

شناسایی و اولویت بندی پارامترهای مؤثر در اثر بخشی تبلیغات اینترنتی

چکیده

در بازارهای کنونی گزینه ها و انتخاب ها بسیار زیاد و روز افزون است و در عوض، زمان و فرصت مشتریان برای انتخاب از سایر گزینه ها کم و روبه کاهش است. در روزگاران گذشته، بازاریاب ها مصرف کنندگان را نشانه می رفتند. این افراد هوشمند، به سختی تلاش می کردند تا اطمینان یابند که آگهی شان متناسب با بازار هدف است و اینکه توسط رسانه ای منتشر می شود که در دسترس آن بازار است. در این مسیر این بازاریاب بود که تصمیم می گرفت توجه چه کسی را چه جلب نماید. امروزه عکس این قضیه صادق است. این مصرف کنندگان هستند که تصمیم می گیرند. آنها هستند که تصمیم می گیرند به سخنان شما گوش کنند یا خیر. آنها چگونه تصمیم می گیرند؟ آیا برخی مصرف کنندگان تمایل بیشتری به شنیدن دارند؟ چه چیزهایی این افراد را از دیگران جدا می سازد؟ شما یک آگهی گوگل را درست لحظاتی پس از آن که عبارتی را در آن تایپ کردید، متناسب با آن عبارت می بینید. این آگهی را با یک آگهی بدون ارتباط با خواسته های کاربر مقایسه کنید. تفاوت ها آشکار است. لازم است تبلیغات را در زمان نیاز واقعی مصرف کنندگان انجام دهید و در مکانی که آن ها خود در جستجوی شما باشند. بدون شك تبلیغات برای فردی که مشتاق است، فکر خوبی است، اما موفقیت زمانی بوجود می آید که مخاطب، یک عطسه¹ و ایده خرید را به دوستان و آشنایان خود منتقل کند. بی شك تنها محیط وب است که تمامی این قابلیت ها را با کمترین هزینه ممکن داشته چنانچه آگهی متناسب با نیاز مصرف کننده تهیه شود توسط مخاطبین اولیه به شکل بیماری های مسری در کوتاهترین زمان از طریق امکانات فراوانی که در وب

¹ Sneezers

وجود دارد به اطلاع سایرین رسانده می شود. مخاطبین اولیه حکم ناقلین مؤثری را دارند که تحت وب تبلیغات دهان به دهان مجازی² و واحدهای بازاریابی نیز از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی هدف، دست می کشند. لذا در این تحقیق ابتدا پارامترهای مؤثر بر تبلیغات اینترنتی شناسایی و سپس اولویت بندی گردید.

های کلیدی: تبلیغات اینترنتی، اثربخشی، پارامترهای تبلیغات آن لاین،

1- مقدمه

بیشتر مردم نمی توانند محصول شما را بخرند. زیرا یا پول آنرا ندارند، یا زمان آنرا ندارند و یا اصلاً آنرا نیاز ندارند. اگر مخاطب، بقدر کافی پول نداشته باشد و نتواند آنچه می فروشید را به قیمتی که شما در نظر دارید بخرد، بازاری نخواهید داشت. اگر مخاطب، زمان شنیدن و درک سخنان شما را نداشته باشد، با شما طوری رفتار می کند گو اینکه شما را نمی بیند.

اکثر مردمی که به اشتباه گمان می کنید محصول شما را می خرند، هرگز چیزی در مورد آن نخواهند شنید. امروزه انتخاب ها آنقدر زیاد است که دیگر مردم به آسانی با رسانه های همگانی هدف قرار نمی گیرند. مصرف کنندگانی که سرشان شلوغ است، پیامهای غیر دلخواه را نادیده می گیرند.

روندهای عمده اقتصادی، انگیزش ناگهانی برای تغییر زندگی فردی، بازگشت به ارزشهای شهرفرگرفتن و ماندن در منزل بخاطر احساس اینکه دنیای بیرون خشن و خطر آفرین است سبب گشته افراد با تماشای فیلم های تلویزیونی خود را سرحال نگه داشته، اقلام مورد نیاز خود را با استفاده از کاتالوگ سفارش داده و و از تلفن پیغام گیر برای محدود کردن خود با دنیای بیرون استفاده نمایند. مردم با کمبود وقت روبرو هستند و سعی می کنند با استفاده از ماشین های فاکس، تلفن و اینترنت بسیاری از حوائج

ظهور وتوسعه فن آوریهای اطلاعاتی و ارتباطات (صوتی، تصویری، موبایل و اینترنت) و پیدایش سازمانهای مج و دولتهای الکترونیکی بازاریابی و فروش محصولات و خدمات را نیز متأثر نموده و باعث شده تا مردم محل کار و زندگی خویش را یکجا تعیین کنند تا از مخاطرات

² eWOM(electronic Word Of Mouth)

دنیای بیرون (خوردن غذاهای نامناسب در رستورانها، استنشام هوای آلوده، گریز کردن در ترافیک و از دست ها وقت و تحمل هزینه های ناشی از آن و

متعاقب آن ناراحتی های عصبی، روانی و جسمی) بوده و ضمن حفظ سلامتی خویش در پول، وقت و انرژی نیز صرفه جویی نمایند. گرچه تکنولوژیهای جدید مذکور کاسته، اما خود نیز به آفت و

پدیده انزجار آور بر (

الکترونیکی اطلاعات) مبدل گشته یک چالش و تهدید اساسی برای شرکتها و آژانس های تبلیغاتی به شمار . مقتضیات زندگی عصر جدید هم تولید کننده و هم

مصرف کننده را برای تامین انتظاراتشان بطور مؤثرتر و مطلوبتر مجاب به بهره گیری مناسب و هرچه بیشتر از فناوریهای نوین خواهد کرد. پس برای تامین رضایت مصرف کنندگان و اغنای هدفهای تبلیغاتی، پیام های ارسالی بایستی با دقت و ظرافت خاصی طراحی و در زمان مورد نیاز مصرف کنندگان در دسترس باشد تا منافع طرفین تضمین گردد. در ادامه، ابتدا با پرداختن به ادبیات موضوع که شامل تعریف تبلیغات اینترنتی، تاریخچه و روند آن از ابتدای پیدایش تا کنون، انواع مختلف تبلیغات اینترنتی، و نیز مزیتها و محدودیتهای آن سعی در شناساندن بهتر تبلیغات اینترنتی چالشهای پیش روی، شناسایی و تعیین پارامترهای مؤثر بر اثربخشی آن و سپس اولویت بندی آنها داریم.

لیغات فرآیند روشمند رایج

کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب

به خرید کالاها و خدمات می .

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله باطمی برای ارسال تبلیغات در محیط (3 2002).

تبلیغات شکلی از ارتباط است که در آن برقرار کننده تواند ماهیت پیام خود را کنترل کند و آن

را به کمک اشخاص یا تمامی رسانه های موجود با کمترین هزینه منتقل کند. ما به طور مداوم با آگهی های مختلف

تبلیغاتی بمباران شده ایم که کالاهای جدید یا بهتری را به ما معرفی می کنند و ما برای اینکه بهتر زندگی

کنیم به آنها نیاز داریم. پرسش این است که ما بدوا به کالای مورد تبلیغ نیاز داشته ایم یا نه به آن نیازی

نداشتیم و صرفاً تبلیغات آن را به ما تحمیل

کرده و یا اینکه تبلیغات این نیاز و خواسته را به آن کالا در ما ایجاد کرده است؟ آیا تبلیغات

³ Gao

این‌چنین نقش به‌سزائی برای افزایش مصرف ایفا کند؟ از نظر فردی که تص کند تبلیغات تغییر مسیر زندگی افراد را دارد و می خواسته‌های خود را به مردم دیکته کند پاسخ این پرسش آری است. درکاران و افراد حرفه‌ای در امور تبلیغاتی جور دیگری فکر می‌کنند؛ آنها می‌دانند که تبلیغات ممکن است بتواند اشکال مختلف نیازهای موجود افراد را کند ولی برای ایجاد نیازهای جدید کارآئی تبلیغات در این نگاه، حداکثر قادر است به مشتریان آموزش دهد و به آنها اطلاعاتی دهد که برای اتخاذ تصمیم در هنگام خرید به آن نیاز تبلیغات در حقیقت مشتریان را راهنما کند تا بتوانند از میان کالاهای مختلف بهترین کالا را که هزینه کمتری دارد و در عین حال نیازهای مختلف آنها را هم برآورده می‌کنند.

(2) - تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران

آنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. اصطلاح تبلیغات ریشه در کنگرگاتیو دی پروپاگاندا فید4 یا کنگره ترویج ایمان5 دارد که 1622، کلیسای کاتولیک برپا نمود. رساله دکترای هارلود لاسول، "فنون تبلیغات در جنگ جهانی" (1927) یکی از نخستین مطالعات دقیق در تعریف تبلیغات بود که بعنوان کتاب چاپ شد. به نظر می‌رسد هیتلر و جوزف گوبلز وزیر تبلیغات وی موفقیت زیادی در تبلیغات در آلمان داشتند. اولین موسسه تحلیل تبلیغات در سال 1937 به ریاست کانتریل تاسیس شد. اما به طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می‌توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال 1450 : 1- دوره علایم تجاری 2- نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها 3- جارچیهای شهر. تاریخچه تبلیغات در ایران را می‌توان به طور کلی بر دو دوره تاریخی تقسیم :

الف: دوره باستان ب: دوره عصر جدید

⁴ Congregatio De Propaganda Fide

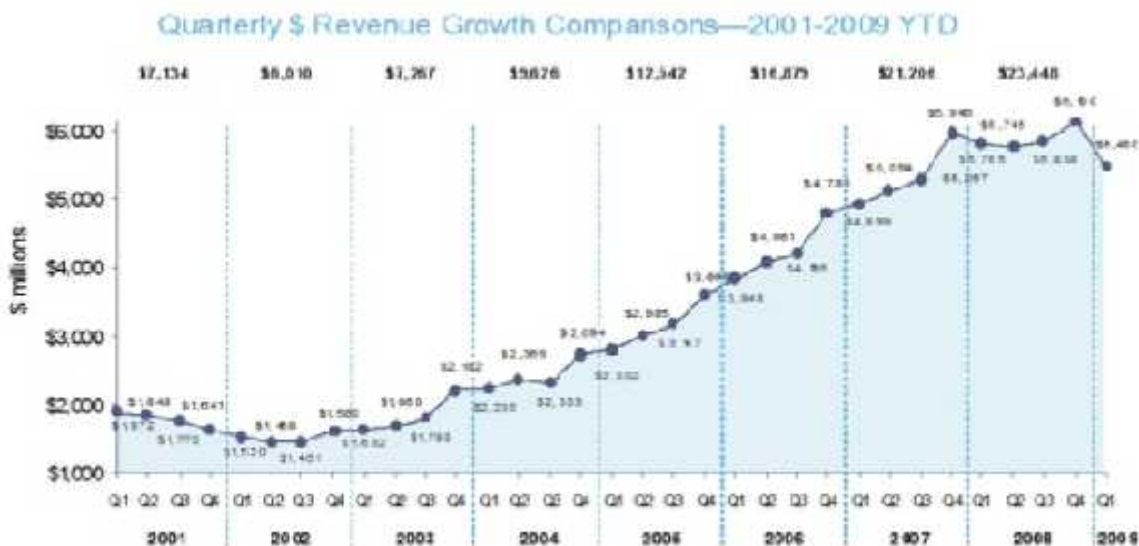
⁵ Congregation For The Propagation Of Faith

الف: تبلیغات دوره باستان که به طور کلی تحت تأثیر کشاورزی و ویژگی های آن می باشد یک نوع ارتباطات شفاهی است و مانند سایر کشورهای دیگر باستان علایم تجاری، دیوار نوشته ها و جارچیه ها مهمترین شیوه های پیام رسانی و آگهی به شمار می روند.

ب: عصر جدید با ورود دستگاه چاپ به ایران و انتشار اولین روزنامه (کاغذ اخبار) در عصر قاجاریه، اندک آگهی های تجاری نیز به نشریات راه یافتند. بدین ترتیب آگهی در رسانه های جمعی ایران از دیوار کوب شروع شد و به نشریه های ادواری، کتاب، سینما، رادیو و سرانجام تلویزیون راه یافت. اولین روزنامه ای که مبادرت به درج آگهی کرد روزنامه وقایع اتفاقیه در سال 1267 .

تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (سال 1994) شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. بطوریکه حجم درآمد تبلیغات اینترنتی از رقم 267 میلیون دلار در سال 1996 به 8087 میلیون دلار در سال 2000 رسیده است. ولی در بین سالهای 2001 تا 2003 این صنعت شاهد رشد منفی و 2004 تغییر جهت داده و .

دوباره شاهد رشد مثبتی در این صنعت می باشیم. درآمد تبلیغات اینترنتی در سال 2006 به 17 میلیارد دلار رسید. نمودار زیر رشد درآمد تبلیغات اینترنتی را در خلال سالهای 2001 تا نیمه اول سال 2009 دهد.



1994 اولین بزرگ تبلیغاتی که امروز معمول ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است، در پایگاه اینترنتی هات وایر به کار گرفته شد.

(3) - وند تبلیغات اینترنتی در دنیا:

هم اکنون اینترنت برای 20 سال است که بمنظور اهداف تجاری استفاده می شود. بیش از 1.3 میلیارد نفر مشترک دارد یعنی 20% جمعیت جهان. میزان نفوذ اینترنت در امریکای شمالی 71% است (جیمز ختاک⁶ 2008). چشم ها از مطالب چاپی به اینترنتی خیره شده و ناشران نگرانند چگونه قابلیت های دریافت پول تبلیغات چاپی به اینترنت منتقل می گردد. تا 2011 تبلیغات جهانی 14% رشد خواهد کرد و این در حالی است که در 2002 3%⁷ . مخارج تبلیغات اینترنتی تا 2011 بر تبلیغات چاپی در امریکا پیشی می گیرد⁸. 2020 تبلیغات چاپی محو خواهد شد⁹.

(4) - جایگاه تبلیغات اینترنتی در تبلیغات

رشد جمعیت جهان از سال 2000 تا 2008 23.8%¹⁰ باشد و این در حالی است که تعداد کاربران اینترنتی در فاصله زمانی مذکور 342.2% رشد داشته است. بنابراین این موضوع بیانگر این است که روز به روز تمایل مردم برای استفاده از فناوری های نوین در حال افزایش است و اینترنت بعنوان یک رسانه جامع و فراگیر از جایگاه پیش بینی های انجام شده حاکی از آن است که هزینه تبلیغات اینترنتی رو به افزایش است و تبلیغات تلویزیونی و جراید در رتبه سوم قرار دارد روند رشد هزینه های تبلیغ اینترنتی مثبت بوده و در 2013 بعد از تبلیغات بازی های ویدئویی¹⁰ در جایگاه دوم قرار دارد. این در حالی است که تبلیغات محیطی با 1.1% رشد در رتبه سوم و رشد سایر تبلیغات صفر یا منف

⁶ James Khattak

⁷ PricewaterhouseCoopers predicts

⁸ Veronis Suhler Stevenson

⁹ Alan Rusbridger At a Society of Editors conference in Glasgow, Scotland, Guardian Editor

¹⁰ Video games

Advertising Spending Worldwide, by Media, 2009 & 2013 (millions and CAGR)

	2009	2013	CAGR
TV	\$149,076	\$168,414	0.0%
Newspapers	\$92,671	\$91,820	-3.7%
Internet (wired and mobile)	\$58,717	\$86,728	7.7%
Consumer magazines	\$29,818	\$33,279	-1.1%
Directories	\$29,191	\$28,611	-3.8%
Radio	\$28,661	\$28,070	-2.9%
Out-of-home	\$26,871	\$30,484	1.1%
Trade magazines	\$16,252	\$17,430	-2.3%
Video games	\$1,588	\$2,622	13.8%
Total	\$421,087	\$467,321	-0.5%

Source: PricewaterhouseCoopers (PwC) and Wilkotsky Gruen Associates, "Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013," June 16, 2009

105187

www.eMarketer.com

1: مقایسه رشد اشکال مختلف تبلیغات، منبع: Marketer.com, Jun 2009

5- تبلیغات اینترنتی و انواع آن

طی یک دهه ای که از پیدایش پدیده تبلیغات اینترنتی می گذرد، روش ها و مدل های مختلفی برای انجام تبلیغات در اینترنت ابداع شده و مورد استفاده قرار گرفته است که در ادامه به تفصیل معرفی می شوند.

1- بنر عبارت از یک تصویر گرافیکی کوچک و معمولاً مستطیلی شکل بر روی یک صفحه وب بمنظور اهداف تبلیغاتی است که به یک پایگاه اینترنتی دیگر متصل می شود. ابعاد مختلفی دارد اما به طور متوسط دارای طول 460 پیکسل و ع 60 پیکسل است.

2- بنرهای دارای غنای رسانه ای:

این نوع از بنرها از تکنولوژی چند رسانه ¹¹ (صوت، تصویر و انیمیشن) برای ارائه پیام تبلیغاتی می کنند. هدف اصلی بنرهای دارای غنای رسانه ای جلب توجه مخاطبان می باشد. بنرهای رسانه ای نه تنها با ارائه انیمیشن، صدا و تصویر تجربه جدیدی به کاربران ارائه می کنند، بلکه با دعوت از کاربران برای تعامل با طراحان تبلیغ، اطلاعات بیشتری را در مورد کالا و یا خدمات مورد نظر ارائه می دهند.

3- تبلیغات مبتنی بر بازی¹²:

از گذشته دور، سرگرمی یکی از شیوه های در تبلیغات بوده است. بر این اساس بازی های اینترنتی را برای تبلیغات فراهم آورند. ارائه دهندگان تبلیغات مبتنی بر بازی، فروشندگان بازی های اینترنتی هستند. این نوع از تبلیغات برای

¹¹ multi media

¹² Advergame

افرادي که در حال بازي هستند به

:

در روش اول که بسيار متداول است، تصاویر تبلیغاتی، جایگزین تصاویر بازي اینترنتی می شود. در نتیجه افرادي که در حال بازي هستند، به شکل مجازي تحت تاثیر تبليغ مورد نظر می گیرند. روش دیگر کل بازي به قسمت های مختلفی تقسیم می شود و افرادي که حال بازي هستند می بایست قبل از رفتن به بعدي بازي، تبليغ خاصی را ببینند و یا تعاملاتی انجام دهند.

4- تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک:

نامه همواره یکی از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات بوده است. با افزایش روز افزون استفاده از پست الکترونیک این ابزار به شیوه اثربخشی برای تبلیغات اینترنتی تبدیل شده است

5- تبلیغات مبتنی بر حامی گری¹³:

حامی گری به فعالیتی گفته می شود که در آن یک شرکت از یک رویداد، واقعه یا فعالیت خاص حمایت می کند و در مقابل، لوگو یا نام تجاری خود را در آن رویداد یا فعالیت خاص نمایش می دهد. کاربران با کلیک نمودن بر روی فهرست حامیان یا لوگوی آنان به وب سایت حامی

6- تبلیغات با استفاده از موتورهای جستجو¹⁴

یکی از شیوه های پاسخ گویی بازاریابان به علائق کوتاه مدت افراد، توسعه آگهی ها و تبلیغات اینترنتی هوشمند است. این تبلیغات در واقع تبلیغاتی هستند که بر اساس واژه های مورد استفاده فرد در موتورهای جستجوگر اینترنتی فعال می شوند. تبلیغات با استفاده موتورهای جستجو در سال 2003 به عنوان عمومی ترین شکل تبلیغات اینترنتی مطرح شد.

15

-7

: یکی از مشهور ترین تبلیغات اینترنتی هستند که بطور خودکار در پنجره جدید بر روی مرورگر ظاهر می شوند. این نوع از تبلیغات در جلوی صفحه ی باز شده وب قرار می گیرند و خود را نمایش می دهند.

¹³ Sponsorship

¹⁴ Search engines

¹⁵ Pop up and Pop under

: اینگونه از تبلیغات در زیر صفحه باز شده قرار دارند و به محض بسته شدن صفحه جاری نمایان می

8- تبلیغات ویدیویی¹⁶:

انتقال برنامه های ویدیویی به اینترنت این امکان را برای تبلیغ کنندگان فراهم ساخته که از انحصار تبلیغ ویدیویی تلویزیون رهایی یابند. بر اساس مطالعه ای که در سال 2007 توسط موسسه داینامیک لاجیک مارکت¹⁷ صورت پذیرفته تبلیغات ویدیویی اینترنت به دیگر اشکال تبلیغات دارای اثربخشی بیشتری هستند و بر روی طرز تلقی مشتریان فراتر از تبلیغات متنی و بنرهای متحرک تاثیرگذارند

9- باتن ها

باتن ها مربع های 50*50 پیکسلی هستند که اکثراً در قسمتهای انتهایی صفحات وب قرار دارند و می توانند قابل کلیک باشند یا فقط برای معرفی محصول/خدمت و نشان تجاری بکار روند. نوع دیگری از این نوع تبلیغ در اندازه 160*120 پیکسل باتن های¹⁸

10- اسکای اسکریپر¹⁹ یا آسمان خراش ها

این نوع از تبلیغات شبیه بنر ها هستند با این تفاوت که کشیده تر و باریک ترند و در صفحات وب بصورت عمودی در سمت راست یا چپ صفحه می باشند. اسکای اسکریپرهای نیم صفحه ای²⁰ نوع دیگری از این نوع تبلیغ اینترنتی 600*300 پیکسلی هستند که مدت زمان نمایش آنها بین 15 تا 20 ثانیه طول می کشد و پس از آن محتوای تبلیغ عوض می شود. بیشتر در قسمت پایین و سمت راست جانمایی شده و برای نمایش به کلیک نیاز ندارند و با باز شدن صفحه، پس از بارگذاری بطور خودکار شروع به نمایش محتوای تبلیغی خود می کند.

11- که ای ها²¹

درون شبکه ای ها از خانواده پاپ آپ ها و تبلیغاتی هستند که در درون مرورگر پنجره باز قرار دارند و وقتی کاربر از صفحه ای به صفحه ای دیگر حرکت می کند قبل از اینکه صفحه بارگذاری شود نمایان می شوند و

¹⁶ Streaming or Broadband In-Player Video

¹⁷ Dynamic Logic Market Norms

¹⁸ Large Rectangle or Big Box

¹⁹ Skyscrapers

²⁰ Half Page Skyscrapers

²¹ Interstitial

با بارگذاري صفحه از بين مي روند. اين نوع تبليغ آزار دهنده ترين تبليغ اينترنتي مي باشند. زيرا کاربر را مجبور به تماشايش اجباري مي

12- تبليغات متحرك²²

اين نوع از تبليغات شبیه بيل بورد هاي الكترونيكي هستند و محتوای آنها بطور مداوم در طول نمايش تغيير مي کند. اندازه اين تبليغات 640*480 پیکسل مي باشد که در جهت معرفي گروه خاصي از محصولات استفاده مي

13- تايل ها²³

تبليغات چهار ضلعي که بيشتر در سمت چپ صفحه وب ديده مي شوند، و بيشتر در اندازه هاي 120*120 پیکسل توليد و توزيع مي شوند.

14- ارلگ ها²⁴

Erlug از ترکیب دو واژه Ear بمعني شنيدن و Lug به معني دسته بوجود آمده و بيانگر نوعي از تبليغ است که بوسيله برنامه GIF با قابليت پخش عکس هاي همراه با صوت تهيه مي شود.

15- فوق اتصال ها²⁵

ها در بيشتر موارد به يك فوق متن²⁶ هستند و از اين جهت که جاي کمی مي گيرند و در درون متن جاسازي مي شوند شبیه تبليغات حامي گري

16- وب سايت

وب سايت بزرگترين شکل تبليغ اينترنتي است. کاربران وب سايت ها را براي ارضا نيازشان جستجو مي کنند ولي ديگر اشکال تبليغات بصورت اتفاقي در معرض ديد آنها قرار مي گيرد. وب سايت ها کششي هستند و ديگر اشکال تبليغات فشاري، زيرا محتوای وب سايت مصرف کنندگان را به سمت خود مي کشد.

17- تبليغات در اتاق هاي گفتگو²⁷

اتاق هاي گفتگو محلي براي تبادل نظر و سؤالات فني در باره محصول خريداري شده، همچنين مکاني براي تسهيم

²² Transition Ads

²³ Tiles

²⁴ Erlug

²⁵ Hyperlinks

²⁶ Hypertext

²⁷ Chat Room

عواطف و تبادل اطلاعات می باشند. از اینرو تبلیغات باشند.

18- تبلیغات در روزنامه ها و مجلات آن لاین

با عنایت به اینکه برای بسیاری اطلاع از وقایع حائز اهمیت است. بنابراین روزنامه ها و مجلات اینترنتی نیز برای تبلیغات مناسب است. اشکال دیگری از تبلیغات تحت عنوان تبلیغات طبقه بندی شده نیز در روزنامه ها و مجلات اینترنتی دیده می شود.

19- سایر

با توجه به اینکه برخی در اینترنت با اهداف مختلفی از جمله تشکیل شبکه دوستان، متخصصین، سرگرمی و...، صفحه های شخصی²⁸ و وبلاگ ها را ایجاد می نمایند بنابراین میتواند ابزاری برای انواع تبلیغات ذکر شده

6- پارامترهای مؤثر بر تبلیغات اینترنتی

جهت شناسایی پارامترهای مؤثر بر تبلیغات اینترنتی منابع مرتبط جستجو و مطالعه گردید و مبتنی بر مدل توسعه داده (2) که یک مدل ابتکاری است پارامترها در زیر گروههای محصول، زیر ساختارهای محیط انتشار تبلیغ، انسا ()، محتوایی و محرکهای تبلیغ دسته بندی گردید. در مرحله بعدی با طرح گویه های مناسب عوامل فوق الذکر و با کمک و مساعدت تعدادی از اساتید حوزه دانشگاه تهران بدین طریق پیش آزمون انجام شد. پس از انجام پیش آزمون و انجام اصلاحات لازم پرسشنامه نهایی در جامعه آماری تحقیق مورد جامعه آماری تحقیق

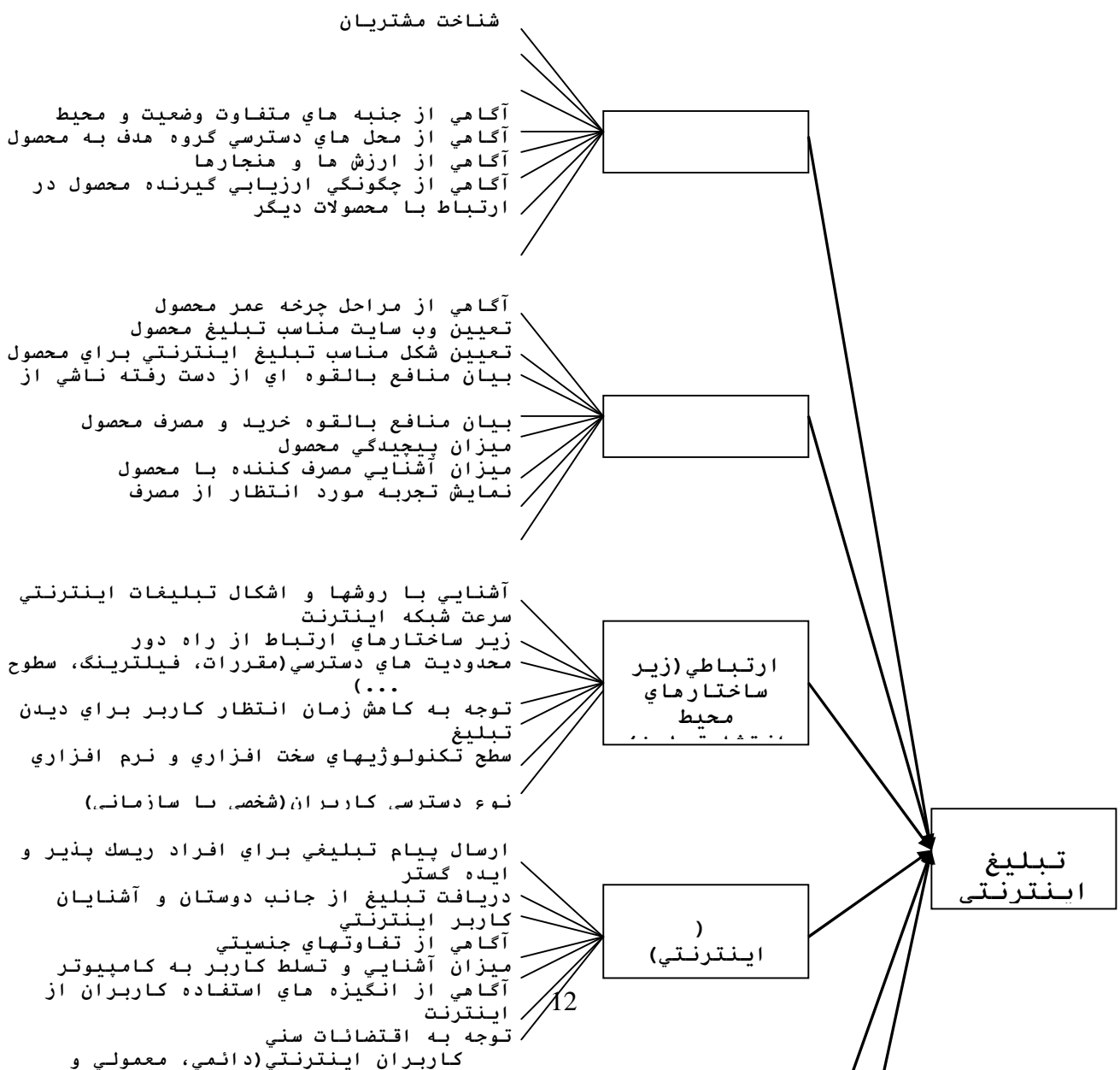
بازاریابی، فروش، گرافیکها، طراحی تبلیغات، طراحی وبسایت، دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات، مدرسین و علاقه مندان به فعالیتهای هنری و تبلیغاتی تشکیل می دهند. دریافت نظرات از جامعه آماری مورد نظر هم بطریق الکترونیکی²⁹ و هم انجام پذیرفت. از مجموع 1000 درخواست الکترونیکی برای 31

317 مورد تکمیل و ارجاع گشت. پاسخگویان شامل اعضای آژانس ها و شرکتهای تبلیغاتی: شیوه نوین، زروان، پدیده گرافیک، افق طراحان، شبکه طراحان گرافیک ایران (IGDN)، ایده، گروه مهندسی تبلیغات، گالری گرافیک، روزگار طرفه و کارشناسان بخش های استراتژی بازار، بازاریابی، فروش، سیستمهای تحت وب، اینترنت، بین الملل، روابط عمومی، تبلیغات صنعتی شرکت ایران خودرو، کارشناسان بخش های اینترنت، سیستمهای تحت وب، فروش، طراحی مهندسی و روابط عمومی شرکت و کارشناسان شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

²⁸ Homepages

³² فایل پرسشنامه از طریق مسیر http://adjournal.shaar.com/archives/2009/12/001404_.php

مدل مفهومی پارامترهای مؤثر بر تبلیغ اینترنتی،
IAEBCM



استفاده از محرکهایی با انحرافات بیشتر از

نمایش بر چسب ساخت کشور)
تصویر ذهنی آن)
ترکیب زیبا و مناسب رنگها
جایگاه و محل قرار گرفتن تبلیغ
دسترسی به اطلاعات لازم و کافی
انتخاب فونت مناسب و حرکت اجزای تبلیغ

7- نتیجه گیری

اطلاعات دریافتی 77.8% پاسخگویان از کاربران دائمی اینترنت می باشند. همچنین 54% دارای لیسانس، 29.6% فوق لیسانس و 4% .
مطالعات صورت پذیرفته، در این مقاله فقط نتایج به ذکر گردیده و تحلیل و نتیجه گیری پارامترهای مربوط به سایر عناصر در مقالات بعدی ارائه خواهد شد. نتایج تحلیلهای آماری بیانگر این است که در بین عوامل مرتبط با بازار، دانش طراح تبلیغ نسبت به مشتریان دارای بیشترین اهمیت و اولویت 1 تبلیغ نسبت به محصول در درجه بعدی اهمیت و اولویت 2 قرار دارد. آگاهی طراح تبلیغ از جنبه های متفاوت وضعیت و محیط در اولویت 3 می باشد. آشنایی با هنجارها و ارزش های رایج جامعه در اولویت چهارم و دانش طراح تبلیغ نسبت به کسب و کار در اولویت پنجم است. دانش طراح تبلیغ نسبت به صنعت، بیان محل دسترسی گروه هدف به محصول و آگاهی از چگونگی ارزیابی گیرنده يك محصول در ارتباط با محصولات دیگر (رقبای) بترتیب در اولویت های ششم تا هشتم قرار دارند.
کارگزاران تبلیغات با شناسایی و درک سبک و نحوه زندگی بیشتر مشتریان در بازار هدف و آگاهی از علایق و انگیزه های آنها در مراحل مختلف زندگی، قادر خواهند بود طراحی و ایجاد تبلیغات متناسب با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان به موفقیت بیشتری برای هدف های از پیش تعیین شده و پیشبرد فروش دست یابند.

8- تقدیر و تشکر

سپاس پروردگار یکتا را که انسان را به سیر و تکاپو و کاوش در کهکشان بی انتهای علم و دانش برانگیخت تا رشد و بالندگی اندیشه او ممکن شود. بدینوسیله الطاف فراوان آقایان دکتر حمید عبدالهیان مجید کوششی در راهنمایی و مساعدت برای انجام بهتر این پژوهش صمیمانه سپاسگزاریم.

9- :

- 1- محمدیان ، مدیرت تبلیغات از دید بازاریابی، روفیه 1385
- 2- محمدیان ، آسب شناسی تبلیغات در ایران، حروفیه 1381
- 3- سولیوان ، تبلیغات خلاق، سیته 1386
- 4- هیگینز، دنیس، مصاحبه با بزرگان تبلیغات، عبدالهی، علی سیته 1386
- 5- دابلیو. بلاي، رابرت ادبیات تبلیغ، بهزاد منیژه سیته 1384
- 6- محمدیان، محمود، سبک های تبلیغاتی، 1386
- 7- ولز، ویلیام، تبلیغات تجاری، قربانلو، سینا، 1383
- 8- پور حسینی، سید جواد، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات محیطی، دانشگاه علامه طباطبائی، 1387
- 9- باکینگهام، مارکوس، رهیدن از قانون های کهنه، رضایینزا 1383
- 10- کولین، سیمون، بازاریابی الکترونیکی، گرانمایه، شیرین، موسسه مطالعات نوآوری و فناوری ایران، 1383
- 11- وارن، جی کیگان، مدیریت بازاریابی جهانی، ابراهیمی، عبدالحمید، پژوهش های فرهنگی، 1383
- 12- هاوکینز، د 1385

- 13- کاتلر، فلیپ، مدیریت بازاریابی، فروزنده، بهمن، چهارم، آموخته، 1385
- 14- رفیع پور، فرامرز، کندوکاوها و پنداشته‌ها (مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی)، چاپ هفدهم، شرکت سهامی انتشار، 1387
- 15- ویندال، سون، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، دهقان، علیرضا، چاپ دوم، جامعه‌شناسان، 1387
- 16- ورنر جوزف، سورین، نظریه‌های ارتباطات، دهقان، علیرضا، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، 1386
- 17- گادین، ست، گاو بنفش، یاسینی، سید بهشاد، 1387

منابع لاتین

- 1) Melewar, T.C., International advertising strategy, Management Decision, 2004, Vol. 42 No.7, pp. 863-881
- 2) Gabriel, Helen, Kottasz, Rita and Bennett, Roger, Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide, Marketing Intelligence & Planning, 2006, Vol. 24 No. 5, pp. 505-527
- 3) Gennady, Retseptor, 40 Inventive Principles in Marketing, Sales and Advertising, 2005, The TRIZ Journal
- 4) Petrov, Vladimir, LAWS OF DEVELOPMENT OF NEEDS, 2005, ETRIA TRIZ Futures
- 5) Claude Boudreau, Marie- and T. Watson, Richard, Internet advertising strategy alignment, Internet Research, 2006, Vol. 16 No. 1, pp. 23-37
- 6) D'Souza, Clare, Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 2005, Volume 17 Number 3
- 7) Boyle, Emily, Press and publicity management, Corporate Communications An International Journal, 2004, Vol. 9 No. 3, pp. 209-222
- 8) Bamba, Fatim and J. Barnes, Stuart, SMS advertising, permission and the consumer: a study, Business Process Management Journal, 2007, Vol. 13 No. 6, pp. 815-829
- 9) Shyan Fam, Kim, The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, European Journal of Marketing, 2004, Vol. 38 No. 5/6, pp. 537-555
- 10) H.C. Susan Tai, The relationship of cultural values and message strategies in service advertising, Marketing Intelligence & Planning, 2004, Vol. 22 No. 4, pp. 438-454
- 11) Shenoy, Dinesh, Measuring Effectiveness and Value of Email Advertising, MIT university, 2008.
- 12) Coumont Barid, Eleanor, Target online Advertising, Persuasion in an era of mass less communication, MIT University, 2008.
- 13) DU PLESSIS, ERIK, THE ADVERTISED mind, London and Sterling, 2005, First Ed.
- 14) GRIFFITHS, ANDREW, 101 WAYS TO ADVERTISE YOUR BUSINESS, Allen & Unwin, 2004, First Ed.
- 15) PHILIP JONES, JOHN, WHEN ADS WORK, M.E. Sharpe, Inc, 2007, 2nd Ed.
- 16) GRIFFITHS, ANDREW, 101 WAYS TO MARKET YOUR BUSINESS, Allen & Unwin, 2004, First Ed.
- 17) Bedell, Clyde, How to write Advertising that sells, McGraw-Hill, 1952 Second Ed.
- 18) Sweeney, Susan, 101 Ways to Promote Your Web site, MAXIMUM PRESS, 2005, 5th Ed.

- 19) BERNSTEIN, JACOB, 30 Days to Market Mastery, John Wiley & Sons, 2007, First Ed.
- 20) Amberger's, J. Christoph, Hot Trading Secrets, John Wiley & Sons, 2006, First Ed.
- 21) Springer, Paul, How Advertising Succeeds in a Multimedia Age, London and Philadelphia, 2007, First Ed.
- 22) G.Woodside, Arch, MARKET-DRIVEN THINKING, Elsevier, 2005, First Ed.
- 23) Jones, John Philip, When ads work, M.E. Sharpe, Inc. 2007, 2nd ed.
- 24) Tungate Mark, Adland : a global history of advertising, London and Philadelphia, 2007, First Ed.