



Modeling Advertising Attention in Commercial Media: A Qualitative–Quantitative Approach

Roya Razmi

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish, Iran. E-mail: rr.razmi@iaukish.ac.ir

Aliakbar Farhangi*

*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish, Iran. E-mail: aafarhangi@ut.ac.ir

Dariyoush Jamshidi

Assistant Prof., Department of Business Management, Khonj Branch, Islamic Azad University, Fars, Iran. E-mail: dariyoush1986@iau.ac.ir

Abstract

Objective

The aim of this study is to propose a model for attracting attention to advertisements in commercial media.

Methodology

This study employs a mixed exploratory approach. In the first phase, data were gathered through a review of relevant literature and previous research, along with in-depth interviews with experts. Data were coded and categorized through Glaser's grounded theory method. Following this, a researcher-designed questionnaire was developed to establish content validity and further improve the research instrument. The participants in the first phase consisted of approximately 14 experts in advertising and marketing, who were selected using a purposive judgmental sampling method. In the next level, for Likert-scale questionnaire, a sample of 217 participants was determined based on Cochran's formula and selected through random sampling from active individual in the fields of marketing, advertising, media and graphic. After data collection was completed, the conceptual model, including attention-attraction factors related to commercial media,

Citation: Razmi, Roya; Farhangi, Aliakbar & Jamshidi, Dariyoush (2026). Modeling Advertising Attention in Commercial Media: A Qualitative–Quantitative Approach. *Journal of Business Management*, 18(1), 265-292. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.369316.4719> (in Persian)



was developed in the first phase of the study. For data analysis, partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was conducted using SmartPLS software. Convergent and discriminant validity were used to assess validity, while Cronbach's alpha and composite reliability were employed to evaluate reliability.

Findings

Coding results from the grounded theory analysis revealed that the model for attracting attention to advertisements in commercial media consists of 92 open codes, 7 axial codes, and 1 selective code. The results of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) indicated that the path coefficients for the relationships between the main variables and attention-attraction factors were significant, with t-values greater than 1.96 at the 95% confidence level. Therefore, all seven variables were identified as critical factors, and the research model for attention-attraction in commercial media was confirmed. The seven variables include magazine, television, bus, radio, cinema screen, billboard, and newspaper.

Conclusion

Symbolic appeals and visual elements—such as image clarity, graphic design, appropriate color cues, and professional composition—play an important role in attracting audience attention to commercial advertisements. In audio-based media; sonic elements include music, voice type-tone, and their alignment with the advertising message significantly influence attention attraction. Moreover, the ability of advertisements to create imagery in audience, such as evoking nostalgia enhances audience engagement with advertisements. The use of effective techniques and Strategic factors include story telling, serial teasers, teasing, creativity, innovation, relevance Ad. to audience needs, and regional presence are important to capturing and sustaining audience attention. Additionally, advertising content characteristics—such as message credibility, an effective slogan, an attractive subject, and sales-related information in the advertisement—affect levels of audience attention. The clarity and conciseness of advertising messages further strengthen attention attraction. Additionally, advertising content characteristics—such as message credibility, an effective slogan, an appealing theme, and sales-related information in the advertisement—affect the level of audience attention.

Keywords: Advertising, Attention attraction, Commercial media, Grounded theory, Structural equation modeling.



توسعه مدل جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری با رویکردهای کیفی و کمی

رویا رزمی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران. رایانامه: rr.razmi@iaukish.ac.ir

علی اکبر*

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران. رایانامه: aafarhangi@ut.ac.ir

داریوش جمشیدی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران. رایانامه: darioush1986@iau.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر، ارائه الگوی جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری است.

روش: تحقیق حاضر در مرحله نخست، به مطالعه کیفی پرداخت. اطلاعات لازم با بررسی و ارزیابی مطالعات انجام شده در زمینه موضوع و همچنین، مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه بازاریابی و تبلیغات، جمع‌آوری شد. سپس با استفاده از روش تحلیل گراند تئوری با رویکرد گلیر، به کدگذاری و مقوله‌بندی و ارائه مدل مفهومی پرداخته شد. در مرحله دوم، پژوهش به صورت کمی و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری ادامه یافت. بدین منظور داده‌های جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه محقق ساخته با مقیاس لیکرت، مبتنی بر مدل پیشنهادی (برآمده از مرحله کیفی مطالعه) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ارزیابی شد. پس از بررسی و ارزیابی مطالعات پیشین (داخلی و خارجی) با استفاده از ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه ساختاریافته، از مشارکت‌کنندگان در پژوهش سؤال‌های کیفی پرسیده شد که پس از انجام ۱۴ مصاحبه عمقی، اشباع نظری حاصل شد.

یافته‌ها: نتایج گراند تئوری نشان داد که الگوی جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری، مشتمل است بر ۹۲ کد باز، ۷ کد محوری و ۱ کد انتخابی. در بخش کمی، پرسش‌نامه محقق ساخته مشتمل بر ۹۲ گویه در اختیار ۲۱۷ نفر از مدیران ارشد فعال مرتبط با موضوع، قرار داده شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی، یعنی مجله، تلویزیون، اتوبوس، رادیو، پرده سینما، بیلبورد و روزنامه با جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بیشتر از ۹۶/۱ است و نشان می‌دهد که این متغیرها در جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری مؤثرند؛ بنابراین هر ۷ متغیر، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی شدند.

استناد: رزمی، رویا؛ فرهنگ، علی اکبر و جمشیدی، داریوش (۱۴۰۵). توسعه مدل جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری با رویکردهای کیفی و کمی. مدیریت بازرگانی، ۱۸(۱)، ۲۶۵-۲۹۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۱۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.369316.4719>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۵، دوره ۱۸، شماره ۱، صص. ۲۶۵-۲۹۲

ناشر: دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

نتیجه‌گیری: جذابیت‌های نمادی و به‌کارگیری جلوه‌های بصری مثل تصویر و گرافیک جذاب، نشانگرهای رنگ با طراحی مناسب، کیفیت و گویایی تصاویر و کادربندی‌های تخصصی، از عوامل تأثیرگذار بر جلب توجه مخاطبان به تبلیغ و آگهی‌های تجاری هستند. در رسانه‌های شنیداری، عناصر صوتی همچون موسیقی، نوع و لحن صدا و تناسب آن‌ها با پیام تبلیغ، از عوامل مؤثر بر جلب توجه مخاطبان است. قابلیت فضاسازی مثل ایجاد حس نوستالژی یک تبلیغ نیز جذب مخاطب به آگهی را به‌شکل شایان توجهی بهبود می‌بخشد. استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی مناسب، از قبیل روایت‌گری یا آگهی‌های سریالی، توجه مخاطبان را جلب و آنان را به آگهی حساس و متوجه نگه می‌دارد. در رسانه‌های تجاری، تناسب آگهی با نیاز مخاطب، حضور منطقه‌ای (به‌ویژه برای رسانه‌های محیطی) خلاقیت و ایده‌پردازی، نوآوری و تمایز، از عوامل کلیدی جلب توجه گروه هدف هستند. از دیگر عوامل مهم دیگر، می‌توان به محتوای تبلیغ همچون شعار تبلیغاتی، درست‌گویی، جذابیت موضوع تبلیغ، اطلاع‌رسانی فروش اشاره کرد. ایجاز و کوتاهی پیام تبلیغ و گویایی آگهی نیز، بر جلب توجه مخاطبان تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به توضیحات، می‌توان ترکیبی از عناصر بصری و صوتی جذاب، تکنیک‌های تبلیغاتی خلاقانه، انتخاب رسانه مناسب با آگهی، تناسب تبلیغ با گروه هدف، محتوای تبلیغ، خلاقیت و نوآوری را برای جلب توجه مخاطبان به تبلیغات در رسانه‌های تجاری به‌کار گرفت.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، جلب توجه، رسانه‌های تجاری، گراند تئوری، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

مقدمه

امروزه، در دنیای پُر رقابت کسب‌وکار، تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای دستیابی به اهداف و برقراری ارتباط با مشتریان و گروه‌های هدف مورد استفاده سازمان‌ها و مدیران قرار می‌گیرد (محمدی، مؤمنی و لبافی، ۱۳۹۹). این سازمان‌ها با استفاده از تبلیغات، محصولات و خدمات خود را به مخاطبان و مشتریان معرفی می‌کنند و با پیام‌های تبلیغاتی، آگاهی آن‌ها را در خصوص مزایای این محصولات و خدمات نسبت به رقبا افزایش می‌دهند تا جایگاه خود را در بازار ارتقا دهند. به همین دلیل، سالانه، مبالغ بسیار زیادی برای تبلیغات سرمایه‌گذاری می‌شود. در این راستا، فقط در آمریکا، شرکت‌ها افزون بر ۱۰۰ میلیارد دلار در حوزه تبلیغات سرمایه‌گذاری می‌کنند (لینا و اهلوالیا^۱، ۲۰۲۱). برای تعیین اهمیت بازده این سرمایه‌گذاری، باید تبلیغات را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در عملکرد سازمانی، ارزیابی کرد. در این راستا، اثربخشی تبلیغات در جلب توجه مخاطب و درگیر کردن وی، می‌تواند به‌عنوان یک معیار استفاده شود (مرزوک، سالمین، ژنگ و جانسن^۲، ۲۰۲۲). به همین منظور، برای دستیابی به اثربخشی تبلیغات، باید به بررسی نیازهای مخاطبان، شناخت بازار و رقبا، تحلیل دقیق داده‌های بازاریابی و به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین در طراحی و اجرای تبلیغات توجه کرد (اسماعیلی، ۱۳۹۹؛ یانگ، شی، کریشنامورتی و پاپاتلا^۳، ۲۰۲۲). در حال حاضر، ارتباط فعالیت‌های مدیریت با تبلیغات، در بین سازمان‌ها اهمیت فزاینده‌ای دارد. هزینه‌های هنگفت تبلیغات و رقابت در حال رشد و کاهش تقاضا در بازرگانی، سازمان‌ها را به ارزیابی اثربخشی تبلیغات خود و کارایی بیشتر در هزینه‌های تبلیغاتی وادار می‌کند (کیریاکوپولو، کیتسیوس و کاماریوتو^۴، ۲۰۱۹). در این راستا، طراحان تبلیغات نیز باید با آثار میان وظیفه‌ای عملیات در تبلیغات آشنا شوند و برای دستیابی به حداکثر بازده از استراتژی‌های تبلیغاتی، به‌صورت هوشمندانه عمل کنند. سازمان‌ها بخش درخور توجهی از منابع مالی خود را برای تبلیغات رسانه‌ای اختصاص می‌دهند. با وجود هزینه‌های هنگفتی که این فعالیت‌ها برای سازمان‌ها دارند، دستیابی به نتایج مورد انتظار برای مدیران و طراحان تبلیغات اهمیت دارد (نعمتی انارکی، ۱۳۹۹). متأسفانه، تنها ارزیابی‌های محدودی در این زمینه انجام می‌شود و معمولاً تأثیرهای عمومی و کلی تبلیغات بر فروش و سهم بازار ارزیابی و سنجیده می‌شوند (فخار، خجسته باقرزاده و رزمجو، ۱۴۰۰). بی‌توجهی به هدف و نیاز مخاطبان، یکی از مشکلات جلب توجه مخاطب به آگهی تبلیغاتی است (اصالتی، مجیدی قهرودی و دادگران، ۱۴۰۲). بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی، به‌دلیل عدم شناخت دقیق از مخاطبان هدف، نتوانسته‌اند با الگوهای مناسب و متناسب با نیاز و خواست مخاطبان، توجه آن‌ها را به خود جلب کنند. در نتیجه، این تبلیغات به‌سادگی فراموش و تأثیر کمتری روی مخاطبان می‌گذارند (آرنی، مؤمنی و رینولدز^۵، ۲۰۲۲). علاوه‌براین، برخی مشکلات فنی نیز در اجرای طرح تبلیغاتی وجود دارد. برخی تبلیغات به‌دلیل استفاده نادرست از رنگ‌ها، فونت‌ها و طرح‌بندی، قابلیت جلب توجه را از دست می‌دهند (عسگر، احمدی و سیدعالی نژاد، ۱۴۰۱؛ امیری و یآوری، ۱۳۹۹). همچنین، عدم استفاده از فناوری‌های جدید و نوآورانه

1. Lina & Ahluwalia
2. Marzouk, Salminen, Zhang & Jansen
3. Yang, Xie, Krishnamurthi & Papatla
4. Kyriakopoulou, Kitsios & Kamariotou
5. Areni, Momeni & Reynolds

در الگوهای جلب توجه، باعث کاهش قدرت تأثیرگذاری تبلیغات در مخاطبان می‌شود. با توجه به این مسائل، لازم است که در طراحی عوامل جلب توجه به آگهی‌های تبلیغاتی، به عوامل مختلفی از جمله خلاقیت، نوآوری، شناخت مخاطبان و استفاده از فناوری‌های جدید توجه شود. همچنین، برندها و کسب‌وکارها باید به‌طور مداوم الگوهای جلب توجه خود را ارزیابی کرده و در صورت نیاز، آن‌ها را بهبود دهند تا بتوانند با موفقیت پیام خود را به مخاطبان منتقل کنند (ویتلی و بروکر^۱، ۲۰۱۹). در حوزه عوامل جلب توجه مصرف‌کننده به تبلیغات در رسانه‌های تجاری، بسیاری از پویاها به‌دلیل ناکارآمد بودن به‌کارگیری عوامل توجه به آگهی، نتوانسته‌اند به‌شکل مطلوبی به مخاطبان خود پیام رسانده و نتیجه مورد انتظار را به‌دست آورند (وان دام و وان ریچیرسدال^۲، ۲۰۱۹). یکی از مشکلات اصلی در جلب توجه مصرف‌کننده، استفاده نادرست از الگوهای جذاب و خلاق است. آگهی‌ها، با انتخاب الگوهایی که خلاقیت و نوآوری کمی دارند، قادر به جلب توجه مخاطبان نیستند (شادجو، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۸). حائز اهمیت است که یک تبلیغ به مخاطبان نشان دهد چگونه محصول یا خدمت مدنظر می‌تواند به نیازها و هدف‌های آن‌ها پاسخ دهد. این بخش از تبلیغ باید به‌طور خلاصه و مفید، ارائه‌دهنده اطلاعاتی باشد که مخاطبان را متقاعد کند که از محصول مربوطه استفاده کنند. استفاده از افراد معروف در تبلیغ می‌تواند به‌شدت توجه مخاطبان را جلب کند. با حضور این افراد در یک تبلیغ مخاطبان به‌دلیل تعامل آن‌ها با محصول یا خدمت، تمایل بیشتری برای شنیدن و یا دیدن تبلیغ خواهند داشت (مک آلیستر و گالیندو رامیرز^۳، ۲۰۱۹). به‌علاوه، استفاده از افراد معروف می‌تواند به‌عنوان عامل اعتمادسازی نیز عمل کند؛ اما باید توجه کرد که به‌کارگیری افراد مشهور در تبلیغ با موضوع آگهی و مخاطبان مرتبط باشد. این ارتباط می‌تواند به‌صورت مستقیم (یک بازیکن فوتبال در تبلیغ یک برند ورزشی) یا غیرمستقیم (یک بازیگر معروف در تبلیغ خدمات پزشکی) باشد (ساروخانی، ۱۳۹۹). با توجه به موارد بیان شده، می‌توان دریافت که عوامل متفاوتی می‌توانند در جلب توجه مخاطبان رسانه‌های تجاری تأثیرگذار باشند. در بسیاری موارد تبلیغات در رسانه‌های تجاری با مشکلات متعددی روبه‌رو هستند که موجب کاهش اثربخشی آن‌ها می‌شود. یکی از این مشکلات، استفاده نادرست از الگوهای جلب توجه است. بعضی از آگهی‌ها با انتخاب الگوهایی که خلاقیت و نوآوری کمی دارند، قادر نیستند که مخاطبان را جلب کنند. برخی دیگر، به‌دلیل استفاده از الگوهای قدیمی و تکراری، توانایی جذب و تحریر مخاطبان را از دست می‌دهند. کسب‌وکارها هر ساله بودجه‌های هنگفتی صرف تبلیغات در رسانه‌ها می‌کنند تا بر علایق و رفتار مصرف‌کنندگان اثر مطلوب بگذارند. در حوزه رفتار مصرف‌کننده، «توجه» مهم‌ترین بُعد ادراک انتخابی است؛ از این رو مطالعات مبنی بر شناسایی، بسط و تقویت مؤلفه‌های جلب توجه در آگهی‌های تجاری، به مدیریت جذب و توجه مخاطب کمک می‌کند. با توجه به رشد روزافزون تبلیغات در جامعه فعلی ایران طی دو دهه اخیر و تغییر دیدگاه کسب‌وکارها به تبلیغات، به‌دلیل فراگیری رسانه‌ها و سطح فزاینده آگاهی افراد جامعه به‌عنوان مخاطبان، انتظار از بازدهی تبلیغات افزایش یافته است. در حالی که، در مواقع بسیاری، آگهی‌های تجاری فاقد مؤلفه‌های لازم در اثربخشی رسانه هستند که به اتلاف منابع کسب‌وکارها و گاهی آلودگی‌های بصری، شنیداری و

1. Wheatley and Brooker
2. Van Dam & Van Reijmersdal
3. McAllister & Galindo-Ramirez

حسی مخاطبان منجر می‌شود که از ازدیاد تکرار و تداخل آگهی‌های بدون کیفیت نشئت می‌گیرد. اولین گام برای دستیابی به اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای و کاهش هدررفتن بودجه‌ها، براساس مدل‌های اثربخشی سلسله‌مراتبی، مانند آیدا دلبیولای^۱ و... جلب توجه است. به همین منظور، در مرحله اولیه پژوهش حاضر، مطالعات گسترده‌ای در این حوزه انجام شد که نتایج آن، خلأ آشکاری را در بررسی همه عوامل جلب توجه، به‌طور هم‌زمان برای رسانه‌های تجاری در مقایسه با تمرکز تحقیقات پیشین به «مطالعات موردی» نشان داد. به این مفهوم که تحقیقات انجام یافته داخلی و خارجی با موضوعات مرتبط در حوزه جلب توجه به تبلیغات، به بررسی یک یا چند عامل تأثیرگذار بر توجه مصرف‌کننده، آن هم با موضوعیت برند/ محصول/ شرکت محدود بوده است و تبلیغات تجاری به‌طور مشخص هدف نبوده یا عوامل در حوزه یک رسانه، ارزیابی شده است. از این رو پژوهش حاضر، به‌طور خاص، عوامل جلب توجه (گویه‌ها) به آگهی‌های تجاری را در پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف (بعدها) که توسط خبرگان تعیین شد، شناسایی کرده است. در همین راستا با بهره‌گیری از نظر خبرگان و متخصصان بازاریابی و تبلیغات، یک مدل توسعه یافته ارائه و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری آن را ارزیابی شده است. سؤال اصلی پژوهش این گونه مطرح شده است: عوامل توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

برای اطمینان از صحت روند تحقیق و آشنایی با نتایج به‌دست‌آمده در گذشته، مرور ادبیات نظری و تحقیقات تجربی در حوزه موضوع مدنظر ضروری است. همان‌گونه که آگروال، سینگ و مرتضی^۲ (۲۰۱۵) بیان کرده‌اند، شناسایی فرصت‌های مطالعاتی با مرور ادبیات پیشین، مناسب‌ترین روش برای انجام پژوهش‌های آتی است. همان‌گونه که بیان شد، هدف پژوهش حاضر، دستیابی به مدل توسعه‌یافته برای پاسخ به سؤال محوری پژوهش است؛ از این رو، برای شناسایی دستاوردهای سایر مطالعات و تعیین شکاف تحقیق، پژوهش‌هایی که عوامل جلب توجه به تبلیغات تجاری در حوزه رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند، مرور شدند. بررسی نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که عوامل جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری، به‌صورت منسجم و جامع بررسی نشده است؛ به‌ویژه در مطالعات داخلی، این عوامل بیشتر به یک رسانه یا در حوزه یک برند محدود است و در تحقیقات خارجی نیز بر مطالعات موردی متمرکز بوده است؛ بنابراین می‌توان گفت وجه تمایز پژوهش حاضر، رویکردی یکپارچه و همه‌جانبه به عوامل جلب توجه مصرف‌کننده به تبلیغات در رسانه‌های تجاری به‌طور هم‌زمان است که با تعیین رسانه‌های تجاری و شناسایی مؤلفه‌های جلب توجه در هر رسانه از دیدگاه خبرگان، به بینشی نو منجر می‌شود. شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها با ارائه یک مدل توسعه‌یافته، علاوه بر اینکه شکاف تحقیقات پیشین را پوشش می‌دهد پس از ارزیابی و تعیین برآزش به‌روش‌های کمی، می‌تواند با اطمینان توسط مدیران و مشاوران پویس‌های تبلیغاتی به‌کارگرفته شود و چشم‌اندازی در مدیریت توجه مصرف‌کننده، اثربخشی تبلیغات و بازدهی بودجه‌های صرف شده را رقم زند. بر همین اساس معدودی از مطالعات مرتبط در جدول ۱ ارائه شده است.

1. W.Bly

2. Agrawal, Singh & Murtaza

جدول ۱. مطالعات داخلی و خارجی

پژوهشگران	عنوان	نتیجه	روش پژوهش
فخار و همکاران (۱۴۰۰)	مطالعه الگوی پیشنهادی تولید تبلیغات تجاری در رادیو	در تبلیغات تجاری رادیو، بهره‌گیری از گویندگان مطرح، تصویرسازی در ذهن افراد، برندسازی رادیویی، توجه به نوبت و زمان پخش و نوع شبکه از اولویت برخوردارند.	نمونه‌گیری به‌روش گلوله برفی با مصاحبه نیمه ساختار یافته به‌روش نظریه داده‌بنیاد
امیری و یآوری (۱۳۹۹)	تحلیل نقش ادمین در تبلیغات تلویزیونی	نقش مشتری، کالا و ادمین سه نقش اصلی است و حضور ادمین در تبلیغات کاربردی‌تر است. انواع حضور ادمین بررسی شده است.	روش خاص ریچارد سایمون
نعمتی انارکی (۱۳۹۹)	مخاطب‌شناسی تبلیغات تلویزیونی، مخاطب مفروض تبلیغات کالاهای مصرفی	چارچوب تبلیغات کالاهای مصرفی در سیما رویکردی مخاطب‌محور مبتنی بر نیاز مخاطب داشته است. تمرکز بر هدف تبلیغ، انتقال حس رضایت به مخاطب، کسب منفعت توسط مخاطب و لذت‌طلبی او از شروط تأثیرگذار تبلیغ ر مخاطب است.	مصاحبه روش نشانه‌شناسی سلیبی آگهی‌های تلویزیونی
یانگ و همکاران (۲۰۲۲)	محتوای تبلیغاتی با انرژی بالا - تحقیق در مقیاس بزرگ از تبلیغات تلویزیونی	تبلیغ‌کنندگان به مؤلفه‌های محتوای آگهی به غیر از تصویر و صدا توجه می‌کنند.	اندازه‌گیری الگوریتمی سطح انرژی در محتوای تبلیغات با استفاده از مجموعه داده‌ای از بیش از ۲۷۰۰۰ آگهی تبلیغاتی ایالات متحده آمریکا و مقایسه معیار مبتنی بر الگوریتم به‌دست آمده با سطوح انرژی درک شده از طرف انسان
آرنی و همکاران (۲۰۲۲)	نامنی هستی‌شناختی، نوستالژی و رسانه‌های اجتماعی؛ مشاهده ویدئوهای یوتیوب از تبلیغات تلویزیونی قدیمی، تداوم خود را در طول زمان برقرار می‌کند.	نامنی هستی‌شناختی مانند پیری، یادآوری خاطرات، عشق و نوستالژی، انگیزه‌ای برای مشاهده ویدئو است.	نمونه‌هایی از نظرها حاوی عبارات کلیدی از طریق LEXIMANCER از هر خوشه تولید و تحلیل‌های تفسیری نظرات در نمونه‌ها با مضامین سه‌گانه انجام شده است.
وتیلی و بروکر (۲۰۱۹)	تأثیرهای موسیقی و سخن‌گو بر یادآوری و پاسخ‌شناختی به یک آگهی رادیویی	یک محرک بدون قید و شرط، مانند موسیقی بر احساسات و نگرش گیرندگان تأثیر می‌گذارد و انتخاب سخن‌گو در محافل تبلیغاتی یک موضوع قضاوتی است.	بررسی پاسخ‌شناختی به تبلیغ به‌روش شرطی‌سازی کلاسیک

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر، به‌روش ترکیبی و از نوع طرح‌های تحقیق آمیخته اکتشافی است که در دو مرحله پیاپی کیفی - کمی اجرا شده است. در مرحله اول (بخش کیفی) به مطالعه کیفی پرداخته شد و با بررسی و ارزیابی مطالعات انجام شده در زمینه

موضوع پژوهش و همچنین، مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه بازاریابی و تبلیغات، اطلاعات لازم جمع‌آوری شدند؛ سپس با استفاده از روش گراند تئوری با رویکرد گلایزر (استرن^۱، ۲۰۱۶)، به کدگذاری و مقوله‌بندی در سه مرحله کدگذاری باز^۲، کدگذاری محوری^۳ و کدگذاری انتخابی^۴ و ارائه مدل مفهومی پرداخته شد. در ادامه، به منظور ارزیابی روایی مدل، از گروه کانونی و برای ارزیابی پایایی مدل، از ضریب کاپا استفاده شد. در بخش کیفی پژوهش، ۱۴ نفر از متخصصان و خبرگان حوزه بازاریابی، تبلیغات و رسانه، به عنوان مشارکت‌کنندگان بالقوه، با توجه به شاخص‌های خبرگی و دسترسی و تمایل ایشان به صورت قضاوتی و هدفمند برای طراحی و تدوین الگو انتخاب شدند. معیار انتخاب این افراد دانش، تخصص و سابقه فعالیت در زمینه‌های بازاریابی و تبلیغات بود. این افراد از میان اساتید دانشگاهی در حوزه‌های بازاریابی و رسانه، مدیران آژانس‌های تبلیغاتی و مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی دارای ساختار و سطوح سازمانی مدیر، معاونت و... انتخاب شدند. قبل از مصاحبه، موضوع و زمان مصاحبه با ایشان هماهنگ شد و مصاحبه‌ها در زمان مقرر به صورت آنلاین انجام شد. ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

مرحله دوم مطالعه، به صورت کمی و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. بدین منظور داده‌های جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه محقق ساخته، مبتنی بر مدل پیشنهادی با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (برآمده از مرحله کیفی مطالعه) ارزیابی شد. در پژوهش حاضر، در سطح آمار توصیفی، از فراوانی، درصد فراوانی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت و...) و همچنین میانگین، انحراف معیار، مربوط به متغیرهای پژوهش استفاده شده است. در بخش آمارهای استنباطی پژوهش حاضر، برای آزمون فرضیه‌ها به منظور بررسی نرمال بودن، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. همچنین، برای بررسی وجود رابطه بین متغیرها، از آزمون هم‌بستگی و در تجزیه و تحلیل داده‌ها در صورت نرمال بودن، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و در صورت غیرنرمال بودن داده‌ها نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. دقت نتایج به دست آمده از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس، به تعداد یا نرمال بودن داده‌ها حساسیت ندارد و در مقایسه با سایر نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری، دقت و کیفیت بیشتری دارد؛ از این رو در مطالعه حاضر از این نرم‌افزار استفاده شده است. به منظور ارزیابی روایی، از روایی همگرا و روایی واگرا و به منظور ارزیابی پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. به منظور استخراج کدها با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری^۵ مصاحبه‌ها انجام می‌شود. نمونه‌گیری نظری مستلزم جمع‌آوری داده‌ها براساس مقوله‌ها برای تدوین نظریه است. نمونه‌گیری از صاحب‌نظران در این پژوهش تازمانی ادامه پیدا کرد که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری برسد. اشباع نظری، زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند. در این تحقیق پس از انجام ده مصاحبه، داده‌های به دست آمده به نظر مشابه بودند و در

1. Stern
2. Open coding
3. Axial coding
4. Selective coding
5. Theoretical Saturation

مصاحبه‌های یازده و دوازدهم داده‌ها کاملاً تکراری به‌دست آمدند. جهت اطمینان مصاحبه‌های سیزدهم و چهاردهم انجام شد؛ اما هیچ داده جدیدی به‌دست نیامد و اشباع نظری تأیید شد.

جدول ۲. ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان (خبرگان) در بخش کیفی

ردیف	جنسیت	تخصص	تحصیلات	سمت	سابقه فعالیت	مدت مصاحبه	نحوه مصاحبه
۱	مرد	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	دکتری	معاونت بازاریابی شرکت تولید لبنیات	۱۳ سال بازاریابی و ۱۰ سال فروش	۳۰ دقیقه	آنلاین
۲	مرد	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	دکتری	استاد دانشگاه و عضو هیئت مدیره	۶ سال	۴۰ دقیقه	آنلاین
۳	مرد	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	دکتری	مدیرفروش و بازاریابی شرکت صنعتی	۵ سال	۳۵ دقیقه	آنلاین
۴	مرد	مدیریت بازرگانی	دکتری	استاد دانشگاه و عضو هیئت علمی و مدیر برندسازی شرکت تبلیغاتی	۱۷ سال	۴۰ دقیقه	آنلاین
۵	مرد	مدیریت	دکتری	زننده یاد دکتر احمد روستا	۳۵ سال	۲۰ دقیقه	آنلاین
۶	مرد	تبلیغات - ارتباطات	دکتری	مدیرعامل آژانس تبلیغاتی	۵۰ سال	۵۰ دقیقه	حضوری
۷	مرد	طراحی رسانه‌های شهری	دکتری	مدیر رسانه و مبلمان شهری و زیباسازی	۲۵ سال	۳۵ دقیقه	حضوری
۸	مرد	مدیریت بازرگانی	دکتری	مدیرفروش شرکت تولیدی	۱۷ سال	۴۰ دقیقه	آنلاین
۹	مرد	مدیریت	دکتری	مدیرعامل انتشارات	۲۲ سال	۳۵ دقیقه	آنلاین
۱۰	مرد	طراحی گرافیک	دکتری	مدیرعامل آژانس تبلیغات و طراحی رسانه‌های شهری	۲۰ سال	۳۰ دقیقه	آنلاین
۱۱	مرد	مدیریت	دکتری	مدیر کمیته تبلیغاتی شرکت تولیدی	۹ سال	۳۵ دقیقه	آنلاین
۱۲	مرد	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	دکتری	استاد دانشگاه و عضو هیئت علمی و مدیر بازاریابی شرکت تبلیغاتی	۳۱ سال	۴۰ دقیقه	آنلاین
۱۳	مرد	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	دکتری	مدیر واحد تبلیغات شرکت تولیدی مدیرعامل آژانس تبلیغاتی	۲۲ سال	۴۰ دقیقه	آنلاین
۱۴	زن	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	دکتری	مدیرعامل آژانس تبلیغاتی	۳۰ سال	۳۵ دقیقه	حضوری

به منظور انتخاب نمونه‌های آماری در بخش کمی، افرادی که به تبلیغات، طرح و رسانه توجه دارند، براساس فعالیت، تجربه، تحصیلات نسبی و علاقه‌مندی (لزوماً خبرگی و تخصص مدنظر نبوده) مانند مدیر بازاریابی، گرافیک، تیم ورکر در گروه‌های ایده‌پردازی آژانس‌ها و کمیته‌های تبلیغاتی شرکت‌ها و برخی کارخانجات، به صورت محدود کارشناسان سازمان زیباسازی شهرداری، واحد تبلیغات اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی که در این حوزه فعالیت دارند، جامعه آماری را تشکیل دادند. پرسش‌نامه با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت، براساس کدهای استخراج شده تنظیم و در اختیار نمونه‌های آماری قرار گرفت. هماهنگی برای ارسال و بازپس‌گیری پرسش‌نامه‌ها از طریق ایمیل، واتساپ و برخی فکس و معدودی حضوری انجام شد. با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری در بخش کمی پژوهش و کاهش خطا و هزینه‌های مازاد برای برآورد حجم نمونه در متغیرهای کیفی این تحقیق با توجه به اینکه واریانس آن در جامعه آماری معلوم نیست، از رابطه کوکران با اجزای pq استفاده شد که ۲۱۷ نفر براساس تعداد متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۱/۹۶ از ۵۰۰ نفر جامعه آماری برآورد شد و این افراد به صورت تصادفی، از میان جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

$$n = \frac{Nt^2pq}{\varepsilon^2(N-1) + t^2pq} \quad \text{رابطه ۱)}$$

$$= \frac{500 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (500 - 1) + (1.96 \times 0.5 \times 0.5)} = 217$$

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری مطابق با داده‌های جدول ۳ است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر جمعیت شناختی	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۵۸	۲۶/۷
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۰۵	۴۸/۴
	بالای ۵۰ سال	۵۴	۲۴/۹
جنسیت	مرد	۷۲	۳۳/۳
	زن	۱۴۴	۶۶/۷
میزان تحصیلات	کارشناس ارشد	۱۵۰	۷۰/۴
	دکتری و بالاتر	۶۳	۲۹/۶
سابقه کار	بین ۵ تا ۱۰ سال	۵۰	۲۳/۵
	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۸۸	۴۱/۳
	۲۰ سال و بالاتر	۷۵	۳۵/۲
کل		۲۱۷	۱۰۰

نتایج تجزیه و تحلیل آماره‌های توصیفی نشان می‌دهد که سن ۲۶/۷ درصد از افراد پاسخ‌گو ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۸/۴ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۴/۹ درصد بالای ۵۰ سال بودند و در واقع، بیشتر افراد شرکت‌کننده بین ۴۰ تا ۵۰ سال داشتند. جنسیت ۳۳/۳ درصد افراد پاسخ‌گو زن و ۶۶/۷ درصد مرد؛ میزان تحصیلات ۷۰/۴ درصد افراد پاسخ‌گو کارشناس

ارشد و ۲۹/۶ درصد دکتری و بالاتر؛ میزان سابقه کار ۲۳/۵ درصد افراد پاسخ‌گو بین ۵ تا ۱۰ سال، ۴۱/۳ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۳۵/۲ درصد بیشتر از ۲۰ سال بود.

یافته‌های پژوهش

این تحقیق با هدف شناسایی و دستیابی به ابعاد و مؤلفه‌های جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری انجام شد. برای دستیابی به این هدف با استفاده از ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه‌ساختاریافته، ۸ سؤال برای متخصصان و صاحب نظران حوزه بازاریابی و تبلیغات مطرح و پس از انجام ۱۴ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، از روش کیفی گراند تئوری با رویکرد گلیزر استفاده شد. در این روش، در مرحله کدگذاری باز، متن هر مصاحبه کلمه به کلمه بررسی و از جمله‌ها و عبارات‌های مصاحبه‌ها، مفهومی استخراج شد. در مرحله کدگذاری محوری هر مصاحبه با قرار دادن مقوله‌های مشابه در سطوح کلی و ویژگی‌ها، الگوی جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری انتخاب شد.

در مرحله تحلیل داده‌های کیفی، طی سه گام، کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است. ابتدا کدگذاری باز و آشنایی با داده‌ها از طریق ثبت، مطالعه و بازخوانی مکرر به شیوه فعال محقق شد و کلیه جمله‌ها و عبارات‌های مرتبط با موضوع پژوهش، ثبت و نکته‌ها یا مفهومی کلیدی درج و کدگذاری شد. در جدول ۴، نمونه‌ای از کدگذاری باز درج شده است. در هر ردیف عبارت کلیدی ذکر و کد اولیه از آن استخراج شده است.

جدول ۴: کدگذاری باز (تعریف مؤلفه‌ها)

ردیف	عبارت‌های مفهومی در مصاحبه	کدباز (اولیه)
۱	تفاوت فونت آگهی در مجلات با فونت متن اصلی عامل جلب توجه است. اگر تفاوتی بین فونت آگهی و متن نباشد توجهی را به خودش جلب نمی‌کند.	تمایز آگهی در مجلات
۲	چیدمان جزئیات و پارامترهایی مثل کیفیت چاپ و جنس روزنامه برای جلب توجه مهم است چون خروجی مانیتور کامپیوتر با خروجی چاپ متفاوت است.	کیفیت اجرایی در روزنامه
۳	رنگ‌ها در جلب توجه به آگهی و جذب تارگت نشریات مهم هستند.	نقش رنگ در نشریه
۴	اتوبوس‌ها اجزای زیادی روی بدنه دارند، منظور قطعه‌های خود اتوبوس می‌باشد، پس طرح با کمترین خطوط و مجزا باید اجرا شود.	طرح‌بندی و سادگی اتوبوس آگهی
۵	در اتوبوس آگهی طرح به گونه‌ای باشد که به شلوغی پیرامون غلبه کند، مانند تبلیغ کوکاکولا در کشورهای دیگر	تناسب آگهی با رسانه اتوبوس
۶	در تبلیغات سینمایی کیفیت صدا بایستی در حد اعلا باشد و از صدای زمینه‌ای استفاده شود، مثلاً صدای شکستن چوب به عنوان صدای چوب در تبلیغ	صدا و صداگذاری در تبلیغات سینمایی
۷	در آگهی‌های رادیو، ارتباط سمعی باید ای نقدر خاص و متفاوت باشد که در ۳ ثانیه اول شنونده را جذب کند و حاوی پیام تحریک کننده باشد.	تمایز در آگهی رادیویی
۸	آگهی تلویزیونی باید مقبولیت محصول را به بیننده القا کند. مثل تیزر تبلیغاتی شامپو داروگر قبل از انقلاب	صداقت و درست‌گویی تیزر تلویزیونی

ردیف	عبارت‌های مفهومی در مصاحبه	کدباز (اولیه)
۹	برای جلب توجه به تبلیغات بیلپورد کاری شبیه به تبلیغات در میدان dundas تورتو که از صبح جشنواره و غرفه‌ها در آن محور برگزار می‌شود، خیلی از برندها از این هم‌جواری استفاده می‌کنند و برای سمپلینگ هم هزینه می‌کنند.	حضور منطقه‌ای بیلپوردها
۱۰	برای جلب توجه به آگهی‌های سمعی، المان احساسی و عاطفی رو پیشنهاد می‌دم و با توجه به گروه هدف سؤال اصلی این باشد که براساس پرسونای خودش چه انتخابی دارد؟	تناسب آگهی رادیویی و تلویزیونی با مخاطب

کدگذاری استنباطی (محوری)

ابتدا مقوله‌های اولیه ناشی از کدگذاری باز، بررسی و سپس در قالب مفهوم شناسایی شدند. مقوله‌ها و مفهوم‌های محوری انتخاب شده با مؤلفه‌ها به‌عنوان کدباز به‌طور منظم ارتباط داده شدند (ارتباط دهی مقایسه‌ای و رفت و برگشتی). با بررسی مقوله‌ها و خروجی آن، با در نظر گرفتن کدهای متناظر تکرار شونده موضوع اصلی پژوهش، مفهوم‌های محوری تعیین و ابعاد تحقیق به‌عنوان رسانه‌های تجاری بر اساس هدف پژوهش تعریف شد. در جدول ۵ نمونه‌ای از مرحله کدگذاری و تعریف ابعاد مدل و در جدول ۶ مقوله‌های محوری گزارش شده است (نشانگر دو بخشی C_1N_1 نماینده کد یک از مصاحبه یک).

جدول ۵. تعریف ابعاد مدل

ردیف	مقوله مفهومی	مؤلفه (کدباز به‌دست آمده)	کدهای متناظر	تکرار
۱	تفاوت فونت آگهی در مجلات با فونت متن اصلی عامل جلب توجه است. اگر تفاوتی بین فونت آگهی و متن نباشد توجهی را به خودش جلب نمی‌کند.	تمایز آگهی در مجلات	$C_1N_1, C_1N_3, C_2N_4, C_1N_6, C_1N_7, C_1N_9, C_2N_5$	۷
۲	چیدمان جزئیات و پارامترهایی مثل کیفیت چاپ و جنس روزنامه برای جلب توجه مهم است؛ چون خروجی مانیتور کامپیوتر با خروجی چاپ متفاوت است.	کیفیت اجرایی در روزنامه	$C_4N_4, C_4N_2, C_4N_8, C_5N_9, C_4N_1, C_4N_5, C_6N_1$	۷
۳	رنگ‌ها در جلب توجه به آگهی و جذب تارگت نشریات مهم هستند.	نقش رنگ در نشریه	$C_5N_1, C_5N_3, C_5N_4, C_5N_5, C_5N_8, C_7N_1, C_5N_9, C_5N_7, C_5N_2$	۹
۴	اتوبوس‌ها اجزای زیادی روی بدنه دارند، منظور قطعه‌های خود اتوبوس می‌باشد، پس طرح با کمترین خطوط و مجزا باید اجرا شود.	طرح بندی و سادگی اتوبوس آگهی	$C_7N_6, C_7N_3, C_7N_8, C_7N_4, C_7N_5$	۵
۵	در اتوبوس آگهی طرح به‌گونه‌ای باشد که به شلوغی پیرامون غلبه کند مانند تبلیغ کوکاکولا در کشورهای دیگر	تناسب آگهی با رسانه اتوبوس	$C_{11}N_1, C_{11}N_4, C_{11}N_5, C_{11}N_9, C_{11}N_{10}$	۵

مقوله‌های محوری طبق جدول ۶ برای هر رسانه به‌طور منفک به‌دست آمد. هفت بُعد اصلی تکرار شونده در

مقوله‌های محوری، به‌عنوان ابعاد یا کدهای محوری (رسانه تجاری) بر اساس هدف پژوهش در مدل قرار گرفت.

جدول ۶. مفهوم‌های محوری

ردیف	مفهوم‌های محوری
۱	تمایز و جذابیت آگهی‌ها عامل توجه در رسانه‌های دیداری - شنیداری، محیطی و چاپی
۲	اعتبار و اطمینان آگهی‌ها عامل توجه در رسانه‌های دیداری - شنیداری، محیطی و چاپی
۳	اجرا و تجربه ساخت آگهی عامل توجه در رسانه‌های دیداری - شنیداری، محیطی و چاپی
۴	محتوای و پیام تبلیغات عامل توجه رسانه‌های دیداری - شنیداری، محیطی و چاپی
۵	بازاریابی مبتنی بر داده برای تبلیغات عامل توجه در رسانه‌های دیداری - شنیداری، محیطی و چاپی

رسانه‌های دیداری - شنیداری، محیطی و چاپی شامل تلویزیون، رادیو، پرده سینما، بیلبوردها، اتوبوس‌ها، مجله‌ها و نشریه‌ها هستند که به‌عنوان ابعاد اصلی تحقیق در مدل قرار گرفتند و رسانه‌های سایت‌های اینترنتی، استربرد، لایت باکس و متروبرد با فراوانی خیلی کمی حذف شدند.

کدگذاری انتخابی

بعد از گروه‌بندی مفهوم‌های محوری، جدول نهایی مربوط به مؤلفه‌ها و ابعاد به‌دست آمده تهیه شد. ابعاد به‌دست آمده از کدگذاری محوری، مشتمل است بر ۷ بُعد اصلی به‌عنوان رسانه‌های تجاری که در یک مورد، به‌عنوان کد انتخابی عوامل جلب توجه به تبلیغات تعیین شد. تشخیص کد انتخابی از دید خبرگان بازاریابی در مرحله کیفی بود. در جدول ۷ مراحل تحلیل کیفی مصاحبه‌ها با روش گراند تئوری نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج منتج از کدگذاری‌های انتخابی، محوری و باز

کد انتخابی	ابعاد	مؤلفه‌ها
جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری	آگهی مجله	المان‌های مربوط به جذابیت‌های بصری شامل گرافیک، عکس و تصویر (مثلاً بازیگر)
		شاخص‌های رنگ و رنگ‌بندی
		تناسب آگهی با نوع و جنس مخاطب و انتخاب نوع مجله
		اطلاعات ارائه شده در آگهی (محتوا)
		محتوا، به‌کارگیری المان‌های خاص منطقه‌ای، فرهنگی و نوستالژیک در آگهی (بومی بودن)
		به‌کارگیری عواطف و احساسات در آگهی (جاذبه جنسی و کودکان)
		ابعاد و شکل کادر آگهی (ساده یا غیر ساده) و تغییر در آن (مانند برش یا سوراخ در کادر)
		فونت: نوع فونت (سادگی یا غیر سادگی) / اندازه فونت
		تیترو و اندازه تیترو
		مجاورت آگهی با سایر مطالب
		سادگی تبلیغ یا پیام
		تناسب آگهی با نیاز و روحیه مخاطب
		تناسب آگهی با نوع مجله به لحاظ تخصص
		صفحه‌بندی و شکل مجله و صحافی
		خلاقیت
استفاده از عکس محصول یا محل کسب‌وکار در آگهی		

مؤلفه‌ها	ابعاد	کد انتخابی
نوآوری	تیزر تبلیغاتی تلویزیون	
خلاقیت (در سناریو پردازی، کیفیت تولید، آهنگ‌گذاری)		
صدا		
درست‌گویی و واقع‌گرا بودن آگهی		
محتوای آگهی		
استفاده از گروه مرجع یا سلبریتی‌ها		
استفاده از گروه یا تیم برای معرفی کارکرد محصول		
به‌کارگیری رنگ‌ها		
ایجاد تمایز در آگهی		
کوتاهی آگهی / سادگی پیام		
به‌کارگیری جاذبه جنسی در آگهی	اتوبوس آگهی	
تمیز بودن بدنه اتوبوس		
کیفیت طراحی		
رنگ و ترکیب رنگ		
خلاقیت و نوآوری و نحوه به‌کارگیری شکل اتوبوس در طراحی		
سادگی تبلیغ		
کوتاهی پیام		
استفاده از تصاویر گویا	تبلیغ رادیویی	
جذابیت‌های حسی یا جنسیتی		
تمایز		
ریتمی و آهنگین بودن آگهی - موسیقی		
نوع صدا و لحن صدای گوینده		
تناسب تن صدا با جامعه هدف، نوع گویش		
ایده پردازی، سناریوسازی و ایجاد هیجان		
کوتاهی پیام، ایجاز و خلاصه‌گویی		
محتوا		
تناسب آگهی با نیاز مصرف‌کننده		
تناسب زمان پخش آگهی با گروه هدف		
واقع‌گرا بودن آگهی، سادگی پیام		
قابلیت آگهی در تبدیل حس شنوایی به تصویر ذهنی (فضاسازی)		
ایجاد حس نوستالژی و شادی آفرینی	تبلیغ سینمایی (پرده سینما)	
تمایز		
خلاقیت و ایده‌پردازی در تولید، محتوا و سناریو		
سلبریتی‌ها		

مؤلفه‌ها	ابعاد	کد انتخابی
افکت‌های بصری		
تناسب تبلیغ با مخاطب		
محتوی آگهی توأم با انیمیشن		
موسیقی		
کوتاهی مدت زمان آگهی		
جذابیت‌های نمادی (جاذبه‌های جنسیتی، جاذبه حسی، استفاده از جذابیت خانم‌ها)		
تأثیر فضا و محیط سینما، عوامل زمینه‌ای، نور		
المان‌های رنگ (رنگ شاد) و المان‌های گرافیکی		
ایجاد ارتباط دیالوگی با مخاطب و حس صمیمیت در تبلیغ، تحریک احساسات (ترس، عشق، هیجان)		
جذابیت موضوع تبلیغ		
صدا (باران و...)، نوع صدا، بلندی صدا		
کیفیت (صدا، تصویربرداری، آگهی)		
به‌کارگیری slogan در تبلیغ (منظور از slogan شخصیت ویژه یک برند)		
نوآوری		
خلاقیت و ایده در آگهی (پیام و طرح)		
استفاده از ماکت، برجسته‌سازی و سه بعدی سازی		
شعار تبلیغاتی		
موقعیت قرارگیری بیلبورد (حضور منطقه‌ای، نیاز گروه هدف)		
زاویه دید بیلبورد		
ترکیب رنگ در آگهی		
اختصار و سادگی پیام تبلیغ		
نورپردازی بیلبورد		
چالش برانگیز بودن تبلیغ (تحریک ذهن مخاطب)		
استفاده از تصاویر جذاب و تصاویر سلبریتی‌ها		
ابعاد بیلبورد		
آگهی‌های تیزینگ (شروع تبلیغ بدون نام بردن از برند)		
کیفیت اجرای پوستر (کیفیت چاپ)		
محتوی و معنادار بودن آگهی	آگهی روزنامه	
جذابیت‌های رقابتی در طرح آگهی		
ارائه سمپل یک محصول تبلیغ شده روی بیلبورد در یک منطقه جغرافیایی به مخاطبان، به توجه آن‌ها به آگهی بیلبورد کمک می‌کند.		
تیتر و عنوان آگهی		
محل درج آگهی (در کدام صفحه یا در کدام قسمت صفحه)		
نگارش و جمله‌بندی		

مؤلفه‌ها	ابعاد	کد انتخابی
روایت و محتوای تبلیغ		
ابعاد آگهی، تمایز در کادر به لحاظ ابعاد		
فونت خوانا و استاندارد		
استفاده از عکس		
خلاصه گویی و سادگی تبلیغ		
شاخص‌های رنگ در تبلیغ		
شعار تبلیغاتی		
تناسب تبلیغ با نیاز مخاطب		
تمایز		

پس از بررسی متن ۱۴ مصاحبه انجام شده، ۱۶۸ کد باز به دست آمد که ۷۶ کد تکراری بود و با حذف آن‌ها، ۹۲ کد باز برای مطالعه حاضر نهایی شد. در ادامه، در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های محوری و ابعاد طرح به تعداد ۷ بعد از ۹۲ کد باز پالایش شده، مشخص شد. در نهایت یک کد انتخابی تحت عنوان جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری براساس نظر خبرگان بازاریابی به دست آمد.

در روایی و پایایی کیفی مدل با رعایت برخی اصول و معیارها، از قبیل دقت در انتخاب مشارکت‌کنندگان کلیدی، تلفیق روش‌های جمع‌آوری داده‌ها (مانند مصاحبه، یادداشت‌برداری، یادآور نویسی)، انجام مصاحبه، بررسی داده‌ها و طبقات از نظر تشابه و تفاوت، بازنگری تجزیه و تحلیل انجام شده توسط همکاران طرح، تلاش شد تا اعتبار نظریه ارائه شده تأیید شود.

در این مطالعه برای بررسی پایایی مصاحبه‌ها، از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شده است. توافق بین کدگذاران عبارت از توافق دو یا چند کدگذار در زمینه کدهای مورد استفاده در خصوص بخشی از متن مصاحبه است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک دانشجوی مقطع دکتری درخواست شد تا به عنوان همکار (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. تعداد چهار مصاحبه کدگذاری و درصد توافق درون موضوعی (ضریب کاپا) بر اساس رابطه ۲ به میزان ۰/۸۹ به دست آمد.

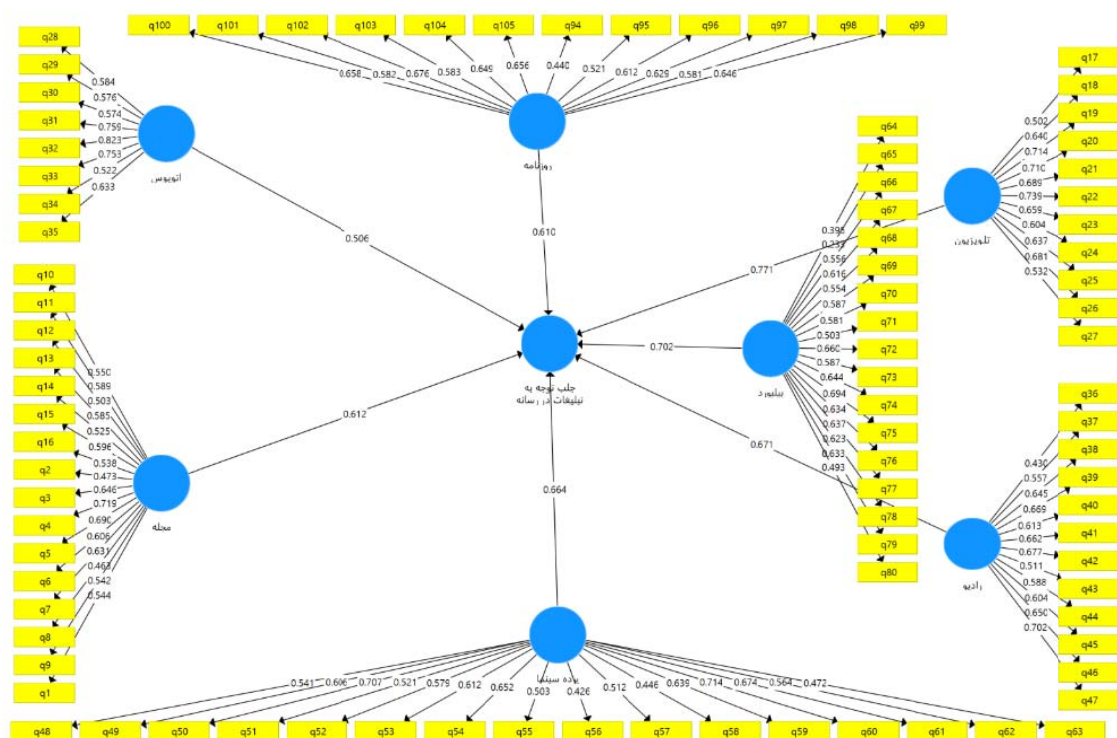
$$\kappa = \frac{P_0 - P_E}{1 - P_0} = \frac{0.849 - 0.715}{1 - 0.849} = 0.89 \quad \text{رابطه ۲}$$

P_0 توافق‌های مشاهده شده و P_E توافق‌های شانسی است.

از آنجا که میزان ضریب کاپای بین ۰/۶ تا ۰/۸ پایایی مناسب را نشان می‌دهد و در این مطالعه مقدار ضریب کاپا برابر با ۰/۸۹ به دست آمده است، پس میزان پایایی کیفی مدل ارائه شده برای الگوی جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری از مقدار قابل قبولی برخوردار است.

آزمون مدل مفهومی

در این پژوهش به منظور آزمون مدل جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری، معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس به کار گرفته شد. بدین منظور برازش مدل طی سه مرحله انجام پذیرفت. اولین مرحله، برازش مدل اندازه‌گیری است که مدل ابتدا با معیار پایایی ضرایب بارهای عاملی مورد آزمون قرار گرفت و تمامی بارهای عاملی شاخص‌ها طبق شکل ۱ بالای ۰/۴ و در حد مطلوب بودند؛ از این رو در برازش مدل اندازه‌گیری، هیچ یک از شاخص‌ها حذف نشد (بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول و بزرگ‌تر از ۰/۶ خیلی مطلوب است).



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد بار عاملی

سایر معیارهای مورد استفاده در برازش مدل اندازه‌گیری پایایی سازه (ترکیبی) و ضریب آلفای کرونباخ است که میزان ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس محاسبه و همگی نزدیک به عدد یک به دست آمدند. در نتیجه مقدار پایایی پرسش‌نامه در مورد متغیرهای مستقل (مجله، تلویزیون و...) و متغیر وابسته (جلب توجه به تبلیغات) در سطح بسیار قابل قبولی است. همچنین پایایی ترکیبی برای همه متغیرها از ۰/۷ به بالا به دست آمد و بنابراین پایایی سازه نیز مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر متغیر مستقل و وابسته در جدول ۸ نشان داده شده است. معیار دیگر، روایی همگرایی است که میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. مقدار بحرانی این معیار ۰/۵ است که بر هم‌بستگی سازه با شاخص‌هایش

دلالت دارد. هرچه مقدار بحرانی بیشتر باشد، میزان هم‌بستگی بیشتر و برازش نیز بیشتر است. این مقدار (AVE)^۱ برای متغیرهای مدل جلب توجه به تبلیغات تجاری در جدول ۸ گزارش شده که همگی بالای ۰/۶ است و هم‌بستگی متغیرها با سؤال‌ها و برازش مطلوب مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۸. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مجله	۰/۸۲۲	۰/۸۵۹	۰/۶۵۵
تلویزیون	۰/۸۶۱	۰/۸۸۸	۰/۷۲۳
اتوبوس	۰/۷۵۵	۰/۸۲۶	۰/۸۰۰
رادیو	۰/۸۳۴	۰/۸۶۸	۰/۷۰۹
پرده سینما	۰/۸۵۸	۰/۸۸۲	۰/۸۴۵
بیلورد	۰/۸۶۹	۰/۸۹۱	۰/۸۴۲
روزنامه	۰/۸۲۹	۰/۸۶۴	۰/۷۵۳
جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری	۰/۹۹۹	۰/۹۹۹	۰/۵۸۷

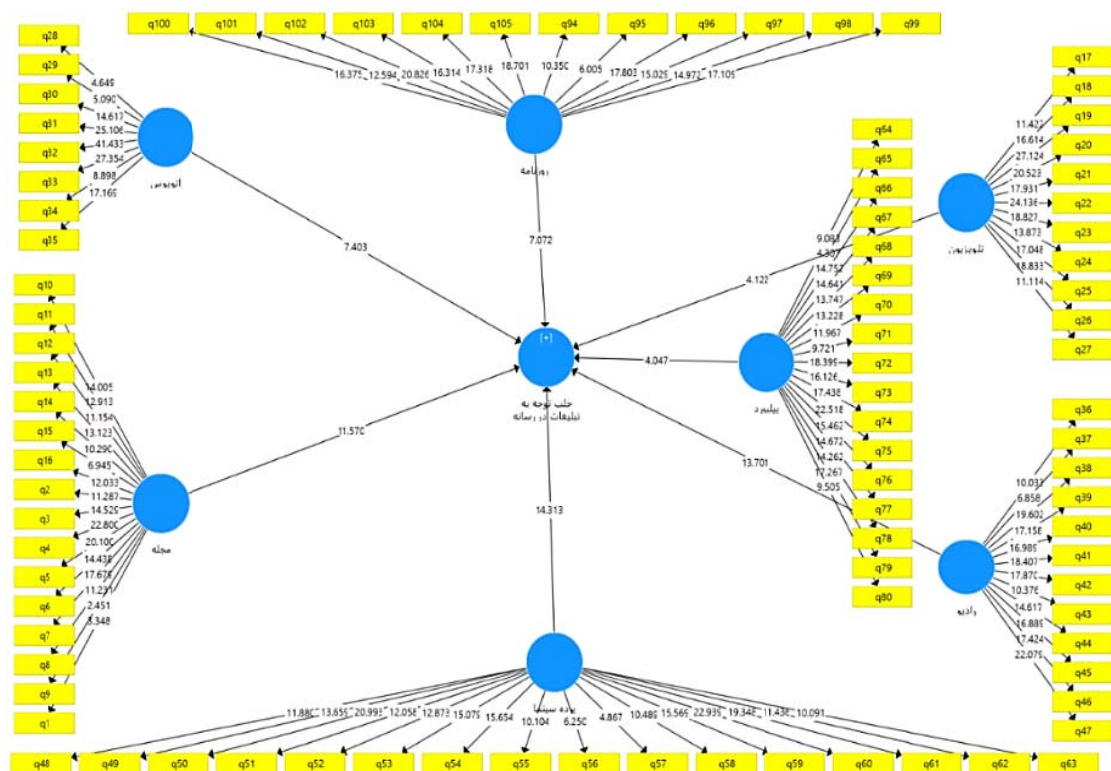
به‌منظور بررسی روایی واگرایی مدل از معیار فورنل و لارکر استفاده شد که نشان‌دهنده تمایل هر متغیر با شاخص‌های خود در مقایسه با سایر متغیرهاست. این معیار جذر مقدار AVE را با هم‌بستگی میان متغیرهای مکنون مقایسه می‌کند. مقدار جذر هر AVE سازه باید بیش از بالاترین هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد که در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس با یک ماتریس قابل تفسیر است. طبق جدول ۹، مقدار جذر AVE متغیرها در قطر اصلی ماتریس، از مقدار هم‌بستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ماتریس بیشتر است؛ از این رو می‌توان نتیجه گرفت که در مدل تحقیق، متغیرهای مکنون تعامل بیشتری با سازه‌های خود در مقایسه با سایر سازه‌ها دارند و روایی واگرایی مدل در سطح مناسبی است.

جدول ۹. روایی واگرایی مدل طبق معیار فورنل و لارکر

شماره	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	مجله	۰/۸۰۹						
۲	تلویزیون	۰/۷۱۰	۰/۸۵۰					
۳	اتوبوس	۰/۶۸۱	۰/۷۱۳	۰/۸۹۴				
۴	رادیو	۰/۷۴۵	۰/۶۸۳	۰/۷۰۷	۰/۸۴۲			
۵	پرده سینما	۰/۷۴۳	۰/۷۵۶	۰/۶۷۹	۰/۷۵۴	۰/۹۱۹		
۶	بیلورد	۰/۶۹۷	۰/۷۳۹	۰/۷۳۳	۰/۶۹۶	۰/۷۴۵	۰/۹۱۸	
۷	روزنامه	۰/۶۹۶	۰/۷۳۲	۰/۷۱۲	۰/۶۹۴	۰/۷۰۹	۰/۶۹۴	۰/۸۶۸

1. Average variance extracted

در مرحله دوم برای ارزیابی مدل ساختاری از شاخص ضریب تعیین (معیار R^2) و شاخص ارتباط پیشین (معیار Q^2) و برای سنجش رابطه بین متغیرهای مدل، از اعداد معناداری t (T-Values) استفاده شده است. شکل ۲ خروجی نرم‌افزار در حالت تخمین ضرایب معناداری آماره t را نشان می‌دهد. مقادیر محاسبه شده روی پیکان‌ها، نشان‌دهنده مقدار اعداد معناداری t و همگی از ۱/۹۶ بیشتر است. از این رو در سطح معناداری ۹۵ درصد، کلیه شاخص‌ها برای مدل معادلات ساختاری تأیید شد و هیچ یک از سؤال‌ها حذف نشد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری آماره t

معیار R^2 تأثیر متغیرهای مستقل شامل آگهی‌های مجله، تلویزیون، اتوبوس آگهی، رادیو، تبلیغ پرده سینما، بیلبرد و روزنامه بر متغیر وابسته جلب توجه به تبلیغات در رسانه است. هرچه این مقدار بیشتر باشد، گویای برآزش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 تعیین کرده است. با توجه به جدول ۱۰، مقدار ضریب تعیین برای متغیر جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌ها (۰/۹۹۰)، در سطح قوی برای برآزش بخش ساختاری مدل قرار دارد.

معیار Q^2 برای بررسی توانایی در پیش‌بینی کردن است و معمولاً با شیوه BF سنجیده می‌شود. بر این اساس، در صورتی که مقدار Q^2 برای یک متغیر وابسته، صفر یا کمتر از ۰/۵ شود، روابط بین متغیرهای دیگر مدل و متغیر وابسته به‌خوبی تعیین نشده است و سه مقدار ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵، به‌ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و

قوی مدل در قبال متغیر مکنون درون‌زا است. طبق جدول ۱۰، معیار Q^2 برای متغیر وابسته جلب توجه به تبلیغات در رسانه (۰/۹۷۸) در سطح قوی است و نشان می‌دهد که سایر متغیرها، یعنی رسانه‌های تجاری، ارتباط پیش‌بین دارند. در نتیجه با توجه به مقادیر معیارهای استفاده شده می‌توان مدل ساختاری را خوب دانست.

جدول ۱۰. مقدار R^2 و Q^2 متغیر وابسته‌ی مدل

مقدار Q^2	مقدار R^2	متغیرهای وابسته
۰/۹۷۸	۰/۹۹۰	جلب توجه به تبلیغات در رسانه

در مرحله آخر، برای بررسی برازش کلی مدل در اسمارت پی‌ال‌اس، از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شد. از این شاخص به لحاظ مفهومی، زمانی می‌توان استفاده کرد که مدل اندازه‌گیری از نوع انعکاسی باشد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است؛ به این معنا که در صورت محاسبه مقدار ۰/۰۱ و نزدیک به آن برای GOF مدل، می‌توان نتیجه گرفت که برازش آن مدل در حد ضعیف است و باید به اصلاح روابط بین سازه‌های مدل پرداخت. برای مقادیر ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برازش کلی مدل در سطح قابل قبول قرار دارد.

جدول ۱۱. مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته‌ی مدل

مقادیر اشتراکی	مقدار R^2	متغیر
۰/۶۵۵	-	مجله
۰/۷۲۳	-	تلویزیون
۰/۸۰۰	-	اتوبوس
۰/۷۰۹	-	رادیو
۰/۸۴۵	-	پرده سینما
۰/۸۴۲	-	بیلورد
۰/۷۵۳	-	روزنامه
۰/۵۸۹	۰/۹۹۰	جلب توجه به تبلیغات در رسانه‌های تجاری
۰/۷۳۹	۰/۹۹۰	میانگین

با توجه به جدول ۱۱ مقادیر اشتراکی، مقدار R^2 متغیر وابسته مدل و میانگین این دو معیار مقدار GOF مدل طبق فرمول زیر محاسبه شد.

$$GoF = \sqrt{(Communalities \times R^2 = \sqrt{0.739 \times 0.990} = 0.855} \quad \text{رابطه ۳}$$

مقدار شاخص نیکویی برازش (GOF) مقدار ۰/۸۵۵ به دست آمد که گویای برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش در شناسایی فاکتورهای جلب توجه به تبلیغات تجاری، به‌عنوان مرحله‌ای مهم از ادراک انتخابی مصرف‌کننده با استفاده از نظر متخصصان حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات انجام پذیرفت. در مرحله بعد، ابعاد و مؤلفه‌ها برای بازخورد، از طریق افراد آشنا به تبلیغات و رسانه بررسی شد. ابعاد مدل در این تحقیق، دربردارنده رسانه‌های تجاری شامل مجله، تلویزیون، رادیو، پرده سینما، روزنامه، بلیورد و اتوبوس‌ها بود و سایر رسانه‌ها مانند سایت‌ها، استرابط‌ها و... به‌عنوان رسانه تجاری از اهمیت کمتری برخوردار بودند.

در نشریات و مطبوعات مؤلفه‌های جلب توجه مشترکی تعریف شد. محتوا برحسب تناسب آگهی با مخاطبان، ایجاد، خوانایی و تمایز بسیار اهمیت دارد. در روزنامه‌ها، علاوه بر مورد اشاره شده در تیتیر، نوع نگارش، صفحه‌بندی و شعار تبلیغاتی شاخص، از عوامل جلب نظر خوانندگان، به‌ویژه در زمان مرور مطالب است. رسولی‌پور و امامی‌فر (۱۳۹۸) نیز عوامل توجه‌برانگیز کردن آگهی را فونت، سادگی و چیدمان یک تبلیغ و تغییراتی که در ابعاد آن می‌توان ایجاد کرد، مانند برش یا اضافه کردن حفره در کادر، دانسته‌اند.

مرادی، عزیزآبادی فراهانی، نعمتی انارکی و سلیمانی (۱۳۹۸) بیان کرده‌اند که تیتیر در روزنامه‌ها، باید به‌گونه‌ای جذاب و کوتاه باشد که بتواند به خواننده ایده‌ای از محتوای تبلیغ بدهد. پس تیتیرهایی که وعده‌ای برای این مخاطبان دارند، بیشتر در کانون توجه قرار می‌گیرند.

به‌منظور جلب مؤثر توجه مخاطبان آگهی‌های مندرج در مجله، تناسب آگهی با نوع مجله به لحاظ تخصص، به‌کارگیری عواطف و احساسات و جاذبه‌های جنسی در آگهی، استفاده از کودکان در مجلات مرتبط به لحاظ موضوعیت و شکل مجله و نوع صحافی حائز اهمیت است. بخشی از این یافته‌ها با مطالعات مرزوک و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد. مرزوک عواملی مانند عناصر بصری (گرافیک) و نشانگرهای رنگ را جاذب دانسته‌اند. همچنین محتوای تبلیغات و ارتباط با مخاطب هدف را مهم می‌دانند. به‌گفته آن‌ها، ترکیب عناصر خاص منطقه‌ای، فرهنگی و نوستالژیک می‌تواند حس اصالت و آشنایی را به‌وجود آورد و توجه به عواطف در آگهی، مانند جذابیت جنسی و کودکان، تأثیر تبلیغ را افزایش می‌دهد. یافته‌های پژوهش حاضر نقش خلاقیت در طراحی و به‌کارگیری رنگ‌های چشمگیر در آگهی مجله‌ها برای جلب توجه را گزارش داده‌اند که در صحت آن، احمدیان مقدم و اشراقی (۱۳۹۷) بر تأثیر خلاقیت بر نگرش خوانندگان مجله تأکید کرده‌اند.

در رسانه‌هایی همچون تلویزیون، رادیو و پرده سینما، تمایز و جذابیت گروه، نمایش چهره سلبریتی‌ها، بازاریابی مبتنی بر داده همچون تناسب آگهی با شرایط مصرف‌کننده یا تناسب زمان پخش با گروه هدف حسب مدل به‌دست آمده، بر جلب توجه مخاطبان مؤثر و به‌ویژه به‌کارگیری جذابیت‌های نمادی همچون جاذبه‌های جنسی و انیمیشن در تیزرهای تبلیغاتی حائز اهمیت است. در رادیو، قابلیت آگهی در فضاسازی (تبدیل حس شنوایی به تصویر ذهنی در شنونده) و ایجاد حس نوستالژی، عاملی مهم در جلب توجه شنوندگان در ثانیه‌های اول تبلیغ است. یافته‌ها در این حوزه با بخشی از مطالعات پیشین هم‌خوانی دارد. نعمتی انارکی (۱۳۹۹) که در حوزه مخاطب‌شناسی آگهی‌های کوتاه تبلیغاتی در تلویزیون

برای کالاهای مصرفی تحقیق کردند. همچنین مطالعات اسماعیلی (۱۳۹۹) و لینا و اهلوالیا (۲۰۲۱) که انگیزه خرید مصرف‌کنندگان برحسب آگهی‌های تجاری و اثر بر آنان را بررسی کرده‌اند، یافته‌های تحقیق را تأیید می‌کنند.

در پژوهش حاضر، از میان رسانه‌های محیطی، بیلبوردها و اتوبوس‌ها، به‌عنوان دو بُعد اصلی حاصل از کدگذاری مصاحبه با خبرگان تعیین شدند. عوامل متعددی برای جلب توجه به تبلیغات محیطی بیلبوردها شناسایی و تعیین شده‌اند. از آنجا که این رسانه در بستر مبلمان شهری تعریف می‌شود و ساکن است، برای غلبه بر شلوغی محیط پیرامون و جلب توجه افراد گرفتار در حرکت که براساس «توجه انتخابی»، از اطلاعات مزاد چشم‌پوشی می‌کنند، به‌کارگیری هم‌زمان بسیاری از عوامل جلب توجه در پویای تبلیغاتی ضروری است. از میان عوامل متعدد جلب توجه به بیلبورد، به‌ویژه تمایز و جذابیت آگهی، اجرا و حضور منطقه‌ای برای دستیابی به اثربخشی آگهی ضروری است.

به‌کارگیری تصاویر (سلبریتی، کودک و جنسی) و رنگ‌ها، شاخص‌های جلب توجه به آگهی‌های محیطی در مدل تحقیق است. در سایر مطالعات نیز بیان شده است که در انتخاب رنگ‌ها باید به فراوانی، شدت، تضاد و توافق و مکمل بودن رنگ‌ها توجه کرد تا از این طریق، بر احساس و ذهن شهروندان اثر مثبت گذاشته شود. اعظم کثیری و سماواتی (۱۳۹۹) نشان دادند که در جلب توجه به اتوبوس آگهی‌ها، علاوه بر جذابیت‌های بصری و حسی، کیفیت طرح و اجرا و تمیزی بدنه اتوبوس‌ها حائز اهمیت است. تبلیغات بر اتوبوس به‌عنوان رسانه‌ای در حرکت و بیرون از منزل، نظر و توجه شهروندان گرفتار در حرکت را به‌خوبی جلب می‌کند. از دیدگاه مجیدی قهرودی و عباسی (۱۳۹۱) اتوبوس آگهی‌ها اعتمادپذیر و در ترغیب شهروندان به خرید مؤثرند. طبق پژوهش جوان حصارشنه و یزدانی (۱۴۰۱) رنگ‌های زنده و جذاب، به‌خصوص در محیط شهری مملو از رنگ‌های متنوع و تکراری، به جذب توجه مخاطبان کمک می‌کند. بختاور، لطیف و کمال^۱ (۲۰۲۱) نیز بر اهمیت و انتخاب رنگ‌ها در آگهی‌ها تأکید کرده‌اند.

با توجه به اینکه در ایران و به‌ویژه در تهران، بیلبوردها رسانه‌ای پرهزینه محسوب می‌شوند، باید حساسیت بیشتری به عوامل جلب توجه به آن‌ها (رسانه و آگهی) نشان داد. عوامل خلاقیت و نوآوری در طرح، پیام و رسانه حائز اهمیت است. احمدیان مقدم و اشراقی (۱۳۹۷) بر ایده‌پردازی در آگهی‌های تجاری تأکید داشته‌اند. همچنین یافته‌ها با بخشی از نتایج تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد. البته در برخی پژوهش‌ها، از نگاه صاحبان آگهی، عامل خلاقیت در جلب توجه و اثربخشی تبلیغات محیطی، با وجود بالا بودن طول عمر تبلیغات در جامعه ایران، امتیاز متوسط را کسب کرده است. در حالی که اهمیت به‌کارگیری مؤلفه خلاقیت در طرح، پیام و رسانه در کشورهای انگلستان و اسپانیا، از نگاه صاحبان آگهی دومین رتبه را دارد. رزمی^۲ (۲۰۲۲)، موقعیت قرارگیری، ابعاد و زاویه دید، کیفیت اجرا و نورپردازی را از عوامل جلب توجه به تبلیغات محیطی بیلبوردها دانسته‌اند که این مؤلفه‌ها بایستی توسط صاحبان رسانه مدنظر قرار گیرد و به دور از سودجویی با نگاهی به منافع بلندمدت دو طرف، رسانه را با هدف اثربخشی تبلیغ اجرا کنند. با اینکه موقعیت قرارگیری از عوامل جلب توجه است، در تحقیق تیلور، فرانک و بنگ^۳ (۲۰۰۶) در ایالت متحده آمریکا، مؤلفه موقعیت و

1. Bakhtawar, Latif & Kamal

2. Razmi

3. Taylor, Franke & Bang

مکان بیلبورد، به‌عنوان استثنایی در توافق کلی (با استناد به نظریه جذب) صرفاً حسب فاصله جغرافیایی رسانه با کسب‌وکار مورد تبلیغ، مؤثر دانسته شده است. جذابیت‌های بصری با توجه به محدودیت زمانی در مواجهه با آگهی‌های محیطی از عوامل جلب توجه مخاطبان است. لینا و اهلوالیا (۲۰۲۱) در پژوهشی بیان کردند که به‌کارگیری تصاویر سلبریتی‌ها، به‌دلیل شناخته‌شدن آن‌ها توسط مخاطبان، می‌تواند به جذب سریع توجه آنان کمک کند. به‌تازگی سه‌بعدی‌سازی رسانه‌ها در برخی موارد، به‌ویژه در کلان‌شهرهای ایران، به‌عنوان عامل جلب توجه به تبلیغات محیطی در کانون توجه قرار گرفته و تا نیمه اول ۱۴۰۲ پویش‌های سریالی نیز به موازات آن با استقبال مواجه شده است. اسماعیلی (۱۳۹۹) نیز ساخت ماکت‌های برجسته و جذاب را برای جلب توجه بیشتر مخاطبان مؤثر دانسته است.

مرور ادبیات نظری و مطالعات پیشین نشان داد که تحقیقات علمی و تجربی در حوزه تبلیغات و رسانه، اغلب به کلیات موضوع یا موردی محدود بوده یا فقط در حوزه بازاریابی مشتریان صورت گرفته است؛ به‌ویژه در زمینه جلب توجه بیشتر در علوم عصب‌شناسی یا با تمرکز بر آگهی‌های موضوعات اجتماعی که منافع جمعی را تأمین می‌کند (بهداشت و سلامت، ورزش و...) صورت پذیرفته است. به بیان زنده‌یاد دکتر روستا، مدیریت توجه و جذب، رویکردی جدید برای کشف، خلق، تقویت و استفاده از عوامل جلب توجه برای ارتباط بهینه، دادوستد مطلوب و ارزش‌آفرینی بیشتر است.

از وجوه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های مشابه، دستیابی به الگویی است که علاوه بر شناسایی عوامل جلب توجه به آگهی‌های تجاری در بستر رسانه‌ها به‌عنوان ابعاد اصلی، الگویی منفک برای هر رسانه تعریف کرده است که می‌تواند از طریق صنف کارفرمایان در اختیار بهره‌برداران رسانه‌ای قرار گیرد. این مهم به صاحبان رسانه کمک می‌کند تا برای اجرای هر پویش مرتبط با رسانه خود، از آن بهره‌برداری کنند. آژانس‌های تبلیغاتی، طراحان و مشاوران تولید محتوا، گروه‌های ایده‌پردازی از طریق ارتباط با مشتریان‌شان، می‌توانند در اهمیت لحاظ عوامل جلب توجه در پویش‌های تبلیغاتی نقش مؤثری ایفا کنند. در راستای ارزش افزوده یافته‌های این تحقیق، چنانچه اثربخشی تبلیغات و بازدهی بودجه‌های صرف شده کارخانجات تولیدی و حتی کسب‌وکارهای خدماتی در شرایط اقتصادی فعلی مدنظر باشد، برای رسیدن به مراحل تمایل و اقدام طبق مدل‌های سلسله‌مراتبی، لحاظ مؤلفه‌های جلب توجه در طرح، محتوا و اجرای آگهی‌های تجاری که اغلب در بسیاری موارد، فاقد مؤلفه‌های مؤثر بر جذب نظر مخاطبان و کیفیت لازم هستند، ضروری است.

تبلیغات طبق تئوری درک انتخابی و مدل‌های تعریف شده، از قبیل آیدا دلبیولای و...، بدون گذر از مرحله «توجه انتخابی» نمی‌تواند به ذهن مخاطب وارد شود؛ بنابراین سایر مراحل به‌خاطر سپاری، یعنی «تمایل و اقدام» وی اتفاق نمی‌افتد. همچنین ارزیابی طرح - محتوا و اجرای پویش‌های تبلیغاتی، به‌ویژه تیزرها و انیمیشن‌ها، براساس مؤلفه‌های جلب توجه از سمت نهادهای ناظر، علاوه بر اینکه به اثربخشی آگهی کمک می‌کند، مقبولیت تبلیغات و اعتمادسازی در رسانه‌های دیداری - شنیداری را نیز در پی دارد و از طرفی، به پایداری حقوق مصرف‌کننده می‌انجامد که در جامعه فعلی ایران، به‌دلیل نویزهای ناشی از تداخل تکرار، بی‌کیفیتی و غیراخلاقانه آگهی‌ها رعایت نشده است. همچنین به‌کارگیری مؤلفه‌های جذابیت، تجربه و اجرای کیفی در رسانه‌های محیطی، علاوه بر اینکه به افزایش بازدهی مثبت آگهی و مشروعیت برند کمک می‌کند، به ارتقا سطح آگاهی شهروندان می‌انجامد و بر آلودگی‌های بصری که در برخی اوقات در بیلبوردها و اتوبوس‌های شهری شاهد آن هستیم، غلبه می‌کند. گرچه به‌کارگیری برخی مؤلفه‌های جلب توجه، به‌ویژه در

رسانه‌های محیطی، محدودیت‌هایی دارد؛ مانند المان‌های خاص منطقه‌ای و نوستالژیک، جاذبه‌های جنسی و اخیراً پویای‌های سریالی (به‌ویژه در شهر شیراز که از نیمه دوم ۱۴۰۲ اعمال شده است). اعمال این فیلترها از سوی نهادهای نظارتی، چالشی مستمر برای طراحان، مشاوران، مجریان تبلیغات و همچنین صاحبان رسانه محسوب می‌شود؛ از این رو برای تعدیل موانع، بایستی خلاقیت بیشتری داشت و در به‌کارگیری سایر عوامل جلب توجه در طرح، پیام و محتوا هوشمندانه‌تر عمل کرد. برای صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌ها با توجه به دشواری تولید یک تبلیغ با میزان بالای جلب توجه مخاطبان، احتمالاً مطالعه در خصوص تحلیل و رتبه‌بندی مؤلفه‌های جلب توجه برای هر رسانه و بهره‌برداری از نتایج آن، به افراد درگیر پویای‌های تبلیغاتی کمک می‌کند.

محدودیت‌های پژوهش

در این پژوهش اصلی‌ترین محدودیت، دشواری جمع‌آوری داده‌ها در مرحله مصاحبه‌های عمیق بود؛ زیرا خبرگان و متخصصان در حوزه‌های بازاریابی - تبلیغات که در بنگاه‌های اقتصادی یا دانشگاه‌ها فعال هستند، افراد پُرمشغله‌ای هستند و دستیابی به آنان بسیار سخت است. همچنین به نفوذ برخی سلیق شخصی و تجربی ایشان در مصاحبه و الزام به ثبت آن در تحقیق نیز باید اشاره کرد. در مرحله کمی، به دلیل عدم حضور محقق در هنگام تکمیل پرسش‌نامه، نمی‌توان به مشارکت مستقیم نمونه‌های آماری برای جواب به سؤال‌ها اطمینان ۱۰۰ درصد داشت که شاید بر نتایج بی‌تأثیر نباشد. بدیهی است در آزمون‌های آماری، به‌کارگیری برخی روش‌ها ممکن است بر اعتبار درونی و بیرونی تحقیق اثرگذار باشد که در علوم انسانی، به‌ویژه شاخه رفتاری، حذف یا کنترل آن‌ها به‌طور کامل امکان‌پذیر نیست؛ گرچه تلاش شد که همه آن‌ها پیش‌بینی شود و تأثیر آن‌ها کاهش یابد.

منابع

- احمدیان مقدم، حمید و اشراقی، مهدی (۱۳۹۷). ایده‌پردازی در طراحی آگهی تجاری. *دوفصلنامه علمی پژوهش هنر*، ۸ (۱۶)، ۱۵-۲۵.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۹۹). تعامل حقوق و اخلاق در تبلیغات بازرگانی با تأکید بر آثار آن بر حقوق خصوصی اشخاص. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ویژه‌نامه «همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی»*، آذر، ۱۱-۳۶.
- اصلاتی، محمد علی؛ مجیدی قهرودی، نسیم و دادگران، محمد (۱۴۰۲). الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۳ (۱)، ۲۹۹-۳۲۶.
- اعظم‌کثیری، آتوسا و سماواتی، نازنین (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی تبلیغات تجاری تلویزیون محصولات خوراکی. *پژوهش‌های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی*، ۳ (۳)، ۱۳۵-۱۵۱.
- امیری، نادر و یآوری، فراز (۱۳۹۹). تحلیل نقش ادمن در تبلیغات تلویزیونی. *مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی*، ۱۵ (۲)، ۱-۲۴.
- جوان حصارشنه، افسانه و یزدانی، ناصر (۱۴۰۱). بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان زن. *مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی*، ۳ (۲)، ۱۹۶-۲۱۲.

- رسولی‌پور، سمیه و امامی‌فر، سیدنظام‌الدین (۱۳۹۸). مطالعه ترندهای اجرایی تبلیغات تجاری با تأکید بر هنر تعاملی در سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۱۷. *جهانی رسانه*، ۲۷(۱۴)، ۵۰-۷۴.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۹). الگوی فرایندی شکل‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی در رسانه ملی. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۳۵(۱۴)، ۳۷-۵۷.
- شادجو، نرگس؛ ساروخانی، باقر و نوایخش، مهرداد (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون) و تأثیر آن بر مصرف کالاهای خانگی (تحقیقی در تهران ۱۳۹۴). *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱(۳)، ۵۵-۶۳.
- عسگر، علی؛ احمدی، سیروس و سید عالی نژاد، آزاده (۱۴۰۱). اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات بر نگرش، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۳)، ۵۶-۸۷.
- فخار، سید امیر یوسف؛ خجسته باقرزاده، حسن و رزمجو، علی اکبر (۱۴۰۰). مطالعه الگوی پیشنهادی تولید تبلیغات تجاری در رادیو. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۶(۴)، ۷-۱۹.
- مجیدی قهرودی، نسیم و عباسی، فرزانه (۱۳۹۱). نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون شهری) به ترغیب مخاطب برای خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران. *نشریه فرهنگ ارتباطات*، ۲(۶)، ۱۲۷-۱۴۹.
- محمدی، داود؛ مؤمنی، سارا و لبافی، سمیه (۱۳۹۹). بازنمایی تصویر سبک زندگی ایرانیان در تبلیغات تلویزیونی. *دین و ارتباطات (نامه صادق)*، ۲۷(۵۸)، ۳۳۳-۳۷۹.
- مرادی، نادعلی؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ نعمتی انارکی، داود و سلیمانی، ندا (۱۳۹۸). مدیریت محتوای تبلیغات تجاری سلامت‌محور در رسانه ملی. *مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد*، ۴۲(۴)، ۲۵۳۵-۲۵۴۵.
- نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۹). مخاطب‌شناسی تبلیغات تلویزیونی؛ مخاطب مفروض تبلیغات کالاهای مصرفی. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۴(ویژه‌نامه رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی)، ۱۳۵-۱۶۸.

References

- Agrawal, S., Singh, R. K. & Murtaza, Q. (2015). A literature review and perspectives in reverse logistics. *Resources, conservation and recycling*, 97, 76-92.
- Ahmadian Moghadam, H. & Eshraghi, M. (2019). Generation Idea for designing adverts. *Pazhuhesh-e Honar*, 8(16), 15-25. (in Persian)
- Amiri, N. & Yavari, F. (2021). Analyzing the Role of "Adman" in TV commercials. *Global Media Journal-Persian Edition*, 15(2), 1-24. doi: 10.22059/gmj.2020.84944 (in Persian)
- Areni, C. S., Momeni, M., Reynolds, N. (2022). Ontological insecurity, nostalgia, and social media: Viewing YouTube videos of old TV commercials reestablishes continuity of the self over time. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 227.
- Asgar, A., Ahmadi, S. & Sayed Alinezhad, A. (2022). The effect of animated messages and real characters in advertising on the attitude, attraction and intention to buy consumers' of sports goods. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(3), 56-87. doi: 10.34785/J018.2022.006 (in Persian)

- Azam-Kasiri, A. & Samavati, N. (2019). Semiotics of TV commercials for food products. *Modern Research in Geographical Sciences, Architecture and Urban Planning*, 27(3), 135-151. (in Persian)
- Bakhtawar, B., Latif, F., Kamal, A. (2021). An Analysis of Competition and Displacement of Business among Media Forms in the Advertising Media Market of Pakistan. *Lahore Journal of Business*, 10(1).
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation, In G. A. Marcoulides (Ed.). *Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum: Modern methods for business*.
- Esalati, M. A., Majidi, N. & Dadgaran, M. (2023). Modeling persuasive methods of commercial advertising on Iranian television. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 13(1), 299-326. doi: 10.30465/ismc.2022.37874.2449 (in Persian)
- Esmaili, M. (2020). The interaction of law and ethics in commercial advertising with emphasis on its effects on the private rights of individuals. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media, Special Issue of IRIB and Commercial Advertising Conference*, December, 11-36. (in Persian)
- Fakhar, S.A.Y., Khojasteh Bagherzadeh, H. & Razmjoo, A.A. (2022). The Study of the Suggested Model of Producing Commercial Advertisements in Radio, *Journal of Media Studies*, 16(55), 7-19. magiran.com/p2474667 (in Persian)
- Javan Hesar Shaneh, A. & Yazdani, N. (2022). Investigating the Effect of TV Advertising Strategies on Cognitive, Emotional and Behavioral Dimensions of Female Consumer Attitudes. *Journal of Innovation Management and Operational Strategies*, 3(2), 196-212. magiran.com/p2466268 (in Persian)
- Kyriakopoulou, E., Kitsios, F. & Kamariotou, M. (2019, May). Analyzing Consumers' Behavior and Purchase Intention: The Case of Social Media Advertising. In *Proceedings of the 8th International Symposium and 30th National Conference on Operational Research, Patras, Greece* (pp. 16-18).
- Lina, L. F. & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1-8.
- Majidi-Gahroudi, N. & Abbasi, F. (2012). The role of environmental advertising (advertisements on the body of city buses) in persuading the audience to buy goods in District 14 of Tehran. *Journal of Communication Culture*, 2 (6), 127-149. (in Persian)
- Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P. & Jansen, B. J. (2022). Which message? Which channel? Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising. *Data and Information Management*, 6(1), 100008.
- McAllister, M. P. & Galindo-Ramirez, E. (2019). Fifty years of Super Bowl commercials, Thirty-Two years of spectacular consumption. In *A Half Century of Super Bowls*, Routledge.
- Mohammadi, D., Momeni, Sara & Labafi, S. (2021). Representation of Iranians family's life style in TV advertising(Case study: food ads). *Religion & Communication*, 27(2), 333-379. (in Persian)

- Moradi, N., Azizabadi Farahani, F., Nemati Anaraki, D. & Soleimani, N. (2020). Content Analysis of Health-based Commercial Advertising in IRIB. *Medical Journal of Mashhad*, 62(4), 2535-2545. (in Persian)
- Nemati Anaraki, D. (2020). Audience analysis of television advertising; the assumed audience of consumer goods advertising. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media, Special Issue of IRIB and Commercial Advertising Conference*, 135-168. (in Persian)
- Rasoulipour, S. & Emamfir, S.N. (2019). Studying Commercial Advertising Executive Tricks with an Emphasis on Interactive Art in 2000 – 2017. *Global Media Journal*, 14(1), 50-74. SID. <https://sid.ir/paper/241158/en> (in Persian)
- Razmi, R. (2022). Effectiveness Factors in use of Advertising Billboards (Case study: Advertising Billboards in shiraz), *Research Journal of management Reviews*, 7 (1), 1-11.
- Sarookhani, B. (2019). A process model of the formation and transmission of advertising messages in the national media, *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 35(14), 37-57. (in Persian)
- Shadjoo, N., Sarookhani, B. & Navabakhsh, M. (2020). Sociological survey of TV advertising and its impact on the attitude of the staff of the Central Organization of Islamic Azad University (especially female employees) in consumption of household goods. *Sociology of Women (Journal of Woman and Society)*, 10(4), 261-274. SID. <https://sid.ir/paper/169300/en> (in Persian)
- Stern, P. N. (2016). In the beginning Glaser and Strauss created grounded theory. *In Developing Grounded Theory*, (pp. 23-34). Routledge.
- Taylor, C. R., Franke, G. R. & Bang, H. K. (2006). Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of advertising*, 35(4), 21-34.
- Van Dam, S. & Van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(2).
- Wheatley, J. J. & Brooker, G. (2019). Music and spokesperson effects on recall and cognitive response to a radio advertisement. *In Attention, attitude, and affect in response to advertising*. Psychology Press.
- Yang, J., Xie, Y., Krishnamurthi, L. & Papatla, P. (2022). High-energy ad content: A large-scale investigation of TV commercials. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 840- 859.