

## شناسایی و اولویت‌بندی پارامترهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی

محمود محمدیان

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی [info@drmohammadian.com](mailto:info@drmohammadian.com)

محمد مهدی پرهیزکار

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

غلامرضا درگی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه پیام نور و کارشناس بازرگانی شرکت ساپکو

[reza@d@yahoo.com](mailto:reza@d@yahoo.com)

### چکیده:

مسئله‌ای که این مقاله به آن می‌پردازد به رابطه تبلیغات و اینترنت مربوط می‌شود. این مقاله می‌خواهد به این پرسش پاسخ دهد که شرکت‌های تجاری و تبلیغاتی برای افزایش توجه مخاطبان و برخورداری تبلیغ از مؤلفه‌های اثربخش و تاثیر گذار، از کدام پارامترهای تاثیرگذار در تبلیغات اینترنتی باید استفاده کنند؟ از این نظر، این مقاله به دنبال شناسایی و سپس اولویت‌بندی پارامترهای مؤثر بر تبلیغات اینترنتی است.

توضیح آن که آگهی‌های تبلیغاتی که زمانی مؤثرترین و کارآمدترین روش مارک‌سازی و نیز موتور نفوذ محصولات جدید بودند، این روزها به دلیل رشد و گسترش خود، در معرض تهدید قرار گرفته‌اند. چراکه هر چه گستره تبلیغات بیشتر شده توجه مردم به آگهی‌های بازرگانی کمتر شده است. تبلیغات مکرر سبب کاهش توانایی و ظرفیت کسب فضایی در ذهن مشتریان می‌شود. مساله مهم برای شرکت‌ها نیز این است که تبلیغ آنها از مؤلفه‌های اثر بخش و تاثیر گذار برخوردار باشد. بدین ترتیب این مقاله می‌خواهد به این دانش دسترسی پیدا کند و راه‌های افزایش بهره‌وری تبلیغات را شناسایی و معرفی کند. در این مقاله ضمن بیان نتایج کلی، به دلیل گستردگی پژوهش انجام شده برای این مطالعه، تنها به تفسیر نتایج گروه عوامل مرتبط با بازار اشاره می‌شود.

**کلید واژه‌ها:** تبلیغات اینترنتی، اثربخشی، پارامترهای مؤثر، طراحی تبلیغ، کارگزاران تبلیغاتی.

### مقدمه :

بیشتر مردم نمی‌توانند محصول شما را بخرند. زیرا یا پول آن را ندارند، یا زمان آن را ندارند، یا اصلاً آن را نیاز ندارند و یا از آن اطلاعی ندارند. اگر مخاطب، به قدر کافی پول نداشته باشد و نتواند آن چه می‌فروشید را به قیمتی که شما در نظر دارید بخرد، بازاری نخواهید داشت. اگر مخاطب، زمان شنیدن و درک سخنان شما را نداشته باشد، با شما طوری رفتار می‌کند گو این که شما را نمی‌بیند.

بیشتر مردمی که به اشتباه گمان می‌کنید محصول شما را می‌خرند، هرگز چیزی در مورد آن نخواهند شنید. امروزه انتخاب‌ها آنقدر زیاد است که دیگر مردم به‌آسانی با رسانه‌های همگانی هدف قرار نمی‌گیرند. مصرف‌کنندگانی که سرشان شلوغ است، پیام‌های غیر دلخواه را نادیده می‌گیرند. ارسال و پخش پیام‌های تبلیغاتی ناخواسته و مداخله‌گر موجبات سلب آرامش و نارضایتی مخاطب را فراهم می‌کند. تامین رضایت مصرف‌کنندگان و اغنای هدف‌های تبلیغاتی، از دغدغه‌های شرکت‌ها و کارگزاران تبلیغاتی است. بنابراین باید مخاطب پیام شناسایی شده، محتوای پیام مطابق خواست او و در محل مورد جستجوی وی و در زمان مورد نظرش در دسترسش باشد. اینترنت به‌منزله یک رسانه فراگیر بسیاری از قابلیت‌های مذکور را دارد.

تبلیغات، فرآیند روشمند ارایه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات است (متولی، ۱۳۷۲). آن‌چه که امروز به‌مثابه تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. رساله دکترای هارلود لاسول، "فنون تبلیغات در جنگ جهانی" (۱۹۲۷) یکی از نخستین مطالعات دقیق در تعریف تبلیغات بود که به شکل کتاب چاپ شد. به‌نظر می‌رسد هیتلر و جوزف گوبلز وزیر تبلیغات وی موفقیت زیادی در تبلیغات در آلمان داشتند. اولین موسسه تحلیل تبلیغات در سال ۱۹۳۷ به ریاست کانتریل تاسیس شد.

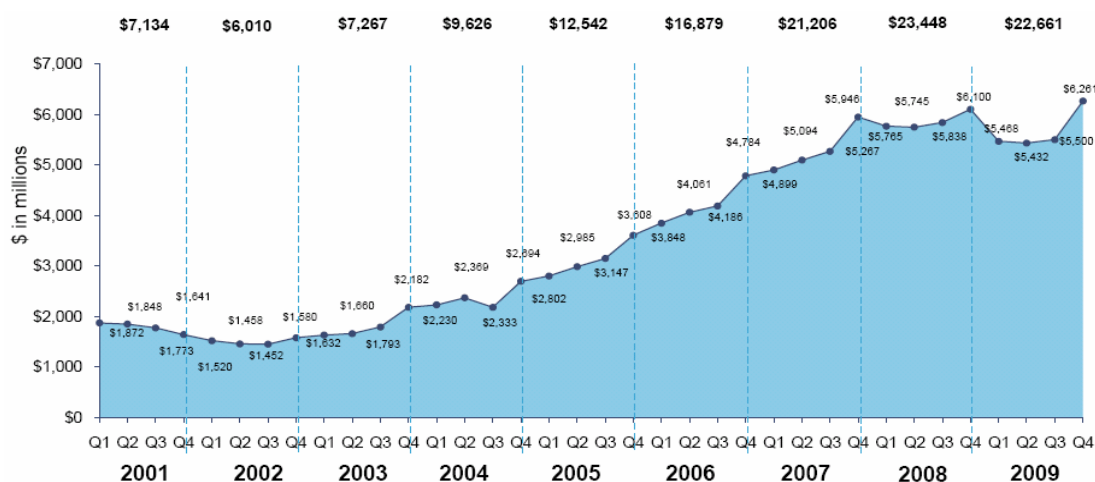
تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به‌منزله یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد (گائو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (سال ۱۹۹۴) تاکنون شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. به‌طوری که حجم درآمد تبلیغات اینترنتی از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به رقم ۸۰۸۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ رسیده است. درآمد تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۰۶ به حدود ۱۷ میلیارد دلار رسید. نمودار ۱ رشد درآمد تبلیغات اینترنتی را در خلال سال‌های ۲۰۰۱ تا نیمه اول سال ۲۰۰۹ نشان می‌دهد.

---

<sup>۱</sup> Gao

نمودار ۱. مقایسه درآمد تبلیغات اینترنتی بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۹

منبع: <http://www.iab.net>



اکنون ۲۰ سال است که از اینترنت به منظور اهداف تجاری استفاده می‌شود. بیش از ۱،۷ میلیارد نفر مشترک دارد یعنی ۲۵٪ جمعیت جهان. میزان نفوذ اینترنت در آمریکای شمالی ۷۴،۲٪ و در اروپا ۵۲٪ است. چشم‌ها از مطالب چاپی به اینترنتی خیره شده و ناشران نگرانند که چگونه قابلیت‌های دریافت پول تبلیغات چاپی به اینترنت منتقل می‌شود. تا سال ۲۰۱۱ به‌طور متوسط تبلیغات جهانی ۱۴٪ رشد خواهد کرد و این در حالی است که در ۲۰۰۲ کمتر از ۳٪ رشد داشت.<sup>i</sup> مخارج تبلیغات اینترنتی تا ۲۰۱۱ بر تبلیغات چاپی در آمریکا پیشی می‌گیرد.<sup>ii</sup> تا ۲۰۲۰ تبلیغات چاپی محو خواهد شد.<sup>iii</sup>

رشد جمعیت جهان از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ بالغ بر ۲۵،۶٪ بوده است و تعداد کاربران اینترنتی در فاصله زمانی مذکور ۳۸۰،۳٪ رشد داشت. این موضوع نشان می‌دهد که روز به روز تمایل مردم برای استفاده از فناوری‌های نوین در حال افزایش است و اینترنت به‌منزله یک رسانه جامع و فراگیر از جایگاه مطلوبی برخوردار است.

در سال ۱۹۹۴ اولین بنر تبلیغاتی که امروز معمول‌ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است، در پایگاه اینترنتی هات وایر به‌کار گرفته شد. امروزه روش‌ها و مدل‌های مختلفی برای انجام تبلیغات در اینترنت ابداع شده است که عبارتند از: بنر، بنرهای دارای غنای رسانه‌ای<sup>iv</sup>، تبلیغات مبتنی بر بازی<sup>v</sup>، پست الکترونیک، حامی‌گری<sup>vi</sup>، موتورهای جستجو، صفحه‌های شخصی و وبلاگ‌ها، باتن‌ها، پاپ‌آپ و پاپ‌آندر<sup>vii</sup>، ویدیوئی<sup>viii</sup>، اسکای اسکریپر<sup>ix</sup>، درون شبکه‌ای‌ها<sup>x</sup>، تبلیغات متحرک<sup>xi</sup>، تایل‌ها<sup>xii</sup>، ارلگ‌ها<sup>xiii</sup>، فوق اتصال‌ها، وبسایت، تبلیغات در اتاق‌های گفتگو و تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات برخط<sup>xiv</sup>.

## ادبیات پژوهش و طراحی مدل مفهومی پارامترهای مؤثر بر اثربخشی تبلیغات اینترنتی

اینترنت مجموعه‌ای از افراد و منابعی است که شبکه‌هایی را برای استفاده در هر زمان و مکان توسعه داده‌اند (هافمن و نواک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). مطالعات زیادی بر روی این رسانه انجام شده و مشخصه‌هایی نیز برای آن تعریف شده است. از جمله این مشخصه‌ها می‌توان به قابلیت تعامل، حذف فاصله‌ها، هزینه راه‌اندازی پایین، هدفمندی، پوشش جهانی و دسترسی آسان به آن را نام برد (برتون و دیگران، ۱۹۹۶). اینترنت سبب پیشرفت ابزار تعامل و برقراری روابط بهتر با مشتریان بالقوه شده است (کو، ۲۰۰۵). اصولاً مشتریان ابزار تعامل را بر حسب رفتارها و انگیزش‌های خود به کار می‌گیرند.

مسیر انتشار تبلیغات از یک محیط یک‌سویه و ایستا به یک محیط دوسویه و پویا تغییر کرده است. پرسش این است که آیا عوامل تاثیرگذار در اثربخشی تبلیغات نیز تغییر اساسی کرده‌اند؟ تبلیغات اغلب با عناصری روبروست که برای ایجاد ارتباط و تصویرسازی در نشان تجاری همراه‌اند مانند: نشاط، شان و منزلت (رینگالد<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹). این عناصر می‌توانند به شکل دیداری یا شفاهی باشند و یا در غالبی از مفاهیم ضمنی در واژه‌ها و جملات به کار روند (تونکار و مانچ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱).

شرکت‌ها باید با توجه به منحنی عمر کالاها و خدمات خود از تاکتیک‌ها و سبک‌های تبلیغاتی مناسب در برنامه‌های تبلیغاتی خود استفاده کنند (محمدیان، ۱۳۸۶).

پیچیدگی محصول، یک تعیین‌کننده اساسی رفتار مصرف‌کننده در پاسخ‌گویی به تبلیغ است (لارنت و کاپ فر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۵) یعنی وقتی پیچیدگی یا درگیری محصول بالاست، مشتریان به‌طور فعالانه‌ای بیشتر تبلیغ را پردازش می‌کنند و زمان و تلاش بیشتری را روی اطلاعات مربوط به محصول صرف می‌کنند. در طبقه‌ای از محصولات با درگیری کم است که تاثیرات تبلیغ می‌تواند به بیشترین حد خود برسد. با تکرار تبلیغ، حتی تاثیرات نامحسوس اندک، می‌تواند بین نام‌های تجاری مختلف تفاوت‌های قابل درک بزرگ‌تری ایجاد کند.

کاربران جزئی اینترنت بیشتر به‌وسیله سایت‌های اینترنتی با تعدادی محرک‌های فریبنده متاثر می‌شوند. در حالی که کاربران دائمی اینترنت متمرکز هستند و تمایل دارند عناصر خارجی و پیرامونی سایت‌های اینترنتی را حذف و هدف خود را جستجو کنند (داهلن، ۲۰۰۱).

نشان تجاری با محبوبیت پائین حتی ممکن است در تبلیغات نتواند نظر مصرف‌کننده را به خود جلب کند و اگر هم موفق به این عمل شود، مصرف‌کننده اطلاعات آن تبلیغ را بسیار سخت‌تر از نشان تجاری مطلوب پردازش می‌کند (یان زیوسکی و می ویس<sup>۶</sup>). از این‌رو مصرف‌کنندگانی که یک دیدگاه مثبت از نشان تجاری دارند بیشتر روی ادعاهای پیام نشان تجاری تمرکز می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگانی که یک دیدگاه منفی از یک نشان تجاری دارند بیشتر روی عناصر اجرایی تبلیغات

<sup>۲</sup> Hoffman and Novak

<sup>۳</sup> Cf. Ringold

<sup>۴</sup> Toncar and Munch

<sup>۵</sup> Cf. Laurent and Kapferer

<sup>۶</sup> Janiszewski and Meyvis, ۲۰۰۱

تمرکز می‌کنند. براین اساس، اینترنت نسبت به رسانه‌های سنتی دارای محرکه‌های بیشتری است، بدین مفهوم که قابلیت‌های ذاتی بیشتری برای بکارگیری عناصر اجرایی دارد.

مدل کسب و کار به یک ایده تجاری و برنامه استراتژیک در مورد نحوه به‌دست آوردن پول برای یک کسب و کار اشاره دارد. تبلیغ اینترنتی موثر باید مدل کسب و کار مناسبی داشته باشد که موجب موفقیت آن کسب و کار شود. برای شکل‌دهی تبلیغ اینترنتی مناسب، تبلیغ‌دهنده باید بتواند کسب و کار وب‌سایتی را که قصد دارد انتشار تبلیغش را به او محول کند، بشناسد.

تعاملات به‌کار رفته در اینترنت به‌ویژه تبلیغات اینترنتی در دو بعد کلی تعامل انسان با انسان (در برگزیده ارتباطات دو جانبه‌ای نظیر گفتگوی دوجانبه، تعامل بین‌فردی، تبادل نقش پاسخگویی و ارتباطات دوطرفه) و انسان با پیام (انتخاب، دستکاری، ردیابی، هدایت، سرعت، اصلاح شکل و محتوا) انجام می‌شود (کو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). همچنین بر اساس مطالعه‌ای که بر روی اثربخشی تبلیغات اس‌ام‌اس<sup>xv</sup> انجام شده، پارامترهای مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده، انگیزش، منبع تبلیغ، جذابیت، پیچیدگی محصول و نگرش آنان به تبلیغ هستند (دیمیتریس و دیگران، ۲۰۰۷).

بر اساس مطالعه‌ای که در ارتباط با فاکتورهای مصرف‌کننده در خرید برخط انجام شد (لی نا و دیگران، ۲۰۰۷)، فاکتورهای اجتماعی (جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات، فرهنگ)، تجارب اینترنتی (سرعت انتقال وب، تعدد استفاده از اینترنت، راحتی با اینترنت)، عقاید هنجاری (نرم)، قصد خرید، انگیزه خرید، ویژگی‌های شخصی (خلاقیت)، تجربه برخط بودن (احساس، روند)، ادراک روانی (ادراک خطر، ادراک سودمندی، سرعت خرید با وب، تجربه)، تجربه خرید برخط (دفعات خرید برخط، سطح رضایت از خریدهای قبلی برخط) به‌مثابه پارامترهای مؤثر در خرید برخط معرفی شدند. انگیزه‌های استفاده از اینترنت براساس مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۹ به‌وسیله راجرز انجام شد، در چهار گروه جستجو، خرید، تفریح و سرگرمی دسته‌بندی شد.

آقای چان یان یو<sup>۸</sup> تلاش کرد فاکتورهای بالقوه مؤثر بر فرآیند پیش‌توجهی تبلیغات اینترنتی را شناسایی کرده و روابط بین آنها را در فرآیند پیش‌توجهی و سنجش اثربخشی تبلیغات آزمون کند. او متوجه شد که بین درگیری محصول و عملکرد حافظه ضمنی به‌منزله نتیجه فرآیند پیش‌توجهی تبلیغات اینترنتی رابطه بالقوه وجود دارد. برتری پیام در تبلیغات اینترنتی براساس مطالعه بلک ول و انگل<sup>۹</sup> (۲۰۰۱) به خاصیت تحرک، احساس تغییر، رنگ، اندازه، شدت (کثرت)، حیرت (شگفتی)، تمایز و سرگرمی (تفریح) و از نظر استوارت و فارس<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۶) به تعداد دفعات نمایش آن بستگی دارد. رجحان پیام اینترنتی همچنین به اندازه بزرگ‌تر، انیمیشن پویا و متحرک و سرزندگی نیز وابسته است (کوایل و تورسون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۰). ویژگی دیگر یک پیام لحن آن است. یک پیام مثبت تاکید بر روی منافع بالقوه خرید یا مصرف محصول (برند) دارد و یک پیام منفی یادآوری می‌کند که

<sup>v</sup> Ko

<sup>۸</sup> Chan Yun Yoo

<sup>۹</sup> Blackwell, Minard and Engle

<sup>۱۰</sup> Stewart and Furse

<sup>۱۱</sup> Coyle and Thorson

منافع بالقوه‌ای که با انتخاب نکردن محصول (برند) از دست می‌روند، کدامند (شیو، ای دل و پین<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۷).

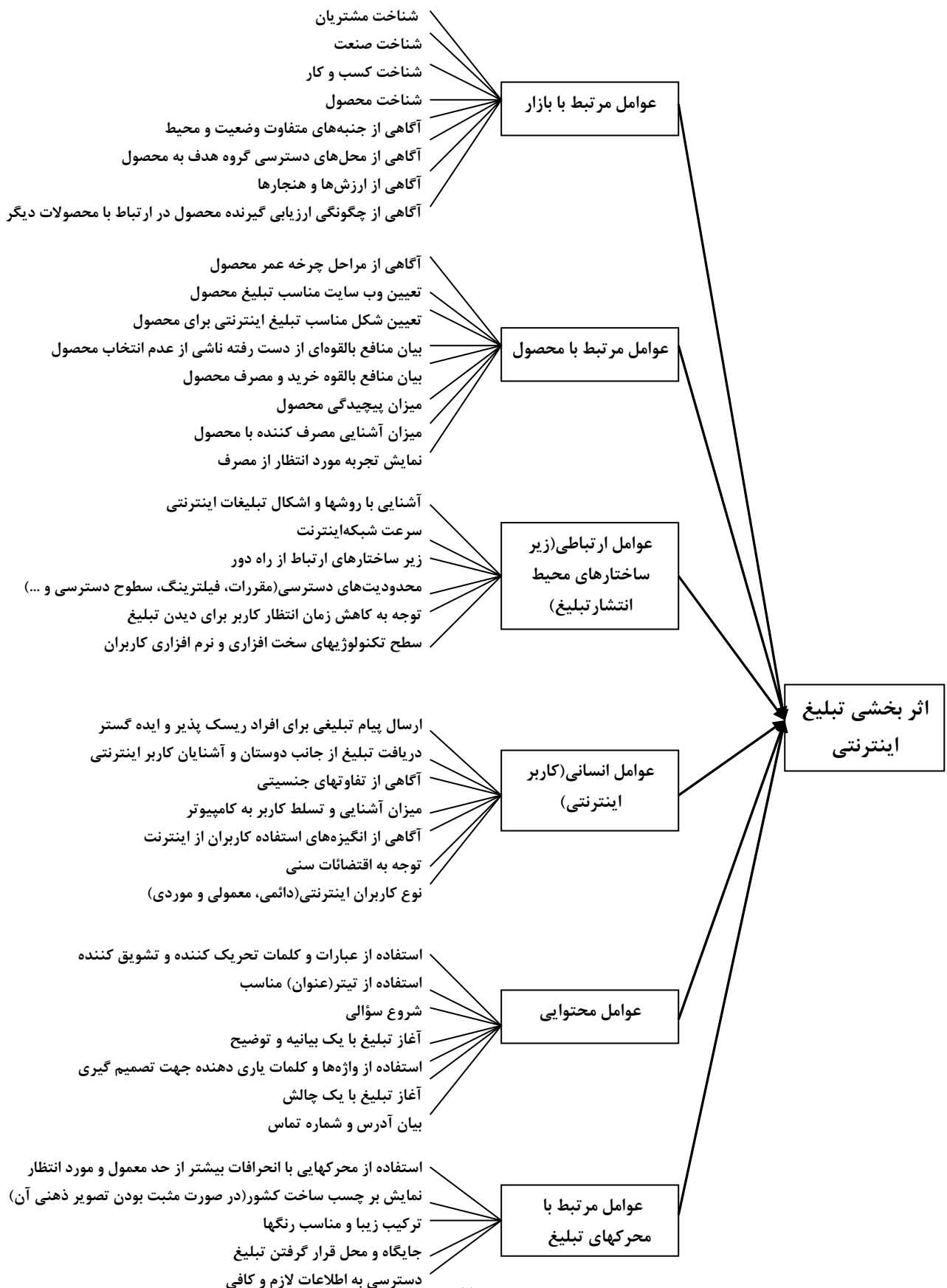
بر اساس مطالعه‌ای که جانگ هیون<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۸) انجام داده، قصد استفاده از وب به کیفیت وب و انگیزاننده‌ها بستگی دارد. براساس یافته‌های این پژوهش ویژگی‌هایی نظیر صحت، تعامل، روند و سرعت اطلاعات از فاکتورهای کیفی تاثیرگذار در نشر و توزیع اطلاعات محصول هستند. براساس نتایج مطالعات نامبرده، پارامترهای مؤثر بر تبلیغات اینترنتی شناسایی و مطابق شکل ۱ در صفحه بعد که یک مدل ابتکاری است، توسعه داده شده است. پارامترها در زیر گروه‌های عوامل مرتبط با بازار، محصول، زیر ساختارهای محیط انتشار تبلیغ، انسانی (کاربر)، محتوایی و محرک‌های تبلیغ دسته‌بندی شده‌اند.

---

<sup>۱۲</sup> Shiv, Edell and Payne

<sup>۱۳</sup> Junghyun

شکل ۱. مدل مفهومی پارامترهای مؤثر بر تبلیغ اینترنتی، IAEPCM



## روش، ابزار جمع آوری و جامعه پژوهش

در مرحله بعد، با طرح گویه‌های مناسب در ارتباط با عوامل نامبرده پرسشنامه طراحی و با کمک تعدادی از اساتید حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه تهران، نظرات آنان اخذ و پیش‌آزمون انجام شد. پس از انجام پیش‌آزمون و انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی در جامعه آماری پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش را متخصصان و کارشناسان بازاریابی، فروش، گرافیک، طراحان تبلیغات، طراحان وب سایت، دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات، مدرسین و علاقه‌مندان به فعالیت‌های هنری و تبلیغاتی تشکیل می‌دهند. دریافت نظرات از جامعه آماری مورد نظر هم به روش الکترونیکی و هم حضوری (به روش گلوله برفی<sup>xvi</sup>) انجام شد. از مجموع ۱۰۰۰ درخواست الکترونیکی برای مشارکت در نظرسنجی، ۳۱ نفر (نرخ پاسخگویی ۳،۱ درصد) و از مجموع ۵۵۰ پرسشنامه حضوری، ۳۱۷ مورد (نرخ پاسخگویی ۵۷،۷ درصد) تکمیل و ارجاع شدند. پاسخ‌گویان شامل اعضای آژانس‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی<sup>xvii</sup>: شیوه نوین، زروان، پدیده گرافیک، افق طراحان، شبکه طراحان گرافیک ایران، ایده، گروه مهندسی تبلیغات، گالری گرافیک، روزگار طرفه و کارشناسان بخش‌های استراتژی بازار، بازاریابی، فروش، صادرات، سیستم‌های تحت وب، اینترنت، روابط بین‌الملل، روابط عمومی، تبلیغات و طراحی صنعتی شرکت ایران خودرو، کارشناسان بخش‌های اینترنت، سیستم‌های تحت وب، فروش، طراحی مهندسی و روابط عمومی شرکت سایکو و کارشناسان شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی هستند.

## تحلیل یافته‌ها

پس از آزمون نرمال بودن داده‌ها، برای مطالعه سازگاری پارامترهای مورد نظر در هر یک از زیر گروه‌ها و گروه عوامل اصلی از تحلیل عاملی استفاده می‌شود. از آزمون  $t$  استودنت یک نمونه‌ای برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود. نتایج آلفای کرونباخ براساس جدول ۱ بیانگر این است که پارامترهای مربوط به هر گروه از عوامل به درستی شناسایی شده‌اند و از روایی مناسب برخوردارند:

جدول ۱. نتایج تحلیلی آلفای کرونباخ برای تشخیص روایی پارامترهای مؤثر

عوامل	مرتبط با بازار	مرتبط با محصول	ارتباطی (زیرساختارهای محیط انتشار تبلیغ)	انسانی (کاربر اینترنتی)	محتوایی	مرتبط با محرک‌های تبلیغ
آلفا	۰،۸۲	۰،۷۵	۰،۷۸	۰،۷۷	۰،۸۲	۰،۷۷

تحلیل‌های انجام شده با کمک اسپاس پی‌اس‌اس، بیانگر آن است که پاسخگویان بر این باورند که محرک‌های تبلیغ، عوامل مرتبط با بازار، عوامل ارتباطی، عوامل مرتبط با محصول، عوامل انسانی و عوامل محتوایی در افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی مؤثرند. میانگین امتیاز و واریانس اختصاص داده‌شده به هر یک از مؤلفه‌های مدل، در جدول ۲ آمده است.



جدول ۲. میانگین امتیاز و واریانس اختصاص داده شده به مولفه‌های مدل مفهومی پژوهش

میانگین ها	واریانس ها	مولفه‌های مدل مفهومی پژوهش
میانگین	واریانس	عوامل مرتبط با بازار
۴,۳۳	۰,۸۶	شناخت مشتریان
۴,۲۷	۰,۸۶	شناخت محصول
۴,۰۷	۰,۸۹	آگاهی از جنبه‌های متفاوت وضعیت و محیط
میانگین	واریانس	
۳,۹۶	۰,۹۴	آگاهی از ارزش‌ها و هنجارها
۳,۹۵	۰,۹۰	شناخت کسب و کار
۳,۹۰	۰,۹۸	شناخت صنعت
۳,۸۷	۰,۹۷	آگاهی از محل‌های دسترسی گروه هدف به محصول
۳,۷۶	۱,۰۰	آگاهی از چگونگی ارزیابی گیرنده محصول در ارتباط با محصولات دیگر
میانگین	واریانس	عوامل مرتبط با محصول
۳,۹۷	۱,۰۳	نمایش تبلیغ در محل‌های جستجوی مصرف‌کنندگان
۳,۹۲	۰,۹۷	انتخاب سبک تبلیغی متناسب با چرخه عمر محصول
۳,۹۱	۱,۰۴	تعیین وبسایت مناسب تبلیغ محصول
۳,۸۴	۰,۹۶	نمایش تجربه مورد انتظار از مصرف
۳,۸۳	۰,۹۵	تعیین شکل مناسب تبلیغ اینترنتی با توجه به نوع و پیچیدگی محصول
۳,۷۷	۰,۹۷	بیان منافع بالقوه خرید یا مصرف محصول
۳,۵۰	۱,۰۷	بیان منافع بالقوه‌ای از دست‌رفته ناشی از عدم انتخاب محصول
میانگین	واریانس	عوامل ارتباطی ( زیرساختارهای محیط انتشار تبلیغ)
۴,۲۰	۰,۹۰	سرعت داللود و نمایش
۳,۹۹	۰,۹۱	آشنایی با روش‌ها و اشکال تبلیغات اینترنتی
۳,۹۷	۱,۰۳	سرعت اینترنت
۳,۷۲	۱,۰۱	محدودیت‌های دسترسی (مقررات- فیلترینگ و...)
۳,۶۶	۱,۰۶	زیرساختارهای ارتباط از راه دور
۳,۵۹	۱,۰۷	سطح فناوری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری کاربران
۳,۴۱	۱,۱۹	نوع دسترسی کاربران
میانگین	واریانس	عوامل انسانی (کاربر اینترنتی)
۴,۰۰	۰,۸۹	توجه به اقتضائات سنی
۳,۷۹	۰,۹۹	نوع کاربران اینترنتی
۳,۷۵	۰,۹۱	آگاهی از انگیزه‌های استفاده کاربران از اینترنت
۳,۷۲	۱,۰۳	دریافت تبلیغ از جانب دوستان و آشنایان کاربر اینترنتی
۳,۶۷	۱,۰۳	آگاهی از تفاوت‌های جنسیتی
۳,۵۰	۱,۰۳	ارسال پیام تبلیغی برای افراد ریسک‌پذیر و ایده‌گستر
۳,۳۸	۱,۱۰	میزان آشنایی و تسلط کاربر به کامپیوتر
میانگین	واریانس	عوامل محتوایی
۳,۹۳	۱,۰۴	استفاده از عنوان مناسب
۳,۷۳	۱,۰۵	استفاده از عبارت تحریک‌کننده و تشویق‌کننده
۳,۶۲	۱,۰۹	بیان آدرس و شماره تماس
۳,۶۱	۱,۰۰	شروع سؤال
۳,۴۴	۱,۰۷	آغاز تبلیغ با یک چالش

۱،۱۴	۳،۴۱	استفاده از واژه‌ها و کلمات یاری‌دهنده برای تصمیم‌گیری
۱،۰۶	۳،۱۴	آغاز تبلیغ با یک بیانیه و توضیح
واریانس	میانگین	عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ
۰،۸۹	۴،۳۰	ترکیب زیبا و مناسب رنگ‌ها
۰،۸۹	۴،۱۶	دسترسی به اطلاعات لازم و کافی
۰،۹۸	۴،۰۰	جایگاه و محل قرار گرفتن تبلیغ
۰،۹۶	۳،۹۳	نمایش برجسب ساخت کشور
۰،۹۲	۳،۸۲	استفاده از محرک‌های با انحرافات بیشتر از حد معمول

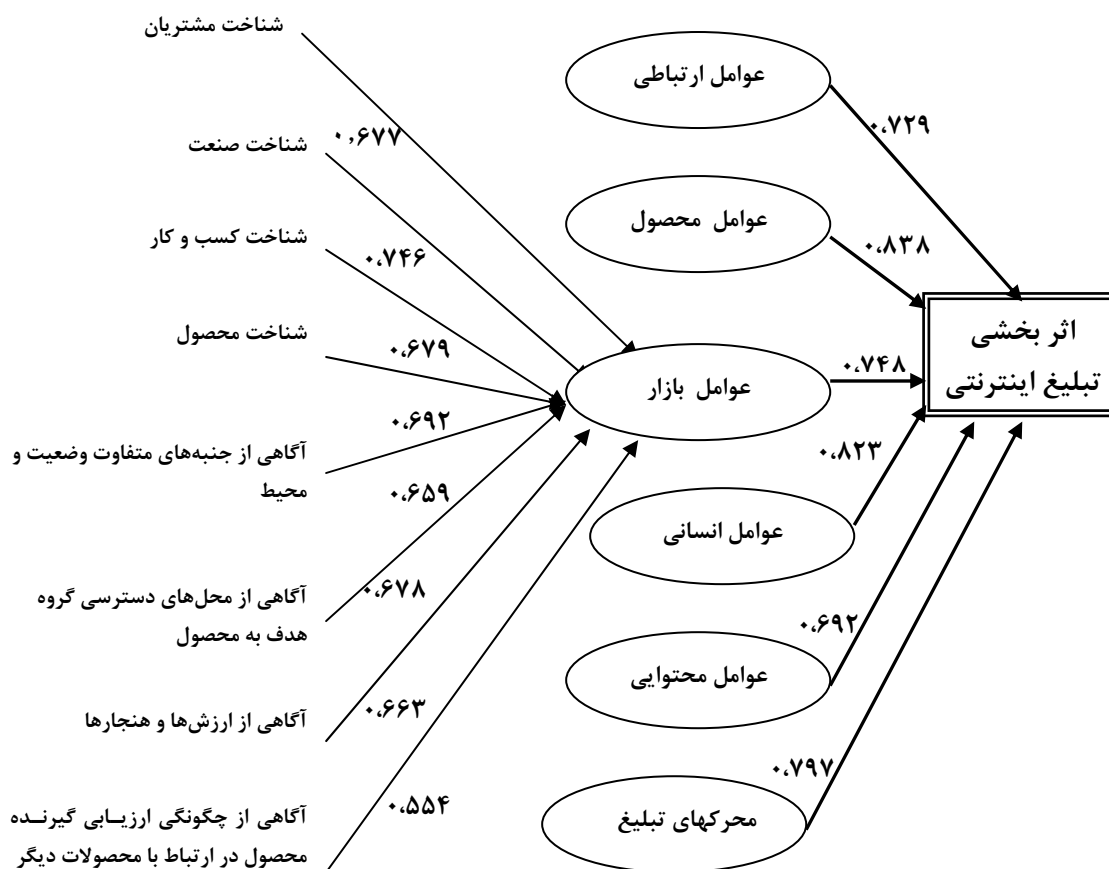
مشخصات کلی پاسخ‌دهندگان نیز در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳. مشخصات پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	
		سال‌های استفاده از اینترنت			جنسیت
۳	۱۰	کمتر از ۵	۷۰	۲۴۵	مرد
۳۹	۱۳۴	بین ۵ تا ۹	۳۰	۱۰۳	زن
۵۸	۲۰۲	بیشتر از ۱۰			سن (سال)
		میزان استفاده روزانه از اینترنت	۸	۲۸	از ۱۹ تا ۲۵
۳	۱۱	کمتر از ۳۰ دقیقه	۱۷	۶۰	از ۲۵ تا ۳۰
۱۵	۵۳	از ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت	۳۳	۱۱۳	از ۳۰ تا ۳۵
۳۰	۱۰۶	از یک ساعت تا ۲ ساعت	۲۷	۹۳	از ۳۵ تا ۴۰
۱۸	۶۲	از ۲ ساعت تا ۳ ساعت	۱۰	۳۶	از ۴۰ تا ۴۵
۳۴	۱۱۶	بیشتر از ۳ ساعت	۳	۱۰	از ۴۵ تا ۵۰
		میزان دفعات ماهیانه استفاده از اینترنت	۲	۷	۵۰ و بیشتر
۴	۱۳	کمتر از ۱۱ بار			تحصیلات
۱۸	۶۴	از ۱۱ تا ۱۹ بار	۰	۱	زیر دیپلم
۷۸	۲۷۱	بیشتر از ۱۹ بار	۳	۱۰	دیپلم
			۹	۳۲	فوق دیپلم
			۵۴	۱۸۸	لیسانس
			۳۰	۱۰۳	فوق لیسانس
			۴	۱۴	دکتری

در این مطالعه میزان تاثیر هر یک از پارامترهای عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغ اینترنتی به دست آمده است اما به دلیل گستردگی دامنه پژوهش در این بخش با استفاده از یک مدل، تنها به تفسیر نتایج گروه عوامل مرتبط با بازار اشاره می‌شود. برای این منظور به شکل ۲ توجه کنید.

شکل ۲. درصد پارامترهای عامل بازار که در اثربخشی تبلیغ اینترنتی نقش دارند



نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که توجه به عوامل مرتبط با بازار در طراحی تبلیغ باعث افزایش اثربخشی تبلیغ اینترنتی می‌شود. سایر نتایج عبارتند از:

۱- دانش طراح تبلیغ نسبت به مشتریان در اثربخشی تبلیغ مؤثر است. طراح باید مشتریان را به‌خوبی بشناسد، چنانچه بتواند آنان را به‌مثابه هدف‌های متفاوت براساس شیوه استفاده‌شان از رسانه‌های جمعی، سبک زندگی، صفات جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی تشخیص دهد.

۲- دانش طراح تبلیغ نسبت به محصول در اثربخشی تبلیغ مؤثر است. طراح باید به‌روشنی بداند که محصول چیست و همگان، مخاطبان یا مشتریان چه برداشتی از آن دارند.

۳- آگاهی طراح تبلیغ از جنبه‌های متفاوت وضعیت و محیط، اثربخشی تبلیغ را افزایش می‌دهد. توجه به شرایط محیطی باعث افزایش اطمینان از به‌کارگیری پیام تبلیغ به‌وسیله مخاطب‌ها می‌شود.

۴- آشنایی با هنجارها و ارزش‌های رایج، اثربخشی تبلیغ را افزایش می‌دهد. توجه بیشتر به نظام‌های ارزشی و اعتقادی و احترام به فرهنگ مشتریان باعث توجه بیشتر آنان به تبلیغ می‌شود.

- ۵- دانش طراح تبلیغ نسبت به کسب و کار در اثربخشی تبلیغ مؤثر است. تبلیغات از اجزاء بسیار مهم در بیشتر مدل‌های کسب و کار الکترونیکی است. انتخاب یک روش تبلیغ مناسب و سازگار با مدل کسب و کار الکترونیکی سازمان، همچنین شناسایی مدل کسب و کار وب‌سایتی که انتشار تبلیغ را انجام خواهد داد از وظایف کارگزار تبلیغاتی است.
- ۶- دانش طراح تبلیغ نسبت به صنعت در اثربخشی تبلیغ مؤثر است. آشنایی با صنعت، بخش‌بندی مشتریان و شناخت شایستگی بنگاه اقتصادی یا سازمان نسبت به رقبا را میسر می‌کند. برای یک برند شناخته شده مهم، افزایش تمرکز بر ترویج مهم‌تر از تاکید بر قیمت است.
- ۷- بیان محل دسترسی گروه هدف به محصول، خدمت یا اندیشه باعث اثربخشی بیشتر تبلیغ می‌شود. اشاره به محل‌های دسترسی کالا سبب می‌شود مشتریان با سرعت و دقت بیشتر و صرف هزینه کمتر به کالا دست یابند.
- ۸- آگاهی از چگونگی ارزیابی گیرنده یک محصول در ارتباط با محصولات دیگر، اثربخشی تبلیغ را افزایش می‌دهد. توجه به تصویر ذهنی<sup>xviii</sup> کالاهای رقیب، نزد مشتریان باعث خواهد شد تا طراح درک درستی از نقاط ضعف کالاهای رقیب و نقاط قوت شرکت در همان زمینه‌ها داشته باشد و در طراحی تبلیغ از آن استفاده کند.

### نتیجه‌گیری

تصمیم استفاده از تبلیغ اینترنتی به میزان قابل توجهی در اختیار مخاطب آن است. در طراحی آن می‌توان از جاذبه‌ها و تکنیک‌های مختلف مانند گرافیک، عکس و انیمیشن استفاده کرد. بنابراین کارگزاران تبلیغات با شناسایی، درک سبک و نحوه زندگی بیشتر مشتریان در بازار هدف، آگاهی از علایق و انگیزه‌های آنها در مراحل مختلف زندگی، قادر خواهند بود با طراحی و ایجاد تبلیغات متناسب با نیازها و خواسته‌های آنان به موفقیت بیشتری برای هدف‌های از پیش تعیین شده و پیشبرد فروش در بازار هدف دست یابند.

یافته‌های این بخش از پژوهش تاکید می‌کند بر این نکته که در طراحی تبلیغ برای یک کالا نه تنها شناخت ویژگی‌های کالا، بلکه شناخت خریداران و عواملی که آنان را به خرید تشویق می‌کند نیز لازم و مهم است. همان‌طور که جرج گرین<sup>۱۴</sup> می‌گوید، مهم‌ترین اصل، شناخت مشتری و شناخت کالا است. انتظار می‌رود کارگزاران تبلیغاتی در طراحی تبلیغ (قبل از انتشار آن) عنایت لازم به این عناصر را داشته باشند تا با استفاده از آن بتوان اثربخشی تبلیغات شرکت‌ها را افزایش داد.

<sup>۱۳</sup> George Gribbin

## منابع:

### منابع فارسی

- آبروی، ویلسون (۱۳۸۴). **ممیزی بازاریابی**. ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد. انتشارات رسا.
- باکینگهام، مارکوس (۱۳۸۳). **رهیدن از قانون‌های کهنه**. ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد. انتشارات فرا.
- پورحسینی، سید جواد (۱۳۸۷). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات محیطی بر اساس الگوی چهار P تبلیغات، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۷.
- حنفی زاده، پیام (۱۳۸۸). **تبلیغات اینترنتی رهیافت جدید ترفیع**. انتشارات ترمه.
- دابلویولای، رابرت (۱۳۸۴). **ادبیات تبلیغ**. ترجمه منیژه بهزاد. انتشارات سیته.
- دهقان طرز جانی، محمود (۱۳۸۷). **نظریه‌های تبلیغات**. چاپ اول. تهران: انتشارات صدا و سیما.
- درگی، پرویز (۱۳۸۸). **مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات**. چاپ اول. انتشارات رسا.
- روستا، احمد (۱۳۸۶). **تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات**. انتشارات سیته.
- زیمین، سرجیو (۱۳۸۵). **تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است**. ترجمه شیخ جوادی. انتشارات سیته.
- سولیوان، لوک (۱۳۸۶). **تبلیغات خلاق**. ترجمه فرزاد مقدم. انتشارات سیته.
- فارابی، ای.دی (۱۳۸۶). **چگونه تبلیغات موفق بسازیم**. ترجمه گلچین فر شادی. چاپ اول. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۴). **استراتژی‌های بازاریابی**. ترجمه علی عیاری. انتشارات فرا.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵). **مدیریت بازاریابی**. ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات آموخته.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۶). **بازاریابی خلاق**. ترجمه کامبیز حیدرزاده. انتشارات کساکاوش.
- کولین، سیمون (۱۳۸۳). **بازاریابی الکترونیکی**. ترجمه شیرین گرانمایه. انتشارات مطالعات نوآوری و فناوری ایران.
- کیم، دلیو جان (۱۳۸۷). **استراتژی اقیانوس آبی**. ترجمه علیرضا پورممتاز. انتشارات آسیا.
- گادین، ست (۱۳۸۷). **گاو بنفش**. ترجمه سید بهشاد یاسینی. انتشارات فرا.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۶). **سبک‌های تبلیغاتی**. انتشارات رسا.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۱). **آسیب شناسی تبلیغات در ایران**. انتشارات حروفیه.
- وارن، جی کیگان (۱۳۸۳). **مدیریت بازاریابی جهانی**. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ولز، ویلیام (۱۳۸۳). **تبلیغات تجاری**. ترجمه سینا قربانلو. انتشارات مبلغان.
- هاوکینز، دل (۱۳۸۵). **رفتار مصرف کننده**. ترجمه احمد روستا. انتشارات سارگل.
- هیگینز، دنیس (۱۳۸۶). **مصاحبه با بزرگان تبلیغات**. ترجمه علی عبدالهی. انتشارات سیته.

### منابع انگلیسی

- Alan Rusbridger at a Society of Editors conference in Glasgow, Scotland, Guardian Editor.
- Bamba, Fatim and Stuart J. Barnes (۲۰۰۷), "SMS advertising, permission and the consumer: a study", In Business Process Management Journal, Vol. ۱۳ No. ۶, pp. ۸۱۵-۸۲۹.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., and Watson, R.T. (۱۹۹۶), "The World Wide Web as an Advertising Medium: Towards an Understanding of Conversion Efficiency", In *Journal*

of *Advertising Research*, Vol. 36, 1 (January/February) (Special 60th Anniversary Edition), 43-53 (This is one of the top 5 most cited articles in the Journal of Advertising Research).

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., and Engel, James F. (2001). **Consumer Behavior** (Ninth Edition). Harcourt College Publishers.

Boyle, Emily (2004), “**Press and publicity management**”, In *Corporate Communications An International Journal*, Vol. 9, No. 3, pp. 209-222.

Chan Yun Yoo (2005), “**PREATTENTIVE PROCESSING OF WEB ADVERTISING**”, Presented to the Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.

Claude Boudreau, Marie- and T. Watson, Richard (2006),” **Internet advertising strategy alignment**”, In *Internet Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 23-37.

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001), “**The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites**”, In *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.

Coumont Barid, Eleanor (2008). **Target online Advertising, Persuasion in an era of mass less communication**. MIT University.

D’Souza, Clare (2005), “**Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes**”, In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Volume 17 Number 3.

Du Plessis, Erik (2005). **The Advertised Mind**. London and Sterling.

Gabriel, Helen, Kottasz, Rita and Bennett, Roger (2006), “**Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide**”, In *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 5, pp. 505-527.

Gao, Jerry, Brenda Sheng , Lee Chang and Simon Shim (2002), “**A Taxonomy of Online Advertising**”, In *Engineering Perspectives San Jose State University*.

Gennady, Retseptor (2005), “**40 Inventive Principles in Marketing, Sales and Advertising**”, In *The TRIZ Journal* .

Griffiths, Andrew (2004). **101 Ways to Advertise your Business**. Allen & Unwin.

G.Woodside, Arch (2005). **Market-Driven Thinking**. Elsevier.

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), “**Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations**,” In *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.

Ko, H., C.-H. Cho and M. D. Roberts (2005), “**Internet Uses and Gratifications**”, In *Journal of Advertising* , 34 (2): 57-69.

Melewar, T.C. (2004), "International advertising strategy", In *Management Decision*, Vol. 42, No. 7, pp. 863-881.

Nam, Junghyun (2008), "**perceived quality and motivations on intention-to-use of a general web portal**", A Dissertation submitted to the graduate division of the university of Hawaii in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy In Communication and Information Sciences.

Nilsson, Carl Patrick (2006), "**Attention to the Advertising 2006**", PHD dissertation, Umea School of Business, Umea University SE-901 87 Umea, Sweden.

Petrov, Vladimir (2005). **Laws of Development of Needs**. Etria Triz Futures.

Philip Jones, John (2007). **When ads work**. M.E. Sharpe, Inc.

Proceedings of 7th International We -B (Working For E-Business) Conference Melbourne 29th, 30th November and 1st December 2006.

Rodgers, Shelly and Esther Thorson (2000), "**The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads**", In *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1 No 1

Rappa, M (2005), "**Managing the Digital Enterprise**", North Carolina State University[Online], Available on: <http://digitalenterprise.org/index.html>.

Rayport, J.F., and Jaworski, B.J. (2004). **Introduction to E-Commerce**. McGraw-Hill. New York[Online].

Ringold, D.J. and Calfee J.E., Cohen, J.B and Pollay, R.W.(1989), "**The informational content of cigarette advertising: 1926-1986**", counting advertising assertions to assess regulatory policy: When it doesn't add up, filters, flavors flim-flam , too, *Journal of Public Policy and Marketing* 8, pp. 24-29.

Shenoy, Dinesh (2008). **Measuring Effectiveness and Value of Email Advertising**. MIT university.

Shiv, Baba, Julie A. Edell, and John W. Payne (1997), "**Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages**", In *Journal of Consumer Research*, 24 (December), 288-294.

Shyan Fam, Kim (2004), "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products", In *European Journal of Marketing* , Vol. 38, No. 8/9, pp. 837-858.

Tai, H.C. Susan (2004), "The relationship of cultural values and message strategies in service advertising", In *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 4, pp. 438-454

Toncar, M. and J. Munch (۲۰۰۱), “Consumer responses to tropes in print advertising”, In *Journal of Advertising*, ۳۰/۱: ۵۵-۶۵.

Tungate Mark, Adland (۲۰۰۷). **a global history of advertising**. London and Philadelphia.

Zhou, Lina ,Liwei Dai and Dongsong Zhang (۲۰۰۷), “Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping”, In *Journal of Electronic Commerce Research*, ۲۰۰۷ , VOL ۸, NO.۱.

---

#### یادداشت‌ها و اشاره‌ها

- i PricewaterhouseCoopers predicts
- ii Veronis Suhler Stevenson
- iii Alan Rusbridger At a Society of Editors conference in Glasgow, Scotland, Guardian Editor
- iv Multi Media
- v Advergame
- vi Sponsorship
- vii Pop up and Pop under
- viii Streaming or Broadband In-Player Video
- ix Skyscrapers
- x Interstitial
- xi Transition Ads
- xii Tiles
- xiii Erlug
- xiv OnLine
- xv Short Message System
- xvi Snowball Sampling
- xvii شرکت‌های دارای غرفه در اولین مجمع جهانی تبلیغات، ۲۶ و ۲۷ آبان ۱۳۸۸ در مرکز همایش‌های بین المللی صدا و سیما و نخستین کنفرانس ملی مهندسی تبلیغات، ۱۷ و ۱۸ دی ۱۳۸۸ در مرکز همایش‌های هتل المپیک.
- xviii Image

#### تقدیر و تشکر

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