

نقش تبلیغات تلویزیونی در تغییر رفتار خرید مخاطبان بر مبنای مدل داگمار (مورد مطالعه نمایندگی‌های LG در مناطق ۵ و ۱۱ کلان شهر تهران)

علیرضا صباغ

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، ایران

پیمان غفاری آشتیانی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران، (نویسنده مسئول): p-ghafari@iau-arak.ac.ir

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: تبلیغات رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب مشتریان در بازارهای جدید می‌باشد. در تبلیغات که هدف اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده است، می‌بایست مطالعه دقیقی در زمینه مدل‌های مناسب تبلیغی و رسانه‌ها صورت گیرد تا شرکت‌ها بتوانند در این زمینه به اهداف خود دست یابند. در بین انواع رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون به عنوان رسانه‌ای که می‌تواند افراد بسیاری را به وسیله امواج شبکه‌های مختلف تحت پوشش قرار دهد، نفوذی شدید در خانواده‌ها دارد. تلویزیون در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، بر حیات مادی و معنوی تک‌تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی تاثیر مراتب بیشتری دارد. یکی از دلایلی که باعث شکل‌گیری چنین خصوصیتی در تلویزیون می‌گردد، خاصیت سمعی و بصری بودن تلویزیون و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی است. شرکت LG یکی از تولیدکننده لوازم خانگی هستند که تحت تاثیر فشارهای ناشی از عوامل محیطی، وجود رقبای فراوان و ایجاد حق انتخاب بیشتر برای مشتری، به تبلیغات و انواع دیگر روش‌ها، روی آورده و همه ساله هزینه‌های فراوانی را در این زمینه صرف می‌کنند. بنابراین، کسب آگاهی از میزان و نحوه تاثیرگذاری تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک رسانه جمعی بر ایجاد انگیزه خرید می‌تواند زمینه خرید مجدد را فراهم کند. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر تغییر رفتار مشتریان محصولات LG با استفاده از مدل داگمار می‌پردازد.

روش پژوهش: این تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی و از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت LG در مناطق ۵ و ۱۱ شهر تهران می‌باشد. نمونه مورد نیاز ۳۸۱ مشتری بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود که روایی و پایایی آن تأیید گردید. برای تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ بهره گرفته شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی مخاطبان، ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ، متقاعد کردن مخاطبان و اقدام به خرید مخاطبان دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های تحقیق تبلیغات تلویزیونی باعث می‌شود که مشتریان با شناختی که از محصول پیدا می‌کنند استفاده از آن را تجربه نمایند. تجربه مثبت یا ادراک از کیفیت، اگر سازگار با نیاز مشتری باشد باعث می‌شود که محصول را به مشتریان دیگر معرفی نماید.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تلویزیون، رسانه، مدل داگمار، رفتار مصرف‌کننده، شرکت LG.

مقدمه

توانایی آنها در برقراری ارتباط اثربخش با مخاطبان، عامل بسیار مهمی در موفقیت‌های فردی و سازمانی است، پس با رویکردی جدی‌تر به مقوله تبلیغات در ایجاد تصویر مطلوب از محصولات و خدمات در ذهن مخاطب می‌پردازند. در تبلیغات که هدف اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد، می‌بایست مطالعه دقیقی در زمینه مدل‌های مناسب تبلیغی و رسانه‌ها صورت گیرد تا شرکت‌ها بتوانند در این زمینه به اهداف خود دست یابند. در بین انواع رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون به عنوان رسانه‌ای که می‌تواند افراد بسیاری را به وسیله امواج شبکه‌های مختلف تحت پوشش قراردهد، نفوذی شدید در خانواده‌ها دارد. تلویزیون در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، بر حیات مادی و معنوی تک‌تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی تاثیر به مراتب بیشتری دارد. یکی از دلایلی که باعث شکل‌گیری چنین خصوصیتی در تلویزیون می‌گردد، خاصیت سمعی و بصری بودن تلویزیون و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی است (ولز، ۱۳۸۳: ۵۲). شرکت LG یکی از تولیدکننده لوازم خانگی هستند که تحت تاثیر فشارهای ناشی از عوامل محیطی، وجود رقبای فراوان و ایجاد حق انتخاب بیشتر برای مشتری، به تبلیغات و انواع دیگر روش‌ها، روی آورده و همه ساله هزینه‌های فراوانی را در این زمینه صرف می‌کنند. بنابراین، کسب آگاهی از میزان و نحوه تاثیرگذاری تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک رسانه جمعی بر ایجاد انگیزه خرید می‌تواند زمینه خرید مجدد را فراهم کند. از این‌رو، پژوهش حاضر در راستای بررسی این موضوع در شرکت LG می‌باشد و در این راستا از مدل داگمار^۱ به عنوان یکی از معروف‌ترین مدل‌ها در زمینه نحوه اثرگذاری تبلیغات، بهره گرفته می‌شود. براساس مباحث مطرح شده، هدف اصلی این مطالعه بررسی تعیین میزان تاثیر تبلیغات تلویزیونی در تغییر رفتار خرید مخاطبان می‌باشد. در این راستا، این تحقیق بر آن

سالانه هزینه‌های گزافی صرف تبلیغات شرکت‌ها می‌شود، ولی به دلیل عدم استفاده کارآمد از فنون تبلیغات، بخش قابل توجهی از این هزینه‌ها اتلاف می‌شود. در محیط رقابتی بازارهای امروزی، هزینه تبلیغات از طریق رسانه‌ها در حال افزایش و هم‌زمان، اثربخشی این تبلیغات به علت رقابت شدیدی که بین عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات وجود دارد، در حال کاهش است. این بیان‌گر آن است که ساختار و محتوای پیام‌های تبلیغاتی و نیز رسایی و فراوانی آنها، در اثربخشی تبلیغات تاثیر چشم‌گیری دارد (آیس^۱، ۲۰۰۱). تبلیغات به سازمان اجازه می‌دهد که پیامش را به بهترین شیوه انتقال دهد و آن را تا جایی که لازم باشد، تکرار کند. در واقع تبلیغات یکی از ابزارهای مهم در پیشبرد فروش است که روی رفتار مصرف‌کننده اثر مثبت می‌گذارد. مهم آن‌که، تبلیغاتی می‌تواند اثربخش باشد که بتواند توجه مخاطب را به خود جلب کند، تاثیر خاطره‌انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطب را بیدار نماید (زینخان و همکاران^۱، ۲۰۰۶). با توجه با رقابت شدید بین شرکت‌ها تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده در جامعه‌ای که جامعه مصرف است، تبلیغات به عنوان ابزار اصلی در ایجاد آگاهی در مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد. عامل انتقال پیام‌ها تبلیغی هم برای اثرگذاری بر رفتار، انواع رسانه‌های سنتی (شامل روزنامه، تلویزیون، رادیو) و رسانه‌های نوین چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. امکاناتی که وسایل ارتباطی در خدمت تبلیغات می‌گذارند، موجب شده که به طور هم‌زمان به افراد زیادی دسترسی داشته باشند به صورتی که امروزه مردم در هیچ‌جا از تبلیغات در امان نیستند و همواره در معرض بمباران تبلیغات تجاری قرار می‌گیرند (پاتسیورا و همکاران^۳، ۲۰۰۹). صاحبان صنایع آموخته‌اند که

است تا به این سوال پاسخ دهد که چگونه تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی پر مخاطب می‌تواند در فرایند ایجاد انگیزه در خرید تاثیرگذار باشد؟

مبانی نظری پژوهش

ارتباطات بازاریابی و تبلیغات

یکی از اجزای آمیخته بازاریابی که نقشی اساسی در فرآیند بازاریابی دارد، ترویج یا ارتباطات بازاریابی می‌باشد.

اگر چه تبلیغات یک عنصر محوری برای برنامه ارتباطات بازاریابی می‌باشد، اما تنها راه نیست. آمیخته ارتباطات بازاریابی شامل شش نوع عمده از ارتباطات می‌باشد (آدجلو و همکاران^۱، ۲۰۰۹):

- ۱- تبلیغات: هر شکل پولی از ارائه غیرشخصی از ترویج ایده‌ها، کالاها و خدمات از طریق یک حامی مالی مشخص.
- ۲- پیش‌برد فروش: انواع محرک‌های کوتاه‌مدت جهت تشویق به خرید آزمایشی یا خرید محصول یا خدمت.
- ۳- رویدادها و اتفاقات: برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که سازمان در آنها جهت ایجاد رابطه مشتری با نام تجاری حامی مالی می‌شود.
- ۴- روابط عمومی و عمومی‌سازی: انواع برنامه‌هایی که سازمان برای ترویج یا حمایت از تصویر سازمان یا

محصولاتش انجام می‌دهد.

۵- بازاریابی مستقیم: استفاده از ایمیل، تلفن، فاکس، پست، یا اینترنت برای برقراری ارتباط مستقیم یا تقاضای پاسخ یا مذاکره با مشتریان مشخص.

۶- فروش شخصی: تعامل رو در رو با یک یا چند خریدار بالقوه برای ارائه محصولات و خدمات، پاسخ به سوالات و تحویل سفارشات.

بازاریابی قسمتی از طرح کسب و کار است و تبلیغات بخش مکمل ولی نسبتاً کوچک طرح بازاریابی است. تبلیغات ممتاز قادر نیست یک طرح بازاریابی ضعیف را حفظ کند، یا یک محصول بد را نجات دهد (حداقل نه برای مدتی طولانی) اما تبلیغات ضعیف می‌تواند یک طرح یا محصول عالی را ضایع کند (آرمسترانگ و کاتلر، ۱۳۸۸: ۱۴۵). همان‌گونه که برای مدیر تبلیغات مهم است که درک دقیقی از بازاریابی و همه ابعاد آن داشته باشد، برای مدیر بازاریابی نیز مهم است تا درک کند که تبلیغات چگونه عمل می‌کند. این هوشیاری و درک متقابل، فرض زیربنای ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تشکیل می‌دهد. بلچ در آمیخته ترویج به جای رویدادها، بازاریابی تعاملی را مطرح ساخته است. در بازاریابی تعاملی، نوعی ترویج است که در آن مشتریان و کاربران می‌توانند اطلاعات دریافتی را طبق سلیقه خود تنظیم کرده و در نحوه دریافت آن مشارکت داشته باشند (بلچ و بلچ^۱، ۲۰۰۳).

جدول ۱ - انواع عمده تبلیغات (بلچ و بلچ، ۲۰۰۳: ۲۱)

تبلیغات	پیشبرد فروش	رویدادها و اتفاقات	روابط عمومی	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم
تبلیغات چاپی	نمونه	ورزش‌ها	سخنرانی‌ها	جلسات فروش	کاتالوگ
تبلیغات رسانه‌ای	نمایشگاه	تفریحات	سمینارها	ارائه محصول	پست
بیلبردها	کوپن	موزه‌ها	اخبار مطبوعاتی	برنامه تشویقی	بازاریابی تلفنی
لوگو	هدایا	مراکز غیرانتفاعی	برنامه رسانه‌ای	فروش خانه به خانه	فروش اینترنتی
دایرکتوری‌ها	تخفیف	فستیوال	لابی کردن		فاکس
پوسترها	نرخ بهره پایین	تورهای سازمانی	مجله سازمانی		ای‌میل
تصاویر متحرک			گزارشات سالیانه		صندوق صوتی

متنوعی برای انجام تبلیغات در اختیار مبلغین قرار دارد. در حالی که این امکان وجود دارد که تنها از یک رسانه برای ارائه تبلیغ استفاده کرد، اما عاقلانه تر این است که از چندین رسانه برای این امر استفاده شود. اهدافی که دنبال می‌کنیم، ویژگی محصول یا خدمتی که قصد تبلیغ آن را داریم، میزان بودجه‌ای که در اختیار داریم و ترجیحات شخصی، تنها برخی از فاکتورهای هستند که بر انتخاب بهترین ترکیب رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند (محسنی فشمی، ۱۳۸۸). در جدول زیر مزایا و معایب رسانه‌های تبلیغی سنتی ارائه شده است.

برنامه‌ریزی رسانه^۷ شامل کلیه فعالیت‌هایی می‌شود که به استفاده از زمان و مکان در رسانه‌های گروهی می‌انجامد. یک شرکت حدود ۹۰ درصد از بودجه تبلیغاتی خود را به رسانه‌ای که انتخاب می‌کند اختصاص می‌دهد. برنامه‌ریزی رسانه را می‌توان به چهار مرحله اصلی تقسیم کرد که عبارتند از: انتخاب رسانه، مذاکره، پشتیبانی و ارزیابی. به دلیل این‌که رسانه‌های مختلف تأثیرات خاص خود را بر روی مخاطب می‌گذارد، واکنش‌های متفاوتی را نیز منجر می‌گردد (مواهی طباطبائی، ۱۳۸۸). ابزارها و رسانه‌های

جدول ۲ - مقایسه مزایا و معایب تبلیغات در رسانه‌های سنتی (امیری، ۱۳۸۵: ۱۲۴)

معایب	مزایا	رسانه
<ul style="list-style-type: none"> - هزینه زیاد - تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون - عبور سریع تبلیغ - گزینش ضعیف مخاطبان 	<ul style="list-style-type: none"> - ترکیب صدا، تصویر و حرکت - خلاقیت و تأثیرگذاری بالا - جاذبه برای حواس - جلب توجه - پوشش و دسترسی بالا - انعطاف‌پذیری 	تلویزیون
<ul style="list-style-type: none"> - سمعی بودن صرف - محدودیت در ایجاد خلاقیت تبلیغاتی - پراکندگی مخاطبین مورد نظر بواسطه ایستگاه‌های رادیویی فراوان - توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون - پخش سریع 	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده همگانی و عمومی - انعطاف‌پذیری - امکان گزینش عالی از نظر جغرافیایی و جمعیت‌شناسی - هزینه نسبتاً پایین در مقایسه با تلویزیون 	رادیو
<ul style="list-style-type: none"> - کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ (در ایران) - سطح پوشش کم - هزینه بالا 	<ul style="list-style-type: none"> - در اختیار داشتن فرصت جهت توضیح - اعتبار بالا در نزد خوانندگان - عمر طولانی آگهی در مجله - انتخاب مخاطب 	مجله
<ul style="list-style-type: none"> - عمر کوتاه آگهی - کیفیت چاپ نه چندان مطلوب 	<ul style="list-style-type: none"> - قابلیت انعطاف - به هنگام بودن - پوشش مطلوب بازار محلی - مقبولیت عمومی 	روزنامه

تبلیغات "ارائه شد. فرض اصلی مدل داگمار این است که آثار ارتباطات پایه و اساس سنجش موفقیت یا شکست برنامه‌های تبلیغاتی است (ایران‌دوست، ۱۳۸۴). کامیابی یا شکست در تبلیغات بستگی به

مدل داگمار

مدل داگمار در سال ۱۹۹۵ توسط بلچ و بلچ^۸ و در راستای "تعیین اهداف تبلیغات جهت اندازه‌گیری نتایج

تبلیغاتی، شناسایی اجزاء تشکیل دهنده یک هدف خوب تبلیغاتی است (ولز، ۱۳۸۳: ۵۸). یک هدف تبلیغاتی باید وظیفه ارتباطی مشخص و قابل اندازه‌گیری داشته باشد. مخاطبان هدف را شناسایی و مشخص کند و زمان تعیین شده برای دستیابی به اهداف تبلیغات را مشخص کند. طبق مدل داگمار، اهداف باید مشخص و روشن باشد تا راهنمای متخصصان خلاقیت در توسعه پیام تبلیغ باشد و همچنین اهداف تبلیغاتی باید قابل سنجش و اندازه‌گیری باشد و تعیین‌کننده این باشد که پیام مورد انتظار به صورت مناسبی به مخاطبان انتقال داده می‌شود (ملکی، ۱۳۸۸: ۴۱). ویژگی مهم دیگر اهداف خوب این است که به خوبی مخاطبان، هدف را شناسایی کند. مخاطبان اولیه هدف برای محصولات یا خدمات شرکت می‌تواند بر پایه متغیرهای جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، متغیرهای رفتاری همانند نرخ مصرف محصول یا مزایای مورد نیاز مصرف‌کنندگان شناسایی و تعیین شوند. به علاوه، در تعیین اهداف تبلیغاتی، برنامه‌ریزی تبلیغات باید وضعیت مخاطبان را از لحاظ آگاهی، دانش، نگرش و نیت مخاطبان نسبت به کالاها و شرکت شناسایی کند و سپس درجه‌ای که هریک از متغیرهای فوق باید به وسیله برنامه تبلیغات تغییر کند، تعیین سازد. شناسایی تصور، آگاهی و دانش مخاطبان نسبت به نام تجاری و شرکت از طریق تحقیقات بازاریابی صورت می‌گیرد (طیاری، ۱۳۸۸: ۶۲).

کارایی فرایند ارتباطات در رساندن اطلاعات مطلوب و مناسب به مخاطبان اصلی در زمان مناسب و با هزینه کم دارد. از منظر مدل داگمار یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه‌گیری است. وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله مراتبی فرایند ارتباطات شامل چهار مرحله ذیل است (هراتی ثانی، ۱۳۸۸: ۴۳):

- آگاهی^۱: آگاه ساختن مشتری از وجود نام تجاری یا شرکت.
- ادراک^۲: توسعه و گسترش این مفهوم که محصول چیست و به چه درد مشتری می‌خورد.
- متقاعدکردن^۳: کوشش در جهت توسعه تمایل ذهنی مشتری برای خرید کالا یا خدمت.
- عمل^۴: واردکردن مشتری به خرید کالا.

مدل داگمار بر توجه برنامه‌ریزان تبلیغات بر ارزش استفاده از اهداف مبتنی بر ارتباطات به جای اهداف مبتنی بر افزایش فروش، جهت اثربخشی تبلیغات و تقویت ارزیابی تأکید دارد. روش داگمار باعث بهبود فرایند برنامه‌ریزی تبلیغات و ترفیع به وسیله ارائه یک فهم بهتر از اهداف تبلیغاتی می‌شود که سبب جهت‌دهی برنامه‌های تبلیغاتی و ترفیعی می‌شود. امروزه مدل داگمار تأثیر قابل ملاحظه‌ای در فرایند هدف‌گذاری تبلیغات داشته و بسیاری از برنامه‌ریزان امور تبلیغات و ترفیع از این روش به عنوان پایه‌ای برای ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند. نقش مهم مدل داگمار در فرایند هدف‌گذاری



شکل ۱ - مدل داگمار (طیاری، ۱۳۸۸: ۶۲)

پیشینه پژوهش

ریبعی و همکاران (۱۳۹۰) تلاش کردند تا اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان در جذب مشتری در سطح شهر تهران براساس چگونگی طی مراحل مدل AIDA ارزیابی و مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر افزایش آن را مشخص نمایند. یافته‌ها حاکی از آن بود که تبلیغات تلویزیونی و روزنامه‌ای بانک، علاوه بر طی موفقیت‌آمیز مراحل مدل AIDA، از اثربخشی نیز برخوردار بوده است. بررسی تطبیقی میزان اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها بیان‌گر آن است که از نظر مشتریان، تلویزیون اثربخش‌ترین رسانه در جذب مشتری بوده، پس از آن، روزنامه قرار دارد. علاوه بر این، آنها مهم‌ترین عامل اثرگذار بر افزایش اثربخشی تبلیغات بانک را صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آنها می‌دانند. هم‌چنین، موثرترین عامل در جذب مشتریان را برخورد خوب کارکنان و احترام به آنها عنوان کرده، به ترتیب از تلویزیون و سپس روزنامه به عنوان

رسانه‌هایی که بیشترین میزان دسترسی به تبلیغات آن را دارند و بیشترین زمان خود را به آن اختصاص می‌دهند، یاد می‌کنند. آنها تلویزیون و سپس رادیو را به عنوان با کیفیت‌ترین رسانه‌ها عنوان نموده و برای ارائه تبلیغات بعدی بانک نیز به ترتیب رسانه‌های تلویزیون و روزنامه را پیشنهاد می‌کنند. شاه‌محمدی و میرزایی‌پور (۱۳۹۰) به بررسی میزان اثربخشی جذابیت‌های محتوایی، تصویری، گرافیکی - طراحی، صوتی، رنگ، اندازه و ابعاد تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، مطبوعاتی، محیطی و اینترنتی و هم‌چنین زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب و تعداد و کیفیت جوائز حساب‌های قرض‌الحسنه پست بانک ایران پرداختند. این محققان نشان دادند که رابطه معنی‌داری بین تبلیغات بانک و معرفی آن در سطح جامعه، افزایش اعتماد عمومی نسبت به بانک، تشویق و ترغیب مردم جهت سپرده‌گذاری در بانک، کاهش تردهای غیرضرور در سطح جامعه وجود دارد. افزون

توجه به امنیت، اطلاع‌رسانی از قیمت، مزایا و پیشینه، گویش‌ها و اصطلاحات متداول، ضرب‌المثل‌ها و شعار تبلیغاتی مطلوب را موثرتر از دیدگاه متخصصان در این موارد می‌دانند. عباسی و محمدیان (۱۳۸۶) به بررسی ارتباط بین نوع نگرش مصرف‌کنندگان به وب‌سایت‌ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی پرداخته و نشان دادند که مشاهده وب‌سایت‌ها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا نام تجاری تبلیغ شده در اینترنت را به خاطر آورند و همچنین این امر باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری تبلیغ شده، شده است. مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت به وب‌سایت‌ها داشته‌اند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت نداشته‌اند، مزایای بیشتری را برای تبلیغات اینترنتی قایل بوده‌اند. به علاوه، آنها معایب بیشتری نیز برای تبلیغات اینترنتی قایل شده‌اند. سرانجام، مصرف‌کنندگان به تبلیغات تلویزیونی بیشتر از تبلیغات اینترنتی علاقه‌مندی نشان داده‌اند. یافته‌های این پژوهش یک تصویر پیچیده‌ای از تبلیغات اینترنتی را نشان می‌دهد که امید است برای تبلیغ‌کنندگان اینترنتی مفید واقع شود. جیول و ساینگر^{۱۳} (۲۰۱۴) اظهار داشتند که وقتی تغییر و تحولات بازار باعث تغییر جایگاه یک برند آشنا می‌شود، معمولاً مصرف‌کنندگان در مقابل این‌گونه تلاش‌ها مقاومت می‌کنند. آنها نشان دادند که چطور برندهای آشنا می‌توانند از طریق تبلیغات قیاسی، اطلاعات مرتبط با ویژگی‌های جدید را با جایگاه برند تلفیق کنند تا بدین وسیله جایگاه آن را در بازار توسعه دهند. پارک و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۳) با استفاده از رویکرد RCL یک مدل سه مرحله‌ای را توسعه دادند که رابطه بین گزینه‌های غیرمستقل مختلف را کنترل می‌کند و ناهمگنی را در پاسخ‌های فردی نسبت به تبلیغات در نظر می‌گیرد. نتایج این تحقیق نشان داد که مدل RCL پیشنهادی در مقایسه با مدل Logit قدیمی به تناسب بسیار بهتری می‌رسد و مشخص شد که تبلیغات

بر این، رابطه‌ای معناداری بین جذب مشتری و جذابیت‌های موسیقیایی، صوتی، تصویری، گرافیکی طراحی، محتوایی، رنگ، اندازه و ابعاد تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، مطبوعاتی، محیطی و اینترنتی بانک و همچنین جذابیت‌های جوایز حساب‌های قرض‌الحسنه و زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب بانک وجود دارد. آقازاده و بخشی‌زاده (۱۳۸۹) به مطالعه اثربخشی تبلیغ الکترونیکی از جمله تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی در صنعت پوشاک پرداختند. مدل مفهومی این پژوهش در برگیرنده سه مرحله شناختی، احساسی و رفتاری و شش گام آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و خرید بود یافته‌ها حاکی از این بود که هیچ یک از انواع تبلیغات الکترونیکی در صنعت پوشاک اثربخشی لازم را نداشته و جز گام آگاهی سایر گام‌های مدل مفهومی را طی نمی‌کنند. صمصام و همکاران (۱۳۸۶) مطالعه‌ای را با هدف تعیین و مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات به انجام رسانیدند و دریافتند که شبکه‌های تلویزیونی و ساختار انیمیشن کارتونی، بسته‌بندی جذاب، رنگ‌های مرتبط با محصول و نوآوری، توجه به احساس امنیت و نشانه‌های تداعی کننده، اطلاع‌رسانی از کیفیت، پیشینه و قیمت، گویش‌ها و اصطلاحات متداول، تنوع در محتوای پیام‌ها، در رسانه تلویزیون؛ پخش در ساعت ۱۸ الی ۲۳ و قبل از شروع برنامه‌ها (در رسانه تصویری) عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم بودند. در مقایسه عوامل موثر از دیدگاه مردم و متخصصان تبلیغات، متخصصان استفاده از بیلبرد و رنگ‌های مرتبط، انیمیشن کارتونی، اطلاع‌رسانی از جوایز و گواهینامه و پخش به صورت زیرنویس را در تبلیغات موثرتر از دیدگاه مردم در این زمینه دانسته و در مقابل مردم؛ استفاده از تصاویر زنان و کودکان،

توریسم به صورت چشم‌گیری بر تصمیمات توریستی با متغیرهای مختلفی از جمله (سن، درآمد، مسافت و دسترسی به اینترنت) تاثیر می‌گذارد. استیورز و ترامبلی^{۱۵} (۲۰۰۵) عنوان کردند که تحلیل اثر رفاهی تبلیغات به شدت به اثر تبلیغات به قیمت‌های بازار بستگی دارد. در بسیاری از شرایط، تبلیغات که قیمت‌های بازار را بیشتر (کمتر) می‌کند، از نظر مردم بیش از اندازه (کمتر) است. یک مدل برای نشان دادن اثرات تبلیغات بر قیمت‌های تعادلی، هزینه‌های تحقیق و رفاه اجتماعی در بازارهای انحصاری و رقابتی با تکامل ناقص است. هنگامی که تبلیغات دارای اطلاعات مفیدی باشد باعث می‌شود که هزینه تحقیق مشتری کاهش پیدا کند و حتی اگر قیمت‌های بازار هم افزایش پیدا کند، هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده رضایت خواهند داشت.

توسعه فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری، مدل داگمار، و پیشینه تجربی پژوهش می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شرح زیر بیان نمود:

H₁: تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مخاطبان تاثیر معنی‌داری دارد.

H_{1.1}: تبلیغات تلویزیونی بر آگاهی مخاطبان تاثیر معنی‌داری دارد.

H_{1.2}: تبلیغات تلویزیونی بر ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ، تاثیر معنی‌داری دارد.

H_{1.3}: تبلیغات تلویزیونی بر متقاعد کردن مخاطبان، تاثیر معنی‌داری دارد.

H_{1.4}: تبلیغات تلویزیونی بر اقدام مخاطبان، تاثیر معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به دلیل این‌که به بررسی نقش

تبلیغات تلویزیونی در تغییر رفتار خرید مخاطبان می‌پردازد، از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، این تحقیق توصیفی و از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان محصولات LG در منطقه ۵ و ۱۱ شهر تهران می‌باشد. به دلیل این‌که تعداد جامعه آماری نامشخص می‌باشد و مشتریان برای انتخاب شدن باهم شانس یکسان ندارند لذا از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای نمونه‌گیری با روش در دسترس، ابتدا در مناطق ذکر شده در زمان‌های مشخص و براساس الگوی رفتاری مشتریان در بازدید و خرید از مراکز خرید نظر سنج‌ها حاضر شده و براساس این‌که از محصولات و تبلیغات شرکت‌های مزبور استفاده کرده بودند، نظرسنجی نمودند. براساس جدول کرجسی مورگان تعداد ۳۸۱ نمونه برای انجام تحقیق مورد نیاز است. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه‌ای شامل ۲۹ سوال استفاده شد که ۳ سوال مربوط به مشخصات عمومی پاسخ‌دهنده از قبیل جنسیت، سن، و تحصیلات پاسخ‌دهندگان و ۲۶ سوال برای سنجش متغیرهای تحقیق بود. برای طراحی این سوالات از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است. در این تحقیق، تبلیغات به عنوان متغیر مستقل و آگاهی، ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ، متقاعد کردن مخاطبان، و اقدام مخاطبان به عنوان متغیرهای وابسته تحقیق مدنظر قرار می‌گیرد. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور، خبرگان بانک ملت و مطالعه کتب و مقالات مربوط به تحقیق و تعیین اقلام اطلاعات لازم، مطالعه پرسشنامه‌های مقالات و تحقیق‌ها و تعیین نقاط قوت و ضعف آنها، توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از کارکنان و اعمال نظرات اصلاحی مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده

به عبارتی ۵۸ درصد زن بوده‌اند. به علاوه، ۵۸ درصد مجرد و ۴۲ درصد از متاهلان پاسخ‌گویان به سوالات تحقیق را تشکیل می‌دهند. از نظر سطح تحصیلات، از ۳۸۱ پاسخ‌گو ۱۱۲ نفر دیپلم و کمتر، ۶۲ نفر فوق دیپلم، ۱۴۰ نفر لیسانس، ۵۳ نفر فوق لیسانس، ۱۴ نفر دکتری بوده‌اند.

جدول ۴ - مشخصات پاسخ‌دهندگان

عامل	بعد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۶۰	۴۲
	مرد	۲۲۱	۵۸
وضعیت تاهل	مجرد	۲۲۱	۵۸
	تاهل	۱۶۰	۴۲
سطح تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۱۲	۲۹/۴
	فوق دیپلم	۶۲	۱۶/۳
	لیسانس	۱۴۰	۳۶/۷
	فوق لیسانس	۵۳	۱۳/۹
	دکتری	۱۴	۳/۷

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های مربوط به هریک از متغیرها، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. از آنجائی که مقدار معنی‌داری در هر پنج متغیر بیش از ۵٪ می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها نرمال هستند.

جدول ۵ - آزمون اسمیرنوف-کولموگروف

تبلغات	آگاهی	ادراک	متقاعد شدن	اقدام		
۴/۰۲۱	۴/۰۷۷	۴/۱۸	۳/۹۵	۳/۹۲	میانگین	پارامترهای نرمال
۱/۴۷۴	۲/۱۴۵	۱/۷۶	۱/۷۷	۲/۱۲	انحراف معیار	تفاوت
۰/۰۶۸	۰/۰۷۶	۰/۰۴۲	۰/۰۶۱	۰/۷۵	مطلق	
۰/۰۴۸	۰/۰۷۶	۰/۰۴۰	۰/۰۵۵	۰/۰۷۵	مثبت	
-۰/۰۶۸	-۰/۰۴۶	-۰/۰۴۲	-۰/۰۶۱	-۰/۰۳۶	منفی	
۰/۰۶۸	۰/۰۷۶	۰/۰۴۲	۰/۰۶۱	۰/۰۷۵	کولموگروف اسمیرنوف	
۰/۰۸۷	۰/۰۶۱	۰/۰۹۷	۰/۰۵۳	۰/۰۵۷	سطح معنی‌داری	

است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. نتایج در جدول ۳ ارائه شده و نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار بوده است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نیز از آزمون آماری رگرسیون خطی به روش هم‌زمان استفاده گردید.

جدول ۳ - اجزای پرسشنامه

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیرهای مورد بررسی
دی آلسیو و لاگی ^{۱۶} (۲۰۰۹)	۰/۸۵۱	۳	تبلیغات
	۰/۷۴۳	۷	آگاهی
کارلسون ^{۱۷} (۲۰۰۷)	۰/۷۱۹	۴	ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ
	۰/۷۶۸	۶	متقاعد کردن مخاطبان
	۰/۷۲۸	۶	اقدام مخاطبان

یافته‌ها

از میان ۳۸۱ مشتری محصولات ال‌جی در مناطق مورد تحقیق ۱۶۰ نفر یعنی ۴۲ درصد زن و ۲۲۱ نفر یا

قبل از این که مدل از آزمون فرضیه‌ها، همبستگی بین متغیرهای پژوهش بررسی می‌شود. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، اعداد همبستگی و معناداری برای متغیرها به صورت دو به دو ذکر شده است. نتایج ارائه شده در جدول زیر نشان می‌دهد همبستگی مثبتی بین تبلیغات تلویزیونی، و مولفه‌های رفتار خرید مخاطبان مدل داگمار (آگاهی، ادراک مخاطبان، متقاعد کردن و اقدام خرید مشتریان) وجود دارد.

جدول ۶ - تحلیل همبستگی پیرسون

تبلیغات	آگاهی	ادراک مخاطبان	متقاعد کردن	اقدام مخاطبان
تبلیغات	۱			
آگاهی	۰/۳۹۰	۱		
ادراک مخاطبان	۰/۴۵۵	۰/۶۳۹	۱	
متقاعد کردن	۰/۳۵۹	۰/۵۴۸	۰/۷۵۷	۱
اقدام مخاطبان	۰/۳۰۴	۰/۵۵۰	۰/۶۷۴	۰/۶۸۳

به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل رگرسیون خطی به روش هم‌زمان بهره گرفته شد. جدول ذیل نتایج تحلیل رگرسیون در مورد تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر آگاهی مشتریان LG را نشان

جدول ۷ - نتایج تحلیل رگرسیون برای تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر آگاهی

F	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	سطح معنی داری	t	β	B	مقدار ثابت
۶۷/۷۱۷	۰/۱۵۰	۰/۳۹۰	۰/۰۰۰	۶/۱۱۲	-	۱/۸۰۱	تبلیغات
			۰/۰۰۰	۸/۲۲۹	۰/۳۹۰	۰/۵۶۶	

جدول ذیل نتایج تحلیل رگرسیون در مورد تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر آگاهی مشتریان LG را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۳۹ می‌باشد که نشان می‌دهد بین متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی و متغیر وابسته (ادراک مخاطبان) مخاطبان

می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۳۹ می‌باشد که نشان می‌دهد بین متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی و متغیر وابسته آگاهی مخاطبان همبستگی متوسطی وجود دارد. اما مقدار ضریب تعیین تعدیل شده^۸ که برابر با ۰/۱۵ است، نشان می‌دهد که ۱۵ درصد از کل تغییرات میزان آگاهی مشتریان از محصولات LG وابسته به متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی در این معادله است. به عبارت دیگر، متغیر مستقل، نزدیک به ۱۵ درصد از واریانس متغیر آگاهی مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند. با توجه به معنی داری مقدار آزمون F (۶۷/۷۱) در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل و یک متغیر وابسته (آگاهی مشتریان) مدل خوبی بوده و متغیر مستقل قادرند تغییرات آگاهی مشتریان را تبیین کنند. به علاوه، تاثیر تبلیغات بر آگاهی مشتریان معنی دار است، به خاطر این که مقدار t آنها بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر است. در مورد متغیر تبلیغات تلویزیونی، نتیجه را می‌توان بدین شکل تفسیر نمود که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر تبلیغات تلویزیونی میزان آگاهی مشتریان در سازمان به میزان ۰/۵۶ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

همبستگی متوسطی وجود دارد. اما مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با ۰/۲۰ است، نشان می‌دهد که ۲۰ درصد از کل تغییرات میزان ادراک مخاطبان مشتریان از محصولات LG وابسته به متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی در این معادله است. به عبارت دیگر، متغیر

که مقدار t بیشتر از $1/96$ و مقدار سطح معنی‌داری از $0/05$ کمتر است. در مورد متغیر تبلیغات تلویزیونی، نتیجه را می‌توان بدین شکل تفسیر نمود که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر تبلیغات تلویزیونی میزان ادراک مخاطبان در سازمان به میزان $0/54$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

مستقل، نزدیک به 20 درصد از واریانس متغیر ادراک مخاطبان را پیش‌بینی می‌کنند. با توجه به معنی‌داری مقدار آزمون F ($98/82$) در سطح خطای کوچک‌تر از $0/05$ می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل و یک متغیر وابسته (ادراک مخاطبان) مدل خوبی بوده است. به علاوه، تاثیر تبلیغات بر ادراک مخاطبان معنی‌دار بود، به خاطر این

جدول ۸ - نتایج تحلیل رگرسیون برای تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ

F	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری	t	β	B	
98/82	0/205	0/455	0/000	1/54	-	2/000	مقدار ثابت
			0/000	9/94	0/455	0/544	تبلیغات

در سطح خطای کوچک‌تر از $0/05$ می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر تبلیغات تلویزیونی و یک متغیر وابسته (متقاعد کردن) مدل خوبی بوده و متغیر مستقل قادر است تغییرات متقاعد کردن مشتریان تلویزیونی را تبیین کند. افزون بر این، تاثیر تبلیغات بر متقاعد کردن مشتریان معنی‌دار است، به خاطر این که مقدار t بیشتر از $1/96$ و مقدار سطح معنی‌داری از $0/05$ کم‌تر است. در مورد متغیر تبلیغات تلویزیونی، نتیجه را می‌توان بدین شکل تفسیر نمود که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر تبلیغات تلویزیونی میزان متقاعد کردن مشتریان در سازمان به میزان $0/43$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

جدول ذیل یافته‌های آماری از تحلیل رگرسیون در مورد تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر متقاعد کردن مشتریان LG را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها $0/359$ می‌باشد که نشان می‌دهد بین متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی و متغیر متقاعد کردن مشتریان LG همبستگی متوسطی وجود دارد. اما مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با $0/359$ است، نشان می‌دهد که 36 درصد از کل تغییرات میزان متقاعد کردن مشتریان از محصولات LG وابسته به متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی در این معادله است. به عبارت دیگر، متغیر مستقل، نزدیک به 35 درصد از واریانس متغیر متقاعد کردن مشتریان LG را پیش‌بینی می‌کنند. با توجه به معنی‌داری مقدار آزمون F ($55/88$)

جدول ۹ - نتایج تحلیل رگرسیون برای تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر متقاعد کردن مخاطبان

F	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری	t	β	B	
55/880	0/129	0/359	0/000	1/999	-	2/222	مقدار ثابت
			0/000	1/745	0/359	0/431	تبلیغات

مشتریان LG در جدول زیر نشان داده شده است. مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها $0/30$ می‌باشد

سرانجام، یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون در مورد تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر اقدام به خرید

از متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی و یک متغیر وابسته (اقدام به خرید مشتریان LG) مدل خوبی بوده و متغیر مستقل قادر است تغییرات اقدام به خرید مشتریان LG را تبیین کند. همچنین، تاثیر تبلیغات بر اقدام به خرید مشتریان LG معنی دار بود، به خاطر این که مقدار t بیشتر از $1/96$ و مقدار سطح معنی داری از $0/05$ کمتر می باشد. در مورد متغیر تبلیغات تلویزیونی، نتیجه را می توان بدین شکل تفسیر نمود که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر تبلیغات تلویزیونی، میزان اقدام به خرید مشتریان LG به میزان $0/43$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

که نشان می دهد بین متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی و متغیر اقدام به خرید مشتریان LG مخاطبان همبستگی متوسطی وجود دارد. اما مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با 9 درصد است، نشان می دهد که 9 درصد از کل تغییرات اقدام به خرید مشتریان LG وابسته به متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی در این معادله است. به عبارت دیگر، متغیر مستقل، نزدیک به 15 درصد از واریانس متغیر اقدام به خرید مشتریان LG را پیش بینی می کند. با توجه به معنی داری مقدار آزمون $F (38/51)$ در سطح خطای کوچک تر از $0/05$ می توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب

جدول ۱۰ - نتایج تحلیل رگرسیون برای تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر اقدام مخاطبان

F	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	سطح معنی داری	t	β	B	
38/51	0/90	0/92	0/000	7/172	-	2/163	مقدار ثابت
			0/000	6/206	0/304	0/437	تبلیغات

مخاطبان داشت. تبلیغات تلویزیونی باعث به خاطر آوری پیامها و شعارهای تبلیغاتی در بین مخاطبان می کند و قابل فهم بودن و ساده بودن تبلیغات تلویزیونی کمک می کند ادراک مخاطبان ارتقاء یافته و آنچه که تبلیغات تلویزیونی یعنی ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از محصول است در ذهن مخاطبان متبادر گردد، همچنین تبلیغات تلویزیونی باعث افزایش میزان یادآوری محتوا، و متناسب ساختن محصول با انتظارات مشتری ایجاد شود. به علاوه، نتایج بیانگر آن بود که تبلیغات تلویزیونی بر متقاعد کردن مخاطبان تاثیرگذار است. یکی از ویژگی های اصلی تبلیغات تلویزیونی این است که در باورها، ارزشها و اهداف مخاطبان نفوذ کرده و تأثیر فوق العاده ای در متقاعد کردن خود به جای می گذارند. تبلیغات از طریق ایجاد تصویر ذهنی مثبت از محصول و خدمت سازمان مخاطبان را متقاعد به استفاده از محصول یا خدمت ارائه شده می نمایند. پس

نتیجه گیری

هدف از این تحقیق، بررسی تبلیغات تلویزیونی در تغییر رفتار خرید مخاطبان بر مبنای مدل داگمار بوده است که با انجام مطالعه موردی روی نمایندگی های LG در مناطق ۵ و ۱۱ کلان شهر تهران صورت گرفته است. نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی مخاطبان محصولات LG دارد. یعنی با افزایش میزان تبلیغات تلویزیونی می توان انتظار داشت آگاهی مخاطبان نسبت به محصولات ال جی افزایش یابد. بنابراین یکی از ویژگی های بارز تبلیغات تلویزیونی، ایجاد آگاهی و شناساندن محصولات به مخاطبان و مشتریان بالقوه است. تبلیغات تلویزیونی با ایجاد انگیزه و فرصت برای مخاطبان فضایی ایجاد می نمایند که مخاطبان شناخت و یادسپاری خوبی در زمینه برند و محصولات ال جی داشته باشند. به علاوه، تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبت و مستقیمی بر ادراک

مصرف‌کنندگان تبلیغات تلویزیونی را نام بردند و تبلیغات اینترنتی از نظر تعداد در مرتبه بعد قرار گرفت. همچنین بیشتر تبلیغات جالب در درجه اول تبلیغات تلویزیونی و بعد تبلیغات اینترنتی بوده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت فاکتور لذت بخش بودن به ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات کمک شایانی می‌کند، در حالی‌که تبلیغات اینترنتی فاقد آن هستند. براساس تجربیات حاصل از پژوهش می‌توان پیشنهاداتی را به محققان آینده ارائه نمود: (۱) بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات سایر رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های اجتماعی، (۲) شناسایی عوامل موثر بر موفقیت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، (۳) مقایسه اثربخشی تبلیغات در رسانه و شبکه اجتماعی و (۳) بررسی تطبیقی اثربخشی تبلیغات اینترنتی و تلویزیونی. این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. نتایج تحقیق ممکن است در بلندمدت قابلیت محیطی و به دلیل تغییر عوامل موقعیتی از دست بدهد اما در حال حاضر این تحقیق حداقل در کوتاه‌مدت قابلیت تعمیم را دارد و می‌توان براساس آن تصمیم‌گیری کرد. شایان ذکر است که تحقیق حاضر مقطعی می‌باشد، و نمی‌توان یک رابطه علی را که در تحقیقات تجربی و تداومی موضوعیت دارد را از این تحقیق انتظار داشت.

منابع

آرمسترانگ، گری و کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۱). اصول بازاریابی، بهمن فروزنده (مترجم)، ناشر: آموخته، تهران.

آقازاده، هاشم و بخشی‌زاده، الهه. (۱۳۸۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی براساس مدل سلسله مراتب

امیری، علی (۱۳۸۵). بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب حساب‌های قرض‌الحسنه در بانک تجارت، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت

می‌توانیم چنین نتیجه بگیریم یکی از اصلی‌ترین کارهایی که هر تبلیغات تلویزیونی در متقاعد کردن انجام می‌دهد تاثیر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت و سازگار با نیاز مشتری و تحریک نیازهای مشتریان است. مطابق با یافته‌ها، تبلیغات تلویزیونی بر اقدام به خرید مخاطبان محصولات ال‌جی در مناطق ۵ و ۱۱ تاثیر مثبت می‌گذارد. در این راستا، تبلیغات تلویزیونی باعث می‌شود که مشتریان با شناختی که از محصول پیدا می‌کنند استفاده از آن را تجربه نمایند. تجربه مثبت یا ادراک از کیفیت سازگار با نیاز مشتری اگر باشد باعث می‌شود که محصول را مشتریان دیگر معرفی نمایند. با توجه به یافته‌های این تحقیق، می‌توان پیشنهاداتی کاربردی را به مدیران شرکت LG ارائه داد. با توجه به این‌که شاخص محتوای کلی مهم‌ترین تاثیرگذار بر اثر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده است. شرکت‌هایی که می‌خواهند به تبلیغات درباره کالا بپردازند، باید محتوای تبلیغات را به گونه‌ای طراحی کنند که با ترجیحات مشتریان، استفاده‌کنندگان و خریداران کالاها و خدمات متناسب باشد و در مرحله بعد در تبلیغات مورد توجه قرار دهند. همچنین از تلویزیون باید به عنوان رسانه تبلیغاتی شروع کننده استفاده شود. به گونه‌ای که در کلیه رسانه‌ها می‌توان ضمن ارائه اطلاعات کلی، مخاطب را برای خواندن اطلاعات جزئی‌تر به وبسایت شرکت رهنمون ساخت. همچنین در صورت ارجاع به وبسایت پیشنهاد می‌شود برای بهبود نگرش افراد نسبت به تبلیغات شرکت‌ها وبسایت خود را به روز نگهدارند. به این دلیل که اطلاعات به روز و مناسب با نیازهای افراد، عامل مهمی است که بر نگرش مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. بهتر این است که از کلید واژه‌های مناسب برای سایت شرکت استفاده شود تا در لیست موتورهای جستجو بی‌دلیل وارد نگردیده و باعث اتلاف وقت و انرژی کاربر نگردد. سرانجام، بیشتر

- بازرگانی دانشکده علوم اداری دانشگاه شهید بهشتی. ایران دوست‌صانعی، پویا (۱۳۸۴). بررسی میزان اثربخشی تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک ملت، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، اثرات (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)، اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۶، شماره ۲۱-۲۲، ص ۱۲۳-۱۴۳.
- ربیعی، علی، محمدیان، محمود و برادران، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۷-۳۹.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا و میرزایی‌پور، علی (۱۳۹۰). بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران، فرهنگ ارتباطات، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۱۹-۱۳۸.
- صمصام، شریعت، آتش‌پور، محمدرضا و کامکار، سیدحمید (۱۳۸۶). منوچهر مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان، تبلیغات دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، دوره ۹، شماره ۳۲، ص ۹۰-۱۲۰.
- طیاری، فرید (۱۳۸۸). بررسی تأثیر تبلیغات کلامی بر انتخاب نام تجاری در بازار کامپیوترهای همراه (لپ‌تاپ)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد.
- عباسی، عباس و محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وب‌سایت‌ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۲، شماره ۷، ص ۹۹-۱۱۹.
- محسنی‌فشمی، علی‌آقا (۱۳۸۸). ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد.
- ملکی، امیررضا (۱۳۸۳). ارزیابی اثربخشی تبلیغات در صنایع غذایی ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی.
- مواهبی طباطبائی، سحر (۱۳۸۸). ارزیابی اثربخشی تبلیغات صنعت بیمه در زمینه بیمه مسئولیت حرفه‌ای پرستاران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد.
- ولز، ویلیام (۱۳۸۳). تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران.
- هراتی‌ثانی، محبوبه (۱۳۸۵). ارزیابی اثربخشی تبلیغات صنعت بیمه، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری دانشگاه شهید بهشتی.
- Ace, C (2001). Successful marketing communications: a practical guide to planning and implementation, The Chartered institute of Marketing, 4 (5), 124-136.
- Aduloju, S.A, Odugbesan, A.O and Oke, S.A (2009). The effects of advertising media on sales of insurance products: a developing-country case, Journal of Risk Finance, 10(3), 210- 227.
- Belch, S & Belch, C (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective, 6th ed, Wiley Publications.
- D'Alessio, M & Laghi, F (2009). TV: Maneggiare con cura (TV: Handling with care). Roma, Italy: Edizioni Magi, Journal of Applied Developmental Psychology, 30, 409-418.
- Jewell, R.D & Saenger, C (2014). Associative and dissociative comparative advertising strategies in broadening brand positioning, Journal of Business Research, 67(7), 1559-1566.
- Karlsson, L (2007). Advertising Theories and Models. University of Halmstade, 5, 37-38.
- Park, S, Nicolau, J.L & Fesenmaier, D.R (2013). Assessing advertising in a hierarchical decision model, Annals of Tourism Research, 40, 260-282.
- Patsioura, F, Vlachopoulou, M and Manthou, V (2009). A New Advertising Effectiveness Model for Corporate Advertising Website, a Relationship Marketing Approach. International Journal of Bench Marking, 16 (3), 372-386.

Stivers, A & Tremblay, V.J (2005). Advertising, search costs, and social welfare, *Information Economics and Policy*, 17(3), 317-333.

Zinkhan, G.M, Johnson, M and Zinkhan, C (2006). Differences Between Product and Services Television Commercials, *Journal of Services Marketing*, 6 (3), 59- 66.

یادداشت‌ها

¹ *Ace*

² *Zinkhan et al.*

³ *Patsioura et al.*

⁴ *Dagmar Model*

⁵ *Aduloju et al.*

⁶ *Blech & Blech*

⁷ *Media Planning*

⁸ *Blech & Blech*

⁹ *-Awareness*

¹⁰ *-Comprehension*

¹¹ *-Conviction*

¹² *-Action*

¹³ *Jewell & Saenger*

¹⁴ *Park et al.*

¹⁵ *Stivers & Tremblay*

¹⁶ *D'Alessio & Laghi*

¹⁷ *Karlsson*

¹⁸ *Adjusted R Square*