



## **Modeling the Influencing Factors on Inducing the Meaning of TV Advertising Messages on Consumers' Behavior**

**Moslem Soleymanpor\***

Corresponding author, Assistant professor, Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran, Iran. Email: m.soleymanpor@pnu.ac.ir

**Reza Norouzi Ajirloo**

Assistant professor, Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran, Iran. Email: Rezanorouzi20@pnu.ac.ir

### **Abstract**

In today's competitive market, television advertising as a media available to everyone and with a very high ability to use different techniques and tools to introduce the desired products and services to the audience, plays a significant role in attracting consumers. Therefore, understanding how advertisements affect consumer behavior helps the television commercials producers and orderers to plan better how to communicate with the audience and how to influence them in the form of television commercial messages. The current research is one of the types of applied research in terms of its purpose, and in terms of the method, it is a type of qualitative research that has been conducted using the qualitative content analysis method. In order to extract data using the content analysis method and also using the opinions of experts in the field of advertising design and marketing management, primary coding was done and concepts and categories were extracted. Based on this, in the present study, the researchers, with the aim of identifying the influencing factors on inducing the meanings of advertising messages on the behavior of consumers, using the qualitative content analysis method, By selecting 70 advertisements from among the top 240 commercial messages of the Islamic Republic of Iran Television, the media archive site carefully examined and extracted 110 open codes and classified them into 13 categories and 5 main themes, and thus in its proposed model, 5 main factors: 1) Company advertising strategies; 2) factors related to advertising; 3) factors related to the message; 4) media-related factors; 5) The factors related to the audience were introduced as effective factors on inducing the meanings of television commercial messages to consumers and influencing their buying behavior.

**Keywords:** Meaning Induction, Advertising Messages, Buying Behavior, Advertising Effectiveness

**Citation:** Soleymanpor, M., & Norouzi Ajirloo, R. (2024). Modeling the Influencing Factors on Inducing the Meaning of TV Advertising Messages on Consumers' Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(2), 24-42. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 2, pp. 24-42.

**Received:** October 13, 2022; **Accepted:** October 24, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## مدلسازی عوامل اثرگذار بر القای معانی پیام‌های تبلیغاتی تلویزیون بر رفتار مصرف‌کنندگان

مسلم سلیمان پور\*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: m.soleymanpor@pnu.ac.ir

رضا نوروژی اجیرلو

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: Rezanorouzi20@pnu.ac.ir

### چکیده

در بازار رقابت‌محور امروزی، تبلیغات تلویزیونی به‌عنوان رسانه‌ای در دسترس همگان و با قابلیت بسیار بالا در بکارگیری فنون و ابزارهای مختلف جهت معرفی محصولات و خدمات موردنظر به مخاطبان، نقش بسزایی در جلب و جذب مصرف‌کنندگان دارد. از این‌رو، درک چگونگی تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده به سفارش‌دهندگان و سازندگان تبلیغات تلویزیونی کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی بهتری درخصوص چگونگی برقراری ارتباط با مخاطبان و چگونگی اثرگذاری بر آن‌ها در قالب پیام‌های بازرگانی تلویزیونی داشته باشند. پژوهش حاضر، از حیث هدف، از انواع تحقیقات کاربردی و از منظر روش، از انواع پژوهش‌های کیفی است که با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. در راستای استخراج داده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا و همچنین استفاده از نظرات افراد خبره در زمینه طراحی تبلیغات و مدیریت بازاریابی، اقدام به کدگذاری اولیه و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها شد. بر همین اساس، در پژوهش حاضر، محققان با هدف شناسایی عوامل اثرگذار بر القای معانی پیام‌های تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کنندگان، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی، با انتخاب ۷۰ آگهی از میان ۲۴۰ پیام بازرگانی برتر سیمای جمهوری اسلامی ایران در سایت مدیا آرشیو، به بررسی دقیق و استخراج ۱۱۰ کد باز و دسته‌بندی آن‌ها در قالب ۱۳ مقوله و ۵ تم اصلی پرداخته و بدین ترتیب در الگوی پیشنهادی خود، ۵ عامل اصلی؛ (۱) استراتژی‌های تبلیغاتی شرکت، (۲) عوامل مرتبط با تبلیغ، (۳) عوامل مرتبط با پیام، (۴) عوامل مرتبط با رسانه و (۵) عوامل مرتبط با مخاطبان را به‌عنوان عوامل مؤثر بر القای معانی پیام‌های بازرگانی تلویزیونی به مصرف‌کنندگان و اثرگذاری در رفتار خرید آن‌ها معرفی نمودند.

**کلیدواژه‌ها:** القای معانی، پیام‌های تبلیغاتی، رفتار خرید، اثرگذاری تبلیغات

**استناد:** سلیمان پور، مسلم و نوروژی اجیرلو، رضا (۱۴۰۳). مدلسازی عوامل اثرگذار بر القای معانی پیام‌های تبلیغاتی تلویزیون بر رفتار مصرف‌کنندگان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۲)، ۳۲-۳۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۳۲-۳۴.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علمی و فناوری، بسیاری از سازمان‌های موفق جهانی را بر آن داشته است تا اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان و تأمین نیازهای آنان هدایت کنند (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019). تصمیماتی که در مورد مصرف تقاضا برای مواد خام، حمل‌ونقل، تولید، کارهای فنی، همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع گرفته می‌شود، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازاریابان برای دستیابی به اهداف نهایی خود مانند افزایش وفاداری مشتری، افزایش سود و ایجاد تصویر برند سازمانی، روی تبلیغات کار می‌کنند. برای حفظ مشتریان، شرکت‌ها نیاز به شناخت علایق مصرف‌کنندگان به‌ویژه جنبه‌های روانی-اجتماعی و فرهنگ مصرف دارند که در هر زمان تغییر می‌کند. بنابراین، رفتار مصرف‌کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت تجاری است (Haghshenas, Ghorbani, Kamali & Harooni, 2013). نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی، محلی و جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است (Arenas-Gaitán, Sanz-Altamira & Ramírez-Correa, 2019). درک ویژگی‌هایی که به اثربخشی تبلیغات و توانایی آن در تبدیل کاربر به مشتری کمک می‌کند، ضروری است (Pandita & Kiran, 2021). این امر برای شرکت‌های تجاری و سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد. البته درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هارولد لاسول، معتقد است که رسانه‌ها در جایگاه انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازمه‌وارها، کاربرد دارند و با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند (Borujerdi, Alavi, & Rezvani, 2018). (McCombs & Maxwell, 2002) معتقد هستند؛ تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند، بیشتر برگرفته از رسانه‌های جمعی است. رسانه‌ها، می‌توانند تغییرات ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و الگوهای رفتاری را به‌گونه‌ای منعکس کنند که مردم به سهولت و به‌سرعت آن را بپذیرند. تلویزیون و تبلیغات، با هم ترکیبی فعال را ارائه می‌دهند و به بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن تبدیل شده‌اند. راحت‌ترین مسیر برای دسترسی نه‌تنها به مصرف‌کنندگان بزرگسال بلکه به نوجوانان نیز می‌باشد. نوجوانان با وعده تبلیغاتی، تحت تأثیر قرار می‌گیرند که محصول کار خاصی برای آن‌ها انجام می‌دهد و زندگی آن‌ها را متحول می‌کند (Kotwal, Gupta & Devi, 2008). رسانه‌ها به منبع بسیار مهمی برای انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه به نسل آینده تبدیل شده‌اند. استفاده از رسانه‌ها و تلویزیون، به‌طور قابل توجهی نحوه برقراری ارتباط بین نسل‌ها را تغییر داده است. در پاکستان، ارزش‌های فرهنگی تا حد زیادی تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی و نمایش‌های تلویزیونی رسانه‌های هندی است (Vetrivel & Muthulakshmi, 2011). به همین ترتیب، تبلیغات تلویزیونی نیز نقشی حیاتی در تغییر هنجارهای جامعه دارد. تبلیغات تلویزیونی، با استفاده از منابع قدرتمندی مانند جنسیت، سن و غیره، ایده‌های خاصی را در مورد جهان به‌صورت محدود منتقل می‌کند. تبلیغات تلویزیونی، ساختار هنجاری جامعه را تغییر داده است. با این حال، استفاده از تبلیغات تلویزیونی، همیشه در جهت درست نیست و اغلب بافت اجتماعی جامعه را به چالش می‌کشد. اغلب تصور می‌شود که محتوای تبلیغات، خلاف هنجارهای جامعه است؛ استفاده از کدهای لباس پوشیدن و نوشیدنی‌های خاص، مطابق با هنجارها و ارزش‌های جامعه نیست، مثل نوشیدنی‌های سرد که به‌عنوان یک هنجار در کشور پاکستان نشان داده می‌شود، اما با بافت فرهنگی آن کشور همخوانی ندارد (Ali, Shafayat & Zahid Yusaf, 2017).

یکی از مسائل بسیار مهم و اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، تأثیرات ارتباطات بازاریابی به‌ویژه پیام‌های بازاریابی است که مشتریان در هنگام تصمیم خرید خود دریافت می‌کنند. پیام‌ها و محتوای تبلیغاتی مناسب در فضای تبلیغاتی پرهزینه و به‌هم‌ریخته امروزی، حیاتی هستند (Deane & Johari, 2021). ارتباطات بازاریابی، یک فرآیند مدیریتی است که از طریق آن یک سازمان با مخاطبان مختلف خود درگیر می‌شود. از طریق درک محیط ارتباطی مخاطب، سازمان‌ها به‌دنبال توسعه و ارائه پیام‌هایی برای گروه‌های ذینفع شناسایی شده خود، قبل از ارزیابی و اقدام براساس پاسخ‌ها هستند. آن‌ها با انتقال پیام‌هایی که ارزش قابل توجهی دارند، مخاطبان را به ارائه پاسخ‌های نگرشی و رفتاری تشویق می‌کنند (Chris & Barbara, 2011). یک جنبه مهم از استراتژی، آن است که بدانیم چگونه و در چه زمانی می‌توانیم ارتباطی را (به کمک یک پیام) ایجاد کنیم که بر نظر مخاطبین مخالف غلبه کند. چگونه ساختار در یک پیام، اقناعی و تأثیرگذار است و این تأثیرگذاری چه نسبتی با ارائه آن، نتیجه‌بخشی، بی‌طرفی پیام و موارد دیگر در مقابل ویژگی‌های بصری دارد. نکته اولیه و اساسی در طراحی یک پیام اقناعی، شکل ارائه آن است. باید بدانیم نکات اصلی پیام و درواقع اصل مهم آن، باید در آغاز، وسط یا پایان آن مطرح شود؟ پیام‌های تبلیغاتی باید مزایایی را ارائه دهند، یعنی ارزش آفرینی را نه تنها برای شرکت، بلکه به‌ویژه برای مشتریان و گروه‌های هدف آن ترویج کنند. بنابراین، یکی از چالش‌های تبلیغات، فیلترکردن مرتبط‌ترین عوامل برای تولید ارزش مشتری‌محور از عوامل متعدد موقعیتی پیرامون یک موقعیت تعامل در زمان واقعی است. در این پژوهش، عواملی موردبررسی قرار گرفته است که از طریق آن‌ها، تلاش‌های بازاریابان در فرآیند تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر داشته و منجر به تصمیم‌های بهتری شود. یافته‌های این پژوهش، می‌تواند مورد استفاده سازمان‌ها و افرادی باشد که به‌دنبال سرمایه‌گذاری بر روی مؤثرترین عناصر تبلیغاتی هستند. علاوه بر این، تمرکز بر ویژگی‌هایی که به‌طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و نیز ممکن است برای یک کسب‌وکار یا فرد، درآمد ایجاد نماید. در این پژوهش، با توجه به خلاء پژوهشی موجود در ارتباط با اهمیت القای معانی در پیام‌های بازاریابی و نقش این القایات در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، محققان درصدد پاسخگویی به این مسئله هستند که مهم‌ترین عوامل موثر بر القای معانی در پیام‌های بازاریابی کدامند؟

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. تبلیغات و اهمیت آن‌ها در القای معانی به مصرف‌کنندگان

یکی از مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی، عنصر ترفیع و یکی از زیرمجموعه‌های آن؛ یعنی تبلیغات و معرفی محصولات، ترغیب مشتریان به خرید محصولات و خدمات و یادآوری مستمر محصولات و خدمات سازمان به بازار است. به بیانی دیگر، هدف از تبلیغات تجاری، ترغیب مخاطبان به پذیرش یک فکر و یا مصرف کالا با تولید انبوه است (Dindarfarkosh & Haiderbeighi, 2019). به همین دلیل، تبلیغات تجاری معمولاً به روشی صورت می‌گیرد که مخاطبان را جذب کند و اثر بازگشتی منفی نداشته باشد. درواقع، هدف تبلیغات در عصر حاضر، هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف‌کنندگان به سوی کالای دیگر است (Tajik-Ismaili & Moradi, 2017). تبلیغات، یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف‌کنندگان را ملزم می‌کند از میان یک طیف مشخص از محصولات، دست به انتخاب بزنند و همچنین معیارهای رفتار مناسبی برای شرایط اقتصادی جاری تعیین کند؛ لذا از طریق تبلیغات و استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر، می‌توان مخاطبان را به خرید یا استفاده از کالا یا خدمات ویژه‌ای هدایت کرد. مخاطب برای رفع نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات درخصوص

نیازش می‌پردازد تا بتواند معیارهایی را برای خرید و تأمین خواسته‌هایش تعیین کند و پس از آن است که تصمیم به خرید می‌گیرد (Tajik-Ismaili & Moradi, 2017). گفته می‌شود که سطح باورپذیری یا قابل‌اعتماد بودن رسانه تبلیغات، بر نحوه قضاوت مصرف‌کننده در مورد اعتبار اطلاعات نمایش داده‌شده در تبلیغات تأثیر می‌گذارد (Moore & Rodgers, 2005). برخی از محققان، دریافته‌اند که تبلیغات آنلاین نسبت به تبلیغات رسانه‌های سنتی، قابل‌باورتر است (McClure & Seock, 2020).

اما برخی دیگر معتقدند که صحت تبلیغات آنلاین، باعث نگرانی مصرف‌کنندگان می‌شود (Waller, 2006). براساس مطالعات انجام‌شده، مخاطبان تبلیغات امروزی، به تفاوت در امتیازات و مزایا و امکاناتی که از کالاها و خدمات نصیبشان می‌شود، توجه خاصی دارند، به طوری که صاحبان کالا، سرمایه و شرکت‌های تبلیغاتی را موظف به توجه خاص به آگاهی و اطلاع‌رسانی نسبت به مزایا، منافع بیشتر و حقوق مصرف‌کننده می‌کند. بنابراین، می‌توان اذعان داشت که مخاطب امروزی، مخاطبی فعال، منفعت‌طلب و آینده‌نگر است که به جای ترغیب و تأثیرپذیری، به دنبال تأثیرهای جزئی است. بررسی دیدگاه و مطالعات نظری، نشان می‌دهد؛ امروزه تبلیغات، یکی از شیوه‌های مهم و مؤثر در اطلاع‌رسانی است، به طوری که روزانه هزاران نفر را به خود جلب کرده و سبب گردیده تا از یک سو، افراد برحسب احساس نیاز به کالا و خدماتی خاص در زندگی، به سراغ آن رفته و آن را تهیه کنند و از سوی دیگر، سازندگان و صاحبان تبلیغات به هدایت این نیازها و فراگیر کردن پیام تبلیغاتی برای جذب بیشتر مخاطبان در مسیر سلسله‌مراتب نیازهایشان توجه کنند (Rasouli & Kyamanesh, 2008). Chomsky (1957) در نظریه دستور گشتاری زبان‌شناسی خود، بیان می‌کند که هر جمله دارای دو نوع ساختار است: ساختار زیربنایی که معنای جمله را نقل می‌کند و ساختار ظاهری که چگونگی قرارگرفتن لغات و عبارات را تعیین می‌کند (Afshari, 2013). از این رو، ذهن باید تغییر شکلی ایجاد کند تا از یک ساختار به ساختاری دیگر حرکت کند. هدف اصلی دستور گشتاری، ایجاد ساختاری زبانی است تا تمام بخش‌های دستور زبانی را از بخش‌های غیردستور زبانی هدف، مجزا کند. مفاهیم و شعارهای تبلیغاتی نیز یک جمله مکتوب یا شفاهی است که در ساختار زیربنایی، یک پیام و مفهوم را منتقل می‌کند. در ساختار ظاهری؛ به کلمات، کوتاهی و بلندی، آهنگین بودن و مواردی از این قبیل اشاره می‌شود. به عبارت دیگر، شعار تبلیغات دارای ساختار زیربنایی و ساختار ظاهری است. در ساختار زیربنایی، به جاذبه تبلیغاتی که زیربنای مفهوم و پیام تبلیغ است، اشاره می‌شود. در ساختار ظاهری، به شکل شعار و ویژگی‌هایی نظیر کوتاهی و بلندی شعار، آهنگین بودن یا نبودن شعار و مواردی از این دست اشاره می‌شود. پیچیدگی ترکیبی در مدیریت بازاریابی، ایده‌ای است که از نظریه دستور گشتاری (Chomsky 1957) نشأت می‌گیرد و براساس آن ساختار و محل قرارگرفتن لغات به اندازه لغاتی که مورد استفاده قرار می‌گیرند، اهمیت دارند.

## ۲-۲. الگوهای اثرگذاری تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان

Ajzen & Fishbein (1980) نظریه عمل منطقی را ارائه کردند. براساس این نظریه، نگرش نسبت به رفتار، یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم قصد رفتاری است. نگرش، به عنوان "ارزیابی درونی یک شیء مانند محصول مارک‌دار" تعریف می‌شود. Lutz (1985) نشان داد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات از طریق انواع فرآیندهای شناختی و عاطفی، توجه و واکنش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. درک تبلیغات برای موفقیت آن‌ها، بسیار مهم است. تحقیقات قبلی، تلاش کرده است تا پیشایند ادراک مصرف‌کنندگان از تبلیغات را مشخص کند و کشف شده است که افزایش درک مصرف‌کننده با افزایش تبلیغات مرتبط است (Nasir, Keserel, Surgit & Nalbant, 2021).

تبلیغات، اساساً هنر متقاعدسازی است. درک عوامل یک تبلیغ که می‌تواند با موفقیت، کاربر را در رسانه‌های اجتماعی متقاعد کند، برای ایجاد یک تبلیغ مؤثر ضروری است (Lee & Hong, 2016). مشتری، یک عامل اصلی برای هر کسب‌وکار است، لیکن به دلیل رقابت و افزایش روزافزون خواسته‌های مشتریان، همواره جذب و خرسندسازی مشتریان از محصولات و خدمات ارائه‌شده دشوارتر می‌گردد. در بازار رقابتی، برای هر محصول، شمار زیادی نام تجاری وجود دارد و هر شرکت، می‌کوشد تا سهم خود را در بازار افزایش دهد. بنابراین، فروشندگان برای جذب و ترغیب مشتریان به خرید محصولات شرکت، باید تلاش زیادی داشته باشند. در این میان، تبلیغات یکی از ابزارهای مهم برای تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و یک وسیله مهم ارتباطی و ترویجی است؛ زیرا تبلیغات، کارکردی مؤثر و پرنفوذی دارند و می‌توانند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر، تبلیغات با تحت تأثیر قرار دادن نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان و افزایش آگاهی از نام تجاری و بهبود تصویر آن، سازمان را در افزایش سهم بازار کمک می‌رسانند (Miller & Berry, 1998). صاحب‌نظران در زمینه بازاریابی، الگوهای متعددی را جهت ارائه تبلیغات و متمایل‌سازی مصرف‌کنندگان به خرید، ارائه نموده‌اند که در ادامه و در جدول (۱)، به شرح مختصر فرآیند اثرگذاری برخی از الگوهای مذکور بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته شده است.

جدول ۱. فرآیند اثرگذاری الگوهای تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده: اقتباس از (Roshandel Arbatani & Ghayoumi, 2014)

ردیف	الگوی تبلیغات	فرآیند اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان
۱	آمبر	(۱) محتوای پیام و برنامه رسانه (ورودی)، (۲) توانایی انگیزه و سطح درگیری (فیلتر)، (۳) ساخت تأثیر (مصرف‌کننده)، (۴) رفتار مصرف‌کننده
۲	AIDA	(۱) توجه، (۲) علاقه، (۳) تمایل، (۴) عمل
۳	دبلیو بلای	(۱) جلب توجه، (۲) ایجاد ارتباط، (۳) اقناع
۴	پذیرش ابداع	(۱) آگاهی‌یافتن، (۲) شناختن، (۳) علاقه‌مندی، (۴) ارزیابی، (۵) آزمودن، (۶) پذیرش
۵	سلسله‌مراتب تأثیرات	(۱) آگاهی‌یافتن، (۲) شناختن، (۳) دوست‌داشتن، (۴) ترجیح‌دادن، (۵) اقناع، (۶) اقدام
۶	ترغیب سلسله‌مراتبی	(۱) ناآگاهی، (۲) آگاهی، (۳) دریافت و ادراک، (۴) انتقال، (۵) رفتار و عمل
۷	پردازش اطلاعات	(۱) معرفی کردن، (۲) توجه، (۳) شناخت، (۴) نتیجه‌دادن، (۵) حفظ و نگهداری، (۶) رفتار
۸	سلسله‌مراتب یادگیری	(۱) آگاهی، (۲) دانش، (۳) دوست‌داشتن، (۴) ترجیح، (۵) تعهد، (۶) عمل و اجرا

### ۳-۲. استراتژی‌های القای پیام در تبلیغات تلویزیونی

تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری با دنیای پر تغییر و تحول بیرونی است؛ چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات در زمینه اولویت‌های محیط و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروه‌های ذینفع، آن را شرطی آگاهانه و یا ناخودآگاه، برای ارتباط با واحد تجاری قرار می‌دهند (Tajik-Ismaïli & Moradi, 2017). در واقع، تبلیغات به یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر نظام اقتصادی-اجتماعی جوامع تبدیل شده است. قدرت و توانایی تبلیغات و دیگر روش‌های ارتباطات بازاریابی، سبب طراحی و خلق پیام‌های مؤثری شده است که شرکت‌ها را بیش‌از پیش قادر ساخته است که از راه ارائه این پیام‌ها، بر مخاطبان هدف خود تأثیر بیشتری بگذارند. از این رو، سازمان‌ها بایستی با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار و با تصمیم‌گیری به‌هنگام با عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب در بکارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده، شناسایی رقیبان و

فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش دهند و با خلاقیت و ابتکار و تطبیق منابع و امکانات موجود با نیازها و خواسته‌های مشتریان، علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند. با این اوصاف، اثرگذاری تبلیغات، به مقدار زیادی به تناسب روش‌ها و محتوای ارتباطات بازاریابی با آداب و ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع وابسته است. از این رو، طراحی و خلق راهبردها و روش‌های تبلیغاتی که از این تناسب و همگونی برخوردار باشند، بسیار مهم است. یکی از طرقی که می‌توان در بازاریابی با آن رفتار مصرف‌کننده را تحت‌تأثیر قرار داد، تبلیغات است (Behnam, Hamidi & Guderzi, 2014). در حوزه تبلیغات، عوامل متعددی همچون محتوای تبلیغات و عوامل درون و برون‌سازمانی، بر طراحی آگهی تبلیغاتی اثرگذارند. محتوای پیام، دربردارنده آن دسته از مسائل است که با پیام آگهی تبلیغاتی در ارتباط می‌باشند؛ مسائلی از قبیل تصویر، نگرش، ادراک، دانش و آگاهی مخاطبان است (Greenwald & Leavitt, 1984).

در طراحی ارتباطات برای رسیدن به اهداف تعیین‌شده، مستلزم پاسخگویی به سه پرسش اصلی است: (۱) چه بگوییم؟ (استراتژی پیام)، (۲) چگونه بگوییم؟ (استراتژی ساختار پیام) و (۳) چه کسی بگوید؟ (استراتژی منبع پیام). پاسخگویی به این سؤالات، باعث آشنایی بیشتر با استراتژی پیام و استفاده صحیح از آن در تبلیغات می‌شود. از همین روی، در تعیین و طراحی استراتژی پیام، بازاریابان می‌کوشند تا پیام‌هایی خلق کنند که ضمن تقویت جایگاه و موضع نام تجاری، نقاط تشابه و تمایز آن را نیز مطرح کنند؛ زیرا برخی پیام‌ها، به‌طور مستقیم با محصول یا خدمت ارتباط دارند؛ نظیر پیام‌های مربوط به کیفیت، اقتصادی‌بودن یا ارزش نام تجاری، درحالی‌که برخی دیگر از پیام‌ها با عوامل انتزاعی و خارجی در ارتباط هستند؛ مانند پیام‌های مرتبط با خلاقانه‌بودن، مشهور یا سنتی‌بودن نام تجاری (Snoj, Korda & Mumel, 2004). بنابراین، بازاریاب‌ها ساختار پیام را به دو گروه اصلی پیام‌های اطلاعاتی و پیام‌های انتقالی تقسیم می‌کنند. این دو استراتژی اصلی ساختار پیام، خود دربرگیرنده استراتژی‌های دیگری می‌باشند. پیام‌های اطلاعاتی، بر ویژگی‌ها و منافع محصول یا خدمت متمرکز هستند و روش حل یک مشکل را نشان می‌دهند. از پیام‌های اطلاعاتی، اغلب در رسانه‌هایی استفاده می‌شود که در آن‌ها انبوه پیام‌های بازاریابی ارائه می‌شوند، زیرا در این رسانه‌ها، مخاطبان به همه پیام‌ها توجه نمی‌کنند و در نتیجه، جلب‌نظر مخاطبان بسیار اهمیت دارد (Singh & Nikunj, 1999). در پیام‌های انتقالی، بر مزایا یا برداشت‌های غیرمرتبط با محصول تأکید می‌شود. این دسته از پیام‌ها، در تلاش هستند تا با تحریک احساساتی خاص در مخاطب، وی را به خرید محصول یا خدمت موردنظر، تشویق و ترغیب کنند. اغلب مدیران بازاریابی شرکت‌ها در تبلیغات خود به‌جای احساسات منفی، از احساسات مثبت مثل شوخ‌طبعی، عشق، غرور و لذت استفاده می‌کنند. هرچند که نکته حائز توجه در این خصوص، عدم استفاده بیش‌ازحد از این احساسات است، زیرا تکرار مکرر این راهبرد، منجر به کاهش درک مطلوب و کامل پیام محصول یا خدمت موردنظر می‌شود (Yang, Kim & Yoo, 2013).

از دیگر موارد موردتوجه در زمینه راهبرد پیام، راهبرد منبع پیام است. مطالعات انجام‌شده در این زمینه، حاکی از آن است که پیامی که از طرف یک منبع معروف یا جذاب مطرح می‌شود، هم توجه مخاطب را بیشتر جلب می‌کند و هم راحت‌تر به خاطر آورده می‌شود. علاوه بر این، اگر شخصیت و ویژگی‌های افراد بکارگرفته‌شده در تبلیغات، با برخی از جنبه‌های محصول یا خدمتی که تبلیغ می‌گردد، همخوانی داشته باشد، آنگاه اثربخشی تبلیغات افزایش می‌یابد (Kotler & Armstrong, 2016).

### ۳. پیشینه نظری پژوهش

Sriram, Namitha & Giridhar (2021) در مطالعه خود با عنوان تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر قصد خرید مصرف‌کننده، از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین اینکه کدام ویژگی‌ها به‌طور قابل توجهی بر نحوه درک مردم از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند، استفاده کرده بودند. برای بررسی تأثیر ویژگی‌های مشتری بر قصد خرید، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها، حاکی از آن است که ویژگی‌های خلاقانه، جزئیات جلب توجه، جذابیت عاطفی و تأیید افراد مشهور، همگی بر نحوه ارزیابی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر داشتند.

Sama (2019) در پژوهشی با عنوان تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده، اثرات تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات و تبلیغات اینترنتی بر آگاهی، علاقه، اعتقاد، خرید و رفتار پس از خرید بررسی کردند. برای مطالعه، از روش پیمایش آنلاین استفاده شد. داده‌ها، از ۵۲۹ پاسخ‌دهنده شامل دانش آموزان در هند جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از ابزارهای آماری مانند آلفای کرونباخ، تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون کروسکال-والیس استفاده شد. نتایج، نشان داد که تبلیغات روزنامه‌ها بر تمام مراحل پنج‌گانه تأثیر می‌گذارد. تأثیر تلویزیون و اینترنت برای ایجاد آگاهی، علاقه و اعتقاد در بین مصرف‌کنندگان از نظر آماری مشهود است. نتایج، همچنین نشان داد که مجلات و روزنامه‌ها، رسانه‌های مؤثری در تأثیرگذاری بر رفتار خرید و رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان هستند.

Hassan (2015) در مطالعه خود، به این نتیجه دست یافت که زنان معتقدند تبلیغات تلویزیونی، دفعات خرید را افزایش می‌دهد، درحالی‌که تفاوت قابل توجهی بین ساکنان شهری و روستایی مشاهده نشد. زنان بر این باورند که کالایی را نمی‌خرند که به آن نیازی ندارند، درحالی‌که مردان گاهی اوقات خرید می‌کنند. تبلیغات تلویزیونی بر تصمیمات خرید خانوارها غالب است؛ زیرا آن‌ها به‌طور جمعی از طریق تبلیغات، تصمیم به خرید می‌گیرند.

Gierl & Praxmarer (2007) در پژوهشی، تأثیر استراتژی تبلیغات ارزش‌محور را بر نگرش برند مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش، ابعاد استراتژی؛ اطلاعاتی، ارزش‌محور و احساسی مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته‌های تجربی، نشان داد که تبلیغات ارزش‌محور نسبت به استراتژی‌های تبلیغاتی احساسی یا اطلاعاتی، منجر به نگرش کمتری نسبت به برند می‌شود. این تأثیر منفی، حتی در صورت تبلیغ برندهای ممتاز، بیشتر می‌شود. با این حال، در تبلیغات برای محصولاتی که با تغییر مکرر در فناوری ایجاد می‌شوند، تبلیغات ارزش‌مدار تا حدی مؤثر است.

پژوهش‌های محدودی در زمینه استراتژی‌های تبلیغات در راستای القای معانی مورد نظر به مخاطبان انجام شده که در جدول ۲ به شرح مختصر آن‌ها پرداخته شده است.

### جدول ۲. پیشینه پژوهش

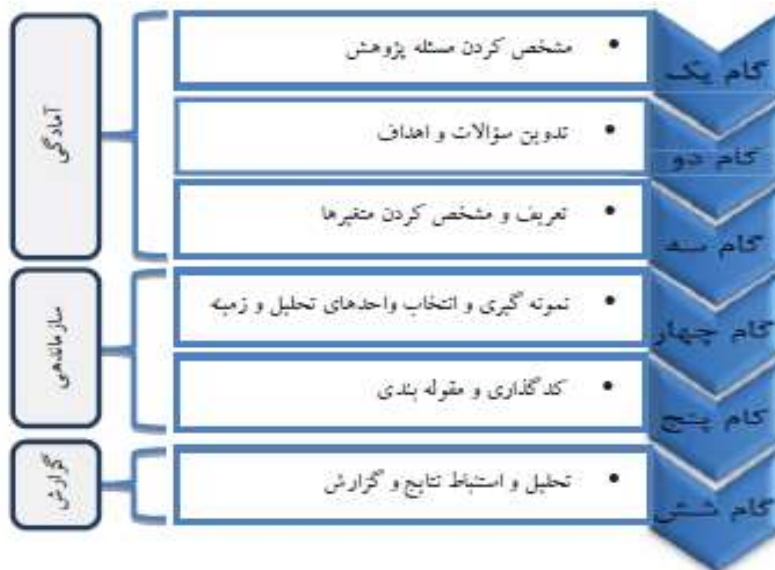
ردیف	نویسنده	استراتژی‌های تبلیغاتی
۱	Frazer et al., (2002)	عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری استراتژیک در زمینه تبلیغات عبارتند از: (۱) ترفیع، درخواست و پیشنهاد فروش، (۲) درخواست‌های احساسی-عقلایی، (۳) مثبت و یا منفی بودن درخواست‌ها، (۴) لحن صدا یا جو موجود در تبلیغات، (۵) متمایزسازی برند به‌وسیله آگهی
۲	Dens & Pelsmacker (2009)	ابعاد اثرگذار استراتژی تبلیغاتی احساسی عبارتند از: (۱) معرفی و افزایش آگاهی مخاطبان نسبت به برند، (۲) بعد احساسی منفی (القای حس حزن‌انگیز)، (۳) بعد احساسی مثبت (القای حس شادی و نشاط)



عوامل اثرگذار بر جایگاه‌سازی برند و محصول در تبلیغات عبارتند از: (۱) ارزش محوری، (۲) توان جلب توجه، (۳) توان لمس کردن (احساساتی از قبیل نگرانی، ترس، عشق، حس نوستالژی و غیره)	Jahn & Kunz (2012)	۳
ابعاد استراتژی‌های تبلیغاتی عبارتند از: (۱) توانایی متقاعدسازی، (۲) قابلیت ارائه ادله و مستندات معتبر، (۳) اعتمادسازی	Zipporah et al., (2014)	۴
ابعاد مؤثر بر استراتژی تبلیغاتی عبارتند از: (۱) اطلاعاتی بودن آگهی، (۲) قابل قبول و توافقی بودن آگهی، (۳) محرک‌های روانشناسی و انگیزشی در متن ارائه شده، (۴) آشناسازی برند، (۵) ارتباط نمادین الگو، (۶) تقلید کردن، (۷) ادعاهای مکرر، (۸) تعهدپذیری در برابر آنچه ارائه داده است.	Mior et al., (2014)	۵
استراتژی‌های تبلیغاتی تلویزیون عبارتند از: (۱) منحصربه‌فردسازی (خلاقیت و نوآوری در تبلیغ)، (۲) تبلیغات اطلاعاتی (معرفی محصول یا خدمت)، (۳) تبلیغات انتقالی (ترغیب مخاطبان به خرید)	Esfidani, Kimasi & Ahmadi (2015)	۶

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، با هدف تبیین عوامل اثرگذار بر القای معانی پیام‌های تبلیغاتی در تلویزیون بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام شده است. از این رو، پژوهش حاضر از حیث هدف، از انواع تحقیقات کاربردی و از منظر روش، از انواع پژوهش‌های کیفی است که با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. تحلیل محتوا، روشی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی متنی، شفاهی، صوتی و تصویری است. تحلیل محتوا، تاریخچه‌ای طولانی در ارتباطات، روزنامه‌نگاری، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و تجارت دارد و به مرور به تکنیک‌های مختلفی مجهز شده است.

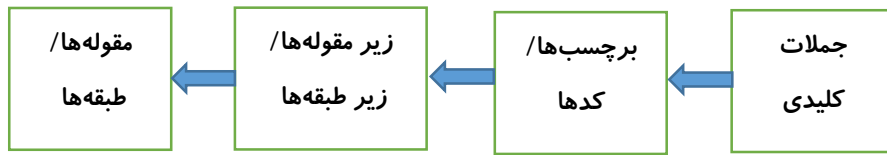


شکل ۱. مراحل تحلیل کیفی (Momeni Rad, Aliabadi, Fardanesh & Mozini, 2012)

تحلیل محتوای بکارگرفته‌شده در این پژوهش، مبتنی بر رویکرد استقرایی است که براساس آن، تحلیل داده‌ها نخست با خواندن مکرر متن به منظور درک آن شروع می‌شود و در ادامه، طی فرایندی پیوسته متون مربوطه با هدف استخراج کدها و نام‌گذاری آن‌ها، به صورت خط‌به‌خط و کلمه‌به‌کلمه مورد مطالعه قرار می‌گیرد. آنگاه کدها بر مبنای شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود، در قالب طبقات دسته‌بندی شده و در پایان در برابر هر مفهوم، شواهدی از متن نقل قول می‌گردد (Hsieh & Shannon, 2005). نکته حائز اهمیت در ایجاد مقولات در روش تحلیل محتوای کیفی، توجه به جامع بودن، مانع بودن، همگنی یا استقلال، عینی بودن، منظم بودن و عمومیت داشتن مقولات اکتشافی است. در تحلیل محتوای کیفی نیز همچون دیگر روش‌های پژوهش، گاهی بایستی اقدام به نمونه‌گیری کرد. البته قبل از آن باید جامعه مورد پژوهش را مشخص نمود. جامعه، مجموعه‌ای از واحدهای مورد مطالعه است که پژوهشگر قصد دارد از آن‌ها یک نتیجه کلی بگیرد. در تحلیل محتوا، اغلب جامعه مجموعه‌ای از پیام‌هاست (Momeni Rad et al., 2005). بدین منظور جهت جمع‌آوری داده‌ها، با بررسی بیش از ۲۴۰ تبلیغ برتر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از شرکت‌های مختلف طی چهار سال اخیر در سایت مدیا آرشیو، ۷۰ تبلیغ برتر از گروه‌های مختلف محصولات صوتی-تصویری، تلفن همراه، محصولات غذایی و لوازم‌خانگی، با بهره‌گیری از شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. از این رو، ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، مشاهده و واحد مشاهده آن، تبلیغات برتر ۴ سال اخیر بود. برای کاربرد تحلیل محتوا نیز مانند هر روش پژوهشی دیگری، برآورده کردن معیارهای مهمی چون قابلیت اعتماد و تاییدپذیری (اعتبار) داده‌ها، از اهمیت بسزایی برخوردار است. بدین منظور در پژوهش حاضر، جهت افزودن هرچه بیشتر به غنای پژوهش و اطمینان از صحت کدگذاری در هر مرحله، با تشکیل پانل تخصصی ۵ نفره متشکل از افراد خبره در زمینه طراحی تبلیغات و مدیریت بازاریابی، براساس روش دلفی و طی فرایندی رفت و برگشتی، از خبرگان خواسته شد تا درخصوص صحت کدهای استخراج‌شده براساس پیام‌های تبلیغاتی منتخب، اظهار نظر کنند. معیار انتخاب این افراد، تسلط بر حوزه مربوطه و برخورداری از تجربه در انجام پژوهش‌های مشابه بوده است. از این رو، نمونه‌گیری در این گام، به شیوه هدفمند و گلوله برفی انجام شده است. براین اساس، کدهای استخراج‌شده در قالب چک‌لیست، طراحی و کدگذاری شده و پس از تشریح موضوع و چگونگی فرایند تحلیل محتوای انجام‌گرفته برای اعضای پانل تخصصی، نظر و بازخورد اعضا درخصوص شیوه کدگذاری و برچسب تم‌ها، جمع‌آوری و موردبازبینی و اصلاح قرار گرفتند.

## ۵. یافته‌ها

در این پژوهش، پس از جستجو در سایت مدیا آرشیو که کلیه تبلیغات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را در آرشیو خود نگهداری می‌کند، از بیش از ۲۴۰ تبلیغ برتر صداوسیما طی بازه زمانی آذرماه ۱۳۹۴ لغایت آذرماه ۱۳۹۸، تعداد ۷۰ مورد تبلیغ برتر در زمینه‌های مختلف محصولات صوتی-تصویری، تلفن همراه، محصولات غذایی و لوازم‌خانگی از منظر کارشناسان حوزه بازاریابی و تبلیغات، انتخاب و مطابق فرایند روش تحلیل محتوای کیفی (استقرایی)، موردبررسی و مطالعه قرار گرفتند. براین اساس، ۱۱۰ کد باز استخراج گردید که در قالب ۱۳ مقوله (زیرطبقه)، ۵ تم اصلی با عنوان اصلی عوامل نهایی اثرگذار بر القای معانی تبلیغات مشخص شدند. شکل (۲)، نمایانگر فرایند کدگذاری در این پژوهش است.



شکل ۲. مراحل کدگذاری در روش تحلیل محتوای کیفی

در جدول (۳)، نحوه کدگذاری و تشکیل زیرطبقات (مقوله‌ها) و طبقات (تم‌ها)، نشان داده شده است.

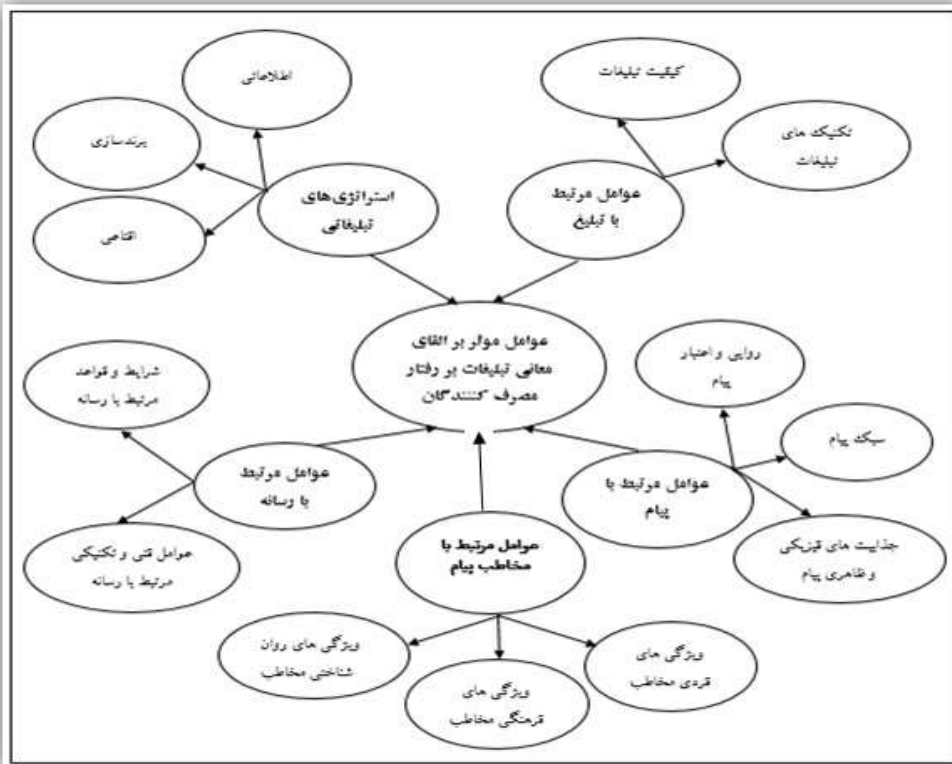
جدول ۳. کدگذاری عوامل مؤثر بر القای معانی تبلیغات بر رفتار مصرف کنندگان

طبقات (تم‌های اصلی)	زیرطبقات (مقوله‌ها)	کدهای باز
استراتژی‌های تبلیغاتی شرکت	برندسازی	استفاده درست و خلاقانه از رنگ برند، طراحی سناریو متناسب با محصول و خدمت موردنظر برند، ارتباط با هویت برند، همسویی با استراتژی‌های کلان و برند، تناسب ساختار و سبک با جایگاه برند
	اطلاع‌اتی	بالارفتن آگاهی مخاطب نسبت به محصول/خدمت، ترویج ایده‌ها، کالاها و خدمات
عوامل مرتبط با تبلیغ	انتقالی (افناعتی)	ترغیب مشتریان به خرید امروز بجای فردا، قانع کردن مخاطب، تشویق و ایجاد انگیزه نسبت به خرید محصولات، اغراق و بزرگنمایی
	کیفیت تبلیغات	تسلط بر مخاطب، الگوی ارتباطی (یک‌سویه/دوسویه)، اطلاع‌رسانی مناسب، جاذبه برای حواس، در نظر گرفتن شرایط اجتماعی و اقتصادی جامعه، تمرکز بر ویژگی خاص محصول، شفافیت در انتقال پیام، توجه به بینش مخاطب در طراحی و ساخت آگهی، معرفی جامع و خلاقانه محصول، ساختار (گرافیک و ریتم) خوب آگهی، اجرای حرفه‌ای و متناسب با ایده، تناسب آگهی با رسانه، تناسب آگهی نسبت به موضوع
روایی و اعتبار پیام	تکنیک‌های تبلیغ	شرکت‌دادن مخاطبان در روند تبلیغات، اتکا به ارزش‌های جامعه، بهره‌گیری از جاذبه‌های رنگ و تصویر، سادگی و وضوح، زمان هوشمندانه در معرفی محصول، ایجاد درگیری ذهنی در مخاطب نسبت به آگهی، استفاده از المان‌های مثبت در آگهی (خانواده، نشاط، شادی کودکان و نور خوب محیط)، تعلیق مناسب، فضا سازی مینیمال و مرتبط با پیام، فضای فانتزی، معرفی ساده و کاربردهای محصول، استفاده از مفهوم مقایسه جهت تأثیرگذاری بر مخاطبان، استفاده از چاشنی طنز، تداوم تبلیغ، مدت‌زمان و زمان‌بندی تبلیغ، مقایسه با رقبا، مخاطب‌محور بودن
		پیوستگی و ارتباط موضوعات جهت تداعی معانی، اثبات ادعای مطرح‌شده، سادگی انتقال پیام به دور از هرگونه فضا سازی اغراق‌آمیز، تأثیرگذاری صحیح بر مخاطب، جذابیت مناسب برای مخاطبان گروه هدف محصول، محتوای هدفمند، ارتباط ساده و صمیمی با مخاطب

تنوع محتوای تبلیغ، استفاده از جاذبه‌های متفاوت ارائه پیام، تحریک احساسات مخاطب، جذابیت و انسجام، کوتاه و موجز بودن آگهی، تأکید بر المان‌های مشترک و دوست‌داشتنی برای مخاطبان، تأثیر احساسی بر مخاطب، ایجاد نشاط و هیجان در مخاطب، قابلیت جلب توجه مخاطب، قابلیت در خاطر مخاطب ماندن پیام، توجه به موضوع قابل لمس و تصور برای همگان	جذابیت‌های فیزیکی و ظاهری پیام	عوامل مرتبط با پیام
تکرار در محور تبلیغ، ساختار پیام، قابل درک و فهم‌بودن پیام، صراحت پیام، لحن ارائه پیام، متناسب‌بودن با ویژگی‌های مخاطب هدف، متناسب‌بودن متن دیالوگ با محصول و یا خدمت مورد معرفی، ورود مناسب و دقیق به محتوای مورد نظر، موجز و مفید، متقاعدکنندگی، ایجاد احساس مطلوب، استفاده از اعتقادات جامعه	سبک پیام	
شرایط و قوانین داخلی رسانه، هزینه، نوع و نحوه پخش برنامه‌ها	شرایط و قواعد مرتبط با رسانه	
سناریو و خط داستانی روشن، جلوه‌های بصری جذاب، انتخاب موقعیت‌های مکمل یکدیگر، جمع‌بندی نهایی مناسب، افکت‌ها و تصاویر کامپیوتری، تکنیک ساخت تغییر صحنه به همراه فضاهایی با نورپردازی مناسب، موسیقی مناسب، شخصیت‌سازی خوب و صدای مناسب، استفاده درست از جزئیات، تدوین، جلوه‌های ویژه، متریاال‌های شنیداری (موسیقی، گوینده و افکت)، کیفیت ساخت و تولید آگهی	عوامل فنی و تکنیکی مرتبط با رسانه	عوامل مرتبط با رسانه
جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات، گروه‌های مرجع	ویژگی‌های فردی مخاطب	
باورها و عقاید مخاطب نسبت به تبلیغات و محصولات معرفی شده، تجارب قبلی، عادات و رفتار مخاطب در مواجهه با تبلیغات، سبک زندگی مخاطب، ارزش‌ها و باورهای حاکم بر جامعه مخاطب، الگوهای مصرف مخاطبان	ویژگی‌های فرهنگی مخاطب	عوامل مرتبط با مخاطب پیام
آمادگی ذهنی مخاطب، سطح ادراک، دانش و آگاهی مخاطبان نسبت به برند و محصول، ریسک درک شده، میزان تأثیرپذیری، اعتماد مخاطب	ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطب	

### ۱-۵. تعیین اعتبار مدل

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی مدل پیشنهادی و تأثیر متغیرها بر یکدیگر، از روش نظر گروه خبرگان استفاده شد؛ به گونه‌ای که با طراحی نظام‌مند و بکارگیری نظر خبرگان این حوزه و انجام‌دادن اصلاحات، اعتبار پژوهش بررسی و تایید شد. به عبارت دیگر، برای اطمینان از اعتبار نتایج با معیارهای خاص پژوهش کیفی، بررسی‌های لازم شامل مقبولیت و قابلیت تایید شد. برای افزایش مقبولیت، از روش‌های بازنگری به کمک خبرگان و برخی متخصصان این حوزه استفاده شد. همچنین برای قابلیت تایید، در مرحله پایانی طبقات بدست‌آمده به ۵ نفر از خبرگان دانشگاهی به منظور بازبینی و تایید برگردانده و نکات پیشنهادی اعمال شد. مدل بدست‌آمده حاصل از تحلیل داده‌ها، در شکل ۳، نشان داده شده است.



شکل ۳. الگوی عوامل اثرگذار بر القای معانی تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مصرف کنندگان

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف کشف عوامل مؤثر بر القای معانی تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر رفتار مصرف کنندگان انجام شد. این پژوهش، به مدیران شرکت‌ها کمک می‌کند تا همه عواملی را که بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق تبلیغات تلویزیونی تأثیر می‌گذارند، بهتر درک کنند. بدین منظور از تکنیک تحلیل محتوای کیفی جهت بررسی ۷۰ آگهی برتر سیمای جمهوری اسلامی ایران در سایت مدیاآرشیو مورد تحلیل قرار گرفتند. بررسی نتایج، بیانگر اثرگذاری ۵ عامل کلیدی در القای معانی تبلیغ به مخاطبان و مصرف کنندگان محصولات و خدمات مورد نظر بود. این موارد عبارتند از: (۱) استراتژی‌های تبلیغاتی شرکت، (۲) عوامل مرتبط با تبلیغ، (۳) عوامل مرتبط با پیام، (۴) عوامل مرتبط با رسانه و (۵) عوامل مرتبط با مخاطب.

## استراتژی‌های تبلیغاتی شرکت

در آگهی تبلیغاتی، چارچوب درونی پیام از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا مواردی که در آگهی تبلیغاتی ارائه می‌شوند، بایستی انعکاس دهنده اجزای مرتبط با محصول یا خدمت مورد نظر باشند. استراتژی تبلیغات، به این موضوع می‌پردازد که چه نوع پیامی بایستی به مخاطبین گفته شود. بر این اساس، وظیفه تبلیغات، انتقال یک پیام به یک مخاطب است. به عبارت دیگر، استراتژی تبلیغات بر این موضوع تمرکز دارد که چه چیزی به مخاطب گفته شود و

هدف از ارائه آن، دستیابی به چه هدفی است. استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی، از یک سو مشتمل بر همه محصولات و خدمات رسانه‌ای که یک شرکت جهت تحت‌تأثیرگذار کردن مشتریان هدف خود، از آن‌ها استفاده می‌کند. استراتژی تبلیغاتی برندسازی: رضایت مصرف‌کنندگان از تبلیغات تلویزیونی و علاقه‌مند شدن به خرید، شاخصی از عملکرد تبلیغات است که تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری برند دارد. یکی از اصلی‌ترین دلایل اهمیت تبلیغات اثربخش، توان بالقوه آن در ارتقاء ارزش ویژه برند است. تبلیغات اثربخش، بستر مناسبی را برای شکل‌گیری و رشد ارزش ویژه برند شرکت‌ها فراهم می‌آورند. این نگرش مثبت نسبت به تبلیغات، بستر مناسبی را برای توسعه ارزش ویژه برند فراهم می‌آورد. برندسازی، روشی است که نام شرکت، محصول یا سازمانی را در بازار رقابت، شناخته‌تر می‌کند و با اعتباربخشی باعث ایجاد تمایز بین شرکت‌ها و محصولاتشان با رقبا می‌شود. به‌وسیله برندسازی برای محصولات یا خدمات شرکت، یک شخصیت خلق می‌شود که مجموعه‌ای از خصوصیات و تعهداتی است که نیازهای مشتریان و مخاطبان آن را فراهم می‌آورد. بدین ترتیب، برندسازی با جلب توجه مشتریان و به‌یادماندنی تر شدن در حافظه آن‌ها، باعث اثربخش شدن هزینه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای می‌شود.

استراتژی تبلیغاتی اطلاعاتی: امروزه، یکی از شیوه‌های مهم و مؤثر در اطلاع‌رسانی است. موضوع تبلیغات، روزانه هزاران نفر را به خود جلب کرده و افراد برحسب احساس نیاز به کالا و خدماتی خاص در زندگی، به سراغ آن رفته و آن را تهیه می‌کنند. تبلیغ، ممکن است دربردارنده حجم زیادی از اطلاعات باشد که موجب روشن شدن بسیاری از مطالب درباره محصولات برای مصرف‌کنندگان شود. هرچه خاصیت اطلاعات و آگاهی‌دهندگی تبلیغات بیشتر باشد، منجر به تصمیم‌گیری خرید بهتر مصرف‌کنندگان می‌شود. تبلیغات، نکاتی را از آنچه شما می‌دانید یا تمایل دارید بدانید، ارائه می‌کنند. تبلیغات آگاهی‌دهنده، ممکن است اطلاعاتی را درخصوص محصولات جدید و یا نکات جدیدی را درخصوص محصولات فعلی ارائه نمایند. پیام‌های تبلیغاتی اطلاعاتی، با قراردادن مخاطب در برابر محتوای واقعی مرتبط با برند و ارائه دلایل منطقی و شفاف درخصوص برند محصول، نسبت به ایجاد اعتماد در مخاطب و دادن این اطمینان که برند معرفی شده شایستگی و سودمندی موردنظر وی را فراهم می‌آورد، اقدام می‌کند (Esfidani et al., 2015). بنابراین، شناسایی ذائقه مخاطب، می‌تواند صاحبان کالا و خدمات را در ارائه تبلیغات بهتر و همچنین اصلاح و بهبود ساختار و روش‌های تولیدی و خدماتی کمک کرده و راه‌حلی مناسب، جهت اثربخشی بیشتر تبلیغات، پیش روی نشان دهد.

استراتژی تبلیغاتی اقناعی: براساس نظریه متقاعدسازی تبلیغات تجاری تلویزیونی؛ ویژگی‌های بصری خاص دارند، فرم و شکل موردتبلیغ، به‌گونه‌ای اغراق‌آمیز جایگزین محتوا و کیفیت آن می‌شود. تبلیغات تجاری بر مبنای مشتری‌مداری و مدیریت اقناع رسانه‌ای با آگاهی‌دادن به مخاطبان، ضمن یاری آنان در تصمیم به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی، باعث ایجاد رقابت سالم بین مبلغان شده و چرخش اقتصادی را تسهیل می‌سازد. در تبلیغات تجاری تلویزیون، ضمن استفاده از جاذبه‌های سمعی و بصری و سرعت، به‌منظور شکل‌دادن به دریافت پیام، دستکاری ادراک و همسویی رفتار مخاطبان با نیت موردنظر مبلغان صورت می‌گیرد؛ تا به‌وسیله نفوذ در رفتار مخاطبان، آنان را وادار به خرید و مصرف کرده، تمایل و علاقه آنان را نسبت به مبلغان (افکار، نظرات، اعتبارات و اشخاص موردنظر) جلب کنند. اگر پیام در مورد محصولی که مشتری به‌ندرت از آن استفاده می‌کند، آموزنده باشد، تبلیغات تلویزیونی قانع‌کننده‌تر هستند.

### عوامل مرتبط با تبلیغ

تبلیغات، یک ابزار قوی است که برای انتقال اطلاعات در مورد محصولات، خدمات یا ایده‌ها به مخاطبان هدف استفاده می‌شود. کیفیت تبلیغات، اهمیت ویژه‌ای دارد و برای این مهم، تلاش مضاعف انجام می‌گیرد. به همین دلیل، برنامه‌ریزی جهت افزایش کیفیت تبلیغات، توجه مدیران تبلیغات را بیش‌ازپیش به خود جلب کرده است. به دنبال این موضوع؛ کیفیت تبلیغ، رضایت و وفاداری هم افزایش یافته و به تبع آن، تعداد مخاطبان بیشتری جذب خواهند شد. به عنوان مثال؛ کیفیت طراحی آگهی، نقش مهمی را در انتقال شفاف ویژگی محصول به مخاطب دارد. همچنین، می‌توان از جاذبه‌های تصویر و رنگ در روند تبلیغات و طراحی آگهی و زمان هوشمندانه در تبلیغات، به منظور تاثیرگذاری بر مخاطبان بهره گرفت.

### عوامل مرتبط با پیام

پیام تبلیغاتی برای تاثیرگذاری نهایی (پذیرش ایده یا خرید کالا)، ابتدا باید بتواند توجه مخاطب را به خود جلب کند. در واقع، اثربخشی تبلیغات و چگونگی تاثیر آن بر مخاطبان، به نحوه قضاوت آن‌ها درباره فرستنده پیام (اعتبار منبع، جذابیت فیزیکی و ظاهری<sup>۱</sup> و موردعلاقه مخاطب بودن<sup>۲</sup>) بستگی دارد. (Bickart & Schindler, 2002). بر این باورند که اعتماد، صداقت منبع پیام و شباهت ادراک شده با منبع پیام، عوامل مهمی در ارزیابی اعتبار پیام هستند. در آگهی‌های تلویزیونی، ارتباط از طریق تصویر و با بهره‌گیری از صحنه‌آرایی صورت می‌گیرد. در واقع، پیام‌ها، شخصیت‌ها و محصولات، مملو از مفاهیم نمادین هستند و هر مخاطب از منظر شناخت و درک خود، به محصول جدید می‌نگرد.

### عوامل مرتبط با مخاطب

مصرف‌کنندگان شبانه‌روز در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند که از طریق فعالیت‌های ترفیعی و رسانه و شبکه‌های مختلف پخش می‌شوند. از دلایل عمده کاهش تاثیر پیام تبلیغی، تعدد باورها، وجود ارزش‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها در جامعه است. بی‌توجهی تبلیغ‌کنندگان به سطح آموزش و فرهنگ رایج افراد و گروه‌های اجتماعی و نبود تطابق کارکردی پیام تبلیغی با محیط مخاطب، از دیگر دلایل کاهش تاثیر پیام تبلیغی است. ویژگی‌های فردی: پیام‌ها، اغلب برای مخاطبان مشخص‌شده‌ای ساخته و ارائه می‌شوند، بنابراین تبلیغ‌کننده برای شناخت مخاطب خود، در ابتدا باید مشخص کند که به دنبال برقراری ارتباط با چه کسی است؛ زیرا یکی از نقش‌های مخاطب، رمزگشایی اطلاعات است. بنابراین، تبلیغ‌کنندگان برای تولید محتوای تبلیغاتی، باید قدرت رمزگشایی مخاطب را موردتوجه قرار دهند. دسته‌بندی مخاطبان، می‌تواند براساس الگوهای متفاوتی انجام گیرد؛ به‌عنوان مثال مواردی از قبیل: «منطقه جغرافیایی، رده سنی، جنسیت، قومیت و برجستگی انواع نیازها». باین‌حال، تشخیص ویژگی‌های مخاطبان گروهی و بزرگ، کار دشواری است. این در حالی است که در فرآیند اطلاع‌رسانی، ارائه محرک واحد به گروه بزرگی از مخاطبان نسبت به گروه کوچکی از مخاطبان هزینه کمتری دارد. به همین دلیل، اغلب تبلیغ‌کننده‌ها از راهبرد ارائه تبلیغی واحد به گروه بزرگی از مخاطبان استفاده می‌کنند. باین‌حال، آنچه مسلم است؛

1. Source Credibility

2. Source Attractiveness

3. Source Likability

اینکه شناخت احساسات در موارد متعددی مهم است و برای شناخت و دسته‌بندی مخاطب هدف تبلیغات، می‌توان هم به روش کلی و هم جزئی اقدام کرد.

ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطب تبلیغات: مصرف‌کنندگان اغلب در مقابل اطلاعاتی که با نگرش‌ها و باورهای قبلی آن‌ها در تعارض باشد، مقاومت می‌کنند. مقاومت در مقابل پیام تبلیغاتی متقاعدکننده حتی هنگامی که تبلیغ‌کننده سعی در انتقال پیامی نو و مهم را دارد، عادی است. طبق این دیدگاه، تبلیغات بایستی براساس نگرش‌ها و باورهای قبلی مصرف‌کنندگان تنظیم شود تا پاسخی مناسب را از سوی مصرف‌کننده دریافت نماید. Kotler & Armstrong (2007)، چهار فرآیند کلیدی روان‌شناختی اثرگذار بر پاسخ مشتری نسبت به محرک‌های بازاریابی را انگیزش، ادراک، یادگیری و حافظه معرفی نموده‌اند. این در حالی است که آگاهی، فهم، اعتقاد راسخ و اقدام، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به پیام‌های تبلیغاتی می‌باشند. برخی افراد وقتی با یک تبلیغ از بعد عاطفی روبرو می‌شوند، ممکن است تمایل ذاتی برای تجربه عاطفی خود را با شدت بیشتری به نمایش بگذارند. در شرایط مشابه، برخی دیگر ممکن است تمایل به درگیر شدن در تفکر درخصوص تبلیغ را نشان دهند. بنابراین، می‌توان اذعان داشت که آشنایی با فرآیند شناختی و احساسی مخاطبان، می‌تواند در اتخاذ استراتژی‌ها و تکنیک‌های تبلیغاتی محصولات و خدمات موردنظر، اثرگذار باشد.

ویژگی‌های فرهنگی مخاطب تبلیغات: فرهنگ در معنای لغوی خود، عبارت است از: ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها، مصنوعات و سایر نمادهای معناداری که در الگوی زندگی مردم وجود دارند و به آن‌ها در چگونگی ارزیابی، تفسیر و برقراری ارتباط با جامعه، یاری می‌رساند. فرهنگ مصرف‌کننده به‌عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده، بیانگر رابطه بین تجارب، سیستم باورها و اقدامات مصرف‌کننده و ساختار اجتماعی رسمی است که مخاطب تحت تأثیر آن قرار دارد. درواقع، ویژگی‌های فرهنگی در تبلیغات رسانه‌ای، از طریق ایجاد اطلاعات پیش‌زمینه‌ای در مورد شخصیت‌ها، نقش مهمی در ادراک همسانی، ایفا می‌کند. شرکت‌ها پس از تعیین اهداف تبلیغات و قبل از انتخاب استراتژی‌ها، بایستی نسبت به جمع‌آوری اطلاعات درخصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اجتماعی و عادات و طریقه مصرف محصول توسط آن‌ها، اقدام نمایند. بنابراین، شناخت باورها، علایق و سلیقه مشتریان، می‌تواند نقش بسیار مهمی در پیشبرد بازاریابی و دستیابی به موفقیت در این زمینه باشد.

### عوامل مرتبط با رسانه

رسانه‌ها، کانال‌هایی هستند که از طریق آن‌ها، پیام‌ها به مخاطبان می‌رسد. در این انتقال پیام، محتوا متأثر از وسیله ارتباطی است. فرستنده پیام باید پیام خود را در قالب یک متن (در کتاب‌ها و روزنامه‌ها)، یا تصویر (در فیلم یا تلویزیون) و یا صدا (رادیو) ارسال کند. درواقع، تبلیغ‌کنندگان با استفاده از مهارت‌های بازاریابی و هدف‌قراردادن جمعیت‌های خاص، تمایل به یک نیاز و انگیزه برای مصرف آن کالا را افزایش می‌دهند. تلویزیون با تبلیغ و تولید برنامه‌های مختلف با انواع ذائقه‌ها، مثلاً نمایش یک زندگی از نحوه پوشش، چیدمان، ظروف و ارائه تصاویر مختلف از زندگی‌های واقعی و آرمانی، بیننده و احساسات او را درگیر می‌کند. البته باید به این نکته توجه داشت که تبلیغات تلویزیونی همواره نتایج منفی نداشته، بلکه در مواردی منجر به اشتراک‌گذاری اطلاعات و هدایت درست افراد نیز می‌شود. درواقع، بهره‌گیری از جاذبه‌های زیباشناسی و حتی ترس، همچنین استفاده از موقعیت‌های واقعی و ملموس در تلویزیون، باعث اعتماد بیشتر و توفیق بیشتر تلویزیون در جذب مخاطب می‌شود. علاوه بر این، محققان بر این باورند که قرارگرفتن مکرر در برابر تبلیغات تجاری، اعم از رسانه‌ای و محیطی، بر ایجاد نگرش مثبت به



تبلیغات تجاری تأثیر دارد. نگرش مثبت به تبلیغات تجاری، موجب پذیرش مصرف باکیفیت و نوآورانه می‌شود. به بیان دیگر، قرارگرفتن در معرض تبلیغات تجاری، باعث ایجاد روحیه فردگرایی و نوخواهانه در افراد می‌شود که همین امر، بر تمایل فرد به مصرف‌گرایی، اثرگذار است. براین اساس، هرچه سطح تکرار تبلیغات تجاری بیشتر باشد، روحیه مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد (Tajik-Ismaili & Moradi, 2017). شرکت‌ها (تبلیغ‌کنندگان)، از تبلیغات استفاده می‌کنند تا بر نگرش مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات خود تأثیر بگذارند (Ghaedy et al., 2023). تبلیغات (بیش از یک‌ونیم ثانیه)، موجب فعال‌سازی قشرهای مغزی و انتقال اطلاعات دیداری از حافظه کوتاه‌مدت به بلندمدت می‌شود و می‌تواند در تصمیم‌گیری خرید افراد تأثیر بگذارد (Darabi et al., 2020). پیشنهاد می‌شود؛ تبلیغاتی تهیه شوند که ذهن فرد را درگیر کنند و پیام تبلیغات بر لایه‌های درونی ذهن تأثیر بگذارند. این مطالعه، تایید کرد که استراتژی‌های تبلیغاتی شرکت، عوامل مرتبط با تبلیغ، عوامل مرتبط با پیام، عوامل مرتبط با رسانه و عوامل مرتبط با مخاطبان، فعالیت تبلیغاتی شرکت‌ها را کنترل می‌کنند. هنگام طراحی استراتژی تبلیغات موفق برای افزایش قصد خرید مصرف‌کننده، تبلیغ‌کنندگان باید به این معیارها توجه بیشتری داشته باشند. این متغیرها، پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای قصد خرید مصرف‌کننده هستند. نتایج این مطالعه، می‌تواند توسط بازاریابان برای ایجاد تبلیغات مؤثر در رسانه استفاده شود که در صورت اجرای صحیح، اثرات مفیدی برای شرکت‌ها به دنبال خواهد داشت.

## منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود و احمدی، صلاح (۱۳۹۵). چارچوبی برای تعیین استراتژی‌های تبلیغاتی تلویزیون در بانکداری. پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، ۳ (۳)، ۱۴۲-۱۱۸.
- افشاری، نرجس (۱۳۹۳). لزوم کاربست دستور گشتاری (چامسکی) در آموزش دستور زبان فارسی. همایش آموزش زبان و ادبیات فارسی.
- بروجردی‌علوی، مهدخت و رضوانی، سعیده (۱۳۹۸). نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی تلویزیون ایران: آگهی‌های مرتبط با حمایت از کالای ایرانی. رسانه، ۳۰ (۳)، ۱۲۵-۹۵.
- بهنام، محسن؛ حمیدی، مهرزاد و گودرزی، محمود (۱۳۹۳). تأثیر نوع جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیزندگی مصرف‌کنندگان در خدمات ورزشی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۴ (۸)، ۷۳-۸۶.
- تاجیک‌اسماعیلی، سمیه و مرادی، سیروس (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان. رسانه، ۲۹ (۱)، ۷۹-۱۱۰.
- دارابی، مسعود؛ عزیزیان‌کهن، نسرين و محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۹۸). بررسی پردازش امواج مغزی جهت ارزیابی کارایی تبلیغات نام‌نمای نایکی بر تصمیم به خرید ورزشکاران. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۱۱۲-۱۳۳.
- دیندار فرکوش، فیروز و حیدریگی، آرزو (۱۳۹۰). بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آن‌ها به خرید. مطالعات رسانه‌ای، ۶ (۱۲)، ۲۱۸-۲۰۳.
- رسولی، محمدرضا و کیامنش، کامران (۱۳۸۹). بررسی اثربخشی تبلیغات بازرگانی بین شهروندان تهرانی. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۳۰ (۱۴)، ۸۶-۹۵.
- روشندل‌اربطانی، طاهر و قیومی، زهرا (۱۳۹۴). شناسایی مولفه‌های اقناعی تبلیغات تلویزیونی با هدف ترویج مصرف بهینه انرژی (برق) در کشور. پژوهش‌های سیاستگذاری و برنامه‌ریزی انرژی، ۱ (۱)، ۲۵۰-۲۲۱.

قائدی، عادل؛ سیدامیری، نادر و فرودی، پانته‌آ (۱۴۰۱). تاثیر بازارایابی چندحسی بر اثربخشی تبلیغات با میانجی‌گری نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ (مورد مطالعه: صنعت خرده‌فروشی آنلاین). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۴)، ۱۱۰-۱۳۶.

مومنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ بنددار، امیررضا و همتی، امین (۱۳۹۳). تبیین ابعاد شهرت بیمارستان و تأثیر آن بر تصویر ذهنی مراجعان و ارزش ویژه نام تجاری. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۲۰)، ۸۷-۱۰۶.

مومنی‌راد، اکبر؛ علی‌آبادی، خدیجه؛ فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. اندازه‌گیری تربیتی، ۴ (۱۴)، ۱۸۷-۲۲۲.

## References

- Afshari, N. (2013). The necessity of using Gestari grammar (Chomsky) in teaching Persian grammar. the first Persian language teaching conference. (In Persian)
- Ali, S., & Yusaf, Z. (2017). Impact of TV Advertisement on changing lifestyle of the youth and how TV advertisements affect the norms and values of the society. *Global Media Journal*, 10(2), 1-25. [in Persian]
- Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B., & Ramírez-Correa, P. E. (2019). Complexity of understanding consumer behavior from the marketing perspective. *Complexity*, 2019.
- Behnam, M., Hamidi, M., & Guderzi, M. (2014). The influence of advertising appeal type on pleasure and consumers' arousal in sport service. *Quarterly Journal of Research in Sports Management and Movement Behavior*, 4(8), 73-86. (In Persian)
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Borujerdi Alavi, M., & Rezvani, S. (2019). Semiotics of the Public Services Advertisements of Iranian Television Advertiser aimed at supporting Iranian products. *Rasaneh*, 30(3), 95-125. (In Persian)
- Chris, F., & Barbara, J. (2011). *Marketing Communications: Edinburgh Business School, Heriot-Watt University Edinburgh EH14 4AS United Kingdom*. Website [www.ebsglobal.net](http://www.ebsglobal.net).
- Darabi, M., Azizian Kohan, N., & Moharamzadeh, M. (2019). A Study of BrainWave Processing to Evaluate the Effectiveness of Nike Brand Advertising on Athletes' Decision to Buy. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 112-133. (In Persian)
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Advertising for extensions: Moderating effects of extension type, advertising strategy, and product category involvement on extension evaluation. *Marketing Letters*, 21(2), 175-189.
- Dindarfarkosh, F., & Haiderbeighi, A. (2011). Investigation of the effect of commercial advertisements of Persian language satellite channels on the audience's attitude and their buying behavior. *Media Studies Quarterly*, 6(12), 203-218. (In Persian)
- Esfidani, M. R., Kimasi, M., & Ahmadi, S. (2015). A framework for determining television advertising strategies in banking. *Marketing Management Research Journal*, 3(3), 118-142. (In Persian)
- Frazer, C. F., Sheehan, K. B., & Patti, C. H. (2002). Advertising strategy and effective advertising: Comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 149-164.
- Ghaedy, A., Seyyedamiri, N., & Foroudi, P. (2023). The Impact of Multi-sensory Marketing on Advertising Effectiveness Mediated by Consumer Attitude towards Advertising (Studied Case: Online Retail Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(4), 110-136. (In Persian)
- Gierl, H., & Praxmarer, S. (2007). The effects of a value-oriented advertising strategy on brand

- attitude. *der markt*, 46(4), 148-156.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer research*, 11(1), 581-592.
- Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A., & Harooni, M. (2013). Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decisions. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 1(10), 17-24.
- Harun, M. H. M., Teo, C. B. C., Hussin, M. H. F., & Nasir, S. (2014). The influence of culture in creative strategy and execution of international advertising: A content analysis approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 419-430.
- Hassan, A., & Daniyal, M. (2013). Impact of television programs and advertisements on school going adolescents: a case study of Bahawalpur city, Pakistan. *Bulgarian Journal of Science and Education Policy*, 7(1), 26.
- Hassan, Ali.(2015). "Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers." *International Journal of Innovation and Applied Studies* 11.3 , 608.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.15
- Kotwal, N., Gupta, N., & Devi, A. (2008). Impact of TV advertisements on buying pattern of adolescent girls. *Journal of Social sciences*, 16(1), 51-55.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Maitre-Ekern, E., & Dalhammar, C. (2019). Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy. *Maastricht journal of European and comparative law*, 26(3), 394-420.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. [https:// doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975)
- McCombs, M. (2002). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In *Mass Media Economics 2002 Conference*, London School of Economics: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>.
- Miller, S., & Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 77-78.
- Momeni Rad, A., Aliabadi, K., Fardanesh, H., & Mozini, N. (2014). Qualitative content analysis in research tradition: nature, stages and validity of the results. *Quarterly of Educational Measurement*, 4(14), 187-222. (In Persian)
- Moore, E.S. (2004). Children and the changing world of advertising. *J. Business Ethics*, 52, 161-167
- Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. In *Proceedings of the conference-American academy of advertising*, 10-18. Lubbock: American Academy of Advertising.
- Motmani, A., Mardai, H., Banddar, A., & Hemti, A. (2014). Explaining the dimensions of the hospital's reputation and its effect on the mental image of the clients and the special value of the brand name. *Business Management Perspective*, 13(20), 87-106. (In Persian)
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based

- on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?. *Telematics and informatics*, 64, 101687.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>.
- Pandita, A., & Kiran, R. (2021). Examining critical success factors augmenting quality of higher education institutes in India. A SEM\_PLS approach. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1323-1343.
- Rasouli, M., & Kyamanesh, K. (2008). Investigating the effectiveness of commercial advertisements among the citizens of Tehran. *The Monthly Book of Social Sciences*, 4(30), 86-95. (In Persian)
- Roshandel Arbatani, T., & Ghayoumi, Z. (2016). Identify persuasive components of television advertising for promotion of energy efficiency (power) in the country (Iran). *Quarterly Journal of Energy Policy and Planning Research*, 1(1), 221-250. (In Persian)
- Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68.
- Singh, Surendra N., and Nikunj P. Dala. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), 91-98.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*.
- Sriram K.V., Namitha K.P., & Giridhar, B. K. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697.
- Tajik-Ismaili, S., & Moradi, S. (2017). Relationship between TV Commercials and Customers' Selection of Products. *Rasaneh*, 29(1), 79-110. (In Persian)
- Vetrivel, D. T., & Muthulakshmi, D. A. (2011). Impact of TV Advertisements-A Study of Viewers in Erode District. Tamilnadu, India.
- Waller, D. S. (2006). A proposed response model for controversial advertising. *Journal of Promotion Management*, 11(2–3), 3–15. [https://doi.org/10.1300/J057v11n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J057v11n02_02)
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Zipporah, M and Hellen K. Mberia. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178-188.