

Original Article

Presenting a pattern for attracting attention to advertisements on internet sites according to consumer behavior (with a qualitative and quantitative approach)

Received: 10 Jul 2024
Accepted: 22 Oct 2024

✉Roya Razmi¹, ✉Ali Akbar Farhangi^{2*}, ✉Darioush Jamshidi³

1. Ph.D. Student of Business Management, Kish Branch, Azad University, I. R. Iran.

2. Prof., Department of Business Management, Kish Branch, Azad University, I. R. Iran.
(Corresponding Author)
Email: aafarhangi@ut.ac.ir

3. Associate Prof., Department of Business Management, Kish Branch, Azad University, I. R. Iran.

doi:10.48308/jbmp.2024.236122.1621

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: The most comprehensive definition of advertising is the promotion of a product/idea through paid advertising channels. Advertising is considered as one of the important means of communicating with consumers, and efficiency is achieved through understanding the effectiveness of advertising. A significant part of the effectiveness of advertising is achieved by attracting the attention of consumers to advertisements, even if it does not lead to their purchase, it will lead to identification and branding. Internet advertising is a powerful tool used by businesses to promote products and services across the Internet and its effectiveness is based on its ability to reach target audiences based on demographic data, interests and browsing behavior, and ensures that the right message reaches the right people at the right time. In addition, Internet advertising offers extensive data analytics capabilities that enable marketers to accurately measure campaign performance and make informed decisions.

Methods: This is a mixed exploratory research. In the first stage, necessary data were collected by reviewing and evaluating studies related to the topic and in-depth interviews with experts. After reaching theoretical saturation using the grounded theory method with Glazer's approach, the data were coded-categorized and a conceptual model was defined. Then, a questionnaire (based on the existing model) which was tested again by scientific and experimental experts in the pre-test stage, was prepared and the data was evaluated. Frequency components, frequency percentages related to demographic variables (gender, etc.) and mean, standard deviation, related to research variables for descriptive statistics and Kolmogorov-Smirnov test for normality test and correlation test to find the existence of a relationship between the variables were used in the inferential statistics section. For data analysis, structural equation modeling method (normal data) and structural equation modeling method based on partial least squares (non-normal data) were performed using Smart PLS software. Convergent validity and divergent validity were used to measure and evaluate validity, and Cronbach's alpha coefficient and combined reliability were used to measure and evaluate reliability. In the qualitative phase to achieve theoretical saturation, interviews were conducted with 14 people from the statistical population including scientific-experimental experts in the field of marketing and advertising-content design and production experts.

In the quantitative test, using Cochran's equation, the number of sample people was 217 out of 500 people of the statistical population, whom were randomly selected.

Results: In the research model for the pattern of drawing attention to commercial advertisements on internet sites, the dimensions, components and indicators that were the main research question, validation results and relationships between the research variables were obtained.

In the qualitative phase, after performing the Delphi method and using grand theory, 74 open codes were obtained during open coding, of which 55 duplicate items were removed. As a result, 19 open codes were obtained, and in the central coding stage, five codes and finally one selected code were obtained under the title of drawing attention to the forms of advertising on internet sites.

The validity of the research model was confirmed by evaluating the codes by the focal group and reliability in the interviews and in transcription by the coders during the classification of the interviews. For the reliability, the Kappa coefficient was calculated as 0.84 and the reliability test of the questionnaire for the independent and dependent variables was more than 0.7. Also, the coefficients of the factor loadings of the research model with indicators of more than 0.4 were obtained.

The calculated critical value of the Average Variance Extracted criterion for all variables was more than 0.5.

The relationship of each variable in the model with its indicators compared to the relationship of the same variable with other variables was measured by the Fornell and Larcker criteria and in the obtained matrix, the numbers in the main diagonal of the matrix were more than the



number of the underlying numbers, so the model has showed acceptable divergent validity. By evaluating the model, the relationships between hidden variables of the model were shown. The results obtained from the t test of significance are more than 1.96, so all the questions were confirmed at the 95% level and none of them were removed.

The R2 criterion, which shows the effect of an independent variable on a dependent variable, was more than 0.67, which indicates a better fit of the model. The predictive power of the model for its dependent variables was shown to be more than 0.35 and at a strong level with the Q2 criterion, which was used to measure the BF method. In the end, goodness of fit index was used to evaluate the model, which was equal to 0.701, and therefore, the conceptual model resulting from the research showed a very appropriate and strong overall fit.

Conclusion: The results show that attractive multimedia content help increase conversion rates and revenue. However, its relevance to the advertised product is important. In addition to the content of the ad, the content and credibility of the target site and the suitability of the ad to the needs of the target group are decisive.

The use of data-based marketing methods, the location of the ad, the use of keywords, the appropriate coloring and layout of the website and the ad itself and easy access to advertising options, in parallel with reliable advertising, leads to an increase in the viral coefficient.

Keywords: Attract Attention, Consumer Behavior, Internet Advertisement, Internet Sites, Marketing

Funding: There is no funding support.

Authors' Contributions: All of authors contributed to the design and implementation of the research to the analysis of the results and to the writing of the manuscript.

Conflict of interest: Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgements: Thanks to the professors and all participants in the research.

* مقاله علمی-پژوهشی

ارایه الگوی جلب توجه به تبلیغات در سایت‌های اینترنتی حسب رفتار مصرف کننده (با رویکرد کیفی و کمی)

رویا رزمی^۱، علی اکبر فرهنگی^{۲*}، داریوش جمشیدی^۳

تاریخ دریافت: ۲۰ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۱ آبان ۱۴۰۳

چکیده:

مقدمه: هدف از پژوهش حاضر طراحی الگوی جلب توجه به تبلیغات در سایت‌های اینترنتی است. تحقیق در دو مرحله پیاپی کیفی-کمی انجام و مدل مفهومی بدست آمده به روش کمی ارزیابی شد.

روش شناسی: روش تحقیق ترکیبی و از نوع آمیخته-اکتشافی است. در مرحله کیفی با بررسی مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش و مصاحبات عمیق با خبرگان حوزه بازاریابی-تبلیغات و تولید محتوا، اطلاعات جمع آوری و سپس به روش گراند تئوری با رویکرد گلبرگ کدگذاری، مقوله بندی و مدل مفهومی ارایه شد. پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مدل پیشنهادی مشتمل بر ۱۹ گویه در اختیار خبرگان بازاریابی-تبلیغات و طراحی قرار داده شد و مدل با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد ارزیابی قرار گرفت.

یافته ها: نتایج نشان داد، الگوی عوامل جلب توجه به تبلیغ اینترنتی شامل ۱۹ کد باز- پنج کد محوری و یک کد انتخابی می باشد و مقدار ضریب معناداری تی رابطه متغیرهای اصلی با جلب توجه به تبلیغ اینترنتی را تایید کرد.

نتیجه گیری: نتایج حاکی از معنادار بودن تاثیر گویه‌های مدل مفهومی بر جلب توجه به اشکال تبلیغات در سایت‌های اینترنتی می‌باشد و لذا همه گویه‌ها، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می‌شوند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، تبلیغات اینترنتی، جلب توجه، رفتار مصرف کننده، سایت‌های اینترنتی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.
(نویسنده مسئول).
ایمیل: aafarhangi@ut.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.236122.1621

۱- مقدمه

در عصر دیجیتال امروزی، حضور آنلاین برای رونق و موفقیت کسب‌وکارها حیاتی و در نتیجه جلب توجه کاربران به وب‌سایت‌های اینترنتی حائز اهمیت می‌باشد. تیتراهای جذاب و عناوین خلاقانه به عنوان دروازه ای عمل می‌کنند تا توجه کاربران را به خود جلب کرده و آن‌ها را به کاوش بیشتر ترغیب کنند. استفاده از زبان قدرتمند، پرسش‌های بلاغی در تیتراها نیز کنجکاوی مخاطب را تحریک و توجه آنان را جلب می‌کند (Najafi Andarvar and Farvardinpour, 2021). با ایجاد سرفصل‌های جلب توجه و طرح‌های بصری، طراحی و رنگ‌های زیبا، تصاویر با کیفیت بالا و تایپوگرافی واضح می‌توان جذابیت یک تبلیغ را به میزان قابل توجهی افزایش داد. (Manjuladevi & Periyasamy, 2023). علاوه بر آن، قدرت داستان‌گویی شامل گنجاندن حکایات شخصی، سناریوهای مرتبط به ایجاد ارتباط عاطفی و سوق دادن کاربران به کاوش در وب‌سایت منجر می‌شود (Zandi Lak, 2021). استفاده مؤثر از فاکتور اثبات اجتماعی به طور قابل توجهی بر درک و توجه کاربران نسبت به تبلیغات آنلاین موثر است. با نمایش نظرات مثبت، رتبه‌بندی‌ها یا توصیفات مشتریان راضی، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند اعتماد و اعتبار ایجاد کنند. پیاده‌سازی اثبات اجتماعی به صورت استراتژیک در تبلیغات، جذابیت آن را افزایش می‌دهد و توجه مشتریان بالقوه را جلب می‌کند (Lim et al, 2021). توجه به این نکته حائز اهمیت است که جلب توجه کاربران نباید به اجزای تکی یک تبلیغ محدود شود، بلکه باید با هدف تضمین یک تجربه کلی یکپارچه باشد. انسجام بین عنوان، طراحی، محتوا و پیام‌های کلی برای ایجاد تأثیر ماندگار بر کاربران ضروری است. همچنین، ترکیب عناصر شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی می‌تواند پتانسیل جلب توجه را در تبلیغات آنلاین افزایش دهد. تطبیق تبلیغات بر اساس ترجیحات کاربران، مشخصات جمعیتی با مرور رفتار قبلی می‌تواند ارتباط آن‌ها را با کاربران و جلب توجه ایشان را افزایش دهد (Aghakhani et al, 2023). از جنبه‌های کلیدی دیگر بهینه‌سازی تبلیغات برای پلتفرم‌ها، دستگاه‌ها و اندازه‌های مختلف صفحه نمایش است. (Gao et al, 2021). طراحی ریسپانسیو و سازگاری با پلتفرم‌های مختلف، تبلیغ‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به طور مؤثر با طیف وسیع‌تری از کاربران تعامل داشته باشند و پایگاه مشتریان بالقوه خود را گسترش دهند. همکاری با برندهای با نفوذ دامنه و اثربخشی تبلیغ را افزایش دهد (Mirahmadi et al, 2022). مطالعات پیرامون فاکتورهای متعدد جلب توجه، حاکی از آن است که توجه کاربران به آگهی‌های تجاری در اینترنت و اثربخشی تبلیغات چالشی مهم و نه چندان آسان است. از اینرو بکارگیری الگویی صحیح برای جلب توجه کاربران، می‌تواند بر جذب آنان و اثربخشی تبلیغات آنلاین موثر شود. از آنجا که در حوزه رفتار مصرف کننده "توجه" مهمترین بعد ادراک انتخابی است به ویژه در تبلیغات اینترنتی که شرایط برای "توجه انتخابی" کاربران و چشم پوشی از تبلیغات از سوی آنان مهیا می‌باشد. لذا مطالعات مبنی بر شناسایی-بسط و تقویت مؤلفه‌های جلب توجه در آگهی‌های تجاری، به مدیریت جذب کمک می‌کند. با توجه به رشد روزافزون تبلیغات و شخصیت ویژه کاربران که حساس به وقت می‌باشند و یا از نسل z هستند که انتظارات شکل گرفته در آنان در سطح بالایی تعریف می‌شود، لحاظ استاندارد آگهی‌های تبلیغاتی در سایت‌های اینترنتی حائز اهمیت و کلیدی است. در حالیکه در بسیاری اوقات تبلیغات اینترنتی فاقد مؤلفه‌های لازم و جذابیت یک آگهی آنلاین می‌باشند و نه تنها به اتلاف منابع کسب و کارها بلکه بعضاً آلودگی‌های بصری و حسی را برای کاربران دربردارند. ازدیاد تکرار و تداخل آگهی‌ها، اکران بی هدف و متناوب، آگهی‌های فاقد نکات کلیدی در مورد موضوع آگهی، همگی به نتایج معکوس منجر می‌شوند که از دید کاربران و مشاوران تبلیغات نیز پنهان نمی‌ماند اما طراحان حسب روند معمول همچنان به این رویه ادامه می‌دهند. اولین مرحله دستیابی به اثربخشی و کاهش اتلاف منابع مالی کسب و کارها براساس مدل اثربخشی سلسله مراتبی مانند آیدا- دلبلیو بای و ... "جلب توجه" می‌باشد، اما اغلب اوقات این مرحله

نادیده انگاشته می‌شود. یکی از شکاف‌های تحقیق با ادبیات نظری، بیان نتایج تحقیقات در حوزه طراحی آگهی‌ها مطابق استانداردهای رسانه‌های تجاری متداول و یا مطالعات موردی می‌باشد. در حالیکه سایت اینترنتی به عنوان پلتفرمی متفاوت برای آگهی‌های تجاری با چالش‌های جدی تری نسبت به سایر رسانه‌ها مواجه است چرا که مصرف کننده که گرایش به چشم پوشی از اطلاعات اضافه و تبلیغات دارد در هنگام استفاده از این رسانه از اختیارات بیشتری برخوردار می‌باشد (مواجهه انتخابی از تئوری درک انتخابی). همچنین مطالعات موردی خصوص عوامل اثربخشی یا جلب توجه به تبلیغات آنلاین منجر به رویکردی یکپارچه نمی‌شود. با به کارگیری رویکردی جامع برای جلب توجه کاربران، موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی افزایش و در نهایت ترافیک بیشتری به وبسایت مورد نظر هدایت و دستیابی به هدف میسر می‌شود (Morovati Sharif Abadi et al, 2021). این مقاله با استفاده از نظر خبرگان به بررسی عوامل جلب توجه کاربران به تبلیغات تجاری در سایت‌های اینترنتی و با هدف ارائه مدلی جامع برحسب رفتار مصرف کننده، می‌پردازد تا بر ارتقاء سطح کیفی آگهی‌های آنلاین، جذب کاربران و متعاقباً بازدهی بودجه‌های تبلیغاتی موثر باشد.

۲- چارچوب نظری تحقیق

۲-۱- تبلیغات

کلی‌ترین تعریف تبلیغات ارائه پیام و یا ترویج محصول / ایده از طریق کانال‌های تبلیغاتی با پرداخت پول می‌باشد. تبلیغات روشی از بازاریابی است که در مورد محصول/خدمات یا کسب و کار، اطلاعاتی فراهم می‌کند. تبلیغات بازرگانی به عنوان یک ارتباط غیر شخصی تعریف می‌شود که یک اسپانسر با پرداخت مبلغ مشخصی به رسانه، پیام خود را با هدف تاثیرگذاری بر مخاطب، اعلان می‌کند (Žitkienė et al, 2021). همچنین می‌توان مفهوم تبلیغات را بعنوان شیوه‌ای از ارتباطات اجتماعی بیان نمود که از طریق آن پیامی به مخاطب منتقل می‌شود و هدف آن، تغییر دیدگاه مخاطب و تحت تاثیر قرار دادن رفتار وی می‌باشد (Malesev & Cherry, 2021). معمولاً سازمان‌ها برای دستیابی به اهدافی مشخص به طراحی تبلیغ و آگهی مبادرت می‌ورزند و بر اساس اهدافی که تعیین کرده‌اند نتایج مشخصی را انتظار دارند. پارک (۲۰۰۸)، هدف عمده از تبلیغات را ایجاد تصویر از محصول و ترغیب مصرف کننده به خرید عنوان کرده است. وایر (۲۰۰۲)، بر این باور است که هدفی که تبلیغ برای آن طراحی شده ایجاد و افزایش آگاهی در مخاطب و متقاعد نمودن وی برای پذیرش دیدگاه و رفتار مطرح شده در پیام تبلیغ می‌باشد. بندیکسن (۱۹۹۳)، نیز معتقد است موضوعاتی که یک تبلیغ برای دستیابی به آن طراحی می‌شود عبارت از، ایجاد آگاهی؛ اطلاع رسانی در مورد ویژگی‌ها و مزایا؛ ایجاد تاثیر مطلوب؛ ایجاد ترجیح و متقاعد نمودن مشتریان به خرید محصول یا نام تجاری مورد نظر است. (Bakhtiari Bastaki et al, 2021). در جامعه با فناوری ارتباطی پیشرفته، کسب و کارها هر ساله بخش قابل توجهی از منابع مالی را برای بکارگیری مشاوران و آژانس‌های تبلیغاتی اختصاص می‌دهند. مطابق با نظر گروهی از صاحب‌نظران اثربخشی تبلیغات عموماً دربرگیرنده دو بخش است، اثر ارتباطی و اثر فروش. اثر ارتباطی از طریق شناخت تبلیغ و دیدگاه نسبت به تبلیغ ارزیابی می‌شود. اثر فروش از طریق اهداف رفتاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Zakerian et al, 2019). بدون شک دنیای پر از رقابت امروز تبلیغات را به یکی از ابزارهای کلیدی مدیران و سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف و برقراری ارتباط با مشتریان تبدیل کرده است. در این راستا هر ساله مبلغ هنگفتی بر روی تبلیغات سرمایه گذاری می‌شود. تنها در آمریکا شرکت‌ها سالانه بالغ بر صد میلیارد دلار در حوزه تبلیغات سرمایه گذاری می‌کنند، برای تعیین بازده این میزان از سرمایه گذاری باید نقش تبلیغات در عملکرد سازمانی مورد ارزیابی قرار گیرد. دستیابی به

چنین درکی از طریق پی بردن به اثربخشی تبلیغات در جلب توجه مخاطب و درگیر کردن بیننده میسر است (Hosseini, 2023).

در حال حاضر، سازمان‌ها برای توانایی‌های مدیریتی در تبلیغات و به ویژه اثربخشی آن اهمیت زیادی قائل هستند. به همین جهت مطالعات پیرامون فاکتورها و عواملی که به تاثیر گذاری و تقویت و یا محدودیت طراحی و تبلیغات منجر می‌شود، مورد تاکید می‌باشند. همچنین سایر عوامل همچون هزینه‌های رو به افزایش، روند فزاینده رقابتی، روند رو به کاهش تقاضا که در عموم بازارها، سازمان‌ها درگیر آن می‌باشند، باعث شده که در راستای دستیابی به کارایی بیشتر در تبلیغات و در نتیجه صرفه جویی در هزینه‌های مرتبط، اثربخشی تبلیغات مورد ارزیابی قرار گیرد (Lina & Ahluwalia, 2021). از سوی دیگر طراحان تبلیغات نیز باید در خصوص آثار میان وظیفه‌ای عملیات در تبلیغات و چگونگی دستیابی به حداکثر بازده از استراتژی‌های تبلیغاتی خود، آگاهی کسب نمایند (Jganjgava, 2023).

۲-۲- وظایف تبلیغات

تبلیغات وظایف متعددی دارد از جمله:

جلب توجه: به عنوان وظیفه کلیدی پیام تبلیغاتی، تعریف شده که اگر این وظیفه به درستی انجام نشود بسیاری از مخاطبان ممکن است آن را نادیده بگیرند. استفاده از عناوین گویا، مطالب جنجالی یا شوک آور، بکارگیری تصاویر و جلوه‌های ویژه و هر چیزی که برای مخاطب جذاب و متفاوت به نظر برسد، روش موثری برای جلب توجه به پیام تبلیغاتی می‌باشد. در صورتی که مخاطب در مواجهه اولیه با آگهی، به آن توجه نکند، احتمالاً در دفعات بعد هم آن آگهی، موفق به جلب توجه وی نخواهد شد (Taylor & Carlson, 2021).

ایجاد علاقه: برای رسیدن به این مرحله آشنایی با تجربه و نگرش مخاطبین و تناسب زبان و آهنگ تبلیغ با این تجربیات ضروری است. همچنین، تبلیغ باید برای مخاطبان هدف قابل درک و محتوای آن قابل پذیرش باشد. تصاویر و مطالب در آگهی‌ها باید به گونه‌ای جانمایی و طراحی شوند که به هدایت چشم مخاطب از بالا تا پایین آگهی منجر شود (Abbaszadeh and Yazdani, 2019).

ایجاد تمایل: برای تحریک گروه هدف به استفاده از کالا/خدمات مورد نظر و ایجاد تمایل درونی، پیام تبلیغاتی باید متناسب با نیاز گروه هدف و به گونه‌ای باشد که مشتریان را متقاعد به برآورده سازی نیازشان با محصول یا خدمت مورد نظر در آگهی کند. لذا باید به طور هوشمندانه و با توجه به نیازها و علاقه‌های مشتریان، از محرک‌های مناسب استفاده کرد (Olson et al, 2021).

سوق دادن به خرید: در سوق دادن مخاطبین به خرید، صرفاً خرید کالا مدنظر نیست؛ بلکه منظور تأکید بر تأثیر مثبت کالا بر زندگی مشتریان است. از اینرو، تبلیغ باید بر این نکته تمرکز کند که چگونه می‌تواند در زندگی مشتریان بهبودی ایجاد کند. برای اینکه مشتریان به خرید اقدام کنند، باید اطمینان حاصل شود که کالا یا خدمت مورد نظر بهترین گزینه برای آن‌ها می‌باشد و با نیازهایشان سازگار است (Žitkienė et al, 2021).

۲-۳- تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی، به عنوان تبلیغات آنلاین یا بازاریابی دیجیتال نیز شناخته می‌شود، این نوع تبلیغات، ابزار قدرتمندی است که توسط مشاغل برای تبلیغ محصولات و خدمات در بستر وسیع اینترنت استفاده می‌شود. با افزایش تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان، این تبلیغات به یک جزء حیاتی از هر استراتژی بازاریابی تبدیل شده است. این تبلیغ به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا پیام‌های خود را بر اساس جمعیت‌شناسی، علایق و رفتار مرورگر تنظیم کنند،

و تضمین می‌کند که پیام مناسب در زمان مناسب به افراد مناسب می‌رسد (Bakhtiari Bastaki et al, 2021). علاوه بر این، تبلیغات اینترنتی قابلیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌های گسترده‌ای را ارائه می‌دهد که بازاریابان را قادر می‌سازد عملکرد کمپین را با دقت اندازه‌گیری کنند و تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد تخصیص بودجه و بهینه‌سازی داشته باشند. با این حال، مانند هر نوع تبلیغات، برنامه ریزی و استراتژی دقیق برای موفقیت در این چشم‌انداز رقابتی که در آن دامنه توجه مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای پراکنده می‌شود، ضروری است (Malesev & Cherry, 2021).

۳- پیشینه تحقیق

نجفی اندرور و فروردینپور^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه خود تحت عنوان "تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات (مورد مطالعه: شرکت خودروسازی سایپا)" بیان کردند که بازاریابی به عنوان فرآیندی که تحقیق، ترویج و فروش محصولات/خدمات به مصرف‌کنندگان را شامل می‌شود برای کسب و کارها حیاتی می‌باشد. بازاریابی در فضای مجازی علاوه بر فراهم آوردن شرایط مساوی تبلیغات، به کاهش هزینه‌های جانبی نیز کمک می‌کند. هدف اصلی مطالعه بررسی تاثیر فضای مجازی در بازاریابی و تبلیغات شرکت خودروسازی سایپا است و متعاقباً نقاط ضعف/قوت، فرصت‌ها و تهدیدها که در بازاریابی شرکت سایپا در فضای مجازی مطرح می‌شوند، با روش تحلیلی از نوع کاربردی بررسی گردید. نتایج کسب شده حسب روش سوات نشان داد که مهم‌ترین شاخص در اثرگذاری فضای مجازی به تبلیغات شرکت سایپا، معیار سازمانی با امتیاز ۶۰۸٪ می‌باشد و بعد از آن به ترتیب معیار اقتصادی با امتیاز ۲۲۹٪، محیطی با امتیاز ۱۱۱٪ و اجتماعی با امتیاز ۵۰٪ می‌باشند. ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی نیز نشان می‌دهد حذف محدودیت در پهنای باند و تعریف زیرساخت مناسب در بروز فرصت‌های بکارگیری فضای مجازی در تبلیغات و بازاریابی شرکت، بیشترین جذابیت را دارد. میراحمدی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود تحت عنوان "طراحی و تدوین مدل بومی تبلیغات و بررسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی با استفاده از روش داده بنیاد" بیان کردند که تغییرات اساسی در نظام اقتصادی و به تبع آن در بازاریابی متأثر از گسترش اینترنت در زندگی روزمره و توسعه آن در فرآیندهای کسب و کار ناشی از انتشار ویروس کرونا، ایجاد شده است. این تحقیق با بررسی مشخصات بازاریابی و بررسی راهکارهایی را برای اجرای این نوع تبلیغات فراهم می‌کند. از این رو یک مدل بومی تبلیغات و بررسی به روش داده بنیاد برای خرده‌فروشی اینترنتی دیجی‌کالا با نمونه‌گیری به طریق گلوله برفی انجام داده. نتایج تحلیل، شش مقوله را نشان می‌دهد شامل: مقوله علمی- اصلی- زمینه‌ای- مداخله‌گر یا محیطی- راهبردها و مقوله پیامدها. مدل منتج پژوهش، دارای هفت شاخص شامل محتوای پیام، نحوه استفاده، ادراک حسی، اعتماد، برند سازی، سهولت استفاده و نگرش می‌باشد.

عباس زاده و یزدانی^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه خود تحت عنوان "شناسایی و اولویت بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی مجتمع‌های تجاری؛ مطالعه موردی؛ مجتمع تجاری ارگ تهران" بیان کردند که مدیریت فروش در مجتمع‌های تجاری از اهمیت روز افزون برخوردار شده اند که نتیجه روند رو به رشد راه اندازی مجتمع‌های تجاری و استقبال جامعه از آنها می‌باشد. شناسایی اولویت بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی در مجتمع‌های تجاری (ارگ تهران)، هدف این پژوهش است. تحقیق به صورت ترکیبی-اکتشافی و در دو مرحله کیفی و کمی در جامعه آماری خبرگان املاک و به روش گلوله برفی انجام شد. نتایج به دست آمده بیانگر شناسایی روش‌هایی کارساز برای تبلیغات

¹ Najafi Andarvar and Farvardinpour

² Mirahmadi

³ Abbaszadeh and Yazdani

اینترنتی است از جمله: ایجاد تارنمای اختصاصی، بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها، بازاریابی پارتیزانی- بازاریابی ویروسی- تبلیغات پله ای و شبکه‌های اجتماعی، ایجاد باشگاه مشتریان در فضای مجازی، بازاریابی از طریق پست الکترونیک، تور مجازی، اطلاع رسانی و فروش آنلاین. متعاقباً براساس تکنیک ریاضی بهترین-بدترین فازی، نتایج نشان می‌دهد که بالاترین رتبه مربوط به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است. در مطالعه‌ای (Kisiolek et al, 2021) تحت عنوان "استفاده از ابزارهای ارتباطی بازاریابی اینترنتی توسط مؤسسات آموزش عالی (به عنوان مثال لهستان و اوکراین)" ابزارهای ارتباطی بازاریابی اینترنتی که برای انجام اهداف بازاریابی کلیدی بین مؤسسات آموزش عالی اتحادیه اروپا (HEI) و مؤسسات عالی غیر اتحادیه اروپا، مانند لهستان و اوکراین استفاده می‌شود، مورد مقایسه قرار گرفتند. نویسندگان از روش مرور ادبیات برای توجیه اهمیت اجرای استراتژی بازاریابی HEI بر اساس ارتباطات بازاریابی با کاربران اینترنت استفاده کردند. نویسندگان اهداف کمپین‌های تبلیغاتی HEI در اینترنت (برندسازی، جذب دانشجو، افزایش ترافیک سایت و اشتراک کاربران اینترنت در خبرنامه دانشگاه) را شناسایی و مطالعه تحلیلی دو کشور را اثبات کردند. اعتبار نتایج بر اساس تفسیر شاخص‌های محاسبه شده در بخش تحلیلی است. این فرضیه که تمرکز ارتباطات بازاریابی اینترنتی HEI، جذب دانشجویان، بدون توجه به کشور مبدأ جهانی است، ثابت شده است. ارتباطات بازاریابی اینترنتی جزء مهمی از استراتژی‌های بازاریابی HEI است، همچنین، یافته‌ها می‌تواند به کارکنان بازاریابی HEI کمک کند تا ابزارهای ارتباطی بازاریابی مورد استفاده برای ایجاد و حفظ روابط با مشتریان آنلاین خود را بهبود بخشند. در مطالعه‌ای (Peter & Dalla, 2021) تحت عنوان "مجموعه ابزار بازاریابی دیجیتال: مروری بر ادبیات برای شناسایی بسترهای بازاریابی دیجیتال" بیان گردید که دگرگونی دیجیتال، با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییر نیازهای مشتری، استفاده از بازاریابی دیجیتال را تحریک می‌کند. ۱۱ درصد از سازمان‌های سوئیسی بازاریابی اینترنتی را به عنوان بخشی از استراتژی کلی در تحول دیجیتال به عنوان یک حوزه سرمایه گذاری کلیدی در نظر می‌گیرند و بیش از یک سوم سازمان‌های سوئیسی روی ابزارهای فروش و بازاریابی جدید سرمایه گذاری می‌کنند. هدف مطالعه مذکور پر کردن شکاف دانش و ارائه نمای کلی از مهمترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال بر اساس بررسی ادبیات به منظور استفاده از فرصت فناوری دیجیتال در رشته بازاریابی است.

۴- روش پژوهش

روش انجام این تحقیق ترکیبی و از نوع آمیخته اکتشافی است که به صورت کیفی و کمی اجرا شده است. در مرحله نخست تحقیق به صورت کیفی با بررسی و ارزیابی مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع، مصاحبات عمیق با متخصص‌های بازاریابی، تبلیغات و خبرگان علمی و تجربی در این حوزه انجام شد. در این مرحله داده‌ها (اولیه-ثانویه) جمع آوری و سپس به روش گراند تئوری^۱ با رویکرد گلیزر^۲، داده‌ها کدگذاری-مقوله بندی شدند و یک مدل مفهومی از موضوع تحقیق بدست آمد. جهت تبیین مدل بدست آمده از مرحله کیفی، آزمون‌های کمی به کار گرفته شده به همین جهت پرسشنامه محقق ساخته مبنی بر مدل مفهومی برآمده از مرحله کیفی تهیه و داده‌ها جمع آوری و مورد ارزیابی قرار گرفت. مؤلفه‌های فراوانی، درصد فراوانی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت و ...) و همچنین میانگین، انحراف معیار، مربوط به متغیرهای پژوهش برای آمار توصیفی تحقیق به کار گرفته شده است. برای آزمون فرضیات (بخش آمار استنباطی) آزمون کولموگروف - اسمیرونوف^۳ جهت تست

¹ Granded Theory

² Glaser

³ Kolmogorov-Smirnov test

نرمال بودن و آزمون همبستگی برای دستیابی به وجود رابطه بین متغیرها استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری - اگر داده‌ها نرمال باشند - و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی - اگر داده‌ها غیرنرمال باشند - استفاده گردید. در این مطالعه، نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ که دقت و کیفیت بیشتری نسبت به نرم افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری دارد، استفاده شد. روایی همگرا و روایی واگرا برای سنجش و ارزیابی روایی و از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سنجش و ارزیابی پایایی استفاده گردید.

۵- جامعه آماری

در این تحقیق دو جامعه آماری تعریف شده است. متخصصان و خبرگان علمی و تجربی در بازاریابی و تبلیغات- کارشناسان و طراحان تولید محتوی در فاز کیفی که معیارهایی جهت انتخاب این اشخاص شامل تحصیلات آکادمیک، تجربه شغلی، فعالیت‌های جدی که در ارتباط با موضوع پژوهش باشد، جایگاه شغلی و میزان اختیارات مشاوره ای مدنظر قرار گرفت که از ۱۴ خبره، پنج نفر از مدیران صنعت انتخاب شدند که سابقه کار آنان بالای ۲۰ سال و مابقی خبرگان نظری اعضاء هیئت علمی دانشگاه‌های آزاد-تهران و شهید بهشتی انتخاب شدند که میزان تحصیلات دکتری تخصصی و یا بالای مقطع دکتری هستند. اکثراً مرد و صرفاً یک زن خبره انتخاب شدند. جدول یک، ویژگی جمعیت شناختی خبرگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در مرحله کیفی

متغیر جمعیت شناختی	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
خبرگی	خبرگان تجربی(مدیران صنعت)	۵	۳۶٪
	خبرگان نظری و تجربی(اساتید دانشگاهی و مدیران صنعت)	۹	۶۴٪
سن	۴۰ تا ۵۰ سال	۵	۳۶٪
	بالای ۵۰ سال	۹	۶۴٪
جنسیت	مرد	۱۳	۹۳٪
	زن	۱	۷٪
میزان تحصیلات	دکتری و بالاتر	۱۴	۱۰۰٪
سابقه کار	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۵	۳۶٪
	۲۰ سال و بالاتر	۹	۶۴٪
	کل	۱۴	۱۰۰٪

¹ Smart PLS

سپس مصاحبه‌ها به منظور استخراج کدهای مورد نظر، بازبینی و بررسی و استخراج کدها به روش نمونه گیری نظری تا حد اشباع نظری انجام شد. می‌توان گفت نقطه اشباع نظری دلالت بر تکرار داده‌ها در فرآیند یک تحقیق دارد که البته تکرار داده‌ها و نتایج حاصل از آن‌ها در روش شناسی پژوهش، بیانگر پایایی روش کار می‌باشد. در مرحله کیفی این تحقیق، روش نمونه گیری نظری با انتخاب هدفمند از بین جامعه آماری حسب داشتن اطلاعات خاص و کافی در مورد موضوع پژوهش انجام شد. لازمه انجام نمونه گیری نظری جمع آوری داده‌ها براساس مقوله‌ها می‌باشد تا نظریه تدوین گردد. نمونه گیری تا زمان رسیدن فرآیند تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری انجام شد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران، کارشناسان ارشد و حداکثری کارشناسان در حوزه بازاریابی، تبلیغات، طراحی و تولید محتوا در شرکت‌های تبلیغاتی فعال، کمیته‌ها و واحد تبلیغاتی سازمان‌ها می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از روش‌های مختلف می‌توان استفاده کرد. یکی از روش‌های معتبر و متداول بکارگیری فرمول کوکران^۱ می‌باشد که توسط ویلیام کوکران در سال ۱۹۳۱ تعریف شد که در پژوهش حاضر نیز حداقل حجم نمونه با سطح خطای پنج درصد برای جامعه آماری هدف برآورد شده است. چنانچه حجم جامعه مشخص نباشد می‌توان از طریق برآورد واریانس نمونه اولیه، حجم نمونه را مشخص کرد و از طریق لحاظ انحراف معیار نمونه در فرمول حجم نمونه تعیین می‌شود. در پژوهش حاضر جامعه آماری برای انتخاب نمونه‌ها از میان مدیران و کارشناسان تبلیغات-طراحی و ... قابل پیش بینی و لذا برای تحقیق مشخص بوده است.

پس رابطه کوکران مطابق فرمول ذیل برای انتخاب حجم نمونه به کار گرفته شد:

$$n = \frac{Nt^2pq}{\varepsilon^2(N-1)+t^2pq} = \frac{500 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (500-1) + (1.96 \times 0.5 \times 0.5)} = 217$$

با استفاده از معادله مذکور، تعداد افراد نمونه معادل ۲۱۷ نفر از میان ۵۰۰ نفر جامعه آماری به دست آمد. بدیهی است این افراد حسب تصادف و از بین جامعه آماری تحت عنوان، نمونه آماری انتخاب گردیدند.

جدول دو، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ی آماری را نمایش می‌دهد.

جدول ۰۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ی آماری

متغیر جمعیت شناختی	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۵۸	۲۶/۷
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۰۵	۴۸/۴
	بالای ۵۰ سال	۵۴	۲۴/۹
جنسیت	مرد	۷۲	۳۳/۳
	زن	۱۴۴	۶۶/۷
میزان تحصیلات	فوق لیسانس	۱۵۰	۷۰/۴
	دکتری و بالاتر	۶۳	۲۹/۶
سابقه کار	بین ۵ تا ۱۰ سال	۵۰	۲۳/۵
	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۸۸	۴۱/۳

¹ Cochran

متغیر جمعیتی شناختی	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
	۲۰ سال و بالاتر	۷۵	۳۵/۲
	کل	۲۱۷	۱۰۰

حسب نتایج آنالیز آماره‌های توصیفی سن ۲۶/۷ درصد از افراد پاسخگو ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۸/۴ درصد از افراد پاسخگو ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۴/۹ درصد از افراد پاسخگو بالای ۵۰ سال هستند. لذا با توجه به نتایج بدست آمده، بیشتر افراد مورد بررسی دارای سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال هستند. جنسیت ۳۳/۳ درصد افراد پاسخگو زن و ۶۶/۷ درصد افراد پاسخگو مرد می‌باشد. حسب نتایج کسب شده پاسخ‌گویان جنس مرد در اکثریت می‌باشند.

۷۰/۴ درصد از افراد نمونه آماری با میزان تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲۹/۶ درصد آن‌ها در مقطع دکترا و یا بالاتر است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که مقطع تحصیلات اکثر افراد نمونه مورد بررسی در تحقیق، کارشناسی ارشد می‌باشد. سابقه فعالیت ۲۳/۵ درصد از نمونه آماری (افراد پاسخ‌گو) پنج تا ۱۰ سال، ۴۱/۳ درصد آن‌ها ۱۰ تا ۲۰ سال و ۳۵/۲ درصد بیش از ۲۰ سال بود. لذا حسب نتایج می‌توان گفت سابقه فعالیت و کار تجربی اکثریت افراد پاسخ‌دهنده در مطالعه حاضر بین ۱۰ تا ۲۰ سال می‌باشد.

۶- یافته‌های تحقیق

در این قسمت به سوالات مطرح شده در پژوهش حاضر پاسخ داده می‌شود:

۱- در مدل تحقیق مربوط به عوامل جلب توجه به تبلیغات تجاری در سایت‌های اینترنتی، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها کدامند؟

از روش مصاحبه اکتشافی و نیمه ساختار یافته استفاده شد و از متخصصان و صاحب نظران در حوزه بازاریابی و تبلیغات هشت سوال پرسیده شد. پس از آنکه با ۱۴ نفر مصاحبه انجام گردید، تحقیق به مرحله اشباع نظری رسید که تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها به روش کیفی گراند تئوری با رویکرد گلیزر انجام شد به این صورت که در مرحله اول تحت عنوان کدگذاری باز پاسخ‌های هر مصاحبه بررسی دقیق و مفهیم از عبارات، اصطلاحات و حتی کلمات استخراج شد. مرحله دوم تجزیه و تحلیل (کدگذاری محوری) مقوله‌هایی که به لحاظ مشخصات کلی در یک رده یا سطح قرار داشتند، در کنار هم دسته بندی و به این طریق، مدل تحقیق انتخاب گردید. در جدول سه مراحل فوق ذکر گردید.

پس از تجزیه و تحلیل متون ۱۴ مصاحبه انجام یافته، ۷۴ کد باز به دست آمد که از بین آن‌ها ۵۵ مورد تکراری بود و لذا حذف شدند. توضیحاً پس از انجام دوازده مصاحبه در این تحقیق، اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه‌های بعدی صرفاً جهت افزایش ضریب اطمینان صورت گرفت. نتیجه حاصله ۱۹ کد باز منحصر به فرد برای تحقیق حاضر می‌باشد که از آن‌ها در مرحله کدگذاری محوری، پنج کد به دست آمد. نهایتاً یک کد انتخابی تحت عنوان جلب توجه به اشکال تبلیغات سایت‌های اینترنتی بدست آمد (شکل یک).



شکل ۱. الگوی عوامل جلب توجه به تبلیغات در سایت‌های اینترنتی

جدول ۳. نتایج حاصل از کدگذاری های انتخابی، کدگذاری محوری و کدگذاری باز

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
جلب توجه به تبلیغات در سایت‌های اینترنتی	تصاویر و ویدئوهای جذاب	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از کاراکتر (شخصیت سازی) • جاذبه جنسی در آگهی • موزیکال بودن تبلیغ • ویژگی سرگرم کننده و روایتی بودن
	رنگ ها و طرح بندی مناسب	<ul style="list-style-type: none"> • کوتاهی عنوان و تیتر آگهی • رنگ بندی • سادگی • کادربندی • دسترسی آسان به option های یک تبلیغ • لوگو
	محتوای تبلیغ	<ul style="list-style-type: none"> • محتوی و اعتبار خود سایت • محتوی و تناسب آگهی با نیاز یا شرایط گروه هدف • ارایه اطلاعات کامل در مورد محصول
	استفاده از روش های بازاریابی مبتنی بر داده	<ul style="list-style-type: none"> • مکان آگهی در چه صفحه ای و محل قرارگیری در صفحه • صداقت و درست گویی تبلیغ • استفاده از کلمات دنبال شونده در تبلیغ • تداوم و تکرار آگهی

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
	<ul style="list-style-type: none"> استفاده از روش های نوآورانه 	<ul style="list-style-type: none"> حرکت در آگهی (Motion) ایده و خلاقیت (در پیام - در طراحی)

تصاویر و ویدئوهای جذاب: استفاده از کاراکتر (شخصیت سازی)، جاذبه جنسی در آگهی، موزیکال بودن تبلیغ و ویژگی سرگرم کنندگی، همگی به عنوان عوامل مؤثر در جذب توجه کاربران و تاثیرگذاری بر روی آن‌ها در تبلیغات سایت‌های اینترنتی شناخته شده‌اند. انسان‌ها به دنبال روایت داستان‌هایی هستند که به شخصیت‌هایی از جمله خودشان، ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال، استفاده از یک شخصیت فانتزی در تبلیغات، می‌تواند باعث جذب توجه بازدیدکننده و ایجاد یک ارتباط شخصی با او شود. ویدئوهای جذاب و موزیکال، می‌توانند با ترکیب تصاویر با موسیقی، احساسات بازدیدکننده را تحریک و باعث افزایش توجه و تمرکز او بر تبلیغات شوند. استفاده از ویژگی سرگرم کنندگی و داستان گونه بودن، می‌تواند با کمک به روایت یک داستان جذاب، بازدیدکننده را به خود جذب و او را به درک موضوع تبلیغات ترغیب کند.

رنگ‌ها و طرح بندی مناسب: رنگ بندی و طرح بندی مناسب، عنوان و تیتر کوتاه آگهی، می‌تواند به جلب توجه کاربر کمک کند. استفاده از رنگ‌های مناسب برای نوشته‌ها، عناصر گرافیکی و طرح بندی، استفاده از ترکیب رنگ‌های مختلف و تنظیم سطوح رنگی به صورت مناسب، تاثیر نافذی بر جلب توجه کاربر در اولین نگاه دارد. آیتم دیگر، طرح بندی خود سایت است که مخاطب را جذب و او را با محتوا و تبلیغات آشنا می‌نماید. همچنین دسترسی آسان به option‌های یک تبلیغ، باعث سهولت و در نتیجه جلب توجه کاربران به تبلیغ می‌شود. از عناصر مهم برای شناسایی برند در سایت‌های اینترنتی، لوگو است که نقش مهمی در جذب توجه مخاطبان به تبلیغات تجاری در سایت‌های اینترنتی دارد. بکارگیری تکنیک‌هایی مانند تغییر اندازه، رنگ، اضافه کردن افکت‌های حرکتی به لوگو در یک آگهی تبلیغاتی توجه مخاطبان را در ثانیه‌های ابتدایی جلب می‌کند. ارائه اطلاعات کامل و دقیق در مورد محصول یا خدمات مورد تبلیغ، در مخاطبان اعتماد بیشتری به آگهی ایجاد می‌کند و نظر وی را جلب می‌نماید. محتوای سایت و اعتباری که در ذهن کاربران ایجاد می‌شود، نیز عنوان یک عامل مهم مطرح است. اگر یک سایت از طراحی جذاب، محتوای مفید و جالب، و همچنین اعتبار و قابلیت اعتماد برخوردار باشد، کاربران به آگهی‌های نمایش داده شده در آن توجه خواهند داشت. همچنین، اگر محتوای تبلیغات با نیاز و شرایط گروه هدف متناسب باشد، احتمال توجه به محصول یا خدمات مورد تبلیغ افزایش می‌یابد. استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر داده، کمک می‌کند تا با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از کاربران، به نیازها و خواسته‌های آن‌ها به بهترین شکل پاسخ داده شود. با تحلیل داده‌های مربوط به خود آگهی، می‌توان به بهترین شکل ممکن مکان تبلیغ را بهینه‌سازی نمود. با تحلیل داده‌های مربوط به نوع محتوایی که کاربران بیشتر با آن تعامل دارند، می‌توان محتوای تبلیغات را به گونه ای طراحی کرد که تاثیر بیشتری بر روی مخاطبان داشته باشد. همچنین با تحلیل داده‌های مربوط به رویکردهای مختلف مخاطبان، می‌توان آگهی مورد نظر را به گونه ای تنظیم و برنامه ریزی کرد تا مخاطبان با آن به خوبی ارتباط برقرار کنند. استفاده از روش‌های بازاریابی داده محور می‌تواند به بهینه سازی قرار دادن تبلیغات در وب سایت برای نتایج بهتر کمک کند. علاوه بر این، اطمینان از صادق بودن و واقعی بودن تبلیغات می‌تواند به ایجاد اعتماد در مخاطبان و جلب توجه ایشان منجر شود.

با روش‌های نوآورانه مانند بکارگیری تصاویر و ویدئوهای با کیفیت بالا و جذاب توجه کاربران به آگهی جلب می‌شود. استفاده از تکنولوژی‌های جدید مانند ویدئوهای ۳۶۰ درجه که برای کاربران امکان استفاده از کنترل

دوربین و مشاهده محصول را دربر دارد و یا استفاده از روش‌های تعاملی-ویدیوهای توضیحی کاربران را درگیر و توجه آنان را به تبلیغ جذب می‌کنند. همچنین استفاده از اطلاعات شخصی سازی شده مانند نام کاربری، محتوای مرور شده توسط کاربر و ... می‌تواند کمک کند تا طراحی یک تبلیغ به شکلی صورت گیرد که به بهترین نحو ممکن با علایق و خواسته‌های کاربران تطابق داشته باشد.

سوال دوم: روائی و پایایی کیفی الگوی جلب توجه به تبلیغات تجاری در سایت‌های اینترنتی در چه حدی است؟ پس از آن که مصاحبه با متخصصان و صاحب نظران حوزه بازاریابی و تبلیغات، طراحان سایت‌های اینترنتی انجام شد طی فرآیند کدگذاری به روش گراند تئوری نتیجه به دست آمده شامل یک کد انتخابی، پنج کد محوری و ۱۹ کد باز بوده است. در پژوهش حاضر، از طریق رعایت اصول و معیارهایی از قبیل دقت در انتخاب مشارکت‌کنندگان کلیدی، تلفیق روش‌های جمع‌آوری داده‌ها (مانند مصاحبه، یادداشت‌برداری، یادآور نویسی)، تخصیص زمان کافی برای انجام مصاحبه، بررسی مداوم داده‌ها و طبقات از نظر تشابهات و تفاوت‌ها، بازنگری تجزیه و تحلیل انجام شده و بازنگری نوشته‌ها توسط مشارکت‌کننده‌ها سعی در تامین اعتبار نظریه شده و در همین راستا روایی و پایایی ارزیابی شد.

- روایی نشان می‌دهد به چه میزانی موضوع مورد مطالعه یا متغیرهای مربوطه در پژوهش انعکاس داده شده است. برای اطمینان از روایی، روش بازبینی در پژوهش به کار گرفته شد. به این منظور، ۱۴ متخصصی که در مرحله نخست تحقیق مورد مصاحبه عمیق قرار گرفته بودند، انتخاب و کدهای به دست آمده به آن‌ها ارائه گردید سپس طی بررسی و ارزیابی گروه کانونی تشکیل شده (منتخب) و مباحثه آن‌ها در مورد کدها چنین نتیجه گیری شد که الگوی ارایه شده از روایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

- پایایی، سازگاری یافته‌های تحقیق را نشان می‌دهد. پایایی در مصاحبه و پایایی در نسخه برداری که دربردارنده چگونگی هدایت سوالات و نسخه نویسی حین تنظیم متون می‌باشد. همچنین درصدهایی که اشخاص (دونفر در تحقیق) کدگذار در هنگام طبقه بندی مصاحبه‌ها گزارش می‌دهند پایایی تحلیل را نتیجه می‌دهد. در این مطالعه برای بررسی پایایی مصاحبه‌ها، از روش پایایی توافق بین دو کدگذار استفاده شده است.

جهت محاسبه پایایی مصاحبه روش " توافق درون موضوعی دو کدگذار " به کار گرفته شد. یک دانشجوی مقطع دکتری به عنوان همکار (کدگذار) در این پژوهش مشارکت نمود سپس به تعداد ۱۴ مصاحبه کدگذاری و درصد توافق درون موضوعی (ضریب کاپا) با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$K = \frac{\text{انسی - توافقات مشاهده شده}}{\text{توافقات شانسی} - ۱} \quad K = \frac{P_0 - P_E}{1 - P_0} = \frac{0.884 - 0.787}{1 - 0.884} = 0.84$$

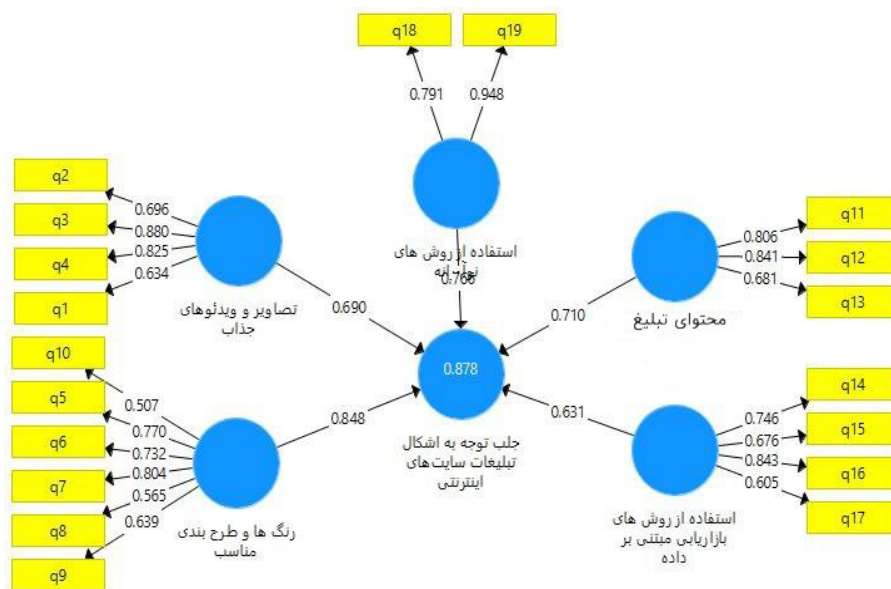
از آنجایی که در این مطالعه مقدار ضریب کاپا برابر با ۰/۸۴ بدست آمده ، و این میزان بین ۰/۶+ تا ۰/۸+ عدد مناسب می‌باشد. می‌توان دریافت که میزان پایایی کیفی مدل ارائه شده برای الگوی تحقیق از مقدار قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

سوال سوم: میزان اعتبار مدل تحقیق خصوص فاکتورهای جلب توجه به تبلیغات تجاری در سایت‌های اینترنتی در چه حدی است؟

مدل مفهومی پژوهش (برآمده از فاز کیفی تحقیق) در دو مرحله کلی مورد آزمون قرار گرفت و برای این منظور از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. مرحله اول " بررسی برازش مدل " که خود مشتمل بر سه مرحله است: الف) بررسی مدل اندازه‌گیری به روش تحلیل‌های روایی و پایایی. ب) بررسی مدل ساختاری با برآورد مسیر بین

متغیرها. پ) بررسی برازش کلی مدل. پس از انجام سه مرحله فوق، در صورت برخورداری مدل از برازش کلی بطور مناسب می‌توان مرحله دوم را اجرا کرد و به سوال‌های پژوهش جواب داد.

مرحله اول؛ مدل اندازه‌گیری با ضرایب بار عاملی ارزیابی و مدل مفهومی، حسب ضرایب بارهای عاملی آزمون می‌شوند. مدل اندازه‌گیری در شکل دو، شامل کدهای باز یا گویه‌ها می‌باشند که همان سوالات پرسشنامه را تشکیل می‌دهند (نشانگرهای q) و مؤلفه‌های محوری پژوهش محتوای تبلیغ-روش‌های بازاریابی مبتنی بر داده و ... می‌باشند (عواملی که در دایره‌ها نشان داده شده‌اند). فلش‌ها، بیانگر روابطی است که گویه‌ها با متغیرهای اصلی یا همان مؤلفه‌های محوری دارند. اعدادی که دایره‌های آبی را به مستطیل‌های زرد مرتبط کرده‌اند بارهای عاملی را نشان می‌دهند. اما اعداد روی پیکان‌ها در همان شکل دو که متغیرهای محوری را (دایره‌های آبی) به هم مرتبط کرده‌اند بیانگر قدرت و جهت رابطه می‌باشند. البته که ملاک آماره تی می‌باشد که در شکل سه مورد تفسیر قرار گرفته است. به این مفهوم که اگر آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ باشد رابطه بین متغیرهای محوری معنادار است. برای این پژوهش نتایج حاصله نشان دادند که تمامی بارهای عاملی دارای شاخص‌های بیش از ۰/۴ می‌باشند و بار عاملی شاخص‌ها، مطلوب است (شکل دو). لذا گویه‌ها یا کدهای باز که سوالات پرسشنامه تحقیق از آن‌ها بدست آمد با متغیرهای اصلی یا همان مؤلفه‌های محوری نه تنها مربوط می‌باشند بلکه با توجه به بار عاملی، ارتباط آن‌ها قوی تعریف می‌شود. به بیان واضح، می‌توان بطور خلاصه گفت سوالات پرسشنامه، متغیرهای مدل را به خوبی توصیف کرده‌اند. بارعاملی پایین‌تر از ۰/۳ نمایانگر رابطه ضعیف و لذا بایستی از آن صرف نظر شود. بارعاملی حد بین ۰/۳ تا ۰/۶ مقبول و بزرگتر از ۰/۶ بسیار مطلوب است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد بار عاملی

در این پژوهش، از نرم افزار اسمارت پی ال اس برای به دست آمدن میزان آلفای کرونباخ متغیرها استفاده شد (جدول چهار) و میزان پایایی پرسش نامه برای متغیرهای مستقل و وابسته سطح بسیار قابل قبولی را نشان داد. چرا که عدد پایایی ترکیبی برای هر یک از متغیرها طبق جدول سه از ۰/۷ به بالا می‌باشد. برای ارزیابی روایی

همگرایی مدل تحقیق معیار AVE^۱ به کار گرفته شد. مقدار بحرانی معیار AVE و یا میانگین واریانس استخراج شده عدد ۰/۵ می‌باشد و مقدار بالای عدد ۰/۵ دلالت بر روایی همگرایی قابل قبول است و مقادیر این معیار برای مدل به دست آمده در این تحقیق مطابق جدول سه و مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای همه متغیرها بیش از ۰/۵ است و لذا روایی همگرایی مدل تحقیق مورد تایید است.

جدول ۴. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
تصاویر و ویدئوهای جذاب	۰/۸۲۳	۰/۸۴۹	۰/۵۸۶
رنگ ها و طرح بندی مناسب	۰/۸۲۴	۰/۸۷۲	۰/۵۳۵
محتوای تبلیغ	۰/۷۹۲	۰/۸۵۲	۰/۴۹۵
استفاده از روش های بازاریابی مبتنی بر داده	۰/۶۸۱	۰/۸۰۴	۰/۵۰۷
استفاده از روش های نوآورانه	۰/۸۱۱	۰/۸۶۲	۰/۵۱۴
جلب توجه به اشکال تبلیغات در سایت‌های اینترنتی	۰/۸۷۴	۰/۹۱۳	۰/۷۲۴

جدول ۵. روایی واگرایی مدل

شماره	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	تصاویر و ویدئوهای جذاب	۰/۷۶۵					
۲	رنگ ها و طرح بندی مناسب	۰/۶۶۵	۰/۷۳۲				
۳	محتوای تبلیغ	۰/۶۲۱	۰/۷۵۹	۰/۷۰۳			
۴	استفاده از روش های بازاریابی مبتنی بر داده	۰/۶۴۴	۰/۵۸۳	۰/۶۲۵	۰/۷۱۲		
۵	استفاده از روش های نوآورانه	۰/۶۱۴	۰/۶۴۰	۰/۶۱۸	۰/۶۱۰	۰/۷۱۷	
۶	جلب توجه به اشکال تبلیغات در سایت‌های اینترنتی	۰/۶۳۶	۰/۵۹۵	۰/۵۶۷	۰/۶۴۱	۰/۵۸۲	۰/۸۵۱

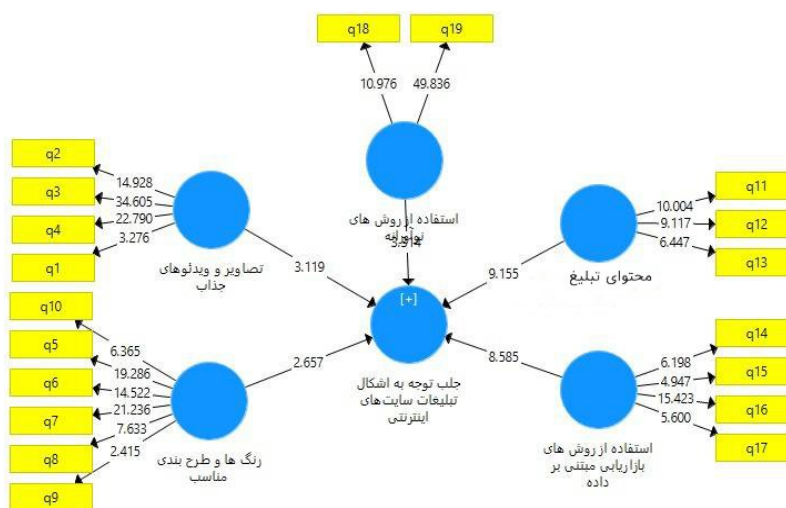
برای ارزیابی روایی واگرایی مدل تحقیق معیار فورنل و لارکر^۲ به کار گرفته شد. زمانی می‌توان گفت که یک متغیر در تعامل حداکثری با شاخص‌های خود در مقایسه با متغیرهای دیگر است که معیار فورنل و لارکر در سطح قابل قبول باشد. سطح قابل قبول طبق تعریف معیار فورنل و لارکر زمانی است که میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و سایر متغیرها باشد. بررسی این موضوع از طریق یک ماتریس که در استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست می‌آید، قابل ارزیابی می‌باشد. خانه‌های ماتریس دربردارنده مقدار ضرایب همبستگی بین متغیرها و همچنین جذر مقادیر AVE مربوط به هر متغیر است. اگر اعداد درج شده در خانه‌های قطر اصلی ماتریس بیش از مقدار اعداد زیرین آن باشد به مفهوم آن است که مدل از روایی واگرایی قابل قبولی برخوردار است. در ماتریس مربوط به متغیرهای مدل مفهومی، جدول پنج با توجه به اینکه همه

^۱ Average Variance Extracted

^۲ Fornell-Larcker

اعداد قطر اصلی بیش از اعداد ستون زیرین خود می‌باشند پس مدل دارای روایی واگرایی (افتراقی) قابل قبول است. پس در مدل تحقیق، متغیرهای مکنون تعامل بیشتری با سازه‌های خود در مقایسه با سایر سازه‌ها دارند. در مرحله دوم مدل ساختاری برای روابط بین متغیرهای مکنون ارزیابی می‌شود. در این مرحله شاخص‌ها که همان سوالات می‌باشند، مد نظر قرار نمی‌گیرند و صرفاً متغیرهای پنهان همراه با روابط بین آن‌ها بررسی می‌شوند. از چندین معیار برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده می‌شود.

اعداد معناداری t که معیار سنجش رابطه‌ی بین متغیرها در مدل می‌باشد. و در صورت مقدار بیش از $1/96$ درصد حاکی از صحت رابطه بین متغیرها و تایید رابطه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. طبق شکل سه، نتایج این آزمون برای مدل مفهومی تحقیق معناداری ضرایب، تایید است. مقادیر محاسبه شده بر روی پیکان‌ها، مقدار اعداد معناداری می‌باشد. نتایج حاصله از این آزمون طبق شکل مورد اشاره همگی بیش از $1/96$ و لذا همه سوالات برای مدل معادلات ساختاری در سطح ۹۵ درصد مورد تایید و در نتیجه هیچ کدام از سوالات مدل به دست آمده حذف نگردید.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری آماره t

معیار R^2 تأثیر یک متغیر مستقل از قبیل محتوای تبلیغ و روش‌های بازاریابی مبتنی بر داده و ... بر یک متغیر وابسته مانند ارائه اطلاعات کامل در آگهی و استفاده از کلمات دنبال شونده و ... می‌باشد که مقدار آن برای بررسی متغیر مستقل صفر و جهت متغیر وابسته مدل محاسبه می‌گردد که این مقدار برای متغیر وابسته مدل هر چقدر بیشتر باشد، نشان دهنده برازش مدل (برازش بهتر مدل) می‌باشد. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ تحت عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار R^2 توسط چین معرفی شده است. زمانی R^2 در سطح متوسط قابل پذیرش می‌باشد که ساختارهای یک مدل، مسیر داخلی معین یک متغیر وابسته را با تعدادی اندک (یک یا دو) متغیر مستقل (متغیر مکنون برون زا) شرح دهد. ولی چنانچه متغیر وابسته متکی به چند متغیر مستقل باشد، متغیر R^2 حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد. مقدار R^2 متغیرهای وابسته (برگرفته از شکل سه)، در جدول هفت، ارائه گردیده است.

جدول ۶. مقدار R^2 و Q^2 متغیر وابسته‌ی مدل

مقدار Q^2	مقدار R^2	متغیرهای وابسته
۰/۵۸۲	-	تصاویر و ویدئوهای جذاب
۰/۳۸۹	-	رنگ‌ها و طرح بندی مناسب
۰/۵۱۸	-	محتوای تبلیغ
۰/۴۷۸	-	استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر داده
۰/۶۴۵	-	استفاده از روش‌های نوآورانه
۰/۴۶۲	۰/۸۷۸	جلب توجه به اشکال تبلیغات در سایت‌های اینترنتی

جدول ۷. مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته‌ی مدل

مقادیر اشتراکی	مقدار R^2	متغیر
۰/۵۸۶	-	تصاویر و ویدئوهای جذاب
۰/۵۳۵	-	رنگ‌ها و طرح بندی مناسب
۰/۴۹۵	-	محتوای تبلیغ
۰/۵۰۷	-	استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر داده
۰/۵۱۴	-	استفاده از روش‌های نوآورانه
۰/۷۲۴	۰/۸۷۸	جلب توجه به اشکال تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰/۵۶۰	۰/۸۷۸	میانگین

نتایج حسب جدول فوق، مقدار R^2 قوی را در این مرحله نشان می‌دهد.

معیار Q^2 یک معیار غالب برای رابطه پیش بینی محسوب می‌شود. به این مفهوم که توانایی مدل در پیش بینی کردن مدل ساختاری را بررسی و برای سنجش آن شیوه BF^1 به کار گرفته می‌شود. اگر مقدار شاخص Q^2 برای یک متغیر مکنون درون زاء، صفر یا کمتر از صفر شود، حاکی از آن است که رابطه بین این متغیر وابسته و متغیرهای دیگر مدل به خوبی تعیین نشده است. چنانچه مقدار شاخص Q^2 برای یک متغیر وابسته معین بیش از صفر باشد در این صورت متغیر مستقل آن‌ها ارتباط پیشین دارند. مقادیری نیز که تعیین کننده شدت قدرت پیش بینی مدل هستند، تعریف شده اند. مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به ترتیب نشان دهنده‌ی قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی برای یک مدل در قبال متغیر می‌باشد. در این پژوهش مقدار Q^2 مربوط به متغیرهای وابسته‌ی مدل مفهومی در جدول شش، نشان از قدرت پیش بینی مدل برای متغیرهای وابسته اش در سطح قوی می‌باشد. یعنی معیار Q^2 برای متغیر وابسته جلب توجه به تبلیغات در سایت اینترنتی در سطح قوی می‌باشد و این مقدار دال بر این است که سایر متغیرها مانند محتوای تبلیغ و ... ارتباط پیش بین دارند.

در مرحله سوم برای ارزیابی مدل کلی که شامل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود. از معیاری تحت عنوان شاخص نیکویی برازش استفاده می‌شود. از آن‌جا که شاخص نامبرده تا حدودی به متوسط اشتراکی وابسته می‌باشد لذا به لحاظ مفهومی، زمانی قابل استفاده است که مدل اندازه‌گیری از نوع انعکاسی است (Azar et al).

جهت اطمینان از برازش کلی مدل، مقدار مؤلفه‌های $Communalities$ و R^2 نیاز است که به این منظور مقادیر اشتراکی برای متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته مدل تحقیق را تعیین میانگین کرده و پس از به دست آمدن مقدار $Communalities$ ، و نتیجه به دست آمده حاکی از میزان تغییر پذیری شاخص‌ها توسط متغیر

¹ Blind Folding

مرتبط با خود می‌باشد. (شاخص‌ها در این تحقیق همان سوالات می‌باشند.) سه مقدار ۰/۰۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط) و ۰/۳۶ (قوی) برای شاخص نیکویی برازش تعریف شده‌اند. در جدول شماره شش مقادیر اشتراکی متغیرها- میانگین آن‌ها - R^2 متغیرهای وابسته مدل تحقیق ارائه شده است. با توجه به جدول شش، مقدار GoF معادل ۰/۷۰۱ می‌باشد. پس مدل بدست آمده از تحقیق، دارای برازش کلی بسیار مناسب و قوی است.

$$GoF = \sqrt{(Communalities \times R^2)} = \sqrt{0.560 \times 0.878} = 0.701$$

۷- بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر به منظور دستیابی به مدل مورد نظر ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه‌ساختاریافته، بکار گرفته شد. در همین راستا گروهی متشکل از متخصصان و خبرگان علمی و تجربی در زمینه‌های بازاریابی- تبلیغات- طراحی سایت‌های اینترنتی، انتخاب و هشت پرسش باز تعریف گردید (پرسش‌ها با نظر اساتید و خبرگان در مرحله پیش تحقیق بررسی و نهایی گردید). سپس مصاحبات عمیق انجام و پس از حصول اشیاع نظری با ۱۴ مصاحبه پایان یافت. قابل ذکر است اشیاع نظری با ۱۲ مصاحبه حاصل شد و حسب اطمینان دو مصاحبه ۱۳ و ۱۴ انجام شد. روش گراند تئوری با رویکرد گلنیز جهت تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها بکار گرفته شد. در مرحله کدگذاری باز ۷۴ کد باز به دست آمده که ۵۵ تا از آن‌ها تکراری و حذف و در نتیجه ۱۹ کد باز منحصر به فرد حاصل شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری از ۱۹ کد باز پالایش شده، پنج کد محوری به دست آمد. پس از انجام مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری، الگوی جامع جلب توجه به تبلیغات تجاری در سایت‌های اینترنتی حسب رفتار مصرف کننده شناسایی و تعیین شد.

نتایج تحقیق حاضر المان‌های بصری همچون تصاویر و ویدیوهای جذاب را بعنوان متغیر اصلی جلب توجه به تبلیغات در سایت‌های اینترنتی نشان داده است. یکی از گویه‌هایی که در مدل تحقیق این متغیر را تعریف کرده‌اند ویژگی‌های سرگرم‌کنندگی و روایتی بودن تبلیغ و همچنین شخصیت‌سازی می‌باشد. زندی لک (۱۴۰۰) در تحقیق خود به نقش ویدیوهای جذاب در بازاریابی دیجیتال، به افزایش نرخ تبدیل و درآمد تاکید کرده و گنجاندن حکایات شخصی-سناریوهای مرتبط با داستان‌های الهام بخش در ویدیوهای تبلیغاتی را از عوامل ایجاد علاقه در کاربران و کاوش آن‌ها در وبسایت دانسته است. رسولی پور و همکاران (۱۳۹۸) نیز بیان کرده‌اند تصاویر جذاب و خلق بازتابی از رویاهای مخاطبان در آگهی تبلیغاتی به جذب آنان منجر می‌شود. مانجولویوی و پیریاسامی (۲۰۲۳) طرح‌های جذاب بصری را در جلب توجه کاربران حائز اهمیت دانسته و بر نقش طراحی خوب و رنگ‌ها-تایپوگرافی واضح بر افزایش جذابیت آگهی و جذب کاربران تاکید کرد که با نتایج تحقیق حاضر که رنگ‌ها و طرح بندی مناسب را بعنوان یکی دیگر از متغیرهای جلب توجه به تبلیغات اینترنتی تعیین کرده، همخوانی دارد. از گویه‌هایی که در مطالعه حاضر، این متغیر را تعریف کرده می‌توان به سادگی تبلیغ-نقش لوگو و دسترسی آسان به آپشن‌های تبلیغ و کادربندی اشاره کرد که به جذب کاربران به تبلیغات منجر می‌شود. همچنین نتایج تحقیق کورباتوا و همکاران (۲۰۱۷) ظاهر بصری طرح و مکان مناسب را از عوامل موثر بر جلب توجه مخاطبین در محیط اینترنت دانسته است.

طبق مدل تحقیق حاضر، در جلب توجه کاربران به آگهی‌های اینترنتی، محتوای تبلیغ نقش موثری ایفا می‌کند. علاوه بر آن محتوا و اعتبار سائتی که آگهی در آن به نمایش در می‌آید و همچنین تناسب آگهی با نیاز و خواسته‌های

گروه هدف نیز تعیین کننده می‌باشند. در مطالعه ای گاو و همکاران (۲۰۲۱) بیان کرده اند در بازاریابی الکترونیک، تبلیغات شخصی شده متناسب با علایق و نیازهای مخاطبان، به جلب توجه آنان کمک می‌کند. همچنین لیم و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند در واکنش به تبلیغات آنلاین و دیجیتال، پیاده سازی اثبات اجتماعی باعث افزایش جذابیت و جلب توجه کاربران می‌شود. کی ریا کوپولو و همکاران (۲۰۱۹) در تحلیل رفتار مصرف کننده علاوه بر محتوا و طرح بندی تبلیغ، طراحی خلاقانه و نوآورانه را نیز از عوامل جلب توجه مخاطبان به پیام‌های تبلیغاتی در شبکه‌های دیجیتال دانسته است. که با بخشی از نتایج تحقیق در استفاده از روش‌های نوآورانه با اشاره به مؤلفه‌های ایده و خلاقیت در پیام-طرح همخوانی دارد.

از نتایج مطالعه حاضر، می‌توان به روش‌های بازاریابی مبتنی بر داده در مدل تحقیق اشاره کرد که محل قرارگیری آگهی، تداوم و تکرار و کلمات دنبال شونده را دربردارد. رینک، دافی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود نشان داده اند که لینک‌های تبلیغاتی که در ناحیه مرکزی و در گوشه بالایی سمت چپ جانمایی می‌شوند به افزایش توجه کاربران می‌انجامد و به موازات بیان کرده اند آن دسته لینک‌هایی که در ناحیه مرکزی تغییر رنگ می‌دهند از مزیت جلب توجه برخوردارند و این لینک‌ها اگر با رنگ برجسته ای طراحی شوند توجه بصری کاربران را به خود می‌گیرند. از طرفی بی شاب (۲۰۱۸) آراستگی وب‌لاگ نویسی را بعنوان یک میکروسلیبیتی در نظر گرفته که جلب توجه و قابلیت دیده شدن در "اقتصاد و توجه آنلاین" را افزایش می‌دهد. در تحقیق دیگر گودریک (۲۰۱۱) نشان داده است که توجه به یک آگهی تبلیغاتی آنلاین تحت تاثیر تاپ (تصویر نما و یا متن) تقابل بین موقعیت آگهی (چپ و یا راست) و صفحه (گرایش تصویری یا متنی) می‌باشد که نتایج با مؤلفه‌های جلب توجه در مدل پژوهش حاضر مانند روش بازاریابی مبتنی بر داده و طرح بندی مناسب همخوانی دارد.

مرور ادبیات نظری و مطالعات پیشین نشان داده که تحقیقات آکادمیک و تجربی در حوزه طراحی تبلیغات در سایت‌های اینترنتی مبتنی بر عوامل و مؤلفه‌های گیرایی آگهی مطابق آگهی‌های سایر رسانه‌های متداول می‌باشد و یا مطالعات بصورت موردی انجام شده، از وجه تمایز این تحقیق تعیین الگویی است که عوامل جلب توجه به آگهی‌های تجاری را در بستر پلتفرم اینترنت بعنوان یک رسانه تجاری، تعریف کرده، که قابل بهره برداری توسط طراحان کمپین‌های تبلیغات- مشاوران تبلیغاتی و طراحان وب‌سایت‌ها قرار گیرد. در راستای ارزش افزوده یافته این تحقیق می‌توان با بکارگیری الگوی جلب توجه برای آگهی‌های اینترنتی اثربخشی تبلیغات و بازدهی بودجه‌های صرف شده کسب و کارها را افزایش داد و متعاقباً زمینه اعتمادسازی و مقبولیت تبلیغات اینترنتی را فراهم نمود. آگهی‌های فاقد مؤلفه‌های اثربخشی و اطلاع رسانی مفید که غیرخلاقانه اجرا و در سایت‌های اینترنتی بارگذاری می‌شوند نه تنها به اتلاف وقت، منابع مالی و انرژی صاحبین کسب و کار منجر می‌شود بلکه آلودگی‌های بصری و حسی کاربران را نیز دربردارد که باتوجه به محدودیت‌ها در زیرساخت‌های اینترنت در کشور از قبیل پهنای باند سرعت، فیلترینگ و ... اجرای خلاقانه با کیفیت و مؤثر آگهی‌ها می‌تواند به تعدیل موانع و محدودیت‌ها بیانجامد که این مهم با بهره گرفتن از الگوی جلب توجه در تولید آگهی و گذر از مرحله اول ادراک انتخابی (توجه) مصرف کننده، راحت تر محقق می‌شود.

۸- پیشنهادات

باتوجه به الگوی جلب توجه به تبلیغات در اینترنت حسب رویکرد مصرف کننده، پیشنهاد می‌شود مدیران کسب و کارها که قصد تبلیغ در سایت‌های اینترنتی دارند، با در نظر گرفتن و لحاظ کلیه مؤلفه‌های الگوی جلب توجه در طرح-پیام-آگهی به بارگذاری و نمایش تبلیغ خود بپردازند. این مهم به کسب مزیت رقابتی در بازار، بهینه سازی

کمپین و بازدهی بودجه‌های تبلیغاتی آنان منجر می‌شود. همچنین برای افزایش جلب توجه کاربران به آگهی‌های آنلاین (در سایت‌های اینترنتی) تا حد ممکن از عناصر بصری در طراحی تبلیغات بهره گرفته شود. چرا که نه تنها در تحقیق حاضر بلکه در بسیاری از مطالعات پیشین عناصر بصری (تصاویر و ویدیوهای جذاب) برای جلب نظر کاربران در ثانیه‌های اول تبلیغ عامل موثر مطرح شده است. پس می‌توان به عنوان گزینه ای ایده آل در طراحی تبلیغات سایت‌های اینترنتی از آن بهره گرفت. طبق مدل بدست آمده، مؤلفه دیگر که برای تبلیغات در سایت‌های اینترنت منحصربفرد می‌باشد "موشن" یا حرکت در آگهی است که با ایده پردازی در پیام یا طرح می‌توان با هدف نوآوری در تبلیغات، توجه مخاطب را به آسانی جلب و با وی ارتباط موثر برقرار کرد. البته خلاقیت در بکارگیری موشن نکته کلیدی و حائز اهمیت می‌باشد. شاید مهمترین مؤلفه استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر داده در تبلیغات سایت‌های اینترنتی است که شرایط را برای شناخت کاربران و تطابق طرح و محتوای آگهی با ویژگی‌های شخصیتی آنان به عنوان مصرف کننده، مهیا می‌کند. از اینرو پیشنهاد می‌شود با استفاده از مؤلفه مذکور در آگهی‌های آنلاین تناسب و همخوانی تبلیغ به لحاظ محتوا-پیام و طراحی با شخصیت مخاطبین مدنظر باشد تا علاوه بر جذب نظر آنان بر ادراک از برند نیز تاثیر مثبت گذاشته شود. باتوجه به اینکه مدل تحقیق از نقطه نظر خبرگان و متخصصین تعریف شده و در مرحله کمی نیز از نگاه افراد آشنا به تبلیغات بررسی و ارزیابی شده، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مدل در بین جامعه غیر متخصص شامل شهروندان عادی مورد ارزیابی قرار گیرد چرا که آنان به عنوان مصرف کننده، گروه هدف محصولات/خدمات کسب و کارها محسوب می‌شوند و شناخت دیدگاه‌هایشان می‌تواند به اثربخشی مؤلفه‌ها و فراگیر شدن کاربرد آن‌ها منجر شود. همچنین از آن‌جا که تبلیغ در بستر سایت اینترنتی نمایش و اکران می‌شود و یکی از گویه‌های مدل، اعتبار سایت می‌باشد، در پژوهش‌های آتی می‌توان تاثیر اعتبار یا محتوای سایتی که آگهی در آن بارگذاری می‌شود را بر تبلیغات، از نگاه متفاوت بررسی کرد. یک احتمال وجود دارد که محتوای سایت به جلب توجه کاربر بر تبلیغات نشر شده در آن تاثیر مثبت اما درگیری کاربران با تبلیغ را به حداقل و شبیه تبلیغات زرد عمل کند.

۹- محدودیت‌های تحقیق

بدیهی است که محدودیت‌هایی در مسیر پژوهش و تحقیقات علمی وجود دارد که بعضاً در شروع تحقیق قابل پیش بینی هستند. از جمله دسترسی به آمار و اطلاعات که در این زمینه باعث شده خدمات تحقیقاتی از قبیل دسترسی به آمار و برخی بانک‌های اطلاعاتی و ... به راحتی ممکن نباشد. همچنین ارتباط با برخی اساتید و خبرگان که محدودیت وقت دارند و یا لحاظ برخی سلايق و تجربیات شخصی در دیدگاه‌ها و ... و نفوذ و الزام به ثبت آن در تحقیق از محدودیت‌های این پژوهش بوده است. همچنین متغیرهایی ناخواسته که در به کارگیری برخی روش‌ها، استفاده می‌شوند ممکن است بر اعتبار درونی و بیرونی تحقیق اثرگذار باشند. لذا در علوم انسانی به ویژه شاخه رفتاری حذف این متغیرها و یا حتی کنترل آن‌ها ممکن نیست گرچه وظیفه پژوهش گر پیش بینی و شناسایی و کاهش اثرات آن‌ها می‌باشد.

همچنین در این تحقیق جهت بررسی برخی آگهی‌ها و یا آیت‌های تبلیغاتی یک آگهی یا طرح بندی سایت‌های اینترنتی، پژوهشگر با محدودیت سرعت اینترنت و یا فیلترینگ و عدم دسترسی به ابزار مورد نیاز که بر استفاده کاربران نیز اثرگذار است، مواجه بوده است. چرا که سرعت اینترنت به عنوان فاکتور مهم و کلیدی در نظر گرفته

۱۲۱ ارایه الگوی جلب توجه به تبلیغات در سایت‌های اینترنتی حسب رفتار مصرف کننده (با رویکرد کیفی و کمی) (رزمی و همکاران)
می‌شود که بر توجه کاربران به حواشی مطالب یک سایت موثر است و حتی در مصاحبه‌ها نیز مخصوصاً این موضوع
بی‌تأثیر نبوده است.

تشکر و قدردانی: ضمن سپاس از کلیه اساتید و مشارکت کنندگان در تحقیق حاضر که دانش و وقت ارزشمند
خود را صرف کردند.

تضاد منافع: هیچگونه تعارض منافی برای تحقیق حاضر وجود ندارد.

سهم نویسندگان: این تحقیق نتیجه دانش و رهنمودهای نویسندگان در کلیه مراحل شامل تنظیم پیش نویس
و اصلاح آن، تایید و پاسخگویی آنان در همه مراحل و جوانب پژوهش انجام شده، می‌باشد.

۱۰- منابع

- Abbaszadeh, A., & Yazdani, N. (2019). Identifying and Prioritizing Online Advertising Methods for Commercial Complexes Case Study of Arg Tehran Commercial Complex. *New Marketing Research Journal*, 9(4), 77-96. (In Persian) doi: 10.22108/nmrj.2020.119585.1913
- Aghakhani, B., Shibani Amin, A., Asgarnezhad Nouri, B., Bagher, Beigi Firouzi, Allahyar. (2023). Presenting the acceptance model of electronic marketing channels during Covid-19. *Iranian Rubber Industry*, 27(108), 55-72. (In Persian)
- Asgarnezhad Nouri, B., Saebniya, S., & Mohammadi Soltanabad, R. (2019). Determinants Factors and Outcomes of Internet Marketing Capabilities in the Banking Industry. *New Marketing Research Journal*, 9(3), 19-42. (In Persian) doi: 10.22108/nmrj.2019.115919.1649
- Bakhtiari bastaki, S., Ghafari ashtiani, P., Hamidzadeh, A., & Sanavi Fard, R. (2021). Modeling Factors Affecting Perceived Deception of Advertising in Social Networks with a Structural-Interpretive Approach. *Business Intelligence Management Studies*, 9(34), 273-302. (In Persian) doi: 10.22054/IMS.2021.56141.1839
- Bishop Sophie (2018) "Vlogging Parlance", *Micro celebrity Around the Globe*, ISBN: 978-1-78756-750-4 (eISBN: 978-1-78756-749-8)
- Ding Yi & Duffy V. & Qu Q., & Cao Y., (2018) "Attention for web directory advertisements: A top-down or bottom-up process?" *International Journal of Human-Computer Interaction*, Volume 35, Issue 1.
- Gao, P., Meng, F., Mata, M. N., Martins, J. M., Iqbal, S., Correia, A. B., ... & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679.
- Goodrich Kendall, (2011) "Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes", *Psychology & Marketing*, Volume 28, Issue 4
- Hosseini, S., rahimi sarshabaderani, G., & Nazari, R. (2023). Analysis of the dimensions and dimensions of web marketing; Iran and Spain football clubs.. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 347-366. (In Persian) doi: 10.22034/ssys.2022.1985.2407
- Jganjgava, K. (2023). Internet Marketing as an Effective Instrument for the Development of Companies in the Era of Sustainable Marketing. In *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals With Sustainable Marketing* (pp. 344-354). IGI Global.
- Kisiolek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*, 35(4), 754-767.
- Kurbatova Y. & Lotova DK. & Pushkar AI. (2017) "Analysis of factors of attracting and retaining the attention of users on the internet environment АНАπ13А"
- Kyriakopoulou, E., Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2019, May). Analyzing Consumers' Behavior and Purchase Intention: the case of Social Media Advertising. In *Proceedings of the 8th International Symposium and 30th National Conference on Operational Research*, Patras, Greece (pp. 16-18)
- Lim, W. M., Gupta, S., Aggarwal, A., Paul, J., & Sadhna, P. (2021). How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 1-35.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1-8.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.
- Manjuladevi, M. V., & Periyasamy, P. (2023). A Survey On Digital Marketing And Its Implications. *Ncsdsge-2023*, 289.

- Manjuladevi, M. V., & Periyasamy, P. (2023). A Survey On Digital Marketing And Its Implications. *Nesdsge-2023*, 289.
- Mirahmadi, Munirsadat, Shirmohammadi, Yazdan, & Jalali, Syed Mehdi. (2022). Design and Development of a Native Model of Viral Advertising for Online Retailers Using the Grounded Theory. *Journal of Marketing Management*, 16(53), 69-86. (In Persian)
- Morovati Sharifabadi, Ali, & Dehghan Menshadi, Sajedeh. (2021). The Growth and Success of Dynamic Internet Businesses. *NEW MARKETING RESEARCH JOURNAL*, 11(4 (43)), 191-210. (In Persian)
- Najafi Andarvar, Mohammad Nabi, Farvardinpour Abbas (2021) Investigating the effect of institutional ownership on the relationship between risk-taking and financial performance in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Kankash Management and Accounting*, 3(1), 29-44. (In Persian)
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.
- Rasoolipoor, Emamifar Seid Nezamdin (2019) studying Commercial Advertising executive tricks emphasizing interactive art 2000-2017 years. *Jahani Resaneh* 27(14) p.p 50-74.
- Taylor, C. R., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: New directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 51-62.
- Zakerian, A., jalali farahani, M., & Takali, H. (2019). An Investigation of the Impact of Internet Advertising Factors on Behavior of Sport Consumers. *Sport Management Journal*, 11(1), 107-118. (In Persian) doi: 10.22059/jsm.2019.230985.1820
- Zandilak, Marzieh. (2021). The impact of digital marketing on consumer buying behavior. *The 7th International Conference on Management and Humanities Research in Iran*, 1(7), 21-33. (In Persian)
- Žitkienė, R., Girčys, V., Zitke, M., & Bartuševičienė, I. (2021). Model of impact of social networks on internet marketing of enterprises.