



## تحلیل تاثیر تبلیغات اینترنتی بر بازار صنعتی در ایران با تکنیک دیماتل فازی و رویکرد سیستمی: مطالعه موردی سایت‌های تبلیغاتی ایران

\* رضا رادفر  
\*\* علی شهابی

پذیرش: ۹۴/۲/۲۱

دریافت: ۹۳/۰۶/۱۹

### چکیده

امروزه تبلیغ، جزئی جدا نشدنی از زندگی بشر است. با توجه به این اصل که تا زمانی که نیاز باشد، تبلیغ هم هست؛ یک جامعه صنعتی و متمدن و به تعبیر بهتری جامعه امروزی نمی‌تواند بدون تبلیغ کالاها و خدمات، به حیات منطقی خود ادامه دهد. به منظور شناخت متغیرهای تاثیرگذار در عرصه نقش تبلیغات اینترنتی بر بازار صنعتی از روش دلفی و ادبیات موضوع بهره گرفته شد و تکنیک دیماتل فازی برای تعیین میزان تاثیر متغیرها مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس نتایج تحقیق رابطه دو سویه و قوی بین تبلیغات اینترنتی و سطح توسعه بازار صنعتی وجود دارد که این فرآیند می‌تواند به صورت یک چرخه پویا در طول زمان تقویت شود. همچنین عوامل توسعه بازار صنعتی، سطح توسعه پایگاه اینترنتی تبلیغات آن لاین، سود و مشارکت کاربران، دارای بیشترین تاثیرگذاری می‌باشند. در نهایت برای درک بهتر روابط و دینامیزم‌های این رابطه با استفاده از رویکرد مدلسازی

پویایی سیستم و ترسیم نمودارهای علی حلقوی (CLD) یک مدل پویا ارائه شد.

#### واژگان کلیدی:

تبلیغات، تبلیغات اینترنتی، بازار صنعتی، رویکرد مدلسازی پویایی سیستم، دیماتل فازی

## مقدمه

وجود رابطه بین تبلیغات و سود شرکت‌ها و صنایع را نشان می‌دهد. هانگ در رساله دکتری خود در دانشگاه فلوریدا تاثیر پیام‌های تبلیغاتی را از نقطه نظر مصرف کنندگان و پیشبرد نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات اینترنتی بررسی کرد. شواهد تجربی نشان داد که اثر بخشی پیام‌های تبلیغاتی هنگامی که این پیام‌ها متناسب با طرز تفکر و نگرش مخاطبان پیام باشند، بیشتر خواهد بود (Hong, 2006). تبلیغات آن لاین در صورت برنامه ریزی و طراحی دقیق تر می‌تواند نسبت به تبلیغات سنتی، کم هزینه تر، اثر طولانی تر و قوی تر و ایجاد وفاداری بیشتر در مشتری داشته باشد (Goldfarb & Tucker, 2011). کیم و همکاران در مقاله خود بیان می‌کنند که اندازه گیری اثربخشی تبلیغات آن لاین کار دشواری است و با استفاده از مدل سلسله مراتبی بیز به بررسی اثربخشی تبلیغات آن لاین پرداختند و نتایج نشان داد که تبلیغات آن لاین می‌تواند راهنمای خوبی در تصمیم گیری برای خرید محصول باشد (Kim, et al., 2012). همان طور که ملاحظه می‌شود، تحقیقات انجام شده هر یک از جنبه‌ای خاص به بررسی موضوع پرداخته‌اند و خلل یک دیدگاه جامع نگر، به خصوص در زمینه تاثیر تبلیغات اینترنتی بر بازار صنعتی، تقریباً مغفول مانده است. از این رو در این مقاله تلاش شد تاثیر تبلیغات اینترنتی بر بازار صنعتی ایران، به صورت کلیت یک سیستمی در نظر گرفته شود و با ارائه یک مدل، روابط و دینامیزم‌های موجود در این عرصه نشان داده شود.

## مبانی نظری تحقیق

## بازار صنعتی

بازار به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا یا خدمت اطلاق می‌شود. بازار صنعتی، شامل سازمان‌هایی است که کالاها و خدمات را برای بازپروری بیشتر یا استفاده مجدد در تولید کالاها و خدمات دیگر خریداری

در دهه‌های اخیر تاکید بر بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است در واقع داشتن مشتری از داشتن چیزی برای فروش مهم تر است. به عبارت دیگر ایجاد بازار از تولید خود محصول مشکل تر است. در این راستا تبلیغات<sup>۱</sup> برای معرفی محصول، آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل در خدمت بازاریابی و جلب مشتری قرار گرفته است. (روستا و دیگران، ۱۳۹۰). تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت، یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. چنان چه آگاهی‌های سازنده و گیرا باشند، می‌توانند یک تصور در مخاطب به وجود بیاورند یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وا دارند (کاتلر، ۱۳۸۵). تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلفی انجام می‌پذیرد که از آن جمله می‌توان به روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و ... اشاره نمود. چندی است که رسانه‌های جدید، یعنی اینترنت، به جمع رسانه‌های مورد استفاده تبلیغات اضافه شده است. رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه‌های سنتی، از سرعت بسیار بیشتری برخوردار بوده است. چرا که پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش رادیو، تعداد استفاده کنندگان آن به ۵۰ میلیون نفر رسید، تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش این حد نصاب را کسب کرد و اما اینترنت تنها با گذشت ۴ سال توانسته به این حد نصاب دست پیدا کند (Fox, 1999). تبلیغات اینترنتی نوعی از تبلیغات است که به دلیل ارزان بودن، ماندگاری زیاد، شبانه روزی بودن و فراگیر بودن آن، جایگاه خاصی را در بین تبلیغاتچی‌ها باز کرده است. تبلیغات اینترنتی در حال تبدیل شدن به یک صنعت بسیار بزرگ در دنیای رقابتی امروز می‌باشد (Fernández et al., 2012). در زمینه تاثیر تبلیغات و به خصوص تبلیغات اینترنتی، تحقیقات زیادی انجام شده است. عموماً مردم به محتوای تجاری و بازرگانی یک تبلیغ اینترنتی بیش از یک تبلیغ، اعتماد می‌کنند (Scholsser et al., 1999). تحقیقات زیادی<sup>۲</sup>

1- Advertisement

۲- مراجعه شود به: خداداد کاشی و دهقانی، ۱۳۸۴؛ فلاحی و دهقانی، ۱۳۸۹؛ Lev &amp; Sougiannis, 1996; Cowling &amp; waterson, 1976; Graham, et al., 2000; Neokosmidi, 2005; Kundu, 2007; Gupta, 2008

- ✓ متغیرهای عملیاتی<sup>۵</sup>: شامل: فن آوری، نسبت استفاده کنندگان به کسانی که استفاده کننده نمی‌باشند و ظرفیت‌های مشتریان<sup>۶</sup>
- ✓ روندهای خرید<sup>۷</sup>: شامل: سازماندهی بر اساس وظیفه خرید، ساختار قدرت، ماهیت وجود رابط<sup>۸</sup>، سیاست‌های سیاست‌های خرید عمومی<sup>۹</sup>.
- ✓ معیارهای خرید<sup>۱۰</sup>: شامل: کیفیت، خدمات، قیمت و غیره
- ✓ عوامل موقعیتی<sup>۱۱</sup>: شامل: نیاز شدید و فوریت (توجه به خریدارانی که نیاز شدید داشته و یا متقاضی تحویل فوری می‌باند)، کاربردهای خاص<sup>۱۲</sup>، اندازه سفارش (بزرگ یا کوچک)
- ✓ ویژگی‌های شخصی: شامل: تشابه خریداران و فروشندگان (توجه عرضه کنندگان به خریدارانی که ارزش‌های کارکنان آن‌ها مشابه او است)، نگرش به ریسک<sup>۱۳</sup> (ریسک‌پذیر بودن یا ریسک‌گریز بودن خریداران صنعتی)، وفاداری (توجه به مشتریان خیلی وفادار با سایرین).

برخی از این متغیرها به صورت مشابهی در تقسیم بازار نیز مدنظر قرار می‌گیرند ولی در تقسیم بازار صنعتی، ویژگی‌های متفاوتی در این متغیرها نهفته است (ناصری فر، ۱۳۸۱). تقسیم‌بندی کلان بازار صنعتی، تسهیل شناسایی صنعت، سازمان، بازار استفاده کنندگان نهایی و کاربردهای محصول را به دنبال دارد، که این اطلاعات می‌توانند به طراحی و اجرای تبلیغات اثر بخش کمک نمایند.

#### تبلیغات

چون رایب و دانیل وارنر در کتاب تبلیغات می‌نویسد، تبلیغ پیامی است که برای ترویج عقیده و یا کالایی از طرف یک منبع که به گروه‌های خاصی یا جامعه انتقال

می‌کنند (کاتلر، ۱۳۷۹). در بازار صنعتی، هدف از خرید، تقویت خطوط تولید، ولی در بازار مصرفی هدف، برآورده شدن نیازهای شخصی افراد است. بنابراین، می‌توان انگیزه خرید را در بازار صنعتی، معقول و عقلایی و در بازار مصرفی تا حد زیادی از روی احساس دانست. در مقایسه با بازار مصرفی، حجم سفارشات در بازار صنعتی اغلب بالاتر است (Van Weel, 2002). در این گونه بازارها، یافتن شرکت‌های مختلف برای یک فروشنده یا عرضه کننده صنعتی کاری بسیار دشوار است. از طرف دیگر مشتریان صنعتی غالباً بر اساس نزدیکی به منابع طبیعی و تولیدی نزدیک به هم و از لحاظ جغرافیایی متمرکز هستند. به همین دلیل می‌توان روابط نزدیک‌تر و استوارتری را در طول زمان، بین عرضه کنندگان و مشتریان در این بازارها انتظار داشت. در بازاریابی صنعتی رضایت مشتری با عناصر و نتایج محوری "فرایند تبادل بین سازمانی" مرتبط است. با وجود این، تا به حال به این فرایند تبادل به طور سنتی به عنوان یک فرایند تعاملی و تبادل اقتصادی کوتاه مدت بین طرفین تبادل در بازارهای صنعتی نگریسته شده است (کروبی، ۱۳۸۹).

در یک بازار صنعتی، مشتریان صنعتی، همانند مصرف کنندگان کالاهای مصرفی در یک بازار مصرفی، دارای نیازها<sup>۱</sup>، منابع<sup>۲</sup> منابع<sup>۳</sup> و نگرش‌های<sup>۴</sup> مختلفی می‌باشند. یکی از راه‌های شناخت تفاوت‌های خریداران بالقوه، از طریق تقسیم‌بندی آن‌ها به گروه‌های مختلف است (ناصری فر، ۱۳۸۱). یک بازار صنعتی را می‌توان با استفاده از متغیرهایی که در تقسیم بازار مصرفی به کار می‌روند به بخش‌های مختلفی تقسیم کرد. در این خصوص (شاپیرو و بنوما) طبقه بندی زیر را برای متغیرهای عمده تقسیم بازار صنعتی ارائه کرده‌اند:

- ✓ متغیرهای جمعیت شناختی<sup>۴</sup>: شامل: نوع صنعت، اندازه شرکت، موفقیت مکانی و محدوده جغرافیایی

5- Operating Variables  
6- Customer Capabilities  
7- Approaches Purchasing  
8- Relationships Existing of Nature  
9- Policies Purchase General  
10- Criteria Purchasing  
11- Factors Situational  
12- Application Sepacific  
13- Risk Toward Attitudes

1- Needs  
2- Resources  
3- Attitudes  
4- Variables

### تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکت‌های تبلیغاتی، ناشران اینترنتی، تبلیغ‌دهندگان (سازمان‌های تولیدی و خدماتی) درگیرند.

در سال ۱۹۹۳ کانال سی. ان. ان<sup>۵</sup> تبلیغات اینترنتی را معرفی نمود. تبلیغات اینترنتی برای اولین بار و به صورت بزرگ در ۲۷ اکتبر سال ۱۹۹۴، در سایت هات وایر<sup>۳</sup> نمایش داده شد (Kay & Modaff, 1999). در سال ۱۹۹۵ وب به عنوان رسانه‌ای عمومی پذیرفته شد. در سال ۱۹۹۶ ال‌دزموبیل اولین اتاق گفتگوی تجاری را راه اندازی نمود. در جدول (۱) به برخی از اتفاقات مهم صنعت تبلیغات اینترنتی اشاره شده است. در سال ۱۹۹۷ شرکت هیوالت پاکارد<sup>۶</sup> اولین بزرگ‌ترین تعاملی را معرفی کرد. در همان سال، موسسه ارتباطی ژوپیترا<sup>۷</sup> پیش‌بینی نمود که تبلیغات اینترنتی به ۷/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ خواهد رسید (Allen et al., 1998).

در جدول (۱) ضمن مقایسه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی، مزیت‌های تبلیغ در اینترنت مشخص شده است. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات، توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و بروز رسانی آسان، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. به علاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه‌های دیگر می‌باشد. شرکت‌های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقابله امروز حفظ کنند چاره‌ای جز به کارگیری این نوع از تبلیغات نخواهند داشت. این امر در مورد شرکت‌هایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند مصداق بارزتری خواهد داشت.

داده شود. هر تولیدکننده‌ای محصول مادی یا معنوی خود را از طریق پیام‌هایی به مخاطب منتقل می‌نماید.

چهار عامل حیاتی در تبلیغات عبارتند از:

- ✓ جلب توجه افراد<sup>۱</sup>
- ✓ ایجاد علاقه در افراد<sup>۲</sup>
- ✓ تحریک میل افراد<sup>۳</sup>
- ✓ سوق دادن افراد به خرید<sup>۴</sup> (کروبی، ۱۳۸۹).

برای برنامه‌ریزی تبلیغات الگوهای متفاوتی وجود دارد که از معروف‌ترین آن‌ها می‌توان به الگوی M5 اشاره نمود. در این الگو، در گام اول هدف تعیین می‌شود، سپس بودجه لازم برای تبلیغات تخصیص یافته و در گام‌های بعدی نسبت به تصمیم‌گیری راجع به پیام و رسانه اقدام می‌شود و نهایتاً به منظور تعیین اثر بخشی برنامه تبلیغات نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه می‌شوند. اکثر فعالیت‌های تبلیغاتی هدفی را دنبال می‌کنند اما آن چه که یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می‌سازد، کیفیت هدف تعیین شده در آن‌ها می‌باشد. تعریف درست و دقیق هدف به تبلیغ دهنده کمک می‌نماید که شاخص‌های مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح‌تری نیز خواهد داشت. برنامه‌ریزی رسانه، آمیخته‌ای از مهارت‌های بازاریابی است. به دلیل آن که این برنامه‌ریزی با بخش مهمی از بودجه تبلیغ سر و کار دارد، یک عنصر حیاتی محسوب می‌شود. مهم‌ترین گام‌ها برای انتخاب رسانه عبارتند از:

- ✓ تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تاثیر آن
- ✓ انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف
- ✓ انتخاب وسیله خاص ناقل پیام
- ✓ تصمیم درباره زمان بندی رسانه (کاتلر، ۱۹۹۶).

5- CNN

6- Hewlett-Packard

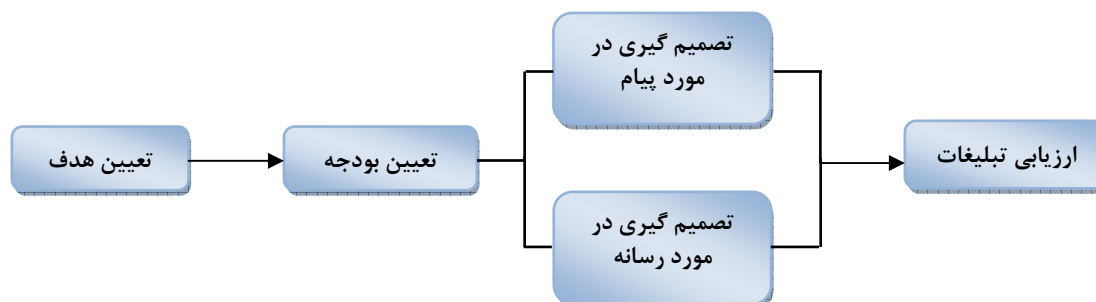
7- Jupiter

1- Attention

2- Interest

3- Desire

4- Action

شکل ۱: الگوی M<sub>5</sub> در تبلیغات

(محمدیان، ۱۳۸۲)

جدول ۱: مقایسه تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سنتی (Gao et al., 2002)

معیار رسانه	دسترسی	توانایی مبادله مستقیم محصول	سبک ارتباطی	بازار قابل دسترس	هدف‌گیری تبلیغات	ارزیابی عملکرد	هزینه	ردگیری تبلیغات
تبلیغات سنتی	برنامه زمانی معین و زمان دسترسی بسیار محدود	ندارد	ارتباط یک طرفه	مخاطبان محلی و منطقه‌ای	فاقد هدف‌گیری سیستماتیک	فاقد ارزیابی و عملکرد اتوماتیک و مستقیم	متوسط و بالا	فاقد ردگیری
تبلیغات اینترنتی	دسترسی ۲۴ ساعته	دارد	ارتباط دوطرفه و تعاملی	مخاطبان جهانی	هدف‌گیری ایستا و پویای مشتری مبتنی بر رضایت، دسترسی پویا و مبادله اطلاعات	ارزیابی و سنجش اتوماتیک	کم	ردگیری اتوماتیک

### نقش تبلیغات اینترنتی در توسعه بازار صنعتی

امروزه تولید و ارائه کالا به تنهایی کافی نیست زیرا فعالیت‌های در حال توسعه تغییر کرده است و در یک محیط رقابتی بایستی مشتریان را جذب نمود. تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت آمیز به حساب می‌آید و شرکت‌های موفق به ویژه در امر صادرات، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم‌های بازاریابی پویا و موثر می‌باشند. تبلیغات آن لاین روشی است که هزینه کمتر و تاثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر روش‌ها دارد. روشی که بسیاری از کشورهای بزرگ به آن روی آورده‌اند و از طریق آن کسب درآمد می‌کنند.

در مقایسه با مشتریان کالاهای مصرفی، مشتریان صنعتی به خاطر پول و سرمایه بیشتری که صرف خرید کالاها می‌کنند، از دانش، تخصص و آگاهی بیشتری نسبت به مشتریان بازار مصرفی برخوردارند. بنابراین، تاکید آگهی‌های

بازرگانی و تبلیغات در بازارهای صنعتی بیشتر حول محور اطلاعات فنی و واقعی است. در حالت کلی می‌توان ادعا کرد که امر ترفیع فروش در بازارهای صنعتی، بیشتر از طریق نمایشگاه‌های تجاری و کاتالوگ‌های صنعتی، انجام می‌پذیرد. در امر توزیع کانال‌های توزیع نیز باید گفت که در بازارهای صنعتی، لایه‌های کمتری از واسطه‌ها وجود دارد و به این خاطر که تاخیر در سفارش‌ها می‌تواند باعث توقف و تعطیلی خط تولید یک مشتری شود، توزیع فیزیکی در این بازارها، مسئله‌ای بسیار مهم و قابل توجه است (Hass, 1989). در بازاریابی صنعتی، بازاریاب باید به این نکته واقف باشد که تقاضای کالاهای صنعتی از تقاضای مصرف کننده نهایی ناشی می‌شود، یعنی تقاضا برای یک محصول بستگی به نحوه استفاده از آن در ارتباط با محصولات دیگر دارد. گاهی بازاریاب صنعتی سعی می‌کند با تبلیغات، تقاضای مشتری نهایی را تحریک کند تا تقاضا

### روش تحقیق

هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل و روابط موثر در رابطه تبلیغات اینترنتی و توسعه بازار صنعتی می‌باشد که در بین ۱۲ سایت تبلیغات اینترنتی که شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران در آن تبلیغات دارند و از بازدید بالایی برخوردار می‌باشند، انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی مدلسازی است. در این راستا ابتدا با بررسی و مرور مبانی نظری و سوابق تحقیق و با به کارگیری تکنیک دلفی بر اساس نظر خبرگان، متغیرها و شاخص‌های نقش تبلیغات در بازار صنعتی، شناسایی شدند، سوالات تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته که روایی آن به تایید خبرگان و پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۱ به تایید رسیده، با بهره گیری از تکنیک دیماتل فازی و نظر ۱۲ تن از خبرگان حوزه تبلیغات اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت. این افراد از مسولین برترین سایت‌های تبلیغات اینترنتی در کشور می‌باشند که صنایع کشور در آن‌ها تبلیغات گسترده‌ای داشته‌اند. سپس برای درک دقیق‌تر و با نگرشی سیستماتیک، یک مدل تحلیلی پویا ارائه شد. برای مدلسازی به روش مدلسازی پویایی سیستم‌ها ابتدا یک تصویر غنی ارائه می‌شود که مبنای مدلسازی می‌باشد. رویکرد مدلسازی پویایی سیستم توسط فارستر (۱۹۶۱) ارائه شد. بر اساس متدولوژی پویایی سیستم، مدل‌های علت و معلولی بر اساس مشاهدات صورت گرفته روی رفتار سیستم و نیز با الهام از نظریه‌های معتبر در حوزه ادبیات مساله شکل می‌گیرد (Sterman, 2000). برای ترسیم حلقه‌های علت و معلولی از نرم افزار و نسیم<sup>۱</sup> بهره گرفته شده است. سوالات تحقیق به شرح ذیل می‌باشد: عوامل موثر بر تاثیرگذاری تبلیغات اینترنتی بر بازار صنعتی ایران کدامند؟ میزان تاثیرپذیری و تاثیرگذاری این عوامل به چه میزانی می‌باشد؟

برای کالاهای صنعتی خود را افزایش دهد. تبلیغات از متغیرهای مهم رفتاری بازار می‌باشد که می‌تواند بر ساختار و عملکرد بازار تاثیر داشته باشد. همچنین تبلیغات می‌تواند بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه تبلیغ کننده نیز اثر گذار باشد (فلاحی و دهقانی، ۱۳۸۹). در تبلیغات اینترنتی در بازار صنعتی همواره باید توجه نمود که به طور کلی اطلاع رسانی در مورد یک محصول جدید در بازار انبوه، تقاضا برای محصول را افزایش می‌دهد، بسیاری از تبلیغات بیش از این که ترغیب کننده باشند، اعلام کننده هستند، بنابراین تاثیر تبلیغات غالباً تقویت است تا ترغیب (ساترلند، ۱۳۸۰). برخی از پژوهش‌ها، تبلیغات اینترنتی را در ایجاد فروش بیشتر در بازار صنعتی، موثر می‌دانند (Gaffney, 2001; Kranhold, 1999; Aksakall, 2011) اسکولسر (۱۹۹۹) دریافته است که عموماً مردم به محتوای تجاری و بازرگانی یک تبلیغ اینترنتی بیش از یک تبلیغ، اعتماد می‌کنند. در تحقیق دیگری وجود رابطه بین شدت تبلیغات و نرخ‌های تمرکز و حاشیه سود بررسی و تایید شد (Strickland, & Weiss, 1976). در بازار صنعتی، تبلیغات می‌تواند نقش مهمی در ارتقا رقابت و کاهش قیمت داشته باشد (Milyo & Waldfogel, 1999). شرکت‌هایی که از طریق اینترنت خرید و فروش می‌کنند بازارهای الکترونیکی را به چندین روش مورد استفاده قرار می‌دهند، از جمله سایت‌های دارای کاتالوگ، بازارهای عمودی، سایت‌های مزایده، تبادلات شخصی و ... که در تبلیغات اینترنتی باید به این نکته توجه ویژه شود. خرید اینترنتی هزینه‌های معاملاتی را برای خریدار و فروشنده کاهش داده و زمان بین سفارش تا تحویل کالا را کم می‌کند. سبب یکپارچگی سیستم‌های خرید می‌شود و بین شرکا و خریداران ارتباطات مستقیم ایجاد می‌نماید. اما از طرف دیگر می‌تواند موجب فرسایش ارتباطات فروشنده و خریدار شده و مسائل امنیتی بالقوه ایجاد نماید (کاتلر، ۱۳۸۵). شرح مختصر حلقه‌های سیستم و نظریات پشتیبان آن در جدول (۲) ارائه شده است.

## جدول ۲: مرور ادبیات در زمینه روابط موجود در حلقه‌های علت و معلولی مدل تحلیلی

نویسنده	عنوان	چکیده	خلاصه کار انجام شده
کیم و همکاران	چگونگی انتخاب کلمات کلیدی جستجو برای تبلیغات اینترنتی با توجه به میزان دخالت مصرف کنندگان بررسی تجربی	۱ ۲ ۱	در تحقیق خود نقش کلمات و واژه‌های کلیدی در جستجوی تبلیغات آن لاین را مورد بررسی قرار می‌دهند و بیان می‌کنند که درگیری فکری مصرف کننده <sup>۱</sup> ، نرخ کلیک <sup>۲</sup> ، نرخ تبدیل <sup>۳</sup> ، تعداد رقبا <sup>۴</sup> و کیفیت مرور مصرف کننده از جمله عواملی هستند که بر روی عملکرد کلمات کلیدی <sup>۵</sup> زمینه اثرگذار می‌باشند.
کیم و همکاران	مدل اثرات تصادفی برای تخمین اثربخشی تبلیغات در بازار آنلاین	۱ ۲	با استفاده از زنجیره مارکف بی‌بیزی مونت کارلو، به بررسی نقاط کلیدی و مقرون به صرفه تبلیغات اینترنتی، پرداختند و یک مدل اثرات تصادفی برای برآورد اثربخشی تبلیغات در بازارهای آن لاین ارائه نمودند.
تیلور	ارزشمندی تبلیغات آنلاین	۱ ۲	در زمینه ارزشمندی اطلاعات تبلیغات آن لاین تحقیق نمود و نشان داد که اطلاعات رد و بدل شده در تبلیغات آن لاین می‌تواند به شدت افکار و تصمیم‌گیری در مورد خرید را تحت تاثیر قرار دهد.
سیه و چن	چگونه انواع مختلف اطلاعات بر توجه بیننده در تبلیغات آنلاین اثر می‌گذارد.	۱ ۲ ۳	در تحقیق خود به بررسی چگونگی اثرات اطلاعات مختلف در جلب توجه کاربران یک وب سایت تبلیغات اینترنتی را مورد مطالعه قرار دادند. (۱) صفحه وب مبتنی بر متن <sup>۶</sup> (۲) عکس مختلط متن صفحه وب <sup>۷</sup> (۳) عکس‌های مبتنی بر وب <sup>۸</sup> و (۴) ویدیو مبتنی بر وب <sup>۹</sup> ، از جمله عواملی هستند که می‌بایست در طراحی یک وب سایت تبلیغات اینترنتی برای جلب توجه نظر بینندگان آن مورد توجه قرار گیرند.
آکسکال	بهینه سازی پاسخ مستقیم در نمایش تبلیغات اینترنتی، تحقیقات و کاربردهای تجارت الکترونیک	۱ ۲	در تحقیق خود با در نظر گرفتن توابع درآمد و هزینه، مدلی را برای بهینه سازی تبلیغات آن لاین فرموله و ارائه نمود.
کیسما و همکاران	اثر انیمیشن و قالب در ادراک و حافظه از تبلیغات آنلاین	۱ ۲ ۳	در تحقیق خود تاثرات انیمیشن را بر ادراک و حافظه تبلیغات اینترنتی بررسی کردند. بر اساس نتایج تحقیق انیمیشن اثری زیادی بر قالب تبلیغ و شکل‌گیری ذهنیت مصرف کنندگان در مورد یک کالا دارد.
وانگ و سان	ارزیابی باورها، نگرش‌ها، و پاسخ‌های رفتاری نسبت به تبلیغات آنلاین در سه کشور ایالات متحده، چین، و رومانی به این نتیجه رسیدند که نگرش و پاسخ‌های رفتاری نسبت به تبلیغات آن لاین در کشورهای مختلف متفاوت می‌باشد و در طراحی تبلیغات آن لاین باید به ویژگی‌های فکری و فرهنگی مردم در کشورهای مختلف توجه نمود.	۱ ۲ ۳	در مقاله خود با ارزیابی باورها، نگرش‌ها، نگرش‌ها به تبلیغات آن لاین در سه کشور ایالات متحده، چین، و رومانی به این نتیجه رسیدند که نگرش و پاسخ‌های رفتاری نسبت به تبلیغات آن لاین در کشورهای مختلف متفاوت می‌باشد و در طراحی تبلیغات آن لاین باید به ویژگی‌های فکری و فرهنگی مردم در کشورهای مختلف توجه نمود.
اسپیس	تبلیغات استیگماتا: ارزیابی تبلیغات در فرهنگ شاعرانه امریکا	۱ ۲ ۳	اسپیس (۲۰۱۰) در رساله دکتری خود در دانشگاه فلوریدا بیان می‌کند که استفاده از احساسات علاقه مندی به ورزش در تبلیغات ورزشی، قصد خرید کسانی که فعالیت‌های ورزشی می‌کنند را افزایش می‌دهد.

- 1- consumer involvement
- 2- click-through rate
- 3- conversion rate
- 4- the number of competitors
- 5- the quantity of online customer reviews on the performance of individual keywords
- 6- text-based webpage
- 7- text-picture mixed webpage
- 8- picture-based webpage
- 9- video-based webpage



با بررسی صنایع مختلف طی سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۱ به این نتیجه دست یافت که تبلیغات نقش بسیار مهم و مستقیمی بر سودآوری صنایع داشته است و این سود در صنایع متمرکز و انحصاری بالاتر بوده است. (مدل اقتصادسنجی با مدل DPD).	۱۳۸۹	مدیریت تبلیغات	فلاحی و دهقانی
بر اساس نتایج، با وجود مزایای زیادی تبلیغات اینترنتی، معایبی مانند ازدحام صفحات وجود دارد که باید بر طرف شوند. با توجه به این که نگرش مثبت به وب سایت باعث درک مزایای بیشتر تبلیغات اینترنتی توسط مصرف کنندگان می‌شوند بنابراین این دو عامل بر یکدیگر بر هم کنش داشته و باعث اثر بخشی تبلیغات اینترنتی می‌شود.	۱۳۸۴	رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به وب سایتها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی	عباسی و محمدیان
تبلیغات اگر به درستی طراحی و اجرا نشود نمی‌تواند اثرات مثبتی بر عملکرد و سودآوری یک صنعت داشته باشد. به عنوان مثال تبلیغات بر صنایع غذایی و نساجی در هند تاثیر منفی و معنی داری داشته است.	۲۰۰۷	تبلیغات و عملکرد شرکت: یک تحلیل تجربی	گوپتا
با بررسی ۶۰۵ گردشگر و بکارگیری روش مدل سازی معادلات ساختاری، نشان داد که تبلیغات اینترنتی تاثیر زیادی بر نگرش و جذب مشتریان در انتخاب مکان و تور برای گردشگری دارد.	۲۰۰۷	عوامل موثر و ساختار رابطه‌ای بنرهای تبلیغات اینترنتی در گردشگری	وو و همکاران
با در نظر گرفتن فاکتورها و سناریوهای مختلف برای موفقیت تبلیغات و تاثیر بیشتر آن در سودآوری شرکت‌ها یک مدل ریاضی برای اثر بخشی تبلیغات آن لاین، فرموله نمودند.	۲۰۰۹	تبلیغات آن‌لاین با رویکرد مقایسه چالش	لی و لی
در تحقیق خود با شناسایی عوامل و فاکتورهای موثر بر انتخاب وب سایت مناسب برای تبلیغات آن لاین چگونگی انتخاب وب سایت مناسب را ارائه نمود. میزان برداشت <sup>۱</sup> ، هزینه ماهیانه <sup>۲</sup> ، مناسب مخاطب <sup>۳</sup> ، کیفیت محتوا <sup>۴</sup> ، و محتوا <sup>۵</sup> ، و نگاه و حس <sup>۵</sup> ، از جمله این عواملی هستند.	۲۰۰۴	انتخاب وب سایت برای تبلیغات آن‌لاین با استفاده از AHP	ناگی
در تحقیق خود به بررسی چالش‌های تبلیغات اینترنتی و راه‌کارهای بهبود آن می‌پردازند و بیان می‌کنند برای موفقیت بیشتر تبلیغات اینترنتی، می‌بایست به حقوق صاحبان سهام با نام تجاری سنتی <sup>۶</sup> از قبیل نام تجاری تجاری آگاهی <sup>۷</sup> و فراخوان تبلیغات <sup>۸</sup> ، بیشتر توجه شود.	۲۰۰۴	تبلیغات آن لاین	درز و هشر
بر اساس تحقیق ساتن بر روی مجموعه‌ای از صنایع، شدت تبلیغات (نسبت تبلیغات به فروش) با تمرکز، ارتباطی U شکل دارد و تبلیغات بر روی توزیع سهم بازار بین بنگاه‌ها اثر می‌گذارد.	۱۹۷۴	تبلیغات، تمرکز و رقابت	ساتن

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

با مطالعه تحقیقات پیشین و به کارگیری تکنیک دلفی و با نظر خبرگان، ۱۶ عامل اصلی در رابطه میان تبلیغات اینترنتی و بازار صنعتی به شرح ذیل شناسایی شد:

- 1- impression rate
- 2- monthly cost
- 3- audience fit
- 4- content quality
- 5- look and feel
- 6- traditional brand equity measures
- 7- brand awareness
- 8 -advertising recall

جدول ۳: متغیر های اصلی مدل

عوامل موثر	نام متغیر	عوامل موثر	نام متغیر
پایگاه اینترنتی تبلیغات آن لاین	A <sub>1</sub>	بهره وری	A <sub>9</sub>
آگاهی کاربران	A <sub>2</sub>	رقابت	A <sub>10</sub>
طراحی تبلیغات	A <sub>3</sub>	بودجه تبلیغات	A <sub>11</sub>
تمایل به خرید	A <sub>4</sub>	سهم بازار	A <sub>12</sub>
تقاضای کالا	A <sub>5</sub>	ارزش برند محصول	A <sub>13</sub>
حجم تولید کالا	A <sub>6</sub>	تبلیغات رقبا	A <sub>14</sub>
سود	A <sub>7</sub>	محدودیت های تبلیغات	A <sub>15</sub>
توسعه بازار صنعتی	A <sub>8</sub>	ترافیک	A <sub>16</sub>

مشخص کننده ساختار ممکن از سلسله مراتب آن عناصر در بهبود یا حل مسئله خواهد بود. نتایج ماتریس دیفازی شده روابط مستقیم و غیرمستقیم عوامل در جدول (۴) ارائه شده است.

پس از تعیین شدت روابط موجود بین متغیرها، بر اساس نظر خبرگان و انجام مراحل روش دیماتل فازی جدول زیر حاصل می شود. ترتیب نفوذ عناصر مفروض از یک مسئله بر دیگر عناصر ویا تحت نفوذ قرار گرفتن آن ها به طور مسلم،

جدول ۴: ماتریس دیفازی شده روابط مستقیم و غیرمستقیم

متغیر	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	A <sub>6</sub>	A <sub>7</sub>	A <sub>8</sub>	A <sub>9</sub>	A <sub>10</sub>	A <sub>11</sub>	A <sub>12</sub>	A <sub>13</sub>	A <sub>14</sub>	A <sub>15</sub>	A <sub>16</sub>
A <sub>1</sub>	۰/۰۶۶	۰/۱۹۳	۰/۱۶۷	۰/۰۶۰	۰/۰۴۵	۰/۰۴۴	۰/۰۵۲	۰/۰۴۵	۰/۰۴۴	۰/۰۴۳	۰/۰۴۳	۰/۰۴۴	۰/۰۴۴	۰/۰۴۱	۰/۰۴۴	۰/۰۵۶
A <sub>2</sub>	۰/۱۰۵	۰/۰۴۴	۰/۰۴۹	۰/۱۲۸	۰/۰۵۲	۰/۰۴۵	۰/۰۵۲	۰/۰۴۴	۰/۰۴۵	۰/۰۴۲	۰/۰۴۲	۰/۰۴۳	۰/۰۴۳	۰/۰۴۰	۰/۰۴۶	۰/۱۲۱
A <sub>3</sub>	۰/۱۶۲	۰/۰۵۸	۰/۰۴۷	۰/۰۴۴	۰/۰۴۰	۰/۰۴۰	۰/۰۴۷	۰/۰۴۱	۰/۰۴۰	۰/۰۳۸	۰/۰۳۸	۰/۰۳۹	۰/۰۳۹	۰/۰۳۷	۰/۰۳۹	۰/۰۴۰
A <sub>4</sub>	۰/۰۴۶	۰/۰۴۰	۰/۰۳۹	۰/۰۳۵	۰/۱۵۱	۰/۰۵۶	۰/۰۴۸	۰/۰۴۰	۰/۰۴۰	۰/۰۳۸	۰/۰۳۷	۰/۰۳۹	۰/۰۳۹	۰/۰۳۷	۰/۰۳۹	۰/۰۳۸
A <sub>5</sub>	۰/۰۴۶	۰/۰۴۱	۰/۰۴۰	۰/۰۴۲	۰/۰۳۲	۰/۱۹۰	۰/۰۶۸	۰/۰۴۴	۰/۰۴۴	۰/۰۲	۰/۰۳۸	۰/۰۴۱	۰/۰۴۱	۰/۰۳۷	۰/۰۴۰	۰/۰۳۹
A <sub>6</sub>	۰/۰۴۷	۰/۰۴۱	۰/۰۴۰	۰/۰۴۳	۰/۰۴۰	۰/۰۳۳	۰/۱۸۶	۰/۰۶۱	۰/۰۴۴	۰/۰۴۱	۰/۰۴۰	۰/۰۴۳	۰/۰۴۰	۰/۰۳۷	۰/۰۴۰	۰/۰۳۹
A <sub>7</sub>	۰/۰۵۳	۰/۰۴۶	۰/۰۴۴	۰/۰۴۹	۰/۰۴۴	۰/۰۴۴	۰/۰۵۷	۰/۱۸۸	۰/۰۴۴	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳	۰/۱۳۳	۰/۰۴۲	۰/۰۴۴	۰/۰۴۳
A <sub>8</sub>	۰/۰۶۴	۰/۰۵۰	۰/۰۴۹	۰/۰۵۱	۰/۰۴۷	۰/۰۴۷	۰/۱۴۰	۰/۰۵۴	۰/۰۴۵	۰/۱۲	۰/۱۲۱	۰/۱۲۲	۰/۰۵۵	۰/۰۴۸	۰/۰۴۸	۰/۰۴۷
A <sub>9</sub>	۰/۰۴۶	۰/۰۴۰	۰/۰۳۹	۰/۰۴۲	۰/۰۳۹	۰/۰۳۹	۰/۱۴۷	۰/۰۵۵	۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۰/۰۳۹	۰/۰۳۹	۰/۰۴۸	۰/۰۳۷	۰/۰۳۹	۰/۰۳۸
A <sub>10</sub>	۰/۰۴۵	۰/۰۳۹	۰/۰۳۸	۰/۰۴۱	۰/۰۳۸	۰/۰۳۸	۰/۰۴۵	۰/۰۳۹	۰/۰۳۹	۰/۰۳۰	۰/۰۳۷	۰/۰۳۸	۰/۰۳۸	۰/۱۲۷	۰/۰۴۵	۰/۰۳۷
A <sub>11</sub>	۰/۱۴۶	۰/۰۵۴	۰/۰۵۰	۰/۰۴۲	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۴۴	۰/۰۳۹	۰/۰۳۷	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۲۹	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۸
A <sub>12</sub>	۰/۰۴۶	۰/۰۴۰	۰/۰۳۹	۰/۰۴۰	۰/۰۳۹	۰/۰۴۱	۰/۰۴۶	۰/۰۴۰	۰/۰۴۰	۰/۰۳۹	۰/۰۳۸	۰/۰۳۸	۰/۱۷۰	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۸
A <sub>13</sub>	۰/۰۴۶	۰/۰۴۰	۰/۰۳۹	۰/۰۳۹	۰/۱۶۶	۰/۰۵۳	۰/۰۴۷	۰/۰۴۱	۰/۰۴۰	۰/۰۳۹	۰/۰۳۸	۰/۰۳۸	۰/۰۳۹	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۸
A <sub>14</sub>	۰/۰۴۸	۰/۰۳۹	۰/۰۳۸	۰/۰۴۱	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۴۵	۰/۰۳۸	۰/۰۳۹	۰/۰۳۷	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۷	۰/۱۱۲	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷
A <sub>15</sub>	۰/۰۸۸	۰/۰۴۵	۰/۰۴۳	۰/۰۴۰	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۴۴	۰/۰۳۸	۰/۰۳۷	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۷	۰/۰۳۴	۰/۰۳۰	۰/۰۳۷
A <sub>16</sub>	۰/۰۴۴	۰/۰۳۷	۰/۰۳۶	۰/۰۳۹	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۴۳	۰/۰۳۶	۰/۰۳۷	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۴	۰/۰۳۴	۰/۰۲۸

یعنی به ترتیب عوامل توسعه بازار صنعتی، سطح توسعه پایگاه اینترنتی تبلیغات آن لاین، سود و مشارکت کاربران، دارای بیشترین تاثیرگذاری می‌باشند (جدول ۵).

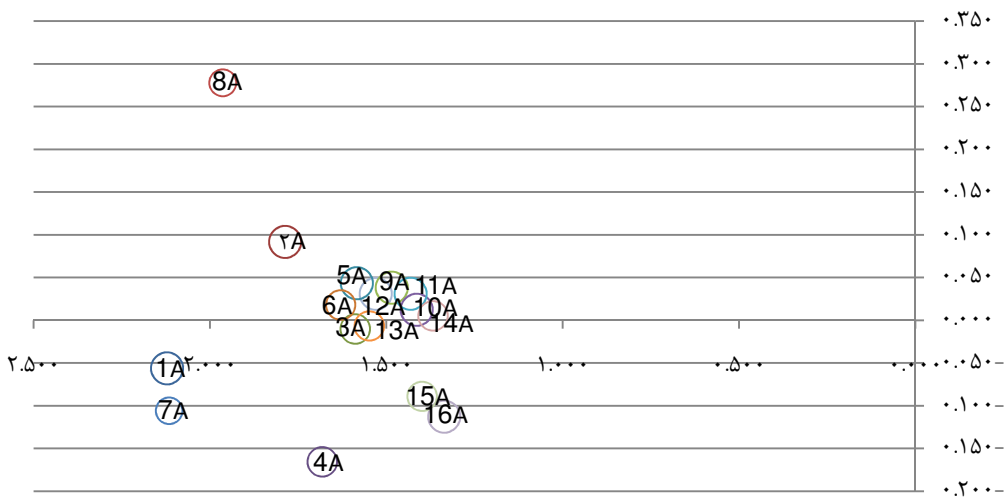
بیشترین مجموع ردیفی R نشان دهنده متغیرهایی است که قویا بر متغیرهای دیگر نفوذ دارند و بیشترین مجموع ستونی (J) نشان دهنده عناصری است که تحت نفوذ واقع می‌شوند. بر این اساس، متغیرهای  $A_1, A_8, A_7$  و  $A_2$

جدول ۵: ماتریس دیفازی شده روابط مستقیم و غیرمستقیم

متغیر	R	J	R+J	R-J
$A_1$	۱/۰۳۲	۱/۰۸۹	۲/۱۲۱	-۰/۰۵۶
$A_2$	۰/۹۳۹	۰/۸۴۸	۱/۷۸۷	۰/۰۹۲
$A_3$	۰/۷۸۹	۰/۷۹۹	۱/۵۸۸	-۰/۰۱۰
$A_4$	۰/۷۵۸	۰/۹۲۳	۱/۶۸۱	-۰/۱۶۶
$A_5$	۰/۸۱۳	۰/۷۷۰	۱/۵۸۳	۰/۰۴۳
$A_6$	۰/۸۲۴	۰/۸۰۶	۱/۶۲۹	۰/۰۱۸
$A_7$	۱/۰۰۵	۱/۱۱۱	۲/۱۱۵	-۰/۱۰۶
$A_8$	۱/۱۲۱	۰/۸۴۳	۱/۹۶۳	۰/۲۷۸
$A_9$	۰/۷۶۱	۰/۷۲۳	۱/۴۸۵	۰/۰۳۸
$A_{10}$	۰/۷۱۳	۰/۷۰۱	۱/۴۱۴	۰/۰۱۲
$A_{11}$	۰/۷۳۰	۰/۷۰۱	۱/۴۳۱	۰/۰۳۰
$A_{12}$	۰/۷۸۰	۰/۷۴۹	۱/۵۳۰	۰/۰۳۱
$A_{13}$	۰/۷۷۱	۰/۷۷۷	۱/۵۴۸	-۰/۰۰۷
$A_{14}$	۰/۶۸۶	۰/۶۸۱	۱/۳۶۷	۰/۰۰۵
$A_{15}$	۰/۶۵۵	۰/۷۴۴	۱/۳۹۹	-۰/۰۸۹
$A_{16}$	۰/۶۱۲	۰/۷۲۴	۱/۳۳۶	-۰/۱۱۳

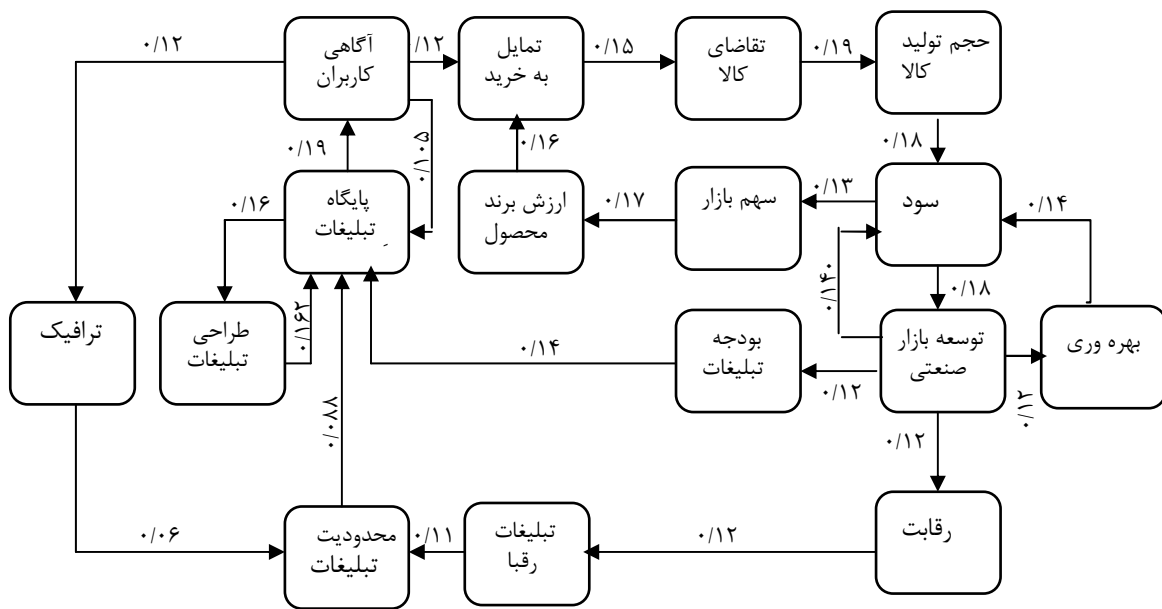
از نظر نفوذ کننده و هم از نظر تحت نفوذ واقع شدن می‌باشد. به طور کلی و بر اساس مقدار (R+J)، متغیرهای  $A_1, A_7, A_8, A_2$  و  $A_4$  یعنی عوامل سطح توسعه پایگاه اینترنتی تبلیغات آن لاین، سود، توسعه بازار صنعتی، مشارکت کاربران و تمایل به خرید محصول، به ترتیب بیشترین میزان مجموع نفوذ گذاری و نفوذ پذیری را در رابطه تبلیغات اینترنتی و توسعه بازار صنعتی دارند.

محل واقعی هر عنصر در سلسله مراتب نهایی توسط ستون‌های (R-J) و (R+J) مشخص می‌شود به طوری که (R-J) نشان دهنده موقعیت یک عنصر در طول محور عرض‌ها و این موقعیت در صورت مثبت بودن (R-J)، به طور قطع یک نفوذ کننده بوده و در صورت منفی بودن آن، به طور قطع تحت نفوذ خواهد بود. (R+J) نشان دهنده مجموع شدت یک عنصر در طول محور طول‌ها هم



شکل ۲: نمودار علی و موقعیت عوامل

شکل ۲، محل قرار گرفتن عناصر را بر اساس میزان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری نشان می‌دهد.



شکل ۳: روابط میان متغیرهای مدل با تکنیک دیماتل فازی



- ✓ ایجاد مرکز تحقیق و توسعه در سازمان با تاکید بر تحقیقات بازاریابی
  - ✓ توسعه زیرساخت‌های لازم برای بازار یابی الکترونیک و تبلیغات آن لاین
  - ✓ طراحی سایت‌های اینترنتی و همکاری با موسسات تبلیغاتی اینترنتی داخلی و خارجی
  - ✓ اشاعه فناوری‌های وب در جهت تاثیر بر روند عرضه و تقاضا و توجه بیشتر به تبلیغات اینترنتی.
- همچنین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود، مدل ارائه شده، می‌تواند بر اساس داده‌های واقعی شبیه سازی شده و رفتار مدل مورد بررسی قرار گیرد.

که سازمان‌ها می‌تواند به صورت ۲۴ ساعته و تعامل دو طرفه به کار برند. بر اساس مدل ارائه شده، وجود حلقه‌های علت و معلولی تقویت کننده در بین متغیرهای تبلیغات اینترنتی و بازار صنعتی، این نتیجه حاصل می‌شود که تبلیغات و به خصوص تبلیغات اینترنتی می‌تواند تاثیر زیادی بر توسعه بازار صنعتی داشته باشد. همان طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد با توسعه هر چه بیشتر پایگاه اینترنتی تبلیغات آن لاین، میزان آگاهی کاربران از محصول افزایش می‌باشد و از طرف مقابل به دلیلی ارتباط دوسویه‌ای که در به کارگیری تبلیغات آن لاین حاصل می‌شود، اطلاعات و سلايق و نیازهای کاربران نیز به پایگاه اینترنتی انتقال داده شده که این اطلاعات می‌تواند در طراحی دقیق‌تر تبلیغات موثر باشد. بنابراین هر چه تبلیغات اینترنتی اثر بخش توسعه یابد، از طریق ایجاد آگاهی، کاربران که همان مشتریان بالقوه می‌باشند، به مشتریان بالفعل تبدیل شده و در نهایت با افزایش تقاضای و تولید بیشتر محصول، بازار صنعتی توسعه می‌یابد. از طرف مقابل نیز توسعه بازار صنعتی می‌تواند سبب افزایش توجه و بودجه تبلیغات و نهایتاً توسعه پایگاه تبلیغات آن لاین شود و این حلقه به صورت یک چرخه پویا در طول زمان تقویت می‌شود. البته باید به این نکته توجه داشت که نباید تاثیر تبلیغات اینترنتی را تنها بر حسب افزایش فروش و یا حفظ سطح آن نگرست، بلکه باید دانست که یکی از مهم‌ترین اثرات تبلیغات اینترنتی، مستحکم کردن و محافظت از چیزی است که قبلاً بنا شده است که به آن رفتار تبلیغات می‌گویند. اگر مردم ببینند که نام تجاری انتخاب شده توسط آن‌ها تبلیغ می‌شود، بیشتر نسبت به بر حق بودن تصمیم‌های خود متقاعد می‌شوند. مثلاً گاهی برخی از مشتاق‌ترین خوانندگان و بینندگان تبلیغات اینترنتی، کسانی هستند که به تازگی همان محصول را خریداری نموده‌اند.

محقق بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادات زیر را ارائه می‌نماید:

- ✓ ایجاد یک پایگاه داده از محصولات و امکانات سازمان
- ✓ جمع آوری اطلاعات مشتریان مختلف و ایجاد یک پایگاه داده مشتریان

## منابع و مأخذ

خدادادکاشی، ف. و دهقانی، ع. (۱۳۸۴). "ارزیابی تاثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار، مورد بخش صنعت ایران"، فصلنامه مطالعات اقتصاد و مدیریت.

روستا، ا.، ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۰). "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت.

ساترلند، م. (۱۳۸۰). "روانشناسی تبلیغات تجاری (تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده)"، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.

عباسی، ع. و محمدیان، م. (۱۳۸۶). "رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به وب سایت‌ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم شماره ۷، صص. ۹۹-۱۱۹.

فلاحی، ف. و دهقانی، ع. (۱۳۸۹). "ارزیابی تاثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران"، فصلنامه رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره اول.

کاتلر، ف. (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی"، مترجم بهمن فروزنده، انتشارات آموخته.

کاتلر، ف. (۱۳۷۹). "کاتلر در مدیریت بازار"، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، نشر مدیریت فردا.

کروبی، م. (۱۳۸۹). "ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تاثیر تبلیغات رسانه‌ای در فعالیت‌های جهانگردی"، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۷.

محمدیان، م. (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات، انتشارات حروفیه، چاپ دوم.

ناصری فر، و. (۱۳۸۱). "مروری بر تقسیم بازار صنعتی"، توسعه مدیریت، شماره ۳۸.

Aksakall, V. (2011). "Optimizing direct response in internet display advertising, electronic commerce research and applications", *Electronic Commerce Research and Application*, 11 (3), pp. 229-240.

Allen, C., Kania, D. & Yaeckel, B. (1998). "Internet world guide to one-to-one web marketing", New York: John Wiley and Sons.

Cowling, K. & Waterson, M. (1976). "Price-cost margins and Market structure", *Economica*, 43 (1), pp. 267-274.

Drèze, X. & Hussherr, F. (2003). "Internet advertising: Is anybody watching?", *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), pp. 8-23.

- Fernández, G. M., Wang, Y., Gómez, R. & Kuzmanovic, A. (2012). "Extracting user web browsing patterns from non-content network traces: The online advertising case study", *Computer Networks*, 56 (2), pp. 598–614.
- Forrester, J. W. (1961). "Industrial Dynamics", Cambridge: Productivity Press.
- Fox, R. (1999). "News Tracks", *Communications of the ACM*, 42 (5), pp. 9-10.
- Gaffney, J. (2001). "The battle over Internet ads", *Business* 2 July. Green, H. and Elgin, B. (2001), do e-ads have a future? The race is on to find ways to increase Internetadvertisings effectiveness, *Business week*, 22 January, pp. 46-50.
- Gao, J., Sheng, B., Chang, L. & Shim, S. (2002). "Online advertising: Engineering perspectives and A Taxonomy", Submitted for publication in quarterly *Journal of E-Commerce* in 2002.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). "Online advertising", *Advances in Computers*, 81 (1), pp. 289–315.
- Graham Jr., R. C. & Frankenberger, K. D. (2000). "The contribution of changes in advertising expenditures to earnings and market values", *Journal of Business Research*, 50 (2), pp. 149-155.
- Gupta, N. (2008). "Advertising and firms' performance: An empirical analysis", Ph.D dissertation, Gokhale Institute of Politics and Economics, pp. 1-59.
- Hass, R. W. (1989). "Industrial marketing management: Text and cases", 4 th (Eds.), Pws- KENT Publishing Comyany .
- Hong, C. (2006). "An experimental study of Persuasion on the internet: A functional approach to attitudes toward internet advertising", A Dissertation submitted to the Department of Communication in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Florida.
- Hsieh, Y. & Chen, K. (2011). "How different information types affect viewer's attention on internetadvertising", *Computers in Human Behavior*, 27 (2), pp. 935–945.
- Kaye, B. K. & Medoff, N. J. (1999). *The world wide web: A mass communication perspective*, Mountain View, California: Mayfield.
- Kim, C., Park, S., Chang, Y. & Chang, W. (2011). "Random effects model for estimating effectiveness of advertising in online marketplaces", *Expert Systems with Applications*, 38 (8), pp. 9867–9878.
- Kim, C., Park, S., Kwon, K. & Chang, W. (2012). "How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement: An empirical investigation", *Expert Systems with Applications*, 39 (1), pp. 594–610.
- Kim, C., Park, S., Kwon, K. & Chang, W. (2012). "An empirical test to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces using a hierarchical Bayes model", *Expert Systems with Applications*, 39 (1), pp. 117–128.
- Kotler, Ph. (1996). "Marketing Management", Prentice Hall International.



- Kranhold, K. (1999). "Banner ads are driving web purchases", Wall Street Journal, 24 November, p. B9.
- Kundu, A. (2007). "Advertising and firm value: Mapping the relationship between advertising", profitability and business strategy in India. Available at: [www.iitk.ac.in](http://www.iitk.ac.in)
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L. & Öörni, A. (2010). "The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising", Journal of Interactive Marketing, 24 (4), pp. 269–282.
- Lee, J. K. & Lee, J. W. (2006). "Online advertising by the comparison challenge approach", Electronic Commerce Research and Applications, 5 (4), pp. 282–294.
- Lev, B. & Sougiannis, T. (1996). "The capitalization, amortization, and value-relevance of R&D", Journal of Accounting and Economics, 21 (1), pp. 107–138.
- Milyo, J. & Waldfogel, J. (1999). "The effect of price advertising on price: Evidence in the wake of 44 liquor mart", The American Economic Review, 89 (1), pp. 1081-1096.
- Ngai, E. W. T. (2003). "Selection of web sites for online advertising using the AHP", Information and Management, 40 (4), pp. 233–242.
- Neokosmidi, Z. V. (2005). "Advertising, market share, and profitability in the Greek consumer industry", Journal of Business and Economics Research, 3 (9), pp. 69-76.
- Orwall, B. (2000). "Disney sees new web ads packing a punch, Wall Street Journal", 8 September, p. B2.
- Scholsser, A. E., Shavit, S. & Kanfer, A. (1999). "Survey of internet users attitude toward internet advertising", Journal of interactive Marketing, 13 (3), pp. 34-35.
- Spies, E. (2010). "Advertising stigmatas: The evolution of advertising in American poetic culture", A Dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Florida.
- Sterman, J. (2000). "Business dynamics: Systems thinking and modeling for a complex world", Maidenhead: McGraw-Hill.
- Strickland, A. D. & Weiss, L. W. (1976). "Advertising, concentration and price-cost margin", Journal of Political Economy, 84 (1), pp. 1109-1121.
- Sutton, C. J. (1974). "Advertising, concentration and competition", Economic Journal, 85 (1), pp. 156-176.
- Taylor, G. (2011). "The informativeness of on-line advertising", International Journal of Industrial Organization, 29 (6), pp. 668–677.
- Van Weel, A. J. (2002). "Purchasing and supply chain management: Analysis, planning and practices", 3 rd (Eds.), Eindhoven, Nyenrode, Netherlands: Thomson Learning.

---

Wang, Y. & Sunb, S. (2010). “Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries”, *International Business Review Journal*, 19 (4), pp. 333–344.

Wu, S., Wei, P. & Chen, J. (2008). “Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry”, *Tourism Management*, 29 (2), pp. 221–236.