

سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی در معرفی کسب و کارهای اینترنتی (مطالعه موردی: وب سایت مهارت آموزی و آموزش آنلاین دیجی منیجر)

حامد خرسندی نوشهری^۱، کامبیز شاهرودی^۲، محمد حسین پورشال^۳

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رشت، رشت، ایران

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، رشت، ایران

^۳ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۹

Measuring the impact of Internet advertising on the introduction of Internet businesses

Case study: Digi Manager's online training and education website

hamed khorsandi ,kambiz shahrodi ,mohammad hosein porshal

¹PhD Student in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University - Rasht Branch, Rasht, Iran

²Faculty member, Islamic Azad University, Rasht Branch, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Rasht, Iran

³PhD Student in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.

Received: (30/01/2021)

Accepted: (29/02/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1399.1.4.3.8>

Abstract

Nowadays, the concern (profit and loss) of businesses has become the concern of "presence and absence". In the last century, from the advent of scientific management until about the sixties, the view of management was within the organization. Management experts with an introspective view were immersed in theorizing and presenting complex and diverse techniques to improve the management of financial, human and technological resources of the organization. slow. According to effective advertising, if the psychology of customer needs and tastes as well as the appropriate and artistic content of the message is considered in the promotion of goods and services, those goods and services will be more welcomed. In this research, to obtain information in the theoretical part, various library methods such as referring to scientific sources, books, reputable journals, articles and dissertations related to the subject and computer search in various sites and databases have been used. Is. For the information related to Digi Manager, the available and available information and its download and the site related to Digi Manager have been used. The studies conducted in this study were conducted in order to identify the main components of Internet advertising in the introduction and introduction of DJ Manager.

Keywords

Marketing Management, Online Marketing, Marketing Mix, Promotion, Internet Advertising, Internet Business.

چکیده

در عصر حاضر، دغدغه ((سود و زیان)) کسب و کارها، به دغدغه ((بود و نبود)) تبدیل شده است. در سده گذشته از زمان پیدایش مدیریت علمی تا حدود دهه شصت، نگاه مدیریت، درون سازمانی بود. صاحب نظران مدیریت با نگاهی درون نگر، غرق نظریه پردازی ها و ارائه تکنیک های پیچیده و گوناگون برای بهبود مدیریت منابع مالی، انسانی و تکنولوژیک سازمان بودند. بدیهی است استمرار و توسعه فروش کالا و خدمات زمانی میسر می شود که طرح تبلیغاتی مشتری را جذب کند. بر اساس تبلیغات مؤثر، اگر روان شناسی نیاز و سلیقه مشتری و نیز محتوای مناسب و هنرمندانه پیام در تبلیغ کالا و خدمات لحاظ شود، از آن کالا و خدمات استقبال بیشتری خواهد شد. در این تحقیق برای دست یابی به اطلاعات بخش نظری از روش های مختلف کتابخانه ای مانند مراجعه به منابع علمی، کتاب ها، مجلات معتبر، مقالات و پایان نامه های مربوط به موضوع و جستجوی رایانه ای در سایت ها و پایگاه های اطلاعاتی مختلف استفاده شده است. برای اطلاعات مربوط به دیجی منیجر از اطلاعات موجود و قابل دسترس و دریافت آن و سایت مربوط به دیجی منیجر استفاده شده است. مطالعات انجام شده در این تحقیق در راستای شناسایی مولفه های اصلی تبلیغات اینترنتی در معرفی و شناساندن دیجی منیجر صورت پذیرفت.

واژه های کلیدی

مدیریت بازاریابی ، بازاریابی آنلاین (اینترنتی) ، آمیخته بازاریابی ، ترفیع ، تبلیغات اینترنتی ، کسب و کار اینترنتی

Hamed_khorsandi63@yahoo.com

مقدمه

اطلاعات مورد نظرتان را درباره ی فعالیت ها و فروشگاه تان در صفحات اینترنت جای دهید. نکته جدید در حال حاضر، این است که به دنبال شیوع ویروس مرگبار کرونا، هزاران نفر به کام مرگ کشانده شده و مشاغل بسیاری نیز تعطیل شده‌اند، اما کسب و کارهای اینترنتی از این وضعیت، سود برده‌اند. یکی از تاثیرات مثبت کرونا بر کسب و کارهای غیر برخ (سنتی)، ورود آن ها به بازار آنلاین، یا همان تجارت الکترونیک است. گزارش‌ها نشان می دهد، در سه ماهه نخست سال ۲۰۲۰، فناوری‌های نوین در جهان وارد عرصه جدیدی شده اند. بررسی فعالیت‌های تجاری صورت گرفته، انجام بیش از یک میلیارد خرید را در بیش از ۳۴ کشور نشان می دهد که این مساله از رشد انفجاری تجارت الکترونیک در سراسر جهان حکایت دارد. به باور کارشناسان، سال ۲۰۲۰ میلادی سبب شده است مسیر تجارت

الکترونیک، پزشکی و دورکاری با تغییرات شگرفی روبرو شود. بررسی یافته‌های کلیدی شاخص خرید در سه ماهه نخست سال ۲۰۲۰ در مقایسه با مدت زمان مشابه در سال ۲۰۱۹ با افزایش روبرو شده است. آمارها نشان می دهد در سه ماه نخست ۲۰۲۰ به سبب شیوع ویروس کرونا، رعایت فاصله اجتماعی و همچنین حضور کمتر در محیط‌های عمومی میزان خرده‌فروشی در جهان با کاهش ۲۵ درصدی روبرو شد. این رقم در سه ماه دوم نیز با کاهش ۷۵ درصدی روبرو شده است. از زمان شیوع ویروس کرونا در جهان در ۶ ماه گذشته میزان فروش الکترونیکی وال‌مارت حدود ۹۷ درصد و آمازون ۴۰ درصد افزایش یافته است. به گفته کارشناسان، شیوع بیماری کرونا سبب شده است صنعت تجارت الکترونیک در جهان ۵ سال زودتر از موعد رشد

به مجموعه کارهایی که در فضای اینترنت انجام می شود کسب و کار اینترنتی می گویند. به طور مثال: شما در گذشته برای خرید لباس به فروشگاه لباس فروشی می رفتید و لباس می خریدید اما در حال حاضر شما لباس را می توانید از اینترنت هم تهیه کنید. بیشتر از ۷۵٪ از کسب و کارها می توانند تبدیل به کسب و کار اینترنتی شوند. کسب و کار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می شود. این نوع کسب و کار به سرعت در اقتصاد امروز رشد و پیشرفت کرده است. خرید و فروش اینترنتی به کوچک ترین کسب و کارها نیز این امکان و فرصت را می دهد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با حداقل هزینه دسترسی پیدا کنند. امروزه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر در سطح دنیا از اینترنت استفاده می کنند. ۶۹ درصد از این جمعیت، در طول ۹۰ روز، دست کم یک خرید از اینترنت داشته اند.

یک سایت اینترنتی، تنها برای فروش محصول یا خدمات به کار نمی رود، بلکه می تواند نقش ها و کارکردهای مختلفی داشته باشد. اگر محصول خاص و منحصر به فردی دارید که در دیگر نقاط دنیا وجود ندارد، می توانید با معرفی آن محصول در سایت خود، دیگران را از وجود آن مطلع کنید و از این طریق به اهداف خود دست یابید.

زیبایی اینترنت در این است که مخاطبان آن در سرتا سر دنیا پراکنده اند و این امر می تواند به معنای وجود مشتریان بالقوه برای شما باشد. این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی شود. مشتریان شما می توانند به صورت ۲۴ ساعته به اطلاعات کسب و کارتان دسترسی پیدا کنند. شما نیز می توانید هر چند بار و با هر فاصله ای که بخواهید،

یک چارچوب جهانی است که می‌تواند به راحتی در مشاغل مختلف استفاده شود.

ترفیع

عوامل زیادی وجود دارند که باید در کنار هم جمع شوند تا یک برند یا بنگاه اقتصادی بتواند با موفقیت محصولات یا خدمات خود را در بازار هدف رواج دهد، این عوامل همان چیزی است که از آن با نام آمیخته بازاریابی شرکت یاد می‌شود. در هر آمیخته بازاریابی، ۴ جز کلیدی وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آنها آمیخته ترفیع است.

تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد، در تعریفی دیگر، تبلیغات اینترنتی را این‌گونه تعریف نموده‌اند: نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌ها (پایگاه‌های) پرریننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید (سایت صدا و سیما ۲۰۰۲). در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکت‌های تبلیغاتی، ناشران اینترنتی، تبلیغ‌دهندگان (سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی) درگیرند.

کسب و کار اینترنتی

به طور کلی به شکلی از ارائه خدمات یا عرضه محصولات گفته می‌شود که در فضای اینترنت انجام می‌پذیرد. در این شیوه کسب و کار، کسی که خدمتی را ارائه می‌دهد یا محصولی را عرضه می‌کند، با استفاده از فضا و ابزارهای اینترنت فعالیت خود را معرفی کرده و در دسترس عموم قرار می‌دهد. از جمله اصلی‌ترین فضاها و ابزارهای کسب و کار اینترنتی می‌توان به وب

کند. پیش‌بینی شده در سال ۲۰۲۱، میزان خرده‌فروشی حدود ۶۰ درصد کاهش یابد و تجارت الکترونیک رشد ۲۰ درصدی را تجربه کند.

ادبیات تحقیق

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی یا مارکتینگ به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن، افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید به اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار توجه کرد.

بازاریابی آنلاین (اینترنتی)

بازاریابی اینترنتی اصطلاحی است که پس از رواج یافتن اینترنت و توسعه فناوری اطلاعات، بین بازاریابان و به طور خاص، میان فعالان حوزه تبلیغات رواج یافت. کسانی که اصطلاح بازاریابی اینترنتی را به کار می‌بردند، به استفاده از اینترنت و به طور خاص وب، برای تبلیغات، اطلاع‌رسانی و فروش محصولات، اشاره داشتند. البته به تدریج اصطلاح دیجیتال مارکتینگ، جای بازاریابی اینترنتی را گرفت و امروز در جامعه‌های تخصصی، از اصطلاح بازاریابی اینترنتی کمتر استفاده می‌شود. بازاریابی اینترنتی یعنی استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال برای دستیابی به اهداف بازاریابی.

آمیخته بازاریابی

بازاریابان با مفهوم آمیخته بازاریابی P4 یا P7 آشنا هستند، آمیخته بازاریابی یک چارچوب عالی برای بررسی تاکتیک‌ها، در زمینه ارائه محصولات و خدمات به یک شرکت را فراهم می‌کند. این

پرسشنامه تدوین شده با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت.

فرمت و شکل سوالات پرسشنامه

برای تهیه پرسشنامه سعی شده تا تمام فاکتورهای موثر در انجام تبلیغات اینترنتی مورد سوال قرار گیرد. پرسشنامه به کار گرفته شده در تحقیق شامل ۲ دسته سوال می باشد که دسته اول در زمینه اطلاعات شخصی پاسخ دهندگان مانند: جنسیت، میزان تحصیلات، سن، جمع آوری گردیده است و دسته دوم سوالات عبارتند از: سوالات تحقیق که شامل ۲۲ سوال می باشد که با توجه به مدل مربوطه تدوین گردیده است.

روش گردآوری اطلاعات

از نظر روش گردآوری داده ها و اطلاعات، از نوع میدانی و کتابخانه ای می باشد. در این تحقیق برای دست یابی به اطلاعات بخش نظری از روش های مختلف کتابخانه ای مانند مراجعه به منابع علمی، کتاب ها، مجلات معتبر، مقالات معتبر و مربوط به موضوع و جستجوی اینترنتی در سایت ها و پایگاه های اطلاعاتی مختلف استفاده شده است. برای اطلاعات مربوط به دیجی منیجر نیز از اطلاعات موجود و سایت مربوطه استفاده شده است. در قسمت جمع آوری اطلاعات، ابتدا پرسشنامه ها بین افراد توزیع، به سوالات پاسخ داده شد و سپس مجدداً پرسشنامه هایی که تکمیل شده بود جمع آوری گردید.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها، در این تحقیق ابتدا از طریق انجام محاسبات تحلیل عاملی، مولفه های اصلی تبلیغات اینترنتی بر اساس مدل مربوطه شناسایی شده است. پس از آن شاخص های آماری هر یک از مولفه های شناسایی شده، محاسبه و ارائه گردیده است. در

سایت، ایمیل، صفحه اینستاگرام و کانال تلگرام اشاره کرد.

دیجی منیجر

موسس دیجی منیجر: موسس برند دیجی منیجر، حامد خرسندی، مدرس و مشاور بین المللی مدیریت و مدرس دانشگاه و کارگاه های آموزشی در حوزه کسب و کار است که یکی از حامیان آموزش و توسعه کسب و کار در ایران می باشد و پشتیبانی علمی آموزش در دیجی منیجر را به عهده دارد.

ماموریت دیجی منیجر: توسعه مهارت های کاربردی و تخصصی به تمام افراد در همه نقاط کشور به صورت همزمان و بدون تبعیض و مبارزه با بیکاری و بی انگیزگی کاری.

چشم انداز دیجی منیجر: دستیابی به جایگاه پر استفاده ترین مجموعه مهارت آموزی تخصصی با زبان فارسی و دسترسی هر ایرانی به آموزش های با کیفیت و با هزینه کم.

پلتفرم دیجی منیجر: شامل وب سایت است. فراگیر با هر وسیله ای که یادگیری برایش راحت تر است، از آن استفاده می نماید.

روش تحقیق

از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می شود. از نظر روش، از نوع توصیفی و بررسی موردی محسوب می شود.

ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات

ابزارهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق شامل: پرسشنامه - بررسی کتابخانه ای (شامل مقالات، کتاب ها) و بررسی اطلاعات قابل دسترس و وب سایت دیجی منیجر و جستجوی اینترنتی می باشد. در این تحقیق از پرسشنامه جهت گردآوری بخشی از اطلاعات در مورد دیجی منیجر استفاده شده است که پایایی

در این بخش داده های جمع آوری شده ارائه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بنابراین مطالب این مبحث در دو بخش کلی تحت عنوان " توصیف داده ها " و " تحلیل نتایج " تنظیم شده است. در بخش اول اطلاعات مربوط به مشخصات فردی نمونه های تحقیق و چگونگی پاسخ گویی نمونه ها به سوالات پرسشنامه آورده شده است. ابتدا از طریق انجام محاسبات تحلیل عاملی، مولفه های اصلی تبلیغات اینترنتی با استفاده از مدل مربوطه شناسایی شده است. پس از آن شاخص های آماری هر یک از مولفه های شناسایی شده محاسبه و ارائه گردیده است. در مرحله بعد از طریق آزمون تی تک نمونه در آخرین بخش، تحلیل نتایج صورت می پذیرد. همان گونه که اشاره شد، جامعه آماری پژوهش حاضر را بخشی از مشتریان تشکیل می دهند که شامل ۱۰۰ نفر می باشند که به پرسشنامه سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی پاسخ دادند. داده هایی که پس از اجرای پرسشنامه ها بدست آمد، با استفاده از نرم افزار در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن ها در این بخش ارائه شده است. لازم به ذکر است که تعداد ۵ پاسخ نامه به علت امتناع افراد از پاسخ گویی حذف شده است.

توصیف داده ها

توصیف مقدماتی داده های پژوهش در سه بخش خلاصه می شود:

- ۱- مشخصات فردی
- ۲- پاسخ نمونه های تحقیق به سوالات
- ۳- تحلیل نتایج

در این بخش داده ها با استفاده از جدول فراوانی، شاخص های مرکزی و شاخص های پراکنندگی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت.

مرحله بعد، از طریق آزمون تی تک نمونه در آخرین بخش تحلیل نتایج صورت می پذیرد. همان گونه که اشاره شد، جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان دیجی منیجر تشکیل می دهند که شامل ۱۰۰ نفر می باشد که به پرسشنامه سنجش تبلیغات اینترنتی پاسخ داده اند. داده هایی که پس از اجرای پرسشنامه به دست آمد با استفاده از نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری و تعداد نمونه : ۱۰۰ نفر - افراد از بین مشتریان دیجی منیجر می باشد. در این قسمت به علت محدود بودن جامعه آماری، از تمام شماری استفاده شده است.

سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق

در این تحقیق برای سنجش پایایی علمی پرسشنامه تدوین شده، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و روایی آن با استفاده از نظرات مدیران و صاحب نظران و متخصصان علمی و پژوهشی مشخص شده است.

روش آلفای کرونباخ

(محدوده مقادیر آلفا : بین ۰,۷ تا ۱ عالی ، بین ۰,۴ تا ۰,۷ خوب ، کمتر از ۰,۴ ضعیف). تفسیر نتایج حاصل از پایایی مقیاس سنجش تبلیغات اینترنتی با استفاده از نمونه ای به حجم ۲۲ سوال حاکی از ضریب آلفای معادل ۰,۸۹۸ است که نشان دهنده پایایی همسانی درونی عالی برای این مقیاس با این حجم است. ضرایب بالای ۰,۷ قابل قبول است.

نتایج و داده های تحقیق

مشخصات فردی	۱	۱۰۵
دکتر	۱	۱۰۵
فوق لیسانس	۲	۲۰۱۰
لیسانس	۱۵	۱۵۰۷۹
فوق دیپلم	۱۰	۱۰۰۵۳
دیپلم	۴۸	۵۰۰۵۳
زیر دیپلم	۱۹	۲۰
بدون پاسخ	۰	۰
کل	۹۵	۱۰۰

همان طور که در جدول بالا ملاحظه می شود، میزان تحصیلات ۱٪ افراد، دکترا می باشد و ۲٪ افراد با تحصیلات فوق لیسانس و ۱۵٪ افراد با تحصیلات لیسانس و ۱۰٪ افراد با تحصیلات فوق دیپلم و ۵۰٪ افراد با تحصیلات دیپلم که بیشترین فراوانی را نیز به خود اختصاص داده می باشند و همچنین ۲۰٪ افراد نیز با سطح تحصیلات زیر دیپلم می باشند.

سن

در این تحقیق، سن از کمتر از ۲۱ سال تا ۵۰ سال متغیر است که در جدول و نمودار زیر به صورت کامل دیده می شود.

جدول ۳. توزیع فراوانی آزمودنی ها بر

اساس سن	درصد	فراوانی	سن
کمتر از ۲۱ سال	۱۲٫۶۳	۱۲	۲۱
۲۱ تا ۲۵ سال	۵۴٫۷۴	۵۲	۲۵
۲۶ تا ۳۰ سال	۲۶٫۳۱	۲۵	۳۰
۳۱ تا ۳۵ سال	۶٫۳۲	۶	۳۵
۳۶ تا ۴۰ سال	۰	۰	۴۰
۴۱ تا ۵۰ سال	۰	۰	۴۱
بدون پاسخ	۰	۰	
کل	۱۰۰	۹۵	

از آنجا که شناخت ویژگی های عمومی نمونه های تحقیق در درک و تفسیر یافته ها مهم و ضروری می باشد. لذا در این تحقیق اطلاعات مربوط به ۳ ویژگی اساسی جمع آوری شده است. این اطلاعات به شرح زیر می باشد:

- ۱- جنسیت آزمودنی ها
- ۲- سطح تحصیلات
- ۳- سن

جنسیت آزمودنی ها

جنسیت آزمودنی ها در این تحقیق شامل زن و مرد می باشد که در جدول و نمودار زیر اطلاعات آماری مشتریان دیجی منیجر به صورت کامل آورده شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی آزمودنی ها بر

اساس جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۰	۱۰٫۵۳
مرد	۸۲	۸۶٫۳۱
بدون پاسخ	۳	۳٫۶۱
کل	۹۵	۱۰۰

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود، بیشترین افراد جامعه آماری را جنس مذکر تشکیل می دهد (۸۶٪). در حالی که تنها ۱۰٪ از جامعه مذکور مونث می باشد. ۳٪ از افراد نیز به این پرسش پاسخ ندادند.

سطح تحصیلات

سطح تحصیلات در پاسخ دهندگان از زیر دیپلم تا دکترا متغیر می باشد که در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی آزمودنی ها بر

اساس سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات		

میانگین ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد. از این رو می توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که دیجی منیجر از تبلیغات همسان به نحو موثر استفاده می کند. آیا دیجی منیجر، از تبلیغات شبکه های اجتماعی به نحو موثر استفاده می کند؟

جدول ۵. خلاصه آزمون t جهت مقایسه

میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه

تبلیغات شبکه های اجتماعی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	میانگین تجربی	میانگین نظری
	انحراف استاندارد	درجه آزادی T	سطح معنادار	مشاهده شده T جدول
۹۵	۳	۳,۱۰	۰,۸۳	۹۳
		۱,۰۱۳	۲,۶۶	$\alpha=0,01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

بر پایه ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha=0,01$ است ($1,013 < 2,66$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی به اندازه ای است که بتوان بر پایه آن فرض صفر مربوط به برابری میانگین ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد. از این رو می توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که دیجی منیجر، از تبلیغات شبکه های اجتماعی به نحو موثر استفاده می کند. آیا دیجی منیجر، از تبلیغات متنی به نحو موثر استفاده می کند؟

جدول ۶. خلاصه آزمون t جهت مقایسه

میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه

تبلیغات متنی

اطلاعات جدول بالا حاکی از آن است که آزمودنی ها از نظر سن به ۶ طبقه تقسیم شده اند که بیشترین فراوانی با ۵۴٪ مربوط به مشتریانی است که ۲۱ تا ۲۵ سال سن دارند، در حالی که ۱۲٪ افراد کمتر از ۲۱ سال و ۲۶٪ افراد ۲۶ تا ۳۰ سال می باشد. همچنین ۶٪ افراد نیز دارای سن ۳۱ تا ۳۵ سال می باشند.

تحلیل نتایج

در این قسمت برای تحلیل نتایج از سوالات خارج شده از مدل تحقیق، به پاسخ گویی هر یک از سوالات پژوهشی خواهیم پرداخت. با توجه به کد گذاری پرسشنامه (اصلا" = ۱، به ندرت = ۲، گاهی اوقات = ۳، غالباً" = ۴، همیشه = ۵) و داده های بدست آمده از تعداد ۹۵ نفر، در ابتدا پایایی هر مقیاس را بررسی می کنیم. آیا دیجی منیجر، از تبلیغات همسان به نحو موثر استفاده می کند؟

جدول ۴. خلاصه آزمون t جهت مقایسه

میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه

تبلیغات همسان

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	میانگین تجربی	میانگین نظری
	انحراف استاندارد	درجه آزادی T	سطح معنادار	مشاهده شده T جدول
۹۵	۳	۳,۰۸	۰,۸۱	۹۳
		۱,۰۱۱	۲,۶۶	$\alpha=0,01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

بر پایه ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = 0,01$ است ($1,011 > 2,66$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی به اندازه ای است که بتوان بر پایه آن فرض صفر مربوط به برابری

که بتوان بر پایه آن فرض صفر مربوط به برابری میانگین‌ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد. از این رو می‌توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که دیجی منیجر، از تبلیغات ویدئویی به نحو موثر استفاده می‌کند.

آیا دیجی منیجر، از تبلیغات ایمیلی به نحو موثر استفاده می‌کند؟

جدول ۸. خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات ایمیلی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی T	مشاهده شده T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۳	۰,۸۰	۹۳	۳	۰,۲۶۶
						$\alpha = 0,01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

بر پایه ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = 0,01$ است ($2,66 > 1,015$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی مساوی می‌باشد. از این رو می‌توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که دیجی منیجر، از تبلیغات ایمیلی به نحو موثر استفاده می‌کند.

جدول ۹- میانگین وزنی و انحراف استاندارد مولفه های تبلیغات اینترنتی

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مولفه های تبلیغات اینترنتی
۹۵	۳,۰۸	۰,۸۱	تبلیغات همسان
۹۵	۳,۱۰	۰,۸۳	تبلیغات شبکه های اجتماعی
۹۵	۳,۱۴	۰,۸۷	تبلیغات متنی
۹۵	۳,۲۴	۰,۸۹	تبلیغات ویدئویی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی T	مشاهده شده T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۳	۰,۸۷	۹۳	۳	۰,۲۶۶
						$\alpha = 0,01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

بر پایه ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = 0,01$ است ($2,66 < 1,017$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی به اندازه ای است که بتوان بر پایه آن فرض صفر مربوط به برابری میانگین‌ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد. از این رو می‌توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که دیجی منیجر، از تبلیغات متنی به نحو موثر استفاده می‌کند.

آیا دیجی منیجر، از تبلیغات ویدئویی به نحو موثر استفاده می‌کند؟

جدول ۷. خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات ویدئویی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی T	مشاهده شده T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۳	۰,۸۹	۹۳	۳	۰,۲۶۶
						$\alpha = 0,01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

بر پایه ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = 0,01$ است ($2,66 < 1,027$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی به اندازه ای است

تبلغات ایمیلی	۹۵	۳	۰.۸۰
کل	۹۵	۳,۱۱	۰.۸۴

نتیجه گیری

مطالعات انجام شده در این تحقیق در راستای شناسایی مولفه های اصلی تبلیغات اینترنتی در دیجی منیجر صورت گرفته است. این بررسی ها با آزمایش سوال های تحقیق از طریق پرسشنامه و مصاحبه همراه گشت و در نهایت صحت سوال های تحقیق را بیان نمود.

با توجه به سوال های مدل تحقیق که در زیر آمده است، نتایج را بررسی می کنیم:

۱. آیا در دیجی منیجر، بین تبلیغات همسان و بکارگیری تبلیغات اینترنتی به عنوان یک آمیخته بازاریابی موثر رابطه معنادار وجود دارد؟

۲. آیا در دیجی منیجر، بین تبلیغات شبکه های اجتماعی و بکارگیری تبلیغات اینترنتی به عنوان یک آمیخته بازاریابی موثر رابطه معنادار وجود دارد؟

۳. آیا در دیجی منیجر، بین تبلیغات متنی و بکارگیری تبلیغات اینترنتی به عنوان یک آمیخته بازاریابی موثر رابطه معنادار وجود دارد؟

۴. آیا در دیجی منیجر، بین تبلیغات ویدئویی و بکارگیری تبلیغات اینترنتی به عنوان یک آمیخته بازاریابی موثر رابطه معنادار وجود دارد؟

۵. آیا در دیجی منیجر، بین تبلیغات ایمیلی و بکارگیری تبلیغات اینترنتی به عنوان یک آمیخته بازاریابی موثر رابطه معنادار وجود دارد؟

همان طور که در نتایج آماری نشان داده شده، دیجی منیجر در تبلیغات ویدئویی نمره بالایی نسبت به مولفه های دیگر کسب کرده که این مورد بیانگر آن است که در دیجی منیجر، تبلیغات ویدئویی به صورت مفید و موثر برقرار است و تبلیغات ویدئویی در دیجی منیجر وجود

دارد. بعد از تبلیغات ویدئویی، تبلیغات متنی در دیجی منیجر رتبه دوم را به خود اختصاص داده و پس از آن نیز به ترتیب، تبلیغات شبکه های اجتماعی، رتبه سوم، و دو مولفه بعدی هم شامل تبلیغات همسان و تبلیغات ایمیلی به ترتیب رتبه های چهارم و پنجم را در دیجی منیجر به شرح زیر کسب نموده اند:

آن چه که با استفاده از نتایج تحلیل های آماری مشخص گردیده است به این نتیجه رسیدیم که به جواب سوال اصلی این تحقیق که آیا در دیجی منیجر، تبلیغات اینترنتی به صورت موثر انجام می شود؟

رسیده ایم و در نتیجه کلی این که دیجی منیجر به نحو مطلوب و مورد انتظار در زمینه تبلیغات اینترنتی باید عمل کند، به صورت قوی و مطلوب فعالیت می کند و کلیه مدیران و کارکنان دیجی منیجر نیز این مطلب را تایید نموده اند. البته با توجه به این که این حوزه از کسب و کارهای جدید در صنعت آموزش می باشد، انتظار می رود که با از بین بردن موانعی که در این تحقیق شناسایی شده می تواند در آینده به اهدافی که دیجی منیجر در این حوزه انتظار دارد دست پیدا کند.

منابع

خرسندی نوشهری، حامد (۱۳۹۹/۱۱/۰۱):

<https://digimanager.ir>

تراور، کارول (۲۰۱۷) مقدمه ای بر بازاریابی الکترونیک، ۱، (حمیدرضا ارباب)، ۱۳، نشر نی.

رایان، دیمیان (۲۰۱۹) درک بازاریابی دیجیتال، ۱، (حسین نوروزی)، ۱۳، نشر کتاب مهربان.

P. Schultz, Environmental attitudes and behaviors across cultures, Online

- ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5) (2006) 22-36.
- J. Ottman, *Green marketing: opportunity for innovation*, NTC Business Books, McGraw-Hill, Illinois, 1998.
- F. Borges, W. Tachibana A evolução da preocupação ambiental e seus reflexos no ambiente dos negócios: uma abordagem histórica, In: *Encontro Nacional dos Estudantes de Engenharia de Produção*, Porto Alegre. (۲۰۰۵)
- C. Armstrong, M. Lehew, Sustainable apparel product development: In search of a new dominant social paradigm for the field using sustainable approaches, *Fashion Practice: The Journal of Design Creative Process and the Fashion*, 3(1) (2011) 29-62.
- B. Chabowsky, J. Mena, T. Gonzalez-Padron, The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958-2008: A Basis for Future Research Opportunities, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1) (2011) 55-70.
- B. Connelly, D. Ketchen Jr, S. Slater, Towards a theoretical toolbox for sustainability research in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1) (2011) 86-100.
- D. Donaire, *Gestão ambiental na empresa*, 2nd edition, Atlas, São Paulo, 1999.
- S. Greyser, Corporate brand reputation and brand crisis management, *Readings in Psychology and Culture* 8(1) (2002) 2-13.
- S. Oskamp, A sustainable future for humanity? How can psychology help?, *American Psychologist* 55(5) (2000) 496-508.
- S. Oskamp, Psychological contributions to achieving an ecologically sustainable future for humanity, *Journal of Social Issues* 56(3) (2000).373-390.
- R. Costanza, J. Cumbeland, H. Daly, R. Goodland, R. Norgaard, An introduction to Ecological Economics, CRC Press, Boca Raton. D. Mebratu, Sustainability and Sustainable Development: historical and conceptual review, *Environmental Impact Assessment Review*, 18.(1998) 493-520.
- J. Elkington, J. Hailes, J. Makower, Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development, *California Management Review*, 36(2) (1994) 90-100.
- M. Polonsky, An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2) (1994) 1-1.
- E. Rex, H. Baumann, Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of cleaner production*, 15(6).(2007) 567-576.
- J.M. Ginsberg, P.N. Bloom, Choosing the right green-marketing strategy, *MIT Sloan Management Review*, 46(1) (2004) 79-84.
- J.A. Ottman, E.R. Stafford, C.L. Hartman, Avoiding green marketing myopia:

Management Decision, 47(4) (2009)
590-602.

C.J.C. Jabbour, In the eye of the storm:
exploring the introduction of
environmental issues in the
production function in Brazilian
companies,

International Journal of Production
Research, 48(21-22) (2010) 6315-
6339.

J. Karna, E. Hansen, H. Juslin, Social
responsibility in environmental
marketing planning, European Journal
of Marketing, 37(5/6(۲۰۰۳) (

۸۷۱-۸۴۸

X. Luo, C. Bhattacharya, Corporate social
responsibility, customer satisfaction,
and market value, Journal of
Marketing, 70(4) (2006) 1-18.

Wilkinson, M. Hill, P. Gollan, The
sustainability debate, International
Journal of Operations & Production
Management, 21(12) (2001).1492-
1502.

M.E. Porter, C. Van der Linde, Verde e
Competitivo, In M.E. Porter,
Competição. 1st edition. Campus, Rio
de Janeiro, 1999.