ	
	میزان استفاده از نمادها مناسب در تبلیغ جهت یادآوری رفتارهای صحیح فرهنگی	
	درجه یا میزان قراردادن عوامل اجتماعی فرهنگی مرتبط با مخاطبان تبلیغ	
تفاوت های فردی	درجه در نظر گرفته شدن تفاوت های فردی در ادراک پیام های تبلیغاتی	
		عوامل زمینه ای

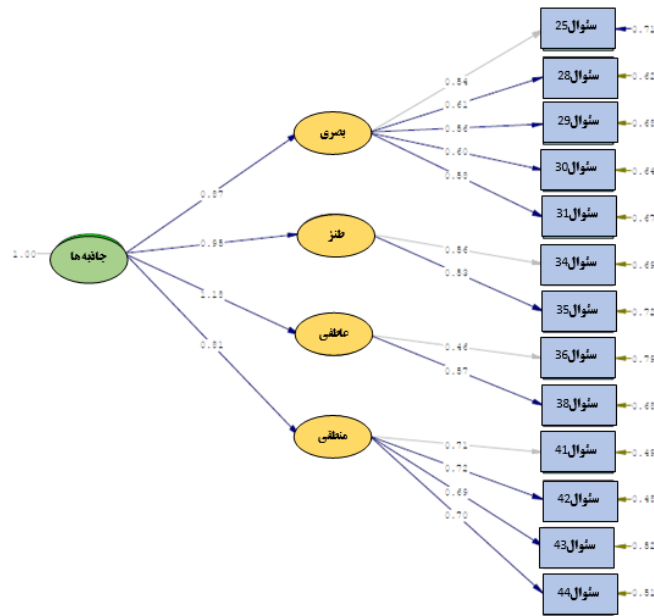
محل و موقعیت تبلیغ محیطی	موقعیت تبلیغ	عوامل مداخله‌گر
میزان در معرض دید بودن تبلیغ برای مخاطب		
مکان غیر معمول تبلیغ		
میزان استفاده‌ها از محیط‌های خاص و منحصر بفرد در نصب تبلیغ		
میزان مرتبط بودن محل نصب تبلیغ با محل ارائه خدمات		
ارتباط مضامین تبلیغاتی با محل تبلیغ		
کاهش توجه به تبلیغ ناشی از محل ورود و خروج		
محل قرارگیری مناسب برای بیشتر دیده شدن		
میزان تراکم زیاد افراد در محل تبلیغات		
تعداد تکرار یا دفعات تکرار تبلیغ	تعداد تکرار تبلیغ	
درجه تکراری نبودن بیش از حد پیام	موقعیت زمانی	
زمان جایگزینی مناسب تبلیغات قدیمی با تبلیغ جدید		
میزان زمان مورد نیاز یک تبلیغ برای اثربخشی	انطباق با دغدغه‌های مخاطب	
در نظر گرفتن نگرانی مخاطبان در تبلیغات		
میزان نگرانی مخاطب درباره موضوع مورد تبلیغ		
همراستایی ذهنیات مخاطب با محتوای تبلیغاتی	تغییر رفتار مخاطب	پیامدها
درجه تمایل بر تغییر رفتار پس از مشاهده تبلیغ		
درجه یا میزان ایجاد یک رفتار جدید در مخاطب توسط تبلیغ		
درجه یا میزان پذیرش یک رفتار جدید در مخاطب توسط تبلیغ		
درجه یا میزان اصلاح رفتار موجود توسط مخاطب پس از مشاهده تبلیغ		
درجه یا میزان رد رفتار موجود توسط مخاطب پس از مشاهده تبلیغ		
درجه یا میزان ایجاد تغییرات رفتاری داوطلبانه توسط مخاطب پس از مشاهده تبلیغ		
توان تبلیغ در ایجاد حس تعهد در مخاطبان برای تغییر رفتار		
درجه یا توان تبلیغ در تغییر رفتار مخاطب به تبلیغ		
میزان کمک به فرهنگ سازی		
درجه توسعه اصول اخلاقی		
درجه کمک به توسعه فرهنگ و هنر		
کمک به توسعه مشارکت شهروندی		
درجه توسعه حقوق و قوانین شهری		
درجه و میزان آموزش‌های شهروندی		

درجه کمک به استفاده بهینه از منابع و انرژی		
درجه مشارکت مخاطب موثر بر سطح یادآوری تبلیغ	مشارکت مخاطب	مشارکت مخاطب
میزان یا درجه مشارکت مخاطب در تبلیغ		
درجه یا توان تبلیغ در ایجاد و شکل دادن به هنجارهای اجتماعی جدید	هنجار سازی	
بهبود در تصویر برند شده از سازمان تبلیغ کننده	تصویر برند	
درجه یا میزان تغییر نگرش مطلوب در مخاطب بر اثر مشاهده تبلیغ	تغییر نگرش	تغییر نگرش
درجه بهبود نگرش مخاطبین به تبلیغ		

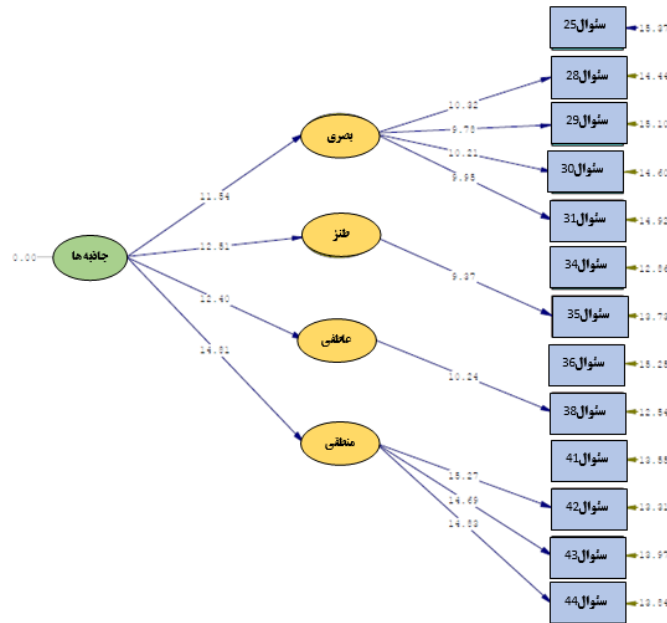
جدول شماره (۳) بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل پرسش‌نامه جاذبه و خلاقیت

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص جاذبه	مقدار شاخص خلاقیت	نتیجه‌گیری
کای - دو	-	۱۴۵/۳۷	۰	برازش مدل مناسب است
نسبت کای دو به دی . اف	<۳	۲/۳۸۳	۰	برازش مدل مناسب است
پی - ویو	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۸۴	۱	برازش مدل مناسب است
جی . اف . آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۱	۰/۹۹	برازش مدل مناسب است
آ . جی . اف . آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۲	۰/۹۹	برازش مدل مناسب است
ان . اف . آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۲	۱	برازش مدل مناسب است
سی . اف . آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵۹	۱	برازش مدل مناسب است
آر . ام . اس . ای . آ	کمتر از ۰/۱	۰/۰۴۸۵	۰/۰۱	برازش مدل مناسب است

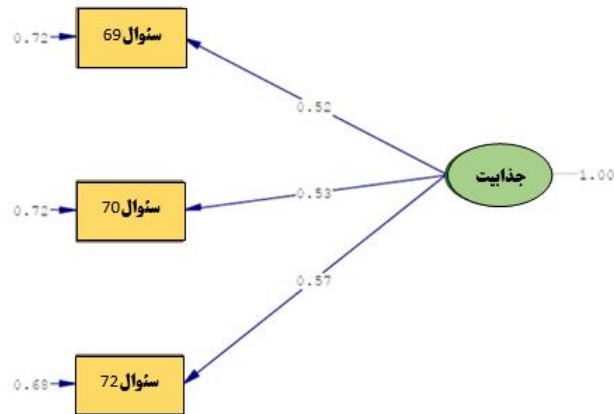




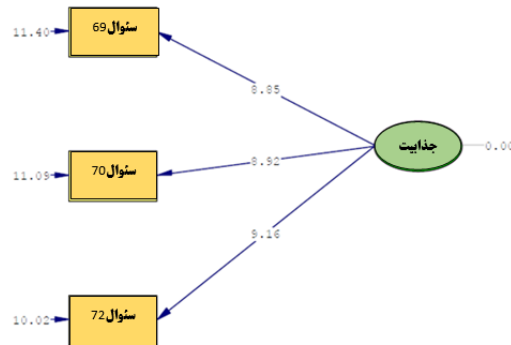
نمودار (۱) مدل اصلی تحلیل عاملی مرتبه دوم پرسش‌نامه جاذبه



نمودار (۲) مدل ضرایب معناداری تحلیل عاملی مرتبه دوم پرسش‌نامه جاذبه



نمودار (۳) مدل اصلی تحلیل عاملی مرتبه دوم پرسش‌نامه خلاقیت



نمودار (۴) مدل ضرایب معناداری تحلیل عاملی مرتبه دوم پرسش‌نامه خلاقیت

باتوجه به خروجی نرم افزار لیزرل که در جدول شماره (۳) خلاصه شده، و نمودار شماره ۱ تا ۴ نشان دهنده برازش مناسب مدل و تأیید تحلیل عاملی پرسش‌نامه جاذبه و خلاقیت است. همچنین جهت بررسی معناداری ضرایب حاصل از تحلیل عاملی، آزمون معناداری مدل را بر اساس شاخص تی ویو مورد بررسی قرار گرفت. در صورتی که شاخص مذکور از  $1/96+$  بیشتر و از  $1/96-$  کمتر باشد کلیه ضرایب مدل معنادار هستند. خروجی نرم‌افزار لیزرل مقدار معناداری هر یک از ضرایب را نشان می‌دهد. با توجه به نمودارهای شماره ۱ تا ۶ کلیه ضرایب بالاتر از  $1/96$  است لذا مدل مذکور و ضرایب آن کاملاً معنادار است.

#### ۴. نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج مطالعه توجه به محتوای تبلیغ و محتوای اطلاعاتی تبلیغ باید در برگزیده ویژگی‌هایی اصلی تبلیغ باشد. این بعد با مطالعات ویلسون و تایل (۲۰۰۸)، پارک و همکاران (۲۰۰۸)، اوکاس و گریفین (۲۰۰۶) و سهرابی و همکاران (۱۳۹۵) منطبق است. پیام‌های تبلیغاتی با لغات روشن و عینی، معمولاً تأثیر بیشتری نسبت به پیام‌های حاوی اطلاعات انتزاعی بر دریافت کنندگان دارد. اگر اطلاعات بیش از حد مشکل و پیچیده باشد و به شکلی آشفته و نامفهوم ارائه شود، احتمال کمتری

دارد که دریافت کننده پیام آن را بفهمد و متقاعد شود لذا توصیه می‌گردد محتوای پیام‌ها واضح، شفاف و تا حد ممکن بدون پیچیدگی باشد.

متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد عبارت است از: جاذبه منطقی، عاطفی، طنز، ترس به طوری که این ابعاد بر اساس نتایج مطالعات ویلسون و همکاران (۲۰۱۵)، کشاری و همکاران (۲۰۱۳)، عباس علی و همکاران (۲۰۱۲)، البرس، میلر، استافورد (۱۹۹۹)، ماتیلا (۱۹۹۹)، کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۸)، ارنیکا و اوانس (۲۰۱۳)، فرنچ، بریوا و آلبیول (۲۰۱۳)، پرنیتاکیان و جانسون (۲۰۰۰)، نایک (۱۹۹۹)، مورالیدهارانو سونگ (۲۰۱۷)، دونت (۱۹۹۵) برد (۲۰۰۷)، گولاس و وینبرگر (۲۰۰۶)، سائولو همکاران (۲۰۱۵)، نیدردپه و همکاران (۲۰۱۱)، بنیرجی، گلاس ولایر (۱۹۹۵)، اسموک، ماتس و نادرر (۲۰۱۸) و سهرابی و همکاران (۱۳۹۵) منطبق است. در استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی باید دقت کرد و هر جاذبه را در شرایط خاص خود در تبلیغات محیطی فرهنگی و اجتماعی به کار برده شود.

زمانی باید از جاذبه منطقی استفاده کرد که هدف تبلیغ فرهنگی اجتماعی به طور مشخص و صریح مزایا و منافع یک اقدام یا رفتار فرهنگی باشد. در بهره‌گیری از جاذبه خنده و طنز مطالب طنز باید مرتبط با پیام فرهنگی باشند، باید از طنز یا مطالب خنده‌آور برای بیان ویژگی‌های مطلوب فرهنگی استفاده کرد. متخصصان تبلیغات برخی از مواقع، در پیام‌های تبلیغاتی از جاذبه ترس استفاده می‌کنند تا از این طریق در مخاطب نگرانی به وجود آورند و آنها را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری کنند. پیام‌های ترس‌آور می‌تواند اثربخش باشد مشروط بر این که کارشناس تبلیغ بدانند ترس چگونه عمل می‌کند. کارشناس تبلیغ قبل از ارائه تبلیغ با جاذبه ترس باید از میزان واکنش‌های متفاوت مخاطبان نسبت به آن اطلاع حاصل کند. هنگامی که در پیام، توصیه‌های خاص و یا اقدام‌های ویژه‌ای برای فرد ارائه می‌شود از تبلیغ با محتوای ترس استفاده می‌شود. اصالت یعنی منحصر به فرد بودن، غیر معمولی و غیرمنتظره بودن. یک ایده تبلیغاتی زمانی خلاق است که بدیع، تازه، غیر منتظره و غیر معمولی باشد. فکری خلاق است که در زمان‌های خطور از ذهن شما، ایده‌ای از قبل نسبت به آن نداشته باشید. اما این به تنهایی کافی نیست چرا که جوهر خلاقیت آن است که هیچ فرد دیگری هم تصویری از آن مسأله نداشته باشد. (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). برنت و همکاران (۱۳۹۲)، گری آر (۱۳۸۷)، ویلسون و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعات خود این بخش را تأیید کرده‌اند. یکی از عناصر مهم در اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی، خلاقانه و بدیع بودن تبلیغ است. نتایج این مطالعه با تحقیقات بک و همکاران (۲۰۰۸)، اسمیت و یانگ (۲۰۰۴)، جروکا و مادلبرگ (۲۰۱۵)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۵)، احمد و محمود (۲۰۱۱)، برنت و همکاران (۱۳۹۲)، آنگ، لی و لئونگ (۲۰۰۷) مطابق است. طراحی خلاقانه و متناسب تبلیغات محیطی نقش مهم و تعیین کننده‌ای در اثربخشی بیشتر این تبلیغات دارد، به طوری که امروزه گرافیک به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تبلیغات، پیام رسانی و نشر دانش سیاسی، زندگی اجتماعی است (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۱: ۳۱). اگر بخواهیم گرایش فرد به تبلیغ فرهنگی جلب شود، باید تبلیغی را ارائه بدهیم که تا به حال ندیده است. لذا اصل اصالت و خلاقیت مهم‌ترین عامل در گرایش مخاطبان به تبلیغات است.

پیشنهاد می‌شود برای آن که تبلیغات فرهنگی و اجتماعی اثربخش باشد باید از یک تیم تخصصی برای تولید محتوای تبلیغات فرهنگی و اجتماعی استفاده نمود. معمولاً سفارش دهنده به خاطر ناآگاهی نمی‌تواند در ساخت تبلیغات فرهنگی و

اجتماعی نظارت فنی و محتوایی داشته باشد که متأسفانه در کشور ما سفارش دهنده، یعنی کسی که سرمایه گذاری می کند، بیشترین دخالت را در ساخت تبلیغ دارد، به همین دلیل بیشتر تبلیغاتی که ساخته می شود دارای نواقصی هستند که پرداختن به آن خارج از این مجال است. در حالی که باید در طراحی تبلیغات جنبه های تخصصی، روان شناختی و اجتماعی در تولید محتوا را رعایت کرد. با توجه به مخاطبان مختلف پیام های تبلیغاتی با لغات روشن و عینی، معمولاً تاثیر بیشتری نسبت به پیام های حاوی اطلاعات انتزاعی بر دریافت کنندگان دارد. اگر اطلاعات بیش از حد مشکل و پیچیده باشد و به شکلی آشفته و نامفهوم ارائه شود، احتمال کمتری دارد که دریافت کننده پیام آن را بفهمد و متقاعد شود لذا توصیه می گردد محتوای پیام ها واضح، شفاف و تا حد ممکن بدون پیچیدگی باشد و اصل صداقت در ارائه شعار تبلیغاتی رعایت شود. ضمناً یکی از نکات مهم در اثربخشی و تاثیر تبلیغات استفاده از خلاقیت در تبلیغات محیطی است تا عموم مردم بتوانند پیام تبلیغات محیطی فرهنگی و اجتماعی در سطح شهر را دریافت کنند و بتواند پیامدهای مورد نظر هر تبلیغ از جمله مشارکت، آموزش و تغییر رفتار مخاطب را به همراه داشته باشد.

## فهرست منابع

## منابع فارسی

- برنت، جان. ولز، ویلیام. و موریارتی، ساندر (۱۳۹۲). تبلیغات تجاری اصول و شیوه های عمل، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان.
- جاوژ، گارث. ویکتوریا ادانل. (۱۳۹۶). تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران: همشهری.
- کشاوری، عیسی. (۱۳۹۱). تبلیغات و فرهنگ، مرزهای تعامل و تقابل، تهران: انتشارات سیتة.
- گری آر، دال. (۱۳۹۷). تبلیغات به زبان آدمیزاد، ترجمه راضیه اسلامی، تهران: کاروان.
- حایری وحید، رستمی محمد رضا (۱۳۹۰). تبلیغات فرهنگی از تئوری تا عمل، چاپ اول، تهران: تبلور.
- حسینقلی پورطهمورث، انوشه مرتضی، موسوی مجتبی، محسنی علی (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات، چاپ اول، تهران: نگاه دانش.
- داور ونوس، ابراهیمی عبدالحمید، روستا احمد (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی، چاپ شانزدهم، تهران: انتشارات سمت.
- دهقان طرزجانی محمود (۱۳۸۷). نظریه های تبلیغات، چاپ اول، تهران: دانشکده صداوسیما.
- دیوانداری، علی. و همکاران. (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غیرکارکردی، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰، ص ص ۴۸-۲۹.
- رضائی، مهدی (۱۳۹۵)، « بررسی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی بر فرهنگ پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور از دیدگاه کارکنان ناجا»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- سهرابی رنانی مریم، رشیدپور علی و اعتباریان اکبر (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره ۵، شماره ۱۹.
- عارفی، امین (۱۳۹۲)، «شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات با استفاده از افراد مشهور»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- فنیس باب ام و اشتروب ولف گانگ (۱۳۹۳). روانشناسی تبلیغات، ترجمه محسن شاهین پور و سمیه اولی، چاپ اول، تهران، انتشارات سوره مهر.
- کاظمی فروغ و ارمغانی مریم (۱۳۹۴). «بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش های فرهنگی»، مجله زبان و زبانشناسی، ۲۵-۵۲.
- کشاوری عیسی (۱۳۹۱). تبلیغات و فرهنگ، مرزهای تعامل و تقابل، چاپ دوم، تهران، انتشارات سیتة.
- کوهکن کهنگی، سکینه (۱۳۹۰). «تحلیل کاربردشناختی زبان تبلیغات تجاری (با محوریت تبلیغات مترو)»، پایان نامه کارشناسی ارشد زبانشناسی همگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- محمدیان محمود (۱۳۹۶). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ هشتم، تهران: انتشارات سپند مو.
- محمدیان محمود و پورحسینی امیرحسین، ۱۳۹۱، تبلیغات محیطی و ظرفیت های رها شده آن در ایران، چاپ اول، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

## منابع لاتین:

- Abbas Ali Mohammed (2012). «Effectiveness of music in humorous advertisements», Management edge , No 5(2) , pp.103-117.
- Albers-Miller N, Stafford M(1999).« An International of Emotional and Rational appeals in Services VS Goods Ad», Journal of Consumer Marketing, No 16(1) , pp. 42-57.
- Ang ,Swee Hoo.& Yih Hwai Lee .& Siew Meng Leong(2007).« The ad creativity cube: conceptualization and initial validation», Journal of the Academy of Marketing Science. No ۳۵(۲) ,pp.220-232.
- Baack, Daniel W.&Rick T Wilson.&Brain D Till (2008).« Creativity And Memory Effects,Recall, Recognition and an Exploration of Nontraditional Media »,Journal of Advertising,No 37(4), pp. 85-94.
- Banerjee , Subhabrata .& Charles S Gulas.& Easwar Iyer(1995).« Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising», Journal of dvertising,No 24(2), pp.21-31
- Beard, Fred K(2007). Humor in the advertising business: theory, practice, and Wit . illustrated edition. Published by Rowman & Littlefield.
- Chi Hsin, yeh Huery, Chiov Chiou (2012).« The mediation effect of information presentation style on the relationship between banner advertisements and advertising effectiveness», International journal of business and management1,No 7(14) , pp. 46
- Czarnecka ,Barbara.& Jeff Evans (2013).« Wisdom Appeals in UK Financial Services Advertising», Journal of Promotion Management ,No 19, pp.418-434.
- Decrop, Alain.2007. The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations», International journal of advertising, No.4(26), pp.505-525.
- Donthu , Naveen(1995).« Effectiveness of Outdoor Advertising of Services», Journal of Professional Services Marketing,No 11(1) , pp.33-44
- Franch ,Eva Breva.&Maria Albiol(2013).« Messages with Impact: Creativity in Traditional Outdoor Advertising Platforms in Castellón»,Online Journal of Communication and Media Technologies,No 3(2) , pp.1-18
- Gulas, Charles S& Weinberger Marce G (2006). Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis. Published by M.E. Sharpe I.

- Jurca Maria Alina , Madlberger Maria (2015).« Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness», *Journal of Marketing Communications* , 21(1), pp.48-64
- Keshari ,pragya .& Asha Jain.&Sangeeta Jain(2013).« Constituents of advertising effectiveness: a study of select service advertisements», *Journal of services research*,No ۱۲(۲), pp.111-126.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gray.(2018). *Principles of Marketing*, 17th global ed, Pearson Education Limited .Harlow.United Kingdom.
- Matilla ,Anna S(1990).« Do emotional appeals work for services?» , *International Journal of Service Industry Management*,No 10(2), pp.292-306.
- Molina, Clara Muela. &Salvador Perello Oliver.&Ana Garcia Arranz(2020).« Endorsers' presence in regulation and endorsements in dietary supplements' advertising on Spanish radio.» , *Journal Health policy* ,No 124(8), pp.902-908.
- Muralidharan ,Sidharth.&Carrie La Ferle.&Yongiun Sung (2017).« Are we a product of our environment? Assessing culturally congruent Green advertising appeals, novelty, and environmental concern in India and the U.S.A. », *Asian Journal of Communication* . Volume ۲۷, pp.396-414
- Naik Prasad(1999).« Estimating the Half-life of dvertisements.*Marketing Letters* . ,No 10(3), pp.351-362.
- Niederdeppe Jeff & Farrelly Matthew& Nonnemaker James& Davis Kevin C& Wagner Lauren (2011).« Socioeconomic variation in recall and perceived effectiveness of campaign advertisements to promote smoking cessation», *Social Science & Medicine* , No 72, pp. ۷۷۳-۷۸۰.
- O'Cass Aron & Griffin Deborah(2006).« Antecedents and Consequences of Social Issue Advertising Believability», *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* , No 15(1/2) , pp.78-104.
- Park Tazoon & Shenoy Rashmi & Salvendy Gavriel(2008).« Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies», *Behaviour & Information Technology* , No 27(5) , pp. 355-373.
- Saul Lindsey &Tannenbaum, Melanie B.& Hepler Justin & Zimmerman Rick S & Jacobs Samantha & WilsonKristina & Albarracín Dolores (2015).« Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories», *Psychological Bulletin* , . No 141(6) , pp.1178-1204
- Schmuck, Desiree.& Jorg Matthes.& Brigitte Naderer(2018).« Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising . », *Journal of Advertising* ,No ۴۷(۲), pp.۱-۱۹.

- Smith, Robert E. & Xianjing Yang (2004). « Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. », *Marketing Theory*, No 41(2), pp. ۵-۳۱.
- Starch, Daniel (2009). Testing the effectiveness of advertisements. *Harvard business review*.
- Stewart, Stewart. & H Shanker Krishnan (2001). « Memory-Based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. », *Journal of Advertising*, No ۳۰ (۳), pp. ۱-۱۳.
- Rajaram, Suparna. & Kavitha Srinivas. & Stephanie Travers (2001). « The Effects of Attention on Perceptual Implicit Memory. », *Memory and Cognition*, No ۲۹(۷), pp. ۹۲۰-۹۳۰.
- Wilson, Rick T. & Brain D Till (2008). « Airport Advertising Effectiveness : An Exploratory Field Study. », *Journal of Advertising*. Volume 37, Issue 1, pp. 59-72.
- Wilson, Rick T. & Baack Daniel W. & Till, B Brain D (2015). « Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising*, The Review of Marketing Communications, No 34(2), pp. 232-261
- Wyer Robert (2002). « Language and Advertising Effectiveness: Mediating Influences of Comprehension and Cognitive Elaboration », *Psychology & Marketing*, No ۱۹(۷-۸), pp. ۶۹۳-۷۱۲.