

بررسی و اعتبارسنجی الگوی تبلیغات الکترونیک فرش در تهران

نویسنده: ناصر یزدانی^{*۱}

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

* Email: n.yazdani@shahed.ac.ir

چکیده

تبلیغات الکترونیکی فرآیندی است که علاوه بر معرفی کالا و خدمات پس از فروش، سعی در ترغیب مشتریان از طریق ابزار اینترنت برای خرید دارد. این روش تبلیغاتی به دلیل سرعت بالا و هزینه کمتر، در بازاریابی انواع کالاها مورد توجه است. در این مقاله سعی شده با نظرسنجی اینترنتی دیدگاه مرتبط با تبلیغات اینترنتی فرش برای تاثیرگذاری بیشتر را بررسی کنیم و اعتبار آن را بر اساس الگوی رفتار مصرف کننده بسنجیم. ضرورت و دقت توجه به موضوع از این روست که جایگاه فرش به عنوان یک کف پوش و تنوع تولیدات و نظر به ابزارهای موجود و به روز تبلیغ، با رویکرد تأثیر بر رفتار مصرف کننده، بیشتر مورد توجه قرار گیرد. این مطالعه به صورت اسنادی و میدانی با ابزار گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری تحقیق ۱۰۳ نفر از کاربران اینترنت در شهر تهران هستند که بیشتر در معرض تبلیغات اینترنتی فرش و یا سایت‌های مرتبط با فرش بوده اند و این موضوع را در پرسشنامه‌ها لحاظ نموده اند. هدف از این پژوهش ضمن اعتبارسنجی الگوی تبلیغات الکترونیکی فرش، ارائه الگویی است که بر اساس رفتار مصرف کنندگان بتوان کیفیت مناسبی از تبلیغات این کالا عرضه کرد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد محرک‌های ارتباطی با ۰/۵۵ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف کنندگان و ۰/۴۱ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف کنندگان بیشترین تأثیر را داشته و محرک‌های محتوایی ۰/۳۳ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف کنندگان و ۰/۲۹ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف کنندگان داشته و اولویت دقت به محرک‌های محتوایی بیشتر از محرک‌های ارتباطی است. از طرفی محرک‌های محتوایی و ارتباطی هیچ کدام بر نگرش مصرف کنندگان تأثیرگذار نبوده اند. لذا، لازم است مطابق الگوی تحقیق و برای اثربخشی مطلوب، به محتوای تبلیغات اینترنتی فرش دقت و توجه ویژه‌ای داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات الکترونیکی، اعتبارسنجی تبلیغات، بازار فرش تهران.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۹۲/۱۱/۲۷
- پذیرش مقاله: ۹۳/۴/۲۱

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-first Year
No.04
Autumn & Winter
2014-15*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و یکم - دوره جدید
شماره ۴
پاییز و زمستان ۱۳۹۳

مقدمه

مشتری چه به صورت بالفعل و چه بالقوه در نگرش مدیریتی بازاریابی در اولویت قرار می گیرد. «در جهان امروز اصول بازاریابی بر رابطه مشتری مداری بنا شده است و مفهوم ϵp سنتی به بازاریابی از دید فروشنده نگاه می کند نه خریدار، در عصر حاضر یعنی ارتباط با مشتری، $4p$ سنتی به $4c$ تغییر یافته که در جدول شماره یک مشاهده می کنید.

«یکی از روش های شناساندن کالا یا محصول به مصرف کننده تبلیغات است. تبلیغات صحیح موجب رونق تجارت و افزایش سطح کیفیت کالا می شود. در بازاریابی بین الملل تبلیغات بعنوان یکی از پر قدرت ترین ابزارهای مدیریت بازاریابی است» [۱]. از منظر کاتلر «بازاریابی مدیریت رابطه سودمند با مشتری است» [۲]. بر این اساس

جدول شماره ۱: $P\epsilon$ بازاریابی و $C\epsilon$ مشتری [2]

$P\epsilon$ فروشنده	$C\epsilon$ مشتری		
محصول	راه حل مشتری	product	customer solution
قیمت	هزینه مشتری	price	customer cost
محل	راحتی مشتری	place	convenience
پیشبرد فروش	ارتباطات	promotion	communication

اهمیت تبلیغات در فرش ناشی از «اشتغال زایی، افزایش درآمد ارزی، کاهش صادرات غیرنفتی یا توسعه صادرات غیر نفتی است. زیرا فرش همواره در صادرات غیرنفتی کشور سهم ویژه ای داشته است» [۶]. همچنین در مورد تولیدات ماشینی نیز کشور را از واردات نمونه های خارجی بی نیاز می سازد و رونق تولید که بر پایه شناخت صحیح از رفتار مصرف کننده باشد، صادرات به کشورهای خارجی را نیز افزایش می دهد.

در این میان دقت به تبلیغات اینترنتی با توجه به فراگیر بودن استفاده از اینترنت، ارزان بودن، نامحدود بودن، سرعت بالای آن، قدرت تعاملی بیشتر، شخصی سازی و هدفمند بودن آن در مقایسه با سایر رسانه های سنتی، تبلیغات اینترنتی را در جهان به عنصر مهمی برای ارتباط هرچه بهتر با مصرف کننده تبدیل نموده که امروزه در صنایع مختلف کشورهای صاحب صنعت از آن استفاده می کنند. این امر مستلزم شناخت عینی رفتار مشتریان، به ویژه رفتار مصرف کنندگان و سایر اجزاء مرتبط و مهم در بازار (کالا و خدمات، رقبا و محیط بازار) است. متأسفانه شواهد مختلف نشان می دهد که صنعت فرش ایران همچنان بر تجارت سنتی تأکید دارد. لذا مساله اصلی این است که در ایران استفاده از این ابزار برای معرفی هرچه بهتر و موثرتر فرش (دستباف و ماشینی) به مصرف کنندگان آنچنان که باید و شاید مورد توجه نیست و مهمتر

در واقع تبلیغات بر مبنای ارتباط با مشتریان دارای دو حوزه مختلف است. حوزه اول بازاریابی است که هدفش ایجاد، برقراری ارتباط و انتقال ارزش یا پیام شرکت به مشتری است. حوزه دوم، ارتباط و تعامل است که فرآیند ایجاد یک عقیده و نظر واحد بین یک فرستنده و یک گیرنده است. [۳]

با توسعه فناوری اطلاعات در سطح جهان و گسترش اینترنت، تجارت مبتنی بر وب نیز جایگاه مهم و موثری یافته است. لذا ایران نیز ناگزیر به چنین عرصه ای خواهد پیوست. از همین رو بهره گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه های لازم برای افزایش ارتباطات تعاملی با مشتریان و کارایی تجاری در اقتصاد ملی است.

«با شروع فعالیت های تجاری در اینترنت تبلیغات اینترنتی نیز پا به عرصه ظهور گذاشت» [۴]. بر اساس آمار و ارقام منتشر شده رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه های سنتی، از سرعت بیشتری برخوردار بوده است. یعنی تعداد مخاطبان رادیو پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش آن به ۵۰ میلیون نفر رسیدند، تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش، این حد نصاب را کسب کرد در حالی که اینترنت تنها با گذشت ۴ سال توانسته است به این حد نصاب دست پیدا کند [۵]. این خود نشان دهنده فراگیری و سرعت فزاینده این ابزار جدید است و لازم است از آن در راستای اهداف خود به درستی بهره ببریم.

و خدمات از نقطه تولید به نقطه مصرف است" [۱]. به عبارتی با توجه به مفهوم تبلیغات، چنانچه از ابزار و تکنولوژی مبتنی بر شبکه و وب استفاده شود، به نوعی به تبلیغات الکترونیکی اشاره شده است. از جمله خصوصیات قابل توجه در تبلیغات الکترونیکی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ◀ دستیابی به بازار جدید در حال گسترش
 - ◀ هدف‌گیری دقیق مخاطبان
 - ◀ اطلاع‌رسانی کامل و سریع
 - ◀ هزینه کم
 - ◀ نظارت و ارزیابی دقیق و بدون واسطه [۱۰].
- از تعاریف فوق استنباط می‌شود یکی از شاخصه‌های مهم، برنامه ریزی در فرآیند تبلیغات است که این برنامه ریزی مستلزم شناخت عینی رفتار مشتریان، به ویژه رفتار مصرف‌کنندگان و سایر اجزاء مرتبط و مهم در بازار (کالا و خدمات، رقبا و محیط بازار) است. متأسفانه شواهد مختلف نشان می‌دهد که صنعت فروش ایران همچنان بر تجارت سنتی تأکید دارد. از جمله روش‌های مبتنی بر بازاریابی سنتی در این زمینه، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ◀ آگهی‌های صادراتی در مطبوعات
 - ◀ آگهی مستقیم
 - ◀ کاتالوگ‌های غیر الکترونیکی
 - ◀ استفاده از پوسته‌های تجاری غیر دیجیتال
 - ◀ کارت تبریک (در زمان‌های مختلف و مناسب‌ها)
 - ◀ کارت دعوت به نمایشگاه از طریق پست معمولی
 - ◀ استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی معمولی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات.
- با این حال هر چند تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلفی از قبیل روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو و ... انجام می‌پذیرد. اما همانطوری که پیش‌تر اشاره شد چندی است که رسانه‌ای جدید، یعنی اینترنت به جمع رسانه‌های مورد استفاده تبلیغات اضافه شده و مفهوم جدیدی به تبلیغات یعنی تبلیغات اینترنتی افزوده است. در ایران نیز تبلیغات اینترنتی با توجه به گسترش زیرساخت‌های الکترونیک رشد فزاینده‌ای یافته است نکته در خور توجه این است که بیشتر کاربران اینترنت در ایران از اقشار جوان و میانسال، تحصیلکرده یا متخصص و متعلق به دهک‌های

آن‌که عملاً برنامه ریزی مشخصی برای آن انجام نشده است. بنابراین لازم است درخصوص تبلیغات اینترنتی فرش و چگونگی استفاده از قابلیت‌ها، ویژگی‌ها و تاثیرگذاری آن بررسی شود و ابعاد و فرآیند تاثیرگذاری آن به منظور هدایت رفتار مصرف‌کنندگان مورد توجه و پژوهش قرار گیرد. پرسش اصلی این پژوهش این است که در دنیایی که سرعت ارتباطات افزایش یافته چگونه می‌توان الگوی تبلیغات الکترونیکی فرش بر اساس الگوی رفتار مصرف‌کنندگان را تعریف نمود؟ با لحاظ این موضوع که فرش کالایی مصرفی و با ویژگی کالاهای بادوام و کمتر تجدیدپذیر (از نظر مراجعه و خرید مجدد) است و همچنین از مقدار قیمتی متوسط و بالا می‌باشد. لذا هدف اصلی این تحقیق بررسی وضع موجود تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش (دستباف و ماشینی) و فرآیند و ابعاد تاثیرگذاری تبلیغات اینترنتی فرش بر رفتار مصرف‌کنندگان در تهران است که بر آن اساس با توجه به نتایج حاصله الگوی تبلیغات الکترونیکی فرش ارائه شود.

۲) مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱) مبانی نظری

تعاریف متعددی از تبلیغات وجود دارد. تبلیغات جمع تبلیغ و به معنای ابلاغ و رساندن پیام است. در تعریفی دیگر تبلیغات اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب می‌باشد [۷]. از منظری دیگر تبلیغات عبارت است از «ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند» [۸] یا عبارتست از ابلاغ یک پیام، که معمولاً به منظور فروش یک محصول یا خدمت است [۹].

تبلیغات اینترنتی در زیر گروه کسب و کارهای الکترونیکی است. "تبلیغات الکترونیکی [تلاش برای] شخصی سازی تبلیغات به منظور تاثیر بیشتر تبلیغات در روش‌های مبتنی بر اینترنت و تجارت الکترونیکی [است] [۶]. درانجام تبلیغات اهداف متفاوتی وجود دارد. "تبلیغات بر اثر هدف آن به سه دسته تقسیم می‌شود: اطلاع، ترغیب و یادآوری". "تبلیغات بازرگانی وسیله تسریع حرکت کالاها

اینترنتی شرکت از یک رویداد، واقعه یا فعالیت خاص حمایت می‌کند و در مقابل، لوگو یا نام تجاری خود را در آن رویداد یا فعالیت خاص درج می‌کند. در اینجا شرکت حامی از توجه کاربران به یک سایت یا موضوع مطرح شده در اینترنت سود می‌برد.

❖ تبلیغات با استفاده از موتورهای جستجو: با

افزایش تساعدی اطلاعات در اینترنت امروزه نقطه شروع استفاده از این اطلاعات برای میلیون‌ها کاربر موتورهای جستجو هستند. افزایش رتبه در موتورهای جستجو نیز برای دسترسی سریعتر کاربران اهمیت بسیاری در فعالیت تجاری و تعداد بازدید از سایت شرکت دارد. برای ایجاد جایگاه مناسب سایت در موتورهای جستجو باید به عواملی چون محتوای ارزشمند، ساده نگهداشتن سایت، انتخاب دقیق کلمات کلیدی، قرار دادن کلمات کلیدی درون متن، قرار دادن کلمات کلیدی در محل‌های مناسب و موثر، گرفتن نام دامنه مخصوص به خود، در اختیار گرفتن یک میزبان وب با کیفیت، گرفتن پیوند به سایت خود در سایت‌های مختلف، ثبت نمودن سایت به طور دستی در موتورهای جست و جو توجه خاص داشت.

❖ تبلیغات ناخواسته: این نوع از تبلیغات به صورت

ناخواسته دریافت می‌شود و مخاطبان را در معرض یک نمایش اجباری قرار می‌دهد که گاهی با پاسخ‌های منفی همراه هستند.

باتوجه به قابلیت‌های فوق لازم است از ابعاد و قابلیت‌های ارتباطی و محتوایی در یک تبلیغ الکترونیک (اینترنتی) بهره جست.

در مورد فرش و پس از بررسی وب سایت داخلی که در حوزه فرش و کف پوش فعالیت داشتند و همچنین وب سایت‌های خبری، فروشگاه‌های و پربازدید، مشاهده شد بیشتر تبلیغات مبتنی بر استفاده از بنرهای ثابت است و کمتر از سایر انواع تبلیغات اینترنتی مذکور استفاده شده است. تعاملات صورت گرفته در فضای مجازی نرخ پاسخگویی بالایی دارد. این شیوه که یک کانال بازاریابی است دارای دسترسی جهانی است و موجب گسترش بازار فرش می‌شود. تعامل دوطرفه تبلیغات اینترنتی با پیوند مستقیم صورتی پویا به آن داده است. با این حال در یک توصیف از وضعیت تبلیغات اینترنتی فرش (دستباف و

درآمدی متوسط به بالا هستند که این ویژگی‌ها بازار بسیاری مناسبی را برای کالاهایی با سطح قیمتی بالا مثل فرش را فراهم می‌آورد. در سطح جهانی نیز میزان استقبال از تبلیغ در صنایع مختلف به یک اندازه نیست. در این میان محصولات مصرفی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. ویژگی مهم تبلیغات اینترنتی را می‌توان در امکان دسترسی شبانه‌روزی مشتریان در سراسر جهان تعریف کرد [۹].

انواع تکنیک‌های تبلیغات اینترنتی شامل موارد زیر است: [۱۱]

❖ **تبلیغات بنری:** بنر پیامی است که به شکلی هنری، شامل تصاویر و متون ثابت یا متحرک روی صفحات وب سایت‌ها ظاهر می‌شود و بینندگان را به اطلاعات تکمیلی یا سایت آگهی دهنده هدایت می‌نماید. به عبارت ساده تر یک تصویر مستطیل شکل بر روی یک صفحه وب به منظور اهداف تبلیغاتی است. به دو شکل ثابت و متحرک وجود دارند و با کلیک کردن بر روی بنر مورد نظر می‌توان در مورد آن تبلیغ اطلاعات بیشتری به دست آورد.

❖ **تبلیغات دارای غنای رسانه‌ای:** این نوع تبلیغات هم مانند بنرها هستند با این تفاوت که هدف اصلی تبلیغات دارای غنای رسانه‌ای جلب توجه مخاطبان با تکنولوژی‌های پیچیده‌تر است.

❖ **تبلیغات مبتنی بر بازی:** در این نوع، تبلیغ مورد نظر به نحوی در بازی‌های اینترنتی قرار داده می‌شود تا مخاطب حین بازی با تبلیغ و پیام تبلیغ تعامل داشته باشد.

❖ **تبلیغات از طریق پست الکترونیک:** در این نوع از تبلیغ شرکت با ارسال پیام به آدرس الکترونیکی کاربران آن‌ها را با محصول خود آشنا می‌کند و به نوعی مخاطب را ترغیب به خرید می‌نماید. همچنین می‌تواند از طریق این تکنیک مشتریان احتمالی و فعلی خود را تشویق کند پرسش‌ها، پیشنهادات و حتی انتقادات خود را به آدرس پست الکترونیک آن ارسال کنند. شیوه‌های استفاده از این ابزار ارسال خبرنامه‌های دوره‌ای، گروه‌های گفت و گو و ایجاد کانال بازاریابی است که افراد در آن عضو شده و بر اساس علائق اعضاء پیام‌های تبلیغاتی برای آن‌ها فرستاده می‌شود.

❖ **تبلیغات مبتنی بر حامی گری:** در این نوع از تبلیغ

- می‌شود که نگرش (طرز فکر) شامل سه جزء اصلی است:
۱. واکنش شناختی - فکری یا عقاید فرد راجع به شیء یا پدیده مورد نظر مانند سرعت یا دوام آن؛
 ۲. واکنش احساسی - عاطفی یا احساسات فرد نسبت به شیء یا پدیده مانند خوب یا بد بودن؛
 ۳. واکنش رفتاری یا آمادگی فرد در دادن پاسخ رفتاری به شیء یا پدیده [۱۲]

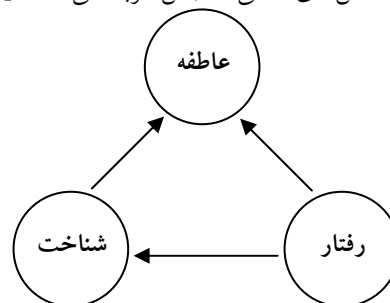
۲-۲) پیشینه تحقیق

در تحقیقات گذشته الگوی‌های مختلفی در خصوص واکنش مصرف کننده و فرآیند تأثیرگذاری تبلیغات الکترونیک بر عقاید و باورها، احساسات و رفتار مصرف کننده وجود داشتند که سیر زمانی تکامل آن‌ها از سال ۱۸۹۸ (الگوی AID) تا کنون ادامه داشته و بیش از سی الگوی را شامل می‌شود. در این بین کامل‌ترین و تکامل یافته‌ترین الگوی تبلیغات الکترونیک بر مبنای تحقیق حمیدی زاده و یزدانی در سال ۱۳۹۰ که بر پایه الگوی‌های پیشین می‌باشد به شرح زیر است. در این تحقیق نیز بر پایه همین الگوی، الگوی مفهومی تحقیق تعریف و تجزیه و تحلیل لازم انجام شده است. [۱۳]

در خصوص فرش و مشخصاً فرش دستباف تحقیقات گذشته تأکید دارند استفاده و گسترش تجارت الکترونیک در فرش از عمده موارد گسترش فروش و صادرات فرش در بازارهای داخلی و جهانی است [۱۵]. اوسط حضرتی در سال ۲۰۰۸ در یک پژوهش میدانی که نقش بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی صنعت فرش را بررسی کرده نتایج حاصل بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی اینترنتی و ابعاد آن از جمله تبلیغات مبتنی بر وب بر افزایش صادرات صنعت فرش است [۱۶]. در تحقیق دیگری اشاره شده بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های فرش رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این ارتباط در هر یک از ابعاد سه گانه بازاریابی الکترونیکی یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و تحقیقات بازاریابی با عملکرد صادراتی یعنی رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت مورد تأیید قرار گرفته

ماشینی) استفاده از تبلیغات اینترنتی برنامه‌ریزی شده و منسجم نیست. در این تحقیق در نظر داریم تأثیرگذاری ابعاد تبلیغات اینترنتی در قالب محرک محتوایی و ارتباطی را بر اساس دیدگاه کاربران اینترنت در مقام مصرف کنندگان فرش بررسی نموده تا به ارائه الگوی تبلیغات الکترونیکی فرش بر اساس الگوی رفتار مصرف کنندگان در جامعه آماری شهر تهران دست یابیم.

معیار اثربخشی تبلیغات اینترنتی. برای اولین بار لویس اولین نویسنده کتاب تبلیغات در سال ۱۸۹۸ روش مشهور چهار واژه‌ای؛ توجه، علاقه، خواست و اقدام خود را برای اثربخش نمودن تبلیغات مطرح نمود. در ابتدا پژوهشی توسط لاویدج و استینر در سال ۱۹۶۱ صورت پذیرفت که منجر به معرفی سلسله مراتب عوامل^۱ یا CAB^۲ شد. در این سلسله مراتب که به یک روش پله-نردبان صورت می‌گرفت، توجه منجر به علاقه، علاقه منجر به عقیده، عقیده منجر به خواست و در نهایت خواست منجر به عمل یا اقدام می‌شد. سپس این عناصر در درون سه دسته بزرگ‌تر شناخت عاطفه و کوشش که بعدها به رفتار تغییر نام داد، دسته‌بندی شدند. بنابراین رفتار مصرف کننده به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی سنجش اثربخشی است. [۱۲]



شکل شماره ۱: چرخه تأثیر گذاری عوامل سه گانه شناخت،

احساس و رفتار [۱۳] [۱۴]

عقاید و باورها، احساسات و عواطف و نگرش (طرز فکر) مصرف کننده. نگرش، احساسی درونی است که رفتار، نماد بیرونی آن است. در شکل گیری نگرش، عوامل زیادی دخیل هستند. انسان‌ها با ویژگی‌های خاصی زاده می‌شوند و آن ویژگی‌ها در شکل گیری نگرش آن‌ها دخیل هستند. اما عوامل مؤثر بر زندگی انسان و شکل گیری نگرش هرکس به مراتب مهم‌تر و بزرگ‌تر از آن ویژگی‌ها هستند گرچه اثر این عوامل بر انسان همیشگی است. چنین تلقی

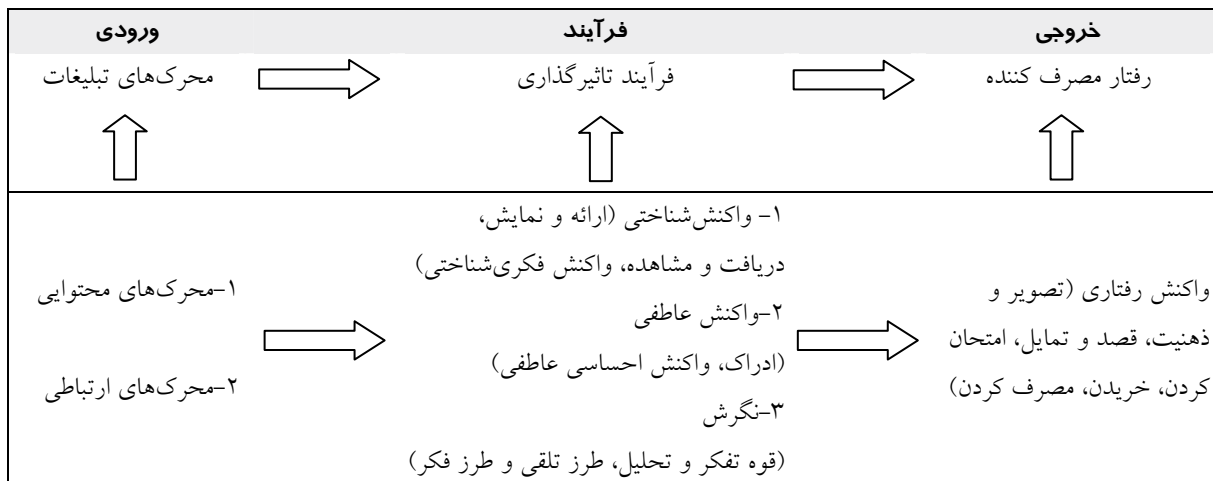
1 . Hierarchy of Effects

2 . Cognitive, Affective & Behavior

استفاده از سیستم‌های پیشرفته الکترونیکی در حین فروش از نظر جلب رضایت خریداران نسبت به سیستم‌های سنتی موثرتر می‌باشد. از همین رو انجام تبلیغات مبتنی بر اینترنت و ارتباط با مصرف کننده از طریق این ابزار اهمیت بسزایی دارد. لذا تاکید بر قابلیت های محتوایی و ارتباطی تبلیغات الکترونیکی است.

است [۱۷]. در تحقیق دیگری در سال ۱۳۸۳ صنایعی و علوی شاد با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران» [۱۸] نتیجه گرفتند که استفاده از تجارت الکترونیکی در مقایسه با روش‌های سنتی برتری دارد و نیز تبلیغات و ارائه اطلاعات از طریق اینترنت از نظر جلب توجه خریداران و ارائه تسهیلات و

جدول شماره ۲: الگوی تبلیغات الکترونیک بر پایه نگرش سیستمی و شاخص‌های آن [۱۳] [۱۴]



رده‌های دوم و سوم قرار دارند [۲۰]. از همین رو با گسترش استفاده از اینترنت در جوامع مختلف و استفاده صنایع مختلف از این ابزار ورود به عرصه تبلیغات اینترنتی فرش بسیار محسوس است.

فتحیان و رضاییان فردویی در سال ۱۳۸۳ در تحقیق دیگری با عنوان «نقش و اهمیت تبلیغات الکترونیکی در صنعت فرش ایران» [۶] که اشاره مستقیم به تبلیغات اینترنتی فرش دارد ضمن ضروری دانستن بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در فرش، یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش ارتباطات تعاملی با مشتریان و کارایی تجاری در اقتصاد ملی دانسته و منافع استفاده از روش‌های نوین تبلیغات اینترنتی در فرش را به شرح زیر نتیجه گرفته است: شخصی سازی تبلیغات و روش‌های فرد به فرد، ارتباط با مشتری به صورت اینترنتی و بدون محدودیت زمانی و مکانی و افزایش رتبه وب سایت شرکت در موتورهای جست و جو.

در صنعت فرش بسیاری بر این باورند که فرش را نمی‌توان به صورت الکترونیکی و اینترنتی به مخاطب معرفی کرد زیرا ویژگی‌های بصری و فیزیکی آن را نمی‌توان به مخاطب و به درستی منتقل کرد. این مسئله در

در پژوهشی دیگر در سال ۱۳۹۰ اسدی رازی با عنوان «شناسایی ابزارهای مناسب تبلیغ فرش دستباف از دیدگاه خریداران داخلی» [۱۹] تأثیرگذارترین ابزار تبلیغ برای فرش دستباف در ایران کهن‌ترین گونه آن یعنی تبلیغات شفاهی است. آمارها نشان می‌دهد که فرآیند تبلیغات در این کالا آنگونه که بایسته است عمل نکرده و نتوانسته از ابزار جدید تبلیغ بهره بگیرد. لذا لازم است الگوی عملکرد تبلیغات اینترنتی - این رسانه رو به توسعه - بر روی رفتار مصرف کننده در صنعت فرش بیشتر مورد توجه قرار گیرد. سعیدی و همکاران تحقیق مرتبط دیگری در سال ۱۳۹۰ با عنوان «ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور» انجام دادند که در آن نتیجه گرفته شده آگاهی از وضعیت رقبا، استفاده از اطلاعات بازدیدکنندگان وب‌گاه و دریافت نظرها و پیشنهادها از اهمیت بیشتری نسبت به سایر متغیرها در بازاریابی اینترنتی برخوردار هستند. همچنین نتیجه گرفته شده در میان معیارهای اصلی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مربوط به مشتریان به عنوان مهمترین معیار برگزیده شده و معیارهای استفاده از اینترنت در رابطه با تحقیقات بازاریابی و استفاده از اینترنت در رابطه با کانال‌های توزیع در

توجیه مناسب صاحبان صنایع نسبت به این ابزار و رسانه تعاملی بیشتر در این بخش کار شود و از سایر ابزارهای تبلیغات اینترنتی مانند پست الکترونیک و اتاق‌های گفت و گو و ... نیز بهره بردای شود.

نتیجه‌گیری: رفتار مصرف‌کننده یک کالا یا خدمت پس از شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها سر می‌زند. نگرش هرچه مثبت‌تر باشد احتمال وقوع رفتار در آینده بیشتر خواهد بود. یکی از راه‌های ایجاد نگرش مثبت در مشتریان و مصرف‌کننده که با آن می‌توان شناخت، احساس و رفتار مثبت را شکل داد، استفاده از قابلیت‌های تبلیغ اینترنتی است. بنابراین شناخت قابلیت‌های تبلیغات الکترونیکی و فرآیند تأثیرگذاری آن به منظور شناخت و هدایت رفتار مصرف‌کننده از اهمیت و جایگاه بالایی برای تبلیغ‌دهندگان و تبلیغ‌کنندگان برخوردار است؛ لذا از عوامل و محرک‌های مختلف اشاره شده در هر کدام از پژوهش‌ها به طور کامل استفاده شده و در قالب یک الگوی جدید، شامل عوامل تأثیرگذار تبلیغات الکترونیکی، به تبیین فرآیند تبلیغات الکترونیکی پرداخته شده که به این شرح است:

۱- با توجه به اینکه در این الگوی از رویکرد سیستمی استفاده می‌شود، لذا ورودی‌های الگوی به عنوان محرک‌های^۱ تأثیرگذار در قالب محرک‌های محتوایی و ارتباطی است.

۲- محرک‌های فوق منجر به واکنش‌های فکری-شناختی و احساسی-عاطفی می‌شود. در این فرآیند باورها، عقاید و احساسات (عاطفه) و نهایتاً نگرش مصرف‌کننده شکل می‌گیرد.

۳- نهایتاً بر اساس محرک‌های محتوایی و ارتباطی تبلیغات الکترونیک به واکنش رفتاری مصرف‌کننده می‌رسیم که حاکی از سنجش تأثیرگذاری الگوی یا به عبارت دیگر اعتبارسنجی آن صورت می‌گیرد. [۲۱]

۲-۳) الگوی مفهومی و بیان فرضیه‌ها

شناسایی ابزار مناسب تبلیغ به گونه‌ای که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارد از مهمترین عناصر در فرآیند تبلیغ است. هرچه پیام تبلیغ کامل‌تر و آسان‌تر به مخاطب منتقل شود، تبلیغ گر به هدفش نزدیک‌تر می‌شود و ارتباط ژرف‌تری میان او و مشتری شکل می‌گیرد. فرآیند تبلیغات

خصوص فرس دستباف که همواره در زیبایی و طرح و نقش زیبازد بوده شدت بیشتری دارد. این نظر و تفکر عمدتاً باعث می‌شود تا به عرصه تجارت الکترونیک و تبلیغات مبتنی بر وب کمتر برنامه ریزی شود.

از طرفی تبلیغات در سایر رسانه‌ها عمدتاً گران و هزینه بر هستند و مخصوصاً بنگاه‌های کوچک و در حوزه فرس دستباف کمتر امکان تبلیغات وجود دارد. در این شرایط ارتباط با مخاطب از طریق صفحات وب می‌تواند راهگشا باشد. برای این منظور ابتدایی‌ترین فعالیت داشتن یک وب سایت با طراحی جذاب و منحصر به فرد است که به تواند تا حد ممکن مشخصات یک فرس را چه از نظر تصویری و چه از نظر اطلاعات فنی و تخصصی به مخاطب منتقل کند و مخاطب در بین محصولات مختلف قدرت مقایسه و انتخاب دقیق و آگاهانه را داشته باشد. به عبارتی استفاده از قابلیت‌های ارتباطی و محتوایی از رسانه نوین اینترنت در زمینه تبلیغات الکترونیک فرس مد نظر است. متأسفانه در بررسی پایگاه‌های مرتبط با فرس کمتر جذابیتهای در طراحی و مخصوصاً گرافیک و مشخصه‌های ظاهری این سایت‌ها می‌یابیم. دلیل عمده این مسئله در عدم باور صاحبان این صنعت به تبلیغات اینترنتی است و کمتر به این بخش توجه نشان می‌دهند. از همین رو تبلیغات اینترنتی انجام شده نیز به مرجع جذاب و مناسبی ختم نمی‌شود و مصرف‌کننده آن اطلاعات کافی و لازم را در مورد فرس به دست نمی‌آورد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه فوق شاید در خصوص فرس دستباف تبلیغات اینترنتی منجر به یک خرید اینترنتی و آنلاین نشود، اما یک وب سایت، سرمایه‌ای مهم و یک شروع برای متقاعد کردن بازدیدکنندگان در نیازشان به خرید محصولات جدید است. بنابراین مشتریان علاوه بر این که اطلاعات مناسبی از فرس مورد نظرشان کسب می‌کنند به خرید محصول و برند خاصی از فرس تحریک می‌شوند [۱۰].

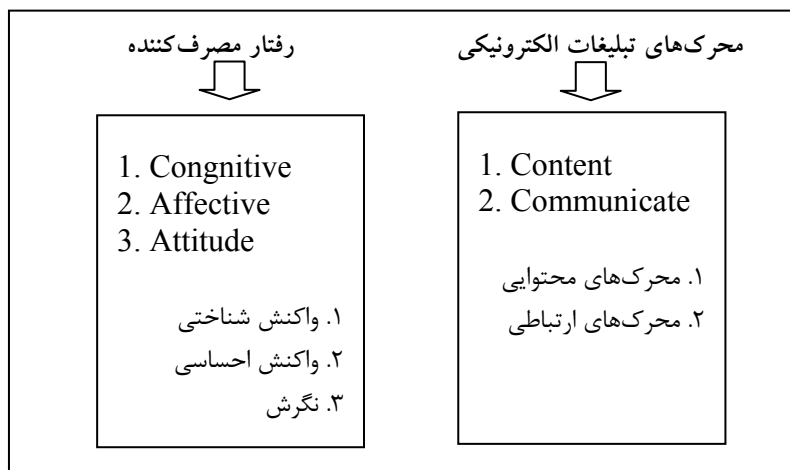
به طور کلی و با توصیف وضع موجود تبلیغات اینترنتی فرس در ایران، بیشترین تبلیغات متوجه فرس ماشینی است و در فرس دستباف نیز بیشترین تبلیغات در مورد محصول خاص تابلو فرس و یا فرس‌هایی است که برای مصرف کف پوش است. تبلیغات بیشتر به شکل بنرهای ثابت و بدون استراتژی خاصی در ارائه پیام و یا جذابیتهای منحصر به فرد بصری هستند که لازم است با

خدماتی مانند پست الکترونیک، پیغام‌رسان‌ها و اتاق‌های گفتگو خدمات متنوعی باشند که در صورت ارائه مناسب، اندازه‌گیری اثر تبلیغات را بخوبی بتوان سنجد (ویژگی‌های محتوایی و ارتباطی)

سوال اصلی تحقیق: پرسش اصلی این پژوهش این است که در دنیایی که سرعت ارتباطات افزایش یافته چگونه می‌توان الگوی تبلیغات الکترونیکی فرش بر اساس الگوی رفتار مصرف‌کنندگان در ایران را تعریف نمود؟ با لحاظ این موضوع که فرش کالایی مصرفی و با ویژگی کالاهای بادوام و کمتر تجدید پذیر (از نظر مراجعه و خرید مجدد) است و همچنین از مقدار قیمتی متوسط و بالا می‌باشد. [۲۱]

با توجه به چارچوب مفهومی پژوهش و روابط میان متغیرهای شناسایی شده، الگوی مفهومی فرضیه‌های تحقیق به قرار زیر ارائه شده است:

با توجه به هزینه در دسترس، توسط رسانه‌های مختلفی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اینترنت انجام می‌پذیرد. برنامه‌ریزی برای انجام تبلیغات اینترنتی در مورد کالایی مانند فرش نیاز به در نظر داشتن ابعاد متعدد تبلیغ می‌باشد با این تفاوت که فرش خود یک رسانه است و در کنار کارکردهای متعدد در محیط وب می‌تواند نقش بسزایی در افزایش شناخته شدن فرهنگ ایرانی داشته باشد. توأم شدن قابلیت‌های متفاوت دو رسانه با هزینه اندک نسبت به سایر رسانه‌ها با تمرکز و هدف‌گیری مناسب مشتریان، راهی کارآمد و مناسب برای تبلیغات فرش است. از طرفی تبلیغات اینترنتی از این جهت که نوعی کسب و کار محسوب می‌شود می‌تواند در ارتباط با بسیاری از دانش‌آموختگان فرش زمینه‌ای برای ارائه ارزشمند از فرش در بازار و بین مصرف‌کنندگان این کالا باشد تا علاوه بر کسب درآمد ایده تجاری شدن فرش با



شکل شماره ۲: الگوی مفهومی تحقیق: فرآیند تأثیر گذاری عوامل محتوایی و ارتباطی تبلیغات الکترونیکی بر نگرش

- فرضیه اصلی
- فرضیه فرعی ۳: محرك‌های محتوایی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
- فرضیه فرعی ۴: محرك‌های ارتباطی بر واکنش شناختی مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
- فرضیه فرعی ۵: محرك‌های ارتباطی بر واکنش احساسی (عاطفی) مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
- فرضیه فرعی ۶: محرك‌های ارتباطی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

۳) روش شناسی تحقیق

این تحقیق با هدف کاربردی و با روش و ماهیت

- فرضیه فرعی ۱: محرك‌های محتوایی بر واکنش شناختی مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
- فرضیه فرعی ۲: محرك‌های محتوایی بر واکنش احساسی (عاطفی) مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96$$

بنابراین حجم نمونه بر اساس فرمول فوق، ۹۶ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس است. پس از توزیع و رفت و برگشت‌های مجدد سرانجام ۱۰۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

در این تحقیق متغیرها به شرح زیر می‌باشند که فراوانی پرسش‌ها در جدول شماره ۳ توضیح داده شده‌اند:

متغیر مستقل: محرک‌های (محتوایی و ارتباطی) تبلیغات الکترونیکی
متغیر وابسته: واکنش رفتاری (شناختی، احساسی و نگرش) مصرف‌کننده به تبلیغات الکترونیکی
لذا بر اساس متغیرهای مذکور ۴۶ پرسش بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای مطابق جدول شماره ۳ تهیه و توزیع شد.

توصیفی است که با گردآوری اطلاعات و داده‌های میدانی به جمع‌بندی نهایی رسیده است. برای بیان موضوع و طرح مسئله نیز به شیوه اسنادی و از گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای بهره‌برده است. گفتنی است این تحقیق از نظر ارتباط میان متغیرها بر نوعی رابطه علی استوار است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای شاخص‌های پیشینه تحقیق و شامل ۴۶ پرسش استفاده شده است. روایی محتوا با استفاده از نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۸۲ به دست آمده است. این پرسشنامه با توجه به موضوع تحقیق در بین مصرف‌کنندگان فروش در تهران به صورت الکترونیکی توزیع شد. یافته‌های تحقیق شامل ۱۰۳ پاسخگو به شیوه‌ی تحلیلی و با استفاده از نرم افزار Spss و نرم افزار Amos تحلیل شده است. اگر حجم جامعه آماری در تهران را نامحدود فرض کنیم، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کیفی کوکران استفاده می‌شود. حجم نمونه بر اساس فرمول مزبور به شرح زیر محاسبه می‌شود:

جدول شماره ۳: شاخص‌ها و فراوانی پرسش‌های پرسشنامه تحقیق

تعداد پرسش‌ها	متغیرها
۴	پرسش‌های عمومی
۱۴	محرک محتوایی (آگاه‌کنندگی ۳ پرسش، ترغیب‌کنندگی ۴ پرسش، اعتبار‌دهندگی ۳ پرسش، به‌روز رسانی ۴ پرسش)
۱۴	محرک ارتباطی (در دسترس بودن ۳ پرسش، تسهیل خرید و در دسترس بودن ۵ پرسش، شخصی‌سازی ۳ پرسش، سنجش و بازخورد ۳ پرسش)
۵	واکنش شناختی (فکری)
۴	واکنش احساسی (عاطفی)
۵	نگرش (طرز فکر)
۴۶	جمع

تشخیص، معمول‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در توجه و آگاهی‌ها می‌باشند. متغیر احساسی به هیجانات مربوط است. طیف وسیعی از متغیرهای هیجانی، از مثبت تا منفی و از شخصی تا نیمه شخصی وجود دارد. گاهی این متغیر را جز متغیر شناختی و کرداری یا رفتاری به حساب می‌آورند. متغیر رفتاری به متغیرهایی برمی‌گردد که نزدیک رفتار هستند مانند ترغیب و قصد خرید" [۲۱]. لذا در این تحقیق نگرش به عنوان شاخص تعیین‌کننده واکنش رفتاری در نظر گرفته شده است.

محرک‌های محتوایی و ارتباطی دو متغیر مستقل هستند. متغیرهای محرک محتوایی با ابعاد آگاه‌کنندگی، ترغیب‌کنندگی، اعتبار‌دهندگی و به‌روز رسانی و متغیرهای محرک ارتباطی شامل در دسترس بودن، تسهیل خرید و به صرفه بودن، شخصی‌سازی، سنجش و بازخورداند. متغیر میانجی (تعديل‌کننده) شامل واکنش شناختی (فکری)، واکنش احساسی (عاطفی) و نگرش (طرز فکر) می‌باشند. "متغیرهای شناختی به متغیرهای فکری برمی‌گردد و شامل متغیرهایی از قبیل توجه یا آگاهی هستند. یادآوری و

جدول شماره ۴: ویژگی های پاسخگویان

جنسیت	سن					تحصیلات					میزان استفاده روزانه از اینترنت				
	زن	مرد	۲۰-۲۵	۲۶-۳۰	۳۱-۳۵	۳۶-۴۰	۴۱-۴۵	۴۶-۵۰	۵۱-۵۵	۵۶-۶۰	کمز از ۱ ساعت	۱-۳ ساعت	۳-۵ ساعت	۵-۱۰ ساعت	بیشتر از ۱۰ ساعت
فرآوانی	۵۰	۵۳	۲۶	۲۴	۴۳	۹	۱	۲	۴۸	۴۰	۱۲	۳	۱۵	۳۳	۴۹
درصد	۴۸,۵	۵۱,۵	۲۵,۲	۲۳,۳	۴۱,۷	۸,۷	۱,۰	۱,۹	۴۶,۶	۳۸,۸	۱۱,۷	۲,۹	۱۴,۶	۳۲,۰	۴۷,۶
	مجموع=۱۰۳					مجموع=۱۰۳					مجموع=۱۰۳				

۴) تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

۴-۱) تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها

در این پژوهش ۱۰۳ پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. همانگونه که در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است. ۴۸,۵ درصد از پاسخگویان زن و ۵۱,۵ درصد از آنان را مردان تشکیل می دادند. همچنین این افراد در محدوده سنی ۲۰ تا ۶۰ سال قرار داشتند و از نظر سطح تحصیلات، اکثر پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند. به علاوه از نظر میزان استفاده روزانه از اینترنت، اکثر پاسخگویان روزانه بیش از ۱۰ ساعت از اینترنت استفاده می کنند.

۴-۲) تجزیه و تحلیل داده ها و استنباط آماری

در ابتدا به منظور بررسی وضعیت هر کدام از متغیرهای پژوهش، از آزمون t تک نمونه ای استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۵ ارائه شده است. با توجه به استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت، در این آزمون نمره ۳ (حد متوسط) به عنوان میانگین نظری در نظر گرفته شده است. مطابق جدول شماره ۵، میانگین تمامی متغیرها با میانگین نظری تفاوت معناداری را نشان می دهد، و وضعیت آنها کمتر از حد متوسط می باشد.

در پژوهش حاضر، از الگوی بایی معادلات ساختاری که یک روش همبستگی چند متغیره می باشد، برای تحلیل داده های مبتنی بر چارچوب تحقیق (شکل ۲) استفاده شده است. الگوی بایی معادله ساختاری به پژوهشگر یاری می رساند تا الگوی نظری را که از اجزای مختلف و متنوع تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد [۲۲]. برای بررسی الگوی، ابتدا

از تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه های سنجش آنها استفاده شده است. الگوی اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) ارتباط گویه ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه ها مورد بررسی قرار می دهد. سپس با استفاده از الگوی ساختاری ارتباط عامل ها با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده اند، نمی توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا در ابتدا از تحلیل عاملی تاییدی استفاده می گردد [۲۳] [۲۴].

در پژوهش حاضر نیز اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم افزار Amos انجام گرفت. لازم به ذکر است که برای اینکه الگوی اندازه گیری تایید شود، اولاً باید شاخص های آن برازش مناسبی را نشان دهد و ثانیاً مقادیر ضرایب استاندارد بارهای عاملی باید معنی دار باشند. اگر نسبت کای دو به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۰/۰۵ و AGFI، GFI و NFI بزرگتر از ۰/۹ باشند، می توان نتیجه گرفت که الگوی برازش بسیار مناسبی دارد.

در الگوی های اندازه گیری متغیرهای پژوهش، از زیرمقیاس ها به عنوان نشانگرهای جداگانه معرف سازه های نهفته محرک محتوایی و ارتباطی استفاده شده است و در خصوص متغیرهای واکنش شناختی، واکنش احساسی و نگرش که شامل زیرمقیاس های چندگانه معرف این سازه ها نمی باشند، از گویه های این متغیرها در الگوی استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که الگوی های اندازه گیری متغیرهای تحقیق، الگوی های مناسبی هستند. چرا که مقدار χ^2 (کای دو) و مقدار

ارتباطی را با واکنش‌های شناختی، واکنش‌های احساسی و نگرش را نشان می‌دهد.

همانگونه که در شکل (۳) مشخص است محرک‌های محتوایی و ارتباطی بر واکنش‌های مصرف‌کننده دارای اثر مثبت و معنادار بوده در حالی که بر نگرش مصرف‌کنندگان تاثیر معناداری را نشان نمی‌دهند. به علاوه، مقدار ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که تاثیر محرک‌های ارتباطی بر واکنش‌های مصرف‌کننده (شناختی و احساسی) نسبت به محرک‌های محتوایی بیشتر است و نشان‌دهنده این است که استفاده از محرک‌های ارتباطی در فرایند تبلیغات اینترنتی، نسبت به محرک‌های محتوایی به میزان بیشتری می‌تواند واکنش‌های شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان را در خصوص کالای مورد نظر (فروش) به دنبال داشته باشد.

RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم بوده و نیز مقادیر GFI و AGFI و NFI بزرگتر از ۰/۹، سطح معناداری بارهای عاملی کمتر از ۵ درصد می‌باشد که بیانگر معناداری رابطه تعریف شده در الگوی های اندازه گیری می‌باشد. شاخص‌های برازش الگوی‌های اندازه گیری به طور خلاصه در جدول شماره ۶ ارائه شده است. پس از تایید اثر عاملی متغیرها به بررسی اعتبار کلی الگوی پرداخته شده است. شکل (۳) نمای کلی الگوی ساختاری پژوهش را به همراه ضرایب برآورد شده نشان می‌دهد.

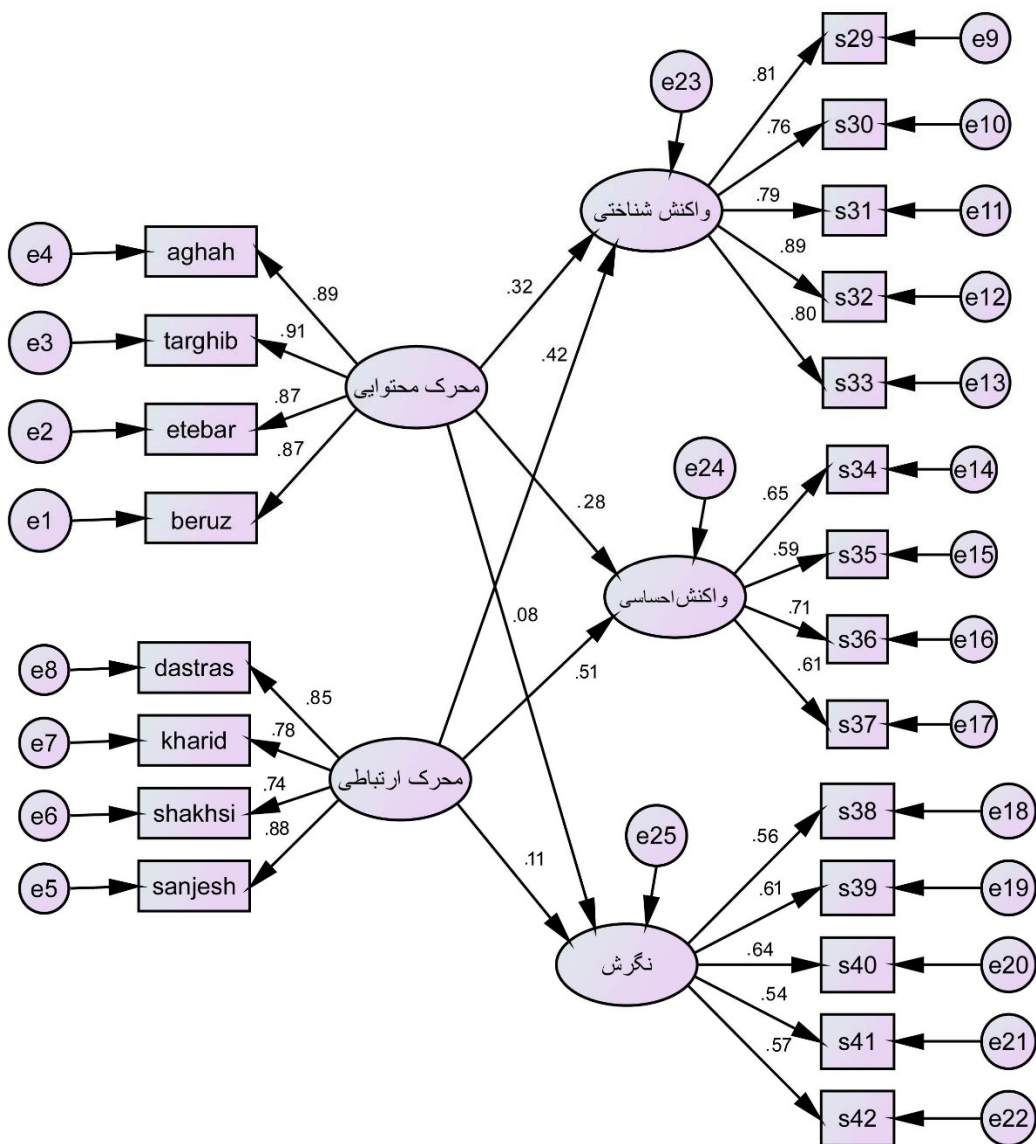
در آزمون فرضیه های پژوهش، از الگوی ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos استفاده شد. از طریق الگوی ساختاری می‌توان روابط بین متغیرهای پژوهش را به طور همزمان نشان داد. هدف از انجام الگوی ساختاری، شناسایی تاثیر بین متغیرهای الگوی مفهومی پژوهش است. الگوی ساختاری زیر رابطه میان محرک‌های محتوایی و

جدول شماره ۵: تعیین وضعیت متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون t تک نمونه ای

نام متغیر	مقدار t	سطح معناداری	میانگین	نتیجه آزمون
محرک محتوایی	آگاه‌کنندگی	۰/۰۰۱	۱/۴۶	کمتر از حد متوسط
	ترغیب‌کنندگی	۰/۰۰۱	۲/۶۹	کمتر از حد متوسط
	اعتباردهندگی	۰/۰۰۱	۲/۵۱	کمتر از حد متوسط
	به روز رسانی	۰/۰۰۱	۲/۲۹	کمتر از حد متوسط
محرک ارتباطی	در دسترس بودن	۰/۰۰۱	۲/۵۷	کمتر از حد متوسط
	تسهیل خرید	۰/۰۰۱	۲/۸۲	کمتر از حد متوسط
	شخصی سازی	۰/۰۰۱	۱/۶۹	کمتر از حد متوسط
	سنجش و بازخورد	۰/۰۰۱	۱/۹۶	کمتر از حد متوسط
واکنش شناختی	۰/۰۰۱	۲/۶۶	کمتر از حد متوسط	
واکنش احساسی	۰/۰۰۱	۲/۷۷	کمتر از حد متوسط	
نگرش	۰/۰۰۱	۲/۷۷	کمتر از حد متوسط	
متوسط مورد مطالعه=۳				

جدول شماره ۶: شاخص های برازش برای هر یک از الگوهای اندازه گیری تحقیق

الگوهای اندازه گیری	χ^2	df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI
محرک محتوایی	۳۸۷,۳۲	۱۴۸	۰,۰۶	۰,۹۲	۰/۹۴	۰,۹۶
محرک ارتباطی	۳۲۴,۶۹	۱۶۹	۰,۰۳	۰,۰۹۵	۰/۹۱	۰,۹۹
واکنش شناختی	۲۸۵,۲۳	۱۱۹	۰,۰۵	۰,۹۳	۰/۹۲	۰,۹۷
واکنش احساسی	۲۸۷,۶۲	۱۲۴	۰,۰۴	۰,۹۷	۰/۹۶	۰,۹۸
نگرش	۲۶۱,۲۶	۹۸	۰,۰۵	۰,۹۶	۰/۹۳	۰,۹۶



شکل شماره ۳: الگوی ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد شده

۵) بحث ، نتیجه گیری و پیشنهادها

اهمیت تبلیغات اینترنتی در فروش به عنوان عاملی تاثیرگذار در قیمت، فروش، ارائه کیفیت برتر فروش فرصتی برای تعقیب مشتریان فروش به خرید این کالا است. با توجه به اینکه خرید فروش با توجه به محرک های محتوایی و ارتباطی نیاز به شناخت این کالا می باشد فرآیند خرید فروش به صورت سه مرحله زیر است. که ابتدای مشتری نیاز دارد که در مورد کالای مزبور شناخت کافی داشته باشد سپس در مواجهه با خرید کالا آن را لمس نموده و احساسی که نسبت به رنگ، طرح و بافت فروش می یابد مرحله نهایی که خرید کالا است صورت می گیرد.

الگوی ساختاری ارائه شده نشان می دهد که؛
 < محرك های محتوایی بر واکنش شناختی مصرف کننده تأثیر مثبت (۰/۳۳) و معنادار (p-value = ۰/۰۳) دارد.
 < محرك های محتوایی بر واکنش احساسی مصرف کننده تأثیر مثبت (۰/۲۹) و معنادار (p-value = ۰/۰۲۴) دارد.
 < محرك های محتوایی بر نگرش مصرف کننده تأثیر مثبت (۰/۰۸) و معنادار (p-value = ۰/۱۲) ندارد.
 < محرك های ارتباطی بر واکنش شناختی مصرف کننده تأثیر مثبت (۰/۴۱) و معنادار (p-value = ۰/۰۱۵) دارد.

۲. ارسال خبرنامه به صورت متناوب برای کاربران و تشویق و ترغیب آن‌ها به دنبال نمودن اخبار شرکت
۳. ارائه و نمایش پیام‌های کوتاه و جذاب برای معرفی هرچه بهتر خدمات شرکت در سایت
۴. استفاده از تبلیغات بنر به صورت متحرک و جذاب با پیام کوتاه و صریح در سایت‌های خبری و پر بازدید
۵. حامی‌گری از رویدادهای فروش با درج نام و نشانی سایت در اقلام اطلاع‌رسانی آن رویداد خاص
۶. انجام نظرسنجی‌های آنلاین از مشتریان در خصوص خدمات و محصولات شرکت مثلاً نظر سنجی از رنگ، اندازه و ...
۷. اطمینان بخشی به مخاطبان از خدمات و محصولات شرکت با انعکاس نظرات کاربران از مصرف محصولات در سایت
۸. ایجاد اتاق‌های گفت و گوی تخصصی با جذب کاربران و کارشناسان خبره فروش
۹. استفاده از تصاویر متنوع و با کیفیت از فرش‌ها در زمینه‌های مختلف (چوب، موکت، سنگ، و ...) برای تشخیص بهتر
۱۰. امکان مقایسه دو یا چند فرش از شرکت به صورت آنلاین برای تصمیم‌گیری بهتر مصرف‌کننده
۱۱. مقایسه همیشگی سایت‌ها و پورتال‌ها با رقبای خارجی و بومی سازی نقاط قوت آنها برای حرکت رو به جلو.

منابع

۱. حسینی، میرزا حسن (۱۳۸۶)، بازاریابی بین‌الملل، چاپ سوم، تهران: پیام نور.
۲. کاتلر، فیلیپ و لویی آرمسترانگ (۱۳۸۹)، ترجمه مهدی زارع، چاپ اول، تهران: مهرجرد/مدیر فردا.
3. Darroch, J. (2004). AMA Definition of Marketing and its Relationship to a Market Orientation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.12, No.4, pp.29-38.
۴. میرحسینی، سیدحسین (۱۳۸۳). "تبلیغات اینترنتی" ماهنامه تدبیر، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران، ش ۱۴۸، صص ۵۷-۵۲.
5. Fox, Robert, (1999), News Tracks. *Communications of the ACM* Vol.42, No.5, pp.9-10.

- ◀ محرک‌های ارتباطی بر واکنش احساسی مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/۵۵) و معنادار (p-value = ۰/۰۱۲) دارد.
- ◀ محرک‌های ارتباطی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/۱۱) و معنادار (p-value = ۰/۰۹۴) ندارد.
- با توجه به پذیرفته شدن چهار فرضیه از شش فرضیه لذا فرضیه اصلی نیز مورد تایید قرار می‌گیرد ضمن اینکه: خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن الگوی ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌ها می‌باشد. نتایج برازش الگوی ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که مقدار χ^2 به $df(328, 3/856)$ کمتر از ۳ بوده و مقدار مناسب و پایینی است. میزان $RMSEA=0/047$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش الگوی ساختاری است. مقدار GFI ، $AGFI$ و NF نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۲، ۰/۹۱ و ۰/۹۸ است که نشان دهنده برازش نسبتاً بالای الگوی است. با توجه به ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق و سطح معنی داری آن‌ها، در مجموع از ۶ فرضیه پژوهش، ۴ فرضیه مورد پذیرش قرار گرفته و ۲ فرضیه رد شده است.
- تأثیرگذاری محرک‌های ارتباطی بر واکنش شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان و پس از آن تأثیرگذاری محرک‌های محتوایی بر واکنش شناختی و احساسی کاربران در این پژوهش دارای بیشترین ضریب نفوذ است. هر چند که محرک‌های محتوایی و ارتباطی هیچ کدام بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده اند به دلیل محیط رقابتی فرش با انواع کف پوش‌ها لزوم دقت به این مورد ضروری به نظر می‌رسد به گونه‌ای که سمت و سوی تبلیغات، افراد را به خرید کالا تشویق نماید. می‌توان اذعان داشت که با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر ضرورت افزایش قابلیت‌های محرک‌های محتوایی و ارتباطی به منظور تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان به عنوان شاخص اثربخشی رفتار مصرف‌کنندگان فرش، پیشنهاد می‌شود صاحبان صنعت فرش برای ارتباط هرچه بهتر با مصرف‌کنندگان و اثرگذاری بر رفتار نهایی آنان در تبلیغات الکترونیک موارد زیر را به منظور استفاده مطلوب از محرک‌ها و قابلیت‌های محتوایی و ارتباطی در تبلیغات الکترونیک مد نظر قرار دهند:
۱. توجه به طراحی گرافیکی سایت‌های سازمانی و دقت در جذابیت و منحصر به فرد بودن آن‌ها به لحاظ بصری

۱۷. حسینی، سید احمد؛ مصطفی، قاضی زاده و عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۸۷) بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴ - ۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت). رفتار دانشور دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۳۲، صفحات ۱۲۵ - ۱۴۱.
۱۸. صنایعی، علی و علوی شاد، عباس (۱۳۸۳) بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات. تهران
۱۹. اسدی رازی، صادق (۱۳۹۰)، پایان نامه کارشناسی ارشد، شناسایی ابزارهای مناسب تبلیغ فرش دستباف از دیدگاه خریداران داخلی، دانشکده ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی.
۲۰. سعیدی، نیما؛ نوروز نژاد درزی نقیعی، امیر و زنده باد، سعید (۱۳۹۰) ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۵ و ۲۶، صفحات ۱۶۹ - ۱۸۵.
۲۱. حمیدی زاده، محمدرضا؛ یزدانی، ناصر؛ عالم تبریز، اکبر و خورشیدی، غلامحسین (۱۳۹۱) "طراحی و اعتبار سنجی الگوی تبلیغات الکترونیکی"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، ش ۱۱، صص ۸۸-۹۹.
۲۲. قاسمی، وحید (۱۳۸۹). الگوی سازی معادلات ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
23. Hamidizadeh, M. R., Yazdani, N., Alem Tabriz, A., & Latifi, M. M. (2012). Designing and Validating a Systematic Model of E-advertising, International Journal of Marketing Studies, Published by Canadian Center of Science and Education, Vol.4, No.2.
24. Patsioura, F., Maro, V., & Vicky, M. (2010). A New Advertising Effectiveness Model for Corporate Advertising Web Sites: A Relationship Marketing Approach, Branch Marketing Journal, Vol.16, pp.372-386.
۶. فتحیان بروجنی، محمد؛ رضائیان فردویی، صدیقه (۱۳۸۳)، "نقش و اهمیت تبلیغات الکترونیکی در صنعت فرش ایران"، مدیریت فردا، شماره ۶۵، بهار و تابستان، صص ۳۱-۵۲
۷. متولی، کاظم (۱۳۸۳) روابط عمومی و تبلیغات، تهران: انتشارات بهجت، چاپ سوم
۸. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی. چاپ پانزدهم. تهران. انتشارات سمت.
۹. روستا، احمد؛ ابوالفضلی، سیدابوالفضل و قربانی، حسن (۱۳۸۸). " بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی"، مدیریت فناوری و اطلاعات، ش ۲، صص ۶۶-۵۱.
۱۰. حیدری، سید عباس؛ سعیدی، نیما و زنده باد، سعید (۱۳۹۲) توسعه صنعت فرش در ایران، موانع و راهکارها. موسسه علمی تحقیقاتی زند: تهران.
11. Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis- Chadvik, (2000), "Internet Marketing", first edition, prentice hall .
۱۲. ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید و روستا، احمد (۱۳۸۸). تحقیقات بازاریابی، تهران: سمت.
۱۳. حمیدی زاده، محمدرضا؛ یزدانی، ناصر (۱۳۹۰). "الگوی راهبردی تبلیغات الکترونیکی اثربخش رفتار مصرف کنندگان". کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۶، صص ۱۷۶-۱۵۰.
14. Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990), "A review and Critique of the Hierararchy of Effects in Advertising ", International Journal of Advertising, Vol.9, pp.121-135. Reproduced with permission.
۱۵. جعفرنژاد، احمد؛ سجادی پناه، علی؛ صفوی میر محله، سید رحیم و اجلی قشلاجوقی، مهدی (۱۳۸۹). بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، صفحات ۱ - ۳۴.
16. Osat Hazrati, A. (2008). Surveying the influence of internet marketing in Iran's carpet industry export performance, MA Thesis, Faculty of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.