

## شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خلاقیت تبلیغات تلویزیونی در ایران

منوچهر انصاری<sup>۱</sup>، سیدمهدی شریفی<sup>۲</sup>، نفیسه انصاری<sup>۳</sup>

**چکیده:** هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد چهارگانه مدل استالفوت و یو، بر خلاقیت آگهی‌های تلویزیونی از نظر کارگردانان و ایده‌پردازان تبلیغات در ایران بود که با روش پیمایشی - تبیینی انجام گرفت؛ بنابراین، ۹۰ نفر متخصص تبلیغات از میان ۱۳۵ کارگردان و ایده‌پرداز به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند. ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد و روایی محتوایی آن با کسب نظرهای افراد متخصص تأیید شد. روایی سازه نیز با روش تحلیل عاملی تأییدی به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های نرمال بودن داده‌ها، آزمون T و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد بدیع‌بودن، سودمندی، عاطفی‌بودن و طنزآمیزبودن ابعادی تأثیرگذار بر خلاقیت آگهی‌های تلویزیونی هستند. ضمن آنکه تأثیر این ابعاد بر خلاقیت یکسان نیست و بداعت با بالاترین و طنزآمیزبودن با پایین‌ترین تأثیر ارزیابی شده‌اند. سودمندی و عاطفی‌بودن نیز در رده‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. با توجه به نتایج، مدل مذکور در ایران تأیید شده است و می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای پیش‌بینی خلاقیت آگهی‌های تبلیغاتی به کار رود.

**واژه‌های کلیدی:** آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی، تبلیغات، خلاقیت، مدل چهارگانه استالفوت و یو.

۱. دانشیار گروه مدیریت MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۱۱

نویسنده مسئول مقاله: نفیسه انصاری

E-mail: ansari.nafiseh@ut.ac.ir

### مقدمه

تبلیغات عبارت است از برقراری هرگونه ارتباط غیرشخصی با مخاطبان و انتقال پیام از طریق رسانه‌های مختلف به آنان به‌منظور ترویج و عرضه محصول، خدمت یا ایده (ملکی و حاجی‌حسینی، ۱۳۹۲: ۸۰؛ باشکوه و شکسته، ۱۳۹۱). تبلیغات سنگ‌بنای راهبردهای بازاریابی است و بقای شرکت‌ها به توانایی آنها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول بستگی دارد (روشندل، خواجه‌نایان و اعظمی، ۱۳۸۹: ۵۶). رقابت‌های تبلیغاتی برای بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های اقتصادی میسر نخواهد بود مگر در صورت همکاری با مؤسسه‌های تبلیغاتی و نیز رسانه‌های گوناگونی که مجری پخش این آگهی‌ها هستند. در این میان، تلویزیون به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌ها از طریق پخش آگهی‌های تبلیغاتی و شناساندن محصولات به مخاطبان، نقش بسزایی را در موفقیت اقتصادی سازمان‌های مذکور ایفا می‌کند. با نگاهی به وضعیت تبلیغات تلویزیونی در ایران می‌توان دریافت که در سال‌های اخیر تمایل شرکت‌ها به استفاده از آگهی‌های تلویزیونی کاهش چشمگیری یافته است، در مقابل گرایش به استفاده از تبلیغات محیطی، کاغذی و... بیشتر شده است (مهرجو، ۱۳۹۱). علل این نابسامانی را می‌توان در عملکرد نامطلوب شرکت‌های تبلیغاتی و بالاخص گروه‌های ایده‌پردازی جست‌وجو کرد که آگهی‌های تبلیغاتی را طراحی می‌کنند. خلاقیت یکی از عناصر مهم در تولید پیام‌های تبلیغاتی است که اگر بپذیرد، آن تبلیغ نیز خواهد مرد (محمدیان، ۱۳۸۱: ۶۴). به این دلیل، در بسیاری از کشورها شروع تبلیغ کالاهای تجاری در تلویزیون به‌معنای آغاز مسابقه بین ذهن‌های خلاق است (محمدیان، ۱۳۸۱: ۶۵). این همان چیزی است که در تبلیغات تلویزیونی ما به‌ندرت اتفاق می‌افتد. تبلیغات ما بسیاری از عامل‌های خلاقیت را ندارد و عمدتاً تقلید و کپی‌برداری از تبلیغات خارجی است (محمدیان، ۱۳۸۱: ۴۰). کم‌کاری در زمینه ساخت آگهی‌های جذاب و خلاقانه و نادیده‌گرفتن اصول علمی در تهیه آگهی‌ها ممکن است موجب کاهش مخاطبان تلویزیونی و بدبینی آنان به محتوای پخش‌شده از تلویزیون، آسیب‌های اقتصادی و فرهنگی جدی به سازمان صداوسیما و قرارگرفتن انحصار تولید آگهی‌های تبلیغاتی در اختیار چند شرکت محدود و از بین رفتن فضای رقابتی میان آنها شود (مهرجو، ۱۳۹۱). از میان علل ایجاد شرایط نامناسب در تولید تبلیغات خلاقانه می‌توان به نبود مراکز دانشگاهی، نشریه‌ها و پژوهش‌های تخصصی اشاره کرد (محمدیان، ۱۳۸۱). کارهای علمی بسیاری در زمینه تبلیغات صورت گرفته است، اما عمده این پژوهش‌ها به بررسی موضوعاتی مانند میزان اثرگذاری تبلیغات بر مخاطبان، آثار فرهنگی تبلیغات تجاری و تحلیل محتوای تبلیغات پرداخته‌اند. در این میان، نمی‌توان پژوهشی را یافت که به سنجش میزان خلاقیت آگهی‌های تجاری قبل از پخش نهایی

و براساس فاکتورهای ذهنی تعریف‌شده برای خلاقیت پرداخته باشد. این پژوهش می‌کوشد تا براساس مدل چهارگانه‌ای که استالفوت و یو ارائه کرده‌اند، رابطه هریک از ابعاد ارائه‌شده در این مدل را با «خلاقیت» و از نظر متخصصان تبلیغات در ایران بررسی کند تا در صورت تأیید وجود رابطه، آن دسته از ابعاد و مؤلفه‌هایی را شناسایی کند که بیشترین تأثیر را بر خلاقیت آگهی‌های تلویزیونی دارند.

### پیشینه پژوهش

در ایران، مطالعه‌ای در زمینه بررسی عوامل ادراکی تأثیرگذار بر خلاقیت در حین یا پس از تولید پیام تبلیغاتی انجام نگرفته است و فقط خلاقیت از نظر کاربرد روش‌ها و تکنیک‌های خلاق بررسی شده است. افشار مهاجر (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «خلاقیت در تبلیغات مطبوعاتی» نشان داده است که عوامل مؤثر بر خلاقیت مانند هوش، انگیزش، حس کنجکاوی، تخیل و... قابل کنترل نیستند و فقط عواملی مانند شرایط محیطی و آرامش روانی را می‌توان تا حدودی کنترل کرد. او بر انجام پروژه‌های تبلیغات مطبوعاتی به صورت گروهی تأکید کرده است و نیز برای طراحی تبلیغات چاپی روش‌هایی مانند استفاده از تصاویر جذاب یا خاطره‌انگیز، چرخش تصویر در زاویه غیرقابل انتظار و کاربرد نمای درشت یا کلوزآپ را پیشنهاد داده است. متوسل‌الحق (۱۳۸۷) نیز در پژوهش «خلاقیت در تبلیغات» به این پرسش پاسخ داده است که مطرح‌ترین تبلیغات جهان از چه شیوه‌ها و تکنیک‌هایی برای ایجاد خلاقیت در تبلیغات استفاده می‌کنند. طبق نتایج این پژوهش، ۶۴ درصد تبلیغات، غیرمستقیم بوده‌اند و ۶۰ درصد آنها روش استعاره و قیاس را به کار برده‌اند.

برخلاف پژوهش‌های انجام‌گرفته در ایران، مطالعات خارجی صورت‌گرفته در حوزه خلاقیت تبلیغاتی دامنه وسیعی دارند؛ چنان‌چه کاسلو، سسر و ریردان (۲۰۰۶) این پژوهش‌ها را از نظر نوع یا نحوه ارزیابی خلاقیت به چهار دسته تقسیم کرده‌اند: ۱. پژوهش‌هایی که به خلاقیت به‌عنوان ویژگی‌ای فردی می‌نگرند؛ ۲. پژوهش‌هایی که به فرایند خلق ایده‌های خلاق توجه می‌کنند؛ ۳. پژوهش‌هایی که مانند پژوهش‌های دسته اول بر ویژگی‌های افراد خلاق تمرکز می‌کنند؛ ۴. پژوهش‌هایی که بازگشت به رویکردهای دسته دوم را مدنظر قرار می‌دهند (توجه به شرایط افراد برای خلق ایده‌شان).

اریک مودیک (۲۰۱۲) با توجه به دسته‌بندی کاسلو، سسر و ریردان (۲۰۰۶)، تمام پژوهش‌ها را در حوزه بازاریابی، تبلیغات و خلاقیت (۱۴۶ پژوهش) بررسی کرده و از میان آنها ۱۰۷ پژوهش مربوط به خلاقیت تبلیغاتی را شناسایی کرده است که به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱. پژوهش‌های تولیدمحور که خلاقیت تبلیغاتی را در مرحله تولید پیام بررسی می‌کنند و  
 ۲. پژوهش‌های پاسخ‌محور که خلاقیت تبلیغاتی را در مرحله استفاده یا پاسخ به پیام بررسی  
 می‌کنند.

او این دو دسته از پژوهش‌ها را در چارچوبی سه‌گانه با عنوان «سه پی»<sup>۱</sup> دسته‌بندی کرده است که عبارت‌اند از: مکان، فرد و فرایند.<sup>۲</sup> طبقه‌بندی پژوهش‌های تولیدمحور بر مبنای چارچوب سه پی (مکان، فرد، فرایند) به این شکل است: ۱. پژوهش‌هایی که خلاقیت را با توجه به شرایطی (مکان) ارزیابی می‌کنند که آگهی‌های خلاق تحت آن شرایط تولید می‌شوند. ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و روابط میان سازمان و مشتریان از جمله این عوامل مکانی هستند که بر تولید پیام‌های خلاق اثر می‌گذارند؛ ۲. پژوهش‌هایی که تأثیر ویژگی‌های ارائه‌دهندگان آگهی‌های خلاق (فرد) مانند خطرپذیری، انگیزش و قدرت حل مسئله را بر خلق آگهی‌های خلاق ارزیابی می‌کنند؛ ۳. پژوهش‌هایی که به فرایند خلق پیام‌های خلاقانه، از گردآوری داده‌ها تا عملیاتی کردن ایده‌های خلق شده توجه می‌کنند (همان: ۱۹-۲۲).

پژوهش‌های پاسخ‌محور را نیز می‌توان بر مبنای چارچوب «سه پی» بررسی کرد تا نشان دهد که چگونه می‌توان رسانه‌های خلاق (مکان)، دیدگاه مخاطبان درباره سطح خلاقیت آگهی‌ها (فرد) و نیز فرایندهای به کاررفته از سوی مخاطبان را برای ارزیابی تبلیغات خلاق (فرایند) شناسایی کرد (همان: ۲۴).

هدف مطالعه حاضر تمرکز بر پژوهش‌های پاسخ‌محوری است که مقوله «فرایند» را ارزیابی کرده‌اند و همچنین چگونگی ارزیابی آگهی‌های خلاق از سوی استفاده‌کنندگان پیام را بررسی کرده‌اند. چهارده پژوهش به بررسی این مؤلفه‌ها پرداخته‌اند. ابعاد و مؤلفه‌های خلاقیت در تبلیغات بر اساس پژوهش‌های مذکور به شکل زیر قابل طبقه‌بندی هستند:

هابرلند و داسین (۱۹۹۲) خلاقیت تبلیغاتی را این‌گونه مفهوم‌سازی کرده‌اند: حدی که آگهی‌ها اصیل باشند<sup>۳</sup>؛ متناسب باشند<sup>۴</sup>؛ موجب تغییر نگرش در افراد شوند<sup>۵</sup>؛ بتوانند در عین سادگی معانی بسیاری را منتقل کنند.<sup>۶</sup> انگ و لو (۲۰۰۰) تأثیر ابعاد خلاقیت بر دیدگاه مخاطبان به محصول، آگهی و نیت خرید آنها را بررسی کرده‌اند و خلاقیت را با ابعاد بدیع‌بودن<sup>۷</sup>، عاطفی‌بودن و

1. 3Ps
2. Place, Person, Process
3. Originality
4. Appropriateness
5. Transformation
6. Condensation
7. Novelty

معنادار بودن معرفی کرده‌اند. وایت و اسمیت (۲۰۰۱) ارزیابی‌های متخصصان تبلیغات و مخاطبان عام از سطح خلاقیت آگهی‌های تبلیغاتی را مقایسه کرده‌اند و خلاقیت را با سه بعد بدیع‌بودن، باثبات‌بودن<sup>۱</sup>، مبسوط‌بودن و داشتن ترکیب‌بندی مناسب معرفی کرده‌اند. کاسلو، سسر و ریردان (۲۰۰۳) با استفاده از مدل رانکو و چارلز که خلاقیت را شامل دو بعد اصیل‌بودن و متناسب‌بودن می‌دانستند، خلاقیت تبلیغاتی را بر مبنای ابعاد اصیل‌بودن، راهبردی‌بودن و هنری‌بودن بررسی کرده‌اند. اسمیت و یانگ (۲۰۰۴) مقوله خلاقیت را در زمینه‌های روان‌شناسی و تبلیغات بررسی و خلاقیت در بازاریابی را بر مبنای دو بعد واگرایی و مرتبط‌بودن تعریف کرده‌اند. انگ، لی و لی‌آنگ در سال ۲۰۰۷ سه بعد بدیع، معنادار و مرتبط‌بودن را برای خلاقیت معرفی کرده‌اند. اسمیت، مک‌کنزی، یانگ، باج هولز و دارلی (۲۰۰۷) بر دو بعد از خلاقیت تأکید می‌کنند که آن را از گیلفورد و تورنس به‌عاریت گرفته‌اند؛ یعنی واگرایی و مرتبط‌بودن. آنها مدلی را ارائه دادند که در آن بعد واگرایی با پنج مؤلفه اصیل‌بودن، انعطاف‌پذیری‌بودن، مبسوط‌بودن<sup>۲</sup>، داشتن ترکیب‌بندی مناسب<sup>۳</sup> و ارزش هنری تعریف می‌شود و بعد مرتبط‌بودن به دو مقوله ارتباط میان مخاطب و آگهی تبلیغی و ارتباط میان مخاطب و نشان تجاری تفکیک می‌شود. وست، کاور و کارونا (۲۰۰۸) در پژوهش خود دیدگاه مخاطبان عام و کارشناسان را درباره خلاقیت تبلیغاتی بررسی کرده‌اند و به شش بعد مرتبط‌بودن، تکنیکی‌بودن، اصیل‌بودن، هدفمندبودن، استهزاآمیزبودن<sup>۴</sup> و طنزآمیزبودن<sup>۵</sup> توجه داشته‌اند. اسمیت، چن و یانگ (۲۰۰۸) چگونگی تأثیرگذاری خلاقیت تبلیغاتی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از تبلیغات را مطالعه کرده‌اند، آنها خلاقیت را با دو بعد واگرایی و مرتبط‌بودن آزموده‌اند و کیم، هان و یون (۲۰۱۰) چارچوب ارائه‌شده از سوی کاسلو و سسر را در قالبی میان‌فرهنگی آزموده‌اند و بر اساس آن مدل خود را با چهار بعد اصیل‌بودن، ملاحظه‌گر بودن<sup>۶</sup>، وضوح و مرتبط‌بودن با محصول ارائه داده‌اند. شنین و آسلی (۲۰۱۲) نیز در مطالعه خود خلاقیت را با دو بعد بدیع‌بودن و مفیدبودن معرفی کرده‌اند تا بتوانند تأثیرهای این دو بعد را بر متغیرهایی مانند نگرش افراد به آگهی تبلیغی، نگرش افراد به نشان تجاری، میزان اعتماد افراد به نشان تجاری، ماندگاری آگهی تبلیغی در ذهن افراد و ماندگاری نشان تجاری در ذهن افراد بررسی کنند.

مقایسه و بررسی نتایج این پژوهش‌ها بیانگر آن است که اندیشمندان حوزه تبلیغات در شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر خلاقیت، درباره تأثیر بالای برخی از عوامل معین بر خلاقیت

- 
1. Resolution
  2. Elaboration
  3. Synthesis
  4. Derisive
  5. Humor
  6. Considerateness

تبلیغاتی اتفاق نظر داشته‌اند، به طوری که از نظر این محققان، آگهی‌هایی خلاق‌اند که بدیع و اصیل (منحصربه‌فرد، جدید و نوآورانه) باشند و برای مخاطبان نیز سودمند باشند، هرچند این اندیشمندان در تشریح مفهوم سودمندی از واژه‌هایی مانند مرتبط‌بودن، معناداربودن، راهبردی‌بودن و قانع‌کننده‌بودن استفاده کرده‌اند. طبق نتایج این مطالعات، آگهی‌های خلاق علاوه بر این دو ویژگی مهم (بداعت و سودمندی) دارای ویژگی‌های هنری، عاطفی، طنزآمیزی و خوش‌ساختی (تکنیکی) نیز هستند.

استالفوت و یو (۲۰۱۳) بر مبنای این پژوهش‌ها کوشیده‌اند تا این مؤلفه‌ها را در قالب چارچوبی منسجم و یک‌دست جمع‌آوری کنند و مدلی را ارائه دهند که بتواند بسیاری از ویژگی‌های آگهی‌های خلاق را دربرگیرد. مدل استالفوت و یو از چهار بعد و چهارده مؤلفه تشکیل شده است.

### مدل مفهومی پژوهش

ابعاد و مؤلفه‌های خلاقیت در مدل استالفوت و یو عبارت‌اند از: ۱. بدیع‌بودن (اصیل‌بودن، تخیلی‌بودن، نوآورانه‌بودن، منحصربه‌فردبودن، جدیدبودن، غافلگیرکننده‌بودن)؛ ۲. سودمندبودن<sup>۱</sup> (معناداربودن، قانع‌کننده‌بودن، مرتبط‌بودن، راهبردی‌بودن، به‌یادماندنی‌بودن)؛ ۳. عاطفی‌بودن<sup>۲</sup> (درگیرکردن احساسات، دلنشین‌بودن)؛ ۴. طنزآمیزبودن (خنده‌دار و سرگرم‌کننده‌بودن).

این دو محقق بعد بدیع‌بودن را به‌عنوان نخستین و مقبول‌ترین بعد خلاقیت، این‌گونه تعریف می‌کنند: «آنچه خلق می‌شود از آنچه پیش‌تر خلق شده است متفاوت باشد». محصولات بدیع محصولاتی هستند که کپی‌برداری یا تقلیدی نباشند، منحصربه‌فرد، اصیل (بدون نمونه قبلی)، غافلگیرکننده و جدید باشند. در بسیاری از تعاریف، بدیع‌بودن با اصیل‌بودن مساوی فرض شده است. برخی نیز آن را مساوی منحصربه‌فردبودن، غیرمنتظره‌بودن، غیرعادی‌بودن و گاهی نیز خیال‌انگیزبودن دانسته‌اند (همان: ۸۲). این دو اندیشمند بعد سودمندی را مساوی با متناسب‌بودن و ارزشمندبودن فرض کرده‌اند. هرچند مفهوم متناسب‌بودن از نظر آمابیل (۱۹۹۶) به ویژگی‌هایی اشاره دارد که بیانگر «تناسب ساختاری آگهی» باشد، برخی دیگر از اندیشمندان متناسب‌بودن را با مفیدبودن هم‌معنا می‌دانند که موجب رسیدن به هدفی معین یا حل مسئله می‌شود. طبق این تعاریف، هرچیز متناسبی باید اثرگذار، سودمند و سازنده هم باشد که این تعریف دوگانه از متناسب‌بودن مسئله‌ساز خواهد بود، زیرا اگر متناسب‌بودن به‌معنای تناسب ساختاری آگهی تبلیغی و مفیدبودن به‌معنای سودمندی یا رسیدن به یک هدف معین باشد، پس تلفیق متناسب‌بودن با مفیدبودن موجب ادغام دو مفهوم متفاوت با یکدیگر می‌شود که درست نیست. نویسندگان این

1. Utility  
2. Affect

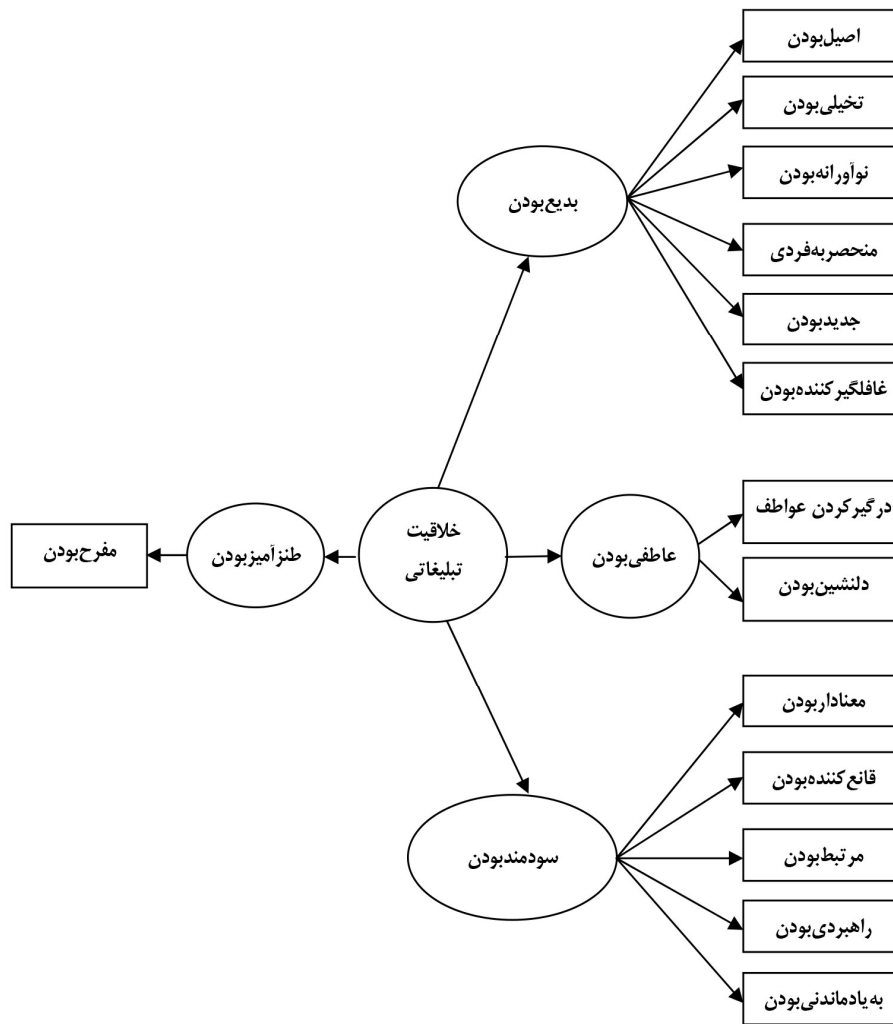
پژوهش معتقدند دو مفهوم متناسب‌بودن و مفیدبودن را باید با تعاریفی دقیق از هم تفکیک کرد. از نظر آنان، تناسب ساختاری را می‌توان هدفی تاکتیکی برای ارائه ایده‌ای خلاق تعریف کرد که از نظر کاربردی مفید است، درحالی‌که مفیدبودن را می‌توان هدفی راهبردی برای تحقق ایده‌ای خلاق و رسیدن به هدفی مطلوب تعریف کرد. دانشمندان درباره مفهوم دوم (سودمندی) نیز اتفاق نظر ندارند. برخی معتقدند این مفهوم باید در مرحله تولید پیام مطرح شود و آن را به معنای دستیابی به اهداف تجاری مشتریان یا رسیدن به اهداف مورد نظر می‌دانند، درحالی‌که برخی دیگر آن را در مرحله مصرف پیام تعریف می‌کنند و به معنای مرتبط‌بودن با مخاطبان و معناداری یا سودمندی برای آنان فرض می‌کنند (همان: ۸۳). در تعریف و تبیین بعد عاطفی بودن، استالفوت و یو بر این عقیده‌اند که مهیج‌بودن یا برانگیختن واکنش‌های عاطفی مثبت در مخاطب لازمه خلاقیت در تبلیغات است. نکته شایان توجه در پژوهش این دو محقق، معرفی ویژگی طنزآمیزبودن به عنوان بعد چهارم خلاقیت در تبلیغات است. آنها معتقدند: طنزآمیزبودن جزئی بسیار مهم در تبلیغات امروز است، زیرا گرایش عموم جامعه به تبلیغاتی است که کمتر منطقی و عقلانی هستند؛ تنوع‌گرایی در الگوهای فرهنگی جوامع افزایش یافته است؛ نگاه به آگهی‌های تبلیغاتی بیشتر به عنوان سرگرمی است و آگهی‌هایی که جنبه طنز قوی‌تری دارند، بیشتر در ذهن می‌مانند و در مقایسه با سایر آگهی‌ها تأثیر بیشتری بر نگرش افراد به محصول و نشان تجاری مورد نظر می‌گذارند (همان: ۹۳).

از ویژگی‌های این مدل - که سبب شده است نویسندگان آن را به عنوان مدل پایه در این پژوهش انتخاب کنند - این است که مفاهیم، تعاریف و ابعاد مربوط به خلاقیت را که در پژوهش‌های پیشین به صورت پراکنده مطرح شده‌اند، در قالب چارچوبی منسجم و جامع جمع‌آوری کرده است. همچنین، این مدل می‌تواند تا سطح خلاقیت آگهی‌های تبلیغاتی را پیش از پخش نهایی پیش‌بینی کند، ضمن آنکه می‌تواند بر مبنای آن ویژگی‌های آگهی‌های خلاق را از نظر گروه‌های مختلف مانند خلاقان تبلیغاتی، مدیران و محققان حوزه تبلیغات ارزیابی کند. یکی دیگر از ویژگی‌های این مدل توجه به بعد طنزآمیزبودن به عنوان مقوله‌ای مجزا و تأثیرگذار بر خلاقیت است.

این پژوهش با توجه به شکل ۱، به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا می‌توان بدیع‌بودن، عاطفی‌بودن، سودمندبودن و طنزآمیزبودن را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر خلاقیت تبلیغات تلویزیونی در ایران شناسایی کرد یا خیر. در نتیجه، فرضیه‌های زیر مطرح شده‌اند:

۱. چهار عامل بدیع‌بودن، عاطفی‌بودن، سودمندبودن و طنزآمیزبودن در مدل استالفوت و یو جزء عوامل تأثیرگذار بر خلاقیت آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی از نظر ایده‌پردازان و کارگردانان هنری هستند.

۲. از نظر ایده پردازان و کارگردانان هنری، بین ابعاد چهارگانه بدیع بودن، عاطفی بودن، سودمند بودن و طنز آمیز بودن از نظر تأثیرگذاری بر خلاقیت آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی تفاوت معنی داری وجود دارد.



شکل ۱. مدل چهارگانه خلاقیت تبلیغاتی از استالفوت و یو

منبع: استالفوت و یو (۲۰۱۳: ۹۱)



### روش‌شناسی پژوهش

روش به‌کاررفته در این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی - تبیینی است. جامعه آماری پژوهش، کارگردانان و ایده‌پردازان تبلیغات تلویزیونی هستند که در شرکت‌های تبلیغاتی حاضر در شهر تهران فعالیت می‌کنند. حجم جامعه آماری طبق مطالعات صورت‌گرفته حدود ۱۳۵ نفر برآورد شده است که در ۳۲ شرکت تبلیغاتی تلویزیونی طرف قرارداد با سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کنند. با توجه به محدودبودن جامعه آماری، از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/\gamma}^2 \times P(1 - P)}{\varepsilon^2(N - 1) + Z_{\alpha/\gamma}^2 \times P(1 - P)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن،  $P$  برآورد نسبت صفت متغیر ( $P = 0.5$ )؛  $Z$  مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $Z_{\alpha/\gamma} = 1.96$ )؛  $\varepsilon$  مقدار اشتباه مجاز ( $\varepsilon = 0.06$ )؛  $N$  حجم جامعه محدود که برابر با ۱۳۵ نفر است.

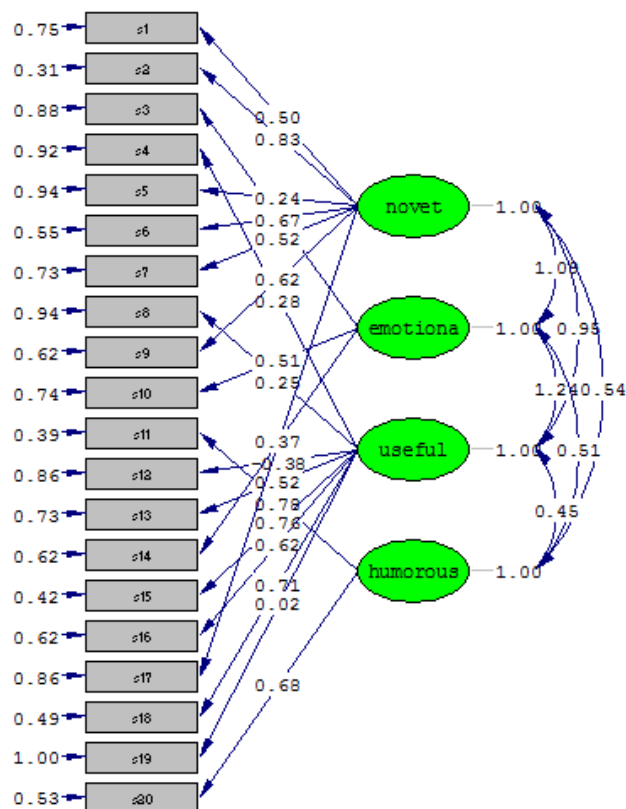
با در نظر گرفتن مقدار اشتباه مجاز ۰/۰۶، حجم نمونه آماری برابر با ۸۶ نفر برآورد شد که برای اطمینان بیشتر ۹۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع و جمع‌آوری شد؛ بنابراین، میزان بازگشت پرسشنامه‌ها برابر با ۱۰۰ درصد بوده است. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده بود. به این ترتیب که پس از دریافت آدرس پست الکترونیکی کارگردانان و ایده‌پردازان مورد نظر از شرکت‌های تبلیغاتی مذکور یا از طریق مراجعه به اینترنت، آدرس الکترونیکی ۹۰ نفر از آنان به‌طور تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها برای پاسخگویی به آنان ارسال شد. پرسشنامه این پژوهش، محقق ساخته است. این پرسشنامه شامل بیست گویه است که چهارده مؤلفه مدل استالفوت و یو را در طیفی پنج‌گزینه‌ای (لیکرت) می‌سنجد. پایایی پرسشنامه مذکور با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد که قابلیت اعتماد بالایی ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. روایی محتوایی پرسشنامه نیز پس از انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرهای افراد متخصص تأیید شد. برای تعیین روایی سازه ابزار اندازه‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج نشان داد هفت گویه دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند؛ بنابراین، از پرسشنامه حذف شدند. برای تجزیه و تحلیل آماری از آزمون نرمال بودن داده‌ها و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISEREL نسخه ۸/۸۴ انجام پذیرفت. حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

هرچه آزمون کای دو کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. اگر مقدار کم، نسبت کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ باشد، مدل حالت بسیار مطلوبی دارد. اگر RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۵ و نیز GFI و AGFA بزرگ‌تر از ۹۰ درصد باشند، می‌توان نتیجه گرفت مدل برازش بسیار مناسبی دارد.

### یافته‌های پژوهش

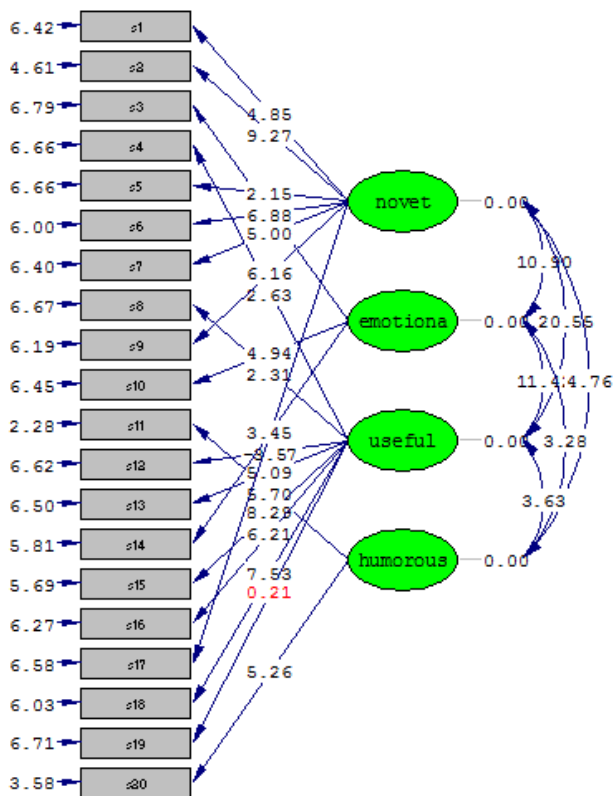
#### نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس اندازه‌گیری

شکل‌های ۲ و ۳ خروجی نرم‌افزار لیزرل در زمینه اجرای مدل تحلیل عاملی تأییدی مقیاس پژوهش را در حالت استاندارد و معنی‌داری نشان می‌دهند:



Chi-Square=5.29, df=4, P-value=0.85644, RMSEA=0.056

شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس تحقیق (حالت استاندارد)



Chi-Square=5.29, df=4, P-value=0.85644, RMSEA=0.056

شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس تحقیق (حالت معنی‌داری)

جدول ۱. بار عاملی گویه‌های مقیاس تحقیق

شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی
۱	۰/۵	۲	۰/۸۳	۳	۰/۳۵
۴	۰/۲۸	۵	۰/۲۴	۶	۰/۶۷
۷	۰/۵۲	۸	۰/۲۵	۹	۰/۶۲
۱۰	۰/۵۱	۱۱	۰/۷۸	۱۲	-۰/۰۳۸
۱۳	۰/۵۲	۱۴	۰/۶۱	۱۵	۰/۷۶
۱۶	۰/۶۲	۱۷	۰/۳۷	۱۸	۰/۷۱
۱۹	۰/۰۲	۲۰	۰/۶۸		

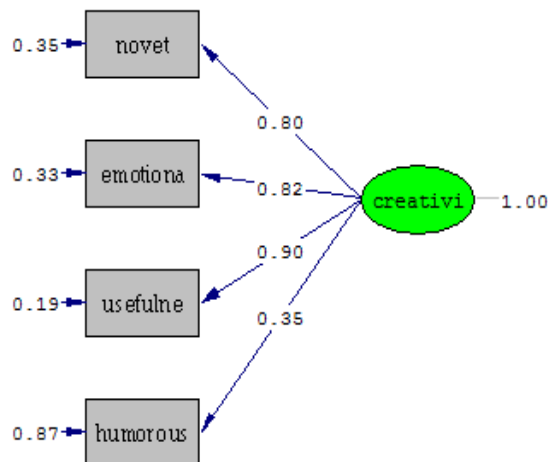
همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، گویه های ۳، ۴، ۵، ۸، ۱۲، ۱۷ و ۱۹ دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ هستند؛ بنابراین، از پرسشنامه نهایی حذف شدند. جدول ۲ نشان دهنده شاخص های برازش مدل است.

جدول ۲. شاخص های برازش مدل

RSMEA	AGFI	GFI	P-value	کای دو/ درجه آزادی	درجه آزادی	کای دو
۰/۰۵۶	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۸۵۶۶۴	۱/۳۲۲۵	۴	۵/۲۹

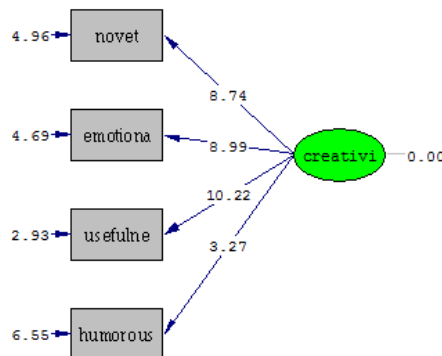
### آزمون فرضیه های پژوهش

برای آزمون فرضیه اول از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. شکل های ۴ و ۵ نتایج آزمون فرضیه را به روش مذکور نشان می دهند.



Chi-Square=4.40, df=4, P-value=0.91104, RMSEA=0.016

شکل ۴. نتایج مدل ساختاری در زمینه عوامل مؤثر بر خلاقیت تبلیغاتی (حالت استاندارد)



Chi-Square=4.40, df=4, P-value=0.91104, RMSEA=0.016

شکل ۵. نتایج مدل ساختاری در زمینه عوامل مؤثر بر خلاقیت تبلیغاتی (حالت معنی‌داری)

طبق نتایج این آزمون، هر چهار بعد بر خلاقیت آگهی‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند، زیرا مقدار ارزش T به دست آمده برای همه متغیرها بالاتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان ادعا کرد که چهار بعد بدیع‌بودن، عاطفی‌بودن، سودمندبودن و طنزآمیزبودن ابعاد تأثیرگذار بر خلاقیت آگهی‌های تبلیغاتی هستند. جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

RSMEA	AGFI	GFI	P-value	کای دو/درجه آزادی	درجه آزادی	کای دو
۰/۰۱۶	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۱۱۰۴	۱/۱	۴	۴/۴

با توجه به پایین بودن مقدار کای دو، کم بودن نسبت کای دو به درجه آزادی و بالاتر از ۰/۹ بودن GFI و AGFI و کم بودن AGFI از ۰/۰۵ نتیجه گرفته می‌شود که مدل دارای برازش بسیار مناسب است.

برای آزمون فرضیه اصلی دوم از آزمون فریدمن استفاده شد. به این منظور، فرض‌های آماری زیر در نظر گرفته شد:

H<sub>۱</sub>: میان وضعیت موجود چهار عامل تأثیرگذار بر خلاقیت تبلیغاتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

H<sub>۲</sub>: میان وضعیت موجود چهار عامل تأثیرگذار بر خلاقیت تبلیغاتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴ نتایج آزمون مذکور را نشان می‌دهد:

جدول ۴. آزمون معنی‌داری فریدمن

شاخص‌های آماری	مقادیر محاسبه شده
تعداد	۹۰
$\chi^2$	۳۴/۴۹۶
درجه آزادی	۳
عدد معنی‌داری (sig)	۰/۰۰۰

جدول ۵. میانگین رتبه‌های عوامل مرتبط با خلاقیت تبلیغاتی

ردیف	متغیر	میانگین رتبه	اولویت
۱	بدیع بودن	۲/۸۳	بدیع بودن
۲	عاطفی بودن	۲/۵۶	سودمند بودن
۳	سودمند بودن	۲/۷۶	عاطفی بودن
۴	طنزآمیز بودن	۱/۸۶	طنزآمیز بودن

باتوجه به خروجی SPSS، مقدار عدد معنی‌داری (sig = ۰/۰۰۰) است که از سطح معنی‌داری استاندارد (۰/۰۱) کمتر به دست آمد؛ بنابراین، فرض  $H_1$  در سطح اطمینان ۹۹ درصد رد شد. پس می‌توان ادعا کرد عوامل خلاقیت تبلیغاتی رتبه‌های یکسانی ندارند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان می‌دهد بدیع بودن، سودمند بودن، عاطفی بودن و طنزآمیز بودن بر خلاقیت آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی تأثیر مثبت دارند؛ به عبارت دیگر، چارچوب ارائه شده توسط استالفوت و یو برای سنجش سطح خلاقیت آگهی‌های چاپی، در زمینه آگهی‌های تلویزیونی نیز صادق است. شایان ذکر است که در مدل مذکور، بار عاملی گویه‌هایی که مؤلفه‌های منحصر به فرد بودن، جدید بودن، معناداری، مرتبط بودن و به طور احساسی درگیر کردن را می‌سنجیدند، کمتر از ۰/۵ به دست آمد و در نتیجه این مؤلفه‌ها حذف شدند؛ بنابراین، این مدل که با چهار بعد اصلی و چهارده مؤلفه معرفی شده است، با همان چهار بعد، البته با نه مؤلفه تأیید شد.

نتایج آزمون فرضیه دوم مؤید نتایج پژوهش استالفوت و یو است، به این ترتیب که چهار بعد بدیع بودن، عاطفی بودن، سودمند بودن و طنزآمیز بودن از نظر میزان اهمیت برای کارشناسان تبلیغات رتبه یکسانی نداشته‌اند و بدیع بودن از نظر اهمیت و تأثیر بر خلاقیت در بالاترین و طنزآمیز بودن در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند. سودمند بودن و عاطفی بودن نیز به ترتیب در جایگاه‌های دوم و سوم اهمیت قرار دارند. در توضیح این ابعاد می‌توان گفت بعد بداعت در تمام پژوهش‌های پیشین، از نظر تأثیر بر خلاقیت با بالاترین اهمیت ارزیابی شده‌اند (به پیشینه مراجعه شود) و در این پژوهش نیز اهمیت آن به درستی تأیید شده است. بعد سودمندی در پژوهش هابرلند و داسین (۱۹۹۲) با عنوان متناسب بودن معرفی شده و مانند پژوهش استالفوت و یو و پژوهش حاضر، به عنوان دومین عامل تأثیرگذار بر خلاقیت شناسایی شده است. تأثیر این بعد بر خلاقیت، در مطالعات وایت و اسمیت (۲۰۰۱)، کاسلو، سسر و ریردان (۲۰۰۳)، اسمیت و یانگ (۲۰۰۴)، انگ، لی و لیانگ (۲۰۰۷)، وست، کاور، کارونا (۲۰۰۸)، اسمیت و یانگ (۲۰۰۹) و شنین و آسلی (۲۰۱۲) نیز تأیید شده است. در نتیجه، با اطمینان بالایی می‌توان از اهمیت سودمندی در خلاقیت تبلیغاتی سخن گفت. عاطفی بودن که به معنای مهیج بودن و برانگیختن واکنش‌های عاطفی مثبت در مخاطبان است، در مطالعه انگ و لو (۲۰۰۰) به عنوان یکی از سه بعد اصلی خلاقیت معرفی شده است و انگ، لی و لیانگ نیز بر تأثیر آن بر خلاقیت تأکید کرده‌اند. در این پژوهش نیز بر تأثیر مثبت آن تأکید شد. بعد طنزآمیزی که در پژوهش استالفوت و یو به عنوان چهارمین بعد اثرگذار بر خلاقیت معرفی شد، تنها بعدی است که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن توجه شده است و به جز وست، کاور و کارونا (۲۰۰۸)، پژوهشگران دیگر آن را به عنوان عامل مهم و مؤثر بر خلاقیت معرفی نکرده‌اند. در مجموع، نتایج این پژوهش مؤید نتایج تحقیقات پیشین است و می‌توان در تولید آگهی‌های خلاق تلویزیونی به این ابعاد و مؤلفه‌ها توجه داشت و آگهی‌هایی را تولید کرد که متفاوت، غیرقابل پیش‌بینی، دلنشین، هنری، به یادماندنی باشند و از سوی مخاطبان پذیرفتنی باشند. همچنین، با توجه به اینکه طنزآمیز بودن در پژوهش استالفوت و یو برای نخستین بار به عنوان بعدی مجزا و تأثیرگذار بر خلاقیت معرفی شده و اهمیت آن نیز در پژوهش حاضر تأیید شده است، خلاقان تبلیغاتی می‌توانند در ساخت آگهی‌ها این ویژگی را مدنظر قرار دهند.

### پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده

پژوهش حاضر خلاقیت را در مرحله استفاده از پیام و در مقوله فرایند بررسی کرده است؛ بنابراین، محققان می‌توانند خلاقیت در تبلیغات را در مرحله تولید پیام و با توجه به شرایط مکانی، ویژگی‌های فردی و فرایندهای خلق پیام بیازمایند تا تأثیر عواملی مانند ساختار و فرهنگ

سازمانی، روابط میان سازمان و مشتریان و همچنین انگیزش، خطرپذیری و قدرت حل مسئله در افراد خلاق را بر خلاقیت تبلیغاتی شناسایی کنند. همچنین، این پژوهش تأثیر برخی از عوامل معین را بر خلاقیت آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی تأیید کرده است، اما به این معنی نیست که حضور این عوامل در یک آگهی متضمن موفقیت آن آگهی خواهد بود. می‌توان بسیاری از آگهی‌هایی را شناسایی کرد که خلاق بوده‌اند، اما از نظر اقتصادی و میزان فروش موفق نبوده‌اند. در نتیجه، بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت آگهی‌های تبلیغاتی و نیز بررسی رابطه میان خلاق بودن آگهی با موفقیت آن ضروری به نظر می‌رسد.

### References

- Afshar Mohajer, K. (2007). Creativity in Press, *Journal of Fani-Herfei*, 2(4):1- 4. (in Persian)
- Ang, S. H. & Low, S. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity, *Psychology and Marketing*, 17(10): 835- 854.
- Ang, S. H., Lee, Y. H. & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 35(2): 220- 232.
- Ang, S. H., Lee, Y. H. & Leong, S. M. (2012). Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity, *Journal of Marketing Communication*, 1: 1- 17.
- El-Murad, J. & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know, *Journal of Advertising Research*, 44(2): 188-201.
- Haberland, G. S. & Dacin, P. A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study, *Advance in Consumer Research*, 19: 817- 825.
- Kim, B., Han, S. & Yoon, S. (2010). Advertising creativity in Korea, *Journal of Advertising*, 39(2): 93- 108.
- Koslow, S., Sasser, S. L. & Riordon, E. A. (2003). What is creative to whom and why: Perceptions in advertising agencies, *Journal of advertising Research*, 43(1): 96- 110.



- Maleki, M. & Haji Hasani, N. (2013). Investment in brand reinforcement and credibility in advertising, *Business Management*, 5(4): 79- 98. (in Persian)
- Mehrjoo, B. (2012). The Expenses of managing Iran's greatest economical foundation, retrieved from: <http://www.ireconomy.ir/fa/page/2145>. (in Persian)
- Modig, E. (2012). Understanding advertising creativity: How perceptions of creativity influence advertising effectiveness, *Stockholm School of Economic*.
- Mohammadian, M. & Aghajan, A. (2003). *Pathology of advertising in Iran*, Horoufiyeh Publication, Tehran. (in Persian)
- Motavaselol hagh, S. (2008). Creativity in advertising, *Journal of Ketab Mah Honar*, 122: 66- 79. (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T., Khajeian, D. & Azami, A. (2010). Designing metrics for measurement of commercial advertising on audiences in IRIB, *Business Management*, 2(4): 53- 72. (in Persian)
- Sheinin, D. A., Varki, S. & Ashley, A. (2011). The differential effects of ad novelty and message usefulness on brand judgments, *Journal of Advertising*, 40(3): 5- 17.
- Smith, R. E. & Yang, X. (2004). Toward a general Theory of Creativity in Advertising: Examining the role of divergence, *Marketing Theory*, 4(1): 31- 58.
- Smith, R. E., Chen, J. & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects, *Journal of Advertising*, 37(4): 47- 61.
- Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M. & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising, *Marketing Science*, 26(6): 819- 833.
- Stuhlfaut, M. W. & Yoo, C. Y. (2011). A tool for evaluating advertising concept: Desirable characteristics as viewed by creative practitioners, *Journal of Marketing Communication*, 19(2): 81- 97.
- West, D. C., Kover, A. J. & Caruana, A. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity, *Journal of Advertising*, 37(4): 35- 45.

- White, A. & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale, *Journal of Advertising Research*, 41(6): 27-34.
- Yang, X. & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity, *Marketing Science*, 29(5): 935- 949.