

# بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری و نگرش نسبت به تبلیغات (مطالعه موردی: دانشجویان کاربر تلفن همراه در شهر شیراز)

نویسنده: مرضیه هاشمی<sup>\*۱</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

\* Email: m.hashemi93@gmail.com

## چکیده

تأثیر تبلیغات بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری نیز، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات است. لذا هدف از تحقیق حاضر این است که میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی همراه اول و ایرانسل بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری و نگرش نسبت به تبلیغات این دو شرکت را به شکل مقایسه‌ای مورد ارزیابی قرار دهد. بدین منظور با استفاده از پرسشنامه، نظرات ۳۹۰ نفر از دانشجویان کاربر تلفن همراه در دانشگاه‌های شیراز که در معرض تبلیغات تلویزیونی همراه اول و ایرانسل قرار گرفته‌اند جمع‌آوری گردید. پس از اطمینان از پایایی و روایی ابزار تحقیق، فرضیات پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری در لیزرل و آزمون t زوجی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی ایرانسل و همراه اول تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات آنها و بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری همراه اول دارد، اما تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری ایرانسل ندارد و نگرش نسبت به تبلیغات ایرانسل و همراه اول رابطه معناداری با نگرش نسبت به نام و نشان تجاری این دو شرکت دارند.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات، جاذبه‌های تبلیغاتی، نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام و نشان تجاری، مدل‌یابی معادلات ساختاری، شرکت ارتباطات سیار ایرانسل و همراه اول.

## راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

## Business strategies

- دریافت مقاله: ۹۲/۴/۱۰
- پذیرش مقاله: ۹۳/۳/۲۶

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty first Year  
No.03  
Spring & Summer  
2014*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و یکم - دوره جدید  
شماره ۳  
بهار و تابستان ۱۳۹۳

## مقدمه

صنعت ارتباطات آن کشور در نظر گرفته می‌شود، به گونه‌ای که ضریب نفوذ تلفن همراه در هر کشوری به عنوان یکی از شاخص‌های رشد آن کشور در زمینه توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌باشد. در کشور ما نیز فناوری تلفن همراه و ارتباطات سیار در سال ۱۳۷۳ با واگذاری ۹۲۰۰ خط تلفن همراه و با ضریب نفوذی معادل ۱ درصد پایه‌ریزی شد و با روند صعودی به حرکت خود ادامه داد. به نحوی که تاکنون تعداد ۴۳ میلیون شماره تلفن همراه توسط بخش دولتی و بیش از ۳۰ میلیون شماره تلفن همراه توسط بخش غیردولتی واگذار گردیده‌است. این آمار نشان‌دهنده بازار گسترده موجود و بالقوه در آینده می‌باشد. در راستای عملی نمودن روند خصوصی‌سازی در صنعت مخابرات، دو اپراتور همراه اول و ایرانسل به طور فعال در ایران به مشترکین تلفن همراه ارائه خدمت می‌نمایند. این روند همراه با افزایش کیفیت و بهبود ارائه خدمت و تعدیل قیمت باعث بوجود آمدن فضای رقابتی میان اپراتورها گردید و سبب گشت تا هر کدام از آنها برای بقا و تداوم حیات خویش به تدوین و اجرای سیاست‌های مختلف بازاریابی جهت تأمین نیازهای مشتریان بالفعل و بالقوه خود در آمیخته بازاریابی دست یازند [۳]. یکی از اجزای آمیخته بازاریابی، آمیخته ترفیع، و در زیرمجموعه آن فعالیت‌های تبلیغاتی می‌باشد.

بعد از تهیه یک برنامه تبلیغاتی، ارزیابی اثربخشی پیام تبلیغاتی بر مخاطبان بسیار با اهمیت جلوه می‌کند. یکی از دلایل آن، این است که تبلیغات، نگرش مثبت یا منفی در بین مشتریان درباره تبلیغات، کالا یا نام و نشان کالا یا سازمان ایجاد می‌نماید. بنابراین، امروزه این مرحله بسیار مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته‌است و با توجه به دلایل فوق بسیار مهم و ضروری است که هر شرکت اثربخشی تبلیغات خود را در ارتباط با نگرش مصرف‌کنندگان خود درباره تبلیغات، کالا و یا نام سازمان بررسی نماید [۴].

لذا این تحقیق در نظر دارد که میزان تأثیر جاذبه پیام تبلیغاتی استفاده شده در پیام‌های تبلیغاتی همراه اول و ایرانسل را بر روی نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی و همچنین نسبت به نام و نشان و تجاری‌شان را مورد بررسی قرار دهد.

در هر عصر اجتماعی مردم مجبورند احتیاجات و نیازمندی‌های خود را به وسیله دیگران تأمین کنند. تنها تعداد معدودی از انسان‌های غارنشین و بدوی قادر بودند وسایل زندگی خود را شخصاً تهیه کنند [۱]. تهیه و تدارک وسایل زندگی و احتیاجات روزمره مستلزم کار و فعالیت مداوم است. تاریخ تمدن بشر نشان می‌دهد که با خروج انسان از عصر غارنشین و شروع کار کشاورزی، تقسیم کار و مبادله کالا با یکدیگر و به عبارت بهتر بازاریابی برای ماحصل دسترنج انسان، آغاز شده‌است. از آن زمان تاکنون همزمان با پیشرفت علوم و فن‌آوری، تنوع تولیدات و ... تجارت میان ملل مختلف جهان سیر صعودی پیدا کرده و با رسیدن به مرحله تولید انبوه، بازاریابی و تبلیغات برای یافتن بازارهای جدید و مشتریان تازه، توسعه پیدا کرده‌است. به گونه‌ای که امروزه بازاریابی خود بصورت یک رشته علمی درآمده و فعالیت‌های تبلیغاتی بصورت حرفه‌ای گسترش پیدا کرده‌است. آنچه مسلم است اینکه، ادامه فعالیت تولیدی، بدون بازاریابی و تبلیغات برای فروش محصول، امکان‌پذیر نیست. لیکن باید دقت داشت که هر کالایی را در هر بازاری نمی‌توان فروخت و فروش کالا در بازارهای گوناگون نیازمند انجام تبلیغات مناسب و فعالیتهای بازاریابی خاص آن بازار است [۲]. در بحث تبلیغات تجاری، یکی از موارد مهم و اساسی در فرایند تهیه برنامه تبلیغاتی توجه به ارزیابی تبلیغات و استفاده از نتایج حاصل از ارزیابی تبلیغات می‌باشد. در رابطه با ارزیابی تبلیغات یکی از مواردی که ضروری به نظر می‌رسد توجه به محتوا و نحوه ارائه پیام تبلیغاتی است، لذا در این تحقیق سعی بر آن بوده که یکی از روش‌های ارائه پیام تبلیغاتی که بکارگیری جاذبه پیام تبلیغاتی نامیده می‌شود را در تبلیغات تلویزیونی دو شرکت ایرانسل و همراه اول مورد ارزیابی قرار داده و تأثیر بکارگیری انواع جاذبه تبلیغاتی که در تبلیغات تلویزیونی این دو شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد را بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری آنها مورد ارزیابی قرار دهد [۱].

## اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

امروزه یکی از پارامترهای توسعه‌یافتگی کشورها،

## اهداف تحقیق

- ✓ بررسی تأثیر جاذبه‌ی تبلیغات تلویزیونی مورد استفاده در تبلیغات ایرانسل و همراه اول بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات این دو شرکت؛
- ✓ بررسی تأثیر جاذبه‌ی تبلیغات تلویزیونی مورد استفاده در تبلیغات ایرانسل و همراه اول بر نگرش مخاطبان نسبت به نام و نشان تجاری این دو شرکت؛
- ✓ بررسی تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری دو شرکت ایرانسل و همراه اول [۱].

## ادبیات تحقیق

### مدیریت تبلیغات

تبلیغات بازرگانی شامل به‌کارگیری شیوه‌هایی گوناگون است برای شناساندن کالا، محصول و یا برنامه نمایشی خاصی به مردم و ایجاد تحسین و تمایل به آن در آنان [۵]. امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از مؤثرترین شیوه‌ها در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان آن محسوب می‌شود [۶]. اصول، فنون و فرایند تبلیغات، سیری شتابان به سوی تکامل دارند، در عین حال، تبلیغات بی‌بهره از اصول علمی و جذب‌های مناسب، تأثیر مطلوبی بر مخاطبان ندارند و حتی می‌تواند به جایگاه و موقعیت یک کالا، خدمت، یا اندیشه در جامعه لطمه‌بزند [۷]. تبلیغات تجاری عبارت است از: «هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در مقابل پول که به‌وسیله‌ی یک فرد یا مؤسسه‌ای مشخص انجام می‌شود» [۸]. اهداف تبلیغات را می‌توان براساس غرض از تبلیغات تقسیم کرد. غرض از انجام تبلیغات ممکن است آگاه‌کردن<sup>۱</sup>، متقاعدکردن<sup>۲</sup> یا یادآوری<sup>۳</sup> باشد [۹].

### بهره‌گیری از جاذبه‌ها در پیام تبلیغاتی

هر پیام تبلیغاتی برای اینکه بتواند مخاطب را به‌سوی محتوای پیام خود جلب کند، و پاسخ یا واکنشی را از سوی بیننده‌ی تبلیغ ایجاد کند، از یک نوع جاذبه استفاده می‌کند [۱۰]. جاذبه پیام تبلیغاتی یک زمینه یا مطلبی است که در یک تبلیغ گنجانده می‌شود تا مصرف‌کنندگان را ترغیب کند،

تبلیغ را به ذهن بسپارند، و به سمت خرید کالای تبلیغ شده پیش‌بروند [۱۱]. متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد به دو گروه کلی جاذبه‌های منطقی و احساسی طبقه‌بندی می‌شوند [۱۰]، [۱۲].

**جاذبه‌ی منطقی (عقلایی):** جاذبه‌ی منطقی روشی از ارائه تبلیغ است که بر روی کارکردهای اصلی کالا یا خدمت تمرکز می‌کند، و یک مصرف‌کننده را تشویق می‌کند تا برای خریدن کالای تبلیغ شده، یک تصمیم عقلایی و منطقی اتخاذ کند [۱۱]، [۱۳]. در زیرمجموعه جاذبه‌ی منطقی، جاذبه‌ی یک‌جنبه‌ای، دوجنبه‌ای و مقایسه‌ای مطرح می‌شود.

**جاذبه‌ی یک‌جنبه‌ای:** پیام‌های یک‌جنبه‌ای به آن دسته از پیام‌هایی اطلاق می‌شود که فقط اطلاعات و ادعاهایی را در مورد کالا بیان می‌کنند که از کالا یا نام تجاری کالا حمایت می‌کند [۱۴]. این نوع پیام‌ها از ارائه‌ی هرگونه اطلاعاتی در خصوص نارسائیه‌ها و یا نقاط ضعف محصول خودداری می‌کنند [۱۵].

**جاذبه‌ی دوجنبه‌ای:** پیام‌های دوجنبه‌ای به آن دسته از پیام‌هایی اطلاق می‌شود که علاوه بر بیان اطلاعات مثبت و ویژگی‌های مهم کالا، اطلاعاتی منفی در خصوص کالا ارائه می‌کند و بدون کاهش میزان خرید مشتریان، ارزش و اعتبار کالا و نام تجاری آن را در نزد مشتریان افزایش می‌دهد [۱۴].

**جاذبه‌ی مقایسه‌ای:** در این نوع جاذبه، شرکت به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم محصولی با نام و نشان تجاری مشخص را با انواع محصولات با نام‌ها و نشانهای تجاری دیگر مقایسه می‌کند [۱۶]. در واقع تبلیغاتی که از جاذبه‌ی مقایسه‌ای استفاده می‌کنند درصدد اقناع مخاطبان هستند و غالباً عرضه‌کننده‌ای را نشان می‌دهند که سعی دارد به ما بقبولاند که چرا باید فلان کالا را به جای فلان کالا امتحان کنیم یا بخریم [۱۷].

**جاذبه‌ی احساسی:** در تبلیغ با جاذبه‌ی احساسی برخلاف جاذبه‌ی منطقی، سعی در تحریک احساسات مثبت و منفی فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود

- 4 . Rational Appeal
- 5 . One-side Appeal
- 6 . Two-side Appeal
- 7 . Comparative Appeal
- 8 . Emotional Appeal

- 1 . Informative Advertising
- 2 . Persuasive Advertising
- 3 . Reminding Advertising

به نام و نشان تجاری تمایل مصرف‌کننده برای پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به طور مداوم نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص می‌باشد [۲۹].

### اثربخشی تبلیغات در رابطه با نگرش

اثرگذاری نگرش نسبت به تبلیغات، بر اثربخشی تبلیغات، مقدمه‌ی مهمی برای نگرش نسبت به نام و نشان تجاری محسوب می‌شود [۳۰]. میزان تأثیر تبلیغات بر شکل‌گیری نگرش نسبت به یک نام تجاری به میزان درگیری ذهنی مخاطب با موضوع تبلیغ و نوع آگهی (آگاه‌کننده یا احساسی بودن) بستگی دارد [۳۱]، [۳۲]. اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام و نشان تجاری باشد، افزایش احتمال خرید، یا یک پاسخ احساسی مثبت نسبت به یک تبلیغ، می‌تواند به‌عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثربخشی تبلیغات باشد [۳۳]. درخصوص موضوع «اثربخشی تبلیغات تجاری و تأثیر تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات و نام و نشان تجاری» محققین بسیاری در داخل و خارج از کشور به مطالعه پرداخته‌اند که نتایج مطالعات برخی از آن‌ها در جدول ۱ آمده است.

طبق بررسی‌های انجام‌شده تاکنون تحقیقی درخصوص تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی بر روی نگرش نسبت به نام و نشان تجاری انجام‌نگرفته است. با توجه به اهمیت نگرش مخاطبان نسبت به نام و نشان تجاری و همچنین اهمیت توجه به اثربخشی تبلیغاتی که طراحی و ارائه می‌شود، از نظر میزان تأثیر مطلوبی که بر نگرش مخاطبان هدف می‌گذارد، لزوم انجام چنین تحقیقی احساس می‌شود. لذا در این تحقیق سعی بر آن است تا با استفاده از مدل تحقیق به ارزیابی مقایسه‌ای میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی همراه اول و ایرانسل بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام و نشان تجاری پرداخته شود.

### فرضیه‌های تحقیق

- H1:** جاذبه تبلیغات تلویزیونی استفاده‌شده‌ی ایرانسل بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر معنادار دارد.
- H2:** جاذبه تبلیغات تلویزیونی استفاده‌شده‌ی همراه اول بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر معنادار دارد.
- H3:** جاذبه تبلیغات تلویزیونی استفاده‌شده‌ی ایرانسل بر

(خرید) از این طریق است [۱۸]. جاذبه‌ی احساسی سعی در به‌وجودآوردن پاسخ و واکنشی اثربخش در مخاطب دارد [۱۹]. این نوع جاذبه، نقش بسیار مهمی را در متقاعدسازی مخاطبان و ارتباطات بازاریابی ایفا می‌کند [۲۰]. در زیرمجموعه جاذبه‌ی احساسی، جاذبه‌ی طنز و ترس مطرح می‌شود.

**جاذبه‌ی طنز:** این حقیقت را می‌توان عنوان کرد که جاذبه‌ی طنز، یکی از پرآستفاده‌ترین جاذبه‌های تبلیغاتی در سراسر جهان است [۲۱]. متخصصان تبلیغات برای استفاده از تبلیغ با محتوای طنز دلایل چندی دارند. از جمله اینکه پیام‌های مفرح و خنده‌آور در جلب و جذب توجه مشتری و ایجاد تمایل به خرید در او، نسبت به تبلیغات جدی، اثربخش‌تر به نظر می‌رسد [۲۲].

**جاذبه‌ی ترس:** جاذبه‌ی ترس به‌عنوان یکی از جاذبه‌های تبلیغاتی و با درجه‌های موفقیت متفاوت در تبلیغات مختلف، سال‌های متمادی است که مورد استفاده قرار می‌گیرد [۲۳]. بازاریابان برخی از مواقع، در پیام‌های تبلیغاتی از این جاذبه استفاده می‌کنند تا از این طریق در مخاطب نگرانی به‌وجودآورند و آنها را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری کنند [۱۵]. یک دلیل اصلی در مورد موفقیت تبلیغ با جاذبه‌ی ترس این است که، این نوع پیام‌ها واکنش‌های احساسی را برمی‌انگیزد، سپس این احساسات، فرد را تحریک می‌کند تا مشکل مشابه خود را حل کند [۲۴].

**نگرش نسبت به تبلیغات:** نگرش بیان‌گر احساس مساعد یا نامساعد در مورد یک شیء است و یکی از روش‌ها برای ایجاد شناخت و نگرش مثبت در مشتریان، استفاده از تبلیغات است [۲۵]، [۲۶]. نگرش نسبت به تبلیغات تمایلی است که افراد به صورت متوالی برای نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب نسبت به تبلیغات از خود بروزمی‌دهند [۲۷]. در بسیاری از تحقیقات بیان‌شده است که همبستگی مثبت بین نگرش مطلوب و ارزیابی مخاطب از یک تبلیغ خاص موجب پدیدآمدن یک حالت مطلوب و برانگیزاننده در فرد می‌شود [۲۸].

**نگرش نسبت به نام و نشان تجاری:** نگرش نسبت

1. Humor Appeal
2. Fear Appeal
3. Attitude toward advertising
4. Brand attitude

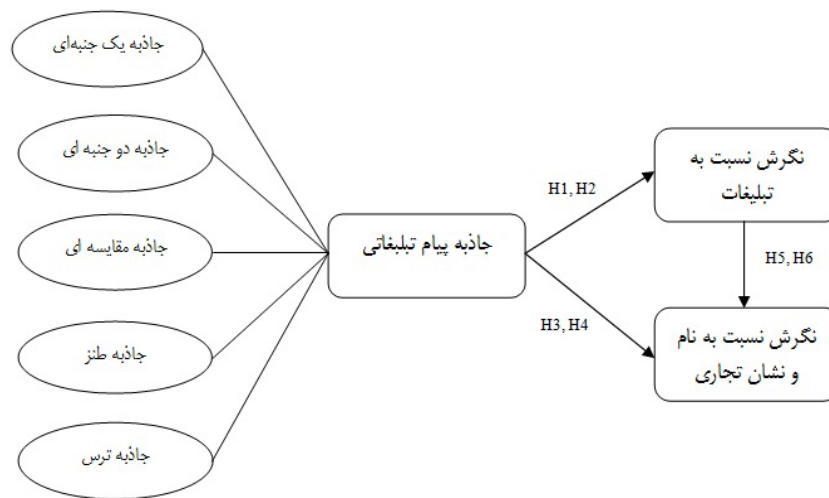
### روش‌شناسی تحقیق

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهشی و از نظر مکانی میدانی است. پژوهش حاضر از نظر نوع تحقیقات توصیفی است، زیرا به دنبال جمع‌آوری اطلاعات مفصل و واقعی از پدیده مورد نظر است. همچنین این تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی می‌باشد که در این نوع تحقیق، از پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌شود.

نگرش نسبت به نام و نشان تجاری تأثیر معنادار دارد.  
**H4:** جاذبه تبلیغات تلویزیونی استفاده‌شده‌ی همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری تأثیر معنادار دارد.  
**H5:** نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری ایرانسل تأثیر معنادار دارد.  
**H6:** نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری همراه اول تأثیر معنادار دارد.

### جدول (۱): مروری بر تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده

شماره	نتایج تحقیق	محققین	سال تحقیق
۱	اثربخشی تبلیغ طنز در محصولاتی که مصرف‌کننده هنگام خرید احساسات را مبنای تصمیم‌گیری قرار می‌دهد کمتر از محصولاتی است که مبنای تصمیم‌گیری هنگام خرید عملکرد محصول بوده‌است.	ملیحه سیاوشی [۳۴]	۱۳۸۲
۲	تبلیغات شرکت کاله توانسته در هر یک از چهار عامل مدل AIDA اثربخش باشد و شرکت توانسته به اهداف از پیش تعیین‌شده نائل شود.	امیررضا ملکی [۴]	۱۳۸۳
۳	نقش تبلیغ در مرحله خرید پررنگ‌تر است و با توجه به افزایش سطوح بلوغ فکری و ویژگیهای دموگرافیکی توجه به نوع تبلیغ مهم است، و باور به صداقت تبلیغات در کشور ما پایین می‌باشد.	علی اسداللهی [۳۵]	۱۳۸۴
۴	تبلیغات شرکت‌های بیمه دولتی (ایران، آسیا، البرز، دانا) براساس مدل AIDA دارای اثربخشی نیستند و تبلیغات آن‌ها نتوانسته موجب جلب توجه ایجاد علاقه، تحریک تمایل و نهایتاً خرید خدمات بیمه توسط مشتریان شود.	لیلا کرد [۳۶]	۱۳۸۷
۵	تبلیغات تلویزیونی شرکت پگاه از لحاظ آثار ارتباطی و آثار فروش موفق و اثربخش بوده‌اند، ولی در تبلیغات رادیویی و روزنامه‌های کثیرالانتشار در مورد آثار فروش چندان موفقیتی بدست‌نیآورده‌است.	جعفر سجادی [۳۷]	۱۳۸۳
۶	با اجرای تبلیغ با محتوای احساسی، نگرش نسبت به نام و نشان تجاری به صورت یک واکنش احساسی خود را نشان می‌دهد و منجر به افزایش اعتبار تبلیغ و نام تجاری از دیدگاه مخاطب می‌شود.	یو و همکار [۳۸]	۲۰۰۴
۷	تداعیات ذهنی مثبت، تأثیر مثبت و تداعیات ذهنی منفی، تأثیر منفی بر روی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام و نشان تجاری دارد.	پراکسمار و همکار [۳۹]	۲۰۰۹
۸	اثربخشی جاذبه تبلیغاتی (احساسی در مقابل منطقی) وابستگی بسیار بالایی با نوع کالا (کم‌درگیرانه و پردرگیرانه) دارد و نوع کالای تبلیغ شده بسیار بیشتر از جاذبه تبلیغاتی استفاده شده بر وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف‌کنندگان مؤثر بوده است	هیون اوم [۴۰]	۲۰۰۸
۹	تبلیغاتی که در محتوای آنها از جاذبه‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود به‌طور معناداری متقاعدکننده‌تر و دوست‌داشتنی‌تر از تبلیغات بدون جاذبه‌های تبلیغاتی می‌باشند و جاذبه‌های احساسی، تبلیغات مطلوب‌تری را ایجاد می‌کنند و نسبت به جاذبه‌های منطقی متقاعدکننده‌تر هستند.	هورنیک و همکار [۴۱]	۲۰۱۰
۱۰	مصرف‌کنندگان با نگرشی مثبت به تبلیغات تعاملی نصب‌شده بر روی وسایل حمل‌ونقل عمومی توجه می‌کنند، محرک‌های بصری و بکاربردن ایده‌های خلاقانه در تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر بسیاری دارد، علاوه‌براین عملکرد تعاملی بر این نگرش تأثیر می‌گذارد.	یان ایون و همکار [۴۲]	۲۰۰۹
۱۱	با بررسی شناخت نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات نتیجه‌گیری شده‌است که از دید مصرف‌کنندگان تبلیغات سرگرم‌کننده‌اند، آگاهی‌دهنده‌اند و قابل اعتماداند.	ونگ و همکاران [۴۳]	۲۰۰۲



شکل ۱: مدل نهایی تحقیق؛ منبع: نگارنده

نسبت به تبلیغات تلویزیونی و سؤال ۲۰ تا ۲۷ مربوط به نگرش نسبت به نام و نشان تجاری می‌باشد.

### روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است، بدین گونه که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی فرضیات مطرح شده پرداخته شده است. بدین منظور تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل انجام گرفته و نتایج آن به ترتیب در شکل‌های ۲، ۳، ۴ و ۵ و جدول ۶ که در بخش یافته‌های تحقیق نشان داده خواهد شد بیان شده است.

### بررسی پایایی و روایی پرسشنامه

پایایی و روایی ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها به ترتیب با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به یافته‌های مندرج در جدول ۲، پرسشنامه استفاده شده در این تحقیق، دارای ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است، در نتیجه پایایی بسیار خوبی دارد.

### ابزار و شیوه گردآوری اطلاعات

با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع پژوهشی (تحلیلی، توصیفی) است لذا برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش ذیل استفاده شده است:

۱. **روش کتابخانه‌ای:** در این پژوهش با رجوع به منابع کتابخانه‌ای و استفاده از پایگاه‌های داده اینترنتی و مقالات و کتب و پایان‌نامه‌های فارسی و لاتین موجود در آنها، مبانی نظری موضوع مورد مطالعه بررسی و تدوین شده است. همچنین محقق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای به طراحی پرسشنامه این تحقیق پرداخته است.

۲. **روش میدانی:** در این روش از تکنیک پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است. سؤالات این پرسشنامه از دو قسمت اصلی تشکیل گردیده است. در قسمت اول اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه تحت بررسی ارائه شده است. قسمت دوم پرسشنامه شامل چند بخش می‌شود که به سنجش متغیرهای تحقیق می‌پردازد. این قسمت پرسشنامه از سه بخش تشکیل شده است، بخش اول از سؤال ۱ تا ۱۲ مربوط به جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی، سؤال ۱۳ تا ۱۹ مربوط به نگرش

جدول (۲): سؤالات مربوط به متغیرها و ضریب پایایی هر متغیر

متغیر	سؤالات	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ برای همراه اول	ضریب آلفای کرونباخ برای ایرانسل
جاذبه پیام تبلیغاتی	۱-۱۲	۱۲	۰/۸۳۳	۰/۸۱۰
نگرش نسبت به تبلیغات	۱۳-۱۹	۷	۰/۸۳۹	۰/۸۷۹
نگرش نسبت به نام تجاری	۲۰-۲۷	۸	۰/۸۷۸	۰/۸۸۱
کل پرسشنامه	۱-۲۷	۲۷	۰/۹۳۲	۰/۹۲۸

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

ایرانسل			همراه اول			سؤالات پرسشنامه
ضریب معناداری	واریانس تبیین شده	ضریب استاندارد (بارعاملی)	ضریب معناداری	واریانس تبیین شده	ضریب استاندارد (بارعاملی)	
۱۴/۲۵	۰/۴۶	۰/۶۸	۱۲/۰۳	۰/۳۴	۰/۵۹	۱: اطلاعات کامل و دقیقی در مورد ویژگیهای محصولات ارائه می‌شود.
۱۰/۴۱	۰/۲۸	۰/۵۲	۹/۵۸	۰/۲۳	۰/۴۸	۲: اطلاعات دقیق و واقعی در مورد مزایای محصولات بیان می‌شود.
۱۲/۶۳	۰/۳۸	۰/۶۲	۱۰/۶۶	۰/۲۸	۰/۵۳	۳: اطلاعاتی واقعی در مورد صرفه‌جویی‌های ناشی از استفاده از محصولات بیان می‌شود.
۸/۷۴	۰/۲۰	۰/۴۵	۹/۴۳	۰/۲۳	۰/۴۸	۴: هم مزایا و هم معایب و نقاط ضعف محصولات بیان می‌شود.
۱۰/۵۳	۰/۲۸	۰/۵۳	۱۴/۷۴	۰/۴۷	۰/۶۹	۵: مشکلات موجود در سرویس‌دهی‌اش را بیان می‌کند.
۱۰/۹۲	۰/۳۰	۰/۵۵	۹/۸۲	۰/۲۴	۰/۴۹	۶: به مقایسه مزایای سیم‌کارتش نسبت به سیم‌کارت‌های دیگر پرداخته می‌شود.
۱۱/۳۱	۰/۳۲	۰/۵۶	۱۲/۵۶	۰/۳۷	۰/۶۱	۷: در تبلیغاتش، سیم‌کارت خود را برتر از سیم‌کارت‌های دیگر معرفی می‌کند.
۰/۹۹	۰/۰۰	۰/۰۵	۹/۱۸	۰/۲۲	۰/۴۶	۸: بیشتر از عبارتهای شاد و خنده آور استفاده می‌شود.
۱۰/۶۵	۰/۲۹	۰/۵۴	۹/۶۳	۰/۲۴	۰/۴۸	۹: با دیدن تبلیغات این اپراتور حس خوبی به من منتقل می‌شود.
۱۴/۴۵	۰/۴۷	۰/۶۸	۱۰/۳۲	۰/۲۷	۰/۵۱	۱۰: با دیدن تبلیغات این اپراتور شاد و خوشحال می‌شوم.
۷/۸۸	۰/۱۷	۰/۴۱	۹/۹۶	۰/۲۵	۰/۵۰	۱۱: با ایجاد نگرانی ناشی از عدم استفاده از محصولاتش در من، مرا تحریک می‌کند که از محصولاتش استفاده کنم.
۸/۸۲	۰/۲۱	۰/۴۵	۱۴/۸۷	۰/۴۸	۰/۶۹	۱۲: وقتی تبلیغاتش را می‌بینم، حس می‌کنم اگر آن سیم‌کارت را نداشته باشم متضرر می‌شوم.
۱۳/۱۰	۰/۳۸	۰/۶۲	۱۱/۲۳	۰/۳۱	۰/۵۵	۱۳: تبلیغات این اپراتور متقاعدکننده است
۱۵/۵۰	۰/۴۹	۰/۷۰	۱۳/۲۵	۰/۴۰	۰/۶۳	۱۴: تبلیغات این اپراتور قابل قبول و باور کردنی است
۱۶/۲۲	۰/۵۳	۰/۷۳	۱۱/۳۲	۰/۳۱	۰/۵۶	۱۵: تبلیغات این اپراتور منطقی و معقول است
۱۴/۶۶	۰/۴۵	۰/۶۷	۱۳/۵۸	۰/۴۲	۰/۶۵	۱۶: تبلیغات این اپراتور حاوی اطلاعات مفید است
۱۳/۳۴	۰/۳۹	۰/۶۳	۱۶/۹۳	۰/۵۸	۰/۷۶	۱۷: تبلیغات این اپراتور به خاطر می‌ماند
۱۹/۱۹	۰/۶۷	۰/۸۲	۱۳/۷۷	۰/۴۳	۰/۶۵	۱۸: تبلیغات این اپراتور خلاقانه است
۱۹/۱۳	۰/۶۶	۰/۸۲	۱۶/۷۸	۰/۵۷	۰/۷۶	۱۹: تبلیغات این اپراتور جلب توجه می‌کند
۱۷/۳۸	۰/۵۹	۰/۷۷	۱۸/۴۷	۰/۶۴	۰/۸۰	۲۰: نام و نشان تجاری این اپراتور جلب توجه می‌کند
۱۵/۶۴	۰/۵۰	۰/۷۱	۱۷/۳۰	۰/۵۸	۰/۷۶	۲۱: نام و نشان تجاری این اپراتور برانگیزاننده احساسات است
۱۲/۶۳	۰/۳۶	۰/۶۰	۱۷/۲۶	۰/۵۸	۰/۷۶	۲۲: نام و نشان تجاری این اپراتور متقاعد کننده است
۱۵/۴۹	۰/۵۰	۰/۷۰	۱۵/۴۴	۰/۵۰	۰/۷۰	۲۳: نام و نشان تجاری این اپراتور مرتبط با علایق و نیازهای من است
۱۸/۰۶	۰/۶۲	۰/۷۹	۱۳/۱۶	۰/۳۹	۰/۶۲	۲۴: نام و نشان تجاری این اپراتور زیبا طراحی شده است
۱۶/۱۴	۰/۵۳	۰/۷۳	۱۲/۷۱	۰/۳۷	۰/۶۱	۲۵: نام و نشان تجاری این اپراتور رنگ‌بندی خوبی دارد
۱۶/۰۹	۰/۵۲	۰/۷۲	۹/۸۴	۰/۳۴	۰/۴۹	۲۶: نام و نشان تجاری این اپراتور مطابق مد روز است
۱۱/۱۶	۰/۲۹	۰/۵۴	۱۶/۶۸	۰/۵۵	۰/۷۴	۲۷: نام و نشان تجاری این اپراتور معروف است

### یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۴ ارائه شده است.

برای آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۶، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده که در ادامه بدان پرداخته می‌شود.

نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری (شکل ۲ تا ۵) که برای آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۶ صورت گرفته است و رد یا تأیید این ۶ فرضیه در جدول ۶ بیان شده است.

با استناد به جدول ۶، فرضیه ۱، ۲، ۴، ۵ و ۶ این تحقیق تأیید شده است و تنها فرضیه ۳ این تحقیق رد شده است که بیانگر عدم تأثیر معنادار جاذبه تبلیغات تلویزیونی استفاده شده ایرانسل بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری این شرکت می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق در نظر داشت که میزان تأثیر جاذبه پیام تبلیغاتی استفاده شده در برنامه‌های تبلیغاتی همراه اول و ایرانسل را بر روی نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی و همچنین نسبت به نام و نشان تجاری‌شان مورد بررسی قرار دهد. لذا اگر نتایج حاصله به‌طور دقیق‌تر مورد بحث و تحلیل قرار گیرد می‌توان آن‌را در قالب چند بحث جداگانه مطرح نمود.

با توجه به جدول ۳ و بر اساس واریانس تبیین شده هر عامل، می‌توان به اهمیت نسبی عوامل مشاهده شده به‌عنوان شاخصی برای اندازه‌گیری هر متغیر پی‌برد. این موضوع نشان‌دهنده‌ی روایی مناسب پرسشنامه می‌باشد.

### جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه دانشجویان کاربر تلفن همراه در شهر شیراز می‌باشد که در معرض تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول قرار گرفته‌اند. برای نمونه‌گیری در این تحقیق، از روش تصادفی طبقه‌ای خوشه‌ای استفاده شده است. به این ترتیب که ابتدا دانشگاه‌های شهر شیراز به شش طبقه تقسیم شد و سپس از هر طبقه یک واحد دانشگاهی به‌عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد و نمونه‌های مورد نظر از میان دانشجویان آن واحد دانشگاهی که شرایط مورد نظر را داشته‌اند، به صورت تصادفی انتخاب شدند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری حداقل حجم نمونه بر طبق فرمول زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

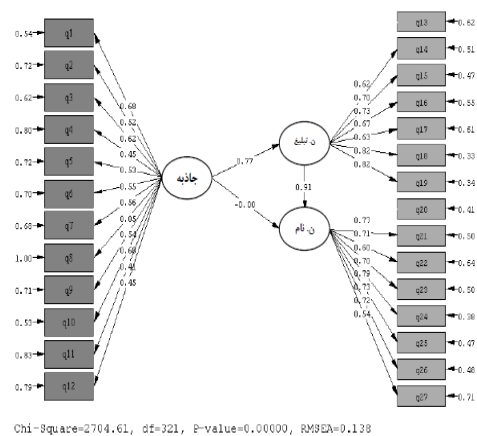
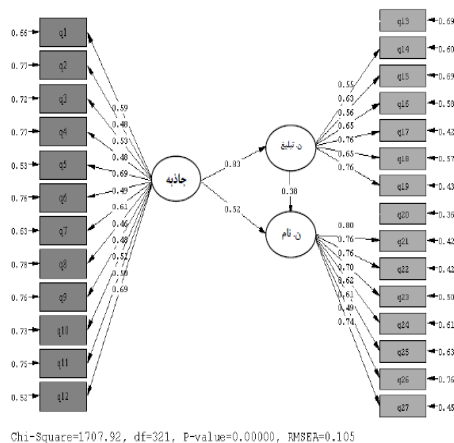
بدین منظور ۴۸۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع گردید که در نهایت ۳۹۰ پرسشنامه مفید تشخیص داده شد و در تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

جدول (۴): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	تعداد فراوانی		درصد فراوانی	تعداد فراوانی	
۲۲/۱	۸۶	هر دو نوع	۶۱/۸	۲۴۱	زن
۴۴/۹	۱۷۵	کمتر از ۱ ساعت	۳۸/۲	۱۴۹	مرد
۲۹	۱۱۳	۱ تا ۲ ساعت	۷۱/۸	۲۸۰	کمتر از ۲۵ سال
۱۸/۲	۷۱	۲ تا ۳ ساعت	۲۵/۱	۹۸	۲۵ تا ۳۰ سال
۶/۹	۲۷	۳ تا ۴ ساعت	۲/۳	۹	۳۱ تا ۳۵ سال
۱	۴	بیشتر از ۴ ساعت	۰/۸	۳	بیشتر از ۳۵ سال
۴۳/۸	۱۷۱	خیلی کم	۱۲/۶	۴۹	کاردانی
۳۴/۶	۱۳۵	کم	۶۲/۸	۲۴۵	کارشناسی
۱۵/۴	۶۰	تا حدی	۲۴/۶	۹۶	کارشناسی ارشد و بالاتر
۴/۹	۱۹	زیاد	۳۲/۸	۱۲۸	همراه اول
۱/۳	۵	خیلی زیاد	۴۵/۱	۱۷۶	ایرانسل

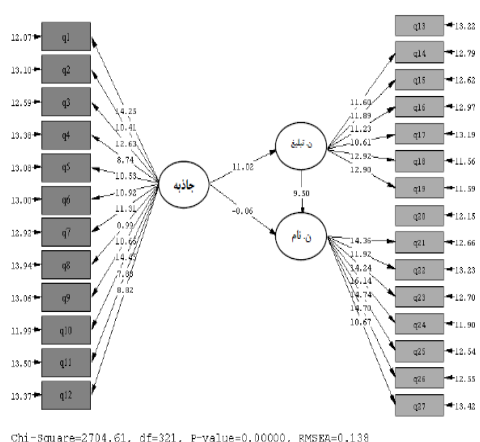
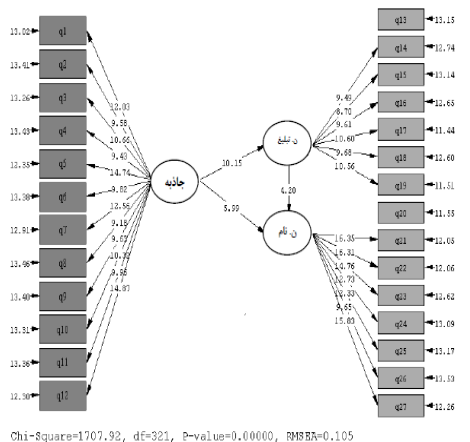


بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری و نگرش نسبت به تبلیغات



شکل (۳): مدل معادلات ساختاری برای ایرانسل (ضرایب استاندارد)

شکل (۲): مدل معادلات ساختاری برای همراه اول (ضرایب استاندارد)



شکل (۵): مدل معادلات ساختاری برای ایرانسل (اعداد معناداری)

شکل (۴): مدل معادلات ساختاری برای همراه اول (اعداد معناداری)

جدول (۶): نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه اول تا ششم

تأیید	ضریب استاندارد شده ۰/۷۷ و ضریب معناداری بین این دو متغیر ۱۱/۰۲ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معناداری باشد.	جاذبه تبلیغات تلویزیونی استفاده شده ایرانسل بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر معناداری دارد.	فرضیه ۱
تأیید	ضریب استاندارد شده ۰/۸۳ و ضریب معناداری بین این دو متغیر ۱۰/۱۵ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد و این رابطه معناداری باشد.	جاذبه تبلیغات تلویزیونی استفاده شده همراه اول بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر معناداری دارد.	فرضیه ۲
رد	ضریب استاندارد شده ۰/۰- و ضریب معناداری بین این دو متغیر ۰/۰۶- (کمتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نمی‌باشد.	جاذبه تبلیغات تلویزیونی استفاده شده ایرانسل بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری تأثیر معناداری دارد.	فرضیه ۳
تأیید	ضریب استاندارد شده ۰/۵۲ و ضریب معناداری بین این دو متغیر ۵/۹۹ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد.	جاذبه تبلیغات تلویزیونی استفاده شده همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری تأثیر معناداری دارد.	فرضیه ۴
تأیید	ضریب استاندارد شده ۰/۹۱ و ضریب معناداری بین این دو متغیر ۹/۵۰ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد.	نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری ایرانسل تأثیر معناداری دارد.	فرضیه ۵
تأیید	ضریب استاندارد شده ۰/۳۸ و ضریب معناداری بین این دو متغیر ۴/۲۰ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد.	نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری همراه اول تأثیر معناداری دارد.	فرضیه ۶

اول، می‌بایست طی تحقیقاتی مجزا محتوای کلیه برنامه‌های تبلیغاتی پخش شده از کلیه رسانه‌های تبلیغاتی را به صورتی کاملاً علمی و با بکارگیری مدل‌های تبلیغاتی مورد بررسی قرار دهند.

۲. از آنجاکه طبق تحقیقات پیشین، تبلیغات تلویزیونی همراه اول و ایرانسل در حیطه فعالیت‌های ترفیعی این دو شرکت رتبه برتر را از نظر تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده بدست آورده‌است، لذا پیشنهاد می‌شود که مسئولین تهیه‌کننده برنامه‌های تبلیغاتی این دو شرکت، سرمایه‌های مادی، فکری و عملی خود را بیشتر در تبلیغات تلویزیونی خود متمرکز نمایند، تا از این طریق بهتر بتوانند رفتار مصرف‌کنندگان خود را به سمت خرید محصولاتشان جهت‌دهی کنند.

۳. بازاریابان این دو شرکت می‌بایست جهت استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی با محتوای قانع‌کننده و جذاب‌تر از کارشناسان و طراحان خبره استفاده نمایند، چراکه بکاربردن ایده‌های خلاقانه می‌تواند منجر به ایجاد نگرش مثبت در بینندگان و دنبال‌کردن تبلیغات جالب‌توجه و در نتیجه فروش هرچه بیشتر محصولات شود. از این رو به‌روزر کردن محتوای برنامه‌های تبلیغاتی اثر شگرفی بر بازار فروش این دو شرکت خواهد گذاشت.

## منابع

۱. هاشمی، مرضیه (۱۳۹۰)؛ «بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: دانشجویان کاربر تلفن همراه در شهر شیراز)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان.
۲. اسدی، کاظم (۱۳۷۹)؛ «بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع بهداشتی ایران (شرکت پاکسان)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اداری.
۳. بنددار، امیررضا (۱۳۸۸)؛ «بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان سیم‌کارت‌های ایرانسل و همراه اول بر اساس آمیخته بازاریابی و اولویت‌بندی آنها با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی کلاسیک

الف) با توجه به یافته‌های تحقیقات (هورنیک و همکارش، ۲۰۱۰) و (یان ایون و همکارش، ۲۰۰۹) که در بخش ادبیات تحقیق به آن اشاره شد، تبلیغاتی که در محتوای آنها از جاذبه‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود متقاعدکننده‌تر از تبلیغات بدون جاذبه تبلیغاتی می‌باشند و نگرش مطلوب‌تری را نسبت به تبلیغات بوجود می‌آورند. نتایج حاصل از فرضیه اول و دوم مؤید این موضوع است که جاذبه‌های مورد استفاده در تبلیغات ایرانسل و همراه اول تأثیر معناداری بر نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات این دو شرکت را بر جای گذاشته‌است. در نتیجه مسئولین مرتبط با تهیه برنامه‌های تبلیغاتی این دو شرکت می‌بایست بر استفاده به‌جا و متناسب جاذبه‌های تبلیغاتی در برنامه‌های تبلیغات تلویزیونی خود تمرکز ویژه‌ای نمایند.

ب) با توجه به رد شدن فرضیه سوم مبنی بر عدم وجود تأثیر معنادار جاذبه‌ی مورد استفاده تبلیغاتی ایرانسل بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری این شرکت، می‌توان نتیجه گرفت که، تهیه‌کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی ایرانسل، از تحقیقات علمی کافی، در ارتباط با دیدگاه مخاطبین تبلیغات خود نسبت به نام و نشان تجاری این شرکت، بهره‌مند نبوده‌اند و با استناد به تأیید فرضیه چهارم، شرکت همراه اول در همین رابطه تاحدی قویتر عمل کرده‌است. آنچه که از این موضوع استنباط می‌شود این است که احتمالاً برنامه‌های تبلیغاتی ایرانسل تا حدودی، به تقلید از تبلیغات خارجی مشابه، و بدون توجه به فرهنگ ارتباطی درون مرزی طراحی و اجرا می‌شود.

ج) با توجه به نتایج فرضیه‌های پنجم و ششم تحقیق که بیانگر وجود تأثیر معنادار نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری هر دو شرکت ایرانسل و همراه اول می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که با وجود عدم تأثیر جاذبه بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری ایرانسل، نگرش نسبت به تبلیغات در این تحقیق، نقش میانجی‌گری قابل توجهی در اثرگذاری جاذبه بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری ایفا می‌کند.

بر مبنای نتایج بدست آمده و بحث‌های ارائه شده برای این نتایج می‌توان پیشنهادهای زیر را بعنوان پیشنهادات کاربردی برای تهیه‌کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی شرکت ایرانسل و همراه اول ارائه نمود:

۱. دست‌اندرکاران تبلیغات شرکت ایرانسل و همراه

- و فازی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد و مدیریت.
۴. ملکی، امیررضا (۱۳۸۳): «ارزیابی اثربخشی تبلیغات در صنایع غذایی ایران» پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
۵. باهنر، ناصر؛ محمدحادی، همایون (۱۳۸۸): «گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی: از آغاز تا اسلام»، چاپ اول، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۶. کوچک‌زاده، احمد؛ حمیدرضا، ایرانی (۱۳۸۵): «مقاله تخصیص بهینه بودجه تبلیغات به رسانه‌های ارتباط جمعی»، کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازرگانی.
۷. فروزفر، علی (۱۳۸۸): «اصول و فنون تبلیغات»، چاپ دوم، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
۸. مسعودی، امید (۱۳۸۱): «جادوی تبلیغ»، نشریه پژوهش و سنجش، سال نهم، ش ۲۹.
۹. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۶): «مدیریت بازاریابی»، چاپ یازدهم، تهران، انتشارات سمت.
10. Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004), "Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective", 6th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
11. Kulkarni, Arti, (2009), "Impact of endorser and message appeal on the success of an online AIDS PSA", Thesis, Louisiana State University, Agricultural and Mechanical Collage.
12. Percy, L & Elliott, R. (2005), "Strategic advertising management". New York: Oxford University Press.
13. Arens, W.F. (2006). "Contemporary advertising". 10th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
14. Assael, Henry & Kamins, Michael A. (1989), "Effect of Appeal Type and involvement on product Disconfirmation: A Cognitive Response Approach Through Product Trial", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 17, Num. 3.
۱۵. محمدیان، محمود و پورغفاری لاهیجی، آزاده (۱۳۸۷)، «روش‌های تبلیغ در ادیان»، همایش ملی توسعه و تحول در فرهنگ و هنر، تهران.
۱۶. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹): «اصول بازاریابی»، ترجمه علی پارسایان، تهران، انتشارات آیلار.
۱۷. ساترلند، ماکس، (۱۳۸۷)، «روان‌شناسی تبلیغات تجاری»، ترجمه سینا قربانلو، چاپ سوم، تهران، انتشارات مبلغان.
18. Kotler, Philip & Armstrong, Gray (2001), "Principles of Marketing", Prentice Hall, New Jersey.
19. Zuniga Huertas, Melby & Campomar, Marcos Cortes, (2009), "Rational and emotional appeals in advertising of prescription medicines: study of a slimming drug in Brazil", Journal of Innovation Marketing, Vol. 5, Issue 4, pp. 80-88.
20. Vincent, A. & Dubinsky, A.J. (2005), "Impact of fear appeals in a cross-cultural context", The Marketing Management Journal, 15(1): 17-32.
21. Geuens, M. & De Pelsmacker, P, (1999), "Affect intensity revisited: individual differences and the communication effects of emotional stimuli", Journal of Psychology & Marketing, 16(3).195-209.
۲۲. محمدیان، محمود (۱۳۸۸): «مدیریت تبلیغات»، چاپ چهارم، تهران، انتشارات حروفیه.
23. Brennan, Linda & Binney, Wayne. (2010), "Fear, guilt and shame appeals in social marketing", Journal of Business Research, 63, 140-146.
24. Tanner, J.F., Hunt, J.B. & Eppright, D.R. (1991) "The protection motivation model: a normative model of fear appeals". Journal of Marketing, 55(3): 36-45.
۲۵. رنجبریان، بهرام و غلامی کرین، محمود (۱۳۸۵): «بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)» دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، شماره ۲۰.

۳۶. کرد، لایلا (۱۳۸۷)؛ «ارزیابی تبلیغات شرکت‌های بیمه بر اساس مدل AIDA»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت (پردیس قم).
۳۷. سجادی، جعفر (۱۳۸۳)؛ «بررسی اثربخشی تبلیغات تجاری شرکت پگاه بر میزان جذب مصرف‌کنندگان محصولات لبنیات با استفاده از الگوی AIDA»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده علوم انسانی.
38. Yoo, Changjo & MacInnis, Deborah, (2005), "The brand attitude formation process of [۳۵]: emotional and informational ads", *Journal of business research*, Vol. 58, pg 1397-1406.
39. Praxmarer, Sandra & Gierl, Heribert, (2009), "The effects of positive and negative ad-evoked associations on brand attitude", *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, Vol. 21, No. 4, pg 507-520.
40. Um, Nam-Hyun, (2008), "Revisit Elaboration Likelihood Model: Hoe advertising appeals work on attitudinal and behavioral brand loyalty centering around low vs. high – involvement product", *European journal of social sciences*, Vol. 7, No. 1, pg 126-139 .
41. Hornik, J & Miniero, G, (2010), "A comparative and cumulative meta-analysis of advertising appeals", *Tel Aviv University, Faculty of management, the graduate school of business administration*, pg 1-41.
42. Eun, Hye-Young & Kim, Hym-Suk, (2009), "An affectability consumer's attitudes toward advertising based interactive installation in public transportation", *Hongik University, Department of Film & Media*, 99-112.
43. Wang, Chingning & Zhang, Ping & Choi, Risook & D'Eredita, Michael, (2002), "Understanding consumer attitude toward advertising", *Eighth Americas Conference On Information System*, pg 1143-1148.
26. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987) "Consumer behavior marketing strategy perspectives", Irwin, Illinois.
۲۷. محمدیان، محمود و آقاجان، عباس (۱۳۸۱)؛ «آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران به شیوه تعاملی»، چاپ اول، تهران، انتشارات حروفیه.
28. Usman, Muhammad & Ilyas, Saqib & Hussain, Muhammad Farooq, (2010), "Genaral attitude towards advertising: Cultural influnc in Pakistan", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 124-133.
29. Laczniak, Russell N & Carlson, Les, (1989), "Examining the influence of Attitude toward the Ad on brand attitude", *journal of Business Research*, 19, 303-311.
30. Mehta, Abhilasha & Purvis, Scott C, (1995), "When attitude towards advertising in general influence advertising success", *Conference of the American Academy of Advertising*, Norfolk, VA.
۳۱. رنجریان، بهرام؛ جمشیدیان، مهدی و دهقان، زیاد (۱۳۸۶)؛ «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام‌های تجاری مختلف در شهر اصفهان» دوماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، سال چهارم، شماره ۲۳.
32. Yoo, C., McInnis, D.(2005) "The Brand attitude formation: process of emotional and informational ads" *Journal of Business Research* Vol. 58, Issue 10.
۳۳. عباسی، عباس و محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶)؛ «رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وب‌سایتها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷، ۹۹-۱۱۹.
۳۴. سیاوشی، ملیحه (۱۳۸۲)؛ «بررسی استفاده و تأثیر طنز بر اثربخشی تبلیغات تجاری تلویزیونی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء.
۳۵. اسدالهی، علی (۱۳۸۴)؛ «بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف‌کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.