



Interpretive-Structural Modeling of Effective Factors of Advertising Campaign Message Content Strategy Selection Based on Meta Synthesis Approach

Zeinab Zamani

PhD. Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. Email: z.zamani@alzahra.ac.ir

Mohammad Ali Babaei Zakliki

*Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. Email: ma.babaie@alzahra.ac.ir

Shahriar Azizi

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: Azizi.sbu@gmail.com

Abstract

Developing a suitable message content strategy is necessary for an advertising campaign to be successful, so much so that some researchers have mentioned it as one of the most fundamental decisions for advertising campaign designers. The previous studies review reveals that choosing the appropriate message content strategy depends on various variables and factors. In this regard, previous researchers have mentioned some factors. But so far, an integrated study on the factors affecting the choice of message content strategy and the relationship between them has not been done. According to this, the current research aims to identify influential factors in the selection of advertising message content strategy and the relationship between them—sequential mixed method (qualitative-quantitative) used for achieving the purpose of the study. In the qualitative part of the research, the data obtained from the meta-synthesis of literature from the period 1950 up to 2022 and interviews with advertising campaign experts using the thematic analysis analyzed. The results of this research stage identified 15 influential factors in selecting message content strategies, which from 29 themes were extracted. Then, in the quantitative part of the research, Interpretive Structural Modelling (ISM) and MICMAC analysis were used to determine and investigate the relationship between the identified factors. The results of Interpretive Structural Modelling leveled the influential factors in selecting advertising message content strategy in five levels, and the results of MICMAC analysis also categorized these factors into three categories: independent variables, Linkage variables, and dependent variables. The results of this study will help the practitioner in how to determine the message content strategy.

Keywords: Advertising Campaign, Message Content Strategy, Interpretive-Structural Modelling, MICMAC analysis, Meta Synthesis

Citation: Zamani, Z., Babaei Zakliki, M. A., & Azizi, SH. (2024). Interpretive-Structural Modeling of Effective Factors of Advertising Campaign Message Content Strategy Selection Based on Meta Synthesis Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(1), 53-85. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No.1, pp. 53-85.

Received: July 16, 2022; **Accepted:** November 10, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر انتخاب استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی مبتنی بر رویکرد فراترکیب

زینب زمانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء(س)، تهران ایران.
رایانامه: z.zamani@alzahra.ac.ir

محمدعلی بابایی زکلیکی

*نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء(س)، تهران ایران.
رایانامه: ma.babaie@alzahra.ac.ir

شهریار عزیزی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران. رایانامه:
Azizi.sbu@gmail.com

چکیده

طراحی یا تدوین استراتژی محتوای پیام مناسب برای موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی ضروری است تا جایی که برخی از پژوهشگران آن را یکی از مهم‌ترین تصمیمات طراحان کمپین تبلیغاتی ذکر نموده‌اند. بررسی‌های به‌عمل‌آمده بیانگر این است که انتخاب استراتژی محتوای پیام مناسب وابسته به متغیرها و عوامل مختلفی می‌باشد. در این رابطه، پژوهشگران پیشین به برخی از عوامل اشاره نموده‌اند ولی تاکنون مطالعه‌ای به صورت یکپارچه به شناسایی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی محتوای پیام و ارتباط بین آن‌ها نپرداخته است. براین اساس، پژوهش حاضر به شناسایی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی محتوای پیام و ارتباط بین آن‌ها با استفاده از روش پژوهش آمیخته متوالی (کیفی-کمی) می‌پردازد. در بخش کیفی پژوهش، داده‌های حاصل از فراترکیب مطالعات پیشین در بازه زمانی ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۲ و داده‌های حاصل از مصاحبه انجام شده با متخصصین کمپین‌های تبلیغاتی به روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این مرحله از پژوهش، ۱۵ عامل تأثیرگذار در انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام را شناسایی کرد که از ۲۹ مضمون استخراج گردید. سپس در بخش کمی پژوهش، به منظور تعیین و بررسی رابطه بین عوامل شناسایی شده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و تحلیل میک‌مک استفاده شد. نتایج حاصل از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، عوامل تأثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام را در پنج سطح، سطح‌بندی کرد و نتایج تحلیل میک‌مک نیز این عوامل را در سه دسته‌ی متغیرهای مستقل، متغیرهای پیوندی و متغیرهای وابسته قرار داد. نتایج این مطالعه به طراحان کمپین تبلیغاتی در چگونگی تعیین استراتژی محتوای پیام، کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: کمپین تبلیغاتی، استراتژی محتوای پیام، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، تحلیل میک‌مک، فراترکیب

استناد: زمانی، زینب؛ بابایی زکلیکی، محمدعلی و عزیزی، شهریار (۱۴۰۳). مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر انتخاب استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی مبتنی بر رویکرد فراترکیب. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۱)، ۸۵-۵۳.

۱. مقدمه

جذب و حفظ مشتریان وفادار به برند، به‌عنوان یکی از اولویت‌ها و ضرورت‌های کلیه کسب‌وکارها برای بقا و ارتقاء مطرح است. در این راستا، تبلیغات بستری را برای برقراری ارتباط کسب‌وکارها با مشتریان و افزایش پدیداری آن‌ها فراهم می‌کند (Sharma, 2014)؛ لذا نیاز به کمپین‌های تبلیغاتی به منظور دستیابی به مشتریان هدف، ارتقاء جایگاه در بازار، افزایش فروش و در نهایت سودآوری انکارناپذیر است (Ganesan, Francina & Rameshkumaar, 2019). در این میان، تبلیغات و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، مستلزم صرف زمان و هزینه بوده و شرکت‌ها سالانه مبلغ قابل‌ملاحظه‌ای از بودجه خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهند (Soberman & Xiang, 2022) به‌گونه‌ای که آمارهای جهانی، حاکی از افزایش هزینه تبلیغات از ۳۹۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ (www.statista.com) به بیش از ۷۳۸/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ است (www.dentsu.com, july_2022). مطابق تعریف سرمایه‌گذاری، مخارج باید منجر به ایجاد منافع و بازده متناسب شوند؛ از این رو، اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی و بازگشت سرمایه، یکی از موارد مهمی است که توسط مدیران برند یا آژانس‌های تبلیغاتی دنبال می‌شود (Brito & Pratas, 2015). پژوهش‌های زیادی به بررسی اثربخشی تبلیغات و اثر آن‌ها بر شاخص‌های مختلف عملکردی مانند فروش یا سهم بازار پرداخته‌اند. نتایج پژوهش‌ها، نشان می‌دهد که کمپین‌های اثربخش می‌توانند تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر فروش داشته باشند، ولی از لحاظ اثربخشی تفاوت اساسی دارند، بطوری‌که تنها ۵۰ درصد از کل کمپین‌های تبلیغاتی، موفق به دستیابی به اثری بالاتر از صفر بر فروش یا سهم بازار می‌شوند (Becker, 2017; Sethuraman, Tellis & Briesch, 2011). این یافته‌ها، بیانگر ضرورت در نظر گرفتن برخی الزامات و عوامل در طراحی و اجرای موفق کمپین‌های تبلیغاتی است. در این میان، دو عامل اصلی تحت کنترل تبلیغ‌کنندگان که بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی تأثیرگذار است، عبارتند از: هزینه رسانه (Putte, 2009) و استراتژی محتوای پیام (Becker, 2017; Putte, 2009; Zhang & Du, 2020). به دلیل اهمیت فزاینده موضوع، تعداد زیادی از پژوهشگران، تأثیر محتوای پیام (از قبیل: Marzouk, Salminen, Zhang & Jansen, 2022; Occa, Kim, Carcioppolo, Morgan & Luzon, 2018; Anderson, 2019; Teichert, Hardeck, Liu & Trivedi, 2018) و هزینه‌های رسانه‌ای (از قبیل: Pinchover & Khmel'nitsky, 2022) را بر اثربخشی تبلیغات مورد مطالعه قرار داده‌اند. در بررسی اهمیت دو عامل ذکر شده در بالا، نتایج بیانگر این است که محتوای تبلیغ و استراتژی‌های آن نسبت به هزینه‌های رسانه‌ای، تأثیر بیشتری بر اثربخشی تبلیغ دارد (Putte, 2009; Baltas, 2003). لذا استراتژی محتوای پیام، به‌عنوان محرک اصلی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی، معرفی و توانایی تأثیر مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده از جمله ترغیب به خرید دارد (Becker & Gijzenberg, 2022).

در یک تعریف کلی، استراتژی محتوای پیام، عبارت است از: قاعده راهنما و تعیین‌کننده حوزه محتوای پیام تبلیغاتی (Tafesse & Wien, 2018). (Tafesse & Wien, 2018). (1999 as cited in Lee, Taylor & Chung, 2011) تیلور، استراتژی محتوای پیام را به‌عنوان "راهنمایی برای تلاش‌های ارتباطی تبلیغات یک شرکت یا مؤسسه برای محصولات، خدمات یا خودش" تعریف کرده است. استراتژی پیام، قدمت طولانی در پژوهش‌های حوزه تبلیغات دارد و نوع‌شناسی مختلفی در این خصوص ارائه شده است که ویژگی مشترک همه آن‌ها، قراردادن استراتژی‌های محتوای پیام در دو دسته کلی اطلاعاتی و احساسی می‌باشد. استراتژی‌های اطلاعاتی بر محصول متمرکز هستند و مزایا، ویژگی‌ها یا عملکرد

1. Visibility

2. Media expenditure

3. Message content strategy

محصول را نشان می‌دهند و استراتژی‌های احساسی مبتنی بر جنبه احساسی، لذت‌جویانه و تجربی مصرف‌هستند (Tafesse, 2021). بررسی‌های به‌عمل‌آمده، گویای نقش برجسته و متفاوت انواع استراتژی محتوای پیام در رسیدن به اهداف تبلیغ و همچنین بیانگر این است که انتخاب استراتژی محتوای مناسب، وابسته به فاکتورها و متغیرهای تعیین‌کننده مختلفی می‌باشد (Soberman & Xiang, 2022; Lee et al., 2011). نتایج جستجوی پژوهشگران حاضر، نشان می‌دهد؛ پژوهشی به‌صورت یکپارچه به شناسایی عواملی که می‌تواند تصمیم‌گیری مربوط به استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی را تحت‌تأثیر قرار دهد، نپرداخته است. البته پژوهشگران این حوزه (از قبیل؛ Deng, Ekachai & Pokrywczynski, 2022; Sharma & Kaur, 2018; Becker & Gijnsberg, 2022) به‌صورت پراکنده به برخی از عوامل اشاره نموده‌اند. از طرف دیگر، پاره‌های نقدها بر تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی داخل کشور وجود داشته مبنی بر اینکه بیشتر کمپین‌های تهیه‌شده در داخل کشور، تنها کپی‌برداری از کمپین‌های معروف و پرفروش دنیا هستند یا بدون هیچ‌گونه الگو یا چهارچوب علمی تهیه و ارائه می‌شوند (Samsam Shariat, Atashpour & Kamkar, 2007) و آژانس‌های تبلیغاتی موجود در کشور نیز تخصص‌محور کار نمی‌کنند (Ettehadmohkam, Nazeri, Sobhanifard & Faramarzi, 2018). از این‌رو، علیرغم هزینه‌های هنگفتی که برای فعالیت‌های تبلیغاتی صرف می‌شود، به‌نظر می‌رسد؛ تصمیمات در رابطه با استراتژی تبلیغات بخصوص محتوای آن در داخل کشور، یا کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی بوده و یا به‌صورت شهودی بکار گرفته می‌شود. بنابراین، با توجه به مطالب ذکرشده، از یک‌سو نیاز نظری و کاربردی به شناسایی و دسته‌بندی متغیرهای مهم و تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی محتوای پیام و تعیین روابط بین آن‌ها و از سوی دیگر، با توجه به تأثیر تعدیل‌کننده ابعاد فرهنگی (Teichert et al., 2018; Sharma & Kaur, 2018) نیاز به ارائه مدلی بومی در این زمینه، پژوهشگران را بر آن داشت که با استفاده از روش آمیخته، دسته‌بندی یکپارچه و منسجمی از موارد مهم موردتوجه در انتخاب استراتژی‌های محتوای کمپین تبلیغاتی، ارائه و روابط بین آن‌ها به‌صورت ساختاری تبیین شود. لذا پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ به دو سوال زیر می‌باشد:

۱- عوامل تأثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام کدام است؟

۲- روابط بین عوامل تأثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام چگونه است؟

بنابراین، از نوآوری‌های پژوهش حاضر می‌توان به (۱) شناسایی و دسته‌بندی یکپارچه عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی محتوای پیام و (۲) استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) به منظور تعیین رابطه و سطح‌بندی متغیرهای موثر در انتخاب استراتژی محتوای پیام و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها با استفاده از تحلیل میک‌مک، اشاره نمود. براین‌اساس، پژوهش حاضر از طریق شناسایی، سطح‌بندی و تعیین قدرت نفوذ و وابستگی متغیرهای موثر بر انتخاب استراتژی محتوای پیام، به دانش موجود در حوزه استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی می‌افزاید و از سوی دیگر، به فعالان این حوزه در چگونگی تعیین استراتژی محتوای پیام با استفاده از مجموعه‌ای از متغیرهای موثر سطح‌بندی‌شده بگونه‌ای یکپارچه، کمک می‌کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مرور مبانی نظری

بیشتر تعاریفی که از کمپین تبلیغاتی وجود دارد، کمپین تبلیغاتی را مترادف با کمپین بازاریابی و یا ارتباطات بازاریابی یکپارچه تعریف نموده‌اند. اما در واقع، تبلیغات زیرمجموعه اقدامات بازاریابی و به عبارتی یکی از عناصر بازاریابی است. از این‌رو، کمپین تبلیغاتی زیرمجموعه کمپین بازاریابی است. در این رابطه، یک‌سری تعاریف وجود دارد مانند؛ کمپین

تبلیغاتی مجموعه‌ای از پیام‌های تبلیغاتی است که از یک ماهیت و مفهوم نشأت گرفته‌اند و پیام و مضمون مشترکی دارند؛ با این تفاوت که در بازارهای هدف و در قالب‌های رسانه‌ای و زمان‌های متنوع و به شیوه‌های مختلف عرضه می‌شوند. از این رو، یک کمپین تبلیغاتی شامل طراحی یک سری تبلیغات و قراردادن آن‌ها در رسانه‌های تبلیغاتی مختلف برای دستیابی به مخاطبان هدف خاص است (Zamani & Babaei Zakliki, 2019). استراتژی محتوای تبلیغ، به‌عنوان یکی از عناصر مهم در طراحی اثربخش کمپین تبلیغاتی و چگونگی انتخاب آن، توجه پژوهشگران زیادی را به خود جلب نموده است.

مطالعات در رابطه با این موضوع، به دو دسته مطالعات نظری یا اظهارنظرهای حرفه‌ای و مطالعات تجربی تقسیم می‌شوند. از مشهورترین مطالعات نظری، می‌توان به نظریه FCB (Vaughn, 1980) و شبکه RP (Rossiter,) (Percy & Donovan, 1991) اشاره نمود. از ویژگی اصلی هر دو شبکه، این است که بر مبنای درگیری مصرف‌کنندگان با محصول یا برند خاص، استراتژی‌های محتوای اطلاعاتی یا احساسی را پیشنهاد می‌دهند. آن‌ها در شرایط درگیری بالا، استراتژی اطلاعاتی و در شرایط درگیری پایین، استراتژی احساسی را پیشنهاد می‌کنند. Lavidge & Steiner (1961)، بر مبنای چارچوب سلسله‌مراتبی تاثیر که معمولاً در زمینه تعیین اهداف و ارزیابی اثربخشی کمپین استفاده می‌شود، پیشنهادهایی در مورد استراتژی‌های پیام با توجه به هر مرحله از سلسله‌مراتب تاثیر ارائه می‌دهد، بدین صورت که در مرحله آگاهی و دانش، استراتژی‌ها باید در ارتباط با انتقال اطلاعات صحیح در مورد محصول یا خدمت (استراتژی اطلاعاتی) باشند. در مراحل ایجاد تمایل و ترجیح، استراتژی‌ها باید در ارتباط با تصویر محصول و ارائه دلایل توجه به مصرف‌کننده (استراتژی احساسی) باشد. سرانجام، در مراحل متقاعدسازی و خرید، استراتژی باید در ارتباط با جاذبه‌های مستقیم برای اقدام (استراتژی رفتاری) باشد.

مدل احتمال تکاملی (ELM) یکی از جامع‌ترین مدل‌های سلسله‌مراتبی متقاعدکننده است که بیان می‌کند؛ افراد اطلاعات را از طریق دو مسیر جداگانه پردازش می‌کنند: مسیر مرکزی که بر ویژگی‌های واقعی محصول یا خدمات تمرکز می‌کند و مسیر جانبی که به "مشخصه‌های فرعی" دیگر مانند موسیقی، تصاویر دلپذیر و غیره توجه می‌کند. لذا، استراتژی محتوای پیام باید مبتنی بر سطح پردازش شناختی که انتظار می‌رود مخاطب هدف درگیر آن شود و مسیری که اتخاذ می‌کند، باشد. (Sridevi, Niduthavolu & Vedanthachari, 2021). (Frazer (1983) نیز پیشنهادهایی را جهت انتخاب استراتژی محتوای پیام با توجه به شرایط بازار همچون نوع محصول، سطح رقابت در طبقه محصول یا خدمت و استراتژی تبلیغاتی رقبا ارائه می‌نماید. به‌عنوان مثال؛ استراتژی پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد^۴ برای زمانی توصیه می‌نماید که نقطه تمایز برند، به سرعت توسط رقبا نمی‌تواند تقلید شود. ایشان در شرایطی که انحصار یا تسلط شدیدی بر طبقه محصول وجود دارد، استراتژی عمومی (ادعای منافع محصول بطور مستقیم بدون ادعای برتری) را مناسب می‌دانند. همچنین بیان می‌دارد، استراتژی تصویر برند^۵ برای زمانی مناسب است که کالاها همگن هستند و ارائه تفاوت‌های فیزیکی، دشوار یا اینکه به سرعت توسط رقبا تقلید می‌شود، در نتیجه با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان، نمادها یا پیوند معناداری با برند برقرار می‌شود. (Putte (2002) نیز نه استراتژی‌های

1. Advertising Hierarchy Models

۲. central route

۳. peripheral route

۴. secondary cues

۵. USP

۶. Generic

۷. Brand image

محتوای پیام را بر مبنای نیاز مشتری پیشنهاد می‌دهد. فرض اصلی پژوهشگر مذکور، این است که پیام کمپین تبلیغاتی زمانی اثربخش‌تر است که آن را با عامل تعیین‌کننده رفتاری که ارتباط قوی با رفتار خرید یا نیت خرید مشتری دارد، مرتبط نمود. به عبارتی باید نشان داد که چه نیازی از مصرف‌کنندگان از طریق برند برآورده می‌شود. به‌عنوان مثال؛ اگر پیامدهای رفتاری ابزاری مهمترین عامل تعیین‌کننده رفتار باشد، باید استراتژی اطلاعاتی مورد استفاده قرار گیرد. اگر تأثیرات اجتماعی مهم‌تر باشد، باید از استراتژی اجتماعی استفاده کرد. اگر مشخص شود نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان با نیت خرید مرتبط هستند، چندین استراتژی را می‌توان درون یک کمپین تبلیغاتی ترکیب کرد.

از میان مطالعات تجربی مرتبط، می‌توان به مطالعه (Soberman & Xiang (2022) اشاره نمود. این پژوهشگران در پژوهش خود، با عنوان "طراحی محتوای تبلیغات در بازار متمایز"، نشان دادند که تصمیمات در رابطه با استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی، تحت‌تأثیر تفاوت بین محصولات، دامنه ناهمگونی در سلیقه مصرف‌کننده و میزان هزینه‌ها به‌عنوان تابعی از کمیت اطلاعات در تبلیغات است. یافته‌های پژوهش آن‌ها، حاکی از این بود که هنگامی که محصولات رقیب متفاوت هستند و ناهمگونی زیادی در نیازهای مصرف‌کنندگان وجود دارد، سبب انتخاب استراتژی اطلاعاتی می‌شود. زمانی که دامنه نیازهای مصرف‌کنندگان کمتر ناهمگون باشد، استراتژی محتوای غیراطلاعاتی یا احساسی انتخاب می‌شود. همچنین زمانی که تفاوت بین محصولات رقبا زیاد باشد، تبلیغات به سمت ارائه اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول می‌پردازد و زمانی که تفاوت بین محصولات کم باشد یعنی محصولات رقبا از نظر ویژگی‌های ظاهری و عملکردی یکسان باشند، می‌توان از استراتژی‌های غیراطلاعاتی برای ایجاد "تمایز مصنوعی" استفاده نمود. به همین ترتیب، (Deng et al., (2022) تأثیر بیماری کوید ۱۹ را بر استراتژی محتوای پیام، مورد بررسی قرار داد. بدین منظور به تجزیه و تحلیل محتوای ۳۵۴ تبلیغ که از مارس تا سپتامبر ۲۰۲۰ از ۴۹ کشور مختلف که بر روی وبسایت Ads of the World منتشر شده بود، با استفاده از رویکردهای اطلاعاتی و احساسی استراتژی پیام شش بخشی تیلور، پرداختند. نتایج نشان داد که بیشتر تبلیغات، از یک استراتژی احساسی با تمرکز بر جنبه اجتماعی بجای رویکرد اطلاعاتی استفاده می‌کنند. بسیاری از تبلیغات، همچنین از داستان‌سرایی به منظور متقاعد کردن بینندگان استفاده نموده بودند. (Becker & Gijzenberg (2022) در مطالعه‌ای با عنوان "یکنواختی و اشتراک در محتوای تبلیغات"، بیان داشتند که هنگام تصمیم‌گیری در مورد محتوای تبلیغاتی، برندها باید میزان یکنواختی^۱ میزان مشابه بودن محتوای تبلیغاتی یک برند در طول زمان - و میزان اشتراک^۲ در محتوای تبلیغاتی - میزان که محتوای تبلیغاتی یک برند مشابه محتوای رقبا است - را تعیین کنند. این پژوهشگران، استدلال نمودند که یکنواختی برای برندهای کوچکتر و کمترشناخته شده، ممکن است مفیدتر از برندهای شناخته شده باشد، زیرا تداعی‌های برند را در ذهن مصرف‌کنندگان تقویت می‌کند. در مقابل، برندهای بزرگ و شناخته شده، ممکن است از طریق تکرار محتوا باعث خستگی در مخاطب شوند. بطور مشابه، برندهای کوچکتر و کمترشناخته شده، لزوماً آسیب نمی‌بینند و حتی ممکن است از اشتراک در محتوای تبلیغاتی سود ببرند، زیرا پیوند بین نام تجاری، طبقه محصول و آگاهی بالای ذهنی یا (آگاهی عمیق) را تقویت می‌کند. (Lee et al., (2011) تأثیر بحران‌های اقتصادی بر انتخاب استراتژی محتوای پیام را مورد بررسی و تأیید قرار دادند. آن‌ها ضمن اشاره به اینکه شرایط اقتصادی تنها یکی از عواملی است که بر انتخاب استراتژی محتوای تبلیغ تأثیر می‌گذارد، نشان دادند بین سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۹، سازمان‌های خدمات

1. Artificial differentiation

2. Consistency

3. commonality

مالی در ایالات متحده، پیام‌های تبلیغاتی خود را در واکنش به تغییر شرایط اقتصادی ناشی از رکود اقتصادی، تغییر دادند. تحلیل تبلیغات مجلات چاپی برای بانک‌ها، کارت‌های اعتباری، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و ارائه‌دهندگان بیمه، نشان داد که تبلیغ‌کنندگان خدمات مالی از رویکردهای احساسی به نفع رویکردهای اطلاعاتی دور شده‌اند. همچنین، شرکت‌های کارت اعتباری نسبت به بانک و شرکت‌های سرمایه‌گذاری و بیمه، در تغییر استراتژی‌های خود کندتر عمل کردند. نتایج تحلیل آن‌ها، از این استدلال حمایت می‌کند که تبلیغات نقش ارائه اطلاعات بازار را ایفا می‌کند و ماهیت چنین اطلاعاتی توسط شرایط اقتصادی تعیین می‌شود. پژوهش‌هایی نظیر Moon & Chan (2005)، (2018)، Sharma & Kaur (2010)، Jin (2004)، Tai (2002) و Frazer, Sheehan & Patti (2002) به بررسی تاثیر فرهنگ بر انتخاب استراتژی محتوای پیام پرداخته‌اند. در پژوهش‌های از قبیل Yu (2009) تاثیر رویدادهای اجتماعی بر انتخاب استراتژی محتوای پیام، موردبررسی و تایید قرار گرفت.

تمامی نظریه‌ها و مطالعات موردبررسی، به‌صورت پراکنده به برخی از متغیرهای تاثیرگذار بر انتخاب محتوای پیام اشاره نموده‌اند. بااین‌حال، بررسی پژوهشگران حاضر از میان مطالعات داخلی و خارجی، نشان می‌دهد نظریه یا مدلی که به‌صورت یکپارچه، متغیرهای تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی محتوای پیام را نشان دهد، وجود ندارد. لذا در این پژوهش، از طریق بررسی نظام‌مند مطالعاتی که به‌صورت پراکنده به هر یک از عوامل اشاره نموده و مصاحبه با خبرگان موضوع، عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام را شناسایی و روابط بین آن‌ها از طریق مدلسازی ساختاری تفسیری، به‌صورت سطح‌بندی شده تعیین شود.

۲-۲. پیشینه پژوهش

با توجه به جستجو و بررسی‌های صورت‌گرفته در حوزه عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی محتوای پیام، پژوهش‌های داخلی و خارجی شناسایی شده، در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱). مشخصات پژوهش‌های شناسایی شده پیرامون عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی محتوای پیام

کد مقاله	پژوهشگران	امتیاز CASP	کد مقاله	پژوهشگران	امتیاز CASP
۱	Soberman & Xiang (2022)	۴۸	۳۱	Percy & Rossiter (1992)	۳۵
۲	Taylor (2015)	۴۰	۳۲	Liaukonyte et al., (2015)	۴۶
۳	Yu (2009)	۳۶	۳۳	Lee et al., (2018)	۴۶
۴	Nagody-Mrozowicz (2019)	۳۷	۳۴	Dens & Pelsmacker (2010)	۴۳
۵	Xie & Wang (2022)	۴۷	۳۵	Tafesse (2021)	۴۶
۶	Al-Olayan & Karande (2000)	۲۹	۳۶	Chattopadhyay (2010)	۴۳
۷	Martenson (1987)	۳۶	۳۷	Guitart & Stremersch (2021)	۴۶
۸	Liu (2022)	۴۵	۳۸	Pintado et al., (2017)	۴۵
۹	Anderson & Renault (2006)	۴۰	۳۹	Putte (2009)	۴۴
۱۰	Sharm & Kaur (2018)	۴۶	۴۰	Ashley & Tuten (2015)	۴۶

۴۷	Becker & Gijnsberg (2022)	۴۱	۴۰	Frazer et al., (2002)	۱۱
۳۹	Taylor et al., (1996)	۴۲	۴۱	Akan (2007)	۱۲
امتیاز CASP	پژوهشگران	کد مقاله	امتیاز CASP	پژوهشگران	کد مقاله
۴۶	Tai (2004)	۴۳	۴۵	Noel et al., (2018)	۱۳
۴۷	Lee et al., (2011)	۴۴	۴۶	Pauwels et al., (2022)	۱۴
۴۶	Yfantidou et al., (2018)	۴۵	۴۵	Roose et al., (2018)	۱۵
۴۳	Kim & Cheong (2011)	۴۶	۴۵	Cummins et al., (2014)	۱۶
۳۱	Frazer (1983)	۴۷	۴۷	Deng et al., (2022)	۱۷
۳۱	Laskey et al., (1989)	۴۸	۴۵	Sridevi et al., (2021)	۱۸
۴۴	Putte & Dhondt (2005)	۴۹	۴۳	Zanon & Teichmann (2016)	۱۹
۴۷	Tafesse & Wien (2018)	۵۰	۴۴	Utkarsh & Gupta (2019)	۲۰
۳۸	Johar & Sirgy (1991)	۵۱	۴۰	Ganesan et al., (2019)	۲۱
۳۸	Moriarty (1987)	۵۲	۴۱	Moon & Chan (2005)	۲۲
۴۷	Teichert et al., (2018)	۵۳	۴۷	Golan & Zaidner (2008)	۲۳
۴۰	Menon et al., (2006)	۵۴	۳۷	Holak et al., (2008)	۲۴
۴۱	اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۵)	۵۵	۴۶	Brito & Pratas (2015)	۲۵
۳۴	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)	۵۶	۴۵	Peter & Ponzi (2018)	۲۶
۳۸	خان محمدی و سیدجوادین (۱۳۹۳)	۵۷	۴۰	Kelley & Turley (2004)	۲۷
۲۹	بشیر و هفتخوانی (۱۳۸۶)	۵۸	۴۴	Jin (2010)	۲۸
۴۳	کبیری و حکیم‌آرا (۱۳۹۳)	۵۹	۴۴	Kim et al., (2021)	۲۹
۴۱	شاه‌طهماسبی و همکاران (۱۳۹۵)	۶۰	۴۵	Lancellotti & Thomas (2018)	۳۰

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع آمیخته متوالی (کیفی-کمی) است. بدین‌صورت که ابتدا در بخش کیفی، با استفاده از راهبرد فرامطالعه از نوع فراترکیب و مصاحبه، عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام، شناسایی و طبقه‌بندی شد، سپس در بخش کمی، به منظور تعیین روابط بین متغیرها و تحلیل قدرت نفوذ و تاثیرپذیری آن‌ها، از مدلسازی ساختاری تفسیری و تحلیل میک‌مک استفاده شد. فلسفه یا پارادایم این پژوهش، پراگماتیسم است. زیرا پژوهش‌های آمیخته، در پارادایم پراگماتیسم طبقه‌بندی می‌شوند. با توجه به امکان بکارگیری نتایج پژوهش حاضر توسط آژانس‌های تبلیغاتی، متخصصین و طراحان کمپین‌های تبلیغاتی و همچنین توسعه دانش موجود در زمینه استراتژی محتوای پیام کمپین‌های تبلیغات تجاری، این پژوهش از منظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای محسوب می‌شود. از آنجاکه پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های آمیخته است؛ در مرحله کیفی، از رویکرد استقرایی و در مرحله کمی، از رویکرد قیاسی استفاده شده است. از منظر صبغه پژوهش، پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های میدانی و کتابخانه‌ای به‌شمار می‌رود.

با توجه به ماهیت مسئله پژوهش، پژوهش حاضر در بخش کیفی، ماهیت اکتشافی و در بخش کمی، ماهیت تبیین و پیش‌بینی دارد. در ادامه، مراحل مختلف پژوهش، به تفکیک تشریح شده است.

۱-۳. مرحله اول، فراترکیب

بطور کلی، فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه، استفاده می‌کند. (Catalano (2013 معتقد است که فراترکیب، فرآیند جستجو، ارزیابی، ترکیب، تفسیر مطالعات کمی یا کیفی در یک حوزه خاص است. بررسی‌ها، نشان می‌دهد که دو تعریف از فراترکیب شامل؛ ۱- تحلیل کیفی مطالعات گذشته و ۲- تحلیل مطالعات کیفی گذشته وجود دارد. در این پژوهش، تحلیل کیفی مطالعات گذشته اعم از کیفی یا کمی مدنظر است. در پژوهش حاضر، برای مرور نظام‌مند پیشینه و انجام فراترکیب، از روش هفت مرحله‌ای (Sandelowski & Barros (2007 به شرح زیر استفاده شده است.

گام اول، تنظیم سوالات پژوهش

در پژوهش حاضر، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی محتوای پیام تحت‌بررسی است. این هدف و مسئله، از طریق پاسخ به پرسش‌هایی به شرح جدول (۲) حاصل می‌شود.

جدول (۲). پرسش‌ها و پاسخ‌های مربوط به گام اول فراترکیب

پارامترها	پرسش‌ها	پاسخ‌ها
چه چیزی (what)	تعیین پرسش‌هایی که محقق به دنبال آن است.	چه متغیرها یا عواملی در انتخاب استراتژی‌های پیام کمپین تبلیغاتی تاثیرگذار است؟
چه کسی (who)	جامعه مورد مطالعه برای دستیابی پاسخ به پرسش‌های مطالعه کدامند؟	مقاله‌های مرتبط منتشر شده در پایگاه‌های علمی خارجی: Scopus, Web of Science و پایگاه داخلی Magiran : sid.ir ; Civilica
چه وقت (when)	چارچوب زمانی یا چه وقت، موجب بکارگیری محدودیت زمانی تحقیق می‌شود.	تمامی پژوهش‌های منتشر شده از سال ۱۹۵۰ تا سال ۲۰۲۲ برای منابع انگلیسی تا ۱۴۰۰ برای منابع فارسی (تمامی زمان‌ها)
چگونه (how)	روش تحلیل و استفاده از مطالعات	کدگذاری و تحلیل به روش تحلیل مضمون

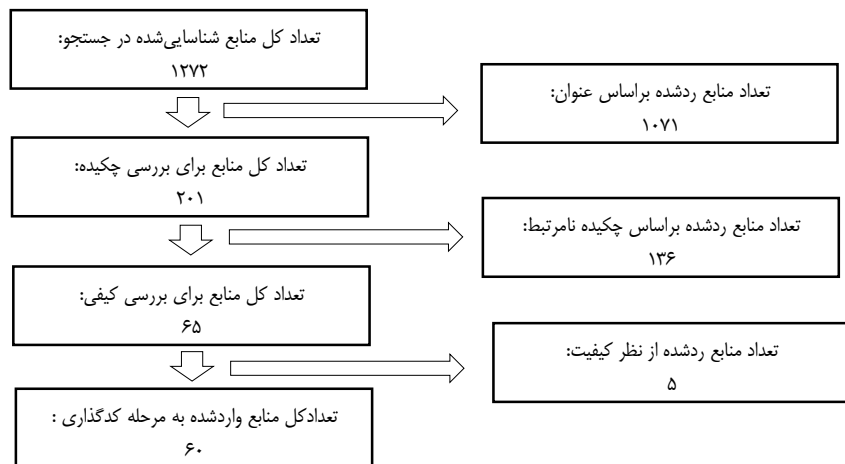
گام دوم، بررسی نظام‌مند متون

همانگونه که عنوان و سوالات پژوهش نشان می‌دهد، موضوع محوری پژوهش، استراتژی‌های محتوای پیام کمپین تبلیغاتی و یا به صورت کلی‌تر، محتوای پیام کمپین‌های تبلیغاتی تجاری است. براین اساس، کلیدواژه‌های فارسی و لاتین مناسب برای جستجو در این حوزه، «استراتژی پیام تبلیغات (Advertising message strategy)»، «استراتژی پیام (message strategy)»، «محتوای تبلیغات (Advertising content)»، «استراتژی محتوای تبلیغات (Advertising content strategy)»، «استراتژی محتوای پیام (Message content strategy)»، «استراتژی خلاق (Creative strategy)»، «استراتژی کمپین تبلیغاتی (Advertising campaign strategy)» و «استراتژی تبلیغات (Advertising strategy)» تعیین شد. پس از تعیین کلیدواژه‌های جستجو، وجود هر یک از کلیدواژه‌های منتخب در عنوان و یا عنوان/چکیده و یا کلیدواژه‌های مقالات، مقالات مروری، مقالات کنفرانسی و

قرار گرفتن در بازه زمانی ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۲ برای منابع انگلیسی و تا ۱۴۰۰ برای منابع فارسی، به‌عنوان معیارهای ورود مطالعات، تعیین و براساس آن‌ها به جستجوی پیشینه پرداخته شد. در کل، ۱۲۷۲ مقاله شامل ۱۱۱۶ مقاله انگلیسی و ۱۵۶ مقاله فارسی، شناسایی شدند.

گام سوم، جستجو و انتخاب منابع مناسب

به منظور نمونه‌گیری و اطمینان از دستیابی به منابع باکیفیت از میان مقالات استخراج‌شده، به غربال‌گری آن‌ها طی چهار مرحله پرداخته شد (مطابق با شکل ۱). عنوان، چکیده و محتوای مطالعات، به ترتیب با در نظر گرفتن معیار سطح ارتباط آن‌ها با موضوع، هدف پژوهش و تکراری نبودن، مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند. براساس غربال‌گری مذکور، تعداد ۱۲۰۷ مطالعه از گردونه تحلیل خارج و ۶۵ مطالعه، وارد مرحله بررسی‌های کیفی بر مبنای برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) شدند. در این مرحله، تعداد ۵ مقاله به دلیل امتیاز پایین‌تر از ۲۰، از گردونه خارج و ۶۰ مطالعه، وارد مرحله بررسی تفصیلی، تحلیل و کدگذاری شدند. شکل ۱، مشخصات مطالعاتی که مورد تحلیل قرار گرفته به همراه امتیاز CASP هر یک از آن‌ها را نشان می‌دهد.



شکل (۱). فرآیند غربال‌گری مقالات گردآوری شده در مرحله فراترکیب

گام چهارم، استخراج اطلاعات مقالات

پس از انتخاب و گزینش مطالعات مرتبط و مناسب پژوهش که خروجی مرحله سوم می‌باشد، نوبت به استخراج کدها از متون می‌رسد. به منظور تجزیه و تحلیل و همچنین ارائه یافته‌های نهایی، از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. (Braun & Clarke (2006) مراحل شش‌گانه‌ای برای تحلیل مضمون شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضمون، بازبینی مضمون‌ها، تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها و تهیه گزارش را تعریف کردند که تحلیل مضمون در این پژوهش مبتنی بر آن است. در پژوهش حاضر، این فرآیند به صورت دستی انجام گرفت. تحلیل و بررسی تم‌ها در میان مطالعات موجود، منتج به استخراج ۷۸ کد اولیه در رابطه با عوامل موثر بر انتخاب استراتژی محتوای پیام شد. در این مرحله، علاوه بر اینکه کدهای اولیه از مطالعات پیشین استخراج شد، کدهای بدست‌آمده

موردبررسی و واکاوی قرار گرفتند. بدین‌صورت که علاوه بر تلفیق و جداسازی کدهایی که توافق یا تمایز معنایی داشتند، کدهای هم‌خانواده نیز در یک دسته قرار گرفتند.

گام پنجم، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها

پس از شناسایی کدها، نوبت به شناسایی مفاهیم می‌رسد. مفاهیم، براساس مشابهت مفهومی کدها و قراردادن کدها با مفهوم مشابه در یک گروه مفهومی، شکل می‌گیرند. سپس مفاهیم استخراج‌شده نیز در سطح کلان‌تر خود در مقوله‌ها تقسیم‌بندی می‌شوند. بنابراین کدها، جزئی‌ترین عوامل شناسایی‌شده و مقوله‌ها، کلی‌ترین مفاهیم را شامل می‌شوند. به همین صورت، در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات، به‌عنوان کد در نظر گرفته شدند، سپس با ترکیب این کدها و در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند و از این طریق، مفاهیم پژوهش و پس از آن مقوله‌ها شکل داده شدند. نتایج تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های این بخش از پژوهش که نتیجه نهایی فراترکیب است، در بخش یافته‌ها (جدول ۵)، ارائه شده است.

گام ششم، کنترل کیفیت

به منظور روایی در این بخش، از تثلیث (زاویه‌بندی) که به معنای گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل نظریه‌های گوناگون و طیف گوناگون افراد (متنوع‌سازی) و منابع اطلاعاتی متنوع برای دستیابی به مقوله‌های معتبر است، استفاده شد. به منظور بررسی پایایی این مرحله، پس از اتمام فرآیند کدبندی اولیه، کدبندی مجددی پس از گذشت دو ماه توسط خود پژوهشگران برای نمونه‌ای شامل ۴۵ مقاله انجام و با استفاده از آزمون کاپا و آلفا، با کدبندی اولیه مقایسه شد. نتایج این بررسی، نشان داد که مقدار ضریب کاپا و آلفا، بالاتر از ۷۰ درصد است، لذا می‌توان عینیت یافته‌ها را تایید کرد.

گام هفتم، ارائه یافته‌ها

این مرحله از فراترکیب، ارائه گزارش است که براساس یافته‌ها و نتایج مراحل گذشته بدست می‌آید. در بخش یافته‌های پژوهش، نتایج حاصل از فراترکیب و ترکیب آن با نتایج حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه، در جدول ۵، ارائه شده است.

۲-۳. مرحله دوم، مصاحبه

در مرحله دوم، به منظور تکمیل داده‌های کیفی پژوهش و شناسایی متغیرها یا عواملی که در مطالعات پیشین به آن اشاره نشده است، از مصاحبه با خبرگان استفاده شده است. جامعه آماری این بخش از پژوهش را متخصصین و مشاوران کمپین‌های تبلیغاتی تشکیل می‌دهند و نمونه آماری به‌صورت هدفمند و به روش گلوله برفی انتخاب شدند. در مجموع با ۱۳ نفر از خبرگان مصاحبه انجام گرفت. جدول ۳، مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه را نشان می‌دهد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. به دلیل شرایط کرونایی جامعه، مصاحبه‌ها به‌صورت آنلاین (تماس تصویری از طریق وات‌ساپ و یا اسکایپ) و تلفنی انجام و به‌طور متوسط بین ۳۰ تا ۷۰ دقیقه طول می‌کشید. در حین مصاحبه، با اجازه مشارکت‌کننده مکالمات ضبط و نکات مهم یادداشت‌برداری شد. پرسش‌های مصاحبه با توجه به موضوع پژوهش و اهداف آن طراحی گردید و با نظر دو نفر از خبرگان، مورد اصلاح

^۱Triangulation

قرار گرفت. در مورد پرسش‌های زیر که به‌عنوان پرسش‌های اصلی مصاحبه در نظر گرفته شد، با توجه به نیمه‌ساختاری بودن ماهیت مصاحبه، در هر مصاحبه پرسش‌های دیگری نیز به اقتضای پاسخگویی مشارکت‌کنندگان و به منظور روشن‌تر ساختن مفهوم پاسخ مشارکت‌کنندگان، مطرح شد.

جهت طراحی کمپین‌های تبلیغات تجاری، چه گام‌هایی را طی می‌کنید و شامل چه تصمیمات مهمی است؟ به نظر شما به عنوان مشاور و یا متخصص طراحی کمپین‌های تبلیغاتی تجاری، در زمان انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام کمپین‌های تبلیغاتی، چه متغیرها و فاکتورهایی را باید در نظر گرفت؟ در صورت امکان، چند مورد از داستان‌های موفقیت یا شکست خود در این زمینه را تعریف نمایید؟

جدول ۳. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

تعداد	نوع	مشخصات	تعداد	نوع	مشخصات
۹	مدیریت و بازاریابی	رشته تحصیلی	۱۳	مرد	جنسیت
			۰	زن	
۱	تبلیغات		۱	۳۰-۴۰	سن
			۴	۴۰-۵۰	
۱	علوم ارتباطات		۸	۵۰ سال و بالاتر	میزان تحصیلات
			۰	کارشناسی	
۱	هنر		۱	کارشناسی ارشد	میزان تحصیلات
			۱	دانشجوی دکتری	
۱	کارآفرینی اجتماعی		۱۲	دکتری	

در این بخش نیز به منظور کدگذاری و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای Braun & Clarke (2006) استفاده شده است. به منظور روایی در این بخش نیز از تثلیث (زاویه‌بندی)، استفاده شد. پایایی کوهن، به منظور حصول اطمینان در این مرحله نیز مورد استفاده قرار گرفت. به این صورت که پژوهشگران پس از گذشت ۳ ماه، دو مورد از مصاحبه‌ها را به صورت تصادفی انتخاب و مجدداً به کدگذاری آن‌ها اقدام نمودند. در نهایت، ضریب کاپای مورد سنجش، بالای ۷۰ درصد بود که در دامنه قابل قبول قرار داشت. جدول ۴، نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها به همراه کدگذاری اولیه آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها به همراه کدگذاری اولیه آن‌ها

کدهای اولیه استخراج شده	متن مصاحبه	کد مشارک‌کننده
محدودیت زمانی بنگاه رویدادهای ورزشی	"...مثلاً می‌گه جام جهانی فوتبال برای من خیلی اهمیت دارد، چرا چون مردم مینشینند پای تلویزیون یا مثلاً سریال‌های ماه رمضان یا این سریال‌های خانگی که می‌اد... بنابراین به طوری محدودیت می‌ذاره و اگه نزدیک به اون تاریخ باشیم دیگه نمیتونیم از برخی استراتژی‌ها یا ترکیبشون استفاده کنیم..."	P4
ناهمگونی مخاطبین هدف	"... مثلاً... اگر مشتریانتان همگن باشند، خوب مشخص است استراتژی پیام واحد یا یکسان می‌خوای یک وقت مشتریان من همگن نیستن یا ناهمگن هستند یعنی مثلاً فرض کن من دارم انرژی درینک می‌فروشم که هم ورزشکار می‌خورد هم افرادی که مهمونی و پارتی میرن می‌خورن هم آدمایی که تایم زیادی کار	P6

	<p>میکنند میخورند. بنابراین این‌ها ناهمگن هستند و پرسونای اینا هیچ شباهتی به هم ندارند، پس دلیل مصرفشان و نوع مصرفشان با همدیگه فرق میکند شما نمیتوانید یک پیام به همشون بفرستید..."</p>	
سطح مالی برند	<p>"... یک موقع منابعمون، یک بخشش مالی هست یعنی ازشون می‌پرسیم از نظر مالی محدودیت دارید یا ندارید که این خودش دو تا مسیر مختلف جلو ما میگذارد؛ اگر محدودیت داشته باشد و به ما رقم اعلام بکند یعنی مثلاً بگه کلا بودجه‌ای که من برای تبلیغ دارم ۴۰۰ میلیون تومن هست، بنابراین من نمی‌تونم هر کاری که دوست دارم در حوزه پیام بکنم چون هر پیامی را نمی‌تونم بدم. بطور مثال؛ من پیام ایده بدم که آدم فضایی‌ها به زمین حمله کردند و فلان خب این ساختش خودش ۵۰۰ میلیون تومن هزینه دارد..."</p>	P11

۳-۳. مرحله سوم: مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و تحلیل میک‌مک

مدلسازی ساختاری-تفسیری یا به اختصار ISM که توسط Warfield (1974) مطرح شد، یک روش سیستماتیک و ساختاریافته برای ایجاد و درک روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است. همچنین ISM در تشخیص روابط متغیرها کمک می‌کند و تکنیکی مناسب برای تجزیه و تحلیل تاثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است. رویکرد ISM، تفسیری است، چون براساس قضاوت گروهی درخصوص وجود ارتباط بین متغیرها و چگونگی این ارتباط تصمیم گرفته می‌شود؛ ساختاری است، چون بر مبنای ارتباط بین متغیرها، یک ساختار کلی از مجموعه متغیرها استخراج می‌شود و نیز یک تکنیک مدل‌سازی است، زیرا روابط خاص متغیرها و ساختار کلی به صورت یک مدل دوسویه^۱ نمایش داده می‌شود (Ramesh, Banwet & Shankar, 2010). یکی از اصلی‌ترین منطقی‌های این روش، این است که همواره عناصری که در یک سیستم اثرگذاری بیشتری بر سایر عناصر دارند، از اهمیت بالایی برخوردارند. مدلی که با استفاده از این متدولوژی بدست می‌آید، ساختاری از یک مسئله یا موضوع پیچیده، یک سیستم یا حوزه مطالعاتی را نشان می‌دهد که الگویی به دقت طراحی شده است (Faisal, Banwet & Shankar, 2006). مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، در پژوهش‌های متعددی در حوزه مدیریت، از قبیل؛ (Yavarifar, MahmudiMeymand, Karimi & Khademi, 2019; Azar & Bayat, 2009; Saedinia, Chenari, Makvandi & Hemati, 2019) به عنوان یک روش کمی مورد استفاده قرار گرفته است. مراحل و گام‌های اجرای ISM شامل هفت مرحله از جمله ۱. شناسایی متغیرهای مسئله، ۲. تشکیل ماتریس خودتعالی ساختاری (SSIM)، ۳. ایجاد ماتریس دسترسی اولیه، ۴. ایجاد ماتریس دسترسی نهایی، ۵. تعیین و بخش‌بندی سطح، ۶. مدل اولیه و نهایی ساختاری تفسیری و ۷. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها (تحلیل میک‌مک) است. به منظور تعیین روابط بین عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام، در پژوهش حاضر، هفت مرحله مذکور طی شده است. همانطور که مراحل و گام‌های اجرای ISM نشان می‌دهد، آخرین گام این روش، تحلیل میک‌مک است. در این مرحله، از طریق تحلیل قدرت تاثیرگذاری (نفوذ) و تاثیرپذیری متغیرها، آن‌ها در چهار گروه شامل خودمختار، وابسته، پیوندی و مستقل دسته‌بندی می‌شوند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، پرسشنامه ماتریسی است که برای تشخیص تعامل (روابط یا وابستگی) بین عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام، موسوم به پرسشنامه ISM طراحی شد. پرسشنامه مذکور به تعداد متغیرهای مورد بررسی سطر و ستون دارد. در این پرسشنامه، این سوال مطرح شده است که از دیدگاه آنان چه رابطه‌ای بین هر جفت متغیرهای مشخص شده در جدول مربوطه

¹ Digraph

وجود دارد؟ جامعه آماری این بخش از پژوهش را مشاوران و متخصصان طراحی کمپین تبلیغات تجاری که در این حوزه دارای سابقه علمی و اجرایی هستند، تشکیل دادند. نمونه‌گیری در این مرحله، به صورت هدفمند بود، بدین صورت که پرسشنامه ماتریسی توسط ۱۰ نفر از خبرگانی که در مرحله کیفی بخش مصاحبه شرکت نموده بودند، تکمیل شد. روایی پرسشنامه تدوین‌شده، از نظر محتوایی و ظاهری توسط دو نفر از متخصصان حوزه کمپین‌های تبلیغاتی موردبررسی و تایید قرار گرفت. به منظور پایایی نیز از آزمون مجدد استفاد شد. جهت نیل به این هدف، پرسشنامه مربوطه برای دو نفر از خبرگان که دسترسی مجدد به آن‌ها امکان‌پذیر بود؛ در دو نوبت به فاصله دو هفته از هم ارسال شده و همبستگی بین پاسخ‌ها در مرحله اول و دوم، بیش از ۹۰ درصد محاسبه گردید.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های مرحله کیفی

داده‌های موردنیاز به منظور شناسایی و یکپارچه‌سازی عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام، طی دو مرحله متوالی شامل مرور نظام‌مند و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با متخصصان کمپین‌های تبلیغاتی گردآوری و به روش تحلیل مضمون، کدگذاری و تحلیل شد. پالایش و طبقه‌بندی ۷۸ کد بدست‌آمده از مرحله مرور نظام‌مند، منتج به شناسایی ۲۶ مفهوم گردید که در قالب ۱۳ عامل قرار گرفتند. نتایج تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه نیز شامل ۷۰ کد اولیه بود که از میان آن‌ها، ۱۳ کد جدید، ۳ مفهوم جدید و دو عامل جدید شناسایی شد. در مطالعه حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات و همچنین مصاحبه به‌عنوان کد در نظر گرفته شدند. سپس با ترکیب این کدها و در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند و از این طریق، مفاهیم پژوهش و پس از آن مقوله‌ها شکل داده شدند. در نهایت، نتایج حاصل از مرحله فراترکیب و تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه، ترکیب و دسته‌بندی یکپارچه‌ای از عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام مطابق جدول ۵، بدست آمد. آخرین ستون سمت چپ جدول ۵، منابعی که کدها از آن بدست آمده است را نشان می‌دهد که جهت اختصار به کد مقالات (مطابق جدول ۱) اشاره شده و به هر یک از مشارکت‌کنندگان، کد P1 تا P13 اختصاص داده شد.

جدول ۵. ترکیب کدهای حاصل از مطالعات پیشین با کدهای حاصل‌شده از مصاحبه با خبرگان

کد برخی از منابع/مشارکت‌کننده	کد	مضامین	مقوله
۱-۱۲-۹-۱۱-۴۷-۸ P8-P2-P10-P6-P5-P4	تعداد برندهای رقیب، انحصار یا تسلط بالا بر طبقه محصول	تعداد برندهای رقیب	شدت رقابت
	سرعت کمی‌برداری رقبا	میزان کمی‌برداری رقبا از یکدیگر	
	تفاوت و تمایز فیزیکی بین محصولات، تمایز بین رقبا، سطح همگنی محصولات	میزان شباهت بین محصولات رقیب	
	سطح رقابت در طبقه محصول، میزان رقابت در بازار	میزان جنگ رقابتی بین رقبا	
۳۴-۴۰-۴۹-۵۵-۱۴-۴۱ P7-P5-P1-P6-P9-P13	برند شناخته‌شده و ناشناخته، برند جدید	میزان مشهور بودن برند	جایگاه رقابتی برند
	جایگاه برند از نظر سهم بازار	سهم بازار برند	
۳۵-۱۷-۲۰ P1-P4-P7-P8	محصولات گران و بادوام، محصولات سودمندگرا/کاربردی	محصولات مصرفی بادوام	نوع محصول
	محصولات تجربی بی‌دوام، محصولات لذت‌گرا	محصولات مصرفی بی‌دوام	

۲۶-۲۳ P11- P1- P5- P6-P8-P4- P12- P9- P13	محصولات با درگیری بالا، ریسک درک‌شده محصول، تمایل مصرف‌کننده به صرف زمان جستجو درباره محصول، درگیری مصرف‌کننده با تصمیم به خرید، محصولات با درگیری پایین	میزان درگیری محصول	سطح درگیری محصول
۱۸-۳۲-۴ P5-P7- P1	اهداف آگاهی‌رسانی، اهداف متقاعدسازی و ترغیب‌کننده، اهداف یادآوری‌کننده	اهداف تبلیغ	اهداف کمپین تبلیغاتی
۳۷-۲۱ P5-P10- P2- P8- P9	رسانه‌های چاپی، رسانه‌های پخش، رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی	رسانه ارتباطی	نوع رسانه ارتباطی
۱-۲۳ P3-P6	میزان هزینه تبلیغ، سطح درآمد شرکت‌ها	توانایی مالی برند	منابع مالی برند
۲۲-۴۳-۳-۱۷-۴۴-۵ P4- P6-P7 -P10- P8-P3- P11	ویژگی فرهنگی جامعه، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های فرهنگ قومی و محلی، تغییرات جوامع و نوستالژی مصرف‌کنندگان، روندهای اجتماعی و گرایش‌های اصلی جامعه	ویژگی فرهنگی جامعه	شرایط جامعه
	رویدادهای ورزشی، رویدادهای مهم ملی و بین‌المللی	تاریخ رویدادهای مهم ملی و بین‌المللی	
	رویدادهای اجتماعی غیرقابل‌انتظار، پاندمی کوید ۱۹، جنگ و بلاهای طبیعی	رویدادهای غیرقابل‌انتظار و پدیده‌های نوظهور اجتماعی	
	بحران‌های اقتصادی، شرایط اقتصادی	شرایط اقتصادی	
۴۴-۴۷-۴۱-۸ P3-P4 -P6-P7-P9 -P12	استراتژی پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌های رقیب، رویکرد متعارف رقبا	رقبای اصلی و استراتژی محتوای تبلیغات آن‌ها	استراتژی محتوای تبلیغات رقبای اصلی
۳۰-۲۰-۲ P3 -P5- P6-P4- P11 -P13	مخاطبین مسن، مخاطبین جوان، سن مخاطب، مخاطب خانم یا آقا	مرحله زندگی مخاطبین و جنسیت آن‌ها	ویژگی جمعیت شناختی مخاطبین و تنوع جمعیتی آن‌ها
	درآمد مخاطبین، سطح تحصیلات، طبقه اجتماعی، گروه‌های مختلف شغلی	سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی مخاطبین	
	سلاخی مخاطبین، سبک زندگی مخاطبین	سبک زندگی مخاطبین	
	تنوع مخاطبین هدف، ناهمگونی مخاطبین هدف	تنوع جمعیتی مخاطبین هدف	
۳۹-۳۵-۳۴-۱ P4-P6 -P11-P13	اهداف مصرفی لذت‌گرایانه، نیازهای روانی اجتماعی، نیاز لذت‌گرایانه یا عاطفی، انگیزه ارضای حسی	نیازهای لذت‌گرایانه/هیجانی	نوع نیاز مخاطبین و میزان ناهمگونی آن
	اهداف مصرفی سودمندگرا، نیاز به شناخت و مزایای کاربردی، انگیزه اجتناب یا رفع مشکل، نیاز مصرف‌کنندگان به اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول	نیازهای سودمندگرایانه/منطقی	
	دامنه ناهمگونی سلیقه مصرف‌کننده، نیازهای خاص مصرف‌کنندگان مختلف	میزان ناهمگونی نیازهای مخاطبین	
۱۹ P9- P1	پردازش احساسی مخاطبین، شدت عاطفی بودن مخاطب، افراد ظاهرین، انتخاب بر مبنای احساس	سبک پردازش تجربه‌گرا	سبک پردازش مخاطبین
	پردازش شناختی مخاطبین، انتخاب بر مبنای منطقی	سبک پردازش خردگرا	
۹-۱۲-۵۱ P6- P8- P4- P5	محصول در مرحله معرفی، محصول در زمان بلوغ	چرخه عمر محصول	جایگاه محصول در چرخه عمر

P6-P7- P10- P13- P4- P11- P2	زمانی که بنگاه خواهان اجرای کمپین است، محدودیت زمانی بنگاه	محدودیت زمانی بنگاه	منابع زمانی برند
P1-P6- P11- P5- P12	شخصیت برند، ارزش‌های محوری بنگاه، وعده برند، جوهره برند، هویت برند، فواید و مزایای برند	عناصر هویت برند	هویت برند

مطابق جدول ۵، "انتخاب بر مبنای منطق"، "انتخاب بر مبنای احساس" و "افراد ظاهرین"، کدهای جدیدی بودند که از تحلیل داده‌های مصاحبه بدست آمدند و به کدهای مضامین سبک پردازش خردگرا و تجربه‌گرا اضافه شدند. "تنوع مخاطبین هدف" و "ناهمگونی مخاطبین هدف" نیز دو کد جدید دیگری بودند که از ترکیب آن‌ها، مضمون "تنوع جمعیتی مخاطبین" حاصل و به عامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبین اضافه گردید. از طرف دیگر؛ شخصیت برند، ارزش‌های محوری بنگاه، وعده برند، جوهره برند، هویت برند، فواید و مزایای برند، از عناصر هویت برند بودند که از آن‌ها عامل "هویت برند" شناسایی گردید. درنهایت، دو کد شامل "زمانی که بنگاه خواهان اجرای کمپین است" و "محدودیت زمانی بنگاه" نیز به شناسایی عامل "منابع زمانی برند" کمک نمودند.

۲-۴. یافته‌های مرحله کمی

با توجه به اینکه یکی از اهداف این پژوهش، تعیین نحوه تعامل و ارتباط میان عوامل موثر بر انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام کمپین تبلیغاتی است، دلیل انتخاب روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به‌عنوان ابزار تحلیل در این پژوهش، آن است که روش مذکور توانایی خوبی در اولویت‌بندی و تعیین نحوه ارتباط و تعامل میان عوامل موثر بر یک موضوع یا سیستم را دارد. در ادامه، یافته‌های حاصل از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به تفکیک مراحل انجام آن، تشریح شده است.

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

اولین گام از مراحل انجام مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، شناسایی متغیرهای مربوط به موضوع موردبحث است. در پژوهش حاضر، متغیرهای ورودی به مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، همان متغیرهایی است که از یافته‌های مرحله کیفی پژوهش حاصل گردید. بعد از شناسایی متغیرها، جهت تعیین روابط بین متغیرها، ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) تشکیل می‌شود. ماتریس مذکور، ماتریسی به ابعاد متغیرهای پژوهش بوده که در سطر و ستون اول آن، متغیرها به ترتیب ذکر می‌شود. سپس روابط دوجه‌دوی متغیرها، مشخص می‌گردد که در تعیین روابط بین متغیرها، از چهار نماد به شرح جدول ۱ پیوست، استفاده شده است. مطابق با جدول ۲ پیوست، متغیرهای شناسایی شده از مرحله کیفی پژوهش، برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری جهت اختصار کدگذاری شدند و در هریک از ماتریس‌ها بجای عنوان هر متغیر، از کد اختصاصی آن‌ها استفاده می‌شود. به منظور تشکیل ماتریس SSIM، پرسشنامه ماتریسی در اختیار ۱۲ نفر از خبرگانی که در مصاحبه مرحله کیفی پژوهش شرکت نموده بودند، قرار گرفت. تعداد ۱۰ نفر از خبرگان، به پرسشنامه پاسخ داده که تحلیل داده‌های این بخش براساس نتایج حاصل از ۱۰ پرسشنامه برگشتی می‌باشد. هر یک از ۱۰ نفر از خبرگان مشارکت‌کننده، به رابطه بین هر دو متغیر نمادی مطابق با جدول راهنما (جدول ۱) پیوست اختصاص دادند. نمادی که از بین پاسخ‌های دریافتی از خبرگان بیشترین فراوانی را داشته است، به‌عنوان خروجی نهایی SSIM، مطابق جدول ۳ پیوست انتخاب شده است.

تشکیل ماتریس دریافتی (دسترسی)

به منظور دستیابی به ماتریس دریافتی اولیه، باید نمادهای یادشده در جدول ۳ پیوست به نمادهای صفر و یک تبدیل شوند. به عبارت دیگر، ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دوازده‌گانه صفر و یک بدست می‌آید، بدین صورت که در ماتریس دریافتی، درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد و هر یک از نمادهای A, V, X, O طبق قوانین تبدیل زیر، به صفر و یک تبدیل می‌شوند:

الف- اگر نماد خانه (ij) معادل V بود، آنگاه ارزش آن خانه معادل ۱ و ارزش خانه قرینه صفر خواهد بود.

ب- اگر نماد خانه (ij) معادل A بود، آنگاه ارزش آن خانه معادل صفر و ارزش خانه قرینه ۱ خواهد بود.

ج- اگر نماد خانه (ij) معادل X بود، آنگاه ارزش آن خانه و خانه قرینه ۱ خواهد بود.

د- اگر نماد خانه (ij) معادل O بود، آنگاه ارزش آن خانه ۱ و خانه قرینه صفر خواهد بود.

بنابراین حاصل اجرای این مرحله، ماتریس دریافتی تکنیک ISM می‌باشد که در جدول ۴ پیوست ارائه شده است.

تشکیل ماتریس دسترسی نهایی (سازگار کردن ماتریس دریافتی اولیه)

ماتریس دسترسی اولیه، باید دارای سازگاری درونی باشد. لذا پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، با وارد نمودن انتقال‌پذیری^۱ در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی بدست می‌آید. انتقال‌پذیری، بیانگر این است که اگر معیار A منجر به معیار B شود و معیار B منجر به معیار C شود، در این صورت باید معیار A منجر به معیار C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه، اثرات غیرمستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. لذا، این انتقال‌پذیرها در ماتریس دسترسی نهایی، مطابق جدول ۵ پیوست نشان داده شده است. در این ماتریس، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز نشان داده شده است. قدرت نفوذ، یک معیار از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود معیار بدست می‌آید. میزان وابستگی یک معیار نیز از جمع معیارهایی که از آن‌ها تاثیر می‌پذیرد و خود معیار بدست می‌آید. در جدول ۵ پیوست، خانه‌های نشان‌شده با ستاره، در ماتریس دستیابی اولیه دارای مقدار صفر بوده و پس از سازگاری عدد ۱ گرفته‌اند.

تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها

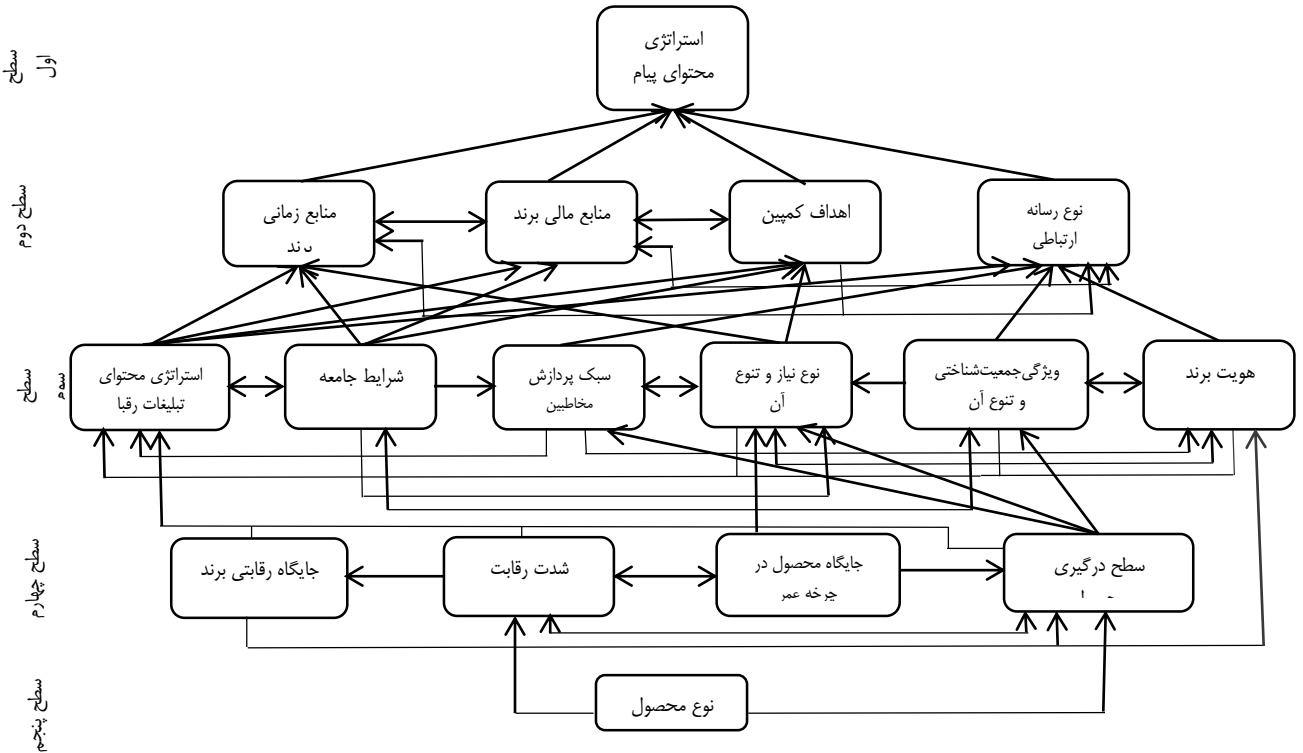
به منظور تعیین روابط و سطح‌بندی متغیرها با بهره‌گیری از ماتریس دسترسی نهایی، مجموعه خروجی یا دستیابی، مجموعه ورودی یا پیش‌نیاز و سپس مجموعه اشتراکی برای هر متغیر بدست می‌آید. مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها)، متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید که شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن‌ها تاثیر دارد. مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها)، متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید که شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن‌ها تاثیر می‌پذیرد. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از معیارها تعیین می‌شود و از این طریق، مجموعه مشترک برای هر معیار بدست می‌آید. سپس در اولین جدول، متغیری دارای بالاترین سطح خواهد بود که مجموعه خروجی و مجموعه اشتراک آن کاملاً یکسان باشد. پس از تعیین این متغیر یا متغیرها، آن‌ها را از جدول حذف کرده و با متغیرهای باقیمانده، جدول بعدی تشکیل می‌شود. در جدول دوم نیز همانند جدول اول، متغیرهای سطح دوم، تعیین و این رویه تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می‌یابد. در این پژوهش، طی ۵ تکرار سطح‌بندی

¹ Transitivity

متغیرها صورت گرفت. نتایج حاصل از پنج تکرار، در جدول ۶ پیوست آورده شده است. جداول تعیین روابط و هر یک از تکرارها، به دلیل محدودیت مقاله ارائه نشده است.

ترسیم نمودار روابط

پس از تعیین روابط و سطح‌بندی متغیرها، می‌توان ارتباط بین متغیرها و همچنین سطح‌بندی آن‌ها را به صورت شماتیک نشان داد. بدین منظور ابتدا متغیرها را برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم نموده و سپس با رسم روابط بین متغیرها مطابق با ماتریس دستیابی نهایی (سازگار شده)، مدل اولیه بدست می‌آید. در نهایت، مدل نهایی ساختاری-تفسیری با حذف روابط گذار (انتقال‌پذیری‌ها)، مطابق با شکل ۲، ترسیم می‌شود.

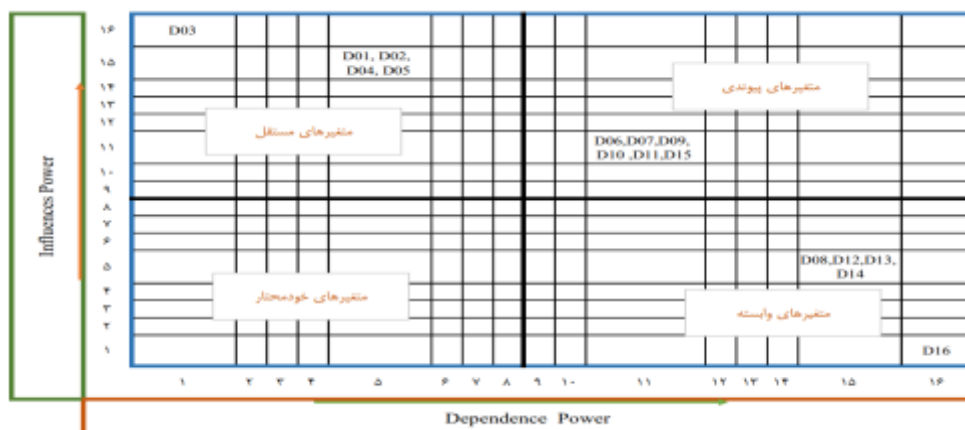


شکل ۲. مدل ساختاری-تفسیری عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی (منبع: یافته‌های پژوهش)

الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده، در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این شکل، فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح، در نظر گرفته شده است.

تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی (MICMAC)

با استفاده از داده‌های میزان وابستگی و قدرت نفوذ متغیرها مطابق جدول پیوست ۵، به تحلیل قدرت نفوذ یا وابستگی متغیرها (تحلیل میک‌مک) پرداخته شد. لازم به ذکر است که با استفاده از نرم‌افزار MICMAC اقدام به تحلیل داده‌ها نموده، سپس با توجه به خروجی میک‌مک و با استفاده از نرم‌افزار اکسل، شکل ۳ ترسیم شد.



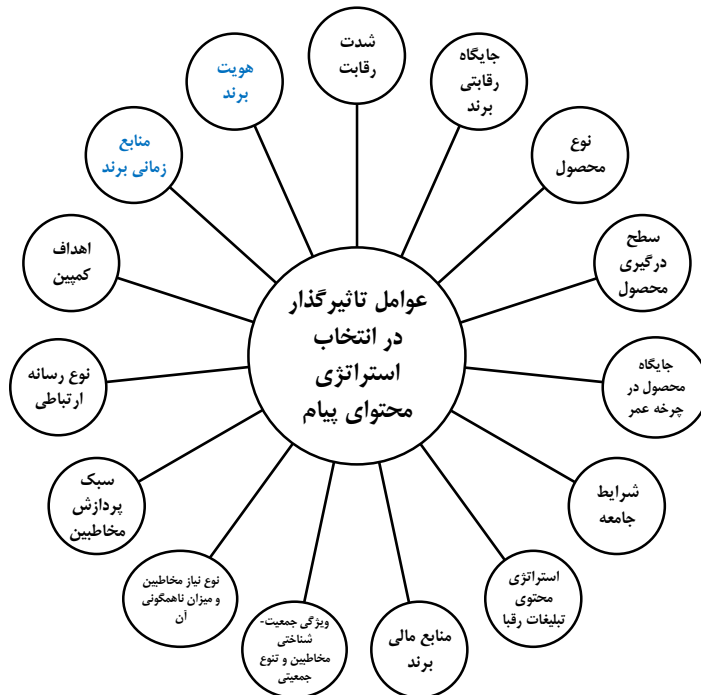
شکل ۳. تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها خروجی میک‌مک (منبع: یافته‌های پژوهش)

۵. بحث و نتیجه‌گیری

انتخاب استراتژی محتوای پیام مناسب، یکی از مهمترین تصمیمات برای طراحان کمپین تبلیغاتی است. پژوهش حاضر، دو هدف شامل شناسایی و دسته‌بندی عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام و تعیین روابط بین آن عوامل را دنبال می‌نماید. زیرا، بررسی مطالعات پیشین مرتبط با موضوع، نشان داد؛ هر یک از اندیشمندان این حوزه به یکی از این عوامل اشاره نموده‌اند، ولی تاکنون مطالعه‌ای به صورت مسنجم و یکپارچه در رابطه با عوامل موثر بر انتخاب استراتژی محتوای پیام و ارتباط بین آن‌ها انجام نشده است. لذا، به منظور تحقق دو هدف مذکور، از روش آمیخته (کیفی-کمی) استفاده شده است. به این ترتیب که در مرحله کیفی؛ جهت شناسایی و دسته‌بندی عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام با تکیه بر روش فراترکیب، به مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته پرداخت شد. سپس از مصاحبه با خبرگان به منظور شناسایی متغیرها یا عواملی که در مطالعات پیشین به آن اشاره نشده، استفاده گردید. در مرحله کمی، به منظور تعیین روابط بین متغیرهای شناسایی شده و همچنین سطح‌بندی آن‌ها، از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و تحلیل میک‌مک بهره گرفته شد. در ادامه، به تفکیک مراحل انجام پژوهش، به بحث در مورد یافته‌های آن پرداخته خواهد شد.

به کمک مرور نظام‌مند مطالعات پیشین به روش فراترکیب و سپس بررسی و تحلیل مضمون داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان و متخصصان تبلیغات کشور، عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام شناسایی گردیدند. عوامل شناسایی شده در شکل ۴، آورده شده است. به منظور مقایسه نتایج مطالعات پیشین (نتایج حاصل از فراترکیب) با نتایج حاصل از مصاحبه (تحلیل مضمون)، مواردی که از مصاحبه حاصل شده و در مطالعات پیشین به آن پرداخته نشده است، به رنگ آبی مشخص شده‌اند. مطابق با شکل ۴، یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۵ عامل را به‌عنوان عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام کمپین تبلیغاتی شناسایی نمود که از میان آن‌ها، ۲ عامل از نتایج تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه حاصل شده است. این عوامل عبارتند از: هویت برند و منابع زمانی برند. علاوه بر این، مفهوم "تنوع جمعیتی مخاطبین" نیز از تحلیل داده‌های مصاحبه بدست آمده و به عامل ویژگی جمعیتی مخاطبین که در مرحله فراترکیب شناسایی شده بود، اضافه گردید. بنابراین، یافته‌های مرحله کیفی پژوهش

فرا ترکیب و تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه)، پاسخ به اولین پرسش پژوهش که عبارت بود از؛ عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام کدامند را فراهم نمود.



شکل ۴. عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی محتوای پیام (منبع: یافته‌های پژوهش)

"شدت رقابت" اشاره به "تعداد برندهای رقیب"، "سرعت کپی برداری رقبا از یکدیگر"، "میزان شباهت بین محصولات رقیب" و "جنگ رقابتی بین رقبا" دارد. مطالعاتی نظیر Frazer et al., (2002) و Frazer (1983) به تعداد برندهای رقیب اشاره دارند. "میزان شباهت بین محصولات رقیب" نیز در مطالعاتی مانند Soberman & Xiang (2022) و Anderson & Renault (2006)، مورد اشاره و تایید قرار گرفته است. Frazer (1983) به "سرعت کپی برداری رقبا از یکدیگر" به عنوان یکی از متغیرهایی که انتخاب استراتژی محتوا را تحت تاثیر قرار می‌دهد، اشاره نموده است. "جنگ رقابتی بین رقبا" نیز در مطالعاتی نظیر، Akan (2007) مورد اشاره قرار گرفته است. به گفته Putte (2002) استراتژی‌های محتوای پیام، به سمت متمایز کردن برند در ذهن مخاطب با هدف تداعی نام تجاری یا محصول با برخی از ویژگی‌های ظاهری یا فیزیکی و یا با برخی از ویژگی‌های احساسی پیش می‌روند. لذا، زمانی که شدت رقابت بالاست یعنی تعداد برندهای رقیب زیاد، محصولات همگن و تمایز فیزیکی بین محصولات کم است، برای ایجاد تمایز در ذهن مخاطب، می‌توان از استراتژی‌های احساسی به منظور ایجاد "تمایز مصنوعی" یا روانشناختی استفاده نمود. زیرا در چنین شرایطی، هر تغییری در محصولات، به سرعت توسط رقبا تقلید می‌شود و ارائه تفاوت‌های فیزیکی بین محصولات دشوار است (Soberman & Xiang, 2022; Frazer, 1983). به همین ترتیب، در شرایطی که شدت رقابت پایین است، می‌توان از استراتژی اطلاعاتی به منظور نمایش ویژگی و مزیت‌های

واقعی محصول استفاده نمود. به‌عنوان مثال؛ Frazer (1983) بیان می‌دارد که در شرایط رقابتی انحصاری و تسلط نسبتاً بالا بر طبقه محصول، می‌توان به ارائه اطلاعات کلی و واقعی در مورد محصول بدون ادعای برتری پرداخت. در پژوهش حاضر، "جایگاه رقابتی برند" اشاره به جایگاه برند از نظر سهم بازار و میزان شهرت برند دارد. پژوهش‌هایی نظیر (Dens & Pelsmacker, 2010)؛ (Putte & Dhondt, 2005) به شهرت برند و پژوهش‌های نظیر Esfidani, Keymasi & Ahmadi (2017) به سهم بازار اشاره داشته‌اند. براین اساس، طراحان کمپین تبلیغاتی در نظر داشته باشند زمانی که برند سهم بازار و شهرت بالایی در بازار دارد، از استراتژی احساسی استفاده نمایند. زیرا مخاطبین برند به‌خوبی از برند و محصولات آن آگاهی لازم را دارند و دیگر نیازی به ارائه اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول یا برند به مخاطب وجود ندارد. لذا از استراتژی‌های احساسی به منظور افزایش ذخیره ذهنی مخاطبین استفاده می‌شود. علاوه‌براین، زمانی که سهم بازار و شهرت پایینی دارد، می‌توان از استراتژی اطلاعاتی به منظور ایجاد آگاهی مخاطب با هدف جلب اعتماد و کسب اعتبار و نفوذ در بازار استفاده نمود. در این رابطه، یکی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه چنین گفت:

"... به فرض کوکا و پپسی را نگاه کن، سالهاست که تو جهان حضور دارند و احتیاج به تبلیغ ندارند و تمام سهم بازارشون را هم دارند، به دنبال سهم بازار هم نیستند، پس برای چی تبلیغ میکنه. تبلیغات حفظ جایگاه در ذهن، ذخیره ذهنی که براساس تبلیغات ایجاد می‌شود اگر شارژ نشود مثل باطری خالی می‌شود. از دل برود هر آنکه از دیده برفت ... وقتی برند را نبینی آرام آرام فراموش میشه ... پس این برندها تنها با محتوای غیراطلاعاتی تبلیغ می‌کنند چون مخاطب دیگه می‌شناسدش دیگه نیاز نیست بهش اطلاعاتی بدن ..."

"نوع محصول" عامل دیگری بود که اشاره به محصولات مصرفی بادوام و محصولات مصرفی بی‌دوام دارد. پژوهش‌هایی نظیر (Tafesse, 2021) و (Peter & Ponzi, 2018) به محصولات مصرفی بادوام و پژوهش‌های نظیر (Deng et al., 2022) و (Utkarsh & Gupta, 2019) به محصولات مصرفی بی‌دوام و تاثیر آن‌ها بر انتخاب یا اثربخشی استراتژی محتوای کمپین تبلیغاتی اشاره نموده‌اند. افزون‌براین، مطابق با ۵ کدی که "سطح درگیری محصول" را نشان می‌دهد، محصولات به محصولات با درگیری بالا و پایین تقسیم می‌شوند. محصولات با درگیری بالا برخلاف محصولات با درگیری پایین، ریسک اقتصادی و غیراقتصادی درک‌شده بالایی دارند و مصرف‌کنندگان قبل از خرید، تمایل به جستجو در مورد ویژگی‌های محصول دارند تا ریسک درک‌شده را به‌حد اقل برسانند. پژوهش‌های پیشین نظیر (Peter & Ponzi, 2018) و (Golan & Zaidner, 2008) به سطح درگیری محصول اشاره داشته‌اند. لذا، زمانی که محصول از جمله محصولات بادوام است مانند محصولات لوازم خانگی، بیمه و خدمات بانکی (مطابق با طبقه‌بندی محصولات Vaughn, 1980)، در صورتی که مخاطب تجربه خرید یا آشنایی با برندها (Rossiter et al., 1991) را نداشته باشد، نیاز به اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول دارد تا ریسک درک‌شده ایشان کاهش یابد، لذا استفاده از استراتژی اطلاعاتی جهت ارائه اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول یا برند به مخاطبین جدید توصیه می‌شود. پژوهشگرانی از قبیل؛ (Johar & Sirgy, 1991; Vaughn, 1980; Rossiter et al., 1991) نیز برای محصولات با سطح درگیری بالا و بادوام، استراتژی اطلاعاتی را پیشنهاد می‌دهند.

"اهداف کمپین"، اشاره به اهداف آگاهی‌رسانی، اهداف متقاعدسازی و ترغیب‌کننده و اهداف یادآوری‌کننده تبلیغات دارد. پژوهش‌هایی نظیر (Percy & Wilbur, 2015); (Liakonyte, Teixeira & Wilbur, 2015); (Sridevi et al., 2021); (Rossiter, 1992) به اهداف کمپین به‌عنوان عامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی اشاره

داشته‌اند. بدین صورت زمانی که هدف از کمپین آگاهی‌رسانی است، از استراتژی اطلاعاتی و زمانی که هدف یادآوری است، از استراتژی احساسی استفاده می‌شود.

"نوع رسانه ارتباطی"، اشاره به انواع رسانه ارتباطی مانند رسانه‌های چاپی، رسانه‌های پخش، رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی دارد. به‌عنوان مثال؛ پژوهش‌هایی مانند (Ganesan et al., و Guitart & Stremersch (2021) و (2019) تاثیر نوع رسانه ارتباطی بر انتخاب استراتژی محتوای پیام و یا اثربخشی آن را تایید می‌نمایند. رسانه‌هایی مانند تلویزیون برای استراتژی احساسی و رسانه‌هایی مانند رسانه‌های چاپی برای استراتژی اطلاعاتی مناسب هستند. "منابع مالی برند"، اشاره به توانایی مالی برند یعنی سطح درآمد و میزان بودجه اختصاصی آن به کمپین تبلیغاتی دارد. پژوهش (Soberman & Xiang (2022) میزان هزینه یا بودجه کمپین تبلیغاتی را تایید می‌نمایند. آن‌ها نشان دادند که میزان افزایش در هزینه تبلیغ، تابعی از کمیت اطلاعات ارائه‌شده در تبلیغ است. به‌عنوان مثال؛ پژوهش (Golan & Zaidner (2008) نیز به سطح درآمد شرکت‌ها و تاثیر آن بر انتخاب استراتژی محتوای پیام اشاره دارد، بدین صورت که شرکت‌های با درآمد بالا، از استراتژی احساسی بیشتر از شرکت‌های با سطح درآمدی پایین استفاده می‌نمایند. "شرایط جامعه" شامل چهار مفهوم "ویژگی فرهنگی جامعه"، "تاریخ رویدادهای مهم ملی و بین‌المللی"، "رویدادهای غیرقابل‌انتظار و پدیده‌های نوظهور" و "شرایط اقتصادی" است. "ویژگی فرهنگی جامعه"، اشاره به ارزش‌های فرهنگی ملی و قوی یا محلی، روندهای اجتماعی، تغییرات جامعه و نوستالژی مصرف‌کنندگان، عرف، هنجارها و باورهای فرهنگی اجتماعی دارد. پژوهش‌هایی نظیر (Moon & Chan (2005) و (Tai (2004) تاثیر ویژگی فرهنگی جامعه بر انتخاب یا اثربخشی استراتژی محتوای پیام را تایید می‌نمایند. "تاریخ رویدادهای مهم ملی و بین‌المللی"، مفهوم دیگری است که به رویدادهای ورزشی و یا سایر رویدادهای مهم ملی و بین‌المللی اشاره دارد. پژوهش (Yu (2009) تاییدکننده این متغیر است. "رویدادهای غیرقابل‌انتظار و پدیده‌های نوظهور"، اشاره به رویدادهای اجتماعی غیرقابل‌انتظار مانند پاندمی کوید ۱۹، جنگ و سایر بلاهای طبیعی دارد. پژوهش‌های (Deng et al., (2022) و (Yu (2009) تاثیر این متغیر را تایید می‌نمایند. "شرایط اقتصادی"، مفهوم دیگری است که اشاره به وضعیت اقتصادی جامعه دارد. (Lee et al., (2011) از جمله پژوهشگرانی بودند که به شرایط اقتصادی جامعه اشاره داشتند. "استراتژی محتوای تبلیغات رقابتی اصلی"، اشاره به رقابت اصلی برند و استراتژی محتوای کمپین‌های تبلیغاتی آن‌ها دارد. پژوهش‌های پیشین نظیر (Taylor, Hoy & Haley (1996) و (Frazer (1983) به آن اشاره داشته‌اند.

"ویژگی جمعیت‌شناختی مخاطبین"، اشاره به مرحله زندگی مخاطبین و جنسیت آن‌ها، سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی مخاطبین و سبک زندگی مخاطبین دارد. به‌عنوان مثال؛ برای مخاطبین جوان یا کودک، استراتژی احساسی مناسب‌تر از مخاطبین مسن می‌باشد. "تنوع جمعیتی مخاطبین هدف" که از تحلیل داده‌های مصاحبه بدست آمد نیز اشاره به تنوع و ناهمگونی مخاطبین هدف از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی دارد. به‌عنوان مثال؛ پژوهش (Lancellotti & Thomas (2018)، مرحله زندگی مخاطبین و جنسیت آن‌ها را تایید می‌نمایند. پژوهش (Taylor (2015) سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی مخاطبین، پژوهش (Utkarsh & Gupta (2019) سبک زندگی مخاطبین را به‌عنوان عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام، تایید می‌نمایند. لذا زمانی که مخاطبین هدف از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سبک زندگی ناهمگون می‌باشند، از استراتژی‌های احساسی و اطلاعاتی به‌صورت ترکیبی در یک کمپین می‌توان استفاده نمود و یا در صورت لزوم برای هر دسته از مخاطبین هدف، کمپین‌های جداگانه با استراتژی‌های متفاوت، طراحی و اجرا شود.

"نوع نیاز مخاطبین"، اشاره به نیازهای لذت‌گرایانه/هیجانی مانند تفریح یا نیازهای سودمندگرایانه/منطقی مانند نیاز به اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول یا مزایای کاربردی دارد. پژوهش‌هایی نظیر (Putte (2009، به نیازهای لذت‌گرایانه و پژوهش‌هایی مانند (Deng et al., (2022; Tafesse (2021; Dens & Pelsmacker (2010) نیازهای سودمندگرایانه اشاره داشته‌اند. میزان ناهمگونی نیاز مخاطبین نیز در پژوهش Soberman & Xiang (2022)، مورد اشاره قرار گرفته است. لذا، زمانی که مخاطبین نیاز به اطلاعات در مورد مزایای عملکردی محصول دارند، از استراتژی اطلاعاتی و زمانی که نیاز به تنوع در زندگی یا جلب توجه، تایید و احترام دارند، می‌توان از استراتژی احساسی استفاده نمود.

"سبک پردازش مخاطبین"، اشاره به تمایل افراد به پردازش احساسی یا پردازش منطقی تبلیغ دارد. برخی از افراد، به ارزیابی اطلاعات تبلیغ می‌پردازند و برخی دیگر به جنبه‌های احساسی و تجربی تبلیغ توجه دارند. Zanon & Teichmann (2016) در پژوهش خود، به این متغیر اشاره نموده‌اند. "جایگاه محصول در چرخه عمر"، اشاره به مراحل مختلف چرخه عمر محصول دارد. پژوهش‌های (Anderson & Renault (2006; Johar & Sirgy (1991)؛ Akan (2007) تاییدکننده این متغیر به عنوان عامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام هستند. بنابراین، زمانی که مخاطبین سبک پردازش شناختی دارند، از استراتژی اطلاعاتی و زمانی که سبک پردازش احساسی دارند، می‌توان از استراتژی احساسی استفاده نمود. "منابع زمانی برند"، از تحلیل داده‌های مصاحبه بدست آمد و اشاره به زمان یا تاریخی است که بنگاه تجاری، خواهان اجرای کمپین است. گاهی اوقات بنگاه تجاری از نظر زمان محدودیت دارد و خواهان اجرای کمپین در تاریخ مشخص و نزدیکی دارد. "هویت برند"، یکی دیگر از عواملی است که از تحلیل داده‌های مصاحبه بدست آمد. هویت برند؛ اشاره به شخصیت برند، ارزش‌های محوری یا جوهره برند و وعده برند (فواید و مزایای برند) دارد. یکی از مشارکت‌کنندگان در این رابطه می‌گوید:

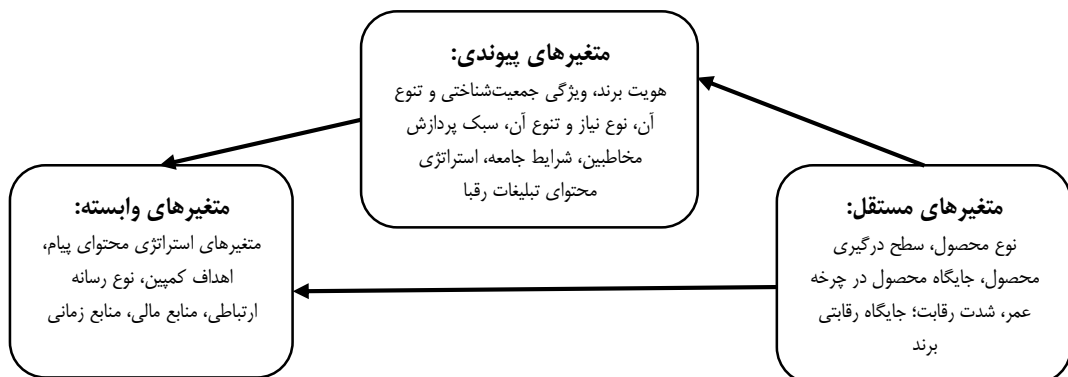
"... مثلاً شخصیت برند مردنس بنز باکلاس هست، اون استراتژی که انتخاب می‌کنیم فرق میکنه مثلاً با شخصیت خودرویی مثل فرضاً پراید... به همین ترتیب جوهره برند یعنی اون وجه تمایز برند در انتخاب استراتژی، بهمون جهت میده ..."

به منظور تحقق دومین هدف پژوهش یعنی تعیین روابط بین عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام، در مرحله کمی پژوهش، از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و تحلیل میک‌مک استفاده شد. یافته‌های حاصل از مرحله کیفی پژوهش، به‌عنوان ورودی این مرحله در نظر گرفته شد. پرسشنامه مربوط به این روش، با مشارکت ۱۰ نفر از خیرگانی که در مرحله کیفی مشارکت داشتند، تکمیل گردید. تحلیل داده‌های حاصل از ۱۰ پرسشنامه مذکور، به تعیین رابطه متغیرهای تاثیرگذار با استراتژی محتوای پیام و سطح‌بندی آن‌ها کمک نموده و میزان قدرت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری متغیرها مشخص شد. علاوه‌براین، با استفاده از تحلیل میک‌مک، به تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها پرداخته و نوع متغیرها (مستقل، خودمختار، پیوندی و وابسته) مشخص گردید. براساس تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه ماتریسی توزیع‌شده، عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام کمپین‌های تبلیغاتی از جنبه اثرگذاری و تاثیرپذیری، در پنج سطح قرار گرفتند. شکل ۲، فهرستی از عوامل که در زمان انتخاب استراتژی محتوای پیام لازم است به آن‌ها توجه شود را به‌صورت یکپارچه و سطح‌بندی شده نشان می‌دهد. شکل مذکور، مسیر انتخاب استراتژی محتوای کمپین تبلیغاتی را برای طراحان کمپین، فراهم می‌نماید.

مطابق با شکل ۲، متغیر "نوع محصول"، در پنجمین سطح قرار گرفته است و هیچ‌گونه وابستگی به سایر متغیرها ندارد. "شدت رقابت"، "جایگاه رقابتی برند"، "سطح درگیری محصول" و "جایگاه محصول در چرخه عمر" نیز از

متغیرهایی هستند که در سطح چهارم قرار گرفته‌اند. متغیرهای مذکور نیز نسبت به متغیرهای سطوح پایین‌تر، کمترین سطح وابستگی را دارند. لذا، متغیرهای سطوح چهارم و پنجم نسبت به سایر سطوح‌ها، در انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام اهمیت بیشتری دارند که نتایج تحلیل میک‌مک نیز این را تایید نمود. بنابراین، لازم است طراحان کمپین تبلیغاتی، پیش از انتخاب استراتژی محتوای پیام، به تحلیل وضعیت پنج متغیر مذکور بپردازند.

در پژوهش حاضر، براساس نمودار تحلیل میک‌مک (شکل ۳)، هیچکدام از متغیرهای موردبررسی، در ناحیه متغیرهای خودمختار قرار نگرفتند. به عبارت دیگر، هیچکدام از متغیرهای شناسایی شده، به گونه‌ای نیستند که وابستگی یا قدرت نفوذ پایین داشته باشند. لذا، بررسی و توجه به همه متغیرهای شناسایی شده در زمان انتخاب استراتژی محتوای پیام، ضروری است. مطابق با نمودار مذکور، متغیرهای استراتژی محتوای پیام (D16)، اهداف کمپین (D13)، نوع رسانه ارتباطی (D12)، منابع مالی برند (D08) و منابع زمانی برند (D14) در ناحیه متغیرهای وابسته قرار گرفتند که تاثیر بالایی از متغیرهای سطح پایین‌تر می‌پذیرند و تاثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. در این میان، استراتژی محتوای پیام (D16) از همه شاخص‌تر بوده و با قدرت نفوذ برابر با یک و میزان وابستگی ۱۶، به‌عنوان وابسته‌ترین متغیر است. همانطور که در شکل ۳، نشان داده شده است، متغیرهای هویت برند (D15)، ویژگی جمعیت‌شناختی و تنوع آن (D09)، نوع نیاز مخاطبین و میزان ناهمگونی آن (D10)، سبک پردازش مخاطبین (D11)، شرایط جامعه (D06) و استراتژی محتوای تبلیغات رقبا (D07) در ناحیه متغیرهای پیوندی یا رابط قرار گرفتند که تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این متغیرها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها، باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. نوع محصول (D03)، سطح درگیری محصول (D04)، جایگاه محصول در چرخه عمر (D05)، شدت رقابت (D01) و جایگاه رقابتی برند (D02) در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفتند. متغیرهای مذکور همانند سنگ‌بنای مدل عمل کرده و به‌نظر می‌رسد؛ نقطه شروع و راهنمایی برای پیدایش سایر متغیرهای واقع در سطوح بالاتر مدل ISM هستند. در این میان، نوع محصول با قدرت نفوذ ۱۶ و میزان وابستگی برابر با یک، به‌عنوان مستقل‌ترین متغیر است. با توجه به اینکه عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام بر مبنای تحلیل میک‌مک براساس تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی آن‌ها به سه دسته متغیرهای مستقل، متغیرهای پیوندی و متغیرهای وابسته تقسیم می‌شوند، روابط بین سه دسته متغیرها را می‌توان در شکل ۵، مشاهده نمود.



شکل ۵. رابطه انواع متغیرهای تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام (منبع: یافته‌های پژوهش)

شکل ۵، رابطه انواع متغیرهای تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای کمپین تبلیغاتی را نشان می‌دهد. مطابق شکل ۵، متغیرهای مستقل علاوه بر اینکه به صورت مستقیم بر انتخاب متغیرهای وابسته تاثیرگذار هستند، از طریق رابطه‌ای که با متغیرهای پیوندی دارند نیز بر این انتخاب تاثیر می‌گذارند. به عبارتی، طراحان کمپین تبلیغاتی پیش از هر چیزی، باید از شرایط متغیرهای مستقل که به عنوان سنگ بنای مدل عمل می‌کنند، آگاهی کامل داشته تا بتوانند متغیرهای پیوندی و به تبع آن متغیرهای وابسته را به صورت شفاف شناسایی نمایند.

در پژوهش حاضر، برای شناسایی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی محتوای پیام، از روش فراترکیب و تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. در نتیجه، محدودیت‌های روش پژوهش کیفی در رابطه با آن مطرح است. همچنین، به منظور بررسی روابط بین متغیرها، داده‌های لازم از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد، لذا محدودیت داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه در آن مستتر است. در رابطه با پژوهش‌های آتی، پژوهشگران می‌توانند از سایر روش‌ها مانند دلفی فازی یا مصاحبه گروه کانون با خبرگان در کنار روش فراترکیب به منظور شناسایی عوامل، استفاده و نتایج را با پژوهش حاضر مقایسه نمایند. به منظور تحلیل داده‌های کمی، از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. پژوهشگران آتی می‌توانند با بهره‌گیری از روش تحلیل شبکه‌ای (ANP) ضرایب اهمیت ابعاد و شاخص‌ها را محاسبه نمایند. به عبارت دیگر، یک موضوع پژوهشی جذاب برای پژوهشگران آتی، ترکیب ISM و ANP در بررسی عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام است. علاوه بر این، با توجه به یافته‌های این پژوهش، پژوهشگران آتی علاقه‌مند به حوزه مطالعاتی یادشده، می‌توانند با بررسی رابطه هر کدام از عوامل شناسایی شده با اثربخشی انواع استراتژی‌های محتوای پیام با استفاده از کمپین‌های دنیای واقعی، به یکی از روش‌های تحلیل محتوا، شبیه‌سازی یا طرح آزمایشی بپردازند و در این زمینه الگویی علمی ارائه دهند.

همانطور که نتایج بخش کیفی پژوهش نشان داد، عواملی مختلفی در زمان انتخاب استراتژی محتوای پیام، باید مورد توجه قرار گیرد. لذا، به طراحان کمپین تبلیغاتی پیشنهاد می‌شود که از نتایج این بخش از پژوهش، استفاده نموده و در زمان تحقیقات بازار و مذاکره با کارفرما، اطلاعات لازم را در خصوص هر یک از متغیرها بدست آورند و در زمان تصمیم‌گیری در رابطه با استراتژی محتوای پیام، به آن‌ها توجه نمایند. همانطور که در مدل ISM نشان داده شد، عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام، از لحاظ تاثیرگذاری در یک ساختار سلسله‌مراتبی قرار گرفتند. بنابراین، جهت انتخاب استراتژی محتوای پیام، باید به صورت سلسله‌مراتبی عمل کرد. به عبارتی، باید در ابتدا به تحلیل وضعیت متغیرهای مستقل که بیشترین تاثیرگذاری را دارند، پرداخت و با مشخص شدن شرایط هر یک از متغیرهای مستقل مانند نوع محصول، جایگاه محصول در چرخه عمر، سطح درگیری محصول، شدت رقابت و جایگاه رقابتی برند، شرایط و وضعیت متغیرهای سایر سطوح هم مشخص می‌شود. با توجه به منسجم و یکپارچه بودن عوامل تاثیرگذار شناسایی شده در پژوهش حاضر، مدرسین حوزه بازاریابی، تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی کشور، می‌توانند از یافته‌های پژوهش حاضر در کلاس‌های درس بهره بگیرند تا از این طریق راحت‌تر، طبقه‌بندی شده و منسجم‌تر در مورد فرآیند انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام، به دانشجویان آموزش دهند.

منابع

- اتحاد محکم، سحر؛ ناظری، افسانه؛ سبحانی فرد، یاسر و فرامرزی، سالار (۱۳۹۶). کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبردهای تبلیغاتی (نمونه موردی: بیلبردهای تجاری تهران در سال ۱۳۹۴). باغ نظر، ۱۴ (۵۵)، ۷۱-۸۶.
- آذر، عادل و بیات، کریم (۱۳۸۷). طراحی مدل فرآیندمحوری کسب‌وکار با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM). مدیریت فناوری اطلاعات، ۱ (۱)، ۱۸-۳.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود و احمدی، صلاح (۱۳۹۵). چارچوبی برای تعیین استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی در بانکداری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۳ (۳)، ۱۴۲-۱۱۸.
- ساعدی‌نیا، ناصر؛ چناری، وحید؛ مکوندی، فواد و همتی، محمد (۱۳۹۸). فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری-تفسیری مدیریت زنجیره تامین استعداد در شرکت ملی نفت ایران. مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۱۰ (۳۹)، ۲۹-۶۲.
- صمصام‌شریعت، سیدمحمد رضا؛ آتش‌پور، سیدحمید و کامکار، منوچهر (۱۳۸۶). مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات. دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، ۹ (۳۲)، ۹۰-۱۲۰.
- کبیری، زهرا و حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۳). اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی با جاذبه پیام طنز و ترس بر نگرش جوانان نسبت به رعایت قوانین رانندگی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱ (۷۹)، ۹۸-۸۱.
- یاوری‌فر، بابک؛ محمودی‌میمند، محمد؛ کریمی، اوژن و خادمی، سیدموسی (۱۳۹۸). طراحی مدل هوشمندی بازاریابی با رویکرد مدل‌سازی تفسیری-ساختاری (مطالعه موردی: صنعت خودرو داخلی). آینده‌پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، ۳۰ (۱۱۶)، ۵۶-۳۱.

References

- Aghazadeh, H., Roshandel Arbatani, T., & Banifazel, S. (2015). A Model for Studying the Influence of the Media in Creating the Willingness to Invest in the Stock Market Through Advertising Messages. *Media Studies*, 10(29), 25-36.
- Akan, P. (2007). Information content of magazine advertising in Turkey. *Journal of Euromarketing*, 16 (4), 33-47.
- Al-Olayan, F. S., & Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising*, 29 (3), 69-82.
- Anderson, S. P., & Renault, R. (2006). Advertising content. *American Economic Review*, 96(1), 93-113.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.
- Azar, A., & Bayat, K. (2009). Designing a Model For "Business Process-Oriented" Using Interpretive Structural Modeling Approach (ISM). *Journal Of Information Technology Management*, 1(1), 3-18. (In Persian)
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1-9.
- Bashir, H., & Ja'fari Haftkhani, N. (2007). An Introduction to Application of Semiology in Analyzing Advertising Messages; Case Study of Newspaper Advertisements. *Strategic Management Thought*, 1(2), 151-188.
- Becker, M. (2017). Advertising effectiveness: the role of content (Doctoral dissertation,

Universität zu Köln).

- Becker, M., & Gijzenberg, M. J. (2022). Consistency and Commonality in Advertising Content: Helping or Hurting?. *International Journal of Research in Marketing*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 14, 77-101.
- Brito, P. Q., & Pratas, J. (2015). Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48, 123-138.
- Catalano, A. (2013). Patterns of graduate students information seeking behavior: a meta-synthesis of the literature. *Journal of Documentation*, 69(2), 243-274.
- Chattopadhyay, T. (2010). The effects of message strategy and execution framework on teenage boy's processing of print advertisements in India. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5 (2), 17-28.
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing*, 34 (3), 332-348.
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2022). Global COVID-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 37 (5), 628-636.
- Dens, N., & Pelsmacker, P. D. (2010). How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions. *International Journal of Advertising*, 29 (2), 165-194.
- Esfidani, M.R., Keymasi, M., Ahmadi, S. (2017). A Framework for Determining TV Advertising Strategies in Banking. *Consumer Behavior Studies Journal*, 3(3), 118-142. (In Persian)
- Ettehadmohkam, S., & Nazeri, A., & Sobhanifard, Y., & Faramarzi, S. (2018). Study Of Gestalt Visual Laws Of Perception Use In Billboard Advertising's Graphic Design Case Study: Tehran's Commercial Billboards In 2015-16. *Bagh-E Nazar*, 14(55), 83-98. (In Persian)
- Faisal, M., Banwet, D.K. and Shankar, R. (2006). Supply chain risk mitigation: modelling the enablers, *Business Process Management*, 12(4):535-552.
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of advertising*, 12(4), 36-41.
- Frazer, C. F., Sheehan, K. B., & Patti, C. H. (2002). Advertising strategy and effective advertising: Comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8 (3), 149-164.
- Ganesan, D., Francina, V. J., & Rameshkumaar, V. P. (2019). Effectiveness Of Corporate Responsibility Advertising Messages Of Automobile Companies Among Audience Perception. *Technology*, 10 (2), 934-941.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of computer-mediated communication*, 13 (4), 959-972.
- Guitart, I. A., & Stremersch, S. (2021). The impact of informational and emotional television ad content on online search and sales. *Journal of Marketing Research*, 58 (2), 299-320.
- Jin, C.H. (2010). An empirical comparison of online advertising in four countries: Cultural characteristics and creative strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3), 253-261.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20 (3), 23-33.
- Kabiri, Z., & Hakimara, M. (2014). The Impact of TV Ads' Humor and Fear Appeal on Youths' Driving Attitude. *Communication Research*, 21(79), 81-98. (In Persian)
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2004). The effect of content on perceived affect of Super Bowl

- commercials. *Journal of Sport Management*, 18 (4), 398-420.
- Khan Mohammadi, H.; Seyed Javadin, S. R. (2014). Characteristics of effective advertising messages in commercial insurance from the point of view of insurers. *Quarterly Journal of Quantitative Studies in Management*, 5(2), 34-52
- Kim, K., & Cheong, Y. (2011). Creative strategies of Super Bowl commercials 2001-2009: an analysis of message strategies. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Kim, Y. K., Yim, M. Y. C., Kim, E. A., & Reeves, W. (2021). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Lancellotti, M. P., & Thomas, S. (2018). Men hate it, women love it: Guilty pleasure advertising messages. *Journal of Business Research*, 85, 271-280.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18 (1), 36-41.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64 (11), 5105-5131.
- Lee, T., Taylor, R. E., & Chung, W. (2011). Changes in advertising strategies during an economic crisis: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39 (1), 75-91.
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015). Television advertising and online shopping. *Marketing Science*, 34 (3), 311-330.
- Liu, X. (2022). Competitive pricing and advertising with spillover. *Journal of Mathematical Economics*, 101(August) 102660.
- Luzon, Y., Pinchover, R., & Khmel'nitsky, E. (2022). Dynamic budget allocation for social media advertising campaigns: optimization and learning. *European Journal of Operational Research*, 299(1), 223-234.
- Martenson, R. (1987). Advertising strategies and information content in American and Swedish advertising: A comparative content analysis in cross-cultural copy research. *International Journal of Advertising*, 6 (2), 133-144.
- Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. J. (2022). Which Message? Which Channel? Which Customer?: Exploring Response Rates in Multi-Channel Marketing Using Short-Form Advertising. *Data and Information Management*, 100008.
- Menon, M. K., Goodnight, J. M., & Wayne, R. J. (2006). Assessing advertising content in a hospital advertising campaign: an application of Puto and Wells (1984) measure of informational and transformational advertising content. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 17 (1), 27-44.
- Moon, Y. S., & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*.
- Moriarty, S. E. (1987). A content analysis of visuals used in print media advertising. *Journalism Quarterly*, 64 (2-3), 550-554.
- Nagody-Mrozowicz, K., Siguencia, L. O., Chęcinska-Kopiec, A., & Budziński, Ł. (2019). Persuasion In the light of research on advertising messages. In *society. integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, 6 (May), 412-419.
- Noel, J. K., Babor, T. F., & Grady, J. J. (2018). Advertising content, platform characteristics and the appeal of beer advertising on a social networking site. *Alcohol and Alcoholism*, 53(5), 619-625.
- Occa, A., Kim, S., Carcioppolo, N., Morgan, S. E., & Anderson, D. (2019). A Comparison of Metaphor Modality and Appeals in the Context of Skin Cancer Prevention. *Journal of*

- Health Communication, 1-11.
- Pauwels, K; Bharat,S; Fisher, R; and Antia, K (2022, June 1). Should you change your ad messaging or execution? It depends on brand age. In the Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal, 8(1), 43-54
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9 (4), 263-274.
- Peter, C., & Ponzi, M. (2018). The risk of omitting warmth or competence information in ads: Advertising strategies for hedonic and utilitarian brand types. *Journal of Advertising Research*, 58 (4), 423-432.
- Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: Brand trust as a moderating factor. *Journal of Internet Commerce*, 16 (4), 364-384.
- Putte B. (2009).What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, 28 (4), 669 -690.
- Putte, B. (2002) An integrative framework for effective communication, in Bartels, G. & Nelissen, W. (eds) *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy-Making*. Amsterdam: IOS Press, pp. 83-95.
- Putte, B., & Dhondt, G. (2005). Developing Successful Communication Strategies: A Test of an Integrated Framework for Effective Communication 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 35 (11), 2399-2420.
- Ramesh, A., Banwet, D.K., Shankar, R. (2010),Modeling the barriers of supply chain collaboration *Journal of Modelling in Management*, 5 (2), 176 – 193.
- Roose, G., Geuens, M., & Vermeir, I. (2018). From informational towards transformational advertising strategies? A content analysis of Belgian food magazine advertisements. *British Food Journal*.
- Rossiter, J.R., Percy, L. and Donovan, R.J. (1991) A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research* 31 (5), 11-21.
- Saedinia, n., & Chenari, v., & Makvandi, f., & Hemati, M. (2019). Meta Synthesis and Fuzzy Interpretive Structural Modeling of Talent Supply Chain Management in National Iranian Oil Company. *Human Resource Management In The Oil Industry*, 10(39), 29-62. (In Persian)
- Samsam Shariat, S., & Atashpour, S., & Kamkar, M. (2007). The Comparison Oo Common And Expert People’s Opinions About The Related Factors On The Effectiveness Of Commercial Advertisement. *Knowledge & Research In Applied Psychology*, 9 (32), 90-120. (In Persian)
- Sandelowski, M., & Barros, J.(2007). *Handbook for synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company Inc..
- Sethuraman, Raj, Gerard J. Tellis, and Richard A. Briesch. (2011) .“How well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-analysis of Brand Advertising Elasticities,” *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 457-71.
- Shahtahmasebi, E., gholamalizadeh, A., Shahtahmasebi,F. (2016). Ranking of subjective involvement rate with advertising and contents of commercial banks among the main ethnicities of Iran. Case study: Tehran city. *Cultural Studies & Communication*, 12(42), 141-158.
- Sharma, H. (2014). *Impact of Brand Credibility on Comparative Advertising Effectiveness: Examining The Moderating Effects of Brand Familiarity and Brand Congruity*, phd thesis, University of JAMMU.
- Sharma, R. R., & Kaur, B. (2018). Modeling the elements and effects of global viral advertising

- content: A cross-cultural framework. *Vision*, 22 (1), 1-10.
- Soberman, D. A., & Xiang, Y. (2022). Designing the content of advertising in a differentiated market. *International Journal of Research in Marketing*, 39 (1), 190-211.
- Sridevi, P., Niduthavolu, S., & Vedanthachari, L. N.(2021). Analysis of content strategies of selected brand tweets and its influence on information diffusion. *Journal of Advances in Management Research*.
- Tafesse, W.(2021). Communicating crowdfunding campaigns: How message strategy, vivid media use and product type influence campaign success. *Journal of Business Research*, 127, 252-263.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*. 35(3),241-253
- Tai, H. S. (2004). The relationship of cultural values and message strategies in service advertising. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Taylor, R. E. (2015). The role of message strategy in improving hand hygiene compliance rates. *American journal of infection control*, 43 (11), 1166-1170.
- Taylor, R. E., Hoy, M. G., & Haley, E. (1996). How French advertising professionals develop creative strategy. *Journal of Advertising*, 25 (1), 1-14.
- Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi,R. (2018). How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 363-379.
- Utkarsh, & Gupta, N. (2019). Message strategy of promotional e-mails in India: a content analysis. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10 (4), 351-367.
- Vaughn, Richard. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*. 20(5):27-33.
- Xie, Q., & Wang, T. G. (2022). Promoting corporate social responsibility message in COVID-19 advertising: How threat persuasion affects consumer responses to altruistic versus strategic CSR. *Journal of Business Research*, 148, 315-324.
- Yavarifar, b., & Mahmudi Meymand, m., & Karimi, O., & Khademi, S. (2019). Designing a Model for Marketing Intelligence Using Interpretive Structural Modeling Approach (Case Study of Internal Automotive Industry). *Journal Of Management Futures Research(Journal Of Management Research)*, 30 (116), 31-56. (In Persian)
- Yfantidou, I., Riskos, K., & Tsourvakas, G. (2018). Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads. *International Journal of Technology Marketing*, 12 (4), 340-355.
- Yu, J. H. (2009). Social Events and Advertising Messages—A Case of the Iraq War and Superbowl Advertising. *American Communication Journal*, 11 (2), 20-30.
- zamani, Z., Babaei Zakliki, M. (2019). Content Analysis of Six Decades of Advertising Campaign Studies. *Journal of Business Management Perspective*, 18(38).
- Zanon, J., & Teichmann, K. (2016). The role of message strategies in promoting eco-friendly accommodations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721-740.

۱۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	D15
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	D16
	۱۶	۱۱	۱۵	۱۵	۱۵	۱۱	۱۱	۱۱	۱۵	۱۱	۱۱	۵	۵	۱	۵	۵	میزان وابستگی

جدول ۶. تعیین سطح متغیرهای تاثیرگذار در انتخاب استراتژی محتوای پیام

متغیرها	مجموعه خروجی: اثرگذاری	مجموعه ورودی: اثرپذیری	مجموعه اشتراک	سطح
D01	D01, D02, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D01, D02, D03, D04, D05	D01, D02, D04, D05	چهارم
D02	D01, D02, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D01, D02, D03, D04, D05	D01, D02, D04, D05	چهارم
D03	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D03	D03	پنج
D04	D01, D02, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D01, D02, D03, D04, D05	D01, D02, D04, D05	چهارم
D05	D01, D02, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D01, D02, D03, D04, D05	D01, D02, D04, D05	چهارم
D06	D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D09, D10, D11, D15	D06, D07, D09, D10, D11, D15	سوم
D07	D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D09, D10, D11, D15	D06, D07, D09, D10, D11, D15	سوم
D08	D08, D12, D13, D14, , D16	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15	D08, D12, D13, D14	دوم
D09	D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D09, D10, D11, D15	D06, D07, D09, D10, D11, D15	سوم
D10	D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D09, D10, D11, D15	D06, D07, D09, D10, D11, D15	سوم
D11	D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D01, D02, D03, D06, D04, D05, D07, D09, D10, D11, D15	D06, D07, D09, D10, D11, D15	سوم
D12	D08, D12, D13, D14, , D16	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15	D08, D12, D13, D14	دوم
D13	D08, D12, D13, D14, , D16	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D08, D09,	D08, D12, D13, D14	دوم

سطح	مجموعه اشتراک	مجموعه ورودی: اثرپذیری	مجموعه خروجی: اثرگذاری	متغیرها
		D10, D11, D12, D13, D14, D15		
دوم	D08, D12, D13, D14	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15	D08, D12, D13, D14, , D16	D14
سوم	D06, D07, D09, D10, D11, D15	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D09, D10, D11, D15	D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D15
اول	D16	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16	D16	D16