

ارائه الگویی از روابط علت و معلولی اثربخشی تبلیغات برای صادرات محصولات غیر نفتی استان آذربایجان شرقی به کشورهای CIS

طاهر روشندل اربطانی^۱، طهمورث حسنقلی پور^۲، حبیب ابراهیم پور^۳، مجتبی رمضانی^۴

چکیده:

آنچه در بازاریابی حائز اهمیت است ارتباطات است؛ به گونه‌ای که امروزه ارتباطات جزء لاینفک کلیه استراتژی‌های بازاریابی به شمار می‌روند، زیرا نقش مهمی در ایجاد آگاهی در مشتریان در ارتباط با محصولات و خدمات سازمان‌ها داشته، تا حد زیادی در ایجاد جایگاه مناسب برای سازمان در بازار نقش دارند. در این راستا تبلیغات که یکی از اجزای مهم و تأثیرگذار فرایند بازاریابی و یکی از ابزار ارتباطات است. بر همین اساس تحقیق حاضر با هدف ارائه الگویی از روابط علت و معلولی اثربخشی

۱ استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲ استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳ دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه محقق اردبیلی

۴ گروه مدیریت بازاریابی بین الملل پردیس بین الملل ارس دانشگاه تهران - نویسنده مسول

تبلیغات برای صادرات محصولات غیرنفتی استان آذربایجان شرقی به کشورهای CIS انجام شده است. برای نیل به هدف فوق یک سوال اصلی و دو سوال فرعی تدوین شده است. روش تحقیق توصیفی بوده و جامعه آماری این تحقیق کلیه صادرکنندگان استان آذربایجان شرقی در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ می باشد که بر اساس امار سازمان صنعت، معدن و تجارت تعداد آنها ۱۶۱ نفر تعیین شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش دیمتل فازی استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌های لازم از پرسشنامه مخصوص دیمتل فازی استفاده شده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که تداوم و استمرار تبلیغات، ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت، ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ، نوع رسانه، زمان مناسب ارائه تبلیغ، تکرار دفعات تبلیغات، صداقت در پیام‌های تبلیغاتی و شهرت و وجهه خوب برند هشت سازه اصلی تحقیق می‌باشند. که تداوم و استمرار تبلیغات ، ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت، ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ و نوع رسانه تأثرگذارترین سازه‌ها و زمان مناسب ارائه تبلیغ، تکرار دفعات تبلیغات، صداقت در پیام‌های تبلیغاتی و شهرت و وجهه خوب برند تأثیرپذیرترین سازه‌های تحقیق می‌باشند.

واژگان کلیدی: اثربخشی تبلیغات، محصولات غیرنفتی، تصویر ذهنی، DEMATEL فازی

۰۹۱۴۱۱۴۹۱۳۸

مقدمه

صادرات نقش اساسی و تعیین کننده را در استقلال و تعالی اقتصادی دارد و سیاست توسعه صادرات بخشی از سیاست بازرگانی خارجی کشورها را تشکیل می‌دهد و دستیابی به آن مورد نظر تمام کشورها است. اهمیت صادرات غیرنفتی برای کشور ما بر هیچ کس پوشیده نیست (برنر ۱۲۰۱۲). بخش صادرات ایران به علت نبود یک سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارا نتوانسته است به خوبی توسعه یابد. به طوری که در اغلب موارد کالا و خدمات صادراتی ما با وجود برخورداری از کیفیت مطلوب و حتی فراتر از استانداردهای جهانی به دلیل نبود یک سیستم مناسب تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در بخش مبادلات خارجی جایگاه شایسته‌ی خود را در بازارهای جهانی به دست نیاوده است، در اغلب موارد بازرگانان به جای افزایش صادرات، زمینه را برای افزایش واردات مهیا کرده‌اند. زیرا صادرکنندگان به جای تبلیغ در مورد کالای صادراتی خود در بازارهای هدف، کالاهای ساخت آن کشور را در دامن کشور

تبلیغ نموده‌اند (هانگ و همکاران ۱۳۰۱۳). در عصر فرا رقابتی حاضر، همه ارتباط گران شرکت‌ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آنها تأثیر گذارند (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶). در این راستا بازاریابی در فعالیتهای تجاری، رویکردی است که بهبود عملکرد فعالیتهای تجاری از طریق جلب رضایت مشتریان متمرکز است (علی انا ۲۲۰۰۹) و یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که مدیریت آن عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای پندار، قیمت‌گذاری، تبلیغات پیشبردی و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات، به قصد انجام مبادلاتی که به تأمین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد (محمدی، ۱۳۸۷). از سوی دیگر، آنچه در بازاریابی حائز اهمیت است، ارتباطات است؛ به گونه‌ای که امروزه ارتباطات جزء لاینفک کلیه استراتژی‌های بازاریابی به شمار می‌روند، زیرا نقش مهمی در ایجاد آگاهی در مشتریان در ارتباط با محصولات و خدمات سازمان‌ها داشته، تا حد زیادی در ایجاد جایگاه مناسب برای سازمان در بازار نقش دارند. در این راستا تبلیغات که یکی از اجزای مهم و تأثیرگذار فرایند بازاریابی و یکی از ابزار ارتباطات است، از جایگاه ویژه‌ای بر بازاریابی برخوردار است و هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها- کالا و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا موسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد را شامل می‌شود (محمدیان و آقاچان، ۱۳۸۱). 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 و همکاران ۳۲۰۰۷). 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 (کیربی و مارسن ۴۲۰۰۶). بدبینی و بی‌علاقگی بینندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق، افزوده است (توماس و کولی ۲۰۱۱ - اشلی و الیور ۲۰۱۰).

ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات تعریف نموده‌اند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). هر بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت. بیهوده نیست که به رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری و نه هزینه نام برده می‌شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸). تبلیغات عبارت است از ارائه غیر شخصی محصولات و خدمات و ایده‌ها به وسیله مسئول شناخته شده (روستا و همکاران، ۱۳۸۳). به عبارتی، ایجاد رابطه با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را

1 Huang, et al, 2013

2 Aliata, 2009

3 Ang, et al, 2007

4 Kirby and Marsden, 2006

5 Thomas, and Kohli, 2011; Ashley and Oliver, 2010

تبلیغات گویند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). یکی از نویسندگان در این زمینه معتقد است "تبلیغات اثری است که به وسیله معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است (روستا و خویه، ۱۳۸۶). تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسه‌های انتفاعی یا غیر انتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند تبلیغات تجاری علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و در محیط‌های متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می‌یابد. تبلیغات به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیامهای دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغاتی به گروه‌های خاصی یا به کل جامعه منتقل می‌شود و برای آن پول پرداخت می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۰).

یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع اثربخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند. از عوامل مهمی که بر اثربخشی تبلیغات مؤثر می‌باشد، توانایی مخاطبان در به خاطر آوردن نام تجاری تبلیغ شده می‌باشد (ملهوترا ۱۲۰۰۵). این فرایند ذهنی اطمینان می‌دهد تا نام تجاری که توسط مخاطبان به خاطر آورده می‌شود، نسبت به نام‌های تجاری که به راحتی توسط مخاطبان به خاطر آورده نمی‌شوند؛ دارای مزایای رقابتی بیشتری می‌باشد. توانایی به خاطر آوردن یک نام تجاری و یک تبلیغ، با نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغ مرتبط است. به طور کلی مطالعات بیان می‌کنند مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت به یک تبلیغ دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی ندارند، بیشتر قادر به یادآوری تبلیغ و نام تجاری هستند. محققان بازاریابی در زمینه مطالعات کمی اثربخشی تبلیغات از شاخص‌های متفاوتی برای ارزیابی تأثیر تبلیغات بر عملکرد و سودآوری شرکتها استفاده کرده‌اند، اما هنوز در این زمینه به توافق نظر نرسیده‌اند. به‌طورکلی، میتوان اثرات اقتصادی تبلیغات را در دو دسته اثرات مستقیم و غیرمستقیم بررسی کرد. اثرات مستقیم عبارتند از اثر تبلیغات بر فروش، اثر تبلیغات بر سهم بازار و صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس تبلیغات. اثرات غیرمستقیم

تبلیغات دربرگیرنده اثر تبلیغات بر تمرکز، اثر تبلیغات بر ورود به بازار هستند (اریز ۱۹۹۵). تبلیغات بر سودآوری، اثر تبلیغات بر قیمت، اثر تبلیغات بر کیفیت پیتر دراگر معتقد است هدف از بازاریابی، افزایش فروش است. هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا و خدمات ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود کالا و خدمات را به فروش برساند. تبلیغات میتواند با افزایش یا کاهش درجه تمرکز، عامل ایجاد انحصار یا رقابت در بازار تلقی شود. همچنین در کشش قیمتی تقاضا باعث تغییر قیمت‌ها شود (چن و همکاران ۲۰۱۰). تبلیغات با تغییر موانع ورود به بازار منجر به ایجاد انحصار یا ارتقای رقابت شده و عامل افزایش سودآوری شرکتهای تبلیغ کننده و نیز افزایش سهم بازار است. یکی از کاربردهای تبلیغات در ساختار بازار، جلوگیری از ورود رقبای جدید است. با این کار، شرکتهای بازار را در انحصار خود درآورده و سعی می‌کنند فرصتهای بازار را از موانع ورود به بازار را به سه دسته تقسیم بندی میکنند: صرفه جوییهای ناشی از مقیاس؛ مزیت هزینه نسبت به دیگر شرکتهای؛ تنوع محصول. صرفه جویی ناشی از مقیاس به دو صورت به دست می‌آید: الف) شرکت کمترین هزینه در هر واحد عمده فروشی را در صنعت به خود اختصاص دهد و یا ب) نرخ هر واحد هزینه با افزایش مقیاس شرکت کاهش یابد.

از آنجایی که بسیاری از تبلیغات به علت روش اشتباه تبلیغ شرکت ارائه دهنده آن باعث می‌گردد که شرکت تبلیغ کننده از تبلیغات خود سود نبرد و بلکه بالعکس، شرکتهای رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره جسته، سود برند (محمدیان، ۱۳۸۸). بنابراین ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسو می‌گردد. منظور از اثربخشی تبلیغات، مشخص کردن این نکته است که، تبلیغی که بودجه زیادی برای آن صرف شده است، تا چه حد به اهداف تعیین شده، رسانده است و منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیر خاتره انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (پورکریمی، ۱۳۸۱). عوامل متعددی بر تبلیغات اثربخش تأثیر دارند که در جدول (۱) تحلیل محتوای پیشینه متغیرهای تحقیق در زمینه عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات نشان داده شده است.

جدول(۱): عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات

سازه	محقق
تداوم و استمرار تبلیغات	Rotfeld(2006); Scutaru(2010); Fortin(1991); Mortimer(2002); Bendixen(1993); Park(2006)
ایجاد تصویر ذهنی مثبت	Rotfeld(2006); Scutaru(2010); Tellis(2004); Mortimer(2002); Park(2006)
استفاده از تصاویر مناسب	Mortimer(2002)
ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ	Rotfeld(2006); Scutaru(2010); Mortimer(2002); Bendixen(1993); Bendixen(1993))
نوع رسانه	Rotfeld(2006); Scutaru(2010); Fortin(1991); Mortimer(2002); Bendixen(1993); Park(2006)
زمان مناسب ارائه تبلیغ	Rotfeld(2006); Scutaru(2010); Mortimer(2002); Bendixen(1993); Park(2006)
تکرار دفعات تبلیغات	Rotfeld(2006); Scutaru(2010); Tellis(2004); Mortimer(2002)Fortin(1991)
صداقت در پیام‌های تبلیغاتی	Rotfeld(2006); Scutaru(2010); Mortimer(2002); Bendixen(1993)
شهرت و وجهه خوب برند	Mortimer(2002); Park(2006)
ایجاد تمایل	Bendixen(1993)
نگرش نسبت به برند	Mortimer(2002)
استفاده از چهره‌های معروف	Rotfeld(2006)
کیفیت تبلیغات	Scutaru(2010)

از طرف دیگر باید توجه داشت که در دنیای خارج، پدیده‌ای تحت عنوان جهانی شدن در حال شکل گرفتن است که با رشد تجارت، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد جریان سرمایه در سطح بین‌المللی، اقتصاد کشورهای مختلف را تحت تأثیر قرار داده است. به طوریکه جریان ورود سرمایه-

گذاری مستقیم خارجی طی سال‌های ۱۹۸۰-۲۰۰۵ به کشورهای در حال توسعه تقریباً ۳۰ برابر شده است (اونکتد ۲۰۰۶). صادرات غیرنفتی علاوه بر اینکه سبب افزایش درآمدهای ارزی و غیرنفتی و بهبود تراز پرداخت‌های ارزی می‌شود، می‌تواند تأثیر زیادی بر اشتغال در کشور بگذارد. اما واقعیت این است که در ایران معمولاً زمانی به رشد و توسعه صادرات غیرنفتی توجه می‌شود که صادرات نفتی و درآمدهای حاصل از فروش آن دچار رکود شده باشد. در این مقاطع زمانی معمولاً یکسری سیاست‌های تشویقی و کوتاه مدت نظیر کاهش و یا حذف تعرفه‌های صادراتی، اعطای جوایز صادراتی، ... اجرا می‌شود که در کوتاه مدت موجب افزایش صادرات غیرنفتی می‌شود. اما باید توجه داشت که در جهت رشد و توسعه صادرات غیرنفتی در بلند مدت باید سیاست‌گذاری‌های پایه‌ای و بنیادی صورت گیرد (مهدوی عادل و همکاران، ۱۳۸۸). اتکا به صادرات نفتی و تأکید بر واردات، از ویژگی‌های خاص اقتصاد ایران به ویژه از سال‌های ۱۳۵۰ به بعد بوده و طی سالیان متمادی، وابستگی به درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت وجود داشته است. مورد مذکور همراه با عوامل دیگر، در مجموع سبب گردیدند که اقتصاد کشور دچار مشکلات گوناگونی گردد که جز با اصرار و تأکید به رهایی از اقتصاد تک محصولی سرو سامان نگیرد. بنابراین، رهایی از اقتصاد تک محصولی به عنوان یک هدف اصلی در راه رسیدن به استقلال سیاسی و اقتصادی مطرح گردیده که این کار نیازمند تنوع‌سازی در تولید کالا و بازاریابی برای این کالاها به منظور افزایش روزافزون صادرات کالاهای غیرنفتی است. بنابراین با عنایت به مطالب مذکور، تحقیق حاضر سعی دارد ضمن بررسی روابط علت و معلولی اثربخشی تبلیغات برای صادرات محصولات غیرنفتی استان آذربایجان شرقی به ارائه راهکارهایی با توجه به موقعیت استراتژیک استان آذربایجان شرقی ارائه نماید.

ابزار و روش

این تحقیق بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. همچنین این تحقیق بر اساس ماهیت انجام کار از نوع توصیفی می‌باشد که از قابلیت‌های خاص متناسب با این موضوع برخوردار است. جامعه آماری این تحقیق بر اساس موضوع تحقیق، اهداف تحقیق و قلمرو مکانی تحقیق، کلیه صادرکنندگان استان آذربایجان شرقی در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ می‌باشد. تعداد این صادرکنندگان بر اساس آمار سازمان صنعت معدن و تجارت استان ۱۶۱ نفر بوده است. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه مخصوص دیمتل که به صورت مقایسه زوجی بوده است، استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعیین روابط علت و معلولی اثربخشی

تبلیغات از روش دیمتل افزای استفاده شده است. دیمتل که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی می‌باشد، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سیستماتیک به آنها توسط به‌کارگیری اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله مراتبی از عوامل موجود در سیستم، همراه با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر مذکور به دست می‌دهد، به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور و اهمیت آن‌ها را به صورت امتیازی عددی معین می‌کند. مراحل این تکنیک به صورت زیر است.

مرحله اول: تعیین هدف تصمیم‌گیری و تشکیل گروهی از خبرگان آشنا به موضوع برای

تصمیم‌گیری

مرحله دوم: تعیین معیارهای (عوامل) و طراحی مقیاس کلامی فازی؛

در این تحقیق از اعداد فازی مثلثی و مقیاس کلامی فازی پیشنهادی لی (۱۹۹۹) که در جدول (۱)

نشان داده شده، استفاده گردیده است. یک عدد فازی مثلثی به صورت $\tilde{n} = (l, m, u)$ تعریف می‌شود. تابع عضویت $\mu_{\tilde{n}}(x)$ به صورت رابطه (۱) تعریف می‌شود.

جدول (۲): اعداد فازی مربوط به هر متغیر کلامی		
اعداد فازی معادل	متغیر کلامی	نماد
(۱، ۱، ۰/۷۵)	تأثیر خیلی زیاد	VH
(۱، ۰/۷۵، ۰/۵)	تأثیر زیاد	H
(۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵)	تأثیر کم	L
(۰/۵، ۰/۲۵، ۰)	تأثیر خیلی کم	VL
(۰/۲۵، ۰، ۰)	بدون تأثیر	No

$$\mu_{\tilde{n}}(x) = \begin{cases} \cdot; & x < l \\ (x-l)/(m-l); & l \leq x \leq m \\ (u-x)/(u-m); & m \leq x \leq u \\ \cdot; & x > u \end{cases} \quad (1)$$

مرحله سوم: جمع آوری ارزیابی تصمیم گیرندگان و تشکیل ماتریس رابطه مستقیم

به منظور ارزیابی روابط موجود بین معیارها $\{C_i | i = 1, 2, \dots, n\}$ ، یک گروه تصمیم گیری متشکل از p کارشناس (جامعه آماری)، مورد سوال قرار می گیرند تا مجموعه ای از مقایسات زوجی بر حسب عبارات کلامی به دست آید. از این رو تعداد p ماتریس فازی با استفاد از نظرات هر کارشناس تهیه می گردد. p ماتریس تهیه شده از نظرات کارشناسان ماتریس رابطه مستقیم فازی هر کارشناس می باشد.

$$\tilde{z}^{(k)} = \begin{bmatrix} \cdot & \tilde{z}_{1r}^{(k)} & \Lambda & z_{1n}^{(k)} \\ \tilde{z}_{r1}^{(k)} & \cdot & \Lambda & \tilde{z}_{rn}^{(k)} \\ M & M & O & M \\ \tilde{z}_{n1}^{(k)} & \tilde{z}_{nr}^{(k)} & \Lambda & \cdot \end{bmatrix}, k = 1, 2, \Lambda, p \quad (2)$$

سپس با استفاده از رابطه (۳) میانگین نظرات گرفته می شود تا ماتریس رابطه مستقیم فازی \tilde{z} که حاصل ماتریس های $\tilde{z}^{(1)}, \tilde{z}^{(2)}, \Lambda, \tilde{z}^{(p)}$ بدست آید.

$$\tilde{z} = \frac{(\tilde{z}^{(1)} \oplus \tilde{z}^{(2)} \oplus \Lambda \oplus \tilde{z}^{(p)})}{p} \quad (3)$$

به منظور محاسبه رابطه (۳) از قضایای زیر استفاده شده است.

قضیه (۱) فرض کنید $\tilde{n} = (l, m, u)$ یک عدد فازی مثلثی و k یک عدد قطعی باشد، آنگاه داریم

رابطه (۳):

$$k \times \tilde{n} = (kl, km, ku) \quad (4)$$

قضیه ۲) فرض کنید $\tilde{n}_1 = (l_1, m_1, u_1)$ و $\tilde{n}_2 = (l_2, m_2, u_2)$ دو عدد فازی مثلثی باشند، حاصل عملیات جمع \tilde{n}_1 و \tilde{n}_2 که به صورت $\tilde{n}_1 \oplus \tilde{n}_2$ نشان داده می‌شود، به صورت رابطه (۴) خواهد بود.

$$\tilde{n}_1 \oplus \tilde{n}_2 = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2) \quad (5)$$

ماتریس رابطه مستقیم فازی \tilde{z} به صورت زیر خواهد بود.

$$\tilde{z} = \begin{matrix} & c_1 & c_2 & \Lambda & c_n \\ \begin{matrix} c_1 \\ c_2 \\ M \\ c_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} \cdot & \tilde{z}_{12} & \Lambda & z_{1n} \\ \tilde{z}_{21} & \cdot & \Lambda & \tilde{z}_{2n} \\ M & M & O & M \\ \tilde{z}_{n1} & \tilde{z}_{n2} & \Lambda & \cdot \end{bmatrix} & \end{matrix} \quad (6)$$

مرحله چهارم: بی‌مقیاس‌سازی ماتریس رابطه مستقیم فازی

برای بی‌مقیاس‌سازی و تبدیل مقیاس معیارها به مقیاس‌های قابل مقایسه، از تبدیل مقیاس خطی به عنوان یک رابطه بی‌مقیاس‌سازی استفاده می‌شود. در نتیجه ماتریس فازی رابطه مستقیم بی‌مقیاس شده (نرمال) که با علامت \tilde{x} مشخص می‌شود، به صورت زیر خواهد بود.

$$\tilde{x} = \begin{bmatrix} \cdot & \tilde{x}_{12} & \Lambda & \tilde{x}_{1n} \\ \tilde{x}_{21} & \cdot & \Lambda & \tilde{x}_{2n} \\ M & M & O & M \\ \tilde{x}_{n1} & \tilde{x}_{n2} & \Lambda & \cdot \end{bmatrix} \quad (7)$$

در جایی که:

$$\tilde{x}_{ij} = \frac{\tilde{z}_{ij}}{r} = \left(\frac{l_{ij}}{r}, \frac{m_{ij}}{r}, \frac{u_{ij}}{r} \right) \quad (8)$$

با در نظر گرفتن اینکه اگر \tilde{a}_i یک عدد فازی مثلثی باشد، خواهیم داشت:

$$\tilde{a}_i = \sum_{j=1}^n \tilde{z}_{ij} = \left(\sum_{j=1}^n l_{ij}, \sum_{j=1}^n m_{ij}, \sum_{j=1}^n u_{ij} \right) \quad (9)$$

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij} \right) \quad (10)$$

مرحله پنجم: پیاده‌سازی و تحلیل مدل ساختاری

فرض کنید $\tilde{x}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ و سه ماتریس قطعی ذیل را که عناصر آن از \tilde{x} استخراج می‌شوند را در نظر بگیرید:

(۱۲)

$$x_l = \begin{bmatrix} \cdot & l_{12} & \Lambda & l_{1n} \\ l_{21} & \cdot & \Lambda & l_{2n} \\ M & M & O & M \\ l_{n1} & l_{n2} & \Lambda & \cdot \end{bmatrix}; x_m = \begin{bmatrix} \cdot & m_{12} & \Lambda & m_{1n} \\ m_{21} & \cdot & \Lambda & m_{2n} \\ M & M & O & M \\ m_{n1} & m_{n2} & \Lambda & \cdot \end{bmatrix}; x_u = \begin{bmatrix} \cdot & u_{12} & \Lambda & u_{1n} \\ u_{21} & \cdot & \Lambda & u_{2n} \\ M & M & O & M \\ u_{n1} & u_{n2} & \Lambda & \cdot \end{bmatrix}$$

مطابق با حالت قطعی، ماتریس رابطه کلی فازی را به صورت رابطه (۱۲) تعریف می‌کنیم.

$$\tilde{T} = \lim_{w \rightarrow \infty} (\tilde{x} + \tilde{x}^w + \Lambda + \tilde{x}^w) = X(I - X)^{-1} \quad (13)$$

قضیه ۳) فرض کنید $\tilde{T} = \begin{bmatrix} \cdot & \tilde{l}_{12} & \Lambda & \tilde{l}_{1n} \\ \tilde{l}_{21} & \cdot & \Lambda & \tilde{l}_{2n} \\ M & M & O & M \\ \tilde{l}_{n1} & \tilde{l}_{n2} & \Lambda & \cdot \end{bmatrix}$ که در آن $\tilde{l}_{ij} = (l_{ij}^'', m_{ij}^'', u_{ij}^'')$ آنگاه:

$$[l_{ij}^''] = X_l \times (I - X_l)^{-1} \quad (14)$$

$$[m_{ij}^''] = X_m \times (I - X_m)^{-1} \quad (15)$$

$$[u_{ij}^''] = X_u \times (I - X_u)^{-1} \quad (16)$$

پس از محاسبه \tilde{T} ، محاسبه $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ و محاسبه $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ آسان است، زیرا \tilde{D}_i و \tilde{R}_i به ترتیب مجموع سطرها و ستون‌های \tilde{T} می‌باشند. بعد از اینکه $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ و $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ محاسبه شدند، به منظور فازی‌زدایی داده‌ها از روش BNP که به صورت رابطه (۱۶) می‌باشد، استفاده شده است.

$$BNP = l + \frac{(u-l) + (m-l)}{3} \quad (17)$$

پس از فازی‌زدایی، نمودار شدت اثرگذاری و اثرپذیری رسم می‌شود که در واقع مبنای تصمیم‌گیری است (جاسبی و همکاران ۱۳۰۱). $(D_i + R_i)^{def}$ بر روی محور افقی و $(D_i - R_i)^{def}$ روی محور عمودی قرار می‌گیرند. ارزش‌های $(D_i + R_i)^{def}$ اهمیت هر عامل را نشان می‌دهد و هر چه عاملی مقدار بالاتری از این ارزش را به خود اختصاص دهد از اهمیت بالاتری نیز برخوردار خواهد بود. $(D_i - R_i)^{def}$ که در محور عمودی قرار می‌گیرد، عوامل را به دو گروه علت و معلول تقسیم می‌نماید. به طوری که اگر $(D_i - R_i)^{def}$ مثبت شود عامل مورد نظر به گروه علت و اگر منفی شود به گروه معلول تعلق دارد (شیه و همکاران ۲۰۱۰).

یافته‌ها

بر اساس پیشینه تحقیق که نشان داد عوامل اثربخشی تبلیغات از هشت شاخص اصلی تداوم و استمرار تبلیغات، ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت، ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ، نوع رسانه، زمان مناسب ارائه تبلیغ، تکرار دفعات تبلیغات، صداقت در پیام‌های تبلیغاتی و شهرت و وجهه خوب برند تشکیل شده است که هر کدام از این شاخص‌های اصلی نیز به معیارهای فرعی‌تر تقسیم می‌شوند، لذا در این قسمت روابط علت و معلولی بین شاخص‌های اصلی بررسی و تعیین می‌گردد. برای بررسی روابط علت و معلولی بین شاخص‌های اصلی از اعداد فازی مثلثی جدول (۲) به منظور مقایسات زوجی در روش دیمتل فازی استفاده شده است. قبل از انجام مقایسه زوجی بین شاخص‌های اصلی، علامت اختصاری معیارها به صورت جدول (۳) استخراج شده است.

جدول(۳): اسامی و علامت اختصاری شاخص‌های اصلی

شماره	علامت اختصاری	عنوان
۱	C ₁	تداوم و استمرار تبلیغات
۲	C ₂	ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت
۳	C ₃	ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ
۴	C ₄	نوع رسانه
۵	C ₅	زمان مناسب ارائه تبلیغ
۶	C ₆	تکرار دفعات تبلیغات
۷	C ₇	صداقت در پیام‌های تبلیغاتی
۸	C ₈	شهرت و وجهه خوب برند

پس از انجام مقایسه زوجی تمامی خبرگان، با استفاده از رابطه(۳) از مقایسات زوجی آنها میانگین گرفته شده است و جدول مقایسات زوجی به صورت جدول(۴) تشکیل شده است.

جدول (۴): میانگین نقرات تمام خبرگان

	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆	C ₇	C ₈
C ₁	(0.000,0.000,0.000)	(0.475,0.725,0.900)	(0.575,0.825,1.000)	(0.600,0.850,1.000)	(0.625,0.875,1.000)	(0.700,0.950,1.000)	(0.725,0.975,1.000)	(0.700,0.950,1.000)
C ₂	(0.450,0.700,0.875)	(0.000,0.000,0.000)	(0.650,0.900,1.000)	(0.625,0.875,1.000)	(0.625,0.875,0.950)	(0.675,0.925,1.000)	(0.650,0.900,1.000)	(0.725,0.975,1.000)
C ₃	(0.200,0.450,0.700)	(0.300,0.550,0.775)	(0.000,0.000,0.000)	(0.700,0.950,1.000)	(0.725,0.975,1.000)	(0.625,0.875,1.000)	(0.525,0.775,0.950)	(0.500,0.750,0.950)
C ₄	(0.100,0.350,0.600)	(0.150,0.400,0.650)	(0.150,0.400,0.650)	(0.000,0.000,0.000)	(0.525,0.775,0.925)	(0.725,0.975,1.000)	(0.625,0.875,0.975)	(0.600,0.850,0.950)
C ₅	(0.100,0.350,0.600)	(0.125,0.375,0.625)	(0.175,0.425,0.675)	(0.200,0.450,0.700)	(0.000,0.000,0.000)	(0.675,0.925,1.000)	(0.700,0.950,1.000)	(0.650,0.900,1.000)
C ₆	(0.025,0.275,0.525)	(0.050,0.300,0.550)	(0.125,0.375,0.625)	(0.150,0.400,0.650)	(0.200,0.450,0.700)	(0.000,0.000,0.000)	(0.625,0.875,1.000)	(0.725,0.975,1.000)
C ₇	(0.075,0.325,0.575)	(0.050,0.300,0.550)	(0.175,0.425,0.675)	(0.150,0.400,0.650)	(0.150,0.400,0.650)	(0.075,0.325,0.575)	(0.000,0.000,0.000)	(0.500,0.750,0.950)
C ₈	(0.150,0.400,0.650)	(0.050,0.300,0.550)	(0.225,0.475,0.700)	(0.175,0.425,0.675)	(0.175,0.425,0.675)	(0.050,0.300,0.550)	(0.225,0.475,0.675)	(0.000,0.000,0.000)

برای نرمالیزه کردن ماتریس پادست آمده از روابط (۷) و (۱۰) استفاده شده است. ماتریس نرمال شده به صورت جدول (۵) بدست آمده است.

جدول (۵): ماتریس نرمالیزه شده

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8
C_1	(0.000,0.000,0.000)	(0.069,0.105,0.130)	(0.083,0.120,0.145)	(0.087,0.123,0.145)	(0.091,0.127,0.145)	(0.101,0.138,0.145)	(0.105,0.141,0.145)	(0.101,0.138,0.145)
C_2	(0.065,0.101,0.127)	(0.000,0.000,0.000)	(0.094,0.130,0.145)	(0.091,0.127,0.145)	(0.091,0.127,0.138)	(0.098,0.134,0.145)	(0.094,0.130,0.145)	(0.105,0.141,0.145)
C_3	(0.029,0.065,0.101)	(0.043,0.080,0.112)	(0.000,0.000,0.000)	(0.101,0.138,0.145)	(0.105,0.141,0.145)	(0.091,0.127,0.145)	(0.076,0.112,0.138)	(0.072,0.109,0.138)
C_4	(0.014,0.051,0.087)	(0.022,0.058,0.094)	(0.022,0.058,0.094)	(0.000,0.000,0.000)	(0.076,0.112,0.134)	(0.105,0.141,0.145)	(0.091,0.127,0.141)	(0.087,0.123,0.138)
C_5	(0.014,0.051,0.087)	(0.018,0.054,0.091)	(0.025,0.062,0.098)	(0.029,0.065,0.101)	(0.000,0.000,0.000)	(0.098,0.134,0.145)	(0.101,0.138,0.145)	(0.094,0.130,0.145)
C_6	(0.004,0.040,0.076)	(0.007,0.043,0.080)	(0.018,0.054,0.091)	(0.022,0.058,0.094)	(0.029,0.065,0.101)	(0.000,0.000,0.000)	(0.091,0.127,0.145)	(0.105,0.141,0.145)
C_7	(0.011,0.047,0.083)	(0.007,0.043,0.080)	(0.025,0.062,0.098)	(0.022,0.058,0.094)	(0.022,0.058,0.094)	(0.011,0.047,0.083)	(0.000,0.000,0.000)	(0.072,0.109,0.138)
C_8	(0.022,0.058,0.094)	(0.007,0.043,0.080)	(0.033,0.069,0.101)	(0.025,0.062,0.098)	(0.025,0.062,0.098)	(0.007,0.043,0.080)	(0.033,0.069,0.098)	(0.000,0.000,0.000)

بعد از محاسبه ماتریس‌های فوق، ماتریس روابط کل فازی با توجه به روابط (۱۲) تا (۱۶) به دست می‌آید. جدول (۶) ماتریس رابطه کل فازی (T) را نشان می‌دهد.

جدول (۶): ماتریس روابط کل

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
C1	(0.018,0.121,0.441)	(0.084,0.219,0.561)	(0.111,0.264,0.635)	(0.123,0.286,0.664)	(0.133,0.305,0.684)	(0.151,0.332,0.701)	(0.167,0.363,0.748)	(0.171,0.375,0.773)
C2	(0.080,0.214,0.549)	(0.019,0.124,0.441)	(0.121,0.274,0.629)	(0.127,0.290,0.658)	(0.134,0.306,0.673)	(0.148,0.330,0.695)	(0.158,0.354,0.741)	(0.175,0.379,0.766)
C3	(0.042,0.166,0.499)	(0.055,0.180,0.512)	(0.025,0.134,0.468)	(0.126,0.273,0.622)	(0.136,0.292,0.642)	(0.131,0.297,0.658)	(0.129,0.309,0.695)	(0.131,0.319,0.718)
C4	(0.024,0.137,0.447)	(0.030,0.143,0.456)	(0.039,0.168,0.509)	(0.020,0.125,0.446)	(0.096,0.239,0.582)	(0.128,0.277,0.605)	(0.126,0.288,0.642)	(0.129,0.297,0.660)
C5	(0.023,0.132,0.438)	(0.026,0.135,0.444)	(0.041,0.165,0.501)	(0.047,0.179,0.527)	(0.022,0.129,0.451)	(0.116,0.260,0.592)	(0.131,0.286,0.631)	(0.130,0.292,0.652)
C6	(0.010,0.109,0.397)	(0.013,0.112,0.402)	(0.029,0.142,0.457)	(0.034,0.154,0.481)	(0.043,0.169,0.502)	(0.015,0.116,0.421)	(0.108,0.249,0.584)	(0.126,0.272,0.604)
C7	(0.016,0.105,0.382)	(0.012,0.103,0.382)	(0.033,0.136,0.440)	(0.032,0.141,0.457)	(0.033,0.150,0.471)	(0.024,0.148,0.473)	(0.017,0.116,0.428)	(0.087,0.223,0.568)
C8	(0.026,0.114,0.386)	(0.013,0.103,0.377)	(0.040,0.141,0.437)	(0.036,0.145,0.454)	(0.038,0.153,0.468)	(0.023,0.146,0.465)	(0.049,0.181,0.511)	(0.020,0.124,0.439)

گام بعدی به دست آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس \bar{T} است. مجموع سطرها و ستون‌ها با توجه به روابط (۸) تا (۹) به دست می‌آید. مرحله بعدی میزان اهمیت شاخص‌ها $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$ و رابطه بین معیارها $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$ مشخص می‌گردد. اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است. جدول (۷)، $\bar{D}_i + \bar{R}_i$ و $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ را نشان می‌دهد

جدول (۷): اهمیت و تأثیرگذاری عوامل اثربخشی تبلیغات

معیار		
تداوم و استمرار تبلیغات	(1.197,3.362,8.746)	(-2.582,1.167,4.967)
ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت	(1.213,3.389,8.727)	(-2.613,1.152,4.901)
ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ	(1.215,3.392,8.892)	(-3.301,0.544,4.376)
نوع رسانه	(1.136,3.266,8.655)	(-3.716,0.081,3.803)
زمان مناسب ارائه تبلیغ	(1.170,3.321,8.708)	(-3.938,-0.163,3.600)
تکرار دفعات تبلیغات	(1.112,3.228,8.459)	(-4.233,-0.582,3.113)
صداقت در پیام‌های تبلیغاتی	(1.138,3.267,8.583)	(-4.727,-1.024,2.717)
شهرت و وجهه خوب برند	(1.214,3.387,8.717)	(-4.936,-1.175,2.568)

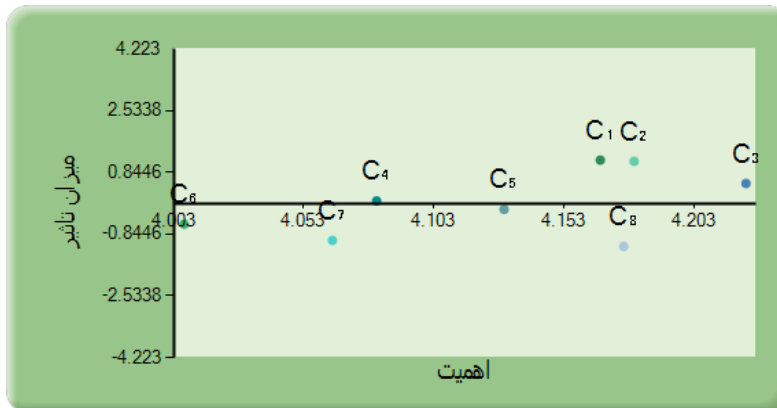
در گام بعدی اعداد فازی $\bar{D}_i + \bar{R}_i$ و $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ به دست آمده از مرحله قبلی را طبق رابطه (۱۷) دیفازی می‌شوند. جدول (۸) اعداد دیفازی شده جدول (۷) را نشان می‌دهد.

جدول (۸): اهمیت و تأثیرگذاری معیارها (اعدادقطعی)

معیار		
تداوم و استمرار تبلیغات	4.167	1.180
ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت	4.180	1.148
ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ	4.223	0.541
نوع رسانه	4.081	0.063
زمان مناسب ارائه تبلیغ	4.130	-0.166
تکرار دفعات تبلیغات	4.007	-0.571
صداقت در پیام‌های تبلیغاتی	4.064	-1.014
شهرت و وجهه خوب برند	4.176	-1.179

با توجه به نتایج جدول (۸) می‌توان عنوان نمود که در بین هشت عامل موثر بر اثربخشی تبلیغات، به ترتیب تداوم و استمرار تبلیغات، ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت، ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ و نوع رسانه تأثیرگذارترین عوامل و تأثیرپذیرترین عوامل نیز شهرت و وجهه خوب برند، صداقت در پیام‌های تبلیغاتی، تکرار دفعات تبلیغات و زمان مناسب ارائه تبلیغ می‌باشد. همچنین از نظر اهمیت نیز ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ با اهمیت‌ترین عامل در اثربخشی تبلیغات محسوب می‌گردد.

در شکل (۱) نیز میزان اهمیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین شاخص‌ها نشان داده شده است. محور افقی این نمودار اهمیت معیارها و محور عمودی تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری معیارها را نشان می‌دهد.



شکل (۱): نمودار اهمیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین عوامل اثربخشی تبلیغات

براساس نتایج بدست آمده از جدول (۸) و شکل (۱)، می‌توان عوامل اثربخشی تبلیغات را به ترتیب اولویت تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و اهمیت به صورت جدول (۹) نشان داد.

جدول (۹): اولویت تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و اهمیت عوامل اثربخشی تبلیغات

اولویت	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	اهمیت
۱	تداوم و استمرار تبلیغات	شهرت و وجهه خوب برند	ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ
۲	ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت	صداقت در پیام‌های تبلیغاتی	ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت
۳	ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ	تکرار دفعات تبلیغات	شهرت و وجهه خوب برند
۴	نوع رسانه	زمان مناسب ارائه تبلیغ	تداوم و استمرار تبلیغات
۵	-	-	زمان مناسب ارائه تبلیغ
۶	-	-	نوع رسانه
۷	-	-	صداقت در پیام‌های تبلیغاتی
۸	-	-	تکرار دفعات تبلیغات

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه الگویی از روابط علت و معلولی اثربخشی تبلیغات برای صادرات محصولات غیرنفتی استان آذربایجان شرقی به کشورهای CIS انجام گردیده بود. نتیجه این پژوهش نشان داد بر اساس تحلیل داده‌های پرسشنامه و استفاده از روش دیمیتل فازی تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات برای صادرات محصولات غیرنفتی را می‌توان از منظر تأثیرگذاری به ترتیب تداوم و استمرار تبلیغات، ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت، ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ و نوع رسانه و عوامل شهرت و وجهه خوب برند، صداقت در پیام‌های تبلیغاتی، تکرار دفعات تبلیغات و زمان مناسب ارائه تبلیغ با دانست. به طور کلی توجه به اثربخشی تبلیغات چه برای صادرات و چه امورات دیگر رو به فزونی است. در ایران نیز در سالهای اخیر به آنها توجه جدی شده است. برآورد روند اثربخشی تبلیغات به تصمیم‌گیری‌های کلان و تحقیقات اجتماعی و اقتصادی بعدی بسیار کمک می‌کند. نتایج پژوهش انجام شده توسط عبدالمجید (۲۰۱۱) و ها و همکاران (۲۰۱۰) را می‌توان همسو با نتایج بدست آمده در این تحقیق دانست.

در این تحقیق با تمرکز بر نقاط قوت و ضعف تحقیقات قبلی سعی شد تا روابط علت و معلولی بین عوامل اثربخشی تبلیغات براساس دیمیتل فازی مشخص نماید. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده از روش دیمیتل فازی با اهمیت‌ترین و کم اهمیت‌ترین عوامل را می‌توان برای شاخص‌های اصلی به صورت جدول (۱۰) نشان داد.

جدول (۱۰): اهمیت شاخص‌ها به ترتیب با اهمیت تا کم اهمیت

میزان اهمیت	شاخص‌ها
با اهمیت‌ترین  کم اهمیت‌ترین	ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغ
	ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول یا خدمت
	شهرت و وجهه خوب برند
	تداوم و استمرار تبلیغات
	زمان مناسب ارائه تبلیغ
	نوع رسانه
	صداقت در پیام‌های تبلیغاتی
	تکرار دفعات تبلیغات

در این راستا با توجه به اهمیت عوامل پیشنهاد می‌گردد تا به منظور تسهیل صادرات و اثربخشی تبلیغات، صادرکنندگان استان آذربایجان شرقی ابتکار و خلاقیت را در اولویت برنامه‌های صادراتی خود قرار دهند. همچنین جهت اثربخشی تبلیغات پیشنهاد می‌گردد تا تداوم و استمرار در تبلیغات را داشته و تکرار دفعات تبلیغات را در سرلوحه کارهای خود قرار دهند. پیشنهاد می‌گردد تا صادرات مناسب رسانه‌هایی انتخاب گردد از نفوذ قابل ملاحظه‌ای در کشورهای مبدا صادراتی برخوردارند و انتخاب هر رسانه‌ای با هزینه‌های پایین تبلیغاتی مناسب نخواهد بود.

منابع

- ۱- ابراهیمی، طاهره، (۱۳۸۰)، «مشکلات برقراری تعامل بین دانشگاه و صنعت»، نشریه خبری تحلیلی، ۱۲، پارک علم و فناوری، دانشگاه تهران، شماره ۳۹.
- ۲- امیری، علی اکبر، (۱۳۸۷)، «مبانی ارتباطات انسانی»، تهران، انتشارات تهران تایمز، جلد اول، صص ۶۳-۵۹.
- ۳- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴)، مبانی مدیریت بازریایی، تهران: نشر نگاه دانش.
- ۴- پور کریمی، جواد (۱۳۸۱)، تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روانشناختی بر تبلیغات، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- ۵- روستا، احمد و خویه، علی، (۱۳۸۶)، «تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات»، تهران، انتشارات سمیه، ۱۳۸۶، ص ۲۷.
- ۶- روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۳)، «مدیریت بازاریابی»، تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم، صص ۳۲۸-۳۲۹.
- ۷- عباسی، خانلو و محمدیان، سمیرا، (۱۳۸۶)، «تدوین الگوی انتقال تجاری دانش و الزامات کارآفرینی دانشگاهی»، (بر اساس مقایسه‌ی روش‌های پنج دانشگاه معتبر جهان)، پایان نامه، کارشناسی ارشد منتشر نشده، دانشگاه تهران.
- ۸- فرهنگ، علی اکبر، فیروزیان، محمود، سادات موسویان، اکرم (۱۳۸۸)، بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۷.

۹- مهدوی عادل، محمدحسین، نوروزی، روح‌الله، مطهری، محب‌الله (۱۳۸۸)، نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران، مجله دانش و توسعه، سال شانزدهم، شماره ۲۷.

۱۰- محمدی، محمود، (۱۳۸۷)، «استفاده از الگو در ساخت پیام تبلیغاتی»، مجله مدیران فردا، فروردین ماه دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

۱۱- محمدیان، محمود و آقاچان، عباس، (۱۳۸۱)، «آسیب شناسی تبلیغات در ایران»، انتشارات حرفیه، چاپ اول، صص ۲۰-۲۱.

۱۲- محمدیان، محمود (۱۳۸۸)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: انتشارات حرفیه، چاپ چهارم.

13- Ang, H.S., Lee, Y.H., & Leong, S.M. (2007). The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2): 220-232.

14- Ashley, C. and Oliver, J.D. (2010). Creative Leaders: Thirty Years of Big Ideas. *Journal of Advertising*, 39(1): 115-130.

15- Abdulmajid Sallam, M. A. (2011). The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity, *International Journal of Marketing Studies*, 3(4): 63-77.

16- Aliata, Fotini; (2009) Maro Vlachopoulou & Vicky Manthou, "A New Advertising Effectiveness Model for Corporate Advertising Web Sites: A Relationship Marketing Approach". *Benchmarking Journal*, Vol. 16, 372-386 ;accessed at www.emeraldinsight.com.

17- Arize, A. (1995) The effect of exchange rate volatility on US export, an empirical investigation; *Journal of Southern Economic*, 62: 34-43.

18- Bendixen, Mike, T. (1993), Advertising Effects and Effectiveness, *European Journal of Marketing*, Volume 27, NO. 10.

19- Brenner, J. (2012), The Pew Research Center's Internet and American Life Project, Available at: <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>.

20- Chan, L , Su, M & Huang, CH. (2010). Research on TV advertising effectiveness of the Taiwan Super Basketball League. *The International Journal of Organizational Innovation*. 3.(2), 199-213.

- 21- Fattah, H. M. (2001); “The Pursuit of Profits”, MC Technology Marketing .Intelligence, no. 21, p. 28.
- ۲۲-Huang, J., Su, S., Zhou, L., and Liu, X. (2013). Attitude toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1): 36-46.
- ۲۳-Ha, H. Janda, S . & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30 (6), 911–928.
- ۲۴-Eckler, P., and Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone ofViral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention andAttitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2): 1□11.
- ۲۵-Fortin, David R., (1991) The Impact ofInteractivity onAdvertising Effectiveness in the NewMedia, Thesis of M.A., Advisor: RubyRoy Dholakia, University of Rhode Island.
- ۲۶-Kirby, J. and Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz andWord of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd.
- ۲۷-Malhotra, N.K. (2005). Attitude and Affect: New Frontiers of Research in the 21st Century. *Journal of Business Research*, 58 (4): 477-482.
- ۲۸-Mortimer, Kathleen (2002), *IntegratingAdvertising Theories With ConceptualModels of Services Advertising*, *Journal ofServices Marketing*, Vol. 16, No. 5, PP. 460-468.
- ۲۹-Park, M. (2006). The compensatory effects of pictorial and verbalinformation for haptic information on consumer responses in non-storeshopping environments, Ohio state University, PhD. Dissertation.
- ۳۰-Rotfeld, H. J. (2006), *UnderstandingAdvertising Clutter and the Real Solutionto Declining Audience Attention to MassMedia Commercial Message*, *Journal ofConsumer Marketing* Vol. 23, No. 4, 180-181.
- ۳۱-Scutaru, Adrian (2010), *EvaluatingAdvertising Effectiveness: The Case Studyof Moldovan Bank Advertising Campaign*, Thesis of M.A., Supervisor: AndrzejBaniak, Central European University, Department of Economics.
- ۳۲-Tellis, Gerard, J. (2004), *EffctiveAdvertising: Undertanding When, How, and Why Advertisinh Works*, SagePublications, inc.

۳۳-Thomas, S. and Kohli, S.C. (2011). Can Brand Image Move Upwards after Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements. *Business Horizons*, 54 (1): 41-49.

