

مطالعه ساختاری تفسیری تبلیغات الکترونیک در جهت توسعه کسب و کار در شرایط پاندمی کرونا

مریم نظری منتظر^۱

فرشید نمایان^۲

سید رضا حسنی^۳

 10.22034/SSYS.2022.1963.2392

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴

هدف این پژوهش، مطالعه ساختاری تفسیری تبلیغات الکترونیک در جهت توسعه کسب و کار در شرایط پاندمی کرونا بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی بود. روش انجام پژوهش، آمیخته کیفی (روش تحلیل تم) و کمی (مدل‌سازی) بود. جامعه آماری این پژوهش در هر دو بخش کیفی و کمی شامل خبرگان و کارشناسان فروشگاه‌های اینترنتی بود. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی‌دهندگان کلیدی شامل ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان فروشگاه‌های اینترنتی برای شناسایی چارچوب مدل تبلیغات الکترونیک در کسب و کار کارآفرینان جوان در شرایط کرونا انتخاب شده‌اند و با آن‌ها مصاحبه نیمه ساختارمند (با گروه‌های کانونی) به عمل آمد و مؤلفه‌ها و عوامل تبلیغات الکترونیک در کسب و کارهای نوظهور کارآفرینان جوان شناسایی شد. سپس الگوسازی ساختاری تفسیری نیز به‌عنوان یکی از روش‌های اجماعی مورد استفاده قرار گرفت. از نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro به منظور تحلیل مصاحبه‌ها استفاده گردید. از نرم‌افزار SPSS به منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از نرم‌افزار MicMac برای طراحی مدل بهره‌گیری شد.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم و تحقیقات کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

۲- استادیار، مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Namamian_f@yahoo.com

۳- استادیار، مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

● مطالعه ساختاری تفسیری تبلیغات الکترونیک در جهت توسعه کسب‌وکار در شرایط پاندمی کرونا

نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی‌های فردی مخاطبان و زیرساخت‌ها در منطقه مستقل، ویژگی‌های تبلیغ، کانال‌های تبلیغ، شناخت و اعتبار برند و ایجاد ارزش به مشتری در منطقه وابسته و سرانه استفاده از نت در منطقه خودمختار قرار دارند. بنابراین چارچوب پیشنهادی تبلیغات الکترونیک در کسب‌وکار، درکی عمیق نسبت به عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیک به دست می‌دهد و زمینه رشد و توسعه کسب‌وکار در شرایط پاندمی کرونا را ایجاد می‌نماید.

واژگان کلیدی: مدل‌سازی، تبلیغات اینترنتی، کسب‌وکار، ساختاری تفسیری و کارآفرینی.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

شیوع کووید-۱۹، در دسامبر ۲۰۱۹ از شهر ووهان^۱ در استان هوبای کشور چین آغاز و با گذشت زمان، در سرتاسر جهان پخش شد. اگرچه مرکز شیوع این بیماری در ابتدا چین بود، ولی هم‌اکنون موارد ابتلای بسیاری در کشورهای دیگر گزارش شده است و درحالی‌که بعضی کشورها قادرند به‌طور مؤثرتری موارد مبتلابه این بیماری را درمان کنند، ولی هنوز مشخص نیست موارد جدید تا کی و کجا ظهور پیدا خواهند کرد (جاکوبسن^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به خطر کووید-۱۹ برای سلامت عمومی در جهان، سازمان بهداشت جهانی (WHO)، وضعیت اضطراری بهداشت عمومی را برای نشان دادن نگرانی بین‌المللی برای هماهنگی پاسخ‌های بین‌المللی به این بیماری اعلام کرد و متعاقب آن کووید-۱۹ به‌عنوان یک بیماری همه‌گیر جهانی معرفی شد (ایوانس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس بررسی‌های اقتصادی که تاکنون و در زمان اپیدمی صورت گرفته است شیوع ویروس کرونا بخش‌های اقتصادی از جمله گردشگری، ورزش، بازرگانی خارجی، بازار سرمایه، بازار ارز، بازار مسکن، کسب‌وکارهای خرد، کسب‌وکارهای عمومی، قیمت کالاها و تولید ناخالص داخلی را تحت تأثیر قرار داده است (لن و همکاران، ۲۰۲۰؛ اندرسون و همکاران، ۲۰۲۰، بایرز^۴ و همکاران، ۲۰۲۱ و پارنل^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

از سویی شرایط اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشورمان به‌گونه‌ای است که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و راه‌حل‌های جدید و متفاوتی را طلب می‌کند. ترکیب جمعیتی جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی و نیز نوسان بهای نفت و تحریم‌های نفتی سه عامل عمده‌ای هستند که موجب می‌شوند سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان کلان کشور به منبع درآمد سهل‌الوصول دیگری به‌جز نفت بیندیشند و بی‌شک آن منبع جز ابتکار، خلاقیت و نوآوری چیز دیگری نیست (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی در توسعه مشاغل و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها و با توجه به مشکلات اقتصادی زیادی که کشور ما با آن مواجه بوده و دست‌یاری از هر سویی می‌طلبد، ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی در مشاغل نوپا، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و مهم‌تر از همه تربیت افراد تحصیل‌کرده کارآفرین برای تمام جوامع به‌خصوص برای جوامع درحال توسعه‌ای مانند کشور ایران از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۷).

کشور ما با مشکلات متعددی از نظر کارآفرینی مواجه است. طبق گزارش معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در سال ۱۳۹۵، عدم ارتباط بنگاه‌ها با بازارهای بین‌المللی، ترس از شکست، کمبود نوآوری در محصول و عدم وجود فرهنگ پشتیبان کارآفرینی، گلوگاه‌های اساسی توسعه‌نیافتگی کارآفرینی در ایران هستند (کریمی و همکاران، ۲۰۲۰). کارآفرینان جوان هم با چالش‌هایی در زمینه تولید انبوه و توسعه کسب‌وکار خویش مواجه هستند که به دلیل تجارب کم و شرایط سخت تولید و فروش در کشور، زمینه رشد آن‌ها دچار تنگنا شده است. از این رو، شناخت راهکارهای مناسب برای کمک به تولید، جذب مشتریان و رقابت در بازارهای فعال

1. City of Wuhan
2. Huba
3. Jakobsson
4. Evans
5. Byers
6. Parnell

کشور و کشورهای همسایه می‌تواند با کاهش بیکاری و افزایش تولید در کشور همراه باشد. یکی از عواملی که می‌تواند در بهبود فضای کسب و کار و افزایش میزان تقاضا مؤثر باشد، تبلیغات است (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۶).

امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی، تأثیر شگرفی بر رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است. تصور جهان بدون تبلیغات، تقریباً غیرممکن است و هر فرد خواسته یا ناخواسته در معرض صدها آگهی تبلیغی و ترویجی قرار دارد (ایزابلا^۱، ۲۰۲۰). تبلیغاتی اثربخش است که توجه مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطره‌انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطب را تحریک و دریافت حسی مخاطب را بیدار کند. از طرفی تا سالیان متمادی توجه اصلی مدیران به مسئله تولید و فروش محصول انبوه بود، اما در دهه‌های اخیر تأکید بیشتر بر روی مشتری و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است. رسانه‌ها به‌عنوان ابزار ارتباطی جهت انتقال پیام‌های تبلیغی نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات ارائه شده دارند (هیور^۲، ۲۰۲۰). در این میان، دقت به تبلیغات الکترونیکی با توجه به فراگیر بودن استفاده از اینترنت، ارزان بودن، نامحدود بودن، سرعت بالای آن، قدرت تعاملی بیشتر، شخصی‌سازی و هدفمند بودن آن در مقایسه با سایر رسانه‌های سنتی، تبلیغات الکترونیکی را در جهان به عنصر مهمی برای ارتباط هرچه بهتر با مصرف‌کننده تبدیل نموده که امروزه در صنایع مختلف کشورهای صاحب صنعت از آن استفاده می‌شود. این امر مستلزم شناخت عینی رفتار مشتریان، به‌ویژه رفتار مصرف‌کنندگان و سایر اجزای مرتبط و مهم در بازار (کالا و خدمات، رقبا و محیط بازار) است (یزدانی، ۱۳۹۳).

امروزه تبلیغات الکترونیکی تبدیل به یکی از کانال‌های مهم بازاریابی برای کسب و کارها شده است که با استفاده از آن اقدام به تثبیت موقعیت نام و نشان تجاری خود و انتقال اطلاعات و یا ارتقای مبادلات بازرگانی خود می‌کنند و این اقدامات از فرآیندهای مهم و تأثیرگذار است (سلیمان و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌های نوپا برای انجام و اجرای اهداف فروش و سودآوری خود نیاز به تبلیغات دارند و در این راستا هزینه‌های بسیاری نیز انجام می‌دهند که برای بهره‌برداری بهتر از آن می‌توان از تبلیغات الکترونیک استفاده مناسب را برد (تیوانی و تلاپانا^۳، ۲۰۲۱؛ یانگ و وو^۴، ۲۰۲۱ و مانسچ^۵، ۲۰۲۱)؛ اما برای برنامه‌ریزی دقیق و اثربخشی، با توجه به قابلیت‌های آن نیاز به شناخت فرآیند واکنش رفتاری مصرف‌کننده از تبلیغات الکترونیکی است. لذا بررسی و شناخت ابعاد این رسانه جدید از موضوعات مهمی است که باید به آن پرداخته شود. به‌طورکلی با توجه به مشکلات کارآفرینان جوان در توسعه کسب و کار خود و تجربه کم آن‌ها در شرایط بحرانی کسب و کار همچون بحران کرونا، شناخت راهبردهای مختلف تبلیغاتی و افزایش آگاهی از نیازها، بسترها و ظرفیت‌های موجود در زمینه تبلیغات الکترونیکی می‌تواند زمینه توسعه این راهبرد را برای افزایش رقابت و کسب‌های نوپا فراهم آورد. لذا این پژوهشگر در پی پاسخ به سؤال زیر است:

ابعاد شایان توجه در تفسیری تبلیغات الکترونیک در جهت توسعه کسب و کار در شرایط پاندمی کرونا کدام اند؟

1. Isabella
2. Hur
3. Tweni & Tlapanana
4. Yang & Wu
5. Munsch

پیشینه پژوهش

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات الکترونیک به واسطه تصویر و آگاهی از برند پرداختند. نتایج نشان داد که تبلیغات الکترونیکی بر قصد خرید و درگیری ذهنی مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد و نقش میانجی‌گری مثبت درگیری ذهنی بر رابطه بین تبلیغات الکترونیکی و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت. در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که تبلیغات الکترونیکی با فراهم ساختن حجم بالای اطلاعات در زمان کوتاه می‌تواند تأثیر زیادی بر روی شناخت افراد از محصول و درگیری ذهنی مصرف‌کننده داشته و بر قصد خرید مشتریان موثر باشد. وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۷) شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در بازارهای باز را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر معنادار وفاداری به بازار باز، رضایت از بازار باز، پاداش بازار باز، تمایل به اشتراک‌گذاری دانش و تمایل به خودعرضگی بر تبلیغات الکترونیک داشت. همچنین رتبه‌بندی عوامل به ترتیب شامل تمایل به خودعرضگی، وفاداری به بازار باز، تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات، پاداش بازار باز و رضایت از بازار باز بود. مهرانی و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده را در میان خریداران نهایی گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد تبلیغات الکترونیکی با اطمینان ۹۵ درصد بر تصاویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. از طرفی با مداخله متغیر تصویر برند به‌عنوان متغیر میانجی میزان تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر قصد خرید افزایش می‌یابد. محقر و همکاران (۱۳۹۶) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی در حوزه صنعت پوشاک پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، عواملی مانند میزان استفاده روزانه افراد از اینترنت، سرعت اینترنت و به کار بردن جملات و عبارت‌های تحریک‌آمیز و ترغیب‌کننده در محتوای تبلیغ، بالاترین اولویت‌ها را از جنبه تأثیرگذاری بر مخاطبان به خود اختصاص دادند. بنابراین شرکت‌های تولیدی و تبلیغاتی باید با افزایش ترغیب افراد جامعه هدف خود به استفاده بیشتر از اینترنت و افزایش سرعت اینترنت از طریق همکاری سازمان‌های دولتی و همچنین توجه به نوع و محتوای پیام‌های تبلیغاتی و ایجاد جذابیت بیشتر در آن‌ها موفق به جذب بیشتر مخاطبان خود شوند. بو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی محتوای دیجیتال به‌عنوان یک کاتالیزور برای تبلیغات الکترونیکی» دریافته‌اند که بازاریابی محتوای دیجیتال چگونه می‌تواند تأثیر اجتماعی ایجاد کند و چگونه این تأثیر اجتماعی به‌نوبه خود می‌تواند به تبلیغات الکترونیکی منجر شود. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان می‌دارد که اطلاعات محتوایی و تعامل اجتماعی با تأثیر اجتماعی عادی و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی رابطه مثبت داشتند و تأثیر اجتماعی عادی و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی نیز بر روی تبلیغات الکترونیکی اثر مثبت گذاشتند. به عبارت دیگر، تأثیرات اجتماعی نقش واسطه‌ای بین بازاریابی محتوای دیجیتال و تبلیغات الکترونیکی را ایفا نمودند. ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰) تأثیر نزدیکی بین فردی و موقعیت اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات الکترونیکی را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، نزدیکی بین فردی و موقعیت اجتماعی می‌تواند بر قصد خرید تأثیر مثبت بگذارد. علاوه بر این،

مشخص گردید که بررسی ظرفیت‌های تبلیغات الکترونیکی، تأثیرات روابط بین فردی و پذیرش تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید را تعدیل می‌کند. علاوه بر این، نتایج حاکی از آن بود که نزدیکی بین فردی می‌تواند باعث درک همدلی و در نتیجه پذیرش تبلیغات الکترونیک شود، در حالی که وضعیت اجتماعی بر ایجاد رابطه با سرمایه اجتماعی و در نتیجه پذیرش تبلیغات الکترونیک تأثیر می‌گذارد. فرمپونگ و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به ارزیابی رابطه بین منابع عملیاتی مشتری، ایجاد ارزش آنلاین و ایجاد مارک دیجیتال از طریق تبلیغات الکترونیکی در صنعت جمع‌آوری زباله‌های غنا اقدام نمودند. با استفاده از رویکرد الگوی تحقیق پوزیتیویستی، از یک پرسشنامه ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها از مشتریان از سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی استفاده گردید. روابط بین منابع عملیاتی مشتری، ایجاد ارزش آنلاین و تبلیغات الکترونیکی همگی قابل توجه بود. ایجاد ارزش مشتری به‌طور مثبت میانجی بین منابع مشتری و تبلیغات الکترونیکی است و همچنین سیستم‌عامل‌های مبتنی بر وب تأثیرات منابع مشتری را در ایجاد ارزش آنلاین مشتری تعدیل می‌کنند. نتایج این مطالعه می‌تواند مدیریت شرکت‌ها را برای طراحی برنامه‌های راهبردی و آموزشی مناسب برای مشتریان راهنمایی کند. ترانا و اشتراوتنب^۲ (۲۰۱۹) با استفاده از داده‌های مشتریان واقعی، به بررسی چگونگی ارتباط میان خدمات الکترونیکی با تبلیغات الکترونیکی پرداختند. خدمات الکترونیکی عوامل محیطی آنلاین وب سایت‌های بازاریابان را ضبط می‌کند. دو شکل تبلیغات الکترونیکی (ایمیل‌ها و پست‌های شبکه‌های اجتماعی) مورد بررسی قرار گرفت و بررسی‌های مشتری به‌عنوان زیربنای آینده‌نگر از خدمات الکترونیکی ارزیابی شد. یافته‌ها نشان داد که بررسی مشتری نقش اساسی در ساختار خدمات الکترونیکی دارد و خدمات الکترونیکی بر اعتماد تأثیر مثبتی دارد و همچنین اعتماد نیز بر تبلیغات الکترونیکی و وفاداری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. الروشده و همکاران^۳ (۲۰۱۹) به بررسی یک مدل جامع از رضایت کاربر و تبلیغات الکترونیکی پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ادراک‌شده با ابعاد ارزش درک شده (ارزش عملکرد و ارزش احساسی) و رضایت کاربر رابطه مثبت دارد. همچنین مشخص شد که ارزش عملکرد، ارزش پول و ارزش اجتماعی تأثیر مستقیم بر رضایت کاربر دارند و به‌طور مشخص، رابطه معنی‌داری بین رضایت کاربر و تبلیغات الکترونیکی مشاهده می‌شود. به‌طور کلی پاندمی کرونا باعث تغییر در رفتار خرید مشتریان و به تبع آن فرایندهای بازاریابی و جذب مشتری شده است. لذا شرکت‌های تولیدی و فروشگاه‌ها و صاحبان کسب و کار باید در برنامه‌های بازاریابی خود تغییراتی را ایجاد کنند- گرچه در طول پاندمی کرونا تجاری مفیدی هم به دست آمده است. در این میان، صاحبان کسب و کارهای نوپا و کارآفرینان جوان نیازمند راهنمایی و مشاوره در این زمینه می‌باشند تا مسیری اثربخش را در فرایند توسعه کسب و کار خویش دنبال کنند. از سویی تبلیغات الکترونیک از جمله راهکارهای تبلیغاتی و جذب مشتری در راستای توسعه کسب و کار می‌باشد که شناخت ابعاد و مؤلفه‌های آن می‌تواند زمینه به‌کارگیری مؤثر آن را برای صاحبان کسب و کار نوپا و کارآفرینان جوان را به همراه داشته باشد. به نظر می‌رسد این مسئله در پژوهش‌های گذشته کمتر مورد توجه قرار گرفته و خلأ تحقیقاتی در این زمینه احساس مشهود است.

1. Frempong, J. et al.
2. Trana, G A., & Struttonb, D.
3. Alrwashdeh, M. et al.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی بود. با عنایت به هدف اصلی، روش انجام پژوهش روش آمیخته بود. در بخش کیفی از روش تحلیل تم و در بخش کمی از مدل‌سازی استفاده شد. جامعه آماری در هر دو بخش کیفی و کمی، مشابه هم و شامل خبرگان و کارشناسان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران بودند. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی‌دهنده‌گان کلیدی (شامل ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان فروشگاه‌های اینترنتی) برای شناسایی شاخص‌های مؤثر بر تبلیغات الکترونیک در کسب‌وکارهای نوظهور انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه نیمه ساختارمند (با گروه‌های کانونی) به عمل آمد و مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیک در کسب‌وکارهای نوظهور شناسایی شد. سپس الگوسازی ساختاری تفسیری نیز به‌عنوان یکی از روش‌های اجماعی مورد استفاده قرار گرفت. این روش از شیوه‌های مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است و ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک نظام را بررسی می‌کند. به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن، گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند. از سؤالات مصاحبه به منظور شناسایی شاخص‌های تبلیغات الکترونیکی و از پرسشنامه برگرفته از بخش کیفی در قالب پرسشنامه ساختاری - تفسیری در بخش کمی استفاده شد. این پرسشنامه به صورت دویه دویی، ۷ مؤلفه شناسایی شده در بخش کیفی را مورد مقایسه قرار داد. جهت بررسی روایی کدهای استخراج شده، از قابلیت باور پذیری (اعتبار)، انتقال پذیری و تایید پذیری استفاده گردید (جدول ۱).

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

نتیجه	روش	
تایید	تایید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	قابلیت باورپذیری (اعتبار)
تأیید	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	$\frac{r_1}{r_2}$
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	انتقال پذیری
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تایید پذیری
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	مطالعه حسابرسی فرآیند
تعداد کل کدها: ۷۲		
تعداد کل توافقات: ۳۰		
تعداد کل عدم توافقات: ۱۲		
پایایی بین دو کدگذار: ۸۳٪/۳	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیر مشابه	$\frac{r_1}{r_2}$: توافق درون موضوعی دو کدگذار
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی		

روایی بخش کمی نیز به تأیید اساتید (۸ نفر) رسید و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، ۰/۸۷ به دست آمد. از نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro به منظور تحلیل مصاحبه‌ها بهره‌گیری شد. از نرم‌افزار SPSS به منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از نرم‌افزار MicMac برای طراحی مدل استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است:

جدول ۲. یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۰	۶۶/۷
	زن	۵	۳۳/۳
گروه نمونه	کارشناسان فروش	۹	۶۰
	اساتید دانشگاهی	۶	۴۰
سابقه شغلی	کمتر از ۱۰ سال	۳	۲۰
	۱۱ تا ۲۰ سال	۸	۵۳/۳
	بیش از ۲۰ سال	۴	۲۶/۷

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که نمونه‌های پژوهش شامل ۶۶/۷ درصد مرد و ۳۳/۳ درصد زن بودند. همچنین ۶۰ درصد از نمونه‌های پژوهش در دسته کارشناسان فروش و ۴۰ درصد در دسته اساتید دانشگاهی بودند و بیشترین سابقه شغلی نمونه‌ها در گروه ۱۱ تا ۲۰ سال سابقه قرار داشت. نتایج بخش کیفی (تحلیل تم) نشان داد که ۷ مؤلفه ویژگی‌های فردی مشتریان، زیرساخت‌ها، ویژگی‌های تبلیغ، کانال‌های تبلیغ، سرانه استفاده از نت، شناخت و اعتبار برند و ایجاد ارزش به مشتری از عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیک در جهت توسعه کسب‌وکار در کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا به شمار می‌آیند. در ادامه از طریق رویکرد ساختاری تفسیری، مدل پژوهش ارائه می‌شود.

مدل‌سازی ساختاری تفسیری یکی از روش‌های طراحی سیستم‌ها، به‌ویژه دستگاه‌های اقتصادی و اجتماعی است که با بهره‌برداری از ریاضیات، رایانه و نیز مشارکت متخصصان، سیستم‌های بزرگ و پیچیده را طراحی می‌کند. روش ISM توسط وارفیلد^۱ مطرح شد. این روش یک فرایند تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل نظام مند و جامع ساختار بندی می‌شوند. این تکنیک به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک زیادی می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرآیند یادگیری تکاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه عناصر یک مجموعه پیچیده را در ساختار سلسله مراتبی تعیین می‌کند.

۱- تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری^۲

در این مرحله عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) می‌شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب بیان می‌شوند. به عبارتی، این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آن‌ها از چهار نماد زیر استفاده می‌شود:

1. Warfield
2. Structural Self-Interaction Matrix(SSIM)

V: عامل سطر (i) می تواند زمینه ساز رسیدن به عامل ستون (j) باشد. (ارتباط یک طرفه بین i و j)
 A: عامل ستون (j) می تواند زمینه ساز رسیدن به عامل سطر (i) باشد. (ارتباط یک طرفه بین j و i)
 X: بین عامل (i) و عامل (j) ارتباط دوجانبه وجود دارد. به عبارتی، هر دو می توانند زمینه ساز رسیدن به همدیگر شوند (ارتباط دو طرفه از i و j و برعکس).
 O: هیچ ارتباطی بین دو عامل (ij) وجود ندارد.

جدول ۳. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

عوامل	ویژگی های فردی مشتریان	زیرساخت ها	ویژگی های تبلیغ	کانال های تبلیغ	سرانه استفاده از نت	شناخت و اعتبار برند	ایجاد ارزش به مشتری
ویژگی های فردی مشتریان		O	V	V	V	V	V
زیرساخت ها			V	V	V	V	V
ویژگی های تبلیغ				V	A	V	O
کانال های تبلیغ					A	V	V
سرانه استفاده از نت						O	O
شناخت و اعتبار برند							A
ایجاد ارزش به مشتری							

۲- تشکیل ماتریس دستیابی اولیه¹

در این مرحله با تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می توان به ماتریس به RM دست پیدا کرد. این قواعد به صورت زیر است:

الف: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه ی (j و i) عدد صفر می گیرد.

ب: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه ی (j و i) عدد یک می گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه ی (j و i) عدد یک می گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه ی (j و i) عدد صفر می گیرد.

جدول ۴. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

عوامل	ویژگی‌های فردی مشتریان	زیرساخت‌ها	ویژگی‌های تبلیغ	کانال‌های تبلیغ	سرانه استفاده از نت	شناخت و اعتبار برند	ایجاد ارزش به مشتری
ویژگی‌های فردی مشتریان	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
زیرساخت‌ها	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ویژگی‌های تبلیغ	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰
کانال‌های تبلیغ	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱
سرانه استفاده از نت	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰
شناخت و اعتبار برند	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
ایجاد ارزش به مشتری	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱

۳- تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه، اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ شود و عامل ۲ هم منجر به عامل ۳ شود، باید عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. برای سازگار کردن ماتریس روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است که در اینجا به دو روش کلی اشاره می‌شود:

روش اول: تعدادی از محققان بر این عقیده‌اند که پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان و به دست آوردن ماتریس‌های SSIM و دستیابی، در صورتی که ناسازگاری درون ماتریس دستیابی مشاهده شد، باید دوباره پرسشنامه به وسیله خبرگان پر شود آنگاه دوباره سازگاری ماتریس دستیابی چک شود و این کار آنقدر باید ادامه پیدا کند تا اینکه سازگاری برقرار شود.

روش دوم: در این روش از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری در ماتریس دستیابی استفاده می‌شود؛ به این صورت که ماتریس دستیابی را به توان $(K+1)$ می‌رساند $K > 1$ می‌باشد. البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولن باشد. طبق این قاعده $1 = 1 \times 1$ و $1 = 1 + 1$ می‌باشد.

در تحقیق حاضر از روش اول شده استفاده است. از آنجاکه در این تحقیق برای پر کردن پرسشنامه‌ها از چند خبره استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش مد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

جدول ۵. ماتریس دستیابی نهایی

عوامل	ویژگی‌های فردی مشتریان	زیرساخت‌ها	ویژگی‌های تبلیغ	کانال‌های تبلیغ	سرانه استفاده از نت	شناخت و اعتبار برند	ایجاد ارزش	نفوذ
-------	------------------------	------------	-----------------	-----------------	---------------------	---------------------	------------	------

	به مشتری						
ویژگی های فردی مشتریان	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۶
زیرساخت ها	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۶
ویژگی های تبلیغ	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۳
کانال های تبلیغ	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۳
سرانه استفاده از نت	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۳
شناخت و اعتبار برند	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
ایجاد ارزش به مشتری	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲
وابستگی	۱	۱	۴	۵	۳	۶	۴

۴- تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر عامل تعیین می شود. مجموعه دستیابی هر عامل شامل عواملی می شود که از طریق این عامل می توان به آن رسید و مجموعه پیش نیاز شامل عواملی می شود که از طریق آن ها می توان به این عوامل دست یافت. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می شود. بعد از تعیین ماتریس دستیابی و پیش نیاز برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر عامل شناسایی می شوند. پس از تعیین این مجموعه ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می رسد. منظور از سطح عناصر این است که عامل ها بر سایر عوامل تأثیرگذارند یا از سایر عوامل تأثیر می پذیرند. عواملی که در بالاترین سطح (سطح ۱) قرار می گیرند، تحت تأثیر سایر عوامل هستند و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی دهند. در اولین جدول عاملی داری بالاترین سطح می باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا عوامل، آن ها از جدول حذف می شوند و با سایر عوامل باقیمانده جدول بعدی تشکیل می شود. این عوامل سطح یک را تحت تأثیر قرار می دهند و خود تحت تأثیر عوامل سطح سه هستند. این کار تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه می یابد.

جدول ۶. تعیین سطوح تغییرها (تکرار اول)

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه پیش نیاز	مجموعه دستیابی	عوامل
	۱	۱	۱-۳-۴-۵-۶-۷	ویژگی های فردی مشتریان
	۲	۲	۲-۳-۴-۵-۶-۷	زیرساخت ها
	۳	۱-۲-۳-۵	۳-۴-۶	ویژگی های تبلیغ
	۴	۱-۲-۳-۴-۵	۴-۶-۷	کانال های تبلیغ
	۵	۱-۲-۵	۳-۴-۵	سرانه استفاده از نت
اول	۶	۱-۲-۳-۴-۶-۷	۶	شناخت و اعتبار برند
	۷	۱-۲-۴-۷	۶-۷	ایجاد ارزش به مشتری

جدول ۷. تعیین سطوح تغییرها (تکرار دوم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱-ویژگی های فردی مشتریان	۱-۳-۴-۵-۷	۱	۱	۱
۲- زیرساخت ها	۲-۳-۴-۵-۷	۲	۲	۲
۳- ویژگی های تبلیغ	۳-۴	۱-۲-۳-۵	۳	۳
۴- کانال های تبلیغ	۴-۷	۱-۲-۳-۴-۵	۴	۴
۵- سرانه استفاده از نت	۳-۴-۵	۱-۲-۵	۵	۵
۷- ایجاد ارزش به مشتری	۷	۱-۲-۴-۷	۷	دوم

جدول ۸. تعیین سطوح تغییرها (تکرار سوم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱-ویژگی های فردی مشتریان	۱-۳-۴-۵	۱	۱	۱
۲- زیرساخت ها	۲-۳-۴-۵	۲	۲	۲
۳- ویژگی های تبلیغ	۳-۴	۱-۲-۳-۵	۳	۳
۴- کانال های تبلیغ	۴	۱-۲-۳-۴-۵	۴	۴
۵- سرانه استفاده از نت	۳-۴-۵	۱-۲-۵	۵	۵

جدول ۹. تعیین سطوح تغییرها (تکرار چهارم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱-ویژگی های فردی مشتریان	۱-۳-۵	۱	۱	۱
۲- زیرساخت ها	۲-۳-۵	۲	۲	۲
۳- ویژگی های تبلیغ	۳	۱-۲-۳-۵	۳	۳
۵- سرانه استفاده از نت	۳-۵	۱-۲-۵	۵	۵

جدول ۱۰. تعیین سطوح تغییرها (تکرار پنجم)

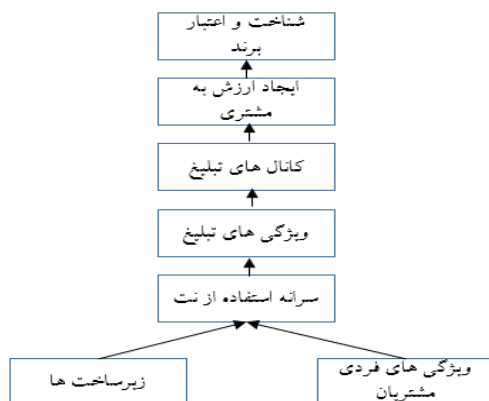
عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱-ویژگی های فردی مشتریان	۱-۵	۱	۱	۱
۲- زیرساخت ها	۲-۵	۲	۲	۲
۵- سرانه استفاده از نت	۵	۱-۲-۵	۵	۵

جدول ۱۱. تعیین سطوح تغییرها (تکرار ششم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱-ویژگی های فردی مشتریان	۱	۱	۱	ششم
۲- زیرساخت ها	۲	۲	۲	ششم

۵- ترسیم مدل ساختاری تفسیری

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی مدل ترسیم می شود.



شکل ۱. مدل تبلیغات الکترونیک در کسب و کارهای نوظهور

۶- تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی

جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. عواملی که در سطوح پایین تر مدل قرار دارند به دلیل دارا بودن قدرت پیش برندگی بیشتر به عنوان عوامل هادی و عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند به دلیل وابستگی به عوامل هادی، پیرو محسوب می شوند (شکل ۲). بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود:

- ۱- خودمختار: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می باشند.
- ۲- وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می باشند.
- ۳- متصل (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند.
- ۴- مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می باشند.

با توجه به شکل ۲، ویژگی های فردی مخاطبان و زیرساخت ها در منطقه مستقل، ویژگی های تبلیغ، کانال های تبلیغ، شناخت و اعتبار برند و ایجاد ارزش به مشتری در منطقه وابسته و سرانه استفاده از نت در منطقه خودمختار قرار دارند.

۷							
۶	۶	وابسته				پیوندی	
۵			۴				
۴		۷	۳				
۳			۵				
۲		خودمختار				مستقل	
۱							۲-۱
		۱	۲	۳	۴	۵	۶

قدرت نفوذ

شکل ۲. قدرت و نفوذ

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، مطالعه ساختاری تفسیری تبلیغات الکترونیک در جهت توسعه کسب و کار در شرایط پاندمی کرونا بود. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی های فردی از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کار کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا می باشد. در این راستا و بر اساس نتایج، سن، جنس، متوسط سطح دانش، شغل، محل کار، میزان درآمد، وضعیت تأهل و میزان مهارت استفاده از نت از جمله ابعاد ویژگی های فردی است. بر این اساس تبلیغات الکترونیکی مجموعه ای از مفاهیم و اطلاعات است که کارکرد آن برقراری ارتباط با مشتریان برای تغییر در رفتار مصرفی آنان است. مشتریان دارای تفاوت هایی در سن، جنس، سطح دانش، شغل و... هستند و تبلیغات مناسب و وظیفه برقراری ارتباط با گروه هدف خود را دارد. در این راستا دو اصل باید مورد توجه باشد: اصل اول، بازاریابی است که هدفش برقراری ارتباط و تبادل ارزش با مشتری است و اصل دوم، ارتباط است که فرایند برقراری یک نگرش واحد بین ارسال کننده پیام و گیرنده آن است. در این ارتباط دو اصل اساسی تبلیغات مدنظر است: اول ترغیب و سپس مبنای اطلاعاتی است که داشتن این دو جنبه برای اثربخشی تبلیغات ضروری به نظر می رسد. با این حال و با توجه به نتایج به دست آمده، جنسیت بر اثر گذاری تبلیغات الکترونیکی موثر است. در این راستا سان¹ و همکاران (۲۰۱۰) نیز معتقدند که آگاهی بخشی در مورد اطلاعات محصول می تواند به شکل دهی یک نگرش مثبت تر برای مردان نسبت به زنان منجر شود و سرگرمی می تواند نگرش مثبت تر برای زنان نسبت به مردان فراهم آورد. کان شیای لاین (۲۰۱۰) در تحقیقی دریافت مردان نسبت به زنان نگرش مطلوب تری نسبت به تبلیغات اینترنتی که دارای قابلیت برقراری تعامل می باشند، نشان دادند و زنان نسبت به تبلیغات اینترنتی دارای قابلیت تعامل کمتر و نگرش مطلوب تری هستند. در این راستا توجه به متغیرهای جنسیتی در بهبود فرایند اثر گذاری تبلیغات الکترونیکی حائز اهمیت است. در عین حال از جمله ابعاد تبلیغات الکترونیک اثربخش، آگاهی بخشی است که هر چه سطح معلومات افراد هدف پایین تر باشد، این مؤلفه نقش مهم تری ایفا می کند- در عین حال کسب و کارهای نوظهور به دلیل آگاهی پایین جامعه نسبت به آن نیازمند آگاهی بخشی بیشتر است. از سویی، فضای فناوری اطلاعات و اینترنت به عنوان بزرگ ترین منبع اطلاعاتی شناخته می شود و به نسبت افرادی که بیشتر با آن سروکار دارند از اطلاعات بیشتری برخوردار هستند و لذا افرادی که میزان مهارت استفاده از نت کمتری دارند و یا کمتر از آن استفاده می کنند به اطلاعات کمتری در مورد کسب و کارهای نوظهور دسترسی دارند. پس باید افزایش آگاهی و اطلاعات آنان در اولویت تبلیغات الکترونیکی قرار گیرد. در زمینه سن نیز نسبیت و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله ای با عنوان «اثر سن، نیاز به شناخت و شدت احساسات در اثربخشی تبلیغات» به بررسی اینکه چگونه ویژگی فردی، سن، نیاز به شناخت و شدت احساسات، در تعامل با یکدیگر و با چارچوب جاذبه های تبلیغاتی - به عنوان مثال، منطقی، احساسی مثبت و احساسی منفی - بر نگرش نسبت به تبلیغ، درگیری و یادآوری اثر می گذارند پرداختند و دریافتند که جوانان پیام های احساسی، به ویژه آن هایی که منفی هستند، بهتر از آن هایی که منطقی هستند را به یاد می آورند؛ اما یادآوری پیامها برای افراد مسن در میان چارچوب جاذبه های تبلیغاتی تفاوتی نمی کند. افراد مسن پیام های منطقی و احساسی مثبت را به پیام های احساسی منفی ترجیح می دهند، اما نگرش نسبت به تبلیغ در بزرگسالان و جوانان در میان چارچوب جاذبه های تبلیغاتی تفاوتی نمی کند. در نهایت، برای اثر گذاری در پاسخ به تبلیغ، سن در تعامل با شدت احساسات است

و با نیاز به شناخت تعاملی ندارد. هم سن و هم شدت احساسات بر نگرش نسبت به تبلیغ اثر می‌گذارند؛ به طوری که افراد مسن‌تر بیشترین نگرش مثبت نسبت به تبلیغ در تمام چارچوب جاذبه را نشان می‌دهند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی‌های تبلیغ از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکار کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج شیوا و ساده بودن متن تبلیغ، استفاده از تصاویر و صداها، شفاف و واضح در پادکست‌ها و ویدئوهای تبلیغی، ترکیب مناسب رنگ و متن و گرافیک در تبلیغات، اصولی بودن تبلیغ، بیان اطلاعات لازم و ضروری در مورد کالا و خدمات و ... از جمله ابعاد ویژگی‌های تبلیغ می‌باشد. این نتیجه با نتایج اسپنس و همکاران (۲۰۱۴) و کرواز و نورث (۲۰۱۷)، هیور و همکاران (۲۰۲۰)، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰)، یانگ و همکاران (۲۰۲۰) و ژو و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. ویژگی‌های تبلیغ، اشاره به میزان درجه احساسات خوب، خوشی یا رضایت فرد در یک موقعیت و میزان احساسات تحریک‌پذیری، فعال‌شده یا تغییرپذیری فرد در موقعیت انتخاب و خرید، تسلط، میزان احساس کنترل، تأثیرگذاری، آزادی و استقلال فرد در انتخاب محصول و خرید دارد (مظاهری و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا اولنی و همکاران (۲۰۱۴) طی تحقیق تجربی خود در مورد محتوای تبلیغات، واکنش‌های احساسی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات دریافتند که لذت به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس خوب، قانع‌کننده و شادی را در یک وضعیت خاص دارد تعریف شده است و به همین ترتیب، تحریک به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس هیجان‌زده، شده، هشدار، بیدار و یا فعال در یک وضعیت خاص دارد، تعریف می‌شود و شاید این دو بعد بتوانند سردرگمی در تبلیغات را به‌طور منفی بکاهند و تبلیغات را برای مصرف‌کنندگان جذاب نمایند تا بر رفتار خرید برند اثرگذار باشند (بلن، بند، ۲۰۱۴). لینگ و همکاران (۲۰۱۰) لذت‌بخش بودن تبلیغات را بر نگرش مصرف‌کنندگان اثربخش گزارش کردند. همچنین هیور و همکاران (۲۰۲۰) بر جذابیت عاطفی تبلیغات، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰) بر انتقال عاطفی و احساسی مفاهیم تبلیغی، یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، بر انگیزختن احساس کنجکاوی مخاطب، ژو و همکاران (۲۰۱۹) بر خلاقیت احساسی تبلیغات تأکید کرده‌اند. با این حال اثرات متغیرهای روانی در اثربخشی تبلیغات الکترونیکی مشخص نیست و نیاز به بررسی‌های کامل‌تر و جامع‌تر دارد. میرز، سن و الکساندروف (۲۰۱۰) بیان کردند که رفتار مصرف‌کننده به‌وسیله نگرش به محرک‌های تبلیغاتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. با این حال لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت می‌تواند ابعاد بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار دهد و زمینه دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت را از تبلیغات الکترونیکی تسهیل کند. لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت می‌تواند باعث کاهش توجه فرد به قیمت و افزایش ارزش قیمتی محصول در ذهن مصرف‌کننده شود. مصرف‌کننده بیش از اینکه به قیمت توجه کند، به لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت ادراک شده از تبلیغ و خود محصول می‌اندیشد و در پی افزایش لذت از محصول است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کانال‌های تبلیغ از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکار کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج صفحات وب در سراچه‌های پربازدید، شبکه‌های مجازی در پیچ‌های پربازدید، انجام تبلیغ توسط بلاگرها و اینفلوئنسرها از جمله ابعاد کانال‌های تبلیغ می‌باشد. در زمانی که اینترنت و شبکه جهانی وب به‌ویژه از لحاظ ارتباطات بازاریابی موردبررسی قرار می‌گیرد، واضح است که تبلیغات الکترونیکی در بستر فناوری اطلاعات یکی از کانال‌های متعدد بازاریابی و تبلیغات می‌باشد که برای انتقال اطلاعات و

پیام‌ها به مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این راستا آچن (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «سنجش بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی: حرکت به سوی روش بازاریابی رابطه‌ای» در این مورد به بحث می‌پردازد. از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی باعث تشویق ارتباطات و تعامل دوطرفه می‌شوند، آن‌ها ابزار ارزشمند ارتباطی برای بازاریابی هستند که از آن‌ها برای ایجاد گفت‌وگو و مشارکت با مشتریان استفاده می‌شود. گادیراجو^۱ (۲۰۱۶) نیز اظهار کرده که در ۱۵ سال اخیر شبکه‌های مجازی محبوب‌ترین محصول اینترنت بودند. وی فواید بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را افزایش شناخت برند و پیشرفت وفاداری به برند و همچنین فرصت‌های بیشتر تعامل مشتری با برند بیان کرد- درحالی‌که کاهش هزینه بازاریابی موردی بود که نمی‌شود به راحتی از آن گذشت. باین حال در شرایط حاضر و شیوع کرونا، کسب و کارهای اینترنتی بیش از پیش گسترش پیدا کرده و کانال‌های تبلیغاتی زیادی به وجود آمده و کسب و کارهای نوظهور می‌توانند از این ظرفیت در جهت توسعه برنامه‌های تبلیغی و جذب مشتری استفاده کنند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که شناخت و اعتبار برند از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کار کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج میزان شناخت از برند دیجی کالا، میزان اعتبار برند دیجی کالا در نزد شما و سابقه حضور دیجی کالا در فروشگاه‌های اینترنتی از جمله ابعاد شناخت و اعتبار برند می‌باشد. برند به عنوان ابزاری در خدمت شرکت هاست تا یک محصول یا خدمت را با یک تصویر سازگار با کیفیت ارائه دهند که تضمین‌کننده ترجیحات تکرارشونده توسط مصرف‌کنندگان است. از سویی فضای وب با ایجاد حس اعتماد، کانالی عاطفی- شناختی را ایجاد می‌نمایند که تأثیر بالایی بر رفتار مصرفی افراد دارند. شکل‌گیری اعتماد به دلیل فراگیر بودن، دارای اهمیت زیادی است، چراکه بدین ترتیب موجبات گسترش گرایش به فضای الکترونیکی در سطح وسیعی از افراد جامعه فراهم می‌آورد و به صورت پی‌درپی توسعه‌ای روزافزون می‌یابد. این فضا نقش مهمی در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی بازی می‌کند. باین حال شناخت اثرات حضور فعال در فضای وب و نقش برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در آن بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی نسبت به برند قابل توجه است و شناخت این واکنش‌ها باعث هدفمندسازی و بهره‌وری سرمایه‌گذاری در فضای مجازی می‌شود. به طور کلی نتایج پژوهش حاضر نشان داد تبلیغات الکترونیکی می‌تواند زمینه شناخت و اعتبار برند در کسب و کارهای نوظهور را فراهم سازد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ها و همکاران (۲۰۱۶)، براهیم (۲۰۱۶)، یون (۲۰۱۵) و بالاک ریشن و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. ها و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند اثرات زمان در برداشت اطلاعات به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی، در نیات رفتاری خرید و در هر دو بعد اعتماد تأثیرگذار است. علاوه بر این، مطالعه حاضر نشان داده در طول زمان، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد عاطفی بیشتر از اعتماد شناختی است. ابراهیم (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داد اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین، بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره این نوع تبلیغات تأثیرگذار است. در نهایت نگرش درباره تبلیغات نقش واسطه‌ای بین ارزش ادراک شده تبلیغات و قصد خرید دارد. هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر شگرفی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. این نتایج نشان‌دهنده این است که استفاده از ابزار تبلیغات الکترونیک و فضای اینترنت باعث تسریع

و سهولت مراحل مختلف پژوهش‌های بازاریابی در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده شده است؛ به‌گونه‌ای که این فضاها در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای فناورانه و رویکردی نوین در بازاریابی توانسته است اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این فضاها بگذارد و در نتیجه بر جذب و قصد خرید این کاربران اثرگذار باشند. به‌طورکلی با استفاده مطالعات گسترده‌ای که در این زمینه انجام شد، این‌گونه نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری تبلیغات الکترونیک اثرات معنی‌داری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کند و از این طریق بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهند بود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ایجاد ارزش به مشتری ازجمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکار کارآفرینان جوان در شرایط پسندمی کرونا می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج در نظر گرفتن نظرات مشتریان، جبران ضررهای احتمالی، میزان پاسخگویی به مشتریان ازجمله ابعاد ایجاد ارزش به مشتری می‌باشد. در این راستا می‌توان گفت شرکت‌ها با تبلیغ و ایجاد صفحات شخصی و تبلیغات الکترونیکی در بستر وب، مصرف‌کنندگان را در نوعی تعامل اجتماعی مانند نظردهی، پسندیدن یا انتقال مطالب به دیگران درگیر می‌کنند. از طریق این تعاملات، مصرف‌کنندگان داوطلبانه ترجیحات نام‌های تجاری خود را ابراز می‌کنند. این تعاملات نوع جدیدی از ارتباط دهان‌به‌دهان را در میان مصرف‌کنندگان که به «ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک» مرسوم است، شکل می‌دهد (چو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). از سویی فضای وب باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت. همچنین در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا فضای مجازی کاربرد وسیعی پیدا کرده و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته است. سازمان‌دهندگان این فضاها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (بالاکریشنان^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). فضای مجازی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. امروزه مسائل مربوط به برند نیز به شدت در فضای مجازی گسترش یافته‌اند و شرکت‌ها از آن برای پیشبرد برنامه‌های تبلیغی خود استفاده می‌کنند (کانگ^۳، ۲۰۲۰).

به‌طورکلی کشورهای مختلف نظیر ایران نیاز به یک مدل دارند که بر اساس آن، تبلیغ‌کنندگان جوانان و جویای توسعه بتوانند معیار استفاده از جاذبه‌های انتشار آگهی‌های تبلیغاتی در وب را پیدا کنند. همچنین امروزه، برای صاحبان کسب‌وکار در کشور ایران، توجه به اینترنت به‌عنوان مهم‌ترین کانال بازاریابی و تبلیغات و نیز چاره‌اندیشی برای استفاده مناسب از جاذبه‌های تبلیغات اینترنتی به‌عنوان عامل اثربخشی تبلیغات و شناخت و مدیریت متغیرهای مؤثر بر آن، امری ناگزیر است.

بدین ترتیب، با توجه به افزایش فزاینده نفوذ اینترنت در ایران، مدل مفهومی پژوهش حاضر می‌تواند به تبلیغ‌کنندگان جوان و همه مؤسسات و بنگاه‌هایی که از کانال اینترنت به‌عنوان بستری برای ترفیع فروش محصولات یا ارائه خدمات خود استفاده می‌کنند، برای پیدا کردن معیار استفاده از جاذبه‌های انتشار آگهی‌های تبلیغاتی‌شان در وب کمک رساند.

1. Chu
2. Balakrishnan
3. Kang

منابع

- رحیم‌نیا، فریبرز؛ اسلامی، قاسم و قادری، فرشاد. (۱۳۹۸). «بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات الکترونیک به واسطه تصویر و آگاهی از برند». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال ۷، شماره ۲۵، صص ۵۱-۶۴.
- قطعی، حبیبه و شیخعلی‌زاده، محبوب. (۱۳۹۸). «تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف‌کننده». دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۹، شماره ۱۸، صص ۱۱۱-۱۲۶.
- محقر، علی؛ بزاززاده، سید حجت و اقبال، رویا. (۱۳۹۶). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)». پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری. دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۴۹-۱۷۷.
- مهرانی، هرمز؛ صادقی، منصوره و صفدری، مجید. (۱۳۹۶). «تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده». (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول). فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال ۹، شماره ۳۶، صص ۱۳۹-۱۷۰.
- وظیفه‌دوست، حسن؛ طبری، محمد و صمدی، عطا. (۱۳۹۷). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در بازارهای باز». فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی (پارس مدیر). شماره ۱۱، صص ۵۴-۶۷.
- یزدانی، ناصر. (۱۳۹۳). «بررسی و اعتبارسنجی الگوی تبلیغات الکترونیک فرش در تهران». دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد. سال ۲۱، شماره ۴، صص ۳۳-۴۶.
- Achen, R.M. (2017). "Measuring Social Media Marketing: Moving Towards Relationship Marketing Methods". Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 40, pp. 58-66.
- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., Aljuhmani, H. Y. (2019). "Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus". Journal homepage: www.elsevier.com/locate/dib.
- Andersson, T., Erlanson, A., Spiro, D. & Ostling, R. (2020). "Optimal Trade between Economic Activity and Health during an Epidemic". ArXiv: 2005.07590 [econ].
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185.
- Brahim, S. B. (2016). "The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention". Journal of Marketing Research & Case Studies, 13-1.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). "Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism". Australasian Marketing Journal, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Byers, T., Gormley, K. L., Winand, M., Anagnostopoulos, C., Richard, R., & Digennaro, S. (2021). "COVID-19 impacts on sport governance and

management: a global, critical realist perspective". *Managing Sport and Leisure*, 1-9.

- Evans, A. B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., & Wilcock, L. (2020). **"Sport in the face of the COVID-19 pandemic: towards an agenda for research in the sociology of sport"**. *European Journal for Sport and Society*, 15, 85-95.
- Fourberg, N., Serpil, T. A. Ş., Wiewiorra, L., Godlovitch, I., De Streel, A., Jacquemin, H., ... & Lognoul, M. (2021). **"Online Advertising: The Impact of Targeted Advertising on Advertisers"**. *Market Access and Consumer Choice*.
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., Ansong, K. W. (2019). **"The Relationship among Customer Operant Resources"**. *Online Value Cocreation and Electronic-Word-of-mouth in Solid Waste Management Marketing. Of Cleaner Production*, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228>.
- Gaurav, kumar Gadiraju. (2016). **"The Impact of Social Media on Sports Marketing"**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, pp. 146-156.
- Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2016). **"Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust"**. *Internet Research*, 26(1).
- Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. (2020). **"Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency"**. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 186-206.
- Ian M. Trotter & Luis A. C. Schmidt & Bruno C. M. Pinto & Andrezza L. Batista & Jessica Pellenz & Maritza Isidro & Aline Rodrigues & Attawan G. S. Suela & Loredany R. (2020). **"COVID-19 and Global Economic Growth: Policy Simulations with a 11- Pandemic- Enabled Neoclassical Growth Model"**. *Papers2005.13722*, arXiv.org, revised Jun 2020.
- Isabella G, Vieira V. A. (2020). **"The effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising"**. *RAUSP Management Journal*.
- Jakobsson, J., Malm, C., Furberg, M., Ekelund, U., & Svensson, M. (2020). **"Physical Activity during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic: Prevention of a Decline in Metabolic and Immunological Functions"**. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2, 57-66.
- Kang, J. (2020). **"The Effect of Ad Skepticism and Celebrity Preference on Brand Attitude Change in Celebrity-Endorsed Advertising"**. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38.
- KELLER, J. V. V. V. (2020). **Consumer Attitude toward E-Advertising from an Intercultural Perspective**.
- Karimi, S., Chizari, M., Biemans, H. J., & Mulder, M. (2010). **"Entrepreneurship education in Iranian higher education: The current state and challenges"**. *European Journal of Scientific Research*, 48(1), 35-50
- Li, B., & Yin, S. (2021). **"How perceived control affects advertising avoidance intention in a skippable advertising context: a moderated mediation model"**. *Chinese Journal of Communication*, 14(2), 157-175.

- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M. (2012). "The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services". *Journal of Services Marketing*, 26 (7), 535-550. (in Persian)
- Munsch, A. (2021). "Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Nesbitt, J., Manchanda, R., Smith, M. & Huhmann, B., (2011). "Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness". *Journal of Business Research*, 64, 12-17.
- Parnell, D., Bond, A. J., Widdop, P., & Cockayne, D. (2021). "Football Worlds: Business and networks during COVID-19". *Soccer & Society*, 22(1-2), 19-26.
- Sulaiman, O., Yusufu, O. S., & Sadiq, H. (2021). "Effect of digital advertising on consumer buying behaviour in Lokoja Metropolis". *KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 326-344.
- Trana, G A., & Struttonb, D (2019). "Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM". *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>.
- Tweni, A., & Tlapana, T. (2021). "The Influence of Online Advertising on Purchasing Patterns of Customers in the Eastern Cape". *Global Media Journal*, 19(40), 1-6.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). "How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
- Yang, S., Liu, Y., & Wu, X. (2021). "Effects of Social Media Engagement and Advertising on Firm Value of Tourism and Hospitality Companies". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480211015361.
- Yoon, H. (2015). "Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services". In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 21-40). Emerald Group Publishing Limited.
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, Ch. (2020). "Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness". *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>.
- Zhao, W. E. I., & Ji, C. H. E. N. (2019). "The Application of Emotion Creative Strategy in Advertising Design". *Journal of Literature and Art Studies*, 9(10), 1088-1092.