

## Providing a Model for Advertising in Digital Marketing in the Pharmaceutical Industry in the Post-COVID Era

**Mohammadali Abdolvand<sup>1</sup>**, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Department of Science and Research, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

**Ameneh Kanani Tekmehdash**, Ph.D. student of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran.

**Kambiz Heidarzadeh Hanzaee**, Associate Professor of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran.

**Mohsen Khounsivash**, Assistant Professor of Statistics, Department of Mathematics and Statistics, Department of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

---

Received: 04-06-2023

Accepted: 02-09-2023

---

### Marketing / Digital Advertising / Post-COVID

During the spread of COVID-19, pharmaceutical businesses experienced fundamental changes in their usual sales and organization. These changes forced the active businesses in the industry to review the common methods of information and advertising, and highlighted the necessity of using digital advertising in product marketing. The paradigm shift has made many of the common models in digital advertising ineffective, and on the other hand, created the need to develop a model based on internal requirements which is suitable for the post-COVID era. The research was conducted with the Grounded Theory Approach and based on the review of the research literature along with the analysis of opinions of drug industry experts and digital advertising experts as well. The data was collected using the interview protocol and its validity and reliability were confirmed. This research has recognized that the realization of digital advertising in the post-COVID era requires the existence of preconditions. Digital advertising includes constructs of content production, message personalization, message presentation, digital media, physical advertising tools, validation of reference groups, payments, message type, media management, event creation, audience segmentation strategy, digital marketing knowledge management, competitive analysis and target audience management. These lead to the expected results under the influence of contextual and intervening factors and using practical strategies.

## مقاله پژوهشی: ارائه مدل مناسب برای تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی در پسا کرونا

محمدعلی عبدالوند\* آمنة کنعانی تکمه داش\*\*

کامبیز حیدرزاده هنزائی\*\*\* محسن خون سیاوش\*\*\*\*

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۱

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۴

بازاریابی / تبلیغات دیجیتال / پسا-کرونا

### چکیده

طی دوره فراگیری کووید ۱۹، کسب و کارهای دارویی، تغییرات اساسی در فروش و سازماندهی معمول خود تجربه نمودند. این تغییرات کسب و کارهای فعال در صنعت داروسازی را مجبور به بازنگری در شیوه‌های رایج اطلاع رسانی و تبلیغات نموده و ضرورت به کارگیری تبلیغات دیجیتال در بازاریابی محصولات را پررنگ‌تر کرد. تغییر پارادایم پیش آمده، بسیاری از مدل‌های رایج در تبلیغات دیجیتال را ناکارآمد نموده و از طرفی دیگر ضرورت توسعه مدلی مبتنی بر مقتضیات داخلی و مناسب دوران پس از کرونا پیش آورد که محور فعالیت‌های پژوهشی در این مقاله قرار

\*. استادیار رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
ma.abdolvand@srbiau.ac.ir

\*\* . دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
ameneh.kanani@srbiau.ac.ir

\*\*\* . دانشیار رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
heidarzadeh@srbiau.ac.ir

\*\*\*\*. استادیار رشته آمار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.  
Siavash@qiau.ac.ir

گرفته است. پژوهش با راهبرد نظریه داده بنیاد و بر اساس مرور ادبیات پژوهش همراه با تحلیل آراء خبرگان صنعت دارو و همین طور خبرگان تبلیغات دیجیتال انجام یافته است. داده‌ها با استفاده از پروتکل مصاحبه گردآوری شده و روایی و پایایی برای آن در سطح مطلوبی بود. در پژوهش حاضر مشخص گردیده است که تحقق تبلیغات دیجیتال در دوران پس از کرونا نیازمند وجود پیش شرط‌هایی است که تبلیغات دیجیتال را پی‌ریزی می‌کنند. تبلیغات دیجیتال خود شامل سازه‌های فرعی است که عبارتند از: تولید محتوا، شخصی‌سازی پیام، ارائه پیام، رسانه‌های دیجیتال، ابزارهای تبلیغات فیزیکی، صحه‌گذاری گروه‌های مرجع، پرداخت‌ها، نوع پیام، مدیریت رسانه، رویدادسازی، راهبرد بخش‌بندی مخاطبان، مدیریت دانش بازاریابی دیجیتال، تحلیل رقابتی و مدیریت مخاطب هدف. این رویدادها تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و با اتخاذ راهبردهای کنش، به بروز پیامدهای مورد انتظار منتج می‌گردند.

طبقه‌بندی JEL: M3, M31, M37, L65



## مقدمه

شیوع بیماری کوید ۱۹ در دسامبر سال ۲۰۱۹ در ووهان چین و تبدیل آن به پاندمی در ابتدای ۲۰۲۰ پدیده‌ای بود که بشر معاصر تاکنون مانند آن را تجربه نکرده بود. این رویداد تمام ابعاد زندگی انسانی را به خاطر دستورات عمل‌های مربوط به پیشگیری و درمان از جمله فاصله اجتماعی، متاثر نمود. این امر متضمن تأثیر بر کسب و کارها نیز بود. به طوری که شیوع ویروس با تأثیر بر عملیات معمول شرکت‌ها، میلیون‌ها نفر را مجبور به تغییر در شیوه رایج فعالیت از جمله کار در منزل کرد و بسیاری از کسب و کارها و برندها را با مشکلات متعددی مانند مشکلات مربوط به بهداشت و ایمنی، زنجیره تأمین، نیروی کار، جریان نقدینگی، تقاضای مشتریان، فروش و بازاریابی روبرو ساخت. با اینکه بیشترین زیان‌ها بر صنعت گردشگری وارد گردید (به عنوان مثال، هتلداری با افت تقاضای ۹۰ درصدی رو به رو شده و خطوط هوایی نیز مجبور به تعدیل نیرو تا ۹۰ گردیدند)، سایر زمینه‌های کسب و کار نیز اغلب به طور منفی، سهم خود را از این پیشامد ناگوار دریافت نمودند.<sup>۱</sup>

تحت تأثیر شیوع بیماری، ساختار و استراتژی کسب و کارها بیشتر به سمت تجارت الکترونیک سوق یافته است. در حالیکه در سال ۲۰۱۹ تقریباً ۹۰ درصد از فروش خرده فروشی‌ها به طور فیزیکی روی می‌داد، در سال ۲۰۲۰، میزان فروش الکترونیکی محصولات خرده فروشی‌های فروشگاه‌های پنج برابر گردید. طبق مطالعات میدانی در سال شیوع این بیماری، هر چند تقاضا برای محصولاتی مانند غذا یا محصولات بهداشتی و تجهیزات خانگی افزایش یافت اما هزینه‌های اختیاری کاهش یافت. به عنوان مثال، ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان قصد کاهش هزینه‌های خود بروی محصولات الکترونیک یا وسایل نقلیه را داشتند. نظرسنجی سال ۲۰۲۰ از ۲۲۰۰ نفر در ایالت متحده نشان داد ۳۷ درصد از پاسخ دهندگان بعد از شیوع کوید ۱۹ به سمت خرید آنلاین روی آورده‌اند. حتی کاربرانی که هرگز خرید آنلاین نکرده بودند به دلیل اینکه گزینه دیگری در زمان قرنطینه برای خرید وجود نداشت به سمت خرید آنلاین روی آوردند.<sup>۲</sup>

افزایش تقاضا برای محصولات دارویی در خرید و فروش الکترونیکی، بسیار بالاتر از کالاهای مصرفی دیگر بوده است. در شرایط پاندمی، در میزان جستجوهای گوگل برای محصولات

1. Donthu & Gustafsson (2020)

2. Donthu & Gustafsson (2020)

3. Junusi (2020)

بهداشتی مرتبط با ویروس کرونا ۲۰۰ درصد افزایش وجود داشته است. از طرفی خرید آنلاین محصولات پزشکی مانند ماسک، ضد عفونی کننده دست و ضد باکتری ۸۱۷ درصد افزایش یافت و خرید قرص های سرفه، سرماخوردگی و آنفولانزا نیز ۱۹۸ درصد افزایش نشان داد. این موضوع از دید آژانس های تبلیغات دیجیتال پنهان نماند. در سال ۲۰۲۰، ۳۴ درصد از آژانس ها بیان کردند که سرمایه گذاری خود در بازاریابی دیجیتال را افزایش داده اند.<sup>۲</sup>

محبوبیت بالای ابزار دیجیتال در تبلیغات محصولات دارویی دلایل متعددی دارد. واسطه دیجیتال، باعث دسترسی سریع میلیون ها نفر به اطلاعات دارویی و بهداشتی می شود.<sup>۳</sup> همزمان، رسانه های اجتماعی و ابزارها یا پلتفرم های مبتنی بر اینترنت نه تنها افراد را قادر به ایجاد، تسهیم و مبادله اطلاعات، ایده ها و تجربیات می سازد بلکه از دیدگاه مراقبت های بهداشتی کانال های دیجیتال می تواند برای دلایل مختلفی مانند تقویت آموزش مراقبت های بهداشتی و پیاده سازی آن و تبلیغات دارویی استفاده شود.<sup>۴</sup> بیش از ۷۰ درصد از کاربران اینترنت اطلاعات حوزه سلامت را به صورت آنلاین جستجو می کنند. علاوه بر این، در طول زمان، افراد بیشتری به جستجو در وب سایت ها می پردازند و با استفاده از شبکه های رسانه های اجتماعی درباره بیماری ها، درمان های پزشکی و داروها به کسب اطلاعات می پردازند.<sup>۵</sup> در حوزه محصولات دارویی، بازاریابی دیجیتال از مجموعه وسیعی از ابزارها مانند بهینه سازی موتور جستجو، بازاریابی محتوا، تبلیغات مستقیم به مصرف کنندگان در وب سایت ها، رسانه های اجتماعی، دیجیتالی کردن محتوای فروش، ارائه در تلفن های همراه، داروخانه های آنلاین و مانند آن استفاده می کند. این ابزارها در انواع مختلفی از پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند وب سایت های مراقبت های بهداشتی، شبکه های رسانه های اجتماعی، وینارها، وبکست ها و ایمیل به کار گرفته می شود.<sup>۶</sup>

بروز شرایط پاندمی، در کنار نیاز به تغییر در راهبردهای تبلیغات، درس آموخته های فراوانی برای دوره های پس از آن نیز داشته است. از آن جمله، حضور فزاینده شرکت های دارویی در

- 
1. Giselle (2020)
  2. Vapiwala (2020)
  3. Statista (2020)
  4. Barry (2015)
  5. DeAndrea and Vendemia (2016)
  6. Search Engine Optimization (SEO)
  7. Shim, (2004); Tyranski and DeAndrea, (2015)

رسانه‌های اجتماعی ناشی از نیاز بازاریابی در افزایش آگاهی عمومی از محصولات و خدمات دارویی و همینطور جستجوی راه‌های ارتباطی موثرتر در رابطه با مخاطبان هدف بود. بنابراین به دلیل مقرون به صرفه بودن، صرفه جویی در زمان و تعامل آسان با مشتریان، بازاریابی دیجیتال به تدریج جایگزین تبلیغات سنتی دارویی شد<sup>۱</sup>. بعد از فراگیری کوید ۱۹ نیز فعالان این صنعت دریافتند تولید، نوآوری و ابداع محصولات و خدمات، تنها بخشی از مسیر موفقیت کسب و کار بوده، لازم است این محصولات و خدمات به مشتریان مناسب، در زمان و مکان درست ارائه شود. در غیر اینصورت این محصولات نتیجه مورد انتظار را برای کسب و کار به بار نخواهند آورد<sup>۲</sup>. از سویی دیگر با توجه به تغییراتی که در عادات خرید مشتریان بواسطه حضور بیشتر در فضای آنلاین بوجود آمد شرکت‌های دارویی این حضور بیشتر مشتریان در فضای آنلاین را چه در دوران کرونا چه پس از آن فرصت مناسبی برای معرفی و تبلیغ آن دسته از محصولات دارویی دانستند که از طرف سازمان غذا و دارو محدودیتی برای تبلیغ در بستر فضای دیجیتال نداشتند. این محصولات دارویی اعم از داروهای بدون نسخه، مکمل‌های تغذیه ای، دارویی و ورزشی، داروهای ترکیبی (دست ساز) و فرآورده‌های طبیعی و سنتی هستند. با در دست بودن تجارب سودمند کسب و کارها از دوره فراگیری بیماری کووید از یک سو و از سوی دیگر فقدان مدلی که بر اساس آن بتوان در دوران پسا-کرونا این تجارب را در راستای موفقیت کسب و کارهای دارویی به کار بست، ضرورت ارائه چارچوبی برای تبلیغات در صنعت داروسازی در این دوره حس می‌گردد. دستیابی به چنین مدلی می‌تواند از غافلگیری کسب و کارهای فعال در این صنعت در شرایط مشابه جلوگیری نموده و امکان کاربست تجارب ارزشمند کسب شده در دوران کرونا را برای آنان میسر سازد. مطالعه حاضر تلاشی است برای دستیابی به مدل تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی در دوران پسا کرونا.

## ۱. مبانی نظری

### ۱-۱. تعاریف و مفاهیم مقدماتی

امروزه دارو و نقش آن در توسعه، بیش از گذشته مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته است.

1. Dhara et.al (2016)

2. Grbic et al (2019)

دارو کالایی بسیار حساس، ضروری و استراتژیک است که سلامت، امنیت زیستی افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همه اقشار جامعه به نوعی با آن در تعامل هستند. دارو جزء کالاهای ضروری محسوب می‌شود. صنعت داروسازی، نتیجه کلیه فعالیت‌های حاصل از فرآیند ترکیب پیچیده عناصر و مواد شیمیایی طبق فرمول‌های استاندارد شده پزشکی، سازگار با متابولیسم زیستی است که به ساخت دارو می‌انجامد. این صنعت یکی از صنایع حیاتی و متنوع با بیشترین سهم در بخش تحقیق و توسعه با ضریب فن‌آوری‌پذیری بالا در بین سایر صنایع است. بانک جهانی امروزه اهمیت امنیت دارویی را به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم توسعه قلمداد نموده و آن را در کنار درآمد سرانه، نرخ اشتغال، سطح بهداشت، حفظ محیط زیست، امنیت غذایی و رعایت حقوق بشر قرار داده است.<sup>۱</sup> صنعت داروسازی در قرن نوزدهم پس از چندین چالش بهداشتی که تحقیقات در مورد خواص دارویی گیاهان، مواد معدنی و حیوانات را پیش می‌برد، تأسیس شد. ارزش این صنعت ۳۰۰ میلیارد دلار در سال تخمین زده می‌شود و انتظار می‌رود این رقم در آینده افزایش یابد. به‌طور کلی، صنعت داروسازی به‌عنوان صنعتی تعریف می‌شود که دربردارنده فعالیت‌های متنوعی شامل فرآیند کشف، توسعه و تولید داروها توسط سازمان‌های خصوصی و دولتی است.<sup>۲</sup> صنعت داروسازی در زمینه تبلیغات در سطح جهانی در حال پیشرفت است. هر چند در اغلب کشورها محدودیت‌ها و دستورالعمل‌های سخت‌گیرانه‌ای در رابطه با اینکه شرکت‌های دارویی چگونه باید داروهای خود را تبلیغ کنند وجود دارد و آن هم به دلیل این است که محصولات دارویی مرتبط با سلامت عمومی است، اما با این حال رشد تبلیغات در صنایع دارویی در سطح جهان فوق‌العاده است. امروزه مصرف‌کنندگان تبلیغات دارو را از طریق انواع رسانه‌های دیجیتال مانند موبایل، وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی (لینکدین، توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام و مانند آن)، و همچنین اشکال سنتی رسانه مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، بیلبردها، تلفن، مجلات تخصصی دریافت می‌نمایند.<sup>۳</sup>

بازاریابی دیجیتال تاکنون تحت عناوین متنوعی به کار گرفته شده است. این تنوع به ویژه از اینجا ناشی می‌شود که حتی توافق جامعی بر روی تعریف و نامگذاری آن وجود ندارد.

---

1. Alavi (2008)

2. Tannoury & Attieh (2017)

3. Aniefiok et al (2022)

بعضی محققان از عبارت بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند<sup>۱</sup>، بعضی دیگر از عبارت بازاریابی اینترنتی<sup>۲</sup>، بازاریابی آنلاین<sup>۳</sup> و بازاریابی الکترونیکی استفاده می‌کنند<sup>۴</sup>. با این حال در تعریف قدیمی از آن، پارسونر و همکاران (۱۹۹۸) معتقدند که بازاریابی دیجیتال شامل دو گروه فعالیت‌ها می‌شود. اول استفاده از قابلیت‌های منحصر بفرد رسانه‌های تعاملی (مثل شبکه جهانی وب و خدمات آن لاین) تا شکل جدیدی از تعامل و تبادل بین مصرف‌کنندگان و بازاریابان ایجاد شود و دوم یکپارچه‌سازی رسانه‌های تعاملی با دیگر عناصر آمیخته بازاریابی<sup>۵</sup>. در تعریفی دیگر از آن، به عنوان استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن جهت دستیابی به اهداف بازاریابی در ارتباط با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی یاد گردیده است<sup>۶</sup>. همچنین، در تعریفی جدید، بازاریابی دیجیتال به عنوان هر نوع فعالیت تبلیغی در بستر رسانه دیجیتال با به کارگیری روش‌های نوآورانه و تحلیلی یاد گردیده است که هدف آن به حداکثر رساندن تأثیر بر مشتری است<sup>۷</sup>. در نهایت، به منظور کاربرد در این مطالعه، از دیدگاه ما، تبلیغات دیجیتال عبارت است از هر نوع کاربرد رسانه‌های دیجیتال اعم از ابزارهای مبتنی بر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، خطوط تلفن و محتوای الکترونیکی ارسالی در بستر وب که با اهداف تکمیل فعالیت‌های بازاریابی کسب و کار در کنار سایر روش‌ها به منظور تأثیرگذاری بر آگاهی و انتخاب و همین طور کاستن از عدم تجانس شناختی مشتری پس از خرید، با رویکردی تحلیلی و خلاقانه به کار گرفته می‌شود.

صرف نظر از رسانه‌ای که به منظور تبلیغات به کار گرفته می‌شود، مفهوم تبلیغات نیز تاکنون نگاه‌های متنوعی را در ادبیات به خود جلب نموده است. انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را شکلی از ارائه غیر شخصی یا ترویج ایده‌ها، کالا یا خدمات توسط یک پشتیبان تعریف می‌کند<sup>۸</sup>. به طور کلی، تبلیغات به هر شکل از اطلاع رسانی انبوه گفته می‌شود که مشتریان را در مورد ارزش‌های عملکردی و احساسی محصول آگاه می‌کند<sup>۹</sup>. به عبارت دیگر، تبلیغات

1. Wymbs (2011), Järvinen et al (2012), Durkin (2013)

2. Sharma and Sheth (2004)

3. Jensen (2006), (2008)

4. El-Gohary (2010), Eid and El-Gohary (2013), Strauss and Frost (2012), Chaffey and Smith (2013)

5. Parsons, Zeisser & Waitman (1998)

6. Gilmore, Gallagher, & Henry (2007)

7. Kawęcki (2022)

8. Aniefiok et al (2022)

9. de Chernatony (2010), Kotler & Keller (2016)



بزاری برای دستیابی به مشتریان بالقوه، ایجاد آگاهی از محصول و تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار خرید مشتریان است.<sup>۱</sup> همچنین از تبلیغات به عنوان شکلی از ارتباط با هدف ارتقای جایگاه یک محصول یا خدمات یاد می‌گردد<sup>۲</sup> که شیوه ارائه آن غیر شخصی بوده و هدف از آن بیان ویژگی‌های محصول (کالا/خدمت) به منظور متقاعدسازی افراد به خرید آن است.<sup>۳</sup> به طور کلی می‌توان دریافت که تبلیغات عبارت است از هر نوع فعالیتی است که به منظور ارائه اطلاعات در مورد ارزش پیشنهادی یک کسب و کار در قالب محصول (کالا/خدمت) به مشتری موجود یا بالقوه و به منظور ترغیب وی به خرید یا حفظ وفاداری ایشان انجام می‌گردد.

## ۲-۱. پیشینه پژوهش

مطالعه تبلیغات در بازاریابی دیجیتال محصولات دارویی در دوران همه‌گیری، طی سه سال گذشته، مورد توجه مطالعات بسیاری قرار گرفته است. اغلب مطالعات موجود در این زمینه بر ضرورت انجام تبلیغات محصولات دارویی تأکید دارند. آنیفیوک (۲۰۲۲)، توصیه می‌کند که مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی دارویی باید از تبلیغات استفاده کنند تبلیغات با فراهم آوردن اطلاعات برای مشتریان، معیاری مناسب برای ارزیابی شرکت‌های دارویی و محصولاتشان در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد که نهایتاً منجر به فروش و سود بالاتر می‌شود.<sup>۴</sup>

با این حال، و به ویژه با اوج‌گیری پاندمی، تداخل تبلیغات با خط مشی‌های سلامت اجتماعی بیشتر گردیده است. به عنوان مثال، با توجه به افزایش بی‌سابقه فروش دارو در لهستان، رادلینسکا و همکاران (۲۰۲۲)، تأثیر تبلیغات داروهای بدون نسخه بر ترجیحات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار داده و دریافته‌اند که تبلیغات داروهای بدون نسخه به دلیل عدم انطباق با مقررات کشوری، منجر به اضطراب و گمراهی مصرف‌کننده شده و این تصور را ایجاد می‌کند که برای سالم ماندن باید حتماً دارو مصرف کنند و پیشنهاد نموده‌اند که بایستی در این کشور کنترل بیشتری بر تبلیغات اقلام دارویی در رسانه‌های جمعی انجام گیرد.<sup>۵</sup>

1. Kumar & Raju (2013)

2. Rahmah, Nurazizah, Ramadhina, Zulfiah, & Fatimah (2023)

3. Muna (2023)

4. Aniefiok (2022)

5. Radlińska et al (2022)

تبلیغات دیجیتال در زمینه محصولات دارویی بدون نسخه سودمند خواهد بود که از یک سو مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از داروهای بدون نسخه برای بیماری‌های رایج آگاهی داشته باشند و شرکت‌های دارویی، دولت و سایر ذینفعان سلامت نسبت به افزایش دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان درباره استفاده ایمن و موثر از داروهای بدون نسخه به‌ویژه از طریق کانال‌های دیجیتال نظارت کافی اعمال نمایند<sup>۱</sup>.

به هر حال، تعیین ابعاد مدل تبلیغات دیجیتال بر اساس درس آموخته‌های دوران پاندمی و تلفیق مدل‌های موجود در زمینه‌های مشابه و منطبق‌سازی آن بر مقتضیات داخلی، ضرورت اساسی دارد. از این رو در ادامه، مطالعاتی که در تبیین ابعاد مدل تبلیغات در بازاریابی دیجیتال کوشیده‌اند مرور می‌گردند. قبل از هر چیز بایستی ترجیح مشتری به استفاده از تبلیغات دیجیتال مورد بررسی قرار گیرد. ترجیح تبلیغات دیجیتال تحت تأثیر نیاز مشتری است و به‌کارگیری ترجیح تبلیغات دیجیتال تأثیر مثبتی بر روی آگاهی از برند مشتری دارد. ترجیح مصرف‌کنندگان گرایش مصرف‌کنندگان به توجه کردن به یک تبلیغ است<sup>۲</sup>. ترجیح تبلیغات دیجیتال با شاخص‌های مختلفی مانند ترجیح مصرف‌کنندگان برای تبلیغات موتورهای جستجو، تبلیغات تعاملی، شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات موبایلی سنجیده می‌شود<sup>۳</sup>. بررسی نیاز مصرف‌کنندگان به تئوری مازلو بر می‌گردد که می‌گوید نیاز سطوح مختلفی مانند نیاز فیزیولوژیک، نیاز ایمنی، نیاز به عشق، نیاز به عزت، نیاز به خودشکوفایی دارد<sup>۴</sup>. آگاهی از برند نیز توانایی مصرف‌کنندگان برای شناسایی و به خاطر آوردن برند با دیدن چیزی منحصر بفرد از هویت برند است<sup>۵</sup>. هویت برند نیز مواردی مانند رنگ، لگو، نوشته یا دیگر تجسمات است و این هویت‌ها به برند جایگاه مهمی در ذهن مصرف‌کننده می‌دهد<sup>۶</sup>.

از سوی دیگر، اثربخشی تبلیغات دیجیتال در محصولات دارویی، تحت تأثیر صحت‌گذاری افراد و به ویژه افراد شناخته شده در سطح جامعه نیز می‌باشد. به ویژه زمانی که صحت‌گذاری توسط باورهای شخصی فرد صورت گیرد، تأثیر تبلیغات می‌تواند به تصمیم خرید منتهی گردد.

1. Aghaei and Alarsali (2022)
2. Sab (2011)
3. Rambe and Jafeta (2017)
4. Maslow (1943)
5. Sanyal & Datta (2011)
6. Bojei & Hoo (2012)

البته، صحه‌گذاری محدود به افراد شناخته شده (سلبریتی) نمی‌گردد. افراد تأثیرگذار نیز نقشی اساسی در جهت دهی به افکار و پسند مشتریان در شبکه‌های فروش اینترنتی داشته‌اند.<sup>۲</sup> در کنار صحه‌گذاری افراد شناخته شده، از دهان به دهان شدن تبلیغات به طور الکترونیکی که از آن با عنوان وایرال شدن نیز یاد می‌گردد، به عنوان عامل موثر در تبلیغات دیجیتال یاد شده است. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند، (ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید) و همین طور از طریق ارزش ویژه برند، بر قصد خرید اثر می‌گذارد.<sup>۳</sup>

ویژگی‌های مخاطب در کنار تبلیغ ارائه شده نیز به عنوان عاملی تعیین‌کننده در تبلیغات دیجیتال ذکر شده است. به عنوان مثال صرف نظر از جنسیت، افراد با سن بیشتر، تحصیلات و درآمد بالاتر امتیاز بیشتری به تأثیر روزنامه بر روی آگاهی از برند داده بودند اما در سایر گروه‌ها، رسانه‌های دیجیتال جایگاه بالاتری داشته‌اند.<sup>۴</sup> میزان ادراک مصرف‌کننده از اطلاع رسانی، سرگرمی، اعتبار و کمبود آزندگی (اذیت‌کنندگی) در تبلیغات اینستاگرامی به میزان زیادی به نگرش آنان نسبت به تبلیغات مرتبط است. نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات اینستاگرامی تأثیر مثبتی بر روی نگرش آنان نسبت به برند تبلیغ شده داشته است.<sup>۵</sup> در کنار آن، ویژگی‌های بصری به کار رفته در تبلیغات دیجیتال نیز یکی دیگر از عوامل اثرگذار می‌باشد. کریمی علویجه و احمدی (۱۳۹۳) نشان داده‌اند که کیفیت طراحی وب سایت بر لذت بردن از وب سایت و کیفیت درک شده اطلاعات تأثیر مثبت داشته و بر رضایت، اعتماد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به طور غیرمستقیم موثر است.<sup>۶</sup>

برودر و اسنایدر (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی تأثیر رنگ، اعتماد و فرهنگ بر روی قصد رزرو اقامتگاه به صورت آنلاین پرداخته و نشان داده‌اند که به کارگیری رنگ (آبی) و ایجاد اعتماد دارای ارتباط مثبت بوده است. در کنار آن و به طور غیرمستقیم، مشخص نموده‌اند که در

---

1. Influencer

2. Karimi Alawijeh, Bakshi (2016)

3. Jalilian, Ebrahimi and Mahmoudian (2017)

4. Domazet et,al (2018)

5. Gaber et al (2019)

6. Karimi Alawijeh, Bakshi (2013)

واقع رنگ، از طریق ایجاد اعتماد به طور غیر مستقیم بر روی نیت خرید تأثیر می‌گذارد<sup>۱</sup>. اعتماد همزمان به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده رابطه بین آزندگی تبلیغ و نگرش نسبت به تبلیغات را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. به این ترتیب که اعتماد بالاتر مخاطب به منبع تبلیغ، تأثیر منفی ایجاد شده بوسیله آزندگی را کاهش می‌دهد<sup>۲</sup>.

همچنین ویژگی‌های محتوایی تبلیغ نیز به اثربخشی آن کمک می‌کنند. این موضوع به طور مشخص مورد تأیید دهقانی و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد. ایشان دریافته‌اند که سرگرمی، اطلاع رسانی و سفارشی‌سازی درک شده در تبلیغات یوتیوب، به طور مثبت بر روی ارزش تبلیغات تأثیر می‌گذارد و جنبه ناراحتی و اذیت درک شده توسط مصرف‌کننده از تبلیغات یوتیوب به طور منفی بر روی ارزش تبلیغات تأثیر می‌گذارد. به تبع آن ارزش تبلیغات در یوتیوب به طور مثبت بر روی آگاهی از برند تأثیر می‌گذارد و آگاهی از برند از طریق یوتیوب نیز بر روی نیت خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد<sup>۳</sup>. البته بایستی در کنار تأثیر مثبت شاخص‌های تعامل پذیری، اعتبار، سرگرم‌کنندگی، مشوق‌ها و ارزشمندی، به آثار منفی مانند رنجش و آزندگی بر پذیرش تبلیغات به ویژه در تبلیغات موبایلی نیز توجه داشت<sup>۴</sup>.

در مطالعه‌ای جامع، ونگ و همکاران (۲۰۰۹) با بررسی نظرات ۲۰۲ نفر از شهروندان، به بررسی باورها و نگرش‌ها نسبت به تبلیغات آنلاین در میان مصرف‌کنندگان چینی و رابطه بین فاکتورهای باور، نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین و واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات آنلاین پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های ایشان، پنج فاکتور باور که زیربنای نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین در میان مصرف‌کنندگان چینی است شامل: سرگرمی، جستجوی اطلاعات<sup>۵</sup>، اعتبار<sup>۶</sup>، به صرفه بودن<sup>۷</sup> و فساد ارزشی<sup>۸</sup> است. سرگرمی منعکس‌کننده این باور افراد است که تبلیغات می‌تواند سرگرمی و لذت را به زندگی آنان بیاورد. اینکه یک تبلیغ سرگرم‌کننده، لذت بخش، مطبوع و جالب باشد از عوامل مربوط به سرگرمی است. جستجوی

1. Broeder and Snijder (2019)

2. Ariffin et.al (2018)

3. Dehghani, et al (2016)

4. Bahrainizadeh, Pourdehghan (2014)

5. Informationseeking

6. Credibility

7. Economy

8. value corruption

اطلاعات منعکس کننده باور به استفاده از تبلیغات آنلاین برای جستجوی اطلاعات است. اینکه تبلیغات آنلاین منبع اطلاعات خوب از محصول و خدمت باشد و اطلاعات مرتبط و به موقعی را ارائه می دهد. اعتبار نگرش یک فرد نسبت به اینکه آیا تبلیغات آنلاین قابل باور، معتبر و قابل اعتماد هستند را نشان می دهد. اقتصاد به باور فرد درباره تأثیر تبلیغات آنلاین بر روی اقتصاد اشاره دارد. اینکه آیا تبلیغات تأثیر مثبت بر روی اقتصاد دارد، یا استاندارد زندگی را افزایش می دهد یا منجر به محصولات بهتر برای مردم می شود. فساد ارزشی به باور فرد در مورد تأثیر تبلیغات آنلاین بر روی چشم انداز زندگی اشاره می کند. اینکه تبلیغات ارزش های نامطلوب را در جامعه ترویج می کند و ارزش های جوانی را تحریف می کند. جستجوی اطلاعات و اقتصاد پیش بینی کننده های مهم و مثبت و فساد ارزشی پیش بینی کننده مهم و منفی نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین هستند و نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین پیش بینی کننده مهم کلیک بر روی تبلیغات و فراوانی خرید آنلاین است<sup>۱</sup>.

در ادامه در جدول (۱) خلاصه ای از نتایج پژوهش های انجام شده در تبلیغات دیجیتال ارائه می گردد:

### جدول ۱- خلاصه نتایج پژوهش

نویسندگان	خلاصه نتایج پژوهش
دادو و وو <sup>۲</sup> (۲۰۱۹)	با بررسی ۲۴۹ نفر نشان داده اند که شخصی سازی تبلیغات در رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی ارتباط درک شده <sup>۳</sup> ، ارزش درک شده <sup>۴</sup> و تازگی درک شده <sup>۵</sup> دارد، که متعاقباً بر روی گرایش خرید آنلاین آنی تأثیر می گذارد
مکاوی و هانی <sup>۶</sup> (۲۰۱۹)	در بررسی تبلیغات یک محصول سرماخوردگی بدون نسخه در فیسبوک دریافتند که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بالاترین تأثیر را بر تصمیمات مشتری دارد. قوی ترین عوامل تأثیرگذار شامل بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، به اشتراک گذاری و به دنبال آن لایک دوستان و نظرات ارائه شده بود

1. Wang et.al (2009)
2. Doodoo and Wu (2019)
3. Personalization
4. Perceived relevance
5. Perceived value
6. Perceived novelty
7. Mekawie and Hany (2019)

خلاصه نتایج پژوهش	نویسندگان
<p>به این نتیجه رسیدند که طراحی بصری<sup>۱</sup> در تبلیغات نقش مهمی در تأثیرگذاری روی ادراک مصرف‌کنندگان دارد. استفاده از تصاویر به این دلیل بر روی ادراک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که یادآوری<sup>۲</sup> را افزایش می‌دهند، نگرش را نسبت به موضوع تبلیغ شده افزایش می‌دهند و بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارند. تصاویر می‌توانند مفاهیم پیچیده را به صورت مختصر منتقل کنند و عناصر بصری می‌توانند درک را بهبود بخشند و احساسات و دیدگاه‌های مختلف را تحریک کنند</p>	<p>نگم و طنطاوی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)</p>
<p>دریافته‌اند که وقتی از تبلیغ‌کنندگان مشهور (سلبریتی‌ها) و چارچوب‌بندی مثبت و پاداش بیرونی در تبلیغات استفاده می‌شود مصرف‌کنندگان علاقه و باور بیشتری به تبلیغات نشان می‌دهند. منظور از چارچوب‌بندی پیام ارائه پیامد و نتیجه بر حسب سود یا زیان است. چارچوب‌بندی پیام‌های تبلیغاتی مثبت یا منفی است. چارچوب‌بندی مثبت بر مزایای داشتن محصول تأکید دارد در حالی که چارچوب‌بندی منفی بر زیان‌های احتمالی ناشی از نخریدن آن تأکید دارد. پاداش هم به دو دسته بیرونی و درونی تقسیم می‌شود. پاداش درونی مانند لذت جسمانی، رضایت و پاداش بیرونی مانند تأیید اجتماعی است. علاقه به تبلیغات و باور به تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات و برند تأثیر دارد و نگرش نسبت به تبلیغات با نگرش نسبت به برند و قصد رفتاری رابطه دارد</p>	<p>وو وان یو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)</p>
<p>در پژوهش خود، با بررسی چهارصد آزمودنی، نشان داده‌اند که افراد به شدت تحت تأثیر جذابیت‌ها و ادعاهای مطرح شده در تبلیغات ویدئویی آنلاین داروهای ضد مالاریا قرار گرفته بودند. بر اساس یافته‌های ایشان این تبلیغات آنها را به خرید دارو و استفاده آن بدون تجویز پزشک تشویق می‌کرد. این نویسندگان توصیه می‌کنند که مقررات تبلیغات دیجیتال داروها باید بوسیله آژانس ملی مدیریت و کنترل غذا و دارو تنظیم گردد. همچنین باید آموزش کافی در رابطه با خوددرمانی و استفاده از دیگر داروهای تجویزی وجود داشته باشد</p>	<p>نواگبار و آگباسیملو<sup>۵</sup> (۲۰۲۲)</p>
<p>دریافته‌اند که عناصر موثر طراحی در تبلیغات بنری شامل اندازه، شوق‌های مبتنی بر پیشبرد فروش و وجود اطلاعات می‌باشد. گرچه پیشتر تصور می‌شد که ویژگی‌های بنر مانند انیمیشن، عباراتی که دعوت به اقدام می‌کنند و حضور برند یا لوگوی شرکت در میزان کلیک بی‌اثر هستند، برخلاف انتظار پیام‌های طولانی در بنرها منجر به میزان بالاتر کلیک روی تبلیغ بنری می‌شود</p>	<p>رابینسون و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۷)</p>
<p>با بررسی ۱۳۰ نفر دریافته‌اند که اکثریت آزمودنی‌ها حداقل یک الی پنج بار در هفته تبلیغات داروهای بدون نسخه را در اینترنت (۴۳،۱٪) و تلویزیون (۳۵،۴٪) مشاهده کرده‌اند. نیمی از داروسازان (۵۰٪) بیان داشتند بیماران بیش از ۱۰ بار در هفته درباره داروهای بدون نسخه با آنان تعامل و ارتباط داشته‌اند. به نظر بیش از نیمی از آزمودنی‌ها (۸۸،۵٪)، تبلیغات آنها را درباره محصولات موجود در بازار آگاه می‌کند و بیش از نیمی از آنها (۶۰٪) اذعان داشتند که این آگاهی بروی تصمیمات آنها هنگامی که بیماران به دنبال مشاوره هستند تأثیر می‌گذارد</p>	<p>عبدالملا و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۸)</p>

1. Negm and Tantawi (2015)
2. Visual designs
3. Recall
4. Wu, W. Y et.al (2011)
5. Nwagbara and Agbasimelo (2022)
6. Robinson et.al (2007)
7. Abdueilmula et.al (2018)

نویسندگان	خلاصه نتایج پژوهش
موری موتو <sup>۱</sup> (۲۰۲۰)	در تبلیغات دارویی بدون نسخه در ژاپن، افراد با نیاز به شناخت پایین‌تر، افراد مشهور را در مقایسه با افراد با نیاز به شناخت بالاتر، باورپذیرتر می‌دانستند. به عبارت دیگر، نوع تأیید کننده بر نگرش نسبت به تبلیغات و برند تبلیغ شده تأثیر دارد
لی و هونگ <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)	نشان داده‌اند که اطلاع رسانی (آموزنده بودن) <sup>۲</sup> و خلاقیت تبلیغات <sup>۱</sup> محرک‌های کلیدی واکنش‌های رفتاری مطلوب نسبت به تبلیغات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و واکنش‌های رفتاری مطلوب به طور مثبت، به نیت خرید مرتبط است

مطالعات داخلی نیز به میزان زیادی بر ابعادی تمرکز نموده‌اند که می‌توان به عنوان بلوک‌های سازنده مدل تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در نظر گرفت. شیدائی و همکاران (۱۴۰۱)، با بررسی ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به این نتیجه رسیدند که شخصی سازی تبلیغات با آگاهی، اعتبار و خلاقیت، سرگرمی، ارزش اجتماعی و اعتماد ارتباط مثبت دارد. آگاهی، اعتبار، سرگرمی، خلاقیت و ارزش اجتماعی با تجربه روانی و ارزش تبلیغات رابطه مثبت دارد. و ارزش تبلیغات، تجربه روانی و اعتماد مولفه‌های تأثیرگذار بر خرید آنلاین می‌باشند<sup>۱۱</sup>. این یافته‌ها با مطالعه انجام یافته توسط روستا (۱۴۰۱) نیز سازگار است. وی نشان داده است که نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه بر قصد خرید تأثیر دارند<sup>۱۲</sup>.

اگرچه تبلیغات دیجیتال اغلب با زمینه آنلاین و مبتنی بر وب شناخته می‌شود، در این بین نباید نقش سایر فناوری‌های دیجیتال را نادیده گرفت. پژوهش نشان داده است که نگرش افراد نسبت به پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. همچنین شخصی سازی کردن پیامک‌های تبلیغاتی بر ارتباط بین محتوای پیام تبلیغاتی و ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی اثر تعدیل‌گری دارد<sup>۶</sup>. این تأثیر، علاوه بر حالت مستقیم آن، از طریق سایر ویژگی‌های پیام نیز به طور غیر مستقیم بر واکنش رفتاری مخاطبان تأثیر می‌گذارد. زارعی و همکاران (۱۳۹۴) دریافته‌اند که ادراک از خلاقیت پیامک تبلیغاتی بر نگرش و واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان

1. Morimoto (2020)

2. Lee and Hong (2016)

3. Informativeness

4. Advertising creativity

12. Shidai, Ayvazi Heshmat and Sanavi fard (2022)

6. Rousta (2022)

7. Yavari and Sabri (2016)

تأثیر مثبت دارد. همچنین، ادراک از خلاقیت پیامک تبلیغاتی به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی نگرش بر واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد<sup>۱</sup>.

## ۲. روش‌شناسی پژوهش

منظور از فلسفه پژوهش، باورهای خاصی است که پژوهشگر در روش گردآوری داده‌ها، تحلیل و بهره‌برداری از داده‌های مربوط به پدیده‌ای مشخص در ذهن دارد<sup>۲</sup>. این مطالعه از دیدگاه تفسیرگرایانه<sup>۳</sup> سود برده است. از آنجایی که در مطالعه حاضر جنبه انسانی پدیده تحت بررسی (تبلیغات) از دیدگاه مخاطبان که کنشگران اجتماعی می‌باشند، دارای اهمیت است<sup>۴</sup>، پدیده از ویژگی "ذهنی بودن" برخوردار می‌باشد<sup>۵</sup> و درک از ماهیت ذهنی پدیده تحت بررسی به‌عنوان یک "کل" مد نظر می‌باشد<sup>۶</sup> و همین‌طور فهم ادراکات پاسخ‌دهندگان دارای اهمیت می‌باشد<sup>۷</sup>، دیدگاه تفسیرگرایانه مد نظر قرار داده شده است. این مطالعه به دنبال دستیابی به مدلی بوده است که عناصر و روابط موجود در مدل تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در دوران پسا-کرونا را یک کاسه نماید و از این رو از رویکرد استقرایی در نظریه پردازی بهره برده و از این رو گزینه روش شناختی آن، روش کیفی است. با توجه به این که پدیده مورد بررسی، مفهومی اجتماعی است و در زمینه اجتماعی معنا پیدا می‌کند<sup>۸</sup>، دوران پسا-کرونا زمان حال بوده و نظریات مشابهی نمی‌توان برای چنین وضعیتی یافت و نظریات موجود پاسخی برای پدیده حاضر به دست نمی‌دهند<sup>۹</sup>، و مدل مورد انتظار از این مطالعه، مدلی انتزاعی است<sup>۱۰</sup> که عناصر و روابط بین پدیده‌های جزئی‌تر در مدل تبلیغات دیجیتال در بازاریابی را قصد نموده، در این مطالعه برای فراهم آوردن پاسخ به سوالات پژوهشی، راهبرد نظریه داده بنیاد به کار گرفته شده است. پژوهش حاضر، از افق زمانی مقطعی برخوردار است. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه، از روش مصاحبه عمیق

1. Zareie et.al (2014)
2. Bambale (2014)
3. Interpretivist
4. Blazevic, Christensen, & Eriksson (2015)
5. Ekberg and Sjöberg (2015); Schuitmaker and Thomas (2016)
6. Hargarter (2018)
7. Karlsdóttir (2014)
8. Scholes (2020)
9. Islam & Sayeed Akhter (2022)
10. Stevens-Rapazzini (2013)



و با به‌کارگیری پروتکل مصاحبه‌ای که بر اساس مرور ادبیات پژوهش ساخته شده بود گردآوری شدند. جدول (۲)، نشان دهنده روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه، بر اساس نظرات هفت نفر از خبرگان دانشگاهی است:

جدول ۲- ارزیابی روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه

ارزیاب ۷	ارزیاب ۶	ارزیاب ۵	ارزیاب ۴	ارزیاب ۳	ارزیاب ۲	ارزیاب ۱	
۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	نگارش و انشای سوالات مطرح شده
۴	۵	۵	۴	۵	۵	۵	میزان انطباق سوالات با مدل مقدماتی پژوهش
۴	۳	۴	۳	۴	۳	۴	انطباق گزاره‌های مطرح شده با سوالات کلی پژوهش
۳	۴	۵	۳	۴	۴	۴	خرد کردن مناسب سوالات پژوهش در قالب سوالات مصاحبه
۵	۵	۴	۴	۵	۴	۵	نیاز به حذف و اضافه کردن گویه‌ها
۴	۴٫۲	۴٫۴	۳٫۸	۴٫۶	۴	۴٫۴	میانگین امتیازات
							<b>میانگین</b>
							<b>روایی</b>
							۴٫۲
							٪۸۴

روایی پروتکل مصاحبه در این مطالعه برابر با ۰/۸۴ می‌باشد. این سطح از روایی بنا به نظر چین (۱۹۹۸)، بسیار مطلوب می‌باشد.

جهت ارزیابی پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، از نرخ توافق بین دو کدگذار بهره گرفته شده است. به این ترتیب که از بین نتایج مصاحبه، تعداد سه مصاحبه (مصاحبه‌های اول، سوم و پنجم) انتخاب شده و توسط دو نفر کدگذار به‌طور مستقل کدگذاری شده است. محاسبه پایایی با استفاده از فرمول زیر صورت گرفته است:

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (2 * \text{تعداد کدهای مورد توافق}) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج این تحلیل در جدول (۳) مشخص گردیده است:

## جدول ۳- پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کدها	کدهای مورد توافق	پایایی (درصد)
۱	مصاحبه ۱	۷۸	۳۲	۸۲,۰۵
۲	مصاحبه ۳	۴۱	۱۸	۸۷,۸۰
۳	مصاحبه ۵	۴۸	۱۳	۵۴,۱۷
مجموع				۷۵,۴۵

ضریب پایایی پروتکل مصاحبه، ۷۵,۴۵ درصد محاسبه گردید. این سطح از پایایی، بالاتر از حداقل میزان قابل قبول (۶۰ درصد) می باشد.

مشارکت کنندگان در این پژوهش عبارت از ۱۸ نفر از مدیران عامل و مدیران بازاریابی بوده اند که به نسبت مساوی از کسب و کارهای دارویی و کسب و کارهای الکترونیکی انتخاب گردیده اند که فعالیت های گسترده ای در زمینه تبلیغات دیجیتال داشته اند. در جدول (۴)، ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در این مطالعه ارائه گردیده است:

## جدول ۴- ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان

ردیف	جنسیت	سن	سابقه کار	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	سمت
۱	زن	۳۳	۹	دکتری	اقتصاد مدیریت دارو	مدیر دسترسی بازار
۲	مرد	۴۱	۲۱	لیسانس	مهندسی شیمی	مدیر عامل
۳	مرد	۳۸	۱۰	دکتری	بیوتکنولوژی	مدیر مارکتینگ و فروش
۴	مرد	۳۶	۱۲	فوق لیسانس		مدیر مارکتینگ و برندینگ مدیریت بازرگانی
۵	مرد	۳۷	۱۲	فوق لیسانس		مدیر مارکتینگ مدیریت بازرگانی
۶	زن	۳۸	۱۱	فوق لیسانس	MBA	مدیر مالی چنل مارکتینگ
۷	مرد	۴۱	۶	لیسانس		مدیر مارکتینگ بازرگانی
۸	مرد	۳۳	۵	فوق لیسانس	مهندسی برق	مدیر عامل
۹	زن	۳۲	۱۰	لیسانس	زیست شناسی	مدیر برند

ردیف	جنسیت	سن	سابقه کار	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	سمت
۱۰	زن	۲۹	۵	لیسانس	امور تغذیه	دیجیتال مارکتر
۱۱	زن	۲۶	۵	دکتری	داروسازی	سوپروایزر فروش - اینفلوئنسر دارو
۱۲	مرد	۳۲	۸	فوق لیسانس	MBA	مدیر دیجیتال مارکتینگ
۱۳	مرد	۳۲	۱۰	فوق لیسانس	مهندسی صنایع	مدیر مارکتینگ
۱۴	زن	۳۱	۸	فوق لیسانس	مدیریت بازرگانی	پروداکت مارکتر
۱۵	مرد	۲۹	۵	فوق لیسانس	مدیریت بازرگانی	مارکتینگ اسپشیالیست
۱۶	مرد	۳۰	۷	فوق لیسانس	مدیریت بازرگانی	کارشناس ارشد دیجیتال مارکتینگ
۱۷	مرد	۳۳	۷	لیسانس	مدیریت بازرگانی	مدیر پرفورمنس مارکتینگ
۱۸	مرد	۲۹	۵	فوق لیسانس	مدیریت بازرگانی	سرپرست مارکتینگ

جهت نمونه‌گیری، از رویکرد نمونه‌گیری نظریه محور استفاده شده است. به این ترتیب که پاسخ‌دهندگان، بر اساس هدف پژوهش و نه بر اساس رویکردهای ریاضی و آماری انتخاب گردند<sup>۱</sup>. نمونه‌گیری با روش گلوله برفی و تا دستیابی طبقات شناسایی شده به اشباع ادامه یافته است. با این که وضعیت اشباع در مصاحبه شازدهم حاصل گردیده بود، جهت اطمینان بالاتر، مصاحبه‌ها تا تعداد ۱۸ مصاحبه ادامه یافت. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری شامل: کدگذاری باز<sup>۲</sup>، محوری<sup>۴</sup> و انتخابی<sup>۵</sup> انجام یافته است. در کدگذاری باز، داده‌ها به واحدهای معنایی مشخص طبقه‌بندی شدند<sup>۶</sup>. در کدگذاری محوری، یکی از طبقات به عنوان طبقه محوری انتخاب شده ارتباط سایر طبقه‌ها با آن تعیین گردید<sup>۷</sup> و در نهایت، در کدگذاری انتخابی، طبقات یکپارچه‌سازی شده و توسعه «مدل نظری» صورت گرفته است. تحلیل داده‌ها در محیط نرم افزار Atlas.ti نسخه هفت انجام یافته است.

1. Theoretical sampling
2. French (2008)
3. Open Coding
4. Axial Coding
5. Selective Coding
6. Goulding (2000)
7. Khodapanah (2014)

## ۴. یافته‌ها

نخستین گام در تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌شوندگان، کدگذاری باز می‌باشد. چنان که در بخش روش‌شناسی پژوهش نیز بیان گردید، عبارت است از خرد کردن داده‌ها در قالب واحدهای معنایی متمایز. کدگذاری باز فرآیندی است که در آن، ایده‌های اساسی موجود در داده‌ها مورد شناسایی، نامگذاری و طبقه‌بندی قرار می‌گیرند<sup>۲</sup>. مفاهیم اصلی یا طبقات و ویژگی‌های آنان، در این مرحله مورد شناسایی قرار می‌گیرند<sup>۳</sup>. کدگذاری باز مقدماتی برای داده‌های گردآوری شده در این مطالعه در جدول (۵) ارائه گردیده است.

جدول ۵- نمونه کدهای باز و گزاره‌های کلامی مربوطه

ردیف	کدهای باز	تکرار	شماره مصاحبه‌ها	نمونه گزاره کلامی
۱	اخلاق مداری کسب و کار	۲	۱۷-۱۴	۱۴: با توجه به اینکه بعضی شرکت‌ها اخلاق مدار نیستند ممکن است شرکتی تبلیغات خوبی را ارائه دهد و فرد براساس آن تبلیغ تصمیم بگیرد در صورتی که ممکن است آن گزینه اصلاً مناسب آن فرد نباشد و صرفاً براساس تبلیغ آمده و انتخاب کرده (بعد منفی).
۲	ارائه اطلاعات دارویی محصول	۳	۱۸-۱۶-۱۰	۱۰: در وب سایتمان بنر برای محصول داریم که روی بنر عکس محصول و ویژگی‌هایی که دارد را می‌زنیم. موارد مصرف، تاریخ انقضا، نوع مصرف به دستور پزشک همه اینها را در تبلیغ می‌آوریم و روی محصول همه توضیحات را می‌بیند دیگر نیازی ندارد که پیش پزشک برود تا بپرسد دارو را چگونه باید مصرف کند.
۳	ارائه پیام بر اساس نیاز مشتری	۸	۷-۴-۳ ۱۵-۹-۸ ۱۸-۱۶	۴: روزانه مخاطب تبلیغات مختلفی می‌بیند ذهن باید این تبلیغات را ببیند درک کند و ذخیره کند ولی وقتی مسیجی که به مخاطب داده می‌شود برای نیاز مخاطب نباشد هزار بار هم نشان داده شود اثری ندارد ولی اگر مسیج برای شما باشد درد و نیاز شما را نشان دهد احتمال یادآوری بیشتر است.

1. Moghaddam (2006)
2. Baskerville and Pries-Heje (1999)
3. Becker (2005)

ردیف	کدهای باز	تکرار	شماره مصاحبه‌ها	نمونه گزاره کلامی
۴	ارائه تبلیغات بین مطالب علمی	۱	۱۳	تبلیغات OFF PAGE: مثلا در رابطه با فقر آهن می‌خواهیم آگاهی و AWARENESS ایجاد کنیم می‌آییم در ارتباط با کمبود آهن مقاله می‌نویسیم و بعد لا به لای این مقاله تبلیغات بنری دارویمان را می‌گذاریم. مطلب کاملاً علمی است در یک مجله علمی هم مقاله را هم می‌گذاریم. البته در مقاله از محصولمان مستقیم اسم نمی‌بریم. لابه لای مقاله تبلیغات بنری محصول را می‌گذاریم.
۵	ارائه شواهد قانع کننده در پیام	۱	۴	همه تبلیغات باید یکسری reason to believe داشته باشند یکسری دلایل قانع کننده باید بیاورند تا کاربر تبلیغ را باور کند.
۶	ارائه مزیت رقابتی در پیام	۴	۳-۴-۱۴-۱۵	۴: مثلا می‌گیم این محصول این ویژگی‌های مثبت را دارد و این ویژگیها دقیقا همان چیزی است که مخاطب میخواهد. مثلا سهولت مصرف کالا را به نمایش می‌گذاریم.
۷	ارائه مشاوره	۱	۱۰	از مشاوره‌های ما هم در اینستا خیلی راحت تر استفاده می‌کردند.
۸	ارجاع توسط وب سایت‌های ثالث	۲	۱۰-۱۶	۱۰: خیلی از شرکت‌ها که محصولاتشان را استوری می‌کنند لینک داروخانه آنلاین ما را می‌زنند و این لینک بین کاربران پخش می‌شود. و از این طریق با ما ارتباط برقرار کردند.
۹	اس ام اس	۴	۲-۷-۸-۱۸	۱۸: غیر از این تبلیغات به صورت بنر در سایت‌ها، یا ارسال پیامک یا ویدئو در آپارات هم انجام می‌دهند.
۱۰	اسپم شدن پیام	۲	۷-۱۷	۷: تکرار یک شمشیر دو لبه است. برای بعضی کاربرها تکرار موجب اسپم شدن پیام میشه و دیگه کاربر نسبت به پیام ریکشنی نشان نخواهد داد. ولی رفتارها برخی کاربرها این است که وقتی یک چیزی را زیاد بشنوند کنجکاو می‌شوند که ریکشنی نسبت به پیام نشان بدهند.
۲۰۰	نگاه امنیتی به داده‌ها	۱	۲	مثلا من همین الان بخوام یک کاری در امریکا انجام بدهم انقدر دیتا وجود دارد و انقدر validation (اعتبار دیتا) وجود دارد که با خیال راحت خیلی سریع می‌توانی جلو بروی. در ایران انگار همه چیز امنیتی است دیتاها را در اختیار ما نمی‌گذارند.
۲۰۱	نماینده علمی	۱	۱۲	بیشتر بیزنس‌ها هنوز وارد این فضا نشده‌اند. بیشتر تبلیغات از طریق نماینده علمی با ویزیت داروخانه‌ها و پزشکان انجام می‌شود.
۲۰۲	نهادهای قدرت غیر رسمی	۵	۱-۱۱-۱۳-۱۴-۱۵	۱۴: بستگی به تفکر قانونگذار دارد. ولی اینکه آیا پشت تفکر قانونگذار منطقی هست نمیشه این را تأیید کرد. چون در مملکت ما خیلی چیزها سلیقه‌ای است.

ردیف	کدهای باز	تکرار	شماره مصاحبه‌ها	نمونه گزاره کلامی
۲۰۳	نوظهور بودن بازاریابی دیجیتال در ایران	۱	۱۲	زمان زیادی از فراگیر شدن اینترنت و موبایل‌های هوشمند در ایران نمی‌گذرد پس دیجیتال مارکتینگ یک پدیده نوظهور است.
۲۰۴	نوگرایی در تبلیغات	۱	۶	طرح و پست گرافیکی تبلیغ قاعده شکن باشد یعنی چیزی باشد که تا به حال ندیده باشید در یادآوری موثر است. گریلا مارکتینگ هم موثر است یعنی کاری میکنند که توجه جلب شود و خلاقیت داشته باشد.
۲۰۵	هدفگذاری پیام	۱	۶	مثلا در یک تبلیغ هم می‌خواهم برندم را معرفی کنم هم محصولم را توضیح بدهم هم تخفیف بدهم مخاطب همزمان این سه پیغام را دریافت نمی‌کند. باید هدف از تبلیغ را مشخص کرد. باید در تبلیغ یک حرف مشخص زد.
۲۰۶	هزینه پایینتر خرید آنلاین برای مشتری	۱	۱۰	خوبی که نسبت به فضای محیطی دارد این است که محصول می‌تواند تخفیف داشته باشد و از لحاظ قیمتی کاربر با قیمت مناسب‌تر محصول خرید کند.
۲۰۷	هماهنگی سازمانی	۱	۱۴	سایر واحدها باید از اهمیت دیجیتال مارکتینگ آگاه باشند. مثلا واحد مالی اگر از اهمیت این قضیه آگاه نباشد پرداختی‌ها را به تاخیر می‌اندازد. اگر واحد فروش آگاه نباشد همکاری‌اش را در یکسری زمینه‌ها کاهش می‌دهد. مثلا آفرهایی که می‌تواند به یک کمپین تبلیغاتی بدهد دیگر اختصاص نمی‌دهد.
۲۰۸	همسوسازی پیام با شرایط اجتماعی	۳	۸-۵-۳	۳: بوزرهایی که خرید اینترنتی می‌کردند خریدشان بیشتر شد هم بوزرهایی که خرید آفلاین می‌کردند به سمت خرید اینترنتی روی آوردند. شرکت‌هایی که توانستند سرویس‌هایی ارائه دهند در زمان کرونا که پیامشان را منتقل می‌کرد و پیامی همسو با کرونا داشتند توانستند بهتر عمل کنند
۲۰۹	همه‌گیری	۷	۱-۲-۳-۴-۱۶-۷-۶	۷: با شیوع کرونا در خیلی از بیزینس‌ها غیر از بیزینس‌هایی که مربوط به سفر و گردشگری بودند رشد را تجربه کردند.
۲۱۰	واتس‌پ	۱	۱	واتس‌پ مستنجر است شبکه اجتماعی نیست. اینستاگرام ساختاری که دارد بسیار برای تبلیغ کردن مناسب است مثلا استوری برای تبلیغات بسیار پربازدید است که باعث می‌شود تبلیغ در آن به صرفه باشد. الگوریتم اینستاگرام باعث می‌شود پست تبلیغاتی ما وایرال شود.
۲۱۱	وایرال شدن تبلیغات	۱۰	۱-۳-۵-۶-۹-۱۰-۱۳-۱۶-۱۷	۱۶: وایرال شدن یعنی خود مردم شروع کنن به اشتراک گذاشتن. یک بخش هم پروموت کردن هست که ما برنامه ریزی می‌کنیم محتوای دست اینفلوئنسر و مدیاهای دیگر هم باشد. اگر محتوای ما بسیار طبق نیاز مردم باشد و انقدر پیام تأثیرگذار بوده که برای بقیه هم فرستاده. خلاقانه ساخته شدن هم در وایرال شدن موثر است.

ردیف	کدهای باز	تکرار	شماره مصاحبه‌ها	نمونه گزاره کلامی
۲۱۲	ویدئو مارکتینگ	۹	۸-۵-۱ ۱۸-۱۴-۱۳	۱۸: اینستاگرام حتی با وجود فیلترینگی هم که شده هنوز هم برای همه بولدتر است. غیر از این تبلیغات به صورت بنر در سایت‌ها، یا ارسال پیامک یا ویدئو در آپارات هم انجام می‌دهند.
۲۱۳	ویزیتورها	۱	۱۲	از طریق ویزیتور و آموزش به داروخانه‌ها کار تبلیغات را انجام می‌دهد.
۲۱۴	ویژگی‌های مخاطب	۴	۱۴-۹-۱	۱۴: باید بررسی کند. باید ببیند مخاطب تبلیغ کیست.

در گام اول از کدگذاری داده‌ها، تعداد ۲۱۶ کد باز نهایی حاصل گردید. در گام دوم این کدها طی فرآیند کدگذاری محوری، مبنای لازم برای خلق تئوری را فراهم آوردند. تمرکز کدگذاری محوری بر ایجاد مدلی است که شرایط خاصی را که پدیده را به وجود می‌آورند، به تفصیل مشخص نماید. بر اساس نظر اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، هدف کدگذاری محوری، بازترکیب داده‌هایی است که طی کدگذاری باز از هم گسیخته‌اند. بر اساس مدل پارادایم کدگذاری محوری، کدهای باز مقدماتی بر اساس جنس پدیده مورد بررسی در گروه‌های از پیش تعیین شده (پیش شرط‌های علی، پدیده محوری، راهبردهای کنش و واکنش، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها) قرار داده شده‌اند. این طبقه‌بندی در جدول زیر ارائه شده است. لازم به ذکر است که در جدول، بر اساس مقتضیات انتشار در مقاله، به ارائه نمونه‌هایی از کدهای باز در هر یک از طبقات اصلی بسنده شده است.

#### جدول ۶- خلاصه کدگذاری محوری

ردیف	طبقه محوری	نمونه کدهای باز
۱	پیش شرط‌های علی	اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان
۲		اطلاعات درآمدی مشتریان
۳		اطلاعات روان شناختی مشتریان
۴		قابلیت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات آنلاین
۵		انتخاب بین فروش و هزینه تبلیغات

ردیف	طبقه محوری	نمونه کدهای باز
۳۶	پدیده محوری	ارائه اطلاعات دارویی محصول
۳۷		ارائه پیام بر اساس نیاز مشتری
۳۸		ارائه تبلیغات بین مطالب علمی
۳۹		ارائه شواهد قانع کننده در پیام
۴۰		ارائه مزیت رقابتی در پیام
۱۶۷	راهبردهای کنش/واکنش (رویکرد کلان سطح شرکت)	سرعت در انطباق تبلیغات با شرایط محیطی
۱۶۸		اخلاق مداری کسب و کار
۱۶۹		هماهنگی سازمانی
۱۷۰	عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	اعتبار شخصی فرد اثرگذار
۱۷۱		افزایش هزینه‌ها ناشی از تحریم
۱۷۲		انحصار شرکت‌های بزرگ
۱۷۳		باور به اثربخشی تبلیغات دارویی نزد فعالین صنعت
۱۷۴		به روز رسانی مقررات
۲۳۵		اسپم شدن پیام
۲۳۶		اعتماد مشتری
۲۳۷	پیامدها	افزایش حق انتخاب مشتری
۲۳۸		افشای اطلاعات شخصی
۲۳۹		ایجاد تصویر برند

چنان که در جدول (۶) مشاهده می‌گردد، گروه‌بندی بر اساس مدل پارادایم، منجر به شکل‌گیری طبقات نسبتاً معنادار گردیده است اما با این وجود یک گام دیگر از فعالیت‌های کدگذاری دیگر باید انجام گردد تا مدل پژوهش قالب نهایی خود را به دست آورد. آخرین مرحله در تحلیل‌های نظریه داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است. فرآیندی است که به واسطه آن، طبقات شناسایی شده، به طبقه محوری مرتبط گردیده و مبنای نهایی برای نظریه داده بنیاد را فراهم می‌آورند.<sup>۱</sup> به عبارت دیگر، فرآیندی است که در آن، یک طبقه محوری انتخاب شده و سایر طبقات به



شیوه‌ای نظام مند به آن ارتباط داده شده، روابط اعتباربخشی شده و طبقاتی که نیاز به پالایش و توسعه بیشتر دارند پربار می‌گردند. کدگذاری انتخابی فرآیندی است که توسط آن سازه‌ها توسعه یافته‌تر شده و روابط بین آنان شکل می‌گیرد<sup>۲</sup>. این فعالیت در ادامه ارائه گردیده است.

### جدول ۷- خلاصه کدگذاری انتخابی

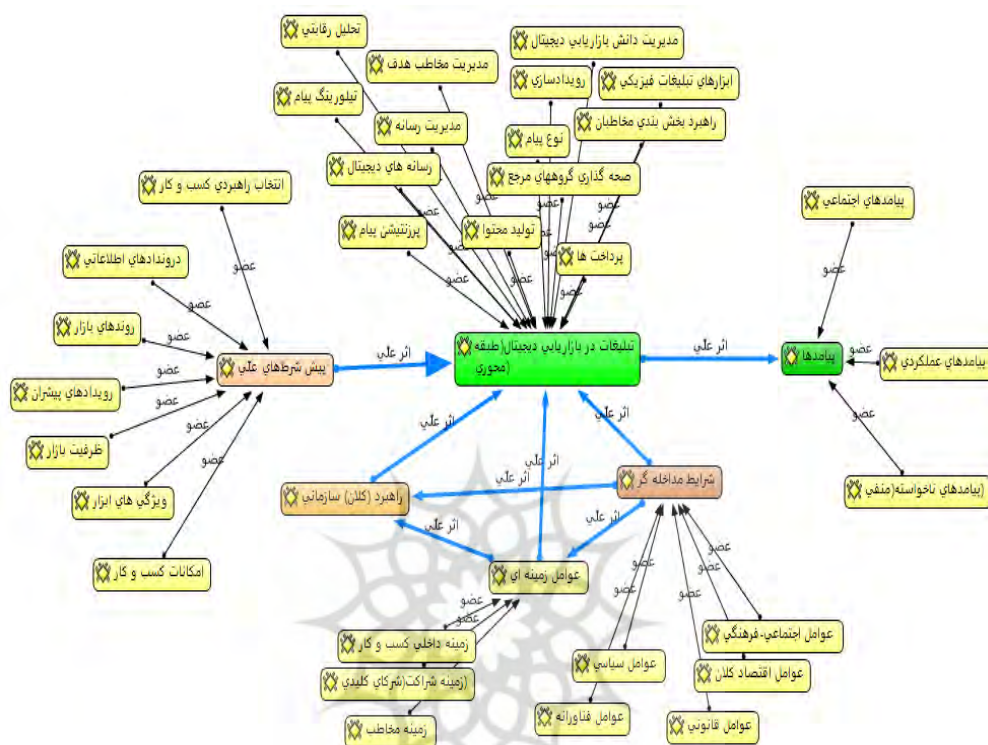
طبقات محوری	طبقات انتخابی	نمونه کدهای باز پشیمان
پیش شرط‌های علی	رویدادهای پیشران	همه‌گیری / قرنطینه / ضرورت خلاقیت / فرصت‌های تبعی
	دروندهای اطلاعاتی	اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان / اطلاعات درآمدی
	روندهای بازار	اوج‌گیری تقاضا برای محصولات خاص / ایجاد تغییر در الگوی خرید
	ویژگی‌های ابزار	قابلیت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات آنلاین / گستره بالای تبلیغات آنلاین
	انتخاب راهبردی کسب و کار	انتخاب بین فروش و هزینه تبلیغات / نوگرایی در تبلیغات
	امکانات کسب و کار	برخورداری از مجوز تبلیغات و فروش / بودجه تبلیغاتی کسب و کار
	ظرفیت بازار	ظرفیت بالای استفاده نشده در فضای تبلیغات آنلاین دارو / مجاز بودن تبلیغات داروهای بدون نسخه، مکمل‌ها / مشتریان پیشرو
طبقه محوری (تبلیغات دیجیتال)	تولید محتوا	ارائه اطلاعات دارویی محصول / ارائه شواهد قانع کننده در پیام
	شخصی سازی پیام	هدفگذاری پیام / ارائه پیام بر اساس نیاز مشتری / تبلیغات مبتنی بر پرسونا
	ارائه پیام	ارائه تبلیغات بین مطالب علمی / انتخاب کلیدواژگان مناسب / انتخاب نام یادآوری کننده برای برند
	رسانه‌های دیجیتال	اینستاگرام / ایمیل / آپارات / پوش نوتیفیکیشن / اس ام اس / توئیتر
	ابزارهای تبلیغات فیزیکی	استرابتد / استند / بروشور / بنر
	صحنه‌گذاری گروه‌های مرجع	استفاده از افراد تأثیرگذار / به کارگیری پزشک در تبلیغات
	پرداخت‌ها	پرداخت مبلغ ثابت / پرداخت به ازاء هر کلیک
	نوع پیام	تبلیغات آگاهی بخش / یادآوری تکرار خرید / یادآوری حضور کسب و کار

1. A. Strauss and J. M. Corbin (1990)

2. Moghaddam (2006)

طبقات محوری	طبقات انتخابی	نمونه کدهای باز پشیمان
طبقه محوری (تبلیغات دیجیتال)	مدیریت رسانه	انتخاب رسانه بر اساس بخش بندی بازار / انتخاب رسانه بر اساس صنعت
	رویدادسازی	برگزاری مسابقات و جایزه / کمپین مسئولیت اجتماعی
	راهبرد بخش بندی مخاطبان	بخش بندی بر اساس تصمیم گیرنده خرید / بخش بندی بر اساس جنسیت / بخش بندی بر اساس درآمد / بخش بندی بر اساس سبک زندگی
	مدیریت دانش بازاریابی دیجیتال	ایجاد دیتابیس مشتریان / بررسی پیشینه فرد اثرگذار
	تحلیل رقابتی	شناسایی رقبا / شناسایی نقاط حضور مخاطبان / شناسایی نیاز مشتری
	مدیریت مخاطب هدف	مکان مناسب ارائه پیام / شرطی سازی زمانی مخاطب
راهبردهای کنش/واکنش	راهبرد کلان سازمانی	اخلاق مداری کسب و کار / هماهنگی سازمانی
عوامل زمینه‌ای	زمینه داخلی کسب و کار	سرعت وب سایت / سطح آمادگی دیجیتال کسب و کار
	زمینه مخاطب	پذیرش داخلی اندک برای پلتفرم های داخلی / ترجیح مشتری به خرید حضوری از داروخانه / جستجوی عادات خرید قبلی پس از رفع عامل تنش
	زمینه شراکت (شرکای کلیدی)	اعتبار شخصی فرد اثرگذار / شهرت پزشک در فضای مجازی
شرایط مداخله گر	عوامل سیاسی	تحریم / تنش های سیاسی داخلی / تصمیمات حکومتی / سوگیری نسبت به رسانه های اجتماعی
	عوامل اقتصاد کلان	انحصار شرکت های بزرگ / تورم / دشواری در پرداخت های بین المللی / سلامت اقتصاد کلان
	عوامل اجتماعی-فرهنگی	تغییرات طبیعی / دسترسی اندک به نیروهای توانمند / شایعات در مورد شبکه ملی اطلاعات / کلاهبرداری / مقاومت بخش سنتی بازار
	عوامل فناورانه	پهنای باند اینترنت / دسترسی اندک به ابزارهای جهانی / زیرساخت های پرداخت داخلی / عدم به اشتراک گذاری دانش بین کسب و کارها
	عوامل قانونی	جدایی فعالان وب از قانونگذاران / قوانین و مقررات تبلیغات / عدم حمایت دولتی / قیمت گذاری دستوری برای داروها
	پیامدها	پیامدهای عملکردی
پیامدهای اجتماعی		آثار مثبت زیست محیطی تبلیغات آنلاین / رفع محدودیت زمان / صرفه جویی در رفت و آمد / صرفه جویی در زمان / کاهش مجموع هزینه ها
پیامدهای ناخواسته (منفی)		افزایش هزینه ها (ناشی از تحریم) / اسپم شدن پیام / افشای اطلاعات شخصی

در نمودار آتی (۱) روابط بین عناصر مدل به شکل گرافیکی نمایش داده شده است.



نمودار ۱- مدل نهایی تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی پساکرونا

## نتیجه‌گیری و ملاحظات

پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل مناسب برای تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی در پساکرونا بوده است. یافته‌های این مطالعه مشخص نمود که تبلیغات دیجیتال مجموعه فعالیت‌های منسجمی را شامل می‌گردد که نمی‌توان آن را در خلاء و جدای از عوامل موثر بر آن یا نتایج آن دید. بر اساس یافته‌های مطالعه حاضر، تحقق تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی در پساکرونا، مستلزم وقوع عوامل پیشایندهی است که بدون وقوع این عوامل، احتمالی و حتی ضرورتی برای تحقق چنین مدلی وجود نخواهد داشت. این عوامل در طبقه پیش شرط‌های علی قرار می‌گیرند و به نوبه خود، هفت طبقه فرعی‌تر را شکل می‌دهند.

این طبقات شامل: رویدادهای پیشران، دروندادهای اطلاعاتی، روندهای بازار، ویژگی‌های ابزار، انتخاب راهبردی کسب و کار، امکانات کسب و کار و در نهایت، ظرفیت بازار می‌باشند. رویدادهای پیشران شامل همه‌گیری، قرنطینه، فرصت‌های تبعی، هزینه پایین‌تر خرید آنلاین برای مشتریان و عواملی از این دست می‌باشند. همزمان، دروندادهای اطلاعاتی، شامل داده‌هایی است که بدون وجود آن‌ها، تحقق تبلیغات در بازاریابی دیجیتال راه به جایی نخواهد برد. این دروندادها شامل: اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان، اطلاعات درآمدی مشتریان و اطلاعات روان شناختی مشتریان می‌باشد. در کنار این، روندهای بازار مقدم بر ظهور تبلیغات دیجیتال در پساکرونا، عبارت از: اوج‌گیری تقاضا برای محصولات خاص، تسریع فرآیند آنلاین شدن کسب و کارها به واسطه همه‌گیری، تغییر شدید موازنه تبلیغات به سمت آنلاین، مومنوم رفتار مشتری و پیش‌نیازهایی از این دست بوده است. ویژگی‌های ابزار مناسب برای به کارگیری در چنین فضایی، تنها در زمینه دیجیتال قابل یافت شدن است. این ویژگی‌ها شامل: قابلیت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات آنلاین، گستره بالای تبلیغات آنلاین، عملکرد بهتر سایت برای فروش، عملکرد بهتر رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی بخشی و مانند آن می‌باشد. فعالیت تبلیغات دیجیتال در فضای مذکور به‌طور خاص بستگی به انتخاب راهبردی کسب و کار دارد. این انتخاب‌ها هستند که کسب و کار را برای موفقیت در چنین فضایی یاری خواهند کرد که عبارتند از: انتخاب بین فروش و هزینه تبلیغات، نوگرایی تبلیغات، برخورداری از مجوز تبلیغات و فروش و مانند آن. در کنار این، بازار مورد فعالیت نیز بایستی از شرایط مقدماتی برخوردار می‌بود که در این مطالعه در گروه فرعی ظرفیت بازار جای گرفته‌اند. این شرایط برای صنعت دارو شامل: ظرفیت بالای استفاده نشده در فضای تبلیغات آنلاین دارو، مجاز بودن تبلیغات داروهای بدون نسخه، نوظهور بودن بازاریابی دیجیتال در ایران و عواملی از این دست هستند.

پس از وقوع پیش شرط‌های علی، فعالیت‌های تبلیغات دیجیتال، قابل تحقق می‌باشد. تبلیغات دیجیتال، خود شامل ۱۴ دسته از فعالیت‌های جزئی‌تر را شامل می‌گردد که عبارتند از: تولید محتوا (ارائه اطلاعات دارویی محصول، ارائه شواهد قانع کننده در پیام، اطلاع رسانی در مورد بیماری و مانند آن)، شخصی سازی پیام<sup>۱</sup> (شامل: هدفگذاری پیام، ارائه پیام بر اساس نیاز مشتری، تبلیغات مبتنی بر پرسونا، شخصی سازی)، ارائه پیام (شامل: ارائه تبلیغات بین

مطالب علمی، بیان مطالب شالوده شکن، ایجاد حس کنجکاوی برای چک مکرر سایت (کانال)، همسوسازی پیام با شرایط اجتماعی، طنز در محتوای پیام، دعوت به کنش، رنگ سازمانی، مرتبط بودن پیام با وب سایت)، رسانه‌های دیجیتال (به کارگیری ابزارهای دیجیتال شامل: اینستاگرام، ایمیل، آپارات، پوش نوتیفیکیشن، اس ام اس، توئیتر، تبلیغات تلویزیونی، تلگرام، تبلیغات در وب سایت‌ها، تبلیغات گوگل ادز، تبلیغات یوتیوب، لینکدین، واتسپ، ویدئو مارکتینگ، مقاله، بهینه‌سازی شبکه‌های جستجو)، ابزارهای تبلیغات فیزیکی (استربرد، استند، بروشور، بنر، بیلبرد، تبلیغات دهان به دهان، تراکت کاغذی، تبلیغات رو در رو، تبلیغات عملکردی (کنش)، لایت باکس، نماینده علمی، آفر، ویزیتورها)، صحنه‌گذاری گروه‌های مرجع (عبارت از استفاده از افراد تأثیرگذار، به کارگیری پزشک در تبلیغات، ارجاع توسط وب سایت‌های ثالث)، (انجام) پرداخت‌ها (که شیوه‌هایی مانند: پرداخت مبلغ ثابت، پرداخت به ازاء هر کلیک، پرداخت به ازای اکشن (نصب، خرید)، پرداخت به ازای هر هزار نمایش، پرداخت کمسیون به واسطه‌ها، پرداخت به داروخانه‌ها و پرداخت ثابت به افراد تأثیرگذار را در بر می‌گیرد، نوع پیام (که شامل: تبلیغات آگاهی بخش، یادآوری تکرار خرید، یادآوری حضور کسب و کار، تبلیغات برند به جای محصول و مانند آن می‌باشد)، مدیریت رسانه (عبارت است از: انتخاب رسانه بر اساس بخش‌بندی بازار و صنعت، تنوع بخشی به رسانه‌ها، بهینه‌سازی هزینه تبلیغ در کانال‌های مختلف، توسعه ابزارهای لازم برای شرایط قطع اینترنت)، رویدادسازی (که شامل: اجرای فعالیت‌هایی مانند: برگزاری مسابقات و جایزه، کمپین مسئولیت اجتماعی می‌باشد)، راهبرد بخش‌بندی مخاطبان (رویکردهایی مانند: بخش‌بندی بر اساس تصمیم‌گیرنده خرید، جنسیت، درآمد، سبک زندگی، سن، شغل و محتوا، تبلیغات بر روی پزشکان، تبلیغات بر روی داروخانه‌ها)، مدیریت دانش بازاریابی دیجیتال (که شامل: ایجاد دیتابیس مشتریان، بررسی پیشینه فرد اثرگذار، دریافت اطلاعات از افراد تأثیرگذار و فعالیت‌هایی از این قبیل است)، تحلیل رقابتی (مرکب از: شناسایی رقبای، شناسایی نقاط حضور مخاطبان، تحلیل راهبردهای تبلیغاتی رقبای، ایده گرفتن از مشتریان) و در نهایت، مدیریت مخاطب هدف (که با فعالیت‌هایی مانند: مکان مناسب ارائه پیام، شرطی‌سازی زمانی مخاطب، ارائه مشاوره، آموزش، حذف مخاطبین خنثی، غلبه بر ترس

مشتری، شناخت ابزار (دستگاه) کاربری مشتری، شناسایی رفتار روزمره مخاطبان انجام می‌پذیرد. در این مطالعه، راهبردهای کنش/واکنش مرتبط با پدیده اصلی، در سطح سازمان بررسی گردیده و راهبردهای جزئی تر، در داخل پدیده محوری لحاظ گردیده است. راهبردهای سطح شرکت، مفاهیمی کلان مانند اخلاق مداری کسب و کار، هماهنگی سازمانی را در بر می‌گیرند.

تبلیغات دیجیتال در فضای پسا کرونا، تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای خاص قرار می‌گیرند که عبارتند از: زمینه داخلی کسب و کار (مشمول بر: سرعت وب سایت، سطح آمادگی دیجیتال کسب و کار، غفلت از توسعه محصول در شرایط افزایش تقاضا، قوانین داخلی کسب و کار)، زمینه مخاطب (عوامل منبعت از مخاطبان کسب و کار شامل: پذیرش داخلی اندک برای پلتفرم‌های داخلی، ترجیح مشتری به خرید حضوری از داروخانه، جستجوی عادات خرید قبلی پس از رفع عامل تنش زا، سواد اینترنتی شهروندان، ضریب نفوذ تلفن هوشمند) و در نهایت، زمینه شراکت (شرکای کلیدی) (عبارت از: اعتبار شخصی فرد اثرگذار، شهرت پزشک در فضای مجازی، قوانین اینستاگرام در مورد داروهای مشخص، محدودیت کانال‌های با عملکرد خوب).

در کنار عوامل زمینه‌ای، تبلیغات دیجیتال در فضای پسا کرونا، تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر محیطی نیز قرار می‌گیرد. این شرایط، پدیده‌های کلانی هستند که عملاً از کنترل کسب و کار خارج می‌باشند. این پدیده‌ها در پنج دسته اصلی قابل طبقه‌بندی اند که شامل: عوامل سیاسی (تحریم، تنش‌های سیاسی داخلی، تصمیمات حکومتی، سوگیری نسبت به رسانه‌های اجتماعی، عدم ثبات سیاست‌های دولتی، فیلترینگ، محدودیت‌های مذهبی-حکومتی و نگاه امنیتی به داده‌ها)، عوامل اقتصاد کلان (مرکب از: انحصار شرکت‌های بزرگ، دشواری در پرداخت‌های بین‌المللی، سلامت اقتصاد کلان، مالیات، نرخ ارز، نهادهای قدرت غیر رسمی)، عوامل اجتماعی-فرهنگی (شامل: تغییرات طبیعی، دسترسی اندک به نیروهای توانمند، شایعات در مورد شبکه ملی اطلاعات، کلاهبرداری، مقاومت بخش سنتی بازار و مهاجرت نخبگان)، عوامل فناورانه (مشمول بر: دسترسی اندک به ابزارهای جهانی، زیرساخت‌های پرداخت داخلی، عدم به اشتراک‌گذاری دانش بین کسب و کارها، فقدان جایگزین مناسب داخلی برای سوشیال مدیای رایج، قطعی اینترنت، قیمت اینترنت) و در نهایت، عوامل قانونی (در برگیرنده: قوانین و مقررات

تبلیغات، عدم حمایت دولتی، قیمت‌گذاری دستوری برای داروها، محدودیت‌های قانونی برای تبلیغات شرکت‌های دارویی، نظارت سازمان غذا و دارو) می‌باشند.

تحقق تبلیغات دیجیتال در پسا کرونا، سبب به وجود آمدن پیامدهایی نیز می‌گردد که شامل: پیامدهای عملکردی (مانند: ایجاد جایگاه انتخاب اول مشتری شدن، بهبود عملکرد کسب و کار آنلاین، تعداد مشاهده تبلیغات، گرفتن سهم بازار، مشخص شدن تنگناهای کسب و کار، همه گیر شدن تبلیغات)، پیامدهای اجتماعی (مرکب از: آثار مثبت زیست محیطی تبلیغات آنلاین، رفع محدودیت زمان، صرفه جویی در رفت و آمد و زمان، کاهش هزینه مشتری، افزایش حق انتخاب مشتری) هستند. علاوه بر این، برخی پیامدهای منفی از قبیل: افزایش هزینه‌ها (ناشی از تحریم)، اسپم شدن پیام و افشای اطلاعات شخصی نیز می‌تواند در نتیجه تحقق تبلیغات دیجیتال در فضای پسا کرونا رخ دهد.

## پیشنهادها

- یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که دروندادهای اطلاعاتی نقشی تعیین‌کننده در ظهور تبلیغات دیجیتال برای دوران پس از کرونا دارد. از این رو پیشنهاد می‌گردد که در کسب و کارهای الکترونیکی فعال در صنعت دارو، با مدیریت دانش مشتریان، اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی گردآوری، سازماندهی و به کارگیری شود.
- یافته‌های این مطالعه مشخص نمود که انتخاب راهبردی کسب و کار بین فروش و تبلیغات، نقش اساسی در شکل‌گیری تبلیغات دیجیتال دارد و از این رو برای کسب و کارهای صنعت دارو در دوران پسا کرونا پیشنهاد می‌گردد که در تصمیم‌گیری‌های خود، تبلیغات و شناساندن کسب و کار فدای فروش نگردیده و تعادل کافی بین تخصیص بودجه فروش و تبلیغات رعایت گردد.
- پیشنهاد می‌گردد که در کسب و کارهای صنعت دارو در دوران پسا کرونا، پیام‌های تبلیغاتی با ویژگی‌های فردی مخاطبان هماهنگ گردیده از طریق حس همذات پنداری در مخاطبان، اثربخشی تبلیغات دیجیتال افزایش یابد.
- با توجه به یافته‌های این مطالعه و همین‌طور تنوع بالای ابزارهای تبلیغات دیجیتال و



محدودیت بودجه تبلیغات کسب و کار، پیشنهاد می‌گردد تا سطح به کارگیری و تنوع بهینه برای ابزارها رعایت گردد.

- نظر به این که ابزارهای فیزیکی نیز به عنوان بعدی قابل توجه در تبلیغات مورد شناسایی قرار گرفت، پیشنهاد می‌گردد که به هنگام لزوم به ویژه در زمینه‌هایی که تبلیغات دیجیتال با مشکل مواجه می‌گردد، جایگزین فیزیکی برای این تبلیغات از قبل لحاظ گردد.
- پیشنهاد می‌گردد که در انتخاب رسانه و همین طور صحه‌گذاری افراد ( به ویژه افراد تأثیرگذار) سایر فعالیت‌های آنها نیز مورد مطالعه قرار گیرد و از بروز زیان ناشی از همراهی تبلیغات با محتوای غیر مرتبط جلوگیری شود
- در نهایت، نظر به این که اغلب کسب و کارهای مورد مطالعه، از عدم شفافیت قوانین در زمینه تبلیغات دیجیتال سخن به میان آورده اند، پیشنهاد می‌گردد که در نهادهای قانون گذار با به روزرسانی قوانین و مقررات و تعیین مصادیق قانونی، تنگنای پیش روی کسب و کارها در این زمینه مرتفع گردد.

## منابع

- بحرینی زاده، منیجه؛ پوردهقان، عادل. (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی. مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۴.
- جلال پور، سیده صدیقه، نادى، فرانک (۱۳۹۳). تحقیق و توسعه دارویی کشورهای در حال توسعه، مورد مطالعه: کشور هند. فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۱ شماره ۴۳، ۴۰-۴۸.
- جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید، (۱۳۹۱)، تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان ( مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱.
- خدانپناه مسعود (۱۳۹۴). برآورد شاخص فساد اقتصادی در ایران به روش فازی و بررسی رابطه آن با اقتصاد زیرزمینی با استفاده از آزمون علیت هشیائو. فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی سابق). دوره ۱۲، شماره ۳. پاییز ۱۳۹۴. صفحات ۲۵-۱.
- روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). نقش نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه در قصد خرید مشتریان شرکت دیجی کالا. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره دهم، شماره ۴، بهار ۱۴۰۱، صص ۷۵-۱۱۰.
- زارعی، عظیم؛ دهقانی سلطان، مهدی؛ فارسی زاده، حسین؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی بر نگرش و واکنش مصرف‌کنندگان، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴



- شیدائی، علیرضا، عیوضی حشمت، علی اصغر؛ ثانوی فرد، رسول. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شخصی سازی تبلیغات بر خرید آنلاین کاربران در جامعه نوگرا (مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام). ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران ۵، ۶ (۲۰۲۲)
- علوی، سید هادی. (۱۳۸۲)، بررسی برنامه های بازاریابی شرکت داروسازی فارابی، پژوهشی علمی، شرکت داروسازی فارابی، اصفهان، ۱۳۸۲
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، شیدا. (۱۳۹۳). تأثیر کیفیت طراحی وب سایت های خبری بر وفاداری و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی (مورد مطالعه: دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ بخشی، محمد. (۱۳۹۶). شناسایی افراد موثر در تبلیغات توصیه های در بستر شبکه های اجتماعی آنلاین ( مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام شرکت دیجی کالا). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۹، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶.
- یاوری، شیماء؛ صابری، سید محمود. (۱۳۹۶). تأثیر محتوای پیام تبلیغاتی بر روی قصد خرید کارکنان ستادی شهرداری تهران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (ویژه نامه)، ۲۱۹-۲۲۶.
- Abduelmula, R. A., Enas, Z. E., Israa, N. S., Nesreen, M. A., & Warda, M. I. (2018). Perception of Over the Counter Drug Advertising among Pharmacists in Abu Dhabi, UAE. Arch Phar & Pharmacol Res, 1(1).
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGs and services sectors of Pakistan. Sustainability, 11(12), 3436.
- Alavi, Seyyed Hadi. (2008), Review of Farabi Pharmaceutical Company's Marketing Plans, Scientific Research, Farabi Pharmaceutical Company, Isfahan, 2009
- Alalwan, A., Abdallah, (2018), Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management 42 (2018) 65-77
- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. Academy of Strategic Management Journal, 20(2S), 1-11.
- Alarsali, N., & Aghaei, I. (2022). Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. BOHR International Journal of Computer Science, 1(1), 56-67.
- Aniefiok, O. A., Emem, A. S., & Udoka, M. O. (2022). DRUG ADVERTISING AND PURCHASE BEHAVIOUR OF RESIDENTS OF UYO METROPOLIS. A STUDY OF THE RETAIL PHARMACEUTICAL INDUSTRY. European Journal of Marketing

- and Management Sciences, 5(1).
- Ariffin, S. K., Aun, T. L., & Salamzadeh, Y. (2018). How personal beliefs influence consumer attitude towards online advertising in Malaysia: To trust or not to trust?. *Global Business & Management Research*, 10(1).
- Bakr, Y., Tolba, A., & Meshreki, H. (2019). Drivers of SMS advertising acceptance: a mixed-methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bahrainizadeh, Manijeh; Pourdehghan, Adel. (2014). Presenting a model to investigate the influence of factors related to marketing/media communication on the adoption of mobile advertising. *Business Management*, Volume 7, Number 3, Autumn 2014.
- Bambale, A. J. a. (2014). Research methodological techniques as a model for quantitative studies in Social Sciences. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(6), 862-879.
- Blazevic, J., Christensen, C., & Eriksson, T. (2015). Empowerment as a tool for increasing followers contribution and dedication:-A qualitative study about what motivates followers. In.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed). Pearson uk.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.
- Dan, T. (2020). 3 things marketers can do to accelerate digital marketing transformation - Think with google
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dhara, P.; Pankaj, K.; Ketan, S. (2016). Digital pharmaceutical marketing: A review. *Res. J. Pharm. Technol.* 2016, 9, 108-112.
- Dodoo, N.A. and Wu, L. (2019) 'Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 13, No. 1, pp.73-95.
- Donthu, N & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, p.284.
- Ekberg, A., & Sjöberg, P. (2015). *Technology Roadmapping for Manufacturing*.
- French, M. L. (2008). Improving sustainability through effective reuse of product returns: minimizing waste in a batch blending process environment. *Journal of cleaner production*, 16(15), 1679-1687.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.

- Gomes, A. M. (2019). Recession Impact on Global Marketing Performance. Available at SSRN 3336261.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Goulding, C. (2000). Grounded Theory Methodology and Consumer Behaviour, Procedures, Practice and Pitfalls. *Advances in consumer research*, 27(1).
- Grbic, M., Stimac Grbic, D., Stimac, L., & Sostar, Z. (2019). Digital marketing in healthcare. *European Journal of Public Health*.2019. 29(Supplement\_4),411-412.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., Salih Alnaser, A and Salloum, S (2020), The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan, *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 7, (2020), pp. 12326 - 12348
- Hargarter, A. (2018). Best practice for managing conduct risk in South African banks. North-West University,
- Hussain, R., Ferdous, A.S. and Mort, G.S. (2018), "Impact of web banner advertising frequency on attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 2, pp. 380-399
- Islam, R., & Sayeed Akhter, M. (2022). Narrative Inquiry, Phenomenology, and Grounded Theory in Qualitative Research. In *Principles of Social Research Methodology* (pp. 101-115): Springer.
- Jalilian, Hossein; Ebrahimi, Abdul Hamid; Mahmoudian, Omid, (2017), the effect of electronic word-of-mouth advertising on consumer purchase intention through customer-based brand equity among students (case study: Dell laptop products), *Business Management*, Volume 4, Number 4, winter of 1391.
- Jalalpour, Sayeda Siddiq, Nadi, Frank (2013). Pharmaceutical research and development in developing countries, case study: India. *Technology Growth Quarterly*, Year 11 No. 43, 40-48.
- Jain, T. K. (2019). From Marketing to Digital Marketing: The Evergreen Profession for Executives. Available at SSRN 3318178. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3318178>
- JENSEN, M.B., (2006). Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), pp. 357-368.
- JENSEN, M.B., (2008). Online marketing communication potential: priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp. 502-525.
- Karlsdóttir, K. (2014). Plant a Seed, Grow a City: An analysis of power, discourse and knowledge related to urban trees in Reykjavík. In.
- Karimi Alawijeh, Mohammad Reza; Bakshi, Mohammad. (2016). Identifying effective people in advertising recommendations in online social networks (case study: Instagram

- network of Digikala company). *Information Technology Management*, Volume 9, Number 3, Autumn 2016.
- Karimi Alawijeh, Mohammad Reza; Ahmadi, Sheida. (2013). The effect of the design quality of news websites on loyalty and electronic recommendation advertising (case study: Allameh Tabatabai University, Tehran). *Information Technology Management*, Volume 6, Number 2, Summer 2013.
- Kawęcki, N. (2022). The challenges of digital marketing of food products towards the behavior of young consumers. *NowoczesneSystemyZarządzania*, 17(2), 47-58.
- Khazzaka, M. (2019). Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: Ethics, gifts, and samples. *BMC Health Services Research*, 19(1), 1-12.
- Khodapanah, Massoud (2014). Estimation of economic corruption index in Iran by fuzzy method and investigation of its relationship with underground economy using Hsiao's causality test. *Quantitative Economics Quarterly (former Economic Reviews)*. Volume 12. Number 3. Autumn 2014. Pages 1-25
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Matz, M., P. (2021). Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria. Vienna, 22nd of January 2021
- Meher, B. R., Balan, S., & Pugazhentni, E. (2018). Knowledge, Attitude and Practice of Over the Counter Drugs among Dispensers Working in the Retail Pharmacies of a South Indian City-A Cross-sectional Questionnaire Based Study. *Journal of Clinical & Diagnostic Research*, 12(1).
- Mekawie, N., & Hany, A. (2019). Understanding the factors driving consumers' purchase intention of over the counter medications using social media advertising in Egypt:(A Facebook advertising application for cold and Flu products). *Procedia Computer Science*, 164, 698-705.
- Memisoglu, M. (2017). Marketing communications for over-the-counter drugs and non-pharmaceutical products: the professionals' perspective. *International Journal of Healthcare Management*. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1417075>
- Morimoto, M. (2020). OTC drug advertising in Japan: the role of need for cognition and celebrity endorser credibility. *Health marketing quarterly*, 37(2), 108-123.
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., . . . Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), 173-183.
- Mukhopadhyay, A. Vinayaka, R. (2021). "A Smart-Contract-Based Blockchain for a Healthcare IoT Network," *International Journal of Electronic Healthcare*, Vol.11, No.3, 59-74. <https://doi.org/10.1504/IJEH.2021.117122>

- Muna, I. (2023). The Influence of Advertisement and Financial Capability on Purchase Intention. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 6(1), 70-83.
- Nwagbara, G., & Agbasimelo, C. I. (2022). Online Video Advertising of Anti-Malarial Drugs and Consumer Purchase Decision in Anambra State. *Journal of Emerging Trends in Management Sciences and Entrepreneurship*, 4(1), 143-163.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- Radlińska, I., Kemicer-Chmielewska, E., Kozybska, M., Flaga-Gieruszyńska, K., & Karkiewicz, B. (2022). Over-the-counter (OTC) drug advertising: informative or harmful?-analysis based on Polish research. *Eur Rev Med Pharmacol Sci*, 26(13), 4798-4808.
- Rahmah, L. S., Nurazizah, W. S., Ramadhina, N. F., Zulfiah, Y., & Fatimah, V. A. (2023). The Meaning Context In The Fast Food Advertisement: Pragmatics Study: 10.2478/bjlp-2023-00000228. *Baltic Journal of Law & Politics*, 16(3), 3051-3061.
- Rusta, Alireza. (1401). The role of marketing innovation and creative advertising in the purchase intention of Digikala customers. *Innovation and creativity in human sciences*, 10th volume, number 4, Spring 2014, pp. 75-110.
- Scholes, J. (2020). The practice of grounded theory: An interpretivist perspective. In *Critical Qualitative Health Research* (pp. 71-90): Routledge.
- Schuitmaker, C., & Thomas, P. (2016). Managing the corporate traveller. *Afr J Hosp, Tour Leis*, 5(4), 1-19.
- Shidai, Alireza, Ayvazi Heshmat, Ali Asghar; Sanavi fard, Rasoul. (2022). Investigating the impact of personalizing ads for online users to buy in the modern society (a case study of the Instagram social network). *Iranian Political Sociology Monthly* 5.6 (2022)
- Stevens-Rapazzini, C. (2013). Underutilized mental health services: A grounded theory study examining African American perspectives. Capella University,
- Tannoury, M., & Attieh, Z. (2017). The influence of emerging markets on the pharmaceutical industry. *Current therapeutic research*, 86, 19-22.
- Tyranski, J.; DeAndrea, D.C. (2015). Pharmaceutical companies and their drugs on social media: A content analysis of drug information on popular social media sites. *J. Med. Internet Res.* 2015, 17, e130
- Vapiwala, F. (2020). Digital Marketing-A Saviour for Businesses in Times of a Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 159-161
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Yavari, Shima; Sabri, Seyyed Mahmoud. (2016). The effect of advertising message

content on the purchase intention of employees of Tehran Municipality, Development and Transformation Management Quarterly, (Special Issue), 219-226.

Zareie, Azim; Dehghani Sultan, Mehdi; Farsizadeh, Hossein; Gholamzadeh, Rasul. (2014), Investigating the impact of the perception of the creativity of advertising SMS on the attitude and reaction of consumers, Business Management, Volume 7, Number 4, Winter 2014

