

بررسی میزان استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی (تجاری - بازرگانی) از دیدگاه مدیران شرکت‌های تبلیغاتی شهر تهران

دکتر نسیم مجیدی قهرودی¹

فاطمه نوری نسب عسگر آبادی²

چکیده:

این تحقیق با هدف "بررسی میزان استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی (تجاری- بازرگانی) از دیدگاه مدیران شرکت‌های تبلیغاتی شهر تهران" انجام گرفته است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است و پس از پرشدن پرسشنامه‌ها، جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS بدست آمده و تحلیل شد. جامعه آماری این تحقیق را 312 شرکت‌های تبلیغاتی شهر تهران تشکیل داده‌اند.

روش نمونه‌گیری در این تحقیق تمام شماری است. پس از انجام نظر سنجی و استخراج داده‌ها، نتایج نشان داد که بیشتر مدیران تبلیغاتی که جامعه آماری ما را در این تحقیق تشکیل می‌دادند آشنایی چندانی با پادکست و وودکستینگ نداشتند و استفاده چندانی از این نوع تبلیغات در کارهایشان نمی‌کردند. آنها بیشتر از بنر و موتورهای جستجو استفاده می‌کردند. از نظر آنها استقبال چندانی از این نوع تبلیغات نشده است و شاید دلیل عمده آن سوددهی کم پادکست و وودکستینگ و آشنا نبودن مخاطبان با این نوع تبلیغات باشد. همچنین این شرکت‌های تبلیغاتی کمتر از افراد متخصص در زمینه پادکست و وودکستینگ استفاده می‌کنند و این می‌تواند در آینده که پیشرفت‌های بیشتری در این زمینه صورت می‌گیرد برایشان مشکل‌ساز باشد. از دیدگاه مدیران تبلیغاتی اینگونه تبلیغات می‌تواند مخاطبان زیادی را به خود جلب کند. به نظر آنها فیلم و انیمیشن نسبت به متن و عکس تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد و تلویزیون نیز نسبت به سایر رسانه‌ها در زمینه تبلیغات تأثیر بیشتری بر مردم دارد.

واژگان کلیدی: اینترنت، تبلیغات، تبلیغات اینترنتی، پادکست و وودکستینگ، تبلیغات نوین.

1 - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. nassim_majidi 2002@yahoo.com
2- کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. mehregan8856@yahoo.com

تبلیغات، جادوی قرن بیستم است. در این قرن، بدون تبلیغات، بازاریابی نامفهوم بود. از آن زمان که در اواخر قرن هیجدهم انقلاب صنعتی رخ داد و صنعت یکباره دچار دگرگونی گشت و تولید به مفهوم امروزی شکل گرفت. فروشندگان برای فروش کالای خود نیاز به شیوه‌های نوین بازاریابی پیدا کردند.

با آغاز قرن نوزدهم و رشد شتابان صنعت و تغییرات شگرف در ساختار ماشین آلات صنعتی صنعتگران توانستند محصولاتی با تولید انبوه وارد بازار کنند. این تولیدات زمانی توانستند سودآور شوند که مصرف‌کنندگانی در فراسوی بازارهای محلی پیدا کنند و این به مفهوم حرکت موج بزرگ بازاریابان برای شناسایی و ایجاد بازارهای جدید و پیدا شدن اولین نسل تبلیغاتچی‌ها با تعاریف امروزی بود. در سال‌های پایانی قرن نوزدهم حرفه تبلیغات توسعه پیدا کرد و موسسات تبلیغاتی نقش خود را با جدیت برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برعهده گرفته بودند.

با شروع قرن بیستم، تبلیغات به صنعتی جدی، پویا و سازنده تبدیل شده بود و مطبوعات به عنوان رسانه‌ای شاخص در عرصه تبلیغات کارکرد خود را پیدا کردند و نویسندگان بزرگی در این عرصه وارد شدند. با اختراع رادیو، تلفیق صدا و موسیقی برای ایجاد تأثیرات روانی و بالا بردن میزان اثرگذاری پیام‌ها بر روی مصرف‌کنندگان، شناخته شد و نسل جدید شرکت‌های تبلیغاتی با مدیرانی که اعتقاد به تبلیغات علمی داشتند پدید آمد (اگیلوی، 1380: 2).

رادیو و تلویزیون به عنوان ابزارهای ارتباطی-الکترونیکی، در مقایسه با چاپ رسانه‌هایی مدرن برای تبلیغات محسوب می‌شدند. اما امروزه این رسانه‌ها با ورود رسانه‌های نوین و تحولات دیجیتال و الکترونیکی که در این عرصه صورت گرفته است، در زمره رسانه‌های سنتی جای می‌گیرند. وسایل ارتباطی جدید، با گستره متنوعی از خدمات، منجر به ظهور عصر نوینی در تاریخ رسانه‌ها شده‌اند که به گفته ژان بودریار و مارک پاستر، به عنوان نوع جدیدی از جامعه، با گذشته تفاوت بسیار دارد.

به اعتقاد آنان، اکنون در حال پشت سر گذاشتن «عصر اول رسانه‌ها» و شاهد ظهور «عصر دوم رسانه‌ها» هستیم. عصری که از طریق ادغام فناوری‌های جدید ارتباطی-ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده و در آن مخاطب قدرت انتخاب بیشتری یافته است (اکبری آزاد و دیگران، 1388: 89).

بیان مساله:

در عصر حاضر کشورها برای دستیابی به توسعه اقتصادی چاره‌ای جز دستیابی به راه‌هایی جهت جلب مخاطب و یا به عبارتی مشتری در سطح ملی و بین‌المللی ندارند.

در راستای توسعه اقتصادی و رقابت با کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی، از طرفی در بعد داخلی، شرکت‌ها ملزم به افزایش هر چه بیشتر کارایی در ارتباطات و استفاده از فناوری‌های نوین هستند و از طرف دیگر، در بعد بین‌المللی شرکت‌های تجاری به منظور رقابت با همتای خارجی خود، گریزی از قافله تغییرات و تحولات جهانی ندارند. در این میان یکی از بهترین و مؤثرترین راهکارها برای شناساندن خود به دیگران و ایجاد عرضه و تقاضا، استفاده از تبلیغات اینترنتی است.

اگر اینترنت زمانی برای مقاصد علمی و آموزشی یک منبع اصلی به شمار می‌آمد این کارکرد به تدریج و طی سال‌ها جای خود را به تجارت و کار اقتصادی داد به طوری که هم اکنون رشد و گسترش این شبکه عظیم مدیون سرمایه عظیمی است که از طریق تجارت و کار اقتصادی به آن تزریق شده است. از این منظر اینترنت به تدریج به یک فضای جدید در عرصه تبلیغات تبدیل شده و در واقع بعد جدیدی را به مجموعه قابلیت‌های فضای عمومی برای تبلیغ تجاری افزوده است.

در آینده‌ای نه چندان دور، حجم عمده مبادلات علمی، آموزشی، اقتصادی و بسیاری از فعالیت‌های جوامع از طریق اینترنت انجام خواهد گرفت در یک جمله می‌توان چنین ادعا کرد که همه راه‌ها به اینترنت ختم خواهد شد.

اینترنت از اوایل دهه 90 به مهم‌ترین بستر و ابزار ارتباطی و رسانه‌ای نوین برای تبلیغات تبدیل شده است. در سطح جهان بسترهای ارتباطی و اطلاعاتی دیگری نظیر شبکه‌های مالی و بانکی، شبکه‌های ارتباطات تلفن ثابت و سیار و حتی شبکه‌های دیجیتال ارتباطات و تبادل داده‌ها نیز وجود دارد اما اینترنت با قابلیت بهره‌گیری از اغلب بسترهای ارتباطی و رسانه‌ای مهم‌ترین این ابزارها محسوب می‌شود. به این ترتیب اینترنت تبدیل به یک ابزار ارتباطی و رسانه‌ای چند منظوره شده است (خنجر، 1381: 462).

فراگیر شدن بهره‌گیری از یک محصول یا یک فناوری، علاوه بر شرایط اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی حاکم بر جوامع، به مشخصات و قابلیت‌های خود آن محصول نیز وابستگی کامل دارد. فضای مجازی، به دلیل برخورداری از ویژگی‌های متعدد و قابلیت‌های متنوعش، محملی برای استفاده از رسانه‌های تازه واردی (همچون پادکست و وودکستینگ) ایجاد کرده که بیشتر از رسانه‌های دیروز، به نیاز مخاطبان و شرایط زندگی در دنیای پست مدرن امروز واقفند.

پادکست از پیشرفته‌ترین و جدیدترین سامانه‌های ارتباطی و روشی برای انتشار محتوای الکترونیکی به وسیله صداست که کاربران از طریق آن می‌توانند ساخته‌های صوتی و کلامی خود را به شنوندگان ارائه دهند. همچنین وودکستینگ نیز تمامی امکانات پادکست را به صورت تصویری و ویدئویی در اختیار کاربران قرار می‌دهد و در واقع پرونده‌های تصویری هستند.

موج پادکست بعنوان یک رسانه از حدود سال 2004 میلادی مطرح شد و به دلیل استقبال گسترده مخاطبان از این فناوری ارتباطی، از سوی لغتنامه آکسفورد^۱ واژه منتخب سال 2005 نامیده شد.

نگاهی به پادکست‌ها و وودکستینگ‌های موجود در اینترنت، ما را به کاربردی بودن و استفاده‌های متنوع از آنها واقف می‌سازد. همان علتی که در کنار آسانی استفاده موجب محبوبیت این رسانه‌ها در آمریکا و اروپا شد.

امروزه در غرب و حتی در کشورهای آسیایی و خاورمیانه، افشار مختلف مردم از جمله سیاستمداران و دولتمردان، مذهبیون، هنرمندان و ستارگان ورزشی، ایستگاه‌های رادیویی - تلویزیونی، مطبوعات و افراد عادی، شرکت‌های بزرگی همچون جنرال موتورز، پپسی کولا، شرکت خودروسازی بی. ام. و^۲ ... از پادکست و وودکستینگ استفاده می‌کنند.

البته برخی نیز استقبال از این فناوری‌های جدید را ناشی از لذت بردن افراد از داشتن یک رادیوی شخصی می‌دانند و ظهور پادکست را نویدگر ظهور عصر «رادیوهای شخصی» و در ادامه «عصر رسانه‌های کوچک» تلقی می‌کنند. عصری که در آن با دموکراتیزه شدن مفهوم پخش، قدرت رسانه‌ای توزیع شده و هر کس و هر گروهی می‌تواند صدای خود را به گوش دیگران برساند (اکبری آزاد و دیگران، 1388: 99).

گرچه برخی هنوز به محبوبیت رو به رشد این فناوری جدید با دیده شک و تردید می‌نگرند، لیکن ارقام منتشر شده طی تحقیقات مختلف که گویای استقبال جوانان و نوجوانان از پادکست‌ها می‌باشد، حاکی از این است که این رسانه با چه سرعتی توانسته مخاطبان خود را جلب نماید.

طبق رتبه‌بندی و تحقیقات بریج^۳، 8/4 میلیون نفر در سال 2005، یک پادکست دانلود کرده‌اند و بیش از 820 هزار نفر در سال 2004 و از میان آنها، 20 درصد دانلود کننده‌های هفتگی بودند و می‌توان تخمین زد در سال 2010، بین 45 تا 75 میلیون نفر کاربر و 18 میلیون نفر کاربر هفتگی افزایش یابد (Berry, 2006: P149).

هر چند استقبال از پادکست‌ها در ایران در مقایسه با سایر رسانه‌ها، مدت زمان کمتری را برای ورود و رشد طی کرده است. به طوری که نخستین پادکست‌ها، اواخر سال 1383 راه اندازی شدند و پس از یک دوره کوتاه رخوت و رکود، از سال 1386 رشد و بالندگی خود را آغاز کردند، همچنان که برخی از مسوولان و شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی را به فکر انداخت که خود را رفته رفته برای استفاده از این فناوری ارتباطی آماده کنند.

تحقیق حاضر در پی این است که با بررسی میزان استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی (تجاری - بازرگانی) دریابد این فناوری‌ها که از تولد آنها نیز چند سال می‌گذرد، چقدر در شرکت‌های تبلیغاتی شهر تهران مورد استفاده قرار می‌گیرد.

1- Oxford

2 -BMW

3 -Bridge(Bridge Ratings and Research)

اهداف تحقیق:

➤ هدف کلی:

هدف کلی تحقیق، عبارتست از بررسی میزان استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی (تجاری- بازرگانی) از دیدگاه مدیران شرکت‌های تبلیغاتی شهر تهران.

➤ اهداف فرعی:

بررسی میزان تمایل مدیران شرکت‌های تبلیغاتی شهر تهران به استفاده از پادکست و وودکستینگ.
شناخت نظریات شرکت‌های تبلیغاتی نسبت به تبلیغات اینترنتی.

سوال‌های تحقیق:

- ✓ آیا بین آشنایی مدیران شرکت‌های تبلیغاتی شهر تهران با پادکست و وودکستینگ و استفاده از آنها در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد؟
- ✓ آیا میان میزان سوددهی پادکست و وودکستینگ و استفاده از آنها در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد؟
- ✓ آیا بین استفاده از افراد متخصص در این حوزه و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد؟
- ✓ آیا میان اعتماد مردم به تبلیغات اینترنتی و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد؟
- ✓ آیا بین تحصیلات مدیران شرکت‌های تبلیغاتی و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق:

- ✓ به نظر می‌رسد میان آشنایی مدیران شرکت‌های تبلیغاتی با پادکست و وودکستینگ و استفاده از آنها در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد.
- ✓ به نظر می‌رسد بین میزان سوددهی پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی و استفاده از آنها در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد.
- ✓ به نظر می‌رسد میان استفاده از افراد متخصص در این حوزه و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد.
- ✓ به نظر می‌رسد میان اعتماد مردم به تبلیغات اینترنتی و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد.
- ✓ به نظر می‌رسد میان تحصیلات مدیران و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق:

روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است. پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند و طرح سؤالاتی که باید از آن‌ها پرسیده شود، آغاز می‌شود. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که در واقع مردم قادرند به آن‌ها پاسخ دهند. از این رو این مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره‌ی شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می‌گرداند، متمرکز هستند (بیکر، 1386: 24).

جامعه آماری:

جامعه آماری در این بررسی شامل کلیه شرکت‌های تبلیغاتی شهر تهران بخصوص شرکت‌هایی که در زمینه تبلیغات اینترنتی فعالیت می‌کردند، بوده است که در لیست سازمان ارشاد و تبلیغات اسلامی قرار داشته و تعدادشان در شهر تهران 312 شرکت می‌باشد.

جامعه نمونه:

به دلیل اینکه جامعه آماری کم می‌باشد روش نمونه‌گیری تمام شمارش است و تمامی شرکت‌های که تعداد آنها 312 شرکت است مدنظر پژوهشگر می‌باشد.

روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات:

جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که شامل تعداد 23 سوال بوده و این سوالات طوری طراحی شده است که توانایی سنجش متغیرهای تحقیق را داشته باشد برای این منظور تعدادی از سوالات براساس طیف لیکرت استفاده شده اما برای جلوگیری از پاسخ‌های خنثی گزینه متوسط از میان گزینه‌ها حذف گردیده است و در پاییز 1389 از طریق ملاقات حضوری در جامعه نمونه (مدیران شرکت‌های تبلیغاتی شهر تهران) تقسیم و پس از تکمیل جمع‌آوری شده است.

اینترنت:

نیازمندی بشر، محرک اختراعات است و عمده‌ترین نیازهای او که بیشتر دانستن و تقویت روابط اجتماعی است، موجب شد تا محیطی به نام اینترنت متولد شود. بستری که امکان انتقال داده‌ها، اطلاعات، صدا، تصویر و فیلم با سرعت زیاد در آن میسر است. بر خلاف سایر رسانه‌ها که به زمانی نسبتاً طولانی برای کسب محبوبیت نیاز داشتند، اینترنت به سرعت توانست جایگاه خود را بیابد و به زندگی روزمره مردم نفوذ کند؛ به گونه‌ای که امروزه نقش بسیار پررنگی در بسیاری از فعالیتهای مردم ایفا کند.

اینترنت قویترین ابزاری است که تاکنون برای مبادله‌ی اطلاعات اختراع شده است. این مجموعه به هم پیوسته رایانه‌ها که به واسطه‌ی خطوط تلفنی با هم مکالمه می‌کنند، به ویژه از چند سال پیش بعد به طور شگفت‌آوری رشد کرده است. اینترنت شی‌ای مادی و قابل لمس کردن نیست. اینترنت یک اشتراک است. موجودی دیجیتالی که به درخواست تجربه‌ی انسان حرکت می‌کند و می‌تواند انواع اطلاعات و دانستنیها را در دسترس ما قرار دهد. از ساختار اتم کربن گرفته تا نتایج مسابقات اسب دوانی. اینترنت چیزهایی مانند نرم‌افزار، موسیقی، تصاویر چند رسانه‌ای فیلم و متن را در شکل ابزارهای الکترونیکی در اختیار ما می‌گذارد. اینترنت امکان ارتباط پویا و باز را برای مکالمه‌ی تعداد زیادی از مردم در یک زمان فراهم می‌کند. اینترنت مجموعه لایه‌هایی از فن‌آوری و خدمات است که برای ایجاد چیزی که همه می‌توانند از آن استفاده کنند به تدریج روی هم جمع شده است. ویژگی فرهنگی اینترنت باز بودن فضای آن و نبود موانع معمول و ضرورت‌های تجاری است. اینترنت یک ساختار بی پایان، عملی، آزاد و غیر قابل محدود کردن است. اینترنت یک اجتماع شگفت‌آور از انسان‌هاست؛ دانشمندان، برنامه نویسان رایانه، سازمانهای دولتی، گروه‌های سیاسی، گروه‌های خودیاری، افرادی که دارای نقص عضو هستند، طراحان لباس، موسیقی‌دانان، هنرمندان و هر کس دیگری که فکرش را بکنید. این بدان معناست که شما می‌توانید هر جور و با هر کسی و تحت هر شرایطی و هر عنوانی که بخواهید، صحبت کنید، بحث کنید، کنجکاو باشید، گستاخ باشید یا دوست داشته باشید (کیانی، 1380: 35).

تبلیغات:

"از نظر لغوی، «تبلیغ» مصدر باب تفعیل از ریشه بلغ به معنای «رساندن» است." اما در معنی تبلیغ به معنای پخش کردن، انتشار دادن و چیزی را شناساندن به کار می‌رود" (شاه محمدی، 1385: 67).

برای تبلیغات تعاریف زیادی وجود دارد. برخی از اندیشمندان، در تعریف خود، آن را صرفاً به معنای تبلیغ تجاری، در نظر گرفته‌اند. اما ما در اینجا ابتدا به ذکر تعاریفی که تبلیغ را به صورت کلی و بدون تفکیک انواع آن مدنظر قرار داده‌اند می‌پردازیم. سپس در عنوان جداگانه‌ای به بررسی تبلیغات تجاری خواهیم پرداخت.

"در فرهنگ معین تبلیغات به صورت زیر تعریف شده است: موضوعی را با انتشار در ذهن اذهان عمومی جاگیر کردن. دایره‌المعارف جامعه‌شناسی، تبلیغات را بکارگیری نمادها برای انتقال سریع عقاید به بسیاری از مردم می‌داند.

دایره المعارف بریتانیکا، تبلیغات را انتشار اطلاعات، حقایق، دلایل و شایعه‌های نیمه راست یا کاملاً دروغ برای نفوذ در افکار عمومی تعریف کرده است.

دایره المعارف امریکانا، تبلیغات را تلاشی برای متقاعد کردن با یک نفع مشخص و آگاهانه از طریق تأثیر گذاری بوسیله تکرار متوالی یک محتوای معین بر گرایشها و افکار افراد یا گروه‌هایی می داند که هنوز متقاعد نشده‌اند.

فرهنگ وبستر، تبلیغات را هرگونه نشر و ترویج گسترده و سازمان یافته ایده ها، نظریه‌ها و کارهای مشخص و غیره می‌داند که برای پیش بردن یک هدف یا ویران کردن فدفی متضاد با هدف تأثیر بر افکار یا رفتارهای دیگر افراد یا گروه‌ها برای تحقق اهداف از قبل تعیین شده و از طریق به کارگیری تکنیک‌های روان‌شناسانه انجام می‌گیرد" (دهقان طرزجانی، 1387: 10).

"«کوالتر» تبلیغ را تلاشی آگاهانه می‌داند برای دگرگون کردن طرز تلقی ها از طریق ارتباطات.

به گفته «برتیز»، تبلیغات تلاشی است بهم پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادها برای تحت تأثیر قرار دادن روابط عامه، کاری، فکری یا گروهی" (اسدی، 1371: 192).

«متولی» در کتاب افکار عمومی و شیوه‌های اقناع می‌نویسد: "تبلیغ عبارتست از اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص، به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب" (متولی، 1384: 47).

تبلیغات اینترنتی:

پس از گسترش کاربردی اینترنت در سطح دنیا، استفاده از وب سایتها و وبلاگها به عنوان رسانه‌های جدید تبلیغاتی توجه بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرد و در اثر آن روش‌ها و تکنیک‌های جدیدی برای تبلیغات در اینترنت خلق شد. تبلیغات اینترنتی اکنون مورد توجه بسیاری از صاحبان کالا و خدمات است. گستره اینترنت و نوع اثرگذاری آن باعث شده برخی از شرکت‌ها، تلاشهای سنتی تبلیغات را فراموش کنند و صرفاً با تبلیغات مدرن، فعالیت‌های حرفه‌ای خود را برای دیگران معرفی کنند.

در ادبیات جدید تبلیغات، تعریف‌هایی نیز برای تبلیغات اینترنتی ذکر شده است. برای نمونه، دوکافی (1996) از اولین کسانی است که در زمینه تبلیغات اینترنتی و چگونگی نگرش مصرف‌کنندگان، تحقیقاتی انجام داده است. وی در مقاله‌ای با عنوان ارزش تبلیغات و تبلیغات در وب، تبلیغات اینترنتی را از نظر مصرف‌کنندگان در بردارنده انواع بسیاری از مطالب و مضامین تجاری موجود در وب می‌داند، از تبلیغات الکترونیکی شبیه به تبلیغات سنتی (تابلوه‌های تبلیغاتی و بنرها) گرفته تا انواع دیگری که متفاوت از تبلیغات سنتی هستند (مانند ایجاد پایگاه اینترنتی). به همین گونه اشلوزر و دیگران (1999) تبلیغات اینترنتی را هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت می‌دانند که شرکت‌ها برای آگاه کردن مصرف‌کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود طراحی می‌کنند.

بعضی دیگر نظیر پاتون و همکارش نیز تبلیغات اینترنتی را به طور ساده، استفاده از اینترنت برای انجام تبلیغات دانسته‌اند. بنابراین با در نظر گرفتن بعد رسانه‌ای اینترنت و با توجه به تعریف تبلیغات تجاری، می‌توان تبلیغات اینترنتی را چنین تعریف کرد: "به کارگیری اینترنت و فناوریهای زیرمجموعه آن مانند وب و پست الکترونیکی از سوی سازمان‌های تجاری برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی مورد نظر". تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در تعریفی دیگر، تبلیغات اینترنتی را اینگونه تعریف کرده‌اند: "نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصویرهای تبلیغاتی در سایت‌های پربیننده اینترنت به نحوی که به تحقق هدف‌های تبلیغات کمک کند" (حسینی، 1387: 8).

مزیت‌های تبلیغات اینترنتی:

تبلیغ در اینترنت مزیت‌های زیادی نسبت به تبلیغات سنتی دارد که از آن میان می‌توان موارد زیر را نام برد:

- ✓ ایجاد ارتباط دوطرفه: تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ‌کننده و مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت می‌کنند بلکه قادرند بازخورد بدهند و سئوالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ‌کنندگان مطرح کنند.

- ✓ ایجاد یک پیوند مستقیم¹ به لیست محصولات: تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.
- ✓ توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای مشتریان: در تبلیغات اینترنتی از روش‌های متنوعی برای هدف‌گیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات بصورت ایستا یا پویا استفاده می‌شود. این روش‌ها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.
- ✓ دسترسی جهانی و شبانه‌روزی: تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعات روز در دسترس می‌باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن می‌شود.
- ✓ ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان: تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و بروز رسانی آسان است که این به دلیل ماهیت دیجیتالی آن می‌باشد. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می‌شود.
- ✓ قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا: تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه‌گیری بالایی برخوردار است. از روش‌های گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می‌شود.
- ✓ طراحی پیام آگهی: به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می‌توان پیام‌ها را برای جذب نیازها و خواسته‌های معین مخاطبان، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می‌کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته‌های آنها به دست می‌آید. از این رو پیام آگهی ما بسیار جذاب‌تر خواهد بود.
- ✓ قابلیت فروش: در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می‌توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد (محمدیان، 1382: 79).

محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی:

- ✓ مشخصات و ویژگی‌های مخاطبان: اکثر کاربران اینترنت به محصولات و تکنولوژی مربوط به رایانه علاقه‌مند هستند و از این رو اکثر تبلیغات شبکه برای محصولات مرتبط با رایانه است. تنها 14 درصد تبلیغات برای سایر محصولات مصرفی و کمتر از 10 درصد آن برای اتومبیل، مسافرت و خدمات مالی است. بعلاوه غالب کاربران اینترنت در گروه سنی خاصی قرار دارند که این امر موجب کاهش مخاطبین این نوع از تبلیغات می‌شود.
- ✓ ازدحام:² با زیاد شدن تعداد آگهی‌های تبلیغاتی احتمال مورد توجه قرار گرفتن آگهی‌ها به شدت کاهش می‌یابد.
- ✓ فقدان کنترل‌های لازم در مورد محتوای تبلیغات اینترنتی: یکی از محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی فقدان کنترل‌های لازم می‌باشد. مرکز آموزشی ارتباطات رسانه‌ای آمریکا، اینترنت را شبکه فریب‌ناמידه است چرا که برخی از تبلیغ‌کنندگان با هدف قرار دادن کودکان با پیام‌های تبلیغاتی زیرکانه، سعی در فریب آنان دارند (همان: 79).

1- Direct link

2- Clutter

مقایسه تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سنتی:

جدول مقایسه تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سنتی

روزنامه	رادیو	تلویزیون	تبلیغات اینترنتی	
ارتباط یک طرفه	ارتباط یک طرفه	ارتباط یک طرفه	ارتباط دوطرفه و تعاملی	سبک ارتباطی
برنامه زمانی معین و زمان دسترسی بسیار محدود	برنامه زمانی معین و زمان پخش بسیار محدود	برنامه زمانی معین و زمان نمایش بسیار کوتاه	دسترسی 24 ساعته	دسترسی
مخاطبان محلی	مخاطبان منطقه‌ای	مخاطبان منطقه‌ای	مخاطبان جهانی	بازار قابل دسترس
مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	فرایندهای مدیریت سیستماتیک برای تبلیغ دهندگان، ناشران و شرکتهای تبلیغاتی	فرایند مدیریت
ندارد	ندارد	ندارد	دارد	پیوند مستقیم به لیست محصولات
ندارد	ندارد	ندارد	دارد	توانایی مبادله مستقیم محصول
فاقد هدف‌گیری سیستماتیک	فاقد هدف‌گیری سیستماتیک	فاقد هدف‌گیری سیستماتیک	هدف‌گیری ایستا و پویای مشتری مبتنی بر رضایت، اطلاعات شخصی، دسترسی پویا و مبادله اطلاعات	هدف‌گیری تبلیغات
فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	ارزیابی و سنجش اتوماتیک	ارزیابی عملکرد
فاقد ردگیری	ردگیری بسیار محدود	ردگیری بسیار محدود	ردگیری اتوماتیک	ردگیری تبلیغات
متوسط	بالا	بسیار بالا	کم	هزینه

پادکست:

واژه پادکست^۱ و پادکستینگ^۲ از ترکیب دو واژه «پاد» - که واژه‌ای برگرفته از دستگاه پخش موسیقی قابل حمل شرکت اپل به نام آی‌پاد^۳ است - و «برادکستینگ»^۴ به وجود آمده است.

فناوری پادکست را نظیر تی، آی ویدئو دانسته‌اند که برای نخستین بار امکان ذخیره کردن برنامه‌های تلویزیون بر روی هارددیسک و پخش آن در زمان دلخواه برای مخاطب را میسر کرده است.

پادکستینگ با ساختن ساده فایل‌های رسانه‌ای قابل دسترس برای دانلود کردن از یک صفحه وب، یا استریمینگ‌ها (پخش موسیقی هنگام دانلود آن) متفاوت است. وقتی ما به پهنای باند مناسب دسترسی نداریم، استفاده از پادکست مناسب است. به یک تعبیر، پادکست را می‌توان ترکیبی از رادیو، وبلاگ‌نویسی و تی‌آی‌ویدئو^۵ دانست (Stele, 2005: P 162).

پادکست درست با متد وبلاگ است، با این تفاوت که واحد وبلاگ، کلمه است، واحد پادکست صدا، یا بهتر بگوییم پادکست، وبلاگ صوتی است؛ شیوه‌ای نوین که از طریق آن می‌توان فایل‌های صدا را روی وبسایت پخش کرد تا کاربرها با دانلود کردن از آن بهره ببرند (لیبی، 1387: 81).

از جمله معادل‌های پیشنهاد شده برای پادکست در فارسی، «پادپخش» است که ترکیب کلمات «آی‌پاد» و «پخش» به عنوان معادل «کست» است و ترکیبی از یک لغت فارسی و یک لغت انگلیسی است. واژه‌های «وبلاگ صوتی»، «رادیو اینترنتی» و

1- podcast
 2- podcasting
 3- I-pod (Apples popular audio player)
 4- Broadcasting
 5- Tivo

«رادیونت» هم از جمله دیگر لغات پیشنهادی برای معادل پادکست هستند، ولی هیچیک به طور کامل، بیانگر ویژگی‌های پادکستینگ نمی‌باشند.

فرهنگ لغت بریتانیکا^۲ نیز پادکستینگ را یک گونه صوتی جدید که اساساً سیستمی برای ارسال یک فایل با محتوای صوتی به داخل وب و ایجاد یک سیستم اطلاع‌رسان آنلاین خودکار به کامپیوتر یک مشترک معرفی کرده است.

بی.بی.سی هم پادکستینگ را روشی برای اشتراک شدن برنامه‌های رادیویی و انتقال آنها به کامپیوتر شخصی کاربر می‌داند. همچنین لغتنامه انگلیسی هزاره جدید وبستر، پادکستینگ را پخش و انتشار وب (مبنای موسیقی با نرم‌افزاری که اتوماتیک‌وار فایل‌های جدید را شناسایی می‌کند) معرفی و خاطر نشان کرده است با حق اشتراک و عضویت، می‌توان به آن دسترسی یافت (Goga, 2005). در تعاریف دیگر، پادکستینگ را یک «نباشتر رسانه‌ای»^۳ نامیده‌اند که بصورت اتوماتیک فایل‌های جدید را - هر موقع که قابل دسترس باشند - دانلود می‌کند (کوثری، 1387: 4).

وودکستینگ:

به نظر می‌رسد پس از وبلاگ‌ها و پادکست‌ها حالا نوبت وودکستینگ‌ها باشد که تحول دیگری در دنیای سایبر ایجاد کنند. وودکستینگ‌ها^۴ که ویدکست^۵ و ویدئو پادکست^۶ هم به آنها گفته می‌شود، پادکست‌های تصویری یا به عبارت ساده‌تر فایل‌های تصویری ویدئویی هستند که با شرایطی خاص در شبکه جهانی اینترنت منتشر می‌شوند.

وودکستینگ در واقع نوعی از ارائه محتوای ویدئویی در بستر وب است که از طریق فید آر.اس.اس ارائه می‌شود. فرمول یک وودکستینگ را می‌توان اینچنین خلاصه کرد: اینترنت + فایل ویدئویی + فایل ایکس.ام.ال که خروجی آر.اس.اس نوعی از آن است.

کلمه وودکستینگ برگرفته از دو کلمه «وود» و «کست» است. در اینکه کست مخفف کلمه برودکستینگ^۷ به معنای انتشار است شکی وجود ندارد اما در مورد جزء اول کلمه یعنی «وود» در منابع مختلف توضیحات متفاوتی ارائه شده. «وود» در جایی کوتاه شده عبارت (Video on Demand) ذکر شده و در جایی دیگر گفته شده ویدئو پادکست، در ابتدا به اختصار به ویدکست تبدیل شد و سپس به جهت هم‌آوایی با کلمه پادکست به وودکست تبدیل شده است (مولایی، 1387: 59).

تبلیغات نوین (پادکست و وودکستینگ):

امروزه با پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوریهای ارتباطی و فراگیر شدن آنها در بین مردم اشکال جدیدی از تبلیغات به وجود آمده است. پیچیدگی تبلیغ و تبلیغات در جهان حاضر از ابعاد مختلف قابل بررسی است. یکی از اصلی‌ترین محورهای این پیچیدگی، تحول شگرف وسایل ارتباطی قرن بیست و یکم است. به سبب اتکای کامل تبلیغ بر ابزارهای نوین، هر چه این ابزارها تکامل بیشتری یافته باشند، تبلیغ و فنون آن نیز از امکانات و افق‌های جدیدتری برخوردار می‌شوند.

«برنیز» از اندیشمندان اجتماعی می‌گوید: «تبلیغات به ویژه تبلیغات نوین، تلاشی است پیگیر برای ایجاد شکل دادن رخدادهای به منظور تحت تاثیر قرار دادن روابط عامه مردم با کاری فکری یا گروهی» (اسدی، 1371: 192).

مهمترین دستاورد ابزارهای نوین ارتباطی برای تبلیغ، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی، فراگیر ساختن آن برای مخاطبان، فراهم کردن اشکال قالب‌های متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد و در نهایت اطلاع رسانی است.

از جمله نکات مهم در تبلیغات امروزی به ویژه در جوامع غربی حفظ حریم خصوصی افراد است. در جوامع فردگرای غربی حریم خصوصی افراد از جایگاه مهمی در مناسبات اجتماعی برخوردار بوده و به عنوان یک اصل مهم در تمامی شئون زندگی

1 -Cast

2 -Britanica

3- Media aggregator

4 -Vodcasting

5 -Vidcast

6 -Video Podcat

7-Broad casting

رعایت می‌شود. بر همین اساس تبلیغات کنندگان نیز در استراتژیها و شیوه‌های تبلیغات خود به حفظ حریم خصوصی افراد تاکید ویژه‌ای دارند.

شخصی شدن از دیگر ویژگیهای تبلیغات نوین محسوب می‌شود. بر این اساس تبلیغات کنندگان برای فرد مخاطبان برنامه تبلیغاتی مخصوص به وی را تهیه و تدارک می‌بینند. فناوری‌های جدید ارتباطی این امکان را فراهم می‌کند؛ تا براساس علایق و سلیقه افراد گوناگون برنامه‌های تبلیغاتی جداگانه‌ای ارائه شود.

کارگزاران تبلیغات بازرگانی تلاش می‌کنند تا در کنار استفاده از نمادها، ترکیب رنگ‌ها و با تاکید بر اصول و شیوه‌های تبلیغاتی از آخرین فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای معرفی کالا بهره‌گیرند تا تمایل مخاطب را نسبت به یک محصول یا خدمت جلب کنند. آنها می‌کوشند با مخاطبان وسیع‌تری ارتباط برقرار کنند، که از راه‌های مختلف، به خصوص شبکه، با علاقه‌مندان آشنا شوند و با همین امکان درصدد تبلیغ محصولات و خدمات خود باشند.

امروزه حجم بالایی از تبلیغات به وسیله فناوری‌های نوین ارتباطی و به ویژه اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. سودآوری بالای این فعالیت اقتصادی، تمایل و گرایش رسانه‌ها را به سوی آن افزایش داده است و به کارگیری این فناوریها در تبلیغات چه از لحاظ نوع ارائه خدمات، یعنی پوشش جغرافیایی و یا حوزه‌ی دریافت مخاطب، از بعد زمانی و همچنین تعداد کانال‌های دسترسی، یک فناوری جهانی، فراگیر، شبانه‌روزی و چند کاناله و همچنین از منظر خصوصیات رسانه‌ای به لحاظ کیفیت صدا، تصویر، متن، استفاده از قابلیت‌های ترکیب صوت، تصویر، حرکت در قالب فیلم و انیمیشن بسیار برجسته است.

ویژگی تعاملی بودن وجه امتیاز این فناوریها است. همین ویژگی، عامل جذب مخاطب و گرایش او به سوی تبلیغات می‌شود. جاذبه‌های تبلیغات شبکه‌ای و به خصوص ویژگی تعاملی، این نوع از ارتباط (مصرف‌کننده- پیام‌گیر) را در جایگاهی قرار می‌دهد که خواسته‌های خویش را برآورده و پیام را بیشتر منطبق با انتظارات و خواسته‌های خود می‌یابد. دلیل این امر ویژگی‌های تازه‌ی این امکانات است. تبلیغات امروزه در غالب شبکه با تنوع و گستردگی زیادی روبرو است که سهم هزینه کرد و بازگشت سرمایه و سود را به شدت افزایش داده است. هزینه‌های تولید آگهی به روش‌های مختلف از بزرگترین ارقام تجارت جهانی است. در حال حاضر تبلیغات تجاری و بازرگانی جدید، نه تنها کالاهای جدید را به مشتریان معرفی می‌کند، بلکه روش و الگوی مخصوص این گونه تبلیغات خود انگیزه‌ی مهمی برای ایجاد بازارهای جدید شده است.

مجموعه عوامل متعددی، تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات را به سلاح جدید در تجارت بین‌المللی و داد و ستد کالاها تبدیل کرده است؛ عواملی چون رقابت برای تسخیر بازارهای جهانی و تسلط بر آنها، افزایش تولید همراه با خلق کالاهای جدید، انگیزه مصرف‌گرایی، رقابت‌های اقتصادی بین شرکت‌های بزرگ چند ملیتی، محدودیت مشتریان و بازارهای مشخص جهانی و ... (نقیب‌السادات، 1382: 415).

چارچوب نظری تحقیق:

جامعه اطلاعاتی:

جامعه اطلاعاتی جامعه‌ای است همراه با خدمات اطلاعاتی رسانه‌های همگانی که با آهنگی سریعتر از دیگر جوامع و تفوق بر اندوخته‌های تجربی و دانش محض به پیش می‌رود؛ جامعه‌ای که ارتباطات، عامل انتقال دهنده واقعی برای ایجاد تغییر و تحول در هر فرد به منظور دستیابی عملی به اطلاعات بی حد و مرز است و در آن، ارتباطات شبکه اطلاعاتی جهانی، جایگزین سرویس ارتباطات تلفنی جهانی شده و تولید ارزش‌های اطلاعاتی عامل تعیین کننده‌ای در توسعه جامعه است.

در جامعه اطلاعاتی الگوهای سطح زندگی، شغلی، اوقات فراغت، نظام آموزشی، و عرصه داد و ستد مشخصاً از پیشرفت اطلاعات و دانش فنی متأثر است. این پدیده نشأت گرفته از رشد فزاینده تولید انبوه اطلاعات در طیف گسترده رسانه‌های جمعی است که اکثر آنها نیز به صورت الکترونیکی ظهور می‌یابد (بهشتی، 1376: 45).

به این ترتیب اینترنت یکی از ابزارهای جامعه اطلاعاتی است که می‌توان از آن در بسیاری از امور بهره گرفت بخصوص در زمینه تبلیغات.

جامعه شبکه ای:

"کاستلز" از مدافعان نظریه جامعه اطلاعاتی معتقد است که ما اکنون در "جامعه شبکه‌ای" زندگی می‌کنیم، شکلی که جامعه در عصر اطلاعات به خود گرفته است.

به عقیده وی ما وارد مقطع تکنولوژیکی جدیدی شده‌ایم که حول محور میکروالکترونیک، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و مهندسی ژنتیک متمرکز است. فناوریهای ارتباطی مظهر تغییر بزرگتر از انقلاب صنعتی است. چنانکه اینترنت به ابزاری همگانی برای انتقال اطلاعات پویا و متقابل تبدیل شده است (کاستلز، 1380: 546).

بنابراین توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات و گسترش گرایش جوامع به استفاده از وب و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی وب مدار، نگرش‌ها و فرصت‌های نوینی را در فرآیند توسعه جامعه اطلاعاتی فراهم کرده است و زمینه مناسبی برای ارتباطات دوسویه میان فرهنگ‌ها و اقتصادها و مراکز علمی دنیا به وجود آورده است.

استفاده و رضامندی:

فرض اصلی الگوی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علائق افراد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. الگوی این رویکرد را «بلامر و کاتز» در سال 1974 م ارائه کردند (دیواندری و دلخواه، 1384: 188).

این نظریه به دلیل مخاطب محور بودن یکی از موفق‌ترین رویکردها در فضای مجازی محسوب می‌شود. در واقع استفاده از اینترنت یا سایر رسانه‌ها برای هر کاربردی و به خصوص بازاریابی و تبلیغات بستگی به تمایل مخاطب و جذب او به این رسانه دارد.

پادکست و وودکستینگ نیز به دلیل برخوردار بودن از ویژگی‌های رسانه‌های نوین، رسانه‌ای کاملاً انتخابی هستند و هیچ اجباری به شنیدن و دیدن وجود ندارد و انتخاب محتوا در اختیار مخاطب است.

نشر نوآوری:

نشر، فرآیند اجتماعی نوآوری‌ها، اعم از ایده‌ها و شیوه‌های جدید استفاده از وسایل، چگونگی دستیابی آنها و نحوه گسترش هر یک را در یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند. اورت راجرز، نوآوری را به عنوان ایده، عمل، هدف، وسیله، انطباق یا وضعیت متغیری که شخص آن را نو فرض می‌کند، تعریف کرده است (حسینی و دیگران، 1388: 73).

بنابراین شرکت‌های تبلیغاتی می‌توانند با استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی خود، گیرندگان پیام‌های این وسایل را تشویق به پذیرش نوآوری کنند و تلاش‌هایی را برای جایگزین کردن شیوه‌های نو و تازه به جای روش‌های کهنه و قدیمی تبلیغات صورت گرفته در این زمینه کنند.

نگاهی اجمالی به یافته‌های پژوهش:

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان آشنایی با پادکست و وودکستینگ

میزان آشنایی با وودکستینگ			میزان آشنایی با پادکست			
درصد تجمعی	درصد	فراوانی	درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
10/3	10/3	32	13/8	13/8	43	بسیار زیاد
27/6	17/3	54	39/1	25/3	79	زیاد
59/7	32/1	100	75	35/9	112	کم
100	40/3	126	100	25	78	بسیار کم
	100	312		100	312	جمع

یافته‌ها در جدول نشان می‌دهد که 190 نفر معادل 60/9 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که به میزان کم و بسیار کمی با پادکست آشنایی دارند و 226 نفر معادل 72/4 درصد نیز به میزان کم و بسیار کمی با وودکستینگ آشنایی دارند در ادامه 122 نفر معادل 39/1 درصد گزینه زیاد و بسیار زیاد را برای پادکست و 86 نفر معادل 27/6 درصد گزینه زیاد و بسیار زیاد را برای وودکستینگ انتخاب کرده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان به میزان کم و بسیار کمی با پادکست و وودکستینگ آشنایی دارند.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از افراد متخصص

در زمینه پادکست و وودکستینگ

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
6/4	6/4	20	بسیار زیاد
23/7	17/3	54	زیاد
60/2	36/5	114	کم
100	34	106	بسیار کم
	94/2	294	جمع
	5/8	18	بدون پاسخ
	100	312	جمع

از جدول بالا چنین استنباط می‌شود که تعداد 114 نفر معادل 36/5 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که به میزان کم از افراد متخصص در زمینه پادکست و وودکستینگ استفاده می‌کنند، 106 نفر معادل 34 درصد گزینه بسیار کم، 54 نفر معادل 17/3 درصد گزینه زیاد، 20 نفر 6/4 درصد گزینه بسیار زیاد را انتخاب کرده و 18 نفر هم به این سوال پاسخ نداده‌اند. نتیجه اینکه اکثریت پاسخگویان اظهار کرده‌اند که به میزان کم از افراد متخصص در زمینه پادکست و وودکستینگ استفاده می‌کنند.

توزیع فراوانی بر حسب میزان آشنایی شرکت‌های تبلیغاتی فعال در کشور با پادکست و وودکستینگ از دیدگاه پاسخگویان

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
5/8	5/8	18	بسیار زیاد
13/8	8	25	زیاد
60/6	46/8	146	کم
100	33/3	104	بسیار کم
	93/9	293	جمع
	6/1	19	بدون پاسخ
	100	312	جمع

آمار در جدول نشان می‌دهد که تعداد 146 نفر معادل 46/8 درصد از پاسخگویان معتقدند که شرکت‌های تبلیغاتی فعال در کشور به میزان کم با پادکست و وودکستینگ آشنایی دارند در حالی که 104 نفر معادل 33/3 درصد گزینه بسیار کم، 25 نفر معادل 8 درصد گزینه زیاد، 18 نفر 5/8 درصد گزینه بسیار زیاد را انتخاب کرده و 19 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. نتیجه می‌گیریم که اکثریت پاسخگویان معتقدند که شرکت‌های تبلیغاتی فعال در کشور به میزان کم با پادکست و وودکستینگ آشنایی دارند.

فرضیه اول:

به نظر می‌رسد بین تحصیلات و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تحصیلات و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال تائو b
خی دو	53/848	0/000	-0/205

میزان آماره خی دو برابر 53/848 و با سطح معناداری 0/000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا بین تحصیلات و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کندال تائو b این دو متغیر برابر -0/205 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف و معکوس بین دو متغیر است.

فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد بین میزان سوددهی پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین میزان سوددهی پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی و استفاده از

پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال تائو C
خی دو	1895 106	0/000	0/579

میزان آماره خی دو برابر 106/895 و با سطح معناداری 0/000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا بین میزان سوددهی تبلیغات اینترنتی و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کندال تائو C این دو متغیر برابر 0/579 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. بنابراین با افزایش میزان سوددهی، افراد بیشتر از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنند.

فرضیه سوم:

به نظر می‌رسد بین استفاده از افراد متخصص در زمینه پادکست و وودکستینگ و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین استفاده از افراد متخصص در زمینه پادکست و وودکستینگ و استفاده از پادکست

و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال تائو C
خی دو	71/342	0/000	0/447

میزان آماره خی دو برابر 71/342 و با سطح معناداری 0/000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا بین استفاده از افراد متخصص در زمینه پادکست و وودکستینگ و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کندال تائو C این دو متغیر برابر 0/447 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. بنابراین کسانی که در شرکت‌های تبلیغاتی خود از افراد متخصص در زمینه پادکست و وودکستینگ استفاده می‌کردند بیشتر از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنند.

فرضیه چهارم:

به نظر می‌رسد بین آشنایی مدیران با پادکست و وودکستینگ و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین آشنایی مدیران با پادکست و وودکستینگ و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال تائو C
خی دو	69/256	0/000	0/407

میزان آماره خی دو برابر 69/256 و با سطح معناداری 0/000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا بین آشنایی با پادکست و وودکستینگ و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کندال تائو C این دو متغیر برابر 0/407 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. بنابراین کسانی که بیشتر با پادکست و وودکستینگ آشنایی داشتند بیشتر از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنند.

فرضیه پنجم:

به نظر می‌رسد بین اعتماد مردم به تبلیغات اینترنتی و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین اعتماد مردم به تبلیغات اینترنتی و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال تائو C
خی دو	60/274	0/000	0/288

میزان آماره خی دو برابر 60/274 و با سطح معناداری 0/000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا بین اعتماد مردم به تبلیغات اینترنتی و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کندال تائو C این دو متغیر برابر 0/288 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. بنابراین هر چه اعتماد مردم نسبت به تبلیغات اینترنتی بیشتر باشد شرکت‌های تبلیغاتی بیشتر از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنند.

نتیجه گیری و تحلیل:

در اعصار پیشین به علت محدود بودن جوامع، نیاز به تبلیغات برای فروش یک کالا وجود نداشت و تولید کننده‌ها به اندازه نیاز جوامع کالا تولید می‌کردند و مشکلی هم برای فروش آن وجود نداشت، حتی بسیاری از مواقع مبادله کالا به کالا صورت می‌گرفت.

امروزه تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت‌آمیز به حساب می‌آید و شرکت‌های موفق به موازات ارتقای کیفی محصولات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم‌های بازاریابی پویا و مؤثر می‌باشند. نیاز روزافزون به تبلیغات باعث شده است که فن‌آوری نوین ارتباطی به کمک تبلیغات بیایند تا با شیوه‌های نوین و ابداعات خود باعث جذب بیشتر مشتریان شوند. یکی از این فن‌آوری‌های نوین اینترنت است.

شکل‌های نوین ارتباطی تغییرات عمده‌ای در زندگی انسان‌ها به وجود آورد و با پدید آمدن اینترنت در واقع تحولی عظیم در سیستم‌های ارتباطی، تجارت و تبلیغات پدیدار شد و زندگی انبای بشری را تحت تاثیر قرار داد.

فناوری‌های ارتباطی از دیرباز یکی از بنیادی‌ترین عوامل دگرگونی انسان بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که فناوری‌های ارتباطی نیرومندترین عامل تحول در جوامع بوده و پیشرفت آن فرآیندی پیوسته و مداوم دارد. لذا ابزاری است که با توسعه خود موجب توسعه و تغییر شکل مداوم جوامع می‌گردد. با پدید آمدن اینترنت روش‌های قبلی تبلیغات سنتی در بسیاری از کشورها و به خصوص کشورهای توسعه یافته جای خود را به تبلیغات از طریق اینترنت داد. با توجه به پیشرفت سریع تکنولوژی در این کشورها و منطبق شدن افراد و سازمان‌ها با این تکنولوژی‌ها این روش جایگاه ویژه‌ای پیدا کرد.

پادکست و وودکستینگ جدیدترین تکنولوژی‌های تولید و نشر محتوای صوتی و تصویری در اینترنت هستند. پادکست و وودکستینگ به عنوان تکنولوژی‌های نوین در عرصه ارتباطات یک رسانه محسوب می‌شوند که می‌توانند سرویس‌های علمی، آموزشی، تخصصی و سرگرمی و... را ارائه دهند. از طرفی استمرار، کیفیت و تنوع در این رسانه‌ها بسیار مهم تلقی می‌شود، به خصوص برای تبلیغات که وظیفه اطلاع رسانی را به عهده دارند، می‌تواند این پدیده پرنرگ‌تر جلوه نماید که رسیدن به این فضای مطلوب راه طولانی ولی امید بخشی را در پی دارد (www.parsnemoodar.com).

در بررسی‌ها مشخص شد که بین تحصیلات و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه منفی و معناداری درصد وجود دارد. بنابراین با افزایش تحصیلات افراد کمتر از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنند و بین میزان سوددهی پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی و استفاده از آن در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد. بنابراین با افزایش میزان سوددهی، افراد بیشتر از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنند. همچنین بین استفاده از افراد متخصص در زمینه پادکست و وودکستینگ و استفاده از آن در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد.

بنابراین کسانی که در شرکت‌های تبلیغاتی خود از افراد متخصص در این زمینه بهره می‌گیرند بیشتر از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنند و بین آشنایی مدیران با پادکست و وودکستینگ و استفاده از آن در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد. بنابراین کسانی که بیشتر با پادکست و وودکستینگ آشنایی داشتند بیشتر از این فناوری در تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنند. شدت رابطه بین این دو متغیر نیز در حد متوسط است.

بررسی‌ها نشان داد که بین اعتماد مردم به تبلیغات اینترنتی و استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد. بنابراین هر چه اعتماد مردم نسبت به تبلیغات اینترنتی بیشتر باشد شرکت‌های تبلیغاتی بیشتر از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنند.

به طور کلی و با توجه به نتایجی که بدست آمد می‌توانیم چنین استنباط کنیم که بیشتر مدیران تبلیغاتی که جامعه آماری ما را در این تحقیق تشکیل می‌دادند آشنایی چندانی با پادکست و وودکستینگ نداشتند و استفاده چندانی از این نوع تبلیغات در کارهایشان نمی‌کردند. آنها بیشتر از بنر و موتورهای جستجو استفاده می‌کردند. از نظر آنها استقبال چندانی از این نوع تبلیغات نشده است و شاید دلیل عمده آن سوددهی کم پادکست و وودکستینگ و آشنا نبودن مخاطبان با این نوع تبلیغات باشد. همچنین این شرکت‌های تبلیغاتی کمتر از افراد متخصص در زمینه پادکست و وودکستینگ استفاده می‌کنند و این می‌تواند در آینده که پیشرفت‌های بیشتری در این زمینه صورت می‌گیرد برایشان مشکل ساز باشد. از دیدگاه مدیران تبلیغاتی اینگونه تبلیغات می‌تواند مخاطبان زیادی را به خود جلب کند. به نظر آنها فیلم و انیمیشن نسبت به متن و عکس تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد و تلویزیون نیز نسبت به سایر رسانه‌ها در زمینه تبلیغات تأثیر بیشتری بر مردم دارد.

فهرست منابع و مآخذ:

1. اسدی، علی. (1371). **افکار عمومی و ارتباطات**. تهران: انتشارات سروش.
2. اگیلوی، دیوید. (1380). **رازهای تبلیغات**. (کورش حمیدی و علی فروزفر، مترجم). تهران: انتشارات مبلغان.
3. بیکر، ترز ال. (1386). **نحوه انجام تحقیقات اجتماعی**. (هوشنگ ناییبی، مترجم). تهران: نشر نی.
4. دهقان طرزجانی، محمود. (1387). **نظریه های مدیریت در رسانه های تبلیغات**. (چاپ اول). انتشارات دانشکده صدا و سیما.
5. شاه محمدی، عبدالرضا. (1385). **اقناع و تبلیغ**. (چاپ اول). تهران: انتشارات زرباف.

6. کیانی، افشین. (1380). تبلیغات تجاری در اینترنت. تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.
7. متولی، کاظم. (1384). افکار عمومی و شیوه‌های تبلیغ. (چاپ اول). تهران: انتشارات جهج.
8. محمدیان، محمود. (1382). مدیریت تبلیغات از دید بازار یابی. (چاپ دوم). انتشارات حروفیه.
9. مهرداد، هرمز. (1379). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. مؤسسه فرهنگی و پژوهش فازان.

مقالات:

1. اکبری آزاد، مریم و گیویان، عبدا... و میناوند، محمد. (1388). بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ برای رادیو در ایران از دیدگاه کارشناسان و کارگزاران ارتباطات. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره 3 (پیاپی 59).
2. بهشتی، ملوک‌السادات. (1376). جامعه اطلاعاتی و توسعه. نشریه فنی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران. شماره 3. دوره دوازدهم.
3. جهان‌بین، علیرضا. (1386). کارکرد رسانه‌های سنتی و مدرن. روزنامه رسالت. شماره 6222.
4. حسنی، فرنود. (1387). تبلیغات اینترنتی و بهره‌مندی بیشتر از بنرهای تبلیغاتی. روزنامه سرمایه. شماره 821.
5. حسینی، محمد و عقیلی، سیدوحید و مهدی‌زاده، سیدمحمد. (1388). ظهور رادیو دیجیتال در ایران؛ فرصت‌ها و تهدیدها. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره 3 (پیاپی 59).
6. خنجری، عین‌ا... (1381). تبلیغات و فناوری‌های نوین رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره 29.
7. دیواندری، علی و دلخواه، جلیل. (1384). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت براساس آن. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی. شماره 37.
8. کاستلز، مانوئل. (1380). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای). (احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، مترجم). جلد اول. تهران: انتشارات طرح نو.
9. کوثری، مسعود. (1387). پادکست، ذره‌ای شدن و عرصه عمومی. مجموعه مقالات پادکست و آینده رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
10. لیبی، محمدمهدی. (1387). پادکست؛ تهدیدی جدید یا فرصتی ارزشمند. مجموعه مقالات پادکست و آینده رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
11. مولایی، محمدمهدی. (1387). صدا، تصویر، وودکست! ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات. شماره 73.

سایت:

1. نقیب‌السادات، سیدرضا، (1382)، «چشم‌انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات»، برگرفته از سایت باشگاه اندیشه.
- 1- <http://www.bashgah.net/pages-415.html>
- 2- www.parsnemoodar.com

منابع انگلیسی:

- 1- Berry, R. (2006). will the ipod kill the radio star? (profiling podcasting as radio). the International Journal of Reserch into Newmedia Technologies. Retrieved Novamber 30, 2009 from <http://Cvg.sagepub.com//>
- 2- Goga, T.(2005). Podcasting: The Emerging Business of Nano casting. New Technology.
- 3- Stele, Matthewj. (2005) Will Congress Kill The Podcasting. Stare? Harward journal of Law And Technolog. Volume 19, No 1, 162-210.

**A Study of the Use of Podcasting and Vodcasting in Online (Commercial) Advertising
from the Perspective of the Managers of Advertising Agencies in Tehran**

Dr. Nasim Majidi Ghahrudi*
Fatemeh nori nasab**

Abstract

This research aims to study the use of podcast and vodcast (video podcast) in online (commercial) advertisements from the perspective of the managers of advertising agencies in Tehran. For this purpose, a survey study is conducted using questionnaire as a measuring tool. The data of the questionnaires filled by the samples of the statistical population of this research including 312 advertising agencies in Tehran are analyzed using SPSS software to prepare descriptive and inferential tables.

Consensus method has been used for sampling from the statistical population. After filling the questionnaires and collection of the required data, it has been found that the managers of advertising agencies, who are the members of the statistical population of this research, are seldom informed of podcasting and vodcasting and they use rarely these tools in their advertising activities. They tend mostly to use banner and search engines. The managers of advertising believe that this method of advertising is not welcomed in Iran; that is perhaps because podcast and vodcast advertising are not profitable, and few people are acquainted with this type of advertising.

Moreover, the advertising agencies are equipped with few experts of podcast and vodcast, and this may cause problems for these companies in the future, when more progresses are made in this field of advertisement. Advertising managers believe that such a type of advertising can attract many people, as film and animation are more attractive and effective than text and picture, and TV can affect and influence people more than other media do.

Keywords: Internet, Advertising, Online Advertising, Podcast and Vodcast, Modern Advertising

* Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / nassim_majidi2002@yahoo.com

** MA in Communication-Islamic Azad University/Tehran Central Branch /mehregan8856@yahoo.com