

Received on: 13/08/2022

Accepted on: 07/12/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

Designing a Model for the Effectiveness of Television Advertisements on Viewers and Increasing Their Satisfaction and Loyalty with the Approach of System Dynamics

DOI: 10.22070/CS.2024.17979.1325

Mojgan Khorrami¹ and Amani Khadivar^{2*}

1. PhD Student, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.
(Email: khorrami.mojgan@gmail.com)

2. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

*Email: a_khadivar@yahoo.com

Abstract

Aim and introduction: Advertising is a powerful marketing tool with the potential to influence people's thoughts and behaviors. This is why it is utilized for various purposes by both large and small businesses. Furthermore, advertising serves as an effective means of conveying information about products, services, or ideas to target audiences. Among the various advertising mediums, television is one of the most prominent. The purpose of this research is to develop a model that enhances the effectiveness of television advertisements in engaging viewers and fostering their satisfaction and loyalty. To achieve this objective, it is essential to prioritize the quality of advertisements and to exert additional effort in this area. Consequently, the need to improve advertising quality has garnered increased attention from advertising managers. Given the complexity of the issue at hand, approaching its components in isolation will hinder our understanding of the overall problem. This applied research aims to assist advertising managers in gaining a comprehensive understanding of the performance of their system components by examining the relationships among the key variables of television advertisements. Ultimately, this will enable them to strategize improvements in advertisement quality, thereby increasing their effectiveness on television viewers.

Methodology: The current research adopts an applied perspective, utilizing a system dynamics approach for simulation. This technique, rooted in systems thinking, offers a dynamic view and incorporates feedback mechanisms within systems. One of the primary advantages of the system dynamics approach is its ability to consider all elements of a system simultaneously. In this study, our spatial domain is television. We extracted variables influencing the effectiveness of advertisements on viewers from existing research literature, incorporating insights from experts in the field of media. Subsequently, we utilized historical data to identify the relationships between these variables and their initial values. A cause-and-effect diagram was then constructed to illustrate these relationships. Ultimately, we developed a comprehensive model to assess the effectiveness of television advertising. This model was tested under both optimistic and pessimistic scenarios to determine the potential percentage increase in customer acquisition under standard conditions. Consequently, we analyzed and investigated the impact of implementing policies aimed at enhancing the effectiveness of advertising in the future.

Finding: The results of the model simulation indicate that the presence of a competitive environment enhances the level of advertising. Consequently, this increase leads to improvements in advertising quality, customer satisfaction, and loyalty, ultimately attracting a larger audience.

Journal of Business Strategies

Received on: 13/08/2022

Accepted on: 07/12/2022

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023*

Discussion and Conclusion: For this purpose, a system dynamics approach was employed to model complex structures, such as the relationships among the organization's key parameters. This modeling offers a comprehensive understanding of system dynamics and its behavior, enabling the optimization of performance.

As previously mentioned, the primary purpose of advertisements is to enhance profitability. However, the limited availability of resources poses challenges for organizations, leading to increased risks and a decline in quality and consumer satisfaction. To address these limitations, organizations strive to implement effective policies aimed at expanding their target audience.

The key aspect to consider is the enhancement in the quality of advertisements, which boosts customer satisfaction and naturally attracts more clients. To this end, a model demonstrating the system's behavior was developed under normal conditions. Subsequently, the system's performance was evaluated based on essential criteria. This model underwent both optimistic and pessimistic scenarios to assess the potential increase in customer acquisition. Additionally, these scenarios evaluated the impact of various components on enhancing customer acquisition. It was observed that fluctuations in the customer acquisition rate and customer attrition rate significantly affected the model's performance. The growth rate of the customer base indicated that the project is progressing in the right direction.

This led to enhanced monitoring of the project and greater consumer satisfaction, which would result in increased profitability and, ultimately, higher total revenues. Consequently, if the proposed scenario is implemented, the project's profitability will rise due to improved quality and satisfaction. By applying the results of the proposed strategies at the end of the study period, we can expect to see an increase in cash flow.

Keywords: System Dynamics, Advertising, Advertising Effectiveness, Loyalty, Satisfaction, Television Advertising.

طراحی مدلی برای اثربخشی تبلیغات تلویزیونی با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم

نویسندگان: مژگان خرمی^۱ و آمنه خدیور^{*۲}

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

(khorrami.mojgan@gmail.com)

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول)

* Email: a_khadivar@yahoo.com

DOI: 10.22070/CS.2024.17979.1325

چکیده

تبلیغات یک ابزار بازاریابی قوی است که پتانسیل تغییر ذهن و رفتار افراد را دارد. به همین دلیل برای اهداف مختلف توسط کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک مورد استفاده قرار می‌گیرد. به علاوه، تبلیغات یک ابزار قوی است که برای انتقال اطلاعات در مورد محصولات، خدمات یا ایده‌ها به مخاطبان هدف استفاده می‌شود. در این بین، تلویزیون از شناخته‌ترین رسانه‌های تبلیغات است. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر روی بینندگان و جلب رضایت و وفاداری آنان می‌باشد. جهت تحقق این هدف، ضروری است که به کیفیت تبلیغات اهمیت ویژه‌ای داده شود و برای این مهم، تلاشی مضاعف لازم است صورت گیرد. به همین دلیل، برنامه‌ریزی جهت افزایش کیفیت تبلیغات، توجه مدیران تبلیغات را بیش از پیش به خود جلب کرده است. به دلیل پیچیده بودن مسئله مورد بررسی، با نگاه جزءنگر و مستقل فرض کردن بخش‌های آن، پیچیدگی مسئله درک نخواهد شد. به همین دلیل برای بررسی تمامی ابعاد موضوع و ارائه مدلی کامل برای اثربخشی تبلیغات تلویزیونی، از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم استفاده شده است که با داشتن نگاهی پویا و بازخوردی به سیستم‌ها، مدلی جامع برای اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ارائه خواهد داد. از این رو در این پژوهش بر اساس مراحل متدولوژی پویایی‌شناسی سیستم و با بهره‌مندی از نظرات خبرگان، به شناخت روابط علی میان عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات پرداخته شده است. به طوری که با دانستن این روابط، تخصیص منابع و اولویت‌دهی به فعالیت‌ها به شکلی انجام می‌پذیرد که با تأثیر بر سایر عوامل، بهترین نتایج را به دنبال داشته باشد. سپس با اعتبارسنجی و تأیید خبرگان، مدل علت و معلولی برای افزایش اثربخشی تبلیغات ارائه شده است. در ادامه برای تبیین کارکرد مدل پیشنهادی، متغیرهای پژوهش تحت سناریوی خوشبینانه-بدبینانه اجرا شد و تأثیر اجرای سیاست‌ها برای افزایش اثربخشی تبلیغات در آینده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج شبیه‌سازی مدل حاکی از آن است که وجود جو رقابتی باعث افزایش سطح تبلیغات می‌شود که به دنبال این افزایش، کیفیت تبلیغ، رضایت و وفاداری افزایش یافته و به طبع آن تعداد مخاطبان بیشتری جذب خواهند شد.

کلیدواژه‌ها: پویایی‌شناسی سیستم، اثربخشی تبلیغات، وفاداری، رضایت، تبلیغات تلویزیونی.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۵۶-۳۷

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰

شماره ۲۱

شهریور ۱۴۰۲

مقدمه

تبلیغات نقش مهمی در سیستم‌های اجتماعی و اقتصادی ما دارند که نقش اساسی در جذب مشتریان ایفا می‌کنند. به علاوه تبلیغات یک پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان است که به معرفی سازمان و محصولات آن به مشتریان می‌پردازد. توانایی تبلیغات در ارائه پیام‌های دقیق به مخاطبان هدف، نقش مهمی در برنامه‌های بازاریابی بیشتر سازمان‌ها ایفا می‌کند (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵؛ بلچ^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). تبلیغات یک جزء حیاتی از فرآیند بازاریابی بین یک محصول و بازار هدف است که با عبور از مرزهای جغرافیایی و تحریک خرید یک محصول خاص، به ایجاد فروش بیشتر کمک می‌کند. تبلیغات کمک می‌کند تا درک کاملی از تعامل پیچیده بین مشتری، شرکت، برند و محصولات و خدمات شرکت ایجاد شود (کوکنن و سان^۲، ۲۰۲۰؛ قادر^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

تبلیغات به دلیل داشتن تأثیر طولانی‌مدت بر مشتریان، حتی در مقایسه با سایر تکنیک‌های بازاریابی، مهم‌تر است. هر ساله بخش قابل توجهی از درآمد یک شرکت صرف تبلیغ محصولات و خدمات شرکت به مشتریان بالقوه می‌شود (هانی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ خان بلوکی و همکاران، ۱۴۰۲). تبلیغات یک ابزار تجاری قوی است که پتانسیل تغییر ذهن و رفتار افراد را دارد (تودری^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). قبلاً تبلیغات، صرفاً به ارائه اطلاعات در مورد یک محصول یا خدمت محدود می‌شد، اما تبلیغات امروزی باید برای ایجاد تصویر برند، شکل دادن به وفاداری به برند و مهم‌تر از همه، متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به خرید محصول یا خدمت موردنظر باشد (سرری^۶ و همکاران، ۲۰۱۸؛ مارتینز^۷ و همکاران، ۲۰۱۹؛ گروال^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغات فقط به آنچه مشتری قبلاً از برند درک کرده است، ارزش می‌افزاید و وظیفه اصلی تبلیغات به‌گونه‌ای است که محصول همیشه در ذهن مصرف‌کنندگان تازه باشد. به علاوه، تبلیغات منبع فوق‌العاده‌ای برای شناخت محصول توسط مصرف‌کننده است. این شناخت توسط تبلیغات ویدئویی بهتر انجام خواهد شد. تبلیغات نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات خرید دارد. تبلیغات نوعی انگیزه برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که آن‌ها یک محصول خاص را خریداری کنند (آل-چیلت و مشاری^۹، ۲۰۲۲؛ چن^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۹؛ نعمتی، ۱۴۰۲). اگر مصرف‌کننده به دنبال اطلاعاتی در مورد کیفیت و قیمت محصول باشد، به طور قابل توجهی تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرد. هنگامی که یک کارشناس تبلیغات، مطالعه کاملی از رفتار مصرف‌کننده انجام می‌دهد، درک عمیق‌تری از فعالیت‌های کلیدی خود به دست آورده که هنگام تصمیم‌گیری‌های استراتژیک تبلیغاتی، به‌ویژه هنگام تعریف بازارهای هدف، انتخاب رسانه و توسعه پیام تبلیغاتی بسیار مفید خواهد بود (رایش و ماگلیو^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ استاسی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۸). بسیاری از مصرف‌کنندگان، از تبلیغات لذت می‌برند و در واقع تبلیغات را سرگرم‌کننده، الهام‌بخش و آموزنده می‌دانند. علاوه بر اهمیت رسانه، پیام‌های تبلیغاتی باید سرگرم‌کننده باشند تا بتوانند توجه مشتریان را به تبلیغ جلب کنند. تبلیغات مفرح، روحیه مخاطب را تقویت کرده و تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات خواهد داشت (کاتلر و آرمسترانگ^{۱۳}، ۲۰۱۰؛ خان^{۱۴}، ۲۰۰۶؛ یوانسین و پیتانا^{۱۵}، ۲۰۱۱). اگرچه مصرف‌کنندگان مدرن، بیشتر وقت خود را آنلاین می‌گذرانند، تلویزیون همچنان یکی از محبوب‌ترین گزینه‌های رسانه‌ای برای تبلیغ‌کنندگانی است که به دنبال دستیابی به مخاطبان انبوه هستند. بنابراین انتظار می‌رود تلویزیون در آینده یک رسانه جذاب برای تبلیغ‌کنندگان باقی بماند (شی و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۳؛ جنتزکو^{۱۷} و همکاران، ۲۰۲۲).

بر اساس تحقیقات انجام‌شده، تلویزیون جایگاه خاص و ویژه‌ای در گذراندن اوقات فراغت انسان‌ها به خود اختصاص داده است و اثرات فراوانی بر افکار بینندگان دارد (کوبلین و ماهشواری^{۱۸}، ۲۰۱۷). واضح است که اغلب افراد در طول روز چندین

1. Belch
2. Kuokkanen & Sun
3. Qader
4. Hani
5. Todri
6. Cerri
7. Martins
8. Grewal
9. Alé-Chilet & Moshary

10. Chen
11. Reich & Maglio
12. Stasi
13. Kotler & Armstrong
14. Khan
15. Yuanxin & Pittana
16. Shi
17. Gentzkow
18. Koblin & Maheshwari

ساعت به تماشای تلویزیون مشغول هستند. به‌علاوه تلویزیون یک تریبون همیشه فعال در منازل است. این موضوع، رقابت قابل توجهی را بین تبلیغات تلویزیونی جهت جذب مشتری ایجاد کرده است. هر تبلیغی که بتواند اثربخشی و جاذبه بیشتری برای مخاطب ایجاد کند، طبیعتاً در وفاداری او موفق‌تر خواهد بود (خوشنویس، ۱۳۸۸؛ میرهاشمی و نجفی‌زند، ۱۳۸۲؛ بکر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در کشور ایران نیز به دلیل رشد کمیت و کیفیت برنامه‌های تلویزیونی، توجه مخاطب را به خود جلب کرده که باعث اهمیت و توجه بیش‌ازپیش به تبلیغات تلویزیونی خواهد شد. به همین دلیل باید بر کیفیت تبلیغات تلویزیونی جهت جذب مشتریان و اثربخشی و افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها، تمرکز کرد (شهاب، ۱۳۹۱).

ایجاد یک بستر نرم‌افزاری مناسب برای پیش‌بینی اثربخشی تبلیغات بر رضایت و وفاداری مشتریان، به مدیران تبلیغات کمک شایانی در برنامه‌ریزی برای بهبود و افزایش اثربخشی تبلیغاتشان خواهد کرد. از طرف دیگر، زمانی که یک سیستم دارای پیچیدگی می‌باشد، استفاده از مدل‌های شبیه‌سازی، ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا، مدل‌های شبیه‌سازی می‌تواند تمامی مفروضات یک سیستم را شامل شود. رویکرد پویایی‌شناسی سیستم، می‌تواند در تحلیل رفتار یک سیستم در بازه زمانی مشخص به تصمیم‌گیرنده کمک کند تا رفتار سیستم را در گذر زمان مشاهده کرده و بتواند تصمیم مناسب را اتخاذ کند. با این حال، با بررسی مطالعاتی که تاکنون انجام شده است، پژوهشی که اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر بینندگان و جلب رضایت و وفاداری آن‌ها را با استفاده از روش پویایی سیستم‌ها، مدل‌سازی کرده باشد، مشاهده نشد. بنابراین با درک چنین شکافی در متون نظری و نیز با توجه به جایگاه تلویزیون در زندگی، با کمک تفکر سیستمی به دنبال یافتن عوامل کلیدی در اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بوده که ضمن اثربخشی بر روی بینندگان منجر به رضایت و وفاداری آنان نیز بشود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات تلویزیونی

اولین عامل قابل اعتماد در محبوبیت روزافزون تبلیغات تلویزیونی، دامنه وسیعی است که توسط تبلیغات تجاری برای کاربران نهایی ارئه می‌شود. تلویزیون‌ها عملاً در همه‌جا رایج هستند، بنابراین احتمالاً می‌توان گفت که دنیای مدرن بدون کمک آن‌ها نمی‌تواند با حجم فزاینده اطلاعات کنار بیاید. جذابیت تبلیغات نیز بر خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. تلویزیون به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی سه مزیت اصلی دارد: اولاً، تأثیر آن بر ذائقه و ادراکات مصرف‌کننده فراگیر است. ثانیاً، می‌تواند به طور مقرون‌به‌صرفه به مخاطبان گسترده‌ای برسد. ثالثاً، صدا و تصاویر متحرک، تأثیر مثبت قوی بر ذهن ایجاد می‌کند (کلی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کومبز و بچلر^۳، ۲۰۱۴؛ کورانا^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

تبلیغات تلویزیونی به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید محصولات و خدمات کمک می‌کند و نقش مهمی در ارائه اطلاعات مفید دارد. بر اساس تحقیقات، به نظر می‌رسد که واکنش‌ها به تبلیغات تلویزیونی بسیار زیاد است و اگر بر اساس دسترسی به مشتریان بررسی شود، نسبت به سایر رسانه‌ها، موفق‌تر عمل خواهد کرد (گالونی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). استفاده از تبلیغات تلویزیونی به بازاریابان کمک می‌کند تا شرکت، محصول و خدمات خود را برای تعداد زیادی از مردم به نمایش بگذارند و درباره آن‌ها اطلاع‌رسانی کنند. تلویزیون هم برای افراد با تحصیلات بالا، هم برای افراد با تحصیلات پایین قابل استفاده و در دسترس است و این یکی از ویژگی‌هایی است که تلویزیون را از سایر رسانه‌های تبلیغاتی متمایز می‌کند (برگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ دیمن^۷ و همکاران، ۲۰۱۸).

پویایی سیستم‌ها

سیستم، ترکیبی از اجزا و قسمت‌های به هم وابسته است که برای تحقق هدف خاصی با یکدیگر روابط متقابل دارند (فرتوک‌زاده، ۱۳۷۱). از جالب‌ترین موارد کاربرد نگرش سیستمی، ایجاد روشی به نام پویایی سیستم است. از رویکرد پویایی

1. Becker

2. Kelly

3. Coombs & Batchelor

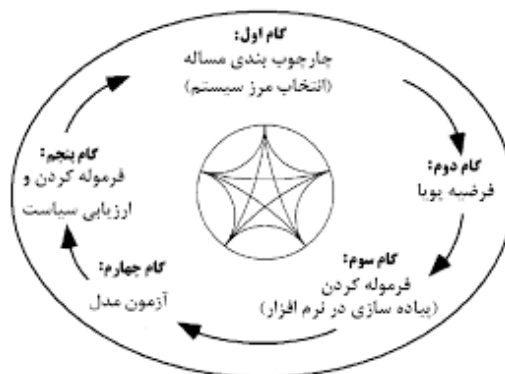
4. Curana

5. Galoni

6. Gberg

7. Dhiman

سیستم برای مدل‌سازی سیستم‌های پیچیده استفاده می‌کند که درک و دیدگاهی دقیق و صحیح در مورد روابط سیستم ارائه می‌دهد تا برای بهبود این سیستم‌ها، خط‌مشی‌های ممکن ارائه شود. فارستر اولین فردی بود که برای مدل‌سازی یک روش تصمیم‌گیری بلندمدت که مربوط به مسائل پویای مدیریت صنعتی بود از رویکرد پویایی سیستم استفاده کرد (محقق و مروتی شریف‌آبادی، ۱۳۸۵؛ محمدی‌زاده، ۱۳۹۲). از رویکرد پویایی سیستم برای حل مسائل پیچیده استفاده می‌شود که شامل روابط علی و معلولی و حلقه‌های بازخوردی مختلف است. در این تکنیک از مدل‌سازی جهان واقعی برای رسیدن به جواب استفاده می‌شود. از بزرگ‌ترین مزایای رویکرد پویایی سیستم تبدیل کردن روابط کیفی دشوار به مقادیر کمی است که منجر به ساده شدن روابط شده و تصمیم‌گیری را راحت‌تر می‌کند. با استفاده از رویکرد پویایی سیستم، می‌توان رفتار سیستم‌های پیچیده را در مواجهه با استراتژی‌های گوناگون پیش‌بینی کرد. بنابراین این متدولوژی برای بررسی تمامی سیستم‌های پیچیده بازخوردی مناسب است (الهی، ۱۳۹۲؛ فغانی و همکاران، ۱۴۰۱). در تحقیقات صورت گرفته، رویه ارائه‌شده توسط استرمن (۲۰۰۰) کامل‌ترین رویه مدل‌سازی پویایی سیستم است که شامل پنج گام است و در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مراحل فرآیند مدل‌سازی پویایی سیستم (روش استرمن، ۲۰۰۰)

در این فرایند، در گام اول باید مسئله مورد مطالعه به صورت دقیق تعریف‌شده و مرز سیستم و متغیرهای مسئله مشخص شوند و هر آنچه که رفتار پویای مورد بررسی را بیان می‌کند، درون مرز بسته جا می‌گیرد. در گام دوم فرضیه پویای مسئله مطرح می‌شود که با بسط آن و بررسی نحوه بازخورد میان متغیرها، نمودار علی- معلولی و نمودار نرخ- حالت حاصل می‌شود. در گام سوم با استفاده از نرم‌افزار شبیه‌سازی، روابطی که در ساختارهای علی وجود دارند فرموله شده که از سه روش مرور ادبیات، مشورت با خبرگان امر و مطالعه و بررسی آمارهای گذشته، سیستم طراحی می‌گردد (آگوستیانسیا و توفیک^۱، ۲۰۱۹). در ادامه در گام چهارم، از روش‌های مختلف برای اعتبارسنجی مدل استفاده می‌شود و در نهایت تأیید اعتبار ساختاری و رفتاری مدل، حاکی از صحیح بودن نتایج آن است. در گام پنجم به طراحی سناریوها و ارزیابی سیاست‌ها پرداخته خواهد شد. سناریوها درباره آینده سیستم تدوین می‌شوند و با اجرای مدل طبق این سناریوها، ادامه روند سیستم مشخص می‌شود.

رضایتمندی

رضایت مشتری، به پاسخ احساسی به تجربه مربوط به یک محصول یا خدمت استفاده‌شده، اشاره دارد. به عبارت دیگر به میزان برآورده شدن انتظارات مشتری از یک محصول یا خدمات، رضایت مشتری گفته می‌شود. رضایت مشتری نتیجه ارزیابی تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیت دریافتی می‌باشد. به عقیده کاتلر، اگر سازمان توانایی برآورده کردن انتظارات مشتری را داشته باشد، مشتری احساس رضایت خواهد کرد و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. رضایت نقش بسیار مهمی در یک صنعت بسیار رقابتی ایفا می‌کند. تفاوت بسیار زیادی بین رضایت واقعی و رضایت معمولی مشتریان وجود دارد.

^۱. Agustiansyah & Taufik

مشتریان ناراضی ممکن است در مورد برند اخبار منفی پخش کنند. به همین ترتیب مشتریان راضی نیز، تبدیل به تبلیغ‌کنندگان مثبت برای شرکت‌ها خواهند شد و هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند (وولندری^۱، ۲۰۲۲، سفیظری و کوسنانتو^۲، ۲۰۲۲؛ محمد شفیع و همکاران، ۱۳۹۷؛ محمد شفیع و همکاران، ۱۳۹۷).

وفاداری

وفاداری، از رضایت مشتری از خدمات یا محصولات نشئت می‌گیرد که با ایجاد تعهد در مشتری برای ادامه ارتباط با یک سازمان خاص یا خرید کالاها و خدمات، باعث استفاده مجدد از محصول و خدمات خواهد شد. وفاداری رفتاری نیز بر خرید مجدد و رفتار حمایتی مشتری از محصولات متمرکز است (محمدشفیعی و احقربازرگان، ۱۳۹۷؛ محمدشفیعی و اسحاقی، ۲۰۱۷؛ سلطانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵). مشتریان وفادار به‌صورت داوطلبانه، تبلیغات شفاهی رایگان برای برند انجام خواهند داد. واژه وفاداری در کسب‌وکار، تمایل مشتریان را برای ادامه ارتباط با یک برند در درازمدت، با خرید و استفاده از کالاها توصیف می‌کند و به‌صورت داوطلبانه، محصولات شرکت را به دیگران توصیه می‌کند (اکبر و ام^۳، ۲۰۲۱؛ الذوبی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲؛ محمد شفیع و بازرگان، ۲۰۱۸). به‌عبارت‌دیگر، وفاداری به داشتن نگرش مثبت نسبت به یک محصول یا برند اشاره دارد که در نتیجه استفاده مکرر از یک محصول حاصل می‌شود و به رفتار حمایتی از مشتری منجر خواهد شد (محمد شفیع و همکاران، ۲۰۱۷؛ محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش

با توجه به اینکه مشتریان در سازمان جایگاه ویژه‌ای دارند و جلب رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها برای موفقیت سازمان امری ضروری است، تحقیقات زیادی پیرامون این موضوع انجام شده است. الزوبی و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعه خود به بررسی استراتژی‌های بازاریابی برای معرفی یک فناوری در مشاغل و چگونگی تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان راضی و وفادار پرداخته است. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که کاربردهای فناوری‌های بازاریابی تأثیر مثبت داشته که رضایتمندی و وفاداری مشتری را به دنبال خواهد داشت. وولندری (۲۰۲۲)، می‌گوید مهم‌ترین دارایی یک کسب‌وکار، مشتری است. بنابراین جلب رضایت و در نتیجه وفاداری او یک ضرورت است. شرکت‌ها باید با برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتری، باعث وفاداری مشتری شوند که فروش و در نتیجه سود سازمان را افزایش می‌دهد. بنابراین محتمل‌ترین فرصت برای وفادارسازی مشتری، ایجاد رضایت از طریق خدمات با کیفیت است. سوفه و سوبیانثورو^۵ (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای که با هدف تعیین وفاداری مشتریان و تحلیل رقبا در مؤسسات تعلیم و تربیت اسلامی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ایجاد وفاداری مشتری در این مؤسسات با چندین استراتژی بازاریابی از جمله برقراری ارتباط با مؤلفه‌های مختلف جامعه و همچنین جلب رضایت مشتریان با ارائه برنامه‌ها و امکانات متنوع و ارائه ضمانت در صورت عدم رضایت مشتریان از خدمات و کیفیت، امکانپذیر است. محمد شفیع و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه خود بیان کردند که در بازار کالا و خدمات، حفظ مشتریان فعلی سود بیشتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد، به همین دلیل داشتن مشتریان وفادار در حال حاضر هدف اصلی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. بنابراین در ادامه به بررسی تأثیر هر یک از ابعاد استراتژی پورتر، از جمله رهبری هزینه، تمایز و تمرکز، بر ایجاد وفاداری مشتری در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی پرداخته‌اند. زنوبیا^۶ و همکاران (۲۰۲۳)، اثرگذاری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را بر رضایت مشتریان، مورد مطالعه قرار دادند و نهایتاً به این نتیجه رسیدند که یک استراتژی بازاریابی دیجیتال مؤثر شامل؛ درک کامل از بازار هدف، انتخاب پلتفرم بازاریابی مناسب و محتوای مرتبط باعث رضایت مشتریان و تعامل مداوم با آن‌ها خواهد شد. جزایلا و اکوان^۷ (۲۰۲۳)، وفاداری مشتری را اوج موفقیت در تجارت بیان کردند. آن‌ها نشان دادند که آمیخته بازاریابی، تأثیر منفی معناداری بر وفاداری مشتری دارد و تصویر برند تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری

1. Wulandari

2. Syahfitri & Kusnanto

3. Akbar & Am

4. Alzoubi

5. Sufah & Subiyantoro

6. Zanubiya

7. Jazilah & Ikhwan

دارد. روش پویایی‌شناسی سیستم برای بررسی رضایت و وفاداری مشتریان کسب‌وکارهای مختلف، در پژوهش‌هایی موردتوجه قرار گرفته است (مارتینز گاسیا و مارتینز کارو^۱، ۲۰۰۹). همچنین پژوهش‌هایی نیز از رویکرد پویایی سیستم برای بررسی و تحلیل بینندگان شبکه‌های تلویزیونی استفاده کردند که از آن جمله می‌توان به پژوهش موکرجی و روی^۲ (۲۰۰۶) اشاره کرد. طبق بررسی‌های ما، تاکنون پژوهشی که اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر بینندگان و افزایش رضایت و وفاداری آنان را با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم مدل‌سازی کرده باشد، انجام نشده است. بنابراین در این پژوهش سعی شد با درک چنین شکافی، با کمک تفکر سیستمی، اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر رضایت و وفاداری مشتریان، مورد بررسی قرار گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

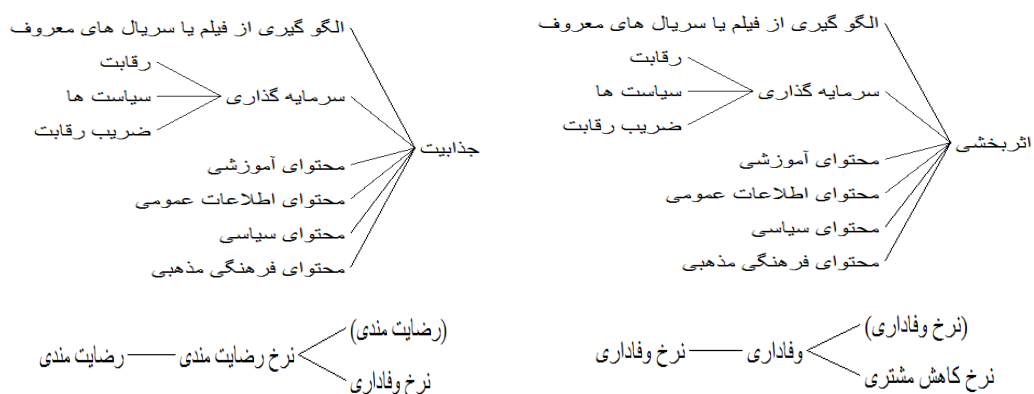
تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و برای شبیه‌سازی آن از تکنیک پویایی‌شناسی سیستم که نشئت گرفته از تفکر سیستمی است، استفاده شده است. قلمرو مکانی این پژوهش تلویزیون است. در این پژوهش جهت یافتن متغیرهای کلیدی مسئله و تشکیل نمودار علی-معلولی و نرخ-حالت و نیز فرمول‌بندی مدل مراحل زیر طی خواهد شد. ابتدا متغیرهای مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر بینندگان، با نظر خبرگان و کارشناسان رسانه از ادبیات پژوهش استخراج می‌شود. در ادامه با کمک داده‌ها و اطلاعات تاریخی سیستم، روابط بین متغیرها و مقادیر اولیه آن‌ها استخراج می‌گردد. سپس نمودار علی-معلولی برای این متغیرها و ترسیم روابط بین آن‌ها رسم شده و در ادامه نمودار نرخ-حالت در نرم‌افزار ونسیم ترسیم خواهد شد. در گام بعد سناریوهای پیشنهادی برای بهبود متغیرهای خروجی مدل، یعنی جذب بینندگان از طریق تبلیغات تلویزیونی ارائه می‌گردد و در نهایت با بررسی خروجی‌های به‌دست آمده نتیجه‌گیری این پژوهش ارائه می‌گردد.

مدل‌سازی پویایی سیستم‌ها

در این بخش از پژوهش با به‌کارگیری متغیرهای استخراج‌شده طبق نظر کارشناسان و خبرگان رسانه، مدل‌سازی مسئله در نرم‌افزار ونسیم انجام خواهد شد. در ادامه با تعریف متغیرها، فرضیه دینامیکی پژوهش مطرح شده و سپس نمودارهای موردنظر برای بررسی تأثیر متغیرها بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی و جذب بینندگان رسم می‌گردد.

تعریف متغیرها

با توجه به روابط موجود در رابطه‌های علی-معلولی که در شکل ۲ آورده شده است، می‌توان این موضوع را درک کرد که چگونه افزایش اثربخشی و جذابیت باعث افزایش تعداد بینندگان می‌شود. با افزایش جذابیت و اثربخشی تبلیغات، میزان رضایتمندی نیز افزایش پیدا کرده و به دنبال افزایش میزان رضایتمندی، نرخ وفاداری مشتریان نیز افزایش پیدا می‌کند. افزایش سطح وفاداری باعث جلوگیری از ریزش مشتریان شده و این امر در بلندمدت باعث مضاعف شدن تعداد مشتریان خواهد شد.



شکل ۲. روابط موجود بین متغیرها

¹. Martínez García & Martínez Caro

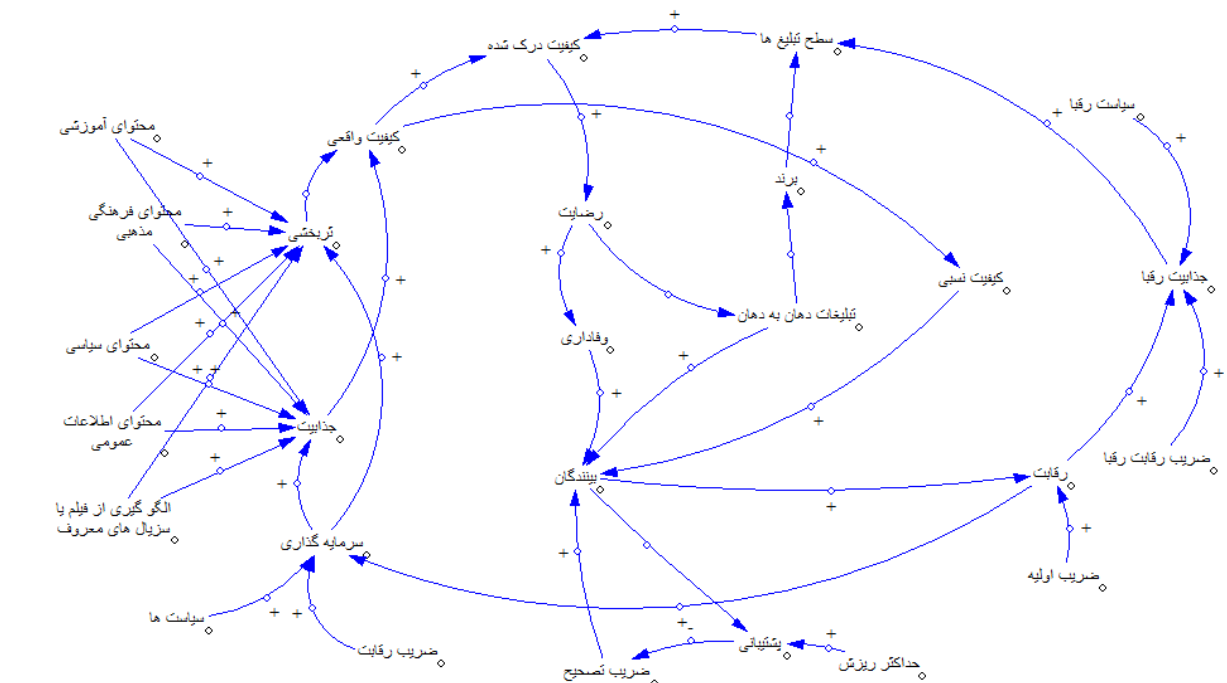
². Mukherjee & Roy

فرضیه پویا

با توجه به ماهیت مسئله که نشان‌دهنده اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر بینندگان است، پیش‌بینی می‌شود که با افزایش کیفیت تبلیغات، میزان جذابیت و اثربخشی، باعث افزایش رضایت بینندگان شده که در پی آن، جذب مشتری از طریق تبلیغات افزایش می‌یابد. همچنین احتمال می‌رود افزایش بینندگان یک تبلیغ، سبب افزایش رقابت و در نتیجه افزایش جذابیت رقبا گردیده و سطح تبلیغات را افزایش خواهد داد.

نمودار علی- معلولی

برای ترسیم این نمودار از متون نظری تحقیق و نظریه خبرگان رسانه استفاده شده است. شکل ۳ نمودار علی- معلولی مسئله را نشان می‌دهد.



شکل ۳. نمودار علی- معلولی

همان‌طور که در نمودار شکل ۳ مشخص است، می‌توان رابطه بین متغیرهای موجود را بررسی و نتیجه‌گیری کرد. با استفاده از این نمودار می‌توان عوامل مثبت و منفی در فرآیند را شناسایی کرده و در راستای بهبود عملکرد این عوامل حرکت کرد. این نمودار شامل متغیرهای تأثیرگذار بر موفقیت تبلیغات تلویزیونی می‌باشد که با بهره‌گیری از این عوامل می‌توان میزان جذب از طریق تبلیغات تلویزیونی را افزایش داد که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

زیرسیستم جذابیت و اثربخشی

حلقه جذابیت/ اثربخشی- کیفیت واقعی- کیفیت درک شده- رضایت- وفاداری- بینندگان- رقابت- سرمایه‌گذاری: مهم‌ترین عوامل جذب مشتری از طریق تبلیغات تلویزیونی جذابیت و اثربخشی می‌باشند. به این صورت که با افزایش سطح جذابیت و اثربخشی، کیفیت تبلیغات افزایش پیدا کرده است. در واقع کیفیت تبلیغات مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز و ممتاز تبلیغات ارائه شده است که این کیفیت درک شده با جلب رضایت بیننده باعث نگهداشت و حفظ رابطه با بیننده خواهد شد.

(محمد شفيعی و همکاران، ۲۰۱۸؛ یوری و همکاران، ۲۰۱۸؛ حمید، ۲۰۱۳؛ رسولی و همکاران، ۲۰۲۱؛ محمد شفيعی و طبائیان، ۲۰۲۲). کیفیت درک شده، میزانی است که انتظارات بیننده را فراهم می‌کند. بنابراین با افزایش کیفیت تبلیغات، رضایت و وفاداری هم دستخوش تغییراتی می‌شود که باعث افزایش تعداد بینندگان و در نتیجه افزایش جذب مشتری خواهد شد (سفیطری و کوسنانتو^۱، ۲۰۲۲؛ محمد شفيعی و همکاران، ۲۰۲۰؛ رجالی و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمد شفيعی و همکاران، ۲۰۲۰). با افزایش تعداد بینندگان، تلاش سایر رقبا برای جلب رضایت مخاطبان افزایش پیدا کرده که به دنبال این افزایش، سازمان باید میزان سرمایه‌گذاری خود را افزایش داده تا بتواند بینندگان جذب‌شده خود را حفظ نماید (بیوئل^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ آنگورو^۳، ۲۰۲۲؛ سوفه و سوبیانورو، ۲۰۲۳).

حال چه عواملی باعث ایجاد تغییر در جذابیت و اثربخشی می‌شود؟ با توجه به نمودار می‌توان عوامل مؤثر بر اثربخشی و جذابیت تبلیغات تلویزیونی را مشاهده کرد. برای مثال با بهره بردن از محتوای موجود در فیلم و سریال‌های معروف می‌توان تبلیغات را در ذهن بیننده ماندگار کرده و اثربخشی و جذابیت آن‌ها را افزایش داد. لازم به ذکر است که همه این موارد بدون سرمایه‌گذاری قابل انجام نبوده و طبیعی است هرچه میزان سرمایه‌گذاری بیشتر باشد، زمینه‌های افزایش اثربخشی و جذابیت تبلیغات نیز افزایش پیدا می‌کند.

زیرسیستم رقابت

حلقه رقابت- جذابیت رقبا- سطح تبلیغ‌ها- کیفیت درک شده- رضایت- وفاداری- بینندگان: در همه زمینه‌ها وجود رقیب و جو رقابتی باعث افزایش سطح عملکرد سیستم شده و هر سیستم به دنبال پیشی گرفتن از رقیب خود می‌باشد. این عامل باعث انجام تلاش‌های مضاعف در گروه‌ها شده که نتیجه آن افزایش سطح کارایی سیستم خواهد بود (لای و انجی^۴، ۲۰۲۳). در صورت وجود رقابت در زمینه تبلیغات تلویزیونی، هر گروه به دنبال نمایاندن خلاقیت‌های جدیدی هستند که بیننده بیشتری را به خود جذب می‌کند. در صورت عدم وجود جو رقابتی در یک زمینه کاری، تلاش‌ها برای نشان دادن خلاقیت‌ها و عقب گذاشتن رقبا انجام نشده که این عامل باعث ثابت ماندن سطح کار (در اینجا سطح تبلیغات تلویزیونی) می‌شود. با افزایش سطح رقابت و ایجاد جو رقابتی، شرکت‌ها با افزایش جذابیت محصولات و خدماتشان سعی در جذب بیشتر بیننده دارند که این عامل باعث افزایش مؤلفه جذابیت رقبا می‌شود. به دنبال افزایش سطح این مؤلفه، سطح تبلیغات افزایش پیدا کرده و کیفیت بهتری به بیننده عرضه می‌گردد. با افزایش سطح کیفیت، به میزان رضایت و وفاداری بینندگان افزوده شده که این امر باعث جذب بیشتر بیننده می‌شود. حال پرواضح است که وجود جو رقابتی چگونه باعث افزایش سطح تبلیغات خواهد شد که به دنبال این افزایش، کیفیت، رضایت و وفاداری هم افزایش یافته و به طبع آن تعداد مخاطبان بیشتری جذب می‌شوند.

زیرسیستم تبلیغات دهان‌به‌دهان

حلقه تبلیغات دهان‌به‌دهان- برند- سطح تبلیغ‌ها- کیفیت درک شده- رضایت: فرض کنید با تماشای یک تبلیغ تلویزیونی، شما قصد استفاده از یک محصول را می‌کنید. پس از استفاده از محصول و جلب رضایت شما توسط محصول، آن را به اطرافیان و آشنایانی که احتمال می‌دهید به این محصول نیاز دارند معرفی می‌کنید و این چرخه در صورت تداوم رضایت مصرف‌کنندگان ادامه پیدا خواهد کرد. با افزایش میزان تبلیغات دهان‌به‌دهان، برند و نام شرکت، اعتبار بیشتری پیدا می‌کند که این امر باعث افزایش سطح تبلیغات و کیفیت درک شده توسط بیننده شده و رضایت بیشتری برای آن‌ها به همراه دارد. پس با توجه به این متغیر ما با دو عامل تبلیغ تلویزیونی مناسب و ارائه محصول و خدمات با کیفیت می‌توانیم مصرف‌محصول را چندین برابر کنیم (محمد شفيعی و همکاران، ۲۰۲۰، وولندری، ۲۰۲۲، سفیطری و کوسنانتو، ۲۰۲۲).

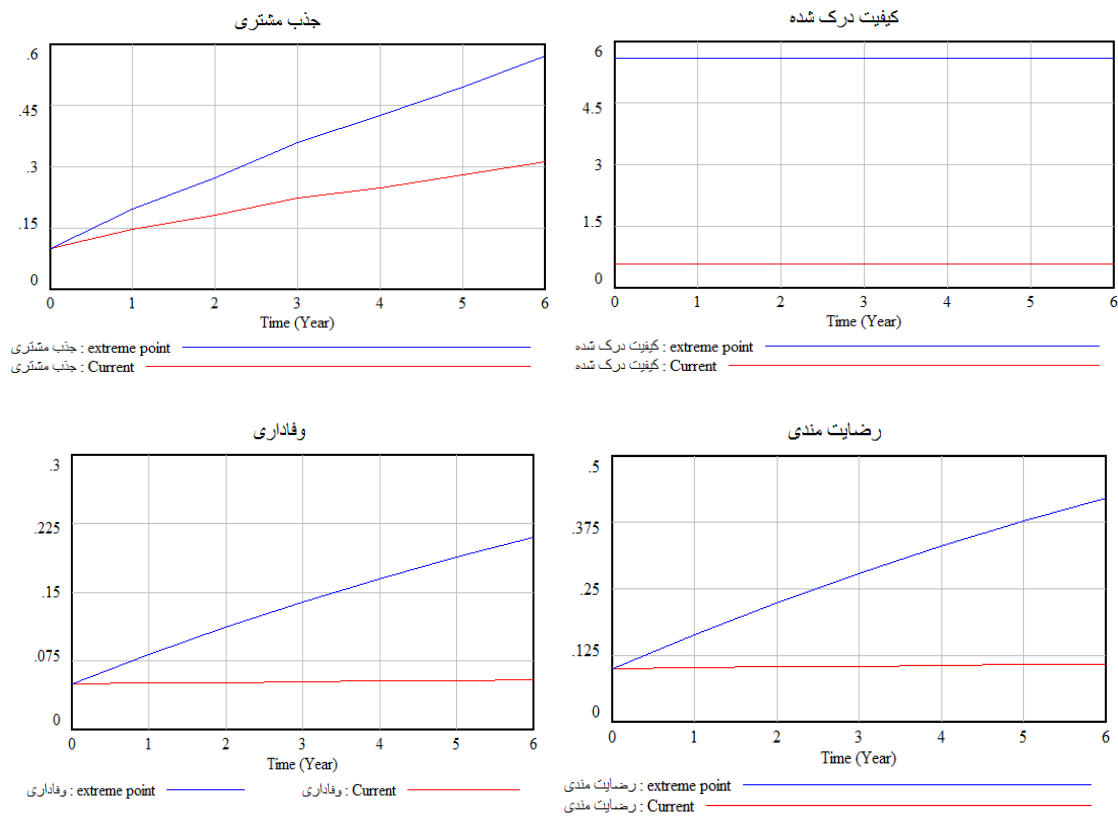
1. Syahfitri & Kusnanto

2. Buell

3. Anggoro

4. Lai & Ng

دارند، چه تغییری در سه پارامتر رضایتمندی، وفاداری و درنهایت جذب مشتری به وجود می‌آید. با توجه به این نوع آزمون می‌توان نتیجه گرفت که رفتار و روابط بین متغیرهای مدل صحیح می‌باشد.



شکل ۵. رفتار مدل در نقطه مرزی (حداکثر)

این نوع رفتار با مقایسه حالت حداکثر متغیرهای ورودی و میزان حداقل متغیرهای خروجی نشان‌دهنده میزان تأثیر این مؤلفه‌ها بر روی میزان تغییر جذب مشتری می‌باشد (شکل ۵). با کمینه شدن متغیرهایی که تأثیر منفی و بیشینه شدن متغیرهایی که تأثیر مثبت بر کیفیت درک شده دارند، مقادیر مؤلفه‌هایی که تحت تأثیر این پارامتر هستند نیز تغییر می‌یابند. طبق شکل ۵ تأثیر بیشینه شدن میزان کیفیت، رضایتمندی و وفاداری بر روی نرخ جذب مشتریان مشاهده می‌شود. در این آزمون مقدار موردنیاز در هر واحد در دو حالت کمینه و بیشینه ممکن است، به طوری که در شکل ۵ مشاهده می‌شود. اگر جمع متغیرهای ورودی برابر با جمع متغیرهای خروجی شود، حلقه‌های بعدی کمینه می‌شوند که نشان‌دهنده روابط و رفتار سالم میان متغیرهای مدل است. این آزمون علاوه بر اینکه باعث می‌شود حداکثر و حداقل مقدار پارامترها را پیدا کنیم، به ما کمک می‌کند تا تأثیر بیشینه یا کمینه شدن متغیرهای اصلی را بر روی مدل بررسی کرده و با توجه به آن، تصمیمات مناسب اتخاذ شود. برای مثال می‌توان تأثیر پارامترهای مختلف را بر افزایش یا کاهش میزان کیفیت، بررسی کرده و با اقدام برای افزایش سطح کیفیت (توسط افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری) نرخ جذب مشتریان را افزایش داد.

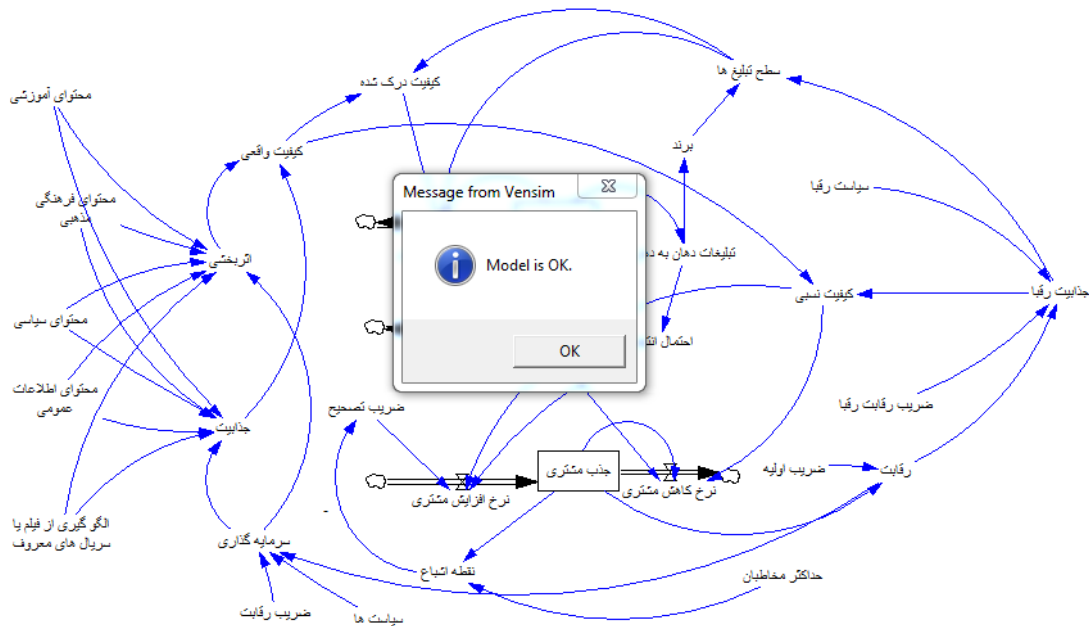
آزمون دیمانسیون^۱

به منظور تعیین واحد متغیرها و هماهنگی آن‌ها با واقعیت، از این آزمون استفاده می‌شود. این آزمون در مورد متغیرهای مدل انجام شده و در شکل ۶ نشان داده شده است. طبق این شکل، مدل و آزمون‌ها به صورت درست اجرا شده‌اند. پس می‌توان گفت

^۱. Dimension

بر اساس شکل ۶ که در نرم‌افزار ونسیم تهیه شده است، مدل ارائه شده خطای بارزی ندارد و فاقد هرگونه ایرادی در ساختار متغیرهای تعریف شده می‌باشد و در ادامه بر اساس شکل، سازگاری ابعاد مدل تأیید می‌شود، بدین معنی که ابعاد متغیرهای استفاده شده در مدل با یکدیگر همخوانی دارند.

با توجه به موضوعات مطرح شده در قسمت اعتبارسنجی و همچنین تأیید خبرگان بر موضوع کارکرد مدل، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه‌های پویای مطرح شده مورد تأیید می‌باشند.



شکل ۶. نتیجه آزمون اعتبارسنجی

سناریو پردازی

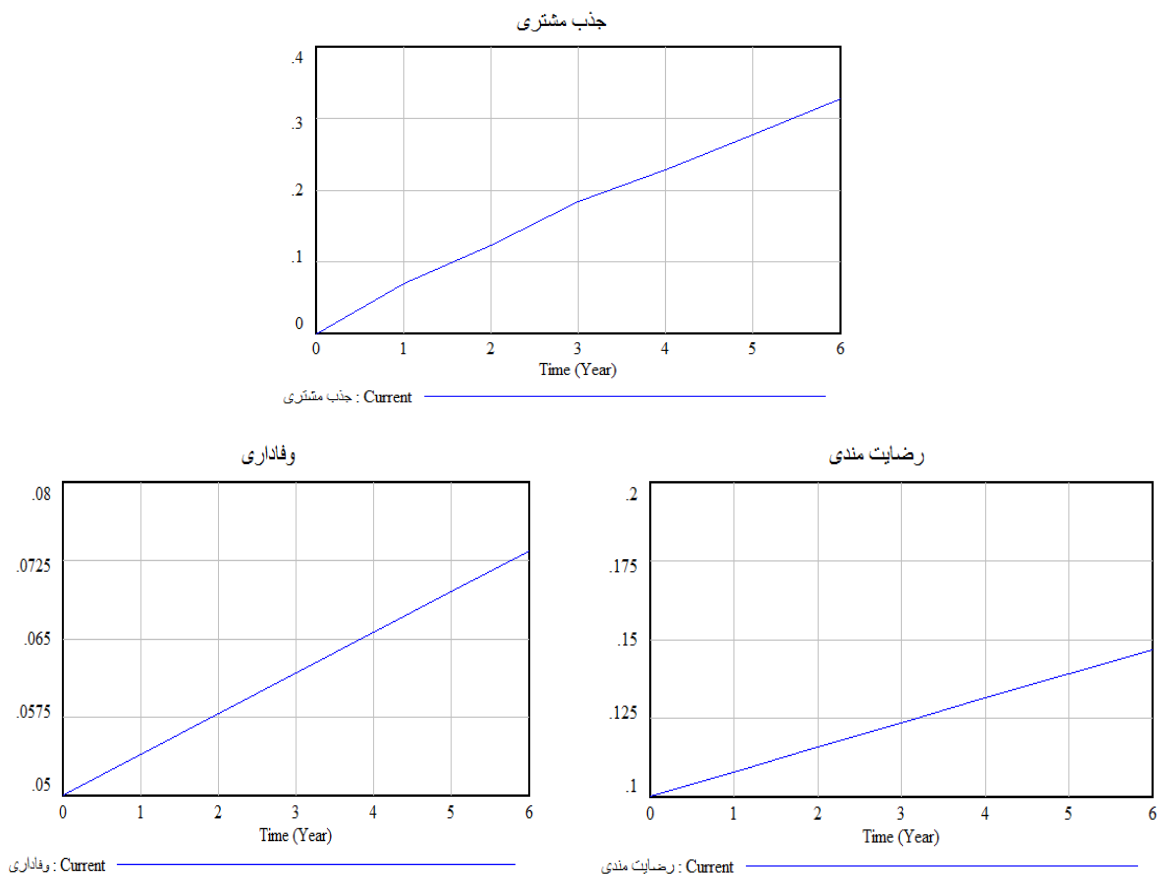
سناریوی ادامه وضعیت با شرایط حاضر

در این سناریو، بررسی خواهد شد که با ادامه وضعیت به همین شکل و بدون ایجاد تغییر در روند سیستم، در سال‌های آتی چه اتفاقی برای مدل خواهد افتاد؟ همان‌طور که در شکل ۷ مشاهده می‌شود در صورت ادامه پیدا کردن همین شرایط پس از ۶ سال به دنبال افزایش میزان رضایتمندی و نرخ وفاداری، نرخ جذب مشتری به طور تقریبی ۳۰ درصد افزایش پیدا می‌کند که این مقدار افزایش جذب مشتری، پس از ۶ سال مقدار قابل توجهی نمی‌باشد. از آنجایی که در شرایط عادی نمی‌توان پروژه را تحت شرایط ایده آل انجام داد، جلوگیری از کاهش مقدار این متغیرها امری دور از دسترس و بسیار پیچیده می‌باشد. به همین دلیل در این مدل سعی شده تا با تقویت سایر پارامترها مانند سرمایه‌گذاری، افزایش محتوای تبلیغات و... به افزایش جذب مشتری کمک شود.

به همین دلیل در ادامه با سناریو خوش‌بینانه- بدبینانه، بررسی خواهد شد که مقدار جذب مشتریان در حالت استاندارد تا چند درصد می‌تواند افزایش داشته باشد.

سناریو خوش‌بینانه- بدبینانه

در این سناریو با تغییر عوامل تأثیرگذار بر مؤلفه‌ها و کاهش یا افزایش ۱۰ درصدی آن‌ها، نوع رفتار مدل تحت تأثیر این تغییرات بررسی خواهد شد.



شکل ۷. رفتار پارامترهای رضایتمندی، وفاداری و جذب مشتری در حالت عادی

جدول ۱. سناریو خوش بینانه - بدبینانه

حالت بدبینانه	حالت خوش بینانه	نرخ جذب مشتریان
کاهش ۱۰ درصدی متغیرهای مربوط به این پارامتر	افزایش ۱۰ درصدی متغیرهای مربوط به این پارامتر	نرخ افزایش مشتری
افزایش ۱۰ درصدی متغیرهای مربوط به این پارامتر	کاهش ۱۰ درصدی متغیرهای مربوط به این پارامتر	نرخ کاهش مشتری

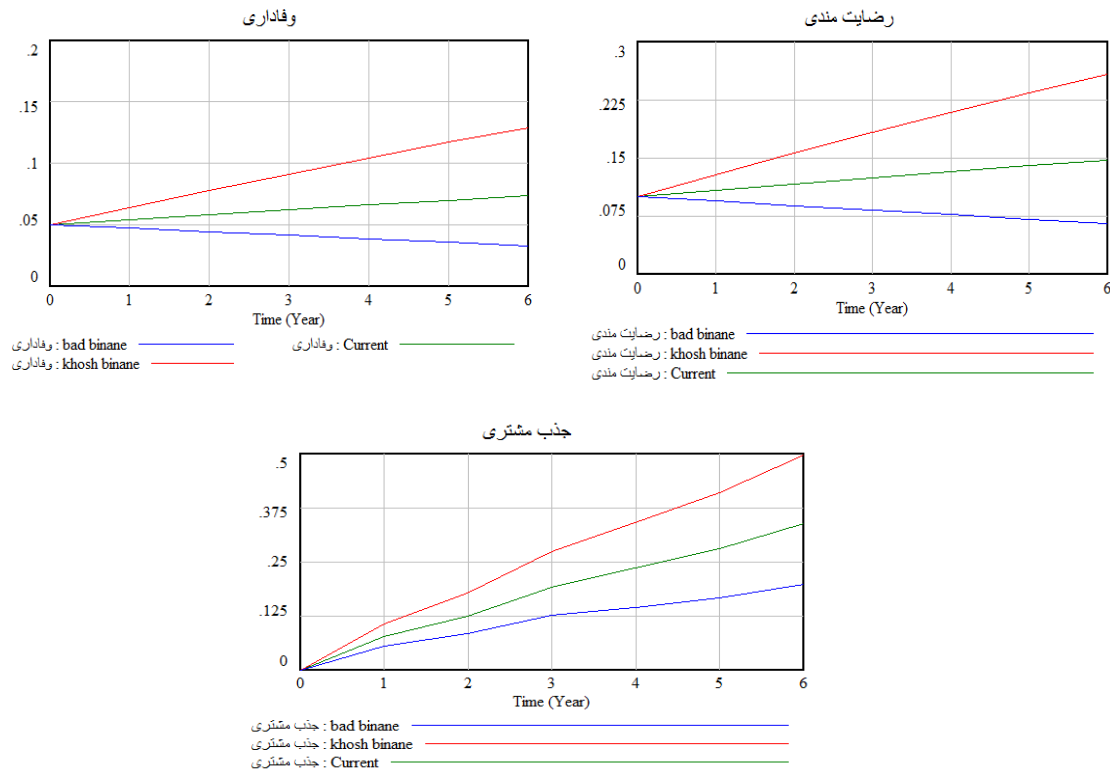
با اجرای سناریوی خوش بینانه، نمودارهای مربوط به رضایتمندی و وفاداری طی ۶ سال روند صعودی تری نسبت به حالت پایه و حالت بدبینانه به خود گرفته‌اند که باعث افزایش سطح این مؤلفه‌ها می‌شود و با اجرای سناریوی بدبینانه مقدار این پارامترها نسبت به حالت عادی دچار کاهش می‌شود. به دنبال این تغییرات، میزان خروجی و به طبع آن میزان جذب مشتری نیز دچار تغییر می‌شوند.

از آنجایی که تمام متغیرهای مدل باهم در ارتباط هستند، با ایجاد کوچک‌ترین تغییر می‌توان روند مدل را تغییر داد. با استفاده از اطلاعات موجود در مدل شبیه‌سازی شده می‌توان عوامل تأثیرگذار بر جذب مشتری را پیدا کرده و مانند سناریو خوش بینانه از آن‌ها در جهت افزایش نرخ جذب مشتری بهره برد.

همان‌طور که از نمودارها (شکل ۸) مشخص است، تحت تأثیر سناریوی خوش بینانه - بدبینانه با تغییر میزان سرمایه‌گذاری، میزان سیاست‌ها و ضریب رقابت، سطح تبلیغات و محتوای به‌کاربرده شده در تبلیغات، میزان جذب مشتری نیز دستخوش

تغییراتی شده که این تغییرات در نمودار قابل مشاهده می‌باشد.

با توجه به جدول ۱ (در حالت خوش‌بینانه) با کاهش عواملی که تأثیر منفی بر جذب مشتری دارند می‌توان از کاهش این متغیر جلوگیری نمود. در هر مدلی، عقب افتادن از رقبا تأثیر منفی بر سوددهی پروژه‌ها دارد، از این رو هر سیاستی که سبب کم شدن اثر این مؤلفه شود، جریان نقدی پروژه را افزایش می‌دهد که این امر باعث افزایش سوددهی خواهد شد.



شکل ۸. رفتار پارامترهای رضایتمندی، نرخ وفاداری و میزان جذب مشتری تحت سناریو خوش‌بینانه - بدبینانه

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تبلیغات، یک بخش حیاتی در فرآیند بازاریابی است که با تغییر ذهن و رفتار مصرف‌کنندگان باعث تحریک خرید محصولات و استفاده از خدمات خواهد شد. تبلیغات امروزی باید برای ایجاد تصویر برند، شکل دادن به وفاداری به برند و متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به خرید محصول یا خدمت موردنظر تلاش کند. وظیفه اصلی تبلیغات به گونه‌ای است که محصول همیشه در ذهن مصرف‌کننده تازه باشد. به دلیل اینکه بسیاری از مصرف‌کنندگان تبلیغات را سرگرم‌کننده می‌دانند، تبلیغات ویدئویی تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات خرید خواهد گذاشت. با توجه به اینکه تلویزیون هنوز هم جایگاه ویژه‌ای در گذراندن اوقات فراغت انسان‌ها دارد و افراد در طول روز چندین ساعت به تماشای تلویزیون می‌پردازند، هنوز هم تبلیغات تلویزیونی اهمیت ویژه‌ای دارد. بنابراین باید کیفیت تبلیغات تلویزیونی را جهت جذب مشتریان و افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها تقویت کرد.

با توجه به اینکه مشتری مهم‌ترین دارایی هر کسب‌وکاری می‌باشد، مطالعات متعددی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان انجام شده است. به‌عنوان مثال الزویی و همکارانش (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که سازمان‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید ارتقاء دهند و در نتیجه موجب رضایت و وفاداری مشتریان خود شوند. سوفه و سویبانتورو (۲۰۲۳)، در انتهای مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که مؤسسات

تعلیم و تربیت اسلامی، با ارائه برنامه‌ها و امکانات متنوع و همچنین ارائه ضمانت به مشتری در صورت عدم رضایت، قادر به تأمین رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان خواهند شد. ولندری (۲۰۲۲)، بیان کرد با ارائه خدمات با کیفیت و در نتیجه آن کسب رضایت و وفادارسازی مشتریان، سازمان‌ها سود بیشتری کسب خواهند کرد. محمدشفیعی و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای بیان کردند، با توجه به اینکه هزینه جذب مشتریان جدید از نگهداری مشتریان فعلی بیشتر است، بهتر است هدف سازمان‌ها نگهداشت مشتریان فعلی باشد که با ارائه خدمات با کیفیت و جلب رضایت مشتری، این امر عملی خواهد شد. مطالعاتی که تاکنون مطرح شده از نظر روش‌شناسی، با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم که در این پژوهش استفاده شده است متفاوت می‌باشند. بهتر بود در این زمینه مطالعاتی هم با روش پویایی‌شناسی سیستم‌ها انجام شود که با تفکر سیستمی به موضوع پرداخته شود و در نهایت با بررسی هم‌زمان تمامی اجزای سیستم، نتایج جامع‌تر و دقیق‌تری حاصل شود. البته به‌عنوان مثال مارتینز گاسیا و مارتینز کارو (۲۰۰۹)، در پژوهشی برای بررسی رضایت و وفاداری مشتریان از روش پویایی‌شناسی سیستم استفاده کرده‌اند؛ اما تاکنون پژوهشی که مدلی جهت اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر بینندگان و عوامل مؤثر بر جلب رضایت و وفاداری آن‌ها را با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم ارائه کرده باشد انجام نشده است.

هدف این تحقیق، طراحی مدلی برای اثربخشی تبلیغات تلویزیونی با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم بود. مدل پیشنهادی نمونه‌ای از پیاده‌سازی پویایی‌شناسی سیستم در این زمینه بود که توانست با توجه به خروجی سیستم، پیشنهادهایی در جهت بهبود سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان ارائه نماید.

از مهم‌ترین مزایای استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم، توجه به کلیه عناصر سیستم در آن واحد می‌باشد. این تحقیق کاربردی به مدیران تبلیغات کمک می‌کند، با بررسی روابط موجود بین متغیرهای کلیدی و مهم تبلیغات تلویزیونی، نسبت به عملکرد اجزای سیستم خود دیدی جامع کسب کرده و بتوانند برای بهبود کیفیت تبلیغات و در نتیجه اثربخشی بیشتر آن‌ها بر روی بینندگان تلویزیون برنامه‌ریزی کنند.

در پژوهش حاضر، با مطالعه پیشینه پژوهش و استفاده از نظر خبرگان و داده‌های تاریخی، برای اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر بینندگان و افزایش رضایت و وفاداری آنان با استفاده از تکنیک پویایی‌شناسی سیستم، مدلی ارائه شد. در این مدل روابط بین متغیرهای اصلی مانند، اثربخشی، جذابیت، رضایتمندی و وفاداری بینندگان تعیین شد. با تکمیل مدل و انجام آزمون‌های اعتبارسنجی، مدل تحت سناریوی خوش‌بینانه - بدبینانه اجرا شد. نتایج شبیه‌سازی مدل نشان داد که وجود جو رقابتی باعث افزایش سطح تبلیغات خواهد شد که به دنبال این افزایش، کیفیت تبلیغ، رضایت و در نتیجه آن وفاداری هم افزایش یافته و به طبع آن تعداد مخاطبان بیشتری جذب شدند.

تلاش شد در این پژوهش با مشورت خبرگان امر، مهم‌ترین متغیرهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات تلویزیونی در مدلی پویا ارائه شود. محققان می‌توانند در تحقیقات آتی از متغیرهای دیگری مثل نوع تبلیغات (پیام بازرگانی، اسپانسر، زیرنویس و انتخاب شبکه مناسب) که بسته به هدف منجر به افزایش اثربخشی تبلیغات می‌شود، استفاده کرده و مدلی جامع‌تر ارائه دهند. پژوهش حاضر به بررسی کیفیت و اثربخشی تبلیغات تلویزیونی داخلی پرداخته است که مخاطبان آن ایرانیان ساکن کشور هستند. با توجه به اینکه صداوسیما دارای شبکه‌های ماهواره‌ای نیز می‌باشد که مخاطبانی خارج از ایران دارد، می‌توان تحقیقات آتی را در زمینه اثربخشی تبلیغات این شبکه‌ها انجام داد تا با توجه به گسترده‌تر شدن مخاطبان به نتایج جامع‌تر و کامل‌تری دست‌یافت. در این پژوهش تنها به بررسی عوامل افزایش کیفیت و اثربخشی تبلیغات تلویزیونی پرداخته شد و با توجه به گسترش اینترنت و فضای رقابتی شدید بین تبلیغات الکترونیکی و تلویزیونی، بهتر است در تحقیقات آتی، این متغیر نیز به مدل اضافه‌شده و عوامل اثربخش در این تبلیغات نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

الهی، مرتضی (۱۳۹۲)، تحلیل دینامیکی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت سیم و کابل در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، دانشکده مهندسی صنایع.

خان بلوکی، صدف؛ عیوضی، حشمت؛ ثانوی فرد، آقاییوسفی، علیرضا (۱۴۰۲)، طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بانکی با استفاده از روش تئوری داده بنیاد مورد مطالعه: شعب بانک دی در شهر تهران، مدیریت کسب‌وکار، ۱۵(۵۷).

خوشنویس، ناهید (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی، ماهنامه علمی/تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ش ۶۹، صص ۴-۱۳.

سلطانی نژاد، صفورا، انصاری، آذرنوش و محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۵)، تحلیل تأثیر شخصیت برند بر وفاداری و اعتماد مشتری در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: کاربران گوشی برند سامسونگ در شهر اصفهان)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.

شهاب، فوزیه (۱۳۹۱)، گونه‌شناسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ش ۱، صص ۹-۴۱.

صنایعی، علی؛ محمدشفیعی، مجید؛ امینی، مانده (۱۳۹۵)، اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵)، صص ۱۸۵-۲۰۹.

فرتوک زاده، حمیدرضا (۱۳۷۱)، نگاهی بر پویایی سیستم‌ها، دانش مدیریت، ش ۱۷، صص ۲۹-۳۴.

فغانی، جواد؛ زرگر، سید محمد؛ شیردل، غلام حسن؛ پیله‌وری، نازنین (۱۴۰۱)، ارائه مدلی برای شبیه‌سازی عوامل مؤثر بر نرخ جذب مشتری با رویکرد پویایی سیستم در سازمان مورد مطالعه: بانک سپه، پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۷(۲)، صص ۱۶۹-۱۹۲.

محرر، علی؛ مروتنی شریف‌آبادی، علی (۱۳۸۵)، مدلسازی روش تولید به هنگام با استفاده از رویکرد پویایی سیستم، مدرس علوم انسانی، ش ۴۶، صص ۲۶۹-۲۹۲.

محمدشفیعی، مجید، احقر بازرگان، نگین (۱۳۹۷)، تأثیر توسعه دادوستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، صص ۷۱-۹۰.

محمدشفیعی، مجید؛ توکلی، هدی؛ طبائیان، ریحانه سادات (۱۳۹۷)، تأثیر بازارگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی، مدیریت برند، ۵(۱۳)، صص ۱۶۹-۲۰۴.

محمدشفیعی، مجید؛ سیفی، محسن؛ محمدی، مرجان (۱۳۹۷)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری (مورد مطالعه: شعب سازمان تأمین اجتماعی اصفهان) راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۲)، صص ۳۱-۴۸.

محمدشفیعی، مجید؛ طبائیان، ریحانه السادات، توکلی، هدی (۱۳۹۴)، درگیری ذهنی با برند در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری به برند، مطالعه موردی: کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت.

محمدی زاده، محمدحسین (۱۳۹۲)، مدل‌سازی و تحلیل عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری نیروی انسانی در صنعت نفت با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم تا افق ۱۴۰۴، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، دانشکده مهندسی صنایع.

میرهاشمی، مالک و نجفی زند، جعفر (۱۳۸۲)، بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت افراد بالای ۱۸ سال شهرستان دماوند، جمعیت، ش ۴۵ و ۴۶، صص ۵۳-۶۶.

- نعمتی، حمیدرضا (۱۴۰۲)، تأثیر تجربه مشتری از دریافت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتری با نقش میانجی اعتماد به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: بانک ملت)، *مطالعات رفتاری در مدیریت*، ۱۴ (۳۵).
- یاوری، زهرا؛ محمدشفیعی، مجید؛ غیور، فاطمه (۱۳۹۶)، ارزیابی کیفیت خدمات کلینیک‌های تخصصی درمانی منتخب شیراز با استفاده از مدل سروکوال، *مدیریت اطلاعات سلامت*، ۱۴ (۶)، صص ۲۳۶-۲۴۲.
- Agustiansyah, E. C., & Taufik, E. R (2019), Mediasi kepuasan nasabah pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 3(1), 1-19.
- Akbar, R., & Am, A. N. (2021), Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194-224.
- Alé-Chilet, J., & Moshary, S. (2022), Beyond consumer switching: Supply responses to food packaging and advertising regulations. *Marketing Science*, 41(2), 243-270.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022), Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Anggoro, W. B. (2022), The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality, and brand trust. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1), 13-23.
- Becker, M., Scholdra, T. P., Berkmann, M., & Reinartz, W. J. (2023), The effect of content on zapping in TV advertising. *Journal of Marketing*, 87(2), 275-297.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A. M., & Skolnick, H. (2004), Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (V. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Blessing, A. (2023), The effect of customer experience of receiving electronic services on customer electronic loyalty with the mediating role of brand trust and electronic word-of-mouth advertising (case study: Bank Mellat). *Behavioral studies in management*, (35) 14. [In Persian]
- Buell, R. W., Campbell, D., & Frei, F. X. (2016), How do customers respond to increased service quality competition? *Manufacturing & Service Operations Management*, 18(4), 585-607.
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018), The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019), Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53-64.
- Coombs, D. S., & Batchelor, B. (Eds.). (2014), We Are What We Sell: How Advertising Shapes American Life... And Always Has [3 volumes]: *How Advertising Shapes American Life... and Always Has*.
- Curana, R., Khomariah, N. I., Bagaskara, R. E. A., Mani, L., & Aras, M. (2022), Comparative study between the effect of television advertising, social media of instagram, and brand image in the decision of purchasing new product. *Linguistics and Culture Review*, 6(S1), 494-509.

- Dhiman, R., Chand, P. K., & Gupta, S. (2018), Behavioural aspects influencing decision to purchase apparels amongst young Indian consumers. *FIIIB Business Review*, 7(3), 188- 200.
- Elahi, M. (2013), Dynamic analysis of factors affecting the development of the wire and cable industry in Iran, Master's thesis, Yazd University, Faculty of Industrial Engineering. [In Persian]
- Faghani, J., Zargar, S. M., Shirdel, G. H., & Pilevari, N. (2022), Presenting a model for simulating the factors affecting customer attraction rate: a System Dynamics Approach (Case Study: Sepah Bank), *Journal of Modern Research in Decision Making*, 7 (2), PP 169 -192. [In Persian]
- Fartukzadeh, H. (1992), A look at the dynamics of systems, *Management Science*, 17, pp. 29-34. [In Persian]
- Galoni, C., Carpenter, G. S., & Rao, H. (2020). Disgusted and afraid: Consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 373-392.
- Gberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019), Gamified instore mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298-304.
- Gentzkow, M., Shapiro, J. M., Yang, F., & Yurukoglu, A. (2022), Pricing power in advertising markets: Theory and evidence (No. w30278). *National Bureau of Economic Research*.
- Grewal, L., Hmurovic, J., Lamberton, C., & Reczek, R. W. (2019), The self-perception connection: Why consumers devalue unattractive produce. *Journal of Marketing*, 83(1), 89-107.
- Hameed, F. (2013), Research Article The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018), The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.
- Jazilah, U., & Ikhwan, S. (2023), The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty (Case Study in Madani Mekaar Syariah National Capital Wanasari Branch). *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 25-35.
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S., Adams, J., Allemandi, L., Bahena-Espina, L., & Swinburn, B. (2019) Global benchmarking of children's exposure to 508 television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews*, 20, 116-128.
- Khan Baloki, S., Ayauzhi, H., & Seinari Fard, A. (2023), Designing a model of the effectiveness of bank advertising using the foundational data theory method for the study of Bank branches in Tehran. *Business Management*, (57) 15. [In Persian]
- Khan, M. A. (2007), Consumer behaviour and advertising management. *New Age International*.
- Khoshnovis, N. (2009). Investigating the impact of television programs on lifestyle. *scientific/specialist monthly of Iran Public Relations Association*, 69, pp. 13-4. [In Persian]
- Koblin, J., & Maheshwari, S. (2017), As viewers drift online, advertisers hold fast to broadcast TV. *The New York Times*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010), Principles of marketing. Pearson education. *Inc Upper Saddle River, New Jersey USA*.

- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020), Companies, meet ethical consumers: Strategic CSR management to impact consumer choice. *Journal of Business Ethics*, 166(2), 403-423.
- Lai, T. K., & Ng, T. (2023). Does competition increase advertising? *Managerial and Decision Economics*.
- Li, Y., Qi, J., & Shu, H. (2008), A study on customer satisfaction in mobile telecommunication market by using SEM and system dynamic method. *In Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II*, 255(1), 1221- 1226.
- Martínez García, J. A., & Martínez Caro, L. (2009), Understanding customer loyalty through system dynamics: The case of a public sports service in Spain. *Management Decision*, 47(1), 151-172.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019), How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mirhashmi, M., & Najafi Zand, J. (2003), Investigating how people over 18 years of age spend their free time in Damavand city. *Jamiat*, 45 and 46, pp. 53-66. [In Persian]
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2019), The impact of E-exchange development on customers' E-loyalty and repurchase intention. *Journal of Business Administration Research*, 10(20), 71-90. [In Persian]
- Mohammad Shafiee, M., & Tabaeian, R. A. (2022), The impact of corporate social responsibility on relationship quality and customer citizenship behavior: hotel reputation as a moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5), 1136-1158.
- Mohammad Shafiee, M., Seify, M., & Mohammadi, M. (2020), The effects of customer relationship management on improving internal processes, customer satisfaction and profitability (Case Study: Isfahan Social Security Organization Branches). *Commercial Strategies*, 15(12), 31-48. [In Persian]
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R., & Tavakoli, H. (2014), Mental involvement with the brand in social media and its impact on brand trust and loyalty, a case study: Instagram users, *The first international conference on accounting and management in the third millennium, Rasht*. [In Persian]
- 18) Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R., & Tavakoli, H. (2020), The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. In *10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism (ECDC)*. (pp. 1-8). IEEE.
- Mohammad Shafiee, M., Tavakoli, H., & Tabaeian, R. A. (2018), The effect of market orientation, service innovation and service quality on brand preference and willingness to pay higher prices: study of Rail transport companies' passengers. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 169-204. [In Persian]
- Mohammadzadeh, M. (2013), Modeling and analysis of factors affecting the increase of manpower productivity in the oil industry using the system dynamics approach until 2024 horizon, Master's thesis, Yazd University, Faculty of Industrial Engineering. [In Persian]
- Mohgar, A., & Maruti Sharifabadi, Ali. (2006), Modeling the just-in-time production method using the system dynamics approach, *Madrassat of Humanities*, 46, pp. 269-292. [In Persian]
- Mukherjee, A., & Roy, R. (2006), A system dynamic model of management of a television game show. *Journal of Modeling in Management*, 1(2), 95-115.

- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022), Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED)*, 4(6), 8-21.
- Rasouli, H., Shirazian, Z., & Rasuli, H. (2021), Study the effect of advertising effectiveness on the CRM and loyalty with the mediating role of providing the quality of services. *Revista Gestão & Tecnologia*, 21(1), 47-72.
- Reich, T., & Maglio, S. J. (2020), Featuring mistakes: The persuasive impact of purchase mistakes in online reviews. *Journal of Marketing*, 84(1), 52-65.
- Rejali, S. M. J., Sanayei, A., & Shafiee, M. M. (2023), Value proposition in the buyer-seller relationship quality: a mixed method approach, *International Journal of Procurement Management*, 18(3), 357–386.
- Sanayei, A., Shafiee, M. M., & Amini, M. V. (2016), Analyzing and evaluating the effectiveness of bank advertising. *Journal of Business Administration Researches*, 8(15), 185-209. [In Persian]
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018), Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
- Shafiee, M. M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017), Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1114-1134.
- Shafiee, M. M., Haghizadeh, R., & Rahimzadeh, S. (2016), A comparative investigation of the impact of e-marketing competitive strategies on e-loyalty with focusing on Porter's model. In *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)* (pp. 1-8). IEEE.
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020), Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 481-492.
- Shahab, F. (2012), Typology of Persian language satellite networks, *Satellite and New Media Studies*, 1, pp. 41-9. [In Persian]
- Shi, Y., Kim, J. B., & Zhao, Y. (2023), How much does ad sequence matter? Economic implications of consumer zapping and the zapping-induced externality in the television advertising market. *Journal of Advertising*, 52(2), 229-246.
- Soltaninejad, S., Ansari, A. and Mohammad Shafiee, M (2015), Analyzing the effect of brand personality on customer loyalty and trust in social networks (case study: Samsung brand phone users in Isfahan city), *4th international conference on applied research in management and accounting*, Tehran. [In Persian]
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018), Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664.
- Sufah, F., & Subiyantoro, S. (2023), Building customer loyalty and analysis competitor in islamic education institutions. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 165-174.
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2022), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan loyal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 216-237.

- Todri, V., Ghose, A., & Singh, P. V. (2020), Trade-offs in online advertising: Advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel. *Information Systems Research*, 31(1), 102-125.
- Wulandari, D. (2022), Customer satisfaction as a priority in excellent banking services. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 27-34.
- Yavari, Z., Mohammad Shafiee, M., & Ghauror, F. (2018), Evaluating the service quality of selected specialized medical clinics in Shiraz city, Iran, using servqual model. *Health Information Management*, 14(6), 236-242. [In Persian]
- Yuanxin, M., & Noichangkid, P. (2011), Bored with Ads? A study investigating attitude towards social media advertising.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023), Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12-21.