



The impact of creative advertising on the business performance of small and medium-sized enterprise in the food industry with the mediating role of attitudes toward advertising and brand image (Case Study: The Sohan Industry)

Salimeh Sadat Khosravi,*¹ Nader Naderi,² Nader Seyyed Amiri,³

¹PhD Student of Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author).

²Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.

³Associate Professor, Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type:

Original Research

Received: 11.27.2023

Revised: 02.27.2024

Accepted: 06.19.2024

Keyword:

Attitudes toward advertising, Brand image, Business performance, Creative advertising, Customer loyalty, Customer satisfaction, Small and medium-sized enterprise (SME)

Improving SMEs' performance is one of society's most important issues. Marketing and advertising (one of the most tangible actions in marketing), have a significant role in this field. In addition, creativity in advertising could increase the efficacy of advertising. Thus, this research aimed to "examine the impact of creative advertising on the performance of small and medium-sized businesses in the Sohan industry of Qom Province with the mediator factor of brand image. The statistical population of the research consisted of the customers of the food Industries in Qom Province. Sampling was carried out using the two-stage cluster method. A questionnaire was used for data collection; in total, 386 questionnaires were completed. Structural equations were used to conduct data analysis. Results acquired from path analysis showed that creative advertising had a positive influence on the brand image and attitudes toward advertising, and brand image and attitude toward advertising had a meaningfully positive influence on the performance of the business (satisfaction and loyalty of customers).

*Corresponding Author:

Salimeh Sadat Khosravi

Email:

m.khosravi37@ut.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Small and medium enterprises (SME) play an imperative part in supporting a country's financial development both in developed and developing countries. On the other hand, marketing activities are considered as an organizational function and a set of processes aimed at establishing, communicating and creating value for customers and customer relationship management (CRM) in order to generate profits for the organization and its stakeholders. Creativity is important in marketing and is often considered to be at the heart of the advertising industry. Creative advertising refers to advertisement that aims to implicitly communicate the message through an unusual but conceptually associated carrier. Creative advertisements tend to leave a deep impression on the audience by virtue of their novelty or unique design. Qom Province has one of the most popular products in the food industry, which plays an essential role in exports and is known as the main souvenir of this city throughout Iran called "Sohan". There is close competition between small and medium businesses of producers of Sohan in the province. Thus, it is essential to investigate the role of creative advertising in the field of the industry food. The major objective of this research was to investigate the impact of creative advertising on the business performance of small and medium-sized enterprise in the food industry with the mediating role of attitude toward advertising and brand image using the Sohan industry as a case study.

Research hypotheses:

The main hypotheses:

Brand image and attitude toward advertising have a mediator's role in the relationship between creative advertising and business performance

Sub-hypotheses:

H1: Creative advertising has a positive and significant effect on business performance

H2: Creative advertising has a positive and significant effect on attitude toward advertising

H3: Creative advertising has a positive and significant effect on brand image

H4: Attitude toward advertising has a positive and significant effect on business performance

H5: Brand image has a positive and significant effect on business performance

H6: Brand image is a mediator in the relationship between creative advertising and business performance

H7: Attitude toward advertising is a mediator in the relationship between creative advertising and business performance

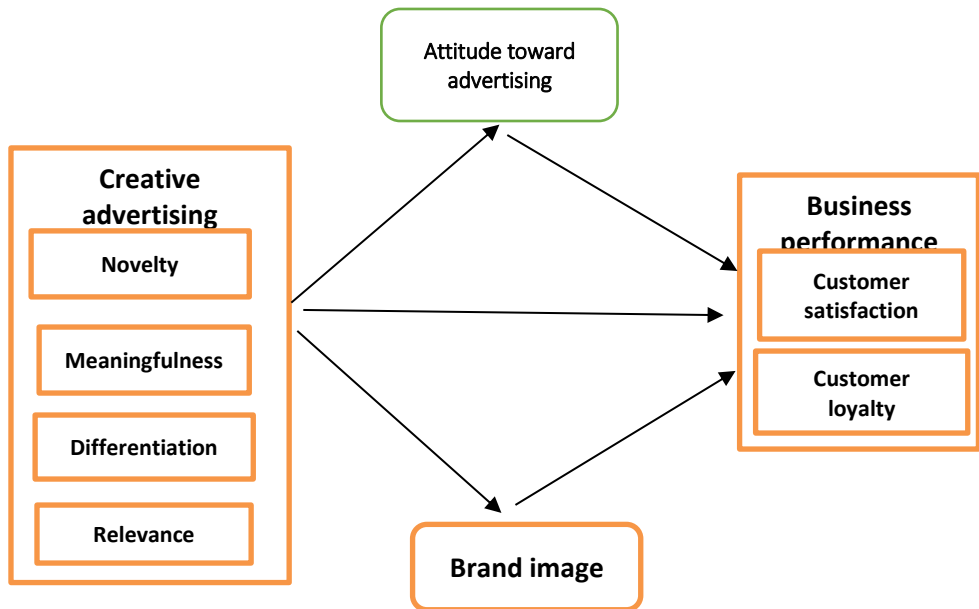


Figure 1. Conceptual model of research.

Methodology

The present research was a cross-sectional and applied study using descriptive and survey methods for data collection. The statistical population consisted of customers of SMEs active in production of Sohan in Qom Province. Due to the large number of the statistical population, sampling was conducted by the two-stage cluster method. The data collection was carried out by distributing questionnaires, and using the unlimited society formula, 386 questionnaires were distributed. To test the research hypotheses, structural equations were used. For this purpose, Amos 22 and SPSS 26 were utilized.

Results and Discussion

H1: Creative advertising had a significant positive effect on business performance. According to the path analysis results, creative advertising had no significant positive effect on business performance. This hypothesis was rejected.

H2: Creative advertising hypothesis had a significant positive effect on attitude toward advertising. The hypothesis was confirmed by statistical tests.

H3: Creative advertising hypothesis had a significant positive effect on brand image. This hypothesis was affirmed by the results of the analysis.

H4: Attitude toward advertising had a significant positive effect on business performance. This hypothesis was confirmed by statistical tests.

H5: Brand image had a significant impact on business performance. According to the statistical analysis, this hypothesis was confirmed.

H6: Brand image mediated the impact of creative advertising on business performance. The main hypothesis was confirmed. Thus, the power model increased through the brand image as a mediating factor.

H7: Attitude toward advertising mediated the impact of creative advertising on business performance. The main hypothesis was confirmed. So, the power model increased through the brand image as a mediating factor.

Conclusions

The current research provided new insights into creative advertising and also represented a step toward a better understanding of creative advertising. It also critiqued SME's performance improvement from a different perspective to previous research. The research model affirmed that businesses will perform better through creative advertising and brand image. Today, small and medium-sized businesses make a significant contribution to economic development in countries. One of the most important issues in performance improvement is marketing activities and particularly advertising. Creative advertising is known as effective and attractive advertising that attracts customers and creates memorable brands. The study surveyed the extent to which creative advertising was important in SME's performance, and its relevance to brand image. The findings demonstrated that creative advertising has a fundamental role in customer satisfaction and loyalty and causes business performance improvement. The food industry is one of the most important industries in Iran. It could replace oil exports through greater attention being paid to the various dimensions of businesses. Sohan is one of the most unique products of the food industry in Qom Province. This study attempted to take a step forward in promoting the food industry, particularly Sohan in Qom Province, by focusing on creative advertising and its effectiveness on brand image, customer satisfaction, and loyalty.



تأثیر تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه صنایع غذایی با عامل میانجی نگرش به تبلیغات و تصویر برند (مطالعه موردی: صنعت سوهان)

سلیمه السادات خسروی،* ¹، نادر نادری، ² ^{id}، نادر سید امیری، ³ ^{id}

۱- دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

۲- دانشیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۳- دانشیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۳۰

کلید واژگان:

تبلیغات خلاق، تصویر برند، رضایت مشتری، عملکرد کسب‌وکار، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME)، نگرش به تبلیغات، وفاداری مشتری

بهبود عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، یکی از مسائل مهم جوامع می‌باشد. دانش بازاریابی و تبلیغات (که یکی از ملموس‌ترین فعالیت‌های آن است)، در این زمینه نقش بسزایی دارد. همچنین خلاقیت در تبلیغات، تأثیر آن را دوچندان می‌کند. از این رو این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه صنایع غذایی با عامل میانجی نگرش به تبلیغات و تصویر برند (مطالعه موردی: صنعت سوهان) انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان صنایع غذایی (محصول سوهان) استان قم می‌باشد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است و در مجموع ۳۸۶ پرسش‌نامه تکمیل گردید. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS22 استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که تبلیغات خلاق بر نگرش به تبلیغات و تصویر برند تأثیر مثبت معنادار دارد و نیز نگرش به تبلیغات و تصویر برند بر عملکرد کسب‌وکار (رضایت مشتری و وفاداری مشتری) تأثیر مثبت معنادار دارد.

*نویسنده مسئول: سلیمه السادات

خسروی

پست الکترونیکی

m.khosravi37@ut.ac.ir



مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین، پررونق‌ترین، پردرآمدترین و اشتغال‌زاترین صنایع جهان مطرح است. در حال حاضر، وجود برخی حساسیت‌های زیست محیطی و اقتصادی سبب شده است تا گردشگری پایدار به‌عنوان موضوعی مهم در سطوح بین‌المللی مطرح شود؛ به طوری که نیازمند توجه بسیاری از پژوهشگران و سهم کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در رشد اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه انکارناپذیر است (ویجایا و سواسی^۱، ۲۰۲۰؛ رکارتی و دکترالینا^۲، ۲۰۱۷؛ موریارتی و جونز^۳، ۲۰۰۸). آمار و شواهد نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، مشارکت قابل‌توجهی در رشد اقتصادی و نیز بالا بردن روند اشتغال و نوآوری دارند (موریس و همکاران^۴، ۲۰۰۲). به عبارت دیگر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با دارا بودن مشخصاتی از قبیل نوآوری، گرایش‌های کارآفرینانه و انجام فرایندهای خلاقانه، برای اقتصاد دانش‌بنیان کنونی بسیار ارزش‌مند هستند (کار سون، ۲۰۰۵). از طرف دیگر اقدامات بازاریابی نیز برای برقراری ارتباط و خلق ارزش برای مشتریان و همچنین مدیریت رابطه با آنها با هدف خلق ارزش و سودآوری برای سازمان بسیار مهم و ضروری محسوب می‌گردد. لازمه موفقیت یک کسب‌وکار کوچک و متوسط، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه برای آنان است که نتیجه آن دستیابی به مشتریانی وفادار و شیفته است و در واقع این دانش و توانمندی بازاریابی است که مدیر/کارآفرین بنگاه کوچک و متوسط را قادر به کشف، خلق، برانگیختن، جلب رضایت و برآوردن تقاضا و خواسته‌های مشتریان می‌سازد (کرانی^۵، ۲۰۱۰). یکی از ملموس‌ترین و گران‌ترین اجزای فعالیت‌های بازاریابی و اساسی‌ترین اقدامات فرایند بازاریابی، تبلیغات است. تبلیغات، قله یخ بیرون‌مانده از فرایند بازاریابی است (روستا، ابوالفضل و قربانی، ۱۳۸۸)؛ (لخنبای و کیم^۶، ۲۰۰۲). خلاقیت در بازاریابی، مهم است و اغلب به‌عنوان قلب صنعت تبلیغات شناخته می‌شود (روسنگرن^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). تیل و باک^۸ (۲۰۰۵) به مطالعه تأثیر بالقوه خلاقیت بر تبلیغات در افزایش یادآوری، نگرش به برند و قصد خرید پرداختند و دریافتند تبلیغات خلاقانه به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای سبب ایجاد ارزش برای برندهای تبلیغاتی می‌گردد. تبلیغات خلاق، تبلیغی است که هدف آن، انتقال پیام به‌طور ضمنی از طریق یک حامل غیرعادی اما مفهومی مرتبط است. تبلیغات خلاقانه، به دلیل تازگی یا طراحی منحصر به فرد خود تأثیر عمیقی بر مخاطبان می‌گذارد (شن و همکاران^۹، ۲۰۲۲). در استان قم یکی از محبوب‌ترین محصولات صنایع غذایی که نقش اساسی در صادرات دارد و اصلی‌ترین سوغات این شهر در سراسر ایران شناخته می‌شود سوهان می‌باشد و رقابتی تنگاتنگ بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط این صنعت در استان برقرار است و تعداد زیادی از این کسب‌وکارها در صدد پیشی گرفتن از یکدیگر هستند و در این بین دیده می‌شود واحدهایی که از تبلیغات بهتر و خلاقانه‌تری استفاده می‌کنند دارای تصویر برند محبوب‌تری هستند و مشتریان وفادار بیشتری دارند و فروش بسیار بالاتری نسبت به دیگر واحدهای تولیدی به‌دست می‌آورند. برای افزایش سهم این صنعت در ترکیب صادرات غیرنفتی لازم است شناخت و اعمال روش‌های پیشرفته بازاریابی مورد توجه باشد. تجارت جهانی نشان داده است که بقا در عرصه جهانی تبلیغات، مستلزم حرکتی هم‌گام با پیشرفت‌های

^۱ Wijaya & Suasih

^۲ Rekarti & Doktoralina

^۳ Moriarty & Jones

^۴ Morise & et al

^۵ Crane

^۶ Leckenby and Kim

^۷ Rosengren

^۸ Till and Baack

^۹ Shen et al

جهانی است. تمرکز پژوهش‌های پیشین در دو حوزه عملکرد و تبلیغات می‌باشد و ارتباط میان خلاقیت و تبلیغات، در این پژوهش‌ها دیده نمی‌شود و تا کنون تحقیقات جامعی در این زمینه انجام نشده است از این رو لزوم این پژوهش و شکاف پژوهشی موجود از نظر ادبیات نظری و همچنین کاربردهای عملی، محسوس می‌باشد. بنابراین هدف اصلی در این پژوهش آن است که با مرور متون مربوط به تبلیغات خلاق و عملکرد کسب‌وکار به بررسی تأثیر تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکار، با نقش میانجی نگرش به تبلیغات و تصویر برند، در بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت سوهان استان قم بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME)^۱

در توسعه اقتصادی کشورها، نگاه‌های کوچک و متوسط (SME) جایگاهی بی‌بدیل دارند و نیروی محرکه اقتصاد محسوب می‌شوند. آنها به افزایش فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها، معرفی انعطاف‌پذیر محصولات جدید و ایجاد فرصت‌های شغلی کمک می‌کنند (لورینکوا و همکاران^۲، ۲۰۲۲). برای جلوگیری از افزایش سرسام‌آور نرخ بیکاری، فقر و ناامنی غذایی در هر زمان، نگاه‌های کوچک و متوسط در سراسر جهان می‌توانند و باید نقش مهمی ایفا کنند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ستون فقرات هر اقتصادی هستند و اکنون بیش از هر زمان دیگری، در اقتصادهای سراسر جهان حفاظت از آنها اهمیت یافته است (انگیداو^۳، ۲۰۲۲). به همین دلیل، راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME)ها و پشتیبانی از آنها از اولویت‌ها و مسائل مهم در برنامه‌ریزی‌های توسعه اقتصادی اغلب کشورهای پیشرفته و نو توسعه‌یافته می‌باشد (نیرون^۴، ۲۰۰۵). یک شرکت کوچک و متوسط دارای حداقل دو ویژگی از چهار مشخصه است: ۱- مدیریت مستقل شرکت به روش شخصی و توسط مالکان انجام می‌شود. ۲- مدیر یا مالک سرمایه را تأمین کرده است. ۳- حوزه عملکردها عمدتاً محلی است، در حالی که نیازی نیست بازار محلی باشد.

عملکرد کسب‌وکارها

عملکرد بیانگر دستاوردها و مقدار موفقیت به دست آمده است که شاخص‌هایی خروجی سازمان است و تحت تأثیر احتمالات غیرقابل پیش‌بینی بازار و شرایط سازمانی می‌باشد (سیفاللهی و اربابی، ۱۴۰۰). توانایی جلب رضایت و نگهداری مشتریان با ارائه محصولات جدید باکیفیت، با عملکرد بازار مرتبط است (یا سا و همکاران^۵، ۲۰۲۰). عملکرد کسب‌وکار، میزان موفقیت‌بنگاه در دستیابی به اهداف سازمانی مرتبط با رشد در فروش، سودآوری و سهم بازار تعریف می‌شود (جاورسکی و کهلی^۶، ۱۹۹۳). ارزیابی عملکرد سازمان‌ها، فرایندی مهم و راهبردی است که ضمن تعیین جایگاه رقابتی سازمان، نقش قابل توجهی در امر بهبود مستمر و افزایش کیفیت و اثربخشی تصمیمات مدیریت دارد (محمدی مقدم و همکاران، ۱۴۰۰). بیشتر محققان بازاریابی معتقدند که معیارهای ذهنی عملکرد مانند رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ... عاملی مهم و مؤثر در معیارهای عینی عملکرد مانند حاشیه سود، ROI و ... هستند. بسیاری از فعالیت‌های

^۱ Small and medium Enterprise(SME)

^۲ Lorincova et al

^۳ Engidaw

^۴ Nyroun

^۵ Yasa et al

^۶ Jaworski & Kohli

بازاریابی، بر عملکرد مشتری مانند رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین عملکرد مشتری و عملکرد بازار بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارد (هولی و همکاران^۱، ۲۰۰۳).

رضایت مشتری^۲

رضایت احساس وسیعی است که از کیفیت خدمت، محصول، قیمت و عوامل فردی تأثیر می‌پذیرد (لی یو^۳، گوو و لی، ۲۰۱۱). رضایت احساسی است که توسط کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و فاکتورهای شخصی و زمینه‌ای تغییر می‌کند (لی، ۲۰۱۰). در بازار رقابتی امروز شرکت‌ها برای بقا نیاز به مشتری‌مداری دارند. آنها نیاز به تولید محصولات و خدمات با کیفیت بالا دارند که بتوانند رضایت و وفاداری مشتری را به دست آورند. امروزه رسیدن به رضایت مشتری که در نهایت منجر به سودآوری می‌شود، هدف اصلی تجارت است (خیری و قریشی، ۱۳۹۰).

وفاداری مشتری^۴

وفاداری به برند، تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا مورد حمایت قراردادن یک محصول یا خدمت ترجیحی به‌طور مدام در آینده تعریف می‌شود. وفاداری به برند متفاوت است از رفتار خرید مکرر زیرا در تکرار خرید فقط رفتار خرید مجدد، مهم است، صرف‌نظر از میزان تعهد مصرف‌کننده نسبت به برند (دوآرتی سیلویرا و گالوا^۵، ۲۰۲۰). وفاداری مشتری، پیچیده و چندبعدی می‌باشد. از عواملی که باعث پیچیدگی آنها می‌شود تعامل‌های متقابل در بین متغیرهای مختلف است. متغیرهای آن نیز عبارتند از: تبلیغات که با هزینه‌ها و روش‌های گوناگونی انجام می‌شود، تبلیغات دهان به دهان، رضایت و ناراضی مشتریان در قبال کیفیت محصول و همچنین خدمات قبل از فروش و پس از فروش و ... (بافنده‌زنده و همکاران، ۱۳۹۴).

تصویر برند

فرهنگ لغت تجاری تصویر برند را تصویر ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت‌ها و کمبودهای واقعی و تخیلی برند تعریف می‌کند. به این معنی که تا حدی منعکس‌کننده هدف محصول برند و تا حدی منعکس‌کننده کیفیت درک‌شده محصول برند می‌باشد (درتوینکل کالت و کاستر^۶، ۲۰۲۱). تصویر برند ادراک مصرف‌کننده از برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد (کلر، ۱۹۹۳). تصویر برند متشکل از تداعی معانی برند است که از حافظه و ادراک مشتریان مشتق می‌شود. فاکتورهای بسیاری وجود دارند که می‌توانند در توسعه تصویر برند تأثیر بگذارند، از جمله: ویژگی‌های محصول، شرکت، آمیخته بازاریابی، ادراک فرد از برند، ارزش‌های شخصی، تجربه، نوع کاربران برند و متغیرهای محیطی (دوبنی و زینخان^۷، ۱۹۹۰).

نگرش به تبلیغات

نگرش، احساس بادوام و بلندمدت افراد نسبت به یک پدیده است. اگر مصرف‌کننده‌ای نسبت به پدیده‌ای احساس درونی مطلوب داشته باشد؛ نگرش نسبت به آن پدیده مثبت خواهد بود و اگر نسبت به آن پدیده احساس تنفر کند نگرش او نیز منفی خواهد بود. برای مؤثر بودن تبلیغات باید کاری کرد که مشتری نسبت به آن تبلیغ، احساس مطلوب کند (سوداگر و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از اهداف مهم تبلیغات، طراحی کمپین‌های مؤثری است که نگرش‌های مطلوب را نسبت به یک محصول، تقویت می‌کند. نگرش نسبت به یک محصول، تحت تأثیر نگرش فرد نسبت به یک تبلیغ

^۱ Hooley et al

^۲ Customer Satisfaction

^۳ Lee

^۴ Customer Loyalty

^۵ Duarte Silveira & Galvao

^۶ Dertwinkel-kalt & koster

^۷ Dobni & Zinkhan

است. تحقیقات پیشین که نگرش نسبت به تبلیغات را بررسی می‌کرد، نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات به‌طور فزاینده‌ای منفی شده است (جیمز^۱، ۲۰۱۱).

تبلیغات خلاق

خلاقیت، یک فرایند ذهنی تعریف شده است که افراد را قادر می‌سازد تا درباره ایده‌های نوین و کاربردی فکر کنند. خلاقیت، به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است (صائب‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰). خلاقیت یکی از مهم‌ترین فاکتورهای تبلیغات است که علی‌رغم اینکه جنبه‌های ذهنی و غیرعلمی دارد بسیاری از محققان ارزش حیاتی خلاقیت در تبلیغات را تأیید کرده‌اند. اگرچه درک خلاقیت، به فرهنگ و فرد بستگی دارد، خلاقیت در نوع خود، حیاتی تلقی شده است. محققان درصد بالایی از همپوشانی بین تبلیغات دوست‌داشتنی (پسندیده)، تبلیغات خلاقانه و تبلیغات مؤثر (تأثیرگذار) کشف کرده‌اند (جیناداسا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). روسنگرن و همکاران (۲۰۲۰) پیشنهاد می‌کنند که بازاریابان باید با سخ‌های مصرف‌کنندگان را از نظر نتایج برند، به‌جای نتایج تبلیغات ارزیابی کنند. وقتی صحبت از این می‌شود که چرا خلاقیت تبلیغاتی کار می‌کند، مکانیسم‌های زیربنایی تأثیرات مثبت آن، از آن‌چه بسیاری از بازاریابان ممکن است فکر کنند، عمیق‌تر است. یک درک عمیق چگونگی تأثیر انتقال، پردازش و سیگنال‌دهی به‌طور مشترک در واکنش برند به سرمایه‌گذاری در تبلیغات کمک می‌کند. خلاقیت تبلیغاتی کم‌خطرتر است (وست، کاسلو و کیلگور^۳، ۲۰۱۹). اهمیت خلاقیت در تبلیغات اثربخش، موضوعی است که تا کنون بارها مطالعه و بررسی شده است مانند واندن و همکاران (۱۹۸۳)، بل (۱۹۹۲)، اولیور و اشلی^۴ (۲۰۱۲) و هم‌اکنون مورد پذیرش قرار گرفته است؛ متغیرهای اثربخشی نظیر: نگرش به تبلیغات، نگرش به برند و قصد خرید دارد. از این رو سازندگان تبلیغات خلاقانه توقع دارند مطلوبیت و رضایت بیشتری در مشتریان نسبت به تبلیغات غیرخلاق ایجاد کنند (لیبی، ۲۰۰۷).

تعاریف تبلیغات خلاق

ال موراد و وست^۵ (۲۰۰۴) تبلیغات خلاقانه را چنین تعریف می‌کنند: هنر خلق رابطه معنادار و جدید میان چیزهای نامرتب پیشین به شکلی که مرتبط و قابل‌باور باشد و همچنین باعث ارائه برجسته و جدید از محصول و خدمت گردد (اسمیت^۶ و همکاران، ۲۰۰۸). نوظهوری^۷ (تازگی)، بامعنا بودن^۸ و محتوای احساسی (عاطفی) ابعاد اصلی خلاقیت در تبلیغات هستند. نوظهوری (تازه و جدید بودن) به چگونگی تنوع تبلیغات از انتظارات طبیعی (معمولی) مربوط می‌شود. بامعنا بودن به ارتباط مواد تشکیل‌دهنده تبلیغات با پیام ترویجی و محتوای عاطفی اشاره دارد و به تولید احساس از طریق تجربه تبلیغات مربوط می‌شود. برخی از محققان تبلیغات خلاق را تبلیغاتی که در دست‌یابی به اهدافشان مؤثر هستند تعریف کرده‌اند (اسمیت و یانگ، ۲۰۰۴). تفکر واگرا^۹ در بازاریابی و در تبلیغات به‌طور خاص مربوط می‌شود به چگونگی روان بودن (سلیس بودن)، انعطاف‌پذیر بودن و اصیل (اورجینال) بودن یک فرد و اینکه چطور آنها قادر هستند استانداردهای غیرمعمول و سنتز عوامل به‌ظاهر نامرتب داشته باشند (ال موراد و

^۱ James

^۲ Jinadasa

^۳ West, Koslow, and Kilgour

^۴ Oliver & Ashley

^۵ El-Murad & West

^۶ Smith

^۷ Novelty

^۸ Meaning

^۹ Divergent thinking

وست، ۲۰۰۴). ابتکار و اصالت در اصل به معنای فکر منحصر به فردی است که معمولاً کمتر به ذهن افراد خطور می‌کند (رحیمی و آقابابایی، ۱۳۹۸).

ابعاد تبلیغات خلاقانه

بررسی ادبیات بازاریابی و روان‌شناختی نشان می‌دهد که مهم‌ترین ابعاد تبلیغات خلاقانه شامل بدیع و جدید بودن (نوظهور بودن)، بامعنا و مفهوم بودن^۱ (معناداری)، احساس متفاوت بودن (تمایز)، تناسب و پیوند با مخاطبان (ارتباط) است. به عقیده آنگ و لو (۲۰۰۰) سه بعد مؤثر بر ارزیابی تبلیغات خلاقانه عبارتند از: بدیع و جدید بودن (نوظهور بودن)، بامعنا و مفهوم بودن (معناداری) و احساس.

جدول ۱. پیشینه داخلی و خارجی

ردیف	عنوان	سال پژوهش	نام پژوهش‌گران	نتیجه پژوهش
۱	اثر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و تبلیغات بر اهداف خرید در فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران	(۱۳۹۹)	سوداگر	نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند بر اهداف خرید تأثیر دارد. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بر اهداف خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و همچنین نگرش به برند نقش میانجی در رابطه بین نگرش به تبلیغات و اهداف خرید دارد
۲	مطالعه تجربی تأثیر خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید: نقش واسطه‌گرایی به تبلیغ و گرایش به برند	(۱۳۹۳)	مرادی و همکاران	در این مطالعه ارتباط بین ابعاد خلاقیت در تبلیغات، گرایش به تبلیغ، گرایش به نام تجاری و قصد خرید بررسی می‌شود. با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها رابطه میان خلاقیت در تبلیغات با قصد خرید از طریق نقش واسطه‌گرایی به برند و گرایش به تبلیغات تأیید گردید
۳	تأثیر خلاقیت تبلیغاتی بر قصد خرید در صنعت هواپیمایی	(۲۰۲۲)	ساریلگان و همکاران	به این نتیجه رسیدند که خلاقیت تبلیغاتی به‌طور قابل توجهی بر قصد خرید، نگرش به تبلیغات و تجربه جریان، تأثیر می‌گذارد. همچنین نگرش به تبلیغات، نقش میانجی در رابطه بین خلاقیت تبلیغاتی و قصد خرید دارد.

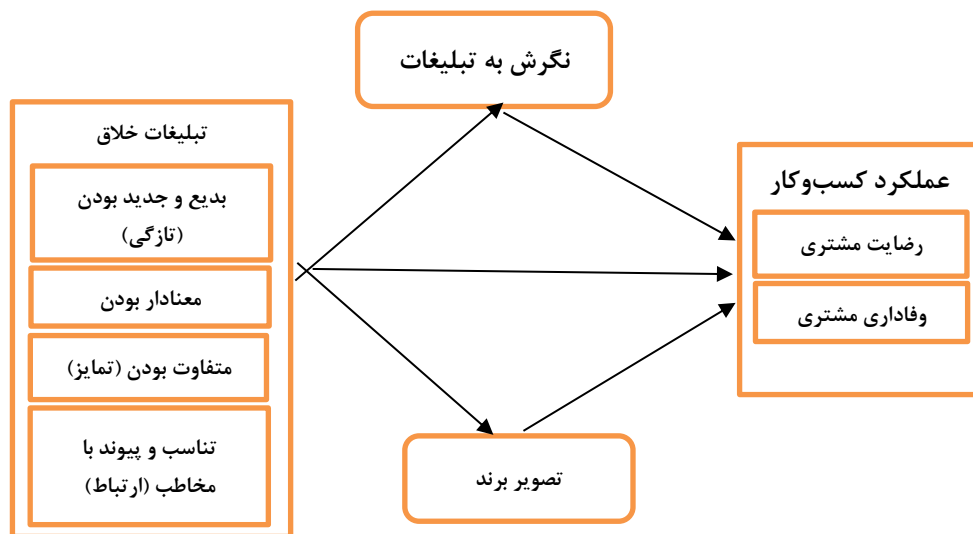
^۱ Meaningful

^۲ Relevant

تبلیغات یکی از ابزارهای ارتباطی بسیار کاربردی بازاریابی در جهان است و خلاقیت نقش قابل توجهی در نتیجه‌گیری مثبت ارزیابی‌های مصرف‌کننده ایفا می‌کند.	جیناداسا و همکاران	(۲۰۲۰)	مروری بر خلاقیت تبلیغاتی، شخصیت برند و شخصیت سلبریتی	۴
به این نتیجه رسیدند که تأثیرات خلاقیت تبلیغاتی برای محصولات با مشارکت بالا قوی‌تر است و آن تأثیرات روی واکنش‌های تبلیغاتی (نه برند) برای برندهای ناآشنا بسیار قوی‌تر است. نویسندگان همچنین خواستار تحقیقات بیشتر برای ارتباط خلاقیت تبلیغاتی با فروش و مطالعه آن در زمینه‌های دیجیتال شدند.	روسنگرن و همکاران	(۲۰۲۰)	یک متاآنالیز از اینکه کی و چگونه خلاقیت تبلیغاتی کار می‌کند	۵

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: نگرش به تبلیغات و تصویر برند در رابطه بین تبلیغات خلاق و عملکرد کسب‌وکار، نقش میانجی دارد. فرضیه‌های فرعی: فرضیه ۱: تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت معنادار دارد. فرضیه ۲: تبلیغات خلاق بر نگرش به تبلیغات تأثیر مثبت معنادار دارد. فرضیه ۳: تبلیغات خلاق بر تصویر برند تأثیر مثبت معنادار دارد. فرضیه ۴: نگرش به تبلیغات بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه ۵: تصویر برند بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه ۶: تصویر برند در رابطه بین تبلیغات خلاق و عملکرد کسب‌وکار نقش میانجی دارد. فرضیه ۷: نگرش به تبلیغات در رابطه بین تبلیغات خلاق و عملکرد کسب‌وکار نقش میانجی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

(آنگ و لو، ۲۰۰۰)، (تیل و باک، ۲۰۰۵)، (شینین و همکاران، ۲۰۱۱)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، از پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود. روش انجام آن توصیفی و به‌طور خاص از نوع پیمایشی و از نظر زمانی، مقطعی است. جامعه آماری شامل مشتریان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت سوهان استان قم می‌باشد. با توجه به تعداد بسیار زیاد جامعه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شده است. در مرحله اول، شهر قم به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و از آن میان، سه منطقه شمال، جنوب و مرکز، به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. در گام دوم، از میان سه خوشه موجود، با روش در دسترس، نمونه‌گیری صورت گرفت. به این صورت که به فروشگاه‌های سوهان این مناطق مراجعه و پرسش‌نامه را بین مشتریان آن‌ها توزیع کردیم. گردآوری داده نیز به وسیله توزیع پرسش‌نامه صورت پذیرفت و با توجه به فرمول جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۶ پرسش‌نامه توزیع شد. برای پاسخگویی به سؤالات از مقیاس ۵ سطحی لیکرت استفاده گردید و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری استفاده شد.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

مقصد از روایی آن است که آیا ابزار اندازه‌گیری می‌تواند خصیصه و ویژگی‌هایی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ در پژوهش پیش‌رو، ابزار اندازه‌گیری که همان پرسش‌نامه باشد از نظر روایی از سه دیدگاه بررسی شده است که عبارتند از: روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه. روایی صوری یا اعتبار پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظر استادان و صاحب‌نظران بررسی شده است. به این ترتیب که ابتدا سؤالات پرسش‌نامه در اختیار ۱۲ نفر از خبرگان این حوزه قرار گرفت و سپس با توجه به نظر و دیدگاه ایشان، مواردی اصلاح، حذف یا اضافه شد. پس از رفع ابهامات و انجام اصلاحات موردنظر، روایی آزمون، با نظر استادان و صاحب‌نظران تأیید شد. به‌عبارت‌دیگر، بنا به نظر استادان، پرسش‌های پرسش‌نامه، دقیقاً ویژگی موردنظر پژوهش را اندازه می‌گیرند و از نظر صوری، دارای روایی است. برای اطمینان از برخورداری پرسش‌نامه از روایی محتوایی، از دو روش استفاده کردیم: نخست بر اساس نظر خبرگان و توزیع پرسش‌نامه میان ۱۲ نفر از استادان خبره در این حوزه به ارزیابی روایی محتوایی آن علاوه بر ارزیابی صوری اقدام کردیم. در مرحله بعد با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه اول نیز این روایی را بار دیگر مورد سنجش قرار دادیم که نتیجه این روش نیز تأیید روایی محتوایی پرسش‌نامه بوده است. روایی سازه برای ارزیابی این روایی از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است که نتیجه حاکی از تأیید روایی سازه پرسش‌نامه بوده است. نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است.

قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری (پایایی): قابلیت اعتماد که واژه‌هایی مانند پایایی برای آن به‌کار می‌رود، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یادشده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به‌دست می‌دهد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به‌کار می‌رود. از آن جمله می‌توان به: ۱- اجرای دوباره (روش بازآزمایی) ۲- روش موازی (همتا) ۳- روش تنصیف (دو نیمه کردن) ۴- روش آلفای کرونباخ ۵- روش کودر- ریچاردسون و سایر اشاره کرد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶). در این پژوهش برای اطمینان از پایایی، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. به این منظور ۲۸ پرسش‌نامه در بین جامعه آماری توزیع شد و ضرایب آلفای کرونباخ به شرح جدول ۴ به‌دست آمد. آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها و کل پرسش‌نامه قابل قبول است و آلفای کل پرسش‌نامه ۰/۹۳۱ است که نشان‌دهنده پایایی بالاست.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. قبل از ارائه نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحلیل توصیفی می‌شود. نتایج بررسی توصیفی این داده‌ها در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۷۲	۷۰/۵
	زن	۸۷	۲۲/۵
سن	کمتر از ۲۵ سال	۹۰	۲۳/۳
	۲۵ تا ۳۰ سال	۱۰۶	۲۷/۵
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۰۲	۲۶/۴
	۴۰ تا ۵۰ سال	۵۶	۱۴/۵
	۵۰ سال و بالاتر	۲۷	۷/۰
	بی‌پاسخ	۵	۱/۳
	تحصیلات	زیر دیپلم	۴۷
دیپلم	۱۵۱	۳۹/۱	
لیسانس	۱۳۲	۳۴/۲	
فوق لیسانس	۴۱	۱۰/۶	
دکتری	۹	۲/۳	
بی‌پاسخ	۶	۱/۶	

در تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای SPSS26 و AMOS22 استفاده شد. برای استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی باید مطمئن شد داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند. برای آزمون نرمال بودن چندمتغیره از دو شاخص چولگی^۱ و کشیدگی^۲ استفاده شد که برای نرمال بودن، مقدار آن‌ها باید در دامنه بین -۱ الی +۱ یا -۱/۵ الی +۱/۵ باشد (اسچومیکر و لومکس، ۲۰۰۴). با توجه به نتایج، کشیدگی داده‌ها در فاصله ۱/۰۵۲- (گویه ۲-تمایز) و ۰/۷۹۸ (گویه ۲- تصویر برند) و چولگی داده‌ها در فاصله ۰/۷۰۹- (گویه ۴- نوظهور بودن تبلیغات) و ۰/۹۱۴ (گویه ۳- وفاداری مشتری) می‌باشد که نشان می‌دهد داده‌ها نرمال هستند. از طرفی از آن‌جا که تعداد پاسخگویان ۳۸۶ نفر است و تعداد سؤالات پرسش‌نامه ۳۹ سؤال است، نسبت حداقلی ۵ به ۱ رعایت شده است و می‌توان از روش حداکثر درست‌نمایی استفاده کرد. برای اعتباربخشی شاخص‌ها و مقیاس اندازه‌گیری، تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت. تحلیل عاملی برای متغیرهایی که بیش از ۳ گویه برای سنجش آن‌ها در نظر گرفته شده بود نیز انجام گرفت. بنابراین، برای

¹. Skewness

². Kurtosis

³ Schumacker & Lomax

تبلیغات خلاق و عملکرد کسب و کار تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام گرفت. در بررسی تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری، به دلیل اینکه بار عاملی گوپه ۴ وفاداری مشتری برابر با ۰/۲۲ و کمتر از ۰/۵ به دست آمد، این گوپه حذف شد. نتایج شاخص‌های برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل برای مدل‌های اندازه‌گیری

RMSEA	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	GFI	CMIN/DF	
$0.08 \geq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$5 \geq$	آستانه قابل قبول
۰/۰۴۲	۰/۹۶۸	۰/۹۶۰	۰/۹۶۹	۰/۹۱۲	۰/۹۳۰	۰/۹۵۶	۱/۷۴۹	تبلیغات خلاق
۰/۰۶۴	۰/۹۵۶	۰/۹۴۶	۰/۹۵۷	۰/۹۱۴	۰/۹۳۱	۰/۹۴۸	۲/۵۶۰	عملکرد کسب و کار
۰/۰۶۹	۰/۹۲۱	۰/۹۱۸	۰/۹۲۲	۰/۸۹۹	۰/۹۱۵	۰/۹۱۹	۲/۵۲۸	نگرش به تبلیغات
۰/۰۳۴	۰/۹۹۲	۰/۹۷۵	۰/۹۹۲	۰/۹۲۴	۰/۹۷۵	۰/۹۹۶	۱/۴۵۲	تصویر برند
۰/۰۶۳	۰/۹۳۵	۰/۹۲۱	۰/۹۳۶	۰/۸۹۹	۰/۹۳۲	۰/۹۳۴	۲/۸۰۹	مدل اندازه‌گیری

پس از تأیید مدل‌های دوسطحی، تلفیق آیتم برای تبلیغات خلاق و عملکرد کسب و کار انجام گرفت و تبلیغات خلاق با چهار گوپه که معرف چهار بعد بود و عملکرد کسب و کار با دو گوپه که معرف دو بعد رضایت مشتری و وفاداری مشتری بود، وارد مدل اندازه‌گیری شد. به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ابتدا مدل اندازه‌گیری اعتبار سنجی شد. به این منظور، اعتبار همگرا و تشخیصی^۱ بررسی شد. طبق نظر فارنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) و هیر^۳ و همکاران (۲۰۰۶) بارهای عاملی که حداقل برابر با ۰/۵ باشد و طبق هیر و همکاران (۲۰۰۶)، در صورتی که شاخص CR^۴ بالاتر از ۰/۷ باشد، پایایی سازه بالا است و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. طبق جدول ۴ شاخص CR برای متغیرهای مدل بین ۰/۷۳۷ تا ۰/۸۱۸ برای تبلیغات خلاق تا ۰/۸۱۸ برای نگرش به تبلیغات به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی ترکیبی بالا است. همچنین شاخص AVE باید حداقل ۰/۵ باشد که همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود این شاخص برای همه متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۵ است. به دلیل اینکه در این مدل بیش از یک متغیر پنهان وجود دارد، اعتبار تشخیصی^۵ نیز بررسی شد. طبق پیشنهاد بایرن^۶ (۲۰۱۰) اگر همبستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۹ باشد و جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیش از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، نشان‌دهنده اعتبار تشخیصی ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۴. بررسی اعتبار مقیاس اندازه‌گیری

متغیر	بار عاملی	آماره تی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
تبلیغات خلاق			۰/۷۰۱	۰/۸۱۸	۰/۸۰۱
بدیع بودن	۰/۶۸۶	۷/۷۶۸			
معنادار بودن	۰/۸۶۱	۹/۹۰۸			

1. Discriminant Validity

2. Fornell & Larcker

3. Hair

4. Composite Reliability

5. Discriminant Validity

6. Byren.

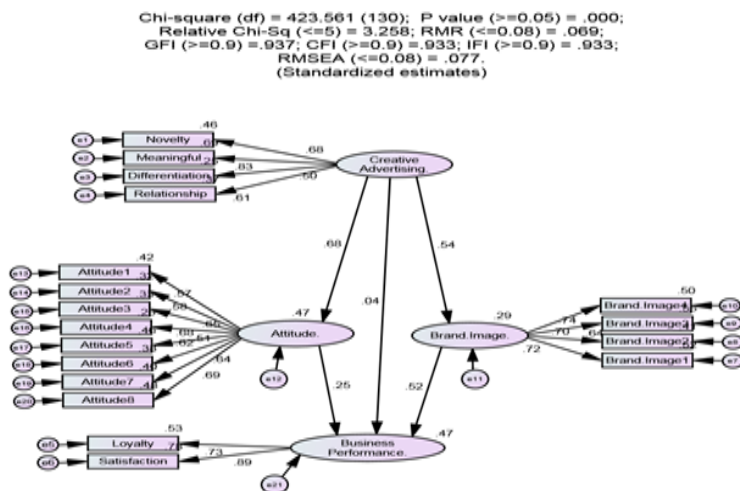
نگرش به تبلیغات		
۰/۸۰۳	۰/۷۳۷	۰/۷۰۳
۶/۲۵۱	۰/۵۱۰	تمايز
۶/۳۸۳	۰/۵۹۳	تناسب با مخاطب
۷/۶۵۰	۰/۶۵۳	گويه ۱
۶/۱۲۴	۰/۵۷۰	گويه ۲
۶/۲۵۱	۰/۵۷۱	گويه ۳
۶/۵۴۲	۰/۵۱۷	گويه ۴
۷/۲۵۸	۰/۶۷۹	گويه ۵
۷/۵۲۴	۰/۶۱۴	گويه ۶
۷/۶۵۲	۰/۶۳۱	گويه ۷
۷/۸۰۲	۰/۶۸۹	گويه ۸
عملکرد کسب و کار		
۰/۷۳۵	۰/۷۳۸	۰/۹۴۹
۱۰/۰۴۸	۰/۸۹۱	رضایت مشتری
۹/۱۹۳	۰/۷۳۳	وفاداری مشتری
تصویر برند		
۰/۶۸۰	۰/۸۱۵	۰/۸۱۸
۸/۵۱۲	۰/۷۴۰	گويه ۱
۷/۱۳۹	۰/۶۴۳	گويه ۲
۸/۹۰۴	۰/۷۳۴	گويه ۳
۹/۵۱۴	۰/۶۸۹	گويه ۴

در این تحقیق همبستگی میان تمامی سازه‌ها کمتر از ۰/۹ است که قابل قبول است (جدول ۵). از طرفی، جذر AVE هر متغیر از همبستگی‌های همان متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. بنابراین، سازه‌ها دارای اعتبار تشخیصی می‌باشند.

جدول ۵. بررسی اعتبار تشخیصی داده‌ها

سازه	تبلیغات خلاق	نگرش به تبلیغات	عملکرد کسب و کار	تصویر برند
تبلیغات خلاق	۰/۸۹۴**			
نگرش به تبلیغات	۰/۶۳۸	۰/۸۹۴**		
عملکرد کسب و کار	۰/۴۴۷	۰/۵۴۷	۰/۸۹۶**	
تصویر برند	۰/۴۷۰	۰/۶۰۰	۰/۶۶۳	۰/۸۵۷**
** ریشه دوم AVE				

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، مدل ساختاری، ترسیم و بررسی شد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق

برای برازش مدل شاخص‌های برازش بررسی شد. شاخص‌های CFI , IFI , GFI , TLI و RFI طبق نظر باینر (۲۰۱۰) باید بیش از ۰/۹ باشد. در مدل ساختاری تحقیق این شاخص‌ها به ترتیب برابر با ۰/۹۳۳، ۰/۹۳۳، ۰/۹۳۷، ۰/۸۹۸ و ۰/۹۰۴ است که به جز شاخص TLI بقیه شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند. شاخص $RMSEA$ برابر با ۰/۰۷۷ به دست آمد که چون کمتر از ۰/۰۸ است، طبق نظر باینر (۲۰۱۰) و هیر و همکاران (۲۰۰۶) قابل قبول است و کای اسکوئر نسبی معادل ۳/۲۵۸ به دست آمد که قابل قبول است (کمتر از ۵). در نهایت، شاخص RMR کمتر از ۰/۰۸ (برابر با ۰/۰۶۹) به دست آمد که در محدوده قابل قبول قرار دارد. با توجه به شاخص‌های به دست آمده، مدل برازش خوبی دارد.

جدول ۶: تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها (تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه‌ها)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم
تبلیغات خلاق	تصویر برند	۰/۵۳۷**	-
تبلیغات خلاق	نگرش به تبلیغات	۰/۶۸۵**	-

تبلیغات خلاق	←	عملکرد کسب‌وکار	۰/۰۳۷	۰/۴۵۲**
تصویر برند	←	عملکرد کسب‌وکار	۰/۵۲۱**	-
نگرش به تبلیغات	←	عملکرد کسب‌وکار	۰/۲۵۱*	-

** معناداری در سطح $P < 0/01$

* معناداری در سطح $P < 0/05$

نتایج تحلیل مسیر نشان داد تبلیغات خلاق $\beta = 0/037$ و $P > 0/05$ بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر معنادار ندارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه اول تحقیق رد می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد تبلیغات خلاق بر نگرش به تبلیغات با $\beta = 0/685$ و $P \leq 0/01$ تأثیر مثبت دارد یعنی هرچه تبلیغات خلاق بیشتر و قوی‌تر باشد، نگرش به تبلیغات مثبت‌تر خواهد بود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. با توجه به یافته‌ها، تبلیغات خلاق بر تصویر برند با ضریب $0/537$ و معناداری کمتر از $0/01$ تأثیر دارد و با توجه به عدد ضریب همبستگی، این تأثیر مثبت است. در نتیجه، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. ضریب تأثیر نگرش به تبلیغات بر عملکرد کسب‌وکار ($\beta = 0/251$ و $P \leq 0/05$)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود. از طرفی، ضریب تأثیر تصویر برند بر عملکرد کسب‌وکار برابر با $0/521$ به‌دست آمد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بنابراین، از آن‌جا که ضریب تأثیر، مثبت است؛ این تأثیر مثبت و معنادار است و از این رو، فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اینکه تصویر برند بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود.

ضریب تعیین برای نگرش به تبلیغات $0/469$ به‌دست آمد که نشان می‌دهد حدود ۴۷ درصد تغییرات نگرش به تبلیغات توسط تبلیغات خلاق تبیین می‌شود و حدود ۵۳ درصد از این تغییرات به عوامل دیگری بستگی دارد که در پژوهش حاضر مد نظر قرار نگرفته است. ضریب تعیین تصویر برند $0/291$ است که نشان می‌دهد تبلیغات خلاق ۲۹ درصد از تغییرات تصویر برند را تبیین می‌کند و در نهایت، با توجه به ضریب تعیین نگرش به تبلیغات و تصویر برند در مجموع، حدود ۴۷ درصد تغییرات عملکرد کسب‌وکار را تبیین می‌کنند. برای بررسی نقش میانجی متغیرهای تصویر برند و نگرش به تبلیغات در تأثیر تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکار از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰ تکرار استفاده شد.

جدول ۷. بررسی نقش میانجی متغیرهای تصویر برند و نگرش به تبلیغات

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	Pvalue	ضریب تعیین
بدون متغیر تصویر برند	تبلیغات خلاق	←	عملکرد کسب‌وکار	۰/۰۰۷	۰/۱۰۷
با ورود متغیر تصویر برند	تبلیغات خلاق	←	عملکرد کسب‌وکار	۰/۰۰۵	۰/۰۷۷
	تبلیغات خلاق	←	عملکرد کسب‌وکار	۰/۰۰۵	۰/۳۳۲
با ورود متغیر نگرش به تبلیغات	تبلیغات خلاق	←	عملکرد کسب‌وکار	۰/۰۰۲	۰/۳۱۹
به تبلیغات	تبلیغات خلاق	←	عملکرد کسب‌وکار	۰/۰۰۰	۰/۶۲۱

نتایج نشان داد اثر مستقیم تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکار پیش از ورود متغیر میانجی تصویر برند $0/397$ است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این متغیر حدود ۱۶ درصد تغییرات عملکرد کسب‌وکار را تبیین می‌کند. با ورود متغیر تصویر برند، قدرت تبیین مدل با میانجی تصویر برند به حدود $0/58$ در صد افزایش یافت که این

بسیار حائز اهمیت است. از طرفی، تأثیر غیرمستقیم تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکار برابر با ۰/۳۳۲ و در سطح معناداری ۹۹ درصد می‌باشد. با ورود متغیر میانجی تأثیر مستقیم تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکار، ضعیف و بی‌معنا شد. این مطالب نشان می‌دهد که متغیر تصویر برند در رابطه تبلیغات خلاق و عملکرد کسب‌وکار، نقش میانجی دارد و در نتیجه، فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود.

همچنین، با ورود متغیر نگرش به تبلیغات، قدرت تبیین مدل با میانجی تصویر برند به حدود ۰/۳۲ درصد افزایش یافت که این بسیار حائز اهمیت است. از طرفی، تأثیر غیرمستقیم تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکار برابر با ۰/۳۰۲ و در سطح معناداری ۹۹ درصد می‌باشد. با ورود متغیر میانجی، تأثیر مستقیم تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکار ضعیف و بی‌معنا شد. این مطالب نشان می‌دهد که متغیر نگرش به تبلیغات در رابطه تبلیغات خلاق و عملکرد کسب‌وکار نقش میانجی دارد و به این ترتیب، فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

فرضیه اول: تبلیغات خلاق بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت معنادار ندارد. بنابراین، فرضیه اول تحقیق، رد می‌شود. بدین ترتیب تبلیغات خلاق به‌طور مستقیم بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت معنادار ندارد بلکه با در نظر گرفتن عوامل میانجی این تأثیر مثبت وجود دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق، صنعت سوهان استان قم بسیار شناخته‌شده و پیشرو است و می‌توان آن را برند برتر یا رهبر بازار محسوب کرد که به‌نظر می‌رسد تصویر این برند آن قدر مطلوب است که شاید به تبلیغات خلاق بیشتری برای رضایت و وفاداری مشتری نیاز نداشته باشد. اسکاوت کاسلو تخصص قابل توجهی در زمینه خلاقیت تبلیغاتی از خود نشان داده است. او اشاره می‌کند که تبلیغات خلاق همیشه برای همه برندها - به‌ویژه برای رهبران بازار - بهترین نیست. در طول زمان، اگر در نهایت شما برند رهبر (پیشرو) شدید، خلاقیت فوق‌العاده بیشتری نیاز ندارید (کاسلو، ۲۰۱۵). همچنین رونسنگرن و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش‌شان به این نتیجه رسیدند که تأثیرات تبلیغات خلاق برای برندهای ناآشنا بسیار قوی‌تر است. فرضیه دوم: تبلیغات خلاق بر نگرش به تبلیغات، تأثیر مثبت معنادار دارد. یعنی هرچه تبلیغات خلاق بیشتر و قوی‌تر باشد، نگرش به تبلیغات، مثبت‌تر خواهد بود. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. کاور و همکاران (۱۹۹۵) با مقایسه تبلیغات خلاقانه و سنتی نشان دادند که تبلیغات خلاقانه بر واکنش احساسی مشتریان و نگرش آنان به تبلیغات مؤثر است. در تأیید این نتیجه‌گیری پیترز و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که تبلیغات خلاقانه به میزان چشم‌گیری سبب جلب توجه مخاطبان به ارزیابی مطلوب و تمایل به تبلیغات می‌گردد و همچنین این نتیجه‌گیری همسو با پژوهش‌های سوداگر (۱۳۹۹)، ودیعی نوقانی و غیور باغبانی (۱۳۹۷)، مرادی و همکاران (۱۳۹۳) و ساریلگان و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. فرضیه سوم: تبلیغات خلاق بر تصویر برند، تأثیر مثبت معنادار دارد. در نتیجه، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. در تأیید نتیجه حاصل گلدنبرگ و همکاران (۱۹۹۹) در پژوهشی با مقایسه تبلیغات خلاقانه نسبت به تبلیغات غیرخلاقانه نشان دادند تبلیغاتی که از ساختار خلاقانه برخوردارند با احتمال بیشتری در ذهن مشتریان باقی است. تحقیقات متعددی تأثیر مستقیم تبلیغات بازرگانی بر تصویر برند را بررسی کرده‌اند. از جمله ابراهیمی و سلیمی (۱۳۹۴) نشان دادند که فرضیه تأثیر تبلیغات بازرگانی بر تصویر برند مورد تأیید است. اسپینگا و همکاران^۱ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان و عادت‌های آنها باعث شکل‌گیری تمایلاتی می‌شود که منجر به برند سازی می‌گردد، برند سازی از توانایی انتخاب جدایی‌ناپذیر است، تبلیغات به کنترل و تصاحب ارزش کمک می‌کند و به آن سمت‌وسو می‌بخشد. اگر ما تبلیغات انجام ندهیم محصولاتمان برند سازی خود را در ذهن مصرف‌کننده به دست می‌آورند اما ممکن است این

^۱ Osinga

برندسازی با آنچه مد نظر ما است متفاوت باشد.» (میناقان^۱، ۱۹۹۵). همچنین این نتیجه همسو با پژوهش‌های آنگ و همکاران (۲۰۰۷) و ژاوو (۱۹۹۷) می‌باشد. **فرضیه چهارم:** نگرش به تبلیغات بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد. یعنی هرچه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات مثبت باشد بر عملکرد کسب‌وکار که شامل رضایت مشتری و وفاداری مشتری می‌باشد تأثیر مثبت دارد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش‌های سوداگر (۱۳۹۹)، ودیعی نوقانی و غیور باغبانی (۱۳۹۷) و مرادی و همکاران (۱۳۹۳) می‌باشد. **فرضیه پنجم:** تصویر برند بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اینکه تصویر برند بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است (جعفریان، ۲۰۰۶). در پژوهش ضیائی، مقدسی و یزدانی (۱۳۹۳) فرضیه «تصویر مثبت فروشگاه باعث افزایش رضایت مشتری می‌گردد» تأیید شده است. از نظر محقق تصویر برند محصول سوهان قم برای مشتریان از سراسر کشور در مورد این محصول وفاداری ایجاد کرده به طوری که حاضر به تغییر برند خود در مورد محصول سوهان نیستند. **فرضیه ششم:** تصویر برند در رابطه بین تبلیغات خلاق و عملکرد کسب‌وکار نقش میانجی دارد. در نتیجه، فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود. تقریباً این نتیجه با نتایج به‌دست‌آمده سوداگر (۱۳۹۹) و مرادی و همکاران (۱۳۹۳) همسو می‌باشد. با تأیید این فرضیه در واقع فرضیه اصلی این پژوهش و مدل این پژوهش تأیید می‌گردد. **فرضیه هفتم:** نگرش به تبلیغات در رابطه بین تبلیغات خلاق و عملکرد کسب‌وکار نقش میانجی دارد. به این ترتیب، فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود که همسو با پژوهش ساریلگان و همکاران (۲۰۲۲) و کاور و همکاران (۱۹۹۵) می‌باشد. با تأیید این فرضیه در واقع فرضیه اصلی این پژوهش و مدل این پژوهش تأیید می‌گردد.

تحقیقات ما بینش جدیدی نسبت به تبلیغات خلاق ایجاد می‌کند و همچنین نشان‌دهنده گامی به‌سوی درک بهتر تبلیغات خلاق می‌باشد و نیز بهبود عملکرد SMEها را از منظری متفاوت از تحقیقات پیشین مورد نقد قرار می‌دهد. تبلیغات خلاق امروزه به‌عنوان تبلیغات مؤثر و جذاب شناخته شده است که سبب جلب توجه مشتری و به خاطر سپردن برندها می‌شود. صنعت غذایی کشور از جمله مهم‌ترین صنایع محسوب می‌شود که در صورت توجه به آن می‌تواند به یکی از صنایع صادرات‌محور تبدیل شود و نقش بسیار اساسی در صادرات غیرنفتی کشور داشته باشد. شهر قم که یکی از استان‌های استراتژیک کشور می‌باشد نیز با توجه به زائرپذیر بودن آن، از نظر اقتصادی جای پیشرفت بسیار دارد. محصول سوهان استان قم یکی از منحصربه‌فردترین محصولات صنایع غذایی این استان است که در سطح کشور شناخته شده می‌باشد. با استفاده از دانش بازاریابی جدید و به‌روز، این محصول، قابلیت ارتقا به یکی از محصولات صادراتی مهم استان را دارد. این پژوهش با برجسته کردن نقش تبلیغات خلاق و مؤثر بودن آن بر تصویر برند و نگرش به تبلیغات و نهایتاً رضایت و وفاداری مشتری، گامی در ارتقای این محصول و صنایع غذایی استان برمی‌دارد. پیشنهاد می‌شود صاحبان این صنعت (صنعت سوهان استان قم) روی محتوای شناختی تبلیغات، متمرکز باشند. کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال مانند استفاده از فیلم‌های تبلیغاتی در آپارات و یوتیوب توصیه می‌شود. تولید بازی‌های کامپیوتری با محتوای مفید بودن مصرف سوهان و ذکر فواید آن پیشنهاد می‌شود. همچنین تبلیغات محیطی جذاب و خلاق و متفاوت که با بیننده ارتباط بصری و احساسی برقرار می‌کند پیشنهاد می‌گردد. لازم است در این زمینه نمونه‌های موفق تیزرهای تبلیغاتی در سایر کشورها مطالعه و بررسی شود و تیزرها و ایده‌های تبلیغاتی برتر، بومی‌سازی گردند.

^۱ Meenaghan

References

- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology and Marketing*, 17(10), 835–854.
- Aqazadeh, (2008), marketing and performance of business in Iran, *journal of commerce management. periodical* (In Persian)
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=88118>
- Bafandeh zende, 'A, 'A/a/li, S, 'Adelzadeh, F & Askarnia, M(2015), The craft of making models of customer's loyalty using the methodology of dynamism of system, (case by case study: the company of ADSL services), *researches on modern marketing, science_research quarterly journal* (In Persian)
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۳۱۷۰۷۶>
- Carson, D.(۲۰۰۵), "Towards a Research Agenda", *Academy of Marketing Marketing /Entrepreneurship Interface SIG January*.
- Crane, Frederic, G. (۲۰۱۰), "Marketing fo Entrepreneurs: Concept and Application for new Venture", *New York, Ny: SAGE Pablication, Inc.*
<https://doi.org/10.7508/jstpi.2017.04.005>
- Dertwinkel-Kalt, M., & Köster, M. (2021). Attention to online sales: The role of brand image concerns. *In Journal of Economics & Management Strategy* (Vol. 31, Issue 1, pp. 64–89). Wiley. <https://doi.org/10.1111/jems.12449>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
- Duarte Silveira, Paulo., Galvao, Susana.(2020), An Empirical Study on the Impact of Brand Loyalty in Remembering Slogan, *International Journal of Economics and Business Administration*, Volume VIII, Issue 2, pp.478-487
<https://doi.org/10.35808/ijeba/476>
- El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: what do we know?. *Journal of Advertising research*, 44(2), 188-201. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040097>
- Engidaw, A. E. (2022). Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia. *In Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 11, Issue 1). Springer

Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00191-3>

Gafarian v. Branding strategy.[serial online] (۲۰۰۶).(cited ۲۰۰۶Jon ۱۰); Available from: <URL: www.info-tmba.ir/artbank/۸۹.pdf>. [Persian]

Hooley G.E. and other;(2003) “The performance impact of marketing resources”; *Journal of Business Research*. Wu, L. (۲۰۱۱). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?. *Journal of Asia Pacific Management Review*, [https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/S۰۱۴۸-۲۹۶۳\(۰۳\)۰۰۱۰۹-۷](https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/S۰۱۴۸-۲۹۶۳(۰۳)۰۰۱۰۹-۷)

James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.12.002>

Jaworski, B.; Kohli, A.(1993); “Market orientation: antecedents and consequences”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-18, <https://doi.org/10.1177%2F002224299305700304>

Jinadasa,M.,Perera,R.Dissanayake,D. & Weerakoon,R.(2020),Review on advertising creativity, brand personality and celebrity personality,*Journal of critical reviews*,vol7,2511-2520 <https://doi.org/10.31838/jcr.07.14.484>

Keller, K.L, (1993).” Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-28. <https://doi.org/10.1177%2F002224299305700101>

Kheiry. B, Qureishi.M, (2011), Importance of satisfaction, *customers and its measure,Tadbir*. Mag, n.23. (In Persian)<magiran.com/p1338807>

Koslow, S.(2015), “I love creative Advertising” Macquarie university. Sydney *Journal of Advertising Research*.pp.5-8 <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-005-008>

Leckenby J.D. and Kim H.G. (2002) Creative Factors in Interactive Advertising. Florida. *Center of IntaractiveAdvertisina. Department of Advertising College of Communication*, The University of Texas at Ausion. Ausion, Texas 78712

Lee, H. (2010). Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans, *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol 15, No 2, pp: 1-15. <https://www.icommercentral.com/open-access/factors-influencing-customer-loyalty-of-mobile-phone-service-empirical-evidence-from-koreans-1-14.php?aid=38389>

Lee, R., & Murphy, J. (۲۰۰۷). From loyalty to switching: exploring the determinants in the transition. In: *ANZMAC ۲۰۰۵Conference: Consumer Behaviour*.

Liu, Ch., Guo, Y., & Lee, Ch. (۲۰۱۱). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty”, *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ijinfomgt.۲۰۱۰.۰۵.۰۸>

Lorincova,Silvia., Miklosik,Andrej & Hitka,Milos.(2022),The role of corporate culture in economic development of small and medium-sized

enterprises, *Journal of Technological and economic development of economy*, volume28 Issue1:220-238 <https://doi.org/10.3846/tede.2021.15983>

Mohammadi. M.,Mirfakhredini, H & Nayeبزاده,SH.(2021) Providing an Interactive Model of Performance Appraisal Indicators in the Banking Industry (Case Study: Refah Bank), *Quarterly Scientific Journal of Technical and Vocational University*, (In Persian) <http://Karafan.tvu.ac.ir/?lang=en>
<https://doi.org/10.48301/KSSA.2021.131913>

Moradi.M, Akbari.M, Khorsandnejad.A and Heshivar.R (2014) "Experimental study of the effect of creativity in advertising on shopping intention: the mediating role of advertising and brand orientation" *Quarterly Journal of Modern Marketing Research, Fourth Year*, pp. 181-194(In Persian) <https://civilica.com/doc/1207097>

Moriarty, J. & , Jones, R. (2008), "Marketing in Small Hotels: A Qualitative Study", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), 295-315. <https://doi.org/10.1108/02634500810871348>

Morris, M.; Schindehutte, M. & Laforge, R. (2002), "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives", *Journal ofMarketing Theory and Practice*, 10(4), <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>

Nyroun . ,B. (2005). Management For Small and Medium Enterprises, *National University of singapore*

Oliver,J & Ashley,Ch. (2012). “ Creative leaders views on managing advertising creativity” *Journal of marketing Theory and practice*, vol.20,no.3,pp.335-348.

Qom industrial township company(2013) *collaborative branding (with attitude toBusiness clusters)*. (In Persian)

Rahimi, H & Aghababae, R,(2019), The Impact of Genuine Leadership on Human Creativity: The Mediating Role of Inner Motivation, *Quarterly Scientific Journal of Technical and Vocational University*,P121-140(In Persian) <http://karafan.tvu.ac.ir>

Rekarti, E., & Doktoralina, C. M. (2017). Improving business performance: A proposed model for SMEs. *European Research Studies Journal*, 20(3A), 613-623. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/30186>

Roosta.A, 'Abolfazli.S &Qorbani.H, (2009), study about the adaptor effect of distrusting on avoiding online advertising, *The journal of technology management of the company of Qom industrial towns*, (1392), participatory brand making (outlooking marketing gregarious . (In Persian)) <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=97403>

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *In Journal of Marketing* (Vol. 84, Issue 6, Publications. <https://doi.org/10.1177/002224292092928810.35808/ijeba/476>

Saebnia, Hosseini Aliabad, Ahmadpour (2021), A Review of Creativity, Innovation and Customer Relationship Management in Organizations, *The First National Conference on New Research in Management, Economics*

and Accounting, Khuzestan, Ahva. <https://civilica.com/doc/1256546> (In Persian)

Saifullahi.n.Arbabi.A (2021), Analysis of the effect of knowledge management and market orientation on market performance with the mediating role of open innovation (research sample: Tejarat Bank), *Scientific Journal of Strategic Organizational Knowledge Management*, Fourth Year, (In Persian)<https://civilica.com/doc/1240620>

Sarilgan,A.E.,Akan,s.,Bakir,M.and sule,H.(2022). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: A stimulus-organism-response(s-o-R) perspective. *European Journal of Tourism Research* 30,3014<https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2169>

Shen, W., Bai, H., Yuan, Y., Ball, L. J., & Lu, F. (2022). Quantifying the roles of conscious and unconscious processing in insight-related memory effectiveness within standard and creative advertising. *Psychological Research*, 86(5), 1410-1425. <https://doi.org/10.1007/s00426-021>

Sheinin, D.A., Varki, S., Ashley, C.,(2011). The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments. *Journal of Advertising*40(3)p5.

Smith, R. E., Makenzie, S. B., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4) <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>

Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1/2), 31-58. <https://doi.org/10.1177/1470593104044086>

Soodagar, Somayeh (2015), *The Effect of Consumers' Attitudes Towards Brand and Advertising on Purchasing Goals in Sports Stores of Mazandaran Province*, M.Sc. Thesis, Shafaq Tonekabon Higher Education Institute (In Persian)

Till, B.D., Baack, D.W., (2005). Recall and Persuasion - Does Creative Advertising Matter?. *Journal of Advertising*, 34(3), p. 47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>

West, Douglas, Scott Koslow, and Mark Kilgour (2019), "Future Directions for Advertising Creativity Research," *Journal of Advertising*, 48 (1), 102-14. <https://doi.org/10.35808/ijeba/476>

Wijaya, P.Y., & Suasih, N.N.R. (2020). The Effect of Knowledge Management on Competitive Advantage and Business Performance: A Study of Silver Craft SMEs. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 105-121. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080406>

Yasa,N.,Giantari,I., Setini, M., and Rahmayanti,P.(2020).The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*,10(12),2848-2848