

Received on: 04/10/2023

Accepted on: 16/12/2022

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-ninth Year  
No.20  
Autumn & Winter  
2022-23

# Digital Marketing Based On Visual Stimuli, A Research With A Mixed Approach (Qualitative-Quantitative)

DOI: 10.22070/CS.2023.17575.1300

*Bahman Naruoeei*<sup>1</sup>, *Hossein Hakimpour*<sup>2\*</sup>, *Mehdi Mahmoodzadeh Vashshan*<sup>3</sup> and *Mohammad Mohammadi*<sup>4</sup>

1. PhD student in Marketing Management, Department of Human Sciences, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. (Email: Sd97naroeibahman@iaubir.ac.ir)
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. (Corresponding Author)
3. Assistant Professor, Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. (Email: mahmodzadeh@iaubir.ac.ir)
4. Assistant Professor, Department of Public Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. (Email: mohammadi@iaubir.ac.ir)

\* Email: HHakimpur@gmail.com

## Abstract

**Aim and Introduction:** Digital marketing is now considered the most important method for advertising and selling products. One of the main tools used in this method is engaging and diverse visual content, such as photos, videos, and graphics, which helps attract audiences. Despite this, the model focusing on visual stimuli has received less attention. However, visual features are crucial in making digital marketing efforts effective. Therefore, this study aims to discover and analyze the components and factors that attract customers in digital marketing through visual stimuli.

**Methodology:** The research method employed in this study is a mixed, inductive-comparative approach. The qualitative part of the study follows a Glaserian or emerging grounded theory strategy, while the quantitative part involves a survey. The tool for collecting information in the qualitative part involves semi-structured interviews, while in the quantitative part, an illustrated questionnaire is utilized. The questionnaire is adapted from the researcher's original questionnaire to assess the central phenomenon of the research. In Glaser's approach, attention was paid to the coding method, which included open, selective, and theoretical coding. The quantitative analysis was conducted using confirmatory factor analysis and structural equation modeling with the SMARTPLS software. The statistical population of the qualitative section consisted of experts with extensive knowledge and experience in the fields of digital marketing and cognitive science. Theoretical saturation was achieved through interviews with 14 of these experts. In the quantitative part, the statistical population consisted of 384 customers and followers of the stone industry company's website and social media pages. They were selected according to Morgan's table and responded to the questionnaires. In the qualitative part, sampling is targeted using the snowball method among selected experts from the studied community. In the quantitative part, sampling is conducted among members of the statistical community. In order to ensure validity in the qualitative aspect of the research, emphasis was placed on criteria such as credibility (acceptability), trustworthiness, reliability, and seamless transferability. In order to assess the reliability of the qualitative component of this research, the agreement coefficient of two coders was utilized. For this purpose, approximately 15% of the interviews were recoded by a research associate. The calculated Cohen's kappa coefficient indicated a satisfactory value of 0.74. The calculation of this coefficient was also done using MAXQDA software. To assess the questionnaire's validity, face validity and expert opinions were utilized, while construct validity was examined using the fac-

## Journal of Business Strategies

*Received on: 04/10/2023*

*Accepted on: 16/12/2022*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-ninth Year  
No.20  
Autumn & Winter  
2022-23*

tor analysis method. In order to assess reliability, Cronbach's alpha coefficient was used, demonstrating favorable values in this research.

**Findings:** The analysis of the interviews in the qualitative part of the research has resulted in 485 open codes, 53 concepts, and 15 main components from the perspective of the selected participants. These components include causes such as individual, organizational, and globalization factors; covariance factors like digital marketing mix and commercialization of technological knowledge; conditions such as the development of marketing capabilities, changing consumer behavior, and optimal e-commerce; contingencies including unforeseen, legal, and cultural factors; and the research context involving social media and social networks. The consequences identified include improving organizational and customer performance. These findings revolve around the central phenomenon of the research, which is visual stimuli in the 6C family of Glaser. This model was deemed suitable for this research. Also, the comparison of the findings of the quantitative part of this research with the findings of the qualitative part confirms the exception of using the color of the year to present content for the purpose of persuasion. This discrepancy appears to be influenced by cultural differences within society, which may impact the choice of color. It has not been widespread. Furthermore, it is important to consider the possibility that this case may have had a similar impact on the statistical population of this research, and its implications for other statistical populations should also be explored.

**Discussion and Conclusion:** Digital marketing that relies on visual stimuli significantly enhances and reinforces the outcomes of digital marketing activities by taking into account the factors and components that influence this phenomenon. Visual stimuli in digital marketing, such as images, videos, designs, texts, and other visual elements embedded in the digital marketing process, can influence customers' mental interpretations towards the desired direction and situation when tailored to their behavioral characteristics and journey process. By increasing awareness, perception, and persuasion, these stimuli can facilitate and accelerate the customer's decision-making process, optimize the conversion rate, and enhance customer attraction. The results of this research demonstrate that digital marketing can have a positive impact on customer performance by enhancing interaction and marketing activities, as well as increasing customer loyalty, satisfaction, and attraction. The results of this study identify new ways to utilize visual stimuli in digital marketing and introduce the customer attraction model in digital marketing based on visual stimuli. This model aids in better understanding customers and their needs. It leads to a significant performance improvement for customers and businesses. It also enables businesses and marketers to utilize this model effectively in their marketing strategy, gaining a competitive advantage over other competitors.

**Keywords:** Digital Marketing, Visual Stimuli, Consumer Behavior, Customer Attraction

# بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری یک پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی)

نویسندگان: بهمن نارویی<sup>۱</sup>، حسین حکیم پور<sup>۲\*</sup>، مهدی محمود زاده و اشان<sup>۳</sup> محمدی<sup>۴</sup>

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
Strategies

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، بیرجند، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.
۴. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.

\* Email: HHakimpur@gmail.com

DOI: 10.22070/CS.2023.17575.1300

## چکیده

محتوای دیداری جذاب و متنوع از جمله عکس، ویدئو و گرافیک ابزارهای اصلی برای جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال می‌باشد؛ اما تاکنون مدلی که بر اساس محرک‌های دیداری تبیین شده باشد کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

اهداف: باتوجه به نقش حیاتی ویژگی‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال، هدف این مطالعه، کشف، تجزیه و تحلیل مؤلفه‌ها و عوامل جذب مشتریان مبتنی بر محرک‌های دیداری و ارائه یک مدل مفهومی می‌باشد.

روش‌شناسی: در این مطالعه از رویکرد آمیخته برای دستیابی به اهداف پژوهش استفاده شده است. فاز کیفی با استعانت از رهیافت ظاهر شونده روش داده‌بنیاد و فاز کمی از روش معادلات ساختاری به منظور بررسی پدیده محوری پژوهش استفاده گردید. جامعه آماری بخش کیفی خبرگان حوزه موضوع پژوهش و بخش کمی مشتریان شرکت چوب سنگ بود. نمونه‌گیری در بخش کیفی نوع هدفمند و در فاز کمی نمونه‌گیری در دسترس با استفاده از پرسش‌نامه بود.

یافته‌ها و نتایج: نتایج نشان می‌دهد محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال از طریق بالابردن سطح آگاهی، ادراک و متقاعدسازی به جذب مشتریان کمک می‌نماید. همچنین نتایج این مطالعه زوایای جدیدی از کاربرد محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال را شناسایی و با معرفی مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری به کمرنگ نمودن شکاف‌ها و ابهامات موجود کمک نموده است. این مدل می‌تواند به شناخت بهتر مشتریان و نیازهای آنها کمک کرده و بهبود قابل توجهی در ارتباط با مشتریان به دست آورد همچنین به کسب‌وکارها و بازاریابان کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از این مدل، به نحوی شایسته از استراتژی‌های بازاریابی به‌منظور برتری رقابتی استفاده نمایند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، محرک‌های دیداری، رفتار مصرف‌کننده، جذب مشتری.

این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۵۵-۲۲۷

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-Ninth Year  
No.20  
Autumn & Winter  
2022-23

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹

شماره ۲۰

بهمن ۱۴۰۱

## مقدمه

محرك‌های دیداری مانند تصاویر، اینفوگرافیک‌ها و ویدئوها جذاب‌ترین عواملی هستند که می‌توان از آنها برای ایجاد راهبردهای بازاریابی دیجیتال مؤثر استفاده کرد (کاسکیولو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). چراکه این محرك‌ها سهم بسزایی در تصمیم خرید مشتری ایفا می‌کنند (چن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)، حس مثبت، راحتی دیداری، فعالیت مغز و خرید ناگهانی همگی می‌توانند تحت تأثیر این محرك‌ها قرار گیرند (سامیه<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). در نتیجه این محرك‌ها به سرعت در حال تبدیل شدن به یک ابزار کلیدی برای موفقیت در حوزه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال از جمله شبکه‌ها و رسانه‌های دیجیتال هستند از طرفی مطالعات نشان می‌دهد راهبردهای بازاریابی سنتی اهمیت و تأثیر احساسی عناصر دیداری بر رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی را کمتر مورد توجه قرار داده است (کاسترو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). بازاریابی دیجیتال با پشت سر گذاشتن شیوه‌های سنتی بازاریابی تأثیر زیادی بر پارادایم اقتصاد جهانی گذاشته (نوسر و رفای<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲) و فناوری‌های دیجیتال به طور چشمگیری شیوه‌های تجاری و رفتار خرید مصرف‌کننده را تغییر داده است (نذیر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در بطن فناوری‌های دیجیتال نیز سیستم‌های اطلاعاتی با بهبود کارایی و صرفه‌جویی زمانی، تبدیل به ابزاری برای فراهم آوردن زمینه مطلوب مدیریت کسب‌وکار، تصمیم‌گیری، رقابت و توسعه شده است (سمکوییک<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بنابراین فناوری‌های مدرن و نوین مبتنی بر خدمات اینترنتی و اطلاعاتی علاوه بر مسائل اقتصادی و تجارت، در زندگی روزمره افراد باعث ایجاد انقلاب تحت عناوین و رویکردهای مختلف شده است (ویال<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). به طوری که امروزه فرایند دیجیتالی شدن در پیچه‌های وسیعی از فرصت‌ها را برای سازمان‌ها در همکاری تجاری با شرکا گشوده است (رودینا<sup>۹</sup>، ۲۰۲۱).

توسعه دیجیتال باعث انقلاب بزرگی در شیوه و فرایندهای بازاریابی شده است؛ اما موضوع تمایل به لمس فیزیکی محصول و کسب تجربیات غنی‌تر و افزایش قدرت تعامل بیشتر با محصول و ترجیح مصرف‌کننده نسبت به خرید به شیوه حضوری به عنوان یک چالش و مسئله در زمره موانع موجود در مقابل بازاریابان دیجیتال قرارداد (پاینو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) به همین دلیل، پژوهشگران بازاریابی دیجیتال به منظور غلبه بر چالش‌های پیش رو در فضای کسب‌وکار، کسب مزیت رقابتی، تقویت و بهینه‌سازی سطح رضایت مشتریان و بهبود تعامل با مصرف‌کننده در تلاش هستند تا راه‌حل‌های مناسبی پیدا کنند. اگرچه رسانه‌های دیجیتال با اتکا بر نوآوری‌های سریع به ابزاری اثربخش در جهت بهبود تعامل با مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند (جولا و همکاران، ۱۴۰۱) اما در میان انبوهی از وب‌سایت‌ها و صفحات فروش، پایین بودن نرخ تبدیل چالش دیگری است که تعداد زیادی از کسب‌وکارهای فعال در بازاریابی دیجیتال با آن مواجه هستند. ریشه اصلی این چالش را علاوه بر مباحث فنی می‌توان به محتوای های تولید شده که بعد روان‌شناختی و احساسی رفتار مصرف‌کننده را نادیده می‌گیرند نسبت داد (تانگ<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو به کارگیری نتایج مطالعاتی که تمرکز بیشتری بر بُعد حسی انسان دارند؛ مانند بازاریابی عصبی در بازاریابی دیجیتال گزینه‌ای مطلوب به نظر می‌رسد. بازاریابی عصبی دانشی است که به مطالعه چگونگی درک، پردازش، به‌خاطر سپاری، یادگیری، احساس کردن و درک یک فرد در نقش مصرف‌کننده می‌پردازد، (آوندو کاسترو<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در چارچوب این نوع بازاریابی یک یا چند حس از حواس پنج‌گانه انسان تحریک می‌شود تا از طریق تجربیات حسی بر مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، این تأثیر بر رویه‌های خرید مصرف‌کننده تعدیل ایجاد می‌کند (موریرا<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) در نتیجه حواس به دلیل تأثیرشان بر عواطف، ادراکات و رفتار، عوامل مرتبطی برای مدیریت کسب‌وکارها محسوب می‌شوند.

سیستم ادراکی انسان زمانی که اطلاعات را از محیط پیرامون خود دریافت می‌نماید به طور مفصل پردازش می‌نماید این امر به فرایند اکتساب، تفسیر، سازمان‌دهی و انتخاب اطلاعات حسی از دنیای پیرامون عین است. با این حال، نقش برخی از

<sup>1</sup> Cusquillo

<sup>2</sup> Chen

<sup>3</sup> Sameeha

<sup>4</sup> Castro

<sup>5</sup> Nuseir & Refae

<sup>6</sup> Nazir

<sup>7</sup> Szymkowiak

<sup>8</sup> Vial

<sup>9</sup> Rodina

<sup>10</sup> Paino

<sup>11</sup> tang

<sup>12</sup> Avendano Castro

<sup>13</sup> Moreira

حواس به طور خاص حس بینایی در این پردازش بیشتر است (آلوارز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). از این رو در طول چند دهه گذشته مطالعات زیادی به منظور درک رفتار مصرف‌کننده در پاسخ به ارتباطات بازاریابی صورت گرفته است به طوری که امروزه تجهیزات ردیابی چشم به عناصر مهم و باارزش در جعبه ابزار علم بازاریابی تبدیل شده است (رامپف<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). ادراک دیداری دلالت بر این موضوع دارد که افراد چگونه علائم و محرک‌های دیداری نهفته در محیط و دنیای بیرون را احساس، تشخیص و مورد تفسیر قرار می‌دهند. فرایند ادراکی خمیرمایه رفتار انسان در یک محیط خاص است و خود این فرایند منشأ همه پیام‌ها و نشانه‌های محیط پیرامونی است که حواس در معرض آن تحریک می‌شود (هولتن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

بررسی‌های مرتبط به موضوع پژوهش نشان می‌دهد که در رابطه با نقش محرک‌های دیداری بر جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مطالعات کمتری انجام شده و داده‌ها و شواهد به منظور تبیین آن ناقص و ناکافی هستند از طرفی اکثر پژوهش‌های آکادمیک حول موضوع جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال با روش‌های کمی و از منظر و بُعد فنی پرداخته است و غالباً معطوف به فعالیت‌هایی می‌شود که از طریق آزمون و ابزارهای تحلیلی و تکنیکی سعی دارند مخاطب را به سمت موقعیت خاص ارجاع دهند در حالی که تأثیر عاطفی عناصر دیداری بر رفتار مصرف‌کننده را نادیده می‌گیرند و این نگاه فنی بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های رفتاری انسان ممکن است در متقاعدسازی مخاطب به منظور قرارگیری در وضعیت دلخواه آن‌طور که باید، کارآمد نباشند. اگرچه مطالعاتی در مورد واکنش‌های حسی مصرف‌کننده نسبت به مولفه‌های دیداری مانند تصاویر و ویدئوها، رنگ‌ها منجر به شناسایی برخی از عواملی گردیده که به کارگیری آنها در تصمیم‌گیری و متقاعدسازی مخاطب نقش دارند؛ اما بخش اعظم این پژوهش‌ها در جوامع خارجی صورت گرفته و ممکن است در جامعه داخلی نتایج متمایزی داشته باشد. همچنین پژوهش حاضر به موضوع جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال در صنعت مبلمان پرداخته است که به لحاظ بافت پژوهش با توجه به ظرفیت‌های بالقوه از توجه کمتری برخوردار بوده است؛ بنابراین در این مطالعه سعی شده تا با در نظر گرفتن نواقص موجود و ارائه یک مدل گامی در جهت ترمیم خلأهای پژوهشی، توسعه ادبیات نظری و کمک به ارتقای فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال و توسعه دانش برداشته شود؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری چگونه است؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### مبانی نظری

توسعه و گسترش فناوری در زمینه‌های مختلف در عصر حاضر به پیشرفت‌های خیره‌کننده‌ای منجر شده است بازاریابی نیز یکی از حوزه‌های متأثر از این امر می‌باشد که تحت تأثیر پیشرفت سایر علوم تحولات جدی را تجربه کرده است. در این راستا توجه به دستاوردهای حاصل از پژوهش‌های علوم شناختی در بازاریابی به دلیل ماهیت و ارتباط آن با ویژگی‌های رفتاری انسان اهمیت شایانی دارد چرا که موضوعاتی همچون نفوذ در ذهن مصرف‌کننده، هدایت هدفمند آنها به سمت وضعیت دلخواه یا انجام رفتارهایی مانند خرید کالا و ایجاد حس وفاداری نسبت به شرکت‌ها موضوعاتی هستند که در افزایش مزیت رقابتی شرکت‌ها نقش بسزایی دارند. علوم شناختی در موضوعاتی همچون تبلیغات، درک رفتار مصرف‌کننده، تحقیق بازار و ارائه خدمات کاربردهای مؤثری دارد. از این رو دنیای بازاریابی با ورود علوم شناختی، جهش و پیچیدگی خاصی به خود گرفته است به طوری که با تحت تأثیر قرارداد بخش ناخودآگاه ذهن می‌توان به جهت‌دهی مصرف‌کننده به سمت اهداف تعیین شده دست یافت (واینلیچ و سمرادوا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). استفاده از مهارت‌های علوم شناختی در بازاریابی به شکل‌گیری شیوه جدیدی از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی عصبی منجر شده است این شکل بازاریابی امکانات جدیدی را در حوزه شناخت رفتار مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری مشتری به وجود آورده است. از طرفی پیشرفت‌های روزافزون فناوری‌های

<sup>1</sup> Alvarez

<sup>2</sup> Rumpf

<sup>3</sup> Hulten

<sup>4</sup> Weinlich & Semeradova

دیجیتال و افزایش ضریب نفوذ اینترنت و گسترش روزافزون استفاده افراد از ابزارهای دیجیتال و ابزارهای آنلاین، به ظهور شکل دیگری از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی دیجیتال منجر شده است این شکل از بازاریابی در مقایسه با شکل سنتی بازاریابی می‌تولند علاوه بر کاهش زمان و هزینه و رفع محدودیت‌های فیزیکی بخش بسیار بزرگ‌تری از جامعه مورد هدف کسب‌وکارها را پشتیبانی نماید (مهشواری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به ظرفیت‌های ذاتی فناوری‌های دیجیتال و فرصت‌های بدیع و مغتنمی که به لحاظ دستیابی به اهداف برای کسب‌وکارها دارد و از سویی تغییرات رفتاری و نگرشی نسل جدید نسبت به استفاده از ابزارهای دیجیتال در اغلب فعالیت‌های روزانه، و برخی شرایط همچون تجربه ناخوشایند همه‌گیری بیماری کووید ۱۹، گرایش کسب‌وکارها برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرایط حاضر را به امری بدیهی تبدیل نموده است. اما چالش‌های پیش رو برای فعالیت در این شکل از بازاریابی موضوعی بسیار حائز اهمیت است چرا که مخاطبان نسل جدید در جایگاه مشتری یا مصرف‌کننده اغلب دارای سواد دیجیتال بالاتر توأم با انگیزه لذت‌گرایانه قوی‌تری هستند (اسمالیوکیان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و مقاعدسازای آنها با سیاق سنتی به‌سختی امکان‌پذیر است. مقاعدسازای مخاطب در بازاریابی دیجیتال اغلب از طریق محتوا اتفاق می‌افتد، محتوا همواره یک بخش جدانشدنی از بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود (لهرنت<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰)؛ اما برای جلب توجه بیشتر مخاطب، مقاعدسازای و همچنین متمایز شدن از رقبا باید به دنبال ارائه محتوایی بود که متناسب با ویژگی‌های رفتاری و نگرشی مخاطبان هدف باشد؛ چراکه مجذوب نمودن مخاطب با ذائقه‌های نسل حاضر از طریق ارائه محتوای طولانی و فاقد روح تقریباً موضوعی ناممکن قلمداد می‌شود. سواد دیجیتال بر خواندن، نوشتن، درک، ارزیابی، برقراری ارتباط و استفاده از اطلاعات در قالب‌های مختلف تأثیر دارد (دیوی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). تصاویر تعاملی نسبت به محتوای متنی معمول از منظر خریداران امروزی دارای ارجحیت بیشتری است و از جمله عللی است که کسب‌وکارها به اتخاذ رویکرد انسانی‌تر در بازاریابی محصولات خود سوق پیدا کرده‌اند (لیائو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) چنین رویکردی منعکس‌کننده خواسته‌های کاربران بعلاوه تکامل سریع فناوری‌های تعاملی است که قابلیت و امکان انتشار پیام به طرز مؤثرتری را فراهم می‌آورد (بلانچی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) با ظهور و توسعه بسترهای دیجیتالی با محوریت محتوای دیداری، ارائه این نوع محتوا در بازاریابی دیجیتال نیز با استقبال گسترده‌ای مواجه شده است. محتوای دیداری همچون فیلم‌ها و استریم‌ها غنای بالاتری نسبت به سایر روش‌های انتقال پیام دارنده باعث کاهش هزینه‌های شناختی مصرف‌کنندگان (تلاش و زمان) می‌شوند و بیشتر مورد توصیه صاحب‌نظران هستند (جولا و همکاران، ۱۴۰۱) از طرفی برخلاف آنچه در گذشته تصور می‌شد کارکردهای اجرایی انسان‌مانند فرایند تصمیم‌گیری خرید امری کاملاً منطقی نیست، چراکه مطالعات مبین این موضوع است که ظرفیت عقلانی انسان در موقعیت‌های اجتماعی و برخی تکنانه‌های زیستی به میزان قابل توجهی دچار تزلزل می‌شود و نقش احساسات رنگ و قدرت بیشتری به خود می‌گیرد (گوزالس و مورالس<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰) هرچند باید توجه داشت که فهم ذهنی انسان را نمی‌توان همچون دیوار نانوشته‌ای پنداشت که هر چیز عین به‌عین بر آن متجسم شود؛ بلکه نوعی گزینش و درایت درخواست آن من جمله پیشینه ذهنی دخیل است (مافی تبار و همکاران، ۱۳۹۶) لذا ذکاوت و مهارت در بهره‌گیری صحیح از مؤلفه‌هایی که ویژگی‌های مخاطبین گروه هدف را مدنظر قرار می‌دهند در فرایند بازاریابی دیجیتال می‌تواند به تسریع کارآمدی در یک محیط رقابتی کمک نماید. مطالعات علوم‌شناختی نشان می‌دهد که ساختار مغز انسان به‌گونه‌ای است که اطلاعات دریافتی از محرک‌های دیداری را سریع‌تر از سایر محرک‌ها سنتز و جذب می‌کند (گروتسوگرز<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) این ویژگی مغز، محرک‌های دیداری را به ابزاری فوق‌العاده، مفید و قدرتمند در بازاریابی، به‌ویژه بازاریابی دیجیتال تبدیل کرده است. از آنجایی که تکامل ابزارهای ارتباطی جدید انتظار تجربه‌های دیداری ساده و جذاب را در پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال ایجاد کرده است، بهینه‌سازی نرخ تبدیل مشتری در بازاریابی دیجیتال تا حدودی به این پدیده نسبت داده می‌شود؛ بنابراین بدیهی است که بازاریابان دیجیتال باید به این حوزه توجه نمایند.

<sup>1</sup> Maheshwari

<sup>2</sup> Smaliukiene

<sup>3</sup> Lehnert

<sup>4</sup> Dewi

<sup>5</sup> Liao

<sup>6</sup> Belanche

<sup>7</sup> González&Morales

<sup>8</sup> Grootswagers

## تعریف مفاهیم گستره پژوهش

### بازاریابی دیجیتال

به بازاریابی که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال انجام می‌شود، بازاریابی دیجیتال اطلاق می‌گردد. بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یکی از واریانس‌های بازاریابی محسوب می‌شود که از کانال استفاده‌شده توسط تجهیزات دیجیتال برای بازاریابی برند محصولات و خدمات و همچنین ارتباط برند با مشتریان استفاده می‌نماید (کیورتبی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

### ادراک و محرک

شروع فرایندهای ادراکی با محرک و خاتمه آن با ارائه پاسخ به سرانجام می‌رسد. بدین‌سان، می‌توان ادراک را یک نوع بازنمایی آگاهانه و منسجم محرک به‌واسطه سیگنال‌های حسی تعریف نمود واکنش به محرک حسی صرفاً به بازشناسی محرک می‌تواند منجر گردد این در حالی است که در اتخاذ تصمیمات ادراکی، اطلاعات حسی و شواهد، شناسایی و طبقه‌بندی گردیده و یک اقدام یا رفتار را رقم می‌زند (رفیعی و همکاران، ۱۴۰۰).

### نظریه پاسخ ارگانیسم محرک<sup>۲</sup> (SOR)

این نظریه به تشریح چگونگی تقویت و افزایش تأثیر شناختی و عاطفی ارگانیسم محرک‌های محیطی بر ذهن فرد برای ایجاد نوع خاصی از پاسخ فیزیکی می‌پردازد. برخی از مطالعات اخیر از مدل نظریه پاسخ ارگانیسم محرک برای توضیح رفتارهای در حال تغییر مصرف‌کننده استفاده نموده‌اند (نذیر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

### محرک دیداری<sup>۴</sup> و توجه دیداری

هرگونه اطلاعاتی که به‌صورت دیداری به شخص ارائه می‌شود و به او کمک می‌کند تا با محیط پیرامون خود ارتباط برقرار نماید و به‌عنوان یک پاسخگویی دیداری عمل نماید. این اطلاعات می‌تواند شامل ویژگی‌های مختلف از جمله شکل، اندازه، رنگ حرکت و مکان باشد (گلدستاین<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱) و توجه دیداری به‌طور معمول به‌عنوان تخصیص ظرفیت‌های پردازش یک فرد به محرک‌ها در میدان دیداری اطلاق می‌گردد (رامپف و همکاران، ۲۰۲۰).

### بهینه‌سازی نرخ تبدیل<sup>۶</sup>

بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO) به معنای طراحی یک واسطه صفحه تجارت الکترونیکی است به‌گونه‌ای که تا حد امکان کاربران اقدام دلخواه مانند ثبت‌نام برای یک حساب کاربری، درخواست مخاطب یا خرید انجام دهند (میکولاین<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

### پیشینه تجربی پژوهش

محرک‌های دیداری در جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال در زمره موضوعات مهمی است که در مطالعات آکادمیک کمتر بدان پرداخته شده است با این حال در حوزه قلمرو موضوعی پژوهش مطالعات متعدد و مستقل انجام شده است. عمده قلمرو موضوعی در این پژوهش حوزه‌های روان‌شناختی و مطالعات بازاریابی عصبی، تولید محتوا و بازاریابی دیجیتال و بهینه‌سازی نرخ تبدیل می‌باشد که به برخی از آنها اشاره می‌گردد. (پالامارچوک، ۲۰۲۳<sup>۸</sup>) در پژوهش با عنوان روند توسعه بازاریابی دیجیتال در شرایط تجاری مدرن بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان مؤثرترین شکل بازاریابی بیان می‌نماید که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به مخاطبان جهانی دست یابند و از آن به‌عنوان یکی از نیروهای محرک تجارت در قرن ۲۱ نام برده است نتایج پژوهش او نشان داده است که ابزارها و روش‌های بازاریابی دیجیتال توسط کسب‌وکارها به‌طور قابل توجهی بر رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارد، برنامه‌های وفاداری را فعال می‌کند به تقویت تصویر برند، دستیابی به اهداف بازاریابی برنامه‌ریزی‌شده و

<sup>1</sup> Qurtubi

<sup>2</sup> Stimulus Organism Response theory

<sup>3</sup> Nazir

<sup>4</sup> Visual stimuli

<sup>5</sup> Goldstein

<sup>6</sup> Conversion Rate Optimization

<sup>7</sup> Miikulainen

<sup>8</sup> Palamarrchuk

موقعیت رقابتی کسب و کارها کمک می‌نماید. (جایشیری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳) با مطالعه در خصوص کانال‌های بازاریابی دیجیتال اهمیت آن برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان را به‌عنوان یکی از عوامل مهم در ضرورت استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال شناسایی نموده و با مقایسه مزایا و معایب بازاریابی سنتی و دیجیتال اهمیت استفاده از بازاریابی دیجیتال را تشریح نموده است. مطالعه جالب (مرمان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) با عنوان «آنچه را که چشم تحسین نمی‌کند، مغز آن را نمی‌خواهد: چگونه ویژگی‌های دیداری بسته‌بندی بر توجه و انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد» نشان می‌دهد که بسته‌بندی برجسته دیداری توجه مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و مدت‌زمان تمرکز آنها را بر روی گزینه‌های خاص افزایش می‌دهد. این به نوبه خود آنها را به سمت در نظر گرفتن جایگزین‌های مطلوب با ویژگی‌های دیداری برجسته سوق می‌دهد. به‌طور کلی، این مطالعه تأثیر ویژگی‌های دیداری بسته‌بندی را بر توجه و انتخاب مصرف‌کننده برجسته می‌کند و کسب و کارها را تشویق می‌کند تا از قدرت بسته‌بندی برای بهبود دیده‌شدن برند و جدایت محصول استفاده کنند. در مطالعه دیگری با عنوان «فراتر از به‌هم‌ریختگی دیداری: تعامل بین محصولات، تبلیغات و وب‌سایت‌ها»، توسط (ایم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) ارتباط معنی‌داری بین پیچیدگی دیداری یک صفحه وب و درک کاربران از محصولات و تبلیغات نمایش داده‌شده در آن پرداخته شد جالب توجه است، این مطالعه نشان داد که محصول برجسته به لحاظ ویژگی‌های دیداری همچنان توانسته توجه کاربران را بدون توجه به سطح پیچیدگی صفحه جلب کند و به بازاریابان توصیه می‌نماید که باید به اهمیت تعادل بین پیچیدگی دیداری با ارائه مؤثر محصول در صفحات وب اشاره نمود (جنورجیوس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) به پژوهش برای بیان یک رویکرد جدید بازاریابی دیجیتال برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل برای تجارت الکترونیک در بخش‌های مد و زیبایی پرداخت و به تشریح مؤلفه‌های مربوط به بهینه‌سازی نرخ تبدیل مبادرت نمود (کنستانتینسکو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) موضوع ارزیابی نگرش در مورد استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی در رسانه‌های اجتماعی، تطبیق اهداف شرکت و مزایای مصرف‌کننده برای رشد پایدار کسب و کار را مورد تحقیق انجام داد نتیجه این پژوهش در قالب ارائه مدل انجام پذیرفت در نتایج این مطالعه این‌گونه بیان شده است که مدل ارائه‌شده گامی برای کشف اینکه چگونه تحقیقات بازاریابی عصبی رسانه‌های اجتماعی قادرند ستونی از ارتباطات تجاری پایدار به‌عنوان بخشی از چشم‌انداز گسترده‌تر پایداری از نظر رشد کسب و کار باشد است. مطالعه ایی که توسط (چان و منگ<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱) با عنوان «مرا اخلاقی رنگ کن: تأثیر رنگ‌های سفید و مشکی محصول بر رفتارهای اجتماعی» نتایج جالبی داشت؛ رنگ‌های محصول نه تنها تنوع سلیقه‌های مصرف‌کننده را برآورده می‌کنند، بلکه بر رفتار اجتماعی مصرف‌کنندگان فراتر از انتخاب محصول و خارج از حوزه‌های خرده‌فروشی نیز تأثیرگذارند. مطالعه ی (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱) با ارائه یک مدل تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان را مورد کنکاش قرار می‌دهد مدل خلق‌شده علاوه بر اینکه این تأثیر را مفهوم‌سازی نموده بلکه مؤید این موضوع نیز است که کانال‌ها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند، محتوا، جستجوگرهای اینترنتی، صفحات اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی تلفن همراه، به‌غیر از بازاریابی مجدد، اهمیت قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده دارند. در میان عوامل فوق روابط عمومی دیجیتال، بازاریابی محتوایی و بازاریابی مبتنی بر رسلنه‌های اجتماعی به‌عنوان مؤثرترین ابزارها و کلنال‌ها برای بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند. پژوهش (ناصری و همکاران، ۱۳۹۶) به‌منظور شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی محتوایی باهدف ارائه یک مدل مفهومی صورت پذیرفت یافته‌های این پژوهش بیانگر این موضوع بود که علاوه بر مؤلفه‌های قالب در بازاریابی محتوایی، نوع رسانه و شاخصه‌های سنجش نیز باید مور توجه و ارزیابی قرار بگیرد. مطالعه (نوری و کمانگر، ۱۳۹۶) یک مدل به‌منظور الگوی طراحی صفحات تجارت الکترونیک مبتنی بر نظریه طراحی عصب پایه وب‌سایت برای مطالعه هدف‌گذاری نمود، همبستگی معنادار فرضیه ارتباط بین الزامات طراحی عصبی با رتبه بازدید سایت را نشان داد. پژوهش (شکوهیان و تارخ، ۱۳۹۶) به بررسی فعالیت مناطق فعال مغزی و اثرات آن در گزینش کالاهای تجاری در افراد مختلف پرداخته شده که بدین منظور از امواج مغزی به‌عنوان ابزاری برای سنجش فعالیت‌های مغزی استفاده‌شده است مطالعه با استفاده

<sup>1</sup> Jayashree  
<sup>2</sup> Mormann  
<sup>3</sup> Im

<sup>4</sup> Georgios  
<sup>5</sup> Constantinsco  
<sup>6</sup> Chan & Meng



از الکتروانسفالوگرافی (EEG) برای بررسی نحوه واکنش مغز به محرک‌های بازاریابی انجام شد. هدف از این مطالعه به‌دست‌آوردن بینش در مورد رفتار مصرف‌کننده بود از میان مناطق فعال مغزی بخش پیشانی را به‌عنوان منطقه فعال مشخص نمود ضمن اینکه به‌عنوان نتیجه نهایی بیان شد که خاطرات می‌توانند به‌عنوان مؤثرترین و بهترین محرک برای بازاریابی در نظر گرفته شوند. مقایسه مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرایند اجرا حاصل پژوهش (ناصری و همکاران، ۱۳۹۷) مدل بازاریابی محتوایی دیدن را به‌عنوان مدلی جامع و ساده و مطلوب به‌منظور اجرا و پیاده‌سازی بازاریابی معرفی نمود. مطالعه (امیری و داوری، ۱۴۰۱) برای تجزیه و تحلیل عوامل بازدارنده و تسهیل‌کننده بازاریابی عصبی در صنعت تبلیغات با رویکرد شناختی عوامل پیش‌برنده بازاریابی عصبی در حوزه پیش‌ران‌های مرتبط با کسب‌وکار، پیش‌ران‌های مرتبط با بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی و پیش‌ران‌های مرتبط با مصرف‌کنندگان و عوامل بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات و بازدارنده‌های مرتبط با کسب‌وکار، بازدارنده‌های مرتبط با بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی و بازدارنده‌های مرتبط با مصرف‌کنندگان در قالب یک مدل معرفی و ارائه نمود.

## روش‌شناسی پژوهش

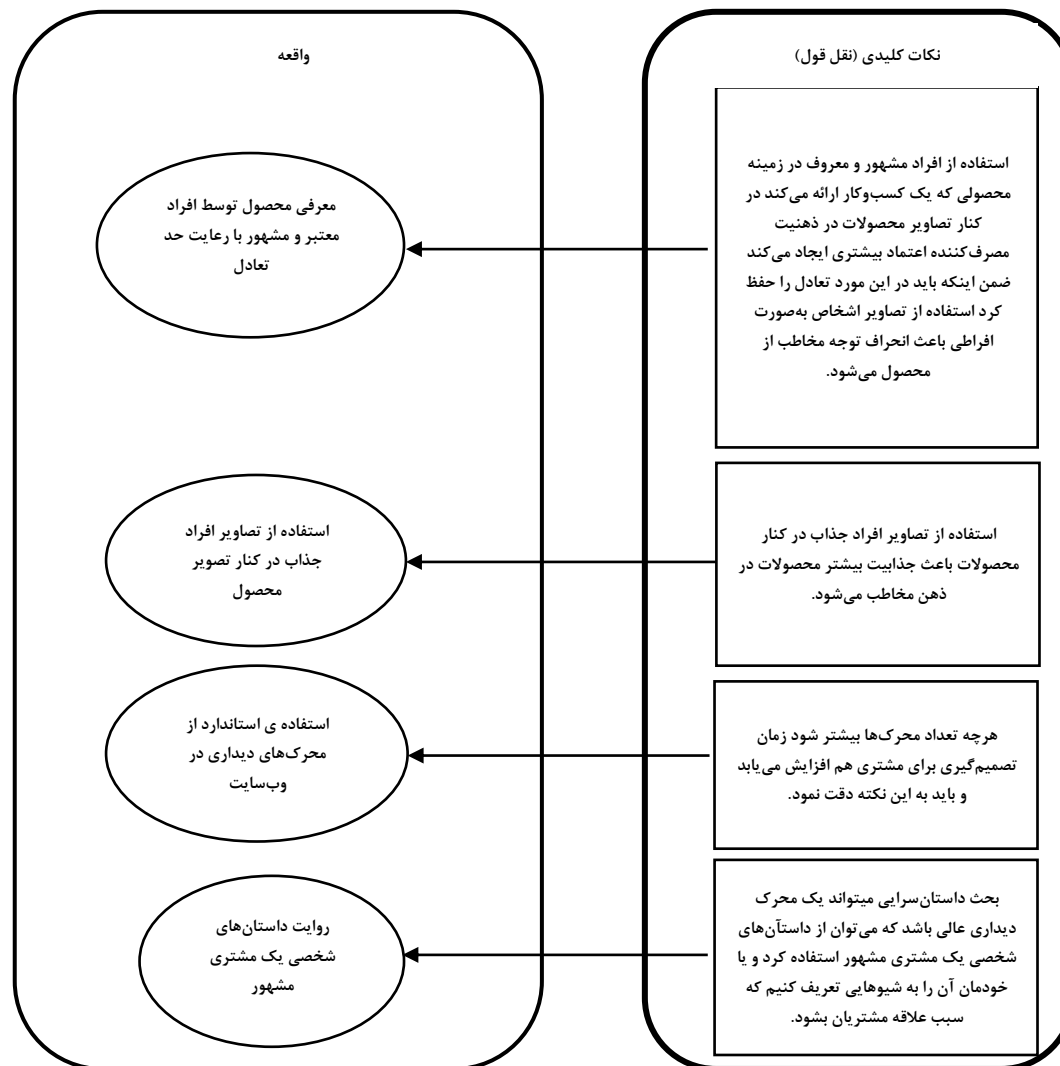
### روش پژوهش در بخش کیفی

این بخش از مطالعه با استعانت از روش تئوری داده‌بنیاد انجام پذیرفت هنگامی که در جوامع پژوهشی نظریه‌های موجود پیرامون یک پدیده از کفایت لازم برخوردار نیست، باهدف ارائه نظریه جدید به سراغ استفاده از روش داده‌بنیاد می‌رویم. همچنین چنانچه پژوهشگر به دنبال خلق نظریه بدیع نباشد و به دنبال تولید فرضیه‌هایی جدید به‌منظور انجام پژوهش‌های کمی توسط محققان در آینده باشد نیز می‌توان از روش داده‌بنیاد استفاده نمود (زارعی و همکاران، ۱۴۰۱). علاوه بر این در مواقعی که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع مورد پژوهش از غنای لازم برخوردار نیست و یا توأم با ابهامات است و اطلس نظری نیاز به تکمیل و توسعه دارد و یا حتی نظریه‌هایی وجود دارد، مشروط بر اینکه آن نظریه مبتنی بر داده‌های جوامع دیگر باشد و یا به‌طور بالقوه دچار نقص باشد می‌توان از روش داده‌بنیاد استفاده نمود (خلج آبادی فراهانی، ۱۴۰۲). پژوهش حاضر نیز علی‌رغم مطالعات صورت گرفته در حوزه موضوع، به‌منظور رفع نواقص پژوهش‌های گذشته و ارائه تبیین بهتر و متناسب با موقعیت به ارائه مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری از دیدگاه خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش با استعانت از روش داده‌بنیاد می‌پردازد. این متد پژوهش کیفی به تشخیص محقق متناسب با پژوهش با رویکردهای متنوع شامل رویکرد اشتراوس و کوربین یا نظام‌مند، رویکرد گلیزری یا پدیدایی (ظاهر شونده) یا کلاسیک و رویکرد چارمز یا ساخت‌گرایانه. مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. از میان سه رویکرد معرفی شده، تحقیق حاضر، از رویکرد ظاهر شونده در تئوری داده‌بنیاد تبعیت می‌کند این رویکرد الگوهای وسیع‌تر و با تنوع بالاتری را جهت تلفیق داده‌ها در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد همچنین در این رویکرد علاوه بر تلاش به پرهیز از تحمیل نظریه به داده‌ها، به کنکاش نظریه از بطن داده‌ها پرداخته می‌شود؛ از این رو رویکرد ظاهر شونده در تئوری داده‌بنیاد انعطاف و دید گشوده‌تری در منظر پژوهشگر قرار می‌دهد (ساغروانی و همکاران، ۱۳۹۳). ضمن اینکه از حیث اصالت بسیاری از محققین بر این اعتقادند که رویکرد ظاهر شونده، روش داده‌بنیاد اصالت بیشتری دارد و سایر رویکردها با اصل روش داده‌بنیاد زاویه پیدا نموده‌اند (روپسین و پرانسونینه، ۲۰۱۰). از میان خانواده‌های پیشنهادی گلیزر در این پژوهش خانواده ۶C برای دسته‌بندی مقوله‌ها و ترسیم مدل استفاده گردید.

### جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی

به‌زعم گلیزر داده‌هایی که در روش داده‌بنیاد استفاده می‌شود، می‌توانند کیفی، کمی و یا ترکیبی از هر دو باشند (هال، ۲۰۱۳). در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. این روش با رویکردی حرفه‌ای و باهدف ارائه پاسخ به سؤالات خاص انتخاب شده است؛ بنابراین در گام نخست به شناسایی اساتید هیئت‌علمی

دانشگاه‌ها و مدیران بازاریابی فعال در حوزه دیجیتال یا بازاریابی حوزه مورد مطالعه این پژوهش و برخی خبرگان در حوزه علوم شناختی که تمایل به شرکت در مصاحبه پژوهش بودند به‌عنوان جامعه مورد مطالعه به‌منظور انجام مصاحبه مبادرت شد سپس از میان اشخاص با مشخصات فوق با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر مبنای ویژگی تخصص و شهرت مصاحبه‌شوندگان در حوزه مورد مطالعه، سابقه فعالیت مصاحبه‌شوندگان و دیگر معیارهایی که اطلاعات غنی آنها در حوزه مورد مطالعه را تأیید می‌کرد تا رسیدن به اشباع نظری ۱۴ مورد مصاحبه انجام و کفایت نمود. ابزار مطالعه در این بخش پرسش‌هایی بود که در فرایند مصاحبه در مورد آن بحث و گفتگو انجام می‌شد و تغییر، افزایش و یا کنار گذاشتن برخی پرسش‌ها مبتنی بر داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌شوندگان میسر بود. داده‌های کیفی که در این مرحله به‌عنوان کدباز قلمداد و استخراج می‌گردید و شامل جملات و عبارات مستقیم از سوی مصاحبه‌شوندگان درباره تجربه‌ها، ایده‌ها و دانش و تخصص آنها است که از مستندات، مشاهدات، مصاحبه‌ها، و موارد دیداری آنها سرچشمه می‌گیرد (کلارک و کرسول، ۲۰۱۴). تجزیه و تحلیل داده‌ها در تئوری داده‌بنیاد با عنایت به روش مقایسه مستمر و روش کدگذاری انجام می‌گردد در این پژوهش به‌منظور تسریع، دقت و مستندسازی هرچه بهتر مصاحبه‌ها، نظم‌بخشی، تلخیص و ترکیب داده‌های اولیه استخراج‌شده و دستیابی به نتیجه‌ای مطلوب‌تر، از نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۲</sup> ورژن ۲۰۲۰ استفاده گردید.



شکل ۱. بخشی از کدگذاری باز پژوهش

<sup>1</sup> Clark & Creswell

<sup>2</sup> MAXQDA2020

## فرایند کدگذاری در تئوری داده‌بنیاد رویکرد ظاهر شونده

### کدگذاری باز

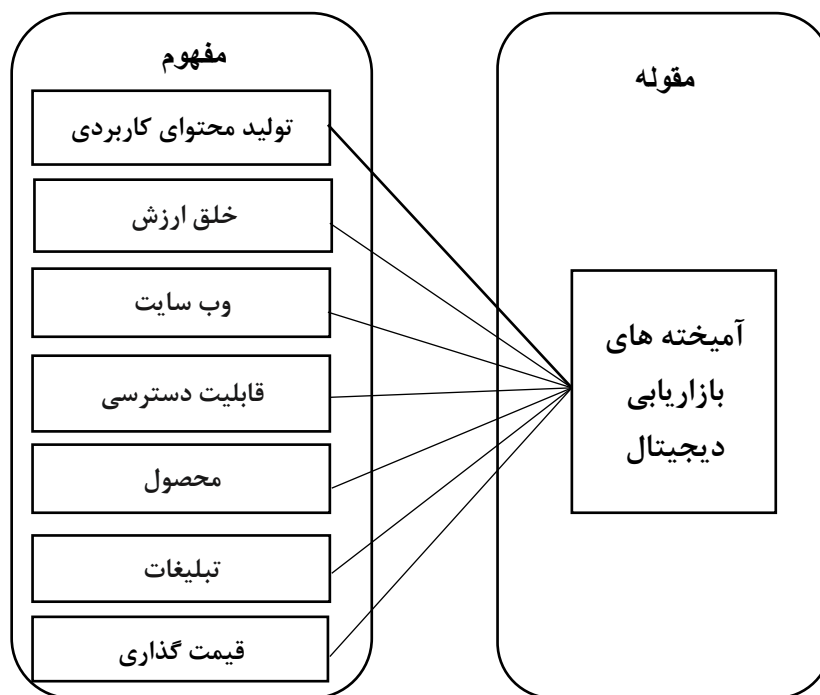
در این مطالعه مبتنی بر رویکرد پژوهش با خاتمه اولین مصاحبه فرایند کدگذاری با کدگذاری باز آغاز گردید. کدهای باز شامل نکات کلیدی و نقل قول‌هایی بود که با مرور سطر به سطر محتوای مصاحبه‌ها حاصل می‌شد. در گام بعدی به هر یک از نکات کلیدی یا نقل قول‌های که می‌توانست یک کلمه، سطر، یا پاراگراف باشد یک برچسب اختصاصی به نام واقعه که یا کدهای بنیادی شناخته می‌شود نسبت داده شد در این پژوهش تعداد ۴۸۵ کدباز شناسایی گردید. شکل (۱) قسمتی از کدگذاری باز یکی از بخش‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

### کدگذاری انتخابی

در این گام کدهای بنیادی مشابه در قالب مفاهیم عنوان گردید. در واقع مفاهیم انتقال وقایع به یک سطح بالاتر می‌باشد. در کدگذاری انتخابی داده‌های نامرتب نادرده گرفته می‌شوند و فرایند کدگذاری تا اشیاع مقوله‌های مرتبط و مقوله محوری ادامه می‌یابد در این پژوهش ۵۳ مفهوم و ۱۵ مقوله شناسایی گردید. شکل (۲) و (۳) به ترتیب به بخشی از فرایند کدگذاری انتخابی و تبدیل مفاهیم به مقوله‌ها در این مطالعه اشاره دارد.

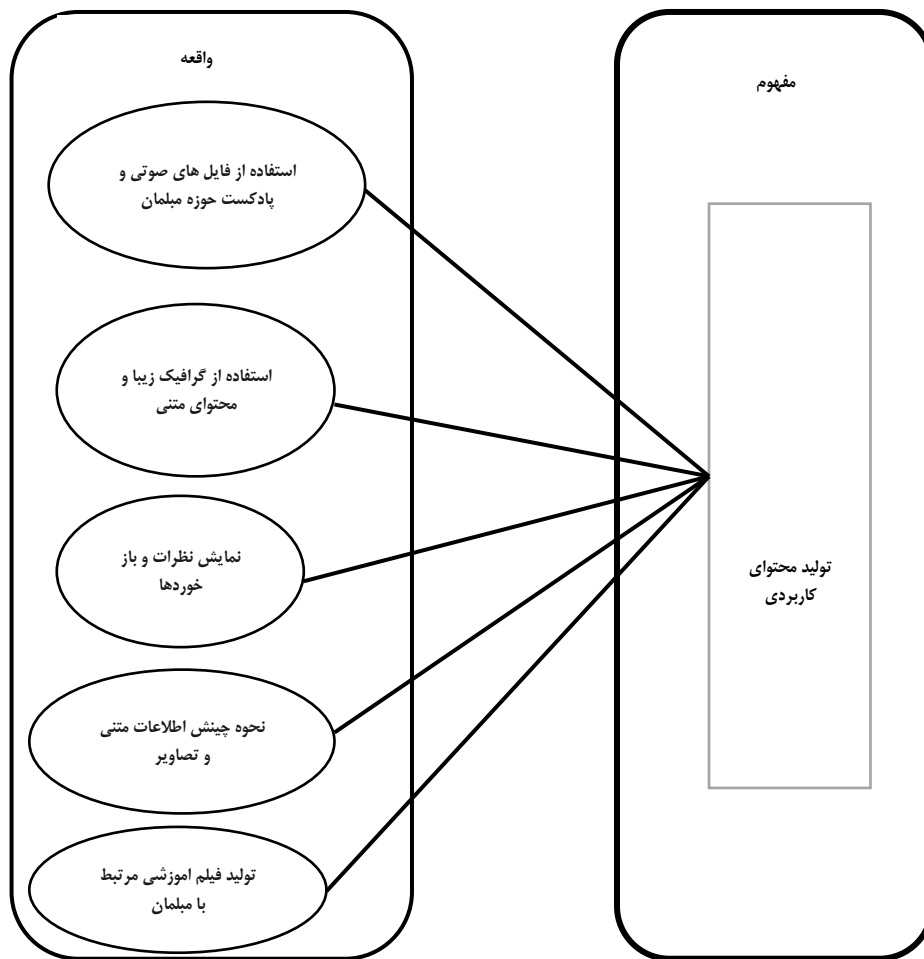
### کدگذاری نظری

در فرایند کدگذاری نظری مفاهیم با استفاده از کدهای نظری با یکدیگر مرتبط می‌شوند. در این پژوهش نظر به اینکه شناسایی علل، عوامل همبسته، زمینه، مقتضیات و حوزه پژوهش و پیامدهای ناشی از آن مدنظر بود، به دنبال این پرسش که ارتباط این مفاهیم در ساختار یک مدل ظاهر شونده به چه نحوی است؟ از میان خانواده‌های کدگذاری پیشنهادی (گلنزر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷) خانواده کدگذاری ۶ سی‌ها متناسب با پرسش پژوهش تشخیص داده شد لذا تلاش گردید با گزینش این خانواده کدگذاری به نحوی مطلوب امکان تلفیق مقوله‌ها حول مقوله محوری پژوهش با عنوان "محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال" فراهم گردد مدل پژوهش مطابق با شکل (۴) ترسیم گردید.

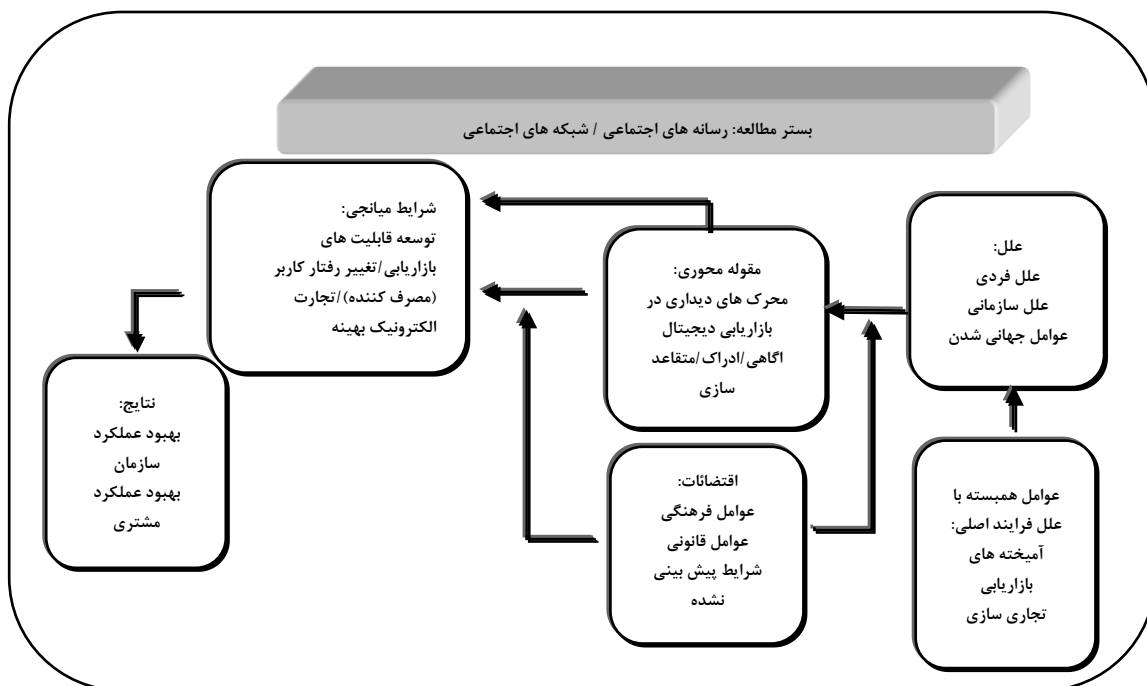


شکل ۲. قسمتی از کدگذاری انتخابی پژوهش

<sup>1</sup> Glaser



شکل ۳. قسمتی از فرایند تبدیل مفاهیم به مقوله ها



شکل ۴. مدل ترسیمی پژوهش

در روش پژوهش کیفی پایایی و روایی به مفهوم آنچه در پژوهش کمی مطرح است، اساساً موضوعیت ندارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). ولی به دلیل ضرورت به افزایش اطمینان از صحت و دقت یافته‌های پژوهش کیفی، پژوهشگران این حوزه مفاهیمی متفاوت همچون اعتبار پذیری و استحکام را مطرح نمودند. جهت استحکام داده‌ها در پژوهش‌های کیفی باید به قابلیت اعتبار پذیری، قابلیت اعتمادپذیری، قابلیت تایید پذیری و قابلیت انتقال‌پذیری آنها توجه نمود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). به منظور بررسی قابلیت اعتبار پذیری (مقبولیت)، مشاهدات مستمری در خصوص جمع‌آوری و تفسیر داده‌ها باهدف فهم بهتر نظرات گروه مورد مطالعه صورت پذیرفته است. همچنین از مصاحبه‌شوندگانی با تنوع سن، جنسیت و تجارب و تخصص گوناگون در چارچوب موضوع پژوهش جهت بکارگیری نظرات آنها و غنی‌تر شدن پژوهش استفاده شده است. همچنین نتایج پژوهش به شرکت‌کنندگان جهت اخذ تائید آنها در خصوص اصالت و درستی مطالب گردآوری شده ارائه گردیده است. به منظور رسیدن به قابلیت اعتمادپذیری ابزار بخش کیفی پژوهش، از ثبت دقیق، کامل و عمیق داده‌ها، کدگذاری دقیق، کامل و گوناگون و تکرار آنها استفاده شده است. در خصوص ارتقاء قابلیت تاییدپذیری پژوهش، پژوهشگر در روند پژوهش، با نادیده‌گیری نظرات شخصی از سوگیری حذر نموده است و با دقت ممکن به ثبت داده‌های کیفی پرداخته است. در خصوص قابلیت انتقال‌پذیری یافته‌ها سعی شده است به موقعیت‌ها یا مشارکت‌کنندگان مشابه، توصیف دقیق شرایط انجام تحقیق شامل جامعه تحقیق، روش نمونه‌گیری، روش جمع‌آوری اطلاعات، تفسیر آن و غیره توجه بشود. در مجموع در رابطه با اعتبار روش کیفی دقت در برگزاری مصاحبه، ثبت داده‌ها، استخراج اطلاعات از گفته‌های مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، دقت در اخذ روش، دقت در گزینش نمونه‌های مربوط و مطلع مدنظر بوده است. لذا به‌طور کلی سعی شده که اهداف پژوهش برای مشارکت‌کنندگان تشریح شود، مفهوم اصلی مورد بحث یعنی جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری برای آنها تشریح شود. به منظور ارزیابی پایایی پژوهش در بخش کیفی از مقدار ضریب توافق دو کدگذار استفاده می‌شود بدین صورت که پژوهشگر دیگری باید با در نظر گرفتن نگرش نظری همسان با محقق قبلی درباره‌ی همان پدیده به توضیحات نظری یکسان برسد (اشتراس و کوربین، ۱۳۸۵). در این پژوهش، برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپای کوهن در نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است ضریب کاپای محقق شده در این پژوهش مقدار ۰/۷۴ بود. بازده عددی این ضریب بین ۱- تا ۱+ است. و مقدار مناسب عددی بالای ۰/۶ می‌باشد.

## اعتبار یابی بخش کمی

### روایی بخش کمی

بااهمیت‌ترین موضوع در مبحث روایی این است که اندازه‌گیری نامناسب و ناکافی، یک پژوهش علمی را با عواقب بی‌ارزشی و ناروایی مواجه می‌سازد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه‌ها از دو روش روایی محتوا و روایی سازه استفاده گردید. روایی محتوا به پژوهشگر این اطمینان را می‌دهد که ابزار موردنظر به تعداد کافی پرسش‌های مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم موردسنجش را در پوشش می‌دهد. جهت سنجش روایی محتوا پرسشنامه از روایی صوری با استفاده از نظر نظر خبرگان استفاده شد، بدین صورت که سؤالات در اختیار اساتید راهنما و مشاور و متخصصین در حوزه بازاریابی دیجیتال قرار داده شد و مطابق با نظر آنها ایرادات پرسشنامه رفع گردید. روایی سازه بیان می‌دارد که نتایج به‌دست‌آمده از کاربرد یک ابزار اندازه‌گیری تا چه میزان با نظریه‌هایی که آزمون بر محور آنها تدوین شده است تناسب دارد. به منظور تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی استفاده گردیده است.

### پایایی بخش کمی

پایایی یا قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری داده‌ها است. یک فرایند اندازه‌گیری و ابزار مربوط به آن، زمانی شرایط پایایی را دارد که در صورت تکرار اندازه‌گیری همواره منجر به نتایج و مقادیر یکسانی گردد. قابلیت اعتماد یعنی ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دنبال دارد. به عبارت دیگر ضریب پایایی بیانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های باثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر را می‌سنجد. روش عمده تعیین ضریب پایایی،

آلفای کرونباخ است، لذا جهت سنجش پایایی پرسشنامه‌های پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

### روش‌شناسی بخش کمی

بخش کمی پژوهش باهدف بررسی فرایند جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری در صنعت مبلان ایران که از سه مؤلفه آگاهی، ادراک و متقاعدسازی تشکیل شده است انجام گردید.

### جمع‌آوری داده‌های کمی

در بخش کمی پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای معیارها و شاخص‌های مستخرج از قسمت کیفی به کمک مطالعه مبانی نظری و مصاحبه با اساتید و خبرگان دانشگاهی و نظر نهایی اساتید راهنما و مشاور ابعاد و مؤلفه‌های آن شناسایی و تدوین گردیده است. جهت سنجش روایی محتوای پرسشنامه از روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان و اساتید صاحب‌نظر استفاده شد. پرسشنامه از دو بخش شامل گویه‌های عمومی متشکل از اطلاعات عمومی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و گویه‌های اختصاصی تشکیل شده است. گویه‌های تخصصی که در ابتدا به صورت متنی و در قالب طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تدوین و تنظیم شده بود به قالب مصور تبدیل و پیاده‌سازی گردید، تمامی اهتمام و سعی بر این بوده است که محتوای گزینه‌های مورد سؤال در قالب تصاویر به صورت کامل منعکس گردد از این رو این بخش قبل از توزیع، با نظر خبرگان متعدد چندین بار ویرایش و مطلوب‌ترین حالت انتخاب گردید. از میان ۴۲ گویه تخصصی ۱۴ گویه مربوط به آگاهی، ۱۶ گویه ادراک، ۹ گویه مربوط به متقاعدسازی و سه گویه در رابطه با جذب مشتریان بود. پرسشنامه تدوین شده به صورت آنلاین برای جامعه آماری که از روش نمونه‌گیری در دسترس تبعیت می‌نمود و شامل کلیه مشتریان شرکت چوب سنگ که از طریق فضای دیجیتال با این شرکت تعامل داشته‌اند و حائز شرایط پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه بودند تشکیل می‌شد ارسال گردید و تا رسیدن پاسخگویی کامل به تعداد مورد نظر که با عنایت به جدول مورگان<sup>۱</sup> تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد ادامه یافت. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس<sup>۲</sup> ورژن ۴ استفاده گردید.

### یافته‌های بخش کمی

#### ویژگی‌های جمعیت شناختی

در این پژوهش ویژگی‌های پاسخگویان با استفاده از سه متغیر جمعیت شناختی جنسیت، سن و سطح تحصیلات بررسی شد. نمونه شامل ۳۸۴ شرکت‌کننده بود که ۵۱/۶٪ خانم و ۴۸/۴٪ آقا بودند. محدوده سنی ۲۰ تا بالای ۴۰ سال بود که ۳۹/۶ درصد در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴/۹ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و تقریباً ۲۵ درصد بالای ۴۰ سال بودند. از نظر تحصیلات، حدود ۳۷ درصد نمونه دارای تحصیلات زیر لیسانس بودند، در حالی که حدود ۴۰ درصد دارای مدرک لیسانس بودند که اکثریت آنها را تشکیل می‌دادند و بقیه دارای مدرک تحصیلی بالاتر از لیسانس بودند. لازم به ذکر است که پژوهشگران در این مطالعه بر بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر متغیرهای اصلی تحقیق تمرکز نداشته و این امر برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود. تمرکز محققان در این پژوهش بر مطالعه محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال و تأثیر آنها بر جذب مشتری بود.

#### توصیف متغیرهای پژوهش

در این پژوهش در سطح استنباطی جهت اعتبار مدل از آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی پرسش‌های پژوهش استفاده شده است. بعلاوه به منظور تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی به منظور کسب اطمینان از دست‌بندی صحیح سؤالات در مؤلفه‌ها استفاده شده است،

<sup>1</sup> Morgan

<sup>2</sup> SmartPLS

### تحلیل عاملی تأییدی

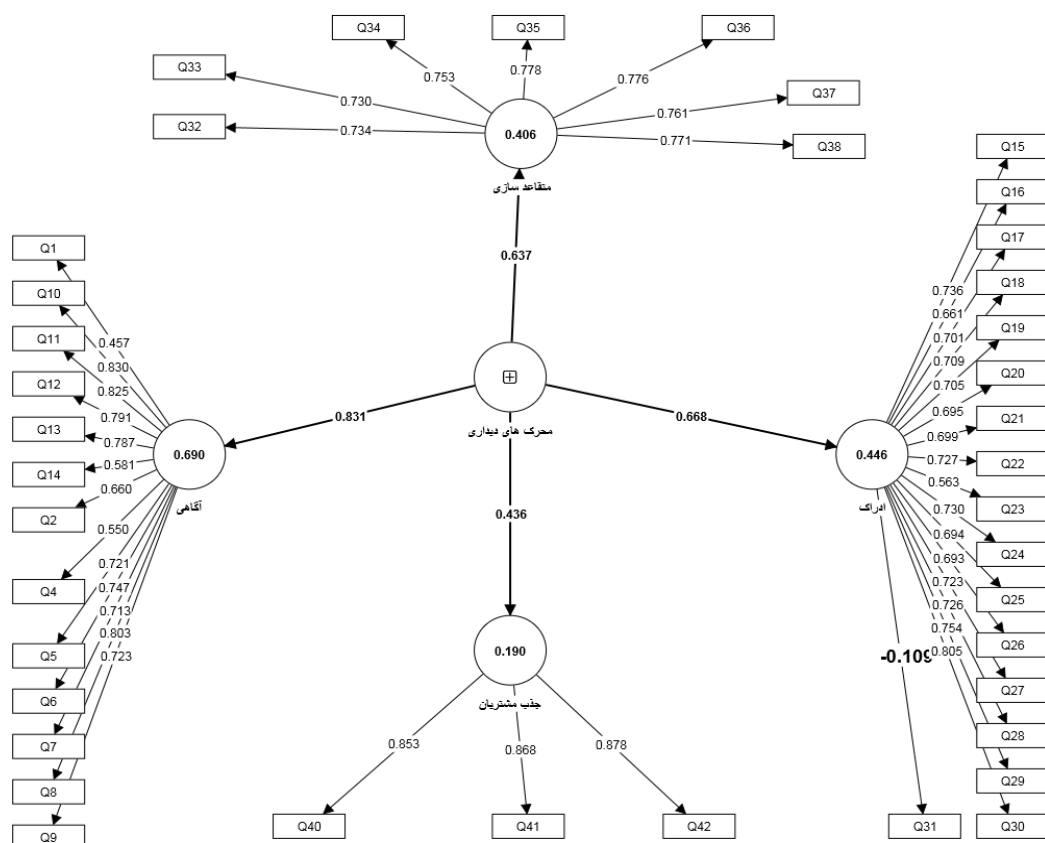
(هیر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کنند قبل از هر آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی، یک آزمون همگنی برای جداسازی سؤالات یک متغیر بر اساس جنس یا بعد انجام شود. برای تأیید اعتبار ابزار اندازه‌گیری تحقیق، قبل از مدل‌سازی معادله ساختاری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، یک تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) ضروری است. در جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش نامه نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

میانگین	چولگی	کشیدگی	آماره T	بار عاملی	گویه	مؤلفه	مقوله
۴/۳۹۶	-۱/۱۱۷	۰/۱۴۳	۱۴/۴۰۱	۰/۶۲۱	Q1	آگاهی	جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری
۴/۳۱۲	-۱/۷۴۶	۲/۳۹۱	۷/۴۲۷	۰/۵۶۷	Q2		
۴/۳۸۵	-۱/۰۲۶	-۰/۵۱۷	۱۶/۰۳۱	۰/۶۳۰	Q3		
۴/۳۲۸	-۰/۹۹۰	۰/۴۰۰	۲۰/۹۱۲	۰/۷۳۳	Q4		
۴/۳۶۷	-۱/۱۰۳	-۰/۴۰۵	۹/۰۴۳	۰/۵۳۵	Q5		
۴/۴۴۸	-۱/۳۷۲	۰/۶۲۸	۱۷/۲۹۳	۰/۷۱۳	Q6		
۴/۳۰۷	-۰/۵۷۶	-۱/۰۷۳	۱۲/۵۸۰	۰/۶۰۰	Q7		
۴/۲۲۱	-۱/۲۹۸	۰/۴۱۱	۱۰/۱۵۳	۰/۵۹۷	Q8		
۴/۱۸۰	۵۸۴/۰-	۵۱۳/۱-	۱۳/۵۸۲	۰/۵۹۶	Q9		
۴/۳۴۶	۸۹۶/۰-	۰/۵۸۹-	۸/۷۱۶	۰/۵۳۰	Q10		
۴/۳۹۳	۲۵۲/۱-	۳۳۸/۰	۱۶/۸۵۵	۰/۶۸۶	Q11		
۴/۳۴۴	۰/۶۹/۱-	۳۰۴/۰-	۰۹۵/۱۱	۰/۵۶۷	Q12		
۴/۲۹۲	۲۱۴/۱-	۰/۲۱/۰	۱۰/۳۲۵	۰/۶۱۴	Q13		
۴/۱۶۱	-۱/۱۸۸	۰/۲۲۵	۱۲/۹۹۱	۰/۶۷۲	Q14		
۴/۶۰۲	۷۲۰/۰-	۷۰۹/۰-	۷/۹۷۷	۰/۶۷۹	Q15	ادراک	
۴/۶۱۷	۹۹۹/۰-	-۰/۵۷۶	۹/۰۲۹	۰/۵۵۵	Q16		
۴/۵۳۷	۸۵۱/۰-	-۰/۷۳۰	۱۸/۵۰۶	۰/۶۶۲	Q17		
۴/۵۰۸	۰/۴۸/۱-	-۰/۴۰۲	۱۴/۹۶۷	۰/۶۳۴	Q18		
۴/۶۴۱	۱۱۳/۱-	-۰/۰۵۵	۱۰/۴۵۳	۰/۵۷۳	Q19		
۴/۶۰۹	۳۲۹/۱-	۰/۶۸۰	۱۱/۴۲۸	۰/۶۴۴	Q20		
۴/۵۴۷	-۱/۳۴۰	۰/۸۷۰	۱۵/۲۸۷	۰/۶۷۷	Q21		
۴/۵۱۸	-۱/۹۹۱	۳/۴۹۵	۱۰/۳۰۱	۰/۶۴۷	Q22		
۴/۴۲۷	-۱/۴۷۴	۱/۶۶۳	۵/۴۱۵	۰/۶۹۲	Q23		
۴/۶۰۷	-۱/۵۶۵	۱/۴۳۸	۱۳/۶۵۵	۰/۶۹۳	Q24		
۴/۵۶۸	-۱/۴۳۰	۰/۸۰۸	۴/۲۳۹	۰/۶۱۲	Q25		
۴/۵۲۹	-۱/۰۴۹	-۰/۱۱۰	۸/۳۷۳	۰/۵۰۹	Q26		

<sup>1</sup> Hair

میانگین	چولگی	کشیذگی	آماره T	بار عاملی	گویه	مؤلفه	مقوله
۴/۶۲۸	-۱/۵۲۱	۱/۱۵۹	۷/۵۰۹	۰/۵۶۳	Q27	متقاعدسازی	
۴/۶۰۴	-۰/۹۸۵	-۰/۴۱۴	۱۶/۲۷۹	۰/۶۶۰	Q28		
۴/۶۳۰	-۰/۹۷۰	-۰/۰۵۴	۱۳/۱۱۶	۰/۶۴۰	Q29		
۴/۶۴۶	-۰/۹۰۳	-۰/۵۵۷	۱۵/۱۶۷	۰/۶۲۹	Q30		
۱/۷۲۹	۰/۹۷۸	-۰/۵۴۴	۱/۷۴۱	-۰/۱۵۴	Q31		
۴/۰۵۵	-۱/۳۵۰	۰/۷۸۶	۱۲/۴۸۵	۰/۶۲۵	Q32		
۴/۰۹۹	-۱/۰۶۸	-/۰۴۵	۱۲/۱۶۵	۰/۷۲۱	Q33		
۴/۲۷۹	-۱/۱۹۳	۰/۲۴۳	۱۶/۷۷۹	۰/۶۹۳	Q34		
۴/۰۸۶	۱.۱۸۵-	۰/۲۷۲	۱۴/۷۰۵	۰/۶۱۱	Q35		
۴/۲۲۹	۱.۸۲۰-	۲/۴۹۰	۱۰/۱۹۴	۰/۶۸۱	Q36		
۴/۲۶۸	۱.۶۵۷-	۱/۶۱۰	۱۱/۵۹۰	۰/۶۱۴	Q37		
۴/۱۲۲	۸۱۳/۱-	۲/۰۳۰	۹/۲۵۲	۰/۶۵۴	Q38		
۴/۱۴۶	۰.۸۳/۱-	۰/۱۷۳	۱۱/۸۶۵	۰/۷۳۶	Q39		
۴/۲۹۲	-۱/۲۷۷	۰/۱۹۵	۳۴/۴۴۷	۰/۸۵۳	Q40	جذب مشتریان	
۴/۴۱۴	-۱/۵۱۳	۱/۱۳۶	۶۵/۳۳۸	۰/۸۶۸	Q41		
۴/۵۴۹	-۲/۰۱۷	۳/۰۱۲	۴۵/۷۸۶	۰/۸۷۸	Q42		



شکل ۵. بارهای عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی ضرایب مسیر و ضریب تبیین سازه



### بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی

در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه به‌جز سؤال ۳۱ بقیه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود. لذا در این مرحله سؤال مذکور حذف می‌شوند و از ادامه فرآیند کنار گذاشته می‌شوند. شکل شماره (۵) بارهای عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی که تکنیکی بر اساس آزمون همگن بودن می‌باشد را نشان می‌دهد.

### آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری

برای اطمینان از صحت مدل تحقیق، انجام آزمون‌های پایایی بر روی شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها در سایر نمونه‌های همان جامعه ضروری است. مدل اندازه‌گیری بازتابی اصلاح‌شده تحت آزمایش‌های مختلفی برای قابلیت اطمینان قرار می‌گیرد که اکثر صاحب‌نظران انجام آنها را توصیه می‌کنند.

### آزمون آلفای کرونباخ

همبستگی درونی سؤالات یک متغیر خارج از مدل را نشان می‌دهد. آلفای کرونباخ مطابق با نظرفورنل و لارکر ۱۹۸۶ باید بالای ۰/۷ باشد؛ یعنی همبستگی سؤالات هر متغیر خارج از مدل باید بالای ۰/۷ باشد. جدول (۲) مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در این پژوهش را به تصویر می‌کشد.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پژوهش

ردیف	عوامل تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (RHO-A)
۱	آگاهی	۰/۹۲۴	۰/۹۳۱
۲	ادراک	۰/۹۳۴	۰/۹۲۶
۳	متقاعدسازی	۰/۸۸۹	۰/۸۹۱
۴	جذب مشتریان	۰/۸۳۴	۰/۸۷۹
۵	بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری	۰/۹۲۶	۰/۹۳۰

### آزمون پایایی ترکیبی (Rho-c)

همبستگی درونی سؤالات یک متغیر داخل مدل را نشان می‌دهد. ضریب پایایی ترکیبی باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد این آزمون که از همه مهم‌تر می‌باشد در جدول فوق نشان داده‌شده است که کلیه ضرایب پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر می‌باشد. جدول شماره (۳) مقادیر Rho-c مربوط به این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقادیر Rho-c

عوامل پژوهش	آگاهی	ادراک	متقاعد سازی	جذب مشتریان
پایایی ترکیبی Rho-c	۰/۹۳۵	۰/۹۴۲	۰/۹۱۲	۰/۹۰۰

### آزمون‌های روایی مدل

به‌منظور تناسب و اعتباربخشی الگوی تحقیق، لازم است از روایی همگرا و واگرا و یا همان وجوه اعتبار افتراقی آنها اطمینان کسب کرد که میزان همبستگی بین هر دو مورد از آنها به‌صورت دوه‌دو، کمتر از عدد ۰/۹ است و بر اساس آن عدم همپوشانی بین ابعاد متغیرهای تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تأیید می‌شود که در نتیجه آن اعتبار سازه مدل مورد تأیید واقع می‌شود. آزمون‌های روایی مدل به‌صورت آزمون‌های ذیل می‌باشد:

### آزمون میانگین واریانس استخراجی

این آزمون (توسط هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹) برای روایی همگرا پیشنهاد شد و بیان شد که در هر متغیر AVE باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد که در جدول (۴) مشهود است. در این پژوهش کلیه ضرایب AVE برای متغیرها بالای عدد ۰/۵ شده است.

جدول ۴. آزمون میانگین واریانس استخراجی

عوامل تحقیق	آگاهی	ادراک	متقاعد سازی	جذب مشتریان
میانگین واریانس استخراجی (AVE)	۰/۵۱۱	۰/۵۰۴	۰/۵۶۳	۰/۷۵۱

### آزمون‌های روایی واگر (افتراقی)

مهم‌ترین آزمون‌های اندازه‌گیری مدل انعکاسی، آزمون‌های روایی واگرا می‌باشد.

#### الف) آزمون بارهای عرضی

آزمون بارهای عرضی مشخص می‌کند که هر سؤال به‌درستی متغیر خود را اندازه‌گیری می‌کند و نسبت به متغیرهای دیگر واگرایی و قابلیت تشخیص دارد جدول (۵) بارهای عرضی در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. بارهای عرضی سازه مورد آزمون

گویه	آگاهی	ادراک	متقاعد سازی	گویه	آگاهی	ادراک	متقاعد سازی
P01	۰/۵۹۴	۰/۴۱۵	۰/۴۴۳	P21	۰/۳۸۱	۰/۵۷۱	۰/۴۶۰
P02	۰/۳۵۱	۰/۲۶۹	۰/۲۳۸	P22	۰/۳۴۰	۰/۴۷۸	۰/۳۷۲
P03	۰/۵۸۰	۰/۴۸۵	۰/۴۴۷	P23	۰/۱۵۴	۰/۲۱۸	۰/۱۵۵
P04	۰/۶۹۷	۰/۵۵۳	۰/۵۳۹	P24	۰/۴۱۹	۰/۵۸۳	۰/۴۱۱
P05	۰/۴۴۴	۰/۴۰۳	۰/۳۵۲	P25	۰/۳۴۸	۰/۳۸۴	۰/۳۰۸
P06	۰/۶۴۰	۰/۳۸۹	۰/۴۲۸	P26	۰/۲۷۸	۰/۳۵۴	۰/۲۸۵
P07	۰/۵۵۶	۰/۴۵۴	۰/۴۰۴	P27	۰/۴۶۷	۰/۶۲۱	۰/۵۰۴
P08	۰/۴۷۰	۰/۲۹۳	۰/۳۱۹	P28	۰/۴۴۱	۰/۵۶۴	۰/۵۰۷
P09	۰/۵۹۲	۰/۴۴۵	۰/۵۱۱	P29	۰/۴۲۳	۰/۶۱۵	۰/۳۷۴
P10	۰/۴۲۶	۰/۲۱۲	۰/۲۰۶	P30	۰/۲۸۵-	۰/۳۵۱-	۰/۳۴۲-
P11	۰/۶۱۷	۰/۵۴۰	۰/۴۸۹	P31	۰/۳۹۴	۰/۳۷۸	۰/۵۳۱
P12	۰/۴۸۹	۰/۳۳۹	۰/۳۴۴	P32	۰/۴۱۹	۰/۵۴۰	۰/۶۴۷
P13	۰/۵۰۵	۰/۴۲۹	۰/۳۷۸	P33	۰/۴۴۱	۰/۴۹۰	۰/۶۱۳
P14	۰/۵۶۶	۰/۴۴۵	۰/۴۹۲	P34	۰/۴۰۴	۰/۴۱۷	۰/۴۸۶
P15	۰/۳۱۱	۰/۴۱۹	۰/۲۷۳	P35	۰/۴۱۰	۰/۳۸۵	۰/۵۲۹
P16	۰/۲۹۹	۰/۴۵۶	۰/۲۹۱	P36	۰/۳۱۷	۰/۳۷۸	۰/۴۵۲
P17	۰/۴۷۵	۰/۶۴۴	۰/۵۸۶	P37	۰/۴۱۰	۰/۳۵۷	۰/۵۱۹
P18	۰/۴۷۶	۰/۵۸۱	۰/۴۵۷	P38	۰/۵۵۵	۰/۵۵۲	۰/۷۳۴
P19	۰/۴۱۰	۰/۴۴۶	۰/۴۰۱	P39	۰/۵۹۴	۰/۴۱۵	۰/۴۴۳
P20	۰/۴۱۳	۰/۵۳۳	۰/۴۶۴				

### ب) آزمون فورنل و لارکر<sup>۱</sup>

(هنسلر، ۲۰۰۹) با اشاره به مطالعات فورنل و لارکر بیان کرد که علاوه بر سؤالات هر متغیر نسبت به سایر متغیرها خود متغیرها نیز باید نسبت به هم واگرایی داشته باشند (عدم وجود هم خطی یا همبستگی بحرانی). از این رو در جدول (۶) همبستگی بین متغیرهای مکنون به جای اعداد یک روی قطر اصلی، جذر AVE گذاشته است. جذر AVE هر متغیر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر باید بیشتر باشد که در قطر اصلی بارنگ تیره مشهود است.

جدول ۶. مقادیر آزمون فورنل لارکر

آگاهی	ادراک	جذب مشتریان	متقاعدسازی
آگاهی	۰/۷۱۵		
ادراک	۰/۲۶۹	۰/۷۱۰	
جذب مشتریان	۰/۲۸۵	۰/۱۳۱	۰/۸۶۶
متقاعدسازی	۰/۴۰۵	۰/۱۴۱	۰/۶۰۹

### ج) آزمون چند خصیصه و چند روش علل

جدیدترین متد ارزیابی روایی واگرا، آزمون چند خصیصه و چند روش<sup>۲</sup> می‌باشد. مطابق با نظر (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۳)، مقدار این آزمون یا ضریب باید کمتر از یک باشد و هر چه این مقدار کمتر باشد نتیجه مطلوب‌تر است. به این مقادیر در جدول (۷) اشاره شده است.

جدول ۷. مقادیر HTMT

آگاهی	ادراک	جذب مشتریان	متقاعدسازی
آگاهی			
ادراک	۰/۲۷۷		
جذب مشتریان	۰/۳۲۱	۰/۱۴۸	
متقاعدسازی	۰/۴۴۲	۰/۱۵۳	۰/۷۰۹

کلیه نسبت‌ها برای (HTMT) کوچک‌تر از یک می‌باشند بنابراین روایی واگرا توسط این آزمون نیز تائید می‌شود. جمع‌بندی سه آزمون روایی واگرا نشان دارد که مدل پژوهش دارای روایی واگراست. اکنون از نتایج آزمون‌های روایی همگرا و روایی واگرا، روایی کل تائید می‌شود.

### آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی

از آنجایی که PLS شاخص‌های برازش قابل اطمینانی ندارد به جای سنجش برازش معمولاً در مطالعات کیفیت مدل بررسی می‌شود. این آزمون بررسی می‌کند سؤالات هر متغیر باکیفیت مناسبی متغیرهای خود را اندازه می‌گیرد. برای انجام این آزمون از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی استفاده می‌شود.

### آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی<sup>۳</sup>

آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی با سه عدد ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ سنجیده می‌شود. همانطور که در جدول (۸) آمده است مقدار این آزمون برای کلیه متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۳۵ است که مقدار بسیار مناسبی است.

<sup>۱</sup> Fornell-Larcker Criterion

<sup>۲</sup> HTMT

<sup>۳</sup> Construct Crossvalidated Communality (CV com)

جدول ۸. مقادیر آزمون روایی مقاطع شاخص اشتراکی

Q <sup>2</sup> = 1-SSE/SSO	SSE	SSO	
۰/۴۳۳	۲۸۲۹/۶۳۸	۴۹۹۲	آگاهی
۰/۴۳۶	۳۴۶۵/۵۲	۶۱۴۴	ادراک
۰/۴۷۹	۶۰۰/۵۲۵	۱۱۵۲	جذب مشتریان
۰/۴۲۹	۱۵۳۳/۶۹۳	۲۶۸۸	متقاعدسازی
۰/۲۳۳	۱۱۱۹۴/۲۲	۱۴۵۹۲	محرک‌های دیداری

### آزمون‌های تناسب مدل کلی<sup>۱</sup>

در PLS-SEM ریشه استاندارد شده میانگین مربع باقیمانده (SRMR) و یک شاخص برازش عادی (NFI) به عنوان معیارهای عملکرد برای ارزیابی تناسب مدل بدون خطاهای مشخصات پیشنهاد شده است. آزمون ضریب ریشه میانگین مربعات باقیمانده‌های استاندارد شده<sup>۲</sup> این شاخص یک شاخص برازش جدید محسوب می‌شود که از سال ۲۰۱۲ رسماً توسط رینگل<sup>۳</sup> و همکارانش به پی آل اس اضافه شده است بر این اساس چنانچه SRMR کمتر از ۰/۰۸ باشد مناسب تلقی می‌شود (مانوسوتی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این مقدار در جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول ۹. میزان ضریب ریشه میانگین مربعات باقیمانده‌های استاندارد شده

مدل برآورد شده	مدل اشباع شده	
۰/۰۷۶	۰/۰۷۶	شاخص SRMR

از آنجایی که شاخص مذکور کوچک‌تر از ۰/۰۸ شده است برازش مدل بر اساس این مدل تأیید می‌شود. در این پژوهش تجزیه و تحلیل کمی مولفه‌های تأثیرگذار بر جذب مشتریان مبتنی بر محرک‌های دیداری مدل کیفی را به جز سؤال ۳۱ که در رابطه با استفاده از رنگ در تم یا محتوای ارائه محصول می‌باشد تأیید می‌کند. معرفی رنگ سال بر اساس معیارهای متعدد توسط موسسه پنتون در اروپا معرفی می‌گردد؛ اما ممکن است اولاً به لحاظ فرهنگی جامعیت نداشته باشد و ثانیاً متناسب با صنعت مورد مطالعه در این پژوهش نبوده باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رقابت در عرصه کسب و کارها، به واسطه ترویج و بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال شکل محسوس‌تری به خود گرفته و با شتاب بیشتری در حال افزایش است به طوری که کسب مزیت رقابتی و چه بسا حیات کسب و کارها به عنوان یک ضرورت منوط به استفاده صحیح و بهینه از ظرفیت‌های بالقوه فضای دیجیتال و استعانت از راهکارهای خلاقانه و مبتنی بر اطلاعات علمی می‌باشد. در این زمینه، استفاده از محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی و هدایت‌کننده در جذب مشتریان مطرح می‌شود، محرک‌های دیداری با تأثیرات مهمی که بر رفتار مصرف‌کننده می‌گذارند می‌توانند نقش مهمی در بهینه‌سازی نرخ تبدیل در بازاریابی دیجیتال ایفا نمایند. علی‌رغم مطالعات انجام شده حول این موضوع مهم، مدلی که به طور منسجم به تبیین این موضوع پردازد تاکنون ارائه نگردیده است؛ بنابراین پژوهش حاضر با ارائه مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری می‌تواند به کسب و کارها به منظور بهبود عملکرد، افزایش مزیت رقابتی و بهینه‌سازی نرخ تبدیل کمک نماید. از این رو در این پژوهش تلاش شد تا با رویکردی آمیخته با بهره‌گیری از

<sup>1</sup> Model Fit Test

<sup>2</sup> SRMR Standardized Root Mean Square Residual

<sup>3</sup> Ringal

<sup>4</sup> Manosuthi

روش کیفی و کمی به تبیین موضوع مورد پژوهش پرداخته شود. در بخش کیفی با استفاده از رهیافت گلپزری روش داده‌بنیاد به ارائه مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری پرداخته شد و در بخش کمی نیز از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. در این پژوهش از خانواده 6Cها به منظور ترسیم مدل استفاده گردید که اشاره به مقوله‌های؛ علل، عوامل همبسته با علل فرایند اصلی، اقتضانات، عوامل میانجی و پیامدهای مرتبط با پدیده محوری و زمینه یا بستر پژوهش دارد. مقوله محوری در این پژوهش با عنوان "محرک‌های دیداری" اشاره به علائم و نشانه‌های دیداری نهفته در فرایند بازاریابی دیجیتال دارد که تفاسیر ذهنی مشتریان را به سمت و وضعیت دلخواه هدایت می‌نماید و نشان می‌دهند که استفاده از محرک‌های دیداری در محتوای بازاریابی دیجیتال، پتانسیل شکل‌دهی به رفتارهای مصرف‌کننده را دارند این محرک‌ها با افزایش آگاهی، ادراک و کمک به متقاعدسازی می‌توانند فرایند تصمیم‌گیری مشتری را تسهیل نمایند و باعث افزایش نرخ تبدیل و جذب مشتری گردند. این نتایج با پژوهش‌های بخش اول جدول شماره ده همراستا می‌باشند.

در این پژوهش مقوله علل؛ تأثیرگذاری و اهمیت استفاده از استراتژی بازاریابی دیجیتال را به همه ارکان عرصه کسب‌وکار، چه از منظر مشتریان و چه از منظر سیاست‌گذاران و مدیران، روشن می‌نماید. عللی که حرکت به سوی بازاریابی دیجیتال را در عصر حاضر ضروری می‌کنند، از سه بُعد فردی، سازمانی و جهانی ناشی می‌شوند که در این پژوهش توسط خبرگان معرفی شده‌اند. عوامل فردی نمایانگر نیازها و ترجیحات مشتریان و تأثیر آن‌ها بر روند تصمیم‌گیری هستند. عوامل سازمانی به نیازها و شرایط داخل سازمان و توانایی اجرای استراتژی دیجیتال اشاره دارند و در نهایت، عامل جهانی شدن نمایانگر تأثیر تغییرات جهانی، رقابت بین‌المللی و امکانات فراگیر دیجیتال در بازارها است. این نتایج هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های بخش دوم جدول شماره ده می‌باشد. در این پژوهش همسو با علل اصلی عوامل همبسته وجود دارد که به قوی‌تر ظاهر شدن مقوله علل کمک می‌نمایند این عوامل به‌عنوان پیش‌برنده و پشتیبان علل اصلی عمل می‌کنند. تجاری‌سازی دانش فناورانه و آمیخته‌های بازاریابی دیجیتال دو مؤلفه اصلی احصا شده به‌عنوان علل همبسته در این پژوهش می‌باشد. امروزه تکامل مدیریت دانش به سمت تجاری‌سازی و نقش اینترنت و فناوری‌های دیجیتال در بازاریابی و ارائه دانش باعث ارتقا، پیشرفت و نوآوری در بازارهای فروش شده است. تجاری‌سازی دانش فناورانه در بازاریابی دیجیتال شامل استفاده از فرایندهای نوآورانه برای ترویج و فروش محصولات و خدمات دیجیتال ناشی از پروژه‌ها و فعالیت‌های پژوهش‌های حاصل از دانش علمی و فناوری است و آمیخته بازاریابی شامل عناصر و ابزارهایی مانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، تبلیغات اینترنتی، بازاریابی تلفن همراه، بازاریابی ایمیلی و مدیریت ارتباط با مشتری است. علل همبسته در این پژوهش از این ایده حمایت می‌کنند که تجاری‌سازی دانش فناوری و استفاده از آمیخته‌های بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در بهبود عملکرد بازاریابی دیجیتال و تقویت روابط برند و مصرف‌کننده دارد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های بخش سوم جدول شماره ده هم‌راستا می‌باشد.

در این پژوهش اقتضانات یا شرایط تعدیل‌کننده‌ای وجود دارد که بر رابطه بین علل اصلی و پدیده محوری تأثیر می‌گذارد. بر اساس نتایج این پژوهش عوامل فرهنگی، قانونی و پیش‌بینی نشده، متغیرهای تعدیل‌گری هستند که نقش مهمی در شکل‌گیری شیوه‌های بازاریابی دیجیتال و توسعه و بکارگیری آن دارند. عوامل فرهنگی به طرق مختلف بازاریابی دیجیتال را تحت تأثیر قرار داده است به‌عنوان مثال گرایش‌های آنلاین اجتماعی - فرهنگی می‌تولند بر پذیرش بازاریابی دیجیتال تأثیر بگذارد و آنها را ترغیب به مشارکت در بازاریابی دیجیتال نماید همچنین عوامل پیش‌بینی نشده ایی مانند تغییرات سریع ناشی از فناوری‌های پیشرفته و یا ظهور شرایط غیرعادی مثل شرایط و محدودیت‌های ناشی از ویروس کرونا می‌توان به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های تعدیل‌گر مهم جهت استفاده از بستر دیجیتال برای انجام فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی برشمرد. در کنار این موارد، در راستای حمایت و صیانت از حقوق مشتریان و فعالان مشروع در بازاریابی دیجیتال، عوامل قانونی به‌عنوان یک عامل تعدیل‌گر جایگاه مهمی در بازاریابی دیجیتال دارند تا علاوه بر صیانت از حقوق، این اطمینان حاصل شود که کسب‌وکارهای دیجیتال از استانداردهای قانونی و اخلاقی پیروی می‌کنند. توسعه قابلیت‌های بازاریابی و تجارت الکترونیک بهینه دو عامل میانجی در این پژوهش هستند که قبل از پدیدار شدن پیامدها، نتایج حاصل از مقوله محوری پژوهش را شکل می‌دهند. به‌عبارت‌دیگر استفاده از محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال می‌تواند قبل از ظهور پیامدها منجر به توسعه

قابلیت‌های بازاریابی و بهینه‌سازی تجارت الکترونیک شود. این نتایج با نتایج پژوهش‌های بخش چهار جدول شماره ده همراستا می‌باشد. زمینه محیطی در این پژوهش بسترهای دیجیتال شامل رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که نقش مهمی در بازاریابی دیجیتال ایفا می‌کنند. پژوهش‌های انجام‌شده نیز نشان می‌دهد که بستر بازاریابی دیجیتال در به‌کارگیری و اجرای راهبردهای بازاریابی همچون جنبه‌های قیمت، مکان، محصولات و تبلیغات به‌منظور افزایش قدرت خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نقش قابل‌توجهی دارد. پژوهش‌های هم‌راستا با این نتایج در بخش پنجم جدول شماره ده بیان شده است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهند که بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری، پیامدهایی برای حوزه‌های فردی و سازمانی دارد. استفاده از محرک‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال نتایج فعالیت‌های بازاریابی را بهبود می‌بخشد و در دو حوزه فردی و سازمانی ظهور می‌نماید. از منظر بهبود عملکرد سازمانی، هرگونه نوآوری و خلاقیت در بازاریابی دیجیتال که باعث بهینه‌سازی نرخ تبدیل مشتریان گردد می‌تواند یک محرک بالقوه برای بهبود جایگاه رقابتی برای سازمان باشد. همچنین بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد مشتری از طریق تعامل و بهبود فعالیت‌های بازاریابی و افزایش وفاداری، رضایت و جذب مشتری داشته باشد. به‌طورکلی، پیامدهای این پژوهش اهمیت بازاریابی دیجیتال را در بهبود عملکرد سازمانی و مشتری را برجسته می‌کند و بر نیاز به رویکردهای نوآورانه و استفاده مؤثر از محرک‌های دیداری در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأکید می‌کند. پژوهش‌های هم‌سو با این نتایج در بخش ششم جدول شماره ده بیان شده است.

جدول شماره ۱۰. مقایسه نتایج پژوهش

بخش	مقوله پژوهش	مطالعات مرتبط	نتایج مرتبط
۱	پدیده محوری محرک‌های دیداری (آگاهی) (ادراک) (مقاعده‌سازی)	کاوشک <sup>۱</sup> (۲۰۲۱)	اهمیت طراحی دیداری در تبلیغات رسانه ایی اجتماعی و تأثیر بر ادراک مصرف‌کننده
		رایو و رایو <sup>۲</sup> (۲۰۲۱)	تاکید بر اهمیت جذابیت‌های دیداری محصولات آنلاین در برانگیختگی مشتری از منظر علوم شناختی
		کیم و همکاران (۲۰۲۰)	ریسک ادراک شده بر تصمیم خرید و اعتماد مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال رابطه معنا دار دارد.
		آیدین اغلو و کریشنا <sup>۳</sup> (۲۰۱۹)	تاکید بر اهمیت مولفه‌های دیداری به عنوان عناصر کلیدی در هدایت و انتقال پیام‌های قابل درک به مشتریان هدف
		لی و وانگ <sup>۴</sup> (۲۰۱۷)	تاثیرویزگی‌های تصاویر محصول بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری میزان وضوح و بسط تصاویر ذهنی
۲	علل (فردی، سازمانی، جهانی)	جایشی <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۳)	تاکید بر استفاده از بازاریابی دیجیتال، بررسی چالش‌های استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، پیچیدگی و محدودیت منابع
		بیلکوا <sup>۶</sup> (۲۰۲۱)	بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده

<sup>1</sup> Kaushik

<sup>2</sup> Ryu & Ryu

<sup>3</sup> Aydın oglu & Krishna

<sup>4</sup> Lee & Wang

<sup>5</sup> Chylinski

<sup>6</sup> Bílkova

بخش	مقوله پژوهش	مطالعات مرتبط	نتایج مرتبط
		پالامارچوک و کورکاج <sup>۱</sup> (۲۰۲۳)	ابزارها و روش های فن آوری های دیجیتال در فعالیت های تجاری تاثیر قابل توجهی بر رفتار مخاطب، تقویت تصویر برند و بهبود مزیت رقابتی برای کسب و کارها دارد.
۳	عوامل همبسته تجاری سازی دانش فناورانه  آمیخته های بازاریابی دیجیتال	حسین زاده و همکاران (۱۴۰۱)	راحتی درک شده، کیفیت خدمات، دسترسی به وبسایت و محتوای به اشتراک گذاشته شده بر بازاریابی دیجیتال و روابط برند و مصرف کننده تأثیر می گذارد.
		گاتری <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱)	انقلاب دیجیتال باعث تغییرات در آمیخته های بازاریابی شده و عوامل موقعیتی بر رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تأثیر گذار است.
		چایلنسکی (۲۰۲۰)	فناوری های دیجیتال در توسعه آمیخته بازاریابی، از جمله تمایز محصول، استراتژی های قیمت، ابزارهای ارتباط آنلاین و کانال های توزیع ایجاد فرصت می نمایند.
۴	عوامل میانجی توسعه قابلیت های بازاریابی (تجارت الکترونیک بهینه)	سالتونی <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲)	توسعه قابلیت های بازاریابی، مانند تجزیه و تحلیل داده ها و قابلیت های فناوری اطلاعات، بر عملکرد بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط تأثیر مثبت دارد.
		سلیمی و همکاران (۱۳۹۹)	توسعه قابلیت های بازاریابی و سایر قابلیت های سازمانی موضوع حائز اهمیتی است که کسب و کارها به منظور دستیابی به آن به توسعه تمامیت داخلی از طریق توسعه هوشمندی، یادگیری مستمر سازمانی و مدیریت دانش نیاز دارند
		تولستوی <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲)	قابلیت های بازاریابی جهت افزایش عملکرد بازاریابی ضروری اما ناکافی است
		مرجونئی، سیوکورو هستوتی (۲۰۱۵)	تجارت الکترونیکی بهینه در بهبود عملکرد در بازاریابی دیجیتال نقش برجسته دارد، زیرا از سیستم بازاریابی پشتیبانی می کند و فشارهای رقابتی را در بازارهای داخلی و صادراتی را کاهش می دهد.
		پرا و لنکا <sup>۵</sup> (۲۰۲۱)	تحول دیجیتال بر فعالیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط نقش دارد و فناوری های دیجیتال می تواند به توسعه روابط با مشتری کمک نماید.
۵		کنستانتکیو (۲۰۱۹)	(بخش پیشینه پژوهش)
		وو <sup>۱</sup> (۲۰۲۲)	که استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، مانند بازاریابی رسانه های اجتماعی و بازاریابی موتورهای جستجو،

<sup>1</sup> Palamarchuk & Korkach

<sup>2</sup> Guthrie

<sup>3</sup> Sultoni

<sup>4</sup> Tolstoy

<sup>5</sup> Perera & Lanka

<sup>6</sup> wu

بخش	مقاله پژوهش	مطالعات مرتبط	نتایج مرتبط
	زمینه (بستر دیجیتال): (رسانه های اجتماعی) (شبکه های اجتماعی)	الخدری <sup>۱</sup> (۲۰۲۳)	می تواند نقش مهمی در افزایش فروش و تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف کننده داشته باشد
		وانگ <sup>۲</sup> (۲۰۲۱)	بستر دیجیتال مانند شبکه های اجتماعی و رسانه های اجتماعی دو مفهوم مرتبط اما متفاوت هستند که در پیشبرد اهداف بازاریابی دیجیتال نقش مهمی دارد.
		وانگ <sup>۲</sup> (۲۰۲۱)	یکی از فواید مهم شبکه های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال، شناسایی و معرفی رسانه های اجتماعی در تعاملات افراد می باشد، شبکه های اجتماعی را می توان برای درک ساختار جدیدترین مخاطبانی که در نتیجه محصول ارتباطی همگرا شکل گرفته اند مورد مطالعه قرارداد
۶	پیامدها  (بهبود عملکرد سازمانی و فردی)	مجیا <sup>۳</sup> (۲۰۱۷)	توسعه توانمندی های نوآوری در بازاریابی دیجیتال می تواند سطح رقابت پذیری سازمان را به طور محسوسی بهبود و ارتقا دهد.
		طارق <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲)	توسعه قابلیت های بازاریابی دیجیتال از روش های نوآورانه می تواند با بهبود دوسویه گری سازمانی به افزایش عملکرد منجر شود.
		پوستچی و دهنرت <sup>۵</sup> (۲۰۱۸)	بازاریابی دیجیتال قادر است با بهبود فعالیت های بازاریابی، افزایش وفاداری، رضایت و جذب مشتری و ارائه مزایای صرفه جویی در زمان، بر عملکرد مشتری تأثیر مثبت بگذارد.

## پیشنهادهای کاربردی

باتوجه به مطالعه انجام شده و نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر و بهره گیری از پیامدهای مثبت آن پیشنهاد می شود: شرکت ها همواره تحلیل جامع و دقیقی نسب به مشتریان هدف خود داشته باشند. این تحلیل شامل شناخت دقیق نیازها، ترجیحات، و انتظارات مشتریان می شود. همچنین همگام با پیشرفت های فناوری های دیجیتال شرکت ها باید با رویکردها و فناوری های نوین همگام شده و متناسب با کسب و کار خود از آنها بهره برداری نمایند این اقدام به بهبود مزیت رقابتی و افزایش عملکرد و منفعت کسب و کارها و رضایت مشتریان منجر خواهد شد. همچنین شرکت ها باید در نظر داشته باشند که جهانی شدن دیجیتال، تغییراتی در نحوه انجام کسب و کار در سراسر دنیا ایجاد کرده است؛ بنابراین، آگاهی از استانداردها و شرایط جهانی و انطباق استراتژی های شرکت متناسب با این استانداردها مقوله مهمی است، بنابراین استراتژی بازاریابی دیجیتال شرکت ها باید باتوجه به نیازها و شرایط داخلی و جهانی و مبتنی بر توانمندی اجرایی سازمان به روزرسانی شود. همچنین از آنجاکه در بازاریابی دیجیتال مشتریان به دنبال ارزیابی زیبایی طراحی صفحات فروش نیستند و هدف خاصی مانند تکمیل یک اقدام یا یافتن اطلاعات خاص درباره یک محصول یا خرید را دنبال می کنند؛ لذا عناصر غیر ضروری در طراحی می توانند بازدیدکنندگان را از دستیابی به اهداف خود بازدارند، بنابراین ساختار یک صفحه فروش علاوه بر عاری بودن

<sup>1</sup> Alkhudari

<sup>2</sup> Wang

<sup>3</sup> Mejia

<sup>4</sup> Ambidexterity

<sup>5</sup> Tariq

<sup>6</sup> Pousttchi & Dehnert



از عناصر اضافی، باید مهم‌ترین عناصر را برای بازدیدکنندگان در اولویت قرار دهد و در سریع‌ترین زمان ممکن آنها را به وضعیت مورد نظر هدایت نماید بدین منظور باید به جزئیات محرک‌های دیداری در تولید محتوای دیجیتال به‌عنوان زبان طراحی توجه شود؛ چراکه زبان طراحی دیداری نقش مهمی در ادراک مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ بنابراین، توجه به جزئیات محرک‌های دیداری در انتخاب رنگ‌ها، فونت‌ها و به‌طور کلی المان‌های طراحی صفحات دیجیتال می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. همچنین به‌منظور افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به صفحه فروش دیجیتال و محصولات، و رفع نگرانی از حفظ حریم خصوصی نشانه‌ها و گواهی‌ها و آنچه مؤید و نماد شهرت و اعتماد شرکت یا محصول است نمایش داده شود و به‌منظور کاهش ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده اطلاعات دقیق و شفافیت درباره محصولات و خدمات ارائه گردد. همچنین توصیه می‌شود که مدیران سعی نمایند تا حد امکان دانش فناورانه خود را در محصولات و خدمات دیجیتال به‌ویژه در توسعه محصولات جدید، بهبود فرایندهای تولید و ارائه خدمات با استفاده از فناوری‌های نوآورانه به کار گیرند و به‌منظور بهبود استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از آمیخته بازاریابی دیجیتال اقدام نمایند. همچنین به‌منظور تعامل با مشتریان و ارتقای تجربه مشتری به بازخوردها، ارتباط مستقیم با مشتریان توجه نموده و با استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های دقیق برای تشخیص نیازها و تمایز مشتریان به بهبود استراتژی بازاریابی کمک نمایند همچنین تیم بازاریابی و فنی خود را به‌روز نگاه‌داشته و با فراهم کردن آموزش‌های لازم با آخرین تغییرات دیجیتال آشنا نمایند تا قادر باشند بهره‌وری بالاتری در تجاری‌سازی دانش فناورانه و آمیخته بازاریابی دیجیتال داشته باشند. کسب‌وکارهای دیجیتال باید علاوه بر رعایت الزامات قانونی و اخلاقی برای حفظ حقوق مشتریان و توجه به عوامل فرهنگی متناسب با مشتریان گروه هدف در جهت ارتقای زیرساخت‌های لازم به‌منظور آمادگی بیشتر برای مواجهه با شرایط غیرقابل پیش‌بینی کوشا باشند.

### پیشنهاد‌های پژوهشی

پیشنهاد‌های ما برای تحقیقات آتی به یافته‌ها و روش‌های مورداستفاده در هر تحقیق مربوط می‌شود. مطالعه ما بر جذب مشتری در بازاریابی دیجیتال از طریق محرک‌های دیداری متمرکز بود. تحقیقات آینده می‌تواند استفاده از سایر محرک‌های حسی و نقش آنها در جذب مشتری را بررسی کند. همچنین هر یک از اجزای پدیده محوری به‌عنوان یک موضوع مستقل برای پرداختن به هرگونه شکاف در درک فعلی ما، مستلزم تحقیقات بیشتر است. به‌عنوان مثال می‌توان به نقش محرک‌های دیداری در آگاهی‌بخشی به طور مفصل تری در بازاریابی دیجیتال پرداخت. برای دستیابی به درک جامع‌تر، انجام تحقیقات کمی در جوامع، گروه‌های سنی و جنسیت‌های مختلف (عوامل جمعیت‌شناختی) و بافته‌های مختلف و مقایسه نتایج توصیه می‌شود.

### فهرست منابع

- استراس، آنسلم، کورین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها). ترجمه رحمت‌الله رحمت پور. انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امیری، صبا. داوری، علی. (۱۴۰۱). تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات؛ مطالعه‌ای با رویکرد شناختی، مجله. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره، ۱۲ شماره ۱، صفحه (۸۹-۱۰۷). DOI:22108/10/nmrj. 30428/2021.2535
- جولا، نعمت اله. محمدیان، محمود. دهدشتی شاهرخ. زهره و ناصحی فر، وحید. (۱۴۰۰). طراحی و ارزیابی اثرات غنا و تعامل‌پذیری وب‌سایت در فرایند خرید از فروشگاه برخط. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۸، شماره ۱۸، صفحه (۲۵-۴۹). DOI/ ۱۰/۲۲۰۷۰. cs. 5983/2023. 1215
- خلج آبادی فراهانی، فریده (۱۴۰۲) آکادمی پژوهش کیفی، <https://qualitativestudies.com/grounded-theory-content-analysis/>

۵. خسروی لقب، زهره. سیاوشی، رضا. بصیر، لیلا. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا. نشریه. تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۱۲. شماره ۲. صفحه (۲۱-۴۲) DOI:22108/10/nmrj.132236/2022.2635.
۶. دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۶). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت، انتشارات صفار، تهران
۷. رفیعی، مریم. جهانی تابش، عذرا. ابراهیم‌پور، رضا. (۱۴۰۰). فاصله زمانی بهینه برای درک دو محرک متفاوت دیداری در تصمیم‌گیری ادراکی. مجله علوم اعصاب شفای خاتم. دوره ۹ شماره ۴ (صفحه ۴۱-۵۰) DOI:52547/10/shefa.4/9
۸. زارعی، قاسم، ابراهیمی خواجه، وحیده و قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی از دیدگاه مدیران با رویکرد ترکیبی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، 19(19), 83-106. Doi:10.22070/cs.2023.17257.1275
۹. ساغروانی، سیما، مرتضوی، سعید، لگزیان، محمد و رحیم نیا، فریرز. (۱۳۹۳). فرا محرک‌های سازمانی: نظریه‌ای داده‌بنیاد از تجهیز کارکنان با ظرفیت‌های مازاد سازمانی. نشریه چشم‌انداز مدیریت دولتی دوره ۴ شماره ۵ صفحه (۳۱-۴۸).
۱۰. شکوهیان، فاطمه. تاریخ، محمدجعفر. (۱۳۹۵) بررسی پاسخ مغز به محرک‌های بازاریابی با استفاده از مغزنگاری الکتریکی (EEG). مجله بولتن پژوهش در علوم پزشکی ۲۱(۵). (۲۵۵-۲۶۲). magiran. om/p1731500
۱۱. مافی تبار آمنه، کاتب فاطمه، حسامی منصور (۱۳۹۶). خوانش چهار نگاره عصر قاجار براساس نظریه ادراک دیداری ارنست هانس جوزف گامبریچ (مورد مطالعاتی: فرهاد، اسب شیرین را بر دوش می‌کشد). نشریه علمی مطالعات تطبیقی هنر؛ ۱۳(۷). صفحه ۳۲-۱۵. DOI: 1001/20.23453842/1.7/1396.2/13.6
۱۲. ناصری، زهرا. نوروزی، علیرضا. فهیم نیا، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرآیند اجراء. پژوهشنامه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، 52(1) صفحه (۸۳-۱۰۰) DOI:22059/10/jlib.235237/2019.1226
۱۳. ناصری، زهرا. نوروزی، علیرضا. فهیم نیا، فاطمه. مانیان، امیر. (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائه مدل مفهومی. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی و دانشگاهی. دوره ۷ شماره ۱. صفحه (۲۸۰-۳۰۳) DOI:22067/10/riis.7i44681/1
۱۴. نوری، روح‌الله. کمانگر، آرشد. (۱۳۹۶). ارائه چارچوبی مفهومی برای طراحی وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی بر مبنای نظریه طراحی عصبی وب‌سایت. نشریه پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، دوره (۲) شماره ۲، صفحه (۲۴۱-۲۶۱).
۱۵. شهرآبادی، ابوالفضل، حسین‌زاده، مصطفی، وهاب‌زاده شادان، عباسی نامی، حامد و مهرانی هرمز. ارائه چارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه بر اساس تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده و پذیرش فناوری. مورد مطالعه شرکت‌های کارگزاری بورس در تهران، نشریه اقتصاد مالی، (۱۶(۶۱)، صفحه ۱۲۹-۱۵۶ DOI: 10.30495/fed.2023.698846
۱۶. سلیمی، احمد، صنایعی علی و انصاری، آذر نوش (۱۳۹۹). مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت برای ایجاد، نگهداشت و توسعه قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر. نشریه کسب و کار مدیریت بازرگانی (۳) ۱۲، صفحه ۵۹۴-۶۲۶ DOI:10.22059/jibm.2019.287401.3609۶۲۶-۵۹۴
17. Alkhudari, M.N. (2023). the Role of Social Networks in Forming Social Relations Among University Students. International Journal Of Education in Mathematics, Science, and Technology (IJEMST), 11(1), 222-236. <https://doi.org/10.46328/Ijemst.2980>
18. Alvarez, O., & María, A. (2018). Tool to Structure Business Models Focused on Marketing for Technology-Based Companies -EBT of the Cluster Creativ of the Department of Cauca

19. Amiri, S. & Davari, A. (2022). Analyzing the Driving and Inhibiting Factors of Neuromarketing in Advertising: a Study with a Cognitive Approach. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 89-107. Doi: 22108/10/Nmrj.130428/2021 .2535 [in Persian]
20. Avendano Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Rueda Vera, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. *Administration Notebooks (Universidad del Valle)*, 37(71) DOI: 10.25100/cdea.v37i71.11195
21. Aydmoglu, N. Z., & Krishna, A. (2019). The power of consumption-imagery in communicating retail-store deals. *Journal of Retailing*, 95(4), 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.010>
22. Belanche, D. Flavián, C. & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.06.2016.004>
23. Bílková, R. (2021). Digital marketing communication in the age of globalization. *SHS Web of Conferences*, 129, 06002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112906002>
24. Castro, W.R. (2021). Visual Neuromarketing Strategies in Two Shopping Malls In The City of Cucuta, Colombia.
25. Chan, E. Y. & Meng, Y. (2021). Color Me Moral: White and Black Product Colors Influence Prosocial Behaviors. *Psychology & Marketing*, 38(1), 212–224. <https://doi.org/10.1002/1002/10/Mar.21435>
26. Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.865702>
27. Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented Reality Marketing: A Technology-Enabled Approach to Situated Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
28. Clark, V. L. P. & Creswell, J. W. (2014). Understanding Research: A Consumer's Guide, Enhanced Pearson Etext with Loose-Leaf Version-Access Card Package. [https://syndrik.com/Fr/System/Files/Yamlform/Rejoignez\\_Nous/\\_Sid\\_/Understanding-Research-A-Consumers-Guide-Enhanced-Pearson-Etex-Vicki-L-Plano-Clark-John-W-Creswell-3a766eb.Pdf](https://syndrik.com/Fr/System/Files/Yamlform/Rejoignez_Nous/_Sid_/Understanding-Research-A-Consumers-Guide-Enhanced-Pearson-Etex-Vicki-L-Plano-Clark-John-W-Creswell-3a766eb.Pdf)
29. Constantinescu, M. Orindaru, A. Pachitanu, A. Rosca, L. Caescu, S.C. & Orzan, M. C. (2019). Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth. *Sustainability*, 11(24), 7094. <https://doi.org/3390/10/su11247094>
30. Cusquillo, E.A., TIERRA, E.C., Abarca, A.L., & Zurita, H.E. (2021). Digital Neuromarketing And Its Importance To Develop Valuable Content In Social Networks
31. E. Bruce Goldstein, L. C. (2021). *Sensation and Perception (11th Ed)*. Cengage Learning, 2021.
32. Fornell C. and Larcker D.(1981); "Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error"; *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.1 pp.39-50.
33. Georgios, D. (2017). a Novel Digital Marketing Approach for The Conversion Rate Optimization for E-Commerce in the Fashion and Beauty Sectors. *School of Science & Technology*.
34. Glaser, B. G. (1987). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
35. Gonzalez-Morales, A. (2020). Right Evaluation of Marketing Stimuli with Neuroscience. an Electroencephalography Experiment. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100030. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.100030/2020>
36. Grootswagers, T., Robinson, A. K., & Carlson, T. A. (2019). The representational dynamics of visual objects in rapid serial visual processing streams. *NeuroImage*, 188, 668–679. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2018.12.046>

37. Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
38. Hair, J. F. Black, C. W. Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective: Vol. null (null (ed.))*.
39. Henseler, J. Ringle, C. To, R. S.N. Challenges, & 2009, Undefined. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. Emerald. om. Retrieved December 17, 2022, from [https://www.emerald.com/insight/content/doi/1108/10/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://www.emerald.com/insight/content/doi/1108/10/S1474-7979(2009)0000020014)
40. Hosseinzadeh, M., Vahabzadeh Munshi, S., Abbasi Nami, H., Mehrani, H., & Shahrabadi, A. (2022). Developing a conceptual framework for the use of digital marketing in the capital market based on theories of planned behavior and technology acceptance Case study: stock brokerage companies in Tehran. *Financial Economics*, 16(61), 129-156. doi: 10.30495/fed.2023.698846
41. Hull, S. (2013). *Doing Grounded Theory*. <https://doi.org/13140/10/RG.1/2.3127/4659>
42. Hulten, B. Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. *Sensory Marketing*, 1–183. <https://doi.org/1057/10/9780230237049/COVER>
43. Im, H. Ju, H. W. & Johnson, K. K. P. (2021). Beyond Visual Clutter: the Interplay Among Products, Advertisements, and the Overall Webpage. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 804–821. <https://doi.org/1108/10/JRIM-10-2020-0213/FULL/HTML>
44. Jayashree, Sree Vignesh, Kasirajan A, Santhoshsivan S, S. Y. (2023). AN STUDY OF DIFFERENT KINDS OF CHANNELS IN DIGITAL MARKETING. *Russian Law Journal*, 11(11s). <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i11s.1869>
45. Joola, N. A. Mohammadian, M. Dehdashti Shahrokh, Z. & Nasehifar, V. (2022). Designing and Evaluating the Effects of Richness And Interactivity of Website in the Purchase Process From Online Store. *Commercial Strategies*, 18(18), 25-49. Doi: 22070/10/Cs.15983/2023.1215[in Persian]
46. Katrin K. & Vanel Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* ۶ (1) ۱۴
47. Kaushik, V. (2021). IMPACT OF THE VISUAL DESIGN LANGUAGE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON CONSUMER PERCEPTIONS. *INFORMATION TECHNOLOGY IN INDUSTRY*, 9(1), 810–817. <https://doi.org/10.17762/itii.v9i1.201>
48. Khalajabadi Farahani, Farida (2023) *Qualitative Research Academy*, [https://qualitativestudies.com/grounded-theory-content-analysis\[in Persian\]](https://qualitativestudies.com/grounded-theory-content-analysis[in Persian])
49. Khosravilagh, Z. Siavashi, R. & Basir, L. (2022). the Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 21–42. [https://doi.org/22108/10/NMRJ.132236/2022.2635\[in Persian\]](https://doi.org/22108/10/NMRJ.132236/2022.2635[in Persian])
50. Lee, C. T., & Wang, M. Y. (2017). Appeals of product pictures on the product detail page - the effect of mental imagery. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10271, 177–187. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-58071-5\\_14/TABLES/5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-58071-5_14/TABLES/5)
51. Lehnert, K., Goupil, S. and Brand, P. (2021), "Content and the customer: inbound ad strategies gain traction", *Journal of Business Strategy*, Vol. 42 No. 1, pp. 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
52. Liao, S. H. Widowati, R. & Hsieh, Y. C. (2021). Investigating Online Social Media Users' Behaviors for Social Commerce Recommendations. *Technology in Society*, 66, 101655. <https://doi.org/1016/10/J.TECHSOC.101655/2021>
53. Mafitabar A, Kateb F, Hesami M(2017). Study of Four Persian Paintings of Qajar Era according to the visual perception theory of Ernest Hanes Josef Gombrich's (Case study: "Farhad carries Shirin's horse on his back"). *math* 2017; 7 (13):15-3,DOI: 1001/20.23453842/1.7/1396.2/13.6[in Persian]

54. Maheshwari, V., Dobson, P., & Lawrence, A. (2019). DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING. *Contemporary Issues in Marketing: Principles and Practice*, 221.
55. Marjuni, A., Syukur, A., & Hastuti, K. (2015). Model Pendampingan Pengembangan E-Commerce bagi UKM. *CITEE UGM* ۴۹-۵۳.
56. Mejia-Trejo, J. (2017). The Relationship between Competitiveness and Digital Marketing Innovation for a Digital Campaign Design: First Insights Based on a Panel Study in Mexico. In *Competition Forum* (Vol. 15, No. 1, pp. 27-37). American Society for Competitiveness.
57. Miiikulainen, R. Brundage, M. Epstein, J. Foster, T. Hodjat, B. Iscoe, N. Jiang, J. Legrand, D. Nazari, S. Qiu, X. Scharff, M. Schoolland, C. Severn, R. & Shagrin, A. (2020). Ascend by Evolv: AI-Based Massively Multivariate Conversion Rate Optimization. *AI Magazine*, 41(1), 44–60. <https://doi.org/1609/10/aimag.v41i5256/1>
58. Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. [doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793](https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793)
59. Mormann, M., Towal, R., & Koch, C. (2015). What the eye does not admire the brain does not desire: How visual properties of product packaging affect consumer attention and choice. Available at SSRN 2709187.
60. Naseri, Z. Noruzi, A. & Fahimnia, F. (2018). The Comparative Survey of Process and Procedures for Content Marketing Models. *Academic Librarianship and Information Research*, 52(1), 83-100. doi: 22059/10/jlib.235237/2019.1226[in persian]
61. Naseri, Z. Noruzi, A. Fahimnia, F. & Manian, A. (2017). Content Marketing: Identifying the Basic Components and Dimensions in order to Provide Conceptual Model. *Library and Information Science Research*, 7(1), 280-303. doi: 22067/10/riis.v7i44681/1 [in Persian]
62. Nazir, S. Khadim, S. Ali Asadullah, M. & Syed, N. (2023). Exploring the Influence Of Artificial Intelligence Technology On Consumer Repurchase Intention: The Mediation And Moderation Approach. *Technology in Society*, 72, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.102190.2022>
63. Noori, R. & Kamangar, A. (2017). Providing a Conceptual Framework for Electronic Commerce Websites Based on the Neuro Website Design Theory. *Modern Research in Decision Making*, 2(2), 241-261. [in Persian]
64. Nuseir, M. & Refae, G. El. (2022). the Effect Of Digital Marketing Capabilities on Business Performance Enhancement: Mediating The Role of Customer Relationship Management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijdns.1/2022.008>
65. Palamarchuk, O., & Korkach, I. (2023). Trends in the development of digital marketing in modern business conditions. *University Economic Bulletin*, 57, 63–68. <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-57-63-68>
66. Perera, N., & Lanka, S. (2021). IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION IN MEASURING BUSINESS PERFORMANCE OF SMALL & MEDIUM SCALE BUSINESSES IN SRI LANKA. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(07), 2021. [www.ijebmr.com](http://www.ijebmr.com)
67. Pino, G. Amatulli, C. Natarajan, R. De Angelis, M. Peluso, A. M. & Guido, G. (2020). Product Touch in the Real and Digital World: How do Consumers React? *Journal of Business Research*, 112, 492–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.10/2019.002>
68. Pousttchi, K., & Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets* 2018 28:3, 28(3), 265–286. <https://doi.org/10.1007/S12525-017-0283-0>
69. Rafiei, M. Jahanitabesh, A. & Ebrahimpour, R. (2021). Optimal Temporal Gap Between Two Different Visual Stimuli for Optimal Perception in Perceptual Decision- Making. *the Neuroscience Journal of Shefaye Khatam*, 9(4), 41–50. <https://doi.org/10.1007/S12547/10/Shefa.4/9.41> [In Persian].

70. Rodina, I. B. (2021). Impact of Digital Technologies on Management Economics of Russian Companies. in *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 314, Pp. 259–267). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_28)
71. Rumpf, C. Boronczyk, F. & Breuer, C. (2020). Predicting Consumer Gaze Hits: a Simulation Model Of Visual Attention to Dynamic Marketing Stimuli. *Journal of Business Research*, 111, 208–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.03.2019.034>
72. Rupsiene, L. & Pranskuniene, R. (2010). The Variety of Grounded Theory: Different Versions of the Same Method or Different Methods?
73. Ryu, S., & Ryu, S. (2021). Feeling excited and fluent: how consumers respond to the visual appeals of products in an online shopping environment. *Behaviour & Information Technology*, 40(11), 1219–1233. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1942989>
74. Saghravani, S. Mortazavi, S. Legzian, M. & Rahimnia, F. (2014). Organizational Meta-Motivators: A Data-Based Theory Of Equipping Employees with Organizational Surplus Capacities. *Public Administration Perspective Magazine*, 31–48. [In Persian].
75. Salimi, Ahmed, Sanyaei, Ali, & Ansari, Azarnoosh. (2019). An integrative holistic-based conceptual model for creating, maintaining and developing marketing capabilities, sustainable competitive advantage and superior business performance. *Business Management*, 12(3), 594-626. doi: 10.22059/jibm.2019.287401.3609
76. Sameeha, M.S., Subhiksha, M., & Arivudaiyanambi, J. (2022). Analysis And Evaluation Of Consumers' Cognitive Responses To Visual And Gustatory Stimuli For Neuromarketing Application. *Journal of Physics: Conference Series*, 2318.
77. Shekohian, F. & Tarakh, M. J. (2017). Examining Brain Response to Marketing Stimuli Using Electroencephalography (EEG). *Researcher Bulletin of Medical Sciences*, 255–262. [in Persian]
78. Smaliukiene, R. Kocai, E. & Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and Consumption: how Communication Environment Shapes Youth Choices. *Media Studies*, 11(22), 24–45. <https://doi.org/20901/10/Ms.22/11.2/Submitted>
79. Sul-toni M. Sudarmiatin S. Hermawan A. & Sopiah S. (2022). Digital marketing digital orientation marketing capability and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science* 6 (4) 1381-1388.
80. Szymkowiak, A. Melović, B. Dabić, M. Jeganathan, K. & Kundi, G. S. (2021). Information Technology and Gen Z: the Role of Teachers, the Internet, and Technology in The Education of Young People. *Technology in Society*, 65, 101565. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.101565/2021>
81. Tang, L., Wang, X., & Kim, E. (2022). Predicting Conversion Rates in Online Hotel Bookings with Customer Reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1264–1278. MDPI AG. Retrieved from
82. Tariq E. Alshurideh M. Akour I. & Al-Hawary S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science* 6 (2) 401-408.
83. Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
84. Vial, G. (2019). *Journal of Strategic Information Systems Review* Manuscript Title: Understanding Digital Transformation: a Review and a Research Agenda.
85. Wang X. Zheng Q. Zheng K. Sui Y. Cao S. & Shi Y. (2021). Detecting social media bots with variational autoencoder and k-nearest neighbor. *Applied Sciences* 11 (12) 5482.
86. Weinlich, P., & Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*, 2(1), 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.07.004>

87. Weinlich, P., & Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*, 2(1), 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.07.004>
88. Wu, Y. (2022). Research on Digital Marketing Strategies for Brands based on the Internet Context. *Drpress.Org Y Wu Highlights in Business, Economics and Management*, 2022•drpress.Org ۱۰۶ , ۲۰۲۲ , <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/2346>
89. Zarei, Qasim, Ebrahimi Kharajo, Vahida, & Ghasemi Hamdani, Iman. (1401). Presenting the new medical equipment export market development model from the perspective of managers with a combined approach. *Scientific Journal of Business Strategies*, 19(19), 83-106. doi: 10.22070/cs.2023.17257.1275 {in persian}