

ارزیابی اثر بخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران

ناصر یزدانی*

۱- عضو هیأت علمی و استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

چکیده

اینترنت نیز قادر به انتقال پیام است و ابزار تبلیغاتی به شمار می آید، این رسانه مهم ترین قابلیت برتر آن نسبت به رسانه های سنتی، تعاملی بودن آن است. تبلیغات مبتنی بر اینترنت 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 دیدگاه مرتبط با تبلیغات اینترنتی فرش برای اثربخشی آن بررسی شده است و اعتبار آن را بر اساس الگوی رفتار مصرف کننده سنجیده شده است. اهمیت موضوع بدین جهت است که لازم است جایگاه فرش به عنوان یک کف پوش با تنوع تولیدات مصرفی، ابزارهای موجود و به روز تبلیغ، و با رویکرد تأثیر بر رفتار مصرف کننده پیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. این مطالعه به صورت میدانی و اسنادی با ابزار گردآوری اطلاعات و داده های کتابخانه ای و پرسشنامه انجام شده که جامعه آماری مزبور ۱۱۰ نفر از کاربران اینترنت در سطح ایران هستند که در معرض تبلیغات اینترنتی فرش و یاسایت های مرتبط با فرش قرار داشته و این امر را در پرسشنامه ها لحاظ نموده اند. هدف از این پژوهش سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی فرش بر اساس مدلی از رفتار مصرف کنندگان است که بتوان اثر بخشی تبلیغات اینترنتی این کالا را ارزیابی و تجزیه تحلیل نمود. نتایج پژوهش حاکی است محرک 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 محرک های محتوایی ۰/۳۲ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف کنندگان و ۰/۲۸ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف کنندگان داشته و اولویت توجه به محرک های محتوایی بیشتر از محرک های ارتباطی است. از طرفی محرک های محتوایی و ارتباطی هیچ کدام بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر گذار نبوده اند که لازم است مطابق مدل پژوهش و برای اثر بخشی مطلوب به محتوای تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش تأکید و توجه شود.

واژه های کلیدی: تبلیغات اینترنتی، فرش، اثر بخشی تبلیغات، بازار فرش ایران.

مقدمه

«با شروع فعالیت‌های تجاری در اینترنت تبلیغات اینترنتی نیز پا به عرصه ظهور گذاشت» [4]. بر اساس آمار و ارقام منتشر شده رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه‌های سنتی، از سرعت بیشتری برخوردار بوده. 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 [5] که 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.

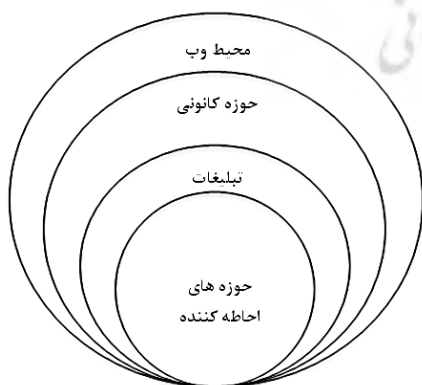
اهمیت تبلیغات در فروش ناشی از «اشتغالزایی، افزایش درآمد ارزی، کاهش صادرات غیرنفتی یا توسعه صادرات غیرنفتی است زیرا فروش همواره در صادرات غیرنفتی کشور سهم ویژه ای داشته است» [6]. همچنین در مورد تولیدات ماشینی نیز کشور را از واردات نمونه‌های خارجی بی نیاز می‌سازد و رونق تولید که بر پایه شناخت صحیح از رفتار مصرف کننده باشد، صادرات به کشورهای خارجی را نیز افزایش می‌دهد.

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 رسانه‌های سنتی، تبلیغات اینترنتی رادر جهان به عنصر مهمی برای ارتباط هرچه بهتر با مصرف کننده تبدیل نموده که امروزه در صنایع مختلف کشورهای صاحب صنعت از آن استفاده می‌کنند. اما در ایران استفاده از این ابزار برای معرفی هرچه بهتر و موثرتر فروش (دستباف و ماشینی) به مصرف کنندگان آنچنان که باید و شاید

از مهم‌ترین پیشرفت‌های سالیان اخیر، رشد فناوری اطلاعات و به دنبال آن رشد و پیشرفت ابزارهای الکترونیکی ارتباطات بوده است. در این سال‌ها با نفوذ گسترده ابزارهای ارسال و دریافت پیام به صورت الکترونیکی مواجه بوده‌ایم. در میان این نظام‌های الکترونیکی متعدد، اینترنت دنیای ارتباطات را دگرگون ساخته و با بهره‌مندی از شیوه‌ای نوین فرصت‌های فراوانی در خدمت ارتباطات قرار داده است. تبلیغات متکی به اینترنت یکی از ابزار مهم است که شرکت‌ها برای ارتباط با مصرف کنندگان و مشتریان از آن استفاده می‌کنند. تبلیغات اینترنتی تبدیل به یکی از کانال‌های مهم بازاریابی برای شرکت‌ها شده است که با استفاده از آن اقدام به تثبیت موقعیت نام و نشان تجاری خود و انتقال اطلاعات و یا ارتقای مبادلات بازرگانی خود می‌کنند این اقدامات از فرآیندهای مهم و تأثیرگذار است. شرکت‌ها برای انجام و اجرای اهداف فروش و سودآوری خود نیاز به تبلیغات دارند، در این راستا هزینه‌های بسیاری نیز انجام می‌دهند، برای بهره‌برداری بهتر از آن می‌توان از تبلیغات اینترنتی استفاده مناسب را برد [2] [1].

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 است که فرآیند ایجاد یک عقیده و نظر واحد بین یک فرستنده و یک گیرنده است [3]. ایران نیز ناگزیر به چنین عرصه‌ای خواهد پیوسته است و از همین رو بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش ارتباطات تعاملی با مشتریان و کارایی تجاری در اقتصاد ملی است.

نوع وفاداری در آن‌ها ایجاد نمایند. در اوایل ظهور تبلیغات اینترنتی و به خصوص انواع اشکال تبلیغات اینترنتی، تبلیغات بیشتر به صورت چهار گوش‌های رنگی هم شکلی بودند که بنر^۱ نامیده می‌شدند و به صورت سریع گسترش یافتند. وب‌سایتی که برای اولین بار یک بنر تبلیغاتی را به نمایش گذاشت، مجله آنی در سال ۱۹۹۴ بود که بنر شرکت‌هایی چون زیما، ولوو و اتی اند تی را در معرض دید کاربران قرار داد. با بهبود و ارتقای زیرساخت‌های ارتباطی اینترنت و دسترسی کاربران به پهنای باند بیشتر، تبلیغ‌کنندگان، تصاویر گرافیکی بیشتری در تبلیغات استفاده نموده‌اند. هدف تبلیغات اولیه فقط ترغیب مشتری بالقوه و در نهایت کشاندن او به وب‌سایت تبلیغاتی بود، اما تبلیغات جدید، خود انتقال‌دهنده یک پیام جامع هستند و در هر لحظه متن آن‌ها تغییر می‌کند و تبلیغ مناسب‌تری به کاربر انتقال می‌دهند، که این امر باعث ورود کاربران تخصصی به وب‌سایت می‌شود نه هر کاربری؛ لذا هنگامی که از تبلیغات در محیط اینترنت سخن به میان می‌آید، شناختن موقعیت و عوامل تأثیرگذار در آن از اهمیت بالایی برخوردار است [19].



تصویر ۱- محیط تبلیغات الکترونیکی [19]

مورد توجه نیست و مهمتر آن‌که عملاً برنامه ریزی مشخصی برای آن انجام نشده است.

لذا هدف این پژوهش ضمن بررسی وضع موجود تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش (دستباف و ماشینی) همچنین بررسی میزان اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران است.

مبانی نظری پژوهش

۱- تبلیغات اینترنتی: بنا به تعریف سپستراب در سال ۱۹۹۱ تبلیغات ایده آل تبلیغاتی است که از بالاترین امکان دسترسی به مشتریان بالقوه، همراه با امکان‌پذیری بالا برای گرفتن بازخورد و البته هزینه پایین برخوردار باشد. بدین ترتیب کدامین رسانه است که تبلیغ‌کننده را به تبلیغات ایده آل می‌رساند؟

تبلیغات موجودیتی از مفاهیم است که می‌توان از آن برای عرضه محصولات در بازار، البته بر مبنای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده نمود. این مفهوم در اصل دارای دو حوزه است: حوزه اول، بازاریابی است که هدفش ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتری است. حوزه دوم، ارتباط است که فرآیند ایجاد یک عقیده و نظر واحد بین یک فرستنده و یک گیرنده است. از نظر اقتصادی، تبلیغات صاحب دو کارکرد اصلی است. ابتدا ترغیب و سپس مبنای اطلاعاتی. تبلیغی موفق است که بتواند از کارکرد اقتصادی-ترغیبی بالایی برخوردار باشد، اما کارکرد اطلاع‌رسانی بسیار مهم است. طبق نظر لیتل چایلد "در جهانی که در آن عدم قطعیت حاکم است و مردم ساکن جامعه از سطح دانش پایینی برخوردار هستند، نقش اطلاع‌رسانی تبلیغ، حیاتی است". مشتریان دارای داده‌های ضعیفی هستند و این شرکت‌های ارائه‌دهنده اطلاعات هستند که می‌توانند با جامع و کامل نمودن اطلاعات مردم، یک

صفحات وبسایت‌ها 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 وبه منظور اهداف تبلیغاتی است. به دوشکل ثابت و متحرک وجود دارند و با کلیک کردن بر روی بنرمورد نظرمی توان درمورد آن تبلیغ اطلاعات بیشتری به دست آورد [11].

- 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 پیچیده تر 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

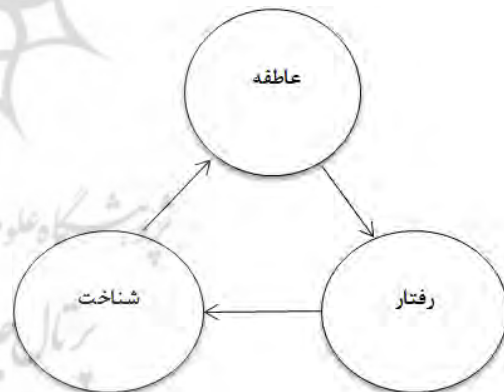
نوع از تبلیغ شرکت با ارسال پیام به آدرس الکترونیکی کاربران آن‌ها را با محصول خود آشنا می‌کند و به نوعی مخاطب را ترغیب به خرید می‌نماید. همچنین می‌تواند از طریق این تکنیک مشتریان احتمالی و فعلی خود را تشویق کند پرسش‌ها، پیشنهادات و حتی انتقادات خود را به آدرس پست الکترونیک آن ارسال کنند. شیوه‌های استفاده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

- تبلیغات مبتنی بر حامی گری: در این نوع از

تبلیغ 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

۲- معیار اثربخشی تبلیغات اینترنتی: برای

اولین بار لوئیس 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 لایودج 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.



تصویر ۲- چرخه تأثیر گذاری عوامل سه گانه شناخت، عاطفه و رفتار [19]

۳- انواع تکنیک‌های تبلیغات اینترنتی شامل

موارد زیر است:

- تبلیغات بنری: بنر پیامی است که به شکلی

هنری، شامل تصاویر و متون ثابت یا متحرک روی

1. Hierarchy of Effects

2. Cognitive, Affective & Behavior

بازاریابی است دارای دسترسی جهانی است و موجب گسترش بازار فرش می شود. تعامل دوطرفه تبلیغات اینترنتی بایوند مستقیم صورتی پویا به آن داده است. با این حال در یک توصیف از وضعیت تبلیغات اینترنتی فرش (دستباف و ماشینی) استفاده از تبلیغات اینترنتی برنامه ریزی شده و منسجم نیست. در این پژوهش در نظر داریم تاثیر پذیری متغیرهای محتوایی، ارتباطی و میانجی را بر اساس دیدگاه کاربران اینترنت در مقام مصرف کنندگان فرش بررسی نموده تا به ارائه مدل تبلیغات الکترونیک فرش بر اساس الگوی رفتار مصرف کنندگان در ایران دست یابیم [11].

پیشینه پژوهش در تبلیغات فرش

در پژوهش های گذشته مدل های مختلفی در خصوص واکنش مصرف کننده و فرآیند تأثیر گذاری تبلیغات الکترونیک بر عقاید و باورها، احساسات و رفتار مصرف کننده وجود داشتند که سیر زمانی تکامل آن ها از سال ۱۸۹۸ (مدل AID) تا کنون ادامه داشته و بیش از سی مدل را شامل می شود. در این بین کامل ترین و تکامل یافته ترین مدل تبلیغات الکترونیک بر مبنای پژوهش حمیدی زاده و همکاران در سال ۱۳۹۰ که بر پایه مدل های پیشین بوده، به شرح زیر است [12] که در این پژوهش بر پایه همین مدل، مدل مفهومی پژوهش تعریف و تجزیه و تحلیل لازم انجام شده است که در جدول شماره دو ملاحظه می کنید [19].

اینجا شرکت حامی از توجه کاربران به یک سایت یا موضوع مطرح شده در اینترنت سود می برد.

- تبلیغات با استفاده از موتورهای جستجو: با

افزایش تساعدی اطلاعات در اینترنت امروزه نقطه شروع استفاده از این اطلاعات برای میلیون ها 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 محل های مناسب و موثر، گرفتن نام دامنه مخصوص به خود، در اختیار گرفتن یک میزبان وب با کیفیت، گرفتن پیوند به سایت خود در سایت های 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 می شود و مخاطبان را در معرض یک نمایش اجباری قرار می دهد که گاهی با پاسخ های منفی همراه هستند.

در خصوص فرش و پس از بررسی وب سایت داخلی که در حوزه فرش و کف پوش فعالیت داشتند و همچنین وب سایت های خبری، فروشگاه های 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

جدول ۱- مدل مفهومی پژوهش

ورودی	فرآیند	خروجی
محرک‌های تبلیغات	اثربخشی	رفتار مصرف‌کننده
↑	↑	↑
۱- محرک‌های محتوایی ۲- محرک‌های ارتباطی**	۱- واکنش شناختی (ارائه و نمایش، دریافت و مشاهده، واکنش فکری شناختی) ۲- واکنش عاطفی (ادراک، واکنش احساسی عاطفی) ۳- نگرش (قوه تفکر و تحلیل، طرز تلقی و طرز فکر)	واکنش رفتاری (تصویر و ذهنیت، قصد و تمایل، امتحان کردن، خریدن، مصرف کردن)
** شاخص‌های سنجش محرک‌های ارتباطی		* شاخص‌های سنجش محرک‌های محتوایی
تعاملی بودن	سرگرم‌کنندگی	
در دسترس بودن	آگاه‌کنندگی	
جهانی بودن	ترغیب‌کنندگی	
تسهیل خرید	اعتبار دهنندگی	
شخصی‌سازی	جمعیت‌شناختی	
یا صرفه بودن	جستجوگری	
سنجش و بازخورد	به روز رسانی	

مرتبط با کانال‌های توزیع و پژوهش‌های 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 است [15]. در پژوهش دیگری در سال با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران» [16] نتیجه گرفته شده استفاده از تجارت الکترونیک 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 استفاده از سیستم‌های پیشرفته الکترونیکی در حین فروش از نظر جلب رضایت خریداران نسبت به سیستم‌های سنتی موثرتر است. از همین رو انجام تبلیغات مبتنی بر اینترنت و

در خصوص فرش و مشخصاً فرش دستباف پژوهش‌های گذشته تأکید دارند استفاده و گسترش تجارت الکترونیک در فرش از عمده موارد گسترش فروش و صادرات فرش در بازارهای داخلی و جهانی است [13]. 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 [14]. در پژوهش 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 سه‌گانه بازاریابی الکترونیکی یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری،

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.

تبلیغات اینترنتی فرش و مصرف کنندگان آن

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 مسأله در خصوص فرش دستباف که همواره در زیبایی و طرح و نقش زبانزد بوده شدت بیشتری دارد. این نظر و تفکر عمدتاً باعث می‌شود تا به عرصه تجارت الکترونیک و تبلیغات مبتنی بر وب کمتر برنامه‌ریزی شود.

از طرفی تبلیغات در سایر رسانه‌ها عمدتاً گران و هزینه بر هستند و مخصوصاً بنگاه‌های کوچک و در حوزه فرش دستباف کمتر امکان تبلیغات وجود دارد. در این شرایط ارتباط با مخاطب از طریق صفحات وب می‌تواند راهگشا باشد. برای این منظور ابتدایی ترین فعالیت داشتن یک وب سایت با طراحی جذاب و منحصر به فرد است که به تواند تا حد ممکن مشخصات یک فرش 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.

متأسفانه در بررسی پایگاه‌های مرتبط با فرش کمتر جذابیتی در طراحی و مخصوصاً گرافیک و مشخصه‌های ظاهری این سایت‌ها می‌یابیم. دلیل عمده

ارتباط با مصرف کننده از طریق این ابزار اهمیت بسزایی دارد.

در یک پژوهش با عنوان «شناسایی ابزارهای مناسب تبلیغ فرش دستباف از دیدگاه خریداران داخلی» [17] تأثیرگذارترین ابزار تبلیغ برای فرش دستباف در ایران کهن ترین 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 مدل عملکرد تبلیغات اینترنتی این رسانه رو به توسعه بر روی رفتار مصرف کننده در صنعت فرش بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

پژوهش مرتبط دیگری نیز با عنوان «ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور» نیز انجام شده که در آن نتیجه گرفته شده آگاهی از وضعیت رقبای، استفاده از اطلاعات بازدید کنندگان وب گاه و دریافت نظرها و پیشنهادهای 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 پژوهش‌های بازاریابی و استفاده از اینترنت در رابطه با کانال‌های توزیع در رده‌های دوم و سوم قرار دارند [18]. 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.

در پژوهش دیگری با عنوان «نقش و اهمیت تبلیغات الکترونیکی در صنعت فرش ایران» [6] که اشاره مستقیم به تبلیغات اینترنتی فرش دارد ضمن ضروری دانستن بهره گیری از فناوری اطلاعات در فرش، یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش ارتباطات تعاملی با

می‌شود و ارتباط ژرف‌تری میان او و مشتری شکل می‌گیرد. فرآیند تبلیغات باتوجه 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 دور 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 خدماتی مانند پست الکترونیک، پیغام‌رسان‌ها و اتاق‌های گفتگو خدمات متنوعی باشند که در صورت ارائه مناسب، اندازه‌گیری اثر تبلیغات را بخوبی بتوان سنجید.

پرسش اصلی این پژوهش این است که در دنیایی که سرعت ارتباطات افزایش یافته چگونه می‌توان مدل تبلیغات الکترونیک 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 بالاست.

براین اساس متغیرهای مورد نظر را در قالب پرسشنامه در اختیار مصرف‌کنندگان فرش دستباف قرار داده تا فرضیات ذیل مورد آزمایش قرار گیرند.

این مسأله 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 فرش به دست نمی‌آورد.

به طور کلی شاید در خصوص فرش دستباف تبلیغات اینترنتی منجر به یک خرید اینترنتی و آنلاین نشود، اما یک وب‌سایت، 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 فرش مورد نظرشان کسب می‌کنند به خرید محصول و برند خاصی از فرش تحریک می‌شوند [10].

به طور کلی و با توصیف وضع موجود تبلیغات اینترنتی فرش در ایران، بیشترین تبلیغات متوجه فرش ماشینی است و در فرش دستباف نیز بیشترین تبلیغات در مورد محصول خاص تابلو فرش و یا فرش‌هایی است که برای مصرف کف پوش است. تبلیغات بیشتر به شکل بنرهای ثابت و بدون استراتژی خاصی در ارائه پیام و یا جذابیت منحصر به فرد بصری هستند که 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 گفت و گو و... نیز بهره بردای شود.

روش‌شناسی پژوهش

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، تبلیغگر به هدفش نزدیک‌تر

فرضیه‌های پژوهش

باتوجه به چارچوب مفهومی پژوهش و روابط میان متغیرهای شناسایی شده، فرضیه‌های زیرتدوین و ارائه شده است:

- **فرضیه ۱:** محرک‌های محتوایی بر واکنش شناختی مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

- **فرضیه ۲:** محرک‌های محتوایی برواکنش احساسی مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

- **فرضیه ۳:** محرک‌های محتوایی برنگرش مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

- **فرضیه ۴:** محرک‌های ارتباطی برواکنش شناختی مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

- **فرضیه ۵:** محرک‌های ارتباطی بر واکنش احساسی مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

- **فرضیه ۶:** محرک‌های ارتباطی برنگرش مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

مقاله پیش رو با هدف کاربردی و با روش و ماهیت توصیفی است که با گردآوری اطلاعات میدانی به جمع بندی نهایی رسیده است. برای بیان موضوع و طرح مسأله نیز به شیوه اسنادی و گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای بهره برده است. گفتنی است این پژوهش از

نظر ارتباط میان متغیرها بر نوعی رابطه علی استوار است و به منظور جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و ۴۶ پرسش محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه با توجه به موضوع پژوهش دربین مصرف‌کنندگان فرش به صورت الکترونیکی توزیع شد. یافته‌های پژوهش شامل ۱۱۰ پاسخگو به شیوه‌ی تحلیلی و با استفاده از نرم افزار spss و نرم افزار Amos تحلیل شده است.

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

متغیر مستقل: محرک‌های (محتوایی و ارتباطی) تبلیغات اینترنتی

متغیر وابسته: واکنش رفتاری مصرف‌کننده به تبلیغات اینترنتی

متغیر تعدیل کننده: واکنش شناختی، واکنش احساسی و نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات اینترنتی
لذا بر اساس متغیرهای مذکور ۴۲ پرسش بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مطابق جدول شماره ۲ تهیه و توزیع شد.

جدول ۲- فراوانی پرسش‌های پرسشنامه پژوهش

متغیرها	تعداد پرسش‌ها
پرسش‌های عمومی	۴
محرک محتوایی (آگاه‌کنندگی ۳ پرسش، ترغیب‌کنندگی ۴ پرسش، اعتباردهندگی ۳ پرسش، به‌روزرسانی 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

تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج آن

محرك‌های محتوایی و ارتباطی دو متغیر مستقل این مقاله است. متغیرهای محرك محتوایی با ابعاد آگاه‌کنندگی، ترغیب‌کنندگی، اعتباردهندگی و به‌روزرسانی و متغیرهای محرك ارتباطی شامل در دسترس بودن، تسهیل خرید و به صرفه بودن، شخصی سازی، سنجش و بازخورداند. متغیر میانجی (تعدیل‌کننده) شامل واکنش شناختی (فکری)، واکنش احساسی (عاطفی) و نگرش (طرز فکر) هستند.

"متغیرهای شناختی به متغیرهای فکری برمی‌گردد و شامل متغیرهایی از قبیل توجه یا آگاهی هستند. یادآوری و تشخیص، معمول‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در توجه و آگاهی‌ها هستند. متغیر احساسی به هیجان‌ها 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". [19]

لذا در این پژوهش نگرش به عنوان شاخص تعیین‌کننده واکنش رفتاری در نظر گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آمار توصیفی

در این پژوهش ۱۱۰ پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. همانگونه که در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است. ۴۸ درصد از پاسخگویان زن و ۵۱ درصد از آنان را مردان تشکیل می‌دادند. 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 می‌کنند.

جدول ۳- ویژگی‌های فردی پاسخگویان

میزان استفاده روزانه از اینترنت					تحصیلات				سن					جنسیت			
بیشتر از ۱۰ ساعت	۱۰-۵ ساعت	۵-۲ ساعت	۱-۳ ساعت	کمتر از ۱ ساعت	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دیپلم	۶۰-۵۰	۵۰-۴۰	۴۰-۳۰	۲۵-۲۰	۲۵-۲۰	مرد	زن	
۴۹	۳۳	۱۵	۲	۲	۱۲	۴۰	۴۸	۲	۱	۱	۹	۴۳	۲۴	۲۶	۵۷	۵۳	فراوانی
۶.۴۷	۰.۳۲	۶.۱۴	۹.۲	۹.۲	۷.۱۱	۸.۳۸	۶.۴۶	۹.۱	۰.۱	۰.۱	۷.۸	۷.۴۱	۲.۲۳	۲.۲۵	۹.۵۱	۱.۴۸	درصد
مجموع = ۱۱۰																	

گردید که نتایج آن در جدول شماره ۴ ارائه شده است. با توجه به استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت، در این آزمون نمره ۳ (حد متوسط) به عنوان میانگین نظری در

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آمار استنباطی

در ابتدا به منظور بررسی وضعیت هر کدام از متغیرهای پژوهش، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده

نظر گرفته شده است. مطابق جدول شماره ۴، میانگین تمامی متغیرها با میانگین نظری تفاوت معناداری را نشان می‌دهد، و وضعیت آنها کمتر از حد متوسط است.

جدول ۴- تعیین وضعیت متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای

نام متغیر	مقدار t	سطح معناداری	میانگین	نتیجه آزمون
محورک 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
محورک 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	۷/۹۷۷-
واکنش احساسی	۰/۰۰۱	۲/۷۷	کمتر از حد متوسط	۴/۵۱۱-
نگرش	۰/۰۰۱	۲/۷۷	کمتر از حد متوسط	۴/۲۸۱-
متوسط مورد مطالعه=۳				

فرضیه‌های مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا در ابتدا از تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود.

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 مدل اندازه گیری تایید شود، اولاً باید شاخص‌های 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

در پژوهش حاضر، از مدل‌یابی معادلات ساختاری که یک روش همبستگی چند متغیره است، برای تحلیل داده‌های مبتنی بر چارچوب پژوهش (تصویر ۳) استفاده شده است. مدل‌یابی معادله ساختاری به پژوهشگری می‌رساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوع تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه‌ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد [20]. برای بررسی مدل، ابتدا از تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس با استفاده از مدل ساختاری ارتباط عامل‌ها با یکدیگر جهت آزمون

دو) و مقدار 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 است که بیانگر معناداری رابطه تعریف شده در مدل‌های اندازه گیری است. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه گیری به طور خلاصه در جدول شماره ۵ ارائه شده است. پس از تأیید اثر عاملی متغیرها به بررسی اعتبار کلی مدل پرداخته شده است. تصویر (۳) نمای کلی مدل ساختاری پژوهش را به همراه ضرایب برآورد شده نشان می‌دهد.

باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازش بسیار مناسبی دارد.

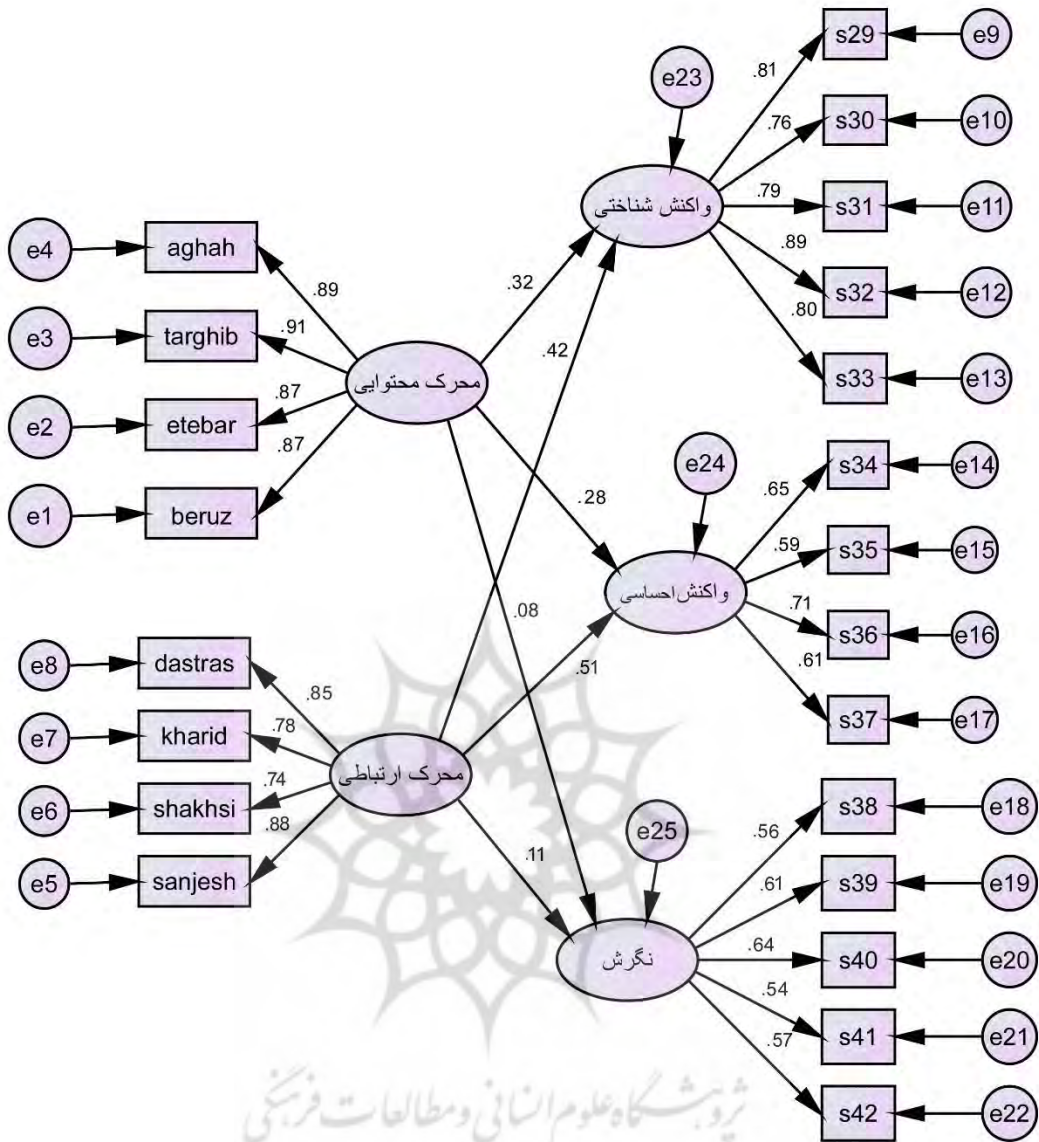
در مدل‌های اندازه گیری متغیرهای پژوهش، از زیرمقیاس‌ها به عنوان نشانگرهای جداگانه معرف سازه‌های نهفته محرک محتوایی و ارتباطی استفاده شده است و در خصوص متغیرهای واکنش شناختی، واکنش احساسی و نگرش که شامل زیرمقیاس‌های چندگانه معرف این سازه‌ها نیستند، از گویه‌های این متغیرها در مدل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مدل‌های اندازه گیری متغیرهای تحقیق، مدل‌های مناسبی هستند. چرا که مقدار χ^2 (کای

جدول ۵- شاخص‌های برازش برای هر یک از مدل‌های اندازه گیری پژوهش

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

شناسایی تاثیر بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش است. مدل ساختاری زیر رابطه میان محرک‌های محتوایی و ارتباطی را با واکنش‌های شناختی، واکنش‌های احساسی و نگرش را نشان می‌دهد.

در آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos استفاده شد. از طریق مدل ساختاری می‌توان روابط بین متغیرهای پژوهش را به طور همزمان نشان داد. هدف از انجام مدل ساختاری،



تصویر ۳- مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد شده

محرک‌های ارتباطی در فرایند تبلیغات اینترنتی، نسبت به محرک‌های محتوایی به میزان بیشتری می‌تواند واکنش‌های شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان را در خصوص کالای موردنظر (فرش) به دنبال داشته باشد.

بحث و نتیجه گیری

اهمیت تبلیغات اینترنتی در فرش به عنوان عاملی تاثیرگذار در قیمت، فروش، ارائه کیفیت برتر فرش

همانگونه که در مدل مشخص است محرک‌های محتوایی و ارتباطی بر واکنش‌های مصرف‌کننده دارای اثر مثبت و معنادار بوده در حالی که بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری را 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 نشان دهنده این است که استفاده از

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 نشان دهنده برازش نسبتاً بالای مدل است. با توجه به ضرایب مسیرین 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 هیچکدام بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده‌اند 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.

پیشنهادها

با توجه به تجزیه تحلیل‌های فوق و یافته‌های پژوهش 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 در ایران برای ارتباط هرچه بهتر با مصرف‌کنندگان و اثرگذاری بر رفتار نهایی آنان در تبلیغات اینترنتی موارد زیر را مورد توجه قرار دهند:

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

فرصتی برای تعقیب مشتریان فرش به خرید این کالا است. با توجه به اینکه خرید فرش با توجه به محرک‌های محتوایی و ارتباطی نیاز به شناخت این کالا می‌باشد فرآیند خرید فرش به صورت سه مرحله زیر است. که ابتدا 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 فرش می‌یابد مرحله نهایی که خرید کالا است صورت می‌گیرد.

مدل ساختاری ارائه شده نشان می‌دهد که؛

محرک‌های محتوایی بر واکنش شناختی مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/۳۲) و معنادار (p-value = ۰/۰۳) دارد.

محرک‌های محتوایی بر واکنش احساسی مصرف‌کننده تأثیر مثبت (۰/۲۸) و معنادار (p-value = ۰/۰۲۴) 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 (p-value = ۰/۰۱۵) دارد.

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

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

خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌هاست. نتایج برازش مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که مقدار ۲ به $df(3, 328) = 0.856$ کمتر از ۳ بوده و مقدار مناسب و پایینی است. میزان $RMSEA = 0/047$ نیز نشان دهنده

منابع

- ۱- حسینی، میرزا حسن (۱۳۸۶)، بازاریابی بین الملل، چاپ سوم، تهران: پیام نور.
- ۲- کاتلر، فیلیپ ولویی آرمسترانگ (۱۳۸۹)، ترجمه مهدی زارع، چاپ اول، تهران: مهر جرد/ مدیر فردا.
- ۳- میرحسینی، سیدحسین (۱۳۸۳). "تبلیغات اینترنتی" تدبیر، ش ۱۴۸، صص ۵۷-۵۲.
- ۴- فتحیان بروجنی، محمد- صدیقه رضائیان فردویی (۱۳۸۳)، "نقش و اهمیت تبلیغات الکترونیکی در صنعت فرش ایران"، مدیریت فردا، شماره ۵ و ۶، بهار و تابستان، صص ۳۱-۵۲
- ۵- متولی، کاظم (۱۳۸۳) روابط عمومی و تبلیغات، تهران: انتشارات بهجت، چاپ سوم
- ۶- روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی. چاپ پانزدهم. تهران. انتشارات سمت.
- ۷- روستا، احمد؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل و قربانی، حسن (۱۳۸۸). "بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی"، مدیریت فناوری و اطلاعات، ش ۲، صص ۶۶-۵۱.
- ۸- حیدری، سید عباس، نیما سعیدی و سعید زنده باد (۱۳۹۲) توسعه صنعت فرش در ایران، موانع و راهکارها. موسسه علمی تحقیقاتی زند: تهران.
- ۹- حمیدی زاده، محمدرضا؛ یزدانی، ناصر (۱۳۹۰). "مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثربخش رفتار مصرف کنندگان". کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۶، صص ۱۷۶-۱۵۰.
- ۱۰- جعفرنژاد، احمد، علی سجادی پناه، سید رحیم صفوی میر محله و مهدی اجلی قشلاجوقی (۱۳۸) بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش
- دقت در محتوای ارزشمند وب سایت که شامل آموزش ها، مقالات و نکات آموزشی و آگاهی دهنده در مورد فرش باشد
- ارسال خبرنامه به صورت متناوب برای کاربران و تشویق و ترغیب آن ها به دنبال نمودن اخبار شرکت
- ارائه و نمایش پیام های 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 سایت های خبری و پر بازدید
- حامی گری از رویدادهای فرش با درج نام و نشانی سایت در اقلام اطلاع رسانی آن رویداد خاص
- راه اندازی پشتیبانی آنلاین از خدمات شرکت در قالب پرسش و پاسخ با کارشناس شرکت
- انجام نظرسنجی های آنلاین از مشتریان در خصوص خدمات و محصولات شرکت مثلا نظر سنجی از رنگ فرش، اندازه و...
- اطمینان بخشی 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 ارتقای رتبه در موتورهای جستجو
- به روز رسانی مداوم سایت و ارتباط و پاسخگویی مناسب به مشتریان در کمترین زمان مناسب
- ایجاد اتاق های گفت و گوی تخصصی با جذب کاربران و کارشناسان خبره فرش
- استفاده از تصاویر متنوع و با کیفیت از فرش ها در زمینه های مختلف (چوب، موکت، سنگ، و...) برای تشخیص بهتر
- امکان مقایسه دو یا چند فرش از شرکت به صورت آنلاین برای تصمیم گیری بهتر مصرف کننده

- دستباف ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲. صفحات ۱ ° ۳۴.
- ۱۱- حسینی، سید احمد، مصطفی قاضی زاده و حسین عباسی اسفنجانی (۱۳۸۷) بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سالهای ۸۴ ° ۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت). رفتار دانشور دوماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۳۲، صفحات ۱۲۵ ° ۱۴۱.
- ۱۲- صناعی، علی و عباس علوی شاد (۱۳۸۳) بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات. تهران
- ۱۳- اسدی رازی، صادق (۱۳۹۰) پایان نامه کارشناسی ارشد، شناسایی ابزارهای مناسب تبلیغ فرش دستباف از دیدگاه خریداران داخلی، دانشکده ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۱۴- سعیدی، نیما، امیر نوروز نژاد درزی نقیسی و سعید زنده باد (۱۳۹۰) ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور. فصلنامه
- اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۲۵ و ۲۶، صفحات ۱۶۹ ° ۱۸۵.
- ۱۵- حمیدی زاده، محمدرضا، یزدانی، ناصر، عالم تبریز، اکبر و خورشیدی، غلامحسین. (۱۳۹۱) "طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۱، صص ۹۹-۸۸.
- ۱۶- قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- 17- Darroch, J. (2004). AMA Definition of Marketing and its Relationship to a Market Orientation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 12(4), 29-38.
- 18- Fox, Robert, (1999), *News Tracks. Communications of the ACM* 42(5) 9-10.
- 19- [9]-Minoli-Daniel, Emma minoli, (2003), *Web Commerce Technology Handbook*, 17th reprint, TATA McGraw-hill.
- 20- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis- Chadvik, (2000), *Internet Marketing*, ifst edition, prentice hall.
- 21- 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.