

ارائه مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهر اصفهان بر مبنای رویکرد آمیخته اکتشافی

دیبا هاشمی فشارکی^۱ / رضا ابراهیمزاده^۲ / اکبر اعتباریان^۳ / البرز قیتانی^۴

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: آبان ۱۴۰۰

چکیده

تبلیغات محیطی فرهنگی یکی از اثرگذارترین روش‌ها برای اشاعه فرهنگ شهروندی، ایده‌ها و اقدامات مفید اجتماعی به شمار می‌رود که مورد توجه شهرداری‌ها قرار گرفته است. پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی بر مبنای رویکرد آمیخته اکتشافی است. ابتدا بخش کیفی با استفاده از روش فراترکیب بر مبنای روش هفت مرحله‌ای (ساندوسکی و باروسو، ۲۰۰۷) بیش از ۲۰۰ عنوان مقاله، متن مورد ارزیابی قرار گرفت و بر مبنای معیارهای روش فراترکیب ۵۸ منبع مرتبط و معتبر استفاده شد. یافته‌های بخش اول ۱۵ مقوله اصلی در حوزه شرایط علی، ۳ مقوله اصلی در حوزه استراتژی‌ها، ۴ مقوله اصلی عوامل مداخله‌گر، ۲ مقوله اصلی عوامل زمینه‌ای و در نهایت ۳ مقوله اصلی در حوزه پیامدها را نشان داد که نتایج در قالب مدل ساختاری بر مبنای کدگذاری محوری ارائه گردید. سپس بخش کمی با ارائه نمونه تبلیغات محیطی فرهنگی شهرداری اصفهان به ۵۸۹ نفر بررسی و با روش تحلیل عامل تأییدی و اکتشافی مؤلفه‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که برای آن که تبلیغات فرهنگی اثربخش باشد باید به جنبه‌های محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات توجه نمود. همچنین عواملی مثل خلاقانه و بدیع بودن، شفافیت و صراحت، درجه جلب توجه، جاذبه‌های تبلیغ، باورپذیری، اعتماد، اعتبار تبلیغ و مسئولیت اجتماعی و ... است که در ارائه یک تبلیغ فرهنگی اثر بخش مفید می‌باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات فرهنگی، تبلیغات محیطی، اثربخشی تبلیغات.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: ebrahimzadeh2020@gmail.com

۳- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه

بسیاری از مشکلات جوامع امروزی شامل انتخاب سبک زندگی و رفتارهای شهروندی، به فرهنگ و آموزش آن‌ها بستگی دارد. در چند دهه گذشته، استفاده دولت‌ها، شهرداری‌ها و سازمان‌های غیر انتفاعی از تبلیغات فرهنگی و اجتماعی برای پرداختن به رفتارهای خطرناک و غیر عادی روندی افزایشی داشته است.

تبلیغات، نوعی ارتباط است که پیام دهنده سعی دارد با کوششی آگاهانه و حساب شده، پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد. (جاوت و اودانل، ۲۰۱۲)

تبلیغات ارتباطات اجتماعی، مانند دیگر ارتباطات قصد دارد با اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی، دریافت‌کنندگان تبلیغ را برای پذیرش یک نگرش خاص یا رفتار مشخص اجتماعی متقاعد کند. (وایر، ۲۰۰۲)

تبلیغات خدمات عمومی^۱ (PSA) به مسائل مربوط به شهروندان توجه دارد. این نوع تبلیغات، در جهت افزایش آگاهی عمومی و تغییر اعتقادات، نگرش‌ها و باورهای عمومی حرکت می‌کند. (اوکیف و رید، ۲۰۰۹)

شکل‌گیری رفتارهای مثبت، کاهش رفتارهای منفی و تشویق رفتارهای قانون‌گرایانه، از کارکردهای تبلیغات خدمات عمومی است. (لنون، ۱۳۹۰)، که با استفاده از مفاهیم بازاریابی تجاری انجام می‌گیرد؛ به طوری که این نوع تبلیغات، اقدامات مفید اجتماعی را تبلیغ و جلوی اقدامات مخرب اجتماعی را می‌گیرد. (یون و اوه، ۲۰۱۶)

ارزش‌های شهروندی در هر جامعه، مرتبط با چارچوب نظری شهروندی و هماهنگ با مقولات اصلی و مؤلفه‌های فرعی آن جامعه است. همچنین هنجارهای شهروندی مربوط به رفتارهای اجتماعی مورد پذیرش آن جامعه بوده و هویت شهروندی نیز مرتبط با هویت اجتماعی و ملی آن جامعه می‌باشد. (آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۵)

تبلیغات محیطی فرهنگی یکی از اثرگذارترین روش‌ها برای اشاعه فرهنگ شهروندی به شمار می‌رود. تبلیغات محیطی شامل نصب بنر، بیلборدهای تبلیغاتی و حتی تراکت‌های دیواری یا هر روش دیگری، برای جلب توجه عابران در کوچه و خیابان و در مکان‌های پرتردد، برای آگاه‌سازی و رسیدن به اهداف بلندمدت فرهنگی و آشنایی شهروندان با موضوعات شهر و شهروندی، در سال‌های اخیر در کلان‌شهرها مورد توجه قرار گرفته است.

اگرچه محققان زیادی اثربخشی تبلیغات را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما کمبود تحقیقات تجربی در زمینه عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی و چگونگی بهبود آن، ضرورت

انجام این نوع مطالعات را بیشتر می‌کند. هدف اصلی این مطالعه ارائه مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی بر مبنای رویکرد آمیخته و هدف فرعی، شناسایی مؤلفه‌های کلیدی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی است.

شهر اصفهان علاوه بر شرایط جغرافیایی و تاریخی، محل تقاطع راه‌های عمده در مرکز کشور، وجود مدارس و مراکز علمی و تحقیقاتی، مساجد و مراکز دینی و پایگاه فرهنگ و هنر ایران در دوره‌های مختلف بوده است. به طوریکه، در برنامه پنج ساله پنجم شهرداری اصفهان (اصفهان، ۱۴۰۰)، آموزش و اعتلای فرهنگ شهروندی از اهداف این برنامه بود. همچنین کمیته‌ی فرهنگ شهروندی شهرداری اصفهان با هدف ارتقای فرهنگ شهروندی و آشنایی هرچه بیشتر شهروندان اصفهانی با موضوعات شهروندی از سال ۱۳۸۴ شروع به کار نمود. این شهرداری، بر اساس اهداف برنامه، همه ساله مبالغی را جهت تبلیغات فرهنگی، به منظور ارتقای فرهنگ شهروندی به بودجه خود اختصاص می‌دهد. با توجه به سابقه اجرای تبلیغات محیطی فرهنگی، مدل این تحقیق بر روی تبلیغات محیطی فرهنگی شهرداری اصفهان سنجش شد.

مؤلفه‌ها و ابعاد مختلفی در اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی مؤثر است. خلاقیت به عنوان عامل اصلی برای تبلیغات موفق دیده می‌شود. کارشناسان معتقدند خلاقیت، اثربخشی و بهره‌وری تبلیغات را تا حدود ده برابر افزایش می‌دهد.

(آنگ، لی و لئونگ، ۲۰۰۷) دریافتند از لحاظ تازگی، معنی‌داری و همبستگی، خلاقیت تبلیغاتی منجر به فراخوانی بیشتر و نگرش مطلوب‌تر نسبت به تبلیغ می‌شود. (بک و همکاران، ۲۰۰۸، اسمیت و یانگ، ۲۰۰۴، جروکا و مادلبرگ، ۲۰۱۵، ۸-۱۰)

خلاقیت، معمولاً به عنوان یک فاکتور دارای اصالت، شناخته می‌شود. (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۵)

به طوری که کار ویژه اصالت، جلب توجه است. مردم به پدیده‌های نو، بدیع و شگفت‌انگیز توجه می‌کنند. (برنت و همکاران، ۱۳۹۲)

قابلیت مربوط بودن تبلیغ، به عنوان درجه یا میزانی تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند تبلیغ محصول یا خدمات ارائه شده، مرتبط با ارزش‌های شخصی آن‌هاست یا اهداف و ارزش‌های آن‌ها را محقق می‌سازد. بنابراین، در صورتی که مخاطبان احساس کنند تبلیغ محصول یا خدمت با اهداف و ارزش‌های شخصی آن‌ها ارتباط بیشتری دارد، توجه بیشتری به آن دارند و تبلیغ ارائه شده را قابل قبول و مناسب می‌پندارند. (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳)

این مهم، مشتمل بر اهداف افناعتی، همدلی و اهداف ارتباطی (اهمیت، شفافیت، قابلیت اعتماد) تبلیغ است (پتی و کاپیو پو،

۱. Public Service Advertising

۱۹۸۶؛ آکر و استی من، ۱۹۹۰؛ برانویتزر کانرز، ۲۰۰۲؛ اوشوگنسی، ۲۰۰۴؛ شی مپ و اندرو، ۲۰۱۳، ۱۴-۱۸)

تأثیر اعتبار منبع بر اثربخشی تبلیغات بارها مورد تأیید قرار گرفته است. اعتبار منبع یکی از عوامل مهم در فرآیند ارتباط با مخاطب است به طوری که، نگرش نسبت به یک بیانیه (مانند یک آگهی) زمانی مثبت است که منبع معتبر تلقی شود. (ووه بایی و همکاران، ۲۰۰۱) همچنین (مولینا و همکاران، ۲۰۲۰) تأکید دارند استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فرهنگی اجتماعی از روش‌های تأثیرگذار برای ایجاد رفتارهای مثبت در مخاطبان هست.

بسیاری از صاحب‌نظران اعتقاد دارند تبلیغات اثربخش، استراتژی‌ها و جاذبه‌های بصری مناسبی را ارائه می‌نمایند. جاذبه‌های بصری به ایجاد تصویری ذهنی از کیفیت و مزایای خدمات در ذهن فرد اشاره دارد. (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳)

استفاده از جاذبه‌های منطقی و عاطفی در تبلیغات، منجر به افزایش اثربخشی آن‌ها می‌شود. (البرس - میلر و استافورد، ۱۹۹۹؛ ماتیلا، ۱۹۹۹، ۲۲-۲۱)

جاذبه‌های منطقی، حاوی اطلاعاتی مفید و ارزشمند در رابطه با محصولات و خدمات تبلیغ شده هستند. به طوری که مصرف‌کننده با محاسبات دقیق و تفکر منطقی خصوصیات محصولات و خدمات را دریافت و اقدام به خرید می‌کنند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۸) طنز از مهم‌ترین جاذبه‌های مؤثر در تبلیغات فرهنگی است. پژوهش‌گران بر این باورند که طنز طول عمر تبلیغات را افزایش می‌دهد. (نایک، ۱۹۹۹)

علاوه بر این، طنز تأثیر مثبتی بر توجه داشته و اعتبار منبع را افزایش می‌دهد. با وجود تأثیر طنز بر افزایش درک پیام، مطالعات دیگری رابطه منفی میان شوخ‌طبعی و درک را نشان می‌دهند. (پرنیتاکپان و تان، ۲۰۰۰)

تبلیغات بسیار خلاقانه، تمایل استفاده از انواع تاکتیک‌ها مانند طنز و قافیه‌سازی برای تأثیرگذاری بر مخاطب دارند. (ویلسون، باک و تایل، ۲۰۱۵)

ترس در نگرش مثبت، نیت و رفتارها مؤثر است. این نوع تبلیغات با تأکید بر خطر بالقوه و آسیب رساندن به افراد در صورت عدم پذیرش توصیه‌ها، ترس ایجاد می‌کند. این پیام‌ها اغلب در سلامت سیاسی، عمومی و کاهش نگرش‌ها و رفتارهای پرخطر استفاده می‌شود. (سائول و همکاران، ۲۰۱۵)

تبلیغاتی که واکنش‌های عاطفی قوی مانند ترس و نفرت را ایجاد می‌کنند، مؤثرتر و احتمالاً با کاهش رفتارهای پرخطر همراه هستند. دولت‌ها اغلب تمایل دارند پیام‌های سلامت عمومی مثبت را پخش کنند. با این حال، تبلیغات گرافیکی شدیداً عاطفی ممکن است بیشترین تأثیر را بر کاهش رفتارهای پرخطر داشته باشند

(نیدردپه و همکاران، ۲۰۱۱)

همچنین نتایج حاصل از برخی مطالعات حاکی از آن است که از نظر متقاعدسازی، درخواست طنز بیشتر از درخواست ترس است.

(پرنیتاکپان و تان، ۲۰۰۰)

(بلج و بلج، ۲۰۰۳) سه ویژگی اصلی تبلیغات محیطی را موقعیت‌های مکانی غیرمرسوم، روش‌های اجرایی متفاوت و جدید بودن موضوعات معرفی می‌کنند. مکان و موقعیت ارائه تبلیغات محیطی، یکی از عناصر مؤثر در تبلیغات است. رسانه‌های محیطی شامل انواع مختلفی همچون تبلیغات روی اتوبوس، تبلیغات در ایستگاه‌های اتوبوس، مبلمان خیابانی (مانند نمیکت‌های خیابان)، سازه‌های حجمی، تبلیغات گذری، تبلیغات در مرکز خرید، کیوسک‌های تبلیغاتی، دوچرخه‌های عمومی، نوشته‌های هوایی و غیره هستند. (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۱)

ویژگی‌های محل تبلیغ، کلمات، رنگ تبلیغات، مشارکت و نگرش پاسخ‌گو بر اثربخشی تبلیغات بیل بورد در فضای باز تأثیر می‌گذارند. (پرنیدریگاست و هانگ، ۱۹۹۹)

همچنین استفاده از ابعاد بصری همواره از دیدگاه مخاطبان مهم است و از طرفی توانایی خاص حافظه انسان در یادسپاری و یادآوری تصاویر، اهمیت این موضوع را زیاد می‌کند. (شین و لین، ۲۰۱۶) نتایج حاصل از مشاهدات قوم‌شناختی نشان می‌دهد قرار دادن برخی آگهی‌های تبلیغاتی در محل نامناسب و پرتراکم، از اثربخشی آن می‌کاهد. (ویلسون و تایل، ۲۰۰۸)

عوامل دیگری نظیر طنز در آگهی، اندازه آگهی، ارتفاع بیلبورد، محل و ... نیز می‌تواند تأثیر بالقوه آگهی را تحت تأثیر قرار دهد (دونث، ۱۹۹۵)

اجرای تبلیغات خلاقانه در کنار استفاده از مکان مناسب، پیام ساده، خوانایی، وضوح پیام، ارائه اطلاعات و استفاده از عبارات و تصاویر هوشمندانه و مؤلفه‌های بصری قوی، از دیگر موارد اثربخشی تبلیغات در فضای باز محسوب می‌شود. (تیلور و همکاران، ۲۰۰۶) طراحی خلاقانه و مناسب، استفاده از آرم یا لوگو، استفاده صحیح از تایپوگرافی، رنگ و شکل، اندازه و میزان متن، معرفی برند و ارائه‌ی اطلاعات از محصول در تبلیغات محیطی باعث ارتقای مطلوب‌تر آگاهی و شناخت برند می‌شوند (مرس و آرتیسوف، ۲۰۰۹)

همچنین شعارهای تبلیغاتی می‌توانند با معرفی محصول، منافع زیاد و منحصره‌فردی برای شناخت یک برند در تبلیغات محیطی فراهم آورند. (مک ایوی، ۲۰۰۱)

تحقیقات گذشته

در تحقیقات پیش از این، از جمله مطالعه (رمضانی، ۱۳۹۵) با عنوان

"بررسی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی بر فرهنگ‌پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور از دیدگاه کارکنان ناجا" که بر روی ۳۸۹ نفر از کارکنان راهور ناجا در سطح شهر تهران انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد تبلیغات محیطی در فرهنگ‌پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور نقش مؤثری دارد. علاوه بر این، هر چه میزان استفاده از کالاهای فرهنگی، توجه به ارزش‌ها و باورهای دینی، رعایت قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی در تبلیغات محیطی افزایش یابد به همان میزان نیز فرهنگ‌پذیری شهروندان ارتقا می‌یابد.

(سهرابی رنای و همکاران، ۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی" به مصاحبه با متخصصان حوزه تبلیغات و مسائل فرهنگی پرداخت، یافته‌ها نشان داد عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بعد ویژگی‌های منبع پیام، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب پیام و عوامل زمینه‌ای مطرح می‌شود.

(کاظمی و ارمغانی، ۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان "بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی" با استفاده از روش میدانی به تحلیل ۱۰۰ بیلبورد فارسی و انگلیسی از منظر ارزش‌های فرهنگی و براساس طبقه‌بندی چنگ پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش‌های فرهنگی مدرن‌تر و اقتصاد در هر دو زبان کاربرد چشم‌گیری داشته و از این نظر دارای تشابه‌اند. اما ارزش‌های ادب، پاکیزگی، احترام به سالمندان، تکنولوژی و کار صرفاً در بیلبوردهای تهران و ارزش‌های فرهنگی فراغت، خرد و مهرورزی صرفاً در بیلبوردهای لندن کاربرد داشته‌اند. ارزش‌های فرهنگی آسودگی و کیفیت بیشترین تفاوت را در بیلبوردهای این دو شهر نشان می‌دهد.

(ویلسون و همکاران، ۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "خلاقیت، توجه و یادآوری برندها: یک تحقیق در زمینه تبلیغات محیطی" مطالعه‌ی میدانی از تبلیغات ۶۷ بیلبورد در یک بزرگراه شهری آمریکا انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد وقتی آگهی‌ها در سطح بصری مناسب قرار گیرند، خلاقیت منجر به بهبود حافظه‌ی افراد می‌شود. همچنین اندازه بیلبورد، قابلیت‌های بصری و آشنایی با نام تجاری باعث افزایش میزان تشخیص می‌شود.

(هاتر، ۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان "موقعیت غیرمعمول و اجرای غیرمنتظره‌ی تبلیغات"، با بهره‌گیری از روش ترکیبی (کمی-کیفی) به بررسی اثربخشی تبلیغات محیطی پرداخت. نتایج نشان داد تبلیغات غیرمتعارف تأثیر بیشتری بر روی درک مصرف‌کننده (مانند: توجه، نگرش نسبت به تبلیغ) نسبت به تبلیغات

معمولی در فضای باز دارد.

(فی، ۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "اثربخشی تبلیغات محیطی در هنگ کنگ" با استفاده از روش آزمایشی به بررسی اثربخشی تبلیغات محیطی بر روی ۲۰۰ دانشجوی دانشگاه باپتیس هنگ کنگ پرداخت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات محیطی ارتباط معناداری با ویژگی‌های محیطی و ادعاهای مطرح شده در تبلیغات محیطی دارد. مطرح کردن ادعاهای واقعی و عاری از کذب در مورد موضوعات محلی باعث اثربخشی تبلیغ می‌شود.

(چی، یچ و چپو، ۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "اثر سبک ارائه اطلاعات در تبلیغات بر اثر بخشی تبلیغات بنر نشان داد محتوای اطلاعات توصیفی تبلیغات بر اثر بخشی تبلیغ اثر ندارد و اگر محتوای اطلاعات ارائه شده در تبلیغ به صورت برجسته و بزرگ ارائه شده باشد، اثرات مثبتی بر اثر بخشی تبلیغات خواهد داشت.

(احمد و محمود، ۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تجربی ارتباط میان تبلیغات خلاق و اثربخشی آن در پاکستان" به این نتیجه رسیدند که تبلیغات خلاق اثرات معناداری بر مطلوبیت برند، نگرش نسبت به تبلیغ و یادآوری برند دارند. از سوی دیگر تبلیغات خلاق بر اثربخشی تبلیغ تأثیر دارد.

(یزر و همکاران، ۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "پیامدهای عاطفی اثربخشی تبلیغات ضد مصرف دارو در ایالات متحده آمریکا" به این نتیجه رسیدند که اثربخشی تبلیغات تحت تأثیر میزان اثربخشی درک محتوای پیام‌های تبلیغاتی است. تبلیغاتی که پیام‌های واضح و شفاف‌تری دارند از نظر مخاطب باورپذیرتر هستند.

(مارتین و همکاران، ۲۰۰۲) در پژوهش خود با عنوان "اطلاعات محصولات و اثر بخشی تبلیغات" به این نتیجه رسیدند تبلیغات حاوی اطلاعات زمانی اثربخش‌تر خواهند بود که یادداشت‌ها و اطلاعات تخصصی از محصول، الگوها و نمونه‌های محصول و محل‌های عرضه‌کننده‌ی آن را معرفی کنند. در این مطالعه ابعاد مؤثر در اثر بخشی تبلیغات محیطی فرهنگی با استفاده از روش فراترکیب استخراج گردید و سپس با مشاهده سه نوع تبلیغات فرهنگی نتایج مورد تأیید قرار گرفت. این مؤلفه‌ها شامل: محتوای تبلیغ، درجه یادآوری پیام، اصالت، باورپذیری، اعتماد و اعتبار، وجود ایده جدید، غیر منتظره و غیر معمولی بودن، استفاده از جاذبه‌های تبلیغ، خلاقانه و بدیع بودن، منحصر به فرد بودن، شفافیت و صراحت، میزان همراستایی پیام تبلیغاتی با ارزش‌ها و اهداف مخاطبان، قابل فهم بودن و ساده بودن پیام، قابلیت مربوط بودن تبلیغ، معناداری پیام و می‌باشد. این عوامل منجر به شکل‌گیری سه استراتژی برای تبلیغات محیطی، که عبارتند از استراتژی‌های

در بخش کیفی، روایی با استفاده از نظر متخصصان و پایایی در خصوص صحیح بودن کدگذاری‌ها با روش توافق بین ارزیاب‌ها انجام شد. در این روش، همگنی اندازه‌گیری‌ها که توسط یک ابزار روی مجموعه‌ی واحدی از آزمودنی‌ها و توسط دو یا چند ارزیاب بررسی می‌شود، تحت آزمون قرار گرفت تا میزان توافق ارزیاب‌ها روی ابزار مورد نظر بررسی شود. برای ارزیابی پایایی با این روش برای داده‌های اسمی از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است.

در بخش کمی تحقیق، مدل بر روی نمونه‌های تبلیغات محیطی کمیته فرهنگی شهرداری اصفهان جهت تأیید یافته‌های کیفی اجرا شد. این بخش از پژوهش بر حسب هدف کاربردی است، چرا که با ارائه‌ی مدل مطلوب بستر مناسب برای بررسی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی را فراهم می‌سازد. از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی بر مبنای مدل تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترای دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان به تعداد ۱۱۴۹ نفر هستند. با توجه به در اختیار داشتن تعداد کامل و واقعی دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اصفهان، از روش نمونه‌گیری محدود استفاده شده است. همچنین با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود حجم نمونه ۵۸۹ مورد محاسبه شد. در این پژوهش از دوازده بستر تبلیغات محیطی فرهنگ شهروندی شهرداری اصفهان در سطح شهر، شامل محتوای‌های: جدی گرفتن بحران آب، بازیافت مواد زاید، حمل و نقل و کاهش آلودگی هوا، بازگشت قاتل خاموش (نشت گاز)، ترقه بازی، مسئولیت‌پذیری، احترام به سالمندان، ارتباطات اجتماعی و فردی به طور تصادفی سه نمونه از تبلیغات اشاره شده، به منظور ارزیابی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات فرهنگی شهرداری اصفهان، به دانشجویان نشان داده شد. سپس پرسش‌نامه بر اساس مشاهدات دانشجویان تکمیل شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه است. در این راستا، پس از تدوین طرح مقدماتی پرسش‌نامه، میزان اعتبار (روایی) و پایایی پرسش‌نامه تعیین شد. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار پرسش‌نامه مستخرج از بخش کیفی پژوهش توسط اساتید و خبرگان حوزه‌های تبلیغات، برند و رفتار مخاطب مورد تأیید قرار گرفته است. اعتبار صوری از طریق یک بررسی نسبتاً سطحی از ظاهر پرسش‌ها تعیین می‌شود لذا اعتبار صوری پرسش‌نامه توسط تعدادی از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان سنجش گردید و پس از انجام اصلاحات ویرایشی مورد تأیید قرار گرفت. قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از

اقتناع، درگیرسازی مخاطب و استراتژی توسعه‌دهنده نگرش به تبلیغ شد. ابعادی همچون موقعیت تبلیغ شامل مکان و محل نصب تبلیغ و میزان تراکم افراد در محل تبلیغات، تکرار، موقعیت زمانی ارائه تبلیغ و انطباق با دغدغه‌های مخاطب از عوامل مداخله‌گر مؤثر در اثربخشی تبلیغ است. از عوامل زمینه‌ای، مؤثر در اثربخشی تبلیغ محیطی فرهنگی می‌توان به انطباق‌پذیری فرهنگ با تبلیغ و تفاوت‌های فردی در دریافت پیام‌ها اشاره کرد. (شکل ۱) مدل نهایی تبلیغات محیطی فرهنگی را نشان می‌دهد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع ترکیبی (آمیخته) با روش متوالی اکتشافی است که در دو بخش کیفی و کمی انجام پذیرفته است. در روش متوالی اکتشافی ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل و براساس نتایج آن مدل‌سازی می‌شود، سپس در مرحله دوم مدل بر اساس داده‌های کمی تحلیل و تأیید می‌شود.

در بخش کیفی (بخش نخست)، این تحقیق از رویکرد فرا ترکیب با استفاده از الگوی هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو شامل: تنظیم پرسش پژوهش، مرور ادبیات به شکل سیستماتیک، جستجو و انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات متون، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی و کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها استفاده شد. (ساندوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

در این روش، ابتدا بر اساس پرسش پژوهش مؤلفه‌های کلیدی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی کلید واژه‌های مناسب تحقیق مانند ارزیابی اثربخشی، تبلیغات محیطی، عناصر تبلیغات محیطی، تبلیغات محیطی فرهنگی و اجتماعی، تبلیغات فرهنگی شهر اصفهان و ... انتخاب شدند و سپس با استفاده از واژگان کلیدی پایگاه‌های مختلف اطلاعاتی داخل و خارج از کشور مورد بررسی قرار گرفت و مقالات، پایان‌نامه‌ها، طرح‌های پژوهشی و کتب مرتبط شناسایی و بررسی اولیه آن انجام شد. پس از بررسی عنوان مقاله‌های نمایه شده، با توجه به موضوع، پرسش و هدف پژوهش، ۳۰۰ عنوان مقاله انگلیسی و ۱۵۰ عنوان مقاله فارسی انتخاب شد. در مرحله‌ی بعد، چکیده‌ی مقاله‌ها مطالعه و ۱۵۰ مقاله انگلیسی و ۵۷ مقاله فارسی انتخاب شد. پس از مطالعه‌ی کامل محتوا، از بین مقالاتی که با روش تحقیق کیفی اجرا شده بودند، بر اساس نظر خبرگان و اساتید رسانه و تبلیغات طی چندین مرتبه غربالگری ۴۲ عنوان مقاله انگلیسی و دو عنوان مقاله فارسی انتخاب شدند. همچنین ۱۰۰ عنوان کتاب بررسی و ابتدا ۳۰ عنوان از بین آن‌ها و پس از مطالعه محتوا، با نظر اساتید تبلیغات و رسانه ۱۴ عنوان مناسب پژوهش حاضر انتخاب شد.

عوامل مداخله‌گر استخراج گردید که این مفاهیم شامل ۱۶ مقوله می‌باشد. همچنین در حوزه پیامدها ابتدا ۶ مفهوم اصلی و سپس ۳ مفهوم تغییر رفتار مخاطب، آموزش شهروندی و مشارکت مخاطب در حوزه پیامدها استخراج گردید که این مفاهیم شامل ۲۱ مقوله بودند. در گام نهایی تحلیل، کدگذاری گزینشی و خلق نظریه و مدل نهایی انجام شد. با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌های منسجم، یکپارچه شدند. این نظریات شامل عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات فرهنگی مانند نظریات فلیپ کالتر در مورد تبلیغات فرهنگی و اجتماعی، اصل ترغیب و متقاعدسازی، انواع جاذبه‌های تبلیغ، اصل تغییر نگرش، عناصر مؤثر در تبلیغات محیطی و ... بودند. کدگذاری گزینشی، مهمترین مرحله نظریه‌پردازی است که محقق در آن مقوله اصلی را با مقوله‌های دیگر ارتباط می‌دهد و ارتباط آن‌ها را اثبات و مقوله‌هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارد اصلاح می‌کند (مژست، ۲۰۰۵)، در این بخش، تمامی نتایج حاصل از فراترکیب کیفی خلاصه و جمع‌بندی شده و مقوله‌ها را در قالب رویکرد ساندوسکی و باروسو، به صورت یک مدل محوری بر اساس (شکل ۱)، ارائه گردید. در بخش کمی، ابتدا تعداد مؤلفه‌ها برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی شناسایی شدند. در این مرحله، ابتدا ابعاد از نظر تعداد مفاهیم مورد ارزیابی قرار گرفت و بر این اساس از روش‌های عامل شتاب‌دهنده ریچی، روش تحلیل موازی هورن، مختصات بهینه و مقادیر ویژه برای هر یک از عوامل علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، استراتژی و پیامدها استفاده شد. سپس تحلیل عامل تأییدی و اکتشافی مؤلفه‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی، با توجه به بخش کمی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت، به عنوان نمونه (نمودار ۱)، مدل ضرایب معناداری تحلیل عاملی مرتبه دوم عوامل مداخله‌گر، را نشان می‌دهد. بدین منظور، آزمون معناداری مدل براساس شاخص تی ویو مورد بررسی قرار داده شد. در صورتی که شاخص مذکور از $1/96+$ بیشتر و از $1/96-$ کمتر باشد کلیه ضرایب مدل معنادار هستند. خروجی نرم‌افزار لیزرل مقدار معناداری هر یک از ضرایب را نشان می‌دهد. با توجه به (نمودار ۱)، کلیه ضرایب بالاتر از $1/96$ است لذا مدل مذکور و ضرایب آن کاملاً معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف نهایی هر تبلیغ، برقراری ارتباط با بیننده است به طوری که بتواند در مخاطب تأثیری عمیق بگذارد. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، برای آن که تبلیغات محیطی فرهنگی اثربخش باشد باید

داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس^۱ معدل میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ $0/725$ محاسبه شد، (جدول ۱) آلفای کرونباخ هر متغیر را به صورت مجزا نشان می‌دهد. این عدد نشان‌دهنده آن است که پرسش‌نامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌ها

در بخش کیفی، با استفاده از روش فراترکیب بر مبنای روش هفت مرحله‌ای (ساندوسکی و باروسو، ۲۰۰۷) منبع مرتبط و معتبر بررسی شد. پس از بررسی محتوا و با نظر متخصصان علمی نسبت به مفهوم‌پردازی از محتوا اقدام شد. سپس با استفاده از کدگذاری باز داده‌های متون به دقت مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و داده‌های مشابهی که بار معنایی یکسانی داشتند تحت کدهای مشترکی کدگذاری گردید و مفاهیم متناسبی به هر یک اختصاص داده شد. در آخرین گام تحلیل داده‌های کیفی پس از بررسی کیفیت حسابرسی از جنبه‌های مختلف و تعیین ارتباط بین مقوله‌ها در سطوح مختلف و مسیریابی، مرحله کدگذاری محوری به پایان رسید. در این بخش مفاهیم اصلی سطح یک، مفاهیم فرعی سطح دو، مقوله‌ها و فراوانی هر کدام مشخص شدند. بر اساس کدگذاری نتایج حاصل از بررسی متون مطرح شده بر اساس (جدول ۲) مفهوم اصلی در حوزه شرایط علی شامل محتوای تبلیغ، درجه یادآوری تبلیغ، اصالت، ایده، جاذبه‌ها در تبلیغ، خلاقانه و بدیع بودن، منحصر به فرد بودن، شفافیت و صراحت، همراستایی تبلیغ با پیام، قابل فهم بودن و ساده بودن، مرتبط بودن، جذابیت تبلیغ، درجه جلب توجه به تبلیغ و مسئولیت اجتماعی استخراج شد. این مفاهیم شامل ۶۰ مقوله بودند. در حوزه استراتژی‌ها سه مفهوم اصلی از جمله متقاعدگرانه بودن پیام، درگیر ساختن مخاطب با پیام و نگرش به تبلیغ استخراج شد که این مفاهیم شامل ۹ مقوله استراتژی‌ها تحت تأثیر دو دسته عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای قرار می‌گیرد. عوامل زمینه‌ای عواملی هستند که استراتژی‌های تبلیغات محیطی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تعدیل می‌کند. بر اساس کدگذاری، دو مفهوم انطباق‌پذیری فرهنگ با تبلیغ و تفاوت‌های فردی در حوزه عوامل زمینه‌ای استخراج گردید که این مفاهیم شامل ۶ مقوله می‌باشند. عوامل مداخله‌گر عواملی هستند که استراتژی‌های تبلیغات محیطی را تحت تأثیر قرار داده و تعدیل می‌کند. بر اساس کدگذاری نتایج حاصل از بررسی مقالات و متون مطرح شده ۴ مفهوم اصلی موقعیت تبلیغ، تکرار، زمان و انطباق با دغدغه‌های مخاطب در حوزه

۱. SPSS

بیش از یک هفته در منظر عموم نباشد و از تکرار آن با فواصل کوتاه خودداری شود. در استفاده از گرافیک و رنگ مناسب در تبلیغات فرهنگی، طراحان و برنامه‌ریزان تبلیغات محیطی فرهنگی باید به فرهنگ غالب و ویژگی‌های مخاطبان توجه کنند. مردم فرهنگ‌های مختلف ترجیحات رنگی خود را براساس فرهنگ خود بر می‌گزینند و استفاده از رنگ به عنوان یک نشانه، می‌تواند اثربخش باشد. مثلاً در شهر اصفهان بدلیل نوع معماری و وجود گنبد‌های فیروزه‌ای مساجد، این رنگ مفهومی از معنویت، آرامش و سرزندگی را در بردارد، یا رنگ قرمز که در ماشین‌های آتش‌نشانی شهرداری‌ها استفاده می‌شود، در پیام‌های فرهنگی نشان از هشدار به شهروندان دارد. استفاده از جاذبه‌های تبلیغ، به خصوص جاذبه طنز جهت ماندگاری بیشتر تبلیغات محیطی فرهنگی و جاذبه ترس، برای ارائه تبلیغات فرهنگی هشداردهنده مؤثر است. در طراحی تبلیغات محیطی فرهنگی باید از یک منبع دوست‌داشتنی و قابل اعتماد برای تأیید پیام‌های فرهنگی استفاده کرد. در این خصوص هم از افراد مشهور و هم افراد غیر مشهور، می‌توان استفاده کرد. البته بینندگان بیشتر تحت تأثیر افراد مشهور قرار می‌گیرند. اصل اصالت و خلاقیت مهم‌ترین عامل در گرایش مخاطبان به تبلیغات است. ایده تبلیغاتی زمانی خلاق است که بدیع، تازه، منحصر به فرد، غیر منتظره و غیر معمولی باشد. به عنوان مثال می‌توان به تبلیغات محیطی فرهنگ ترافیک در شهر اصفهان با شعار (آدم و هوا) اشاره کرد. به طوریکه از مهم‌ترین عوامل اثربخشی تبلیغات فرهنگی محیطی استفاده از خلاقیت در تبلیغ است. طراحی خلاقانه، استفاده از متن و شعار منحصر به فرد، باعث ماندگاری تبلیغ در اذهان مخاطبان می‌گردد.

ابعاد مختلفی را در نظر بگیرد. یکی از این جنبه‌های مهم بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات است. با توجه به مخاطبان مختلف، پیام‌های تبلیغاتی با لغات روشن و عینی و رعایت اصل سادگی تأثیر بیشتری نسبت به پیام‌های حاوی اطلاعات انتزاعی بر دریافت‌کنندگان دارد. اگر اطلاعات بیش از حد مشکل و پیچیده باشد و به شکلی آشفته و نامفهوم ارائه شود، احتمال کمتری دارد که دریافت‌کننده پیام آن را درک کرده و متقاعد شود لذا توصیه می‌گردد محتوای پیام‌ها واضح، شفاف و تا حد ممکن بدون پیچیدگی باشد تا عموم مردم بتوانند پیام تبلیغات محیطی فرهنگی و اجتماعی در سطح شهر را دریافت کنند. تبلیغ اثربخش باید از شعار تبلیغاتی مناسبی برخوردار باشد تا بتواند به خوبی با مخاطب ارتباط برقرار کند یک شعار تبلیغاتی خوب نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت‌های فرهنگی مورد نظر باشد و از اغراق بیهیز شود در استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی باید هر جاذبه را در شرایط خاص خود به کار برد. زمانی باید از جاذبه منطقی استفاده کرد که هدف تبلیغ فرهنگی به طور مشخص و صریح مزایا و منافع یک اقدام یا رفتار فرهنگی باشد. در بهره‌گیری از جاذبه خنده و طنز در تهیه آگهی باید به باید و نبایدهای مسایل فرهنگی توجه کرد. پیام‌های ترس‌آور می‌توانند اثربخش باشند مشروط بر این که کارشناس تبلیغ بدانند ترس چگونه عمل می‌کند. از ارائه پیام‌های به شدت ترس‌آور خودداری شود، زیرا ترس بالا در مخاطب نتیجه منفی مغایر با آنچه مورد نظر ارائه‌کننده پیام است می‌گذارد. همچنین برای مخاطبانی که از سطح آگاهی اندکی برخوردارند و یا عزت نفس کمی دارند، پیام‌های بسیار رعب‌آور نباید ارائه شود. بر اساس آنچه از نتایج این مطالعه به دست آمده پیشنهاد می‌گردد در متن تبلیغات محیطی تنها به ذکر عناوین و مطالب مهم بپردازند و از بیان مطالب طولانی خودداری کنند به طوریکه حداکثر پنج تا هفت کلمه در بیلبورد استفاده کنند تبلیغات محیطی فرهنگی در سطح شهرها در دید عموم مردم قرار می‌گیرد بنابراین برای نفوذ بیشتر از جملات ساده، واضح و خوانا استفاده شود. کلمات انتزاعی که نیاز به تجزیه و تحلیل دارد موجب می‌شود بخشی از مخاطبان پیام تبلیغ را دریافت نکنند و یا ناقص متوجه مفهوم اصلی شوند. محل و موقعیت نصب تبلیغ فرهنگی، بسیار مهم است وقتی تبلیغ برای مخاطبان خاص ارائه می‌شود محل و موقعیت در دسترس مخاطبان جهت نصب استفاده شود. از نصب تبلیغات در اماکن شلوغ و پر ازدحام بدلیل دیده نشدن تبلیغ جلوگیری کنیم. با استفاده از عناصر مختلف محیطی در شهر مانند تأسیسات شهری برای ارائه یک تبلیغ خلاق استفاده گردد. تکرار زیاد تبلیغات، موجب انزجار مخاطب می‌شود و اثربخشی آن کاهش می‌دهد. بنابراین، تبلیغات

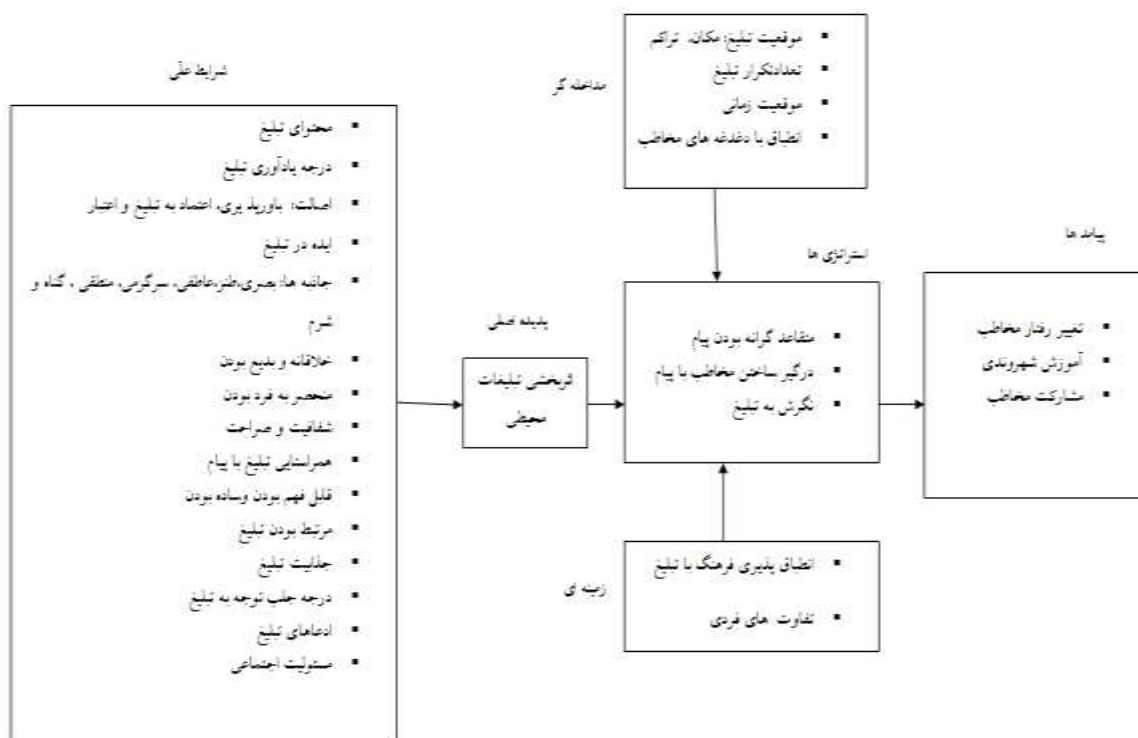
جدول ۱- ضریب قابلیت اعتماد مؤلفه‌های پرسش‌نامه‌های تحقیق براساس آلفا کرونباخ

متغیرهای مورد بررسی	شماره سؤالات	آلفای کرونباخ	متغیرهای مورد بررسی	شماره سؤالات	آلفای کرونباخ
محتوای تبلیغ	۷ تا ۱۶	۰/۷۸۱	انطباق پذیری	۸۶ تا ۹۰	۰/۸۰۸
درجه بیادآوری تبلیغ	۸ تا ۱۲	۰/۸۴۵	تفاوت‌های فردی	۹۱	-
اصالت تبلیغ	۱۳ تا ۲۱	۰/۸۹۲	موقعیت تبلیغ	۹۲ تا ۹۸	۰/۸۶۱
ایده در تبلیغ	۲۲ تا ۲۳	۰/۷۰۱	تعداد تکرار	۹۹ و ۱۰۰	۰/۶۷۴
جاذبه‌های تبلیغات	۲۵ تا ۴۵	۰/۹۳۱	زمان تبلیغ	۱۰۱ و ۱۰۲	۰/۵۴۹
خلاقانه و بدیع بودن	۴۶ تا ۴۸	۰/۶۹۰	نگرانی مخاطب	۱۰۳ تا ۱۰۵	۰/۶۸۰
منحصربه‌فرد بودن	۴۹ تا ۵۰	۰/۶۴۳	متقاعدگرانه بودن	۱۰۶ و ۱۰۷	۰/۵۳۸
شفافیت و صداقت	۵۱ تا ۵۳	۰/۶۹۲	درجه درگیری مخاطب	۱۰۸ تا ۱۱۰	۰/۶۶۹
همراستایی تبلیغ با پیام	۵۴ تا ۵۹	۰/۷۲۱	نگرش به تبلیغ	۱۱۱ تا ۱۱۳	۰/۶۷۹
قابل فهم بودن	۶۰ تا ۶۵	۰/۷۵۸	تغییر رفتار مخاطب	۱۱۴ تا ۱۲۱	۰/۹۰۵
مرتبط بودن تبلیغ	۶۶	-	آموزش شهروندی	۱۲۲ تا ۱۲۸	۰/۸۷۷
معناداری پیام	۶۷ و ۶۸	۰/۶۲۸	مشارکت مخاطب	۱۲۹ و ۱۳۰	۰/۴۵۹
جذابیت تبلیغ	۶۹ تا ۷۲	۰/۷۰۹	هنجارسازی	۱۳۱	-
جلب توجه تبلیغ	۷۳ تا ۸۲	۰/۸۷۳	تصویر برند	۱۳۲	-
ادعاهای تبلیغ	۸۳ و ۸۴	۰/۵۶۹	تغییر نگرش	۱۳۳ تا ۱۳۴	۰/۵۶۴
مسئولیت اجتماعی	۸۵	-			

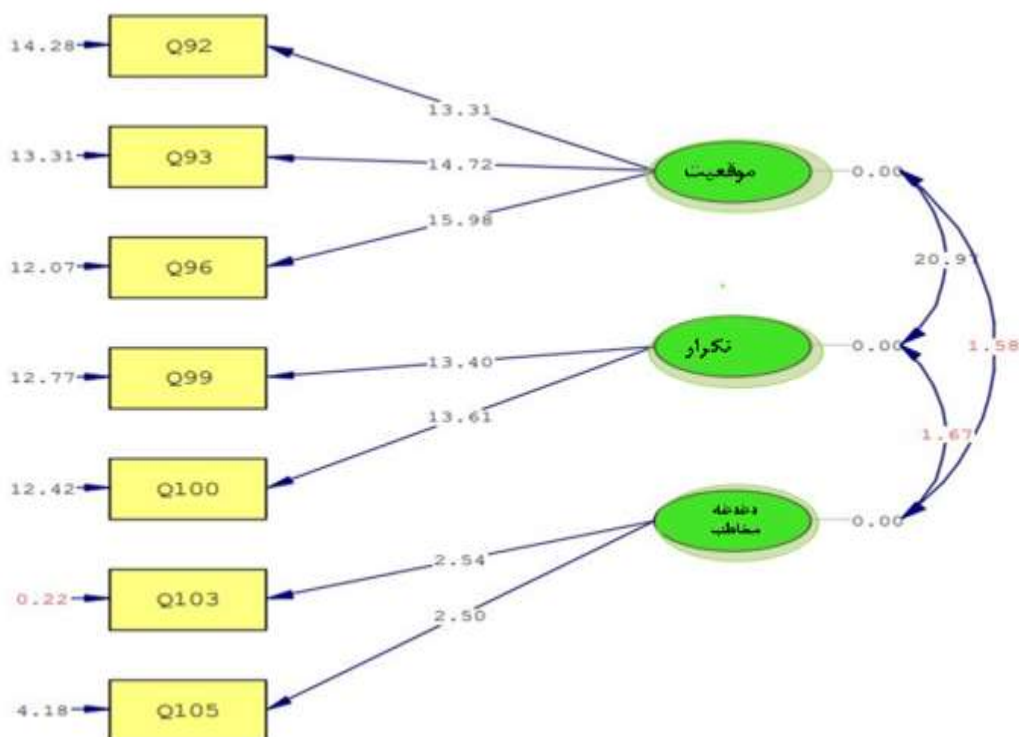
جدول ۲- مفاهیم اصلی در حوزه شرایط علی مدل تبلیغات محیطی فرهنگی

مفاهیم اصلی عوامل علی	مفهوم	مطالعات مرتبط
محتوای تبلیغ	محتوای تبلیغ محتوای اطلاعاتی تبلیغ باید دربرگیرنده ویژگی‌هایی اصلی تبلیغ باشد.	(ویلسون و تایل، ۲۰۰۸)، (پارک و همکاران، ۲۰۰۸)، (اوکاس و گریفین، ۲۰۰۶) و (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵)
درجه یادآوری تبلیغ (باورپذیری، اعتماد و اعتبار تبلیغ)	درجه یادآوری پیام درجه یا میزانی است که تبلیغ بر ذهن افراد تأثیر گذاشته و به عنوان یک تبلیغ حائز اهمیت و جالب در ذهن مخاطب باقی می‌ماند.	(کشاری و همکاران، ۲۰۱۳)، (هالبروک، ۱۹۹۹)، (کلاریس و کلین، ۲۰۰۷)، (بلسینگ، ۲۰۰۸)، (راجارام و همکاران، ۲۰۰۱)، (استوارت و کریشنان، ۲۰۰۱)، (پرسی و همکاران، ۱۳۹۱) و (محمدیان، ۱۳۹۶)
اصالت	بعد اصالت شامل باورپذیری، اعتماد و اعتبار تبلیغ که منجر به منحصربه‌فرد بودن تبلیغ می‌شود. اصالت یعنی منحصربه‌فرد بودن، یعنی غیر معمولی و غیر منتظره بودن.	(برنت و همکاران، ۱۳۹۲)، (گری آر، ۱۳۸۷)، (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۵) (برایت و داگرتی، ۲۰۱۲)، (ووه بایی و همکاران، ۲۰۰۱)، (اوکاس و گریفین، ۲۰۰۶)، (پارک و همکاران، ۲۰۰۸)، (جروکا و همکاران، ۲۰۱۵)، (جاوٹ و همکاران، ۱۳۹۱)، (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۵)، (هاتر، ۲۰۱۵)، (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸) و (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵)
ایده در تبلیغ	وجود ایده جدید در ارائه تبلیغ به طوری که یک ایده تبلیغاتی زمانی خلاق است که بدیع، تازه، غیر منتظره و غیر معمولی باشد.	(فرنچ و آلبیول، ۲۰۱۳) و (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۵)

<p>(اسموک، ماتس و نادرر، ۲۰۱۸)، (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۵)، (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳)، (عباس علی و همکاران، ۲۰۱۲)، (البرس-میلر، استافورد، ۱۹۹۹)، (ماتیلا، ۱۹۹۹)، (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸)، (ارنیکا و اوانس، ۲۰۱۳)، (فرنچ و آلبیول، ۲۰۱۳)، (پرینیپتاکیان و تان، ۲۰۰۰)، (نایک، ۱۹۹۹)، (مورالیدهاران و سونگ، ۲۰۱۷)، (دونث، ۱۹۹۵)، (برد، ۲۰۰۷)، (گولاس و وینبرگر، ۲۰۰۶)، (سائول و همکاران، ۲۰۱۵)، (نیدردپه و همکاران، ۲۰۱۱)، (بنیرجی، گلاس و لایر، ۱۹۹۵)، (محمدیان، ۱۳۹۶)، (کشاورز، ۱۳۹۱)، (حایری و رستمی، ۱۳۹۰)، (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳) و (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵)</p>	<p>تبلیغات برای اینکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می‌کند. متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد عبارت است از: جاذبه منطقی، عاطفی، طنز، ترس، جنسی.</p>	<p>جاذبه‌های تبلیغ</p>
<p>(بک و همکاران، ۲۰۰۸)، (اسمیت و یانگ، ۲۰۰۴)، (جروکا و مادلبرگ، ۲۰۱۵)، (برنت و همکاران، ۱۳۹۲)، (آنگ، لی و لئونگ، ۲۰۰۷)، (احمد و محمود، ۲۰۱۱)، (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵) و (محمدیان، ۱۳۹۶)</p>	<p>فکری خلاق است که در زمان ظهور از ذهن شما، ایده‌ای از قبل نسبت به آن نداشته باشید. طراحی خلاقانه و متناسب تبلیغات محیطی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی بیشتر این تبلیغات دارد.</p>	<p>خلاقانه و بدیع بودن</p>
<p>(ویلسون، تایل ویک، ۲۰۱۵)، (جروکا و مادلبرگ، ۲۰۱۵)، (شین زی و کرونرود، ۲۰۱۳)</p>	<p>منحصر به فرد بودن تبلیغ تداعیات آن در ذهن بیشتر می‌کند.</p>	<p>منحصربه‌فرد بودن</p>
<p>(تیلور و همکاران، ۲۰۰۶) و (فرنچ و آلبیول، ۲۰۱۳)</p>	<p>شفافیت و صراحت، یک تلاش آگاهانه‌ی فکری است تا معنای اطلاعات عرضه شده بهتر دریافت شود.</p>	<p>شفافیت و صراحت</p>
<p>(کیم و همکاران، ۲۰۱۷)، (اوکاس و گریفین، ۲۰۰۶) و (حسین‌آبادی ساده و همکاران، ۱۳۹۶)</p>	<p>میزان همراستایی پیام تبلیغاتی با ارزش‌ها و اهداف مخاطبان تبلیغ در اثربخشی تبلیغ مؤثر است.</p>	<p>همراستایی تبلیغ با پیام</p>
<p>(تیلور و همکاران، ۲۰۰۶)، (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳) و (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۵)</p>	<p>فهم معطوف است به یک تلاش آگاهانه‌ی فکری تا معنای اطلاعات عرضه شده دریافت شود.</p>	<p>قابل فهم بودن و ساده بودن</p>
<p>(ویلسون، تایل ویک، ۲۰۱۵) و (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳)</p>	<p>درجه یا میزانی که مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند تبلیغ محصول یا خدمت، مرتبط با ارزش‌های شخصی آن‌ها بوده و یا اهداف و ارزش‌های آن‌ها را محقق خواهد ساخت.</p>	<p>مرتبط بودن تبلیغ</p>
<p>(ویلسون و همکاران، ۲۰۱۵)، (جروکا و مادلبرگ، ۲۰۱۵) و (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳)</p>	<p>جذابیت تبلیغ منجر به جلب توجه و تغییر نگرش در مخاطب می‌شود.</p>	<p>جذابیت تبلیغ</p>
<p>(جروکا و مادلبرگ، ۲۰۱۵)، (ویلسون و تایل، ۲۰۰۸)، (پرندراگاست و چی هنگ، ۱۹۹۹) و (چانی، هولین و چانی، ۲۰۰۴)</p>	<p>برای جلب توجه افراد راه‌های زیادی وجود دارد هر روشی که منجر به چشم‌گیر و جذاب بودن تبلیغ شود و تبلیغ متفاوت به نظر برسد.</p>	<p>درجه جلب توجه به تبلیغ</p>
<p>(فی، ۲۰۱۲)، (قربانلو، ۱۳۹۲) و (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳)</p>	<p>ادعاهای تبلیغ باید واقعی و عاری از کذب باشد این نوع تبلیغات اثربخش‌تر هستند.</p>	<p>ادعاهای تبلیغ</p>
<p>(یون و اوه، ۲۰۱۶) و (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵)</p>	<p>مسئولیت‌های اجتماعی از جمله ارتقای وضعیت سلامت، ایمنی و محیط زیست مورد تأکید همیشگی تبلیغات محیطی بوده و تأثیرگذار در تبلیغات محیطی فرهنگی است.</p>	<p>مسئولیت اجتماعی</p>



شکل ۱- مدل تبلیغات محیطی فرهنگی



نمودار ۱- مدل ضرایب معناداری تحلیل عاملی مرتبه دوم عوامل مداخله‌گر تبلیغات محیطی فرهنگی

فهرست منابع

- brands: an outdoor advertising field study”, *International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications*, Vol. 34(2), PP. 232-261.
- Brent, J., Moriarty, S. & Wells, W. (2013). “Advertising Principles and Practice. Translator Ghorbanloo S. Iran: Mobalegan, PP. 297-300. [Persian]
- Keshari, P., Jain, A. & Jain, S. (2013). “Constituents of advertising effectiveness: a study of select service advertisements”, *Journal of services research*, Vol. 12(2), PP. 111-126.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 19, PP. 123-162.
- Aaker, D. & Stayman, D. (1990). “Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact”, *Journal of advertisement Research*, Vol. 30(7/8), PP. 7-17.
- Branowitz Conners, S. (2002). “The effects of environmental certification and involvement on advertising effectiveness in an elaboration likelihood model framework”, *Mississippi: Mississippi State University, Department of Marketing, Quantitative, Analysis and Business*, PP. 410.
- O’Shaughnessy, N. (2004). “Persuasion, Myth and Propaganda”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 3(3), PP. 87-103.
- Shimp, A. & Andrews, W. (2013). “Advertising, Promotion and Aspects of Integrated Marketing Communications”, 9th Ed. USA: Cengage Learning, PP. 1-754.
- Woo Bae, S., Berns Wright, L. & Taylor, R. (2001). “Print Advertising Context Effects: The Influence of Media Credibility on Advertisement Credibility”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 6(1-2), PP. 73-88.
- Molina, C, Oliver, S.P. & Arranz, A.G. (2020). “Endorsers presence in regulation and endorsements in dietary supplements advertising on Spanish radio. “, *Journal Health policy*, Vol. 124(8), PP. 902-908.
- Albers-Miller, N. & Stafford, M. (1999). “An International of Emotional and Rational appeals in Services VS Goods Ad”, *Journal of Advertising*, Vol. 28(2), PP. 11-20.
- Jowett, G. & Donnell, V. (2012). “Persuasion and Propaganda 15 rd Ed”, The UK, London: Sage Pub, Inc, Vol. 33.
- Wyer, R. (2002). “Language and Advertising Effectiveness: Mediating Influences of Comprehension and Cognitive Elaboration”, *Psychology & Marketing*, Vol. 19(7-8), PP. 693-712.
- O’Keefe, G. & Reid, K. (1990). “The Uses and Effects of Public Service Adve Research Annual”, *Public Relations Research Annual*, Vol. 2(1-4), PP. 67-91.
- Lannon, j. (2010). “How Public Service Advertising Works”, Translator Mirzaei M. Iran: Abi, PP. 27-30. [Persian]
- Yoon, S. & Oh, S. (2016). “Introduction to the special issue on social and environmental issues in advertising”, *International Journal of Advertising*, Vol. 35(1), PP. 1-3. [Persian]
- Ashtiani, M., Fathi vajargah, k. & Yemenidozi, M. (2006). “Incorporate citizenship values into the curriculum for primary school teaching”, *Educational innovations*, Vol. 17(5), PP. 67-92.
- Ang, S.H., Lee, Y.H. & Leong, S.M. (2007). “The ad creativity cube: conceptualization and initial validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35(2), PP. 220-232.
- Baack, D., Wilson, R. (2008). “Till B Creativity And Memory Effects, Recall Recognition and an Exploration of Nontraditional Media”, *Journal of Advertising*, Vol. 37(4), PP. 85-94.
- Smith, R. & Yang, X. (2004). “Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence”, *Marketing Theory*, Vol. 4(1/2), PP. 31-58.
- Jurca, M. & Madlberger, M. (2015). “Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21(1), PP. 48-64.
- Wilson, R., Baack, D. & Till, B. (2015). “Creativity, attention and the memory for

- Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 63, PP. 444-452.
- Wilson, R. & Till, B. (2008). “Airport Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 37(1), PP. 59-72.
- Donthu, N. (1995). “Effectiveness of Outdoor Advertising of Services”, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 11(1), PP. 33-44.
- Taylor, C., Franke, G. & Bang, H. (2006). “Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models”, *Journal of Advertising*, 35(4), PP. 21-34.
- Meures, A & Artisoff, A. (2009). “What does outdoor advertising do?.”, *Journal of Marketing Research*, Chicago, Vol. 47(1), P. 146.
- McEvoy, D. (2001). “Outdoor advertising effectiveness. How do we know posters work? Research, of course-and here is some of the evidence”, *ADMAP*, Vol. 36(11), PP. 21-23.
- Ramezani, M. (2016). “Investigating the effectiveness of environmental advertising on the cultural acceptance of citizens in the field of traffic from the perspective of NAJA staff Study. M. A. Thesis”, *Communication Sciences and Media Studies*, Islamic Azad University Central Tehran Branch. [Persian].
- Sohrabi Renani, M., Rashidpour, A. & Etebarian, A. (2016). “Identifying the factors affecting the effectiveness of cultural propaganda based on data theory and presenting a model of the effectiveness of cultural propaganda”, *Social-Cultural Strategy*, Vol. 15(19), PP. 45-68. [Persian]
- Kazemi, F. & Armaghani, M.A. (2015). “Comparative study of English and Persian billboards from the perspective of cultural values”, *Journal of Language and Linguistics*, Vol. 11(21), PP. 25-52. [Persian]
- Hottera. K. (2015). “Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21(1), PP. 33-47.
- Fei, F. (2012). “Effectiveness of Environmental Consumer Marketing”, Vol. 16(1), PP. 42-57.
- Matilla, A. (1990). “Do emotional appeals work for services?”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10(2), PP. 292-306.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). “Principles of Marketing”, 17rd Ed. The UK: Pearson Education, 177.
- Naik, P. (1999). “Estimating the Half-life of dvertisements”, *Marketing Letters*, Vol. 10(3), PP. 351-362.
- Pornpitakpan, C. & Tan, T. (2000). “The Influence of Incongruity on the Effectiveness of Humorous Advertisements”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12(3), PP. 27-44.
- Wilson, R., Baack, D. & Till, B. (2015). “Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field Study”, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, Vol. 34(2), PP. 232-261.
- Saul, L., Tannenbaum, M., Hepler, J., Zimmerman, R., Jacobs, S., Wilson, K. & et al. (2015). “Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories”, *Psychological Bulletin*, Vol. 141(6), PP. 1178-1204.
- Niederdeppe, J., Farrelly, M., Nonnemaker, J., Davis, K. & Wagner, L. (2011). “Socioeconomic variation in recall and perceived effectiveness of campaign advertisements to promote smoking cessation”, *Social Science & Medicine*, Vol. 72, PP. 773-780.
- Blech, G. & Blech, M. (2003). “Advertising and Promotion”, 6rd Ed. USA, New York: Mc. Graw-Hill, 1-819.
- Mohammadian, M. & Poor Hosseini, A. (2012). “Environmental advertising Its abandoned capacities in Iran.Iran”, *Kind Book Publishing Institute*, 41-283[Persian]
- Prendergast, G. & Hang, C. (1999). “The Effectiveness of Exterior Bus Advertising in Hong Kong”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11(3), PP. 33-50.
- Shin, W. & Lin, T. (2016). “Who avoids location-based advertising and why?”

Advertising in Hong Kong: An Experimental Study. M. A. Thesis”, Hong Kong: School of Communication Hong Kong Baptist University.

Chi, H., Yeh, H. & Chiov, C. (2012). “The mediation effect of information presentation style on the relationship between banner advertisements and advertising effectiveness”, International journal of business and management, Vol. 7(14), P. 46.

Ahmad, W. & Mahmood, Z. (2011). “An empirical investigation of the association between creative advertising and advertising effectiveness in Pakistan”, International Journal of Marketing studies, Vol. 3(2), PP. 32-52.

Yzer, M., Vohs, K., Luciana, B., Cuthbert, B. & MacDonald, A. (2011). “Affective antecedents of the perceived effectiveness of antidrug advertisements: an analysis of adolescents momentary and retrospective evaluations”, Prev sci, Vol. 12, PP. 278-288.

Martin, A., Bhimy, A. & Agee, T. (2002). “In Commercials and advertising effectiveness: an empirical study”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 19(6), PP. 468-480.

Sandelowski, M. & Barroso, B. (2007). “Handbook for Synthesizing Qualitative Research”, USA, New York: Springe, 1-311.

Mjoset, L. (2005). “Can grounded theory solve the problems of its critics”, Sosiologisk tidsskrift, Vol. 13(4), PP. 379-408.

Provide a model for evaluating the effectiveness of cultural and environmental propaganda in Isfahan based on a mixed exploratory approach

Diba hashemi Fesharaki, Reza Ebrahimzadeh, Akbar Etebariyan, Alborz Gheyhani

Abstract

Cultural environmental propaganda is one of the most effective ways to spread the culture of citizenship, ideas and useful social measures that have been considered by municipalities. The present study seeks to provide a model for evaluating the effectiveness of cultural environmental advertising based on a mixed exploratory approach. First, the qualitative part was evaluated using the meta-combined method based on the seven-step method of Sandowski and Barroso (2007). The findings of the first part showed 15 main categories in the field of causal conditions, 3 main categories in the field of strategies, 4 main categories of intervening factors, 2 main categories of underlying factors and finally 3 main categories in the field of poppies. Axial coding basis was presented. Then, a small part was examined by presenting a sample of cultural and environmental advertisements of Isfahan Municipality to 589 people and was approved by the method of confirmatory and exploratory factor analysis of the components of evaluating the effectiveness of cultural advertisements. The findings showed that in order for cultural advertising to be effective, it is necessary to pay attention to the content and information aspects of advertising. There are also factors such as creativity and novelty, transparency and frankness, degree of attention, advertising attractions, credibility, trust, advertising credibility and social responsibility, etc., which are useful in presenting an effective cultural advertising.

Keywords: outdoor advertisement, Advertisement effectiveness, Cultural advertising.