

## ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)

هاشم آقازاده\*

استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران

الهه بخشی‌زاده\*\*

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه تهران پردیس قم، قم

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۸/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۱/۱۶

### چکیده

این پژوهش اثربخشی تبلیغ الکترونیکی از جمله تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی را در صنعت پوشاک مورد ارزیابی قرار می‌دهد. مدل مفهومی این پژوهش دربرگیرنده سه مرحله شناختی، احساسی و رفتاری و شش گام آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و خرید است که با استفاده از ابزار پرسشنامه با پایایی ۰/۹۰۶ در یک پژوهش توصیفی پیمایشی در بین نمونه آماری ۹۰ نفری از دانشجویان دانشگاه تهران پردیس قم مورد بررسی قرار گرفته است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون دوجمله‌ای و برای رتبه‌بندی انواع تبلیغات بر اساس گام‌های مدل از آزمون فریدمن استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که هیچ‌یک از انواع تبلیغات الکترونیکی مذکور در صنعت پوشاک اثربخشی لازم را نداشته و جز گام آگاهی سایر گام‌های مدل مفهومی را طی نمی‌کنند. نتایج برگرفته از آزمون فریدمن، رتبه‌بندی تبلیغات الکترونیکی در گام آگاهی را به ترتیب تبلیغات با پست الکترونیکی، تبلیغات از طریق پیام کوتاه و تبلیغات بر روی وب‌گاه بیان می‌کند.

\* پست الکترونیکی: haghazade@yahoo.com

\*\* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: elaheh.bakhshizadeh@yahoo.com

واژه‌های کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، تبلیغات الکترونیکی، اثربخشی تبلیغات، مدل سلسله مراتب اثرات

طبقه‌بندی JEL: M37, M31

### 1. مقدمه

ظهور و توسعه فناوری‌های الکترونیکی، در ایجاد تحولات اساسی در عرصه کسب‌وکار نقش مهمی را ایفا می‌کند. تجارت الکترونیکی زاینده پیشرفت‌های جدید علمی است که با بهره‌گیری از ویژگی‌های منحصر به فرد محیط دیجیتال و نیز تکیه بر تجربیات حاصل از شیوه‌های سنتی معاملات، چشم‌انداز نوینی را پیش‌روی بشر قرار داده است.<sup>1</sup> امروزه عوامل مؤثر بر کسب‌وکار موفق سازمان به حدی با ابزارهای بدیع فناوری اطلاعات آمیخته شده‌اند که دسترسی به اهداف سازمانی را بدون بهره‌گیری از این‌گونه فناوری‌ها در بازار جهانی و رقابتی امری غیرممکن می‌نماید.<sup>2</sup> بازاریابی و آمیخته آن نیز از این اصل مستثنی نیستند و در طول حیات خود به‌شدت از فناوری‌های اعصار خود متأثر بوده‌اند. افزایش افرادی که به اینترنت دسترسی دارند، مدت زمانی که در فضای الکترونیکی صرف می‌شود و کسب‌وکارهایی که به‌صورت برخط<sup>3</sup> انجام می‌شود، اینترنت و فضای الکترونیکی را به محیطی جذاب برای بازاریابی و ارائه انواع مختلف تبلیغات به‌صورت الکترونیکی تبدیل کرده است.<sup>4</sup>

اینترنت در ایران از سال 1376 به‌طور نسبتاً فراگیر به‌کار گرفته شده و تعداد کاربران آن در طول سالیان اخیر به‌صورت چشمگیری افزایش یافته است. در این دوران استفاده از تبلیغات الکترونیکی<sup>5</sup> برای کالاهای مصرفی مورد توجه ویژه قرار گرفته است لذا بازاریابان با تکیه بر روانشناسی کاربردی و مهارت‌های ارتباطی و نیز به‌کارگیری و ابداع ابزارهای جدید سعی در تأثیرگذاری قوی و مؤثر بر مخاطبان داشته‌اند.<sup>6</sup> علی‌رغم تلاش‌های فراوان در عرصه ارائه تبلیغات، موضوع ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی<sup>7</sup> کمتر مورد عنایت واقع شده است و تعداد کمی از سازمان‌هایی را می‌توان دید که تبلیغات خود را از نظر اثربخشی، ارزیابی کنند.

<sup>1</sup> Chilin (2003)

<sup>2</sup> Fathian and Hassani (2008)

<sup>3</sup> On Line

<sup>4</sup> Stokes (2009)

<sup>5</sup> Electronic Advertising

<sup>6</sup> Alavi (2007)

<sup>7</sup> Electronic Advertising Effectiveness

ارزیابی اثربخشی تبلیغات از یک سو همانند بازخور عمل کرده که همواره ضعفها و قوتها را آشکار می‌سازد و راه را برای پی بردن به نارسایی‌های تبلیغاتی هموار می‌کند و از سوی دیگر به سازمان‌ها در ارائه ارتباطات مؤثرتر و کارا تر با مخاطبان کمک شایان توجهی می‌نماید.<sup>1</sup>

هدف از این پژوهش ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی از جمله تبلیغات از طریق پیام کوتاه،<sup>2</sup> تبلیغات بر روی وب<sup>3</sup> و تبلیغات با پست الکترونیکی<sup>4</sup> بر اساس گام‌های مدل سلسله مراتب اثرات<sup>5</sup> به‌عنوان یکی از مدل‌های اثربخشی تبلیغات و اولویت‌بندی هر یک از اشکال تبلیغات الکترونیکی در گام‌های مدل مذکور می‌باشد. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال‌های اساسی است که نخست آیا هر یک از انواع تبلیغات الکترونیکی از جمله تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی گام‌های مدل مذکور را طی کرده و در فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری اثربخش عمل می‌کنند؟ و در ثانی اولویت هر یک از اشکال تبلیغات الکترونیکی در هر گام از مدل مربوط، نسبت به دیگری چگونه است؟

## 2. ادبیات موضوع

### 2-1. بازاریابی الکترونیکی<sup>6</sup>

در طول چند دهه گذشته با رشد فزاینده تجارت الکترونیکی و بازارهای الکترونیکی، فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک توجه ویژه‌ای را به‌سمت خود جلب کرده‌اند. به‌زعم برودی و همکاران<sup>7</sup> (2007) بازاریابی الکترونیکی، استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌های تعاملی برای برقراری ارتباط بین مشتریان و سازمان‌ها است. اما از دیدگاه گیل‌مور و همکاران<sup>8</sup> (2007) بازاریابی الکترونیکی مقوله‌ای فراتر از به‌کارگیری اینترنت است که فناوری‌های دیگری چون مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه‌ریزی منابع شرکت و مدیریت زنجیره تأمین را نیز دربرمی‌گیرد. بازاریابی الکترونیکی امکان دسترسی مستقیم به منابع و اطلاعات سازمان را برای مشتریان فراهم می‌آورد و در این راستا مشتریان بیشتر با دوره توسعه محصولات در ارتباط خواهند بود

<sup>1</sup> Mohammadian (1998) and Belch and Belch (1998)

<sup>2</sup> SMS Advertising

<sup>3</sup> Web Advertising

<sup>4</sup> Email Advertising

<sup>5</sup> Hierarchy of Effects Model

<sup>6</sup> Electronic Marketing

<sup>7</sup> Brodie et al.

<sup>8</sup> Gilmore et al.

که این امر خود باعث به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین مشتریان و سازمان و بهبود تعاملات بین آنها خواهد شد.<sup>1</sup> بازاریابی الکترونیکی از طریق برقراری ارتباط نزدیک با فرایندهای سازمان و توانمندسازی کارمندان در راستای تمرکز بر مشتریان با همگام کردن اطلاعات و فعالیت‌ها، ارزش‌آفرینی می‌کند.<sup>2</sup> با این حال در برخی از کسب‌وکارها به‌علت ماهیت ملموس محصولات برای مشتریان، پذیرش بازاریابی الکترونیکی با موانع عظیمی روبه‌رو است. احساس مشتریان به عدم سازگاری با این‌گونه فناوری‌ها، یکی دیگر از مشکلات رایج سازمان‌ها در ارتباط با استفاده از بازاریابی الکترونیکی به‌شمار می‌آید.<sup>3</sup> در این راستا اهمیت ترفیعات الکترونیکی توجه ویژه به تبلیغات الکترونیکی برای پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط مشتری به‌عنوان یک ابزار راهبردی، نه تنها یک انتخاب، بلکه یک الزام محسوب می‌شود.

## 2-2. تبلیغات الکترونیکی

تبلیغات از جمله عوامل تأثیرگذار در شکل‌دهی رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. از دیدگاه جونز<sup>4</sup> (1995)، تبلیغات و سایر تلاش‌های ترفیعی بایستی به‌منظور دستیابی به اهداف ارتباطی از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت به محصول و نام تجاری، ایجاد علاقه در آنها نسبت به نام تجاری، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه خرید طراحی شوند. تلیس<sup>5</sup> (2004) نیز بر این باور است که با توجه به تأثیرات متنوع تبلیغات بر افکار، نگرش‌ها، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین با معرفی تبلیغات به‌عنوان ابزار رقابتی بین شرکت‌ها برای شناساندن محصولات جدید، در واقع برنامه‌های تبلیغاتی بایستی در وهلهٔ اول مشتریان بالقوه را جذب نمایند و در ادامه آنها را به فرایند خرید ترغیب کنند و حتی رضایت و وفاداری پس از خرید مشتریان را برانگیزند. اطلاع‌رسانی دقیق و کامل به مخاطبان، هزینه کم، گسترده بودن محدوده اجتماعی، نظارت دقیق، قابلیت تعاملی تبلیغات از مشخصه ویژه تبلیغات الکترونیکی به‌شمار می‌آیند.<sup>6</sup> طی چند دهه‌ای که از شروع پدیده تبلیغات الکترونیکی می‌گذرد، روش‌ها و فناوری‌های مختلفی برای انجام این تبلیغات به‌کار گرفته شده که در زیر به تشریح آنها پرداخته شده است.

<sup>1</sup> Constantinides (2002)

<sup>2</sup> Trasobares and Tretjakou (2010)

<sup>3</sup> Bamba and Barnes (2007)

<sup>4</sup> Jones

<sup>5</sup> Tellis

<sup>6</sup> Roosta and Khooyeh (2007)

## 2-2-1. تبلیغات از طریق پیام کوتاه

به دلیل ماهیت شخصی تلفن‌های همراه، استفاده از خدمات پیام کوتاه و چند رسانه‌ای به عنوان ابزار تبلیغاتی به شدت افزایش یافته است. فناوری پیام کوتاه، امکان ارسال تبلیغات در قالب یک متن کوتاه را فراهم می‌کند.<sup>1</sup> تبلیغات از طریق پیام کوتاه متناسب با زمان، موقعیت، علایق و ترجیحات مشتری ارائه می‌شود<sup>2</sup> و میزان پذیرش آن به آمادگی قبلی فرد، تمایل، نگرش و درک مشتری و همچنین عوامل جمعیتی، اجتماعی و فرهنگی بستگی دارد. قویترین محرک پذیرش این نوع تبلیغات، ارزش اطلاعاتی است که از این طریق حاصل می‌شود.<sup>3</sup> توجه به خواسته‌ها، علایق، ترجیحات مشتری و یا به طور کلی مشتری‌گرا بودن این تبلیغات بیشترین اثر را بر روی جلب مشتری و رضایت آنها دارد.<sup>4</sup> تی‌سانگ و همکاران<sup>5</sup> (2004) در تحقیقی با در نظر گرفتن چهار عامل سرگرم‌کننده بودن، حاوی اطلاعات بودن، معتبر بودن تبلیغات و آزرده‌خاطری ناشی از تبلیغات و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق پیام کوتاه را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان نسبت به این نوع از تبلیغات نگرش منفی داشته و به خرید از این طریق اعتمادی ندارند. در پژوهشی دیگر چادهاری و همکاران<sup>6</sup> (2006) اثربخشی تبلیغات از طریق پیام کوتاه را با در نظر گرفتن این چهار عامل مورد ارزیابی قرار داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند چنانچه این‌گونه تبلیغات اعتبار کافی داشته باشند و حاوی اطلاعات مورد نیاز مخاطبان باشند مصرف‌کنندگان نسبت به آنها نگرشی مثبت خواهند داشت. مطالعات دیگر نشان‌دهنده این است که نرخ پاسخگویی به تبلیغات از طریق پیام کوتاه بالاتر از تبلیغات از طریق وب و پست الکترونیکی است<sup>7</sup> و همچنین این‌گونه تبلیغات در آگاه‌سازی از نام تجاری 130 درصد اثربخش‌تر از تبلیغات رادیویی و 50 درصد اثربخش‌تر از تبلیغات تلویزیونی عمل کرده‌اند.<sup>8</sup>

## 2-2-2. تبلیغات بر روی وب

از دیدگاه بازاریابی، وب به منزله یک نمایشگاه بزرگ بین‌المللی است که امکان برخورد خریداران بالقوه با عرضه‌کنندگان بالقوه در آن بسیار است. هدف اصلی استفاده از وب، خلق خدمات جدید

<sup>1</sup> Okazaki and Taylor (2008)

<sup>2</sup> Scharl et al. (2005)

<sup>3</sup> Varnali and Toker (2010)

<sup>4</sup> Scharl et al. (2005)

<sup>5</sup> Tsang et al.

<sup>6</sup> Chowdhury et al.

<sup>7</sup> Phau and Teah (2009)

<sup>8</sup> Bamba and Barnes (2007)

و بهبود تصویر شرکت است.<sup>1</sup> ویژگی‌های ساختاری تبلیغات وب، نظیر اندازه تبلیغ، رنگ، جایگاه و نوع پیام تبلیغاتی (متن، تصویر، ...)، اعتماد و نگرش مثبت به تبلیغ و میزان ارتباط تبلیغ با نیاز مشتری از عوامل اساسی تأثیرگذار بر فرایند خرید مشتری هستند. وجود ابزارهای سرگرم‌کننده در این‌گونه تبلیغات، بر روی بازگشت مشتری به وب مؤثر بوده و اثربخشی تبلیغات وبی را افزایش خواهند داد.<sup>2</sup> وب‌سایت‌ها از طریق شخصی‌سازی و سایر تکنیک‌های هدف‌گیری مشتریان، به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که پاسخگوی سلیقه‌ها و نیازهای شخصی مشتریان باشند و نسبت به مشخصات محصول، قیمت آن و چگونگی خرید اطلاعات فراوانی ارائه دهند.<sup>3</sup> رایج‌ترین شکل تبلیغات بر روی وب، استفاده از بنرها<sup>4</sup> است که نقش مهمی در معرفی نام و نشان تجاری شرکت، افزایش شناخت و آگاهی مخاطبان دارند. تبلیغات بر روی وب هر اندازه تهاجمی‌تر عمل کنند اثربخشی کمتری خواهند داشت.<sup>5</sup> بینوی و همکاران<sup>6</sup> (2001) در پژوهش خود با عنوان «بازاریابی در وب» به این نتیجه دست یافته‌اند که نرخ اثربخشی تبلیغات بر روی وب نسبت به تبلیغات با پست الکترونیکی در درجه پایین‌تری قرار گرفته است.

### 2-2-3. تبلیغات با پست الکترونیکی

تبلیغات با پست الکترونیکی پیشینه طولانی‌تری نسبت به سایر تبلیغات الکترونیکی دارد. دریافت تبلیغات با پست الکترونیکی به دو شکل تبلیغات خواسته شده (هدف‌گیری شده) و ناخواسته<sup>7</sup> ارائه می‌شوند. تبلیغات خواسته شده معمولاً متناسب با ترجیحات و خواسته‌های مخاطبان است و در مقابل تبلیغات ناخواسته با انتقاد شدید مشتریان همراه است لذا اکثریت سازمان‌ها برای حفظ اعتبار و شهرت خود از ارسال تبلیغات با پست الکترونیکی به شکل ناخواسته امتناع می‌ورزند.<sup>8</sup> شهرت و اعتبار نام فرستنده و همچنین جذابیت پیام تبلیغاتی از عوامل اثرگذار بر پاسخ مشتری و موفقیت این نوع تبلیغات است.<sup>9</sup> تبلیغات با پست الکترونیکی روش منحصر به فرد مطلع کردن مشتریان از محصولات و خدمات است که با برقراری ارتباط نفر به نفر این امکان را ایجاد می‌کند تا مشتریان نسبت به نام تجاری رضایت‌مند و وفادار باقی بمانند.<sup>10</sup>

<sup>1</sup> Jalkala and Salminen (2009)

<sup>2</sup> Kim et al. (2010) and Wang and Day (2007)

<sup>3</sup> Belch and Belch (1998)

<sup>4</sup> Banner

<sup>5</sup> Phau and Teah (2009)

<sup>6</sup> Benoy et al.

<sup>7</sup> Junk Mail

<sup>8</sup> Gao et al. (2002)

<sup>9</sup> Weilbacher (2001)

<sup>10</sup> Merisavo and Raulas (2004)

#### 4-2-2. تبلیغات الکترونیکی پوشاک

تبلیغات پوشاک در فضای الکترونیکی در مراحل اولیه عمر خود به سر می‌برد. در شرایطی که مصرف‌کنندگان قادر به دیدن و یا لمس کردن کالا نیستند مشتریان مایل به خرید محصولاتی هستند که استانداردهای موردنظرشان را داشته باشند. برای نمونه، فروشندگان الکترونیکی پوشاک دریافته‌اند که پرفروش‌ترین محصول‌ها در دنیای الکترونیکی، آنهایی هستند که مانند سلوار جین یا تی‌شرت‌ها، از نظر احراز استانداردهای موجود به راحتی قابل تشخیص باشند.<sup>1</sup> با توجه به ویژگی‌های خاص پوشاک، فروش الکترونیکی آنها با مشکلاتی همراه است که ابزارهای تجارت الکترونیکی مانند تبلیغات در وب سایت‌ها به کمک فروش آنها آمده است. مشتریان با مراجعه به این وبسایت‌ها به اطلاعات لازم در مورد ویژگی‌های محصول دسترسی خواهند داشت و همچنین امکان آشنایی با مدل‌های متنوع و محصولات مرتبط را برای مشتریان پدید می‌آورند.<sup>2</sup> با توجه به فراگیر شدن تبلیغات الکترونیکی در صنعت پوشاک در این پژوهش سعی بر آن شده است تا میزان اثربخشی این‌گونه تبلیغات در صنعت مذکور با توجه به مدل مفهومی پژوهش بررسی شود.

#### 3-2. مدل‌های اثربخشی تبلیغات

در راستای شناسایی و تشریح فرایند ارتباطات بازاریابی و خرید، مدل‌های گوناگونی جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغات توسعه یافته‌اند. لوئیس<sup>3</sup> در سال 1900 یکی از مدل‌های بررسی تأثیر تبلیغات، معروف به مدل آیدا<sup>4</sup> را ارائه داد. این مدل که نامش از حروف ابتدایی چهار کلمه انگلیسی توجه، علاقه، تمایل و عمل تشکیل شده است در اواسط قرن بیستم با توجه به تنوع مدل‌های ارتباطاتی فروش دستخوش تغییرات شگرف شد. در سال 1959 با تشکیل کمیته‌ای از سوی انجمن ملی مبلغان امریکایی برای بررسی نقش تبلیغات، زمینه انتشار مدل داگمار<sup>5</sup> توسط کولی<sup>6</sup> فراهم شد و در سال 1961 کولی مدل خود را با چهار گام آگاهی، درک و فهم، مجاب شدن و خرید ارائه داد.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Roosta and Khooyeh (2007)

<sup>2</sup> Niknia (2006)

<sup>3</sup> Lewis

<sup>4</sup> Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

<sup>5</sup> Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR)

<sup>6</sup> Colley

<sup>7</sup> Yeshin (2006) and Weilbacher (2001)

## 3. مدل مفهومی: مدل سلسله مراتب اثرات

استینر و لایویج<sup>1</sup> (1961) در حوزه بررسی چگونگی عملکرد تبلیغات، مدل سلسله مراتب اثرات را پایه‌ریزی کردند. بر مبنای این مدل انتظار می‌رود تبلیغات منجر به آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و خرید شود. در پژوهش حاضر جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی در سه شکل مذکور، از این مدل استفاده شده که مراحل و گام‌های آن در جدول 1 نمایان است.

جدول 1. مدل سلسله مراتب اثرات

|              |                            |
|--------------|----------------------------|
| مرحله شناختی | آگاهی<br>دانش              |
| مرحله احساسی | تمایل<br>ترجیح<br>مجاب شدن |
| مرحله رفتاری | خرید                       |

مأخذ: Steiner and Lavidge (1961)

آنچه در مدل سلسله مراتب اثرات مورد توجه ویژه قرار گرفته سلسله گام‌های مشخصی است که مخاطب بایستی در هنگام برخورد با گونه‌های مختلف تبلیغات پشت سر گذارد. شش گام مورد نظر این مدل در سه مرحله زیر خلاصه شده‌اند:

مرحله شناختی: محدوده افکار و اندیشه‌ها (تبلیغات اطلاعات ارائه می‌کنند)

مرحله احساسی: محدوده احساسات (تبلیغات احساسات را تغییر می‌دهد)

مرحله رفتاری: محدوده انگیزه‌ها (تبلیغات سبب تحریک انگیزه‌ها می‌شود)<sup>2</sup>

• آگاهی<sup>3</sup>

نقطه شروع مدل سلسله مراتب اثرات، آگاه‌سازی مشتریان است. تنها با مشاهده تبلیغات، آگاهی صورت نمی‌پذیرد لذا در این گام برای آگاه‌سازی مشتریان از محصولات و خدمات، نام تجاری و نام شرکت، بایستی برنامه‌ریزی ویژه داشت.

<sup>1</sup> Steiner and Lavidge

<sup>2</sup> Murray and Vogel (1997)

<sup>3</sup> Awareness



- دانش<sup>1</sup>

زمانی فرا خواهد رسید که مشتریان هدف، آگاهی اولیه را داشته با این حال خواستار اطلاعات بیشتری هستند. در این گام جهت افزایش آگاهی مشتریان هدف، باید مزایا، ویژگی‌های خاص محصولات و خدمات و تفاوت‌های موجود بین محصولات و خدمات شرکت مورد نظر با رقبا کاملاً مشخص و صریح بیان شود.

- تمایل

آنچه در این گام مد نظر قرار می‌گیرد احساسی است که مشتریان هدف از برخورد با تبلیغ نشان می‌دهند. علی‌رغم آگاهی کاملی که مشتریان هدف از مرحله قبل پیدا کرده‌اند ممکن است در این گام تمایلی از خود نشان نداده و با دید منفی پیش روند. لذا بهتر است که با ارتقای کیفیت، ارزش، نوع ارائه و دیگر ویژگی‌های خاص تبلیغ در جهت افزایش تمایل و علاقه مشتریان هدف برآمد.

- ترجیح<sup>2</sup>

هر چه میزان علاقه و تمایل مشتریان هدف، به نوع رسانه ارائه‌دهنده تبلیغ بیشتر باشد، مشتریان هدف، بیشتر پذیرای آن تبلیغ و پیام خواهند بود.

- مجاب شدن<sup>3</sup>

در این گام، مشتریان هدف بایستی برای خرید از بنگاه کاملاً متقاعد شوند و بازاریاب بایستی تمام تلاش خود را برای کامل شدن فرایند خرید به نمایش گذارد. گاهی مشتری هدف مجاب به خرید می‌شود ولی به دلیل شرایط محیطی و گاهی اوقات نظرات دیگران خرید خود را انجام نمی‌دهد.

- خرید

در گام نهایی برخی از مشتریان هدف، با مجاب شدن در گام قبل فرایند خرید خود را تکمیل کرده و بعضی دیگر برای کسب اطلاعات بیشتر عملیات خرید را به تأخیر می‌اندازند.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Knowledge

<sup>2</sup> Preference

<sup>3</sup> Conviction

<sup>4</sup> Barry (2002), Murray and Vogel (1997) and Jagdish (1974)

#### 4. سنجش اثربخشی تبلیغات الکترونیکی در ایران

مطالعات اندکی در ارتباط با سنجش اثربخشی تبلیغات صورت گرفته است که در این بخش چند مورد از این مطالعات مرور می‌شوند. میراحمدی و دادگران<sup>1</sup> (2009) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مرحله متقاعدسازی» به بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی شرکت ایران خودرو برای محصول پژو 405 بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات لایوچ و استینر در میان 108 نفر از اعضای جامعه آماری پرداخته‌اند. در این مطالعه تنها گام 5 مدل، یعنی متقاعدسازی یا مجاب شدن مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغ خودرو پژو 405 از طریق تلویزیون بر متقاعدسازی خریداران به خرید این محصول مؤثر نبوده است. همچنین نتایج حاکی از این است که تبلیغات تلویزیونی بر متقاعد شدن خریداران تأثیر نداشته است اما بیش از 57 درصد از خریداران با وجود متقاعد نشدن، محصول مورد نظر را خریداری کرده‌اند. شاید بتوان گفت که سایر عوامل مؤثر از جمله شرایط بازار، توصیه دوستان و آشنایان، نام و نشان تجاری محصول و قصد قبلی برای خرید بر انجام عمل خرید مؤثرتر بوده‌اند.

تحقیق دیگری توسط ناهیدی<sup>2</sup> (2010) با عنوان «بررسی تأثیرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی و رتبه‌بندی آنها از دید مشتریان بر اساس مدل آیدا در شرکت تولیدی اخوان جم» در میان 234 نفر از مشتریان شرکت مذکور در شهر تهران انجام گرفته است که نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین ابعاد مدل آیدا و رسانه‌های تبلیغاتی شرکت، شامل تبلیغات از طریق تلویزیون، روزنامه و مجله، رادیو، تابلو آگهی و اینترنت ارتباط مثبتی وجود داشته و بر اساس رتبه‌بندی رسانه‌ها، تلویزیون بیشترین و اینترنت کمترین اثر را بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته‌اند. در پژوهشی دیگر، هراتی‌ثانی<sup>3</sup> (2007) به ارزیابی اثربخشی تبلیغات صنعت بیمه در میان 96 نفر از بیمه‌گذاران شرکت بیمه ایران در شهر تهران پرداخته است. در این راستا، اجرای طرح‌های مختلف تبلیغاتی متغیر مستقل و فرایند ذهنی مصرف‌کننده برای ارزیابی اثربخشی تبلیغ متغیر وابسته است. بدین‌منظور از الگوی آیدا که یکی از الگوهای ارزیابی اثربخشی تبلیغات است، استفاده شده است. فرضیه‌های تحقیق حاوی ارتباط اثربخشی تبلیغات صنعت بیمه در عناصر مدل آیدا بر اساس گام‌های توجه، علاقه، تمایل و عمل هستند که نتایج تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات بیمه ایران تنها توجه بیمه‌گذاران را به خود جلب نموده و فقط در گذر از این گام اثربخش عمل کرده‌اند.

<sup>1</sup> Mirahmadi and Dadgaran

<sup>2</sup> Nahidi

<sup>3</sup> Haratisani

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، تحقیقات انجام شده در حوزه ارزیابی اثربخشی تبلیغات در ایران بیشتر بر اساس الگوی آیدا شکل گرفته و اهمیت و جایگاه مدل سلسله مراتب اثرات به‌عنوان الگویی جامع در فرایند ارزیابی تبلیغات نادیده گرفته شده است.

### 5. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است.

#### 5-1. روش جمع‌آوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای دو بخشی است. بخش اول پرسشنامه شامل سؤالاتی در خصوص مسایل جمعیت‌شناختی از جمله جنسیت، سن و تحصیلات است و بخش دوم آن شامل 20 سؤال تخصصی است که جهت سنجش 6 متغیر آگاهی (سؤال 1 تا 3)، دانش (سؤال 4 تا 6)، تمایل (سؤال 7 تا 9)، ترجیح (سؤال 10 تا 12)، مجاب شدن (سؤال 13 تا 15) و خرید (سؤال 16 تا 20) برای هر سه نوع از تبلیغات الکترونیکی شامل تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی بر اساس طیف لیکرت از شماره 1 (خیلی کم) تا شماره 5 (خیلی زیاد) طراحی شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش اعتبار صوری (ظاهری) استفاده شده است. پرسشنامه حاضر پس از تدوین، در اختیار استادان و خبرگان علوم بازاریابی قرار گرفته و در رابطه با درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه نظرخواهی شده است. در نهایت پس از رفع اشکالات بیان شده، اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن معادل 0/906 به‌دست آمد. ضریب به‌دست آمده نشان دهنده پایایی کل پرسشنامه است.

#### 5-2. جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی دانشجویان دانشگاه تهران (پردیس قم) در سال تحصیلی 1389-1390 است که تعداد آنها برابر با 1530 نفر است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است و برای تعیین حجم نمونه انتخابی، از فرمول کوکران استفاده شده است که بنا بر آن، حجم نمونه مورد نیاز در سطح اطمینان 95 درصد، دقت 0/1 و نسبت موفقیت 0/5 برابر با 90 نفر به‌دست آمد.

#### 5-3. اهداف تحقیق

محققان در این تحقیق دو هدف اصلی را دنبال می‌کنند که به‌شرح زیر است:

- ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی شامل تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی بر اساس گام‌های مدل سلسله مراتب اثرات.
- رتبه‌بندی تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی در هر یک از گام‌های مدل سلسله مراتب اثرات.

#### 4-5. فرضیه‌های تحقیق

- تحقیق حاضر از سه فرضیه اصلی تشکیل شده است که فرضیات فرعی برای هر یک آنها، متناسب با شش گام مدل سلسله مراتب اثرات، تدوین شده‌اند. فرضیه‌های اصلی تحقیق عبارتند از:
- تبلیغات از طریق پیام کوتاه باعث اثربخشی رفتار خرید مشتری شده است.
  - تبلیغات بر روی وب باعث اثربخشی رفتار خرید مشتری شده است.
  - تبلیغات با پست الکترونیکی باعث اثربخشی رفتار خرید مشتری شده است.

#### 5-5. روش تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از آمار استنباطی استفاده شده است. داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 در سطح اطمینان 95 درصد مورد تحلیل قرار گرفتند. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگوروف - اسمیرونوف (KS) استفاده شده که با مقایسه سطح معناداری حاصل از این آزمون با میزان آلفا در سطح استاندارد 5 درصد غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها مشخص شد و استفاده از آزمون دوجمله‌ای برای فرضیه‌ها تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. آزمون دوجمله‌ای بر اساس کات پوینت<sup>1</sup> برابر با 3 انجام گرفته است و در ادامه با توجه به هدف دوم تحقیق، داده‌ها با استفاده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

#### 6. یافته‌های تحقیق

##### 1-6. یافته‌های توصیفی

به‌منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری، از آمار توصیفی استفاده شده است. اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق در جدول 2 مشخص است.

<sup>1</sup> Cut Point

جدول 2. یافته‌های توصیفی

| خصوصیت  | پاسخ‌ها         | فراوانی | درصد فراوانی نسبی (درصد) |
|---------|-----------------|---------|--------------------------|
| جنسیت   | مرد             | 29      | 32/2                     |
|         | زن              | 61      | 67/8                     |
| تحصیلات | کارشناسی        | 65      | 72/2                     |
|         | کارشناسی ارشد   | 20      | 22/2                     |
|         | دکتر            | 5       | 5/6                      |
| سن      | 20 سال و کمتر   | 34      | 37/8                     |
|         | 21-25           | 46      | 51/1                     |
|         | 26 سال و بالاتر | 10      | 11/1                     |

## 2-6. یافته‌های استنباطی

## 2-6-1. یافته‌های حاصل از آزمون دوجمله‌ای

جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. فرضیه‌های آماری آزمون دوجمله‌ای در این تحقیق به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \text{تبلیغات الکترونیکی غیراثربخش عمل کرده است} \\ H_1: \text{تبلیغات الکترونیکی اثربخش عمل کرده است} \end{cases}$$

چنانچه سطح معناداری (sig) از سطح خطای 0/05 بیشتر باشد فرضیه صفر ( $H_0$ ) پذیرفته شده و فرضیه تحقیق (فرضیه  $H_1$ ) رد می‌شود. همان‌گونه که جدول 3 نشان می‌دهد، سطح معناداری سه فرضیه اصلی تحقیق از سطح خطا بیشتر است لذا هر سه فرضیه اصلی تحقیق (فرضیه  $H_1$ ) در سطح اطمینان 95 درصد رد شده‌اند. این موضوع حاکی از آن است که هیچ‌یک از انواع تبلیغات الکترونیکی شامل تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی در رفتار خرید مشتری اثربخشی لازم را نداشته‌اند.

## جدول 3. یافته‌های حاصل از آزمون دوجمله‌ای فرضیه‌های اصلی

| فرضیه‌ها  | سطح معناداری | نتایج آزمون |
|---|--------------|-------------|
| تبلیغات از طریق پیام کوتاه باعث اثربخشی رفتار خرید مشتری شده است. | 0/491        | رد          |
| تبلیغات بر روی وب باعث اثربخشی رفتار خرید مشتری شده است.          | 0/359        | رد          |
| تبلیغات با پست الکترونیکی باعث اثربخشی رفتار خرید مشتری شده است.  | 0/419        | رد          |

یافته‌های حاصل از آزمون دوجمله‌ای فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول که بر اساس گام‌های مدل مربوط تدوین شده‌اند، در جدول 4 نشان داده شده است. با عنایت به اینکه سطح معناداری متغیر آگاهی، برابر با صفر بوده و از سطح خطا 5 درصد کمتر است فرضیه صفر رد شده و در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه تحقیق یعنی تبلیغات از طریق پیام کوتاه در آگاه‌سازی مشتریان اثربخش عمل کرده است، مورد پذیرش قرار می‌گیرد. باقی فرضیه‌ها (فرضیه  $H_1$ ) با توجه به اینکه سطح معناداری‌شان از سطح خطا 5 درصد بیشتر است، رد شده‌اند.

## جدول 4. یافته‌های حاصل از آزمون دوجمله‌ای فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول

| فرضیه‌ها  | سطح معناداری | نتایج آزمون |
|---|--------------|-------------|
| تبلیغات از طریق پیام کوتاه در آگاه‌سازی مشتری اثربخش عمل کرده است.      | 0/000        | قبول        |
| تبلیغات از طریق پیام کوتاه در افزایش دانش مشتری اثربخش عمل کرده است.    | 0/651        | رد          |
| تبلیغات از طریق پیام کوتاه در ایجاد تمایل در مشتری اثربخش عمل کرده است. | 0/651        | رد          |
| تبلیغات از طریق پیام کوتاه در برآورد ترجیحات مشتری اثربخش عمل کرده است. | 0/486        | رد          |
| تبلیغات از طریق پیام کوتاه در مجاب شدن مشتری اثربخش عمل کرده است.       | 0/632        | رد          |
| تبلیغات از طریق پیام کوتاه در خرید مشتری اثربخش عمل کرده است.           | 0/486        | رد          |

جدول 5 نتایج حاصل از آزمون دوجمله‌ای فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، تنها سطح معناداری متغیر آگاهی برابر با صفر و از سطح خطا 5 درصد کمتر است. بنابراین، فرضیه صفر رد شده و در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه تحقیق یعنی تبلیغات بر روی وب در آگاه‌سازی مشتریان اثربخش عمل کرده است، پذیرفته می‌شود. بقیه فرضیه‌ها (فرضیه  $H_1$ ) با توجه به اینکه سطح معناداری‌شان از سطح خطا 5 درصد بیشتر است، غیرقابل پذیرش خواهند بود.

جدول 5. یافته‌های حاصل از آزمون دوجمله‌ای فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم

| فرضیه‌ها  | سطح معناداری | نتایج آزمون |
|---|--------------|-------------|
| تبلیغات بر روی وب در آگاه‌سازی مشتری اثربخش عمل کرده است.       | 0/000        | قبول        |
| تبلیغات بر روی وب در افزایش دانش مشتری اثربخش عمل کرده است.     | 0/491        | رد          |
| تبلیغات بر روی وب در ایجاد تمایل در مشتری اثربخش عمل کرده است.  | 0/491        | رد          |
| تبلیغات بر روی وب در برآورد ترجیحات مشتری اثر بخش عمل کرده است. | 0/420        | رد          |
| تبلیغات بر روی وب در مجاب شدن مشتری اثربخش عمل کرده است.        | 0/493        | رد          |
| تبلیغات بر روی وب در خرید مشتری اثربخش عمل کرده است.            | 0/486        | رد          |

با توجه به جدول 6 که نشان‌دهنده یافته‌های حاصل از آزمون دوجمله‌ای فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی سوم است، می‌توان دریافت که سطح معناداری متغیر آگاهی برابر با صفر و از سطح خطا 5 درصد کمتر است لذا در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه تحقیق یعنی تبلیغات با پست الکترونیکی در آگاه‌سازی مشتریان اثربخش عمل کرده است، مورد پذیرش واقع شده و باقی فرضیه‌ها (فرضیه  $H_1$ ) که سطح معناداری‌شان از سطح خطا 5 درصد بیشتر است، رد شده‌اند.

جدول 6. یافته‌های حاصل از آزمون دوجمله‌ای فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه اصلی سوم

| فرضیه‌ها   | سطح معناداری | نتایج آزمون |
|--|--------------|-------------|
| تبلیغات با پست الکترونیکی در آگاه‌سازی مشتری اثربخش عمل کرده است.      | 0/000        | قبول        |
| تبلیغات با پست الکترونیکی در افزایش دانش مشتری اثربخش عمل کرده است.    | 0/486        | رد          |
| تبلیغات با پست الکترونیکی در ایجاد تمایل در مشتری اثربخش عمل کرده است. | 0/457        | رد          |
| تبلیغات با پست الکترونیکی در برآورد ترجیحات مشتری اثربخش عمل کرده است. | 0/620        | رد          |
| تبلیغات با پست الکترونیکی در مجاب شدن مشتری اثربخش عمل کرده است.       | 0/492        | رد          |
| تبلیغات با پست الکترونیکی در خرید مشتری اثربخش عمل کرده است.           | 0/492        | رد          |

## 6-2-2. یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن

جهت رتبه‌بندی انواع تبلیغات بر اساس گام آگاهی از آزمون فریدمن استفاده شده است. فرضیه‌های آماری آزمون فریدمن به‌صورت زیر است:

$$\left[ \begin{array}{l} H_0: \text{تبلیغات الکترونیکی در گام آگاهی در یک درجه اهمیت قرار دارند} \\ H_1: \text{تبلیغات الکترونیکی در گام آگاهی در یک درجه اهمیت قرار ندارند} \end{array} \right.$$

اگر سطح معناداری از سطح خطا کمتر باشد، فرض  $H_1$  مبنی بر اینکه تبلیغات الکترونیکی در گام آگاهی در یک درجه اهمیت قرار ندارند پذیرفته خواهد شد. با توجه به نتایج بیان شده در جدول 7، سطح معناداری برابر با صفر بوده که این مطلب گواه بر رد شدن فرضیه صفر است یعنی تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی در گام آگاهی در یک درجه اهمیت قرار ندارند.

جدول 7. نتایج حاصل جهت استفاده از آزمون فریدمن

|              |         |
|--------------|---------|
| سطح اطمینان  | 95 درصد |
| درجه آزادی   | 2       |
| سطح معناداری | 0       |

با تأکید به اینکه تبلیغات الکترونیکی در یک درجه اهمیت قرار ندارند و از نظر اولویت متفاوت هستند لازم است ترتیب اهمیت و رتبه آنها مشخص گردد. آزمون فریدمن با استفاده از خروجی آمار توصیفی خود که شامل میانگین رتبه‌ها است تبلیغات الکترونیکی را اولویت‌بندی می‌نماید. به گونه‌ای که هر چقدر میانگین رتبه‌های تبلیغات الکترونیکی کوچکتر باشد اهمیت آنها بیشتر بوده و دارای رتبه بهتری هستند.<sup>1</sup> لذا بهترین رتبه از نظر آگاه‌سازی مربوط به تبلیغات با پست الکترونیکی با میانگین رتبه 1/93 است. تبلیغات از طریق پیام کوتاه با میانگین رتبه 1/98 دومین رتبه را به خود اختصاص داده است و تبلیغات بر روی وب با میانگین رتبه 2/09 در رتبه سوم قرار گرفته است.

جدول 8. رتبه‌بندی انواع تبلیغات الکترونیکی در گام آگاهی

| رتبه | انواع تبلیغات الکترونیکی   | میانگین رتبه‌ها |
|------|----------------------------|-----------------|
| 1    | تبلیغات با پست الکترونیکی  | 1/93            |
| 2    | تبلیغات از طریق پیام کوتاه | 1/98            |
| 3    | تبلیغات بر روی وب          | 2/09            |

<sup>1</sup> Momeni and Ghayoumi (2010)



### 6. نتیجه‌گیری و پیشنهادات اجرایی

با افزایش کاربرد فناوری اطلاعات به‌ویژه اینترنت در عرصه کسب‌وکار، شرکت‌ها به‌منظور حضور در فضای الکترونیکی به تکاپو افتاده‌اند. علی‌رغم استفاده روزافزون از محیط الکترونیکی برای انجام تبلیغات، بسیاری از شرکت‌ها از ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی غافل هستند. آگاه‌سازی به‌عنوان یکی از گام‌های ارزیابی اثربخشی، از اهداف اولیه تبلیغات به‌شمار می‌رود که در حیطه تبلیغات الکترونیکی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر اساس نتایج برآمده از آزمون فرضیه‌های فرعی اول در گام آگاهی، تبلیغات پوشاک از طریق پیام کوتاه، وب و پست الکترونیکی در گذر از این گام اثربخش عمل کرده و مشتریان هدف را از نام شرکت، نام و نشان تجاری و انواع محصولات و خدمات باخبر می‌کند. با این حال، این‌گونه تبلیغات هیچ‌یک از گام‌های دیگر را طی نکرده و به‌طور کلی در صنعت پوشاک غیراثربخش ظاهر شده‌اند.

با توجه به رد فرضیه‌های دوم فرعی در هر سه نوع از تبلیغات الکترونیکی، می‌توان شرکت‌ها را به استفاده از جاذبه‌های منطقی برای تقویت گام دانش ترغیب کرد. جاذبه‌های منطقی با هدف افزایش سطح دانش و اطلاعات مشتریان به بیان مزایا، منافع و تفاوت‌های محصول ارائه شده نسبت به رقبا می‌پردازد. البته ایجاد تمایل و ترجیح در مشتری در مقایسه با آگاه‌سازی و افزایش دانش و اطلاعات مشتری هدف بسی دشوارتر است. بر مبنای عدم پذیرش فرضیه‌های فرعی سوم و چهارم، شرکت‌ها باید همواره در برقراری ارتباط بهتر بین تصاویر و گفته‌ها با محصولات و ایجاد تناسب بین آهنگ و زبان تبلیغ با نگرش مشتریان تلاش کنند. علاوه بر این، توجه به این نکته که طرح‌بندی و محتوای تبلیغ نیز از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد در این دو گام بسیار مهم جلوه می‌کند. همچنین می‌توان از جاذبه‌های عاطفی که باعث تحریک احساسات و عواطف مشتریان در جهت مثبت و تغییر دریافته‌های ذهنی و طرز تلقی مشتریان نسبت به نام و نشان خاص یا ویژگی‌های محصولات می‌شود استفاده نمود. طرز تلقی خود مشتمل بر دو عنصر درک سهولت و درک فواید یک پدیده است که در این دو گام به‌منظور ایجاد و افزایش طرز تلقی مثبت باید با هدف شناساندن فواید استفاده از فضای الکترونیکی برای انجام تبلیغات و سهولت استفاده از آنها اقداماتی مبذول داشت.

رد فرضیه‌های فرعی چهارم که خود بیانگر عدم برآورد نیاز مشتریان توسط تبلیغات ارائه شده می‌باشد ریشه در ماهیت پوشاک دارد و از نظر مشتری، مجاب شدن برای خرید این‌گونه اقلام استانداردهای خاص مشتریان را می‌طلبد که در محیط الکترونیکی اعمال این استانداردها چندان ممکن نیست. بر مبنای عدم پذیرش فرضیه‌های فرعی ششم، می‌توان دلیل اصلی عدم خرید از طریق این‌گونه تبلیغات را عدم اطمینان رفتاری بیان داشت که البته کاربرد کوتاه‌مدت این شیوه تبلیغات برای انواع پوشاک را نیز نباید در این حوزه نادیده گرفت. با این حال

شرکت‌ها به‌منظور استفاده اثربخش از محیط‌های الکترونیکی برای انجام تبلیغات و افزایش اثربخشی تبلیغات الکترونیکی باید از پرسنل آموزش دیده در زمینه بازاریابی و آشنا با قابلیت‌های استفاده از فضای الکترونیکی استفاده کنند و با تبدیل محیط الکترونیکی به فضایی جذاب با قدرت اعتماد بالا برای انجام معاملات، در صدد تغییر طرز تلقی و نگرش مشتریان هدف برآیند. برای تبدیل محیط الکترونیکی به محیطی ایمن و جلب اعتماد مشتریان، شرکت‌ها می‌بایست دست به ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی برای ثبت مشخصات، ترجیحات و خواسته‌های مشتریان شرکت به‌منظور ارسال پیام درست برای افراد مشخص و به‌عبارت دیگر شخصی‌سازی تبلیغ و پیام بزنند.

لازم به ذکر است با توجه به اینکه نمونه مورد بررسی از یک جامعه دانشگاهی محدود به‌دست آمده است، در تعمیم نتایج آن به جوامع بزرگتر باید احتیاط نمود. از طرف دیگر این تحقیق در صنعت پوشاک بررسی شده است و یقیناً برای صنایع دیگر نتایج دیگری دربرخواهد داشت. همان‌طور که در بخش نتیجه‌گیری بیان شد مدت زمان کوتاهی است که از انجام تبلیغات الکترونیکی برای پوشاک می‌گذرد و ممکن است با گذر زمان و کاربرد بیشتر تبلیغات الکترونیکی در این زمینه به نتایج دیگری دست یافت.

## مآخذ

- Alavi, M. (2007). *Presenting conceptual model for evaluating effectiveness internet advertising*, M. A. Thesis, Information technology management, Management Faculty, Tehran University, (in Persian).
- Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007). SMS advertising, permission and consumer. *Business Process Management Journal*, 13(6), 815-829.
- Barry, T. E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44-47.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. (4 ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Benoy, W. J., Cook, R. W., & Javalgi, R. G. (2001). Marketing on the Web: How executives feel, what businesses do. *Business Horizons*, 44(4), 32-40.
- Brodie, J. R., Winklhofer, H., Koviello, E. N., & Johnston, J. W. (2007). Is e-Marketing coming of age? An examination of the penetration of e-Marketing and firm performance. *Journal of Interactive marketing*, 21(1), 2-21.
- Chilin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-Commerce. *Managerial Auditig Journal*, 18(3), 202-212.
- Chowdhury, K. H., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33-42.
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.
- Fathian, M., & Hassani, F. (2008). *Electronic marketing management*. Tehran: ISIRAN Institute, (in Persian).
- Gao, J., Sheng, B., Chang, L., & Shim, S. (2002). Online advertising: Engineering perspective and a taxonomy. *Quarterly Journal of e-Commerce*.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). e-Marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Haratisani, M. (2007). *Evaluating effectiveness advertising in insurance industry (case study: Iran insurance)*, MA Thesis, Management business (Marketing), Management & Administrative Science Faculty, Shahid Beheshti University, (in Persian).
- Jagdish, N. S. (1974). Measurement of advertising effectiveness: Some theoretical consideration. *Journal of Advertising*, 3(1), 6-11.
- Jalkala, A., & Salminen, T. R. (2009). Communicating customer references on industrial companies, Web sites. *Industrial Marketing Management*, 38, 825-837.
- Jones, J. (1995). *When ads work*. New York: Lexington Books.

- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26, 1208–1222.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-Mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Mirahmadi, S., & Dadgaran, M. (2009). Investigating effect TV advertising on consumer purchase behavior in conviction stage. *Marketing Management & Advertising Quarterly*, 16(17), 60-66, (in Persian).
- Mohammadian, M. (1998). Using AIDA model in providing advertisement. *Tomorrow Managers Journal*, 13, (in Persian).
- Momeni, M., & Ghayoumi, A. F. (2010). *Statistical analysis with SPSS*. Tehran: Mansour Momeni Publication, (in Persian).
- Murray, B. K., & Vogel, M. C. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Nahidi, M. (2010). *Effect of media advertising and Ranking based on AIDA model in Akhavan Jam Company*. MA Thesis, Management Business, Golestan Payamenur University, (in Persian).
- Niknia, B. (2006). Electronic marketing Hatch. *Electronic Marketing in Shoe Industry*, 13(109), (in Persian).
- Okazaki, S., & Taylor, R. C. (2008). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*, 61, 4–12.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 97-108.
- Roosta, A., & Khooyeh, A. (2007). *Techniques and tactics*. Tehran: Site Publication, (in Persian).
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159–173.
- Steiner, R., & Lavidge, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Stokes, R. (2009). *e-Marketing the essential guide to online marketing*. (2 ed.). South African: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Tellis, J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising Works*, Thousand Oaks: Sage Publications.

- Trasobares, M., & Tretjakoua, A. (2010). *Unsolicited commercial e-Mails-A study of the consumer's perceptions about unsolicited commercial e-mails and the implications it has for Internet user groups*. Bachelor Thesis.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 56-78.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The state of the art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.
- Wang, J., & Day, R. (2007). The effects of attention inertia on advertisements on the WWW. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1390-1407.
- Weilbacher, M. W. (2001). Point of view: Does advertising cause a hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.

Archive of SID