شماره ۳۳،
دوره اول،
سال چهارم،
بهار،۱۴۰۰
،صص ۱–۱۷

نقش ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها بر پاسخ مخاطبان با توجه به نقش نگرش مخاطب

نویسنده: فاطمه نیک فر دستکی

کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، ایران

چکیده

تحقیق حاضر باهدف بررسی نقش ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها بر پاسخ مخاطبان با توجه به نقش نگرش مخاطب صورت گرفت. پژوهش حاضر ازنظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. بر اساس ماهیت و روش نیز، یک پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و در بین انواع روش‌های تحقیق توصیفی در زمره مطالعه موردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق را ۳۸٤ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های تهران تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد جهت جمع‌آوری اطلاعات بهره گرفته شد. همچنین اطلاعات با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL موردبررسی قرار گرفتند. ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها بر پاسخ مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد و نگرش مخاطب این رابطه را میانجی می‌کند.

واژگان کلیدی: تبلیغات مجازی، ارزش تبلیغات، پاسخ مخاطب، نگرش

مقدمه

امروزه وسایل ارتباط‌جمعی و رسانه‌ها از طریق انتقال دانش، اطلاعات جدید و مبادله افکار نقش مهمی در پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند و تبلیغات به‌عنوان نتیجه اجتناب‌ناپذیر فناوری و عوامل تشکیل‌دهنده یک جامعه، سهمی بسیار اساسی در این راه دارد. بدون تبلیغات هیچ پیشرفت اقتصادی یا سیاسی امکان‌پذیر نیست. ازاین‌رو،

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

اهمیت امر تبلیغات و به‌ویژه تبلیغات رسانه‌ای کاملاً واضح و روشن است. فرایند اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها به حدی رشد کرده است که ارتباطات رسانه‌ای بیشتر از سایر ارتباطات در جوامع برای مردم امری طبیعی محسوب می‌شود. رشد فنّاوری و صنعتی شدن در کنار جهانی‌سازی در این میان عامل مهمی برای گسترش حوزه ارتباطات و ورود آن به رشته‌های مختلف با زبان رسانه است (بهشتی و مؤمنی نورآبادی، ۱۳۹۷). در این میان رسانه‌های موبایلی رشدی چشمگیر داشته‌اند. تبلیغات تلفن همراه یک تجارت پررونق است. در ایالات‌متحده به‌تنهایی، درآمد تبلیغات به بیش از ۱۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱٤ افزایش‌یافته است و پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۲ نزدیک به سه‌چهارم از تبلیغات، مربوط به تبلیغات دیجیتالی بشود و درآمد تبلیغات دیجیتالی حتی به بیش از ٦٥ میلیارد دلار خواهد رسید (ای مارکتر[1]، ۲۰۱۵). تبلیغات تلفن همراه کمک می‌کند تا خرده‌فروشان،خدمات رسان‌ها و تولیدکنندگان پیشنهادهای مصرف‌کنندگان را به‌طور گسترده‌ای بشناسند. موفقیت این گروه‌ها به چند اصل بستگی دارد: درک هرچه بهتر از شرایط محیطی، مصرف‌کننده، متغیرهای فناوری، تمرکز قوی بر اهداف تبلیغاتی، به‌حساب آوردن عوامل بازار مربوط به ماهیت سهامداران، محیط بازار و استفاده از عناصر تبلیغات تلفن همراه مناسب برای بهبود معیارهای نتیجه مربوطه (گریوال و همکاران[2]، ۲۰۱٦).

در این راستا بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده[3] که بیشترین کاربرد را در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان داشته است، اولین عاملی که بر روی قصد یا نیت افراد برای انجام رفتار و یا عدم انجام رفتار تأثیر دارد، نگرش‌ها هستند. منظور از نگرش، ارزیابی منفی و یا مثبت شخص در مورد انجام یا عدم انجام یک رفتار مشخص می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر، نگرش‌ها نشان‌دهنده احساس کلی فرد درباره مطلوب بودن یا نبودن بسیاری از اشیاء می‌باشند (ترولاو و همکاران[4]، ۲۰۱۵). در ارتباط با صنعت تبلیغات، نگرش نسبت به تبلیغات درواقع نشان‌دهنده رفتار مخاطبان نسبت به تبلیغات است. رفتار مخاطبان نسبت به تبلیغات می‌تواند از طریق واکنش‌های مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغاتی خاص نشان داده شود. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات یکی از شاخص‌های مؤثر در اثربخشی تبلیغات است؛ زیرا توانایی شناختی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در افکار و

[1] eMarketer
[2] Grewal et al
[3] theory of planned behavior
[4] Truelove et al

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

احساسات آن‌ها ظاهر می‌شود و متعاقباً بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات تأثیر خواهد داشت (طباطبایی نسب و پریش، ۱۳۹٤). همچنین ازنظر نظریه سازگاری اجتماعی، ارزش‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از شناخت‌های شخصی و اجتماعی تعریف می‌شوند که به افراد اجازه می‌دهد با محیط سازگار شده و آن‌ها را در نحوه عمل در موقعیتی راهنمایی کنند. تحقیقات قبلی (شین و همکاران[1]، ۲۰۱۷) تأیید می‌کند که ارزش‌ها ذهنی هستند و نگرش‌ها و رفتارها را ایجاد می‌کنند و از طریق توسعه اجتماعی و روانی مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرند.

با توجه به نظر راجرز و تورسون[2] (۲۰۰۰)، مصرف‌کنندگان می‌توانند به‌صورت آنلاین در تبلیغات به جستجوی اطلاعات بپردازند تا اطلاعاتی را که نیازهای مفید آن‌ها را برآورده می‌کند، به دست آورند. به گفته راجرز (۱۹۸۹)، نیت مهم‌ترین و فوری‌ترین شاخص رفتار افراد است، زیرا "فرض بر این است که مردم آنچه را که قصد انجام آن را دارند انجام می‌دهند و آنچه را که قصد ندارند انجام نمی‌دهند". این قصد اقدامات خاصی را شامل می‌شود که بر اساس تصمیمات افراد صورت می‌گیرد. این امر از طریق پاسخ‌هایی که مصرف‌کنندگان با استفاده از عباراتی مانند "من قصد دارم، انتظار دارم یا برنامه‌ریزی می‌کنم" قابل‌تشخیص هستند. نیت‌ها نشانگر رفتار هستند؛ همچنین نیت‌ها واسطه نگرش‌ها در ارتباط با پاسخ رفتاری نیز هستند. بنابراین نگرش به‌عنوان یک عامل مؤثر بر پیش‌بینی پذیرش مقاصد مصرف‌کننده شناخته‌شده است (جوما و همکاران[3]، ۲۰۱۹). طیف وسیعی از تحقیقات علوم اجتماعی از نقش نگرش‌ها در پیش‌بینی مقاصد رفتاری حمایت می‌کند (شیرز و همکاران[4]، ۲۰۱۰). طالقانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود نشان دادند تبلیغات و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر اعتماد و نگرش برند و قصد رفتاری افراد تأثیر دارد. پور عبدالهی بندری زاده و همکاران (۱۳۹۹) همچنین در تحقیق خود نشان دادند عوامل حاصل از تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی (جذابیت عاطفی، اطلاع‌رسانی، خلاقیت تبلیغاتی و تحریک حس کنجکاوی) بر نگرش به خرید مصرف‌کنندگان مؤثر می‌باشد. نقی پور و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود نشان دادند ابعاد ارزش و نگرش تأثیر پررنگی بر پاسخ‌های رفتاری و شناختی گردشگران در

[1] Shin et al
[2] Rodgers & Thorson
[3] Juma et al
[4] Schierz et al

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

انتخاب مقصد گردشگری دارند. همچنین والینو و همکاران[1] (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند ارزش تبلیغات منجر به ایجاد پاسخ‌های رفتاری می‌شود و نگرش مصرف‌کنندگان در این راستا نقش میانجی دارد.

باوجود اهمیت عواملی که منجر به ایجاد پاسخ‌های رفتاری در مصرف‌کنندگان می‌شود، این‌که این عوامل دقیقاً به چه صورت و از طریق چه عواملی منجر به پاسخ رفتاری می‌شوند موضوعی است که مجهول است. ازآنجاکه تحقیقات ارزش‌های تبلیغاتی و نگرش را به‌عنوان پیش‌نیازهای ایجاد پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان معرفی کرده‌اند، در همین راستا در مقاله حاضر به بررسی نقش ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها بر پاسخ مخاطبان با توجه به نقش نگرش مخاطب پرداخته‌شده است. درنتیجه سؤال اصلی پژوهش بدین‌صورت مطرح می‌شود که ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها با توجه به نقش نگرش مخاطب چه تأثیری بر پاسخ مخاطبان دارد؟ درنتیجه فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر تدوین می‌شوند:

فرضیه اصلی:

ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها با توجه به نقش نگرش مخاطب تأثیر معناداری بر پاسخ مخاطبان دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها تأثیر معناداری بر پاسخ مخاطبان دارد.
- ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها تأثیر معناداری بر نگرش مخاطب دارد.
- نگرش مخاطب تأثیر معناداری بر پاسخ مخاطبان دارد.

روش

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام این پژوهش نقش ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها بر پاسخ مخاطبان با توجه به نقش نگرش مخاطب است، می‌توان گفت پژوهش حاضر ازنظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی است و با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده

[1] ValiÃno et al

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. پژوهش حاضر در نیمه اول سال ۱۴۰۰ صورت گرفت. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشگاه‌های تهران که از شبکه‌های اجتماعی موبایلی استفاده می‌کنند تشکیل داده‌اند. در این راستا برای حجم جامعه غیرقابل‌شمارش، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای پرسشنامه‌ها در میان آن‌ها توزیع شد. در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده‌شده است که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ موردتایید قرار گرفت. روش‌های آماری مورداستفاده در این پژوهش را می‌توان به دودسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده‌شده است. از روش‌های آماری استنباطی مورداستفاده نیز در زیر به‌اختصار توضیح داده‌شده‌اند. همچنین تجزیه‌وتحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و LISREL صورت گرفته است.

یافته‌ها

در بخش اول از یافته‌های پژوهش به بررسی آمار توصیفی پرداخته شد. در این راستا ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱: ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۳۲	۳۴.۳۷
	زن	۲۵۲	۶۵.۶۳
	کاردانی	۵۰	۱۳.۰۲

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

تحصیلات	کارشناسی	۱۲۱	۳۱.۵۱
	کارشناسی ارشد	۱۳۱	۳٤.۱۱
	دکتری	۸۲	۲۱.۳۵
سن	زیر ۲۰ سال	۷۱	۱۸.٤۹
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱٦۵	٤۲.۹۷
	۳۰ تا ٤۰ سال	۱۲۵	۳۲.۵۵
	بالای ٤۱ سال	۲۳	۵.۹۹

در ادامه به بررسی و توصیف متغیرهای پژوهش پرداخته شد که گزارش آن در جدول ۲ ارائه‌شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
ارزش تبلیغات	۲.۸۸	۰.۹٦۷	۰.۹۳۵	۰.۲۸٦	-۰.۱۷۹
پاسخ مخاطب	۲.۷۹	۰.۹۵۲	۰.۹۰۸	۰.۲۳۸	-۰.۵۰۰
نگرش مخاطب	۳.۱٦	۰.۸۸۲	۰.۷۷۹	۰.۰۹٦	-۰.۳٤٤

پژوهشگران معتقدند که هرگاه کجی و چولگی داده‌ها بین ۲ و ۲- باشد، توزیع متغیرها نرمال است. که بر اساس نتایج جدول ۲ تمامی متغیرها در بازه‌ی۲ و ۲- قرار داشتند. علاوه بر این، در این مقاله از تکنیک کولموگوروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده‌شده است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند. بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگوروف-اسمیرنوف آزمون شده است. برای این آزمون فرض‌های آماری به‌صورت زیر تنظیم می‌شود:

H۰: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

H۱: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها در جدول ۳ ارائه‌شده است. با توجه به اینکه معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها بالای ۰.۰۵ محاسبه‌شده درنتیجه می‌توان به نرمال بودن داده‌ها اطمینان کرد.

جدول ۳: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیر	معناداری	وضعیت
ارزش تبلیغات	۰.۲۱۵	نرمال
پاسخ مخاطب	۰.٤۲٦	نرمال
نگرش مخاطب	۰.۳۹۲	نرمال

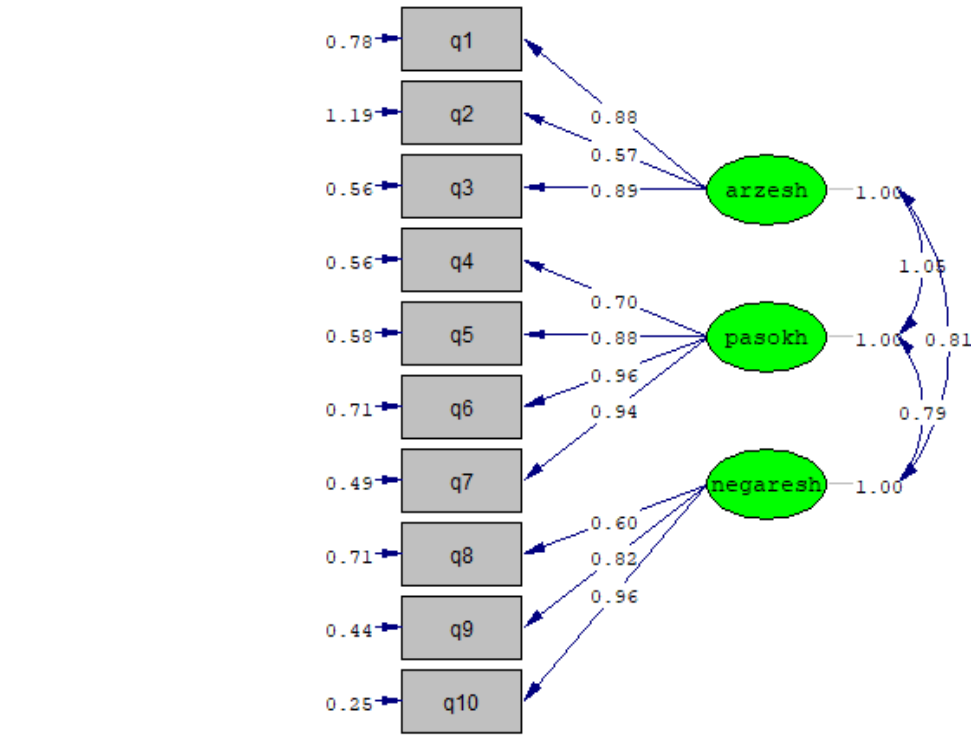
پایایی به همسانی ابزار در اندازه‌گیری داده‌ها گفته می‌شود. یعنی ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی خواهند داشت. در این تحقیق جهت بررسی پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج این آزمون به شرح جدول زیر است. با توجه به اینکه میزان ضریب برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ محاسبه شد، پایایی ابزار تحقیق را مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ٤: ضریب آلفای کرونباخ

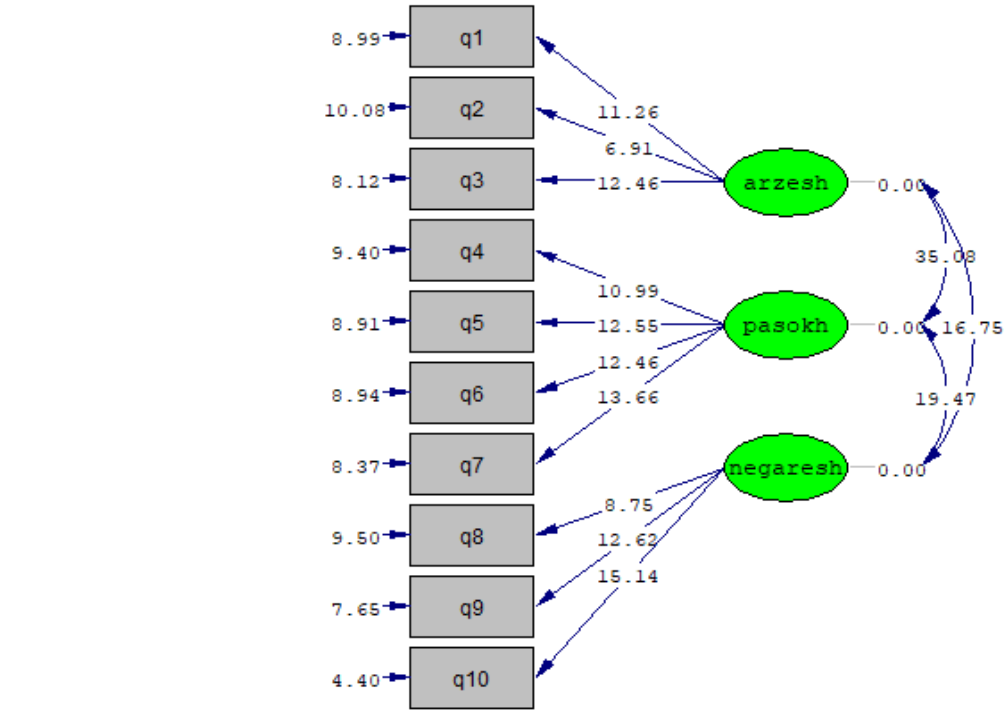
متغیر	معناداری	وضعیت
ارزش تبلیغات	۰.۲۱۵	مطلوب
پاسخ مخاطب	۰.٤۲٦	مطلوب
نگرش مخاطب	۰.۳۹۲	مطلوب

جهت بررسی روایی ابزار تحقیق از روایی سازه به‌وسیله تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج مربوط به این بررسی‌ها در شکل‌های ۱ و ۲ ارائه‌شده است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]



شکل ۱: بار عاملی استاندارد پرسشنامه تحقیق



[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

شکل ۲: آماره معناداری (t-value) پرسشنامه تحقیق

با توجه به اینکه مقدار بار عاملی برای تمامی گویه های پرسشنامه بیشتر از ۰/۳ است درنتیجه می‌توان گفت از بار عاملی مطلوبی برخوردارند. همچنین با توجه به اینکه مقدار معناداری برای تمامی گویه ها بیشتر از حد ۱/۹۶ است، می‌توان گفت روایی سازه فوق معنادار است.

نیکویی برازش سازه

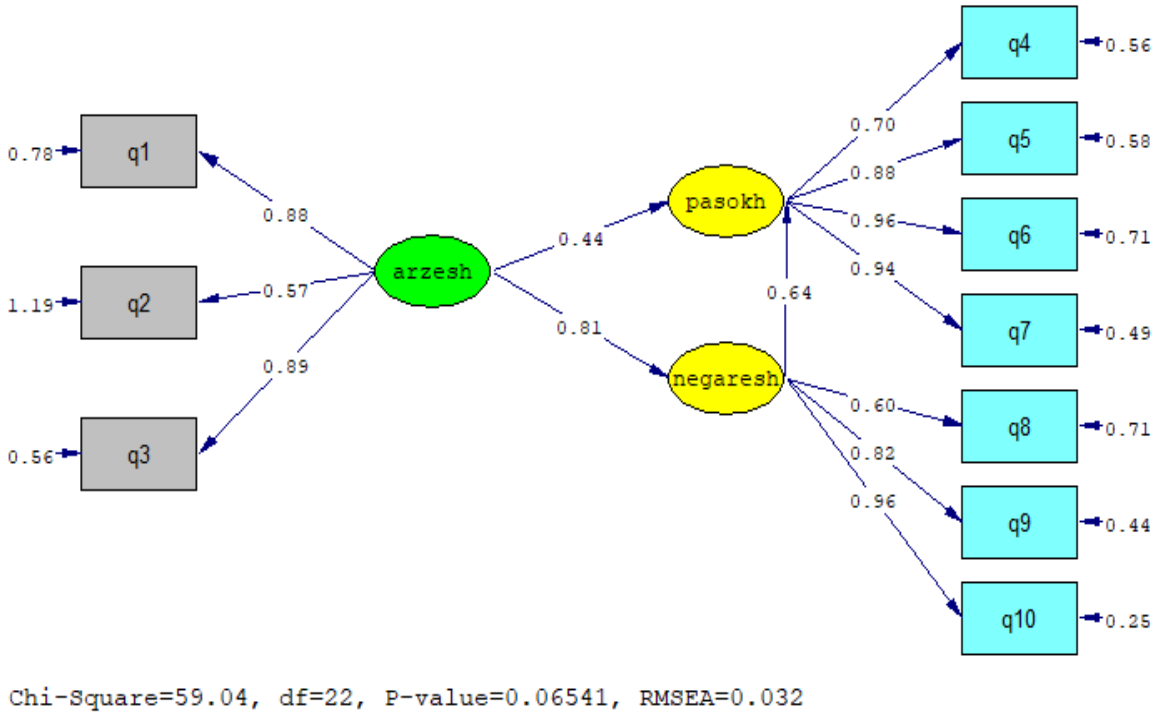
به‌طورکلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و باهم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل ساختاری چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این تحقیق برای ارزیابی مدل‌ها (مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری) از شاخص‌های زیر استفاده‌شده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی

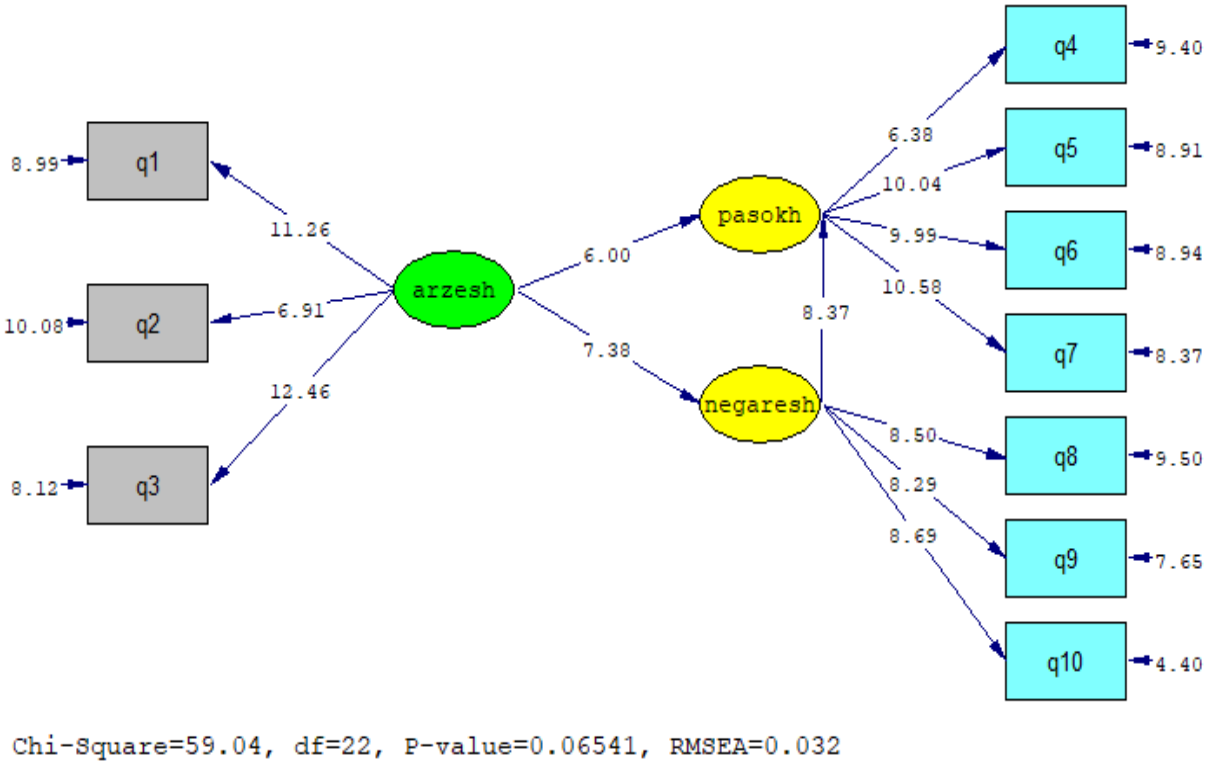
شاخص‌های برازندگی	(RMSEA)	X^2/df	(GFI)	(AGFI)	(NFI)	(IFI)
مقادیر قابل‌قبول	<۰/۰۵	۱-۳	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	۱ — ۰
مقادیر محاسبه‌شده	۰/۰۷۰	۱/۸۹	۰/۹۸	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۳

پس از تائید روایی سازه به بررسی فرضیات تحقیق در قالب مدل معادلات ساختاری پرداخته شد. خروجی حاصل از بررسی‌های مدل پژوهش به شرح شکل‌های ۳ و ٤ است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]



شکل ۳: ضرایب مسیر استاندارد آزمون فرضیه‌های تحقیق



شکل ٤: آماره معناداری (**t-value**) آزمون فرضیه‌های تحقیق

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

جدول ٦: شاخص‌های برازش مدل فرضیه‌های تحقیق

شاخص‌های برازندگی	(RMSEA)	X^2/df	(GFI)	(AGFI)	(NFI)	(IFI)
مقادیر قابل‌قبول	<۰/۰۵	۱-۳	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	۱ — ۰
مقادیر محاسبه‌شده	۰/۰۳۲	۲/٦٨	۰/۹۱	۰/۹٤	۰/۹٦	۰/۹۷

بر اساس نتایج حاصل از بررسی مدل پژوهش، یافته‌های پژوهش به شرح زیر است:

- **ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها تأثیر معناداری بر پاسخ مخاطبان دارد.**

بر اساس خروجی‌های مربوط به مدل معادلات ساختاری، شکل ۳ نشان داد ضریب مسیر برای تأثیر ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها بر پاسخ مخاطبان برابر ۰/٤٤ است که بیشتر از ۰/۳ بوده؛ درنتیجه ضریب مسیر مطلوب است. همچنین معناداری رابطه بر اساس شکل ٤، ٦/۰۰ محاسبه‌شده که با توجه به اینکه از حد ۱/۹٦ بیشتر است درنتیجه می‌توان گفت رابطه فوق معنادار است. درنتیجه فرضیه حاضر تحقیق تائید شده و می‌توان گفت ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها تأثیر معناداری بر پاسخ مخاطبان دارد.

- **ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها تأثیر معناداری بر نگرش مخاطب دارد.**

بر اساس خروجی‌های مربوط به مدل معادلات ساختاری، شکل ۳ نشان داد ضریب مسیر برای تأثیر ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها بر نگرش مخاطبان برابر ۰/۸۱ است که بیشتر از ۰/۳ بوده؛ درنتیجه ضریب مسیر مطلوب است. همچنین معناداری رابطه بر اساس شکل ٤، ۷/۳۸ محاسبه‌شده که با توجه به اینکه از حد ۱/۹٦ بیشتر است درنتیجه می‌توان گفت رابطه فوق معنادار است. درنتیجه فرضیه حاضر تحقیق تائید شده و می‌توان گفت ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها تأثیر معناداری بر نگرش مخاطب دارد.

- **نگرش مخاطب تأثیر معناداری بر پاسخ مخاطبان دارد.**

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

بر اساس خروجی‌های مربوط به مدل معادلات ساختاری، شکل ۳ نشان داد ضریب مسیر برای تأثیر نگرش مخاطبان بر پاسخ مخاطبان برابر ۰/٦٤ است که بیشتر از ۰/۳ بوده؛ درنتیجه ضریب مسیر مطلوب است. همچنین معناداری رابطه بر اساس شکل ٤، ۸/۳۷ محاسبه‌شده که با توجه به اینکه از حد ۱/۹٦ بیشتر است درنتیجه می‌توان گفت رابطه فوق معنادار است. درنتیجه فرضیه حاضر تحقیق تائید شده و می‌توان گفت –نگرش مخاطب تأثیر معناداری بر پاسخ مخاطبان دارد.

- **ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها با توجه به نقش نگرش مخاطب تأثیر معناداری بر پاسخ مخاطبان دارد.**

به‌منظور بررسی نقش میانجی نگرش مخاطب در فرضیه موردبحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیرمستقیم در حالت دخیل ساختن متغیر میانجی موردبررسی قرارداد تا در صورت افزایش اثر، بتوان اثر میانجی را قابل‌قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم ارزش تبلیغات ارائه‌شده بر پاسخ مخاطبان، بر اساس شکل ۳ برابر ۰/٤٤ می‌باشد. اثر غیرمستقیم در صورت وجود متغیر میانجی عبارت است از:

۰.۸۱ × ۰.٦٤=۰.۵۱

با توجه به بیشتر بودن اثر مسیر غیرمستقیم از مسیر مستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی تأثیر را افزایش داده و نقش میانجی در فرضیه اصلی تحقیق مورد تائید واقع می‌شود. درنتیجه می‌توان گفت ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها با توجه به نقش نگرش مخاطب تأثیر معناداری بر پاسخ مخاطبان دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که ملاحظه شد در پژوهش حاضر به بررسی نقش ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها بر پاسخ مخاطبان با توجه به نقش نگرش مخاطب پرداخته شد. نتایج بررسی‌ها نشان داد ارزش تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌ها بر پاسخ مخاطبان تأثیرگذار است. بدین معنی که زمانی تبلیغات منتشرشده در شبکه‌های مجازی ارزش بالایی داشته باشند، پاسخ‌های رفتاری مثبتی از طرف مخاطبان دریافت می‌کنند. تبلیغات زمانی می‌توانند تأثیرگذار

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

باشند و رفتار مخاطب را تحریک کنند که برای مخاطبان دارای ارزش باشند و بتوانند نیازهای آن‌ها را رفع کنند. در این راستا طالقانی و همکاران (۱۳۹۹)، نقی پور و همکاران (۱۳۹۸) و والی نو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به نتایج مشابهی دست پیدا کردند. همچنین در این میان نگرش به‌عنوان پیش‌نیازی برای ایجاد پاسخ‌های رفتاری مطرح است. درواقع درزمانی که افراد تبلیغاتی باارزش را از یک برند یا محصول دریافت می‌کنند، در ابتدا باید بر نگرش آن‌ها تأثیرگذار باشد تا بتواند درنهایت منجر به رفتار خرید شود. در این راستا نیز طالقانی و همکاران (۱۳۹۹)، پور عبدالهی بندری زاده و همکاران (۱۳۹۹)، نقی پور و همکاران (۱۳۹۸) و والینو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به نتایجی همسو دست یافتند. درنتیجه پیشنهادهای زیر به خرده‌فروشان ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود در فرایند تبلیغات بر جنبه‌هایی که مصرف‌کنندگان به آن نیازمند هستند تأکید شود.
- پیشنهاد می‌شود پیش از تبلیغات، نیاز مصرف‌کنندگان سنجیده شود و بر اساس نیاز آن‌ها به جنبه‌های تبلیغی پرداخته شود.
- ازآنجاکه درفروش اینترنتی، اعتماد عامل مهمی است، پیشنهاد می‌شود جهت ایجاد ارزش و همچنین نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان، اطلاعات صادقانه در رابطه با محصولات به مشتری ارائه شود.
- جهت ایجاد ارزش و نگرش مشتری پیشنهاد می‌شود در تبلیغات با مصرف‌کنندگان ارتباط تعاملی برقرار شود.
- مهم‌ترین امر در خرید اینترنتی، جلب اعتماد کاربران است. در این راستا پیشنهاد می‌شود صفحات مربوط به تبلیغات مجازی در حفظ حریم شخصی و اطلاعات کاربران خود تلاش کند. در این رابطه پیشنهاد می‌شود از سرورها و شبکه‌های مطمئن و پایانه‌های خرید با امنیت بالا استفاده شود.
- در راستای ایجاد ارتباط کاربران با فروشندگان پیشنهاد می‌شود فضایی در صفحات تعیین شود تا افراد بتوانند سؤالات خود را به‌طور واضح با فروشندگان مطرح کنند. همچنین پاسخ سؤالات توسط فروشندگان در رابطه با این سؤالات به‌صورت عینی جهت اطلاع سایر کاربران نمایش داده شود.

در راستای نتایج به‌دست‌آمده همچنین پیشنهادات زیر جهت گسترش ادبیات تحقیق به سایر پژوهشگران ارائه می‌شود:

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

- پیشنهاد می‌شود جهت بررسی تحقیق حاضر، جامعه آماری از مشتریان تمامی فروشگاه‌های اینترنتی کشور باشند تا نتایج قابل اعتبارتری را ارائه دهد.
- پیشنهاد می‌شود این تحقیق با در نظر گرفتن تعداد دفعات خرید و میزان وفاداری افراد موردبررسی قرار بگیرد.
- پیشنهاد می‌شود نقش اعتماد موردبررسی قرار بگیرد.
- پیشنهاد می‌شود تجربه خرید به‌عنوان عامل میانجی در نظر گرفته شود.

The role of the value of advertising presented in the media on the audience response according to the role of audience attitude

Author: Fatemeh Nikfar Dastaki

Master of Social Sciences Research, Azad University, Central Tehran Branch, Iran

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of the value of advertising in the media on the response of the audience with respect to the role of audience attitude. The present research is in the field of applied research in terms of purpose. Based

on the nature and method, it is a descriptive-analytical research and among the types of descriptive research methods, it is considered as a case study. The statistical population of this study consisted of 384 students of Tehran universities who were selected using stratified sampling method. In this study, a standard questionnaire was used to collect information. Data were also analyzed using structural equation modeling and LISREL software. The value of advertisements presented in the media has a positive and significant effect on the audience's response and the audience's attitude mediates this relationship.

Keywords: Virtual Advertising, Advertising Value, Audience Response, Attitude

منابع

بهشتی، سیدعلیرضا و مومنی نور آبادی، مهدی (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی بر بازتعریف هویت ملی در جامعه ایرانی با تاکید بر نمادسازی در تلویزیون، دومین همایش بین المللی سواد رسانه ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده، تهران.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

پورعبدالهی بندری زاده، محدثه و ذاکری، وحید و بلوچ، محمود (۱۳۹۹). بررسی تاثیر عوامل حاصل از تبلیغات شبکه های اجتماعی بر نگرش به خرید مصرف کنندگان، ششمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، تهران.

طالقانی، محمد و شادپور، مارال و فرزانفر، الهام (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تبلیغات و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر اعتماد و نگرش برند با تبیین نقش قصد رفتاری در رستوران های شهر رشت، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.

طباطبایی نسب، سید محمد و پریش، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان، دو فصلنامهٔ علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳)، ۱-۲۳.

نقی پور، میرپوریا، منصوری موید، فرشته، کردنائیج، اسدالله (۱۳۹۸). نقش ارزش ها و نگرش های گردشگران در پاسخ های شناختی و رفتاری آنان در انتخاب وب سایت های خدمات گردشگری، نشریه گردشگری و توسعه، ۸(۳)، ۱۴۷-۱۶۴.

Cuesta-ValiÃ±o, Pedro; RodrÃguez, Pablo GutiÃ©rrez; NÃºÃ±ez-Barriopedro, Estela (2020). Perception of Advertisements for Healthy Food on Social Media: Effect of Attitude on Consumersâ€ ™ Response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 11-22.

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, *34*, 3-14.

Juma, B.; Kaawaase, T.K.; Kasera, M.; Nalukenge, I. (2019). Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country. *ISRA Int. J. Islam. Financ*. 11, 166–186.

Rodgers, S.; Thorson, E. (2000). The interactive advertising model. *J. Interact. Advert*. 1, 41–60.

Schierz, P.G.; Schilke, O.; Wirtz, B.W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electron. Commer. Res. Appl*. 9, 209–216.

Shin, Y.H.; Moon, H.; Jung, S.E.; Severt, K. (2017). The efect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *J. Hosp. Tour. Manag*. 33, 113–121.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

Truelove, H. B., Carrico, A. R., and Thabrew, L. (2015). A socio-psychological model for analyzing climate change adaptation: A case study of Sri Lankan paddy farmers. *Global Environmental Ch*ange, 31, 85-97.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]