



Cognitive-emotional modeling of integrated advertising

Allahyar Ghasemi, PhD student, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Ahmad Rahchamani *, Assistant Professor, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Hamidreza Saeednia, Associate Professor, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received Date: 30.05.2022

Accepted Date: 09.09.2022

Abstract

Introduction: The research's aim is cognitive-emotional modeling of integrated advertising by identifying and discovering cognitive and emotional elements and components in different advertising tools. we achieve a model consisting of different advertising tools, along with identified cognitive and emotional elements.

Methodology: The approach of this research is classical Grounded Theory; in this approach, after depth semi-structured interviews with experts and informants in this field, open coding is done while implementing the interviews. Sequential review, review and return to the previous step are the principles of this approach. At this stage, the formation of categories and concepts, which is the main concern of the interviewees and informants, as well as the selective coding that, did to saturate the categories and concepts discovered. In this study, after 16 depth interviews, theoretical saturation obtained. After saturation, sorting takes place; this sorting provides a theoretical blueprint or conceptual framework for formulating classical grounded theory; then in theoretical coding, we conceptualize how categories relate to each other. At this stage, through theoretical codes, we relate the concepts to each other and create a research model.

Results and Discussion: After performing the GT's steps, 113 codes were extracted, which led to the emergence of three categories and nine concepts. These categories include: two-side and friendly communication with the potential customer using the cognitive and emotional elements of the corporate website, which includes four concepts, 1) Designing visual motions and using particles in the corporate website with a focus on Emotional Arousal and Increase cognition (cognitive/emotional). 2) Customer-orientation pop-up design with the aim of expanding two-side and friendly relationships with the role of emotion arousal and intensifying the Cognition of the potential customer(cognitive/emotional). 3) Innovation in organizational color design in the website with the aim of arousing emotion and visual cognition of the organization (cognitive / emotional). Four- Using organizational slogans on the website with the effect of increasing cognition(cognitive). The second category, increasing the effectiveness of the visual cognitive and emotional dimensions of the organization's environmental advertising, has four concepts: 1) Minimal Design and implementation of the organizational logo in environmental advertising with the effect of increasing cognition (cognitive). 2) Innovation in organizational color design in environmental advertising with the aim of arousing emotion and visual cognition of the organization (emotional / cognitive) 3) Using organizational slogans in environmental advertising with the effect of increasing cognition (cognitive).

*Corresponding Author; (dr_rahchamani@yahoo.com)



4) Using a short and sustainable domain name of the website in environmental advertising with an impact on cognition(cognitive). third category, the development of interaction and participation of the audience of the Instagram platform in the dissemination of cognitive and emotional content, including the concept of arousing emotion in the audience using famous personalities in the implementation of content and cognitive impact on the organization.

Conclusion: In order to succeed in advertising campaigns, the cognitive and emotional elements discovered in integrated advertising had properly designed and implemented, in order to create and increase attention and cognition along with arousing emotions towards advertising.

Keywords: Cognition reflection, Emotion reflection, Organizational slogans, Integrated advertising, Innovation.



مدل سازی شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه

اللهیار قاسمی، دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

احمد راه‌چمنی*، استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

حمیدرضا سعیدنیا، دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

چکیده

این پژوهش با هدف، مدل سازی شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه صورت گرفته است. در این پژوهش، با شناسایی و کشف عناصر و مولفه‌های شناختی و هیجانی در ابزارهای مختلف تبلیغاتی، مدلی متشکل از ابزارهای مختلف تبلیغاتی، همراه با عناصر شناختی و هیجانی شناسایی شده، تبیین شده است. رویکرد این پژوهش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک می‌باشد؛ در این رویکرد بعد از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته، کدگذاری باز ضمن پیاده‌سازی‌های مصاحبه‌ها، انجام گردید. در این مرحله، شکل‌گیری مقوله‌ها و مفاهیم و همچنین کدگذاری انتخابی که به جهت اشباع مقوله‌ها و مفاهیم کشف شده می‌باشد، صورت می‌گیرد. در این پژوهش پس از ۱۶ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد؛ سپس در کدگذاری نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر مفهوم سازی گردید. در این مرحله و از طریق کدهای نظری، مفاهیم به یکدیگر مرتبط و مدل پژوهش ایجاد و تبیین گردید. پس از انجام مراحل بیان شده، ۱۱۳ کد استخراج شده است که منجر به پیدایش سه مقوله (۱) برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی و هیجانی وب‌سایت سازمانی، (۲) افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان، و (۳) توسعه تعامل و مشارکت مخاطبان پلتفرم اینستاگرام در انتشار محتوای شناختی و هیجانی، گردیده، این سه مقوله دارای نه مفهوم سازنده می‌باشند. برای موفقیت در کمپین‌های تبلیغاتی، می‌بایست، عناصر شناختی و هیجانی کشف شده در تبلیغات یکپارچه به درستی طرح‌ریزی و اجرا شود، تا همراه با برانگیختن هیجانات نسبت به تبلیغات، باعث ایجاد و افزایش توجه و شناخت گردد.

کلیدواژه‌ها: پاسخ شناختی، پاسخ هیجانی، تبلیغات یکپارچه، نوآوری، شعارهای سازمانی.

۱. مقدمه

ایگلرز، بُکسیم و اسمیت^۱ در سال ۲۰۲۰ بیان می‌دارند که، تبلیغات وسیله بسیار مهمی است که به واسطه آن، شرکت‌ها می‌توانند آنچه را که ارائه می‌دهند به مصرف‌کنندگان منتقل کنند و از این طریق عرضه و تقاضا را کنار هم بیاورند. موفقیت تبلیغات، عامل مهمی در افزایش فروش محصولات و خدمات است [۲۲]. تبلیغات نقش مهمی در موفقیت تجاری خدمات و محصولات دارد. با این حال، علی‌رغم سابقه طولانی تلاش‌ها، ارزیابی و پیش‌بینی اینکه آیا تبلیغات ممکن است مؤثر باشد و چرا انتظار می‌رود که به تصمیمات خرید واقعی و دلخواه تبدیل شود، همچنان مبهم باقی مانده است. توانایی تبلیغات، در تشدید یا ایجاد ارتباطات هیجانی بین مخاطبان می‌باشد، همچنین با ترکیبی از تکنیک‌ها و رسانه‌ها تبلیغات، وسیله‌ای حیاتی برای افزایش آگاهی مصرف‌کننده و نشان دادن ذات‌ه یا نگاه اجمالی به یک محصول است، تا افراد بتوانند آن را جستجو کنند یا خرید نمایند [۴۳].

برای شرکت‌ها، مهم است که پاسخ مخاطبین به تبلیغات را قبل از صرف هزینه‌های قابل توجه برای پخش یک تبلیغ ارزیابی کنند. این پاسخ‌ها شامل قضاوت^۲ یا شناخت^۳ مصرف‌کنندگان در مورد تبلیغات هستند، همچنین باید توجه داشت که اولین واکنش‌ها و احساسات^۴ مصرف‌کنندگان در پاسخ به تبلیغات مهم تلقی می‌شوند [۹]. تحقیقات فراوان نشان داده‌اند که احساسات برانگیخته ناشی از تبلیغات^۵، پیش‌بینی‌کننده قوی واکنش مخاطبین به تبلیغات است [۹۴، ۶۲، ۶۹]. یک جزء مهم این احساسات ناشی از تبلیغات، برانگیختگی است [۴۷]. برانگیختگی جنبه اساسی احساسات است و به عنوان شدت یا سطح فعال شدن پاسخ هیجانی^۶ فرد تعریف می‌شود [۵۷]. در طول سال‌ها، مطالعات متعددی در زمینه تبلیغات، رابطه مثبت بین برانگیختگی هیجانات و اثربخشی تبلیغاتی، مانند نگرش نسبت به تبلیغ [۴۷، ۶۶]، نگرش نسبت به برند [۴۷]، قصد خرید [۶۲] و زمان مشاهده^۷ [۶۶] را نشان داده است.

هراری^۸ (۲۰۱۵) هیجانات را به عنوان الگوریتم‌های بیوشیمیایی تعریف می‌کند که طی میلیون‌ها سال انتخاب طبیعی برای ساده کردن فرآیندهای شناختی مغز توسعه یافته است [۴۰]. مطابق نظر شیو و فیدروخین^۹ (۱۹۹۹)، دو نوع فرآیند تصمیم‌گیری وجود دارد: هیجانی^{۱۰} و شناختی^{۱۱}. این فرآیند نفسانی، یا هیجانی، نسبتاً خودکار است؛ درحالی‌که فرآیند شناختی کنترل بیشتری دارد و ناشی از توجه بیشتر می‌باشد [۶۴]. هنگامی که فرآیند شناختی فعال می‌شود، ما هوشیارانه در مورد عواقب اقدامات خود فکر می‌کنیم و آن افکار بر انتخاب‌های ما تأثیر می‌گذارند. اگرچه استفاده از هیجانات و عناصر هیجانی می‌تواند مصرف‌کنندگان را در انتخاب و تصمیم‌گیری ترغیب کند ولی مطالعه‌ای که توسط اینگر و لیپر^{۱۲} انجام شد، نشان می‌دهد که این اثرات زمانی معکوس می‌شوند که پاسخ‌دهندگان آنچه بار سنگین انتخاب^{۱۳} می‌نامند را تجربه می‌کنند [۴۸]. از این رو، انتخاب صحیح عناصر هیجانی و شناختی در تبلیغات جهت اثربخشی آن بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

محققان بازار معمولاً از واژه هیجان برای توصیف پاسخ سریع و نسبتاً کوتاه به یک محرک خارجی مانند ارتباطات بازاریابی یا تبلیغات استفاده می‌کنند. اگرچه خلق و خوی فرد یا سایر عوامل اجتماعی و هیجانی عمومی قطعاً می‌تواند در پاسخ لحظه‌ای مانند تصمیم‌گیری برای خرید تأثیر بگذارد [۱۳]، اما این عوامل خارجی معمولاً خارج از کنترل بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان است. بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان به دنبال تأثیرگذاری سریع و پاسخ هیجانی آنی فرد به رویدادهای مربوط به بازاریابی و محرک‌ها هستند. این پاسخ‌های هیجانی آنی، در سطح نورویبولوژیکی

^۱ Eijlers, Boksem and Smidts

^۲ Judgment

^۳ Cognitions

^۴ Feelings

^۵ Ad-Evoked Feelings

^۶ Emotional Response

^۷ Viewing Time

^۸ Harari

^۹ Shive and Fedorikhin

^{۱۰} Emotional

^{۱۱} Cognitive

^{۱۲} Iyengar and Lepper

^{۱۳} Choice Overload

و عملی، به منظور تأثیر بر رفتارهای آتی و تشکیل تداعی‌های برندسازی در ذهن مصرف‌کنندگان حیاتی است [۱۰]. هیجانانگیزانه‌ترین اجزای تبلیغات تا حدی تصمیمی سریع‌تر از تصمیمی که از طریق پردازش آگاهانه تولید می‌شود، ظاهر شود. با توجه به نقش حالت‌های بدن و فرآیندهای هیجانی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، اصل اساسی فرضیه نشانگر سوماتیک این است که در نهایت، تصمیم‌گیری و انتخاب بر هر دو مورد پردازش هیجانانگیز ناخودآگاه و فرآیند شناختی تقریباً جداگانه، متمایز، عمدی و آگاهانه وابسته است. گرفتن بسیاری از تصمیمات از جمله تصمیم‌گیری خرید تنها با تکیه بر فرآیندهای مشورتی، آگاهانه و شناختی^۱ دشوار است؛ بنابراین، به شدت بر پردازش هیجانی ناخودآگاه برای کمک در تصمیم‌گیری نیاز است. هنگامی که یک فرد با محرکی مواجه است که پاسخ هیجانی به دنبال دارد، اطلاعات آن پاسخ در بدن ظاهر می‌شود و شاخص سوماتیک در قشر جلو مغزی^۲ و احتمالاً مناطق دیگر مغز ذخیره می‌شود [۱۰]. هنگامی که فرد بعدها در آینده با تصمیم مشابهی مواجه می‌شود، شاخص سوماتیک مرتبط پیشین در دسترس است و بازخورد غیرمنطقی برای کمک به اطلاع‌رسانی در مورد تصمیم‌گیری ارائه می‌شود [۱۸۲].

البته مؤثرترین کمپین‌های تبلیغاتی آن‌هایی بودند که محتوای منطقی کمتری داشتند و یا اصلاً چنین محتوایی نداشتند [۵]. اطلاعات هیجانی از اولویت پردازش در مغز از طریق جهت‌گیری سریع و افزایش توجه به محرک‌های هیجانی نسبت به محرک‌های غیرهیجانی سود می‌برد [۶۸]. تحقیقات دیگر نشان می‌دهند که اطلاعات هیجانی معمولاً روان‌تر و سریعتر از اطلاعات غیرهیجانی پردازش می‌شوند [۵۲]، حتی وقتی که توجه، محدود یا تقسیم شده باشد [۹۵، ۹۶، ۵۰]؛ علاوه بر این، تأثیر پاسخ‌های هیجانی می‌تواند به بهای توجه به سایر اطلاعات غیرهیجانی همزمان یا نزدیک در آن تبلیغات باشد [۶۲ و ۶۳]. همچنین وقتی یک پدیده یا محرک، ماهیتی هیجانی دارد، به طور معمول در پردازش حافظه و حفظ حافظه نسبت به محرک‌های غیرهیجانی تأثیر بیشتری دارد [۵۶، ۶۳، ۶۴]. تبلیغات یکپارچه، فرآیند استفاده از ابزارهای تبلیغاتی و سعی است که با هم کار می‌کنند؛ تبلیغات یکپارچه از ابزارهای تبلیغاتی گسترده‌ای استفاده می‌کند که باید ارزیابی شوند [۶۷]. استفاده همزمان و یکپارچه از ابزارهای تبلیغاتی که به درستی با عناصر هیجانی و شناختی طراحی شده‌اند، در انتقال پیام و اثربخشی تبلیغات بسیار تأثیرگذار است.

مسئله اصلی این پژوهش، چگونگی دستیابی به مدل شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه است. زیرا دستیابی به الگویی متشکل از تعدادی از ابزارهای تبلیغاتی [۶۷]، که به طور همزمان و یکپارچه با عناصر هیجانی و شناختی طراحی و پیاده‌سازی می‌گردند، همچنین این تحقیق به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد که چه عناصر و مؤلفه‌هایی (هیجانی و شناختی) در این تبلیغات جهت حداکثر اثربخشی استفاده شده و کارکرد این عوامل چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری. ویلسون^۴ بیان می‌کند که، م صرف‌کنندگان به طور مداوم با تبلیغات مواجه می‌شوند، اما آن‌ها تنها می‌توانند به اندازه منابع شناختی پردازش کنند. درحالی که افراد می‌توانند در لحظه، در معرض یازده میلیون بیت اطلاعات قرار گیرند، اطلاعات از طریق گیرنده‌های حسی ما، فقط قادر به پردازش حدود پنجاه بیت از آن اطلاعات می‌باشد؛ درواقع فقط بخش کوچکی از آنچه از سال می‌شود، پردازش می‌گردد [۱۰۸]. توجه، آن فرآیند شناختی‌ای است که مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که چه چیزی پردازش شود. توجه، تسخیر کردن توسط ذهن، به شکل شفاف است، از چیزهای که ممکن است در افکار و ذهن خود مرور شود. این دلالت بر این دارد که کناره‌گیری از برخی چیزها به منظور مقابله مؤثر با چیزهای دیگر است. توجه یکی از عوامل بسیار مرتبط در

^۱ Cognitive processes

^۲ Prefrontal cortex

^۳ Nonconscious emotion processing

^۴ Wilson

پردازش اطلاعات است. تصمیم گرفته می‌شود که چه اولویتی برای ورود به سیستم مغز وجود دارد، که این همان فرآیند شناختی است که به دنبال توجه و شناخت نسبت به محیط پیرامون می‌باشد [۱۰].

وقتی با پدیده‌ای روبرو می‌شویم که می‌خواهیم نسبت به آن شناخت پیدا کنیم، توجه و منابع بیشتری از ظرفیت‌های مغز ما استفاده می‌شود، بسیاری از مطالعات، پدیده گشاد شدن مردمک را در حین انجام وظایف شناختی^۱ ثابت کرده‌اند [۴ و ۱۰۳]. توجه اغلب به دو نوع تقسیم می‌شود: بالا به پایین و پایین به بالا. توجه بالا به پایین، گونه‌ای است که ما معمولاً وقتی به آن فکر می‌کنیم این اصطلاح را به کار می‌بریم؛ توجه بالا به پایین هدف‌گرا و آگاهانه‌محور است و تخصیص هدف‌مند منابع توجه برای یک شیء از پیش تعیین شده می‌باشد. برای مثال، زمانی که به دنبال نوشابه کوک هستیم، توجه مصرف‌کنندگان به مناطق قرمز افزایش می‌یابد [۹۹]. توجه پایین به بالا همان موضوعی است که برای مدتی دانشمندان علوم اعصاب و بازاریابان را شیفته خود کرده است؛ نقطه کانونی که در مغز ما است و سبب می‌شود که بدون تصمیم آگاهانه بعضی اشیاء را برجسته‌نماییم [۱۰].

وقتی محرک جدید را پردازش می‌کنیم، منابع کافی نداریم که تمام اطلاعات را بلافاصله پردازش کنیم، دانستن اینکه کدام یک از آن‌ها اولویت‌بندی خواهند شد به نفع تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان خواهد بود. مغز ما از یک روش سیستماتیک برای تعیین اشیاء مورد علاقه یا اشیاء برجسته استفاده می‌کند [۸۰]. با توجه به مدل‌های مبتنی بر برجستگی^۲، سیستم‌های شناختی ما با توجه به میزان اطلاعاتی که ممکن است حاوی آن باشد تعیین می‌کنند که کدام عناصر برای پردازش مناسب‌تر هستند، از این رو یک محرک برجسته مانند لوگوی شرکت، این مزیت را نشان می‌دهد که توجه، ما را به خود جلب می‌کند هرچند که فرد قصد نداشته باشد به این محرک توجه کند [۸۸].

هیجان. هان و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۹ بیان می‌دارند که، هیجان وضعیت ذهنی آمادگی تعریف می‌شود که از ارزیابی شناختی رویدادها یا افکار ناشی می‌شود [۴۲]. در مدل محراییان و راسل^۴ (۱۹۷۴)، لذت و برانگیختگی دو مفهوم کلیدی هیجان هستند. لذت، پاسخ هیجانی است که محرک محیطی را ارزیابی می‌کند اما پیوستار آن از یک طرف بسیار ناخشنود تا در طرف دیگر بسیار خوشحال است [۸۵]. بعدها، محراییان (۱۹۹۶) لذت را با استفاده از مفاهیمی مانند هیجان، آرامش، عشق و آرامش در یک طرف و ظلم، تحقیر، بی‌علاقگی و کسالت در طرف دیگر توصیف کرد [۵۹]. همچنین راسل^۵، مدل خود را، که یک مدل چند بعدی برای تجزیه پاسخ‌های هیجانی بود ارائه نمود؛ در این رویکرد برای تجزیه پاسخ‌های هیجانی از دو بعد متعامد، برانگیختگی و ظرفیت^۶، که بر اساس آن هیجان‌ات ایجاد می‌شود، استفاده می‌گردد [۸۲ و ۸۳]. در این چهارچوب، برانگیختگی به‌طور گسترده‌ای در طیف وسیعی از واکنش‌ها از آرامش تا هیجان، تعریف می‌شود، درحالی‌که ظرفیت بعدی است که از ناخوشایندی (منفی) تا خوشایندی متفاوت است [۷].

بارت و بیلاس-مورنو در سال ۲۰۰۹ بیان می‌دارند که، هیجان یا تحت تأثیر قرار گرفتن، همان‌طور که در علوم علمی به آن اشاره می‌شود، از لحاظ تاریخی موضوعی است که بعضاً در روانشناسی مدرن و علوم هیجانی بحث شده است [۲]. همچنین هیجان به وقایع تقریباً مختصری از تغییرات رفتاری، خودمختار و هماهنگ مغز اشاره دارد که پاسخ به یک رویداد مهم درونی یا بیرونی برای یک موجود زنده را تسهیل می‌کنند [۱۰۸]. ویلهلم وونت^۷، یکی از اولین نظریه‌پردازان هیجانی مدرن، بیان کرده که افراد هرگز در حالت کاملاً خنثی نیستند، بلکه همیشه تجربه حالت اصلی پاسخ‌های هیجانی دارند [۱۰۹].

یه شینه پژوهش. پلز و دویت^۸ در سال ۲۰۱۹ بیان نمودند که هیجان‌ات نقش اصلی را در تبلیغات بازی می‌کنند. مرور گسترده مبانی نظری این مقوله نشان داد که، تحقیقات در مورد هیجان‌ات جدایی‌ناپذیر، به معنای

^۱ Cognitively tasks

^۲ Saliency-base models

^۳ Han et al.

^۴ Mehrabian and Russell

^۵ Russel

^۶ Arousal and Valence

^۷ Wilhelm Wundt

^۸ Poels and Dewitte

هیجانان خاص برانگیخته شده با پیام تبلیغاتی، همچنان جای کار بسیار دارد [۷۲]. آنها منطق نظری پشت این رویکرد را ترسیم کرده و چالش‌ها و فرصت‌هایی را بیان نمودند که پرداختن به ظرفیت هیجانان و نتایج رفتاری مربوط به تبلیغات است. آن‌ها دریافتند که واکنش‌های هیجانی می‌توانند بدون درگیری شناختی مانند تفکر، استدلال و آگاهی، بر روندهای رفتاری تأثیر بگذارند [۱۰۷]. شیو و فیدروخین، ۱۹۹۹ از این نوع هیجانان به عنوان هیجانان مرتبه پایین‌تر^۱ یاد می‌کنند، که شامل واکنش‌های هیجانی خود به خودی و تا حد زیادی غیرقابل کنترل می‌باشد. در مدل‌های تبلیغاتی، هیجانان مرتبه پایین در مدل‌های به اصطلاح غیرشناختی گنجانده می‌شوند [۱۰۲]. هیجانان مرتبه پایین، واکنش‌های لذت و برانگیختگی محسوب می‌شوند که نیازی به برچسب شناختی ندارند و معمولاً اقدامات روانشناختی مستقیم‌تری نیز برای بررسی معنای آنها در فرآیند تبلیغات استفاده شده است [۶]. مطالعات گسترده با استفاده از مقیاس‌های کلامی یا تصویری، واکنش‌های لذت و برانگیختگی به تبلیغات را بررسی کردند و روابط معنی‌داری بین لذت خودگزارش‌شده و واکنش‌های برانگیختگی به محرک‌های تبلیغاتی و نتایج مربوط به تبلیغات به دست آمده است [۷۳].

دستورالعمل‌های گیونز و دی‌پلسماکر^۲ (۲۰۱۷) در طراحی محرک‌ها برای تحقیقات تبلیغاتی تجربی بسیار ارزشمند است؛ لذا استفاده از محرک‌های هیجانی و شناختی می‌تواند در موفقیت تبلیغات تأثیرگذار باشد. ایگلرز، بکسیم، اسمیت، (۲۰۲۰) در پژوهش اندازه‌گیری برانگیختگی عصبی برای تبلیغات و ارتباط آن با موفقیت در تبلیغات، بیان نمودند که تحقیقات فراوانی، به نقش مهم هیجانان ناشی از تبلیغات در واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات اشاره کرده‌اند. با این حال، برآورد هیجانان بدون محدودیت نیست. آن‌ها با استفاده از نتایج تحقیق خود به اندازه‌گیری برانگیختگی در پاسخ به تبلیغات پرداختند، سپس رابطه بین برانگیختگی و اقدامات خارجی اثربخشی تبلیغات را که با توجه به قابل توجه بودن و نگرش نسبت به آگهی، سنجیده می‌شود مورد بررسی قرار دادند [۲۲]. نتایج نشان می‌دهد که اندازه‌گیری عصبی برانگیختگی با شهرت و برجستگی تبلیغات ارتباط مثبت و معناداری دارد، اما ممکن است با نگرش به این تبلیغات ارتباط منفی داشته باشد. یون و کیم^۳ در مطالعه‌ای تحت عنوان پردازش انیمیشن در تبلیغات بنری آنلاین: نقش پاسخ‌های شناختی و احساسی، بیان می‌دارند که بازاریابان اغلب با شلوغ کردن تبلیغات، به امید درک مثبت از تبلیغات، برای درج تصاویر سریع در تبلیغات بنری آنلاین خود رقابت می‌کنند. با این حال، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که این استراتژی ممکن است کارساز نباشد. آزمایشی برای بررسی تأثیرات درجه انیمیشن بر حافظه و نگرش نسبت به تبلیغات طراحی شده است. نتایج نشان داد روابط معکوسی بین سطح انیمیشن و نگرش نسبت به تبلیغات وجود دارد، که حاکی از وجود تأثیرات منفی ناخواسته می‌باشد. در شرایط انیمیشن بالا، افراد با افکار متناوب منفی و هیجانان ناخوشایند مواجه می‌شوند، که بر روی آن‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین با افزایش سطح شدت هیجان، برانگیختگی افراد به شدت افزایش می‌یابد. این برانگیختگی بسیار بالا مانع عملکرد تشخیص افراد می‌شود. این یافته‌ها سازوکارهای پردازش را تحت سطوح مختلف انیمیشن نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که بازاریابان هنگام استفاده از انیمیشن در تبلیغات خود باید احتیاط کنند [۱۱۰]. همچنین به نظر می‌رسد که هیجانان به عنوان یک امر ثابت عمل می‌کند، که هم تخصیص منابع و هم منابع مورد نیاز را افزایش می‌دهد [۵۷]. پاسخ‌های شناختی صرفاً افکاری هستند که مصرف‌کنندگان وقتی در معرض تبلیغ قرار می‌گیرند تولید می‌کنند. مدل پاسخ شناختی این فرضیه را مطرح می‌کند که وقتی افراد پیامی را دریافت می‌کنند، با تلاش در ارتباط دادن پیام با نگرش‌ها، دانش و هیجانان موجود خود، تلاش ذهنی می‌کنند. پاسخ شناختی توسط تبلیغات بصری در دو بعد اصلی ایجاد می‌گردد: ظرفیت^۴ و شدت^۵. منظور از ظرفیت، تمرکز تلاش ذهنی در جهت مثبت یا منفی است و شدت به میزان تلاش ذهنی اشاره دارد.

^۱ Lower-order emotions^۴ Valence^۲ Geuens and De Pelsmacker^۵ Intensity^۳ Yun and Kim

موران سرف و گارسیا (۲۰۱۷) بیان نمودند، راه‌های مختلفی وجود دارد که در آن‌ها تبلیغات می‌تواند تأثیرگذار باشد؛ بنابراین سنجش جنبه‌های مختلف عملکرد کمپین بسیار مهم می‌باشد. درک بهتر از تصمیم‌گیری که از علوم شناختی پدید آمده است، بینش بیشتری نسبت به این فرآیندها می‌دهد و کمک می‌کند تا برخی از تأثیرات مشاهده شده در تحقیقات بهتر درک شوند.

تأثیرات تبلیغاتی می‌تواند در چندین نقطه از چرخه تصمیم‌گیری اتفاق بیفتد، این بدان معناست که تمرکز فقط روی یک نقطه تأثیر یا یک رویکرد تبلیغات، احتمالاً قدرت تبلیغات را کم نشان می‌دهد. به همین ترتیب، یک کمپین می‌تواند از طریق تعدادی سازوکار هم‌زمان کار کند، و قدرتمندترین کمپین‌ها نیز دقیقاً این کار را انجام می‌دهند. برای تحقق این منظور مدلی ارائه داده‌ایم که ضمن برخورداری از عناصر شناختی و هیجانی علوم شناختی، یکپارچگی و متحدالخط بودن را نیز داراست، این موضوع نیز در علوم شناختی زیاد به آن پرداخته نشده است و از این حیث نوآوری دیگر پژوهش محسوب می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی، به‌خصوص برای برندهای معتبر، باید معنا ایجاد کنند و آن ارتباطات را برجسته و در دسترس قرار دهند تا مردم بتوانند «سریع» فکر کنند و در تصمیم‌گیری به‌راحتی از آن‌ها استفاده کنند.

در پژوهش آماتولی و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، اثربخشی پیام‌های انتقال یافته از طریق اشعار تبلیغاتی مورد مطالعه قرار گرفت، در این پژوهش، پیام‌های لذت‌گرا^۲ در مقابل پیام‌های سودمند^۳ و عملکردگرا مورد آزمون و مطالعه قرار می‌گیرد؛ اشعار لذت‌گرا، به پیام‌هایی اشاره می‌کند که مزایای عاطفی و هیجانی یک مصرف‌کننده را با داشتن یک محصول نشان می‌دهد، در حالی که جذابیت‌های سودگرا در شعارها، به پیام‌هایی اشاره می‌کند که مزایای عملی داشتن یک محصول را برجسته می‌نماید [۱].

بسل و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در پژوهش مواجهه با روند سادگی لوگوی برند؛ تأثیر طراحی لوگوی برند بر مصرف، به بررسی اثر طراحی لوگو و تأثیر آن بر مصرف‌کننده می‌پردازد. همچنین بسل و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان می‌دارند که، تا کنون مطالعه‌ای در خصوص تأثیر لوگوهای برند انجام نشده است که احساس روان بودن را منتقل بر مصرف و خرید می‌کند [۷]. مطالعه‌ای بررسی نکرده است که چگونه لوگوهای برند که احساس روان بودن را منتقل می‌کنند ممکن است بر مخاطب تأثیر بگذارد. از رو طراحی لوگو روان و مینیمال، که یکی مفاهیم این پژوهش می‌باشد، از نوآوری‌های پژوهش محسوب می‌شود.

کوئستا و همکارانش^۵ (۲۰۱۸) در تحقیقی جامع در حوزه نورومارکتینگ و در خصوص تأثیر موزیک بر تبلیغات از چندین وسیله در حوزه علوم اعصاب، نظیر، ردیاب چشم^۶، کدینگ هیجانانگیز^۷ و پاسخ گالوانیکی پوست^۸ برای پژوهش و راستی‌آزمایی استفاده نمودند. این محققان می‌گویند استفاده از صدای گوینده به همراه موسیقی باعث شده تأثیرات هیجانی و شناختی بیشتری ایجاد شود و احساس مثبت‌تری نسبت به برند و شهرت تبلیغ ایجاد شود. آنها نیز سعی داشته‌اند تا با استفاده از عناصر علوم شناختی به تأثیر این محرک بروی مخاطب، حین برخورد با تبلیغات، پی ببرند.

سرف و گارسیا-گارسیا، (۲۰۱۷) در پژوهش خود پیشنهاد دادند مطالعات آینده می‌تواند بررسی کند تا اختلافات باقی‌مانده در مدل‌های هیجانی را حل کند و برنامه‌های کاربردی کسب‌وکار همچنان تلاش می‌کنند روابط بین واکنش‌های مغزی و بیولوژیکی و رفتار مصرف‌کننده و تداوم در نشان دادن مقیاس پردازش ناخودآگاه واکنش هیجانی در تبلیغات برای تحقیقات بازار را نشان دهند. با توجه به این پیشنهاد، پژوهش ما در خصوص مدل‌سازی شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه، توانسته است ضمن پرداختن به این موضوع، خلاء ایجاد شده برای ساخت

^۱ Amatulli et al.

^۲ Hedonic Message

^۳ utilitarian message

^۴ Bossel et al.

^۵ Cuesta et al.

^۶ Eye-Tracking

^۷ Facial Emotion

^۸ Galvanic Skin Response (GSR)

مدلی، با استفاده از مولفه‌های هیجانی و شناختی در تبلیغات، آن‌هم به طور یکپارچه را نیز پوشش دهد؛ که از این منظر، از نوآوری و ضروریات شاخص این پژوهش می‌باشد.

پُلز و دویت^۱، (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان می‌نمایند که دستورالعمل‌های گیونز و دی‌پلسماکر^۲، (۲۰۱۷) در طراحی محرک‌ها برای تحقیقات تبلیغاتی تجربی مفید است. لذا طراحی مدلی که بر اساس محرک‌های شناختی و هیجانی علوم اعصاب ساخته شده باشد و از الگوهای روانشناختی برای طراحی مولفه‌های استفاده شده باشد، از نوآوری‌های دیگر در این حوزه می‌باشد. تأثیرات تبلیغاتی می‌تواند در چندین نقطه از چرخه تصمیم‌گیری اتفاق بیفتد، این بدان معناست که تمرکز فقط روی یک نقطه تأثیر، و یا یک رویکرد تبلیغات، قدرت تبلیغات را به شکل معناداری کاهش می‌دهد. لذا ساخت کمپین تبلیغاتی متشکل از چند منبع بر اساس مهمترین عوامل هیجانی و شناختی فرمول‌بندی شده باشد، و همچنین، از طریق تعدادی سازوکار هم‌زمان کار کنند، از نوآوری و ضروریات شاخص این پژوهش می‌باشد. راه‌های مختلفی وجود دارد که در آن‌ها تبلیغات می‌تواند تأثیرگذار باشد، بنابراین سنجش جنبه‌های مختلف عملکرد کمپین بسیار مهم است. درک بهتر از تصمیم‌گیری که از علوم شناختی پدید آمده است، بینش بیشتری نسبت به این فرآیندها می‌دهد و به ما کمک می‌کند تا برخی از تأثیرات مشاهده شده در تحقیقات خود را بهتر درک کنیم؛ لذا پاسخ به سوالات این پژوهش می‌تواند منجر به ایجاد یک کمپین از تبلیغات یکپارچه گردد که بر اساس عناصر علوم شناختی، شناسایی و ساخته شده‌اند. سوالات پژوهش کیفی ما عبارتند از: (۱) ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های اصلی شناختی و هیجانی در تبلیغات یکپارچه کدامند؟ (۲) مدلسازی شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه چگونه است؟ همچنین اهداف پژوهش کیفی، تعیین ابعاد، شاخص‌ها و محرک‌های اصلی شناختی-هیجانی در تبلیغات؛ و مدلسازی شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه، می‌باشد. همچنین مولفه‌های مدل استخراج شده با مبانی نظری پژوهش مورد قیاس قرار گرفت.

پوژارلیو و همکاران^۳، (۲۰۲۲) در پژوهش علوم اعصاب مصرف‌کننده به بررسی پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها، در اینستاگرام پرداخته‌اند؛ همچنین بیان می‌دارند که شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به سمت تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها به عنوان پایه اصلی استراتژی بازاریابی خود، در حرکت هستند [۷۴]. پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تصویر اینفلوئنسر در تبلیغات، توجه بیشتری را جلب می‌کند؛ که باعث ایجاد و تشدید شناخت می‌گردد. پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که استفاده از عناصر هیجانی و شناختی در اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر گذار است؛ پوژارلیو و همکاران، (۲۰۲۲) در مبحث تحقیقات آینده بیان می‌نمایند که چگونه نشانه‌های بصری بر پاسخ کاربران رسانه‌های اجتماعی به تبلیغات تأثیر گذارند. از این‌رو استفاده از شبکه‌های اجتماعی و استفاده از اینفلوئنسرها برای جلب نظر کاربران، از نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌گردد. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که چگونه عناصر کلامی و بصری مختلف پست‌های اینفلوئنسر بر پاسخ‌های کاربران اینستاگرام به چنین پست‌هایی تأثیر می‌گذارند.

سیمونز و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش مشتریان می‌توانند اطلاعات مربوط را زمانی که نشانه‌های بصری و کلامی در دسترس هستند، نسبت به زمانی که تنها یکی از دو نشانه ارائه می‌شود، بهتر درک کنند. تحقیقات تبلیغات بصری لی و شی^۵ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که روش‌های بصری در طراحی تبلیغات، مانند تصاویر و ویدئوها، می‌توانند بر نتایج شناختی (مانند توجه، نگرش) و رفتاری (مثلاً فروش)، از دو طریق تأثیر بگذارند. ابتدا، در یک مطالعه ردیابی چشمی، پیترز و ودل^۶ (۲۰۰۴) دریافتند که جزء تصویر در یک آگهی چاپی می‌تواند بدون توجه به اندازه آن، توجه بیشتری را به خود جلب کند. دوم، از آنجا که پست‌های تبلیغاتی اینفلوئنسرها معمولاً از نشانه‌های

^۱ Poels and Dewitte

^۴ Simmonds and et al.

^۲ Geuens and De Pelsmacker

^۵ Li & Xie

^۳ Pozharliev and et al.

^۶ Pieters and Wedel

کلامی و بصری تشکیل شده است، تحقیقات فیلری و همکاران^۱ (۲۰۲۱) نشان داده است که تعامل بین این دو عنصر بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد.

علاوه بر این، محرک‌های بصری که محتوای بسیار انگیزشی^۲ را ارائه می‌دهند، توجه بیشتری را نسبت به محرک‌هایی که محتوای انگیزشی پایین ارائه می‌دهند، جلب می‌کنند [۷۵]. در نهایت، سیموندز و همکاران^۳ (۲۰۲۰) دریافته‌اند نشانه‌های حسی کلامی و غیرکلامی می‌تواند توجه خودکار را برانگیزد که می‌تواند پردازش داخلی نام تجاری را بهبود بخشد و پاسخ‌های مشتری را به نام تجاری تبلیغ شده، بهبود بخشد. از این رو، این نکته که ترکیبی از کمپین تبلیغاتی یکپارچه که از عناصر هیجانی و شناختی استفاده می‌کند، می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری را گزارش نمایند.

درک اینکه، شرکت‌ها چگونه می‌توانند، مشکلات ناشی از عدم موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی خود را مدیریت کرده و راهکارهای موفقیت در کمپین‌های تبلیغاتی یکپارچه، با استفاده از طراحی اثربخش عناصر سازنده‌ی ابزارهای تبلیغاتی [۶۷]، تمرکز تحقیق بروی مدل شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه را شکل می‌دهد. همانطور که در تحقیقات پیشین مشاهده گردید تحقیقات بروی عناصر تبلیغاتی محدود، و تنها، همزمان بر روی یکی از ابزارهای تبلیغاتی انجام شده است. در صورتی که مدلسازی شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه این شکاف را پر کرده و اثربخشی تبلیغات را در یکپارچگی استفاده از ابزارهای تبلیغاتی، هم‌چنین اثربخشی عناصر شناختی و هیجانی آن‌ها، به‌صورت کلی و یکپارچه بررسی می‌کند. هم‌چنین می‌تواند افق‌های تازه‌ای را در مبنای نظری تبلیغاتی و عناصر شناختی و هیجانی تشکیل دهنده آن‌ها، ایجاد نماید.

در حالی که شواهدی برای مزایای استفاده از تبلیغات یکپارچه و عناصر شناختی و هیجانی آن‌ها به‌دست آمده است، شکافی در درک اینکه چگونه تبلیغات یکپارچه و عناصر آن‌ها در عمل در درون سازمان‌ها مدیریت و اجرا می‌شود وجود دارد. این تحقیق با مفهوم‌سازی تبلیغات یکپارچه و عناصر هیجانی و شناختی آن به پرکردن این شکاف ادراکی کمک نموده است. هم‌چنین این مدل تبلیغاتی می‌تواند منجر به رشد بلند مدت و سودآوری کوتاه‌مدت در سازمان گردد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، بنیادی کاربردی می‌باشد و با جهت‌گیری اکتشافی، کیفی محسوب می‌شود؛ رویکرد پژوهش استقرایی، و راهبرد مورد استفاده، نظریه داده‌بنیاد کلاسیک است که بر اصول پارادایم برساختی-تفسیری استوار است. فرض بنیادی رویکردهای برساختی-تفسیری آن است که انسان‌ها موجوداتی خلاق، مبتکر و معنی‌ساز هستند که به جهان اجتماعی خود معنی و نظم می‌بخشند [۶۱]. هدف روش نظریه داده‌بنیاد، تولید نظریه در قالب مجموعه‌ای از فرضیه‌های مرتبط به هم است که از طریق مقایسه مستمر داده‌ها به دست آمده و بسیار انتزاعی است [۳۴]. نظریه داده‌بنیاد، مجموعه‌ای یکپارچه از فرضیه‌های مفهومی است که از داده‌ها ظاهر می‌شود [۳۶]، در واقع، پژوهشگرانی که از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده می‌کنند، دغدغه و دل‌نگرانی اصلی شرکت‌کنندگان را شناسایی می‌کنند و بیان می‌دارند که چگونه این دغدغه به دست آنان حل می‌شود [۲۴]. در روش نظریه داده‌بنیاد، به‌جای استفاده از داده‌ها برای آزمون نظریه، از داده‌ها برای ایجاد نظریه استفاده می‌شود [۳۳]. بسیاری بر این باورند که روش کلاسیک، روش نظریه داده‌بنیاد واقعی است [۸۲، ۲۴]. بسیاری از محققان طرفدار رهیافت برساخت‌گرا در نظریه داده‌بنیاد هستند، زیرا آن را خلاق، پویا و دارای نوآوری می‌دانند [۴۴]. هم‌چنین از رهیافت نظریه داده‌بنیاد اشتراک - کوربین، که علی‌رغم ادعای برساختی بودن، حالتی مکانیکی دارد انتقاد کرده‌اند [۷۹]. این روش شامل اقداماتی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی می‌انجامد. این مقوله‌های به‌یکدیگر

^۱ Filieri et al.,

^۳ Simmonds et al.

^۲ Highly motivational content

مرتبط‌شده، توضیح نظری اقدام‌هایی را ارائه می‌کنند که در حال حل کردن دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان حوزه بنیادی مورد مطالعه‌اند [۳۹]. گلاسر بیان می‌دارد که، نظریه داده‌بنیاد، روشی استقرایی است که هدف آن، تولید نظریه‌ای جدید است که ریشه در داده‌ها دارد [۳۷]. بر همین اساس، نظریه داده‌بنیاد، توضیحی مفهومی است از اینکه چگونه شرکت‌کنندگان، دغدغه اصلی‌شان را حل می‌کنند. این مفاهیم و فرضیه‌ها- یعنی ایده‌های نظری که از دیگر منابع، مانند نظریه‌های کنونی یا بینش‌های خود محقق نشأت می‌گیرند- صرفاً در فرآیند تحقیق (مانند راهبر قیاسی) آزموده نمی‌شوند، بلکه باید در ارتباط با داده‌ها و در فرآیند مشتعل بر آزمون و خطا و رفت و برگشتی که بسیار غیر صوری‌تر است، طرح شوند؛ فرآیند انجام پژوهش داده‌بنیاد خطی نیست و پژوهشگر مدام به مراحل قبل بازمی‌گردد و آن‌ها را بازننگری می‌کند [۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۹، ۹۰].

در نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، محقق کار را با انتخاب حوزه‌های مورد علاقه شروع می‌کند. در این رویکرد نباید با یک مسئله از پیش تعیین شده، وارد عرصه شد بلکه مسئله به‌مرور ظاهر می‌شود [۳۶]. همچنان که گلریز همواره به دانشجویان توصیه می‌کند به حوزه‌هایی بپردازند که در آن تقریباً مبانی نظری خاصی موجود نیست. پرداختن به حوزه‌هایی که کمتر به آنها توجه شده، تأثیر آموزه‌های پیشین را به حداقل می‌رساند و به توسعه علم کمک بیشتری می‌کند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته و کتابخانه‌ای جمع‌آوری گردیده است. مصاحبه نیمه‌ساختار یافته^۱ جایی بین مصاحبه ساختار یافته و مصاحبه ساختار نیافته است؛ این مصاحبه‌ها از تعدادی پرسش‌های از پیش تعیین شده استفاده می‌کنند اما تأکید زیادی روی آن‌ها نمی‌شود و همچنین ممکن است حین مصاحبه سوالات جدیدی پرسیده شود. مصاحبه نیمه ساختار یافته فرصتی را برای مصاحبه شونده فراهم می‌کند تا هر زمان که بخواهد دیدگاه‌های مهم خود را بیان کند؛ این نوع مصاحبه پر استفاده‌ترین روش در پژوهش‌های کیفی مدیریت بازرگانی می‌باشد [۶۵]. تحلیل داده‌های کیفی، جستجو الگو، در داده‌ها است [۳۲]. از تحلیل محتوا، برای شناسایی الگو در مکاتبات ثبت شده استفاده شد. لذا داده‌ها از مجموعه متون کتبی، شفاهی و بصری (مصاحبه‌ها) به طور نظام‌مند جمع‌آوری شد و کدگذاری‌ها و مرتب‌سازی، به ظهور مدل پژوهشی انجامید. نمونه آماری مصاحبه‌شوندگان تعداد ۱۶ نفر از اساتید دانشگاهی حوزه بازاریابی، حوزه علوم اعصاب، حوزه گرافیک، مدیر عامل‌های شرکت‌های تبلیغاتی، مدیران تبلیغاتی و مدیران بخش طراحی است (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	رشته تحصیلی	سمت	مدت مصاحبه
۱	مرد	۷۲	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی دانشگاه	۲:۱۵+۲:۳۰
۲	مرد	۵۶	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی دانشگاه/رئیس دانشکده	۱:۳۰
۳	مرد	۶۵	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱:۴۵
۴	مرد	۷۱	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱:۱۰
۵	مرد	۴۵	دکتری مدیریت بازاریابی	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱:۳۶+۱:۱۰
۶	مرد	۴۶	دکتری مدیریت بازاریابی	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱:۱۵+۱:۰۵
۷	مرد	۳۴	دکتری مدیریت بازاریابی	مدیر آزمایشگاه نورومارکتینگ بانک	۲:۱۰+۱:۲۰

^۱ Semi-structured interviews

۱:۳۷	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری ارتباط تصویری - گرافیک	۵۴	مرد	۸
۱:۴۰	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری علوم شناختی - روان شناسی	۴۲	زن	۹
۱:۲۳+۱:۳۷	مدرس و مدیرعامل شرکت تحقیقاتی	دکتری علوم شناختی - روان شناسی	۴۹	مرد	۱۰
۲:۱۵	مدیرعامل شرکت تبلیغاتی	کارشناس ارشد گرافیک	۵۰	مرد	۱۱
۱:۴۰	مدیرعامل شرکت تبلیغاتی	دکتری مدیریت بازرگانی	۴۴	مرد	۱۲
۲:۲۴	مدیر تبلیغات	دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی	۳۸	مرد	۱۳
۲:۱۵	طراح تبلیغاتی	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی	۴۰	مرد	۱۴
۱:۳۵	طراح وبسایت	کارشناس ارشد کامپیوتر	۳۳	زن	۱۵
۲:۳۰+۱:۴۵	مدیر طراحی سایت	کارشناس ارشد گرافیک	۳۵	مرد	۱۶

روش نمونه‌گیری در این پژوهش با توجه به رویکرد نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند می‌باشد. فرآیند این نوع نمونه‌گیری ماهیتی تکراری دارد. و تا زمانی ادامه که محقق به مرحله اشباع داده‌ها می‌رسد. فرآیند گردآوری داده‌ها به‌منظور تولید نظریه، به‌گونه‌ای است که تحلیل‌گر همچنان که داده‌ها را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند، تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد، چه داده‌هایی را از کجا به دست آورد تا نظریه درحال ظهور توسعه یابد [۳۱].

مصاحبه‌ها بین چهل و پنج تا دو ساعت و نیم طول کشید، از این‌رو در این پژوهش بلافاصله بعد از انجام هر مصاحبه، با تایپ فایل ضبط شده، مصاحبه پیاده‌سازی و کدگذاری می‌شد. در برخی موارد به علت به دست آمدن کدهای جدید دو مرتبه با مصاحبه شونده‌گان قبلی مصاحبه صورت گرفت. در این روش پژوهشگر بیش از یک دفعه نسبت به جمع‌آوری داده‌ها و برگزاری مصاحبه مجدد اقدام می‌کند، تا اینکه مقوله‌ها اشباع شده و نظریه تکوین یابد [۹۷]. همچنین مدل نهایی، مورد تایید اساتید و مطلعین این پژوهش قرار گرفت.

کدگذاری باز. نخستین مرحله تحلیل در نظریه داده‌بنیاد، کدگذاری باز می‌باشد. پس از پایان اولین مصاحبه، فرآیند کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز شامل تحلیل متن برگرفته از مصاحبه‌ها-مثلاً یک جمله یا یک پاراگراف- و خلاصه کردن آن‌ها به کدهای خلاصه می‌باشد. یعنی واژگان و عباراتی که دارای مفهوم نزدیک به یکدیگر هستند را یک کد اختصاصی یکسان می‌دهیم؛ هر تکه از داده‌ها را می‌توان یک واقعه در نظر گرفت. چندین واقعه یک مفهوم را تشکیل می‌دهند. کدگذاری باز توصیفی می‌باشد، یعنی واژه‌های مختلف را پیدا کرده و با توجه به پدیده‌های مختلف آن‌ها را دسته‌بندی یا مقوله‌بندی می‌کنیم [۶۵]. خروجی کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی مقوله‌ها) می‌باشد [۲۴]. هنگام بررسی واقعه‌ها همواره باید به دنبال آن باشیم که این واقعه، چه مقوله‌ای را نشان می‌دهد؛ یا این واقعه، کدام ویژگی مقوله را نشان می‌دهد؛ و درنهایت، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان چیست [۳۶]. همچنین به موازات جمع‌آوری داده‌ها، مقایسه مستمر و یادداشت برداری به عنوان دو ویژگی کلیدی نظریه پردازی داده بنیاد انجام می‌شد. لازم به ذکر است این دو فعالیت در تمام طول تحقیق اجرا شده و صرفاً مختص به این مرحله نمی‌باشد. یادداشت‌ها در تولید نظریه باعث ارتقا داده‌ها به سطح مفهومی، نگارش ویژگی‌های هر مقوله، ارائه فرضیه‌هایی برای چگونگی ارتباط بین مقوله‌ها و ویژگی‌هایشان و یکپارچه‌سازی این ارتباطها می‌گردد [۳۶]. لذا با انجام کدگذاری باز و موارد ذکر شده، سه مقوله و نه مفهوم، شناسایی گردید.

کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی که نشان دهنده دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان است، ادامه یافت. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از: مرکزی بودن، مرتبط بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع شدن [۲۴]. ما در این پژوهش بر اساس آن معیارها، مقوله برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی و هیجانی وبسایت سازمانی را مقوله اصلی در نظر گرفتیم.

کدگذاری انتخابی. در نهایت، یکی از کدهای باز مقوله اصلی است و سایر کدهای بنیادی ممکن است ویژگی آن مقوله اصلی باشند یا با آن مرتبط باشند. در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌گیرد و دیگر داده‌های نامرتب، در نظر گرفته نمی‌شوند. نمونه‌گیری‌های بعدی با هدف توسعه نظریه است که باید از چه کسی بپرسم تا در این موارد بیشتر بدانم؟ کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند. مسیر استقرایی ظهور مقوله‌ها و مفاهیم‌شان به شرح ذیل می‌باشد:

مسیر استقرایی ظهور مقوله، برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی و هیجانی وبسایت سازمانی به این شرح است: با توجه به محیط پویای امروز و شکست‌های پرهزینه کمپین‌های تبلیغاتی، خبرگان به این نتیجه رسیده‌اند که برای کنترل ریسک در تبلیغات، باید ریشه‌ای‌تر تحقیق کرد. بنابراین ضمن اتفاق نظر در ایجاد کمپین تبلیغات یکپارچه، به عناصر و مولفه‌های اصلی تشکیل‌دهنده ابزارهای تبلیغاتی [۶۷]، از منظر عناصر شناختی و هیجانی علوم اعصاب مصرف‌کننده، پرداخته شد.

با پیاده‌سازی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام گرفته، تاکید گردید که مهمترین ابزار تبلیغاتی سازمان‌ها، وبسایت آن سازمان می‌باشد؛ و کدهایی مانند: «وبسایت سازمانی به عنوان هسته مرکزی تبلیغات»، «افزایش روز افزون اهمیت وبسایت در کسب و کار و موفقیت سازمان»، «استفاده از مزایای رقابتی ایجاد شناخت و هیجان به وسیله روش‌های نوین»، «استفاده از تمام ظرفیت‌ها برای ایجاد رابطه دوستانه و دوسویه با مشتری» و ... ایجاد گردید (جدول ۲) که همگی منجر به شناسایی، وبسایت سازمانی به عنوان مهمترین ابزار تبلیغاتی، و مقوله اصلی پژوهش گردید (جدول ۲). با مطالعات مبانی نظری تحقیق و مصاحبه‌های بیشتر جهت اشباع نظری در خصوص این مقوله، چهار مفهوم اصلی از درون مصاحبه‌ها و تحقیقات، شناسایی گردید. مفاهیم شناسایی شده از دل مصاحبه‌ها و تحقیقات، در واقع دل‌نگرانی مطلعین در خصوص طراحی اثربخش وبسایت سازمانی با توجه به مولفه‌های شناختی و هیجانی آن می‌باشد. مفهوم طراحی موشن‌های بصری و به‌کارگیری پارتیکل‌ها در وبسایت سازمانی با محوریت برانگیختگی هیجانانگیز و افزایش شناخت، اولین مفهوم شناسایی شده برای این مقوله می‌باشد، که با پیاده‌سازی کدهایی مانند: «ایجاد کنجکاوی از طریق عوامل بصری مانند رنگ، طرح و حرکات زیبا»، «ایجاد هیجان و تقویت شناخت از طریق زیبایی»، «ایجاد پیگیری از طریق کنجکاوی»، «جلب توجه بیشتر و انتقال حس متمایز بودن با استفاده از پارتیکل‌ها و موشن‌ها»، «استفاده از تصاویر و عوامل بصری متحرک برای دریافت شناخت بیشتر» (جدول ۲) ایجاد گردید.

نکته قابل تامل در پیاده‌سازی و کدگذاری مصاحبه‌ها و گاهاً مصاحبه‌های مجدد، تاکید و تایید بر استفاده اثربخش از مولفه‌های شناختی و هیجانی، تا رسیدن به اشباع نظری می‌باشد، که ما را به دومین مفهوم، یعنی، طراحی پاپ‌آپ مشتری‌محور با هدف گسترش روابط دوسویه و دوستانه با نقش برانگیختگی هیجان و تشدید شناخت مشتری بالقوه، می‌باشد. از مهمترین دغدغه‌های شناسایی شده در این پژوهش، برقراری نوعی رابطه دوسویه و دوستانه با مخاطبین بوده است، که سعی گردیده با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی به این هدف دست یابیم. کدهای به‌دست آمده: «پاپ‌آپ به عنوان الگوی بهینه برای خلق گزاره ارزش»، «ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و مشتری‌محور»، «سهولت دستیابی به اطلاعات از طریق پاپ‌آپ»، «ارتقاء فرایند ارتباط با مشتری از طریق پاپ‌آپ»، «ایجاد رابطه دوسویه و دوستانه با مشتری از طریق انسجام‌بخشی روابط»، «ساده‌سازی گزاره ارزش»، «اهمیت استفاده از عناصر هیجانی در طراحی پاپ‌آپ» (جدول ۲) گویای اهمیت این موضوع و متصل کردن عناصر

هیجانی و شناختی در ابزارها، برای مصاحبه‌شوندگان و خبرگان بوده است. استفاده از پارتيكلها و پاپ‌آپ در وبسایت سازمان همانطور که در مبانی نظری تحقیق بررسی گردید، با ایجاد هیجان و افزایش توجه، باعث نوعی رابطه دوسویه و تعاملی^۱ می‌گردد، که از اهداف شناسایی شده در این پژوهش می‌باشد.

همسو با اهداف پژوهش و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، سومین مفهوم این مقوله در خصوص رنگ سازمانی و استفاده آن در وبسایت و دیگر ابزارهای تبلیغاتی سازمان نظیر تبلیغات محیطی و رسانه‌های اجتماعی، شناسایی و مورد بحث و تحقیق قرار گرفت (جدول ۳). این مفهوم که از کدهایی نظیر: «رنگ سازمانی یکی از مهمترین اجزاء برند»، «افزایش رشد و موفقیت برند از طریق طراحی صحیح رنگ سازمانی»، «استفاده از رنگ سازمانی در یکپارچه سازی تبلیغات»، «استفاده از رنگ در وبسایت و افزایش شناخت نسبت به تنوع خدمات و محصولات»، «رنگ ابزاری قوی در ارائه تصویر برند قوی تر و برانگیختگی هیجانانگیز»، «ارتباط رنگ با رفتار مصرف‌کننده، اهمیت نقش عامل بصری رنگ به‌جای بیان مستقیم کلام»، «رنگ یکی از مهمترین عناصر انتقال اطلاعات»، (جدول ۳) ایجاد گردیده است که از مفاهیم مهم و مورد تایید مصاحبه‌شوندگان، جهت یکپارچه‌سازی ابزارهای تبلیغاتی می‌باشد. البته رنگ‌ها با ایجاد تحریک شبکه یادآوری مغز، در ایجاد هیجان و شناخت، نقش اساسی دارند. چهارمین مفهوم این مقوله که از کدگذاری خبرگان شناسایی گردید، استفاده از شعار سازمانی در وبسایت با تاثیر افزایش شناخت نسبت به سازمان می‌باشد. طراحی اثربخش شعارهای سازمانی با اثر ماندگاری در ذهن، می‌تواند باعث تمایز برند و برداشت سطح بالاتر از سازمان می‌گردد که به طور کامل در مبانی نظری پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است. با توجه به کدهای شناسایی شده مانند: «انتقال اطلاعات مهم سازمان از طریق شعار»، «برندسازی موفق و افزایش شناخت با استفاده از شعار سازمانی»، «افزایش بینش از طریق شعار سازمانی»، «افزایش شناخت نسبت به سازمان به واسطه شعارهای لذت‌گرا و آرمانی»، «یکپارچگی کمپین‌های تبلیغاتی با استفاده از پیام‌های یکپارچه»، «بازاریابی داخلی از طریق متعهد بودن به شعار سازمانی»، «اثربخشی شعار از طریق متقاعدکننده بودن و باورپذیری آن»، «راحتی در یادآوری و ماندگاری در حافظه» (جدول ۳)، اثربخشی استفاده از شعار سازمانی صحیح، مورد مطالعه و تایید قرار گرفت. شناسایی و اشباع این چهار مفهوم، در اثربخشی شناسایی شده در برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مخاطب وبسایت سازمانی بسیار حائز اهمیت بوده و از دغدغه‌های اصلی شرکت‌کنندگان در این پژوهش بوده است، که بدین صورت مرتفع گشته است.

جدول ۲. کدگذاری و ظهور مقوله برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی و هیجانی وبسایت سازمانی

مقوله	مفهوم	واقعه
برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی و هیجانی وبسایت سازمانی	طراحی موشن‌های بصری و به‌کارگیری پارتيكلها در وبسایت سازمانی با محوریت برانگیختگی هیجانانگیز و افزایش شناخت (Emotional/Cognitive)	وبسایت سازمانی به عنوان هسته مرکزی تبلیغات؛ ایجاد کنجکاوی از طریق عوامل بصری مانند رنگ، طرح و حرکات زیبا؛ ایجاد هیجان و تقویت شناخت از طریق زیبایی؛ ایجاد پیگیری از طریق کنجکاوی؛ ایجاد شناخت و برتری در جایگاه ذهنی مشتری توسط لوگو سازمان؛ برقراری ارتباط دوسویه با مشتری از طریق برانگیختگی هیجانانگیز؛ جلب توجه بیشتر و انتقال حس متمایز بودن با استفاده از پارتيكلها و موشن‌ها؛ افزایش روزافزون اهمیت وبسایت در کسب و کار و موفقیت سازمان؛ استفاده از مزایای رقابتی ایجاد شناخت و هیجان به‌وسیله روش‌های نوین؛ استفاده از تمام ظرفیت‌ها برای ایجاد رابطه دوستانه و دو سویه با مشتری؛ استفاده از تصاویر و عوامل بصری متحرک برای دریافت شناخت بیشتر.

^۱ Interactive

طراحی پاپ‌آپ مشتری محور با هدف گسترش روابط دوسویه و دوستانه با نقش برانگیختگی هیجان و تشدید شناخت مشتری بالقوه (Emotional/Cognitive)	پاپ‌آپ به عنوان الگوی بهینه برای خلق گزاره ارزش؛ ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و مشتری‌محور؛ سهولت دستیابی به اطلاعات از طریق پاپ‌آپ؛ برقراری رابطه دوسویه با مشتری بالقوه؛ برانگیختگی هیجان و افزایش شناخت؛ ارتقاء فرایند ارتباط با مشتری از طریق پاپ‌آپ؛ افزایش شناخت از طریق تحریک هیجان؛ ایجاد رابطه دوسویه و دوستانه با مشتری از طریق انسجام‌بخشی روابط؛ ایجاد اثربخشی با یکپارچگی در پیام تبلیغات؛ تسهیل در فرایند تصمیم‌گیری؛ ساده‌سازی گزاره ارزش؛ افزایش کیفیت و ارزش ادراک شده؛ افزایش حس تعلق و شناخت در مشتری بالقوه با ساخت جوامع برند؛ اهمیت استفاده از عناصر هیجانی در طراحی پاپ‌آپ.
--	---

جدول ۳. ادامه کدگذاری و ظهور مقوله‌ی برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی و هیجانی وب

سایت سازمانی

مقوله	مفهوم	واقعه
برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی و هیجانی وب سایت سازمانی	نوآوری در طراحی رنگ سازمانی در وب‌سایت با هدف برانگیختگی هیجان و شناخت بصری از سازمان (Emotional/Cognitive)	رنگ سازمانی یکی از مهمترین اجزاء برند؛ افزایش رشد و موفقیت برند از طریق طراحی صحیح رنگ سازمانی؛ استفاده از رنگ سازمانی در یکپارچه‌سازی تبلیغات؛ استفاده از رنگ در وب‌سایت و افزایش شناخت نسبت به تنوع خدمات و محصولات؛ رنگ به عنوان ابزاری قوی در ارائه تصویر برند قوی‌تر و برانگیختگی هیجانانگیز؛ ارتباط رنگ با رفتار مصرف‌کننده؛ اهمیت نقش عامل بصری رنگ به‌جای بیان مستقیم کلام؛ رنگ یکی از مهمترین عناصر انتقال اطلاعات؛ افزایش شناخت با رنگ سازمانی‌شان؛ انتقال پیام سازمان از طریق نمادگرایی رنگ و تاثیرگذاری بر ادراک و شناخت؛ تداعی مثبت از برند و سازمان با استفاده از عناصر بصری؛ تسریع یادآوری سازمان؛ وفاداری به برند از طریق برانگیختگی هیجانانگیز و افزایش شناخت؛ استفاده از رنگ در بازاریابی برای دستیابی به مزیت نسبت به رقبا؛ ایجاد یک سیستم رمزگذاری؛ تمایز از رقبا؛ ایجاد یکپارچگی در تبلیغات با رنگ سازمانی.
	استفاده از شعار سازمانی در وب‌سایت با تاثیر افزایش شناخت (Cognitive)	انتقال اطلاعات مهم سازمان از طریق شعار؛ برندسازی موفق و افزایش شناخت با استفاده از شعار سازمانی؛ افزایش بینش از طریق شعار سازمانی؛ الزام تمام نکات شعار سازمانی از طراحی تا تعهد؛ افزایش شناخت نسبت به سازمان به‌واسطه شعارهای لذت‌گرا و آرمانی؛ یکپارچگی کمپین‌های تبلیغاتی با استفاده از پیام‌های یکپارچه؛ استفاده از مزایای برانگیختگی هیجانی با به‌کارگیری شعارهای آرمانی و ایجاد لذت؛ تعهد به شعار سازمانی؛ بازاریابی داخلی از طریق متعهد بودن به شعار سازمانی؛ جذابیت شعار سازمانی عامل مزیت رقابتی؛ ایجاد افزایش شناخت و توجه انتخابی از طریق شعار؛ اختصار در شعار و تاثیرپذیری بیشتر بر مخاطبین؛ برندسازی موفق با شعار سازمانی صحیح؛ تصویرسازی موفق از برند؛ سهولت در یادآوری برند؛ اثربخشی شعار از طریق متقاعد کننده بودن و باورپذیری آن؛ تاثیر شناختی به‌وسیله سادگی در فهم؛ تعیین شخصیت، هدف و مخاطبین؛ راحتی در یادآوری و ماندگاری در حافظه؛ ایجاد نگرش مثبت و افزایش شناخت از طریق اجزاء شعار.

مسیر استقرایی ظهور مقوله افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان به این شرح است: هزینه‌های گزاف تبلیغات محیطی، مدیران و خبرنگاران را بر آن داشته است، تا در خصوص طراحی عناصر شناختی و هیجانی آن، دقت عمل بیشتری داشته باشند. از این رو دومین ابزار تبلیغاتی شناسایی شده پژوهش حاضر جهت

تبلیغات یکپارچه، تبلیغات محیطی است؛ که می‌تواند به‌صورت بیلبورد و بنر اجرا گردد. تبلیغات محیطی مانند بیلبوردها، در صورتی که دارای طرح‌های خلاقانه باشند و در ایجاد آن‌ها تفکر و ایده‌های مناسبی استفاده شود، می‌توانند تاثیرگذاری بیشتری داشته باشند. در ادامه کدگذاری‌ها و اشباع آن‌ها و مسیر استقرایی تحلیل داده‌ها، دومین مقوله پژوهش در راستای تحقق اهداف شرکت‌کنندگان پژوهش در جهت اثربخشی بیشتر تبلیغات محیطی، با استفاده از طراحی و اجرای صحیح عناصر تبلیغات محیطی شکل گرفت. کدهایی مانند: «افزایش شناخت به‌وسیله لوگو به عنوان بخشی از هویت سازمانی»، «تقویت هویت بصری و از بین بردن موانع زبانی و فرهنگی به وسیله لوگوی موثر»، «سادگی و مینیمال بودن لوگوی سازمان»، «افزایش شناخت و یادآوری عناصر بصری رنگ لوگو»، «استفاده از عناصر ساده در طراحی لوگو و افزایش شناخت» (جدول ۴)، اولین مفهوم این مقوله را در جهت رفع دغدغه شرکت‌کنندگان شکل داده‌اند. طراحی و اجرای کمترین حد لوگوی سازمانی در تبلیغات محیطی با تاثیر افزایش شناخت، از مفاهیم شناسایی شده می‌باشد که از اهمیت ویژه‌ای در بین خبرگان پژوهش برخوردار است؛ زیرا لوگوی سازمانی می‌تواند کلیه تبلیغات و حتی بازاریابی سازمان را تحت تاثیر قرار دهد؛ از این رو در مبانی نظری پژوهش و نتیجه‌گیری مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش سادگی لوگوی سازمانی، در یادآوری برند و شناخت سازمانی نقش مهمی دارد و اهمیت آن شناسایی شده است. ایجاد یکپارچگی در عناصر تبلیغاتی و نمود آن در ابزارهای تبلیغاتی سازمان از کدهای مهم شناسایی شده در این پژوهش می‌باشد؛ در همین راستا، استفاده از رنگ سازمانی شناسایی شده و شعار سازمانی شناسایی شده که در مقوله قبل به آن پرداخته شد، جهت ایجاد یکپارچگی و ارتباط شناسایی شده بین ابزارهای تبلیغاتی و رابط مقوله‌ها، در تبلیغات محیطی نیز مورد استفاده قرار گرفت. در اینجا چیزی که برای مصاحبه‌شوندگان اهمیت داشت این بود که، آن یکپارچگی، در تمام ارکان تبلیغات دیده و اجرا شود. همچنین در ادامه پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، کدگذاری و تحلیل داده‌ها، کدهایی نظیر، «تاثیر هارمونی و ترکیب رنگ در تبلیغات محیطی بر نگرش مصرف‌کننده»، «ایجاد یکپارچگی در تبلیغات با استفاده از رنگ سازمانی»، «تسریع یادآوری»، «افزایش شناخت از سازمان»، «رنگ سازمانی یکی از مهمترین اجزاء برند در تبلیغات محیطی»، «تمایز از رقبا»، «انتقال پیام سازمان از طریق نمادگرایی رنگ و تاثیرگذاری بر ادراک و شناخت» (جدول ۴) ایجاد گردید؛ که همگی، بیان‌کننده نگرانی خبرگان در خصوص اهمیت طراحی رنگ سازمانی در کلیه تبلیغات علی‌الخصوص تبلیغات محیطی می‌باشد. همانطور که در مبانی نظری پژوهش بیان شد، رنگ سازمانی، تاثیر بالایی در ایجاد هیجان و یادآوری برند دارد.

جدول ۴. کدگذاری و ظهور مقوله، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان

مقوله‌ها	مفهوم	واقعه
افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان	طراحی و اجرای مینیمال لوگوی سازمانی در تبلیغات محیطی با تاثیر افزایش شناخت (Cognitive)	افزایش شناخت به‌وسیله لوگو به عنوان بخشی از هویت سازمانی؛ تقویت هویت بصری و از بین بردن موانع زبانی و فرهنگی به وسیله لوگوی موثر؛ سادگی و کمترین حد لوگوی سازمان؛ افزایش شناخت و یادآوری عناصر بصری رنگ لوگو؛ استفاده از عناصر ساده در طراحی لوگو و افزایش شناخت؛ رنگ لوگو، بخش مهمی از طرح آن؛ کوچک‌تر بودن و افزایش شناخت؛ استفاده صحیح از رنگ لوگو برای ایجاد تصویر برند؛ استفاده از رنگ لوگو برای ایجاد یکپارچگی در عناصر بصری؛ لوگو در نقش ابزار استراتژیک در بازاریابی برند؛ درک تنوع بیشتر محصولات با استفاده از تنوع رنگی در طراحی لوگو؛ نگرش مثبت و ترجیح انتخاب؛ استنباط تنوع در محصولات و خدمات با دستکاری در عوامل بصری رنگی.
	نوآوری در طراحی رنگ سازمانی در تبلیغات محیطی با هدف برانگیختگی هیجان	تاثیر هارمونی و ترکیب رنگ در تبلیغات محیطی بر نگرش مصرف‌کننده؛ ایجاد یکپارچگی در تبلیغات با استفاده از رنگ سازمانی؛ تسریع یادآوری و افزایش شناخت از سازمان؛ ترجیح مخاطبین تبلیغات محیطی در رنگ‌هایی با کنتراست و اشباع کمتر؛ رنگ سازمانی در نقش

مهمترین اجزاء برند در تبلیغات محیطی؛ تمایز از رقبا؛ تسریع یادآوری سازمان؛ افزایش شناخت با رنگ سازمانی‌شان؛ انتقال پیام سازمان از طریق نمادگرایی رنگ و تاثیرگذاری بر ادراک و شناخت؛ افزایش رشد و موفقیت برند از طریق رنگ سازمانی صحیح.

همچنین استفاده همزمان و یکپارچه رنگ سازمانی در ابزارهای تبلیغاتی از اهمیت ویژه‌ای بین مصاحبه‌شوندگان برخوردار بود، که در کدگذاری‌ها دیده شده است. در ادامه ایجاد یکپارچگی، بین عناصر شناختی و هیجانی این پژوهش، موضوع طراحی اثربخش شعارهای سازمانی در تبلیغات یکپارچه علی‌الخصوص، تبلیغات محیطی همچنان اهمیت ویژه‌ای دارد، که در کدهایی نظیر: «استفاده از مزایای برانگیختگی هیجانی با به‌کارگیری شعارهای آرمانی و ایجاد لذت در تبلیغات محیطی»، «لذت حسی و برداشت بعد تجملی از سازمان در تبلیغات محیطی»، «افزایش شناخت نسبت به سازمان به واسطه شعارهای لذت‌گرا و آرمانی»، «ادراک بالاتر از تجملی بودن برند با استفاده از پیام‌های لذت‌گرا»، «ایجاد برجستگی برند در تبلیغات محیطی با شعار سازمانی» (جدول ۴)، همگی اهمیت طراحی اثربخش شعار سازمانی در تبلیغات محیطی را بیان نموده‌اند که در پیوستگی با دیگر ابزارهای تبلیغاتی قرار می‌گیرد. روش‌های متعددی برای اتصال تماس بین مخاطب تبلیغات بیرونی و سازمان وجود دارد، مانند تلفن، آدرس و ... که از بین این‌ها، با پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و مصاحبه‌های مجدد، کد «استفاده از وب‌سایت با دامنه کوتاه و ماندگارپذیر در تبلیغات محیطی با تاثیرگذاری بر شناخت» ایجاد گردید (جدول ۵). همانطور که بیان شد وب‌سایت سازمانی به عنوان اصلی ابزار تبلیغاتی معرفی گردید و دامنه، راه ورود به این پایگاه مهم و حیاتی می‌باشد. همچنین با پیاده‌سازی مصاحبه‌ها کدهایی نظیر: «سهولت در به‌خاطر سپردن و افزایش شناخت در تبلیغات محیطی»، «افزایش توجه و شناخت نسبت به دامین مختصر در تبلیغات محیطی»، «اهمیت انتخاب صحیح نام دامنه وب‌سایت»، «افزایش شناخت نسبت به سازمان توسط دامنه ماندگار در حافظه»، «استنباط لوکس بودن از سازمان با داشتن دامنه رند یا خاص»، (جدول ۵)، همگی، نشان‌گر دغدغه خبرگان درخصوص اهمیت استفاده از یک دامنه رند می‌باشد که به‌یادآوری سریع‌تر کمک می‌کند.

جدول ۵. ادامه کدگذاری و ظهور مقوله، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان

مقوله	مفهوم	واقعه
افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان	استفاده از شعار سازمانی در تبلیغات محیطی با تاثیر افزایش شناخت (Cognitive)	استفاده از مزایای برانگیختگی هیجانی با به‌کارگیری شعارهای آرمانی و ایجاد لذت در تبلیغات محیطی؛ یکپارچگی کمپین‌های تبلیغاتی با استفاده از پیام‌های یکپارچه؛ پروراندن رویای محصول لوکس از طریق پیام ارسالی از شعار سازمانی در تبلیغات محیطی؛ لذت حسی و برداشت بعد تجملی از سازمان در تبلیغات محیطی؛ افزایش شناخت نسبت به سازمان به واسطه شعارهای لذت‌گرا و آرمانی؛ ادراک بالاتر از تجملی بودن محصول با استفاده از پیام‌های لذت‌گرا؛ ایجاد برجستگی برند در تبلیغات محیطی با شعار سازمانی؛ توجه بیشتر مخاطبین به مزایای لوکس بودن؛ افزایش نگرش مثبت و شناخت مصرف‌کننده به‌واسطه جذابیت‌های پیام‌های لذت‌گرا.
	استفاده از دامین کوتاه و ماندگارپذیر وب‌سایت در تبلیغات محیطی با تاثیرگذاری بر شناخت (Cognitive)	سهولت در به‌خاطر سپردن و افزایش شناخت در تبلیغات محیطی؛ افزایش توجه و شناخت نسبت به دامین مختصر در تبلیغات محیطی؛ اهمیت انتخاب صحیح نام دامنه وب‌سایت؛ افزایش شناخت نسبت به سازمان با دامنه ماندگار در حافظه؛ استنباط لوکس بودن از سازمان با داشتن دامنه رند یا خاص؛ افزایش بازدید از وب‌سایت سازمان به واسطه بالا رفتن سئوی آن؛ افزایش شناخت برای برندسازی موفق‌تر.

مسیر استقرایی ظهور مقوله توسعه تعامل و مشارکت مخاطبان پلتفرم اینستاگرام در انتشار محتوی شناختی و هیجانی به این شرح است: در مبحث تبلیغات یکپارچه، به طور قطع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از مهمترین ابزارهای تبلیغاتی است، که دغدغه و نگرانی مهم خبرگان و مدیران شرکت‌کننده در این پژوهش را شکل داده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی به یکی از پرکاربردترین ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی تبدیل شده است، همچنین در مبحث تبلیغات یکپارچه، یکی از کدهای پرتکرار و مهم در پیاده‌سازی مصاحبه‌ها بوده است؛ از این رو توسعه تعامل و مشارکت با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به پژوهش‌های گذشته در خصوص شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات، استفاده از اینفلوئنسرها به شکل صحیح، از مهمترین ارکان موفقیت آن‌ها شناسایی شده است؛ این ضروریات در پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و کدگذاری آن‌ها مانند «تحول و جهت‌گیری به سمت رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام از طریق اینفلوئنسرها؛ تاثیر بالای اینفلوئنسرها بر نگرش و شناخت و تصمیم‌گیری؛ استفاده از اینفلوئنسرهای اینستاگرام به عنوان استراتژی بازاریابی»، «تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی»، «برانگیختگی هیجانانگیز در مخاطبین با استفاده از طراحی صحیح عناصر»، «پاسخ شناختی-هیجانی مخاطبین به پست‌های اینفلوئنسرها»، «جلب توجه بیشتر کاربران اینستاگرام با استفاده از متمایز کردن پست‌ها»، «اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسرها در اینستاگرام از طریق تعامل عوامل بصری و کلامی در پست‌ها» و ... (جدول ۶)، شناسایی شده است. لذا همزمان با استفاده از اینستاگرام به عنوان ابزار تبلیغاتی در تبلیغات یکپارچه، استفاده از اینفلوئنسر مناسب، نیز مورد بحث و تایید خبرگان پژوهش قرار گرفت. با بررسی بیشتر، کد «برانگیختگی هیجان در مخاطب با استفاده از شخصیت‌های معروف در پیاده‌سازی محتوا و تاثیر شناختی بر سازمان» به عنوان تنها مفهوم این مقوله شکل گرفت (جدول ۶).

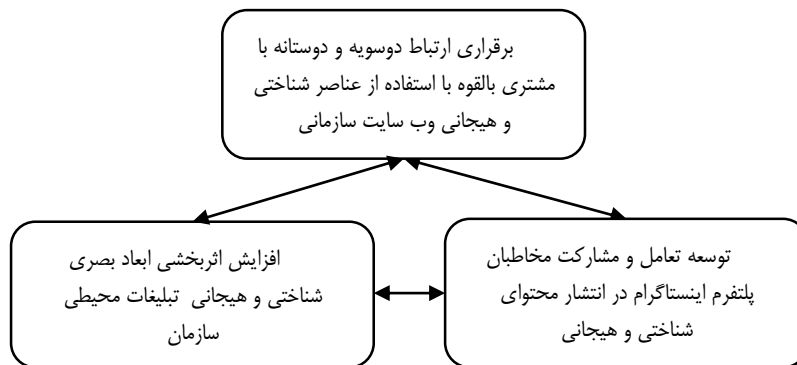
جدول ۶. کدگذاری و ظهور مقوله، توسعه تعامل و مشارکت مخاطبان پلتفرم اینستاگرام در انتشار محتوی شناختی و هیجانی

مقوله	مفهوم	واقعیه
		تحول و جهت‌گیری به سمت رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام از طریق اینفلوئنسرها؛ تاثیر بالای اینفلوئنسرها بر نگرش و شناخت و تصمیم‌گیری؛ استفاده از اینفلوئنسرهای اینستاگرام به عنوان استراتژی بازاریابی؛ تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی؛ برانگیختگی هیجانانگیز در مخاطبین با استفاده از طراحی صحیح عناصر؛ برانگیختگی هیجانانگیز، تاثیر بر نگرش‌ها، و افزایش شناخت مصرف‌کنندگان از اعتبار برند؛ پاسخ شناختی-هیجانی مخاطبین به پست‌های اینفلوئنسرها؛ تاثیر سیستم کلامی و بصری بر شناخت؛ تاثیر بهتر استفاده از هر دو سیستم کلامی و بصری در طراحی پست یا استوری؛ استفاده از عناصر کلامی و بصری جهت اثربخشی بیشتر در پست و استوری اینستاگرام؛ جلب توجه بیشتر کاربران اینستاگرام با استفاده از متمایز کردن پست‌ها؛ استفاده از روش‌های بصری در تبلیغات جهت تاثیر بر نگرش، توجه و رفتار مخاطب؛ افزایش توجه و شناخت با مولفه تصویری؛ اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسرها در اینستاگرام از طریق تعامل عوامل بصری و کلامی در پست‌ها.
توسعه تعامل و مشارکت مخاطبان پلتفرم اینستاگرام در انتشار محتوی شناختی و هیجانی	برانگیختگی هیجانی در مخاطب با استفاده از شخصیت‌های تاثیرگذار (اینفلوئنسرها) در پیاده‌سازی محتوای شناختی-هیجانی یا تاثیر شناختی بر سازمان (Emotional/Cognitive)	

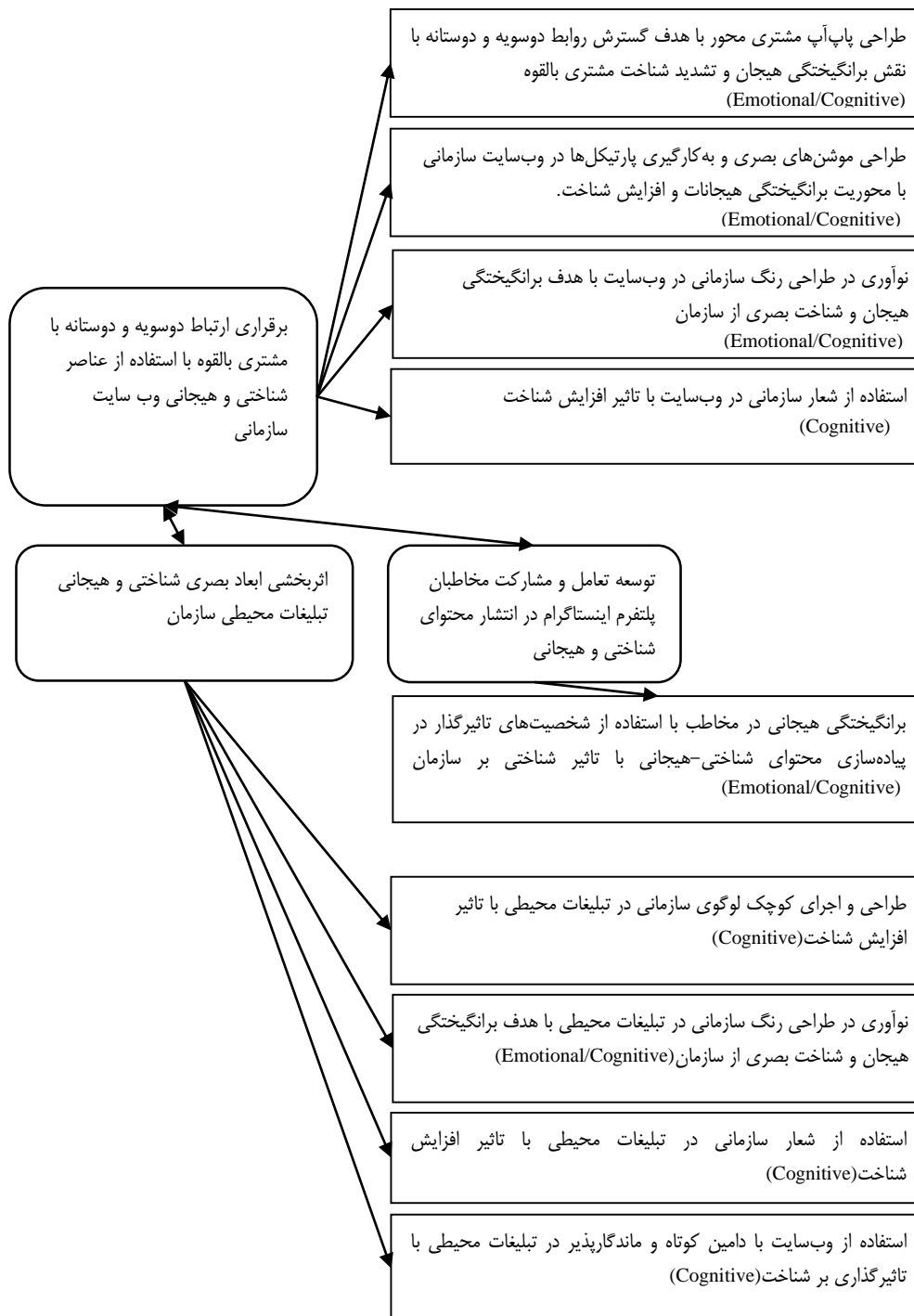
کدگذاری نظری. در این کدگذاری، نظریه فرموله‌بندی و تولید می‌شود. در اینجا هدف خلق جملات استنباطی و پیشگویانه (معمولاً در قالب فرضیات) درباره پدیده مورد مطالعه است. برای دستیابی به این هدف باید روابط علت و معلولی یا روابط همبستگی ساختارهای تفسیری را مشخص کنیم. این سیستم استنتاجی باید کل پژوهش را پوشش دهد این مرحله از کدگذاری به ما اجازه می‌دهد تا به تفکر درباره مقوله‌ها که ممکن است به حوزه وسیعی

از احتمالات ذهنی بیانجامد، نزدیک شویم و به صورت تحلیلی به پیوند ممکن بین مقوله‌ها، بیاندیشیم. کد نظری، روابط ممکن بین مقوله‌های عمده را در کدبندی متمرکز تعیین می‌کند. کدهای نظری حالت انسجام‌بخش دارند؛ آنها به مقوله‌ها شکل بخشیده و در نقل داستان تحلیلی کمک می‌کنند. کدهای مذکور نه تنها شیوه ارتباط بین مقوله‌ها را مفهوم‌بندی می‌کند بلکه داستان تحلیلی پژوهش را نیز به سمت مسیری نظری حرکت می‌دهند. این خانواده روابط، تعاملات، تقارن و مناسک بین مقوله‌های پژوهش را مشخص می‌نماید. با توجه به کدگذاری نظری در این پژوهش، ارتباط بین سه مقوله پژوهش یک رابطه رفت و برگشتی، دو طرفه و تعاملی می‌باشد و این سه مقوله به همراه مفاهیم‌شان در کد نظری تعاملی، مدل شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه را ایجاد می‌نمایند؛ به عبارت دیگر این کد نظری شکل داده‌ها را به طور مناسبی تبیین و مفهوم‌سازی می‌کند. خانواده تعاملی به تأثیرات متقابل، وابستگی متقابل و عمل متقابل اشاره دارد. در این تحقیق ارتباط بین مقوله‌های برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی و هیجانی وب‌سایت سازمانی، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان و توسعه تعامل و مشارکت مخاطبان پلتفرم اینستاگرام در انتشار محتوای شناختی و هیجانی سازمان به خوبی با این کد نظری، مفهوم‌سازی می‌شود. در واقع تناسب و وابستگی متقابل به یکدیگر دارند و یکی بدون دیگری، در قالب مدل یکپارچه، بی‌معناست؛ این کد به بهترین شکل به مفهوم‌سازی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر می‌پردازد؛ چرا که متغیرهای مدل شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه رابطه تقدم و تأخر ندارند، این متغیرها به صورت یک سیستم یکپارچه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند.

کدگذاری نظری خانواده تعاملی در این پژوهش، رابطه بین مقوله‌های برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی و هیجانی وب‌سایت سازمانی، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان و توسعه تعامل و مشارکت مخاطبان پلتفرم اینستاگرام در انتشار محتوای شناختی و هیجانی را به صورت روابط دوسویه و متقابل (شکل ۱) شناسایی کرده است؛ لذا رابطه سه مقوله پژوهش فاقد تقدم و تأخر می‌باشد و اثربخشی آن در اجرای کامل و یکپارچه آن شناسایی شده است. به منظور افزایش روایی پژوهش، از ارزیابی درونی (مراجعه به مطلعین آزمون برای تأیید نتایج و مدل نهایی) و ارزیابی بیرونی (کدگذاری توسط اساتید بازاریابی) استفاده شده است. برای تحقق پایایی پژوهش نیز در تمام مراحل انجام پژوهش، مؤلفان تلاش کردند دقت لازم را مبذول دارند و ضمن مستندسازی ریزترین نقاط تحقیق، از هرگونه سوگیری اجتناب نمایند. شایان ذکر است که استفاده از کدهای نظری، اجباری و الزامی نمی‌باشد [۳۷]. به عبارت دیگر، می‌توان مقوله‌ها را بدون کدهای نظری به یکدیگر مرتبط کرد، اما گلاسر توصیه می‌کند، بهتر است از کدهای نظری استفاده گردد.



شکل ۱. کدگذاری نظری - مدل شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه



شکل ۲. کدگذاری نظری - مدل شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه مبسوط، همراه با مفاهیم مرتبط

از طرفی، کدگذاری، باید در آخرین مرحله تحلیل صورت گیرد، که این مطلب، مغایر با نظر اشتراس و کوربین است که در قالب کدگذاری پارادایم، ساختاری از پیش پنداشته بر داده‌های پژوهش تحمیل می‌شود. بر همین اساس، ما نیز کدگذاری نظری را در آخرین بخش تحلیل‌ها انجام دادیم [۲۴].

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف از این پژوهش، مفهوم‌سازی و ارائه مدل شناختی-هیجانی تبلیغات یکپارچه می‌باشد. در این راستا به دنبال کشف و فرموله کردن عناصر شناختی و هیجانی‌ای بودیم که در قالب کمپین تبلیغاتی یکپارچه، پوشش دهنده دغدغه اصلی مطلعین شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها و محققین این پژوهش باشد. برای دستیابی به این مهم،

در این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد کلاسیک در تحقیق کیفی و اجرای سلسله‌مراتب گفته شده، به مدلی، شامل سه مقوله و نه مفهوم دست یافته شده است، که در قالب مدلی برآمده از کدگذاری نظری ارائه شده است. یافته‌های پژوهش، سه مقوله (۱) برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی هیجانی وب سایت سازمانی، (۲) افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان و (۳) توسعه تعامل و مشارکت مخاطبان پلتفرم اینستاگرام در انتشار محتوای شناختی و هیجانی را در قالب مدل تعاملی، شناسایی و فرموله‌بندی کرده است. همانطور که از مدل پژوهش مشخص می‌باشد رابطه‌ی سه مقوله به صورت رفت و برگشتی و دو طرفه می‌باشد، که حاکی از عدم تقدم و تأخر و تأثیرپذیری متقابل عناصر مدل می‌باشد و همچنین سبب یکپارچگی بین عناصر و متغیرهای مدل می‌گردد.

در این پژوهش، مقوله برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با مشتری بالقوه با استفاده از عناصر شناختی هیجانی وب‌سایت سازمانی، برآمده از چهار مفهوم اصلی می‌باشد و نشان می‌دهد که برقراری ارتباط دوسویه و دوستانه با بازدیدکننده از وب‌سایت سازمانی، ناشی از طراحی صحیح و درست عناصر شناختی و هیجانی تشکیل دهنده آن می‌باشد، که هرکدام می‌توانند منجر به پاسخی هیجانی و شناختی از سوی مخاطبین نسبت به سازمان گردد. عناصر هیجانی و شناختی شناسایی شده مربوط به این مقوله، شامل: طراحی موشن‌های بصری و پارتیکل‌ها، پاپ‌آپ، رنگ سازمانی و شعار سازمانی می‌باشد. موشن‌های بصری و پارتیکل‌ها، با افزایش برانگیختگی هیجانی در مخاطبین، سبب افزایش حس کنجکاوی و افزایش شناخت و توجه بیشتر نسبت به سازمان می‌گردد. استفاده از پاپ‌آپ با محوریت مدیریت ارتباط با مشتری در طراحی آن، سبب مشارکت و اعتماد بیشتر مخاطبین به سازمان، در راستای اهداف سازمان به منظور ایجاد رابطه دوستانه و دوسویه با مشتری بالقوه می‌شود؛ این هدف با تاثیر طراحی و محتوی پاپ‌آپ در برانگیختگی هیجان و تشدید شناخت نسبت به سازمان، محق می‌گردد. پارتیکل‌ها و پاپ‌آپ‌ها در وب‌سایت به صورت اشیاء متحرک^۱ و رویداد غیرمنتظره^۲ نمایان می‌شوند.

همانطور که ویلسون^۳، (۲۰۰۳) بیان کرد، فقط بخش کوچکی از آنچه ارسال می‌شود، پردازش می‌گردد و توجه، آن فرآیند شناختی‌ای است که مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که چه چیزی پردازش شود. پروفیسور موران سرف و گارسیا-گارسیا^۴، (۲۰۱۷) در کتاب خود، الگوی برجسته توجه را، توجه پایین به بالا عنوان کرده‌اند و همچنین بیان می‌دارند که توجه، تسخیر کردن ذهن، به شکل شفاف است؛ همچنین توجه از عوامل بسیار مرتبط به پردازش اطلاعات، بیان شده است. توجه پایین به بالا را می‌توان اولین مرحله از فرآیند توجه دانست. زیرا به مکانیسم‌های پیش‌توجه^۵ تکیه دارد. بخش بزرگی از مبانی نظری پژوهش پیشین، تأثیر یک رویداد غیرمنتظره، در مراحل اولیه پردازش محرک را نشان می‌دهد؛ که منجر به ارزیابی قوی‌تر این محرک‌ها می‌شود. یک شاخص الکتریکی مغز در مراحل پیش تبلیغ برای محرک‌های غیرمنتظره یا عدم هماهنگی، تأثیر بیشتری نشان داده است [۲۳] که این نتایج با الگوی استفاده از پارتیکل‌ها و پاپ‌آپ همخوانی دارد.

پردازش محرک‌های غیرمنتظره آنقدر در تکامل انسان مرتبط است که این الگوی مغزی حتی در نوزادان و بیماران در کما نیز یافت شده است [۲۸].

موران سرف در کتاب علوم اعصاب مصرف‌کننده (۲۰۱۷: ۱۵۹-۱۶۳) دو عامل ویژه تسهیل‌کننده توجه بالا به پایین را اینگونه معرفی می‌نماید: (۱) اشیاء متحرک^۶، مغز، اشیاء در حال حرکت را ترجیح می‌دهد. از یک دیدگاه تکاملی، انسان‌ها به سرعت به اشیاء متحرک واکنش نشان می‌دهند؛ (۲) رویدادهای غیرمنتظره^۷. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، رویدادهای غیرمنتظره حاوی اطلاعات بیشتری برای شخص است و باید با دقت بیشتری ارزیابی شود. مغز

^۱ Moving objects

^۵ Pre-Attention

^۲ Unexpected events

^۶ Moving objects

^۳ Wilson

^۷ Unexpected events

^۴ Cerf and Garcia-Garcia

ما نشان می‌دهد که ترجیحات برای رویدادهای غیرمنتظره که شامل اطلاعات مرتبط می‌باشد، بیشتر است. تمرکز به سمت عناصر غیرمنتظره بیشتر است. هرگونه انتظار ناسازگاری محرک به‌طور خودکار از منابع توجه بیشتر استفاده می‌کند و این می‌تواند یک ابزار مفید برای تبلیغ‌کنندگان باشد، که سازگار با یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد. استفاده از رنگ برای معرفی سازمان و افزایش شناخت نسبت به آن، از دیگر مفاهیم مهم این مقوله می‌باشد. رنگ‌ها تأثیرات روان‌شناختی خاصی بر مغز انسان می‌گذارند و هرکدام می‌توانند احساسات و هیجانات خاصی را در مخاطبین برانگیخته نمایند؛ استفاده و نوآوری در طراحی رنگ سازمانی می‌تواند هیجانات مثبتی را در مخاطبین برانگیخته نماید و با ذخیره شدن در شبکه تداعی حافظه، سبب افزایش شناخت و توجه نسبت به سازمان گردد، به‌طوری‌که با دیدن آن رنگ خاص، بازنمایی حافظه فعال می‌گردد و یادآوری سازمان را تسهیل می‌بخشد؛ همچنین به‌کارگیری از رنگ سازمانی در تبلیغات، یکپارچگی تبلیغات و سازمان را شامل می‌شود، که باید جهت ایجاد و حفظ یکپارچگی تبلیغات، در کلیه تبلیغاتی که استفاده از عناصر بصری مانند رنگ امکان‌پذیر است، در نظر گرفته شود. بورگس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی متکی بر علوم اعصاب مصرف‌کننده در حوزه تأثیر رنگ‌ها بر ذهن مخاطب و با استفاده از ابزار دقیق این حوزه مانند الکتروانسفالوگرافی، به بررسی طیف وسیعی از رنگ‌ها و تأثیر متقابل آن‌ها بر مخاطبین پرداختند. آنها ضمن تأکید بر استفاده از رنگ‌ها به عنوان محرک در شناسایی سریع‌تر، گام را فراتر نهاده و دوازده ترکیب مهم رنگی را مورد آزمایش قرار دادند. این پژوهش ضمن هم‌خوانی با استفاده از رنگ سازمانی در پژوهش حاضر، نشان داد که شرکت‌کنندگان در شناسایی هدف در ترکیب رنگ (آبی-زرد-قرمز) سریع‌تر و در سناریوی (قرمز، آبی فیروزه‌ای، ارغوانی) کندتر بودند. که این نتیجه، در طراحی رنگ سازمانی برای پژوهش حاضر لحاظ می‌گردد.

جین و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در شناخت تأثیر هویت رنگ برند بر تداعی برند و وفاداری، هدف آن‌ها، درک ویژگی‌های خاص هویت رنگ یک برند در بررسی رابطه بین هویت رنگ، تداعی برند و سایر عوامل از جمله وفاداری به برند بود. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که عوامل فرعی که ساختار هویت رنگ را تشکیل می‌دهند، ارتباط نزدیکی با مؤلفه‌های تداعی برند دارند؛ که از اینرو، با استفاده از رنگ سازمانی در تبلیغات به صورت یکپارچه، جهت تداعی و افزایش شناخت، در پژوهش حاضر، همسو و سازگار می‌باشد. رنگ ابزار مهمی است که تصویر برند را با قدرت متقاعدسازی قوی‌تری نسبت به شکل ارائه می‌کند و به جای عقلانیت، هیجانات را جذب می‌کند [۹۳]. بازاریابی از طریق رنگ‌ها، یکی از بسیاری از روش‌های بازاریابی است که با هدف ارتقای برندها و دستیابی به مزیت رقابتی، به ویژه در بازارهایی با رقابت شدید انجام می‌شود [۴۹]. این یافته‌ها ضمن تأکید بر اهمیت رنگ‌ها، بر شناخت و تداعی از برند، با یافته‌های پژوهش در خصوص استفاده از یک رنگ سازمانی در تبلیغات و اهمیت آن در تداعی از برند، سازگار و همسو بوده است.

طراحی و جایگذاری صحیح شعار سازمانی، از دیگر مفاهیم این مقوله می‌باشد که می‌بایست جهت ایجاد یکپارچگی در تبلیغات سازمانی، از این عنصر سمعی-بصری در دیگر انواع تبلیغات مربوط به سازمان و برند استفاده گردد. شعار سازمانی، عبارت کوتاهی است که اطلاعات مهمی از مقصد انتخاب شده منتقل می‌نماید. توانایی یک شعار در جلب توجه و افزایش شناخت با برندسازی موفق و جذب مخاطب ارتباط زیادی دارد، همچنین تأثیر طراحی شعار در بینش ما از سازمان بسیار حائز اهمیت است. اجرا و تعهد به شعار سازمانی از اصلی‌ترین اجزاء بدنه بازاریابی داخلی در سازمان می‌باشد. طراحی و ساده بودن شعار از نکات کلیدی در تأثیر شناختی آن می‌باشد، شعار سازمانی شخصیت، هدف، مخاطب و منابع شناختی سازمان را نشان می‌دهد. اثربخشی شعار با متقاعدکننده بودن آن ارتباط مستقیم دارد. همچنین جذابیت شعار سازمانی می‌تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی گردد، که این عوامل همگی لزوم طراحی و استفاده از شعار سازمانی را در ایجاد و افزایش توجه و شناخت نسبت به برند و سازمان نشان می‌دهد.

^۱ Borges et al.^۲ Color marketing^۳ Jin et al.

کیو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در طراحی شعار^۲ مقصد جلب توجه با استفاده از مدل تضعیف^۳، در خصوص تاثیر شعار بر توجه بیان داشتند که توانایی شعار در جلب توجه با کیفیت برند مقصد ارتباط دارد و شعار متناسب، در ساخت برند و تصویر برند بسیار حائز اهمیت می‌باشد، که با الگوی استفاده از شعار در پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. شعار، عبارت کوتاهی است که اطلاعات ارتباطی مقصد انتخاب شده را منتقل می‌کند ([۵۵]، [۷۱]). کوتاه بودن پیام از شاخص‌های اصلی یافته‌های کیو و همکاران (۲۰۲۱) بوده است که همسو با طراحی شعار سازمانی در پژوهش ما قرار گرفته است.

تأکید بر استفاده از یک پیام مختصر برای تأثیرگذاری بر حافظه شبکه انجمنی مخاطبان مورد نظر بوده است [۸۱]. شعار نه تنها یک عنصر نمادین از برند است، بلکه محوری برای افزایش کیفیت برندسازی مقصد است [۷۶]. در مدل کیو و همکاران (۲۰۲۱)، کنترل‌کنندگان توجه در شعار، به سه دسته تقسیم می‌شوند: (۱) مشخصات فیزیکی، نظیر طول نوشته؛ (۲) مشخصات زبان‌شناسی، و (۳) مشخصات معنایی، نظیر: گزاره ارزش.

در پژوهش آماتولی و همکاران، (۲۰۲۰) اثربخشی پیام‌های انتقال یافته، در پیام‌های لذت‌گرا^۴ در مقابل پیام‌های سودمند^۵ و عملکردگرا مورد آزمون و مطالعه قرار می‌گیرد؛ اشعار لذت‌گرا، به پیام‌هایی اشاره می‌کند که مزایای عاطفی و هیجانی یک مصرف‌کننده را با داشتن یک محصول نشان می‌دهد، در حالی که جذابیت‌های سودگرا در شعارها، به پیام‌هایی اشاره می‌کند که مزایای عملی داشتن یک محصول را برجسته می‌نماید [۱]. لذا استفاده از یک شعار سازمانی با محوریت لذت‌گرا بودن، مانند «جایی که رویا به حقیقت می‌پیوندد» در مقابل پیامی با محوریت عملکرد و سودمندی مانند: «عملکرد ما گویای همه چیز است»^۶ اثربخش‌تر خواهد بود؛ همچنین برای مثالی دیگر از شعارهای لذت‌جویانه می‌شود به برند دولچه و گابانا^۷ اشاره کرد که عناصری مانند «استایل، زنانگی و ظرافت» را در پیام‌های تبلیغاتی خط ساعت صوفیا برجسته نموده‌اند [۱]. همچنین برای شعارهای سودمند، می‌شود به برند لویی ویتون^۸ که در پیام تبلیغی کیف پول زیبایی عمودی^۹ خود، کاربردی بودن را برجسته می‌نماید، که به عنوان «روشی عملی برای حمل کارت‌های ضروری و پول نقد» و به‌عنوان محصولی که «طراحی امن زیپ‌دار دارد که دارای چندین کارت اعتباری است» ارائه شده است [۱].

مقوله، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان، شامل چهار مفهوم می‌باشد؛ اول، طراحی و اجرای مینیمال لوگوی سازمانی در تبلیغات محیطی با تاثیر افزایش شناخت؛ دوم، نوآوری در طراحی رنگ سازمانی در تبلیغات محیطی با هدف برانگیختگی هیجان و شناخت بصری از سازمان؛ سوم، استفاده از شعار سازمانی در تبلیغات محیطی با تاثیر افزایش شناخت؛ چهارم، استفاده از وب‌سایت با دامنه کوتاه و ماندگارپذیر در تبلیغات محیطی با تاثیرگذاری بر شناخت.

طراحی درست و صحیح عناصر بصری تبلیغات محیطی، می‌تواند منجر به برانگیختگی هیجانی مخاطبین و همچنین اثربخشی تبلیغات محیطی و ایجاد شناخت نسبت به سازمان گردد. عناصر هیجانی و شناختی بصری شناسایی شده مربوط به این مقوله شامل لوگو، رنگ سازمانی و شعار سازمانی در تبلیغات محیطی می‌باشد، که قرارگیری و طراحی مناسب آن‌ها می‌تواند منجر به اثربخشی تبلیغات محیطی و ایجاد یکپارچگی تبلیغات در انتقال پیام به مخاطب گردد. لوگو یا علامت سازمانی نقش بسیار مهمی در برداشت مخاطب و شناخت آن از سازمان دارد.

^۱ Qu et al.

^۲ Slogan

^۳ Attenuation model

^۴ Hedonic message

^۵ Utilitarian message

^۶ Where dreams come true. please visit www.art-group.ir/test-slogan

^۷ Our performance says it all. please visit www.art-group.ir/test-slogan

^۸ Dolce & Gabbana

^۹ Louis Vuitton

^{۱۰} Zippy wallet vertical

امروزه لوگو یکی از مهمترین عناصر هویت بصری سازمان شناخته می‌شود که نقش کلیدی در تداعی برند و برداشت مخاطبین از سازمان دارد. لوگوهای موثر، هویت بصری برندها را تقویت می‌کند، موانع زبانی و فرهنگی را از بین می‌برد و پیام‌های ارزشمندی را به مخاطبان خود منتقل می‌کند. انسان‌ها سادگی و سهل‌الوصول بودن را در دنیایی که همه چیز به سمت پیچیدگی می‌رود دوست دارند، که این قاعده برای طرح لوگوی سازمانی نیز صدق می‌کند. استفاده از عناصر ساده‌تر در طراحی لوگو باعث سهولت در به‌یادآوری و افزایش شناخت می‌گردد؛ همچنین، مینیمال بودن، شناخت را آسان‌تر می‌کند. رنگ و لوگو اغلب به عنوان یک ابزار استراتژیک برای خدمت به اهداف بازاریابی برند استفاده می‌شود، از این‌رو طراحی و جایگذاری لوگوی سازمانی در تبلیغات محیطی از ارکان اصلی ایجاد شناخت و عنصر یادآوری می‌باشد که بسیار حائز اهمیت است.

فرودی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) بیان می‌دارند نام تجاری شامل یک نام، نماد، لوگو، رنگ، یا علامت تجاری ثبت شده است. بسل و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در شناخت مواجهه با روند سادگی لوگوی برند: تاثیر طراحی لوگوی برند بر مصرف، به بررسی طراحی و تاثیر آن بر مصرف‌کننده پرداختند. در پژوهش خود بیان داشته‌اند که لوگوی ساده و مسطح در مقایسه با لوگوی پیچیده و غیر مسطح بر مخاطب اثرگذاری بیشتری دارد.

این ساده‌سازی^۳ نشانه‌ای از طراحی مسطح^۴ است، روندی که با تمرکز بر طراحی ساده و حداقلی^۵ مشخص می‌شود [۷، ۱۶]. بسل و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌نمایند که این روند مطابق با حجم رو به رشدی از مبانی نظری علمی در حوزه پردازش روان است، که به وضوح نشان می‌دهد که پردازش روان محرک‌ها منجر به ارزیابی‌های مثبت‌تر می‌شود [۷۷، ۱۱۱، ۱۰۶، ۸۹]. از این رو مفهوم استفاده از لوگوی مینیمال در تبلیغات، در پژوهش حاضر، با یافته‌های ذکر شده هم‌خوانی دارد.

نکته قابل توجه، و تا حدی الهام‌بخش پژوهش بسل و همکاران (۲۰۱۹)، روند ساده‌سازی لوگوی برند است. برندهای بزرگ متعددی از جمله استارباکس^۶، سابوی^۷، پپسی^۸، از این روش استفاده کرده‌اند.

قوش و همکاران^۹ (۲۰۲۲) در پژوهش انتخاب طرح برند به صورت (لوگو و یا اسم) بیان کرده‌اند که درک تأثیرات انواع مختلف عناصر برند درون بر پردازش اطلاعات و پاسخ‌های شناختی مصرف‌کنندگان، حوزه‌ای است که در حوزه تبلیغات بسیار مورد تحقیق قرار نگرفته است. قوش و همکاران (۲۰۲۲) در ابتدا به این نتیجه رسیدند که در طراحی، لوگو از اسم متمایزتر برداشت می‌شود؛ این ویژگی‌های سودمند لوگوها منجر به حافظه برند قوی‌تر از نام‌ها می‌شود؛ پدیده‌ای که به اثر برتری تصویر شناخته می‌شود. با این حال، در مطالعات بعدی، نشان دادند که فرآیندهای جالبی وجود دارد که از طریق آنها می‌توان اثر برتری تصویر را کاهش داد، به طوری که نشان‌های تجاری و نام‌های تجاری حافظه مشابهی ایجاد می‌کنند. در این حال، طراحی با ترکیبی از هر دو حالت، گزینه بهتری می‌باشد؛ که از این مطلب در مفهوم استفاده از لوگوی مینیمال استفاده شده است. همان‌طور که قبل‌تر بیان شد، استفاده از عناصر بصری ثابت سازمانی در تبلیغات، یکپارچگی و شناخت را توسعه می‌بخشد و می‌تواند شبکه تداعی حافظه را نسبت به برند و سازمان فعال نماید، که این امر در تبلیغات محیطی نیز باید رعایت گردد؛ رنگ یک وسیله ارتباطی و عنصر جدایی‌ناپذیر ارتباطات برند و بازاریابی است که هیجانانگیز و خلق و خوی را تحریک می‌کند و بر ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. بنابراین استفاده از عنصر بصری ثابت رنگ سازمانی در تبلیغات محیطی نیز پیشنهاد می‌گردد. مخاطبین پیوستگی و ثبات را دوست دارند، یک رنگ ثابت سازمانی در تمام امور تبلیغاتی یکپارچگی ایجاد می‌نماید، لذا استفاده از رنگ سازمانی ثابت، برای افزایش شناخت و توجه نسبت به برند و سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ این قاعده برای شعار سازمانی در تبلیغات محیطی نیز صدق

^۱ Foroudi et al.

^۲ Bossel et al.

^۳ Simplification

^۴ Flat design

^۵ Simple and minimalistic design

^۶ Fluent processing of stimuli

^۷ Starbucks

^۸ Subway

^۹ Pepsi

^{۱۰} Ghosh et al.

می‌نماید؛ محتوای شعار، مبانی نظری، زبان‌شناسی، لحن، فونت و ارزش پیشنهادی شعار باید با مأموریت سازمان هم‌خوانی داشته باشد و باعث ایجاد نگرش مثبت و تاثیر افزایش شناخت گردد. شعار نه تنها یک عنصر نمادین برند است، بلکه عاملی برای افزایش کیفیت برندسازی نیز می‌باشد، که طراحی درست و استفاده از آن در تبلیغات بصری سازمان، جهت ایجاد یکپارچگی، امری مهم تلقی می‌گردد. استفاده از دامین کوتاه^۱ و ماندگارپذیر وبسایت در تبلیغات محیطی، از دیگر مفاهیم این مقوله می‌باشد؛ استفاده از دامین‌های کوتاه‌تر در تبلیغات محیطی تاثیر زیادی در به خاطر سپردن و شناخت بیشتر نسبت به سازمان دارد، انتخاب صحیح نام دامنه اینترنتی می‌تواند یکی از عوامل کلیدی در موفقیت یا شکست یک وبسایت سازمان و کسب و کار باشد. نام دامنه فرصتی برای برندسازی و جلب توجه بیشتر و به دنبال آن افزایش شناخت می‌باشد. آدرس وبسایت اولین چیزی است که مخاطبین برای آشنایی با سازمان و خرید محصول و شرح خدمات، به دنبال آن می‌گردند، بنابراین یک نام دامنه اینترنتی کوتاه و مرتبط می‌تواند تاثیر خوب و ماندگاری در ذهن کاربر داشته باشد، که باعث افزایش شناخت می‌گردد؛ همچنین نام دامنه فرصتی برای برندسازی و جلب توجه بیشتر و به دنبال آن افزایش شناخت می‌باشد که این‌ها خود نشان‌دهنده اهمیت این مفهوم می‌باشند.

فعالی، (۲۰۱۹) بیان می‌دارد، انتخاب درست نام دامنه اینترنتی می‌تواند یکی از عوامل کلیدی در موفقیت یا شکست یک وبسایت باشد. همچنین نام دامنه^۲ فرصتی برای برندسازی می‌باشد پس انتخاب نام مناسب برای دامنه می‌تواند به فرآیند برندسازی و شناخته شدن کسب و کارتان کمک کند [۲۵]. انتخاب یک نام مناسب برای دامنه اصول و قواعد خاص خودش را دارد. دامین یا دامنه، در واقع نامی است که وبسایت از طریق آن قابل دستیابی خواهد بود. انتخاب نام پرمعنا برای سایت یکی از مهمترین مراحل داشتن وبسایت می‌باشد [۲۵].

همچنین بهتر است نام دامنه از تعداد حروف زیادی تشکیل نشده باشد و کاملاً ساده باشد تا در ذهن مشتری راحت‌تر باقی بماند و بتواند به راحتی آن را تایپ کند، در غیر این صورت مشتری شما یا بازدید کننده سایت شما، به علت طولانی و سخت بودن آدرس سایت شما ممکن است از خیر تایپ آن گذشته و به راحتی سایت شما را برای همیشه فراموش کنند که این یعنی امتیاز منفی برای شما و البته همه چیز به اینجا ختم نمی‌شود و مشتری شما ممکن است سمت رقبای شما کشیده شود و این یعنی پایان کسب و کار شما؛ از این رو استفاده از دامنه روان برای وبسایت که در مفاهیم پژوهش حاضر می‌باشد با این پژوهش همسو می‌باشند.

مقوله توسعه تعامل و مشارکت مخاطبان پلتفرم اینستاگرام در انتشار محتوای شناختی و هیجانی، شامل مفهوم برانگیختگی هیجان در مخاطب با استفاده از شخصیت‌های تاثیرگذار (اینفلوئنسرها) در پیاده‌سازی محتوای شناختی-هیجانی با تاثیر شناختی بر سازمان، می‌باشد. در سال‌های اخیر بازاریابان و محققان شاهد تحول بزرگی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام بوده‌اند که مشخصه آن جهت‌گیری به سمت بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار (اینفلوئنسر) است. شخصیت‌های تاثیرگذار، رهبران افکار برخط هستند که به دلیل قدرت، دانش، موقعیت یا رابطه با مخاطبانشان، قدرت تاثیرگذاری بر نظرات، نگرش‌ها و تصمیمات خرید دیگران را دارند. طراحی تبلیغات موثر در شبکه‌های اجتماعی، مانند اینستاگرام، کار آسانی نیست؛ در عرض چند ثانیه بیننده باید به پیام علاقمند شود و هیجانات خاصی را در آن برانگیزد، لذا ساخت و اجرای تبلیغات موثری که بتواند ضمن برانگیختن هیجانات مخاطبین، بر توجه و شناخت از سازمان تاثیرگذار باشد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام جهت اثربخشی بیشتر، می‌بایست حاوی عناصر کلامی و عناصر بصری باشند. عناصر کلامی و بصری مختلف در پست‌های اینفلوئنسرها بر پاسخ‌های شناختی و هیجانی کاربران اینستاگرام به چنین پست‌هایی تاثیرگذار است. در این مقوله، استفاده از شخصیت‌های تاثیرگذار در پیاده‌سازی محتوای شناختی-هیجانی، می‌تواند باعث برانگیختگی هیجانی و افزایش شناخت و توجه در مخاطبین، و همچنین سبب تعامل و مشارکت مخاطبین در بازپخش پیام و تبلیغ گردند.

^۱ Short domain^۲ Domain name

پوژاریلیو و همکاران^۱، (۲۰۲۲) در پژوهش خود در حوزه علوم اعصاب مصرف‌کننده به بررسی پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات از طریق شخصیت‌های تاثیرگذار، در اینستاگرام پرداخته‌اند؛ همچنین بیان می‌دارند که شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به سمت تبلیغات از طریق شخصیت‌های تاثیرگذار پایه اصلی استراتژی بازاریابی خود، در حرکت هستند [۷۴].

پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تصویر شخصیت‌های تاثیرگذار، توجه بیشتری را جلب می‌کند؛ که باعث ایجاد و تشدید شناخت می‌گردد. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که چگونه عناصر کلامی و بصری مختلف پست‌های اینفلوئنسر بر پاسخ‌های کاربران اینستاگرام به چنین پست‌هایی تأثیر می‌گذارند. همچنین مفهوم استفاده از شخصیت‌های تاثیرگذار در سکوی اینستاگرام در پژوهش حاضر با این، پژوهش پوژاریلیو و همکاران هم‌خوانی دارد. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که این ویژگی پیام ممکن است بر پاسخ مصرف‌کنندگان به پست تبلیغاتی تأثیر بگذارد [۴۶].

کیم و کیم^۲، (۲۰۲۱) و تورس و همکاران^۳، (۲۰۱۹) در پژوهش‌هایشان بیان داشته‌اند، در سال‌های اخیر، بازاریابان و محققان شاهد تحول بزرگی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بوده‌اند که مشخصه آن تغییر قابل توجهی به سمت بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار^۴ است.

دلایل^۵ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان می‌نمایند که بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار را می‌توان به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی تعریف کرد که در آن شخصیت‌ها، محتوای برند را در صفحات رسانه‌های اجتماعی خود تبلیغ می‌کنند. کاربران رسانه‌های اجتماعی در معرض اطلاعات بیش از حد هستند. یک پست اینستاگرام باید از بسیاری دیگر متمایز باشد تا توجه کاربران آنلاین را قبل از هر پاسخی به خود جلب کند [۷۴].

همچنین، سو و همکاران^۵، (۲۰۲۱) در تحقیق شخصیت‌های تاثیرگذار رهبران افکار برخطی به دلیل قدرت، دانش، موقعیت یا رابطه با مخاطبان‌شان، قدرت تأثیرگذاری بر نظرات، نگرش‌ها و تصمیمات خرید دیگران را دارند؛ این پژوهش‌های بیان شده، همسو با نتیجه پژوهش حاضر می‌باشد.

از محدودیت‌های پژوهش کمبود اساتید و خبرگان در حوزه پیوسته تبلیغات و علوم اعصاب می‌باشد؛ همچنین کمبود بانوان در این حوزه که به شدت در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این پژوهش خودنمایی می‌نماید. تنظیم کردن ساعت‌ها مصاحبه با خبرگان و اهل فن، علی‌الخصوص اینکه اساتید و خبرگانی که تسلط هم‌زمان بر علوم بازاریابی و علوم اعصاب مصرف‌کننده دارند، بسیار-بسیار اندک بوده، در نتیجه مصاحبه و کدگذاری و بسیار دیگری از کارهایی که نیازمند حضور اساتید بوده، از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌باشد. با توجه به ماهیت روان‌شناختی، شناخت و هیجان در مدل این پژوهش و اینکه امروزه ابزارهای زیادی از حوزه علوم اعصاب به کمک بازاریابان آمده است؛ پیشنهاد می‌گردد تبلیغات یکپارچه برآمده از مدل را که شامل نه مفهوم در حوزه عناصر شناختی و هیجانی می‌باشد، پیاده‌سازی و اجرا گردد، و هر نه مفهوم به‌صورت آزمون‌های کمی آزمایشگاهی مورد آزمون قرار گیرد. همچنین هر یک از نه مفاهیم به‌دست آمده از مدل، می‌تواند به عنوان یک مسئله مستقل در حوزه علوم اعصاب مصرف‌کننده و بازاریابی عصبی مورد پژوهش قرار گیرد.

^۱ Pozharliev and et al.

^۴ Influencer marketing

^۲ Kim and Kim

^۵ Su et al.

^۳ Torres et al.,

منابع

1. Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology & Marketing*, 37(4), 523-534.
2. Bechara, A., Damasio, A. R., Damasio, H., & Anderson, S. W. (1994). Insensitivity to future consequences following damage to human prefrontal cortex. *Cognition*, 50, 7-15.
3. Barrett, L. F., & Bliss-Moreau, E. (2009). Affective as a psychological primitive. *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 167-218.
4. Bradshaw, J.L., (1968). Pupil size and problem solving. *Q. J. Exp. Psychol.* 20, 116-122. <https://doi.org/10.1080/14640746808400139>.
5. Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical generalizations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 113-114.
6. Bolls, P., Annie Lang, D., & Robert, F. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements, *Communication Research*, 28 (5), 627-51.
7. Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71, 129-135.
8. Borges, L. R., Alves, C. M., Rezende, A. R., Zambalde, E. P., & Naves, E. L. M. (2019). Analysis of complementary colors through brain response and human perception. In *XXVI Brazilian Congress on Biomedical Engineering* (531-536). Springer, Singapore.
9. Burke, M. C., & Edell, J. E. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *J. Mark. Res.* 26, 69-83. doi: 10.1177/002224378902600106
10. Cerf, M., & Garcia-Garcia, M. (2017). *Consumer Neuroscience* (Vol. 1). The MIT Press.
11. Chamarz, K. (2000). *Grounded theory: objectivist and constructivist methods*. CA: Sage Publications Ltd.
12. Charmaz, Kathy (2006). *Grounding grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*, London: Sage Publications Ltd.
13. Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling like my self: Emotion profiles and social identity. *Journal of Consumer Research*, 40, 203- 222.
14. Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Strategies for qualitative data analysis*. Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory, 3.
15. Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., & Niño, J. I. (2018). A case study in neuromarketing: Analysis of the influence of music on advertising effectiveness through eye-tracking, facial emotion and GSR. *Eur. J. Soc. Sci. Educ. Res.* 5(2), 84-92.
16. Clum, L. (2013). A look at flat design and why it's significant. <https://uxmag.com/articles/a-look-at-flat-design-and-why-its-significant>. Accessed 22 November 2017.
17. Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Putnam Berkeley Group.
18. Damasio, A. R., Everitt, B. J., & Bishop, D. (1996). The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*, 351, 1413-1420.
19. Davidson, R. J., Scherer, K. R., & Goldsmith, H. H. (Eds.). (2002). *Handbook of affective sciences*. New York: Oxford University Press.

20. De Vries, P., & Van Rompay, T. J. L. (2009, April). Subtle persuasion: The unobtrusive effect of website-banner congruence on trust. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, Persuasive '09, Claremont, CA.
21. Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101–112
22. Eijlers, E., Boksem, M. A., & Smidts, A. (2020). Measuring neural arousal for advertisements and its relationship with advertising success. *Frontiers in neuroscience*, 14, 736. doi:10.3389/fnins.2020.00736
23. Escera, C., & Corral, M. J. (2007). Role of mismatch negativity and novelty-P3 in involuntary auditory attention. *Journal of Psychophysiology*, 21(3), 251–264.
24. Farhang, A. A., Karoubi, M., & Saadeghvaziri, F., (2015). Classic Grounded Theory; description of generating Gravity Center of Iranian Health Tourism Brand Identity Theory. *Journal of Business Management*, 7(1), 162-145. [in Persian]
25. Faali, M. (2019). 20 golden tricks to choose the best internet domain name. <https://virgool.io/@hamid.faali/>
26. Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, J.P., Melewar, T.C., & Foroudi, M.M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned Brand identity in higher education, *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
27. Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663–675.
28. Fischer, C., Morlet, D., & Giard, M. (2000). Mismatch negativity and N100 in comatose patients. *Audiology & Neuro-Otology*, 5(3–4): 192– 197.
29. Geuens, M., & Patrick, D. P. (2017). Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire Design, *Journal of Advertising*, 46(1), 83–100
30. Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brand logos versus brand names: A comparison of the memory effects of textual and pictorial brand elements placed in computer games. *Journal of Business Research*, 147, 222-235.
31. Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*, Aldine Publishing Company. Chicago.
32. Glaser, B. G., & Anselm L. S. (1971). *Discovery of substantive theory: a basic strategy underlying qualitative research*, In, W. J. Filstead (ed.) *Qualitative Methodology*, Chicago: Markham Publishing Company
33. Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*, Sociology Press. Mill Valley, CA.
34. Glaser, B. (1992). *Basics of grounded theory analysis: emergence vs. forcing*, Sociology Press. Mill Valley, CA.
35. Glaser, B. (1993). *Examples of grounded theory: A reader*, Sociology Press. Mill Valley, CA.
36. Glaser, B. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*, Sociology Press. Mill Valley, CA.
37. Glaser, Barney, (2005). *The grounded theory perspective III: Theoretical Coding*, Sociology Press.
38. Glaser B. G., & Holton J, (2005). Staying open: the use of theoretical codes in grounded theory, *The Grounded Theory Review*, 5(10), 1-20.
39. Glaser, B. (2013). *What is grounded theory?* It's online at: <http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>
40. Harari, Y. (2015). *Techno religions and silicon prophets* [video file]. Available at https://www.youtube.com/watch?v=g6BK5Q_Dblo
41. Hasangholipour, H., Gholipour, A., ghazimahaleh, M. M., & Arbatani, T. R. (2010). Requirements, necessities and mechanisms of knowledge commercializing in Management Schools/ Faculties. *Journal of business Management*, 2(6): 41-61. [in Persian]

42. Heesup, H., Hong Ngoc, N., HakJun, S., Sanghyeop, L., & Bee-Lia, Ch. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28:4, 446-471, DOI: 10.1080/19368623.2019.15318031
43. He, L., Pelowski, M., Yu, W., & Liu, T. (2021). Neural resonance in consumers' right inferior frontal gyrus predicts attitudes toward advertising. *Psychol Mark*, 38, 1538–1549. <https://doi.org/10.1002/mar.21523>
44. Henwood, K. L., & Pidgeon, N. F. (1992). Grounded theory and psychological theorising, *British Journal of Psychology*, (83), 97-111
45. Heidarzadeh, K., & Ghasemi, A. (2021). *Advertising and integrated brand promotion*, 8th Edition. Tehran. Elm publication. [in Persian]
46. Hoeken, H., Hornikx, J., & Linders, Y. (2020). The importance and use of normative criteria to manipulate argument quality. *Journal of Advertising*, 49(2), 195–201
47. Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *J. Consum. Res.* 14, 404–420
48. Iyenger, S., & Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006
49. Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 28(1), 50-62. Doi: 10.1108/JPBM-09-2017-1587.
50. Kensinger, E. A., & Corkin, S. (2004). Two routes to emotional memory: Distinct neural processes for valence and arousal. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101, 3310–3315.
51. Kensinger, E. A. (2009). Remembering the details: Effects of emotion. *Emotion Review*, 1, 99–113.
52. Kityama, S. (1990). Interaction between affect and cognition in word perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 209– 217
53. Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021a). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
54. Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1291–1365.
55. Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189
56. LaBar, K. S., & Cabeza, R. (2006). Cognitive neuroscience of emotional memory. *Nature Neuroscience Reviews*, 7, 54–64.
57. Lang, P. J., & Bradley, M. M. (2010). Emotion and the motivational brain. *Biol. Psychol.* 84, 437–450. doi: 10.1016/j.biopsycho.2009.10.007
58. Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.
59. Mehrabian, A. (1996). Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in temperament. *Current Psychology*, 14(4), 261–292. doi:10.1007/ BF02686918
60. Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
61. Mohammadpour, A. (2018). *Anti-method: Logic and qualitative methodology design*. Tehran. Logos Publications. [in Persian]
62. Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: predicting intention. *J. Advert. Res.* 42, 7–17. doi: 10.2501/jar-42-3-7-17
63. Murray, B. D., & Kensinger, E. A. (2012). The effects of emotion and encoding strategy on associative memory. *Memory & Cognition*, 40, 1056–1069.
64. Murray, B. D., & Kensinger, E. A. (2014). The route to an integrative associative memory influenced by emotion. *PLOS One*, 9, 1–8

65. Myers, M. D. (2016). *Qualitative research in business and management*. Sage.
66. Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *J. Consum. Res.* 17, 440-453
67. O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2017). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (Book Only, 8th Edition). Cengage Learning.
68. Öhman, A., Flykt, A., & Esteves, F. (2001). Emotion drives attention: Detecting the snake in the grass. *Journal of Experimental Psychology. General*, 130, 466-478.
69. Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of activated feelings on brand evaluations: empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *Intern. J. Res. Mark.* 30, 383-394. doi: 10.1016/j.ijresmar.2013.04.004
70. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
71. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342
72. Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
73. Poels, K., & Dewitte, S. (2008). Getting a Line on Print Ads: Pleasure and Arousal Reactions Reveal an Implicit Advertising Mechanism, *Journal of Advertising*, 37 (4), 63-74.
74. Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing*. 39, 1336-1349. Doi: 10.1002/mar.21659.
75. Pozharliev, R., Verbeke, W. J., Van Strien, J.W., & Bagozzi, R. P. (2015). Merely being with you increases my attention to luxury products: Using EEG to understand consumers' emotional experience with luxury branded products. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 546-558.
76. Qu, Y., Cao, L., & Xu, F. (2021). Design of an attention-grabbing destination slogan using the attenuation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100415.
77. Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology review*, 8(4), 364-382.
78. Richmond, W. (2019). *Video ad spending stays strong on social, with CTV gaining*. <https://www.videonuze.com/article/video-ad-spendingstays-strong-on-social-with-ctv-gaining>
79. Richardson, J. (1996). *Handbook of qualitative research methods for psychology and the social sciences*, Leicester: PBS Books
80. Riche, N., Mancas, M., Culibrk, D., Crnojevic, V., Gosselin, B., & Dutoit, T. (2012). *Dynamic saliency models and human attention: A comparative study on videos*. Asian Conference on Computer Videos.
81. Ries, A. (1996). *Focus – the future of your company depends on it*. New York, NY: Harper Collins.
82. Rupsiene, L., & Pranskuniene, R. (2010). The variety of grounded theory: Different versions of the same method or different methods? *Social Sciences*, 4(70), 7-19.
83. Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
84. Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110, 145-172.
85. Russell, J., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal Research in Personality*, 11(3), 273-294. doi:10.1016/0092-6566(77)90037-X

86. Su, Y., Kunkel, T., & Ye, N. (2021). When abs do not sell the impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers. *Psychology & Marketing*, 38(2), 286–297.
87. Sadeh, D. (2020). *Consumer Neuroscience*. Tehran. Anateb. [in Persian]
88. Schreij, D., Owens, C., & Theeuwes, J. (2008). Abrupt onsets capture attention independent of top-down control settings. *Perception & Psychophysics* 72, 672–682.
89. Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
90. Scott, H. (2007). The temporal integration of connected study into a structured life: A grounded theory. PhD Dissertation, University of Portsmouth. It's online at: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=Z3JvdW5kZWROaGVvcnlnbmxpbmUuY29tfHd3d3xneDoyODQ1OWIwNmJmYzRhNzVj>.
91. Shiv, B., & Alexander, F. (1999). Heart and mind in conflict: interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–82.
92. Simmonds, L., Bogomolova, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bellman, S. (2020). A dual-process model of how incorporating audio-visual sensory cues in video advertising promotes active attention. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1057–1067.
93. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing, *Management Decision*, 44(6), 783-789.
94. Stayman, D. M., & Aaker, D. A. (1988). Are all the effects of ad-induced feelings mediated by AAd? *J. Consum. Res.* 15, 368–373.
95. Talmi, D., Luk, B. T. C., McGarry, L. M., & Moscovitch, M. (2007). The contribution of relatedness and distinctiveness to emotionally enhanced memory. *Journal of Memory and Language*, 56, 555–574
96. Talmi, D., Anderson, A. K., Riggs, L., Caplan, J. B., & Moscovitch, M. (2008). *Immediate memory consequences of the effect of emotion on attention to pictures*. Learning & Memory (Cold Spring Harbor, N.Y.), 15, 172–182.
97. Talari, M., Khodadad Hosseini, S. H., Kordnaeij, A., & Azar, A. (2017). Portfolio Ambidextrous conceptualization in holding companies: Classical Grounded Theory. *Journal of Business Strategies*, 9(2), 57-67. [in Persian]
98. Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage.
99. Theeuwes, J. (2010). Top-down and bottom-up control of visual selection. *Acta Psychologica*, 135 (2), 77–99.
100. Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
101. Urquhart, C., Lehmann, H., & Myers, M. D. (2010). Putting the theory back into grounded theory: guidelines for grounded theory studies in information systems. *Information Systems Journal*, 20(4), 357-81.
102. Vakratsas, D., & Tim, A. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63 (1), 26–43.
103. Van der Wel, P., & Van Steenbergen, H., (2018). Pupil dilation as an index of effort in cognitive control tasks: a review. *Psychon. Bull. Rev.* 25, 2005–2015
104. Van Rompay, T. J. L., De Vries, P. W., & Van Venrooij, X. G. (2010). More than words: On the importance of picture-text congruence in the online environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 22-30.
105. Van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599-610
106. Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). *The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment*. In J. Musch &

- K.C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189-217. Mahwah, NJ: Erlbaum.
107. Winkielman, P., Kent C., B., & Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 121-35.
108. Wilson, M. (2002). Six views of embodied cognition. *Psychonomic Bulletin & Review* 9(4): 625-636.
109. Wundt, W. (1897/1998). *Outlines of psychology* (C. H. Judd, Trans. Bristol, UK: Thoemmes Press.
110. Yun Yoo, C., & Kim, K. (2005). Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *J. Interactive Marketing*, 19, 18-34. <https://doi.org/10.1002/dir.20047>
111. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-22.