

سنجش تأثیر تبلیغات اینترنتی در معرفی کسب و کارهای اینترنتی

(مطالعه موردی: وب سایت مهارت آموزی و آموزش آنلاین دیجی منیجر)

حامد خرسندی نوشهری^۱، کامبیز شاهرودی^۲، محمد حسین پورشال^۳

چکیده:

در عصر حاضر، دغدغه ((سود و زیان)) کسب و کارها، به دغدغه ((بود و نبود)) تبدیل شده است. در سده گذشته از زمان پیدایش مدیریت علمی تا حدود دهه شصت، نگاه مدیریت، درون سازمانی بود. صاحب نظران مدیریت با نگاهی درون نگر، غرق نظریه پردازی ها و ارائه تکنیک های پیچیده و گوناگون برای بهبود مدیریت منابع مالی، انسانی و تکنولوژیک سازمان بودند. در این میان آن چه به فراموشی سپرده شده بود، مشتری و نیازهایش بود. نگرش درون نگر، سایر عوامل محیطی نظیر رقبا، تحولات تکنولوژیک میان صنعتی و فراگیر، تحولات اجتماعی و اقتصادی جهانی و در کل آن چه در ادبیات مدیریت تحت عنوان فرصت ها و تهدیدات محیطی مطرح می گردد را نیز نادیده گرفته بود. برای یک مدیر، هیچ ادراکی مهم تر از فهم کسب و کار نیست. این بصیرت تنها به درک عوامل موثر و روابط بین آن ها محدود نمی شود، بلکه کشف شهودی زوایای ناشناخته این فضا و خلق ایده هایی برای بهره برداری از آن ها، تجلی ارزش آفرینی از این بصیرت است. این امر در کسب و کارهای نوین از جمله کسب و کار اینترنتی بیشتر به چشم می خورد. تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است. موفق بودن یا نبودن بسیاری از سازمان ها و شرکت ها در کیفیت فعالیت های تبلیغاتی شان نهفته است. بدیهی است استمرار و توسعه فروش کالا و خدمات زمانی میسر می شود که طرح تبلیغاتی مشتری را جذب کند. بر اساس تبلیغات مؤثر، اگر روان شناسی نیاز و سلیقه مشتری و نیز محتوای مناسب و هنرمندانه پیام در تبلیغ کالا و خدمات لحاظ شود، از آن کالا و خدمات استقبال بیشتری خواهد شد. یکی از انواع تبلیغات نوین، تبلیغات اینترنتی می باشد که روز به روز با توسعه کسب و کارهای اینترنتی و سنتی بر اهمیت آن افزوده می شود. تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می شود و بر اساس واقعیت است. در این تحقیق برای دست یابی به اطلاعات بخش نظری از روش های مختلف کتابخانه ای مانند مراجعه به منابع علمی، کتاب ها، مجلات معتبر، مقالات و پایان نامه های مربوط به موضوع و جستجوی رایانه ای در سایت ها و پایگاه های اطلاعاتی مختلف استفاده شده است. برای اطلاعات مربوط به دیجی منیجر از اطلاعات موجود و قابل دسترس و دریافت آن و سایت مربوط به دیجی منیجر استفاده شده است. مطالعات انجام شده در این تحقیق در راستای شناسایی مولفه های اصلی تبلیغات اینترنتی در معرفی و شناساندن دیجی منیجر صورت پذیرفت. این بررسی ها با آزمایش سوال های تحقیق از طریق پرسشنامه همراه گشت و در نهایت مشخص شد که تأثیر تبلیغات اینترنتی در دیجی منیجر به نحو مطلوب و اثربخش و به طور کامل به کار گرفته می شود.

واژه های کلیدی: مدیریت بازاریابی - بازاریابی آنلاین (اینترنتی) - آمیخته بازاریابی - ترفیع - تبلیغات اینترنتی - کسب و کار اینترنتی

^۱ دکتری مدیریت بازرگانی از انگلستان، دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رشت، رشت، ایران، Hamed_khorsandi@yahoo.com

^۲ دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رشت، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، رشت، ایران. K_shahroodi@yahoo.com

^۳ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران شمال، تهران، ایران. Hpmoho969@gmail.com

Measuring the impact of Internet advertising on the introduction of Internet businesses

(Case study: Digi Manager's online training and education website)

Abstract:

Nowadays, the concern (profit and loss) of businesses has become the concern of "presence and absence". In the last century, from the advent of scientific management until the sixties, the view of management was within the organization. Introverted management experts were immersed in theorizing and presenting complex and diverse techniques to improve the organization's financial, human, and technological resource management. In the meantime, what was forgotten was the customer and his needs. Introspective attitudes had ignored other environmental factors such as competitors, technological developments between industry and inclusiveness, global social and economic developments, and in general what is referred to in the management literature as environmental opportunities and threats. For a manager, no perception is more important than understanding the business. This insight is not limited to understanding the effective factors and the relationships between them, but intuitively discovering the unknown angles of this space and creating ideas to exploit them, is a manifestation of the value creation of this insight. This is especially true for new businesses, including Internet businesses. Advertising is one of the most important communication tools in business. The success or failure of many organizations and companies lies in the quality of their advertising activities. It is obvious that the continuation and development of sales of goods and services is possible when the advertising plan attracts customers. . Based on effective advertising, if the psychology of customer needs and tastes as well as the appropriate and artistic content of the message is considered in the promotion of goods and services, those goods and services will be more welcomed. One of the new types of advertising is Internet advertising, which is increasing in importance day by day with the development of Internet and traditional businesses. The present research is an applied research in terms of purpose And it is based on reality. In this research, to obtain information in the theoretical part, various library methods such as referring to scientific sources, books, reputable journals, articles and dissertations related to the subject and computer search in various sites and databases have been used. Is. For the information related to Digi Manager, the available and available information and its download and the site related to Digi Manager have been used. The studies conducted in this study were conducted in order to identify the main components of Internet advertising in the introduction and introduction of DJ Manager. These studies were accompanied by testing the research questions through a questionnaire and finally it was found that the effect of online advertising in Digi Manager is used in a desirable, effective and complete way.

Keywords: Marketing Management - Online Marketing - Marketing Mix - Promotion - Internet Advertising - Internet Business

مقدمه

الکترونیک، پزشکی و دورکاری با تغییرات شگرفی روبرو شود. بررسی یافته‌های کلیدی شاخص خرید در سه ماهه نخست سال ۲۰۲۰ در مقایسه با مدت زمان مشابه در سال ۲۰۱۹ با افزایش روبرو شده است. آمارها نشان می‌دهد در سه ماه نخست ۲۰۲۰ به سبب شیوع ویروس کرونا، رعایت فاصله اجتماعی و همچنین حضور کمتر در محیط‌های عمومی میزان خرده‌فروشی در جهان با کاهش ۲۵ درصدی روبرو شد. این رقم در سه ماه دوم نیز با کاهش ۷۵ درصدی روبرو شده است. از زمان شیوع ویروس کرونا در جهان در ۶ ماه گذشته میزان فروش الکترونیکی وال‌مارت حدود ۹۷ درصد و آمازون ۴۰ درصد افزایش یافته است. به گفته کارشناسان، شیوع بیماری کرونا سبب شده است صنعت تجارت الکترونیک در جهان ۵ سال زودتر از موعد رشد کند. پیش بینی شده در سال ۲۰۲۱، میزان خرده‌فروشی حدود ۶۰ درصد کاهش یابد و تجارت الکترونیک رشد ۲۰ درصدی را تجربه کند.

ادبیات تحقیق

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی یا مارکتینگ به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن، افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید به اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار توجه کرد.

بازاریابی آنلاین (اینترنتی)

بازاریابی اینترنتی اصطلاحی است که پس از رواج یافتن اینترنت و توسعه‌ی فناوری اطلاعات، بین بازاریابان و به طور خاص، میان فعالان حوزه‌ی تبلیغات رواج یافت. کسانی که اصطلاح **بازاریابی اینترنتی** را به کار می‌بردند، به استفاده از اینترنت و به طور خاص وب، برای تبلیغات، اطلاع‌رسانی و فروش محصولات، اشاره داشتند. البته به تدریج اصطلاح دیجیتال مارکتینگ، جای **بازاریابی اینترنتی** را گرفت و امروز در جامعه‌های تخصصی، از اصطلاح بازاریابی اینترنتی کمتر استفاده می‌شود. بازاریابی اینترنتی یعنی استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال برای دستیابی به اهداف بازاریابی.

به مجموعه کارهایی که در فضای اینترنت انجام می‌شود کسب و کار اینترنتی می‌گویند. به طور مثال: شما در گذشته برای خرید لباس به فروشگاه لباس فروشی می‌رفتید و لباس می‌خریدید اما در حال حاضر شما لباس را می‌توانید از اینترنت هم تهیه کنید. بیشتر از ۷۵٪ از کسب و کارها می‌توانند تبدیل به کسب و کار اینترنتی شوند. کسب و کار اینترنتی به **فروش محصولات یا خدمات در اینترنت** گفته می‌شود. این نوع کسب و کار به سرعت در اقتصاد امروز رشد و پیشرفت کرده است. خرید و فروش اینترنتی به کوچک‌ترین کسب و کارها نیز این امکان و فرصت را می‌دهد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با حداقل هزینه دسترسی پیدا کنند. امروزه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر در سطح دنیا از اینترنت استفاده می‌کنند. ۶۹ درصد از این جمعیت، در طول ۹۰ روز، دست کم یک خرید از اینترنت داشته‌اند. یک سایت اینترنتی، تنها برای فروش محصول یا خدمات به کار نمی‌رود، بلکه می‌تواند نقش‌ها و کارکردهای مختلفی داشته باشد. اگر محصول خاص و منحصر به فردی دارید که در دیگر نقاط دنیا وجود ندارد، می‌توانید با معرفی آن محصول در سایت خود، دیگران را از وجود آن مطلع کنید و از این طریق به اهداف خود دست یابید. زیبایی اینترنت در این است که مخاطبان آن در سرتا سر دنیا پراکنده‌اند و این امر می‌تواند به معنای وجود مشتریان بالقوه برای شما باشد. این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی‌شود. مشتریان شما می‌توانند به صورت ۲۴ ساعته به اطلاعات کسب و کارتان دسترسی پیدا کنند. شما نیز می‌توانید هر چند بار و با هر فاصله‌ای که بخواهید، اطلاعات مورد نظران را درباره‌ی فعالیت‌ها و فروشگاه‌تان در صفحات اینترنت جای دهید. نکته جدید در حال حاضر، این است که به دنبال شیوع ویروس مرگبار کرونا، هزاران نفر به کام مرگ کشانده شده و مشاغل بسیاری نیز تعطیل شده‌اند، اما کسب و کارهای اینترنتی از این وضعیت، سود برده‌اند. یکی از تاثیرات مثبت کرونا بر کسب و کارهای غیر برخط (سنتی)، ورود آن‌ها به بازار آنلاین، یا همان تجارت الکترونیک است. گزارش‌ها نشان می‌دهد، در سه ماهه نخست سال ۲۰۲۰، فناوری‌های نوین در جهان وارد عرصه جدیدی شده‌اند. بررسی فعالیت‌های تجاری صورت گرفته، انجام بیش از یک میلیارد خرید را در بیش از ۳۴ کشور نشان می‌دهد که این مساله از رشد انفجاری تجارت الکترونیک در سراسر جهان حکایت دارد. به باور کارشناسان، سال ۲۰۲۰ میلادی سبب شده است مسیر تجارت

آمیخته بازاریابی

به طور کلی به شکلی از ارائه خدمات یا عرضه محصولات گفته می‌شود که در فضای اینترنت انجام می‌پذیرد. در این شیوه کسب و کار، کسی که خدمتی را ارائه می‌دهد یا محصولی را عرضه می‌کند، با استفاده از فضا و ابزارهای اینترنت فعالیت خود را معرفی کرده و در دسترس عموم قرار می‌دهد. از جمله اصلی‌ترین فضاها و ابزارهای کسب و کار اینترنتی می‌توان به وب سایت، ایمیل، صفحه اینستاگرام و کانال تلگرام اشاره کرد.

بازاریابان با مفهوم آمیخته بازاریابی ۴P یا ۷p آشنا هستند، آمیخته بازاریابی یک چارچوب عالی برای بررسی تاکتیک‌ها، در زمینه ارائه محصولات و خدمات به یک شرکت را فراهم می‌کند. این یک چارچوب جهانی است که می‌تواند به راحتی در مشاغل مختلف استفاده شود.

ترفیع

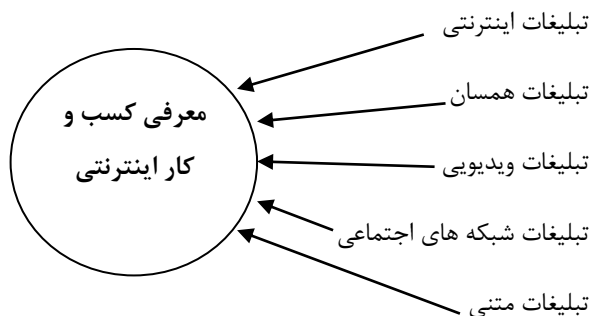
عوامل زیادی وجود دارند که باید در کنار هم جمع شوند تا یک برند یا بنگاه اقتصادی بتواند با موفقیت محصولات یا خدمات خود را در بازار هدف رواج دهد، این عوامل همان چیزی است که از آن با نام آمیخته بازاریابی شرکت یاد می‌شود. در هر آمیخته بازاریابی، ۴ جز کلیدی وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آنها آمیخته ترفیع است.

تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد، در تعریفی دیگر، تبلیغات اینترنتی را این گونه تعریف نموده‌اند: نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌ها (پایگاه‌های) پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید (سایت صدا و سیما ۲۰۰۲). در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکت‌های تبلیغاتی، ناشران اینترنتی، تبلیغ دهندگان (سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی) درگیرند.

کسب و کار اینترنتی

۸. مدل تحقیق



۹. پیشینه تحقیق

برای تعیین سابقه تحقیق به معرفی تعدادی از پروژه‌های انجام شده نزدیک به موضوع در این زمینه می‌پردازیم:

نویسنده / نویسندگان	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
یمی و امن	بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی	تایید تمام فرضیات تحقیق
اولیری و همکارانش	نگرش نسبت به تبلیغات وب	هفت عامل مرتبط با تبلیغات همانند نگرش‌ها و عوامل جمعیت‌شناسی از پاسخ دهندگان در سه مفهوم متعارف تبلیغات وب مطالعه شده‌اند

<p>منافع اقتصادی ناهمگن متفاوت است. انواع تبلیغات، با پیامدهای مستقیم برای تجزیه و تحلیل تبلیغات برای مدیران. اثربخشی و ذینفعان خارجی در ارزیابی عملکرد شرکت.</p>	<p>تأثیر تبلیغات نمایش آنلاین و جستجوی پولی تبلیغات نسبت به تبلیغات آفلاین در عملکرد شرکت و ارزش شرکت</p>	<p>بایر و رینیواسان و ریدل و اسکیرا</p>
<p>اثر تعدیل کننده عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف واجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی و عدم تاثیر بر اجتناب شناختی و احساسی</p>	<p>شناسایی علل اجتناب از تبلیغات اینترنتی</p>	<p>روستا و ابوالفضل و قربانی</p>

دیجی منیجر

ابزارهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق شامل: پرسشنامه - بررسی کتابخانه ای (شامل مقالات، کتاب ها) و بررسی اطلاعات قابل دسترس و وب سایت دیجی منیجر و جستجوی اینترنتی می باشد. در این تحقیق از پرسشنامه جهت گردآوری بخشی از اطلاعات در مورد دیجی منیجر استفاده شده است که پایایی پرسشنامه تدوین شده با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت.

فرمت و شکل سوالات پرسشنامه

برای تهیه پرسشنامه سعی شده تا تمام فاکتورهای موثر در انجام تبلیغات اینترنتی مورد سوال قرار گیرد. پرسشنامه به کار گرفته شده در تحقیق شامل ۲ دسته سوال می باشد که دسته اول در زمینه اطلاعات شخصی پاسخ دهندگان مانند: جنسیت، میزان تحصیلات، سن، جمع آوری گردیده است و دسته دوم سوالات عبارتند از: سوالات تحقیق که شامل ۲۲ سوال می باشد که با توجه به مدل مربوطه تدوین گردیده است.

روش گردآوری اطلاعات

از نظر روش گردآوری داده ها و اطلاعات، از نوع میدانی و کتابخانه ای می باشد. در این تحقیق برای دست یابی به اطلاعات بخش نظری از روش های مختلف کتابخانه ای مانند مراجعه به منابع علمی، کتاب ها، مجلات

موسس دیجی منیجر: موسس برند دیجی منیجر، حامد خرسندی، مدرس و مشاور بین المللی مدیریت و مدرس دانشگاه و کارگاه های آموزشی در حوزه کسب و کار است که یکی از حامیان آموزش و توسعه کسب و کار در ایران می باشد و پشتیبانی علمی آموزش در دیجی منیجر را به عهده دارد.

ماموریت دیجی منیجر: توسعه مهارت های کاربردی و تخصصی به تمام افراد در همه نقاط کشور به صورت همزمان و بدون تبعیض و مبارزه با بیکاری و بی انگیزگی کاری.

چشم انداز دیجی منیجر: دستیابی به جایگاه پر استفاده ترین مجموعه مهارت آموزی تخصصی با زبان فارسی و دسترسی هر ایرانی به آموزش های با کیفیت و با هزینه کم.

پلتفرم دیجی منیجر: شامل وب سایت است. فراگیر با هر وسیله ای که یادگیری برایش راحت تر است، از آن استفاده می نماید.

روش تحقیق

از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می شود. از نظر روش، از نوع توصیفی و بررسی موردی محسوب می شود.

ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات

نتایج و داده های تحقیق

در این بخش داده های جمع آوری شده ارائه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بنابراین مطالب این مبحث در دو بخش کلی تحت عنوان " توصیف داده ها " و " تحلیل نتایج " تنظیم شده است. در بخش اول اطلاعات مربوط به مشخصات فردی نمونه های تحقیق و چگونگی پاسخ گویی نمونه ها به سوالات پرسشنامه آورده شده است. ابتدا از طریق انجام محاسبات تحلیل عاملی، مولفه های اصلی تبلیغات اینترنتی با استفاده از مدل مربوطه شناسایی شده است. پس از آن شاخص های آماری هر یک از مولفه های شناسایی شده محاسبه و ارائه گردیده است. در مرحله بعد از طریق آزمون تی تک نمونه در آخرین بخش، تحلیل نتایج صورت می پذیرد. همان گونه که اشاره شد، جامعه آماری پژوهش حاضر را بخشی از مشتریان تشکیل می دهند که شامل ۱۰۰ نفر می باشند که به پرسشنامه سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی پاسخ دادند. داده هایی که پس از اجرای پرسشنامه ها بدست آمد، با استفاده از نرم افزار در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن ها در این بخش ارائه شده است. لازم به ذکر است که تعداد ۵ پاسخ نامه به علت امتناع افراد از پاسخ گویی حذف شده است.

توصیف داده ها

توصیف مقدماتی داده های پژوهش در سه بخش خلاصه می شود:

- ۱- مشخصات فردی
- ۲- پاسخ نمونه های تحقیق به سوالات
- ۳- تحلیل نتایج

در این بخش داده ها با استفاده از جدول فراوانی، شاخص های مرکزی و شاخص های پراکندگی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت.

مشخصات فردی

از آنجا که شناخت ویژگی های عمومی نمونه های تحقیق در درک و تفسیر یافته ها مهم و ضروری می باشد. لذا در این تحقیق اطلاعات مربوط به ۳ ویژگی اساسی جمع آوری شده است. این اطلاعات به شرح زیر می باشد:

- ۱- جنسیت آزمودنی ها
- ۲- سطح تحصیلات

معتبر، مقالات معتبر و مربوط به موضوع و جستجوی اینترنتی در سایت ها و پایگاه های اطلاعاتی مختلف استفاده شده است. برای اطلاعات مربوط به دیجی منیجر نیز از اطلاعات موجود و سایت مربوطه استفاده شده است. در قسمت جمع آوری اطلاعات، ابتدا پرسشنامه ها بین افراد توزیع، به سوالات پاسخ داده شد و سپس مجدداً پرسشنامه هایی که تکمیل شده بود جمع آوری گردید.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها، در این تحقیق ابتدا از طریق انجام محاسبات تحلیل عاملی، مولفه های اصلی تبلیغات اینترنتی بر اساس مدل مربوطه شناسایی شده است. پس از آن شاخص های آماری هر یک از مولفه های شناسایی شده، محاسبه و ارائه گردیده است. در مرحله بعد، از طریق آزمون تی تک نمونه در آخرین بخش تحلیل نتایج صورت می پذیرد. همان گونه که اشاره شد، جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان دیجی منیجر تشکیل می دهند که شامل ۱۰۰ نفر می باشد که به پرسشنامه سنجش تبلیغات اینترنتی پاسخ داده اند. داده هایی که پس از اجرای پرسشنامه به دست آمد با استفاده از نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری و تعداد نمونه : ۱۰۰ نفر - افراد از بین مشتریان دیجی منیجر می باشد. در این قسمت به علت محدود بودن جامعه آماری، از تمام شماری استفاده شده است.

سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق

در این تحقیق برای سنجش پایایی علمی پرسشنامه تدوین شده، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و روایی آن با استفاده از نظرات مدیران و صاحب نظران و متخصصان علمی و پژوهشی مشخص شده است.

روش آلفای کرونباخ

(محدوده مقادیر آلفا : بین ۰,۷ تا ۱ عالی ، بین ۰,۴ تا ۰,۷ خوب ، کمتر از ۰,۴ ضعیف)، تفسیر نتایج حاصل از پایایی مقیاس سنجش تبلیغات اینترنتی با استفاده از نمونه ای به حجم ۲۲ سوال حاکی از ضریب آلفای معادل ۰,۸۹۸ است که نشان دهنده پایایی همسانی درونی عالی برای این مقیاس با این حجم است. ضرایب بالای ۰,۷ قابل قبول است.

۳- سن

از جامعه مذکور مونث می باشد. ۳٪ از افراد نیز به این پرسش پاسخ ندادند.

جنسیت آزمودنی ها

جنسیت آزمودنی ها در این تحقیق شامل زن و مرد می باشد که در جدول و نمودار زیر اطلاعات آماری مشتریان دیجی منیجر به صورت کامل آورده شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی آزمودنی ها بر اساس جنسیت

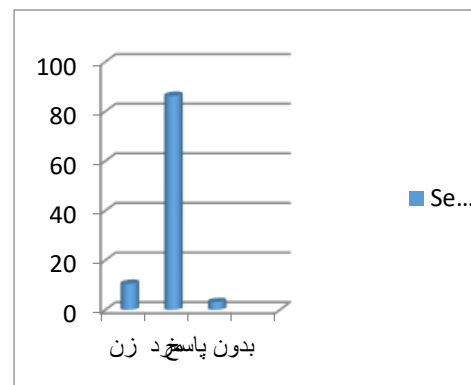
جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۰	۱۰,۵۳
مرد	۸۲	۸۶,۳۱
بدون پاسخ	۳	۳,۱۶
کل	۹۵	۱۰۰

سطح تحصیلات

سطح تحصیلات در پاسخ دهندگان از زیر دیپلم تا دکترا متغیر می باشد که در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی آزمودنی ها بر اساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دکترا	۱	۱,۰۵
فوق لیسانس	۲	۲,۱۰
لیسانس	۱۵	۱۵,۷۹
فوق دیپلم	۱۰	۱۰,۵۳
دیپلم	۴۸	۵۰,۵۳
زیر دیپلم	۱۹	۲۰
بدون پاسخ	۰	۰
کل	۹۵	۱۰۰

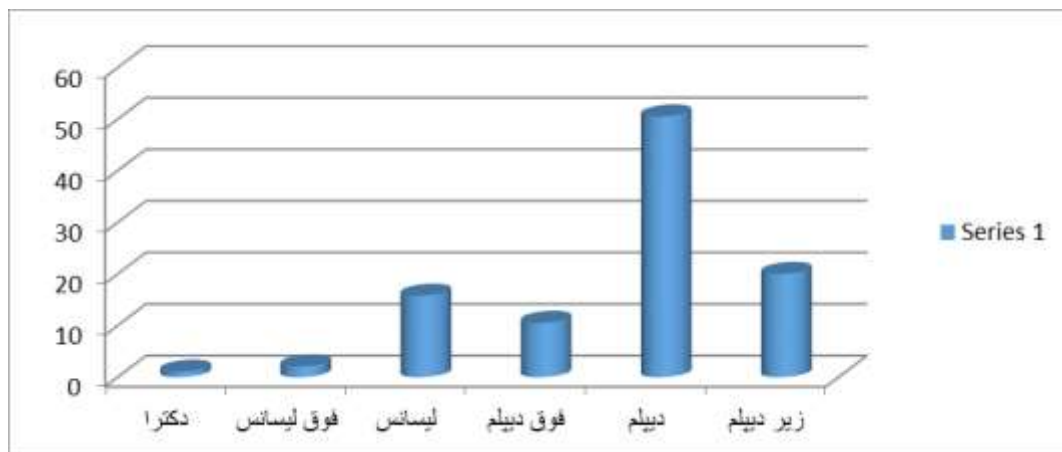


همان طور که در جدول بالا ملاحظه می شود، میزان تحصیلات ۱٪ افراد، دکترا می باشد و ۲٪ افراد با تحصیلات فوق لیسانس و ۱۵٪ افراد با تحصیلات لیسانس و ۱۰٪ افراد با تحصیلات فوق دیپلم و ۵۰٪ افراد با تحصیلات دیپلم که بیشترین فراوانی را نیز به خود اختصاص داده می باشند و همچنین ۲۰٪ افراد نیز با سطح تحصیلات زیر دیپلم می باشند.

این نتایج با جزئیات بیشتر در نمودار زیر منعکس شده است.

نمودار ۱: نمودار ستونی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود، بیشترین افراد جامعه آماری را جنس مذکر تشکیل می دهد (۸۶٪). در حالی که تنها ۱۰٪



نمودار ۲. نمودار ستونی پاسخی دهندگان بر اساس سطح تحصیلات

در این تحقیق، سن از کمتر از ۲۱ سال تا ۵۰ سال متغیر است که در جدول و نمودار زیر به صورت کامل دیده می شود.

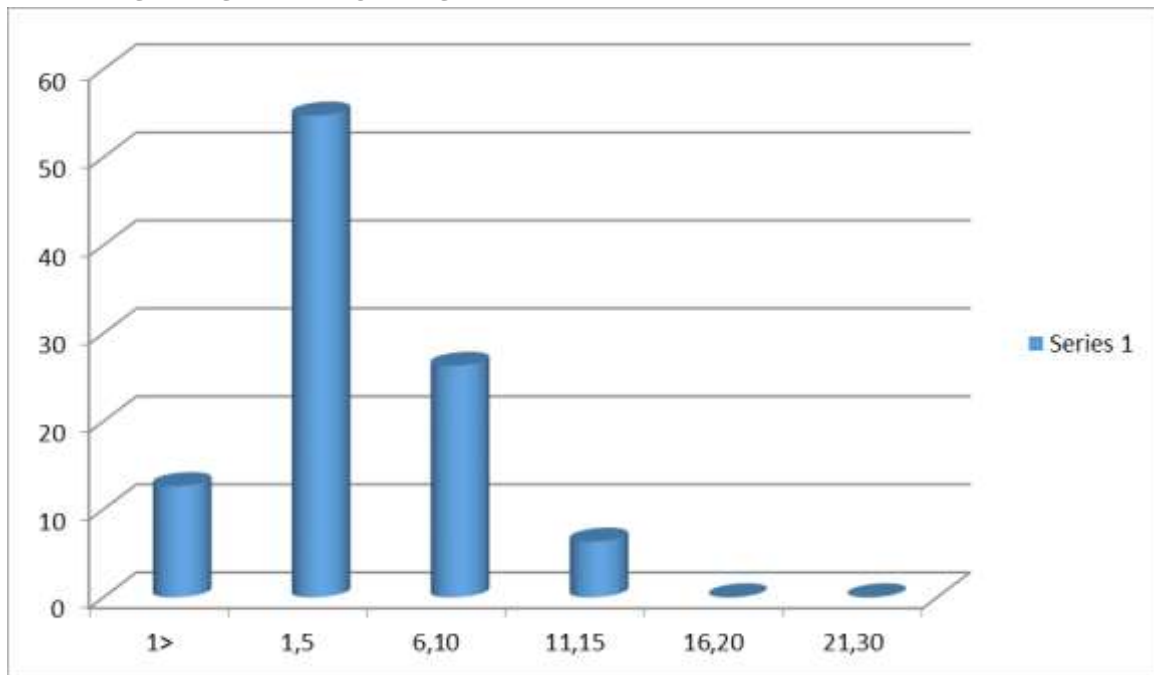
سن

جدول ۳. توزیع فراوانی آزمودنی ها بر اساس سن

درصد	فراوانی	سن
۱۲,۶۳	۱۲	کمتر از ۲۱ سال
۵۴,۷۴	۵۲	۲۱ تا ۲۵ سال
۲۶,۳۱	۲۵	۲۶ تا ۳۰ سال
۶,۳۲	۶	۳۱ تا ۳۵ سال
۰	۰	۳۶ تا ۴۰ سال
۰	۰	۴۱ تا ۵۰ سال
۰	۰	بدون پاسخ
۱۰۰	۹۵	کل

اطلاعات جدول بالا حاکی از آن است که آزمودنی ها از نظر سن به ۶ طبقه تقسیم شده اند که بیشترین فراوانی با ۵۴٪ مربوط به مشتریانی

دارای سن ۳۱ تا ۳۵ سال می باشند. است که ۲۱ تا ۲۵ سال سن دارند، در حالی که سن ۱۲٪ افراد کمتر از ۲۱ سال و ۲۶٪ افراد ۲۶ تا ۳۰ سال می باشد. همچنین ۶٪ افراد نیز نمودار ستونی زیر نتایج بالا را به خوبی نشان می دهد.



نمودار ۳. نمودار ستونی پاسخ دهندگان بر اساس سن

تحليل نتايج

۴ ، همیشه = ۵) و داده های بدست آمده از تعداد ۹۵ نفر، در ابتدا پایایی هر مقیاس را بررسی می کنیم.

آیا دیجی منیجر، از تبلیغات همسان به نحو موثر استفاده می کند؟

در این قسمت برای تحلیل نتایج از سوالات خارج شده از مدل تحقیق، به پاسخ گویی هر یک از سوالات پژوهشی خواهیم پرداخت. با توجه به کد گذاری پرسشنامه (اصلا" = ۱ ، به ندرت = ۲ ، گاهی اوقات = ۳ ، غالبا" =

جدول ۴- خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات همسان

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی	Tمشاهده شده	Tجدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۳,۰۸	۰,۸۱	۹۳	۱,۰۱۱	۲,۶۶	$\alpha=0,01$

این رو می توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که دیجی منیجر از تبلیغات همسان به نحو موثر استفاده می کند.

آیا دیجی منیجر، از تبلیغات شبکه های اجتماعی به نحو موثر استفاده می کند؟

جدول ۵- خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات شبکه های اجتماعی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی	T مشاهده شده	T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۳,۱۰	۰,۸۳	۹۳	۱,۰۱۳	۲,۶۶	$\alpha=۰,۰۱$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

بر پایه ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = ۰,۰۱$ است ($۲,۶۶ > ۱,۰۱۱$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی به اندازه ای است که بتوان بر پایه آن فرض صفر مربوط به برابری میانگین ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد. از

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

تجربی به اندازه ای است که بتوان بر پایه آن فرض صفر مربوط به برابری میانگین ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد. از این رو می توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که دیجی منیجر، از تبلیغات شبکه های اجتماعی به نحو موثر استفاده می کند.

آیا دیجی منیجر، از تبلیغات متنی به نحو موثر استفاده می کند؟

جدول ۶- خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات متنی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی	T مشاهده شده	T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۳,۱۴	۰,۸۷	۹۳	۱,۰۱۷	۲,۶۶	$\alpha=۰,۰۱$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

تجربی به اندازه ای است که بتوان بر پایه آن فرض صفر مربوط به برابری میانگین ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد. از این رو می توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که دیجی منیجر، از تبلیغات متنی به نحو موثر استفاده می کند.

بر پایه ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = ۰,۰۱$ است ($۲,۶۶ > ۱,۰۱۷$) و اختلاف بین میانگین نظری و

آیا دیجی منیجر، از تبلیغات ویدئویی به نحو موثر استفاده می کند؟

جدول ۷- خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات ویدئویی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی	T مشاهده شده	T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۳,۲۴	۰,۸۹	۹۳	۱,۰۲۷	۲,۶۶	$\alpha = 0,01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

تجربی به اندازه ای است که بتوان بر پایه ان فرض صفر مربوط به برابری میانگین ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد. از این رو می توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که دیجی منیجر، از تبلیغات ویدئویی به نحو موثر استفاده می کند.

بر پایه ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = 0,01$ است ($1,027 > 2,66$) و اختلاف بین میانگین نظری و

آیا دیجی منیجر، از تبلیغات ایمیلی به نحو موثر استفاده می کند؟

جدول ۸- خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات ایمیلی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی	T مشاهده شده	T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۳	۰,۸۰	۹۳	۱,۰۱۵	۲,۶۶	$\alpha = 0,01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

$\alpha =$ است ($1,015 > 2,66$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی مساوی می باشد. از این رو می توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که دیجی منیجر، از تبلیغات ایمیلی به نحو موثر استفاده می کند.

بر پایه ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و ۰,۰۱

جدول ۹- میانگین وزنی و انحراف استاندارد مولفه های تبلیغات اینترنتی

مولفه های تبلیغات اینترنتی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
تبلیغات همسان	۹۵	۳,۰۸	۰,۸۱

تبلیغات شبکه های اجتماعی	۹۵	۳,۱۰	۰,۸۳
تبلیغات متنی	۹۵	۳,۱۴	۰,۸۷
تبلیغات ویدئویی	۹۵	۳,۲۴	۰,۸۹
تبلیغات ایمیلی	۹۵	۳	۰,۸۰
کل	۹۵	۳,۱۱	۰,۸۴

نتیجه گیری

رتبه سوم، و دو مولفه بعدی هم شامل تبلیغات همسان و تبلیغات ایمیلی به ترتیب رتبه های چهارم و پنجم را در دیجی منیجر به شرح زیر کسب نموده اند:

آن چه که با استفاده از نتایج تحلیل های آماری مشخص گردیده است به این نتیجه رسیدیم که به جواب سوال اصلی این تحقیق که

آیا در دیجی منیجر، تبلیغات اینترنتی به صورت موثر انجام می شود؟

رسیده ایم و در نتیجه کلی این که دیجی منیجر به نحو مطلوب و مورد انتظار در زمینه تبلیغات اینترنتی باید عمل کند، به صورت قوی و مطلوب فعالیت می کند و کلیه مدیران و کارکنان دیجی منیجر نیز این مطلب را تایید نموده اند. البته با توجه به این که این حوزه از کسب و کارهای جدید در صنعت آموزش می باشد، انتظار می رود که با از بین بردن موانعی که در این تحقیق شناسایی شده می تواند در آینده به اهدافی که دیجی منیجر در این حوزه انتظار دارد دست پیدا کند.

منابع

۱. خرسندی نوشهری، حامد (۱۳۹۹/۱۱/۰۱): <https://digimanager.ir>
۲. تراور، کارول (۲۰۱۷) مقدمه ای بر بازاریابی الکترونیک، ۱، (حمیدرضا ارباب)، ۱۳، نشر نی.
۳. رایان، دیمیان (۲۰۱۹) درک بازاریابی دیجیتال، ۱، (حسین نوروزی)، ۱۳، نشر کتاب مهریان.
۴. P. Schultz, Environmental attitudes and behaviors across cultures, Online Readings in Psychology and Culture ۸(۱) (۲۰۰۲) ۲-۱۳.

مطالعات انجام شده در این تحقیق در راستای شناسایی مولفه های اصلی تبلیغات اینترنتی در دیجی منیجر صورت گرفته است. این بررسی ها با آزمایش سوال های تحقیق از طریق پرسشنامه و مصاحبه همراه گشت و در نهایت صحت سوال های تحقیق را بیان نمود.

با توجه به سوال های مدل تحقیق که در زیر آمده است، نتایج را بررسی می کنیم:

۱. آیا در دیجی منیجر، بین تبلیغات همسان و بکارگیری تبلیغات اینترنتی به عنوان یک آمیخته بازاریابی موثر رابطه معنادار وجود دارد؟
 ۲. آیا در دیجی منیجر، بین تبلیغات شبکه های اجتماعی و بکارگیری تبلیغات اینترنتی به عنوان یک آمیخته بازاریابی موثر رابطه معنادار وجود دارد؟
 ۳. آیا در دیجی منیجر، بین تبلیغات متنی و بکارگیری تبلیغات اینترنتی به عنوان یک آمیخته بازاریابی موثر رابطه معنادار وجود دارد؟
 ۴. آیا در دیجی منیجر، بین تبلیغات ویدئویی و بکارگیری تبلیغات اینترنتی به عنوان یک آمیخته بازاریابی موثر رابطه معنادار وجود دارد؟
 ۵. آیا در دیجی منیجر، بین تبلیغات ایمیلی و بکارگیری تبلیغات اینترنتی به عنوان یک آمیخته بازاریابی موثر رابطه معنادار وجود دارد؟
- همان طور که در نتایج آماری نشان داده شده، دیجی منیجر در تبلیغات ویدئویی نمره بالایی نسبت به مولفه های دیگر کسب کرده که این مورد بیانگر آن است که در دیجی منیجر، تبلیغات ویدئویی به صورت مفید و موثر برقرار است و تبلیغات ویدئویی در دیجی منیجر وجود دارد. بعد از تبلیغات ویدئویی، تبلیغات متنی در دیجی منیجر رتبه دوم را به خود اختصاص داده و پس از آن نیز به ترتیب، تبلیغات شبکه های اجتماعی،

- Estudantes de Engenharia de Produção, Porto Alegre (۲۰۰۵).
۱۷. C. Armstrong, M. Lehw, Sustainable apparel product development: In search of a new dominant social paradigm for the field using sustainable approaches, *Fashion Practice: The Journal of Design Creative Process and the Fashion*, ۳(۱) (۲۰۱۱) ۲۹-۶۲.
 ۱۸. B. Chabowsky, J. Mena, T. Gonzalez-Padron, The Structure of Sustainability Research in Marketing, ۱۹۵۸-۲۰۰۸: A Basis for Future Research Opportunities, *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۹(۱) (۲۰۱۱) ۵۵-۷۰.
 ۲۱. B. Connelly, D. Ketchen Jr, S. Slater, Towards a theoretical toolbox for sustainability research in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۹(۱) (۲۰۱۱) ۸۶-۱۰۰.
 ۲۲. D. Donaire, *Gestão ambiental na empresa*, ۲nd edition, Atlas, São Paulo, ۱۹۹۹.
 ۲۳. S. Greyser, Corporate brand reputation and brand crisis management, *Management Decision*, ۴۷(۴) (۲۰۰۹) ۵۹۰-۶۰۲.
 ۲۴. C.J.C. Jabbour, In the eye of the storm: exploring the introduction of environmental issues in the production function in Brazilian companies, *International Journal of Production Research*, ۴۸(۲۱-۲۲) (۲۰۱۰) ۶۳۱۵-۶۳۳۹.
 ۲۶. J. Karna, E. Hansen, H. Juslin, Social responsibility in environmental marketing planning, *European Journal of Marketing*, ۳۷(۵/۶) (۲۰۰۳) ۸۴۸-۸۷۱.
 ۲۸. X. Luo, C. Bhattacharya, Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, ۷۰(۴) (۲۰۰۶) ۱-۱۸.
 ۲۹. Wilkinson, M. Hill, P. Gollan, The sustainability debate, *International Journal of*
 ۵. S. Oskamp, A sustainable future for humanity? How can psychology help?, *American Psychologist* ۵۵(۵) (۲۰۰۰) ۴۹۶-۵۰۸.
 ۶. S. Oskamp, Psychological contributions to achieving an ecologically sustainable future for humanity, *Journal of Social Issues* ۵۶(۳) (۲۰۰۰) ۳۷۳-۳۹۰.
 ۷. R. Costanza, J. Cumbeland, H. Daly, R. Goodland, R. Norgaard, An introduction to Ecological Economics, CRC Press, Boca Raton. D. Mebratu, Sustainability and Sustainable Development: historical and conceptual review, *Environmental Impact Assessment Review*, ۱۸.(۱۹۹۸) ۴۹۳-۵۲۰.
 ۸. J. Elkington, J. Hailes, J. Makower, Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development, *California Management Review*, ۳۶(۲) (۱۹۹۴) ۹۰-۱۰۰.
 ۱۰. M. Polonsky, An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, ۱(۲) (۱۹۹۴) ۱-۱.
 ۱۱. E. Rex, H. Baumann, Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of cleaner production*, ۱۵(۶).(۲۰۰۷) ۵۶۷-۵۷۶.
 ۱۲. J.M. Ginsberg, P.N. Bloom, Choosing the right green-marketing strategy, *MIT Sloan Management Review*, ۴۶(۱) (۲۰۰۴) ۷۹-۸۴.
 ۱۳. J.A. Ottman, E.R. Stafford, C.L. Hartman, Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, ۴۸(۵) (۲۰۰۶) ۲۲-۳۶.
 ۱۵. J. Ottman, *Green marketing: opportunity for innovation*, NTC Business Books, McGraw-Hill, Illinois, ۱۹۹۸.
 ۱۶. F. Borges, W. Tachibana A evolução da preocupação ambiental e seus reflexos no ambiente dos negócios: uma abordagem histórica, In: Encontro Nacional dos

Operations & Production Management, ۲۱(۱۲)
(۲۰۰۱).۱۴۹۲-۱۵۰۲.

۳۰. M.E. Porter, C. Van der Linde, Verde e Competitivo, In M.E. Porter, Competição. ۱st edition. Campus, Rio de Janeiro, ۱۹۹۹.