

تاریخ دریافت: ۴ اردیبهشت ۱۴۰۲ تاریخ پذیرش: ۹ مرداد ۱۴۰۲ صفحات ۷۵ الی ۱۰۵

ارائه مدلی برای سنجش اثربخشی تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کاهش شدت مصرف گاز خانوار (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی) کیومرث مولایی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز،

stu.k_molae@iaut.ac.ir

علیرضا بافنده زنده*

دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، bafandeh@iaut.ac.ir

صمد عالی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، samad.aali@iaut.ac.ir

چکیده: هدف این تحقیق سنجش اثربخشی تبلیغات شرکت گاز استان آذربایجان شرقی بر روی کاهش مصرف و برآورد کمی میزان تأثیر تبلیغات بر روی کاهش مصرف است. براین اساس مشترکین خانگی گاز استان آذربایجان شرقی برحسب پله‌های مصرف خوشه‌بندی شده و ۲۱۶۹ مشترک با تکمیل پرسشنامه در پژوهش شرکت کرده‌اند. در انجام تحقیق از نمونه‌گیری تصادفی دومرحله‌ای استفاده شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و آنالیز واریانس تحلیل و آزمایش شده‌اند. به‌منظور اندازه‌گیری میزان تأثیر تبلیغات بر روی مصرف گاز از متغیرهای دمای هوا و دمای راحتی/رفاه به‌عنوان متغیر واسطه استفاده گردیده است. با انجام رگرسیون بر روی داده‌های روزانه دمای هوا و مصرف کل گاز استان رابطه دو متغیر به‌صورت معادله ریاضی تعیین شده و سپس میزان کاهش مصرف با فرض رعایت الگوی مصرف و کاهش دمای منازل مسکونی برآورد گردیده است. از نتایج نظرسنجی میزان اثربخشی تبلیغات ۶۳٪ ارزیابی شده است. نتایج حاصل از مدل‌سازی نشان می‌دهد که به ازای هر ۱ درصد افزایش میزان اثربخشی تبلیغات و اطلاع‌رسانی، مصرف گاز استان به میزان ۰/۵۹ درصد کاهش می‌یابد. با فرض اثربخشی کامل تبلیغات در حوزه مصرف بهینه گاز، میزان کاهش مصرف در استان به‌طور متوسط در حدود ۲۳٪ برآورد می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: اثربخشی تبلیغات، مدل AIDA، گاز طبیعی، مصرف‌کننده خانگی

مقدمه

ایران با ۱۲۰۰ تریلیون فوت مکعب از لحاظ ذخایر گاز طبیعی بعد از روسیه مقام دوم را در جهان دارد و ۱۷٪ ذخایر جهانی و تقریباً نیمی از ذخایر گاز اوپک در اختیار ایران می‌باشد^۱. مصرف گاز طبیعی کشور در سال ۱۴۰۰ حدود ۲۳۷/۸ میلیارد مترمکعب بوده است و سهم مصرف گاز طبیعی خانگی از کل مصارف گاز در کشور به‌طور متوسط در حدود ۴۰٪ درصد است و این نشان‌دهنده اهمیت مصرف‌کنندگان گاز طبیعی در بخش خانگی است. مطابق آمار سامانه مشترکین شرکت ملی گاز ایران در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ گاز مصرف‌شده در بخش خانگی ۴۸/۹۵ درصد مصرف گاز کل استان آذربایجان شرقی می‌باشد. این مقدار مصرف برای گرمایش منازل مسکونی، آب گرم و پخت‌وپز مورد استفاده قرار گرفته است. هر سال میزان مصرف در بخش خانگی روند افزایشی دارد به‌طوری که در این استان، متوسط مصرف سالانه نسبت به ده سال گذشته ۳۲٪ و نسبت سال گذشته در حدود ۷٪ افزایش را نشان می‌دهد. لذا یکی از کلیدی‌ترین بخش‌بندی‌ها مصرف‌کنندگان گاز طبیعی، بخش خانگی می‌باشند. با عنایت به زمان‌بر و هزینه‌بر بودن توسعه زیرساخت گاز در بخش تولید و انتقال، در حال حاضر اجرای برنامه‌های بهبود برای کاهش مصرف در سمت تقاضا و بهینه‌سازی مصرف سوخت، تنها راه‌حل برای کاهش شدت مصرف و تراز نمودن تولید و مصرف در فصول سرد سال می‌باشد. لذا با عنایت به رشد روزافزون میزان مصرف در بخش خانگی، آگاه‌سازی مشترکین نسبت به الزامات مصرف بهینه، راهکارهای کاهش مصرف، تشویق مشترکین به مصرف کمتر و نهایتاً ارائه تسهیلات به‌منظور ارتقای راندمان تجهیزات گرمایشی و عایق‌کاری از راهکارهای کاهش شدت مصرف می‌باشد. یکی از تأثیرگذارترین اقدامات برای کنترل تقاضا اطلاع‌رسانی دقیق آمار تقاضا و تولید، وضعیت نایزگی گاز، فرهنگ‌سازی در راستای رعایت الزامات الگوی مصرف و ارتباط دوسویه با مشترکین جهت تبادل اطلاعات می‌باشد. ارتباط با مشترکین با اهداف مختلفی صورت می‌پذیرد، این اهداف شامل: اطلاع‌رسانی در خصوص عملکرد، اهداف و برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت، آگاهی‌رسانی در خصوص ایمنی مصرف گاز،

^۱ U.S.A Energy Information Administration

مصرف بهینه گاز، تعرفه و گاز بها، انواع خدمات قابل ارائه در خصوص مصرف گاز، امداد گاز و پشتیبانی خدمات است. لذا به منظور محقق نمودن هدف استراتژیک شرکت گاز که تأمین مستمر و ایمن گاز طبیعی است، نیاز است که اثربخشی تبلیغات و اطلاع‌رسانی را برای کاهش شدت مصرف در شرایط اوج مصرف ارتقا یابد. هدف این تحقیق سنجش اثربخشی تبلیغات و اطلاع‌رسانی انجام شده از طریق کانال‌های مختلف و برآورد کمی میزان تأثیر تبلیغات، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی مشترکین به منظور کاهش مصرف می‌باشد. نتایج این تحقیق به مدیران کمک می‌نماید که استراتژی‌های مناسب برای مدیریت در بخش تقاضا را به‌طور مناسب طرح‌ریزی نمایند.

بیان مسئله و سؤال تحقیق

در فصول سرد سال در شرکت گاز استان آذربایجان شرقی سالانه هزینه‌های زیادی صرف تبلیغات، اطلاع‌رسانی و آموزش شهروندان می‌نماید. به‌عنوان مثال بیش از ۴٪ کل بودجه‌های جاری شرکت در سال ۱۴۰۰ در این حوزه هزینه شده است. تبلیغات با اهداف متعددی منجمله ارتباط مصرف بهینه و ایمن گاز، ارتقای فرایندهای سازمانی، ارتقای سلامت، رعایت حقوق شهروندی صورت می‌پذیرد. در فصول سرد سال تمرکز تبلیغات بر روی اطلاع‌رسانی در خصوص عرضه و تقاضای گاز، نا ترازای تولید و مصرف، محدودیت‌های اعمال شده برای گروه‌های مختلفی مشترکین و نهایتاً آگاه‌سازی و تشویق مشترکین برای رعایت الگوی مصرف به‌منظور پیک سایبی در زمستان و گذر از سرمای زمستان است. در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر هستیم:

- ۱) تبلیغات و اطلاع‌رسانی با رویکرد کنونی شرکت گاز چقدر اثربخش می‌باشد؟
- ۲) اصلاح رویکردهای جاری و سرمایه‌گذاری صحیح در راستای اثربخش نمودن تبلیغات در حوزه صرفه‌جویی مصرف، چند درصد می‌تواند منجر به کاهش مصرف گاز در استان شود؟

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با عنایت به اینکه مصرف‌کنندگان خانگی بخش عمده مشترکین گاز را تشکیل می‌دهند، در زمستان و فصول سرد سال در زمان اوج مصرف مطابق آمار استخراج شده از سامانه مصرف

مشترکین حدود ۴۰٪ گاز کشور در بخش خانگی مصرف می‌شود. در زمان پیک مصرف متوسط مصرف گاز خانگی تا ۶۲٪ کل گاز ورودی به استان افزایش می‌یابد. برابر اطلاعات دریافتی از سامانه مشترکین شرکت گاز میزان مصرف برخی مشترکین خانگی بیش از چهار برابر مصرف استاندارد می‌باشد؛ که عمده دلایل آن را می‌توان به فرهنگ نادرست مصرف، عدم آگاهی و دانش در خصوص مصرف بهینه، عدم رعایت الگوی مصرف، عدم تنظیم دمای تجهیزات گرمایشی گازسوز در دمای رفاه، راندمان کم تجهیزات گازسوز، عدم استفاده از در و پنجره‌های دوجداره، عدم عایق‌کاری مناسب ساختمان و ... می‌باشد. لذا به‌منظور مدیریت مصرف در سمت تقاضا ضرورت اطلاع‌رسانی و اقدامات تبلیغی بر اساس شیوه‌های نوین را ناگزیر می‌سازد. شرکت گاز به‌منظور مدیریت مصرف و کم نمودن نا ترازوی تقاضا و تولید گاز نسبت به اطلاع‌رسانی وضعیت موجود، تشویق مشترکین به مصرف کم، اطلاع‌رسانی در خصوص راهکارهای مصرف بهینه و اقدامات کنترلی اعم از پایش رعایت دمای رفاه در ادارات، بهینه‌سازی موتورخانه‌ها و درنهایت جریمه و قطع گاز مشترکین پر مصرف اقدام می‌نماید. در همین راستا تبلیغات صورت گرفته در زمینه مصرف بهینه در گاز استان آذربایجان شرقی توسط کانال‌های ارتباطی؛ آموزش حضوری در مدارس و نماز جمعه، تهیه و توزیع کتابچه‌ها و بروشورهای ارسالی از ستاد مرکزی، استفاده آگهی‌نماهای شهری، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، استفاده از مطبوعات سراسری و ویژه‌نامه‌های استانی، پایگاه خبری استان، استفاده از پیامک‌های انبوه، نمایشگاه‌های سطح شهر، بستر شبکه‌های اجتماعی من جمله ای‌تا، آیگپ و پیام‌رسان "بله" صورت می‌پذیرد. در صورتی که بتوان از این ابزار برای کاهش مصرف در فصول سرد سال به‌صورت اثربخش استفاده نمود، این رویکرد نسبت به سایر رویکردهای شرکت گاز از جمله توسعه صنایع بالادستی تولید و خطوط انتقال و توزیع، دارای هزینه بسیار پایین‌تری است. ابزار تبلیغاتی و ارتقای آگاهی مشترکین، هم ارزش‌آفرینی برای شرکت‌ها و صنایع تولیدی و نیروگاه‌های کشور و هم برای مشترکین دارد. این رویکرد برای مشترکین کاهش هزینه‌های انرژی در سبد هزینه خانوار و برای شرکت گاز مدیریت توزیع گاز را به همراه دارد. به‌تبع آن انرژی پاک و ارزان‌قیمت گاز طبیعی را در اختیار صنایع و نیروگاه‌های کشور قرار می‌دهد.

شکاف موجود در تحقیقات پیشین این است که اثربخشی تبلیغات از طریق متغیر هزینه تبلیغات بر میزان کل فروش/مصرف سنجیده شده است و گتینگان^۲ (۱۹۹۳) بیان می‌کند که سهم بازار تابعی از هزینه تبلیغات است. با جستجو در ادبیات موضوع سنجش تأثیر مستقیم میزان اثربخشی تبلیغات بر روی کاهش مصرف گاز یافت نشده است. محاسبه تأثیرگذاری کمی تبلیغات برای کاهش مصرف به مدیران در راستای سمت‌گیری استراتژیک کمک می‌نماید تا تصمیمات مبتنی بر داده کمی اتخاذ نمایند. در این تحقیق با وزن دهی به سنج‌ها، اثربخشی ترویج مصرف بهینه موردسنجش قرار گرفته و میزان تأثیرگذاری آن بر روی کاهش مصرف تخمین زده شده است. در این تحقیق به این سؤال پاسخ داده می‌شود که آیا سمت‌گیری استراتژیک برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی در راستای مدیریت مصرف در فصول سرد سال چقدر به کاهش مصرف گاز می‌انجامد.

پیشینه تحقیقات

فرهنگی و همکاران (۱۳۸۷) به بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف پرداخته و دریافته‌اند که برخی از برنامه‌های تبلیغ تلویزیونی شرکت ملی گاز توانسته نتایج موفقیت‌آمیزی در برداشته باشد، اما کلیت این برنامه‌ها نتوانسته موجبات تغییر در الگوی مصرف را به نحو مطلوبی فراهم آورد.

عزیزی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی وضعیت اثربخشی تبلیغات اجتماعی که از رسانه‌های مختلف دیداری و شنیداری پخش می‌شود پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که تبلیغات اجتماعی صرفه‌جویی در مصرف برق منجر به جلب توجه مخاطبین نمی‌شود و در آن‌ها علاقه و تمایل خاصی ایجاد نمی‌کند، با این وجود به آن عمل کرده و در مصرف برق صرفه‌جویی کنند.

خان بلوکی و همکاران (۱۴۰۱) رابطه بین اثربخشی تبلیغات بانکی و نگرش مخاطب را مورد بررسی قرار دادند و نتیجه گرفتند که بین ابعاد نگرش، تأثیر سرگرمی و لذت‌بخشی نسبت به

^۲ Gatignon

سایر متغیرها بر تبلیغات بیشتر است و نتیجه‌گیری می‌کند برای ارتقای اثربخشی تبلیغ، قبل از انتشار محتوای تبلیغ به صورت پیمایشی موردنظر سنجی عمومی قرار گیرد.

بر اساس اهداف شرکت، ارتباطات ممکن است، درصدد تحقق نتایج مختلفی باشد؛ بنابراین یک رویکرد معنادار برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات، پیوند دادن معیارهای عملکردی خاص با اهداف اصلی ارتباطات است. بر این اساس، اثربخشی ارتباطات را می‌توان بر اساس توانایی آن در ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه‌مندی، ایجاد ترجیح و تحریک به اقدام ارزیابی کرد. (عالی ۱۴۰۰ ص ۲۸۳).

در ابتدا مدل سلسله مراتبی اثر در سال ۱۸۹۸ توسط سنت المولویس (توجه، علاقه و تمایل) به نام AIDA توسعه یافت. در مدت کوتاهی پس از آن، لوئیس مرحله چهارم (اقدام به عمل) را به مدل اصلی خود اضافه کرد. این مدل با نام AIDA شناخته شد و هنوز هم یکی از مدل‌های معروف تبلیغات است (بری، ۱۹۸۷). در سال ۱۹۱۱، آرتور فردریک و شلدون یک مرحله دیگر "رضایت" را به مدل لوئیس AIDA اضافه کردند؛ که مدل اولیه AIDAS شد. بری (۱۹۸۷) و استرانگ (۱۹۲۲) با پیشنهاد اینکه پنج حالت ذهنی (AIDAS) هدفی نیست که فروشنده باید برای آن تلاش کند، از سلسله مراتب پنج مرحله‌ای شلدون انتقاد کرد، او همچنین خاطر نشان کرد که این فرمول احتمالاً دلیل بسیاری از تبلیغات ضعیف است. در سال ۱۹۳۵ جنکینز پیشنهاد کرد که تمام مراحل تبلیغات باید در جهت عمل مؤثر و حمایت‌کننده برای سهولت درک باشد. آلبرت فری ایده اصلی خود را در سال ۱۹۴۷ ارائه کرد، جایی که بعد دیگری به نام "آموزش" را اضافه کرد.

شاهیزان^۳ (۲۰۱۵) با کاربرد مدل AIDA در شبکه‌های اجتماعی استراتژی‌های مختلف را بر اساس مدل آیدا برای کسب و کارهای کوچک توسعه داده است. شان لین^۴ (۲۰۰۶) اثربخشی تبلیغات با مدل AIDA را بر روی یک وبسایت مورد ارزیابی قرار می‌دهد و بیان می‌کند که این مدل برای طبقه‌بندی کلی پیام‌ها در وبسایت‌ها می‌تواند کاربرد داشته باشد.

^۳ Shahizan

^۴ Shan Lin

این دو تحقیق نشان‌دهنده قابلیت کاربرد این مدل بر روی بازه وسیعی از دامنه این مدل در ارزیابی اثربخشی در انواع رسانه‌ها من جمله شبکه‌های اجتماعی دارد. اعتقاد او بر این بود که آموزش به مشتریان نیز بخشی از تبلیغات است، بدون آموزش مشتریان می‌توان از محصولات سوءاستفاده کرد. مطالعه او بر دانش در مورد شرایط محلی تأکید داشت، زیرا آگاهی از شرایط به درک نیازهای مصرف‌کننده کمک می‌کند، (ویلیام ۲۰۰۱). به گفته دوو (۱۹۵۶)، مدل‌های قبلی AIDA تفاوتی بین توجه به محصولات و توجه به تبلیغات قائل نبودند و توصیه می‌کند که تبلیغ‌کنندگان باید بین این دو تفاوت قائل شوند به این دلیل که هر دو فرآیند بر اساس مراحل یکسانی نیستند، توصیه کرد که اگر هدف جلب توجه به محصولات است، ترتیب مراحل باید "توجه، علاقه، میل، اعتقاد و عمل" باشد، درحالی‌که در حالت دوم، ترتیب باید "توجه، علاقه، میل، حافظه و عمل" بود. مرحله مدرن توسعه مدل از مطالعه لایویدج و اشتاینر (۱۹۶۱) آغاز شد. زیرا آن را از دیدگاه روان‌شناختی مطالعه کردند. آن‌ها ایده‌های شناخت، تأثیر و ترکیب را در سلسله‌مراتب تأثیرات معرفی کردند. راجرز (۱۹۶۲)، مدل سلسله‌مراتب پاسخ معروف به مدل پذیرش را برای معرفی محصولات جدید توسعه داد. راجرز این ایده را مطرح کرد که مصرف‌کنندگان قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، محصولات مرتبط را با محصول جدید مقایسه کنند؛ بنابراین، مدل جدید او با مراحل "آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش و پذیرش" معرفی نمود. سندیجی و فرایبرگر (۱۹۶۷) بر اهمیت اطلاعات در مورد تجربیات مشتری در هنگام طراحی تبلیغات تأکید کردند، زیرا قرار گرفتن در معرض و درک آن‌ها بر ادراک تبلیغات تأثیر می‌گذارد. لانگمن و کنت (۱۹۷۱) دریافتند که جذب مشتری در زمان مناسب در ایجاد باورها ضروری است و این تلقین باورهای عمیق‌تر است که منجر به تصمیم‌گیری برای خرید می‌شود.

جانگ^۵ (۲۰۱۷) در مطالعه اخیر خود، بررسی کرد که چگونه ارتباط درک شده می‌تواند توجه یا اجتناب مشتریان از تبلیغات هدفمند را پیش‌بینی کند. او به‌طور تجربی استدلال نمود که اگر مشتریان میزان مرتبط بودن را در تبلیغات هدفمند درک کنند، به‌احتمال‌زیاد چنین تبلیغی

^۵Jung

اثربخش خواهد بود. با این حال، مشتریان در صورت درک درجه‌ای از نگرانی در مورد حریم خصوصی، به احتمال زیاد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را نادیده می‌گیرند

چارچوب نظری

تبلیغات عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالا و یا خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا موسسه مشخصی انجام می‌شود (مسعودی؛ ۱۳۸۱). تبلیغات به عنوان ابزار رسانیدن پیام از فرستنده به مخاطب در جوامع مدرن، جایگاهی والا دارد و پیام منتقل شده با این ابزار می‌تواند ارتباط مثبت یا منفی و یا خنثی داشته باشد، (متاجی نیاموری ۱۴۰۰).

تبلیغات به عنوان یکی از متغیرهای مهم هر زیرمجموعه آمیخته بازاریابی است و از عوامل تعیین کننده عملکرد یک برند می‌باشد. تأثیرگذاری تبلیغات به حدی است که می‌تواند حساسیت مصرف کننده را نسبت به قیمت تحت تأثیر قرار دهد. سهم بازار تابعی از متغیرهای بازار من جمله تبلیغات است که رابطه مستقیم با میزان هزینه‌های تبلیغاتی دارد. (گتینگان^۶ ۱۹۹۳)

مدیران بازاریابی در مورد قیمت، تبلیغات، ترفیع و سایر متغیرهای بازاریابی بر اساس داده‌های واقعی، قضاوت‌ها و فرضیات در مورد نحوه عملکرد بازار تصمیم می‌گیرند. جان^۷ (۱۹۷۵) بر اساس مدل آمیخته بازاریابی یک مدل کمی را برای محاسبه میزان اثربخشی تبلیغات با استفاده از متغیرهای سهم فروش و میزان اثر هزینه ارائه نموده است. در این تحقیق از یک الگوی خطی زمانی بر روی فروش استفاده نموده است و بیان می‌کند و این الگو دارای با یک تأخیر زمانی برای روی فروش تأثیری می‌گذارد.

لذا با این تعاریف موضوع اثربخشی تبلیغات مطرح می‌گردد. پس از برقراری ارتباط با مخاطبان، ارزیابی برنامه‌های ارتباطی برای آگاهی از میزان تحقق و افزایش اثربخشی ارتباط اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. ارزیابی برنامه‌ها و ارزشیابی میزان موفقیت و یا ناکامی روابط عمومی با توسل به شیوه‌های مختلف پژوهش و نظرسنجی، تحلیل محتوا و مطالعات موردی و به کارگیری

^۶ Gatignon

^۷ John D. C.

تکنیک‌های مختلف انجام می‌گیرد. اساس مأموریت اصلی شرکت گاز استان تأمین مستمر و ایمن گاز طبیعی می‌باشد، لذا یک رویکرد معناداری بین اثربخشی ارتباطات و اهداف شرکت گاز وجود دارد که این اثربخشی ارتباطات را می‌توان بر اساس توانایی آن در ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه‌مندی، ایجاد ترجیح و تحریک در راستای کاهش شدت مصرف گاز به اقدام ارزیابی کرد. در ادامه به بررسی مدل‌های سنجش اثربخشی تبلیغات معرفی شده است.

مدل AIDA

مدل AIDA در ادبیات و متون بازاریابی به استرانگ^۸ نسبت داده شده است، ولی در واقع این مدل را المولیوایز در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم مطرح کرده و سپس توسط استرانگ توسعه یافته است. کاربرد این مدل در فرآیند خرید و تأثیر تبلیغات، بدین صورت است که وقتی مصرف‌کننده نخستین بار تبلیغات کالای موردنظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب و آگاه می‌شود، سپس به آن علاقه‌مند می‌شود و به دنبال این علاقه‌مندی، تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد. در واقع، این مدل برای سنجش تبلیغات، شیوه‌های چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت از: آگاهی (جلب توجه)، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به اقدام می‌باشد.



شکل ۱: مدل AIDA منبع (کوتلر و کلر)^۹ (۲۰۱۶)

^۸ Strong

^۹ Kotler & Keller

متغیرهای مدل AIDA بدین شرح است:

آگاهی: (*Awareness*) میزانی که یک تبلیغ، توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند. **علاقه:** (*Interest*) میزانی که یک تبلیغ، باعث ایجاد علاقه در مخاطب نسبت به کالا یا خدمت می‌گردد.

تمایل: (*Desire*) میزانی که یک تبلیغ، باعث ایجاد تمایل در مخاطب جهت خرید کالا یا خدمت می‌گردد.

اقدام: (*Action*) میزانی که یک تبلیغ، باعث اقدام مخاطب برای خرید کالا یا خدمت می‌گردد.

مدل داگمار

مدل داگمار^{۱۰} DAGMAR توسط راسل کولی (۱۹۶۱) توسعه داده شد، در این مدل اهداف تبلیغاتی برای ارزیابی پاسخگویی به تبلیغات می‌باشد. از منظر مدل داگمار یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه‌گیری است. داگمار مخفف عبارت (تعریف اهداف تبلیغات جهت سنجش نتایج تبلیغات) می‌باشد. او معتقد است که پیام‌های بازرگانی از راه یک‌روند چهار مرحله‌ای توسط مصرف‌کننده درک می‌شود و منجر به خرید کالای مورد تبلیغ می‌گردد. این مراحل شامل: آگاهی^{۱۱}، درک^{۱۲}، متقاعدشدن^{۱۳} و خرید^{۱۴} می‌باشد. آگاهی مرحله‌ای است که در آن تبلیغات می‌تواند آگاهی مخاطب را در مورد پیام تبلیغاتی افزایش دهد (مشابه توجه و علاقه در مدل AIDA) درک مرحله‌ای است که مخاطبان مصرف‌کننده پیام اصلی یک تبلیغ را درک می‌کنند، پس از آن، اعتقاد مرحله‌ای است که مخاطب به اصالت پیامی که از طریق تبلیغات ارائه می‌شود باور می‌کند (شبهه علاقه و تمایل در مدل AIDA) و در نهایت اقدام به خرید می‌باشد.

^{۱۰} Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

^{۱۱} Awareness

^{۱۲} Comprehension

^{۱۳} Be Convinced

^{۱۴} Purchase

مدل لاویدج و اشتاینر

طبق گفته رابرت جی لاویدج^{۱۵} و جری اشتاینر^{۱۶} (۱۹۶۱) مصرف‌کنندگان بدون توجه به سایر مراحل تبلیغات به‌طور خودکار تصمیم به خرید نمی‌گیرند. آن‌ها، مدل پیشرو داگمار را ارائه دادند که به نقش عوامل عاطفی در تصمیم‌گیری پرداختند. آن‌ها قبل از خرید شش مرحله را طی می‌کنند که این مراحل شامل: ناآگاهی، آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، متقاعدشدن و خرید است. با این حال، مصرف‌کننده ممکن است تمام مراحل را در طول زمان پله‌پله طی نکند، بلکه می‌تواند مراحل مختلفی را به‌طور همزمان انجام دهد؛ بنابراین، این مدل را می‌تواند در سه مرحله طبقه‌بندی کرد، الف: شناخت (آگاهی یا یادگیری)، ب: اثر (حساس یا تمایل)، ج: رفتار (اقدام).

مقایسه سلسله‌مراتب مدل‌های اثر

یکی از اولین تلاش‌ها برای مدل‌سازی تبلیغات مدل آیدا بود. این مدل برای نشان دادن مرحله‌ی طراحی شده بود که از طریق آن‌ها یک فروشنده باید یک مشتری بالقوه را انتخاب کند، اما بعداً به‌عنوان یک چارچوب اساسی برای توضیح نحوه عملکرد ارتباطات متقاعدکننده (عمدتاً تبلیغات) مورد استفاده قرار گرفت. DAGMAR عناصر آگاهی، درک، اعتقاد و خرید را به‌عنوان مراحل تأثیر پیام تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کننده گنجانده است. لاویدج و اشتاینر فرآیند ارتباط را در مدل‌های سلسله‌مراتبی خود به شرح جدول ۱ ارایه نمودند. لاویدج و اشتاینر بر این باور بودند که تبلیغات سرمایه‌گذاری در یک فرآیند بلندمدت است که مصرف‌کنندگان را در طول زمان در مراحل مختلف پله‌ای حرکت می‌دهد، از ناآگاهی محصول شروع می‌شود و در نهایت به خرید واقعی می‌انجامد؛ بنابراین، آن‌ها مراحل دانش و ترجیح را قبل از متقاعدشدن اضافه نمودند درحالی‌که ولز و همکاران بیشتر اهمیت فرآیند دریافت را قبل از رسیدن به مرحله ادراک و اقباع برجسته می‌کنند.

^{۱۵} Robert J. Lavidge

^{۱۶} Gary A. Steyner

جدول ۱: سلسله مراتب مدل‌های اثرات (منبع: ویجایا ۲۰۱۵)

	دانش		احساسات		انگیزه-عمل	
مدل آیدا (۱۹۲۵)	آگاهی	علاقه	میل		اقدام	
مدل داگمار (۱۹۶۱)	آگاهی	درک	متقاعدشدن		خرید	
مدل لایویدج و اشتاینر (۱۹۶۱)	آگاهی	دانش	تمایل	ترجیح	متقاعدشدن	خرید
مدل ولز و همکاران (۱۹۶۵)	دریافت	اطلاع	ادراک		اقتناع	
	شناخت		اثر		انگیزه رفتاری ^{۱۷}	

مدل AISDALSLove

ویجایا ۲۰۱۵ به مدل AIDA که جزو مدل‌های محبوب می‌باشد عناصر جستجو^{۱۸}، پسندیدن^{۱۹} / نپسندیدن^{۲۰}، به اشتراک‌گذاری و عشق و نفرت را نیز اضافه نمود و مدل AIDA را به AISDALSLove توسعه داد. مراحل مدل پیشنهادی در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲: مدل اثر سلسله مراتبی AISDALSLove (منبع: ویجایا ۲۰۱۵)

^{۱۷} conative

^{۱۸} Search

^{۱۹} like

^{۲۰} dislike

روش تحقیق:

این پژوهش از منظر مبانی فلسفی پژوهشی بر اساس پارادایم تفسیری و از نظر هدف تحقیق از نوع کاربردی و از نظر رویکرد پژوهشی کمی است. بر اساس نحوه جمع‌آوری اطلاعات یک تحقیق توصیفی - پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری، نمونه، روش نمونه‌گیری، ابزارها و روش گردآوری داده

جامعه آماری شامل کل مشترکین خانگی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی بوده و از نمونه‌گیری دومرحله‌ای استفاده شده و نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب شدند. با توجه به اینکه مهم‌ترین متغیر دسته‌بندی مشترکین در شرکت گاز میزان مصرف آن‌ها می‌باشد، لذا مشترکین بر اساس طبقه‌بندی پله‌های مصرف ارائه شده توسط شرکت ملی گاز ایران در دو اقلیم جغرافیایی بر اساس داده‌های سری زمانی هواشناسی تقسیم شدند. در این اقلیم بندی، اقلیم ۱ سردسیری باشد و اقلیم ۲ گرم‌تر است. لذا خوشه‌بندی مشترکین بر اساس پله‌های مصرفی در دو اقلیم بر اساس ابلاغ شرکت ملی گاز ایران در سال ۱۴۰۱ مطابق جدول ۲ انجام شد.

مشترکین بر اساس اطلاعاتی که از سیستم مکانیزه مشترکین شرکت ملی گاز اخذ شد بر اساس پله‌های مصرفی خوشه‌بندی شدند و سپس بر اساس فراوانی مشترکین در هر یک از خوشه‌های دوازده گانه، حجم نمونه مطابق جدول ۳ تعیین گردید.

جدول ۲: پله‌های مصرفی مشترکین بر اساس اقلیم

۶	۵	۴	۳	۲	۱	دامنه مصرف/خوشه: (مترمکعب)
۶۵۰-۵۷۶	۵۷۵-۵۰۱	۴۲۶-۵۰۰	۴۲۵-۳۵۱	۳۵۰-۲۷۶	۲۷۵ تا	اقلیم ۱
۶۰۰-۵۲۶	۵۲۵-۴۵۱	۴۵۰-۳۷۶	۳۷۵-۳۰۱	۳۰۰-۲۲۶	۲۲۵ تا	اقلیم ۲
۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	دامنه مصرف/خوشه: (مترمکعب)
مازاد بر ۱۰۲۵	۱۰۲۵-۹۵۱	۹۵۰-۸۷۶	۸۷۵-۸۰۱	۸۰۰-۷۲۶	۷۲۵-۶۵۱	اقلیم ۱
مازاد بر ۹۷۵	۹۰۱-۹۷۵	۹۰۰-۸۲۶	۸۲۵-۷۵۱	۷۵۰-۶۷۶	۶۷۵-۶۰۱	اقلیم ۲

جدول ۳: حجم نمونه مشترکین بر اساس خوشه‌بندی استان

شماره خوشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	مجموع
حجم نمونه	۶۵۸	۳۲۴	۳۶۸	۲۲۸	۱۷۵	۱۳۱	۹۰	۷۵	۵۷	۵۶	۵۱	۵۴	۲۱۶۹
درصد از کل	۳۰/۳۴	۱۴/۹۴	۱۲/۳۶	۱۰/۵۱	۸/۰۷	۶/۰۴	۴/۱۵	۳/۴۶	۲/۶۳	۲/۵۸	۲/۳۵	۱/۴۹	۱۰۰
تعداد مشترکین *	۲۹۶۷۲۰	۱۰۹۷۹۲۷	۱۱۱۷۰۹	۹۵۷۶۵	۶۷۷۶۸	۴۴۸۳۳	۲۵۵۸۷	۱۳۹۴۴	۷۸۰۹	۴۴۳۶	۲۵۵۵	۴۵۵۱	۷۸۳۶۲۴
درصد از کل	۳۷/۸۷	۱۳/۷۷	۱۴/۳۶	۱۲/۲۲	۸/۶۵	۵/۷۲	۳/۲۷	۱/۷۸	۱/۰۰	۰/۵۷	-۰/۳۳	۱/۵۸	۱۰۰

*در این قسمت آمار مشترکین خانگی که دارای داده‌های معتبر مصرف در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ برای خوشه‌بندی بوده‌اند، لحاظ شده است.

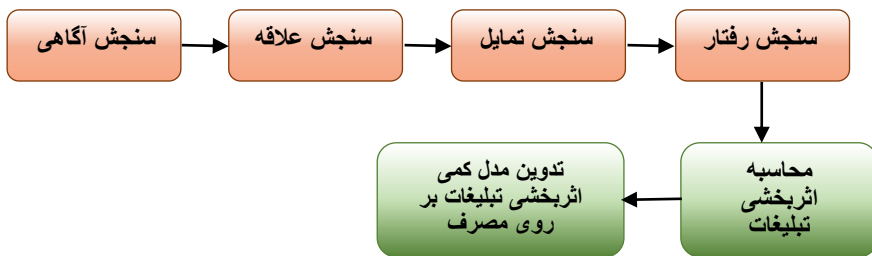
حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود ۳۸۴ نمونه می‌باشد. همچنین حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برای جامعه نامحدود در سطح خطای پنج درصد، ۳۸۴ مورد می‌باشد. در مدل بایبی معادلات ساختاری از دیدگاه بنتلر و چویی (۱۹۸۷)^{۲۱} ۵ تا ۱۰ مشاهده برای هر متغیر مستقل کافی است و بومسما^{۲۲} (۱۹۸۵) در این خصوص بیان می‌کند که تعداد ۱۰۰ تا ۲۰۰ نمونه برای حل معادلات ساختاری به‌عنوان یک برآورد سرانگشتی کفایت لازم را دارد. با توجه به اینکه ۲۲ سؤال در پرسش‌نامه وجود داشت، لذا طبق یافته‌های بومسما ۲۲۰ نمونه کفایت می‌نماید. با عنایت به اینکه جامعه آماری مشترکین خانگی گاز استان آذربایجان شرقی در این تحقیق ۷۸۳۶۲۴ مشترک بوده و این تعداد مشترک در ۲۱ شهرستان و شش منطقه تبریز توزیع شده‌اند، لذا در صورت استفاده حجم نمونه‌ها بر اساس مطالب فوق‌الذکر، با توجه به فراوانی مشترکین در خوشه‌ها تعداد نمونه در بسیاری از خوشه‌های مصرف در شهرستان‌ها زیر یک مورد قرار می‌گرفت. لذا طی مصاحبه با خبرگان صنعت و اساتید دانشگاهی در خصوص حجم نمونه در ۱۲ خوشه در هر شهرستان با لحاظ نمودن محدودیت منابع و زمان نظرسنجی که به‌منظور کسب نتیجه مطلوب می‌بایست در فصول سرد سال انجام پذیرد، مقرر گردید حداقل یک نمونه از هر خوشه در شهرستان در حجم نمونه لحاظ شده و تعداد نمونه در سایر خوشه‌ها نیز به‌تناسب فراوانی زیاد گردید. لذا حجم اولیه نمونه به ۲۰۰۰ مورد افزایش یافت. سپس برحسب فراوانی مشترکین در خوشه و شهرستان و همچنین توزیع مناسب از منظر شهری/روستایی، عمده/جزء صورت پذیرد، تعداد نمونه‌ها به ۲۲۰۰ نمونه اصلاح شد. با انجام

^{۲۱} Bentler PM, Chou CH

^{۲۲} Boomsma

پرسش از طریق تلفن و توزیع پرسشنامه در بین مراجعین و مراجعه حضوری به درب منزل مسکونی و یا محل کار، تعداد ۲۱۶۹ نمونه با اطلاعات جمعیت‌شناسی، پاسخگویی مناسب و کامل جمع‌آوری و تحلیل شد. با بررسی پیشینه تحقیقات و با عنایت به اینکه با استفاده از مدل AIDA می‌توان اثربخشی تبلیغات در کلیه کانال‌های ارتباطی را موردسنجش و ارزیابی قرار داده و محدودیتی برای کاربرد این مدل در ارزیابی خرید، خدمات و کالا وجود ندارد، لذا مبنای تحقیق مدل IADA انتخاب گردید. مدل تحقیق اقتباسی در شکل ۳ رسم شده است.

ابعاد چهارگانه مدل آیدا بر اساس کار پشوتنی زاده^{۲۳} (۲۰۱۸) و زیووی^{۲۴} (۲۰۱۹) از طریق پرسشنامه سنجیده شدند. همه سؤالات تحقیق با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از (خیلی کم=۱) تا (خیلی زیاد=۵) اندازه‌گیری گردیدند. در این پرسشنامه از ۲۲ سؤال در خصوص مؤلفه‌های تحقیق، ۲ سؤال باز در خصوص کانال‌های ارتباطی و اقدامات بهینه‌سازی، ۱ سؤال کنترلی و ۱۰ سؤال در خصوص متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده گردید. در ادامه به تشریح نحوه طرح‌ریزی گویه‌های پرسشنامه برای چهار بعد مدل سنجش اثربخشی AID می‌پردازیم.



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق اقتباس از مدل AIDA

^{۲۳} Pashootanizadeh

^{۲۴} Xiaowei

سنجش آگاهی

برای سنجش آگاهی باید بررسی کنیم که آیا مشترکین جامعه هدف (۱) در معرض پیام قرار گرفته‌اند یا نه (۲) پیام را درک کرده است یا نه (۳) می‌تواند پیام را به خاطر بیاورد یا نه به منظور سنجش قرارگیری مشتری مشترک در معرض پیام، باید بررسی گردد که آیا شرکت توانسته است با مشترک ارتباط برقرار کند یا خیر؟ به خاطر همین موضوع در خصوص تماشای تبلیغات تلویزیونی، کمپین‌های تبلیغاتی، بازدید وبسایت، بنرهای نصب‌شده در سطح شهر، برنامه‌های رادیویی، شبکه‌های اجتماعی، شرکت در آموزش‌های حضوری و یا مجازی مورد سؤال قرار گرفت. میزان اثربخشی ارتباط توسط سوالی که آیا مخاطب هدف پیام ارتباطی را گرفته است یا نه؟ در خصوص دمای رفاه و راهکارهای بهینه‌سازی دو سؤال طرح‌ریزی گردید. در خصوص بررسی میزان یادآوری سؤال شده است که آیا پیام‌های شرکت گاز را به خاطر می‌آورد یا نه و در چه دوره زمانی پیام را دریافت نموده است. در مجموع در این بخش ۹ سؤال طرح‌ریزی گردید.

سنجش علاقه‌مندی

به منظور سنجش علاقه‌مندی مشتریان به پایش فعالیت‌های شرکت گاز، علاقه‌مندی مشترکین به شرکت در نظرسنجی‌ها، جستجوی مطالب در موتورهای جستجو درباره شرکت گاز، به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و ویدیوها در شبکه‌های اجتماعی ۳ سؤال طرح‌ریزی گردید.

سنجش تمایل

سنجش تمایل توسط ارزیابی میزان ارتباطات شرکت گاز استان در ایجاد تقویت یا تغییر عقاید و باورهای مشتری در خصوص مصرف گاز صورت پذیرفت. لذا در این راستا نگرش مشترکین به تبلیغات موردسنجش قرار گرفته است. برای این منظور از مشترکین در خصوص دوست داشتن تبلیغ‌های شرکت گاز، ۳ سؤال طرح‌ریزی شده است.

سنجش رفتار (اقدام)

به منظور سنجش رفتار مشترکین میزان تعهد مشترکین به پرداخت به موقع قبوض گاز، رعایت اصول ایمنی، نگرانی در خصوص اتمام منابع گازی و پیامدهای زیست‌محیطی، استفاده از تجهیزات

گازسوز دارای برجسب انرژی، استفاده از تجهیزات هوشمند برای پایش دما و کاهش مصرف، سرویس دوره‌ای تجهیزات گرمایشی کنترل عایق‌کاری و تنظیم مشعل، تنظیم دمای آبگرمکن، پکیج و موتورخانه در دمای رفاه و درزگیری در و پنجره و عایق‌کاری مناسب در قالب ۸ سؤال مطرح و موردسنجش قرار گرفت.

روایی و پایایی

روایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی گردید. برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، ابعاد چهارگانه مدل با مقیاس اسمی سنجیده شدند و سپس با استفاده از نظرات خبرگان و اساتید دانشگاه مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفت و روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

به‌منظور سنجش روایی سازه‌ای از طریق تحلیل عاملی تأییدی روایی همگرا مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به اینکه شاخص KMO و آزمون بارتلت برابر $0/894$ و بزرگ‌تر از $0/6$ می‌باشد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که تعداد نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی کافی است. برای انجام تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار Amos ۲۶ استفاده شد. از نتایج تحلیل عاملی تأییدی، گویه‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از $0/6$ بودند، از تحلیل حذف گردیدند تا شاخص‌های برازش به مقادیر قابل قبول برسند. لذا گویه‌های ۱۹ و ۱۶، ۱۵، ۹، ۶، ۵، ۳ که بار عاملی آنها کمتر از $0/6$ بودند از تحلیل حذف شدند تا مدل اصلاح‌شده و شاخص‌های برازش مدل در سطح قابل قبولی قرار گرفتند. نتایج بارهای عاملی در جدول ۴ و نتایج شاخص‌های برازش در جدول ۵ ارائه شده است.

برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از چهار شاخص آلفای کرونباخ، اعتبار مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) و بیشترین واریانس تبیین شده (MSV) استفاده شده است. باگوزی و یی^{۲۵} (۱۹۸۸) بیان می‌کند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از $0/6$ باشد و متوسط واریانس تبیین شده بیشتر از $0/5$ و آلفای کرونباخ بیش از $0/7$ و $MSV < AVE$ و همچنین $CR > AVE$ باشد.

^{۲۵} Bagozzi & Yi

روایی واگرا از دو روش بیان‌شده توسط کلاین^{۲۶} (۲۰۰۵) و فورنل و لاکر^{۲۷} (۱۹۸۱) مورد ارزیابی قرار گرفت. برای تأیید روایی واگرا، ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌گردد، مقادیر همبستگی بین عامل‌ها همگی کمتر از ۰/۸۵ می‌باشد. همچنین روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. نتایج نشان می‌دهد، همبستگی‌ها و جذر مقادیر AVE روی قطر روایی واگرای مدل در سطح سازه از نظر معیار فورنل و لاکر مورد تأیید است و ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص مقادیر AVE می‌باشد.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل سنجش اثربخشی تبلیغات

شاخص	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	RMSEA	PRAITIO	PCFI	PNFI	P
مدل اولیه	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۹۹	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۷۸	<۰/۰۰۱
مدل اصلاحی	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۰۸	۰/۸۰	۰/۷۶	۰/۷۶	<۰/۰۰۱
مقادیر قابل قبول	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۸	>۰/۵	>=۰/۶	>=۰/۶	<۰/۰۰۵

^{۲۶} Kline

^{۲۷} Fornell & Larcker

جدول ۵: بار عاملی و ضرایب پایایی سازه‌ای پژوهش

عوامل	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	بیشترین واریانس تبیین شده (MSV)	مربک اعتبار (CR)	واریانس متوسط تبیین شده (AVE)
آگاهی	Q1	۰/۹۲	۰/۸۹۷	۰/۶۳۰	۰/۸۷۳	۰/۶۵۵
	Q2	۰/۸۱				
	Q4	۱/۰۰				
	Q7	۰/۸۲				
علاقه‌مندی	Q8	۰/۶۳	۰/۸۹۱	۰/۴۷۱	۰/۹۱۰	۰/۷۷۸
	Q10	۱/۰۰				
	Q11	۱/۰۰				
تمایل	Q12	۱/۰۰	۰/۸۸۷	۰/۶۳۰	۰/۸۸۸	۰/۷۲۶
	Q13	۰/۹۴				
	Q14	۰/۹۰				
رفتار (اقدام)	Q17	۰/۷۷	۰/۹۴۰	۰/۰۹۵	۰/۷۷۰	۰/۹۴۲
	Q18	۰/۹۳				
	Q20	۰/۶۷				
	Q21	۰/۹۹				
	Q22	۱/۰۰				

جدول ۶: مجذور مقادیر AVE و ماتریس همبستگی

عوامل/سازه	آگاهی	علاقه‌مندی	تمایل	رفتار (اقدام)
آگاهی	۰/۸۰۹			
علاقه‌مندی	۰/۶۰۳	۰/۸۲۲		
تمایل	۰/۷۹۳	۰/۶۸۶	۰/۸۵۲	
رفتار (اقدام)	۰/۲۵۱	۰/۱۹۵	۰/۳۰۸	۰/۸۸۲

Significance of Correlations: $p < ۰,۰۰۱$

محاسبه تأثیر تبلیغات بر میزان مصرف

با توجه به اینکه اثرگذاری مستقیم تبلیغات بر روی میزان مصرف گاز را نمی‌توان سنجش نمود، لذا از متغیر دما به‌عنوان متغیر واسط استفاده گردید. این متغیر رابطه معکوس با مصرف گاز در استان و بخش خانگی دارد به‌طوری‌که با کاهش دما میزان مصرف روند صعودی دارد. برای برآورد میزان مصرف استان، این متغیر، با متغیر روز درجه گرمایش که نشان‌دهنده میزان نیاز به گرمایش است جایگزین گردید، به‌طوری‌که با افزایش روز درجه گرمایش میزان مصرف گاز افزایش می‌یابد. بر اساس استاندارد روز درجه گرمایش عبارت از دمای ۲۱ درجه سانتی‌گراد منهای دمای محیط می‌باشد.

مطالعات ویلین^{۲۸} و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که دمای راحتی ۲۶ درجه بوده و دمای ۲۲ درجه برای فعالیت در محیط بسته کمی سرد است و دمای ۲۱ درجه که به‌عنوان دمای رفاه در تعریف استاندارد و روز درجه گرمایش نظر گرفته می‌شود کمی سرد خواهد بود. لذا ساکنین برای احساس آسایش و راحتی باید از لباس‌های گرم در محیط منزل مسکونی استفاده نمایند. اکثراً خانوار دمای منزل را مبتنی بر دمای راحتی تنظیم می‌نمایند و بر اساس دمای رفاه تنظیم نمی‌شود. تنظیم درجه حرارت بر روی دمای رفاه مستلزم آگاهی، دانش، باورهای اجتماعی صحیح در خصوص مصرف بهینه گاز و نهایتاً اعتماد نهادی به شرکت گاز می‌باشد. با فرض جلب مشارکت حداکثری خانوار برای رعایت دمای رفاه و کاهش درجه حرارت ۵ درجه‌ای درجه حرارت منازل (فاصله بین دمای آسایش و رفاه)، می‌توان ادعا نمود که اقدامات شرکت در راستای همراه نمودن خانوارها برای کاهش مصرف اثربخشی لازم را خواهد داشت. از متغیر دمای داخل منازل و میزان تغییر ناشی از رعایت دمای رفاه، تأثیرگذاری تبلیغات بر روی مصارف خانگی برآورد گردید. روش مورد استفاده در این تحقیق با جستجوی منابع در پژوهش‌های پیشین یافت نشد.

^{۲۸} Weilin

یافته‌های پژوهش

توصیف ویژگی‌های نمونه آماری

نمونه آماری پژوهش را از لحاظ جنسیت، سن، تحصیلات، تعداد اعضای خانوار، مشخصات واحد مسکونی، وضعیت تملک واحد مسکونی، وضعیت تأهل، نوع وسیله گرمایشی، رده سنی نمایش می‌دهد. نتایج در جدول ۷ آورده شده است.

جدول شماره ۷: ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری

درصد	تعداد	ویژگی‌های جمعیت شناختی		درصد	تعداد	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
۹۸/۱	۲۱۲۷	متاهل	وضعیت تأهل	۹۲/۲	۲۰۰۰۰	مرد	جنسیت
۱/۸	۳۹	مجرد		۷/۸	۱۶۹	زن	
۰/۱	۳	سایر		۷۹/۲	۱۷۱۸	شهری	وضعیت سکونت مشترک
۵۸/۹	۱۲۷۸	بخاری	نوع وسیله گرمایش	۲۰/۸	۴۵۱	روستایی	نوع ساختمان
۳۹/۸	۸۶۴	پکیج		۴۷/۸	۱۰۳۷	آپارتمانی	
۱/۲	۲۷	موتورخانه		۵۲/۲	۱۱۳۲	ویلایی	
۹۹/۶	۲۱۶۱	جزء	نوع اشتراک پذیری	۵/۱	۱۱۱	بی سواد	وضعیت تحصیلات
۰/۴	۸	عمده		۲۴/۹	۵۳۹	زیر دیپلم	
۱/۲	۲۵	زیر ۲۵	سن	۲۴/۰	۵۲۱	دیپلم	وضعیت تحصیلات
۱۶/۱	۳۵۰	۲۵-۳۴		۱۳/۴	۲۹۱	فوق دیپلم	
۳۳/۹	۷۳۶	۳۵-۴۴		۲۵/۲	۵۴۷	لیسانس	
۲۹/۷	۶۴۴	۴۵-۵۴		۷/۴	۱۶۰	فوق لیسانس و بالاتر	
۱۲/۰	۲۶۱	۵۵-۶۴		۸۷/۸	۱۹۰۵	مالک	وضعیت مالکیت
۷/۱	۱۵۳	۶۵ به بالا	۱۲/۲	۲۶۴	مستأجر		

همان‌طور که مشاهده می‌شود ۹۲/۲ درصد پاسخگوها به پرسشنامه‌ها مرد بودند. با توجه به اینکه اکثراً تلفن همراه سرپرستان خانوار که مرد هستند در سامانه شرکت گاز ثبت شده است و اکثر پرسشنامه‌ها به صورت تلفنی تکمیل شده‌اند، لذا بیشتر پاسخ‌دهندگان به سؤالات مرد بودند. همچنین ۷۹/۲ درصد پاسخگویان در شهرها سکونت دارند. میزان سکونت پاسخگوها در واحد مسکونی ویلایی و آپارتمانی تقریباً به یک نسبت می‌باشد. با عنایت به اینکه میزان مالکین واحدهای مسکونی به مستاجرین به مقدار قبل توجهی زیاد (بیش از ۷ برابر) می‌باشد، باوجود این ۵۸/۹ از بخاری به‌عنوان وسیله گرمایش در زمستان استفاده می‌کنند که دارای راندمان پایین انرژی است و اتلاف حرارتی بالایی از طریق دودکش دارند.

بر اساس سؤال شماره ۲۵ پرسشنامه حدود ۳۶/۸۹ درصد پاسخگوها بهترین راه کاهش مصرف گاز آموزش، فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی، مصرف بهینه، رعایت الگوی و دمای رفاه اعلام نمودند. همچنین ۲۳/۶۵٪ پاسخگوها، عایق‌کاری مناسب ساختمان، استفاده از در و پنجره‌های دوجداره، استفاده از پرده ضخیم را بهترین راه کاهش مصرف اعلام نمودند. در حدود ۱٪ از مشترکین استفاده از تجهیزات گرمایشی باراندمان بالا را بهترین راه کاهش مصرف اعلام کردند. همچنین ۰/۷٪ از مشترکین افزایش قیمت گاز را مهم‌ترین عامل کنترل رشد مصرف اعلام نمودند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

استیوز و فابریزو^{۲۹} (۲۰۱۴) سه شاخص کلیدی عملکردی را برای سنجش اثربخشی در نظر گرفته است و با وزن دهی به این شاخص‌ها توانسته است به صورت کمی اثربخشی را محاسبه نماید. مبنای وزن دهی KPI ها را بر اساس نظرات هر شرکت در خصوص اهمیت هر شاخص برای سه مؤلفه تحقیق شامل یادآوری، برند و خرید به ترتیب ۰/۲۵، ۰/۲۵ و ۰/۵ در نظر گرفته است. در تحقیق حاضر نیز با وزن دهی به مؤلفه‌ها شامل آگاهی، علاقه‌مندی، تمایل و اقدام به ترتیب وزن‌های ۰/۲، ۰/۲، ۰/۲ و ۰/۴ در نظر گرفته شد و متوسط اثربخشی محاسبه گردید.

^{۲۹}Estévez & Fabrizio

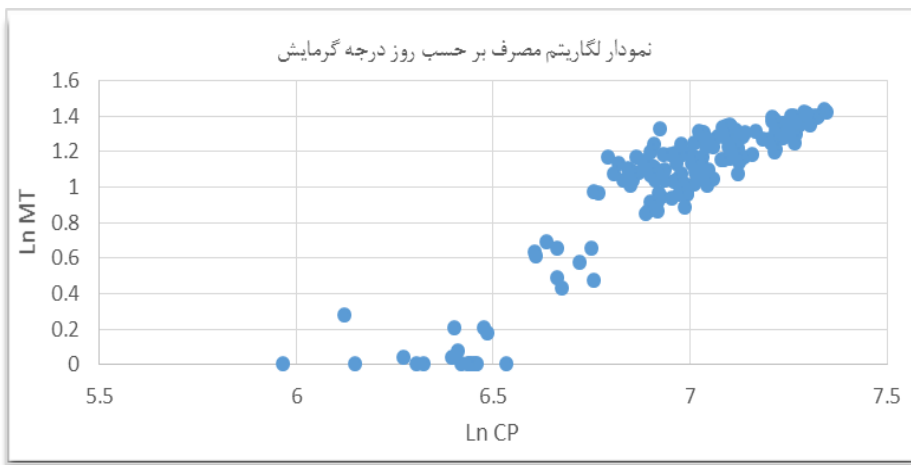
گویه های تحقیق، نتایج سنجش اثربخشی تبلیغات و اطلاعات آماری در جدول شماره ۹ آورده شده است. با در نظر گرفتن نتایج تحلیل پایایی و روایی پرسشنامه‌ها و لحاظ نمودن ضرایب وزنی میزان اثربخشی کل ۶۳٪ محاسبه گردید.

بر اساس کار عباسی (۱۳۹۰) و لطفی پور (۱۳۸۲) که برای انجام رگرسیون بین دما و مصرف توابع لگاریتمی استفاده نموده‌اند، در این پژوهش نیز تابع شماره (۱) برای ارتباط دما و روز درجه گرمایش استفاده شده است که HDD متغیر روز درجه گرمایش و ρ مقدار ثابت، γ ضریب ثابت، CP میزان مصرف و MT متوسط دمای روزانه استان می‌باشد. با استفاده از داده‌های روزانه دما و مصرف گاز کل استان مطابق تابع شماره (۲) مدل ریاضی برای متغیرهای دما و مصرف استخراج گردید.

$$HDD = TM - 21 \quad (1)$$

$$\ln CP = \rho + \gamma \ln HDD \quad (2)$$

نمودار شماره ۱ داده‌های روزانه، روز درجه گرمایش و مصرف گاز استان از اول مهر لغایت پایان اسفند ۱۴۰۱ و به مدت ۱۷۹ روز و تعداد داده‌های معتبر برای انجام رگرسیون ۱۷۶ مورد را نشان می‌دهد. نتایج رگرسیون نشان‌دهنده همبستگی قوی بین $\ln CP$ و $\ln HDD$ می‌باشد. ضریب پیرسون برای این دو پارامتر برابر با ۰/۸۴۸ می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی قوی بین این دو پارامتر است.



نمودار شماره ۱: نمودار لگاریتم مصرف بر حسب روز درجه گرمایش

با انجام رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۶ معادله تابع مصرف برحسب دما مطابق با معادله ۳ برآورد شد.

$$\text{LnCP} = 16.986 + 0.145 \text{ LnHDD} \quad (۳)$$

پارامترهای آماری رگرسیون در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸: پارامترهای رگرسیون مدل برآورد دما برحسب مصرف

متغیر	ضرایب معادله	انحراف استاندارد	ضریب استاندارد بتا	t	Sig
Ln CP	۱۶/۹۸۶	۰/۰۱۸	-	۹۶۰/۰۲۲	۰/۰۰۰۰
Ln MT	۰/۱۴۵	۰/۰۰۷	۰/۸۴۸	۲۱/۲۲۵	۰/۰۰۰۰
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۳.۱۰۴	۱	۳.۱۰۴	۴۵۰.۴۹۱	۰.۰۰۰
Residual	۱.۲۱۳	۱۷۶	۰.۰۰۷	-	-
Total	۴.۳۱۷	۱۷۷	-	-	-

جدول شماره ۹: گویه ها و نتایج سنجش اثربخشی تبلیغات

عامل	اختصار گویه	گویه	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	اوزان گویه ها	جمع امتیاز
آگاهی	Q۱	آیا در خصوص برنامه‌های تبلیغاتی، آموزشی و اخبار شرکت گاز در تلویزیون/ رادیو / کمپین‌های تبلیغاتی/ وبسایت / شبکه‌های اجتماعی/ بیلورد های سطح شهر مواردی را مشاهده نموده‌اید؟	۲/۸۴	۱/۱۱۵۰	۱/۳۲۴	۰/۰۴	۰/۱۱۳۷
	Q۲	آیا از برنامه‌های تبلیغاتی، آموزشی و اطلاع‌رسانی چیزی را به خاطر می‌آوردید؟	۲/۸۹	۱/۲۶۵	۱/۳۵۷	۰/۰۴	۰/۱۱۵۵
	Q۴	آیا اطلاعات، اخبار و آموزش‌های شرکت گاز قابل‌درک و برای شما مفید بوده است؟	۲/۱۵	۱/۲۷۸	۱/۶۳۴	۰/۰۴	۰/۱۲۵۸
	Q۷	آیا برنامه‌ها/ اخبار/ بنرها/ تبلیغات/ وبسایت شرکت گاز منبع خوبی برای دریافت اطلاعات در خصوص مصرف	۳/۲۳	۱/۱۶۸	۱/۳۶۵	۰/۰۴	۰/۱۲۹۰

					بهینه، تعرفه‌ها و آموزش ایمنی گاز است؟		
۰/۱۸۱۰	۰/۰۶۶۷	۱/۵۷۴	۱/۲۵۵	۲/۲۷	آیا دوست دارید تبلیغات/آموزش /اخبار شرکت گاز را به اشتراک بگذارید؟	Q۸	علاقه مندی
۰/۱۹۶۷	۰/۰۶۶۷	۱/۵۷۱	۱/۲۵۳	۲/۹۵	آیا اخبار و فعالیت‌های شرکت گاز را در رسانه‌های اجتماعی، فضای مجازی دنبال می‌کنید؟	Q۱۰	
۰/۱۹۴۴	۰/۰۶۶۷	۱/۶۰۱	۱/۲۶۵	۲/۹۲	آیا دوست دارید تبلیغات شرکت گاز را مجدداً ببینید و دیگران را دیدن آن توصیه نمایید؟	Q۱۱	
۰/۲۱۶۳	۰/۰۶۶۷	۱/۵۲۲	۱/۲۳۴	۳/۲۵	آیا تبلیغات، اخبار و توصیه‌های شرکت توانسته در شما تمایل به صرفه جویی ایجاد کند؟	Q۱۲	تمایل
۰/۲۰۳۲	۰/۰۶۶۷	۱/۳۴۸	۱/۱۶۱	۳/۰۵	آیا اخبار و تبلیغات شرکت گاز توانسته است اعتماد شما را به خود جلب کند؟	Q۱۳	
۰/۲۰۹۴	۰/۰۶۶۷	۱/۳۷۸	۱/۱۷۴	۳/۱۴	آیا تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌های شرکت گاز توانسته در شما احساس مثبت و خوبی ایجاد نماید؟	Q۱۴	
۰/۳۰۲۷	۰/۰۸	۱/۲۳۵	۱/۱۱۱	۳/۷۸	آیا نگران پیامدهای زیست‌محیطی و اتمام منابع گازی کشور به دلیل مصرف بی‌رویه گاز هستید؟	Q۱۷	رفتار (اقدام)
۰/۲۹۷۴	۰/۰۸	۱/۰۱۵	۱/۰۰۸	۳/۷۲	آیا موقع خرید تجهیزات گازسوز به برچسب انرژی آن دقت می‌کنید؟	Q۱۸	
۰/۲۸۸۹	۰/۰۸	۱/۱۳۶	۱/۰۶۶	۳/۶۱	آیا تجهیزات گرمایشی را به‌صورت دوره‌ای سرویس، مشعل و عایق‌کاری تجهیزات را کنترل می‌کنید؟	Q۲۰	
۰/۳۰۰۹	۰/۰۸	۱/۰۳۳	۱/۰۱۶	۳/۷۶	آیا درجه حرارت آبگرمکن، پکیج و موتورخانه را بر روی درجه حرارت استاندارد و رعایت دمای رفاه در طول سال تنظیم می‌کنید؟	Q۲۱	
۰/۳۰۳۱	۰/۰۸	۱/۰۸۴	۱/۰۴۱	۳/۷۹	آیا به‌منظور کاهش مصرف در زمستان در و پنجره‌ها را درزگیری می‌کنید و از پرده ضخیم برای جلوگیری از نفوذ هوای سرد و عایق‌کاری مناسب استفاده می‌کنید؟	Q۲۲	
۳/۱۷۸	مجموع						
٪۶۳	متوسط اثربخشی						

یافته‌های نظرسنجی حاضر نشان می‌دهد که در حدود ۶۰٪ خانوار تحت مطالعه دمای منزل را نزدیک به رفاه تنظیم می‌نمایند و در زمستان از لباس‌های گرم در محیط منزل به‌منظور صرفه‌جویی استفاده می‌نمایند. نتایج حاصل از محاسبات برآورد میزان مصرف گاز خانگی با متغیر روز درجه گرمایش (HDD) در جداول ۱۰ و ۱۱ آورده شده است.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که در صورت اثربخشی کامل تبلیغات و رعایت الگوی مصرف توسط مصرف‌کنندگان گاز خانگی و کاهش دمای منزل مسکونی از ۲۶ درجه به ۲۱ درجه سانتیگراد میزان مصرف کل استان به‌طور متوسط ۲۳/۶۷٪ کاهش می‌یابد. به‌عبارت‌دیگر به ازای هر ۱٪ افزایش اثربخشی تبلیغات می‌توان ۰/۵۹ درصد میزان مصرف گاز را در زمان اوج مصرف کاهش داد؛ مطابق داده‌های جدول ۱۱ حداکثر میزان کاهش مصرف در اسفندماه برابر با ۲۵/۵۲٪ برآورد شد.

جدول ۱۰: نتایج پیش‌بینی مصارف خانگی با مدل ارائه‌شده

ماه	متوسط دمای استان	HDD	ln(HDD)	CP	مورد CP انتظار	مصرف خانگی	پیش‌بینی مصرف گاز خانگی بر مبنای مدل	درصد خطا
مهر	۱۸/۹	۲/۱	۰/۷۴۰	۷۵۶۴۳۴۴۸۶	۷۹۵۷۳۶۲۱۲	۱۶۵۶۸۴۶۳۴	۱۷۲۲۴۳۶۹۳	۳/۹۶
آبان	۹/۶	۱۱/۴	۲/۴۳۰	۹۵۹۱۹۷۶۳۷	۱۰۱۶۹۴۷۴۸۸	۳۶۶۴۰۱۰۶۵	۳۸۸۴۶۰۷۵۰	۶/۰۲
آذر	۴/۷	۱۶/۳	۲/۷۹۰	۱۰۰۹۰۸۸۷۶۹	۱۰۷۱۰۶۱۷۹۲	۶۱۷۵۲۵۶۰۵	۶۵۵۴۵۰۸۳۹	۶/۱۴
دی	۰/۶	۲۱/۶	۳/۰۷۰	۱۱۲۸۵۱۹۱۵۰	۱۱۱۵۶۸۸۹۱۵	۶۹۰۷۷۶۶۶۱	۶۸۲۹۲۳۱۵۹	-۱/۱۴
بهمن	-۱/۴	۲۲/۴	۳/۱۱۰	۱۲۵۳۹۹۵۲۹۰	۱۲۱۵۸۷۸۲۷	۷۱۱۳۹۸۹۰۸	۶۳۶۲۸۳۳۷۴	٪-۱۰/۵۶
اسفند	۸/۴	۱۲/۶	۲/۵۳۰	۹۸۳۶۰۶۶۸۰	۱۰۳۱۸۱۳۱۳۸	۵۳۸۴۳۷۲۶۴	۵۶۴۸۲۶۰۱۶	۴/۹۰

جدول ۱۱: نتایج برآورد میزان صرفه‌جویی ناشی از اثربخشی نمودن تبلیغات

ماه	روز درجه گرمایش مورد انتظار در صورت اثربخشی کامل تبلیغات	مصرف قابل انتظار در صورت اثربخشی کامل تبلیغات	کاهش مصرف در صورت رعایت کامل الگوی مصرف	درصد کاهش مصرف	درصد مصرف خانگی
مهر	۰/۰۷	۲۲۷۶۸۵۲۸	۱۴۹۴۷۵۱۶۶	۱۸/۸۷	۲۱/۶۵
آبان	۹/۴۲	۱۴۴۳۳۸۴۱۷	۲۴۴۱۲۲۳۳۳	۲۴/۰۱	۳۸/۲۰
آذر	۱۴/۲۹	۳۹۳۵۳۰۳۱۳	۲۶۱۹۲۰۵۲۶	۲۴/۴۵	۶۱/۲۰
دی	۱۹/۵۹	۴۱۲۱۴۴۷۴۱	۲۷۰۷۸۴۱۸	۲۴/۲۷	۶۱/۲۱
بهمن	۲۰/۴۴	۳۶۵۲۰۶۳۲۸	۲۸۰۰۷۷۰۴۶	۲۴/۹۷	۵۶/۷۳
اسفند	۱۰/۵۹	۳۰۱۴۹۸۰۵۶	۲۶۳۳۲۷۹۶۰	۲۵/۵۲	۵۴/۷۴
متوسط	۱۲/۴۰	۲۷۱۷۴۷۷۳۱	۲۴۴۹۵۰۲۴۱	۲۳/۶۷	۴۸/۹۵

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یافته‌های پژوهش میزان اثربخشی تبلیغات که می‌تواند منجر به کاهش مصرف شود را ۶۳٪ نشان می‌دهد؛ که حاکی از اثربخشی خوب تبلیغات می‌باشد. لذا با سرمایه‌گذاری در حوزه آموزش، آگاهی و اطلاع‌رسانی و تشویق مشترکین به رعایت دمای رفاه در زمان پیک مصرف، می‌توان مشارکت مردم را در راستای کاهش مصرف جلب نمود. با توجه به فاصله ۵ درجه‌ای دمای راحتی (۲۶ درجه سانتی‌گراد) و درجه رفاه (۲۱ درجه سانتی‌گراد) و لزوم جلب اعتماد عمومی مبنی بر مشارکت در کاهش مصرف گاز و اعتماد نهادی بالا در این خصوص، با ارتقای اثربخشی تبلیغات می‌توان تا ۲۵٪ مصرف گاز را در کاهش داد و از محل صرفه‌جویی گاز در بخش خانگی، گاز بیشتری برای مصرف سایر بخش‌ها من جمله صنایع و نیروگاه تأمین نمود.

روشی که در این تحقیق برای برآورد میزان کاهش مصرف منتج از اثربخشی تبلیغات مورد بهره‌برداری قرار گرفته است، استفاده از متغیر دما به‌عنوان متغیر واسط می‌باشد. به‌نحوی که از این متغیر تحت عنوان روز درجه گرمایش برای برآورد میزان مصرف گاز در کل استان استفاده شده

است و مجدداً از همین متغیر تحت عنوان درجه حرارت راحتی و رفاه در منازل مسکونی برای برآورد مصرف خانگی استفاده شده است. روش مورد استفاده در این تحقیق با جستجوی منابع در پژوهش‌های پیشین یافت نشد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که بیش از نیمی از جامعه آماری از بخاری گازی که دارای راندمان گرمایش بسیار پایین است، برای گرمایش منازل مسکونی استفاده می‌نمایند. علیرغم اینکه کمتر از یک درصد پاسخگوها عامل افزایش راندمان تجهیزات گازسوز را به عنوان عامل تأثیرگذار در کاهش شدت مصرف بیان نمودند، سیاست‌گذاری کلان و الزام برای استانداردسازی بخاری‌ها می‌تواند کمک زیادی به کاهش شدت مصرف گاز نماید.

در جامعه آماری استان آذربایجان شرقی در حدود ۳۶/۸۹ درصد پاسخگوها بهترین راه کاهش مصرف گاز را آموزش، فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی مصرف بهینه، رعایت الگوی و دمای رفاه اعلام نمودند. همچنین ۲۳/۶۵٪ پاسخگوها، عایق‌کاری مناسب ساختمان، استفاده از در و پنجره‌های دوجداره، استفاده از پرده ضخیم را بهترین راه کاهش مصرف گاز اعلام نمودند. همچنین ۰/۷٪ از مشترکین افزایش قیمت گاز را مهم‌ترین عامل کنترل رشد مصرف گاز اعلام نمودند. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت گاز و سیاست‌گذاران حوزه صنعت گاز در طرح‌ریزی اقدامات برای کاهش شدت مصرف، در بخش‌های آموزش، فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و مناسب‌سازی عایق‌کاری ساختمان نسبت به سایر بخش‌ها تمرکز بیشتری داشته باشند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد به ازای هر ۱ درصد افزایش اثربخشی تبلیغات مصرف بهینه، می‌توان ۰/۵۹ درصد در مصرف گاز استان کاهش ایجاد کرد. این یافته نشان‌دهنده اهمیت تبلیغات و اطلاع‌رسانی و بهبود کانال‌های ارتباطی برای آگاهی بخشی در خصوص مصرف بهینه گاز است. همچنین ارائه تسهیلات برای افزایش راندمان تجهیزات گازسوز مانند بخاری از دیگر راهکارهای اثر بخش برای کاهش مصرف می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد در شرکت‌های گاز استانی به دنبال استقرار

یک برنامه استراتژیک جامع در راستای ارتقای اثربخشی تبلیغات و بهبود کانال‌های ارتباطی دوسویه و ارایه تسهیلات برای جایگزینی بخاری‌های گاز سوز با نوع راندمان بالای آن باشند.

منابع

۱. خان بلوکی، صدف؛ عیوضی حشمت، علی اصغر؛ ثانوی فرد، رسول؛ آقاییوسفی، علیرضا؛ (۱۴۰۱)؛ "بررسی رابطه بین اثربخشی تبلیغات بانکی و نگرش مخاطب (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی در شهر تهران)؛" مدیریت کسب و کار؛ دوره ۱۴، شماره ۵۵، مهر ۱۴۰۱، صص ۲۳۶-۲۱۹
۲. فرهنگ، علی اکبر؛ فیروزیان، محمود؛ موسویان، اکرم سادات؛ (۱۳۸۷)؛ "بررسی اثر بخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه سازی مصرف؛" مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم شماره ۷ صص ۱۹-۴۴
۳. لطفعلی پور، محمدرضا؛ باقری، احمد؛ (۱۳۸۲)، "تخمین تقاضای گاز طبیعی مصارف خانگی شهر تهران"، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران/شماره ۱۶/پاییز ۸۲، صص ۱۵۱-۱۳۳.
۴. متاجی نیموری، فاطمه؛ کریمی، سحر؛ آقاجانپور، اصغر؛ (۱۴۰۰)؛ "مفهوم شناسی تبلیغات، اعتبار برند و استراتژی فروش؛" فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۵ شماره ۱۶ صص ۱۸۹-۱۹۷
۵. مسعودی، امید؛ (۱۳۸۱)؛ "جادوی تبلیغ؛ بررسی و شناخت فنّ تبلیغ روی تبلیغ" پژوهش‌های ارتباطی بهار ۱۳۸۱ - شماره ۲۹؛ صص ۳۴۳ - ۳۵۲
۶. عالی، صمد؛ مالکی، مجتبی؛ تقیان، حامد؛ (۱۴۰۰)؛ "مدیریت استراتژیک بازاریابی (الکساندر چرنو)؛" انتشارات سپید برگ؛ چاپ اول؛ شماره کتاب شناسی ملی ۷۵۱۵۵۴
۷. عباسی، مریم؛ امینی فرد، عباس؛ (۱۳۹۷)؛ برآورد اثر بازگشتی مستقیم بهبود کارایی مصرف گاز در بخش خانگی ایران. فصلنامه اقتصاد کاربردی دوره ۸، شماره ۲۶.
۸. عزیززی؛ شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ (۱۳۹۴)؛ "ارزیابی اثر بخشی تبلیغات اجتماعی مربوط به صرفه جویی مصرف برق، با استفاده از الگوی آید"، چشم انداز مدیریت بازرگانی؛ شماره ۲۲، صص ۴۷-۲۹
۹. AA Alalwan; (۲۰۱۸) ; "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention"; *International Journal of Information Management*, ۴۲ (۲۰۱۸) ۶۵-۷۷
۱۰. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (۱۹۸۸). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, ۱۶(۱), ۷۴-۹۴.
۱۱. Barry, T. F.; (۱۹۸۷); "The development of the hierarchy of effects: An historical perspective"; *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1-2), pp 251-295

۱۲. Bentler PM, Chou CH.(۱۹۸۷); "Practical issues in structural modeling" *Sociological Methods & Research*; ۱۶: pp ۷۸-۱۱۷.
۱۳. Boomsma A;(۱۹۸۵)"Nonconvergence, improper solutions, and starting values in LISREL maximum likelihood estimation"; *Psychometrika*; ۵۰: pp ۲۲۹-۲۴۲.
۱۴. BS Wijaya; (۲۰۱۵); "The development of hierarchy of effects model in advertising"; *International Research Journal of Business Studies*; irjbs.com; pp ۷۳ - ۸۵
۱۵. Devoc. M. (۱۹۵۶). "*Effective Advertising Copy*". New York: The Macmillan Company.
۱۶. Estévez, M., & Fabrizio, D; (۲۰۱۴); "Advertising Effectiveness: An Approach Based on What Consumers Perceive and What Advertisers Need"; *Open Journal of Business and Management*, ۲(۰۳), ۱۸۰-۸۱.
۱۷. Fornell, C. & Larcker, D. (۱۹۸۱). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, ۱۸(۱), ۳۹-۵۰.
۱۸. Gatignon, H.; Lashberg and G.L. Lilien, Eds; (۱۹۹۳); "Marketing~Mix Models" *Handbooks in OR & MS*, Vol. ۵; Elsevier Science Publishers B.V.
۱۹. John D. C. Little; (۱۹۷۵); BRANDAID: A Marketing-Mix Model, Part ۱: Structure. *Operations Research* ۲۳(۴): pp: ۶۲۸-۶۵۵.
۲۰. Jung, A. R. (۲۰۱۷). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, ۷۰(May), ۳۰۳-۳۰۹.
۲۱. Kline, R. B. (۲۰۰۵). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling* (۲nd ed.), New York: The Guilford Press.
۲۲. Lavidge, Robert, C., & Steiner. (۱۹۶۱). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. ۲۵ , ۵۹-۶۲.
۲۳. Longman, Kenneth, A.; (۱۹۷۱); *Advertising*. New York: Harcourt Brace; ۲۵۰. Accessed on ۴-۲-۲۰۱۳.
۲۴. Pashootanizadeh, Mitra; Khalilian, Saideh;(۲۰۱۸);"Application of the AIDA model Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries"; *Information and Learning Science*; www.Emeraldinsight.com ; <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>
۲۵. Rogers. E.M; (۱۹۶۲); *Diffusion of innovation*. New York: Free Press.
۲۶. Sandage.C. S., & Fryburger.V .F; (۱۹۶۷). *Advertising Theory and Practice*. (۷th edi), New York: McGraw-Hill.
۲۷. Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, Norshuhada Shiratuddin;(۲۰۱۵);" Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model";*Social and Behavioral Sciences* ۱۷۲ ; pp ۲۶۲ – ۲۶۹
۲۸. Shan Lin,yu; Ying Huang,Jun;(۲۰۰۶);" Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study"; *Journal of Business Research* ۵۹;pp ۱۲۰۱-۱۲۰۵;
۲۹. Strong & Edward. K. (۱۹۲۲). *The Psychology of Selling Life Insurance*. New York:Harper & Brothers Publishers.

۳۰. Ur Rehman, Fazal; Nawaz, Tariq; Ilyas, Muhammad; Hyder, Shabir; (۲۰۱۴); "A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model"; *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(6); PP 38-49
۳۱. Xiaowei Xu, Thomas Schrier; (۲۰۱۹); "Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms"; *Electronic Commerce Research and Applications*; ۳۰; pp ۱-۱۲; www.elsevier.com/locate/elerap; <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100086>
۳۲. Weilin Cui, Guoguang Cao, Jung Ho Park, Qin Ouyang, Yingxin Zhu (۲۰۱۳); "Influence of indoor air temperature on human thermal comfort, motivation and performance"; *Building and Environment* ۶۸; PP ۱۱۴-۱۲۲
۳۳. William M. W. (۲۰۰۱). Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects?"; *Journal of Advertising Research*. ۴۱(۶).