

بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها

سمیه سعیدی اسبوکلای، دکتر سید مهرداد مقدم ضیابری

چکیده

تبلیغات یک امر اجتناب ناپذیر، فراگیر و البته پرهزینه است که اثربخشی آن در گرو باورپذیری پیام می‌باشد که امروزه رسانه‌های اجتماعی جایگاه ویژه‌ای برای شرکتها و تبلیغاتشان شده است. بنابراین این مطالعه با هدف بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها انجام شده است. این مطالعه یک پژوهش کاربردی است که با رویکردی پیمایشی-مقطعی انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق با روش روایی محتوایی و روایی سازه، اعتبار سنجی شده است. آلفای کرونباخ پرسشنامه و تمامی ابعاد آن نیز بالای ۰/۷ بدست آمده است، بنابراین پایایی آن نیز مطلوب برآورد گردیده است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان شهرسازی هستند و نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر با فرمول کوکران محاسبه و بصورت تصادفی انتخاب گردید. برای تحلیل نقش مولفه‌های باورپذیری پیام از آزمون تی-تک نمونه استفاده شد. نتایج مطالعه نشان داد ویژگی پیام، ویژگی رسانه و ویژگی مخاطب هر سه در باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها تاثیر دارند. براساس تحلیل متغیرهای دموگرافیک نیز مشخص شد نوع رسانه مورد استفاده و میزان زمان استفاده از رسانه نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. بیشتر متغیرهای تحقیق را تحت تاثیر قرار می‌دهند. وضعیت اقتصادی و تحصیلات نسبتاً تاثیر داشته اند ولی جنسیت تاثیر چندانی بر باورپذیری پیام نداشته است.

واژه‌های کلیدی: باورپذیری پیام، پیام تبلیغات، ویژگی پیام، ویژگی رسانه و ویژگی مخاطب، رسانه اجتماعی

۱- مقدمه (Introduction)

تبلیغات موضوع بسیار مهمی است که توجه بسیاری از دانشگاهیان و فعالان در حوزه صنعت را به خود معطوف کرده است. امروزه تولید و ارائه کالا یا خدمت، به تنهایی کافی نیست زیرا فعالیت های در حال توسعه تغییر کرده است و در یک محیط رقابتی باید شهروندان را جذب نمود (شبرند و همکاران، ۱۳۹۶؛ هاشمی و بیرقی، ۱۳۹۷). تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت آمیز به حساب می آید و شرکت های موفق در جذب مشتری، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم های بازاریابی پویا و مؤثر می باشند. تبلیغ کمک می کند تا شهروندان کنونی را نسبت به خود وفادار ساخته یا بازارهای جدیدی را برای خود برگزینید (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از جنبه هایی که به کمک آنها دیدگاه شهروندان نسبت به سازمان مورد نظر شکل می گیرد شیوه های تبلیغاتی آنها می باشد. در این میان رسانه های نوین فرصتی برای کسب و کارهایی شده اند که توانستند بر باور مخاطبان تاثیر گذاشته و مخاطبان را به خود جذب کنند که بسیاری از رسانه های اجتماعی در جهت سوء استفاده از مردم و سودآوری خود بهره جستن و این سازمانها و شرکتها با تاثیر بر باور توانستند بسیاری از سازمانها و شرکتها با منابع و افراد متخصص را که از رسانه های نوین و مزیت های آن غافل شدند و شیوه های تبلیغاتی خلاقانه را قربانی شیوه های کلیشه ای تبلیغات کردند از میدان رقابت خارج کنند. سازمانهای صاحبان کسب و کار و شرکت های تبلیغاتی باید به این نکته توجه کنند که رسانه های تبلیغی نیز همچون سایر علوم به سرعت در حال تغییر و تحول هستند. در مرحله معرفی کالا، آگهی های تجاری (به ویژه رسانه های ارتباطی انبوه مانند اینترنت) و روابط عمومی برای ایجاد آگاهی و علاقمند کردن مشتری بسیار مناسب اند زیرا اینترنت شناسایی شهروندان را با جمع آوری و تجزیه و تحلیل ویژگی های آنها آسان می کند (اندراده و همکاران، ۲۰۱۹).

برای بهبود و افزایش اثر بخشی تبلیغات در رسانه ها باید بتوان ابتدا باور و اعتماد مخاطبان را بدست آورد. در واقع می توان گفت که باور و نگرش مصرف کننده به تبلیغات، منعکس کننده اثر بخشی تبلیغات می باشد. در نتیجه سازمان باید هزینه خود را بیشتر معطوف به رسانه هایی کند که اعتماد مخاطبان را توانسته بدست آورد تا بتواند بر باورپذیری و نگرش مخاطبان نسبت به محصول خود تاثیر گذارتر باشد تا بدین وسیله از اتلاف هزینه خود جلوگیری کند (ماهش و همکاران، ۲۰۱۸). اثر بخشی تبلیغات، یکی از مهمترین مفاهیمی است که کمک می کند به درک شناخت مشتری و اهدافی که برای آن در نظر گرفته می شود، تا در ذهن مصرف کننده تاثیر مطلوبی داشته باشد (یانگ و ماتیللا، ۲۰۱۸). همچنین نشان می دهد بودجه ای که برای تبلیغات صرف شده است، تا چه حد برای نیل به اهداف مورد نظر مفید واقع شده است. توجه به رقابت بیش از پیش در بازارهای امروزی، اهمیت تبلیغات اثر بخش را فزونی داده است. در بسیاری از سازمانها با صرف هزینه های زیاد ولی بدون پژوهش های کافی در جامعه و میان شهروندان و بدون افراد دارای تخصص، به انجام تبلیغ می پردازند، که نمیتواند بین محصول و پیام ارائه شده رابطه ای ایجاد کند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳؛ مجدی، ۱۳۹۵).

در این مطالعه کوشش خواهد شد با رویکردی کاربردی بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه ها مورد بررسی قرار گیرد. در راستای نیل به اهداف مطالعه حاضر، ابتدا ویژگی های پیام تبلیغات در رسانه ها شناسایی و براساس اقتضائات خاص آن تعدیل خواهد شد. سپس مشخص خواهد شد این ویژگی ها چه تاثیری بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه ها خواهند داشت. نکته حائز اهمیت آن است که در طراحی یک مدل مبتنی بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه ها نباید از ویژگی رسانه غافل شد. در مدل ارائه شده برای بکارگیری باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه ها هم ویژگی مخاطب و ویژگی پیام لحاظ خواهد شد و هم به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که چه عواملی می توانند بر باورپذیری پیام های منتشر شده در رسانه های مختلف تاثیر داشته باشد؟ در نهایت نیز برهمکنش متغیرهای مدل در ایجاد باورپذیری پیام تبلیغات در

رسانه‌ها نزد شهروندان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین در این پژوهش به این سه مساله پاسخ داده خواهد شد که چه ویژگی‌هایی از رسانه بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها نقش دارند؟ چه ویژگی‌هایی از مخاطب بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها نقش دارند؟ و در نهایت چه ویژگی‌هایی از پیام بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها نقش دارند؟

۲- ادبیات پژوهش (literature review)

ویژگی‌های رسانه

گاهی اوقات بسیاری از صاحبین برندها، تصمیم می‌گیرند برای توسعه کسب و کار خود از تبلیغات بهره بگیرند. اما این تبلیغات از طریق کدام رسانه اثربخش تر خواهد بود. رسانه‌های مختلف به دلیل تاثیرات متفاوتی که بر مخاطب می‌گذارند، واکنش‌های متفاوتی به دنبال خواهند داشت. انجام تبلیغات شیوه‌های متعددی دارد اما در یک نگاه کلی می‌توان گفت که تبلیغات همیشه از بستر رسانه‌ها به مخاطبین خود انتقال می‌یابند (حسین‌زاده، ۱۳۹۶). مفهوم رسانه تبلیغاتی را می‌توان این چنین بیان کرد: به هر وسیله یا ابزاری که پیام و شعار تبلیغاتی یا پیام فروش و بازاریابی را به مخاطبان هدف انتقال دهد و آنان را به عکس العمل وادارد، رسانه تبلیغاتی می‌گویند و این که چه رسانه‌هایی برای انتقال پیام‌های باید انتخاب شوند به پژوهش‌های بازاریابی بستگی دارد. ارسال یک پیام تبلیغاتی مناسب و خوب، از طریق رسانه اتفاق می‌افتد، انتخاب مناسب این رسانه می‌تواند بر موفقیت تبلیغات تاثیر مهمی داشته باشد (مانوز-لیوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

ویژگی‌های مخاطب

امروزه شهروندان، اصل محور هر کسب و کاری بوده و جذب و راضی نگه داشتن آن‌ها از محصولات و خدمات روز به روز دشوارتر می‌گردد. در بازار رقابتی برای هر محصول تعداد زیادی نام تجاری موجود است و هر سازمانی می‌کوشد تا سهم بازار خود را افزایش دهد. بنابراین فروشندگان باید تلاش زیادی به منظور جذب و ترغیب شهروندان جهت خرید محصولات و خدمات به عمل آورند و در این میان تبلیغات یکی از ابزارهای مهم به منظور تاثیر گذاری بر خریداران احتمالی و یک ابزار مهم ارتباطی و ترویجی محسوب می‌شود (یانگ و ماتیلا، ۲۰۱۸). با توجه به تاثیر تبلیغات بر شهروندان، شرکت‌ها، زمان و هزینه قابل توجهی را جهت ایجاد و پخش آن صرف می‌کنند. نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش، ارزیابی یا برآوردی است که به صورت مطلوب یا نامطلوب، درباره شی، فرد یا رویدادی صورت می‌گیرد. نگرش بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک چیز یا یک موضوع است. (دعایی و حسن زاده، ۱۳۹۷).

ویژگی‌های پیام

محتوی پیام به معنی کل آن چیزی است که فرستنده قصد دارد در اختیار گیرنده (مخاطب) قرار دهد. در رابطه با محتوای پیام، چارچوبی به نام آیدا معرفی شده است که برگرفته از چهار واژه توجه، دلبستگی، میل و عمل است (گدنک، ۲۰۱۹). مطلوب چنین است که پیام تهیه‌شده، توجه^۲ مخاطبین را جلب کند، در آنها دلبستگی^۳ ایجاد نماید، میل و علاقه^۴ آنان را

^۱ Muñoz-Leiva

^۲ Attention

^۳ Interest

تحریک کند و در نهایت، منجر به عمل^۵ گردد. چارچوبی که به آن مدل آیدا نیز می گویند. در عمل، فقط تعداد معدودی از پیام ها هستند که مصرف کنندگان را از مرحله آگاهی به مرحله خرید هدایت می کنند. اما چارچوب آیدا ویژگی های مطلوب یک پیام خوب را بیان می دارد (تقی زاده، ۱۳۹۰).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳- پیشینه پژوهش (Research History)

در داخل کشور در سال های اخیر، گرایش به موضوع باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه ها در ادبیات پژوهش قابل ردیابی است. عباس خدایاری و علیرضا الهی و حسین کردلو (۱۳۹۱) در پژوهشی که با عنوان استانداردسازی ابزار اندازه گیری باورپذیری تبلیغات از طریق ورزش با استفاده از پرسش نامه پیون هفت مؤلفه هفت مؤلفه باور (اقتصادی بودن، اطلاعات

^۴ Desire

^۵ Action

محصول، خوشایندبودن، نامفهوم بودن، مادی گرایی، تصویر و نقش اجتماعی، آزاردهنده بودن) تحت ارزیابی قرار گرفت. بعد از تایید روایی و پایایی سازه و تایید شاخص ها اقتصادی بودن، اطلاعات محصول، خوشایندبودن و تصویر و نقش اجتماعی تاثیر مثبت بر باور پذیری تبلیغات داشته و مادی گرایی و آزار دهنده بودن و نامفهوم بودن جزء مولفه های منفی اثر گذار بودند. شاهو صبار و دوان هیان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه های نوین و سنتی به این نتیجه رسیدند که سه مولفه نوع رسانه ویژگی مخاطب و محتوی رسانه بر اعتماد به رسانه نقش دارند. خیری زنده بودی و فاطمه زنده بودی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان نقش سواد رسانه ای دانشجویان در میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات تجاری انجام شد که نتایج پژوهش حاکی از این مطلب بود که بین سواد رسانه ای و میزان استفاده از رسانه همبستگی منفی وجود دارد و بین سواد رسانه ای با سطح تحصیلات همبستگی مثبت نشان داده شده است و نتیجه کلی نشان میداد که سواد رسانه ای با میزان تاثیر پذیری از تبلیغات تجاری رابطه ی عکس وجود دارد.

بلترامینی^۶ (۱۹۹۸) در تحقیق با عنوان باورپذیری درک شده از اطلاعات هشدار بر روی تبلیغات سیگار در بین جوانان امریکا انجام داده هشدار هایی با شفافیت بیشتر باورپذیر تر از متن های مبهم بوده اند. عامل دیگری که در باورپذیری متن هشدار موثر بوده ذکر منبع معتبر (مثلا یک جراح مشهور) بوده است و متن هایی که برانگیزاننده احساس بوده و باعث واکنش احساسی شده اند باور پذیرتر بوده اند.

اندریوس^۷ (۲۰۱۷) به مطالعه نحوه افزایش اثربخشی تبلیغات از طریق استفاده از اطلاعات زمینه ای پرداخت. نویسنده اظهار می دارد که عامل نخست در تبلیغات، نزدیکی فروشگاه به شهروندانی است که پیامک تبلیغاتی برای آنها ارسال شده است و با افزایش فاصله، از اثربخشی تبلیغات کاسته می شود. همچنین عامل زمان و جدید بودن نیز نقش موثری در اثربخشی بازاریابی موبایلی دارد. همچنین در این مطالعه به اهمیت متغیرهای دموگرافیک در پذیرش تبلیغات متنی در بازاریابی موبایلی اشاره شده است؛ بدین معنی که افراد جوان بیش از سالخورده ها و همچنین زنان بیش از مردان نسبت به تبلیغات موبایلی، اقبال نشان می دهند. مک کی و همکاران^۸ (۲۰۱۱) مطالعه ای با عنوان اثر سن، نیاز به شناخت، و شدت عاطفی بر باورپذیری تبلیغات انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که افراد جوانتر بیشتر پیام های احساسی (به خصوص پیام های منفی) را به خاطر می آورند؛ اما در بین افراد مسن تر تفاوتی از این لحاظ مشاهده نشد. افراد مسن تر پیام های منطقی و مثبت را به پیام های منفی و احساسی ترجیح می دهند اما دیدگاه جوانترها راجع به تبلیغات بازرگانی با هم تفاوتی نداشت. در مجموع نشان داده شد که اثر متقابل سن با نیاز به شناخت، و شدت عاطفی بر میزان تاثیر پذیری از تبلیغات بازرگانی تاثیر دارد. بنک و همکاران (۲۰۱۰) طی پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر نگرش و باور نسبت به تبلیغات موبایلی مولفه های محتوی پیام، شخصی سازی پیام، تعامل پذیری و نگرش کلی مخاطب از عوامل موثر بر باور و نگرش نسبت به پیام های تبلیغ موبایلی دانسته است. وانگ و سان (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان ارزیابی نگرش و باور و پاسخ رفتاری نسبت به تبلیغات اینترنتی در سه کشور (ایالات متحده امریکا، چین و رومانی) انجام دادند و به بررسی رابطه بین باورهای مصرف کنندگان در مورد نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی و پاسخهای رفتاری مصرف کنندگان در این سه کشور مختلف پرداختند. یافته های این پژوهش، نشان داد که ابعاد باور (سرگرم کنندگی، اطلاع رساننده بودن، آزار دهنده گی، اعتبار و رابطه تعاملی) جزء عوامل تاثیرگذار بر نگرش نسبت

^۶ Beltrami, ۱۹۹۸

^۷ Andrews, ۲۰۱۷

^۸ McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A

به تبلیغات اینترنتی بودند و نگرش نسبت به تبلیغات خود بر تعداد دفعات کلیک بر روی تبلیغات و تعداد دفعات خرید اینترنتی تاثیر میگذاشت. پالما کلبلیش (۲۰۰۳) از سه متغیر پیام و منبع پیام و وسیله انتقال پیام از بین این سه عامل منبع پیام را در باورپذیری پیام موثر می داند. از نظر او پیام و منبع پیام باهم همپوشانی دارند اما در زمان اعتماد سنجی عامل محتوی پیام از منبع مهم تر است.

۴-روش پژوهش (Proposed framework)

این پژوهش از منظر فلسفی مبتنی بر پارادایم تجربه گرایانه است که با رویکردی قیاسی انجام شده است. همچنین از منظر هدف یک پژوهش کاربردی است و از منظر شیوه گردآوری داده ها در دسته تحقیقات پیمایشی قرار می گیرد. از نظر بازه زمانی نیز یک تحقیق مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان شهر ساری می باشند. در صدر برنامه ریزی هر مطالعه یا تحقیقی این سوال که حجم نمونه چقدر باید باشد قرار دارد. انتخاب نمونه بزرگتر از حد نیاز موجب اتلاف منابع می شود و انتخاب نمونه های خیلی کوچک منتج به نتایج غیر قابل اتکا می شود (آذر، ۱۳۸۸). جهت نمونه گیری از فرمول کوکران استفاده شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر بدست می دهد. برای مثال اگر حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه مورد نیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

$$\lim_{N \rightarrow \infty} (n) = 384$$

چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد (جامعه نامحدود) از فرمول زیر استفاده شده است:

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

بنابراین برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامعین استفاده شده است. به عبارت دیگر وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامعین تا ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی در بین شهروندان توزیع گردید. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده خواهد شد.

روش های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش های کتابخانه ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه تحقیق براساس سه سازه ویژگی رسانه، ویژگی مخاطب و ویژگی پیام تدوین شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا (نظرخواهی از خبرگان) و اعتبار سازه (تحلیل عاملی) استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۶۸ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

جدول ۱- آلفای کرونباخ ابعاد و سازه های پژوهش

ضریب آلفا	تعداد سوال	پرسشنامه
۰/۷۸۸	۲۲	ویژگی رسانه
۰/۷۵۵	۱۴	ویژگی مخاطب
۰/۷۶۰	۱۷	ویژگی پیام
۰/۸۶۸	۵۳	باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه ها

۵- مطالعه موردی (Case study)

این تحقیق جهت بررسی بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه ها در شهر ساری صورت گرفته است. در این مطالعه از دیدگاه ۴۰۰ نفر از شهروندان استفاده شده است. از منظر جنسیت ۱۹۵ نفر (۴۹٪) از شهروندان مرد و ۲۰۵ نفر (۵۱٪) از شهروندان زن هستند. از نظر سن ۱۳۸ نفر (۳۴,۵۰٪) از شهروندان در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند. ۱۶۲ نفر (۴۰,۵۰٪) از شهروندان ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. ۶۱ نفر (۱۵,۲۵٪) نیز ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند. ۳۹ نفر (۹,۷۵٪) از شهروندان نیز بالای ۵۰ سال هستند. از نظر مدرک تحصیلی ۹۵ نفر (۲۴٪) شهروندان تحصیلات دیپلم دارند. ۵۶ نفر (۱۴٪) از شهروندان مدرک تحصیلی کاردانی دارند. ۱۵۵ نفر (۳۹٪) از شهروندان نیز مدرک تحصیلی کارشناسی دارند. ۹۴ نفر (۲۳٪) از شهروندان مدرک تحصیلات تکمیلی دارند. از نظر میزان درآمد ۱۵۸ نفر (۳۹٪) از شهروندان کمتر از ۱/۵ میلیون تومان درآمد ماهیانه دارند. ۱۵۸ نفر (۳۹٪) از شهروندان بین ۱/۵ تا ۳ میلیون تومان درآمد دارند. ۶۳ نفر (۱۶٪) از شهروندان بین ۳ تا ۵ میلیون تومان درآمد دارند. ۲۵ نفر (۶٪) از شهروندان بیش از ۵ میلیون تومان درآمد ماهیانه دارند. از نظر نوع رسانه قالب ۱۴۳ نفر (۳۶٪) از شهروندان بطور معمول از رسانه ملی به عنوان منبع خبری استفاده می کنند. ۲۵۷ نفر (۶۴٪) از شهروندان نیز از رسانه های اجتماعی به عنوان منبع اصلی کسب اخبار استفاده می کنند. از نظر میزان استفاده از رسانه ۹۴ نفر (۲۳٪) از شهروندان روزانه کمتر از یک ساعت از رسانه استفاده می کنند. ۱۷۵ نفر (۴۴٪) از شهروندان روزانه یک تا دو ساعت از رسانه استفاده می کنند. ۱۰۳ نفر (۲۶٪) از شهروندان نیز روزانه سه تا پنج ساعت از رسانه استفاده می کنند. ۲۸ نفر (۷٪) از شهروندان نیز روزانه بیش از ۵ ساعت از رسانه استفاده می کنند.

برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه ها یا همان پرسش های پرسشنامه را با سازه ها مورد بررسی قرار می دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده اند، نمی توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه گیری شده اند از مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. (فوسترو و همکاران، ۲۰۰۶: ۸۲) بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۸) حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در اینصورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است. (آذر و مومنی، جلد دوم). برای سنجش باورپذیری پیام از ۱۳ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۵۹ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. شش پرسش نخست متغیرهای اسمی بوده و در بخش آمار توصیفی

بررسی شد. هریک از گویه های دیگر با اندیس $Q_{0.7}$ تا $Q_{0.9}$ نمایش داده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش

سازه های اصلی	متغیرهای پنهان	گویه ها	بارعاملی استاندارد	آماره تی	آلفای کرونباخ
ویژگی رسانه	دسترسی	$Q_{0.7}$	۰/۷۰	۱۳/۴۶	۰/۷۱۲
		$Q_{0.8}$	۰/۸۹	۱۱/۱۳	
		$Q_{0.9}$	۰/۸۴	۱۱/۰۵	
	تمایز	Q_{10}	۰/۵۳	۱۰/۰۵	۰/۷۰۸
		Q_{11}	۰/۷۰	۱۰/۸۲	
		Q_{12}	۰/۶۳	۱۱/۶۲	
	مد روز و جدید بودن	Q_{13}	۰/۵۱	۱۰/۴۲	۰/۷۴۲
		Q_{14}	۰/۵۰	۱۰/۳۸	
		Q_{15}	۰/۶۰	۱۱/۴۸	
		Q_{16}	۰/۷۵	۱۰/۵۹	
		Q_{17}	۰/۵۸	۱۲/۵۶	
	قابلیت تعامل	Q_{18}	۰/۵۳	۸/۸۵	۰/۷۱۹
		Q_{19}	۰/۴۸	۸/۳۷	
		Q_{20}	۰/۳۲	۹/۲۸	
		Q_{21}	۰/۳۵	۷/۲۹	
	اعتبار و قدرت رسانه	Q_{22}	۰/۵۶	۱۰/۴۵	۰/۷۸۱
		Q_{23}	۰/۶۳	۱۱/۵۱	
		Q_{24}	۰/۶۸	۱۱/۵۶	
		Q_{25}	۰/۶۸	۱۲/۶۰	
		Q_{26}	۰/۶۹	۱۰/۴۷	
		Q_{27}	۰/۶۷	۱۰/۵۵	
		Q_{28}	۰/۴۱	۱۰/۳۱	
ویژگی مخاطب	نگرش کلی نسبت به تبلیغ	Q_{29}	۰/۴۸	۹/۳۷	۰/۸۰۱
		Q_{30}	۰/۵۰	۸/۴۶	
		Q_{31}	۰/۶۴	۷/۵۹	
		Q_{32}	۰/۶۰	۹/۵۴	
		Q_{33}	۰/۶۱	۸/۴۵	

سازه های اصلی	متغیرهای پنهان	گویه ها	بارعاملی استاندارد	آماره تی	آلفای کرونباخ
	سواد رسانه ای	Q۳۴	۰/۶۳	۸/۴۳	
		Q۳۵	۰/۵۴	۹/۴۱	
		Q۳۶	۰/۴۷	۱۱/۳۱	۰/۷۹۶
		Q۳۷	۰/۵۲	۱۰/۳۳	
		Q۳۸	۰/۵۲	۱۲/۳۵	
		Q۳۹	۰/۶۴	۱۰/۴۷	
		Q۴۰	۰/۶۹	۱۳/۴۷	
		Q۴۱	۰/۵۵	۱۰/۳۷	
		Q۴۲	۰/۳۸	۶/۲۷	
	اطلاع رسانی	Q۴۳	۰/۶۰	۶/۴۷	۰/۷۱۵
		Q۴۴	۰/۶۶	۷/۴۸	
		Q۴۵	۰/۶۶	۷/۵۰	
ویژگی پیام	اعتبار منبع	Q۴۶	۰/۵۹	۹/۲۳	۰/۷۲۳
		Q۴۷	۰/۶۹	۹/۰۲	
		Q۴۸	۰/۸۵	۱۲/۸	
	اقتصادی بودن	Q۴۹	۰/۹۰	۷/۱۰	۰/۷۲۱
		Q۵۰	۰/۸۷	۶/۱۰	
		Q۵۱	۰/۵۹	۹/۰۰	
	جذابیت	Q۵۲	۰/۵۸	۷/۵۸	۰/۷۴۵
		Q۵۳	۰/۴۷	۸/۴۰	
		Q۵۴	۰/۵۱	۸/۳۹	
		Q۵۵	۰/۶۱	۱۰/۳۹	
		Q۵۶	۰/۶۲	۹/۴۶	
	آزاردهندگی	Q۵۷	۰/۷۳	۷/۸۷	۰/۷۱۳
		Q۵۸	۰/۸۷	۸/۹۵	
		Q۵۹	۰/۷۹	۹/۶۶	

(منبع: یافته های تحقیق)

گام بعدی نیکویی برازش مدل است. میزان خي-دو بهنجار ۱/۶۵ بدست آمده است. شاخص RMSEA برابر ۰/۰۳۶ و SRMR برابر ۰/۰۴۲ بدست آمده که نشان می دهد برازش مدل مطلوب است. $\chi^2/df=1494,29/759=1,97$; RMSEA=۰,۰۳۶; SRMR=۰,۰۴۲; GFI=۰,۹۶; NFI=۰,۹۶; TLI=۰,۹۲

خلاصه دامنه پذیرش شاخص های برازندگی مدل در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- خلاصه دامنه پذیرش شاخص های برازندگی مدل

TLII	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	$\frac{\chi^2}{df}$	شاخص برازندگی
>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۰۵	<۰,۰۵	<۲	دامنه پذیرش

(حبیبی و عدنور، ۱۳۹۶)

نقش ویژگی های رسانه

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد دسترسی ۳,۴۰۷ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۱۰,۰۴۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: دسترسی در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد تمایز ۳,۱۴۶ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۴,۶۳۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: تمایز در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد مد روز و جدید بودن ۳,۲۱۳ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۷,۵۵۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: مد روز و جدید بودن در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد قابلیت تعامل ۳,۶۸۹ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۱۹,۰۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: قابلیت تعامل در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد اعتبار و قدرت رسانه ۳,۷۴ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲۲,۸۲۲ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: اعتبار و قدرت رسانه در باورپذیری پیام نقش دارد.

نقش ویژگی های مخاطب

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد نگرش کلی نسبت به تبلیغ ۳,۳۵۴ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۱۳,۷۵۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تائید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: نگرش کلی نسبت به تبلیغ در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد سواد رسانه ای ۳,۳۷۳ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۱۴,۸۱۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تائید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: سواد رسانه ای در باورپذیری پیام نقش دارد.

سوالات پرسش نامه طوری طراحی شده اند که نقش منفی این مولفه را در باورپذیری پیام تایید می کند. پس سواد رسانه ای مخاطب در باورپذیری پیام نقش منفی دارد.

نقش ویژگی های پیام

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد اطلاع رسانی ۳,۶۱۴ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۱۶,۳۹۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تائید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: اطلاع رسانی در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد اعتبار منبع ۳,۶۲۶ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲۰,۱۹۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تائید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: اعتبار منبع در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد اقتصادی بودن ۳,۶۳۱ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۱۶,۷۲۱ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تائید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: اقتصادی بودن در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد جذابیت ۳,۲۴۲ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۹,۸۱۵ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان

مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: جذابیت در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در بعد آزاردهندگی ۳,۷۹۸ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۱۹,۶۳۶ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: آزاردهندگی در باورپذیری پیام نقش دارد. سوالات پرسش نامه طوری طراحی شده اند که نقش منفی این مولفه را در باورپذیری پیام تأیید می‌کند. در نتیجه آزار دهندگی در باورپذیری پیام نقش منفی دارد.

سازه‌های اصلی باورپذیری پیام

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در بعد ویژگی رسانه ۳,۴۸۴ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲۱,۳۷ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: ویژگی رسانه در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در بعد ویژگی مخاطب ۳,۳۶۳ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۱۷,۹۱۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: ویژگی مخاطب در باورپذیری پیام نقش دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در بعد ویژگی پیام ۳,۵۴۲ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲۳,۸۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: ویژگی پیام در باورپذیری پیام نقش دارد.

بر اساس جنسیت، مقدار معناداری تنها در زمینه دسترسی کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است بنابراین اختلاف دیدگاه مردان و زنان در این زمینه دسترسی معنادار است. میانگین مشاهده شده حاکی از آن است که مردان اهمیت بیشتری برای ویژگی دسترسی به رسانه قائل هستند. در سایر موارد مقدار معناداری بزرگتر از سطح خطا بدست آمده است بنابراین نتایج نشان داده است اختلاف دیدگاه مردان و زنان معنادار نیست.

بر اساس نوع رسانه، مقدار معناداری تنها در زمینه مد روز و جدید بودن، قابلیت تعامل، اعتبار و قدرت رسانه، نگرش کلی نسبت به تبلیغ، سواد رسانه‌ای و بطور کلی ویژگی‌های رسانه و ویژگی‌های مخاطب کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است بنابراین اختلاف دیدگاه شهروندان در این زمینه‌ها براساس نوع رسانه مورد استفاده معنادار است. میانگین مشاهده شده حاکی از آن است که میزان اهمیت و نقش موارد فوق در رسانه‌های اجتماعی بیشتر از رسانه ملی می‌باشد.

براساس عامل سنی، مقدار معناداری در زمینه (دسترسی، مدروز و جدید بودن، نگرش کلی، اطلاع رسانی، اقتصادی بودن، جذابیت و بطور کلی ویژگی های پیام) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است بنابراین این عوامل تحت تاثیر سن شهروندان قرار دارد.

براساس عامل تحصیلات، مقدار معناداری در زمینه (دسترسی، اقتصادی بودن، جذابیت و بطور کلی ویژگی های پیام) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است بنابراین این عوامل تحت تاثیر تحصیلات شهروندان قرار دارد.

براساس عامل وضعیت اقتصادی، مقدار معناداری در زمینه (اطلاع رسانی، اقتصادی بودن، جذابیت و بطور کلی ویژگی های پیام) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است بنابراین این عوامل تحت تاثیر میزان درآمد شهروندان قرار دارد.

براساس عامل میزان استفاده، مقدار معناداری به غیر از اطلاع رسانی و نگرش کلی در تمامی موارد کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است بنابراین این عوامل تحت تاثیر میزان استفاده شهروندان قرار دارد.

نتیجه گیری

پیامهای تبلیغات فقط برای معرفی کالا نیست بلکه پیامهای تبلیغاتی یا آگهی تجاری در بطن خود ارزش های فرهنگی، هنجارها و باورهایی را در خود نهفته دارند. با توجه به اینکه آقای تئودور لویت استاد دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۸۳ در کتاب تصورات بازاریابی گفته که در بازار های سراسر دنیا علائق و نیازهای مردم در حال یکسان شدن است و میتوان از مدیران بازاریابی درخواست کرد تا استراتژی های بازاریابی را بصورت تبلیغات استاندارد شده در کلیه کشورها عرضه نمود اما بعضی از منتقدین بر این باورند که با توجه به تشابهات بین مصرف کنندگان در سراسر جهان، اختلافات به قدری زیاد است که نمیتوان با تبلیغات یکسان نتایج دلخواه را بدست آورد. این تفاوتها شامل عوامل متعددی از جمله شرایط محیطی و فرهنگی و جمعیت شناختی است که نه تنها باعث تفاوت شیوه ارائه تبلیغات در بین کشورهای جهان می شود بلکه در یک کشور هم با توجه به عوامل مختلف بیان شده شیوه تبلیغات نیازمند استفاده از متغیرهای متفاوت و خلاق است. برای اثربخشی تبلیغات ابتدا مخاطبان هدف باید کاملاً مشخص شوند و تحقیق و مطالعه بر روی متغیرهای مختلفی مانند عوامل محیطی و فرهنگی و جمعیت شناختی و ... صورت پذیرد سپس باور و نگرش مخاطبان را با توجه به یافته ها باید مورد هدف قرار داد.

با توجه به یافته های پژوهش در باورپذیری پیام بر اساس عامل سنی، میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی و میزان استفاده از رسانه جذابیت و اقتصادی بودن و بطور کلی ویژگی پیام بین همه عوامل مشترک بوده است و این متغیرها تحت تاثیر ویژگیهای جمعیت شناختی شهروندان بوده است و این مطلب اهمیت شناخت جامعه هدف را بیش از پیش مشخص میکند. بر اساس یافته های پژوهش جنسیت در باورپذیری پیام تاثیر ندارد ولی برای مردان دسترسی به رسانه مهم تر از زنان بوده است. از آنجا که آزدگی بیشترین میانگین را در ویژگی پیام داشته به شرکت های تبلیغاتی پیشنهاد می شود، به مواردی نظیر به کارگیری خلاقیت در تبلیغات جهت افزایش جذابیت پیام و کاهش آزاردهندگی پیام تاکید ورزند. همچنین سواد رسانه ای مخاطبان میزان تاثیر پذیری و باور آنها را نسبت به تبلیغات موثر بوده این امر بیانگر این مطلب است که اگر جامعه هدف از میزان سواد رسانه ای بالاتری برخوردارند در پیام تبلیغات باید محتاطانه تر عمل کرد تا پیامی با منبع معتبر و هدف مشخص و واضح بدور از ترفند های رایج تبلیغات بیان کرد تا اثر معکوسی بر مخاطب نداشته باشد. از طرفی برای بالا رفتن سواد رسانه ای در جامعه آموزش لازم است تا در فریب رسانه ها گرفتار نشوند

علاوه بر موارد مذکور، هر تبلیغی برای تأثیر گذاری بر مخاطب، شرایط ویژه و خاصی را می طلبد، که عبارتند از:

اعتقاد به موضوع تبلیغ و مشخص بودن انگیزه و هدف آن:

اگر شخص حقیقی یا حقوقی به موضوع تبلیغ اعتقاد نداشته باشد، در عرضه آن، ابتکار عمل ندارد و در راه آن تلاش نمی کند و اگر فعالیتی هم انجام دهد از روی ترس و انجام وظیفه یا تکلیف و در نهایت اجبار است، در حالیکه اگر به آن معتقد باشد، با اشتیاق و علاقه، برنامه ریزی و فعالیت می کند.

هماهنگی رفتار مبلغ با هدف تبلیغ:

تبلیغ کننده برای تأثیر گذاری تبلیغات خود در بین مردم، باید خود عامل به گفته ها ویا آنچه معرفی می کند باشد. اگر قرار است که مصرف کالایی خاص در داخل کشور تبلیغ شود قبلاً "مبلغ و مسئول امور تبلیغی باید از همان کالا بهره جوید تا تأثیر تبلیغ بیشتر شود.

فداکاری و دفاع از تبلیغ:

افرادی که به رأس هر جامعه نزدیکتر هستند، باید فداکاری بیشتری برای اثبات حقانیت موضوع تبلیغ و باور پذیری آن در نزد مردم از خود نشان بدهند.

موفقیت تبلیغات در موفقیت کالا یا محصول، نقش بسیار مهمی را ایفا می کند و از جمله عوامل بسیار مهم در موفقیت تبلیغات نیز انتخاب رسانه تبلیغاتی مناسب است. در مرحله اول مشخص کردن بازار هدف و مشتریان هدف جهت تعیین نوع رسانه تبلیغاتی حائز اهمیت می باشد. دانستن این موضوع که مخاطبان ما چه کسانی هستند و بیشتر از چه رسانه ای استفاده می کنند و چه میزان به هر رسانه اعتماد دارند، بسیار مهم است. چرا که تبلیغ کردن در رسانه ای که با سلیقه مخاطبان سازگار نیست و حتی نسبت به آن نوعی موضع و نگاه منفی وجود دارد، به نوعی هدر دادن تلاش ها و بودجه تبلیغاتی و نیز اثر گذاری منفی بر برند آن شرکت است. با توجه به یافته های تحقیق استفاده رسانه اجتماعی محبوبیت بیشتری نسبت به رسانه ملی پیدا کرده و این محبوبیت روز به روز در بین پیر و جوان رو به افزایش است. و با توجه به پایین بودن هزینه تبلیغات در این رسانه ها فرصت عالی برای کسب و کارهای نوپا و کوچک به حساب می آید تا بتوانند خود را معرفی کنند. از آنجایی که همگام شدن با مدروز و جدید بودن و تعامل مابین افراد از مشخصه های بارز رسانه های اجتماعی است شرکتها و صاحبان کسب و کار ها نباید از این رسانه چشم پوشی کنند و هوشمندانه از این رسانه ها استفاده کنند. همچنین بدلیل کاهش چشمگیر هزینه ی تبلیغات در این رسانه ها این رسانه ها می توانند فضای مناسبی برای کسب و کارهای نوپا و کوچک باشند. علاوه بر موارد مذکور، اعتبار و قدرت رسانه را نمی توان نادیده گرفت. میزان اعتبار و قدرت رسانه می تواند با توجه به جامعه هدف در مورد هر رسانه متفاوت باشد که این امر هم بسیار حائز اهمیت است.

فهرست منابع

منابع فارسی

- آذر، عادل. (۱۳۸۸). کتاب روش تحقیق در مدیریت، انتشارات گیسوم.
- شبرند، نادیا؛ معروفي، آرمان؛ احمدی، فخرالدین. (۱۳۹۶). ارایه روش هایی برای ارزیابی اثر بخشی کمپین های تبلیغاتی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری

تقی زاده، محمدرضا. (۱۳۹۰). بررسی اثرگذاری رسانه های تبلیغاتی بر فرایند خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز با بهره گیری از مدل aida مورد مطالعه شرکت بیمه ایران شهر رشت، چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، تهران، مرکز توسعه کسب و کار صنعت بیمه.

حبیبی، روزبه؛ سیرتی، پرمون. (۱۳۹۳). مدیریت تبلیغات، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

حبیبی، آرش؛ عدن ور، مریم. (۱۳۹۶)، کتاب مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (آموزش کاربردی نرم افزار LISREL، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

حسین زاده، الناز. (۱۳۹۶)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات برخط، نشریه تدبیر، شماره ۳۳.
حقیقی، محمد. (۱۳۹۳)، سنجش اثربخشی تبلیغات تجاری بر اساس مدل لایوچ و استینر مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهر کرج، نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه، تهران، مرکز توسعه آموزش های نوین ایران.

دعایی و حسن زاده (۱۳۹۷)، اثربخشی تبلیغات. ماهنامه مدیریت یازاریابی و تبلیغات. ۲۸
سرمه، سهیل؛ قاسمی، بهروز؛ کارگر، مهدی. (۱۳۹۳). اثر تبلیغات تجاری تلویزیونی بر هویت برند در صنعت بانکداری (مورد کاوی بانک پاسارگاد). پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری.

صبار، شاهو و داوان هیان عوامل (۱۳۹۵)، مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه های نوین و سنتی. مطالعات رسانه های نوین سال اول زمستان ۱۳۹۴، شماره ۴

مجدی، نسیم. ۱۳۹۵. نقش تفکر انتقادی و هوش هیجانی در باورپذیری تبلیغات بین دانشجویان شهر قدس. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس - دانشکده علوم انسانی.

هاشمی، شهناز؛ بیرقی، یگانه. (۱۳۹۷). سنتز پژوهی عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری و بررسی آسیب شناسانه آگهی های تبلیغاتی. دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی.

منابع خارجی

Adetunji, R.R., Nordin, S.M. and Noor, S.M., ۲۰۱۴. The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity. *Global Business and Management Research*, ۴(۴), p.۳۰۸.

Andrade, E. L., Bingenheimer, J. B., Edberg, M. C., Zoerhoff, K. L., & Putzer, E. M. (۲۰۱۹). Evaluating the effectiveness of a community-based hygiene promotion program in a rural Salvadoran setting. *Global health promotion*, ۲۶(۱), ۶۹-۸۰.

Andrews, M. (۲۰۱۷). Increasing the Effectiveness of Mobile Advertising by Using Contextual Information. *GfK Marketing Intelligence Review*, ۹(۲), ۳۷-۴۲.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (۲۰۱۵). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, ۵۰, ۶۰۰-۶۰۹.

Beltramini, R. F. (۱۹۸۸). Perceived believability of warning label information presented in cigarette advertising. *Journal of Advertising*, ۱۷(۲), ۲۶-۳۲.

Gedenk, K. (۲۰۱۹). Measuring Sales Promotion Effectiveness. *Handbook of Market Research*, ۱-۱۸.

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (۲۰۱۶). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, ۳۴, ۳-۱۴.

Hassan, M. U., Iqbal, A., Malik, M., & Iqbal, Z. (۲۰۱۷). The rise of SMS marketing: key drivers, acceptance and intention to receive advertising SMS in Pakistan. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, ۲(۴), ۳۳۷-۳۶۴.

Mahesh, P. K. B., Gunathunga, M. W., Arnold, S. M., Jayasinghe, C., Pathirana, S., Makarim, M. F., ... & Senanayake, S. J. (۲۰۱۸). Effectiveness of targeting fathers for breastfeeding promotion: systematic review and meta-analysis. *BMC Public Health*, ۱۸(۱), ۱۱۴۰.

McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (۲۰۱۱). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, ۶۴(۱), ۱۲-۱۷.

Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (۲۰۱۹). Measuring advertising effectiveness in Travel ۲,۰ websites through eye-tracking technology. *Physiology & behavior*, ۲۰۰, ۸۳-۹۵.

Song, P., Xu, H., Techatassanasoontorn, A. and Zhang, C., ۲۰۱۱. The influence of product integration on online advertising effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۱۰(۳), pp.۲۸۸-۳۰۳.

Yang, B., & Mattila, A. S. (۲۰۱۸). How rational thinking style affects sales promotion effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, ۸۴, ۱۰۲۳۳۵.

Wang, Y. Sun, S. (۲۰۱۰). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries, *Journal of International Business Review*, ۱۹(۴): ۳۳۳- ۳۴۴.