



## عوامل تأثیرگذار بر اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی؛ دیجیتال‌مارکتینگ

حسینعلی فجری<sup>۱\*</sup>، علی نقوی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۳؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸

### چکیده

نیاز به تبلیغات در فضای اینترنت امروزه به یک ضرورت برای کسب‌وکارهای اینترنتی و غیراینترنتی تبدیل شده است. کسب‌وکارهای دیجیتال‌مارکتینگ، کسب‌وکارهای نوپایی در ایران است که تحلیل جامعه‌شناختی این کسب‌وکارها یکی از نیازهای ضروری جهت رشد و توسعه آنها است. این مقاله سعی دارد عوامل مؤثر بر اشتغال افراد در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی را احصاء و مورد بررسی قرار دهد. برای دستیابی به این مهم، پس از کنکاش در نظریات مختلف جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علوم تربیتی و... یک مدل نظری با رویکرد بین‌رشته‌ای ارائه شد و ۶ متغیر استعداد، علاقه، فرهنگ سازمانی، مزایای شغلی، طبقه اجتماعی-اقتصادی و بازار کار به‌عنوان عوامل مهم تأثیرگذار بر اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی تعیین شد. سپس با توزیع پرسشنامه محقق‌ساخته در بین نمونه جامعه آماری، فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفت و با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن معناداری ۵ فرضیه از ۶ فرضیه با متغیر وابسته «اشتغال» (به‌جز عامل طبقه اجتماعی-اقتصادی) مورد تأیید قرار گرفت. همچنین بر اساس یافته‌های آزمون معادلات ساختاری (لیزرل) معناداری متغیرهای مستقل «علاقه» و «بازار کار» با متغیر وابسته «اشتغال» مورد تأیید قرار نگرفت و مشخص شد که عامل استعداد (با ضریب استاندارد ۰/۳) و مزایای شغلی (با ضریب استاندارد ۰/۶۲) بیشترین تأثیر را در جذب شاغلین به کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی داشته‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات اینترنتی، کسب‌وکار اینترنتی، شغل، فرهنگ سازمانی

۱. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
[h\\_ghajari@pnu.ac.ir](mailto:h_ghajari@pnu.ac.ir) ✉

۲. گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور تهران، تهران، ایران

## ۱. مقدمه

فناوری اطلاعات، و در راس آن اینترنت، بر جنبه‌های مختلف زندگی آدمی از جمله فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغی تأثیر گذاشته است و شکل جدیدی از ارتباطات را بنا نهاده است که تا قبل از پیدایش اینترنت، وجود خارجی نداشته است. در واقع با پیدایش اینترنت و رشد سریع کاربران اینترنتی در سراسر جهان و با توجه به مزیت‌های مختلف آن از جمله جهانی بودن، قابلیت تعامل با تک تک مصرف‌کنندگان و شناسایی بهتر آنها، دسترسی تمام وقت به مصرف‌کنندگان و... مدیران تبلیغاتی این رسانه نوپا را در بازاریابی و تبلیغات به کار گرفتند (چان، ۲۰۰۵).

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. به کسب و کارهایی که بر بستر اینترنت به تبلیغات در فضای اینترنت می‌پردازند، کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی گفته می‌شود. تبلیغات اینترنتی به انواع مختلفی تقسیم می‌شود: تبلیغات بنری، تبلیغات کلیک، تبلیغات محتوایی، تبلیغات ویدئویی، رپرتاژ خبری، ایمیل مارکتینگ، تبلیغات گوگل ادورز، تکنیک‌های سئو و...

اینترنت سبب شده است تا کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی نسبت به مدل سنتی آنها متمایز شود. چراکه برای راه‌اندازی کسب و کارها دیگر نیاز به مکان خاصی نیست؛ هزینه راه‌اندازی معمولاً نسب به مدل سنتی آنها پایین تر است؛ در تمام ساعات شبانه‌روز می‌توانند فعال باشند؛ فرایندها معمولاً به صورت خودکار انجام می‌شود و واسطه‌ها حذف می‌شود. ارتباط با مخاطب یا مشتری دوسویه و تعاملی است؛ به سرعت می‌توان به حجم وسیعی از اطلاعات و افراد دسترسی پیدا کرد و تبلیغات هدفمندتر انجام می‌شود.

افزایش جمعیت جوان، کاهش منابع و امکانات موجود در ایران سبب افزایش بیکاری قشر تحصیل کرده و پیدایش نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدید شده است. یکی از راه‌های مبارزه با بیکاری، کارآفرینی بر بستر اینترنت است که به عنوان موتور توسعه اقتصادی می‌توان از آن یاد کرد. کارآفرینان بر بستر اینترنت نه تنها برای خود و مجموعه‌های وابسته به خود اشتغال‌زایی می‌کنند؛ بلکه فرصت‌های شغلی بی‌شماری نیز از طریق اینترنت ایجاد



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۲۶

دوره ۱۳، شماره ۱

زمستان ۱۳۹۹

پیاپی ۴۹



می‌کنند. میزان هزینه‌ای که برای تبلیغات در جهان صرف می‌شود در سال ۲۰۱۹، ۶۲۵ میلیارد دلار تخمین زده شده است که از این میزان حدود ۴۰ درصد به تبلیغات اینترنتی تعلق دارد و پیش‌بینی می‌شود این میزان در سال ۲۰۲۱ به ۴۴ درصد افزایش یابد. در ایران سالانه حدود ۳۵۰۰ میلیارد تومان برای تبلیغات هزینه می‌شود؛ از این مقدار حدود ۵۰۰ میلیارد تومان (۱۴ درصد) صرف تبلیغات اینترنتی می‌شود که با آمارهای جهانی فاصله زیادی دارد و شایسته است دلایل کندی رشد این کسب‌وکارها در ایران مورد بررسی قرار گیرد (سایت تکراسا، ۱۳۹۹).

کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی یا دیجیتال‌مارکتینگ در ایران هنوز در ابتدای رشد خود است. از موانعی که رشد این کسب‌وکارها را نسبت به رشد جهانی با کندی روبه‌رو کرده است می‌توان به این موارد اشاره کرد: عدم آشنایی تخصصی کارشناسان این حوزه با مباحث بازاریابی دیجیتال؛ نبود سرمایه‌گذار، عدم شناخت فضای مجازی توسط بخش بزرگی از مدیران ایرانی؛ قبیله‌ای کار کردن بسترهای فروش، بحران کرونا، بحران ارز و کاهش درآمد شرکت‌های تبلیغات دیجیتال، مسدودکننده‌های تبلیغات، قطعی سراسری اینترنت، فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات کلیکی جعلی و... پژوهش‌هایی که تا کنون در زمینه کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی یا دیجیتال‌مارکتینگ انجام شده است بیشتر حول محور معرفی روش‌های مختلف تبلیغات اینترنتی و تأثیرات آن بوده است. این مقاله سعی دارد با نگاهی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر اشتغال کارجویان در صنعت دیجیتال‌مارکتینگ را مورد تحلیل قرار دهد و توصیفی از وضعیت فعلی این کسب‌وکارها در بازار ایران داشته باشد.

## ۲. پیشینه تحقیق

محسن آبیاری (۱۳۹۷) در تحقیقی با موضوع «مطالعه کسب‌وکارهای اینترنتی؛ بسترها، موانع و چشم‌اندازها توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی از نگاه صاحب‌نظران» به شناخت راه‌های تسهیل کسب‌وکارهای اینترنتی، شناخت مشکلات کسب‌وکارهای اینترنتی و شناخت الگوی بهینه کسب‌وکار اینترنتی پرداخته است. سؤال تحقیق این بوده است که چرا کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر چندانی در کاهش شدت بیکاری نداشته است و موانع این



موفقیت چه بوده است؟ از فرضیه‌های این تحقیق این بوده است که آیا بین مدل کسب‌وکارهای اینترنتی، محیط کسب‌وکارهای اینترنتی و رشد توسعه این کسب‌وکارها رابطه معناداری وجود دارد. در پایان محقق نتیجه گرفته است که برنامه‌ریزی‌های دقیق، کارشناسانه و به‌روزتر می‌تواند کسب‌وکارهای اینترنتی را برای افراد جامعه مخصوصاً افراد تحصیل کرده بیکار هموارتر سازد. این تحقیق بیشتر از نگاه مدل کسب‌وکار، جذب افراد به کسب‌وکارهای اینترنتی را مورد بررسی قرار داده است تا از نگاه نظریه‌های شغلی.

مهناز رضوانی (۱۳۹۱) تحقیقی را با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری ایرانی در شبکه‌های اجتماعی» انجام داده است. او با تشریح مفهوم شبکه‌های اجتماعی و مثال‌هایی از آنها و برخی از انواع تبلیغات و بازاریابی‌های ممکن در این شبکه‌ها، به بررسی تأثیرات این مفاهیم برهم پرداخته است. سؤال این تحقیق این بوده است که چگونه می‌توان از ارتباطاتی که در شبکه‌های اجتماعی بین مخاطبین آنها برقرار می‌شود در راستای تبلیغ محصولات استفاده کرد. از فرضیه‌های این تحقیق این بوده است که بین رضایت مشتریان از کالای خریداری شده و تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های این پژوهش بیانگر این هستند که اعتبار شبکه مجازی و اعتبار نام تجاری محصول تبلیغ شده بر ارزیابی مصرف‌کننده از اعتبار تبلیغات در شبکه اجتماعی و ترجیح خرید محصول تبلیغ شده در شبکه اجتماعی تأثیر دارد. کیفیت بیان شده از طرف دوستان علاوه بر ارزیابی مصرف‌کننده از کیفیت محصول، بر ترجیح خرید او نیز مؤثر است.

مریم جعفرتهرانی (۱۳۸۷) پژوهشی با موضوع «شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی و بررسی اولویت کاربران و مدیران وبسایت در انتخاب ابزار تبلیغاتی» انجام داده است. از فرضیه‌های محقق این بوده است که بین مدیران سایت‌ها (ناشران تبلیغ) و کاربران سایت‌ها (مخاطبان تبلیغ) دیدگاه‌های مشترکی در خصوص ابزار تبلیغات وجود دارد. در نهایت با بررسی‌های به عمل آمده مشخص شد که عواملی چون سن، جنسیت، تحصیلات و میزان آشنایی با اینترنت و تجربه‌های قبلی استفاده از اینترنت، از دلایل تفاوت‌های فردی کاربران در انتخاب و اولویت‌بندی از ابزار تبلیغاتی بوده است. این تحقیق بیشتر به تأثیر تبلیغات اینترنتی بر کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی پرداخته است.

#### ۴. چارچوب نظری

سؤال اصلی که در این مقاله مطرح شده است شناسایی عوامل مؤثر بر اشتغال در کسب و کارهای اینترنتی است. برای یافتن پاسخ این سؤال به سراغ نظریه‌های شغلی رفته‌ایم. نظریه‌های شغلی مجموعه‌ای از فرضیاتی هستند که چگونگی انتخاب شغل و همچنین تنظیم طرح‌های حرفه‌ای را بررسی کرده و چگونگی حضور و ادامه شغل و انتظاراتی را که ایجاد می‌شود، پیش‌بینی می‌کنند. نظریه‌های شغلی به دنبال پاسخ دادن به سؤالاتی از این قبیل می‌باشند: به چه دلایلی فرد از بین مشاغل مختلف یک شغل خاص را انتخاب می‌کند؟ آیا عامل یا عوامل متعددی در انتخاب شغل و حرفه دخالت دارند؟ چگونه می‌توان این عوامل را شناخت و در مسیر مناسب هدایت کرد؟ چگونه یک فرد به حداکثر رضایت شغلی می‌رسد؟ آیا انتخاب شغل یک فعالیت مقطعی یا فرایندی پویا است که در طی زمان شکل می‌گیرد؟ آیا انتخاب شغل عملی تصادفی است یا بر اساس انتخاب و گزینش صورت می‌گیرد؟ (پورشه‌سواری، ۱۳۹۰، ۲۲۰-۱۸۰).

نظریه‌های متعدد شغلی وجود دارد که در هر یک از آنها تأکید بر عوامل مختلفی در انتخاب شغل شده است. در نظریه‌های شغلی سه رویکرد اصلی وجود دارد: (۱) رویکرد اول انتخاب شغل را به صورت مجموعه‌ای از فعالیت‌های مقطعی و نظام‌مند به همراه مدل مکانیکی انتخاب شغل می‌بیند؛ (۲) رویکرد دوم انتخاب شغل را صرفاً یک فعالیت مکانیکی و مقطعی نمی‌بیند؛ بلکه به صورت یک فرایند مداوم و پویا می‌بیند که از کودکی آغاز شده و در طول زمان تا مرحله انتخاب شغل ثابت و پایدار ادامه دارد؛ (۳) رویکرد سوم، که در عصر حاضر بیشتر به آن توجه می‌شود، شغل در ارتباط با زندگی و بخشی از معنای زندگی فرد تعریف می‌شود و انتخاب شغل به صورت یک فعالیت منفرد و مجزا از کل زندگی در نظر گرفته نمی‌شود. این نظریه‌های شغلی عبارتند از:

#### ۴-۱. نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو<sup>۱</sup>

سلسله مراتب مازلو راه جالبی برای نگرستن به رابطه میان انگیزه‌های آدمی و فرصت‌هایی که محیط عرضه می‌کند، فراهم می‌آورد. انگیزه‌ها تمایلاتی هستند که هدف غایی آنها

1. Maslow





حفظ بقاست. آبراهام مازلو مدل خود را درباره انگیزش انسان، بر مبنای تجربه کلینیکی خود در سال ۱۹۴۳ ارائه داد (خداپناهی، ۱۳۷۶، ۶۰-۵۰). بر مبنای مدل او نیازهای انسان دارای پنج سطح است: (۱) نیازهای فیزیولوژیکی؛ (۲) نیازهای ایمنی؛ (۳) نیازهای اجتماعی؛ (۴) نیازهای حرمت؛ (۵) نیازهای خود شکوفائی.

مازلو معتقد است که مجموعه نیازهای پنج گانه با یکدیگر ترتیب سلسله‌مراتبی دارند. انگیزش انسان برای کامروایی یا ارضاء نیازهای خاصی است که تا زمانی که نیازهای سطح پایین در حد معقولی برآورده نشوند، نیازهای سطح بالا نمی‌توانند نقشی در انگیزش داشته باشند (نائلی، ۸۳، ۱۳۷۳).

باتوجه به این نظریه می‌توان متغیرهای مزایای شغلی، امنیت شغلی و استخدام ثابت، فرهنگ سازمانی محترمانه، امکان ارتقاء شغلی، امکان خودشکوفایی و بروز استعدادها در محیط کار را از جمله عوامل مؤثر در انتخاب شغل دانست که نظریه مازلو بر آن تأکید دارد.

#### ۲-۴. نظریه تیپ‌شناسی هالند<sup>۱</sup>

هدف هالند ارائه نظریه‌ای جامع درباره مسیر تکاملی و انتخاب شغل بود. براساس نظریه او نوع شخصیت فرد تعیین‌کننده انتخاب شغل و حرفه است. گزینش شغل و حرفه به نوع شخصیت فرد بستگی دارد. نظریه هالند شامل چند اندیشه ساده و و بسط دادن این اندیشه‌هاست. او ابتدا افراد را به شش تیپ شخصیتی واقع‌گرا، هنری، اجتماعی، متهور، جست‌وجوگر و قراردادی تقسیم می‌کند. هرچه شخص به یک تیپ شخصیتی شباهت بیشتری داشته باشد، امکان آنکه رفتارها و ویژگی‌های خاص آن تیپ را ارائه دهد، بیشتر است (هالند، ۱۳۷۶، ۹۰-۶۵).

بر اساس شش تیپ شخصیتی هالند، ما شش نوع محیط شغلی داریم که هر فرد سعی می‌کند محیط شغلی را انتخاب کند که با روحیات و خصوصیات او سازگار باشد. بر اساس این نظریه متغیرهایی چون فرهنگ سازمانی، استعداد و علاقه را می‌توان از جمله عوامل مؤثر در انتخاب شغل دانست.

1. Holland

### ۳-۴. نظریه روان‌پویایی بوردین<sup>۱</sup>

نظریه روان‌پویایی بوردین چگونگی رشد روانی-جنسی دوران کودکی را عامل انگیزش شغلی می‌داند. بوردین به‌طور ویژه بر روی ارتباط بین بازی و کار در زندگی افراد بحث می‌کند. به نظر او بازی یکی از منابع مهم کسب لذت است. کودکان از بازی کردن به‌طور فطری لذت می‌برند. او معتقد است که کار نیز فعالیتی مشابه با بازی است. کار نشانه نیاز انسان به کسب لذت از طریق بازی است. انسان‌ها برای کسب لذت حاصل از بازی به کار روی می‌آورند. بر اساس نظریه روان‌پویایی بوردین مهم‌ترین متغیرهایی که در انتخاب شغل مؤثر هستند: تمایلات فطری برای لذت‌جویی (مانند کنجکاوی، دقت، قدرت و...)، استعداد، علاقه، طبقه اقتصادی-اجتماعی و جامعه‌پذیری است.

### ۴-۴. نظریه شغلی گینزبرگ<sup>۲</sup>

گینزبرگ معتقد است انتخاب شغل جریانی پیش‌رونده است یعنی انتخاب شغل بر یک سلسله‌اصول و تصمیمات پیشین متکی است که در طی سالیان متمادی به وقوع می‌پیوندد. فرایند انتخاب شغل از ده‌سالگی آغاز و تا بیست‌سالگی ادامه می‌یابد. گینزبرگ و همکارانش همچنین معتقدند انتخاب شغل فعالیتی سازشی است. بدین معنی که انسان از طریق شغل مناسب درصدد است آرزوهایش را برآورده سازد، رضایت شغلی به‌دست آورد، از رغبت‌ها و استعدادهایش حداکثر استفاده را کند و به خواسته‌هایش جامه عمل بپوشاند (شفیع‌آبادی، ۱۳۷۸، ۳۸). بر اساس نظریه شغلی گینزبرگ متغیرهایی چون علاقه، بازار کار، استعداد و فرهنگ سازمانی را می‌توان جزو عوامل مؤثر در انتخاب شغل برشمرد.

### ۴-۵. نظریه شغلی سوپر<sup>۳</sup>

مفهوم اصلی در نظریه دانالد سوپر خویشتن‌پنداری است. به نظر او تصور فرد درباره خود یکی از عوامل اصلی انتخاب شغل است. سوپر به مسیر تکاملی انتخاب شغل و بلوغ شغلی بیشتر از انتخاب شغل توجه دارد. به نظر او انتخاب شغل یکی از نتایج تکامل و بلوغ شغلی و حرفه‌ای است (پورشه‌سواری، ۱۳۹۰، ۲۱۴). بر اساس نظریه سوپر، مهم‌ترین

1. Bourdain
2. Ginzberg
3. Super





متغیری که در انتخاب شغل مؤثر است خودپنداره شغلی است و متغیرهایی نظیر تناسب استعدادها و مهارت‌های فرد با ویژگی‌های شغل انتخابی، طبقه اجتماعی-اقتصادی، توانایی ذهنی، عوامل محیطی و اجتماعی (بازار کار) و... در ارتقاء و تکامل خودپنداره شغلی و انتخاب شغل مؤثر است.

هر یک از نظریه‌هایی که توضیحات آنها ذکر شد، نمودی از واقعیت هستند و متغیر یا متغیرهایی را به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر اشتغال معرفی می‌کنند. بر اساس چارچوب نظری تحقیق متغیرهای زیر بر اشتغال در کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیرگذار هستند:

**مزایای شغلی:** در آمد مناسب، امنیت شغلی، پاداش و مزایایی همچون بیمه کاری، طرح‌های تفریحی و... جزو عوامل تأثیرگذار انگیزشی در انتخاب شغل یا تطابق با محیط کار هستند که در نظریه‌های سلسله‌مراتب نیازهای مازلو و سوپر به آنها اشاره شده است.

**فرهنگ سازمانی:** نیاز به احترام متقابل در محیط کار، امکان ارتقاء شغلی، امکان یادگیری و پیشرفت در محل کار، احترام به عقاید و ارزش‌های شخصی هر فرد از جمله عواملی هستند که در نظریه‌های سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، روان‌پویایی بوردین و نظریه شغلی گینزبرگ به آنها اشاره شده است.

**علاقه:** رغبت عبارت از احساسی است که با توجه و علاقه زیاد نسبت به چیزی همراه باشد. رغبت زمانی به وجود می‌آید که انسان چیزی را دوست بدارد، آن را مورد توجه قرار دهد و مشاهده کند، درباره آن بیاندیشد و سرانجام از آن لذت ببرد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت رغبت همان ترجیح‌ها و دوست‌داشتنی‌های انسان در لحظه معینی از زمان است (شفیع‌آبادی، ۱۳۸۲، ۷۲). این عامل جزو عواملی است که تمام نظریات شغلی با واسطه یا بی‌واسطه به آن اشاره کرده‌اند؛ اما نظریه روان‌پویایی بوردین اساس انتخاب شغل را بر علاقه و لذت‌جویی می‌داند.

**استعداد:** وجود استعداد یا کسب مهارت از جمله پیش‌نیازهای ضروری برای انجام یک کار یا قرار گرفتن در یک پست شغلی است. نظریه‌های شغلی گینزبرگ، سوپر و تیپ‌شناسی هالند از جمله نظریه‌هایی هستند که در آنها این متغیر به‌عنوان متغیرهای اصلی نظریه شناسایی شده است.

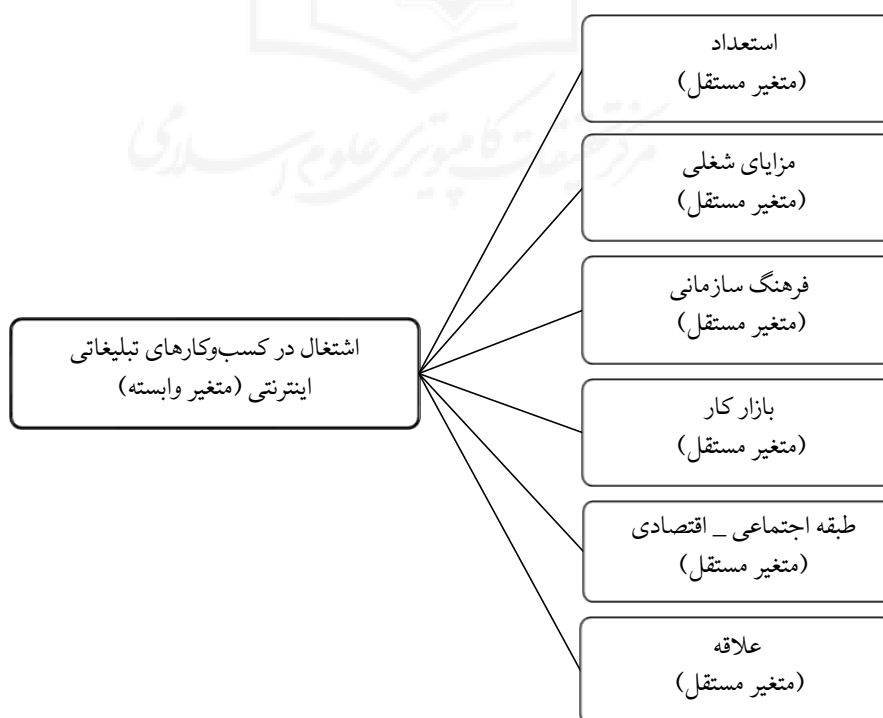


**بازار کار:** وجود بازار کار برای یک فرصت شغلی از جمله شرایط ضروری برای انتخاب یک شغل است؛ چه آنکه بسیاری از افراد با استعداد و فارغ التحصیلان رشته‌های خاص به علت عدم وجود شغل مرتبط با رشته آنها، یا بیکار هستند یا در شغلی غیر مرتبط با رشته تحصیلی خود مشغول به کار هستند. وجود بازار کار جزو عوامل محیطی در انتخاب یک شغل است که در نظریه‌های شغلی سوپر، گینزبرگ به آن اشاره مستقیم شده است.

**طبقه اجتماعی-اقتصادی:** مجموعه متغیرهایی چون میزان سرمایه و درآمد خانواده، محل سکونت، تحصیلات، قومیت، نژاد، میزان دینداری، تربیت خانوادگی، نوع تفریحات و... در کنار هم تشکیل دهنده یک طبقه اجتماعی-اقتصادی می‌شوند. نظریه‌های شغلی سوپر و روان‌پویایی بوردین از جمله نظریاتی هستند که بر تأثیر طبقه فرد در انتخاب شغل اشاره مستقیم و غیرمستقیم داشته‌اند.

## ۵. مدل تحقیق

بر این اساس تحقیقات انجام شده، مدل تحقیق به شکل زیر به دست می‌آید:



نمودار ۱. مدل نظری عوامل مؤثر بر اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی



## ۶. فرضیه‌های تحقیق

در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق و بر اساس چارچوب نظری، فرضیه‌های این مقاله عبارت‌اند از: (۱) بین استعداد و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ (۲) بین علاقه و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ (۳) بین بازار کار و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ (۴) بین طبقه اجتماعی-اقتصادی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ (۵) بین مزایای شغلی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ (۶) بین فرهنگ سازمانی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

## ۷. روش تحقیق

نوع روش پژوهش حاضر پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه فعالان کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی در شهر تهران است. بر اساس روش کوکران حجم نمونه جامعه آماری ۳۰۰  $n =$  محاسبه شد و به همین تعداد پرسشنامه محقق ساخته در بین جامعه آماری به صورت تصادفی توزیع شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. پس از حذف برخی سؤالات، ضریب آلفای کرونباخ تمام متغیرهای مستقل و وابسته بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که پایایی پرسشنامه را تأیید می‌کند. منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار و سؤالات مندرج در ابزار، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۸، ۳۳). با توجه به اینکه پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، محقق ساخته است، روایی ظاهری و محتوایی این پرسشنامه با ارزیابی اساتید و متخصصان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات پژوهش از آماره‌های توصیفی و استنباطی مناسب استفاده شده است. در بخش توصیفی، متغیرهای پژوهش با استفاده از جداول شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی از قبیل میانگین، انحراف معیار و واریانس توصیف شده‌اند. در بخش استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و معادلات ساختاری استفاده شده است.



## ۸. تعریف متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

در این پژوهش متغیرهای مستقل عبارت‌اند از: استعداد، علاقه، مزایای شغلی، بازار کار، فرهنگ سازمانی، طبقه اجتماعی-اقتصادی و متغیر وابسته، اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی می‌باشد که تعریف عملیاتی این متغیرها و معرفی ابعاد، مؤلفه و تعداد گویه‌ها آنها در جدول شماره (۱) آمده است:

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیرها

تعداد گویه‌ها	مؤلفه	ابعاد	متغیر
۸	حساسیت به حواس پنج‌گانه بالا باشد. مثلاً تیزبینی دقیق یا تیزگوشی بالا	حسی	استعداد
	مدت زمانی که به یک محرک پاسخ می‌دهد کوتاه باشد	حرکتی	
	قدرت حافظه، دقت، استدلال، تخیل و... قوی باشد	ذهنی	
۲	-	-	علاقه
۶	میزان در آمد خانوار	پایین	طبقه اجتماعی اقتصادی
	قیمت منزل مسکونی	متوسط	
	مدرک تحصیلی پدر خانواده تعداد سفر خارجی گردشگری قیمت اتومبیل شخصی درآمد خانوار بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان باشد.	بالا	
۸	مزایای مستمر مزایایی هستند که فرد شاغل هر ماهه، علاوه بر حقوق ثابت، دریافت می‌کند.	مستمر	مزایای شغلی
	مزایایی که دائمی نیست و فرد شاغل با توجه به شرایط دریافت می‌نماید.	غیرمستمر	
۶	ایده‌ها و نظریاتی که عمدتاً به عنوان راه‌حل‌های معتبر حل مشکلات پذیرفته می‌شود.	ارزش‌ها	فرهنگ سازمانی
	اعتقادات افراد مثل اعتقاد به خدا	باورها	
	فرایند جذب و هماهنگی با محیط سازمان	فرایند اجتماعی سازمان	
	تاریخ و اتفاقات مثبت در گذشته سازمان	اسطوره‌ها	
۵	نوع برخورد با ارباب‌رجوع، نوع برگزاری مراسم، جشن‌ها و...	سنت‌ها و تشریفات	شرایط بازار کار
	کار ثابتی که به مدت ۴۴ ساعت در هفته باشد.	کار تمام‌وقت	
	کاری که کمتر از ۴۴ ساعت در هفته باشد و به صورت ساعتی محاسبه شود.	کار پاره‌وقت	
۵	کاری که معیار قیمت‌گذاری آن بر اساس انجام کامل پروژه باشد نه میزان ساعات کاری	کار پروژه‌ای	اشتغال
	در حال حاضر مشغول انجام فعالیت بودن	-	



## ۹. یافته‌های پژوهش

در این بخش مقاله، وضعیت نمونه‌ها در متغیرهای جمعیت‌شناختی و مستقل و وابسته توصیف می‌شود.

### ۹-۱. کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی فعال در شهر تهران

با بررسی‌های انجام‌شده مشخص شد تعداد کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی فعال مستقر در شهر تهران در حدود ۶۴ کسب‌وکار می‌باشد. در مورد تخمین تعداد اعضای این کسب‌وکارها باید گفت با توجه به اینکه عمر اکثر این شرکت‌ها بین ۱ تا ۵ سال است، تعداد اعضای این شرکت‌ها اغلب زیر ۵۰ نفر است. در مورد تخمین تعداد فعالان شاغل در صنعت تبلیغات دیجیتال باید گفت با توجه به اینکه تعدادی از آنها به صورت فردی و پروژه‌ای مشغول به کار هستند، این نرخ را در شهر تهران می‌توان بین ۳۰۰۰ تا ۵۰۰۰ نفر تخمین زد.

با بررسی‌های انجام‌شده مشخص شد تعداد کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی فعال مستقر در شهر تهران در حدود ۶۴ کسب‌وکار می‌باشد.

جدول ۲. وضعیت آماری کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی فعال در شهر تهران

انواع کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی	تعداد	محل کسب و کار	تخمین تعداد کارمندان
آژانس تبلیغات دیجیتال	۱۵	تهران	بین ۱۰ تا ۲۰ نفر
آژانس تبلیغات ۳۶۰ درجه (تبلیغات سنتی و دیجیتال با هم)	۲۰	تهران	بین ۲۰ تا ۵۰ نفر
دارندگان فناوری تبلیغات موبایلی	۵	تهران	بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر
دارندگان فناوری شبکه تبلیغات (کلیدی)	۱۰	تهران	بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر
دارندگان فناوری اینفلوئنسینگ	۸	تهران	بین ۲۰ تا ۵۰ نفر
دارندگان سرویس اعلان (نوتیفیکیشن)	۳	تهران	بین ۲۰ تا ۵۰ نفر
دارندگان فناوری آنالیز تبلیغات دیجیتالی	۳	تهران	بین ۲۰ تا ۵۰ نفر
جمع کل	۶۴	تهران	بین ۲۰۰۰ تا ۴۰۰۰ نفر

### ۹-۲. توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر اساس سن

بر اساس پاسخ‌های استخراج شده از پرسشنامه از ۳۰۰ نفر پاسخگو ۸۲ نفر (۲۷/۳ درصد) کمتر از ۲۵ سال، ۱۶۳ نفر (۵۴/۳ درصد) بین ۲۶-۳۶ سال، ۴۹ نفر



(۱۶/۳ درصد) بین ۳۷-۴۷ سال، ۶ نفر (۲ درصد) سن داشتند. در نهایت، می‌توان گفت، اکثریت افراد نمونه (۸۱/۶ درصد) جوان بوده و در سنین زیر ۳۶ سال هستند. افراد با سنین ۴۸ سال به بالا، به تعداد کمی (۲ درصد) از نمونه تحقیق را تشکیل می‌دهند.

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد
۲۵ سال یا کمتر از آن	۸۲	۲۷/۳
۳۶-۲۶	۱۶۳	۵۴/۳
۴۷-۳۷	۴۹	۱۶/۳
۵۸-۴۸	۶	۲/۰
کل	۳۰۰	۱۰۰/۰

### ۹-۳. تحصیلات

همچنین بر اساس جدول شماره (۴) در حدود ۸۰ درصد شاغلین کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی دارای تحصیلات لیسانس و کارشناسی ارشد می‌باشند.

جدول ۴. توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر اساس میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم یا پایین تر از آن	۳۱	۱۰/۳
فوق دیپلم	۱۶	۵/۳
لیسانس	۱۵۱	۵۰/۳
کارشناسی ارشد	۹۰	۳۰
دکتری	۱۲	۴
کل	۳۰۰	۱۰۰

### ۹-۴. متغیرهای مستقل

در جدول شماره (۵) به بررسی شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی متغیرهای مستقل (مزایای شغلی، طبقه اجتماعی-اقتصادی، استعداد، علاقه، فرهنگ سازمانی و بازار کار) پرداخته می‌شود.



جدول شماره ۵: آمار توصیفی شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی

متغیرها	مزایای شغلی	طبقه اجتماعی-اقتصادی	استعداد	علاقه	فرهنگ سازمانی	شرایط بازارکار
تعداد	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰
میانگین	۹۰/۳	۲/۴۵	۴/۱۳	۴/۳۵	۳/۴۱	۴/۰۴
میانه	۴/۰۰	۲/۳۳	۴/۰۰	۴/۰۰	۳/۰۰	۴/۰۰
انحراف معیار	۰/۸۹	۰/۷۵	۰/۸۱	۰/۶۵	۰/۷۳	۰/۷۶
واریانس	۰/۸۰	۰/۵۷	۰/۶۶	۰/۴۲۹	۰/۵۴۵	۰/۵۹۰
چولگی	-۰/۷۶	۰/۷۱	-۰/۸۷	-۱/۰۸	-۰/۲۳	-۰/۰۷
کشیدگی	۰/۵۱	۰/۸۷	۰/۸۴	۲/۷۷	-۰/۴۱	-۱/۲۹
کمترین	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۲/۰۰	۳/۰۰
بیشترین	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰

بر اساس جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود که میانگین تمام متغیرهای مورد مطالعه بدون در نظر گرفتن مقدار انحراف استاندارد تقریباً در حد متوسط قرار دارد و بیشترین میانگین به متغیر مستقل علاقه اختصاص دارد.

### ۵-۹. آزمون فرضیات پژوهش

در این بخش مقاله، با استفاده از آماره‌های مناسب فرضیه‌های مقاله مورد آزمون قرار می‌گیرند. فرضیه اول: بین استعداد و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶. نتیجه آزمون همبستگی بین استعداد و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

آزمون همبستگی	استعداد
اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی	ضریب همبستگی اسپیرمن (r)
	۰/۷۳۲
	سطح معناداری (sig)
تعداد	۳۰۰

با توجه به اینکه که سطح معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است فرضیه نخست تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبتی بین استعداد و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ( $r= 0/732$ ) شدت رابطه بین دو



متغیر قوی می‌باشد. به عبارتی هرچه استعداد فرد بیشتر باشد، احتمال اینکه او در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی، مشغول به کار شود، بیشتر خواهد بود، و یا اینکه کسب‌وکارهای اینترنتی، لزوم داشتن استعدادهایی را در فرد طلب می‌کند، که در صورتی که فرد از آن برخوردار باشد، احتمالاً در این نوع از کسب‌وکارها مشغول به فعالیت خواهد شد.

**فرضیه دوم.** بین بازار کار و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷. نتیجه آزمون همبستگی بازار کار و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

بازار کار		آزمون همبستگی
۰/۱۴۹	ضریب همبستگی اسپیرمن (r)	اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی
۰/۰۱۰	سطح معناداری (sig)	
۳۰۰	تعداد	

با توجه به اینکه که سطح معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است. در نتیجه فرضیه دوم مقاله نیز مورد تأیید واقع می‌شود. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبتی بین بازار کار و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ( $r=0/149$ ) شدت رابطه بین دو متغیر خیلی ضعیف می‌باشد. با این وجود، می‌توان نتیجه گرفت، وجود بازار کار در این زمینه، می‌تواند اشتغال افراد در کسب‌وکارهای اینترنتی را افزایش دهد.

**فرضیه سوم.** بین فرهنگ سازمانی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸. نتیجه آزمون همبستگی فرهنگ سازمانی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

فرهنگ سازمانی		آزمون همبستگی
۰/۲۰۲	ضریب همبستگی اسپیرمن (r)	اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)	
۳۰۰	تعداد	





با توجه به اینکه که سطح معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن کوچک‌تر از  $0/05$  به دست آمده است، در نتیجه این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در سطح  $95$  درصد رابطه معنادار و مثبتی بین فرهنگ سازمانی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ( $r=0/202$ ) شدت رابطه بین دو متغیر ضعیف می‌باشد. این یافته را می‌توان به این صورت معنا نمود، احتمالاً افرادی که از فرهنگ سازمانی رشدیافته‌تری برخوردارند، در کسب‌وکارهای اینترنتی مشغول به کار می‌شوند، و یا بالعکس، یعنی کسانی که در این نوع از کسب‌وکار مشغول به فعالیت هستند، احتمال دارد، از فرهنگ سازمانی بالایی برخوردار باشند.

**فرضیه چهارم.** بین طبقه اجتماعی-اقتصادی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹. نتیجه آزمون همبستگی طبقه اجتماعی-اقتصادی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

طبقه اجتماعی-اقتصادی		آزمون همبستگی
$0/074$	ضریب همبستگی اسپیرمن ( $r$ )	اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی
$0/202$	سطح معناداری ( $sig$ )	
۳۰۰	تعداد	

با توجه به اینکه که سطح معناداری بزرگ‌تر از  $0/05$  است، در نتیجه این فرضیه رد می‌شود و نتیجه این است که بین طبقه اجتماعی-اقتصادی افراد و فعالیت در تبلیغات اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

**فرضیه پنجم.** بین مزایای شغلی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. نتیجه آزمون همبستگی مزایای شغلی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

مزایای شغلی		آزمون همبستگی
$0/818$	ضریب همبستگی اسپیرمن ( $r$ )	اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی
$0/000$	سطح معناداری ( $sig$ )	
۳۰۰	تعداد	



با توجه به اینکه که سطح معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبتی بین مزایای شغلی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ( $r=0/818$ ) شدت رابطه بین دو متغیر قوی است. با توجه به این یافته از تحقیق، می‌توان گفت احتمالاً مزایای شغلی بالای این نوع از کسب‌وکار می‌تواند در اشتغال افراد مؤثر واقع شود. یا اینکه، اشتغال در کسب‌وکارهای اینترنتی، ممکن است مزایای شغلی برای افراد در پی داشته باشد.

**فرضیه ششم.** بین علاقه و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱. نتیجه آزمون همبستگی علاقه و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

علاقه	آزمون همبستگی
۰/۱۸۱	اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی
ضریب همبستگی اسپیرمن ( $r$ )	
۰/۰۲	
۳۰۰	سطح معناداری ( $sig$ )
	تعداد

با توجه به اینکه که سطح معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است، در نتیجه این فرضیه هم مورد تأیید قرار می‌گیرد. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبتی بین علاقه و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ( $r=0/818$ ) شدت رابطه بین دو متغیر خیلی ضعیف می‌باشد.

#### ۱۰. آزمون‌های نیکویی برازش مدل با استفاده از شاخص‌های برازش

در تجزیه تحلیل استنباطی، می‌بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. بر اساس جدول شماره (۱۲) آزمون برازندگی در تحلیل تأییدی و مسیر، شاخص RMSEA یا جذر برآورد واریانس خطای تقریبی کمتر از هشت درصد، شاخص  $\frac{\chi^2}{df}$  کمتر از سه و ( $GFH, CFL, IFI, NNFI$ ) بالاتر از ۹۰ درصد است. مقدار

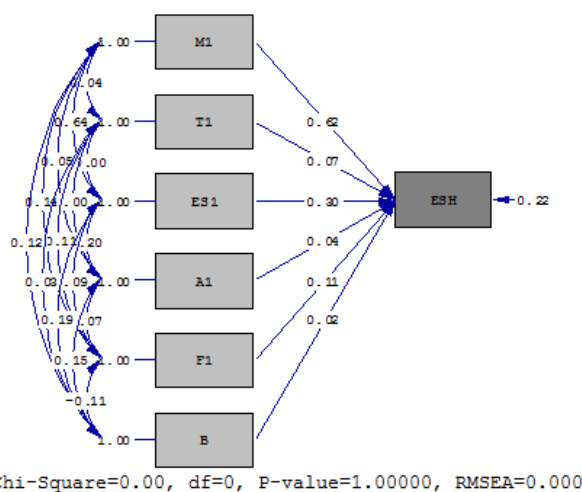


(T-Value) ضرایب معنی‌داری هر متغیر نیز بزرگتر از  $1/96$  و کوچک‌تر از  $1/96$  - باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می‌باشد. از آنجا که در این بخش، خروجی نرم‌افزار بدون تغییر آورده شده است، قبل از مشاهده خروجی نرم‌افزار، جهت شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مکنون و مشاهده‌پذیر جدول راهنمای زیر ارائه می‌شود.

جدول ۱۲. راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

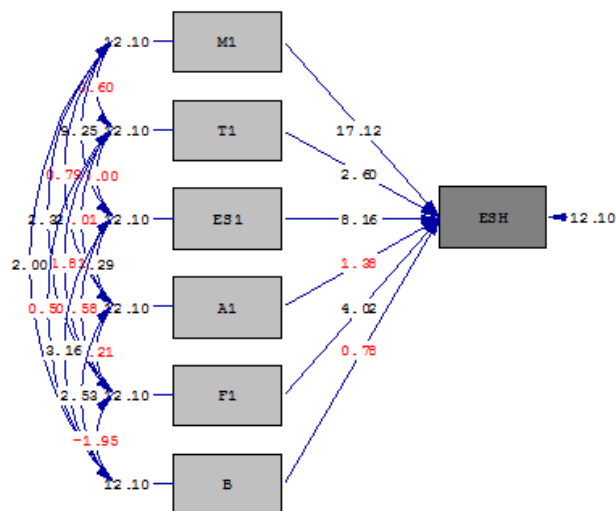
شخص	سؤال	علامت اختصاری
مزایای شغلی	۱-۶	m1
طبقه اجتماعی اقتصادی	۷-۱۲	t1
استعداد	۱۳-۲۰	es1
علاقه	۲۱-۲۲	a1
فرهنگ سازمانی	۲۳-۲۸	f1
بازار کار	۲۹-۳۳	B
اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی	۳۴-۳۸	Esh

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند و نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودارهای زیر منعکس شده‌اند.



نمودار ۲. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد





Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

نمودار ۳. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی دار

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار LISREL8.5 استفاده شده است. با توجه به جدول شماره ۱۳ (۱۳) که شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است، مقادیر تمامی شاخص‌های برازش نشان از وضعیت قابل قبول و مناسب مدل و داده‌ها می‌باشد و از برازش قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۱۳. مقادیر شاخص‌های برازش مدل و نتیجه برازش

مقدار الگو	مقدار مطلوب	شاخص برازش
مدل به حالت اشباع (برازش کامل) رسیده است.	< ۳/۰۰	$\chi^2/df$
	> ۰/۹۰	GFI (Goodness of Fit Index)
	> ۰/۹۰	AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)
	< ۰/۰۵	RMR (Root Mean square Residual)
	> ۰/۹۰	NFI (Normed Fit Index)
	> ۰/۹۰	NNFI (Non-Normed Fit Index)
	> ۰/۹۰	IFI (Incremental Fit Index)
	> ۰/۹۰	CFI (Comparative Fit Index)
	< ۰/۰۸	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

شاخص ریشه دوم میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR)، یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض





درست بودن مدل مورد نظر است که هرچه این شاخص برای مدل مورد نظر نزدیک‌تر به صفر باشد، مدل مذکور برازش بهتری دارد. مقدار RMR در این تحقیق (۰/۰۰۰) بیانگر تبیین مناسب کوواریانس‌ها است.

برای بررسی اینکه یک مدل، به‌خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، به‌لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند، از مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، استفاده گردیده که مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن است.

در نهایت، برای بررسی چگونگی ترکیب برازندگی و صرفه‌جویی مدل مربوطه، از شاخص بسیار قدرتمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. مقدار این شاخص برای مدل‌های خوب کمتر از ۰/۰۸ است. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. مقدار این شاخص در این مدل (۰/۰۰۰) است که برای مدل طراحی شده در این تحقیق، نشان از برازش مناسب داده‌های گردآوری شده و برازندگی عالی آنها دارد.

### ۱-۱۰. آزمون فرضیات پژوهش

جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۱۴. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	استاندارد	معناداری	نتیجه
بین استعداد و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۳۰	۸/۱۶	تأیید
بین علاقه و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۴	۱/۳۸	رد
بین بازار کار و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۲	۰/۷۸	رد
بین طبقه اجتماعی اقتصادی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۷	۲/۶۰	تأیید
بین مزایای شغلی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۶۲	۱۷/۱۲	تأیید
بین فرهنگ سازمانی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۱	۴/۰۲	تأیید

## ۱۱. نتیجه گیری

همان طور که از نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن مشخص شد، از شش متغیر مستقل علاقه، استعداد، مزایای شغلی، فرهنگ سازمانی، بازار کار، طبقه اجتماعی - اقتصادی رابطه معناداری ۵ متغیر با متغیر وابسته اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی مورد تأیید قرار گرفت و فقط معناداری متغیر طبقه اجتماعی-اقتصادی تأیید نشد. همچنین بر اساس آزمون معادلات ساختاری متغیرهای استعداد، مزایای شغلی، فرهنگ سازمانی، طبقه اجتماعی اقتصادی با متغیر وابسته اشتغال تأیید و معناداری متغیرهای علاقه و بازار کار با متغیر وابسته اشتغال رد شد.

اینکه چرا نتایج رابطه معناداری متغیرهای مستقل با متغیر وابسته در آزمون همبستگی اسپیرمن با آزمون معادلات ساختاری (لیزرل) متفاوت است باید گفت در آزمون لیزرل اثر همه متغیرهای مستقل به صورت همزمان در معادله در نظر گرفته و اثر متقابل آنها نسبت به همدیگر محاسبه می شود یعنی با وجود متغیرهای استعداد، مزایای شغلی، فرهنگ سازمانی، طبقه اجتماعی اقتصادی، متغیرهای علاقه و بازار کار فاقد رابطه معناداری با متغیر وابسته اشتغال در کسب و کارهای اینترنتی هستند. در صورتی که در آزمون همبستگی اسپیرمن اثر هر متغیر مستقل جدا و منفرد از متغیرهای مستقل دیگر با متغیر وابسته بررسی می شود به همین دلیل در این آزمون متغیرهای علاقه و بازار کار با متغیر وابسته اشتغال رابطه معناداری دارند.

بر اساس ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری مشخص شد که دو متغیر مزایای شغلی با ضریب استاندارد ۰/۶۲ و متغیر استعداد با ضریب استاندارد ۰/۳۰ بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی داشته اند. در بررسی چرایی این موضوع باید گفت نظریه پردازان زیادی به تأثیر وجود استعداد در فرد در فرایند انتخاب شغل پرداخته اند. به عنوان مثال سوپر در نظریه رشد شغلی خود به این امر اعتقاد دارد که تصور فرد درباره خود یکی از عوامل اصلی انتخاب شغل است و نقش استعداد در این تصویرسازی یا خودپنداره به این صورت است: ۱) افراد از نظر استعدادها، توانایی ها، علائق و ارزش ها با هم متفاوت اند؛ ۲) هر فرد استعداد موفقیت در برخی از مشاغل را دارد؛ ۳) هر یک از مشاغل





استعدادها، رغبت‌ها و توانایی‌های خاصی را ایجاد می‌کند؛ به عبارت دیگر برای موفقیت در هر یک از مشاغل خصوصیتی در فرد لازم است که این خصوصیات، آن شغل را از سایر مشاغل متمایز می‌سازد؛ (۴) افراد زمانی در شغل انتخابی خود موفق می‌شوند که ویژگی‌های خاص آن شغل را داشته باشند. آگاهی فرد نسبت به استعدادهای شغلی خود، خودپنداره شغلی او را ترسیم می‌کند و در نهایت فرد شغل و حرفه‌ای را انتخاب می‌کند که هماهنگ با خویشتن‌پنداری وی باشد. همچنین گینزبرگ و همکارانش معتقدند انتخاب شغل فعالیتی سازشی است. بدین معنی که انسان از طریق شغل مناسب درصدد است آرزوهایش را برآورده سازد، رضایت شغلی به دست آورد، از رغبت‌ها و استعدادهایش حداکثر استفاده را کند و به خواسته‌هایش جامه عمل بپوشاند (شفیع‌آبادی، ۱۳۷۸). در این حالت، شغلی را انتخاب می‌کند که هم‌ساز و هم‌سو با علایق و استعداد هایش باشد.

در مورد علت تأثیر عامل مزایای شغلی در انتخاب شغل یک فرد می‌توان به نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو و نظریه دو عاملی هرزبرگ اشاره کرد. بر اساس نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، انسان در رفع نیازهایش از یک سلسله‌مراتب پیروی می‌کند. نیازهای فیزیولوژیکی یکی از نیازهای سطح پایین هرم نیازهای مازلو و جزو عوامل ابتدایی ایجاد انگیزش در هر انسانی است و تا این نیازها رفع نشود انسان سراغ نیازهای مرتبه بالاتر چون نیاز به احترام، نوآوری، خودشکوفایی و... نمی‌رود. با توجه اینکه کشور ما در حال حاضر درگیر بحران‌های اقتصادی متعددی است و اکثر شاغلین این صنعت هم جزو طبقه متوسط به پایین هستند، بنابراین، رفع نیازهای مادی برای آنان نسبت به نیازهای سطح بالاتر معیار مهم‌تری در انتخاب شغل است.

در تحلیل اینکه چرا متغیر طبقه اجتماعی-اقتصادی تأثیر آنچنانی در اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی ندارد عوامل مختلفی را می‌توان در نظر گرفت. در این عصر برخلاف دوران سنتی و پیشین که افراد شغل موروثی و پیشینه شغلی خانوادگی خود را انتخاب می‌نمودند و در همان حرفه خانوادگی مشغول به فعالیت می‌شدند، امروزه افراد در انتخاب شغل بیشتر بر حسب توانایی‌ها و مهارت‌های اکتسابی خود اقدام می‌نمایند و اگر بخواهیم مقایسه‌ای بین وضعیت شغلی و مدرک تحصیلی والدین شاغل در این

کسب‌وکارها با فرزندان آنها داشته باشیم، متوجه می‌شویم فرزندان آنها چه از نظر مدرک تحصیلی و چه از نظر جایگاه شغلی در وضعیت بهتری قرار دارند.

در مورد، عدم ارتباط معنادار بین دو متغیر مستقل بازار کار و علاقه با اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی، می‌توان چنین تحلیل کرد که باتوجه به مشکلات روزافزون اقتصادی جامعه، به‌خصوص در بین جوانان، که اکثریت نمونه تحقیق نیز از این قشر هستند، این قشر ترجیح می‌دهند در این نوع از شغل‌ها که سرمایه‌اندکی می‌طلبد، مشغول به کار شده و به علاقه خود به این کار و نیز رونق بازار چنین شغل‌هایی توجه چندانی نداشته باشند.

## ۱۲. پیشنهادات

با توجه به اینکه نیاز به مشاغل وابسته به صنعت تبلیغات دیجیتال کشور همچون دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی دیجیتال، طراح UI/UX و... روزبه‌روز در کشور بیشتر احساس می‌شود و این مشاغل جزو شغل‌های پردرآمد و پرمقتضی هستند، با تضمین شرایط لازم و کافی برای گسترش این کسب‌وکارها در ایران، می‌توان به درآمدزایی بالا و کمک به حل مشکل بیکاری در جامعه امیدوار بود. همان‌طور که از نتایج تحقیق حاضر حاصل شد، استعداد و مزایای شغلی نقش تأثیرگذاری در جلب توجه کارجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها به این صنعت داشته‌اند. با توجه به اینکه رشته تبلیغات دیجیتال هنوز در دانشگاه‌های ما تدریس نمی‌شود، برگزاری دوره‌های آموزشی توسط صاحبان کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی به معرفی این رشته به دانشجویان و کارجویان کمک شایانی می‌کند و زمینه‌ساز کشف استعدادهای جوان در این رشته می‌شود. از سوی دیگر مزایای شغلی همیشه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در انتخاب هر شغلی مطرح بوده و صاحبان این کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند با فراهم آوردن امکانات رفاهی مناسب همچون پرداخت حقوق متناسب با مهارت و سابقه کاری، بیمه شغلی، کارانه، در اختیار قرار دادن تجهیزات مناسب کاری و... کارجویان را برای جذب در این رشته‌های شغلی ترغیب کنند.

عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی محدود به عوامل انسانی نیست و عوامل دیگری چون تحریم‌های بین‌المللی و نبود متخصصین کاردان در



این رشته تبلیغاتی، رشد و توسعه این کسب و کارها را با کندی روبه‌رو کرده‌است. البته تحریم‌های بین‌المللی همیشه هم تهدید نبوده‌اند و بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی از این فرصت استفاده کرده و با طراحی محصولات و نرم‌افزارهای مشابه خارجی هم نقص‌های داخلی را جبران کردند و هم فرصت‌های شغلی بسیاری ایجاد کردند و از خروج ارز از کشور جلوگیری نمودند.

با توجه به اینکه صنعت تبلیغات دیجیتال یک صنعت فناور پایه است و ترکیبی از علم رسانه، بازاریابی و فناوری اطلاعات است، پیشنهاد می‌شود رشته دانشگاهی تبلیغات دیجیتال در دانشگاه‌های ما تأسیس شود تا هم به کشف استعدادهای شغلی در این زمینه کمک کند و هم کمبود متخصصین آشنا و کاردان در این حوزه را جبران کند.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۴۸

دوره ۱۳، شماره ۱

زمستان ۱۳۹۹

پیاپی ۴۹





## منابع

آبیار، محسن (۱۳۹۷). مطالعه کسب‌وکارهای اینترنتی؛ بسترها، موانع و چشم‌اندازهای توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی از نگاه صاحب‌نظران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

پورشه‌سواری، فاطمه (۱۳۹۰). راهنمایی تحصیلی و شغلی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور.

تکراسا (۱۳۹۹). گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران. برگرفته از [www.techrasa.com](http://www.techrasa.com)

جعفر تهرانی، مریم (۱۳۷۸). شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی و بررسی اولویت کاربران و مدیران وب‌سایت در انتخاب ابزار تبلیغاتی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات). دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.

خداپناهی، محمدکریم (۱۳۷۶). انگیزش و هیجان. تهران: انتشارات سمت.

رضوانی، مهناز (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری ایرانی در شبکه‌های اجتماعی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). درآمدی بر دایرة‌المعارف علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان.

شفیع‌آبادی، عبدالله (۱۳۷۸). راهنمایی و مشاوره کودک. تهران: انتشارات سمت.

شفیع‌آبادی، عبدالله (۱۳۸۲). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه‌ای و نظریه‌های انتخاب شغل. تهران: انتشارات رشد.

نانلی، محمدعلی (۱۳۷۳). انگیزش در سازمان‌ها. اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.

هالند، جان. ال. (۱۳۷۶). حرفه مناسب شما چیست؟ (مترجم: سیمین حسینیان و سعید منوره یزدی). تهران: انتشارات کمال تربیت. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۰)

Yoo, C. Y. (2005). *Preattentive processing of web advertising*. New York: Cambria Press.

