

پایش اثربخشی اقدامات تبلیغاتی کسب و کار براساس مدل AID (مورد مطالعه: شرکت کرمان موتور در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰)

■ رضا محمدکاظمی +*

دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

■ عارف گلیوری

دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۷، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۶

صفحات: ۱۲-۳

10.22034/jtd.2023.701630 

چکیده

تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان، تبلیغات بازرگانی به‌ویژه پس از رشد گسترده فناوری ارتباطات و تولید رسانه‌های جدید، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است و به‌عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی تأثیری شگرف بر رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آنها دارد. لذا محققان در تحقیقات خود تلاش می‌کنند تا امکان بهره‌مندی سازمان‌ها از این راهبرد را ممکن سازند. هدف از انجام این پژوهش نیز پایش اثربخشی اقدامات تبلیغاتی شرکت کرمان موتور در سطح کشور طی سه سال گذشته است. نوع پژوهش حاضر به‌صورت کاربردی و نحوه گردآوری داده‌ها به‌صورت آمیخته (کمی-کیفی) است. جامعه آماری مشتریان شرکت کرمان موتور در سه سطح کشور هستند که در بخش کمی ۶۴۰ نفر و در بخش کیفی ۳۰ نفر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مدل مفهومی موجود در این پژوهش جهت سنجش ارزیابی تبلیغات مدل آیدا است. روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز شامل روش‌های کیفی و کمی است. به‌طور مشخص در این تحقیق از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد پی‌ال‌اس (بخش کمی) و کدگذاری باز (بخش کیفی) برای پردازش داده‌ها به‌کار گرفته شده است. نتایج این مطالعه به‌طور خاص اهمیت برخی از متغیرها مانند نمایش خودروها در معابر عمومی را نشان داده و در بخش کیفی نیز روش‌های کاربردی تری برای اثربخش تبلیغات مشخص گردیده است که دارای پیشینه در ادبیات پژوهش نبوده و نوآوری این مطالعه است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، اثربخشی، مدل AIDA، کرمان موتور.

* عهده دار مکاتبات

+ شماره نمابر: ۰۲۱-۶۱۱۱۹۲۴۳ و آدرس پست الکترونیکی: R_mkazemi@ut.ac.ir

۱- مقدمه

به‌عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات و فروش، مورد توجه قرار گرفته است [۵]. اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیر خاطرانگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید [۱۴]. طبق اسناد رسمی منتشر شده، سهم بازار شرکت‌های خودروسازی در سال ۹۷ و سال ۹۸ مطابق جدول شماره ۱ است.

جدول ۱. سهم بازار شرکت‌های خودروسازی

شرکت	سال ۹۷	سال ۹۸
	کل	کل
گروه سایپا	۳۳٫۶٪	۴۰٫۶٪
گروه ایران خودرو	۴۸٫۸٪	۴۵٫۹٪
سایر شرکت‌ها	۹٫۰٪	۱۱٫۴٪
واردات	۸٫۶٪	۲٫۱٪
جمع	۱۰۰٪	۱۰۰٪

طبق این آمار و ارقام منتشر شده در سال ۹۷ و ۹۸ می‌توان بیان کرد که درصد بالایی از سهم بازار خودروهای داخلی را شرکت‌های دولتی تشکیل می‌دهند و سایر عرضه‌کنندگان خودرو اعم از واردکنندگان و خودروهای خصوصی درصد باقیمانده را پوشش می‌دهند. بنابراین از آن جا که در ارتباط با شرکت‌های خصوصی اندازه بازار بزرگ و سهم بازار متوسط تا کوچک است، مساله رقابت و انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی از جمله تبلیغات مناسب از اهمیت بالایی برخوردار است. یکی از مدل‌هایی که تاکنون به‌طور گسترده‌ای در زمینه تبلیغات به‌کار گرفته شده و کارآیی بالایی را نشان می‌دهد، مدل آیدا^۱ است [۷]. مدل بیان شده، رویکردی است که توسط اصحاب تبلیغات برای تشریح مراحل مختلف درگیر کردن مشتری با یک تبلیغات بکار می‌رود [۸]. مدل بیان شده، یکی از نخستین مدل‌هایی است که در این زمینه بکار گرفته شده است، ولی به‌عنوان چارچوب پژوهشی برای بسیاری از مطالعات دیگر نیز بکار گرفته شده و کارآیی خوبی نشان داده است [۱۶]. البته در ایران، تحقیقات مشابهی محدودی با استفاده از مدل آیدا انجام گرفته است. از این میان می‌توان به پژوهش ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) اشاره کرد. آنها بیان کردند که توجه زیادی به بررسی اثربخشی تبلیغات نمی‌شود که از دلایل آن می‌توان به نبود صنعت تبلیغات، عدم اطلاعات کافی، ناآشنایی مدیران با الگوها و مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات و نبود نمونه‌های کاربردی در این زمینه اشاره کرد [۳۱]. با توجه به اینکه در این پژوهش به دنبال اثربخشی تبلیغات در شرکت کرمان موتور هستیم و کارآیی مدل آیدا،

امروزه هر چند که کالا و خدمات از جمله بخش‌های دارای رشد سریع در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می‌شود. به علاوه شاید به دلیل تفوق شرایط بازار فروشندگان، در اقتصاد در حال توسعه، مطالعات مرتبط با مقوله خدمت مورد غفلت واقع شده است. به‌علاوه بخشی از بی‌توجهی و بی‌علاقگی نشأت گرفته از این حقیقت است که از گذشته درک اندکی از تمایزات بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمان‌های تولیدی وجود داشته است [۱۱]. کشور ما نیز از این مقوله مستثنی نبوده و آنگونه که شایسته است در این زمینه چندان فعال نبوده است. یکی از عوامل محیطی اثرگذار بر سازمان‌ها که باید بدان توجه شود و سازمان‌ها خود را در این زمینه توانمند سازند، مشتریان هستند [۲]. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت سازمان‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایداری مدیران عالی یکی از پیش شرط‌های موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها را، قرار دادن مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی می‌دانند. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل موفقیت در بازار کسب و کار امروز است [۲۲]. همان‌طور که می‌دانیم تبلیغات یکی از راه‌های کاهش شکاف اطلاعاتی میان مشتریان و شرکت می‌شود و در واقع تبلیغات یکی از راه‌های افزایش رضایت مشتری محسوب می‌گردد [۲۶].

زندگی امروز در جوامع مدرن، مشحون از پیام‌های تبلیغاتی است. این پیام‌ها در قالب‌های متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از هدف‌گیری مصرف‌کننده‌های فیزیکی و خدمات بانکی گرفته تا تبلیغات پیچیده‌تر در زمینه‌های فرهنگی به‌منظور ارائه تولیدات و خوراک فکری، همگی جزء جدانشدنی زندگی مدرن انسان‌هاست. تولید و ارائه پیام‌های تبلیغاتی همانند بسیاری از پدیده‌های صنعتی امروز، یک فعالیت چندرشته‌ای و حاصل دانش‌های متنوعی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، مطالعات فرهنگ و بازاریابی است و به مدد روش‌ها و فنون متنوعی نیز انجام می‌شود [۱]. پیشرفت سریع وسائل ارتباط جمعی و اضافه شدن رسانه‌های جدید به رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات را به‌عنوان عنصری اصلی در موفقیت و ناکامی شرکت‌ها معرفی می‌کند. با توجه به رقابت شدید بین شرکت‌ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات

1 Attention, Interest, Desire and Action (AIDA)

شده، رسانده است. منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطر انگیزی داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک کرده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند [۲۵]. چنان که پیش‌تر نیز بیان گردید، مهمترین و آخرین گام این برنامه ارزیابی اثربخشی تبلیغات محسوب می‌گردد و برای اجرای آن تاکنون مدل‌های بسیاری پیشنهاد گردیده است. در این پژوهش، در راستای ارزیابی تبلیغات در شرکت مربوطه، مدل آیدا از مؤثرترین مدل‌های علمی جهت ارزیابی تبلیغات بکار گرفته شده است. این الگو در سال ۱۸۹۸ توسط المو لوئیس مطرح گردید. این الگو برای برنامه‌ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه‌ای چهارمنظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارتست از: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن به اقدام برای خرید [۱۸]. کاربرد این مدل در فرایند خرید و تاثیر تبلیغات، بدین صورت است که وقتی مصرف‌کننده نخستین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجه‌اش را جلب می‌کند، سپس به آن علاقه‌مند می‌شود و به دنبال این علاقه‌مندی، تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد [۱۳].

جلب توجه، اولین وظیفه پیام تبلیغاتی است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است. برای جلب توجه افراد، راه‌های زیادی وجود دارد. در صورت عدم جلب توجه مشتری در اولین برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در دفعات بعد نیز نگردد [۱۹].

ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد. در این راستا آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ، علاوه بر اینکه باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ از صدر تا ذیل هدایت کند و منجر به ایجاد علاقه در بیننده گردد [۱۷].

درگام سوم یا تحریک تمایل که یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی است، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر، مورد توجه است. او برای اینکه بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک‌های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان، می‌بایست این محرک‌ها شناسایی و مورد برنامه‌ریزی

چنانکه شرح آن رفت، در بین بسیاری از مطالعات مورد پشتیبانی قرار گرفته است، مدل مذکور مبنای پژوهش حاضر قرار گرفته و بررسی‌های آتی بر آن اساس انجام گردیده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات بازرگانی پیشینه‌ای به قدمت آغاز رقابت خرید و فروش دارند. در اروپا در قرن پانزدهم میلادی شکل‌هایی از تبلیغات بازرگانی وجود داشت و از قرن شانزدهم میلادی به تدریج نظام بازار جهانی بوجود آمد؛ در نتیجه، تبلیغات به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری، تبدیل شد [۴]. تبلیغات که یکی از اجزای مهم و تاثیرگذار فرایند بازاریابی و یکی از ابزار ارتباطات است، از جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی برخوردار است و هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در مقابل پول را شامل می‌شود که یک فرد یا موسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد [۳۱]. اهمیت تبلیغات از آنجا سرچشمه می‌گیرد که نه تنها یک ابزار ارتباطی و رقابتی در برابر دیگر تولیدکنندگان به‌شمار می‌رود؛ بلکه وسیله‌ای است که توسط آن مشتریان از ابداعات و نوآوری‌های شرکت و همچنین تغییر در محصولات آگاه می‌شوند. تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهایی ارتباط با مخاطبان سازمان تلقی می‌گردد و سازمان‌ها در پی این هستند که با صرف هزینه کمتر اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشند. در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها برای معرفی و گسترش بازارهای محصولات خود سالانه مبلغ درخور توجهی از منابع خود را صرف هزینه تبلیغات می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد هزینه تبلیغات یکی از بودجه‌های مهمی است که از فعالیت‌های بازار شرکت‌ها حمایت می‌کند [۲۵]. هر بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت. بیهوده نیست که به‌رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به‌عنوان سرمایه‌گذاری و نه هزینه نام برده می‌شود [۶]. تبلیغات از طریق انواع مختلف رسانه‌ها و ابزارها ارائه می‌گردد. رسانه‌های مختلف به علت تاثیرگذاری‌های متفاوت بر مخاطب، واکنش‌های متفاوتی را به همراه خواهند داشت. بنابراین، می‌توان به جرات اظهار داشت انتخاب رسانه تبلیغاتی، عامل مهمی در موفقیت هر فعالیت تبلیغاتی است [۳۱]. به‌رحال، تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیر خاطر انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید [۱۰]. ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌شود. منظور از اثربخشی تبلیغات، یعنی تبلیغی که برای آن بودجه زیادی صرف شده تا چه حد شرکت را به اهداف تعیین

قرار گیرد [۳].

مدیران نمایندگی‌ها و اساتید دانشگاه فعال در حوزه‌های پژوهشی مرتبط با بازار تشکیل می‌دهند. جهت نمونه‌گیری، با توجه به این که تعداد مشتریان کسب و کار مورد مطالعه، جامعه‌ای نامحدود است و دسترسی به تمامی اعضای آن ممکن نیست، روش نمونه‌گیری از جامعه نامحدود انتخاب گردیده است. به عبارت دیگر، با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق اعضای جامعه آماری، تعیین حجم نمونه برای مطالعه حاضر با استفاده از فرمول ارائه شده توسط مولر و هاکینن [۱۵] انجام یافته است. درواقع، محققین در تحقیق حاضر با ترکیب روش کمی و کیفی درصددند تا ابتدا با استفاده از روش کمی اثربخشی ابزارهای مختلف تبلیغ در صنعت خودروسازی مشخص کنند، سپس با استفاده از روش کیفی و مصاحبه با افراد خبره، جزییات بیشتری در رابطه با بحث اثربخشی تبلیغات در این صنعت نمایان شود.

بر این اساس و تحت مفروضات بیان شده، بایستی ۶۰۱ نفر از مشتریان شرکت کرمان موتور مورد بررسی قرار گیرند. از این رو، ۶۵۰ پرسشنامه میان مشتریان شرکت کرمان خودرو از طریق فیزیکی (در نمایندگی‌های فروش) و آنلاین توزیع گردید که ۶۴۰ پرسشنامه عودت داده شد. در بخش کیفی نیز نمونه‌گیری تا زمان رسیدن داده‌ها به اشباع ادامه یافته است؛ به طوری که انجام مصاحبه‌های بیشتر، کد جدیدی به کدهای پیشین اضافه نمی‌نماید. این اشباع در مصاحبه بیست و هشتم به وقوع پیوست اما با این وجود تعداد مصاحبه‌ها تا ۳۰ مصاحبه ادامه یافت.

نظر به این که تعداد مشتریان شرکت کرمان موتور، در تمامی نواحی کشور یکسان نیست، برای اینکه نمونه مورد مطالعه، به طور مناسبی نماینده جامعه مورد بررسی باشد، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده گردیده است. نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی سبب می‌شود که صفات مورد بررسی جامعه به طور متناسب در نمونه ظاهر گردد [۹].

جدول ۲. ترکیب نمونه در بخش کمی

منطقه	درصد	تعداد پرسشنامه دریافت شده
شمال (مازندران)	۴۱٫۲۵٪	۲۶۴
مرکز (تهران)	۲۱٫۲۵٪	۱۳۶
جنوب (شیراز)	۳۷٫۵۰٪	۲۴۰
جمع	۱۰۰٪	۶۴۰

در بخش کیفی نیز رویکرد گلوله برفی به‌عنوان راهبرد نمونه‌گیری انتخاب گردیده است. در این رویکرد، یک آزمودنی، افرادی که محتملاً دارای اطلاعات مناسب در زمینه مورد پژوهش هستند را معرفی می‌نماید [۱۰]. به عبارت دیگر، محل هر مصاحبه، از مصاحبه‌های قبلی تعیین می‌گردد. با توجه به

در نهایت، آخرین گام مدل، سوق دادن به خرید است. سوق دادن به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است و البته وظیفه آسانی نیست. در سوق دادن به خرید، صرف خرید مدنظر نیست بلکه تأکید بر تأثیر مثبت بر خرید است؛ زیرا گاهی تبلیغی خاص، منجر به تأثیر مثبت بر تصمیم خرید مشتری می‌شود ولی مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به خرید و عملی کردن آن نیست و لذا زمانی که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول موردنظر خواهد کرد [۲۳].

به‌طور کلی به‌کارگیری مدل‌هایی چون مدل آیدا جهت ارزیابی تبلیغات، هزینه‌های صرف شده در این راستا که از هزینه‌های قابل توجه هر سازمانی است، به صورتی بسیار دقیق‌تر و موثرتر اختصاص داده خواهد شد. از این رو، در مطالعه حاضر نیز مبنای سنجش آثار ابزارهای تبلیغاتی، مدل مذکور است. از آنجا که در تحقیقات پیشین توجه کمتری به این مدل شده است و می‌توان گفت در کشور ما در زمینه صنعت خودروسازی از این مدل استفاده نشده است، در این تحقیق با استفاده از این مدل سعی بر تکمیل نمودن تحقیقات مربوط به اثربخشی تبلیغات علی‌الخصوص در صنعت خودروبی می‌نماییم. این تحقیق با استفاده از پژوهش‌های پیشین مشابه مانند کاری که توسط ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) در زمینه اثربخشی تبلیغات بانک‌ها انجام داده‌اند، سعی در تکمیل پازل اثربخشی تبلیغات با بهره‌گیری از مدل آیدا دارد.

۳- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی است؛ چراکه به دنبال ارائه مدلی است که براساس آن، اثربخشی اقدامات تبلیغاتی یک کسب و کار را مشخص می‌نماید. تحقیق حاضر از رویکرد توصیفی برای پاسخ به سئوالات تحقیق استفاده نموده است. رویکرد کلی برای این مطالعه، روش آمیخته (کمی-کیفی) است. ابتدا اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی، براساس مدل AIDA ارزیابی گردیده و پس از آن، با انجام مطالعه کیفی، به غنی سازی ابزار مذکور و تبدیل آن به سیستمی برای تصمیم‌گیری اقدام گردیده است. با توجه به ماهیت ترکیبی (کمی-کیفی) این مطالعه، جامعه آماری این پژوهش در دو بخش مجزا معرفی می‌گردد. در بخش کمی، جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی استفاده‌کنندگان از محصولات شرکت کرمان موتور در سطح کشور ایران و طی سه سال گذشته تشکیل می‌دهند. در بخش کیفی، جامعه آماری پژوهش حاضر را

براساس نتایج ارائه شده در جدول شماره ۳، روایی و پایایی سازه‌های مورد مطالعه مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. همچنین از دیدگاه ارزیابان، روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه و همین طور شاخص توافق بین کدگذاران نیز روایی و پایایی پروتکل مصاحبه را مورد پشتیبانی قرار می‌دهد. تحلیل داده‌ها در بخش کمی با استفاده از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری با تکنیک پی‌ال‌اس انجام یافته و همین‌طور اولویت‌بندی‌های انجام یافته با استفاده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن انجام گردیده است. در بخش کیفی نیز با استفاده از رویکرد کدگذاری باز و کدگذاری محوری به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه تلاش گردیده است.

شناختی که خبرگان (نمایندگان فروش، بازاریابان و ...) مورد بررسی در این مطالعه نسبت به یکدیگر داشتند، این فعالیت با مشکل چندانی مواجه نگردید. گردآوری داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه که براساس نتایج مرور ادبیات پژوهشی ساخته شده، انجام یافته است. ساختار پرسشنامه شامل الف) بخش اول: نامه همراه، ب) بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها و ج) بدنه اصلی پرسشنامه که میزان اهمیت شاخص‌های ارائه شده (ابزارهای تبلیغاتی در هر یک از ابعاد مدل AIDA) را براساس نظر آزمودنی‌ها سنجیده است. در بخش کیفی نیز گردآوری داده‌های مورد استفاده در این مطالعه، با استفاده از پروتکل مصاحبه‌ای که براساس ادبیات پژوهش ساخته شده بود انجام یافته است. تحلیل روایی و پایایی پرسشنامه در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های روایی و پایایی ابعاد پرسشنامه

سازه‌ها	روایی همگرا		پایایی		روایی واگرا	
	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	اقدام	آگاهی	اشتیاق
کل سازه	۰.۵۰۱	۰.۹۶۹	۰.۹۷۲			
اقدام	۰.۶۷۳	۰.۸۶۳	۰.۹۰۷	۰.۸۲۰		
آگاهی	۰.۶۷۲	۰.۹۱۰	۰.۹۲۹	۰.۷۳۸	۰.۸۲۰	
اشتیاق	۰.۷۸۸	۰.۹۱۳	۰.۹۳۰	۰.۸۱۹	۰.۷۵۶	۰.۸۸۸
علاقه	۰.۷۵۸	۰.۹۱۸	۰.۹۳۳	۰.۷۳۱	۰.۷۹۰	۰.۸۴۹
						۰.۸۷۰

کنندگان در این مطالعه ارائه گردیده است:

۴- یافته‌های پژوهش

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان

متغیر جمعیت شناختی	گروه بندی‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر
تحصیلی	علوم تجربی	۱۳۱	۲۰.۵	۲۰.۵
	ریاضی و مهندسی	۲۳۱	۳۶.۱	۳۶.۱
	سایر	۱۲۶	۱۹.۷	۱۹.۷
	نامشخص	۱۷	۲.۷	۲.۷
مدرک تحصیلی	دیپلم	۱۶۷	۲۶.۱	۲۶.۱
	کاردانی	۱۱۴	۱۷.۸	۱۷.۸
	کارشناسی	۲۱۴	۳۳.۴	۳۳.۴
	کارشناسی ارشد	۱۰۸	۱۶.۹	۱۶.۹
	دکترا	۳۰	۴.۷	۴.۷
نوع	نامشخص	۷	۱.۱	۱.۱
	کارمند دولتی	۹۲	۱۴.۴	۱۴.۴

در جدول شماره ۴ ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت

متغیر جمعیت شناختی	گروه بندی‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر
استان	تهران	۲۶۴	۴۱.۳	۴۱.۳
	شیراز	۲۴۰	۳۷.۵	۳۷.۵
	مازندران	۱۳۶	۲۱.۳	۲۱.۳
جنسیت	زن	۸۳	۱۳	۱۳
	مرد	۵۵۷	۸۷	۸۷
سن	کمتر از ۲۵ سال	۴۷	۷.۳	۷.۳
	۲۵ تا ۳۵ سال	۲۱۳	۳۳.۳	۳۳.۳
	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۳۰	۳۵.۹	۳۵.۹
	بالای ۵۰ سال	۱۴۶	۲۲.۸	۲۲.۸
رشته	نامشخص	۴	۰.۶	۰.۶
	علوم انسانی	۱۳۵	۲۱.۱	۲۱.۱

متغیر جمعیتی شناختی	گروه بندی‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر
تبلیغاتی	نمایش خودرو در معابر عمومی	۷۴	۱۱,۶	۱۱,۶
	بیلبوردهای تبلیغاتی شرکت	۶۳	۹,۸	۹,۸
	تبلیغات تلویزیونی	۵۵	۸,۶	۸,۶
	حمایت از مجموعه‌های تلویزیونی/سینمایی	۴۳	۶,۷	۶,۷
زمینه‌ی اشتغال	حمایت از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی	۵۴	۸,۴	۸,۴
	برگزاری مراسم و همایش‌ها	۳۲	۵	۵
	شرکت در نمایشگاه تخصصی خودرو	۴۸	۷,۵	۷,۵
مدت زمان استفاده از محصولات شرکت	تهیه اقلام تبلیغاتی	۵۰	۷,۸	۷,۸
	پرداخت کمک هزینه تبلیغات به نمایندگی	۳۵	۵,۵	۵,۵
	تبلیغات دهان به دهان	۷۱	۱۱,۱	۱۱,۱
	کانال تلگرامی	۴۶	۷,۲	۷,۲
	فراوانی کل	۶۴۰	۱۰۰	۱۰۰

متغیر جمعیتی شناختی	گروه بندی‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر
اشتغال	کارمند خصوصی	۱۴۵	۲۲,۷	۲۲,۷
	کسبه بازار	۱۶	۲,۵	۲,۵
	مدرس	۳۱	۴,۸	۴,۸
	کسب و کار شخصی	۲۲۶	۳۵,۳	۳۵,۳
	سایر	۴۰	۶,۳	۶,۳
	نامشخص	۹۰	۱۴,۱	۱۴,۱
مدت زمان استفاده از محصولات شرکت	علوم فنی و مهندسی	۱۳۴	۲۰,۹	۲۰,۹
	علوم انسانی	۱۰۱	۱۵,۸	۱۵,۸
	سایر	۳۱۶	۴۹,۴	۴۹,۴
	نامشخص	۸۹	۱۳,۹	۱۳,۹
نوع فعالیت	کمتر از یک سال	۱۳۷	۲۱,۴	۲۱,۴
	یک تا سه سال	۲۸۰	۴۳,۷۵	۴۳,۷۵
	سه تا شش سال	۸۴	۱۳,۱۲	۱۳,۱۲
	شش تا نه سال	۸	۱,۲۵	۱,۲۵
	نه سال به بالا	۱۸	۲,۸۱	۲,۸۱
	نامشخص	۱۱۳	۱۷,۶۵	۱۷,۶۵
نوع فعالیت	چاپ آگهی در رسانه‌ی نوشتاری	۶۹	۱۰,۸	۱۰,۸

جدول ۵. اثربخشی هر یک از رسانه‌ها براساس مدل AIDA

ردیف	نوع ابزار تبلیغاتی	آگاهی	علاقه	اشتیاق	میانگین
۱	برگزاری مراسم‌ها و همایش‌ها	۳,۶۲۵۴	۳,۵۲۶۲	۳,۴۲۸۶	۳,۶۱۱۱
۲	بیلبوردهای تبلیغاتی شرکت	۳,۷۰۴۴	۳,۷۸۰۲	۳,۷۰۴۴	۳,۶۷۲۴
۳	پرداخت کمک هزینه تبلیغات به نمایندگی	۳,۴۹۱۱	۳,۴۲۷۱	۳,۴۲۲۶	۳,۱۸۷۵
۴	تبلیغات تلویزیونی	۳,۴۸۴۳	۳,۵۱۸۳	۳,۴۴۶	۳,۲۴۳۹
۵	تبلیغات دهان به دهان	۳,۶۴۹۸	۳,۶۶۵۳	۳,۶۰۸۳	۳,۵۱۲۱
۶	تهیه اقلام تبلیغاتی	۳,۲۰۶	۳,۰۷۲۷	۳,۰۸۹۷	۲,۹۶۵۱
۷	چاپ آگهی در رسانه نوشتاری	۳,۲۰۸۳	۳,۶۰۴۲	۳,۳۰۶۵	۲,۸۱۲۵
۸	حمایت از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی	۳,۴۹۸۸	۳,۴۰۴۳	۳,۴۶۶۷	۳,۲۸۷۵

با توجه به اینکه در مطالعه حاضر، مدل چهار مرحله‌ای AIDA مدنظر قرار گرفته است و با توجه به این که آزمون‌های بررسی توزیع متغیرها عدم پیروی از توزیع نرمال را نشان می‌دادند، از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری با تکنیک پی‌ال‌اس استفاده گردیده است. تحلیل‌های مذکور برای مدل براساس داده‌های مربوط به سال جاری انجام گردید. در رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری با تکنیک پی‌ال‌اس، از نظر هالند [۱۲] کفایت مدل اندازه‌گیری از سه بعد مختلف سنجیده می‌شود: الف) پایایی سنجه‌ها و سازه‌ها؛ ب) روایی همگرا؛ ج) روایی واگرا. شاخص‌های روایی و پایایی برای مدل، در بخش روش‌شناسی ارائه گردیده و بنابراین پس از بررسی بارهای عاملی به‌عنوان شاخص پایایی سنجه‌ها بسنده می‌گردد، لذا مشاهده می‌شود که بار عاملی برای تمامی سنجه‌ها بالاتر از ۰,۴ بوده و از این نظر، مدل تحلیل عاملی تاییدی دارای اعتبار است. در ادامه، وضعیت هر یک از رسانه‌ها در قالب ابعاد مدل AIDA مورد بررسی قرار می‌گیرد.

4 Discriminant Validity

2 Individual Item and Construct Reliabilities

3 Convergent Validity

شرکت در نمایشگاه تخصصی خودرو و بیلبردهای تبلیغاتی شرکت، به ترتیب دارای بالاترین امتیاز از نظر ایجاد آگاهی بوده‌اند و تهیه اقلام تبلیغاتی، کمترین امتیاز را از این حیث دارا بود. این یافته‌ها از سوی ادبیات پژوهش نیز مورد پشتیبانی بوده‌اند. در زمینه ایجاد علاقه نیز نمایش خودروها در معابر عمومی، بیلبردهای تبلیغاتی شرکت و شرکت در نمایشگاه تخصصی خودرو، به ترتیب دارای بالاترین امتیازات بوده و تهیه اقلام تبلیغاتی در این بخش نیز حداقل امتیاز را دارا بود. همچنین از منظر ایجاد اشتیاق در مشتری، نمایش خودروها در معابر عمومی، بیلبردهای تبلیغاتی شرکت و شرکت در نمایشگاه تخصصی

خودرو، به ترتیب دارای بالاترین امتیاز و تهیه اقلام تبلیغاتی، کمترین امتیاز را داشت که این یافته نیز به خوبی از سوی ادبیات (بالتینو، ۲۰۱۶) پشتیبانی گردید [۶]. همچنین بررسی ابزارها از دیدگاه منتهی شدن به اقدام، به ترتیب، نمایش خودروها در معابر عمومی، بیلبردهای تبلیغاتی شرکت و برگزاری مراسم‌ها و

همایش‌ها دارای بالاترین امتیاز بوده‌اند و چاپ آگهی در رسانه‌های نوشتاری در مجموع کمترین امتیاز را نشان می‌داد که این یافته‌ها نیز از سوی مطالعات گذشته پشتیبانی می‌گردد؛ به طوری که در تحقیق ربیعی و همکاران (۱۳۹۰)، روزنامه (به‌عنوان یک رسانه نوشتاری) از جایگاه پایین‌تری نسبت به تلویزیون در رابطه با اثربخشی تبلیغات برخوردار است [۳۱]. در ادبیات پژوهش، به‌طور گسترده‌ای از نمایش خودروها در معابر عمومی [۶]، بیلبردهای تبلیغاتی شرکت [۶ و ۳۱] و همین‌طور برگزاری مراسم و همایش‌ها سخن به میان آمده است. بخش تکمیلی کیفی و تحلیل‌های آن نیز منتج به ایجاد مفاهیمی گردید که این مفاهیم در ادبیات پژوهش یافت نمی‌گردیدند و

به‌عنوان بخشی از نوآوری این مطالعه شامل در نظر گرفته می‌شوند. در بخش کیفی، چنین دریافت شد که ارائه کمک هزینه تبلیغات به نمایندگان شهرستان می‌تواند کارایی بهتری نسبت به ارائه همین کمک‌ها در مرکز باشد. همین‌طور عقد قرارداد با رسانه‌های محلی و تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی استانی، به‌عنوان ابزاری کارآمد از نظر اثربخشی مورد شناسایی قرار گرفت. در تحقیق ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) این موضوع تایید شد که تبلیغات تلویزیونی برای بانک پارسیان اثربخش بوده است [۳۱]. چنین یافته شد که نصب بیلبرد در سطح استان و لحاظ نمودن چندین نمایندگی در یک بیلبرد واحد، می‌تواند منجر به یکپارچگی و اثربخشی اطلاعات مورد نیاز مشتری باشد و اثربخشی بالاتری ایجاد نماید. در بخش کیفی، چنین یافته شد که حسن شهرت فرد برای اعطای نمایندگی، متغیر مهمی است و اعطای نمایندگی

۹	حمایت از مجموعه‌های تلویزیونی/سینمایی	۳,۳۹۴۸	۳,۴۰۹۷	۳,۲۸۳۷	۳,۲۰۱۴
۱۰	شرکت در نمایشگاه تخصصی خودرو	۳,۷۵۴۳	۳,۷۷۷۵	۳,۶۸	۳,۵۴
۱۱	کانال تلگرامی	۳,۳۳۷۴	۳,۳۸۵۸	۳,۴۱۶۳	۳,۱۶۸۱
۱۲	نمایش خودروها در معابر عمومی	۴,۱۵۱۵	۳,۸۵۲۳	۳,۷۹۲۲	۳,۹۰۹۱

در نمودار شماره ۱، اثربخشی هر یک از ابزارها بر اساس ابعاد مدل AIDA مورد مقایسه قرار گرفته است.

علاوه بر این، در ادامه تحلیل کیفی برای تعیین عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات نیز انجام گردید. در این بخش کدگذاری باز داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام یافت است. کدگذاری باز مقدماتی منجر به ایجاد ۲۴ کد مقدماتی گردید که پس از ادغام کدهای همپوشان، ۱۰ کد نهایی شناسایی گردید. یافته‌های نهایی از تحلیل کیفی در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۶. نتایج نهایی کدگذاری باز برای داده‌های حاصل از ۳۰ مصاحبه انجام یافته

ردیف	کد باز نهایی	فراوانی
۱	کمک هزینه تبلیغات به نمایندگان شهرستان	۲۹
۲	عقد قرارداد با رسانه‌های محلی	۱۹
۳	تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی استانی	۸
۴	نصب بیلبرد در سطح استان	۲۱
۵	حسن شهرت فرد برای اعطای نمایندگی	۲۹
۶	اعطای نمایندگی به افراد معتمد و سرشناس	۲۵
۷	برگزاری نمایشگاه محصولات (به نهایی)	۱۱
۸	حمایت از تیم‌های ورزشی استانی	۲۲
۹	ایجاد باشگاه مشتریان وفادار و ارائه امتیازات خاص	۲۲
۱۰	برگزاری مسابقات بین محصولات شرکت	۲۸

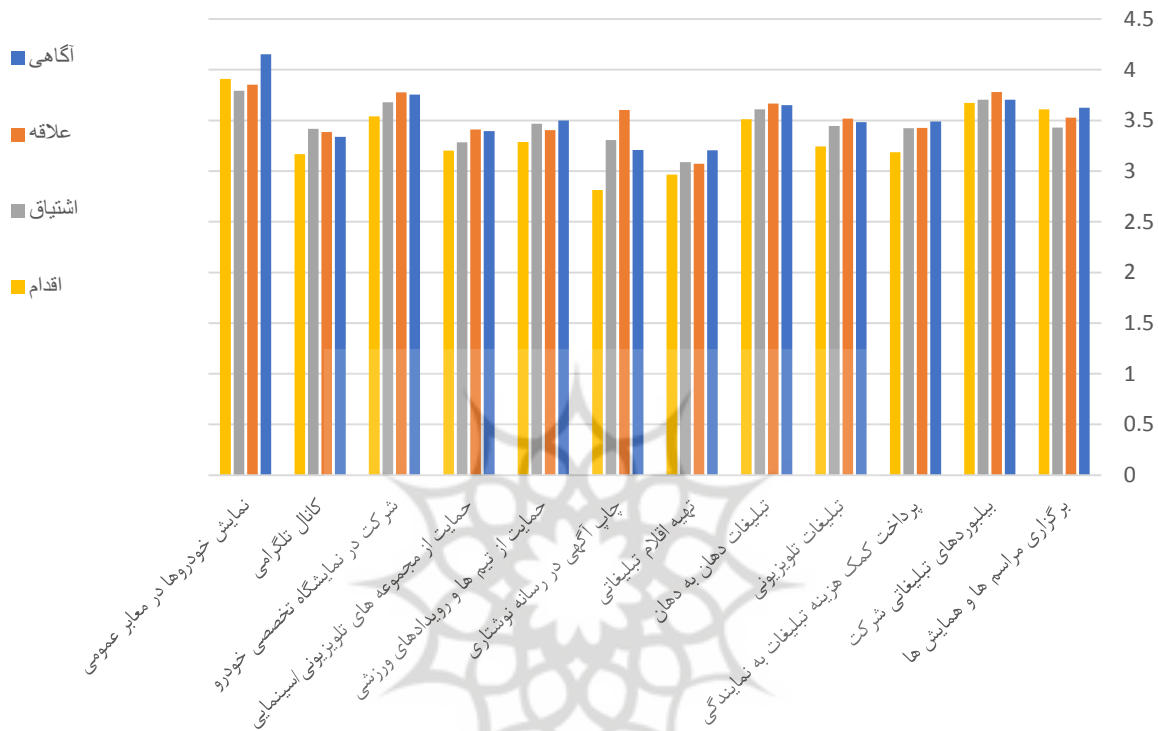
۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر به منظور تعیین اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی در شرکت خودروسازی کرمان موتور براساس مدل AIDA انجام یافته است. نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که براساس شاخص‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی مرتبه دوم، مدل AIDA، مدل بسیار مطلوبی در این ارزیابی است؛ به طوری که از طرف تمامی شاخص‌های سه گانه روایی و پایایی مورد پشتیبانی قرار گرفته و سازه‌های ۴ گانه مدل دارای وضعیت بسیار مطلوبی بوده‌اند. براساس این مدل، نمایش خودروها در معابر عمومی،

علاوه بر این، برگزاری مسابقات بین محصولات شرکت نیز مورد سفارش قرار گرفت. در نهایت، چنین یافته شد که ایجاد باشگاه مشتریان وفادار و ارائه امتیازات خاص به آنان، عاملی موثر در ایجاد خروجی‌های مطلوب برای نهادهای مورد بررسی است.

به افراد معتمد و سرشناس می‌تواند سبب اثربخشی بالاتر در شاخص‌های عملکرد بازاریابی باشد. همینطور دریافته شد که حمایت از تیم‌های ورزشی استانی نتایج مطلوبی به بار می‌آورد. نتایج بخش کیفی در ادامه مشخص نمود که برگزاری نمایشگاه محصولات (به تنهایی) می‌تواند سبب ظهور نتایج مطلوبتر گردد.

نمودار ۱. مقایسه اثربخش ابزارهای تبلیغاتی در هر یک از ابعاد مدل AIDA



محصولات است. بنابراین زمانی که گرایش به جلب علاقه مشتری به محصولات شناخته شده وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد که این ابزار بکار گرفته شود. براساس نتایج مطالعه حاضر، نمایش خودرو در معارض عمومی، علاوه بر آگاهی بخشی و ایجاد علاقه، ابزاری اثربخش در ایجاد اشتیاق در مشتری است. از این رو پیشنهاد می‌شود که برای مشتاق ساختن مشتریانی که از آگاهی و علاقه کافی در مورد محصولات شرکت برخوردارند، از این رسانه استفاده گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود، زمانی که نزد مشتریان آگاهی، علاقه و اشتیاق برای محصول وجود داشته اما مشتری با تردید به محصول می‌نگرد و در اقدام نهایی برای خرید با مشکل مواجه است، از نمایش خودروها در معارض عمومی و بیلبوردهای شرکت به تناسب امکانات و راهبرد کلی شرکت استفاده شود. همچنین براساس یافته‌های پژوهش در بخش کیفی، پیشنهاد می‌گردد کمک هزینه‌های تبلیغاتی به نمایندگی‌های شهرستان و به‌طور مشخص براساس اثربخش این ابزار ارائه گردد. به‌عبارت دیگر، در

نتایج مطالعه حاضر مشخص نموده است که نمایش خودرو در معارض عمومی، دارای بالاترین میزان اهمیت از نظر آگاهی بخشی برای مشتریان است. از این رو استفاده از این ابزار زمانی که هدف ارائه محصولی جدید و ناشناخته است، توصیه می‌گردد. همچنین با توجه به این که شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی خودرو نیز به‌عنوان ابزاری اثربخش در آگاهی بخشی به مشتری شناسایی گردید، پیشنهاد می‌گردد که از این ابزار نیز در مورد محصولات جدید که آگاهی چندانی در مورد آنان وجود ندارد، استفاده گردد. نتایج نشان می‌دهد که نمایش خودرو در معارض عمومی، منجر به ایجاد علاقه در مشتری نسبت به محصولات می‌شود و از این رو پیشنهاد می‌شود که استفاده از این ابزار محدود به آگاهی بخشی نگردیده و در مورد محصولات شناخته شده‌ای که علاقه چندانی را در بازار به خود معطوف نداشته‌اند نیز بکار گرفته شوند. نتایج این مطالعه مشخص نمود که به‌طور کلی، بیلبوردهای تبلیغاتی شرکت، ابزاری کارآمد در ایجاد علاقه به

محصولات و برگزاری مسابقات رالی نیز می‌تواند در دستور کار قرار گیرد.

در جهت پیشبرد این موضوع به محققانی توصیه می‌گردد از روش‌های جدید برای تحقیقات آتی اثربخشی تبلیغات، مثل روش پویایی سیستم (مانند مقاله نجاتی و همکاران (۲۰۲۲)) استفاده شود تا این موضوع از ابعاد دیگری نیز سنجیده شود [۲۹]. همچنین پژوهشگران به مواردی همچون اعتماد به تبلیغات [۳۰]، سطح تفسیر، نوع جاذبه استفاده شده در تبلیغ [۲۸] و مواردی از این قبیل بپردازند و اثربخشی هر کدام را بررسی کنند تا تحقیقات متنوعی در زمینه اثربخشی انجام گیرد و ادبیات این عرصه غنی‌تر گردد.

مناطق که این ابزار اثربخشی بالاتری دارد ارائه گردد. پیشنهاد می‌گردد که با عقد قرارداد با رسانه‌های محلی، اثربخشی تبلیغات در نواحی مختلف ارتقا یابد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که با عقد قرارداد با مراکز تلویزیون استانی، به تقویت اثربخش اقدامات تبلیغاتی پرداخته شود. همین طور توصیه می‌شود که در استان‌ها، نمایندگی و محصولات ارائه شده در یک بیلبورد بزرگ جمع‌کردن تا مشتری براساس آن بتواند نوع محصول و خدمت مدنظر خود را با سهولت بیشتری پیدا نماید. پیشنهاد می‌گردد که شرکت به‌طور فعال، به جست و جوی افراد معتمد محلی اقدام نموده و به ترغیب آنان برای اخذ نمایندگی اقدام نماید. چرا که براساس یافته‌های بخش کیفی، مواردی وجود دارند که در آن، مشتری براساس وجهه و اعتبار نماینده اقدام به خرید می‌نماید. در نهایت پشتیبانی از تیم‌های ورزشی محلی، ایجاد نمایشگاه

فهرست منابع

- [1] Akbari, M.; Farkhonde, M.; Ghasemi Shams, M.; "Investigating the Effect of Advertisement Cost on the Financial Performance of the Firms Listed in Tehran Stock Exchange with the Mediating Role of Brand Equity", Journal of Asset Management and Financing, Vol. 5, Issue 3, pp. 151-162, 2017.
- [2] Akbari, M.; Ghasemi Shams, M.; Hoshmand, F.; "The Moderating Effect of Advertising Intensity on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Value", Financial Management Strategy, Vol. 3, Issue 2, pp. 127-146, 2015.
- [3] Alavi, S. H.; Mohmmadi, F.; Darvishi, A.; Rahmani, N.; "The mediating role of innovation on the impact of market orientation on the performance of private clubs", karafan scientific semi-annual, Vol. 17, Issue 3, pp. 187-201, 2020.
- [4] Amaldos, W.; He, C.; "Informative Advertising", Journal of Marketing Research, Chicago, Vol. 47, Issue I, pp. 146-155, 2010.
- [5] Amiri, S.; Naderi, N.; Mohamadifar, Y.; Rezaee, B.; "Studying and Explaining the Role of Technological Challenges in the Stagnation Process of Industrial Enterprises; The Exploratory Mix Approach", karafan scientific semi-annual, Vol. 17, Issue 3, pp. 95-108, 2020.
- [6] Balteanu, C.; "The Analysis of the Romanian Consumer Behavior Regarding the Use of Multiple Distribution Channels of Banking Products and Services", Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 19, Issue 1, p. 62, 2016.
- [7] Chen, H. C.; Reams, L.; "American College Football Division I Team Attachment: A Model for Sponsorship Effectiveness", International Journal of Kinesiology & Sports Science, Vol. 1 No. 3, October 2013.
- [8] Esmaeelpour, R.; Akbari, M.; Takhireh, Z.; "Investigating the Role of SMS Time Pressure in Effectiveness of Mobile Advertising with Moderation of Customer's Age". Journal of Business Management, Vol. 9, No. 1, pp. 43-62, 2017.
- [9] Fathima, S.; *Social Media Marketing: An Analytical Study*, 2016.
- [10] Fikouie, M.; Akbari, M.; Ebrahimpour, M.; Moradipour, S.; "Seeing the forest through trees: advertising appeals, product involvement, and construal level", Middle East Journal of Management, Vol. 9, Issue 4, pp. 372-394, 2022.
- [11] Greener, S.; *Business Research Methods*, Bookboon, 2008.
- [12] Harris, J. E.; Gleason, P. M.; Sheean, P. M.; Boushey, C.; Beto, J. A.; Bruemmer, B.; "An introduction to qualitative research for food and nutrition professionals", Journal of the American Dietetic Association, Vol. 109, Issue 1, pp. 80-90, 2019.
- [13] Heeseok Woo; Sang Jin Kim; Huanzhang Wang; "Understanding the role of service innovation behavior on business customer performance and loyalty", Industrial Marketing Management, No. 93, pp. 41-51, 2021.
- [14] Hulland, J.; "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies", Strategic management journal, Vol. 20, Issue 2, pp. 195-204, 1999.

- [15] Iason, P.; Chatzoudes, D.; Kamenidou, I.; "Purchase decisions of Greek consumers: an empirical study", *Procedia Economics and Finance*, No. 9, pp. 456-465, 2014.
- [16] Mohammadkazemi, R.; Ebrahimi, B. P.; Shiri, M.; "Mobile marketing influence on football fan behaviour: the case of FC Persepolis", *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 20, Issue 5-6, pp. 405-427, 2020.
- [17] Mohammadkazemi, R.; Rasekh, N.; Esmaeili, F.; "Assesment of Entrepreneurial Attitude among Managers of Women's Sports Clubs in Tehran", *Sport Management Review*, Vol. 9, Issue 41, pp. 111-126, 2017.
- [18] Mohammadkazemi, R.; Talebi, K.; Davari, A.; Dehghan, A.; "Designing a Model of Empowerment for Small and Medium-Sized Businesses Knowledge-Based with a DEMATEL Approach", *Iranian journal of management sciences*, Vol. 16, Issue 61, pp. 1-16, 2021.
- [19] Müller- Wille, L.; Hukkinen, J.; "Human environmental interactions in Upper Lapland, Finland: development of participatory research strategies", *Acta Borealia*, Vol. 16, Issue 2, pp. 43-61, 1999.
- [20] Nejati Rashtabadi, H.; Akbari, M.; Delafrooz, N.; Gholipour Soleimani, A.; "Trust in Blockchain-Based Advertising: A System Dynamics Approach. *Journal of Information Technology Management*", Special Issue: The business value of Blockchain, challenges, and perspectives, No. 14, pp. 62-82, 2022.
- [21] Nejati, R. H.; Akbari, M.; Delafrooz, N.; Gholipour, S. A.; "Identifying the concept of customer trust in blockchain-based digital advertising: Model development with grounded theory", 2021.
- [22] Ng'etich, H. C.; *Factors influencing the adoption of sports sponsorship as a marketing tool by Kenyan firms in the telecommunication industry*, University of Nairobi, 2016.
- [23] Ogura, M.; Hachiya, T.; Amasaka, K.; "A Comprehensive Mixed Media Model for Boosting Automobile Dealer Visits", *Chinese Business Review*, Vol. 12, No. 3, 2013.
- [24] Peñate-Valentín, M. C.; del Carmen Sánchez-Carreira, M.; Pereira, Á.; "The promotion of innovative service business models through public procurement. An analysis of Energy Service Companies in Spain", *Sustainable Production and Consumption*, No. 27, pp. 1857-1868, 2021.
- [25] Rabiee, A.; Mohammadian, M.; Baradaran Jamili, B.; "Evaluating Advertising Effectiveness of Parsian Bank and Identifying the Factors with Most Influence on Its Improvement in the City of Tehran", *New Marketing Research Journal*, Vol. 1, Issue 2, pp. 17-40, 2011
- [26] Sita, Mishra; Gunjan, Malhotra; "The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness", *International Journal of Information Management*, 102245, ISSN 0268-4012, 2020.
- [27] Titova, V.; Rymanov, A.; Titova, T.; *Analysis of Benefits and Costs of Advertising by Manufacturers of Dry Construction Mixes*, 2014.
- [28] Xiaoming, L.; "An economic analysis of the specialization and marketization of convention and exhibition industry", *International Business and Management*, Vol. 5, Issue 1, pp. 86-92, 2021.
- [29] Yadollahi Farsi, J. Y.; Azizi, M.; Mohammadkazemi, R.; Ziya, B.; "Identifying factors of fitness between business model and entrepreneurial opportunity for effective opportunity exploitation", *Revista Gestão & Tecnologia*, Vol. 19, Issue 5, pp. 71-86, 2019.
- [30] Zangeneh, S.; Mohammadkazemi, R.; Rezvani, M.; "Investigating the effect of Electronic Word Of Mouth on customer's purchase intention of digital products", *Management Science Letters*, Vol. 4, Issue 11, pp. 2433-2440, 2014.
- [31] Zimmerman, S.; *System, computer product and method for providing billboards with pull technology: Google Patents*, 2002.