

## Designing a Model to Evaluate the Effectiveness of Advertising Campaigns for Food Industry Products - Snacks

### ARTICLE INFO

*Article Type*  
Research Article

#### Authors

Rahil Marvi 1  
Hassan Esmail Pour 2\*  
Ali Rezaeian<sup>3</sup>

#### How to cite this article

Rahil Marvi, Hassan Esmail Pour, Ali Rezaeia, Designing a Model to Evaluate the Effectiveness of Advertising Campaigns for Food Industry Products - Snacks, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2020;3:183-196.

1. Department of Commercial Management , Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Department of Commercial Management , Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
3. Department of Public Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

\* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: h\_esmailpour@yahoo.com

#### Article History

Received: 2019/12/22

Accepted: 2020/02/20

### ABSTRACT

**Purpose:** The purpose of this study was to design a model to evaluate the effectiveness of advertising campaigns for food industry products - snacks.

**Materials and Methods:** The research method was qualitative in terms of the nature of the data and developmental in terms of purpose. The participants of the research were qualitatively professors and experts in the field of academic marketing and marketing and advertising experts of food-snack companies. From theoretical saturation, 8 people were selected by purposive sampling. Data collection was semi-structured interviews. Data collection was done through in-depth semi-structured interviews and data analysis was done using content analysis technique and MAXQDA software. To evaluate the validity of the research, the triangulation method was used and to determine the reliability, the Holstein method was used.

**Findings:** According to the findings, the main and sub-topics include; Underlying factors (product and target market), organizational factors (purpose, content, message and media), level of engagement (engagement with product, engagement with advertising, engagement with message and engagement with media), competitive effects (sales, cost share, share Market and market stability), and consumer behavior (mind share, heart share and buying behavior).

**Conclusion:** The results led to the identification of five main themes and 14 sub-themes for the model of the effectiveness of advertising campaigns for food industry products - snacks.

**Keywords:** Advertising Ambush, Effectiveness, Food Industry - Snacks

## طراحی مدل ارزیابی میزان اثربخشی کمپین‌های

## تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی-تنقلات

راحیل مروی<sup>۱</sup>

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حسن اسماعیل پور<sup>۲\*</sup>

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

علی رضائیان<sup>۳</sup>

گروه مدیریت دولتی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

## چکیده

**هدف:** هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل ارزیابی میزان اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی-تنقلات بود.

**مواد و روش‌ها:** روش پژوهش به لحاظ ماهیت داده از نوع کیفی و به لحاظ هدف از نوع توسعه‌ای قرار داشت. مشارکت‌کنندگان پژوهش را کیفی را اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی دانشگاهی و خبرگان بازاریابی و تبلیغات شرکت‌های صنعت خوراکی-تنقلات تشکیل می‌داد که پس از اشیاع نظری به تعداد ۸ نفر و به صورت نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. گردآوری اطلاعات به صورت مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از فن تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. جهت بررسی روایی پژوهش از روش مثلث‌سازی داده و برای تعیین پایایی از روش هولستی استفاده شده است.

**یافته‌ها:** با توجه به یافته‌ها مضامین اصلی و فرعی شامل: عوامل زمینه‌ای (کالا و بازار هدف)، عوامل سازمانی (هدف، محتوا، پیام و رسانه)، سطح درگیری (درگیری با محصول، درگیری با تبلیغات، درگیری با پیام و درگیری با رسانه)، آثار رقابتی (فروش، سهم هزینه، سهم بازار و پایداری در بازار)، و رفتار مصرف‌کننده (سهم از ذهن، سهم از قلب و رفتار خرید) می‌باشد.

**نتیجه گیری:** نتایج منجر به شناسایی پنج مضمون اصلی و ۱۴ مضمون فرعی برای مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی-تنقلات شد.

**واژه‌های کلیدی:** کمپین تبلیغاتی، اثربخشی، صنعت خوراکی-تنقلات

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۱

\*نویسنده مسئول: h\_emailpour@yahoo.com

## مقدمه

مصرف کنندگان شبانه روز در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند که از طریق فعالیت‌های ترفیعی و رسانه‌های مختلف پخش می‌شوند (۱). در چنین سطحی از رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می‌توانند توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کرده و آنها را متقاعد به خرید کنند (۲). از سویی تبلیغات در رسانه‌های جمعی، هزینه‌های مالی هنگفتی برای شرکت‌ها به بار می‌آورد و اکثر شرکت‌ها توان مالی برای حضور مستمر در تبلیغات این رسانه‌ها را ندارند (۳). بدینی و بی‌علاقگی بینندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق، افزوده است (۴). به همین دلیل بازاریابان در سالهای اخیر، در جستجوی راه‌های جدیدی برای جلب توجه و دستیابی به مشتریان هستند (۱).

تبلیغات یکی از عنصرهای آمیخته ترفیع از آمیخته‌های بازاریابی است، که نقش مهمی در جذب مشتریان ایفا می‌کند. تبلیغات پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان است و می‌تواند سازمان و محصولات آن را به مشتریان معرفی کند، به مشتریان درباره کالا و خدمات سازمان آگاهی بدهد، او را راجع به مزایای محصول متقاعد کند و حتی بعد از خرید هنگامی که مشتری دچار تردید می‌شود به او اطمینان دهد که بهترین انتخاب را داشته است (۵). با توجه رقابت فزاینده بین برندهای تجاری در بخش‌های بازاریابی، تبلیغ را به عنوان ابزاری ضروری برای معرفی و برجسته کردن ویژگی‌های کالا و خدمات به مشتریان می‌باشد. این واقعیت را بیان کردند که مصرف کنندگان بر اطلاعات تبلیغاتی، غلبه می‌کنند و بسیاری از آن‌ها، آگهی‌هایی را که در معرض آن قرار می‌گیرند را، به یاد نمی‌آورند و ضروری است که به تبلیغات و شیوه‌های جذاب آن برای جلب توجه مشتریان، توجه شود. توانایی جذب توجه مشتریان، به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی اثربخشی تبلیغات است که باید مورد توجه قرار گیرد. توجه مشتریان، به عنوان یک جزء کلیدی برای اثربخشی کلی تبلیغات، است (۶).

هر بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت. بیهوده نیست که به‌رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری و نه هزینه نام برده می‌شود. از آنجایی که بسیاری از تبلیغات به علت روش اشتباه تبلیغ شرکت ارائه‌دهنده آن، باعث می‌گردد که شرکت تبلیغ کننده از تبلیغات خود سود نبرد و بلکه بالعکس، شرکت‌های رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره جسته، سود برند (۷).

تبلیغات می‌بایست در راستای اهداف و برنامه‌ها و همچنین استراتژی‌های سازمان باشد. بنابراین باید دید تبلیغات تا چه حد این‌ها را تأمین نموده است. در واقع تخصیص بودجه بدون ارزیابی اثربخشی تبلیغات گذشته، هدر دادن منابع سازمان است. با ارزیابی اثربخشی تبلیغات می‌توان تغییراتی در شکل، محتوای پیام‌ها، نوع رسانه‌ها، بودجه، کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به وجود آورد تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد (۸).

در دنیای رقابت کنونی اهمیت تبلیغات رو به فزونی است. به همین جهت بنگاه‌های اقتصادی بودجه زیادی را به این مهم اختصاص

## ادبیات موضوع

## تبلیغات

تبلیغات یکی از مهمترین راه‌های ترفیع محصولات و خدمات شرکت‌هاست، که پلتفرم‌های مختلفی از قبیل رسانه‌های ارتباطات جمعی، رسانه‌های پیریتی و اینترنت را دربرمی‌گیرد (۱۳). تبلیغات از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است و محققان مختلفی از قبیل "هارت و اوکانر"<sup>۱</sup> در الوا، تبلیغات را به عنوان اقدامی برای فراخوانی یک محصول و خدمات به عموم مردم، برای جلب توجه، بیان کرده اند (۱۴). طبق نظر "شورای تبلیغات نیجریه"<sup>۲</sup>، تبلیغات، هر نوع از شکل‌های ارتباطی رسانه‌ای در مورد یک محصول یا خدمات یا ایده‌هایی است که توسط یک حامی شناسایی می‌شود. تبلیغات یک عمل غیر شخصی برای معرفی آن محصول یا خدمات توسط حامی برای شناخته شدن به گروه بزرگی مخاطبان، مورد استفاده قرار می‌گیرد و آگاهی را نسبت به آن برند، ایجاد می‌کند و معمولاً به تشخیص یک برند از سایر رقبا، کمک می‌کند. در این راستا بیردن<sup>۳</sup> بیان کردند که تبلیغات یک عنصر ارتباطات بازاریابی است که توسط حامی شناخته شده و از طریق کانال‌های مختلف ارتباطات جمعی، برای تبلیغ محصول یا خدمات استفاده می‌شود (۱۵). تبلیغات تقاضا را تحریک می‌کند و به ایجاد یک برند موفق، کمک می‌کند. علاوه بر این با در دسترس قرار دادن اطلاعات در مورد محصول، باعث ایجاد بازار رقابتی تری می‌گردد (۱۶). تبلیغات سال‌هاست که ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دست‌یابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند، مطرح است (۱۶). داهلن و روزنگن<sup>۴</sup> تعریف جدیدی از تبلیغات ارائه می‌دهند و آخرین و متداول‌ترین تعریف تبلیغات را ارایه داده و عناصری که در تعاریف متداول تبلیغات که می‌توان حذف کرد، شناسایی می‌کنند (۱۸). سپس، آنها عناصر جدیدی را پیشنهاد می‌کنند که باید اضافه شوند. برای تکمیل این ملاحظات مفهومی، آنها علاوه بر بررسی کارشناسان تبلیغات محتوای مقالات تحقیقاتی تبلیغاتی که اخیراً منتشر شده‌اند را تجزیه و تحلیل می‌کنند تا بیش‌تر نسبت به تعریف جدیدی از تبلیغات ارائه دهند. یافته‌های هر دو مطالعه تجربی از ملاحظات مفهومی آنها حمایت می‌کند. در نتیجه، آنها تعریف جدیدی از تبلیغات را به عنوان "فصد برقراری از تباط با افراد" ارائه می‌دهند. کار آنها به دلایل مختلف قابل توجه است. اول، تبلیغات به طور مداوم تکامل می‌یابد. این پیشرفت به ویژه در دو دهه گذشته پویا بوده است و سؤالاتی را درمورد اینکه آیا تعاریف تبلیغاتی که ما در حال حاضر استفاده می‌کنیم به روز است یا خیر، مطرح می‌کنند. تعریف جدیدی از تبلیغات که تغییرات اخیر در قالب‌های رسانه، رفتار مصرف‌کننده و جلوه‌های تبلیغاتی را در نظر می‌گیرد، امری وابسته به نظر می‌پندارند. چنین تعریف جدیدی می‌تواند تفکر ما را در مورد زمینه تحقیق پیش ببرد. دوم، نویسندگان با یک مفهوم کاملاً مفصل و پیچیده از مفهوم تعریف فعلی تبلیغات درگیر هستند

می‌دهند؛ تا مشتریان را جذب نمایند؛ اما اینکه آیا تبلیغات شرکت به گونه‌ای ساخته و اجرا شده که شرکت‌ها را به این هدف برساند، موضوع مهمی است که اغلب در کشور ما مورد غفلت واقع شده است (۹).

پس از ظهور اینترنت، روش‌های ارتباطی به شدت تغییر کرده است و در نتیجه تعامل با مشتریان، به خصوص در زمینه جستجو اطلاعات برای مشتریان، مهم تر می‌شود. شرکت‌ها با استفاده از خدمات آنلاین مختلف و بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مختلف، سعی در افزایش تعامل با مشتریان می‌باشند و این امر سبب استفاده از رسانه‌های مختلف سنتی و جدیدی شده است. رسانه‌های قدیمی مانند تلویزیون و رادیو بوده است که رسانه‌های جدید، عناصر متمایزی با رسانه‌های سنتی دارد. در این راستا از ابزارها و استراتژی‌های مختلفی برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌شود و به طور قابل توجهی متناسب با رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده است (۱۰).

از طرفی هزینه تبلیغات همواره از سنگین‌ترین هزینه‌های بازاریابی در شرکت‌های بزرگ دنیا به‌شمار می‌آید. طبیعی است که حجم بالای هزینه‌های تبلیغاتی این سوال و دغدغه را در ذهن مدیران ارشد شرکت‌ها نسبت به مخارج تبلیغات ایجاد می‌کند که بازدهی و خروجی مخارج صرف شده برای تبلیغات چیست؟ (۱۱). انتظار می‌رود چنین هزینه‌های هنگفتی برای واحد تجاری تأثیرات و بازده مثبتی داشته باشد. مدیران بازاریابی در حین تعیین و تخصیص بودجه برای متقاعد کردن مدیران سایر دوایر و مدیران ارشد، کار بسیار مشکلی را پیشرو خواهند داشت. در این راستا لازم است ارزیابی دقیقی مبتنی بر داده‌های واقعی در تعیین بودجه‌های تبلیغاتی و تأثیر آنها بر عملکرد تجاری واحدهای تجاری صورت گیرد (۱۲). در صنایع خوراکی و تنقلات ایران هزینه‌های تبلیغات یکی از سنگین‌ترین هزینه‌های بازاریابی شرکت‌ها است. بخش عمده‌ای از تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، چاپی و بیلبوردها به صنایع خوراکی و تنقلات اختصاص یافته است. این سؤال در ذهن مدیران ارشد وجود دارد چگونه می‌توان به صورت دقیقی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی را مورد ارزیابی قرار داد؟

در صنعت خوراکی و تنقلات با توجه به اضافه شدن رقبا، جدید و نیز ورود کالاهای باکیفیت شرکت‌های معتبر خارجی و افزایش شدت رقابت، شرکت‌ها به منظور حفظ و حتی افزایش سهم بازار خود به ابزارهای نوینی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات خود روی آورده‌اند. بدین منظور و با توجه به اینکه شرکت‌های فعال در این حوزه، از تبلیغات متنوعی استفاده می‌کنند؛ طراحی مدل ارزیابی میزان اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی در این صنعت ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین مسئله اصلی این تحقیق عبارت است از "مدل ارزیابی میزان اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات خوراکی و تنقلات در شهر تهران" چگونه است؟

3 Bearden

4 Dahlen, M., &amp; Rosengren

1 Hart and O' Connor

2 According to advertising practitioners council of Nigeria (APCON)

و به وضوح نشان می‌دهند که کدام عناصر تعریف منسوخ شده و به پالایش نیاز دارند. سوم، آن‌ها مفهوم‌سازی خود را با شواهد تجربی جمع‌آوری شده در دو مطالعه، هم از لحاظ نظری و هم از نظر تجربی، پشتیبان تهیه می‌کنند، و از این ریق اعتبار بالایی به مفهوم-سازی خود می‌بخشند. روی هم رفته، کار آنها نشان می‌دهد که تعریف جدیدی از تبلیغات مورد نیاز است و تعریفی که نویسندگان پیشنهاد می‌کنند مبتنی بر رویه‌ای دقیق و پیچیده است که منجر به یک تعریف جامع می‌شود (۱۹).

#### اثربخشی تبلیغات

مدل ایده آل تبلیغات در سطح جهانی می‌تواند: ۱- یک معنای سازگار را به مصرف‌کننده در سراسر جهان، منتقل کند. ۲- ظرفیت مثبت جهانی را نسبت به برند، به طور مطلوب، در همه جا، منتقل نماید. یعنی نتایج حاصل از تبلیغات بین قوم‌های مختلف، یک اثر مثبت ایجاد نماید. سیگنال‌های با کیفیت بالا را منتقل نماید (۲۰). تبلیغ‌کنندگان، می‌خواهند مصرف‌کنندگان را برای دوست داشتن کالا یا خدمات آماده کنند، اما گاهی اوقات این کار، باعث آزار و اذیت آنها به وسیله تبلیغات ناخواسته و مزاحم، می‌شود. این امر منجر به ایجاد یکسری احساسات منفی در تبلیغات می‌شود هدف تبلیغات ایجاد احساسات مثبت در مصرف‌کنندگان، نسبت به کالا و خدمات تبلیغاتی می‌باشد (۲۱). از سوی دیگر، تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات تجاری می‌تواند به صورت مثبتی ارزیابی و مورد توجه قرار گیرد و این ارزیابی مثبت، سبب ارزیابی مثبت نسبت به برند با محصول می‌گردد. از سوی دیگر، تبلیغات می‌تواند سبب ایجاد اثرات منفی شود که منجر به شکل‌گیری نگرش‌های منفی نسبت به آن محصول و خدمات گردد. بنابراین با افزایش حجم پیام‌ها، می‌تواند اثرات مثبت، منفی یا خنثی، به همراه داشته باشد. بنابراین بازاریابان باید به ارزیابی پیام‌های تبلیغاتی و نتایج رفتاری آن، بپردازند. در این راستا، باید اثربخشی تبلیغات، بر اساس یک رویکرد سلسله‌مراتبی و به طور کامل مورد بررسی قرار داده شود (۲۲).

یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی می‌تواند است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد. در این جا، موفقیت هر سازمانی با توجه به اهداف خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع، اثربخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان، نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند (۲۳).

در حدود ۱۰۰ سال پیش ویلیام هکت<sup>۱</sup> با گفتن این جمله که: «نیمی از تبلیغات انجام شده به هدر می‌رود، فقط ما نمی‌دانیم کدام نیمی از آن «توجه همه را به «توانائی حساب دهی»<sup>۲</sup> تبلیغات معطوف کرد. چیزی که از نظر عملی برای تبلیغ دهنده اهمیت دارد این است که

سرمایه‌ای که خرج تبلیغات کرده، تا چه میزان برگشت دارد؟ آیا تبلیغاتی که بابت ساخت و پخش آن هزینه کرده واقعا تاثیر داشته است؟ آیا تاثیر تبلیغات قوی بوده است یا ضعیف؟ دانستن جواب این سوالات برای تبلیغ دهنده مهم است چرا که امروزه شرکتها هزینه زیادی بابت ساخت و پخش تبلیغات پرداخت می‌کنند. به گفته "جک تروت" پولی که برای تبلیغات مصرف می‌کنیم کم نیست. هر دقیقه جنگ جهانی دوم ۹۰۰۰ دلار، هر دقیقه جنگ ویتنام ۲۲۰۰۰ دلار هزینه برداشت. اما در فینال لیگ فوتبال آمریکایی صورتحساب هر دقیقه تبلیغ دومیلیون دلار است، بنابراین تبلیغ دهنده حق دارد در مورد میزان اثربخشی تبلیغاتش مطلع باشد (۲۴). از آنجائیکه در بسیاری از مواقع تاثیر تبلیغات در دراز مدت مشخص می‌گردد اندازه گیری آن کار بسیار دشواری است. همچنین به لحاظ آکادمیک در دنیای تبلیغات ایجاد یک تئوری جامع که بتواند تحت شرایط مختلف و بر روی انسانهای در سطوح مختلف چگونگی اثربخشی تبلیغات را مشخص سازد ناممکن بنظر می‌رسد. در واقع اثربخشی یک رسانه ظرفیت آن در خلق نتایج مطلوب، یا شرایط ویژه در موقعیت و محتوای خاص است، یعنی دست یابی به اهداف ارتباطاتی مطلوب (۲۵).

یکی از ابزارهای بازاریابی که در صورت اجرای موفق و مؤثر می‌تواند کارآفرینانه باشد و منجر به نایل شدن سازمان به اهدافش شود، تبلیغات اثربخش است. در محیط رقابتی بازارهای امروزی، هزینه تبلیغات از طریق رسانه‌ها در حال افزایش و همزمان، اثربخشی این تبلیغات به علت رقابت شدیدی که بین عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات مختلف و یا مشابه وجود دارد، در حال کاهش یافتن است. میان انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون؛ رسانه‌ای است که میتواند افراد بسیاری را از طریق امواج شبکه‌های مختلف تحت پوشش قرار دهد. لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در دیدگاه‌ها و آگاهی‌های خانواده‌ها داشته و در مقایسه با دیگر وسایل ارتباطی، بر حیات مادی و معنوی تک تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی، تأثیر فراوانتری دارد. از دلایلی که باعث شکل‌گیری چنین خصوصیتی در تلویزیون میشود، خاصیت سمعی و بصری بودن تلویزیون و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی است. نقش تبلیغات، در سیستم ارتباطات، تجلی می‌یابد. مدل چهار وجهی داگمار، دارای فرایند آگاهی، ادراک، متقاعدشدن و رفتار خرید میباشد. راسل کلی<sup>۳</sup> مدل داگمار را هنگام ارائه گزارش به انجمن تبلیغات ملی، مطرح کرد. این گزارش، به نام «تعیین اهداف تبلیغات جهت اندازه‌گیری نتایج تبلیغات» بود، سپس بلج و بلج<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۵ آن را بهبود بخشید و نام داگمار بر آن نهاد (۲۶).

یکی از مراحل که در تبلیغات حائز اهمیت است مرحله‌ی ارزیابی اثربخشی تبلیغ می‌باشد که در این مرحله با توجه به اهداف تبلیغاتی تعیین شده، نسبت به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات اقدام می‌شود. عوامل اثربخشی را می‌توان به بخش‌های:

همچنین، نتایج بیانگر این است که، بین سن، میزان تحصیلات، درآمد و اثربخشی تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

دانشور و همکاران به "تبیین الگوی اثربخشی در تبلیغات اینترنتی" پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد: در طراحی تبلیغ برای یک کالا نه تنها شناخت ویژگی‌های کالا، بلکه شناخت خریداران و عواملی که آنان را به خرید تشویق می‌کند نیز لازم و مهم است (۳۱).

صنایعی و همکاران به "بررسی اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری" پرداختند. نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های تبلیغ تاثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات ندارد، اما به صورت غیرمستقیم و از طریق درگیری ذهنی تاثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد. بعلاوه، تبلیغات این بانک اثربخشی لازم را دارا نیست و می‌توان گفت که بعد جستجو ضعیف‌ترین بعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد ضعیف متغیر اثربخشی تبلیغات هستند. همچنین علاقه افراد به این بانک و عشق به این برند در حد متوسط ارزیابی گردید (۳۲).

سهرابی‌رنانی، رشیدپور و اعتباریان تحقیقی تحت عنوان "شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه بر خاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی" انجام داد، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی است که به روش کیفی با استفاده از ثبت مشاهده و انجام مصاحبه انجام شده است. مصاحبه شونده‌گان را متخصصان حوزه تبلیغات و مسائل فرهنگی و یا صاحبان تألیف یا تخصص شغلی و علمی تشکیل دادند. در مجموع، ۲۶ مصاحبه به شیوه باز پاسخ انجام شد. یافته‌ها نشان داد: عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بعد ویژگی‌های منبع پیام، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب پیام و عوامل زمینه‌ای است (۳۳).

شفیعی نیک آبادی و زارعی به "بررسی اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی" پرداختند. با توجه به یافته‌های پژوهش، سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزدگی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند، و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تاثیر می‌گذارد (۳۴).

بارگر و همکاران<sup>۱</sup> به "بررسی رسانه‌ای اجتماعی و تعامل مصرف کننده" پرداختند. در این تحقیق به بررسی چالش‌ها، فرصت‌ها و جهت گیری تحقیقات آینده پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات رسانه‌ای نقش مهمی در تعاملات مصرف کنندگان دارد (۳۵).

عبدالسلام و همکاران<sup>۲</sup> به "بررسی درک تجارت اجتماعی با ارزیابی تحقیقات در این زمینه" پرداختند. در این مطالعه، ۱۱۰ تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که تعداد زیادی از مطالعات در زمینه تجارت اجتماعی بوده است و عوامل از قبیل عوامل رفتاری، مدل‌های تجاری، طراحی وب سایت‌های تجاری و استراتژی‌های پذیرش، شبکه‌های فرآیند تجاری و عملکرد شرکت،

۱. اثربخشی روحی: نوعی اثربخشی است که روحیه مخاطبان هدف را به عکس العمل سودآورانه وا دارد.

۲. اثربخشی روانی: اثربخشی است که از نظر عوامل روانشناسی مانند نیازها، انگیزه‌ها، احساسات، شخصیت، یادگیری و ... مخاطب را به عکس العمل وا دارد.

۳. اثربخشی جسمی: نوعی اثربخشی که به جسم و اندام فیزیکی مخاطبان اثر گذارد و از نظر جسمی و فیزیکی مخاطبان را به عکس العمل‌های سودآورانه وادار کند.

۴. اثربخشی رفتاری: به دلیل آنکه یکی از مهمترین اهداف تبلیغات بازرگانی تغییر رفتار مخاطب است، در بررسی‌های بازاریابی به متغیرهایی که اثربخشی رفتاری در مخاطبان و مشتریان ایجاد کنند، بسیار توجه می‌شود (۲۷).

پیشینه تحقیق

موسوی‌زاده و اسماعیل پور به بررسی "اثربخشی تبلیغات بانک کشاورزی و شناسایی مهمترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات در استان مازندران" پرداختند. در این بین تبلیغات شفاهی (در هر چهار بعد) و بعد از آن، تبلیغات تلویزیونی (تنها در دو بعد) اثربخش هستند. همچنین تبلیغات رادیویی، اینترنتی و بنری اثربخش نیستند. و همچنین از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی ابزارهای تبلیغاتی استفاده گردید (۲۸).

دانش‌فرو و نی‌زاده به "مقایسه اثربخشی پیام تبلیغ تیزرهای تبلیغاتی تلویزیونی ایران از نظر مخاطبان با استفاده از مدل AIDA" پرداختند. نتایج نشان داد که نظرات افراد در مورد میزان جلب توجه، ایجاد علاقه و تمایل هر ۳ تبلیغ یکسان است، اما تبلیغاتی که از شخصیت‌های مشهور استفاده کرده‌اند می‌توانند تأثیر بیشتری در اقدام به خرید داشته باشند (۲۹).

آقاپور به "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات اینترنتی" پرداخت. نتایج حاکی از آن است که عوامل اعتبار وب سایت، میزان اعتماد افراد به تبلیغات اینترنتی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در کشور در اولویت قرار گرفته و عوامل تسهیل خرید با استفاده از رایانه اطلاعات پستی، بیان منافع بالقوه استفاده از محصول و سطح تکنولوژی ساختارزاری کاربران اگر چه اهمیت آن مورد اثبات قرار گرفته اما در رتبه‌های فهرست جایی دارند (۳۰).

حسن زاده و دانایی به "ارزیابی اثر بخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه" پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دادند که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اثربخش است و همچنین تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن‌های همراه توجه، ایجاد علاقه، تمایل و قصد خرید را در کاربران ایجاد می‌کند.

میرزاده و مهرمنش به "بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات بانک صادرات (مطالعه موردی: شعب شهر بندرعباس)" پرداختند. یافته‌ها نشان داد تلویزیون موثرترین رسانه در بین تمامی رسانه‌های مورد استفاده بانک صادرات است و پس از آن بیلبورد متحرک، بیلبورد ثابت، پیام کوتاه و رادیو در مراتب بعدی قرار دارند.

بر اعتبار تبلیغات تأثیر می‌گذارد. عوامل شناختی / عاطفی / تبلیغات حسی بیشترین تأثیر را، و سپس تبلیغات رابطه‌ای، دارای تأثیراتی در رتبه‌های بعدی بوده است (۳۹).

مودا و همکاران<sup>۶</sup> در پژوهش خود به بررسی "تأثیر، تأیید کننده کارآفرین مشهور، بر اثربخشی تبلیغات" پرداختند. نویسندگان معتقد هستند که افراد مشهور نه تنها به عنوان تأیید کننده در تبلیغات مشارکت می‌کند بلکه امروزه آنها شروع به سرمایه گذاری در کسب و کارها کرده اند. فرضیات پژوهش بر اساس تأثیر اعتبار فرد مشهور (جذابیت، صداقت و تخصص) و اعتبار رسانه بر سه معیار اثربخشی پیام نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به برند و نگرش قصد خرید، شکل گرفتند. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که داده‌ها از ۵۴۲ نفر خانم گردآوری گردیدند. برای تحلیل داده و از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که قابلیت اعتبار منبع و قابلیت اعتبار رسانه هر دو بر نگرش نسبت به آگهی و نگرش نسبت به برند و از طریق آن‌ها بر قصد خرید تأثیر گذار هستند.

#### مواد و روش‌ها

این پژوهش جزء پژوهش‌های کیفی به روش تحلیل مضمون است و ابزار اندازه‌گیری به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته است. لذا ابتدا پروتکل مصاحبه تدوین شد و بعد از تأیید اساتید راهنما و مشاور (لازم به ذکر است این پژوهش اقتباس از رساله دکتری است) با استفاده از معیارهای مشخص در پروتکل از جمله؛ رعایت اصول اخلاقی، سؤال‌های مصاحبه اقدام به شروع مصاحبه گردید. مشارکت کنندگان پژوهش (جامعه آماری) را اساتید دارای حداقل مدرک دکتری در حوزه مدیریت بازاریابی و با سابقه خدمت حداقل ۱۰ سال خدمت، خبرگان بازاریابی و تبلیغات شرکت‌های صنعت خوراکی- تنقلات تشکیل می‌داد و به تعداد ۸ نفر و به صورت هدفمند معیاری انتخاب گردید و پایان نمونه‌گیری از طریق اشباع نظری در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها نیز با استفاده از تحلیل مضمون یا تم انجام گرفت و نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش MAXQDA بود. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). برای دستیابی به صحت و اعتبار مطالعه، از روش مثلث‌سازی منابع داده استفاده گردید. سه نوع مثلث‌سازی (سه سویه سازی) وجود دارد و در این پژوهش از آن استفاده شده است: الف) مثلث‌سازی داده‌ها: یعنی جمع‌آوری داده‌ها در مکان‌ها و زمان‌ها و از افراد مختلف صورت گرفت، ب) مثلث‌سازی بررسی کننده: بیش از یک مصاحبه‌گر استفاده گردید ج) مثلث‌سازی

مورد بررسی بوده است. اکثر این مطالعات بر روی طراحی وب سایت و رفتار، تمرکز داشته است و در مطالعات جدید به بررسی مشتری در تجارت اجتماعی به طور غنی، مورد بررسی قرار گرفته است (۳۶).

هارتنت و همکاران تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر نشان تجاری بر اثربخشی تبلیغات" انجام داد، مجموعه‌ای از ۳۴۵ داده قابل استفاده از یک بررسی در شمال آمریکا انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که سطح بالاتری از پاسخهای موثر بر یک تبلیغ اصلی به طور قابل توجهی منجر به یک ارزیابی سطح بازار تبلیغ می‌شود. یافته‌های ما همچنین نشان می‌دهند که اطلاعات درباره یک تبلیغ و نام تجاری رقابتی بطور مقایسه‌ای ایجاد شد که این تبلیغات رقابتی و اسم تجاری بر ارزیابی تبلیغات اثر منفی می‌گذارد.

کومرا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان "تجزیه و تحلیل اثربخشی تبلیغات مذهبی در جامعه چندمذهبی" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که نمادهای دینی در تبلیغات مذهبی، سبب خنثی شدن ارزیابی مثبت آنها نمی‌شود. اما در تبلیغات غیر دینی، نمادهای مذهبی بر ارزیابی تبلیغات، تأثیر منفی دارد.

پلین و گریگاریوتی<sup>۲</sup> به "بررسی اثر سخنگوی زن در تبلیغات کالاهای مصرفی سریع با رویکرد بازاریابی عصبی" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که سخنگوی زن در تبلیغات، بر اثربخشی تبلیغات، تأثیر قابل توجهی دارد.

مارتینا سانتا و همکاران<sup>۳</sup> به "بررسی تأثیر سخنرانی و جنسیت سخنگو در اثربخشی تبلیغات" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که زمینه‌های صوتی دارای تأثیر مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات است و در این راستا، صدای زن، نسبت به مرد، تأثیر بیشتری داشته است.

مادرا و همکاران<sup>۴</sup> به بررسی "یک روش مبتنی بر محاسبات تعاملی و منطق فازی برای افزایش اثربخشی تبلیغاتی" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که متن تبلیغاتی، تکرار متن، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر دارد (۳۷).

ماریون و همکاران<sup>۵</sup> به "بررسی تأثیر اثر چند رسانه‌ای بر اثربخشی تبلیغات" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده همزمان از چند رسانه مانند تلویزیون و اینترنت می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد و در نظر گرفتن دو متغیر جنسیت و دفعات چندرسانه‌ای، بینش فردی بهتری را نسبت به اثربخشی پیام، ایجاد می‌کند (۳۸).

راجابلینا و همکاران<sup>۶</sup> به بررسی این موضوع پرداختند که "آیا تبلیغات تجربی بر اعتبار تأثیر می‌گذارد؟" هدف از این مقاله بررسی تأثیر پنج بعد از تبلیغات تجربی (شناختی، احساسی، حساسیت، ارتباطی و رفتاری) بر اعتبار تبلیغات در بخش بانکی است. در مجموع ۲۷۷ دانشجوی کارشناسی، پس از مشاهده دو نسخه از تبلیغات بانکی، خواسته شد تا یک پرسشنامه را تکمیل کنند. نتایج با استفاده از معادلات مدل سازی ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که تمام ابعاد تجربی تجارب مثبت

6 Rajaobelina & et al

7 Muda at al

8 Celebrity Entrepreneur Endorsment

9 Braun & Clarke

1 Kumra

2 Pileliene & Grigaliunaite

3 Martín-Santana & et al

4 Madera & et al

5 Marion & et al

فایل‌های صوتی ضبط‌شده از مصاحبه‌ها و استخراج جملات کلیدی از مستندات مصاحبه پرداخته شد. لذا سه گام اصلی تحلیل شبکه مضامین شامل تجزیه متن، اکتشاف متن و سپس یکپارچه کردن اکتشاف‌ها است که به تفصیل در ادامه توضیح داده شده است:

۱. تحویل متن: در گام نخست، ابتدا مصاحبه‌های ضبط شده به صورت مکتوب درآمد، سپس با یادداشت‌های برداشته شده طی جلسات مصاحبه‌ها تکمیل شد. پس از آن با مطالعه دقیق متون، ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه شده، همه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی شده و به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. این کار برای هر کدام از مصاحبه‌ها انجام شده و در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی، از همان کدهای پیشین به عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شده است. در این پژوهش ۲۲۳ کد از مصاحبه‌ها شناسایی شد که با حذف کدهای مشترک، در ۱۶۸ مضمون پایه دسته‌بندی شد.

۲. تبدیل مضامین: پس از دست یافتن به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله تلاش شده است با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا همان مضامین پایه به مضامین انتزاعی تری دست یابیم که ما را به مضمون‌های اصلی‌تر، فراگیرتر و مرکزی‌تر رهنمون سازد. در این مرحله ۱۴ مضمون سازمان‌دهنده استخراج شده است.

۳. کشف و توصیف شبکه مضامین: با بررسی و تحلیل مضامین مرتبط (۵ مضمون فراگیر شامل: الف) عوامل زمینه‌ای، ب) عوامل سازمانی، ج) سطح درگیری، د) آثار رقابتی، و) رفتار مصرف‌کننده، استخراج شده که در به جزئیات آن پرداخته شده است.

نظری: ارزیابی داده‌ها از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت.

همچنین برای بررسی پایایی پژوهش نیز از ضریب پایایی هولستی استفاده شده است. در این روش، متون در دو مرحله کدگذاری می‌شوند. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌های اسمی برحسب «درصد توافق مشاهده‌شده» ارائه کرده است:

$$PAO = \frac{2M}{(N_1 + N_2)}$$

در فرمول فوق  $M$  تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد  $N_1$  و  $N_2$  به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار  $PAO$  بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از  $0.7$  بزرگ‌تر باشد مطلوب می‌باشد.

$$PAO = \frac{2(144)}{(168 + 168)} = 0.86$$

کدهای شناسایی‌شده از مصاحبه‌های صورت گرفته برابر با ۱۶۸ کد بود. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضریب پایایی هولستی برای تحلیل مضامین بیشتر از ۷۰ صدم و برابر با ۸۶ صدم قرار دارد، بنابراین به لحاظ پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

#### یافته‌ها

پس از بررسی ادبیات موضوع شامل مدل‌های عمومی و مبتنی بر زمینه‌های خاص اثربخشی تبلیغات به تدوین پروتکل مصاحبه شامل سؤالاتی با هدف طراحی مدلی برای اثربخشی تبلیغات صنعت خوراکی - تنقلات پرداخته شد. سپس با شناسایی خبرگان این صنعت خوراکی - تنقلات که دعوت به مصاحبه را پذیرفتند، صورت گرفت و پس از رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها، به مکتوب کردن

جدول ۱. نمونه‌ای از متن مصاحبه و کدهای احصا شده

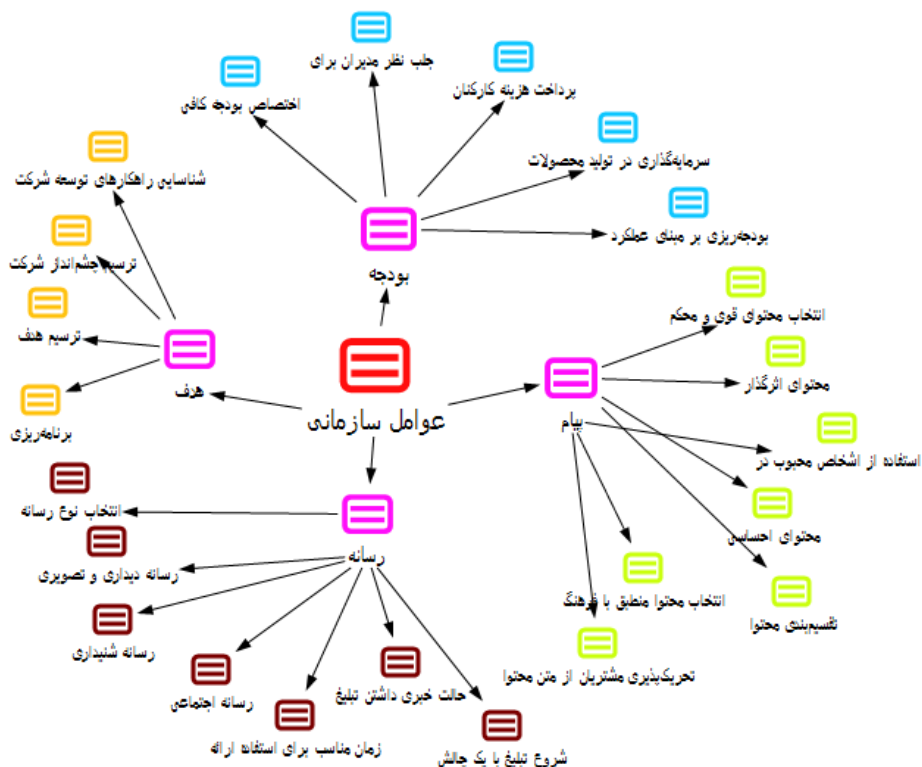
ردیف	متن مصاحبه	کدهای استخراجی
۱	به نظرم تبلیغات اثربخش اینکه بتواند باعث ترجیح محصول نسبت به رقبا بشه، دانش محصول را انتقال بده، در مشتری رغبت خرید ایجاد کنه. عناصر اصلی اثربخشی تبلیغات در شرکت‌های تنقلات می‌تواند تأثیرگذاری بر برند، تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و خریدار و استفاده از طرح و تصویر جذاب محصول را شامل شود. جو حاکم بر جامعه، جو حاکم بر سازمان، فضای اقتصادی جامعه، شناسایی بازارهای هدف، زمان و مکان تبلیغات (اینکه زمان تبلیغات باید طوری انتخاب شود که نفوذ بیشتری روی مخاطبین گذاشته و دسترسی بیشتر جامعه را به تبلیغات داشته باشد، همچنین مکان تبلیغات می‌تواند رسانه‌های دیداری و شنیداری از جمله تلویزیون و رادیو، و رسانه‌های اجتماعی باشد)، اختصاص بودجه کافی برای تبلیغات (چرا که تبلیغات به نظرم هزینه نیست بلکه تبلیغات نوعی از سرمایه‌گذاری است) که همه اینها نیازمند مشارکت تمامی اعضای شرکت مدیران ارشد، شرکای تجاری و کارکنان را باید به همراه داشته باشد و عدم مشارکت عده‌ای در این زمینه می‌تواند اثربخشی کار را کاهش داده و از رسیدن به اهداف تعیین شده دور نگه دارد. تبلیغات اثربخش می‌تواند باعث وفاداری مصرف‌کنندگان، تبلیغ دهان به دهان، شهرت برند، آگاهی از برند، درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان، تکرار خرید منجر شود. آثار رقابتی تبلیغات اثربخش در صنعت تنقلات می‌تواند باعث فروش بیشتر، سود بیشتر، کسب سهم بیشتری از بازار و پایداری در بازار هدف را در پی داشته باشد.	ترجیح محصول نسبت به رقبا دانش محصول رغبت خرید تأثیرگذاری بر برند تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده استفاده از طرح و تصویر جذاب جو حاکم بر جامعه جو حاکم بر سازمان فضای اقتصادی جامعه شناسایی بازارهای هدف زمان و مکان تبلیغات دسترسی بیشتر جامعه را به تبلیغات اختصاص بودجه کافی مشارکت تمامی اعضای شرکت تبلیغات اثربخش وفاداری تبلیغ دهان به دهان شهرت برند

آگاهی از برند  
درگیری ذهنی مصرف کنندگان  
تکرار خرید  
فروش بیشتر  
سود بیشتر  
کسب سهم بیشتری از بازار  
پایداری در بازار هدف

در جدول ۲، به یکی از شاخص‌های فراگیر و مضامین فرعی آن‌ها و همچنین نحوه دسته‌بندی مضمون عوامل سازمانی پرداخته شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود چهار مضمون فرعی؛ هدف، بودجه، پیام و رسانه به عنوان زیرمضمون عوامل سازمانی قرار گرفته‌اند.

جدول ۲. دسته‌بندی کدهای مربوط به عوامل سازمانی

هدف	بودجه	پیام	رسانه
برنامه‌ریزی ترسیم هدف ترسیم چشم‌انداز شرکت شناسایی راهکارهای توسعه شرکت	اختصاص بودجه کافی جلب نظر مدیران برای پرداخت هزینه کارکنان سرمایه‌گذاری در تولید محصولات بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد	انتخاب محتوای قوی و محکم محتوای اثرگذار محتوای احساسی انتخاب محتوا منطبق با فرهنگ جامعه تحریک پذیری مشتریان از متن محتوا استفاده از اشخاص محبوب در تبلیغات تقسیم‌بندی محتوا به لحاظ روانشناختی و جغرافیایی	انتخاب نوع رسانه رسانه دیداری و تصویری رسانه شنیداری رسانه اجتماعی زمان مناسب برای استفاده ارائه تبلیغات حالت خبری داشتن تبلیغ شروع تبلیغ با یک چالش



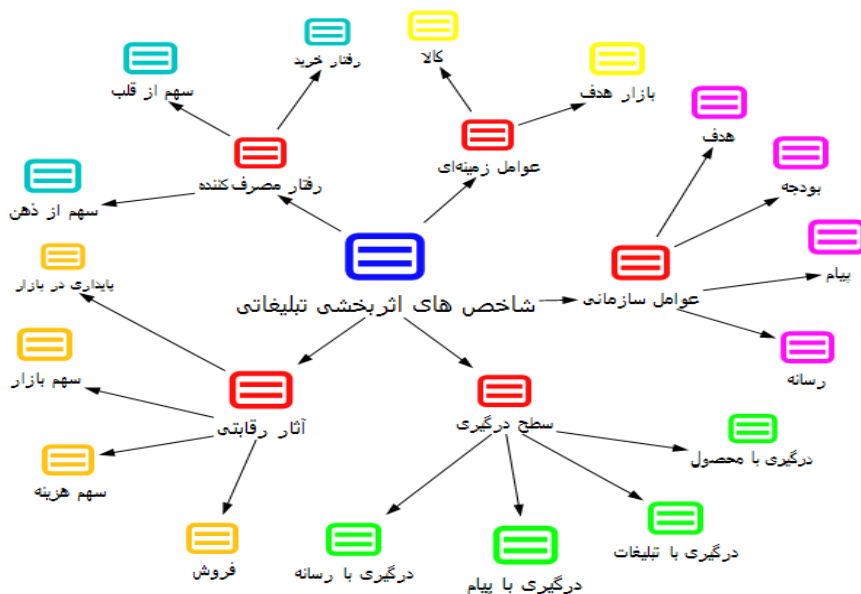
شکل ۱. نمودار ترسیمی عوامل سازمانی و گویه‌های آن در محیط نرم‌افزار مکس کیودا

جدول ۳. مضمون فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه اثربخشی تبلیغات

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده سطح اول	مضمون سازمان‌دهنده سطح دوم	مضامین پایه	
اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی - تنقلات	عوامل زمینه‌ای	کالا	کیفیت، تنوع، رنگ‌بندی، قیمت مناسب، دسترسی آسان، تازه و نو بودن محصول، بسته‌بندی جذاب، استفاده از طرح و رنگ جذاب	
		بازار هدف	شناسایی بازار هدف، شناسایی سلیقه مشتریان، شناسایی مشتریان بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک (جنسیت، سن، تحصیلات و ...)، شناسایی فرهنگ جامعه مقصد	
		هدف	برنامه‌ریزی، ترسیم هدف، ترسیم چشم‌انداز شرکت، شناسایی راهکارهای توسعه شرکت،	
	عوامل سازمانی	بودجه	بودجه	اختصاص بودجه کافی، جلب نظر مدیران برای پرداخت هزینه کارکنان، سرمایه‌گذاری در تولید محصولات، بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد
		پیام	پیام	انتخاب محتوای قوی و محکم، محتوای اثرگذار، محتوای احساسی، انتخاب محتوا منطبق با فرهنگ جامعه، تحریک‌پذیری مشتریان از متن محتوا، استفاده از اشخاص محبوب در تبلیغات، تقسیم‌بندی محتوا به لحاظ روانشناختی و جغرافیایی
		رسانه	رسانه	انتخاب نوع رسانه، رسانه دیداری و تصویری، رسانه شنیداری، رسانه اجتماعی، زمان مناسب برای استفاده ارائه تبلیغات، حالت خبری داشتن تبلیغ، شروع تبلیغ با یک چالش
		سطح درگیری	سطح درگیری	درگیری با محصول، درگیری با تبلیغات، درگیری با پیام، درگیری با رسانه
	آثار رقابتی	فروش	فروش	افزایش فروش، سودآوری بیشتر، تأمین نیازهای مالی مشتریان
		سهم هزینه	سهم هزینه	پرداخت هزینه تبلیغات، دید سرمایه‌گذاری نسبت به هزینه تبلیغات، اختصاص هزینه بیشتر نسبت به سایر محصولات رقیب
		سهم بازار	سهم بازار	کسب سهم کلی از بازار، افزایش سهم محصول خود
رفتار مصرف‌کننده	پایداری در بازار	پایداری در بازار	کیفیت دائم، تبلیغات چرخشی، توجه به مشتری، تعدیل در برنامه‌های سازمانی و منطبق با نیاز مصرف‌کنندگان	
	سهم از ذهن	سهم از ذهن	آگاهی از برند، شناخت برند، ملکه ذهن بودن برند، توجه مشتریان نسبت به برند	
	سهم از قلب	سهم از قلب	تعلق به برند، وابستگی به برند، احساسات نسبت به برند، علاقه به برند، اعتقاد به برند، وفاداری نسبت به برند، رضایتمندی	
	رفتار خرید	رفتار خرید	تکرار خرید، پیشنهاد خرید محصول به دیگران، ترجیح محصول موردنظر	

و درگیری با رسانه)، آثار رقابتی (فروش، سهم هزینه، سهم بازار و پایداری در بازار)، و رفتار مصرف‌کننده (سهم از ذهن، سهم از قلب و رفتار خرید) می‌باشد.

همان‌طور که در شکل ۲ و جدول ۳ ملاحظه می‌شود، شاخص‌های به‌دست‌آمده از بخش کیفی شامل شاخص‌های عوامل زمینه‌ای (کالا و بازار هدف)، عوامل سازمانی (هدف، محتوا، پیام و رسانه)، سطح درگیری (درگیری با محصول، درگیری با تبلیغات، درگیری با پیام



شکل ۲. نمودار ترسیمی شاخص های اثربخشی تبلیغات در محیط نرم افزار مکس کیودا

### نتیجه گیری

یکی از شاخص های شناسایی شده برای اثربخشی کمپین های تبلیغاتی صنعت خوراکی- تنقلات، «عوامل زمینه ای» بود. عوامل زمینه ای دو زیر شاخص «کالا» و «بازار هدف» تشکیل شده است. شاخص کالا به مواردی از جمله: کیفیت، تنوع، رنگ بندی، قیمت مناسب، دسترسی آسان، تازه و نو بودن محصول، بسته بندی جذاب، استفاده از طرح و رنگ جذاب اشاره دارد و بازار هدف به مواردی از جمله: شناسایی بازار هدف، شناسایی سلیقه مشتریان، شناسایی مشتریان بر اساس ویژگی های دموگرافیک (جنسیت، سن، تحصیلات و ...)، شناسایی فرهنگ جامعه مقصد می پردازد. لذا برای این که اثربخشی کمپین های تبلیغاتی کارساز و مفید واقع شود نیازمند کیفیت مناسب محصول، تنوع و رنگ بندی متفاوت در بسته بندی، بسته بندی جذاب، دسترسی آسان بوده و از طرفی نیازمند شناسایی بازار هدف برای محصولات خود، سلیقه مشتریان و شناسایی فرهنگ جامعه و تولید و تبلیغات بر اساس فرهنگ جامعه مقصد باشد. به همین دلیل تبلیغات اثربخش نیازمند پذیرش کالا و شناسایی بازار هدف می باشد. این دو مورد لازمه اصلی و اساسی تبلیغات اثربخش را تشکیل داده و نشان می دهد که توجه ویژه ای لازم است تا با برقراری ویژگی های مرغوبیت کالا اقدام به فروش و یا صادرات کالا کرد. مشتریان و مصرف کنندگان پایدار یا وفادار دنبال کالاهای مرغوب و با کیفیت و در عین حال منطبق بودن تبلیغات با ظواهر و محتوای اصلی محصول دارد. چراکه؛ تبلیغات اگر ناهمسو با کیفیت و محتوای محصول بسته بندی باشد، دیگر مصرف کنندگان کالای جایگزین را برای آن انتخاب خواهند کرد.

شاخص دیگری که برای اثربخشی کمپین های تبلیغاتی صنعت خوراکی- تنقلات شناسایی شد، «عوامل سازمانی» است. عوامل سازمانی از چهار زیر شاخص «هدف»، «بودجه»، «پیام» و «رسانه» تشکیل شده است. هدف به ویژگی هایی از جمله؛ برنامه ریزی،

ترسیم هدف، ترسیم چشم انداز شرکت و شناسایی راهکارهای توسعه شرکت اشاره دارد. بودجه به مواردی از جمله؛ اختصاص بودجه کافی، جلب نظر مدیران برای پرداخت هزینه کارکنان، سرمایه گذاری در تولید محصولات و بودجه ریزی بر مبنای عملکرد دلالت دارد. پیام به ویژگی هایی از جمله؛ انتخاب محتوای قوی و محکم، محتوای اثرگذار، محتوای احساسی، انتخاب محتوا منطبق با فرهنگ جامعه، تحریک پذیری مشتریان از متن محتوا، استفاده از اشخاص محبوب در تبلیغات، تقسیم بندی محتوا به لحاظ روانشناختی و جغرافیایی می پردازد. رسانه به ویژگی هایی از جمله؛ انتخاب نوع رسانه، رسانه دیداری و تصویری، رسانه شنیداری، رسانه اجتماعی، زمان مناسب برای استفاده ارائه تبلیغات، حالت خبری داشتن تبلیغ و شروع تبلیغ با یک چالش اشاره دارد. نتایج به دست آمده از این بخش نشان می دهد باید در عرصه تبلیغات اثربخش برنامه ریزی ها و چشم اندازهای دقیقی برای توسعه فروش و صادرات از سوی شرکت ها ترسیم شده و سرمایه گذاری های لازم به لحاظ بودجه ای برای پرداخت هزینه های کارکنان و تبلیغات در نظر گرفته شود. از طرفی محتوای پیام قوی، توانایی اثرگذاری بیشتر را فراهم کرده و به همراه رسانه های متنوع و شبکه های اجتماعی قدرت اثرگذاری خویش را دوچندان نماید.

شاخص دیگری که برای اثربخشی کمپین های تبلیغاتی صنعت خوراکی- تنقلات شناسایی شد، «آثار رقابتی» است. آثار رقابتی شامل زیر شاخص های «فروش»، «سهم هزینه»، «سهم بازار» و «پایداری در بازار» اشاره دارد. افزایش فروش، سودآوری بیشتر و تأمین نیازهای مالی مشتریان از جمله آثار رقابتی فروش می باشد. از طرفی پرداخت هزینه تبلیغات، دید سرمایه گذاری نسبت به هزینه تبلیغات و اختصاص هزینه بیشتر نسبت به سایر محصولات رقیب از جمله آثار رقابتی است که با عنوان سهم هزینه به آن پرداخته شده است. کسب سهم کلی از بازار و افزایش سهم محصول خود از

و در دوره‌های مختلف تبلیغات صورت گیرد و در این زمینه از افراد مشهور و محبوب برای تبلیغات استفاده نمایند. بی‌شک اثرگذاری خود را در جامعه خواهد گذاشت و سطح درگیری مشتریان و مصرف‌کنندگان را بالا خواهد برد.

امروزه با توجه به رقابت شدید بین شرکت‌ها و رشد وسیع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات به‌عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است. هر سال میلیاردها تومان برای انواع تبلیغ به اشکال مختلف هزینه می‌شود و هزاران پیام تبلیغاتی نوشته می‌شود تا به اجرا گذاشته شود. با توجه به حساسیت تبلیغات و هزینه‌های گزاف آن، صحیح مصرف نمودن اعتبارات تبلیغات از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. در راستای این نتایج، درگی و محمدیان نشان دادند عوامل مرتبط با بازار، محصول، عوامل ارتباطی (زیرساخت‌های محیطی انتشار تبلیغ)، عوامل انسانی و محتوایی و عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ، بر اثربخشی تبلیغات، تأثیر دارد. عاشوری نشان داد که خلاقیت در تبلیغات تلویزیون - بیلورد بر ماندگاری در ذهن مخاطب اثرگذار است و اثر تعدیلگری متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات) بر رابطه خلاقیت در تبلیغات تلویزیون - بیلورد و ماندگاری در ذهن مخاطب، یکسان نمی‌باشد. آقاپور نشان داد عوامل اعتبار و بسایت، میزان اعتماد افراد به تبلیغات اینترنتی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در کشور در اولویت قرار گرفته و عوامل تسهیل خرید با استفاده از ارائه اطلاعات پستی، بیان منافع بالقوه استفاده از محصول و سطح تکنولوژی سخت‌افزاری کاربران اگرچه اهمیت آن مورد اثبات قرار گرفته اما در انتهای فهرست جایی دارند. حسین زاده و همکاران نشان دادند که بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی آنلاین منجر به دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی دارد. دانایی و داسار در پژوهشی نشان دادند؛ فروشندگان تلاش بسزایی برای جذب و تشویق مشتریان به خرید محصولات و تغییر رفتار آن‌ها انجام می‌دهند. شرکت‌ها و فروشندگان از تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهای اساسی جهت تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و یک وسیله ارتباطی و ترویجی مهم یاد می‌نمایند. درزبان در پژوهشی نشان داد، مفهوم درگیری ذهنی نقش مهمی را در توضیح رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند، همچنین، سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به طبقه محصول متغیر مهمی در رابطه با اثربخشی تبلیغات می‌باشد. فونیتی و همکاران نشان دادند اقدامات، فعالیت‌ها، ترجیحات و نیت‌های افراد، بر ارزیابی، تأثیر قابل توجهی داشته است. بل من و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند سه عامل کلیدی، نقش مهمی را در قصد و نیت مصرف‌کننده برای خرید یک کالا ایفا می‌کند که عبارت‌اند از کسب اطلاعاتی راجع به آسانی استفاده محصول؛ اینکه محصول پس از استفاده چه نتایجی را برای مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد (به‌طور مثال احساس لذت و شادی پس از استفاده از محصول)؛ و اینکه برند تبلیغ‌شده از لحاظ کیفیت و خدمات‌دهی، واقعاً آنچه در تبلیغات درباره آن صحبت می‌شود، است یا خیر. پلپین و همکاران نشان داد که سخنگوی زن در تبلیغات، بر اثربخشی تبلیغات، تأثیر قابل توجهی دارد. مارتینا سانتا

دیگر آثار و مزایای رقابتی در بازار می‌باشد. همچنین کیفیت دائم، تبلیغات چرخشی، توجه به مشتری، تعدیل در برنامه‌های سازمانی و منطبق با نیاز مصرف‌کنندگان، از دیگر موارد آثار رقابتی در بازار است که می‌تواند منجر به پایداری محصول در بازار گردد. بنابراین زمانی که در عرصه رقابت، شرکت‌ها توانایی لازم را در فروش محصولات، سهم هزینه، سهم بازار و پایداری در بازار داشته باشند، می‌توانند آثار رقابتی مثبتی را برای محصولات خود رقم بزنند.

شاخص دیگری که برای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی صنعت خوراکی - تنقلات شناسایی شد، «رفتار مصرف‌کننده» است. رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به طور گسترده‌ای به عنوان تصمیم‌گیری و اقداماتی که بر خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، تعریف شود. به عبارتی منظور از رفتار مصرف‌کننده چگونگی اخذ تصمیم نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و رهایی از کالا، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی است. رفتار مصرف‌کننده شامل زیرشاخص‌هایی از جمله؛ «سهم از ذهن»، «سهم از قلب» و «رفتار خرید» تشکیل شده است. سهم از ذهن به آگاهی از برند، شناخت برند، ملکه ذهن بودن برند و توجه مشتریان نسبت به برند اشاره دارد. سهم از قلب به مواردی از جمله؛ تعلق به برند، وابستگی به برند، احساسات نسبت به برند، علاقه به برند، اعتقاد به برند، وفاداری نسبت به برند و رضایتمندی از برند اشاره دارد و رفتار خرید به مواردی از جمله؛ تکرار خرید، پیشنهاد خرید محصول به دیگران و ترجیح محصول موردنظر می‌پردازد. تبلیغات نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید توسط مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند و تأثیر مستقیمی بر روند خرید می‌گذارد. کمپین‌های بازاریابی که به طور دوره‌ای برگزار می‌شود، می‌توانند تصمیم مصرف‌کننده برای خرید را تا اندازه‌ای تحت تأثیر قرار دهند. آنان ممکن است یک نام تجاری را بیش از دیگری انتخاب کنند. کمپین‌های بازاریابی اگر در فواصل منظم برگزار شوند، حتی به مصرف‌کنندگان یادآوری می‌کنند که برای خرید محصولات هوشمندانه رفتار کنند. لذا کیفیت کالا، مرتبط بودن تبلیغات با فرهنگ بازار هدف، نوع پیام و محتوای آن، نوع رسانه می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را در راستای خرید محصولات تحریک نماید.

شاخص دیگری که برای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی صنعت خوراکی - تنقلات شناسایی شد، «سطح درگیری» است. سطح درگیری، یعنی مشتری قبل از اقدام به خرید، کلیه پیشنهادها را بررسی و از مشاوره دیگران استفاده خواهد کرد و معمولاً تصمیم به خرید مدت زمان زیادی به طول می‌انجامد. مشتری از منابع مختلفی نظیر آگهی‌های روزنامه‌ها، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی، توصیه‌های غیررسمی همکاران و افراد فامیل در خصوص محصولات کسب اطلاع می‌کند. از طرفی، سطح درگیری به درگیری با محصول، درگیری با تبلیغات، درگیری با پیام و درگیری با رسانه اشاره دارد. خود محصول به دلایل مختلف از جمله ارزش غذایی، ترکیبات استفاده شده و کیفیت آن می‌تواند مشتری را درگیر خود کرده و انگیزه خرید را برای مشتری افزایش دهد. از سویی تبلیغات، نوع پیام و حتی نوع رسانه در درگیری و میزان آن در مشتری تأثیر انکارناپذیری دارد. زمانی که محتوا قوی باشد، از رسانه‌های مختلف

the marketing and pricing of financial securities. *Financial Analysts Journal*, 66(6), 40-54.

3. Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier.

4. Thomas, S., & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54(1), 41-49.

5. Baack, D. W., Wilson, R. T., van Dessel, M. M., & Patti, C. H. (2016). Advertising to businesses: Does creativity matter?. *Industrial Marketing Management*, 55, 169-177.

6. Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2017). The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: neuromarketing approach. *Journal of consumer marketing*, Vol. 34 Iss 3 pp: 1-14.

7. Hartnett, N., Romaniuk, J., & Kennedy, R. (2016). Comparing direct and indirect branding in advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 20-28.

8. Yi, Z. (2018). Effective techniques for marketing electronic resources. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(4), 446-454.

9. Kim, C., Park, S., Chang, Y., & Chang, W. (2014). Retraction notice: Retraction notice to "Random effects model for estimating effectiveness of advertising in online marketplaces" *Expert Systems with Applications* 38 (2011) 9867-9878. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 41(4), pp: 777-780.

10. Mucan, B., & Özeltürkay, E. Y. (2014). Social media creates competitive advantages: How Turkish banks use this power? A content analysis of Turkish banks through their webpages. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 137-145.

و همکاران نشان دادند که زمینه‌های صوتی دارای تأثیر مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات است و در این راستا، صدای زن، نسبت به مرد، تأثیر بیشتری داشته است.

پیشنهادها:

با توجه به نتایج به دست آمده، در راستای اثربخشی تبلیغات صنعت خوراکی- تنقلات، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

در طراحی تبلیغات و محتوای پیام تبلیغاتی، لازم است که با استفاده از افراد مشهور و اشخاص قابل اعتماد و سرشناس، به معرفی محصول خویش بپردازند. همچنین به کودکان نیز به عنوان مخاطبان و مشتریان آتی توجه شود. سعی شود سلايق تمامی قشرهای مختلف در تبلیغات لحاظ گردد. مجموع تبلیغات ارائه شده توسط شرکت‌ها از طرق رسانه‌های مختلف باید روی خط واحدی حرکت نماید به گونه‌ای که مخاطب بتواند ارتباط منطقی بین تبلیغات مشاهده شده از سوی وی در رسانه‌های مختلف برقرار نماید. یعنی مجموع تلاش‌های تبلیغاتی منجر به هم‌افزایی اثربخشی تبلیغات گردد. این مهم جز از طریق داشتن برنامه‌ریزی رسانه‌ای و تبلیغاتی کارآمد حاصل نمی‌گردد.

در تبلیغات باید به ویژگی‌های ظاهری پیام نیز توجه شود. لازم است که در تبلیغات به دسترسی به اطلاعات لازم و کافی برای مشتریان، توجه به کاهش زمان انتظار کاربر برای دیدن تبلیغ و تکرار مناسب متن‌ها، توجه شود. از ارائه اطلاعات پرحجم در تبلیغاتی که از نظر زمانی کوتاه می‌باشند و همچنین ارائه اطلاعات پیچیده و آن دسته از اطلاعاتی که نیازمند تحلیل ریاضی خاصی است، پرهیز شود.

در روند تبلیغات باید به احساسات و نگرش فردی مخاطب نیز توجه شود، پیشنهاد می‌شود که به متقاعد کردن مخاطبین، توجه شود و نقش آگاهی‌دهنده به مشتری داشته باشد و نقاط مبهمی برای مشتری باقی نماند. در ارائه تبلیغات نباید از حرکات سایر رقبا تبعیت نمود و تبلیغات شبیه تبلیغات سایر رقبا گردد زیرا باعث سردرگمی مخاطب و یکسان‌انگاری تبلیغات مختلف می‌شود.

در طراحی تبلیغات، باید به ویژگی‌های جمعیت‌شناسی از جمله جنسیت، سن، تحصیلات و... نیز توجه شود و سعی شود با توجه به ویژگی‌های بازار و گروه‌های مخاطب، به اقتضائات سنی، شغل مخاطبین، تفاوت‌های جنسیتی و طبقه اجتماعی توجه شود. از طریق شناسایی نیازمندی‌های مشتریان محصولات خوراکی- تنقلات می‌تواند تبلیغات ویژه‌ای را از طریق ابزارهایی چون پست الکترونیک و سیستم پیام کوتاه، تبلیغات مختلفی را برای طبقه متنوع مشتریان خود ارسال نماید و اثربخشی تبلیغات خود را افزایش دهد.

## References

1. Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
2. Ang, J., Chua, A., & Jiang, D. (2010). Is A better than B? How affect influences

20. Strebinger, A., Guo, X., Klauser, F., & Grant-Hay, P. (2018). Is multi-ethnic advertising a globally viable strategy for a Western luxury car brand? A mixed-method cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 82, 409-416.
21. Bell, R., & Buchner, A. (2018). Positive effects of disruptive advertising on consumer preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 1-13.
22. Tafani, E., Roux, E., & Greifeneder, R. (2018). In the mood for action: When negative program-induced mood improves the behavioral effectiveness of TV commercials. *Journal of Business Research*, 84, 125-140.
23. Manjagani, Seyed Akbar; Tabasi Lotfabadi, Vahideh. (1394). Factors Affecting the Effectiveness of Advertising on Tax Compliance of Legal Taxpayers in Mashhad with AHP Approach, *Tax Research Journal*, Fall 2015 - 75, 121-146.
24. Atilla, A. K. S. O. Y. (2005). *Yeni Reklamcılık*. Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
25. Shamsadini, S., Hanifi, F., & Mirabi, V. R. (2019). Designing a Native Model for Assessment of the Effectiveness of Advertising. *Journal of System Management*, 5(3), 1-22.
26. Hamidizadeh, Mohammad Reza; Nourian, Zabihollah (2013). Explaining and evaluating the process of the effectiveness of television advertising on customer attraction (case study of Bank Saderat Iran), innovation and value creation :: Spring and Summer 2013 - No. 3, 33-46.
27. Mohammadian, Mahmoud (1393). *Advertising Management*, Tehran, Alphabet Publications. Seventh edition.
28. Mousavizadeh, Seyed Reza and Ismailpour, Vahid (2015). Investigating the effectiveness of Keshavarzi Bank advertisements and identifying the most important factors in increasing the effectiveness of advertisements in
11. Lotfi, Ardeshir (1394). Investigating the Impact of Customer Emotions on Repurchase Intent with Oral Advertising Mediation Defect (Case Study: Shiraz Al-Behzesh Insurance), National Ocean Management Conference - 2015, <https://elmnet.ir/account/login?returnUrl>
12. Azarshab, Hassan (1394). Organizational self-esteem and organizational effectiveness. *Human Resources Management Conference*, Kermanshah.
13. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
14. Hart, A. N. and O' Connor, J. (1999). *The Practice of Advertising: Trade paperback*
15. Bearden, A. (2004). *Marketing principles and perspective*. Fifth edition, Mc Graw-Hill Companies Inc, New York.
16. Kehinde, O. J., Ogunnaike, O. O., Akinbode, M., & Aka, D. (2016). Effective Advertising: Tool For Achieving Client-Customer Relationships. *Researchjournal's Journal of Media Studies*, 2(1), pp: 1-18.
17. Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
18. Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
19. Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., & Reinares-Lara, P. (2017). Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 63-71.

- agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 Iss 4 pp. 268 -287
36. Abdelsalam H. Busalim, , Ab Razak Che Hussin.(2016).Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research, *International Journal of Information Management*,Volume 36, Issue 6, Part A, December 2016, Pages 1075–1088
37. Madera. Quetzali, Oscar Castillo \*, Mario García-Valdez, Alejandra Mancilla..(2017). A method based on Interactive Evolutionary Computation and fuzzy logic for increasing the effectiveness of advertising campaigns, *Information Sciences* 414 (2017) 175–186.
38. Marion Garaus and Udo Wagner , Anna-Maria Bäck.(2017). The Effect of Media Multitasking on Advertising Message Effectiveness, *Psychology & Marketing*, Vol. 34(2): 138–156.
39. Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2019). Does experiential advertising impact credibility?. *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0021>.
- Mazandaran province, Annual Conference on Management and Business Economics, Tehran
29. Daneshfar, Salar and Nabizadeh Mamani, Elnaz (1394). Comparison of the effectiveness of advertising message of Iranian TV advertising teasers from the point of view of the audience using AIDA model, *International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting*
30. Aghapour, Ahmad (2015). Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Effectiveness of Internet Advertising, the First International Conference on New Research in Management Studies, Shiraz
31. Daneshvar, Faizeh; Fatemeh Zare and Kimia Mokhtari (2015). Explaining the Effectiveness Model in Internet Advertising, First National Conference on Economics, Management and Accounting, Ahvaz, Khuzestan Industry, Mining and Trade Organization - Iran Accounting Association - Khuzestan Science and Technology Park - Iran Management Association.
32. Sanaei, Ali, Mohammad Shafi'i, Majid, Amini Wolashani, Imadeh. (1395). The effectiveness of bank advertising in attracting customers. *Business Management Explorations*, 15 (8), 185-210.
33. Sohrabiernani, Maryam; Rashidpour, Ali and Etebarian, Akbar (2015). Identifying the Factors Affecting the Effectiveness of Cultural Advertising Based on Data Theory and Presenting the Model of Effectiveness of Cultural Advertising, *Socio-Cultural Strategy*, 5 (19), 45-68.
34. Shafiee Nikabadi, Mohsen and Zarei, Ali Asghar (1396). The effectiveness of social media advertising. *Business Management Explorations*, 9 (17), 149-173.
35. Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research