

مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثربخش رفتار مصرف کنندگان

محمدرضا حمیدی زاده^۱، ناصر یزدانی^۲

^۱ عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

^۲ دکتری مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه، نویسنده مسئول

چکیده

از دیرباز مدیران و بازاریابان بطور جدی به دنبال فهم این مهم بوده اند که تبلیغات چگونه بر تصمیمات مشتریان و مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد و اصولاً این تأثیرگذاری آیا از یک فرآیند و مدل خاصی تبعیت می‌کند یا خیر؟ لذا تحقیقات زیادی پیرامون این موضوع صورت گرفته که تعدادی از آنها تأیید کننده یکدیگر و تعدادی از آنها در مقابل یکدیگر قرار دارند. نتایج این تحقیقات که ارائه کننده مدل‌های مختلف از سال ۱۸۹۸ تاکنون است (بیش از ۳۰ مدل) در این تحقیق جمع‌آوری و مورد نقد و بررسی قرار گرفته‌اند. این بررسی ابتدا الگوهای سلسه مراتب سنتی را توصیف می‌کند و سپس به بحث درباره الگوهای سلسه مراتب نوین می‌پردازد. با توجه به پیشرفتهای سالیان اخیر و ورود ابزارهای الکترونیک ارتباطات که بواسطه آن تبلیغات اینترنتی (الکترونیک) تبدیل به یکی از کانالهای مهم بازاریابی برای شرکتها شده است. لذا مدل راهبردی برای تبلیغات اینترنتی با توجه به نقد و بررسی مدل‌های گذشته، ارائه شده است.

کلمات کلیدی: مدل‌های تبلیغات، اثر بخشی تبلیغات، مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک.

مقدمه

یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. یکی از شاخص های سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می سازد. در این جا موفقیت هر سازمان با توجه به خود آن سازمان تعیین می شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف های موردنظر خود دست می یابد. در اثربخشی تبلیغات گروه های متفاوتی برای تأثیرگذاری بر مخاطبان مسئول هستند؛ از جمله، یک هنرمند که باید بتواند پیام را به خوبی به مخاطبان منتقل کند. یک رسانه که بتواند خریداران زیادی را در زمان معین جذب کند. در نتیجه اثربخشی تبلیغات دارای چهار هدف است که توسط گروه های متفاوت تحقق می پذیرد و هدف نهایی در آن ارسال پیام به مخاطبان مورد نظر و کسب سود است. اندازه گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می کند که به ما گوشزد می کند تبلیغات ما دارای چه ضعف ها و چه قوت هایی است و ما با استفاده از این روش بازخورد، به نارسایی های تبلیغ خود پی می بریم.

هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مدیریت بازاریابی باید درباره پنج مورد مهم تصمیم بگیرد، که تحت عنوان ۵ ام نیز معروف شده است، عبارتند از: ۱- تعیین اهداف ۲ -

بودجه بندی تبلیغات ۳- پیام تبلیغ ۴ - رسانه ۵ - ارزیابی اثربخشی تبلیغات به عبارت دیگر مشخص کردن این که تبلیغی که ما بودجه ی زیادی برای آن صرف کرده ایم، تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است اهداف ارتباطی و اهداف فروش ما را تحقق بخشد؟ آیا به نتایجی که می خواستیم رسیده ایم؟

روش های ارزیابی اثربخشی تبلیغات

برنامه ریزی و کنترل خوب تبلیغات بستگی به اندازه گیری اثربخشی آن دارد. تبلیغات ممکن اثرهای متنوعی روی افکار، نگرش ها، احساسات و رفتارهای مصرف کنندگان داشته باشد. محققان از ابزارهای گوناگونی برای ارزیابی تبلیغات و تأثیرات آن استفاده می کنند. برای درک این که تبلیغات چگونه کار می کنند، ابتدا باید تمامی

متغیرهای آن تشریح و سپس رابطه آنها با یکدیگر مشخص شود. (۲۰۰۴، TellisGerard)

اختلاف بر سر این که روش مناسب برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات چیست، همچنان ادامه دارد. اثربخشی تبلیغات می تواند از راه های متفاوتی مورد ارزیابی قرار گیرد. از آنجا که محیط بازاریابی بسیار پیچیده است و فرآیند بازاریابی مجموعاً بر موفقیت یک کالا یا خدمت تأثیر می گذارد، ارزیابی اثربخشی تبلیغات کاری بسیار سخت است. محققان معمولاً جاذبه ها و محرک های تبلیغات را با متغیرهای محدودی اندازه می گیرند و تأثیر آنها را روی متغیرهای مستقل ارزیابی می کنند. (۲۰۰۶، Stephen Marshall)

معیارها و شاخص های اثربخشی تبلیغات در ادبیات موضوعی بسیار متنوع و قابل بحث هستند. نظریه ها و رویکردهای گوناگونی در این زمینه مورد استفاده قرار گرفته اند. در این جا مهمترین و معمولترین سنجش ها توضیح داده می شوند. در ادامه نیز رابطه آنها با یکدیگر بیان می گردد.

سلسله مراتب تأثیرات

محققان مدتهای مدیدی را به این موضوع که تأثیرات تبلیغات به صورت زنجیره ای متوالی باهم در ارتباط هستند، یعنی پاسخ به یک متغیر به پاسخ به متغیر دیگر منتهی می شود، شک داشته اند. چنین زنجیره پاسخهای متوالی، سلسله مراتب تأثیرات نامیده می شود. سلسله مراتب تأثیرات چهارچوبی را از رابطه معیارهای سنجش تبلیغات را فراهم می کند. در حقیقت این چهارچوب فرض می کند که رابطه بین تأثیرات گوناگون تبلیغات وجود دارد. محققان متغیرهای متوالی متفاوتی را در این چهارچوب پیشنهاد داده اند این مراحل متوالی بصورت مدلهای متفاوتی از سلسله مراتب تأثیرات معرفی شده اند. (۲۰۰۴، TellisGerard)

تشریح و طبقه بندی متغیرهای تبلیغات در سلسله مراتب تأثیرات

کاتلر، ارزیابی میزان تأثیرگذاری تبلیغات را در دو دسته اندازه گیری آثار ارتباطی و اندازه گیری نتایج فروش تبلیغات قرار داده است. در متون ارتباطات تبلیغاتی، تبلیغات، ورودی یا محرک محسوب شده است. تبلیغات برای تحریک پردازش های مغزی

معینی مانند افکار، احساسات و مقاصد در میان مشتریان به کار گرفته می شود این پردازش ها خروجی های مختلفی را به دنبال خواهد داشت. ورودی ها و خروجی های تبلیغات تأثیرات بیرونی هستند و به راحتی درک و اندازه گیری می شوند. در مقابل، پردازش های ذهنی تأثیرات درونی هستند که به سختی درک و اندازه گیری می شوند. منظور از متغیر در اینجا به طور کلی ویژگیهایی است که ورودی ها، خروجی ها و پردازش های ذهنی را تشریح می کند و شاخص ها، ابزارهایی برای اندازه گیری اثر بخشی هستند (Tellis Gerard، ۲۰۰۴). می توان ورودی ها و خروجی های تبلیغات را به راحتی اندازه گیری کرد، اما اندازه گیری فرآیندها یعنی آنچه که در ذهن مشتریان اتفاق می افتد، بسیار مشکل و همراه با خطاهای فراوان است (۲۰۰۱ Ace، Cathy).

اندازه گیری ورودی ها: تبلیغات، یک ورودی کلیدی برای سیستم بازاریابی است. تبلیغات در حقیقت نیرویی است که سازمان ها در کنار نیروهای دیگر از قبیل قیمت، ارتقای فروش، توزیع و یا کیفیت محصول به منظور ترغیب مشتریان برای خرید کالاها و خدمتشان از آن استفاده می کنند.

اندازه گیری خروجی ها: خروجی، تغییر رفتاری یک مصرف کننده و یا تغییر بازار مطلوب یک تبلیغ کننده است. برای مثال، خرید آزمایشی مصرف کننده از یک نام تجاری و یا مقدار فروش یک شرکت، از خروجی های تبلیغ محسوب می شوند. تعداد زیادی از شاخص ها برای ارزیابی رفتاری تبلیغ وجود دارند. این شاخص ها را می توان در چهار گروه طبقه بندی کرد: انتخاب نام تجاری، شدت خرید، خروجی های بازار و متغیرهای حسابداری بنگاه انتخاب نام تجاری و شدت خرید نسبتاً متغیرهای مجزایی (قابل تشخیص از لحاظ اثر تبلیغ) هستند. (Tellis، Gerared، ۲۰۰۴)

اندازه گیری فرآیندها: فرآیند پاسخ های ذهنی ای هستند که در مشتریان در مورد یک تبلیغ بروز می کنند. مثال هایی از فرآیندها آگاهی، ترغیب و قصد خرید هستند. می توان فرآیندها را به سه گروه شناختی، عاطفی و رفتاری (کرداری) طبقه بندی کرد. متغیر شناختی به متغیرهای فکری بر می گردد و شامل متغیرهایی از قبیل توجه یا آگاهی هستند. یادآوری و تشخیص، معمول ترین شاخص های مور استفاده در توجه و آگاهی می باشند. متغیر احساسی به هیجانات مربوط است. طیف وسیعی از

متغیرهای هیجانی، از منفی تا مثبت و از شخصی تا غیر شخصی وجود دارد. پر کاربردترین شاخص ها برای آنها، شامل دوست داشتن، نگرش، رنجش، گرمی و ترس است. محققان گاهی به دقت متغیر احساسی را مورد بررسی قرار می دهند و گاهی نیز این متغیر را جزئی از متغیرهای شناختی و کرداری یا رفتاری به حساب می آورند. متغیر رفتاری به متغیرهایی بر می گردد که نزدیک به رفتار هستند مانند ترغیب و قصد خرید. گاهی نیز متغیر کرداری یا رفتاری شامل رفتار (خروجی) می شود. (Clark، ۱۹۹۴) چیزی که مورد توجه متخصصان تبلیغاتی است، صرفاً اندازه گیری فرآیندها نیست، بلکه رابطه ای است که ممکن است بین فرآیندها و خروجی ها ورودی ها وجود داشته باشد. به عبارت دیگر سؤال این است که آیا مصرف کنندگان طبق مراحل متوالی ثابتی از زمانی که تبلیغ در معرض دید آنها قرار می گیرد تا زمانی که به تبلیغ پاسخ رفتاری نهایی می دهند، تحت تأثیر قرار می گیرند یا خیر. متخصصان مدل های متنوعی را از سلسله مراتب تأثیرات برای این منظور طراحی کرده اند.

مدل های سلسله مراتب تأثیرات

آیا متغیرهای خروجی و فرآیند سلسله مراتبی، از این لحاظ که یکی به دیگری منتهی می شود، با یکدیگر در ارتباط اند؟ آیا متغیرها، سلسله مراتب تأثیرات را توجیه می کنند؟ سال های زیادی، محققان در پی یافتن پاسخی برای این سؤالات بوده اند. در ادبیات تبلیغات، فقط یک مدل سلسله مراتبی وجود ندارد و ممکن است مدل های مختلفی براساس عوامل مختلف وجود داشته باشند. (Marshall، ۲۰۰۶)

سیر تکامل مدل های سلسله مراتب تأثیرات مدل های مختلف در خصوص واکنش مصرف کننده و فرآیند تأثیر گذاری تبلیغات سنتی و الکترونیک به ترتیب سیر زمانی تکامل آنها از سال ۱۸۹۸ (مدل AID) تا کنون (۲۰۰۹) هستند که شرح آنها در جدول ۱ آمده است: (Howard Barry &، ۱۹۹۰)

جدول ۱ طبقه بندی تحلیلی مدل های سلسله مراتب (فرآیند) اثرگذاری تبلیغات تجاری و شاخص

های مربوط

ردیف	نام مدل و سال ارائه	سلسله مراتب مدل (الگو)	ارائه دهنده	معرفی مدل
۱	AID 1898	۱- توجه Attention ۲- علاقه Interest ۳- میل Desire	E. St Elmo Lewis	به عنوان راهنمای فروش برای فروشندگان ارائه شد تا در ایجاد چشم انداز برای خرید موفق باشند.
۲	AIDA حدود 1900	۱- توجه Attention ۲- علاقه Interest ۳- میل Desire ۴- عمل Action	E. St Elmo Lewis	مرحله عمل را به عنوان ضرورت افزود تا فروشندگان را متقاعد کند که چشم اندازهای خریدار در فرآیند کامل فروش را ایجاد کند.
۳	AICA 1910	۱- توجه Attention ۲- علاقه Interest ۳- اعتقاد Conviction ۴- عمل Action	Printer's Ink Editorial	نخستین اشاره به الگوی سلسله مراتب برای استفاده تبلیغ، تبلیغات کامل باید این الگوی قانع سازی را دنبال کند.
۴	AIDAS 1911	۱- توجه Attention ۲- علاقه Interest ۳- میل Desire ۴- عمل Action ۵- رضایت Satisfaction	Arthur F. Sheldon	رضایت دائمی را به عنوان بخش ضروری فرآیند قانع سازی و فروش بلند مدت افزود. این مرحله نهایی تا نوشته های معاصر مطرح نگردید.
۵	AICCA 1915	۱- توجه Attention ۲- علاقه Interest ۳- اطمینان Confidence ۴- اعتقاد Conviction ۵- عمل Action	Samuel R. Hall	گام های ضروری در نوشتن یک تبلیغات خوب و متقاعدکننده.
۶	AIDCA 1921	۱- توجه Attention ۲- علاقه Interest ۳- میل Desire ۴- احتیاط Caution ۵- عمل Action	Robert E. Ramsay	این الگو را در آغاز کتابش درباره چگونگی نوشتن تبلیغات مستقیم مؤثر ذکر کرد، اگرچه این الگو در این کتاب بسط نیافت
۷	AIDCA 1921	۱- توجه Attention ۲- علاقه Interest ۳- میل Desire ۴- اعتقاد Conviction ۵- عمل Action	Harry D. Kitson	از این الگو هنگام نوشتن در باره چگونگی عملکرد ذهن خریدار استفاده گردید.
۸	AIIA	۱- توجه Attention	Alexander	نوشته ای در باره فرآیندهای خلاق /

ردیف	نام مدل و سال ارائه	سلسله مراتب مدل(الگو)	ارائه دهنده	معرفی مدل
	۱۹۲۲	۲-علاقه Interest ۳- داوری Judgment ۴- عمل Action	Osborn	متقاعد کننده در تبلیغ.
۹	AIDCA ۱۹۴۰	۱- توجه Attention ۲-علاقه Interest ۳- میل Desire ۴ اعتقاد Conviction ۵- عمل Action	Clyde Bedell	برای تبلیغ فروش باید از این تدابیر فروش اثبات شده به صورتی که توسط کیتسون در ۱۹۲۱تنظیم شده پیروی شود.
۱۰	AIDMA ۱۹۵۶	۱-توجه Attention ۲-علاقه Interest ۳- میل Desire ۴- یادآوری Memory ۵- عمل Action	Merrill Devoe	به اهمیت توالی های متفاوت در طرح ریزی تبلیغات (AIDMA , ADICA) اشاره کرد اما آنها را در این کتاب ارائه نکرد.
۱۱	ACCA DAGMAR ۱۹۶۱	۱- آگاهی Awareness ۲- Comprehension ادراک ۳ اعتقاد Conviction ۴- عمل Action	Russell H. Coolley	این مدل را جهت دستیابی به اهداف تبلیغاتی ویژه و سنجش میزان اثر بخشی این تبلیغات ارائه داده است.
۱۲	EPCCA ۱۹۶۱	۱- ارائه Exposure ۲- ادراک Perception ۳- ارتباط (دانش) Communication (knowledge) ۴- ارتباط (نگرش) Communication (attitude) ۵- عمل Action	بنیاد تحقیقاتی تبلیغات	این مدل توسط بنیاد تحقیقاتی تبلیغات و پژوهشگران آن جهت استفاده در شیوه های تبلیغاتی مؤثر ارائه شده است.
۱۳	AAPIS ۱۹۶۲	۱- آگاهی Awareness ۲- پذیرش Acceptance ۳- ترجیح دادن Preference ۴ قصد خرید Intention ۵- فروش Sale ۶- انگیزش Provocation	Harry D. Wolfe James K. Brown C. Clark Thompson	به بررسی تأثیرگذاری تجارت به عنوان یک شاخص جهت بسط استراتژی تبلیغات می پردازد.
۱۴	AIETA (مدل فرآیند)	۱- آگاهی Awareness ۲- علاقۀ Interest	Everett M. Rogers	به عنوان اولین کاربرد مدل سلسله مراتب جهت ایجاد اقبال در پذیرش یک محصول

ردیف	نام مدل و سال ارائه	سلسله مراتب مدل (الگو)	ارائه دهنده	معرفی مدل
	پذیرش (محصول جدید) ۱۹۶۲	۳- ارزیابی Evaluation ۴- آزمایش Trail ۵- پذیرش Adoption		جدید ارائه شده است.
۱۵	PACYRB 1969	۱- ارائه Presentation ۲- جلب توجه Attention ۳- ادراک Comprehension ۴- تسلیم شدن Yielding ۵- حفظ Retention ۶- رفتار Behavior	William j. Mcguire	اولین مدل که به بررسی نقش احتمالات مؤثر در مراحل مدل سلسله مراتبی جهت نمایش اثر نهایی تبلیغات پرداخته است.
۱۶	ACALTA 1971	۱- آگاهی Awareness ۲- ادراک Comprehension ۳- نگرش Attitude ۴- مشروعیت Legitimation ۵- آزمایش Trial ۶- پذیرش Adoption	Tomas S. Robertson	بر اساس پذیرش مدل سلسله مراتبی Rogers بسط یافته است. این مدل بیشتر بر پایه مدل رفتاری خریدار Sheth, Howard, استوار شده است. (جلب توجه، ادراک، نگرش، قصد خرید و خرید)
۱۷	مدل مشارکتی بسط یافته 1982-84	مدل ترکیبی و اساسا بر پایه مدل سلسله مراتب اثر ها	Ivan L. Preston Esther Thorson	به ارائه مدلی پرداخته که بیشتر بر پایه مدل سلسله مراتبی است بترتیب زیر: پخش و توزیع، نمایشگاه و سایل حمل و نقل، تبلیغات، نمایشگاه تبلیغاتی، آگاهی تبلیغاتی، آگاهی از عناصر تبلیغاتی، سنجش مشارکت، آگاهی از محصول و ادراک جامعیت آن، سنجش محصولات، پیش بینی ارزیابی، ارزیابی جامع، انگیزش محصول، پیش انگیزش، انگیزش جامع، تحقیقات، ارزیابی تحقیقات، انگیزش تحقیقاتی و فروش، ارزیابی فروش، پذیرش، ارزیابی پذیرش، ایجاد انگیزه در پذیرش.
۱۸	مدل (تکنیک) کریسپ	۱- نفوذ Penetration ۲- درک Comprehension	McCarthy & Perrault	روش آیدا (AIDA) را با کمی تغییر مورد استفاده قرار داده است چهار یا پنج تبلیغ

ردیف	نام مدل و سال ارائه	سلسله مراتب مدل(الگو)	ارائه دهنده	معرفی مدل
	1995	۳- یادآوری Recall ۴- قابل باور بودن Believability		رادر یک پرونده می گذارند که درباره محصولات مشابه هستند و پس از پایان مشاهده از فرد سؤال می شود تا مشخص شود که چه مسائلی از تبلیغ را به یاد می آورد و کدامیک را فراموش کرده است.
۱۹	مدل 4P 1996	۱- عکس Picture ۲- وعده Promise ۳- گواه Prove ۴- به جلو راندن Push	Samuel R. Hall	۱- تصویری از آنچه که کالای موردنظر می تواند انجام دهد به مخاطب نشان می دهدیم. ۲- وعده می دهند که در صورت خرید کالا تصویر داده شده تحقق یابد. ۳- افرادی که از کالا استفاده کرده اند را به عنوان شاهد یا گواه می آوریم. ۴= مخاطب را برای خرید کالا به جلو می رانیم.
۲۰	مدل W. Bly 1999	۱- جلب توجه Getting attention ۲- ایجاد ارتباط Creating Communication ۳- متقاعد ساختن Conviction	Robert w. Bly	۱- جلب توجه مخاطب به سوی کالا ۲- ایجاد ارتباط میان مخاطب و کالا به شیوه های گوناگون ۳- متقاعد کردن مخاطب برای خرید کالا
۲۱	مدل تست تصنیفی 2004	۱- گروه کنترل ۲- گروه آزمایش ۳- مقایسه دو گروه	Cramphorn, Michael F	۱- انتخاب دو نمونه آماری، ۲- درمورد یک کالا به یک گروه تبلیغات داده میشود و به گروه دیگر تبلیغاتی داده نمیشود، ۳- سپس به دو گروه پرسشنامه هایی در مورد کالا برای تکمیل آنها داده میشود، ۴- مقایسه پرسشنامه های دو گروه با یکدیگر. این روش مقوله تبلیغات را به صورت خلاقانه ارزیابی میکند و راه حل هایی نیز برای افزایش تبلیغات ارائه می دهد.
۲۲	مدل P.E.M درک، تجربه، حافظه 2001	۱- درک Perception ۲- تجربه Experience ۳- حافظه Memory	Hall, Bruce F.	ویژگی مهم این مدل عبارت است از: افزایش نقش احساسات در فرآیند تبلیغات، احساسات و تجربیات مخاطبان

ردیف	نام مدل و سال ارائه	سلسله مراتب مدل (الگو)	ارائه دهنده	معرفی مدل
				دارای نقش مهمتری از شناخت در فرآیند تأثیر تبلیغات است. در این مدل ادراک مخاطبان، یک متغیر وابسته به شمار می آید که از تجربیات قبلی مشتریان تأثیر پذیر است.
۲۳	مدل سلسله مراتب اثرها (CAB) 1961	الف) مراحل کلی ۱- شناخت Cognitive ۲- احساس Affective ۳- رفتار Behavior ب) مراحل تفصیلی ۱- ایجاد آگاهی Awareness ۲- دانش و اطلاعات Knowledge ۳- علاقه Liking ۴- ترجیحات Preference ۵- متقاعد شدن Conviction ۶- خرید Purchase	Steiner & Laviedge	در مدل سلسله مراتب اثرها اعتقاد بر این است که مشتریان مراحل را تا خرید نهایی محصول بعد از مشاهده تبلیغات باید طی کنند. این مراحل به صورت خطی است که دارای سه مرحله کلی است و این مراحل کلی دارای ۶ مرحله تفصیلی و جزئی تر هستند. در این مدل اعتقاد بر این است که مشتریان هرچند باید این مراحل خطی را طی کنند اما خریداران بالقوه میتوانند چند مرحله را به طور همزمان طی کنند. لذا تفکیک مراحل سه گانه کلی، مصداق بیشتری در عمل دارد.
۲۴	مدل ارتباطات ۱۹۸۰	۱- در معرض بودن Exposure ۲- دریافت و مشاهده Reception ۳- پاسخ شناختی Cognitive ۴- نگرش Attitude ۵- قصد Intention ۶- رفتار Behavior	Belch, George E. & Belch, Michael A.	از نظر این محقق فرآیند ارتباطات عبارتست از: ۱- منبع اطلاعاتی ۲- انتقال دهنده پیام ۳- کانال ارتباطی ۴- دریافت کننده پیام ۵- مقصد این مدل هم خوانی بیشتری با تبلیغات الکترونیک دارد.
۲۵	مدل احتمالی پیچیدگی ELM 1984	الف) پردازش با درگیری بالا ۱- پاسخ شناختی ۲- تغییر باور و طرز تلقی ۳- تغییر رفتار ب) پردازش با درگیری پایین	Cacioppo & Petty	این مدل به عنوان یکی از جامع ترین مدل‌های سلسله مراتبی ترغیبی است. به طور کلی بر روی متقاعد سازی مخاطب پیام تمرکز دارد. متقاعد سازی به دو شیوه اصلی و پیرامونی انجام میشود: ۱- متقاعد سازی اصلی: هرگاه افراد درگیر پردازش اطلاعاتی شوند که در پیام وجود

ردیف	نام مدل و سال ارائه	سلسله مراتب مدل (الگو)	ارائه دهنده	معرفی مدل
		۱- تغییر باور ۲- تغییر رفتار ۳- تغییر طرز تلقی		دارد، متقاعدسازی اصلی است. ۲- متقاعدسازی پیرامونی: هرگاه به نشانه های ترغیب کننده مانند منزلت یا جذابیت پاسخ دهند، متقاعدسازی پیرامونی است.
۲۶	مدل چگونگی کارکرد تبلیغاتی واقن ۱۹۸۶	A) Economic 1- Learn 2- Feel 3- Do B) psychological 1- Feel 2- learn 3- Do C) Social 1- Do 2- Learn 3- Feel D) Responsive 1- Do 2- Feel 3- Learn	Vaughn Richard	طبق این مدل با در نظر گرفتن ۲ عامل: ۱- میزان درگیری افراد در خرید در حالت کم و زیاد ۲- اینکه در امر خرید افراد تحت تأثیر منطق و تفکر یا احساسات هستند چهار حالت یا ۴ گروه استاندارد تعریف شده است: ۱- خرید عقلایی (آگاهی دهنده) ۲- خرید آزمایشی (متأثر کننده) ۳- خرید روزمره یا بر اساس عادت (روزمره) ۴- خرید واکنشی (ارضاء کننده)
۲۷	مدل چگونگی کارکرد تبلیغات V&A 1999	۱- ورودی ۲- فیلتر (غربال) ۳- مصرف کننده ۴- رفتار مصرف کننده	Tim Ambler & Vakratsas	این مدل ضمن ارائه تعاریف گوناگون از اثر بخشی، بیان می کند که هرچه اطلاعات ارائه شده در تبلیغات بیشتر، غنی تر و دقیق تر باشد، اثر بخشی تبلیغات بیشتر است.
۲۸	مدل تبلیغات اینترنتی (تعاملی) IAM 2000	۱- محرک های اینترنتی ۲- ابزار شناختی ۳- نوع تبلیغ ۴- خروجی ها	Rogers & Thorson	این مدل از نظر طرز یکپارچه نمودن مدل ها و طرز تفکرهای مختلف با مدلهای دیگر تفاوت دارد. الگوهای به کار رفته در این مدل شامل دو حوزه است. ابتدا یک مفهوم وظیفه ای از اینکه کاربران چگونه و چطور به اینترنت وارد می شوند. و دوم یک مفهوم پردازشی که کاربر آن چه می کند.

ردیف	نام مدل و سال ارائه	سلسله مراتب مدل (الگو)	ارائه دهنده	معرفی مدل
۲۹	مدل تساوی ساختاری تبلیغات تعاملی SEMIA 2005	۱-انگیزه ها ۲-تعامل دریافت شده ۳-خروجی های تبلیغات	Hunjun Ko	این مدل شامل ۴بخش اصلی مبتنی بر تئوری استفاده و رضایت مندی است. که عبارتند از: ۱- انگیزه های اساسی قبل از بازدید یک وب سایت ۲- مدت زمان حضور در سایت ۳- تعاملات یا فعالیتهای دو سویه در طی یک بار در معرض نمایش بودن ۴- طرز تلقی و قصد خرید پس از بازدید از وب سایت.
۳۰	مدل اثربخشی تبلیغات در وب سایت های شرکتی ۲۰۱۰	۱- محرکهای محتوایی Content Motives ۲- محرکهای ارتباطی Communication Motives ۳- بازخورد Feedback ۴- خدمت به مشتری Customer Service ۵- تعامل و جستجوگری Interactivity & Navigability ۶- اثر عوامل هنری و زیبایی شناسی Aesthetics Factors	Fotini Patsioura Maro Vlachopoulou Vicky Manthou	هدف محققان در این مدل جدید ارائه مدل اثربخشی تبلیغات برای وب سایتهای تبلیغاتی شرکتها بوده، به منظور ارائه یک چهارچوب مفهومی برای اثر بخشی که عملکرد کلی وب سایتهای شرکتها رادر جهت انجام تبلیغات چندگانه و اقدامات ترویجی و بازاریابی رابطه ای مورد ارزیابی قرار دهند. عوامل الکترونیک مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از: ۱- محتوای تبلیغات ۲- ارتباطات ۳- بازخورد ۴- خدمت به مشتری یا مصرف کننده ۵- تعامل ۶- اثر عوامل هنری و زیبایی شناسی

تحلیل مدل های سلسله مراتب تاثیرات

خلاصه مدل ها از مدل AID در سال ۱۸۹۸ تا سال ۱۹۶۱ و سال های بعد از آن طبق جدول شماره ۱ می باشد، همگی بیانگر یک مدل خطی هستند، از زمانی که مشتری تبلیغ را مشاهده می کند تا به مرحله اقدام یا عمل برسد. نکات زیر تحلیل و توصیف

آنها است و در نهایت به مدل پیشنهادی تحقیق خواهیم رسید.

۱- نقطه عطف مدل های فرآیند تاثیر گذاری تبلیغات در سال ۱۹۶۱، مدل استینر و لاویج است که ضمن بیان مراحل خطی شش گانه و متفاوت با قبل همچنین بیان می کند که خریداران بالقوه می توانند چند مرحله را به طور همزمان طی کنند. این مدل حاکی است که تبلیغات در یک دوره زمانی اتفاق می افتد. بنابراین پاسخ به تبلیغات و خرید واقعی به طور سریع اتفاق نمی افتد، در نتیجه تاثیر تبلیغات ممکن است در یک لحظه اتفاق بیافتد، اما پاسخ به تبلیغات در یک دوره زمانی صورت می گیرد و مخاطبان هدف پس از گذراندن هر مرحله به مرحله بعد حرکت می کنند.

بنابراین، از مدل استینر و لاویج این گونه می توان استنتاج کرد که با توجه به شرایط کنونی و تاثیر تبلیغات الکترونیک در لحظه و آنی و ارتباط دو طرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب لذا سه مرحله کلی شناخت، احساس (عاطفه) و رفتار، قابل تعمیم به کلیه مخاطبان بر اساس کالاهای مختلف اعم از ساده و پیچیده است.

۲- کاتلر و بلچ اند بلچ نیز ۴ مدل از مدل های تکامل یافته سلسله مراتب تاثیرات را نیز خلاصه کرده اند که مراحل مختلف آن را در سه دسته کلی شناخت، احساس و واکنش (رفتار) قرار داده اند. بنابر این مدل های آید، سلسله مراتب تاثیرات، فرآیند پذیرش محصول جدید و مدل ارتباطات در قالب مراحل سه گانه فوق دسته بندی شده اند. این امر حکایت از تائید و تاکید بر مراحل شناخت، احساس و رفتار در فرآیند تاثیر گذاری تبلیغات در تمامی مدل های اساسی مذکور دارد.

۳- در سال ۱۹۸۴ در مدل دیگری که کاسیوپو و پتی و همکاران آنها ارائه دادند، بر اساس سه مرحله کلی پاسخ شناختی، تغییر باور و طرز تلقی و تغییر رفتار بنا شده است که تائید دیگری بر مراحل سه گانه سلسله مراتب اثرها در فرآیند اثر بخشی تبلیغات است. در این مدل دو مسیر کلی وجود دارد:

۱- پردازش با درگیری بالا برای محصولات مهم مانند: خرید منزل، ماشین و ...

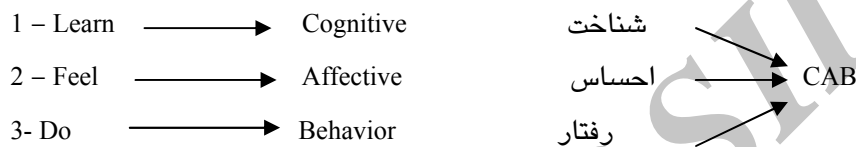
۲- پردازش با درگیری پایین برای محصولاتی با اهمیت کمتر مانند: خریدهای روزمره و ...

نتیجه اینکه مدل مذکور نیز دارای سه مرحله در قالب شناخت، احساس (عاطفه) و رفتار است. بنابراین این مدل نیز مراحل سه گانه CAB را استفاده کرده و تایید می نماید.

۴- در سال ۱۹۸۶ نیز مدل چگونگی کارکرد تبلیغات توسط واقن ارائه شد که همچون مدل قبل به میزان درگیری کالاها و خدمات بستگی دارد. همانطوری که شرح داده شد، بر اساس این مدل با در نظر گرفتن ۱- درگیری زیاد ۲- درگیری کم و همچنین ۱- حالت تفکر و منطق ۲- حالت عواطف و احساسات می باشد، لذا ۴ حالت استخراج می شود که برای ۴ دسته از کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می گیرد:

- ۱- خرید عقلایی (آگاهی دهنده) Learn → Feel → Do
- ۲- خرید آزمایشی (متاثر کننده) Feel → Learn → Do
- ۳- خرید روزمره (بر اساس عادت) Do → Learn → Feel
- ۴- خرید واکنشی (برای ارضای شخصی) Do → Feel → Learn

تناظر این مراحل با همان سه مرحله کلی شناخت، احساس(عاطفه) و رفتار است.



با توجه به مراتب فوق این مدل نیز مراحل سه گانه مدل استینر و لایویج را در فرآیند تاثیر گذاری بر مصرف کننده را عملاً مورد استفاده و تائید قرار داده است.

۵- در سال ۱۹۹۹ نیز واکراتساس و آبلر مدلی را تحت عنوان V&A در تبیین چگونگی کارکرد تبلیغات ارائه دادند. این مدل علاوه بر اینکه حاوی سه مرحله کلی شناخت، احساس(عاطفه) و رفتار در بیان فرآیند تاثیر گذاری تبلیغات بر مصرف کننده است. همچنین در قالب یک الگوی سیستمی است که بیانگر شاخص هائی برای مراحل سه گانه: ۱- ورودی (محرك ها) ۲- فرآیند و ۳- رفتار است.

مدل V&A نیز به نحوی مراحل سه گانه شناخت، عاطفه و رفتار را در بیان فرآیند تاثیر گذاری تبلیغات بیان می کند. در واقع به نحوی الگوی کلی CAB استینر و لایویج را مورد تائید قرار می دهد. اما در بیان محرك های مختلف تبلیغات و بسط آن دارای ضعف است که تمامی محرك های مورد بررسی براساس نوع تبلیغ ذکر نگردیده و فقط اشاره کلی به ورودی های تبلیغات دارد. لذا نقطه قوت این مدل بیان آن در قالب مدل سیستمی است که تناسب بیشتری با تبلیغات الکترونیک دارد.

۶- در سال ۲۰۰۰ راجرز و تورسون نیز مدل جدیدی را با توجه به فراگیر شدن تبلیغات اینترنتی ارائه دادند که در این مدل بر اساس ویژگی های تبلیغ اینترنتی به تعدادی از محرک های تبلیغ اینترنتی به عنوان ورودی ها یا محرک ها پرداخته شده است. بعد از آن به فرآیند و پردازش محرک ها توسط مصرف کننده توجه شده است، و در نهایت به خروجی های سیستم توجه شده است.

در این مدل تعدادی از محرک های ارتباطی و محتوایی (جستجو، خرید، تفریح و برقراری ارتباط) استفاده شده و در مرحله پردازش و فرآیند تاثیرگذاری تقریباً به همان مراحل کلی شناخت، احساس (عاطفه) و طرز فکر (طرز تلقی) و سپس در مرحله خروجی به انواع رفتارها و واکنش های مصرف کننده اشاره شده است. مدل از جهاتی که به خصوصیات و شرایط خاص تبلیغ اینترنتی توجه نموده است، بدیع و با ارزش است، اما تمامی محرک ها و فرآیند آن کامل نیست. تنها جنبه برجسته این مدل توجه به ساختار و قالب های انواع تبلیغ اینترنتی است. از جمله بنرها، پاپ آپ و ... که بیانگر تکنیک های مختلف قابل استفاده در تبلیغ اینترنتی است.

بنابراین، این مدل نیز تعدادی از محرک های ارتباطی و محتوایی را همراه با مراحل سه گانه شناخت، احساس (عاطفه) و رفتار مورد استفاده قرار داده است. لذا ضعف مدل کامل نبودن محرک ها برای شناخت اثرات آنها در فرآیند اثر بخشی تبلیغات اینترنتی است.

۷- در سال ۲۰۰۵، هان جان کو مدل تساوی ساختاری تبلیغات تعاملی را مطرح کرد. این مدل به منظور شناسایی عوامل تاثیرگذار در رفتار مشتریان بالقوه در اینترنت است که بویژه روی تعاملات اینترنتی و انگیزه های استفاده از اینترنت تمرکز دارد. بر این اساس طرز تلقی و قصد خرید مشتریان را در قالب یک مدل ساختاری به نمایش در آورده است.

از آنجا که مدل بر روی عوامل و ویژگی های ناشی از تبلیغ اینترنتی و فرآیند تاثیر گذاری آن و نیز نتایج حاصل از تبلیغ اینترنتی تمرکز دارد، می توان دریافت که چندین عامل از عوامل و محرک های محتوایی و ارتباطی در این مدل استفاده شده است و عامل سنجش اثر بخشی مدل از طریق طرز تلقی و قصد خرید صورت گرفته است. بدین نحو که طرز تلقی از تبلیغ یک واسطه تبلیغ (متغیر تعدیل کننده یا واسطه)

روی قصد خرید مصرف کننده تاثیر گذار است.

هرچند که مدل مذکور جدید و دارای رویکرد تبلیغ اینترنتی است و بدیع می باشد، اما از نقطه نظر تفکیک عوامل و محرک های تبلیغ اینترنتی ضعف دارد به نحوی که به تمامی عوامل و دسته بندی های کلی آن اشاره نداشته است. در صورتی که با توجه به قابلیت های مختلف تبلیغات الکترونیک لازم است برای معرفی آن به تمامی یا اکثر محرک های موجود پرداخته شود تا مدل نحوه اثر گذاری هر یک از آنها را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد. اینترنت فضای جدیدی است که برای استفاده اثر بخش از آن نیاز دارد تا عوامل و محرک های مختلف تبلیغ اینترنتی مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد.

۸- و سرانجام مدل جدیدی که در سال ۲۰۱۰ توسط پاتسیورا و همکارانش ارائه گردیده است، مدل اثر بخشی تبلیغات از طریق وب سایت های تبلیغاتی شرکت ها نام گرفته است. در این مدل نیز تمرکز روی فضای جدید تبلیغات است که با استفاده از محرک های محتوایی و ارتباط ناشی از رسانه جدید به بیان چگونگی اثر بخشی آن پرداخته اند. یعنی عوامل ۱- محتوای تبلیغات ۲- ارتباطات ۳- باز خورد ۴- خدمت به مصرف کننده ۵- تعامل و ۶- اثرات عوامل هنری و زیبایی شناختی که همگی ناشی از ویژگی های تبلیغات در محیط اینترنت هستند را مورد بررسی قرار داده است. معیار سنجش اثر بخشی با توجه به عوامل فوق طرز تلقی (نگرش) نسبت به سایت است.

مدل مذکور از نظر پرداختن به تبلیغات اینترنتی به طور خاص کاملا جدید است و اینکه به دو دسته کلی اساسی محرک های تبلیغ اینترنتی تحت عنوان عوامل محتوایی و ارتباطی توجه نموده است. اما ضعف اصلی مدل عدم توجه به جزئیات عوامل محتوایی و ارتباطی و بویژه نداشتن فرآیند تاثیر گذاری به عنوان یکی از مراحل مهم الگوی سیستمی است. زیرا برای رسیدن به رفتار و واکنش مشتری بعد از وجود عوامل و محرک های تبلیغاتی، این فرآیند تاثیر گذاری است که می بایست به آن توجه اساسی شود. فرآیند تاثیر گذاری در تمامی مدل ها به آن توجه کافی شده است و به عنوان یک متغیر واسطه یا تعدیل کننده (رابط) بین محرک ها و نتایج عمل می کند.

۹- خلاصه اینکه محققان در جمع بندی مدل های مختلف سلسله مراتب اثر بخشی تبلیغات معتقدند که مدل های مختلف سلسله مراتب می توانند در یکی از سه نوع زیر قرار گیرند:

- ۱- سلسله مراتب یادگیری باور ← عواطف ← رفتار
- ۲- سلسله مراتب نا موزون/ اسنادی رفتار ← شناخت ← احساس (عاطفه)
- ۳- سلسله مراتب با درگیری پایین شناخت ← رفتار ← احساس (عاطفه)
- ۱۰- سلسله مراتب تاثیرات مربوط: مهمترین وظیفه تبلیغ کنندگان پیدا کردن سلسله مراتبی است که می تواند برای محصول خود استفاده کرده و نقشی که تبلیغات در آن سلسله مراتب بازی می کند مهم است. این تصمیم جهت درک اینکه تبلیغات چگونه کار می کند و آیا تبلیغات اثر بخش بوده یا خیر، بسیار حیاتی است. برای مثال اگر محققان به این نتیجه برسند که تبلیغات روی فروش اثر نداشته است باید به دنبال این باشند که مطابق مدل سلسله مراتب، از کجا تبلیغات شکست خورده است، آیا این عدم تاثیر بر فروش به علت عدم جلب توجه مصرف کننده بوده و یا باعث ایجاد یادآوری، علاقه، ترغیب و یا عوامل دیگر نشده است؟ تحقیق در مورد نقش تبلیغات در این زنجیره رویدادها (Chain of Event) درک عمیق تری را از اینکه چگونه تبلیغات کار می کنند، می دهد و در نتیجه آن تبلیغ کنندگان اثر بخشی تبلیغاتشان را بوسیله آن بهبود می بخشند.

لازم به ذکر است که مدل سلسله مراتب تاثیر با همه تنوع و تکامل مدل های مختلف آن که نقد و بررسی آنها گذشت، با انتقادهایی نیز همراه بوده است. موریاتی بیان کرده است که مدل های سلسله مراتب تاثیرات آنچه را که در یک تبلیغ اتفاق می افتد به خوبی نشان نمی دهد. اما می توان گفت که مدل های سلسله مراتب تاثیرات پایه و اساس ارزیابی اثر بخشی تبلیغات است. (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۸)

ارزیابی تبلیغات اینترنتی

تبلیغات مبتنی بر اینترنت یکی از ساز و کارهای جدید (رسانه جدید) برای برقراری ارتباط با مصرف کننده یا مشتری است. این فضا و رسانه دارای محرک ها، قابلیت ها، و به عبارتی عوامل مؤثری است که بر مشتری و مصرف کننده و بویژه نگرش و

رفتار او تأثیر گذار است. (Zhang Q Wang, ۲۰۰۶)

چراکه اینترنت قابلیت توسعه وظیفه تبلیغات را داراست، بطوریکه یک تبلیغ منتشر شده از این رسانه قابلیت تبدیل شدن به یک خرید را دارد. برای درک بهتر اثربخشی تبلیغات اینترنتی باید مشخصه های خاص، شکلها و روشهای تبلیغات اینترنتی مورد ارزیابی و شناسایی قرار گیرد و معیارهای جدیدی که برای اثربخشی تبلیغات اینترنتی قابل اندازه گیری است، ایجاد شود.

تشریح مدل پیشنهادی: مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک برای هدایت رفتار مصرف کنندگان نظر به تجزیه و تحلیل مدل های مختلف از جنبه های ۱- محرک های تبلیغات، ۲- فرآیند تاثیرگذاری (فرآیند هدایت) و ۳- واکنش های مصرف کننده، مدل پیشنهادی این تحقیق با نگرش سیستمی در ارائه فرآیند تاثیر گذاری تبلیغات الکترونیک و نیز بیان شاخص ها و عوامل جامع وکامل در بخش های ورودی، پردازش و خروجی مدل دارای نوآوری های خاص خود می باشد.

۱- با توجه به اینکه در این مدل از رویکرد سیستمی استفاده میشود، لذا ورودی های مدل به عنوان محرکهای^۱ تاثیرگذار در قالب محرک های محتوایی و ارتباطی مطابق نمودار ۲ است.

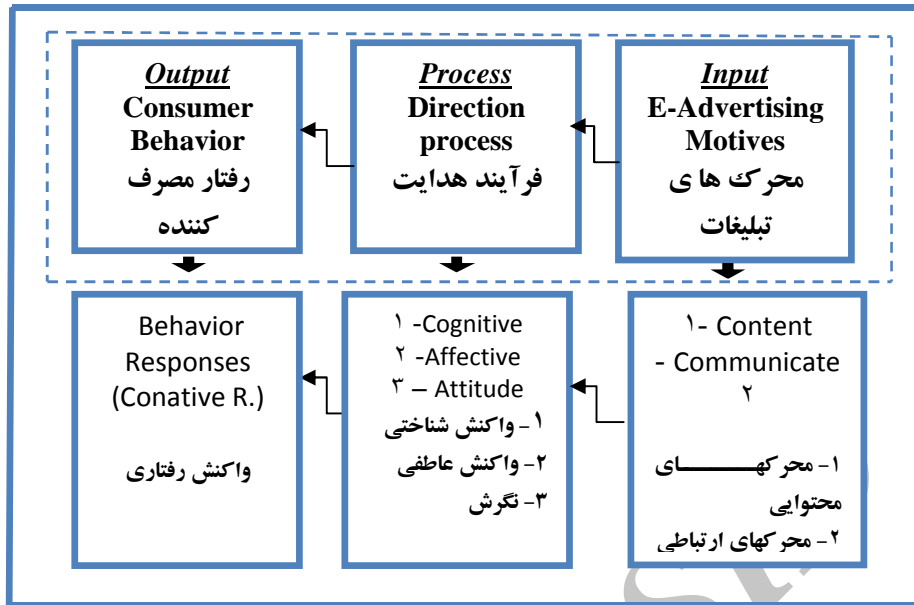
فرآیند شکل گیری نگرش یا طرز فکر

۲- محرک های فوق بر اساس فرآیند هدایت منجر به واکنش های شناختی، احساسی و نهایتاً نگرش مصرف کننده میگردد. این فرآیند مطابق نمودار ۳ می باشد.

۳- نهایتاً بر اساس محرکهای محتوایی و ارتباطی تبلیغات الکترونیک و فرآیند هدایت مدل تحقیق به واکنش رفتاری مصرف کننده می رسیم که حاکی ازسنجش تاثیر گذاری مدل یا به عبارت دیگر اعتبار سنجی آن صورت می گیرد. واکنشهای رفتاری مصرف کننده در نمودار ۴ آمده است.

1 Motives

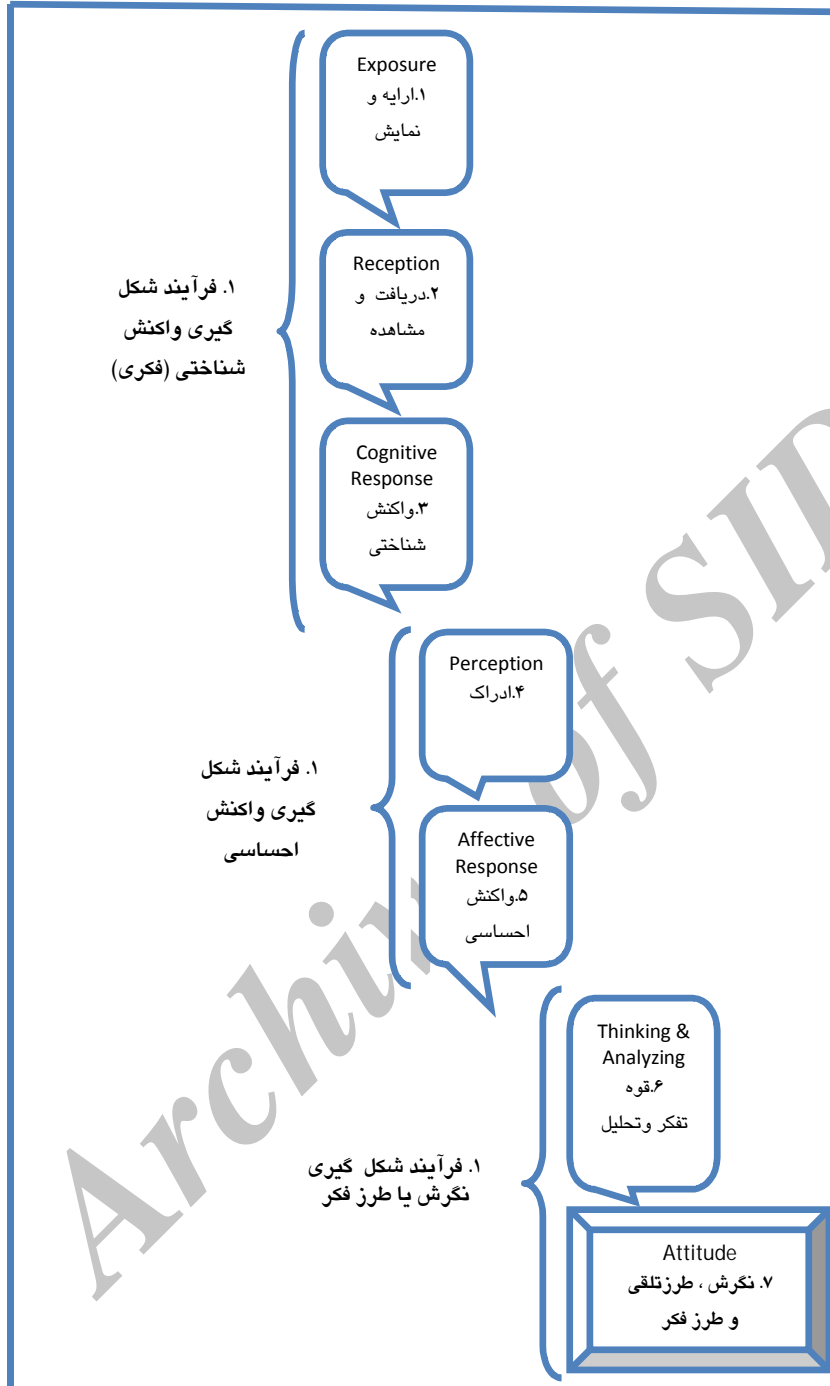
نمودار ۱ شمای کلی مدل تحقیق: مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثر بخش رفتار مصرف کننده



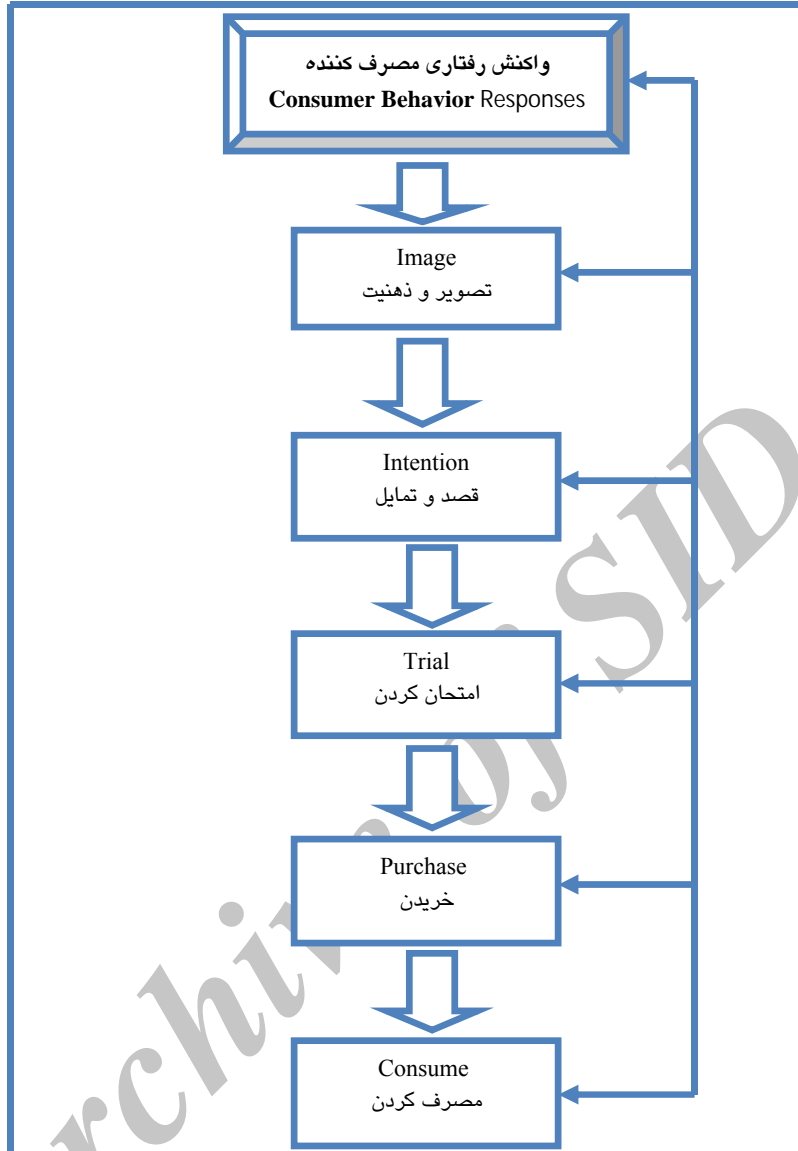
نمودار ۲ شاخص های سنجش محرک های محتوایی و ارتباطی



نمودار ۳ تبیین فرآیند هدایت رفتار مصرف کننده



نمودار ۴ تبیین شاخص های واکنش رفتاری مصرف کننده



روش تحقیق

به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. در این تحقیق متغیر مستقل محرک های (محتوایی و ارتباطی) تبلیغات الکترونیک، متغیر وابسته، واکنش رفتاری مصرف کننده و متغیر تعدیل کننده فرآیند هدایت (واکنش شناختی، واکنش

احساسی و نگرش) مصرف کننده می باشد. لذا بر اساس ارتباطات موجود بین متغیرهای فوق در قالب ماتریس همبستگی یا کوریانس مورد مطالعه و بررسی قرار می گیرند که استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی ضرورت دارد. برای این منظور براساس متغیرهای مورد بررسی ۹۱ سوال پنج گزینه ای تدوین شده است. با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده، تعدادسوالات پرسشنامه بعداز آزمون های روایی و پایایی وحذف ۱۲ سوال، به ۷۹ سوال در پرسشنامه نهایی رسیده است.

تحلیل عاملی، از طریق دو نرم افزار SPSS و LISREL محاسبه شده است. در این تحقیق ۳۱ گویه برای سنجش محرک های محتوایی و ۲۹ گویه نیز برای سنجش محرک های ارتباطی، ۱۴ گویه برای سنجش متغیر میانجی (واکنش شناختی، واکنش احساسی و نگرش) و در نهایت نیز ۵ گویه برای سنجش واکنش رفتاری طراحی شده است که توسط تحلیل عاملی اکتشافی مکنون های متغیرها را تائید، سپس صحت و برازش مدل های آنها توسط تحلیل عاملی تائیدی مورد بحث قرار گرفته اند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی حاصل از نرم افزار SPSS و تائیدی حاصل از نرم افزار LISREL ارائه شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از $0/3$ باشد که در این تحقیق بارهای عاملی بالاتر از $0/5$ شناسایی و مد نظر قرار داده شده اند. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰)

جامعه تحقیق

در بررسی شرکتها و سایتهای تبلیغاتی مختلف به این نتیجه رسیدیم که شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه در تهران به جهت قدمت و پیشرو بودن در ارائه سایتهای تبلیغاتی و معرفی کالاها و محصولات مختلف در گروه های کالایی متنوع می تواند جامعه آماری مناسب جهت بررسی و انجام این تحقیق باشد.

نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه

با توجه به جامعه آماری این تحقیق و اینکه روش نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از مشتریان در دسترس می باشد، از طریق فرمول کوکران به

شرح ذیل حجم نمونه بر اساس روش حداکثر برآورد $P=0/5$ محاسبه شده است:

$$n=267$$

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 P(1-p)}{E^2}$$

تحلیل متغیرهای مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک

تحلیل عاملی اکتشافی

با توجه به مطالعات انجام شده که محرک‌های ۱۴ گانه را در دودسته محرک‌های محتوایی و محرک‌های ارتباطی قرار داده است، لذا به منظور کاهش داده‌ها و شناسایی ساختار از تحلیل عامل اکتشافی به منظور شناخت متغیرهای مکنون استفاده شده است. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی در ۲ مرحله و با توجه به آزمون‌های KMO و Bartlett (0/840 و 0/000) در تحلیل عاملی اکتشافی و بار عاملی بدست آمده حکایت از آن دارد که منطقی است که این محرک‌ها (۷ محرک) بر اساس ادبیات تحقیق به نام «محرک‌های محتوایی» نامیده شوند که ۶۹ درصد از واریانس نمرات ۷ عامل را تبیین می‌کند. همچنین نتایج مشابه بدست آمده در تحلیل اکتشافی به شرح فوق برای ۷ محرک دیگر حکایت از آن دارد که ۷ محرک در ۱ طبقه دیگر خلاصه شده‌اند و با توجه به آزمون‌های KMO و Bartlett (0/804 و 0/000) منطقی است که این محرک‌ها نیز براساس ادبیات تحقیق «محرک‌های ارتباطی» نامیده شوند که ۵۶ درصد از واریانس نمرات ۷ عامل را تبیین می‌کند. بنابراین با توجه به مراتب فوق محرک‌های محتوایی و ارتباطی به عنوان ۲ متغیر مستقل بررسی و شناسایی شدند. همچنین آزمون‌های معناداری KMO و Bartlett (0/943 و 0/000) در خصوص تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیرهای میانجی و متغیر وابسته حکایت از معنادار بودن این متغیرها دارد. لذا ۶ متغیر مستقل، میانجی و تابع، طبق تحلیل عاملی اکتشافی به این قرار معنادار هستند: ۱- متغیرهای مستقل: الف) محرک‌های محتوایی ب) محرک‌های ارتباطی ۲- متغیرهای میانجی: الف) واکنش شناختی ب) واکنش عاطفی ج) نگرش ۳- متغیر تابع: واکنش رفتاری

جدول ۲ ماتریس عاملی محرک های محتوایی

	Component
	1
Agah	0/680
Sargarm	0/575
Targhib	0/698
Etebar	0/701
Jamiat	0/750
Jostejo	0/691
Beroz	0/671

جدول ۳ ماتریس عاملی محرک های ارتباطی

	Component
	1
Taamol	0/942
Dastres	0/673
Jahan	0/701
Tashil	0/631
Shakhsi	0/650
Basarfe	0/749
Sanjesh	0/871

تحلیل عاملی تأییدی

۱- متغیرهای مستقل: الف) محرک های محتوایی

براساس تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول از سؤالات پرسشنامه به ابعاد ۷ محرک از نظر کیفیت و مطلوبیت آنها رسیدیم: ۱- آگاه‌کنندگی ۲- سرگرم‌کنندگی ۳- ترغیب‌کنندگی ۴- اعتباردهندگی ۵- جمعیت‌شناختی ۶- جستجوگری ۷- به‌روز رسانی. سپس براساس تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم نیز از ۷ عامل (محرک‌ها) به مفهوم (متغیر) «محرک محتوایی» دست پیدا می‌کنیم، که در بین ابعاد محرک‌های محتوایی، محرک جمعیت‌شناختی با بار عاملی ۰/۷۶ دارای بیشترین تأثیر است. به عبارت دیگر حدود ۵۸٪ از واریانس محرک‌های محتوایی را تبیین می‌کند. همچنین شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری می‌باشد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۴ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد، نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. همچنین مقدار کای دو به

درجه آزادی کمتر از ۳ می باشد. میزان شاخص‌های AGFI و GFI و NFI نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۰ و ۰/۹۶ می باشد. بنابراین متغیر مستقل اول یعنی محرک‌های محتوایی، براساس شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است.

ب) محرک‌های ارتباطی

براساس تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول از سؤالات پرسشنامه به ابعاد ۷ محرک از نظر کیفیت و مطلوبیت آنها رسیدیم: ۱- تعاملی بودن ۲- در دسترس بودن ۳- جهانی بودن ۴- تسهیل خرید ۵- شخصی‌سازی ۶- باصرفه بودن ۷- سنجش و بازخورد. سپس براساس تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم نیز از ۷ عامل (محرک‌ها) به مفهوم (متغیر) «محرک‌های ارتباطی» دست پیدا می‌کنیم، که در بین ابعاد محرک‌های ارتباطی، محرک سنجش و بازخورد با بار عاملی ۰/۷۱ دارای بیشترین تأثیر است. به عبارت دیگر حدود ۵۱٪ از واریانس محرک‌های ارتباطی را تبیین می‌کند. همچنین شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری می باشد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۰ می باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ می باشد نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ می باشد. میزان شاخص‌های AGFI، GFI و NFI نیز به ترتیب برابر ۰/۹۰، ۰/۹۲ و ۰/۹۵ می باشد. با توجه به مراتب فوق متغیر مستقل دوم یعنی محرک‌های ارتباطی، براساس شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است.

۲- متغیرهای میانجی و وابسته (تابع)

براساس تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای میانجی و وابسته در حالت تخمین استاندارد، حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص‌ها دارد، که با توجه به مقدار کای دو نسبت به درجه آزادی که کمتر عدد ۳ می باشد و نیز مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۹ که کمتر از حد مجاز آن یعنی ۰/۰۸ است و شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۸۹، ۰/۹۲ و ۰/۹۹، همگی حاکی از برازش نسبتاً بالایی می باشند.

نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق طراحی و اعتبارسنجی مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک (اینترنتی) برای هدایت رفتار مصرف‌کننده است. لذا بدین منظور با مطالعات گسترده‌ای که در خصوص ابعاد مختلف تبلیغات الکترونیک صورت گرفت، ضمن بیان مبانی تئوریک این موضوع و تفاوت‌های گسترده آن با تبلیغات سنتی به بررسی مدل‌های مختلف اثرگذاری تبلیغات چه از بعد سنتی و چه از بعد الکترونیک پرداخته شد. پس از بررسی و بیان سیر تحول و تکامل مدل‌ها و بیان نقاط قوت و ضعف هر یک از آنها به مدل پیشنهادی این تحقیق رسیدیم. تبلیغات اینترنتی که امروزه به سرعت در حال گسترش و استفاده روبه‌رشد از آن هستند، دارای ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی است که اگر بدرستی شناخته شده و از آنها به طور مؤثر و صحیح استفاده گردد ضمن افزایش اثربخشی و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در کاهش هزینه‌های هنگفت تبلیغات سنتی بسیار مؤثر باشد، و شرکت‌ها بهتر بتوانند به اهداف پیشبرد فروش و تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، نگرش و رفتار مصرف‌کننده دست یابند. بنابراین مدل طراحی شده با بهره‌گیری از نقاط قوت و ضعف مدل‌های گذشته و در نظر گرفتن محرک‌های مختلف تبلیغات الکترونیک در دو دسته محرک‌های محتوایی و محرک‌های ارتباطی با طی فرآیند هدایت (شناخت، احساس، نگرش) به مرحله اثربخش خود یعنی واکنش رفتاری مصرف‌کننده می‌رسد. واکنش رفتاری مصرف‌کننده به عنوان مرحله اثربخشی تبلیغات الکترونیک که می‌تواند حتی در بلندمدت اتفاق افتد از طریق شاخص‌هایی چون تصویر یا ذهنیت، قصد و تمایل، امتحان کردن کالا، خرید کالا یا مصرف کردن و ادامه مصرف کالا مورد سنجش قرار گیرد. بنابراین کلیت مدل در قالب سه مرحله کلی محرک‌های تبلیغات اینترنتی (داده)، فرآیند هدایت و واکنش رفتاری مصرف‌کننده (ستاده) مطابق با رویکرد سیستمی می‌باشد. این مدل پس از استخراج که جزئیات آن بیان شد برای تست و آزمون بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در تهران که از سایت اینترنتی این فروشگاه بازدید و استفاده می‌کنند از طریق پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها مورد آزمون قرار گرفته است. شاخص‌های بدست آمده همگی حاکی از برازش نسبتاً بالای مدل راهبردی می‌باشند.

منابع و مأخذ

- ۱- حسنقلی پور، طهمورث و همکاران (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- ۲- سرمد، زهره، عباس بازرگان والهه حجازی (۱۳۸۰). روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر آگه.
- ۳- موون، جان سی و میشل اس مانیر (۱۳۷۲). رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران: نشر آن.
- 4-Ace, Cathy,(2001) "Successful marketing communications: a practical guide to planning and implementation", The Chartered Institute of Marketing.
- 5-Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990), "A review and Critique of the Hierararchy of Effects in Advertising ", International Journal of Advertising, Vol 9,121-135. Rproduced with permission.
- 6-Belch George E . Q Belch Michael A.(2003). Advertising And Promotion : An Integrated.
- 7- Th Ed New Delhi : Tata Mc Graw - Hill Publishing Company Limited. MarKeting Communication Perspective
- 8-CarK Eddi M . (1994). Attention attitude and affct in response to advertising Lqwrence Erlbaum Associates.- Kelly S.W Q L.W Turley 2004 . The effect of content on perceived affect of super bow1 commercials journal of sports management.
- 9-Clark, Eddi M., (1994) "Attention, attitude, and affect in response to advertising", Lawrence Erlbaum Associates,.
- 10- Kotler p. and K.L Keller (2006) Management Upper Saddle River NJ : Prentice Hall Twelfthed.
- 11- Marshall Stephen W. (2006) Advertising message Strategies and executional devicesintelevision commercials from award- Winning effective campaigns fram 1999 to 2004 Dissertation for doctoral degsee University of Florida.
- 12- Michael Solomon (2006) Consumer Behavior 4 th E Prentice Hall.
- 13- Philip Jones John How advertising WorKs: the role of research SAGE.
- 14- Patsioura, Fotini; Maro Vlachopoulou & Vicky Manthou (2009)," A New Advertising Effectiveness Model for Corporate Advertising Web Sites: A Relationship Marketing Approach". Benchmarking Journal, Vol. 16, 372-386; accessed at www.emeraldinsight.com.
- 15- Tellis J Gerared (2004) Effective advertising Sage Publications.
- 16- Wells W.D . Moriarty S .Q Burnet(2006) Advertising Principles and Practive 7 th ed Pearson .
- 17- Zhang P. c. Wang(2005) An Empirical Study On Consumers Perceived Value and Attitude advertising . Globql Information Technolgy and ?anage,ent GITM World Confrence.