



Shahid Sattari Aeronautical University
of Science and Technology

Designing the Model of Driving Innovation in Online Advertising in the Context of Digital Marketing

Mohamad Enayati¹, Shahrbano Gholipour², Mehdi Rouholamini³

Abstract

Background & Purpose: Internet advertising has a significant effect in improving customer awareness. Different people have different reactions to internet advertising, and the targeted design and deployment of advertising mechanisms plays an effective role in realizing the organization's goals. Based on this, in the current research, the design of the driving model of innovation in online advertising is discussed in the context of digital marketing.

Methodology: This research is an applied research in terms of purpose and a mixed research in terms of method. In the qualitative part, the thematic strategy was used, and in the quantitative part, the descriptive survey strategy was used. The research data were collected in the qualitative part through semi-structured interviews and in the quantitative part through a questionnaire. In the qualitative section, the opinions of 15 professors and experts in the field of marketing were used using the purposeful sampling method. Also, research questionnaires were distributed among 384 customers of Digi-Kala and Atma store. Data analysis was done in the qualitative part through three-step coding and in the quantitative part through structural equation modeling.

Findings: Based on the research data analysis, the driving model of innovation in online advertising in the context of digital marketing includes two overarching themes (intra-organizational drivers and environmental drivers) and seven organizing themes (organizational technology, human resources, financial resources, research and development for drivers) internal organizations and legal factors, technological factors and social factors for environmental drivers) and 30 basic themes. The results of the analysis of structural equations also indicated the confirmation of the research model and its appropriate fit.

Conclusion: Since the methods of online advertising are very diverse and constantly changing, innovation in its implementation methods is very necessary. The findings of the present research can be a guide for managers and executives.

Keywords: *Digital Marketing, Online Advertising, Innovation.*

Citation: Enayati, Mohamad; Gholipour, Shahrbano and Rouholamini, Mehdi.(2024). Designing the Model of Driving Innovation in Online Advertising in the Context of Digital Marketing. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*, 6(22), 235-254.

1. PhD student, Department of Commerce, Islamic Azad University, Babol branch, Babol, Iran. E-mail: M_enayati13@yahoo.com

2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran. E-mail: Shb.gholipour@gmail.com

3. Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran. E-mail: Rouholamini.mehd@gmail.com



طراحی الگوی پیشران نوآوری در تبلیغات آنلاین در بستر بازاریابی دیجیتال

محمد عنایتی^۱، شهربانو قلی‌پور^۲، مهدی روح‌الامینی^۳

چکیده

زمینه و هدف: تبلیغات اینترنتی تأثیر به‌سزایی در ارتقای آگاهی مشتری دارد. افراد مختلف واکنش‌های مختلفی نسبت به تبلیغات اینترنتی دارند و طراحی و استقرار هدف‌مند سازوکارهای تبلیغات نقش موثری در تحقق اهداف سازمان دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر به طراحی الگوی پیشران نوآوری در تبلیغات آنلاین در بستر بازاریابی دیجیتال پرداخته می‌شود.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش یک پژوهش آمیخته است. در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از راهبرد توصیفی پیمایشی استفاده شد. داده‌های پژوهش در بخش کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از طریق پرسشنامه گردآوری شدند. در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدف‌مند از نظرات ۱۵ نفر از اساتید و خبرگان حوزه بازاریابی بهره‌برداری شد. همچنین، پرسشنامه‌های پژوهش در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان دیجی‌کالا و فروشگاه‌اتما توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق کدگذاری سه مرحله‌ای و در بخش کمی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش، الگوی پیشران نوآوری در تبلیغات آنلاین در بستر بازاریابی دیجیتال دربرگیرنده دو مضمون فراگیر (پیشران‌های درون سازمانی و پیشران‌های محیطی) و هفت مضمون سازمان‌دهنده (فناوری سازمانی، منابع انسانی، منابع مالی، تحقیق و توسعه برای پیشران‌های درون سازمانی و عوامل قانونی، عوامل فناوری و عوامل اجتماعی برای پیشران‌های محیطی) و ۳۰ مضمون پایه بود. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نیز حاکی از تایید الگوی تحقیق و برازش مناسب آن بوده است. **نتیجه‌گیری:** از آنجایی که روش‌های تبلیغات آنلاین بسیار متنوع و دائماً در حال تغییر است، نوآوری در روش‌های اجرایی آن بسیار ضروری است. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند راهنمای مدیران و دست‌اندرکاران اجرایی قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، تبلیغات آنلاین، نوآوری.

استناد: عنایتی، محمد؛ قلی‌پور، شهربانو و روح‌الامینی، مهدی. (۱۴۰۲). طراحی الگوی پیشران نوآوری در تبلیغات آنلاین در بستر بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۶ (۲۲)، ۲۳۵-۲۵۴.

۱. دانشجوی دکتری، گروه بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، بابل، ایران. رایانامه: M_enayati13@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، بابل، ایران. رایانامه: Shb.gholipour@gmail.com

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، بابل، ایران. رایانامه: Rouholamini.mehd@gmail.com

مقدمه

امروزه عواملی چون تغییرات محیطی، پیشرفت‌های فناورانه و افزایش رقبا باعث شده است که کشمکش و رقابتی بی‌پایان بین سازمان‌ها به وجود آید. رفتار نوآورانه به عنوان عاملی حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد مزیت رقابتی در محیط پیچیده امروزی است. سازمان‌ها با نوآوری بیشتر در پاسخ به محیط‌های متغیر و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها اجازه دهد به عملکرد بهتری دست یابند، موفق‌تر خواهند بود. بر این اساس، محیط کاری امروز، به افرادی نیاز دارد که بتوانند تصمیم بگیرند، راه‌حل‌های تازه برای مسائل پیدا کند، خلاقیت و نوآوری داشته باشند و در قبال نتایج کار مسئول شناخته شوند (اباذری، تودار، میرحسینی و حریری، ۱۳۹۸: ۲۸۰).

در فرآیند نوآوری، همواره بخش مهمی از تحقیقات سازمان به تولید ایده‌های جدیدی مربوط است که قابلیت تجاری دارند. تولید ایده‌های جدید و نوآورانه نیازمند گسترش دیدگاه‌ها نسبت به محصول جدید است. یکپارچه‌سازی مشتریان مختلف در مراحل اولیه فرآیند نوآوری که اصطلاحاً به آن «مقدمات نوآوری» می‌گویند، می‌تواند به افزایش خلاقیت و موفقیت نوآوری منجر شود. در نتیجه، استفاده از مشتریان در فرآیند نوآوری، به‌ویژه از ابتدای این فرآیند، بر روی موفقیت محصولات نوآورانه اثر مثبتی خواهد داشت. در بازارهای رقابتی امروزی، سازمان‌ها باید راهبرد خود را از نوآوری برای مشتریان به نوآوری با مشتریان تغییر دهند. این همان مفهوم نوآوری مبتنی بر مشتری است که موجب خلق محصولات و خدمات با درجه بالایی از نوآوری، کاهش هزینه‌ها و کاهش ریسک‌های بازار می‌شود (ملایی، شیرازی و سلطان‌زاده، ۱۳۹۵: ۶). نوآوری اجرای عملی ایده‌هایی است که به ساخت کالاها یا خدمات جدید یا بهبود در ارائه کالا یا خدمات موجود منجر می‌شود (لیژستر^۱، ۲۰۱۸: ۱۶۲) و یکی از راه‌های افزایش مزیت رقابتی است و در بیشتر اوقات به عنوان یکی از مهم‌ترین نگرش‌های راهبردی سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت‌های بلندمدت است و باعث ایجاد تغییر در استراتژی، ساختار، رویه‌های اداری و سیستم سازمانی می‌شود (هارلند، استوارت و بروس^۲، ۲۰۱۷: ۳۹۹).

بر اساس ادبیات کنونی، اینترنت قادر به انتقال پیام است و نوعی ابزار تبلیغاتی به‌شمار می‌آید. مهم‌ترین قابلیت برتر این رسانه نسبت به رسانه‌های سنتی، تعاملی بودن آن است. تبلیغات مبتنی بر اینترنت فرآیندی است که علاوه بر معرفی کالا و خدمات پس از فروش،

^۱. Lijster

^۲. Harland, Stewart and Bruce

سعی در ترغیب مشتریان از طریق ابزار اینترنت برای خرید دارد و این روش تبلیغاتی به دلیل سرعت بالا و هزینه کمتر، در بازاریابی انواع کالاها مورد توجه است. تبلیغات متکی به اینترنت ابزار مهمی است که شرکت‌ها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و مشتریان از آن استفاده می‌کنند. تبلیغات اینترنتی به یکی از کانال‌های مهم بازاریابی برای شرکت‌ها تبدیل شده است که با استفاده از آن اقدام به تثبیت موقعیت نام و نشان تجاری خود و انتقال اطلاعات یا ارتقای مبادلات بازرگانی خود می‌کنند. این اقدامات از فرآیندهای مهم و تأثیرگذار است. شرکت‌ها برای انجام و اجرای اهداف فروش و سودآوری خود نیاز به تبلیغات دارند، در این راستا هزینه‌های بسیاری نیز انجام می‌دهند، برای بهره‌برداری بهتر از آن می‌توان از تبلیغات آنلاین استفاده مناسب نمود (یزدانی، ۱۳۹۴: ۴۳-۴۴).

در کنار مقوله نوآوری و تبلیغات آنلاین، بازاریابی دیجیتالی مرزهای جغرافیایی را درهم نوردیده و دسترسی به بازار هدف محصولات را در هر کجای این کره خاکی به سرعت و با هزینه کم امکان‌پذیر می‌کند. روش‌های بازاریابی دیجیتال انواع و ابزارهای گوناگونی دارد که هر یک از این ابزارها مزایا و معایب مخصوص به خود را داراست. آگاهی از این مزایا و معایب به کسانی که می‌خواهند از این روش‌ها استفاده کنند کمک می‌کند تا بتوانند با توجه به زمینه کسب و کاری که در آن فعالیت می‌کنند، بودجه‌ای که برای این کار در نظر دارند، زمانی که در اختیار دارند و ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از این روش‌ها، از یک یا چند روش در کنار هم بهره ببرند. اگرچه بازاریابی دیجیتال دارای شباهت‌های بسیاری با بازاریابی اینترنتی است، با این حال بازاریابی دیجیتال فراتر از آن (بازاریابی اینترنتی) است زیرا خود را از تک نقطه تماس اینترنتی رها کرده و به همه رسانه‌های دیجیتال از جمله تلفن موبایل و تلویزیون تعاملی به عنوان کانال ارتباطی دسترسی پیدا می‌کند (باورصاد شهری پور، ۱۳۹۹: ۲).

این فعالیت نوآورانه روش‌های نوین تعامل با مشتریان را توسعه می‌دهد و سیستم‌های نوین ارائه خدمت را فراهم می‌کند و به کاهش هزینه‌ها، رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت و عملکرد بالای شرکت منجر می‌شود و می‌تواند بهره‌وری خدمات، کیفیت خدمات و سودآوری را بهبود بخشد. یکی از شرایط مهم دیگر در کسب و کار دیجیتال وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالاست. متغیرهای مهمی نظیر بالابودن سطح دانش فنی و تخصصی مدیران، مدیریت ارتباط با مشتریان و پاسخ‌گویی مناسب، به اشتراک گذاشتن دانش و توسعه امنیت در تحقیق و توسعه از عوامل مهمی هستند که در پذیرش بازاریابی دیجیتال توسط بنگاه‌ها مؤثرند (رحیمی و رحیمی، ۱۳۹۸: ۳).

تبلیغ آنلاین هر فعالیتی است که از اینترنت (و شاید همراه با کانال‌های دیگر) برای

ایجاد آگاهی، علاقه یا انجام فعالیتی درباره محصولات و خدمات مشخصی استفاده می‌کند. بیش از چهار میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود دارد. همین امر به تبلیغات آنلاین رونق زیادی داده است. مردم با استفاده از موتورهای جستجو به دنبال محصولات مورد نیاز خود می‌گردند، برندهای محبوب خود را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و از طریق ایمیل و پوش نوتیفیکیشن‌ها در کمپین‌های آن‌ها عضو می‌شوند. نظر به اهمیت این نوع تبلیغات، روش‌ها و الگوهای مختلفی برای آن طراحی شده است و با توجه به ظرفیت گسترده آن، نوآوری در آن همچنان ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، باید به تدوین و طراحی الگویی عوامل پیشران نوآوری در تبلیغات آنلاین پرداخت. از این رو، در این پژوهش به طراحی الگوی پیشران نوآوری در تبلیغات آنلاین در بستر بازاریابی دیجیتال پرداخته خواهد شد.

پیشینه پژوهش

تبلیغات آنلاین عمر چندان درازی ندارد، اما در همین مدت کوتاه به یکی از اصلی‌ترین شیوه‌های بازاریابی تبدیل شده است. اکنون شرکت‌ها می‌توانند با هر بودجه و منابعی به مخاطبان خود در فضای اینترنت دسترسی پیدا کنند و محصولات و خدمات خود را به آن‌ها معرفی کنند. فناوری اینترنت تأثیرات عمیقی بر شیوه انجام فعالیت‌ها، به ویژه فعالیت‌های تجاری عصر حاضر گذاشته و به تعریف جدیدی از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی شبکه‌های اینترنتی منجر شده است. در بازاریابی اینترنتی مدل سنتی ارتباطات یک نفر به چند نفر به مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر تغییر یافته است. به دلیل اثرات مثبت اینترنت و شبکه‌های مجازی، شرکت‌ها به دنبال استراتژی انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی هستند. زمانی این استراتژی‌ها موفق خواهند بود که بتوانند به درستی تأثیرات ایجاد شده توسط شبکه‌های مجازی را بر فعالیت‌های بازاریابی شناسایی کنند. بنابراین ظهور و وجود اینترنت، روش خرید و نحوه مصرف کالاها و خدمات را دستخوش تغییراتی نموده است (نگهداری‌نیا، پیرزاد و موسوی، ۱۴۰۱).

بازاریابی اینترنتی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های به هنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به طوری که اهداف طرفین معامله را برآورده کند (سعیدی، نوروزنژاد و زنده باد، ۱۳۹۰). در تعریفی دیگر، بازاریابی اینترنتی، رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف شده است. قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره دارد. این

تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به طور همزمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست می‌یابد. فناوری‌های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و تمام فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را در برمی‌گیرد. بازاریابی اینترنتی از دو طریق موجب خلق ارزش می‌شود؛ برقراری ارتباط نزدیک با فرایندهای کسب و کار شرکت و ایجاد امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت (الگوهری، ۲۰۱۲).

بازاریابی اینترنتی مزایای مختلفی دارد؛ مانند بازار جهان شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید بر اساس فناوری اینترنت، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه‌ی تعاملی و ادامه دار با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه‌ی حجم بالایی از اطلاعات مفید، مطلع شدن از فرصت‌های جدید، به روز بودن و... (استفکو و همکاران، ۲۰۱۵). در ادبیات بازاریابی به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر در جذب مشتری تأکید شده است و پژوهش‌هایی که بر این حوزه تمرکز داشته‌اند، به شکل چشم‌گیری افزایش یافته‌اند (ممدوحی، ماهپور، رشید و صفارزاده، ۱۳۹۵). در بازارهای دنیا تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی به شمار می‌رود. تبلیغ راهی مناسب برای آگاه نمودن و تشویق مردم است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است (نگهداری‌نیا، پیرزاد و موسوی، ۱۴۰۱).

پیشینه تجربی

علی‌رغم جدید بودن موضوع بازاریابی آنلاین، پژوهش‌های متنوعی در خصوص آن انجام شده است. در ادامه به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌شود؛ صفوی، پیران طاهرزاده و موسویان (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر تبلیغات آنلاین توسط رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در اردبیل با روش پیمایشی انجام دادند یافته‌ها نشان داد که از دیدگاه کارکنان مزون‌های لباس اردبیل، ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی و تمامی شش مؤلفه آن شامل جذابیت عاطفی، گرایش به ابزار همدلی، خلاقیت، آگاه‌سازی و ارزشمندی اطلاعات تأثیر مثبت و معنی‌داری در قصد خرید مشتریان دارد.

حاجی‌حسینی، ثانوی‌فرد و حمیدی‌زاده (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان شناسایی پیشایندها و پساایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد (مطالعه‌ی موردی: بلاگرهای اینستاگرام) انجام دادند. تحلیل داده‌های کیفی به ۶۲ کد محوری،

۲۱۶ شاخص (کدگذاری باز) و ۶ کدگذاری گزینشی منجر شد که ۷ پیشابند (مؤلفه اثرگذار) شامل انگیزه‌ها، هوش تجاری، تجربه مخاطب، ترجیحات و سلیقه‌ها، تحقیق و توسعه، خلاقیت، و تأثیرگذاران و ۱۱ پسابند (مؤلفه اثرپذیر) شامل رقابت‌پذیری، ارتباطات، اعتماد مخاطب، خلق ارزش برای مخاطب، ارتقای فرهنگ یادگیری الکترونیک، وفاداری و ترغیب به خرید، آگاهی از برند، سلامت برند، اثربخشی بازاریابی الکترونیک، تبلیغات دهان‌به‌دهان، و مشارکت را در بر گرفت. افزون بر این، راهبردها، عوامل زمینه‌ای و موانع پیش روی بازاریابی محتوای دیجیتال نیز ارائه شد.

وزیری گهر و عبدالحسینی (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان به کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش با روش پیمایشی انجام دادند یافته‌ها نشان داد که بازاریابی دیجیتال می‌تواند در حوزه آموزش مورد استفاده قرار گیرد و سبب موفقیت در عملکرد بازاریابی کسب‌وکارهایی شود که در حوزه آموزش فعال هستند. طبق بررسی‌های انجام شده در این مطالعه مبتنی بر مبانی نظری می‌توان سه شیوه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی با ایمیل و بازاریابی محتوا را به عنوان شیوه‌هایی از بازاریابی دیجیتال معرفی کرد که بیشترین کاربرد را می‌تواند به خصوص در حوزه آموزش داشته باشد. ناصر بخت و اکبری (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر تبلیغات آنلاین بر توسعه سهم بازار سازمان‌ها (مطالعه موردی شرکت بهنوش) با روش همبستگی انجام دادند یافته‌ها نشان داد که تمامی متغیرها در سطح پایینی قرار دارند. در نهایت نیز نتایج حاصل از به کارگیری آزمون فریدمن نشان داد که وب سایت‌ها و مجلات اینترنتی بیشترین تأثیر را بر توسعه سهم بازار این سازمان ایفا می‌کنند.

فانگ چو، جیو، چی و تای-ای-یو^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل حیاتی برای بازاریابی دیجیتال در کترینگ: تأثیر کاربردهای کلان داده، نوآوری بازاریابی و عوامل مدل پذیرش فناوری با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که جهت‌گیری بازاریابی سبز و کارآفرینی اثرات مثبتی بر پذیرش کاربردهای کلان داده دارد. این مطالعه پیشنهادها ارزشمندی را برای مدیران کترینگ در فرآیند تعیین یک آمیخته بازاریابی دیجیتال ارائه می‌دهد. این مطالعه برای درک کاربرد کلان داده در صنعت پذیرایی در دوران پس از اپیدمی مفید است.

واسکا، ماسارو، مارکو باگاروتو و دال ماس^۲ (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان نوآوری در

¹. Fang Chou, Jeou, Chih and Tai-YiYu

². Vaska, Massaro, Marco Bagarotto and Dal Mas

تحول دیجیتالی مدل کسب‌وکار: مروری بر ادبیات ساختاریافته با روش پیمایشی انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که زمینه تحول دیجیتال همچنان در حال توسعه است و از سال ۲۰۱۴ به این سو مورد توجه محققان قرار گرفته است. این بررسی نشان داد که این زمینه در میان فناوری‌های مخرب، پلتفرم‌ها و اکوسیستم‌های مشترک و فناوری‌های توانمندکننده جدید تقسیم شده است. تحول دیجیتال تقریباً در هر صنعتی بر ایجاد ارزش، تحویل و جذب تأثیر گذاشته است. این تأثیرات به استفاده از انواع مدل‌های تجاری جدید، مانند مدل‌های نوآوری مقرون به صرفه و اقتصاد دایره‌ای منجر شده است.

نورالزریره، جوخا و سیتی هندون^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان تبلیغات آنلاین تعاملی: اثربخشی استراتژی بازاریابی نسبت به تصمیم خرید مشتریان با روش کمی انجام دادند. تحلیل داده‌ها نشان داد که در بین نگرش نسبت به تبلیغات، توانایی یادآوری و دفعات کلیک بر روی تبلیغات تأثیر معناداری بر تصمیم خرید مشتریان داشته است. برای توصیه‌هایی که به تبلیغ‌کنندگان بحث شده است تا درک خوبی از نحوه تبلیغات مؤثر (با استفاده از برنامه استراتژی بازاریابی) داشته باشند و برخی نوآوری‌های محصولات را از نظر ارتباط محصولات انجام دهند.

راویکومار و تیواری^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان تأثیر تبلیغات آنلاین را بر روی تصمیم خرید مشتریان با روش پیمایشی انجام دادند یافته‌ها نشان داد که درک حالت‌های مختلف تبلیغات آنلاین و همچنین مهارت‌های فروش محصولات، مستقیماً بر قصد خرید خریداران تأثیر می‌گذارد و این امر می‌تواند مشتریان بالقوه را به مشتریان وفادار تبدیل کند. دنیای کسب‌وکار آمیزه‌ای از سرعت، رقابت، اطمینان و استفاده صحیح از فرصت‌ها و پرکردن خلایه‌های موجود در بازارهای جهانی می‌باشد. بازار سنتی ایران فارغ از این چالش‌ها بوده و برای تجارت در قرن بیست‌ویکم ساخته نشده است. لذا الگوهای پیشنهادی در این پژوهش و امکان حضور در همه عرصه‌های تجارت، یکی از راه‌های نجات بازرگانان سنتی ایران است و لذا با توجه به تأثیر انقلاب دیجیتالی و فناوری اطلاعات در تمامی جوانب زندگی کنونی به نظر می‌رسد بررسی نوآوری در تبلیغات آنلاین در بستر بازاریابی دیجیتال به منظور تطابق تبلیغات آنلاین با خواسته خریداران اینترنتی و جذب بازدیدکنندگان بیشتر برای تبلیغات آنلاین و ارائه راهکارهای مؤثر جهت بکارگیری این شیوه جدید تبلیغات امری لازم و ضروری است.

¹. Nurul Zarirah, Johanna and Siti Hindun

². Ravikumar and Tiwari

شرکت‌ها و سازمان‌ها باید نیاز، سلیقه و انتظارات مشتریان خود را به‌درستی شناسایی و درک کنند تا بتوانند محصولی با حداکثر ارزشمندی برای مصرف‌کننده تولید کرده و آن را به طور موثری قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع نمایند و در نهایت نیز آن محصول را به‌راحتی به فروش برسانند. ناهماهنگی میان فرایندهای بازار و نیازهای خواسته‌شده از سوی مشتریان و رویکرد بازاریابی دیجیتال ارائه شده است. از این‌رو، شناسایی راه‌حلی مناسب برای بهبود عملکرد شرکت‌ها در راستای توسعه قابلیت‌های بازاریابی و یکپارچگی بازاریابی دیجیتال از سوی شرکت‌ها ضرورت می‌یابد. کاهش تمایل مشتریان به سمت شرکت‌ها را می‌توان ناشی از وضعیت نامطلوب جهت‌گیری و استراتژی‌های بازار و توجه به مقوله بازاریابی دیجیتال در بین کارکنان و مدیران دانست؛ بنابراین شرایط نامناسب در فرایند قابلیت‌های بازاریابی از جمله مشتری‌مداری و توجه به فعالیت‌های رقبا، ناشی از داشتن تنها یک نگاه فناورانه و نوآوری به مدیریت بازاریابی دیجیتال است. نظر به خلا پژوهشی در حوزه نوآوری در تبلیغات آنلاین، جایگاه ارزشمند آن در کسب مزیت رقابتی برای سازمان و توسعه بازار و مشتریان، مطالعه عوامل موثر بر شکل‌گیری و توجه به تبلیغات آنلاین، مفهوم‌سازی نوآوری در تبلیغات آنلاین، عوامل زمینه‌ای و راهبردها و پیامدهای راهبردهای توسعه نوآوری در تبلیغات آنلاین ضروری به نظر می‌رسد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر روش انجام آن توصیفی-پیمایشی و از نظر رویکرد نوعی پژوهش آمیخته است. در بخش کیفی برای دستیابی به الگوی نظری از روش تحلیل مضمون استفاده شد. داده‌های پژوهش در این بخش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شدند. در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نظرات تعداد ۱۵ نفر از اساتید و خبرگان حوزه بازاریابی بهره‌برداری شد. جامعه آماری بخش کمی شامل ۳۵۰۰ نفر از کلیه مشتریان دیجی‌کالا و فروشگاه‌ها بود که از طریق آنلاین در بازه زمانی مشخصی از طریق اینترنت اقدام به خرید کرده بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان مشترکاً با روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. پرسشنامه‌های پژوهش در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان دیجی‌کالا و فروشگاه‌ها توزیع شد. پرسشنامه از طریق ایمیل و به صورت پرسلین توزیع گردید. که در آن، از طیف نگرش سنج لیکرت در مقیاس فاصله‌ای استفاده شد و پاسخگو با انتخاب گزینه کاملاً موافق، ۵ امتیاز؛ موافق، ۴ امتیاز؛ بدون نظر، ۳ امتیاز؛ مخالف، ۲ امتیاز و کاملاً مخالف ۱ امتیاز کسب می‌نمود.

برای بررسی اعتبار پژوهش از معیار مراجعه مجدد به مشارکت کنندگان در پژوهش و آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران استفاده شد. برای بررسی قابل اتکا بوده داده‌ها و تفسیرها از پایایی بین دوکدگذار استفاده شد. به این صورت که جهت سنجش پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دوکدگذار(ارزیاب)، از یک عضو هیئت علمی با درجه علمی استادیار در رشته مدیریت درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش(کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. پس از آن محقق به همراه این همکار، سه مصاحبه اول را کدگذاری و درصد توافق بین کدگذاران محاسبه گردید. با توجه به میزان توافق درون گروهی بالاتر از ۶۰ درصد، میزان اعتبار تحلیل مصاحبه‌ها مناسب بود. روایی پرسشنامه به دو روش صوری و محتوایی انجام شد، در روش صوری پرسشنامه در اختیار گروهی از خبرگان قرار گرفت و در روش محتوایی محاسبات مربوط به ضرایب میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی روایی گویه‌های پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. ضریب پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و پی‌ال‌اس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون رویکرد کینگ و هاروکز انجام شد. در مرحله کدگذاری توصیفی، مضامین پایه شناسایی شدند. در مرحله کدگذاری تفسیری، مضامین سازمان دهنده تحقیق احصا شده و در نهایت با اجرای مرحله کدگذاری یکپارچه‌ساز، مضامین فراگیر تعیین و ارائه گردیدند. در گام اول پس از تحلیل مصاحبه‌ها تعداد ۳۰ مضمون پایه شناسایی شد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. خروجی کدگذاری توصیفی و استخراج مضامین پایه

ردیف	مضمون پایه	ردیف	مضمون پایه	ردیف	مضمون پایه
۱	توسعه زیرساخت‌های نرم افزاری بازاریابی دیجیتال	۱۱	طراحی شیوه‌های خلاق و نوآورانه در تبلیغات آنلاین	۲۱	تسهیل صدور مجوزهای قانونی برای فعالیتهای تبلیغاتی در بستر دیجیتال
۲	ایجاد و توسعه شبکه‌های آنلاین مشتریان	۱۲	افزایش جذابیت تبلیغات آنلاین	۲۲	رفع موانع فیلترینگ بسترهای بازاریابی دیجیتال
۳	خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تبلیغاتی آنلاین	۱۳	تامین و تخصیص منابع مالی برای تبلیغات آنلاین	۲۳	توسعه پلتفرم‌های کسب و کار آنلاین
۴	ایجاد پیوندهای ارتباطی برای تبلیغات آنلاین در فضای دیجیتال	۱۴	مدیریت ریسک تبلیغات آنلاین	۲۴	بکارگیری گسترده فناوری در عرصه تبلیغات و بازاریابی
۵	شناسایی رسانه‌های	۱۵	پاداش دهی به ایده‌های خلاق	۲۵	توسعه زیرساخت‌های

ردیف	مضمون پایه	ردیف	مضمون پایه	ردیف	مضمون پایه
	اینترنتی		تبلیغات آنلاین		پرمخاطب برای تبلیغات آنلاین
۶	حفظ حریم خصوصی مشتریان	۲۶	سرمایه گذاری در بازاریابی دیجیتال	۱۶	جذب نیروی انسانی متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال
۷	حضور مخاطبین در رسانه‌های دیجیتال	۲۷	تخفیف/پاداش دهی به مشتریان فعال در تبلیغات آنلاین	۱۷	افزایش دانش بازاریابی دیجیتال کارکنان فروش
۸	سواد دیجیتال مشتریان	۲۸	شفاف سازی قوانین مقررات مرتبط با بازاریابی دیجیتال	۱۸	تنوع گرایی در راهبردهای تامین بازاریاب برای تبلیغات آنلاین
۹	سازگاری فرهنگی در تبلیغات آنلاین	۲۹	رفع محدودیت‌های قانونی مربوط به تبلیغات آنلاین و بازاریابی دیجیتال	۱۹	تحلیل بازارهای دیجیتال
۱۰	مشارکت مشتری در اجتماعات آنلاین	۳۰	تصویب قوانین حفظ مالکیت فکری آثار تبلیغاتی در بستر دیجیتال	۲۰	بکارگیری راهبردهای نوآورانه در بازاریابی دیجیتال

پس از اجرای فرآیند کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری انجام می‌شود. منظور از کدگذاری تفسیری در روش تحلیل مضمون خارج نمودن مضامین شکل دهنده است تا از دسته‌بندی و ساختار بندی کدهای ابتدایی خارج شوند. تعداد ۳۰ مضمون پایه در ۷ مضمون سازمان دهنده دسته‌بندی شدند. در نهایت در گام بعد مضامین سازمان دهنده را با «مضامین فراگیر» که سطح انتزاعی بالاتری از مضامین سازمان دهنده دارند مرتبط ساخته و قالب مضامین استخراج می‌شود. دو مضمون فراگیر (پیشران‌های درون سازمانی و پیشران‌های محیطی) در این تحقیق شناسایی شدند. جدول ۲ خروجی نهایی تحلیل مضمون را نشان می‌دهد.

جدول ۲. استخراج مضامین سازمان دهنده و فراگیر

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری بازاریابی دیجیتال	فناوری سازمانی	پیشران‌های سازمانی
ایجاد و توسعه شبکه‌های آنلاین مشتریان		
خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تبلیغاتی آنلاین		
ایجاد پیوندهای ارتباطی برای تبلیغات آنلاین در فضای دیجیتال		
شناسایی رسانه‌های پرمخاطب برای تبلیغات آنلاین		
جذب نیروی انسانی متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال	منابع انسانی	
افزایش دانش بازاریابی دیجیتال کارکنان فروش		
تنوع گرایی در راهبردهای تامین بازاریاب برای تبلیغات آنلاین		
تحلیل بازارهای دیجیتال	تحقیق و توسعه	
به کارگیری راهبردهای نوآورانه در بازاریابی دیجیتال		

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
پیشران‌های محیطی	عوامل قانونی	طراحی شیوه‌های خلاق و نوآورانه در تبلیغات آنلاین
		افزایش جذابیت تبلیغات آنلاین
		تامین و تخصیص منابع مالی برای تبلیغات آنلاین
		مدیریت ریسک تبلیغات آنلاین
		پاداش‌دهی به ایده‌های خلاق تبلیغات آنلاین
		سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال
		تخفیف/پاداش‌دهی به مشتریان فعال در تبلیغات آنلاین
	عوامل فناوری	شفاف‌سازی قوانین مقررات مرتبط با بازاریابی دیجیتال
		رفع محدودیت‌های قانونی مربوط به تبلیغات آنلاین و بازاریابی دیجیتال
		تصویب قوانین حفظ مالکیت فکری آثار تبلیغاتی در بستر دیجیتال
	عوامل اجتماعی	تسهیل صدور مجوزهای قانونی برای فعالیت‌های تبلیغاتی در بستر دیجیتال
		رفع موانع فیلترینگ بسترهای بازاریابی دیجیتال
		توسعه پلتفرم‌های کسب و کار آنلاین
		به کارگیری گسترده فناوری در عرصه تبلیغات و بازاریابی
توسعه زیرساخت‌های اینترنتی		
حفظ حریم خصوصی مشتریان		
حضور مخاطبین در رسانه‌های دیجیتال		
عوامل اجتماعی	سواد دیجیتال مشتریان	
	سازگاری فرهنگی در تبلیغات آنلاین	
	مشارکت مشتری در اجتماعات آنلاین	

پس از دستیابی به شبکه مضامین در تحلیل داده‌های کیفی، در ادامه به از مدل معادلات ساختاری برای اعتبارسنجی الگوی مفهومی به دست آمده از یافته‌های کیفی استفاده شد. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه‌گیری) بهره گرفته شد. برای این منظور ابتدا باید اطمینان حاصل کرد که آیا تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص کی‌ام‌او^۱ و آزمون بارتلت^۲ استفاده می‌شود که این شاخص به منظور کفایت نمونه‌گیری از طریق ارزیابی کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها بررسی می‌شود. هرچه میزان شاخص به یک نزدیک‌تر باشد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند و معمولاً مقادیر کمتر از ۰/۶ برای تحلیل عاملی مناسب نیستند. آزمون کرویت بارتلت تقارن داده‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد (در سوالات و عامل‌ها همبستگی بدون جهت است) و به بررسی همانی بودن ماتریس همبستگی می‌پردازد. اگر سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است.

^۱. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

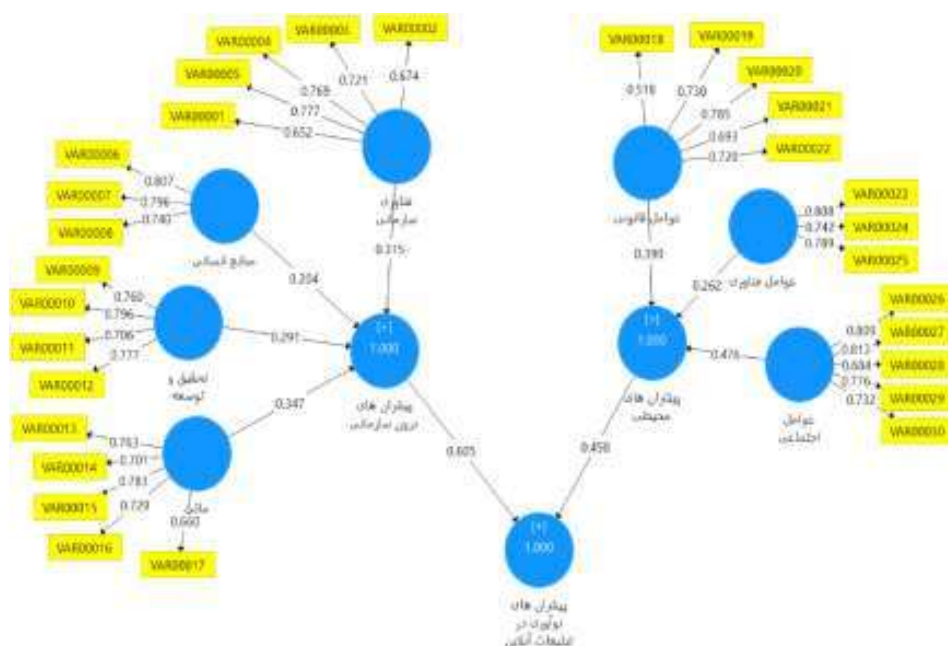
^۲. Bartlett

در جدول (۳)، نتایج حاصل از شاخص کی‌ام‌او و آزمون بارتلت روی شاخص‌های موجود و شناسایی شده برای متغیرهای مدل پژوهش را می‌توان مشاهده کرد.

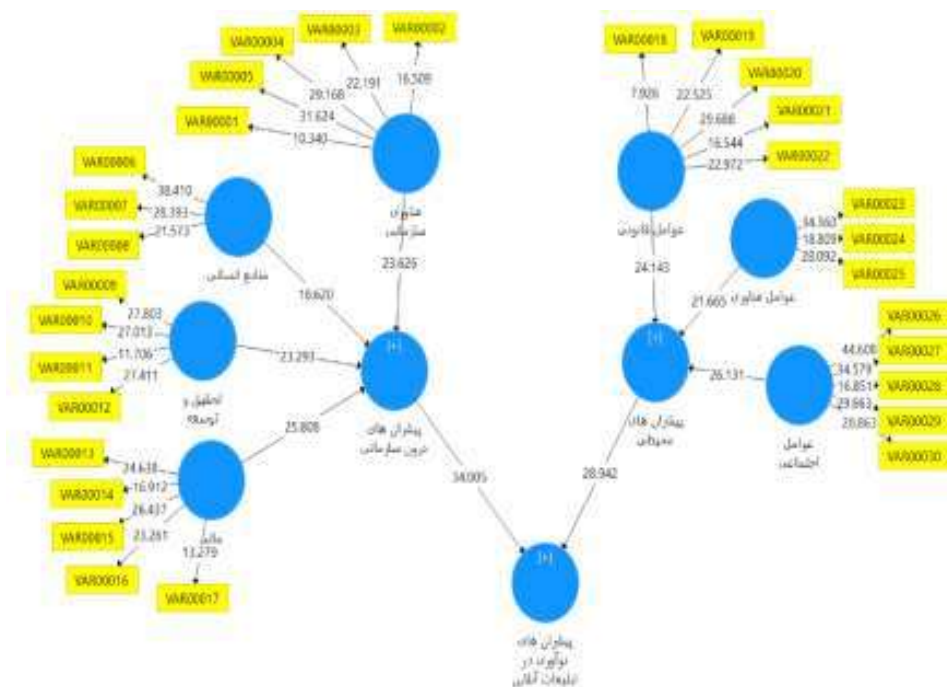
جدول ۳. نتایج آزمون (کا ام او) و بارتلت

نتایج	آزمون		ارائه مدل نوآوری در تبلیغات آنلاین و پیامدهای آن در بازاریابی دیجیتال
۰.۸۹۲	ضریب کفایت نمونه‌گیری (KMO)		
۶۳۶۷۸۹.۰۵۸	کای اسکوئر	آزمون کرویت بارتلت	
۴۵۸۰	درجه آزادی		
***۰.۰۰۱	سطح معناداری		

بر اساس نتایج به دست آمده، شاخص کی‌ام‌او بزرگ‌تر از $0/6$ بوده و مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می‌دهد که حاکی از کفایت حجم نمونه براساس شاخص‌های شناسایی شده برای تحلیل عاملی بود. سطح معنی‌داری $0/001$ برای آزمون بارتلت نیز نشان‌دهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی بود. در ادامه پژوهش به منظور اعتبارسنجی الگوی مفهومی حاصل از تحلیل‌های بخش کیفی از مدلیابی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی) و نرم افزار پی‌ال‌اس اسمارت نسخه ۳ استفاده شد.



شکل ۱. تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری) در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری) در حالت اعداد معناداری

برای سنجش برازش مدل اندازه گیری پژوهش از شاخص های سنجش روایی (شاخص میانگین واریانس استخراج شده و شاخص فورنل لارکر و پایایی - پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ) استفاده می شود. جدول ۴ نتایج مربوط به پایایی را نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می شود ضرایب آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی به دست آمده برای تمامی متغیرهای مدل بزرگ تر از حداقل مقدار قابل قبول آن (۰.۷) هستند که بر پایایی مناسب دلالت دارد. همچنین در این جدول شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای سنجش روایی همگرا ارائه شده است. مقادیر به دست آمده برای این شاخص برای تمامی متغیرهای مدل بزرگ تر از حداقل مقدار قابل قبول آن یعنی ۰.۵ است که حاکی از وجود روایی همگرا در مدل است.

جدول ۴. شاخص های سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
فناوری سازمانی	۰.۷۶۸	۰.۸۴۳	۰.۵۱۹
منابع انسانی	۰.۷۰۶	۰.۸۲۵	۰.۶۱۱
تحقیق و توسعه	۰.۷۵۷	۰.۸۴۸	۰.۵۷۸
منابع مالی	۰.۷۷۸	۰.۸۴۹	۰.۵۳۱
پیشران های درون سازمانی	۰.۹۰۹	۰.۹۲۱	۰.۵۳۲

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
عوامل قانونی	۰.۷۲۶	۰.۸۲۱	۰.۵۸۳
عوامل فناوری	۰.۷۱۳	۰.۸۲۳	۰.۶۰۹
عوامل اجتماعی	۰.۸۲۱	۰.۸۷۵	۰.۵۸۵
پیشران‌های محیطی	۰.۸۸۸	۰.۹۰۷	۰.۵۱۰
پیشران‌های نوآوری در تبلیغات آنلاین	۰.۹۴۰	۰.۹۴۶	۰.۵۷۱

جدول ۵. مقادیر شاخص سنجش روایی واگرا (شاخص فورنل لارکر)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
فناوری سازمانی	۰.۷۲						
منابع انسانی	۰.۶۵	۰.۷۸					
تحقیق و توسعه	۰.۶۴	۰.۷۲	۰.۷۶				
منابع مالی	۰.۶۷	۰.۶۹	۰.۷۱	۰.۷۳			
عوامل قانونی	۰.۵۳	۰.۶۵	۰.۶۶	۰.۷۰	۰.۷۶		
عوامل فناوری	۰.۶۹	۰.۷۴	۰.۷۵	۰.۶۸	۰.۷۲	۰.۷۸	
عوامل اجتماعی	۰.۵۸	۰.۷۷	۰.۷۳	۰.۶۶	۰.۶۹	۰.۷۴	۰.۷۶

برای سنجش روایی واگرایی از شاخص فورنل و لارکر استفاده شده است. به زعم فورنل و لارکر، روایی روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. با توجه به مقادیر جدول ۵ می‌توان گفت که روایی واگرایی در حد مناسبی قرار دارد. چرا که جذر میانگین واریانس استخراج شده (اعداد قطر) برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن با سایر متغیرها است و لذا روایی واگرایی مدل تایید می‌شود.

همچنین برای سنجش برازش کلی از شاخص نیکویی برازش استفاده شد. این معیار توسط تننهاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و از مجذور حاصل ضرب مقادیر اشتراکی هر سازه و ضریب تعیین متغیرهای درون زای مدل محاسبه می‌گردد. در این شاخص سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش تعیین شده است و با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برای مدل تحقیق برابر ۰/۸۷۰ است لذا بر برازش قوی مدل کلی تحقیق دلالت دارد.

^۱. Tenenhaus

جدول ۶. شاخص نیکویی برازش

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب R^2
میانگین	۰.۷۵۷	۱.۰۰
نیکویی برازش	۰.۸۷۰	$\sqrt{\text{AveR}^2 \times (\text{Ave of communalities})}$

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف ارائه الگوی پیشران نوآوری در تبلیغات آنلاین در بستر بازاریابی دیجیتال انجام شد. با توجه به رویکرد آمیخته بکارگرفته شده در تحقیق، در بخش کیفی تحقیق داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای و روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که یافته‌های حاصل از آن حاکی از شناسایی ۲ مضمون فراگیر، ۷ مضمون سازمان دهنده و ۳۰ مضمون پایه بود.

پیشران‌های درون سازمانی: به آن دسته از عواملی اشاره دارد که بر ظرفیت‌ها و قابلیت‌های درونی شرکت استوار است. این عوامل محرک نوآوری در تبلیغات آنلاین در بستر دیجیتال هستند. برای پیشران‌های درون سازمانی، چهار عامل فناوری سازمانی، منابع انسانی، منابع مالی و تحقیق و توسعه شناسایی شد.

فناوری سازمانی: اشاره به قابلیت‌های فناورانه سازمان از نظر سخت افزاری و نرم افزاری برای ایجاد و توسعه زیرساخت‌های قابلیت دیجیتال در شرکت دارد. در این تحقیق برای فناوری سازمانی، ۵ مضمون پایه (توسعه زیرساخت‌های نرم افزاری بازاریابی دیجیتال، ایجاد و توسعه شبکه‌های آنلاین مشتریان، خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تبلیغاتی آنلاین، ایجاد پیوندهای ارتباطی برای تبلیغات آنلاین در فضای دیجیتال و شناسایی رسانه‌های پرمخاطب برای تبلیغات آنلاین) شناسایی شد.

منابع انسانی: اشاره به قابلیت‌های شرکت در حوزه مدیریت منابع انسانی به منظور تقویت عملکرد شرکت در تبلیغات آنلاین در بستر دیجیتال دارد. در این تحقیق این مضمون در برگیرنده سه مضمون پایه بود که عبارت بودند از: جذب نیروی انسانی متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال، افزایش دانش بازاریابی دیجیتال کارکنان فروش و تنوع‌گرایی در راهبردهای تامین بازاریاب برای تبلیغات آنلاین.

تحقیق و توسعه: این مضمون سازمان دهنده به توانایی شرکت در تحلیل عوامل و متغیرهای اثرگذار بر بازاریابی دیجیتال و ارائه طرح‌ها و برنامه‌های نوآورانه در حوزه تبلیغات آنلاین در

بستر دیجیتال اشاره دارد. در این تحقیق این مضمون در برگیرنده چهار مضمون پایه بود که عبارتند از: تحلیل بازارهای دیجیتال، به کارگیری راهبردهای نوآورانه در بازاریابی دیجیتال، طراحی شیوه‌های خلاق و نوآورانه در تبلیغات آنلاین و افزایش جذابیت تبلیغات آنلاین.

منابع مالی: چهارمین مضمون سازمان دهنده در پیشران‌های درون سازمانی است که به توان مالی شرکت و تامین منابع مالی مورد نیاز برای تدوین و اجرای طرح‌های تبلیغات آنلاین و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و همچنین حمایت‌های مالی شرکت از مشتریان و مخاطبین فعال در برنامه‌های بازاریابی اشاره دارد. این مضمون شامل ۵ مضمون پایه است که عبارتند از: تامین و تخصیص منابع مالی برای تبلیغات آنلاین، مدیریت ریسک تبلیغات آنلاین، پاداش دهی به ایده‌های خلاق تبلیغات آنلاین، سرمایه گذاری در بازاریابی دیجیتال و تخفیف/پاداش دهی به مشتریان فعال در تبلیغات آنلاین.

پیشران‌های محیطی: اشاره به آن دسته از عوامل برون سازمانی دارد که دربرگیرنده ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی برای شرکت در بکارگیری تبلیغات آنلاین و ارتقای اثربخشی آن در بستر دیجیتال است. این مضمون دربرگیرنده سه مضمون سازمان دهنده به عنوان عوامل قانونی، عوامل فناوری و عوامل اجتماعی است.

عوامل قانونی: این مضمون به مجموعه قوانین و مقرراتی اشاره دارد که بر فعالیت‌های تبلیغاتی در بستر دیجیتال در کشور حاکم است. رفع موانع قانونی و تصویب قوانین و مقررات تسهیل کننده فعالیت‌های تبلیغاتی در بستر دیجیتال محوریت این مضمون است. مضامین پایه شناسایی شده در این خصوص عبارتند از: شفاف سازی قوانین مقررات مرتبط با بازاریابی دیجیتال، رفع محدودیت‌های قانونی مربوط به تبلیغات آنلاین و بازاریابی دیجیتال، تصویب قوانین حفظ مالکیت فکری آثار تبلیغاتی در بستر دیجیتال، تسهیل صدور مجوزهای قانونی برای فعالیتهای تبلیغاتی در بستر دیجیتال.

عوامل فناوری: اشاره به ظرفیت‌های فناورانه موجود در محیط بیرونی سازمان که بکارگیری آن در بازاریابی دیجیتال می تواند عملکرد شرکت‌ها را در تبلیغات آنلاین تقویت کند. این دسته از عوامل شامل رفع موانع فیلترینگ بسترهای بازاریابی دیجیتال، توسعه پلتفرم‌های کسب و کار آنلاین، بکارگیری گسترده فناوری در عرصه تبلیغات و بازاریابی و توسعه زیرساخت‌های اینترنتی.

عوامل اجتماعی: سومین مضمون سازمان دهنده در پیشران‌های محیطی است که اشاره به

رفتارها و هنجارهای اجتماعی رایج نزد مشتریان و مخاطبین برنامه‌های تبلیغاتی دارد که تمرکز بر آن می‌تواند اثربخشی برنامه‌های بازاریابی را تقویت کند. در این خصوص پنج مضمون پایه شناسایی شد که عبارتند از: حفظ حریم خصوصی مشتریان، حضور مخاطبین در رسانه‌های دیجیتال، سواد دیجیتال مشتریان، سازگاری فرهنگی در تبلیغات آنلاین و مشارکت مشتری در اجتماعات آنلاین.

در بخش کمی تحقیق نیز داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه، به روش مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل شد که نتایج حاصل از آن بر تایید مدل اندازه‌گیری تحقیق و برازش مناسب مدل دلالت داشت.

امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به عنوان ابزار استراتژیک برای محدودکردن رقابت در بازارها و حفظ سوآوری بلندمدت توصیه می‌شود. در دنیای امروز به دلایل مختلف که در راس آن دلایل اقتصادی است استفاده از تبلیغات ابزاری الزامی است. درآمد کشورها به میزان زیادی تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست. تبلیغات بر افزایش تولید و تقاضای کالاها و خدمات، در نتیجه ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و رفاه جامعه و کاهش فقر و بیکاری تاثیر دارد. با توجه به تنوع و تعدد رقبا و پویایی فضای بازاریابی، ضرورت نوآوری در این فضا الزامی به نظر می‌رسد.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت نوآوری در تبلیغات آنلاین با مسائلی مواجه است که گاهاً نمی‌تواند به صورت مستقل بر همه آنها تسلط داشته باشد. اموری چون عدالت، منابع مالی، کارایی و مدیریت منابع، پاسخگویی به مشتریان. همچنین در راستای اجرای نوآوری در تبلیغات آنلاین نمی‌توان تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و غیره را نادیده گرفت. یکی از مسائلی که بسیاری از سایت‌های آنلاین خرید هم‌چون دیجی کالا در پیاده‌سازی الگوهای مدیریتی نوین هم‌چون نوآوری در تبلیغات آنلاین با آن مواجه‌اند، ساختار سنتی سایت است که توانایی سازگاری با تغییر و تحولات محیطی را ندارند، همچنین یکی از بسترهای مهم و اساسی در پیاده‌سازی نوآوری در تبلیغات آنلاین، ظرفیت‌های نوآوری در سایت است. از طرفی اجرای نوآوری در تبلیغات آنلاین نیازمند پشتوانه‌های حقوقی و قانونی است. که در این راستا ضمانت‌های اجرای قانون باید به گونه‌ای سازمان‌دهی شوند که هرگونه تخلف و فساد اداری در سایت را مورد شناسایی قرار داده و به شدت با آنها برخورد نمایند. فرایندهای سازمانی نقش به‌سزایی در اجرای نوآوری در تبلیغات آنلاین دارند،

فرایندهای سازمانی، به مجموعه فعالیت‌ها و ارتباطات درون سایت اطلاق می‌شود که در طول ساعات فعالیت‌های کایر در سایت، تعریف شده می‌باشند. یافته‌های حاصل در مقایسه با یافته‌های پژوهشی نتایج یکسانی داشته است.

بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که ظرفیت‌های اقتصادی و تامین مالی در سایت‌های آنلاین خرید افزایش یابد. این امر از طریق تعریف پروژه‌های تامین مالی، جذب اسپانسرهای مالی، امکان‌پذیر است. همچنین، سایت‌های آنلاین خرید باید ارتباطات موثرتری را با مشتری برقرار کند. به کارگیری مؤثر از رسانه‌ها، رفع تبعیض در جامعه، انعکاس خواسته‌های مردم می‌تواند به بهبود ارتباط سایت‌های آنلاین خرید با مشتری ختم شود. با توجه به تمرکز بر دو حوزه آماری در انجام پژوهش پیشنهاد می‌شود پژوهش‌گران در پژوهش‌های خود به سایر حوزه‌های کسب و کار اینترنتی بپردازند.

منابع

- ابادری، زهرا؛ تودار، سیدرسول؛ میرحسینی، زهره و حریری، نجلا. (۱۳۹۸). ارائه مدل مناسب برای نوآوری سازمانی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی. *دوماهنامه علمی- پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱۱(۴)، ۲۹۶-۲۷۹.
- باورصاد شهری پور، سارا. (۱۳۹۹). بازاریابی دیجیتال: ابزار و شاخص‌های ارزیابی. *اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری*، ۳۰ بهمن، تهران.
- سعیدی، نیما؛ نوروزنژاد، امیر و زنده‌باد، سعید (۱۳۹۱). اندازه‌گیری و اولویت بندی ابعاد بازاریابی اینترنت صنعت فرش ایران، *مجله اقتصاد و تجارت جدید*، ۲۵ و ۲۶، ۱۶۹-۱۸۵.
- حاجی حسینی، عفت؛ ثانوی‌فرد، رسول و حمیدی‌زاده، علی. (۱۳۹۹). شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام). *پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۷(۲)، ۵۸۵-۵۵۷.
- رحیمی، موسی و رحیمی، الهه. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳(۲۲)، ۱۷-۱.
- روستا، احمد؛ ابوالفضلی، سید ابولفضل و قربانی، حسن. (۱۳۸۸). بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی، *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱(۲)، ۵۱-۶۶.

- صفوی، سیمین؛ پیران طاهرزاده، علیرضا و موسویان، سیدفخرالدین. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در اردبیل. مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان، ۲(۲)، ۷۴-۹۵.
- ملایی، علی اصغر؛ شیرازی، بابک و سلطان‌زاده، جواد. (۱۳۹۵). ارائه مدل نوآوری مبتنی بر مشتری با تمرکز بر روی مراحل اولیه فرآیند نوآوری محصول؛ در پارادایم نوآوری باز. مجله توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱(۲۸)، ۵-۲۰.
- ممدوحی، امیررضا؛ ماه‌پور، علیرضا؛ رشیدی طه، حسین؛ صفارزاده، محمود (۱۳۹۵). شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران). کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران: دانشگاه شهید بهشتی
- ناصریخت، حمید و اکبری، امیر. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تبلیغات اینترنتی بر توسعه سهم بازار سازمان‌ها (مطالعه موردی شرکت بهنوش). کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۲ خرداد.
- وزیری‌گهر، حمیدرضا و عبدالحسینی، رضا. (۱۳۹۹). به‌کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش. نشریه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۸(۴۱)، ۶۴-۵۱.
- یزدانی، ناصر. (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۴۳-۵۸.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33: 1256- 1269
- Fang Chou, S., Jeou, S., Chih, H. and Tai-YiYu, Y-T.(2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering: The influence of big data applications, marketing innovation, and technology acceptance model factors, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 11-21.
- Harland, F., Stewart, G. and Bruce, C.(2017). Ensuring the academic library's relevance to stakeholders: The role of the Library Director. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(5), 408-397.
- Lijster, T. ed.(2018). The Future of the New: Artistic Innovation in Times of Social Acceleration. *Arts in society*. Valiz. ISBN 9789492095589. Retrieved 10 September 2020.
- Nurul Zarirah, N., Johanna, A. J. and Siti Hindun, S.(2017). Interactive Online Advertising: The Effectiveness of arketing Strategy towards Customers Purchase Decision. *MATEC Web of Conferences*, 150, 05043, 1-6.
- Ravikumar, V. and Tiwari, K.(2015). A study on the Impact of Online Advertisements on Buying Decision of Customers of Passenger Car Industry. *Global Illuminators*, 1, 128-139.

- Stefko, R., Fedorko, R. & Basic, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 431– 438.
- Vaska, S., Massaro, M., Marco Bagarotto, E. and Dal Mas, F.(2021). *The Digital Transformation of Business Model Innovation: A Structured Literature Review*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.539363>.