



Identifying and Evaluating the Communication Campaign Model Based on Advertising

Maryam Shababi¹, Sina Nematizadeh^{2*}, Nasim Nematizadeh³

1. Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

E-mail: M.shababi.16@gmail.com

2. Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

E-mail: nematizadeh@iauctb.ac.ir

3. Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

E-mail: Nasimnzn@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	This study aimed to identifying and evaluating the model of communication campaign with a focus on advertising. Employing a mixed exploratory method, the research utilized both qualitative and quantitative approaches. Thirteen academic experts in communication campaigns and advertising were interviewed using non-random sampling until data saturation was achieved for the qualitative segment. Business managers formed the quantitative segment's sample, chosen through Cochran formula and multi-stage cluster random sampling. Data collection involved semi-structured interviews. For data analysis, the qualitative stage used theoretical coding with the grounded theory technique, while the quantitative stage employed structural equation modeling, and confirmatory factor analysis. Findings indicated that effective communication campaigns comprise four main elements: setting objectives, message strategies, message dissemination, and systematic research. Additionally, five factors were identified as influential in campaign creation: consumer attitudes, communication efficacy, organizational resources, pricing strategies, and infrastructural support. The study also outlined five strategic components vital for campaign creation: awareness building, visual identity, message features, continual updating, and knowledge management. Moreover, it identified key platforms for campaign creation that focus on environmental factors, visual aspects, target audience, and structural design. Lastly, the research highlighted the outcomes of successful communication campaigns, which include influencing consumer behavior, enhancing financial returns, and improving operational performance.
Article history:	
Received: 20/04/2024	
Acceptance: 24/05/2024	
Published online: 19/03/2025	
Key words: Advertisement, Audience Need, Communication Campaign, Customer Value	

Cite this article: Shababi, M., Nematizadeh, S., & Nematizadeh, N. (2025). Identifying and evaluating the communication campaign model based on advertising. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(4), 1-22.

شناسایی و ارزیابی مدل کمپین ارتباطی با تکیه بر تبلیغات

مریم شبابی^۱، سینا نعمتی زاده^{۲*}، نسیم نعمتی زاده^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران M.shababi.16@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Nasimnnz@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	پژوهش حاضر با هدف مدل سازی کمپین ارتباطی با تاکید بر تبلیغات صورت گرفت. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی و برحسب نوع داده، آمیخته (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و متخصصانی که مسلط به موضوع پژوهش در حیطه کمپین‌های ارتباطی و تبلیغات، به خصوص مدیران کسب و کارهای کشور است که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و اصل اشباع ۱۳ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. جامعه آماری بخش کمی، شامل مدیران کسب و کارها بود که با استفاده از محاسبه حجم نمونه، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای حصول اطمینان از روایی ابزار در بخش کیفی پژوهش از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد و پایایی باز آزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری، محتوایی و سازه استفاده شد و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد که همگی مورد تایید قرار گرفتند. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی کدگذاری نظری مبتنی بر تکنیک گرند تئوری بود و در بخش کمی از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج بخش کیفی پژوهش نشان داد کمپین ارتباطی در این پژوهش شامل ۴ مولفه انتخاب اهداف کمپین، استراتژی‌های پیام، انتشار پیام‌های کمپین و تحقیقات سیستماتیک است. همچنین عوامل موثر بر ایجاد کمپین‌های ارتباطی شامل ۵ مولفه نگرش مصرف کننده، ارتباطات، منابع سازمانی، استراتژی قیمت گذاری و زیرساخت است. در این پژوهش راهبردهای ایجاد کمپین‌های ارتباطی شامل ۵ مولفه آگاهی و شناخت، هویت بصری، ویژگی پیام، به روزرسانی و مدیریت دانش است. همچنین بسترهای ایجاد کمپین‌های ارتباطی با تاکید بر تبلیغات شامل عوامل محیطی، ویژگی‌های بصری کمپین، مخاطبان و ساختار کمپین است. در نهایت پیامدهای ایجاد کمپین‌های ارتباطی با تاکید بر تبلیغات شامل مولفه‌های رفتار مصرف کننده، بهبود عملکرد مالی و بهبود عملکرد عملیاتی است. نتایج بخش کیفی همچنین نشان داد مولفه‌های انتخاب اهداف کمپین، انتشار پیام‌های کمپین، منابع سازمانی، بهبود عملکرد مالی، به روزرسانی، مدیریت دانش و کیفیت خدمات نیازمند تقویت هستند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۹	
کلمات کلیدی: ارزش مشتری، تبلیغات، کمپین ارتباطی، نیاز مخاطب	

استناد: شبابی، مریم، نعمتی زاده، سینا، نعمتی زاده، نسیم (۱۴۰۳). شناسایی و ارزیابی مدل کمپین ارتباطی با تکیه بر تبلیغات. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۴)، ۲۲-۱.

مقدمه

امروزه وجود بازار رقابتی و محصولات متنوع باعث تغییر و تحول اساسی در دنیای کسب و کار گردیده است. در گذشته کسب و کارها بیشتر به صورت سنتی اداره می‌شدند و اثری از مفاهیم نوین بازاریابی و تبلیغات مشاهده نمی‌شد، ولی در عصر حاضر مفاهیم نوین در این حوزه ظهور یافته و مشتری را به عنوان محور فعالیت‌های کسب و کار در نظر می‌گیرد که دارای ارزش فوق‌العاده‌ای است. کسب و کارها دریافته‌اند در صورتی که به روند قدیمی و سنتی خود ادامه دهند و نسبت به مسائلی که به مشتری مربوط می‌گردد، بی‌توجه باشند، دیری نخواهد پایید که دچار تزلزل و شکست شده و از صحنه رقابت حذف خواهند شد و جای خود را به بازیگران جدید و توانمند در عرصه تجارت خواهند داد (خالوزاده مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸). در دنیای رقابتی امروز مشتری نقش کلیدی و اساسی در حفظ جایگاه و بقا سازمان‌ها دارد. مدیریت ارتباط با مشتری یاری‌رسان سازمان‌ها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. آن‌چه که امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادر هستند مشتریان مادام‌العمر برای خود ایجاد کنند، به طوری که تحقیقات نشان می‌دهد پاره‌ای از شرکت‌های بسیار موفق از نرخ بالای ۹۰٪ ماندگاری مشتریان خود برخوردار هستند. تلاش این سازمان‌ها نه تنها جلب مشتری است بلکه مهم‌تر از آن مایل هستند آن را برای همیشه برای خود نگه دارند (صادقی، ۱۳۹۶). در واقع فرهنگ مشتری محور، بر مفهومی ساده از ارتباطات یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته‌ها، خریده‌ها و نیازهای مربوط به خود نگاه می‌کند (جاوید و همکاران، ۱۴۰۰). این یافته‌ها نشان می‌دهد که محیط کسب و کار کنونی سازمان‌ها را ملزم می‌کند که به طور مداوم روابط با مشتری را برای دستیابی به اهداف بلندمدت خود و پاسخ به چالش‌های نوظهور به طور مؤثر نظارت و مدیریت کنند (هانایشا و محمود^۱، ۲۰۲۲). ارتباط با مشتری اخیراً یکی از عوامل کلیدی در موفقیت بسیاری از سازمان‌ها بوده است. سازمان‌ها به اهمیت رضایت مشتری پی برده‌اند و در حال ادغام عملیات خود با ارتباط با مشتری برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان هستند (سیبای و جورج^۲، ۲۰۲۲). اگر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی طراحی و اجرا گردد به شناخت کامل و جامعی از مشتری منجر خواهد شد. این سیستم‌ها به بنگاه‌ها اجازه می‌دهد تا به آسانی مشتریان سودمند را شناسایی نموده و تلاش‌های بازاریابی را بر مشتریانی که از بنگاه خرید می‌نمایند، متمرکز کنند. درک بهتر مشتری کنونی به بنگاه اجازه می‌دهد تا با تعامل، پاسخ‌گویی و ارتباط مؤثر با آن‌ها، نرخ حفظ مشتریان را به طور چشمگیری افزایش دهد. اجرای مدیریت صحیح ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان‌ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است. مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت مشتریان، ایجاد مشتریان وفادار و افزایش نرخ نگهداری مشتریان می‌گردد (نایب اصل، ۱۳۹۹).

در این میان امروزه روش‌های جذب مشتری و ایجاد ارتباط با آنان تفاوت‌هایی داشته است. برای مثال گسترش اینترنت در زندگی روزمره و توسعه آن در همه بخش‌های اجتماعی و اقتصادی و فرآیندهای کسب و کار باعث شده است در دنیای امروز متأثر از انتشار ویروس کشنده کرونا، تغییرات اساسی در نظام اقتصادی و به تبع آن در بازاریابی و تبلیغات بازاریابی ایجاد شود (میراحمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

1. Hanaysha & Mehmood

2. Siby & George

هزینه‌های بالای سرمایه برای اجرای راه‌حل‌های نوآورانه همراه با ریسک بالا برای اجرای موفقیت‌آمیز و همچنین عدم اطمینان در مورد پذیرش مشتری و عدم دانش کافی، اغلب موانعی دشوار برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب از منابع لازم برای ارزیابی اولیه در این زمینه برخوردار نیستند. محققان معتقدند که شرکت‌ها می‌توانند از این فرصت‌های فناورانه بهره‌مند شوند (وینزی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). اگرچه هنوز به طور دقیق مشخص نیست که کدام فناوری‌های دیجیتال و سناریوهای کاربردی (به عنوان مثال سبد خرید هوشمند، خودپرداخت، دستیار خرید هوشمند و غیره) می‌تواند امیدوارکننده ترین استراتژی برای اجرا در فروشگاه‌ها باشد؛ بنابراین شرکت‌ها برای جذب مشتری و فروش بیشتر درصدد ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه و جدید هستند. یکی از این راهکارها که متناسب با شیوه فروش شرکت‌ها است به کارگیری از تبلیغات و بازاریابی رابطه‌ای به وسیله کمپین‌های ارتباطی است. متداول‌ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی، استفاده از شبکه جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روزه‌روز افزایش بیشتری می‌یابد (چان و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

استفاده از شبکه جهانی و همچنین برگزاری کمپین‌های ارتباطی با تکیه بر تبلیغات، تنها یکی از راه‌های ارتباط با مشتریان است که می‌تواند نتایج اثربخش داشته باشد. شرکت‌ها می‌توانند از راه‌های گوناگونی برای ایجاد این ارتباط استفاده کنند و ما تبلیغات گسترده این امر را محقق کنند. اما بررسی‌ها نشان داده درک درستی از چگونگی برگزاری کمپین‌ها وجود ندارد و اغلب شرکت‌ها در این امر موفق نبوده‌اند. استفاده از روش‌های سنتی امروزه دیگر کارایی لازم را ندارد و شرکت‌هایی که نتوانند با ایجاد راهکارهای جدید، ارتباطات لازم را با مشتریان خود برقرار کنند، در تامین خواسته‌های آنان و در نهایت دستیابی به مزیت رقابتی خود ناموفق خواهند بود. در واقع می‌توان گفت شکاف نظری این پژوهش نبود دیدگاهی جامع از محورهای ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی است که با تکیه بر آن بتوان به نتایج موردنظر دست یافت. بر همین اساس لازم است تا مشخص شود طراحی کمپین‌های ارتباطی تبلیغات محور نیازمند چه عوامل و بسترهایی است و چه پیامدهایی را می‌تواند برای سازمان‌ها به همراه داشته باشد. در این راستا سوال اصلی پژوهش این است که چه مدلی را می‌توان برای ایجاد کمپین ارتباطی با تاکید بر تبلیغات ارائه داد.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش حاضر مدل‌سازی کمپین ارتباطی با تاکید بر تبلیغات است؛ پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی می‌باشد. همچنین، پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع طرح‌های آمیخته است. در پژوهش حاضر نیز از طریق مصاحبه با صاحب‌نظران، شناسایی اولیه درباره موضوع و به خصوص سازه‌های جدید کمپین ارتباطی با تاکید بر تبلیغات صورت خواهد پذیرفت و سپس پرسشنامه نهایی طراحی می‌شود که این پرسشنامه برای گردآوری داده‌ای کمی از طریق مدیران کسب و کارها مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پژوهش حاضر در بخش کیفی از نوع اکتشافی و در بخش کمی از نوع توصیفی-پیمایشی است. مشارکت‌کنندگان بخش کیفی پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی و متخصصانی که مسلط به موضوع پژوهش در حیطه‌ی کمپین‌های ارتباطی و تبلیغات، به خصوص مدرسان کسب و کارهای کشور می‌باشند. این افراد به صورت هدفمند انتخاب شدند. در این روش پایه

انتخاب موارد نمونه توسط پژوهشگر با توجه به هدف‌های مطالعه و ماهیت تحقیق استوار است. با توجه به اینکه هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان است، با توجه به زمان و منابع قابل‌دسترس، تعداد (10 ± 15) نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود. در این تحقیق بررسی‌ها تا ۱۳ مصاحبه شونده ادامه داشت.

همچنین جامعه آماری در بخش کمی مدیران کسب و کارها خواهند بود. برای تعیین حجم نمونه بخش کمی از فرمول کوکران استفاده شده است. با توجه به اینکه تعداد مدیران کسب و کارها نامحدود و غیرقابل شمارش برآورد شده، بنابراین ۳۸۴ نفر از مدیران کسب و کارها به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه‌های آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد.

برای گردآوری داده‌ها از دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده که در بخش کیفی و کمی به شرح زیر است: در ابتدا و در بخش کیفی با استفاده از روش کتابخانه‌ای اطلاعات از طریق مطالعه کتب، نشریات، منابع اینترنتی و پایگاه‌های اطلاعاتی جمع‌آوری و پس از انتخاب منابع نسبت به تهیه، فیش‌برداری و ترجمه متون مورد نظر اقدام شده است. حاصل این بخش مشخص کردن مؤلفه‌های اولیه و شاخص‌های متغیرهای مربوط است. در ادامه با استفاده از روش میدانی ابتدا برای انجام مصاحبه‌های اکتشافی به صورت هدفمند تعدادی از خبرگان دانشگاهی انتخاب شده و پس از اعمال هماهنگی‌های لازم با آن‌ها مصاحبه شد. در مورد نوع مصاحبه نیز در پژوهش حاضر از مصاحبه نیمه ساختار یافته محقق ساخته برگرفته از مبانی نظری و کدهای حاصل از مصاحبه استفاده شده است. در ادامه و در بخش کمی برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز با اعمال هماهنگی‌های لازم، از پرسشنامه و روش میدانی استفاده شده است. پرسشنامه‌ها در بین نمونه‌های آماری توزیع و جمع‌آوری شده و مجموع داده‌های جمع‌آوری شده وارد سیستم شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای حصول اطمینان از روایی ابزار در بخش کیفی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد. همچنین به طور هم‌زمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. در این پژوهش برای بررسی پایایی در بخش کیفی از ضریب پایایی بین دورکدگذار استفاده شد. ضریب پایایی بین کدگذاری‌های انجام شده ۷۷٫۷۷ درصد به دست آمد که بیانگر قابل قبول بودن آن است. همچنین در بخش کمی به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری^۱، محتوایی^۲ و سازه^۳ استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهش‌گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی و کارشناسان حوزه مربوطه بررسی قرار گرفت. در روایی محتوایی در قالب یک روش دلفی و با کمک فرم‌های CVR و CVI و به کمک ده نفر از خبرگان شامل اعضای مصاحبه‌شونده، خبرگان دانشگاهی، چند نفر از آزمودنی‌ها و... محتوای پرسشنامه از نظر سؤال‌های اضافی و یا اصلاح سؤال‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در بررسی روایی همگرا یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰٫۵۸ بود (آماره تی) یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ مقادیر تمام بارهای عاملی نیز بالای ۰٫۵ بود (رابطه متغیر آشکار و پنهان)؛ میانگین واریانس استخراج شده^۴

1. Faced Validity
2. Content Validity
3. Construct Validity
4. Average Variance Extracted

(AVE) همه مؤلفه‌ها بالای ۰,۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود؛ لذا می‌توان گفت که روایی همگرایی سازه‌های مدل تأیید می‌شوند. در این پژوهش پایایی در بخش کمی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ محاسبه شد. مقادیر این دو ضریب برای همه متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود.

در خصوص روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تحلیل تم (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) از مدل اشتراوس و کوربین بهره گرفته شد. تحلیل داده‌ها، محور اصلی نظریه برخاسته از داده‌ها است. در هر مطالعه به عنوان یک کل، جمع‌آوری داده‌ها، تنظیم داده‌ها و تحلیل داده‌ها به هم وابستگی متقابل دارند. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه و نیز مبانی نظری از سه نوع کدگذاری استفاده شده است که عبارت‌اند از:

- کدگذاری باز
- کدگذاری محوری
- کدگذاری انتخابی

در بخش کمی از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی که داده‌های آن از پرسشنامه به دست آمد از درصد، فراوانی، جداول، اشکال و نمودار استفاده شد و همچنین به منظور توصیف متغیرهای پژوهش از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که عملیات مربوط به آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار Spss-21 انجام شد. در بخش استنباطی برای شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌ها از کدگذاری نظری بهره گرفته شده است. همچنین برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش در بخش کمی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS-v21، Smart Pls-v2 نیز بهره گرفته شد.

یافته‌ها

در این پژوهش جهت شناسایی ابعاد و مولفه‌های مدل از فرآیند مصاحبه استفاده شد. در ابتدای مصاحبه، به مصاحبه‌شوندگان اطلاع داده شد که هدف از این تحقیق دستیابی به مدل کمپین‌های ارتباطی با تأکید بر تبلیغات است. سپس، اهمیت و ضرورت این پژوهش و در ادامه، یک تعریف کلی از معنا و هدف پژوهش ارائه گردید. از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد که علم و تجارب خود را در این زمینه مطرح نمایند. در پایان مصاحبه هم از مصاحبه‌شونده درخواست گردید که چنانچه مطلب ناگفته و یا نظر دیگری پیرامون آنچه در مصاحبه گذشته است دارد، مطرح سازد. با توجه به جامعه آماری موضوع تحقیق، از میان خبرگان دانشگاهی و متخصصانی که مسلط به موضوع پژوهش در حیطه‌ی کمپین‌های ارتباطی و تبلیغات، به خصوص مدیران کسب و کارهای کشور بوده‌اند، خبرگانی از دو طیف خبرگان علمی و خبرگان دارای تجربه مدیریتی و اجرایی مرتبط با موضوع تحقیق انتخاب گردیدند. در جدول ۱ مشخصات مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است.

1. Composite Reliability (CR)

2. Structural Equation Modeling (SEM)

جدول ۱: اطلاعات مربوط به مصاحبه شوندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی
محل خدمت	مدیران کسب و کارهای کشور	۴	تحصیلات	دکتری تخصصی	۱۳	سن	پایین تر از ۳۹ سال	۲
	خبرگان سازمانی در حوزه بازاریابی و تبلیغات	۲					۴۰ تا ۴۵ سال	۶
	اساتید مطلع در حوزه مورد مطالعه	۷	جنسیت	زن	۳	سابقه کار	۴۶ تا ۵۰ سال	۲
							بالای ۵۰ سال	۳
							زیر ۱۵ سال	۵
							۱۶ تا ۲۰ سال	۵
							بالای ۲۰	۳

پس از انجام مصاحبه‌های اولیه کدگذاری آغاز گردیده و در هر مرحله مصاحبه‌ها مورد بازبینی قرار گرفته و سعی شد که با توجه به موضوع مطالعه، برچسب (عنوان) مناسبی برای جملات کلیدی در مصاحبه‌ها انتخاب گردد. جدول ۲ نحوه کدگذاری و برچسب زدن برای گزاره‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها را به تصویر کشیده است. همانطور که قابل مشاهده است به هر گزاره یک کد اختصاص داده شده است. سعی بر این بوده که انتخاب گزاره‌ها و کدها با دقت کامل و با توجه به هدف پژوهش انجام شود؛ به نحوی که یک گزاره یکسان در ذهن سایر پژوهشگران برداشت و معنایی مشابه داشته باشد. در طی فرایند کدگذاری، ۸۹ کد اولیه استخراج شد. با توجه به اینکه پس از هر مصاحبه و انجام فرایند کدگذاری کدهای اولیه استخراج شدند، در فرایند کدگذاری بعدی کدهای تکراری حتی الامکان حذف شدند و در فرایند کدگذاری دخیل نشدند. مگر کدهایی که از نظر اهمیت تاکید زیادی روی آن‌ها وجود داشت. بر همین اساس پالایش کدهای اولیه و تبدیل آن‌ها به کدهای ثانویه در طی مراحل کدگذاری و استخراج شاخص‌ها صورت گرفت. در نهایت نیز کدهای ثانویه به صورت جدول زیر ارائه گردید.

جدول ۲: کدگذاری شاخص‌ها

ردیف	کدهای ثانویه	نشانه‌گر کدها
۱	شناسایی مخاطبان هدف	A1.E1.F1
۲	تحلیل تجربه گذشته مخاطبان هدف	B1.H1
۳	تمرکز بر گروه‌های پربازده	E2.G1
۴	تشکیل یک ارتباط بازاریابی یکپارچه	J1.N1
۵	ارزیابی دانش و نگرش مخاطبان	B2.J2
۶	تمرکز بر محتوای اطلاعاتی پیام‌ها	A2.D1.F2
۷	اثربخشی پیام بر تجربه مشتری	A3.G2.H2

F3.N2	تمرکز بر ویژگی‌های مخاطبان در راستای تولید پیام	۸
C1.K1	دریافت و درک آسان پیام‌ها	۹
I1.N3	دسترسی راحت مخاطبان به پیام‌ها	۱۰
D2.G3	منابع کافی برای انتشار پیام	۱۱
A4.B3	انجام آزمایش‌های کنترل شده	۱۲
C2.D3	تجزیه و تحلیل سوابق کمپین	۱۳
J3.K2	ارزیابی میزان انجام فعالیت‌های کمپین	۱۴
H3.N4	آگاهی از نقاط قوت و ضعف کمپین	۱۵
F4	ارزیابی نتایج و اثربخشی کمپین	۱۶
I2.M1	اصلاح محتوا و کاربران هدف	۱۷
H4	میزان اعتماد مشتری	۱۸
A5.C3	ارزش‌های مشترک	۱۹
K3.N5	میزان تعهد مشتری	۲۰
D4	توانایی برقراری ارتباطات	۲۱
L1.M2	شبکه‌های اجتماعی اینترنتی	۲۲
K4	ایجاد فضای ارتباطی مناسب	۲۳
A6	همدلی سازمان با مشتری	۲۴
A7.M3	سطح بودجه سازمان	۲۵
C4.D5	اثربخشی استقرار فناوری اطلاعات	۲۶
K5	کارکنان ماهر و آموزش دیده	۲۷
G4.I3.N6	مشخص کردن محدوده تقریبی قیمت	۲۸
A8.B4	استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری پویا	۲۹
K6.M4	مقرون به صرفه بودن	۳۰
D6.H5	استفاده از فناوری مناسب و به روز	۳۱
L2	پهنای باند	۳۲
F5.N7	تجهیزات و سخت‌افزارها	۳۳
B5.E3.I4	رضایت مشتری	۳۴
L3.M5	اعتماد مشتری به برند	۳۵
L4.N8	تبلیغات توصیه‌ای	۳۶
C5.M6	افزایش وفاداری به شرکت	۳۷
B6	افزایش تعامل مخاطبان	۳۸
J4.N9	تغییر رفتار مخاطبان	۳۹

L5	تمایل به خرید مجدد	۴۰
A9.E4	معرفی الگوهای مصرف و عادت جدید	۴۱
F6	کاهش هزینه‌های مدیریت مشتری	۴۲
L6	کسب سهم بازار	۴۳
K7.M7	حفظ و گسترش سهم بازار	۴۴
H6	افزایش فروش	۴۵
L7.M8	جذب مشتریان جدید	۴۶
K8	بهبود عملکرد سازمانی	۴۷
J5	توسعه محصولات و خدمات جدید	۴۸
C6.N10	به حداکثر رساندن بهره‌گیری از ظرفیت تولید	۴۹
B7	ایجاد موقعیت توسعه سازمان	۵۰
D7	تداوم حضور و یادآوری	۵۱
K9	درک سیستماتیک از چگونگی تغییر رفتار مخاطبان	۵۲
L8.M9	بررسی داده‌های موجود	۵۳
C7.F7	انطباق با الزامات گروه‌های هدف	۵۴
A10.N11	شناخت ترجیحات و عادات ارتباطی مخاطبان	۵۵
F8.J6	تعامل با مشتریان	۵۶
L9	ایجاد یک هویت بصری و مفهومی خاص	۵۷
K10	استفاده از طرح‌ها و روش‌های اثربخش و جذاب	۵۸
L10	ایجاد گرافیکی منسجم و منحصربه‌فرد در کمپین	۵۹
B8.D8	قرار دادن اطلاعات به روز در متن پیام‌های تبلیغاتی	۶۰
E5.I5.J7	خلاقیت در ایجاد پیام‌های کمپین	۶۱
L11	توسل به تکنیک‌های تبلیغاتی جدید	۶۲
C8.N12	آموزش و آماده‌سازی نیروی انسانی	۶۳
C9.M10	توسعه سخت‌افزار و نرم‌افزاری	۶۴
G5.J8	برنامه‌ریزی و نظارت دقیق	۶۵
K11	افزایش ظرفیت جذب	۶۶
H7.M11	پیاده‌سازی مدیریت دانش و تسهیم اطلاعات	۶۷
J9	محیط‌های اجتماعی و سیاسی	۶۸
L12	قوانین و مقررات	۶۹
F9.M12	حمایت سازمان‌های دست‌اندرکار	۷۰
J10.N13	میزان نور	۷۱

I6	تصاویر با کیفیت بالا	۷۲
K12	رنگ	۷۳
G6	طراحی و گرافیک	۷۴
L13	ارزش ادراک شده مشتری	۷۵
I7.N14	مشارکت مخاطبان در کمپین	۷۶
L14.M13	حفظ حریم شخصی افراد	۷۷
A11.B9.D9	میزان دقت در اهداف تعیین شده	۷۸
J11	نیروهای متخصص	۷۹
C10	دانش بکار گرفته شده	۸۰
E6	محدودیت در زمان	۸۱
D10	نبود زیرساخت مناسب	۸۲
K13	محدودیت منابع	۸۳
K16.M14	مؤثر نبودن تبلیغات	۸۴
K14	عدم تمرکز بر ویژگی‌های بصری	۸۵
E7.N15	کیفیت پایین ارتباطات	۸۶
L15	شرایط بازار	۸۷
K15	سیاست‌های دولت	۸۸
A12.B10.G7.M15	فعالیت سایر رقبا	۸۹

با توجه به جدول ۲ که حاوی کدهای ثانویه استخراج شده می‌باشد، برای احصاء مفاهیم، کدهای ثانویه مورد بررسی قرار گرفته و کدهای ثانویه‌ای که قرابت معنایی و مفهومی دارند، کنار هم قرار داده شده و به خلق مفاهیم جدید پرداخته می‌شود. در حقیقت، در این مرحله به دسته‌بندی کدهای ثانویه پرداخته شده است. در آخرین مرحله از فرآیند تحلیل و به منظور ارائه پاسخ به سؤالات پژوهش، دسته‌بندی کدها با توجه به مفاهیم استخراج شده از کدهای ثانویه به شرح مذکور در جدول ۳ انجام می‌پذیرد. در این چارچوب، شمای کلی نهایی کدها در قالب مقوله اصلی، مقوله فرعی، مفهوم، کد ثانویه و نشانگر کد اولیه ترسیم می‌گردند و در گام بعدی، الگوی کمپین ارتباطی با تاکید بر تبلیغات مبتنی بر نتایج تحلیل داده‌ها در بخش کیفی تحقیق تنظیم می‌شود. نتایج حاصل از دسته‌بندی نهایی کدها در جدول ۳ ارائه شده است.

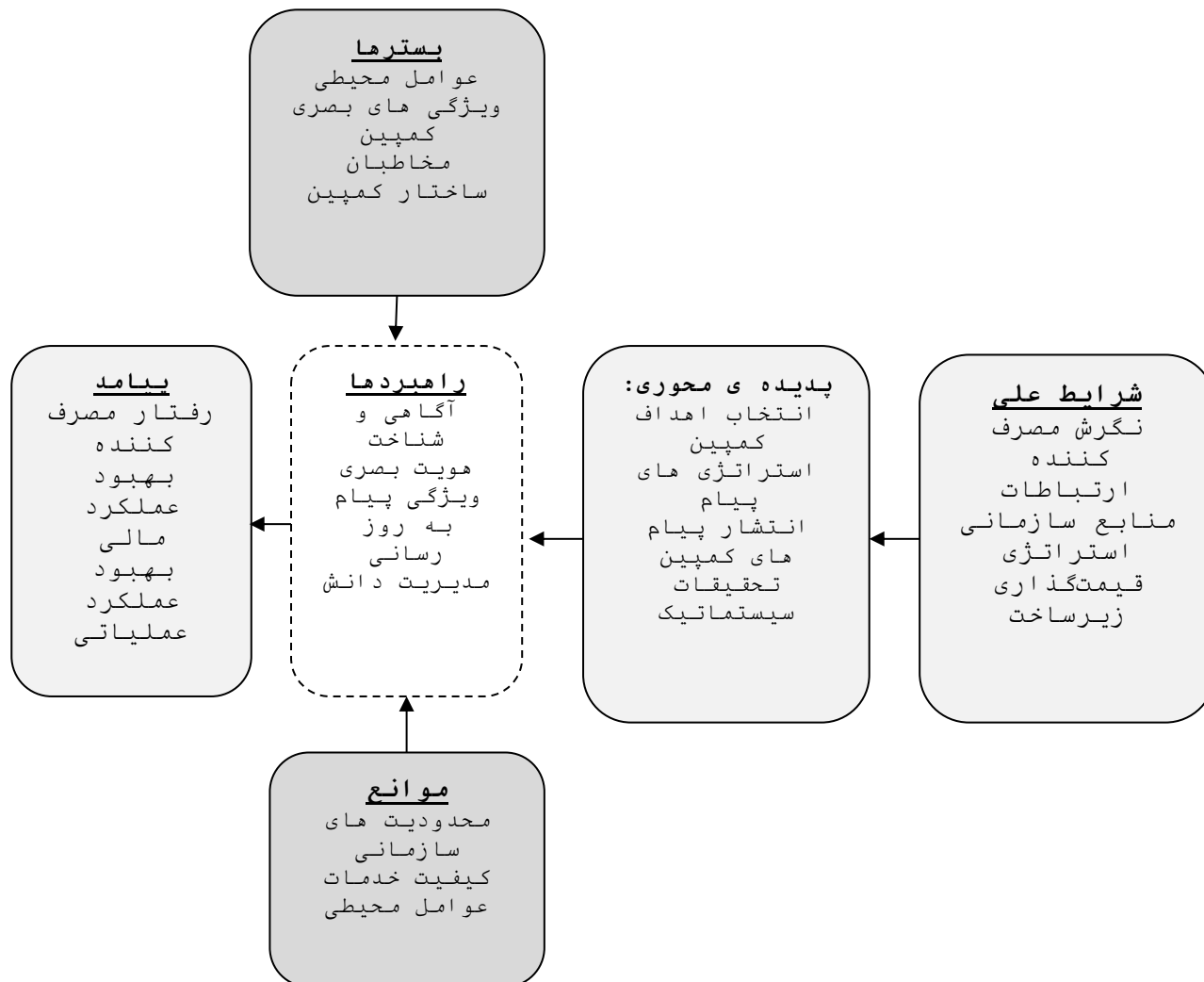
جدول ۳: دسته بندی نهایی کدها در راستای پاسخ به سؤالات پژوهش

مقوله	مفهوم	کد ثانویه	نشانهگر کد
انتخاب اهداف کمپین		شناسایی مخاطبان هدف	A1.E1.F1
		تحلیل تجربه گذشته مخاطبان هدف	B1.H1
		تمرکز بر گروه‌های پربازده	E2.G1
		تشکیل یک ارتباط بازاریابی یکپارچه	J1.N1
		ارزیابی دانش و نگرش مخاطبان	B2.J2
ارتباطی با تاکید بر تبلیغات	استراتژی های پیام	تمرکز بر محتوای اطلاعاتی پیام ها	A2.D1.F2
		اثربخشی پیام بر تجربه مشتری	A3.G2.H2
		تمرکز بر ویژگی های مخاطبان در راستای تولید پیام	F3.N2
		دریافت و درک آسان پیام‌ها	C1.K1
		دسترسی راحت مخاطبان به پیام‌ها	I1.N3
	انتشار پیام های کمپین	منابع کافی برای انتشار پیام	D2.G3
		انجام آزمایش‌های کنترل شده	A4.B3
		تجزیه و تحلیل سوابق کمپین	C2.D3
		ارزیابی میزان انجام فعالیت های کمپین	J3.K2
		آگاهی از نقاط قوت و ضعف کمپین	H3.N4
تحقیقات سیستماتیک	نگرش مصرف کننده	اثربخشی نتایج و اثربخشی کمپین	F4
		اصلاح محتوا و کاربران هدف	I2.M1
		میزان اعتماد مشتری	H4
		ارزش‌های مشترک	A5.C3
		میزان تعهد مشتری	K3.N5
	ارتباطات	توانایی برقراری ارتباطات	D4
		شبکه‌های اجتماعی اینترنتی	L1.M2
		ایجاد فضای ارتباطی مناسب	K4
		همدلی سازمان با مشتری	A6
		سطح بودجه سازمان	A7.M3
عوامل موثر	منابع سازمانی	اثربخشی استقرار فناوری اطلاعات	C4.D5
		کارکنان ماهر و آموزش دیده	K5
		مشخص کردن محدوده تقریبی قیمت	G4.I3.N6
		استفاده از روش‌های قیمت گذاری پویا	A8.B4
		مقرون به صرفه بودن	K6.M4

D6.H5	استفاده از فناوری مناسب و به روز	زیر ساخت	پیامدها
L2	پهنای باند		
F5.N7	تجهیزات و سخت افزارها		
B5.E3.I4	رضایت مشتری	رفتار مصرف کننده	
L3.M5	اعتماد مشتری به برند		
L4.N8	تبلیغات توصیه ای		
C5.M6	افزایش وفاداری به شرکت		
B6	افزایش تعامل مخاطبان		
J4.N9	تغییر رفتار مخاطبان		
L5	تمایل به خرید مجدد		
A9.E4	معرفی الگوهای مصرف و عادت جدید	بهبود عملکرد مالی	
F6	کاهش هزینه‌های مدیریت مشتری		
L6	کسب سهم بازار		
K7.M7	حفظ و گسترش سهم بازار	بهبود عملکرد عملیاتی	
H6	افزایش فروش		
L7.M8	جذب مشتریان جدید		
K8	بهبود عملکرد سازمانی		
J5	توسعه محصولات و خدمات جدید		
C6.N10	به حداکثر رساندن بهره‌گیری از ظرفیت تولید		
B7	ایجاد موقعیت توسعه سازمان	آگاهی و شناخت	راهبردها
D7	تداوم حضور و یادآوری		
K9	درک سیستماتیک از چگونگی تغییر رفتار مخاطبان		
L8.M9	بررسی داده‌های موجود		
C7.F7	انطباق با الزامات گروه‌های هدف		
A10.N11	شناخت ترجیحات و عادات ارتباطی مخاطبان	هویت بصری	
F8.J6	تعامل با مشتریان		
L9	ایجاد یک هویت بصری و مفهومی خاص		
K10	استفاده از طرح‌ها و روش‌های اثربخش و جذاب	ویژگی پیام	
L10	ایجاد گرافیکی منسجم و منحصر به فرد در کمپین		
B8.D8	قرار دادن اطلاعات به روز در متن پیام‌های تبلیغاتی		
E5.I5.J7	خلاقیت در ایجاد پیام‌های کمپین	به روز رسانی	
L11	توسل به تکنیک‌های تبلیغاتی جدید		

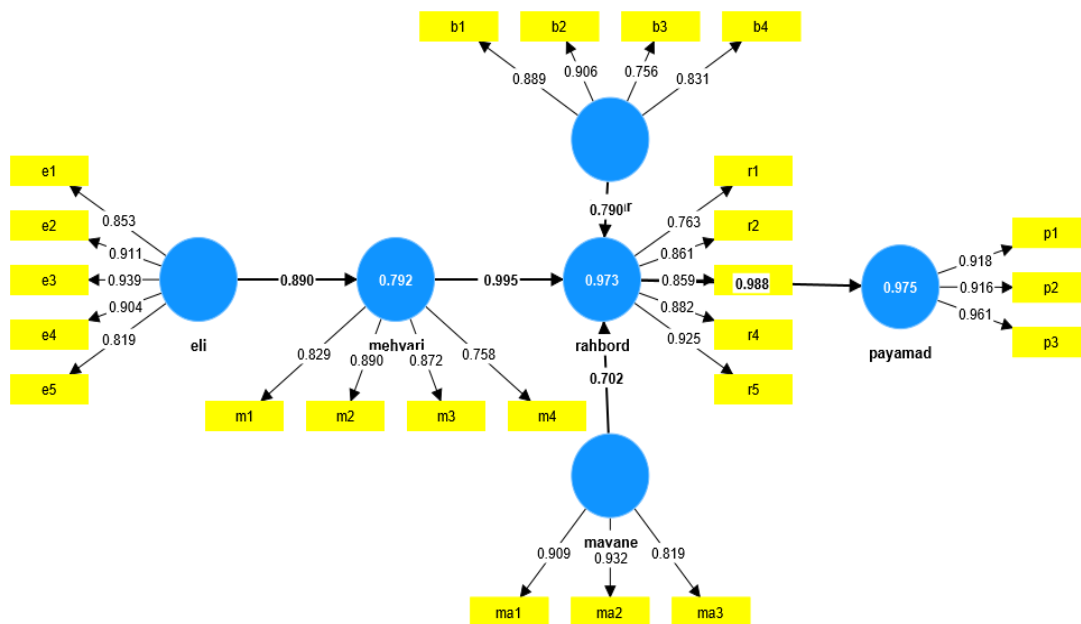
C8.N12	آموزش و آماده سازی نیروی انسانی		
C9.M10	توسعه سخت افزار و نرم افزاری		
G5.J8	برنامه ریزی و نظارت دقیق		
K11	افزایش ظرفیت جذب	مدیریت دانش	
H7.M11	پیاده سازی مدیریت دانش و تسهیم اطلاعات		
J9	محیط های اجتماعی و سیاسی		
L12	قوانین و مقررات	عوامل محیطی	
F9.M12	حمایت سازمان های دست اندرکار		
J10.N13	میزان نور		
I6	تصاویر با کیفیت بالا	ویژگی های بصری کمپین	
K12	رنگ		بسترها
G6	طراحی و گرافیک		
L13	ارزش ادراک شده مشتری	مخاطبان	
I7.N14	مشارکت مخاطبان در کمپین		
L14.M13	حفظ حریم شخصی افراد		
A11.B9.D9	میزان دقت در اهداف تعیین شده	ساختار کمپین	
J11	نیروهای متخصص		
C10	دانش بکار گرفته شده		
E6	محدودیت در زمان	محدودیت های سازمانی	موانع
D10	نبود زیرساخت مناسب		
K13	محدودیت منابع		
K16.M14	مؤثر نبودن تبلیغات		
K14	عدم تمرکز بر ویژگی های بصری	کیفیت خدمات	
E7.N15	کیفیت پایین ارتباطات		
L15	شرایط بازار	عوامل محیطی	
K15	سیاست های دولت		
A12.B10.G7.M15	فعالیت سایر رقبا		

در آخرین گام از فرآیند تجزیه و تحلیل داده های بخش کیفی این پژوهش و با توجه به مقوله ها فرعی و مفاهیم استخراج شده، الگوی موضوع تحقیق، تنظیم گردیده که مراتب در قالب شکل ۱ شده است.

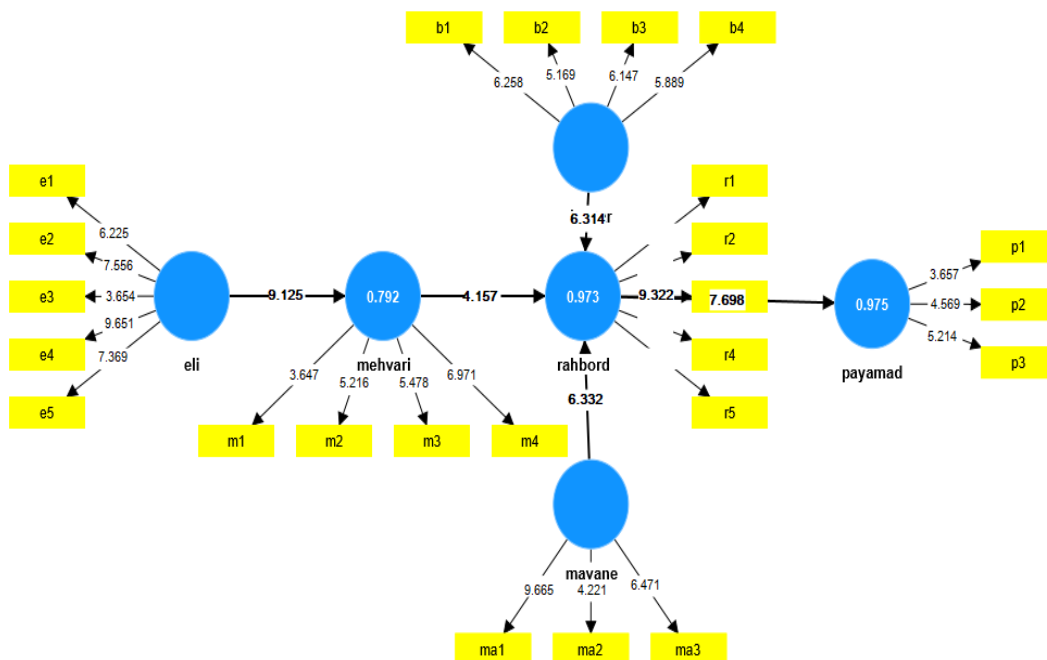


شکل ۱: مدل پژوهش

در ادامه برای بررسی برازش مدل و تایید روابط، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد. برازش مدل اصلی به شرح زیر است:



شکل ۲: بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل اصلی



شکل ۳: معناداری مدل اصلی

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

مقدار R^2 برای سازه مدل اصلی ۰,۹۷۵، ۰,۹۷۳، ۰,۷۹۲ محاسبه شده است.

شاخص ارتباط پیش بین Q^2

مقدار Q^2 برای متغیرهای تحقیق ۰,۲۱۸، ۰,۲۶۹، ۰,۲۴۶، ۰,۲۳۶، ۰,۲۷۸، ۰,۲۸۸ است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.547 \times 0.913} = .706$$

شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۷۰۶ می‌باشد که جز اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار مدل بیشتر از ۰,۵ و معناداری بیشتر از ۰,۰۵ است، می‌توان گفت سازه حاضر از روایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵: بررسی روابط مدل

مسیر	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
شرایط علی-پدیده محوری	۰,۸۹۰	۹,۱۲۵	مورد تایید
پدیده محوری-راهبرد	۰,۹۹۵	۴,۱۵۷	مورد تایید
راهبرد-پیامد	۰,۹۸۸	۷,۶۹۸	مورد تایید
بسترها-راهبرد	۰,۷۹۰	۶,۳۱۴	مورد تایید
موانع-راهبرد	۰,۷۰۲	۶,۳۳۲	مورد تایید

با توجه به اینکه ضرایب مسیر برای تمامی مسیرها بیشتر از ۰,۵ و معناداری بیشتر از ۰,۰۵ است، می‌توان گفت روابط میان اجزای مدل معنادار است.

در ادامه با توجه به اینکه مقیاس ۵ درجه‌ای است، ارزش عددی برای مقایسه با آماره تی را عدد ۳ در نظر گرفتیم. در ادامه فرض صفر و پژوهش برای این سوال آورده شده است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

نتیجه آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۶: آزمون تی تک نمونه‌ای به منظور بررسی وضعیت موجود

ارزش آزمون = ۳					
فاصله اطمینان ۹۵٪ از اختلاف		میانگین	Sig.	مقدار تی	مولفه
حد بالا	حد پایین				
۲,۸۳۸	۲,۶۶۶	۲,۷۵۲	۰,۰۰۰	۶۲,۸۸۰	انتخاب اهداف کمپین
۳,۱۷۳	۳,۰۰۴	۳,۰۸۹	۰,۰۰۰	۷۲,۰۰۲	استراتژی های پیام
۳,۱۳۳	۲,۹۵۵	۳,۰۴۴	۰,۰۰۰	۶۷,۰۹۸	انتشار پیام‌های کمپین
۳,۷۱۰	۳,۵۸۳	۳,۶۴۶	۰,۰۰۰	۱۱۳,۲۴۲	تحقیقات سیستماتیک
۳,۲۱۹	۳,۰۳۹	۳,۱۲۹	۰,۰۰۰	۶۸,۴۱۷	نگرش مصرف کننده
۳,۲۸۱	۳,۱۰۳	۳,۱۹۲	۰,۰۰۰	۷۰,۷۱۸	ارتباطات
۳,۱۴۰	۲,۹۴۵	۳,۰۴۳	۰,۰۰۰	۶۱,۳۱۹	منابع سازمانی
۳,۳۵۵	۳,۱۸۹	۳,۲۷۲	۰,۰۰۰	۷۷,۶۸۲	استراتژی قیمت گذاری
۳,۳۹۶	۳,۲۵۰	۳,۳۲۳	۰,۰۰۰	۸۹,۵۲۴	زیرساخت
۳,۵۳۸	۳,۴۰۷	۳,۴۷۲	۰,۰۰۰	۱۰۴,۲۱۹	رفتار مصرف کننده
۳,۱۷۸	۲,۹۸۹	۳,۰۸۳	۰,۰۰۰	۶۴,۰۶۵	بهبود عملکرد مالی
۳,۲۱۳	۳,۰۴۵	۳,۱۲۹	۰,۰۰۰	۷۳,۲۲۰	بهبود عملکرد عملیاتی
۳,۶۵۱	۳,۵۱۳	۳,۵۸۲	۰,۰۰۰	۱۰۲,۴۵۳	آگاهی و شناخت
۳,۴۸۰	۳,۳۳۴	۳,۴۰۷	۰,۰۰۰	۹۱,۳۷۸	هویت بصری
۳,۴۱۷	۳,۲۳۷	۳,۳۲۷	۰,۰۰۰	۷۲,۷۸۸	ویژگی پیام
۳,۱۷۸	۲,۹۸۹	۳,۰۸۳	۰,۰۰۰	۶۴,۰۶۵	به روز رسانی
۳,۱۴۰	۲,۹۴۵	۳,۰۴۳	۰,۰۰۰	۶۱,۳۱۹	مدیریت دانش
۳,۳۵۵	۳,۱۸۹	۳,۲۷۲	۰,۰۰۰	۷۷,۶۸۲	عوامل محیطی
۳,۴۴۴	۳,۳۰۶	۳,۳۷۵	۰,۰۰۰	۹۶,۸۴۳	ویژگی‌های بصری کمپین
۳,۸۴۶	۳,۷۱۳	۳,۷۸۰	۰,۰۰۰	۱۱۱,۹۷۶	مخاطبان
۳,۲۱۹	۳,۰۳۹	۳,۱۲۹	۰,۰۰۰	۶۸,۴۱۷	ساختار کمپین
۳,۴۵۱	۳,۲۷۵	۳,۳۶۳	۰,۰۰۰	۷۵,۰۸۷	محدودیت‌های سازمانی
۲,۹۷۵	۲,۷۷۵	۲,۸۷۵	۰,۰۰۰	۵۶,۲۹۷	کیفیت خدمات
۳,۳۹۶	۳,۲۵۰	۳,۳۲۳	۰,۰۰۰	۸۹,۵۲۴	عوامل محیطی

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، سطح معناداری در همه مؤلفه‌ها کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد و بنابراین فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان برای این مؤلفه‌ها رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، وضعیت این مؤلفه‌ها در حد مطلوب (با توجه به اختلاف میانگین که اعدادی مثبت هستند) است. اما با توجه به اینکه مؤلفه‌های انتخاب اهداف کمپین، انتشار پیام‌های کمپین، منابع سازمانی، بهبود عملکرد

مالی، به روز رسانی، مدیریت دانش و کیفیت خدمات میانگین زیر ۳ دارند، می‌توان گفت نیازمند تقویت هستند.

در نهایت برای بررسی مدل نهایی، پرسشنامه سنجش مدل برای تعیین درجه تناسب مدل به صورت طیف پنج‌درجه‌ای تنظیم و در اختیار ۳۰ نفر از متخصصان این حوزه قرار داده شد. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۷: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای تعیین درجه تناسب مدل پیشنهادی جهت ارائه مدل نهایی

میانگین مورد انتظار = ۳					
ردیف	سوالات	میانگین	انحراف معیار	t	df
۱	تطبیق	آیا مفاهیم از داده‌های بررسی شده تولید شده است؟	۳,۶۸	۱,۲۵۱	۹,۴۵
۲	قابلیت	آیا مفاهیم تشخیص داده می‌شوند و به شکل کلی نظام‌مند به هم مرتبط شده‌اند؟	۳,۸۴	۱,۲۲۵	۱۱,۹۰
۳	فهم	آیا مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند؟	۳,۶۶	۱,۳۳۸	۸,۶۲
۴	قابلیت	آیا نظریه چنان تبیین شده که تغییر شرایط متفاوت را در نظر بگیرد؟	۳,۸	۱,۲۵۷	۱۱,۰۵
۵	تعمیم	آیا شرایط کلان‌تری که ممکن است بر پدیده مورد مطالعه اثر گذارد، تشریح شده است؟	۳,۷	۱,۱۸۵	۱۰,۲۷
۶	کنترل	آیا یافته‌های نظری با اهمیت به نظر می‌رسند؟	۳,۶۴	۰,۸۸۵	۱۲,۶۴

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد در تطبیق مدل، آماره t محاسبه شده (۹,۴۵) در سطح ۰,۰۱ معنادار است. مقایسه میانگین این جز از مدل (۳,۶۸) با میانگین مورد انتظار نشان می‌دهد که تطبیق مدل از نظر متخصصان دارای اعتبار است و با اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار گرفته است. در قابلیت فهم بودن مدل، آماره t محاسبه شده (۱۱,۸۲) در سطح ۰,۰۱ معنادار است. مقایسه میانگین این جز از مدل (۳,۷۵) با میانگین مورد انتظار نشان می‌دهد قابلیت فهم بودن مدل از نظر متخصصان دارای اعتبار است و با اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار گرفته است. در رابطه با سوالات قابلیت فهم، آماره t محاسبه شده برای هر دو سوال در سطح ۰,۰۱ معنادار و میانگین مشاهده شده در هر یک از این دو سوال از میانگین مورد انتظار (۳) بالاتر است؛ لذا از نظر متخصصان جزء قابلیت فهم مدل محسوب می‌شود. در قابلیت تعمیم بودن مدل، آماره t محاسبه شده (۱۱,۸۲) در سطح ۰,۰۱ معنادار است. مقایسه میانگین این جز از مدل (۳,۷۵) با میانگین مورد انتظار نشان می‌دهد قابلیت تعمیم بودن مدل از نظر متخصصان دارای اعتبار است و با اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار گرفته است. در رابطه با سوالات قابلیت تعمیم، آماره t محاسبه شده برای هر دو سوال در سطح ۰,۰۱ معنادار و میانگین مشاهده شده در هر یک از این دو سوال از میانگین مورد انتظار (۳) بالاتر است؛ لذا از نظر متخصصان جزء قابلیت تعمیم مدل محسوب می‌شود. در کنترل مدل، آماره t محاسبه شده (۱۲,۶۴) در سطح ۰,۰۱ معنادار است. مقایسه میانگین این جز از مدل (۳,۶۴) با میانگین مورد انتظار نشان می‌دهد قابل کنترل بودن مدل از نظر متخصصان دارای اعتبار است و با اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار گرفته است. در رابطه با سوالات کنترل، آماره t محاسبه شده برای هر

دو سوال در سطح ۰,۰۱ معنادار و میانگین مشاهده شده در هر یک از این دو سوال از میانگین مورد انتظار (۳) بالاتر است؛ لذا از نظر متخصصان جزء کنترل مدل محسوب می شود.

بحث و نتیجه گیری

همانگونه که ملاحظه شد، در این پژوهش به شناسایی و ارزیابی مدل کمپین ارتباطی با تکیه بر تبلیغات پرداخته شد. با تکیه بر بررسی های صورت گرفته، کمپین ارتباطی در این پژوهش شامل ۴ مولفه انتخاب اهداف کمپین، استراتژی های پیام، انتشار پیام های کمپین و تحقیقات سیستماتیک است.

انتخاب اهداف کمپین: این مولفه شامل شاخص های شناسایی مخاطبان هدف، تحلیل تجربه گذشته مخاطبان هدف، تمرکز بر گروه های پربازده، تشکیل یک ارتباط بازاریابی یکپارچه و ارزیابی دانش و نگرش مخاطبان است. مشخص ساختن اهداف تبلیغات، یکی از مهم ترین و در عین حال حساس ترین بخش های طراحی کمپین های تبلیغاتی است. کمپین تبلیغاتی، طراحی یک استراتژی بازاریابی است که یک پیام خاص را به مخاطب می دهد. شرکت ها در کمپین های تبلیغاتی خود اهداف ارتباطی و بازاریابی خود هستند، اهدافی از قبیل: ایجاد و یا افزایش آگاهی از برند، افزایش فروش و سهم بازار، بهبود ارتباط خود با مخاطبان در یک بازار خاص و ... از طرفی دیگر، شرکت ها با هر کمپین تبلیغاتی جدید، به نوعی با تجربه تر می شوند زیرا نیازهای مخاطبان خود را دقیق تر بدست می آورند، اشکالات خود را پیدا می کنند که در انتها منجر به بهبود نگرش و طراحی کمپین های تبلیغاتی در دوره های دیگر خواهد شد. کمپین های تبلیغاتی متناسب با اهداف شرکت ها می تواند متفاوت باشد گاهی برای شناساندن نام برند و کسب مشتریان جدید در بازار هدف، گاهی برای اطلاع رسانی درباره یک محصول جدید و گاهی در قالب جشنواره های ارتقا فروش. این وظیفه مدیران بازاریابی است که متناسب با اهداف تجاری برند، کمپین های تبلیغاتی خاصی را انتخاب کنند. از طرفی دیگر، کمپین های تبلیغاتی موفق، نه تنها اهداف درست و دقیق دارند بلکه پلتفرم مناسبی را برای ارسال پیام تبلیغاتی خود به مخاطب انتخاب می کنند. بابایی زکلیکی و زمانی (۱۳۹۸)، مارتینا^۱ (۲۰۲۰) در تحقیق خود بر انتخاب اهداف کمپین تاکید کردند. همچنین آبرامز و همکاران^۲ (۲۰۱۹) بر تحلیل تجربه گذشته مخاطبان هدف تاکید داشتند.

استراتژی های پیام: این مولفه شامل تمرکز بر محتوای اطلاعاتی پیام ها، اثربخشی پیام بر تجربه مشتری، تمرکز بر ویژگی های مخاطبان در راستای تولید پیام و دریافت و درک آسان پیام ها است. تحقیقات مختلف انگیزه برای ارسال محتوای آنلاین را مورد تجزیه و تحلیل گسترده قرار دادند. امروزه استفاده از بازاریابی سنتی برای افزایش بازدیدکنندگان در سایت ها کاهش پیدا کرده است، بطوری که استراتژی های بازاریابی نیاز به تغییر دارد و این تغییر شامل حرکت از استراتژی فروش به سمت ایجاد ارزش برای مشتریان است. از طرف دیگر وبسایت ها منابع اطلاعاتی در شبکه جهانی وب می باشد و کاربران علاقه دارند برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز خود از نتایج جستجوی خود در موتورهای جستجو بهره گیرند. بازاریابی محتوا اساساً با محتوا به عنوان یک محصول، موضوع تحولات بازاریابی و پیامدهایی که استفاده از محتوای دیجیتال بر روی بازاریابی ایجاد می کند، مرتبط است. ارتباط مؤثر زمانی برقرار می شود که پیام فرستنده، متناسب با ویژگی های مخاطب طراحی شود. براین اساس، برنامه ریزان ارتباطی باید دسته بندی درستی از مخاطبان داشته باشند، ویژگی های

1. Martina

2. Abrams et al

آنان را بدانند و در زمان و مکان مناسب، پیام متناسب را برای او ارسال نمایند. در این راستا بابایی زکلیکی و زمانی (۱۳۹۸) بر طراحی محتوا در کمپین‌های ارتباطی تاکید داشتند. همچنین بابایی زکلیکی و زمانی (۱۳۹۸)، مارتینا (۲۰۲۰) بر استراتژی پیام متناسب با رسانه و اهداف کمپین تبلیغاتی تاکید کردند. دراگووا و همکاران^۱ (۲۰۲۱) همچنین بر قرار دادن اطلاعات به روز در متن پیام‌های تبلیغاتی تاکید داشتند.

انتشار پیام‌های کمپین: این مولفه شامل دسترسی راحت مخاطبان به پیام‌ها و منابع کافی برای انتشار پیام است. قابلیت استفاده شامل تمام جنبه‌های تجربه کاربر در هنگام تعامل با محصول، خدمات، محیط زیست یا امکانات است. ویژگی‌های کاربر، دانش، شخصیت، سن، محیط اطراف و فرهنگ نیز بر تجربه استفاده تاثیر می‌گذارد. ادغام ویژگی‌های خاص ذاتی در یک دستگاه قابل استفاده مانند کارایی، یادگیری، یادآوری، کاهش خطا و رضایت، قابلیت استفاده عمیق درک سهولت استفاده و مفید بودن در مدل پذیرش تکنولوژی تی ای ام و انگیزه سودمندی استفاده کردن از گوشی‌ها و ابزارهای آنلاین هوشمند را در ابعاد گسترده فراهم می‌کند. قابلیت استفاده از یک دستگاه می‌تواند از سهولت استفاده و جذب دستگاه در زندگی روزمره تا آسان شدن تعاملات با دیگران و همچنین راحتی مصرف، مصداق داشته باشد. باتوجه به سودآور بودن به عنوان یک پیش داوری برای ادامه استفاده از محصولات فن آوری، اهمیت قابلیت استفاده در تعیین تجربه کلی و تاثیرات آن بر روی یک نام تجاری باید مورد بررسی قرارگیرد. محتوا دلیل اصلی ورود افراد به وب سایت است. خواه اطلاعات تماس، جزئیات محصول، نرخ وام یا بینش در مورد خدمات خاص باشد. محتوا برای وب سایت مالی بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد و به بازدیدکنندگان اطلاعات، ابزار و منابع مفیدی را ارائه می‌دهد تا با پول خود تصمیمات بهتری بگیرند. پیام‌رسانی باید ساده و سازگار باشد و در یک قالب قابل اسکن سازماندهی شود تا کاربران بتوانند اطلاعات را هضم و سپس اقدام کنند. سایت‌های با کیفیت عالی، محتوا را بر اساس نیازهای بازدیدکنندگان متمرکز می‌کنند و در این راستا راه‌حل‌ها، اطلاعات آموزشی و انواع مختلف محتوا (به عنوان مثال فیلم، اینفوگرافیک) را به کاربران ارائه می‌دهند. در این راستا دراگووا و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقات خود بر دسترسی راحت مخاطبان به پیام‌ها تاکید داشتند.

تحقیقات سیستماتیک: این مولفه شامل انجام آزمایش‌های کنترل شده، تجزیه و تحلیل سوابق کمپین، ارزیابی میزان انجام فعالیت‌های کمپین، آگاهی از نقاط قوت و ضعف کمپین، ارزیابی نتایج و اثربخشی کمپین و اصلاح محتوا و کاربران هدف است. یکی از مهم‌ترین تأثیرگذارترین روش‌های مدرن تبلیغات، به خصوص در دنیای مجازی، اجرای کمپین‌های تبلیغاتی است. برای دستیابی به نتایج مورد نظر باید همواره در حین اجرا و در پایان، تحلیل کمپین تبلیغاتی را انجام داده و آمار و داده‌های حاصل تحلیل و تجزیه شود. هنگامی که در زمان اجرا اطلاعات تحلیل می‌شوند، امکان اصلاح، تغییر و بهینه‌سازی کمپین تبلیغاتی وجود دارد. در پایان نیز می‌توان با اطلاعات حاصل از تحلیل کمپین تبلیغاتی، برنامه‌ریزی دقیق‌تری برای طراحی کمپین تبلیغاتی بعدی و اجرای آن داشت. در این راستا بابایی زکلیکی و زمانی (۱۳۹۸) بر برنامه‌ریزی رسانه تاکید داشتند.

همانگونه که نتایج این پژوهش نشان داد، کمپین‌های ارتباطی با تاکید بر تبلیغات در مرحله اول نیازمند انتخاب اهداف کمپین است. در این راستا دست اندرکاران باید در ابتدا نیاز مخاطبان خود را شناسایی کنند تا بتوانند با تکیه بر آن اهداف کمپین را طراحی کنند. همچنین

استراتژی پیام عامل مهمی در این امر است. این مولفه نشان می‌دهد پیام‌های منتشر شده در کمپین‌ها باید به گونه‌ای اثربخش ارائه شوند. در واقع برای موفقیت کمپین پیام‌ها باید بر نیازهای گروه‌های خاصی از مخاطبان تمرکز کند و همچنین لازم است بتوانند این پیام‌ها را به راحتی دریافت و درک کنند تا پیام انتشار موفق داشته باشد. در این راستا این پژوهش نشان داد عامل مهمی در این زمینه انجام تحقیقات سیستماتیک است تا با تکیه بر آن بتوان از نقاط ضعف و قوت کمپین را شناسایی و نتایج را ارزیابی کرد. موضوع دیگری که در این تحقیق بدان دست پیدا کردیم، شناسایی عوامل موثر بر ایجاد کمپین‌های ارتباطی با تاکید بر تبلیغات است. این تحقیق نشان داد نگرش مصرف کننده عامل مهمی در موفقیت کمپین‌هاست. همچنین ارتباطات می‌تواند با بهره‌گیری از شبکه‌های مختلف، این امر را تسهیل کند. در یک نگاه درونی، ساختار سازمان و منابعی که در سازمان وجود دارد نیز می‌تواند سطح موفقیت کمپین‌ها را مشخص کند. همچنین استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری در کمپین با ایجاد دیدگاه‌های مثبت در مشتریان، این ارتباطات را بهبود می‌دهد. در نهایت زیرساخت‌ها به عنوان عامل مهمی در این مدل پیشنهاد شدند. این تحقیق همچنین مهمترین دستاوردهای ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی را در سه مولفه نشان داد. در مولفه اول، ایجاد کمپین‌های ارتباطی منجر به تغییر رفتار در مصرف‌کنندگان می‌شود. افرادی که توانسته‌اند ارتباط خوبی را با سازمان برقرار کنند، رفتارهای مثبتی را در راستای اهداف و فعالیت‌های سازمان موردنظر نشان می‌دهند. همچنین از دیدگاهی دیگر، ایجاد کمپین‌های ارتباطی به این دلیل که می‌تواند کسب‌وکارها را به مشتریان معرفی کند، برای سازمان افزایش سوددهی و مزایای اقتصادی به همراه خواهد داشت. در نهایت نیز افزایش فروش و سودآوری و جذب مشتریان جدید از طریق این ارتباطات منجر به بهبود عملکرد عملیاتی برای سازمان خواهد شد.

نتایج نشان داد مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است و خبرگان حوزه این عامل را تایید کرده‌اند. یافته‌های حاصل از تحقیق حاضر نشان می‌دهد که جهت ایجاد کمپین‌های ارتباطی با تاکید بر تبلیغات، باید از الگوی پیشنهادی این پژوهش و به ترتیب سطوح مختلف آن عمل نمایند. به همین منظور باید مأموریت‌ها، رسالات و اهداف سازمانی را به طور روشن و شفاف مشخص نمایند و راهبردها و برنامه‌های کلی سازمان و همچنین الگوی روابط بین واحدها را به روشنی تعریف نمایند و حیطه نظارت را در سازمان و مشخص کنند تا کارکنان بتوانند وظایف خود را به درستی اعمال نمایند. الگوی ارائه شده در این تحقیق بدین جهت پیشنهاد می‌شود که در سطح اساتید مطرح دانشگاهی و خبرگان حوزه بازاریابی و تبلیغات صورت گرفته و با توجه به اینکه این افراد در موفقیت کسب‌وکارها نقش بسزایی دارند، می‌توان بر نتایج این تحقیق اعتماد کرد. همچنین مولفه‌ها و ابعاد تحقیق علاوه بر نظرات افراد خبره توسط ادبیات تحقیق نیز پشتیبانی می‌شوند که می‌توان بر صحت و دقت این اطلاعات تاکید کرد. همچنین برازش مدل با تکیه بر اعتباریابی روایی، نشان دهنده اعتبار بالای سازه و روابط منطقی میان شاخص‌ها و ابعاد تحقیق است. با تکیه بر توضیحات، پیشنهاد می‌شود مدیران و دست‌اندرکاران دانشگاهی و سازمانی از الگوی ارائه شده در این تحقیق استفاده کنند. با توجه به اینکه این تحقیق ابعاد متنوع و جامعی را مدنظر قرار داده است، می‌توان گفت خلاهای موجود در سایر تحقیقات را تا این دوره زمانی پوشش داده‌اند. بررسی عمیق و دقیق منابع و همچنین رسیدن به نقطه اشباع تئوریک در بررسی‌ها و همچنین وارد کردن نظرات خبرگان دانشگاهی در این زمینه نیز گواهی بر این ادعاست.

منابع

- بابایی زکلیکی، محمد علی، زمانی، زینب (۱۳۹۸). تحلیل نقادانه شش دهه مطالعات راجع به کمپین تبلیغاتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۸).
- جاوید، محمدرضا، نعمتی زاده، سینا، قاسمی، بهروز (۱۴۰۰). ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر)، اقتصاد و مدیریت شهری، ۹(۳۴)، ۱۹-۳۶.
- خالوزاده مبارکه، سجاده؛ مانیان، امیر؛ حسنگلی پور یاسوری، طهمورث (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۲۸۷-۳۰۹.
- صادقی، سهیل (۱۳۹۶). اهمیت و تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر مدیریت ارتباطات مشتریان، دومین کنگره بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
- میراحمدی، منیر السادات، شیرمحمدی، یزدان، جلالی، سید مهدی (۱۴۰۰). طراحی و تدوین مدل بومی تبلیغات و پیروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی با استفاده از روش داده بنیاد. مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۳)، ۶۹-۸۶.
- نایب اصل، سید رامین (۱۳۹۹). ارائه مدل بهینه مدیریت ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۲۵)، ۳۳-۴۵.
- Abrams, K., Leong, K., Melena, S., & Teel, T. (2019). Encouraging Safe Wildlife Viewing in National Parks: Effects of a Communication Campaign on Visitors' Behavior. *Environmental Communication*, (1), 1-16.
- Chan, H.Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2020). Neural Profiling Of Brands: Mapping Brand Image In Consumers' Brains With Visual Templates, *Journal of Marketing Research*, 5(4), 600-615.
- Drugova, E., Zhelnovakova, M. Pomuleva, Y., & Kazorina, A. (2021). Specifics of advertising communication in the construction sector: features, ways to attract attention and directions of functioning, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Hanaysha, J., & Mehmood, K. (2022). An Exploration of the Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance in the Banking Sector, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 16.
- Martina, p. (2020). Ads content optimization for Internet advertising campaigns, POLITesi - *Archivio digitale delle tesi di laurea e di dottorato*.
- Siby, A., & George J. P. (2022) Influence of Customer Relationship Management for the Success of E-Business. In: Joshi A., Mahmud M., Ragel R.G., Thakur N.V. (eds) Information and Communication Technology for Competitive Strategies (ICTCS 2020). *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 191. Springer, Singapore.
- Vinzi, V.E., Trinchera, L., & Amato, S. (2020). "PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement", *Handbook of Partial Least Squares*, 47-82.