

الگویی برای تبلیغات اینترنتی موفق به منظور جذب مشتریان الکترونیک بیش تر (با محوریت اخلاقیات)

فاطمه رحمانی*

نظام‌الدین فقیه**

چکیده

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است. موفق بودن یا نبودن بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها در کیفیت فعالیت‌های تبلیغاتی شان نهفته است. بدیهی است استمرار و توسعه فروش کالا و خدمات زمانی میسر می شود که طرح تبلیغاتی مشتری را جذب کند. بر اساس تبلیغات مؤثر، اگر روان‌شناسی نیاز و سلیقه مشتری و نیز محتوای مناسب و هنرمندانه پیام در تبلیغ کالا و خدمات لحاظ شود، از آن کالا و خدمات استقبال بیش‌تری خواهد شد. به باور نویسنده مقاله، یکی از عوامل مهم در تبلیغ عامل اخلاق است. در این مقاله موارد گوناگون اخلاقی معرفی شده است و با استفاده از مطالعات گوناگون در حوزه تبلیغات اینترنتی رموز تبلیغات موفق بیان شده است؛ رموزی که مبتنی بر الگوی ارائه‌شده محقق است. این اطلاعات موجب جذب بیش‌تر و بازگشت مجدد مشتریان الکترونیک خواهد بود. در پایان، از طریق پرسش‌نامه‌ای که متخصصان حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک به آن پاسخ داده‌اند زمینه تأیید یا تغییر این الگو فراهم شده است.

کلیدواژه‌ها: تجارت الکترونیک، محتوای پیام تبلیغاتی، رضایت‌مندی مشتری، آگاهی خلاقانه، روان‌شناسی نیاز مشتری.

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

دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول) Fa64.rahmani@gmail.com

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

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

۱. مقدمه

امروزه اینترنت به مثابه رسانه‌ای قدرت‌مند در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است. به دلیل ویژگی‌ها و مزیت‌های فراوانی که اینترنت در مقایسه با رسانه‌های سنتی دارد تبلیغات اینترنتی شاهد رشد فراوان در طی سالیان اخیر بوده است.

رشد تبلیغ در اینترنت به نسبت تبلیغ در رسانه‌های سنتی سرعت بسیار بیشتری داشته است؛ زیرا پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش رادیو، تعداد استفاده‌کنندگان از آن به ۵۰ میلیون نفر رسیده است. تلویزیون سیزده سال پس از پیدایش، این حد نصاب را کسب کرد، اما اینترنت فقط با گذشت چهار سال توانست به این حد نصاب دست یابد (گلچین فر و بختایی، ۱۳۸۴).

شرکت‌های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیتشان را در بازار پرقاب‌ت امروز حفظ کنند، چاره‌ای جز به‌کارگیری این نوع تبلیغات ندارند. این امر درباره شرکت‌هایی که می‌خواهند در سطح جهانی فعالیت کنند مصداق بارزتری دارد، اما نکته مهمی که هر تجارتی باید به آن توجه داشته باشد فریب ندادن مشتریان است؛ هرچند ممکن است فریب مشتریان در کوتاه‌مدت سودآوری داشته باشد، اما بی‌شک در بلندمدت اثر معکوس خواهد داشت.

این مقاله سعی دارد با استفاده از بیان نظرهای متفاوت، که در کتب و مقالات ایرانی و خارجی بیان شده، به ارائه الگویی مؤثر پردازد، الگویی که برای تبلیغات موفق اینترنتی با هدف جذب مشتری الکترونیکی لازم است. هم‌چنین در پژوهش حاضر الگوی مد نظر بر رعایت اخلاق تأکید ویژه‌ای دارد. نحوه پژوهش در این مقاله کتاب‌خانه‌ای است و در پایان با استفاده از پرسش‌نامه الگو تأیید می‌شود یا تغییر می‌یابد. با توجه به توضیحات ذکرشده، پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی است که برای همه زمینه‌های تجاری، که امروزه از طریق اینترنت فعالیت می‌کنند مفید است و رعایتش ممکن است باعث سودآوری بیش‌تر شرکت‌ها شود.

۲. تعریف مفاهیم

در آغاز به تعریف مفاهیم استفاده‌شده در این مقاله می‌پردازیم:

۱. تبلیغ برخط: در تعریف گلچین فر و بختایی (همان) از تبلیغات اینترنتی، به استفاده از اینترنت به منزله کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره شده

است. هم‌چنین نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک کند، تعریف دیگری از تبلیغات اینترنتی است. این نوع تبلیغ به تبلیغات برخط مشهور است و معرف تبلیغی است که از اینترنت و شبکه جهانی (www) برای بیان هدف ارسال پیام تجاری در راستای جذب مشتری استفاده می‌کند؛

۲. تبلیغ متنی: نوعی از تبلیغ است که مخاطب فقط با جست و جو در موتورهای جست و جو، مانند google, yahoo درباره محصول مد نظرش توضیحاتی می‌یابد. این‌گونه تبلیغات در موتور جست‌وجوی google متعارف است (2004: 1220 Bojorneborn and Ingwersen)؛

۳. اخلاقیات: مجموعه‌ای از قوانین و مقررات است 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 این‌گونه قوانین در کشورهای گوناگون متفاوت است و هرچه سابقه امور بازاریابی و تبلیغات در جایی بیش‌تر باشد، احتمال وجود قوانین و مقررات مدون و بهبودیافته در آن‌جا افزایش می‌یابد (فروزنفر، ۱۳۸۸: ۱۶۹).

۳. متن اصلی

ابزار تبلیغات از زمان پیدایش جوامع بشری برای اهداف گوناگونی استفاده شده است از جمله:

۱. فروش کالا و خدمات از طریق شرکت‌های تجاری؛
۲. یافتن نیروی کار و استخدام افراد؛
۳. اطلاع‌رسانی به جامعه از طریق دولت‌ها؛
۴. اطلاع‌رسانی درباره خدمات عمومی از طریق نهادهای ارائه‌دهنده خدمات عمومی؛
۵. معرفی کتاب‌ها، خدمات مسافرتی یا دوره‌های آموزشی؛
۶. معرفی خدمات مالی یا خدمات تفریحی؛
۷. معرفی کالاها و خدمات بهداشتی؛
۸. خرید و فروش کالاهای شخصی به دست افراد.

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

تبلیغات امری است پیچیده، زیرا تبلیغ‌کنندگان فراوان و متفاوتی می‌کوشند با اهداف و روش‌های مختلف به مشتریان گوناگون دسترسی یابند. گفتنی است نقش اخلاقیات در برخی گونه‌های تبلیغات پررنگ‌تر است که در زیر به‌اختصار بیان می‌شوند:

۱. 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. گرچه تبلیغات سیاسی منبع مهمی برای ارتباط با رأی‌دهندگان است، اما انتقادات بسیاری به این نوع تبلیغات وارد است؛ زیرا تبلیغات سیاسی معمولاً بر شکل و ظاهر قضایا متمرکز است نه موضوعات و واقعیت‌ها، اما این رویکرد در کشورهای مختلف یک‌سان نیست (فروزنفر، ۱۳۸۸: ۱۰۳)؛

۲. تبلیغات تعاملی (interactive advertising): مصرف‌کنندگانی که به رایانه و اینترنت دسترسی دارند می‌توانند از تبلیغات تعاملی بهره‌مند شوند. آگهی‌ها از طریق صفحات وب و دیگر امکانات اینترنتی دریافت می‌شوند. در این حال، مصرف‌کننده قادر است به آگهی پاسخ دهد، آن را اصلاح کند، گسترش دهد یا به آن بی‌اعتنا باشد. این نوع تبلیغات به علت تعامل کاربر نوعی تبلیغ اخلاقی تلقی می‌شود (همان: ۱۰۴)؛

۳. تبلیغات اطلاع‌رسان (informative advertising): عمدتاً هنگام معرفی محصولی جدید به کار برده می‌شود و هدف از آن پیدایش تقاضای اولیه است. بنابراین، مثلاً تولیدکنندگان لوح‌های فشرده، نخست مصرف‌کنندگان را از منافع و مزایای آن در زمینه سهولت استفاده آگاه می‌کنند. در این نوع تبلیغ مشتری به صداقت تبلیغ‌کننده حساس است و با کوچک‌ترین مغایرت حرف و عمل ممکن است از خرید آن کالا یا خدمت منصرف شود (همان: ۱۱۰)؛

۴. تبلیغات ترغیبی (persuasive advertising): هنگامی که رقابت افزایش می‌یابد، مهم‌تر می‌شود. در این حالت هدف شرکت پدید آوردن تقاضای گزینشی است. برای مثال هنگامی که سی‌دی‌ها جایشان را در بازار پیدا کردند، مصرف‌کنندگان از آن‌ها استقبال کردند. شرکت سازنده باید مصرف‌کنندگان را به نام تجاری آن ترغیب کند و ادعای کیفیت بهتر با هزینه کم‌تر داشته باشد.

تبلیغات ترغیبی تاکنون مانند تبلیغات مقایسه‌ای (comparison advertising) موفقیت‌آمیز نبوده است. این شیوه تبلیغات به هر حال همیشه به شکلی وجود دارد. بخش عمده‌ای از تبلیغات به سبک مقایسه‌ای انجام می‌شود؛ زیرا همه می‌خواهند مردم را به مصرف کالای خودشان ترغیب کنند، نه کالای دیگران (همان: ۱۱۱).

همه موارد ذکرشده امروزه و در عصر ارتباطات مجازی از طریق اینترنت تأثیر می‌گذارند. تبلیغات در اعصار گذشته کم و بیش مؤثر واقع می‌شد، اما با توجه به این که در عصر اینترنت و در فضایی که کاربران به راحتی و بدون اتلاف وقتشان می‌توانند بیش‌تر نیازهاشان را برطرف کنند، شرکت‌هایی که قصد پیشرفت در این دنیای مجازی را دارند باید کالاهایشان را نیز در این فضا تبلیغ کنند؛ در فضای فیزیکی این اتلاف وقت به قدری زیاد بود که نارضایتی فراوانی را برای مشتریان به همراه داشت.

همانگی میان دو فرایند خلق پیام و طرح‌ریزی رسانه‌ای شرایط لازم برای افزایش اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی را فراهم می‌کند. تصمیم‌گیری درباره پیام و تصمیم‌گیری درباره رسانه در واقع دو فرایند تصمیم‌گیری مهم پس از تدوین هدف‌ها و تنظیم بودجه تبلیغات است. مرحله‌ای که درباره پیام مهم است بحث محتوای پیام است که ارتباط‌گر مجبور است جذبه‌ای در پیام بگنجانند تا به کمک آن بتواند پاسخ مد نظر را در مشتری بالقوه ایجاد کند. جذبه‌ها بر اساس محتوای پیام به سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

الف) جذبه‌های منطقی (rational appeals)؛

ب) جذبه‌های هیجانی (emotional appeals)؛

ج) جذبه‌های اخلاقی (moral appeals) (همان: ۷۳).

الف) جذبه‌های منطقی به منفعت شخصی مخاطب مربوط می‌شود. این جذبه‌ها وعده منافع کاربردی می‌دهند؛ مانند عملکرد بهتر، کیفیت بالاتر، مقرون به صرفه بودن یا ارزش فوق‌العاده محصول. برای تبلیغ خودروها با استفاده از جذبه‌های منطقی می‌توان گفت: «مهندسی آن، به مهندسی هیچ خودروی دیگری در جهان شباهت ندارد». با این عبارت، بر طرح مهندسی، عملکرد و امنیت خودرو تأکید می‌شود.

شرکت «آی. بی. ام» هنگام معرفی محصولات به کاربران تجاری‌اش، درباره کیفیت، عملکرد، ثبات، اعتماد و بهره‌وری بهبودیافته آن‌ها صحبت می‌کند. جذبه‌های منطقی، به طور ویژه برای موقعیت‌های خرید صنعتی و خرید محصولات بادوام و گران‌قیمت مناسب‌اند.

ب) جذبه‌های هیجانی می‌کوشند هیجانانگیز و مثبت و منفی را، که خریدار را تحریک می‌کنند، برانگیزند. این هیجانانگیز دربرگیرنده جذبه‌های ترس، احساس گناه، شرم و امثال آن‌هاست و مردم را به انجام کارهایی سوق می‌دهند که باید انجام دهند (مسواک زدن دندان‌ها، بستن کمربند ایمنی، خریدن لاستیک جدید برای اتومبیل) یا از انجام کارهایی برحذر می‌دارند (سیگار کشیدن، خوردن غذاهای پرچربی، افراط در خوردن مواد قندی). مثلاً خمیردندان کرس (Crest) در یکی از آگهی‌هایش ضمن نشان دادن حفره‌های دندان

پوسیده می‌گوید: «چیزهایی وجود دارد که [اگر رخ دهد] شما از عهده هزینه آن بر نمی‌آید»^۱. در این کالا از جذبۀ ترس خفیف استفاده شده است و استفاده از خمیردندان را برمی‌انگیزد. تبلیغ‌کنندگان از عواطف و هیجانات مثبت، نظیر عشق، شوخ‌طبعی، افتخار، قول موفقیت و شادی نیز استفاده می‌کنند. شرکت بریتیش تلکوم (British Telecom) در آگهی‌اش آورده است: «با یک تماس تلفنی، یک نفر را خوشحال کنید»^۲. این عبارت هیجانات قدرت‌مندی را در مخاطب برمی‌انگیزد.

ج) احساس مخاطب جذبه‌های اخلاقی را به سوی آنچه درست و مناسب است هدایت می‌کند. این جذبه‌ها اغلب برای ترغیب مردم به حمایت از مقاصد و آرمان‌های اجتماعی، نظیر محیط زیست سالم‌تر و تمیزتر، روابط نژادی بهتر، حقوق برابر برای اقشار مختلف اجتماع و کمک به افراد معلول یا مبتلایان به بیماری‌های خاص به کار گرفته می‌شوند. تبلیغات مربوط به برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات فرهنگی و ورزشی به نفع طرح‌های عام‌المنفعه از آن جمله‌اند. در تبلیغات مربوط به این موضوعات، برای جلب توجه و هم‌دردی مخاطبان با ستم‌دیدگان و مددجویان، از جذبه‌های عاطفی - هیجانی نیز استفاده می‌شود. برای مثال تبلیغات مؤسسه محک از این نوع است (همان: ۷۵).

از مطالب گفته‌شده چنین برداشت می‌شود که سنگین بودن بودجه تبلیغاتی موفقیت و اثربخشی برنامه تبلیغاتی را تضمین نمی‌کند. ممکن است دو تبلیغ‌کننده مختلف مبالغ یکسانی صرف تبلیغات کنند و نتایج متفاوتی به دست آورند. پیام‌های تبلیغاتی به لحاظ ساختار، قالب و محتوا بسیار مهم‌تر از میزان پول صرف‌شده در تبلیغات‌اند. صرف نظر از میزان بودجه، تبلیغات فقط زمانی با موفقیت و اثربخشی همراه است که آگهی‌ها توجه مخاطبان را جلب و ارتباط مطلوبی با آنان برقرار کنند (Moss, 2010). هم‌چنین صداقت کلام تبلیغ‌کننده برای مشتریان الکترونیک بسیار بااهمیت است. در ادامه، به ارائه برخی از رموز تبلیغات موفق می‌پردازیم.

هر تجارتی نیازمند تبلیغ است؛ زیرا اگر گروه مشتریان متداول آن تجارت دست‌کم بر حسب نرخ تورم رشد نکنند، آن تجارت فرصت و بازارش را از دست می‌دهد.

با توجه به گزارش IAB تبلیغات موفق از سه جزء اصلی تشکیل شده‌اند:

۱. تعریف یا شناسایی مخاطبان هدف؛

۲. انتخاب رسانه‌ای که بتوان از طریق آن به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کرد و

خریداری فضا در رسانه انتخاب‌شده؛

۳. ارسال پیام برای مخاطبان که شامل نگارش، طراحی و ساخت پیام و سپس ارسال آن است (IAB report, 2012).

به طور کلی تبلیغات در شرایط مناسب تأثیر فراوانی بر جای می‌گذارد؛ از جمله این تأثیرات ایجاد آگاهی، ایجاد نگرش مثبت، ایجاد هویت برای نام تجاری، جای‌گاه‌سازی محصول در بازار، برقراری و حفظ رابطه میان مشتری و عرضه‌کننده محصول، حمایت از توزیع‌کنندگان و مواردی از این دست است.

حال برای این اثرگذاری، چگونگی طراحی تبلیغات بررسی شده است: نخستین مرحله در توسعه برنامه‌های تبلیغاتی «تدوین اهداف تبلیغات» است. این اهداف باید بر اساس تصمیمات مربوط به بازار هدف، موقعیت و بازاریابی تعیین شوند و در واقع، بیان‌گر وظیفه‌ای‌اند که تبلیغات در برنامه عمومی بازاریابی به عهده دارد. گلچین‌فر و بختایی (۱۳۸۴) برای ایجاد طرح تبلیغاتی مناسب مراحل زیر را مهم دانسته‌اند:

۱. تعیین اشخاص و مکانی که در آن بیش‌تر مشتریان احتمالی با شما در ارتباط‌اند؛

۲. تعیین بهترین راه برای انتقال پیام در راستای اهدافتان؛

۳. تعیین راه‌های اقتصادی‌تر برای انتقال پیام؛

۴. ایجاد عناصر مؤثر برای واسطه یا رسانه‌ای که قصد استفاده از آن را دارید؛

۵. ارزیابی تأثیرگذاری تبلیغ شما.

برای کامل‌تر شدن بحث و این‌که تبلیغات موفق باید چه مواردی را در نظر بگیرند، به توضیح برخی از این موارد می‌پردازیم تا بتوانیم همه این موارد را در کنار هم و در راستای ارائه الگوی موفق تبلیغات اینترنتی به کار بریم:

۱. نشانه گرفتن اهداف کاربر: همان‌طور که اشاره شد، رمز موفقیت تبلیغات مطابق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیدن به این مقصود آگهی‌های متنی روش مؤثری است. تبلیغات گرافیکی نگاه بیننده را به خود معطوف می‌کند، اما تبلیغات هدف‌مند تضمینی است برای جلب توجه و ذهن بیننده. بنابراین، باید مسائل جانبی و نمایشی نامربوط را کنار گذاشت و موضوع فروش خود را بسیار صریح به اطلاع بیننده رساند و سپس کاربر را به همراه لینکی به صفحه‌ای هدایت کرد که اطلاعات جزئی درباره محصولات در آن قرار دارد. انتظار انتقال همه اطلاعات از طریق یک آگهی بسیار غیرمنطقی است و کسانی که می‌کوشند مطالب به‌روز بسیاری را در تبلیغی کوچک بگنجانند به هدف تبلیغ آسیب رسانده‌اند؛

۲. مزایای ثبات: بسیاری از مواقع هنگامی که کاربر مشغول انجام فعالیتی روی سایت است، متوجه آگهی جالبی می‌شود. این اتفاق معمولاً در زمان‌های مرده‌ای پیش می‌آید که کاربر منتظر باز شدن صفحه جدیدی است و پیامی در ذهنش او را وادار می‌کند که بازگردد. گاهی اوقات در بازگشت، آگهی دیگری در آن محل دیده می‌شود و این با اصول اولیه طراحی مناسب مغایر است. تبلیغات موفق باید مانند روزنامه باشند که اگر مخاطب صفحه‌ای که در آن تبلیغ چاپ شده را ورق زد، هنگام بازگشت به صفحه مد نظر، تبلیغ را در همان محل ببیند (همان).

نکته مهم دیگری که در این پژوهش بسیار مطرح است و سبب تبلیغ اینترنتی موفق و جذب مشتری الکترونیکی بیش تر می‌شود، مسئله اخلاقیات است. تبلیغات برخاط دامنه‌ای از انواع تبلیغ را دربر می‌گیرند. برخی از آن‌ها مطابق علم اخلاق شکل گرفته‌اند و برخی این‌گونه نیستند. برخی وبسایت‌ها از تبلیغات بسیاری استفاده می‌کنند؛ از جمله بنرهایی به صورت فلش که کاربر را گیج می‌کنند. برخی از وبسایت‌ها از تصاویر گمراه‌کننده‌ای استفاده می‌کنند که به صورت پیغام‌های خطا از طرف سیستم عامل طراحی شده‌اند نه به صورت تبلیغ.

وبسایت‌هایی که از تبلیغات برخاط برای درآمدزایی به صورت غیراخلاقی استفاده می‌کنند بیش تر مواقع بر این‌که چه تبلیغاتی بر روی وبسایتشان می‌آید نظارتی ندارند. هم‌چنین گاهی اوقات به تبلیغاتی که به سایت‌هایی با نرم‌افزارهای نامطلوب (malicious software) پیوند دارند اجازه تبلیغ داده می‌شود.

اپراتور وبسایت‌هایی که به صورت اخلاقی از تبلیغات برخاط استفاده می‌کنند به تعداد کمی اجازه تبلیغ می‌دهد. از جمله این‌که به تبلیغاتی اجازه می‌دهند که قصد منحرف کردن یا آزار کاربر را ندارند و از طراحی و صفحه‌آرایی وبسایتشان نمی‌کاهند. بیش تر مالکان وبسایت‌ها به شرکت‌هایی اجازه تبلیغ می‌دهند که مشروع باشند.

استفاده بیش از حد از تکنولوژی‌ها مانند فلش (Adobe Flash) در تبلیغات برخاط باعث می‌شود برخی کاربران قادر به باز کردن آن‌ها در جست‌وجوگرشان نشوند.

بر اساس پژوهش فروزنفر، اخلاق تبلیغاتی، که باعث جذب بیش تر مشتریان الکترونیک می‌شود، بر اساس مجموعه‌ای 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 این‌گونه قوانین در کشورهای گوناگون متفاوت است و هرچه سابقه امور بازاریابی و تبلیغات در کشوری بیش تر باشد، احتمال وجود قوانین و مقررات مدون و بهبودیافته در آن‌جا بیش تر است (فروزنفر، ۱۳۸۹: ۱۶۹).

شرکت‌ها باید از تبلیغات دروغ و فریب‌آمیز بپرهیزند. آن‌ها باید از تولید و پخش آگهی‌هایی که ظرفیت فریب دادن مخاطبان را دارند دوری کنند؛ گرچه ممکن است هیچ کس عملاً فریبشان را نخورد. نباید ادعا کرد که خودروی که مدل خاصی دارد در هر صد کیلومتر هفت لیتر بنزین می‌سوزاند؛ مگر آن‌که تحت شرایط معین و تعریف‌شده‌ای واقعاً صحت این ادعا مشاهده شده باشد. نمی‌توان برای نوعی نان رژیمی، که صرفاً برش‌ها و لایه‌هایش نازک‌تر است، تبلیغ کرد که کالری کم‌تری دارد. فروشندگان نباید از تبلیغات به منزله دمی بر سر راه مصرف‌کنندگان یا ابزاری برای فریفتن آن‌ها استفاده کنند. استفاده از شیوه‌های ترویج فروش فریبنده و وعده‌های دروغ و دام گستردن برای جذب خریداران کاری مذموم است.

تبلیغ‌کنندگان بین‌المللی باید قوانین و مقررات کشور مقصد را رعایت کنند. برای مثال، در ایالات متحده آمریکا تبلیغات مستقیم خطاب به مصرف‌کننده برای تجویز دارو مجاز است، اما در اروپا این‌گونه آگهی‌ها غیرقانونی‌اند؛ در اروپا تجویز داروها فقط در نشریات پزشکی و سایر نشریاتی که گمان می‌رود پزشکان مجرب آن‌ها را تورق می‌کنند انجام می‌شود (همان: ۱۷۰).

بازاریابانی که محدوده فعالیتشان را به آن سوی مرزها گسترش می‌دهند هنگام طراحی برنامه‌های ارتباطی و ترویجی خود باید درباره قوانین و مقررات مربوط به این نوع فعالیت‌ها در کشورهای مقصد اطلاعات و شناخت کافی داشته باشند. افزون بر شناسایی و درک این قوانین و مقررات، شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که مجموعه ارتباطات و تبلیغاتشان صادقانه، منصفانه و با حفظ احترام و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان انجام می‌شود.

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

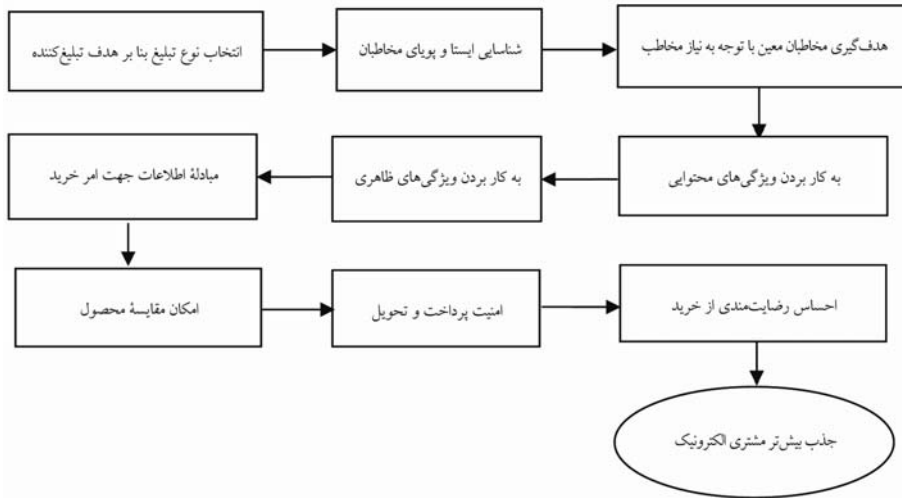
۱. تأمین‌کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود؛

۲. تأمین‌کنندگانی که برای فروش کالا و خدماتشان تبلیغ می‌کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند؛

۳. تأمین‌کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند؛

۴. در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صحیح باشد؛

۵. تأمین کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی در راستای مخفی کردن حقایق مربوط به هویت یا محل کسبشان سوءاستفاده کنند؛
۶. تأمین کنندگان باید برای مصرف کنندگان تمهیداتی در نظر بگیرند که آنان درباره دریافت تبلیغات به نشانی پستی یا الکترونیکی خود تصمیم بگیرند (کروبی، ۱۳۸۲: ۸۶).
- مهم ترین قسمت تبلیغات اینترنتی موفق ارزیابی آن هاست. برنامه های تبلیغاتی معمولاً باید امکان ارزیابی تأثیرات ارتباطی و تأثیرات بر فروش را فراهم کند. تبلیغ کننده با استفاده از روش های میدانی یا آزمایشگاهی قادر است به اطلاعات مربوط به نگرش مخاطبان درباره آگهی های مختلف و تأثیر هر یک از آنها در رفتار خرید مصرف کنندگان دسترسی یابد و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، درباره محتوا یا ساختار پیامها، تغییر رسانه و دیگر عناصر مربوط به راهبرد تبلیغات تصمیمات بهبودبخشی اتخاذ کند.
- پس از مطالعه این مطالب قادر خواهیم بود برای تبلیغ مناسب اینترنتی الگویی ارائه دهیم که در راستای جذب رضایت مشتریان الکترونیک است.



نمودار ۱

در نمودار بالا تبلیغ کننده قادر است با رعایت تمامی موارد و بر اساس اولویت ذکر شده به تبلیغ موفق اینترنتی دست یابد. درباره برخی موارد در این الگو توضیح بیش تری ارائه شده است:

انتخاب نوع تبلیغ بنا بر هدف تبلیغ کننده: تبلیغ کننده می تواند بر اساس هدفی که در تبلیغش دارد یکی از انواع تبلیغات زیر را استفاده کند:

۱. تبلیغات متنی: تبلیغات متنی آن دسته از تبلیغات برخط است که به نسبت موارد ذکرشده دیگر، ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است. بازدیدکنندگان این نوع تبلیغات، هنگام جست‌وجوی مورد خاصی که مد نظرشان است، فقط با لینکی مواجه می‌شوند که آن مورد خاص در آن وجود دارد. بسیاری از این نوع تبلیغات در سایت‌های Google و Yahoo دیده می‌شود؛

۲. بنر ثابت: بنر ثابت به بنری اطلاق می‌شود که تبلیغ را در قالب تصویر و در اندازه‌ای ثابت ارائه می‌کند؛

۳. بنر متحرک: بنرهای متحرک (بنرهای پویا) در حقیقت بنرهای ثابتی‌اند که از فناوری انیمیشن در طراحی و ساختشان استفاده شده است؛

۴. بنر ابررسانه‌ای: این نوع از بنرها از تکنولوژی چندرسانه‌ای (صوت، تصویر و انیمیشن) برای ارائه پیام تبلیغاتی استفاده می‌کنند؛

۵. 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؛

۶. تبلیغات مبتنی بر بازی: این نوع تبلیغات برای افرادی که در حال بازی‌اند به دو صورت ارسال می‌شوند. در روش نخست، که بسیار متداول است، تصاویر تبلیغاتی جانشین تصاویر بازی اینترنتی می‌شوند. در نتیجه افرادی که در حال بازی‌اند به شکل مجازی تحت تأثیر تبلیغ مد نظر قرار می‌گیرند. در روش دیگر، کل بازی به قسمت‌های مختلفی تقسیم می‌شود و افرادی که در حال بازی‌اند باید قبل از رفتن به مراحل بعدی بازی، تبلیغ خاصی را ببینند یا تعاملاتی را انجام دهند؛

۷. شناسایی ایستا و پویای مخاطبان: در تبلیغات اینترنتی برای شناسایی مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات به صورت ایستا و پویا از روش‌های متنوعی استفاده می‌شود. این روش‌ها ممکن است مبتنی بر محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند؛

۸. به کار بردن ویژگی‌های محتوایی: این ویژگی‌ها شامل مواردی است از قبیل اطلاعات جدید و منحصر به فرد، مرتبط بودن، محتوای پیام و سرگرم‌کنندگی؛

۹. به کار بردن ویژگی‌های ظاهری: این ویژگی‌ها شامل مواردی است از قبیل نوآوری، طراحی تبلیغ، تخفیف دادن و استفاده از تصاویر قدرت‌مند؛

۱۰. مبادله اطلاعات در امر خرید: در این مرحله، همه موارد لازم، که مشتری در ارتباط با محصول انتخابی اش باید بداند، نمایش داده می شود. این موارد شامل سایز، قیمت، رنگ و ... می شود؛

۱۱. 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 باعث می شود 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؛

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

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

۱. به منظور جذب مخاطبان معین طرح ریزی شده باشد؛
۲. محتوای پیام آن به حدی قوی باشد که باعث جلب توجه مخاطب شود؛
۳. قادر باشد متمایز از دیگر تبلیغات در رسته خود عمل کند؛
۴. اندیشه محوری یا به عبارتی شعار آن به گونه ای باشد که در یاد بماند؛
۵. علاقه و نگرش مثبت مخاطب را درباره خرید کالا برانگیزد؛
۶. نیاز مخاطبش را شناسایی کند و در راستای پاسخ به آن بکوشد؛
۷. انتقال پیام به درستی انجام شود؛
۸. وعده ها و مزایای آگهی مطابق مزایا و ویژگی های محصول باشد و به گونه ای نباشد که مشتری احساس کند فریب خورده است.

۴. نتیجه گیری

پژوهش حاضر در نظر دارد الگوی مراحل تبلیغ موفق اینترنتی را برای کسب رضایت مندی و جذب مشتریان الکترونیکی ارائه کند 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 پژوهش‌های پیشین، طراحی الگویی منسجم برای تبلیغات اینترنتی موفق به منظور بالا بردن قدرت جذب مشتریان الکترونیکی است. انسجام در الگوی حاضر موجب می‌شود که تبلیغ‌کنندگان با دسترسی داشتن به این الگو، قادر باشند مشتریان بیش‌تری را به خرید کالا و خدماتشان ترغیب کنند.

در پژوهش حاضر دو عامل برای تبلیغ مناسب اینترنتی حائز اهمیت دانسته شده است: اول هزینه و دوم جلب رضایت مشتری. تحقق این دو عامل به صورت توأمان امکان‌پذیر نیست. برای مثال، تبلیغات ابررسانه‌ای محبوبیت بالایی نزد کاربران دارند. این نوع تبلیغات به علت امکاناتی مانند پویانمایی‌ها مستلزم هزینه فراوان برای تبلیغ‌کننده کالا و خدمات است که تبلیغ‌کننده به علت نیاز به کسب رضایت مشتریان گریزی از آن ندارد. به منظور مقابله با این معضل باید جذابیت تبلیغ بالا رود تا از طریق آن مشتریان بیش‌تری محصول تبلیغ‌شده را خریداری کنند. به علت رضایت مشتریان از آن محصول، خرید محصول با مراجعه مجدد به صورت تصاعدی بالا می‌رود و هزینه‌های تبلیغ را جبران می‌کند و نیز با معرفی سایت تبلیغاتی به سایر کاربران سبب سودآوری شرکت می‌شود. این سودآوری مشروط به آن است که تبلیغ‌کنندگان اینترنتی اصول اخلاقی را رعایت کنند و برای رشد تبلیغات کالا و خدماتشان مشتریان را فریب ندهند.

۱.۴ جمع‌آوری داده‌ها

با توجه به پژوهش سرمد، حجازی و بازرگان (۱۳۸۴) به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم، نخست با استفاده از روش مناسب نمونه‌گیری به منظور برآورد تعداد مناسب نمونه اقدام شد و سپس ابزار جمع‌آوری داده طراحی شد و با استفاده از آن، به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد. در ادامه مراحل جمع‌آوری داده‌ها توضیح داده شده است.

۲.۴ روش نمونه‌گیری

با توجه به نسبت خبرگان متخصص در موضوع تحقیق به کل خبرگان شناسایی‌شده در حوزه فناوری اطلاعات، می‌توان از فرمول محاسبه تعداد نمونه به گونه‌ای استفاده کرد که حجم بهینه نمونه بر اساس مراحل زیر و بر اساس فرمول کوکران به دست آید:

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

۵۰ الگوی برای تبلیغات اینترنتی موفق به منظور جذب مشتریان الکترونیک بیش تر ...

در رابطه فوق نمادهای استفاده شده عبارت‌اند 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 غیرمتخصص در زمینه موضوع تحقیق به کل خبرگان حوزه فناوری اطلاعات)، برای محاسبه حجم بهینه نمونه $p=0.5$ در نظر گرفته شده است. خطای نمونه‌گیری به طور تجربی 0.04 و دقت برآورد 0.05 در نظر گرفته شده است. 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 ۱۰۰ نفر و خبرگان حرفه‌ای برابر با ۲۰۰ نفر باشد. به منظور تعیین تعداد بهینه نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است و در مجموع تعداد نمونه بهینه برابر با ۳۰۰ نفر بوده است.

۳.۴ پایایی پرسش‌نامه

به منظور محاسبه پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب α کرونباخ استفاده شده است. α محاسبه شده برای پرسش‌نامه ۹۲ درصد است که از ۷۵ درصد بیش‌تر است و نتیجه می‌گیریم پرسش‌نامه پایاست.

۵. تحلیل داده‌ها

با توجه به تحلیل داده‌های آمار توصیفی، موارد زیر بدین شرح استخراج شده است:

جدول ۱. تحلیل داده‌های آمار توصیفی الگوی ارائه شده

شاخص‌های پراکنندگی							شاخص‌های گرایش مرکزی		
انحراف استاندارد	واریانس	انحراف چارکی ۴	انحراف چارکی ۳	انحراف چارکی ۲	انحراف چارکی ۱	انحراف چارکی ۰	میانگین	بازه	تراز
۱۴۸/۹۷	۲۲۱۹۴/۹	۲۲۱۹۴/۹	۸۰۰	۸۰۰	۶۰۰	۱۰۰	۷۰۴	۸۰۰	انتخاب نوع تبلیغ بنابر هدف تبلیغ‌کننده
۶۳/۶۸	۴۰۵۶/۲۸	۴۰۵۶/۲۸	۷۰۰	۷۰۰	۷۰۰	۶۰۰	۶۹۲	۷۰۰	شناسایی ایستا و پویای مخاطبان

۸۷/۰۷	۷۵۸/۵۸	۷۵۸/۵۸	۸۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	هدف‌گیری مخاطبان معین با توجه به نیاز مخاطب
۳۰/۷۶	۹۵۲/۵	۹۵۲/۵	۰۰۵	۰۰۵	۰۰۵	۰۰۳	۵/۷۶۳	۰۰۵	به کار بردن ویژگی‌های محتوایی
۲۹/۳۹	۸۰/۳۶۷	۸۰/۳۶۷	۰۰۳	۰۰۳	۰۰۳	۰۰۳	۵/۶۰۳	۰۰۳	به کار بردن ویژگی‌های ظاهری
۹۰/۵۳	۷۶/۹۶۱۷	۷۶/۹۶۱۷	۳۰۰	۳۰۰	۰۰۱	۰۰۱	۷۸۸	۳۰۰	مبادله اطلاعات در راستای امر خرید
۶۷/۶۸	۳/۱۷۸۳	۳/۱۷۸۳	۳۰۰	۳۰۰	۲۰۰	۰۰۱	۵/۸۸۱	۲۰۰	امکان مقایسه محصول
۵۲/۹۸	۷۸۰/۸۰۸	۷۸۰/۸۰۸	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۵/۸۸۱	۱۰۰	امنیت پرداخت و تحویل

۱.۵ شاخص‌های مرکزی

در آمار توصیفی (۱۳۸۹) بیان شده است که در محاسبات آماری لازم است ویژگی‌ها و موقعیت کلی داده‌ها تعیین شود. برای این منظور شاخص‌های مرکزی محاسبه می‌شوند. شاخص‌های مرکزی به سه نوع نما (mode)، میانه (median) و میانگین (average) تقسیم می‌شوند که هر یک کاربرد خاص خود را دارند. در تحقیقاتی مانند این تحقیق، که مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها فاصله‌ای است، میانگین بهترین شاخص است.

نما یا مد داده‌ای است که فراوانی‌اش به نسبت دیگر داده‌ها بیش‌تر است. میانه عبارت است از اندازه وسطی؛ در صورتی که اندازه‌ها را به ترتیب از کوچک به بزرگ مرتب کرده باشیم و میانگین عبارت است از خارج قسمت مجموع اندازه‌ها بر تعداد داده‌ها.

۲.۵ شاخص‌های پراکندگی

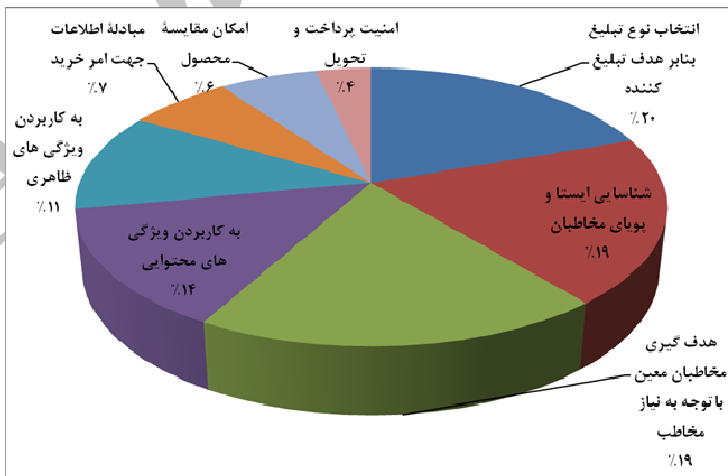
این شاخص‌ها بر خلاف شاخص‌های مرکزی‌اند. آن‌ها میزان پراکندگی یا تغییراتی که در بین

داده‌های هر توزیع (نتایج تحقیق) وجود دارد نشان می‌دهند. با توجه به اهداف این تحقیق و هم‌چنین این نوع پرسش‌نامه، واریانس (variance) و انحراف استاندارد (standard deviation) شاخص‌هایی‌اند که به همین منظور در این نوع تحقیقات استفاده می‌شوند.

واریانس شاخصی است که نشان‌دهنده تفاوت‌ها و پراکندگی نظرهاست و تغییرپذیری نظرها را نشان می‌دهد؛ یعنی این که نظرها تا چه اندازه ناهم‌گون‌اند 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 می‌توان گفت میانگین مکان توزیع را نشان می‌دهد، در حالی که واریانس مقیاسی است که نشان می‌دهد داده‌ها چگونه حول میانگین پخش شده‌اند. واریانس کم‌تر بدین معناست که اگر نمونه‌ای از توزیع مزبور انتخاب شود، انتظار می‌رود مقدار آن به میانگین نزدیک باشد.

انحراف استاندارد به محاسبه انحراف از میانگین هریک از نمره‌ها بستگی دارد؛ به عبارتی دیگر، هرچه عدد به دست آمده به میانگین نزدیک‌تر باشد، افراد هم عقیده‌ترند. با توجه به تعریف موارد بالا، به تحلیل داده‌های هر یک از مراحل می‌پردازیم:

با توجه به این که برای این نوع تحقیق، که بر مبنای نظرسنجی است و درصدد تأیید یا تغییر الگوی پیش‌نهادی است، بهترین شاخص برای این تحقیق میانگین است و مقیاس اندازه‌گیری حداقل فاصله‌ای است. نمودار ۲ نیز به بیان میانگین به صورت واضح‌تر پرداخته است تا اهمیت هریک از عوامل مطرح شده در الگو به‌راحتی از یک‌دیگر تشخیص داده شوند.



نمودار ۲. اولویت هر یک از مراحل الگوی پیش‌نهادی

بدین منظور با توجه به جدول و نمودار بالا، به این نتیجه می‌رسیم که الگوی پیش‌نهادی باید تأیید شده باشد و همان‌طور که در الگو آمده است، اجرای این مراحل در تبلیغ اینترنتی، به رضایت مشتری الکترونیکی کمک می‌کند، مشتری‌ای که مهم‌ترین عامل در ارتقا و کسب سود شرکت‌های تجاری است.

در این مقاله سعی شده است با استفاده از مطالب موجود در کتب و مقالات ایرانی و خارجی به الگوی مناسب تبلیغ‌های موفق نزدیک شویم، تبلیغ‌هایی که بتوانند مشتری الکترونیکی بیش‌تری جذب کنند و در عین حال باعث شوند بازگشت مجدد داشته باشند و اطرافیان‌شان را به بازدید از سایت تبلیغاتی دعوت کنند. با توجه به مطالب این مقاله، نتیجه می‌گیریم که بیش‌ترین سود تبلیغات اینترنتی این است که مشتریانشان را راضی نگه دارند؛ چراکه این امر منافع مادی را نیز برای تجارت‌شان دربر خواهد داشت. این امر به فریب ندادن و به عبارتی صداقت داشتن تبلیغ‌کننده وابسته است.

پی‌نوشت‌ها

1. "There are somethings you just can't afford to gamble with".
2. "Make someone happy with a phonecall".

منابع

- سرمد، زهره، الهه حجازی و عباس بازرگان (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگه.
- کروبی، مهدی (۱۳۸۲). قانون تجارت الکترونیکی، دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گلچین‌فر، شادی و امیر بختایی (۱۳۸۴). «اینترنت، ابزاری کارآمد در خدمت تبلیغات»، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- فاربی، ای. دی. (۱۳۸۶). چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟ (بازاریابی در عمل)، ترجمه شادی گلچین‌فر و امیر بختایی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- فروزنفر، علی (۱۳۸۸). اصول و فنون تبلیغات، تهران: جهاد دانشگاهی.
- «آمار توصیفی» [بهمین ۱۳۸۹]. <http://daneshnameh.roshd.ir/mavara>. [آنلاین].

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

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>> (2006).

“IAB internet advertising revenue report: 2012 full year results” (2013). price waterhouse
coopers, internet advertising Bureau.

“Crest slogan” (2013). <dentalcares.today.com.au/blog/?id=f4h6y98b>.

“British Telecom” (2012). <www.buzzle.com/articles/ad-solgans.html>.

Archive of SID