

بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغ با توجه به سواد سلامتی، ۱۳۹۲

نویسنده؛ سید سعید احمدی، دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

یزد، یزد، ایران، تلفن: ، Email:s.ahmadi.d@gmail.com

TMBA چکیده:

امروزه از یک سو سازمان‌ها، برای شناساندن و معرفی کالاها و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، با بکارگیری رسانه‌های مختلف تبلیغاتی، می‌کوشند پیام‌های تاثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سوی دیگر، مردم بلانواع تبلیغ از طریق رسانه‌های گوناگون در هر زمان و مکانی محاط شده‌اند؛ این در حالی است که آنچه در بحث تبلیغات حائز اهمیت است، ارزیابی میزان اثربخشی آن است. سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که دست‌کم به هدف تبلیغاتی چگونه میسر می‌شود؟ چگونه می‌توان مشتریان را به بهترین شکل مجذوب خود ساخت؟ و چگونه می‌توان محصول را به موثرترین شکل معرفی کرد؟ جوابی که به سوال "چگونه؟" داده می‌شود بیانگر استراتژی اتخاذ شده است. مالک یا تعیین کننده استراتژی تبلیغاتی، فرد یا سازمان تبلیغ کننده است. اساساً استراتژی در سطح زیرین سیاست‌های کلی و به منظور دستیابی به اهداف تعیین شده قرار می‌گیرد. استراتژی نشان می‌دهد چه ترکیبی از خصوصیات کلیدی باید برقرار باشد. این تحقیق یک مطالعه مروری بوده و تحقیقات مرتبط از سال ۱۹۶۵ را مورد بررسی قرار داده و به جای ارائه فرضیه، اقدام به ارائه پیشنهاداتی منتج شده از روابط مورد آزمون در خصوص متغیرهای تحقیق کرده است. پژوهش حاضر می‌تواند در راستای نتایج حاصل از آن، بدلیل ارائه اطلاعات مفید در حوزه بازاریابی، برای محققان، مدیران و بازاریابان ارزشمند باشد.

واژگان کلیدی:

کاربرد بازار، سهولت بازار، امنیت بازار، سرگرمی بازار، جو بازار، خودشناسی، خلق و خو، درگیری کلی تبلیغات، درگیری رسانه‌ای، درگیری با پیام، درگیری خلاق، تبلیغات بهداشتی، عوامل موثر در اثربخشی.

مقدمه:

در قرن بیست و یکم برای آنکه هر فرد، کارکردی مطلوب داشته باشد، باید حائز طیف وسیعی از توانایی ها و شایستگی ها و در اصل، بسیاری از «سوادها» باشد؛ این «سوادها» از توانایی خواندن یک روزنامه تا درک اطلاعاتی که یک کارمند بهداشتی ارائه کرده، دارای تنوع، پویای و قابلیت انعطاف، هستند (فرشته مجلسی، ۱۳۹۱). سواد سلامت^۱ عبارت است از: ظرفیت کسب، پردازش و درک اطلاعات اساسی و خدمات مورد نیاز برای تصمیم گیری های مناسب در زمینه سلامت (فرشته مجلسی، ۱۳۹۱). از آنجایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت ها و تلاش های بازاریابی هستند. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود. مطالعه و بررسی عواملی که بروی رفتار مصرف کننده تاثیر گذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل باعث شناخت و درک مناسب از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان فقط در این صورت قادر خواهند بود محصولاتی را ارائه کنند که مطابق با نیازهای و خواسته های مصرف کننده باشد در همین راستا کاتلر^۲ (۱۳۷۹) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالا یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند. اما در این میان تبلیغی اثربخش^۳ است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (پورکریمی، ۱۳۸۱).

بیان مسئله:

تبلیغات که یکی از اجزای مهم و تاثیرگذار فرایند بازاریابی و یکی از ابزار ارتباطات است (کاتلر، آرمسترانگ^۴، ۱۳۸۰)، روش ارتباط جمعی نیز می باشد که از طریق آن اطلاعاتی درباره کالا یا خدمات به صورت غیر حضوری به مشتریان ارائه می شود و عموماً " در آن از رسانه هایی، مانند: تلویزیون، رادیو، اینترنت و مطبوعات نوشتاری استفاده می گردد (انیو و ویت^۵، صفحه ۲۴۴، ۱۳۸۹). شرکت های تولید کننده دارو و مواد بهداشتی علاوه بر جنبه ی تولیدی نیز خدماتی را ارائه می دهند که باید به مصرف کنندگان از طرق مختلف معرفی شوند که یکی از آنها تبلیغات است. تبلیغات خدمات، به عنوان ابزاری به منظور کمک به مصرف کننده برای عبور از فرآیند چالش برانگیز تصمیم گیری، است. ویژگی های ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، عدم تجانس و فنا پذیری بر رفتار مصرف کننده در مراحل تصمیم گیری تاثیر می گذارد (مورتیمر، صفحه ۴۶۱، ۲۰۰۲). بنابراین

¹ -health literacy

² -Kotler 1379

³ -Effectiveness

⁴ -Kotler, Armstrang Grary 1380

⁵ -Ennew christine and waite nigel , p 244, 1389

انتقال ویژگی‌های خدمات در یک تبلیغ، بسیار مهم است (کلا و همکاران^۱، صفحه ۴۰۵، ۲۰۰۶). رسانه، وسیله، مرکب یا محملی است که پیام به وسیله آن از یک محیط به محیط دیگر انتقال داده می‌شود (بلوریان، صفحه ۱۱، ۱۳۷۶) و یکی از وظایف مهم آن، ارتباط است که نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد (خوبه، صفحه ۱۳۸۶، ۸۶). مدیران بازاریابی به هنگام تهیه برنامه تبلیغاتی باید همواره کار را با شناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزش‌های خریداران آغاز کنند. آنگاه برای تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ کند. این تصمیم‌ها که به پنج ام (۵ M) معروف هستند (کاتلر، صفحه ۶۸۱، ۱۳۸۸)، به ترتیب شامل مشخص کردن هدف، تصمیمات در مورد بودجه آگهی، تصمیمات در مورد پیام آگهی، تصمیمات در مورد رسانه آگهی و ارزیابی عملیات آگهی هستند که ارزیابی اثربخشی تبلیغات، به عنوان مهمترین و آخرین گام این برنامه محسوب می‌شود. بنابراین، با توجه به اهمیت ارزیابی اثربخشی تبلیغات، ضرورت انجام چنین تحقیقی در خصوص اثربخشی تبلیغات بهداشتی به وضوح احساس می‌گردد که در این تحقیق به بررسی این موضوع پرداخته شده است که عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغ چه تاثیری بر میزان سواد سلامتی فرد دارد؟

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

در ایران تعداد شرکت‌های تولیدی و خدماتی نسبت به چند سال گذشته بیشتر شده است، لذا شرکت‌های داروسازی و تولیدکننده مواد بهداشتی به عنوان یکی از شرکت‌های تولیدی و خدماتی در سال‌های اخیر در ایران رشد زیادی داشته‌اند. بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت داروسازی و مواد بهداشتی، یکی از راه‌های سودآوری این شرکت‌ها ایجاد سواد سلامتی به عنوان ابزار تمایز است. از طرف دیگر این تمایز باید به گونه‌ای باشد که قابل کپی برداری توسط رقبا نباشد. از این بابت استراتژی ایجاد سواد سلامتی ضرورت می‌یابد؛ بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت داروسازی و مواد بهداشتی در سال‌های آینده، بدون شک استراتژی ایجاد سواد سلامتی شرکت‌های داروسازی و تولیدی مواد بهداشتی می‌تواند نقش اساسی در فروش این شرکت‌ها داشته باشد. علاوه بر این افزایش سطح سواد سلامتی و تاثیر تبلیغ بهداشتی باعث افزایش وفاداری، افزایش تمایل مشتریان به پرداخت قیمت بیشتر، و افزایش کشش مشتریان نسبت به نوسانات قیمتی خواهد داشت. بنابراین با ارزیابی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات می‌توان به اهمیت و نقش مدیریت بازاریابی در شرکت‌های داروسازی و تولیدی مواد بهداشتی^۲ توجه بیشتری کرد تا مدیران بازاریابی پس از ارزیابی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات، اقدامات خود را بر اساس اهمیت هر یک از این عوامل در نظر بگیرند.

^۱ -Clow, Kenneth E., Karen E. James, Kristine E. Kranenburg and Christine T. Berry, p 405, 2006

^۲ -Toiletries manufacturing Company

اهداف تحقیق :

هدف اصلی : بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغ با توجه به سواد سلامتی

مبانی نظری تحقیق:

مفاهیم محیط ترکیبی مراکز خرید^۱

تعاریف متنوعی از محیط ترکیبی مراکز خرید ارائه شده است و رویکردهای مختلفی در این تعاریف وجود دارد. توصیف اجزای ترکیب عناصر بازاریابی و تشخیص کلی قالب خرده فروشی ها (مانند: فروشگاه ها، مراکز خرید، مواد غذایی، تراکم خرده فروشی) (تیلر و ریدر^۲، صفحه ۴۳-۱۲۷، ۲۰۰۸). تعیین عوامل درک مصرف کننده هم از مکان بازار و هم از عملکرد بازار و تاثیر آن (دارین و بابین^۳، صفحه ۱۰-۱۰۱، ۱۹۹۴). نظریه خرده فروشی دوره ی ترکیب عناصر خرده فروشی در مکان ترکیبی عناصر بازاریابی را پذیرفته است. محققان خرده فروشی ایده های مشترک زیادی از محیط مراکز خرید خرده فروشی دارند(یا "تصویر مراکز خرید") که مطابق با روشی است که در آن مرکز خرید بوسیله خریداران با توجه به مجموعه عملکردی که مرکز خرید دارد درک و ارائه می شود (محصولات، خدمات، پارکینگ، امکانات و غیره) و همچنین به عنوان یک هاله ای از ویژگی های روانی (رفتار پرسرل فروش، جو و غیره) (کامل ایل هدلی و همکاران^۴، صفحه ۶۳-۸۵۶، ۲۰۱۳). مخصوصا بررسی های دقیق تحقیقات خرده فروشی منجر به این شده است که ما مراکز خرده فروشی را درک کرده و در شش عامل گسترده خلاصه کنیم؛ ۱: کاربرد؛ ۲: سهولت؛ ۳: امنیت؛ ۴: سرگرمی؛ ۵: محیط فروشگاه؛ ۶: خودشناسی (کامل ایل هدلی و همکاران، صفحه ۶۳-۸۵۶، ۲۰۱۳).

۱-۱: کاربرد^۵:

استفاده از واژه ی کاربرد یا قابلیت با مفهوم "تجانس عملکردی" در ادبیات مرتبط با خرده فروشی سازگار است و به عنوان جنبه سودمند استقرار خرده فروشی با توجه به یک حد مورد نظرو ایده آل تعریف می شود(جوهری و سیرجی^۶، صفحه ۳۳-۲۳، ۱۹۹۱). تجانس عملکردی نمایانگر انواع مختلفی از مدل گرایش چندگانه با معیار ارزیابی سودمندی شبیه عملکرد یا کیفیت محصول، قابلیت اطمینان، دوام و خدمات مشتری می باشد. در نهایت عملکرد اصلی فروشگاه فراهم کردن مجموعه ای از خریداران جهت انجام

¹ -Mall mix environment

² -Teller C, Reutterer T, p 127-143, 2008

³ -Darden WR, Babin JB, p 101-110, 1994

⁴ -Kamel El Hedhli , Jean-Charles Chebat , M. Joseph Sirgy, p 856-863, 2013

⁵ -Functionality

⁶ -Johar JS, Sirgy MJ, p 23-33, 1991

خریدشان می باشد. فروشگاه هایی که دارای میزان کم تری از خرده فروشی^۱ و خدمات می باشند، ممکن است نتوانند به صورت کافی نیازهای خرید مصرف کنندگان را برآورده سازند. در چنین مواردی تجانس عملکردی فروشگاه ها ممکن است بر جلب توجه خریداران به تبلیغات تاثیرگذار باشد. به عبارت دیگر هرچقدر ارزیابی مثبت عملکردی بیشتر باشد، به احتمال زیاد میزان توجه خریدار به تبلیغات در فروشگاه ها بیشتر خواهد بود بدین معنی که تجانس جنبه های عملکردی موجب ایجاد تجارب روانشناسی مثبت از قبیل حس رفاهی می گردد. با توجه به توضیحات می توان پیشنهاد زیر را ارائه داد:

کاربرد فروشگاه اثر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات بهداشتی خواهد داشت.

۱-۲: سهولت^۲:

لی، سیرگی، لارسن و رایت^۳، صفحه ۶۹-۱۵۸، در سال ۲۰۰۲ نشان دادند که سهولت و راحتی دسترسی به یک محصول بر رفاه مصرف کنندگان تاثیرگذار است. به صورت مشابه گرزسکویاک، سیرگی، لی و کلابورن^۴ (صفحه ۴۱-۵۰۳، ۲۰۰۶) به این نتیجه می رسند که مصرف کنندگانی که خانه ای با حداقل میزان میزان تلاش می خرنند، حس رضایتی از خود دارند. علاوه بر این مصرف کنندگان تجربه ی خرید راحتی را به عنوان وسیله ای جهت کسب تعادل فیزیکی و روحی، درک می کنند که به نوبه ی خود موجب قناعت، لذت از خرید و کیفیت کلی مصرف کننده می شود (وانگر^۵ صفحه ۸۲-۵۶۹، ۲۰۰۷). سهولت نقش مهمی در توجه مصرف کنندگان به تبلیغات دارد. فروشگاه هایی که فاقد راحتی و سهولت برای مشتریان باشد به سختی می تواند خرید کالا و خدمات مورد نیاز مشتری را برآورده سازد. فروشگاه هایی که مشتری در آن احساس راحتی نکند موجب می شود که فرد نتواند با دیگران ارتباط برقرار کند در نتیجه حس رفاه و سرگرمی را نخواهد داشت. با این وجود کمبود راحتی و سهولت در فروشگاه موجب می شود که خریدار به ندرت به مغازه با دید یک مرکز اجتماعی و مکانی جهت برقراری روابط اجتماعی می دیدار با افراد جامعه نگاه کند و خواه ناخواه میزان توجه او به تبلیغات نسبت به موقعی که مغازه را با دید یک مرکز اجتماعی می بیند، کمتر خواهد بود. بنابراین با توجه به توضیحات داده شده می توان پیشنهاد زیر را ارائه داد:

سهولت اثر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات بهداشتی خواهد داشت.

¹ -Retail

² -Convenience

³ -Lee DJ, Sirgy MJ, Larsen V, Wright ND, p 158-69, 2002

⁴ -Grzeskowiak S, Sirgy MJ, Lee DJ, Claiborne CB, p 503-41, 2006

⁵ -Wanger T, p 569-82, 2007

۱-۳: امنیت^۱:

به صورت کلی امنیت در یک فروشگاه شامل مواردی چون عدم وجود خطرتی مانند : بروز آتش، دزدی، نا آرامی، یا هر شکلی از خشونت در حوزه ی فروشگاه می شود (فرناندو^۲، صفحه ۳۵-۹، ۱۹۹۵). بسیاری از فروشگاه ها به خصوص آن دسته از فروشگاه ها که در محله های کم درآمد شهرهای بزرگ واقع شده اند با مشکلاتی در زمینه ی امنیت مواجه هستند. در برخی از شهرها افراد بی خانمان به دنبال پناهگاهی جهت استراحت در فروشگاه ها می باشد. فروشندگان ترس از این دارند که افراد تبهکار ممکن است به مال آنها تجاوز کنند. امنیت به صورت قطعی بر عملکرد فروشنده ها تاثیرگذار خواهد بود. برای مثال یک مطالعه اینگونه نشان داده است که امنیت در فروشگاه ها بر حمایت از فروشگاه ها تاثیرگذار است (نیکلس^۳، صفحه ۱۳، ۱۹۹۴). نگرانی های مرتبط با امنیت به احتمال خیلی زیاد به صورت مخرب بر توجه خریداران به تبلیغات تاثیرگذار است. فروشندگان نمی توانند نیازهای کالایی و خدماتی مشتریان را هنگامی که آنها نگران امنیت و سلامت خانواده، دوستان و افراد مهم زندگی شان هستند، برآورده سازند. فروشندگان در این شرایط قادر نخواهند بود که جوی اجتماعی را در محیطی پر از ترس و وحشت ایجاد نمایند. یک فروشگاه ناامن نمی تواند محیطی جهت برقراری ارتباط خریداران با همدیگر باشد و این عامل باعث می شود که مصرف کنندگان توجه کمتری به تبلیغات داشته باشند، بنابراین با توجه به توضیحات داده شده می توان پیشنهاد زیر را ارائه داد:

امنیت اثر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات بهداشتی خواهد داشت.

۱-۴: سرگرمی^۴:

شواهد زیادی وجود دارند که نشان می دهد ارتباط مهمی میان سرگرمی و فراغت و رفاه^۵ وجود دارد. فروشگاههای که رفاه در آن به میزان بالایی وجود دارد، فروشگاههای است که رفاه و فراغت خریداران خود را تا میزان زیادی بالا می برد. این عمل از طریق آگاهی از امکانات رفاهی مانند مکانی جهت غذا خوردن و نوشیدن برای افراد بزرگسال و بچه ها انجام می شود. علاوه بر این امکانات رفاهی نه تنها موجب افزایش توجه به تبلیغات می شود بلکه رفاه اجتماعی و ارتباط با دیگران را نیز فراهم می کند. مردم می توانند یکدیگر را در فروشگاه ها ملاقات نمایند و همزمان با استفاده از سرویس های رفاهی (برای مثال دیدن یک فیلم) نهار یا شام صرف کنند، بستنی بخورند و به بحث در مورد حوادث اجتماعی بپردازند. این فعالیت ها احتمالات اثیر

¹ -Safety

² -Fernando JV, p 9-35, 1995

³ -Nicholls JAF, p 13, 1994

⁴ -Leisure

⁵ -Well-being

مثبتی بر اثربخشی تبلیغ بهداشتی و زندگی ارتباطی افراد خواهد داشت. با توجه به توضیحات داده شده، می توان پیشنهاد زیر را ارائه داد:

سرگرمی اثر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات بهداشتی خواهد داشت.

۱-۵ محیط فروشگاه^۱:

در این مطالعه مناسب نبودن محیط به عنوان شرایط کمی محیطی فروشگاه که توسط خریداران درک می شود، می باشد. آیا فروشگاه محیطی خسته کننده یا شاداب و جذاب دارد؟ آیا محیط فروشگاه محیطی سرگرم کننده است یا بی روح است؟ آیا محیط فروشگاه موجب تحریک افراد برای خرید می شود یا خیر؟ این احساسات ممکن است به سبب ظاهر کلی داخلی یا خارجی فروشگاه باشد. هولبروک و هیرچمن^۲ (صفحه ۴۰-۱۳۲، ۱۹۸۲) بیان می دارند که مصرف کنندگان قضاوتشان را در مورد یک مارک براساس خوب یا بد بودن خدمات انجام می دهند. این موارد شامل ظاهر خارجی، شکل دکور، رنگ و نورپردازی، ویتترین های مغازه و رایحه ی پخش شده در مغازه، موسیقی پس زمینه و موارد دیگر می باشد. این موارد همگی بر احساسات به صورت مستقیم تاثیرگذار بود و تا حد زیادی بر اثربخشی تبلیغ بهداشتی تاثیرگذار است. فروشگاه‌هایی که دارای محیط مناسب است بایستی بر خریداران به نحوی تاثیرگذار که آنها را به خرید ترغیب نموده، باعث شود که آنها زمان مناسبی را جهت خرید صرف نمایند، آنها را جهت تجربه ی یک موقعیت اجتماعی و ارتباطی تشویق نماید. از سوی دیگر فروشگاه‌هایی که فاقد محیط مناسب است نمی تواند خریداران را جذب نماید. بدین معنی که خریداران تمایلی به خرید در فروشگاه‌هایی با محیط نامناسب ندارند. در این شرایط آنها از خدمات رفاهی و سرگرم کننده استفاده نخواهند نمود و آن فروشگاه را به عنوان محیطی جهت برقراری ارتباط و روابط اجتماعی در نظر نخواهند گرفت، بنابراین می توان پیشنهاد زیر را ارائه داد:

محیط فروشگاه اثر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات بهداشتی خواهد داشت.

۱-۶: خودشناسی^۳:

خریداران تمایل دارند به فروشگاه‌هایی بروند که آنها بتوانند افرادی از نوع خود را ببینند، مردمی را که آنها بتوانند شناسایی کنند. از این فرآیند شناسایی با عنوان "تجانس تصویر خود" یاد می شود (سیرجی و سام لی^۴، صفحه ۹۱-۲۶۵، ۱۹۸۵). به طور خاص تئوری هویت (واترمن، شوارتز، کونتی^۵، صفحه ۷۹-۴۱، ۲۰۰۸) حاکی از آن است که رشد و توسعه هویت تنها در صورتی ادامه می یابد که انسان‌ها مهمترین توانایی های خود را شناسایی نمایند و تمایل به سمت فعالیت‌هایی باشند که آنها را به سمت درک توانایی‌ها سوق

¹ -Atmospherics

² -Holbrook MB, Hirschman EC, p 132-140, 1982

³ -Self-indentification

⁴ -Sirgy MJ, Samli AC, p 265-291, 1985

⁵ -Waterman AS, Schwartz SJ, Conti R, p 41-79, 2008

دهد. انجام چنین فعالیت هایی موجب بروز احساسات بیان خود در فرد می شود. این احساسات در حوزه ی فروشگاه ها بدین معنی است که خریداران دارای حس بیان خود، (همانند خودشناسی یا تجانس خود^۱) هنگام خرید، احساس رفاه بیشتری نسبت به افراد فاقد این احساس خواهند داشت. در این مورد حس بیان خود به معنی میزانی است که خرید در آن فروشگاه خاص نشانگر هویت شخصی فرد است. با در نظر گرفتن تمام تحقیقات علمی و نظری انجام گرفته که به آنها اشاره شد، می توان گفت که تنها خریدارانی حس رفاه را درک خواهند کرد که به فروشنده می روند که در آن بتوانند افرادی از نوع خود را پیدا کنند، بنابراین در فروشگاه ها هرچقدر "تجانس تصویر خود" کمتر باشد، به احتمال خیلی زیاد بر اثربخشی تبلیغ بهداشتی نیز تاثیر گذار خواهد بود. با توجه به توضیحات داده شده پیشنهاد زیر ارائه می شود:

خودشناسی اثر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات بهداشتی خواهد داشت.

۲: خلق و خو^۲:

حالات به عنوان حالت موثر کلی و ملایم فرد تعریف می شود که از مثبت تا منفی متفاوت است. حالات از احساسات مجزا همانند شادی، خشم، تلاش و احساس مقصر بودن متفاوت است در حالی که احساسات، واکنش های موثر کوتاه مدت به محرک های خاص می باشد و حالت فرد، احساساتی ملایم و طولانی مدت هستند که دلیل مشخص ندارند (کلور^۳ صفحه ۴۵-۲۰۱، ۲۰۰۱، فریجدا^۴ صفحه ۲۲-۱۱۲، ۱۹۹۴، وانسون و کلارک^۵ صفحه ۹۳-۸۹، ۱۹۹۴). حالت فرد معمولاً با واژه هایی چون مثبت، خنثی یا منفی تعریف می شود. احتمال اینکه حالت تجربه شده توسط مصرف کنندگان به واسطه حوادث مختلف زندگی باشد شکل دهنده ی روشی است که مصرف کنندگان پیام های بعدی را براساس آن ها تفسیر کنند یان^۶ (صفحه ۶۳-۳۴۴، ۲۰۱۰). می توان ارتباطی میان حفظ حالات موجود قبلی در افراد (مثبت، منفی)، پیام سلامت و نوع توصیه پیام سلامت که در پیام تشریح شده، پیدا نمود. پیام های سلامت هنگامی که با حالات مثبت و توصیه ای ترکیب شده اند تاثیر بیشتری داشتند و پیام های منفی هنگامی که با حالات منفی و پیام های توصیه ای بازدارنده ترکیب شدند موثرتر بودند. در مطالعه ی تاثیرات تبلیغات، گلدبرگ و گرن^۷ (صفحه ۴۰۳-۳۸۷، ۱۹۸۷) نشان دادند که حالت بدست آمده از برنامه های تلویزیونی شاد یا غمناک بر تاثیر تماشای تبلیغات میان برنامه، اثرگذار است. در بازاریابی و تحقیقات مرتبط با ارتباطات، یافته های مرتبط با

¹ -Self-image

² -Mood

³ - Clore, G., Gasper, K. and Gavin, E, p 201-45, 2001

⁴ -Frijda, N.H, p 112-22, 1994

⁵ -Watson, D. and Clark, p 89-93

⁶ -Yan, C., Dillard, J.P. and Shen, F, p 344-63, 2010

⁷ -Goldberg, M. and Gorn, G, p 387-403, 1987

تأثیرات حالات موجود در فرد می تواند به روعی بر ارتباط و نتیجه ی آن تاثیرگذار باشد (جهت مشاهده ی آثار اخیر در این زمینه کوهن^۱ ۲۰۰۸؛ هولت^۲ صفحه ۴۲-۴۳، ۲۰۰۵ مشاهده شود). براساس این منابع بایستی انتظار داشت که حالت موجود در فرد موجب شکل گیری میزانی از تاثیر در رابطه با پیام های سالم شود. با توجه به توضیحات داده شده پیشنهاد زیر ارائه می شود:

خلق و خواثر مثبتی بر تبلیغات بهداشتی خواهد داشت.

۳: درگیری کلی^۳:

*تعریف درگیر شدن در فعالیت های تبلیغاتی:

تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می دهد که از سال ۱۹۶۰، واژه های متفاوتی در حوزه تبلیغات بجای درگیری تبلیغات بکار برده اند مانند؛ مشارکت افراد، که از زمان ارائه مدل دوگانه کراگمن^۴ (صفحه ۵۶-۳۴۹، ۱۹۶۵)، مانند؛ ارتباط یا مرتبط بودن تبلیغات، برای مثال لاکنیاک^۵ و موهلینگ^۶ (صفحه ۱۹-۳۰۱، ۱۹۹۳) براین عقیده هستند که مصرف کنندگانی که در میزان بالایی از تبلیغات قرار دارند، توجه بیشتری به تبلیغ می کنند و بنابراین ارتباط بیشتری با تبلیغات خواهند داشت. مانند؛ حضور در تبلیغات، برای مثال کراگمن (صفحه ۵۶-۳۴۹، ۱۹۶۵) ابراز می دارد که مصرف کنندگان ممکن است حضور کمی در تبلیغات داشته باشند و پس از تکرار تبلیغات ممکن است نظرشان تغییر کند. با توجه به توضیحات مشخص شد که حضور افراد، ارتباط آنها و درگیری شان در فعالیت های تبلیغاتی سه واژه ی مترادف می باشند تا اینکه مفاهیمی مجزا باشند.

*انواع فعالیت های مورد استفاده در تحقیقات تبلیغاتی در منابع مرتبط با تبلیغات:

در حالی که مطالب موجود درباره این فعالیت ها بسیار زیاد است، انواع متفاوتی از این فعالیت ها را می توان شناسایی کرد که شامل این موارد می شود: موقعیتی (سلسی و اولسان^۷، صفحه ۲۴-۲۱۰، ۱۹۸۸)؛ مرتبط با محصول (زاکوفسکی^۸، صفحه ۷۰-۵۹، ۱۹۹۴)؛ پیام (لورد و برنکرات^۹، صفحه ۶۰-۴۷، ۱۹۹۳)؛ خرید (اسلاما و و تاشچین^{۱۰}، صفحه ۸۲-۷۲، ۱۹۸۵)؛ و برنامه (لوی و نبنال^{۱۱}، صفحه ۳۲-۳۰۹، ۲۰۰۶). به صورت کلی انواع این فعالیت ها در گروه های موقعیتی و متداوم دسته بندی می شوند (دی^{۱۱} صفحه ۷۵-۶۹، ۱۹۹۵). از

¹ -Cohen, J.B., Pham, T.P. and Andrade, E.B, p 297-348,2008

² -Hullett, C.R,p 423-42, 2005

³ -Overall involvement

⁴ -Krugman HE,p 349-56,1965

⁵ -Laczniak RN, Muehling DD,p 301-19,1993

⁶ -Celsi RL, Olson JR,p 210-24,1988

⁷ -Zaichkowsky JL,p 59-70,1994

⁸ -Lord KR, Burnkrant RE,p 47-60,1993

⁹ -Slama ME, Tashchian A,p 72-82,1985

¹⁰ -Levy S, Nebenzahl ID,p 309-32,2006

¹¹ -Day E, Stafford MR, Camacho A, p 69-75,1995

نظرسلسی و اولسان (صفحه ۲۴-۲۱۰، ۱۹۹۸) درگیری های موقعیتی^۱ زمانی رخ می دهد که افراد به انجام اعمال براساس احساساتشان تشویق شوند. چیزی که مرتبط با مصرف کنندگان است فعالیت مرتبط با احساسات آنها می باشد (سلسی، چو، اولسان، والکر^۲، صفحه ۸۵-۱۶۵، ۱۹۹۲). " این جنبه به صورت شفاف و روشن ابراز می دارد که درک یا احساس مشخص مصرف کننده نسبت به یک شی یا حادثه حالت دقیقی است که تنها در مواقع خاص و موقعیت های خاص ا تفاق می افتد " (سلسی و اولسان، صفحه ۲۴-۲۱۰، ۱۹۹۸). فعالیت های موقعیتی فعالیت های غالباً ناپایدار هستند. بنابراین فعالیت های موقعیتی فعالیت های بی ثبات هستند و به تجارب، خاطرات، تفاسیر گذشته وابسته هستند (پتی، کاسیپو و گلدمن^۳، صفحه ۵۵-۸۴۷، ۸۴۷، ۱۹۸۱). بر خلاف این مورد فعالیت های متداوم مرتبط با علاقه و ارتباط می باشد . هوارد و شت^۴ (۱۹۶۹) به انواع محصولات و ویژگی های آنها به عنوان دلایلی جهت مشارکت افراد اشاره می کند. علاوه بر محصول، رسانه نیز می تواند تاثیری بر مردم داشته باشد چنانچه مصرف کنندگان احساس کنند یک تبلیغ، تبلیغی مرتبط است. در تبلیغات فعالیت ها نیازمند ارتباط شخصی می باشد که بایستی از طریق تحریک یا ارتباطی که توسط عامل محرک با استفاده از میزان های کیفیتی و ارزیابی به وجود می آید، انجام شود (زاکوفسکی^۵، صفحه ۱۴-۴، ۱۹۸۶). محققین بر این نظرند که انجام این فعالیت ها، فعالیت های موقعیتی را به وجود می آورد در حالی که تقسیم بندی پاسخ ها براساس سطوح موجود مشارکت در فعالیت ها بیانگر فعالیت های متداوم است (لاکنیاک و موهلینگ^۶، صفحه ۱۹-۳۰۱، ۱۹۹۳). فراتر از مدل های خطی ارتباط (برای مثال دریافت کننده و ارسال کننده ی پیام) تبلیغات مدرن از پیچیدگی بیشتری برخوردارند و معمولاً شامل مواردی چون شکل رسانه (دیپلوماکر^۷، صفحه ۶۱-۴۹، ۲۰۰۲) و طبیعت متفاوت مصرف کنندگان (استرن^۸، صفحه ۱۵-۵، ۱۹۹۴) می شود. اسمیت، چن و یانگ^۹ (صفحه ۶۱-۴۷، ۲۰۰۸) دریافتند که تبلیغات خلاقانه جالب تر خواهند بود و این نوع تبلیغات قدرت بیشتری جهت تاثیر گذا ری بر تمایلات افراد خواهد داشت. همچنین اشکال خاصی از رسانه دارای ویژگی خلاقانه، ویژگی های بصری و فعال بیشتری هستند (برای مثال تلویزیون) در حالی که در دیگر قالب های رسانه ای پرداختن به جزئیات آسان تر است (برای مثال تبلیغات کاغذی). مصرف کنندگان به احتمال بیشتر به درک اطلاعات خواهند پرداخت و توجه بیشتر به موارد گفتاری می کنند (مک لنیس، مورمن، جاورسکی^{۱۰}، صفحه ۵۳-۳۲، ۱۹۹۱).

¹ -Situational involvement

² -Celsi RL, Chow S, Olson JC, Walker BA, p 165-85, 1992

³ -Petty RE, Cacioppo JT, p 847-55, 1981

⁴ -Howard JA, Sheth JN, 1969

⁵ -Zaichkowsky JL, p 4-14, 1986

⁶ -Laczniak RN, Muehling DD, p 301-19, 1993

⁷ -De Pelsmacker P, Geuens M, Anckaert P, p 49-61, 2002

⁸ -Stern BB, p 5-15, 1994

⁹ -Smith RE, Chen J, Yang X, p 47-61, 2008

¹⁰ -MacInnis DJ, Moorman C, Jaworski BJ, p 32-53, 1991

ماهس واران و استرنثال^۱ (صفحه ۷۴-۶۶، ۱۹۹۰) ابراز می دارند که افزایش توجه به یک پیام منجر به توجه بیشتری به مفهوم آن پیام می گردد. برای یک تبلیغ کننده حفظ کنترل کیفیت تمایلات افراد مهم است، تمایل واکنشی موثر است که در نتیجه شناخت به وجود آید (لازاروس^۲ صفحه ۱۲۹-۱۲۴، ۱۹۸۴، روزمن^۳ صفحه ۳۶-۱۱، ۱۹۸۴، چرر^۴ صفحه ۱۸۹-۱۲۶، ۱۹۸۸). فراتر از بافت های رسانه ای این تبلیغات کلی است که منجر به رفتارهای نهایی می شود (باری مثال ترکیب پیام، فعالیت های خلاقانه و رسانه) (دی پلزماکر، صفحه ۶۱-۴۹، ۲۰۰۲). درگیری کلی تبلیغات ساختار سه بعدی ساخته شده از درگیری پیام و درگیری رسانه ای^۵ و درگیری خلاق^۶ می باشد. با توجه به توضیحات داده شده پیشنهادات زیر ارائه می شود:

درگیری با پیام و درگیری رسانه ای و درگیری خلاق اثر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات بهداشتی خواهد داشت.

درگیری کلی اثر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات بهداشتی خواهد داشت.

تبلیغات تولیدات دارویی و بهداشتی:

گفته می شود که عصر حاضر عصر اطلاعات و ارتباطات است که این اطلاعات ممکن است به روش های مختلف ارائه شود از جمله: به وسیله اظهارات شخص فروشنده یا نمایندگان وی در حین انجام معامله، درج آگهی و اعلامیه های تبلیغاتی، بروشورها و کاتالوگ ها، برچسب و اتیکت زدن، اعلان عمومی، کتب راهنمایی کالا، نوشتن اطلاعات بر روی بسته بندی یا ظروف محتوای کالا، اعلامیه های پستی و اینترنت. در مورد تولیدات دارویی و بهداشتی، اطلاعات اهمیت دو چندان می یابد؛ چرا که پیچیدگی اطلاعات گاه به گونه ای است که ذکر یا عدم ذکر آنها بر روی جعبه یا بروشور، برای مصرف کننده غیر حرفه ای با اطلاعات کم در مورد این تولیدات تفاوتی نمی کند. بازاریابی نیز فرآیندی است که در آن بنگاه به صورت آگاهانه به ایجاد سهمی در بازار برای خود اقدام می کند و این فرآیند متضمن معرفی و تبلیغ به مصرف کنندگان است و نقش فن آوری در آن به عنوان ابزار معرفی اهمیت زیادی دارد (مینا حسینی، صفحه ۴، ۱۳۸۸). تولیدات بهداشتی با توجه به متفاوت بودن تعریفشان با تولیدات دارویی، تبلیغاتشان نیز متفاوت است، به عنوان مثال تبلیغ داروهایی که باید با نسخه پزشک متخصص تهیه شود در بیشتر کشورها ممنوع می باشد اما در بعضی از کشورها آزاد است که مخالفان و موافقان زیادی در این مورد به اظهار نظر پرداخته اند. در این مقاله تاکید بر اطلاعاتی است که مصرف کننده تولیدات دارویی و بهداشتی در جریان تبلیغات و بازاریابی این محصولات دریافت می نماید.

^۱ -Maheswaran D, Sternthal B, p 66-74, 1990

^۲ - Lazarus RS, p 124-129, 1984

^۳ - Roseman IJ, p 11-36, 1984

^۴ - Scherer KR, p 126-189, 1988

^۵ -Message involvement & Media involvement

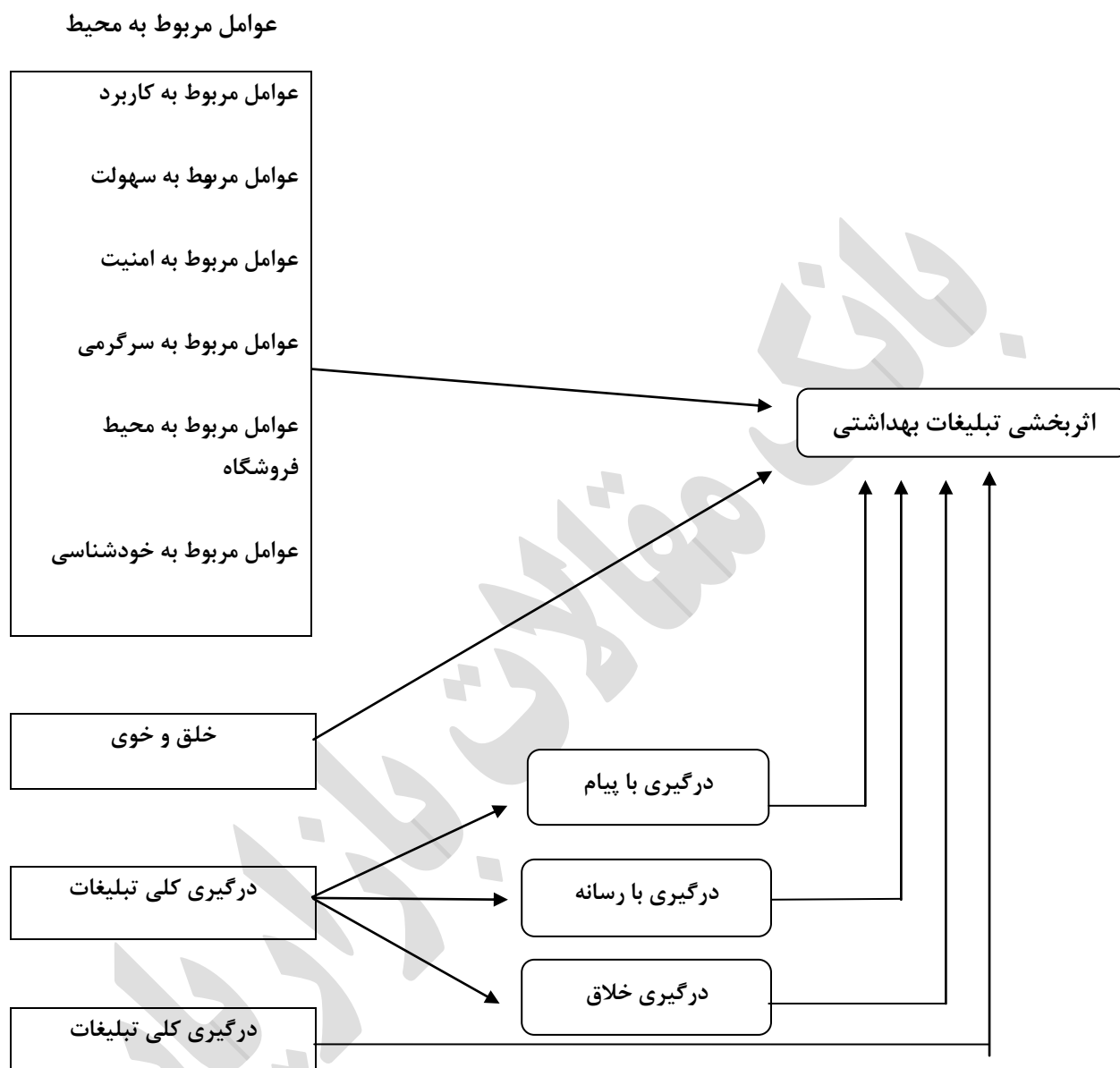
^۶ -Creative involvement

عوامل موثر در اثربخشی:

عواملی چند می تواند بر کاهش یا افزایش اثربخشی تبلیغات تاثیر گذار باشند، که یکی از آنها تداوم می باشد و به معنای آنست که در برنامه های تبلیغاتی یک کالا یا خدمت هیچ گاه نباید وقفه ای به وجود آید (صمصام شریعت، صفحه ۵۶، ۱۳۸۶). تبلیغات ابتدا بر ذهن مخاطبان خود اثر می گذارد و اگر این اثر گذاری مثبت و با روحیات آنان هماهنگ باشد، از محصول به خوبی استقبال خواهد شد (بابایی و جواهردشتی، صفحه ۵۱، ۱۳۷۴). عنصر کلیدی در تبلیغات، خلاقیت است؛ یعنی کاری را انجام بده که دیگران نمی کنند و یا روی دیگر سکه، کاری را که دیگران می کنند، انجام نده (محمدیان، صفحه ۹۱، ۱۳۸۸). بی تردید تاثیر عامل خلاقیت در یک برنامه تبلیغاتی به مراتب مهمتر از بودجه ای است که به این امر اختصاص می یابد (کاتلر، صفحه ۶۸۵، ۱۳۸۸). یکی از مهمترین تصمیمات مدیران، انتخاب رسانه مناسب برای ارتباط با مخاطبان است و انتخاب رسانه ای که تاثیر گذاری بیشتری داشته باشد، مستلزم دقت و اعمال ظرافت های خاصی است (ح کیمیان، صفحه ۶۹-۶۸، ۱۳۸۱). از سوی دیگر زمانی که هر فرد می تواند به هر یک از رسانه های جمعی اختصاص دهد، محدود است (ویندال و همکاران، صفحه ۳۳۰، ۱۳۷۶). بنابراین کنترل زمان تبلیغ و مدیریت زمان آن، یکی از نکات مهم در تبلیغات اثربخش است (روستا و خوبه، صفحه ۶۰، ۱۳۸۷). تبلیغات با تکرار مطلب، آن را در افکار عمومی زنده نگه می دارد و نمی گذارد که از خاطره ها محو شود (اسدی، صفحه ۲۱۱-۲۰۸، ۱۳۷۱). صداقت در تبلیغ از ارکان اثربخشی است؛ به طوری که مخاطب پس از استفاده از کالا یا خدمات عملاً پیام تبلیغ را بدون کم و کاست تجربه کرده باشد (ایرجی، ۱۳۷۸). تایید افراد مشهور می تواند به تبلیغات و ارزیابی های مطلوبتری از محصول منتج شود (دین و بیسواز^۱، ۲۰۰۱). نشان تجاری با محبوبیت پایین، حتی ممکن است در تبلیغات نتواند نظر مصرف کننده را به خود جلب کند و اگر هم موفق به این عمل شود، مصرف کننده اطلاعات آن تبلیغ را بسیار سخت تر از نشان تجاری مطلوب پردازش می کنند. از این رو مصرف کنندگانی که دیدگاه مثبتی از نشان تجاری دارند، بیشتر روی ادعاهای پیام نشان تجاری تمرکز می کنند، در حالی که مصرف کنندگانی که دیدگاه منفی از نشان تجاری دارند بیشتر روی عناصر اجرایی تبلیغات تمرکز می کنند (محمدیان و همکاران، صفحه ۴، ۱۳۸۹). برای آنکه ما تبلیغ بهداشتی اثربخش داشته باشیم، باید از بین موارد فوق هر یک را بر حسب میزان اهمیت، با توجه به نوع محصول اولویت بندی کنیم و سپس برنامه های بازاریابی خود را تنظیم و اجرا کنیم.

¹ - Dean, D.H. and A. Biswas, p 41-57, 2001

مدل تحقیق:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Source: Kamel El Hedhli , Jean-Charles Chebat , M. Joseph Sirgy. Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. J Bus Res 2013(66): 856–63.

Nathalie Spielmann , Marie-odile Richard. How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. J Bus Res 2013(66):499-505.

Sels Sar , George Anghelcev .(2013), Perceived risk mediates the impact of mood on the effectiveness of Health PSAs implication for public health marketing. J Soc Mar ,vol. 3, No.1,pp.78-101.

بحث و نتیجه گیری:

مباحثی که در این مقاله مطرح شد به طور کلی این پیام را به ما می‌رساند که سواد سلامت امری بسیار مهم در جامعه هر کشوری است، چرا که این موضوع به سلامت عموم مردم مربوط می‌شود و شامل قشر خاصی از جامعه نمی‌باشد، بنابراین با افزایش سلامت تمام افراد یک جامعه ما شاهد مواردی از قبیل ؛ افزایش کیفیت زندگی شخصی و اجتماعی و بدنبال آن افزایش طول عمر، کاهش بیماری‌های مزمن و خطرناک و بهبود وضعیت بیماران کنونی و در کل گرایش جامعه به سمت سواد سلامت بیشتر و سلامتی می‌باشیم. بنابراین مسئولیت افزایش سلامت عموم جامعه صرفاً به عهده یک شخص یا نهاد اجتماعی نیست و این مقوله از خود افراد جامعه شروع می‌شود تا نهادها و سازمان‌های مربوطه و پیگیری آن نیز به عهده تمام اشخاص جامعه است اعم از حقیقی و حقوقی، اما بسیاری معتقدند که کار گروهی دارای اثر بیشتر می‌باشد، بنابراین سازمان‌ها یا شرکت‌هایی که در زمینه تولیدات دارویی و مواد بهداشتی فعال هستند باید فعالیت‌های بازاریابی خود را بر مبنای منفعت دو طرفه طرح ریزی کنند، بدین معنا که شرکت‌ها دارای سهم بازار بیشتری شوند و در مقابل جامعه هم از سلامتی بیشتری برخوردار شود.

پیشنهادات:

با توجه مباحث فوق، توصیه می‌شود تحقیقات بعدی بر روی پیشنهادات زیر تمرکز کرده تا زمینه تحقیقات بیشتر در زمینه سواد سلامت فراهم شود:

پیشنهاد ۱: ارزیابی تکرار تبلیغ، زمینه مناسب ارائه تبلیغات، استفاده از تصاویر مناسب، شهرت و وجه خوب برند شرکت‌های داروسازی و تولیدی مواد بهداشتی، صداقت موجود در پیام و واقعی بودن آن در میزان اثربخشی تبلیغات بهداشتی.

پیشنهاد ۲: ارزیابی ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت‌های تولیدی دارو و مواد بهداشتی، ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ، نوع رسانه جهت تبلیغ، استفاده از چهره‌های معروف در تبلیغات در میزان اثربخشی تبلیغات بهداشتی.

Clow, Kenneth E., Karen E. James ,Kristine E .Kranenburg and Christine T. Berry,(2006), The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility, Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 6, pp. 404-411

Clore, G., Gasper, K. and Gavin, E. (2001), “Affect as information”, in Forgas, J.P. (Ed.),Handbook of Affect and Social Cognition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ,pp. 201-45.

Cohen, J.B., Pham, T.P. and Andrade, E.B. (2008), “The nature and role of affect in consumer behavior”, in Haugtvedt, C., Kardes, F. and Herr, P. (Eds), Handbook of Consumer Psychology, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 297-348.

Celsi RL, Olson JR. The role of involvement in attention and comprehension processes. Journal of Consumer Research 1988;15(2):210–24.

Celsi RL, ChowS, Olson JC,Walker BA. The construct validity of intrinsic sources of personal relevance: an intra-individual source of felt involvement. Journal of Business Research 1992;25(2):165–85.

De Pelsmacker P, Geuens M, Anckaert P. Media context and advertising effectiveness: the role of context appreciation and context/ad similarity. Journal of Advertising 2002;31(2):49–61.

Day E, Stafford MR, Camacho A. Opportunities for involvement research: a scale development approach. Journal of Advertising 1995;24(3):69–75.

Darden WR, Babin JB. Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. J Bus Res 1994;29(2):101–10.

Dean, D.H.and A. Biswas,(2001),third-party Organization Endorsement of products: An Advertising Cue effecting Consumer prepurchase Evaluation goods and services, Journal of Advertising,Vol 30,N.4,pp.41-57.

Fernando JV. Safety management in modern shopping centers. *Prof Saf* 1995;40(1):35–9.

Frijda, N.H. (1994), “Emotions are functional most of the time”, in Ekman, P. and Davidson, R. (Eds), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 112-22.

Goldberg, M. and Gorn, G. (1987), “Happy and sad TV programs: how they affect reactions to commercials”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 387-403.

Grzeskowiak S, Sirgy MJ, Lee DJ, Claiborne CB. Housing well-being: developing and validating a measure. *Soc Indic Res* 2006;79:503–41.

Holbrook MB, Hirschman EC. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J Consum Res* 1982;9:132–40. [September].

Hullett, C.R. (2005), “The impact of mood on persuasion: a meta-analysis”, *Communication Research*, Vol. 32, pp. 423-42.

Howard JA, Sheth JN. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley; 1969.

Johar JS, Sirgy MJ. Value expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *J Advert* 1991;20:23–33.

Kamel El Hedhli , Jean-Charles Chebat , M. Joseph Sirgy. Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *J Bus Res* 2013(66): 856–63.

Krugman HE. The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly* 1965;29(3):349–56.

Lazarus RS. On the primacy of cognition. *The American Psychologist* 1984;39(2):124–9.

Laczniak RN, Muehling DD. Toward a better understanding of the role of advertising message involvement in ad processing. *Psychology and Marketing* 1993;10(4):301–19.

Levy S, Nebenzahl ID. Program involvement and interactive behavior in interactive television. *International Journal of Advertising* 2006;25(3):309–32.

Lord KR, Burnkrant RE. Attention versus Distraction: the interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing. *Journal of Advertising* 1993;22:47–60.

Lee DJ, Sirgy MJ, Larsen V, Wright ND. Developing a subjective measure of consumer well-being. *J Macromark* 2002;22(2):158–69.

Mortimer, Kathleen (2002), Integrating Advertising Theories With Conceptual Models of Services Advertising, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, PP.460-468

MacInnis DJ, Moorman C, Jaworski BJ. Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing* 1991;55(4):32–53.

Maheswaran D, Sternthal B. The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research* 1990;17(1):66–74.

Nicholls JAF. Feelings of safety based on when, why, shoppers visit mall. *Mark News* 1994;28(17):13.

Petty RE, Cacioppo JT, Goldman R. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 1981;41(5):847–55.

Roseman IJ. Cognitive determinants of emotion. In: Shaver P, editor. *Review of personality and social psychology. Emotions, relationships and health* Beverly Hills, CA: Sage; 1984. p. 11–36.

Sirgy MJ, Samli AC. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *J Acad Mark Sci* 1985;13(3):265–91.

Slama ME, Tashchian A. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing* 1985;49(Winter): 72–82.

Stern BB. A revised communication model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising* 1994;23(2):5-15.

Smith RE, Chen J, Yang X. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising* 2008;37(4):47–61.

Scherer KR. Criteria for emotion-antecedent appraisal: a review. In: Hamilton V, Bower GH, Frijda NH, editors. *Cognitive perspectives on emotion and cognition*. Boston, MA: Kluwer Academic; 1988. p. 89-126.

Teller C, Reutterer T. The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *J Retail Consum Serv* 2008;15(3):127–43.

Wanger T. Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *Int J Retail Distrib Manage* 2007;35(7):569–82.

Waterman AS, Schwartz SJ, Conti R. The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *J Happiness Stud* 2008;9:41–79.

Watson, D. and Clark, L.A. (1994), “Emotions, mood, traits, and temperaments: conceptual distinctions and empirical findings”, in Ekman, P. and Davidson, R. (Eds), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 89-93.

Yan, C., Dillard, J.P. and Shen, F. (2010), “The effects of mood, message framing, and behavioral advocacy on persuasion”, *Journal of Communication*, Vol. 60, pp. 344-63.

Zaichkowsky JL. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising* 1994;23(4):59–70.

Zaichkowsky JL. Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising* 1986; 15(2):4-14.

منابع فارسی:

- انیو، کریستین و نیجل ویت. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی خدمات مالی (راهنمای علمی و نظر)، ترجمه علی سلیمانی بشلی و غلامعباس افشار، تهران: انتشارات سیمای شرق، چاپ اول.
- اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات سروش، چاپ اول.
- ایرجی، افشین. (۱۳۸۷). آسیب شناسی اثربخشی تبلیغات در ایران، فصلنامه دنیای اقتصاد، شماره پیاپی ۱۷۵۶.
- بابایی، علی اکبر، فرانک جواهردشتی. (۱۳۷۴). «نگاهی نو به تبلیغات، تبلیغات و گستره های نوین، ماهنامه تدبیر، شماره ۵۶، تهران، صص ۵۱-۵۰»
- بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۷۶). «جایگاه تبلیغات در طیف فعالیت های بازاریابی»، مجله تبلیغات و بازاریابی، شماره ۱۱۸، صص ۱۹-۱۸.
- پور کریمی، جواد. (۱۳۸۱). «تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکرد روانشناختی بر تبلیغات»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، صفحه ۵۴.
- حکیمیان، ابوالقاسم. (۱۳۸۱). «زمان عامل موثر در تبلیغات»، ماهنامه علمی تخصصی روابط عمومی، شماره ۱۲ (شماره پیاپی ۲۳)، صص ۶۸-۶۹
- حسینی، مینا. (۱۳۸۸). «رعایت حقوق مصرف کنندگان در تبلیغات و بازاریابی تولیدات دارویی و بهداشتی»، مجله اخلاق و تاریخ پزشکی، دوره سوم، شماره ۱، صفحه ۱۰-۱.
- خوبه، علی. (۱۳۸۶). دگرگونی رسانه ها در تبلیغات فرانوگرا، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۸، تهران، صص ۸۷-۸۵
- روستا، احمد و علی، خوبه. (۱۳۸۷). تبلیغات شطرنجیری، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۵، تهران، صص ۶۰-۵۸.
- شهلا قنبری، فرشته مجلسی، محتشم غفاری، محمود محمودی مجدآبادی. (۱۳۹۰). «بررسی سواد سلامت زنان باردار زیر پوشش مراکز بهداشتی درمانی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی»، دو ماهنامه علمی-پژوهی دانشگاه شاهد، سال نوزدهم، شماره ۹۷
- شریعت صمصام، سید محمد رضا. (۱۳۸۶). «مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دیدگاه مردم عادی و متخصصان تبلیغات»، استاد راهنما: سید حمید آتش پور، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان.

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته ی
کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ. (۱۳۸۰). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، نشر آیلدار، چاپ اول.
کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۹). کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران، انتشارات فرا.
محمدیان، محمود. (۱۳۸۸). «مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی»، تهران: انتشارات حروفیه، چاپ چهارم.
محمدیان، محمود، محمد مهدی پرهیزگار، غلامرضا درگی. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت های پارامترهای موثر در
اثربخشی تبلیغات اینترنتی، مجله جهانی رسانه، شماره ۹
ویندال، سون، بنو سیگنایترز و جین اولسون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریات ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران؛
انتشارات علامه طباطبائی، چاپ اول.

***توجه:**

این مقاله کار کلاسی می باشد اما موضوع پایانامه اینجانب در ترم دوم سال جاری ۹۳-۹۲ نیز
می باشد.

آدرس محل سکونت: اصفهان-نجف آباد-ویلاشهر-مجتمع کبیرزاده-کوچه میرعباسی-پلاک
۶- کد پستی: ۵۵۶۱۱-۸۵۸۱۷، تلفن: ۲۲۵۱۸۹۷-۰۳۳۱