تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۳/۱۷
تاریخ پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۱۰

ارزیابی تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تأکید بر رفتار مصرف‌کننده

سیده اکرم اولیائی طبائی (نویسنده مسئول)
عضو هیئت علمی گروه فرش دانشگاه هنر شیراز
E-mail: oliyaei@shirazartu.ac.ir
محمدرضا شاهپروری
دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه شاهد
سید محمدمهدی میرزاامینی
دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه هنر اصفهان

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

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 هزینهٔ کمتر در بازاریابی انواع کالاها مورد توجه است. لذا، با توجه به گسترش نفوذ این شیوهٔ تبلیغاتی جدید در جامعهٔ کنونی، پژوهش حاضر با هدف بررسی دیدگاه‌ها و نظرات دربارهٔ تبلیغات اینترنتی فرش به منظور افزایش تأثیر آن بر اساس رفتار مصرف‌کننده 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 به‌روزِ تبلیغ و با رویکرد تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، بیشتر مورد توجه قرار گیرد. از این رو، با در نظر داشتن هدف این پژوهش و ضرورت جایگاه تبلیغات الکترونیکی در حوزهٔ فرش، سؤالاتی در این پژوهش مطرح است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از این‌که آیا می‌توان مدل تبلیغات الکترونیکی فرش را بر اساس رفتار مصرف‌کننده ارزیابی کرد؟ کدام یک از محرک‌های ارتباطی و محتوایی بر واکنش‌های شناختی، احساسی و نگرشی مصرف‌کنندگان تأثیر دارد؟ این مطالعه به صورت میدانی و اسنادی و با ابزار گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه انجام شده که جامعهٔ آماری مذبور بر اساس جدول مورگان به تعداد ۱۰۳ نفر انتخاب شد. این جامعهٔ آماری را کاربران ایرانی اینترنت که تمامی آن‌ها به حوزهٔ فرش دستباف اشراف کامل داشتند تشکیل می‌دهند که به‌نوعی در معرض تبلیغات اینترنتی فرش یا سایت‌های مرتبط با فرش قرار گرفته بودند و این امر را در پرسشنامه‌ها لحاظ کرده‌اند. هدف از این پژوهش، ضمن اعتبارسنجی تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش، ارائهٔ مدلی است که بر اساس رفتار مصرف‌کنندگان بتوان کیفیت مناسبی از تبلیغات این کالا ارائه نمود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد محرک‌های ارتباطی با ۰/۵۱ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف‌کنندگان و ۰/۴۲ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر را داشته و محرک‌های محتوایی ۰/۳۲ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف‌کنندگان و ۰/۲۸ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف‌کنندگان داشته و

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

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 پرقدرت‌ترین ابزارهای مدیریت بازاریابی است» (حسینی، ۱۳۹۳: ۳۱۱). از منظر کاتلر و آرمسترانگ «بازاریابی مدیریت رابطهٔ 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 رابطهٔ مشتری‌مداری بنا شده است. بدین ترتیب مفهوم ٤P، که به بازاریابی از دید فروشنده نگاه می‌کند، تغییر یافته و بر محور مشتری مداری و جلب رضایت وی تاکید دارد. (همان: ۵۸).

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

با توسعهٔ 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 ٤ سال توانسته است به این حد نصاب دست پیدا کند (Nahari & Krutz, 2011: 13) که این خود نشان‌دهندهٔ فراگیری و سرعت فزایندهٔ این ابزار جدید است. از این رو، لازم است از آن در راستای اهداف خود به‌درستی بهره ببریم.

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

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

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

اهمیت تبلیغات در فرش ناشـــی از «اشتغال‌زایی، افزایش درآمـــد ارزی، کاهش صـــادرات غیرنفتی و توسعهٔ صادرات غیرنفتی است، زیرا فرش همواره در صادرات غیرنفتی کشور ســـهم ویژه‌ای داشته است» (فتحیان بروجنـــی 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 بـــه تبلیغات اینترنتی و فراگیر بـــودن اســـتفاده از آن، ارزان بـــودن، نامحدود بودن، سرعت بالای آن، قدرت تعاملی بیشتر، شخصی‌سازی و هدفمند بودن آن در مقایسه با سایر رسانه‌های سنتی افزایش یافته اســـت. در نتیجه تبلیغـــات اینترنتی در جهان به عنصر مهمی برای ارتباط هرچه بیشتر و بهتر با مصرف‌کننده تبدیل شـــده که بسیاری از صنایع در کشورهای مختلف از آن برای ارتباط با مشتری استفاده می‌کننـــد. این ابزار تبلیغاتـــی جدید در معرفی برخی از صنایع مختلف ایرانی به طور چشـــمگیری کاربرد دارد. اما در کشـــور ما تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فرش دســـتباف چنان که باید از قابلیت‌های اینترنت بـــرای معرفی محصولات خود در بـــازار داخلی بهره نمی‌برند. فروشندگان فرش دستباف در زمان حاضر، که به عصر تکنولوژی و ســـرعت شـــهرت دارد، به ابزارهای تبلیغاتی ســـنتی اکتفا می‌کنند و برنامه‌ریزی مشـــخصی برای اســـتفاده و ورود به عرصهٔ تبلیغات اینترنتی ندارند.

اســـتفاده نکردن از اینترنت در تبلیغات به اندازهٔ کافـــی زمینه را برای مطالعهٔ تأثیر این شـــیوهٔ تبلیغاتی در حـــوزهٔ فـــرش فراهم می‌کند. بدیـــن دلیل در این پژوهـــش، ضمن بررســـی اجمالی وضعیـــت کنونی تبلیغات اینترنتی در حوزهٔ 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 مناســـب تبلیغ به گونه‌ای که بیشترین تأثیر را بـــر مخاطب بگـــذارد از مهم‌ترین عوامل در فرایند تبلیغ است. هرچه پیام تبلیغ کامل‌تر و آسان‌تر به مخاطب منتقل شـــود، تبلیغ‌گر به هدفش نزدیک‌تر می‌شـــود و ارتباط ژرف‌تری میان او و مشتری شکل می‌گیرد. فرایند تبلیغات با توجه به هزینهٔ در دسترس، توسط رســـانه‌های مختلفی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اینترنت انجام می‌شود. برنامه‌ریزی بـــرای انجام دادن تبلیغات اینترنتـــی در مورد کالایی ماننـــد فرش باید با توجه به ابعاد متعدد تبلیغ صورت گیرد با این تفاوت که فرش خود یک رســـانه است و در کنـــار کارکردهای متعـــدد در محیط وب می‌تواند نقش بسزایی در افزایش شناخته شدن فرهنگ ایرانی داشته باشد.

توأمـــان شـــدن قابلیت‌های متفاوت دو رســـانه با هزینهٔ اندک نســـبت به سایر رســـانه‌ها با تمرکز و هدف‌گیری مناســـب مشتریان راهی کارآمد و مناسب برای تبلیغات فرش است. امروزه تبلیغات الکترونیکی و کاربرد وب از شـــیوه‌های جدید تبلیغات در سراسر جهان به شـــمار می‌آید و روز بـــه روز بر اهمیت آن افزوده می‌شـــود. اما علی‌رغم اهمیت و جایگاه ویژهٔ تبلیغات الکترونیکی، صاحبان و عرضه‌کنندگان فرش دســـتباف کمتر توجهی به این شـــیوهٔ جدید تبلیغاتی دارنـــد. در حال حاضر، فعالان و فروشـــندگان فرش دستباف تمایل بیشتری به استفاده از ابزارهای تبلیغات ســـنتی همانند بنر، روزنامه، رادیو و تلویزیون دارند. اســـتفاده از ابزارهای تبلیغاتی مذکور افزون بر هزینهٔ اقتصادی بالا، محدودیت‌های بســـیاری همانند میزان انتشـــار، اطلاع‌رســـانی و انتقال پیام به مخاطب دارد. بدین دلیل در حال حاضر استفاده از ابزارهای تبلیغاتی

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

سنتی از نظر اقتصادی مقرون به صرفه نیست. در حالی که با گسترش اینترنت در جامعهٔ جهانی و افزایش سرانهٔ کاربرد آن، فروشندگان فرش دستباف از این شیوهٔ تبلیغاتی جدید کم یا بی‌بهره مانده‌اند. تبلیغات مبتنی بر وب افزون بر سهولت، قابلیت اطلاع‌رسانی در کمترین زمان و هزینه با بیشترین بازده را فراهم می‌کند. لذا در زمان کنونی کاربرد اینترنت و تبلیغات الکترونیکی در حوزهٔ فرش دستباف امری الزامی به نظر می‌رسد. از سوی دیگر تبلیغات اینترنتی نوعی کسب و کار نوین به شمار می‌آید و افزون بر امکان اشتغال‌زایی برای دانش‌آموختگان و دانشجویان فرش، تنوع بالایی در استفاده از پست الکترونیک، پیام‌رسان‌ها، اتاق‌های گفتگو و شبکه‌های اجتماعی دارد. در صورت انتخاب و کاربرد مناسب هر یک از امکانات مذکور، افزون بر توانایی اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات، قابلیت عمق‌بخشی تبلیغات در ذهن مخاطب را دارد.

بدین ترتیب نیاز است تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش دستباف با تأکید بر مصرف‌کنندگان این کالا ارزیابی شود. بدین دلیل در پژوهش حاضر تأثیرگذاری محرک‌های ارتباطی و محتوایی بر واکنش‌های شناختی، احساسی و نگرشی مصرف‌کنندگان بررسی می‌شود 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 می‌توان مدل تبلیغات الکترونیکی فرش بر اساس رفتار مصرف‌کنندگان در ایران را تعریف کرد؟ با لحاظ این موضوع که فرش کالایی مصرفی و جزو کالاهای بادوام و کمترتجدیدپذیر (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 مصرف‌کنندگان فرش دستباف قرار دادیم تا فرضیات ذیل مورد آزمایش قرار گیرند.

فرضیات تحقیق

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

- **فرضیهٔ ۱:** محرک‌های محتوایی بر واکنش‌های شناختی مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
- **فرضیهٔ ۲:** محرک‌های محتوایی بر واکنش‌های احساسی مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
- **فرضیهٔ ۳:** محرک‌های محتوایی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
- **فرضیهٔ ٤:** محرک‌های ارتباطی بر واکنش‌های شناختی مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
- **فرضیهٔ ۵:** محرک‌های ارتباطی بر واکنش‌های احساسی مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
- **فرضیهٔ ٦:** محرک‌های ارتباطی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

روش تحقیق

مقاله پیش رو با هدف کاربردی و با روش و ماهیت توصیفی و با گردآوری اطلاعات میدانی به جمع‌بندی نهایی رسیده است. برای بیان موضوع و طرح مسئله نیز از شیوهٔ اسنادی و گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای بهره برده است. گفتنی است این تحقیق از نظر ارتباط میان متغیرها بر نوعی رابطهٔ علی استوار است و به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ٤٦ پرسش طراحی شده است. این پرسشنامه با توجه به موضوع تحقیق در بین مصرف‌کنندگان فرش به صورت الکترونیکی توزیع شد. جامعهٔ آماری شامل ۱۰۳

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۱
بهار و تابستان ۱۳۹٦

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

جدول ۲. فراوانی پرسش‌های پرسشنامه تحقیق (منبع: یافته‌های تحقیق)

متغیرها	تعداد پرسش ها
پرسش‌های عمومی	۴
محرک محتوایی (آگاه کنندگی ۳ پرسش، ترغیب کنندگی ۴ پرسش، اعتبار دهندگی ۳ پرسش، به روز رسانی ۴ پرسش)	۱۴
محرک ارتباطی (در دسترس بودن ۳ پرسش، تسهیل خرید و در دسترس بودن ۵ پرسش، شخصی سازی ۳ پرسش، سنجش و بازخورد ۳ پرسش)	۱۴
واکنش شناختی (فکری)	۵
واکنش احساسی (عاطفی)	۴
نگرش (طرز فکر)	۵
جمع	۴۶

پاسخگو است که این تعداد بر اساس جدول مورگان انتخاب شد. شیوهٔ نمونه‌گیری به صورت تصادفی از میان کاربران اینترنتی آشنا به حوزهٔ فرش دستباف است. همچنین یافته‌های تحقیق به شیوهٔ 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 مؤلفهٔ مهم در پژوهش‌های آماری به شمار می‌آید. برای بررسی روایی این تحقیق از روش تعیین روایی محتوا استفاده شده است. بدین ترتیب پرسشنامهٔ طراحی‌شده در اختیار پانزده نفر از خبرگان و کارشناسان صنعت فرش قرار گرفت. همچنین برای بررسی و تعیین پایایی، پرسش‌نامه در یک نمونهٔ اولیهٔ پانزده‌نفری مورد آزمون قرار گرفت. با استفاده از روش آلفای کرونباخ، پایایی تحقیق ۰/۷۲۸۹ محاسبه شد. در نتیجه می‌توان اظهار داشت پرسش‌نامهٔ پژوهش از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

پیشینهٔ 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 پایهٔ مدل‌های پیشین است به شرح زیر است (یزدانی، ۱۳۹۰: ۳۰۸) که در این تحقیق، بر پایهٔ همین مدل، بر روی مدل مفهومی تحقیق تعریف و تجزیه و تحلیل لازم انجام شده است. به دلیل آن‌که در مدل

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

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

در خصوص فرش و مشـــخصاً فرش دســـتباف تحقیقات گذشـــته تأکید دارند که استفاده و گسترش تجارت الکترونیک در فرش از عمده موارد گســـترش فروش و صادرات فرش در بازارهای داخلی و جهانی اســـت. در مقاله‌ای با عنوان «نقش و اهمیت تبلیغات الکترونیکـــی در صنعت فرش ایران» (فتحیان بروجنی و رضائیان فردویی، ۱۳۸۳) به بررسی تبلیغات اینترنتی فرش پرداخته شـــده اســـت. ایـــن پژوهش ضروری دانســـتن بهره‌گیـــری از فناوری اطلاعـــات در فرش را یکـــی از حلقه‌هـــای لازم برای افزایـــش ارتباطات تعاملی با مشـــتریان و کارایی تجـــاری در اقتصاد ملی دانسته اســـت. همچنین این مطالعه محاسن استفاده از روش‌های جدید تبلیغات اینترنتی در فرش را شـــامل شخصی‌ســـازی تبلیغات، استفاده از روش‌های فرد به فرد، ارتباط با مشـــتری به صـــورت 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)

مرحله ارتباطاتی	نوع متغیر	انواع شاخص‌ها	
ورودی	محرک‌های محتوایی	۱- سرگرم کنندگی	۲- آگاه کنندگی
		۳- ترغیب کنندگی	۴- اعتباردهندگی
		۵- جمعیت شناختی	۶- جستجوگری
		۷- به روز رسانی	
	محرک‌های ارتباطی	۱- تعاملی بودن	۲- میزان دسترسی
		۳- جهانی بودن	۴- تسهیل خرید
		۵- شخصی سازی	۶- مقرون به صرفه بودن
		۷- سنجش و بازخورد	
پردازش	واکنش شناختی	۱- ارائه و نمایش	۲- دریافت و مشاهده
		۳- واکنش فکری شناختی	
	واکنش عاطفی	۱- ادراک	۲- واکنش احساسی عاطفی
	نگرش	۱- قوه تفکر و تحلیل	۲- طرز تلقی و طرز فکر
خروجی	واکنش رفتاری	۱- تصویر و ذهنیت	۲- قصد و تمایل
		۳- امتحان کردن و ارزیابی	۴- خرید
		۵- مصرف	

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

مقالـــهٔ دیگری بـــا عنوان «بررســـی موانع و ارائهٔ راهکارهـــای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در زمینهٔ توســـعهٔ صادرات فرش دســـتباف ایران» (جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۸۸) به انجام رســـیده اســـت. در این پژوهش، محققان به بررســـی زیرســـاخت‌های لازم برای بررســـی موانع و مشـــکلات موجود در تجارت الکترونیکی فرش پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشـــان می‌دهـــد که وجود محدودیت‌ها در زیرســـاخت‌های اطلاعاتی، فرهنگی، مالیاتی، حقوقی، امنیتی، نرم‌افزاری و ســـخت‌افزاری مانع از رواج تجارت الکترونیکی در حوزهٔ فرش دستباف می‌شـــود. از این رو ایجاد بستر ارتباطی مناســـب، ارتقای ســـطح دانش الکترونیکی کاربران، تصویب قوانین در حوزهٔ تجارت الکترونیکی، ایجاد شبکه‌های پرداخت مناسب و تخصیص بودجهٔ لازم برای ورود به حوزهٔ تجـــارت الکترونیکی امری الزامی برای تجارت الکترونیکی فرش دستباف معرفی شده است.

نتایـــج حاصل از مقالهٔ دیگری با عنوان «بررســـی تأثیر تجـــارت الکترونیک بر توســـعهٔ صادرات فرش دستباف ایران» (صنایعی، ۱۳۸۳) نشان می‌دهد تجارت الکترونیک در مقایسه با روش‌های سنتی برتری‌هایی دارد. همچنیـــن تبلیغات و ارائـــهٔ اطلاعات از طریق اینترنت از نظر ارائهٔ تسهیلات، استفاده از سیستم‌های پیشـــرفتهٔ الکترونیکی در حین فروش جلب رضایت خریداران را در پی دارد و نسبت به سیستم‌های سنتی مؤثرتر اســـت. از همین رو تبلیغات مبتنی بر اینترنت و ارتبـــاط با مصرف‌کننده از طریـــق این ابزار اهمیت بسزایی دارد.

نتایـــج پایان‌نامه‌ای با عنوان «شناســـایی ابزارهای مناســـب تبلیغ فرش دســـتباف از دیـــدگاه خریداران داخلـــی» (اســـدی رازی، ۱۳۹۰) نشـــان می‌دهد که تأثیرگذارتریـــن ابـــزار تبلیغ برای فرش دســـتباف در ایران کهن‌ترین گونهٔ آن یعنی تبلیغات شـــفاهی است. آمارهای این پژوهش نشان می‌دهد که فرایند تبلیغات در حوزهٔ فرش آن‌گونه که باید عمل نکرده و نتوانسته اســـت از ابزار جدید تبلیغ بهره بگیرد. فلذا لازم است مدل عملکرد تبلیغات اینترنتی، این رسانهٔ رو به توسعه، روی رفتار مصرف‌کننده در صنعت فرش بیشتر مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

مقالـــهٔ دیگری نیز با عنـــوان «ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور» نیز انجام شده است (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰). در این مطالعه نتیجه گرفته شـــده اســـت که آگاهی از وضعیت رقبا، اســـتفاده از اطلاعات بازدیدکنندگان وب‌گاه، دریافت نظرها و پیشـــنهادها از اهمیت بیشـــتری نســـبت به ســـایر 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 زمینهٔ تحقیقات بازاریابی و اســـتفاده از اینترنت در مـــورد کانال‌های توزیع در رده‌های دوم و سوم قرار دارند. از همین رو گسترش کاربرد اینترنت در جوامع و صنایع مختلف در عرصهٔ تبلیغات اینترنتی فرش بسیار محسوس است.

پایان‌نامـــه‌ای با عنوان «بررســـی تأثیـــر بازاریابی الکترونیکـــی (کاربرد اینترنت) بـــر عملکرد بازاریابی صادرکنندگان فرش دســـتباف در تهران» انجام گرفته اســـت (بابایی، ۱۳۹۲). نتایج این مطالعه نشان می‌دهد اســـتفاده از اینترنـــت در فعالیت‌هـــای بازاریابی تأثیر بســـیاری بر عملکرد بازاریابی فرش دستباف دارد. اما علی‌رغم جایگاه حائز اهمیت اینترنت، تعداد بسیار کمی از فروشـــندگان فرش دستباف از اینترنت برای عرضهٔ محصولات خود استفاده می‌کنند. همچنین میزان تأثیر هر یک از ابعاد سه‌گانهٔ بازاریابی اینترنتی، یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشـــتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و مرتبط با تحقیقات بازاریابی با ابعاد بازاریابی اینترنتـــی، مورد تأیید قرار گرفته و معادلات

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

پیش‌بین هر یک از آن‌ها استخراج شده است.

نتایج بررسی‌های مقاله‌ای با عنوان «کاهش انحراف از نیازهای بـــازار جهانی فرش دســـتباف با تأکید بر فناوری اطلاعات» (وندشـــعاری و همکاران، ۱۳۸۹) نشـــان می‌دهد که تولید ســـنتی، تمرکز بر طرح‌ها و نقشه‌های سنتی و نشـــناختن سلایق مشتریان موجب کاهش رونـــق قالی ایرانی در بازارهای جهانی شـــده اســـت. طبق نتایج این مطالعه، عمده‌ترین دلیل رکود فروش فرش دســـتباف عبارت‌اند از نشناختن سلایق مصرف‌کنندگان این کالا، تمایل نداشتن عرضه‌کنندگان فرش دستباف به اســـتفاده از اینترنت که همین نکات موجب نداشـــتن 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 شـــده است. واژۀ تبلیغات جمع تبلیغ و به معنای ابلاغ پیام اســـت (صفاری، ۱۳۹۲: ٤۳). 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 محصـــول یا خدمـــات از طریق حامل‌هـــای مختلف در مقابـــل دریافت وجه برای مؤسســـات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشـــخص شده‌اند» (روستا، ۱۳۹۰: ۳۷۱) یا عبارت است از ابلاغ یـــک پیام که معمولاً به منظور فروش یک محصول یا خدمت است (Hamidzadeh et al, 2012: 131).

تبلیغـــات اینترنتی در زیرگروه کســـب و کارهای الکترونیکی طبقه‌بندی می‌شود. «تبلیغات الکترونیکی [تلاش بـــرای] شخصی‌ســـازی تبلیغات بـــه منظور تأثیر بیشـــتر تبلیغات در روش‌های مبتنی بر اینترنت و تجـــارت الکترونیکی [اســـت]» (فتحیان بروجنی و فردویـــی، 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: ۳۱٦). «تبلیغات بازرگانی وسیلۀ تسریع حرکت کالاها و خدمات از نقطۀ تولید به نقطۀ مصرف است» (همان: ۳۰۹).

با توجه بـــه مفهوم تبلیغـــات، در صورتی که در آن از ابزار و تکنولوژی مبتنی بر وب اســـتفاده شـــود، 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
- هزینۀ کم
- نظارت و ارزیابی دقیق و بدون واسطه (حیدری، ۱۳۹۲: ۱۷۳ و ۱۷٤).

بر اســـاس تعاریف فوق، یکی از شـــاخصه‌های مهم در تبلیغات برنامه‌ریزی در فرایند تبلیغات است. برنامه‌ریزی مستلزم شناخت عینی رفتار مشتریان، رفتار مصرف‌کنندگان و ســـایر اجزاء مرتبط و مهم در بازار (کالا و خدمات، رقبا و محیط بازار) اســـت. متأسفانه شواهد مختلف نشـــان می‌دهد که صنعت فرش ایران همچنـــان بر تجارت و تبلیغات ســـنتی 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
- اســـتفاده از رســـانه‌های تبلیغاتی معمولی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات.

با این حال، تبلیغات از طریق رســـانه‌های مختلفی

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۱
بهار و تابستان ۱۳۹٦

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

از قبیـــل روزنامه، مجله، تلویزیـــون، رادیو و ... انجام می‌پذیرد اما مدتی اســـت که رســـانه‌ای جدید یعنی اینترنت به جمع رســـانه‌های تبلیغاتی افزوده شـــده و مفهوم جدیدی به تبلیغات یعنی تبلیغات اینترنتی داده است. در ایران نیز تبلیغات اینترنتی با توجه به گسترش زیرســـاخت‌های الکترونیک رشـــد فزاینده‌ای داشته اســـت. نکتهٔ 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 ســـهم را به خود اختصاص داده‌اند. مهم‌تریـــن ویژگی تبلیغات اینترنتی امکان دسترســـی شـــبانه‌روزی مشتریان در سراســـر جهان به محصول مورد نظر است (Radovilsky, 2015: 42).

انواع تکنیک‌های تبلیغات اینترنتی شامل موارد زیر است:

• **تبلیغات بنری**: بنر پیامی اســـت که به شـــکل هنـــری و با تصاویر و متـــون ثابت یا متحرک بر روی صفحات وب‌ســـایت ظاهر می‌شـــود و بینندگان را به اطلاعات تکمیلی یا سایت آگهی‌دهنده هدایت می‌کند. به عبارت ساده‌تر، تصویری مستطیلی بر روی صفحهٔ وب به منظور اهداف تبلیغاتی است. بنرها به دو شکل ثابت و متحرک هســـتند 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 رســـانه‌ای**: این نوع تبلیغات نیز همانند بنرها هستند با این تفاوت که هدف اصلی تبلیغات با غنای رســـانه‌ای جلب توجـــه مخاطبان با تکنولوژی‌های پیچیده‌تر است.

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

• **تبلیغات از طریق پســـت الکترونیک**: شرکت مذبور با ارســـال پیام بـــه آدرس الکترونیکی کاربران، آن‌هـــا را با محصول خود آشـــنا و آنـــان را به خرید محصول خود ترغیب می‌کند. همچنین با این شـــیوه مشـــتریان احتمالی و فعلی خود را تشـــویق می‌کند تا پرســـش‌ها، پیشـــنهادات و انتقادات خود را به آدرس پســـت الکترونیک شـــرکت ارســـال کنند. شیوه‌های استفاده از این ابزار ارسال خبرنامه‌های دوره‌ای، ایجاد گروه‌های گفتگو و کانال بازاریابی اســـت که افراد در آن عضو می‌شـــوند و بر اساس علایق اعضاء پیام‌های تبلیغاتی برای آن‌ها ارسال می‌شود.

• **تبلیغات مبتنی بر حامی‌گـــری**: در این نوع از تبلیغـــات، شـــرکت از یک رویداد، واقعـــه یا فعالیت خاص حمایت می‌کند و در مقابل لوگو یا نام تجاری خود را در آن رویـــداد یا فعالیت خاص درج می‌کند. در ای‌نجا شـــرکت حامی از توجه کاربران در اینترنت سود می‌برد.

• **تبلیغات با اســـتفاده از موتورهای جستجوگر**: امروزه با افزایش تساعدی اطلاعات در اینترنت نقطهٔ شروع اســـتفاده از این اطلاعات برای میلیون‌ها کاربر موتورهای جستجوگر هســـتند. فلذا افزایش رتبه در موتورهای جستجوگر برای دسترسی سریع‌تر کاربران اهمیت بســـیاری در فعالیت تجاری و تعداد بازدید از سایت شرکت دارد. برای ایجاد جایگاه مناسب سایت در موتورهای جســـتجوگر باید عواملی چون محتوای ارزشـــمند، ســـاده نگهداشتن ســـایت، انتخاب دقیق کلمات کلیـــدی، قرار دادن کلمات کلیدی درون متن، قرار دادن کلمات کلیدی در محل‌های مناسب و مؤثر، گرفتن نام دامنهٔ مخصوص به خود، در اختیار داشـــتن

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

یک میزبان وبِ 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 نمایشی اجباری قرار می‌دهد که گاهی با پاسخ‌های منفی همراه است.

در مورد فرش، و پس از بررسی وب‌سایت‌های داخلی‌ای که در حوزهٔ فرش و کفپوش فعالیت داشتند و همچنین وب‌سایت‌های خبری، فروشگاهی 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 صورت‌گرفته 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 دوطرفهٔ 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 برنامه‌ریزی‌شده 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

بسیاری 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 عمدتاً باعث شده تا برنامه‌ریزی کمتری در حوزهٔ 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 ترفندهای تبلیغات الکترونیکی برای عرضهٔ 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 سلایق آنان، اکتفاء 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 عمدتاً گرانبها و هزینه‌بر است. بدین دلیل برای بنگاه‌های کوچک در حوزهٔ فرش دستباف کمتر امکان ارائه تبلیغات وجود دارد. بدین دلیل ارتباط با مخاطب و اطلاع از سلایق 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 عمدهٔ 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

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

و لازم را به مصرف‌کنندهٔ فرش نمی‌دهد.

بـــه طور کلی در خصوص فرش دســـتباف امکان دارد تبلیغـــات اینترنتـــی منجر به خریـــد اینترنتی و آنلاین نشـــود، اما یک وب‌سایت سرمایه‌ای مهم برای متقاعدکـــردن بازدیدکنندگان به نیازشـــان یعنی خرید محصولات جدید اســـت. بنابراین مشتریان علاوه بر کسب اطلاعات کافی از فرش مورد نظرشان، به خرید محصـــول و برند خاصی از فرش ترغیب می‌شـــوند (حیدری، ۱۳۹۲: ۱۷٦).

به طور کلی و بـــا توصیف وضع موجود تبلیغات اینترنتی، فرش در ایران بیشـــتر به محصولات خاص همانند تابلوفرش یـــا فرش‌هایی جز مصرف کفپوش محدود می‌شود. تبلیغات بیشتر به شکل بنرهای ثابت، بدون اســـتراتژی ویژه‌ای در پیـــام یا جذابیت منحصر به فرد بصری ارائه می‌شـــود. از این رو لازم اســـت با توجیه مناســـب صاحبان صنایع نسبت به این ابزار و رســـانه تعاملی بیشتر در این بخش کار شود و از سایر ابزارهای تبلیغات اینترنتی مانند پســـت الکترونیک و اتاق‌های گفتگو و ... نیز بهره برده شود.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

محرک‌های محتوایی و ارتباطی دو متغیر مســـتقل این مقاله است. متغیر محرک محتوایی با ابعاد آگاه‌کنندگی، ترغیب‌کنندگـــی، اعتباردهندگـــی، به‌روزرســـانی، ســـرگرم‌کنندگی و متغیرهای محرک ارتباطی شـــامل دســـترس بودن، تســـهیل خرید و به صرفـــه بودن، شخصی‌سازی، ســـنجش 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 اســـتفاده در توجه و آگاهی‌ها هستند. متغیر احساسی به هیجانات مربوط اســـت. طیف وسیعی از متغیرهای هیجانی از مثبت تا منفی و از شخصی تا نیمه‌شخصی وجود دارد. گاهی این متغیر را جزو متغیر شـــناختی و کرداری یا رفتاری به حساب می‌آورند. متغیر رفتاری متغیرهایی همانند رفتار از جمله ترغیب و قصد خرید هستند» (حمیدی‌زاده و یزدانی، ۱۳۹۰: ۱۵٤)

تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

در این پژوهش بر اســـاس جدول مورگان تعداد ۱۰۳ پرسش‌نامه بررســـی و ارزیابی شـــد. پاسخ‌دهندگان همگـــی کاربـــران اینترنـــت آشـــنا به حـــوزه فرش دســـتباف‌اند و، همان‌گونه که در جدول (٤) مشاهده می‌شود، ٤٨/٥% از پاســـخ‌دهندگانِ جامعهٔ آماری را زنان و ٥١/٥% را مردان تشـــکیل می‌دادند. همچنین محدودهٔ ســـنی این افراد ۲۰ تا٦۰ سال است و از نظر سطح تحصیلات، اکثر پاسخگویان مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد دارند. به‌علاوه از نظر میزان استفادهٔ 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	۲۰-۲۵	۲۵-۳۰	۳۰-۴۰	۴۰-۵۰	۵۰-۶۰	بالای ۶۰	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	کمتر از ۱ ساعت	۱-۳ ساعت	۳-۵ ساعت	۵-۱۰ ساعت	بیشتر از ۱۰ ساعت
فراوانی	۵۰	۵۳	۲۶	۲۴	۴۳	۹	۱	۱	۱	۲	۴۸	۴۰	۱۲	۳	۳	۱۵	۳۳	۴۹
درصد	۴۸/۵	۵۱/۵	۲۵/۲	۲۳/۳	۴۱/۷	۸/۷	۱/۰	۱/۰	۱/۰	۱/۹	۴۶/۶	۳۸/۸	۱۱/۷	۲/۹	۲/۹	۱۴/۶	۳۲/۰	۴۷/۶
جمع	۱۰۳		۱۰۳						۱۰۳					۱۰۳				

گلجام
دوفصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران
شماره ۳۱
بهار و تابستان ۱۳۹٦

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

در ابتـــدا بـــه منظور بررســـی وضعیت هـــر کدام از متغیرهای پژوهش، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده و نتایج آن در جدول (۵) درج شـــد. با توجه به استفاده از طیف ۵ تایی لیکـــرت، در این آزمون نمرهٔ ۳ (حد متوســـط) به عنوان میانگین نظری در نظر گرفته شده اســـت. مطابق جدول (۵)، میانگین تمامی متغیرها با میانگین نظری تفاوت معناداری را نشـــان 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
محرک محتوایی	آگاه‌کنندگی	-۸/۶۲۹	۰/۰۰۱	۱/۴۶	کمتر از حد متوسط
	ترغیب‌کنندگی	-۷/۹۵۵	۰/۰۰۱	۲/۶۹	کمتر از حد متوسط
	اعتباردهندگی	-۹/۵۶۵	۰/۰۰۱	۲/۵۱	کمتر از حد متوسط
	به روز رسانی	-۱۴/۱۴۲	۰/۰۰۱	۲/۲۹	کمتر از حد متوسط
محرک ارتباطی	در دسترس بودن	-۸/۹۷۲	۰/۰۰۱	۲/۵۷	کمتر از حد متوسط
	تسهیل خرید	-۳/۷۶۹	۰/۰۰۱	۲/۸۲	کمتر از حد متوسط
	شخصی سازی	-۲۳/۹۶۷	۰/۰۰۱	۱/۶۹	کمتر از حد متوسط
	سنجش و بازخورد	-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		

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

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 معادلهٔ 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 وارسی قرار دهد (قاسمی، ۱۳۸۹: ٤). 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 تا 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 درجهٔ آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۵ و GFI AGFI , و NFI بزرگ‌تر از ۰/۹ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازش بسیار مناسبی دارد.

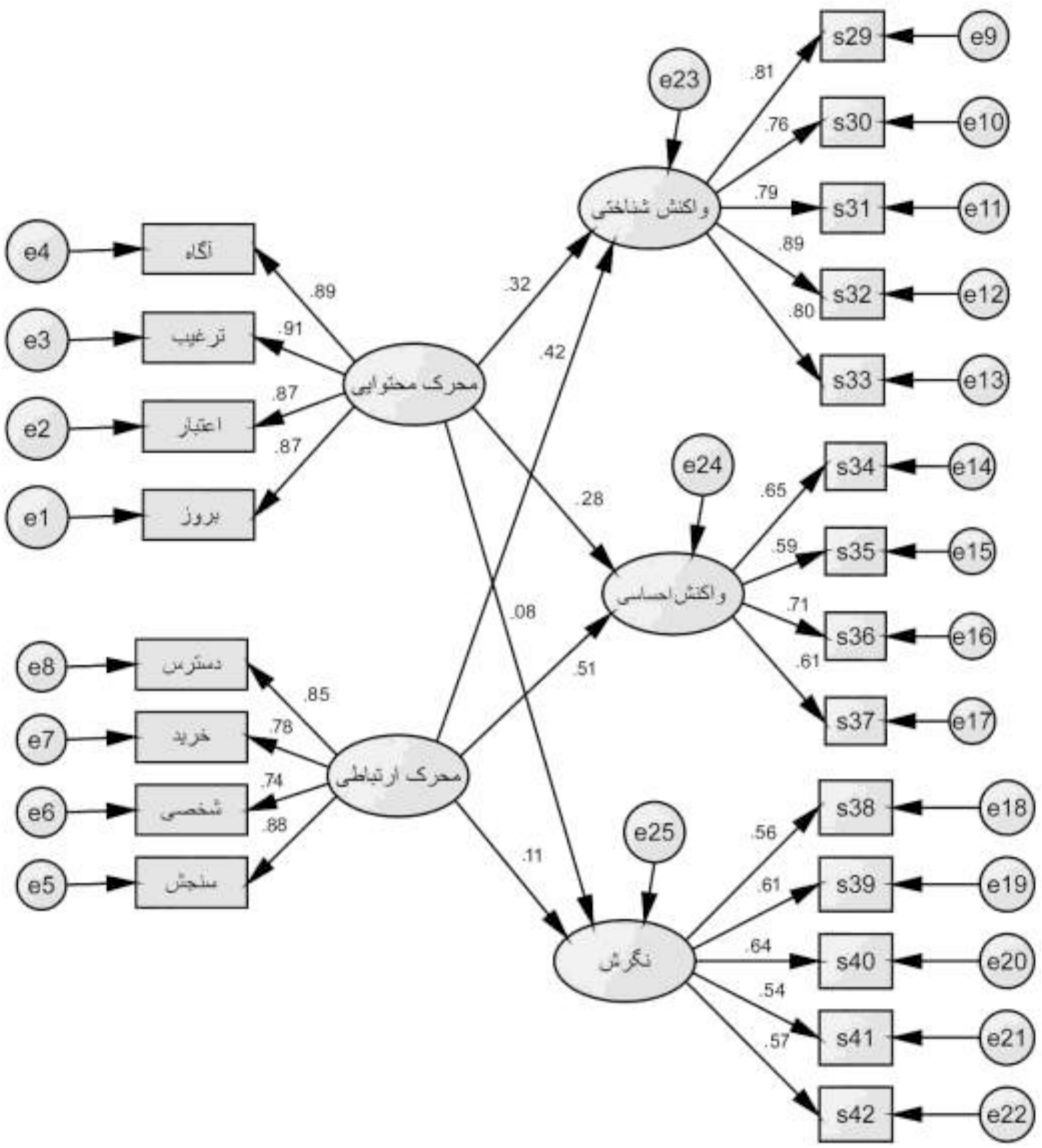
در مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از زیرمقیاس‌ها به عنوان نشانگرهای جداگانهٔ معرف سازه‌های نهفتهٔ محرک محتوایی و ارتباطی استفاده شده است و در خصوص متغیرهای واکنش شناختی، واکنش احساسی و نگرش، که شامل زیرمقیاس‌های چندگانهٔ معرف این سازه‌ها نیستند، از گویه‌های این متغیرها در مدل استفاده شده است. نتایج 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 درجهٔ 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 رابطهٔ تعریف‌شده در مدل‌های اندازه‌گیری است. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری به طور خلاصه در جدول (٦) 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 براوردشده 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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

شکل۱. مدل ساختاری پژوهش به ضرایب استانداردشده (منبع: یزدانی، ۱۳۹۰: ۲۵۴)



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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

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 رابطهٔ 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. به‌علاوه، مقدار ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که تأثیر محرک‌های ارتباطی بر واکنش‌های مصرف‌کننده (شناختی و احساسی) نسبت به محرک‌های محتوایی بیشتر است و نشان‌دهندهٔ 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، ارائهٔ کیفیت برتر فرش فرصتی برای ترغیب مشتریان فرش به خرید این کالاست. 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 مذبور 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 مرحلهٔ 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 (۰/۰۲٤ = p-value) دارد.

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

محرک‌های ارتباطی بر واکنش شناختی مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/٤۲) 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 (۰/۰۹٤ = p-value) ندارد.

خروجی نرم‌افزار نشان‌دهندهٔ مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه‌هاست. نتایج برازش مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که مقدار χ^2 به df (۳۲۸ / ۸۵٦,۳) کمتر از ۳ و مقدار مناسب و پایینی است. میزان RMSEA= ۰/۰٤۷ نیز نشان‌دهندهٔ مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. مقدار GFI, AGFI و NF نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۲، ۰/۹۱ و ۰/۹۸ است که نشان‌دهندهٔ برازش نسبتاً بالای مدل است. با توجه به ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق و سطح معنی‌داری آن‌ها، در مجموع از ٦ فرضیهٔ پژوهش، ٤ 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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

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

پیشنهادات

در پایان با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود که صاحبان صنعـــت 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 ســـایت‌های سازمانی و دقـــت در جذابیت و منحصر به فـــرد بودن آن‌ها به لحاظ بصری
- دقت در محتوای ارزشـــمند 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
- ارائـــه و نمایش پیام‌های کوتـــاه و جذاب برای معرفی هرچه بهتر خدمات شرکت در سایت
- اســـتفاده از تبلیغات بنر به صـــورت متحرک و جـــذاب با پیام کوتاه و صریح در ســـایت‌های خبری و پربازدید
- حامی‌گـــری از رویدادهای فـــرش 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
- انجـــام نظرســـنجی‌های آنلایـــن از مشـــتریان در خصـــوص خدمـــات و محصولات شـــرکت مثلاً نظرسنجی از رنگ فرش، اندازه و ...
- اطمینان‌بخشـــی بـــه مخاطبـــان از خدمـــات 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
- ایجـــاد اتاق‌های گفتگـــوی تخصصی با جذب کاربران و کارشناسان خبرهٔ فرش
- استفاده از تصاویر متنوع و باکیفیت از فرش‌ها در زمینه‌های مختلف (چوب، موکت، سنگ، و ...) برای تشخیص بهتر
- امکان مقایســـهٔ دو یا چند فرش از شـــرکت به صورت آنلاین برای تصمیم‌گیری بهتر مصرف‌کننده

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

فهرست منابع

- اسدی‌رازی، صادق، (۱۳۹۰)، «شناسایی ابزارهای مناسب تبلیغ فرش دستباف از دیدگاه خریداران داخلی»، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد؛ دانشکدهٔ ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شرق.
- بابایی، مرجان، (۱۳۹۲)، «بررســـی تأثیر بازاریابی الکترونیکی (کاربرد اینترنت) بر عملکرد بازاریابی صادرکنندگان فرش دســـتباف در تهران»، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشکدهٔ 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 ارائهٔ راهکارهای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در زمینهٔ توسعهٔ صادرات فرش دستباف ایران»، *فصلنامهٔ پژوهشنامهٔ بازرگانی*، شمارهٔ ۵۲، صص ۱- ۳٤.
- حسینی، سید علی، سید محمدرضا میربهبهانی، و معصومه پیرمحمدی، (۱۳۹۳)، *بازاریابی بین‌الملل*، گرگان: انتشارات نوروزی.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، ناصر یزدانی، اکبر عالم تبریز، و غلامحســـین خورشـــیدی، (۱۳۹۱)، «طراحی و اعتبار ســـنجی مدل تبلیغات الکترونیک»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شمارهٔ ۱۱، صص ۹۹-۸۸.
- حمیـــدی‌زاده، محمدرضا و ناصـــر یزدانی، (۱۳۹۰)، «مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثربخـــش رفتار مصرف‌کنندگان»، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، شمارهٔ ٦، صص ۱۷٦-۱۵۰.
- حیدرزاده، کامبیز، مهدی بهبودی و الهیار اردکانی، (۱۳۹۱)، «مدل وب‌ســـایت مناســـب؛ انتخاب وب‌سایت مناسب جهت انتشار تبلیغ

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

اینترنتی، *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۵، صص ۱۵- ۳۹.
- حیدری، سید عباس، نیما سعیدی و سعید زنده‌باد، (۱۳۹۲)، *توسعهٔ صنعت فرش در ایران، موانع و راهکارها*، تهران: مؤسسهٔ 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.
- صنایعی، علی و عباس علوی شاد، (۱۳۸۳)، «بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعهٔ صادرات فرش دستباف ایران»، *اولین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات*. تهران.
- فتحیان بروجنی، محمد و صدیقه رضائیان فردویی، (۱۳۸۳)، «نقش و اهمیت تبلیغات الکترونیکی در صنعت فرش ایران»، *مدیریت فردا*، شماره‌های ۵ و ۶، بهار و تابستان، صص۵۲-۳۱.
- قاسمی، وحید، (۱۳۸۹)، *مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، (۱۳۸۹)، *اصول بازاریابی*، ترجمهٔ مهدی زارع، تهران: مهرجرد/ مدیر فردا.
- وندشعاری، علی، احمد نادعلیان، و علی‌اصغر شیرازی، (۱۳۸۹)، «کاهش انحراف با نیازهای بازار جهانی فرش دستباف با تأکید بر فناوری اطلاعات»، *دوفصلنامه گلجام*، شمارهٔ ۱۷، صص ۸۵-۱۰۲.
- یزدانی، ناصر، (۱۳۹۰)، «طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک برای هدایت رفتار مصرف‌کننده»، پایان‌نامه دکتری؛ دانشکدهٔ 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.
- Radovilsky, Zinovy (2015), *Application Models for E-commerce*, New York: Business Expert Press.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3]