



دومین همایش منطقه ای روانشناسی تبلیغات  
ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، ۱۳۸۸

## ویژگی های پیام، زمان، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی موثر در تبلیغات از دیدگاه مردم و نقش متغیر میزان تحصیلات افراد در آن

منوچهر کامکار

دکتر سید حمید آتش پور

سید محمد رضا مصمصام شریعت

عضوهیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

عضوهیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

مدرس دانشگاه

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین و مقایسه ویژگی های پیام، زمان، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید افراد با تحصیلات مختلف بوده است. در این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از پرسشنامه بررسی عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات استفاده گردید. داده های حاصل از پرسشنامه های پژوهش که اعتبار آن به روش آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0/868$ ) محاسبه گردید، توسط ۵۴۳ نفر (حدود ۰/۰۱۸ درصد مردم شهر اصفهان) در سال ۱۳۸۵ در شهر اصفهان تکمیل گردیده بودند با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (t استیودنت و تحلیل واریانس) تحلیل گردید و این نتایج حاصل شد که استفاده از گویشها و اصطلاحات متداول؛ تنوع پیام و زمان پخش در ساعات ۱۸ الی ۲۳ شب و پخش قبل از شروع برنامه ها، در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم موثر بودند ( $p < 0.05$ ). در مقایسه ویژگی های پیام، زمان، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید افراد با تحصیلات مختلف در قسمت ابعاد فرهنگی - اجتماعی (نمادهای دینی و سنتی، گویشها و اصطلاحات متداول، تمثیلهها و ضرب المثلهها، محتوایی خلاف قالبهای فکری)، توجه به ویژگی های پیام (اهمیت پیام، تنوع پیام، استفاده از واژه های تخصصی در پیام) و مفهوم نام اصلی و زمان (۶ الی ۱۳، ۱۳ الی ۱۸، ۱۸ الی ۲۳) و شیوه های پخش (قبل از شروع برنامه، در بین برنامه، زیر نویس) در سطح ( $p < 0.01$ ) تفاوت معنی داری وجود داشت.

کلید واژه ها: تبلیغات، پیام تبلیغاتی، زمان پخش، بعد فرهنگی - اجتماعی، مردم، تحصیلات

## مقدمه:

کاتلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، دارای تأثیری خاطره‌انگیز بوده و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (پورکریمی، ۱۳۸۱). بدین منظور استفاده از مجموع عواملی لازم است که بتوانند حس<sup>۲</sup> و ادراک<sup>۳</sup> مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند (پورغفاری لاهیجی، ۱۳۸۳). مواجهه با محدودیت منابع در سازمانها و شرکتها (بختائی و گلچین‌فر، ۱۳۸۴) تفاوت‌های ایجادشده میان نگرش و انتظارات مصرف‌کننده دیروز با مصرف‌کننده امروزی (اسفرجانی، ۱۳۸۲) و بازار رقابتی موجود و بسیاری دیگر از عوامل در دنیای امروز موجب اهمیت بیش از پیش به تبلیغات اثربخش شده است. پس می‌بایست از عواملی در تبلیغات استفاده شود که بتوانند به گونه‌ای هدفمند پیام را به مخاطب امروزی انتقال داده و ذهن تربیت شده او را درگیر خود کند و حاوی شاخص‌های مؤثری باشد. تا کنون تأثیر توجه مخاطبان به ابعاد فرهنگی - اجتماعی و ویژگی‌های پیام، زمان و شیوه پخش؛ اهمیت موضوع توجه به فرهنگی - اجتماعی در تبلیغات در پژوهش دوستی (۱۳۷۴)، استفاده از اقلیت‌های قومی و فرهنگی را در تبلیغات در نتایج سالمی (۱۳۸۱)، اهمیت استفاده از تنوع و خلاقیت در پیام در یافته‌های رفیعی (۱۳۷۵) و ذکر تنوع در ادعاهای موجود در پیام تبلیغاتی توسط استوارت و فورس<sup>۴</sup> (۱۹۸۵) و اهمیت نام مناسب محصول در نتایج محمدزاده (۱۳۷۷) در تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار گرفته است.

آنچه مشهود است تبلیغات تهیه شده در کشور ما، که دارای الگوی علمی بوده و با توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی کشور، برنامه‌ریزی و تهیه شده‌اند، چندان زیاد نیست و بسیاری از آنها تنها کپی برداری از تبلیغات معروف و پرفروش دنیا بوده و یا بدون هیچ الگوی علمی تهیه و ارایه می‌شوند (محمدیان، ۱۳۸۲). تبلیغی که بدون تحقیق انجام شود، نمی‌تواند رابطه‌ای بین محصول و پیام ارائه

---

<sup>۱</sup>Kotler

<sup>۲</sup>sense

<sup>۳</sup>perception

<sup>۴</sup>Stewart and Furse

شده ایجاد نموده ، در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه خرید در بازار هدف موفق و از اثربخشی کافی برخوردار باشد. البته واضح است که به دلیل فضای موجود، محدودیت هایی برای شرکت های تبلیغاتی ایجاد شده ، که می بایست با در نظر گرفتن آن در تولید تبلیغات مؤثر گام بردارند. در هر حال تبلیغات نامناسب می تواند عملاً میزان فروش یک محصول راکاهش دهد (اگیلوی<sup>۱</sup> ، ترجمه حمیدی و فروزفر، ۱۳۸۰) و تعیین عناصر مهم یک تبلیغ ، می تواند در ایجاد ارتباط با مخاطب تأثیرگذار بوده (زینکهان<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵) و افزایش اثربخشی آن را در پی داشته باشد. بنابراین آگاهی از عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از جمله ویژگی های پیام ، زمان ، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی مورد توجه از دیدگاه مردم ، می تواند به متولیان تبلیغات در زمینه ساخت و طراحی و ارائه هرچه بهتر تبلیغات کارآمد کمک نموده و موجب بالارفتن سطح کیفی تبلیغات گردد. در عین حال می توان نشان داد که برخی موارد که در تحقیقات پیشین ، به عنوان عوامل مؤثر در نظر گرفته شده اند، ممکن است ، در جامعه ما ، در مقطع زمانی موجود ، کارائی لازم را نداشته باشند. در این پژوهش ویژگی های پیام ، زمان ، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی مؤثر در تبلیغات از دیدگاه مردم تعیین گردیده و در هر مورد دیدگاه افراد با تحصیلات مختلف مورد مقایسه قرار گرفته است.

### سؤالیهای پژوهش

۱. ویژگی های پیام ، زمان ، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی مؤثر در تبلیغات از دیدگاه مردم کدامند؟

۲. آیا بین ویژگی های پیام ، زمان ، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید افراد با تحصیلات مختلف تفاوت وجود دارد؟

### روش

روش تحقیق: در این پژوهش به بررسی ویژگی های پیام ، زمان ، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی مؤثر در تبلیغات از دیدگاه مردم پرداخته شده است. بنابراین این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی<sup>۳</sup> می باشد.

---

<sup>۱</sup>Ogilvy

<sup>۲</sup>Zinkhan

<sup>۳</sup>Survey

**جامعه آماری:** در این پژوهش مردم شهر اصفهان (به عنوان مخاطبان تبلیغات) از ۵ بخش شمال (مناطق ۷ و ۸)، جنوب (مناطق ۵ و ۶)، شرق (مناطق ۴ و ۱۰)، غرب (مناطق ۲ و ۱ و ۹) و مرکز (مناطق ۳ و ۳) شهر اصفهان را با توجه به هر نوع ویژگیهای جمعیت شناختی (سن، تحصیلات، جنسیت، تاهل) موجود در بر می گرفت.

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

جدول ۱. نمونه آماری از پنج بخش جغرافیایی شهر اصفهان

جمع	شمال (مناطق ۷ و ۸)	شرق (مناطق ۴ و ۱۰)	مرکز (مناطق ۳ و ۳)	غرب (مناطق ۲ و ۹ و ۱۱)	جنوب (مناطق ۵ و ۶)
جامعه	۵۲۸۱۶۳	۹۷۸۱۲۶	۹۳۶۱۲۰	۱۸۹۱۸۴	۳۸۶۴۶۴
نمونه	۹۵	۱۷۶	۱۶۸	۳۴	۷۰

جدول ۲- نمونه آماری بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی

ردیف	تحصیلات												جنسیت
	ابتدائی و راهنمایی		دیپلمستان		دیپلم		فوق دیپلم		لیسانس		فوق لیسانس و بالاتر		
	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	
۴۸	۴	۶	۱۷	۲۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کمتر از ۱۶ سال
۱۵۲	۱	۴	۲	۱۱	۷	۱۸	۱۳	۱۲	۵۳	۳۱	۰	۰	۱۷ تا ۲۵ سال
۱۰۱	۲	۴	۲	۳	۲۴	۱۱	۶	۳	۱۳	۱۷	۷	۹	۲۶ تا ۳۴ سال
۱۱۱	۱۳	۵	۲	۱۰	۱۲	۲۷	۶	۱۱	۷	۱۱	۲	۵	۳۵ تا ۴۳ سال
۸۸	۱۱	۱۱	۴	۱۷	۱۰	۱۳	۲	۵	۷	۰	۳	۵	۴۴ تا ۵۱ سال
۴۳	۷	۱۰	۲	۱	۱	۴	۳	۱	۹	۱	۰	۴	۵۲ سال به بالا
۵۴۳	۳۸	۴۰	۲۹	۶۳	۵۴	۷۳	۳۰	۳۲	۸۹	۶۰	۱۲	۲۳	جمع

**ابزار پژوهش:** از دو ابزار به شرح زیر برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد.

**الف) پرسشنامه ویژگیهای جمعیت شناختی:** توسط این پرسشنامه اطلاعات جمعیت شناسی نظیر جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سن جمع آوری گردید.

ب) پرسشنامه بررسی عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری: این آزمون شامل ۵ عامل و ۵۲ مورد می باشد که تنها عامل پنجم آن ویژگی های مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی - اجتماعی (نمادهای دینی و سنتی، گویشها و اصطلاحات متداول، تمثیلهای و ضرب المثلهای، محتوایی خلاف قالبهای فکری)، توجه به ویژگی های پیام (اهمیت پیام، تنوع پیام، استفاده از واژه های تخصصی در پیام) و مفهوم نام اصلی و زمان (۱۳، ۱۳ الی ۱۳، ۱۸ الی ۱۸، ۲۳) و شیوه های پخش (قبل از شروع برنامه، در بین برنامه، زیر نویس) مورد توجه در رسانه های تصویری بررسی می گردد و در هر سؤال ۵ مقیاس (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، و بسیار زیاد) می باشد. پایایی پرسشنامه باروش آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0.714$ ) محاسبه گردیده است (صمصام شریعت و همکاران، ۱۳۸۶).

روش اجراء: پس از انجام مطالعات نظری و بازننگری تحقیقات پیشین در رابطه با موضوع پژوهش با توجه به سؤالات پژوهشی، ابزار اندازه گیری در میان نمونه آماری، توزیع و پس از تکمیل جهت استخراج داده های مورد نیاز اخذ گردید.

روش تجزیه و تحلیل داده ها: در تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه های پژوهشی برای تعیین اثربخشی هر یک از موارد از آزمون t استیودنت و جهت مقایسه دیدگاه افراد با تحصیلات مختلف در خصوص ویژگی های پیام، زمان، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی مؤثر در اثربخشی تبلیغات از آزمون تحلیل واریانس ANOVA استفاده شد.

### یافته ها

پرسش ۱. ویژگی های پیام، زمان، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم کدامند؟

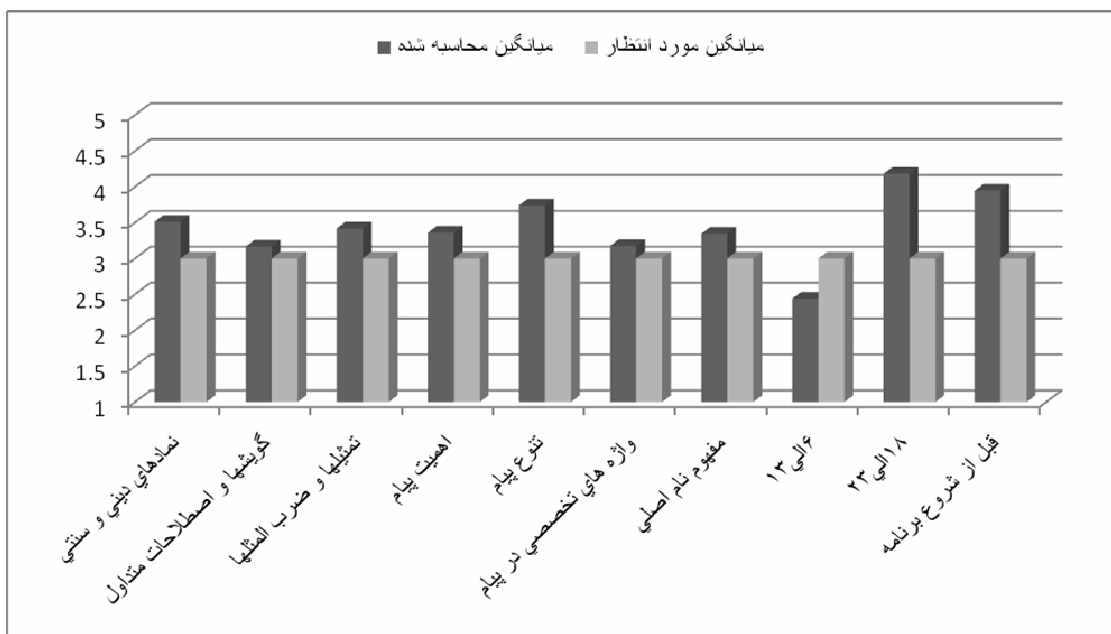
در جدول ۳، مقایسه میانگین ویژگی های پیام، زمان، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم با میانگین مورد انتظار از آزمون T استیودنت استفاده شده است.

جدول ۳. آزمون T. مقایسه میانگین ویژگی های پیام، زمان، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم با میانگین مورد انتظار

عامل اول	متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف پراکندگی	T استیودنت	درجه آزادی	سطح معنی داری
توجه به ابعاد فرهنگی اجتماعی	نمادهای دینی و سنتی	۵۴۳	۳/۵۱۲	۱/۰۳۷	۱۱/۰۷۰	۵۴۲	۰/۰۰۰
	گوشها و اصطلاحات متداول	۵۴۳	۳/۶۶۱	۱/۰۲۳	۱۴/۲۸۰	۵۴۲	۰/۰۰۰
	تمثیلهای و ضرب المثلهای	۵۴۳	۳/۴۱۹	۰/۹۷	۹/۵۲۷	۵۴۲	۰/۰۰۰
	محتوایی خلاف قالبهای فکری	۵۴۳	۲/۹۰۲	۱/۱۱	-۱/۵۵۷	۵۴۲	۰/۱۲۰
ویژگی های پیام نام اصلی	اهمیت پیام	۵۴۳	۳/۳۶	۱/۰۰۷	۷/۷۹۱	۵۴۲	۰/۰۰۰
	تنوع پیام	۵۴۳	۳/۷۶	۰/۹۹۴	۱۶/۲۶۹	۵۴۲	۰/۰۰۰
	واژه های تخصصی در پیام	۵۴۳	۳/۱۷۶	۱/۰۰۴	۴/۰۲۴	۵۴۲	۰/۰۰۰
	مفهوم نام اصلی	۵۴۳	۳/۳۴۴	۰/۸۵۹	۹/۲۸۸	۵۴۲	۰/۰۰۰
زمان	۶ الی ۱۳	۵۴۳	۲/۴۴	۱/۰۴	-۱۳/۵۴۷	۵۴۲	۰/۰۰۰
	۱۱ الی ۱۸	۵۴۳	۲/۹۳	۰/۸۶	-۲/۳۷۶	۵۴۲	۰/۰۱۸
	۱۸ الی ۲۳	۵۴۳	۴/۱۸	۰/۹۲۵	۲۸/۴۶۲	۵۴۲	۰/۰۰۰
شیوه های پخش	قبل از شروع برنامه	۵۴۳	۳/۹۴۴	۰/۸۷	۲۳/۹۵۸	۵۴۲	۰/۰۰۰
	در بین برنامه	۵۴۳	۳/۱۲۵	۱/۲۹	۱/۴۱۷	۵۴۲	۰/۱۵۷
	زیر نویس	۵۴۳	۲/۹۸۹	۱/۱۲۶	-۱/۳۰۱	۵۴۲	۰/۱۹۴

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود، میانگین موارد مربوط به ویژگی های مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی - اجتماعی تبلیغات شامل؛ استفاده از نمادهای دینی و سنتی (۳/۵۱۲)، گوشها و اصطلاحات متداول (۳/۶۶۱)، تمثیلهای و ضرب المثلهای (۳/۴۱۹)، دارای محتوایی خلاف قالبهای فکری موجود (۲/۹۰۲)، توجه به ویژگی های پیام تبلیغاتی و نام اصلی شامل؛ میزان اهمیت پیام (۳/۳۶)، تنوع پیام (۳/۷۶)، استفاده از واژه های تخصصی در پیام (۳/۱۷۶) و مفهوم نام اصلی (۳/۳۴۴) و زمان توجه به تبلیغات در رسانه های تصویری؛ از ساعت ۶ الی ۱۳ بعد از ظهر (۲/۴۴)، از ساعت ۱۱ الی ۱۸ بعد از ظهر (۲/۹۳)، ۱۸ الی ۲۳ شب (۴/۱۸) و شیوه های پخش در آنها شامل؛ قبل از شروع برنامه (۳/۹۴۴)، در بین برنامه (۳/۱۲۵)، بصورت زیر نویس (۲/۹۸۹)، می باشد.

همچنین با توجه به مقایسه میانگین اثربخشی با میانگین مورد انتظار در ویژگی های مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی - اجتماعی تبلیغات شامل؛ استفاده از نمادهای دینی و سنتی ( $t=11,70$ ،  $P<0,01$ )، گویشها و اصطلاحات متداول ( $t=14,28$ ،  $P<0,01$ )، تمثیلهای و ضرب المثلها ( $t=9,52$ ،  $P<0,01$ )، دارای محتوایی خلاف قالبهای فکری موجود ( $t=-1,557$ ،  $P>0,05$ )، توجه به ویژگی های پیام تبلیغاتی و نام اصلی شامل؛ میزان اهمیت پیام ( $t=7,791$ ،  $P<0,01$ )، تنوع پیام ( $t=16,269$ ،  $P<0,01$ )، استفاده از واژه های تخصصی در پیام ( $t=4,024$ ،  $P<0,01$ ) و مفهوم نام اصلی ( $t=9,288$ ،  $P<0,01$ ) و زمان توجه به تبلیغات در رسانه های تصویری؛ از ساعت ۱۶ الی ۱۳ بعد از ظهر ( $t=13,547$ ،  $P<0,01$ )، از ساعت ۱۳ الی ۱۸ بعد از ظهر ( $t=-2,376$ ،  $P<0,05$ )، ۱۸ الی ۲۳ شب ( $t=28,462$ ،  $P<0,01$ ) و شیوه های پخش در آنها شامل؛ قبل از شروع برنامه ( $t=23,957$ ،  $P<0,01$ )، در بین برنامه ( $t=1,417$ ،  $P>0,05$ ) بصورت زیرنویس ( $t=-1,301$ ،  $P>0,05$ )، بین کلیه میانگین های ابعاد مذکور در تبلیغات موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم با میانگین مورد انتظار (به جزء؛ دارای محتوایی خلاف قالبهای فکری موجود، پخش در ساعت از ساعت ۱۳ الی ۱۸ بعد از ظهر و در بین برنامه و بصورت زیرنویس) تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین میانگین در ویژگی های مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی - اجتماعی؛ تأثیر استفاده از گویشها و اصطلاحات متداول ( $3/661$ )، در توجه به ویژگی های پیام و نام اصلی؛ تنوع پیام ( $3/76$ ) و در مورد زمان پخش؛ ساعات ۱۸ الی ۲۳ شب ( $4/18$ ) و در نهایت در ارتباط با شیوه پخش؛ قبل از شروع برنامه ها ( $3/944$ )، از سایر موارد در اثربخشی تبلیغات بیشتر میباشد.



نمودار ۱. مقایسه میانگین ویژگی های پیام، زمان، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم با میانگین مورد انتظار

۲. آیا بین ویژگی های پیام، زمان، شیوه پخش و ابعاد فرهنگی - اجتماعی موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید افراد با تحصیلات مختلف تفاوت وجود دارد؟  
در جدول ۴، آمار توصیفی مربوط به موارد موجود در عامل پنجم مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری افراد دارای سطح تحصیلات مختلف ارائه شده است.

جدول ۴. آمار توصیفی نمرات عامل پنجم در افراد دارای سطح تحصیلات مختلف

ویژگی های مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی اجتماعی		توجه به ویژگی های پیام و نام اصلی						نمادهای دینی و سنتی		گوشها و اصطلاحات متداول		تمثیلهها و ضرب المثلهها		محتوایی خلاف قالبهای فکری		اهمیت پیام		تنوع پیام		واژه های تخصصی در پیام		مفهوم نام اصلی		سطح تحصیلات	تعداد
		انحراف پراکندگی	میانگین	انحراف پراکندگی	میانگین	انحراف پراکندگی	میانگین																		
۰/۹	۲/۹	۰/۸	۲/۸	۰/۹	۴	۱/۰۱	۳/۱۵	۱/۰۱	۲/۸۷	۰/۹۳	۳/۵۵	۰/۶۵	۳/۸۹	۱/۰۱۲	۳/۴۱	۷۸	ابتدائی و راهنمایی								
۰/۸	۳	۰/۹	۳/۳	۱/۱	۳/۲	۰/۸	۳/۵۴	۱/۱۸	۲/۹۶	۰/۷۳	۳/۵۶	۱/۱۲	۳/۶۹	۰/۸۶	۴/۱۳	۹۲	دبیرستان								
۰/۷	۳/۳	۱/۱	۲/۷	۰/۹	۴/۱	۰/۹۱	۲/۸۶	۱/۲۵	۲/۹۶	۱/۱۲	۲/۵۹	۰/۹۶	۳/۸۱	۰/۹	۳/۲۷	۱۲۷	دیپلم								
۰/۶	۳/۷	۰/۸	۳/۷	۰/۸	۳/۹	۱/۳	۳/۵۹	۱/۳۲	۲/۷۷	۰/۹۱	۳/۵۴	۱/۳۳	۳/۴۳	۱/۳۵	۳/۶۷	۶۲	فوق دیپلم								
۰/۸	۳/۴	۰/۹	۳/۳	۰/۹	۳/۷	۰/۸۳	۳/۷۹	۰/۹۲	۲/۸۶	۰/۷۸	۳/۷۱	۱/۹	۳/۸	۰/۸۸	۳/۴۲	۱۴۹	لیسانس								
۰/۸	۳/۹	۱/۱	۳/۵	۰/۴	۲/۷	۰/۸۵	۳/۴	۰/۶۰	۳/۱۴	۰/۶۹	۳/۴۲	۰/۵	۳/۵	۰/۶۵	۳/۷۴	۳۵	فوق لیسانس و بالاتر								

ادامه جدول ۴.

شیوه های پخش						زمان						سطح تحصیلات	تعداد
زیرنویس		در بین برنامه		قبل از شروع برنامه		۱۱ الی ۲۳		۱۱ الی ۱۸		۱۳ الی ۱۶			
انحراف پراکندگی	میانگین	انحراف پراکندگی	میانگین	انحراف پراکندگی	میانگین	انحراف پراکندگی	میانگین	انحراف پراکندگی	میانگین	انحراف پراکندگی	میانگین		
۰/۶۴	۲/۸۴	۱/۰۹	۳/۴۲	۱/۲۱	۴/۵۳	۰/۶۷	۴/۵	۱/۳۸	۲/۹۲	۰/۶۹	۲/۴۶	۷۸	ابتدائی و راهنمایی
۱/۰۹	۳/۱۰	۱/۳۴	۳/۰۶	۰/۹۲	۴/۰۸	۰/۸۵	۴/۲۸	۰/۸۱	۳/۰۴	۱/۰۱۷	۲/۹	۹۲	دبیرستان
۱/۳۵	۳/۳۲	۱/۲۲	۳/۲۶	۰/۶۷	۴/۳۸	۰/۴۶	۴/۰۳	۰/۷۹	۲/۹۵	۰/۹۴	۲/۳۱	۱۲۷	دیپلم
۰/۹۵	۲/۱۹	۱/۲۳	۳/۰۹	۰/۸۶	۴	۰/۸۵	۴/۰۱	۰/۷۶	۲/۵۱	۰/۳۶	۲/۳۷	۶۲	فوق دیپلم



۱/۰۷	۳/۲۰	۱/۲۷	۲/۹۸	۰/۷۷	۳/۷۹	۰/۶۶	۴/۲۶	۰/۶۹	۳/۰۶	۰/۹۷	۲/۳۸	۱۴۹	لیسانس
۰/۵۰	۲/۵۱	۱/۲۹	۳/۸۲	۰/۷۰	۳/۵۱	۰/۴۲	۳/۷۷	۱/۱۲	۳/۰۲	۰/۴۹	۲/۴	۳۵	فوق لیسانس و بالاتر

در جدول ۵، برای مقایسه دیدگاه افراد دارای سطح تحصیلات مختلف در خصوص موارد موجود در عامل پنجم مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از آزمون تحلیل واریانس F استفاده شده است. جدول ۵. آزمون تحلیل واریانس F برای مقایسه دیدگاه افراد دارای سطح تحصیلات مختلف در عامل پنجم

توجه به ویژگی های پیام و نام اصلی				توجه به ابعاد فرهنگی - اجتماعی				بین گروهی	درجه آزادی
مفهوم نام اصلی	استفاده از واژه های تخصصی	تنوع پیام	اهمیت پیام	محتوایی خلاف قالبهای فکری	تمثیلهای و ضرب المثلها	گوشهها و اصطلاحات	نمادهای دینی و سنتی		
۴۵/۸۸	۵۵/۰۱	۷۸/۲۷	۴۴/۵۵	۴/۱۶	۱۰۳/۳۷	۱۹/۶۱	۴۶/۵۱	جمع مجذورات	
۳۵۵/۴۲	۵۰۹/۹۱	۴۷۴/۰۰۹	۴۷۶/۷۵	۶۵۱/۹۳	۴۳۴/۷۰	۵۰۴/۳۷	۵۰۵/۴۰	درون گروهی	
۴۰۱/۳۰	۵۶۴/۹۲	۵۵۲/۲۸	۵۲۱/۳۰	۶۵۶/۱۰	۵۳۸/۰۷	۵۲۳/۹۹	۵۵۱/۹۲	کل	
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	K-۱	
۵۳۷	۵۳۷	۵۳۷	۵۳۷	۵۳۷	۵۳۷	۵۳۷	۵۳۷	N-K	
۵۴۲	۵۴۲	۵۴۲	۵۴۲	۵۴۲	۵۴۲	۵۴۲	۵۴۲	N-۱	
۹/۱۷	۱۱/۰۰۲	۱۵/۶۵۴	۸/۹۱	۰/۸۳	۲۰/۶۷	۳/۹۲	۹/۳۰	B	
۰/۶۶	۰/۹۵۰	۰/۸۸	۰/۸۸	۱/۲۱	۰/۸۰	۰/۹۳	۰/۹۴	W	
۱۳/۸۶	۱۱/۵۸	۱۷/۷۳	۱۰/۰۳	۰/۶۸	۲۵/۵۳	۴/۱۷	۹/۸۸	<b>F</b>	
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۶۳	۰/۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰	سطح معنی داری	

ادامه جدول ۵.

شیوه های بخش			زمان			بین گروهی	درجه آزادی
زیر نویس	دربین برنامه	قبل از شروع	۱۱الی۲۳	۱۱الی۱۸	۱۳الی۱۶		
۷۰/۷۸	۲۷/۳۹	۴۹/۲۶	۲۳/۳۳	۱۴/۵۶	۲۴/۶۴	جمع مجذورات	
۶۰۵/۲۱	۸۳۷/۹۰	۴۰۱/۴۸	۴۸۸/۵۸	۴۳۷/۹۹	۵۰۹/۱۵	درون گروهی	
۶۷۵/۹۹	۳۰۸۶۵	۴۵۰/۷۵	۵۱۱/۹۱	۴۵۲/۵۵	۵۳۳/۸۰	کل	
۵	۵	۵	۵	۵	۵	K-۱	
۵۳۷	۵۳۷	۵۳۷	۵۳۷	۵۳۷	۵۳۷	N-K	
۵۴۲	۵۴۲	۵۴۲	۵۴۲	۵۴۲	۵۴۲	N-۱	
۱۴/۱۵	۵/۴۸۰	۹/۸۵	۴/۶۶	۲/۹۱	۴/۹۲	B	
۱/۱۲	۱/۵۶	۰/۷۴	۰/۹۱	۰/۸۱	۰/۹۴	W	

	۱۲/۵۶	۳/۵۱۲	۱۳/۱۸۰	۵/۱۲	۳/۵۷	۵/۱۹	F
	۰/۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰	سطح معنی داری

همانگونه در جدول ۵ نشان داده شد، در موارد مربوط به عامل پنجم اول در قسمت ویژگی های مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی - اجتماعی تبلیغات شامل؛ استفاده از نمادهای دینی و سنتی؛ آزمون تحلیل واریانس F (۹/۸۸) و سطح معنی داری (۰/۰۰)، گویشها و اصطلاحات متداول؛ آزمون تحلیل واریانس F (۴/۱۷) و سطح معنی داری (۰/۰۰۱)، تمثیلهای و ضرب المثلها؛ آزمون تحلیل واریانس F (۲۵/۵۳) و سطح معنی داری (۰/۰۰)، دارای محتوایی خلاف قالبهای فکری موجود؛ آزمون تحلیل واریانس F (۰/۶۸) و سطح معنی داری (۰/۶۳)، توجه به ویژگی های پیام تبلیغاتی و نام اصلی شامل؛ میزان اهمیت پیام؛ آزمون تحلیل واریانس F (۱۰/۰۳) و سطح معنی داری (۰/۰۰)، تنوع در پیام؛ آزمون تحلیل واریانس F (۱۷/۷۳) و سطح معنی داری (۰/۰۰)، استفاده از واژه های تخصصی در پیام؛ آزمون تحلیل واریانس F (۱۱/۵۸) و سطح معنی داری (۰/۰۰)، مفهوم نام اصلی؛ آزمون تحلیل واریانس F (۱۳/۸۶) و سطح معنی داری (۰/۰۰)، و زمان توجه به تبلیغات در رسانه های تصویری؛ از ساعت ۶ الی ۱۳ بعد از ظهر؛ آزمون تحلیل واریانس F (۵/۱۹) و سطح معنی داری (۰/۰۰)، از ساعت ۱۳ الی ۱۸ بعد از ظهر؛ آزمون تحلیل واریانس F (۳/۵۷) و سطح معنی داری (۰/۰۰۳)، ۱۸ الی ۲۳ شب؛ آزمون تحلیل واریانس F (۵/۱۲) و سطح معنی داری (۰/۰۰) و شیوه های پخش در آنها شامل؛ قبل از شروع برنامه؛ آزمون تحلیل واریانس F (۱۳/۱۸۰) و سطح معنی داری (۰/۰۰)، در بین برنامه؛ آزمون تحلیل واریانس F (۳/۵۱۲) و سطح معنی داری (۰/۰۰۴)، بصورت زیرنویس؛ آزمون تحلیل واریانس F (۱۲/۵۶) و سطح معنی داری (۰/۰۰)، بین دیدگاه افراد دارای سطح تحصیلات مختلف در خصوص کلیه موارد موجود در عامل پنجم مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری در سطح  $(p < 0.01)$ ، به غیر از تبلیغات دارای محتوایی خلاف قالبهای فکری موجود  $(p > 0.05)$ ، تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به میانگین های محاسبه شده (و نتایج آزمون پیگیری توکی) ۵، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات ابتدائی و راهنمایی؛ استفاده از گویشها و اصطلاحات متداول (۳/۸۹)، زمان پخش ۱۸ الی ۲۳ (۴/۵)، شیوه پخش در بین برنامه (۳/۴۲)، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات دبیرستان؛ توجه به نمادهای دینی و سنتی (۴/۱۳)، زمان پخش در ساعت ۶ الی ۱۳ (۲/۹)، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات

دیپلم؛ ایجاد تنوع در پیام های تبلیغاتی (۱/ ۴)، شیوه پخش قبل از شروع برنامه (۴/۳۸) و بصورت زیرنویس (۳/۳۲)، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم؛ استفاده از واژه های تخصصی در پیام (۳/۷)، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات لیسانس؛ استفاده از تمثیلهای و ضرب المثلهای (۳/۷۱)، شعار یا پیام تبلیغاتی مشخص (۳/۷۹)، زمان پخش ۱۳ الی ۱۸ (۳/۰۶)، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر؛ داشتن مفهوم در نام اصلی (۳/۹)، موارد مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری است.



بین کلیه میانگین های ابعاد ویژگی های مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی - اجتماعی (نمادهای دینی و سنتی، گویشها و اصطلاحات متداول، تمثیلهای و ضرب المثلها)، توجه به ویژگی های پیام (اهمیت پیام، تنوع پیام، استفاده از واژه های تخصصی در پیام) و مفهوم نام اصلی و زمان (۱۳ الی ۱۸ الی ۲۳) و شیوه های پخش (قبل از شروع برنامه) مورد توجه در رسانه های تصویری از دید مردم با میانگین مورد انتظار (به جزء؛ دارای محتوایی خلاف قالبهای فکری موجود، پخش در ساعت از ساعت ۱۳ الی ۱۸ بعد از ظهر و در بین برنامه و بصورت زیرنویس) تفاوت معنی داری وجود داشت. همچنین مردم در ویژگی های مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی - اجتماعی؛ تأثیر استفاده از گویشها و اصطلاحات متداول، در توجه به ویژگی های پیام و نام اصلی؛ تنوع پیام و در مورد زمان پخش؛ ساعات ۱۸ الی ۲۳ شب و در نهایت در ارتباط با شیوه پخش؛ قبل از شروع برنامه ها، از سایر موارد در اثربخشی تبلیغات موثر می دانند. در رابطه با توجه مخاطبان به ابعاد فرهنگی - اجتماعی؛ دوستی (۱۳۷۴) نشان داد که توجه به ابعاد فرهنگی در تبلیغات از اهمیت زیادی برخوردار است. در راستای نتایج حاصل در پژوهش حاضر؛ سالمی (۱۳۸۱) نیز بیان می کند که ۳۶/۸ درصد از افراد با بیشترین نسبت، استفاده از اقلیت های قومی و فرهنگی را در تبلیغات مؤثر می دانند. در رابطه با ویژگی های پیام، یافته های حاصل با نتایج رفیعی (۱۳۷۵) که خلاقیت و ایجاد تنوع در پیام را مؤثر می داند و فورس<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) تنوع ادعاهایی موجود در یک پیام تبلیغاتی را مهم ذکر کرده، هماهنگ است. نتایج تحقیقات محمدزاده (۱۳۷۷) نام مناسب برای کالا را سبب ایجاد انگیزش در مشتری می داند، که این موضوع در این پژوهش در اولویت قرار نگرفت.

همچنین یافته ها نشان داد در مقایسه ابعاد مذکور از دید افراد دارای سطح تحصیلات مختلف، در قسمت ویژگی های مخاطبان در توجه به ابعاد فرهنگی اجتماعی تبلیغات شامل؛ استفاده از نمادهای دینی و سنتی؛ آزمون ( $F=9/88$ )، ( $sig=0/00$ )، گویشها و اصطلاحات متداول؛ ( $4/17$ ) ( $F=$ )، ( $sig=0/001$ )، تمثیلهای و ضرب المثلها؛ ( $F=25/53$ )، ( $sig=0/00$ )، دارای محتوایی خلاف قالبهای فکری موجود؛ ( $F=0/68$ )، ( $sig=0/63$ )، توجه به ویژگی های پیام تبلیغاتی شامل؛ میزان اهمیت پیام؛ ( $F=10/03$ )، ( $sig=0/00$ )، تنوع در پیام؛ ( $F=17/73$ )، ( $sig=0/00$ )، استفاده از واژه های تخصصی در

---

<sup>۱</sup>furse

پیام؛ (F=۱۱/۵۸)، (sig=۰/۰۰)، مفهوم نام اصلی؛ (F=۱۳/۸۶)، (sig=۰/۰۰) و زمان توجه به تبلیغات در رسانه های تصویری؛ از ساعت ۶ الی ۱۳ بعد از ظهر؛ (F=۵/۱۹)، (sig=۰/۰۰)، از ساعت ۱۳ الی ۱۸ بعد از ظهر؛ (F=۳/۵۷)، (sig=۰/۰۰۳)، ۱۸ الی ۲۳ شب؛ (F=۵/۱۲)، (sig=۰/۰۰)، و شیوه های پخش در آنها شامل؛ قبل از شروع برنامه؛ (F=۱۳/۱۸۰)، (sig=۰/۰۰)، در بین برنامه؛ (F=۳/۵۱۲)، (sig=۰/۰۰۴)، بصورت زیرنویس؛ (F=۱۲/۵۶)، (sig=۰/۰۰)، بین دیدگاه افراد دارای سطح تحصیلات مختلف در خصوص کلیه موارد موجود در عامل پنجم مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری در سطح (p<۰,۰۱)، به غیر از تبلیغات دارای محتوایی خلاف قالبهای فکری موجود (p>۰,۰۵)، تفاوت معنی داری وجود داشت به گونه ای که با توجه به میانگین های محاسبه شده، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات ابتدائی و راهنمایی؛ استفاده از گویشها و اصطلاحات متداول (۳/۸۹)، زمان پخش ۱۱ الی ۲۳ (۴/۵)، شیوه پخش در بین برنامه (۳/۴۲)، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات دبیرستان؛ توجه به نمادهای دینی و سنتی (۴/۱۳)، زمان پخش در ساعت ۶ الی ۱۳ (۲/۹)، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات دیپلم؛ ایجاد تنوع در پیام های تبلیغاتی (۴/۱)، شیوه پخش قبل از شروع برنامه (۴/۳۸) و بصورت زیرنویس (۳/۳۲)، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم؛ استفاده از واژه های تخصصی در پیام (۳/۷)، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات لیسانس؛ استفاده از تمثیلهای و ضرب المثلهای (۳/۷۱)، شعار یا پیام تبلیغاتی مشخص (۳/۷۹)، زمان پخش ۱۳ الی ۱۸ (۳/۰۶)، از دیدگاه افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر؛ داشتن مفهوم در نام اصلی (۳/۹)، موارد مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری است. نتایج به دست آمده با یافته های فرجی نیا (۱۳۷۶) که بیان می کند بین سطح تحصیلات مخاطبان و ویژگیهای آگهی، همچون آگهی با متن ساده، همراه با موسیقی، و یا با متن داستانی رابطه وجود دارد و و سالمی (۱۳۸۰) هماهنگ است. اما یافته های تحقیقات ورامینی (۱۳۷۷) رابطه ای را بین سطح تحصیلات و تمایل به رنگهای محصولات نشان نداد.

در هر حال اولویت هر عامل برای افراد با تحصیلات مختلف اینگونه ارائه شده است؛

عوامل مؤثر		تحصیلات	
پخش در ساعت ۲۳-۱۸	گویشها و اصطلاحات	ابتدائی و راهنمایی	
	نمادهای سنتی	دبیرستان	

دیپلم	پخش قبل از برنامه ها	پخش بصورت زیرنویس	
فوق دیپلم	نوآوری		
لیسانس	تمثیل و ضرب المثلها	پخش در ساعت ۶-۱۳	پخش در ساعت ۱۸-۱۳
فوق لیسانس و بالاتر	با محتوای خلاف قالبهای فکری	پخش در بین برنامه ها	

در نهایت با توجه به یافته های به دست آمده پیشنهاد می گردد شرکتهای تبلیغاتی و متولیان تبلیغات با ارائه تبلیغات با توجه به به ابعاد فرهنگی-اجتماعی (نمادهای دینی و سنتی، گویشها و اصطلاحات متداول، تمثیلهای و ضرب المثلها)، توجه به ویژگی های پیام (اهمیت پیام، تنوع پیام، استفاده از واژه های تخصصی در پیام) و مفهوم نام اصلی و زمان (۶الی ۱۳ و ۱۸الی ۲۳) و شیوه های پخش (قبل از شروع برنامه) مورد توجه در رسانه های تصویری، همچنین به به عواملی چون میزان تحصیلات گروه مخاطبین میزان اثربخش تبلیغات را افزایش دهند.

### منابع فارسی:

- اسفرجانی، شهرزاد. (۱۳۸۲). هدفهای تبلیغات. ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۳۳، ص ۷۴.
- اگیلوی، دیوید. (۱۳۸۰). رازهای تبلیغات. ترجمه کوروش حمیدی و علی فروزفر. تهران، انتشارات مبلغان.
- بختائی، امیر. گلچین فرشادی (۱۳۸۴). سرنخ گمشده تبلیغات. تدبیر، ماهنامه تدبیر، سال شانزدهم، شماره ۱۶۴.
- پورغفاری لاهیجی، آزاده. (۱۳۸۳). تبلیغات ایران در زیر ذره بین. مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک ایران. شماره اول، دوره چهارم.
- پورکریمی، جواد. (۱۳۸۱). تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روانشناختی بر تبلیغات. فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۲۹.
- دوستی، اکرم. (۱۳۷۴). تبلیغات تجاری و بازتابهای فرهنگی آن. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی
- رفیعی، کمال الدین. (۱۳۷۵). رابطه مفاهیم نوشتاری و گفتاری با ویژگی عناصر تصویری در پیامهای تبلیغاتی. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات. دانشگاه تربیت مدرس.

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

صمصام شریعت، سیدمحمد رضا؛ آتش پور، سیدحمید؛ کامکار، منوچهر. (۱۳۸۶). مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات. فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی، سال نهم، شماره ۳۲.

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۹). کاتلر در مدیریت بازاریاب. ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد. تهران، انتشارات فرا.

فرجی نیا، فرج اله. (۱۳۷۶). مطالعه ویژگیهای مؤثر تبلیغات تجاری تلویزیون بر یادآوری. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش مالی. دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

محمدزاده، امیر. (۱۳۷۷). بررسی تأثیر تصمیم علائم تجاری بر کارایی تبلیغات. ماهنامه یادمان، شماره سوم، صص ۲۷-۲۴.

محمدیان، محمود. (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران، انتشارات حروفیه.

ورامینی، نیما. (۱۳۷۷). انیمیشن در تبلیغات. روانشناسی رنگ در تبلیغات و بررسی ادراک رنگ. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته هنر. دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده هنر.

Kotler, P & Armstrong, G. (۲۰۰۰). *The Principles of Marketing*. (۳rd edn.) Prentice and Hall. international Edition.

Stewart, David W and Furse, David H. (۱۹۸۵). The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion. *Psychology and Marketing*. vol. ۲ (۳). pp. ۱۳۵-۶۰.

Zinkhan, George M (۱۹۸۵). Communications Effects of Specific Advertising Elements: An Update. *Current Issues and Research in Advertising*. vol. ۸. pp. ۷۵-۹۸.