

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

مریم نظری منتظر^۱
فرشید نامیان^۲
سید رضا حسینی^۳
مهرداد قنبری^۴

 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 داده ها از نوع پژوهش های 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 فروشگاه های اینترنتی بود. با بهره گیری از روش نمونه گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی دهندگان کلیدی شامل ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان فروشگاه های اینترنتی برای شناسایی چارچوب مدل تبلیغات الکترونیک در کسب و کار کارآفرینان جوان در شرایط کرونا انتخاب شده اند و با آنها مصاحبه نیمه ساختارمند (با گروه های کانونی) به عمل آمد و مؤلفه ها و عوامل تبلیغات الکترونیک در کسب و کارها ی نوظهور کارآفرینان جوان شناسایی شد. سپس الگوسازی ساختاری تفسیری نیز به عنوان یکی از روشهای اجماعی مورد استفاده قرار گرفت. از نرم افزار MaxQDA نسخه Pro به منظور تحلیل مصاحبه ها استفاده گردید. از نرم افزار SPSS به منظور توصیف ویژگیهای جمعیت شناختی و از نرم افزار MicMac برای طراحی مدل بهره گیری شد.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

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

E-mail: Namamian_f@yahoo.com

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

۴- استادیار، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

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

نتایج پژوهش نشان داد که 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. بنابراین چارچوب پیشنهادی تبلیغات الکترونیک در کسب و کار، درکی عمیق نسبت به عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیک به دست می دهد و زمینه رشد و توسعه کسب و کار در شرایط پاندمی کرونا را ایجاد می نماید.

واژگان کلیدی: مدل سازی، تبلیغات اینترنتی، کسب و کار، ساختاری تفسیری و کارآفرینی .

مقدمه

شیوع کووید-۱۹، در دسامبر ۲۰۱۹ از شهر ووهان^۱ در استان هوبا^۲ ی کشور چین آغاز و باگذشت زمان، در سرتاسر جهان پخش شد. اگرچه مرکز شیوع این بیماری در ابتدا چین بود، ولی هم اکنون موارد ابتلای بسیاری در کشورهای دیگر گزارش شده است و درحالی که بعضی کشورها قادرند به طور مؤثرتری موارد مبتلابه این بیماری را درمان کنند، ولی هنوز مشخص نیست موارد جدید تا کی و کجا ظهور پیدا خواهند کرد(جاکوبسن^۳ 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 بین المللی برای هماهنگی پاسخ های بین المللی به این بیماری اعلام کرد و متعاقب آن کووید-۱۹ به عنوان یک بیماری همه گیر جهانی معرفی شد(ایوانس^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس بررسی های اقتصادی که تاکنون و در زمان اپیدمی صورت گرفته است شیوع ویروس کرونا بخش های اقتصادی از جمله گردشگری، ورزش، بازرگانی خارجی، بازار سرمایه، بازار ارز، بازار مسکن، کسب و کارهای خرید، کسب و کارهای عمومی، قیمت کالاها و تولید ناخالص داخلی را تحت تأثیر قرار داده است. (لن و همکاران، ۲۰۲۰؛ اندرسون و همکاران، ۲۰۲۰؛ بایرز^۵ و همکاران، ۲۰۲۱ و پارنل^۶ و همکاران، ۲۰۲۱).

از سویی شرایط اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشور مان به گونه ای است که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و راه حل های جدید و متفاوتی را طلب می کند. ترکیب جمعیتی جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصت های شغلی و نیز نوسان بهای نفت و تحریم های نفتی سه عامل عمده ای هستند که موجب می شوند سیاستگذاران و تصمیم سازان کلان کشور به منبع درآمد سهل الوصول دیگری به جز نفت بیندیشند و بی شک آن منبع جز ابتکار، خلاقیت و نوآوری چیز دیگری نیست (رحیمینیا 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 دست یاری از هر سویی می طلبد، ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی در مشاغل نوپا، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و مهمتر از همه تربیت افراد تحصیلکرده کارآفرین برای تمام جوامع به خصوص برای جوامع درحال توسعه ای 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 بنگاه ها با بازارهای بین المللی، ترس از شکست، کمبود نوآوری در محصول و عدم وجود فرهنگ پشتیبان کارآفرینی، گلوگاه های اساسی توسعه نیافتگی کارآفرینی در ایران هستند (کریمی و همکاران، ۲۰۲۰). کارآفرینان جوان هم با چالش هایی در زمینه تولید انبوه و توسعه کسب و کار 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 کشور و کشورهای همسایه می تواند 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).

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

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی، تأثیر شگرفی بر رفتار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آنها دارد و نقش مهم و جایگاه برجسته ای 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، ۲۰۲۰). تبلیغاتی اثربخش است که توجه مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطره انگیز 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 دهه های اخیر تأکید بیشتر بر روی مشتری و رفتار مصرف کننده قرار گرفته است. رسانه ها به عنوان ابزار ارتباطی جهت انتقال پیامهای تبلیغی نقش مهمی در اثربخشی ۹۰ تبلیغات ارائه شده دارند (هیور، 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، شخصی سازی و هدفمند بودن آن در مقایسه با سایر تبلیغات الکترونیکی را در جهان به عنصر مهمی برای ارتباط هرچه بهتر با مصرف کننده تبدیل نموده که امروزه در صنایع مختلف کشورهای صاحب صنعت از آن استفاده می شود. این امر مستلزم شناخت عینی رفتار مشتریان، به ویژه رفتار مصرف کنندگان 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 کانال های 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 می کنند و این اقدامات از فرآیندهای مهم و تأثیرگذار است (سلیمان و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت های نوپا برای انجام و اجرای اهداف فروش و سودآوری خود نیاز به تبلیغات دارند و در این راستا هزینه های بسیاری نیز انجام می دهند که برای بهره برداری

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

پیشینه پژوهش

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات الکترونیک به‌واسطه 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 نتیجه گیری 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 بدست 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 به‌دست‌آمده از این پژوهش، عواملی مانند میزان استفاده روزانه افراد میزان استفاده روزانه افراد از اینترنت، سرعت اینترنت و به کاربران جملات و عبارات‌های 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.

بوو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی محتوای دیجیتال به‌عنوان یک کاتالیزور برای تبلیغات الکترونیکی»، بررسی نمودند 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 به‌دست‌آمده 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 تأثیر مثبت گذاشتند. به عبارتی تأثیرات

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

اجتماعی نقش واسطه‌ای بین بازاریابی محتوای دیجیتال و تبلیغات الکترونیکی را ایفا نمودند. ژانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) تأثیر نزدیکی بین فردی و موقعیت اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات الکترونیکی را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج این مطالعه حکایت از آن داشت که 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 همچنین حاکی از آن است 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^۲ (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 طریق سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده شد 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 استراتژیک و آموزشی مناسب برای مشتریان راهنمایی کند. ترانا و اشتراوتنب^۳ (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، به‌عنوان مثال؛ ایمیل‌ها و پست‌های شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت و بررسی‌های مشتری به‌عنوان زیربنای آینده‌نگر از خدمات الکترونیکی مورد ارزیابی قرار گرفت. 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^۴ (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 تجاربی مفیدی هم

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

به دست آمده است. در این میان، صاحبان کسب و کارهای نوپا و کارآفرینان جوان نیازمند راهنمایی و مشاوره در این زمینه می باشند 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 می باشد که شناخت ابعاد و مؤلفه‌های آن میتواند زمینه به کارگیری مؤثر آن را برای صاحبان کسب و کار نوپا و کارآفرینان جوان را به همراه داشته باشد. به نظر می رسد این مسئله در پژوهش های گذشته کمتر مورد توجه قرار گرفته و خلأ تحقیقاتی در این زمینه احساس مشهود است.

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 مدل سازی 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 شده‌اند 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 سوالات مصاحبه به منظور شناسایی شاخص‌های تبلیغات الکترونیک و از پرسشنامه برگرفته از بخش کیفی در قالب پرسشنامه ساختاری-تفسیری در بخش کمی استفاده شد. این پرسشنامه به صورت دوجه 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 تأیید پذیری استفاده گردید (جدول ۱).

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

نتیجه	روش
تأیید	تایید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص استفاده از دو کدگذار جهت
تأیید	کدگذاری چند نمونه مصاحبه
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت
تأیید	نداشتند
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور
تعداد کل کدها: ۷۲	توافق درون موضوعی دو کدگذار
تعداد کل توافقات: ۳۰	
کل عدم توافقات: ۱۲	
پایایی بین دو کدگذار: ۸۳٪/۳	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی	

روایی بخش کمی نیز به تأیید اساتید (۸ نفر) رسید و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، 0.87 به دست آمد. از نرم افزار MaxQDA Pro نسخه به منظور تحلیل مصاحبه‌ها بهره‌گیری شد. از نرم افزار SPSS به منظور توصیف ویژگیهای جمعیت شناختی و از نرم افزار MicMac برای طراحی مدل استفاده گردید.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی مربوط به نمونه های آماری پژوهش حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است:

جدول ۲. یافته های توصیفی پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی	گروه ها	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 نمونه های پژوهش شامل ۶۶/۷ درصد مرد و ۳۳/۳ درصد زن بودند. همچنین ۶۰ درصد از نمونه های پژوهش در دسته کارشناسان فروش و ۴۰ درصد در دسته اساتید دانشگاهی بودند و بیشترین سابقه شغلی نمونه ها در گروه ۱۱ تا ۲۰ سال سابقه قرار داشت.

نتایج بخش کیفی (تحلیل تم) نشان داد که ۷ مولفه ویژگی های فردی مشتریان، زیر ساخت ها، ویژگی های تبلیغ، کانال های تبلیغ، سرانه استفاده از نت، شناخت و اعتبار برند و ایجاد ارزش به مشتری از عوامل موثر بر تبلیغات الکترونیک در جهت توسعه کسب و کار در کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا به شمار می آیند. در ادامه از طریق رویکرد ساختاری تفسیری، مدل پژوهش ارائه می شود.

مدلسازی ساختاری تفسیری یکی از روشهای طراحی سیستمها، به ویژه دستگاههای اقتصادی و اجتماعی است که با بهره برداری از ریاضیات، رایانه و نیز مشارکت متخصصان، سیستم های بزرگ و پیچیده را طراحی می کند. روش ISM توسط وارفیلد^۱ مطرح شد. این روش یک فرایند تعاملی است که در آن مجموعه ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل نظام مند و جامع ساختار بندی می شوند. این تکنیک به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک زیادی می کند. به عبارت دیگر، مدلسازی ساختاری تفسیری، فرایند یادگیری تکاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می پردازد و ساختاری جامع از مجموعه پیچیده ای از مفاهیم ایجاد می کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تاثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه عناصر یک مجموعه پیچیده را در ساختار سلسله مراتبی تعیین می کند.

۱- تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری^۲

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

1. Warfield

2. Structural Self-Interaction Matrix(SSIM)

V: عامل سطر (i) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون (j) باشد. (ارتباط یک‌طرفه بین i و j)
 A: عامل ستون (j) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل سطر (i) باشد. (ارتباط یک‌طرفه بین j و i)
 X: بین عامل (i) و عامل (j) ارتباط دوجانبه وجود دارد. به عبارتی هر دو می‌توانند زمینه‌ساز رسیدن به همدیگر شوند (ارتباط دو طرفه از i و j و برعکس).
 O: هیچ ارتباطی بین دو عامل (i, j) وجود ندارد.

جدول 3. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

عوامل	ویژگیهای فردی مشتریان	زیرساخت‌ها	ویژگیهای تبلیغ	کانالهای تبلیغ	سرانه استفاده از نت	شناخت و اعتبار برند	ایجاد ارزش به مشتری
ویژگیهای فردی مشتریان		O	V	V	V	V	V
زیرساختها			V	V	V	V	V
ویژگیهای تبلیغ				V	A	V	O
کانالهای تبلیغ					A	V	V
سرانه استفاده از نت						O	O
شناخت و اعتبار برند							A
ایجاد ارزش به مشتری							

۲- تشکیل ماتریس دستیابی اولیه^۱

در این مرحله با تبدیل نمادهای ماتریس SSI M به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس به RM دست پیدا کرد. این قواعد به صورت زیر است:
 الف: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSI M نماد V گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد صفر می‌گیرد.
 ب: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSI M نماد A گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد یک می‌گیرد.
 ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSI M نماد X گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد یک می‌گیرد.
 ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSI M نماد O گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد صفر می‌گیرد

جدول 4. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

عوامل	ویژگیهای فردی مشتریان	زیرساخت ها	ویژگی-های تبلیغ	کانالهای تبلیغ	سرانه استفاده از نت	شناخت و اعتبار برند	ایجاد ارزش به مشتری
ویژگیهای فردی مشتریان	1	0	1	1	1	1	1
زیرساختها	0	1	1	1	1	1	1
ویژگیهای تبلیغ	0	0	1	1	0	1	0
کانالهای تبلیغ	0	0	0	1	0	1	1
سرانه استفاده از نت	0	0	1	1	1	0	0
شناخت و اعتبار برند	0	0	0	0	0	1	0
ایجاد ارزش به مشتری	0	0	0	0	0	1	1

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 روش های مختلفی پیشنهاد شده است که در اینجا به دو روش کلی اشاره می شود: روش اول: تعدادی از محققان بر این عقیده اند که پس از جمع آوری نظرات خبرگان و به دست آوردن ماتریس های $SSI M$ 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 آن قدر باید ادامه پیدا کند تا اینکه سازگاری برقرار شود.

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

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

جدول 5. ماتریس دستیابی نهایی

عوامل	ویژگیهای فردی مشتریان	زیرساخت-ها	ویژگی-های تبلیغ	کانال-های تبلیغ	سرانه استفاده از نت	شناخت و اعتبار برند	ایجاد ارزش به مشتری	نفوذ
ویژگیهای فردی مشتریان	1	0	1	1	1	1	1	6
زیرساختها	0	1	1	1	1	1	1	6
ویژگیهای تبلیغ	0	0	1	1	0	1	0	3
کانالهای تبلیغ	0	0	0	1	0	1	1	3
سرانه استفاده از نت	0	0	1	1	1	0	0	3
شناخت و اعتبار برند	0	0	0	0	0	1	0	1
ایجاد ارزش به مشتری	0	0	0	0	0	1	1	2
وابستگی	1	1	4	5	3	6	4	

۴- تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌ی دستیابی و مجموعه‌ی پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه‌ی دستیابی هر عامل شامل عواملی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این عوامل رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. بعد از تعیین ماتریس دستیابی و پیش‌نیاز برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر عامل شناسایی می‌شوند. پس از تعیین این مجموعه‌ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می‌رسد. منظور از سطح عناصر این است که عامل‌ها بر سایر عوامل تأثیرگذارند یا از سایر عوامل تأثیر می‌پذیرند. عواملی که در بالاترین سطح (سطح ۱) قرار می‌گیرند تحت تأثیر سایر عوامل بوده و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. در اولین جدول عاملی داری بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا عوامل، آن‌ها از جدول حذف می‌شوند و با سایر عوامل باقیمانده‌ی جدول بعدی تشکیل می‌شود. این عوامل سطح یک را تحت تأثیر قرار می‌دهند و خود تحت تأثیر عوامل سطح سه هستند. این کار تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه می‌یابد.

جدول 6. تعیین سطوح تغییرها (تکرار اول)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
ویژگی‌های فردی مشتریان	۱-۳-۴-۵-۶-۷	۱	۱	۱
زیرساخت‌ها	۲-۳-۴-۵-۶-۷	۲	۲	۲
ویژگی‌های تبلیغ	۳-۴-۶	۱-۲-۳-۵	۳-۴-۶	۳
کانال‌های تبلیغ	۴-۶-۷	۱-۲-۳-۴-۵	۴-۶-۷	۴
سرانه استفاده از نت	۳-۴-۵	۱-۲-۵	۳-۴-۵	۵
شناخت و اعتبار برند	۶	۱-۲-۳-۴-۶-۷	۶	۶
ایجاد ارزش به مشتری	۶-۷	۱-۲-۴-۷	۶-۷	۷

جدول ۷. تعیین سطوح تغییرها (تکرار دوم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- ویژگی‌های فردی مشتریان	۱-۳-۴-۵-۷	۱	۱	۱
۲- زیرساخت‌ها	۲-۳-۴-۵-۷	۲	۲	۲
۳- ویژگی‌های تبلیغ	۳-۴	۱-۲-۳-۵	۳	۳
۴- کانال‌های 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 پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- ویژگی‌های فردی مشتریان	۱-۳-۴-۵	۱	۱	۱
۲- زیرساخت‌ها	۲-۳-۴-۵	۲	۲	۲
۳- ویژگی‌های تبلیغ	۳-۴	۱-۲-۳-۵	۳	۳
۴- کانال‌های 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 پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- ویژگی‌های فردی مشتریان	۱-۳-۵	۱	۱	۱
۲- زیرساخت‌ها	۲-۳-۵	۲	۲	۲
۳- ویژگی‌های 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)

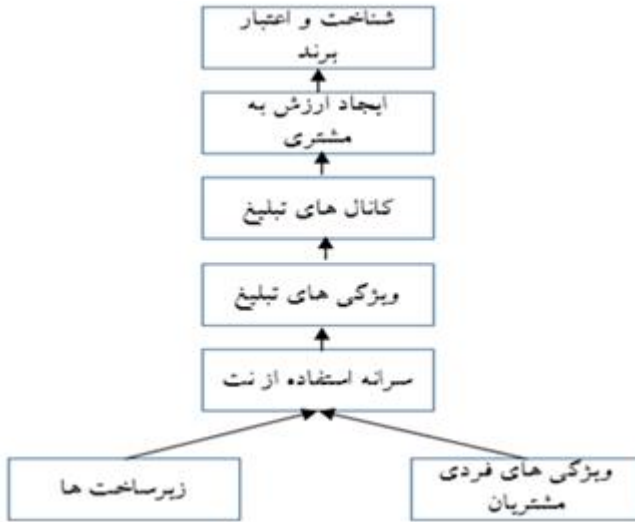
عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- ویژگی‌های فردی مشتریان	۱-۵	۱	۱	۱
۲- زیرساخت‌ها	۲-۵	۲	۲	۲
۵- سرانه استفاده از نت	۵	۱-۲-۵	۵	۵

جدول ۱۱. تعیین سطوح تغییرها (تکرار ششم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- ویژگی‌های فردی مشتریان	۱	۱	۱	ششم
۲- زیرساخت‌ها	۲	۲	۲	ششم

۵- ترسیم مدل ساختاری تفسیری

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود.



۱- 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 شماره ۲). بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که عبارت اند از:

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

قدرت نفوذ

قدرت وابستگی

شکل ۲. قدرت و نفوذ

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر مطالعه ساختاری تفسیری تبلیغات الکترونیکی در جهت توسعه کسب‌وکار در کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا بود. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی‌های فردی از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکار کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا می‌باشد. 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 ویژگی‌های فردی است. بر این اساس تبلیغات الکترونیکی مجموعه‌ای از مفاهیم و اطلاعات است که کارکرد آن برقراری ارتباط با مشتریان برای تغییر در رفتار مصرفی آنان است. مشتریان دارای تفاوت‌هایی 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 می‌بایست 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 ارسال‌کننده 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 می‌رسد و باین حال و با توجه به نتایج به‌دست‌آمده جنسیت بر اثر گذاری تبلیغات الکترونیکی اثر است. در این راستا سان^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نیز معتقدند که آگاهی بخشی در مورد اطلاعات محصول می‌تواند به شکل‌دهی یک نگرش مثبت‌تر برای مردان نسبت به زنان منجر شود و سرگرمی می‌تواند نگرش مثبت‌تر برای زنان نسبت به مردان فراهم آورد. کان شیای لاین (۲۰۱۰) تحقیقی دریافت مردان نسبت به زنان، نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات اینترنتی که دارای قابلیت برقراری تعامل می‌باشند، نشان دادند و زنان نسبت به تبلیغات اینترنتی دارای قابلیت تعامل کمتر، نگرش مطلوب‌تری را نشان دادند. در این راستا توجه به متغیرهای جنسیتی در بهبود فرایند اثرگذاری تبلیغات الکترونیکی حائز اهمیت است. در عین حال از جمله ابعاد تبلیغات الکترونیکی اثربخش، آگاهی بخشی است که هر چه سطح معلومات افراد هدف پایین‌تر باشد این مؤلفه نقش مهم‌تری ایفا می‌کند، در عین حال کسب‌وکارهای نوظهور به دلیل آگاهی پایین جامعه نسبت به آن نیازمند آگاهی بخشی بیشتر است. از سویی فضای فناوری اطلاعات و اینترنت به‌عنوان بزرگ‌ترین منبع اطلاعاتی شناخته می‌شود 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 می‌کنند به اطلاعات کمتری در مورد کسب‌وکارهای نوظهور دسترسی دارند و می‌بایست افزایش آگاهی و اطلاعات آنان در اولویت تبلیغات الکترونیکی قرار گیرد. در زمینه سن نیز، نسبی و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله‌ای تحت 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 جاذبه‌های تبلیغاتی (به‌عنوان مثال، منطقی، احساسی مثبت، احساسی منفی) بر نگرش نسبت به تبلیغ، درگیری و یادآوری اثر می‌گذارند پرداخته و دریافتند که جوانان پیام‌های احساسی، به‌ویژه آن‌هایی که منفی هستند، بهتر از آن‌هایی که منطقی هستند را به یاد می‌آورند؛ اما یادآوری پیام‌ها برای افراد مسن در میان چارچوب جاذبه‌های تبلیغاتی تفاوتی نمی‌کند. افراد مسن پیام‌های منطقی و احساسی مثبت را به پیام‌های احساسی منفی ترجیح می‌دهند اما نگرش نسبت به تبلیغ در بزرگسالان و جوانان در میان چارچوب جاذبه‌های تبلیغاتی تفاوتی نمی‌کند. در نهایت، برای اثرگذاری 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 به‌طوری‌که افراد مسن‌تر بیشترین نگرش مثبت نسبت به تبلیغ در تمام چارچوب جاذبه را نشان می‌دهند.

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

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که توسعه زیرساخت‌ها از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کار کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج سرعت نت، دسترسی به زیرساخت‌ها (شبکه‌های مخابراتی) توسط مشتریان و دسترسی به امکانات نظیر گوشی‌های هوشمند، لب‌تاب، تبلت توسط مشتریان می‌باشد. در این راستا می‌توان گفت که از مهم‌ترین زیرساخت‌هایی که در سالیان اخیر در کشور توسعه پیدا کرده، زیرساخت‌های مربوط به فناوری اطلاعات است که در بستر آن پیشرفت‌های مناسبی در تبلیغات، فروش و ... شرکت‌ها صورت گرفته و مشاغل جدیدی نیز ایجاد شده است. در این زمینه تبلیغات در بستر اینترنت یکی از راهبردهای مؤثر در جهت ایجاد ارتباط شرکت‌ها با مشتریان بوده و زمینه بازاریابی مناسب شرکت‌ها را فراهم نموده است و همچنین در بستر آن شرکت‌ها قادر بوده‌اند تا موقعیت و جایگاه برند خود را گسترش داده و مبادلات بازرگانی خود را تسهیل کنند. با این حال و با توجه به گسترش ابزارهای ارتباطی بین افراد جامعه و همچنین دسترسی به اینترنت در بخش‌های مختلف کشور، می‌توان برنامه‌ریزی ویژه روی تبلیغات الکترونیک نمود و از آن در جهت توسعه کسب و کارهای نوظهور استفاده کرد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی‌های تبلیغ از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کار کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج شیوا و ساده بودن متن تبلیغ، استفاده از تصاویر و صداهای شفاف و واضح در پاکست‌ها 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) همسو است. ویژگی‌های تبلیغ، اشاره به میزان درجه احساسات خوب، خوشی یا رضایت فرد در یک موقعیت و میزان احساسات تحریک‌پذیری، فعال شده یا تغییرپذیری فرد در موقعیت انتخاب و خرید است، تسلط، میزان احساس کنترل، تأثیرگذاری، آزادی و استقلال فرد در انتخاب محصول و خرید می‌باشد (مظاهری و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا اولنی و همکاران (۲۰۱۴) طی تحقیق تجربی خود در رابطه با 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 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 انگیختن احساس کنجکاوی مخاطب، ژو و همکاران (۲۰۱۹) بر خلاقیت احساسی تبلیغات تأکید کرده‌اند. با این حال اثرات متغیرهای روانی در اثربخشی تبلیغات الکترونیکی مشخص نبوده 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 با کاهش توجه فرد به قیمت و افزایش ارزش قیمتی محصول در ذهن مصرف‌کننده شود، مصرف‌کننده بیش از اینکه به قیمت توجه و تفکر کند به لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت ادراک شده از تبلیغ و خود محصول معطوف شده و در پی افزایش لذت از محصول است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کانال‌های تبلیغ از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب و کار 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 مورد بررسی 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 مورداستفاده قرار می‌گیرد. در این راستا آچن (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان سنجش بازاریابی رسانه‌های 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 در حالی که کاهش هزینه بازاریابی موردی بود که نمی‌شود به راحتی از آن گذشت. باین حال در شرایط حاضر و شیوع کرونا، کسب‌وکارهای اینترنتی بیش‌ازپیش گسترش پیدا کرده و کانال‌های تبلیغاتی زیادی گسترش یافته است و کسب‌وکارهای نوظهور می‌توانند از این ظرفیت در جهت توسعه برنامه‌های تبلیغی و جذب مشتری استفاده کنند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که سرانه استفاده از نت از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکار کارآفرینان جوان در شرایط پاندمی کرونا می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج میزان استفاده روزانه و هفتگی افراد از اینترنت و میزان استفاده روزانه و هفتگی افراد از محتوای تبلیغات از جمله ابعاد سرانه استفاده از نت می‌باشد. در این راستا می‌توان گفت شیوع ویروس کرونا و قرنطینه و تبلیغات گسترده در جهت ماندن در خانه باعث افزایش میزان اینترنت مصرفی در بین افراد جامعه شده است و توسعه آموزش مجازی در این در این برهه از زمان برای دانش‌آموزان و دانشجویان عاملی در جهت افزایش سرانه مصرف نت در کشور است. این در حالی است که مصرف اینترنت در اغلب کشورهای دنیا به‌طور محسوسی افزایش پیدا کرده است (مهرانی، ۱۳۹۶). این ظرفیت ایجاد شده می‌تواند زمینه اثربخشی بیش‌ازپیش تبلیغات اینترنتی را فراهم نماید.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که شناخت و اعتبار برند از جمله ابعاد مدل تبلیغات الکترونیکی کسب‌وکار 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 به‌عنوان ابزاری در خدمت شرکت‌هاست تا یک محصول یا خدمت را با یک تصویر سازگار با کیفیت ارائه دهند که تضمین‌کننده ترجیحات تکرارشونده توسط مصرف‌کنندگان است. از سویی فضایی وب با ایجاد حس اعتماد، کانالی عاطفی - شناختی را ایجاد می‌نماید 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 آورده و به‌صورت پی‌درپی توسعه‌های روزافزون می‌یابند. 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 بوده و شناخت این واکنش‌ها باعث هدفمندسازی و بهره‌وری سرمایه‌گذاری در فضای مجازی را محیا سازد. به‌طورکلی نتایج پژوهش حاضر نشان داد تبلیغات الکترونیکی می‌تواند زمینه شناخت و اعتبار برند در کسب‌وکارهای نوظهور را فراهم سازد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ها و همکاران (۲۰۱۶)، ابراهیم (۲۰۱۶)، یون (۲۰۱۵) و بالاک ریشنن و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. ها و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند اثرات زمان در برداشت اطلاعات به‌دست آمده از شبکه‌های اجتماعی، در نیات رفتاری خرید و در هر دو بعد اعتماد تأثیرگذار است؛ علاوه بر این، مطالعه نشان داده در طول زمان، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد عاطفی بیشتر از اعتماد شناختی است. ابراهیم (۲۰۱۶) در

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

پژوهش خود نشان داد اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین، بر نگرش مصرف‌کنندگان دربارهٔ این نوع تبلیغات تأثیرگذار است؛ در نهایت نگرش دربارهٔ تبلیغات نقش واسطه‌ای بین ارزش ادراک‌شدهٔ 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 نشان‌دهندهٔ 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 تکنولوژی و رویکرد 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 نظر دهی، 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 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. از سویی در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا فضای مجازی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همهٔ جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و 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 (بالاکریشنا، و همکاران، ۲۰۱۴). فضای مجازی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. 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، ۲۰۲۰).

باین‌حال و 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 نگریز است. باین‌حال 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 کند.

منابع

- ❖ حمیدی‌زاده، محمدرضا، یزدانی، ناصر، عالم‌تبریزی، اکبر و خورشیدی، غلامحسین (۱۳۹۱). طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، ۸۱-۹۹.
- ❖ 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 هفتم، شماره ۲۵، ۶۴-۵۱.
- ❖ 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 نهم (هجدهم پیاپی)، شماره ۱۸ (پیاپی ۳۴)، 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، ۱۷۷-۱۴۹.
- ❖ 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، ۱۷۰-۱۳۹.
- ❖ وظیفه‌دوست، حسن، طیری، 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، ۶۷-۵۴.
- ❖ یزدانی، ناصر (۱۳۹۳). بررسی و اعتبارسنجی الگوی تبلیغات الکترونیک فرش در تهران. دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، شماره ۴۶، ۴-۳۳.

۱۰۵

- 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., Aliuhmani, 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 I (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.
- Ru Y Parkinson I & 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.
- Fourhero N Sernil T A S Wiewiorra I Godlovitch I De Streeel A Jacquemin H & Lonoul, M. (2021). **Online Advertising: The Impact of Targeted Advertising on Advertisers, Market Access and Consumer Choice**.
- Frempong, J., Chai, J., Amnaw, F. M., Amofah, D. O., Anson, K. W (2019). **The Relationship among Customer Oriented Resources, Online Value Cocreation and Electronic-Word-of-mouth in Solid Waste Management Marketing**. Of Cleaner Production, <https://doi.org/10.1016/i.iclenro.2019.119228>.
- Gaurav kumar Gadraiin. (2016). **The Impact of Social Media on Sports Marketing**. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 26, pp. 146-156.

- Ha H Y John I John I D & Chuno 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 I F & Stael I. (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 VA (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 I V V V (2020). **Consumer Attitude toward E-Advertising from an Intercultural Perspective.**
- Li. B. & Yin. S. (2021). **How perceived control affects advertising avoidance intention in a skinnable advertising context: a moderated mediation model.** Chinese Journal of Communication, 14(2), 157-175.
- Mazaheri F 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 Yusufi O S & Sadiq H (2021) **Effect of digital advertising on consumer buying behaviour in Lokoia 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-servicescane, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM.** Journal of Retailing and Consumer Services. <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2019.03.009>.
- Tweni. A. & Tlanana. 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 I 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 Lin Y & Wu X (2021) **1+1<2? 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 Liao 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.ibusres.2020.01.020>.
- Zhao W F I & Li C H F N (2019) **The Application of Emotion Creative Strategy in Advertising Design.** Journal of Literature and Art Studies, 9(10), 1088-1092.