

بررسی نقش آموزه‌های اسلامی در اثربخشی پیام تبلیغاتی در جامعه مصرفی معتقد به باورهای دینی

زین العابدین رحمانی*

میرزا حسن حسینی**

اوژن کریمی***

سید محمود حسینی امیری****

پذیرش نهایی: ۹۴/۵/۱۹

دریافت مقاله: ۹۳/۹/۱۷

چکیده

هدف این پژوهش این است که در قالب یک طرح تحقیق پیمایشی به بررسی تأثیر آموزه‌های اسلامی در محتوای پیام تبلیغات تجاری بر قصد خرید مخاطبان آگهی از دیدگاه رؤسای کانونهای تبلیغاتی سراسر کشور در سه ماهه دوم سال ۱۳۹۳، پردازد. ابزار گردآوری اطلاعات از نوع پرسشنامه‌ای، و روش تحلیل داده‌ها بر اساس شیوه الگوسازی معادلات ساختاری مبتنی بر ساختار روابط خطی با استفاده از نرم افزار Lisrel است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، آموزه‌های اسلامی تأثیر نسبی بر احساسات مثبت پاسخگویان دارد؛ اما تأثیر معنی‌دار خاصی بر تصویر ذهنی آنان نداشته است. آموزه‌های اسلامی بر نگرش پاسخگویان نسبت آگهی نیز تأثیر غیرمستقیم محسوسی داشته است که در پی آن، نگرش مثبت آنان نسبت به آگهی به شدت بر قصد خرید آنان تأثیر مستقیم و معنی‌داری داشته است.

کلید واژه‌ها: آموزه‌های اسلامی، تبلیغات تجاری، اثربخشی پیام آگهی، قصد خرید و تبلیغات.

*استادیار بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور

** استاد بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور

*** استادیار بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور

**** دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور تهران

Hoseini_phd@yahoo.com

مقدمه

در اسلام، تبلیغ معنای دیگری دارد؛ چون همه رفتار و کردار انسان مسلمان بر پایه حقیقت‌جویی و صداقت استوار است؛ بنابراین در تبلیغ نیز باید شناساندن خوبیها و تشویق به آن و نیز تبیین و ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز از آنها هدف اصلی باشد (نوریان، ۲۰۰۴). از طرفی دیگر، قرآن کتاب آسمانی مسلمانان، تبلیغات و آگهی را منع نمی‌کند و در حقیقت از تبلیغات برای ترویج شعائر اسلامی استفاده می‌کند (المکاتبی و همکاران^۱، ۱۹۹۶)؛ به عبارت دیگر، تبلیغات تجاری می‌تواند محمل و ابزار عرضه و نشر ارزشهای دینی و الهی در جامعه باشد و در راستای انتقال اطلاعات کلامی و تصویری محصول به مخاطب می‌توان پیام دینی و ارزشی را همزمان، ظریف و ماهرانه در کنار اطلاعات قبلی به مخاطب منتقل کرد؛ هم‌چنین با توجه به هجمه فرهنگی گسترده رسانه‌های غربی و ابزارهای گوناگون تبلیغات تجاری که عمدتاً در راستای تضعیف ارزشها و باورهای دینی جامعه ایرانی گام برمی‌دارند، ضرورت بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی (یا همان جاذبه دینی) را در فضای تبلیغات تجاری کشور دوچندان می‌سازد.

در مجموع می‌توان گفت که تبلیغات یا آگهی تجاری، نوعی ارتباط غیرشخصی هزینه‌بری قلمداد می‌شود که با استفاده از رسانه‌های عمومی برای متقاعدسازی و تأثیرگذاری بر مخاطب توسط مسئولی مشخص ارائه می‌شود که البته از میان همه معیارهای مختلف اثربخشی در بیشتر پژوهشهای آگهی از نگرش و قصد خرید به عنوان عوامل مهم اثربخشی یاد شده است (حیدرزاده و همکاران، ۲۰۱۱). در زمینه تأثیر آموزه‌های اسلامی قابل ادراک در فضای تبلیغات تجاری به عنوان جاذبه تبلیغات تجاری اثربخش در الگوهای اثربخشی تبلیغات تجاری کالاهای مصرفی در جوامع اسلامی تاکنون هیچ پژوهش تجربی یا میدانی خاصی صورت نگرفته است؛ به عبارت دیگر، آموزه‌های اسلامی در قالب جاذبه دینی در کنار خیلی از جاذبه‌های گوناگون تبلیغات تجاری به شکل خاصی مورد توجه پژوهشگران تبلیغات تجاری قرار نگرفته است.

با توجه به این شکاف پژوهشی، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال مهم است که راهبرد پیامهای تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی از طریق کدام دسته از متغیرهای میانجی می‌تواند تأثیر خاصی بر قصد خرید مخاطبان آگهی از دیدگاه رؤسای کانونهای تبلیغات تجاری سراسر کشور

داشته باشد؛ به عبارت دیگر، ارتباط آموزه‌های اسلامی در محتوای پیام تبلیغات تجاری با برخی از متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغات تجاری چگونه است؟ لذا هدف این پژوهش، بررسی نقش تحریک‌کنندگی مستقیم آموزه‌های اسلامی بر متغیرهای احساسات مثبت و تصویر ذهنی^۱ و نقش غیرمستقیم آن بر متغیرهای کیفیت قابل درک از محصول، نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید^۲ مخاطبان آگهی از دیدگاه خبرگان تبلیغات تجاری (رؤسای کانونهای تبلیغات تجاری سراسر کشور) است. دستیابی به پاسخهای لازم درباره این سؤال می‌تواند برخی تردیدها و ابهامات را در زمینه نقش جاذبه‌های دینی در حوزه تبلیغات تجاری برطرف، و شاید بتواند نظریه جدیدی در ادبیات رایج تبلیغات تجاری مطرح سازد.

مروری بر ادبیات پژوهش

اثربخشی آگهی، تابعی از محتوای آن (پیام)، اجرا (چگونگی انتقال پیام) و تکرار آن است (تعداد دفعاتی که هر مصرف‌کننده آن پیام را مشاهده می‌کند) (کاتلر^۳، ۱۹۹۷ به نقل از مورثی و هاوکینز^۴، ۲۰۰۵). برخی از معیارهای اثربخشی عبارت است از فراخوانی و شناخت نام تجاری (پارک^۵، ۲۰۰۶)، آگاهی، اشتیاق و قصد خرید (دکروپ^۶، ۲۰۰۷)، نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید (مودا و همکاران^۷، ۲۰۱۴). در اینجا لازم است به مباحث نظری درباره تک تک متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغات تجاری مورد بحث در این پژوهش اشاره شود.

قصد خرید: موریس^۸ و همکاران (۲۰۰۲)، قصد خرید را تمایل مصرف‌کننده به تهیه محصول مورد آگهی تعریف می‌کنند (راینارزوسکا^۹، ۲۰۱۰). قصد خرید را می‌توان با مقیاس چهار متغیره‌ای ای سنجد که عبارت است از متمایل/نامتمایل بودن خرید محصول، ممکن/ناممکن خرید محصول و محتمل/نامحتمل خرید محصول (کیم^{۱۰}، ۲۰۰۳) و توصیه خرید کالا به دیگران (پارک، ۲۰۰۶).

- 1 - Mental imagery
- 2 - Purchase intention
- 3 - Kotler
- 4 - Moorthy and Hawkins
- 5 - Park
- 6 - Decrop
- 7 - Muda et al.
- 8 - Morris
- 9 - Rynarzewska
- 10 - Kim

نگرشها نسبت به آگهی و نام تجاری: به زعم ترستون^۱، نگرش را میزان انعکاس یا احساس موافق و مخالف نسبت به محرک گویند (موون و مینور^۲، ۲۰۰۳). هم چنین افراد ممکن است باورهای مشابهی درباره چیزی داشته باشند اما نگرشهای متفاوتی نسبت به آن داشته باشند (فیشبین^۳، ۱۹۶۷ به نقل از پیون و جیمز^۴، ۲۰۱۱: ۳۵). برای سنجش عملیاتی نگرش نسبت به می توان از دو شاخص دیدگاه نسبت به آگهی و باور و اطمینان نسبت به آگهی (راجاگوپال و مونتگومتری^۵، ۲۰۰۹) و نیز برای نگرش نسبت به نام تجاری از چهار گویه (دوستانه/ غیردوستانه بودن نام تجاری؛ مثبت/ منفی بودن نام تجاری، جالب/ غیرجالب بودن نام تجاری، جذاب/ غیرجذاب بودن نام تجاری) (ماتز و همکاران^۶، ۲۰۰۷) استفاده کرد.

احساسات مثبت: از سوی دیگر، آگهیها اغلب ویژگیهایی را به نمایش می گذارد که بیانگر تجربه زندگی و احساسات است (سائرنلد و سیلوستر^۷، ۲۰۰۰). قطعاً بازاریابان درصدد راههای افزایش احساسات مثبت و کاهش احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به آگهیهای بازرگانی، نام تجاری و محصولات خود هستند. به هر صورت در این پژوهش از گویه های رضایت خاطر داشتن، خوشبینانه بودن، آرام بخش بودن، امیدوارکننده بودن، تحسین برانگیز بودن (ریچینز^۸، ۱۹۹۷؛ به نقل از هان^۹، ۲۰۰۵) برای سنجش احساسات مثبت استفاده می شود.

کیفیت قابل درک از محصول: از سوی دیگر، کیفیت قابل درک از محصول نیز به عواملی گفته می شود که بر میزان درک و فهم مصرف کنندگان از کیفیت محصول تأثیرگذار است. هم چنین برخی از کارشناسان بر این باورند که کیفیت قابل درک از محصول بیانگر دامنه ای از میزان انطباق پذیری بین عملکرد قابل درک محصول و انتظارات مشتری است و برخی دیگر از پژوهشگران از آن به عنوان نتیجه رضایت مشتری یاد می کند (رنجریان و همکاران، ۲۰۱۲). هم چنین برای سنجش متغیر کیفیت قابل درک از محصول در این پژوهش از شاخصهای میزان

-
- 1 - Treston
 - 2 - Mowen and Minor
 - 3 - Fishbein
 - 4 - Pyun and James
 - 5 - Rajagpol and Montgomery
 - 6 - Matthes, Schemer and Wirth
 - 7 - Sutherland and Sylvester
 - 8 - Richins
 - 9 - Han

سودمندی، کیفیت عملکرد و کیفیت زیبایی (پارک، ۲۰۰۶) استفاده می‌شود.

تصویر ذهنی: فیلیپ و همکاران^۱ (۱۹۹۵) از تصویر ذهنی مخاطبان آگهی به عنوان "تصویر مصرف" یاد می‌کنند و یا طبق تعریف واکر و آلسن^۲ (۱۹۹۷) به عنوان وجهه تصویری از رفتارهای مرتبط با محصول خاص و پیامدهای آن قلمداد می‌شود که شامل تصاویر ذهنی روشن و انتزاعی است و مصرف کنندگان را قادر می‌سازد به صورت تخیلی نتایج مربوط به استفاده از محصول را در خود تجربه کنند. در این پژوهش از شاخصهای مقدار تصاویر ذهنی (هونگ^۳، ۲۰۰۶)، آشکاری (وضوح) تصویر ذهنی، تشریح جزئیات تصویر ذهنی (امزوقی و عبدالهاک^۴، ۲۰۱۱). امکان دسترسی به اطلاعات حافظه (هونگ، ۲۰۰۶)، از میزان ارتباط تصویرپردازی با تجربه فرد و همگونی اطلاعات پیام (الن و بون^۵، ۱۹۹۱) برای سنجش تصویر ذهنی مخاطبان استفاده می‌شود.

ادبیات تجربی درباره روابط علی حاکم بر متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغات تجاری را می‌توان در جدول شماره یک به نمایش درآورد که به چند نمونه از جدیدترین منابع نظری در زمینه پیشینه تجربی حاکم بر روابط علی بین متغیرهای پژوهش اشاره شده است. لازم به ذکر است که آموزه‌های اسلامی در اینجا به عنوان متغیری برونزا برای اولین بار وارد الگوهای اثربخشی تبلیغات تجاری می‌شود و بنابراین تحقیق تجربی خاصی در زمینه رابطه متغیرهای آموزه‌های اسلامی و تمام متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغات تجاری موجود نیست.

-
- 1 - Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H.
 - 2 - Walker, B. A., & Olson, J. C.
 - 3 - Hong
 - 4 - Mzoughi & Abdelhak
 - 5 - Ellen & Bone

جدول ۱: جهت روابط علی متغیرهای اثربخشی تبلیغات در پژوهشهای تجربی گذشته

پژوهشگران	جهت رابطه علی
(بامباوئر-ساجز و گینرل ^۱ ، ۲۰۰۹) (کاواناگ، ۲۰۰۹)	نگرش نسبت به آگهی → احساسات مثبت
(هونگ، ۲۰۰۶) (راجاگوپال و مونگومتري، ۲۰۰۹) (لی و گرتزل ^۲ ، ۲۰۱۲)	نگرش نسبت به آگهی → تصویر ذهنی
(پارک، ۲۰۰۶)	کیفیت قابل درک از محصول → تصویر ذهنی
(جان بی، چنگ - سانگ و هاکنون ^۳ ، ۲۰۱۱) (رنجریان و همکاران، ۲۰۱۲) (چن و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۲)	قصد خرید → کیفیت قابل درک از محصول
(یو و مک اینیز ^۵ ، ۲۰۰۹)	نگرش نسبت به نام تجاری → احساسات مثبت
(لین ^۶ ، ۲۰۱۱) (یونال و همکاران، ۲۰۱۱) (عبدالمجید سلام، ۲۰۱۱) (مودا و همکاران، ۲۰۱۴)	قصد خرید → نگرش نسبت به آگهی
(امزوقی و عبدالهاگ، ۲۰۱۱) (عبدالمجید سلام، ۲۰۱۱) (عبدالمجید سلام و عبدالوحید، ۲۰۱۲) (مودا و همکاران، ۲۰۱۴)	نگرش نسبت به نام تجاری → نگرش نسبت به آگهی
(امزوقی و عبدالهاگ، ۲۰۱۱) (عبدالمجید سلام، ۲۰۱۱) (عبدالمجید سلام و عبدالوحید، ۲۰۱۲) (مودا و همکاران، ۲۰۱۴)	قصد خرید → نگرش نسبت به نام تجاری

- 1 - Bambauer-Sachse and Gierl
- 2 - Lee & Gretzel
- 3 - Johnn-Yee, cheng-sang and huck-khoon
- 4 - Chen et al.
- 5 - Yoo and MacInnis
- 6 - Lin

آموزه‌های اسلامی: از آنجا که تأثیر باورهای دینی و مذهبی بر رفتارهای فردی و اجتماعی کاملاً قابل اثبات است (فام و همکاران^۱، ۲۰۰۲: ۵۳۷) و از سویی دیگر، آموزه‌های اسلامی، هرگونه پیامهای گوناگون درباره سبک و روش و آداب زندگی سالم انسانی برخاسته از پیامهای الهام‌بخش دین اسلام است (که شامل وحی، سیره و روایات نبوی(ص) و ائمه اطهار(ع) و بزرگان دین است) (باهنر و همایون، ۲۰۰۹)، لذا بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی در کنار محتوای اصلی پیام تبلیغات تجاری، که ممکن است به طور مستقیم و غیرمستقیم، امکان افزایش سطح اثربخشی پیام تبلیغات تجاری و تأثیرگذاری بیشتر را در مخاطب آگهی فراهم سازد و همزمان ارزشهای الهی و دینی را نیز در جامعه گسترش دهد.

پژوهشهای بسیار کمی در زمینه آموزه‌های اسلامی قابل ادراک در پیامهای تبلیغات تجاری انجام شده است که بیشتر جنبه علمی - مروری دارد و هیچ بررسی میدانی در این زمینه تا به حال در دنیا انجام نشده است. طبق نظریه باهنر و همایون (۲۰۰۹)، پنج عنصر یا عامل کرامت و عزت انسانی، اخلاق اسلامی، معنویت اسلامی، آگاهی بخشی و تأثیر قلبی و دوری از اسراف را می‌توان از جمله آموزه‌های اسلامی مهم و کاربردی در حوزه پیامهای تبلیغاتی دانست که برای ارتقای رشد و تعالی انسان و اقامه قسط و عدل در جامعه انسانی لازم و حائز اهمیت است. در واقع دو هدف عمده بعثت پیامبران نیز ارتقای رشد و تعالی انسان و اقامه قسط و عدل در جامعه انسانی بود که زمینه خدا محوری انسانها و حرکت به سمت قرب الهی را فراهم می‌سازد (باهنر و همایون، ۲۰۰۹)؛ از این رو هر نوع آموزه‌ای که زمینه تحقق این دو هدف عمده را فراهم کند، آموزه‌های اسلامی قلمداد می‌شود و از منبع کلام وحی و روایات چهارده معصوم(ع) سرچشمه می‌گیرد. مشابه همین بحث، رایس و الموسوی^۲ (۲۰۰۲) نیز مواردی از آموزه‌های اسلامی چون سلامت انسان و عدالت انسانی، ارتباطات و به‌کارگیری سخنان نیک و حکیمانه، توجه به مسائل زیست محیطی و توجه به اقتصاد خانواده و دوری از اسراف و تجمل‌گرایی، رعایت عفت و آداب پوشش اسلامی در هر دو جنس بشری، توجه به علم و حکمت بویژه حکمت اسلامی و صداقت در گفتار و کلام را برشمردند که مورد توجه و تأکید اسلام است (رایس و الموسوی، ۲۰۰۲) و نیز واقع‌نمایی، ترویج روحیه خوداتکایی ملی، تبلیغ و گسترش اصل اعتدال در مصرف، آرامش و آسایش، محدود بودن

1 - Fam, Waller and Erdogan

2 - Rice and Al-Mossawi

قلمروی تبلیغات و اعمال نشدن هزینه تبلیغ بر مصرف کننده از اصول تبلیغاتی مورد توجه در اسلام به شمار می‌رود (نوریان، ۲۰۰۴) که در مجموع می‌توان بدین وسیله ابعاد و مفاهیم ارزشی مورد تأکید اسلام را در حوزه پیامهای تبلیغاتی مشخص کرد.

روش‌شناسی پژوهش

در زمینه جمع‌آوری اطلاعات به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده می‌شود. ضمن اینکه فرضیه‌های پژوهش نیز از طریق الگوسازی معادلات ساختاری^۱ مبتنی بر کوواریانس به منظور بررسی روابط علی بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. هم‌چنین با توجه به نتایج پژوهشهای قبلی می‌توان با اندک تأملی درک کرد که هیچ کدام از پژوهشهای آگهی، متغیرهای آموزه‌های اسلامی را در کنار متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغات تجاری مانند تصویر ذهنی، احساسات مثبت، کیفیت قابل درک از محصول، نگرشها نسبت به آگهی و نام تجاری و قصد خرید نیاورده‌اند و آنها را با یکدیگر در قالب یک الگوی یکپارچه در نظر نگرفته‌اند؛ لذا در این پژوهش بنا است تأثیر آموزه‌های اسلامی در محتوای پیامهای تبلیغاتی بر سطح اثربخشی پیام تبلیغات تجاری را بر اساس دیدگاه خبرگان تبلیغات تجاری سراسر کشور مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش، آموزه‌های اسلامی به عنوان متغیری برونزا در درون الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرد تا بتوان تأثیر پیامهای تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی را بر عوامل روانشناختی مخاطبان آگهی از دیدگاه خبرگان تبلیغاتی کشور در قالب یک پروژه توصیفی از نوع پیمایشی بررسی کرد؛ لذا ماهیت متغیرهای این پژوهش به صورت ذیل است:

- متغیر مستقل: آموزه‌های اسلامی

- متغیرهای میانجی: تصویر ذهنی، احساسات مثبت، کیفیت قابل درک از محصول، نگرشها

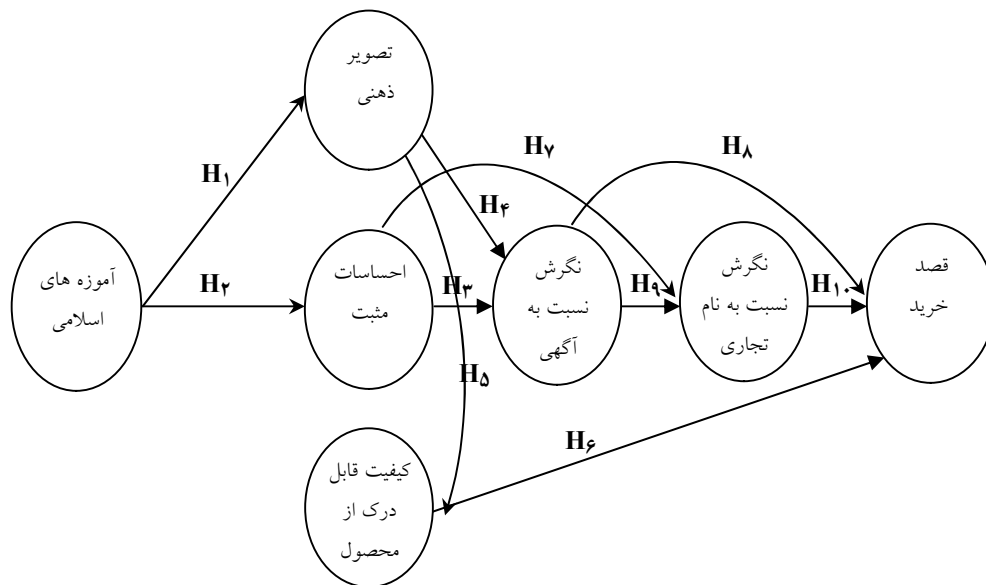
نسبت به آگهی و نام تجاری

- متغیر وابسته: قصد خرید

در این پژوهش برای از بین بردن این شکاف پژوهشی ارتباط بین این سازه‌ها با هم در یک الگوی یکپارچه مورد بررسی قرار گرفته است. الگوی مفهومی پژوهش در نمودار شماره یک به

1 - SEM (Structural Equation Modeling)

نمایش درآمده است.



نمودار ۱: الگوی مفهومی پژوهش

- سرانجام فرضیه‌های ادعای پژوهش با فرض ثابت بودن سایر زمینه‌ها در چارچوب پیام تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی بر اساس الگوی مفهومی پژوهش به صورت ذیل تعریف می‌شود:
- فرضیه ۱) آموزه‌های اسلامی قابل کاربرد بر تصویرسازی ذهنی مخاطبان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲) آموزه‌های اسلامی قابل کاربرد بر احساسات مثبت مخاطبان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۳) احساسات مثبت مخاطبان آگهی بر نگرش آنان نسبت به آگهی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۴) تصویر ذهنی مخاطبان آگهی بر نگرش آنان نسبت به آگهی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۵) تصویر ذهنی مخاطبان آگهی بر کیفیت قابل درک آنان از محصول رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۶) کیفیت قابل درک مخاطبان از محصول بر قصد خرید آنان رابطه مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۷) احساسات مثبت مخاطبان آگهی بر نگرش آنان نسبت به نام تجاری رابطه مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۸) نگرش مخاطبان نسبت به آگهی بر قصد خرید آنان رابطه مثبت و معنی داری دارد.
فرضیه ۹) نگرش مخاطبان نسبت به آگهی بر نگرش آنان نسبت به نام تجاری رابطه مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۱۰) نگرش مخاطبان نسبت به نام تجاری بر قصد خرید آنان رابطه مثبت و معنی داری دارد.

جامعه آماری این پژوهش، رؤسای کانونهای تبلیغات تجاری سراسر کشور به عنوان مشتریان بالقوه کالاهای مصرفی (نه مشتریان بالفعل) هستند. بنابراین به چند دلیل پرسشنامه‌های پژوهش برای رؤسای کانونهای تبلیغات تجاری سراسر کشور فرستاده شد. ۱- این افراد عملاً مشتریان بالقوه کالاهای مصرفی به شمار می‌روند و عملاً همه اعضای جامعه ایرانی مسلمان معتقد به باورهای دینی نیز می‌توانند جزو جامعه آماری این طرح پژوهشی باشند. ۲- رؤسای کانونهای تبلیغات تجاری به دلیل ارتباط و آشنایی تنگاتنگ با نیازها و خواسته‌های جامعه مصرفی می‌توانند نماد و نماینده خوب مشتریان بالقوه در قالب مخاطبان آگهی باشند. بی شک آنان تجربیات خوبی درباره جاذبه‌های تبلیغات تجاری رایج در جامعه مصرفی ایران دارند. ۳- پایش سراسری از رؤسای کانونهای تبلیغات تجاری به دلیل دسترسی به اطلاعات تماس آنان و امکان تماس تلفنی و اینترنتی با آنان سبب شده است زمینه انتخاب اعضای نمونه و پایش آماری از جامعه مشتریان بالقوه کالاهای مصرفی در سراسر ایران را از طریق بررسی دیدگاه‌های رؤسای کانونهای تبلیغات تجاری سراسر کشور فراهم نمود.

در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران^۱ به منظور برآورد حجم نمونه استفاده شد که به این صورت ارائه می‌شود (حافظ‌نیا، ۲۰۰۹). این پژوهش بر آن است با توجه به سطح جامعه آماری حدود ۵۶۰۰ نفری از رؤسای کانونهای تبلیغات تجاری سراسر کشور و با درصد خطای مجاز پنج درصد و با واریانس نمونه اولیه ۷۰ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد به

1 - Cochran

حجم نمونه ۳۰۵ نفر دست یابد.

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2(0/70 * 0/30)}{0/05^2}}{1 + \frac{1}{5600} \left(\frac{(1/96)^2(0/70 * 0/30)}{0/05^2} - 1 \right)} \approx 305$$

با توجه به اینکه روش نمونه برداری مورد نظر در این پژوهش، تصادفی منظم است، باید نسبت حجم جامعه آماری به حجم نمونه را به دست آورد که عدد تقریبی ۱۸ به دست می‌آید؛ بدین ترتیب طبق شماره ردیف کانونهای تبلیغاتی که در فهرست نام کانونهای تبلیغاتی دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که به ترتیب استانی (بر اساس حروف الفبا) مرتب شده است، کانونهای تبلیغاتی تحت نمونه از هر ۱۸ شماره پی‌درپی انتخاب می‌شوند. هم‌چنین اولین شماره به طور تصادفی، عدد شش انتخاب شد که از مشخص کردن اعداد ۶، ۱۸+۶، ۱۸+۱۸+۶، ...، نام کانونهای تبلیغاتی به طور متوالی طبق شماره ردیف مورد نظر آنها در فهرست دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی گزینش، و پرسشنامه‌ها از طریق پست الکترونیکی برای آنها فرستاده می‌شود.

در این پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و اعتبار پرسشنامه (بویژه سنجه‌های مربوط به متغیر آموزه‌های اسلامی) با استفاده از دو شیوه اعتبار صوری (محتوایی) و اعتبار عاملی به دست آمده است. اعتبار صوری این پرسشنامه از طریق نظرسنجی از ۲۴ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های مختلف که در قالب بررسی دلفی صورت گرفته که اندازه ضریب هماهنگی کندال^۱ در سطح نسبتاً مطلوب (بیش از ۰/۶) به دست آمده است (حسینی امیری، ۲۰۱۲) و اعتبار عاملی آنها نیز از طریق مقدار بار عاملی به دست آمده از تک تک شاخصها به همراه اعتبار تشخیصی در الگوی معادله ساختار پژوهش با استفاده تحلیل نرم افزار Lisrel محاسبه می‌شود. در این پژوهش برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد. پایایی متغیرهای پژوهش نیز، که از طریق نمونه اولیه شامل ۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید، مورد بررسی قرار می‌گیرد که میزان ضریب اعتماد سنجه‌های اصلی پژوهش با روش آلفای کرونباخ محاسبه می‌گردد. نتایج این تحلیل در جدول شماره دو به نمایش در آمده است. با توجه به جدول، ابزار اندازه‌گیری سنجه‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش از توان اعتماد مناسبی برخوردار است.

1 - Kendall's Coefficient of Concordance

جدول ۲: نتایج آزمون آلفای کرونباخ مربوط به داده‌های بررسی پیمایشی

متغیرهای اصلی پژوهش	آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۰/۹۰
آموزه های اسلامی	۰/۸۲
تصویر ذهنی	۰/۷۲
احساسات مثبت	۰/۹۴
کیفیت قابل درک از محصول	۰/۸۸
نگرش نسبت به آگهی	۰/۹۴
نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۸۳
قصد خرید	۰/۹۷

(منبع: محاسبات این پژوهش)

برازش الگوی معادله ساختاری پژوهش همراه با شاخصها در سطح قابل قبولی است که اندازه‌ها یا شاخصهای برازش نیکویی (بر طبق نمودار شماره ۲) بیانگر این موضوع است؛ هم‌چنین الگوهای معادلات ساختاری معمولاً ترکیبی از الگوهای اندازه‌گیری و الگوهای ساختاری است که طبق نرم افزار Lisrel امکان تعیین برازش، سنجش پایایی ترکیبی و مقدار متوسط واریانس به عنوان شاخص اعتبار همگرایی استخراج شده محاسبه می‌شود. اندازه بیشتر از ۰/۵ برای مقدار متوسط واریانس (AVE) و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی استفاده می‌شود (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۲۰۱۲) که اندازه محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره سه به نمایش درآمده است.

جدول ۳: شاخصهای برازش الگوی اندازه‌گیری متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغاتی

متغیرهای پژوهش	مقدار متوسط واریانس	پایایی ترکیبی (CR)
تصویر ذهنی	۰/۶۵	۰/۸۲
احساسات مثبت	۰/۷۷	۰/۸۹
کیفیت قابل درک از محصول	۰/۶۸	۰/۷۸
نگرش نسبت به آگهی	۰/۷۹	۰/۸۱
نگرش نسبت به نام تجاری	۱/۱۸	۰/۹۴
قصد خرید	۰/۷۹	۰/۷۶

(منبع: محاسبات این پژوهش)

طبق اندازه‌های متوسط واریانس (که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ است) و نیز پایایی ترکیبی (که همگی در سطح بالاتر از ۰/۷ است) در جدول شماره پنج، سنجه‌های مربوط به تمام متغیرهای اصلی پژوهش از روایی و پایایی نسبتاً مطلوبی برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و برازش الگوی نظری از الگوسازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود؛ لذا به منظور آزمون فرضیه‌های یکم الی دهم پژوهش، که بیانگر روابط علی متغیرهای پژوهش است از الگوسازی معادله ساختاری در حالت اعداد معنی‌داری در قالب خروجی نرم افزار Lisrel استفاده می‌گردد.

یافته‌های توصیفی

در این قسمت، داده‌ها و اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان در این مطالعه پیمایشی بررسی می‌شود که اطلاعات تفصیلی آنان به شرح جدول شماره ۴، است.

جدول ۴: اطلاعات توصیفی پاسخگویان

جنسیت			
زن		مرد	
۵۵ نفر (۱۸ درصد)		۲۵۰ نفر (۸۲ درصد)	
رده سنی			
۷۰-۵۱	۵۰-۴۱	۴۰-۳۱	۳۰-۲۰
۶/۹ درصد	۱۴/۴ درصد	۴۹/۸ درصد	۲۸/۹ درصد
تحصیلات			
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	دیپلم
۱/۶ درصد	۲۱/۳ درصد	۶۸/۲ درصد	۸/۹ درصد

(منبع: محاسبات این پژوهش)

در زمینه میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش، اطلاعاتی ارائه می‌شود که در جدول شماره ۵ به نمایش درآمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار میانگین متغیر نگرش نسبت به آگاهی از بیشترین مقدار در میان سایر متغیرهای این پژوهش برخوردار است و اندازه میانگین

سایر متغیرها نیز در سطح بالاتر از مقدار ۳ از طیف پنج رشته‌ای لیکرت واقع است که در این میان متغیر نگرش نسبت به نام تجاری از بیشترین مقدار انحراف از معیار برخوردار است.

جدول ۵: میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار
تصور ذهنی	۳/۹۳۹۹	۰/۹۲۹۲۶
احساسات مثبت	۳/۲۶۸۴	۰/۷۷۹۸۲
کیفیت قابل درک از	۳/۸۵۷۰	۰/۷۵۱۵۹
نگرش نسبت به آگهی	۴/۴۸۵۱	۰/۸۵۲۲۴
نگرش نسبت به نام	۳/۶۷۵۱	۱/۱۷۳۴۶
قصد خرید	۳/۷۱۹۲	۰/۶۲۴۸۱

(منبع: محاسبات این پژوهش)

آزمون فرضیه‌ها و الگوی پژوهش

قبل از بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، لازم است به بودن یا نبودن روابط همبستگی بین متغیرهای پژوهش اشاره شود. در جدول شماره ۶ آزمون همبستگی تک تک متغیرهای پژوهش به نمایش درآمده است که در این میان، احساسات مثبت و نگرش نسبت به آگهی از بیشترین همبستگی برخوردار بود.

جدول ۶: آزمون ضریب همبستگی تمام متغیرهای پژوهش

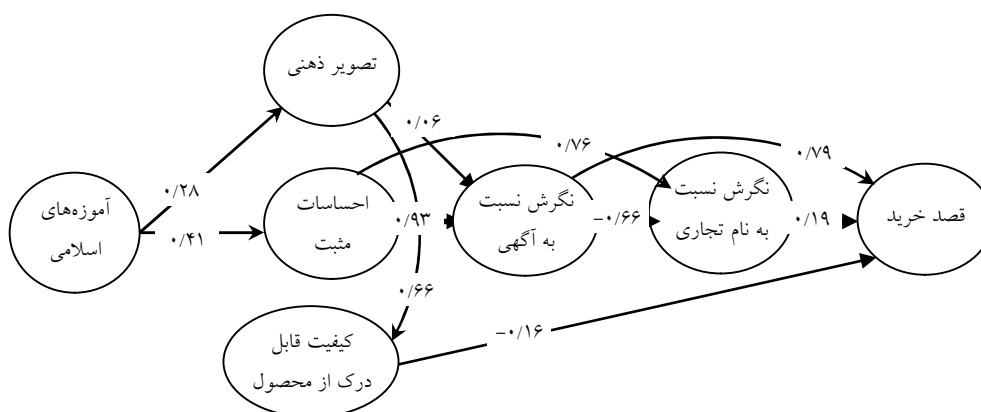
متغیرهای پژوهش	آموزه‌های اسلامی	تصویر ذهنی	احساسات مثبت	کیفیت قابل درک از محصول	نگرش نسبت به آگهی	نگرش نسبت به نام تجاری	قصد خرید
آموزه‌های اسلامی	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N ۱ ۳۰۵	۰/۲۷۷** ۰/۰۰۰ ۳۰۵	۰/۴۴۳** ۰/۰۰۰ ۳۰۵	۰/۲۶۰** ۰/۰۰۰ ۳۰۵	۰/۵۷۳** ۰/۰۰۰ ۳۰۵	۰/۱۲۷* ۰/۰۲۷ ۳۰۵	۰/۵۳۱** ۰/۰۰۰ ۳۰۵
تصویر ذهنی	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N ----- ۳۰۵	۱ ۰/۷۶۲ ۳۰۵	-۰/۰۱۷ ۰/۰۰۰ ۳۰۵	۰/۳۲۳** ۰/۰۰۰ ۳۰۵	۰/۱۴۶** ۰/۰۴۱ ۳۰۵	۰/۳۱۰** ۰/۰۰۰ ۳۰۵	-۰/۰۶۸ ۰/۲۴۰ ۳۰۵
احساسات مثبت	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N ----- -----	----- -----	۱ ۰/۱۳۶ ۳۰۵	۰/۰۸۶ ۰/۱۳۶ ۳۰۵	۰/۸۱۵** ۰/۰۰۰ ۳۰۵	۰/۱۱۴** ۰/۰۴۹ ۳۰۵	۰/۶۵۵** ۰/۰۰۰ ۳۰۵
کیفیت قابل درک از محصول	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N ----- -----	----- -----	----- -----	۱ ۰/۳۴۴ ۳۰۵	۰/۰۵۴ ۰/۳۴۴ ۳۰۵	۰/۳۸۶** ۰/۰۰۰ ۳۰۵	-۰/۰۱۴ ۰/۸۰۱ ۳۰۵
نگرش نسبت به آگهی	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N ----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	۱ ۰/۷۳۰ ۳۰۵	-۰/۰۲۰ ۰/۷۳۰ ۳۰۵	۰/۷۰۹** ۰/۰۰۰ ۳۰۵
نگرش نسبت به نام تجاری	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N ----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	۱ ۰/۰۴۶ ۳۰۵	۰/۱۲۹** ۰/۰۴۶ ۳۰۵
قصد خرید	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N ----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	۱ ۳۰۵

** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو طرفه) معنی دار است. (منبع: محاسبات این پژوهش)

* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ (دو طرفه) معنی دار است.

در ادامه لازم است به منظور آزمون دقیقتر روابط علی حاکم بر الگوی مفهومی پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری مبتنی بر ساختار روابط خطی یا کوواریانس استفاده شود تا مشخص

گردد کدام دسته از روابط علی از شدت بیشتر و کمتر برخوردار است تا بتوان استنباطات دقیقتری را از نتایج پژوهش به دست آورد. در نمودار شماره دو، ضریب تخمین استاندارد روابط علی بین تمام متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغات تجاری به نمایش درآمده است.



(Chi-Square=466.59, df=263, P-value=0.00000, RMSEA=0.037)

{(NNFI) = 0.953, (CFI) = 0.965, (GFI) = 0.941, (AGFI) = 0.907 }

نمودار شماره ۲: الگوی ساختاری اثربخشی پیام تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی در حالت تخمین استاندارد (منبع: محاسبات این پژوهش)

اینک فرضیه‌های پژوهش بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرد. همان طور که الگوی معادلات ساختاری پژوهش (طبق نمودار شماره ۲) نشان می‌دهد مقدار ضریب تخمین استاندارد در بیشتر روابط علی در سطح نسبتاً بالایی است؛ با وجود این برای آزمون دقیقتر فرضیه‌های پژوهش باید به اندازه معنی‌داری در الگوی معادلات ساختاری پژوهش استناد شود که معمولاً آمار t در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از ۱/۹۶ باشد، حاکی از وجود رابطه علی معنی‌داری بین دو متغیر پژوهش است. این اندازه‌ها همراه با ضریب تخمین مربوط در جدول شماره ۷ به نمایش درآمده است.

جدول ۷: نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس الگوی معادلات ساختاری پژوهش

شماره فرضیه	ادعای فرضیه‌های پژوهش	نوع رابطه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	تصویر ذهنی → آموزه‌های اسلامی	مثبت	۰/۲۸	۲۰/۵۵	تأیید
۲	احساسات مثبت → آموزه‌های اسلامی	مثبت	۰/۴۱	۲۷/۴۶	تأیید
۳	نگرش نسبت به آگهی → احساسات مثبت	مثبت	۰/۹۳	۳۲/۷۵	تأیید
۴	نگرش نسبت به آگهی → تصویر ذهنی	مثبت	۰/۰۶	۲/۵۱	تأیید
۵	کیفیت قابل درک از محصول → تصویر ذهنی	مثبت	۰/۶۶	۷/۷۰	تأیید
۶	قصد خرید → کیفیت قابل درک از محصول	منفی	-۰/۱۶	-۴/۱۱	عدم تأیید
۷	نگرش نسبت به نام تجاری → احساسات مثبت	مثبت	۰/۷۶	۲/۸۳	تأیید
۸	قصد خرید → نگرش نسبت به آگهی	مثبت	۰/۷۹	۲۶/۵۵	تأیید
۹	نگرش نسبت به نام تجاری → نگرش نسبت به آگهی	منفی	-۰/۶۶	-۲/۲۵	عدم تأیید
۱۰	قصد خرید → نگرش نسبت به نام تجاری	مثبت	۰/۱۹	۷/۲۴	تأیید

(منبع: محاسبات این پژوهش)

بر اساس نتایج جدول شماره ۷، اندازه معنی‌داری برای تمام روابط علی (بجز فرضیه‌های ششم و نهم) از ۱/۹۶ بیشتر است که حاکی از تأیید روابط علی حاکم بر این فرضیه‌ها است. فرضیه ششم حاکی از رابطه معنی‌داری و منفی کیفیت قابل درک از محصول با قصد خرید است در حالی که جهت این رابطه بر اساس ادبیات نظری پژوهش مثبت بوده است و لذا این فرضیه رد می‌شود. هم‌چنین فرضیه نهم حاکی از رابطه معنی‌داری و منفی نگرش نسبت به آگهی با نگرش نسبت به نام تجاری است باشد که جهت این رابطه بر اساس ادبیات نظری پژوهش نیز مثبت بوده است و لذا این فرضیه هم رد می‌شود. در مجموع می‌توان گفت که فرضیه‌های یکم تا دهم پژوهش بجز فرضیه‌های ششم و نهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های این پژوهش، آموزه‌های اسلامی تأثیر نسبی معنی‌داری بر احساسات مثبت (با شدت اثر ۰/۴۱) و تأثیر نسبتاً اندکی بر تصویر ذهنی (با شدت اثر ۰/۲۸) بر جای گذاشته است.

متغیر آموزه‌های اسلامی در این پژوهش صرفاً به طور غیر مستقیم از طریق احساسات مثبت بر قصد خرید پاسخگویان تأثیرگذار بوده است؛ به عبارت دیگر، متغیر آموزه‌های اسلامی به طور غیر مستقیم از طریق چند مسیر بر قصد خرید تأثیر کم و زیاد دارد که این متغیر در میان این مسیرها از طریق متغیرهای احساسات مثبت و نگرش نسبت به آگهی بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر قصد خرید (۰/۳۰۱ = ۰/۷۹ * ۰/۹۳ * ۰/۴۱) داشته است. البته آموزه‌های اسلامی نیز بر نگرش نسبت به آگهی دارای تأثیر غیرمستقیم (۰/۳۸۱ = ۰/۹۳ * ۰/۴۱) محسوسی بوده است.

در فرضیه سوم، احساسات مثبت بر نگرش نسبت به آگهی (با شدت زیاد ۰/۹۳) تأثیر مستقیم زیادی داشته است. پژوهشهای معدودی در زمینه ارتباط بین احساسات مثبت و نگرش نسبت به آگهی صورت گرفته است (به عنوان مثال، بامباوئر - ساچز و گیئرل^۱، ۲۰۰۹؛ یو و مک اینیز^۲، ۲۰۰۹؛ کاواناک^۳، ۲۰۰۹) که اثبات می‌کند احساسات مثبت مخاطبان آگهی با نگرش آنان نسبت به آگهی رابطه مثبت دارد؛ لذا رابطه بسیار قوی بین احساسات مثبت و نگرش نسبت به آگهی با مقدار تأثیر ۰/۹۳۰ در این پژوهش با یافته‌های آن پژوهشها کاملاً سازگاری و مشابهت دارد.

در فرضیه چهارم، تصویر ذهنی پاسخگویان بر نگرش آنان نسبت به آگهی (۰/۰۶) تأثیر معنی‌دار اما خیلی کمی داشته است. نتایج این فرضیه با یافته‌های تحقیقات گذشتگان، سازگاری کمی دارد (به عنوان مثال؛ هونگ^۴، ۲۰۰۶؛ راجاگوپال و مونتگومتری^۵، ۲۰۰۹ و لی و گرتزل^۶، ۲۰۱۲).

در فرضیه پنجم، تصویر ذهنی پاسخگویان بر کیفیت قابل درک از محصول (۰/۶۶) تأثیر معنی‌دار داشته است. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پژوهشی مربوط به رساله دکتری آقای پارک (۲۰۰۶) سازگاری بسیاری دارد. الگوی معادله ساختاری و نتایج پژوهش وی نشان‌دهنده تأثیرات غیرمستقیم تصویر ذهنی بر قصد خرید از طریق کیفیت قابل درک از محصول است (پارک، ۲۰۰۶ : ۱۶۲ - ۱۶۳). نتایج الگوی معادله ساختاری پژوهش مدّعی همین رابطه غیرمستقیم تصویر ذهنی بر قصد خرید از طریق متغیر کیفیت قابل درک از محصول است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد

- 1 - Bambauer-Sachse & Gierl
- 2 - Yoo & MacInnis
- 3 - Cavanaugh
- 4 - Hong
- 5 - Rajagopal & Motgomery
- 6 - Lee & Gretzel

که آموزه‌های اسلامی تأثیر غیر مستقیم خیلی کمی ($0/030 = 0/16 * 0/66 * 0/28$) بر قصد خرید از طریق تصویر ذهنی (در مقایسه با متغیر احساسات مثبت) دارد که بر خلاف نتیجه تحقیقاتی پارک است.

در فرضیه ششم، کیفیت قابل درک از محصول بر قصد خرید پاسخگویان (با شدت اثر $0/16$) تأثیر معنی‌داری نداشته است که این نتیجه نیز برخلاف یافته‌های پژوهشی پارک است؛ لذا در مجموع بر اساس یافته‌های حاصل از فرضیه‌های پنجم و ششم، تصویر ذهنی در ارتقای اثربخشی پیام تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی، اهمیت چندانی ندارد.

در فرضیه هفتم، احساسات مثبت پاسخگویان بر نگرش آنان نسبت به آگهی (با شدت اثر $0/76$) تأثیر معنی‌دار قابل توجهی داشته است که نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهشی یو و مک اینیز^۱ (۲۰۰۵) هماهنگی و سازگاری دارد.

در فرضیه هشتم، نگرش آنان نسبت به آگهی بر قصد خرید (با شدت اثر $0/79$) تأثیر معنی‌دار قابل توجهی داشته است. در هر صورت، تحقیقات بسیاری در زمینه ارتباط بین نگرش نسبت به آگهی و قصد خرید وجود دارد (به عنوان مثال؛ لین^۲، ۲۰۱۱؛ یونال و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ مودا و همکاران^۴، ۲۰۱۴) که یافته‌های این تحقیقات با نتایج تحلیلی مربوط به فرضیه هشتم، مشابهت کامل دارد.

در فرضیه نهم، نگرش پاسخگویان نسبت به آگهی بر نگرش آنان نسبت به نام تجاری (با شدت اثر منفی $0/66$) تأثیر معنی‌دار قابل توجهی داشته است. نتایج این فرضیه با یافته‌های تحقیقات گذشته (به عنوان مثال؛ امزوقی و عبدالحاق^۵، ۲۰۱۱؛ عبدالمجید سلام^۶، ۲۰۱۱، مودا و همکاران، ۲۰۱۴) در زمینه رابطه علی بین نگرش نسبت به آگهی و نگرش نسبت به نام تجاری در تعارض است به گونه‌ای که تحقیقات گذشته بر وجود رابطه علی مثبت بین این دو متغیر تأکید دارد در حالی که بر اساس یافته‌های مربوط به الگوسازی معادلات ساختاری این پژوهش، بین دو متغیر رابطه علی معنی‌دار از نوع منفی برقرار است.

-
- 1 - Yoo & McInnis
 - 2 - Lin
 - 3 - Unal et al.
 - 4 - Muda et al.
 - 5 - Mzoughi & Abdelhak
 - 6 - Abduldulmajid-Sallam

سرانجام، نتایج تحلیلی مربوط به فرضیه دهم این پژوهش بیانگر رابطه علی معنی‌داری بین دو متغیر نگرش نسبت به آگهی و قصد خرید (با شدت اثر ۰/۱۹) است که با یافته‌های تحقیقاتی گذشته (مانند تحقیقات امزوقی و عبدالحاق، ۲۰۱۱؛ عبدالمجید - سلام، ۲۰۱۱، مازینی و همکاران^۱، ۲۰۱۴) مشابهت و سازگاری دارد.

پیشنهاد‌های پژوهش

در الگوی معادله ساختاری پژوهش شدت ارتباط بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. با نگاهی دوباره به الگوی نهایی پژوهش بر مبنای الگوی معادله ساختاری پژوهش (طبق نمودار شماره ۲) مشاهده می‌شود که ارتباط بین برخی از متغیرها به‌رغم معنی‌داری، شدت ضعیفی دارد. در این موارد معمولاً پژوهشگران این روابط را به دلیل ارتباط ضعیف بین متغیرها نادیده می‌گیرند. در تحلیلهای مدیریتی در حوزه اثربخشی پیام تبلیغات تجاری، معمولاً روابطی که شدت اثر (ضریب تخمین) آنها از ۰/۵ بیشتر باشد از لحاظ مدیریتی معنی‌دار تلقی می‌شود؛ لذا از هشت رابطه علی معنی‌داری مورد اشاره در جدول شماره ۷ پژوهش، چهار رابطه معنی‌داری، شدت بیش از ۰/۵ دارد که از لحاظ استنباط مدیریتی می‌تواند مورد توجه ویژه مراکز پژوهشی در حوزه طراحی پیام تبلیغات تجاری قرار گیرد؛ لذا طبق نتایج مهم این پژوهش، پیشنهادهایی را می‌توان برای فعالان عرصه تبلیغات تجاری در حوزه کالاهای مصرفی مطرح کرد که عبارت است از:

۱ - طبق نتایج تحلیلی الگوی معادلات ساختاری پژوهش درباره فرضیه سوم این پژوهش، احساسات مثبت از شدت اثر خیلی زیادی (۰/۹۳) بر نگرش نسبت به آگهی برخوردار است که بیانگر اهمیت متغیر احساسات مثبت در افزایش اثربخشی پیامهای تبلیغات تجاری مبتنی بر جاذبه دینی است. از سوی دیگر، چون آموزه‌های اسلامی از بار عاطفی و احساسی زیادی در مخاطب آگهی معتقد به باورهای دینی برخوردار است. به‌طور خاصی پیشنهاد می‌شود از آموزه‌های اسلامی برگرفته از کلام وحی و احادیث یا سخنان معصومین، بزرگان دین و حتی اشعار شاعران ایران زمین در زمینه آموزه‌های اسلامی با بار احساسی و عاطفی بسیار زیاد در محتوای پیامهای تبلیغات تجاری استفاده کرد و آموزه‌های اسلامی سراسر احساس خوب و خوشایند در اولویت اول بهره‌برداری در

1 - Mazzini

محتوای پیامهای تبلیغات تجاری باشد.

۲ - با توجه یافته‌های فرضیه هفتم پژوهش، که در آن، احساسات مثبت بر نگرش نسبت به آگهی طبق الگوی معادلات ساختاری پژوهش تأثیر مثبت قابل توجهی (۰/۷۶) دارد، بهتر است در پیامهای تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی که همراه با بشارت و وعده‌های الهی و یا جملات احساس برانگیزی از آموزه‌های اسلامی از جمله احترام به والدین، صلح رحم، ایثار و بخشش و... است، نگاه ویژه‌ای صورت گیرد. بی شک وعده‌های خوش الهی که بارها در قالب کلام وحی آمده است، می‌تواند احساسات مثبت مصرف کنندگان معتقد به باورهای دینی را تحت تأثیر قرار دهد و به طور غیرمستقیم نیز بر نگرش آنان نسبت به آگهی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر جای گذارد.

۳ - طبق جدول شماره شش، ضریب تأثیر احساسات مثبت و نگرش نسبت به آگهی (۰/۷۶) و نگرش نسبت به آگهی و قصد خرید (۰/۷۹) در سطح بسیار بالایی است که حاکی از قدرت اثربخشی پیامهای تبلیغات تجاری حاوی آموزه‌های اسلامی بر قصد خرید از طریق متغیرهای احساسات مثبت و نگرش نسبت به آگهی است؛ لذا پیشنهاد می‌شود همیشه پژوهشگران فعال در عرصه تبلیغات تجاری در سنجش اثربخشی هر نوع پیام تبلیغات تجاری حاوی آموزه‌های اسلامی و هرگونه پژوهش میدانی خواه از نوع تجربی یا توصیفی صرفاً به این سه متغیر عنایت ویژه‌ای داشته باشند و در پژوهشهای آگهی حتماً این سه متغیر روانی و رفتاری را در مخاطبان آگهی با حجم نمونه معینی مورد بررسی قرار دهند.

۴ - با توجه به الگوی معادلات ساختاری پژوهش (طبق نمودار شماره ۲)، شاخصهای معنویت اسلامی و اخلاق اسلامی از رابطه انعکاسی بسیار زیادی با متغیر آموزه‌های اسلامی برخوردار بود؛ لذا سعی شود در محتوای پیام تبلیغات تجاری از مضمونها و شعارهای اسلامی استفاده شود که دال بر ترویج صفات اخلاقی نیک و مسائل اخلاقی (یا همان جاذبه اخلاقی) و مسائل روحانی و معنوی جامعه مسلمین باشد. بی شک استفاده از فضائل و شعائر اخلاقی و معنوی و توجه به یاد خدا (یا همان مبدأ هستی) می‌تواند زمینه آرامش قلبی بیشتر را در مخاطبان آگهی فراهم سازد.

۵ - قطعاً در کنار فواید و برکاتی که آموزه‌های اسلامی در محتوای پیامهای تبلیغات تجاری در جامعه اسلامی دارد و شاید زمینه ترویج هر چه بیشتر شعائر و باورهای دینی را در جامعه اسلامی فراهم می‌سازد، باید در جهت پیشگیری از سوء استفاده‌های احتمالی آن نیز اقدامات لازم و قاطع

صورت گیرد؛ لذا پیشنهاد می‌شود در یکی از سرفصلهای قانونی در لایحه احتمالی آینده قانون جامع تبلیغات بازرگانی ایران به آسیب شناسی پیامهای تبلیغات تجاری حاوی آموزه‌های اسلامی، که در بند قبلی اشاره شد، توجه و عنایت ویژه‌ای صورت گیرد و راهکارهای عملی لازم به منظور پیشگیری از هرگونه سوء استفاده احتمالی شرکتها و بنگاه‌های تبلیغاتی از باورها و اعتقادات دینی مردم جامعه صورت گیرد؛ بنابراین صرفاً شرکتها و بنگاه‌های تولیدی موفق با درجه بین‌المللی در حوزه کیفیت محصولات و خدمات و با سطح رضایتمندی بیشتر، امکان بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی در محتوای پیامهای تبلیغات تجاری خود را داشته باشند که این امر نیازمند شکل‌گیری و یا تقویت ساز و کارهای نظارتی و قانونی جدی تحت نظر سازمان دولتی خاصی باشد.

در مجموع این پژوهش، دیدگاه کاملاً جدیدی ارائه می‌کند که همانا بهره‌گیری از آموزه‌های الهام‌بخش دین اسلام در محتوای پیامهای تبلیغات تجاری کالاهای مصرفی در جوامع اسلامی است و می‌تواند دیدگاه نسبتاً رادیکال و متضادی در برابر ادبیات نظری رایج عمدتاً مبتنی بر اندیشه‌های سکولاریسم در حوزه تبلیغات تجاری به شمار رود. در پایان، محدودیتهایی در این پژوهش بوده است: یکی از متغیرهای مهم اثربخشی پیامهای تبلیغات تجاری، فراخوانی^۱ مخاطبان از آگهی است که این امر نیازمند پژوهشهای تجربی طولی در مقاطع زمانی بلندمدت (شش ماه، یکسال و دو سال) است در حالی که این پژوهش صرفاً پژوهش پیمایشی از نوع مقطعی است و نمی‌تواند متغیر فراخوانی آگهی یا فراخوانی نام تجاری را مورد سنجش قرار دهد. همچنین این پژوهش محدودیت بودجه‌ای داشت؛ چرا که بیشتر پژوهشها در حوزه تبلیغات تجاری از نوع تجربی یا آزمایشی است و بررسی تجربی و آزمایشی به عنوان پرهزینه‌ترین روش پژوهش است و برای دعوت به مشارکت مخاطبان در یک طرح تجربی (اعم از گروه آزمایش یا گروه کنترل) و در اختیار گرفتن حداقل ۳۰ تا حداکثر ۵۰ دقیقه از وقت آنان در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون نیازمند صرف هزینه‌های مالی بسیاری است.

منابع

آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ فتواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل سازی معادلات ساختاری در مدیریت: کاربرد Samrt PLS. تهران: نگاه دانش.

باهنر، ناصر؛ همایون، محمدهادی (۱۳۸۸). گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. ج شانزدهم. تهران: سمت.

حسینی امیری، سید محمود (۱۳۹۴). تدوین مدل راهبردی پیام تبلیغاتی مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان مصرفی با رویکرد آموزه‌های اسلامی قابل ادراک. پایان نامه دکتری. دانشگاه پیام نور تهران.

نوریان، مجید (۱۳۸۳). الگوی مصرف در اسلام و غرب. ج اول. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

منابع انگلیسی

- Abdulmajid-Sallam, M. A. (2011). The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 63-77.
- Abdulmajid-Sallam, M. A. and Abdulwahid, N. (2012). 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.
- Al-Makaty, S.S.; Van Tubergen, G.N.; Whitlow, S.S. and Boyd, D.A. (1996). Attitudes toward advertising in Islam. *Journal of Advertising Research*, 36, 16-26.
- Bambauer-Sachse, S. and Gierl, H. (2009). Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images. *Advances in Consumer Research*, 36, 391-398.
- Cavanaugh, L. A. (2009). Feeling good and doing better: How specific positive emotions influence consumer behavior and well-being, Unpublished Ph.D., Duke University, North Carolina.
- Chen, H.S.; Chen, C.Y.; Chen, H.K and Tsuifang, H. (2012). A study of relationships among green consumption attitude, perceived risk, perceived value toward hydrogen-electric motorcycle purchase intention. *AASRI Pcedia*, 2, 163-168.
- Claudia, I. (2012). Perceived risk when buying online: evidence from a semi-structured interview. *Economics Series*, 22, 63-73.
- Decrop, A. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising*, 26(4), 505-525.
- Dursun, I; Tumer-Kabadayi, E.; Kocan-Alan, A. and Sezend, B. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
- Ellen, P. S. and Bone, P. F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.
- Fam, k.S. ; Waller, D.S. and Erdogan, B.Z. (2002). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Han, H. (2005). The impact of the emotion on the formation of customers' repeat visit intentions in the lodging industry. Unpublished M.A., Manhattan, Kansas state university.
- Heidarzadeh Hamzaee, K.; Behboudi, M.; Qodsi Khah, A.; Monsefi, M. and Maneshi, A. (2011). Intangible advertising and its effect on consumer choice. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9530-9540.
- Hong, J. Y. (2006). Matching the Advertising Creative Strategy to the Thinking Mode: The

- Moderating Effect of Product Type on the Effectiveness of Imagery-Evoking Advertising Tactics. Unpublished Ph.D, Austin, University of Texas.
- Hoseini-Amiri, S.M. (2012). Modelling the effectiveness of commercial ad in the context of consumer purchase by focusing on Islamic teachings. Unpublished Ph.D, Payam-e-Nour University, Tehran.
- John Yee, C.; Cheng San, N. and Huck Khoon, C. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.
- Kim, J. (2003). Effects of organization-public relationships and product-related attribute beliefs on brand attitude and purchase intention: using relationship theory and expectancy-value model. Unpublished M.A., Florida, University of Florida.
- Lee, W. and Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280.
- Matthes, J.; Schemer, C and Wirth, W. (2007). More than meets the eye: investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International journal of advertising*, 26(4), 477-504.
- Moorthy, S. and Hawkins, S. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58, 354-360.
- Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior: A framework* (1th ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.
- Muda, M.; Musa, R.; Niana-Mohamed, R. and Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Mzoughi, N. and Abdelhak, S. (2011). The Impact of Visual and Verbal Rhetoric in Advertising on Mental Imagery and Recall. *International Journal of Business and Social Science*, 9(3), 257-267.
- Park, M. (2006). The compensatory effects of pictorial and verbal information for haptic information on consumer responses in non-store shopping environments. Unpublished Ph.D, Ohio, Ohio state University.
- Pyun, D.Y. and James, J.D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14, 33-41.
- Rajagopal, P. and Montgomery, N. V. (2009). The Effects of Imagery, False Memory and Experience on Attitude Confidence. *Advances in Consumer Research*, 36, 724-725.
- Ranjbarian, B.; Sanayei, A.; Rashid Kaboli, M. and Hadaian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Rynarzewska, A. (2011). The use of sports related emotions as a sustainable marketing strategy. Paper Presented at the 40th Academy of Marketing Science Annual Conference, Miami.
- Sutherland, M., Sylvester, A.K. (2000). Advertising Age. Color Photographs, 71(38), 20-24.
- Unal, s.; Ercis, A. and Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia social and behavioral sciences*, 24, 361-377.
- Yoo, C. and MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.

