



Designing an Effective Model of Advertising Campaigns for (Snack) Food Products

Rahil Marvi 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: rhl.marvi@gmail.com

Hassan Esmailpour* 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: h_esmailpour@yahoo.com

Ali Rezaeian 

Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: a_rezaeian@sbu.ac.ir

Abstract

Objective

The purpose of this study is to design a model to increase the effectiveness of advertising campaigns for food products, in particular, snacks.

Methodology

This is mixed-methods and developmental research. Its participants, in the qualitative part, included marketing professors and experts, selected by the purposive sampling technique. In the quantitative part, the statistical population consisted of 374 customers (snack food consumers) of Shahrvand Chain Stores in Tehran. In this research, interviews and questionnaires were used to collect data. Validity and reliability were confirmed. To analyze the data in the qualitative part, Thematic analysis (MAXQDA) and in the quantitative part, structural equations (Smart PLS) were used.

Findings

The findings led to the identification of five main themes including; Background, organizational, level of engagement, competitive effects and consumer behavior, and 14 sub-themes were identified for the effectiveness model of food-snack advertising campaigns. Also, the results show a significant effect of contextual, organizational variables and level of involvement on consumer behavior and competitive effects.

Conclusion

It is necessary to pay full attention to the five main contents, fourteen sub-content, related concepts and use them properly with full awareness in order to be success in the food- snacks industry products advertising campaigns effectiveness.

Keywords: Advertising, Advertising campaign, Advertising effectiveness, Food industry products - snacks, Consumer behavior, Consumer

Citation: Marvi, Rahil; Esmailpour, Hassan & Rezaeian, Ali (2022). Designing an Effective Model of Advertising Campaigns for (Snack) Food Products. *Journal of Business Management*, 14(1), 149-174. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.335143.4269> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.1, pp. 149- 174

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.335143.4269>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: October 27, 2021

Received in revised form: January 28, 2022

Accepted: February 16, 2022

Published online: June 21, 2022



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



طراحی مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات

راحیل مروی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: rhl.marvi@gmail.com

حسن اسماعیل پور*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: h_esmailpour@yahoo.com

علی رضائیان

استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: a_rezaeian@sbu.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از اجرای این پژوهش، طراحی مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات است.

روش: روش پژوهش به لحاظ ماهیت داده، از نوع ترکیبی و به لحاظ هدف از نوع توسعه‌ای است. مشارکت‌کنندگان پژوهش در بخش کیفی، استادان و متخصصان حوزه بازاریابی بود که به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. نمونه آماری در بخش کمی، مشتریان (مصرف‌کنندگان خوراکی و تنقلات) فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران به تعداد ۳۷۴ نفر بود. ابزار گردآوری در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی پرسش‌نامه بود. روایی و پایایی ابزارها، به روش‌های مختلف تأیید شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی، از طریق فن تحلیل مضمون و نرم‌افزار مکس یودا و در بخش کمی از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌ها به شناسایی پنج مضمون اصلی عوامل زمینه‌ای، سازمانی، سطح درگیری، آثار رقابتی و رفتار مصرف‌کننده انجامید و ۱۴ مضمون فرعی برای مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات شناسایی شد. همچنین، نتایج از تأثیرگذاری معنادار متغیرهای عوامل زمینه‌ای، سازمانی و سطح درگیری بر رفتار مصرف‌کننده و آثار رقابتی حکایت می‌کند.

نتیجه‌گیری: برای موفقیت در اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات، لازم است به مضامین اصلی پنج‌گانه و مضامین فرعی چهارده‌گانه و مفاهیم مرتبط با آن توجه کامل شود و با آگاهی کامل از آنها، به صورت مناسب استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، کمپین تبلیغاتی، اثربخشی تبلیغات، محصولات صنعت خوراکی و تنقلات، رفتار مصرف‌کننده، مصرف‌کننده

استناد: مروی، راحیل؛ اسماعیل پور، حسن و رضائیان، علی (۱۴۰۱). طراحی مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۱۴۹ - ۱۷۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.335143.4269>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۱، صص. ۱۴۹ - ۱۷۴

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که می‌خواهند محصولی را بفروشند یا به کسی خدمت کنند. برخی از مدیران بر این باورند که اگر پیام تبلیغاتی به یک میلیون نفر برسد، می‌توان ادعا کرد که برنامه تبلیغاتی موفق بوده است. تبلیغات و اطلاع‌رسانی در بخش کسب‌وکار امروزه به بخشی جدایی‌ناپذیر از واحدهای اقتصادی تبدیل شده است. به گونه‌ای که بقا و تداوم هر کسب‌وکاری تا حد زیادی به موفقیت یا شکست فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی و تبلیغات محصولات آن بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی؛ یعنی چه چیزی را در چه زمانی، با چه رسانه‌ای و از چه طریقی به مخاطب معرفی کند تا حداکثر تأثیر را داشته باشد. تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که می‌خواهند محصول یا خدماتی را به کسی بفروشند؛ به عبارت دیگر، ایجاد ارتباط با مشتری برای اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار او، تبلیغات نامیده می‌شود. هر بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات کارساز نخواهد بود. در این میان تبلیغی مؤثر است که می‌تواند توجه مخاطب را به خود جلب کند، اثری به یادماندنی داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک کند و ادراک حسی مخاطب را بیدار کند. برای این منظور باید از مجموعه عواملی استفاده کرد که بتواند بر حس و ادراک مخاطب تأثیر بگذارد و به اهداف مورد انتظار از تبلیغات دست یابد. در صنعت غذا و تنقلات با افزایش تعداد تولیدکنندگان و افزایش حق انتخاب مشتریان، طرح تبلیغاتی برای موفقیت در این عرصه رقابت اهمیت روزافزونی یافته است. همان‌طور که باید گفت وقتی تبلیغات می‌تواند شرکت‌ها را به اهدافشان نزدیک کند که اثربخشی لازم را دارد. بدین منظور در این تحقیق به ارائه مدل ارزیابی میزان اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی در محصولات خوراکی و تنقلات در شهر تهران، پرداخته می‌شود.

مصرف‌کنندگان شبانه‌روز در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند که از طریق فعالیت‌های تفریحی و رسانه‌های مختلف پخش می‌شوند (اکلر و بالس^۱، ۲۰۱۱). در چنین سطحی از رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده و آن‌ها را متقاعد به خرید کنند (انگ، چوا و جیانگ^۲، ۲۰۱۰). 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 (کیربای و مرسدن^۳، ۲۰۰۶). بدینی و بی‌علاقگی بینندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق، افزوده است (توماس و کوهلی^۴، ۲۰۱۶). به همین دلیل بازاریابان در سال‌های اخیر، در جست‌وجوی راه‌های جدیدی برای جلب توجه و دستیابی به مشتریان هستند (اکلر و بالس، ۲۰۱۱).

تبلیغات یکی از عنصرهای آمیخته 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 و حتی بعد از خرید هنگامی که مشتری دچار تردید می‌شود به او اطمینان دهد که بهترین انتخاب را داشته است (بک، ویلسون، ون دسل و پتی^۵، ۲۰۱۶: ۷۲). با توجه به رقابت فزاینده بین برندهای تجاری در بخش‌های بازاریابی، تبلیغ به عنوان ابزاری ضروری برای معرفی و

1. Eckler & Bolls
2. Ang, Chua & Jiang
3. Kirby & Marsden
4. Thomas & Kohli
5. Baack Wilson, van Dessel & Patti

برجسته کردن ویژگی‌های کالا و خدمات به مشتریان می‌باشد (لیونگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸). لذا توانایی جذب توجه مشتریان، به‌عنوان یکی از شاخص‌های اصلی اثربخشی تبلیغات است که باید مورد توجه قرار گیرد (پیلیلین و گریگالینیت^۲، ۲۰۱۷: ۲). شرکت‌ها با استفاده از خدمات آنلاین مختلف و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مختلف، سعی در افزایش تعامل با مشتریان می‌باشند و این امر سبب استفاده از رسانه‌های مختلف سنتی و جدید شده است. از طرفی هزینه تبلیغات همواره از سنگین‌ترین هزینه‌های بازاریابی در شرکت‌های بزرگ دنیا به‌شمار می‌آید. طبیعی است که حجم بالای هزینه‌های تبلیغاتی این سؤال و دغدغه را در ذهن مدیران ارشد شرکت‌ها نسبت به مخارج تبلیغات ایجاد می‌کند که بازدهی و خروجی مخارج صرف شده برای تبلیغات چیست؟ (لطفی، ۱۳۹۴: ۲۵). 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 که ارزیابی دقیقی مبتنی بر داده‌های واقعی در تعیین بودجه‌های تبلیغاتی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد تجاری واحدهای تجاری صورت گیرد (آذرشب، ۱۳۹۵: ۴۵).

در صنایع خوراکی و تنقلات ایران، هزینه‌های تبلیغات یکی از سنگین‌ترین هزینه‌های بازاریابی شرکت‌هاست. 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 که چگونه می‌توان به‌صورت دقیقی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی را ارزیابی کرد؟ برای افزایش فروش و سود، تبلیغات گسترده‌ای توسط شرکت‌های تنقلات صورت می‌گیرد و هزینه‌های زیادی در این زمینه صرف می‌شود، ولی خروجی و بازدهی یا اثربخشی لازم را ندارد. این موضوع نشان می‌دهد که چارچوب و مدل مناسبی برای چنین شرکت‌هایی وجود ندارد. از طرفی در صنعت خوراکی و تنقلات با توجه به اضافه شدن رقبای جدید و نیز ورود کالاهای باکیفیت شرکت‌های معتبر خارجی و افزایش شدت رقابت، شرکت‌ها به‌منظور حفظ و حتی افزایش سهم بازار خود به ابزارهای نوینی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات خود روی آورده‌اند و مدل ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی در این صنعت وجود ندارد و طراحی چنین مدلی می‌تواند به افزایش اثربخشی و کارایی صنعت خوراکی و تنقلات کمک نماید.

پیشینه نظری پژوهش

تبلیغات

تبلیغات یکی از مهم‌ترین راه‌های ترفیع محصولات و خدمات شرکت‌هاست که پلتفرم‌های مختلفی از قبیل رسانه‌های ارتباطات جمعی، رسانه‌های پرینتی و اینترنت را دربرمی‌گیرد (کیم و هایون^۳، ۲۰۱۰: ۴۲۵). تبلیغات از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده است و محققان مختلفی از قبیل هارت و اوکانر^۴ (۱۹۹۹)، تبلیغات را به‌عنوان اقدامی برای فراخوانی یک محصول و خدمات به عموم مردم، برای جلب توجه، بیان کرده‌اند. طبق نظر بیردن^۵ (۲۰۰۴)، تبلیغات یک عنصر

1. Leong & et al
2. Pileliene & Grigaliunaite
3. Kim & Hyun
4. Hart and O' Connor
5. Bearden

ارتباطات بازاریابی است که توسط حامی شناخته شده و از طریق کانال‌های مختلف ارتباطات جمعی، برای تبلیغ محصول یا خدمات استفاده می‌شود. تبلیغات تقاضا را تحریک می‌کند و به ایجاد یک برند موفق، کمک می‌کند. علاوه بر این با در دسترس قرار دادند اطلاعات در مورد محصول، باعث ایجاد بازار رقابتی تری می‌گردد (کهینده، اوگونایکه، آکینبده و آکا، ۲۰۱۶: ۳). 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 (کیم و جان^۲، ۲۰۱۶: ۲).

کمپین تبلیغاتی

کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از پیام‌های تبلیغاتی است که یک ایده و موضوع واحد را به اشتراک می‌گذارد که یک ارتباط بازاریابی یکپارچه را تشکیل می‌دهد. ارتباط بازاریابی یکپارچه بستری است که در آن گروهی از افراد می‌توانند ایده‌ها، باورها و مفاهیم خود را در یک پایگاه رسانه‌ای بزرگ گروه‌بندی کنند. کمپین‌های تبلیغاتی از کانال‌های رسانه‌ای متنوع در یک بازه زمانی خاص استفاده می‌کنند و مخاطبان شناسایی شده را هدف قرار می‌دهند (بلچ و بلچ^۳، ۲۰۰۴). موضوع کمپین، پیام مرکزی است که در فعالیت‌های تبلیغاتی دریافت می‌شود و محور اصلی کمپین تبلیغاتی است، زیرا کمپین مجموعه‌ای از تبلیغات فردی و سایر ارتباطات بازاریابی را تعیین می‌کند. موضوعات کمپین معمولاً با هدف استفاده برای یک دوره قابل توجه تولید می‌شوند، اما بسیاری از آن‌ها به دلیل عواملی مانند مؤثر نبودن یا شرایط بازار، رقابت و آمیخته بازاریابی موقتی هستند (شولتز، پاتی و کیچن^۴، ۲۰۱۳). لذا کمپین‌های تبلیغاتی ممکن است اهداف گوناگونی داشته باشند، در واقع می‌توان هدف اصلی نهایی هر کمپین تبلیغاتی را به حداکثر رساندن بهره‌گیری از ظرفیت تولید و ایجاد موقعیت توسعه سازمان دانست (یوری و الکساندر^۵، ۲۰۱۹).

اثربخشی تبلیغات

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 عرضه کنندگان 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. در واقع اثربخشی یک رسانه ظرفیت آن در خلق نتایج مطلوب، یا شرایط ویژه در موقعیت و محتوای خاص است، یعنی دستیابی به اهداف ارتباطاتی مطلوب (شمس‌الدینی، حنیفی و میرابی^۶، ۲۰۱۹: ۲). لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در دیدگاه‌ها و آگاهی‌های خانواده‌ها داشته و در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی، بر حیات مادی و معنوی تک تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی، تأثیر

1. Kehinde, Ogunnaiké, Akinbode & Aka
2. Kim & Jun
3. Belch & Belch
4. Schultz, Patti & Kitchen
5. Yuriy & Aleksandr
6. Shamsadini, Hanifi & Mirabi

فراوان تری 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 است. راسل کلی^۱ 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 بلچ و بلچ^۲ در سال ۱۹۹۵ آن را بهبود بخشید و نام داگمار بر آن نهاد (حمیدی‌زاده و نوریان، ۱۳۹۲: ۳۴).

یکی از مراحل که در تبلیغات حائز اهمیت است مرحله ارزیابی اثربخشی تبلیغ است. در این مرحله با توجه به اهداف تبلیغاتی تعیین شده، به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات اقدام می‌شود. عوامل اثربخشی را می‌توان به بخش‌های زیر دسته‌بندی کرد (محمدیان، ۱۳۹۳: ۲۷۰):

۱. اثربخشی روحی: نوعی اثربخشی است که روحیه مخاطبان هدف را به عکس‌العمل سودآورانه وادارد.
۲. اثربخشی روانی: اثربخشی است که از نظر عوامل روان‌شناسی مانند نیازها، انگیزه‌ها، احساسات، شخصیت، یادگیری و ... مخاطب را به عکس‌العمل وادارد.
۳. اثربخشی جسمی: نوعی اثربخشی که به جسم و اندام فیزیکی مخاطبان اثر گذارد و از نظر جسمی و فیزیکی مخاطبان را به عکس‌العمل‌های سودآورانه وادار کند.
۴. اثربخشی رفتاری: یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغات بازرگانی تغییر رفتار مخاطب است، به همین دلیل، در بررسی‌های بازاریابی به متغیرهایی که اثربخشی رفتاری در مخاطبان و مشتریان ایجاد کنند، بسیار توجه می‌شود.

جدول ۱. مدل‌های ارزیابی اثربخشی

مدل	ارائه‌دهنده مدل	سال ارائه مدل	متغیرهای مدل
آیدا ^۲	ای. سن‌المو لویس (کیم و جون، ۲۰۱۶)	۱۸۹۸	توجه، علاقه، تمایل، خرید
لاویج استاینر	لاویج و استاینر ^۴ (کیم و جون، ۲۰۱۶)	۱۹۶۱	آگاهی، شناخت، علاقه، ترجیح دادن، متقاعد شدن، خرید کردن
داگمار ^۵	راسل اچ. کالی (کیم و جون، ۲۰۱۶)	۱۹۶۱	آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمودن
احتمال گسترش اطلاعات	پتی و همکاران (یوم، ۲۰۰۸)	۱۹۹۳	درگیری ذهنی اندک یا زیاد، توجه محدود بر ویژگی‌ها و احساسات جانبی، توجه زیاد بر ویژگی‌های اصلی محصول، پردازش اطلاعات هوشیارانه نسبت به ویژگی محصول، متقاعدسازی از طریق شرطی شدن، متقاعدسازی از طریق اعتقاد به محصول
کریسپ	مک‌کارتی و پرالت ^۶	۱۹۹۴	عکس، وعده، گواه، به جلو راندن

1. Rossel Colley
2. Belch & Belch
3. AIDA
4. Lavidge & Steiner
5. Dagmar
6. McCarthy & Perreault

ادامه جدول ۱

مدل	ارائه‌دهنده مدل	سال ارائه مدل	متغیرهای مدل
واکراست و آمبلر	واکراست و آمبلر (علوی، ۱۳۹۱)	۱۹۹۹	نیازهای اساسی، انگیزش، پردازش اطلاعات، پاسخ، فاز کارکرد تأثیر، قرار گرفتن در معرض تبلیغ، ادراک، تسهیل، تجربه، سازماندهی، انتظارات، تسهیل احساسی، تسهیل اجتماعی، نشانه‌گذاری، برندسازی
بلای	رابرت دابلیو. بلای (کیب و هان، ۲۰۱۴)	۱۹۹۹	فاز کارکرد تأثیر، قرار گرفتن در معرض تبلیغ، ادراک
۵ ام	کاتلر	۲۰۰۰	تعیین هدف، تعیین بودجه، تصمیم‌گیری در مورد پیام، تصمیم‌گیری در مورد رسانه، ارزیابی برنامه تبلیغاتی
مدل ۸ ام	نقل از بلوریان تهرانی (۱۳۸۳)	۱۳۸۳	کالا، بازار، انگیزه، هدف و مأموریت، پیام، رسانه، بودجه، اثربخشی
سلسله مراتب اسنادی	تلیس	۲۰۰۳	انگیزش، سطح درگیری، مصرف‌کننده، شناخت
آمبلر	آمبلر	۲۰۰۵	ورودی، محتوای پیام، زمان‌بندی رسانه
درک، تجربه و حافظه	ولمر و پرکات ^۱	۲۰۰۸	انگیزش، سطح درگیری، مصرف‌کننده، شناخت، تأثیر، تجربه
اثربخشی تبلیغات در فروش	کاتلر	۲۰۰۹	سهام هزینه‌های تبلیغات، سهم صدا، سهم ذهن و قلب، سهم بازار
P۴	ادلوجو و آکی (ایران دوست صانعی، ۱۳۸۴)	۲۰۰۹	رفتار مصرف‌کننده، انتخاب و خرید، مصرف، وفاداری
کاتلر	فیلیپ کاتلر	۲۰۰۹	آگاهی (ارائه اطلاعات)، پردازش اطلاعات، انتخاب و خرید
اثربخشی تبلیغات	ارتیز - رندون و همکاران ^۲	۲۰۲۰	ادراک، شناخت، احساس کردن، عمل کردن
اثربخشی عاطفی تبلیغات	اوتامندی و سوتیل مارتین ^۳	۲۰۲۰	توجه، درگیری، ظرفیت، لذت، تحریک، عصبانیت، تحقیر، انزجار، ترس، غمگینی

در مبانی نظری ملاحظه گردید که شاخص‌های مختلفی در اثربخشی تبلیغات دخیل هستند و این شاخص‌ها در مدل‌های مختلف متفاوت بوده و نشان از آن دارد که ممکن است در پژوهش‌های آینده، شاخص‌های دیگری به شاخص‌های موجود اضافه گردد.

پیشینه تجربی پژوهش

نتایج پژوهش موسوی‌زاده و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴) نشان داد، 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. همچنین از

1. Vollmer & Precourt
2. Ortiz-Rendón & et al
3. Otamendi & Sutill Martín

آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی ابزارهای تبلیغاتی استفاده گردید. نتایج تحقیق دانش فر و نبی‌زاده (۱۳۹۴) 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، تأثیر بیشتری در اقدام به خرید دارد. نتایج تحقیق آقاپور (۱۳۹۵) 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 آرایه اطلاعات پستی، بیان منافع بالقوه استفاده از محصول و سطح تکنولوژی ساخت‌افزایی کاربران اگر چه اهمیت آن مورد اثبات قرار گرفته اما در انتهای فهرست جایی دارند. حسن‌زاده و دانایی (۱۳۹۵) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند 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. یافته‌های تحقیق میرزاده و مهرمنش (۱۳۹۵) نشان داد تلویزیون مؤثرترین 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. همچنین، نتایج بیانگر این است که بین سن، میزان تحصیلات، درآمد و اثربخشی تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش دانشور، زارع و مختاری (۱۳۹۵) 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.

شفیعی نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۶) 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 به‌عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. بلادیان، عصاره نژاد، باقری و همایون (۱۳۹۷) در پژوهشی مؤلفه‌های ترغیبی، بازار، مخاطب، محصول، محتوای پیام، زیرساختی و راهبردی را به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی دسته‌بندی کردند. نتایج پژوهش بابایی زکلیکی و زمانی (۱۳۹۸) نشان داد در مطالعات گذشته بیشتر به کمپین‌های تجاری، گردشگری، اجتماعی و فرهنگی پرداخته شده است. نتایج پژوهش کوزه‌چیان، صفاری و خلیلی (۱۴۰۰) نشان داد که مؤلفه‌های سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تأثیر همتایان، انطباق برند با خود و تهاجم بر نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی اثرگذارند. کمالی، حسن‌پور قروقچی و محبی (۱۴۰۰) در پژوهشی میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی به‌عنوان مقوله اصلی در فرایند بازاریابی اثربخش شناسایی شدند.

خان‌بلوکی، عیوضی، ثانوی‌فرد و آقاییوسفی (۱۴۰۰) در پژوهشی به ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانکی و شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیح ارباب‌رجوع پرداختند. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات بانک دی در مؤلفه جلب‌توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و اقدام به انتخاب بانک، اثربخشی کافی را نشان می‌دهند. از نظر مراجعان صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آن‌ها و بعد از آن، به ترتیب خلاقیت موجود در تبلیغات و استفاده از تصاویر مناسب در افزایش اثربخشی تبلیغات بانک دی بسیار با اهمیت هستند.

نتایج تحقیق بارگر، پلتیر و شولتز^۱ (۲۰۱۶) نشان داد که تبلیغات رسانه‌ای نقش مهمی در تعاملات مصرف‌کنندگان دارد. نتایج تحقیق ابوسلیم و رازک^۲ (۲۰۱۶) 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 فرایند تجاری و عملکرد شرکت، مورد بررسی بوده است. اکثر این مطالعات روی طراحی وب سایت و رفتار، تمرکز داشته‌اند و در مطالعات جدید، به بررسی مشتری در تجارت اجتماعی پرداخته شده است.

یافته‌های تحقیق هارتنت و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که سطح بالاتری از پاسخ‌های مؤثر بر یک تبلیغ اصلی به‌طور شایان توجهی به ارزیابی سطح بازار تبلیغ منجر می‌شود. یافته‌های ما همچنین نشان می‌دهند که اطلاعات درباره یک تبلیغ و نام تجاری رقابتی به‌طور مقایسه‌ای ایجاد شد که این تبلیغات رقابتی و اسم تجاری بر ارزیابی تبلیغات اثر منفی می‌گذارد.

کومرا، پارتاساراتی و انیس^۳ (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.

نتایج تحقیق پلپین و گریگاریونتی^۴ (۲۰۱۷) نشان داد که سخن‌گوی زن در تبلیغات، بر اثربخشی تبلیغات، تأثیر چشمگیری دارد. نتایج تحقیق مارتین سانتا، رینارس لارا و رینارس لارا^۵ (۲۰۱۷) 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. نتایج تحقیق ماریون و همکاران^۶ (۲۰۱۷) 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. یافته‌های تحقیق راجابلینا و همکاران^۷ (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که تمام ابعاد تجربی تجارب مثبت بر اعتبار تبلیغات تأثیر می‌گذارد. عوامل شناختی / عاطفی / تبلیغات حسی بیشترین تأثیر را، و سپس تبلیغات رابطه‌ای، دارای تأثیراتی در رتبه‌های بعدی بوده است. رادلیونین و همکاران^۸ (۲۰۱۸) در پژوهشی به «ارزیابی کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی» پرداختند و ۸ عامل را در اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی شناسایی کردند. این عوامل شامل؛ فروش، دسترسی به محتوا، دسترسی به وب‌سایت، برداشت‌ها، فراوانی تبلیغات، امتیاز مرتبط، سرنخ و افزایش مخاطب می‌باشد.

در پژوهش رادلیونین و همکاران (۲۰۱۸) هشت عامل اصلی شامل «فروش، دسترسی به محتوا، ترافیک وب‌سایت، برداشت‌ها، فراوانی، امتیاز مرتبط، سرنخ و رشد مخاطب» بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی مورد شناسایی قرار گرفتند.

1. Barger, Peltier & Schultz
2. Busalim & Razak
3. Kumra, Parthasarathy & Anis
4. Pileliene & Grigaliunaite
5. Martín-Santana, Reinares-Lara & Reinares-Lara
6. Marion & et al
7. Rajaobelina & et al
8. Raudeliūnienė & et al

دی‌مینگول قازمان و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به «تجزیه و تحلیل اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی» پرداختند. نتایج نشان داد که تبلیغات با پیام‌های موسیقایی ظرفیت بیشتری برای ماندگاری در ذهن گیرندگان دارند. به عبارتی، پیام‌های تبلیغاتی که از طریق استفاده از رسانه‌های سمعی و بصری منتقل می‌شوند، ظرفیت بیشتری برای جلب رضایت یا جذب دارند.

نتایج پژوهش مولنار و همکاران^۲ (۲۰۲۱) که بزرگسالان جوان معمولاً جنبه‌هایی از آمیخته بازاریابی (تبلیغ، محصول، قیمت و مکان) را در تبلیغات مواد غذایی اثربخش می‌دانند. شاپیرو، هیچ و تاچمن^۳ (۲۰۲۱) در نتایج خود نشان دادند که تبلیغات تنها در یک سوم برندها اثربخش است و در بیشتر برندها در تلویزیون اثربخشی ندارد. همچنین نتایج پژوهش مولیر، اسلابینک و ورمیر^۴ (۲۰۲۱) نشان داد که تبلیغات ویدیویی عمودی تلفن همراه در مقایسه با تبلیغات ویدیویی افقی، علاقه و تعامل مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. کوپ^۵ (۲۰۲۱) در پژوهشی ارزیابی منظم عملکرد بازاریابی محتوا و استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده به‌عنوان راهنمایی برای بهبود ارائه‌دهی محتوا، تأثیر مثبتی بر اثربخشی بازاریابی دارد.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود مدل‌ها و پژوهش‌های مختلفی در زمینه تبلیغات اثربخش در گذشته انجام گرفته است. هر یک از پژوهش‌ها، از جنبه‌های مختلف به این مسئله پرداخته و شاخص‌های مختلفی را در این زمینه شناسایی کرده است که تعدادی از شاخص‌ها در پژوهش‌های مختلف مشترک و تعدادی متفاوت هستند. برای مثال، متغیرهای متفاوتی از جمله ادراک، انگیزش، شناخت، وفاداری، تبلیغ رسانه‌ای، ارائه اطلاعات، متقاعد شدن، تمایل به خرید، اثرگذاری، رفتار مصرف‌کننده، علاقه، نیاز، سطح درگیری بررسی شده و هر پژوهشی در صنعت و جامعه خاصی انجام شده است. هیچ یک از پژوهش‌ها در خصوص صنعت خوراکی و تنقلات انجام نشده است. از آنجا که هدف این پژوهش، طراحی مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات خوراکی و تنقلات است، ممکن است شاخص‌های شناسایی شده با صنایع مختلف، بر اساس ماهیت تولیدی صنایع متفاوت بوده و مدل‌های مختلفی در این زمینه حاکم باشد. در واقع نوآوری پژوهش را هم در قلمرو مکانی و زمانی موضوع می‌توان بیان کرد و هم در روش شناسی آن که علاوه بر توجه به ادبیات گذشته، از طریق مصاحبه با خبرگان به بررسی موضوع پرداخته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیت داده، جزء پژوهش‌های آمیخته (کیفی - کمی) و به لحاظ هدف از نوع توسعه‌ای است که در زیر به‌صورت جداگانه توضیح داده شده است:

1. De-Miguel-Guzmán & et al
2. Molenaar & et al
3. Shapiro, Hitsch & Tuchman
4. Mulier, Slabbinck & Vermeir
5. Koob

الف: بخش کیفی

روش تحقیق در بخش کیفی (اکتشاف مضامین) و جهت کدگذاری و دسته‌بندی مضامین از مراحل اولیه نظریه داده‌بنیاد استفاده شد که از طریق مصاحبه نیمه‌ساختارمند و تکنیک تم یا مضمون مورد تحلیل قرار گرفت. لذا ابتدا پروتکل مصاحبه تدوین شد و بعد از تأیید اساتید راهنما و مشاور، با استفاده از معیارهای مشخص در پروتکل مصاحبه، اقدام به شروع مصاحبه گردید. مشارکت‌کنندگان پژوهش در بخش کیفی (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 و تنقلات با حداقل مدرک کارشناسی ارشد تشکیل می‌داد و به صورت هدفمند معیاری از نوع گلوله برفی انتخاب گردید و پایان نمونه‌گیری از طریق اشباع نظری در نظر گرفته شد. به این صورت پس از ۸ نفر مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و تا ۱۲ نفر مصاحبه هم انجام شد.

جدول ۲. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سابقه خدمت	نوع شغل
۱	مرد	دانشجوی دکتری	۱۲	مدیر فروش
۲	مرد	دانشجوی دکتری	۱۶	مدیر فروش
۳	زن	کارشناسی ارشد	۱۴	بازاریاب
۴	مرد	دکتری	۱۲	مدیر شرکت
۵	مرد	کارشناسی ارشد	۲۵	بازاریاب
۶	مرد	دکتری	۱۶	مدرس دانشگاه
۷	مرد	دکتری	۱۷	مدرس دانشگاه
۸	زن	دانشجوی دکتری	۱۳	مدیر فروش
۹	مرد	دکتری	۱۵	مدیر فروش
۱۰	زن	کارشناسی ارشد	۱۰	بازاریاب
۱۱	مرد	کارشناسی ارشد	۱۱	مدرس دانشگاه
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	۱۴	مدیر فروش

برای دستیابی به صحت و اعتبار مطالعه در بخش کیفی، از روش مثلث‌سازی منابع داده استفاده گردید. سه نوع مثلث‌سازی (سه سویه‌سازی) 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 بررسی‌کننده: بیش از یک مصاحبه‌گر استفاده گردید ج) مثلث‌سازی 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 رابطه‌ای را برای تعیین پایایی داده‌های اسمی برحسب «درصد توافق مشاهده شده» ارائه کرده است:

$$PAO = 2M / (N1 + N2) \quad \text{رابطه ۱}$$

در رابطه ۱، M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار و N1 و N2 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 مقدار بزرگ‌تر از ۰/۷ مطلوب است.

$$PAO = 2(144) / (168 + 168) = 0.86$$

کدهای شناسایی شده از مصاحبه‌های صورت گرفته برای کدگذار اول برابر با ۱۶۸ و برای کدگذار دوم نیز 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. گفتنی است که همه مصاحبه‌ها توسط دو کدگذار انجام شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از تحلیل مضمون یا تم انجام گرفت و نرم‌افزار مورد استفاده در این بخش مکس کیودا^۱ بود. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶).

ب) بخش کمی

روش تحقیق در این بخش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری برابر با کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و بر اساس جدول مورگان و کرجسی تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و در نهایت ۳۷۴ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت. به دلیل اینکه تعدادی از پرسش‌نامه‌ها ناقص و قابل تحلیل نبود. ابزار اندازه‌گیری در بخش کمی به صورت پرسش‌نامه مستخرج از بخش کیفی بود. کل پرسش‌نامه از ۵۲ سؤال تشکیل شده، که ۳ سؤال مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناسی (جنسیت، سن و تحصیلات) و ۴۹ سؤال مربوط به متغیرها (عوامل زمینه‌ای برابر با ۱۱ سؤال، عوامل سازمانی برابر با ۱۴ سؤال، آثار رقابتی برابر با ۹ سؤال، رفتار مصرف‌کننده برابر با ۱۰ سؤال، سطح درگیری برابر با ۵ سؤال) می‌باشد.

روایی صورتی پرسش‌نامه از طریق نظر خبرگان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی بررسی شد و به تأیید رسید. پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی شد و به دلیل اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر گویه بیشتر از ۰/۷ به دست آمد، به لحاظ پایایی تأیید می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به دلیل غیرنرمال بودن داده‌ها، از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۳ استفاده شد.

1. MAXQDA
2. Braun & Clarke
3. Smart PLS

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو قسمت کیفی و کمی مورد بررسی و تشریح قرار می‌گیرد.

بخش کیفی

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 و تنقلات پرداخته شد. سپس با شناسایی خبرگان این صنعت خوراکی و تنقلات که دعوت به مصاحبه را پذیرفتند، صورت گرفت و پس از رسیدن به اشیاع نظری در مصاحبه‌ها، به مکتوب کردن 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 به‌عنوان 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 انتزاعی‌تری 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.

در جدول ۳، 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 به‌عنوان زیرمضمون عوامل سازمانی قرار گرفته‌اند.

از سوی دیگر، در شکل ۱ و جدول ۴ 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 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.

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 و تنقلات	عوامل زمینه‌ای	کالا	کیفیت، تنوع، رنگ بندی، قیمت مناسب، دسترسی آسان، تازه و نو بودن محصول، بسته بندی جذاب، استفاده از طرح و رنگ جذاب	
		بازار هدف	شناسایی بازار هدف، شناسایی سلاقی مشتریان، شناسایی مشتریان بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک (جنسیت، سن، تحصیلات و ...)، شناسایی فرهنگ جامعه مقصد	
	عوامل سازمانی	هدف	برنامه‌ریزی، ترسیم هدف، ترسیم چشم‌انداز شرکت، شناسایی راهکارهای توسعه شرکت،	
		بودجه	اختصاص بودجه کافی، جلب نظر مدیران برای پرداخت هزینه کارکنان، سرمایه‌گذاری در تولید محصولات، بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد	
		پیام	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	
	سطح درگیری	رسانه	درگیری با محصول، درگیری با تبلیغات، درگیری با پیام، درگیری با 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	درگیری با رسانه
	آثار رقابتی	فروش	افزایش فروش، سودآوری بیشتر، تأمین نیازهای مالی مشتریان	
		سهم هزینه	پرداخت هزینه تبلیغات، دید سرمایه‌گذاری نسبت به هزینه تبلیغات، اختصاص هزینه بیشتر نسبت به سایر محصولات رقیب	
		سهم بازار	کسب سهم کلی از بازار، افزایش سهم محصول خود	
پایداری در بازار		کیفیت دائم، تبلیغات چرخشی، توجه به مشتری، تعدیل در برنامه‌های سازمانی و منطبق با نیاز مصرف‌کنندگان		
رفتار مصرف‌کننده	سهم از ذهن	آگاهی از برند، شناخت برند، ملکه ذهن بودن برند، توجه مشتریان نسبت به برند		
	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	تکرار خرید، پیشنهاد خرید محصول به دیگران، ترجیح محصول مدنظر		

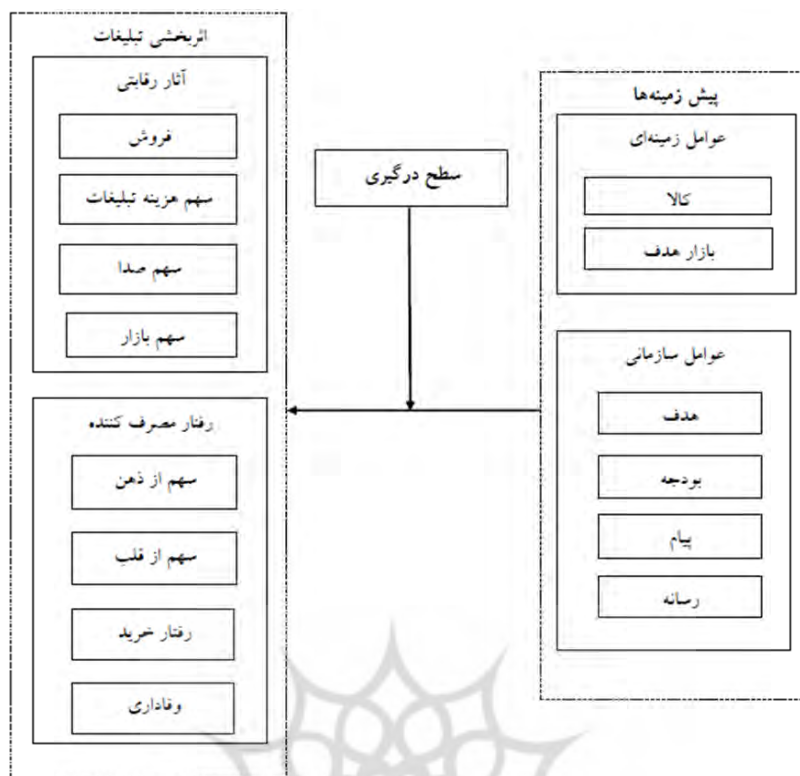
جدول ۴. ماتریس کیفی مقوله‌ها جهت بررسی اشباع نظری

ردیف	مقوله	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱	کالا	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۲	بازار هدف	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۳	هدف	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۴	بودجه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۵	پیام	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۶	رسانه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۷	سطح درگیری	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۸	فروش	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۹	سهم هزینه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۱۰	سهم بازار	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۱۱	پایداری در بازار	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۱۲	سهم از ذهن	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۱۳	سهم از قلب	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۱۴	رفتار خرید	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود بیشترین اشباع در مؤلفه‌های کالا، بودجه، رفتار خرید، رسانه و بازار هدف صورت گرفته است.

مدل مفهومی

فرایند تدوین مدل پیشنهادی به این صورت بوده که، ابتدا مضامین پایه شناسایی گردید، سپس از روی مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده سطح دوم تدوین شدند و سپس مضامین اصلی یا سازمان‌دهنده سطح اول تدوین شدند. برای اسم‌گذاری مضامین سطح اول و دوم چندین بار برای تأیید مضامین بین اساتید رفت و برگشت صورت گرفت تا مضامین منطبق با اصول علمی و ادبیات گذشته تدوین گردد. بعد از مشخص شدن مضامین، و با استفاده از ادبیات گذشته (با بررسی نقش متغیرها و اثرگذاری معنادار آن‌ها) و همچنین با راهنمایی اساتید، مدل اولیه تدوین و تکمیل شد. در مدل پیشنهادی پیش‌زمینه‌ها شامل عوامل زمینه‌ای و عوامل سازمانی به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده، سطح درگیری به‌عنوان متغیر تعدیلگر و آثار رقابتی و رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند. شایان ذکر است که هیچ‌کدام از مدل‌های گذشته در صنعت خوراکی و تنقلات انجام نشده و می‌توان گفت که مزیت این مدل نسبت به مدل‌های گذشته در منطبق بودن آن با صنعت خوراکی و تنقلات است.

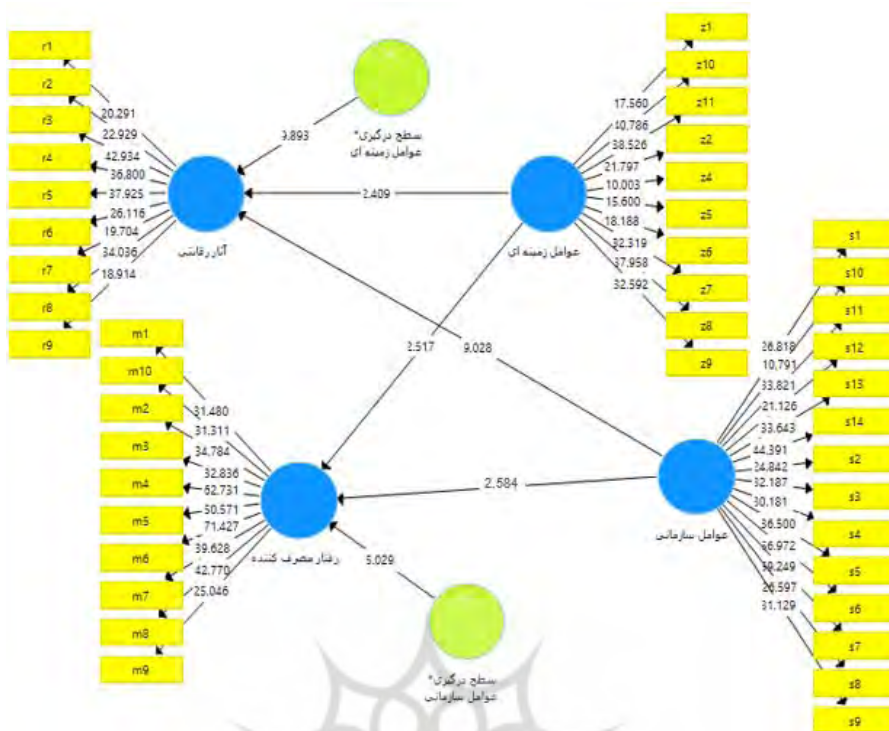


شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش

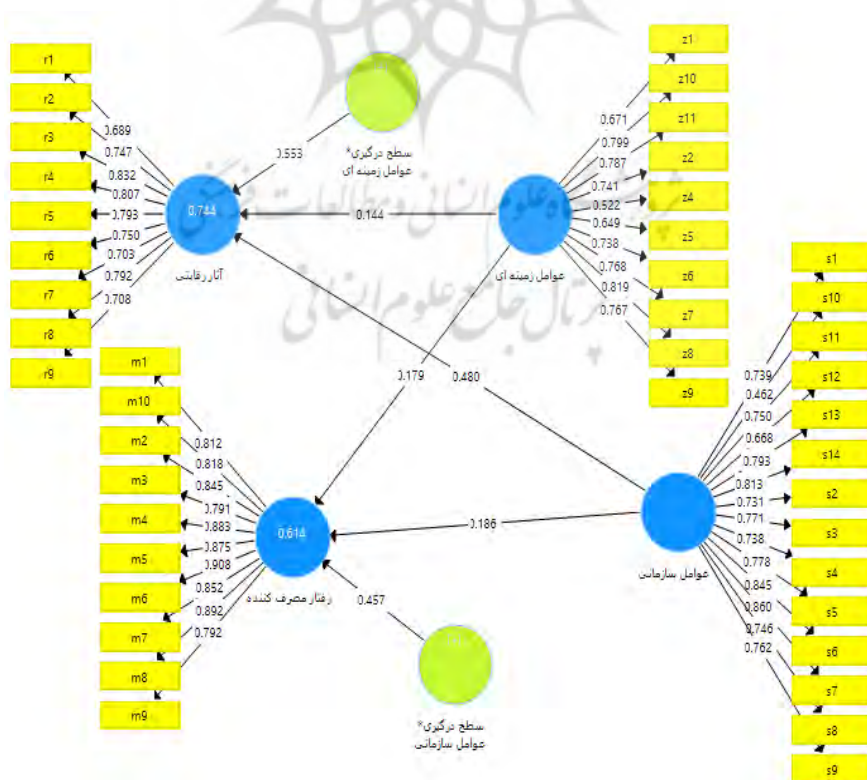
بخش کمی

در بخش توصیفی، اطلاعات جمعیت‌شناسی نشان داد که از بین ۳۷۴ پاسخ‌گو به پرسش‌نامه، تعداد ۱۷۸ نفر (۴۷/۶ درصد) را زنان و تعداد ۱۹۶ نفر (۵۲/۴ درصد) را مردان تشکیل می‌دادند. همچنین از بین ۳۷۴ پاسخ‌گو به پرسش‌نامه، ۶ نفر (۱/۶ درصد) دارای تحصیلات زیر دیپلم؛ ۳۹ نفر (۱۰/۴ درصد) دارای تحصیلات دیپلم؛ ۳۹ نفر (۱۰/۴ درصد) دارای تحصیلات فوق دیپلم؛ ۱۳۱ نفر (۳۵ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۳۰ نفر (۳۴/۸ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲۹ نفر (۷/۸ درصد) دارای تحصیلات دکتری بودند. اطلاعات توصیفی مربوط به سن پاسخگویان نشان داد که ۴۶ نفر (۱۲/۳ درصد) کمتر از ۲۵ سال؛ ۵۴ نفر (۱۴/۴ درصد) بین ۲۶ تا ۳۰ سال؛ ۱۰۰ نفر (۲۶/۷ درصد) بین ۳۱ تا ۳۵ سال؛ ۹۷ نفر (۲۵/۹ درصد) بین ۳۶ تا ۴۰ سال؛ ۳۸ نفر (۱۰/۲ درصد) بین ۴۱ تا ۴۵ سال؛ ۲۰ نفر (۵/۳ درصد) بین ۴۶ تا ۵۰ سال و ۱۹ نفر (۵/۱ درصد) بالاتر از ۵۱ سال سن داشتند.

در بخش استنباطی برای اینکه پرسش‌نامه مورد اعتباریابی قرار گیرد، ابتدا باید مشخص شود تعداد نمونه از کفایت لازم برای استفاده از تحلیل عاملی برخوردار است یا نه، از آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر - میر - اولکین که با علامت اختصاری KMO مشخص می‌شود، مورد تحلیل قرار گرفت. مقدار آزمون کیزر، میر و اولکین برابر با (۰/۹۲۳) به دست آمد و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت کمتر از سطح خطای ۵ صدم می‌باشد، بنابراین از کفایت نمونه برخوردار است. سپس از آنجا که داده‌ها در سطح نرمال قرار نداشتند، از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس که به‌عنوان نرم‌افزار حداقل مربعات جزئی شناخته می‌شود، برای تحلیل عاملی تأییدی (اعتباریابی پرسش‌نامه) استفاده گردید.



شکل ۲. مقادیر t برای روابط بین متغیرهای پژوهش مدل ساختاری در حالت معناداری (t-value)



شکل ۳. بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش با مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

در شکل‌های ۲ و ۳ اطلاعات مربوط به مدل معادلات ساختاری نشان داده شده است و در کل نتیجه پژوهش حاکی از تأیید مدل پژوهش می‌باشد که در ادامه به تفصیل و تشریح آن پرداخته می‌شود. نتایج حاصل از برآورد مدل معادلات ساختاری را می‌توان به شرح زیر است:

با توجه به اینکه مقدار ضریب عوامل زمینه‌ای بر آثار رقابتی برابر با ۰/۱۴۴ قرار دارد و مقدار t آن نیز برابر با ۲/۴۰۹ و بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۹۵ درصد به دست آمده است، لذا نتیجه گرفته می‌شود که عوامل زمینه‌ای بر آثار رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار ضریب عوامل زمینه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده برابر با ۰/۱۷۹ قرار دارد و مقدار t آن نیز برابر با ۲/۵۱۷ و بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۹۵ درصد به دست آمده است، لذا نتیجه گرفته می‌شود که عوامل زمینه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی، مقدار ضریب عوامل سازمانی بر آثار رقابتی برابر با ۰/۴۸ قرار دارد و مقدار t آن نیز برابر با ۹/۰۲۸ و بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۹۵ درصد به دست آمده است، لذا نتیجه گرفته می‌شود که عوامل زمینه‌ای بر آثار رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همچنین با توجه به اینکه مقدار ضریب عوامل سازمانی بر رفتار مصرف‌کننده برابر با ۰/۱۸۶ قرار دارد و مقدار t آن نیز برابر با ۲/۵۸۴ و بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۹۵ درصد به دست آمده است، لذا نتیجه گرفته می‌شود که عوامل سازمانی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی متغیرهای تعدیل‌کننده نشان از آن دارد که، متغیر سطح درگیری توانایی تعدیل رابطه بین عوامل زمینه‌ای و آثار رقابتی را با ضریب ۰/۵۵۳ و مقدار t برابر با ۹/۸۹۳ دارد. همچنین متغیر سطح درگیری توانایی تعدیل رابطه بین عوامل سازمانی و رفتار مصرف‌کننده را با ضریب ۰/۴۵۷ و مقدار t برابر با ۵/۰۲۹ دارد و این تأثیر در جهت مثبت است.

جدول ۵. شاخص‌ها و مقادیر مربوط به مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی

متغیر	شاخص استون گیسر (Q ²)	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین (R ²)	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی AVE > ۰/۴
آثار رقابتی	۰/۴۶۹	۰/۹۲۴	۰/۷۵۴	۰/۹۰۸	۰/۵۷۷
رفتار مصرف‌کننده	۰/۶۵۱	۰/۹۶۲	۰/۵۷۴	۰/۹۵۶	۰/۷۱۹
سطح درگیری	۰/۴۴۸	۰/۸۹۶	۰/۴۶۵	۰/۸۵۴	۰/۶۳۴
عوامل زمینه‌ای	۰/۴۳۳	۰/۹۱۹	۰/۷۰۲	۰/۹۰۱	۰/۵۳۵
عوامل سازمانی	۰/۴۹۸	۰/۹۴۷	---	۰/۹۳۹	۰/۵۶۶
میانگین	۰/۴۹۹		۰/۶۲۳		
GOF	۰/۵۵۲				$\sqrt{AveR2 \times (Ave\ of\ communalities)}$

بررسی ضریب آلفای کرونباخ مدل اندازه‌گیری برای سنجش پایایی و ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) نشان داد که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده که بیانگر پایایی پرسش‌نامه است.

همچنین شاخص پایایی ترکیبی^۱ مدل اندازه‌گیری و هم‌بستگی سؤال‌ها با یکدیگر در مدل نشان داد که مقادیر به‌دست‌آمده برای هر سازه بالای ۰/۷ و گویای پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. بررسی معیار پایایی اشتراکی^۲ و قابلیت تعمیم‌پذیری در یک نمونه دیگر از همان جامعه، نیز نشان داد که مقادیر به دست آمده برای هر سازه بیشتر از ۰/۵ بود. معیار ضریب تعیین (R^2) متغیرهای پنهان درون زای مدل محاسبه شد و نتایج با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد با توجه به جدول ۵، متوسط مقادیر ضریب تعیین متغیرها برابر با ۰/۴۵ بوده که بزرگ‌تر از مقدار ۰/۳۳ بوده و نشان از برازش مناسب مدل دارد. برازش کلی مدل نیز از طریق معیار GOF بررسی شد. این معیار فوق توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$\sqrt{\text{AveR}^2 \times (\text{Ave of communalities})} \quad (\text{رابطه ۲})$$

به‌طوری که میانگین Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و Ave R^2 سازه‌های درون زای مدل است. با توجه به جدول ۳ و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF و حصول عدد ۰/۵۵۲ برای این مدل، نشان از برازش بسیار مناسب مدل تحقیق است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از شاخص‌های شناسایی شده برای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی صنعت خوراکی و تنقلات، «عوامل زمینه‌ای» بود. عوامل زمینه از دو زیر شاخص «کالا» و «بازار هدف» تشکیل شده است. شاخص‌های عوامل زمینه‌ای با شاخص‌های مدل ۵ام، ۸ام منطبق می‌باشد و در مدل‌های مذکور نیز به این شاخص‌ها اشاره شده است. شاخص کالا به مواردی از جمله؛ کیفیت، تنوع، رنگ‌بندی، قیمت مناسب، دسترسی آسان، تازه و نو بودن محصول، بسته‌بندی جذاب، استفاده از طرح و رنگ جذاب اشاره دارد و بازار هدف به موارد از جمله؛ شناسایی بازار هدف، شناسایی سلايق مشتریان، شناسایی مشتریان بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک (جنسیت، سن، تحصیلات و ...)، شناسایی فرهنگ جامعه مقصد می‌پردازد. لذا برای اینکه اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی کارساز و مفید واقع شود نیازمند کیفیت مناسب محصول، تنوع و رنگ‌بندی متفاوت در بسته‌بندی، بسته‌بندی جذاب، دسترسی آسان بوده و ازطرفی نیازمند شناسایی بازار هدف برای محصولات خود، سلايق 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 می‌باشد. این دو مورد لازمه اصلی و اساسی تبلیغات اثربخش را تشکیل داده و نشان می‌دهد که توجه ویژه‌ای لازم است تا با برقراری ویژگی‌های مرغوبیت کالا اقدام به فروش و یا صادرات کالا کرد.

شاخص دیگری که برای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی صنعت خوراکی و تنقلات شناسایی شد، «عوامل سازمانی» است. عوامل سازمانی از چهار زیرشاخص «هدف»، «بودجه»، «پیام» و «رسانه» تشکیل شده است. شاخص‌های عوامل

1. CR(Composit reliability)
2. Communality

سازمانی با شاخص‌های مدل ۵ام، ۸ام و آمیلر منطبق می‌باشد و در مدل‌های مذکور نیز به این شاخص‌ها اشاره شده است. هدف به ویژگی‌هایی از جمله؛ برنامه‌ریزی، ترسیم هدف، ترسیم چشم‌انداز شرکت و شناسایی راهکارهای توسعه شرکت اشاره دارد. بودجه به مواردی از جمله؛ اختصاص بودجه کافی، جلب نظر مدیران برای پرداخت هزینه کارکنان، سرمایه‌گذاری در تولید محصولات و بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد دلالت دارد. پیام به ویژگی‌هایی از جمله؛ انتخاب محتوای قوی و محکم، محتوای اثرگذار، محتوای احساسی، انتخاب محتوا منطبق با فرهنگ جامعه، تحریک پذیری مشتریان از متن محتوا می‌پردازد. رسانه به ویژگی‌هایی از جمله؛ انتخاب نوع رسانه، رسانه دیداری و تصویری، رسانه شنیداری، رسانه اجتماعی، زمان مناسب برای ارائه تبلیغات اشاره دارد. نتایج به دست آمده از این بخش نشان می‌دهد باید در عرصه تبلیغات اثربخش برنامه‌ریزی‌ها و چشم‌اندازهای دقیقی برای توسعه فروش و صادرات از سوی شرکت‌ها ترسیم شده و سرمایه‌گذاری‌های لازم به لحاظ بودجه‌ای برای پرداخت هزینه‌های کارکنان و تبلیغات در نظر گرفته شود. از طرفی محتوای پیام قوی، توانایی اثرگذاری بیشتر را فراهم کرده و به همراه رسانه‌های متنوع و شبکه‌های اجتماعی پر قدرت اثرگذاری خویش را دوچندان نماید.

شاخص دیگری که برای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی صنعت خوراکی و تنقلات شناسایی شد، «آثار رقابتی» است. آثار رقابتی شامل زیرشاخص‌های «فروش»، «سهم هزینه»، «سهم بازار» و «پایداری در بازار» اشاره دارد. شاخص‌های آثار رقابتی با مدل اثربخشی کاتلر (۲۰۰۹) و ۸ام سازگار است. افزایش فروش، سودآوری بیشتر و تأمین نیازهای مالی مشتریان از جمله آثار رقابتی فروش می‌باشد. از طرفی پرداخت هزینه تبلیغات، دید سرمایه‌گذاری 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 سهام محصول خود از 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 و تنقلات شناسایی شد، «رفتار مصرف‌کننده» است. رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به طور گسترده‌ای به‌عنوان 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. شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده با مدل آیدا، لایویج و استاینر، ۴p، کاتلر (۲۰۰۹) و مدل اثربخشی کاتلر (۲۰۰۹) سازگار است. سهم از ذهن به آگاهی از برند، شناخت برند، بلکه 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 و تنقلات شناسایی شد، «سطح درگیری» است. سطح درگیری با مدل‌های پتی و همکاران (۱۹۹۳)، مدل سلسله مراتبی تلیس (۲۰۰۳)، مدل ولمر و پرکورت (۲۰۰۸)، مدل اثربخشی عاطفی اوتامندی و سوتیل مارتین (۲۰۲۰) همسو و منطبق می‌باشد. سطح درگیری، یعنی مشتری قبل از اقدام به خرید، کلیه پیشنهادهای 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 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.

یافته‌های به‌دست آمده از بخش کمی را می‌توان با پژوهش‌های زیر همسو و منطبق دانست: درگی و محمدیان (۱۳۸۹) نشان دادند عوامل مرتبط با بازار، محصول، عوامل ارتباطی (زیرساختارهای محیطی انتشار تبلیغ)، عوامل انسانی و محتوایی و عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ، بر اثربخشی تبلیغات، تأثیر دارد. درزیان (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان داد، سطح 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 (۲۰۰۹) نشان دادند اقدامات، فعالیت‌ها، ترجیحات و نیت‌های افراد بر ارزیابی، تأثیر چشمگیری داشته است. بلمن 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 خدمات دهی، واقعاً آنچه در تبلیغات درباره آن صحبت می‌شود، است یا خیر. پلپین و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که سخن‌گوی زن در تبلیغات، بر اثربخشی تبلیغات، تأثیر قابل توجهی دارد. مارتینا ساتتا و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که زمینه‌های صوتی دارای تأثیر مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات است. نتایج پژوهش دی‌مینگول قازمان و

همکاران (۲۰۲۰) نشان داد تبلیغات با پیام‌های موسیقایی ظرفیت بیشتری برای ماندگاری در ذهن گیرندگان دارند. همچنین یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های بلادیان و همکاران (۱۳۹۷)، بابایی زکلیکی و زمانی (۱۳۹۸)، کوزه چیان و همکاران (۱۴۰۰)، کمالی و همکاران (۱۴۰۰)، شاپیرو و همکاران (۲۰۲۱)، مولیر و همکاران (۲۰۲۱) و کوب (۲۰۲۱) هم‌سو و منطبق است.

پیشنهادها

- با توجه به نتایج به دست آمده، در راستای اثربخشی تبلیغات صنعت خوراکی و تنقلات، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:
 - پیشنهاد می‌شود در زمینه اثربخشی تبلیغات صنعت خوراکی و تنقلات به مدل تدوین شده در این پژوهش توجه شود. لذا لازم است به کیفیت محصولات، بسته‌بندی محصولات تنقلات به صورت جذاب، تنوع محصولات، توضیحات محصولات منطبق با کیفیت کالا، دریافت پیشنهادهای و انتقادهای مربوط به کالا و تلاش جهت رضایت مشتریان، توجه جدی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در محتوای متنی مربوط به بسته‌بندی محصولات خوراکی و تنقلات به ارزش غذایی آن‌ها و مقدار آن برای جایگزینی وعده‌های غذایی اشاره شود.
 - در روند تبلیغات باید به احساسات و نگرش فردی مخاطب توجه شود، پیشنهاد می‌شود به متقاعد کردن مخاطبان و نقش آگاهی‌دهنده به مشتری توجه شده و نقاط مبهمی برای مشتری باقی نماند. همچنین 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.
 - مجموع تبلیغات ارائه شده توسط شرکت‌ها از طرق رسانه‌های مختلف باید روی خط واحدی حرکت نماید به‌گونه‌ای 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 نهایت به محققان و پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود همین موضوع را در سایر صنایع، از جمله صنعت پوشاک بررسی کنند.

منابع

- آذرشب، حسن (۱۳۹۴). عزت نفس سازمانی و اثربخشی سازمان. *همایش مدیریت منابع انسانی، کرمانشاه*.
- آقاپور، احمد (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات اینترنتی، *اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، شیراز*. دسترسی در آدرس: <https://civilica.com/doc/573145>
- ایران دوست صناعی، پویا (۱۳۸۴)، *بررسی میزان اثربخشی تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک ملت، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل*.

بابایی زکلیکی، محمد علی و زمانی، زینب (۱۳۹۸). تحلیل نقادانه شش دهه مطالعات راجع به کمپین تبلیغاتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۸)، ۱۱۰-۱۳۱.

بلادیان، سید مصطفی؛ عصاره نژاد دوفولی، سینا؛ باقری، مهدی و همایون، محمدهادی (۱۳۹۷). استخراج و سطح بندی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۳(۴)، ۳۱-۴۶.

بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۳). نقاط قوت و ضعف اهداف تبلیغاتی. نشریه بین‌المللی دانش تبلیغات، ۴(۲۹)، ۵۵-۵۸.

حمیدی‌زاده، محمدرضا و نوریان، ذبیح‌اله (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)، نوآوری و ارزش آفرینی، ۱(۳)، ۳۳-۴۶.

خان بلوکی، صدف؛ عیوضی حشمت، علی اصغر؛ ثانوی فرد، رسول و آقاییوسفی، علیرضا (۱۴۰۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانکی و شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیح ارباب‌رجوع. فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی، ۹(۳)، ۱۱۳-۱۲۶.

دانش فر، سالار و نبی‌زاده مامانی، الناز (۱۳۹۴). مقایسه اثربخشی پیام تبلیغ تیزرهای تبلیغاتی تلویزیونی ایران از نظر مخاطبان با استفاده از مدل AIDA، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. دسترسی در آدرس: <https://civilica.com/doc/436793>

دانشور، فایزه؛ زارع، فاطمه و مختاری، کیمیا (۱۳۹۵). تبیین الگوی اثربخشی در تبلیغات اینترنتی، اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، هواز، سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان، انجمن حسابداری ایران، پارک علم و فناوری خوزستان و انجمن مدیریت ایران.

شفیعی نیکابادی، محسن و زارعی، علی اصغر (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۱۴۹-۱۷۳.

علوی، محمدرضا (۱۳۹۱). ارائه مدل مفهومی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی استراتژیک، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

کمالی، سید ناصر؛ حسن پور قروقچی، اسماعیل و محبی، سراج‌الدین (۱۴۰۰). نقش آفرینی اخلاق در فرایند بازاریابی اثربخش شبکه نمایش خانگی، پژوهش‌های اخلاقی، ۱۱(۴)، ۱۷۹-۱۹۶.

کوزه چیان، هاشم؛ صفاری، مرجان و خلیلی، مریم (۱۴۰۰). اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۲۵۷-۲۷۵.

لطفی، اردشیر (۱۳۹۴). بررسی تأثیر احساسات مشتری بر قصد خرید مجدد با نقص میانجی تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: بیمه البزشهر شیراز)، کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت. دسترسی در آدرس: <https://elmnet.ir/account/login?returnUrl>

محمدیان، محمود (۱۳۹۳). مدیریت تبلیغات (چاپ هفتم)، تهران: انتشارات حرفه.

محمدیان، محمود؛ ربیعی، علی و برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۲)، ۱۷-۴۰.

موسوی‌زاده، سیدرضا و اسماعیل‌پور، وحید (۱۳۹۴). بررسی اثربخشی تبلیغات بانک کشاورزی و شناسایی مهم‌ترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات در استان مازندران، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار، تهران. دسترسی در آدرس: <https://civilica.com/doc/428507>

References

- Aghapour, A. (2016). Identifying and prioritizing the factors affecting the effectiveness of Internet advertising, *the first international conference on modern research in management studies*, Shiraz. Available in: <https://civilica.com/doc/573145> (in Persian)
- Alawi, M. (2012). *Presenting a Conceptual Model for Evaluating the Effectiveness of Advertising*, Master Thesis in Strategic Information Systems Management Faculty of Management, University of Tehran. (in Persian)
- Ang, J., Chua, A., & Jiang, D. (2010). Is A better than B? How affect influences the marketing and pricing of financial securities. *Financial Analysts Journal*, 66(6), 40-54.
- Azarshab, H. (2015). Organizational self-esteem and organizational effectiveness. *Human Resources Management Conference*, Kermanshah. (in Persian)
- 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.
- Babaei Zakliki., M. A., & Zamani, Z. (2019). Critical Analysis of Six Decades of Advertising Campaign Studies. *Business Management Perspectives*, 18 (38), 110-131. (in Persian)
- Baladian, M., Osarenezhad Defoli, S., Bagheri, M., & Homayoun, M. H. (2018). Extraction and leveling of effective components on increasing the effectiveness of Internet advertising. *Media Studies*, 13 (4), 31-46. (in Persian)
- Barger, V., Peltier, J. W. & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268 - 287.
- Bearden, A. (2004). *Marketing principles and perspective*. Fifth edition, Mc Graw-Hill Companies Inc, New York.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed). New York: McGraw-Hill.
- Blorian Tehrani, M. (2004). Strengths and weaknesses of advertising goals. *International Journal of Advertising Knowledge*, (4), 58-55. (in Persian)
- Busalim, A.H., Razak Che H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research, *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088.
- Daneshfar, S., & Nabizadeh Mamani, E. (2015). Comparison of the effectiveness of the message of advertising Iranian TV teasers from the point of view of the audience using the AIDA model. *International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting*. Available in: <https://civilica.com/doc/436793> (in Persian)

- Daneshvar, F., Fatemeh Zare & Mokhtari, K. (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. (in Persian)
- De-Miguel-Guzmán, M., Ronquillo-Bolaños, C., Sánchez-Rodríguez, A., García-Vidal, G., Pérez-Campdesuñer, R., & Martínez-Vivar, R. (2020). Analysis of the Effectiveness of Advertising Messages. Comparison by Media, Typology, and Schedule of Advertisements. *Market-Tržište*, 32(1), 27-46.
- 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.
- Garaus, M., Wagner, U. & Bäck, A.M. (2017). The Effect of Media Multitasking on Advertising Message Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(2), 138–156.
- Hamidzadeh, M. R., Nourian, Z. (2013). Explaining and evaluating the effectiveness of TV advertising process on customer attraction (case study of Bank Saderat Iran). *Innovation and value creation*: (3), 33-46. (in Persian)
- Hart, A. N. and O' Connor, J. (1999). *The Practice of Advertising. Trade paperback*
- Hartnett, N., Romaniuk, J., & Kennedy, R. (2016). Comparing direct and indirect branding in advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 20-28.
- Iran Doost Sanei, P. (2005). *Evaluation of the effectiveness of TV commercials of Bank Mellat's new services*, Master Thesis in International Business Management Faculty of Management, University of Tehran. (in Persian)
- Kamali, N., Hassanpour Ghoroghchi, I., & Mohebbi, S. (2021). The Role of Ethics in the Effective Marketing Process of the Home Show Network, *Ethical Research*, 11 (4), 179-196. (in Persian)
- Kehinde, O. J., Ogunnaike, O. O., Akinbode, M., & Aka, D. (2016). Effective Advertising: Tool For Achieving Client-Customer Relationships. *Researchjournali's Journal of Media Studies*, 2(1), 1-18.
- Khan Bloki, O., Eivazi Heshmat, A. A., Sanavifard, R., & Aga Yousefi, A. (1400). Evaluate the effectiveness of bank advertising and identify the factors affecting client preference. *Scientific Quarterly of Management of Government Organizations*, 9 (3), 113-126. (in Persian)
- 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), 777-780.
- 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.

- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
- Koozehchian, H., Saffari, M., & Khalili, M. (2021). The effectiveness of advertising using sports on social networks (Case study: Instagram). *Journal of Sports Management*, 13 (1), 257-275. (in Persian)
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Ph. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New York: Free Press.
- Kumra, R., Parthasarathy, M., & Anis, S. (2016). Unraveling religious advertisements' effectiveness in a multi-religious society. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 122-142.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Lotfi, A. (2015). Investigating the Impact of Customer Emotions on Repurchase Intent with Oral Advertising Mediation Defect (Case Study: Shiraz Al-Behzesh Insurance). *National Ocean Management Conference*. <https://elmnet.ir/account/login?returnUrl> (in Persian)
- 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.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1994). *Essentials of marketing: a global-managerial approach*. Irwin Professional Publishing.
- Mohammadian, M. (2014). *Advertising Management* (7th ed). Horofeiye Publications, Tehran. (in Persian)
- Mohammadian, M., Rabiee, A., Jamili Baradaran, B. (2011). Evaluating the effectiveness of Parsian Bank advertisements and identifying the most important factor in increasing its effectiveness in Tehran, *New Marketing Research*, 1 (2), 17-40. (in Persian)
- Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., Reid, M., Lim, M. S., & McCaffrey, T. A. (2021). Effects of Advertising: A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with Social Media About Food. *Nutrients*, 13(6), 19-34.
- Mousavizadeh, R., & Ismailpour, V. (2015). Investigating the effectiveness of Keshavarzi Bank advertisements and identifying the most important factors in increasing the effectiveness of advertisements in Mazandaran province, *Annual Conference on Management and Business Economics, Tehran*. Available in: <https://civilica.com/doc/428507> (in Persian)
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15.

- Ortiz-Rendón, P. A., Gaviria-Martinez, L. F., Sanguino-García, V., & Sánchez-Torres, J. A. (2020). Measuring methods and advertisement planning: Uses of IMC. *Entramado*, 16(2), 56-69.
- Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, 2088; 1-12.
- Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2017). The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: neuromarketing approach. *Journal of consumer marketing*, 34(3), 1-14.
- Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2019). Does experiential advertising impact credibility? *International Journal of Bank Marketing*. Available in: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0021>.
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 973.
- Schultz, D. E., Patti, C. H. & Kitchen, P. J. (2013). Introduction: The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 9-18). Routledge.
- Shafiee Nikabadi, M., & Zarei, A. (2017). The effectiveness of social media advertising. *Business Management Explorations*, 9 (17), 149-173. (in Persian)
- 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.
- Shapiro, B. T., Hitsch, G. J., & Tuchman, A. E. (2021). TV advertising effectiveness and profitability: Generalizable results from 288 brands. *Econometrica*, 89(4), 1855-1879.
- 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.
- 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.
- Vollmer, C., & Precourt G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Wong, Choy-Har, Tan, Garry Wei-Han, Tan, Boon-In, & Ooi, Keng-Boon. (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics*, 32(4), 720-734.
- Yi, Z. (2018). Effective techniques for marketing electronic resources. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(4), 446-454.
- Yuriy, S., & Aleksandr, Y. (2019). Modeling Co-optimization of an Enterprise's Production Capacity, Retail Sale and Advertising. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 7(4), 125.