

استخراج و سطح‌بندی مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی

سیدمصطفی بلاذیان^۱ / سینا عصاره‌نژادزفولی^۲ / مهدی باقری^۳ / محمدهادی همایون^۴

تاریخ پذیرش نهایی: اسفند ۹۷

تاریخ دریافت مقاله: دی ۹۷

چکیده

هدف پژوهش حاضر، استخراج و سطح‌بندی مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی است، لذا در پارادایم ترکیبی (Mix)، در مرحله اول با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، مولفه‌های افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، از میان متون مربوط به موضوع تحقیق، استخراج شد، که عبارتند از: مولفه‌های ترغیبی، مولفه‌های مربوط به بازار، مولفه‌های مربوط به مخاطب، مولفه‌های مربوط به محصول، مولفه‌های مربوط به محتوای پیام تبلیغات، مولفه‌های زیرساختی و مولفه‌های راهبردی. در مرحله دوم، با استفاده از روش ساختاری-تفسیری (ISM)، مولفه‌های مستخرج، سطح‌بندی شد و میزان تاثیرگذاری، تاثیرپذیری، وابستگی و نفوذ این مولفه‌ها نسبت به هم مشخص گردید و مدل ساختاری-تفسیری این مولفه‌ها، در افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، طراحی شد. براساس این مدل، تأثیرپذیرترین مولفه از دیگر مولفه‌ها و کم‌اثرترین مولفه بر دیگر مولفه‌ها، مولفه‌های ترغیبی است. لذا اصحاب تبلیغات، این مولفه را جزء کم‌اولویت‌ترین مولفه‌ها می‌دانند. در مقابل، براساس مدل ساختاری-تفسیری ارائه شده، تأثیرگذارترین مولفه بر دیگر مولفه‌ها، مولفه‌های مربوط به مخاطب است. این درحالی است که این مولفه، کم‌ترین اثرپذیری را از دیگر مولفه‌های مربوط به افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، دارا می‌باشد. مجموع این دو ویژگی در مولفه‌های مربوط به مخاطب، باعث خواهد شد که تولیدکنندگان در حوزه‌های مختلف، برای این مولفه، بیشترین اولویت را قائل می‌شوند. بنابراین، به‌نحوی مسئله مخاطب و مشتری، به‌عنوان اُس و اساس تبلیغات اینترنتی مطرح است. در بین این دو مولفه نیز، طیفی از مولفه‌ها با اولویت‌های مختلف وجود دارد.

واژگان کلیدی: اثربخشی، تبلیغات اینترنتی، مولفه‌های موثر، مدل‌سازی، ساختاری-تفسیری.

- ۱- کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران
- ۲- کارشناس ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: sina.asareh717@gmail.com
- ۳- کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران
- ۴- دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران

مقدمه

تبلیغات در کسب‌وکار، امروز به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به گونه‌ای که تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰). تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی؛ یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی شود تا حداکثر تاثیرگذاری به دست‌آید (حکیمیان، ۱۳۸۱). تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند (Scutaru, 2010). به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات می‌گویند (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴). هر بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت. بیهوده نیست که به رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری - و نه هزینه - نام برده می‌شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸). از آنجایی که بسیاری از تبلیغات به علت روش اشتباه تبلیغ شرکت ارائه‌دهنده آن، باعث می‌گردد که شرکت تبلیغ‌کننده از تبلیغات خود سود نبرد و بلکه بالعکس، شرکت‌های رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره جسته، سود برند (محمدیان، ۱۳۸۸)، بنابراین ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌گردد. منظور از اثربخشی تبلیغات، مشخص کردن این نکته است که، تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم، تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده‌بودیم، رسانده است (محمدیان، ۱۳۸۸) و منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تاثیری خاطر‌انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (پورکریمی، ۱۳۸۱). نتایج این ارزیابی‌ها، به شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات کمک شایانی می‌کند. تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان، همیشه به تعیین تاثیر تبلیغ‌هایشان بر روی

مشتریان نهایی خود، علاقمند هستند (Fortin, 1991) و در واقع، به طور فزاینده‌ای به دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند (Farbey, 2002). بدین منظور، آنها از مقیاس‌های بیشماری برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده کرده‌اند (Wolin & Korgaonkar, 2003).

از طرف دیگر، اینترنت در ایران از سال ۱۳۷۶ به طور نسبتاً فراگیر به کار گرفته شده و تعداد کاربران آن در طول سال‌های اخیر به صورت چشم‌گیری افزایش یافته است (آقازاده و بخشی‌زاده، ۱۳۸۹). در این دوران استفاده از تبلیغات الکترونیکی برای کالاهای مصرفی مورد توجه ویژه قرار گرفته است (آقازاده و بخشی‌زاده، ۱۳۸۹). رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه‌های سنتی، از سرعت بیشتری برخوردار است، چراکه پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش رادیو، تعداد استفاده‌کنندگان آن به ۵۰ میلیون نفر رسید. تلوزیون ۱۳ سال پس از پیدایش این حدنصاب را کسب کرد و اما اینترنت تنها با گذشت ۴ سال توانسته به این حدنصاب دست پیدا کند (بختائی و گلچین‌فر، ۱۳۸۴). بنابراین، شرکت‌های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقاب‌ت حفظ کنند، چاره‌ای جز به‌کارگیری این نوع از تبلیغات ندارند. این امر در مورد شرکت‌هایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند، مصداق بارزتری خواهد داشت (رحمانی و فقیه، ۱۳۹۴).

لذا بازاریابان با تکیه بر روانشناسی کاربردی و مهارت‌های ارتباطی و نیز ابداع ابزارهای جدید سعی در تاثیرگذاری قوی و مؤثر بر مخاطبان داشته‌اند. علیرغم تلاش‌های فراوان در عرصه ارائه تبلیغات، موضوع اثربخشی تبلیغات الکترونیکی و به صورت خاص، اینترنتی، کمتر مورد عنایت واقع شده است و تعداد کمی از سازمان‌هایی را می‌توان دید که تبلیغات خود را از نظر اثربخشی، ارزیابی کنند. اثربخشی تبلیغات از یک سو همانند بازخورد عمل کرده که همواره ضعف‌ها و قوت‌ها را آشکار می‌سازد و راه را برای پی‌بردن به نارسایی‌های تبلیغاتی هموار می‌کند و از سوی دیگر به سازمان‌ها در

۱۶۲۲م. به‌عنوان بخشی از اقدامات ضداصلاح‌طلبی کلیسا برپا شد. تبلیغات منحصرأ به کنترل عقیده با نمادهای مهم، گزارش‌ها، شایعه‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد و هدف‌آزآن، معروف‌سازی موضوع مطرح‌شده و اقناع افراد به تبعیت از آن است (رهبرنیا و مهریزی‌ثانی، ۱۳۷۸). ریموند ویلیامز اعتقاد دارد که تبلیغ، سیستمی جادویی است که محصولات تجاری را مبدل به دلالت‌گرانی پر زرق و برق می‌کند. به‌این‌ترتیب، محصول به چیزی غیرازخود دلالت می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۷۹).

دان‌واتسون، بیان می‌دارد که: تبلیغات، عبارت است از برون‌داده سازمان، به‌صورت ارتباط غیرشخصی و پرداختنی ازطریق رسانه‌های مختلف، به منظور آگاه‌سازی و یا اقناع بخشی از مخاطبان تشکیل‌دهنده عامه به محیط سازمان (محسنیان‌راد، ۱۳۷۹). بنابراین، درنهایت، تبلیغات عبارت‌است‌از روش یا روش‌های مهم به‌هم‌پیوسته، در قالب یک مجموعه برای بسیج و جهت‌دادن به نیروهای فردی و اجتماعی، ازطریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات افراد، جهت رسیدن به یک هدف مشخص (کرمی، ۱۳۸۱).

تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی به استفاده‌از اینترنت به‌عنوان یک وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد که معرف تبلیغی است که از اینترنت و شبکه جهانی برای بیان هدف ارسال پیام تجاری، جهت جذب مشتریان استفاده می‌کند (رحمانی و فقیه، ۱۳۹۴). تبلیغات به سرعت از پراکنده‌بودن بر روی تلویزیون و روش‌های دیگر به سمت وب‌سایت‌های برخط و موتورهای جستجو حرکت کرده است (Kutty, 2011) و قابلیت‌ها و مزایای آن در هدف‌گیری مشتریان و دنبال‌نمودن فرآیند بازاریابی تا مرحله فروش محصولات، آن را به‌عنوان یکی‌از تاثیرپذیرترین سیستم‌های تبلیغاتی مطرح‌ساخته است. برخی‌از مزایای تبلیغات انترنتی نسبت‌به تبلیغات سنتی، عبارتند‌از: ۱- ایجاد ارتباط دوطرفه، ۲- ایجاد یک پیوند مستقیم به

ارائه ارتباطات مؤثرتر و کاراتر با مخاطبان کمک می‌نماید (آقازاده و بخشی‌زاده، ۱۳۸۹). برای‌مثال، جعفری‌مقدم (۱۳۸۵) در پژوهشی به‌بررسی راه‌کارهای افزایش اثربخشی تبلیغات هتل‌ها پرداخته و یا دهدشتی (۱۳۸۸) در پژوهش خود به اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته است.

بنابراین، هدف از این پژوهش پی‌بردن به مولفه‌های اثربخشی تبلیغات اینترنتی و بعدازآن تعیین میزان تاثیرگذاری این مولفه‌ها است. لذا سوالات اصلی پژوهش به‌اختصار عبارتند‌از:

۱. مولفه‌های افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، کدام است؟
۲. سطح‌بندی، میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری، نفوذ و وابستگی این مولفه‌ها نسبت‌به‌هم چگونه است؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

در این بخش، ضروری است به تعریف و توضیح مفاهیم اصلی پژوهش، پرداخته شود.

تبلیغات

تبلیغات در لغت به‌معنای رساندن یک پیام از شخصی به شخص دیگر می‌باشد و ازلحاظ تکنیکی عبارت‌است‌از هر نوع ارتباطات غیرشخصی درمورد یک سازمان، کالا، خدمت و یا ایده، که یک کارفرمای مشخص، برای عبور آن از یک رسانه جمعی و به‌منظور رسیدن آن به جمع وسیعی از مخاطبان، پول پرداخته است (Karlsson, 2007). تبلیغات تجاری، نوعی از ارتباطات است که ازسوی شخصی حقیقی یا حقوقی، با هدف معرفی، جلب‌توجه و یا تشویق نسبت‌به کالا، خدمت، نیاز، موسسه و یا آموزه‌ای، بااستفاده‌از وسایل گوناگون، خطاب‌به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد (همایون، ۱۳۷۹: ۲۶۳؛ حکیمیان، ۱۳۸۱: ۱۱۰؛ دادگران، ۱۳۹۱: ۱۲۰).

برخی دیگر در تعریف تبلیغات بیان کرده‌اند که این واژه به‌معنای رساندن پیام، خبر یا مطلبی به‌اطلاع مردم، ریشه در کنگره «گاتیودی‌پروپاگاندا فید» و یا کنگره ترویج ایمان دارد که توسط کلیسای کاتولیک در سال

عوامل اثربخشی یک تبلیغ را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی نمود. عوامل مربوط به تبلیغ، عوامل مربوط به مخاطب و عوامل مربوط به محیط (Park, 2008).

مطالعات پیشین

پیشینه پژوهش حاضر را پژوهش‌هایی شکل می‌دهد که به صورت خاص به موضوع «افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی» پرداخته‌اند. باید بیان شود که طبق پژوهش‌های انجام‌شده، تحقیقات چندانی در این موضوع صورت نگرفته است. با این وجود پژوهش‌هایی، قریب به این موضوع صورت گرفته که شرحی از آنها به قرار زیر است:

امینایی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «زمان‌بندی تبلیغات اینترنتی کسب و کارها در فضای مجازی»، مدلی برای زمان‌بندی تبلیغات ارائه دادند. جهت ارزیابی رویکرد پیشنهادی و اثبات کارایی و صحت مدل برنامه‌ریزی، این مدل در نرم‌افزار برنامه‌نویسی GAMS پیاده‌سازی شده است. به گفته نویسنده، در این مطالعه مدلی جامع برای بهینه‌سازی زمان‌بندی تبلیغات بنری کسب و کارهای مختلف جهت کسب حداکثر درآمد در سایت‌های متفاوت ارائه گردید.

یافته‌های دهدشتی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کننده کالاها و خدمات رایانه‌ای»، حاکی از مطلوب بودن میزان اثر تبلیغات اینترنتی کالا و خدمات رایانه‌ای بر رفتار مصرفی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی می‌باشد و همچنین مشخص شد که به ترتیب عامل محتوا و طرح فلش مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات رایانه‌ای از دیدگاه آنهاست.

نتایج پژوهش یزدانی (۱۳۹۴) با عنوان «ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فروش ایران»، بیانگر آن است که محرک‌های ارتباطی با ۰٫۵۱ تاثیر بر واکنش شناختی مصرف‌کنندگان و ۰٫۴۲ تاثیر بر واکنش احساسی مصرف‌کنندگان، بیشترین تاثیر را داشته و محرک‌های محتوایی ۰٫۳۲، تاثیر بر واکنش شناختی مصرف‌کنندگان و ۰٫۲۸، تاثیر بر واکنش احساسی مصرف‌کنندگان داشته و

لیست محصولات، ۳- توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای مشتریان، ۴- دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ۵- ارسال، نگهداری و بروزرسانی آسان، ۶- قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا، ۷- طراحی پیام آگهی، ۸- قابلیت فروش و ... (امینایی و همکاران، ۱۳۹۵).

مطالعات زیادی درباره تبلیغات اینترنتی، در طول زمان انجام گرفت و مدل‌های تبلیغاتی مختلفی، مبنی بر این که افراد چگونه تبلیغات اینترنتی را درک می‌کنند و چه نگرشی نسبت به آن دارند، طراحی گردید (Rodgers & Thorson, 2010). در چندین مطالعه بیان شده که نگرش به تبلیغات، نگرش به برند، یادآوری تبلیغات و تمایل خرید، عوامل اصلی اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات هستند (Huang & et al, 2010). همچنین عوامل کلیک روی تبلیغات، یادآوری، نگرش به برند و تمایل خرید برای اندازه‌گیری اثرگذاری تبلیغات، نام برده شده‌اند (Wu & et al, 2015).

اثربخشی تبلیغات اینترنتی

اثربخشی عبارت است از میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان، نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند (بختایی و گلچین‌فر، ۱۳۸۴).

اثربخشی تبلیغات اینترنتی، میزان تحقق اهداف یک ارتباط بازاریابی، فروش و اقدامات صورت گرفته در جهت هدف تعیین شده می‌باشد (Ramalingam & et, 2006). مشخص کردن این که تبلیغی که ما بوجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده‌ایم رسانده، بسیار مورد توجه است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). کنترل عنصر ارتباطی تاثیر مستقیمی بر ادراک مشتریان از ابعاد مختلف نام تجاری دارد. این بدان معناست که عناصر ارتباطات و تبلیغات باید به دقت اجرا و کنترل شوند (Suvittawat, 2015). لازم به ذکر است، به طور کلی

اولین گام، تحلیل محتوای کیفی تمامی متون مربوط به موضوع پژوهش است که گزارشی از آنها در پیشینه پژوهش ارائه‌گردید. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی دانست (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۷). سیه و شانون (۲۰۰۵) سه رهیافت متمایز تحلیل محتوای کیفی را نشان می‌دهند: عرفی، هدفمند، تلخیصی. تحلیل محتوای عرفی عموماً با طرح مطالعه‌ای به کار می‌رود که هدف آن تبیین یک پدیده است. این نوع زمانی مناسب است که ادبیات پیشین درباره یک پدیده، محدود باشد. در این رهیافت پژوهشگران از مقوله‌های ازپیش‌تعیین‌شده، دوری می‌کنند و اجازه می‌دهند مقوله‌ها از داده‌ها منشعب شوند. تحلیل محتوای هدفمند فرآیندی ساختاربندی‌شده‌تر دارد و هدف آن اعتبارسنجی مفهومی یک چارچوب نظری یا نظریه است. پژوهشگران در این رهیافت با استفاده از ادبیات، کار را با تعیین متغیرهای کلیدی به‌عنوان متغیرهای کدگذاری ابداعی، آغاز می‌کنند. تحلیل محتوای تلخیصی با شمارش کلمات یا محتوای معین برای درک کاربرد زمینه‌ای کلمه یا محتوا آغاز می‌شود (Hsieh & Shannon, 2005).

با توجه به تقسیم‌بندی مذکور، رویکرد این پژوهش استفاده از تحلیل محتوای عرفی است؛ چراکه هدف در این پژوهش صرفاً تبیین ابعاد مضمونی متون مربوط به افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، برای یافتن مؤلفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی است، لذا به‌تراست اجازه داده شود تا مقوله‌ها و عناوین از داده‌ها منشعب شود. در این حالت محققان خودشان را بر امواج داده‌ها شاور می‌کنند تا شناختی بدیع برایشان فراهم شود. بنابراین از طریق استقراء، مقوله‌ها از داده‌ها ظهور می‌یابند. این حالت را میرینگ (۲۰۰۰) مقوله استقرایی نامیده است (Mayring, 2000). بنابراین، از این طریق، پیشینه نظری و پرسش تحقیق به‌دست می‌آید و در این زمینه جنبه‌های متنی مواد مورد بررسی مورد توجه قرار می‌گیرند و مقولات مرحله به

اولویت توجه و دقت به محرک‌های محتوایی بیشتر از محرک‌های ارتباطی است. از طرفی محرک‌های محتوایی و ارتباطی هیچ‌کدام بر نگرش مصرف‌کنندگان تاثیرگذار نبوده‌اند که لازم است مطابق مدل پژوهش و برای اثربخشی مطلوب به محتوای تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش تاکید و توجه شود.

نتایج پژوهش جعفری‌مقدم و هاشمی (۱۳۹۵) با عنوان «شناسایی راهکارهای موثر در افزایش اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها»، به تأیید ۴ بعد مؤثر در بهبود اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها و تغییراتی در مؤلفه‌های آن در مقایسه با پژوهش‌های پیشین و نیز، اولویت‌بندی آنها به‌ترتیب زیر انجامید: مشتری‌مداری، گرایش به فناوری، گرایش به بازاریابی و امنیت‌گرایی. نتایج این پژوهش می‌تواند با تغییر نگرش مدیران تمام هتل‌ها و نیز جلب‌توجه و همکاری مجامع صنفی و متولیان دولتی این حوزه، اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها و از پی‌آن، شمار گردشگران داخلی و به‌ویژه خارجی کشور را بهبود بخشد.

فرضیه‌های پژوهش رحمان‌زاده و حقیقی (۱۳۹۲) با عنوان «عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای»، مبنی بر؛ ۱- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مؤلفه‌های توسعه فرهنگی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. ۲- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. ۳- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مؤلفه‌های جامعه اطلاعاتی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد، همگی تأیید شد.

روش پژوهش

روش تحقیق این پژوهش در پارادایم ترکیبی (Mix) قرار دارد. مراحل انجام پژوهش، طی سه گام برنامه‌ریزی شد که در ذیل به آنها پرداخته می‌شود.

مرحله و به‌طور آزمایشی استخراج می‌شوند. مراحل رویکرد «بست نظام مقوله‌ای استقرایی» را در شکل بالا می‌توان مشاهده نمود. با توجه به سخن میرینگ، رویکرد این مقاله «بسط نظام مقوله‌ای استقرایی» خواهد بود؛ چراکه پیشینه نظری روشی درباره موضوع وجود ندارد و مبنای تحلیل محتوا همان سؤال پژوهش خواهد بود.

سؤال اصلی این مقاله در بخش تحلیل محتوا عبارت است از: «مضامین متون مربوط به موضوع پژوهش درباره افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی چیست؟»

با توجه به این که هدف نهایی این گام از پژوهش، جستجوی مؤلفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی است و از طرف دیگر، پژوهش مرجعی به‌صورت مشخص تاکنون به این موضوع نپرداخته است، این مؤلفه‌ها ممکن است در بردارنده ابعاد متعدد و گهگاه مبهمی باشند و در واقع تحلیل و به‌دست‌آوردن آنها نیازمند زمینه تحلیلی باز است. بنابه‌دلیل ذکر شده، در این پژوهش واحد تحلیل، «مضمون» در نظر گرفته شده است. جامعه آماری ما در این تحلیل محتوا، تمامی متون قریب به موضوع اثربخشی تبلیغات اینترنتی است. نمونه‌گیری نیز به‌صورت هدفمند است و زمانی که مقوله‌ها و مفاهیم به‌لحاظ نظری اشباع شوند و داده‌های جدید از طبقه‌ها در خلال گردآوری و تحلیل بیشتر داده‌ها به‌دست‌نیاید، نمونه‌گیری پایان خواهد یافت. به‌عبارتی با متون و تحقیقات انجام شده در موضوعات مشابه و نزدیک موضوع پژوهش حاضر، مانند متون اولیه تحقیق برای هدف حاضر، برخورد شده است.

دومین گام در پژوهش حاضر، جهت صحت‌گذاری و اتقان مؤلفه‌های افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استخراج شده از درون ادبیات نظری پژوهش، لازم بود که این مؤلفه‌ها به نخبگان این عرصه، عرضه شوند. در نهایت این کار صورت پذیرفت و اصلاحات اجمالی در آنها صورت گرفت.

سومین گام مربوط به فرآیند مدل‌یابی مؤلفه‌های احصاء شده، توسط روش مدل‌سازی ساختاری-

تفسیری (ISM) است. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری یکی از روش‌های طراحی سیستم‌ها، به‌ویژه دستگاه‌های اقتصادی و اجتماعی است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، رویکردی است که با بهره‌گیری از ریاضیات، رایانه و مشارکت متخصصان، به طراحی سیستم‌های بزرگ و پیچیده می‌پردازد. این روش یک فرآیند یادگیری تعاملی است. در آن مجموعه‌ای از عناصر متفاوت در قالب یک مدل سامانمند جامع، ساختاردهی می‌شوند. روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، مدل‌های ذهنی مبهم و ضعیف را به مدل‌هایی شفاف و خوب‌تعریف شده تبدیل می‌کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). این فن برای ساختاردهی به عناصر مؤثر در حل یک مشکل به‌کار گرفته می‌شود. ISM موجب به‌وجود آمدن یک «دیاگرام» از روابط پیچیده موجود در بین عناصر یک سیستم می‌گردد که تعامل میان متغیرهای مختلف را نشان می‌دهد؛ بنابراین، این روش برای شناسایی و نمایش دادن ارتباط میان اجزای متفاوت که ممکن است روابط پیچیده‌ای داشته باشند، کاربرد دارد (اصغرپور، ۱۳۸۲). با توجه به پیشینه پژوهش، در این روش جامعه آماری متشکل از خبرگان است و پیشنهاد بر استفاده از نظرات ۵ خبره است (Mandal & Deshmukh, 1994). همچنین ماندال و دشموخ مراحل استفاده از رویکرد ساختاری-تفسیری را این‌گونه مطرح می‌کنند:

۱. ابتدا باید متغیرهایی که روی سیستم تأثیر می‌گذارند، شناسایی شوند.

۲. مرحله تشکیل ماتریس خودتعاملی: درایه‌های این ماتریس به این صورت تشکیل خواهد شد:

اگر عنصر i بر عنصر j تأثیرگذار باشد (V)؛ اگر عنصر j بر عنصر i تأثیرگذار باشد (A)؛ تأثیر متقابل عناصر i و j ، (X) و در صورت عدم وجود ارتباط بین عناصر i و j ، درایه ماتریس، (O) خواهد بود.

۳. به منظور تشکیل ماتریس دستیابی اولیه می‌بایست نمادهای احصاء شده در گام قبل، تبدیل به عددی صفر و یک شوند؛ به‌منظور تشکیل ماتریس دستیابی اولیه می‌بایست موارد ذیل را رعایت کرد:

تا مشخص شدن سطح تمامی عوامل ادامه خواهد داشت (Hopkins, 2001).

روایی و پایایی تحقیق

همان‌طور که در سطور بالا، گام‌های پژوهش ذکر شد، در این پژوهش، ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، مؤلفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی احصا شد. در ادامه مسیر پژوهش، مؤلفه‌های احصاء شده، جهت صحت‌گذاری به ۷ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی اینترنتی ارائه شد، پس از اعمال نظر خبرگان این حوزه، مؤلفه‌های نهایی افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی مشخص شد. در ادامه راه، جهت استخراج مدل افزایش اثربخشی در تبلیغات اینترنتی؛ سطح‌بندی، درجه اهمیت، اثرگذاری، اثرپذیری و در کل طریقه ارتباط مؤلفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی در تبلیغات اینترنتی، با مراجعه به خبرگان مذکور و درخواست تکمیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به تشکیل ماتریس دستیابی اولیه مبادرت ورزیده شد. در نهایت پس از انجام محاسبات و تشکیل مدل نهایی با استفاده از رویکرد ساختاری-تفسیری (ISM)، جهت صحت‌گذاری این مدل؛ درجه نفوذ، روابط میان مؤلفه‌ها، طریقه ارتباط میان مؤلفه‌ها، اهمیت مؤلفه‌ها و... در اثربخشی تبلیغات اینترنتی، به خبرگان ارائه شد. در نتیجه مدل نهایی، با اعمال نظرات خبرگان این حوزه تأیید شد.

یافته‌ها

استخراج مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی

همان‌طور که بیان شد، تمامی متون مربوط به موضوع پژوهش به وسیله روش تحلیل محتوای کیفی مورد تحلیل قرار گرفت و پس از استخراج مؤلفه‌ها و رسیدن به حد اشباع در آنها و عدم توانایی در اضافه‌نمودن به آنها، جهت صحت‌گذاری و اتقان آنها، به نخبگان عرضه شده و بعد از اصلاحات جزئی، نهایتاً نتیجه آن ۷ مؤلفه شد که به‌عنوان مؤلفه‌های اساسی افزایش

اگر ورودی J و I در ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد، آنگاه در ورودی J و I در ماتریس دستیابی اولیه، یک قرار داده و در ورودی I و J صفر قرار داده شود.

اگر ورودی I و J در ماتریس خودتعاملی ساختاری، A باشد، آنگاه در ورودی I و J در ماتریس دستیابی اولیه، صفر و در ورودی I و J ، یک قرار داده می‌شود.

اگر ورودی J و I در ماتریس خودتعاملی ساختاری، X باشد، آنگاه در ورودی J و I در ماتریس دستیابی اولیه، یک و در ورودی J و I ، یک قرار داده شود.

اگر ورودی J و I در ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد، آنگاه در ورودی J و I در ماتریس دستیابی اولیه، صفر و در ورودی I و J ، صفر قرار داده شود (Cherry, 2000).

۴. پس از دسترسی به ماتریس دستیابی اولیه، می‌بایست انتقال‌پذیری در روابط به‌دست‌آمده را در نظر گرفت و از این طریق ماتریس دستیابی نهایی تشکیل خواهد شد. این ماتریس میزان وابستگی و قدرت نفوذ عوامل را نمایان خواهد کرد. وابستگی از طریق جمع اعداد در هر ستون و نفوذ از طریق جمع اعداد در هر ردیف به‌دست خواهد آمد (Richmond, 2008).

۵. سپس با استفاده از ماتریس دستیابی نهایی، مجموعه ورودی و خروجی برای تک‌تک عوامل، به‌دست خواهد آمد. مجموعه خروجی برای هر عامل، دربرگیرنده خود عامل و عامل‌هایی است که بر آنها مؤثر است. مجموعه ورودی برای هر عامل دربرگیرنده خود عامل و عوامل تأثیرپذیر از آنهاست.

۶. پس از مشخص کردن مجموعه خروجی، ورودی و اشتراک میان دو مجموعه، خروجی و ورودی برای هر مانع تعیین می‌شود و با استفاده از مجموعه مشترک برای هر مانع به‌دست خواهد آمد. عواملی که مجموعه مشترک و خروجی‌شان هماهنگ باشند و کمترین قدرت نفوذ را دارا باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب ساختاری تفسیری قرار خواهند گرفت (Mandal & Deshmukh, 1994).

۷. زمانی که در اولین تکرار، عوامل بالاترین سطح مشخص شدند، باید از میان عوامل حذف شوند. این کار

نهایی، روابط بین متغیرها با استفاده از خطوط جهت‌دار مشخص خواهد شد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، براساس مجموع خروجی و مشترک مؤلفه‌های جدول بالا، به ترتیب مولفه‌های ترغیبی در سطح ۱، زیرساختی و محتوای پیام تبلیغات در سطح ۲، راهبردی در سطح ۳، مربوط به بازار و مربوط به محصول در سطح ۴ و مربوط به مخاطب در سطح ۵، قرار خواهند گرفت. باید توجه داشت که مؤلفه‌هایی همچون مولفه‌های ترغیبی، زیرساختی و محتوای پیام تبلیغات که در سطوح بالایی قرار دارند، از تأثیرگذاری کمتری برخوردار بوده و بیشتر تأثیرپذیر خواهند بود و در مقابل مؤلفه‌هایی همچون مولفه‌های مربوط به مخاطب، بازار و محصول که در سطوح پایین‌تری قرار دارند، از تأثیرگذاری بیشتر برخوردار بوده و کمتر تأثیرپذیر خواهند بود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با ورود تبلیغات به عرصه اینترنت، فضای بسیار نو، با قابلیت‌های بسیار وسیع و جدیدی، پیش‌روی شرکت‌های مختلف قرار گرفته است و جوامع، شاهد تبلیغات مختلف فرهنگی، اقتصادی و... در بستر اینترنت هستند. با وجود این افزایش رویه در روی‌آوری به تبلیغات اینترنتی، ولی الگوی مناسبی برای افزایش اثربخشی این تبلیغات وجود ندارد و چرخه فرآیند تبلیغات اینترنتی، معمولاً بدون دریافت بازخورد مناسب به حرکت خود ادامه می‌دهد. این در صورتی است که لازمه افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، برنامه‌ریزی دقیق، شناخت مولفه‌های اثرگذاری و داشتن الگویی کارا در این زمینه است. لذا پژوهش حاضر، در قالب دو سوال اصلی، به این مهم و مقدمات شکل‌گیری آن، پرداخته است. همان‌طور که بیان شد، سوال اصلی اول پژوهش، استخراج مولفه‌های افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی بود، که در این مرحله، با استفاده از روش تحقیق مذکور و رعایت اصول روش‌شناختی آن، ۷ مولفه در این زمینه استخراج شد، که عبارتند از: مولفه‌های ترغیبی، مولفه‌های مربوط به مخاطب، مولفه‌های مربوط به بازار، مولفه‌های مربوط به محصول، مولفه‌های راهبردی،

اثربخشی تبلیغات اینترنتی برگزیده شدند که عبارت‌اند از: مولفه‌های مربوط به بازار، مولفه‌های مربوط به مخاطب، مولفه‌های مربوط به محصول، مولفه‌های زیرساختی، مولفه‌های ترغیبی، مولفه‌های محتوایی پیام تبلیغات، مولفه‌های راهبردی. (جدول ۱)

سطح‌بندی مولفه‌های افزایش اثربخشی

تبلیغات اینترنتی بوسیله روش ISM

پرسشنامه جهت تحقق ماتریس دسترسی اولیه در ادامه به منظور مدل‌یابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی و تعیین سطوح و روابط میان مؤلفه‌های استخراج‌شده از مطالعات کتابخانه‌ای و صحنه‌گذاری خبرگان، پرسشنامه ذیل تهیه شده و به ۸ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی اینترنتی جهت ارائه نظر، تقدیم شده است. (جدول ۲)

به دست آوردن ماتریس دست‌یابی اولیه

با تبدیل علائم راهنمای (O-A-X-V) روابط ماتریس SSIM براساس قواعدی که در این روش ذکر شد، به اعداد صفر و یک تبدیل شده و به ماتریس دستیابی اولیه خواهیم رسید که درایه‌های آن ماتریس از برآیند نهایی نظرات خبرگان حاصل خواهد شد. (جدول ۳)

ماتریس دست‌یابی نهایی

جهت تهیه این ماتریس، از مجموع اعداد سطرها، میزان قدرت نفوذ و از مجموع اعداد ستون‌ها، میزان وابستگی مؤلفه‌ها، استخراج خواهد شد. (جدول ۴)

سطح‌بندی عناصر ماتریس دست‌یابی

جهت تعیین سطح هر کدام از عوامل احصاشده، می‌بایست مجموعه عوامل خروجی، ورودی و مشترک آنها مشخص شود. برای این مهم جدول ذیل را باید ایجاد نمود. (جدول ۵ و ۶)

رسم الگو (نمودار)

در این مرحله، با استفاده از سطوح مؤلفه‌های مختلف، آنها را براساس اولویتی که محاسبه شده، از بالا به پایین مرتب خواهند شد. سپس با استفاده از ماتریس دستیابی

این حوزه، می‌اندیشند. از طرف دیگر، این دسته از مولفه‌ها کمترین میزان اثرگذاری را دارا هستند، که این امر از عدد بسیار پایین این مولفه‌ها (عدد ۲)، در حوزه نفوذ، در ماتریس دستیابی نهایی نیز، قابل فهم است، که این مهم نیز، باعث تقویت نتیجه حاصل شده، مبنی بر در اولویت نبودن مولفه مذکور، برای تولیدکنندگان، خواهد شد. بعد از مولفه‌های ترغیبی، دو دسته از مولفه‌های زیرساختی و مولفه‌های مربوطه محتوای پیام تبلیغاتی، قرار دارند که دومین سطح مدل را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین در زمره تاثیرپذیرترین مولفه‌های افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی از دیگر مولفه‌های این حوزه، محسوب می‌شوند و به طریق عکس آن، نسبت به مولفه‌های پایینی مدل، کمترین تاثیرگذاری را به مولفه‌های دیگر دارند. میزان تاثیرگذاری اندک این دو دسته از مولفه‌ها، از عدد پایین میزان نفوذ آنها در ماتریس دستیابی نهایی (۲ و ۲) نیز قابل فهم است.

مولفه‌های راهبردی، در سطح میانه مدل ساختاری - تفسیری بدست آمده، یعنی سطح ۳ قرار دارند و این بدان معنا است که میزان تاثیرگذاری این مولفه بر دیگر مولفه‌های افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، از مولفه‌های پیشین خود (یعنی مولفه‌های ترغیبی، زیرساختی و مولفه‌های مربوطه محتوای پیام تبلیغات) بیشتر و از مولفه‌های بعد از خود (یعنی مولفه‌های مربوطه بازار، مولفه‌های مربوطه محصول و مولفه‌های مربوطه مخاطب) کم‌تر است و میزان تاثیرپذیری این مولفه از دیگر مولفه‌های مربوطه افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، نسبت به مولفه‌های پیشین خود کم‌تر و نسبت به مولفه‌های بعدی خود، بیشتر است. این نتایج، از عدد میزان وابستگی و میزان نفوذ این مولفه (۴ و ۴) در ماتریس دستیابی نهایی آن، نیز قابل فهم است و میانه بودن تاثیرگذاری و تاثیرپذیری آن را در بین سایر مولفه‌های استخراج شده، نشان می‌دهد. مولفه‌های مربوطه بازار و مولفه‌های مربوطه محصول، چهارمین سطح و نزدیک‌ترین سطح، به سطح آخر را به خود اختصاص داده‌اند و این بدان معنا است که میزان تاثیرگذاری این مولفه‌ها بر دیگر مولفه‌های

مولفه‌های مربوطه محتوای پیام تبلیغات و مولفه‌های زیرساختی. پس از استخراج مولفه‌های مذکور در حوزه افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، به سوال اصلی دوم پژوهش، پرداخته شد. این سوال عبارت بود از: چگونگی سطح‌بندی، میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری، نفوذ و وابستگی این مولفه‌ها نسبت به هم؟. در این قسمت نیز، با استفاده از روش ISM و رعایت اصول روش‌شناسی آن، به نسبت‌های گوناگون این مولفه‌ها نسبت به هم پرداخته شد و نهایتاً مدل ساختاری-تفسیری مولفه‌های افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، استخراج شد. براساس این مدل، اولویت پرداخت به هر کدام از مولفه‌های مذکور، برای افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، توسط تولیدکنندگان و یا اصحاب رسانه و تبلیغات، معین خواهد شد. به این معنا که اگر تولیدکننده‌ای بخواهد، برای محصول خود تبلیغات اینترنتی انجام دهد، ابتدا باید به کدام یک از مولفه‌های بیان شده، بپردازد؟

بر اساس مدل ساختاری - تفسیری استخراج شده، مولفه‌های ترغیبی، در حوزه افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، در بالاترین سطح آن، یعنی سطح ۱ قرار دارند و این بدان معنا است که مولفه‌های از این جنس، روین‌ترین و اثرپذیرترین مولفه‌ها را در تبلیغات اینترنتی هستند و بیشترین میزان اثرپذیری از سایر مولفه‌های افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی را دارا می‌باشند و این مهم از عدد بسیار پایین آن در میزان نفوذ بر دیگر مولفه‌ها، در ماتریس دستیابی نهایی، قابل تشخیص است و این بدان معنا است که اولویت پرداخت به آنها، پس از دیگر مولفه‌ها قرار دارد و هیچ‌وقت تولیدکنندگان در برخورد اول، هنگام شروع تبلیغات خود، برای محصول تولیدیشان، به این مولفه نمی‌پردازند، بلکه ابتدا مولفه‌های دیگری را لحاظ نموده و بعد از آن، مطابق مولفه‌های لحاظ شده، به مولفه‌های ترغیبی می‌پردازند. برای مثال، تولیدکنندگان پوشاک، ابتدا به ویژگی‌های زیرساختی قالب اینترنتی تبلیغ خود (مانند انواع شبکه‌های اجتماعی و یا صفحات وب) می‌نگرند و بعد متناسب به آنها، به مولفه‌های ترغیبی در

و...، مشتری‌مداری و یا مخاطب‌مداری را اُس و اساس کار خود قرار می‌دهند و همه مولفه‌های دیگر، اعم از مولفه‌های مربوط به بازار، مولفه‌های مربوط به محصول، مولفه‌های زیرساختی، مولفه‌های ترغیبی، مولفه‌های مربوط به محتوای پیام تبلیغات و مولفه‌های راهبردی را براساس این مولفه بسیار مهم، تنظیم خواهند نمود. برای مثال، صاحب صنعت، محتوای پیام تبلیغات خود را به گونه‌ای انتخاب و تنظیم می‌نماید که باب میل و طبع مشتری خود است و یا در تولیدات فرهنگی، مانند سینما، کارگردانان و سینماگران، پیش از اندیشیدن درباره نحوه پرداخت به تبلیغات اثر خود، به دایره و جنس مخاطب خود می‌اندیشند و نحوه پرداخت به تبلیغات اثر خود را، مطابق ویژگی‌های مخاطب خود، انتخاب می‌کنند. بدیهی است که مخاطب کودک، الزاماتی بسیار متفاوت و مغایر با مخاطب بزرگسال خواهد داشت. علاوه بر این، مولفه مذکور (مولفه‌های مربوط به مخاطب)، در مدل ساختاری-تفسیری ارائه شده، کمترین میزان اثرپذیری از دیگر مولفه‌ها را دارا است و این نتیجه را می‌توان از عدد بسیار پایین میزان وابستگی آن (عدد ۳) در ماتریس دستیابی نهایی، بدست آورد. این نتیجه نیز به انگاره قرارگرفتن این مولفه به عنوان اساس تبلیغات اینترنتی، کمک خواهد نمود و باعث تقویت هرچه بیشتر آن خواهد شد. لازم به ذکر است که ازمهمترین وجوه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های پیشین، می‌توان به ۳ مورد اشاره نمود: ۱- اساسا پرداختن به موضوع استخراج مولفه‌های موثر بر «اثر بخشی تبلیغات اینترنتی»، ۲- تعیین سطح تاثیرگذاری مولفه‌های موثر بر اثر بخشی تبلیغات اینترنتی، در کل فرآیند تبلیغات ۳- تعیین میزان اهمیت، استقلال و وابستگی مولفه‌های استخراج شده «نسبت به هم». لازم به ذکر است که پژوهش‌های پیشین، اولاً به صورت خاص به موضوع مولفه‌های موثر بر افزایش اثر بخشی «تبلیغات اینترنتی» نپرداخته‌اند و ثانياً رابطه این مولفه‌ها را «نسبت به هم» تعیین ننموده‌اند.

افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی، جزء بالاترین سطح تاثیرگذاری‌ها است. این مهم، از عدد میزان نفوذ این مولفه‌ها در ماتریس دستیابی نهایی (۶ و ۵) نیز قابل فهم است. لازم به ذکر است که میزان تاثیرپذیری این دو دسته از مولفه‌ها نیز، جزء کمترین تاثیرپذیری‌ها از دیگر مولفه‌های مربوط به افزایش میزان اثربخشی تبلیغات اینترنتی است، که البته این میزان تاثیرپذیری اندک، از عدد پایین میزان وابستگی این مولفه‌ها در ماتریس دستیابی نهایی (۳ و ۳)، نیز قابل فهم است. لازم به ذکر است که بین مولفه‌های مربوط به بازار و مولفه‌های مربوط به محصول نیز، رابطه وجود دارد و بین خود این دو مولفه نیز رابطه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری برقرار است و با توجه به میزان نفوذ بیشتر مولفه‌های مربوط به بازار (عدد ۶) نسبت به میزان نفوذ مولفه‌های مربوط به محصول (عدد ۵)، می‌توان به این نتیجه دست یافت که مولفه‌های مربوط به بازار بر روی مولفه‌های مربوط به محصول، تاثیر خواهند گذاشت. برای مثال می‌توان بیان نمود که جزئیات، کیفیت و نوع درخواست‌های مشتریان، بر نوع، کیفیت و جزئیات محصول تولیدی، تاثیر خواهد گذاشت و به عبارتی تولیدکنندگان، بنابه درخواست‌های مشتریان، در محصولات خود، تجدید نظر خواهند نمود. اما در نهایت باید بیان شود که در مدل ساختاری-تفسیری استخراج شده، در پایین‌ترین سطح، مولفه‌های مربوط به مخاطب قرار دارند و این بدان معنا است که اساس مدل ساختاری-تفسیری استخراج شده در این پژوهش، مولفه‌های مربوط به مخاطب است. براساس این مدل، مولفه‌های مربوط به مخاطب، بیشترین تاثیرگذاری را در بین همه مولفه‌های استخراج شده در حوزه افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی دارا هستند و بر تمامی مولفه‌های دیگر، بیشترین تاثیر را می‌گذارند. این نتیجه بسیار مهم، از عدد نفوذ بسیار بالای این مولفه (عدد ۷) بر دیگر مولفه‌های استخراج شده در ماتریس دستیابی نهایی، نیز قابل فهم است و این به معنای اوج مشتری‌مداری و یا مخاطب‌مداری است. براین اساس، صاحبان تولیدات فرهنگی، سیاسی، صنعتی

جدول ۳ - برآیند پرسشنامه‌های خبرگانی مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی

مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی							عامل j / عامل i		علاجه راهتما: V: یعنی i بر j تأثیر می‌گذارد. A: یعنی j بر i تأثیر می‌پذیرد. X: یعنی i و j تأثیر متقابل دارند. O: یعنی i و j بر یکدیگر بی‌تأثیرند.
مربوط به محصول	مربوط به بازار	مربوط به مخاطب	ترغیبی	محتوای پیام تبلیغات	زیرساختی	راهبردی	مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی		
A	A	A	V	V	V	*	راهبردی		
O	O	A	V	O	*	*	زیرساختی		
A	A	A	V	*	*	*	محتوای پیام تبلیغات		
A	A	X	*	*	*	*	ترغیبی		
V	X	*	*	*	*	*	مربوط به مخاطب		
X	*	*	*	*	*	*	مربوط به بازار		
*	*	*	*	*	*	*	مربوط به محصول		

جدول ۴ - ماتریس دستیابی اولیه مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی

مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی							عامل j / عامل i		علاجه راهتما: V: یعنی i بر j تأثیر می‌گذارد. A: یعنی j بر i تأثیر می‌پذیرد. X: یعنی i و j تأثیر متقابل دارند. O: یعنی i و j بر یکدیگر بی‌تأثیرند.
مربوط به محصول	مربوط به بازار	مربوط به مخاطب	ترغیبی	محتوای پیام تبلیغات	زیرساختی	راهبردی	مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی		
O	O	O	1	1	1	1	راهبردی		
O	O	O	1	0	1	0	زیرساختی		
O	O	O	1	1	0	0	محتوای پیام تبلیغات		
O	O	1	1	0	0	0	ترغیبی		
1	1	1	1	1	1	1	مربوط به مخاطب		
1	1	1	1	1	0	1	مربوط به بازار		
1	1	0	1	1	0	1	مربوط به محصول		

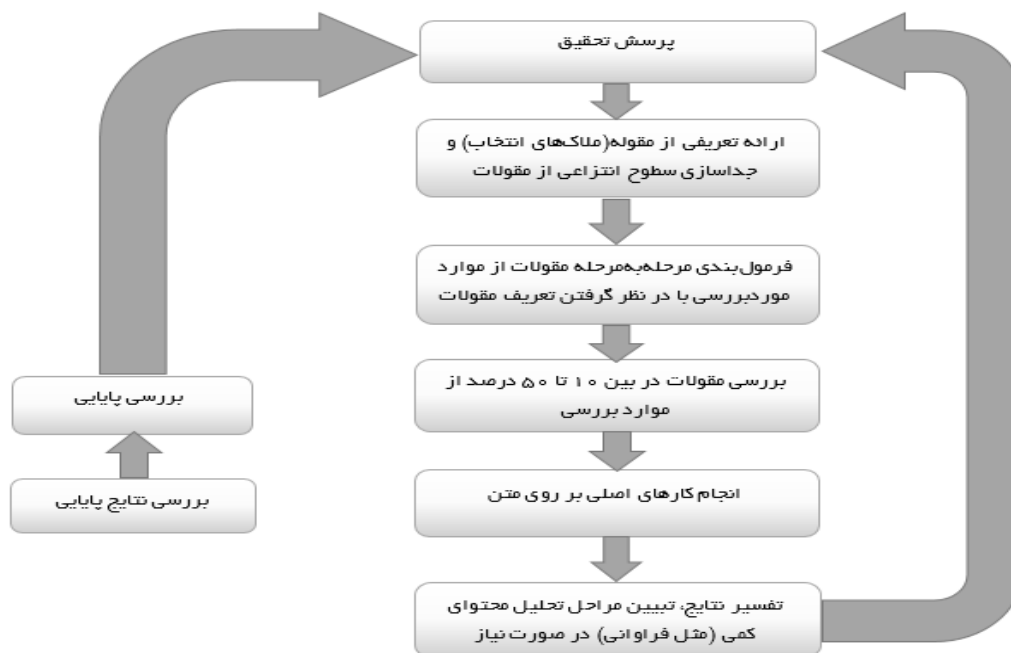
جدول ۵ - ماتریس دستیابی نهایی مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی

مقوله‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی								
راهبردی	زیرساختی	محتوای پیام تبلیغات	ترغیبی	مربوط به مخاطب	مربوط به بازار	مربوط به محصول	قدرت نفوذ	
۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۴	راهبردی
۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۳	زیرساختی
۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۳	محتوای پیام تبلیغات
۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۳	ترغیبی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷	مربوط به مخاطب
۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۶	مربوط به بازار
۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۵	مربوط به محصول
۴	۳	۵	۷	۳	۳	۳		میزان وابستگی

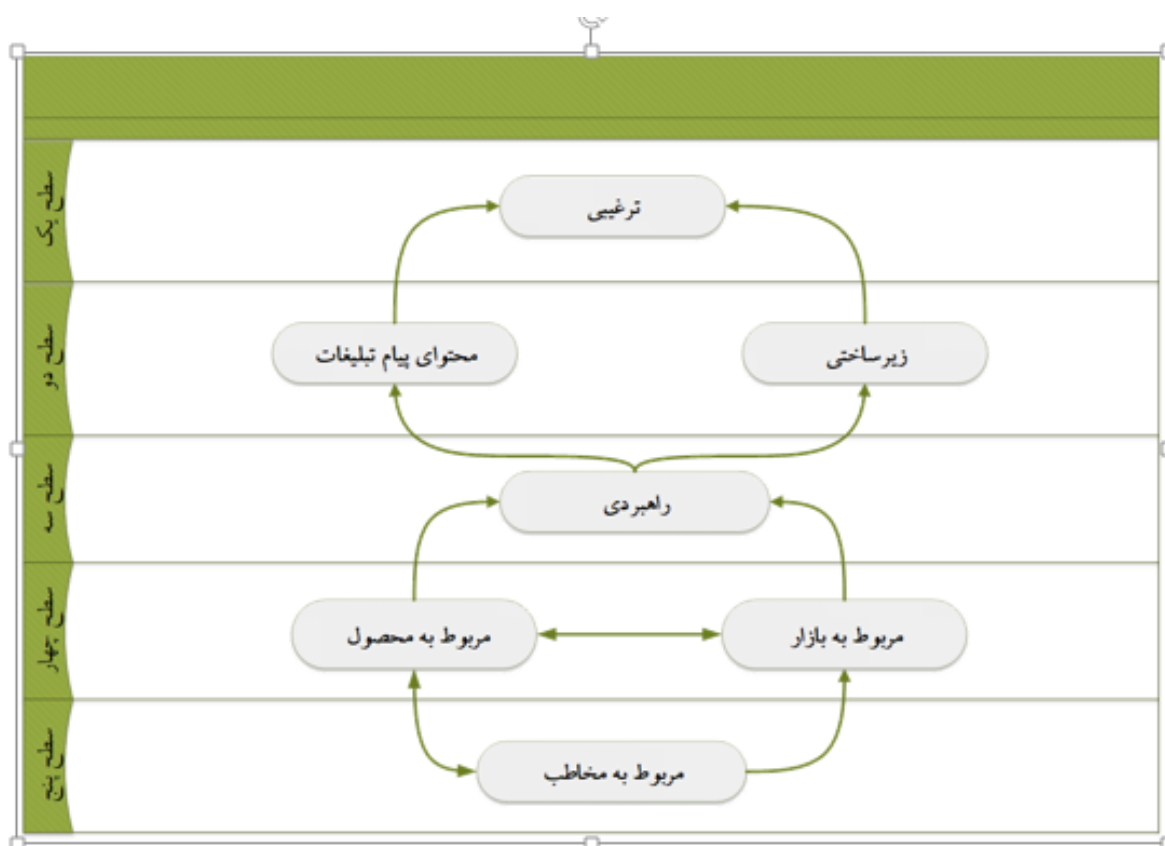
مقوله‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی

جدول ۶ - سطح‌بندی و اولویت‌بندی مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی

سطح	مستترک	ورودی	خروجی	مقوله‌ها
۳	۱	۱ و ۵ و ۶ و ۷	۱ و ۳ و ۴ و ۵	راهبردی
۲	۲	۱ و ۲ و ۵	۲ و ۴	زیرساختی
۲	۳	۱ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷	۳ و ۴	محتوای پیام تبلیغات
۱	۴ و ۵	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۴ و ۵	ترغیبی
۵	۴ و ۵ و ۶	۴ و ۵ و ۶	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	مربوط به مخاطب
۴	۵ و ۶ و ۷	۵ و ۶ و ۷	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	مربوط به بازار
۴	۶ و ۷	۵ و ۶ و ۷	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	مربوط به محصول



شکل ۱ - فرآیند تحلیل محتوای کیفی



شکل ۲ - مدل ساختاری تفسیری و اولویت‌بندی مولفه‌های موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی

فهرست منابع

- اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی. تهران: نگاه دانش.
- اصغری‌پور، محمدجواد (۱۳۸۲). تصمیم‌گیری گروهی و نظریه بازی‌ها با نگرش تحقیق در عملیات. تهران: دانشگاه تهران.
- ایمان، محمدتقی؛ نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی». عیار پژوهش در علوم انسانی. سال ۳. شماره ۲: ۴۴-۱۵.
- امینایی، بهنام؛ رضائیان، جواد؛ موسوی، سیدمصطفی (۱۳۹۵). «زمانبندی تبلیغات اینترنتی کسب و کارها در فضای مجازی». مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید. سال ۲. شماره ۲: ۱۴-۱.
- آذر، عادل؛ فرزانه، خسروانی؛ جلالی، رضا (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- بختائی، امیر؛ گلچین‌فر، شادی (۱۳۸۴). «سرنخ گمشده تبلیغات». ماهنامه تدبیر. سال ۱۶. شماره ۱۶۴: ۶۰-۳۲.
- بخشی‌زاده، الهه؛ آقازاده، هاشم (۱۳۸۹). «ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی براساس مدل سلسله مراتب اثرات». اقتصاد و تجارت نوین. سال ۳. شماره ۲۲: ۱۴۴-۱۲۳.
- پورکریمی، جواد (۱۳۸۸). «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روانشناختی بر تبلیغات». پژوهش و سنجش. سال ۲. شماره ۲۹: ۷۶-۵۹.
- جعفری‌مقدم، سعید؛ هاشمی، نوشین (۱۳۹۵). «شناسایی راهکارهای موثر در افزایش اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها». مدیریت فناوری اطلاعات. سال ۶. شماره ۲۹: ۷۵۰-۷۳۳.
- حکیمیان، ابوالقاسم (۱۳۸۱). «زمان، عامل موثر در تبلیغات». روابط عمومی. سال ۸. شماره ۱۲: ۶۹-۶۸.
- حسینی، میرزاحسن؛ باقری، سیدمحمد؛ حسینی، سیده‌زهرا (۱۳۸۸). «بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل آیدا و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی». پژوهش‌های مدیریت. سال ۴. شماره ۵: ۱۴۶-۱۱۹.
- دهدشتی، شاهرخ؛ نیاکان‌لاهیجی، نازیلا (۱۳۸۸). «اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کننده کالاها و خدمات رایانه‌ای». مطالعات مدیریت بهبود و تحول. سال ۶. شماره ۶: ۱۲۴-۱۱۵.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۹۱). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: مروارید.
- رحمانی، فاطمه؛ فقیه، نظام‌الدین (۱۳۹۴). «الگوی جهت تبلیغات اینترنتی موفق به منظور جذب مشتریان الکترونیک بیشتر». رسانه و فرهنگ. سال ۱۰. شماره ۹: ۵۶-۳۷.
- ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود؛ برادران‌جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). «ارزیابی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران». تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۱۲. شماره ۲: ۴۰-۱۷.
- رهبرنیا، زهرا؛ مهریزی‌ثانی، سمیه (۱۳۸۷). «راهبردهای تبلیغات در اعلان». هنرهای زیبا. سال ۷. شماره ۳۶: ۶۰-۳۳.
- رحمان‌زاده، سیدعلی؛ حقیقی، محمودرضا (۱۳۹۲). «عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای». مطالعات رسانه‌ای. سال ۸. شماره ۲۱: ۱۴۴-۱۳۳.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ فیروزیان، محمود؛ اثربخشی، اکرم (۱۳۸۸). «بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف». مدیریت بازاریابی. سال ۳. شماره ۷: ۴۴-۱۹.
- کرمی، رضاعلی (۱۳۸۱). تبلیغ؛ اصول، مبانی و قالب‌ها. قم: قم.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۹). «نگاه سیستمی به تبلیغات: اثرات زیانبار تبلیغات بدون روابط عمومی». مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. اداره کل تبلیغات.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: حروفیه.
- میرفخرایی، تژا (۱۳۷۹). «آوای خاموش در گفتمان تبلیغات». مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. اداره کل تبلیغات.
- همایون، محمدهادی (۱۳۷۹). «بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی براساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. اداره کل تبلیغات.
- یزدانی، ناصر (۱۳۹۴). «ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فروش ایران». تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۵. شماره ۱: ۵۸-۴۳.
- Cherry, A. A (2000). Testing the effects of social accounting information on desision making and attitudes. A laboratory experiment. University of California-Los Angeles.

- Richmond, B. J., Laurie, M. & Quarter, J. (2008). Social Accounting for Nonprofits-Two Models. *Nonprofit Management & Leadership*. 13(4): 308-324.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2010). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*. 1 (1): 42-61.
- Scutaru, Adrian (2010). Evaluating Advertising Effectiveness: The Case Study of Moldovan Bank Advertising Campaign. Thesis of M.A. Supervisor: Andrzej Baniak. Central European University. Department of Economic.
- Suvittawat, A., (2015). "Commercial Bank Service Quality: Chonburi Province Thailand". *International Journal of Management Sciences and Business Research*. 4(2): 2226-8235.
- Wolin, Lori D. and Pradeep Korgaonkar (2003). Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Volume 13. No. 5. pp. 375-385.
- Wu, S. I. Wei, P. L. and Chen, J. H. (2015). Influential Factors and Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry. *Tourism Management*. (29): 221-236.
- Farbey, A.D (2002). *How to Produce Successful Advertising*. 3rd Ed.
- Fortin, David R (1991). The Impact of Interactivity on Advertising Effectiveness in the New Media, Thesis of M.A. Advisor: Ruby Roy Dholakia. University of Rhode Island.
- Hopkins W. E. (2001). *Diversity and organizational apptreformance*. Routledge. NY.
- Hsieh, Hsiu-Fang and Sarah E. Shannon (2005). *Tree Approaches to Qualitative Content Analysis*. *Qualitative Health Research*.
- Huang, C. Y., Chou, C. J. and Lin, P. C (2010). "Involvement Theory in Constructing Bloggers" .*Intention to Purchase Travel Products*. *Tourism Management*, (31): 513-526.
- Karlsson, I. (2007). Advertising model & theories- How well can be transferred from text into reality. Halmstand University.
- Kutty, V. n. a (2010). Accept reject Decision in online advertising using Geometric Bromnian motion. A Thesis submitted to the faculty of the Graduate school of university of buffalo. state university of New York. 1-152.
- Mandal, A. & Deshmukh, S (1994). Vendor selection using interpretive structural modeling (ISM). *International Journal of Operations & Production Management*. 14(6): 52-59.
- Mayring, Philipp (2000). *Qualitative Content Analysis*. *Qualitative Social Research*. Volume 1. No 2.
- Park, T (2008). *Effective design of advertisement in handheld devices* (Doctoral dissertation. purdue university.
- Ramalingam, V., Palanniapan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S (2006). "Measuring advertisement effectiveness – a neural network approach". *Expert Systems with Applications*. 31(12): 159-163.

Extraction and leveling of Effective Components on Increasing the Effectiveness of Online Advertising

Seyed Mostafa Maladian, Sina Asareh Nejad Dezfuli, Mahdi Bagheri, Mohammad Hadi Homayoon

Abstract

The purpose of the present study is to extract and level the components of effective on increasing the effectiveness of internet advertising. Therefore, in the mixed paradigm, in the first step, using the qualitative content analysis method, the components of increasing the effectiveness of online advertising, from the texts related to the topic Investigations are extracted, which include: constitutive components, market components, audience components, product-related components, components of the message content content, infrastructure components, and strategic components. In the second stage, using the Structural-Interpretative Method (ISM), the components were ranked and the level of influence, impact, dependence and influence of these components were determined relative to each other, and the structural-interpretation model of these components, in increasing the effectiveness Internet advertising was designed. Based on this model, the most influential component of other components and the least effective component over other components are constitutive components. Therefore, media and advertising makers and advertisers consider this component as the least important component, and in the first encounter with the problem of advertising for a product, the least priority is given to this component. In contrast, based on the structured-textual model presented by the components of increasing the effectiveness of online advertising, the most influential component on other components in this area will be the components of the audience. However, this component has the least impact from other components of increasing the effectiveness of online advertising. The sum of these two features in the audience components will make the producers in the different domains give the highest priority to this component, and in the initial deal with the problem of advertising for a product, the first thing they will think, the related issues To the audience. Therefore, in some way, the audience and customer issues, as the basis of Internet advertising. Among these two components, there is also a spectrum of components with different priorities.

Keywords: Effectiveness, Internet Advertising, Effective Components, Modeling, Structural-Interpretative.