



<https://ecs.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 3115-7475

Vol.2, Issue.1, No.3, 2024, pp 227-248

Received: 21/01/2024 Accepted: 24/02/2024

Research Paper

The Effectiveness of Advertising of Charities: The Application of Cultural Values (Case Study: Advertising of the Imam Khomeini Relief Foundation)

Malihe Siyavooshi * 

Assistant Professor, Department of Business and Customs Management, Faculty of Management and Accounting,
University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran
Siyavooshi@hormozgan.ac.ir

Fatemeh Firuzi

Master of Business Administration, Department of Business and Customs Management, Faculty of Management and
Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran
f.firuzi92.ff@gmail.com

Introduction

Success in attracting the participation of donors through promotional activities is one of the important challenges of charities, and advertising is one of the most important promotion tools used for this purpose. According to professional principles, for an advertisement to be effective, it must be attractive to the audience and reflect common values (Giddens, 2004, pp. 55-56). Previous research on charity advertising shows that the effectiveness of a charity advertisement is influenced by the alignment between the values included in a charity advertisement and the values that donors adhere to (Wymer and Gross, 2023, p. 23) and the congruence between the values included in the charity advertisement and the values of the target society of the ad have an effect on the effectiveness of the ad and the willingness of the audience to volunteer in charity activities (Bennett, 2013, p. 135); So, it is very important to ensure that the published advertisement affirms highlights and reinforces the cultural values of the target society. Therefore, the present study investigates the effect of using 14 cultural values, including collectivism, economy, family, individualism, patriotism, respect for the elderly, security, tradition, nature, work, and kindness (taken from Cheng's classification (1997)) and logical appeal, fear appeal, and reassuring appeal (taken from the research of Masoodipoor and Kheiri (2013)) on the effectiveness of charity advertisements published by the Imam Khomeini Relief foundation of Qom.

Research Methodology

In terms of purpose, the present research is of applied type, and in terms of method, it is descriptive research that was conducted in two qualitative and quantitative stages. First, using interpretive content analysis, the cultural values included in 18 advertisements published by the Imam Khomeini Relief Foundation of Qom during one season were identified. For this purpose, the said advertisement in the form of a CD along with a questionnaire and a general description of the cultural values that the researchers intended to examine were delivered to 5 experts active in the field of marketing and advertising who were willing to cooperate with the researchers. They were asked to identify what cultural values were included in each ad. Any ad that at least three experts believed used a cultural value was considered

*Corresponding Author

Siyavooshi, M., & Firuzi, F. (2024). The effectiveness of advertising of charities: The application of cultural values (case study: advertising of the Imam Khomeini Relief Foundation). *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(1), 227-248. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.140483.1094>

3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



<https://doi.org/10.22108/ecs.2024.140483.1094>

an ad containing that cultural value and each ad could contain several cultural values. In the second stage of the research, by conducting a field study, the opinions of 100 Qommi audiences about the various aspects of the effectiveness of each advertisement were measured, and the average rating of the effectiveness of each advertisement and each cultural value was determined using Friedman's test. The reason for using the Friedman test is that the sample is correlated because each person answered the same questions for all 18 ads. This test corresponds to the repeated analysis of variance test in which a subject is measured several times (Ahmadi Kohanali and Chamani, 2012, p. 106).

Research Findings

The results of the first stage of the research showed that the most frequent value used in the reviewed advertisements is kindness, which is present in 13 of the 18 reviewed advertisements; after that, religion (reassurance) in (6 ads), family (5 ads), individualism, religion (logical) and economy (4 ads) and security (3 ads) are the most frequent values in the investigated ads. However, according to the results of the research in the second stage, the most influential cultural values on the effectiveness of advertisements, in order of effectiveness, were family, work, individualism, patriotism, religious (logical) and collectivism, kindness, respect for the Elderly, religious (fear), nature, economic, security, religious (reassuring) and tradition.

Discussion

Designing the advertisement message according to the beliefs, preferences, and desires of the audience has an impact on the success of the advertisement. Accuracy in the ranking of advertisements and the ranking of cultural values used in them can provide good evidence to confirm this hypothesis that the cultural values included in charity advertisements affect the effectiveness of advertisements. The most frequent value used in the reviewed advertisements is kindness, which is natural considering the context of the research. Charity advertisements often combine rational and emotional content and attempt to evoke feelings of empathy among the audience for the people the charity is trying to help, and research shows that this technique is effective (Wymer and Gross, 2023, p. 14). The reason for this rank is the existence of this value in the majority of the ads that were investigated, which made it unable to create differentiation. The results of the research showed that while the values of affection, religion (reassuring), family, individualism, religion (logical), economy, and security are the most frequent in the investigated advertisements; Using the values of family, work, individualism, patriotism, religion (logical), and collectivism in advertisements have led to more effective advertisements. Considering the high costs of advertising and the limited resources of charities, charity marketers and advertising companies that advertise for charities need to be more careful in using cultural values in advertising. The time-consuming nature of completing the questionnaires and, as a result, the reduction of the respondents' participation rate, as well as the comparison of the effectiveness of advertisements from different media, are limitations of this research that should be taken into account when applying the research findings.

Keywords

Charity Advertising, Cultural Values, Social Marketing, Advertising Effectiveness, Imam Khomeini Relief Foundation



مقاله پژوهشی

اثربخشی تبلیغات مؤسسات خیریه: کاربرست ارزش‌های فرهنگی (مورد مطالعه: تبلیغات کمیته امداد امام خمینی)

ملیحه سیاوشی^{۱*} و فاطمه فیروزی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی و گمرک، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

Siyavooshi@hormozgan.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی و گمرک، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

f.firuzi92.ff@gmail.com

چکیده

موفقیت در جلب مشارکت خیرین از طریق فعالیت‌های ترویجی از چالش‌های مهم خیریه‌ها است. تبلیغات از مهم‌ترین ابزارهای ترویجی در خیریه‌ها است. طبق تحقیقات، تطابق ارزش‌های گنجانده‌شده در تبلیغ و ارزش‌های جامعه هدف، بر اثربخشی تبلیغ تأثیرگذار است؛ بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این است که به‌کارگیری کدام ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات خیریه به تبلیغات اثربخش‌تری منجر می‌شود. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است که طی دو مرحله کیفی و کمی انجام شد. ابتدا با استفاده از تحلیل محتوای تفسیری، ارزش‌های فرهنگی موجود در هر یک از ۱۸ تبلیغ منتشرشده کمیته امداد امام خمینی قم مشخص شدند. سپس با انجام مطالعه میدانی، نظرات ۱۰۰ مخاطب کمی درباره جنبه‌های مختلف اثربخشی هر تبلیغ سنجیده شدند و میانگین رتبه اثربخشی هر تبلیغ و هر ارزش فرهنگی با استفاده از آزمون فریدمن مشخص شد.

درحالی‌که ارزش‌های مهرورزی، دینی (اطمینان‌بخش)، خانواده، فردگرایی، دینی (منطقی)، اقتصاد و امنیت، پرتکرارترین ارزش‌ها در تبلیغات بررسی‌شده هستند، استفاده از ارزش‌های خانواده، کار، فردگرایی، میهن‌پرستی، دینی (منطقی) و جمع‌گرایی، به تبلیغات اثرگذارتری منجر شده‌اند. با توجه به محدودیت منابع خیریه‌ها و هزینه بالای تبلیغات، بازاریابان خیریه باید در به‌کارگیری ارزش‌ها در تبلیغات دقت بیشتری داشته باشند.

واژه‌های کلیدی:

تبلیغات خیریه، ارزش‌های فرهنگی، بازاریابی اجتماعی، اثربخشی تبلیغات، کمیته امداد امام خمینی

*نویسنده مسئول

سیاوشی، م. و فیروزی، ف. (۱۴۰۳). اثربخشی تبلیغات مؤسسات خیریه: کاربرست ارزش‌های فرهنگی (مورد مطالعه: تبلیغات کمیته امداد امام خمینی). مطالعات وقف و امور خیریه، ۲(۱)، ۲۴۸-۲۲۷. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.140483.1094>



۱- مقدمه و بیان مسئله

سازمان‌های خیریه نقش مهمی در جوامع امروز ایفا می‌کنند؛ زیرا برای حل مشکلات دشوار و ارائه خدمات برای کمک به آسیب‌پذیرترین اعضای جامعه کمک می‌کنند (Nguyen & Faukner, 2020: 66). با این حال، آنها در محیطی بسیار پراکنده عمل می‌کنند و برای جذب کمک‌های خیرین و جلب مشارکت‌های مردمی برای حمایت از برنامه‌ها و اهدافشان با چالش‌های بسیار مواجه هستند. در حال حاضر در ایران بیش از ۷۰ هزار مؤسسه خیریه ثبت‌شده در حال فعالیت‌اند (فولادیان و عدالت‌جو، ۱۳۹۵) که بسیاری از آنها کوچک هستند. عمدتاً منابع مالی محدودی دارند و با کمک‌های مالی حامیان به حیات خود ادامه می‌دهند. به همین دلیل، شناخت و ایجاد انگیزه در اهداکنندگان بالقوه اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است (Alonso Dos Santos et al., 2017: 346). تبلیغات یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای ارتباطی استفاده‌شده در این سازمان‌ها برای جلب مشارکت‌های مردمی است و ضروری است ارتباطات بازاریابی از سوی مؤسسه خیریه، برای دستیابی به نتایج مدنظر (برای مثال، جذب کمک‌های مالی و افزایش مشارکت در فعالیت‌های مؤسسه) مؤثر باشند؛ بنابراین، این سؤال حائز اهمیت است که خیریه‌ها چگونه باید پیام‌های تبلیغاتی خود را طراحی و به اجرا بگذارند (Dens, Pelsmacker & Meulenaer, 2017: 131).

در تبلیغات تجاری، قالب‌بندی تبلیغات عمدتاً به ارائه نتایج مثبت خرید یک برند یا پیامدهای منفی عدم خرید یک برند مربوط می‌شود و مخاطب تبلیغ (مصرف‌کننده) به‌عنوان فردی معرفی می‌شود که عواقب خریدن یا نخریدن برند را دریافت می‌کند؛ اما در تبلیغات خیریه، شخص یا گروهی که مؤسسه خیریه به آن کمک می‌کند، به‌عنوان کسی که عواقب تصمیم مخاطب تبلیغ برای کمک به خیریه و مشارکت در برنامه‌های آن را تجربه خواهد کرد به مخاطب معرفی می‌شود (Wymer & Gross, 2023: 11). وایمر و گروس^۱ (2023) در مرور سیستماتیک تحقیقات تجربی انجام‌شده در زمینه تبلیغات خیریه‌ها به این نتیجه رسیدند که عمده ویژگی‌هایی از تبلیغات خیریه که تأثیر آنها بر اثربخشی تبلیغ بررسی شده‌اند، عبارت‌اند از قالب‌بندی مثبت تبلیغ در مقابل قالب‌بندی منفی تبلیغ^۲، جاذبه عاطفی در مقابل جاذبه منطقی و قالب‌بندی آماری در مقابل قالب‌بندی داستانی. یکی از موضوعاتی که کمتر به آن توجه شده است، ارزش‌های فرهنگی گنجانده‌شده در تبلیغ است. به‌منظور ایجاد انگیزه برای اقدام، تبلیغ‌کنندگان باید به علایق، خواسته‌ها، اهداف و مشکلات مشترک مخاطبان متوسل شوند که اغلب منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی آنهاست (Zhang & Harwood, 2004: 159). براساس اصول حرفه‌ای، برای اینکه تبلیغی تأثیرگذار باشد، باید برای مخاطب جذاب باشد و ارزش‌های مشترک را بازتاب دهد (گیدنز، ۱۳۸۳: ۵۵-۵۶). تحقیقات قبلی درباره تبلیغات خیریه نشان می‌دهند اثربخشی یک تبلیغ خیریه متأثر از هم‌سویی بین ارزش‌های انتزاعی ذاتی در یک تبلیغ خیریه و ارزش‌هایی است که اهداکنندگان به آن پایبند هستند (Wymer & Gross, 2023: 23). تطابق بین ارزش‌های گنجانده‌شده در تبلیغ خیریه و ارزش‌های جامعه هدف تبلیغ، بر اثربخشی تبلیغ و تمایل مخاطب به داوطلب‌شدن در فعالیت خیریه تأثیرگذار است (Bennett, 2013: 135). بنابراین، حصول اطمینان از اینکه تبلیغ منتشرشده، ارزش‌های فرهنگی جامعه هدف تبلیغ را تأیید، برجسته و تقویت می‌کند، از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا اگر ارزش‌های ارجاع‌شده در تبلیغ، با ارزش‌های مخاطب مرتبط باشند، احتمال بیشتری دارد که بین مخاطب تبلیغ و قهرمان یا موضوع آگهی

^۱ Wymer & Gross

^۲ قالب‌بندی منفی به این معنی است که با تحریک احساسات منفی مانند ناراحتی، گناه، خشم و ... یا نمایش تصاویر منفی بر پیامدهای منفی عدم پاسخ به درخواست اهدا تأکید دارند؛ درحالی‌که در قالب‌بندی مثبت با تحریک احساسات مثبت مانند شادی، عشق، مهربانی و نشان‌دادن تصاویر مثبت بر پیامدهای مثبت پاسخ به درخواست اهدا تأکید می‌شود.

ارتباط ایجاد شود (O'Driscoll, 2022: 18).

همه مؤسسات خیریه‌ای که فعالیت‌های خود را ترویج می‌کنند، تبلیغات نتیجه‌بخشی می‌خواهند داشته باشند؛ بنابراین، مطالعه دربارهٔ چگونگی افزایش اثربخشی تبلیغات خیریه ارزشمند است. با توجه به مطالب مطرح‌شده، پژوهش حاضر با بررسی تبلیغات منتشرشده در یک فصل توسط خیریه کمیته امداد امام خمینی، به دنبال این است که مشخص کند استفاده از کدام ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات این خیریه، به تبلیغات اثربخش‌تری منجر شده‌اند.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- جایگاه ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات

فرهنگ، بخش جدایی‌ناپذیر جامعه است که بر ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم، رفتار و بسیاری از بخش‌های اساسی زندگی افراد تأثیر می‌گذارد (Sharma & Bumb, 2020: 146). برخی فرهنگ را به شخصیت یک جامعه تعبیر کرده‌اند که بر هر جنبه‌ای از افکار و اعمال جامعه حاکم است (Khairullah & Khairullah, 2013: 267) و تبلیغات به‌عنوان شکلی از ارتباطات، حامل ارزش‌های فرهنگی است (Cheng, 1997: 773). تبلیغات علاوه بر اینکه انعکاسی از ارزش‌های جامعه است، بر ارزش‌های حاکم بر جامعه نیز تأثیر می‌گذارد و آنها را شکل می‌دهد (Khairullah & Khairullah, 2013: 267). تبلیغات یک ابزار رسانه‌ای در جامعه است که با فرهنگ جامعه درهم آمیخته است؛ حتی زمانی که به‌طور صریح در تبلیغ به نمایش گذاشته نمی‌شود، به‌طور ماهرانه‌ای به تصویر کشیده می‌شود تا جذابیت‌های مرتبط و احساسات مثبت نسبت به محصول / خدمت تبلیغ‌شده ایجاد کند (Sharma & Bumb, 2020: 145). در طول دهه‌های گذشته، علاقه دائمی به بررسی رابطه تبلیغات با فرهنگ همواره وجود داشته است (Cheng, 1997: 773). برخی از محققان معتقدند ارزش‌های فرهنگی که از طریق پیام‌های تبلیغاتی منتقل می‌شوند، نیروی قدرتمندی هستند که انگیزه‌ها، سبک زندگی و انتخاب مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند. پیام‌های تبلیغاتی با ایجاد پیوند بین آنچه در یک فرهنگ، مطلوب تلقی می‌شود و یک محصول خاص، ارزش‌های فرهنگی را تأیید، برجسته و تقویت می‌کنند. این اعتقاد وجود دارد که تبلیغات به‌عنوان شکل ممتاز گفتمان در جامعه مدرن، ممکن است ما را وادار کند در زندگی خود به آنچه می‌گویند، جایگاه یا برجستگی خاصی بدهیم (Cheng, 1997: 773).

جاذبه^۱ به‌کاررفته در تبلیغ، اشاره به رویکردی دارد که برای جلب‌توجه مخاطبان یا برای تأثیرگذاری بر احساسات آنها نسبت به محصول یا خدمت یا تحریک آنها به مصرف استفاده می‌شود (Belch & Belch, 2007: 266). درواقع، این ایده که چگونه به بهترین شیوه با مصرف‌کنندگان صحبت کنیم، در دانش تبلیغات در استراتژی با عنوان «جاذبه تبلیغاتی» گنجانده شده است و بیان‌کننده ارزش‌هایی است که در تبلیغات به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان در خرید یک محصول مشخص گنجانده می‌شوند. تحقیقات مشخص کرده‌اند مخاطبان، به پیام‌های تبلیغاتی که با ارزش‌های فرهنگی آنها ارتباط نزدیک‌تری دارند، واکنش بهتری نشان می‌دهند؛ به همین دلیل، جاذبه‌های تبلیغاتی اغلب بر استفاده از ویژگی‌های فرهنگی بازار هدف متکی هستند (O'Driscoll, 2022: 18).

یکی از الگوهای متداول استفاده‌شده در حوزه مطالعات ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات، طبقه‌بندی چنگ^۲ است. چنگ در دو مطالعه مجزا که در سال‌های ۱۹۹۴ و ۱۹۹۷ انجام داد، با بررسی تبلیغات منتشرشده در مجلات (۱۹۹۴) و تلویزیون

¹ Appeals

² Cheng



(۱۹۹۷) چین، در مجموع ۳۵ ارزش فرهنگی شرقی به کار گرفته شده در تبلیغات چینی را شناسایی کرد. این ارزش‌ها عبارت‌اند از زیبایی، جمع‌گرایی، راحتی استفاده، ادب، اقتصاد، سودمندی، خانواده، سلامتی، فردگرایی، دانش (مبتنی بر اطلاعات علمی)، فراغت، جادو، مدرنیته، پاکیزگی، تزئینی، میهن‌پرستی، شهرت و محبوبیت محصول، کاربردی بودن محصول (مفید و همه‌کاره بودن)، کیفیت، احترام به سالمندان، امنیت، شأن اجتماعی، تکنولوژی، سنت، منحصر به فردی، ثروت، جوانی، جنسیت، ماجراجویی، رقابت، لذت، طبیعت، مهرورزی، خرد و کار (Cheng, 1994: 177-178; Cheng, 1997: 783-784).

این طبقه‌بندی در مطالعات متعددی (برای مثال، Sharma & Bumb, 2020; Bauer, 2023; Zhang & Harwood, 2004; O'Driscoll, 2022 و کاظمی و ارمغانی، ۱۳۹۳؛ عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۱) مبنای بررسی محتوای تبلیغات قرار گرفته است؛ با این حال از آنجایی که زمینه بررسی پژوهش حاضر، تبلیغات یک سازمان غیرانتفاعی است و بسیاری از ارزش‌های مطرح شده در طبقه‌بندی چنگ، به دلیل ماهیتی که دارند عمده‌تاً در تبلیغ محصولات فیزیکی استفاده می‌شوند، صرفاً ارزش‌هایی برای بررسی انتخاب شدند که در تبلیغات بازاریابی اجتماعی استفاده می‌شوند و در فرهنگ ایرانی به صورت هنجار در جامعه رعایت می‌شوند. این ارزش‌ها در جدول (۱) ارائه شده‌اند.

جدول ۱: تعریف برخی از ارزش‌های فرهنگی استفاده شده در تبلیغات طبق طبقه‌بندی چنگ

Table 1: Definition of some cultural values used in advertising according to Cheng's classification

ارزش فرهنگی	توصیف
جمع‌گرایی	در این جاذبه، تأکید بر فرد در رابطه با دیگران (معمولاً گروه مرجع) است. افراد به عنوان اجزای جدایی‌ناپذیر گروه به تصویر کشیده می‌شوند.
اقتصاد	به ماهیت ارزان، مقرون به صرفه بودن و در حد استطاعت مشتریان بودن، در تبلیغات تأکید می‌شود.
خانواده	در این جاذبه تبلیغاتی تأکید بر زندگی خانوادگی و اعضای خانواده است و بر صحنه‌های خانوادگی مانند ازدواج، همراهی خواهر و برادر، خوشاوندی و در خانه بودن تأکید می‌شود و نشان می‌دهد یک محصول خاص برای کل خانواده خوب است.
فردگرایی	در این جاذبه، بر خودکفایی و اتکال به نفس یک فرد یا بر متمایز بودن و برخلاف دیگران بودن فرد تأکید می‌شود.
میهن‌پرستی	این گونه تبلیغات عشق و وفاداری به ملیت را در ماهیت محصول یا در استفاده از یک محصول به تصویر می‌کشند.
احترام به افراد مسن	این تبلیغات با استفاده از یک مدل سالمند (شخصیت اصلی آگهی، یک فرد مسن است) یا نظرخواهی و نمایش توصیه‌ها و نظرات بزرگ‌ترها، احترام به افراد مسن را نشان می‌دهند.
امنیت	به ماهیت مطمئن و ایمن یک محصول تأکید می‌شود.
سنت	در این تبلیغات به تجربه گذشته، آداب و رسوم و مراسم سنتی تأکید و احترام گذاشته می‌شود و ویژگی‌های تاریخی بودن، قدمت و افسانه‌ای بودن محترم شمرده می‌شوند.
طبیعت	این ارزش با ارجاع به عناصر، حیوانات، گیاهان یا مواد معدنی، هماهنگی معنوی بین انسان و طبیعت را نشان می‌دهد.
کار	این ارزش نشان‌دهنده احترام به کوشش و فداکاری در کار و مهارت فرد است؛ برای مثال، یک دارو به بیمار ناامید کمک کرده است تا توانایی کارکردن خود را دوباره به دست آورد.
مهرورزی	این ارزش بر صدقه دادن، کمک، محافظت، حمایت یا همدردی با افراد ضعیف، ناتوان، جوان یا مسن تأکید می‌کند.

منبع: (Cheng, 1994: 177-178; Cheng, 1997: 783-784)

موضوع مهم دیگری که در بازاریابی اجتماعی مطرح است، نقش دین و دین‌داری در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی مخاطبان است. دین‌داری و بازاریابی دو مسئله مهم وابسته به هم و تأثیرپذیر از یکدیگرند؛ به طوری که دیدگاه‌های دینی و مذهبی بر بازاریابی رفتارهای مسئولانه اجتماعی نیز تأثیر می‌گذارد (Engelland, 2014). با توجه به تأثیر مهم دین و دین‌داری بر نظرات افراد به خصوص در ایران که جامعه‌ای با ارزش‌ها و نظام سیاسی دینی دارد و همچنین نبود عامل‌های مذهبی در طبقه‌بندی چنگ لازم دیده شد موضوع دین نیز در فاکتورهای تحلیل مضمون تبلیغات این تحقیق آورده شود.



مسعودی‌پور و خیری (۱۳۹۳) در پژوهشی که راجع به جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی پدیده انفاق انجام دادند، با مراجعه به آیات قرآن کریم، چهار جاذبه تبلیغاتی را احصا کردند که معتقدند این چهار جاذبه برای بازاریابی اجتماعی انفاق مفید هستند. این چهار جاذبه به شرح زیر هستند:

جاذبه‌های منطقی: جاذبه‌های منطقی بر نیاز مخاطب به محصول و خدمت و کاربردی‌بودن و سودمندبودن آن از نظر عقلانی برای نیاز مخاطب اشاره دارند. محتوای این پیام‌ها معمولاً آگاهی‌دهنده، مبتنی بر واقعیت و منطقی هستند (Belch & Belch, 2007: 267). جاذبه منطقی در بعضی آیات قرآن با مفاهیم مختلفی بیان شده است: برای مثال، ۱- در قرآن به نیازمندی اشاره شده است که فقر و نیاز خود را پنهان می‌کنند و مردم از آنها بی‌خبرند؛ در نتیجه، این افراد واقعاً مستحق کمک‌اند. ۲- همچنین، مالک همه هستی و اموال ما خداست و خداوند به انفاق از همین اموال توصیه کرده است. ۳- در آیاتی دیگر نیز صراحتاً از حق نیازمندان در اموال افراد گفته شده است؛ بنابراین، کمک و تأمین نیاز آنها ضروری است (مسعودی‌پور و خیری، ۱۳۹۳: ۸۳).

جاذبه احساسی: جذابیت‌های احساسی در تبلیغات مدت‌هاست که روشی محبوب برای جلب توجه مخاطب بوده‌اند. احساسات بر عمق پردازش اطلاعات تأثیر می‌گذارند و به‌عنوان دروازه‌بان برای تصمیم‌گیری عمل می‌کنند، بازاریابی اطلاعات از حافظه را افزایش می‌دهند و نقش مهمی در پیش‌بینی انجام یک رفتار خاص دارند؛ به همین دلیل، بازاریابان اغلب ترجیح می‌دهند تبلیغات احساسی ایجاد کنند، به‌ویژه در مواردی که به رفتارهای اجتماعی پیچیده مربوط می‌شود (Nguyen & Faukner, 2020: 75). در تبلیغ موضوعاتی از بازاریابی اجتماعی که منفعت ظاهری رفتار توصیه‌شده، به شخص دیگری غیر از مخاطب می‌رسد، استفاده از جاذبه احساسی می‌تواند سودمند و اثربخش باشد (مسعودی‌پور و خیری، ۱۳۹۳: ۸۴).

جاذبه ترس: ترس یکی از احساساتی است که در تبلیغات بازاریابی اجتماعی زیاد استفاده می‌شود. ترس یک واکنش احساسی در برابر تهدیدی است که نوعی خطر را بیان می‌کند یا حداقل حاکی از آن است. گاهی از جاذبه ترس برای برانگیختن پاسخی احساسی استفاده می‌شود و افراد را تحریک می‌کند برای رفع تهدید گام بردارند؛ ازجمله آنها می‌توان به این مدل تبلیغات اشاره کرد: تبلیغات اجتماعی درباره مصرف سیگار یا ورزش نکردن که بر بیماری‌های تأکید می‌کنند که در صورت عدم تغییر رفتار، ممکن است رخ دهند. برخی دیگر مانند تبلیغاتی که برای دهان‌شویه یا شامپوهای ضدشوره سر هستند، عدم پذیرش یا طرد اجتماعی را مطرح می‌کنند (Belch & Belch, 2007: 184).

در آیات قرآن نیز از جاذبه احساسی ترس برای تشویق به انفاق و نهی از رفتارهای افراطی و تفریطی استفاده شده است؛ برای مثال، در برخی آیات قرآن با مضمون ترس به موارد زیر اشاره شده است: ۱. به هلاکت افتادن جامعه و ایجاد مفاسد اجتماعی در صورت عدم انفاق، ۲. آمدن مرگ و عدم فرصت برای انفاق و کسب ثواب، ۳. آمدن قیامت و عدم امکان کار نیک (مسعودی‌پور و خیری، ۱۳۹۳: ۸۳).

جاذبه اطمینان‌بخش: جاذبه اطمینان‌بخش یک جاذبه تبلیغاتی است که در آیات قرآن با موضوع انفاق آورده شده است و در ادبیات بازاریابی به‌طور مشخص شناخته‌شده نیست و به آن اشاره نشده است. جاذبه اطمینان‌بخش، این اعتماد را برای مخاطب ایجاد می‌کند که به سود و منفعت مبادله‌ای که می‌کند اطمینان داشته باشد و باور کند آنچه در حال حاضر هزینه می‌کند نابود نمی‌شود و منفعت آن، در نهایت، چندین برابر به خود فرد می‌رسد؛ اما نکته اینجاست که پاداش و عوض این مبادله ممکن است در این دنیا اتفاق بیفتد یا اخروی باشد. لازمه اثربخشی این جاذبه، اعتقاد به دنیایی فراتر از دنیای مادی است؛ بنابراین، در جوامعی که اعتقادی به آخرت ندارند، استفاده از جاذبه اطمینان‌بخش در بازاریابی اجتماعی نمی‌تواند مؤثر

باشد (مسعودی پور و خیری، ۱۳۹۳: ۸۷). آیاتی که به مواردی مانند اطمینان به انسان درباره علم خداوند به آنچه انسان انفاق می‌کند، اینکه آنچه انفاق می‌کنید در اصل برای خودتان است و بدون کم‌وکاست به‌سوی شما برخواهد گشت و خداوند جایش را پر خواهد کرد و اطمینان به اینکه استمرار بر انفاق در راه خدا حزن و اندوه گذشته و ترس از آینده را از بین می‌برد، مصادیقی از کاربرد این جاذبه در قرآن هستند (مسعودی پور و خیری، ۱۳۹۳: ۸۷).

با توجه به اینکه جاذبه احساسی در دسته‌بندی ارائه‌شده توسط مسعودی پور و خیری (۱۳۹۳) با جاذبه مهرورزی در طبقه‌بندی چنگ (۱۹۹۷) همپوشانی زیادی دارد، آنچه در پژوهش حاضر به‌عنوان مبنای تحلیل قرار گرفت، ۱۱ جاذبه از طبقه‌بندی چنگ به همراه سه جاذبه ترس، منطق و اطمینان‌بخش، از دسته‌بندی مسعودی پور و خیری است.

۲-۲- نقش و کاربرد تبلیغات در جذب مشارکت‌های مردمی در سازمان‌های خیریه

با توجه به تأثیرات اجتماعی و اقتصادی سازمان‌های خیریه در جوامع امروزی، جمع‌آوری منابع کافی به‌منظور انجام وظایف و تعهدات این مؤسسات یک چالش مستمر است (Sargeant & Jay, 2014: 320). باوجود فضای رقابتی که امروزه برای سازمان‌های غیرانتفاعی و مؤسسات خیرخواهانه به وجود آمده است، این سازمان‌ها باید در برخورد با انتظارات خیرین و برای جلب رضایت و حمایت آنها بیش‌ازپیش تلاش کنند (Bennett, 2005: 457)؛ علاوه بر این، نیاز روبه‌رشد به خدمات مؤسسات خیریه، نفوذ رقبا و مؤسسات خیریه دیگر و کاهش حمایت ارگان‌های دولتی سبب شده است این مؤسسات به سمت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات روی آورند (Bauer et al., 2014: 60).

مشارکت‌های مردمی رابطه‌ای دوسویه شامل کسب اطلاعات از مردم و در ادامه ارائه ایده‌ها و مشکلات به آنها است و هر برنامه‌ریزی مشارکتی مؤثری باید شامل یک برنامه آگاهی عمومی مناسب باشد و مردم باید از موضوعی که قرار است در آن مشارکت داشته باشند، آگاهی یابند. پیدایش و گسترش وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نقش چشمگیری در افزایش آگاهی عمومی و مشارکت اجتماعی نمایان کرده است. تبلیغات از مهم‌ترین تکنیک‌هایی است که برای برقراری ارتباط با مردم و آگاه‌کردن یا ارائه اطلاعات می‌توان استفاده کرد که نقش و کاربرد آن در بازاریابی اجتماعی به این صورت است.

۲-۳- سنجش اثربخشی تبلیغات در بازاریابی اجتماعی

اثربخشی عبارت است از درجه و میزان رسیدن به اهداف تعیین‌شده. به بیان دیگر، اثربخشی نشان می‌دهد تا چه میزان از تلاش‌های انجام‌شده، به نتایج مدنظر منجر شده است (ابطحی و کاظمی، ۱۳۷۵). در تبلیغات تجاری معمولاً هدف اصلی، افزایش آگاهی از نام برند و افزایش فروش یک خدمت یا محصول است؛ بنابراین، میزان اثربخشی تبلیغات را از طریق تأثیر آن بر حجم فروش ارزیابی می‌کنند؛ اما در تبلیغات مؤسسات خیریه، علاوه بر ترویج نام مؤسسه، افزایش آگاهی درباره یک علت (مثلاً بی‌خانمانی، گرسنگی و سلامت روان) و تشویق مخاطبان به انجام اقداماتی برای حمایت از خیریه یا هدف تبلیغ‌شده (مثلاً حمایت از یک کودک، امضای یک طومار، داوطلب‌شدن برای یک اقدام و ...) نیز از اهداف تبلیغ است (Nguyen & Faukner, 2020: 67). شاخص‌های مختلفی مانند جلب‌توجه، به‌خاطر‌آوری، آگاهی از برند، درک مفهوم تبلیغات، تغییر نگرش، عملکرد مشتری و ... برای سنجش اثربخشی تبلیغ بررسی شده‌اند. از آنجایی که در پژوهش حاضر بر تبلیغات کمیته امداد تمرکز شده است که تبلیغاتی غیرتجاری است و نتیجه اثربخشی آنها مشارکت‌های مردمی در کمیته امداد خواهد بود،



شاخص های جلب توجه، اعتماد، به خاطر آوری و ایجاد تمایل برای اقدام به مشارکت سنجیده شدند.

۴-۲- پیشینه تجربی پژوهش

در جدول (۲) خلاصه ای از برخی از مرتبط ترین تحقیقات انجام شده در زمینه اثربخشی تبلیغات خیریه یا تأثیر استفاده از ارزش های فرهنگی بر اثربخشی تبلیغات نشان داده شده است.

جدول ۲: خلاصه ای از برخی از مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش

Table 2: A summary of some studies related to the research topic

عنوان پژوهش	سال اثر و نویسندگان	هدف و روش پژوهش	مهم ترین یافته های پژوهش
تأثیر جذابیت عاطفی بر تبلیغات غیرانتفاعی: تجزیه و تحلیل عصبی فیزیولوژیک	Sandoval & García-Madariaga (2024)	- تعیین اینکه استفاده از چه جاذبه ای (مثبت یا منفی) در تبلیغات سازمان های غیرانتفاعی (NPO) در سه سطح اثربخشی (اثربخشی ادراکی یا ارتباطی، اثربخشی روانی یا نگرشی و اثربخشی رفتاری) مؤثرتر است. - انجام یک آزمایش با ۱۱۳ شرکت کننده و اندازه گیری پاسخ های عصبی فیزیولوژیکی آنها از طریق الکتروانسفالوگرام (EEG) و ردیابی چشم (ET)؛ در حالی که آنها تبلیغات NPO را با جذابیت احساسی تصادفی (مثبت یا منفی) تماشا می کردند. علاوه بر این، با استفاده از یک نظرسنجی پاسخ های رفتاری نیز اندازه گیری شدند.	تبلیغات با چارچوب مثبت، اثربخشی روانشناختی یا نگرشی بالاتری دارند؛ در حالی که تبلیغات با قاب منفی توجه بیشتری را به خود جلب می کند و در جلب کمک های واقعی مؤثرتر به نظر می رسد. تبلیغات با جاذبه مثبت، در ایجاد نگرش مثبت و ظرفیت عاطفی نسبت به تبلیغ مؤثرتر است که می تواند در بلندمدت به نفع سازمان باشد؛ اما اگر هدف، دستیابی به کمک های فوری باشد، جاذبه منفی مؤثرتر است.
تبلیغات خیریه: بررسی ادبیات و دستور کار تحقیق	Wymer & Gross (2023)	- مرور یافته های تحقیقات تجربی قبلی در موضوع تبلیغات خیریه و طراحی چارچوبی شامل مهم ترین پیشایندها، متغیرهای میانجی و تعدیل کننده های اثربخشی تبلیغات خیریه - مرور سیستماتیک ۶۳ مقاله تجربی در زمینه تبلیغات خیریه	مسلط ترین پیش بینی کننده های اثربخشی تبلیغات خیریه شامل جاذبه ها و تاکتیک های مختلف تبلیغاتی و تصاویر هدف (کسانی که کمک ها به آنها خواهد رسید) است. تعدیل کننده ها و میانجی هایی مانند ویژگی های آگهی و ویژگی های مخاطب، بیشتر مطالعه شده اند و مهم ترین متغیر سنجیده شده به عنوان اثربخشی، نیت مخاطبان برای کمک مالی به خیریه است.
روابط قوی در مقابل ضعیف مصرف کننده و برند: تطبیق حس روانشناختی جامعه برند و نوع جاذبه تبلیغاتی	Bauer (2023)	- بررسی اینکه چگونه انواع مختلف جاذبه های تبلیغاتی بر افرادی با روابط قوی با برند در مقابل مصرف کننده با روابط ضعیف با برند تأثیر می گذارد. - سه مطالعه تجربی مجزا با نمونه های ۱۴۳، ۱۳۳، و ۱۵۲ نفری از دانشجویانی از فرهنگ های آمریکایی، هندی و انگلیسی	اثربخشی جاذبه های تبلیغاتی به کاررفته در تبلیغات با توجه به شدت رابطه مصرف کننده - برند تغییر می کند. مصرف کنندگانی که رابطه روانی ضعیفی با برند دارند، در مقایسه با مصرف کنندگانی که رابطه روانی قوی با برند دارند، به طور انتزاعی تری درباره برند فکر می کنند و با پیام های تبلیغاتی احساسی، بیشتر متقاعد می شوند؛ در حالی که مصرف کنندگان عضو جامعه برند، درباره برند به طور ملموس تری فکر می کنند و پیام های تبلیغاتی منطقی، بیشتر آنها را متقاعد می کند. این تأثیرگذاری با توجه به ارزش های فرهنگی (اطلاعات محور - رابطه محور) مصرف کنندگان تعدیل می شود.



عنوان پژوهش	سال اثر و نویسندگان	هدف و روش پژوهش	مهم‌ترین یافته‌های پژوهش
واکنش‌های عمومی به پیام‌های رسانه‌های اجتماعی غیرانتفاعی: نقش ویژگی‌های پیام و ایجاد مشارکت	Tao et al (2021)	- تعیین اینکه چه چیزی یک پیام خیریه را در رسانه‌های اجتماعی در هدایت پیامدهای رفتاری مطلوب اثربخش‌تر می‌کند؛ از طریق بررسی تأثیر متقابل بین جاذبه پیام به اشتراک گذاشته شده، تعامل عملکردی و درگیری مخاطبان با علت، بر پیامدهای رفتاری مانند به اشتراک‌گذاری اطلاعات، جست‌وجوی اطلاعات و تمایل به اهدا. - یک آزمایش فاکتوریل ۲ (جاذبه پیام: اطلاعاتی در مقابل احساسی) 2×2 (تعامل عملکردی: زیاد در مقابل کم) 2×2 (درگیری: زیاد در مقابل کم) به صورت آنلاین با ۲۹۴ شرکت‌کننده در ایالات متحده انجام شد که از Amazon Mechanical Turk انتخاب شده بودند (MTurk). جذابیت پیام و تعامل دستکاری شدند و درگیری با علت به عنوان یک متغیر صفت فردی اندازه‌گیری شد.	تعاملات دوطرفه چشمگیری بین جذابیت پیام و تعامل عملکردی، بین جذابیت پیام و درگیری با علت و بین تعامل عملکردی و درگیری علت، بر پیامدهای رفتاری مختلف مشاهده شد.
فرهنگ در تبلیغات: مدلی برای بازارهای هند	Sharma & Bumb (2020)	- توسعه مدلی برای نمایش فرهنگ در تبلیغات با استفاده از ارزش‌ها و نمادهای فرهنگی مانند لباس‌ها، زبان، جشن‌ها، مذهب و ... - انجام یک تحقیق پیمایشی با نشان‌دادن ۲۰ تبلیغ چاپی به نمونه‌ای از ۱۳۶ شرکت‌کننده و دریافت نظرات آنها راجع به ارزش‌های گنجانده شده در تبلیغات و سنجش به خاطرآوری تبلیغات	چون هند یک جامعه جمع‌گرا است، گنجاندن نمادهای فرهنگی مرتبط با خانواده، کودکان و جامعه، باعث افزایش به خاطرآوری تبلیغ می‌شود. همچنین گنجاندن مشخصه‌های مذهبی در تبلیغات چاپی در هند، به خاطرآوری تبلیغ را افزایش می‌دهد.
«تفاوتی که یک لبخند می‌سازد: استفاده مؤثر از تصویر توسط سازمان‌های غیرانتفاعی حمایت از کودکان»	Jordan et al. (2019)	- تعیین اینکه حرکت کدام احساسات (مثبت یا منفی) در تبلیغات سازمان‌های مردم‌نهاد بر جلب حمایت اهداکنندگان بیشتر تأثیرگذار است. - بررسی پست‌های فیس‌بوک دو سازمان یونیسف آمریکا و حمایت از کودکان آمریکا طی یک سال و رابطه بین احساسات موجود در عکس و نظرات و تعداد نظرات و لایک‌ها	تصویرهای هیجانی منفی کودکان می‌توانند بر مشارکت افراد در رسانه‌های اجتماعی با سازمان‌های غیردولتی تأثیر بگذارند؛ اما این امر گاهی متناقض است.
تأثیر ارزش تصویر بر توجه به تبلیغات خیریه	Alonso Dos Santos et al. (2017)	- بررسی تأثیر ظرفیت تصویر در تبلیغات خیریه بر توجه و قصد فرد برای اهدا - مطالعه آزمایشی روی ۴۰ پاسخگوی ۱۸ تا ۲۵ سال، با استفاده از دستگاه ردیابی حرکت چشم و الکتروانسفالوگرام با نمایش ۸ تبلیغ مختلف	به تصاویر منفی، بیشتر از متن و لوگو توجه می‌شود و تفاوتی از نظر جنسیت و قصد اهدا و از نظر توجه به تصاویر تبلیغاتی وجود ندارد؛ با این حال، به طور کلی زنان تمایل بیشتری برای اهدای کمک از خود نشان دادند.
به چه کسی کمک می‌کنیم؟ چگونه ارزش‌های شوارتز بر پاسخ به چارچوب‌های مختلف درخواست‌های خیریه تأثیر می‌گذارد	Dens, Pelsmacker, & De Meulenaer (2017)	- بررسی تأثیر دو تکنیک قاب‌بندی تبلیغ (تکنیک تکنیکی و تکنیک تعلق گروه) در تبلیغات خیریه بر نگرش نسبت به مؤسسه خیریه، علاقه به کسب اطلاعات اضافه درباره مؤسسه خیریه و قصد اهدای پول و تأثیر تعدیل‌کنندگی ارزش‌های فردی بر اساس مدل شوارتز بر روابط پیش‌بینی شده - اجرای یک آزمایش آنلاین و نمایش تصادفی ۴ نمونه تبلیغ به شرکت‌کنندگان در پژوهش، در	افراد که ارزش‌های لذت‌گرایی و خودسازی بالاتری دارند، قاب‌بندی واحد را بیشتر ترجیح می‌دهند. افرادی که ارزش خیرخواهی بالاتری دارند، واکنش‌های مثبت‌تری نسبت به تبلیغاتی دارند که گروهی از افراد به نمایش می‌گذارند. تأثیر تعلق مدل / مدل‌های موجود در تبلیغ به گروه مخاطب هدف تبلیغ بر هیچ‌کدام از واکنش‌های مخاطبان نسبت به تبلیغ (نگرش نسبت به مؤسسه

عنوان پژوهش	سال اثر و نویسندگان	هدف و روش پژوهش	مهم‌ترین یافته‌های پژوهش
		نمونه‌ای با حجم ۱۷۲ نفر	خیریه، علاقه به کسب اطلاعات اضافی و قصد اهدای پول در این مطالعه تأیید نشد.
برداشت داوطلبان خیریه از تبلیغات خیریه: اثرات ارتباطات داخلی و نگرش نسبت به تبلیغات توسط مؤسسات خیریه	Bennett (2013)	- بررسی ارتباط میان ادراکات داوطلب از تبلیغات خیریه و احساس هم‌ذات‌پنداری او با سازمان، احساس غرور از تعلق به سازمان، تعهد و قصد ادامه‌دادن به همکاری با سازمان - ارسال لینک یک پرسشنامه آنلاین برای داوطلبان فعالیت در یک خیریه فعال در زمینه درمان افسردگی در جنوب غربی انگلستان و تکمیل ۱۱۱ پرسشنامه	ادراک یک داوطلب از تناسب بین ارزش‌ها و باورهای نشان‌داده‌شده در تبلیغات یک مؤسسه خیریه و ارزش‌ها و باورهای داوطلب و اثربخشی تبلیغات مؤسسه خیریه، تأثیرات قدرتمندی بر ادراک داوطلبان از کیفیت تبلیغات درک‌شده و مفیدبودن کمیت تبلیغات دارد. ارتباطات داخلی تأثیر مستقیم و تعدیل‌کننده چشمگیری بر ادراک از تطابق ارزش و اثربخشی تبلیغات سازمان داشت.
ارائه مدل جذب مشارکت‌های مردمی در فعالیت‌های قرآنی	سیدی (۱۴۰۲)	- بررسی مسئله جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی - مصاحبه با ۱۶ فعال ترویج فعالیت‌های قرآنی که در حوزه جذب مشارکت‌های مردمی برای حمایت از فعالیت‌های قرآنی موفق بودند و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحقیق کیفی نظریه داده‌بنیاد	زمینه‌سازی اطلاع‌رسانی و تبلیغات یکی از راهبردهای تسهیل‌کننده در جذب مشارکت‌های مردمی است.
بررسی اثر بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر واکنش‌های رفتاری خیرین (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی شهرستان ایلام)	زارعی، شرفی، و ملکی (۱۳۹۷)	- ارائه الگوی تعاملی نقش بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر واکنش‌های رفتاری خیرین - جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از یک نمونه در دسترس شامل ۳۸۴ خیر و حامی کمیته امداد شهرستان ایلام با استفاده از پرسشنامه	بازاریابی رابطه‌ای در مؤسسات خیریه بر اعتماد و تعهد خیرین تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد خیرین به مؤسسات خیریه بر تعهد آنها دارای تأثیر مثبت و معناداری است. تعهد خیرین به مؤسسات خیریه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و ارائه کمک تأثیر مثبت و معناداری دارد. باورهای مذهبی بر رابطه بین تعهد خیرین و اهدای کمک از سوی آنها نقش تعدیل‌گر دارد.
جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق براساس آموزه قرآنی	مسعودی‌پور و خیری (۱۳۹۳)	- درک روش‌های تبلیغاتی قرآن کریم در موضوع انفاق - روش تحلیل موضوعی، در آیات قرآن کریم و مراجعه به تفاسیر معتبر	چهار نوع جاذبه با موضوع انفاق در قرآن کریم شامل جاذبه منطقی، احساسی، ترس و جاذبه اطمینان‌بخش شناسایی شد.

مرور ادبیات موجود نشان می‌دهد تناسب بین ارزش‌ها و باورهای به تصویر کشیده شده در تبلیغ با ارزش‌ها و باورهای مخاطب هدف تبلیغ، بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار است؛ اما عمده مطالعات صورت‌گرفته در زمینه رابطه میان ارزش‌های فرهنگی گنجانده‌شده در تبلیغ و اثربخشی تبلیغ، در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات صورت گرفته است و به موضوع کاربرد ارزش‌های فرهنگی در اثربخشی تبلیغات خیریه، به‌ویژه در ایران، توجه چندانی نشده است؛ از این رو، انجام پژوهش حاضر می‌تواند نقشی در بهبود این شکاف تحقیقاتی داشته باشد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی است و از لحاظ روش، یک تحقیق توصیفی است که در دو مرحله کیفی و کمی انجام شده است. در زمان اجرای پژوهش، کمیته امداد امام خمینی طرح‌های مختلف خدماتی مانند هم‌سفره،



اکرام ایتم، زکات، محسنین، شوق زیارت جشن رمضان، راهبرانه، جشن نیکوکاری، نوسازی مسکن روستایی، خدمات جهیزیه و هزینه ازدواج، طرح مددجویی، خدمات مددکاری و مشاوره و ... را ارائه می‌داد که برای اطلاع‌رسانی این خدمات و ترغیب شهروندان به مشارکت در این طرح‌ها، علاوه بر استفاده از سایر روش‌های پیشبردی مانند برپایی سمینار، نمایشگاه و مسابقات مختلف ورزشی، ایستگاه‌های صلواتی، انتشار اخبار، گزارش و مقاله درباره فعالیت‌های امداد امام و چاپ آنها در نشریات کثیرالانتشار، ایجاد صفحه در پیام‌رسان‌های مختلف در شبکه‌های مجازی و ...، از تهیه و انتشار تبلیغ در رادیو، تلویزیون و اینترنت و ارسال پیامک‌های تبلیغاتی به تلفن‌های همراه افراد و همچنین نصب تبلیغات محیطی نیز استفاده می‌کرد که تمرکز پژوهش حاضر روی اطلاع‌رسانی و جلب مشارکت از طریق تبلیغات است. در مرحله اول با استفاده از تحلیل محتوای تفسیری^۱ تلاش شد ارزش‌های فرهنگی گنجانده‌شده در تبلیغات کمیته امداد امام خمینی قم شناسایی شوند. برای این کار تمام تبلیغات این سازمان در یک فصل، از این سازمان تحویل گرفته شد که شامل ۴۱ متن پیامک تبلیغاتی و ۱۸ تبلیغ تصویری / صوتی / صوتی و تصویری بود. از آنجایی که متن تبلیغات پیامکی عمدتاً اطلاع‌رسانی در خصوص نحوه حمایت، اعلام شماره حساب‌ها و ... یا تبریک مناسبت‌های خاص به حامیان بود، این گروه از تبلیغات بررسی نشدند و فقط ۱۸ تبلیغ منتشرشده در سایر رسانه‌ها، در قالب یک سی‌دی به همراه پرسشنامه و همراه با توصیفی کلی از ارزش‌های فرهنگی که محققان قصد بررسی آنها را داشتند به ۵ متخصص فعال در زمینه بازاریابی و تبلیغات تحویل داده شد که حاضر به همکاری با محققان بودند و از آنها خواسته شد مشخص کنند چه ارزش‌های فرهنگی در هر تبلیغ گنجانده شده‌اند.

تحلیل محتوای تفسیری در نحوه کدگذاری و نحوه ارزیابی کیفیت کدگذاری با تحلیل محتوای سنتی متفاوت است. در تحلیل محتوای سنتی، چندین کدگذار هرکدام به‌طور مستقل، از قوانین کدگذاری برای کدگذاری متون پیروی می‌کنند (Ahuvia, 2001: 145)؛ اما در تحلیل محتوای تفسیری، کدگذار، درگیر قوانین کدگذاری نمی‌شود و تفسیر به‌عنوان یک تغییر گشتالت رخ می‌دهد و نشان‌دهنده درک ترکیبی، کل‌نگر و روشن‌کننده معناست (Ahuvia, 2001: 144). در این نوع تحلیل محتوا، کدگذار باید از تخصص بالایی برای درک بستر تولید یا دریافت متون بررسی‌شده برخوردار باشد و به آنها آموزش‌هایی درباره ساختار کلی کدگذاری داده شود؛ اما دقت شود این آموزش، بر تفسیرهای ذهنی آنها از متون تأثیر نگذارد (Ahuvia, 2001: 164). این تکنیک این امکان را فراهم می‌کند تا کدگذار، به‌دلیل تخصص درباره موضوع و برخورداری از درجه‌ای از ذهنیت و توانایی قادر باشد نه تنها محتوای آشکار، بلکه محتوای پنهان را کدگذاری کند. آشنایی کدگذار با پرسش‌های پژوهش، مجموعه داده‌ها، ارزش‌های فرهنگی عملیاتی‌شده و توصیف‌های آنها و فرصت مشاهده مکرر آگهی‌ها به این معنی است که می‌توان در فرایند کدگذاری یکپارچگی ایجاد کرد (O'Driscoll, 2022: 25). در تحلیل محتوای تفسیری، یک کدگذار کافی است؛ اما استفاده از چند کدگذار توصیه شده است؛ زیرا احتمالاً کار مشترک از کیفیت بالاتری برخوردار است (Ahuvia, 2001: 145). همچنین در شرایطی که از چند کدگذار استفاده می‌شود، توجیه‌پذیری عمومی، جایگزین پایایی بین ارزیاب‌ها می‌شود؛ به این معنی که به‌جای تمرکز بر پایایی کدگذارها، از بین‌الذهانی بودن یا تکرارپذیری مستقل تفاسیر به‌عنوان ابزار اصلی کنترل کیفیت کدگذاری استفاده می‌شود. تکرارپذیری مستقل به همان اندازه که قابلیت اطمینان از نظر علمی مشروع است، به تحلیل محتوای تفسیری جایگاه علمی می‌دهد (Ahuvia, 2001: 147). در پژوهش حاضر اگر حداقل ۳ کدگذار معتقد بودند یک ارزش فرهنگی در تبلیغ گنجانده شده است، آن تبلیغ به‌عنوان تبلیغی در نظر

¹ interpretive content analysis

گرفته شد که حاوی آن ارزش فرهنگی است.

در مرحله دوم تحقیق با انجام یک مطالعه پیمایشی، توانایی هر تبلیغ در جلب توجه و اعتماد، به خاطر آوری و ایجاد تمایل برای اقدام به مشارکت سنجیده شد. جامعه آماری تحقیق در بخش کمی، عامه مردم قم بودند. تبلیغات در قالب یک سی دی همراه با پرسشنامه چاپی به صورت در دسترس، در اختیار افرادی قرار گرفت که مایل به همکاری بودند. همچنین، پرسشنامه در سایت پرس لاین به صورت الکترونیکی تعریف شد و لینک آن در گروه هایی در شبکه های مجازی که مخاطب قمی داشتند به اشتراک گذاشته شد. با این حال، با توجه به اینکه جمع آوری داده ها در شرایط شیوع کرونا صورت گرفت و تکمیل پرسشنامه زمان بر بود و تکمیل پرسشنامه الکترونیکی نیز مستلزم دانلود هریک از تبلیغات و تکمیل سؤالات مرتبط با آن بود که باعث مصرف حجم اینترنت پاسخگویان می شد، نرخ مشارکت پایین بود و با وجود اینکه پرسشنامه آنلاین بیش از یک ماه فعال بود، فقط تعداد ۱۰۰ پرسشنامه پذیرفتنی جمع آوری شد؛ البته این حجم از پاسخگویان، در تحقیقاتی که زمان بر هستند و وقت و توان زیادی از پاسخگویان می گیرند، غیرمتداول نیست؛ برای مثال، شارما و بامپ^۱ (۲۰۲۲) در بررسی ۲۰ تبلیغ چاپی، نظرات ۱۳۶ پاسخگو را جمع آوری کردند. حداقل حجم نمونه برای تحقیقات توصیفی زمینه یاب و پیمایشی، ۱۰۰ نفر مشخص شده است (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۱۶۵).

سؤالات مورد نیاز برای سنجش هریک از سازه های تحقیق از ادبیات پژوهش استخراج شدند و متناسب با بستر تحقیق تغییراتی در آنها داده شد و برای تأیید روایی پرسشنامه از نظرات متخصصان استفاده شد. به جز متغیر به خاطر آوری تبلیغ که با سؤال «آیا قبلاً این تبلیغ را دیده بودید؟» سنجیده شد و پاسخ به آن سه گزینه ای بود (خیر=۱، گمان می کنم دیده باشم=۲، بله=۳)، سایر سؤالات روی طیف لیکرت ۵ نقطه ای (از خیلی کم =۱ تا خیلی زیاد =۵) تنظیم شدند. برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای کل پرسشنامه ۰/۸۲ و برای هریک از سازه ها به صورت مجزا، بالای ۰/۷ بود که می توان گفت ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

در تجزیه و تحلیل داده های مرحله اول، هر تبلیغی که حداقل سه نفر از خبرگان معتقد بودند از یک ارزش فرهنگی استفاده کرده است، به عنوان تبلیغ حاوی آن ارزش فرهنگی در نظر گرفته شد و هر تبلیغ می توانست حاوی چند ارزش فرهنگی باشد. در بخش کمی تحقیق، با توجه به اینکه هدف تحقیق، اولویت بندی بهترین ارزش های فرهنگی برای گنجاندن در تبلیغات خیریه بود، پاسخ های مربوط به توانایی تبلیغ در جلب توجه و اعتماد، به خاطر آوری و اقدام به مشارکت درباره تبلیغات مختلف، برای هر ارزش فرهنگی گنجانده شده در تبلیغ جمع و میانگین گیری شدند. سپس برای تعیین رتبه ها، میانگین ها با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی شدند. دلیل استفاده از آزمون فریدمن همبسته بودن نمونه است؛ چون هر شخص سؤالات یکسان را برای هر ۱۸ تبلیغ پاسخ داده است. آزمون فریدمن برای مقایسه بیش از دو گروه برای داده های رتبه ای و در گروه های وابسته استفاده می شود. این آزمون متناظر با آزمون آنالیز واریانس مکرر است که یک آزمودنی چند بار سنجیده می شود (احمدی و چمنی، ۱۳۹۲: ۱۰۶).

¹ Sharma & Bumb



۴- یافته‌های تحقیق

جدول ۳: تبلیغات بررسی شده، ارزش‌های فرهنگی گنجانده شده در آنها و عملکرد هر تبلیغ در شاخص‌های بررسی شده

Table 3: The reviewed advertisements, the cultural values included in them and the performance of each advertisement in the reviewed indicators

رسانه	نام تبلیغات	ارزش‌های فرهنگی گنجانده شده در تبلیغ	فروانی عدم مشاهده تبلیغ قبل از شرکت در پژوهش	میانگین امتیاز به خاطر آوری	میانگین امتیاز توجه	میانگین امتیاز اعتماد	میانگین امتیاز تمایل به مشارکت
تلویزیون	پایان ماه بندگی	خانواده، فردگرایی، مهرورزی، دینی (منطقی)	۵۱	۱.۶۹	۳.۸۵	۳.۹۰	۳.۳۰
	تیزر کوتاه فطریه به نیازمندان	مهرورزی	۳۸	۱.۹۹	۳.۴۳	۳.۵۵	۳.۱۶
	کلیپ تا سفره‌ای خالی نماند	خانواده، مهرورزی، دینی (ترس)	۴۰	۱.۹۲	۴.۰۱	۴.۰۸	۳.۹۱
	کلیپ این حسابش فرق می‌کند	جمع‌گرایی، فردگرایی، اقتصادی، مهرورزی	۴۱	۱.۹۵	۳.۹۷	۴.۰۰	۳.۵۳
	کلیپ عروسک دستی	خانواده، مهرورزی، دینی (اطمینان‌بخش)	۴۸	۱.۸۰	۳.۸۴	۳.۹۱	۳.۴۲
	کلیپ افطاری بچه‌ها در مسجد	خانواده، مهرورزی	۲۰	۲.۳۶	۴.۳۳	۴.۲۸	۳.۷۶
	کلیپ صدقه از طریق سایت و پیامک	اقتصادی، فردگرایی، کار، امنیت	۶۱	۱.۵۸	۳.۵۳	۳.۵۴	۳.۳۵
	کلیپ نوزاد مریض	فردگرایی، کار، دینی (اطمینان‌بخش)	۴۳	۱.۹۸	۴.۱۵	۴.۱۱	۳.۵۷
	سفره افطار چند نوع غذا	خانواده، اقتصادی، فردگرایی، مهرورزی، دینی (منطقی)	۴۲	۱.۹۴	۳.۹۹	۴.۰۲	۳.۶۰
رادیو	تیزر رادیویی عید فطر	جمع‌گرایی، میهن‌پرستی، امنیت، مهرورزی، دینی (اطمینان‌بخش)	۵۲	۱.۷	۳.۵۸	۳.۷	۳.۳۴
	افطاری شب‌های رمضان	امنیت، مهرورزی، دینی (منطقی)، اطمینان‌بخش	۶۸	۱.۴۶	۳.۸	۳.۶۵	۳.۲۳
	تیزر رادیویی چو عضوی به درد آورد روزگار	میهن‌پرستی، امنیت، اقتصادی، طبیعت	۵۰	۱.۷۱	۳.۳۲	۳.۴۸	۳.۲۳
محیطی	پوستر صندوق صدقات	امنیت، دینی (ترس و اطمینان‌بخش)	۵۷	۱.۷	۳.۶۹	۳.۷	۲.۹۴
	پوستر اطعام مهدوی	جمع‌گرایی، اقتصادی، سنت، دینی (اطمینان‌بخش)	۵۷	۱.۶۵	۳.۲۲	۳.۲۶	۳.۰۱
	پوستر شوق زیارت	سنت، مهرورزی	۷۴	۱.۴۱	۳.۰۳	۳.۰۷	۲.۴۵
	پوستر کرونا را شکست می‌دهیم	احترام به سالمند، مهرورزی، دینی (منطقی)	۶۵	۱.۵۵	۳.۶۱	۳.۵۹	۳.۲۵
اینترنتی	کلیپ سخنان رهبر	جمع‌گرایی، میهن‌پرستی، سنت، کار، مهرورزی، دینی (منطقی)	۴۶	۱.۸۳	۳.۹۹	۳.۹۶	۳.۵۸
	کلیپ مداحی حاج مهدی رسولی	مهرورزی، دینی (ترس)	۵۳	۱.۷۷	۴.۰۰	۴.۰۷	۳.۳۸
نکته: پوستر کرونا را شکست می‌دهیم، پوستر صندوق صدقات، پوستر اطعام مهدوی و پوستر شوق زیارت نیز در فضای مجازی منتشر شده بودند که امتیازات آنها در ردیف‌های قبلی ارائه شده‌اند.							

در جدول (۳) ارزش‌های فرهنگی شناسایی شده در هر تبلیغ، براساس نظر متخصصان نشان داده شده‌اند. همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، مهرورزی پرتکرارترین ارزش استفاده شده است که در ۱۳ تبلیغ از ۱۸ تبلیغ بررسی شده وجود دارد. بعد از آن، ارزش دینی (اطمینان‌بخش) است که در ۶ تبلیغ از ۱۸ تبلیغ بررسی شده گنجانده شده است. کمترین ارزش‌های استفاده شده به ترتیب ارزش طبیعت با یک تبلیغ و ارزش احترام به سالمند با ۲ تبلیغ هستند. همچنین، در چهار ستون آخر جدول، میانگین امتیاز هر تبلیغ از نظر عامه مردم در شاخصه‌های تعیین کننده اثربخشی تبلیغ نشان داده شده است. شرکت‌کنندگان در بخش کمی تحقیق، عمدتاً زن (۶۲ درصد) و در رده سنی ۲۰-۳۰ سال (۴۳ درصد) بودند که اغلب آنها لیسانس (۴۹ درصد) داشته‌اند و از لحاظ وضعیت اشتغال، کارمند (۲۹ درصد) یا خانه‌دار (۲۲ درصد) بودند. در جدول (۴) نیز میانگین، انحراف معیار و میانگین رتبه اثربخشی کلی هر تبلیغ نشان داده شده‌اند (از آنجایی که به خاطرآوری تبلیغ تا حد زیادی متأثر از رسانه‌ای است که تبلیغ در آن منتشر شده، برای حذف این تأثیرگذاری، برای محاسبه میانگین کلی اثربخشی، امتیاز تبلیغ در شاخصه‌های اعتماد، جلب توجه و ایجاد تمایل به مشارکت، با یکدیگر جمع و میانگین‌گیری شدند).

جدول ۴: میانگین اثربخشی تبلیغ، همراه با انحراف معیار و خروجی رتبه‌ها براساس آزمون فریدمن

Table 4: The average effectiveness of the ad, along with the standard deviation and the output of the ratings based on Friedman's test

نام تبلیغ	میانگین اثربخشی کلی	انحراف معیار	میانگین رتبه اثربخشی تبلیغ
پایان ماه بندگی	۳.۶۷۶	۰.۸۷۱	۹.۹۵
تیزر کوتاه فطریه به نیازمندان	۳.۳۷۰	۰.۹۲۳	۷.۹۴
کلیپ تا سفره‌ای خالی نماند	۳.۹۲۷	۰.۸۲۱	۱۱.۲۱
کلیپ این حسابش فرق می‌کنه	۳.۸۲۸	۰.۹۰۲۰	۱۰.۹۶
کلیپ عروسک دستی	۳.۷۳۴	۰.۹۳۷	۹.۹۵
کلیپ افطاری بچه‌ها در مسجد	۴.۱۲۷	۰.۸۳۸	۱۳.۰۷
کلیپ صدقه از طریق سایت و پیامک	۳.۴۶۲	۰.۸۶۶	۸.۲۳
کلیپ نوزاد مریض	۳.۹۴۶	۰.۸۸۴	۱۱.۷۷
سفره افطار چند نوع غذا	۳.۸۶۹	۰.۸۵۳	۱۰.۹۰
تیزر رادیویی عید فطر	۳.۵۴۰	۰.۸۴۹	۸.۷۹
افطاری شبهای رمضان	۳.۵۸۵	۰.۹۰۱	۹.۱۱
تیزر رادیویی چو عضوی به درد آورد روزگار	۳.۳۴۳	۰.۸۹۹	۷.۵۸
پوستر صندوق صدقات	۳.۴۴۹	۰.۸۹۹	۸.۲۱
پوستر اطعام مهدوی	۳.۱۶۵	۰.۹۷۲	۶.۵۴
پوستر شوق زیارت	۲.۸۴۵	۰.۹۲۸	۵.۱۹
پوستر کرونا را شکست می‌دهیم	۳.۴۷۴	۰.۹۹۴	۸.۷۱
کلیپ سخنان رهبر	۳.۸۵۱	۱.۲۶۷	۱۱.۹۱
کلیپ مداحی حاج مهدی رسولی	۳.۸۲۴	۰.۹۸۲	۱۱.۰۰

Sig.<0.01

اگر رتبه‌های نزدیک به هم را در یک گروه قرار دهیم (با حداکثر ۰.۵ اختلاف در میانگین رتبه) می‌توان به دسته‌بندی زیر رسید:

رتبه اول: کلیپ افطاری بچه‌ها در مدرسه

رتبه دوم: کلیپ سخنان رهبر، کلیپ نوزاد مریض، کلیپ تا سفره‌ای خالی نماند

رتبه سوم: کلیپ تا سفره‌ای خالی نماند، کلیپ مداحی حاج مهدی رسولی، کلیپ این حسابش فرق می‌کنه، سفره افطار

چند نوع غذا

رتبه چهارم: کلیپ عروسک دستی، کلیپ پایان ماه بندگی

رتبه پنجم: افطاری شبهای رمضان، پوستر کرونا را شکست می‌دهیم، تیزر رادیویی عید فطر

رتبه ششم: پوستر صندوق صدقات، کلیپ صدقه از طریق سایت و پیامک، تیزر کوتاه فطریه به نیازمندان

رتبه هفتم: تیزر رادیویی چو عضوی به درد آورد روزگار

رتبه هشتم: پوستر اطعام مهدوی

رتبه نهم: پوستر شوق زیارت

جدول ۵: رتبه‌بندی نقش ارزش‌های فرهنگی گنجانده‌شده در تبلیغ بر اثربخشی تبلیغ، براساس خروجی آزمون فریدمن

Table 5: Ranking of the role of cultural values included in the advertisement on the effectiveness of the advertisement, based on the output of the Friedman test

رتبه‌بندی اثربخشی ارزش‌های فرهنگی گنجانده‌شده در تبلیغ	میانگین‌ها
رتبه اول	خانواده
رتبه دوم	کار
رتبه سوم	فردگرایی
رتبه چهارم	میهن‌پرستی
رتبه پنجم	دینی (منطقی)
رتبه ششم	جمع‌گرایی
رتبه هفتم	مهرورزی
رتبه هشتم	احترام به سالمندان
رتبه نهم	دینی (توس)
رتبه دهم	طبیعت
رتبه یازدهم	اقتصادی
رتبه دوازدهم	امنیت
رتبه سیزدهم	دینی (اطمینان‌بخش)
رتبه چهاردهم	سنت

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یکی از محورهای کلیدی مشارکت‌های مردمی و حضور فعالانه آنها در کمک‌های مالی و تأمین هزینه‌های خدمات، استفاده از ابزارهای ترغیب‌کنندگی نظیر بازاریابی است. بازاریابی به‌عنوان دانشی که گستره آن بسیار فراتر از حوزه کسب‌وکار شده است، در این موضوع سهم مهمی دارد. همچنین، آنچه در یک پیام تبلیغاتی گفته می‌شود، در جلب توجه و تمایل مخاطب به اقدام در جهت هدف تبلیغ‌کننده نقشی انکارناپذیر دارد؛ بنابراین، طراحی و تنظیم پیام تبلیغ با توجه به باورها، ترجیحات و تمایلات مخاطبان، در موفقیت تبلیغ تأثیرگذار است.

نتایج پژوهش حاضر نشان دادند مهرورزی پرتکرارترین ارزش استفاده‌شده در تبلیغات بررسی‌شده است که با توجه به بستر پژوهش، امری طبیعی است. مرور سیستماتیک انجام‌شده روی ۶۳ مطالعه تجربی در زمینه تبلیغات خیریه توسط وایمر و گروس (2023) نشان داد تبلیغات خیریه‌ها اغلب ترکیبی از محتوای منطقی و احساسی هستند و تلاش می‌کنند احساس همدلی در میان مخاطبان را نسبت به افرادی تحریک کنند که مؤسسه خیریه قصد کمک به آنها را دارد و تحقیقات نشان می‌دهند این تکنیک مؤثر است. اگرچه در رتبه‌بندی مجزای هریک از ارزش‌های فرهنگی در پژوهش حاضر، ارزش مهرورزی در رتبه هفتم قرار گرفت، این رتبه را نباید دلیل بر تأثیر اندک این ارزش بر اثربخشی تبلیغات خیریه دانست. درواقع گفتنی است دلیل کسب این رتبه این است که چون در اکثریت تبلیغات بررسی‌شده، این ارزش گنجانده شده است، نمی‌تواند باعث ایجاد تمایز بین تبلیغات شود. کما اینکه در ۵ تبلیغی که از این ارزش در آنها استفاده نشده است، به‌جز تبلیغ نوزاد مریض که رتبه دوم را کسب کرده است، بقیه در رتبه‌های ششم، هفتم و هشتم رتبه‌بندی کلی تبلیغ هستند. مطالعه شرا^۱ (2017) نیز نشان داد اکثر تبلیغات خیریه در مصر به‌جای جذابیت‌های منطقی، از جاذبه‌های احساسی استفاده می‌کنند. شرا (2017) معتقد است برانگیختن احساسات افراد می‌تواند در القای کمک‌های مالی مؤثرتر باشد.

دقت در رتبه‌بندی تبلیغات و رتبه‌بندی ارزش‌های فرهنگی به‌کارگرفته‌شده در آنها می‌تواند شواهد خوبی را برای تأیید این فرضیه فراهم کند که ارزش‌های فرهنگی گنجانده‌شده در تبلیغات خیریه‌ها می‌توانند بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار باشند؛ برای مثال، کلیپ افطاری بچه‌ها در مدرسه که دو ارزش خانواده و مهرورزی در آن گنجانده شده، با اختلاف چشمگیری از سایر تبلیغات، در رتبه اول اثربخشی قرار گرفته است. ارزش فرهنگی خانواده نیز در رتبه‌بندی ارزش‌ها در رتبه اول جای گرفته است. خانواده در فرهنگ ایران جایگاه ویژه‌ای دارد؛ به همین دلیل، دور از انتظار نبود که تبلیغاتی با محوریت خانواده بتوانند اثربخشی بیشتری داشته باشند. مطالعه عبداللهیان و حسنی (۱۳۹۱) نشان داد حدود یک سوم از تبلیغات تجاری تلویزیونی به بازنمایی مفهوم خانواده در تبلیغ محصول / خدمت خود پرداخته‌اند و این به‌دلیل این واقعیت است که ارزش فرهنگی خانواده در جامعه ایرانی اهمیت بالایی دارد. نشان‌دادن صحنه‌های خانوادگی اعم از مهمانی‌های خانوادگی و شادی و در مقابل آن، خانواده‌هایی که به‌دلیل نداشتن توان مالی از این شادی‌های کوچک محروم هستند، بر احساس همدردی مخاطبان می‌تواند تأثیرگذار باشد و تمایل آنها را به مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه افزایش دهد. نکته جالب توجهی که درباره این تبلیغ (کلیپ افطاری بچه‌ها در مدرسه) وجود دارد، فراوانی بالای تعداد افرادی است که اعلام کردند این تبلیغ را قبلاً دیده‌اند (۸۰ درصد)؛ درحالی‌که این فراوانی برای موفق‌ترین تبلیغ بعدی از لحاظ دیده‌شدن، در همان رسانه ۶۲ درصد است. به خاطرآوری یک تبلیغ، مستلزم به‌خاطر سپاری آن است. زمانی که یک تبلیغ بتواند به خوبی توجه و احساسات مخاطب را درگیر کند، به خوبی به خاطر سپرده می‌شود و راحت‌تر به خاطر آورده می‌شود. در بسیاری از موارد، ازجمله درباره تبلیغات بررسی‌شده در این پژوهش ممکن است مخاطب تبلیغ در معرض تبلیغ قرار گرفته باشد؛ اما به‌دلیل ناتوانی تبلیغ در جذب و حفظ توجه مخاطب، مخاطب اصلاً متوجه تبلیغ هم نشده باشد.

نتایج تحقیق نشان داد درحالی‌که به‌ترتیب ارزش‌های مهرورزی، دینی (اطمینان‌بخش)، خانواده، فردگرایی، دینی (منطقی)، اقتصاد و امنیت، پرتکرارترین ارزش‌ها در تبلیغات بررسی‌شده هستند، استفاده از ارزش‌های خانواده، کار، فردگرایی، میهن‌پرستی، دینی (منطقی) و جمع‌گرایی در تبلیغات به تبلیغات اثرگذارتری منجر شده‌اند.

¹ Sherra

براساس نتایج پژوهش حاضر استفاده از ارزش خانواده در تبلیغات خیریه، به اثربخشی بیشتر تبلیغات خیریه منجر شده است. خانواده در فرهنگ ایرانی - اسلامی جایگاه ارزشمندی دارد و اکثریت افراد ترجیح می‌دهند با خانواده خود زندگی کنند. بازتاب این ارزش در تبلیغات می‌تواند به احساس همدلی مخاطب با محتوای تبلیغ شده کمک کند. مطالعه خیرالله و خیرالله^۱ (۲۰۱۳) در فرهنگ جمع‌گرای هندی که سیستم خانواده پیوسته رایج است، نشان داد در میان ۲۶ ارزش فرهنگی بررسی شده در تبلیغات هند، خانواده، ششمین ارزش از لحاظ فراوانی استفاده در تبلیغات بررسی شده را داشته است. ارزش‌های کار و میهن‌پرستی دو ارزش دیگری هستند که در تبلیغات بررسی شده، به تبلیغات اثربخش‌تری منجر شده بودند. هر دو مفهوم از مفاهیم قابل احترام در جامعه اسلامی ایران هستند. پیامبر اسلام (ص) دوست داشتن وطن و میهن را از نشانه‌های ایمان شمرده و از کارکردن، به عنوان جهاد در راه خدا یاد کرده است. ضرب‌المثل‌هایی مانند «به جای اینکه به کسی ماهی بدهی به او ماهیگیری یاد بده» یا «برو کار میکن مگو چیست کار، که سرمایه زندگانیست کار» و تشبیه میهن به مادر، بیان‌کننده اهمیت جایگاه این دو ارزش در فرهنگ اسلامی ایران است. سازمان‌های خیریه، به ویژه کمیته امداد امام خمینی که یکی از زمینه‌های فعالیتش ایجاد اشتغال برای مددجویان تحت حمایتش است، با به تصویر کشیدن اینکه چگونه کمک‌های خیرین باعث ایجاد اشتغال برای عده‌ای می‌شود و به رشد اقتصادی کشور و استقلال آن کمک می‌کند، در جذب حمایت‌های مالی خیرین موفق عمل کنند.

فردگرایی و جمع‌گرایی، دو ارزش دیگری بودند که در تبلیغات بررسی شده در پژوهش حاضر، به تبلیغات اثربخش‌تری منجر شده بودند. دوگانه جمع‌گرایی - فردگرایی که مترادف با مفهوم دیگرخواهی^۲ در مقابل خودخواهی^۳ است، یکی از موضوعاتی است که در تحقیقات مرتبط با تبلیغات خیریه نسبت به آن بحث وجود دارد. جمع‌گرایی با انگیزه‌های نوع‌دوستانه (دیگرخواهی) برای داوطلب شدن مرتبط است؛ درحالی‌که فردگرایی، بیشتر با انگیزه‌های متمرکز بر خود در ارتباط است (Yaacob, 2019: 18). یک جاذبه خودگرایانه (کمک به خود) دلالت بر این دارد که یک کمک مالی یا مشارکت در یک فعالیت خیریه، شاید با بهبود جامعه به‌طور کلی یا با کمک بالقوه مستقیم به فرد در زمان آینده یا صرفاً با بیان اینکه فرد پس از اهدا (مشارکت) احساس خوبی خواهد داشت، به خود فرد اهداکننده کمک می‌کند؛ اما یک جاذبه دیگرخواهانه (کمک به دیگران) متضمن این معنی است که این کمک مالی (مشارکت در فعالیت تبلیغ شده) بدون هیچ سود واضحی برای خود فرد، به افراد دیگر کمک خواهد کرد (Wymer & Gross, 2023: 15). در تبلیغات بررسی شده در پژوهش حاضر، اگرچه از جاذبه فردگرایی در تبلیغات به خوبی استفاده شده است، نتایج نشان می‌دهند استفاده از ارزش جمع‌گرایی در تبلیغات منجر به تبلیغات اثربخش‌تری شده است؛ اما این جاذبه جزء جاذبه‌های پرتکرار در تبلیغات بررسی شده نیست. بررسی شرا (2017) نشان داد بیشترین جاذبه استفاده شده در تبلیغات خیریه‌ها در مصر، جاذبه نوع‌دوستانه (دیگرخواهانه) است. مطالعه یوهوانگ^۴ (2014) روی ۵۳ پوستر با طراحی حرفه‌ای از ۱۵ کشور از بین ۲۰۰۰ وب سایت مرتبط با اهدای عضو نیز نشان داد بیشترین جاذبه استفاده شده در این تبلیغات، نوع‌دوستانه بوده است. مطالعه یاکوب^۵ (2019) نشان داد افرادی که بیشتر جمع‌گرا هستند، تمایل بیشتری به اهدا به خیریه دارند. با این حال، یوهوانگ (2014) معتقد است ترکیب متناسب هر دو جاذبه فردگرایانه و

¹ Khairullah & Khairullah

² Altruistic

³ Ogoistic

⁴ Yu-Hung

⁵ Yaacob



جمع گرایانه، به طوری که هم بر جاذبه نوع دوستی و هم بر کمک به خود تأکید شود، گزینه عملی بهتری برای افزایش سطح متقاعدسازی مخاطبان در فعالیت های خیریه است.

طبق یافته های پژوهش حاضر استفاده از جاذبه دینی (منطقی) نیز به تهیه تبلیغات بهتری در زمینه فعالیت های خیریه منجر شده بود. تبلیغی که بر اطلاعات منطقی یا استدلال متکی است، بر ویژگی های محصول یا مزایایی متمرکز می شود که سازمان یا خدمات ارائه شده توسط سازمان دارد و در زمینه تبلیغ خیریه ممکن است برای مثال بر ارائه اطلاعاتی درباره پیشرفت پروژه های خود یا موفقیت فعالیت های خیریه متمرکز شود (Sherra, 2017: 58-59). مطالعه شررا (2017) نشان داد ۳۶.۱ درصد از تبلیغات خیریه در مصر از جاذبه منطقی برای جلب مخاطب استفاده کرده اند؛ اگرچه اکثریت تبلیغات بر استفاده از جاذبه های احساسی متمرکز بودند. جامعه ایران یک جامعه مذهبی است، گنجاندن نمادها و محتواهای دینی در کنار استفاده از جاذبه منطقی، به تبلیغات اثربخش تری در زمینه فعالیت های خیریه می تواند منجر شود. گویگن، بورگرد دلفاس و جیکوب^۱ (2015) بررسی کردند آیا استفاده از یک نماد مذهبی می تواند بر تعداد افرادی که کارت اهدای عضو را می پذیرند تأثیرگذار باشد یا خیر. آنها با انجام یک مطالعه آزمایشی روی ۲۰۰ زن و ۲۰۰ مرد فرانسوی نتیجه گرفتند شرکت کنندگانی که در معرض صلیب مسیحی پوشیده شده توسط یک وکیل قرار می گرفتند، به نحو مطلوب تری با درخواست مطرح شده توسط وکیل موافقت می کردند؛ این اثر هم بین شرکت کنندگان مرد و هم شرکت کنندگان زن مشاهده شد. گویگن و همکاران (2015) معتقدند حضور صلیب مسیحی می توانست به عنوان نقطه ای عمل کند که به نوبه خود به فعال شدن مفاهیم بیشتر مرتبط با دین مانند شفقت، حمایت یا همبستگی منجر شود که باعث شد شرکت کنندگان درخواست اهدای عضو را با رضایت بیشتری بپذیرند. با توجه به آیات، احادیث و روایات زیاد مطرح شده در زمینه انفاق، صدقه و مشارکت در فعالیت های خیرخواهانه، استفاده از این نمادها در کنار جاذبه منطقی می تواند زمینه اثربخشی بیشتر تبلیغات خیریه را فراهم کند.

به عنوان جمع بندی مطالب مطرح شده در بالا گفتنی است با توجه به هزینه های بالای تبلیغات و منابع محدود خیریه ها، نتایج این پژوهش نشان می دهند بازاریابان خیریه ها و شرکت های تبلیغاتی که برای خیریه ها تبلیغ می سازند، لازم است دقت بیشتری در به کارگیری ارزش های فرهنگی در تبلیغات داشته باشند.

در انتها لازم است ذکر شود پژوهش حاضر مانند تمامی پژوهش ها با محدودیت هایی همراه بود که به برخی از آنها در زیر اشاره شده است:

- بالا بودن تعداد تبلیغات و بالطبع سؤالات پرسشنامه و زمان لازم برای پاسخ به آن باعث شد نرخ مشارکت در پژوهش پایین باشد؛ در صورتی که ممکن است افرادی که حاضر به پاسخگویی نشده اند، نظرات متفاوتی داشته باشند.
- یکی دیگر از محدودیت های این پژوهش، مقایسه تبلیغات منتشر شده از رسانه های مختلف با یکدیگر است. آنچه مسلم است توانایی رسانه های مختلف در انتقال یک مفهوم با یکدیگر متفاوت است. برخی از رسانه ها مانند تلویزیون، به طور همزمان قابلیت استفاده از صدا، تصویر و حرکت را دارند و برخی دیگر از رسانه ها تنها یکی از این امکانات را دارند؛ بنابراین، مقایسه تبلیغاتی از جنس متفاوت ممکن است در نتایج سوگیری هایی را ایجاد کرده باشد که در تحلیل ها باید به آنها توجه شود.

- محدودیت دیگری که یافته های این پژوهش با آن مواجه بود این است که در پژوهش حاضر ارزش های فرهنگی

¹ Guéguen, Bougeard-Delfosse & Jacob



گنجانده شده در تبلیغ، از نگاه متخصصان سنجیده شده است؛ در حالی که ممکن است برداشت‌های مخاطبان از نشانه‌های گنجانده شده در تبلیغات به عنوان نمودهایی از ارزش‌های فرهنگی، با دیدگاه متخصصان متفاوت باشد. انجام تحقیق با محدود کردن تعداد تبلیغات و سنجش همزمان ارزش‌های فرهنگی گنجانده شده در تبلیغات و اثربخشی آنها از دیدگاه مخاطبان، می‌تواند نتایج تبیین‌کننده‌ای در این باره داشته باشد.

منابع فارسی

- ابطحی، ح.، و کاظمی، ب. (۱۳۷۵). بهره‌وری، تهران: نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- احمدی کهنعلی، ر.، و چمنی، ف. (۱۳۹۲). راهنمای کاربردی روش تحقیق و تحلیل داده‌ها با SPSS، چاپ اول، هرمزگان: انتشارات دانشگاه هرمزگان.
- حافظ‌نیا، م. ر. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
- زارعی، ع.، شرفی، و.، و ملکی، ف. (۱۳۹۷). بررسی اثر بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر واکنش‌های رفتاری خیرین (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی شهرستان ایلام). راهبردهای بازرگانی، ۳۰، ۱-۱۶.
- سیدی، ح. (۱۴۰۲). ارائه مدل جذب مشارکت‌های مردمی در فعالیتهای قرآنی. پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، ۸۱-۱۰۶، (۱)۱.
- عبداللهیان، ع.، و حسینی، ح. (۱۳۹۱). نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران. مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱(۱)، ۸۹-۱۱۸.
- فولادیان، م. (۲۰۱۷). بررسی و آسیب‌شناسی فعالیت مؤسسات خیریه و تعیین عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد آنان. اولین همایش ملی خیر ماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران).
- کاظمی، ف.، و ارمغانی، م. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی. زبان و زبان‌شناسی، ۱۱(۲۱)، ۲۵-۵۲.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مسعودی‌پور، س.، و خیری، ب. (۱۳۹۳). جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق‌های براساس آموزه قرآنی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۸(۱)، ۶۷-۹۷.

References

- Abdollahian, H., & Hasani, H. (2012). An analysis of the modes of representing cultural values; A semiotic analysis of TV commercials in iran, *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 1(1), 89-118. [In Persian]
- Abtahi, V., & Kazemi, b. (1996). Productivity, Tehran, Business Studies and Research Institute. [In Persian]
- Ahmadi Kohanali, r., & Chamani, F. (2012). *A practical guide to data analysis and research with SPSS*, Tehran, Hormozgan University Publications, first edition. [In Persian]
- Ahuvia, A. (2001). Traditional, interpretive, and reception based content analyses: Improving the ability of content analysis to address issues of pragmatic and theoretical concern. *Social indicators research*, 54, 139-172.
- Alonso Dos Santos, M., Lobos, C., Muñoz, N., Romero, D., & Sanhueza, R. (2017). The influence of image valence on the attention paid to charity advertising. *Journal of Nonprofit & Public Sector*



- Marketing*, 29(3), 346-363.
- Bauer, B. C. (2023). Strong versus weak consumer brand relationships: Matching psychological sense of brand community and type of advertising appeal. *Psychology & Marketing*, 40(4), 791-810.
- Bauer, H. H., Albrecht, C. M., Neumann, M. M., & Haber, T. E. (2014, October). *Enhancing customer trust in e-commerce through web portals*. In Revolution in Marketing: Market Driving Changes: Proceedings of the 2006 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 57-61). Cham: Springer International Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Bennett, R. (2013). Charity volunteers' perceptions of charity advertisements: Effects of internal communications and attitudes towards advertising by charities. *Social Business*, 3(2), 123-142.
- Bennett, R. (2005). Competitive environment, market orientation, and the use of relational approaches to the marketing of charity beneficiary services. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 453-469.
- Cheng, H. (1994). Reflections of cultural values: A content analysis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992. *International journal of Advertising*, 13(2), 167-183.
- Cheng, H. (1997). Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: A content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 773-796.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & De Meulenaer, S. (2017). Who do we help? how schwartz values influence responses to different frames in charity appeals. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 11(4).
- Engelland, B. T. (2014). Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 67(2), 1-4.
- Fouladian, M. (2017). *Investigating and analyzing the activities of charitable institutions and determining the factors affecting their performance*. The first national conference of lasting charity (study and evaluation of charitable affairs in Iran). Retrieved Februerr 14, 2024, from: <https://civilica.com/doc/954375> [In Persian]
- Giddens, A. (2004). *Sociology*, translated by Manouchehr Sabouri, Tehran, Ney Publishing. [In Persian]
- Guéguen, N., Bougeard-Delfosse, C., & Jacob, C. (2015). The positive effect of the mere presence of a religious symbol on compliance with an organ donation request. *Social Marketing Quarterly*, 21(2), 92-99.
- Hafeznia, M. R. (2010). *An introduction to research methods in humanities*, Tehran, Samit Publications. [In persian]
- Jordan, S. R., Rudeen, S., Hu, D., Diotalevi, J. L., Brown, F. I., Miskovic, P., ... & Draper, D. (2019). The difference a smile makes: Effective use of imagery by children's nonprofit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(3), 227-248.
- Kazami, F., & Armaghani, M. (2015). A comparative study of English and Persian billboards from the perspective of cultural values. *Language and Linguistics*, 11(21), 25-52. [In Persian]
- Khairullah, D. Z., & Khairullah, Z. Y. (2013). Cultural values in Indian television advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 265-281.
- Masoodipoor, S., & Kheiri, B. (2014). The desirable advertising appeal in social marketing of infaq based on the holy quran, *Strategic Management Thought*, 8(1), 67-97. 10.30497/SMT.2015.1710 [n Persian]
- Nguyen, C., & Faulkner, M. (2020). In pursuit of effective charity advertising: Investigating the branding and messaging execution tactics used by charity marketers. *Third Sector Review*, 26(1), 66-87.
- O'Driscoll, A. (2022). Documenting the changing cultural values in TV advertising in Ireland from



- 1960s to 1980s. *Creative Industries Journal*, 15(1), 17-39.
- Sandoval, P. S., & García Madariaga, J. (2024). Impact of emotional appeal on non-profit advertising: A neurophysiological analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 203-217.
- Sargeant, A. (2014). A retrospective-Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Social Business*, 4(4), 293-323.
- Seyedi, S. H. (2023). Fundraising model In quranic activities. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 1(1), 81-106. doi: 10.22108/ecs.2022.135282.1024 [In Persian]
- Sharma, S., & Bumb, A. (2020). Culture in advertising: model for Indian markets. *Journal for Cultural Research*, 24(2), 145-158.
- Sherra, M. (2017). *Framing of charity TV advertisements in Egypt: A content analysis*, [Masters thesis]. American University in Cairo. Retrieved Februerr 14, 2024, from: <https://core.ac.uk/download/pdf/333723792.pdf>
- Tao, W., Li, Z. C., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2021). Public responses to nonprofit social media messages: The roles of message features and cause involvement. *Public relations review*, 47(2), 102038.
- Wymer, W., & Gross, H. (2023). Charity advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(4), e1723.
- Yaacob, A. (2019). *Charitable behaviour of UK Muslims: the role of donor value, charity reputation/dynamism and congruency on behavioural intentions* (Doctoral dissertation, Cardiff University). Retrieved Februerr 14, 2024, from: <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/132168/1/2020YaacobAphd.pdf>
- Yu-Hung, C. (2014). Organ donation posters: Developing persuasive messages. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(4), 119.
- Zarei, A., Sharfi, V., & Maleki, F. (2017). Investigating the effect of relational marketing of charitable organizations on the behavioral reactions of donors (case study: Imam Khomeini Relief Foundation of Ilam city). *Business Strategies*, 30, 1-16. [In Persian]
- Zhang, Y. B., & Harwood, J. (2004). Modernization and tradition in an age of globalization: Cultural values in Chinese television commercials. *Journal of communication*, 54(1), 156-172.

