



شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی با استفاده از روش دلفی فازی (مورد مطالعه: هلدینگ آتیه صبا)

روح اله نگهداری نیا^۱

علی پیرزاد^۲

سید نجم الدین موسوی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۰

چکیده

با توجه به تاثیرگذاری روزافزون تبلیغات آنلاین بر رفتار مصرف‌کنندگان پژوهش حاضر در جهت شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی در هلدینگ آتیه صبا با استفاده از روش دلفی فازی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی - اکتشافی انجام شده است. در این پژوهش از روش کیفی - کمی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه خبرگان در حوزه فروش و بازاریابی هلدینگ آتیه صبا تشکیل می‌دهند. با توجه به هدف پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله‌برفی و با حجم نمونه ۱۰ نفر صورت گرفت. پس از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق و مصاحبه با تعدادی از خبرگان، مولفه‌های ۱۱ گانه شناسایی شدند که از طریق پرسش‌نامه در اختیار خبرگان قرار گرفتند و ۸ مولفه از طریق دلفی فازی تایید شدند. نتایج نشان می‌دهد که مولفه‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات جستجوی موتورهای و بلاگ‌ها، تبلیغات بنری، وبسایت‌های تبلیغاتی، پنل تبلیغات، تبلیغات ویدئویی آنلاین، برنامه‌های آنلاین تلفن همراه و تبلیغات ایمیلی بر خرید واقعی در هلدینگ آتیه صبا تاثیرگذار هستند.

کلمات کلیدی

تبلیغات آنلاین، خرید واقعی، دلفی فازی، تبلیغات، هلدینگ آتیه صبا

۱- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. E-Mail: roohalahnegahdari@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول) E-Mail: Alipirzad65@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران و

گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران) E-Mail: mousavi56@yahoo.com

امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به عنوان ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سواوری بلندمدت توصیه می‌شود (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). در دنیای امروز به دلایل مختلف که در راس آن دلایل اقتصادی است ناگزیر به استفاده از تبلیغات هستیم. درآمد کشورها به میزان زیادی تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست. تبلیغات بر افزایش تولید و تقاضای کالاها و خدمات، در نتیجه ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و رفاه جامعه و کاهش فقر و بیکاری تاثیر دارد. اهمیت بازار اینترنتی، با افزایش روز افزون تعداد کاربران اینترنتی، مضاعف می‌شود و باعث شکل‌گیری فلسفه نوینی در بازاریابی به نام بازاریابی اینترنتی گردیده است که مهمترین جنبه در آن، فرآیند تعامل با مشتری است. جهان را بدون تبلیغات تصور کردن، غیرممکن است. هر فرد در زندگی خود شاید روزانه بیش از یکصدگهی تبلیغاتی را مشاهده می‌کند. صرف نظر از حجم انبوه تبلیغات، عوامل بسیار زیادی مانند بی‌محتوا بودن بی‌توجهی به فرهنگ عمومی جامعه بی‌توجهی به کارکردهای پنهان تبلیغات سلب آرامش روانی جامعه و مطابقت ندادن امکانات مردم با خواسته‌های ایجاد شده بوسیله تبلیغات، زمینه‌های دزدگی و آزدگی خاطر مخاطبان را فراهم ساخته و بر اثربخشی تبلیغات به شدت تأثیر گذاشته است (ورویجرمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). با شروع فعالیت‌های تجاری در اینترنت تبلیغات اینترنتی پا به عرصه گذاشت به نظر می‌رسد اولین شیوه برای تبلیغ استفاده از پست الکترونیک بوده است، اما با اضافه شدن فناوری‌های وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آغاز گردیده است (بوتلر و پیرد^۲، ۲۰۰۰). براساس آمار منتشره بیش از نیمی از بودجه‌های تبلیغاتی در دنیا به تبلیغات آنلاین اختصاص دارد که این خود نشان دهنده اهمیت ویژه تبلیغات آنلاین است. علاوه بر این سالها است که متخصصین تبلیغات و بازاریابی با توجه به ویژگی‌های خاص خرید آنلاین، استراتژی‌های تبلیغاتی ویژه‌ای برای تبلیغات آنلاین طراحی و پیشنهاد کرده‌اند. با توجه به این ویژگی‌ها نقش اینترنت در ملموس کردن تبلیغات انکار ناپذیر است در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می‌کند، از صبح که بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود، در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد و همین امر باعث شده است که تاثیر تبلیغات بر افراد کم شده و افراد به صورت انتخابی به تبلیغات توجه نمایند. در این شرایط شرکت‌ها باید تلاش و هزینه بسیاری را جهت جذب مخاطبین خود به تبلیغات انجام دهند. یکی از راه‌های جذب مخاطبان از راه تبلیغات، استفاده از رسانه‌های جدید از جمله اینترنت است. اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریعتر از هر فناوری

شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی... / نگهداری نیا، پیرزاد و موسوی

ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول کرده است. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است (جلالی فراهانی، ذاکری انورزاقی، ۱۳۹۳). شرکت سرمایه‌گذاری آتیه صبا یک هلدینگ تخصصی چند رشته‌ای است که با استفاده از توان مدیریتی و سرمایه‌های در اختیار خود در بخش‌های مختلف صنعت و معدن و حمل و نقل و گردشگری فعالیت و سرمایه‌گذاری می‌کند. با توجه به اینکه امروزه اغلب مصرف‌کنندگان در مقابل روشهای سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ها و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند، پژوهش حاضر در صدد است تا با شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین و به کارگیری این روش‌ها در شرکت‌های زیر مجموعه هلدینگ آتیه صبا محصولات و خدمات این شرکت‌ها را به مشتریان و خریداران واقعی نشان دهد و بر قصد خرید آنها تاثیر بگذارد.

چارچوب نظری تحقیق

فناوری اینترنت تأثیرات عمیقی بر شیوه انجام فعالیت‌ها، به‌ویژه فعالیت‌های تجاری عصر حاضر گذاشته و منجر به تعریف جدیدی از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی شبکه‌های اینترنتی شده است. در بازاریابی اینترنتی مدل سنتی ارتباطات یک نفر به چند نفر به مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر تغییر یافته است. بدلیل اثرات مثبت اینترنت و شبکه‌های مجازی، شرکت‌ها به دنبال استراتژی انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی هستند. زمانی این استراتژی‌ها موفق خواهند بود که بتوانند به‌درستی تأثیرات ایجاد شده توسط شبکه‌های مجازی را بر فعالیت‌های بازاریابی شناسایی کنند. بنابراین ظهور و وجود اینترنت، روش خرید و نحوه مصرف کالاها و خدمات را دستخوش تغییراتی نموده است (ماداکو و همکاران، ۲۰۱۶، ۳). واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی و بازاریابی شبکه، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی وبی به وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و آنها اغلب معادل یکدیگر به کار می‌روند. بازاریابی اینترنتی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های به‌هنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به طوریکه اهداف طرفین معامله را برآورده کند (سعیدی، نوروز نژاد و زنده باد، ۱۳۹۰). در تعریفی دیگر، بازاریابی اینترنتی، رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف شده است (سو، ۲۰۱۲، ۴). قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند. این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به طورهمزمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست می‌یابد. فناوریهای بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و تمام فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

دربرمی‌گیرد. بازاریابی اینترنتی می‌تواند از دو طریق ارزش خلق کند: اول با برقراری ارتباط نزدیک با فرایندهای کسب و کار شرکت، دوم با ایجاد امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت (الگوهری ۲۰۱۲). بازاریابی اینترنتی مزایای مختلفی دارد؛ مانند بازار جهان شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانالهای بازاریابی، فرصت خدمات جدید براساس فناوری اینترنت، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه‌ی تعاملی و ادامه دار با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه‌ی حجم بالایی از اطلاعات مفید، مطلع شدن از فرصت‌های جدید، به روز بودن و... (استفکو^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). در ادبیات بازاریابی به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر در جذب مشتری تأکید شده است و پژوهش‌هایی که بر این حوزه تمرکز داشته‌اند، به شکل چشم‌گیری افزایش یافته‌اند (ممدوحی، ماهپور، رشید و صفارزاده، ۱۳۹۵). در بازارهای دنیا تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی به شمار می‌رود. تبلیغ راهی مناسب برای آگاه نمودن و تشویق مردم است. اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸).

تبلیغات آنلاین از سال ۱۹۴۴ به صورت جدی مطرح شده است و محققان آن را انقلابی در بازاریابی بعد از ظهور تلویزیون می‌دانند (سان^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). تبلیغات آنلاین در حال حاضر سابقه‌ای بیش از ده سال دارد. قابلیت ارتباط دوطرفه از طریق اینترنت و پاسخگویی دقیق آن محیط جدیدی را ایجاد کرده که باعث ایجاد تغییراتی در مرزهای سنتی ارتباط جمعی شده است (دروسوس^۷ و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که عقاید و نگرش افراد درباره تبلیغات آنلاین دو عامل مهم ارزیابی تبلیغات اینترنتی است (وانگ، ۲۰۱۰). تبلیغات، انتظارات مشتریان را با دادن وعده‌هایی در مورد محصولات و خدمات بالا می‌برد. زمانی که این وعده‌ها محقق نشوند مشتریان دارای تجربیات ضعیفی می‌باشند. بنابراین زمانی که تبلیغات، انتظارات مشتریان را بالا می‌برد به منظور ایجاد یک تجربه مشتری عالی، باید تجربه مشتری فراتر از انتظارات آنها باشد. یک تجربه خوب به وضوح خلاصه ساده‌ای از روابط بین تبلیغات و تجربه مشتری را نشان می‌دهد. اگر شرکتها برای تبلیغاتشان هزینه صرف نمایند و انتظارات مشتریان را افزایش دهند اما بر روی تجربیات مشتری سرمایه‌گذاری نکنند، آنها باید ریسک سرمایه‌گذاری در ارائه یک تجربه مشتری ضعیف را قبول نمایند (اسماعیل و دیگران، ۱۳۹۱). تبلیغات آنلاین روش‌های مختلف دارند که می‌توان به تبلیغات ایمیلی، تبلیغات متنی، تبلیغات ویدئویی، بنرهای تبلیغاتی، تبلیغ در موتورهای جستجو اشاره کرد (کامیا و زمیجا^۸، ۲۰۰۲).

خریداران اینترنتی

رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصول‌ها و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها به وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (هاو کینز^۹ و همکاران، ۱۳۸۵). به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. این رفتار با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول‌ها، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد (پیترو و اولسون^{۱۰}، ۲۰۰۷). در این مطالعه منظور از رفتار خرید، قصد خرید و میزان و تکرار خرید محصول توسط مصرف‌کننده می‌باشد. قصد و تمایل به خرید، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (پارک و همکاران، ۲۰۰۸). پژوهشگران قصد رفتاری را یک حالت ذهنی می‌دانند که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین درک بهتر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. قصد خرید یعنی احتمال اینکه مصرف‌کنندگان به خرید محصول یا خدمت خاص در آینده تمایل نشان داده و یا برای آن برنامه‌ریزی کنند. میزان و تکرار خرید توسط مصرف‌کننده نیز نشان دهنده وفاداری او به محصول است که دلیل این رفتار فرآیندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید فقط یک واکنش ارادی نیست بلکه ناشی از عوامل روانی، احساسی و عاطفی می‌باشد (وو و وانگ^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ عبدالقادر، ۲۰۰۸؛ میلر و هانسن^{۱۲}، ۲۰۰۶).

پیشینه پژوهش

در راستای موضوع پژوهش تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در داخل کشور روش‌شناسی ارتباطی و محمودزاده (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان: طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان انجام دادند. بدین منظور با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و ابزار مصاحبه، داده‌ها جمع‌آوری شدند. نمونه به شیوه گلوله برفی انتخاب شد و محققان با ۱۸ نفر از خبرگان و مدیران بانکی و نیز بازاریابان اجتماعی و... مصاحبه کردند. به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق و با توجه به جمع‌آوری داده‌ها در فرآیندی اکتشافی، از ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت یافته استفاده شد تا داده‌های میدانی در فرایند باز جمع‌آوری شوند. به منظور تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری سیستماتیک سه مرحله‌ای (کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی) استفاده شد و مقوله‌ها که اجزای مختلف مدل را تشکیل می‌دادند، در شش طبقه دسته‌بندی شدند. نخستین جزء مدل ارائه شده، رهبری بازار بود که

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

به‌عنوان شرایط علی انتخاب شد. شرایط علی زمینه‌ساز ظهور دومین جزء مدل، یعنی کمبود مشتری بود. جزء بعدی مدل، قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی انتخاب شد که به‌عنوان راهبرد تحقیق، مد نظر قرار گرفت. شرایط مداخله‌گر (عوامل تکنولوژیکی و روش‌های تبلیغاتی) و زمینه حاکم (فضای تعاملی و رقابتی) نیز از اجزای دیگر این مدل بودند که با تأثیرگذاری بر راهبرد، زمینه دستیابی به پدیده اصلی این مدل را فراهم کردند.

اسماعیل پور و قریحه (۱۳۹۱) در پژوهش خود دریافتند که تبلیغات، متغیر میانجی بین اعتماد، وفاداری و نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده است و باعث شکل‌گیری فرآیند رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود. تبلیغات اینترنتی به تولیدکنندگان کالا و خدمات کمک می‌کند نه تنها هزینه‌های جاری شرکت را تا حد زیادی کاهش دهند بلکه عملکرد سازمان را نیز بهبود می‌بخشد و در نتیجه اثربخشی سازمان افزایش خواهد یافت.

در خارج از کشور نیز تان و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۸) پژوهشی با‌عنوان: تبلیغات رسانه‌های اجتماعی سیار تعاملی رویکردی برای تبلیغ محصولات و خدمات گردشگری انجام دادند. بازاریابی محصولات گردشگری در گذشته محدود به ابزارهای تبلیغات سنتی بوده است. با توسعه و بهبود فناوری‌های موبایل و ظهور سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، یک پلتفرم جدید از تبلیغات ظهور کرده است. تبلیغات رسانه‌های اجتماعی سیار (موبایل) اشاره به استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر روی دستگاه‌های موبایل برای تبلیغ محصولات و خدمات گردشگری دارد. با این حال، بسیاری از سازمان‌های گردشگری در خصوص این که آیا گردشگران آمادگی پذیرش این تبلیغ را دارند یا خیر تردید دارند. بنابراین، این مطالعه یک چارچوب یکپارچه را پیشنهاد می‌کند که متشکل از مدل پذیرش فناوری موبایل عوامل شخصی (خودکارآمدی سیار و خودکارآمدی فناوری) و نظریه تعاملی برای درک قصد مصرف‌کننده‌ها برای پذیرش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در دریافت تبلیغات مرتبط با گردشگری می‌باشد. بیشتر مسیرهای ساختاری متناسب با منابع گذشته به جز رابطه بین عوامل شخصی و قصد و نیت است.

لیو و ماتیل^{۱۴} (۲۰۱۷) پژوهشی با‌عنوان: تبلیغات هدفمند آنلاین، حس قدرت و تصمیمات مصرف‌کننده انجام دادند. رسانه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک یک منبع غنی اطلاعات مصرف‌کننده هستند. با این حال، شیوه استفاده موثر از این کلان داده‌ها هنوز مشخص نیست. برای این منظور، بازاریابان بایستی پیام‌های شخصی را برای بهبود سرعت و خرید آنلاین توسعه دهند. این مطالعه به بررسی راهبردهای تبلیغاتی آنلاین برای مفهوم نوظهور ایرباند می‌پردازد. ایرباند از هتل‌های سنتی از نظر ارائه احساس خانگی (تعلق و وابستگی) و یک فضای اقامت غیر معمول (منحصر به فرد بودن) متمایز است.

شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی... / نگهداری نیا، پیرزاد و موسوی

در این تحقیق، ما به بررسی اثر متقابل جذابیت تبلیغات (تعلق در برابر منحصر به فرد بودن) و حس قدرت فرد (بالا در برابر پایین) بر روی قصد کلیک و قصد خرید می‌پردازیم. نتایج نشان می‌دهد که افراد بدون قدرت پاسخ مطلوبی به جذابیت تعلق و وابستگی می‌دهند، در حالی که افراد قوی پاسخ مثبتی به منحصر به فرد بودن می‌دهند. به علاوه، نتایج تحلیل میانجی نشان می‌دهد که ارتباط برند، مکانیسمی برای توضیح این اثرات است. اهمیت مدیریتی برای بازاریابان مهمان نوازی بحث می‌شود.

جیم لین و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان: عوامل اثرگذار بر رفتار خرید آنلاین: نقش واسطه‌ای قصد خرید انجام دادند. خرید اینترنتی یک پدیده‌ای است که به سرعت این روزها در حال رشد است. یک نگاه اجمالی به رشد نمایی بازیگران اصلی در این صنعت نشان می‌دهد که هنوز یک مخزن بزرگی از پتانسیل بازار برای تجارت الکترونیک وجود دارد. سهولت خرید آنلاین آن را به عنوان یک تمایل در حال پدیدار شدن در بین مشتریان به ویژه (جین وای) تعبیر می‌کند. رواج خرید آنلاین علاقه خرده فروشان به تمرکز بر روی این ناحیه را افزایش داده است. بنابراین، هدف این مطالعه تعیین رابطه بین هنجار عینی، مفید بودن درک شده و رفتار خرید آنلاین بهنگام وساطت شدن توسط قصد خرید می‌باشد. دانشجویان دانشگاه که سنی بین ۱۸ و ۳۴ سال دارند و در حال حاضر مطالعات خود را در دانشگاه مالزی دنبال می‌کنند به عنوان هدف تحلیل انتخاب شدند. ۶۶۲ مورد از ۸۰۰ پرسشنامه‌های توزیع شده برای کدگذاری، تحلیل و آزمایش فرضیه‌ها معتبر بودند. سپس داده‌های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس نسخه ۱۸. و آموس نسخه ۱۶,۰ تحلیل شدند. مدلسازی معادله‌ای ساختاری برای بررسی تناسب‌های مدل و آزمایش فرضیه استفاده شد. نتیجه‌گیری می‌تواند بیان کند که هنجار عینی و مفید بودن درک شده به صورت قابل توجه و مثبتی بر قصد خرید آنلاین اثر می‌گذارد اما هنجار عینی تاثیر غیر قابل توجهی بر رفتار خرید به صورت منفی دارد. ذکر این نکته شایان توجه است که مفید بودن درک شده نیز به صورت غیر قابل توجهی رفتار خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد. یافته‌ها همچنین آشکار کردند که قصد خرید تاثیر مثبت قابل توجهی بر رفتار خرید آنلاین دارد. برای تحقیقات آتی، نمونه‌ها از بزرگسالان کارکننده و دیگر متغیرها که مربوط به خرید آنلاین بودند مشمول تحقیق شدند تا انحراف نمونه‌گیری به حداقل برسد.

استقین^{۱۶} (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان: نقش بازاریابی رسانه‌ای دیجیتالی و اجتماعی در رفتار مشتری انجام داد. این پژوهش اخیراً تحقیقات تازه منتشره پیرامون مشتریان در فضاهای بازاریابی رسانه‌های دیجیتالی و اجتماعی را نقد و بررسی نموده است. پنج موضوع شناسایی شده‌اند: (۱) فرهنگ دیجیتالی مشتری، (۲) واکنش‌ها به تبلیغات دیجیتالی، (۳) اثرات محیط‌های دیجیتالی بر رفتار مشتری،

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

۴) محیط‌های متحرک و ۵) واژه‌های مصطلح آنلاین. این مقالات جمعی از زوایای بسیار متفاوتی بر شیوه‌ی تاثیر گذاری تجربه‌ی مشتری و شیوه‌ی که تجربه‌ی مشتری تحت تاثیر محیط‌های دیجیتالی قرار می‌گیرد که در آنها به صورت بخشی از زندگی روزمره‌ی خود قرار می‌گیرند، روشنگری می‌کنند. هم چنان چیزهای زیادی برای شناخت وجود دارند و دانش موجود در صدداز به طور نامتناسبی تاکید نماید، که تنها بخش تجربه مشتری دیجیتال محسوب می‌گردد. رهنمودهای متعددی برای تحقیقات آینده برای تشویق محققان برای بررسی طیف وسیعی از پدیده‌ها، پیش می‌روند.

راوی کومار و تیواری^{۱۷} (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان ۵ تأثیر تبلیغات اینترنتی را بر روی تصمیم خرید مشتریان انجام دادند و نتایج حاکی از آن است که درک حالت‌های مختلف تبلیغات آنلاین و همچنین مهارت‌های فروش محصولات، مستقیماً بر قصد خرید خریداران تأثیر می‌گذارد و این امر می‌تواند مشتریان بالقوه را به مشتریان وفادار تبدیل کند.

با بررسی ادبیات موضوع می‌توان دریافت پژوهش‌هایی که به بررسی نقش تبلیغات آنلاین پرداخته‌اند، اغلب به بیان کلی تبلیغات اکتفا کرده و به مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین آنطور که باید توجه نکرده‌اند و بررسی‌های بیشتری نیاز دارند که در پژوهش حاضر بدان پرداخته شده است. از سوی دیگر، اغلب پژوهش‌های موجود در حوزه تبلیغات، در قالب رویکردهای کمی انجام شده‌اند و جای خالی پژوهش‌های آمیخته، مشهود است که پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد آمیخته، به سهم افزایشی در ادبیات موجود پرداخته است. به طور کلی بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد پژوهشی وجود ندارد که به صورت جامع به بیان مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی پرداخته باشد؛ بنابراین با توجه به این موارد، در پژوهش حاضر به دنبال این هستیم که به صورت دقیق و جامع، مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین که بر خرید واقعی در هلدینگ آتیه صبا تاثیرگذار هستند را شناسایی کنیم.

اهمیت موضوع

روند رشد فضای دیجیتال و گسترش آن در میان مردم، اهمیت استفاده از تبلیغات آنلاین را نشان می‌دهد. امروزه علاوه بر کمپانی‌های بزرگ، کسب و کارهای کوچک هم بودجه‌ای را برای تبلیغات آنلاین خود در نظر می‌گیرند تا با استفاده از راهکارهای مناسب به مخاطبان هدف خود دست پیدا کنند. با توجه به اینکه تبلیغات آنلاین جایگاه ویژه‌ای در تبلیغات و بازاریابی پیدا کرده و مشتریان و مصرف‌کنندگان بخش قابل توجهی از نیازهای خود را با جستجو در این محیط بر طرف می‌کنند، شرکت‌ها، گونه‌های مختلف آن را می‌آزمایند و هنوز به مدل تضمین کننده استفاده اثربخش از این تبلیغات دست نیافته‌اند. موفقیت این تبلیغات به پذیرش آن از سوی مخاطب بستگی دارد؛ بنابراین، باید عوامل مؤثر بر تبلیغات

شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی... / نگهداری نیا، پیرزاد و موسوی

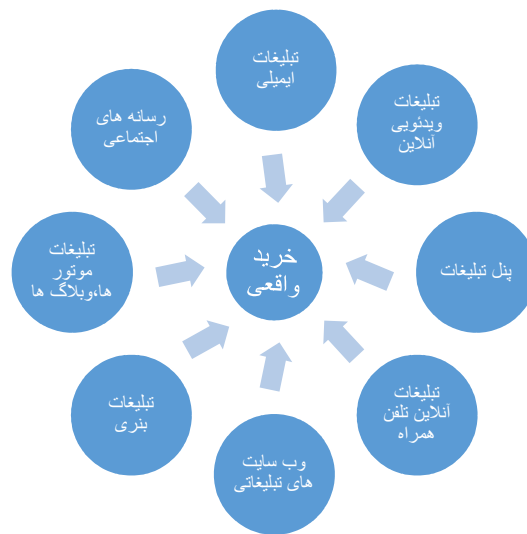
آنلاین و تمایل مشتریان به پذیرش این تبلیغات را شناسایی کرد، زیرا ایجاد نگرش و تمایل مثبت به پذیرش یکی از مهم‌ترین گام‌ها در تبلیغات آنلاین است که به شکل‌دهی خرید واقعی مخاطبان منجر می‌شود. در زمینه بررسی تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی تحقیقات اندکی صورت گرفته است و محققان در این تحقیقات بدون توجه به فرایند خرید واقعی، عوامل مؤثر بر خرید را بررسی کرده‌اند؛ شاید بتوان گفت مزیت رقابتی تبلیغات آنلاین در مقایسه با دیگر وسایل ارتباطی نظیر تبلیغات، ضریب نفوذ آن در جوامع مختلف است. با توجه به بررسی‌های انجام شده؛ در کتابخانه‌ها، مراکز تحقیقاتی و مجله‌های علمی معتبر در داخل کشور و نیز جستجوهای اینترنتی، هیچ گونه اطلاعاتی مبنی بر سابقه انجام چنین پژوهشی وجود ندارد ولی هر کدام از متغیرهای آن بطور جداگانه در مقالات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین با توجه به منابع در دسترس پژوهشگر، این الگو تاکنون در کارهای پژوهشی در ایران مورد استفاده قرار نگرفته است. لذا به نظر می‌رسد در این مورد، در کشور خلا تحقیقاتی وجود داشته باشد به نحوی که شاهد تبلیغات گسترده با هزینه‌های بسیار زیاد ولی با اثربخشی پایین از مشتریان می‌باشیم. از این رو در این تحقیق سعی شده با در نظر گرفتن شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی با استفاده از روش دلفی فازی (مورد مطالعه: هلدینگ آتیه صبا) مدلی ارائه و در نهایت مورد آزمون واقع شود. این مدل از مهم‌ترین و مورد قبول‌ترین مدل‌های تجارت الکترونیکی می‌باشد که در سال ۱۹۸۹ توسط دیویس ارائه شده است. این مدل مبنایی را ارائه می‌کند که نشان می‌دهد که چرا مشتریان تکنولوژی جدید را قبول یا رد می‌نمایند. این مدل بیان می‌کند هنگامی که فناوری جدید به فرد ارائه می‌شود متغیرهای متعددی بر تصمیم او مبنی بر چگونگی و زمان استفاده از فناوری تاثیر می‌گذارد. مدل پذیرش تکنولوژی که در ابتدا توسط دیویس^{۱۸} (۱۹۸۹) مطرح شده، به طور گسترده‌ای توسط محققان به منظور پیش بینی و پذیرش تکنولوژی اطلاعات توسط کاربران بکار برده شده است. مدل پذیرش تکنولوژی از تئوری کنش موجه و فیشبین و ایسک^{۱۹} (۲۰۰۶) که مبنایی برای تشریح توالی علی آن است انتخاب شده است. طی چند سال گذشته جامعه سیستم‌های اطلاعاتی مدل پذیرش تکنولوژی را به عنوان یک تئوری قوی در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی مورد توجه قرار داده‌اند (ونکاتیش و دیویس^{۲۰}، ۲۰۰۰). اخیراً مدل پذیرش تکنولوژی برای مطالعه بر روی پذیرش فناوری اینترنت توسط کاربران مورد استفاده قرار گرفته است. برای مثال؛ لدر، مواپین، سنا و زوانگ در سال ۲۰۰۰ از اطلاعات بدست آمده که از ۱۶۳ پاسخ دهنده که از اینترنت برای انجام کارهایشان استفاده می‌کردند، جهت آزمون مدل پذیرش تکنولوژی استفاده کردند. تجزیه و تحلیل این داده‌ها نیز مدل پذیرش تکنولوژی را تایید

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

کرد (وارشا و همکاران ۲۰۰۵، ۲۱). بنابراین هدف اصلی این پژوهش شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی با استفاده از روش دلفی فازی (مورد مطالعه: هلدینگ آتیه صبا) می‌باشد

مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی شناسایی شد، و مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار شماره (۱) ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسایی پژوهش

تحقیق بر اساس هدف، توسعه‌ای است و سعی دارد مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی در هلدینگ آتیه صبا را با استفاده از روش دلفی فازی مشخص سازد. با توجه به اینکه نتایج حاصل از این تحقیق در تصمیم‌گیری برای مدیران در این نوع شرکت‌ها کاربرد دارد از نوع کاربری می‌باشد و از لحاظ گردآوری اطلاعات تلفیقی است. چون از دو رویکرد کمی و کیفی استفاده شده است. ابتدا با استفاده از داده‌های کیفی بدست آمده از اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی متون و انجام مصاحبه با خبرگان مولفه‌ها شناسایی شده‌اند. و سپس این مولفه‌ها از طریق تحقیق زمینه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و با استفاده از فن دلفی فازی و پخش پرسش‌نامه شناسایی شده‌اند. نمونه‌گیری هدفمند و به روش گلوله برفی و با حجم نمونه ۱۰ نفر صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش را کلیه خبرگان در حوزه فروش و بازاریابی

شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی... / نگهداری نیا، پیرزاد و موسوی

هلدینگ آتیه صبا تشکیل می‌دهند. با توجه به مطالعه نظام‌مند ادبیات و پیشینه و استفاده از مصاحبه ساختار یافته و بهره‌گیری از نظر خبرگان در اجرای مصاحبه و همچنین با توجه به اینکه اختلاف میانگین زیاد نیست لذا تحقیق از پایایی مناسب برخوردار است. و از طرف دیگر با توجه به اینکه اعضای شرکت کننده در تحقیق افراد متخصص و با تجربه مرتبط با موضوع بوده‌اند لذا اعتبار محتوای تحقیق تضمین است. از آنجا که محتوای پرسشنامه از ادبیات و پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان بدست آمده مورد تأیید متخصصان نیز قرار گرفته است پرسشنامه نیز از روایی لازم برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

مولفه‌های شناسایی شده

در جدول مولفه‌های شناسایی شده که از طریق ادبیات و پیشینه تحقیق و مصاحبه خبرگان بدست آمده است ارائه شده است.

جدول (۱) مولفه‌های شناسایی شده

مولفه‌ها
رسانه‌های چاپی و تلویزیونی
رسانه‌های اجتماعی
تبلیغات جستجو موتورها، وبلاگ‌ها
تبلیغات بنری
وب سایت های تبلیغاتی
تبلیغات آنلاین متنی
پنل تبلیغات
تبلیغات ویدئویی آنلاین
برنامه های آنلاین تلفن همراه
تبلیغات ایمیلی
تبلیغات آنلاین تصویری

بومی‌سازی مولفه‌ها

گام اول: در این فاز برای بومی‌سازی مولفه‌های شناسایی شده در مرحله مصاحبه، از روش دلفی فازی استفاده خواهد شد. در گام اول پرسشنامه‌ای بین ۱۰ نفر از خبرگان هلدینگ آتیه صبا توضیح شد. این پرسشنامه با طیف لیکرت (بدون تاثیر، تاثیر کم، تاثیر متوسط، تاثیر زیاد، تاثیر خیلی زیاد) بود. سپس این پرسشنامه در قالب طیف فازی مثلثی تعریف شد. در گام سوم نظرات خبرگان در پرسشنامه مذکور

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

با روش میانگین فازی مورد تجمیع قرار گرفته شد. در گام چهارم اعداد فازی به اعداد قطعی تبدیل شد و نهایتاً در گام پنجم با در نظر گرفتن حد آستانه (۰/۷) شاخص‌های کمتر از این مقدار حذف شدند. در ادامه به تشریح این فاز پرداخته می‌شود.

گام دوم: از خبرگان خواسته شد که این شاخص‌ها بر تبلیغات آنلاین و خرید واقعی در هدینگ آتیه صبا چقدر تاثیرگذار است. که بصورت به صورت طیف فازی تعریف شد. در واقع در این گام ابتدا پرسشنامه‌ای بین خبرگان با طیف لیکرت ۵ درجه توزیع گشت و سپس در قالب طیف فازی مثلثی و اعداد فازی تبدیل شد. اعداد فازی مثلثی معادل طیف لیکرت را نشان داده است.

جدول (۲) فازی شده دیدگاه کارشناسان و خبرگان

	کارشناس ۱			کارشناس ۲			کارشناس ۳			کارشناس ۴			کارشناس ۵		
C _۱	۰	۰	۰.۲۵	۰.۷۵	۱	۱	۰	۰	۰.۲۵	۰.۲۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۱	۱
C _۲	۰.۷۵	۱	۰.۷۵	۰.۲۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۵	۱	۰.۵	۰.۷۵	۱	۰.۵	۰.۷۵	۱
C _۳	۰.۷۵	۱	۱	۰.۵	۰.۷۵	۱	۰.۲۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۵	۱	۰.۵	۰.۷۵	۱
C _۴	۰.۵	۰.۷۵	۱	۰.۲۵	۰.۵	۱	۰.۲۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۱	۱	۰.۷۵	۱	۱
C _۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۱	۱	۵	۰.۷۵	۱	۰.۷۵	۱	۱
C _۶	۰	۰	۰.۷۵	۰	۰.۲۵	۱	۰.۵	۰.۷۵	۱	۰.۷۵	۱	۱	۰.۷۵	۱	۱
C _۷	۰.۲۵	۰.۵	۱	۰.۷۵	۱	۰.۷۵	۰.۷۵	۱	۱	۰.۵	۰.۷۵	۱	۰.۲۵	۰.۵	۰.۷۵
C _۸	۰.۷۵	۱	۱	۰.۷۵	۱	۱	۰.۲۵	۰.۵	۰.۷۵	۰	۰.۲۵	۰.۵	۰.۵	۰.۷۵	۱
C _۹	۰.۷۵	۱	۱	۰.۷۵	۱	۱	۰.۷۵	۱	۱	۰.۵	۰.۷۵	۱	۰.۲۵	۰.۵	۰.۷۵
C _{۱۰}	۰.۷۵	۱	۱	۰.۵	۰.۷۵	۱	۰.۵	۰.۷۵	۱	۰.۷۵	۱	۱	۰.۲۵	۰.۵	۰.۷۵
C _{۱۱}	۰	۰	۰.۲۵	۰	۰	۰.۲۵	۲۵	۰.۵	۰.۷۵	۰	۰.۲۵	۰.۵	۰.۵	۰.۷۵	۱

شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی... / نگهداری نیا، پیرزاد و موسوی

جدول (۳) ادامه فازی شده دیدگاه کارشناسان و خبرگان

کارشناس ۶			کارشناس ۷			کارشناس ۸			کارشناس ۹			کارشناس ۱۰		
۰	۰	۲۵	۵	۰.۷۵	۱	۷۵	۱	۱	۱	۰	۲۵	۵	۰.۷۵	۱
۲۵	۵	۰.۷۵	۲۵	۵	۰.۷۵	۰.۵	۷۵	۱	۵	۷۵	۱	۰.۷۵	۱	۱
۷۵	۱	۱	۵	۷۵	۱	۵	۷۵	۱	۲۵	۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۱	۱
۵	۰.۷۵	۱	۲۵	۵	۰.۷۵	۰.۲۵	۵	۷۵	۰.۷۵	۱	۱	۰.۲۵	۵	۰.۷۵
۲۵	۰.۵	۷۵	۵	۰.۷۵	۵	۰.۷۵	۷۵	۱	۰.۷۵	۱	۱	۲۵	۵	۷۵
۲۵	۰.۵	۰.۷۵	۰	۰.۲۵	۱	۷۵	۰.۷۵	۱	۰.۵	۷۵	۱	۷۵	۱	۱
۵	۰.۷۵	۱	۷۵	۱	۱	۰.۲۵	۱	۱	۰.۲۵	۵	۷۵	۰.۷۵	۱	۱
۵	۷۵	۱	۷۵	۱	۱	۰.۲۵	۵	۰.۷۵	۵	۷۵	۱	۰.۷۵	۱	۱
۷۵	۱	۱	۷۵	۱	۱	۰.۲۵	۰.۵	۷۵	۰.۷۵	۱	۱	۰.۷۵	۱	۱
۷۵	۱	۱	۰.۵	۰.۷۵	۱	۵	۰.۷۵	۱	۰.۷۵	۱	۱	۰.۲۵	۵	۱
۰.۲۵	۵	۰.۵	۰	۲۵	۵	۰	۰	۲۵	۰.۲۵	۵	۰.۷۵	۰	۰.۲۵	۵

گام سوم: در گام سوم برای بدست آوردن میانگین شاخص‌ها، دیدگاه خبرگان با فرمول 1 تجمیع

گشت.

$$fave = \frac{\sum l}{n} + \frac{\sum m}{n} + \frac{\sum u}{n} \quad (1)$$

جدول (۴) میانگین دیدگاه خبرگان

میانگین دیدگاه			
۰,۶۷۵	۰,۵	۰,۲۸۳	۱C
۰,۹۲۵	۰,۷۲۵	۰,۴۷۵	۲C
۰,۹۵	۰,۸	۰,۵۵	۳C
۰,۹	۰,۷۵	۰,۵	۴C
۰,۹۲۵	۰,۷۵	۰,۵	۵C
۰,۸۵	۰,۶۷۵	۰,۴۵	۶C
۰/۹	۰,۷۵	۰,۵	۷C
۰,۹	۰,۷۲۵	۰,۴۷۵	۸C
۰/۹۵	۰,۸۵	۰,۶	۹C
۰,۹۷۵	۰,۸	۰,۵۵	۱۰C
۰,۵۵	۰,۳	۰/۱۲۵	۱۱C

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

نهایتاً در گام چهارم دیدگاه خبرگان با فرمول زیر فازی زدایی گشت (قطعی شد). به عنوان مثال شاخص C1 در دارای مقادیر $l=0.283$ ، $m=0.5$ و $u=0/675$ است. که با فازی زدایی مقدار $0/486$ حاصل شد.

$$\frac{l + m + u}{3} \quad (2)$$

در جدول ۵ نتیجه پذیرش یا رد شاخصها ذکر شده است.

جدول (۵) نتایج نهایی دلفی فازی

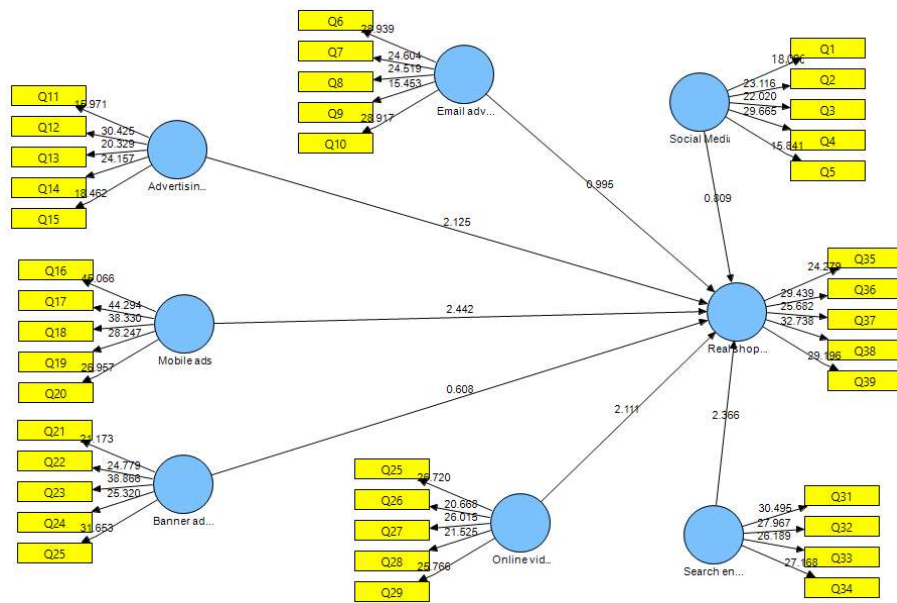
نتیجه	فازی زدایی (مقدار قطعی)	
رد	۰/۴۸۶	۱C
پذیرش	۰/۷۰۸	۲C
پذیرش	۰/۷۶۷	۳C
پذیرش	۰/۷۱۷	۴C
پذیرش	۰/۷۲۵	۵C
رد	۰/۶۵۸	۶C
پذیرش	۰/۷۱۷	۷C
پذیرش	۰/۷	۸C
پذیرش	۰/۸	۹C
پذیرش	۰/۷۷۵	۱۰C
رد	۰/۳۲۵	۱۱C

در جدول نهایی دلفی فازی شاخصهایی که مقادیر کمتر از $0/7$ دارند از مدل حذف می‌شوند. بر این اساس سه شاخص از مدل حذف و هشت شاخص از نظر خبرگان تایید شد. حبیبی و همکاران (۱۳۹۳) بیان کرده‌اند که در این مرحله در صورت وجود مقادیر کمتر از $0/7$ ، شاخص کمتر از این مقدار باید از مدل حذف شوند. بر اساس خروجی جدول دلفی فازی، شاخص‌های بومی همراه با کد تعریف شده جدید، در قالب جدول ۹ تعریف شده است.

شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی... / نگهداری نیا، پیرزاد و موسوی

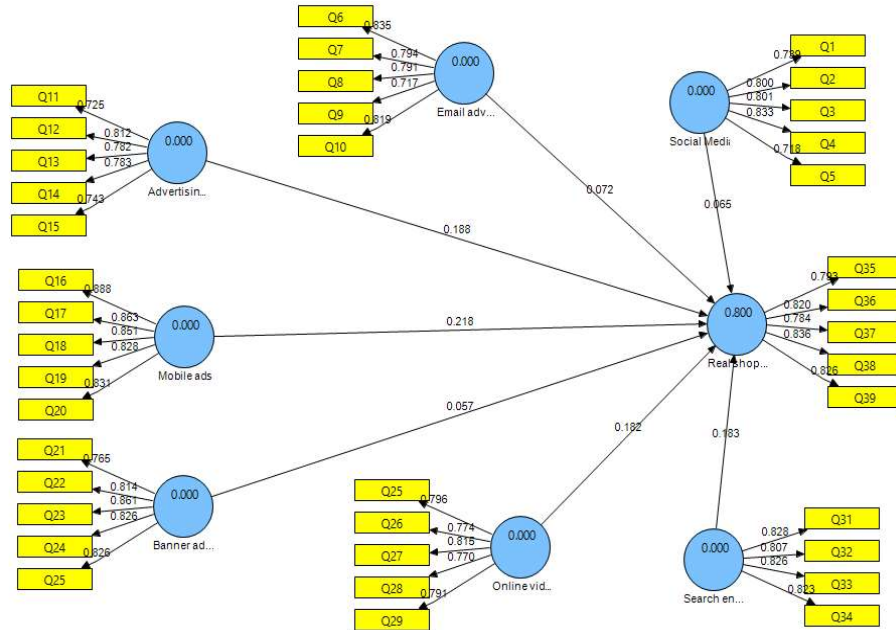
جدول (۶) کدهای نهایی شاخص‌های پژوهش

کد	شاخص
۱C	رسانه‌های اجتماعی
۲C	تبلیغات جستجو موتورها، وبلاگ‌ها
۳C	تبلیغات بنری
۴C	وب سایت‌های تبلیغاتی
۵C	پنل تبلیغات
۶C	تبلیغات ویدئویی آنلاین
۷C	برنامه‌های آنلاین تلفن همراه
۸C	تبلیغات ایمیل



نمودار ۱: ضرایب معناداری مولفه‌ها

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱



نمودار ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تبلیغات اینترنتی یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی به شمار می‌رود. تبلیغات یکی از مهمترین و کارآمدترین ارکان جذب مشتری و مصرف‌کننده در شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باشد. تبلیغات آنلاین راهی مناسب برای آگاه‌سازی و تشویق مردم به خرید واقعی است. از طرفی اهمیت تبلیغات در فضای آنلاین تا آن حد است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. همچنین فناوری‌های ارتباطی از دیرباز یکی از بنیادی‌ترین عوامل دگرگونی انسان بوده است. از این رو ابزاری است که توسعه‌ی آن موجب توسعه و تغییر شکل مداوم رفتار مصرف‌کنندگان می‌گردد. با پدید آمدن اینترنت، روش‌های قبلی تبلیغات (تبلیغات سنتی) در بسیاری از کشورها و به خصوص کشورهای توسعه یافته، جای خود را به تبلیغات از طریق اینترنت داد. با توجه به رشد سریع فناوری در این کشورها و منطبق شدن افراد و سازمانها با این فناوری‌ها، این روش جایگاه ویژه‌ای پیدا کرد. یکی از ناحیه‌های گسترش یافته در استفاده از تبلیغات آنلاین، محیط‌های صنفی و شرکت‌ها، تولیدی‌ها و فروشگاه‌هاست. آنچه تبلیغات آنلاین به شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری می‌دهند، فراهم‌سازی بهترین و مؤثرترین زمینه برای بیان اهدافشان است.

شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات آنلاین بر خرید واقعی... / نگهداری نیا، پیرزاد و موسوی

آنها می‌توانند به راحتی با کاربران و مشتریان و خریداران واقعی خود ارتباط برقرار کنند. همچنین در دسترس بودن ابزارهای کم هزینه، امکان اختیار بیشتر در بازاریابی برنامه‌هایشان را فراهم می‌سازد تا بتوانند فناوری مناسب را با اخلاق اجتماعی ترکیب کنند. فضای مجازی نقش و جایگاه مصرف‌کنندگان را در دنیای تجارت به کلی دگرگون ساخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۱۱ شیوه: تبلیغات رسانه‌های چاپی و تلویزیونی، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات موتورهای جستجو، تبلیغات بنری، وبسایت‌های تبلیغاتی، تبلیغات آنلاین متنی، پنل تبلیغاتی، تبلیغات ویدئویی آنلاین، تبلیغات موبایلی، تبلیغات ایمیلی، تبلیغات آنلاین تصویری مولفه‌های از تبلیغات آنلاین هستند که بر خرید واقعی تاثیرگذار هستند. بنابراین این تحقیق به منظور گسترش درک فعلی در مورد جنبه‌های اصلی مرتبط با تبلیغات آنلاین و تاثیر آنها در قصد خرید مشتریان انجام شد. داده‌های پژوهش حاضر از هلدینگ آتیه صبا با استفاده از مصاحبه جمع‌آوری شد. پس از آن نتایج به دست آمده با در نظر گرفتن توجیه منطقی و همچنین آنچه که در مطالعات پیشین تبلیغات آنلاین مورد بحث قرار گرفت. هر یک از شیوه‌های تبلیغات آنلاین دارای مزایای هستند که به کارگیری آنها در تبلیغات شرکت‌های زیر مجموعه هلدینگ آتیه صبا می‌تواند در فروش محصولات و خدمات آنها تاثیر زیادی داشته باشد. با توجه به اینکه اکثر خریداران اینترنتی اطلاعات مورد نیاز خود را جهت آشنایی با محصولات و خرید آنها از طریق وبسایت شرکتها کسب می‌نمایند ضروری است. شرکت‌هایی که هنوز این شیوه‌ها را در تبلیغات کسب و کار خود بکار نمی‌گیرند. به دلیل مزایای بسیاری که این شیوه برایشان به همراه دارد آن را بکار گیرند و نیز شرکت‌هایی که وبسایت‌هایی ناکارآمد و غیر اصولی دارند وبسایت‌هایی اصولی و هماهنگ با اهداف کسب و کار خود طراحی و اجرا نمایند. با در نظر گرفتن خروجی‌های الگو مشخص می‌شود که تمامی ابعاد الگو از اهمیت بالایی برخوردار هستند و بر روی رفتار مشتریان تاثیرات فراوانی دارند و باعث خرید واقعی مشتری می‌شود. در حقیقت مشخص می‌شود که هنگامی که شرکت‌های زیر مجموعه هلدینگ آتیه صبا از تبلیغات آنلاین استفاده کنند در جذب مشتریان برای انجام خرید واقعی موفق می‌شوند و به این صورت هست که این ابزارهای تبلیغات آنلاین در شناخت محصولات شرکت‌های زیر مجموعه می‌توانند موفق باشند و مشتریان هدف را شناسایی بکنند و این محصولات را به مشتری معرفی بکنند و آنها را قانع بکنند که از محصولات شرکت‌های این هلدینگ خرید نهایی را داشته و از مزایایی مانند افزایش فروش، کاهش هزینه‌های داخلی، مدیریت بهتر تقاضاها و افزایش کیفیت خدمات و محصولات بهره‌مند گردند. اما روش‌های دیگر تبلیغات آنلاین نیز با توجه به تحقیقات انجام شده در دیگر نقاط دنیا می‌تواند در تبلیغات مفید واقع گردد و دلیل اینکه در ایران و از دید جامعه آماری این پژوهش ناکارآمد

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

است استفاده غیر اصولی آنها توسط صاحبان کسب و کار از یک سو و ناآگاهی و آشنا نبودن مصرف‌کنندگان ایرانی با نام و چگونگی استفاده از آنها از سوی دیگر می‌باشد و لذا ضروری است دقت نظر ویژه‌ای به آنها نیز مبذول گردد. نتایج این تحقیق و مولفه‌های شناسایی شده در برگرفته‌ی مولفه‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات جستجو موتورهای وبلاگ‌ها، تبلیغات بنری، وبسایت‌های تبلیغاتی، پتل تبلیغات، تبلیغات ویدئویی آنلاین، برنامه‌های آنلاین تلفن همراه و تبلیغات ایمیلی می‌باشد و همچنین نتایج این تحقیق با تحقیقات روش‌شناسی ارتباطی و محمودزاده (۱۳۹۶)، اسماعیل پور و قریحه (۱۳۹۱)، تان و همکاران (۲۰۱۸)، لیو و ماتیل (۲۰۱۷)، جیم لین و همکاران (۲۰۱۶)، استقین (۲۰۱۶)، راوی کومار و تیواری (۲۰۱۵)، همخوانی دارد.

منابع

- ۱) ابراهیمی، ع؛ عالی، ص.پ (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخهای رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۵۰۳-۵۲۸.
- ۲) اسماعیل پور، مجید. قریحه، محبوبه. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل موثر در تبلیغات اینترنتی در رفتار خرید مشتریان در محصولات گوشی تلفن همراه". مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ۲۹، ص ۴۴.
- ۳) جلالی فراهانی، مجید. ذاکریان، علیرضا. رزاقی، محمد ابراهیم. (۱۳۹۳). "بررسی بازاریابی تحت وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه‌های فوتبال ایران". تهران، اولین همایش ملی بازاریابی و ورزشی، ص ۲۴۶.
- ۴) روستا، احمد. ابوالفضلی، سید ابولفضل. قربانی، حسن. (۱۳۸۸). بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۱، شماره ۲، ص ۵۱-۶۶.
- ۵) روشندل اربطانی، طاهر. محمودزاده، احد. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۷۳۶-۷۸۶.
- ۶) سعیدی، ن، نوروز نژاد، علی و زدنبد، س. (۱۳۹۱). اندازه گیری و اولویت بندی ابعاد بازاریابی اینترنت صنعت فرش ایران، مجله اقتصاد و تجارت جدید، ۷(۲۵ تا ۲۶): ۱۶۹-۱۸۵.
- ۷) ممدوحی، ا؛ ماهپور، ع؛ رشیدی طه، ح؛ صفارزاده، م. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران). کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

- 8) Abdul Qader I.K., (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lectures: an empirical evidence, MSc thesis, University Sains Malaysia, Malaysia.
- 9) Butler, P. and Peppard, J. (2000), "Consumer purchasing on the internet: processes and prospects", European Management Journal, Vol. 16 No. 5, pp. 60-10.
- 10) Drossos, D., Fouskas, K. G., Kokkinaki, F., & Papakyriakopoulos, D. (2009). Advertising On The Internet: Perspectives From Advertising Agencies And Advertisers. In MCIS (p.117).
- 11) Drossos, D., Fouskas, K. G., Kokkinaki, F., & Papakyriakopoulos, D. (2009). Advertising On The Internet: Perspectives From Advertising Agencies And Advertisers. In MCIS (p. 117).
- 12) El-Gohary, H. (2012). Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations, Tourism Management, 33: 1256- 1269.

- 13) Hawkins, D. Boston, R. & Kenny, K. (2006). Consumer Behavior, Translated by Ahmad Roustia, Atieh Bathaei & Zeinab Hagh Verdi, Sargol Publishing.
- 14) Hsu, Y. (2012). Facebook as international e-marketing strategy of Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 972– 980.
- 15) Jin Lim, Yi .Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle, Safizal Abdullah.(2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Sciencedirect - Elsevier - Procedia Economics and Finance* 35 (2016) 401 – 410.
- 16) Kameya, Alison, & Zmija, Katherine. (2002). what makes online advertising effective?. Michigan State University.
- 17) Kirby N.,(2004), “Online viral marketing: The strategic synthesis in peer- to-peer brand marketing”, Brand channel white paper.
- 18) Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (1999). Principles of marketing, Prentice hall, 7th ed.
- 19) Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41.
- 20) Meller, J. J., & Hansan, T., (2006), an Empirical Examination of Brand Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7): 442-449.
- 21) Park, H.J., Rabolt, N.J., & Jeon, K.S., (2008), Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2): 244-259.
- 22) Peter, P. & Olson, J., (2007), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*,
- 23) Ravikumar, V, & Tiwari, K. (2015). "A study on the Impact of Online Advertisements on Buying Decision of Customers of Passenger Car Industry". *Global Illuminators*, 1, 128-139.
- 24) Stefko, R., Fedorko, R. & Basic, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 431– 438.
- 25) Stephen ,Andrew .(2016) . The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Sciencedirect - Elsevier - Current Opinion in Psychology* 2016, 10:17–21.
- 26) Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624.
- 27) Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services?. *Telematics and Informatics*.

- 28) Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Bernritter, S. F., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. (2013).
- 29) Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1124-1129.
- 30) Wong, E. (2010). Exploring The Origins And Information Processing Differences Between Men And Women: Implications For Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 12-32.
- 31) Wu, P. C., & Wang, Y.-C., (2011), the influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 23(4): 448-472.

یادداشت‌ها :

- 1verwijmeren
2Butler and Peppard
3Maduku et al
4su
5stefko
6sun
7drossos
8Kameya & Zmija
9havkins
10peter and olson
11wu and wung
12meller and hansan
13Tan et al
14Liu & Mattila
15Jin Lim et al
16Stephen
17Ravikumar& Tiwari
18Davis
19Fishbein and Icek
20Veekantish and Davis
21Warcha et al