

بررسی مفهومی اثربخشی تبلیغات بر روی انتخاب مشتری

سارا مکارمی دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی

Makaremi2009@yahoo.com

گروه مدیریت ، دانشگاه آزاد اسلامی ، واحد یزد ، یزد ، ایران

چکیده: TMBA

«اثربخشی تبلیغات» از جمله مواردی است که با وجود گذشت سالیانی از عمر تبلیغات مهجور مانده و به آن پرداخته نمی شود . در حالی که همان گونه که تبلیغ باعث تغییر در نگرش، دانش و رفتار مخاطب می شود و آگاه سازی، ترغیب، تشویق و یادآوری ، از وظایف تبلیغات است؛ توجه به اثربخشی تبلیغات، برای سازمان هایی که تبلیغ را در رشد و توسعه خود مؤثر می دانند، یک امر ضروری است.

هدف از پژوهش حاضر بررسی مفهومی اثر بخشی تبلیغات بر روی انتخاب مشتری است. با استفاده از متغیرهای نوع تبلیغات، نوع محصول، رسانه، متغیرهای جمعیت شناختی، ارتباط درک شده، یکپارچه سازی سطح محصول، کیفیت درک شده، وفاداری برند، انجمن برند و آگاهی برند به عنوان متغیرهای مستقل، و اثر بخشی تبلیغات به عنوان متغیرهای وابسته مدل تحقیق، شکل گرفته است. این تحقیق یک مطالعه مروری بوده و بر اساس بررسی جامع تحقیقات انجام شده در گذشته مدلی مفهومی را در زمینه اثر بخشی تبلیغات معرفی نموده است؛ در این پژوهش تحقیقات مرتبط از سال ۲۰۰۶ تا سال ۲۰۱۳ را مورد بررسی قرار داده و به جای فرضیه اقدام به ارائه پیشنهاداتی بر گرفته از روابط مورد آزمون در خصوص متغیرهای تحقیق کرده است . پژوهش حاضر می تواند در راستای نتایج حاصل از آن، به دلیل ارائه ی اطلاعات مفید در حوزه ی تبلیغات، برای محققان و سازمانها ارزشمند باشد.

واژگن کلیدی: نوع تبلیغات^۱، نوع محصول^۲، رساق^۳، متغیر جمعیت شناختی^۴، ارتباط درک شده^۵، یکپارچه سازی سطح

محصول^۶، کیفیت درک شده، وفاداری برند، ارتباط با نام تجاری، آگاهی برند

¹ -Advertising Type

² -Product type

³ -Media

⁴ -Demographic variable

⁵ -Perceived Tie

⁶ -Product Integration level

مقدمه:

تبلیغات نوعی روش ارتباط جمعی است، که از طریق آن اطلاعاتی درباره کالا یا خدمات، به صورت غیر حضوری به مشتریان ارائه می‌شود و عموماً در آن از رسانه‌هایی مانند: تلویزیون، رادیو، اینترنت و مطبوعات نوشتاری استفاده می‌گردد.

کاتلر^۱ (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. اما در این میان تبلیغی اثر بخش است، که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاتره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید. (شریعت و دیگران، ۱۳۸۶)

اثر بخشی تبلیغات، یکی از مهمترین مفاهیمی است که کمک می‌کند به درک شناخت مشتری و اهدافی که برای آن در نظر گرفته می‌شود، تا در ذهن مصرف کننده تأثیر مطلوبی داشته باشد. همچنین نشان می‌دهد بودجه‌ای که برای تبلیغات صرف شده است، تا چه حد برای نیل به اهداف مورد نظر مفید واقع شده است.

توجه به رقابت بیش از پیش در بازارهای امروزی، اهمیت تبلیغات اثر بخش را فزونی داده است. در بسیاری از سازمان‌ها با صرف هزینه‌های زیاد ولی بدون تحقیقات کافی در جامعه و میان مشتریان و بدون افراد دارای تخصص، به انجام تبلیغ می‌پردازند، که نمی‌تواند بین محصول و پیام ارائه شده رابطه‌ای ایجاد کند.

اثر بخشی تبلیغات تجاری در یک الگوی علمی مشخص با توجه به اهداف تبلیغاتی تبیین می‌گردد و درجه یا میزانی که دهنده سفارش به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد را تعیین می‌کند و دارای فرایند برنامه ریزی مشخص و مرحله ای تحقیقاتی شامل: تعیین اهداف، تخصیص بودجه، تصمیم گیری راجع به پیام و رسانه و مقایسه با اهداف از پیش تعیین شده، می باشد. چنانچه تمام مراحل به درستی طی شود، میزان اثر بخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

دست اندرکاران صنعت تبلیغات، بر این باورند که تبلیغ باعث تغییر در دانش، نگرش، و رفتار مخاطبان می‌شود. اما بدیهی است که تأیید این باور تنها بر اساس سنجش اثر بخشی (آگاهی سنجی) تبلیغات میسر می‌شود. از طرفی بر اساس دستاوردهای پژوهشی است، که می‌توان به رفع کاستی‌ها و معایب و همچنین برنامه‌ریزی برای تبلیغات در آینده پرداخت.

در هدف اصلی پژوهش، مدلی جامع که در برگیرنده بررسی ارتباط بین متغیرهایی از قبیل: نوع اثر بخشی تبلیغات، نوع محصول، رسانه، جمعیت شناختی، ارتباط درک شده، یکپارچه سازی سطح محصول، کیفیت درک شده، وفاداری برند، انجمن نام تجاری، آگاهی برند و تأثیر آن بر اثربخشی تبلیغات بیان می‌گردد.

در این مطالعه سعی بر آن است تا اثربخشی تبلیغات بر روی انتخاب مشتری بررسی شود.

¹ -Kotler

لذا در تحقیق حاضر، محقق قصد پاسخگویی به این سوال اصلی را دارد:

اثر بخشی تبلیغات چه تاثیری بر روی انتخاب مشتری دارد؟

چارچوب نظری:

- ارتباط بین نوع تبلیغات و اثر بخشی تبلیغات:

تبلیغات، یکی از رویکردهای اصلی شرکت های استخدام برای مدیریت ریسک تقاضا توسط بالابردن سطح آگاهی از محصولات است. در اواسط ۱۹۹۰ اینترنت بعنوان ابزاری جدید انواع فن آوری را فراهم می کند. برای تاثیرگذاری بر عقاید و خواسته ها، در واقع فن آوری اینترنت و اهداف بازاریابی را می توان برای افزایش اثربخشی ارتباطات مشتریان یک شرکت هدایت کرد. (Watson et al., 2000, 23).

در تحقیقی با عنوان "تقابل بررسی: هم افزایی رسانه های خبری چاپی و آنلاین" که در جامعه آماری رسانه ها انجام گرفته نتایجی به شرح اینکه قیمت بالاتر روزنامه بیشتر کاربران اینترنت و اینترنت موبایل را جذب می کنند و به تر است به شکل آنلاین از روزنامه های مجانی استفاده کرد؛ بدست آمده است. (Graham, Greenhill, 2012, 89)

بر اساس بحث فوق الذکر پیشنهاد زیر ارائه می شود:

پیشنهاد اول: نوع تبلیغات بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد.

- ارتباط بین نوع محصول و اثربخشی تبلیغات:

دو نوع محصول را بررسی می کنیم، کالاهای لذت بخش و کالاهای مصرفی. کالاهای لذت بخش کالاهایی اند که برای لذت، آرزو و سرگرمی استفاده می شوند و کالاهای مصرفی برای ارضاء نیازهای اصلی استفاده می شوند. (Chang and Liu, 2012, 635)

در تحقیقی با عنوان "کالاهایی با استفاده و درگیری ذهنی کم و کالاهایی با درگیری ذهنی زیاد"، نتایجی به شرح اینکه اطلاعات از کالایی با درگیری ذهنی بالا بیشتر است از کالایی با درگیری ذهنی پایین. و تبلیغات در رساندن اطلاعات در بالابردن آگاهی در مورد کالایی با درگیری ذهنی بالا مهم اند. (Radder and Huang, 2008, 232)

بر اساس بحث فوق الذکر پیشنهاد زیر ارائه می شود:

پیشنهاد دوم: نوع محصول بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد.

- ارتباط بین رسانه و اثربخشی تبلیغات:

رسانه یا مدیا به معنای پیام و ارتباط است و یا هر ابزاری برای برقراری ارتباطات رسانه می تواند مردم را آن گونه که اظهار می دارد، از خود بی خود کند، آن ها را به گریه یا خنده وادارد. گاهی مردم در آن گم می شوند و گاهی جذب آن می گردند. رسانه ای تبلیغاتی

بزرگ توسط شرکت‌های بیمه، روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون استفاده شده اند. ترکیب دقیق از چاپ و رسانه‌های الکترونیکی به منظور خدمت در هر بخش بازار ضروری است. بنابراین اثربخشی تبلیغات بر حجم فروش بیمه در محیط‌های اجتماعی و اقتصادی بسیار مهم تلقی می‌شود. (Aduloju et al., 2009, 210)

در تحقیقی با عنوان " آیا کاربران اینترنتی به بنر تبلیغاتی در فیس بوک نگاه می‌کنند ؟ " ، این نتیجه بدست آمده است که تبلیغات آن لاین کمتر از توصیه دوستان توجه می‌شود؛ شاید یکی از دلایل این باشد که تبلیغات در فیس بوک خارج از شکل و الگوی فیس بوکی آن است که باعث پدیده کوری بنر می‌شود و همچنین هیچ تفاوتی میان دیدن تبلیغات بین زنان و مردان وجود ندارد؛ بدست آمده است. (Barreto , 2013, 119)

بر اساس بحث فوق الذکر پیشنهاد زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد سوم : رسانه بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد.

• ارتباط بین متغیر جمعیت شناختی و اثربخشی تبلیغات:

متغیرهای جمعیت شناختی برای دسته بندی بازارهای مصرف کننده شامل سن ، اندازه خانواده ، چرخه زندگی ، خانواده ،

جنسیت ، درآمد ، تحصیلات ، مذهب ، قومیت ، ملیت ، شغل و نسل ، می باشند. (Heidarzadeh et al. , 2011, 9533)

در تحقیقی با عنوان " ادراک مصرف کننده از حامیان تبلیغات آگاهی بیماری " ، که در جامعه آماری زنان بالای ۵۰ سال در یک

منطقه شهری استرالیا و با نمونه‌ای با حجم ۱۸۵ نفر و با هدف اصلی کشف درک زنان استرالیایی از تبلیغات آگاهی از بیماری و

نگرش و نيات رفتاری متفاوت آنها انجام شده است . روش تحقیق پژوهشی و روش تحلیل داده ها توصیفی بوده و نتایجی به شرح

اینکه شرکت کنندگان با نگرش مثبت تر به آگاهی و برای صحبت کردن با پزشک خود اقدام می‌کنند ؛ بدست آمده است . (Hall

et al., 2011, 5)

بر اساس بحث فوق الذکر پیشنهاد زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد چهارم : متغیر جمعیت شناختی بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد.

• ارتباط بین ارتباط درک شده و اثربخشی تبلیغات:

ادراکات عمومی از برن به ادراک کلی درباره برن برمی گردد که بر اساس یک تصویر و دیدگاه کلی از برن ایجاد شده است . بر

اساس این تعریف دو جنبه آگاهی برندی و تصویر برن ، ادراک عمومی از برن را منعکس می‌کنند. آگاهی برن و تصویری برن ، یک

نقش مهمی را در تصمیم‌گیری مصرف کننده بازی می‌کنند زیرا آگاهی برندی بر روی شکل‌گیری و نیرومندی انجمن‌های برن در

یک منطقه تأثیر می‌گذارد. همچنین افزایش سطح آگاهی برندی و تصویر برن می‌تواند ارتباطات بازاریابی را به طور اثربخشی افزایش

دهد زیرا مصرف کننده‌ایی که به طور مناسب و مطلوبی به یک برند متمایل شده است و دارای زمینه مطلوبی نسبت به آن است ، ممکن است به تبلیغات به طور مثبتی پاسخ دهد و بنابراین کمتر نیاز به تبلیغات گسترده و آشکار جهت رسیدن به اهداف وجود دارد. (دعایی و حسن زاده ، ۱۳۸۹، ۲۲)

در تحقیقی با عنوان " اثرات میزان محتوا و تأیید اطلاعات مرتبط روی قصد خرید " ، انجام گرفته و نتایجی به شرح اینکه؛ ارتباط اطلاعات محصول با ویژگی های محصول مورد انتظار مصرف کنندگان، یک تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد ؛ بدست آمده است . (Wang and Lin , 2011,417)

بر اساس بحث فوق الذکر پیشنهاد زیر ارائه می شود:

پیشنهاد پنجم : ارتباط درک شده بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد.

• ارتباط بین یکپارچه سازی سطح محصول و اثربخشی تبلیغات:

یکپارچه سازی سطح محصول آنلاین یک نوع استراتژی است برای تشریح یک محصول کامل شده توسط نسبتی که با محصول مرکزی خودش دارد. تفاوت‌ها در سطوح یکپارچه سازی محصول ممکن است دانش سود دهی را تحت تأثیر قرار دهد Song et al., 2010,290).

در تحقیقی با عنوان " تأثیرات پیمانه ی محصول بر عملکرد رقابتی ، آیا استراتژی های ادغام واسطه ی رابطه می شوند؟ " ، نتایجی به شرح اینکه پیمانه ای بودن به شکل مستقیم و مثبتی بر تک تک جنبه های عملکرد رقابتی که در استراتژی ادغامی تست شده است ؛ تأثیر دارد ، همچنین هر استراتژی یکپارچه سازی ای تأثیری غیر مستقیم بر قیمت ، انعطاف پذیری، یکپارچه سازی تولید و زمان چرخه دارد ؛ بدست آمده است .

(Jacobs et al., 2007,1046)

بر اساس بحث فوق الذکر پیشنهاد زیر ارائه می شود:

پیشنهاد ششم : یکپارچه سازی سطح محصول بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد.

• ارتباط بین کیفیت درک شده و اثربخشی تبلیغات:

کیفیت درک شده تعریف شده بعنوان قضاوت مشتری راجع به سطحی بودن یا عالی بودن محصول به عنوان یک نگرشی است که منتج از مقایسه بین انتظار مصرف کننده و عملکرد واقعی است. (Erdogmus and Turan , 2012,400)

آکر کیفیت درک شده را به عنوان قضاوت مصرف کننده در مورد برتری محصول است که براساس ادراکات ذهنی شناسایی شده است. پاراسورمن نیز کیفیت درک شده را، نگرشی از نتایج مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد واقعی را نشان می دهد.

(Erdogmus and Turan, 2012, 402)

بر اساس بحث فوق الذکر پیشنهاد زیر ارائه می شود:

پیشنهاد هفتم: کیفیت درک شده بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد.

• ارتباط بین وفاداری برند و اثر بخشی تبلیغات:

وفاداری برند بعد نهایی مصرف برند به صورت آرمانی ارتباط نهایی مصرف کننده و سطح درک آن از برند را تشریح می

کند. (Erdogmus and Turan, 2012, 400)

وفاداری به نام تجاری توجه را برای به دست آوردن مزیت رقابتی و حصول اطمینان از درآمد ضروری می داند و جریان در این صنعت بسیار رقابتی است. مشاهدات نشان می دهد ویژگی های شایستگی، صداقت و یا هیجان می تواند از طریق تبلیغات، تصاویر و

یا تأیید شهرت به مصرف کنندگان ابلاغ شود. (Erdogmus and Turan, 2012, 401)

بر اساس بحث فوق الذکر پیشنهاد زیر ارائه می شود:

پیشنهاد هشتم: وفاداری برند بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد.

• ارتباط بین نام تجاری و اثر بخشی تبلیغات:

نام و نشان تجاری از جمله ابزارهایی در بازاریابی می باشد که هم تدافعی است و هم تهاجمی. از طرفی نوعی ابزار دفاعی در

بازاریابی می باشد چرا که می توان برای حفظ مشتریان فعلی از آن استفاده کرد و از طرف دیگر نوعی ابزار تهاجمی است زیرا برای

به دست آوردن مشتریان جدید، باید از این روش استفاده کرد. امروزه با توجه به انبوه تولیدکنندگانی که مبادرت به تولید یک رده

محصول یا خدمات مشابه می نمایند، آنچه کانون توجه مشتری در تصمیم گیری خرید قرار می گیرد، نام و نشان تجاری است؛ اما

سوال اساسی که در این زمینه مطرح می شود این است که چه عواملی از نام و نشان تجاری در تصمیم گیری خرید تاثیرگذار

است؟ (تقی پوریان و دیگران، ۱۳۸۸)

بر اساس بحث فوق الذکر پیشنهاد زیر ارائه می شود:

پیشنهاد نهم: انجمن نام تجاری بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد.

• ارتباط بین آگاهی برند و اثر بخشی تبلیغات:

¹ -Acker

آگاهی از نام تجاری توانایی مصرف کننده برای شناسایی یک نام تجاری در شرایط مختلف است. این می تواند شکلی از به رسمیت شناختن نام تجاری و فراخوان نام تجاری باشد. احتمال وجود دارد مصرف کنندگان نام تجاری را قبلاً دیده یا شنیده باشند. ممکن است مصرف کنندگان بسیاری از مارک ها رو تشخیص دهند ولی تعداد کمی و یا حتی یکی از آنها رو در خاطر دارند. بنابراین آگاهی از برند به عنوان حداقل سطح از آگاهی از نام تجاری در نظر گرفته می شود. (Holden, 1993; Laurent et al., 1995 , Mariotti, 1999)

در تحقیقی با عنوان " بازسازی چهره برند از طریق پیام های ارتباطی : نقش آشنایی داشتن با برند " که در جامعه آماری استفاده کنندگان برند انجام شده است و نتایج به شرح اینکه استواری پیام برند بستگی به آشنایی داشتن با برند دارد ، برای برند های آشنا استواری متعادل پیام، آگاهی مصرف کننده را ارتقاء می دهد. شبکه اجتماعی را غنی می سازد و ایجاد پاسخ های مطلوب در نگرش به برند می کند. برای مارکهای نا آشنا تفاوت چندانی ما بین استوار بودن یا نبودن پیام وجود ندارد به استثناء زمانی که پیام برای یاد آوری محصول استفاده می شود ، کاربرد استواری در پیام بیشتر است ؛ بدست آمده است (Ballester et al., 2010,31)

بر اساس بحث فوق الذکر فرضیه زیر ارائه می شود:

پیشنهاد دهم : آگاهی برند بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد.

پیشنهادهای:

P1 : نوع تبلیغات بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مستقیم دارد.

P2 : نوع محصول بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مستقیم دارد.

P3 : رسانه بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مستقیم دارد.

P4 : متغیر جمعیت شناختی بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مستقیم دارد.

P5 : ارتباط درک شده بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مستقیم دارد.

P6 : یکپارچه سازی سطح محصول بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مستقیم دارد.

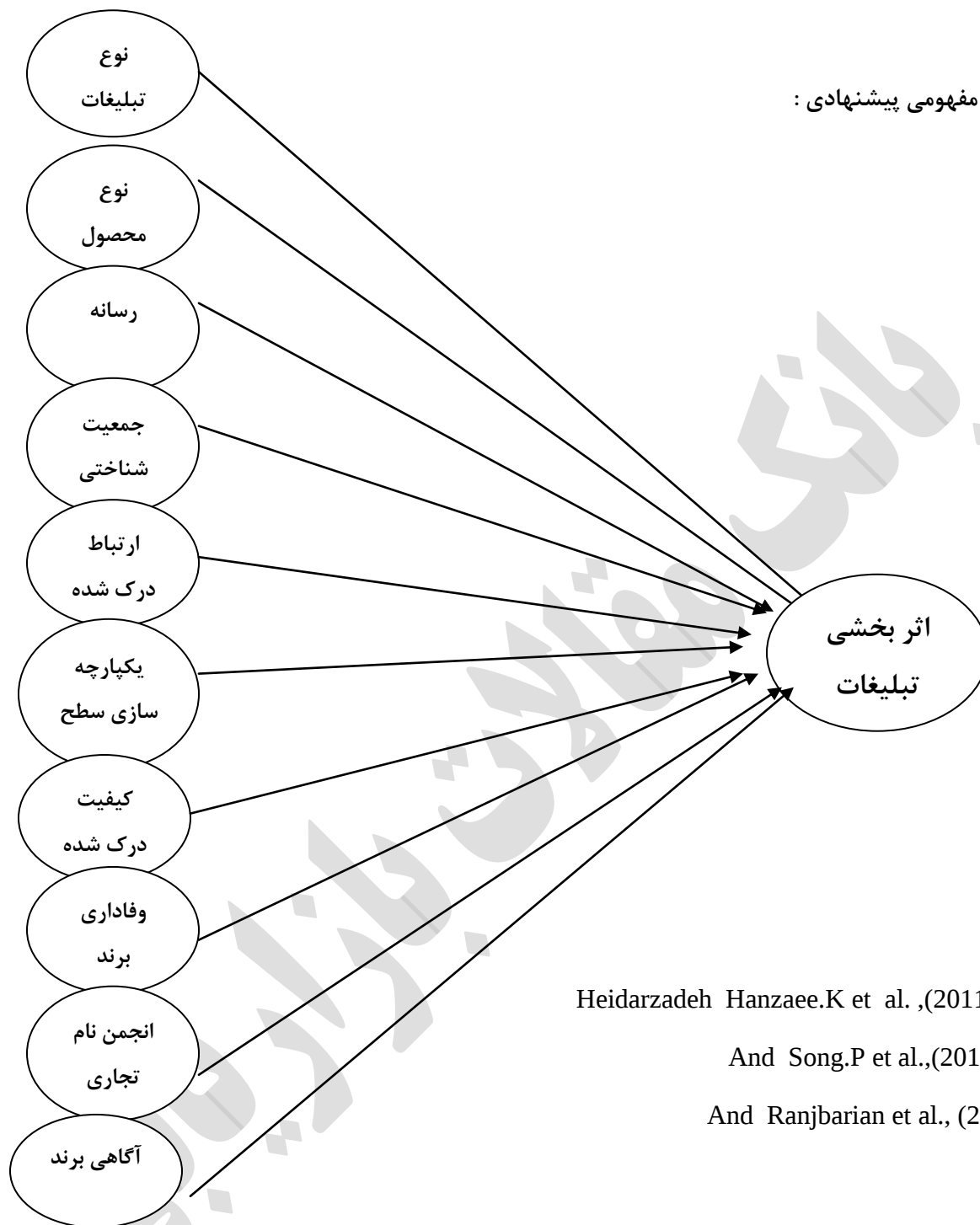
P7 : کیفیت درک شده بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مستقیم دارد.

P8 : وفاداری برند بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مستقیم دارد.

P9 : انجمن نام تجاری بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مستقیم دارد.

P10 : آگاهی برند بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مستقیم دارد.

مدل مفهومی پیشنهادی :



Heidarzadeh Hanzaae.K et al. ,(2011), 9534

And Song.P et al.,(2011) , 291

And Ranjbarian et al., (2011),23

بحث و نتیجه گیری:

متغیرهای مطرح شده در این پژوهش شامل نوع تبلیغات، نوع محصول، رسانه، جمعیت شناختی، ارتباط درک شده، یکپارچه سازی سطح، کیفیت درک شده، وفاداری برند، انجمن نام تجاری و آگاهی برند هستند که بر اثربخشی تبلیغات اثرگذارند. در مورد کالاهای مصرفی بی دوام تبلیغات بیش از اینکه اقناع کننده باشد نقش تقویت کننده دارد. به زبانی دیگر در صورت رضایت مصرف کننده باعث تداوم رفتار خرید می گردد و نقش تقویت کننده می یابد. در یک بنگاه اقتصادی هزینه های مربوط به تبلیغات باید توجیه اقتصادی داشته باشند. سالانه میلیاردها ریال برای انواع تبلیغ هزینه می شود و هزاران تبلیغ طراحی و اجرا می گردد. ارنبرگ^۱ می گوید که هدف اصلی تبلیغات پیشنهاد کردن و داشتن جایگاه وسیع در ذهن مصرف کننده است. پس از داشتن جایگاه در ذهن مصرف کننده، تغییر متغیرهای دیگر باعث فروش می گردد. به عقیده او نام تجاری ضعیف و قوی نداریم، بلکه نام تجاری بزرگ و کوچک در ذهن مصرف کننده داریم و فرقی در این است که در ذهن مصرف کننده چه حجم جایگاه اشغال می کنند و در ذهن چند نفر جایگاه دارند.

دست اندرکاران صنعت تبلیغات، بر این باورند که تبلیغ باعث تغییر در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می شود، اما بدیهی است که تأیید این باور تنها بر اساس سنجش اثربخشی (آگاهی سنجی) تبلیغات میسر می شود. از طرفی بر اساس دستاوردهای پژوهشی است که می توان به رفع کاستی ها و معایب و همچنین برنامه ریزی برای تبلیغات در آینده پرداخت.

منابع:

منابع فارسی:

- (۱) تقی پوریان، م؛ فاضلی، الف و احمدیان، الف. (۱۳۸۸). نقش اعتبار و پرستیژ نام و نشان تجاری در تصمیم گیری خرید. ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات، بیست و دوم
- (۲) دعایی و حسن زاده، (۱۳۸۹). ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات، بیست و دوم
- (۳) صمصام شریعت، م؛ آتش پور، ح و کامکار، م. (۱۳۸۶). مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان. SID، سی و دوم، تابستان ۱۳۸۶، ۹۰-۱۲۰.

منابع انگلیسی:

¹ -Enberg

- 4) Aduloju.S , Odugbesan.A and Oke.A, (2009), "The effects of advertising media on sales of insurance products : developing- country case", *Journal of Marketing*,10(3),210-227.
- 5) Ballester.B , Navarro.A and Sicilia.M ,(2010),"Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity ", *Journal of Marketing*, 46(1/2),31-51.
- 6) Chang.H , Rizal.H and Amin.H,(2013),"The determinants on consumer behavior towards email advertisement ", *Journal of Marketing*, 22(3),316-337.
- 7) Chang.C and Liu.H ,(2012), "Goodwill hunting ?Influences of product –cause fit , product type, and donation level in cause-related marketing", *Journal of Marketing* , 30(6), 634-652.
- 8) Erdogmus.I, Turan.I . (2012) ."The role of personality congruence perceived quality and prestige on ready –to-wear brand loyalty ", *Journal of Marketing*, 16(4) ,399-417.
- 9) Graham.G and Greenhill.A , (2013),"Exploring interaction: print and online news media synergies", *Journal of Marketing*, 23(1), 89-108.
- 10) Jacobs.M, Vickery.sh and Droge.C, (2007), "The effects of product modularity on competitive performance Do integration strategies mediate the relationship?", *Journal of Marketing*,27(10),1046-1068.
- 11) Heidarzadeh Hanaee.K , Behboudi.M, Qhodsikhah.A , Monsefi.M and Maneshi.A,(2011), "Intangible advertising and its effect on consumer choice".*Journal of Business Management*, 5(22),5930-9540.
- 12) Lu.H and Lee.M , (2010),"Demographic differences and the antecedence of blog stickiness" *Journal of Marketing*, 34(1),21-38.
- 13) Margarida Barreto.A ,(2013),"Do users look at banner ads on facebook?", *Journal of Marketing*, 7(2),119-139.
- 14) Navarro.A, Sicilia.M and Ballester.E. (2009)."Integrated marketing communications" , *Journal of Marketing* , 4(3), 223-236.
- 15) Okazaki.Sh and Taylor.Ch , (2013), "Social media and international advertising : theoretical challenges and future direction", *Journal of Marketing*, 30(1),56-71.
- 16) Patsioura.F, Vlachopoulou.M and Manthou.V,(2009), "A new advertising effectiveness model for corporate advertising web site", *Journal of Marketing* , 16(3),372-386
- 17) Radder.L and Huang.W, (2008),"High- involvement and low-involvement products ", *Journal of Marketing*, 12(2),232-243.
- 18) Ranjbarian.B , Abdollahi.M and Khorsandnejad.A, (2011) , "The impact of brand Equity on Advertising effectiveness",*Journal of Contemporary Research in Business* , 3(5),229-238.
- 19) Song.P, Xu.H , Techatassanasoontorn.A and Zhang.Ch ,(2011) , "The influence of product integration on online advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, 288-303.
- 20) Till.B, Baack.D and Waterman.B, (2011),"Strategic brand association maps: developing brand insight", *Journal of Marketing*,20(2), 92-100.
- 21) V. Hall.D , C. Jones.S and C. Iverson.D,(2011) , "Consumer perceptions of sponsors of disease awareness advertising" , *Journal of Marketing*, 111(1) ,5-19.
- 22) Wang.A and Lin.C ,(2011), "Effects of content class with endorsement and information relevancy on purchase intention", *Journal of Marketing*,34(4), 417-435.