

الگوی جهت تبلیغات اینترنتی موفق به منظور جذب مشتریان الکترونیک بیشتر (با محوریت اخلاقیات)

فاطمه رحمانی*

نظام الدین فقیه**

چکیده

چکیده: تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است. موفقیت و عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتها در کیفیت فعالیتهای تبلیغاتی آنها نهفته است. بدیهی است استمرار و توسعه فروش کالا و خدمات زمانی میسر است که طرح تبلیغاتی مشتری را جذب کند. براساس تبلیغات مؤثر اگر روانشناسی نیاز و سلیقه مشتری و نیز محتوای مناسب و هنرمندانه پیام در تبلیغ کالا و خدمات لحاظ شود در این صورت اقبال بیشتری نسبت به آن کالا و خدمات صورت خواهد گرفت. نویسنده مقاله معتقد است یکی از عوامل مهم در تبلیغ عامل اخلاق است که موارد مختلف اخلاقی در این نوشتار تبیین شده است و با استفاده از مطالعات مختلف در حوزه تبلیغات اینترنتی به بیان رموز تبلیغات موفق پرداخته که مبتنی بر الگوی ارائه شده محقق است، که این اطلاعات موجب جذب بیشتر و بازگشت مجدد مشتریان الکترونیکی خواهد بود. در انتها به وسیله پرسشنامه ای که با پاسخ توسط متخصصان حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک پاسخ داده شده است، زمینه تأیید و یا تغییر این الگو را فراهم خواهد آورد. کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، محتوای پیام تبلیغاتی، رضایتمندی مشتری، آگهی خلاقانه، روانشناسی نیاز مشتری

* نویسنده مسئول، کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - گرایش تجارت الکترونیک، دانشکده آموزشهای

الکترونیکی، دانشگاه شیراز ایمیل: Fa64.rahmani@gmail.com

** استاد دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی ایمیل: faghihnezam@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۲۳

۱. مقدمه

امروزه اینترنت به عنوان رسانه ای قدرتمند در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است. به دلیل ویژگی ها و مزیت های فراوانی که اینترنت در مقایسه با رسانه های سنتی دارد، تبلیغات اینترنتی شاهد رشد فراوانی در طی سال های اخیر بوده است.

رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه های سنتی، از سرعت بسیار بیشتری برخوردار بوده است، چرا که پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش رادیو، تعداد استفاده کنندگان آن به ۵۰ میلیون نفر رسید. تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش این حد نصاب را کسب کرد و اما اینترنت تنها با گذشت ۴ سال توانسته به این حد نصاب دست پیدا کند (رک. گلچین فر، بختایی، ۱۳۸۴).

شرکتهای تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقابله امروز حفظ کنند چاره ای جز به کارگیری این نوع از تبلیغات نخواهند داشت. این امر در مورد شرکتهایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند مصداق بارزتری خواهد داشت اما نکته مهمی که هر تجارتي باید به آن توجه داشته باشد، عدم فریب مشتریان است. هر چند ممکن است فریب مشتریان در کوتاه مدت، سودآوری داشته باشد ولی به طور حتم در بلندمدت اثر معکوس خواهد داشت.

این مقاله سعی دارد با استفاده از بیان نظرات متفاوت که در کتب و مقالات ایرانی و خارجی بیان شده است، به ارائه الگوی مؤثری پردازد؛ الگویی که برای یک تبلیغ موفق اینترنتی جهت جذب مشتری الکترونیکی مورد نیاز است همچنین در پژوهش انجام شده، الگوی مورد نظر بر رعایت اخلاقیات تأکید ویژه ای دارد. نحوه پژوهش در این مقاله، کتابخانه ای است و در انتها با استفاده از پرسشنامه الگو، مورد تأیید یا تغییر قرار خواهد گرفت همچنین با توجه به توضیحات ذکر شده، پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی است که در تمامی زمینه های تجاری که امروزه از طریق اینترنت به فعالیت می پردازند، می تواند مفید واقع شود و رعایت آن باعث سودآوری بیشتر شرکت ها گردد.

۲. تعریف مفاهیم

در ابتدا به تعریف مفاهیم مورد نیاز در این مقاله می پردازیم:

در تعریفی از (رک. گلچین فر و بختایی، ۱۳۸۴) تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. همچنین، نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتهای پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید تعریف دیگری از تبلیغات اینترنتی است. این نوع تبلیغ به تبلیغات برخط مشهور است که معرف تبلیغی است که از اینترنت و شبکه جهانی (www) برای بیان هدف ارسال پیام تجاری جهت جذب مشتریان استفاده می کند.

تبلیغ متنی: نوعی از تبلیغ است که مخاطب تنها با جستجوی لازم در موتورهای جستجو مانند google, yahoo,... می تواند توضیحاتی را درباره ی محصول مورد نظر خود بیابد که اینگونه تبلیغات در موتور جستجوی google متعارف است. (2004: 1220, Bojorneborn and Ingwersen)

اخلاقیات: مجموعه ای از قوانین و مقررات می باشد که برای نظارت بر فعالیتهای تبلیغاتی، فروش شخصی، ترویج فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و امثال آن وضع شده است. بدیهی است انتظام، انسجام و جامعیت این گونه قوانین در کشورهای مختلف تفاوت دارد و هرچه سابقه امور بازاریابی و تبلیغات در جایی بیشتر باشد، احتمال وجود قوانین و مقررات مدون و بهبودیافته در آنجا افزایش می یابد (فروزنفر، ۱۳۸۸: ۱۶۹).

۳. متن اصلی

ابزار تبلیغات از زمان پیدایش جوامع بشری، برای اهداف مختلفی استفاده شده است، از این قبیل:

- فروش کالا و خدمات توسط شرکتهای تجاری
- یافتن نیروی کار و استخدام افراد
- اطلاع رسانی به جامعه توسط دولت ها
- اطلاع رسانی در مورد خدمات عمومی، توسط نهادهای ارائه دهنده خدمات عمومی
- معرفی کتابها، خدمات مسافرتی یا دوره های آموزشی
- معرفی خدمات مالی و یا خدمات تفریحی
- معرفی کالاها و خدمات بهداشتی

- خرید و فروش کالاهای شخصی توسط افراد

و ...

تمامی کاربردهای تبلیغات، ویژگی مشترکی دارند که این ویژگی انتقال یک پیام است که گاهی این پیام تجاری است، گاهی در خصوص معرفی خدمات عمومی است، گاهی در راستای اهداف تجاری شرکت‌ها و گاهی نیز در جهت اهداف شخصی است (فاربی، ۱۳۸۶: ۲۰).

تبلیغات امر پیچیده‌ای است، زیرا تبلیغ کنندگان فراوان و متفاوتی می‌کوشند با اهداف و روشهای مختلف به مشتریان گوناگونی دسترسی پیدا کنند که نقش اخلاقیات در برخی گونه‌های تبلیغات پررنگ‌تر است که در زیر به طور خلاصه بیان می‌شود:

تبلیغات سیاسی (Political advertising): سیاستمداران برای ترغیب مردم به رأی دادن، از تبلیغات سیاسی استفاده می‌کنند و این امر، بخش مهمی از فرایند فعالیتهای سیاسی در بسیاری از کشورها را تشکیل می‌دهد. تبلیغات سیاسی گرچه منبع مهمی برای ارتباط با رأی دهندگان است، لیکن انتقادات زیادی به این نوع تبلیغات وارد می‌شود، زیرا تبلیغات سیاسی، معمولاً بر شکل و ظاهر قضایا متمرکز است، نه موضوعات و واقعیتهای آنها این رویکرد در کشورهای مختلف، یکسان نیست. (فروزنفر، ۱۳۸۸: ۱۰۳)

تبلیغات تعاملی (Interactive advertising): هریک از مصرف کنندگانی که دسترسی به رایانه و اینترنت داشته باشند می‌توانند از تبلیغات تعاملی بهره‌مند شوند. آگهیها از طریق صفحات وب و دیگر امکانات اینترنتی دریافت می‌شوند. در این حال، مصرف کننده می‌تواند به آگهی پاسخ دهد، آن را اصلاح کند، گسترش دهد یا به آن بی‌اعتنایی کند. این نوع تبلیغات به علت تعامل کاربر، می‌تواند نوعی تبلیغ اخلاقی تلقی شود. (فروزنفر، ۱۳۸۸: ۱۰۴)

تبلیغات اطلاع رسانی (Informative advertising) عمدتاً هنگام معرفی یک محصول جدید به کار برده می‌شود که هدف از آن ایجاد تقاضای اولیه است. بنابراین، مثلاً تولیدکنندگان لوحهای فشرده، در ابتدا مصرف کنندگان را از منافع و مزایای آن در زمینه‌ی سهولت استفاده آگاه می‌سازند. در این نوع تبلیغ، مشتری نسبت به صداقت تبلیغ کننده حساس است و با کوچکترین مغایرت حرف و عمل، ممکن است از خرید آن کالا یا خدمت منصرف شود. (فروزنفر، ۱۳۸۸: ۱۱۰)

تبلیغات ترغیبی (persuasive advertising) هنگامی که رقابت افزایش می یابد اهمیت بیشتری پیدا می کند. در این حالت، هدف شرکت، پدید آوردن تقاضای گزینشی است. به عنوان مثال هنگامی که سی دی ها جای خود را در بازار پیدا کردند و مورد قبول مصرف کنندگان قرار گرفتند، شرکت سازنده می تواند مصرف کنندگان را نسبت به نام تجاری خودش ترغیب کند و ادعای کیفیت بهتر با هزینه ی کمتر داشته باشد.

تبلیغات ترغیبی گاه شکل تبلیغات مقایسه ای (comparison advertising) تاکنون موفقیت آمیز نبوده است. این شیوه تبلیغات، به هر حال همیشه به شکلی وجود دارد و می توان گفت که بخش عمده ای از تبلیغات، به سبک مقایسه ای انجام می شود زیرا همه می خواهند مردم را به مصرف کالای خودشان ترغیب کنند، نه کالای دیگران. (فروزنفر، ۱۳۸۸: ۱۱۱)

تمامی موارد ذکر شده امروزه و در عصر ارتباطات مجازی، تأثیرگذاری خود را از طریق اینترنت به دست می آورد. تبلیغات در اعصار گذشته، کم و بیش موثر واقع می شد، اما در عصر اینترنت و در فضایی که کاربران به راحتی و بدون اتلاف وقت خود می توانند اکثر نیازهای خود را برطرف سازند با توجه به این موضوع، شرکت هایی که قصد پیشرفت در این دنیای مجازی را دارند باید کالاهای خود را نیز در این فضا تبلیغ کنند که در فضای فیزیکی این اتلاف وقت به قدری زیاد بود که نارضایتی زیادی را برای مشتریان به همراه داشت.

هماهنگی بین دو فرایند خلق پیام و طرح ریزی رسانه ای می تواند شرایط لازم برای افزایش اثربخشی یک برنامه تبلیغاتی را فراهم سازد. تصمیم گیری درباره پیام و تصمیم گیری درباره رسانه، در واقع دو فرایند تصمیم گیری مهم پس از تدوین هدفها و تنظیم بودجه تبلیغات است. به عنوان توضیح بیشتر، مرحله ای که درباره پیام مهم است، بحث محتوای پیام است که ارتباط گر مجبور است یک جذبه در پیام بگنجاند تا به کمک آن بتواند پاسخ مورد نظر را در مشتری بالقوه ایجاد کند. جذبه ها با را براساس محتوای پیام می توان به سه دسته طبقه بندی کرد: (فروزنفر، ۱۳۸۸: ۷۳)

الف) جذبه های منطقی (Rational appeals)

ب) جذبه های هیجانی (Emotional appeals)

ج) جذبه های اخلاقی (Moral appeals)

الف) جذبه های منطقی به منفعت شخصی مخاطب مربوط می شود. این جذبه ها وعده منافع کاربردی را می دهند؛ مثل عملکرد بهتر، کیفیت بالاتر، مقرون به صرفه بودن یا ارزش فوق العاده محصول. برای تبلیغ یک خودرو با استفاده از جذبه های منطقی می توان گفت: «مهندسی آن شباهت به مهندسی هیچ خودروی دیگر در جهان ندارد». با این عبارت بر روی طرح مهندسی، عملکرد و امنیت خودرو تأکید می شود.

شرکت آی. بی. ام به هنگام معرفی محصولاتش به کاربران تجاری خود درباره کیفیت، عملکرد، ثبات، اعتماد و بهره وری بهبودیافته آنها صحبت می کند. جذبه های منطقی، به طور ویژه، برای موقعیتهای خرید صنعتی و خرید محصولات بادوام و گران قیمت مناسبند. ب) جذبه های هیجانی می کوشند تا هیجانات مثبت و منفی را که می توانند خرید را تحریک کنند، برانگیزند. این هیجانات، دربرگیرنده جذبه های ترس، احساس گناه، شرم و امثال آنهاست و مردم را به انجام کارهایی سوق می دهند که باید انجام دهند (مسواک زدن دندانها، بستن کمربند ایمنی، خریدن لاستیک جدید برای اتومبیل) یا از انجام کارهایی برحذر می دارند (سیگارکشیدن، خوردن غذاهای پرچربی، افراط در خوردن مواد قندی). مثلاً خمیردندان کرس (Crest) در یکی از آگهیهای خود، ضمن نشان دادن حفره های دندان پوسیده می گوید: «چیزهایی وجود دارد که [اگر رخ دهد] شما از عهده هزینه آن بر نمی آید»¹. در این کالا از جذبه ترس خفیف استفاده شده است و استفاده از خمیردندان را برمی انگیزد.

تبلیغ کنندگان از عواطف و هیجانات مثبت نظیر عشق، شوخ طبعی، افتخار، قول موفقیت و شادی نیز استفاده می کنند. شرکت بریتیش تلکوم (British Telecom) در آگهی خود آورده است: «با یک تماس تلفنی، یک نفر را خوشحال کنید»². این عبارت، هیجانات قدرتمندی را در مخاطب برمی انگیزد.

ج) جذبه های اخلاقی به سوی احساس مخاطب نسبت به آنچه درست و مناسب است هدایت می شوند. این جذبه ها اغلب برای ترغیب مردم به حمایت از مقاصد و آرمانهای اجتماعی، نظیر محیط زیست سالم تر و تمیزتر، روابط نژادی بهتر، حقوق مساوی برای اقشار مختلف اجتماعی و کمک به افراد معلول یا مبتلایان به بیماریهای خاص به کارگرفته می شوند. تبلیغات مربوط به برگزاری جشنواره ها و مسابقات فرهنگی و ورزشی به نفع طرح های عام المنفعه از آن جمله اند. در تبلیغات مربوط به این موضوعات، از جذبه های عاطفی/هیجانی نیز برای جلب توجه و همدردی مخاطبان با ستمدیدگان و مددجویان

استفاده می شود. برای مثال، تبلیغات مؤسسه محک از این گونه است. (فروزنفر، ۱۳۸۸: ۷۵)

با توجه به این مطالب می توانیم چنین برداشت کنیم که سنگین بودن بودجه تبلیغاتی نمی تواند موفقیت و اثربخشی برنامه تبلیغاتی را تضمین کند. دو تبلیغ کننده مختلف می توانند مبالغ یکسانی خرج تبلیغات کنند و نتایج متفاوتی به دست آورند. پیام های تبلیغاتی به لحاظ ساختار، قالب و محتوا می توانند بسیار مهم تر از میزان پول صرف شده در تبلیغات باشند. صرف نظر از میزان بودجه، تبلیغات فقط زمانی با موفقیت و اثربخشی همراه است که آگهیها بتوانند توجه مخاطبان را جلب کنند و ارتباط مطلوبی با آنان برقرار کنند. (see Moss, 2006) همچنین صداقت کلام تبلیغ کننده، برای مشتریان الکترونیک، بسیار با اهمیت است.

در ادامه به ارائه تعدادی از رموز تبلیغات موفق می پردازیم. هر تجارتی نیازمند تبلیغ است زیرا اگر گروه مشتریان متداول آن تجارت حداقل بر حسب نرخ تورم رشد نکند، آن تجارت فرصت و بازار خود را از دست می دهد. با توجه به (see IAB report, 2012) تبلیغات موفق از سه جزء اصلی زیر تشکیل شده است:

۱. تعریف یا شناسایی مخاطبان هدف،
۲. انتخاب رسانه ای که بتوان از طریق آن به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کرد و خریداری فضا در رسانه انتخاب شده،
۳. ارسال پیام برای مخاطبان که شامل نگارش، طراحی و ساخت پیام و سپس ارسال آن است.

به طور کلی تبلیغات در شرایط مناسب، تأثیر فراوانی برجای می گذارند. از جمله این تأثیرها: ایجاد آگاهی، ایجاد نگرش مثبت، ایجاد هویت برای نام تجاری، جایگاه سازی محصول در بازار، ایجاد و حفظ رابطه بین مشتری و عرضه کننده محصول، حمایت از توزیع کنندگان و مواردی از این دست خواهد بود.

حال برای چنین اثرگذاری، چگونگی طراحی تبلیغات را بررسی می کنیم. اولین مرحله در توسعه یک برنامه تبلیغاتی «تدوین هدفهای تبلیغات» است. این هدفها باید براساس تصمیمات مربوط به بازار هدف، موقعیت و بازاریابی تعیین شوند و درواقع بیانگر وظیفه ای هستند که تبلیغات در برنامه عمومی بازاریابی به عهده دارد.

در نوشتار (رک. گلچین فر، بختایی، ۱۳۸۴) برای ایجاد طرح تبلیغاتی مناسب مراحل زیر را مهم شمرده است:

۱. تعیین اشخاص و مکانی که در آن بیشتر مشتریان احتمالی با شما در ارتباط هستند.

۲. تعیین بهترین راه برای انتقال پیام در جهت اهدافتان

۳. تعیین راههای اقتصادی تر برای انتقال پیام

۴. ایجاد عناصر مؤثر برای واسطه یا رسانه ای که شما قصد استفاده از آن را دارید.

۵. ارزیابی تأثیرگذاری تبلیغ شما

حال برای کامل تر شدن بحث و اینکه یک تبلیغ موفق باید چه مواردی را در نظر بگیرد، به توضیح برخی از این موارد خواهیم پرداخت تا بتوانیم تمام این موارد را در کنار هم و در جهت ارائه یک الگوی موفق تبلیغات اینترنتی به کار بریم.

- نشانه گرفتن اهداف کاربر: همان طور که اشاره شد، رمز موفقیت تبلیغات، مطابق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیدن به این مقصود، آگهی های متنی روش موثری است. تبلیغات گرافیکی نگاه بیننده را به خود معطوف می کند. اما تبلیغات هدفمند، تضمینی برای جلب توجه و ذهن بیننده است. بنابراین باید مسائل جانبی و نمایشی نامربوط را کنار گذاشته و بسیار صریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننده رساند و سپس کاربر را به همراه یک لینک به صفحه ای که اطلاعات جزیی درباره محصولات در آن قرار دارد، هدایت کرد. انتظار انتقال تمام اطلاعات از طریق یک آگهی بسیار غیر منطقی است و کسانی که سعی دارند مطالب زیادی را به زور در یک تبلیغ کوچک بگنجانند، به هدف تبلیغ آسیب رسانده اند.

- مزایای ثبات: بسیاری مواقع پیش آمده است که کاربر مشغول انجام فعالیتی روی سایت می باشد و متوجه آگهی جالبی می شود. این اتفاق معمولاً در زمانهای مرده ای پیش می آید که کاربر منتظر باز شدن صفحه ی جدیدی است و یک پیغام روانی در ذهن او ایجاد می کند که سبب بازگشت وی می گردد. گاهی اوقات در برگشت، آگهی دیگری در آن محل قرار دارد و این مغایر با اصول اولیه طراحی مناسب است. یک تبلیغ موفق باید مانند یک روزنامه باشد که اگر مخاطب آن صفحه ای که در آن تبلیغ موجود است را ورق

زد، هنگام بازگشت به صفحه مورد نظر، تبلیغ را در همان محل ببیند. (رک. گلچین فر، بختایی، ۱۳۸۴)

نکته مهم دیگری که در طول این نوشتار، بسیار مطرح است که سبب یک تبلیغ اینترنتی موفق و جذب مشتری الکترونیکی بیشتری می شود، مسئله اخلاقیات است. تبلیغات بر خط، دامنه ای از انواع تبلیغ را در بر می گیرد، برخی از آنها که مطابق علم اخلاق شکل گرفتند و برخی که اینگونه نیستند. برخی وب سایتها از تعداد زیادی تبلیغات استفاده می کنند، شامل بنرهایی به صورت فلش که کاربر را گیج می کند، و برخی از وب سایتها تصاویر همراه کننده ای دارند که به صورت پیغام های خطا از طرف سیستم عامل طراحی شده اند، نه به صورت تبلیغ.

وب سایتهایی که به صورت غیراخلاقی از تبلیغات برخط برای درآمدزایی استفاده می کنند، خیلی از اوقات نظارتی بر اینکه چه تبلیغاتی بر روی وب سایتشان می آید، ندارند همچنین گاهی اوقات به تبلیغاتی اجازه داده می شود که به سایتهایی با نرم افزارهای نامطلوب (Malicious software) پیوند دارند.

اپراتور وب سایتهایی که به صورت اخلاقی از تبلیغات برخط استفاده می کنند، نوعاً از تعداد کمی تبلیغ استفاده می کنند که قصد منحرف کردن یا آزار کاربر را ندارد و از طراحی و صفحه آرایی وب سایتشان نمی کاهند. بیشتر مالکان وب سایتها به طور مستقیم به شرکتهایی اجازه تبلیغ در سایت خود می دهند که مشروع باشند.

استفاده بیش از حد تکنولوژی ها مانند فلش (Adobe flash) در تبلیغات برخط باعث می شود که برخی کاربران قادر به باز کردن آن ها در جستجوگرشان نشوند.

بر اساس نوشتار (فروزنفر، ۱۳۸۹: ۱۶۹)، اخلاق تبلیغاتی که باعث جذب بیشتر مشتریان الکترونیک خواهد شد، مجموعه ای از قوانین و مقررات برای نظارت بر فعالیتهای تبلیغاتی، فروش شخصی، ترویج فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و امثال آن وضع شده است. بدیهی است انتظام، انسجام و جامعیت این گونه قوانین در کشورهای مختلف، متفاوت است و هرچه سابقه امور بازاریابی و تبلیغات در جایی بیشتر باشد، احتمال وجود قوانین و مقررات مدون و بهبود یافته در آنجا افزایش می یابد.

شرکتها باید از تبلیغات دروغ و فریب آمیز بپرهیزند. آنها باید از تولید و پخش آگهیهایی که ظرفیت فریب دادن مخاطبان را دارند دوری جویند، گرچه ممکن است هیچ کس عملاً فریب آنها را نخورد. نباید ادعا کرد که خودرو مدل معینی در هر صد کیلومتر، هفت لیتر

بنزین می سوزاند مگر آنکه تحت شرایط معین و تعریف شده ای، واقعاً صحت این ادعا مشاهده شده باشد. نمی توان برای نوعی نان رژیمی که صرفاً برشها و لایه هایش نازک تر است، تبلیغ کرد که کالری کمتری دارد. فروشندگان نباید از تبلیغات به عنوان دامی بر سر راه مصرف کنندگان یا ابزاری برای فریفتن آنها استفاده کنند. استفاده از شیوه های ترویج فروش فریبنده و وعده های دروغ و دام گسترده برای جذب خریداران، کاری مذموم است.

تبلیغ کنندگان بین المللی باید قوانین و مقررات کشور مقصد را رعایت کنند. به عنوان مثال، در ایالات متحده آمریکا تبلیغات مستقیم خطاب به مصرف کننده برای تجویز داروها مجاز شمرده می شود. در اروپا این گونه آگهی ها غیرقانونی اند. در آنجا تجویز داروها فقط در نشریات پزشکی و سایر نشریاتی که گمان می رود پزشکان مجرب آنها را توروخ خواهند کرد، انجام می گیرد. (فروزنفر، ۱۳۸۸: ۱۷۰)

بازاریابانی که محدوده فعالیتشان را به آن سوی مرزها گسترش می دهند، هنگام طراحی برنامه های ارتباطی و ترویجی خود باید اطلاعات و شناخت کافی نسبت به قوانین و مقررات مربوط به این نوع فعالیتها در کشورهای مقصد داشته باشند. علاوه بر شناسایی و درک این قوانین و مقررات، شرکتها باید اطمینان حاصل کنند که مجموعه ارتباطات و تبلیغات آنها به صورت صادقانه، منصفانه و با حفظ احترام و رعایت حقوق مصرف کنندگان انجام می گیرد.

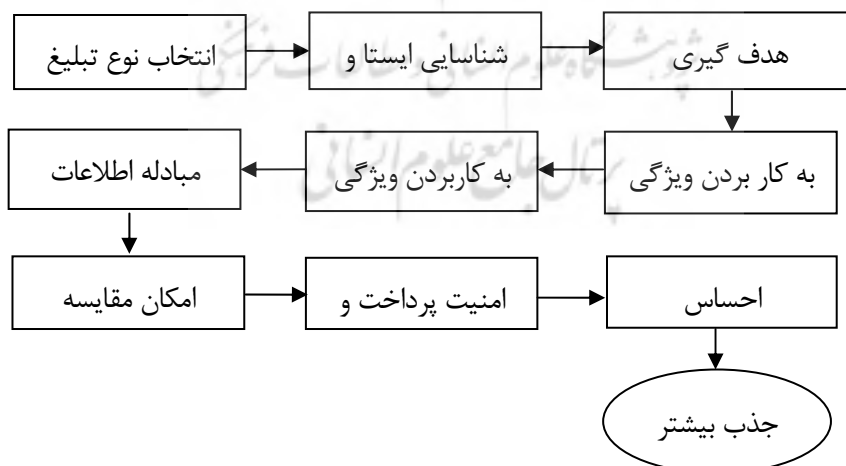
قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور در بخش قانون تجارت الکترونیکی، اهتمام به موارد زیر را برای تمامی دست اندرکاران تبلیغات اینترنتی ضروری دانسته است:

- تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.
- تأمین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.
- تأمین کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند.
- در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صحیح باشد.

- تأمین کنندگان نباید از خصوصیات ویژه ی معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوء استفاده کنند.
- تأمین کنندگان نباید تمهیداتی را برای مصرف کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا الکترونیکی خود تصمیم بگیرند. (کروبی، ۱۳۸۲: ۸۶)

مهم ترین قسمت یک تبلیغ اینترنتی موفق، ارزیابی آن است. برنامه تبلیغاتی به طور معمول باید امکان ارزیابی تأثیرات ارتباطی و تأثیرات بر فروش را فراهم سازد. تبلیغ کننده می تواند با استفاده از روشهای میدانی یا آزمایشگاهی به اطلاعات مربوط به نگرش مخاطبان نسبت به آگهیهای مختلف و تأثیر هر یک از آنها بر رفتار خرید مصرف کنندگان دسترسی پیدا کند و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، تصمیمات بهبودبخش درباره محتوا یا ساختار پیامها، تغییر رسانه و دیگر عناصر مربوط به راهبرد تبلیغات را اتخاذ کند.

پس از مطالعه این مطالب می توانیم الگویی جهت تبلیغ مناسب اینترنتی را ارائه دهیم که در جهت جذب رضایت مشتریان الکترونیکی است.



در نمودار فوق، تبلیغ کننده می تواند با رعایت تمامی موارد و بر اساس اولویت ذکر شده، به یک تبلیغ موفق اینترنتی دست یابد. برخی موارد در این الگو لازم به توضیح بیشتر است که در زیر به بیان آن می پردازیم:

- انتخاب نوع تبلیغ بنابر هدف تبلیغ کننده: تبلیغ کننده می تواند براساس هدفی که از تبلیغ خود دارد یکی از انواع تبلیغات زیر را استفاده کند:

- تبلیغات متنی: تبلیغات متنی، آن دسته از تبلیغات برخط است که نسبت به موارد ذکر شده دیگر، ساده تر و کم هزینه تر است. بازدیدکنندگان این نوع تبلیغات، هنگام جستجوی مورد خاصی که مد نظرشان می باشد، تنها با لینکی مواجه می شوند که آن مورد خاص در آن وجود دارد. بسیاری از این نوع تبلیغات در سایتهای Google و Yahoo دیده می شود.
- بنر ثابت: بنر ثابت به بنری اطلاق می شود که تبلیغ را بصورت یک تصویر و در اندازه ای ثابت ارائه می کند.
- بنر متحرک: بنرهای متحرک (بنرهای پویا)، در حقیقت بنرهای ثابتی هستند که از فن آوری انیمیشن در طراحی و ساخت آنها استفاده شده است.
- بنر ابررسانه ای: این نوع از بنرها از تکنولوژی چند رسانه ای (مانند صوت، تصویر و انیمیشن) برای ارائه پیام تبلیغاتی استفاده می کنند.
- تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک: نامه همواره یکی از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات بوده است. با افزایش روزافزون استفاده از پست الکترونیک این ابزار به شیوه اثربخشی برای تبلیغات اینترنتی تبدیل شده است.
- تبلیغات مبتنی بر بازی: این نوع از تبلیغات برای افرادی که در حال بازی هستند به دو صورت ارسال می شوند. در روش اول که بسیار متداول است، تصاویر تبلیغاتی، جایگزین تصاویر بازی اینترنتی می شود. در نتیجه افرادی که در حال بازی هستند، به شکل مجازی تحت تاثیر تبلیغ مورد نظر قرار می گیرند. در روش دیگر کل بازی به قسمت های مختلفی تقسیم می شود و افرادی که در حال بازی هستند می بایست قبل از رفتن به مراحل بعدی بازی، تبلیغ خاصی را ببینند و یا تعاملاتی را انجام دهند.

- شناسایی ایستا و پویای مخاطبان: در تبلیغات اینترنتی از روشهای متنوعی برای شناسایی مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات به صورت ایستا و پویا استفاده می شود. این روشها ممکن است براساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند

- به کار بردن ویژگی های محتوایی: این ویژگی ها شامل مواردی از قبیل اطلاعات جدید و منحصربفرد، مرتبط بودن، محتوای پیام، سرگرم کنندگی و ... می باشد.

- به کار بردن ویژگی های ظاهری: این ویژگی ها شامل مواردی از قبیل نوآوری، طراحی تبلیغ، تخفیف دادن، استفاده از تصاویر قدرتمند و ... می باشد.

- مبادله اطلاعات جهت امر خرید: در این مرحله، تمامی موارد لازم که مشتری در ارتباط با محصول انتخابی خود باید بداند، نمایش داده می شود. این موارد شامل سایز، قیمت، رنگ و ... می شود.

- امنیت پرداخت و تحویل: در این مرحله مواردی که احساس امنیت مشتری را در پی دارد، مطرح می شود. برای مثال در زمینه پرداخت، قراردادهایی که با بانک های مختلف بسته شده است باعث می شود که مشتری هنگام پرداخت، احساس امنیت داشته باشد. همچنین مدت زمانی که مشتری باید منتظر بماند تا محصول را دریافت کند، باید در سایت تبلیغاتی مطرح شود و بدین طریق اعتماد مشتری را جلب کند.

- احساس رضایتمندی مشتری: بدین معناست که مشتری از خرید و استفاده محصول مورد نظر رضایت داشته باشد که به این امر می توان از طریق بازدید مجدد به سایت تبلیغاتی و خرید مجدد، پی برد.

با توجه به این مطالب و ارائه الگوی فوق، به نظر می رسد در نگاه عمومی، یک آگهی خلاقانه و مؤثر باید ویژگیهای زیر را داشته باشد:

- به منظور جذب مخاطبان معین طرح ریزی شده باشد.
- محتوای پیام آن قوی باشد که باعث جلب توجه مخاطب گردد.
- بتواند متمایز از دیگر تبلیغات در رسته خود عمل کند.
- اندیشه محوری یا به عبارتی شعار آن به گونه ای باشد که در یاد بماند
- علاقه و نگرش مثبت مخاطب را درباره خرید کالا ایجاد کند.
- نیاز مخاطب خود را شناسایی کرده و در جهت پاسخ به آن بکوشد.
- انتقال پیام به درستی انجام شود.

۵۰ الگویی جهت تبلیغات اینترنتی موفق به منظور جذب مشتریان الکترونیک بیشتر ...

- وعده ها و مزایای موجود در آگهی، مطابق مزایا و ویژگیهای محصول باشد و به گونه ای نباشد که مشتری احساس کند که فریب خورده است.

۴. نتیجه گیری

پژوهش حاضر در نظر دارد الگوی مراحل تبلیغ موفق اینترنتی را جهت کسب رضایتمندی و جذب مشتریان الکترونیکی ارائه نماید و سودآوری را افزایش دهد. از مشخصات دیگر الگوی ارائه شده در این پژوهش، سهولت اجرای آن برای تبلیغ کنندگان است. این الگو با استفاده از کتب و مقالات معتبر در زمینه تبلیغات اینترنتی طراحی شده است. مزیت این پژوهش بر پژوهش های پیشین طراحی الگویی منسجم جهت تبلیغات اینترنتی موفق به منظور بالابردن قدرت جذب مشتریان الکترونیکی است که در پژوهش های مشابه، چنین الگویی ارائه نشده بود. انسجام در الگوی حاضر موجب می شود که تبلیغ کنندگان با دسترسی داشتن به این الگو می توانند مشتریان بیشتری را به خرید کالا و خدمات خود ترغیب کنند.

در پژوهش حاضر دو عامل جهت تبلیغ مناسب اینترنتی حائز اهمیت است: اول هزینه و دوم جلب رضایت مشتری که تحقق این دو عامل به صورت توأمان، امکان پذیر نیست. به عنوان مثال، تبلیغات ابررسانه ای محبوبیت بالایی نزد کاربران دارند، این نوع تبلیغات به علت امکاناتی مانند پویا نمایی ها مستلزم هزینه زیادی برای تبلیغ کننده کالا و خدمات خواهد بود که تبلیغ کننده به علت نیاز به کسب رضایتمندی مشتریان گریزی از آن نخواهد داشت و به منظور مقابله با این معضل باید جذابیت تبلیغ بالا رود تا به علت جذابیت تبلیغ، مشتریان بیشتری محصول تبلیغ شده را خریداری کنند و به علت رضایت مشتریان از آن محصول، خرید محصول با مراجعه مجدد به صورت تصاعدی بالا می رود و هزینه های تبلیغ را جبران می کند و نیز با معرفی سایت تبلیغاتی به سایر کاربران سبب سود شرکت خواهد شد. این سودآوری مشروط به آن است که تبلیغ کنندگان اینترنتی، اصول اخلاقی را رعایت کرده و برای رشد تبلیغات کالا و خدمات خود، موجب فریب مشتریان نشوند.

الف) جمع آوری داده ها

با توجه به (رک. سرمد، حجازی، بازرگان، ۱۳۸۴) به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز ابتدا با استفاده از روش مناسب نمونه گیری به منظور برآورد تعداد مناسب نمونه اقدام

شده و پس از آن ابزار جمع آوری داده طراحی شده و با استفاده از آن نسبت به جمع آوری داده ها اقدام شده است. در ادامه مراحل جمع آوری داده توضیح داده شده است.

(ب) روش نمونه گیری

با توجه به نسبت خبرگانی که دارای تخصص مرتبط با موضوع تحقیق هستند به کل خبرگان شناسایی شده در حوزه فناوری اطلاعات، لذا می توان از فرمول محاسبه تعداد نمونه به گونه ای استفاده نمود که حجم بهینه نمونه بر اساس مراحل زیر و بر اساس فرمول کوکران بدست آید:

$$n = \frac{nd^2 + t^2 p(1-p)}{d^2}$$

در رابطه فوق نمادهای استفاده شده عبارتند از: p نسبت خبرگان، N تعداد افراد جامعه، d درجه اطمینان، t درصد خطای معیار، n تعداد نمونه، $1-P$ نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (افراد غیر متخصص در زمینه موضوع تحقیق به کل خبرگان حوزه فناوری اطلاعات)، برای محاسبه حجم بهینه نمونه $p=0.5$ در نظر گرفته شده است. خطای نمونه گیری به طور تجربی 0.04 و دقت برآورد 0.05 در نظر گرفته می شود. به منظور شناسایی تعداد جامعه آماری خبرگان، با توجه به شناختی که از مجموعه اساتید و خبرگان صنعت در حوزه فناوری اطلاعات و تبلیغات وجود دارد، برآورد میشود که تعداد جامعه آماری خبرگان دانشگاهی برابر با 100 نفر و همچنین خبرگان حرفه ای 200 نفر باشد. به منظور تعیین تعداد بهینه نمونه از فرمول کوکران که در قسمت قبل توضیح داده شد استفاده میشود که در مجموع تعداد نمونه بهینه برابر با 200 نفر خواهد بود.

(ج) پایایی پرسشنامه

به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه ها از ضریب α کرونباخ استفاده شده است که α محاسبه شده برای پرسشنامه 92% است که از 75% بیشتر است و در نتیجه پرسشنامه را می توان پایا دانست.

۵. تحلیل داده ها

باتوجه به تحلیل داده های آمار توصیفی، موارد زیر بدین شرح استخراج شده است:

جدول ۱-۳: تحلیل داده های آمار توصیفی الگوی ارائه شده

۵۲ الگویی جهت تبلیغات اینترنتی موفق به منظور جذب مشتریان الکترونیک بیشتر ...

شاخص‌های پراکندگی							شاخص‌های گرایش مرکزی			
انحراف استاندارد	واریانس	انحراف چارکی	انحراف ف چارکی	انحراف ف چارکی	انحراف ف چارکی	انحراف ف چارکی	میانگین	میانگین	نما	
د	س	۴	۳	۲	۱	۰				
۱۴۸.۹	۲۲۱۹۴.	۲۲۱۹۴.	۸۰۰	۸۰۰	۶۰۰	۱۰۰	۷۰۴	۸۰	۸۰	انتخاب نوع تبلیغ بنابر هدف تبلیغ کننده
۷	۹	۹						۰	۰	
۶۳.۶۸	۴۰۵۶.۲	۴۰۵۶.۲	۷۰۰	۷۰۰	۷۰۰	۶۰۰	۶۹۲	۷۰	۷۰	شناسایی ایستادگی پویای مخاطبان
	۸	۸						۰	۰	
۸۷.۰۷	۷۵۸۱.۹	۷۵۸۱.۹	۸۰۰	۷۰۰	۶۰۰	۶۰۰	۶۸۴	۷۰	۶۰	هدف‌گیری مخاطبان معین با توجه به نیاز مخاطب
								۰	۰	ب

۳۰.۸۶	۹۵۲.۵	۹۵۲.۵	۵۰۰	۵۰۰	۵۰۰	۴۰۰	۴۹۸. ۵	۵۰ ۰	۵۰ ۰	به کاربرد ن ویژگی های محتوا یی
۲۹.۳۹	۸۶۴.۰۷	۸۶۴.۰۷	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۹. ۵	۴۰ ۰	۴۰ ۰	به کار بردن ویژگی های ظاهری
۹۰.۵۳	۸۱۹۶.۹ ۸	۸۱۹۶.۹ ۸	۳۰۰	۳۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۲۳۸	۳۰ ۰	۳۰ ۰	مبادله اطلاعا ت جهت امر خرید
۶۸.۶۸	۴۷۱۷.۳	۴۷۱۷.۳	۳۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۱۰۰	۲۲۷. ۵	۲۰ ۰	۲۰ ۰	امکان مقایسه محصول ل
۵۲.۹۸	۲۸۰۷.۷ ۸	۲۸۰۷.۷ ۸	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۲۷. ۵	۱۰ ۰	۱۰ ۰	امنیت پرداخ ت و تحویل

شاخص های مرکزی

در نوشتار (رک. آمار توصیفی، ۱۳۸۹) آمده است، در محاسبات آماری لازم است که ویژگیها و موقعیت کلی داده‌ها تعیین شود. برای این منظور شاخصهای مرکزی محاسبه می‌شوند. شاخصهای مرکزی در سه نوع نما (Mode)، میانه (Median) و میانگین (Average) هستند که هر یک کاربرد خاص خود را دارا می‌باشند. در تحقیقاتی مانند این تحقیق که مقیاس اندازه گیری داده‌ها فاصله ای است، میانگین بهترین شاخص است.

لازم به توضیح است که نما یا مد، داده ای است که فراوانی آن نسبت به دیگر داده ها بیشتر باشد. میانه، عبارت است از اندازه وسطی، در صورتی که اندازه‌ها را به ترتیب از کوچکترین به بزرگترین مقدار مرتب کرده باشیم. میانگین عبارت است از خارج قسمت مجموع اندازه ها بر تعداد داده ها.

شاخص های پراکندگی

این شاخص ها برخلاف شاخص های مرکزی هستند. آنها میزان پراکندگی یا تغییراتی را که در بین داده های یک توزیع (نتایج تحقیق) وجود دارد، نشان می دهد. با توجه به اهداف این تحقیق و همچنین این نوع پرسشنامه، واریانس (Variance) و انحراف استاندارد (Standard Deviation)، شاخص هایی هستند که به همین منظور در این نوع تحقیقات مورد استفاده قرار می گیرند.

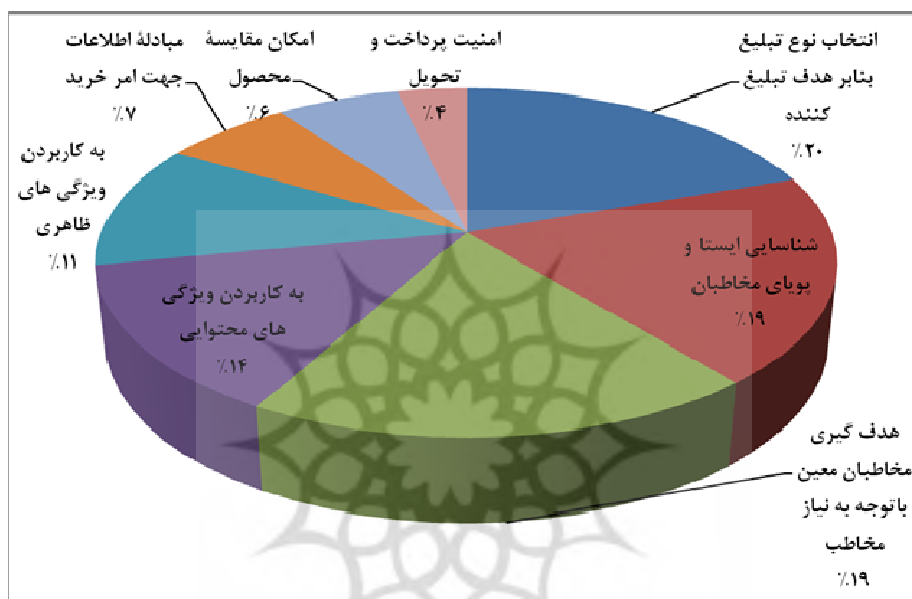
لازم به توضیح است که واریانس شاخصی است که نشان دهنده تفاوت ها و پراکندگی نظرات است و تغییر پذیری نظرات را نشان می دهد، یعنی اینکه نظرات تا چه اندازه ناهمگون هستند و تا چه حد با یکدیگر تفاوت دارند. هرچه واریانس کمتر باشد، تجانس و هماهنگی و همگونی بیشتر است و برعکس. در مقایسه با میانگین می توان گفت که میانگین مکان توزیع را نشان می دهد، در حالی که واریانس مقیاسی است که نشان می دهد که داده‌ها حول میانگین چگونه پخش شده‌اند. واریانس کمتر بدین معنا است که انتظار می رود که اگر نمونه‌ای از توزیع مزبور انتخاب شود مقدار آن به میانگین نزدیک باشد.

انحراف استاندارد به محاسبه انحراف از میانگین هر یک از نمره‌ها بستگی دارد به عبارتی دیگر، هرچه عدد به دست آمده به میانگین نزدیک تر باشد، افراد متفق القول تر هستند.

با توجه به تعریف موارد فوق، حال به تحلیل داده های هرکدام از مراحل می پردازیم. با توجه به اینکه برای این نوع تحقیق که بر مبنای نظرسنجی است و درصدد تأیید و یا تغییر الگوی پیشنهادی می باشد، لذا میانگین، بهترین شاخص برای این تحقیق که مقیاس

اندازه گیری حداقل فاصله ای است، می باشد. نمودار ۳-۱ نیز به بیان میانگین، به صورت واضح تر پرداخته است تا بتوان اهمیت هرکدام از عوامل مطرح در الگو را به راحتی از یکدیگر تشخیص داد.

نمودار ۳-۱: اولویت هرکدام از مراحل الگوی پیشنهادی



بدین منظور با توجه به جدول بالا و همچنین شکل زیر می توانیم به این نتیجه برسیم که الگوی پیشنهادی، مورد تأیید می باشد و همانطور که در الگو آمده است، اجرای این مراحل در تبلیغ اینترنتی، به رضایت مشتری الکترونیکی که مهمترین عامل در ارتقا و کسب سود یک شرکت تجاری است، کمک می کند.

در این مقاله سعی شد تا با استفاده از مطالب موجود در کتب و مقالات ایرانی و خارجی به الگوی مناسب یک تبلیغ موفق نزدیک شویم که بتواند مشتری الکترونیکی بیشتری را جذب کند و در عین حال باعث شود که بازگشت مجدد داشته باشد و اطرافیان خود را به بازدید از سایت تبلیغاتی دعوت کند. با توجه به مطالب این مقاله، می توان نتیجه گرفت که بیشترین سودی که از یک تبلیغ اینترنتی می توان گرفت این است که مشتریان خود را راضی نگه داشته تا این امر بتواند منافع مادی را نیز برای تجارت ما در بر داشته باشد که این امر در عدم فریب و به عبارتی داشتن صداقت تبلیغ کننده، وابسته است

۶- پی نوشت

1. “ There are somethings you just can’t afford to gamble with”
2. “ Make someone happy with a phonecall”

منابع

سرمد، زهره، حجازی، الهه، بازرگان، عباس (۱۳۸۴). روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه کروی، مهدی (۱۳۸۲). قانون تجارت الکترونیکی، دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

گلچین فر، شادی، بختایی، امیر، (۱۳۸۴). اینترنت، ابزاری کارآمد در خدمت تبلیغات، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت فاربی، ای. دی (۱۳۸۶). چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟ (بازاریابی در عمل)، گلچین فر، شادی، بختایی، امیر، سازمان مدیریت صنعتی

فروزنفر، علی (۱۳۸۸). اصول و فنون تبلیغات، نشر جهاد دانشگاهی، واحد تهران «آمار توصیفی» [بهمن ۱۳۸۹]، <http://daneshnameh.roshd.ir/mavara> [آنلاین]

Bjorneborn, Lennart and Ingwersen, Peter, (2004) Toward a basic framework for webometrics, Journal of the American Society for Information Science and Technology

Bokarev·Timofei(2010)· Promo.ru agency, Encyclopedia of online advertisement

Moss, Trenton, [April 2010] Online Advertising works best when you persuade, not push , < [http://www.nma.co.uk/opinion/online-advertising-works-best-when -you-persuade-not-push/30254.article](http://www.nma.co.uk/opinion/online-advertising-works-best-when-you-persuade-not-push/30254.article)> (2006)

“ IAB internet advertising revenue report: 2012 full year results”, price waterhouse coopers , internet advertising Bureau, [2013]

“ Crest slogan”, <dentalcaretoday.com.au/blog/?id=f4h6y98b>, [2013]

“ British Telecom”, < www.buzzle.com/articles/ad-solgans.html>, [2012]