

# نقش مؤلفه‌های جغرافیای انسانی در اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی بازار لوازم خانگی در راستای تعامل فرهنگ ملی محلی

سید وحید جبارزاده

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عباس حیدری<sup>۱</sup>

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سینا نعمتی زاده

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## چکیده

این پژوهش در دو مرحله با هدف بررسی ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ ملی ایران در بازار لوازم خانگی اجرا گردیده که در بخش اول، پرسش‌نامه این پژوهش با استفاده از روش دلفی در طی سه مرحله توسط خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی و اجماع آراء قرار گرفت. سپس در بخش دوم یا کمی، با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه فرضیه‌های پژوهش بررسی شدند. جامعه آماری پژوهش از دو گروه تشکیل می‌شود: گروه اول شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی و گروه دوم شامل مشتریان بالقوه لوازم خانگی در شهر تهران می‌باشد. به منظور دسترسی به نمونه‌ی آماری، مشتریان بالقوه حاضر در نوزدهمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی تهران در طی چهار روز در نظر گرفته شد که برای این منظور بر اساس حجم نمونه به دست آمده از فرمول کوکران ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شده که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که "فرهنگ ملی بر تصویر ذهنی، عوامل رسانه‌ای، احساسات، ارزش‌ها و هنجارها، شهرت افراد تاییدکننده، جذابیت مناسب‌ها، محتوای پیام تبلیغاتی و اعتبار پیام تبلیغاتی و همچنین تصویر ذهنی، احساسات، جذابیت مناسب‌ها، محتوای پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی و از طرفی هم احساسات مثبت و اعتبار پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به نام تجاری و نهایتاً نگرش نسبت به پیام تبلیغی و نگرش نسبت به نام تجاری بر قصد خرید محصول تاثیر مثبتی دارند.

کلیدواژگان: استقرار استراتژی مدیریت دانش فرهنگ تکنولوژی سازمان‌های امدادی.

<sup>۱</sup>. (نویسنده مسئول): abbasheydari256@gmail.com

## مقدمه

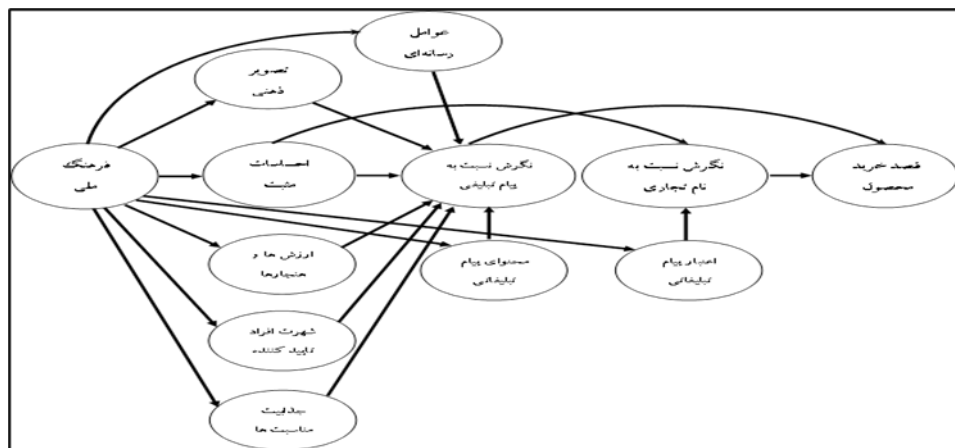
بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی سازمان به طراحی و به‌کارگیری برنامه تبلیغاتی مناسب اختصاص می‌یابد که منظور از آن، معرفی محصولات و همچنین معرفی خدمات بنگاه به بازار هدف و تاثیر آن بر مشتریان است. اجرای برنامه‌های تبلیغاتی همواره مستلزم صرف هزینه‌های مالی و انسانی است. البته، اگر این برنامه‌ها به درستی اجرا شود، نتایج مطلوبی خواهد داشت که افزایش سود ناشی از افزایش فروش از جمله این آثار مطلوب است. تنها زمانی تبلیغات مورد استقبال قرار می‌گیرد که اثربخش باشد، یعنی بنگاه اطمینان حاصل کند که فعالیت‌های تبلیغاتی منجر به فروش بیشتر محصولات می‌شود (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۸). تبلیغات از جمله عوامل تاثیرگذار در شکل‌دهی رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. بنا به عقیده تلیس (۲۰۰۴)، با توجه به تاثیرات متنوع تبلیغات بر افکار، نگرش‌ها، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین با معرفی تبلیغات به‌عنوان ابزار رقابتی بین شرکت‌ها برای شناساندن محصولات جدید، در واقع برنامه‌های تبلیغاتی بایستی در وهله‌ی اول مشتریان بالقوه را جذب نمایند و در ادامه آن‌ها را به فرآیند خرید ترغیب کنند و حتی رضایت و وفاداری پس از خرید مشتریان را برانگیزند (آقازاده و بخشی زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۶). بازاریابان در سال‌های اخیر در جستجوی راه‌های جدیدی برای جلب توجه و دستیابی به مشتریان هستند. مصرف‌کنندگان شبانه‌روز در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند که از طریق فعالیت‌های ترفیعی و رسانه‌های مختلف پخش می‌شوند (اکلر و بولس، ۲۰۱۱: ۲). در چنین سطحی از رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده و آن‌ها را متقاعد به خرید کنند (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲: ۱۲۶).

فرهنگ، بستری است که تمام رفتارهای پایدار اجتماعی در درون آن صورت می‌گیرد. منظور از بستر، محیط غیرمادی ساخته شده انسانی است که شامل ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم و ... است و مهم‌ترین ویژگی آن پایداری و چسبندگی است و به رفتارهای پایدار انسان شکل می‌دهد. در حقیقت رفتارهای پایدار خاص انسان نتیجه فرهنگ خاصی است که دارد (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۷). همه‌ی مظاهر فرهنگ در سطوح مختلف در تبلیغات منعکس شده است؛ بنابراین انتظار می‌رود که تبلیغات تجاری به منزله‌ی شکلی از ارتباط اجتماعی منعکس‌کننده‌ی فرهنگ یک جامعه باشد؛ علاوه بر این، تبلیغات نشان می‌دهد که افراد چگونه می‌اندیشند، چه چیزی آن‌ها را به واکنش وا می‌دارد، افراد با هم چه ارتباطی دارند؛ بنابراین نمادها، آیین‌ها و ارزش‌های یک فرهنگ در تبلیغات تجسم پیدا می‌کند (عبداللهیان و حسینی، ۱۳۹۱: ۹۵). تبلیغات به‌عنوان یکی از منابع مهم فرهنگی مطرح است که از طریق بازنمایی ارزش‌ها به ترویج فرهنگ کمک می‌کند. همچنین، می‌توان به کارکرد مثبت تبلیغات اشاره کرد که وظیفه اطلاع‌رسانی و آموزش را دارد، تا چگونه از محصولات و تکنولوژی‌های جدید بهره‌گیرند و نیز مخاطبان را از تولید و وجود خدمات و محصولات جدید مطلع سازند. تبلیغات به احساس زیبایی‌شناسی درمورد طرح‌ها و مدل‌ها کمک می‌کند، تقاضای جدید پدید می‌آورد، بر رونق کسب و کار می‌افزاید. در رقابت اقتصادی نیز صاحبان صنایع را وا می‌دارد تا به کیفیت برتر کالا و قیمت کمتر توجه جدی‌تری داشته باشند. همین نگرش مثبت، نوعی هم‌گرایی را به دنبال خواهد داشت. از این منظر، تبلیغات علاوه بر افزایش فروش باعث آموزش، فرهنگ‌سازی، توسعه و شکوفائی صنعتی می‌شود و به نقش بازآفرینی ارزش‌های اجتماعی و انتقال و متاثر ساختن افراد در فرایند جامعه‌پذیری تأکید دارد (سقوطی، ۱۳۹۲: ۱۶۰). آگهی‌های تجاری فقط ابزاری برای معرفی کالاها نیست، بلکه به مثابه عناصر فرهنگی، حامل نشانه‌ها و پیام‌هایی‌اند که ارزش‌ها

و باورهای فرهنگی یک جامعه را بازنمایی می‌کنند. به بیان دیگر، خوانش آگهی‌های تجاری، به دست آوردن ژرف نگری‌هایی در این باره است که چگونه ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و باورهای کلیشه‌ای در آگهی‌های تجاری منعکس می‌شود و این که تبلیغات تجاری چگونه باعث تولید معنی می‌شود و بر مخاطبان و جامعه بزرگتر در طی زمان تأثیر می‌گذارد (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۱: ۹۴).

در خصوص پژوهش‌های حوزه تبلیغات تجاری، فرهنگ ملی بسیار کم و ناچیز مورد توجه قرار گرفته و این نکته به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی شرایط نامناسبی را برای اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی ایجاد می‌نماید. از این رو به نظر می‌رسد که مطرح شدن عناصر فرهنگ ملی می‌تواند در تاثیرگذاری پیام‌ها نقش زمینه‌ای ارزنده‌ای را ایفا نماید و برای چنین امری نیاز به پژوهش‌های علمی و شناسایی ابعاد مربوطه دارد. لذا هدف از انجام این تحقیق آن است تا به بررسی تاثیرگذاری عناصر فرهنگ ملی بر متغیرهای (احساسات مثبت، نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری، تصویر ذهنی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، اعتبار پیام تبلیغاتی، عوامل رسانه‌ای، محتوای پیام، تایید افراد مشهور، جذابیت مناسب‌ها) و در نهایت قصد خرید مخاطبان تبلیغات بازار لوازم خانگی ایران بپردازد. بنابراین با در نظر گرفتن فرهنگ ملی ایران این سوال مهم مطرح می‌گردد که آیا می‌توان مدل تاثیرگذاری فرهنگ ملی بر اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی در بازار لوازم خانگی در شهر تهران ارائه کرد؟ این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. زیرا هدف پژوهش کاربردی، حل مسأله و سرانجام دستیابی به اطلاعاتی جهت اتخاذ تصمیم و رفع نیازها و مشکلات فوری است. علاوه بر این این پژوهش از نظر ماهیت، پیمایشی مقطعی است. به عبارت دیگر هدف این پژوهش، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و به سمت کاربرد عملی حرکت می‌کند. هدف کلی پژوهش حاضر ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ ملی ایران در بازار لوازم خانگی است. در پژوهش حاضر پژوهش‌گر در مرحله اول از روش دلفی استفاده نموده است. سپس رویکرد کمی پژوهش را با توجه به نتایج مرحله دلفی به اجرا درآورده است. نتایج بدست آمده از میانگین نظر خبرگان نیز در جدول ۱ ارائه شده است.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

### رویکرد مفهومی و نظری

جغرافیا رشته‌ای است که به بررسی سازمان فضایی جامعه و تعاملات بین مردم و محیط می‌پردازد و اطلاعاتی را در مورد برنامه‌ریزی، مدیریت و فرآیندهای توسعه در جامعه فراهم می‌کند. از آنجا که تفکر در مورد فضا و مکان،

موضوعات مختلفی مانند اقتصاد، بهداشت، آب‌وهوا، گیاهان و حیوانات را در بر می‌گیرد، دانش جغرافیا بسیار میان رشته‌ای است (معیتی و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۰۹۰). جغرافیای انسانی رابطه متقابل انسان و عوامل جغرافیایی را مورد بررسی قرار می‌دهد. بعبارت دیگر در این رشته، اثراتی که محیط بر جامعه انسانی و انسان بجای می‌گذارد و نیز متقابلاً اثراتی که انسان به کمک تکنیک خود بر محیط زندگی بر خود برجای می‌گذارد مورد مطالعه و تحقیق قرار می‌گیرد. جامعه‌شناسی در مطالعات امور مربوط به ریخت‌شناسی، خصوصاً در جامعه‌شناسی روستایی از جغرافیای انسانی کمک می‌گیرد. جغرافیای انسانی، یک رشته گسترده است که بسیاری از رشته‌های مهم را برای درک جهان امروز به هم نزدیک می‌کند (یا جمع می‌کند). جغرافیای انسانی بر روابط فضایی فعالیت‌های انسانی و به‌ویژه بر این که فرایندها و روابط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی چگونه شکل می‌گیرند و از لحاظ جغرافیایی بیان می‌شوند، تمرکز می‌کند (ضیا و همکاران، ۱۴۰۱، ۲۳۳). به‌عبارتی جغرافیای انسانی، جوامع انسانی و چگونگی توسعه آن‌ها، فرهنگ، اقتصاد و سیاست آن‌ها را در بستر محیط‌شان بررسی کرده؛ تفاوت‌های بزرگ در فرهنگ‌ها، سیستم‌های سیاسی، اقتصاد، چشم‌اندازها و محیط‌های جهان را بازمی‌شناسد و پیوندهای بین آن‌ها را کشف می‌نماید. اصولاً بازشناخت علل تفاوت‌ها و نابرابری‌های بین مکان‌ها و گروه‌های اجتماعی، زمینه‌ساز بسیاری از تحولات جدیدتر در جغرافیای انسانی بوده‌است (زمانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۸۴). جغرافیای انسانی شامل: جغرافیای جمعیت، جغرافیای تاریخی، جغرافیای سیاسی، جغرافیای فرهنگی (نژاد و زبان)، جغرافیای شهری و برنامه‌ریزی شهری، جغرافیای اقتصادی، جغرافیای حمل و نقل، جغرافیای روستایی و برنامه‌ریزی روستایی، جغرافیای کوچ‌نشینی، جغرافیای پزشکی و امراض، جغرافیای نظامی و جغرافیای ناحیه‌ای و برنامه‌ریزی است. جامعه‌شناسی در مطالعات امور مربوط به ریخت‌شناسی، خصوصاً در جامعه‌شناسی روستایی از جغرافیای انسانی کمک می‌گیرد.

جغرافیای انسانی رابطه متقابل انسان و عوامل جغرافیایی را مورد بررسی قرار می‌دهد. بعبارت دیگر در این رشته، اثراتی که محیط بر جامعه انسانی و انسان بجای می‌گذارد و نیز متقابلاً اثراتی که انسان به کمک مهارت خود بر محیط زندگی بر خود برجای می‌گذارد مورد مطالعه و پژوهش قرار می‌گیرد. جغرافیای انسانی شامل: جغرافیای جمعیت، جغرافیای تاریخی، جغرافیای سیاسی، جغرافیای فرهنگی (نژاد و زبان)، جغرافیای شهری و برنامه‌ریزی شهری، جغرافیای روستایی و برنامه‌ریزی روستایی، جغرافیای کوچ‌نشینی، جغرافیای پزشکی و امراض، جغرافیای نظامی و جغرافیای ناحیه‌ای و برنامه‌ریزی می‌باشد. جامعه‌شناسی در مطالعات امور مربوط به ریخت‌شناسی، خصوصاً در جامعه‌شناسی روستایی از جغرافیای انسانی کمک می‌گیرد.

### یافته‌های پژوهش

### یافته‌های توصیفی

در مرحله اولیه، مشاهده می‌شود در بین متغیرهای شناسایی شده کمترین میانگین مربوط به متغیر نگرش به پیام تبلیغاتی با نمره ۳/۴۶ و بیشترین میانگین نظر خبرگان مربوط به اعتبار پیام تبلیغاتی با میانگین ۴/۸۲ می‌باشد. در مرحله نهایی، مشاهده می‌شود در بین متغیرهای شناسایی شده کمترین میانگین مربوط به نگرش به پیام تبلیغاتی با نمره ۳/۵۴ و بیشترین میانگین نظر خبرگان مربوط به اعتبار پیام تبلیغاتی با میانگین ۴/۸۹ می‌باشد. در مرحله اول نتایج ارائه شد و میانگین پاسخ‌های مرحله‌ی اول و دوره دوم دلفی مجدد در اختیار خبرگان قرار گرفت. با توجه به توزیع پرسش‌نامه در مورد متغیرهای پژوهش، خبرگان بر حذف متغیرها اجماع نداشتند و در مرحله دوم با بدست آمدن ضریب کندال

بر این متغیرها به توافق رسیدند. آزمون W کندال در مرحله دوم رتبه‌اش (بیشتر از ۰/۶) را به دست آورده است که نشان‌دهنده آن است که مفاهیم از نظر پاسخگویی از قابلیت رتبه‌بندی برخوردار هستند. همچنین میان اعضای محترم پانل در مرحله دوم اجرای دلفی «اتفاق نظر قوی» وجود دارد.

همان‌طور که در جدول ۲ اشاره شد جامعه‌ی آماری پژوهش از دو گروه تشکیل می‌شود: گروه اول شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی که دارای ویژگی‌هایی نظیر در دسترس بودن، تناسب رشته تحصیلی و دارای تجربه در این زمینه بودند که در طی آن ۵ خبره به صورت هدفمند انتخاب و از نظرات آنان استفاده شده است. بخش اول برای پرسش‌نامه پژوهش و بخش دوم در مرحله اعتبار و روایی مدل نهایی ارائه شده. جامعه‌ی آماری در مرحله دوم شامل مشتریان بالقوه حاضر در نوزدهمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی تهران (بازدیدکنندگان حاضر در نوزدهمین نمایشگاه بین‌المللی - تولیدات داخلی در طی ۴ روز (۹۸/۸/۲۸ تا ۹۸/۹/۱) در نظر گرفته شد) که تعدادشان نامحدود می‌باشد. جهت انتخاب نمونه مناسب در بخش کمی پژوهش، از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده می‌شود که برای این منظور بر اساس حجم نمونه به دست آمده از جدول مورگان یا فرمول کوکران ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع گردید.

#### جدول ۱: نتایج دلفی بخش اول

متغیرها	مرحله اول	مرحله دوم	اختلاف میانگین
۱ جمع‌گرایی - فردگرایی	۳ / ۶۸	۳ / ۷۵	۰ / ۰۷
۲ اجتناب از عدم قطعیت	۳ / ۸۹	۴	۰ / ۱۱
۳ فاصله قدرت	۳ / ۶۴	۳ / ۶۸	۰ / ۰۴
۴ تصویر ذهنی	۴ / ۰۴	۴ / ۱۱	۰ / ۰۷
۵ جذابیت مناسب‌ها	۳ / ۷۵	۳ / ۸۲	۰ / ۰۷
۶ شهرت افراد تاییدکننده	۴ / ۱۸	۴ / ۲۱	۰ / ۰۳
۷ احساسات مثبت	۴ / ۲۹	۴ / ۳۲	۰ / ۰۳
۸ عوامل رسانه‌ای	۳ / ۹۶	۴ / ۰۷	۰ / ۱۱
۹ اعتبار پیام تبلیغاتی	۴ / ۸۲	۴ / ۸۹	۰ / ۰۷
۱۰ محتوای پیام تبلیغاتی	۴ / ۳۹	۴ / ۵۲	۰ / ۱۳
۱۱ هنجار و ارزش‌ها	۳ / ۸۵	۳ / ۹۶	۰ / ۱۱
۱۲ نگرش نسبت به نام تجاری	۴ / ۴۳	۴ / ۵۴	۰ / ۱۱
۱۳ نگرش به پیام تبلیغاتی	۳ / ۴۶	۳ / ۵۴	۰ / ۰۸
۱۴ قصد خرید	۳ / ۸۶	۳ / ۹۱	۰ / ۰۵
ضریب کندال	۰/۵۱۱	۰/۷۷۴	-

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

#### جدول ۲: حجم نمونه پژوهش با توجه به فعالیت‌های پژوهش

ماهیت پژوهش	عنوان فعالیت	جامعه	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه مورد بررسی
مرحله‌ی اول	شناسایی شاخص‌های ارزیابی	خبرگان و اساتید دانشگاهی	غیرتصادفی از نوع گزینشی	۵ نفر

مرحله دوم (کمی)	تحلیل عاملی و تحلیل مسیر	مشتریان بازار لوازم خانگی (تولیدات برند آبسال ایران)	نمونه‌گیری چند مرحله‌ای و به روش تصادفی ساده	افراد مورد مطالعه در این بخش تعداد ۳۸۴ نفر
-----------------	--------------------------	--	--	--

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

### روایی هم‌گرا

با توجه به مقادیر حاصله برای این معیار که در جدول زیر قابل مشاهده است می‌توان گفت اکثر سازه‌های مدل اندازه‌گیری از روایی هم‌گرای بالایی برخوردارند.

### جدول ۳: مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
فرهنگ ملی	۰/۸۷۹۶۵۰
تصویر ذهنی	۰/۸۲۰۴۲۰
جذابیت مناسبت‌ها	۰/۸۰۴۴۶۷
شهرت افراد تایید کننده	۰/۸۸۹۵۲۷
احساسات مثبت	۰/۸۶۰۱۹۴
عوامل رسانه‌ای	۰/۸۵۲۸۹۱
اعتبار پیام تبلیغاتی	۰/۸۷۸۰۴۹
محتوای پیام تبلیغاتی	۰/۸۲۲۸۹۹
هنجار و ارزش‌ها	۰/۸۰۵۵۸۳
نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۸۶۰۷۴۵
نگرش به پیام تبلیغاتی	۰/۸۰۷۶۲۲
قصد خرید	۰/۸۱۶۲۴۸

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

جدول فوق نشان‌دهنده روایی هم‌گرای متغیرهای پژوهش می‌باشد. با توجه به این‌که مقادیر بالاتر از ۰/۵ می‌باشند؛ بنابراین روایی هم‌گرا برای کلیه متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول می‌باشد.

### پایایی بخش کمی

### آلفای کرونباخ

با توجه به اینکه مقادیر بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین پایداری درونی (سازگاری درونی) متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود.

### جدول ۴: آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
فرهنگ ملی	۰/۹۶۰۴۶۱
تصویر ذهنی	۰/۹۲۶۸۶۶
جذابیت مناسبت‌ها	۰/۸۷۸۰۸۷
شهرت افراد تایید کننده	۰/۹۱۰۸۸۴
احساسات مثبت	۰/۹۱۸۶۳۸
عوامل رسانه‌ای	۰/۹۱۳۷۳۸
اعتبار پیام تبلیغاتی	۰/۹۰۴۸۴۹

۰/۹۲۸۱۵۳	محتوای پیام تبلیغاتی
۰/۸۷۸۷۰۴	هنجار و ارزش ها
۰/۸۹۴۶۹۷	نگرش نسبت به نام تجاری
۰/۹۴۰۳۸۲	نگرش به پیام تبلیغاتی
۰/۸۸۷۵۵۹	قصد خرید

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

### پایایی مرکب (p دلون - گلدشتاین)

همان‌طور که از جدول زیر مشخص است مقدار پایایی مرکب برای تمام متغیرهای حاضر در مدل پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین این متغیرها از پایایی مرکب لازم برخوردارند. با توجه به اینکه پایایی مرکب متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت کلیه متغیرهای پژوهش از وضعیت مناسب و قابل قبولی از نظر پایایی مرکب برخوردار هستند.

### جدول ۵: مقادیر پایایی مرکب

پایایی ترکیبی	متغیر
۰/۹۶۴۹۸۸	فرهنگ ملی
۰/۹۴۸۰۸۷	تصویر ذهنی
۰/۹۲۵۰۰۳	جذابیت مناسبت‌ها
۰/۹۳۷۴۷۶	شهرت افراد تایید کننده
۰/۹۴۸۵۹۷	احساسات مثبت
۰/۹۴۵۶۲۸	عوامل رسانه ای
۰/۹۳۳۴۱۵	اعتبار پیام تبلیغاتی
۰/۹۴۸۹۲۹	محتوای پیام تبلیغاتی
۰/۹۲۵۴۶۷	هنجار و ارزش ها
۰/۹۲۷۰۲۲	نگرش نسبت به نام تجاری
۰/۹۵۴۵۱۱	نگرش به پیام تبلیغاتی
۰/۹۳۰۱۲۸	قصد خرید

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

### یافته های تحلیلی

داده های بدست آمده از تحقیق در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد.

### جدول ۶: ضرایب رگرسیونی و سطح معناداری آنها

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
۱	فرهنگ ملی ← تصویر ذهنی	۰/۸۹۶	۳/۶۱۶	تایید فرضیه
۲	فرهنگ ملی ← عوامل رسانه ای	۰/۸۹۸	۷/۰۵۱	تایید فرضیه
۳	فرهنگ ملی ← احساسات مثبت	۰/۸۴۳	۳/۶۵۲	تایید فرضیه
۴	فرهنگ ملی ← ارزش ها و هنجارها	۰/۸۶۸	۶/۰۹۹	تایید فرضیه
۵	فرهنگ ملی ← شهرت افراد تایید کننده	۰/۹۲۷	۶/۳۰۰	تایید فرضیه
۶	فرهنگ ملی ← جذابیت مناسبت‌ها	۰/۹۳۰	۱۰/۲۹۶	تایید فرضیه

۷	فرهنگ ملی ← محتوای پیام تبلیغاتی	۰/۸۶۲	۶/۴۱۷	تایید فرضیه
۸	فرهنگ ملی ← اعتبار پیام تبلیغاتی	۰/۹۴۵	۴/۶۵۲	تایید فرضیه
۹	عوامل رسانه ای ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۰۲۳	۰/۷۸۲	رد فرضیه
۱۰	تصویر ذهنی ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۲۵۶	۲/۳۶۵	تایید فرضیه
۱۱	احساسات مثبت ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۸۰۳	۶/۱۷۹	تایید فرضیه
۱۲	ارزش ها و هنجارها ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۰۳	۰/۷۷۱	رد فرضیه
۱۳	شهرت افراد تایید کننده ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۰۳	۱/۰۳۱	رد فرضیه
۱۴	جذابیت مناسبت‌ها ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۰۹	۲/۵۸۳	تایید فرضیه
۱۵	محتوای پیام تبلیغاتی ← نگرش نسبت به پیام تبلیغی	۰/۹۹۱	۶/۶۴۷	تایید فرضیه
۱۶	احساسات مثبت ← نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۳۱۴	۴/۴۱۷	تایید فرضیه
۱۷	نگرش نسبت به پیام تبلیغی ← قصد خرید محصول	۰/۸۹۰	۲/۰۳۸	تایید فرضیه
۱۸	اعتبار پیام تبلیغاتی ← نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۶۱۱	۹/۱۲۳	تایید فرضیه
۱۹	نگرش نسبت به نام تجاری ← قصد خرید محصول	۰/۹۷۲	۲/۴۰۵	تایید فرضیه

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

### نتیجه گیری

لازم است نشانه‌های فرهنگی مورد احترام در فرهنگ مردم منطقه مورد فعالیت شناسایی شود. مثلاً هنگام بازاریابی در کشور چین، استفاده‌ی نامناسب از عکس شیر یا دیوار بزرگ به اعتبار سازمان لطمه خواهد زد. نمادها و لوگوهای یکسان را در تمامی فرهنگ‌های مختلف جهان نمی‌توان به کار برد. لازم است نگرش و دریافت افراد محلی نسبت به نمادها را در کشور مقصد در نظر گرفت. لازم است سازمان‌ها طراحی رنگ‌ها، نحوه کنترل و نمایش تصاویر در وبسایت خود را برای مناطق مختلف تعدیل نمایند. ممکن است آن‌چه که در یک فرهنگ رویکردی شفاف و محسوب شود، در یک فرهنگ دیگر مبهم و گیج کننده باشد. رسانه، گذشته از آنکه خود یک فرهنگ غالبی را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ ساز است لذا باید رسانه‌ها آینه تمام نمای فرهنگ ملی هر منطقه باشند و سایر افراد جامعه را با فرهنگ سایر مناطق آشنا کنند. از آنجایی که رسانه‌های ارتباط جمعی امروز به درجه‌ای از قدرت تاثیرگذاری رسیده‌اند که کنترل آن‌ها حاکمیت بر افکار عمومی جهان را به ارمغان خواهد آورد. این واقعیت سبب شده است که وسایل ارتباط جمعی اکنون به هدف ترویج فرهنگ به‌عنوان تنها فرهنگ اصیل تاریخ بشری وارد عمل شوند لذا لازم است که رسانه‌ها میزان آشنایی خود با فرهنگ اصیل هر منطقه را بیشتر کنند و حتی هزینه‌هایی را هم برای شناخت بهتر فرهنگ متقبل شوند. از آنجایی که میزان پیامی که از رسانه‌ی ملی و یا سایر رسانه‌های جمعی به گوش مردم می‌رسد به میزان بیشتری بر افکار اثر می‌گذارد و وظیفه خطیری بر عهده‌ی رسانه‌هاست در نتیجه رسانه‌ها باید در پخش پیام و تصاویر دقت کنند که موجبات ناراحتی قوم خاصی را فراهم نیاورند. با فرهنگ‌سازی و یا با برخورد مناسب و جلوگیری از فساد اخلاقی و جنایت و هر گونه اعمال خلاف هنجار رایج، نگذارند بر امنیت اجتماعی در جامعه خدشه ای وارد شود. برای ایجاد احساس مسئولیت فرد به نقش‌هایش در جامعه باید تمهیداتی در نظر گرفته شود تا مردم در کنار هم احساس امنیت کنند و هم نسبت به شرایط احساس مثبتی داشته باشند. پیشنهاد می‌گردد در



پیام‌های تبلیغاتی از مضامین قرآنی و احادیث یا سخنان حکیمان و بزرگان دین و حتی اشعار شعرای ایران زمین که دارای بار احساسی و عاطفی بالایی هستند در اولویت اول جهت استفاده در محتوی پیام‌های تبلیغاتی باشند. به منظور استفاده از تبلیغات موثر در راستای ترویج فرهنگ ملی مدیران و صاحبان شرکت‌ها از شخصیت‌های فرهنگ ملی در تبلیغات برند در هنگام نمایش آن استفاده نمایند. پیشنهاد می‌گردد به منظور ترویج استفاده از فرهنگ ملی در تبلیغات و برند سازی با توجه به الزام همسو بودن با ارزش‌ها و هنجارها از نمادهای ملی-فرهنگی به منظور معرفی برند در بازارهای بین‌المللی استفاده گردد. برای این‌که محصولاتشان مورد محبوبیت بیشتر قرار بگیرد برای تبلیغات محصولات خود از افراد مشهور و محبوب استفاده کنند البته به نکته فرهنگ منطقه و نیز میزان محبوبیت فرد انتخابی در منطقه مورد نظر توجه ویژه داشته باشند. به مدیران و صاحبان شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که در هنگام استفاده از افراد مشهور در نقش تبلیغ‌کننده و سخنگو سعی کنند تا نگرش و احساس این که فرد مشهور فردی صادق و راستگو است در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند زیرا اگر مصرف‌کنندگان این باور را داشته باشند که فرد مشهور در ادعایی که راجع به محصول و نام تجاری می‌کند کاملاً صادق هست و صرفاً برای گرفتن پول به تبلیغ این کالا یا نام تجاری نمی‌پردازد، نگرش مثبتی نسبت به خرید محصولات و نام تجاری شرکت پیدا می‌کنند و به خرید کالاها و خدمات ترغیب می‌شوند. از آنجائیکه فرهنگ مصرف‌کننده در هر تحقیق نتایج متفاوتی را در اولویت‌ها و ترجیحات در پی داشته است پیشنهاد می‌شود موانع قانونی در تبلیغات افراد مشهور و همچنین حضور نه چندان پر رنگ این شخصیتها در برنامه‌های تبلیغاتی را کاهش داد. به عبارتی فقدان احساس ویژه در مصرف‌کننده نسبت به این گونه از تبلیغات به میزان زیادی معلول همان دو عامل یاد شده است. نتایج این تحقیق در حوزه انگیزش مصرف‌کننده اذعان به ترغیب‌کننده بودن این افراد در رفتار خرید مصرف‌کننده و برجسته نمودن یک محصول در بازار داشته است. از آنجائی‌که زمان تبلیغات در میزان تاثیر آن بر روی مصرف‌کنندگان مؤثر است پیشنهاد می‌شود برای تبلیغات محصولات خود مناسب‌های مذهبی را انتخاب کرده و به‌عنوان حمایت‌کننده مالی آن برنامه اجرایی نقش ایفا کنیم. پیشنهاد می‌شود به شناخت شاخص‌های تاثیرگذار در راستای تبلیغات مورد پسند جامعه نظیر اعیاد و مناسبت‌های ملی بپردازیم و بعد از شناخت آن‌ها مطابق همین شاخص‌ها پیام‌های تبلیغاتی خود را آماده کنیم و در معرض دید عموم قرار دهیم. راهکارهای لازم جهت پیشگیری از هرگونه سوءاستفاده احتمالی شرکت‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی از باورهای رایج در فرهنگ ملی مردم جامعه صورت گیرد. پیشنهاد می‌گردد تبلیغات را به نحوی طراحی نمایند که بتواند در برگیرنده پیامی مفید برای برند و محصول همراه با معرفی نمادهای ملی باشد. از آنجائیکه تبلیغات فرهنگی به نوعی از تبلیغ گفته می‌شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع تزریق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود و در آن می‌توان از تمام ابزارهای تبلیغ سود جست، می‌توانیم چنین نتیجه‌گیری کنیم که “تبلیغ فرهنگی فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی انجام می‌گیرد”، به‌طوری‌که نتیجه این فعالیت نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم برای شرکت کردن در فعالیت‌های فرهنگی و تاثیر بر میزان و قصد خرید مصرف‌کننده دارد. پس پیشنهاد می‌شود برای اعتبار بخشیدن به پیام تبلیغاتی توجه لازم را به محور فرهنگی بکنیم. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد اعتبار منبع پیام یکی از عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان (علاقه به برند، صداقت برند و قصد خرید) در مورد نام تجاری شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی می‌باشد. بنابراین این شرکت‌ها برای اینکه در بازاریابی موفق باشند باید پیام‌های تبلیغی خود را به گونه ای طراحی کنند که

مصرف کنندگان این احساس را داشته باشند که منبع پیام‌های موجود دارای اعتبار می‌باشد. از آنجائی که تبلیغات بازرگانی - دارای وجوه مثبت و منفی بسیاری است؛ از یک سوی نیازهای غیرضروری و کاذب را پدید می‌آورد و از سوی دیگر باعث بالا رفتن سطح آگاهی ها شده و دانستنی‌های افراد را در ارتباط با کالاها و خدمات جدید افزایش دهد. بنابراین به اقتضاء کارکردهای مثبت و منفی آگهی های بازرگانی تلویزیون، می توان آن‌ها را مثر ثمر دانسته و از وسایل ارتقاء تولید و یا مخرب و مروج مصرفگرایی کاذب تلقی کرد. پس پیشنهاد می شود رسانه های ملی به محتوای پیام تبلیغاتی خود توجه کنند تا بتوانند نگرش مثبت افراد را نسبت به پیام تبلیغاتی برگزینند. با بهره‌گیری از فناوری رایانه ای و نرم‌افزارهای پیشرفته گرافیکی، تبلیغاتی در راستای فرهنگ ملی طراحی گردد تا باعث شود قوه تصویرسازی ذهنی مخاطب نسبت به محصولات به نمایش درآمده در آگهی افزایش یابد و نگرش نسبت به پیام تبلیغی را به سمت و سوی مثبت سوق بدهد. مدیران و صاحبان شرکت‌ها برای ابراز احساسات نسبت به برند و تبلیغات موثر لازم است از ابزارهای جدید در بازاریابی مثل شبکه های اجتماعی به منظور طراحی مفهوم پیام‌های تبلیغی استفاده نمایند. پیشنهاد می‌گردد به منظور طراحی تبلیغات از روش‌ها و متدهایی استفاده نمایند که همسو با دیدگاه مشتریان باشد به عبارتی مانع از خدشه دار کردن احساسات آن‌ها گردد. ارزش ها بر پایه ی توافق عام اجتماعی صورت می‌گیرند. این بدان معناست که ارزش چیزی است که از سوی افراد جامعه پذیرش شود و مبنای اصلی آن را مفروضات بنیادین هر جامعه که اساس شکل گیری فرهنگ است شکل می‌دهد، لذا پیشنهاد می‌شود به منظور اثر بخشی و نگرش مثبت نسبت به پیام تبلیغاتی سعی کنیم پیام تبلیغاتی که ارائه - می دهیم با هنجارها و فرهنگ منطقه جور باشد چرا که اگر خلاف آن باشد باعث پایین آمدن جایگاه برند می‌شود. به دلیل رد شدن این فرضیه پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان شرکت‌ها به تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده توجه داشته باشند مثلاً اگر می خواهند یک ورزشکار را برای تایید و حمایت از محصولات خود انتخاب کنند، بهتر است محصول آن‌ها یک کالای ورزشی و یا مرتبط با حیطة -ی ورزش باشد. تبلیغات به نحوی برنامه‌ریزی گردند که دارای پیام‌های مفیدی در راستای اهداف شرکت باشند و در عین حال به منظور بهبود نگرش به تبلیغات، از جذابیت اعیاد و مناسبت‌های ملی و مذهبی جهت ایجاد نگرش مطلوب استفاده گردد. از آنجائیکه یکی از راه‌هایی که در بازاریابی می‌توان با آن رفتار مصرف -کننده را تحت تأثیر قرار داد، تبلیغات است. تبلیغات به یکی از اجزای جدایی ناپذیر نظام اقتصادی - اجتماعی جوامع تبدیل شده است. قدرت و توانایی تبلیغات و دیگر روش های ارتباطات بازاریابی سبب طراحی و خلق پیام های مؤثری شده است که شرکت‌ها (سازمان‌ها) را بیش از پیش قادر ساخته است که از راه ارائه این پیام ها بر مخاطبان هدف خود تأثیر بیشتری بگذارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها به شناخت کافی از مصرف کنندگان و نیازهای بازار پرداخته و با تصمیم گیری به هنگام با عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب در به -کارگیری روشهای مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده، که دارای محتوای بسیار غنی هست و همچنین با شناسایی رقیبان و فرصت -ها و تهدید های محیطی، سهم بازار خود را افزایش دهند و با خالقیت و ابتکار و تطبیق منابع و امکانات موجود با نیازها و خواسته -های مشتریان، علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند. از آنجائی که جاذبه پیام تبلیغی بر لذت و انگیزختگی افراد و ایجاد احساس مثبت در آن‌ها تأثیر دارد. جاذبه عاطفی بیشتر از جاذبه شناختی بر لذت و انگیزختگی افراد تأثیر می‌گذارد. جاذبه عاطفی، احساسات، هیجان‌های مربوط به خواص ذهنی و ارزیابی را ایجاد می‌کنند برای شناخت بهتر برند محصول پیشنهاد می‌شود در هنگام ایجاد پیام تبلیغاتی احساسات

افراد را مدنظر قرار دهیم و سعی کنیم پیام تبلیغاتی ما احساسات مثبت افراد را برانگیزد تا از این طریق بتوانیم نگرش مثبت نسبت به نام تجاری محصول خود را افزایش دهیم. مدیران و صاحبان شرکت‌ها در راستای افزایش قصد خرید محصولات، برنامه‌های تدارکاتی در خصوص برندها برای تقویت نگرش نسبت به پیام تبلیغی برنامه‌ریزی نمایند و پیام‌های تبلیغی در راستای افزایش برنامه خرید ایجاد گردد. زمانی که میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول یا نام تجاری بالا باشد، میزان توجه آن‌ها به اعتبار منبع پیام بیشتر است. بنابراین اگر مصرف‌کنندگان محصول مورد نظر دارای درگیری ذهنی بالایی هستند، بهتر است که توجه بیشتری به اعتبار منبع شود و شرکت‌ها باید تلاش کنند تا مصرف‌کنندگان پیام آن‌ها را با اعتبار ادراک کنند. گرایش به نام تجاری بر روی قصد خرید تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها پس از ساختن تبلیغات، در پخش آن باید یک دوره زمانی را در نظر بگیرند تا مصرف‌کننده به سمت این تبلیغات گرایش پیدا کند و سپس احساس خوبی نسبت به نام تجاری شرکت مورد نظر بیابد؛ یا به عبارتی گرایش به تبلیغ در مصرف‌کننده به وجود بیاید تا در نهایت منجر به قصد خرید در او شود. شرکت‌ها نباید انتظار داشته باشند که بلافاصله پس از ساخت تبلیغات مصرف‌کننده محصول تبلیغ شده را خریداری کند. پیشنهاد می‌گردد همیشه در سنجش اثربخشی هر نوع پیام تبلیغاتی و انجام پژوهش‌های میدانی به متغیرهای نگرش نسبت به نام تجاری، قصد خرید و فرهنگ ملی عنایت ویژه‌ای داشته باشند و در پژوهش‌های آتی این متغیرها را در مخاطبان آگهی به شکل طولی با تعداد نمونه معینی مورد بررسی قرار دهند.

فرضیه اول: فرهنگ ملی بر تصویر ذهنی تأثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $3/616$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم فرهنگ ملی بر تصویر ذهنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/896$ ، نشان می‌دهد که فرهنگ ملی بر تصویر ذهنی تأثیر قوی دارد. فرضیه دوم: فرهنگ ملی بر عوامل رسانه‌ای تأثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $7/051$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم فرهنگ ملی بر عوامل رسانه‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/898$ ، نشان می‌دهد فرهنگ ملی بر عوامل رسانه‌ای تأثیر قوی دارد. فرضیه سوم: فرهنگ ملی بر احساسات مثبت تأثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $3/652$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم فرهنگ ملی بر احساسات مثبت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/843$ ، نشان می‌دهد فرهنگ ملی بر احساسات مثبت تأثیر قوی دارد.

فرضیه چهارم: فرهنگ ملی بر ارزش‌ها و هنجارها تأثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $6/099$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم فرهنگ ملی بر ارزش‌ها و هنجارها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/868$ ، نشان می‌دهد فرهنگ ملی بر ارزش‌ها و هنجارها تأثیر قوی دارد.

فرضیه پنجم: فرهنگ ملی بر شهرت افراد تأییدکننده تأثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $6/300$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم فرهنگ ملی بر شهرت افراد تأییدکننده در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/927$ ، نشان می‌دهد که فرهنگ ملی بر شهرت افراد تأییدکننده تأثیر قوی دارد.

فرضیه ششم: فرهنگ ملی بر جذابیت مناسب‌ها تأثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $10/296$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم فرهنگ ملی بر جذابیت مناسب‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/930$ ، نشان می‌دهد که فرهنگ ملی بر جذابیت مناسب‌ها تأثیر قوی دارد.

فرضیه هفتم: فرهنگ ملی بر محتوای پیام تبلیغاتی تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $6/417$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم فرهنگ ملی بر محتوای پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/862$ ، نشان می‌دهد فرهنگ ملی بر محتوای پیام تبلیغاتی تاثیر قوی دارد.

فرضیه هشتم: فرهنگ ملی بر اعتبار پیام تبلیغاتی تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $4/652$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم فرهنگ ملی بر اعتبار پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/945$ ، نشان می‌دهد فرهنگ ملی بر اعتبار پیام تبلیغاتی تاثیر قوی دارد.

فرضیه نهم: عوامل رسانه‌ای بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $0/782$  که کمتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم عوامل رسانه‌ای بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد. این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه دهم: تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $2/365$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/256$ ، نشان می‌دهد تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر ضعیفی دارد.

فرضیه یازدهم: احساسات مثبت بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $6/179$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم احساسات مثبت بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/803$ ، نشان می‌دهد احساسات مثبت بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر قوی دارد.

فرضیه دوازدهم: ارزش‌ها و هنجارها بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $0/771$  که کمتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم ارزش‌ها و هنجارها بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد. این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه سیزدهم: شهرت افراد تاییدکننده بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $1/031$  که کمتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم شهرت افراد تاییدکننده بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد. این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه چهاردهم: جذابیت مناسبت‌ها بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $2/583$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم جذابیت مناسبت‌ها بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/09$ ، نشان می‌دهد جذابیت مناسبت‌ها بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر ضعیفی دارد.

فرضیه پانزدهم: محتوای پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $6/674$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم محتوای پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/991$ ، نشان می‌دهد محتوای پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی تاثیر قوی دارد.

فرضیه شانزدهم: احساسات مثبت بر نگرش نسبت به نام تجاری تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $4/417$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم احساسات مثبت بر نگرش نسبت به نام تجاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/314$ ، نشان می‌دهد احساسات مثبت بر نگرش نسبت به نام تجاری تاثیر متوسطی دارد.

فرضیه هفدهم: نگرش نسبت به پیام تبلیغی بر قصد خرید محصول تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $2/038$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم نگرش نسبت به پیام تبلیغی بر قصد خرید محصول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/890$ ، نشان می‌دهد نگرش نسبت به پیام تبلیغی بر قصد خرید محصول تاثیر قوی دارد.

فرضیه هجدهم: اعتبار پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به نام تجاری تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $9/123$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم اعتبار پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به نام تجاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/611$ ، نشان می‌دهد اعتبار پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به نام تجاری تاثیر قوی دارد.

فرضیه نوزدهم: نگرش نسبت به نام تجاری بر قصد خرید محصول تاثیر دارد: با توجه به آماره تی برابر با  $2/405$  که بیشتر از  $1/96$  است، نتیجه می‌گیریم نگرش نسبت به نام تجاری بر قصد خرید محصول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد  $0/972$ ، نشان می‌دهد نگرش نسبت به نام تجاری بر قصد خرید محصول تاثیر قوی دارد.

#### منابع

آفازاده، هاشم. و بخشی زاده، الهه. (۱۳۸۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۱ و ۲۲، صص ۱۲۳-۱۴۳.

اسماعیل پور، حسن. منیژه بحرینی زاد و کوروش زارعی، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره اول، شماره پیاپی (۴۲) بهار ۱۳۹۶، صفحه ۱-۲۲.

حسینی، محمود. و غلامی فرد، نصرت الهه. (۱۳۹۶). بررسی اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی تجاری اسلامی بر قصد خرید محصولات گردشگری (مطالعه موردی: استان مازندران)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۸۷-۱۰۵.

ریبعی، علی؛ محمدیان، محمود. و برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، مجله علمی-پژوهشی پژوهش‌های بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، صص ۱۷-۴۰.

رنجبریان، بهرام؛ خورسندنژاد، آرزو. و عبداللهی، سیده معصومه. (۱۳۹۲). ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری: مورد مطالعه تبلیغات لوازم خانگی سامسونگ، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۷۷-۹۲.

۶ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید. و شکرچی زاده، زهرا. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از منظر کودکان مقطع ابتدایی شهر اصفهان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۴، پیاپی ۷۲، صص ۱۳۱-۱۴۹.

زمانی، علی و لطفی، حیدر و شریعت پناهی، مجید ولی و اسمعیل - پور روشن، علی اصغر، (۱۴۰۱)، تحلیل و بررسی تاثیر رودخانه‌های مرزی بر روابط ایران و همسایگان شرقی و شمال شرقی در راستای ثبات و توسعه اقتصادی مناطق مرزی و همگرایی منطقه‌ای، فصلنامه علمی و پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال دوازدهم، شماره ۲، بهار، صص ۸۸۰-۹۰۲.

زینلی، بهنام. (۱۳۹۷). بررسی رابطه فرهنگ ملی با ساخت ارزش‌ها در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان بین ۲۰-۴۰ سال شهر تهران). استاد راهنما: نادر صادقی لوسانی نیا. رشته: علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. قیام دشت.

زندیان دستجردی، اعظم. (۱۳۹۸). رابطه فرهنگ ملی با عملکرد سازمانی: نقش میانجی فرهنگ سازمانی متوازن. استاد راهنما: علی اکبر امین بیدختی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته: علوم تربیتی - مدیریت آموزشی. دانشگاه سمنان. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.

سطوتی، فرانک. (۱۳۹۲). چگونگی بازتاب مولفه‌های فرهنگی جهانی شدن در تبلیغات تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۱۵۷-۱۷۶.

ضیا، ملیحه و قاسمی، محسن و معینی، مهدیه نوروزی، ملیحه، (۱۴۰۱)، ارزیابی برهم ساخت گرایبی فضای بز مجتمع‌های مسکونی با سنجش رفتار نگاری در جغرافیای شهر کرمان، فصلنامه علمی و پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال دوازدهم، شماره ۲، بهار، صص ۲۴۹-۲۳۱.

عبدالهیان، حمید. و حسنی، حسین. (۱۳۹۱). تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۲ (پیاپی ۶۲)، صص ۱۰۷-۱۲۵.

عبداللهیان، حمید. و حسنی، حسین. (۱۳۹۱). نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های اجتماعی در ایران، دوره ۱، شماره ۱، صص ۸۹-۱۱۸.

مدهوشی، مهرداد. و رضایی، سعید. (۱۳۹۲). ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهشی تجربی، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۲۵-۱۴۴.

معیتی، جواد و لطفی، حیدر و مجتهدزاده، پیروز و شریعت پناهی، مجید ولی، (۱۳۹۹)، تحلیل و بررسی نقش مؤلفه‌های ژئوپلیتیک در سیاست خارجی کشورهای منطقه خلیج فارس، فصلنامه علمی و پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال دهم، شماره ۲، بهار، صص ۱۱۰۹-۱۰۸۹.

موسایی، میثم. (۱۳۸۷). نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴، صص ۱۲۵-۱۵۰.

Abdulmajid Sallam, M. A. & Abdulwahid, N. (2016). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand, *International Business Research*, 5(4): 55-66.

Chang, Y. T.; Yu, H. & Lu, H. P.(2018). persuasive messages, popularity cohesion and message diffusion in social media marketing, *Journal of Business Research*, Vol. 68, I. 4, PP. 777-782.

Eckler, P. & Bolls, P.(2011). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intention and attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), PP. 1-11.

Kirca, A. H., Cavusgil, S. T., & Hult, G. T. M. (2009). The effects of national culture on market orientation: Conceptual framework and research propositions. *International Business Review*, 18(2), pp.111-118.

Lin, Y.; Koroglu, D. & Olson, L.(2012). The influence of culture in advertising: Examples from China and the United States, *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Istanbul – Turkey.

Lin, C. A. & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model, *Computers in Human Behavior*, 64, PP. 710-718.

M Garaus, U Wagner, A-M Bäck (2019). The Effect of Media Multitasking on Advertising Message Effectiveness. *Psychology & Marketing*, Vol. 34(2): 138–156.

Muda, M.; Musa, R.; Mohamed, R. N. & Borhan, H.(2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, PP. 11-20 .

Nagar, K. (2016). Consumer response to brand placement in movies: Investigating the brand-event fit. *Vikalpa*, 41(2), 149-167.

Renton, K.(2013). The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumers Attitudes and Purchases Intentions, *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*, The Florida State University, USA.

Schwartz, S.H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work Applied Psychology: An International Review. 48(1), 23-47.

Steenkamp, J.-B.E.M. (2001). The Role of National Culture in International Marketing Research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.

Taylor, C.R., Miracle, G.E. & Wilson, R.D. (1997). The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean TV Commercials. *Journal of Advertising*, 26(1), 1-18.

Tai, H.C.S. (2004). The Relationship of Cultural Values and Message Strategies in Service Advertising. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(4), 438-454..

Uray, N. & Burnaz, S. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles: A Journal of Research*, 48, 77-89..

Zhang, Y. & Neelankavil, J.P. (1995). The Influence of Culture on Advertising Effectiveness in China and the USA: A Cross Cultural Study. *European Journal of Marketing*, 31(2), 134-149

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5),178.

## ***The Role of Human Geography Components in the Effectiveness of Home Appliance Market Advertising Messages in the Interaction of Local National Culture***

***\*Seyed Vahid Jabbarzadeh***

*\*PhD Student, Department of Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.*

***\*\*Abbas Heydari<sup>1</sup>***

*\*\*Assistant Professor of Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.*

***\*\*\*Sina Nematizadeh***

*\*\*\*Associate Professor of Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.*

### **Abstract**

This research was carried out in two stages with the aim of examining the model of advertising message effectiveness with an emphasis on Iran's national culture in the home appliances market, in the first part, the questionnaire of this research was examined using the Delphi method in three stages by experts related to the subject of the research. And the consensus was reached. Then, in the second or quantitative part, the research hypotheses were examined using the descriptive-survey method and using the questionnaire tool. The statistical population of the research consists of two groups: the first group includes academic experts and professors and the second group includes potential customers of household appliances in Tehran. In order to access the statistical sample, the potential customers present at the 19th International Exhibition of Household Appliances in Tehran were considered during four days, and for this purpose, 384 questionnaires were distributed based on the sample size obtained from Cochran's formula. SPSS and PLS software were used to analyze the data, and the findings of the research show that "national culture affects the mental image, media factors, emotions, values and norms, the reputation of the endorsers, the attractiveness of the occasions, the content of the advertising message and the validity of the message. advertising as well as the mental image, feelings, attractiveness of the occasions, the content of the advertising message on the attitude towards the advertising message, and on the other hand, the positive feelings and the validity of the advertising message on the attitude towards the brand name and finally the attitude towards the advertising message and the attitude towards the brand name the intention to buy the product has a positive effect.

***Keywords: Effectiveness Model, Advertising Message Effectiveness, National Culture***

---

<sup>1</sup> . (***Corresponding Author***): [abbasheydari@gmail.com](mailto:abbasheydari@gmail.com)