

## بررسی نظام اخلاق حرفه ای بر تبلیغات چاپی در ترغیب مصرف کننده و برند

نیما شجاعی<sup>۱</sup>  
کامبیز حیدرزاده<sup>۲</sup>  
احمد روستا<sup>۳</sup>

### چکیده

مشتری مهمترین سرمایه هر سازمان و شرکت با هدف تجاری و سود آوری است، بنابراین شناخت رفتار مصرف کننده و الگوی تغییر رفتار مصرف کننده در این زمینه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. به همین سبب این تحقیق با هدف شناسایی و ارزیابی مولفه های اثر گذار بر کاربرد تبلیغات چاپی در ترغیب مصرف کننده و تغییر نگرش مصرف کننده نسبت به برند شکل گرفت. جامعه هدف در این تحقیق شامل دو گروه بود؛ که گروه اول کلیه افراد صاحب نظر و کارشناس و مرتبط در حیطه برندینگ و خرید مشتریان است که به منظور شناسایی مولفه های اثر گذار در حیطه تغییر نگرش مصرف کننده نسبت به برند بر اساس تبلیغات چاپی استفاده گردیدند و گروه دوم شامل مشتریان شرکت آی سودا بود که اثرات مولفه های شناسایی شده در مورد آنان مورد بررسی قرار گرفت و هر دو گروه به روش دسترس هدفمند مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد، چهار مولفه پیام محتوایی تبلیغی، ساختار بازاریابی، رنگ آمیزی و نام برند و نو آوری در طراحی در این زمینه اثر گذارند و نو آوری در طراحی بیشترین اثر مستقیم و غیر مستقیم در این حیطه را دارد، همچنین مدل طراحی شده از برآزش مناسبی برخوردار است. با توجه به نتایج بدست آمده مدل طراحی شده و مولفه های شناسایی شده الگویی مناسب جهت شناسایی مولفه های اثر گذار بر کاربرد تبلیغات چاپی در ترغیب مصرف کننده و تغییر نگرش مصرف کننده نسبت به برند می باشد.

### واژگان کلیدی

برندینگ، تبلیغات چاپی، نو آوری در طراحی، ساختار بازاریابی، اخلاق حرفه ای.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

Email: island.captain@yahoo.com

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

۳. عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی (استاد مشاور).

Email: drroosta1@gmail.com

پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۹/۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۵/۱۷

## طرح مسأله

سودآوری و کسب موفقیت تجاری هدف اولیه و اصلی سازمان‌ها و موسسات تجاری است، در این زمینه اصول مشخصی برای بدست آوردن حداکثر سود و کسب بازار طراحی شده و برنامه‌های مشخصی با ساختار طولانی و مدون ایجاد می‌گردد (آزار<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ الحداد و کاتنور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶)، بنابراین سازمان‌های تجاری متفاوت، راهکارهای مشخص جهت افزایش درآمد و موفقیت تجاری را بکار می‌گیرند تا به این طریق حداکثر سود و توانمندی مالی و درآمدی را به وجود آورند (فدرو و کارانزا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). در زمینه تجارت فروش محصول و بکارگیری خدمات و موفقیت در بازار رقابتی و اقتصادی منوط به جذب مشتری و حفظ اعتماد مشتری به محصول مورد نظر است (جی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶) و اولین اصل در این زمینه بکارگیری منابع ساختاری از نیروی انسانی تا بکارگیری فن آوری و دانش بروز گرفته می‌باشد، تا با حفظ و ثبات وضعیت موجود و بررسی‌های نوآورانه زمینه پیشرفت و رشد اقتصادی را به وجود آورده و به عبارتی اعتبار نام تجاری محصولات و خدمات تولیدی خویش را افزایش دهد (فیلیپس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). آنچه‌آن که مشخص است در وضعیت فعلی، شناسایی رفتار مشتری و علائق و دیدگاه‌های آنان امری بسیار مهم و ضروری در موفقیت تجاری و رقابت اقتصادی است. پیش‌هدف اساسی در این زمینه بکارگیری ابزاری جهت تغییر و شناسایی علائق و سلیقه مشتری به سمت کسب قدرت و ایجاد تغییرات اساسی در این زمینه است (سولومن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). به همین دلیل شرکت‌ها و واحدهای تولیدی و خدماتی، اهمیت تجاری و رقابتی خویش را به مرور زمان و با بکارگیری ابزار آلات و تخصص کاری در این زمینه کسب و حفظ می‌نمایند (مارتینز<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). برای موفقیت در زمینه تولید یک محصول خوب و با کیفیت عواملی بسیار دخیل هستند، که در صورت بکارگیری صحیح آن‌ها می‌توان موفقیت تولیدی و پیشرفت کاری در آن حوزه را تجربه و پیش‌بینی نمود (بهیان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). این عوامل موارد زیادی را در بر می‌گیرد که مبتنی بر سلايق مشتری و جلب توجه و تداوم برای خرید یک محصول خاص است. که در صورت شناسایی و کاربندی آن مطابق با سلايق مشتری و کیفیت بالای تولید و تداوم در این امر نام تجاری تولید کننده اعتبار یافته و در زمینه کاری خویش شاخص می‌شود (خاساونت<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). بر همین اساس این

1. Azar
2. Al-Haddad and Kotnour
3. Federo and Carranza
4. Jie
5. Phillips
6. Solomon
7. Martínez
8. Bhuiyan
9. Khasawneh

تحقیق به بررسی و شناسایی مولفه‌های اثر گذار در این حیطه پرداخت، تا با تکیه بر شاخص‌های شناسایی شده، مدلی جامع و کاربردی در این حیطه طراحی گردد.

نام محقق / محققان	جامعه آماری	تعداد نمونه و روش نمونه گیری	متغیرهای تحقیق	نتایج کلی
نظری ۱۳۸۲	خریداران	۲۷۵ نفر - نمونه گیری تصادفی نظامند - مشتریان محصولات الکترونیکی ال جی تهران	تبلیغات بازرگانی، افزایش فروش، ابزارهای آمیخته بازاریابی، جایگاه یابی محصول	محققان به این نتیجه رسیدند که یکی از ابزارهای شناخته شده بازاریابی برای گسترش نفوذ در بازار تبلیغات است. تبلیغات بازرگانی را می توان واسطه ای میان تولیدکننده و مصرف کننده برشمرد و آن را عامل موثری در ایجاد حرکت پول در جامعه و در نتیجه افزایش قدرت خرید و بالا رفتن سطح زندگی مردم شناخت.
سیاوشی ۱۳۸۲	خریداران	۲۷۵ نفر - نمونه گیری تصادفی نظامند - مخاطبان تبلیغات تلویزیونی	اثربخشی تبلیغات تلویزیونی، مکانیزم احساسی، مکانیزم شناختی، مکانیزم بین فردی	استفاده از شوخی، خنده و طنز برای بیان عقاید و نظرات از دیرباز مورد توجه نویسندگان، سخنوران و ... بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۱۴٪ از مجموع تبلیغات پخش شده در تلویزیون ایران، از جاذبه های طنز استفاده کرده‌اند.
هوشمند ی ۱۳۸۴	خریداران	۵۰۰ نفر از دانشجویان	سطح درگیری، خرید محصول، اثربخشی تبلیغات تلویزیونی	نگرش مصرف کنندگان به مصرف کنندگانی که نگرش مثبت نسبت به تبلیغات داشتند مزایای بیشتری را برای تبلیغات تلویزیونی قابل بودند یافته های این پژوهش موید آن است که خریداران ایرانی محصولات مصرف دارای درگیری ذهنی پایین را بیشتر به جاذبه های احساسی گرایش پیدا می کنند و نگرش آنها براین مینا تاثیر می پذیرد.
Theodorakis & Stathakopoulos, 2007	خریداران	۳۰۰ نفر از دانشجویان	تبلیغات خشونت آمیز، نگرش، محصول تبلیغ شده، نگرش به تبلیغ، نگرش به برند	نتایج مطالعات نشان می دهد که تصاویر خشونت آمیز در تبلیغات، نگرش نسبت به تبلیغ و نسبت به برند را کاهش می دهد
Pieters & Wedel (2004)	خریداران	۴۰۰ نفر از دانشجویان	تبلیغات متنی، تبلیغات تصویری، اثربخشی تبلیغات متنی و تصویری	نتایج دو آزمایش نشان داد که تفاوت اندکی میان تبلیغات متنی و تصویری در مراحل مختلف (قبل از تجربه، بعد از تجربه) وجود دارد

نتایج نشان می‌دهد که جذابیت تبلیغاتی هیچ‌گونه تغییری در وفاداری به برند ایجاد نمی‌کند، بلکه درگیری ذهنی باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود.	جذابیت‌های تبلیغاتی، وفاداری به برند، درگیری ذهنی،	۲۸۰ خریداران محصولات خمیردندان و کامپیوتر	خریداران	Um, 2008
نتایج نشان می‌دهد که عاطفه مثبت، واسطه بین جذابیت‌های حسی و نگرش به برند می‌باشند.	جذابیت‌های تبلیغات حسی، نگرش به برند،	۲۷	خریداران	Yoon & Park, 2012
نتایج نشان می‌دهد که جذابیت‌های منفی برای این گروه از افراد در مورد کمک‌های مالی بیشتر باعث منفعل شدن فرد می‌شود تا اینکه فرد به طور داوطلبانه ترغیب شود	جذابیت ترس، گناه، شرم، بازاریابی اجتماعی	۳۵	خریداران	Brennan & Binney, 2010

### روش تحقیق

روش این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی است و شرایط موجود را مورد بررسی قرار می‌دهد.

### جامعه و نمونه

جامعه آماری در این مطالعه شامل دو گروه خبرگان امر تجارت و انتقالات تجاری و نیز مصرف‌کنندگان محصولات تند مصرف می‌باشند که در هر مطالعه تلاش می‌شود از گروه‌های مختلفی استفاده شود که به صورت روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید.

جهت تعیین حجم نمونه گروه در گروه کیفی از روش اشباع نظری استفاده گردید که با تعداد ۱۴ نفر مصاحبه این اتفاق افتاد، در روش کمی که مربوط به مشتریان بود، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران استفاده گردید.

به علت گسترده بودن جامعه مورد پژوهش از یکسو و از سوی دیگر چون تعداد جامعه مورد پژوهش محدود می‌باشد، جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول دوم کوکران استفاده به شرح فرمول زیر خواهد شد:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

که در آن:

$$n = \frac{(1/96)^2 (0/5)(1-0/5)}{(0/5)(1-0/5)} \approx 385$$

=n حداقل حجم نمونه لازم

=p نسبت توزیع صفت در جامعه

$Z\alpha/2$  = مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد (در این تحقیق و با در نظر

گرفتن مقدار خطای ۰/۰۵، مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد ۱/۹۶ می‌باشد).

$d =$  خطای پذیرفته شده توسط محقق یا بازه قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر (معمولاً در علوم اجتماعی برابر  $0/05$  در نظر گرفته می‌شود). (رفیع پور، ۱۳۷۸).

نکته‌ای که لازم است در خصوص این فرمول، گفته شود آن است که چنانچه مقدار  $p$  در دسترس نباشد، می‌توان مقدار  $0/5$  را برای آن در نظر گرفت (آذر و مومنی، ۱۳۸۷)، که در این حالت، این فرمول بزرگترین و محافظه کارانه‌ترین عدد ممکن را به دست خواهد داد، که در این تحقیق نیز عدد  $0/5$  برای آن در نظر گرفته شد. با جایگذاری پارامترها در فرمول مذکور حجم نمونه لازم  $384.16$  نفر می‌باشد که مبنای تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

### روش تحقیق و شیوه گردآوری اطلاعات

ماهیت این تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی است و از دو روش میدانی و کتابخانه‌ای جهت جمع‌آوری اطلاعات و تکمیل پرسشنامه استفاده شده است. از روش کتابخانه به منظور جمع‌آوری و تکمیل مبانی نظری پژوهش استفاده شده است و برای بررسی استنباطی و روابط فرضیه‌های تحقیق و جمع‌آوری داده جهت تجزیه و تحلیل آماری از روش میدانی و تکمیل پرسشنامه استفاده شده است.

### ابزار تحقیق

پرسشنامه محقق ساخته عوامل موثر محتوایی محتوایی پیام تبلیغات چاپی: جهت بررسی در این حیطة از طریق مصاحبه کیفی و مبانی نظری پرسشنامه ای ۳۵ سؤالی طراحی گردید روائی محتوایی پرسشنامه توسط ۵ نفر از افراد صاحب نظر تایید گردید. پس از اجرای پایلوت ابتدایی بر روی ۳۰ نفر صورت پذیرفت. به منظور بررسی اعتبار سؤالات و مولفه‌های اصلی پرسشنامه ابتدا به انجام تحلیل عاملی به منظور بررسی روابی سازه آن پرداخته شد و از طریق آن ساختار عاملی پرسشنامه مشخص گردید: اندازه کفایت نمونه‌گیری KMO، آزمون مقدار واریانس درون داده‌هاست که می‌تواند توسط عوامل تبیین شود. هرچه مقدار KMO نزدیک‌تر به یک باشد بهتر است، به گفته کیسر<sup>۱</sup> KMO بزرگتر از ۰.۹ عالی، دامنه ۰.۸ شایسته، در دامنه ۰.۷-۰.۷ بهتر از متوسط، در دامنه ۰.۶ متوسط، در دامنه ۰.۵ بد و پایین‌تر از آن غیرقابل قبول است (هومن، ۱۳۸۸). میزان KMO برای پرسشنامه محقق ساخته این تحقیق برابر با ۰.۹۰۸ بوده که در سطح عالی می‌باشد. همچنین میزان خی دو برابر با ۲۷۵۹ با معناداری  $0/00$  است. چون سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر می‌باشد. توانایی عاملی بودن داده‌ها و انجام تحلیل عاملی تأیید می‌شود. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به صورت کلی برابر با  $0/905$  بدست آمد که چون از سطح  $0/7$  بیشتر است، ابزار ساخته شده، وسیله‌ای کارا برای سنجش محتوایی پیام تبلیغات چاپی اثر گذار بر نگرش مصرف‌کننده می‌باشد.

### یافته‌ها

بر اساس مبانی مورد نظری در حیطة نگرش مصرف کننده بر اساس تبلیغات چاپی عوامل اصلی مورد شناسایی قرار گرفت و بر اساس تحلیل های لازم و صورت گرفته در ابتدا بار عاملی بر روی سوالات مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت

جدول ۲: بارعاملی ابعاد و گویه های سازنده

سوال	بارعاملی	سوال	بارعاملی	سوال	بارعاملی	سوال	بارعاملی
۱	۰/۵۹	۱۱	۰/۷۴	۲۱	۰/۵۳	۳۱	۰/۸۲
۲	۰/۶۴	۱۲	۰/۸۰	۲۲	۰/۵۰	۳۲	۰/۷۳
۳	۰/۹۳	۱۳	۰/۷۸	۲۳	۰/۴۳	۳۳	۰/۷۱
۴	۰/۹۵	۱۴	۰/۴۸	۲۴	۰/۸۲	۳۴	۰/۶۹
۵	۰/۶۴	۱۵	۰/۸۹	۲۵	۰/۸۲	۳۵	۰/۹۱
۶	۰/۶۱	۱۶	۰/۹۲	۲۶	۰/۸۲		
۷	۰/۷۴	۱۷	۰/۸۸	۲۷	۰/۹۳		
۸	۰/۶۹	۱۸	۰/۸۸	۲۸	۰/۹۰		
۹	۰/۶۳	۱۹	۰/۸۸	۲۹	۰/۸۹		
۱۰	۰/۷۵	۲۰	۰/۹۲	۳۰	۰/۴۶		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود مقدار بارعاملی همه گویه های سازنده مولفه های بزرگتر از ۰/۴ می باشد، و می توان گفت تمامی بارهای عاملی مطلوب می باشند.

پس از بدست آمدن و مشخص شدن بار عاملی در روش مولفه اصلی با توجه به این که در این روش بیشتر بار عاملی روی مولفه اول قرار می گیرد از چرخش واریماکس استفاده می گردد، و پس از آن با توجه به نتایج بدست آمده که هر کدام که دارای مقادیر ویژه<sup>۱</sup> بزرگتر از یک باشند به عنوان مؤلفه اصلی انتخاب می شوند، نتایج نشان می دهد که ۴ عامل دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک هست و این ۴ عامل در مجموع حدود ۸۶ درصد از واریانس شاخص های موجود متغیر مورد نظر را تبیین می کنند.

جدول ۳. واریانس تبیین شده گویه ها توسط عامل ها؛ استخراج مولفه های اصلی بعد از چرخش واریماکس

عامل ها	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی واریانس
اول	۵/۵۱۰	۲۹/۲۵	۲۹/۲۵
دوم	۴/۱۹۶	۲۵/۱۵	۵۴/۴۰
سوم	۳/۲۵۹	۱۸/۶۵	۷۳/۰۵
چهارم	۲/۴۵۵	۱۲/۸۰	۸۵/۸۵

نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که از میان ۳۵ شاخص موجود، ۴ عامل اصلی قابل شناسایی است. این عوامل با نظر افراد متخصص و صاحب نظر در حیطه امر نامگذاری گردید و در نهایت ۴ عامل: پیام محتوایی تبلیغی، ساختار بازاریابی، رنگ آمیزی و نام برند، نوآوری در طراحی شناسایی گردید.

در ادامه به منظور کفایت مولفه‌های شناسایی شده و اثر گذاری هر کدام از مولفه‌ها بر تغییر رفتار مصرف‌کننده از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید.

به منظور ارزیابی مدل از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مطابق توصیه مک کالوم و همکاران (۱۹۹۲) ابتدا همه مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم احتمالی متغیرهای مستقل (برون‌زا) و متغیر درون‌زا و وابسته مورد ارزیابی قرار گرفت. مدل ساختاری در نظر گرفته شده در این پژوهش شامل ۴ عامل نهفته است که عوامل پیام محتوایی تبلیغی، ساختار بازاریابی، رنگ آمیزی و نام برند، نوآوری در طراحی

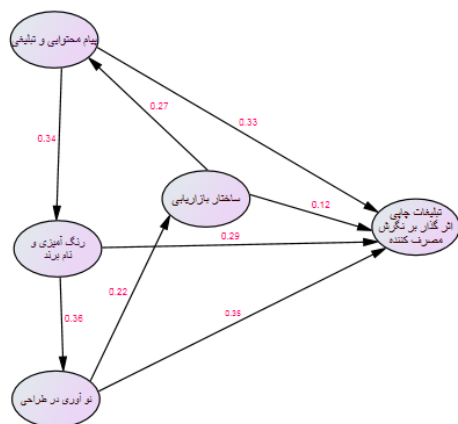
به عنوان متغیر مستقل و محتوایی پیام تبلیغات چاپی اثر گذار بر نگرش مصرف‌کننده به

عنوان متغیر وابسته مورد ارزیابی قرار گرفت. هدف این مدل بررسی تاثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای پیام محتوایی تبلیغی، ساختار بازاریابی، رنگ آمیزی و نام برند، نوآوری در طراحی بر محتوایی پیام تبلیغات چاپی اثر گذار بر نگرش مصرف‌کننده است.

شکل شماره ۱: مدل ساختاری مولفه‌های

تشکیل‌دهنده اثر گذار بر تبلیغات چاپی

اثر گذار بر نگرش مصرف‌کننده



قوی‌ترین مولفه‌ای که بر تبلیغات چاپی اثر گذار بر نگرش مصرف‌کننده اثر گذار است. متغیر نوآوری در طراحی است. ( $P < 0.1$ ). عوامل پیام محتوایی تبلیغی، رنگ آمیزی و نام برند، نوآوری در طراحی با ضریب استاندارد ۰/۳۳ و ۰/۲۹ و ۰/۳۵ عواملی هستند که به طور مستقیم اثر گذاری بر نگرش مصرف‌کننده را پیش بینی می‌کنند ( $P < 0.1$ ). عامل ساختار بازاریابی به صورت غیر مستقیم اثر گذاری بر نگرش مصرف‌کننده را پیش بینی و مورد تاثیر قرار می‌دهند.

جدول شماره ۴: شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری

مقادیر	شاخص های آماری	$\chi^2$	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
مقدار برازش		۴۱۱	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۴

جدول شماره ۴ میزان برازندگی مدل را نشان می‌دهد. مدل یابی معادلات ساختاری دارای شاخص‌های برازندگی و مدل ساختاری است. متداول‌ترین روش برای برآورد بهترین برازندگی در SEM روش بیشینه احتمال نامیده می‌شود. از مجموعه آماره‌های برازش مربوط به مدل ۵ عامل:  $\chi^2$ ، AGFI<sup>۱</sup>، GFI<sup>۲</sup>، CFI<sup>۳</sup>، RMSEA<sup>۴</sup> در این مدل اندازه‌گیری گردید. دو شاخص AGFI و GFI هرچه به یک نزدیک باشند برازش کامل مدل را نشان می‌دهند و کم بودن شاخص RMSEA به منزله مطلوبیت برازش مدل است. شاخص هرچه به یک نزدیکتر باشد، مطلوبیت (CFI) برازندگی تطبیقی بیشتر مدل را نشان می‌دهد (آلن، ۲۰۰۸). به نقل از ناد و اکبری (۱۳۹۲).

با توجه به اینکه  $AGFI = 0/92$ ،  $GFI = 0/91$ ،  $CFI = 0/91$  می‌باشند و در این شاخص‌های برازش هر چه میزان بدست آمده نزدیکتر به ۱ باشد نشان دهنده برازش مناسب‌تر است و با توجه به اینکه میزان RMSEA برابر با  $0/04$  می‌باشد که هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد نشان دهنده برازش مناسب‌تر است. این مدل دارای برازش بسیار مناسبی می‌باشد و تمام ساختارها معنادار و منطبق بر مدل است.

جدول شماره ۵: اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای برون‌زا بر متغیر نتیجه

روابط ساختاری	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم
پیام محتوایی تبلیغی	۰/۳۳	۰/۱۱
رنگ آمیزی و نام برند	۰/۲۹	۰/۰۹
ساختار بازاریابی	۰/۱۲	۰/۲۲
نوآوری	۰/۳۵	۰/۱۲

نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد پیام محتوایی تبلیغی، رنگ آمیزی و نام برند، ساختار بازاریابی، نوآوری در طراحی (۰/۳۳ و ۰/۲۹ و ۰/۱۲ و ۰/۳۵) اثر مستقیم در اثر گذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق تبلیغات چاپی را دارند و اثر غیر مستقیم آنان به ترتیب (۰/۱۱ و ۰/۰۹ و ۰/۲۲ و ۰/۱۲) می‌باشد.

1. Adjusted Goodness of Fit Index
2. Goodness of Fit Index
3. Comparative Fit Index
4. Root Mean Square Error of Approximation



## نتیجه گیری

سازمان های تجاری متفاوت، راهکارهای مشخص جهت افزایش درآمد و موفقیت تجاری را بکار می گیرند تا به این طریق حداکثر سود و توانمندی مالی و درآمدی را به وجود آورند (فدرو و کارانزا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در زمینه تجارت، مشتریان دارایی مهم سازمان در بدست آوردن و تحقق اهداف سازمانی می باشند (لین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). به همین سبب مهمترین دارایی و سرمایه هر سازمانی به مشتریان و مخاطبان خویش بر می گردد و در همین راستا شناسایی علائق مشتری و تغییر کاربری و تنوع محصولات به سمت علائق مشتری ضامن موفقیت و رشد اقتصادی در حیطه گوناگون می باشد (فیلیپس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). ایجاد انگیزه خرید اولین و مهمترین اصل در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات است (مایکل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). و فروش محصول و بکارگیری خدمات و موفقیت در بازار رقابتی و اقتصادی منوط به جذب مشتری و حفظ اعتماد مشتری به محصول مورد نظر است (جی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). بر همین سبب و بر مبنای این اصل این تحقیق به بررسی اهمیت و شناسایی عوامل موثر بر نگرش رفتار مصرف کننده از طریق تبلیغات چاپی پرداخت که نتایج نشان داد عوامل پیام محتوایی تبلیغی، رنگ آمیزی و نام برند، نو آوری در طراحی عواملی هستند که به طور مستقیم اثر گذاری بر نگرش مصرف کننده را پیش بینی می کنند و عامل ساختار بازاریابی به صورت غیر مستقیم اثر گذاری بر نگرش مصرف کننده را پیش بینی و مورد تاثیر قرار می دهد. این نتایج با یافته های محققینی همچون ال کویفی<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) که بر اهمیت نو آوری در تغییر رفتار مشتری تاکید نمود و یا چونوا<sup>۷</sup> و همکاران، (۲۰۱۵) که بکارگیری تبلیغات صحیح و به موقع را عامل اساسی جذب مشتری و رفتار مصرف کننده بیان نمود، همخوانی و همراستایی دارد و مبین این موضوع است که تبلیغات عامل اساسی جذب مشتری و تغییرات رفتاری مصرف کننده در انتخاب محصول است، بکارگیری مهارت های نو آورانه و خلاقانه با تاکید بر نام برند، خریدار را تحت تاثیر قرار داده و او را نسبت به محصول مورد نظر جذب می نماید، بنابراین رفتار مصرف کننده به شکل معناداری از نوع و نحوه تبلیغات و ساختار بازاریابی مربوط به آن تاثیر می پذیرد.

- 
1. Federo and Carranza
  2. Lin
  3. Phillips
  4. Michael
  5. Jie
  6. Al-Kwif
  7. Chovanová

## فهرست منابع

۱. آذر، عادل؛ مومنی، منصور، (۱۳۸۷)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران، انتشارات سمت.
۲. رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۸)، تکنیک های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، سهامی انتشار، چاپ چهارم.
۳. نادى، محمدعلى؛ اكبرى، اعظم (۱۳۹۲). تحليل رابطه بين تعارض بين فردى در كار و صلاحيت هاى اجتماعى با تجربه رفتار غيرمدنى براساس الگوى معادلات ساختارى. دانش و پژوهش در روانشناسى کاربردى، سال چهاردهم، شماره ۴: ۱۷-۴.
4. Al-Haddad, S., Kotnour, T.(2015) "Integrating the organizational change literature: a model for successful change", *Journal of Organizational Change Management*, 28(2): 234-262, <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2013-0215>
5. Al-Kwif, S. (2016) "The role of fMRI in detecting attitude toward brand switching: an exploratory study using high technology products", *Journal of Product & Brand Management*, 25(2): .208-218, <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0774>
6. Azar, F., Ciabuschi, G. (2016). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness, *International Business Review*, 26(2):324-336
7. Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(4): 746-770. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.334>.
8. Brennan, L. & Binney, W. (2010), "Fear, guilt, and shame appeals in social marketing", *Journal of Business Research*, 63, 140–146.
9. Chovanová, H.H., Korshunov, A. L., Babčanová, D.(2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34:615-621
10. Federo, R., Carranza, A.S.(2016). Devising Strategic Plans to improve Organizational Performance of Intergovernmental Organizations. *Global Policy*, 8(2): 202-212.
11. Homan, H. (2007)..Educational and psychological measurements. 15<sup>th</sup> ed. Tehran: Peyk Farhang.
12. Jie. L, Rui ,D, Xueqi Yongbing , Li. (2016) Information revelation and customer decision-making process of repeat-bidding name-your-own-price auction. *Decision Support Systems*, 90: 46-55.
13. Khasawneh, A (2016) "Vulnerability and profitability of MENA

banking system: Islamic versus commercial banks", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(4): 454-473, <https://doi.org/10.1108/IMEFM-09-2015-0106>.

14. Lin, L(2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *J Prod Brand Manag*, 19(1):4-17.

15. Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. *Frontiers in Psychology*, 7, 793. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00793>.

16. Michael J. Tirthankar, Roy. (2010) The effect of deal exclusivity on consumer response to targeted price promotions: A social identification perspective. *Journal of Consumer Psychology* , 20: 78-89.

17. Solomon M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Essex, England: Pearson Education.

18. Philips, J. (2009). *Return on Investment in Training and Performance Improvement Programs*, Second Edition.

19. Phillips, F., Hsieh, C. H., Ingene C. Golden, L(2016). Business schools in crisis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(10): **DOI:** 10.1186/s40852-016-0037-9.

20. Yoon, S. & Park, J. (2012), "Do sensory ad appeals influence brand attitude?" *Journal of Business Research*, 65: 1534-1542.

