

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۳/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۱۰

ارزیابی تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تأکید بر رفتار مصرف کننده

سیده اکرم اولیائی طبائی (نویسنده مسئول)

عضو هیئت علمی گروه فرش دانشگاه هنر شیراز

E-mail: oliyaei@shirazartu.ac.ir

محمد رضا شاهپوری

دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه شاهد

سید محمد مهدی میرزا امینی

دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه هنر اصفهان

چکیده

تبلیغات الکترونیکی فرایندی است که، علاوه بر معرفی کالا و خدمات پس از فروش، سعی در ترغیب مشتریان از طریق ابزار اینترنت برای خرید دارد. تبلیغات الکترونیکی به دلیل سرعت بالا و هزینه کمتر در بازاریابی انواع کالاها مورد توجه است. لذا، با توجه به گسترش نفوذ این شیوه تبلیغاتی جدید در جامعه کنونی، پژوهش حاضر با هدف بررسی دیدگاه‌ها و نظرات درباره تبلیغات اینترنتی فرش به منظور افزایش تأثیر آن بر اساس رفتار مصرف کننده به انجام رسیده است. ضرورت و دقت توجه به موضوع از این روست که جایگاه فرش به عنوان یک کفپوش ایرانی، با توجه به تنوع تولیدات مصرفی و با توجه به ابزارهای موجود و به روز تبلیغ و با رویکرد تأثیر بر رفتار مصرف کننده، بیشتر مورد توجه قرار گیرد. از این رو، با در نظر داشتن هدف این پژوهش و ضرورت جایگاه تبلیغات الکترونیکی در حوزه فرش، سؤالاتی در این پژوهش مطرح است که مهم ترین آن‌ها عبارت است از این که آیا می توان مدل تبلیغات الکترونیکی فرش را بر اساس رفتار مصرف کننده ارزیابی کرد؟ کدام یک از

محرك‌های ارتباطی و محتوایی بر واکنش های شناختی، احساسی و نگرشی مصرف کنندگان تأثیر دارد؟ این مطالعه به صورت میدانی و اسنادی و با ابزار گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و پرسش نامه انجام شده که جامعه آماری مذکور بر اساس جدول مورگان به تعداد ۱۰۳ نفر انتخاب شد. این جامعه آماری را کاربران ایرانی اینترنت که تمامی آن‌ها به حوزه فرش دستباف اشراف کامل داشتند تشکیل می دهند که به نوعی در معرض تبلیغات اینترنتی فرش یا سایت های مرتبط با فرش قرار گرفته بودند و این امر را در پرسشنامه ها لحاظ کرده اند. هدف از این پژوهش، ضمن اعتبارسنجی تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش، ارائه مدلی است که بر اساس رفتار مصرف کنندگان بتوان کیفیت مناسبی از تبلیغات این کالا ارائه نمود. نتایج تحقیق نشان می دهد محرك های ارتباطی با ۰/۵۱ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف کنندگان و ۰/۴۲ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف کنندگان بیشترین تأثیر را داشته و محرك های محتوایی ۰/۳۲ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف کنندگان و ۰/۲۸ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف کنندگان داشته و



دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۱
بهار و تابستان ۱۳۹۶

اولویت دقت به محرک‌های محتوایی بیشتر از محرک‌های ارتباطی است. از طرفی محرک‌های محتوایی و ارتباطی هیچ‌کدام بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده‌اند که لازم است مطابق مدل تحقیق و به منظور اثرگذاری بیشتر بر محتوای تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش تأکید بیشتری شود.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات الکترونیکی (اینترنتی)، فرش، رفتار مصرف‌کنندگان، اثربخشی تبلیغات، بازار فرش ایران.

■ مقدمه

«یکی از روش‌های شناساندن کالا یا محصول به مصرف‌کننده تبلیغات است. تبلیغات صحیح موجب رونق تجارت و افزایش سطح کیفیت کالا می‌شود. در بازاریابی بین‌المللی تبلیغات یکی از پر قدرت‌ترین ابزارهای مدیریت بازاریابی است» (حسینی، ۱۳۹۳: ۳۱۱). از منظر کاتلر و آرمسترانگ «بازاریابی مدیریت رابطه سودمند با مشتری است» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۸). بر این اساس در نگرش مدیریت بازاریابی، مشتری در دو صورت بالفعل و یا بالقوه در اولویت قرار می‌گیرد. در جهان امروز اصول بازاریابی بر رابطه مشتری‌مداری بنا شده است. بدین ترتیب مفهوم ۴P، که به بازاریابی از دید فروشنده نگاه می‌کند، تغییر یافته و بر محور مشتری‌مداری و جلب رضایت وی تأکید دارد. (همان: ۵۸).

در واقع تبلیغات بر مبنای ارتباط با مشتریان دو حوزه مختلف دارد. حوزه اول، بازاریابی است که هدف آن ایجاد، برقراری ارتباط، انتقال ارزش یا پیام شرکت به مشتری است. حوزه دوم، ارتباط است که فرایند ایجاد عقیده و نظری واحد میان فرستنده و گیرنده است (Meidl, 2015: 38).

با توسعه فناوری اطلاعات در سطح جهان و گسترش اینترنت، تجارت مبتنی بر وب نیز جایگاه مهم و مؤثری یافته است. لذا ایران نیز ناگزیر به چنین عرصه‌ای خواهد پیوست. از همین رو، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش ارتباطات تعاملی با مشتریان و کارایی تجاری در اقتصاد ملی است.

با شروع فعالیت‌های تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی شکل گرفت (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۹). بر اساس آمار و ارقام منتشرشده، تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه‌های سنتی سرعت بیشتری دارد، یعنی تعداد مخاطبان رادیو پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش آن به ۵۰ میلیون نفر رسیدند و تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش این حد نصاب را کسب کرد. در حالی که اینترنت فقط با گذشت ۴ سال توانسته است به این حد نصاب دست پیدا کند (Nahari & Krutz, 2011: 13) که این خود نشان‌دهنده فراگیری و سرعت فزاینده این ابزار جدید است. از این رو، لازم است از آن در راستای اهداف خود به‌درستی بهره ببریم.

جدول ۱. ۴P بازاریابی و ۴C مشتری (منبع: کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۶۰)

۴C مشتری		۴P فروشنده	
customer solution	راه حل مشتری	product	محصول
customer cost	هزینه مشتری	price	قیمت
convenience	راحتی مشتری	place	محل
communication	ارتباطات	promotion	پیشبرد فروش

اهمیت تبلیغات در فرش ناشی از «اشتغال‌زایی، افزایش درآمد ارزی، کاهش صادرات غیرنفتی و توسعه صادرات غیرنفتی است، زیرا فرش همواره در صادرات غیرنفتی کشور سهم ویژه‌ای داشته است» (فتحیان بروجنی و فردویی، ۱۳۸۳: ۵۲). با توجه به رونق تولید فرش دستباف، بر اساس شناخت صحیح از رفتار مصرف‌کننده، امکان صادرات آن به کشورهای خارجی نیز افزایش می‌یابد.

در این میان توجه به تبلیغات اینترنتی و فراگیر بودن استفاده از آن، ارزان بودن، نامحدود بودن، سرعت بالای آن، قدرت تعاملی بیشتر، شخصی‌سازی و هدفمند بودن آن در مقایسه با سایر رسانه‌های سنتی افزایش یافته است. در نتیجه تبلیغات اینترنتی در جهان به عنصر مهمی برای ارتباط هرچه بیشتر و بهتر با مصرف‌کننده تبدیل شده که بسیاری از صنایع در کشورهای مختلف از آن برای ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. این ابزار تبلیغاتی جدید در معرفی برخی از صنایع مختلف ایرانی به طور چشمگیری کاربرد دارد. اما در کشور ما تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فرش دستباف چنان که باید از قابلیت‌های اینترنت برای معرفی محصولات خود در بازار داخلی بهره نمی‌برند. فروشندگان فرش دستباف در زمان حاضر، که به عصر تکنولوژی و سرعت شهرت دارد، به ابزارهای تبلیغاتی سنتی اکتفا می‌کنند و برنامه‌ریزی مشخصی برای استفاده و ورود به عرصه تبلیغات اینترنتی ندارند.

استفاده نکردن از اینترنت در تبلیغات به اندازه کافی زمینه را برای مطالعه تأثیر این شیوه تبلیغاتی در حوزه فرش فراهم می‌کند. بدین دلیل در این پژوهش، ضمن بررسی اجمالی وضعیت کنونی تبلیغات اینترنتی در حوزه فرش دستباف، میزان تأثیر تبلیغات اینترنتی بر واکنش شناختی، واکنش احساسی و نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی فرش دستباف بررسی

و ارزیابی می‌شود.

بیان مسئله

شناسایی ابزار مناسب تبلیغ به گونه‌ای که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارد از مهم‌ترین عوامل در فرایند تبلیغ است. هرچه پیام تبلیغ کامل‌تر و آسان‌تر به مخاطب منتقل شود، تبلیغ‌گر به هدفش نزدیک‌تر می‌شود و ارتباط ژرف‌تری میان او و مشتری شکل می‌گیرد. فرایند تبلیغات با توجه به هزینه در دسترس، توسط رسانه‌های مختلفی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اینترنت انجام می‌شود. برنامه‌ریزی برای انجام دادن تبلیغات اینترنتی در مورد کالایی مانند فرش باید با توجه به ابعاد متعدد تبلیغ صورت گیرد 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.

تأمان 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. امروزه تبلیغات الکترونیکی و کاربرد وب از شیوه‌های جدید تبلیغات در سراسر جهان به شمار می‌آید و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. اما علی‌رغم اهمیت و جایگاه ویژه تبلیغات الکترونیکی، صاحبان و عرضه‌کنندگان فرش دستباف کمتر توجهی به این شیوه جدید تبلیغاتی دارند. در حال حاضر، فعالان و فروشندگان فرش دستباف تمایل بیشتری به استفاده از ابزارهای تبلیغاتی سنتی همانند بنر، روزنامه، رادیو و تلویزیون دارند. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مذکور افزون بر هزینه اقتصادی بالا، محدودیت‌های بسیاری همانند میزان انتشار، اطلاع‌رسانی و انتقال پیام به مخاطب دارد. بدین دلیل در حال حاضر استفاده از ابزارهای تبلیغاتی



سستی از نظر اقتصادی مقرون به صرفه نیست. در حالی که با گسترش اینترنت در جامعه جهانی و افزایش سرانه کاربرد آن، فروشندگان فرش دستباف از این شیوه تبلیغاتی جدید کم یا بی بهره مانده اند. تبلیغات مبتنی بر وب افزون بر سهولت، قابلیت اطلاع رسانی در کمترین زمان و هزینه با بیشترین بازده را فراهم می کند. لذا در زمان کنونی کاربرد اینترنت و تبلیغات الکترونیکی در حوزه فرش دستباف امری الزامی به نظر می رسد. از سوی دیگر تبلیغات اینترنتی نوعی کسب و کار نوین به شمار می آید و افزون بر امکان اشتغال زایی برای دانش آموختگان و دانشجویان فرش، تنوع بالایی در استفاده از پست الکترونیک، پیام رسان ها، اتاق های گفتگو و شبکه های اجتماعی دارد. در صورت انتخاب و کاربرد مناسب هر یک از امکانات مذکور، افزون بر توانایی اندازه گیری تأثیر تبلیغات، قابلیت عمق بخشی تبلیغات در ذهن مخاطب را دارد.

بدین ترتیب نیاز است تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش دستباف با تأکید بر مصرف کنندگان این کالا ارزیابی شود. بدین دلیل در پژوهش حاضر تأثیر گذاری محرک های ارتباطی و محتوایی بر واکنش های شناختی، احساسی و نگرشی مصرف کنندگان بررسی می شود تا قابلیت ترغیب افراد به خرید فرش دستباف از طریق تبلیغات اینترنتی مشخص شود.

سؤال اصلی تحقیق

پرسش اصلی پژوهش این است که در دنیایی که سرعت ارتباطات در آن افزایش یافته چگونه می توان مدل تبلیغات الکترونیکی فرش بر اساس رفتار مصرف کنندگان در ایران را تعریف کرد؟ با لحاظ این موضوع که فرش کالایی مصرفی و جزو کالاهای بادوام و کمتر تجدید پذیر (از نظر مراجعه و خرید مجدد) است و همچنین دارای مقدار قیمتی متوسط

و بالاست.

بر این اساس متغیرهای مورد نظر را در قالب پرسشنامه در اختیار مصرف کنندگان فرش دستباف قرار دادیم تا فرضیات ذیل مورد آزمایش قرار گیرند.

فرضیات تحقیق

با توجه به چارچوب مفهومی پژوهش و روابط میان متغیرهای شناسایی شده، فرضیات زیر تدوین و ارائه شده است:

- **فرضیه ۱:** محرک های محتوایی بر واکنش های شناختی مصرف کننده تأثیرگذار است.
- **فرضیه ۲:** محرک های محتوایی بر واکنش های احساسی مصرف کننده تأثیرگذار است.
- **فرضیه ۳:** محرک های محتوایی بر نگرش مصرف کننده تأثیرگذار است.
- **فرضیه ۴:** محرک های ارتباطی بر واکنش های شناختی مصرف کننده تأثیرگذار است.
- **فرضیه ۵:** محرک های ارتباطی بر واکنش های احساسی مصرف کننده تأثیرگذار است.
- **فرضیه ۶:** محرک های ارتباطی بر نگرش مصرف کننده تأثیرگذار است.

روش تحقیق

مقاله پیش رو با هدف کاربردی و با روش و ماهیت توصیفی و با گردآوری اطلاعات میدانی به جمع بندی نهایی رسیده است. برای بیان موضوع و طرح مسئله نیز از شیوه اسنادی و گردآوری اطلاعات کتابخانه ای بهره برده است. گفتنی است این تحقیق از نظر ارتباط میان متغیرها بر نوعی رابطه علی استوار است و به منظور جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای با ۶۶ پرسش طراحی شده است. این پرسشنامه با توجه به موضوع تحقیق در بین مصرف کنندگان فرش به صورت الکترونیکی توزیع شد. جامعه آماری شامل ۱۰۳

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

ترتیب پرسشنامه طراحی شده در اختیار پانزده نفر از خبرگان و کارشناسان صنعت فرش قرار گرفت. همچنین برای بررسی و تعیین پایایی، پرسشنامه در یک نمونه اولیه پانزده نفری مورد آزمون قرار گرفت. با استفاده از روش آلفای کرونباخ، پایایی تحقیق ۰/۷۲۸۹ محاسبه شد. در نتیجه می‌توان اظهار داشت پرسشنامه پژوهش از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

پیشینه موضوع

در تحقیقات گذشته مدل‌های مختلفی در خصوص واکنش مصرف‌کننده و فرایند تأثیرگذاری تبلیغات الکترونیک بر عقاید و باورها، احساسات و رفتار مصرف‌کننده وجود داشت که سیر زمانی تکامل آن‌ها از سال ۱۸۹۸ (مدل AIDA) تاکنون ادامه دارد و بیش از سی مدل را شامل می‌شود. در این میان کامل‌ترین و تکامل‌یافته‌ترین مدل تبلیغات الکترونیک که بر پایه مدل‌های پیشین است به شرح زیر است (یزدانی، ۱۳۹۰: ۳۰۸) که در این تحقیق، بر پایه همین مدل، بر روی مدل مفهومی تحقیق تعریف و تجزیه و تحلیل لازم انجام شده است. به دلیل آن‌که در مدل

پاسخگو است که این تعداد بر اساس جدول مورگان انتخاب شد. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی از میان کاربران اینترنتی آشنا به حوزه فرش دستباف است. همچنین یافته‌های تحقیق به شیوه تحلیلی و با استفاده از نرم‌افزار spss و نرم‌افزار Amos تحلیل شده است.

در این تحقیق متغیرها به شرح زیر هستند:
متغیر مستقل: محرک‌های (محتوایی و ارتباطی) تبلیغات اینترنتی
متغیر وابسته: واکنش رفتاری مصرف‌کننده به تبلیغات اینترنتی
متغیر تعدیل‌کننده: واکنش شناختی، واکنش احساسی و نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات اینترنتی
لذا با توجه به متغیرهای مذکور ۴۲ پرسش بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای مطابق جدول ذیل تهیه و توزیع شد.

بررسی روایی و پایایی

روایی و پایایی دو مؤلفه مهم در پژوهش‌های آماری به شمار می‌آید. برای بررسی روایی این تحقیق از روش تعیین روایی محتوا استفاده شده است. بدین

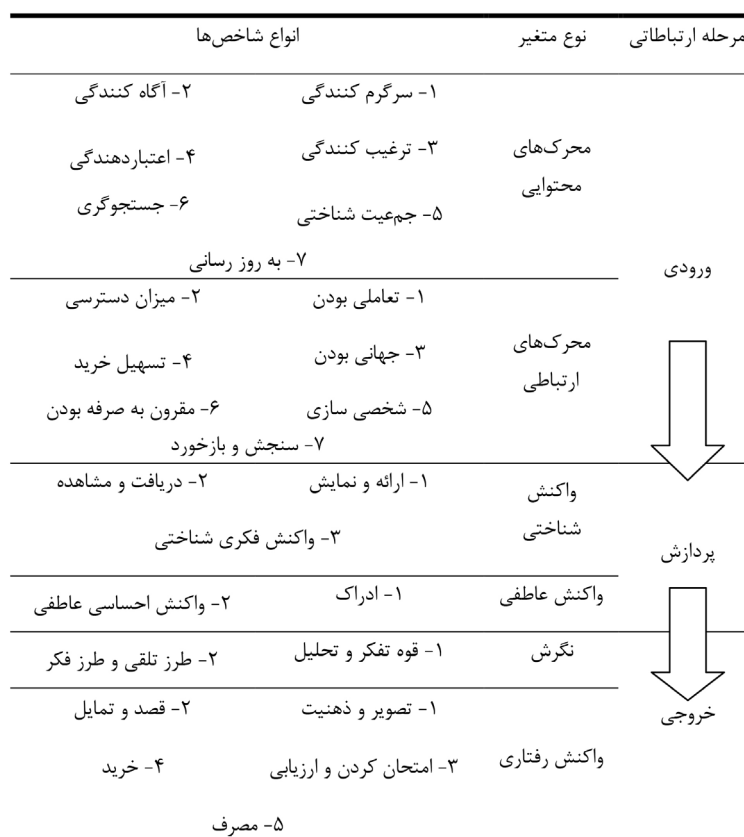


فوق از رویکردی سیستمی استفاده می‌شود، ورودی مدل با محرک‌های محتوایی و ارتباطی مطابقت دارد. محرک‌های مذکور بر اساس فرایند هدایت منجر به واکنش‌های شناختی، عاطفی و نگرش مصرف‌کننده می‌شود. در نهایت بر اساس محرک‌های محتوایی و ارتباطی تبلیغات الکترونیک و فرایند هدایت، محرک رفتاری مصرف‌کننده شکل می‌گیرد.

در خصوص فرش و مشخصاً فرش دستباف تحقیقات گذشته تأکید دارند که استفاده و گسترش تجارت الکترونیک در فرش از عمده موارد گسترش فروش و صادرات فرش در بازارهای داخلی و جهانی است. در مقاله‌ای با عنوان «نقش و اهمیت تبلیغات

الکترونیکی در صنعت فرش ایران» (فتحیان بروجنی و رضائیان فردویی، ۱۳۸۳) به بررسی تبلیغات اینترنتی فرش پرداخته شده است. این پژوهش ضروری دانستن بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در فرش را یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش ارتباطات تعاملی با مشتریان و کارایی تجاری در اقتصاد ملی دانسته است. همچنین این مطالعه محاسن استفاده از روش‌های جدید تبلیغات اینترنتی در فرش را شامل شخصی‌سازی تبلیغات، استفاده از روش‌های فرد به فرد، ارتباط با مشتری به صورت اینترنتی و بدون محدودیت زمانی و مکانی و افزایش رتبه وب سایت شرکت در موتورهای جستجوگر می‌داند.

جدول ۳. مدل مفهومی تحقیق (منبع: حمیدی‌زاده و یزدانی، ۱۳۹۰: ۱۹)



مقاله دیگری با عنوان «بررسی موانع و ارائه راهکارهای به کارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران» (جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۸۸) به انجام رسیده است. در این پژوهش، محققان به بررسی زیرساخت‌های لازم برای بررسی موانع و مشکلات موجود در تجارت الکترونیکی فرش پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که وجود محدودیت‌ها در زیرساخت‌های اطلاعاتی، فرهنگی، مالیاتی، حقوقی، امنیتی، نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مانع از رواج تجارت الکترونیکی در حوزه فرش دستباف می‌شود. از این رو ایجاد بستر ارتباطی مناسب، ارتقای سطح دانش الکترونیکی کاربران، تصویب قوانین در حوزه تجارت الکترونیکی، ایجاد شبکه‌های پرداخت مناسب و تخصیص بودجه لازم برای ورود به حوزه تجارت الکترونیکی امری الزامی برای تجارت الکترونیکی فرش دستباف معرفی شده است.

نتایج حاصل از مقاله دیگری با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران» (صنایعی، ۱۳۸۳) نشان می‌دهد تجارت الکترونیک در مقایسه با روش‌های سنتی برتری‌هایی دارد. همچنین تبلیغات و ارائه اطلاعات از طریق اینترنت از نظر ارائه تسهیلات، استفاده از سیستم‌های پیشرفته الکترونیکی در حین فروش جلب رضایت خریداران را در پی دارد و نسبت به سیستم‌های سنتی مؤثرتر است. از همین رو تبلیغات مبتنی بر اینترنت و ارتباط با مصرف‌کننده از طریق این ابزار اهمیت بسزایی دارد.

نتایج پایان‌نامه‌ای با عنوان «شناسایی ابزارهای مناسب تبلیغ فرش دستباف از دیدگاه خریداران داخلی» (اسدی رازی، ۱۳۹۰) نشان می‌دهد که تأثیرگذارترین ابزار تبلیغ برای فرش دستباف در ایران کهن‌ترین گونه آن یعنی تبلیغات شفاهی است.

آمارهای این پژوهش نشان می‌دهد که فرایند تبلیغات در حوزه فرش آن‌گونه که باید عمل نکرده و نتوانسته است از ابزار جدید تبلیغ بهره بگیرد. فلذا لازم است مدل عملکرد تبلیغات اینترنتی، این رسانه رو به توسعه، روی رفتار مصرف‌کننده در صنعت فرش بیشتر مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

مقاله دیگری نیز با عنوان «ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور» نیز انجام شده است (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰). در این مطالعه نتیجه گرفته شده است که آگاهی از وضعیت رقبا، استفاده از اطلاعات بازدیدکنندگان وب‌گاه، دریافت نظرها و پیشنهادهای از اهمیت بیشتری نسبت به سایر متغیرها در بازاریابی اینترنتی برخوردار هستند. همچنین در میان معیارهای اصلی، کاربرد اینترنت در فعالیت‌های مربوط به مشتریان مهم‌ترین معیار برگزیده شده و معیارهای استفاده از اینترنت در زمینه تحقیقات بازاریابی و استفاده از اینترنت در مورد کانال‌های توزیع در رده‌های دوم و سوم قرار دارند. از همین رو گسترش کاربرد اینترنت در جوامع و صنایع مختلف در عرصه تبلیغات اینترنتی فرش بسیار محسوس است.

پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی (کاربرد اینترنت) بر عملکرد بازاریابی صادرکنندگان فرش دستباف در تهران» انجام گرفته است (بابایی، ۱۳۹۲). نتایج این مطالعه نشان می‌دهد استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی تأثیر بسیاری بر عملکرد بازاریابی فرش دستباف دارد. اما علی‌رغم جایگاه حائز اهمیت اینترنت، تعداد بسیار کمی از فروشندگان فرش دستباف از اینترنت برای عرضه محصولات خود استفاده می‌کنند. همچنین میزان تأثیر هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی اینترنتی، یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و مرتبط با تحقیقات بازاریابی با ابعاد بازاریابی اینترنتی، مورد تأیید قرار گرفته و معادلات



پیش‌بین هر یک از آن‌ها استخراج شده است. نتایج بررسی‌های مقاله‌ای با عنوان «کاهش انحراف از نیازهای بازار جهانی فرش دستباف با تأکید بر فناوری اطلاعات» (وندشعاری و همکاران، ۱۳۸۹) نشان می‌دهد که تولید سنتی، تمرکز بر طرح‌ها و نقشه‌های سنتی و نشناختن سلاقی مشتریان موجب کاهش رونق قالی ایرانی در بازارهای جهانی شده است. طبق نتایج این مطالعه، عمده‌ترین دلیل رکود فروش فرش دستباف عبارت‌اند از نشناختن سلاقی مصرف‌کنندگان این کالا، تمایل نداشتن عرضه‌کنندگان فرش دستباف به استفاده از اینترنت که همین نکات موجب نداشتن اطلاعات کافی از مشتریان بالقوه و همچنین ناتوانی در انتقال پیام و تبلیغات مناسب است.

تبلیغات و انواع تبلیغات اینترنتی

تاکنون تعاریف متعددی از تبلیغات ارائه شده است. واژه تبلیغات جمع تبلیغ و به معنای ابلاغ پیام است (صفری، ۱۳۹۲: ۴۳). در تعریفی دیگر تبلیغات اعمال نظرها یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب است (همان: ۹۸). از منظری دیگر تبلیغات عبارت است از «ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند» (روستا، ۱۳۹۰: ۳۷۱) یا عبارت است از ابلاغ یک پیام که معمولاً به منظور فروش یک محصول یا خدمت است (Hamidzadeh et al, 2012: 131).

تبلیغات اینترنتی در زیرگروه کسب و کارهای الکترونیکی طبقه‌بندی می‌شود. «تبلیغات الکترونیکی [تلاش برای] شخصی‌سازی تبلیغات به منظور تأثیر بیشتر تبلیغات در روش‌های مبتنی بر اینترنت و تجارت الکترونیکی [است]» (فتحیان بروجنی و فردویی، ۱۳۸۱: ۵۲). در تبلیغات اهداف متفاوتی مد

نظر است. «تبلیغات بر اثر هدف آن به سه دسته تقسیم می‌شود: اطلاع، ترغیب و یادآوری» (حسینی، ۱۳۹۳: ۳۱۶). «تبلیغات بازرگانی وسیله تسریع حرکت کالاها و خدمات از نقطه تولید به نقطه مصرف است» (همان: ۳۰۹).

با توجه به مفهوم تبلیغات، در صورتی که در آن از ابزار و تکنولوژی مبتنی بر وب استفاده شود، تبلیغات الکترونیکی نامیده می‌شود. خصوصیات ویژه در تبلیغات الکترونیکی شامل موارد ذیل است:

- دستیابی به بازار جدید در حال گسترش
- هدف‌گیری دقیق مخاطبان
- اطلاع‌رسانی کامل و سریع
- هزینه کم

• نظارت و ارزیابی دقیق و بدون واسطه (حیدری، ۱۳۹۲: ۱۷۳ و ۱۷۴).

بر اساس تعاریف فوق، یکی از شاخصه‌های مهم در تبلیغات برنامه‌ریزی در فرایند تبلیغات است. برنامه‌ریزی مستلزم شناخت عینی رفتار مشتریان، 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 فرش ایران همچنان بر تجارت و تبلیغات سنتی تأکید دارد. از جمله روش‌های مبتنی بر بازاریابی سنتی در این زمینه شامل موارد زیر است:

- آگهی‌های صادراتی در مطبوعات
 - آگهی مستقیم
 - کاتالوگ‌های غیرالکترونیکی
 - استفاده از پوسترهای تجاری غیردیجیتالی
 - کارت تبریک (در زمان‌های مختلف و مناسبت‌ها)
 - کارت دعوت به نمایشگاه از طریق پست معمولی
 - استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی معمولی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات.
- با این حال، تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلفی

از قبیل روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو و ... انجام می‌پذیرد اما مدتی است که رسانه‌ای جدید یعنی اینترنت به جمع رسانه‌های تبلیغاتی افزوده شده و مفهوم جدیدی به تبلیغات یعنی تبلیغات اینترنتی داده است. در ایران نیز تبلیغات اینترنتی با توجه به گسترش زیرساخت‌های الکترونیک رشد فزاینده‌ای داشته است. نکته درخور توجه این است که بیشتر کاربران اینترنت در ایران اقشار جوان و میانسال، تحصیلکرده یا متخصص و متعلق به دهک‌های درآمدی متوسط به بالا هستند که این ویژگی‌ها بازار بسیار مناسبی را برای کالاهایی با سطح قیمتی بالا مثل فرش فراهم می‌آورد. در سطح جهانی نیز میزان استقبال از تبلیغات در صنایع مختلف به یک اندازه نیست. در این میان محصولات مصرفی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. مهم‌ترین ویژگی تبلیغات اینترنتی امکان دسترسی شبانه‌روزی مشتریان در سراسر جهان به محصول مورد نظر است (Radovilsky, 2015: 42).

انواع تکنیک‌های تبلیغات اینترنتی شامل موارد

زیر است:

• **تبلیغات بنری:** بنر پیامی است که به شکل هنری و با تصاویر و متون ثابت یا متحرک بر روی صفحات وب‌سایت ظاهر می‌شود و بینندگان را به اطلاعات تکمیلی یا سایت آگهی‌دهنده هدایت می‌کند. به عبارت ساده‌تر، تصویری مستطیلی بر روی صفحه وب به منظور اهداف تبلیغاتی است. بنرها به دو شکل ثابت و متحرک هستند و با کلیک بر روی بنر مورد نظر آن تبلیغ می‌توان اطلاعات بیشتری در مورد آن به دست آورد (Pardun, 2013: 175).

• **تبلیغات با غنای رسانه‌ای:** این نوع تبلیغات نیز همانند بنرها هستند با این تفاوت که هدف اصلی تبلیغات با غنای رسانه‌ای جلب توجه مخاطبان با تکنولوژی‌های پیچیده‌تر است.

• **تبلیغات مبتنی بر بازی:** در این نوع تبلیغات، 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:** شرکت مذکور با ارسال پیام به آدرس الکترونیکی کاربران، آن‌ها را با محصول خود آشنا و آنان را به خرید محصول خود ترغیب می‌کند. همچنین با این شیوه مشتریان احتمالی و فعلی خود را تشویق می‌کند تا پرسش‌ها، پیشنهادات و انتقادات خود را به آدرس پست الکترونیک شرکت ارسال کنند. شیوه‌های استفاده از این ابزار ارسال خبرنامه‌های دوره‌ای، ایجاد گروه‌های گفتگو و کانال بازاریابی است که افراد در آن عضو می‌شوند و بر اساس علایق اعضای پیام‌های تبلیغاتی برای آن‌ها ارسال می‌شود.

• **تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری:** در این نوع از تبلیغات، 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 در اینترنت سود می‌برد.

• **تبلیغات با استفاده از موتورهای جستجوگر:** امروزه با افزایش تساعدی اطلاعات در اینترنت نقطه شروع استفاده از این اطلاعات برای میلیون‌ها کاربر موتورهای جستجوگر هستند. فلذا افزایش رتبه در موتورهای جستجوگر برای دسترسی سریع‌تر کاربران اهمیت بسیاری در فعالیت تجاری و تعداد بازدید از سایت شرکت دارد. برای ایجاد جایگاه مناسب سایت در موتورهای جستجوگر باید 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 مؤثر، گرفتن نام دامنه مخصوص به خود، در اختیار داشتن



یک میزبان وب باکیفیت، گرفتن پیوند به سایت خود در سایت‌های مختلف، ثبت کردن سایت به طور دستی در موتورهای جستجوگر را در نظر داشت.

• **تبلیغات ناخواسته:** این نوع از تبلیغات به صورت ناخواسته دریافت می‌شود و مخاطبان را در معرض نمایش اجباری قرار می‌دهد که گاهی با پاسخ‌های منفی همراه است.

در مورد فرش، و پس از بررسی وبسایت‌های داخلی‌ای که در حوزه فرش و کفپوش فعالیت داشتند و همچنین وبسایت‌های خبری، فروشگاه‌های و پربازدید، مشاهده شد که بیشتر تبلیغات مبتنی بر استفاده از بنرهای ثابت است و از سایر انواع تبلیغات اینترنتی مذکور کمتر استفاده شده است.

تعاملات صورت گرفته در فضای مجازی نرخ پاسخگویی بالایی دارد. این شیوه که یک کانال بازاریابی است که دسترسی جهانی دارد و موجب گسترش بازار فرش می‌شود و تعامل دوطرفه تبلیغات اینترنتی با پیوند مستقیم صورتی پویا به آن می‌دهد. با این حال، در توصیفی که از وضعیت تبلیغات اینترنتی فرش شده است استفاده از تبلیغات اینترنتی برنامه‌ریزی شده و منسجم نیست. در این تحقیق در نظر داریم تأثیرپذیری متغیرهای محتوایی، میانجی و ارتباطی را بر اساس دیدگاه کاربران اینترنتی در مقام مصرف‌کنندگان فرش بررسی کنیم تا تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش بر اساس مدل مفهومی تحقیق (جدول ۳) و تأکید بر رفتار مصرف‌کنندگان در ایران ارزیابی شود.

تبلیغات اینترنتی فرش و مصرف‌کنندگان

سیاری از فعالان صنعت فرش بر این باورند که فرش را نمی‌توان به صورت الکترونیکی و اینترنتی به مخاطب معرفی کرد. دلیل این ادعا، ویژگی‌های بصری و فیزیکی فرش است که نمی‌توان آن را

به‌درستی به مخاطب منتقل کرد. این تفکر عمده‌تاً باعث شده تا برنامه‌ریزی کمتری در حوزه تجارت الکترونیک و تبلیغات مبتنی بر وب انجام شود. بدین دلیل تعداد بسیار کمی از صاحبان و ارائه‌دهندگان فرش دستباف ایرانی از وبسایت شخصی و همچنین سایر ترندهای تبلیغات الکترونیکی برای عرضه محصولات خود استفاده می‌کنند. استفاده نکردن از وبسایت‌ها و تبلیغات الکترونیکی سبب قطع ارتباط مخاطب و فروشندگان این کالای ایرانی شده است. یکی از عواقب آن عدم ارتباط با مشتری، عدم اطلاع از سلاقی آنان، اکتفا به طرح‌های قدیمی و تجارت به شیوه سنتی است.

تکیه بر شیوه‌های سنتی از سوی فعالان صنعت فرش موجب استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی سنتی همانند تلویزیون، روزنامه و بنر شده است. از طرفی این تبلیغات در سایر رسانه‌ها عمده‌تاً گرانبها و هزینه‌بر است. بدین دلیل برای بنگاه‌های کوچک در حوزه فرش دستباف کمتر امکان ارائه تبلیغات وجود دارد. بدین دلیل ارتباط با مخاطب و اطلاع از سلاقی آن‌ها از طریق صفحات وب می‌تواند راهگشای وضعیت فعلی باشد. برای این منظور ابتدایی‌ترین فعالیت داشتن یک وبسایت با طراحی جذاب و منحصر به فرد است که بتواند تا حد امکان مشخصات یک فرش را به صورت تصویری، اطلاعات فنی و تخصصی به مخاطب منتقل کند و مخاطب در بین محصولات مختلف قدرت مقایسه، انتخاب دقیق و آگاهانه داشته باشد.

متأسفانه در بررسی پایگاه‌های مرتبط با فرش کمتر جذابیتی در طراحی، مخصوصاً گرافیک و مشخصه‌های ظاهری این سایت‌ها مشاهده می‌شود. دلیل عمده این مسئله در باور نداشتن صاحبان این صنعت به تبلیغات اینترنتی است که باعث می‌شود توجه کمی به این بخش نشان دهند. بدین سبب تبلیغات اینترنتی انجام‌شده نیز جذاب و مناسب نیست و اطلاعات کافی

و لازم را به مصرف‌کننده فرش نمی‌دهد.

به طور کلی در خصوص فرش دستباف امکان دارد تبلیغات اینترنتی منجر به خرید اینترنتی و آنلاین نشود، اما یک وبسایت سرمایه‌ای مهم برای متقاعدکردن بازدیدکنندگان به نیازشان یعنی خرید محصولات جدید است. بنابراین مشتریان علاوه بر کسب اطلاعات کافی از فرش مورد نظرشان، به خرید محصول و برند خاصی از فرش ترغیب می‌شوند (حیدری، ۱۳۹۲: ۱۷۶).

به طور کلی و با توصیف وضع موجود تبلیغات اینترنتی، فرش در ایران بیشتر به محصولات خاص همانند تابلوفرش یا فرش‌هایی جز مصرف کفپوش محدود می‌شود. تبلیغات بیشتر به شکل بنرهای ثابت، بدون استراتژی ویژه‌ای در پیام یا جذابیت منحصر به فرد بصری ارائه می‌شود. از این رو لازم است با توجه 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 گفتگو و ... نیز بهره برده شود.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

محرك‌های محتوایی و ارتباطی دو متغیر مستقل این مقاله است. متغیر محرك محتوایی با ابعاد آگاه‌کنندگی، ترغیب‌کنندگی، اعتباردهندگی، به‌روزرسانی، سرگرم‌کنندگی و متغیرهای محرك ارتباطی شامل دسترس بودن، تسهیل خرید و به صرفه بودن،

شخصی‌سازی، سنجش و بازخوردند. متغیر میانجی (تعدیل‌کننده) شامل واکنش شناختی (فکری)، واکنش احساسی (عاطفی) و نگرش (طرز فکر) است. «متغیرهای شناختی به متغیرهای فکری بازمی‌گردد که متغیرهایی از قبیل توجه یا آگاهی را شامل می‌شود که یادآوری و تشخیص معمول‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در توجه و آگاهی‌ها هستند. متغیر احساسی به هیجانات مربوط است. طیف وسیعی از متغیرهای هیجانی از مثبت تا منفی و از شخصی تا نیمه‌شخصی وجود دارد. گاهی این متغیر را جزو متغیر شناختی و کرداری یا رفتاری به حساب می‌آورند. متغیر رفتاری متغیرهایی همانند رفتار از جمله ترغیب و قصد خرید هستند» (حمیدی‌زاده و یزدانی، ۱۳۹۰: ۱۵۴)

تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

در این پژوهش بر اساس جدول مورگان تعداد ۱۰۳ پرسش‌نامه بررسی و ارزیابی شد. پاسخ‌دهندگان همگی کاربران اینترنت آشنا به حوزه فرش دستباف‌اند و، همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، ۴۸/۵٪ از پاسخ‌دهندگان جامعه آماری را زنان و ۵۱/۵٪ را مردان تشکیل می‌دادند. همچنین محدوده سنی این افراد ۲۰ تا ۶۰ سال است و از نظر سطح تحصیلات، اکثر پاسخگویان مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد دارند. به‌علاوه از نظر میزان استفاده روزانه از اینترنت، اکثر پاسخگویان بیش از ۱۰ ساعت در روز از اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول ۴. ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان (منبع: یافته‌های تحقیق)

جنسیت		سن		تحصیلات		میزان استفاده روزانه از اینترنت									
زن	مرد	۲۵-۳۰	۳۰-۳۵	۴۰-۴۵	۵۰-۶۰	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	کمتر از ۱ ساعت	۱-۳ ساعت	۳-۵ ساعت	۵-۱۰ ساعت	بیشتر از ۱۰ ساعت
۵۰	۵۳	۲۶	۲۴	۴۳	۹	۱	۲	۴۸	۴۰	۱۲	۳	۳	۱۵	۳۳	۴۹
۴۸/۵	۵۱/۵	۲۵/۲	۲۳/۳	۴۱/۷	۸/۷	۱/۰	۱/۹	۴۶/۶	۳۸/۸	۱۱/۷	۲/۹	۲/۹	۱۴/۶	۳۲/۰	۴۷/۶
جمع		۱۰۳		۱۰۳		۱۰۳									



تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

در ابتدا به منظور بررسی وضعیت هر کدام از متغیرهای پژوهش، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده و نتایج آن در جدول (۵) درج شد. 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 (۵)، میانگین تمامی متغیرها با میانگین نظری تفاوت معناداری را نشان می‌دهد و وضعیت آن‌ها کمتر از حد متوسط است.

جدول ۵. تعیین وضعیت متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای (منبع: یافته‌های تحقیق)

نام متغیر	مقدار t	سطح معناداری	میانگین	نتیجه آزمون
آگاه‌کنندگی	-۸/۶۲۹	۰/۰۰۱	۱/۴۶	کمتر از حد متوسط
	-۷/۹۵۵	۰/۰۰۱	۲/۶۹	کمتر از حد متوسط
	-۹/۵۶۵	۰/۰۰۱	۲/۵۱	کمتر از حد متوسط
	-۱۴/۱۴۲	۰/۰۰۱	۲/۲۹	کمتر از حد متوسط
در دسترس بودن	-۸/۹۷۲	۰/۰۰۱	۲/۵۷	کمتر از حد متوسط
	-۳/۷۶۹	۰/۰۰۱	۲/۸۲	کمتر از حد متوسط
	-۲۳/۹۶۷	۰/۰۰۱	۱/۶۹	کمتر از حد متوسط
	-۱۹/۹۴۱	۰/۰۰۱	۱/۹۶	کمتر از حد متوسط
واکنش شناختی	-۷/۹۷۷	۰/۰۰۱	۲/۶۶	کمتر از حد متوسط
واکنش احساسی	-۴/۵۱۱	۰/۰۰۱	۲/۷۷	کمتر از حد متوسط
نگرش	-۴/۲۸۱	۰/۰۰۱	۲/۷۷	کمتر از حد متوسط
متوسط مورد مطالعه		۳		

آگاه‌کنندگی

در دسترس بودن

نگرش

متوسط مورد مطالعه

در پژوهش حاضر، از مدل‌یابی معادلات ساختاری، که روش همبستگی چندمتغیره است، برای تحلیل داده‌های مبتنی بر چارچوب تحقیق (شکل ۱) استفاده شده است. مدل معادله ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا رفتار مصرف‌کننده را، که از اجزای مختلف و متنوع تشکیل شده، هم به طور کلی و هم به گونه‌ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد (قاسمی، ۱۳۸۹: ۴). برای بررسی مدل، ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان سؤالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس با استفاده از مدل ساختاری ارتباط عامل‌ها با یکدیگر برای آزمون فرضیات مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در واقع ثابت نشود نشانگرها متغیرهای پنهان را به‌خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا در ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.

در پژوهش حاضر نیز اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار Amos انجام گرفت. ذکر این نکته ضروری است که برای آن‌که مدل اندازه‌گیری تأیید شود، اولاً باید شاخص‌های آن برازش مناسبی را نشان دهد و ثانیاً مقادیر ضرایب استاندارد بارهای عاملی باید معنی‌دار

باشند. اگر نسبت کای دو به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۵ و AGFI، NFI و بزرگ‌تر از ۰/۹ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازش بسیار مناسبی دارد.

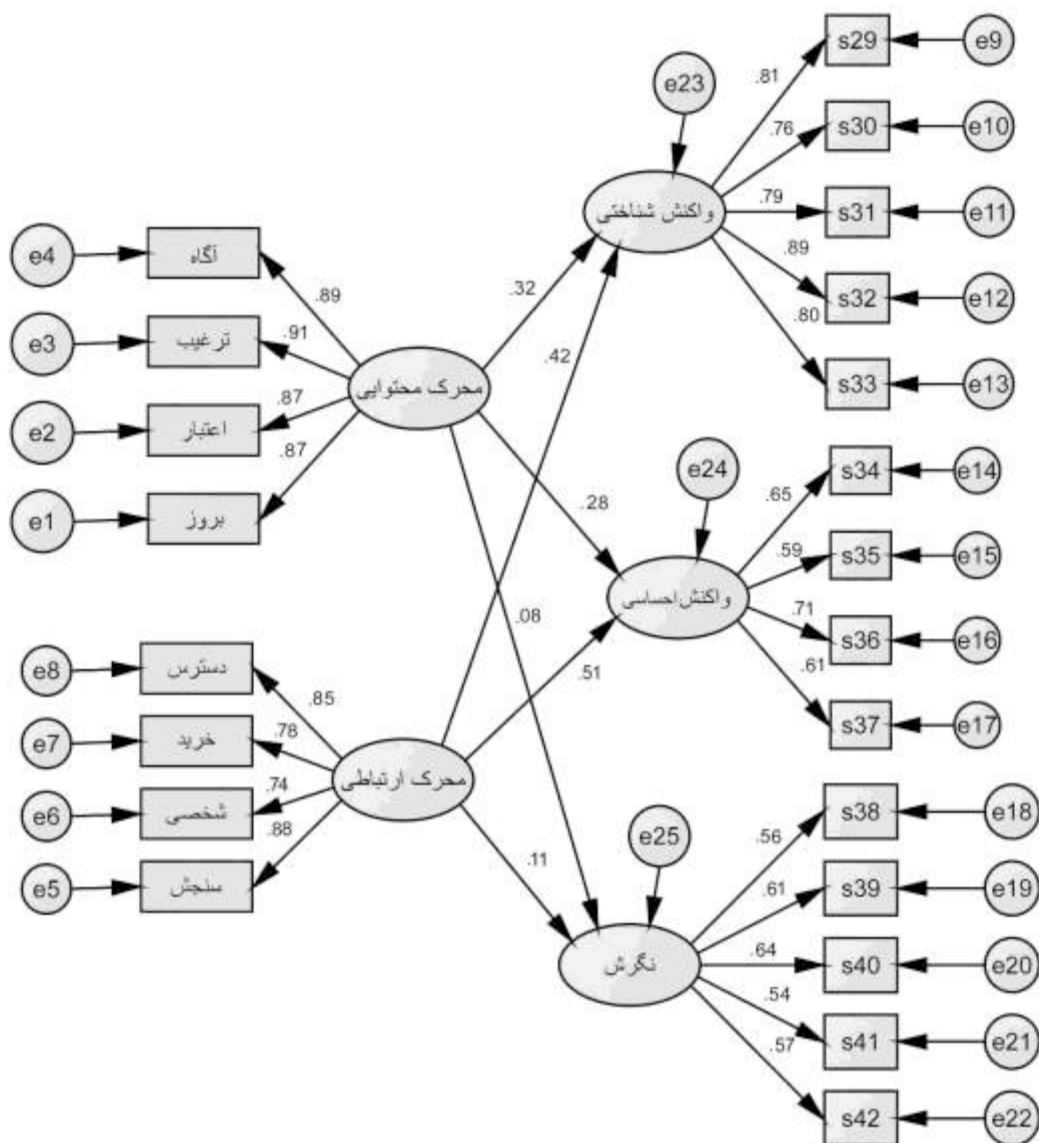
در مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از زیرمقیاس‌ها به عنوان نشانگرهای جداگانه معرف سازه‌های نهفته محرک محتوایی و ارتباطی استفاده شده است و در خصوص متغیرهای واکنش شناختی، واکنش احساسی و نگرش، که شامل زیرمقیاس‌های چندگانه معرف این سازه‌ها نیستند، از گویه‌های این متغیرها در مدل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مدل‌های مناسبی هستند. چرا که مقدار χ^2 (کای دو) و مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم است و نیز مقادیر GFI و AGFI و NFI بزرگ‌تر از ۰/۹، سطح معناداری بارهای عاملی کمتر از ۵ درصد است که بیانگر معناداری رابطه تعریف‌شده در مدل‌های اندازه‌گیری است. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری به طور خلاصه در جدول (۶) ارائه شده است. پس از تأیید اثر عاملی متغیرها به بررسی اعتبار کلی مدل پرداخته شده است. شکل (۱) نمای کلی مدل ساختاری پژوهش را به همراه ضرایب برآورده شده نشان می‌دهد.

جدول ۶ شاخص‌های برازش برای هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق (منبع: یافته‌های تحقیق)

مدلهای 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 ۱. مدل ساختاری پژوهش به ضرایب استاندارد شده (منبع: یزدانی، ۱۳۹۰: ۲۵۴)



در آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos استفاده شد. از طریق مدل ساختاری می‌توان روابط بین متغیرهای پژوهش را همزمان نشان داد. هدف از انجام مدل ساختاری، شناسایی تأثیر بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش است. مدل ساختاری زیر رابطه میان محرک‌های محتوایی و ارتباطی را با واکنش‌های شناختی، واکنش‌های احساسی و نگرش نشان می‌دهد.

همان‌گونه که شکل (۱) نشان می‌دهد، محرک‌های محتوایی و ارتباطی بر واکنش‌های مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارند، در حالی که تأثیر معناداری را بر نگرش مصرف‌کنندگان نشان نمی‌دهند. به علاوه، مقدار ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که تأثیر محرک‌های ارتباطی بر واکنش‌های مصرف‌کننده (شناختی و احساسی) نسبت به محرک‌های محتوایی بیشتر است و نشان‌دهنده این نکته 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 (فرش) به دنبال داشته باشد.

■ نتیجه‌گیری

اهمیت تبلیغات اینترنتی در فرش به عنوان عاملی تأثیرگذار در قیمت، فروش، ارائه کیفیت برتر فرش فرصتی برای ترغیب مشتریان فرش به خرید این کالا است. با توجه به محرک‌های محتوایی و ارتباطی، خرید فرش دستباف نیاز به شناخت دارد. فرایند خرید فرش در سه مرحله انجام می‌گیرد. ابتدا مشتری نیاز دارد که در مورد کالای مذکور شناخت کافی داشته باشد. سپس در مواجهه با خرید کالا آن را لمس می‌کند و احساسی که نسبت به رنگ، طرح و بافت فرش می‌یابد مرحله نهایی را که خرید کالا است شکل می‌دهد.

بر اساس مدل ساختاری نتایج ذیل حاصل می‌شود: محرک‌های محتوایی بر واکنش شناختی مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/۳۲) و معنادار (۰/۰۳) = p-value دارد.

محرک‌های محتوایی بر واکنش احساسی مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/۲۸) و معنادار (۰/۰۲۴) = p-value دارد.

محرک‌های محتوایی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/۰۸) و معنادار (p-value = ۰/۱۲) ندارد.

محرک‌های ارتباطی بر واکنش شناختی مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/۴۲) و معنادار (۰/۰۱۵) = p-value دارد.

محرک‌های ارتباطی بر واکنش احساسی مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/۵۱) و معنادار (۰/۰۱۲) = p-value دارد.

محرک‌های ارتباطی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/۱۱) و معنادار (p-value = ۰/۰۹۴) ندارد.

خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌هاست. نتایج برازش مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که مقدار χ^2 به ۸۵۶٫۳ / ۳۲۸ کمتر از ۳ و مقدار مناسب و پایینی است. میزان RMSEA = ۰/۰۴۷ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. مقدار GFI و AGFI و NF نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۲، ۰/۹۱ و ۰/۹۸ است که نشان‌دهنده برازش نسبتاً بالای مدل است. با توجه به ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق و سطح معنی‌داری آن‌ها، در مجموع از ۶ فرضیه پژوهش، ۴ فرضیه پذیرفته شده 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 بیشترین ضریب نفوذ را دارد. هر چند محرک‌های محتوایی و ارتباطی هیچ کدام بر



نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده‌اند، به دلیل محیط رقابتی فرش با انواع کفپوش‌ها لزوم دقت به این مورد ضروری به نظر می‌رسد به گونه‌ای که سمت و سوی تبلیغات افراد را به خرید کالا تشویق کند.

پیشنهادهات

در پایان با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود که صاحبان صنعت فرش برای ارتباط هرچه بهتر با مصرف‌کنندگان فرش و اثرگذاری بر رفتار نهایی آنان در تبلیغات اینترنتی به موارد زیر توجه کنند:

• توجه به طراحی گرافیکی سایت‌های سازمانی و دقت در جذابیت و منحصر به فرد بودن آن‌ها به لحاظ بصری

• دقت در محتوای ارزشمند وب‌سایت که شامل آموزش‌ها، مقالات و نکات آموزشی و آگاهی‌دهنده در مورد فرش باشد

• ارسال خبرنامه به صورت متناوب برای کاربران و تشویق و ترغیب آن‌ها به دنبال کردن اخبار شرکت

• ارائه و نمایش پیام‌های کوتاه و جذاب برای معرفی هرچه بهتر خدمات شرکت در سایت

• استفاده از تبلیغات بنر به صورت متحرک و جذاب با پیام کوتاه و صریح در سایت‌های خبری

فهرست منابع

- اسدی‌رازی، صادق، (۱۳۹۰)، «شناسایی ابزارهای مناسب تبلیغ فرش دستباف از دیدگاه خریداران داخلی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ دانشکده ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شرق.
- بابایی، مرجان، (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی (کاربرد اینترنت) بر عملکرد بازاریابی صادرکنندگان فرش دستباف در تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- جعفرنژاد، احمد، علی سجادی‌پناه، سید رحیم صفوی میرمحله و مهدی اجلی قشلاجوقی، (۱۳۸۸)، «بررسی موانع و ارائه راهکارهای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، صص ۱-۳۴.
- حسینی، سید علی، سید محمدرضا میربهبهانی، و معصومه پیرمحمدی، (۱۳۹۳)، بازاریابی بین‌الملل، گرگان: انتشارات نوروزی.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، ناصر یزدانی، اکبر عالم تبریز، و غلامحسین خورشیدی، (۱۳۹۱)، «طراحی و اعتبار سنجی مدل تبلیغات الکترونیک»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، صص ۸۸-۹۹.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا و ناصر یزدانی، (۱۳۹۰)، «مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثربخش رفتار مصرف‌کنندگان»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۶، صص ۱۷۶-۱۵۰.
- حیدرزاده، کامبیز، مهدی بهبودی و الهیار اردکانی، (۱۳۹۱)، «مدل وب‌سایت مناسب؛ انتخاب وب‌سایت مناسب جهت انتشار تبلیغ

و پربازدید

• حامی‌گری از رویدادهای فرش با درج نام و نشانی سایت در اقلام اطلاع‌رسانی آن رویداد خاص

• راه‌اندازی پشتیبانی آنلاین از خدمات شرکت در

قالب پرسش و پاسخ با کارشناس شرکت

• انجام نظرسنجی‌های آنلاین از مشتریان در خصوص خدمات و محصولات شرکت مثلاً نظرسنجی از رنگ فرش، اندازه و ...

• اطمینان‌بخشی به مخاطبان از خدمات و محصولات شرکت با انعکاس نظرات سایر کاربران از مصرف محصولات مشابه در سایت

• تلاش برای رفع نواقص فنی سایت و ارتقاء رتبه در موتورهای جستجوگر

• به‌روزرسانی مداوم سایت و ارتباط و پاسخگویی مناسب به مشتریان در کمترین زمان مناسب

• ایجاد اتاق‌های گفتگوی تخصصی با جذب کاربران و کارشناسان خبره فرش

• استفاده از تصاویر متنوع و باکیفیت از فرش‌ها در زمینه‌های مختلف (چوب، موکت، سنگ، و ...) برای تشخیص بهتر

• امکان مقایسه دو یا چند فرش از شرکت به صورت آنلاین برای تصمیم‌گیری بهتر مصرف‌کننده

- اینترنتی، فصلنامه مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، صص ۱۵-۳۹.
- حیدری، سید عباس، نیما سعیدی و سعید زنده‌باد، (۱۳۹۲)، توسعه صنعت فرش در ایران، موانع و راهکارها، تهران: مؤسسه علمی-تحقیقاتی زند.
- روستا، احمد، ونوس داور، و عبدالحمید ابراهیمی، (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی، چاپ پانزدهم، تهران: سمت.
- سعیدی، نیما، امیر نوروزنژاد درزی نقیبی، و سعید زنده‌باد، (۱۳۹۰)، «ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۲۵ و ۲۶، صص ۱۶۹-۱۸۵.
- صفاری، محمد، (۱۳۹۲)، روابط عمومی و فنون جدید تبلیغات، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- صناعی، علی و عباس علوی شاد، (۱۳۸۳)، «بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران»، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات. تهران.
- فتحیان بروجنی، محمد و صدیقه رضائیان فردوسی، (۱۳۸۳)، «نقش و اهمیت تبلیغات الکترونیکی در صنعت فرش ایران»، مدیریت فردا، شماره‌های ۵ و ۶، بهار و تابستان، صص ۵۲-۳۱.
- قاسمی، وحید، (۱۳۸۹)، مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، ترجمه مهدی زارع، تهران: مهرجرد/مدیر فردا.
- وندشعاری، علی، احمد نادعلیان، و علی اصغر شیرازی، (۱۳۸۹)، «کاهش انحراف با نیازهای بازار جهانی فرش دستباف با تأکید بر فناوری اطلاعات»، دوفصلنامه گلجام، شماره ۱۷، صص ۸۵-۱۰۲.
- یزدانی، ناصر، (۱۳۹۰)، «طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک برای هدایت رفتار مصرف‌کننده»، پایان‌نامه دکتری؛ دانشکده مدیریت، دانشگاه سمنان.
- Hamidizadeh, Mohammad Reza, Yazdani, Nasser, Alem Tabriz, Akbar, Latifi, Mohammad Mehdi (2012), "Designing and Validating a Systematic Model of E-Advertising", *International Journal of Marketing Studies*, pp 130-149.
- Meidl, Oliver (2015), *Global Web Shop*, Germany: Gabler Verlag
- Nahari, Hadi & Krutz, Ronald. L (2011), *Web Commerce Security: Design and Development*, Indiana: Wiley Publishing.
- Parune, C. J. (2013), *Advertising and Society: An Introduction*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Radovitsky, Zinovy (2015), *Application Models for E-commerce*, New York: Business Expert Press.



دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۱
بهار و تابستان ۱۳۹۶

