



تحلیل عوامل شناسایی شده در مدل جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری

رویا رزمی^۱، علی اکبر فرهنگی^{۲*}، داریوش جمشیدی^۳

چکیده	اطلاعات مقاله
این پژوهش با هدف تحلیل عوامل شناسایی شده در مدل جلب توجه مصرف کنندگان به تبلیغات در رسانه‌های تجاری انجام شده است. سازمان‌ها و کسب و کارها با بهره‌گیری از تبلیغات، جایگاه خود را در بازار ارتقاء می‌دهند و به این منظور بودجه‌های هنگفتی صرف می‌کنند تا توجه مخاطبین را جلب و آنان را نسبت به مزایای کالا یا خدمات خود، آگاه و ترغیب کنند. لذا، تحلیل و اولویت بندی عوامل جلب توجه مخاطبین به آگاهی‌ها که نخستین دستاورد تبلیغات است، می‌تواند به کارآمدی سرمایه‌های صرف شده بیانجامد. این پژوهش به روش آمیخته و از نوع تحلیلی - توصیفی در دو مرحله انجام شده است. در مرحله نخست پس از گردآوری داده‌های کیفی با مرور نظام مند و مصاحبات عمیق، مولفه‌های جلب توجه، به روش گراند تئوری با رویکرد گلیزر، کدگذاری و مقوله بندی شدند. سپس در مرحله کمی به روش فرآیند تحلیل شبکه ای و آنتروپی شانون این عوامل ارزیابی و اولویت بندی شدند. یافته های پژوهش نشان داد که اعتبار و اطمینان به تبلیغ با آنتروپی ۰/۴۷۱ و وزن نرمال شده ۰/۳۹ مهم ترین عامل و سپس جذابیت بصری و گرافیک بر جلب توجه مخاطبین تاثیرگذار می‌باشد. صدا و موسیقی - سادگی آگاهی و سهولت درک تبلیغ نیز از میان عوامل جلب توجه در الگو از اهمیت بالا و تنوع مناسبی برخوردارند. در میان رسانه‌های تجاری، تلویزیون بیش ترین میزان جلب توجه مخاطبان و سپس سایت های اینترنت می‌باشد که در رتبه دوم قرار می‌گیرد. در نتیجه معیارهای کلیدی همچون جذابیت، اعتبار، کیفیت اجرا-محتوا و توجه به رسانه-زمان و آگاهی در جلب توجه مخاطبین تعیین کننده می‌باشند.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۴
آنتروپی شانون، تبلیغات، جلب توجه، رسانه تجاری، رفتار مصرف کننده	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

ایمیل: dr.ali.farhangy@gmail.com

* نویسنده مسئول: علی اکبر فرهنگی

۱. دانش آموخته مدیریت بازرگانی مقطع دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین الملل کیش
۲. استاد تمام و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین الملل کیش، کیش، ایران استاد تمام و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران

مقدمه

بیان مسأله

در عصر حاضر تبلیغات یکی از ابزارهای حیاتی برای ارایه محصولات، خدمات و ترغیب مصرف کنندگان به خرید می‌باشد (کیم و مون، ۲۰۱۹)^۱. سازمان‌ها با بهره‌گیری از تبلیغات، محصولات خود را به مشتریان معرفی و آگاهی آنان را نسبت به مزیت محصولات و شناخت برند افزایش می‌دهند. از این راه در رقابت با رقبای، جایگاه خود را در بازار ارتقا می‌دهند. برای این منظور سالانه مبالغ و بودجه‌های هنگفتی صرف تبلیغات می‌کنند بطوریکه فقط در ایالات متحده آمریکا، سالانه بالغ بر یکصد میلیارد دلار در این حوزه، سرمایه خرج می‌شود (لینا و اهلوالیا، ۲۰۲۱)^۲. برای افزایش بازدهی سرمایه‌های صرف شده، اثربخشی تبلیغات از عوامل کلیدی است. در این راستا اثربخشی در جلب توجه مخاطب و درگیر کردن وی می‌تواند به عنوان یک معیار مورد استفاده قرار گیرد (مرزوک و همکاران، ۲۰۲۲)^۳. عدم توجه به هدف و نیاز مخاطبان یکی از مشکلات جلب توجه به آگهی‌های تبلیغاتی است (اصلاتی و همکاران، ۱۴۰۲)^۴. بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی به دلیل عدم شناخت مخاطبان خود، موفق به جلب نظر آنان با توجه به الگوهای مناسب و خواسته‌شان نمی‌شوند. در نتیجه تبلیغات آنها با کم‌ترین اثربخشی بر مخاطبان به سادگی فراموش می‌شوند (آرنی و همکاران، ۲۰۲۲)^۵. در حوزه عوامل جلب توجه مصرف‌کننده به تبلیغات در رسانه‌های تجاری، بسیاری از کمپین‌ها به دلیل ناکارآمد بودن بکارگیری عوامل جلب توجه به آگهی نتوانسته‌اند به شکل مطلوبی به مخاطبان خود پیام برسانند و نتیجه مورد انتظار را بدست آورند (وان دام و وان ریجرسدال، ۲۰۱۹)^۶.

در چشم انداز رسانه‌ای، جلب توجه مشتری به طور فزاینده‌ای رقابتی شده است. این تا حدی به این دلیل است که تبلیغات اکنون در ده‌ها رسانه گسترده است: برنامه‌ها، لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها، پادکست‌ها، تلویزیون، رادیو، رسانه‌های اجتماعی و موارد دیگر، موجب شده است تا رقابت بیش‌تری برای جلب توجه مخاطبان پدید آید (پنتوس و همکاران، ۲۰۲۳)^۷. برای بازاریابان، این امر می‌تواند دست‌یابی به مشتریان مناسب در زمان مکان مناسب و زمانی که در چارچوب ذهنی مناسب هستند را چالش برانگیز کند (یائو، ۲۰۲۳)^۸. ارزیابی و شناسایی انواع رسانه‌ها برای تبلیغات به امری حیاتی تبدیل شده و به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا مصرف‌کننده خود را هدف قرار دهند و این مزیتی برای کسب و کارها در معرفی محصول خود به مصرف‌کننده می‌باشد. از آنجا که عواملی متفاوت در جلب توجه مخاطبان رسانه‌های تجاری تاثیرگذار هستند، بکارگیری الگوهای صحیح جلب توجه به تبلیغات، دارای اهمیت می‌باشد. الگوهای قدیمی و به دور از نوآوری، توانایی جذب نظر مخاطبان را در عصر رسانه‌ها ندارند. بودجه‌های کلانی سالانه صرف تبلیغات می‌شود که بدون اثربخشی لازم و بازدهی سرمایه به اتلاف منابع صاحبین کسب و کارها منجر می‌شود. بهره‌برداری از الگوی صحیح جلب توجه، با در نظر گرفتن کلیه عوامل و اولویت هر عامل برای هر رسانه در هر آگهی برای کسب و کار و یا صاحبین آگهی و رسانه، می‌تواند به بهره‌وری کمپین‌های تبلیغاتی کمک کند. بویژه توجه به مولفه قابلیت اعتبار و اطمینان در پیام و رسانه که در این پژوهش در رتبه اول و در سایر پژوهش‌ها نیز مورد توجه قرار گرفته است. در پژوهشی با محوریت پیشوندها و زمینه‌های اعتماد مقولاتی همچون ارزش‌های پیشنهادی و قابلیت پلتفرم در کنار ادراک اطلاعاتی مصرف‌کنندگان و تجربه برند تایید شده است (خانجان زاده و همکاران ۱۴۰۳). این پژوهش در نظر دارد عوامل جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری را حسب یافته‌های پژوهش توسعه الگوی جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری، موضوع رساله دکتری تخصصی بازاریابی تحلیل و اولویت بندی کند.

1. Kim & Moon

2. Lina & Ahluwalia

3. Marzouk

4. Areni

5. Van Dam & Van Reijmersdal

6. Pentus

7. Xiao

ادبیات تجربی و نظری

قاسمی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی ترکیبی با رویکرد اکتشافی مدل اثربخشی رنگ‌ها در بازاریابی را با بکارگیری علوم اعصاب ارایه دادند و نشان دادند که بکارگیری رنگ‌های سازمانی به لحاظ بصری و محیطی بر توجه مخاطبان موثر و به افزایش پردازش در مخاطبین بازار منجر و متعاقباً برانگیختگی هیجانی آنان را باعث می‌شود.

در پژوهشی دیگر با عنوان الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران که توسط اصلتی و همکاران (۱۴۰۲) انجام شد، عواملی همچون شعار و عبارت قوی در آگهی‌های تبلیغاتی، عبارت‌های کوتاه با قابلیت یادآوری بالا به ویژه در تیزرهای تلویزیونی موثر در افزایش جلب توجه مخاطبان تعیین شدند. عسکری فرد و همکاران (۱۳۹۹) طی پژوهشی در زمینه تبلیغات چاپی مخصوص محصولات لبنی، در یک مطالعه میدانی - تجربی به این نتیجه رسیدند که عناصر بصری تبلیغات شامل رنگ، تصویر و لوگو بیش‌ترین رابطه معنادار را در به خاطر آوردن تبلیغ‌های مستقیم از طرف مخاطبین و خوانندگان دارند. همچنین، ربیعی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود بر محتوای پیام تبلیغ با توجه و تأکید بر متغیرهای تمایزسازی و جایگاه محصول تأکید کردند. رخشانپور و همکاران (۱۳۹۸) در یک مطالعه موردی تبلیغات آگهی نما، تأثیر تبلیغات چاپی بر روی رفتار بصری خوانندگان را بررسی کردند و نشان دادند که مخاطبین به تصویر تبلیغاتی، سریع‌تر و به مدتی بیش‌تر در مقایسه با متون تبلیغاتی توجه می‌کنند. همچنین، تأکید کردند که اهداف و خواسته‌های مخاطبین بر بخش یا قسمتی از تبلیغات که به آن خیره می‌شوند، مؤثر است. ساروخانی (۱۳۹۹) الگوی فرآیند شکل‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغات را در رسانه ملی ایران بررسی کرد و تأیید کرد که المانهای بصری جذاب، اصطلاحات قوی، توجه به نیاز و هدف مخاطبین، به کارگیری افراد معروف و شناخته شده در یک تبلیغ یا تیزر، توجه مخاطبان را اخذ و افزایش می‌دهد. رسولی پور و همکاران (۱۳۹۸) ترندهای اجرایی در آگهی‌های تجاری در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ را با تأکید بر هنر تعاملی بررسی کردند و نشان دادند که تصاویر جذاب و به ویژه خلق بازتابی از رؤیاهای مخاطبین در تبلیغات و طراحی، منجر به جذب و جلب توجه آن‌ها می‌شود. خانجان زاده کاکرودی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی در مورد مراجع ذهنی و پیشایندهای اعتماد (در اقتصاد اشتراکی) ۶ مقوله در ادبیات نظری را شامل ارزش‌های پیشنهادی پلتفرم (ارزش‌های اجتماعی-ارزش‌های فرهنگی) - تجربه برند (کاربر-شخصی سازی خدمات) - ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان (شفافیت و حفاظت از کاربر و امنیت پلتفرم) - کیفیت ادراک شده - برندسازی پلتفرم تبلیغاتی و قابلیت‌های پلتفرم همچون قابلیت فنی و قابلیت اطمینان شناسایی کرده‌اند.

الاولیجه^۱ و همکاران (۲۰۱۹) با استفاده از روش AHP معیارهایی که در انتخاب تبلیغات محیطی تأثیرگذار هستند را شناسایی و اولویت‌بندی کردند. طراحی و جلوه‌های بصری و روایت‌های هوشمندانه در رسانه‌های دیداری، صدا و آهنگ‌های به یاد ماندنی در رسانه‌های شنیداری، متغیرها و محتوای جالب که با خواسته و نیاز مخاطبان مرتبط باشد را معیارهای دارای اهمیت می‌دانند. نلسون و همکاران (۲۰۱۸)^۲ با بررسی جهت‌گیری پاسخ‌های توجه در تبلیغات به تأثیر مجموعه احساس و معنای آگهی بر مخاطبان پرداختند و نشان دادند که عناصر تبلیغاتی با خصوصیات احساسی بالا در آگاهی نسبت به برند برای تبلیغات در محیط بویژه محیط‌های شلوغ توجه را به خود جلب می‌کنند. از طرفی ویلسون-کاسپر (۲۰۱۶)^۳ نقش موقعیت و برجستگی‌های بصری را در رسانه‌های محیطی بررسی کردند و نشان دادند برجستگی تبلیغاتی بصری بطور محدود بر توجه مخاطبین به تبلیغات بیلبوردها مؤثر است و بیش‌تر از آن، موقعیت یک بیلبرد به فهمیدن و توجه کردن به یک پیام تبلیغاتی در محیط‌های بیرون از منزل که صرفاً شلوغ و پر تردد هستند، کمک می‌کند.

مانجولادی و پیریاسامی^۴ (۲۰۲۳) در حوزه بازاریابی دیجیتال پژوهشی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که طرح‌های جذاب بصری، رنگ‌ها، تصاویر با کیفیت بالا و تایپوگرافی واضح، جذابیت تبلیغ را افزایش می‌دهند و بینندگان را جذب می‌کنند.

^۱. Alavijeh, etc.

^۲. Nilson, etc.

^۳. Wilson & Casper

^۴. Manjuladevi & Periyasamy

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نوع تحلیلی-توصیفی می‌باشد و داده‌ها با بهره گرفتن از یافته‌های رساله دکتری که روایی و پایایی آن انجام شده، می‌باشد (مدل جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری). در مرحله اول به روش مرور نظام مند و ارزیابی مطالعات کتابخانه‌ای در زمینه پژوهش و مصاحبه عمیق با خبرگان و متخصصان بازاریابی، تبلیغات و رسانه، داده‌ها گردآوری و پس از کدگذاری و مقوله بندی، مدل مفهومی "عوامل جلب توجه به تبلیغات تجاری" شکل گرفت. به روش تحلیل گراند تئوری با رویکرد گلیر در بخش کیفی، متخصصان و خبرگان حوزه بازاریابی و تبلیغات و رسانه به تعداد ۱۴ نفر با توجه به شاخص‌های خبرگی و دسترسی و تمایل ایشان بصورت قضاوتی و هدفمند جهت تدوین الگو انتخاب شدند. معیار انتخاب دانش-تخصص و سابقه فعالیت در زمینه بازاریابی-تبلیغات بوده است. شامل اساتید دانشگاهی-مدیران آژانس‌های تبلیغاتی و مدیران بازاریابی تولیدی‌ها بمنظور استخراج کدها با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و قضاوتی، مصاحبه‌ها انجام شد.

مرحله دوم (فاز کمی) مطالعه به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد و داده‌های گردآوری شده از پرسش‌نامه محقق ساخته مبتنی بر مدل بدست آمده از فاز کیفی مورد ارزیابی قرار گرفت و برای این منظور از نرم افزار smart pls استفاده شد. گزینه‌های پرسش‌نامه، کدهای بدست آمده از مصاحبات در مرحله کدگذاری باز بوده و با معیار اندازه گیری طیف ۵ گزینه ای لیکرت تعریف شد. بمنظور ارزیابی روایی، از روایی همگرا و روایی واگرا و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. به منظور انتخاب نمونه‌های آماری در بخش کمی، افراد آگاه به بازاریابی تبلیغات و رسانه مانند مدیر بازاریابی، مدیر گرافیک و تیم ورکر در گروه‌های ایده پردازی آژانس‌ها و کمیته‌های تبلیغاتی، به صورت محدود کارشناسان سازمان زیباسازی شهری و واحد تبلیغات اداره فرهنگ و ارشاد که در این حوزه فعالیت دارند جامعه آماری را تشکیل دادند و پرسش‌نامه از راه ایمیل، واتساپ و معدودی به صورت حضوری در اختیار ایشان قرار گرفت و برای برآورد حجم نمونه با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری و کاهش خطا از معادله کوکران با اجزا pq استفاده شد که تعداد ۳۸۴ نفر براساس تعداد متغیر نرمال با سطح اطمینان ۱/۹۶ از ۵۰۰ نفر جامعه آماری بصورت تصادفی و رندوم انتخاب شدند. سپس روش‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه^۱ برای اولویت بندی و تحلیل عوامل جلب توجه بدست آمده از مدل مفهومی استفاده شد. در این پژوهش فرایند تحلیل شبکه ای-روش آنتروپی شانون^۲ و تکنیک اولویت بندی براساس شباهت به راه حل ایده آل (تاپسیس)^۳ بکارگرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف اولویت بندی و تحلیل عوامل موثر بر جلب توجه مخاطبان به تبلیغات انجام یافته در رسانه‌های تجاری انجام شد. به این منظور با توجه به معیارهای متعدد و چندگانه مدل جلب توجه به تبلیغات تجاری از روش تحلیل شبکه ای و آنتروپی شانون برای ارزیابی عوامل جلب توجه در برابر معیار و رسانه‌ها استفاده شد.

نقطه شروع در فرایند تصمیم‌گیری، تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، مدیریت، معیارها، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها می‌باشد. آنالیز آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای توصیفی سن-جنسیت، تحصیلات و سابقه فعالیت که پرسش‌نامه در بین آنها توزیع و داده‌ها در مرحله کمی گردآوری شد از تنوع بالایی برخوردارند. در تحلیل سن، ۲۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۶۰/۶ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳/۷ درصد بالای ۵۰ سال هستند. بنابراین، بیش‌تر افراد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند. در مورد جنسیت، ۳۶/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۶۳/۳ درصد مرد هستند که نشان‌دهنده برتری تعداد مردان در این مطالعه است. تحصیلات نیز متغیری مهم است؛ ۸/۵ درصد فوق‌دیپلم، ۴/۲

۱. MCDM

۲. Antrophy Shanon

۳. Topsis

درصد لیسانس، ۶۴/۸ درصد فوق‌لیسانس و ۲۲/۵ درصد دکتری دارند. به وضوح، بیش‌ترین مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان فوق‌لیسانس است. در نهایت، سابقه کار نشان می‌دهد که ۲۴/۶ درصد بین ۱ تا ۵ سال، ۲۸/۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۷/۶ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۹/۵ درصد بیش از ۲۰ سال سابقه کار دارند. بنابراین، بیش‌تر افراد دارای سابقه کار بین ۱۰ تا ۲۰ سال هستند. یافته‌های بدست آمده از پژوهش "الگوی جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری" در مرحله کدگذاری به روش گراند تئوری با رویکرد گلیرز در مرحله کیفی، چهار مقوله محوری شناسایی شدند. نمونه ای از کدگذاری باز و محوری جهت تعیین عناصر خروجی برای استفاده در ماتریس ANP در جداول ۱ و ۲ نشان داده شده است.

جدول ۱. نمونه ای از کدگذاری باز

ردیف	مقوله مفهومی	مولفه (کد باز بدست آمده)	کدهای متناظر	تکرار
۱	تفاوت فونت آگهی در مجلات با فونت متن اصلی عامل جلب توجه است. اگر تفاوتی بین فونت آگهی و متن نباشد توجهی را به خودش جلب نمی‌کند.	تمایز آگهی در مجلات	C1N1- C1N3 C2N4- C1N6 C1N7- C1N9 C2N5	۷
۲	چیدمان جزئیات و پارامترهایی مثل کیفیت چاپ و جنس روزنامه برای جلب توجه مهم است، چون خروجی مانیتور کامپیوتر با خروجی چاپ متفاوت است.	کیفیت اجرایی در روزنامه	C4N4- C4N2 C4N8- C5N9 C4N1- C4N5 C6N1	۷
۳	رنگ‌ها در جلب توجه به آگهی و جذب تارگت نشریات مهم هستند.	نقش رنگ در نشریه	C5N1- C5N3 C5N4- C5N5 C5N8- C7N1 C5N9- C5N7 C5N2	۹
۴	اتوبوس‌ها اجزای زیادی روی بدنه خود دارند، منظور قطعه‌های خود اتوبوس می‌باشد، پس طرح، با کم‌ترین خطوط و به صورت مجزا باید اجرا شود. در اتوبوس آگهی، طرح به گونه ای باشد که به شلوغی پیرامون غلبه کند، مانند تبلیغ کوکاکولا در کشورهای دیگر	طرح بندی و سادگی اتوبوس آگهی	C7N6- C7N3 C7N8- C7N4 C7N5	۵
۵	تناسب آگهی با رسانه اتوبوس	تناسب آگهی با رسانه اتوبوس	C11N1- C11N4 C11N5- C11N9 C11N10	۵

جدول ۱ کدهای بدست آمده از مصاحبه با خبرگان که برای دستیابی به مقوله‌ها براساس تکرار مورد استفاده قرار گرفته و ارایه می‌دهد.

جدول ۲. مفاهیم محوری

ردیف	مفاهیم محوری
۱	تمایز و جذابیت آگهی‌ها عامل توجه در رسانه‌های دیداری-شنیداری، محیطی و چاپی
۲	اعتبار و اطمینان آگهی‌ها عامل توجه در رسانه‌های دیداری-شنیداری، محیطی و چاپی
۳	اجرا و تجربه ساخت آگهی‌ها عامل توجه در رسانه‌های دیداری-شنیداری، محیطی و چاپی
۴	محتوا و پیام تبلیغات عامل توجه رسانه‌های دیداری-شنیداری، محیطی و چاپی

جدول ۲ کدهای محوری شناسایی شده که به عنوان عناصر خروجی برای ماتریس ANP مورد استفاده قرار گرفته است. در مرحله اول به روش ANP تجزیه و تحلیل انجام شده و خبرگان علمی و تجربی در حوزه دانشگاه و تحلیلگران از آژانس های تبلیغاتی شناسایی شدند. استفاده از نیروی عظیم دانشی و تکیه بر طوفان ذهنی پدید آمده، راه را برای تحلیل و تفسیر دقیق مدل هموار می کند. در این مطالعه تاکید بر ۷ رسانه غالب در تبلیغات امروز کشور است که عبارتند از؛ مجله، تلویزیون، اتوبوس، رادیو، سینما، بیلورد، سایت های اینترنتی و روزنامه و مجله. بر اساس نتایج به دست آمده از مرحله کیفی پژوهش در چهار معیار اصلی و شاخص شناخته شده پیشنهادی غالب، که قابلیت ارزیابی عملی دارند به عنوان معیارهای پیشنهادی شناسایی شدند. بر اساس جدول ۱ و ۲ کدگذاری باز و محوری معیارهای مورد پذیرش و مورد بررسی عبارتند از: جذابیت و تمایز، اعتبار و اطمینان، اجرا و تجربه، محتوا و پیام.

در ادامه بخش های گوناگون سوپرماتریس مشخص شد. عناصر خروجی از مرحله اول برای تعریف و تجزیه و تحلیل، در مرحله دوم استفاده می شود. نیاز است تا هر یک از رسانه های مورد بررسی در مقایسه با یکدیگر در برابر معیارها مقایسه گردند ساعتی (۱۹۹۶)^۱ (معیارها: جذابیت و تمایز، اعتبار و اطمینان، اجرا و تجربه، محتوا) برای مشخص شدن وزن هر رسانه (ماتریس W_{43} در سوپرماتریس آورده شده در معادله) در جدول ۳ آورده شده است، نتایج مقایسه بین رسانه ها و چشم انداز تبلیغات تجاری نیز به همراه سایر نتایج در جدول ۳ ارائه شده است (ماتریس W_{21} در سوپرماتریس). نتایج نشان می دهد که هر رسانه چقدر در تحقق معیارها موفق عمل نموده است. همچنین، نتایج نشان می دهد حتی اگر در استراتژی های اتخاذی و اجرایی نسبت به استفاده از سه رسانه در جهت تبلیغات اقدام شود می توان به تحقق بیش از نیمی از اهداف تبلیغات امیدوار بود.

جدول ۳. اولویت رسانه ها با توجه به معیارها

رسانه ها	تبلیغات	جذابیت و تمایز	اعتبار و اطمینان	اجرا و تجربه	محتوا و پیام
تلویزیون	۰/۳۰۸۶۷	۰/۰۹۵۷۳	۰/۵۴۱۴۷	۰/۰۴۷۹۶	۰/۳۱۴۸۵
بیلورد تبلیغاتی	۰/۱۳۲۹۶	۰/۵۶۸۸۲	۰/۰۴۸۵۲	۰/۲۳۰۳۳	۰/۱۵۲۳۴
اتوبوس	۰/۰۵۷۳۹	۰/۰۸۷۰۳	۰/۶۲۹۷۶	۰/۰۴۷۴۳	۰/۲۳۵۷۸
سینما	۰/۰۳۵۲۹	۰/۶۶۸۰۴	۰/۰۹۲۷۵	۰/۱۹۹۵۵	۰/۰۳۶۹۶۶
اینترنت	۰/۲۶۱۹۸	۰/۳۳۴۴۸	۰/۰۶۹۰۵	۰/۵۲۵۵۳	۰/۰۷۰۹۳
روزنامه و مجله	۰/۱۷۰۷۵	۰/۰۷۱۸۲	۰/۶۴۸۲۷	۰/۰۴۰۸۷	۰/۲۳۹۰۵
رادیو	۰/۰۳۲۹۶	۰/۲۰۴۸۹	۰/۰۵۹۴۶	۰/۵۹۰۸۶	۰/۱۴۴۷۹

جدول ۳ نمایانگر وزن هر رسانه براساس چشم اندازی که در تبلیغات تجاری حسب معیارها ارایه می شود. این جدول نشان می دهد میزان جلب توجه افراد به تبلیغات در هر یک از رسانه های تبلیغاتی به چه میزان می باشد. بر اساس جدول، تلویزیون با عدد ۳۰/۸ درصد بیشترین میزان جلب توجه مخاطبان تبلیغات را داراست و اینترنت با ۲۶/۱۹ در رتبه دوم قرار دارد. در تبلیغات صورت گرفته دو رسانه تلویزیون و اینترنت بالاترین تاثیر در جلب توجه مخاطبان را دارا هستند، علت تفاوت در میزان جلب توجه مخاطبان تبلیغات ناشی از ویژگی های منحصر به فرد هر رسانه است. همانطور که تلویزیون از قدرت تصویری و صوتی بالا برخوردار است و توانایی ایجاد تاثیر عاطفی و هیجانی به مخاطب را در پوشش جمعیتی گسترده با امکان تکرار پیام دارد، اما رسانه های چاپی مانند نشریات و مطبوعات با وجود اینکه از اعتبار و قابلیت اطمینان بالا و پایداری آگهی برخوردارند، این ویژگی های تلویزیون را ندارند و یا اینترنت که از قابلیت تعامل با مخاطب، امکان هدفمندسازی - دسترسی مداوم برخوردار است و از طرفی امکان اندازه گیری دقیق اثربخشی را دارد. که در سایر رسانه ها کم تر می توان به آن اشاره کرد. رسانه های محیطی نیز با وجود جذابیت بصری و پوشش منطقه ای مانند رسانه های دیداری - شنیداری از قدرت

^۱. Saaty & T.L.

کم‌تری بر تاثیر عاطفی-هیجانی بر مخاطب برخوردار هستند. بنابراین هر رسانه با توجه به ویژگی‌های خاص خود، میزان جلب توجه متفاوتی در تبلیغات خواهد داشت. درک این تفاوت‌ها به انتخاب بهترین رسانه برای اهداف تبلیغاتی کمک می‌کند. تأثیر معیارها بر رسانه‌ها تعریف شده (ماتریس W_{32} در سوپرماتریس) در مقایسه اهمیت معیارها و رسانه‌ها صورت پذیرفته و نتایج در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. اولویت معیارها با توجه به رسانه

رسانه‌ها	تلویزیون	بیلبرد تبلیغاتی	اتوبوس	سینما	اینترنت	روزنامه و مجله	رادیو
جذابیت و تمایز	۰/۱۳۱	۰/۰۳۴	۰/۰۵۰	۰/۰۱۵	۰/۰۴۵	۰/۰۲۲	۰/۲۰۳
اعتبار و اطمینان	۰/۰۸۵	۰/۰۷۵	۰/۰۲۷	۰/۰۰۷	۰/۰۶۷	۰/۰۱۴	۰/۲۲۶
اجرا و تجربه	۰/۰۱۲	۰/۰۱۳	۰/۰۵۶	۰/۱۳۱	۰/۰۳۲	۰/۱۰۰	۰/۱۵۶
محتوا و پیام	۰/۰۶۶	۰/۱۰۴	۰/۰۳۳	۰/۰۰۹	۰/۰۵۲	۰/۰۲۱	۰/۲۱۶

جدول ۴ بیانگر مقوله‌های محوری و میزان اهمیت هر معیار (مقوله) نسبت به هر رسانه می‌باشد. تعیین وابستگی متقابل معیارها در مورد عوامل (ماتریس W_{54} در سوپرماتریس) در ادامه انجام شد. برای رسیدن به نتایج نهایی با استفاده از ورژن ۲۰۰۱ سال ۲۰۱۹ نرم افزار Super Decisions، بررسی وابستگی‌های بین خوشه‌های مورد نظر صورت پذیرفته است. داده‌های گردآوری شده، پارامترهای ورودی را برای مرحله بعدی نشان می‌دهد. رتبه نهایی عوامل در آخرین مرحله مدل پیشنهادی با تجزیه و تحلیل کلی نتایج حاصل شده در مرحله قبل با استفاده از روش ANP تعیین شد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. اولویت بندی عوامل موثر بر جلب توجه مخاطبان

گزینه‌ها	Total	Normal	Ideal	Ranking
ابعاد و شکل کادر آگهی	۰/۰۰۲	۰/۰۰۸	۰/۰۶۸	۲۶
ارائه پیام اخلاقی و اجتماعی	۰/۰۰۴	۰/۰۱۶	۰/۱۲۸	۱۹
ارتباط عاطفی و احساسی	۰/۰۰۲	۰/۰۰۷	۰/۰۵۵	۲۸
استفاده از روایت و داستان‌گویی	۰/۰۰۷	۰/۰۲۶	۰/۲۰۹	۱۴
استفاده از شوخی و طنز	۰/۰۰۳	۰/۰۱۲	۰/۰۹۲	۲۲
استفاده از عواطف و احساسات	۰/۰۰۸	۰/۰۳۰	۰/۲۴۳	۱۳
استفاده از گروه مرجع	۰/۰۱۴	۰/۰۵۵	۰/۴۳۹	۷
اعتبار و اطمینان	۰/۰۲۰	۰/۰۸۰	۰/۶۴۰	۳
القای حس برنده شدن	۰/۰۰۶	۰/۰۲۳	۰/۱۸۳	۱۵
ایجاد تمایز	۰/۰۱۶	۰/۰۶۲	۰/۴۹۸	۶
ایجاد حس باهوش بودن	۰/۰۰۲	۰/۰۰۷	۰/۰۵۸	۲۷
ایجاد حس نوآوری	۰/۰۰۲	۰/۰۰۶	۰/۰۴۷	۲۹
بکارگیری رنگ‌ها	۰/۰۰۳	۰/۰۱۳	۰/۱۰۷	۲۱
بومی‌سازی و نوستالژی	۰/۰۰۵	۰/۰۲۲	۰/۱۷۳	۱۷
تأکید بر برند و شهرت	۰/۰۰۴	۰/۰۱۶	۰/۱۲۸	۱۸
تکرار و تداوم آگهی	۰/۰۰۲	۰/۰۰۹	۰/۰۷۰	۲۵
تناسب با رسانه و زمان	۰/۰۰۲	۰/۰۰۹	۰/۰۷۳	۲۴
تناسب با مخاطب هدف	۰/۰۰۳	۰/۰۱۰	۰/۰۸۱	۲۳

۱۰	۰/۳۲۶	۰/۰۴۱	۰/۰۱۰	تناسب با نوع رسانه
۴	۰/۵۴۷	۰/۰۶۸	۰/۰۱۷	جذابیت های بصری و گرافیکی
۵	۰/۵۳۰	۰/۰۶۶	۰/۰۱۷	سادگی و درک ساده
۲	۰/۶۷۵	۰/۰۸۴	۰/۰۲۱	صدا و موسیقی
۱۲	۰/۲۹۳	۰/۰۳۷	۰/۰۰۹	فونت و تیتیر
۱	۱/۰۰۰	۰/۱۲۵	۰/۰۳۱	کیفیت اجرا
۱۶	۰/۱۷۸	۰/۰۲۲	۰/۰۰۶	مجاورت آگهی با سایر محتوا
۸	۰/۳۹۶	۰/۰۵۰	۰/۰۱۲	محتوا و پیام
۲۰	۰/۱۲۴	۰/۰۱۶	۰/۰۰۴	مکان قرارگیری آگهی
۹	۰/۳۴۴	۰/۰۴۳	۰/۰۱۱	نوآوری و خلاقیت

جدول ۵ رتبه هر گزینه به عنوان یک کد شناسایی شده برای جلب توجه به تبلیغات را نشان می دهد که حاصل تجزیه و تحلیل نتایج اولویت بندی معیارها به روش ANP می باشد.

در مرحله دوم از آنتروپی شانون برای رتبه بندی و تعیین اولویت مؤلفه ها استفاده شد. آنتروپی، یک معیار برای سنجش عدم قطعیت یا تنوع در یک مجموعه داده می باشد و شامل چند مرحله کلیدی است که هر مرحله توضیح و فرمول خاص خود را دارد.

۱. شناسایی و تعریف مجموعه داده ها: این داده ها می توانند شامل نتایج نظرسنجی یا انتخاب کاربران و هر آنچه که قابل تحلیل است، باشد.

۲. محاسبه احتمال هر رویداد: احتمال وقوع هر حالت در مجموعه داده ها را محاسبه می کند.

$$\frac{n_i}{N} p(x_i)$$

که در آن:

$p(x_i)$ احتمال وقوع رویداد

n_i : تعداد دفعات وقوع رویداد

N : مجموع تعداد کل رویدادها

۳. محاسبه آنتروپی: شامل گردآوری مقادیر احتمال و محاسبه آنتروپی کلی است.

$$H = -k \sum_{i=1}^n p(x_i) \log_b p(x_i)$$

۴. تجزیه و تحلیل نتایج: در این مرحله می توان به عواملی که بیشترین عدم قطعیت را دارند و آن که بیش تر بر جلب توجه تاثیر می گذارند، دست یافت.

توضیح: آنتروپی بالاتر نشان دهنده تنوع و عدم قطعیت بیش تر در داده ها است، در حالی که آنتروپی پایین تر نشان دهنده الگوهای واضح تر و پیش بینی پذیرتر است.

۵. استفاده از نتایج برای بهینه سازی: که نتایج بدست آمده می تواند به طراحان کمک کند تا استراتژی های تبلیغاتی موثرتری ایجاد کنند و براساس آنتروپی، عوامل جلب توجه را بهینه سازی کنند (لی بلانک و ارمین، ۲۰۰۷).

در این مطالعه، آنتروپی شانون برای ارزیابی توزیع احتمال متغیرهای مورد بررسی محاسبه شده است. آنتروپی بالاتر به معنای تنوع بالاتر است. در این بخش از نرم افزار اکسل از مجموعه آفیس ۲۰۱۹ و کد ماکرووی نگاشته شده برای تحلیل

^۱. Le Blanc & Ermin

آنتروپی شانون بهره برده شده است. در نخستین گام نیاز است ماتریس نرمال شده عوامل مورد بررسی در این مطالعه بر اساس معیارهای مورد نظر مشخص شود.

جدول ۶. ماتریس نرمال شده عوامل موثر بر جلب توجه مخاطبان

معیارها	جذابیت و تمایز	اعتبار و اطمینان	اجرا و تجربه	محتوا و پیام	معیارها	جذابیت و تمایز	اعتبار و اطمینان	اجرا و تجربه	محتوا و پیام
ابعاد و شکل کادر آگهی	۰/۲۳۴	۰/۲۵۷	۰/۲۲۵	۰/۲۸۴	تکرار و تداوم آگهی	۰/۱۶۵	۰/۲۱۲	۰/۳۲۲	۰/۳۰۱
ارائه پیام اخلاقی و اجتماعی	۰/۱۶۵	۰/۳۵۲	۰/۳۹۱	۰/۰۹۱	استفاده از روایت و داستان‌گویی	۰/۳۷۴	۰/۱۸۲	۰/۰۳۳	۰/۴۱۰
ارتباط عاطفی و احساسی	۰/۳۲۷	۰/۱۵۷	۰/۲۵۱	۰/۲۶۵	تناسب با مخاطب هدف	۰/۱۵۵	۰/۱۶۰	۰/۳۵۲	۰/۳۳۴
تناسب با رسانه و زمان	۰/۱۶۷	۰/۲۹۱	۰/۰۲۶	۰/۵۱۶	تناسب با نوع رسانه	۰/۳۹۰	۰/۰۳۵	۰/۱۱۰	۰/۴۶۵
استفاده از شوخی و طنز	۰/۱۸۹	۰/۴۳۳	۰/۱۷۷	۰/۲۰۱	جذابیت‌های بصری و گرافیکی	۰/۵۷۷	۰/۱۲۵	۰/۲۸۲	۰/۰۱۵
استفاده از عواطف و احساسات	۰/۳۹۵	۰/۴۰۴	۰/۱۷۷	۰/۰۲۳	سادگی و درک ساده	۰/۵۱۶	۰/۱۹۰	۰/۲۹۲	۰/۰۰۳
استفاده از گروه مرجع	۰/۴۷۶	۰/۳۲۶	۰/۱۷۷	۰/۰۲۱	صدا و موسیقی	۰/۲۳۹	۰/۶۵۲	۰/۰۵۴	۰/۰۵۵
اعتبار و اطمینان	۰/۰۶۴	۰/۰۱۶	۰/۶۰۴	۰/۳۱۶	فونت و تیتراژ	۰/۳۸۷	۰/۰۸۸	۰/۲۱۲	۰/۳۱۴
لقای حس برنده شدن	۰/۱۹۰	۰/۲۷۸	۰/۳۸۴	۰/۱۴۸	کیفیت اجرا	۰/۶۷۱	۰/۰۳۴	۰/۱۹۶	۰/۰۹۹
ایجاد تمایز	۰/۲۷۷	۰/۰۶۸	۰/۰۷۲	۰/۵۸۳	مجاورت آگهی با سایر محتوا	۰/۲۴۱	۰/۳۹۳	۰/۳۳۱	۰/۰۳۵
ایجاد حس باهوش بودن	۰/۲۲۴	۰/۲۹۷	۰/۱۳۶	۰/۳۴۳	محتوا و پیام	۰/۲۹۶	۰/۴۵۴	۰/۰۰۳	۰/۲۴۸
ایجاد حس نوآوری	۰/۲۷۳	۰/۴۲۱	۰/۱۹۴	۰/۱۱۳	مکان قرار-گیری آگهی	۰/۲۳۷	۰/۲۱۸	۰/۲۹۲	۰/۲۵۳
بکارگیری رنگ‌ها	۰/۱۰۰	۰/۲۹۳	۰/۳۷۰	۰/۲۳۶	نوآوری و خلاقیت	۰/۲۲۶	۰/۳۲۲	۰/۰۰۱	۰/۴۵۰

بومی سازی و نوستالژی	۰/۴۵۰	۰/۱۹۹	۰/۰۷۴	۰/۲۷۷	واقع گرایی و درست گویی	۰/۱۳۸	۰/۳۹۳	۰/۴۵۸	۰/۰۱۱
تأکید بر برند و شهرت	۰/۱۷۲	۰/۳۱۸	۰/۱۱۵	۰/۳۹۶					

جدول ۶ ماتریس نرمال شده عوامل جلب توجه براساس معیارهای تعیین شده را ارائه می‌دهد که برای محاسبه آنتروپی مورد نیاز است.

تحلیل ماتریس بی‌وزن در مدل آنتروپی شانون به بررسی اهمیت و تأثیر در جلب توجه مخاطبان به تبلیغات می‌پردازد. این در چندین مورد، بویژه در "استفاده از روایت و داستان‌گویی" (۰/۳۷۴) و "جذابیت‌های بصری و گرافیکی" (۰/۵۷۷) بالاترین امتیاز را دارد. این نشان می‌دهد که جذابیت بصری و تمایز در ارائه پیام، نقشی مهم در جذب مخاطب دارد. اعتبار و اطمینان؛ این معیار در "اجرا و تجربه" (۰/۶۰۴) بالاترین نمره را کسب کرده است که نشان‌دهنده اهمیت کیفیت و اعتبار در جلب توجه مخاطبان به تبلیغات تجاری است. در شاخص "ایجاد تمایز" (۰/۵۸۳) و "استفاده از عواطف و احساسات" (۰/۳۹۵) این معیار به وضوح نشان‌دهنده تأثیرگذاری بالای محتوا در جلب توجه مخاطبان است. هم‌چنین، "ارائه پیام اخلاقی و اجتماعی" (۰/۰۹۱) کم‌ترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده کم‌اهمیت بودن این جنبه در این ماتریس است. این معیار در "کیفیت اجرا" (۰/۶۷۱) نشان‌دهنده اهمیت بالای کیفیت در جلب توجه مخاطبان به تبلیغات تجاری است. هم‌چنین، "اجرا و تجربه" در معیارهای دیگر نیز تأثیرگذار بوده و این نکته را تأیید می‌کند. این معیار در "استفاده از شوخی و طنز" (۰/۴۳۳) و "ارتباط عاطفی و احساسی" (۰/۲۶۵) اهمیت برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب را تأکید می‌کند. و نشان می‌دهد که استفاده از عواطف می‌تواند تأثیر زیادی بر جذب مخاطب داشته باشد. سادگی درک (۰/۵۱۶) نشان‌دهنده اهمیت هماهنگی آگهی با زمان و رسانه‌ای است که در آن منتشر می‌شود که می‌تواند به تأثیرگذاری بیش‌تر آگهی کمک کند.

به طور کلی، تحلیل ماتریس بی‌وزن آنتروپی شانون نشان می‌دهد که برای جلب توجه مخاطبان به تبلیغات، باید به معیارهای کلیدی مانند جذابیت، اعتبار، کیفیت اجرا و محتوا توجه ویژه‌ای داشت. هم‌چنین، برقراری ارتباط عاطفی و هماهنگی با رسانه و زمان نیز از عوامل مهم در جلب توجه مخاطبان به تبلیغات تجاری بشمار می‌روند. این تحلیل می‌تواند به طراحان و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های بهتری در جلب توجه مخاطبان به تبلیغات تجاری ایجاد کنند. با استفاده از آنتروپی شانون وزن نهایی هر یک از شاخص‌های مورد مطالعه تعیین گردید که نتیجه محاسبات در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. اولویت بندی عوامل موثر بر جلب توجه مخاطبان بر اساس روش آنتروپی شانون

آنتروپی هر شاخص Ej	وزن نرمال شده Wj	درجه انحراف dj	آنتروپی هر شاخص Ej	رتبه	وزن نرمال شده Wj	درجه انحراف dj	آنتروپی هر شاخص Ej
۲۶	۰/۰۳۲	۰/۵۹۸	۰/۴۰۲	تکرار و تداوم آگهی	۲۹	۰/۰۳۱	۰/۵۹۰
				تناسب با رسانه و زمان			
۱۱	۰/۰۳۶	۰/۶۷۵	۰/۳۲۵		۱۷	۰/۰۳۳	۰/۶۲۹
							۰/۳۷۱

ارتباط عاطفی و احساسی	۰/۴۰۲	۰/۵۹۸	۰/۰۳۲	۲۷	تناسب با مخاطب هدف	۰/۳۹۱	۰/۶۰۹	۰/۰۳۲	۲۳
استفاده از روایت و داستان‌گویی	۰/۳۴۳	۰/۶۵۷	۰/۰۳۵	۱۴	تناسب با نوع رسانه	۰/۳۲۲	۰/۶۷۸	۰/۰۳۶	۱۰
استفاده از شوخی و طنز	۰/۳۸۸	۰/۶۱۲	۰/۰۳۲	۲۲	جذابیت های بصری و گرافیکی	۰/۲۹۶	۰/۷۰۴	۰/۰۳۷	۴
استفاده از عواطف و احساسات	۰/۳۳۵	۰/۶۶۵	۰/۰۳۵	13	سادگی و درک ساده	۰/۳۰۷	۰/۶۹۳	۰/۰۳۷	۵
استفاده از گروه مرجع	۰/۳۲۸	۰/۶۷۲	۰/۰۳۶	۱۲	صدا و موسیقی	۰/۲۷۹	۰/۷۲۱	۰/۰۳۸	۳
اعتبار و اطمینان	۰/۲۷۱	۰/۷۲۹	۰/۰۳۹	۱	فونت و تیتراژ	۰/۳۷۸	۰/۶۲۲	۰/۰۳۳	۱۸
القای حس برنده شدن	۰/۳۹۲	۰/۶۰۸	۰/۰۳۲	۲۴	کیفیت اجرا	۰/۲۷۷	۰/۷۲۳	۰/۰۳۸	2
ایجاد تمایز	۰/۳۰۹	۰/۶۹۱	۰/۰۳۷	۶	مجاورت آگهی با سایر محتوا	۰/۳۵۵	۰/۶۴۵	۰/۰۳۴	۱۵
ایجاد حس باهوش بودن	۰/۳۹۶	۰/۶۰۴	۰/۰۳۲	۲۵	محتوا و پیام	۰/۳۲۱	۰/۶۷۹	۰/۰۳۶	۹
ایجاد حس نوآوری	۰/۳۸۱	۰/۶۱۹	۰/۰۳۳	۲۰	مکان قرارگیری آگهی	۰/۴۱۰	۰/۵۹۰	۰/۰۳۱	۲۸
بکارگیری رنگ‌ها	۰/۳۸۶	۰/۶۱۴	۰/۰۳۳	۲۱	نوآوری و خلاقیت	۰/۳۱۷	۰/۶۸۳	۰/۰۳۶	۸
بومی‌سازی و نوستالژی	۰/۳۶۵	۰/۶۳۵	۰/۰۳۴	۱۶	واقع‌گرایی و درست‌گویی	۰/۳۱۱	۰/۶۸۹	۰/۰۳۷	۷
تأکید بر برند و شهرت	۰/۳۸۱	۰/۶۱۹	۰/۰۳۳	۱۹					

جدول ۷ بیانگر اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده در مدل جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری می‌باشد که بر همین اساس تجزیه و تحلیل عوامل انجام می‌شود.

در این مطالعه، آنتروپی شانون برای ارزیابی عدم قطعیت در متغیرهای گوناگون محاسبه شد. نتایج نشان می‌دهد که متغیر اعتبار و اطمینان با ۰/۲۷۱ آنتروپی بالاترین تنوع و کم‌ترین عدم قطعیت را دارد، در حالی که متغیر ابعاد و شکل کادر آگهی با آنتروپی ۰/۰۳۱ بیش‌ترین عدم قطعیت را نشان می‌دهد. این نتایج حاکی از آن است که توزیع اعتبار و اطمینان در نمونه مورد بررسی بسیار متنوع است و نیاز به توجهی بیش‌تر دارد.

در این بررسی، آنتروپی هر شاخص و وزن نرمال شده آن‌ها به همراه درجه انحراف محاسبه و ارائه شده است. بر اساس نتایج، شاخص "اعتبار و اطمینان" با آنتروپی ۰/۲۷۱ و وزن نرمال شده ۰/۰۳۹ در رتبه اول قرار دارد، در حالی که "ابعاد و شکل کادر آگهی" و "مکان قرارگیری آگهی" هر دو با آنتروپی ۰/۴۱۰ در رتبه‌های ۲۸ و ۲۹ قرار دارند. سایر شاخص‌ها شامل "کیفیت اجرا" (رتبه ۲) با آنتروپی ۰/۲۷۷ و "صدا و موسیقی" (رتبه ۳) با آنتروپی ۰/۲۷۹ هستند. همچنین، "جذابیت‌های بصری و گرافیکی" و "سادگی و درک ساده" به ترتیب در رتبه‌های ۴ و ۵ قرار دارند. به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که برخی از شاخص‌ها مانند "استفاده از گروه مرجع" و "استفاده از عواطف و احساسات" نیز با آنتروپی‌های پایین‌تر در رتبه‌های بالاتری قرار گرفته‌اند، که حاکی از اهمیت آن‌ها در تحلیل مورد نظر است.

تحلیل نتایج جدول آنتروپی نشان‌دهنده اهمیت و تنوع شاخص‌های گوناگون در جلب توجه مخاطبان به تبلیغات تجاری است. اعتبار و اطمینان (آنتروپی ۰/۲۷۱، وزن نرمال شده ۰/۰۳۹)؛ این شاخص به عنوان مهم‌ترین عامل شناخته شده است. پایین بودن آنتروپی نشان‌دهنده عدم تنوع بالا و اهمیت بالای اعتبار در جلب اعتماد مخاطب است. کیفیت اجرا (آنتروپی ۰/۲۷۷، وزن نرمال شده ۰/۰۳۸)؛ این شاخص نیز در رتبه دوم قرار دارد و تأکید بر این موضوع دارد که کیفیت تولید و ارائه آگهی تأثیر زیادی بر تأثیرگذاری آن دارد.

شاخص‌هایی مانند ابعاد و شکل کادر آگهی و مکان قرارگیری آگهی با آنتروپی ۰/۴۱۰ در انتهای جدول قرار دارند. این به این معناست که این عوامل نسبت به سایر شاخص‌ها تنوع کم‌تری دارند و ممکن است کم‌تر بر تأثیرگذاری آگهی تأثیر بگذارند. شاخص‌های مرتبط با عواطف و ارتباط عاطفی و احساسی نیز در میان شاخص‌های با آنتروپی متوسط قرار دارند. این نشان‌دهنده این است که برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب می‌تواند به جذب توجه و تأثیرگذاری بیش‌تر کمک کند. جذابیت‌های بصری و گرافیکی (رتبه ۴) و سادگی و درک تبلیغات (رتبه ۵) نیز به عنوان عوامل مهم در جلب توجه مخاطبان به تبلیغات تجاری شناخته می‌شوند. این موارد نشان می‌دهند که طراحی بصری و سادگی در انتقال پیام می‌تواند تأثیر زیادی بر درک مخاطب داشته باشد. شاخص استفاده از روایت و داستان‌گویی (آنتروپی ۰/۳۴۳، رتبه ۱۴) نیز نشان می‌دهد که داستان‌سرایی می‌تواند به افزایش جذابیت و تأثیرگذاری آگهی کمک کند، هرچند که در مقایسه با سایر عوامل اهمیت کم‌تری دارد.

به طور کلی، نتایج نشان می‌دهند که برای تبلیغات، باید به عوامل کلیدی مانند اعتبار آگهی، کیفیت اجرا و برقراری ارتباط عاطفی تبلیغ با مخاطب توجهی ویژه داشت. همچنین، در حالی که برخی از عوامل مانند جذابیت‌های بصری و سادگی مهم هستند، باید توجه داشت که این عوامل باید به شکلی هماهنگ با سایر شاخص‌ها ترکیب شوند تا اثربخشی کلی آگهی افزایش یابد.

بحث و نتیجه گیری

بحث

این پژوهش خصوص عوامل جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری شامل دیداری، شنیداری، محیطی و چاپی انجام شد و ضمن بیان عوامل، با روش تصمیم‌گیری با معیارهای چندمنظوره اولویت عوامل، تحلیل و مشخص شده است. یافته‌ها به اهمیت بکارگیری ترکیب عوامل برای جلب توجه مصرف‌کنندگان به تبلیغات تجاری تأکید دارد. توجه به تبلیغات به عنوان نخستین مرحله "درک انتخابی" کمک به هدایت ذهن مخاطب به تبلیغات و اقدام وی می‌کند که بالطبع به اثربخشی تبلیغات منجر می‌شود. مؤلفه محوری جلب توجه به تبلیغات، اعتبار و اطمینان و جذابیت‌های بصری است که در دو سطح احساسی و ذهنی

مصرف کننده را درگیر می‌کند، سادگی و سهولت تبلیغ برای درک از سمت مخاطب از عواملی است که اطمینان را جلب می‌کند که این مؤلفه برای مصرف کنندگان بویژه هنگام تصمیم‌گیری خرید ضروری است. المانهای بصری ضمن جذب نظر و توجه مخاطب، بخاطر سپاری در حافظه را نیز تسهیل می‌کند. به خاطر سپاری بر اثرگذاری تبلیغات در طولانی مدت مؤثر است که یافته‌ها با پژوهش عباس زاده و یزدانی (۱۴۰۲) همخوانی دارد. از سوی دیگر، استفاده از ابزارهای رسانه‌ای دیجیتال، فراگیر و کاربران به پلتفرم‌های آنلاین گرایش زیادی دارند، لذا عوامل جلب توجه به تبلیغات و آگهی‌هایی که در سایت‌های اینترنتی به نمایش در می‌آید دارای اهمیت است. از آنجا که در این مطالعه نیز اعتبار و اطمینان به تبلیغات در رتبه اول قرار دارد، لذا در تبلیغات اینترنتی تاکید بر بکارگیری این مقوله و گویه‌های مربوط به آن دو چندان می‌باشد که در پژوهش‌های دیگر نیز این موضوع مورد بررسی و تایید شده است. استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر داده و محتوای تبلیغ برای تبلیغات در سایت‌های اینترنتی از مقوله‌های محوری و الگو جلب توجه به تبلیغات اینترنتی است که دربردارنده، درست گویی و واقع‌گرایی-تکرار و ... می‌باشد. رزمی و همکاران (۱۴۰۳) همچنین، قابلیت پلتفرم و ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی که در پژوهش خانجان زاده کارودی (۱۴۰۳) به عنوان پیشاینده اعتماد به آن اشاره شده؛ در مورد سایت‌های اینترنتی صادق است چراکه قابلیت تعامل این پلتفرم در القاء ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به مخاطب بسیار مؤثر است. اعتبار و سادگی تبلیغ می‌تواند به اثربخشی و بازدهی مناسب برای کسب و کارها بیانجامد که با مطالعه ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) همسویی دارد.

در این پژوهش در اولویت بر ابعاد تبلیغات، تلویزیون و سایت‌های اینترنتی به عنوان پلتفرم‌های رسانه‌ای مطرح می‌باشند که با مطالعات عباس زاده و همکاران (۱۳۹۸) که این دو را ابزارهای تبلیغاتی کارآمد دانسته‌اند، اشاره دارد. در رسانه‌های دیداری-شنیداری مخصوصاً تلویزیون که رتبه اول را در این پژوهش دارد تمایز و جذابیت، تبلیغات گروهی و نمایش سلبیتی‌ها، تناسب آگهی با نیاز مخاطب و رعایت تناسب زمان بندی بر جلب توجه مخاطبین مؤثر است و بویژه بکارگیری جذابیت‌های نمادین دارای اهمیت است. نتایج نشان می‌دهد عواملی همچون شکل و کادر آگهی و مکان قرارگیری در جلب توجه مصرف کنندگان به آگهی در رتبه بالایی قرار ندارد و نسبت به سایر شاخص‌ها کم‌تر در تاثیرگذاری آگهی دارای اهمیت‌اند، اما طراحی بصری و سادگی در انتقال پیام تاثیر زیادی بر درک مخاطب دارد که با مطالعات انجام یافته توسط اصلاتی و همکاران (۱۴۰۲) و عسکری فر و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. براساس روش تصمیم‌گیری چندمعیاری، برای انتخاب رسانه تجاری ضمن تاکید بر بکارگیری ترکیب رسانه‌ای در کمپین‌های تبلیغاتی، رسانه تلویزیون بیش‌ترین میزان جلب توجه را براساس مؤلفه‌های محوری را به خود اختصاص می‌دهد و اولویت نخست معیارهای تبلیغاتی برای جلب توجه به رسانه‌های تجاری، جذابیت و تمایز در تلویزیون و مقوله اعتبار و اطمینان در پیام‌های رادیویی می‌باشد که با مطالعات ساروخانی (۱۴۰۰) و امیری و یآوری (۱۳۹۹) و یانگ و همکاران (۲۰۲۲)^۱ همخوانی دارد. از سوی دیگر، کیفیت اجرا و تجربه درج آگهی در نشریات و مطبوعات اولویت نخست برای جذب نظر خوانندگان می‌باشد. پیام و محتوای تبلیغ در بیلبوردهای تبلیغاتی امتیاز نخست برای جلب توجه مخاطبین را به خود اختصاص داده است که با مطالعات ویلسون و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. ضمن اینکه با مطالعه ای که در رومانی انجام شده و ارزش سرگرم‌کنندگی آگهی را مهم‌ترین دلیل توجه به تبلیغات محیطی دانسته، زاویه‌دار می‌باشد (پتروچی و مارینو،^۲ ۲۰۰۷). از سوی دیگر، حسب مطالعات زیگموند و استپ^۳ (۲۰۱۰) قرارگیری استراتژیک تبلیغات و ارتباط مؤثر با مخاطب عاملی کلیدی است بویژه در رسانه‌های محیطی با مکان‌یابی مناسب، جذابیت بصری با محتوای قانع کننده می‌تواند موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی را تضمین کند. این عوامل به بازاریابان امکان می‌دهد تا تبلیغاتی مؤثر و جذاب ایجاد کنند که توجه گروه هدف را جلب کرده و نتایج چشمگیر به همراه داشته باشد.

نتیجه گیری

^۱. Yang & Zhang

^۲. Petrovici & Marinov

^۳. Zigmond & Stipp

نتایج حاصله، مؤلفه‌هایی که بر جلب توجه مخاطبین به آگهی‌های تجاری مؤثر و در اولویت قرار دارند را معرفی می‌کند. باتوجه به عدد آنتروپی و عدد وزن نرمال شده "شاخص اعتبار و اطمینان" که به عنوان مهم‌ترین مؤلفه جلب توجه شناسایی شده، می‌توان راهکارهایی برای افزایش اعتبار تبلیغات در رسانه‌ها تعریف و بکار گرفت. برای مثال، توجه خاص به محتوای تبلیغ در هر رسانه، طرح بندی و ویدیوهای جذاب، روش های بازاریابی مبتنی بر داده و نوآورانه - اجرای ممتاز را می‌توان برشمرد. افزون بر آن، اگر نتوان بر افزایش ضریب مؤلفه اعتبار و اطمینان در یک تبلیغ یا رسانه تمرکز کرد از گویه‌هایی همچون درست‌گویی، واقع گرا بودن - ارایه اطلاعات کامل در مورد پیام و آگهی - بکارگیری گروه‌های مرجع، نمادهای تیم ورکینگ، تداوم و تکرار و القا حس احترام و پرستیژ به مخاطب (بویژه در سایت های اینترنتی) شاخص می‌باشند.

آگاه سازی و روشن بینی صاحبین رسانه، مشاوران، طراحان و حتی صاحبین برندها نسبت به عوامل جلب توجه به تبلیغات تجاری، درک متفاوتی از مؤلفه های مورد استفاده در طرح آگهی ها می‌دهد و شکاف عمیق بین مطالعات آکادمیک و رفتارهای عمومی در بازاریابی رسانه ای برای تبلیغات را تعدیل می نماید. این مهم به ارتقاء کیفی تبلیغات، افزایش بازدهی و اثربخشی آن منجر می‌شود و لذا، سرمایه‌های صرف شده در این حوزه توجیه پذیر و برگشت آن ممکن می‌شود. با توجه به اولویت بندی رسانه‌ها که حسب چهار معیار جذابیت و تمایز - اعتبار و اطمینان - اجرا و تجربه - محتوا و پیام انجام شد. می‌توان گفت حتی اگر در استراتژی‌های اتخاذی و اجرایی نسبت به استفاده از سه رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی اقدام شود می‌توان به تحقق بیش از نیمی از اهداف کمپین امیدوار بود.

افزون بر آن، بکارگیری هوشمندانه عوامل جلب توجه به تبلیغات در طراحی و تنظیم کمپین‌های تبلیغاتی با توجه به اولویت‌بندی مؤلفه‌ها، بهبود قابل توجهی در عملکرد تبلیغات ایجاد می‌کند و بویژه اعتماد و مقبولیت تبلیغات رسانه‌ای را در پی خواهد داشت. گفتنی است محدودیت‌هایی در انجام این پژوهش وجود داشته است.

اصلی‌ترین محدودیت، دشواری در گردآوری داده در مرحله کیفی به دلیل پرمشغله بودن گروه خبرگان و در مرحله کمی، گردآوری پرسش‌نامه ها بوده است. افزون بر آن، عدم حضور محقق در هنگام تکمیل و احتمال عدم مشارکت مستقیم نمونه های آماری تاثیر بر نتایج را تحت الشعاع قرار می‌دهد. همچنین، دخالت سلايق و دیدگاههای شخصی بر پاسخ گروه آماری اجتناب ناپذیر می‌باشد. بویژه که از گروه خبرگان، برخی خود از صاحبین رسانه و یا احتمال ذی نفع بودن آنان در رسانه‌ها وجود داشته است.

از آنجا که هیچ پژوهشی از هر ابعاد کامل نیست در راستای رفع برخی شکاف ها و کاستی‌ها، پژوهش‌های آتی که در راستای این پژوهش انجام شود می‌تواند کمک به نتیجه گیری بهتر کند. در این پژوهش مولفه‌ها از نگاه خبرگان و مراحل بعدی کارشناسان و افراد آگاه به بازاریابی و تبلیغات - رفتار مصرف کننده و حتی تولید محتوا تعریف و تحلیل شده‌اند. نظرسنجی گسترده از گروه مصرف کنندگان به عنوان مخاطبان بی طرف، ممکن است درکی متفاوت از تحلیل مولفه‌های مدل در مقایسه با نتایج این پژوهش ارایه دهد. همچنین، هدف این پژوهش بررسی و تحلیل رسانه‌های تجاری بوده لذ، با توجه به فراگیر شدن رسانه‌های نوین مانند شبکه های اجتماعی که به موازات در میان کسب و کارها درآمدزایی نیز ایجاد کرده اند، در پژوهشی تکمیلی چنانچه این رسانه‌ها مورد ارزیابی قرار گیرند، احتمال تغییر در گرایش‌ها و پیشنهادهای برای انتخاب رسانه‌ها قابل پیش بینی است.

تعارض منافع

در انجام این مطالعه، هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازين اخلاقي

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت شده است.

شفافیت داده ها

داده ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

- اصلاتی. محمدعلی. مجیدی قهرودی، نسیم. دادگران، محمد. (۱۴۰۲). الگویابی روش های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران، مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۳(۱).
امیری. نادر. و یآوری، فراز. (۱۳۹۹). تحلیل نقش ادمین در تبلیغات تلویزیونی، مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی، ۱۵(۲)، ۱-۲۴.
خانجان زاده کاکرودی، نوید. ادبی فیروزجانی، علی. نجات، سهیل. فلاح لاجیمی، حمیدرضا. (۱۴۰۳). پیشایندهای اعتماد در پلتفرم های اقتصاد اشتراکی: اولویت بندی با استفاده از روش بهترین-بدترین، نشریه مدیریت بازرگانی دوره ۱۶، ۸۵۶-۸۸۷.
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، نشریه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۷-۴۰.
رخشانپور، لیلا. ساده، داوود. نجفی. خلیل. و سرایی. ایرج. (۱۳۹۸). تاثیر تبلیغات چاپی بر روی رفتار بصری مطالعه موردی: تبلیغات بیلبوردی، پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
رزمی. رویا. فرهنگی. علی اکبر. و جمشیدی. داریوش. (۱۴۰۳). آرایه الگوی جلب توجه به تبلیغات در سایت های اینترنتی حسب رفتار مصرف کننده (با رویکرد کیفی و کمی)، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۵۸، ۱۰۰-۱۲۳.
رسولی‌پور، امامی‌فر. دکترسیدنظام‌الدین (۱۳۹۸) مطالعه ترفندهای اجرایی تبلیغات تجاری با تاکید بر هنر تعاملی در سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۰، جهانی رسانه، ۲۷(۱۴)، ۵۰-۷۴.
ساروخانی، باقر. (۱۳۹۹). الگوی فرایندی شکل‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی در رسانه ملی، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۳۵(۱۴)، ۳۷-۵۷.
عباس زاده. علی. یزدانی. ناصر. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی روش های تبلیغات اینترنتی مجتمع های تجاری مطالعه موردی: مجتمع تجاری ارگ تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۹۶-۷۷.
عسکری فر. کاظم. نکویی زاده. مریم. جهانبخش تهرانی. پگاه. (۱۳۹۹). تأثیر عناصر بصری تبلیغات مستقیم چاپی محصولات لبنی بر به خاطرآوری مصرف کننده: مطالعه میدانی تجربی، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، ۱۰۵۰-۱۰۶۸.
قاسمی. الهیار. راه چمنی، احمد. و سعیدنیا. حمیدرضا. (۱۴۰۲) آرایه مدل اثربخشی رنگ ها در بازاریابی با به کارگیری علوم اعصاب مصرف کننده با رویکرد پژوهش ترکیبی متوالی اکتشافی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، ۷۴۷-۷۷۷.

Alavijeh, M. R. K., Foroozan, A. X., & Afrashteh, A. A. (2019). Identification and prioritization of effective Criteria in the selection of outdoor advertising using the AHP technique. International Journal of Internet marketing and advertising. 13(4), 359-373.

Areni, C. S., Momeni, M., & Reynolds, N. (2022). Ontological insecurity, nostalgia, and social media: Viewing YouTube videos of old TV commercials reestablishes continuity of the self over time. Psychology of Popular Media, 11(2), 227.

- Kim, G. X., & Moon, I. (2019). Image proximity in advertising scheduling for advertising effectiveness computers industrial engineering, doi: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106226>.
- Le Blanc, B., & Ermine, J. L. (2007). A Shannon's theory of knowledge, in creating collaborative advantage through knowledge and innovation, 51-67.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising, *Journal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1-8.
- Manjuladevi, M. V., & Periyasamy, P. (2023). A survey on digital marketing and its implications, *Ncsdsge*, 289.
- Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. J. (2022). Which message? Which channel? Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising, *Data and Information Management*, 6(1), 100008.
- Nilson, T., & Thorell, k. (2018). Cultural heritage preservation: the past, the present and the future, *diva portal.org*.
- Pentus, K., Ruusu, M., Kuusik, A., Dorokhova, L., & Ploom, K. (2023). How Sexualised Images in Advertisements Influence the Attention and Preference of Consumers with a Modern View. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(2 (28)), 366-385.
- Petrovici, D., & marinov M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two Eu accession countries, *European Journal of Marketing*, 41(3), 307-326.
- Saaty, T. L. (1996). *Decision Making with Dependence and Feedback: the analytic network process*, RWS Publications, Pittsburgh.
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).
- Wilson, R., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising, *Journal of Advertising Research*, Volume 56, No. 3, 259-273.
- Wilson Rick, T., Baak Daniel W., & Till Brian, D. (2015). Creative attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study, *International Journl of Advertising*, The review of marketing communications, Volume 34, issue 2.
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170.
- Yang, J., Xie, Y., Krishnamurthi, L., & Papatla, P. (2022). High-energy ad content: A large-scale investigation of TV commercials, *Journal of Marketing Research*, 59.
- Zigmond, D., & Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect: Measurement of the impact of television commercials on internet search queries. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 162-168.

Analysis of Attracting Attention Factors to Commercial Advertisement according to Identified Model

Roya Razmi¹, Ali Akbar Farhangi^{2*}, Darioush Jamshidi³

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Businesses promote their position in the market by advertising, therefore they spend much budgets to attract consumers attention, inform them about their products advantages and encourage them to purchase. Because of the first achievement of advertisement is attracting consumers attention, “So” analysis of these factors can be effective in positive feedback. This survey aims to understanding consumers strategies in attracting attention to advertisements according to the identified model. This is a mixed exploratory research. In the first phase, necessary data were collected by reviewing studies and in-depth interview with experts who were selected in the field of marketing, media and advertising. The data were coded-categorized by Grounded theory (Glaser's approach). Then in the second phase, the coding data, evaluated and analyzed by ANP method and Shannon entropy. The results determined that factors such as reliability and validity of advertisement-visual appeal and graphics attract consumers attention. Also perceiving of advertisement, music and voice are more important in the model. As a result, factors such as appealing items, validity, quality in execution, contents and so harmony in the media, time and kind of advertisement are important to attracting consumers.attention
Keywords	Advertising, Attracting Attention, Consumer, Media, Shannon entropy

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Ali Akbar Farhangi

Email: dr.ali.farhangy@gmail.com

-
1. Ph.D. Student, Faculty of Management, Islamic Azad University, Kish Int. Branch, Kish, Iran
 2. Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Kish Int. Branch, Kish, Iran (Corresponding Author)
 3. Professor Assistant, Faculty of Management, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran
-

