



ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ ملی ایران در بازار لوازم خانگی

سیدوحید جبارزاده^۱

سیدعباس حیدری^۲

سینا نعمتی زاده^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۱/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۳/۱۲

چکیده

پژوهش کاربردی حاضر با هدف ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ ملی ایران در بازار لوازم خانگی، در سال ۱۳۹۸ انجام گرفته است. این پژوهش در زمره پژوهش‌های ترکیبی بوده که در دو مرحله کیفی و کمی اجرا گردید. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش است؛ بخش اول شامل ۵ نفر از خبرگان که به صورت هدفمند انتخاب و از نظرات آنان استفاده شد و بخش دوم شامل مشتریان لوازم خانگی می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن تعدادشان از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و بر اساس حجم نمونه به دست آمده از فرمول کوکران ۳۸۴ پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع گردید. روایی پرسش‌نامه به روش اعتبار محتوا و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ تأیید شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس پی اس^۱ و پی ال اس^۲ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که "فرهنگ ملی بر تصویر ذهنی، عوامل رسانه‌ای، احساسات، ارزش‌ها و هنجارها، شهرت افراد تأییدکننده، جذابیت مناسبت‌ها، محتوای پیام تبلیغاتی و اعتبار پیام تبلیغاتی" و همچنین "تصویر ذهنی، احساسات، جذابیت مناسبت‌ها، محتوای پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی" و از طرفی هم "احساسات مثبت و اعتبار پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به نام تجاری" و نهایتاً "نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی و نگرش نسبت به نام تجاری بر قصد خرید محصول تاثیر مثبتی دارند".

کلمات کلیدی

الگوی اثربخشی، اثربخشی پیام تبلیغاتی، فرهنگ ملی.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Jabbarzade@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

abbas.heydari70@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Nematizadeh51@yahoo.com

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تأکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

مقدمه

امروزه با رشد سریع تبلیغات تجاری در ایران، بحث در مورد چگونگی درک مخاطبان از پیام‌های تبلیغات بازرگانی و تاثیر آن بر رفتار مصرف مخاطبان، اهمیت بسیاری یافته است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). بخش مهمی از فعالیت های بازاریابی سازمان به طراحی و به‌کارگیری برنامه تبلیغاتی مناسب اختصاص می‌یابد که منظور از آن، معرفی محصولات و همچنین معرفی خدمات بنگاه به بازار هدف و تاثیر آن بر مشتریان است. با توجه به تاثیرات متنوع تبلیغات بر افکار، نگرش‌ها، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین با معرفی تبلیغات به عنوان ابزار رقابتی بین شرکت‌ها برای شناساندن محصولات جدید، در واقع برنامه‌های تبلیغاتی بایستی در وهله‌ی اول مشتریان بالقوه را جذب نمایند و در ادامه آن‌ها را به فرآیند خرید ترغیب کنند و حتی رضایت و وفاداری پس از خرید مشتریان را بر انگیزند (آقازاده و بخشی‌زاده، ۱۳۸۹). تنها زمانی تبلیغات مورد استقبال قرار می‌گیرد که اثربخش باشد، یعنی بنگاه اطمینان حاصل کند که فعالیت‌های تبلیغاتی منجر به فروش بیشتر محصولات می‌شود (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲).

تبلیغات به عنوان یکی از منابع مهم فرهنگی مطرح است که از طریق بازنمایی ارزش‌ها به ترویج فرهنگ کمک می‌کند. همچنین، می‌توان به کارکرد مثبت تبلیغات اشاره کرد که وظیفه اطلاع‌رسانی و آموزش را دارد، تا چگونه از محصولات و تکنولوژی های جدید بهره‌گیرند و نیز مخاطبان را از تولید و وجود خدمات و محصولات جدید مطلع سازند. تبلیغات به احساس زیبایی‌شناسی در مورد طرح‌ها و مدل‌ها کمک می‌کند، تقاضای جدید پدید می‌آورد، بر رونق کسب و کار می‌افزاید. در رقابت اقتصادی نیز صاحبان صنایع را وادار می‌دارد تا به کیفیت برتر کالا و قیمت کمتر توجه جدی‌تری داشته باشند. همین نگرش مثبت، نوعی هم‌گرایی را به دنبال خواهد داشت. از این منظر، تبلیغات علاوه بر افزایش فروش باعث آموزش، فرهنگ‌سازی، توسعه و شکوفائی صنعتی می‌شود و به نقش بازآفرینی ارزش‌های اجتماعی و انتقال و متاثر ساختن افراد در فرایند جامعه‌پذیری تأکید دارد (سطوتی، ۱۳۹۲).

فرهنگ، بستری است که تمام رفتارهای پایدار اجتماعی در درون آن صورت می‌گیرد. منظور از بستر، محیط غیرمادی ساخته شده انسانی است که شامل ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم و ... است و مهمترین ویژگی آن پایداری و چسبندگی است و به رفتارهای پایدار انسان شکل می‌دهد. در حقیقت رفتارهای پایدار خاص انسان نتیجه‌ی فرهنگ خاصی است که دارد (موسایی، ۱۳۸۸). همه‌ی مظاهر فرهنگ در سطوح مختلف در تبلیغات منعکس شده است؛ بنابراین انتظار می‌رود که تبلیغات تجاری به منزله‌ی شکلی از ارتباط اجتماعی منعکس کننده فرهنگ یک جامعه باشد؛ علاوه بر این، تبلیغات نشان می‌دهد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

که افراد چگونه می‌اندیشند، چه چیزی آن‌ها را به واکنش وا می‌دارد، افراد با هم چه ارتباطی دارند؛ بنابراین نمادها، آیین‌ها و ارزش‌های یک فرهنگ در تبلیغات تجسم‌پیدامی‌کند (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۱). از آنجایی که تحقیقات حوزه تبلیغات تجاری و فرهنگ ملی بسیار کم و ناچیز مورد توجه قرار گرفته و این نکته به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی شرایط نامناسبی را برای اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی ایجاد می‌نماید؛ از این رو به نظر می‌رسد که مطرح شدن عناصر فرهنگ ملی می‌تواند در تاثیرگذاری پیام‌ها نقش ارزنده‌ای را ایفا نماید و برای چنین امری نیاز به تحقیقات علمی و شناسایی ابعاد مربوطه دارد. با توجه به این مساله، پژوهش حاضر در پی ارائه یک الگوی مناسب جهت اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ ملی ایران می‌باشد. ولی برای یافتن این الگو ابتدا باید به سوالات زیر پاسخ داده شود که: عوامل تاثیرگذار بر پیام تبلیغاتی اثربخش کدامند؟ و اینکه تاثیر فرهنگ ملی بر هر کدام از این عوامل چگونه است؟

ادبیات نظری تحقیق

اثربخشی تبلیغات^۳

در زبان انگلیسی واژه Advertising به معنای تبلیغات از کلمه Advert به معنای توجه کسی را جلب کردن ریشه می‌گیرد. بنابراین هدف تبلیغات جلب توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا استفاده از یک خدمت است. تبلیغات به طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه درباره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آن‌ها، تهیه کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطبان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور باشد (فلاح نژاد مجرد، ۱۳۹۳). پیشرفت سریع وسائل ارتباط جمعی و اضافه شدن رسانه‌هایی جدید به رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات را به عنوان عنصری اصلی در موفقیت و ناکامی شرکت‌ها معرفی می‌کند. با توجه به رقابت شدید بین شرکت‌ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات به عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات و فروش، مورد توجه قرار گرفته است (ناهدی و همکاران، ۲۰۱۰).

اثربخشی تبلیغات، یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات است. به عبارت دیگر مشخص کردن این‌که تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده‌ایم رسانده است؟ آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است هدف‌های ارتباطی و هدف‌های فروش ما را تحقق بخشد؟ آیا به نتایجی که می‌خواستیم رسیده‌ایم؟ آیا اساساً تبلیغات ما در جهت هدف حرکت کرده است؟ تبلیغ اثربخش تبلیغی است مخاطب‌گرا که با توجه به شناخت نوع مخاطبان، ویژگی‌ها، معیارها و رفتار آنان طراحی و ارائه می‌شود. انجام تحقیقات بازاریابی پیش از هرگونه تبلیغ و کسب اطلاعات روزآمد و مورد

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

نیاز در مورد مخاطبان و عوامل محیطی و استفاده از این اطلاعات در تنظیم و ارائه تبلیغ باعث افزایش اثربخشی تبلیغات می‌شود (روستا و همکاران، ۱۳۸۳). برای اثربخشی تبلیغات لازم است که تا حد ممکن از چهار ویژگی تفکر تاکتیکی (مدل الگو 4F) استفاده شود:

۱. محکم، اصیل و ابتکاری بودن ایده تبلیغات (Firm)؛

۲. روان و ساده بودن پیام تبلیغات (Fluent)؛

۳. انعطاف‌پذیری رسانه و پیام تبلیغات (Flexibility)؛

۴. بسط و گسترش تبلیغات به تمامی مزایای محصول و خدمت (Further) (روستا و همکاران، ۱۳۸۳). در دو دهه‌ی آخر قرن بیستم الگوهای متفاوتی برای بررسی تأثیر تبلیغات ارائه شده است که چگونگی درگیر شدن مخاطب با آگهی تجاری و پردازش اطلاعات آن را توسط مخاطب مورد بررسی قرار می‌دادند. یکی از معتبرترین و پرکاربردترین الگوهای سنجش اثربخشی تبلیغات، الگوی AIDA است. این الگو برای سنجش میزان اثربخشی تبلیغات، فرآیندی چهار مرحله‌ای را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از: "جلب توجه"، "ایجاد علاقه"، "ایجاد تمایل" و "عمل" (خرید). الگوی فوق اشاره می‌کند که در فرآیند تبلیغات، پیام‌ها باید قابل باور و یادآوری‌کننده باشند، علاوه بر این باید به این نکته نیز توجه داشت که مصرف‌کنندگان منطقی هستند و لذا از طریق متقاعدشدن برای یک عمل، برای انجام دادن آن تحریک می‌شوند. اگر مصرف‌کنندگان بدین گونه عمل نکنند می‌توان نتیجه گرفت که آنان رفتاری غیرمنطقی از خود نشان داده‌اند (یشین^۴، ۲۰۰۶).

فرهنگ ملی

اصطلاح فرهنگ از کلمه لاتین cultura آمده است که به معنای کشت^۵ است. cultus به معنای زراعت کردن^۶ می‌باشد (اسکیت، ۲۰۱۰). فرهنگ یک سیستم مشترک از معناست. این سیستم دیکته می‌کند که ما به چه چیزی توجه کنیم، چطور عمل کنیم و به چه چیزی ارزش بگذاریم. فرهنگ یک سیستم یکپارچه از الگوی رفتار یاد گرفته شده است که مشخصه‌های متمایز اعضای هر جامعه‌ای هستند (زینکوتا و رونکاینن^۷، ۲۰۰۷). فرهنگ یک سیستم مشترک از معناست. این سیستم دیکته می‌کند که ما به چه چیزی توجه کنیم، چطور عمل کنیم و به چه چیزی ارزش بگذاریم (ترومپنارز^۸، ۱۹۹۳).

زمانی که در مورد فرهنگ ملی صحبت می‌شود، از اصطلاحی به نام فرهنگ منطقه نام برده می‌شود که دارای دو بعد است: درون مرزهای ملی (یک کشور با حاکمیت سیاسی شخصی) و برون مرزهای ملی (یعنی آن مناطقی که خارج از مرزهای ملی یک کشور حاضر است اما دارای شباهت‌های فرهنگی با

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

فرهنگ داخل مرزهاست). در حوزه درون مرزهای ملی علوم جغرافیایی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی، زبان و مذهب موجب رشد و تکامل فرهنگ های منطقه‌ای شده‌اند. گاهی تقسیم کشور به دو بخش شرقی و غربی موجب بروز تفاوت‌های فرهنگی در درون مرزهای جغرافیایی کشورها می‌شود و گاهی درون مرزهای جغرافیایی کشورها، پیوندهای قومی منطقه‌ای با هویت ملی به رقابت بر می‌خیزد (میرزایی، ۱۳۹۵). یکی از اولین و مهمترین مطالعاتی که در مورد شناسایی ویژگی فرهنگ های ملی انجام گرفته است، نظریه‌ای است که توسط هافستد (۱۹۸۲)، محقق هلندی ارائه شده است. وی فرهنگ ملی را برنامه ریزی جمعی ذهن تعریف می‌نماید که اعضای گروه یا دسته ای از مردم را از گروه‌ها یا طبقات دیگر متمایز می‌کند. از دیدگاه محققان پروژه گالوب فرهنگ ملی را انگیزه ها، باورها، هویت و تفسیرها یا معنی مشترک از رویدادهای مهمی می‌دانند که ناشی از تجربیات مشترک اعضای جوامع می‌باشد و در بین نسل‌های سنی انتقال می‌یابد (هاوس و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین فرهنگ ملی را می‌توان، نظام باورها، مفروضات و ارزش‌های اساسی و الگوهای رفتاری با ثبات و ریشه دار یک ملت و عموماً در مرزهای جغرافیایی یک کشور دانست که طی دهه‌ها و قرن‌ها ایجاد و تثبیت شده است و به یک ملت هویت می‌بخشد (میرزایی، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

زندیان دستجردی و بیدختی (۱۳۹۷)، پژوهشی تحت عنوان رابطه‌ی فرهنگ ملی با عملکرد سازمانی: نقش میانجی فرهنگ سازمانی متوازن انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که بین فرهنگ ملی (شامل قدرت سازمانی، جمع‌گرایی در مقابل فردگرایی، اجتناب از پدیده عدم اطمینان، مردسالاری در مقابل زن‌سالاری) و فرهنگ سازمانی با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. قدرت سازمانی با میانجی‌گری فرهنگ سازمانی متوازن اثر غیرمستقیم و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. همچنین اجتناب از پدیده عدم اطمینان با میانجی‌گری فرهنگ سازمانی متوازن اثر غیرمستقیم و معناداری بر عملکرد سازمانی ایفا می‌کند. در نهایت مردسالاری در مقابل زن‌سالاری با میانجی‌گری فرهنگ سازمانی متوازن اثر غیرمستقیم و معناداری دارد. زینلی و صادقی لواسانی نیا (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان بررسی رابطه فرهنگ ملی با ساخت ارزش‌ها در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان بین ۲۰-۴۰ سال شهر تهران) انجام دادند. نتایج نشان می‌دهند که بین فرهنگ ملی با ساخت ارزش‌ها در شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد و تمامی فرضیه‌های فرعی نیز مورد پذیرش قرار گرفتند.

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

یاراحمدی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان بررسی نگرش افراد نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی تلفن همراه (مطالعه موردی مردم شهر اراک) انجام دادند. کاربران تلفن همراه نسبت به استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی تلفن همراه نگرشی منفی دارند که دلایلش می‌تواند: حجم زیاد پیام‌ها، عدم تناسب متن پیام با نیازهای کاربر، زحمت زیاد لغو پیام‌ها، قابل اعتماد نبودن پیام‌ها و ... باشد. اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ انجام دادند. که ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی تأثیر مثبت و معنادار ویژگی تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تأیید نمی‌شود. منصوری و بیات (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان استراتژی برندینگ شهری در جهت توسعه صنعت گردشگری و توانمندسازی اقتصادی در شهر زنجان انجام دادند. برند استراتژیک ملی شهر زنجان نتیجه آگاهی و میراثی برای آیندگان است که نگاه جامعی به ارزش‌ها، احساسات و تصویرهای نهفته شهر در کنار رونق و توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی زنجان دارد. نایب زاده و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تعدیل‌کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند (مورد مطالعه: گروه صنعتی ایساتیس یزد) انجام دادند. نتایج نشان داد که تصویر برند اصلی بر وفاداری به برند، تناسب تصویر و تصویر برند جدید تأثیر معناداری دارد. رابطه بین آگاهی از برند با تصویر برند اصلی و توسعه برند نیز مورد تأیید بوده است. تأثیر وفاداری به برند و تناسب تصویر نیز بر توسعه برند مورد تأیید بوده است. بحرینی زاده و پور دهقان (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان بررسی ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/ رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت شاخص‌های تعامل پذیری، اعتبار، سرگرم‌کنندگی، مشوق‌ها و ارزشمندی و همچنین نشان دهنده تأثیر منفی رنجش و آزدگی بر پذیرش تبلیغات موبایلی است.

گاریوس و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر چند وظیفگی رسانه‌ای بر اثرگذاری پیام تبلیغاتی انجام دادند. تحقیق حاضر سعی دارد این خلاء تحقیق را با بررسی اثر چند وظیفگی رسانه‌ای با تبلیغات تلویزیون و اینترنت موبایل در اثرگذاری پیام پر کند. به خصوص یک آزمایش آنلاین این فرضیه را تأیید می‌کند که چندوظیفگی رسانه‌ای بر اثرگذاری پیام آسیب می‌زند. برخلاف فرضیه‌های حاصل نظری، مهم نیست که آیا مصرف‌کننده‌ها طی موقعیت‌های چندوظیفگی رسانه‌ای در معرض پیام‌های تبلیغاتی مشابه یا متفاوت قرار می‌گیرند. در نظر گرفتن دو متغیر تعادلی جنسیت و تکرار

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

چندوظیفگی رسانه‌ای، بینش‌های بیشتری را در عوامل انفرادی پیشنهاد می‌کند که طی قرارگیری هم‌زمان در مقابل قرارگیری متوالی در مقابل رسانه بر اثرگذاری پیام تاثیر می‌گذارند.

فورودی و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی تحت عنوان ارزیابی تاثیر آرم‌های شرکتی نسبت به شهرت شرکت: مقایسه مورد ایران و مکزیک انجام دادند. نگرش مصرف‌کنندگان مکزیکی نسبت به آرم شرکت، تصویر ذهنی و شهرت شرکت‌ها، مطلوب‌تر است. با این حال، در مقایسه با ایران، این عوامل تاثیر دائمی و رفتار مشتریان نسبت به آرم شرکت، تصدیق و شهرت شرکت‌ها را کمتر می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است ارزش‌های فرهنگی، اهداف بازاریابی، سطح ارتباطات مشتری مورد نظر با ارتباطات سازمانی و ارتباطات سازمانی بر انتخاب رنگ لوگوی آرم شرکت، تصویر ذهنی و شهرت شرکت‌ها تاثیر دارد. لین و کیم (۲۰۱۶)، پژوهشی تحت عنوان پیش‌بینی پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات حمایتی از طریق مدل پذیرش فن‌آوری انجام دادند. نتایج نشان داد که نگرش مصرف‌کننده تحت تاثیر نگرانی حفظ حریم خصوصی بوده و بر نیت خرید اثر داشته و روابط میان سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، نگرش و نیت خرید مورد تایید قرار گرفتند. ناگار (۲۰۱۶)، پژوهشی تحت عنوان پاسخ مصرف‌کننده به قرار دادن برند در فیلم: تحقیق بر روی رویداد نام تجاری انجام دادند. نتایج بیشتر نشان می‌دهد که اگر چه یک نام تجاری که متناسب با زمینه‌ای که در آن قرار گرفته است، یک ارزیابی مثبت از مارک قرار داده شده ایجاد می‌کند، وضعیت یک رویداد نام تجاری در یک زمینه هالیوود، ارزیابی‌های منفی بیشتری را در بین مخاطبان هندی ایجاد خواهد کرد از آنجایی که چنین انسانی در یک فیلم هندی ظاهر شد. به عبارت دیگر، یک نام تجاری بین‌المللی محبوب هم ممکن است در ناسازگاری فرهنگ ملی، محبوبیت خود را از دست بدهد و مخاطبان تصویر ذهنی معکوسی را نشان بدهند.

متغیرها و مدل مفهومی پژوهش

محقق با بررسی مطالعات پیشین و مرور مدل‌های مطرح شده در زمینه اثربخشی پیام‌های تبلیغات و همچنین از طریق مصاحبه با خبرگان امر به عوامل موثر در پژوهش دست یافته است. از جمله این عوامل می‌توان به احساسات مثبت، نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری، تصویر ذهنی، اعتبار پیام تبلیغاتی، تایید افراد مشهور، جذابیت مناسبت‌ها و موارد دیگر اشاره کرد.

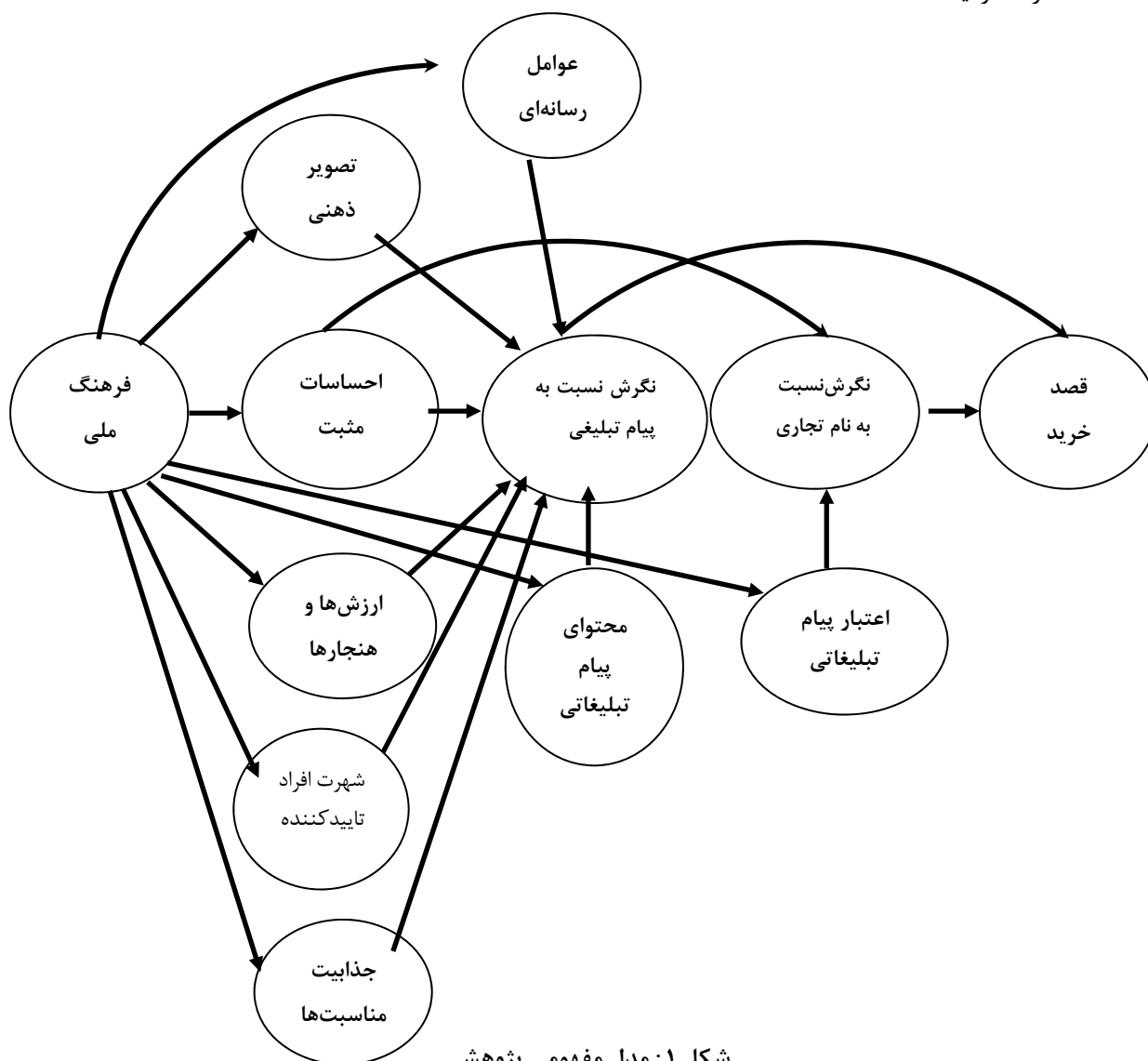
- نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی: کریستین و همکاران (۲۰۱۴) نگرش نسبت به تبلیغات را واکنش‌های مثبت یا منفی می‌دانند که نسبت به تبلیغات نمایش داده شده، به وجود می‌آیند. آن‌ها نگرش نسبت به تبلیغات را به‌طور خاص، همان افکار و احساسات مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تعریف کرده‌اند.

- نگرش نسبت به نام تجاری: نگرش نسبت به برند عبارت‌است از اعتقاد مردم به منفعتی که

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

- از طریق شهرت، عملکرد و تجربه یک برند بدست می‌آید (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶).
- محتوای پیام تبلیغاتی: محتوای پیام، یکی از مهمترین عناصر تبلیغات بازرگانی می‌باشد که در مورد محصول اطلاعاتی همانند، مزایای کالا، قیمت کالا، مناسب بودن کالا برای فرد، موارد استفاده از محصول، گروه و طبقه‌ی استفاده‌کنندگان از محصول را ارائه می‌دهد. رعایت وضوح و سادگی پیام منجر به جذب مشتریان می‌شود (بازووند و همکاران، ۱۳۹۵).
- اعتبار پیام تبلیغاتی: اعتبار منبع پیام یعنی این‌که چه مقدار گیرنده پیام به فرستنده آن اعتماد دارد و نشان‌دهنده‌ی طرز فکر گیرنده در مورد فرستنده است. این نشان‌دهنده نگرش مصرف‌کننده در رابطه با منبع پیام است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶).
- ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی: اشاره دارد به میزان تأثیر مثبت یا منفی دوستان و همکاران بر روی مصرف‌کننده جهت توجه به محتوای تبلیغات (کیمانی و همکاران، ۲۰۱۵).
- تصویر ذهنی مخاطب: ریو و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقات خود نتیجه گرفتند که تصویر ذهنی، ادراک‌های در مورد یک نام تجاری است که به وسیله مجموعه‌ای از تداعی معانی منعکس می‌شود و مصرف‌کنندگان از طریق آن‌ها با نام و نشان تجاری موجود در حافظه‌شان ارتباط برقرار می‌کنند.
- مصرف عوامل رسانه‌ای: رسانه‌های اجتماعی، منبع مطمئنی از اطلاعات درباره‌ی برندها نسبت به محتوای ارتباطات ایجادشده‌ی بازاریابان از طریق آمیخته‌ی ترفیعی سنتی شامل تبلیغات، پیشبرد فروش و روابط عمومی می‌باشند (منگولد و فولدز، ۲۰۰۹).
- احساسات مثبت مخاطبان: احساسات مثبت عبارتست از احساسی خوشایند که زمانی به مشتری دست می‌دهد که خدمات دریافتی از خدمات مورد انتظار وی بیشتر باشد (الهواری و همکاران، ۲۰۱۱).
- جذابیت مناسب‌ها: جذابیت مناسب‌ها آن است که وقایع خاص تاریخی، ملی، مذهبی و... می‌تواند علاقه‌ی بیشتر مردم را برانگیزاند. جذابیت مترادف دلربایی، گیرایی و ملاحظت بوده و محدود به اندازه‌ی بدن نیست، بلکه تمامی ویژگی‌های جسمی و غیرجسمی را در بر می‌گیرد. (سوکوی، ۲۰۱۴).
- شهرت افراد تاییدکننده: یک تاییدکننده مشهور، به عنوان فردی تعریف می‌گردد که از شناخت عمومی در جامعه برخوردار است و از این شناخت برای تبلیغ یک محصول با ظاهر شدن در تبلیغات آن محصول استفاده می‌کند (ونگ و همکاران، ۲۰۱۷).
- قصد خرید محصول: میزانی که یک تبلیغ، باعث اقدام مخاطب برای خرید کالا یا خدمت می‌گردد (کارلسون، ۲۰۰۷).

از آنجائی که هدف بررسی تاثیرگذاری فرهنگ ملی بر روی اثربخشی پیام تبلیغاتی در بازار لوازم خانگی می باشد سعی شده است که روابط علی فرهنگ ملی با متغیرهای مذکور در قالب مدل پژوهش ارائه گردد. با توجه به بررسی های صورت گرفته مدل پژوهشی پیشنهادی مطالعه حاضر به صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته های پژوهش گر

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

فرضیات تحقیق

- ۱- فرهنگ ملی بر تصویر ذهنی تاثیر دارد.
- ۲- فرهنگ ملی بر عوامل رسانه‌ای تاثیر دارد.
- ۳- فرهنگ ملی بر احساسات مثبت تاثیر دارد.
- ۴- فرهنگ ملی بر ارزش‌ها و هنجارها تاثیر دارد.
- ۵- فرهنگ ملی بر شهرت افراد تاییدکننده تاثیر دارد.
- ۶- فرهنگ ملی بر جذابیت مناسبت‌ها تاثیر دارد.
- ۷- فرهنگ ملی بر محتوای پیام تبلیغاتی تاثیر دارد.
- ۸- فرهنگ ملی بر اعتبار پیام تبلیغاتی تاثیر دارد.
- ۹- عوامل رسانه‌ای بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر دارد.
- ۱۰- تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی تاثیر دارد.
- ۱۱- احساسات مثبت بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی تاثیر دارد.
- ۱۲- ارزش‌ها و هنجارها بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی تاثیر دارد.
- ۱۳- شهرت افراد تاییدکننده بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی تاثیر دارد.
- ۱۴- جذابیت مناسبت‌ها بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی تاثیر دارد.
- ۱۵- محتوای پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی تاثیر دارد.
- ۱۶- احساسات مثبت بر نگرش نسبت به نام تجاری تاثیر دارد.
- ۱۷- نگرش نسبت به پیام تبلیغی بر قصد خرید محصول تاثیر دارد.
- ۱۸- اعتبار پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به نام تجاری تاثیر دارد.
- ۱۹- نگرش نسبت به نام تجاری بر قصد خرید محصول تاثیر دارد.

جامعه و نمونه‌ی آماری و روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای هدف در زمره‌ی تحقیقات کاربردی قرار دارد. این پژوهش در زمره‌ی پژوهش‌های ترکیبی و از نوع اکتشافی متوالی^۹ بوده که در دو مرحله کیفی و کمی اجرا می‌گردد. جهت گردآوری مبنای نظری اطلاعات در خصوص تبیین ادبیات موضوع تحقیق از روش کتابخانه‌ای و مطالعات اسنادی استفاده شد و داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

جامعه‌ی آماری پژوهش شامل دو بخش است؛ بخش اول جامعه‌ی آماری شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی که تعداد آن‌ها ۵ نفر بوده، می‌باشد که به صورت هدفمند انتخاب و از نظرات آنان استفاده شد و بخش دوم جامعه شامل مشتریان بالقوه‌ی لوازم خانگی تهران می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن تعدادشان از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. جهت دسترسی به نمونه‌ی آماری، مشتریان بالقوه حاضر در نوزدهمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی تهران در طی ۴ روز (۹۸/۹/۱ تا ۹۸/۸/۲۸) در نظر گرفته شد که برای این منظور بر اساس حجم نمونه به دست آمده از فرمول کوکران ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع گردید.

روایی پرسش‌نامه به روش اعتبار محتوا تأیید شد و به منظور تعیین پایایی ابزار از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی هر یک از ابعاد پرسشنامه بیشتر از ۷۰ صدم بود و مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات در سطح آمار استنباطی از معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار PLS استفاده شده است.

نتایج و یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

جدول‌های شماره ۱ و ۲ داده‌های آماری توصیفی جمعیت‌شناختی اعضاء نمونه‌ی آماری تحقیق را بر اساس آنچه که در پرسش‌نامه بوده است نشان می‌دهد.

جدول ۱: جدول داده‌های توصیفی اعضاء نمونه‌ی آماری گروه اول (خبرگان) منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

جمع ۵ ٪۱۰۰			زن	مرد	شاخص‌ها	جنس	
			۱	۴	فراوانی		
			٪۲۰	٪۸۰	درصد		
جمع ۵ ٪۱۰۰	مدیر تولید نرم افزاری	مدیر بازاریابی	هیات علمی-استادیار	هیات علمی-دانشیار	شاخص‌ها	پست کاری	
		۱	۲	۱	فراوانی		
		٪۲۰	٪۴۰	٪۲۰	درصد		
جمع ۵ ٪۱۰۰			بالای ۲۰	۱-۱۰	شاخص‌ها	سابقه (سال)	
			۱	۳	فراوانی		
			٪۲۰	٪۶۰	درصد		
جمع ۵ ٪۱۰۰			دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	تحصیلات	
			۳	۱	۱		فراوانی
			٪۶۰	٪۲۰	٪۲۰		درصد

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

جدول ۲: جدول داده‌های توصیفی اعضاء نمونه‌ی آماری گروه دوم

جمع					زن	مرد	شاخص ها	جنست	
	۳۸۴					۱۳۵	۲۴۹		فراوانی
	%۱۰۰					%۳۵/۲	%۶۴/۸		درصد
جمع		بالای ۵۰		۴۱-۵۰	۳۱-۴۰	۲۰-۳۰	شاخص ها	سن (سال)	
		۱۵		۹۶	۱۶۹	۱۰۴	فراوانی		
		%۱۰		%۲۵	%۴۴	%۲۷	درصد		
جمع		دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	شاخص ها	تحصیلات	
		۹	۸۲	۱۷۸	۵۱	۶۴	فراوانی		
		%۲/۳	%۲۱/۴	%۴۶/۴	%۱۳/۳	%۱۶/۶	درصد		

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

آمار استنباطی

بررسی روایی مدل اندازه‌گیری

علاوه بر این که روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد بررسی قرار می‌گیرد با استفاده از نرم افزار PLS، به صورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. برای آن که مدل دارای روایی همگرا باشد باید چهار شرط را دارا باشد: ۱- همهی بارهای عاملی معنادار باشد، ۲- همه بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ باشد (بهتر آن است که بزرگتر از ۰/۷ باشد)، ۳- $AVE > 0.5$ ، ۴- $CR > AVE$.

در جدول ۳ ضرایب بار عاملی مشخص شده و در جدول ۴ به بررسی دو شرط بعدی می‌پردازیم:

جدول ۳: ضرایب بار عاملی

بار عاملی	گویه تصویر ذهنی	بار عاملی	گویه فرهنگ ملی
	۰/۸۸۴		۰/۸۰۰
	۰/۹۲۸		۰/۸۰۱
	۰/۹۲۷		۰/۸۰۵
	۰/۸۸۱		۰/۸۵۳
			۰/۸۳۳
بار عاملی	گویه جذابیت مناسبت ها		۰/۷۹۳

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

۰/۸۶۸ ۰/۹۲۶ ۰/۸۹۴		۰/۸۴۶ ۰/۸۶۰ ۰/۸۴۵ ۰/۸۰۹ ۰/۸۳۲ ۰/۸۰۸ ۰/۸۲۲	
شهرت افراد تایید کننده	بار عاملی	گویه احساسات مثبت	بار عاملی
۰/۸۵۳ ۰/۸۷۹ ۰/۹۱۶ ۰/۹۰۳		۰/۹۱۲ ۰/۹۴۶ ۰/۹۲۲	
بار عاملی	عوامل رسانه ای	بار عاملی ارزش ها و هنجارها	
۰/۹۱۱ ۰/۹۲۹ ۰/۹۲۰		۰/۹۲۶ ۰/۹۰۸ ۰/۸۵۵	
محتوای پیام های تبلیغاتی	بار عاملی	بار عاملی	نگرش نسبت به پیام های تبلیغاتی
۰/۸۸۶ ۰/۹۱۴ ۰/۹۲۷ ۰/۹۰۰		۰/۸۷۳ ۰/۹۰۸ ۰/۹۱۲ ۰/۹۱۲	
بار عاملی	قصد خرید محصول	۰/۸۸۵	
1	۰/۹۲۳		
2	۰/۹۱۳		
3	۰/۸۷۳		
بار عاملی	اعتبار پیام تبلیغات	نگرش نسبت به نام تجاری	بار عاملی
۰/۸۸۲ ۰/۸۶۳ ۰/۹۰۳ ۰/۸۷۸		۰/۹۰۸ ۰/۸۹۳ ۰/۸۳۱ ۰/۸۵۳	

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

جدول ۴: ضرایب AVE و CR

پایایی ترکیبی (CR) ^{۱۰}	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	متغیرهای پنهان
۰/۹۴۸۵۹۷	۰/۸۶۰۱۹۴	احساسات مثبت
۰/۹۲۵۴۶۷	۰/۸۰۵۵۸۳	ارزش‌ها و هنجارها
۰/۹۳۳۴۱۵	۰/۸۷۸۰۴۹	اعتبار پیام تبلیغات
۰/۹۴۸۰۸۷	۰/۸۲۰۴۲۰	تصویر ذهنی
۰/۹۲۵۰۰۳	۰/۸۰۴۴۶۷	جذابیت مناسب‌ها
۰/۹۳۷۴۷۶	۰/۸۸۹۵۲۷	شهرت افراد تاییدکننده
۰/۹۴۵۶۲۸	۰/۸۵۲۸۹۱	عوامل رسانه‌ای
۰/۹۶۴۹۸۸	۰/۸۷۹۶۵۰	فرهنگ ملی
۰/۹۳۰۱۲۸	۰/۸۱۶۲۴۸	قصد خرید محصول
۰/۹۴۸۹۲۹	۰/۸۲۲۸۹۹	محتوای پیام تبلیغات
۰/۹۲۷۰۲۲	۰/۸۶۰۷۴۵	نگرش نسبت به نام تجاری
۰/۹۵۴۵۱۱	۰/۸۰۷۶۲۲	نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

با توجه به این که مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ است و با در نظر گرفتن این که هر چهار شرط روایی همگرا مورد تایید قرار گرفته است در نتیجه شرط روایی همگرا قبول شده است. بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر)، که نتایج آن در جدول شماره ۵ آمده است نشان از تایید روایی واگرا دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌های تحقیق می‌باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود. این امر در مورد تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان از تایید روایی واگرا دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

جدول ۵- آزمون فورنل و لارکر

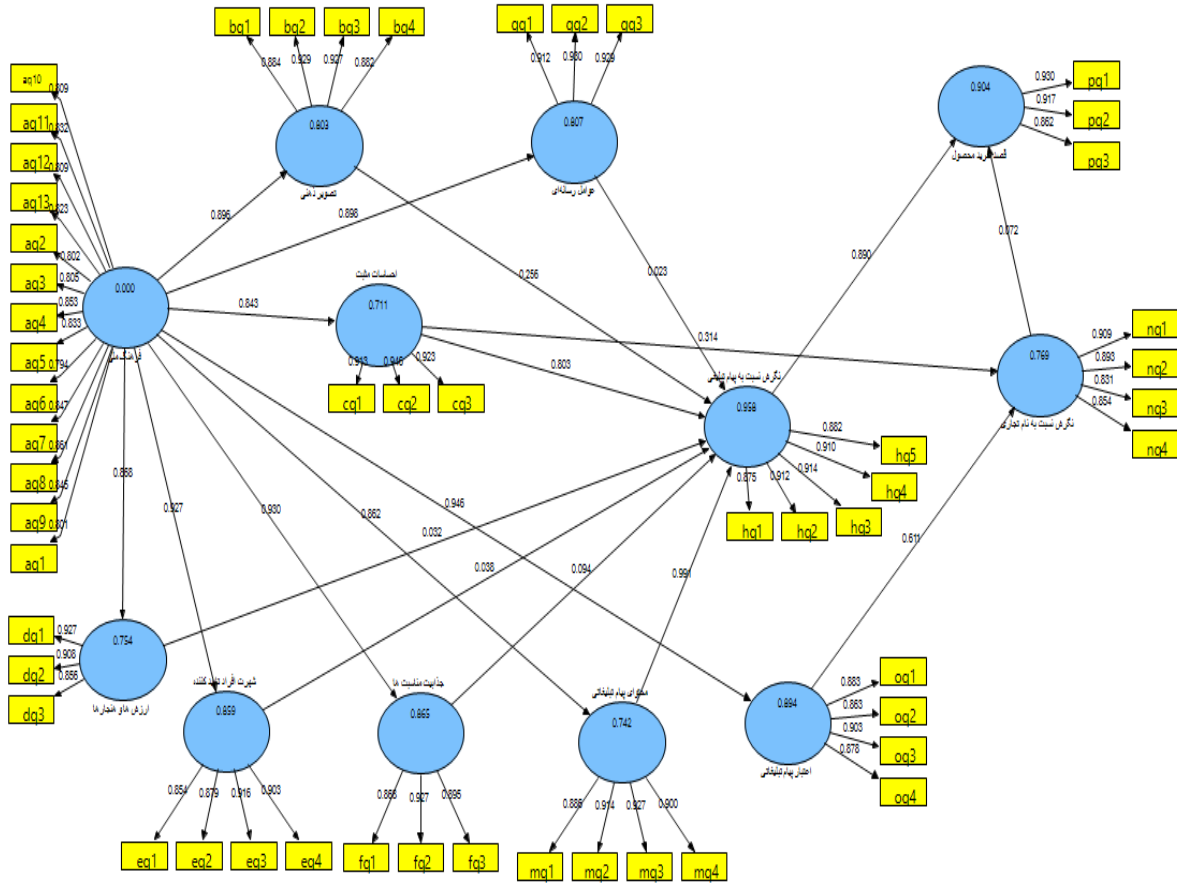
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
احساسات مثبت	۰/۹۲											
ارزش‌ها و هنجارها	۰/۷۷	۰/۸۹										
اعتبار پیام تبلیغاتی	۰/۷۷	۰/۷۸	۰/۹۳									
تصویر ذهنی	۰/۸۳	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۹۰								
جذابیت مناسبت‌ها	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۸۹							
شهرت افراد	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۷۹	۰/۸۲	۰/۹۳						
عوامل رسانه‌ای	۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۷۵	۰/۹۲					
فرهنگ ملی	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۹۳				
قصد خرید محصول	۰/۷۷	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۹۱	۰/۹۰			
محتوای پیام تبلیغاتی	۰/۸۸	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۷۳	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۹۰		
نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۷۹	۰/۹۲	
نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۸۹

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۷ می‌باشد. در شکل ۲ تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۷ بیشتر یا نزدیک به آن است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سوال‌ها، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی می‌رسد، که نتایج آن در جدول ۶ آمده است.

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت بار عاملی

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

جدول ۶: جدول ضرایب CA و AVE و Commuality

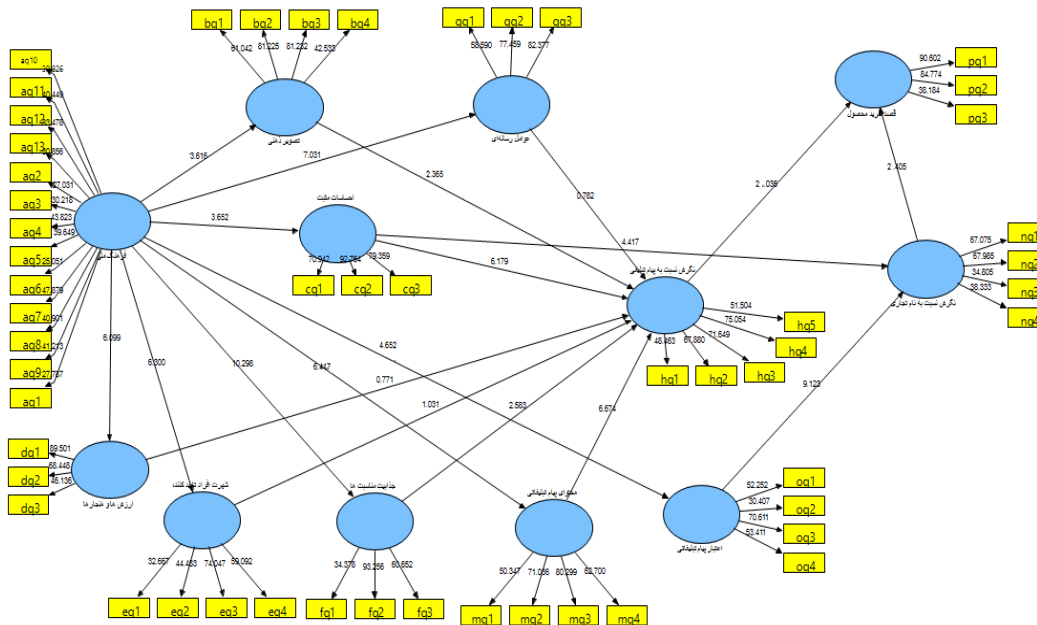
متغیرهای پنهان	پایایی اشتراکی (Commuality)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (CA)
احساسات مثبت	۰/۸۶۰۱۹۴	۰/۹۴۸۵۹۷	۰/۹۱۸۶۳۸
ارزش‌ها و هنجارها	۰/۸۰۵۵۸۳	۰/۹۲۵۴۶۷	۰/۸۷۸۷۰۴
اعتبار پیام تبلیغات	۰/۸۷۸۰۴۹	۰/۹۳۳۴۱۵	۰/۹۰۴۸۴۹
تصویر ذهنی	۰/۸۲۰۴۲۰	۰/۹۴۸۰۸۷	۰/۹۲۶۸۶۶
جذابیت مناسب‌ها	۰/۸۰۴۴۶۷	۰/۹۲۵۰۰۳	۰/۸۷۸۰۸۷
شهرت افراد تاییدکننده	۰/۸۸۹۵۲۷	۰/۹۳۷۴۷۶	۰/۹۱۰۸۸۴
عوامل رسانه‌ای	۰/۸۵۲۸۹۱	۰/۹۴۵۶۲۸	۰/۹۱۳۷۳۸
فرهنگ ملی	۰/۸۷۹۶۵۰	۰/۹۶۴۹۸۸	۰/۹۶۰۴۶۱
قصد خرید محصول	۰/۸۱۶۲۴۸	۰/۹۳۰۱۲۸	۰/۸۸۷۵۵۹
محتوای پیام تبلیغات	۰/۸۲۲۸۹۹	۰/۹۴۸۹۲۹	۰/۹۲۸۱۵۳
نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۸۶۰۷۴۵	۰/۹۲۷۰۲۲	۰/۸۹۴۶۹۷
نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی	۰/۸۰۷۶۲۲	۰/۹۵۴۵۱۱	۰/۹۴۰۳۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

آلفای کرونباخ اشاره به همبستگی بین سوال‌ها دارد و مقدار آن باید بیشتر از ۰/۷ باشد. پایایی ترکیبی اشاره به همبستگی بین سوال‌ها دارد اما در درون مدل و با توجه به روابط متغیرها در مدل است و مقدار آن باید بیشتر از ۰/۷ باشد. (مدل در حالت بلوغ باید بین ۰/۷ و ۰/۹ باشد، البته در حالت بلوغ می‌تواند بیشتر از ۰/۹ نیز باشد ولی اگر از ۰/۹۵ بیشتر شود مورد قابل قبول نیست). در پایایی اشتراکی صحبت از تعمیم‌پذیری خود سوال است و مقدار مورد قبول آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی با آنچه گفته شد مطابق است و با توجه به یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

بررسی معناداری مدل ساختاری



منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

جدول ۷: مقادیر تی و ضریب مسیر

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
۱	فرهنگ ملی ← تصویر ذهنی	۰/۸۹۶	۳/۶۱۶	تایید فرضیه
۲	فرهنگ ملی ← عوامل رسانه‌ای	۰/۸۹۸	۷/۰۵۱	تایید فرضیه
۳	فرهنگ ملی ← احساسات مثبت	۰/۸۴۳	۳/۶۵۲	تایید فرضیه
۴	فرهنگ ملی ← ارزش‌ها و هنجارها	۰/۸۶۸	۶/۰۹۹	تایید فرضیه
۵	فرهنگ ملی ← شهرت افراد تایید کننده	۰/۹۲۷	۶/۳۰۰	تایید فرضیه
۶	فرهنگ ملی ← جذابیت مناسبیت‌ها	۰/۹۳۰	۱۰/۲۹۶	تایید فرضیه
۷	فرهنگ ملی ← محتوای پیام تبلیغاتی	۰/۸۶۲	۶/۴۱۷	تایید فرضیه
۸	فرهنگ ملی ← اعتبار پیام تبلیغاتی	۰/۹۴۵	۴/۶۵۲	تایید فرضیه
۹	عوامل رسانه‌ای ← نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی	۰/۰۲۳	۰/۷۸۲	رد فرضیه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

۱۰	تصویر ذهنی ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۲۵۶	۲/۳۶۵	تایید فرضیه
۱۱	احساسات مثبت ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۸۰۳	۶/۱۷۹	تایید فرضیه
۱۲	ارزش ها و هنجارها ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۰۳	۰/۷۷۱	رد فرضیه
۱۳	شهرت افراد تایید کننده ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۰۳	۱/۰۳۱	رد فرضیه
۱۴	جذابیت مناسبت ها ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۰۹	۲/۵۸۳	تایید فرضیه
۱۵	محتوای پیام تبلیغاتی ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۹۹۱	۶/۶۴۷	تایید فرضیه
۱۶	احساسات مثبت ← نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۳۱۴	۴/۴۱۷	تایید فرضیه
۱۷	نگرش نسبت به پیام تبلیغی ← قصد خرید محصول	۰/۸۹۰	۲/۰۳۸	تایید فرضیه
۱۸	اعتبار پیام تبلیغاتی ← نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۶۱۱	۹/۱۲۳	تایید فرضیه
۱۹	نگرش نسبت به نام تجاری ← قصد خرید محصول	۰/۹۷۲	۲/۴۰۵	تایید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش گر

با توجه به جدول شماره ۷، آماره تی برای تمامی فرضیه‌های فوق به غیر از فرضیه‌های شماره‌ی نهم، دوازدهم و سیزدهم بالاتر از مقدار استاندارد ۱/۹۶ می‌باشد، لذا نتیجه می‌گیریم تمامی فرضیه‌ها به جز فرضیه‌های شماره‌ی نهم، دوازدهم و سیزدهم با سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارند و تایید می‌شوند.

معیار نیکویی برازش

در این پژوهش جهت برازش کلی مدل از آزمون GOF استفاده شده است. مقادیر بدست آمده در برای GOF که در جدول ۸ نشان داده شده بزرگتر از ۰/۳۶ است پس برازش قوی برای مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۸: آزمون GOF

R2	Communality	GOF
۰/۷۵۰	۰/۷۹۵	۰/۷۷۲

منبع: یافته‌های پژوهش گر

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حدیری و نعمتی زاده

جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیرگذاری فرهنگ ملی بر اثربخشی پیام های تبلیغاتی در بازار لوازم خانگی صورت گرفته است و بر این اساس نتیجه آزمون فرضیه‌ها به شرح زیر است:

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول نشان داد که فرهنگ ملی بر تصویر ذهنی در سطح اطمینان ۹۵درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج تحقیق‌های پیشین از جمله نتایج فورودی و همکاران (۲۰۱۷) و ناگار (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم نشان داد که فرهنگ ملی بر عوامل رسانه‌ای در سطح اطمینان ۹۵درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج تحقیق‌های پیشین از جمله زینلی و صادقی‌لواسانی‌نیا (۱۳۹۶) و همچنین با تحقیق لین و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم نشان داد که فرهنگ ملی بر احساسات مثبت در سطح اطمینان ۹۵درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج تحقیق‌های پیشین از جمله حسینی و غلامی فرد (۱۳۹۳) و منصوری و بیات (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه چهارم نشان داد که فرهنگ ملی بر ارزش‌ها و هنجارها در سطح اطمینان ۹۵درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج تحقیق‌های پیشین از جمله زینلی و صادقی‌لواسانی‌نیا (۱۳۹۶) و کایرسا و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه پنجم نشان داد که فرهنگ ملی بر شهرت افراد تاییدکننده در سطح اطمینان ۹۵درصد تاثیر معناداری دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه ششم نشان داد که فرهنگ ملی بر جذابیت مناسبت‌ها در سطح اطمینان ۹۵درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج پژوهش ربیعی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه هفتم نشان داد که فرهنگ ملی بر محتوای پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیق لین و همکاران (۲۰۱۲) و حسینی و غلامی فرد (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه هشتم نشان داد که فرهنگ ملی بر اعتبار پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵درصد تاثیر معناداری دارد. لذا نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیق لین و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه نهم نشان داد که عوامل رسانه‌ای بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد. نتایج بدست آمده از این تحقیق با تحقیق مدهوشی و رضایی (۱۳۹۲) همخوانی ندارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه دهم نشان داد که تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیق نایب زاده و همکاران (۱۳۹۶) و با نتایج پژوهش راینازیوسکا (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه یازدهم نشان داد که احساسات مثبت بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیق رنجبران و همکاران (۱۳۸۹) و با نتایج تحقیق عبدالمجید سلام و عبدالوحید (۲۰۱۲) همخوانی دارد و با نتایج پژوهش زیپ پوراه و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی ندارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوازدهم نشان داد که ارزش‌ها و هنجارها بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه سیزدهم نشان داد که شهرت افراد تاییدکننده بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیق رنجبران و همکاران (۱۳۸۹) و با نتایج تحقیق کارلا رنتون (۲۰۰۶) همخوانی ندارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه چهاردهم نشان داد که جذابیت مناسبت‌ها بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیق قوچانی و همکاران (۱۳۹۲) و با نتایج صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۲) همچنین با پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه پانزدهم نشان داد که محتوای پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از تحقیق با تحقیق آقازاده و بخشی زاده (۱۳۹۱) همخوانی ندارد ولی با تحقیق رنجریان و همکاران (۱۳۹۲) قوچانی و همکاران (۱۳۹۲) و با نتایج صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه شانزدهم نشان داد که احساسات مثبت بر نگرش نسبت به نام تجاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از تحقیق با تحقیق آقازاده و بخشی زاده (۱۳۹۱) همخوانی ندارد.

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه هفدهم نشان داد که نگرش نسبت به پیام تبلیغی بر قصد خرید محصول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیق مدهوشی و رضایی (۱۳۹۲) و با نتایج تحقیق لین و کیم (۲۰۱۶) همخوانی وجود دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه هجدهم نشان داد که اعتبار پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به نام تجاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیق ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) و با تحقیق رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) و نتایج کارلا رنتون (۲۰۰۶) همخوانی دارد.

- نتایج حاصل از بررسی فرضیه نوزدهم نشان داد که نگرش نسبت به نام تجاری بر قصد خرید محصول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق، با تحقیق رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) و با نتایج پژوهش کارلا رنتون (۲۰۰۶) همخوانی دارد.

به‌طور کلی پیشنهادهای حاصل از پژوهش به شرح زیر اعلام می‌شود:

۱. ضرورت نقش رسانه‌ها و پیام‌های تبلیغاتی در نمایان ساختن فرهنگ مناطق مختلف؛
۲. شناسایی نشانه‌های فرهنگی مورد احترام در فرهنگ مردم منطقه مورد فعالیت در پیام تبلیغاتی؛
۳. توجه به نگرش و نمادهای فرهنگ‌های مختلف و لحاظ این تفاوت‌ها در پیام‌های تبلیغاتی؛
۴. اهمیت نقش رسانه‌ها و پیام‌های تبلیغاتی در ایجاد فرهنگ‌سازی و برخورد مناسب و جلوگیری از فساد اخلاقی و اعمال خلاف هنجار جامعه؛
۵. طراحی سایت‌های تبلیغاتی و نمایش تصویر و نحوه کنترل این وب سایت‌ها در مناطق مختلف با توجه به فرهنگ آن‌ها؛
۶. توجه به زمان مناسب برای ارائه‌ی تبلیغات به‌ویژه مناسبت‌های ملی، اعیاد و مناسبت‌های ملی جهت افزایش اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی؛
۷. استفاده از افراد محبوب و مشهور منطقه با رعایت اصل صداقت در مورد محصول و خدمت ارائه شده در پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ها؛
۸. استفاده از اشعار شعرای ایران، سخن حکیمان و بزرگان دین، مضامین قرآنی و احادیث در پیام‌های تبلیغاتی جهت بالا بردن بار احساسی و عاطفی تبلیغات؛
۹. اهمیت نقش پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در شناساندن فرهنگ اصیل ملی و منطقه‌ای؛
۱۰. ترویج فرهنگ و ارزش‌های ملی و منطقه‌ای در پیام‌های تبلیغاتی و برند سازی؛

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

۱۱. لزوم توجه به تمامی قشرها و قوم‌های ملی در پیام‌های تبلیغاتی جهت جلوگیری از سو تفاهم و دلخوری قومی؛
۱۲. ارائه راهکارهای لازم جهت پیشگیری از هرگونه سواستفاده‌ی احتمالی شرکت‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی از باورهای رایج در فرهنگ مردم؛
۱۳. لزوم توجه به ارائه پیام مفید برای برند و محصول یا خدمت همراه با نمادهای ملی و منطقه‌ای؛
۱۴. ضرورت اعتبار منبع پیام به‌عنوان یکی از عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان در مورد نام تجاری شرکت در پیام‌های تبلیغاتی؛
۱۵. اهمیت توجه رسانه‌ی ملی به محتوای پیام‌های تبلیغاتی؛
۱۶. لزوم بهره‌گیری از فن‌آوری‌های رایانه‌ای و نرم‌افزارهای پیشرفته گرافیکی و تبلیغاتی در راستای فرهنگ ملی جهت افزایش قوه‌ی تصویرسازی ذهنی مخاطب نسبت به محصولات و خدمات به نمایش درآمده؛
۱۷. اهمیت توجه به جنبه‌ی عاطفی، احساسات و هیجانات افراد در ارائه‌ی پیام‌های تبلیغات؛
۱۸. ضرورت هماهنگی و همراستایی افراد مشهور حاضر در پیام‌های تبلیغاتی با رشته‌ی فعالیت‌شان در زندگی روزمره‌شان؛
۱۹. لزوم توجه به ابتکار، خلاقیت، نیازها و خواسته‌های مشتریان در ارائه‌ی پیام‌های تبلیغاتی؛
۲۰. ضرورت استفاده از ابزارهای جدید تبلیغاتی هم‌چون شبکه‌های اجتماعی در رساندن مفهوم پیام‌های تبلیغاتی.

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

منابع

- (۱) آقاجانی‌افروزی، علی اکبر و پرهیزگار، محمد مهدی. (۱۳۹۲). روش‌شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکردی کاربردی. دانشگاه پیام نور.
- (۲) آقازاده، هاشم. و بخشی زاده، الهه. (۱۳۸۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۱ و ۲۲، صص ۱۲۳-۱۴۳.
- (۳) اسماعیل پور، مجید؛ منیژه بحرینی زاد و کوروش زارعی، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره اول، شماره پیاپی (۴۲) بهار ۱۳۹۶، صفحه ۱-۲۲
- (۴) بروجنی، ضرغام و علایی، آنا. (۱۳۹۰). انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی، با استفاده از یک مدل کاربردی، مطالعه موردی شرکت هواپیمایی ایران ایر (هما). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، (شماره پیاپی ۶)، صص ۸۶-۶۹.
- (۵) بحرینی‌زاده، منیجه. و پوردهقان، عادل. (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای بررسی تاثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی / رسانه‌پذیرش تبلیغات موبایلی، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۵۶۳-۵۸۲.
- (۶) حسینی، محمود. و غلامی فرد، نصرت‌اله. (۱۳۹۳). بررسی اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی تجاری اسلامی بر قصد خرید محصولات گردشگری (مطالعه موردی: استان مازندران)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۸۷-۱۰۵.
- (۷) شمشیری، حمیدرضا. (۱۳۷۹). سنجش اثربخشی تبلیغات بانک های تجاری بر واکنش های روانی و رفتاری مصرف‌کنندگان خدمات بانک ها و ارائه راه کارهای بهینه، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- (۸) رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید. و شکرچی زاده، زهرا. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از منظر کودکان مقطع ابتدایی شهر اصفهان، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۴، پیاپی ۷۲، صص ۱۳۱-۱۴۹.
- (۹) ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود. و برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، صص ۱۷-۴۰.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

- ۱۰) رنجبریان، بهرام؛ خورسندنژاد، آرزو. و عبداللهی، سیده معصومه. (۱۳۹۲). ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری: مورد مطالعه تبلیغات لوازم خانگی سامسونگ، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۷۷-۹۲.
- ۱۱) ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود. و برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، صص ۱۷-۴۰.
- ۱۲) ربیعی آزاده، ۱۳۹۴، نقش آیین ها در توسعه گردشگری، همایش ملی فرهنگ گردشگری و هویت شهری، موسسه علمی پژوهشی مهر اندیشان ارفع، دوره ۱.
- ۱۳) روستا، احمد؛ ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳) مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
- ۱۴) زندیان دستجردی، اعظم. (۱۳۹۷). رابطه فرهنگ ملی با عملکرد سازمانی: نقش میانجی فرهنگ سازمانی متوازن. استاد راهنما: علی اکبر امین بیدختی. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته: علوم تربیتی - مدیریت آموزشی. دانشگاه سمنان. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
- ۱۵) زینلی، بهنام. (۱۳۹۶). بررسی رابطه فرهنگ ملی با ساخت ارزش ها در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان بین ۲۰-۴۰ سال شهر تهران). استاد راهنما: نادر صادقی لوانانی نیا. رشته: علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. قیام دشت.
- ۱۶) سطوتی، فرانک. (۱۳۹۲). چگونگی بازتاب مولفه های فرهنگی جهانی شدن در تبلیغات تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۱۵۷-۱۷۶.
- ۱۷) صدقی، ذبیح اله. و محسنی تبریزی، علی رضا. (۱۳۹۳). تبیین جامعه‌شناسی تاثیر تبلیغات سایت های اینترنتی بر رفتار اقتصادی کاربران، دو فصلنامه پژوهش های جامعه‌شناسی معاصر، سال دوم، شماره ۴، صص ۳۱-۶۴.
- ۱۸) عاطفی، علیرضا. (۱۳۸۷). بررسی میزان اثربخشی تبلیغات تجاری شرکت سهامی بیمه دانا و ارائه راهکارهای بهینه، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی و صادرات، دانشگاه تهران (پردیس قم).
- ۱۹) عبداللهیان، حمید. و حسنی، حسین. (۱۳۹۱). نحوه بازنمایی ارزش های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه شناختی آگهی های تلویزیونی در ایران، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۱، شماره ۱، صص ۸۹-۱۱۸.

ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ.../جبارزاده، حیدری و نعمتی زاده

- ۲۰) فلاح‌نژاد مجرد، ا. (۱۳۹۳). تبلیغات اثربخش و تأثیر تبلیغات بر فروش. مجله‌دانش‌تبلیغات، ش ۳۶.
- ۲۱) مدهوشی، مهرداد. و رضایی، سعید. (۱۳۹۲). ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهشی تجربی، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۲۵-۱۴۴.
- ۲۲) قوچانی، فرخ؛ هاشم‌نیا، شهرام. و اقبال، رویا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۱۰۳-۱۲۰.
- ۲۳) موسایی، میثم. (۱۳۸۷). نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴، صص ۱۲۵-۱۵۰.
- ۲۴) منصوری، نسیم و آتوسا بیات، ۱۳۹۶، استراتژی برندینگ شهری در جهت توسعه صنعت گردشگری و توانمندسازی اقتصادی در شهر زنجان، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی ایران معاصر، تهران، دانشگاه اسوه - تهران - دانشگاه شهید بهشتی.
- ۲۵) میرزایی، وحید. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فرهنگ ملی بر فرهنگ سازمانی با وجود متغیر میانجی تعهد سازمانی. مجله مدیریت فرهنگی. سال یازدهم. شماره سی و دوم.
- ۲۶) نایب زاده، شهناز؛ اکرم اقبالی و یاسین رادممنش، ۱۳۹۶، بررسی تعدیل‌کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند (مورد مطالعه: گروه صنعتی ایساتیس یزد)، اولین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- ۲۷) یاراحمدی، فتانه. کرمی، محمد ابراهیم. هراتیان، علی (۱۳۹۶). بررسی نگرش افراد نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی تلفن همراه (مطالعه موردی مردم شهر اراک)، اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی، ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
- 28) Abdulmajid Sallam, M. A. & Abdulwahid, N. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand, *International Business Research*, 5(4): 55-66.
- 29) Chang, Y. T.; Yu, H. & Lu, H. P. (2014). persuasive messages, popularity cohesion and message diffusion in social media marketing, *Journal of Business Research*, Vol. 68, I. 4, PP. 777-782.
- 30) Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A. (2007). *International Marketing* (8th edn.). United States: Thomson South-Western.
- 31) Foroudi, P., Hafeez, K., & Foroudi, M. M. (2017). Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: a case of Persia and Mexico. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 158-180.

- 32) Jing, L.(2001). On the Relationship between National Culture and Advertising Effectiveness: China and American, A Thesis Presented to the McAnulty College and Graduate School of Liberal Arts Duquesne University, USA.
- 33) Lin, C. A. & Kim, T.(2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model, Computers in Human Behavior, 64, PP. 710-718.
- 34) Lin, Y.; Koroglu, D. & Olson, L.(2012). The influence of culture in advertising: Examples from China and the United States, International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Istanbul – Turkey.
- 35) Nagar, K. (2016). Consumer response to brand placement in movies: Investigating the brand-event fit. Vikalpa, 41(2), 149-167.
- 36) Nahidi, M., Mehrani, H., & Foruzandeh, L. (2010). Investigating effectiveness of advertising media and their ranking in costumers view in Akhavanjam Co. (Unpublished master dissertation). Payamenoor University, Golestan. (Persian).
- 37) Yeshin, T. (2006). Advertising. Thomson Learning, London.
- 38) Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 3(5), 178.

یادداشت‌ها:

- 1 SPSS
2 PLS
3 Advertising Effectiveness
4 Yeshin
5 Cultivation
6 To till
7 Czinkota and Ronkainen
8 Trompennars
9 Sequential Exploratory
10 Composite Reliability (CR)
11 Cronbach's alpha (CA)