

## Designing an e-advertising model for emerging businesses with a data-based approach and comparing the current and desired situation

Maryam Nazari Montazar<sup>1</sup>, Farshid Namamian<sup>2</sup>, Seyed Reza Hasani<sup>3</sup>,  
Mehrdad ghanbary<sup>4</sup>

DOI: 10.22034/popsci.2021.295247.1110

### Abstract

An e-advertising model designing for emerging businesses with a data-based approach and Comparison between the current and desired situation is the purpose of this study. This study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. In the first (qualitative) part for field interviews, the statistical population of the study were experts and experts of online stores in Tehran whom were purposefully selected and snowball for qualitative interviews on the subject of research (15 interviews with 15 people which continued to the point of theoretical saturation). In the second (quantitative) part, after collecting the information obtained from the qualitative research, a questionnaire was made. This questionnaire (32 items in the form of seven components, personal characteristics of the audience, infrastructure, advertising features, advertising channels, per capita net usage, brand credibility and value creation to the customer) and a seven-item questionnaire comparing the current and desired status, were distributed online among the customers of the Digi Kala online store (384 people).

Paired t-test was used to compare the current and desired situation. The results showed that each of the indicators of advertising features, infrastructure, personal characteristics of the audience, advertising channels, brand recognition and credibility, per capita net usage, and value creation to the customer, respectively, is one of the factors in the e-advertising model of emerging businesses. Also, there is a significant difference between the mean of the current situation and the average of the desired situation in each of the identified indicators regarding the factors affecting electronic advertising (Sig  $\leq 0.05$ ). Therefore, Digikala online store should take measures to bridge the gap between the current and favorable situation of the factors affecting its electronic advertising.

**Keywords:** Current Status, Optimal Status, Digikala, Online Store.

1. Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran. Email: Maryam\_nazar62@yahoo.com

2. Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author). Email: farshidnamamian @iaukh.ac.ir

3. Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran. Email: srezahni@ksh.ac.ir

4. Department of Accounting, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran. Email: mehrdadghanbary@yahoo.com

## طراحی مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کارهای نوظهور با رویکرد داده بنیاد و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب

مریم نظری منتظر<sup>۱</sup>، فرشید نامامیان<sup>۲</sup>، سید رضا حسنی<sup>۳</sup>، مهرداد قنبری<sup>۴</sup>

DOI: 10.22034/popsci.2021.295247.1110

نوع مقاله: علمی - پژوهشی تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۵

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کارهای نوظهور با رویکرد داده بنیاد و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی بود. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، جامعه آماری پژوهش، خبرگان و کارشناسان فروشگاه های اینترنتی شهر تهران بودند که این افراد، به صورت هدفمند و گلوله برقی برای مصاحبه های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردیدند (۱۵ مصاحبه با ۱۵ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت). در بخش دوم (کمی) بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، اقدام به ساخت پرسشنامه نموده و این پرسشنامه (۳۲ گویه و در قالب هفت مؤلفه، ویژگی های فردی مخاطبان، زیرساخت ها، ویژگی های تبلیغ، کانال های تبلیغ، سرانه استفاده از نت، شناخت و اعتبار برند و ایجاد ارزش به مشتری) و پرسشنامه هفت گویه ای مقایسه وضعیت موجود و مطلوب، در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به صورت آنلاین توزیع گردید (۳۸۴ نفر). از آزمون تی زوجی به منظور مقایسه وضعیت موجود و وضعیت مطلوب نیز استفاده گردید. نتایج نشان داد که هر یک از شاخص های ویژگی های تبلیغ، زیرساخت ها، ویژگی های فردی مخاطبان، کانال های تبلیغ، شناخت و اعتبار برند، سرانه استفاده از نت و ایجاد ارزش به مشتری به ترتیب از عوامل مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کارهای نوظهور می باشد. همچنین تفاوت معنی داری بین میانگین وضعیت موجود و میانگین وضعیت مطلوب در هر یک از شاخص های شناسایی شده در خصوص عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی وجود دارد ( $Sig \leq 0.05$ )؛ بنابراین فروشگاه اینترنتی دیجی کالا باید تدابیری جهت رفع فاصله وضعیت موجود و مطلوب عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی خود اتخاذ نماید.

**کلیدواژگان:** وضعیت موجود، وضعیت مطلوب، دیجی کالا، فروشگاه اینترنتی.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

Email: Maryam\_nazar62@yahoo.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول).

Email: farshidnamamian @iaukh.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

۴. گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

یکی از روش‌های شناساندن کالا یا محصول به مصرف‌کننده تبلیغات است. تبلیغات صحیح موجب رونق تجارت و افزایش سطح کیفیت کالا می‌شود (لی و یین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱: ۱۵۶). در بازاریابی بین‌الملل تبلیغات به‌عنوان یکی از پرقدردترین ابزارهای مدیریت بازاریابی است (مانسج<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱: ۱۹). از منظر کاتلر «بازاریابی مدیریت رابطه سودمند با مشتری است». بر این اساس مشتری چه به‌صورت بالفعل و چه بالقوه در نگرش مدیریتی بازاریابی در اولویت قرار می‌گیرد. «در جهان امروز اصول بازاریابی بر رابطه مشتری‌مداری بنا شده است و مفهوم 4P سنتی (شامل: محصول، قیمت، محل و پیشبرد فروش) به بازاریابی از دید فروشنده نگاه می‌کند نه خریدار، در عصر حاضر یعنی ارتباط با مشتری، 4P سنتی به 4C (شامل: راه‌حل مشتری، هزینه مشتری، راحتی مشتری و ارتباطات) تغییر یافته است (ایزابلا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۷۴) در واقع تبلیغات بر مبنای ارتباط با مشتریان دارای دو حوزه مختلف است. حوزه اول بازاریابی است که هدفش ایجاد، برقراری ارتباط و انتقال ارزش یا پیام شرکت به مشتری است. حوزه دوم، ارتباط و تعامل است که فرایند ایجاد یک عقیده و نظر واحد بین یک فرستنده و یک گیرنده است. با توسعه فناوری اطلاعات در سطح جهان و گسترش اینترنت، تجارت مبتنی بر وب نیز جایگاه مهم و مؤثری یافته است (هیور<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۷). لذا ایران نیز ناگزیر به چنین عرصه‌ای خواهد پیوست. از همین رو بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش ارتباطات تعاملی با مشتریان و کارایی تجاری در اقتصاد ملی با شروع فعالیت‌های تجاری در اینترنت؛ تبلیغات الکترونیکی نیز پا به عرصه ظهور گذاشت. بر اساس آمار و ارقام منتشرشده رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه‌های سنتی، از سرعت بیشتری برخوردار بوده است. یعنی تعداد مخاطبان رادیو پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش آن به ۵۰ میلیون نفر رسیدند، تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش، این حد نصاب را کسب کرد درحالی‌که اینترنت تنها باگذشت ۴ سال توانسته است به این حدنصاب دست پیدا کند (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۵). این خود نشان‌دهنده فراگیری و سرعت فزاینده

1. Li & Yin
2. Munsch
3. Isabella
4. Hur

این ابزار جدید است و لازم است از آن در راستای اهداف خود به درستی بهره ببریم. در این میان دقت به تبلیغات الکترونیکی با توجه به فراگیر بودن استفاده از اینترنت، ارزان بودن، نامحدود بودن، سرعت بالای آن، قدرت تعاملی بیشتر، شخصی سازی و هدفمند بودن آن در مقایسه با سایر رسانه های سنتی، تبلیغات الکترونیکی را در جهان به عنصر مهمی برای ارتباط هرچه بهتر با مصرف کننده تبدیل نموده که امروزه در صنایع مختلف کشورهای صاحب صنعت از آن استفاده می کنند. این امر مستلزم شناخت عینی رفتار مشتریان، به ویژه رفتار مصرف کنندگان و سایر اجزای مرتبط و مهم در بازار (کالا و خدمات، رقبا و محیط بازار) است (یزدانی، ۱۳۹۳: ۴۵). همچنین، در این سالها با نفوذ گسترده ابزارهای ارسال و دریافت پیام به صورت الکترونیکی مواجه بوده ایم. در این میان نظام های الکترونیکی متعدد، اینترنت دنیای ارتباطات را دگرگون ساخته و با بهره مندی از شیوه ای نوین فرصت های فراوانی در خدمت ارتباطات قرار داده است. تبلیغات متکی به اینترنت یکی از ابزارهای مهمی است شرکت ها برای ارتباط با مصرف کنندگان و مشتریان از آن استفاده می کنند (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۳۵). تبلیغات الکترونیکی تبدیل به یکی از کانال های مهم بازاریابی برای کسب و کارها شده است که با استفاده از آن اقدام به تثبیت موقعیت نام و نشان تجاری خود و انتقال اطلاعات و یا ارتقای مبادلات بازرگانی خود می کنند و این اقدامات از فرایندهای مهم و تأثیرگذار است (سلیمان و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۲۷). شرکت ها برای انجام و اجرای اهداف فروش و سودآوری خود نیاز به تبلیغات دارند، در این راستا هزینه های بسیاری نیز انجام می دهند، برای بهره برداری بهتر از آن می توان از تبلیغات الکترونیک استفاده مناسب را برد (تیوانی و تلاپانا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ یانگ و وو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱؛ مانسچ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱)؛ اما برای برنامه ریزی دقیق و اثربخشی، با توجه به قابلیت های آن نیاز به شناخت فرایند واکنش رفتاری مصرف کننده از تبلیغات الکترونیکی است؛ لذا بررسی و شناخت ابعاد این رسانه جدید از موضوعات مهمی است که باید به آن پرداخته شود. نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به جنبه های مختلف تبلیغات الکترونیکی از لحاظ سرگرم کنندگی، آگاه سازی، ترغیب کنندگی و مانند اینها به جهت استفاده مؤثر از آن باید مورد بررسی قرار

1. Keller
2. Tweni & Tlapana
3. Yang & Wu
4. Munsch

گیرد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۵)؛ بنابراین لازم است در خصوص بکارگیری تبلیغات الکترونیکی در کسب‌وکارهای نوظهور؛ مسائلی همچون چگونگی استفاده از قابلیت‌ها، ویژگی‌ها و تأثیرگذاری آن بررسی شود و ابعاد و فرایند تأثیرگذاری آن به‌منظور هدایت رفتار مصرف‌کنندگان مورد توجه و پژوهش قرار گیرد. لذا هدف اصلی این تحقیق بررسی وضع موجود تبلیغات الکترونیکی و فرایند و ابعاد تأثیرگذاری تبلیغات الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کنندگان است. پرسش اصلی این پژوهش این است که در دنیایی که سرعت ارتباطات افزایش یافته چگونه می‌توان مدل تبلیغات الکترونیکی در کسب‌وکارهای نوظهور را تعریف نمود؟

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات الکترونیک به‌واسطه تصویر و آگاهی از برند پرداختند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان البسه ورزش بودند که به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۵۰۰ پرسشنامه به روش تصادفی ساده بین استفاده‌کنندگان پخش گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بررسی روابط میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار آموس صورت گرفت و نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبتی با آگاهی از برند و تصویر برند دارد. رابطه مثبت بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی نیز با بازاریابی الکترونیکی تأیید گردید و همچنین آگاهی از برند با تصویر برند رابطه مثبت داشت. تصویر و آگاهی از برند نیز در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و تبلیغات الکترونیکی نقش میانجی‌گری مثبت دارد. قطعی و شیخعلی‌زاده (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی‌درگیری ذهنی مصرف‌کننده پرداختند. برای این منظور، ۲۷۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز پرسشنامه پژوهش را تکمیل نمودند و از آزمون مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که تبلیغات الکترونیکی بر قصد خرید و درگیری ذهنی مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد و نقش میانجی‌گری مثبت درگیری ذهنی بر رابطه بین تبلیغات الکترونیکی و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت. در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که تبلیغات الکترونیکی با فراهم ساختن حجم بالای اطلاعات در زمان کوتاه می‌تواند تأثیر زیادی بر روی شناخت افراد از محصول و درگیری ذهنی مصرف‌کننده داشته باشد و بر قصد خرید مشتریان

تأثیر بگذارد. وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۷) شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در بازارهای باز را مورد بررسی قرار دادند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه تبلیغات الکترونیکی استفاده شد که در سایت‌هایی که به صورت بازار باز فعالیت دارند قرار گرفت و در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر معنادار وفاداری به بازار باز، رضایت از بازار باز، پاداش بازار باز، تمایل به اشتراک-گذاری دانش و تمایل به خودعرضگی بر تبلیغات الکترونیک داشت. همچنین رتبه‌بندی عوامل به ترتیب شامل تمایل به خودعرضگی، وفاداری به بازار باز، تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات، پاداش بازار باز و رضایت از بازار باز بود.

مهرانی و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده را در میان خریداران نهایی گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری پژوهش، کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول بوده که حدود ۶۴۰۰ نفر بودند. تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی شده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری مبتنی بر نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، تبلیغات الکترونیکی با اطمینان ۹۵ درصد بر تصاویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. از طرفی با مداخله متغیر تصویر برند به عنوان متغیر میانجی میزان تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر قصد خرید افزایش می‌یابد. محقر و همکاران (۱۳۹۶) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی در حوزه صنعت پوشاک پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، عواملی مانند میزان استفاده روزانه افراد از اینترنت، سرعت اینترنت و به کار بردن جملات و عبارت‌های تحریک‌آمیز و ترغیب‌کننده در محتوای تبلیغ، بالاترین اولویت‌ها را از جنبه تأثیرگذاری بر مخاطبان به خود اختصاص دادند؛ بنابراین شرکت‌های تولیدی و تبلیغاتی باید با افزایش ترغیب افراد جامعه هدف خود، به استفاده بیشتر از اینترنت و افزایش سرعت اینترنت از طریق همکاری سازمان‌های دولتی و همچنین توجه به نوع و محتوای پیام‌های تبلیغاتی و ایجاد جذابیت بیشتر در آنها موفق به جذب بیشتر مخاطبان خود شوند.

بوو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی محتوای دیجیتال به‌عنوان یک کاتالیزور برای تبلیغات الکترونیکی»، بررسی نمودند که بازاریابی محتوای دیجیتال چگونه می‌تواند تأثیر اجتماعی ایجاد کند و چگونه این تأثیر اجتماعی به‌نوبه خود می‌تواند به تبلیغات الکترونیکی منجر شود. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان می‌دارد که اطلاعات محتوایی و تعامل اجتماعی با تأثیر اجتماعی عادی و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی رابطه مثبت داشتند و تأثیر اجتماعی عادی و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی نیز بر روی تبلیغات الکترونیکی تأثیر مثبت گذاشتند. به عبارتی تأثیرات اجتماعی نقش واسطه‌ای بین بازاریابی محتوای دیجیتال و تبلیغات الکترونیکی را ایفا نمودند. ژانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) تأثیر نزدیکی بین فردی و موقعیت اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات الکترونیکی را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج این مطالعه حکایت از آن داشت که نزدیکی بین فردی و موقعیت اجتماعی می‌تواند بر قصد خرید تأثیر مثبت بگذارد. علاوه بر این، مشخص گردید که بررسی ظرفیت‌های تبلیغات الکترونیکی، تأثیرات روابط بین فردی و پذیرش تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید را تعدیل می‌کند. علاوه بر این، نتایج همچنین حاکی از آن است که نزدیکی بین فردی می‌تواند باعث درک همدلی و در نتیجه پذیرش تبلیغات الکترونیک شود، درحالی‌که وضعیت اجتماعی بر ایجاد رابطه با سرمایه اجتماعی و در نتیجه پذیرش تبلیغات الکترونیک تأثیر می‌گذارد. فرمپونگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به ارزیابی رابطه بین منابع عملیاتی مشتری، ایجاد ارزش آنلاین و ایجاد مارک دیجیتال از طریق تبلیغات الکترونیکی در صنعت جمع‌آوری زباله‌های غنا اقدام نمودند. با استفاده از رویکرد الگوی تحقیق پوزیتیویستی، از یک پرسشنامه ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها از مشتریان از طریق سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده شد و برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی استفاده گردید. روابط بین منابع عملیاتی مشتری، ایجاد ارزش آنلاین و تبلیغات الکترونیکی همگی قابل توجه بود. ایجاد ارزش مشتری به‌طور مثبت میانجی بین منابع مشتری و تبلیغات الکترونیکی است و همچنین

1. Bu, Y et al
2. Zhang, H. et al
3. Frempong, et al

سیستم‌عامل‌های مبتنی بر وب تأثیرات منابع مشتری را در ایجاد ارزش آنلاین مشتری تعدیل می‌کند. نتایج این مطالعه می‌تواند مدیریت شرکت‌ها را برای طراحی برنامه‌های استراتژیک و آموزشی مناسب برای مشتریان راهنمایی کند.

ترانا و اشتراوتنب<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) با استفاده از داده‌های مشتریان واقعی، به بررسی چگونگی ارتباط میان خدمات الکترونیکی با تبلیغات الکترونیکی پرداختند. خدمات الکترونیکی عوامل محیطی آنلاین وب‌سایت‌های بازاریابان را ضبط می‌کند. دو شکل تبلیغات الکترونیکی، به‌عنوان مثال؛ ایمیل‌ها و پست‌های شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت و بررسی‌های مشتری به‌عنوان زیربنای آینده‌نگر از خدمات الکترونیکی مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که بررسی مشتری نقش اساسی در ساختار خدمات الکترونیکی دارد و خدمات الکترونیکی بر اعتماد تأثیر مثبتی دارد و همچنین اعتماد نیز بر تبلیغات الکترونیکی و وفاداری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. روش‌ها و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) به بررسی یک مدل جامع از رضایت کاربر و تبلیغات الکترونیکی پرداختند. بدین منظور بررسی گردید که چگونه ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد ارزش درک شده بر رضایت کاربران و تبلیغات الکترونیکی تأثیر می‌گذارند. داده‌ها از طریق پرسشنامه در دانشگاه آمریکایی گایرن<sup>۳</sup> جمع‌آوری شد که این مجموعه داده با استفاده از نظرسنجی از ۵۰۰ پاسخ‌دهنده در مورد برداشت آنها از خدمات ارائه‌شده توسط اپراتور مخابرات تلفن همراه، به‌صورت تجربی ارزیابی گردید. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ادراک‌شده با ابعاد ارزش درک شده (ارزش عملکرد و ارزش احساسی) و رضایت کاربر رابطه مثبت دارد، همچنین مشخص شد که ارزش عملکرد، ارزش پول و ارزش اجتماعی تأثیر مستقیم بر رضایت کاربر دارند و به‌طور مشخص، رابطه معناداری بین رضایت کاربر و تبلیغات الکترونیکی وجود دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و بر اساس رویکرد پژوهش، آمیخته بود. در مرحله اول، برای ساخت الگو از روش کیفی

1. Trana & Struttonb
2. Alrwashdeh, M., et al
3. Girne American University



تحلیل محتوا و برای آزمون الگو از روش کمی توصیفی- تحلیلی و از نوع همبستگی مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری استفاده گردید. روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود؛ یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش بعد از انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۳۲ گویه و در قالب هفت مؤلفه و ویژگی‌های فردی مخاطبان، زیرساخت‌ها، ویژگی‌های تبلیغ، کانال‌های تبلیغ، سرانه استفاده از نت، شناخت و اعتبار برند و ایجاد ارزش به مشتری، به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، ۵ امتیاز تا خیلی کم، ۱ امتیاز) تدوین شد. همچنین از پرسشنامه مقایسه وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌های شناسایی‌شده در قالب هفت گویه (معادل هفت شاخص مدل) استفاده شد. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، جامعه آماری پژوهش را از خبرگان و کارشناسان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران شامل می‌شوند؛ که این افراد، در دو فاز اولیه و ثانویه به ترتیب به صورت هدفمند و گلوله برفی برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردید (۱۵ مصاحبه با ۱۵ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت). بدین صورت که در ابتدا به صورت هدفمند ۳ نمونه انتخاب شدند و سپس از آنها برای انتخاب نمونه‌های بعدی کمک گرفته شد؛ و در بخش دوم (کمی) بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، اقدام به ساخت پرسشنامه نموده و این پرسشنامه در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به صورت آنلاین توزیع گردید. با توجه به گزارش‌های منتشرشده از سوی دیجی کالا، ۲۶ میلیون کاربر مستقل از سایت و اپلیکیشن‌های دیجی کالا به صورت ماهانه بازدید می‌کنند که با توجه به تعداد بالای مشتریان، حداکثر حجم نمونه با توجه به جدول مورگان (۳۸۴ نفر) در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس و به صورت آنلاین در سایت پرسال انجام شده است. در ابتدا از پاسخ‌دهندگان خواسته شد در صورتی که تجربه خرید از دیجی کالا را دارید، لطفاً پرسشنامه را پاسخ دهید. توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تا زمان رسیدن به این تعداد پرسشنامه صحیح و بدون خط‌خوردگی (۳۸۴) ادامه یافت.

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) استفاده و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش در ابتدا از نرم‌افزار Max QDA نسخه Pro و در ادامه به منظور رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای اسپاس نسخه ۲۴، پی‌ال‌اس

نسخه ۲/۰ استفاده شد. از آزمون آماری تی زوجی به منظور مقایسه وضعیت موجود و مطلوب استفاده شد.

پایایی و روایی در پی‌ال‌اس در دو بخش سنجیده می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری، ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. پایایی مدل اندازه‌گیری به وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است. همچنین در خصوص روایی محتوی نیز با استفاده از فرم‌های روایی سنجی CVI و CVR روایی مورد تأیید قرار گرفت. مقدار CVR با توجه به تعداد اساتید (۸ نفر)، ۰/۷۹ و مقدار CVI بیشتر از ۰/۸۱ به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوی ابزار ما مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرا و همگرا که مربوط به معادلات ساختاری است، مورد سنجش قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

درصد	فراوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۶۶/۷	۱۰	مرد	جنسیت
۳۳/۳	۵	زن	
۶۰	۹	کارشناسان فروش	گروه نمونه
۴۰	۶	اساتید دانشگاهی	
۲۰	۳	کمتر از ۱۰ سال	سابقه شغلی
۵۳/۳	۸	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۶/۷	۴	بیش از ۲۰ سال	

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که نمونه‌های پژوهش شامل ۶۶/۷٪ مرد و ۳۳/۳٪ زن بودند. همچنین ۶۰ درصد از نمونه‌های پژوهش در دسته کارشناسان فروش و ۴۰ درصد در دسته اساتید دانشگاهی بودند؛ و نهایتاً بیشترین سابقه شغلی نمونه‌ها در گروه ۱۱ تا ۲۰ سال سابقه بود.

در گام اول کدگذاری‌ها، هر یک از مقوله‌های اصلی مربوط به طراحی مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکارهای نوظهور، استخراج شد که در قالب پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش انجام شد و آن پاسخ به این سؤال بود که عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکارهای نوظهور، کدام است؟ بعدازاینکه کدها به کدهای اولیه بر اساس رویدادها و واقعیات، برچسب زده شد، کدهای اولیه شکل گرفتند. سپس سه نفر از خبرگان، کدهای اولیه را بررسی و بر اساس کدگذاری‌های خودرویی اسناد، مورد تغییر و تعدیل قرار دادند؛ بنابراین در بخش کیفیت‌سنجی کدهای اولیه از روش تثلیث یا مثلث‌سازی بهره گرفته شده است. حال باید بر اساس نظریه کوربین و استراوس<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، ارتباط بین کدهای اولیه بررسی و دسته‌هایی ایجاد شوند که مقوله خوانده می‌شود.

کدگذاری محوری در طی فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. فرایند کدگذاری باز یک مقوله را به زیر مقوله‌ها پیوند می‌دهد و این کار از طریق عبارت‌هایی که روابط بین آنها را تشریح می‌کند، انجام می‌دهد و شامل جست‌وجوی سرنخ‌هایی در داده‌هاست که نشان می‌دهند مقوله‌های اساسی چگونه با هم در ارتباطاند (گلیسر و استراوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ۲۲۰). فرایند کدگذاری محوری، داده‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری باز را ترکیب می‌کند. این تکنیک داده‌ها را طبقه‌بندی می‌کند و بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها ارتباط ایجاد می‌کند. یک مقوله دسته‌بندی‌ای از ایده‌هاست که از راه تحلیل تطبیقی مستمر نمایان می‌شوند. کدگذاری محوری ایده‌ها را به مقوله‌های کمتری نسبت به آنچه در کدگذاری باز وجود دارد، گروه‌بندی می‌کند و چارچوب چکیده‌تری ارائه می‌کند (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸، ۱۱۶). کدگذاری محوری مقوله‌ها را به زیر مقوله‌های نمایان شده در مصاحبه‌ها مرتبط می‌سازد. تحلیل تطبیقی مستمر در تعیین ویژگی‌های یک مقوله و ابعاد ویژگی به کار می‌رود. از تحلیل تطبیقی مستمر نتایج اولیه کدگذاری باز، هفت کد محوری نمایان شد:

«ویژگی‌های فردی مخاطبان، زیرساخت‌ها، ویژگی‌های تبلیغ، کانال‌های تبلیغ، سرانه استفاده از نت، شناخت و اعتبار برند و ایجاد ارزش به مشتری».

1. Corbin & Strauss
2. Glaser & Strauss

ردیف	ویژگی‌های استخراج‌شده از گزاره‌های کلامی (مفاهیم)	مقوله‌ها	کد مصاحبه‌شوندگان
۱.	سن	ویژگی‌های فردی	P1, P2, P5
۲.	جنس		P2, P8, P11, P12
۳.	متوسط سطح دانش		P3, P5, P7
۴.	شغل		P2, P4, P5, P6, P15
۵.	محل کار		P1, P3, P6, P14
۶.	میزان درآمد		P1, P3, P4, P10
۷.	وضعیت تأهل		P2, P4, P6, P15
۸.	میزان مهارت استفاده از نت		P1, P2, P4, P6
۹.	سرعت نت	زیرساخت‌ها	P2, P3, P5, P13
۱۰.	دسترسی به زیرساخت‌ها (دکل‌های مخابراتی، شبکه‌های مخابراتی) توسط مشتریان		P1, P2, P11
۱۱.	دسترسی به امکانات نظیر گوشی‌های هوشمند، لب تاب، تبلت توسط مشتریان		P2, P3, P6, P12
۱۲.	شیوا و ساده بودن متن تبلیغ	ویژگی‌های تبلیغ	P3, P7, P8, P11
۱۳.	استفاده از تصاویر و صداهاى شفاف و واضح در پادکست‌ها و ویدئوهای تبلیغی		P1, P2, P4, P9
۱۴.	ترکیب مناسب رنگ و متن و گرافیک در تبلیغات		P2, P3, P5, P15
۱۵.	اصولی بودن تبلیغ		P1, P3, P6, P10, P13
۱۶.	بیان اطلاعات لازم و ضروری در مورد کالا و خدمات		P1, P3, P5, P8
۱۷.	توجه به تفاوت‌های فردی، فرهنگی، قومی، مذهبی، اقتصادی در محتوای تبلیغات		P1, P2, P4, P7, P12
۱۸.	توجه به تفاوت‌های فردی، فرهنگی، قومی، مذهبی، اقتصادی در قیمت‌گذاری محصولات		P1, P6, P7, P9
۱۹.	توجه به تفاوت‌های فردی، فرهنگی، قومی، مذهبی، اقتصادی در بخش‌بندی بازار هدف		P1, P2, P4, P9, P11

P1, P3, P4, P14		مناسب بودن کیفیت کالا و خدمات تبلیغ شده	۲۰
P1, P7, P15		محل قرارگیری تبلیغ در صفحه وب	۲۱
P2, P6, P7, P9	کانال‌های تبلیغ	صفحات وب در سایت‌های پربازدید	۲۲
P1, P6, P13		شبکه‌های مجازی در پیج‌های پربازدید	۲۳
P2, P8, P10, P12		انجام تبلیغ توسط بلاگرها و اینفلوئنسرها	۲۴
P3, P4, P14	سرانه استفاده از نت	میزان استفاده روزانه و هفتگی افراد از اینترنت	۲۵
P2, P4, P5, P8, P11		میزان استفاده روزانه و هفتگی افراد از محتوای تبلیغات	۲۶
P1, P3, P7, P15	شناخت و اعتبار برند	میزان شناخت از برند دیجی کالا	۲۷
P1, P3, P8, P12		میزان اعتبار برند دیجی کالا در نزد شما	۲۸
P2, P4, P6, P9		سابقه حضور دیجی کالا در فروشگاه‌های اینترنتی	۲۹
P1, P2, P4, P10	ایجاد ارزش به مشتری	در نظر گرفتن نظرات مشتریان	۳۰
P2, P6, P9, P13		جبران ضررهای احتمالی	۳۱
P1, P9, P12		میزان پاسخگویی به مشتریان	۳۲

جدول ۲. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها

بنابراین نتایج حاصل از ۱۵ مصاحبه انجام‌شده، از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری نشان داد که هفت مقوله (کدمحوری) اصلی ویژگی‌های فردی مخاطبان، زیرساخت‌ها، ویژگی‌های تبلیغ، کانال‌های تبلیغ، سرانه استفاده از نت، شناخت و اعتبار برند و ایجاد ارزش به مشتری، از عوامل مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکارهای نوظهور می‌باشد. در ادامه از طریق نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش و سپس به تحلیل نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس به سؤال‌های ایجادشده‌ی پژوهش پاسخ داده خواهد شد.

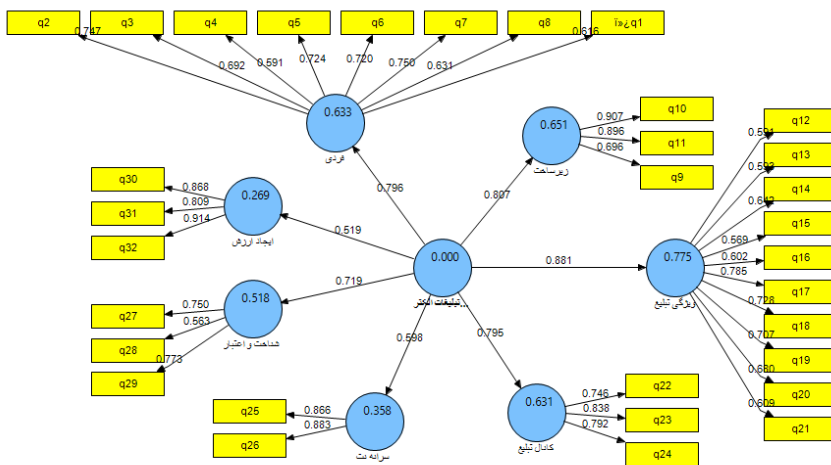
نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش کمی پژوهش نشان داد که ۲۱ درصد از افراد شرکت‌کننده در تحقیق زن و ۷۹ درصد مرد می‌باشند. بیشترین تعداد فراوانی مربوط به تحصیلات، در گروه تحصیلی کارشناسی با ۳۹ درصد بود. بیشترین فراوانی مربوط به سن مربوط به گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۵۱ درصد بود.

بنابر گفته هیر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، برای تعیین نرمالیت داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج نشان داد که چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار دارد؛ و تعداد نمونه‌های پژوهش نیز بیشتر از ۲۰۰ نفر می‌باشد. ولی به ازای هر متغیر، سه گویه وجود ندارد. با این وجود، جارویس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهش خود عنوان نموده‌اند که بهتر است برای پژوهش‌های اکتشافی و کیفی، اول از PLS برای بررسی سؤال‌های پژوهش استفاده شود چراکه هنوز مدل پژوهش در مرحله بلوغ قرار ندارد، در صورتی که مدل پژوهش با نرم-افزارهای واریانس محور (PLS) تأیید شد، در پژوهش‌های بعدی از نرم‌افزارهای کواریانس محور استفاده شود. در این پژوهش نیز به دلیل آنکه مدل پژوهش را هر چند مبانی نظری تأیید می‌نمایند، ولی به دلیل آنکه مدل جدیدی می‌باشد و هنوز به بلوغ نرسیده است، از نرم‌افزارهای واریانس محور پی ال اس استفاده می‌شود.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی صورت می‌پذیرد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۵ می‌باشد. برای تمامی سؤال‌ها، ضرایب بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در اینجا هیچ‌یک از سؤال‌ها حذف نگردید. مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر هفت متغیر، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. در این تحقیق پایایی متغیرها در حد مطلوب قرار دارد. از آنجاکه پایایی تأیید می‌شود می‌توان به بررسی فرضیات توسط معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه قابل‌تعمیم به کل جامعه مورد نظر هست. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر متغیر با سؤال‌ها (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. با توجه به روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را ۰/۴ به بالا معرفی کرده‌اند. برای تمامی ۷ متغیر، مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۴ می‌باشد. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که در این پژوهش در هر دو بخش روش اول (سؤال‌ها) مربوط به هر متغیر نسبت به خود آن متغیر همبستگی

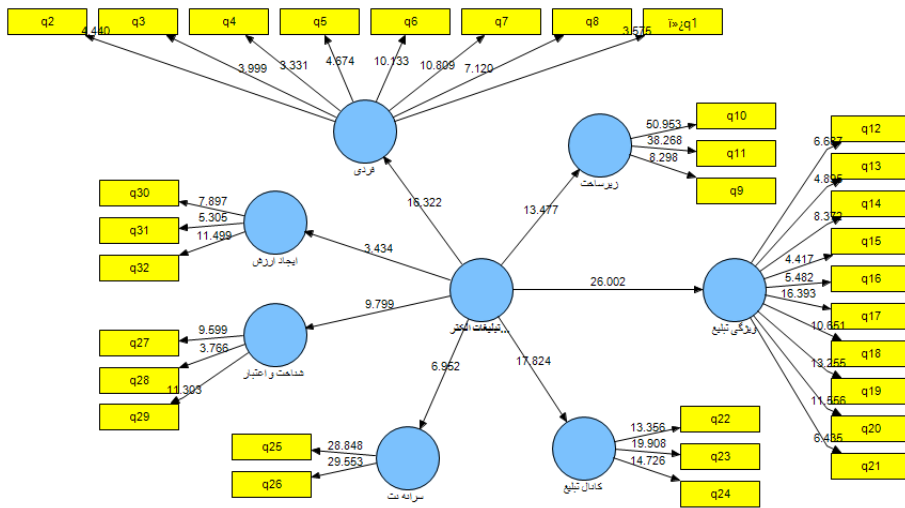
1.Hair  
2.Jarvic

بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر) و دوم (معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست)، به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سؤالات خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد) مورد تأیید قرار گرفت. بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه-گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری  $t$  یا همان مقادیر  $t$ -values می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از  $0.95$  بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان  $1/96$  است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.



شکل ۲. ضرایب معناداری t (مقادیر t-values)

مقدار  $R^2$  برای متغیرهای برونزا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار  $R^2$  برای دو متغیر بیشتر از ۰/۶۵ (زیورساختها و ویژگیهای تبلیغ) و برابر با مقدار قوی؛ برای متغیرهای کانال تبلیغ، سرانه استفاده از نت، و ویژگیهای فردی و شناخت اعتبار در مدل، بیشتر از ۰/۳۲ و برابر با مقدار متوسط است و برای متغیر ایجاد ارزش به مشتری کمتر از ۰/۳۲ و برابر با مقدار ضعیف است. مقدار  $Q^2$ : این معیار برای متغیر درونزای ایجاد ارزش به مشتری بیشتر از ۰/۱۵ هست که این نشان می دهد که متغیر برونزا (مستقل) در پیش بینی متغیر وابسته، متوسط هستند و برای ۶ متغیر درونزای دیگر بیشتر از ۰/۳۲ می باشد که این نشان می دهد که متغیر برونزا (مستقل) در پیش بینی متغیر وابسته، قوی هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تا حدودی بار دیگر تأیید می سازد.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، در هر هفت متغیر (به جز ایجاد ارزش به مشتری که برابر با مقدار متوسط است)، مقدار بیشتر از



۰/۳۶ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در ادامه به بررسی روابط موجود در مدل پژوهش حاصل از بخش کیفی پرداخته می‌شود.

جدول ۳. بررسی روابط موجود در مدل پژوهش

نتیجه	مقدار T- VALUE	ضرب مسیر	روابط موجود در مدل پژوهش
تأیید	۱۶/۳۲۲	۰/۷۹۶	۱. ویژگی‌های فردی از عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در کسب‌وکارهای نوظهور است.
تأیید	۱۳/۴۷۷	۰/۸۰۷	۲. زیرساخت‌ها از عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در کسب‌وکارهای نوظهور است.
تأیید	۲۶/۰۰۲	۰/۸۸۱	۳. ویژگی‌های تبلیغ از عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در کسب‌وکارهای نوظهور است.
تأیید	۱۷/۸۲۴	۰/۷۹۵	۴. کانال‌های تبلیغ از عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در کسب‌وکارهای نوظهور است.
تأیید	۶/۹۵۲	۰/۵۹۸	۵. سرانه استفاده از نت از عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در کسب‌وکارهای نوظهور است.
تأیید	۹/۷۹۹	۰/۷۱۹	۶. شناخت و اعتبار برند از عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در کسب‌وکارهای نوظهور است.
تأیید	۳/۴۳۴	۰/۵۱۹	۷. ایجاد ارزش به مشتری از عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در کسب‌وکارهای نوظهور است.

با توجه به جدول فوق، مقدار T-Value با توجه به اینکه همگی بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشند بنابراین در سطح ۰/۹۹، هر یک از شاخص‌های ویژگی‌های تبلیغ، زیرساخت‌ها، ویژگی‌های فردی مخاطبان، کانال‌های تبلیغ، شناخت و اعتبار برند، سرانه استفاده از نت و ایجاد ارزش به مشتری به ترتیب از عوامل مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکارهای نوظهور می‌باشد. در ادامه با توجه به آزمون تی زوجی به مقایسه وضعیت موجود و مطلوب هر یک از شاخص‌های شناسایی شده در بین مشتریان دیجی کالا پرداخته می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون تی زوجی برای مقایسه وضعیت موجود و مطلوب هر یک از شاخص‌های شناسایی شده

متغیرها	وضعیت	میانگین	انحراف استاندارد	خطای انحراف	مقدار t	درجه آزادی	معیار تصمیم Sig
ویژگی‌های فردی	وضعیت موجود	۲/۶۹	۰/۴۱۱	۰/۰۶۶	-۲/۱۲۷	۳۸۳	۰/۰۴۰
	وضعیت مطلوب	۲/۹۷	۰/۵۷۷	۰/۰۹۲			
زیرساخت‌ها	وضعیت موجود	۲/۷۰	۰/۴۳۱	۰/۰۶۴	-۷/۷۵۳	۳۸۳	۰/۰۰۱
	وضعیت مطلوب	۳/۲۶	۰/۴۵۴	۰/۰۶۸			
ویژگی‌های تبلیغ	وضعیت موجود	۳	۳/۱۴	۰/۶۸۶	-۲/۴۶۷	۳۸۳	۰/۰۳۵
	وضعیت مطلوب	۳/۵۴	۰/۳۷۱	۰/۰۸۵			
کانال‌های تبلیغ	وضعیت موجود	۲/۶۴	۰/۴۵۷	۰/۰۵۷	-۵/۸۸۰	۳۸۳	۰/۰۰۱
	وضعیت مطلوب	۳/۲۳	۰/۴۷۶	۰/۰۵۹			
سرانه استفاده از نت	وضعیت موجود	۲/۶۷	۰/۴۵۴	۰/۰۵۰	-۶/۴۳۳	۳۸۳	۰/۰۰۱
	وضعیت مطلوب	۳/۴۴	۰/۵۱۳	۰/۰۵۶			
شناخت و اعتبار برند	وضعیت موجود	۳/۲۳	۰/۳۵۴	۰/۰۴۹	۲/۵۲۹	۳۸۳	۰/۰۴۵
	وضعیت مطلوب	۳/۵۵	۰/۶۱۲	۰/۰۶۵			
ایجاد ارزش به مشتری	وضعیت موجود	۲/۵۸	۰/۵۱۲	۰/۰۴۸	۴/۶۰۳	۳۸۳	۰/۰۳۳
	وضعیت مطلوب	۳/۰۶	۰/۴۳۹	۰/۰۵۱			

نتایج آزمون تی زوجی (جدول ۳) نشان داد که تفاوت معناداری بین میانگین وضعیت موجود و میانگین وضعیت مطلوب در هر یک از شاخص‌های شناسایی شده در خصوص عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی وجود دارد ( $Sig \leq 0/05$ )؛ بنابراین فروشگاه اینترنتی دیجی کالا باید تدابیری جهت رفع فاصله وضعیت موجود و مطلوب عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی خود اتخاذ نماید.

### نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکارهای نوظهور با رویکرد داده‌بنیاد و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب بود. نتایج نشان داد که شاخص‌های ویژگی‌های تبلیغ، زیرساخت‌ها، ویژگی‌های فردی مخاطبان، کانال‌های تبلیغ، شناخت و

اعتبار برند، سرانه استفاده از نت و ایجاد ارزش به مشتری به ترتیب از عوامل مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کارهای نوظهور است.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، ویژگی‌های فردی از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کارهای نوظهور می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج، سن، جنس، متوسط سطح دانش، شغل، محل کار، میزان درآمد، وضعیت تأهل و میزان مهارت استفاده از نت از جمله ابعاد ویژگی‌های فردی است. بر این اساس تبلیغات الکترونیکی مجموعه‌ای از مفاهیم و اطلاعات است که کارکرد آن برقراری ارتباط با مشتریان برای تغییر در رفتار مصرفی آنان است. مشتریان دارای تفاوت‌هایی در سن، جنس، سطح دانش، شغل و ... هستند و تبلیغات مناسب و وظیفه برقراری ارتباط با گروه هدف خود را دارد. در این راستا دو اصل می‌بایست مورد توجه باشد. اصل اول بازاریابی است که هدفش برقراری ارتباط و تبادل ارزش با مشتری است و اصل دوم ارتباط است که فرایند برقراری یک نگرش واحد بین ارسال‌کننده پیام و گیرنده آن است. در این ارتباط دو اصل اساسی تبلیغات مد نظر است، اول ترغیب و سپس مبنای اطلاعاتی است که داشتن این دو جنبه برای اثربخشی تبلیغات ضروری به نظر می‌رسد و باین حال و با توجه به نتایج به دست آمده جنسیت بر اثرگذاری تبلیغات الکترونیکی اثر است. در این راستا سان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) نیز معتقدند که آگاهی بخشی در مورد اطلاعات محصول می‌تواند به شکل‌دهی یک نگرش مثبت‌تر برای مردان نسبت به زنان منجر شود و سرگرمی می‌تواند نگرش مثبت‌تر برای زنان نسبت به مردان فراهم آورد. کان شیای لاین (۲۰۱۰) تحقیقی دریافت مردان نسبت به زنان، نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات اینترنتی که دارای قابلیت برقراری تعامل می‌باشند، نشان دادند زنان نسبت به تبلیغات اینترنتی دارای قابلیت تعامل کمتر، نگرش مطلوب‌تری را نشان دادند. در این راستا توجه به متغیرهای جنسیتی در بهبود فرایند اثرگذاری تبلیغات الکترونیکی حائز اهمیت است. درعین حال از جمله ابعاد تبلیغات الکترونیک اثربخش، آگاهی‌بخشی است که هر چه سطح معلومات افراد هدف پایین‌تر باشد این مؤلفه نقش مهم‌تری ایفا می‌کند. درعین حال کسب و کارهای نوظهور به دلیل آگاهی پایین جامعه نسبت به آن نیازمند آگاهی‌بخشی بیشتر است. از سویی فضای فناوری اطلاعات و اینترنت به عنوان بزرگ‌ترین منبع اطلاعاتی شناخته

می‌شود و به نسبت افرادی که بیشتر با آن سروکار دارند از اطلاعات بیشتری برخوردار هستند و لذا افرادی که میزان مهارت استفاده از نت کمتری دارند و یا کمتر از آن استفاده می‌کنند به اطلاعات کمتری در مورد کسب‌وکارهای نوظهور دسترسی دارند و می‌بایست افزایش آگاهی و اطلاعات آنان در اولویت تبلیغات الکترونیکی قرار گیرد. در زمینه سن نیز، نسبت و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله‌ای تحت عنوان "اثر سن، نیاز به شناخت و شدت احساسات در اثربخشی تبلیغات" به بررسی اینکه چگونه ویژگی فردی سن، نیاز به شناخت و شدت احساسات، در تعامل با یکدیگر و با چارچوب جاذبه‌های تبلیغاتی (به‌عنوان مثال، منطقی، احساسی مثبت، احساسی منفی) بر نگرش نسبت به تبلیغ، درگیری و یادآوری اثر می‌گذارند، پرداخته و دریافتند که جوانان پیام‌های احساسی، به‌ویژه آنهایی که منفی هستند، بهتر از آنهایی که منطقی هستند را به یاد می‌آورند؛ اما یادآوری پیام‌ها برای افراد مسن در میان چارچوب جاذبه‌های تبلیغاتی تفاوتی نمی‌کند. افراد مسن پیام‌های منطقی و احساسی مثبت را به پیام‌های احساسی منفی ترجیح می‌دهند اما نگرش نسبت به تبلیغ در بزرگسالان و جوانان در میان چارچوب جاذبه‌های تبلیغاتی تفاوتی نمی‌کند. در نهایت، برای اثرگذاری در پاسخ به تبلیغ، سن در تعامل با شدت احساسات است و با نیاز به شناخت تعاملی ندارد. هم سن و هم شدت احساسات بر نگرش نسبت به تبلیغ اثر می‌گذارند به طوری که افراد مسن تر بیشترین نگرش مثبت نسبت به تبلیغ در تمام چارچوب جاذبه را نشان می‌دهند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که توسعه زیرساخت‌ها از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکارهای نوظهور می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج سرعت نت، دسترسی به زیرساخت‌ها (شبکه‌های مخابراتی) توسط مشتریان و دسترسی به امکانات نظیر گوشی‌های هوشمند، لب‌تاب، تبلت توسط مشتریان می‌باشد. در این راستا می‌توان گفت که از مهم‌ترین زیرساخت‌هایی که در سالیان اخیر در کشور توسعه پیدا کرده، زیرساخت‌های مربوط به فناوری اطلاعات است که در بستر آن پیشرفت‌های مناسبی در تبلیغات، فروش و ... شرکت‌ها صورت گرفته و مشاغل جدیدی نیز ایجاد شده است. در این زمینه تبلیغات در بستر اینترنت یکی از راهبردهای مؤثر در جهت ایجاد ارتباط شرکت‌ها با مشتریان بوده و زمینه بازاریابی مناسب شرکت‌ها را فراهم نموده است و همچنین در بستر آن شرکت‌ها قادر

بوده‌اند تا موقعیت و جایگاه برند خود را گسترش داده و مبادلات بازرگانی خود را تسهیل کنند. با این حال و با توجه به گسترش ابزارهای ارتباطی بین افراد جامعه و همچنین دسترسی به اینترنت در بخش‌های مختلف کشور، می‌توان برنامه‌ریزی ویژه روی تبلیغات الکترونیک نمود و از آن در جهت توسعه کسب‌وکارهای نوظهور استفاده کرد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی‌های تبلیغ از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکارهای نوظهور می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج شیوا و ساده بودن متن تبلیغ، استفاده از تصاویر و صداها شفاف و واضح در پادکست‌ها و ویدئوهای تبلیغی، ترکیب مناسب رنگ و متن و گرافیک در تبلیغات، اصولی بودن تبلیغ، بیان اطلاعات لازم و ضروری در مورد کالا و خدمات و ... از جمله ابعاد ویژگی‌های تبلیغ می‌باشد. این نتیجه با نتایج اسپنس و همکاران (۲۰۱۴) و کرواز و نورث (۲۰۱۷)، هیور و همکاران (۲۰۲۰)، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰)، یانگ و همکاران (۲۰۲۰) و ژو و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. ویژگی‌های تبلیغ، اشاره به میزان درجه احساسات خوب، خوشی یا رضایت فرد در یک موقعیت و میزان احساسات تحریک‌پذیری، فعال‌شده یا تغییرپذیری فرد در موقعیت انتخاب و خرید است، تسلط، میزان احساس کنترل، تأثیرگذاری، آزادی و استقلال فرد در انتخاب محصول و خرید می‌باشد (مظاهری و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا اولنی و همکاران (۲۰۱۴) طی تحقیق تجربی خود در رابطه با محتوای تبلیغات، واکنش‌های احساسی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات دریافتند که لذت به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس خوب، قانع‌کننده و شادی را در یک وضعیت خاص دارد تعریف شده است و به همین ترتیب، تحریک به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس هیجان‌زده شده، هشدار، بیدار و یا فعال در یک وضعیت خاص دارد، تعریف می‌شود و شاید این دو بعد بتوانند سردرگمی در تبلیغات را به‌طور منفی بکاهند و تبلیغات را برای مصرف‌کنندگان جذاب نمایند تا رفتار خرید برند اثرگذار باشند (بلن، بند، ۲۰۱۴). لینگ و همکاران (۲۰۱۰) لذت‌بخش بودن تبلیغات را بر نگرش مصرف‌کنندگان اثربخش گزارش کردند. همچنین هیور و همکاران (۲۰۲۰) بر جذابیت عاطفی تبلیغات، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰) بر انتقال عاطفی و احساسی مفاهیم تبلیغی، یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، بر انگیزختن احساس کنجکاوری مخاطب، ژو و همکاران (۲۰۱۹) بر خلاقیت احساسی تبلیغات تأکید کرده‌اند. با این حال اثرات متغیرهای

روانی در اثربخشی تبلیغات الکترونیکی مشخص نبوده و نیاز به بررسی‌های کامل‌تر و جامع‌تر دارد. میرز، سن و الکساندروف (۲۰۱۰) بیان کردند که رفتار مصرف‌کننده به‌وسیله نگرش به محرک‌های تبلیغاتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. با این حال لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت می‌تواند ابعاد بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار دهد و زمینه دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت را از تبلیغات الکترونیکی تسهیل کند. لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت می‌تواند با کاهش توجه فرد به قیمت و افزایش ارزش قیمتی محصول در ذهن مصرف‌کننده شود، مصرف‌کننده بیش از اینکه به قیمت توجه و تفکر کند به لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت ادراک شده از تبلیغ و خود محصول معطوف شده و در پی افزایش لذت از محصول است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کانال‌های تبلیغ از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکارهای نوظهور می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج صفحات وب در سایت‌های پربازدید، شبکه‌های مجازی در پیچ‌های پربازدید، انجام تبلیغ توسط بلاگرها و اینفلوئنسرها از جمله ابعاد کانال‌های تبلیغ می‌باشد. در زمانی که اینترنت و شبکه جهانی وب به‌ویژه از لحاظ ارتباطات بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد، واضح است که تبلیغات الکترونیکی در بستر فناوری اطلاعات یکی از کانال‌های متعدد بازاریابی و تبلیغات می‌باشد که برای انتقال اطلاعات و پیام‌ها به مشتریان مورداستفاده قرار می‌گیرد. در این راستا آچن (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان سنجش بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی: حرکت به سوی روش بازاریابی رابطه‌ای در این مورد به بحث می‌پردازد. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی باعث تشویق ارتباطات و تعامل دوطرفه می‌شوند، آنها ابزار ارزشمند ارتباطی برای بازاریابی هستند که از آنها برای ایجاد گفت‌وگو و مشارکت با مشتریان استفاده می‌شود. گادیراجو<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نیز اظهار کرده که در ۱۵ سال اخیر شبکه‌های مجازی محبوب‌ترین محصول اینترنت بودند. وی فواید بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را افزایش شناخت برند و پیشرفت وفاداری به برند و همچنین فرصت‌های بیشتر تعامل مشتری با برند بیان کرد در حالی که کاهش هزینه بازاریابی موردی بود که نمی‌شود به راحتی از آن گذشت. با این حال در شرایط حاضر و شیوع کرونا، کسب‌وکارهای اینترنتی بیش‌ازپیش گسترش پیدا کرده و کانال‌های تبلیغاتی زیادی گسترش

<sup>1</sup>. Gaurav kumar Gadiraju

یافته است و کسب و کارهای نوظهور می‌توانند از این ظرفیت در جهت توسعه برنامه‌های تبلیغی و جذب مشتری استفاده کنند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که سرانه استفاده از نت از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کارهای نوظهور می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج میزان استفاده روزانه و هفتگی افراد از اینترنت و میزان استفاده روزانه و هفتگی افراد از محتوای تبلیغات از جمله ابعاد سرانه استفاده از نت می‌باشد. در این راستا می‌توان گفت شیوع ویروس کرونا و قرنطینه و تبلیغات گسترده در جهت ماندن در خانه باعث افزایش میزان اینترنت مصرفی در بین افراد جامعه شده است و توسعه آموزش مجازی در این برهه از زمان برای دانش‌آموزان و دانشجویان عاملی در جهت افزایش سرانه مصرف نت در کشور است. این در حالی است که مصرف اینترنت در اغلب کشورهای دنیا به‌طور محسوسی افزایش پیدا کرده است (مهرانی، ۱۳۹۶، ۱۴۱). این ظرفیت ایجاد شده می‌تواند زمینه اثربخشی بیش‌ازپیش تبلیغات اینترنتی را فراهم نماید.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که شناخت و اعتبار برند از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کارهای نوظهور می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج میزان شناخت از برند دیجی کالا، میزان اعتبار برند دیجی کالا در نزد شما و سابقه حضور دیجی کالا در فروشگاه‌های اینترنتی از جمله ابعاد شناخت و اعتبار برند می‌باشد. برند به‌عنوان ابزاری در خدمت شرکت‌هاست تا یک محصول یا خدمت را با یک تصویر سازگار باکیفیت ارائه دهند که تضمین‌کننده ترجیحات تکرارشونده توسط مصرف‌کنندگان است. از سویی فضای وب با ایجاد حس اعتماد، کانالی عاطفی - شناختی را ایجاد می‌نمایند که تأثیر بالایی بر رفتار مصرفی افراد دارند. شکل‌گیری اعتماد به دلیل فراگیر بودن، دارای اهمیت زیادی است، چراکه بدین ترتیب موجبات گسترش گرایش به فضای الکترونیکی در سطح وسیعی از افراد جامعه فراهم آورده و به‌صورت پی‌درپی توسعه‌ای روزافزون می‌یابند. این فضا نقش مهمی در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی بازی می‌کنند. باین‌حال شناخت اثرات حضور فعال در فضای وب و نقش برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در آن بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی نسبت به برند قابل توجه بوده و شناخت این واکنش‌ها باعث هدفمندسازی و بهره‌وری سرمایه‌گذاری در فضای مجازی را مهیا سازد.

به‌طورکلی نتایج پژوهش حاضر نشان داد تبلیغات الکترونیکی می‌تواند زمینه شناخت و اعتبار برند در کسب‌وکارهای نوظهور را فراهم سازد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ها و همکاران (۲۰۱۶)، ابراهیم (۲۰۱۶)، یون (۲۰۱۵) و بالاک ریشنن و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. ها و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند اثرات زمان در برداشت اطلاعات به‌دست‌آمده از شبکه‌های اجتماعی، در نیت رفتاری خرید و در هر دو بعد اعتماد تأثیرگذار است؛ علاوه بر این، مطالعه نشان داده در طول زمان، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد عاطفی بیشتر از اعتماد شناختی است. ابراهیم (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داد اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین، بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره‌ی این نوع تبلیغات تأثیرگذار است؛ در نهایت نگرش درباره‌ی تبلیغات نقش واسطه‌ای بین ارزش ادراک‌شده‌ی تبلیغات و قصد خرید دارد. هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر شگرفی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مثبتی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. این نتایج نشان‌دهنده‌ی این است که استفاده از ابزار تبلیغات الکترونیک و فضای اینترنت باعث تسریع و سهولت مراحل مختلف پژوهش‌های بازاریابی در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده شده است؛ به‌گونه‌ای که این فضاها در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای فناوری و رویکرد نوین در بازاریابی توانسته است اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این فضاها بگذارند و در نتیجه بر جذب و قصد خرید این کاربران اثرگذار باشند. به‌طورکلی با استفاده مطالعات گسترده‌ای که در این زمینه انجام شد، این‌گونه نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری تبلیغات الکترونیک اثرات معناداری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کند و از این طریق بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهند بود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ایجاد ارزش به مشتری ازجمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکارهای نوظهور می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج در نظر گرفتن نظرات مشتریان، جبران ضررهای احتمالی، میزان پاسخگویی به مشتریان از جمله ابعاد ایجاد ارزش به مشتری می‌باشد. در این راستا می‌توان گفت شرکت‌ها با تبلیغ و ایجاد صفحات شخصی و تبلیغات الکترونیکی در بستر وب، مصرف‌کنندگان را در نوعی تعامل اجتماعی



مانند نظردهی، پسندیدن یا انتقال مطالب به دیگران درگیر می‌کنند. از طریق این تعاملات، مصرف‌کنندگان داوطلبانه ترجیحات نام‌های تجاری خود را ابراز می‌کنند. این تعاملات نوع جدیدی از ارتباط دهان‌به‌دهان را در میان مصرف‌کنندگان که به ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک مرسوم است، شکل می‌دهد (چو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). از سویی فضای وب باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت. از سویی در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا فضای مجازی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان‌دهندگان این فضاها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (بالاکریشنان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۸۰). فضای مجازی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به‌بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. امروزه مسائل مربوط به برند نیز به شدت در فضای مجازی گسترش یافته‌اند و شرکت‌ها از آن برای پیشبرد برنامه‌های تبلیغی خود استفاده می‌کنند (کانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰: ۳۰).

از طرفی نتایج نشان داد که تفاوت معناداری بین میانگین وضعیت موجود و میانگین وضعیت مطلوب در هر یک از شاخص‌های شناسایی شده در خصوص عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی وجود دارد. بنابراین فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا باید تدابیری جهت رفع فاصله وضعیت موجود و مطلوب عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی خود اتخاذ نماید. وضعیت مطلوب در تبلیغات الکترونیکی را می‌توان اینگونه تشریح کرد که شرکت‌های تجاری به ویژه شرکت دیجی‌کالا اهتمام ویژه و به‌طور جدی در فرایند تبلیغات الکترونیک وارد شوند، اما در حال حاضر این اهتمام کمتر به چشم می‌آید. از طرفی، عدم توانایی در ارزیابی اثرات و فوائد تبلیغات الکترونیک باعث ایجاد وضعیت موجود شده که می‌توان با نظرسنجی

1. Chu
2. Balakrishnan
3. Kang

از مشتریان حال و گذشته، در این زمینه اطلاعات مناسبی به دست آورد. از طرفی حرکت از وضعیت موجود به سمت وضعیت مطلوب، نیازمند بهره‌گیری از مشاوران و طراحان در تبلیغات الکترونیکی نیاز دارد که شرکت‌ها به دلیل مشکلات اقتصادی ناشی از بحران کرونا کمتر از آن استقبال می‌کنند اما تبلیغات الکترونیکی می‌تواند زمینه فروش برخط را گسترش داده و به عنوان یک مزیت رقابتی باعث بهبود شرایط اقتصادی شرکت‌ها شود. از طرفی شناخت ناکافی از ظرفیت‌ها، نیازها و فوائد تبلیغات الکترونیکی زمینه وضعیت موجود را پدید آورده است که در این زمینه انجام پژوهش‌های مستدل، افزایش آگاهی مدیران و سرمایه‌گذاران و کارآفرینان می‌تواند زمینه حرکت به سمت وضعیت مطلوب را فراهم آورد. با این حال و به‌طور کلی کشورهای مختلف نظیر ایران نیاز به یک مدل دارند که بر اساس آن، تبلیغ‌کنندگان بتوانند معیار استفاده از جاذبه‌های انتشار آگهی‌های تبلیغاتی در وب را پیدا کنند. همچنین امروزه، برای صاحبان کسب‌وکار در کشور ایران، توجه به اینترنت، به‌عنوان مهم‌ترین کانال بازاریابی و تبلیغات و نیز چاره‌اندیشی برای استفاده مناسب از جاذبه‌های تبلیغات اینترنتی به‌عنوان عامل اثربخشی تبلیغات و شناخت و مدیریت متغیرهای مؤثر بر آن، امری ناگزیر است. با این حال با توجه به افزایش فزاینده نفوذ اینترنت در ایران، مدل مفهومی پژوهش حاضر می‌تواند به تبلیغ‌کنندگان همه مؤسسات و بنگاه‌هایی که از کانال اینترنت به‌عنوان بستری برای ترفیع فروش محصولات یا ارائه خدمات خود استفاده می‌کنند، برای پیدا کردن معیار استفاده از جاذبه‌های انتشار آگهی‌های تبلیغاتی‌شان در وب کمک کند. از جمله سازمان‌هایی که می‌تواند به‌عنوان مورد مطالعه‌ی این مدل مفهومی باشند، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و تحقیقاتی، بانک‌های دولتی و خصوصی، انواع خدمات دولتی، فروشگاه‌های اینترنتی (به ویژه نمونه شرکت دیجی کالا)، شرکت‌های خصوصی، هتل‌ها، شرکت‌های گردشگری، بیمارستان‌ها و کلینیک‌های خصوصی، انواع خدمات و مشاوره‌های تخصصی و... هستند.

### منابع

حمیدی‌زاده، محمدرضا، یزدانی، ناصر، عالم‌تبریزی، اکبر و خورشیدی، غلامحسین (۱۳۹۱). طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیکی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، ۸۱-۹۹

رحیم‌نیا، فریبرز، اسلامی، قاسم و قادری، فرشاد (۱۳۹۸). بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات الکترونیک به‌واسطه تصویر و آگاهی از برند. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال هفتم، شماره ۲۵، ۶۴-۵۱.

قطعی، حبیبه و شیخ‌علی‌زاده، محبوب (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف‌کننده. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی - سال نهم (هجدهم پیاپی)، شماره ۱۸ (پیاپی ۳۴)، ۱۲۶-۱۱۱.

مقهر، علی، بزاززاده، سید حجت و اقبال، رویا (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، دوره ۲، شماره ۱، ۱۷۷-۱۴۹.

مهرانی، هرمز، صادقی، منصوره و صفدری، مجید (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده. (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول). فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال ۹، شماره ۳۶، ۱۷۰-۱۳۹.

وظیفه‌دوست، حسن، طیری، محمد و صمدی، عطا (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در بازارهای باز. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، پارس مدیر، شماره ۱۱، ۶۷-۵۴.

یزدانی، ناصر (۱۳۹۳). بررسی و اعتبارسنجی الگوی تبلیغات الکترونیک فرش در تهران. دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، شماره ۴، ۴۶-۳۳.

Achen, R.M. (2017). Measuring Social Media Marketing: Moving towards Relationship Marketing Methods. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 40, pp. 58-66.

Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., Aljuhmani, H. Y (2019). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. Journal homepage: [www.elsevier.com/locate/dib](http://www.elsevier.com/locate/dib).

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185.

Belen, B., "Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience", *Industrial Marketing Management*, 2014. p4.

Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 13-1.

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>

Chitnis, A., Yadav, N., & Thomas, A. Examining the influence of In-App Advertising (IAA) on Tweens: A Qualitative Study.

Fourberg, N., Serpil, T. A. Ş., Wiewiorra, L., Godlovitch, I., De Streel, A., Jacquemin, H., ... & Lognoul, M. (2021). Online Advertising: The Impact of Targeted Advertising on Advertisers, Market Access and Consumer Choice.

Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., Ansong, K. W (2019). The Relationship among Customer Operant Resources, Online Value Cocreation and Electronic-Word-of-mouth in Solid Waste Management Marketing .Of Cleaner Production, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228>.

Gaurav kumar Gadiraju. (2016).The Impact of Social Media on Sports Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, pp. 146-156.

Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2016). Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1).

Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. (2020). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 186-206.

Isabella G, Vieira VA. (2020). the effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising. *RAUSP Management Journal*.

Kang, J. (2020). The Effect of Ad Skepticism and Celebrity Preference on Brand Attitude Change in Celebrity-Endorsed Advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38.

Keller, J. V. V. V. (2020). Consumer Attitude toward E-Advertising from an Intercultural Perspective.

Li, B., & Yin, S. (2021). How perceived control affects advertising avoidance intention in a skippable advertising context: a moderated mediation model. *Chinese Journal of Communication*, 14(2), 157-175.

Ling, k. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. The Determinants of Consumers' Attitude towards Advertising. *Canadian Social Science*, 2010. ۶(۴), ۱۲۶-۱۱۴

Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 26 (7), 535-550. (In Persian)

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.

Myers, S. D., Sen, S., & Alexandrov, A. The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: a contingency framework. *Management & Marketing*, 2010.5(3), 3-20.

Nesbitt, J., Manchanda, R., Smith, M. & Huhmann, B., (2011), "Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness", *Journal of Business Research*, 64, 12-17.

Sulaiman, O., Yusufu, O. S., & Sadiq, H. (2021). Effect of digital advertising on consumer buying behaviour in Lokoja Metropolis. *KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 326-344.

Trana, G A., & Struttonb, D (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>.

Tweni, A., & Tlapana, T. (2021). The Influence of Online Advertising on Purchasing Patterns of Customers in the Eastern Cape. *Global Media Journal*, 19(40), 1-6.

Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.

Yang, S., Liu, Y., & Wu, X. (2021). 1+ 1 < 2! Effects of Social Media Engagement and Advertising on Firm Value of Tourism and Hospitality Companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480211015361.

Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 21-40). Emerald Group Publishing Limited.



Zhang, H., Liang, X., & Qi, Ch (2020). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>.

Zhao, W. E. I., & Ji, C. H. E. N. (2019). The Application of Emotion Creative Strategy in Advertising Design. *Journal of Literature and Art Studies*, 9(10), 1088-1092.

Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-120.