

بررسی و مطالعه مفهوم تبلیغات و مدل اثربخشی آن

سید محمدرضا حسینی علی آباد، نیوشا دقیقی ماسوله، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان،

مزدک فرهادی نیا، کتابون شهپیری، محسن عزیزی

چکیده

تبلیغات در لغت به معنای رساندن یک پیام از شخصی به شخص دیگر می‌باشد و از لحاظ تکنیکی عبارت است از هر نوع ارتباطات غیر شخصی در مورد یک سازمان کالا خدمت و یا ایده که یک کارفرمای مشخص برای عبور آن از یک رسانه جمعی و به منظور رسیدن آن به جمع وسیعی از مخاطبان پول پرداخته است. شما برای معرفی سازمان یا گروه تجاری خود در راستای فروش کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهید، نیاز به ابزاری دارید که این کار را به خوبی برای شما انجام دهد؛ این ابزار که انواع مختلفی دارد و در حقیقت از طریق ارتباطات کار بازاریابی را برای شما انجام می‌دهد تبلیغ یا تبلیغات نام دارد. در این مقاله ضمن بررسی جامع در خصوص تبلیغات، مفهوم و انواع تبلیغات، مدل اثربخشی تبلیغات نیز بدان اشاره گردیده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، بازاریابی، برند

تبلیغات پیشینه‌ای به قدمت خود تمدن دارد. در ویرانه‌های مصر باستان کاشفان پرستوهایی از پاپیروس پیدا کرده‌اند که در آن برای بازگرداندن برده‌های فراری جایزه تعیین کرده بود. در ویرانه‌های پمپی-شهری در روم باستان-باستان شناسان بر روی دیواره‌های خیابان تبلیغات سیاسی پیدا کرده‌اند که در آن چنین مطالبی آمده است: «به سیسرون رأی دهید. او دوست مردم است». با این همه تا زمان پیدایی خروش انبوه در قرن نوزدهم تبلیغات تنها نقش کوچکی در بازرگانی داشت. در دوران یونان و روم باستان تخته‌های نوشته شده‌ای بر بالای مغازه‌ها نصب می‌شد و جارچیان شهری اعلام می‌کردند که بازرگانان کالاهای مشخصی برای فروش عرضه می‌کنند. این شیوه‌ها فقط وسیله‌ای برای جذب مشتری به مغازه بود و در مقایسه با شیوه‌های نوین تبلیغات و فروش، فروش کالا در آن دوران بستگی به ارائه کالا و فروش شخصی داشت (اریب، ۲۰۱۶). در حقیقت آنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد و به طور کلی برای تبلیغات اعم از (سیاسی یا تجاری) می‌توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت.

۱- دوره علایم تجاری: در زمان‌های گذشته افتخار و غروری که استادکاران داشتند، منجر به استفاده تبلیغاتی از آن به شکل علامت یا علامت‌های مشخص شده است. به طور مثال آنان برای موضوعاتی مانند کاسه، کوزه سفالی و ... علامت خود را حک می‌کردند. بدین ترتیب شهرت آنان دست به دست و زبان و زبان می‌گشت و خریداران هنگام خرید به علایم تجاری توجه می‌کردند.

۲- نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها: وسیله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می‌رسید نوشته می‌شد و از اجناس و کالا تمجید و تحسین می‌کرد. نظیر آن را می‌توان تبلیغات دیوارها و تابلوهای بالای مغازه‌های امروزی ذکر کرد. به طور مثال کاوش‌هایی که در شهر بمبئی آمده نشان داده است که در هر دکان کوچکی یک نوشته‌ای روی دیوار جنب در ورودی مغازه داشته است.

۳- جارچیهای شهر: در دوران گذشته به ویژه در یونان، جارچیهای عمومی وظیفه اطلاع رسانی را انجام می‌دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می‌گرفتند. آنان حتی اتحادیه‌ای نیز تشکیل داده بودند اما بعد از ۱۴۵۰ و اختراع ماشین چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ به تدریج و تقریباً طی ۳۰۰ سال تمام اروپا تحت تأثیر این صنعت قرار گرفت. با بسط و گسترش مطبوعات در اواسط قرن

هفدهم، تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد باسواد رشد و کم کم شروع به پیشرفت کرد (محمدیان، ۱۳۹۸). بسط و توسعه چاپ روز به روز بر تعداد روزنامه‌ها و مجله‌ها افزوده شد و اولین روزنامه در ایالات متحده و مجله به نام بوستون نیوز در سال ۱۶۹۰ چاپ شد و در سال ۱۹۱۴ قریب ۱۵ هزار روزنامه و مجله در این کشور منتشر شد.

سرانجام پس از پیدایش رادیو و ارسال اولین پیام به وسیله مارکنی در سال ۱۸۹۵ کم کم تبلیغات تجاری جای خود در رسانه جدید گشود و اولین رادیو تجاری به نام کاکا در شهر پیتزبورگ واقع در ایالات پنسیوانیا راه اندازی شد و بعدها شبکه عظیمی مانند A.B.C در سال ۱۹۲۶ تأسیس شد. پس از خاتمه جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ تبلیغات از طریق تلویزیون آغاز شد و به سرعت گسترش یافت (جاورسکی^۱، ۲۰۱۶).

در فاصله بین سال‌های ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهد تغییرات عمده‌ای در صنعت تبلیغات تجاری و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه‌های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحب شغلی است که باید برای آنها تبلیغ می‌شد. بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغل شد.

تبلیغات تجاری با به کار بردن شگردهای مختلف ارایه شد و با استفاده از قلم‌های مختلف و صفحه آرایی‌های مختلف و غیره به راه چند سويه‌ای برای اقناع مخاطبان تبدیل شد (فانی و غلامی، ۱۳۹۹).

۲. مبانی نظری

تبلیغات

تبلیغات^۲ در لغت به معنای رساندن یک پیام از شخصی به شخص دیگر می‌باشد و از لحاظ تکنیکی عبارت است از هر نوع ارتباطات غیر شخصی در مورد یک سازمان کالا خدمت و یا ایده که یک کارفرمای مشخص برای عبور آن از یک رسانه جمعی و به منظور رسیدن آن به جمع وسیعی از مخاطبان پول پرداخته است. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیر گذاری را بدست آوریم (فانی و غلامی، ۱۳۹۹).

¹. Jaworski

². Advertising

در این میان خدمات در مقایسه با کالاها از ویژگی‌های متمایزی برخوردار هستند به واسطه این ویژگی‌هاست که فعالیت‌های تبلیغاتی برای آگاهی دادن به مخاطبان خدمات از اهمیت به سزایی برخوردار است (هی کیونگ، رایموندار، تیلور، سوکمون^۳) امروزه بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید، حاکم بر آنها بیش از گذشته با استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های تجاری سازمانها و خانوارها با بانک‌ها از طریق حساب‌های مختلف سپرده وام‌ها و سایر خدمات مالی بانک‌ها می‌توانند به شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات برقراری ارتباط با مشتریان تأثیرگذاری بر آنها در انتخاب بانک برای انجام امور بانکی و در نهایت جذب آنهاست منتفع گردند (اریب^۴، ۲۰۱۶).

یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است در واقع اثربخشی عبارت است از میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌آید (اینریکیو^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

اثربخشی تبلیغات میزان تحقق اهداف یک ارتباط بازاریابی و فروش و اقدامات صورت گرفته در جهت هدف تعیین شده می‌باشد. مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده‌ایم رسانده بسیار مورد توجه است. کنترل عنصر ارتباطی تأثیر مستقیمی بر ادراک مشتریان از ابعاد مختلف نام تجاری دارد مانند کیفیت خدمات و وفاداری این بدان معناست که عناصر ارتباطات تبلیغات و ترفیعات باید به دقت اجرا و کنترل شوند (سوویتوات^۶، ۲۰۱۵) تبلیغات آگاهی دهنده یکی از عواملی است که رفتار مشتریان بانک را شکل می‌دهند مطالعاتی که نه تنها بر روی جذب بلکه حفظ و وفاداری مشتریان انجام گرفته لزوم بررسی تأثیر تبلیغات را پر جذب و وفاداری مشتریان نشان می‌دهد (بوانو بوکاس و اسکوفری^۷، ۲۰۱۴) حمیدی زاده و توریان (۱۳۹۲) با توجه به داده‌های ۲۹۶۴ نمونه آماری مراکز استانهای کشور بر پایه مدل داگمار تبلیغات بانک صادرات را بر آگاهی ادراک متقاعد کردن مخاطبین جذب و اقدام به خرید مؤثر دانستند صنایعی شاهین و امیر السادات (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود تبلیغات تلویزیونی بانک انصار را بر جذب مشتریان حساب‌های پس‌انداز قرض‌الحسنه در شهر اصفهان مؤثر دانستند

3. Hee Kyung, Raymondar, Taylor, Sukmon

4. Uribe

5. Enrique,

6. Suvittat

7. Bowano Bocas and Scofrey

با وجود اقرار به نقش محوری ارتباطات اثربخش در شکل دادن به رفتار مصرف کنندگان و ازدیاد مطالعات مربوطه پژوهش‌های مربوط به تبلیغات بانکی در این زمینه محدود است (گراویل و همکاران^۸، ۲۰۱۶).

مفهوم تبلیغات

شما برای معرفی سازمان یا گروه تجاری خود در راستای فروش کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهید، نیاز به ابزاری دارید که این کار را به خوبی برای شما انجام دهد؛ این ابزار که انواع مختلفی دارد و در حقیقت از طریق ارتباطات کار بازاریابی را برای شما انجام می‌دهد تبلیغ یا تبلیغات نام دارد.

به عبارت دیگر برنامه‌ای منظم و اصولی است برای اینکه مخاطب را مجاب کند تا از خدمات سازمان یا کالای تولیدی شرکت شما استفاده کند یا از فروشگاه شما خرید کند؛ برای این کار دو جنبه باید به خوبی بررسی شود: در درجه اول شناخت کامل از محصول یا خدمت ارائه شده و مزایای آن، در مرحله دوم آشنایی با مشتریان و ویژگی‌های آنها.

تبلیغات می‌تواند در انواع مختلف انجام بگیرد مانند: چاپی، رسانه شنیداری، رسانه تصویری، اینترنت، پیامک و ایمیل، محیطی و... (مصطفوی، ۱۳۹۸).

انواع تبلیغات

انواع تبلیغات را می‌توان از جنبه‌های گوناگون تقسیم‌بندی کرد این تقسیم‌بندی‌ها عبارت است از:

تقسیم‌بندی انواع تبلیغات بر اساس رویکرد و برنامه‌ریزی:

۱. کوتاه مدت و بلند مدت: در تبلیغات کوتاه مدت برنامه‌ها به صورت کوتاه و در فواصل زمانی کم و برای بلند مدت به شکل طولانی‌تر و در فواصل زمانی بلند اتفاق می‌افتد کوتاه مدت مثل تبلیغات انتخاباتی و بلند مدت مثل تبلیغات جناح‌های سیاسی
۲. قوی و ضعیف: در تبلیغات ضعیف بر اساس آمادگی پذیرش پیام‌های یکسان باعث می‌شود تا افراد به تدریج تحت تأثیر قرار گیرند اما در تبلیغات قوی تبلیغ با پاسخ موافق جمع مواجه می‌شود اکثریت آن را می‌پذیرند (راثی تهرانی، ۱۳۹۷)

۳. مرئی و نامرئی: در تبلیغات مرئی همان موقع منظور تبلیغ کننده مشخص است اما در تبلیغات نامرئی پس از گذشت زمانی منظور موقع منظور تبلیغ کننده مشخص می گردد (کاتارزینا^۹ و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به میزان اثرگذاری آن بر مخاطبان

۱. تبلیغات نتیجه انگیز: تبلیغاتی که هیجان آور بوده و مخاطب را در جهت رسیدن به اهداف تحریک می کند
۲. تبلیغات هماهنگی بخش: تبلیغاتی که با ارائه پیام های ویژه با روشی خاص مخاطبان خود به صورت پذیرنده و منفعل و غیر قابل تغییر باشد.
۳. تبلیغات آگاهی بخش: اگر تبلیغات از درستی و صحت برخوردار باشد و صادقانه به اهداف نوع و معرفی کالای خود پردازد تبلیغات آگاهی بخش است (استرینگ و نسترنکو^{۱۰}، ۲۰۱۸).

به توجه به هدف تبلیغ و پنهان و آشکار بودن آن

۱. عمدی و غیر عمدی: در تبلیغات عمدی مبلغ تبلیغات خود را به طور آگاهانه و بطور عمد به سمت هدف خود با تمام توان هدایت می کنند در تبلیغات غیر عمدی ممکن است در پی یک هدف خاصی هدف با اهداف دیگری نیز به طور غیر عمداد و یا در اثر غفلت تبلیغ شود
۲. آشکار و پنهان: در تبلیغات آشکار مبلغ در نخستین گام های خود هدف خود را از ارائه تبلیغ بیان کرده و نشان می دهد اما در تبلیغات پنهان مبلغ در مراحل آخر پیام و به تدریج هدف خود را بیان می دارد
۳. پشت پرده: در این گونه تبلیغات مبلغ هیچ گاه هدف خود را بیان نکرده و مخاطب خود باید هدف تبلیغ را تشخیص دهد (لیزا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۹) با توجه به زمانی که تبلیغات خصوصاً تبلیغاتی که برای درهم شکنی مقاومت دشمن با تغییر افکار آن بکار می رود طی آن به هدفش می تواند برسد.

⁹. Katarzyna

¹⁰. Spring, R., & Nesterenko

¹¹. Liza

۴. تبلیغات تاکتیکی: نوعی از تبلیغات که درباره مخاطبان خاص بکار برده می شود در این گونه تبلیغات نام مؤسسات و شرکت ها برده می شود (اسچاستر^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱).

با توجه به نوع ارائه پیام تبلیغ

۱. تبلیغات مستقیم در این گونه تبلیغات مبلغ هدف خود را هر چند به صراحت تمام اما بطور آشکار و بی پروا بیان می کنند.
۲. تبلیغات غیرمستقیم: در این نوع تبلیغات اهداف پیام به شکل غیر صریح و پنهان می باشد و آشکاری و وضوح در هدف پیام تبلیغات دیده نمی شود.

با توجه به نوع رسانه ای که تبلیغات از طریق آن صورت می گیرد

۱. نوشتاری یا چاپی: موقعی است که پیام به شکل نوشته و با حروف و کلمات و گاهی تصاویر و گاه همراه باهم نمایش داده می شود.
۲. الف) برجسب (ب) بروشور (ج) آگهی (د) پوستر (ه) آگهی های کوچک
 (و) تمپر (ز) کارت پستال (ح) برگه (ط) بیلورد (ی) پارچه نوشته (ک) تبلیغات نشریه ای
۳. تبلیغات پخشی در این گونه تبلیغات پیام از طریق رسانه هایی چون رادیو تلویزیون ماهواره اینترنت و گاه تلفن و... به سمع و نظر مخاطب می رسد.
۴. تبلیغات پستی: تبلیغاتی که مخاطب از طریق پست آن را دریافت می کند.
۵. تبلیغات خیابانی که از طریق محیط بیرونی مانند تابلوهای خیابانی، بیلوردها، پوسترها و... صورت می گیرد
۶. تبلیغات فروشگاههای: تبلیغاتی که در فروشگاههای بزرگ و زنجیره ای توسط برجسبها یا مسئولان تبلیغات به شکل مختلف تبلیغ می شود.

¹². Schauster

۷. تبلیغات اینترنت: تبلیغات اینترنتی با استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد.

باتوجه به «نوع هزینه» که توسط افراد با صورت می گیرد

۱. تبلیغات فردی: چون این نوع تقسیم بر اساس هزینه است این نوع تبلیغات توسط فرد مشخصی هزینه می شود مثل کاندیدای مجلس
۲. تبلیغات گروهی: در این نوع تبلیغات هزینه تبلیغ توسط گروهی خاص و با دسته‌ای از افراد انجام می گیرد
۳. تبلیغات دولتی: هزینه این نوع تبلیغ توسط دولت و ارگانهای دولتی پرداخته می شود که دولت برای مسائل حیثیتی این هزینه را تقبل می کند.

باتوجه به «برد تبلیغات»

۱. تبلیغات محلی: منظور از تبلیغاتی که برد آن در سطح یک شهر روستا استان و یا منطقه‌ای خاص می باشد مثل تبلیغات انتخابات شورای شهر
۲. تبلیغات ملی: منظور تبلیغات با برد ملی و در سطح یک کشور و یا یک ملت خاص
۳. تبلیغات فراملی

باتوجه به «تعداد اهداف» تبلیغی که توسط رسانه‌ها صورت می گیرد (سپهوند، ۱۳۹۸).

۱. تبلیغات تجاری روی تبلیغات سیاسی: هدف و منظور در این گونه تبلیغات، تبلیغات سیاسی است اما از تبلیغات تجاری در آن استفاده می شود مثلاً یک کاندیدای انتخابات در حین سخنرانی سیاسی در پشت سر او یک تابلوی تبلیغات تجاری خاصی نصب شده باشد
۲. تبلیغات سیاسی روی تبلیغات تجاری: هدف در این گونه تبلیغات تجاری است اما تبلیغات سیاسی هم در آن ادغام می شود مثلاً یک کالای خاصی برای تبلیغ مدنظر باشد و برای فروش بیشتر عکس یک اسکناس که تصویر رهبر سیاسی روی آن است روی آن کالا چاپ شود.

۳. تبلیغات تجاری روی تبلیغات مردمی: هدف تبلیغات مردمی است که تبلیغات تجاری نیز در آن بکار رفته باشد.

۴. تبلیغات مردمی روی تبلیغات تجاری: برعکس بالایی در اینجا هدف تبلیغات تجاری است اما تبلیغات مردمی نیز در آن استفاده می‌شود.

۵. تبلیغات سیاسی روی تبلیغات مردمی: هدف تبلیغات مردمی است اما در آن تبلیغات سیاسی هم بکار گرفته شده مثل تبلیغ برای شخص سیاسی که کارهای مردم پسندانه انجام می‌داده با تأکید بر انجام کار عام‌المنفعه آن به شخص.

۶. تبلیغات مردمی روی تبلیغات سیاسی: مانند تبلیغ اهدای کمک به آوارگان زلزله با فلسطینی‌ها در اخبار سیاسی رادیو تلویزیون (وانگ و گو^{۱۳}، ۲۰۲۱).

تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی

زمانی که افزایش میزان فروش، هدف نهایی تبلیغات، بازاریابی کالاها و خدمات مصرفی شده، تمایز میان اهداف تبلیغات و بازاریابی تکیه (ترجیح دادن برند) در پرده ابهام قرار گرفته است. تبلیغات (که بخشی از بازاریابی است) بیشتر بر جنبه تاثیر روانی، یعنی دارد. علاوه بر آن، بازاریابی تمام بخش‌های دیگر فعالیت فروش، (از جمله تبلیغات) را پوشش می‌دهد. هریک از این دو فعالیت یا خدمات (از مکان تولید تا محل مصرف به شمار می‌آید) بخشی از روند حرکت کالا در سال ۱۹۳۱ وودروف^{۱۴} مدیرعامل کوکاکولا صحنه را برای رشد عظیم کوکا آماده کرد و هدف بازاریابی خود را اعلام کرد. این نمونه یکی از مثال‌های کلاسیک برای ترکیب عناصر کوکاکولا در دسترس هرکس که خواهان آن است هزاران بار به وسیله کسانی که تبلیغات را می‌آفرینند یا آن را تایید می‌کنند پرسیده شده و بازهم پرسیده خواهد شد. بسیاری از شرکت‌ها جواب حاضر و آماده‌ای برای آن دارند که پرسیده می‌شود: هدف تبلیغاتی شما چیست؟ (جاورسکی، ۲۰۱۶).

در صورتی که با یک نگاه دقیق تر می‌توان دریافت که پاسخ‌های آنان بیش از آنکه به اهداف مشخص تبلیغاتی مربوط باشد، به اهداف بازاریابی ارتباط پیدا می‌کند پرواضح است که تبلیغات به تنهایی نمی‌تواند

¹³ Wang & Guo

¹⁴. Woodruff

همه ابعاد فعالیت فروش را پوشش دهد. پس اولین قدم این است که مشخص کنیم یک شرکت از تبلیغات چه چیزی را انتظار دارد محل قرار گرفتن تبلیغات در جدول آمیزه بازاریابی جایگاه فیزیکی آن را نشان می دهد. تبلیغات زیر مجموعه‌ای از (فروش انبوه) است که خود زیر (ارایه محصول) قرار می گیرد. نکته مهم اینجاست که تبلیغات نمی تواند وظیفه این چهار بخش را به تنهایی انجام دهد اما در صورتی که هدفمند باشد، می تواند بر پیشرفت هر چهار عنصر اثرگذار باشد یک هدف تبلیغاتی، مورد مشخصی از ارتباط با مخاطب تعیین شده، در یک دوره زمانی معین است اهداف را مکتوب کنید: از افراد متعددی در یک شرکت تبلیغاتی بخواهید که اهداف تبلیغات را برای مشتری خود بنویسند، همین بخواهید، تعجب نکنید- عموماً همه به کوشش‌های بازاریابی اشاره (را نیز از مدیران محصول و فروش مشتری) آگهی دهنده کرده اند، نه نقش منحصر به فرد تبلیغات در بازاریابی - برای بسیاری از مدیران نوشتن اهداف تبلیغات کار دشواری به نظر می رسد و اگر شما این مجموعه را گردآوری کنید به نظرات گوناگونی برمی خورید. مدیر فروش به احتمال زیاد می خواهد تبلیغات وسیله‌ای برای فروش بیشتر کالاها در ماه آینده باشد، در حالی که مدیر بازاریابی می خواهد تبلیغات بر روی خلق امتیاز برای نام مدیر عامل شرکت ممکن است تبلیغات را نیرویی بداند که نام سازمان و شهرت آن را بر سر زبانها بیندازد. این تجاری تاکید کند عقاید به همین ترتیب از سوی افراد مختلف، به صورتهای گوناگون ارائه می شود (وانگ و گو، ۲۰۲۱، ۱۵).

اثربخشی

یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می سازد در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به اهداف خود آن سازمان تعیین می شود این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است در واقع اثربخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های خود دست میابد برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند در پایان نتایج بدست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند (لیزا و همکاران، ۲۰۱۹).

اثربخشی در تبلیغات

برای برنامه‌ریزی تبلیغات الگوهای متفاوتی وجود دارد که از معروف‌ترین آنها می توان به الگوی M5 اشاره کرد در این الگو که در زیر نشان داده شده است در گام اول هدف تعیین می شود سپس بودجه لازم برای

¹⁵. Wang & Guo

تبلیغات تخصیص یافته و در گام‌های بعدی نسبت به تصمیم‌گیری راجع به پیام و رسانه اقدام می‌شود و در نهایت به منظور تعیین اثربخشی برنامه تبلیغات نتایج بدست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه می‌شوند (رنجبریان، ۱۳۹۸).

تبلیغات به کلیه اشکال ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار برای خدمت اطلاق می‌گردد این تبلیغات به وسیله صاحب کالا یا موسسه برای خریداران احتمالی به وسیله ارسال پیام مستقیم و یا از طریق وسایل تبلیغاتی انجام می‌شود تبلیغات بازرگانی عبارت است از پیش‌بینی و تهیه پیام‌های سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود این پیام‌ها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا یک خدمت یا یک فکر یا یک شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آنها موجب ازدیاد فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر یا قبول اجرای شیوه عمومی مورد نظر از طرف مردم خواهد بود آگهی‌هایی که امروزه مورد استفاده تولید کنندگان هستند یا آگهی‌هایی که از نظر هدف مورد دسته‌بندی قرار گرفته‌اند عبارتند از (سوپا^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۶):

الف) تبلیغ مصرفی: یک نوع تبلیغ به خصوص برای انواع محصولات است و بیشتر متوجه فرد و کسانی است که برای خود یا خانواده خرید می‌کنند

ب) تبلیغ صنعتی: این نوع از تبلیغات جنبه عمومی ندارند و فقط مورد احتیاج بعضی از طبقات مشخص است بیشتر این کالاها از نوع فراورده‌های صنعتی هستند که در کارخانه‌ها امور ساختمانی و پزشکی مورد استفاده قرار می‌گیرند

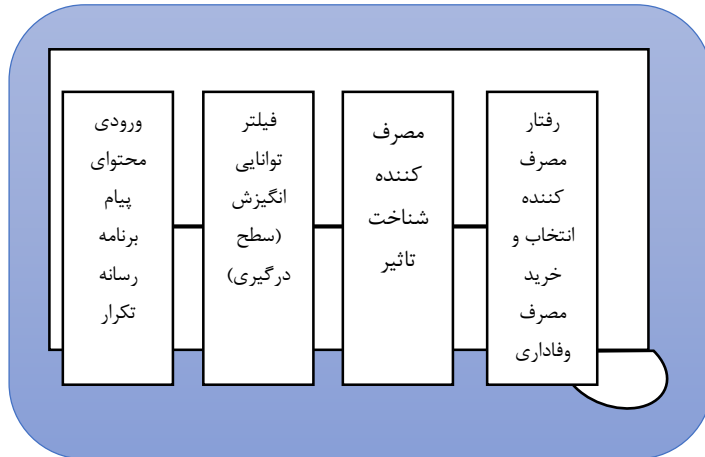
ج) تبلیغ خدماتی: تبلیغی که در آن ارائه خدمتی فرهنگی اجتماعی هنری و ... به مخاطبان عرضه می‌شود

د) تبلیغات بازرگانی: تولید کنندگان برای اینکه کالای خود را به فروشندگان و به‌طور کلی تاجران و معامله‌گران به فروش برسانند ناچارند که برای جلب توجه آنها به آگهی متوسل شوند و به این وسیله فروشندگان را در جریان کالاهای خود قرار دهند (فانی و غلامی، ۱۳۹۹).

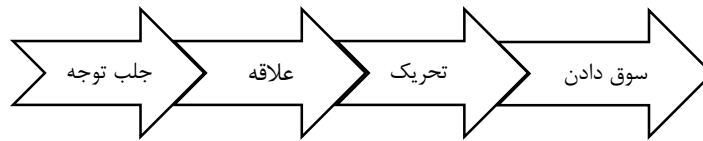
16. Supa

مدل اثربخشی تبلیغات

مدل (تیم امبر) و (دمتریوس واکراتساس)

شکل ۱. مدل تیم امبر و واکراتساس^{۱۷} ۱۹۹۶

در این مدل اثربخشی صرفاً عبارت است از تغییر رفتار مصرف کننده در اینجا انگیزش‌ها و توانایی‌های فرد مانند یک فیلتر برای مصرف کننده عمل کرده و موجب شناخت، تأثیر و تجربه خاصی در مصرف کننده می‌گردد که در نهایت رفتار وی را شکل خواهد داد (زرین کاسه و جلالی، ۱۳۹۹).

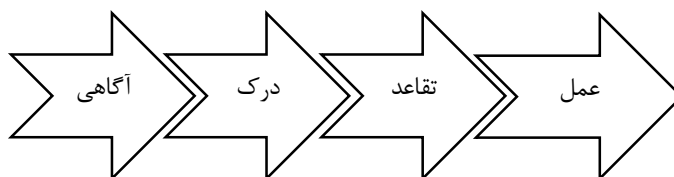


شکل ۲. الگوی AIDA

این الگو برای سنجش تبلیغات شیوه‌ای چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل سوق دادن به اقدام برای خرید آن. سنجش این تکنیک بر اساس یک مدلی است که «کلودرابینسن» و «جورج گالوپ» ارائه کرده‌اند (الکسوا^{۱۸} و همکاران، ۲۰۲۰). معیار سنجش این تکنیک بر اساس مدل فوق، یادآوری (به خاطرآوری) و تشخیص (شناسایی) می‌باشد و به همین خاطر به این روش، روش سنجش یادآوری و شناسایی نیز می‌گویند.

کاربرد این مدل در فرایند خرید و تأثیر تبلیغات بدین صورت است که وقتی مصرف کننده اولین بار تبلیغات کالای موردنظر را می‌بیند ابتدا توجهش را جلب می‌کند 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 (زینی، ۱۳۹۵).

¹⁸. Alekseeva



شکل ۳. الگوی ACCA

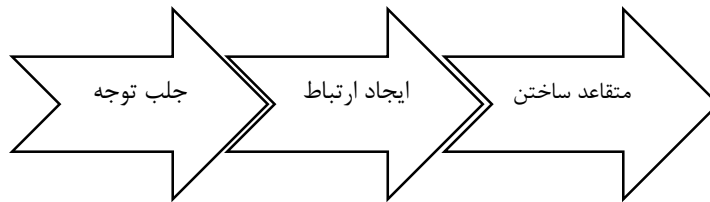
این مدل به نام «روش داگمار» نیز شناخته می‌شود. تز اصلی روش داگمار برای تعیین هدف و استفاده از آن برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات به این صورت است که جنبه ارتباطی، هدف اصلی تبلیغات پایه و اساس بخش موفقیت یا شکست برنامه‌های تبلیغاتی است.

کامیابی یا شکست در تبلیغات بستگی به کارایی فرایند ارتباطات در رساندن اطلاعات مطلوب و مناسب به مخاطبان اصلی در زمان مناسب و با هزینه کم دارد. از منظر مدل داگمار یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه‌گیری است.

وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله مراتبی فرایند ارتباطات شامل ۴ مرحله است:

۱. آگاهی: شامل آگاه ساختن مشتری از نام تجاری
۲. ادراک: توسعه و گسترش مفهوم محصول و کاربرد آن برای مشتری
۳. متقاعد ساختن: ایجاد یک تمایل ذهنی در مشتری برای خرید کالا یا خدمات.
۴. عمل: وارد کردن مشتری به خرید کامل

روش داگمار باعث بهبود فرایند برنامه‌ریزی تبلیغات و ترفیع به وسیله ارائه یک مفهوم بهتر از اهداف تبلیغاتی می‌شود که سبب جهت‌دهی برنامه‌های تبلیغاتی و ترفیعی است و از آن به عنوان پایه‌ای برای اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی بهره می‌برند (احد مطلق و سوری، ۱۳۹۵).

الگوی رابرت دبلیو بلاي^{۱۹}

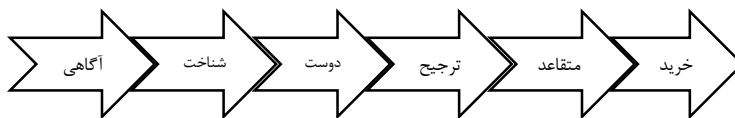
شکل ۴: الگوی دبلیو بلاي

گام اول، در این الگو جلب توجه مخاطب می شود.

گام دوم، استفاده از شیوه‌های مختلف برای ایجاد ارتباط بین مخاطب و کالا است یعنی باید به مخاطب بگوییم که کالای ما به چه کار می آید.

گام سوم، متقاعد ساختن مخاطب برای خرید کالا است (محمدیان، ۱۳۹۵).

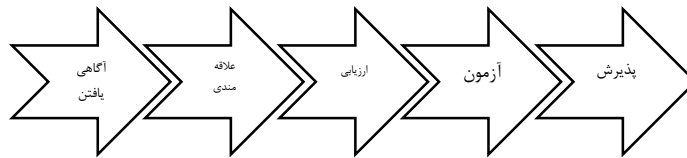
مدل سلسله مراتب تأثیرات



شکل ۵. مدل سلسله مراتب تأثیرات

مدل سلسله مراتب تأثیرات وسیله‌ای برای تدوین و سنجش اهداف تبلیغ است. این مدل نیز مانند مدل AIDA در برنامه‌ریزی و ترویج کاربرد دارد ما از نظر تعداد مراحل برای بیان واکنش‌های بالقوه مفصل‌تر است. مصرف کننده در آغاز نسبت به وجود محصول آگاهی می‌یابد، سپس از آن شناخت پیدا می‌کند. آشنا شدن خود به علاقه‌مندی و علاقه‌مندی به ترجیح و متقاعد شدن و در نهایت به اقدام منتهی می‌گردد (رنجیریان، ۱۳۷۸).

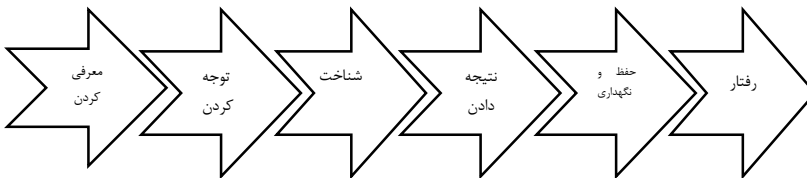
مدل پذیرش ابداع



شکل ۶. مدل پذیرش ابداع

پنج مرحله‌ای که در این مدل ارائه شده است به سلسله‌مراحل است که یک مشتری در پذیرش یک ابداع (مانند یک محصول جدید) پشت سر می‌گذارد مرحله از بودن عامل تفاوت این مدل از دیگر مدل‌های سلسله‌مراتبی است که امکان تجربه کردن عملی محصول را فراهم می‌آورد (احد مطلق و سوری، ۱۳۹۵).

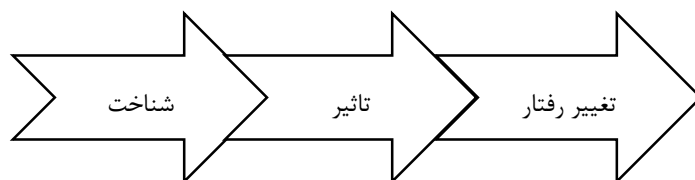
مدل پردازش اطلاعات



شکل ۷. مدل پردازش اطلاعات

در این مدل علاوه بر مراحل که در دیگر مدل‌های سلسله‌مراتبی به آن اشاره شده مرحله «حفظ و نگهداری» نیز منظور شده است که منظور از آن توانایی مشتری برای یادآوری اطلاعات از یک پیام ترویجی اقدام به خرید نمی‌کند بلکه لازم است بعداً از حافظه خود استفاده نماید (ابای و خوش‌تینت^{۲۰}، ۲۰۱۶).

مدل اثربخشی ترغیب سلسله‌مراتبی

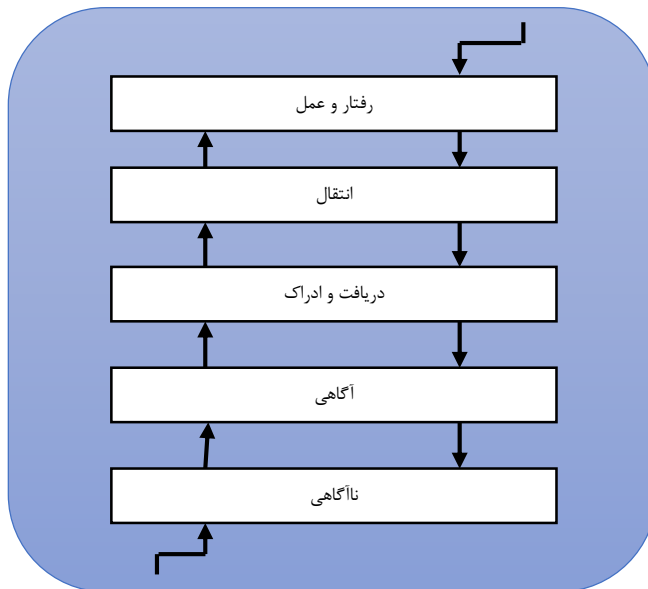


شکل ۸. مدل اثربخشی ترغیب سلسله‌مراتبی

²⁰. Abayi & Khoshtinat

طرح‌های تبلیغاتی بسیاری از اوایل ۱۹۶۰ گسترش یافت که اکثر مرتبط با نظریه لایویج و استینر^{۲۱} و درباره مدل تأثیرات سلسله مراتبی می‌باشد. این طرح پیشنهاد می‌کند که مصرف‌کنندگانی که یک محصول را می‌خرند از سلسله مراتب متوالی آگاهی، دانش، تمایل، اولویت، اعتقاد راسخ و سرانجام خرید عبور می‌کنند. این طرح ۳ مرحله متمایز پاسخ تبلیغ را بیان می‌کند (فاربی، ای.دی، ۱۳۹۷):

۱. مرحله شناخت و آگاهی
۲. مرحله تأثیر، تمایل و اولویت
۳. مرحله رفتار، اعتقاد راسخ و خرید



شکل ۹: نردبان وفاداری به کالای خاص

آگهی دهنده با دقت بابتس تلاش نماید تا میزانی که یک فعالیت تبلیغاتی - خاص به اهداف ارتباطی دست می یابد را محاسبه نماید و این محاسبه به صورت کمی و کیفی می باشد. در بیشتر موارد مراحل اولیه ارتباط از طریق واسطه متغیر در نظر گرفته شده اند (روبرت مور^{۲۲} و همکاران، ۲۰۲۰).

مدل معیار اثربخشی هم زمان

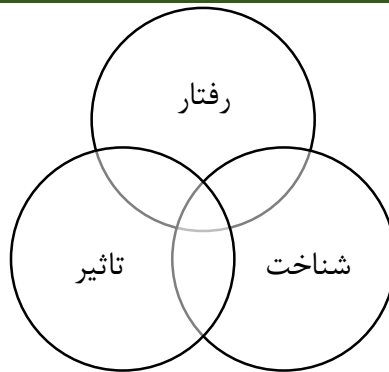
رابرتسون در سال ۹۷ بر پایه تحقیقی به نتایج زیر دست یافت:

- ۱- ممکن است تصمیم گیری مشتریان بر مبنای یک روش غیر عقلانی صورت پذیرد.
 - ۲- برخلاف مدلی که توسط لاویج و استینر ارائه شد، ممکن است هیچ توالی مشخصی از مراحل وجود نداشته باشد.
 - ۳- مدلی که ارائه می شود بایستی یک حلقه بازخورد را نیز در برداشته باشد زیرا فرایند تأثیرگذاری لزوماً خطی و یک طرفه نمی باشد.
- بر پایه ی این مشاهدات ون مدل دیگری را ارائه داد که ماهیت غیر خطی داشته و همپوشانی سه معیار اثربخشی ارائه شده به وسیله لاویج و استینر را نشان می داد.
- بر اساس این مدل هیچ کدام از این سه معیار لزوماً شروع کننده فرایند اثرگذاری نبوده و هیچ کدام نیز نقطه پایانی این فرایند نمی باشند. همچنین در یک زمان ممکن است بیش از یکی از این سه معیار به وسیله تبلیغات تحت تأثیر قرار گیرد (لکنبی و لی^{۲۳}، ۲۰۰۰، انریکیو^{۲۴} و همکاران، ۲۰۲۱).

22. RobertoMora

23. Leckenby & Li

24. Enrique



شکل ۱۰. مدل معیار اثربخشی هم‌زمان

مدل درک، تجربه، حادثه

تصویر زیر نشان‌دهنده سه مرحله و مسیر حرکت این مدل است.

در دو مرحله از مرحله‌های اصلی این مدل تبلیغات به طور مستقیم دخیل می‌باشند.

بیش از تجربه و برخورد پس از تجربه هر یک عملکرد مهمی دارند.

در مرحله «برخورد پیش از تجربه» عملکرد حیاتی تبلیغات ایجاد ساختار ادراک است.

مرحله بعد در این فرایند ارتقای تجربه نام دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات تجربه حسی را هم در

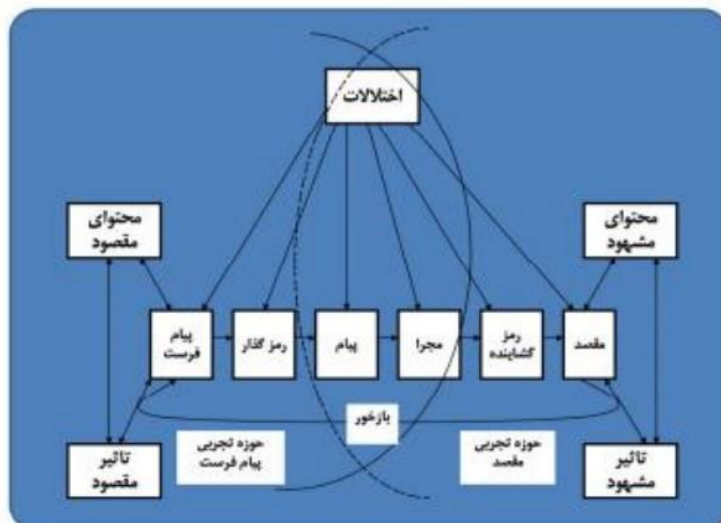
شرایط پیش از تجربه و هم در شرایط پس از آن بالا می‌برد.

اما در مرحله آخر که عملکرد پس از آن تجربه نامیده می‌شود (مقدسی و اتیری، ۱۳۹۹):

۱. با تأمین سرخ‌های کلامی، دیداری و شنیداری مخاطب را قادر به یادآوری تبلیغ می‌کند.
۲. در اینجا یادآوری مربوط به مارک کالا هم وجود دارد که به عنوان یک تأثیر جداگانه در نظر گرفته می‌شود
۳. متأثر از تفسیر است بدین صورت که نه تنها تجربه حسی و اجتماعی مصرف‌کننده را ارتقای می‌دهد بلکه دلایلی را نیز برای آن ارائه می‌دهد (محمدیان، ۱۳۹۷).

مدل ارتباطات

از سویی دیگر می توان از مدل های ارتباطات نیز برای بررسی اثربخشی پیام های تبلیغاتی سود جست، و این که با پیام های تبلیغاتی به درستی به مخاطب انتقال کرده است که از جمله کامل ترین آنها می توان به مدل زیر اشاره کرد (فرهنگی، ۱۳۹۷).



شکل ۱۱: مدل ارتباطات

در این مدل آغاز فراگرد ارتباطات با پیام فرست است، پیام فرست هرگز در حلاء پیام خود را ارسال نمی دارد او بر ارسال قصد و نیتی، پیام خود را شکل می دهد و آن را در قالب پیام به مقصد ارسال می دارد. فرستنده پیام بر اساس محیط فراگرد خود که حوزه تجزیه او را می سازد محتوای مقصود را در ذهن خود شکل می دهد و پیشایش تأثیر آن را در ذهن خود بر روی دریافت کننده پیام می سنجد و سپس آن را در چارچوب رمزگذاری خود قرار می دهد و به شکل پیامی می تواند گفتاری، نوشتاری و حرکتی و یا غیر کلامی باشد به گیرنده پیام ارسال می دارد (روبرت مورا و همکاران، ۲۰۲۰).

رمز گذار یا وسیله فرستنده مفهوم مورد نظر فرستنده را در قالب کدهایی قابل شناسایی می گذارد و کار انتقال را صورت می دهد. پیام می تواند کلامی یا غیر کلامی باشد و از طریق گفتار، نوشتار یا حرکت فرستنده پیام شکل گیرد.

مجرا محملی است که پیام بران می‌نشینند و به سوی مقصد حرکت می‌کند. پیام از طریق مجرا به وسیله گیرنده تحویل داده می‌شود و عمل رمزگشایی صورت می‌پذیرد و به محض انجام آن پیام به مقصد رسیده است. رمزگشا یا وسیله گیرنده مفهوم و پیام منتقل شده توسط فرستنده را در قالب کدهایی قابل شناسایی مقصد درمی‌آورد و پیام را دریافت می‌دارد (لیزا و همکاران، ۲۰۱۹).

به مجرد وصول پیام به مقصد محتوای مشهود، یعنی آنچه باید دریافت شود، شکل می‌گیرد و بر اثر آن همان گونه که از طریق خطوط دوجانبه مشاهده می‌شود شکل می‌گیرد. این بدان معنی است که گیرنده پیام با دریافت پیام اثری می‌پذیرد که ممکن است با آنچه فرستنده در نظر داشته یکی باشد، که دران صورت از نظر فرستنده ارتباط به درستی کار خود را انجام داده است و یا ممکن است متفاوت از آنچه مورد نظر فرستنده پیام باشد متجلی شود که دران صورت عمل ارتباط به درستی شکل نگرفته است.

این اختلالات به دو دسته تقسیم می‌شود:

الف) اختلالات درونی که بیشتر به خود اجزای ارتباطی برمی‌گردد مانند خستگی و بی‌حوصلگی.

ب) اختلالات بیرونی که بیشتر به محیط ارتباطی توجه دارد و از آن نشات می‌گیرد مانند سروصدا می‌توان از فرمول زیر برای بررسی اثربخشی این فراگرد ارتباطی سود جست (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹):

۱- فرستنده شده توسط پیام فرست دریافت شده توسط گیرنده اثربخشی فراگرد ارتباطی بهترین شکل ارتباط در این فرمول ارتباط کامل است که به صورت زیر می‌باشد:

۱= فرستاده شده توسط پیام فرست / دریافت شده توسط گیرنده اثربخشی فراگرد ارتباطی

نتیجه گیری

در این تحقیق، تعریف، مفهوم و انواع تبلیغات به طور کامل تشریح گردیده است. همچنین مدل اثربخشی تبلیغات (مدل تیم امبر) و (دمتریوس واکراتساس)، مدل سلسله مراتب تأثیرات، مدل پذیرش ابداع، مدل پردازش اطلاعات، مدل اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی، مدل معیار اثربخشی هم‌زمان، مدل ارتباطات و مدل درک، تجربه و حادثه) نیز بدان پرداخته شده است. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را

بدست آوریم. تبلیغات می تواند در انواع مختلف انجام بگیرد مانند: چاپی، رسانه شنیداری، رسانه تصویری، اینترنت، پیامک و ایمیل، محیطی و...

منابع و مآخذ

- رنجبریان، بهرام، بازاریابی و مدیریت بازار، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۷۸، تهران، ص ۲۰.
- احدمطلق، احسان؛ سوری، سمیه (۱۳۹۵). بررسی رابطه تبلیغات نوین با جلب رضایت مشتری. کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- رائی تهرانی، حبیب (۱۳۹۷). اشکال نوین تبلیغات؛ شیوه های تبلیغات در رسانه های جدید. نشریه چاپ و نشر، آذر ۱۳۹۷، شماره ۱۶۷.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۹۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- زرین کاسه، یوسف؛ جلالی، مهدی (۱۳۹۹). بررسی اثر تبلیغات تجاری تلویزیونی بر هویت برند (مطالعه موردی: شرکت سیما چوب). همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار.
- زینی، حسن (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تبلیغات تجاری بر آگاهی و عمل خرید مشتریان مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای استان بوشهر. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران، شرکت خدمات برتر.
- سپهوند، اکبر (۱۳۹۸). بررسی و طبقه بندی تبلیغات از نگاه رویکرد پست مدرنیسم. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۲۶-۱۵، (۲)۷.
- فانی، زهرا؛ غلامی، رمضان (۱۳۹۹). جایگاه استراتژی مدیریت تبلیغات در برندسازی. ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۷). مبانی ارتباطات انسانی. تهران: انتشارات تهران تایمز ۱۳۹۷، جلد اول.
- مرادی، نادعلی؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ نعمتی انارکی، داوود؛ سلیمانی، ندا (۱۳۹۹). مدیریت محتوای تبلیغات تجاری ارزش محور سیمای جمهوری اسلامی ایران. مجله علوم پزشکی رازی، ۲۷(۹)، ۱۳۷-۱۵۰.
- مصطفوی، امیرحسین (۱۳۹۸). تاثیر تبلیغات بر بازاریابی عصبی (مورد مطالعه: برند اپل). دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری.
- مقدسی، علیرضا؛ استیری، محمد امین (۱۳۹۹). کاربردهای روش ها و ابزارهای نوین تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان. پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی.
- محمدیان، محمود (۱۳۹۸). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: انتشارات حروفیه، چاپ چهارم.
- فاری، ای.دی (۱۳۹۷). چگونه تبلیغات موفق بسازیم. مترجمان شادی گلچین فر و امیر بختیاری، انتشارات مدیریت صنعتی، ۳ و ۶۲۱.

Alekseeva, N. R., Lavina, T. A., Vanyulin, A. N., & Zakharova, A. N. (2020, November). Development of professional competencies of bachelors in applied Informatics to create an advertising product by means of information technologies. In *Journal of Physics: Conference Series* 1691, (1), 79-78.

Enrique, B., Aline, S., Carla, R., Shobhit, K. (2021). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. A neuroscientific approach. *Journal of Business Research*, 123, 279-288.

Grewaly, D., Bart, Y. M., Spann, P., & Pal Zubcsek (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.

- Jaworski (2016), Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53
- Katarzyna, B., Robert, N., Tomasz, S. S. (2018). Determinants of assessing the quality of advertising services - The perspective of enterprises active and inactive in advertising. *Journal of Business Research*, 88, 474-480.
- Liza, H. W., Sarah T, Pawan B., (2019). An investigation into on-sourcing of advertising creativity in an emerging economy: The case of the United Arab Emirates. *Journal of Business Research*, 103, 356-364.
- RobertoMora C. D., GillilandbcWesley,L., Johnston, J. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 89(1), 642-656.
- Schauster, E., Ferrucci, P., Tandoc, E., & Walker, T. (2021). Advertising primed: How professional identity affects moral reasoning. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 175-187.
- Spring, R., & Nesterenko, A. (2018). Liberal vs. professional advertising education: A national survey of practitioners. *Journal of Professional Communication*, 5(2), 15-40.
- Supa, A., Fitch, D.W., Veneti, K., Hide, A. (2016). Do you see what I see? An examination of perceptions between advertising and public relations professionals. *Public Relations Review*, 25(4),408-417.
- Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*. 69(2) 459-465.
- Wang, D., & Guo, S. Z. (2021). Native Advertising in the Chinese Press: Implications of State Subsidies for Journalist Professional Self-Identification. *Digital Journalism*, 9(7), 974-990.
- Enrique, B., Aline, S., Carla, R., Shobhit, K. (2021). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. A neuroscientific approach. *Journal of Business Research*, 123, 279-288.
- Abayi, M., Khoshtinat, B. (2016). Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets by Considering Motivational Factors and Emotional Factors. *Procedia Economics and Finance*, 36, 532-539.