



## **Providing the customer attraction model in digital marketing based on visual stimuli with a classical Grounded Theory Approach**

**Bahman naruoeei<sup>1</sup>, Hossein Hakimpour<sup>\*</sup>, Mehdi Mahmoodzadeh Vashan<sup>‡</sup>, Mohammad Mohammadi<sup>£</sup>**

Received date: 07/01/2023

Acceptance date: 08/03/2023

### **Abstract**

Consumers' desire to check products is one of the challenges facing leading companies in digital marketing that they are trying to solve. Visual features in the presentation of products are the most apparent leverage in this direction. Therefore, this qualitative study was conducted to determine which components and factors most effectively attract customers in digital marketing through visual stimuli. A Glaserian or Emergent approach methodology in grounded theory was employed to achieve the objectives. Data collected from 14 experts and concepts and components in the interview were extracted until theoretical saturation was reached. A purposeful sampling method was used to select these experts. Using MAXQDA software to analyze the fundamental and theoretical coding process, 465 open codes, 53 sub-components, and 15 principal components were identified in 6 categories. Extracted from the study, the final model was developed around the central phenomenon of visual stimuli in digital marketing. According to the classical approach, these six cases are known as Glazer's 6 Cs. This study aimed to identify novel angles on how visual stimuli can be used in digital marketing. Moreover, it introduced a model of customer attraction based on visual stimuli in digital marketing. It has also filled in some gaps regarding the subject.

**Keywords:** Digital Marketing, Visual Stimuli, Consumer Behavior, Customer Attraction

---

<sup>1</sup> Ph.D student in Marketing Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand Branch, Birjand, Iran.  
Email: Sd97naroeibahman@iaubir.ac.ir

<sup>\*</sup> Assistant Professor, Department of Business Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran (corresponding author)  
Email: HHakimpur@gmail.com

<sup>‡</sup> Assistant Professor, Department of Business Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran  
Email: mahmodzadeh@iaubir.ac.ir

<sup>£</sup> Assistant Professor, Department of Public Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran  
Email: mohammadi@iaubir.ac.ir

## ارائه مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری رویکرد داده بنیاد کلاسیک

بهمن نارویی<sup>۱</sup>، حسین حکیم پور<sup>\*</sup>، مهدی محمودزاده و اشان<sup>۲</sup>، محمد محمدی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷

### چکیده

تمایل به واری محمولات توسط مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال چالشی است که شرکت‌های پیشرو در این حوزه برای رفع آن می‌کوشند. به نظر می‌رسد بارزترین اهرمی که در این راستا می‌شود اختیار نمود، استفاده از ویژگی‌های دیداری در ارائه محصولات می‌باشد؛ لذا این مطالعه کیفی باهدف کشف مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری صورت پذیرفت. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از روش‌شناسی کلاسیک یا ظاهر شونده در نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. استخراج مفاهیم و مؤلفه‌ها از بطن داده‌های مصاحبه با ۱۴ نفر خبره در حوزه پژوهش تا حد اشباع نظری که با اتکا به روش نمونه‌گیری هدفمند گزینش شده بودند صورت پذیرفت. انجام تجزیه و تحلیل‌ها از طریق مقایسه مستمر در فرآیند کدگذاری حقیقی و نظری با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای منجر به شناسایی ۴۶۵ کد باز، ۵۳ زیر مؤلفه، ۱۵ مؤلفه اصلی، در ۶ مقوله گردید. مفاهیم مستخرج در این مطالعه به ظهور مدل نهایی، حول پدیده محوری تحت عنوان محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال انجامید. این مدل به پدیده علل، عوامل همبسته با فرآیند علل اصلی، عوامل میانجی، مداخله‌گر و پیامدهای مرتبط با پدیده محوری مطالعه و بستر آن اشاره دارد. این ۶ مورد در رویکرد کلاسیک به خانواده ۶ سی‌های گلایزر مصطلح هستند. این مطالعه زوایای جدیدی از کاربرد و چگونگی استفاده از محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال را شناسایی کرده و با معرفی مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری به برطرف نمودن برخی از شکاف‌ها و رفع ابهام موجود در رابطه با مفهوم موضوع پژوهش پرداخته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، محرک‌های دیداری، رفتار مصرف‌کننده، جذب مشتریان

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران رایانامه: Sd97naroeibahman@iaubir.ac.ir

۲- استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: HHakimpur@gmail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران ایمیل: mahmodzadeh@iaubir.ac.ir

۴- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران ایمیل: mohammadi@iaubir.ac.ir

## مقدمه

در فضای رقابتی امروزی، مشتریان از طریق ابزارهای مختلف تبلیغاتی در معرض تعداد زیادی احساس و تصویر قرار می‌گیرند. چراکه بازاریابان بی‌وقفه در تلاشند تا چند ثانیه از زمان افراد را مالکیت نموده و به آن‌ها در مورد ویژگی‌های متمایز محصول یا برندشان آگاهی دهند. محیط بازاریابی در دهه اخیر به‌طور چشمگیری تغییر کرده است و بازاریابان مفاهیم جذاب مختلفی را ارائه می‌نمایند تا بینندگان و بازار هدف خود را برای خرید یا اقدام به خرید مجدد متقاعد نمایند (ایلانگو و سوریا کو مارا، ۲۰۲۲). همچنین دیجیتالی شدن در پیچیدگی‌های وسیعی از فرصت‌ها را برای سازمان در همکاری تجاری با شرکا بازمی‌نماید (ردینا، ۲۰۲۴).

فناوری‌های دیجیتال با رخنه بر فرآیندهای تجاری و اجتماعی اثرگذاری شگرفی بر کسب‌وکار شرکت‌ها دارند. کاربرد ابزارهای جدید فناوری مبتنی بر خدمات اینترنتی و فناوری‌های مدرن اطلاعاتی قادرند نه تنها بر تجارت، بلکه در زندگی روزمره نیز باعث ایجاد نوعی انقلاب در عناوین مختلف شود (ویال<sup>۳</sup>؛ ۲۰۱۹). تا این میزان که امروزه مقبولیت گسترده فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی دیجیتال در دنیا، روش‌های تعامل بازاریابان با مصرف‌کنندگان را تحت شعاع قرار داده است. با جانشینی بسترهای متعدد دیجیتالی و اطلاعات و ارتباطات و ابزارهای آن (گوشی‌های هوشمند همراه، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، آگهی‌نماهای الکترونیکی و سایر)، شرکت‌ها می‌توانند با توجه به فنون بازاریابی عینی، رابطه‌ای و تعاملی به رقابت پردازند (دیویدی و همکاران، ۲۰۲۱).

به‌موازات بلوغ و پیشرفت در حوزه بازاریابی دیجیتال پژوهشگران عرصه بازاریابی به‌منظور چاره‌اندیشی برای مواجهه با چالش‌های موجود در فضای کسب‌وکار، افزایش مزیت رقابتی، ارتقای سطح رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در تلاش بوده‌اند. مثالی از پیامد این تلاش‌ها ارائه الگوی بازاریابی نوظهور تحت عنوان بازاریابی عصبی بوده است.

این گرایش بازاریابی با استعانت از تجربه‌های چند حسی برند، رویکرد جدیدی را به‌عنوان تصویر، به‌منظور ارائه ارزش به مصرف‌کننده، و برند به شرکت‌ها و بازاریابان معرفی می‌نماید. این رویکرد به شرکت‌ها فرصت مغتنمی می‌دهد تا با بدن و ذهن فرد در تعامل داشته باشند و روابط شناختی و عاطفی و رفتاری نزدیک‌تر و قدرتمندتری با او پیوند دهند (هولتن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

اعتقاد صاحب‌نظران بر این است که سیستم ادراکی انسان اطلاعاتی را که از محیط اطراف خود دریافت می‌کند به‌طور کامل بررسی و پردازش می‌نماید این امر به فرایند اکتساب، تفسیر، سازمان‌دهی و انتخاب اطلاعات حسی از دنیای پیرامون مربوط است. این گونه به نظر می‌رسد که با کاربرد برخی مؤلفه‌های این رویکرد بازاریابی در فضای کسب‌وکار دیجیتال نتایج ملموسی در جذب و رضایت‌مندی مشتریان داشته باشند. یکی از این مؤلفه‌ها، مؤلفه‌های دیداری می‌باشد. ادراک دیداری نشان‌دهنده این موضوع است که افراد چگونه نشانه‌ها و محرک‌های دیداری موجود در محیط و دنیای بیرون را تشخیص و مورد تفسیر قرار می‌دهند. فرایند ادراکی پایه و اساس رفتار انسان در یک محیط خاص است و خود این فرایند منشأ همه پیام‌ها و سیگنال‌های محیط پیرامونی است که حواس انسان در معرض آن تحریک می‌شود (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). شرایط موجود جامعه جهانی در حرکت شتابنده به سمت ارائه کسب‌وکارها در

<sup>۱</sup>Elango & Suryakumar

<sup>۲</sup>Rodina

<sup>۳</sup>Vial

<sup>۴</sup>Dwivedi

<sup>۵</sup>Hultén

فضای پرمخاطب دیجیتال موضوعی نیست که مدیران سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکارها نسبت به آن منفعل و واگرا باشند بلکه بایستی به جد فعالیت‌های خود را با آن همسو سازند و در این راستا محققین حوزه بازاریابی با پژوهش، شناسایی و ارائه روش‌های آکادمیک در این حوزه می‌توانند اقدامات ارزنده‌ای داشته باشند.

## ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

### ادبیات نظری

مصرف‌کنندگان امروزی که از آگاهی بیشتری نسبت به فناوری دیجیتال برخوردارند، دامنه توجه بسیار کوتاه‌تری دارند و به‌سختی می‌توانند مجذوب محتوای طولانی و بی‌روح شوند. خریداران امروزی تصاویر تعاملی را به محتوای متنی معمولی ترجیح می‌دهند؛ از این رو کسب‌وکارها شروع به اتخاذ رویکرد انسانی‌تر در بازاریابی محصولات خود نموده‌اند (آنگادویتا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). نمونه‌ای از این رویکردهای انسانی، تأثیرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کنندگان به‌عنوان راهی برای انتقال پیام می‌باشد به‌طوری‌که درک عوامل تأثیرگذار بر ناخودآگاه مصرف‌کننده، می‌تواند پیامدهای مطلوبی را در جهت اکتساب منفعت به همراه داشته باشند (اسپارا و همکاران، ۲۰۱۵). یک تصویر بسیار مرتبط و جذاب و لو کوچک قادر است یک واقعه را مؤثرتر از متن معمولی و طولانی بیان کند. ارتباطات دیداری به‌طور کلی بازاریابی و نحوه تعامل برندها با مخاطبان و انتقال پیام خود را تغییر داده است. با استفاده از ابزارهای ارتباطی که دائماً در حال تکامل هستند، مشتریان انتظار تجربه‌های ساده و دیداری جذاب بخصوص در بستر دیجیتال را دارند به‌طوری‌که بخش بزرگی از بهینه‌سازی صفحه فرود در بستر دیجیتال وابسته به این موضوع است که بایستی در رویکرد بازاریابی دیجیتال توجه بیشتری به آن معطوف شود.

### بازاریابی دیجیتال

توصیف‌کننده بخشی از بازاریابی است که محصولات و خدمات از طریق استفاده از اینترنت و فناوری دیجیتال مبتنی بر آنلاین همچون رایانه‌های رومیزی و لپ‌تاپ، تلفن‌های هوشمند، همراه با سایر رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال ترویج می‌شوند (دنگا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). مؤسسه بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال را چنین تعریف می‌کند: استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال برای ایجاد یک ارتباط یکپارچه هدفمند و قابل اندازه‌گیری که به کسب و نگهداری مشتریان در حین ایجاد روابط عمیق‌تر با آن‌ها کمک می‌کند (جاروین و تاینین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). از منظر مفهومی نیز بازاریابی دیجیتال استفاده از فن‌آوری‌ها در هنگام کمک به فعالیت‌های بازاریابی و بهبود دانش مشتری از طریق مطابقت با نیازهای آن‌ها است (چفی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

### بازاریابی محتوا

بازاریابی و تبلیغات هم در محتوا و هم در شکل تکامل می‌یابند. این امکان تمایز بین تبلیغات سنتی و رسانه‌های تبلیغاتی جدید را فراهم می‌کند. علیرغم این تمایز، هدف اصلی تبلیغات یکسان است: تبلیغ یک محصول یا خدمات و ایجاد تمایل مصرف‌کننده به آن

<sup>۱</sup> Anggadwita  
<sup>۲</sup> Denga  
<sup>۳</sup> Järvinen & Taiminen  
<sup>۴</sup> Chaffey

(مارتینز و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از دلایل دنبال کردن نشان‌های تجاری توسط افراد در رسانه‌های اجتماعی محتوای جذاب است (لویز و همکاران، ۲۰۲۲). راهبردهای بازاریابی مبتنی بر محتوای دیجیتال، در مقابل تبلیغات که تهاجمی تداعی می‌شود، بیشتر جذب‌کننده است و سبب مزاحمت و ناراحتی مخاطبان نمی‌گردد. مضاف بر این، تبلیغات مقوله پرهزینه‌ای است، در حالیکه بازاریابی مبتنی بر محتوای دیجیتال از هزینه کمتر و صرفه اقتصادی بیشتری برخوردار است (بو، ۲۰۰۲).

### نرخ تبدیل

از راهبردهای مهم شرکت‌ها تجاری برای اکتساب سود بیشتر، جذب مشتریان جدید است. در میان گزینه‌های متعدد، یکی از راه‌های بهبود کسب‌وکار و افزایش فروش در تجارت الکترونیک، بهینه‌سازی وب‌سایت‌ها، از طریق تبدیل کردن کاربران و بازدیدکنندگان وب‌سایت به مشتریان و خریداران است. این موضوع در قالب نرخ تبدیل تعریف می‌شود (زیمرمن و اوینگر، ۲۰۲۲).

### قیف فروش

پروسه فروش در مورد سیر مشتریان در مسیری است که از اکتشاف به سمت حفظ‌شدن پیش می‌رود. در این فرآیند به نظر می‌رسد که کنترل بیشتری بر محیط مشتری وجود دارد. می‌توان گام‌های به‌وضوح تعریف‌شده را که چشم‌اندازهای آینده را به سمت بسته‌شدن پیش می‌برد، بهینه نمود (ونرمو و همکاران، ۲۰۲۰).

### انگیزه‌های رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال

با وجود توسعه مداوم استفاده از ابزار اینترنت و فضای دیجیتال در کسب‌وکار همواره چالش‌ها و دغدغه‌هایی در این مسیر پیشروی شرکت‌ها قرار داشته است. یکی از موضوعات مطروح در حوزه بازاریابی دیجیتال بحث رفتاری است که مصرف‌کننده در فرآیند خرید آنلاین از خود بروز می‌دهد و همچنین انگیزه‌های مصرف‌کننده برای خرید آنلاین است. پژوهشگران نشان داده‌اند که پذیرفتن و یا عدم پذیرفتن خرید آنلاین متأثر از یک سری عوامل می‌باشد.

### انگیزه کاربردی

مصرف‌کنندگان می‌توانند محتوای رسانه‌ای را برای دلایل کاربردپذیری انتخاب کنند. برای مثال اطلاعاتی که مرتبط با یادگیری بیشتر، درباره برند می‌شود تا تصمیم‌گیری درباره خرید محصول موردنظر خود را تسهیل نماید این انگیزه تا مادامی که نیاز مصرف‌کننده تأمین نشده می‌تواند ادامه‌دار باشد (هلبک و همکاران، ۲۰۱۹).

### انگیزه لذت‌بخش

منظر خشنودی و رضایت‌مندی و همچنین نقش نیازهای تجربی و هیجانی مصرف‌کنندگان را در انتخاب و تعاملات بازاریابی محتوای دیجیتال، از جمله میل به سرگرمی، تفریح، سرگرمی یا آرامش (به‌عنوان مثال از طریق بازی‌سازی‌های مرتبط با نام تجاری، ویدئوها یا آزمون‌ها) برجسته می‌کند. انگیزه‌های لذت‌گرا نیز ممکن است تمایل مصرف‌کننده به طرح هویت خود را از طریق تعامل با بازاریابی

---

<sup>۱</sup>Martinez  
<sup>۲</sup>Lopes  
<sup>۳</sup>Bu  
<sup>۴</sup>Zimmermann & Auinger  
<sup>۵</sup>Venermo  
<sup>۶</sup>Hollebeck

محتوای دیجیتال بازتاب نماید (مثلاً از طریق محتوایی که با ارزش‌های آن‌ها همسو است). مشابه انگیزه عملکردی، مصرف‌کنندگان معمولاً تا زمانی که نیازشان برآورده شود، به تعامل با محتوای لذت‌گرا ادامه خواهند داد (هلبک و همکاران، ۲۰۱۹).

### انگیزه اصالت یا صحت

درحالی که انگیزه‌های عملکردی و لذت‌گرایانه مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده سوابق عمومی مبتنی بر خشنودی و رضایت‌مندی است، در محیط درهم‌ریخته امروزی، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای نیاز دارند و یا ترجیح می‌دهند با نمانام‌های معتبرتری ارتباط داشته باشند (ساسر و همکاران، ۲۰۱۴).

### محرک‌های دیداری

حس بینایی جزو مهم‌ترین حواس انسان می‌باشد، به طوری که بیست و پنج درصد از حجم مغز به پردازش و تلفیق دیداری تخصیص یافته است. پردازش اطلاعات دیداری از اندام چشم آغاز می‌شود که شواهد ساطع شده را دریافت و از طریق دیداری چشم بر روی شبکه منعکس می‌کند و پیام‌ها از طرق اعصاب بینایی به مغز منتقل می‌شوند (رامورتی و لاکشمینارایانام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در واقع حس بینایی به عنوان سیستم حسی غالب قلمداد، و به عنوان قوی‌ترین حس مورد استفاده در بازاریابی شناخته می‌شود. بالغ بر هشتاد درصد از ارتباطات تجاری و فرایندهای خرید از این طریق صورت می‌پذیرد (علی و احمد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

در مطالعات کوبین و همکاران در سال ۲۰۱۸ پنج مؤلفه مهم از محرک‌های دیداری شامل نور، شکل، رنگ، مادیت و مکان (موقعیت یا دیمانسیون) تشریح می‌گردد که این پنج مؤلفه برای درک یک شیء ضروری هستند. این مؤلفه‌ها به درک‌کنندگان این امکان را می‌دهد که جنبه‌های درونی و بیرونی شیء را تفسیر و تفکیک کنند (سامپل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

محتوای مبتنی بر متن همواره یکی از اجزای کلیدی بازاریابی بوده است. ولیکن برای برجسته‌شدن در عصر دیجیتال، بایستی محتوای بصری را به بخشی جدایی‌ناپذیر از تلاش‌های بازاریابی دیجیتال تبدیل نمود. از آنجایی که مطالعات حاکی از آن است که مشتریان امروزی بر اساس احساسات و نه منطق تصمیم می‌گیرند، بنابراین محتوای مبتنی بر محرک‌های دیداری می‌تواند برای ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی نقش مؤثری ایفا نماید؛ چراکه نقش ارتباطات در بازاریابی دیجیتال از اهمیت بالایی برخوردار است.

### سوابق پژوهش

به علت تازگی و جدید بودن عنوان پژوهش، تحقیقات داخلی و خارجی محدودی در این زمینه، صورت گرفته است. ولیکن در دامنه موضوع مورد مطالعه، پژوهش‌های مختلفی صورت پذیرفته است که هر یک از این پژوهش‌ها به بررسی ابعاد خاصی از این دامنه پرداخته‌اند. برخی از پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی به شرح جدول شماره (۱) تشریح می‌گردد.

---

<sup>۱</sup>Sasser  
<sup>۲</sup>Ramamurthy & Lakshminarayanan  
<sup>۳</sup>Ali & Ahmed  
<sup>۴</sup>Sampel

جدول (۱) پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

نویسنده و سال پژوهش	عنوان پژوهش	یافته‌ها
(نوری و کمانگر، ۲۰۱۷)	بر مبنای نظریه طراحی عصبی وبسایت	این پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که فرضیه ارتباط بین الزامات طراحی عصبی با رتبه بازدید سایت دارای همبستگی معنادار می‌باشد.
(شکوهمیان و تاریخ، ۲۰۱۷)	بررسی پاسخ مغز به محرک‌های بازاریابی با استفاده از مغز نگاری الکتریکی (ای بی جی)	نتایج این مطالعه مناطق فعال مغزی و اثرات آن در گزینش کالاهای تجاری در افراد مختلف را نشان می‌دهد که در بدین منظور از امواج مغزی به‌عنوان ابزاری برای سنجش فعالیت‌های مغزی استفاده شده است. از میان مناطق فعال مغزی بخش پیشانی به‌عنوان منطقه فعال مشخص شده است و در نتیجه نهایی این مطالعه به نظر می‌رسد که خاطرات می‌توانند به‌عنوان مؤثرترین و بهترین محرک در نظر گرفته شوند.
(امیری و داوری، ۲۰۲۲)	تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات، مطالعه‌ای با رویکرد شناختی	عوامل پیش‌برنده بازاریابی عصبی در حوزه پیشران‌های مرتبط با کسب و کار، پیشران‌های مرتبط با بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی و پیشران‌های مرتبط با مصرف‌کنندگان و عوامل بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات و بازدارنده‌های مرتبط با کسب و کار، بازدارنده‌های مرتبط با بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی و بازدارنده‌های مرتبط با مصرف‌کنندگان در قالب مفاهیم معرفی گردید.
(ایم و همکاران، ۲۰۲۱)	فراتر از آشنایی بصری: تعامل بین محصولات، تبلیغات و صفحه وب	روابط معکوس یو شکل بین پیچیدگی بصری صفحه وب و نگرش به صفحه وب، محصولات و تبلیغات مشاهده شد و محصول کانونی بدون توجه به سطح پیچیدگی، سطح ثابتی از توجه را به خود اختصاص داد.
(جورجیوس، ۲۰۱۷)	یک رویکرد جدید بازاریابی دیجیتال برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل برای تجارت الکترونیک در بخش‌های مد و زیبایی	به تشریح مؤلفه‌های مربوط به بهینه‌سازی نرخ تبدیل پرداخته شد.
(کستانتینسکو و همکاران، ۲۰۱۹)	کسب و کار	نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد مدل ارائه شده گامی برای کشف اینکه چگونه تحقیقات بازاریابی عصبی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ستونی از ارتباطات تجاری پایدار به‌عنوان بخشی از چشم‌انداز گسترده‌تر پایداری از نظر رشد کسب و کار باشد است.
(چان و منگ، ۲۰۲۱)	مرا اخلاقی رنگ کن: رنگ‌های سفید و مشکی محصول بر رفتارهای اجتماعی تأثیر می‌گذارند	رنگ‌های محصول نه تنها تنوع سلیقه‌های مصرف‌کننده را برآورده می‌کنند، بلکه بر رفتار اجتماعی مصرف‌کنندگان فراتر از انتخاب محصول و خارج از حوزه‌های خرده‌فروشی نیز تأثیر می‌گذارند.

مطالعات انجام شده در قلمرو موضوع این پژوهش را می‌توان در حوزه‌های روان‌شناختی و مطالعات بازاریابی عصبی، تولید محتوا و بازاریابی دیجیتال و بهینه‌سازی نرخ تبدیل دسته‌بندی نمود. در همه حوزه‌های فوق به‌عنوان موضوعات و مسائل مهم روز بازاریابی تحقیقات متعدد و درخوری ولیکن به‌صورت مستقل انجام پذیرفته است. ماحصل تحقیقات حوزه روان‌شناختی رفتار مصرف‌کننده که تحت عناوین بازاریابی عصبی و به روش‌های آزمایشگاهی و ابزار پزشکی صورت پذیرفته است به ابعاد مختلف واکنش‌های مغزی مصرف‌کننده به محرک‌های بازاریابی پرداخته است و میزان و فرایند اثرگذاری نقاط اثرپذیری این محرک‌ها بر روی مغز مورد مطالعه قرار گرفته است.

۱ Im

۲ Georgios

۳ Constantinescu

۴ Chan & Meng

در حوزه محتوا نیز تحقیقات گسترده‌ای صورت پذیرفته است که این موضوع را به لحاظ فرایند و نحوه اثرگذاری در جذب مخاطب مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است و یافته‌های این پژوهش‌ها حاکی از سهم مؤثر و قابل توجه محتوای مناسب در بهبود عملکرد فرآیندهای بازاریابی بوده است. در حوزه بازاریابی دیجیتال و بهینه‌سازی نرخ تبدیل بخش غالب پژوهش‌ها از منظر فنی به مسائلی مانند سئو، سی آر او و ابزارهای کاربردی مختلف در این موضوع پرداخته است و جایگاه و نقش این ابزار را در بهینه‌سازی فرایندهای بازاریابی دیجیتال را مورد کنکاش قرار داده است.

اما آنچه در این مطالعه به آن پرداخته شده است در واقع وجه تمایز با سایر پژوهش‌های صورت گرفته می‌باشد توجه توأم به چندین حوزه در قالب یک مطالعه به روش کیفی می‌باشد به طوری که نتایج این مطالعه با استعانت از تجربه و تخصص خبرگان امر به ظهور مدلی گردیده که در بطن آن به تولید محتوا بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال به منظور بهینه‌سازی نرخ تبدیل تحت عنوان جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری گردید.

### روش‌شناسی پژوهش

تجزیه و تحلیل یافته‌های این مطالعه با استعانت از روش داده‌بنیاد انجام پذیرفت. این متد پژوهش کیفی به فراخور موضوع پژوهش با رویکردهای متنوع مورد بهره‌برداری محققین قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از: رویکرد اشتراوس و کوربین یا نظام‌مند، رویکرد گلگیری یا پدیدایی (ظاهر شونده) یا کلاسیک و رویکرد چارمز یا ساخت‌گرایانه. از بین این سه رویکرد، تحقیق حاضر، رویکرد ظاهر شونده را دنبال نموده است، دلیل انتخاب این رویکرد این است که رویکرد ظاهر شونده یا گلگیری، الگوهای وسیع‌تر و با تنوع بیشتری را جهت تلفیق داده‌ها در اختیار قرار می‌دهد. در روش گرند تئوری پدیدایی تلاش می‌شود از تحمیل نظریه به داده‌ها پرهیز شده، بلکه به کنکاش نظریه از دل داده‌ها می‌پردازد؛ بنابراین این رویکرد انعطاف و دید وسیع‌تری در منظر پژوهشگر قرار می‌دهد (ساغروانی و همکاران، ۲۰۱۴).

### تجزیه تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای گردآوری داده‌های کیفی باهدف یافتن پاسخ سؤالات پژوهش، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. بدین منظور، اساتید هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و مدیران بازاریابی فعال در حوزه دیجیتال یا بازاریابی حوزه مورد مطالعه این پژوهش بوده و برخی خبرگان در حوزه علوم شناختی به‌عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب گردیدند و از میان اشخاص با مشخصات فوق با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر مبنای شهرت مصاحبه‌شوندگان در حوزه مورد مطالعه، سابقه فعالیت مصاحبه‌شوندگان و دیگر معیارهایی که نشان از اطلاعات غنی آن‌ها در حوزه مورد می‌دهند، تا رسیدن به اشباع نظری ۱۴ نفر مورد مصاحبه کفایت نمود. ابزار مطالعه سؤالاتی بود که در جریان مصاحبه مطرح می‌گردید و امکان تغییر، افزایش و یا حذف سؤالات بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌شوندگان امکان‌پذیر بود.

داده‌های کیفی شامل جملات و عبارات مستقیم از سوی افراد جامعه درباره تجربه‌ها، ایده‌ها و دانش و تخصص آن‌ها است که ناشی از مستندات، مشاهدات، مصاحبه‌ها، و موارد دیداری می‌باشد (کلارک و کرزول، ۲۰۱۴). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش



مقایسه مستمر از روش کدگذاری و به‌منظور مستندسازی هرچه بهتر مصاحبه‌ها، نظم‌بخشی، تلخیص و ترکیب داده‌های اولیه استخراج‌شده و دستیابی به نتیجه‌ای مطلوب‌تر، از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است. کدگذاری با شکستن داده‌ها، تغییر وضعیت سطح تجربی، به محقق این امکان را می‌دهد که بتواند داده‌ها را در کدهایی گروه‌بندی نماید که منتج به نظریه خواهد شد (گلنزر، ۱۹۸۷). در روش داده بنیاد با رویکرد ظاهر شونده دو فرآیند اصلی کدگذاری وجود دارد فرآیند اول شامل کدگذاری حقیقی متشکل از دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی و فرآیند دوم کدگذاری نظری می‌باشد.

### تشریح فرآیند کدگذاری پژوهش

در پژوهش حاضر، با رویکرد استقرایی، با خبرگان مصاحبه انجام شده است. همان‌گونه که اشاره گردید کدگذاری در تحقیق کیفی داده‌بنیاد با رویکرد گلنزر شامل سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری می‌باشد که در ذیل به آن اشاره شده است.

#### کدگذاری باز

در مرحله کدگذاری باز که گام اول تشریح فرآیند کدگذاری محسوب می‌گردد تمامی مصاحبه‌ها به‌صورت هر جمله به تفکیک به کدهای باز تبدیل می‌گردد. کدگذاری پیش از انتخابی شدن امکان جهت‌گیری را فراهم می‌نماید و داده‌ها را به بخش‌های تحلیلی تقسیم می‌کند که بعداً می‌تواند به یک نقطه مفهومی ارتقا یابد (گلنزر و همکاران، ۲۰۱۰). بررسی سطر به سطر داده‌ها به محققان کمک می‌کند که با داده‌های خود عجین شده و فعالیت نام‌گذاری را با نوشتن نام‌های موقتی برای هر قطعه داده در حاشیه مستندات داده‌ای خود، آغاز نمایند. در این پژوهش تعداد ۴۶۵ کدباز شناسایی گردید.

#### مقوله‌بندی مفاهیم از کدهای باز

مقوله‌بندی فرآیند ایجاد ارتباط مقوله‌ها با زیر مقوله‌هایشان و پیوند آن‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد تعریف می‌شود. از آنجایی که این کدگذاری پیرامون "محور" تشریح می‌شود از آن به‌عنوان "مقوله محوری" نام‌برده می‌شود (گلنزر و همکاران، ۲۰۱۰).

#### کدگذاری انتخابی

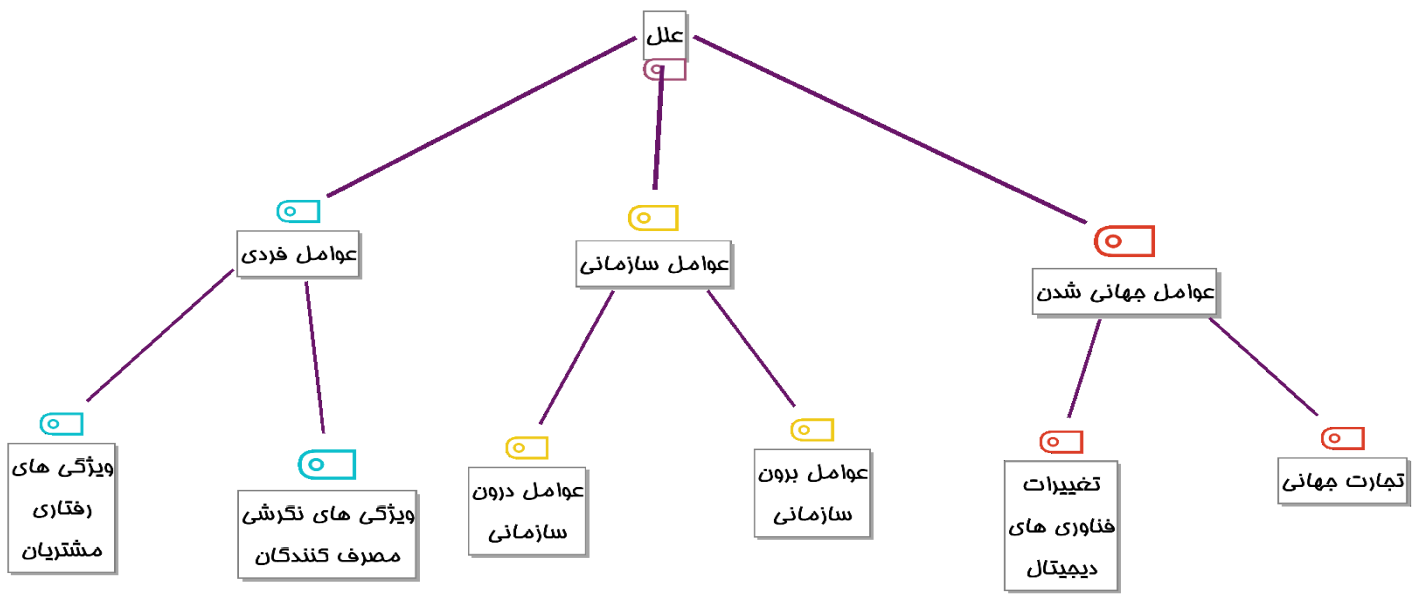
بعد از شناسایی کدهای اولیه، کدهای ثانویه مشابه در کنار هم طبقات را ایجاد می‌نمایند و یک عنوان مطلوب و مرتبط با ویژگی قابلیت پوشش‌دهی مناسب کدهای ثانویه برای هر طبقه لحاظ می‌شود.

#### کدگذاری نظری

همان‌طور که در ابتدای بخش بیان گردید بر مبنای خانواده پیشنهادی ۶ سی‌های گلنزر به تلفیق کدهای حقیقی شناسایی شده در راستای پدیده محوری تحقیق پرداخته شد؛ لذا مفاهیم به‌دست آمده در ۶ مقوله اصلی و یک مقوله محوری مرتب و دسته‌بندی شد که در قالب یک نمودار (۲-۵) معرف مدل نهایی پژوهش می‌باشد. در ذیل کدگذاری ۶ سی به‌صورت تفصیل بیان گردیده است.

## علل

نخستین C اولین حرف از واژه خانواده ۶ سی‌ها در Causes به مفهوم علل اشاره می‌نماید. علل، بازتاب دلایل و تشریحی برای ظهور



نمودار (۱) علل در مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری در صنعت مبلمان ایران

پدیده محوری در پژوهش است. در این مطالعه نیز دلایل بازتابنده پدیده محوری، با موضوع "محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال" با عوامل فردی، سازمانی و جهانی شدن مورد توجه واقع می‌شود. نمودار شماره (۱) پدیده علل در مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری در صنعت مبلمان ایران را نشان می‌دهد.

### عوامل فردی

در این تحقیق طبق داده‌های به دست آمده، عوامل فردی دربرگیرنده ویژگی‌های رفتاری و نگرشی مشتریان می‌باشد.

### عوامل سازمانی

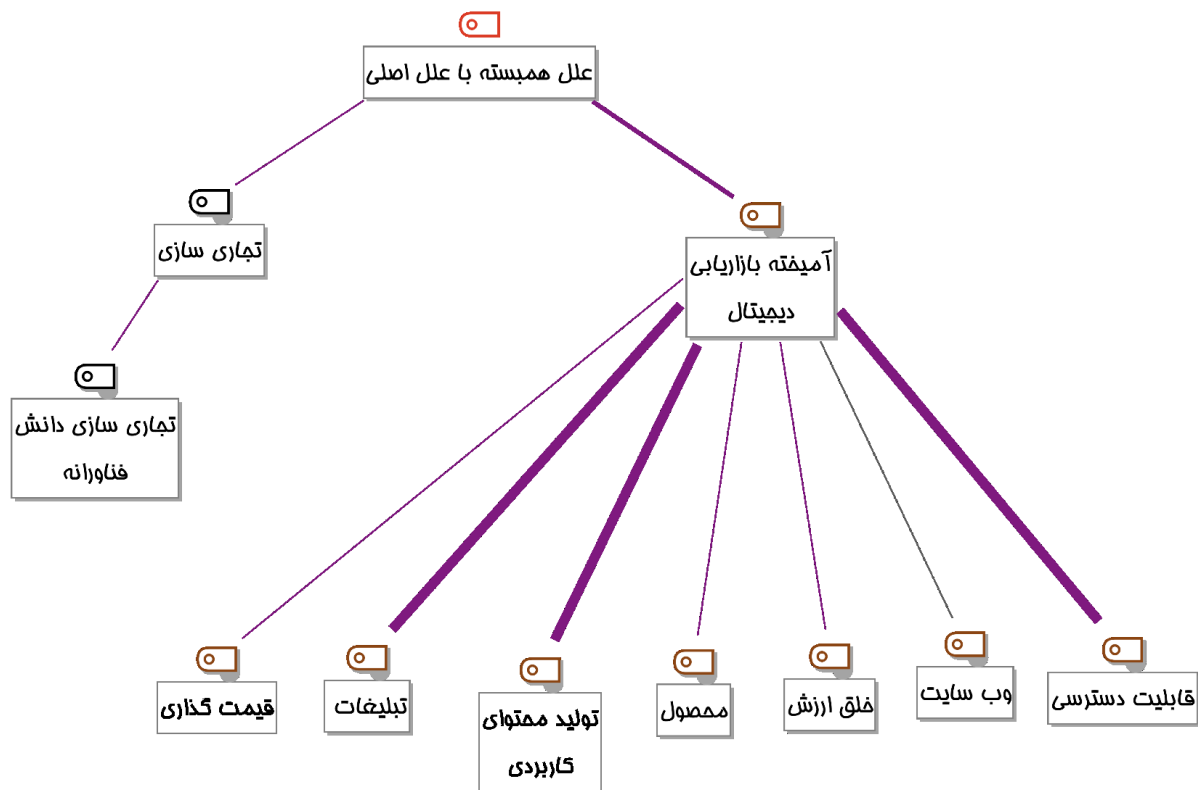
عوامل سازمانی متشکل از دو بخش شامل عوامل درون‌سازمانی و عوامل برون‌سازمانی است.

### عوامل جهانی شدن

عوامل جهانی شدن عبارت از تغییرات فناوری‌های دیجیتال و تجارت جهانی می‌باشد.

### علل همبسته با علل فرآیند اصلی

از میان ۶C های رویکرد گلنر دومین C نشان‌دهنده کوواریانس‌ها و یا عوامل همبسته است. به عبارتی مجموعه عواملی هستند که با علل ظهور پدیده محوری پژوهش در نظریه داده‌بنیاد، همسو و همبسته هستند و عوامل فرایند اصلی تحقیق، در تغییر هماهنگ با آن‌ها هستند. تجاری‌سازی دانش فناورانه و آمیخته بازاریابی دیجیتال با مقوله محوری احصا شده در این مطالعه به‌عنوان علل همبسته با علل فرایند اصلی می‌باشد. چراکه تا تجاری‌سازی دانش فناورانه و آمیخته بازاریابی دیجیتال نباشد هیچ‌گاه جذب مشتری بر اساس محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال اتفاق نخواهد افتاد. نمودار شماره (۲) پدیده علل همبسته با علل فرایند اصلی را در مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری در صنعت مبیل ایران را به تصویر می‌کشد.



نمودار (۲) علل همبسته با علل فرایند اصلی

### اقتضانات

سومین C برگرفته از حرف اول واژه خانواده کدگذاری ۶ سی‌ها Contingencies به مفهوم اقتضانات می‌باشد اقتضانات به عوامل اشاره دارند که روابط میان علل و مقوله محوری و مقوله محوری و پیامدها را تعدیل می‌نماید. در پژوهش حاضر، عوامل اقتضایی احصاء شده عوامل محیطی هستند. در نمودار شماره (۵-۵) اقتضانات در مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های

دیداری در صنعت مبل ایران نمایش داده شده است. عوامل محیطی در این تحقیق به عنوان اقتضات شامل عوامل پیش‌بینی نشده، عوامل فرهنگی و عوامل قانونی می‌باشد.

### عوامل پیش‌بینی نشده

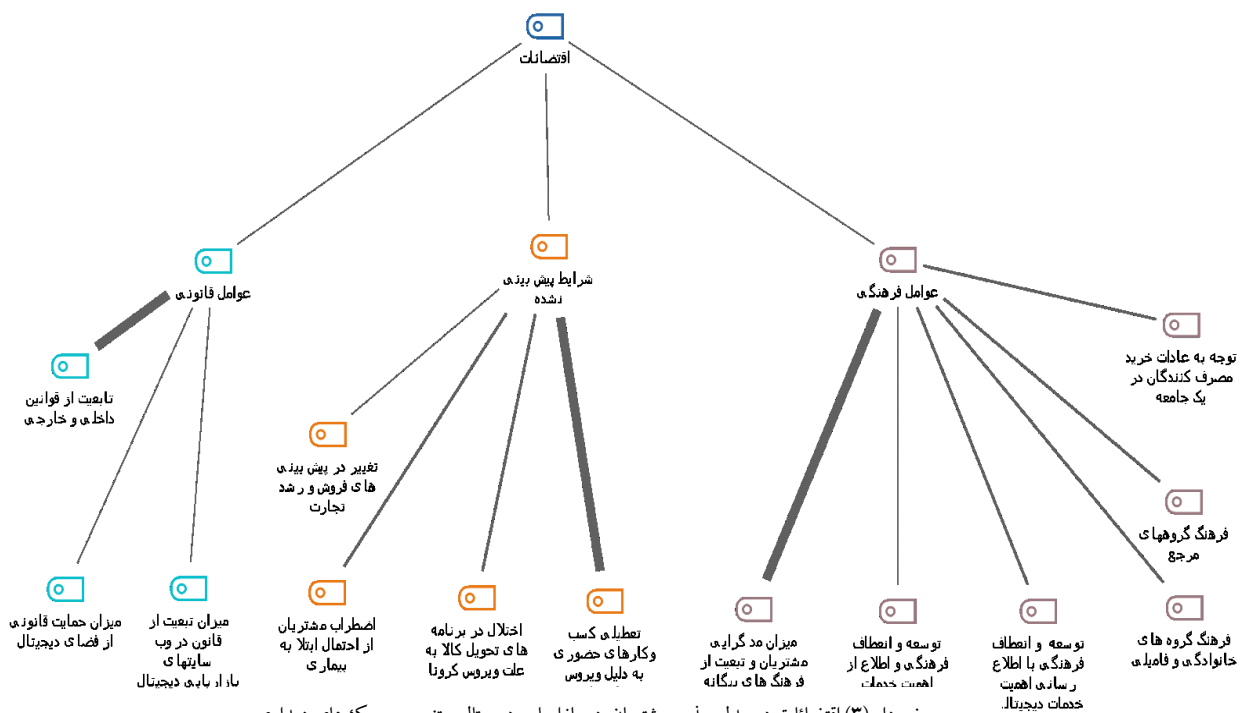
عوامل محیطی از جمله عوامل پیش‌بینی نشده کلان که سراسر دنیا و تمامی حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. تعطیلی کسب و کار به علت ویروس کرونا و یا اختلال در برنامه‌های تحویل کالا به علت ویروس کرونا می‌تواند جذب مشتری را در بازاریابی دیجیتال تحت تأثیر قرار دهد. چراکه درست است که فضای دیجیتالی باعث می‌گردد مشتری در زمان کوتاه‌تر و با هزینه‌ی کمتر به کمک محرک‌های دیداری، کالا یا محصول خود را انتخاب کند ولیکن طولانی‌شدن پروسه‌ی تحویل کالا می‌تواند چالشی باشد که قابلیت دسترسی کالا را تحت تأثیر قرار دهد.

### عوامل فرهنگی

از دیگر عوامل می‌توان به عوامل فرهنگی در یک جامعه اشاره کرد. عادات خرید مصرف‌کنندگان در یک جامعه و یا میزان مدگرایی مشتریان و تبعیت از فرهنگ‌های بیگانه می‌تواند جذب مشتری را در انتخاب کالاهای لوکس تحت تأثیر قرار دهد.

### عوامل قانونی

در این میان عوامل قانونی چون میزان حمایت قانونی از فضای دیجیتال و یا میزان تبعیت از قانون در وبسایت‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند جذب مشتری را تحت تأثیر قرار دهد.

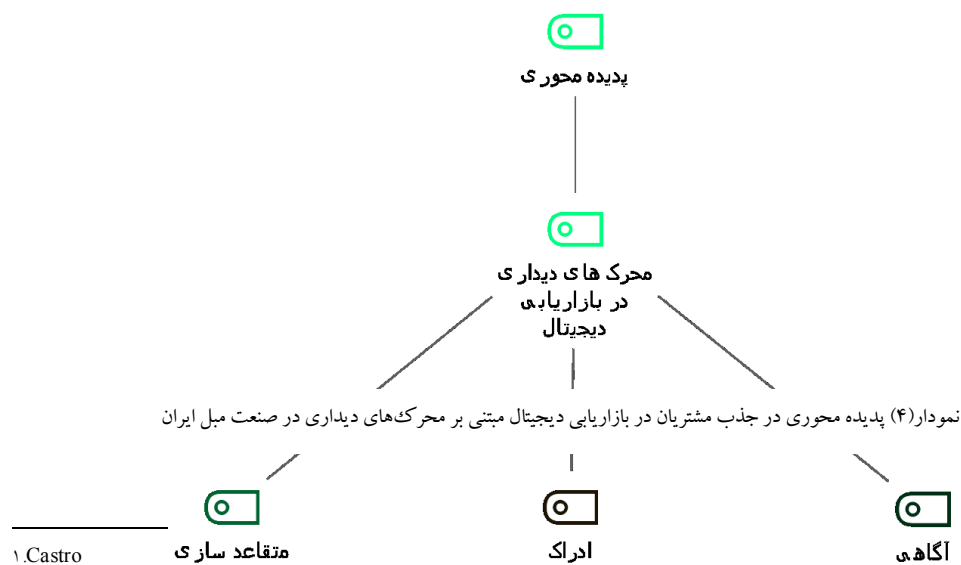


نمودار (۳) اقتضات در مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری

## پدیده محوری

پدیده محوری، مقوله‌ای است که دغدغه‌ی اصلی مشارکت‌کنندگان را پیرامون مسئله پژوهش، نشان می‌دهد. به‌زعم گلنیر (۲۰۱۲) مقوله‌ی محوری بر اساس معیارهای اکتشاف می‌شود: مقوله محوری باید مکرراً و به‌صورت متناوب در داده‌ها رخ دهد. مقوله محوری باید به‌آسانی و به‌صورت معنادار با سایر مقولات مرتبط شود بنابراین نیازی نیست که این پیوندها به‌زور ایجاد شود.

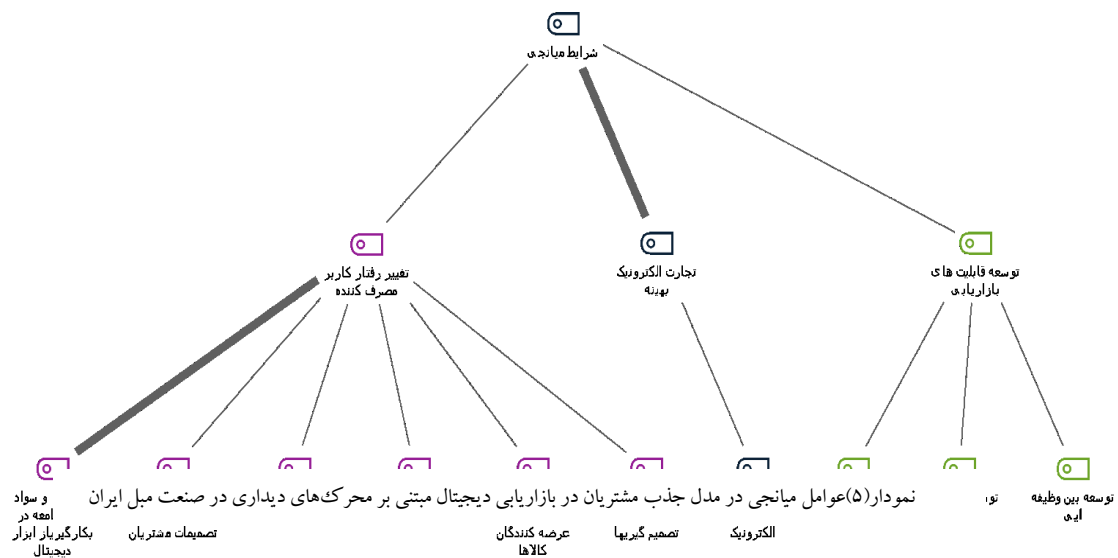
یک مقوله محوری باید دلالت‌های آشکار و جالب‌توجهی برای تئوری رسمی داشته باشد در این پژوهش، منظور از محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال آن دسته از محرک‌های بصری است که کاربران با مشاهده آن‌ها و درک به ارزش آن‌ها متقاعد به خرید و یا مصرف آن کالا می‌گردند. این فرایند از آگاهی مشتری شروع می‌گردد که پس از ادراک‌گزینشی باتوجه‌به ملاک‌های ذهنی، متقاعد می‌گردد که آن کالا یا خدمات را خرید کند. آگاهی مشتری در مرحله نخست شامل میزان آگاهی از نام و نشان تجاری، میزان دسترسی آسان به اطلاعات مرتبط، گزینه‌های پرداخت و... که در آن شناخت مشتری را کامل کند می‌باشد. در مرحله ادراک نیز استفاده و اتکا به دانش بازاریابی عصبی در این حوزه می‌تواند ادراک‌گزینشی مصرف‌کننده را تکمیل کند؛ چراکه در بازاریابی عصبی که فنون علوم حوزه مغز و اعصاب استفاده می‌گردد می‌تواند بازاریابان را قادر سازد به تمایلات و خواسته‌ای درونی و ناخودآگاه مشتریان دسترسی داشته باشند و طراحی‌های حوزه بازاریابی خود را به‌گونه‌ای تدوین نمایند که بیشترین بازدهی در متقاعدسازی مشتریان را به دنبال داشته باشند. اهمیت بازاریابی عصبی در محرک‌های دیداری از نظر کاسترو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) این است بازاریابی عصبی بر انواع محرک‌های حسی متکی است که در مواجهه افراد یا محرک‌های مختلف شکل می‌گیرد که انواع محرک‌های دیداری شامل نام، نشان تجاری و نشان‌واره یک محصول خاص می‌باشد. نمودار شماره (۴) پدیده محوری این پژوهش را نشان می‌دهد.



## عوامل میانجی

C چهارم اولین حرف واژه **Condition** به معنی شرایط می‌باشد و اشاره به متغیرهای میانجی یا مداخله‌گری هستند که پیش از ظهور پیامدهای پدیده محوری، نمایان شده و نتایج اصلی را شکل می‌دهند. متغیر میانجی به دست آمده در این پژوهش توسعه قابلیت‌های بازاریابی و تجارت الکترونیک بهینه و تغییر رفتار کاربر یا مصرف کننده می‌باشد. این عوامل در نمودار (۵-۷) نمایش داده شده است.

اکثر صاحب نظران در حوزه بازاریابی و مطالعات پروس از سال ۱۹۵۵ بر این باورند که کسب منافع اقتصادی برای بنگاه، به دلیل برخورداری از منابع بیشتر یا بهتر نیست، بلکه به خاطر قابلیت‌های متمایزی است که به آن‌ها این اجازه را می‌دهد به نحو بهتری از منابع در دسترس استفاده کنند (نایر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). به طوری که مو<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) به این نتیجه رسید که قابلیت بازاریابی با عملکرد توسعه محصول جدید ارتباط پیدا می‌کند. طبق نظر (مورگان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲) قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند در بین وظیفه‌ای، تخصصی، پویایی و معماری خلاصه شود. در این تحقیق جذب مشتری در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری قبل از اینکه به پیامدهای بهبود عملکرد منجر گردد، به توسعه قابلیت‌های بازاریابی ختم می‌شود.



پیامد

<sup>۱</sup>Nair

<sup>۲</sup>Mu

<sup>۳</sup>Morgan

پنجمین C از حرف اول واژه **Consequences** به معنای پیامد یا نتایج می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که پیامدهای جذب مشتری در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری بهبود عملکرد مشتری و بهبود عملکرد سازمانی منجر می‌گردد. نمودار شماره ۵ پیامدهای مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری در صنعت مبل ایران را نشان می‌دهد.

### بهبود عملکرد مشتری

بهبود عملکرد مشتری در بهینه شدن فعالیت‌های مشتریان و رضایت آن‌ها از نتایج قابل رهگیری و اندازه‌گیری، رضایت از غلبه بر محدودیت زمانی و مکانی خلاصه می‌گردد. از جمله شاخص‌های بسیار مهم در بهبود عملکرد فردی می‌توان به رضایت به دلیل مقرون‌به‌صرفه بودن کالا و خدمات نام برد که به دلیل صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌های جستجوی فیزیکی محقق می‌گردد.

### بهبود عملکرد سازمانی

بهبود عملکرد سازمانی با جذب مشتریان بیشتر در بازاریابی دیجیتال منجر می‌گردد که در ذیل به آن اشاره شده است. در خصوص کسب مزیت رقابتی پایدار به‌عنوان شاخصی در بهبود عملکرد سازمانی می‌توان گفت افزایش توان شرکت برای کسب مزیت رقابتی با جذب مشتریان بیشتر در بازاریابی دیجیتال صورت می‌گیرد. چراکه با توجه به وجود رقبای بسیار قوی و تحولات فناورانه، گسترش بازار با افزایش مشتریان بیشتر امکان‌پذیر است. از سوی دیگر جلب اعتماد در بازاریابی دیجیتال از شاخصه‌ای بسیار مهم است که می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی محسوب گردد؛ چراکه مشتریانی که اعتماد به ارائه‌کنندگان محصولاتشان را دارند باعث می‌گردد وفادار باقی بمانند.

### زمینه

آخرین سرواژه این مدل برگرفته از لغت **Context** به معنی زمینه می‌باشد و اشاره به بافت محیطی دارد که جامعه مورد مطالعه در آن قرار گرفته است. بستر محیطی پژوهش حاضر، شامل ابزارهای رسانه‌ای شامل دو بخش رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی است.

### رسانه‌های اجتماعی

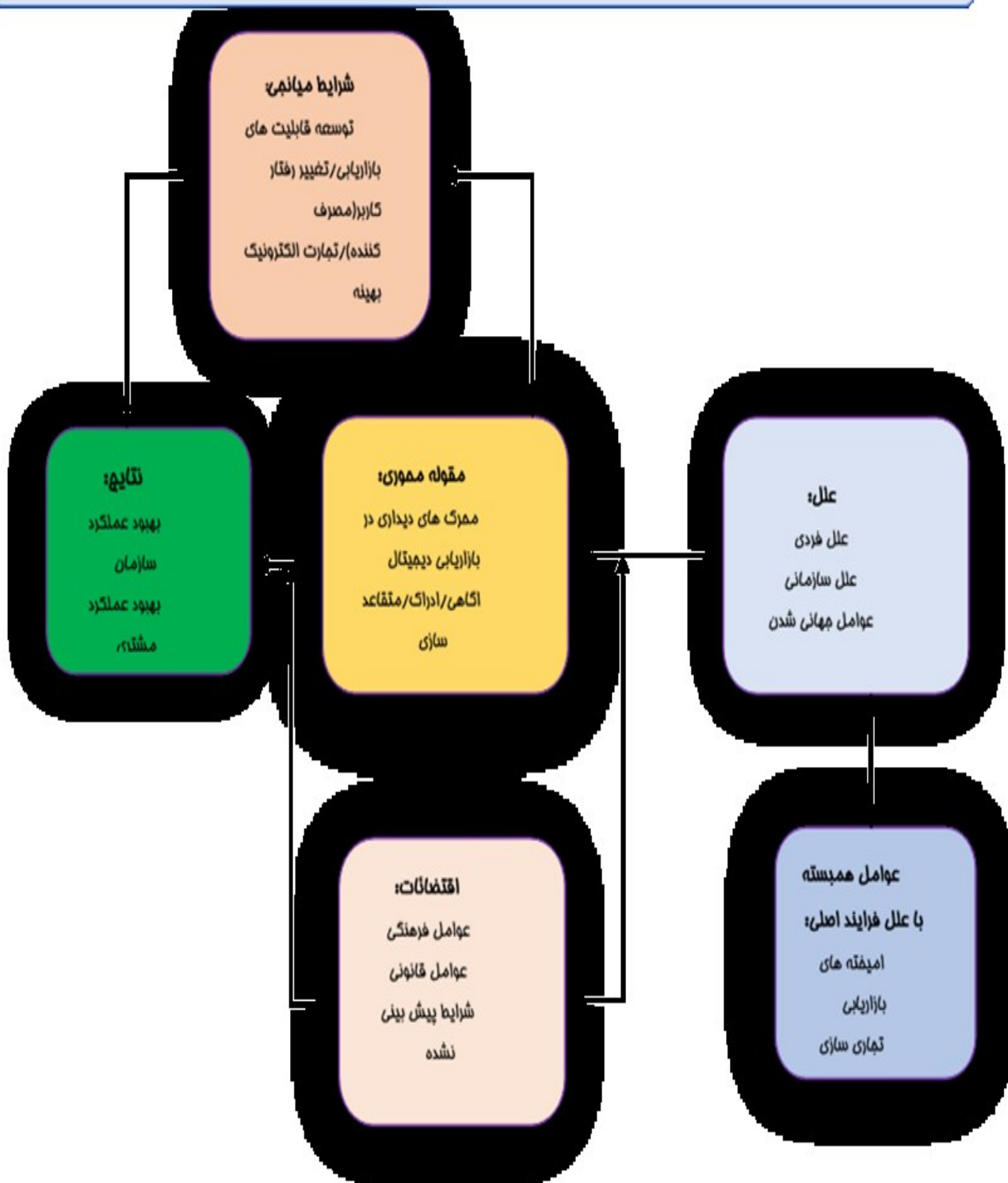
به‌منظور دستیابی و تحقق هدف و دستیابی بهبود عملکرد فردی و سازمانی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی پر بازدید و یا تحقق تعامل بالاتر در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند زمینه‌ی تحقق را میسر نماید.

### شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی و ارتباط وب‌سایت با شبکه‌های اجتماعی برای مصرف‌کنندگان و یا گستردگی شبکه‌های اجتماعی آنلاین زمینه‌ی تحقق پیامدها یا همان بهبود عملکرد را می‌تواند میسر نماید.

مبتنی بر دسته‌بندی مقوله‌ها مستخرج و تعیین روابط هر یک از آن‌ها در تحقیق حاضر، مدل مفهومی و استخراج شده به شرح زیر ارائه گردید.

### بستر مطالعه: رسانه های اجتماعی / شبکه های اجتماعی







## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش گردید تا مدلی مطلوب، متأثر از عوامل تأثیرگذار بر پیاده‌سازی جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری معرفی گردد. نتایج به دست آمده حاصل کدگذاری داده‌ها، در مراحل گوناگون و استخراج طبقات، بیانگر این موضوع مهم است که چنانچه اجرای فرایند جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال باتکیه بر محرک‌های دیداری به شیوه مناسب مدنظر باشد، بایستی مؤلفه‌ها و شاخص‌های متعددی به عنوان پیش‌نیاز این مهم در کانون توجه قرار گیرد. از طرفی باید در نظر داشت که برخی از این علل مستقیماً با سایر علل در ارتباط‌اند، از این رو لزوم توجه به نوع ارتباط و اثرات نسبت به هم موضوع مهمی است که نباید از کنار آن به سهولت عبور نمود.

در این مطالعه، با استعانت از نظریه داده‌بنیاد با رویکرد کلاسیک "محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال" به عنوان یکی از بنیان‌های اصلی فرایند جذب مشتریان در این فضا از طریق روش مقایسه مستمر در فرآیند کدگذاری پدیدار گردید. این مفهوم به مجموعه راهکارهایی اشاره دارد که کاربر است آن در بازاریابی دیجیتال در صورت لحاظ کردن اقتضائات، در نهایت به رشد، بهبود و یا تحرکاتی برای کسب‌وکار و یا مشتریان منجر می‌شود که پیامدهای مطلوب آن غیرقابل انکار خواهد بود.

بر اساس یافته‌های این پژوهش سه عامل تغییر رفتار مصرف‌کننده، جهانی‌شدن و عوامل سازمانی، به عنوان علل اصلی مورد اقبال قرارگرفتن بازاریابی دیجیتال هستند. پژوهش‌های حوزه بازاریابی دیجیتال نیز نشان می‌دهد که امروزه هم نوع ارتباط و تعامل بین افراد دستخوش تغییر شده و هم سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده شکلی متفاوت از گذشته به خود گرفته است (رنگا و شارما، ۲۰۱۴). مزید بر این موضوع فرایند جهانی‌شدن در کنار فناوری‌های مدرن دنیا را تغییر داده است. فناوری و جامعه اطلاعاتی به موضوعی بدیهی تبدیل شده و به طور گسترده در ارتباطات بازاریابی استفاده می‌شود. فرآیند جهانی‌شدن در عین اینکه باعث شکاف بین نسل‌ها می‌شود ولیکن احساس اجتماعی در بین مردم را افزایش داده است (مدان و رسکا، ۲۰۲۲). همسو با این تغییرات سازمان‌ها نیز با تبدیل کردن رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی به یک جزء ضروری و جدایی‌ناپذیر از برنامه‌های بازاریابی کسب‌وکار خود، به این تغییر در رفتار مصرف‌کننده پاسخ داده‌اند (استفان، ۲۰۱۶).

در این پژوهش تجاری‌سازی دانش فناورانه و آمیخته بازاریابی دیجیتال به عنوان عوامل همبسته با علل فرآیند مقوله محوری از بطن مصاحبه‌ها بر اساس روش پژوهش احصا گردید. همان گونه که مطالب قبل هم اشاره گردید تا زمانی که تجاری‌سازی دانش فناورانه و آمیخته بازاریابی دیجیتال نباشد هیچ‌گاه جذب مشتری بر اساس محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال رخ نخواهد داد. نتایج تحقیقات کیم<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نیز تائید می‌نماید که قابلیت‌های تجاری‌سازی دانش فناورانه بر مزیت رقابتی پایدار از نظر آماری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

<sup>۱</sup> Ranga & Sharma

<sup>۲</sup> Madan & Rosca

<sup>۳</sup> Stephan

<sup>۴</sup> Kim

آمیخته بازاریابی چارچوبی مطلوب برای بررسی تاکتیک‌ها، در حوزه ارائه محصولات و خدمات در یک کسب و کار می‌باشد. گسترش اینترنت و سایر ابزارهای بازاریابی دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای آمیخته بازاریابی به‌عنوان قسمتی از توسعه استراتژی بازاریابی دیجیتال ارائه نموده که تحت عنوان آمیخته بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود. تحقیقات متعددی از جمله پژوهش یوسف<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) حاکی از این است که آمیخته‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجه و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

توسعه قابلیت‌های بازاریابی و تجارت الکترونیک بهینه به‌عنوان دو عامل میانجی در مدل ارائه شده هستند. این دو متغیر، مؤلفه‌هایی هستند که قبل از پدیدارشدن، نتایج حاصل از مقوله محوری پژوهش را شکل می‌دهند. اکثر صاحب‌نظران در حوزه بازاریابی و مطالعات پسنور از سال ۱۹۵۵ بر این باورند که کسب منافع اقتصادی برای بنگاه، به دلیل برخورداری از منابع بیشتر یا بهتر نیست، بلکه به‌خاطر قابلیت‌های متمایزی است که به آن‌ها این اجازه را می‌دهد به نحو بهتری از منابع در دسترس استفاده کنند. به‌منظور توسعه خدمات الکترونیکی شاخص‌هایی مانند نرخ تبدیل و نرخ پرش در توسعه خدمات الکترونیکی وجود دارد. بهینه‌سازی نرخ تبدیل یکی از مؤلفه‌های مهم تجارت الکترونیک است. تحقیقات نشان داده است که در سال ۲۰۱۶، شرکت‌ها بیش از ۷۲ میلیارد دلار برای هدایت مشتری به وب‌سایت‌های خود هزینه کرده‌اند (میکولاینین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

در این پژوهش عوامل محیطی در قالب اقتضائات شامل عوامل پیش‌بینی‌نشده، عوامل فرهنگی و عوامل قانونی ارائه گردیده است. نتایج پژوهش‌ها مؤید این موضوع است که عوامل فوق در جایگاه تعدیل‌گری نقش مهمی را ایفا می‌نمایند مشهودترین این عوامل که به‌صراحت در این برهه توسط اکثریت کسب و کارها درک شد می‌توان به عامل پیش‌بینی‌نشده همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ اشاره نمود. همسو با این پژوهش مطالعات الکساندرا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نشان‌دهنده میزان خاصی از انعطاف‌پذیری در انطباق با شرایط جدید است، به‌گونه‌ای که ارتباطات بازاریابی پس از بحران با شدت بیشتری به سمت رسانه‌های دیجیتال معطوف گردیده ولیکن فرهنگ به‌عنوان یک نیاز و ضرورت اجتماعی پس از بحران ناشی از کووید ۱۹ نقش و جایگاه خود را همچنان حفظ کرده است. همان‌طوری که پژوهش الگومزی<sup>۴</sup> (۲۰۲۲) عامل فرهنگی را یکی از مهم‌ترین عوامل پذیرش بازاریابی دیجیتال توسط شرکت‌های متوسط و کوچک بیان می‌نماید. در کنار دو فاکتور فوق عوامل قانونی چه از طرف شرکت‌ها و چه از سوی حاکمیت می‌تواند شعاع دایره به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهد. اما آنچه بستر یا زمینه اجرای بازاریابی دیجیتال در این مطالعه از آن یادشده همان ابزارهای رسانه‌های دیجیتال هستند که امروزه در قالب پلتفرم‌های مختلف نقشی پررنگ‌تر از گذشته به تن نموده‌اند.

پیامد بهبود عملکرد چه به‌صورت سازمانی و چه فردی همان‌طور که در دل این پژوهش به آن پرداخته شده مستلزم بکارگیری مؤثرترین مؤلفه‌ها باتوجه به جمع عوامل ذکرشده در مدل حاصله پژوهش می‌باشد. در یک درگاه فروش دیجیتال غالب‌ترین ابزار و اهرم در دسترس برای کاهش شکاف ارائه فیزیکی و دیجیتال توجه به بعد دیداری می‌باشد؛ چراکه ارائه تصویر محصول و محتوا به شیوه‌هایی که در وهله اول به جذب مخاطب پردازد و در گام بعد به گونه‌ای در ذهن مخاطب حس واریسی حضوری را در یک فرایند آگاهی ادراک و متقاعدسازی تداعی نماید، می‌تواند کمک قابل توجهی به امر بازاریابی دیجیتال نماید.

۱\ Yusuf  
۲\ Miikkulainen  
۳\ Aleksandra  
۴\ Algumzi

تحقیق حاضر با واکاوی دیدگاه‌های متخصصین مجرب و صاحب‌نظر، به این مهم دست‌یافت که چگونه می‌توان از محرک‌های دیداری در فرایند جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال در صنعت مبلمان بهره جست. به‌طورکلی یافته‌های این پژوهش به شناسایی محرک‌های دیداری قابل به‌کارگیری در بازاریابی دیجیتال در صنعت مبلمان پرداخته است و با ابهام‌زدایی و نمایان‌سازی زوایای جدیدی از این موضوع تلاش نموده است که باتکیه بر اظهارات صاحب‌نظران، شکاف‌ها و خلأهای مرتبط با این مفهوم را تا حد بضاعت برطرف نموده و به خلق مسیر راهنما برای پژوهشگران و مدیران کسب‌وکارها و بازاریابان عرصه دیجیتال پردازد.

### پیشنهاد‌های پژوهشی

هر یک از تحقیقات بر مبنای یافته‌ها و روش‌هایی انجام، نیازمند به تحقیق بیشتری در زمینه‌های خاصی هستند. سعی شد پیشنهادهایی به‌عنوان پژوهش‌های آینده مطرح گردد که در ارتباط با زمینه این مطالعه باشد. در این مطالعه به موضوع جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری پرداخته شده است؛ لذا بررسی این موضوع مبتنی بر سایر محرک‌های حسی و راهکارهای بکارگیری آن برای جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال موضوع جذابی خواهد بود. هر یک از مؤلفه‌های پدیده محوری به‌تنهایی پتانسیل مطالعه بیشتر به‌عنوان یک موضوع پژوهش را دارا هستند که برای کاهش خلأهای ناشی از این پژوهش انجام آن به پژوهشگران علاقه‌مند توصیه می‌گردد.

### منابع

- Aleksandra, K., Ivona, V., Of, P. A.-I. D. (2021). Strategic and digital marketing in cultural institutions and the impact of the covid-19 pandemic—A comparative analysis of two case studies. Hrcak.Srce.Hr. <https://hrcak.srce.hr/clanak/379537>
- Algumzi, A. (2022). Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM. *Transnational Marketing Journal (TMJ)*, 10(1), 27–38.
- Amiri, S., & Davari, A. (2022). Analyzing the Driving and Inhibiting Factors of Neuromarketing in Advertising: A Study with a Cognitive Approach. *New Marketing Research journal*, 12(1), 89–107. <https://www.magiran.com/paper/2441469> LK - <https://www.magiran.com/paper/2441469>
- Bu, Y. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism Yi Bu a , \*, Joy Parkinson b , Park Thaichon a a Department of Marketing, Griffith University, Gold Coast, Queensland 4222, Australia b Department of Marketing, Griffith University, Brisbane.
- Castro, W., Pereira, H., Administración, G. V.-C. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia/Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad . *Go. ale.Com*. Retrieved January 3, 2023, from <https://go.ale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA680931975&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=01204645&p=AONE&sw>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing\_ strategy, implementation and practice*-Pearson (2019).
- Chan, E. Y., & Meng, Y. (2021). Color me moral: White and black product colors influence prosocial behaviors. *Psychology & Marketing*, 38(1), 212–224. <https://doi.org/10.1002/mar.21435>
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (n.d.). *Understanding Research: A Consumer's Guide*, Enhanced Pearson eText with Loose-Leaf Version--Access Card Package ۲۰۱۴ .. Retrieved January 3, 2023, from [https://symdrik.om/fr/system/files/yamlform/rejoignez\\_nous/\\_sid\\_/understanding-research-a-consumers-guide-enhanced-pearson-etex-vicki-l-plano-clark-john-w-creswell-3a766eb.pdf](https://symdrik.om/fr/system/files/yamlform/rejoignez_nous/_sid_/understanding-research-a-consumers-guide-enhanced-pearson-etex-vicki-l-plano-clark-john-w-creswell-3a766eb.pdf)
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S.-C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth. *Sustainability*, 11(24), 7094. <https://doi.org/10.3390/su11247094>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elango, S., & Suryakumar, M. (2022). Entrepreneurial celebrity endorsement and its influences on purchase behaviour. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. <https://doi.org/10.1007/s13198-022-01734-x>
- Georgios, D. (2017). A novel digital marketing approach for the Conversion Rate Optimization for e-Commerce in the fashion and beauty sectors. SCHOOL OF SCIENCE & TECHNOLOGY.
- Glaser, B. G. (1987). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2012). Constructivist Grounded Theory? *Sxf.Uevora.Pt*, 11(1). [http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser\\_2012.pdf](http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_2012.pdf)
- Glaser, B. G., Holton, J. A., Roderick, C., Nathaniel, A. K., Andrews, T., Sandgren, A., Thulesius, H., Petersson, K., & Fridlund, B. (2010). The coding process and its challenges. *Torrossa*. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4912557&publisher=FZ7200#page=298>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). Sensory marketing. *Sensory Marketing*, 1–183. <https://doi.org/10.1057/9780230237049/COVER>
- Im, H., Ju, H. W., & Johnson, K. K. P. (2021). Beyond visual clutter: the interplay among products, advertisements, and the overall webpage. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 804–821. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0213/FULL/XML>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kevin L.Sampel, et al. (2018). Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review.
- Kim, J., Seok, B., Choi, H., Jung, S., & Yu, J. (2020). Sustainable Management Activities: A Study on the Relations between Technology Commercialization Capabilities, Sustainable Competitive Advantage, and Business Performance. *Sustainability*, 12(19), 7913. <https://doi.org/10.3390/su12197913>
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1291–1365. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>
- Lopes, A., Porto, I., Management, B. C.-A. & undefined. (n.d.). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Researchgate*. et. Retrieved December 31, 2022, from [https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Casais/publication/357746605\\_Digital\\_Content\\_Marketing\\_Conceptual\\_Review](https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Casais/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review).
- M. Ali, E.-H., & O. Ahmed, M. (2019). Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers. *JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT*, 7(1), 2372–5133. <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n1a12>
- MADAN, A., & Rosca, M. I. (2022). Current Trends in Digital Marketing Communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2022.981169>
- Martinez, L. M., Neves, T. V., & Martinez, L. F. (2020). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: Insights on Generations Y and Z. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 130–140. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6\\_17/COVER](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6_17/COVER)
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Mormann, M. M., Towal, R. B., & Koch, C. (2015). Visual Importance of Marketing Stimuli: Insights from Visual and Computational Neuroscience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2709187>
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151–166. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.003>

- Nair, A., Trendowski, J., & Judge, W. (2008). *The Theory of the Growth of the Firm*, by Edith T. Penrose. Oxford: Blackwell, 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*, by Penrose Edith T. . Oxford: Blackwell, 1959. *Academy of Management Review*, 33(4), 1026–1028. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.34425026>
- Naseri, Z., Noruzi, A., & Fahimnia, F. (2018). The Comparative Survey of Process and Procedures for Content Marketing Models. *Academic Librarianship and Information Research (ALIR)* Persian Title: Taḥqīqāt-i Kitābdārī va Iṭṭilā/Risānī-i Dānishgāhī, 83–100. <https://doi.org/10.22059/JLIB.2019.235237.1226>
- Naseri, Z., Noruzi, A., Fahimnia, F., & Manian, A. (2017). Content Marketing: Identifying the Basic Components and Dimensions in order to Provide Conceptual Model. *Infosci.Um.Ac.Ir* ۳۰۳–۲۸۰، . <https://doi.org/https://doi.org/10.22067/riis.v7i1.44681>
- Ramamurthy, M., & Lakshminarayanan, V. (2015). Human Vision and Perception. In R. Karlicek, C.-C. Sun, G. Zissis, & R. Ma (Eds.), *Handbook of Advanced Lighting Technology* (pp. 1–23). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-00295-8\\_46-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-00295-8_46-1)
- Rodina, I. B. (2021). Impact of Digital Technologies on Management Economics of Russian Companies. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 314, pp. 259–267). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_28)
- Saghravani, S., Mortazavi, S., Legzian, M., & Rahimnia, F. (2014). Organizational meta-motivators: a data-based theory of equipping employees with organizational surplus capacities. *Public Administration Perspective Magazine*, 31–48.
- Sasser, S., Kilgour, M., & Hollebeck, L. D. (2014). Marketing in an Interactive World. In <https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-4666-5194-4.ch002> (pp. 29–52). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5194-4.ch002>
- Shekohian, F., & Tarakh, M. J. (2017). Examining brain response to marketing stimuli using electroencephalography (EEG). *Researcher Bulletin of Medical Sciences*, 255–262.
- Venermo, A., Rantala, J., & Holopainen, T. (2020). From Sales Funnel to Customer Journey. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1209 AISC, 200–206. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6\\_25/COVER](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_25/COVER)
- Vial, G. (2019). *JOURNAL OF STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS REVIEW* Manuscript title: Understanding digital transformation: A review and a research agenda.
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 381–396. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.213>
- Zimmermann, R., & Auinger, A. (2022). Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers—case study. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00161-y>