مدیریت شهری
شماره ۵۱ تابستان ۱۳۹۷
No.51 Summer 2018
۳۴۵-۳۵۶
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۳ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۳/۲۸

ارائه مدلی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری با رویکرد مالی – اقتصادی

رضا ابراهیم‌زاده* – عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان(خوراسگان)، اصفهان، ایران
شراره حقیقت– کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان(خوراسگان)، اصفهان، ایران
علی همتی– دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدلی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری با رویکرد مالی – اقتصادی و شناسایی ابعاد و روابط بین آنها بود. روش تحقیق بر مبنای روش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه شهروندان شهر اصفهان به تعداد ۲۰۱۷۷۸۰ نفر تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۹۳ نفر حجم نمونه محاسبه و از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پنج پرسشنامه بود که روایی آن به صورت محتوایی، صوری و عاملی مورد تائید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی (میانگین، جداول فراوانی و نمودارها) و استنباطی (مدل معادلات ساختاری) با استفاده از نرم افزار آماری اس. پی. اس و لیزرل صورت گرفت. نتایج تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که ابعاد اثربخشی تبلیغات مشتمل بر جاذبه‌های بصری، باورپذیری، مربوط بودن، قابلیت اقناع، بعد محتوایی و اطلاعاتی تبلیغ و قابلیت یاداوری تبلیغات با ضرایب تاثیر ۰/۳۹، ۰/۴۳، ۰/۳۶، ۰/۲۵، ۰/۳۳ و ۰/۳۱ بر گرایش و علاقه به تبلیغ تاثیر داشته و از این طریق آگاهی از تبلیغ، تصور از تبلیغ در ذهن مخاطب و تمایل به استفاده از پیامهای تبلیغ را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، اثربخشی تبلیغات شهری، گرایش به تبلیغ، تصور از تبلیغ، آگاهی از تبلیغ، موسسات تبلیغات شهری وابسته به شهرداری.

Presentation a model in order to evaluate the effectiveness of urban advertising with financial - economic approach

abstarct

The aim of this research was to present a model in order to evaluate the effectiveness of urban advertising with financial - economic approach and identify dimensions and relations between them. The research method was based on descriptive method of correlation type. The statistical population of this study consisted of 2017780 people in Isfahan with Cochran s formula, 393 sample sizes was calculated and selected through sampling method. The research tool consisted of five questionnaires whose validity was approved as content, formal, and factor. Data analysis in two descriptive levels (mean, frequency, graphs) and inference (structural equation model) using spss software spss there was lizard. the results of the research with structural equation modeling showed that the effectiveness of advertising including visual attractions, availability, content, content, content and promotional ability of advertising were affected by 39, 43, 36, 33, of 0, of 0, of 0, imagination, and 31.

Key words: advertising, effectiveness of urban advertising, trend of promotion, brand image, advertising awareness, advertising awareness, city - dependent city advertising agencies.

*. نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۸۸۹۶۶۰۱۱، رایانامه: ahemmati2013@gmail.com

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]

مقدمه

فرهنگ هر جامعه‌ای بر بخش مهمی از قواعد، هنجارها و فعالیتهای حوزه اقتصادی یک کشور از نظام تولید گرفته تا بازاریابی و مصرف کالا یا خدمات تاثیرگذار است. در این راستا تبلیغات با هدف دستکاری در نظام باورها و هنجارهای ذهنی مخاطب، نقش واسطه‌ای موثر را ایفا می‌کند. بنابراین می‌توان گفت تبلیغات ابزاری قدرتمند است که در همه‌جا حضوردارد و افراد را به خریداری محصولات، بهره برداری از خدمات، کمک به موسسات خیریه، دادن رای به نامزدهای انتخاباتی و تغییر سبک زندگی متقاعد می‌سازد. اگرچه تبلیغات اغلب تاثیری ضمنی و نامحسوس در مصرف‌کنندگان و مخاطبان می‌گذارد؛ گاهی نیز این تاثیر چنان چشمگیر است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. لذا ضرورت دارد بررسی جامعی صورت پذیرد تا اثرات تبلیغات و کارکردهای آن به صورت دقیق و جامع مورد بررسی قرار گیرد. از سوی دیگر نتایج بررسی‌های مختلف از جمله تحقیقات شیمپ و اندریوس (۲۰۱۳)، کلر و کاتلر (۲۰۰۹) و سایر نظریه‌پردازان نشان می‌دهد که در صورتی که تبلیغات اثربخشی توسط سازمان صورت پذیرد، تصور مخاطب بهبود می‌یابد، و باعث علاقه نسبت به پیامهای تبلیغاتی می‌گردد. علاقه و گرایش نسبت به تبلیغ عامل بسیار مهمی است که در اثر نگرش مثبت نسبت به تبلیغات حاصل می‌آید و بیانگر آن است که تا چه اندازه محتوای تبلیغ شده برای مخاطب جذاب بوده و تمایل دارد اطلاعات بیشتری از این تبلیغات بدست آورد و حس کنجکاوی وی را برانگیخته و او احساس می‌کند باید مطالب بیشتری در رابطه با محتوای تبلیغ شده بیاموزد (ژو، ۲۰۰٤). بنابراین در این تحقیق سعی شده است تا به بررسی ابعاد شکل دهنده اثربخشی تبلیغات شهری پرداخته و الگویی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری با رویکرد مالی- اقتصادی ارائه گردد.

بیان مسئله تحقیق

تبلیغات و اطلاع رسانی در فعالیتهای کاری امروز به جزئی لاینفک در وسازمانها و حتی حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی مبدل شده، به‌گونه‌ای که تداوم فعالیت اثربخش هر کسب و کار و یا سیستم اجتماعی تاحدود زیادی به‌موفقیت و عدم موفقیت فعالیتهای اطلاع‌رسانی، و تبلیغاتی بستگی دارد (حکیمیان، ۱۳۸۱). اما از آنجایی که بسیاری از تبلیغات با روش نامناسب صورت می‌گیرند باعث می‌شوند تا سازمان تبلیغ کننده از تبلیغات خود سود نبرده و حتی بالعکس، در جامعه تاثیرات منفی داشته باشند. بنابراین ارزیابی اثربخشی تبلیغات یکی از مسایل مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌شود (محمدیان، ۱۳۸۸). منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تاثیری خاطره انگیز داشته و کنش مخاطبان را تحریک و دریافت حسی آنها را بیدار کند. با توجه به موارد مطرح شده همواره یک سوال اساسی برای تبلیغ کنندگان وجود داشته و آن این است که تبلیغات انجام شده از سوی آنها تا چه اندازه اثربخش بوده است (فورتین، ۱۹۹۱). به‌عبارت دیگر آنها به دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند (فاربی، ۲۰۰۲). اما نتایج بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که کارکرد تبلیغات بسیار پیچیده است. این دشواری، در چگونگی پاسخ مخاطبان به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگیها در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ، به یادآوری و واکنش نسبت به جاذبه‌های تبلیغات توسط مخاطبان تبلیغات است (بلچ و بلچ، ۲۰۰۸). لذا اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات با مشکل مواجه بوده و تاکنون تلاشهای زیادی برای پاسخگویی به این پیچیدگی‌ها صورت گرفته است (کاتلر و کلر، ۲۰۰٦). اختلاف در روش ارزیابی اثربخشی تبلیغات همچنان ادامه دارد که این مطلب ناشی از معیارها و شاخص‌های اثربخشی تبلیغات است که ادبیات موضوعی متنوع، پیچیده و قابل بحثی را ارائه می‌نماید (مارشال، ۲۰۰٦). بررسی ادبیات موضوعی تحقیق نشان می‌دهد که اختلاف نظر در ارزیابی تبلیغات و اندازه‌گیری اثربخشی آن ناشی از نگرشهای فلسفی و روش شناختی پژوهش در تبلیغات است. به‌طور کلی دو پارادیم عمده برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات وجود دارند: ۱. پارادایم مدل‌سازی و ۲. پارادایم رفتاری (تلیس، ۲۰۰٤).

در پارادایم مدل سازی، از روشها و مدلهای آماری به منظور بررسی چگونگی تأثیرات تبلیغات استفاده می‌شود. در حالی که در پارادایم رفتاری بر ارزیابی اثربخش تبلیغات، و چگونگی تاثیر جاذبه های تبلیغات بر ذهن مخاطب تمرکز می‌کنند (تلیس، ۲۰۰٤، شیمپ و اندریوس، ۲۰۱۳). به منظور ایجاد الگویی مناسب برای اندازه گیری اثربخشی تبلیغات شهری انجام شده ابتدا بایستی ابعاد و عناصر تعیین‌کننده آن شناسایی شوند. اما ابعادی که بر اساس آن اثربخشی تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته‌اند بسیار متفاوت هستند. لذا در این بخش به توضیح ابعاد و

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۱ تابستان ۱۳۹۷
No.51 Summer 2018

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]

چگونگی روابط آنها به منظور ساخت یک مدل اثربخش بر مبنای پیشینه تحقیق پرداخته می‌شود. بررسی‌ها نشان داده است که شش بُعد اصلی وجود دارد که بر اثربخشی تبلیغات تجاری و غیرتجاری به ویژه در فضای شهری تاثیر می‌گذارد این ابعاد عبارتند از:

۱. ابعاد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات: ابعاد محتوایی و اطلاع رسانی در تبلیغات مشتمل بر اطلاعات و محتوایی است که توسط تبلیغ به مخاطب ارائه می‌شود (آبرنتی و فرانک، ۱۹۹٦). مروری تفضیلی بر ادراکات مخاطبان از تبلیغات، (و از جمله تبلیغات شهری) نشان‌دهنده آن است که عامل آگهی دهنده و اطلاع رسانی‌کننده تبلیغات می‌تواند بهترین پیشگو در رابطه با نگرش نسبت به تبلیغ و پذیرش آگهی تبلیغاتی و مقبولیت آن باشد (استی‌من و آکر، ۱۹۹۰، دوکوفی، ۱۹۹۵، آبرنتی و فرانک، ۱۹۹٦ و ماتور، ۲۰۰۵).

۲. جاذبه‌های بصری در تبلیغ: جاذبه‌های گوناگونی برای تبلیغات وجود دارند که استفاده از آنها باید با توجه به نوع پیامی که توسط تبلیغ برای مخاطبان، طراحی می‌شود مورد استفاده قرار گیرد (بیراوند، ۱۳۸۹). استفاده صحیح از جاذبه‌های تبلیغاتی در تبلیغات شهری نیز دارای اهمیت بوده و بایستی به آن توجه جدی شود. چرا که ممکن است استفاده نادرست از آن اثربخشی تبلیغات شهری را خدشه دار نماید. متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد عبارت است از: جاذبهٔ منطقی، عاطفی، طنز، ترس، جنسی (محمدیان، ۱۳۷۹).

۳. اقناع در تبلیغ: اقناع تلاشی فعالانه برای تغییر نگرش است که: ۱. باورها و اعتقادات، نگرش را شکل می‌دهند. اقناع نیز یک باور قوی و مستحکم است که در ساختار نگرش به صورتی عمیق جای گرفته است، ۲. پس برای ایجاد یک نگرش خاص، اقناع یا مجاب‌شدگی لازم است. در واقع زمانی که اقناع صورت می‌گیرد، تغییر نگرش به وجود آمده در اثر آن بسیار دشوار خواهد بود (تیاقی و کومار، ۲۰۰٤، شیمپ و اندریوس، ۲۰۱۳). در تبلیغات شهری در صورتی که محتوای پیام مطرح شده در تبلیغ نتواند باعث مجاب شدن مخاطب و یا ایجاد تغییر در نگرش او نشود از اثربخشی لازم برخوردار نخواهد بود.

٤. قابلیت باورپذیری[1] تبلیغ: درجه یا میزانی است که یک تبلیغ به مخاطبان، در ارتباط با صحت و درستی پیام تبلیغاتی، اطمینان خاطر و اعتماد می‌دهد و آن را برای مخاطبان پذیرفتنی می‌کند (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳).

۵. قابلیت به یادآوری[2] تبلیغ: درجه یا میزانی است که تبلیغ بر ذهن مخاطب تاثیر گذاشته و به عنوان یک تبلیغ جالب و حائز اهمیت در ذهن او باقی مانده و به سرعت از ذهن مخاطب فراخوان و بازیابی می‌شود (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳).

٦. قابلیت مربوط بودن[3] تبلیغ: درجه یا میزانی است که مخاطبان تبلیغ اعتقاد دارند که تبلیغ صورت گرفته مرتبط با ارزشهای شخصی آنها بوده یا اهداف و ارزشهای آنها را محقق خواهد ساخت (کشاری و همکاران، ۲۰۱۳).

نتایج بررسی‌های مختلف نشان داده است که ابعاد ذکر شده به تنهایی نمی‌توانند اثربخشی تبلیغات را در حوزه فضاهای شهری ارزیابی کنند بلکه این ابعاد منجر به نگرش به تبلیغات می‌گردند. با بررسی ادبیات و پیشنه تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که پژوهشگران نگرش نسبت به تبلیغات را مشتمل بر سه آیتم می‌دانند (لی‌تن خام و ادواز، ۲۰۰۵؛ رایت، ۲۰۰٦). که عبارتند از:

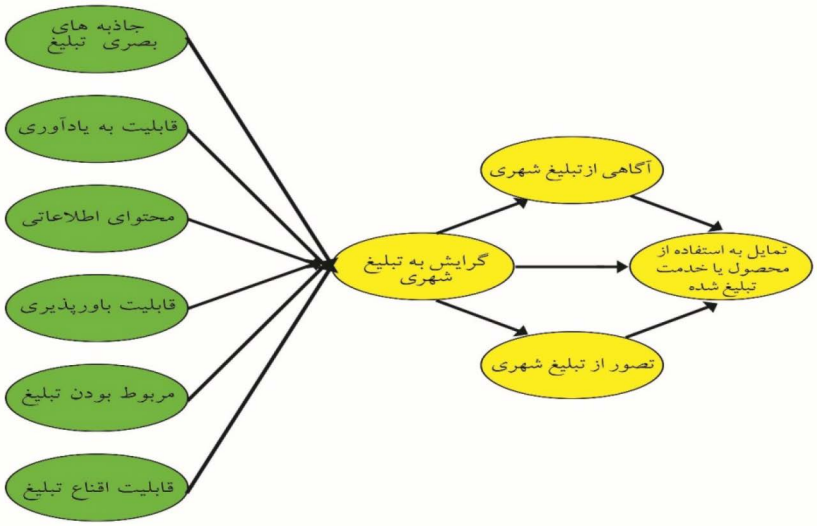
۱. بُعد مطلوبیت‌گرایانه نگرش: در این بعد، تبلیغات از نظر اهمیت محتوایی آن و منافعی که مخاطب تبلیغات جستجو می‌کند مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (لرد، لی و سوائر، ۱۹۹۵؛ بلیث، ۲۰۰۸).

۲. بعد لذت‌گرایانه نگرش: مرتبط با تجربیات مخاطب از شادی و لذتی است که از محتوای پیام تبلیغ شده و یا راهنمایی برای عمل مانند مشارکت در فعالیتهای اجتماعی، کمک و همکاری و .... بدست آورده است (باترا و اهتولا، ۱۹۹۰؛ تین خام و ویور- لاریس، ۱۹۹٤، لی تین خام، ۲۰۰۵).

بعد قابل توجه بودن یا جالب بودن: این بعد مرتبط با تحریک عاطفی و حس کنجکاوی افراد است (هالبروک و باترا، ۱۹۹۰). محققان با بررسی ابعاد نگرشی مذکور به این نتیجه رسیدند که نگرش نسبت به تبلیغات به عنوان یک

1. Believability
2. Memorable
3. Relevance

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق به منظور ارزیابی اثر بخشی تبلیغات شهری

عامل واسط بر علاقه نسبت به تبلیغ و تمایل به استفاده از پیام تبلیغاتی تاثیرگذار است (شیمپ و اندریوس، ۲۰۱۳؛ هانسون و بی‌هال، ۲۰۰۸). بنابراین تبلیغات اثربخش شکل‌دهنده شخصیت سازمان تبلیغ‌کننده و یا برند آن است (کلر و لمن، ۲۰۰۵). بدین ترتیب تبلیغات اثر بخش با تاثیرگذاری بر مخاطب و ایجاد علاقه نسبت به تبلیغ منجر به ایجاد ارزش افزوده در برند می‌گردند که شامل دو جنبه اصلی است که عبارتند از: آگاهی از برند و تصور از برند در ذهن مخاطب (کلر، ۱۹۹۳ و ۲۰۰۳؛ الیوت و پرسی، ۲۰۰۷).

بنابراین با توجه به این ابعاد می‌توان گفت که در ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری از آن جایی که تصور ذهنی مخاطب و آگاهی از تبلیغ دارای اهمیت اساسی در حوزه اثربخشی تبلیغات است. لذا در این تحقیق دو بعد مذکور با عناوین آگاهی از تبلیغ در مخاطبان تبلیغات شهری و تصور ذهنی مخاطبان از تبلیغات شهری مدنظر قرار گرفته و تعاریف مرتبط با انها ارائه شده و در مدل تحقیق لحاظ شده اند. از طرف دیگر ورود این مفاهیم به ادبیات تبلیغات شهری به منظور ارزیابی اثربخشی آن می‌تواند به عنوان نواوری این تحقیق محسوب شده و به محققان کمک کند تا به نتایج دقیق‌تری در ارزیابی اثربخشی تبلیغات دست یابند. در ادامه هر یک از این موارد تشریح می‌گردد.

آگاهی از تبلیغ توانایی بالقوه مخاطب برای شناخت و به خاطرآوری سریع تبلیغ از بین تبلیغات مختلف است. به خاطر آوردن تبلیغ توسط فرد به گونه‌ای عمل می‌کند تا تبلیغ و محتوای آن از سایر تبلیغات متمایز گردد. بعد دوم تصور از تبلیغ در ذهن مخاطب است که مشتمل بر ادراکات و اعتقادات مخاطب است و منعکس‌کننده تداعی‌هایی است که در حافظه مخاطب یا مصرف‌کننده وجود دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۹). بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تصور از تبلیغ معنای تداعی‌شده از تبلیغ در ذهن مخاطب است (دوبنی و زین خان، ۱۹۹۰؛ آکر، ۱۹۹۱؛ کلر ۲۰۰۸؛ دل ریو و ایگلسیاس، ۲۰۰۱؛ نان دان، ۲۰۰۵) و باعث می‌شود که محتوای تبلیغ کاملاً در ذهن مخاطب جا بیفتد (شری، ۲۰۰۵).

با بررسی ادبیات تحقیق می‌توان به این نتیجه رسید که علیرغم تاکید پژوهشگران حوزه تبلیغات بر اهمیت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات، تاکنون روشهای مختلفی برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات مطرح شده اما همان‌گونه که شیمپ و اندریوس (۲۰۱۳)، مارشال (۲۰۰۶)، تلیس (۲۰۰٤)، و سایر محققان این حوزه اعتقاد دارند اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات با ابهامات بسیاری روبرو است. لذا مسئله اصلی این تحقیق آن است که چگونه می‌توان مدلی جامع به منظور اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات شهری با تاکید بر رویکرد مالی- اقتصادی ارائه کرد؟ ابعاد اثربخشی تبلیغات شهری کدامند، روابط بین این ابعاد چگونه است؟ و مدل مذکور چگونه می‌تواند اثربخشی تبلیغات شهری را با توجه به این ابعاد و روابط بین آنها تبیین نماید؟ بر این اساس محقق با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری الگویی را به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری بر اساس دیدگاه

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۱ تابستان ۱۳۹۷
No.51 Summer 2018

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]

جدول ۱. پرسشنامه و متغیرهای مورد بررسی در تحقیق

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد و شماره سوالات در پرسشنامه	جمع سوالات	توضیحات
اثربخشی تبلیغ	بعد جذابیتهای بصری: ۱تا٦ بعد باور پذیری تبلیغ: ۷-۸-۹ بعدمحتوایی تبلیغ: ۱۰ و ۱۱ بعد مربوط بودن تبلیغ: ۱۲-۱۳-۱٤ بعد قابلیت به یادآوری تبلیغ: ۱۵ و ۱٦ بعد قابلیت اقناع: ۱۷ و ۱۸	۱۸	پرسشنامه استاندارد کشاری[1] و همکاران (۲۰۱۳)
گرایش به تبلیغ	بعدمنفعت طلبانه: ۱۹تا۲٤ بعدلذت بخش بودن تبلیغ: ۲۵تا۲۸ بعدجالب توجه بودن: ۲۹تا۳۲	۱٤	پرسشنامه استاندارد لی تین خام و ادواردز(۲۰۰۵)
تصور از تبلیغ در ذهن مخاطب	بعدتداعی شناختی از تبلیغ: ۳۳تا٤۰ بعد تداعی‌های عاطفی از تبلیغ: ٤۱تا٤۵	۱۳	پرسشنامه تغییر یافته و منطبق شده کاپلان (۲۰۰۷) با شرایط تحقیق
آگاهی از تبلیغ	بعدشناخت تبلیغ: ٤٦-٤۷ بعدیادآوری تبلیغ: ٤۸تا۵۰	۵	پرسشنامه تغییر یافته و منطبق شده یو و دان تو[2] (۲۰۰۱) با شرایط تحقیق
تمایل به استفاده از محتوای پیام	سوالات ۵۱ و ۵۲	۲	ساخته شده با رویکرد شیمپ واندریوس (۲۰۱۳)

1. Keshari&etal
2. Yoo&Donthu

شهروندان شهر اصفهان ارائه نموده است. با توجه به موارد مطرح شده فوق مهم‌ترین هدف این تحقیق به شرح زیر است: ارائه مدلی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری موسسات وابسته به شهرداری اصفهان در بین شهروندان شهر اصفهان.

بنابراین با توجه به هدف، محققین فرضیه زیر را تنظیم نمودند: کلیه ابعاد اثربخشی تبلیغات از طریق تاثیر غیر مستقیم گرایش به تبلیغ بر آگاهی از تبلیغ، تصور از برند در ذهن مخاطب و تمایل به استفاده از محتوای پیام تبلیغ شده در قالب مدل معادلات ساختاری تاثیر دارد. بنابراین با توجه به فرضیه تحقیق مدل مفهومی زیر به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری ارائه شده است.

روش شناسی تحقیق

از آنجایی که هدف از این پژوهش ارائه مدلی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری موجود در سطح شهر اصفهان بوده است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی بوده و برای تحلیل داده از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که براساس متغیرهای مورد بررسی ۵۲ سؤال درنظرگرفته شده است که گویه‌های آن شامل ۲ بخش عمده است: بخش اول، شامل: سؤالاتی جهت جمع آوری اطلاعات جمعیت شناختی(شامل: جنس، تحصیلات،) می‌باشد، که شامل ٤ سؤال، و بخش دوم، شامل: شامل سوالات تخصصی در طیف لیکرت بوده که از پرسشنامه‌های استاندارد به شرح جدول (۱) استفاده گردیده است.

برای بررسی اعتبار محتوایی پرسشنامه‌ها از نظر اساتید و خبرگان حوزه تبلیغات و به ویژه تبلیغات شهری استفاده شد و به منظور ارزیابی روایی صوری ابتدا پرسشنامه ها در اختیار تعدادی از شهروندان قرار گرفت تا مفهوم بودن معنایی نیز مورد بررسی قرار گیرد علاوه بر این، به منظور سنجش روایی سؤالات از اعتبار عاملی استفاده شده است. در این پژوهش پرسشنامه ها با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی

نام حوزه اصلی وتعداد سؤال	نام عاملها به ترتیب اهمیت در واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده	نتایج تحلیل عاملی تاییدی
اثربخشی تبلیغات (۱۸ سوال)	جذابیت بصری (۱۳/۱۷۹)، باورپذیری (۱۰/٦۹٤)، محتوا (۹/۹۷٦)، مربوط بودن (۸/۷٦٤)، به یادآوری (۷/۷۷۷) و اقناع (۷/۲۵۰)	۵۷/٦٤۱	χ^2/df۱/۰۱ = , GFI= ۰/۹۹, AGFI = ۰/۹۵ , RMSEA= ۰/۰۰۵
پرسشنامه گرایش به تبلیغ (۱٤ سؤال)	بعد منفعت طلبانه (۱۹/٦٦۰)، لذت بخش بودن (۱۵/٤۸۲)، جالب توجه بودن (۱٤/۸۱۷)	٤۹/۹۵۹	χ^2/df۰/۹۲۲ = , GFI= ۰/۹۸, AGFI = ۰/۹۷, RMSEA= ۰/۰۰۷۸
پرسشنامه تصور از تبلیغ در ذهن مخاطب (۱۳ سؤال)	تداعی‌های شناختی از تبلیغ (۳۱/٤۱۷)، تداعی‌های عاطفی از تبلیغ (۲۱/۱٦۷)،	۵۲/۵۸٤	χ^2/df۱/۲٤٦ = , GFI= ۰/۹۸, AGFI = ۰/۹٦, RMSEA=۰/۰۲٦
پرسشنامه آگاهی از تبلیغ (۵ سؤال)	شناخت تبلیغ (۳٤/۰۱۲)، یادآوری تبلیغ (۲٦/۹۸٤)،	٦۰/۹۹٦	χ^2/df۲/۵۷۳ = , GFI= ۰/۹۹, AGFI = ۰/۹٦, RMSEA=۰/۰٦٦
تمایل به استفاده(۲ سوال)	تمایل به استفاده و یا بکارگیری محتوای تبلیغ شده (۲۷/۸۲۲)	۲۲/۸۲۲	–

قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهدکه کلیه پرسشنامه‌ها، آزمون‌های تناسب نمونه بالاتر از ۰,۵ و نتائج آزمون بارتلت با معناداری بالاتر از ۱,۹٦ دارند. نتایج این مرحله در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. گفتنی است بعضی از سؤالات پژوهش به علت پایین بودن نسبت اشتراک و عدم تناسب در ساختار عاملی حذف شده اند.

از سوی دیگر به منظور سنجش پایایی یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های بدست آمده، میزان ضریب قابلیت اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد، که برای سؤالات مربوط به هریک از متغیرهای یاد شده در بالا به ترتیب، ۰/۹۱۲ برای اثربخشی تبلیغات، ۰/۹۲ برای گرایش به تبلیغ، ۰/۸٤٦ برای تصور از تبلیغ در ذهن مخاطب، ۰/۷٦۸ آگاهی از تبلیغ و ۰/٦۸۱ برای تمایل به استفاده از پیامهای تبلیغ شده، بدست آمد. این اعداد نشان‌دهنده این است که پرسشنامه‌ها از قابلیت اعتماد لازم برخوردار است.

جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، کلیه شهروندان ساکن شهر اصفهان درسال ۱۳۹۳ می‌باشند که بر اساس آمار ۲۰۱۷۷۸۰ نفر بودند. در ابتدا در این تحقیق یک نمونه مقدماتی از جامعه آماری گرفته شد و واریانس نمونه ۰/۲۵٦ محاسبه گردید. سپس با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود، حجم نمونه مورد نیاز برای تحقیق را به شرح زیر برآورد نموده است:

$$n = \frac{N(t_{\alpha/2})^2 s^2}{(N-1)\varepsilon^2 + (t_{\alpha/2})^2 s^2} = \frac{2017780\,(1.96)^2(0.256)}{(2017780-1)(.05)^2 + (1.96)^2(0.256)} = 393$$

با توجه به حجم نمونه استخراج شده، اقدام به نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه گردید که در جدول ۳ نشان داده شده است.

در نهایت ۳٦۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. محققین به منظور جمع‌آوری پرسشنامه ها به مدت ۳ ماه در سطح شهر اصفهان حضور داشته و پرسشنامه‌های خود را توزیع نموده و داده‌های مورد نیاز را جمع‌آوری کرده است. بنابراین با توجه به داده‌های جمع آوری شده توزیع متغیرهای جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی به شرح جدول ٤ است:

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]

جدول ٤. متغیرهای جمعیت شناختی مورد استفاده در تحقیق؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

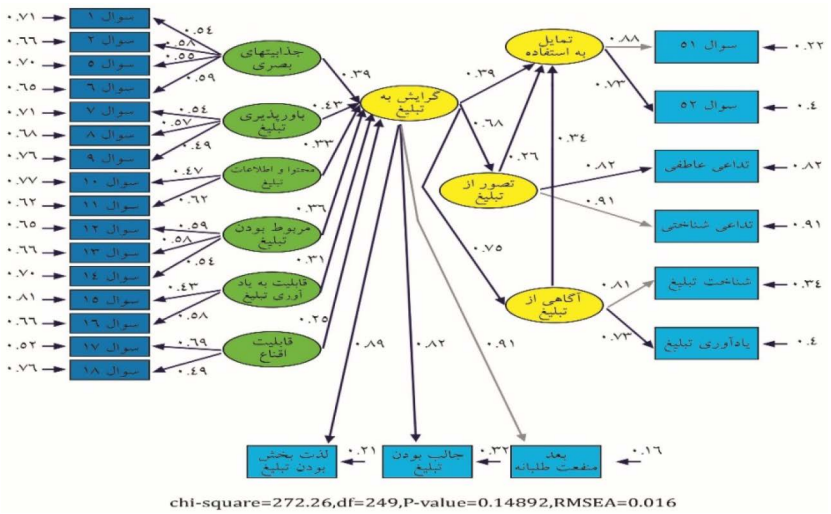
نام متغیر	درصد فراوانی	نام متغیر	درصد فراوانی
جنسیت		وضعیت تاهل	
مرد	٦٧,٦	مجرد	٦٨,٧
زن	٣٢,٤	متاهل	٣٠,٥
رسانه مورد استفاده		فاقد پاسخ	٠,٨
روزنامه	١٥,٥	سن	
کتاب	١٧,٥	کمتر از ٢٥ سال	٣٤,٩
مجله	٥,٣	٢٥ تا ٣٠ سال	٤٣,٥
تلویزیون	٤١,٦	٣٠ تا ٣٥ سال	١٦,٩
رادیو	٢,٥	بالاتر از ٣٥ سال	٣,٦
اینترنت	٢٦,٩	فاقد پاسخ	١,١
فاقد پاسخ	٠,٨		

یافته‌های تحقیق

در توضیح یافته‌های استنباطی تحقیق، به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. به منظور آزمون فرضیه تحقیق که در بخش بیان مسئله تحقیق مطرح گردید، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. فرضیه تحقیق: کلیه ابعاد اثربخشی تبلیغات از طریق تاثیر غیرمستقیم گرایش به تبلیغ بر آگاهی از تبلیغ، تصور از تبلیغ و تمایل به‌استفاده یا بکارگیری پیام یا محتوای مطرح شده در تبلیغ، در قالب مدل معادلات ساختاری تاثیر دارد. در شکل شماره (٢)، خروجی مدل اصلی نرم افزار لیزرل برای فرضیات تحقیق ارائه می‌گردد:

با توجه به خروجی لیزرل ابتدا باید شاخصهای برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. شاخص‌های تناسب برازش مدل به شرح جدول شماره(٥) بررسی شده و نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره (٥) برازش مدل مناسب بوده بنابراین با توجه به شکل شماره ٢ فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد.



شکل٢. مدل ضرائب استاندارد شده مربوط به فرضیه تحقیق

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل فرضیات تحقیق با نرم افزار لیزرل؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
نسبت کای دو به دی .اف	۱-۳	۱/۰۹	برازش مدل مناسب است
پی ولیو	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۱۴۹	برازش مدل مناسب است
جی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مدل مناسب است
آ.جی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	برازش مدل مناسب است
ان.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مدل مناسب است
سی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	برازش مدل مناسب است
آر.ام.اس.ایی.ای	کمتر از ۰/۱	۰/۰۱۶	برازش مدل مناسب است

نتیجه‌گیری و جمعبندی

در این مقاله، ابتداء داده‌ها توسط آمار توصیفی، مانند: جداول فراوانی و نمودارها و سپس فرضیات تحقیق، بر مبنای آمار استنباطی و با استفاده از نرم افزار LISREL8.8 تجزیه و تحلیل گردید که نتایج بدست آمده طبق جدول شماره(۵) به شرح ذیل است:

یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه: کلیه ابعاد اثربخشی تبلیغات ازطریق تاثیر غیر مستقیم گرایش به تبلیغ، برآگاهی از تبلیغ، تصور از تبلیغ وتمایل به استفاده از پیام تبلیغ شده در قالب مدل معادلات ساختاری تاثیردارد، نشان داد که با توجه به شکل ۲ ابعاد مطرح شده از طریق تاثیر غیرمستقیم گرایش به تبلیغ برآگاهی از تبلیغ، تصور از ذهنی مخاطب از تبلیغ و تمایل به استفاده از پیام تبلیغ شده است، تأیید می‌گردد نتایج این فرضیه با تحقیقات هوکه و همکاران (۲۰۱۳)، چی یچ و چیو (۲۰۱۲)، یزر و همکاران (۲۰۱۱)، علیجانی و همکاران (۲۰۱۰)، میلان و میتال (۲۰۱۰) و مارتین و همکاران (۲۰۰۲) همسو است.

در این رابطه و به منظور تفسیر نتایج باید گفت از نظر صاحبنظران حوزه تبلیغات نگرش نسبت به تبلیغات را می‌توان به عنوان بهترین شاخص اثربخشی تبلیغات در نظر گرفت (هالی و بالدینگر، ۱۹۹۱؛ بروان و استی من، ۱۹۹۲). بنابراین می‌توان گفت تبلیغاتی در حوزه شهری اثربخش ترند و نمره اثربخشی بالاتری را دریافت می‌کنند که با توجه به ابعاد اثربخشی تبلیغات، مشتمل بر بعد محتوایی تبلیغات، بعد اقناعی، به یادآوری تبلیغات، جاذبه‌های بصری، مربوط بودن تبلیغات و قابلیت باورپذیری تبلیغات بتوانند نگرش نسبت به تبلیغات را تحت تاثیر قرار دهند. با توجه به ادبیات تحقیق ابعاد اثربخشی تبلیغات از یک سو، بعد مطلوبیت گرایانه گرایش به تبلیغات را تحت تاثیر قرار می‌دهند. نتایج در این بخش نشان می‌دهد جنبه‌های اطلاعاتی تبلیغات شهری منجر به توجه مخاطب به تبلیغ شده و باعث می‌گردد تا تبلیغات از نظر مخاطب سودمند، کارا و مفید در نظر گرفته شود و تمایل به استفاده از محتوای پیام را تحت تاثیر قرار دهد. از سوی دیگر ابعاد اثربخشی تبلیغات شهری، بعد لذت‌گرایانه گرایش به تبلیغات را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. این ابعاد باعث می‌شوند تا مخاطب احساس خوبی از تبلیغات داشته و نیازهای لذت‌گرایانه و زیبایی‌شناختی آنها را ارضا نماید. در نهایت باید گفت که تبلیغات اثربخش، بعد قابل توجه بودن یا جالب بودن تبلیغات را از طریق جاذبه‌های بصری و عاطفی تحت تاثیر قرار داده و باعث یادگیری خصوصیات و مشخصه‌های محتوای پیام تبلیغ شده می‌گردد. لذا در تبلیغات شهری به منظور بالا بردن اثربخشی تبلیغات باید دقت لازم را مبذول نموده و سعی شود در طراحی پیامهای تبلیغاتی این ابعاد مد نظر قرار گیرند. علاوه بر این اثربخشی تبلیغات شهری و ابعاد آن می‌توانند آگاهی از تبلیغ و تصور از تبلیغ را در ذهن مخاطب تحت تاثیر قرار دهند. علت آن است که از یک‌سو تبلیغات شهری اثربخش ابعاد آگاهی از تبلیغ، مشتمل بر یادآوری تبلیغ و شناخت تبلیغات از بین انبوه تبلیغات در فضای شهری را تحت تاثیر قرار می‌دهند و باعث می‌شوند تا مخاطب به راحتی تبلیغ مورد نظر را

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]

شناسایی کرده و در زمان مطرح کردن آن در مکانهای مختلف و در بین افراد مختلف و یا حتی در جمعهای مختلف به راحتی آن را به یاد آورد. از سوی دیگر این ابعاد، تصویر ذهنی مثبتی از تبلیغ در ذهن مخاطبان ایجاد کرده و باعث می‌شود تا آنها تبلیغ ارائه شده در فضای شهری مورد نظر را مطلوب ارزیابی کنند.

پیشنهادات تحقیق

قبل از ارائه پیشنهادات کاربردی، با توجه به نتایج تحقیق باید به ذکر این مسئله پرداخت که تحقیق حاضر دارای محدویت‌هایی است که محققان برای تحقیقات آتی باید به آن توجه داشته باشند. از جمله مهمترین این محدویت ها، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

تحقیق حاضر در بین شهروندان شهر اصفهان انجام شده است و از آنجایی که ممکن است با انجام این تحقیق در جامعه آماری دیگر نتایج متفاوتی به دست آید لذا تعمیم نتایج به سایر جوامع و شهرهای کشور باید با احتیاط صورت گیرد. علاوه بر این، متغیرهای زیادی وجود دارند که خارج از کنترل محققان هستند و می‌توانند ارزیابی از اثربخشی تبلیغات را تحت تاثیر قرار دهند که از آن جمله می‌توان به شرایط فرهنگی جامعه و افرادی که تبلیغات را مشاهده می‌کنند، اثرات شخصیت افراد بر پاسخگویی به سوالات، تفاوتهای مرتبط با متغیرهای جمعیت شاختی اشاره کرد. لذا ممکن است این متغیرها و به ویژه متغیرهای فرهنگی نتایج این تحقیق را دچار محدودیت نماید.بنابراین با توجه به نتایج حاصل از تحقیق می‌توان پیشنهاد نمود که برای بهبود اثربخشی تبلیغات در فضای شهری باید اصول زیر مد نظر قرار گیرد تا بر اثربخشی تبلیغات افزوده شود.

- اصل سادگی: تبلیغ باید به راحتی توسط مخاطب درک شود. تبلیغات یک فرایند ارتباطات است برای این که این اتفاق بیفتد باید تبلیغات دارای سادگی باشد. زیرا تبلیغ باید دارای فضای تنفس باشد. باید برای مخاطب فضای تنفسی بگذاریم تا مخاطب بتواند از فضای تنفس استفاده بیشتری بکند.
- اصل تمایز: در طراحی تبلیغات هیچ گاه نباید از جمع تبعیت کرد. در طراحی تبلیغات باید حرکتی متفاوت با حرکت سایرین انجام داد.
- اصل سینرژی: ابزارهای تبلیغاتی موجود در فضای شهری و به ویژه محتوای پیامهای تولید شده برای شهروندان باید خط واحدی را دنبال کند. درست است که تبلیغات شهری باید مداوم تغییر کنند و پیامهای متفاوتی را به مخاطبان خود در شهر منتقل کنند اما این تغییرات باید در راستای خط واحد باشد. تنوع باید به گونه‌ای باشد که مخاطب توانایی ربط دادن تبلیغات را به هم داشته باشد. باید در تبلیغات از عناصر ثابتی استفاده بشود که این عناصر تکرار شود تا مخاطب توانایی دنبال کردن تبلیغات را داشته باشد. هر تبلیغی که بخواهد اثربخش باشد باید از شعار تبلیغاتی مناسبی برخوردار باشد تا بتواند به خوبی با مخاطب ارتباط برقرار کند بدین منظور پیشنهاد می‌گردد در طراحی شعار تبلیغاتی، تبلیغ توجه جدی مبذول شود.
- به منظور اثربخشی بهتر تبلیغات در فضای شهری، باید به ویژگیهای مخاطبان مانند سن، جنس، سطح تحصیلات افراد توجه کرد و متناسب با آنها اقدام به تولید محتوای تبلیغاتی نمود.

منابع و ماخذ

۱. بیراوند، ح ر (۱۳۸۹) مدیریت تبلیغات بازاریابی روش‌ها و راهبردها: بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

۲. حکیمیان، ا. (۱۳۸۱) زمان عامل موثر در تبلیغات. روابط عمومی، شماره ۲۳.

۳. محمدیان، م (۱۳۷۹) مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: انتشارات حروفیه.

٤. محمدیان، م (۱۳۸۸) مدیریت تبلیغات، تهران: انتشارات حروفیه.

5. Aaker, D.A. 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, NY.
6. Abbas Ali, M.2012. Effectiveness of music in humorous advertisements. Management edge, Vol.5, No.2. Pp.117-103.
7. Abernethy, A.M. and Franke, G.R.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]

C. y. ۲۰۱۲. The mediation effect of information presentation style on the relationship between banner advertisements and advertising effectiveness. International journal of business and management. Vol. ۷, no. ١٤. P. ٤٦.
16. Del Rio, A.B., Vazquez, R., Iglesias, V. 2001, the effects of brand associations on consumer response. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No.5, pp.25-410.
17. Dobni, D., Zinkhan, G.M. 1990, In search of brand image: a foundation analysis, in Goldberg, M.E., Corn, G., Pollay, R. Eds,Advances in Consumer Research, Association of Consumer Research, Provo, UT, Vol. Vol. 17 pp.19-110.
18. Ducoffe, R.H. 1995. How Consumers Assess the Value of Ad. Journal of Current Issues and Research in Ad. Vol. 17, No. 2, PP: 18-1.
19. Elliot, R., Percy, L. 2007. Strategic Brand Management, Oxford University Press, New York, NY.
20. Farbey, A.D. 2002. How to produce successful advertising', Ed, 2002.
21. Fortin, D. R. . 1991The Impact of Interactivity on Advertising Effectiveness in the New Media, Thesis of M.A., Advisor: Ruby Roy Dholakia, University of Rhode Island.
22. Haley, R. I., and Baldinger, A. L. 1991. The ARF copy research project. Journal of Advertising Research. 32-11 ,2 ,31.

١٩٩٦. The Information Content of Ad: A Meta–Analysis. Journal of Advertising. Vol. ٢٥, No. ٢, PP: ١.
8. Ahmad, W.Mahmood, Z.2011. An empirical investigation of the association between creative advertising and advertising effectiveness in Pakistan. International journal of marketing studies. Vol.3. No. 2.pp.52-32.
9. Alijani, G.and etal2010 .. Effectiveness of online advertisement factors in recalling a product. Academy of marketing studies journal. Vol.14. No.1.pp. 10-1.
10. Aliman and Sert. 2010. Dimensions of brand knowledge: Turkish university students' consumption of international fashion brands. Journal of Enterprise Information Management. Vol.23, Issue.4.
11. Batra, R and Ahtola, O. T. 1990, Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, Marketing Letters, ,22 170-159.
12. Belch, G. E., Belch, M. A. 2008. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw- Hill, Sixth Edition.
13. Blythe, J. 2008. Consumer behavior. Cengage Learning EMEA.
14. Chan, L, Y. & etal 2011. Research on TV advertising effectiveness of the Taiwan super basketball league. International journal of organizational innovation.
15. Chi. H. k. & yeh. H. r. &. Chiov.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]

23. Hanson, C and Behall, B. 2008. Accessibility effects on the Relationship between Attitude toward the Ad and Brand Choice. Journal of Advances in Consumer Research. Vol. 22, No. 1, PP. -152 159.
24. Holbrook, M.B., Batra, R. ۱۹۹۰, Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, Journal of Consumer Research, Vol. ١٤ No.٣, pp.٢٠-٤٠٤.
25. Hoque,A, and etal.٢٠١٣. Impact of TV advertisement on the response process of the private service holders of Bangladesh, Business and economic research, Vol.٣. No.١.pp.٤٤١ -٤٢٧.
26. Keller,K.L.1993,Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol. 57 No.January, pp.22-1.
27. Keshari, p and etal. 2013. Constituents of advertising effectiveness: a study of select service advertisements. Journal of services research. Vol.12. No.2.
28. Kotler, P. and Keller, K.L., 2006. "Marketing Management", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Twelfth ed. 2006.
29. Keller, K.L. 2003, "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. 29 No.4, pp.600-595.
30. Keller, K.L., Lehmann, D.R. 2005, "Brands and branding: research findings and future priorities",
Marketing Science, Vol. 25 No.6, pp.59-740.
31. Keller, K.L. ٢٠٠٨, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, ٣rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,
32. Kotler, P., Keller, K.L. ٢٠٠٩. Marketing Management, ١٣th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
33. Lee, E.; Tinkham, S; Edwards, S. M. ٢٠٠٥.The multidimensional structure of attitude toward the Ad: Utilitarian, Hedonic and Interestingness Dimensions, American Academy of Advertising. Conference Proceedings, p. ٦٦-٥٨.
34. Lord, K.R, Lee, M, S & Sauer, P.L. ١٩٩٤. Program context antecedents of attitude toward radio commercials. Journal of the academy of marketing science. Vol. ٢٢ No.١, pp. ١٥-٣.
35. Marshall, E. W. 2006. Advertising message strategies and executional devices in television commercials from award-winning effective campaigns from 1999 to 2004'', dissertation for doctoral degree, University of Florida, 2006.
36. Martin. A. s. & etal. 2002. In commercials and advertising effectiveness: an empirical study. Journal of consumer marketing. Vol.19 no.6.pp.480-468.
37. Mathur, U.C. 2005 "Advertising Management Text and Cases", Published by New Age International.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]

Vol. 15, No. 10, PP: 368-73.
44. Tellis, J. G. 2004, Effective advertising', Sage publications.
45. Tinkham, S.F., Weaver-Lariscy, R.A.1994, "Ethical judgements of political television commercials as predictors of attitude toward the ad", Journal of Advertising, Vol. 23 No.3, September, pp.57-43.
46. Tyagi, C.L., Kumar, A, 2004. "Advertising Management". Atlantic Publishers & Distributors.
47. Wright, R. ٢٠٠٦, "Consumer behavior", Cengage Learning EMEA.
48. Xue, F. ٢٠٠٤. Self-concept, consumption situation and advertising effectiveness. A dissertation for the degree of doctor in philosophy in college of communication and information sciences. The University of Alabama
49. Yzer, M.C. and etal. ٢٠١١. Affective antecedents of the perceived effectiveness of antidrug advertisements: an analysis of adolescent's momentary and retrospective evaluations. Prev sci. No.١٢.pp.٢٨٨-٢٧٨.
38. Millan. E. s. & Mittal. B. 2010. Consumer response in the new free market economies of central and Eastern Europe-the case of the Czech Republic. Journal of advertising. Vol. 39, No.3.pp. 98-81.
39. Nandan, S. 2005, An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective, Brand Management, Vol. 12 No.4, pp.78-264.
40. Sherry, J.E. 2005, Brand meaning, in Tybout, A.M., Calkins, T. Eds, Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management, John Wiley& Sons, Hoboken, NJ, .
41. Shimp, T.A., Andrews.w. 2013. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 4th Ed the Dryden Press: Orlando, Fl.
42. Starch, D. 2009.Testing the effectiveness of advertisements. Harvard business review.
43. Stayman, D. M. and Aaker, D. A. 1990. Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Ad? Journal of Consumer Research.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-30]