**مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات اینترنتی**

[**2-1- بازاریابی 9**](#_Toc328904705)

[**2-1-1- بازاریابی و تبلیغات 9**](#_Toc328904706)

[**2-1-2- ارتباطات بازاریابی و جایگاه تبلیغات 12**](#_Toc328904707)

[**2-2- تبلیغات 13**](#_Toc328904708)

[**2-2-1- اهمیت تبلیغات 13**](#_Toc328904709)

[**2-2-2- تاریخچه شکل گیری تبلیغات 15**](#_Toc328904710)

[**2-2-2-1- تاریخچه شکل گیری تبلیغات در ایران 17**](#_Toc328904711)

[**2-2-3- برنامه تبلیغاتی 18**](#_Toc328904712)

[**2-2-3-1- اهداف تبليغ 18**](#_Toc328904713)

[**2-2-3-2- بودجه‎بندی تبلیغ 19**](#_Toc328904714)

[**2-2-3-3- پیام تبلیغ 20**](#_Toc328904715)

[**2-2-3-4- انتخاب رسانه 21**](#_Toc328904716)

[**2-2-3-5- ارزیابی تبلیغ 22**](#_Toc328904717)

[**2-2-4- رسانه‎های (ابزار) تبلیغاتی 22**](#_Toc328904718)

[**2-2-4-1- تلویزیون 22**](#_Toc328904719)

[**2-2-4-2- رادیو 23**](#_Toc328904720)

[**2-2-4-3- تبلیغات چاپی 24**](#_Toc328904721)

[**2-2-4-4- روزنامه 24**](#_Toc328904722)

[**2-2-4-5- مجله 25**](#_Toc328904723)

[**2-2-4-6- بروشور 26**](#_Toc328904724)

[**2-2-4-7- پوستر 26**](#_Toc328904725)

[**2-2-4-8- تبلیغات محیطی 26**](#_Toc328904726)

[**2-2-4-8-1- تبلیغات فضای باز 26**](#_Toc328904727)

[**2-2-4-8-2- تبلیغات در محل خرید 27**](#_Toc328904728)

[**2-2-4-9- تبلیغات اینترنتی 28**](#_Toc328904729)

[**2-2-5- تبلیغات و اینترنت 28**](#_Toc328904730)

[**2-2-5-1- تبلیغات اینترنتی 28**](#_Toc328904731)

[**2-2-5-2- اینترنت 29**](#_Toc328904732)

[**2-2-5-3- اینترنت و آمیخته ترفیع 31**](#_Toc328904733)

[**2-2-5-4- جایگاه اینترنت در تبلیغات 31**](#_Toc328904734)

[**2-2-5-5- مقایسه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی 33**](#_Toc328904735)

[**2-2-5-6- مزایای اینترنت 33**](#_Toc328904736)

[**2-2-5-7- علل استفاده از تبلیغات اینترنتی 35**](#_Toc328904737)

[**2-2-5-8- درآمد‎های حاصل از تبلیغات اینترنتی 36**](#_Toc328904738)

[**2-2-5-9- مزایای تبلیغات اینترنتی 38**](#_Toc328904739)

[**2-2-5-10- معایب تبلیغات در اینترنت 42**](#_Toc328904740)

[**2-2-6- روش‎های تبلیغات اینترنتی 44**](#_Toc328904741)

[**2-2-6-1- روش‎های تبلیغات اینترنتی (حنفی‎زاده) 44**](#_Toc328904742)

[**2-2-6-1-1- بنرها 44**](#_Toc328904743)

[**2-2-6-1-2- پاپ‎آپ و پاپ‎آندر 45**](#_Toc328904744)

[**2-2-6-1-3- تبلیغات بر روی ایمیل‎ها 46**](#_Toc328904745)

[**2-2-6-1-4- تبلیغ در موتور‎های جستجو 46**](#_Toc328904746)

[**2-2-6-1-5- تبلیغات ویدئویی 47**](#_Toc328904747)

[**2-2-6-1-6- باتن‎ها 47**](#_Toc328904748)

[**2-2-6-1-7- آسمان خراش‎ها 47**](#_Toc328904749)

[**2-2-6-1-8- تبلیغات در اتاق‎های گفتگو 47**](#_Toc328904750)

[**2-2-6-1-9- درون‎شبکه‎ای‎ها 48**](#_Toc328904751)

[**2-2-6-1-10- تبلیغات متحرک 48**](#_Toc328904752)

[**2-2-6-1-11- مربع بزرگ‎ها 48**](#_Toc328904753)

[**2-2-6-1-12- باتن‎های بزرگ 48**](#_Toc328904754)

[**2-2-6-1-13- سوپر بنر‎ها 48**](#_Toc328904755)

[**2-2-6-1-14- تایل‎ها 48**](#_Toc328904756)

[**2-2-6-1-15- ایرلاگ‎ها 48**](#_Toc328904757)

[**2-2-6-1-16- تبلیغات حامی‎گری 49**](#_Toc328904758)

[**2-2-6-1-17- تبلیغات طبقه‎بندی شده 49**](#_Toc328904759)

[**2-2-6-1-18- فوق اتصال‎ها یا هایپرلینک‎ها 49**](#_Toc328904760)

[**2-2-6-1-19- وب‎سایت‎ها 49**](#_Toc328904761)

[**2-2-6-1-20- تبلیغات بر روی بازی‎های آنی 50**](#_Toc328904762)

[**2-2-6-2- روش‎های تبلیغات اینترنتی (تای و چانگ) 50**](#_Toc328904763)

[**2-2-6-2-1- بنر‎های تبلیغاتی 50**](#_Toc328904764)

[**2-2-6-2-2- پنجره‎های پاپ‎اوت (پاپ‎آپ‎ها) 50**](#_Toc328904765)

[**2-2-6-2-3- تبلیغات متنی 51**](#_Toc328904766)

[**2-2-6-2-4- تبلیغات ویدئویی 51**](#_Toc328904767)

[**2-2-6-2-5- تبلیغات ایمیل 52**](#_Toc328904768)

[**2-2-7- ارزیابی تبلیغ 52**](#_Toc328904769)

[**2-2-8- روش‎های ارزیابی اثربخشی تبلیغات بازرگانی 53**](#_Toc328904770)

[**2-2-8-1- آثار تبلیغ بر فروش 53**](#_Toc328904771)

[**2-2-8-1-1- روش رابطه پیشین فروش- تبلیغ 54**](#_Toc328904772)

[**2-2-8-1-2- روش مطالعات تجربی (نتایج فروش) 54**](#_Toc328904773)

[**2-2-8-2- اندازه‎گیری آثار ارتباطی 54**](#_Toc328904774)

[**2-2-8-2-1- آزمایش‎های قبل از اجرای تبلیغ 55**](#_Toc328904775)

[**2-2-8-2-2- آزمایش‎های پس از انجام تبلیغ 57**](#_Toc328904776)

[**6-2-2- تکنیک طرز فکر (نظر سنجی) 62**](#_Toc328904777)

[**2-2-9- پژوهش‎های انجام‎شده در ایران با موضوع تبلیغات در حوزه گردشگری 68**](#_Toc328904778)

**مقدمه**

صنعت جهانی سفر و گردشگری به عنوان یکی از نیرومندترین بخش‎های رشد و توسعه‎ی اقتصادی و اجتماعی در قرن 21 ظاهر شده‎است. این مطلب حایز اهمیت است که بخش سفر و گردشگری برای ملت‎هایی که وارد اقتصاد جهانی می‎شوند، این امکان را فراهم آورده تا با افتخار و اطمینان خاطر به عنوان مقصد گردشگری نقش ایفا کنند. علاوه بر قابلیت این بخش در ایجاد اشتغال، سرمایه گذاری و درآمدهای پایدار و قابل توجه برای کشورهای سرتاسر جهان، سفر و گردشگری چارچوبی را برای هم راستا کردن و ایجاد هدف، افتخار و سیمای ملی فراهم آورده است. (Middleton, 2001)

**2-1- بازاریابی**

بازاریابی در سفر و گردشگری از اهمیتی حیاتی برخوردار است زیرا بازاریابی، تاثیر عمده‎ی مدیریت است که می‎تواند بر اندازه و رفتار این بازار عمده‎ی جهانی اثر گذارد. در ميان تمام وظايف مديريت بازاريابي، يكي از مهم ترين وظايف متصدي گردشگري، توسعه يا حفظ تصوير ذهني از مقصد مطابق و هماهنگ با خواست گروه‎هاي بازديدكننده مورد نظر می‎باشد. موفقیت یک مقصد تا حد زیادی وابسته به تصویر آن می‎باشد. رویکردی که درایجاد آگاهی و تصویر مقصد اتخاذ می‎شود، در رقابت و جذابیت نهایی مقصد سرنوشت‎ساز می‎باشد. از طرفی دیگر، فعالیت‎های ترفیعی و تبلیغات، پارامترهای اساسی برای معرفی یک مقصد گردشگری می‎باشند و در ایجاد آگاهی و تصویر مقصد بسیار نقش دارد؛ تبلیغات یکی از پر کاربردترین ابزار ارتباطات بازاریابی در گردشگری می‎باشد، عمدتا بدین دلیل که محصول یا خدمت گردشگری ناملموس می‎باشد. این محصول و خدمت اغلب بر پایه‎ی تصاویر واقعی یا ادراکی گردشگری و مقصد استوار می‎باشد. آن چه در گردشگری قابل توجه است، اندازه‎ی کلان تبلیغاتی است که هزینه می‎شود. (Middleton, 2001)

**2-1-1- بازاریابی و تبلیغات**

تبلیغات در جهان امروز و در عصر انفجار اطلاعات، در مراودات اقتصادی و فرهنگی جوامع از جایگاه علمی و تخصصی و مهمی برخوردار است. فرد فعال در عرصه تبلیغات با بهره گیری از علومی چون بازاریابی، مدیریت، روان شناسی، جامعه شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان می‎تواند در عرصه رقابت‎ها، بهترین و کارآمدترین شیوه‎ها را به کار گیرد. امروزه نقش تبلیغات در توسعه پایدار کشور‎ها غیر قابل انکار است. به طوری که هر گاه سخن از رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به میان می‎آید تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین شاخص‎ها و ملزومات آن مورد توجه قرار می‎گیرد. بازاریابی، فعالیتی است که طی آن نیاز‎ها و خواسته‎های تامین نشده‎ی مصرف‎کنندگان تامین می‎شود. در تعریفی دیگر، بازاریابی تلاشی است در جهت تاثیر گذاشتن بر روشی که مصرف‎کنندگان رفتار می‎کنند (Hawkins & Roger, 2006). رفتار مصرف‎کننده نیز چیزی بیش از خرید کالا می‎باشد و درباره چگونگی تاثیر مالکیت کالا و خدمات بر زندگی ما بحث می‎کند (Solomon, 1999).

بازاریابان باید برای موفقیت در فرایند مبادله، درک صحیحی از عواملی که خواسته و نیاز‎های مصرف‎کننده را تحت تاثیر قرار می‎دهند، داشته باشند. امروزه اشباع بازار‎ها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‎ها و نیاز‎های مشتریان، شرکت‎ها را با چالش‎های متعددی در فعالیت‎های بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت‎هایی که از کلیه ابزار و امکانات در دسترس خود به درستی استفاده می‎کنند، می‎توانند بر چالش‎ها فایق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند. شرکت‎ها با تکیه بر بازوی نیرومند ارتباطات می‎توانند با مخاطبان اصلی خود (مصرف کنندگان) به تفهیم و تفاهم پرداخته و با یکدیگر به مناظره رفتاری بنشینند. یکی از ابزار‎های زیر مجموعه گروه فرایند ارتباطات، تبلیغات است. این ابزار به بازاریاب کمک می‎کند تا از طریق آن آگاهی‎های لازم در مورد توانایی‎های خود در امر تولید کالا و خدمات را به اطلاع مصرف‎کننده رسانده و در مواقع مختلف بسته به هدف، نیاز و تقاضای جدید ایجاد و مصرف‎کننده را در رفع این نیاز یاری کنند. تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزار‎های آمیخته بازاریابی، نقش مهمی در اجرای سیاست‎ها و استراتژی‎های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن ایفا می‎کند و در صورت نبود ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات، شرکت‎ها نمی‎توانند استفاده اثربخشی از تبلیغات خود داشته باشند امروزه هر فرد آمریکایی به طور متوسط تا سن 65 سالگی، حدود 2 میلیون آگهی تلویزیونی می‎بیند. این مقدار به جز آگهی‎هایی است که از روزنامه، مجله، تابلوی شهری، دیوار‎های شهر و... انسان را هدف پیام خود قرار می‎دهند. (یگانه‎دوست، 1387)

با توجه به درصد بالایی از هزینه‎ها که دنیای پیشرفته امروز به امر تبلیغات اختصاص داده است، در کشور ما صنعت تبلیغات با وجود سابقه زیاد نیاز حیاتی به توسعه اقتصادی، هنوز هم جوان و غیر علمی است. سهم کشور 70 میلیون نفری ما از بودجه 1400 میلیارد دلاری تبلیغات در جهان فقط 600 میلیون دلار است. (فطوره‎چی، 1388)

پیشرفت‎های علمی و توسعه اقتصادی بعد از انقلاب صنعتی باعث حرفه‎ای شدن مشاغل و تولید انبوه گشت. تولید کنندگان دیگر در کارگاه‎های کوچک و در مقیاس پایین تولید نمی‎کردند بلکه کارگاه‎های کوچک خانگی جای خود را به کارخانجات بزرگ داد. اولین مساله‎ای که بعد از این وقایع به وجود آمد چگونگی فروش این محصولات بود. در سایه همین تولیدات انبوه نگاه ویژه‎ای به بازاریابی به عنوان ابزاری جهت رسیدن به اهداف سازمانی شد. بعد‎ها از بازاریابی به عنوان یک علم یاد شد و تبلیغات به عنوان زیر شاخه‎ای از آن محسوب گردید. (اکبری، 1381)

به نظر فیلیپ کاتلر، برجسته ترین صاحب نظر در رشته بازاریابی، بازاریابی عبارت است از «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیاز‎ها و خواسته‎ها از طریق فرایند مبادله». (اکبری، 1381)

محصول، قیمت، توزیع و ترفیع به عنوان آمیخته‎های بازاریابی یا p4 محسوب می‎شود؛ آمیخته بازاریابی به مجموعه‎ای از ابزار‎های بازاریابی گفته می‎شود که شرکت به وسیله آن سعی در رسیدن به اهداف خود در بازار دارد. (اکبری، 1381)



شکل 2-1: جایگاه تبلیغات در آمیخته بازاریابی (کاتلر و دیگران، 1999)

در زیر به طور خلاصه این ابزار‎های بازاریابی را بررسی می‎کنیم.

* **محصول:** هر چیزی که جهت توجه، اکتساب، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواسته‎ای را ارضا نماید، محصول گفته می‎شود و خدمت عبارت است از محصولی که در بر گیرنده فعالیت‎ها، منافع یا برآورنده‎هایی است که برای فروش عرضه می‎شوند.
* **قیمت:** قیمت عبارت است از مبلغی که بابت محصول یا خدمت به حساب شخص یا سازمان منظور می‎شود.
* **توزیع:** نقش کانال توزیع این است که فاصله بین انواع کانال‎ها و خدمات (از نظر زمان، مکان و تملک) و مصرف‎کنندگان را کاهش دهد یا آن را از بین ببرد.
* **ترفیع:** شرکت باید کاری بیش از عرضه محصول مناسب انجام دهد، باید بتواند مصرف‎کننده را از مزایای محصول آگاه سازد و تصویر بسیار خوبی از محصول در ذهن مصرف‎کننده ایجاد کند. شرکت برای این که بتواند از عهده چنین کاری برآید باید به شیوه‎ای ماهرانه از ابزار‎های ترفیع مانند تبلیغ، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی استفاده کند. (احمد روستا و دیگران، 1381)

همان‎طوری که در بالا ذکر شد، تبلیغات در گروه ترفیع جای می‎گیرد که در ادامه به بررسی بیشتر آن می‎پردازیم.

**2-1-2- ارتباطات بازاریابی[[1]](#footnote-1) و جایگاه تبلیغات**

ارتباطات بازاریابی، بخش مهمی از بازاریابی است که هدف آن برقراری ارتباط با بازار هدف سازمان‎های مختلف است. در ارتباطات بازاریابی، اطلاعات برای آگاهی، ترغیب، برانگیختن و جلب نظر مشتریان بالقوه به محصولات و خدمات سازمان منتشر می‎شود. ارتباطات بازاریابی می‎تواند به عنوان نماینده‎ای از آوازه یک نشان تجاری و یا مفهوم گفتگوی میان سازمان و مصرف‎کنندگان توصیف شود. ارتباطات بازاریابی یا همان ترفیع شامل مجموعه فعالیت‎های همگنی است که هدفش برقراری ارتباط با مصرف‎کنندگان محصولات است. دلایل ارتباط میان سازمان‎ها با بازار‎هایشان، با یکدیگر متفاوت است. اما مقصود همه‎ی سازمان‎ها از برقراری ارتباط با بازار‎ها و مصرف‎کنندگان تهییج آن‎ها برای آگاهی یافتن از محصولات یا خدمات جدید سازمان می‎باشد. فعالیت‎های ارتباطی سازمان‎ها علاوه بر مطالب بیان‎شده یک تبادل اطلاعات میان سازمان و مصرف‎کنندگان به جهت اصلاح و بهبود روابط مشتریان نیز می‎باشد. صرف نظر از اهداف ذکر‎شده برای ارتباطات بازاریابی، این عنصر جزء کارکرد‎های لاینفک بازاریابی است و به وسیله کارکنان پشتیبانی سازمان در درون و حمایت و هم فکری متخصصین خارج از سازمان اداره می‎شود. (حنفی‎زاده، 1388، ص 20)

**بازاریابی**

**حوزه‎های دیگر بازاریابی**

**ارتباطات بازاریابی**

**تبلیغات**

**فروش شخصی**

**پیشبرد فروش**

**روابط عمومی**

**تبلیغات اینترنتی**

شکل 2-2: تبلیغات اینترنتی، تبلیغات و ارتباطات بازاریابی (حنفی‎زاده، 1388)

**2-2- تبلیغات**

انسان امروز، زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‎کند. تعداد آگهی‎های تلویزیونی که فرد در زندگی می‎بیند به حدی است که باور آن برای خودمان که زیر فشار چنین حجم غریبی هستیم مشکل است. امروزه یک فرد آمریکایی به طور متوسط تا ست 65 سالگی حدود دو میلیون آگهی تلویزیونی می‎بیند. این مقدار بجز آگهی‎هایی است که در روزنامه‎ها، مجلات، رادیو، تابلو‎های شهری، دیوار‎های شهر و غیره انسان را هدف پیام خود قرار می‎دهد. (محمدیان، 1379)

هر فردی در دنیای مدرن امروز تحت تاثیر درجات مختلفی از تبلیغات و دیگر روش‎های ارتقاء فروش است. سازمان‎های دولتی و خصوصی فهمیده‎اند که برای موفقیت باید توانایی ارتباط موثر و مفید را بیاموزند (Belch & Belch, 2002).

**2-2-1- اهمیت تبلیغات[[2]](#footnote-2)**

تبلیغات یکی از پر کاربردترین ابزار ارتباطات بازاریابی در گردشگری می‎باشد، عمدتا بدین دلیل که محصول یا خدمت گردشگری ناملموس می‎باشد. این محصول و خدمت [تبلیغات] اغلب بر پایه‎ی تصاویر واقعی یا ادراکی گردشگری و مقصد استوار می‎باشد. آن چه در گردشگری قابل توجه است، اندازه‎ی کلان تبلیغاتی است که هزینه می‎شود. به گفته‎‎ی میدلتون و کلارک (2001)، هزینه‎ی تبلیغاتی در تبلیغات با حروف بزرگ برای گردشگری در انگلستان در اواخر دهه‎ی 1990، 425 میلیون پوند بوده است (Middleton, 2001).

تبلیغات به عنوان ابزاری کلیدی در صنایع گردشگری و اوقات فراغت می‎باشد، جایی که مصرف‎کنندگان بالقوه باید تصمیمات خریدشان را بر مبنای تصاویر ذهنی خویش از محصولات اتخاذ کنند زیرا به طور فیزیکی قادر به تجربه‎ی آن‎ها قبل از مصرف نیستند. در نتیجه، تبلیغات متغیری حیاتی در آمیخته‎ی بازاریابی گردشگری و اوقات فراغت می‎باشد و دامنه‎ی وسیعی از فعالیت‎ها و عوامل را در بر می‎گیرد. نقش تبلیغات بازتاب‎کننده‎ی نقش ترفیع به طور کلی است که قصد دارد به سه شیوه بر نگرش و رفتار مخاطبین تاثیر گذارد: تایید و تقویت؛ خلق الگوهای جدیدی از رفتار و نگرش؛ و یا تغییر نگرش یا رفتار. بنابراین، متصدیان گردشگری و اوقات فراغت از تصاویر برای به تصویر کشیدن محصولات خود در بروشور‎ها، پوستر‎ها و تبلیغات رسانه‎ای استفاده می‎کنند؛ خطوط هوایی، هتل‎ها، پارک‎های موضوعی و تفریحگاه‎های گردشگری نیز مانند مقاصد عمل می‎کنند، سعی دارند تصویری از یک مقصد شکل دهند و آن را در مجموعه‎ی بر انگیخته شده‎ی گردشگر بالقوه، یا فهرست کوتاه مقصد، جای دهند تا در نهایت منجر به تصمیم خرید شود. هویت محصول گردشگری و اوقات فراغت، صرف نظر از نوع محصول، سیمای عمومی آن است که ناشی از نحوه‎ی بازاریابی محصولات است؛ از این رو، از اهمیت تبلیغات در بازاریابی گردشگری و اوقات فراغت نباید غافل شد. (Morgan & Pritchard, 2000)

رویکردی که درایجاد آگاهی و تصویر مقصد اتخاذ می‎شود، در رقابت و جذابیت نهایی مقصد سرنوشت‎ساز می‎باشد. برندسازی مقصد مانند محرکی برای ایجاد و تجلی یک مقصد به عنوان محصولی مهم برای مسافرین عمل می‎کند. و هنگامی که با رسانه‎ی مناسب درآمیخته شود، می‎تواند پیام‎های تبلیغاتی مقصد را از طریق پیام‎رسانان ماهر در دستیابی به مخاطبین مناسب در محیط‎های مناسب و در زمان مناسب، انتقال دهد.

بنابراین یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی تبلیغات است. ارزیابی تبلیغات، یکی از مراحل اصلی در چرخه‎ی تبلیغات می‎باشد و اثربخشی تبلیغات انجام‎شده را اندازه‎گیری می‎کند. ارزیابی در تبلیغات بسیار حایز اهمیت است، نه تنها بدین دلیل که آن چه را یک فعالیت تبلیغاتی به دست آورده، تعیین می‎کند بلکه به خاطر این که ارزیابی تبلیغات، رهنمود‎هایی را نیز در مورد چگونگی بهبود و توسعه‎ی فعالیت‎های تبلیغاتی آتی فراهم می‎کند. (Morgan & Pritchard, 2000)

تبلیغات موجودیتی از مفاهیم است که می‎توان از آن برای عرضه محصولات در بازار، البته بر مبنای برقراری ارتباط با مشتریان، استفاده نمود. این مفهوم در اصل دارای دو حوزه است. حوزه اول، بازاریابی است که هدفش ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتری است. حوزه دوم، ارتباطات است که فرآیند ایجاد یک عقیده و نظر واحد بین یک فرستنده و یک گیرنده است و یا به تعبیری دیگر، فرآیند تسهیم مفاهیم بین افراد است. تئوری‎های بازاریابی و ارتباطات از یک ریشه هستند و یکدیگر را تقویت می‎کنند. در هم آمیختن بازاریابی و ارتباطات باعث به وجود آمدن حوزه ارتباطات بازاریابی شده‎است که توضیح آن می‎آید. (سلیمانی، 1390)

از تبلیغات تعاریف زیادی وجود دارد. تعاریف تبلیغات بر اساس دیدگاه مطالعاتی محققان صورت گرفته است و از این روی نمی‎توان بهترین تعریف را از میان تعاریف موجود انتخاب نمود. برای شناسایی تعاریفی که مورد نظر بیشتر محققان است یک تحلیل محتوا صورت گرفت و به نظر می‎رسد این دو تعریف ارایه‎شده بیشترین انطباق را با تبلیغات اینترنتی داشته باشد. تعریف اول توسط ریچاردز و کارون در سال 2002 ارایه شده‎است که تبلیغات را به این صورت معرفی می‎نماید: "تبلیغات، ارتباطات غیر شخصی صورت گرفته از یک اداره‎کننده معلوم با استفاده از رسانه‎های جمعی به جهت ترغیب یا متاثر نمود یک مشتری است". اما تعریف دوم از تبلیغات به وسیله تیزون در سال 2007 به این شرح بیان شده‎است که: "تبلیغات، روشی از بازاریابی است که درباره محصولات، خدمات، و کسب و کار اطلاع دهی می‎نماید. هدف از تبلیغ را می‎توان در اصل ساخت یک تصویر از محصول و تهییج مشتریان بالقوه برای خرید خلاصه نمود". بدین ترتیب، تبلیغات جزئی از یک خط مشی ارتباطی سازمان در درون آمیخته بازاریابی‎اش می‎باشد. و تصمیم گیری درباره این که چه نوع روش تبلیغی برای معرفی محصول اتخاذ شود در این حوزه صورت می‎پذیرد. (حنفی‎زاده، 1388، ص 13)

اوگیلوی نیز تبلیغات را این گونه تعریف می‎کند: تبلیغات: پرداخت برای ارتباطات غیر شخصی با یک اسپانسر مشخص که از ابزار ارتباط جمعی برای قانع کردن و تاثیر گذاری استفاده می‎کند. (Ogilvy, 2002)

تبلیغات، عملکرد‎های هدفمند و منظمی است که افراد ار راه تلقین، برای نظارت بر نگرش فرد یا افرادی دیگر انجام می‎دهند (آتش پور و جنتیان، 1382). عمل تبلیغ، فعالیتی استراتژیک است که می‎تواند یک بنگاه اقتصادی را به بعضی از اهداف بازاریابی خود از جمله سود، افزایش فروش، جلب آگاهی، توجه و علاقه مشتری برساند. تبلیغ از نظر رقابتی، هشداری به تولیدکننده برای بهبود و حفظ مداوم مرغوبیت کالا وخدمات او می‎باشد. با تبلیغ در دراز مدت ثروتی نامرئی برای تولیدکننده به وجود می‎آید. این ثروت، پشتوانه‎ای مهم برای فعالیت او قلمداد می‎شود. تکرار نام محصول و شرکت و علامت تجاری آن، سبب شناسایی، شهرت و پذیرش عمومی وسیع تری می‎گردد. در کتب و متون مختلف تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است. برخی از این تعاریف عبارتند از: هر نوع ارتباطی که در آن فرد با شرکتی با پرداخت هزینه برای معرفی پیام، از طریق رسانه‎های مختلف ارایه اطلاعات و اقناع مخاطبینی خاص صورت می‎گیرد و هر نوع مطلب اعلامیه یا اطلاعیه تجاری برای جلب توجه مردم یا افکار عمومی که از طریق رسانه‎ها منتشر و در آن، کالا، خدمات و یا مراجعه به موسسه‎ای توصیه می‎شود، یا گاه نیاز به کالا یا خدمات اعلام می‎شود، محصول تبلیغات است. تبلیغ در مفهوم عام آن به معنای رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان است که بر سه عنصر گیرنده پیام (مخاطب)، پیام‎دهنده (رسانه) و محتوای پیام مبتنی است. در تبلیغات، صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست، بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاصی نیز مد نظر قرار دارد (پورکریمی، 1381).

تبلیغات فرایند روشمند ارایه اطلاعات مناسب در مورد کالا‎ها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن موثر مصرف‎کنندگان به خرید کالا‎ها و خدمات می‎باشد. در تعریفی دیگر تبلیغات را ارایه فکری سازنده در مورد کالا یا خدمات دانسته‎اند که این کار‎ها از طریق و به سرپرستی یا نظارت سازمان‎های دیگر انجام می‎شود. بدیهی است که باید در این راه پولی پرداخت نمود و ارایه این آگهی‎های بازرگانی جنبه غیر شخصی دارد (کاتلر و آرم استرانگ، 1383).

تبلیغات به عنوان یک حوزه علمی در مطالعات دانشگاهی سهمی شبیه به بازاریابی دارد و از زیرمجموعه‎های این رشته به حساب می‎آید. علم و رویکرد تبلیغات بیشتر یک حوزه مصرفی است که از ایده‎ها و تئوری‎های دیگر رشته‎های علمی مانند زبان شناسی، ادبیات، روانشناسی، جامعه شناسی، اقتصاد و رشته‎هایی مانند این، برای رسیدن به هدفش استفاده می‎نماید. در تبلیغات، روش‎هایی همچون انسان شناسی، مدل سازی‎های کمی و پژوهش‎های زمینه یاب شکل می‎گیرد تا اطمینان حاصل شود درک همه جانبه‎ای از پدیده تبلیغات صورت گرفته است. بنا به تغییر زیبای آقای مکینس ، از طریق رویکرد‎های چند روشه و نظریه‎های چندگانه، انسان‎ها (به عنوان یک نابینا در تاریکی) درباره فیل مشهور به تبلیغات آگاهی کسب کنند. (حنفی‎زاده، 1388)

**2-2-2- تاریخچه شکل گیری تبلیغات**

سابقه تبلیغات به زمان‎های بسیار دور باز می‎گردد. باستان شناسان در سرزمین‎های اطراف مدیترانه آثاری یافته‎اند که نشان‎دهنده تبلیغات برای تماشای جنگ گلادیاتور‎ها بوده است. اولین ردپا‎های واژه تبلیغ را می‎توان در فرهنگ لغت آکسفورد منتشر‎شده در سال 1582م. جستجو کرد. این واژه مفهوم اعلامیه درج‎شده در روزنامه را می‎رساند که برای درج آن می‎بایست هزینه‎ای پرداخت می‎شد. با اختراع صنعت چاپ در سال 1454م.، انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد شد و زمینه توسعه تبلیغات فراهم آمد. نخستین استفاده ثبت‎شده تبلیغات یا پروپاگاندا[[3]](#footnote-3) به سال 1622م. هنگامی که پاپ گرگوری پانزدهم مجمع مقدس تبلیغات ایمان را تاسیس کرد، باز می‎گردد. معنای کلمه پروپاگاندا امروزه تلقین یا نفوذ جمعی از راه دستکاری نماد‎ها و روان شناسی فرد تکامل یافته است. پروپاگاندا انتقال نظریه‎ای با هدف نهایی پذیرش داوطلبانه دریافت‎کننده است، به گونه‎ای که شخص آن را نظر خویش تلقی کند. (محمدیان، 1388)

مهمترین رویداد‎های صنعت تبلیغات که پیش از قرن بیستم میلادی رخ داده‎اند عبارتند از:

1440؛ اختراع ماشین چاپ با حروف متحرک توسط یوهان گوتنبرگ

1665؛ معرفی واژه تبلیغات

1704؛ انتشار اولین آگهی روزنامه‎ای در روزنامه بوستون نیوزلتر

1729؛ انتشار نشریه پنسیلوانیا توسط بنیامین فرانکلین در فیلادلفیا که حاوی صفحاتی تبلیغاتی بود

1742؛ انتشار اولین مجله تبلیغاتی توسط بنیامین فرانکلین

1843؛ تاسیس اولین شرکت تبلیغاتی در فیلادلفیا توسط والنی پالمر

1868؛ تاسیس شرکت ان. دبلیو. آیر با سرمایه 250 دلار توسط فرانسیس وایلند آیر با اجرای اولین سیستم کارمزدی

1873؛ تاسیس اولین انجمن شرکت‎های تبلیغاتی در نیویورک

1886؛ معرفی شعار تبلیغات مستمر ضامن موفقیت شما توسط شرکت ان. دبلیو. آیر که گام مهمی در ارتقای تبلیغات داشت

1887؛ شکل گیری انجمن ناشران تبلیغات آمریکا

1891؛ تاسیس شرکت تبلیغاتی جورج و باتن

1899؛ شکل گیری انجمن ملی موسسات تبلیغاتی امریکا

عصر نوین تبلیغات از 1843 در فیلادلفیا، هنگامی که مرد جوانی به نام ولنی پالمر نخستین موسسه تبلیغاتی را گشود، آغاز شد. این بنگاه در مقایسه با استاندارد‎های امروزی بسیار ابتدایی بود و فقط واسطه‎ی مشتری و ناشر برای درج آگهی در روزنامه‎ها بود. نخستین آگهی تبلیغاتی، پیامی درباره آپارتمان‎هایی در لانگ اسلند بود که در اواخر 1922 از رادیو پخش شد. آگهی‎های تلویزیونی، کار خود را به گونه جدی بعد از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کردند. (فطوره‎چی، 1388)

در تقسیم‎بندی دیگر به طور خلاصه می‎توان تاریخ تبلیغات را به سه برهه طولانی تقسم کرد:

1. **دوران ما قبل بازاریابی[[4]](#footnote-4)**

از زمان آغاز مبادله کالا بین افراد از دوران ماقبل تاریخ تا اواسط قرن هیجدهم، خریداران و فروشندگان به شکل بسیار ابتدایی با هم ارتباط برقرار می‎کردند. در اغلب این دوران رسانه‎هایی نظیر لوح‎های ساخته‎شده از خاک رس، جارچی‎های شهر،علایم موجود در اماکن عمومی و قهوه خانه‎ها، بهترین وسایل برای ایجاد ارتباط جهت کالا‎ها یا خدمات بودند. در اواخر این دوران بود که صنعت چاپ، آن هم در ابتدایی ترین شکل آن پا به عرصه وجود گذاشت.

1. **دوران ارتباطات انبوه[[5]](#footnote-5)**

از سال 1700 تا دهه‎های اول قرن بیستم، تبلیغ کنندگان به سختی می‎توانستند به بخش‎های بزرگی از بازار دست یابند که این کار نخست با استفاده از مطبوعات سریعتر و سپس با استفاده از رسانه‎های صوتی و تصویری میسر می‎شد.

1. **دوران پژوهش[[6]](#footnote-6)**

در خلال 50 سال گذشته، کارشناسان تبلیغ به شکل نظام مند تکنیک‎های شناسایی و رسیدن به مخاطب را با استفاده از پیام‎هایی که به طور خاص برایش تنظیم شده‎است، بهبود بخشیده و مورد استفاده قرار داده‎اند. تکنولوژی جدید ارتباطی، رسیدن به فضای بهینه تبلیغاتی را آسان تر کرده است. امروزه بهترین رخداد در تبلیغات قرن اخیر، ایجاد حس مسولیت پذیری در میان کارشناسان تبلیغات است که بسیاری از فعالیت‎های تبلیغات که در یک قرن پیش مرسوم بود را نفی می‎کنند. کارشناسان تبلیغات امروزه به شدت در زیر ذره بین جامعه قرار داشته و دریافته‎اند که کلید موفقیت در تبلیغات، جلب اعتماد مردم است (Russell, 1999).

**2-2-2-1- تاریخچه شکل گیری تبلیغات در ایران**

سابقه تبلیغات در ایران به عهد قاجار بر می‎گردد. در عهد قاجار، آگهی حداقل سه نام داشته است؛ ابتدا اعلام نامه، سپس اشتهار نامه که مورد قبول عام قرار نگرفت و نهایتا اعلان که به دنبال تشکیل فرهنگستان ایران در سال 1314، واژه آگاهی جایگزین اعلام شد. اما به دلیل استفاده کلمه آگاهی در تامینات اداره کل شهربانی، به کلیه وزارتخانه‎ها دستور داده‎شده از استعمال کلمه آگاهی به جای اعلان خودداری نمایند. نهایتا به دستور نخست وزیر وقت، آگهی به جای آگاهی تعیین گردید. نخستین آگهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» است که در شماره ششم وقایع اتفاقیه مندرج است. اولین قیمت‎گذار آگهی در ایران دیوان اعلی بوده است. ضمن آن که در سال 1316، اولین شرکت تبلیغاتی ایران با عنوان کانون آگهی زیبا راه‎اندازی شد و تا سال 1382، این تعداد فقط در تهران متجاوز از 860 شرکت تبلیغاتی بوده است. (محمدیان، 1388)

**2-2-3- برنامه تبلیغاتی**

برای تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مدیریت بازاریابی معمولا باید در مورد پنج مورد مهم تصمیم بگیرد. الگوی معروفی که مورد استفاده قرار می‎گیرد، M5 می‎باشد که متشکل از 5 کلمه است که اولین حرف انگلیسی آن‎ها، حرف M می‎باشد. این 5 مورد یا به بیان بهتر 5 مرحله عبارتند از هدف[[7]](#footnote-7)، پول[[8]](#footnote-8)، پیام[[9]](#footnote-9)، رسانه[[10]](#footnote-10) و ارزیابی[[11]](#footnote-11) تبلیغ. در شکل زیر می‎توانید الگوی M5 را مشاهده کنید. (محمدیان، 1388)

شکل 2-3 الگوی M5: پنج تصمیم اساسی در تبلیغ (محمدیان، 1388)

اکنون به توضیح مختصری از گام‎هاي اصلي فرآيند ساخت تبليغ می‎پردازیم.

**2-2-3-1- اهداف تبليغ**

 تعیین هدف تبلیغ و یا رسالت آن، اولین گام در ساخت یک برنامه تبلیغاتی می‎باشد. در اين مرحله، بايد مشخص شود که بنگاه در پي دستيابي به چه چيزي است. (محمدیان، 1388)

هر محصولی با توجه به چرخه عمر خود، نیازمند اهداف تبلیغاتی متفاوتی است. این اهداف را به شرح زیر می‎باشند.

**الف) اهداف اطلاع‎رسانی**

این اهداف برای ایجاد تقاضای اولیه در مراحل اولیه عمر کالا و خدمات جهت معرفی و اطلاع‎رسانی به کار می‎روند به منظور:

* آگاه کردن مشتری از محصول جدید
* پیشنهاد استفاده جدید از محصول
* آگاه کردن بازار از تغییر قیمت (موارد استفاده جدید یک کالا)
* آگاه کردن مشتری از قیمت‎های جدید محصول
* آگاهی به مشتری درباره طرز کار محصول
* توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول
* تصحیح برداشت‎های غلط مشتریان
* کاهش ترس و اضطراب مشتریان
* ایجاد تصویر مناسب برای شرکت

**ب) اهداف ترغیبی (ترجیحی)**

به تدریج با افزایش رقابت برای ایجاد تقاضای انتخابی از اهداف ترغیبی ذیل استفاده می‎کنیم.

* ایجاد ترجیحات نسبت به محصولات و خدمات شرکت در نزد مشتریان
* تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای رقبا
* تغییر و تصحیح ادراک مشتری نسبت به ویژگی‎های محصول
* تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیمات فوری در خرید محصول
* تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت

**ج) اهداف یادآوری**

وقتی محصول مراحل بلوغ خود را طی می‎کند به منظور فکر کردن مداوم مصرف‎کنندگان به آن کالا و خدمات به کار می‎رود به منظور:

* یادآوری کردن به مشتری نسبت به این که ممکن است محصول و خدمات در آینده مورد نیاز باشد
* یادآوری کردن به مشتری نسبت به این که محصولات و خدمات را باید از کجا خریداری کند
* یادآوری کردن محصول در ذهن مشتری در زمانی که محصول خارج از فصل استفاده باشد
* حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری. (کاتلر و آرمسترانگ، 2000)

**2-2-3-2- بودجه‎بندی تبلیغ**

دومین M که دربحث تبلیغ مورد بررسی قرار می‎گیرد، پول تخصیص یافته یا بودجه است. تصمیم در مورد این که چه مبلغی را برای تبلیغ تخصیص دهیم یک تصمیم دشوار، مهم و در عین حال تجاری است. علت اهمیت فوق العاده آن، این است که می‎توان گفت بودجه تبلیغات، تمامی فعالیت‎های تبلیغاتی را تحت الشعاع خود قرار می‎دهد و در مقیاس وسیعتر می‎توان گفت که بر فعالیت‎های ارتباطی بازاریابی نیز تاثیر بسزایی دارد. در ساده ترین شکل می‎توان اظهار داشت صرف مبلغ کم بر روی تبلیغات منجر می‎شود که شرکت، بخشی از مخاطبان و مشتریان خود را که ممکن است خریدار محصولش باشند، از دست بدهد و آن‎ها را از محصول، یا هدف تبلیغاتی، بی خبر بگذارد و یا برعکس، صرف مبلغ هنگفت بر روی تبلیغات- بیش از آن چه باید صرف شود- موجب می‎شود که سود شرکت تقلیل یابد و برخی از مبالغ کسب‎شده شرکت به هدر رود. از این رو دقت در تنظیم و تدوین بودجه‎ای مناسب برای امور تبلیغاتی حایز اهمیت فراوانی است که باید به شکل نظام مند و با مطالعه انجام گیرد. (محمدیان، 1388)

متخصصان بازاریابی و تبلیغات چند روش عمده را برای تعیین بودجه برای تبلیغات مورد مطالعه قرار داده‎اند که در زیر آورده شده‎اند.

1. روش در حد استطاعت[[12]](#footnote-12)
2. روش درصدی از فروش[[13]](#footnote-13)
3. روش برابری با رقبا[[14]](#footnote-14)
4. روش رتبه بندی[[15]](#footnote-15)
5. روش هدف و انجام کار[[16]](#footnote-16)

دقت سه روش اول نسبتا پایین، دقت روش چهارم میانه، و دقت روش پنجم بالاست و توصیه می‎شود که جهت تخصیص بوجه برای تبلیغات بیشتر از این روش اخیر بهره گیری شود. (محمدیان، 1388)

**2-2-3-3- پیام تبلیغ**

پس از این که مشخص شد هدف از تبلیغی که قصد شروع آن را داریم چیست و با ارایه آن چه منظوری را دنبال می‎کنیم و بعد از این که تعیین کردیم چه مقدار بودجه برای تبلیغ در اختیار داریم و بودجه با تمام آن تفاصیلی که گفته شد تعیین گردید، نوبت به دو M دیگر یعنی پیام و رسانه می‎رسد. پیام و رسانه دو موضوع مجزای از هم نیستند و تصمیم گیری در مورد آن‎ها کاملا به یکدیگر وابسته است.

اولین قدم برای تهیه آگهی جمع آوری اطلاعات لازم برای نوشتن متن آگهی است. از این رو در این مرحله این سوال پیش می‎آید که چه نوع اطلاعاتی را نویسنده آگهی باید جستجو کند، پاسخ این سوال بستگی به نوع کالایی که آگهی می‎شود و همچنین نوع خود آگهی دارد. فرد معمولا باید ابتدا آگاهی یابد که این کالا چه عملی برای کسانی که می‎خرند انجام می‎دهد. او باید اطلاعاتی درباره کسانی که محصول را می‎خرند و یا امید می‎رود آن را مصرف‎کنند پیدا نماید. آیا آن‎ها بانوان هستند یا آقایان؟ آیا خانم‎های خانه دار هستند یا بانوان کارمند؟ کسانی که ممکن است مشتری شوند از طبقه ثروتمندان، متوسط و یا کسان که درآمد مختصر دارند، می‎باشند؟ چطور جنس را می‎خرند؟ به طور مرتب می‎خرند؟ به طور تصادفی می‎خرند؟ و یا بعد از فکر و نقشه می‎خرند؟ (محمدیان، 1388)

**2-2-3-4- انتخاب رسانه**

رسانه‎های مختلف به دلیل تاثیرات منحصر به فردی که بر روی مخاطب می‎گذارد، واکنش‎های متفاوتی را نیز منجر می‎گردد. مهمترین تمایزی که بین انواع گوناگون رسانه می‎توانیم قایل شویم تمایز بین رسانه‎های پخشی (رادیو و تلویزیون) و رسانه‎های چاپی (روزنامه و مجله‎ها) است. برای انتقال نماد‎ها و تصورات، رسانه‎های پخشی نظیر رادیو و تلویزیون مناسب تر به نظر می‎رسد، اما در ارایه اطلاعات تفصیلی و دقیق این دو رسانه به اندازه رسانه‎های چاپی مناسب نیستند. بنابراین می‎توان این گونه نتیجه گیری کرد که برای ایجاد یک فضا و روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت، تلویزیون اثربخش تر به نظر می‎رسد. این در حالی است که برای ارایه اطلاعات دقیق و تفصیلی تر، رسانه‎های چاپی مناسب تر است. (محمدیان، 1388)

مهمترین گام‎ها برای انتخاب رسانه عبارت است از:

1. تعیین سطح پوشش[[17]](#footnote-17)، فراوانی رویت پیام[[18]](#footnote-18) و نحوه تاثیر[[19]](#footnote-19)
2. انتخاب در میان انواع رسانه‎های مختلف عمده
3. انتخاب وسیله خاص ناقل پیام[[20]](#footnote-20)
4. تصمیم درباره زمان‎بندی رسانه[[21]](#footnote-21)

متاسفانه از آن جایی که ساخت بسیاری از تبلیغات تلویزیونی و رادیویی کشور ما زیر نظر متخصصان بازاریابی انجام نمی‎گیرد، از این رو استراتژی تبلیغات شرکت‎ها که در تمامی شرکت‎های معتبر دنیا در راستای استراتژی‎های بازاریابی شرکت است، در کشور ما هم جهت با استراتژی‎های بازاریابی نیست و در ساخت پیام‎های تبلیغاتی هیچ گونه توجهی به استراتژی بازاریابی شرکت نمی‎شود. این موضوع موجب ملال آور شدن تبلیغات و نیز مبهم و نارسا بودن بسیاری از آن‎ها شده‎است و بدیهی است که در برابر تعداد روزافزون یک چنین تبلیغاتی، واکنش مثبت و مناسب از سوی مخاطبان را نباید انتظار داشت. (محمدیان، 1388)

**2-2-3-5- ارزیابی تبلیغ**

از آن جایی که این تحقیق در مبحث ارزیابی تبلیغات جای می‎گیرد، بهتر است این مبحث را به طور مفصل مورد بررسی قرار دهیم؛ از این رو، عنوانی مجزا برای این مبحث در نظر گرفته ایم که در ادامه به بررسی آن پرداخته ایم.

**2-2-4- رسانه‎های (ابزار) تبلیغاتی**

یک برنامه رسانه ای[[22]](#footnote-22) راهی است برای رساندن پیام به بازار. هدف اصلی این برنامه دستیابی به یک رسانه برای برقراری ارتباط با مشتری است و این ارتباط باید با کمترین هزینه و بیشترین اثربخشی صورت پذیرد. (Belch & Belch, 2002)

تبلیغات در واقع ارتباطی است بین مشتری (یا افراد جامعه) و تبلیغ‎کننده که نماینده معرفی کالا، خدمات، ایده و... است. برای ایجاد یک ارتباط، وجود رسانه یا کانال امری لازم است. در امر تبلیغات چاپی نیز تعدادی رسانه یا ابزار تبلیغات وجود دارد.

در این بخش مهمترین رسانه‎های تبلیغاتی را به طور اختصار توضیح می‎دهیم.

**2-2-4-1- تلویزیون**

تبلیغات تلویزیونی امکان دست یابی به تعداد زیادی بیننده را برای ما فراهم می‎کند، همه افراد صرف نظر از سن، جنس، درآمد و ملیت به تلویزیون نگاه می‎کنند. طبق تحقیقات 270 میلیون نفر جمعیت در سال 2002 در آمریکا زندگی می‎کنند و حدود 7/106 میلیون تلویزیون در این کشور وجود داشته است.

**مزایای تبلیغات تلویزیونی:**

1. آفریننده و اثرگذاری؛ به خاطر وجود تصویر و صدا به طور همزمان در این رسانه می‎توان با ایجاد صحنه‎های عاطفی، عجیب، خانوادگی و... بر بینندگان اثرگذاری خوبی داشت.
2. پوشش بالا و هزینه‎های کارگر
3. جلب توجه زیاد
4. انعطاف پذیری

با این حال، تلویزیون دارای **محدودیت‎هایی** نیز هست:

1. هزینه‎های بالا
2. عدم امکان بخش‎بندی بازار
3. زودگذر بودن تبلیغات
4. درهم ریختگی
5. توجه کم بینندگان
6. بی اعتمادی و ارزیابی منفی از این رسانه. (اکبری، 1381)

**2-2-4-2- رادیو**

دومین رسانه تبلیغاتی رادیو است. رادیو، سال‎ها قبل از تلویزیون وارد عرصه شد و به امر خبر رسانی و سرگرمی پرداخت. رادیو در صنعت تبلیغات به عنوان یک رسانه زنده مانده و رشد کرده است و آن هم به خاطر مزایایی است که در ارسال پیام به مشتریان بالقوه در خود دارد. با این که این رسانه، محدودیت‎هایی در ذات خود دارد اما نقش مهمی در استراتژی تعیین ابزار تبلیغاتی ایفامی کند.

اگرچه برای مدت طولانی نیست که رادیو به عنوان یک رسانه پاسخ دهی مستقیم مورد توجه قرار گرفته است اما اخیرا توجه خاصی به رادیو به عنوان ابزار مستقیم بازاریابی شده‎است. رادیو می‎تواند به راحتی به بازار هدف خود دست یابد و در زمانی کوتاه به هدف‎های بالا برسد.

**مزایای رادیو** به عنوان یک رسانه تبلیغات:

1. هزینه‎های پایین و اثربخشی
2. انتخاب بازار هدف
3. انعطاف پذیری
4. اختیار ایجاد تصویر به ذهن مشتری سپرده می‎شود.

**محدودیت‎های رادیو** به عنوان یک رسانه تبلیغاتی:

1. خلاقیت پایین
2. جدا جدا بودن و چند پارگی[[23]](#footnote-23)؛ وجود چند موج مختلف مانند AM و FM
3. توان پایین ارایه اطلاعات
4. محدودیت در جلب توجه شنوندگان
5. بهم ریختگی. (Verhoef & others, 2007)

**2-2-4-3- تبلیغات چاپی**

دستگاه چاپ یوهانس گوتنبرگ[[24]](#footnote-24) جامعه را به سوی ارتباط انبوه سوق داد. تبلیغات اکنون می‎توانست به صورت انبوه به جای تبلیغات دست نوشت تهیه شود. به خاطر این که تبلیغات به وسیله دستگاه چاپ می‎شد می‎توانست در دسترس افراد زیادی قرار گیرد و به این صورت کسب و کار‎ها به راحتی توانستند تبلیغ کنند.

به خاطر ساختار پیام‎های چاپی مردم اعتماد بیشتری نسبت به این پیام‎ها نسبت به دیگر انواع انتشار پیام دارند و توجه بیشتری به آن‎ها می‎کنند. رسانه‎های چاپی بیشتر مخاطبان انتخابی دارند. این تفاوت بین رسانه‎های چاپی و دیگر رسانه‎ها بسیار مهم است و در برنامه ریزی تبلیغات و رسانه از این ویژگی استفاده زیادی می‎شود.

عمده رسانه‎های چاپی عبارتند از روزنامه و مجله. پوستر و بروشور نیز دو رسانه دیگر هستند که از اهمیت کمتری برخوردارند. البته رسانه‎های دیگری نیز وجود دارند که به علت اهمیت کم آن‎ها نویسندگان کمتر از آن‎ها یاد کرده‎اند که ما هم از آن‎ها چشم پوشی می‎کنیم. در بخش بعد به بررسی کوتاه از انواع رسانه‎های چاپی می‎پردازیم. (Welles & Burnet, 2002)

**2-2-4-4- روزنامه**

روزنامه را می‎توان اولین وسیله مورد استفاده برای تبلیغات بازرگانی به شمار آورد. این وسیله چه در ایران چه در خارج از کشور هنوز قسمت عمده‎ای از بودجه تبلیغاتی را به خود اختصاص داده است. طرح و متن آگهی‎های چاپی در گذشته با شیوه‎های ابتدایی و غیر جالب تهیه می‎شد، نخستین آگهی از این نوع در سال 1625 به وسیله صادر‎کننده عمده درباره قهوه و به دنبال آن درو آگهی مربوط به شکلات و چای به ترتیب در سال‎های 1657 و 1658 در روزنامه چاپ و منتشر گردید.

وظیفه سنتی روزنامه، خبر رسانی بود اما با توسعه این صنعت کم کم از همان سال‎های اول، تبلیغات وارد این رسانه عمومی شد. روزنامه دارای انواع مختلفی است. روزنامه‎های روزانه در تمام روز‎های هفته چاپ می‎شود و آن را می‎توان در شهر‎های بزرگ یا کوچک در هر کشوری به دست آورد. بیشتر مناطق بیش از یک روزنامه روزانه دارند. دومین نوع روزنامه، هفته نامه‎ها هستند. هفته نامه‎ها در اصل مربوط به شهر‎های کوچکی هستند که خبر‎ها و تبلیغات چاپ‎شده در آن‎ها به اندازه‎ای نیست که بتوان هر روز چند صفحه را پر کند. البته هفته نامه گاهی نیز به خاطر کمبود بودجه یا این که به خاطر فعالیت در صنعتی خاص، به صورت هفتگی چاپ می‎شود. روزنامه‎های ملی، سومین نوع از روزنامه‎ها هستند مانند USA Today که در آمریکا چاپ می‎شود. (facts about newspapers, 2002)

**مزایا و محدودیت‎های روزنامه:**

روزنامه به خاطر داشتن برخی از ویژگی‎ها به صورت یک رسانه همگانی در بازار‎های تبلیغات محلی و بین‎المللی در آمده است. این ویژگی‎ها عبارتند مشکل یادآوری دوباره تبلیغات در ذهن (به علت کیفیت پایین چاپ، کیفیت پایین کاغذ و گاهی سیاه سفید بودن تبلیغات، کمتر در ذهن افراد باقی می‎ماند)، عمر کوتاه آگهی، و عدم توانایی تفکیک بازار (با این که این رسانه می‎تواند تفکیک جغرافیایی را انجام دهد اما در تفکیک جمعیتی یا ویژگی دوره زندگی ناتوان است). (Belch & Belch, 2002)

**2-2-4-5- مجله**

دومین نوع رسانه‎های چاپی، مجله است، شباهت‎های زیادی بین روزنامه و مجله وجود دارد و حتی محل فروش و پخش آن‎ها نیز یکسان است اما در این بین تفاوت‎هایی نیز دیده می‎شود مثلا این که زمان انتشار آن‎ها با فاصله بوده و حداقل زمان چاپ بعدی یک هفته است. خصوصیت دیگر بعضی از مجلات (که البته در کشور ما وجود ندارد) این است که امکان دارد یک مجله خاص چندین چاپ داشته باشد (مثلا مجله Life آمریکا دارای 26 چاپ در سراسر دنیا است).

بیش از 80 درصد از خانواده‎های آمریکایی در مجلات اشتراک دارند یا آن‎ها را می‎خرند. بیش از نیمی از این افراد سالانه شش نوع مجله را خرید می‎کنند (The Magazine Handbook, 1999). مجله‎هایی مانند Elle و Cosmopolitan به وسیله صادرکنندگان اروپایی برای صادرات کالا استفاده می‎شود. استفاده جهانی از این رسانه صرفا به دلیل شیوه‎های استاندارد تبلیغات بر اساس حرکت به سوی دهکده جهانی[[25]](#footnote-25) است (Nelson & Paek, 2007).

مجلات را ممکن است از نظر ترتیب انتشار به هفتگی، دو هفته یکبار، ماهنامه، دو ماه یکبار، سه ماه یکبار یا فصلی و دو بار در سال طبقه‎بندی کرد. باید در نظر داشت که مجلات ماهانه و هفتگی از لحاظ تعداد به ترتیب مقام اول و دوم را داراست. (اربابی، 1350)

نقش مجلات و روزنامه در رسانه تبلیغاتی متفاوت از دیگر رسانه‎های جمعی است به خاطر این که این دو می‎توانند اطلاعات خود را در جایی که خواننده است ارایه کنند. روزنامه و مجله مانند رادیو و تلویزیون نیاز به تشکیلات زیربنایی جهت ارایه پیام خود ندارند. معمولا از این دو به عنوان رسانه‎های جمعی پر مخاطب یاد می‎شود (اربابی، 1350).

**مزایا و محدودیت‎های مجله:**

تعدادی از ویژگی‎های مجله باعث جالب شدن آن برای تبدیل به یک رسانه تبلیغاتی شده‎است. مهمترین ویژگی‎ها عبارتند از قابلیت تفکیک آن، کیفیت بالا، انعطاف پذیری، پرستیژ، تعداد بالای خوانندگان و خدمات بالایی ارایه‎شده بالای آنان به تبلیغ‎کننده. (Belch & Belch, 2002)

هر چند مجله دارای ویژگی‎های مثبت زیادی است اما دارای محدودیت‎هایی هم است که باید آن‎ها را مورد توجه قرار داد. این معایب عبارتند از رقابت بالای تبلیغات در مجله، و هزینه‎های بالای تبلیغات که به علت فاصله زمانی بین دو چاپ اتفاق می‎افتد، وقتی اطلاعات دیگری لازم است تا اطلاعات موجود در تبلیغ حاضر را کامل کند نمی‎توان از مجله استفاده کرد. (Belch & Belch, 2002)

**2-2-4-6- بروشور**

باید هدف اصلی و دقیق بروشور و چگونگی استفاده از آن تعریف و مشخص شود. تعیین هدف به تعیین اندازه، طرح و چارچوب بروشور کمک می‎کند.

بروشور نباید مطالب یا تصاویر بسیار زیادی داشته باشد. در بروشور باید اطلاعاتی نظیر نقشه‎ها، آدرس‎ها، دفتر‎ها و مراکز ذخیره جا، شماره‎های تلفن و فاکس نیز گنجانده شده باشد. بروشور‎ها باید جامع، حاوی مطالب وزین و در عین حال شیوا باشد و سیمای کلی مقصد را منعکس کند.

تعداد و انواع بروشور‎ها به مقصد بستگی دارد؛ به عنوان مثال، ممکن است بروشور کلی، ورزشی و یا در مورد جاذبه‎های فرهنگی باشد. بروشور‎های جدا ممکن است برای بخش‎های خاصی نظیر شنا و غواصی یا پیاده روی تهیه شده باشد. بروشور ویژه را ممکن است یک تورگردان با یک خط هوایی به طور مشترک به منظور حمایت از یک برنامه‎ای ویژه تولید کنند. (اکبری، 1381)

**2-2-4-7- پوستر**

پوستر‎ها ابزاری محبوب و موثر در عملیات تبلیغ و پیشبرد به شمار می‎روند. اگر پوستر‎ها مناسب باشند، نمایش داده خواهند شد. این پوستر‎ها باید سیمای عمومی مقصد را جذاب و جالب به تصویر درآورند. همچنین می‎توان به منظور جبران هزینه‎ها، پوستر‎ها را به عموم مردم فروخت. (اکبری، 1381)

**2-2-4-8- تبلیغات محیطی[[26]](#footnote-26)**

تبلیغات محیطی شامل تبلیغات بیرون از خانه، تبلیغات ترانزیت، نوشته‎های در فضا یا آسمان () و بسیاری از رسانه‎ها است. در سال 2001، کل هزینه‎های تبلیغات محیطی برابر با 3/5 میلیارد دلار بوده است و توزیع آن بدین ترتیب بوده است که بیلبورد‎ها 60%، ترانزیت 17%، خیابان 17% و سایر تبلیغات بیرون از خانه 6% از کل تبلیغات محیطی را به خود اختصاص داده بودند.

**2-2-4-8-1- تبلیغات فضای باز[[27]](#footnote-27)**

تبلیغات فضای باز از دوران غارنشینی مورد استفاده قرار می‎گرفته است. در 5000 سال پیش مصریان و یونانیان از این نوع تبلیغات استفاده می‎کرده‎اند. این نوع تبلیغات یکی از پر استفاده ترین نوع تبلیغات است و افرادی که در شهر‎ها یا در خارج از شهر‎ها زندگی می‎کنند به طور مکرر با این نوع تبلیغات مواجه می‎شوند. تبلیغات فضای باز دارای مزایا و معایبی هستند که در ادامه می‎آوریم.

**مزایای تبلیغات فضای باز:**

1. پوشش بالای بازار‎های هدف
2. به طور مکرر در دید مشتریان قرار می‎گیرد
3. انعطاف پذیری جغرافیایی
4. خلاقیت
5. توانایی ایجاد آگاهی
6. بازده بالا
7. تاثیرگذاری بالا
8. تکنولوژی جدید این امکان را به ما می‎دهد که هر چند دقیقه یکبار آگهی را در دید مشتریان قرار دهیم (بیلبورد‎ها و تابلو‎های متحرک).

**محدودیت‎های تبلیغات فضای باز:**

1. توانایی محدود در پیام رسانی
2. مشکلات مربوط به تصویر
3. هزینه‎های بالا
4. اندازه‎گیری نتیجه کار مشکل است
5. برداشت مشتریان مختلف، متفاوت است. (اکبری، 1381)

**2-2-4-8-2- تبلیغات در محل خرید**

تبلیغات در نقطه خرید در ابتدا به خاطر ماهیت منطقه‎ای و خرد آن، رابطه ضعیفی با تبلیغات به معنای اعم آن داشت. تبلیغات در نقطه خرید طی سال‎های اخیر رشد یکنواختی را تجربه کرد و این امر مرهون تلاش‎های انجمن تجاری بین‎المللی تبلیغات در نقطه خرید[[28]](#footnote-28) بود. عامل دیگری که در افزایش گرایش به تبلیغات در نقطه خرید نقش داشت، تفکیک فزاینده رسانه‎های معطوف به مخاطب گسترده بود. البته این فرایند از مدت‎ها پیش قابل پیش‎بینی بود و به اتخاذ شیوه‎های مستقیم بازاریابی انجامید و در عین حال باعث شد تا از میانه دهه 1990 رسانه‎های دیگری نیز در کانون توجهات قرار بگیرند. (Advertising journal.com, 1384)

علاقه به تبلیغات در نقطه خرید به خاطر توجه خاص POPAI است که بیان داشته دو سوم تصمیم خرید مشتریان در محل خرید اتفاق می‎افتد. (Kalish, 1988)

**2-2-4-9- تبلیغات اینترنتی**

از آن جایی که موضوع اصلی این پژوهش، تبلیغات اینترنتی می‎باشد و نیاز به بیان و بررسی مطالب قابل ملاحظه‎ای می‎باشد، این مبحث را در بخش بعدی با عنوانی مجزا بررسی خواهیم کرد.

**2-2-5- تبلیغات و اینترنت**

اینترنت معنای تبلیغات را تغییر داده است. این پدیده دست اندرکاران امور تبلیغاتی را قادر می‎سازد که درباره مشتریان بیشتر بدانند و با آن‎ها تعامل مستقیم داشته باشند، اینترنت این امکان را برای حامیان مالی فراهم می‎آورد تا هم از ارتباطات دو طرفه و هم از تونایی‎های پست الکترونیک برخوردار باشند و نیز گروه خاصی را برای ارسال تبلیغات خود برگزیدند و در نهایت اینترنت، امکان تبلیغات نفر به نفر را فراهم می‎سازد.

**2-2-5-1- تبلیغات اینترنتی**

کانال‎های بسیاری برای رساندن پیام تبلیغ‎کننده به مصرف‎کنندگان به وجود آمده‎اند. کانال‎هایی که بنا بر حوزه عملکردی و ظرفیت‎های بالقوه، نحوه برقراری ارتباط و میزان پیام رسانی‎شان از یکدیگر متمایز شده‎اند. از جمله این کانال‎ها می‎توان به تلویزیون، رادیو، رسانه‎های چاپی، و اینترنت اشاره نمود. تبلیغ کنندگان برای انتخاب یک کانال تبلیغی مناسب جهت انتقال مفاهیم و ایده‎های تبلیغاتی‎شان نیازمند یک شناخت نسبی از کانال‎های موجود هستند. زیرا در بیشتر مواقع تبلیغ کنندگان، یک تبلیغ‎کننده هستند و به واسطه یک میانجی یا واسطه، تبلیغ را طراحی و منتشر می‎نمایند. در خصوص کانال‎های تبلیغی سنتی، با توجه به قدمت زیاد و تعدد استفاده، تبلیغ دهندگان و تبلیغ کنندگان به یک بینش جامع دست یافته و از مزایا و معایب آن به خوبی آگاه هستند. اما اکنون رسانه جدید یا به عبارت بهتر دنیای جدید (دنیای وب)، فراسوی تمامی زیر ساخت‎ها و مشخصه‎های یک انتقال‎دهنده پیام، پیش روی گیرندگان و فرستندگان پیام قرار گرفته است. زیرساخت‎هایی که به دور از محدودیت‎های رسانه‎های سنتی، مرز بین فرستنده و گیرنده پیام را از بین برده و حدود مالکیت فرستنده پیام را کاهش داده و یا به کلی به گیرنده پیام منتقل نموده است. رسانه‎ای که با ویژگی بی نظیر تعامل دنیای مجازی را رنگ و بوی تازه بخشیده و تعریف جدیدی از فرایند ارتباطات ارایه داده است. رسانه‎ای که تمامی فرایند‎ها و تراکنش‎های یک بنگاه اقتصادی را به کمترین زمان ممکن کاهش داده و از این روی واژه‎های جدیدی چون فروش الکترونیکی، تبلیغ الکترونیکی، سفارش الکترونیکی، خرید الکترونیکی، پرداخت الکترونیکی، امضاء الکترونیکی، و غیره را جایگزین تراکنش‎های غیر آنی معاملات سنتی نموده است. (حنفی‎زاده، 1388، ص 2)

اینترنت، رسانه‎ای است که از نحوه انتشار یک تبلیغ و فرایند اثرگذاری آن تعریفی منحصر به فرد مطرح نموده است. زیرا بر خلاف تبلیغ در رسانه‎های سنتی که در آن مصرف‎کننده می‎بایست جهت یافتن اطلاعات تکمیلی از کالا یا خدمت تبلیغی به وسایل ارتباطی دیگری چون تلفن و یا حضور فیزیکی در بازار متوسل می‎شد، رسانه جدید و تبلیغ آنی با به موقع کردن این فرایند، راه دست یابی به این اطلاعات را به طور باور نکردنی کوتاه نموده است. در این خصوص کافی است کاربر بر روی تبلیغ مشاهده‎شده کلیک نماید تا با انتقال به وب‎سایت تبلیغ‎کننده، اطلاعات تکمیلی در اختیار او قرار گیرد. شاید این عمل به نوعی مصداق بارز ضرب المثل "در یک چشم به هم زدن" باشد. (حنفی‎زاده، 1388)

می توان گفت اصلی ترین رسانه‎ها تا سالیان متمادی، تلویزیون با 36 درصد، روزنامه‎ها با 35 درصد، مجلات 14 درصد و رادیو با 10 درصد سهم بودند. هر چند تبلیغات اینترنتی درصد کمی از صنعت 120 میلیارد دلاری در سال است که به سرعت افزایش می‎یابد. برای مثال در سال 1995 هزینه تبلیغات اینترنتی در حدود 43 میلیون دلار بود. این رقم به یک میلیارد دلار در سال 1998 و نزدیک به 3 میلیارد دلار در سال 1999 رسید. تخمین این مبلغ برای سال 2005 حدود 15 میلیارد دلار است (tabliq.com, 1384).

تبلیغات در دنیای گسترده وب در طی دهه گذشته بسرعت پیشرفت نموده است. در اوایل ظهور تبلیغات اینترنتی و به خصوص انواع اشکال تبلیغات اینترنتی، تبلیغات بیشتر به صورت چهارگوش‎های رنگی هم شکلی بودند که بنر نامیده می‎شدند و به سرعت گسترش یافتند. وب‎سایتی که برای اولین بار یک بنر تبلیغاتی را به نمایش گذاشت مجله آنی، هات وایرد[[29]](#footnote-29) در سال 1994 بود که بنر شرکت‎هایی چون زیما[[30]](#footnote-30)، ولوو[[31]](#footnote-31) و شرکت ای تی اند تی[[32]](#footnote-32) را در معرض دید کاربران قرار داد. علت گسترش بنر‎ها در این دوره از تبلیغات اینترنتی به خاطر محدودیت‎های مربوط به پهنای باند و زیر ساخت‎های این چنینی است که امکان شکل گیری بنر‎های متحرک را دور از دسترس پیشگامان اینترنتی قرار داده بود. زیرا بنر‎های دارای انیمیشن و تحرک، اطلاعات کمتری را می‎توانستند به کاربران انتقال دهند و استفاده از گرافیک و انیمیشن از فضای لازم برای متن پیام تبلیغی می‎کاست. در این صورت تبلیغ کنندگان سعی می‎نمودند با بزرگتر در نظر گرفتن بنر این کاستی را جبران کنند که به دو مشکل بزرگتر بر می‎خوردند؛ بزرگ شدن اندازه بنر از یک سوی هزینه انتشار و اشغال فضای بیشتری را برای تبلیغ‎دهنده در بر داشت و از سوی دیگر به خاطر به کارگیری تکنولوژی‎های تحرک سازی در بنر و اندازه بزرگ آن، مدت زمان بارگذاری[[33]](#footnote-33) بنر در صفحه نمایش کاربر طولانی می‎شد و معمولا بنر از انجام رسالت خود باز می‎ماند. اما با بهبود و ارتقاء زیر ساخت‎های ارتباطی اینترنت و دسترسی کاربران به پهنای باند بیشتر، تبلیغ کنندگان تصاویر گرافیکی بیشتری در تبلیغات استفاده نموده‎اند. (حنفی‎زاده، 1388، ص 14)

**2-2-5-2- اینترنت**

اینترنت، آخرین رسانه فراگیر قرن بیستم می‎باشد. اینترنت، شبکه‎هایی از کامپیوتر‎های نامتمرکز است که به طور بین‎المللی و با استفاده از پروتکل‎های ارتباطی امکان مبادلات اطلاعاتی را فراهم می‎کند. اینترنت ابتدا در سال 1969 با نام اختصاصی ARPANET[[34]](#footnote-34) توسط وزارت دفاع ایالات متحده به عنوان یک سیستم ارتباط جهانی برای برقراری ارتباط و یکپارچگی دولت و پایگاه‎های نظامی ابداع گردید. سپس اینترنت به مجامع علمی و دانشگاهی راه یافت و در زمینه‎های علمی و آموزشی تحت عنوان کتابخانه الکترونیکی و همچنین برای مبادلات اطلاعاتی از طریق اتاق‎های گفتگو به کار گرفته شد. البته این عملیات با سرعت بسیار پایین و با استفاده از نرم افزار‎های ضعیف صورت می‎گرفت. کلیت این سیستم جامع از ابتدا در وزارت دفاع ایالات متحده به دلایل امنیتی طوری طراحی شده بود که هیچ کامپیوتر مرکزی و حاکمیت مرکزی در کنترل اینترنت وجود نداشت. (تامسون، 1996)

با ابداع صفحات گسترده جهانی[[35]](#footnote-35) در سال 1990 توسط برنزلی، اینترنت جانی تازه گرفت. این نوآوری جدید به کاربران اینترنتی این اجازه را می‎داد که با استفاده از صفحات وب بتواند عکس، تصویر و آرتی فکت‎ها[[36]](#footnote-36) را مشاهده و برای یکدیگر ارسال نمایند. با استفاده از این صفحات، وب‎سایت‎ها به سرعت ایجاد و توسعه یافتند و تقریبا 3 سال بعد یعنی در سال 1994 در حدود 3 میلیون صفحه وب با اهداف اطلاع دهی، تفریحی و تبلیغاتی پایه ریزی شدند. با این رشد سریع، اینترنت از یک محیط ارتباط شخصی به یک محیط ارتباطی تجاری تغییر کرد. به طوری که 89% از وب‎سایت‎های موجود در سال 1996 به شرکت‎های تجاری تعلق داشتند.

ماهیت ذاتی تطبیق پذیری اینترنت آن را به عنوان یک ابزار قوی برای انتقال اطلاعات قرار داده است. زیرا ماهیت تطبیق پذیری به این رسانه قابلیت داشتن زیرمجموعه‎های ارتباطی پرقدرتی همچون ایمیل، گفتگو، گروه‎های خبری، انجمن‎ها و دیگر کارکرد‎ها را می‎دهد. از این جهت است که علاقمندی‎ها برای استفاده از اینترنت روز به روز بیشتر و بیشتر می‎شود. به طوری که نرخ انتشار اینترنت در طی 5 سال از تمامی رسانه‎ها پیشی گرفته است. زیرا بر طبق مطالعه آقای میکر[[37]](#footnote-37) در سال 1997 مدت زمانی که طول کشیده است تا یک رسانه به مرز 50 میلیون کاربر برسد، برای حدود 38 سال، برای تلویزیون 13 سال و برای اینترنت تنها 5 سال بوده است. از این روی محققان معتقد هستند "وب، یک رسانه زودگذر نیست و توجه سازمان‎ها و نهاد‎های تبلیغاتی را به خود جلب نموده است، آمار‎ها از این موضوع پشتیبانی می‎کنند که تا به حال هیچ رسانه و تکنولوژی الکترونیکی حتی فکس و کامپیوتر‎های شخصی دارای چنین سرعت رشدی نبوده است". (برتون و دیگران، 1996)

امروزه دنیای گسترده وب مبدل به جزئی از زندگی روزمره افراد شده‎است. حتی برای برخی از افراد وب تبدیل به رسانه اصلی زندگی آن‎ها شده‎است. بر این اساس در پذیرش وب یک اجماع عمومی میان افراد جامعه و بازاریابان و صاحبان کسب و کار‎ها به وجود آمده است. از این روی پیشرفت روز افزون اینترنت و وب، مدیون اجماع پذیرش وب در میان هر دو طرف رسانه یعنی فرستنده و گیرنده می‎باشد. (حنفی‎زاده، 1388، ص 12)

**2-2-5-3- اینترنت و آمیخته ترفیع**

ترفیع، یکی از چهار عنصر اصلی بازاریابی است که مسئولیت پاسخگویی به ارتباطات را در بازار هدف بر عهده دارد. ترفیع یا پیشبرد، مسئولیت رسیدگی به انطباق کیفیت، قیمت و مکان محصول با نوع پیام ارسالی برای مشتری را عهده دار است. البته این پیام باید با استراتژی تبلیغ نیز مرتبط باشد. آمیخته ترفیع در بازاریابی اینترنتی شامل همان چهار عنصر آمیخته تبلیغات در بازاریابی سنتی است اما با کمی تفاوت به خاطر تغییر محیط تبلیغات از یک محیط یک طرفه به یک محیط پویا و دو طرفه. آمیخته ترفیع در محیط آنی شامل چهار عنصر می‎باشد.

* **تبلیغات:** قرار دادن یک بنر در یک وب‎سایت مشهور می‎تواند آگاهی و علاقمندی جهت جذب و رسیدن به بازارهای عمده را ایجاد نماید. همانند تبلیغ سنتی اما با یک نرخ هزینه پایین تر.
* **پیشبرد فروش:** مشوق‎های کوتاه مدتی[[38]](#footnote-38) است که برای تهییج نمودن کاربران استفاده می‎شود. داشتن امکاناتی مانند مسابقه‎ها، ایجاد و عضوگیری در باشگاه‎ها، اتاق‎های گفتگو و ایجاد امکان استفاده از اطلاعات رایگان مانند دانلود نرم افزار و دیگر کالا‎های دیجیتالی برای کاربران باعث جذب و افزایش کاربر برای وب‎سایت شرکت خواهد شد.
* **فروش شخصی:** فرایند خرید و فروش در زمینه روابط بین فردی و تعامل، این امکان را به تبلیغ‎کننده می‎دهد که یک خدمت خصوصی به کاربر ارایه نماید. و از طرف دیگر این امکان برای کاربر فراهم است تا با استفاده از ابزاری مانند ایمیل و اتاق‎های گفتگو، محصول یا خدمت مورد نظرش را مطابق نیازش سفارش دهد.
* **روابط عمومی:** تبلیغ‎کننده می‎تواند روی وب‎سایتش آگهی مطبوعاتی آنی انتشار دهد. این عمل روی کاربرانی که در وب‎سایت حاضر می‎شوند اثر بسزایی دارد. انتشار آگهی باعث افزایش سطح آگاهی مشتریان بالقوه نسبت به محصولات و خدمات شرکت مالک وب‎سایت می‎شود و در تصمیم خرید آنی آن‎ها تاثیرگذار خواهد بود. همچنین با این تمهید، دانش مشتریان نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت نیز به‎روز می‎گردد. زیرا به‎روز نگهداشتن آگاهی اقشار جامعه و به خصوص مخاطبان وب‎سایت از وظایف این بخش است. در این باره روابط عموم باید صاحبان سهام، کارکنان، کاربران، تامین کنندگان و همچنین سازمان‎های عمومی را از فعالیت‎های شرکت آگاه سازد. (حنفی‎زاده، 1388، ص 21)

**2-2-5-4- جایگاه اینترنت در تبلیغات**

هنگامی که اینترنت و به خصوص وب از دیدگاه ارتباطات بازاریابی مورد مطالعه قرار می‎گیرد، مشخص می‎گردد که به کانال‎های بازاریابی، کانال جدید دیگری برای معرفی محصول و رساندن پیام بازاریابان به نام وب اضافه شده‎است. از کانال‎هایی که تا به حال مسئول رساندن پیام و معرفی محصول به مشتریان بودند می‎توان از تلویزیون، رادیو و رسانه‎های چاپی نام برد که هر یک دارای سهم مشخصی از بازار هدف بودند. تصویر زیر، یک نگاشت تصویری از کانال‎های رسانه‎ای است که در این تصویر جایگاه وب و زیرکارکرد‎های آن که برای معرفی محصولات و خدمات از آن‎ها استفاده می‎شود، به خوبی دیده می‎شود. مدل نشان می‎دهد که اینترنت یکی از کانال‎های توزیع بازاریابی است، اینترنت و وب به عنوان یکی از زیر مجموعه‎های آن در سطح بعدی به خوبی نمایان است. همان‎طور که در شکل دیده می‎شود خدمات دیگر اینترنت همچون ایمیل، اینترنت مسنجر[[39]](#footnote-39) (نرم افزاری که به وسیله آن در اینترنت به گفتگوی آنی می‎پردازند)، دابلیو. ای. پی.[[40]](#footnote-40) (پروتکلی که اتصال بی سیمی را برای کاربران ممکن می‎سازد) و گروه‎های خبری[[41]](#footnote-41) هر یک به تنهایی به عنوان یک پیام رسان و کانال ارتباطی جدید برای معرفی محصولات و خدمات تبلیغ کنندگان می‎باشد. سایت‎های به وجود آمده بر روی وب با توجه به نوع مدل کسب و کاریشان به دسته‎های متفاوتی تقسیم شده‎اند. (حنفی‎زاده، 1388، ص 22)

کانال‎های رسانه

رادیو

بیلبرد

روزنامه

مجله

تلویزیون

اینترنت

گروه‎های خبری

وب

IM

ایمیل

WAP

جی‎میل

موتور جستجو

روزنامه‎های آنی

تفریحی و سرگرمی

شکل2-4: کانال‎های رسانه و جایگاه وب (دانکن و مورایتری، 1998)

وب‎سایت‎های مشهوری که می‎توانند در تقسیم‎بندی این مدل جای گیرند عبارتند از گوگل به عنوان یک موتور جستجو، دیزنی[[42]](#footnote-42) به عنوان یک وب‎سایت سازنده فیلم سرگرمی‎ها[[43]](#footnote-43)، نیویورک پست[[44]](#footnote-44) به عنوان یک روزنامه آنی، جی‎میل[[45]](#footnote-45) به عنوان یک سرور ارایه‎دهنده خدمات ایمیلی رایگان.

نحوه انتشار تبلیغات روی وب با دیگر رسانه‎ها متفاوت است. در تلویزیون انتشار تبلیغات به صورت ترتیبی است. زیرا تبلیغات وقتی به نمایش در می‎آید که یک شکاف میان شروع یا پخش برنامه‎های پرطرفدار ایجاد شود. این رویکرد در رادیو نیز صادق است. اما تبلیغات در وب برخلاف این رسانه‎ها مانع توقف پخش برنامه‎ها نمی‎شود. در اینترنت، تبلیغات موازی با انتشار محتوای وب منتشر می‎شود. تقریبا شبیه به رویکرد رسانه‎های چاپی همچون روزنامه و مجله می‎باشد که کاربر هنگام مطالعه مطالب مورد علاقه‎اش تبلیغات را نیز مشاهده می‎کند. (حنفی‎زاده، 1388، ص 24)

**2-2-5-5- مقایسه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی**

تبلیغات مملو از مفاهیم ضمنی هستند. طبق مطالعه آقای تونکار و مانچ در سال 2001 مفاهیم ضمنی در برقراری روابط، ارتباطات و همچنین تصویر سازی بسیار اثرگذارند. در بحث مفاهیم ضمنی تبلیغات اینترنتی و چاپی دارای نقاط مشترکی هستند. از جمله این نقاط تسلط مصرف‎کننده بر محتوای تبلیغ است. در تبلیغات چاپی کنترل مصرف‎کننده بر تبلیغ، آهنگ خواننده است. در تبلیغات اینترنتی نیز کاربر بر روی صفحات یا اطلاعات متصل‎شده به تبلیغ کلیک نموده و به اختیار خود در وب‎سایت مزبور بالا و پایین می‎رود. از این گذشته، هر دو نوع تبلیغات سنتی و اینترنتی مستلزم مشارکت فعال هستند. در هر دو روش، این مشتری است که تصمیم می‎گیرد که چقدر از تبلیغ را تماشا نماید. اما تفاوت عمده بین این دو نوع تبلیغ این است که اینترنت رسانه‎ای زنده است و میزان بیشتری تعاملات و مقدار زیادی از انگیزنده‎ها را ارایه می‎دهد. از این روی است که انتظار می‎رود تبلیغات اینترنتی در ارتباط‎دهی مفاهیم ضمنی قوی تر از تبلیغات سنتی عمل نماید.

مطالعات تجربی نشان داده است که میزان ارتباطات از طریق انتشار تبلیغات اینترنتی و نرخ کلیک در زمینه‎های مختلف ارتقا یابد. تا قبل از سال 2000 به دلیل این که عقیده عمومی بر این باور بود که اینترنت یک رسانه عقلایی است، از این روی مفاهیم ضمنی در این رسانه و تبلیغات منتشر‎شده از آن چندان مورد استفاده قرار نمی‎گرفت و اکثر محققان پیشنهاد می‎کردند که تبلیغات اینترنتی برای محصولاتی مناسب است که مصرف‎کنندگان آن محصولات بسیار به آن محصولات علاقمند بوده و به طور فعالانه‎ای به دنبال جمع آوری اطلاعات آن محصولات هستند و دیگر نیاز به بکارگیری مفاهیم ضمنی در تبلیغات اینترنتی نیست. این بدین معنا است که برای مثال محصولاتی که دارای پیچیدگی یا درگیری بالایی هستند و از نشان تجاری پذیرفته شده‎ای برخوردار می‎باشند باید برای تبلیغات اینترنتی مناسب تر باشند، اما تحقیقات روی تبلیغات چاپی نشان داده است که برقراری ارتباط از طریق مفاهیم ضمنی وقتی مصرف‎کننده‎ای دارای درگیری پایین در تبلیغ و محصول است ممکن است بهتر عمل کند.

**2-2-5-6- مزایای اینترنت**

اینترنت، رسانه‎ای با توان بسیار گسترده و بالاست اما شرکت‎های نسبتا کمی توانسته‎اند از آن به شکل موفقیت آمیز، بهره برداری کرده و در جهت مقاصد تبلیغ خود به کار گیرند. جذابیت اینترنت در وهله اول، به دلیل آن است که از طریق آن به شکل مستقیم و یک به یک می‎توان با تک تک مصرف‎کنندگان ارتباط برقرار کرد. در تئوری، سازمان‎ها و مصرف‎کنندگان می‎توانند با استفاده از این دستاورد، کالا خریداری کنند، به تبادل اطلاعات بپردازند و به پژوهش‎های ارزشمند دسترسی یابند. (منصوری‎مؤید، 1383، ص 82)

شبکه اینترنت دارای مزایای زیر است:

1. **بازار هدف[[46]](#footnote-46)**

یکی از مزایای اصلی شبکه اینترنت، توانایی هدف قرار دادن گروه‎های بسیار مشخصی از افراد با حداقل اتلاف پوششی شبکه است.

1. **طراحی پیام[[47]](#footnote-47)**

در نتیجه هدف قرار دادن دقیق و معین مخاطبان، پیام‎ها را می‎توان برای جذب نیاز‎ها و خواسته‎های شخص مخاطبان مورد نظر طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقا مخاطبان را شناسایی می‎کنیم، اطلاعات بهتری در خصوص نیاز‎ها و خواسته‎های آن‎ها فراهم می‎کنیم. از این رو پیام آگهی ما بسیار جذب‎کننده خواهد بود.

1. **قابلیت تعاملی[[48]](#footnote-48)**

ماهیت تعاملی شبکه اینترنت باعث درگیری مشتری می‎شود. کسانی که از سایت‎های شبکه دیدن می‎کنند، به حد کافی علاقمند به شرکت و یا محصولات آن هستند. در واقع هنگامی که با مخاطب از طریق اینترنت ارتباط برقرار می‎شود، این ارتباط یک ارتباط دو طرفه است. مخاطب اگر خواسته‎ای داشته باشد، احتیاج به اطلاعات بیشتر داشته باشد و یا خواهان برخی از مطالب خاص باشد، به شکل همزمان می‎تواند ارتباط برقرار کند و اطلاعات مطلوب را کسب کند. این بر خلاف سایر رسانه‎ها است که تقریبا یک طرفه هستند.

1. **دسترسی به اطلاعات[[49]](#footnote-49)**

وقتی کاربران رایانه از یک سایت شبکه دیدن می‎کنند، می‎توانند اطلاعات فراوانی نسبت به مشخصات محصول، اطلاعات خرید و غیره به دست آورند. همچنین می‎توان اطلاعات جدید را فورا در اختیار مخاطبان قرار داد.

1. **قابلیت فروش[[50]](#footnote-50)**

چون شبکه یک رسانه پاسخی مستقیم است، قابلیت انجام فروش در آن بسیار بالا می‎باشد.

1. **خلاقیت[[51]](#footnote-51)**

طراحی مناسب یک سایت می‎تواند باعث جلب توجه مخاطبان و ایجاد علاقه نسبت به شرکت و محصولات آن شود.

1. **توان بالقوه بازار[[52]](#footnote-52)**

با افزایش نفوذ رایانه‎های شخصی به خانوار‎ها و افزایش آگاهی و علاقه نسبت به شبکه اینترنت، توان بالقوه بازار نیز افزایش می‎یابد. (منصوری‎مؤید، 1383، ص 83)

**2-2-5-7- علل استفاده از تبلیغات اینترنتی**

بزرگترین مزیت تبلیغات اینترنتی، تعاملی بودن آن‎ها است. این قابلیت، به کاربران این امکان را می‎دهد که در صورت این که در آن‎ها میل و انگیزه خرید محصول ایجاد شود با کلیک نمودن بر روی تبلیغ به وب‎سایت تبلیغ‎کننده وارد شده و با تبلیغ‎کننده جهت خرید محصول به مذاکره بپردازند.

**مزایای دیگر تبلیغات آنی** عبارتند از:

* **مهاجرت بینندگان تلویزیونی به اینترنت:** در سال 2004، مرکز ارتباطات آمریکا گزارش داد مطالعات این مرکز نشان می‎دهد که زمانی که کاربران اینترنتی صرف جستجو و حضور در اینترنت می‎کنند از زمان تماشا کردن تلویزیون بیشتر است. با توجه به این که دسترسی به اینترنت و پهنای باند مناسب در سراسر جهان رو ره گسترش است و از طرف دیگر تلویزیون‎های اینترنتی رشد فزاینده‎ای داشته اند، از این روی روند مهاجرت بینندگان تلویزیونی به اینترنت رشد سریعتری به خود گرفته است. زیرا با فراهم آمدن پهنای باند مناسب کاربران هم به فعالیت‎های روزمره خود در اینترنت رسیدگی می‎کنند و هم برنامه‎های مورد علاقه خود را از تلویزیون‎های اینترنتی تماشا می‎نمایند.
* **کاربران مناسب:** درصد بالایی از کاربران اینترنت را افرادی تشکیل می‎دهند که از درآمد بالایی برخوردار هستند. بعلاوه، بخش اعظمی از کاربران اینترنت از سطح سواد بالایی نیز بهره مند هستند. و از این روی، یک بازار هدف مناسب برای تبلیغ به حساب می‎آیند.
* **محاسبه دقیق کاربران:** وقتی تبلیغ‎کننده، تبلیغ خود را از طریق رسانه‎های سنتی منتشر می‎کند، به درستی نمی‎تواند تعداد افرادی را که تبلیغ را دیده‎اند برآورد کند. در صورتی که در تبلیغ آنی نه تنها تعداد افرادی که تبلیغ را مشاهده می‎کنند به وضوح مشخص است، بلکه مدت زمانی را که هر کاربر صرف تماشای یک تبلیغ می‎کند نیز ثبت می‎گردد.
* **شخصیت گرایی:** قابلیت شخصیت گرایی یا شخصی سازی تبلیغات آنی این امکان را فراهم می‎سازد که تمایلات و نیاز‎های گروه، طبقه و حتی فرد خاصی در طراحی و انتشار یک تبلیغ مورد ملاحظه قرار گیرد.
* **پتانسیل بالای نمایش:** تبلیغات اینترنتی می‎توانند به طور کارا همراه با متن، عکس، صدا، انیمیشن و نمایش تصویری منتشر شوند. بعلاوه، بازی‎ها و تفریحات اینترنتی به سادگی می‎تواند با تبلیغات تلفیق شوند.
* **هزینه پایین:** طراحی، ایحاد و انتشار تبلیغات آنی، هزینه‎های پایین تری نسبت به دیگر رسانه‎های فراگیر دارند.
* **به‎روز بودن:** تبلیغات اینترنتی در زمان بسیار کم و هزینه پایین به‎روز می‎شوند.
* **دسترسی نامحدود:** تبلیغات اینترنتی با استفاده از فن آوری GPS و ارتباط بی سیم در هر مکان و زمانی برای کاربران می‎توانند به نمایش درآیند. تبلیغات اینترنتی دارای مزایای دیگری نیز هستند که این مزیت‎ها در مقایسه با دیگر رسانه‎های فراگیر در تصویر زیر نشان داده شده‎است. (حنفی‎زاده، 1388، ص 24)

جدول 2-1: مقایسه مزایای تبلیغات در رسانه‎های مختلف (بارکر و گرون[[53]](#footnote-53)، 1996)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ویژگی رسانه | میزان دسترسی | هدفمند بودن | بازخورد | ظرفیت اطلاعات | هزینه | میزان سنجش |
| روزنامه | بالا | متوسط | کم | متوسط | بالا | کم |
| مجله | متوسط | بالا | کم | متوسط | بالا | متوسط |
| رادیو | بالا | کم | خیلی کم | خیلی کم | کم | خیلی کم |
| تلویزیون | خیلی بالا | کم | خیلی کم | کم | کم | کم |
| پست مستقیم | کم | خیلی کم | متوسط | بالا | بالا | بالا |
| تبلیغات آنی | کم | بالا | خیلی بالا | خیلی بالا | کم | خیلی زیاد |

**2-2-5-8- درآمد‎های حاصل از تبلیغات اینترنتی**

طبق آمار مؤسسه تبلیغات تعاملی امریکا، درآمد حاصل از تبلیغات اینترنتی در شش ماه اول سال 2007 به رقم 5094 بیلیون دلار رسیده است. این رقم در مقایسه با شش ماه اول سال 2006 حدود 4/25% رشد داشته است. بر اساس مطالعات صورت گرفته، شرکت‎ها و وب‎سایت‎هایی که در سال 2007 بیشترین سهم را در درآمد تبلیغات اینترنتی داشته‎اند عبارتند از:

* خرده فروشان آنی، 54%
* خدمات مالی، 15%
* صنعت رایانه، 11%
* ارتباطات، 8%
* تبلیغات صورت گرفته به وسیله تلویزیون و رادیو اینترنتی، 6%
* دیگر وب‎سایت‎ها، 6%

تبلیغات اینترنتی در روش‎ها و اشکال گوناگونی صورت می‎گیرند که در ادامه بیان شده‎اند. اما نکته‎ای که در این بخش حایز اهمیت است این است که سهم هر کدام از روش‎ها و اشکال تبلیغات اینترنتی در درآمد تبلیغات اینترنتی به چه میزانی است؟ طبق گزارش موسسه تعاملی آمریکا سهم هر یک از بخش‎ها و روش‎های تبلیغات اینترنتی در سال 2007 به این شرح است:

* حق الزحمه‎های تبلیغ دهندگان برای دریافت اطلاعات به شرکت‎های تبلیغاتی پرداخته اند، 8%
* هزینه‎ای که تبلیغ کنندگان بابت خرید لیست محصولات و خدمات پرداخته اند، 17%
* تبلیغات متحرک، 7%
* موتور‎های جستجو، 41%
* تبلیغات بر روی ایمیل، 2%
* تبلیغات حامی گری، 3%
* تبلیغات نمایشی مانند بنر، 21%
* تبلیغات ویدئویی، 1%

یکی از موضوعاتی که اهمیت توجه و تامل بر روی پدیده نو ظهور تبلیغات اینترنتی را پر رنگتر می‎نماید، بحث رشد سریع تبلیغات اینترنتی در سراسر دنیا می‎باشد. همان‎طوری که در تصویر زیر مشاهده می‎نمایید، رسیدن مبلغ درآمد تبلیغات به واسطه انتشار از این رسانه به رقم 10 بیلیون دلار در سال، آن هم فقط در ایالات متحده امریکا حکایت از تحولی شگرف در استراتژی‎ها و روش‎های بازاریابی صنایع امروزی دارد و نوید بخش این موضوع است که تبلیغات، کانال جدیدی برای معرفی محصولات و خدمات سازمان‎ها به مشتریان بالقوه پیدا نموده است. مسیر‎ها و کانال‎های نو پدید آمده به وسیله این رسانه جدید، تاثیرات عمیقی نیز بر روی دیگر متغیر‎ها و عوامل دخیل در امر بازاریابی و تبلیغات داشته است. ... اما نکته قابل توجهی که در بحث درآمد‎های حاصل از تبلیغات، آن هم به واسطه اینترنت وجود دارد این است که بر طبق آما و پیش‎بینی موسسه زنیت اوپتی مدیا، درآمد‎های و هزینه‎های صرف‎شده برای تبلیغات اینترنتی در سال 2008 در کل دنیا به مبلغ 37910 بیلیون دلار خواهد رسید. از طرف دیگر درآمد‎ها و هزینه‎های تبلیغات به واسطه رادیو در سال 2008 مساوی رقم 37503 بیلیون خواهد بود. یعنی در سال 2008 تبلیغات اینترنتی اولین رقیب سنتی‎اش را پشت سر خواهد گذاشت. تصویر زیر را ببینید. (حنفی‎زاده، 1388)

جدول 2-2: درآمد‎ها و هزینه‎های تبلیغات اینترنتی (حنفی‎زاده، 1388)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| سالنوع تبلیغ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| روزنامه | 119262 | 123405 | 126191 | 130231 | 133719 |
| مجله | 52772 | 54604 | 56445 | 58626 | 61154 |
| تلویزیون | 150881 | 160670 | 167823 | 178735 | 186412 |
| رادیو | 34382 | 35334 | 36334 | **37503** | 39105 |
| سینما | 1740 | 1836 | 1950 | 2135 | 2356 |
| بیرونی | 21806 | 23775 | 25483 | 27396 | 29487 |
| اینترنت | 18727 | 24385 | 31271 | **37910** | 42912 |
| جمع | 399577 | 424008 | 445511 | 472536 | 495145 |

**2-2-5-9- مزایای تبلیغات اینترنتی**

طبق مطالعه‎ی صورت گرفته در سال 2007 به وسیله موسسه تبلیغات تعاملی ایالات متحده بر روی مزایای تبلیغات اینترنتی، در این خصوص بیست و هشت مزیت شناسایی شدند. در این بخش به معرفی این مزایا پرداخته شده و در ذیل هر مورد روش‎های ارزیابی آن مزیت نیز آورده شده‎است.

* **افزایش آگاهی از نشان تجاری**
* افزایش آگاهی از نشان تجاری به وسیله ردیابی[[54]](#footnote-54) آگاهی‎های مشتریان پیش از مشاهده تبلیغات و بعد از مشاهده تبلیغ اندازه‎گیری می‎شود.
* **ایجاد کوشش[[55]](#footnote-55)**

تبلیغات آنی با اطلاعاتی که در اختیار کاربران قرار می‎دهد، به نوعی آن‎ها را برای پی گیری و تکمیل نمودن یک سفارش خرید تهییج و آماده می‎نماید.

* افزایش افراد مورد هدف تبلیغات[[56]](#footnote-56)
* ردیابی خریداران اولیه[[57]](#footnote-57)
* **افزایش استفاده از نشان تجاری**
* ردیابی فراوانی خرید
* مطالعه استفاده از اینترنت[[58]](#footnote-58)
* **مشتریان با میزان خرید بالا[[59]](#footnote-59)، استفاده از هدایای محصولات[[60]](#footnote-60)**
* ردیابی رفتار خرید در طی زمان، چه چیزهایی مشتری خریداری کرده است.
* **ترغیب مشتری برای خرید بیشتر در هر وهله از خرید**
* به وسیله دریابی و پیگیری مبلغ هر بار خرید
* **بهبود طرز تلقی مشتری از نشان تجاری**
* پیگیری ادراکات یا طرز تلقی‎های مشتریان درباره نشان تجاری در طی زمان، شامل ملاحظات و اهداف خرید
* **فروش متقابل[[61]](#footnote-61) نشان‎های تجاری دیگر همان شرکت**
* پیگیری رفتار خرید مشتری نشان تجاری‎های خاص
* اندازه‎گیری اثرات تبلیغات بازاریابی مشترک[[62]](#footnote-62)
* **بازار مشترک با نشان تجاری شرکت‎های دیگر**
* پیگیری رفتار خرید مشتری نشان تجاری‎های خاص
* اندازه‎گیری اثرات تبلیغات بازاریابی مشترک
* **افزایش مداوم خرید**
* پیگیری تعداد خرید‎های تکراری صورت گرفته به وسیله مشتری
* **ترغیب مشتری به وفاداری نسبت به نشان تجاری یا افزایش درگیری مشتری با نشان تجاری**
* خرید‎های مکرر
* تقسیم نیازمندی‎ها[[63]](#footnote-63)
* پیگیری ادراکات یا طرز تلقی‎های مشتریان از نشان تجاری در مقایسه با نشان تجاری دیگر رقبا
* پیگیری قصد و نیت خرید از نشان تجاری سازمان در مقایسه با نیت خرید و نشان تجاری سایر سازمان‎ها
* **فراهم کردن اطلاعات جامع[[64]](#footnote-64) از نشان تجاری یا اثبات محصول[[65]](#footnote-65)**
* کلیک‎ها
* طول زمان بازدید
* ایمیل‎ها یا درخواست‎های دریافت‎شده برای اطلاعات اضافی
* **ایجاد پایگاه داده مشتریان و پیش‎بینی فروش مدارک[[66]](#footnote-66)**
* تعداد مدارک فروش آنی جمع آوری شده
* کیفیت مدارک فروش
* **بهبود خدمات مشتری**
* پیگیری تعداد بازدید‎های آنی در مقایسه با جستجو‎های غیر آن
* رضایتمندی مشتریان در طی زمان
* پیگیری هزینه‎های خدمات دهی آنی در مقایسه با خدمات دهی
* **کاهش موجودی مازاد به واسطه تبلیغات**
* پیگیری فروش موجودی‎های مازاد
* مقایسه هزینه‎های فروش آنی در برابر هزینه‎های غیر آنی
* **کاهش هزینه‎های بازاریابی**
* مقایسه هزینه‎ها و اثربخشی‎ها در بازاریابی آنی با هزینه‎های بازاریابی سنتی
* **آزمایش مفاهیم نمونه ای[[67]](#footnote-67) مختلف**
* قصد خرید
* آگاهی از نشان تجاری قبل از در معرض نمایش بودن و بعد از در معرض نمایش بودن
* طرز تلقی مشتری قبل از در معرض نمایش بودن و بعد از در معرض نمایش بودن
* **آزمایش مدل‎های قیمت گذاری مختلف**
* قصد خرید
* تجزیه و تحلیل مداوم[[68]](#footnote-68)
* **آزمایش ترفیعات مختلف**
* فروش‎ها و سود‎های فزاینده
* قصد خرید
* **آزمایش ارایه محصولات یا خدمات مختلف**
* نیت خرید
* طرز تلقی و نحوه استفاده
* تجزیه و تحلیل مداوم
* **پژوهش‎های زمینه یاب[[69]](#footnote-69)**
* مقایسه هزینه‎ها، نرخ پاسخ‎ها و زمان سنجی نتایج آنی در مقایسه با غیر آنی
* **ایجاد درآمد‎های آنی**
* درآمد‎های ایجاد شده
* نرخ بازگشت سرمایه گذاری بالاتر
* رضایتمندی مشتری
* **دسترسی به افراد غیر هدف با رسانه‎های دیگر**
* افزایش در دسترسی به مشتریان
* افزایش در رخنه کردن
* افزایش در فروش
* بهینه کردن کارآمدی رسانه
* مقایسه برنامه‎های CPM رسانه‎های مختلف
* **پیگیری علاقمندی و تمایلات مشتریان**
* تبلیغات موفق، فعالیت‎های تبلیغاتی، معرفی محصول جدید[[70]](#footnote-70)
* **انتقال ترافیک به وب‎سایت تبلیغ‎کننده**
* به واسطه کلیک
* تعداد بازدید‎ها
* طول زمان بازدید‎ها
* تعداد صفحات بازدید شده
* **حفظ و مراقبت از همه‎ی مشتریان موجود**
* نرخ پاسخگویی
* میزان سود حاصل از حضور یک دوره‎ای مشتری
* رضایتمندی مشتری
* **انتقال ترافیک به وب‎سایت‎های خرده‎فروشی**
* افزایش ترافیک موجود
* منبع آگاهی[[71]](#footnote-71)
* **استخدام کارمندان جدید**
* کاهش هزینه‎های استخدام
* استخدام موفق

مزیت‎های ذکر شده، امکاناتی است که رسانه جدید در اختیار بازاریابان قرار می‎دهد تا آن‎ها بتوانند از این مزایا برای بررسی اثربخشی تبلیغات تجاری شرکت مطبوع‎شان استفاده نمایند. (حنفی‎زاده، 1388)

**2-2-5-10- معایب تبلیغات در اینترنت**

معایبی نیز بر تبلیغات در اینترنت مترتب است که به اختصار به آن‎ها می‎پردازیم.

1. **مشکلات اندازه‎گیری[[72]](#footnote-72)**

با توجه با تازگی ظهور این رسانه، معیار‎های دقیق و جهانی، برای سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی هنوز به وجود نیامده است.

1. **مشخصات و ویژگی‎های مخاطبان**

اکثر کاربران به محصولات و تکنولوژی مربوط به رایانه علاقمند 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.

1. **دشواری شبکه[[73]](#footnote-73)**

یکی از شکایات عمده مربوط به شبکه، زمان مورد نیاز برای دسترسی به اطلاعات است. با ورود هر چه بیشتر مردم به این شبکه، این مساله وخیم تر می‎شود.

1. **ازدحام[[74]](#footnote-74)**

با زیاد شدن آگهی‎های تبلیغاتی، احتمال این که یک آگهی مورد توجه قرار گیرد، به شدت کاهش می‎یابد و متاسفانه ممکن است آگهی شرکت ما در میان آگهی‎های عدیده‎ای اصطلاحا گم بشود.

1. **قابلیت فریب دادن[[75]](#footnote-75)**

مرکز آموزش ارتباطات رسانه‎ای آمریکا، اینترنت را «شبکه فریب» نامیده است. چرا که برخی از تبلیغ کنندگان با هدف قرار دادن کودکان با پیام‎های تبلیغاتی زیرکانه، سعی در فریب آنان دارند.

1. **هزینه**

بسیاری از تبلیغ کنندگان معتقدند که شبکه اینترنت رسانه موثری برای اقلام با قیمت بالا است. اما برای محصولات مصرفی ارزان قیمت مثل صابون یا بیسکوییت کمتر اثربخش است. هزینه‎های نسبتا زیاد تبلیغات و تحویل کالا، جاذبه شبکه را محدود می‎کند.

1. **کیفیت تولید محدود**

تبلیغات در شبکه اگر چه در حال بهبود و پیشرفت است اما قابلیت‎های بسیاری از رسانه‎های رقیب را از لحاظ تولید ندارد. سایت‎های شبکه، کیفیت بالای تلویزیون یا تصاویر چاپی را ندارند. (منصوری‎مؤید، 1383)

**2-2-6- روش‎های تبلیغات اینترنتی**

روش‎های زیادی برای معرفی و قرار دادن یک تبلیغ در محیط اینترنت وجود دارد و انتخاب نوع تبلیغ و روش نشر یک تبلیغ آنی به عوامل زیادی، مانند نوع کالا یا خدمت، نوع استراتژی، نوع تبلیغ، وضعیت فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور، مشخصه‎های ذهنی تبلیغ و مشخصه‎های عینی تبلیغ، وابسته است. در این این جا در ابتدا، روش‎های تبلیغات اینترنتی را از نظر حنفی‎زاده بررسی می‎کنیم و سپس دسته‎بندی دیگری که در این پژوهش از آن استفاده شده‎است و از نظر تای و چانگ می‎باشد.

**2-2-6-1- روش‎های تبلیغات اینترنتی (حنفی‎زاده)**

حنفی‎زاده (1388) در کتاب خود، 20 شکل از روش‎های تبلیغات اینترنتی را بیان می‎کند که به قرار زیر می‎باشد. 8 روش اول، جزء متداول ترین اشکال می‎باشد و 12 روش بعدی، جزء روش‎هایی هستند که کمتر مورد استفاده قرار می‎گیرند.

**2-2-6-1-1- بنرها**

متداول ترین روش تبلیغات اینترنتی، بنر‎ها هستند. بنر یک صفحه‎ی گرافیکی به عرض 2/1 سانتی متر تا 5/2 سانتی متر و طول 5/12 سانتی متر تا 5/15 سانتی متر می‎باشد، که با مقیاس پیکسل مورد ارزیابی و محاسبه قرار می‎گیرد. یک بنر معمولا حاوی نام شرکت، نام محصول و یک پیام کوتاه از طرف تبلیغ‎کننده برای مشتری بالقوه است.

**انواع بنرها**

* **بنر‎های کلیدواژه ای:** این گونه از بنر‎ها وقتی یک واژه یا کلید واژه‎ای در موتور‎های جستجوگر مورد جستجو قرار می‎گیرد، نمایان می‎شوند.
* **بنر‎های اتفاقی:** این گونه از بنر‎ها برای این منظور ایجاد می‎شوند که محصول جدید شرکت را معرفی نمایند و معمولا از قابلیت اتصال برخوردار نیستند و به طور اتفاقی در صفحات وب نمایان می‎گردند و از مدل خاصی پیروی نمی‎کنند.
* **بنر‎های ثابت:** این گونه از بنر‎ها به طور دایمی در یک صفحه از صفحات وب‎سایت ثابت شده‎اند و قابلیت حرکت به صفحات دیگر وب‎سایت را ندارند.

**مزایا و معایب بنرها**

* **مزایای بنر‎ها:** از مزایای بنر‎ها می‎توان به ظرفیت بالای آن‎ها برای سفارشی سازی و انطباق کاربر آنی نام برد. دیگر مزیت این بنر‎ها این است که وقتی کاربر در انتظار بارگذاری صفحه‎ای باشد، به دلیل این که بنر‎ها از حجم پایینی نسبت به صفحه و متعلقات آن برخوردار هستند زودتر بارگذاری می‎شوند. از این روی، چون هنوز صفحه وب بارگذاری نشده است، در این بنر‎ها حالت نقش مجذوب کنندگی را دارند و کاربر را محو تماشای خود می‎کنند. بدین ترتیب از آمار در معرض نمایش بودن بالایی برخوردار می‎شوند. مهمترین مزیت بنر‎ها این است که این قابلیت را دارند که با کلیک بر روی آن‎ها به اتصال سایت مرتبط خود وصل شوند و اطلاعات جامع تر درباره محصول و مؤسسه صاحب بنر به کاربر ارایه می‎نمایند.
* **معایب بنر‎ها:** قرار دادن بنر در یک وب‎سایت موفق در امر بازاریابی ممکن است تمام بودجه تبلیغات را در برگیرد. از طرف دیگر محدودیت‎های اعمال‎شده از طرف وب‎سایت میزبان نیز یکی از موانعی است که در امر رساندن پیام از طریق بنر به مشتریان آنی خلال ایجاد می‎نماید.

**2-2-6-1-2- پاپ‎آپ و پاپ‎آندر**

* **پاپ‎آپ:** یکی از مشهورترین اشکال تبلیغات اینترنتی، پاپ‎آپ‎ها هستند. پاپ‎آپ‎ها که بعضا از آن‎ها به عنوان پاشنده تبلیغ[[76]](#footnote-76) یاد می‎شود، نوعی از تبلیغات اینترنتی هستند که به طور خودکار در پنجره جدید بر روی مرورگر ظاهر می‎شوند. این گونه از تبلیغات در جلوی صفحه‎ی باز وب قرار می‎گیرند و خود را نمایش می‎دهند.
* **پاپ‎آندر:** این گونه از تبلیغات در زیر صفحه باز‎شده قرار دارند و به محض بسته شدن صفحه جاری نمایان می‎گردند.

**تاکتیک‎های انتشار پاپ‎آپ‎ها**

تاکتیک‎هایی وجود دارند که با استفاده از این تاکتیک‎ها تبلیغ کنندگان به صورت پیشرونده یا تجاوزی، اقدام به انتشار این گونه از تبلیغات می‎نمایند.

* **از کار انداختن موس:** با این تکنیک توانایی کاربر را برای برگشت، خروج و بستن صفحه از کار می‎اندازند و تا زمانی که نمایش تبلیغ خاتمه پذیرد یا زمان حضور آن‎ها پایان یابد به این عمل ادامه می‎دهند.
* **دانلود بدون اجازه:** با این تاکتیک تبلیغات در پشت باسک نرم افزار‎هایی که از احتمال دانلود بالایی برخوردار هستند پنهان می‎شوند و یا حتی در بعضی مواقع با آنان انطباق پیدا می‎کنند و در هنگام دانلود نرم افزار بدون هیچ پرسش اجازه ورود یا عدم اجازه ورود، وارد مرورگر و صفحه در جریان کاربر می‎شوند.
* **نگهداری کاربر در سایت اصلی:** با استفاده از این تاکتیک تبلیغات کاربر را برای هر چه بیشتر در معرض نمایش بودن در صفحه اصلی نگاه می‎دارند، در حالی که کاربر می‎خواهد از دیگر صفحات سایت دیدن نماید. تاکتیک‎های دیگری نیز برای انتشار این گونه از تبلیغات وجود دارد از قبیل پاشیدن آشکارای تبلیغات، پاشیدن مخفیانه تبلیغات و اختیار عنوان جعلی.

**2-2-6-1-3- تبلیغات بر روی ایمیل‎ها**

تبلیغات بر روی ایمیل‎ها، فعالیت‎های تجاری را در بر می‎گیرد که در آن‎ها بازاریابان و بازرگانان اطلاعات مربوط به محصول یا خدمت خود را به‎ای دی آدرس ایمیل‎های مشتریان بالقوه خود می‎فرستند. پیام فرستاده‎شده بر روی ایمیل افراد می‎تواند حاوی تصویر، انیمیشن و کلیپ‎های تصویری باشد که مشتری در صورت علاقمندی به محصول یا خدمت جهت خرید یا کسب اطلاعات بیشتر بر روی آن کلیک کند.

**مزایای تبلیغ بر روی ایمیل**

* **هزینه پایین:** یکی از مزایای این شیوه هزینه پایین آن و رسیدن به مشتریان هدف است. در واقع در این تبلیغ هزینه صورت گرفته برای معرفی محصول یا خدمت با بیشترین کارایی صورت می‎گیرد. زیرا این تبلیغ اولا، هزینه‎هایی از قبیل یافتن سایت میزبان و پرداخت اجاره به سایت برای نمایش را ندارد؛ ثانیا، هزینه تبلیغات برای معرفی محصول یا خدمت تا حدودی بهینه است. زیرا تبلیغ برای افرادی به نمایش در می‎آید که بیشترین احتمال خرید یا میل خرید محصول یا خدمت در آن‎ها وجود دارد.
* **بالا بودن میزان در معرض بودن تبلیغ:** در این روش از تبلیغات به این دلیل که کاربر اینترنتی وقتی وارد ایمیل خود می‎شود، در صفحه اصلی ایمیلش چند لحظه‎ای تامل می‎کند و ایمیل‎های رسیده در میل باکسش را مورد مطالعه قرار می‎دهد و در این زمان تبلیغ به نمایش در می‎آید و با حرکات نمایشی که در آن ایجاد شده‎است سعی می‎کند نظر مشتری را با خود جلب نماید.

**2-2-6-1-4- تبلیغ در موتور‎های جستجو**

اين تبليغات در صفحه‏ي نتايج جستجو مرتبط با موضوع نمايش داده می‎شوند. به اين شيوه تبليغ کليد واژه‏ها نيز گفته می‎شود. اين شيوه تبليغ کنندگان را قادر می‎سازد که مخاطب خاصي را هدف گيري نمايند. (سلیمانی، 1390)

اکثر موتور‎های جستجو به شرکت‎ها اجازه می‎دهند آدرس اینترنتی شرکت‎شان را در موتور جستجوی آن‎ها ثبت نمایند. مزیت ثبت آدرس اینترنتی در موتور‎ها از جنبه تبلیغات مهم است. زیرا رایگان است و هر کسی می‎تواند یک آدرس اینترنتی را در یک موتور جستجو ثبت نماید و از طرفی کاربرانی که در جستجوی محصول یا خدمت شرکت خاصی هستند، می‎تواند یک لیست از تولیدکنندگان آن محصول یا ارایه دهندگان آن خدمت دریافت نمایند. اما شانس این که آدرس یک شرکت در جستجوی صورت گرفته در ده عنوان صفحه اول قرار گیرد تقریبا صفر است. برای این که احتمال قرار گرفتن در صفحه اول افزایش یابد، یک سری اقدامات ساده را باید به کار گرفت، از جمله تغییر بعضی جملات در متن سایت، اضافه کردن جمله‎های کلیدی مربوط به محصول یا خدمت به قسمت عنوان یا محتوا، حذف واژه‎هایی که با محصول یا خدمت شرکت انطباق کمی دارند. گذشته از این برخی سایت‎هایی طراحی شده‎اند که با ارایه راهکار‎هایی احتمال شانس را بالا می‎برند. وب‎سایت‎ها و شرکت‎های اینترنتی وجود دارند که در این زمینه فعال هستند از جمله این شرکت‎ها می‎توان از searchenginewath.com، webpositiongold.com، keywordcount.com نام برد. موتور‎های جستجو اغلب مکانی را در صفحه اول خود به تبلیغ کنندگان جهت ارایه معرفی محصول یا خدمتشان اجاره می‎دهند.

**2-2-6-1-5- تبلیغات ویدئویی**

همان‎طوری که قابلیت پخش برنامه‎های ویدئویی از تلویزیون به اینترنت، تلفن همراه، و حتی بازی‎ها انتقال یافته است، این انتقال برنامه‎های ویدئویی را نیز به همراه خود منتقل کرده است. با این که امروزه اکانت‎های تبلیغات ویدئویی آنی تنها صاحب بخش کوچکی از بودجه‎های تبلیغاتی هستند، این امکان برای تبلیغ کنندگان فراهم شده‎است که از انحصار تبلیغ ویدئویی تلویزیون رهایی یابند. طبق آماری که آقای ژپیتر در سال 2005 اعلام داشت 24 درصد از تبلیغات آنی موجود به ویدئو‎های آنی تعلق دارد. تبلیغات ویدئویی به بازاریابان اجازه می‎دهند که توجه کاربران بیشتری را جلب نمایند و به طور فزاینده‎ای در شلوغی‎ها و ترافیک‎ها تبلیغات آنی برجسته باشند. تبلیغات ویدئویی به طور ذاتی می‎توانند تاثیر عمیق تری بر روی طرز تلقی مشتریان داشته باشند تا تبلیغات متنی و بنر‎های متحرک، با این که دارای هزینه‎ای معادل 5 تا 10 برابر آن‎ها هستند و دشواری‎هایی در هنگام پیاده سازی دارند. در همین رابطه مؤسسه داینامیک لاجیک مارکت نرمس[[77]](#footnote-77) در سال 2007 مطالعه‎ای را انجام داد که در این مطالعه مشخص گردید تبلیغات ویدئویی آنی نسبت به دیگر اشکال تبلیغات دارای اثربخشی بیشتری هستند.

**2-2-6-1-6- باتن‎ها**

باتن‎ها، مربع‎های 50 x 50 پیکسلی هستند که اکثرا در قسمت‎های انتهایی صفحات وب دیده می‎شوند. این نوع از تبلیغات اینترنتی می‎توانند قابل کلیک باشند یا فقط برای معرفی محصول/ خدمت و نشان تجاری به کار روند.

**2-2-6-1-7- آسمان خراش‎ها**

آسمان خراش‎ها یا اسکای اسکریپر‎ها تقریبا شبیه به بنر‎ها هستند با این تفاوت که کشیده تر و باریک‎ تر هستند. و طرز قرار گرفتن این گونه از اشکال تبلیغ اینترنتی در صفحات وب به صورت عمودی و در سمت راست یا چپ صفحه می‎باشد و به همین دلیل است که آن‎ها را آسمان خراش می‎نامند.

به اسکای اسکریپر‎های بزرگ اصطلاحا اسکای اسکریپر‎های نیم صفحه‎ای گفته می‎شود. اندازه این نوع از تبلیغ اینترنتی 600 x 300 پیکسل می‎باشد. معمولا مدت زمان نمایش آن بین 15 تا 20 ثانیه طول می‎کشد و پس از آن محتوای تبلیغ تغییر می‎کند. با آن که بسیار بزرگتر از سایر اشکال تبلیغ اینترنتی است، حجمی معادل 40 کیلو بایت دارد و به سادگی بارگذاری می‎شود. این نوع از اسکای اسکریپر‎ها بیشتر در قسمت پایین و سمت راست جانمایی می‎شود.

**2-2-6-1-8- تبلیغات در اتاق‎های گفتگو**

اتاق‎های گفتگو به علت این که یک مکان مشترک هستند، و به این دلیل به وجود آمده‎اند که مکانی برای بررسی مشکلاتی از قبیل سؤالات پزشکی، و سؤالات فنی درباره محصول خریداری شده، و همچنین مکانی برای تسهیم عواطف و تبادل اطلاعات باشند. از این روی می‎توانند مکان مناسبی برای تبلیغات باشند.

**2-2-6-1-9- درون‎شبکه‎ای‎ها**

آقای توربن در کتاب تجارت الکترونیکی‎اش در سال 2006 در رابطه با این نوع از تبلیغات می‎گوید: "واژه interstitial برگرفته از واژه interstice به معنای یک شکاف کوچک بین دو چیز می‎باشد". interstitials یا درون‎شبکه‎ای‎ها، تبلیغاتی هستند که در درون مرورگر پنجره باز قرار دارند و وقتی کاربر از صفحه‎ای به صفحه‎ی دیگر حرکت می‎کند قبل از این که صفحه بارگذاری شود نمایان می‎شوند و با بارگذاری صفحه از بین می‎روند. این نوع از تبلیغات متعلق به خانواده پاپ‎آپ‎ها هستند. تبلیغ درون‎شبکه‎ای به عنوان آزاردهنده ترین نوع تبلیغ اینترنتی محسوب می‎شود. زیرا کاربر را مجبور به تماشای نمایش اجباری[[78]](#footnote-78) می‎کند.

**2-2-6-1-10- تبلیغات متحرک**

متحرک‎ها یا تبلیغات تغییرپذیر، تبلیغاتی هستند که بسیار از اندازه‎های طبیعی ذکر‎شده برای شکل‎های تبلیغی بزرگترند. اندازه این تبلیغات 480 x 640 می‎باشند و محتوای آن‎ها به طور مداوم در طول نمایش تغییر می‎کند. این گونه تبلیغات همانند تابلو‎های الکترونیکی استادیوم‎ها و یا بیلبرد‎های کنار خیابان هستند (البته با فرمت متفاوت) که در جهت معرفی گروه خاصی از محصولات به طور مداوم محتوای آن‎ها تغییر می‎کند.

**2-2-6-1-11- مربع بزرگ‎ها**

مربع بزرگ‎های، بزرگ نوع دیگری از تبلیغ اینترنتی هستند که نسبت به دیگر انواع ذکر‎شده در این بخش از فراوانی به کارگیری بالایی برخوردار هستند.

**2-2-6-1-12- باتن‎های بزرگ**

این گونه تبلیغات اینترنتی همانند باتن‎ها بوده و در اندازه‎ی معادل 120 x 160 پیکسل می‎باشند.

**2-2-6-1-13- سوپر بنر‎ها**

این گونه از تبلیغات اینترنتی که متعلق به خانواده بنر‎ها هستند در اندازه 90 x 728 پیکسل ارایه می‎شوند و قابلیت نمایش متحرک را نیز دارا می‎باشند.

**2-2-6-1-14- تایل‎ها**

تایل‎ها، تبلیغات چهار ضلعی هستند که بیشتر در سمت چپ صفحه دیده می‎شوند و بیشتر در اندازه‎های 120 x 120 پیکسل تولید و توزیع می‎شوند.

**2-2-6-1-15- ایرلاگ‎ها**

از ترکیب دو واژه ear به معنی شنیدن و lug به معنی دسته به وجود آمده است. این نوع از تبلیغ اینترنتی به وسیله برنامه GIF تهیه می‎گردد که قابلیت پخش عکس‎هایی همراه با صوت می‎باشد.

**2-2-6-1-16- تبلیغات حامی‎گری**

یک شکل غیر مستقیمی از تبلیغ است که به سازمان‎ها اجازه می‎دهد تا بازاریابی و تبلیغ را به واسطه پیوند با محتوای کلیدی اجرا نمایند. این شکل از تبلیغات به عنوان بخشی از محتوای کلیدی یک صفحه وب یا بخشی از یک فهرست حمایت‎کننده نمایان می‎گردد. کاربران با کلیک نمودن بر روی این پیوند‎ها به وب‎سایت مورد نظر تبلیغ‎کننده منتقل می‎شوند. از مزایای این نوع تبلیغ می‎توان به فضای کمی که این گونه از تبلیغات اشغال می‎کنند اشاره کرد.

**2-2-6-1-17- تبلیغات طبقه‎بندی شده**

این دسته از اشکال تبلیغات اگر چه از نظر میزان شناخت برای مصرف‎کنندگان در رتبه پایینی قرار دارند، اما طبق آمار اداره تبلیغات تعاملی صاحب 17% از بازار انواع تبلیغات صورت پذیرفته در سال 2007 می‎باشند. این گونه از تبلیغات بیشتر در روزنامه‎ها و مجلات آنی دیده می‎شوند.

**2-2-6-1-18- فوق اتصال‎ها یا هایپرلینک‎ها**

فوق اتصال‎ها در بیشتر موارد به یک فوق متن[[79]](#footnote-79) متصل هستند و در واقع کلمه، اصطلاح، و یا در بعضی اوقات نموداری است که به کاربر این امکان را می‎دهند تا با یک کلیک به وب‎سایت تبلیغ‎کننده منتقل شوند. فوق اتصال‎ها از این جهت که جای کمی می‎گیرند و در درون متن جاسازی می‎شوند یا به عبارت دیگر متون پیوندی هستند شبیه به تبلیغات حامی گری، با این تفاوت که از نظر تعداد محدودیتی ندارند، در هر جای صفحه می‎توان آن‎ها را جای داد، و مهمتر این که تبلیغات فوق متنی یا همان هایپرلینک‎ها یک تبادل تبلیغی بین وب‎سایت‎های مشهور هستند.

**2-2-6-1-19- وب‎سایت‎ها**

خود وب‎سایت، بزرگترین شکل تبلیغ اینترنتی است، زیرا هدف از ایجاد هر وب‎سایت تجاری، فرهنگی، سیاسی، آموزشی و غیره، چیزی جز معرفی و تبلیغ هدفی خاص نیست. بر خلاف دیگر اشکال تبلیغات اینترنتی، وب‎سایت از محدودیت‎هایی مانند کوچکی هزینه و غیره مبرا است و به راحتی می‎تواند در محتوایش هر پیام تبلیغی را جانمایی نماید. شاید مهمترین تفاوت وب‎سایت با سایر اشکال تبلیغات، رفتاری باشد که به واسطه آن رفتار وب‎سایت‎ها مورد بازدید قرار می‎گیرند. زیرا کاربران وب‎سایت‎ها را برای ارضای نیازشان جستجو می‎کنند ولی دیگر اشکال تبلیغات به صورت اتفاقی در معرض دید آن‎ها قرار می‎گیرد. و در واقع وب‎سایت‎ها کششی هستند و دیگر اشکال تبلیغات فشاری هستند؛ زیرا همه تبلیغ کنندگان نیاز دارند که مصرف‎کنندگان محتوای وب‎سایتشان را به سمت خود بکشند.

**2-2-6-1-20- تبلیغات بر روی بازی‎های آنی**

جانمایی یا کاریابی محصول[[80]](#footnote-80) (روشی است که در آن صاحبان صنایع به شرکت‎های سازنده برنامه‎های تلویزیونی و فیلم‎های سینمایی مبالغی را پرداخت می‎کنند تا بدین وسیله محصولات یا خدمت‎شان در آن برنامه یا فیلم به نمایش در آید) در بازی‎های آنی یکی از روش‎های تبلیغ اینترنتی است که به تبلیغ کنندگان اجازه می‎دهد پیام و یا نشان تجاری‎شان را در یک روش لذت بخش به کاربران معرفی کنند. (حنفی‎زاده، 1388)

**2-2-6-2- روش‎های تبلیغات اینترنتی (تای و چانگ)**

همان‎طوری که پیش تر نیز ذکر شد، دسته بندی‎های مختلفی برای تبلیغات اینترنتی وجود دارد که دسته‎بندی بیان‎شده در بالا تقریبا تمام موارد را شامل می‎شود. اما اکنون به معرفی دسته‎بندی دیگری می‎پردازیم که تبلیغات اینترنتی را طبق انواع معمول نمایشی که دیده می‎شود، گروه‎بندی کرده است. این تبلیغات اینترنتی عبارتند از بنر‎های تبلیغاتی، تبلیغات مبتنی بر متن، تبلیغات متحرک، تبلیغات پنجره‎های پاپ‎اوت، تبلیغات درون‎شبکه‎ای و تبلیغات ایمیل. (Tai & Chang, 2005)

در این پژوهش از دسته‎بندی ذکر شده‎ی اخیر استفاده شده‎است. این دسته‎بندی هم نسبتا جامع است و هم این که از آن جایی که جامعه‎ی ما یا افراد مورد آزمون در این تحقیق، گردشگران می‎باشند، بنابراین باید یک دسته‎بندی انتخاب شود که تخصصی نبوده و آن‎ها بتوانند انواع تبلیغات اینترنتی را تشخیص داده و میان آن‎ها تمایز قایل شوند. در صورتی که سایر دسته بندی‎ها بسیار تخصصی بوده و گردشگران یا کاربران اینترنتی نمی‎توانند درک درستی از آن‎ها را به سادگی به دست آورند. در زیر به معرفی مختصر آن‎ها می‎پردازیم.

**2-2-6-2-1- بنر‎های[[81]](#footnote-81) تبلیغاتی**

تبلیغی آنی به شکل تصویری گرافیکی که معمولا در بالا یا پایین صفحه‎ی وب، در حاشیه، یا فضای دیگری که مختص تبلیغات است، به نمایش در می‎آید. (Kameya & Zmija, 2002)

البته موسسه تبلیغات تعاملی[[82]](#footnote-82) آمریکا، بنر‎ها را به صورت ساده تری تعریف می‎کند: تصویر تبلیغاتی گرافیکی نمایش داده شده روی صفحه‎ی وب.

**2-2-6-2-2- پنجره‎های پاپ‎اوت[[83]](#footnote-83) (پاپ‎آپ‎ها[[84]](#footnote-84))**

واژه‎های «درون‎شبکه‎ای[[85]](#footnote-85)» و «پاپ‎آپ» در مقالات و کتاب‎های بازرگانی اغلب به جای یکدیگر به کار می‎روند. درون‎شبکه‎ای‎ها، تبلیغاتی معمولا تمام صفحه‎ای هستند که تماما بین دو صفحه‎ی محتوای وب به نمایش در می‎آیند. پاپ‎آپ‎ها، از طرف دیگر، در پنجره‎ای مجزا بر روی محتوایی که از قبل روی صفحه نمایش کاربر است، به نمایش در می‎آید. (Rodgers & Thorson, 2000)

همان‎طوری که قبلا نیز ذکر شد، پاپ‎آپ‎ها خود به دو دسته پاپ‎آپ و پاپ‎آندر[[86]](#footnote-86) تقسیم می‎شوند که پاپ‎آپ بر روی صفحه وب باز می‎شود، در صورتی که پاپ‎آندر در زیر صفحه وب باز می‎شوند.

**2-2-6-2-3- تبلیغات متنی[[87]](#footnote-87)**

تبلیغاتی که معمولا در فعالیت‎های جستجوی پولی[[88]](#footnote-88) (نوعی از تبلیغات جستجو که به ازای نمایش تبلیغات در وب‎سایت تبلیغ‎کننده، باید پول پرداخت شود) که شامل هایپرلینکی[[89]](#footnote-89) به صفحه اصلی موردی که تبلیغ شده، می‎باشد. (riseinteractive.com)

به بیان ساده تر، تبلیغات متنی، تبلیغاتی هستند که از هایپر لینک‎ها استفاده می‎کنند. (Muntjack.com)

**2-2-6-2-4- تبلیغات ویدئویی[[90]](#footnote-90)**

تبلیغی که در آن، پیام تبلیغاتی از طریق ویدئو رسانده می‎شود. (Videobloom.com)

همچنین تبلیغات تجاری ویدئویی با پهنای بند بالا[[91]](#footnote-91) را این چنین تعریف می‎کنند: تبلیغاتی نظیر تبلیغات تلویزیونی که ممکن است در قالب تبلیغات ویدئویی درون صفحه[[92]](#footnote-92) یا قبل، در حین، و یا بعد از محتوای گوناگونی در محیط پخش برنامه‎های ویدئویی[[93]](#footnote-93) ظاهر شود و شامل محتوای ویدئوی جاری[[94]](#footnote-94)، پویا نمایی[[95]](#footnote-95)، بازی[[96]](#footnote-96)، و ویدئوی موسیقی[[97]](#footnote-97) می‎شود اما به آن‎ها محدود نیست. تبلیغات تجاری ویدئوی پهن باند ممکن است به صورت زنده[[98]](#footnote-98)، آرشیوی[[99]](#footnote-99) و محتوای جاری[[100]](#footnote-100) قابل دانلود ظاهر شود. (IAB, 2004)

**2-2-6-2-5- تبلیغات ایمیل[[101]](#footnote-101)**

بنر‎های تبلیغاتی، لینک‎ها[[102]](#footnote-102) یا حامی گری‎های[[103]](#footnote-103) تبلیغ‎کننده که به شکل خبرنامه‎های ایمیل[[104]](#footnote-104)، فعالیت‎های بازاریابی ایمیل[[105]](#footnote-105) و سایر ارتباطات ایمیل تجاری[[106]](#footnote-106) ظاهر می‎شوند و شامل تمام انواع پست‎های الکترونیک (مثل متن ساده[[107]](#footnote-107) یا با قابلیت [[108]](#footnote-108)HTML) می‎شود. (IAB, 2004)

**2-2-7- ارزیابی تبلیغ**

یکی از مهمترین گام‎ها در هر برنامه تبلیغاتی، ارزیابی آثار تبلیغات است که متاسفانه در ایران کمتر به آن توجه می‎شود. اندازه‎گیری آثار گوناگون تبلیغات اگر چه دشوار است اما نتایج آن برای برنامه ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‎های تبلیغاتی سازمان‎ها بسیار مفید خواهد بود. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان‎ها می‎توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام‎ها و نوع رسانه‎ها و کانال‎های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد.

آثار هر تبلیغ بسیار متنوع و متفاوت است و به همین دلیل جداسازی هر یک از آن‎ها و حتی آثار تبلیغ در یک دوره زمانی، نیازمند روش‎ها و تکنیک‎های علمی و مناسب می‎باشد.

تبلیغ باعث تغییراتی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبین می‎شود و هدف نهایی هر تبلیغ بازار افزایی یا ازایش سهم بازار و فروش است و آگاه سازی، ترغیب و تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف تبلیغات است و ارزیابی آثار تبلیغ در هر یک از این موارد برای سازمان‎هایی که تبلیغ را لازمه تداوم حیات و رشد و توسعه می‎دانند یک ضرورت است.

تحقیقات بازاریابی وسیله‎ای بسیار مهم برای گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات گوناگون در سه مرحله قبل از آغاز تبلیغ، هنگام اجرا و بعد از انجام تبلیغ است که چنان‎چه به درستی مورد استفاده قرار گیرد، نقش ارزنده‎ای در کنترل تبلیغ خواهد داشت. (محمدیان، 1388)

به دلیل ابهامات و نگرانی‎هایی که در مورد انواع روش‎ها و رویه‎های آزمایشی و اندازه‎گیری آثار تبلیغات وجود دارد، انجام تحقیقات در حوزه ارزیابی اثربخشی تبلیغات چندان ساده نیست. به همین دلیل در سال 1982، بیست و یکی از بزرگترین کارگزاران تبلیغاتی امریکا اصولی را به عنوان راهنمای ارزیابی تبلیغات پذیرفته‎اند که پی. ای. سی. تی.[[109]](#footnote-109) نامیده می‎شود. این اصول متدلوژی و چگونگی ارزیابی‎ها را مشخص می‎سازد. 89 در زیر، این اصول به عنوان یک اندازه‎گیری صحیح آمده است:

1. بتواند موارد مرتبط با اهداف تبلیغات را اندازه بگیرد.
2. بتواند آزمون‎های مختلف را با هم تلفیق نماید.
3. در بردارنده اندازه‎گیری چند جانبه باشد.
4. به شکل یک مدل فرایند ارتباطات بوده و پاسخ مصرف‎کنندگان را بدهد.
5. نشان دهد که آیا شیوه‎های تبلیغاتی را می‎توان بیش از یک بار استفاده کرد.
6. بتواند تاثیر عوامل نامساعد در فرایند آزمون را بکاهد.
7. بتواند کنترل‎هایی را برای انحراف از محتوای اصلی اعمال کند.
8. در بردارنده مفروضات اصلی نمونه آماری مورد نظر باشد.
9. قابلیت اعتماد (روایی[[110]](#footnote-110)) و قابلیت اتکا (پایایی[[111]](#footnote-111)) داشته باشد. (منصوری‎مؤید، 1383)

**2-2-8- روش‎های ارزیابی اثربخشی تبلیغات بازرگانی**

ارزیابی تبلیغات، خود شامل ارزیابی و اندازه‎گیری تاثیر تبلیغ روی فروش و تاثیر فرایند ارتباطات می‎باشد. در واقع یک برنامه تبلیغاتی صحیح باید مرتبا آثار ارتباطی[[112]](#footnote-112) و نتایج فروش[[113]](#footnote-113) تبلیغات انجام‎شده را مورد ارزیابی قرار دهد.

**2-2-8-1- آثار تبلیغ بر فروش**

تعیین و تشخیص آثار تبلیغ بر فروش بسیار دشوار است زیرا عوامل بسیاری بر فروش اثر می‎گذارند. هیچ گاه نباید فقط با مقایسه میزان فروش قبل از تبلیغ و بعد از آن نتیجه گرفت که تفاوت میزان فروش به دلیل تبلیغ بوده است. تغییر میزان فروش ممکن است ناشی از عواملی مانند وضعیت رقبا، شدت نیاز خریداران، شرایط قیمت‎ها، نحوه توزیع، شرایط اقتصادی جامعه، بازاریابی و یا حتی تبلیغات گذشته باشد.

**2-2-8-1-1- روش رابطه پیشین فروش- تبلیغ**

اغلب شرکت‎ها اطلاعاتی درباره فروش و هزینه‎های تبلیغاتی خود در دوره‎های گذشته دارند. با مطالعه و یافتن رابطه‎ای بین تغییر در میزان فروش و نیز تغییر در هزینه‎های تبلیغاتی پیشین می‎توان آثار تبلیغ را در ایام گذشته به دست آورد. در این روش با استفاده از تکنیک‎های آماری، سهم و نقش تبلیغات فروش تخمین زده می‎شود.

مدیران تبلیغاتی می‎دانند که فروش دوره جاری حاصل تبلیغات دوره جاری، به علاوه آثار انتقالی تبلیغات دوره‎های گذشته است. برای جداسازی آثار انتقالی تبلیغات گذشته می‎توان از مدل‎های آماری پیشرفته استفاده کرد.

**2-2-8-1-2- روش مطالعات تجربی (نتایج فروش)**

برای شناخت درست علت و معلول آثار تبلیغ بر روی فروش می‎توان از روش‎های تجربی استفاده کرد. در بعضی از روش‎های تجربی دو گروه از شهر‎ها انتخاب می‎شوند، شهر‎های آزمایش و شهر‎های کنترل. شهر‎ها باید از لحاظ جمعیت و ترکیب آن و ویژگی‎های بازار یا صنعت مشابهت‎هایی داشته و نسبتا از هم دور باشند. معمولا برای هر یک از گروه‎ها دو تا سه شهر انتخاب می‎شوند. معمولا فروش محصول در هر یک از شهر‎های آزمایش و کنترل را به مدت دو ماه رسیدگی و محاسبه می‎کنند و سپس تبلیغات به مدت حداقل دو ماه در شهر‎های آزمایش اجرا می‎شود و بعد از این مدت مجددا میزان فروش محصول در همه شهر‎ها را محاسبه کرده و نتایج حاصله را با فروش‎های قبل از اجرای تبلیغ مقایسه می‎کنند. اگر فروش در شهر‎های آزمایش پس از اجرای تبلیغ نسبت به فروش شهر‎ها در دوره قبل افزایش یافته باشد می‎توان نتیجه گرفت که این افزایش فروش حاصل تبلیغات انجام شده‎است. (محمدیان، 1388)

هیچ گاه نباید عجولانه و بدون بررسی و تنها بر اساس ارقام و آمار به دست آمده در مورد آثار تبلیغ بر فروش نتیجه گرفت. به عنوان مثال چنان‎چه شهر‎های انتخاب‎شده از لحاظ مقایسه دارای مشابهت‎های زیادی باشند گاهی طبیعی است که حتی بدون تبلیغات، میزان فروش در همه شهر‎ها افزایش یابد. در این صورت برای دست یافتن به نتایج واقعی درباره میزان افزایش کل فروش در شهر‎های آزمایش بهتر است درصد افزایش فروش در شهر‎های کنترل کنار گذاشته شود تا آثار خالص افزایش فروش ناشی از تبلیغ در شهر‎های آزمایش مشخص گردد. (منصوری‎مؤید، 1383)

**2-2-8-2- اندازه‎گیری آثار ارتباطی**

با اندازه‎گیری آثار ارتباطی می‎توان دریافت که آیا با آگهی تبلیغاتی به خوبی ارتباط برقرار شده‎است یا خیر.

آزمون‎های ارزیابی آثار ارتباطی تبلیغات به دو دسته تقسیم می‎شود: پیش آزمون‎ها[[114]](#footnote-114) و پس آزمون‎ها[[115]](#footnote-115).

**2-2-8-2-1- آزمایش‎های قبل از اجرای تبلیغ**

هدف از این آزمایش‎ها تعیین آثار احتمالی هر یک از گزینه‎های تبلیغاتی است. این آزمایش‎ها معمولا قبل از این که تبلیغ در سطحی گسترده و از طریق رادیو، تلویزیون و مطبوعات به اجرا درآید و مبالغ زیادی صرف شود صورت می‎گیرد. بسیاری از مدیران تبلیغات معتقدند که این گونه آزمایش‎ها بسیار ضروری هستند زیرا می‎توانند ریسک تصمیم گیری‎های نادرست را به مقدار زیاد کاهش دهند.

با انجام این آزمایش‎ها می‎توان بهترین گزینه تبلیغاتی را انتخاب کرد. گاهی تفاوت گزینه‎ها ممکن است در عناوین نوشته‎ها و یا اشکال و تصاویر باشد. (منصوری‎مؤید، 1383)

مهمترین پیش آزمون‎هایی که شرکت‎های معتبر تبلیغاتی دنیا به کار می‎گیرند به شرح زیر است:

**2-2-8-2-1-1- آزمون با استفاده از هیات منصفه مصرف‎کنندگان[[116]](#footnote-116)**

به این روش، شیوه مصاحبه گروه متمرکز[[117]](#footnote-117) نیز اطلاق می‎شود. در این روش، مجموعه‎ای از مصرف‎کنندگان بازار هدف که معرف بازار هستند انتخاب می‎شوند و به آن‎ها چند تبلیغ ناتمام، یعنی تبلیغ‎هایی که در حال تمام شدن است، نمایش داده می‎شود. سپس از آن‎ها خواسته می‎شود که این تبلیغات را رتبه‎بندی کنند و واکنش خود را نسبت به تبلیغ و علت رتبه‎بندی خود را نیز ذکر کنند. این شیوه برای انتخاب نوع جاذبه تبلیغ و نیز شعار تبلیغاتی مناسب کمک فراوانی می‎کند. این رتبه بندی‎ها که به طور مستقیم انجام می‎شود، چگونگی جلب توجه آگهی و نحوه تاثیر آگهی بر مصرف‎کنندگان را نشان می‎دهد. رتبه بالا نشان‎دهنده کارایی بیشتر آگهی است. به نظر یم رسد این شیوه که یک نوع پیش آزمون است مناسب به نظر می‎رسد.

در این روش تعداد مصرف‎کنندگان که مورد آزمون قرار می‎گیرند بین 50 تا 150 نفر است. برخی این روش را روش ترتیب اولویت[[118]](#footnote-118) یا اولویت‎بندی نیز می‎گویند. (محمدیان، 1388)

**2-2-8-2-1-2- آزمون‎های دسته ای[[119]](#footnote-119)**

هدف از آزمون‎های دسته‎ای بیشتر ارزیابی تبلیغات چاپی است. یعنی در واقع غالبا برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات چاپی به کار گرفته می‎شود. مدیران بازاریابی قبل از این که جاذبه‎ای را که می‎خواهند از آن در تبلیغ استفاده کنند، تصویب کنند و در واقع قبل از تنظیم تبلیغ از مجموعه‎ای از مصرف‎کنندگان که معرف بازار باشند می‎خواهند که چندین مجله موهومی را بخوانند و پس از مطالعه مجله از آن‎ها خواسته می‎شود که آن چه را به خاطر می‎آورند ذکر کنند. به این روش «یادآوری بدون کمک» اطلاق می‎شود. (محمدیان، 1388)

سپس از آن‎ها خواسته می‎شود که به برخی از سوال‎های خاصی که در مورد برخی تبلیغات ویژه پرسیده می‎شود جواب دهند. به این روش، «یادآوری با کمک» گفته می‎شود. البته این روش کمابیش در مورد تلویزیون نیز می‎تواند به کار گرفته شود.

در واقع در آزمون‎های دسته‎ای به مصرف‎کنندگان فرصت داده می‎شود که چندین آگهی را ببینند یا به آن‎ها گوش دهند. برای این کار نیز فرصت لازم در اختیار آن‎ها گذاشته می‎شود. پس از آن از مصرف‎کنندگان خواسته می‎شود که تمام آگهی‎ها و محتویات آن‎ها را به خاطر آورند. این کار را می‎توان با کمک یا بدون کمک مصاحبه‎کننده انحام داد. توانایی یا استعداد یک آگهی از نظر برجسته بودن فهم پیام و خاصیت به یادماندنی بودن آن بستگی به این دارد که مصرف‎کنندگان آن را چگونه به خاطر می‎آورند. (منصوری‎مؤید، 1383)

**2-2-8-2-1-3- آزمون‎های فیزیولوژیکی یا آزمایشگاهی[[120]](#footnote-120)**

برای برحذر بودن از انحراف‎هایی که در آزمون‎های دیگر وجود دارد و با آن رو به رو می‎شویم، متخصصان تبلیغات به روش دیگری تحت عنوان روش آزمون فیزیولوژیکی روی آورده‎اند. در این روش، مصرف‎کنندگانی که معرف بازار هدف باشند انتخاب می‎شوند و واکنش‎های فیزیولوژیکی غیر ارادی آن‎ها در مشاهده تبلیغات اندازه‎گیری می‎شود. در این روش برای اندازه‎گیری واکنش فیزیولوژیکی مصرف‎کنندگان نسبت به یک آگهی از وسایل مخصوصی استفاده می‎شود. ضربان قلب، فشار خون، حرکت مردمک چشم و تعریق، همگی از واکنش‎های فیزیولوژیک هستند. این آزمون‎ها توان آگهی را در جلب توجه بیننده به خوبی نشان می‎دهد اما اطلاعات زیادری در مورد تاثیر آگهی بر باور‎ها، عقاید یا قصد مصرف‎کنندگان به دست نمی‎دهد. (کاتلر و آرمسترانگ، 2000)

**2-2-8-2-1-4- روش استعلامی**

این روش در شرایطی واقعی تر از سایر روش‎ها صورت می‎گیرد و برای مرحله اجرای تبلیغ نیز قابل استفاده است. در این روش دو تا سه تبلیغ برای مدتی محدود و در شرایطی عادی و در رسانه‎های انتخاب‎شده عرضه می‎شود. به منظور ارزیابی تبلیغات عرضه‎شده برای هر یک از آن‎ها کوپن‎هایی ضمیمه شده‎است و از خوانندگان مجله خواسته می‎شود تا هر گونه سوالی درباره محصول تبلیغ و یا دریافت نمونه دارند همراه با کوپن‎ها با توجه به نوع تبلیغ شماره گذاری شده‎است و با دریافت پاسخ‎ها و شمارش کوپن‎ها، تبلیغی که بیشترین کوپن برگشتی را داشته است به عنوان تبلیغ مطلوب انتخاب می‎گردد. (محمدیان، 1388)

**2-2-8-2-1-5- روش مقایسه دوتایی[[121]](#footnote-121)**

در این روش که با روش اولویت‎بندی مشابهت دارد، به جای عرضه انواع تبلیغات در یک زمان، به هر یک از اعضای گروه دو تبلیغ نشان داده می‎شود و از آن‎ها خواسته می‎شود تا یکی را که از نظر آن‎ها مناسب تر است انتخاب کنن. وقتی تبلیغ مورد نظر انتخاب شد، تبلیغ رد‎شده کنار گذاشته می‎شود و تبلیغ سوم عرضه می‎یابد تا سرانجام بهترین تبلیغ انتخاب شود. مزیت این روش نسبت به روش اولویت‎بندی این است که انتخاب یکی از بین دو گزینه بسیار راحت تر و منطقی تر از انتخاب بهترین تبلیغ از مجموعه چند تبلیغ است. (منصوری‎مؤید، 1383)

**2-2-8-2-1-6- روش مجله ساختگی یا مجازی[[122]](#footnote-122)**

برای غلبه کردن بر بعضی از عوامل محیطی ارزیابی‎های قبلی از این روش استفاده می‎شود. در این روش مجله‎ای با همه ویژگی‎های مجله واقعی برای منازلی که بیانگر نمونه مناسبی باشند ارسال می‎گردد. در این مجله، تبلیغات مورد نظر عرضه شده‎است و از پاسخ دهندگان خواسته می‎شود تا طبق معمول آن را مطالعه کنند. سپس در فرصتی دیگر مصاحبه‎کننده با طرح سوال‎هایی سعی می‎کند تا میزان بازخوانی یا به یادآوری تبلیغات مورد نظر را معین سازد. (محمدیان، 1388)

**2-2-8-2-1-7- مقیاس‎های درجه بندی[[123]](#footnote-123)**

این مقیاس برای اقسام مختلف پیش آزمون تبلیغات مورد استفاده قرار می‎گیرد و اشکال گوناگونی دارد. یکی از اشکال متداول، روشی است که توسط چارلز ای. آسگود[[124]](#footnote-124) و همکارانش طراحی شده‎است. این روش بر اساس اختلافات معنایی شکل گرفته است و در آن از صفات قطبی (متضاد) استفاده می‎شود؛ نظیر ضعیف/ قوی، مناسب/ نامناسب و این صفات در دو قطب مختلف قرار گرفته و بین آن‎ها به مقدار 7 عدد خط تیره، فاصله ایجاد می‎شود و از پاسخ دهندگان خواسته می‎شود نظر خود را در مورد آگهی با گذاشتن علامت ضربدر (x) در یکی از فواصل بین این دو صفت اعلام نمایند.

 ضعیف ـــ ـــ ـــ ـــ ـــ ـــ ـــ قوی

پس از اتمام آزمون نتایج جمع‎بندی می‎گردد و بهترین آگهی بر اساس صفات یاد‎شده مشخص می‎شود. (منصوری‎مؤید، 1383)

**2-2-8-2-2- آزمایش‎های پس از انجام تبلیغ**

این گونه آزمایش‎ها پس از این که تبلیغ پایان می‎یابد و یا در فاصله زمانی که هنوز در حال اجراست، مورد استفاده قرار می‎گیرند. مهمترین هدف این گونه آزمایش‎ها ارزیابی آثار تبلیغات انجام یافته و یا اجرا شده‎است. به بیان دیگر، میزان اثربخشی تبلیغات انجام‎شده را اندازه‎گیری می‎کند. (منصوری‎مؤید، 1383)

**2-2-8-2-2-1- آزمون‎های به خاطر آوری[[125]](#footnote-125)**

در این روش، تبلیغ‎کننده از افرادی که مجله‎ها را می‎بینند یا برنامه‎های تلویزیونی را تماشا می‎کنند، می‎خواهند حتی الامکان هر آن چه درباره تبلیغ کنندگان و کالا‎های آن‎ها دیده‎اند به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به خاطر می‎آید، توانایی آگهی را در جلب توجه و باقی ماند در ذهن نشان خواهد داد.

از این روش برای ارزیابی آگهی در هر رسانه ای، از تلویزیون گرفته تا تابلو‎های تبلیغاتی می‎توان استفاده کرد. بر خلاف آزمون‎های شناختی، در آزمون‎های به خاطرآوری به افراد، تبلیغ نشان داده نمی‎شود. بلکه از آن‎ها خواسته می‎شود تا تبلیغ را به خاطر آورند و از این طریق میزان به خاطرآوری بدون کمک به مخاطب سنجیده می‎شود.

با این آزمایش، درصد کسانی که تبلیغ را از کانال یا وسیله‎ای خاص دیده، شنیده و یا خوانده‎اند و به خاط می‎آورند، تعیین می‎گردد. با این آزمایش می‎توان «درجه توجه و تبلیغ» افراد را نیز اندازه‎گیری کرد.

در اغلب کشور‎ها، مراکز تحقیقات بازاریابی متعددی هستند که از طریق مصاحبه با گروه‎ها و طبقات مختلف مردم برای انواع تبلیغات، میزان تشخیص و توجه آن‎ها را شناسایی و ارزیابی کرده و در اختیار متقاضیان قرار می‎دهند.

در یکی از این روش‎ها، محقق صفحاتی از یک مجله را که دارای تبلیغات مختلف است در کنار مخاطب ورق می‎زند و از او می‎پرسد که تبلیغ مورد نظر را دیده است یا خیر. اگر پاسخ مخاطب مثبت باشد، محقق از او می‎خواهد تا آن چه درباره تبلیغ به خاطر دارد و به یاد می‎آورد بیان کند. پاسخ‎های دریافت‎شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‎گیرد تا نتایج زیر به دست آیند:

* درصد کسانی که تبلیغ را دیده یا خوانده‎اند.
* درصد کسانی که بخش‎های خاصی از تبلیغ را دیده یا خوانده و یا به آن توجه کرده‎اند.
* درصد کسانی که بیش از نیمی از نوشته‎ها و مطالب تبلیغ را خوانده‎اند. (محمدیان، 1388)

آزمون‎هایی که برای اندازه‎گیری میزان یادآوری صورت می‎گیرد به شرح زیر می‎باشند.

1. روش یادآوری پس از یک روز[[126]](#footnote-126)

یادآوری پس از یک روز، مشهورترین روش اندازه‎گیری قدرت جلب توجه تبلیغات تلویزیونی است. این روش اولین بار توسط جورج گالوپ[[127]](#footnote-127) در اوایل دهه 1940 انجام شد و پس از آن توسط یانگ و رابیکام[[128]](#footnote-128) و گروه تحقیقات بازاریابی بروک[[129]](#footnote-129) صورت گرفته است. در این روش پس از 24 الی 30 ساعت پس از پخش آگهی با 150 تا 300 نفر از بینندگان تماس گرفته می‎شود و از آن‎ها پرسیده می‎شود که آیا تبلیغ مورد نظر را به خاطر می‎آورند یا خیر.

1. آزمون تاثیر گالوپ- رابینسون[[130]](#footnote-130)

این آزمون معمولا در مورد آگهی‎های مجلات انجام می‎شود. در ابتدا از خواننده مجله خواسته می‎شود تا حداقل یکی از مقالات مورد استفاده خود را ذکر کند. سپس تعدادی کارت به وی داده می‎شود که بر روی آن‎ها نام مارک‎های تبلیغ‎شده درج شده‎است. از او خواسته می‎شود مارک کالا‎هایی را که در مجله مذکور تبلیغ شده‎است، مشخص کند. سپس با ارایه یک سری پرسش‎ها، میزان تاثیر آگهی را اندازه‎گیری می‎کنند.

مهمترین اطلاعی که از این روش به دست می‎آید، تعداد پاسخ دهندگانی است که می‎توانند پیام تبلیغاتی را بازگو کنند. به طور کلی «بازگو کردن» عبارت از اظهاراتی است که پاسخ‎دهنده درباره مندرجات یا مطلب تبلیغات معینی بیان می‎کند. این گزارش محصول نهایی یا نتیجه‎ای است که از یک سلسله سوال به دست می‎آید و در تعیین میزان اثری که تبلیغات در پیام فروش باقی می‎گذارد مفید و با ارزش است.

بر اساس مطالعات گالوپ- رابینسون معلوم شده‎است تعداد پاسخ دهندگانی که می‎توانند مطالب آگهی‎های تبلیغاتی را بازگو نمایند بسته به نوع آگهی از چند درصد ناچیز تا پنجاه درصد تغییر می‎کند.

اشکال عمده این روش، هزینه‎های تهیه و توزیع مجله به خصوص است. به همین دلیل در این روش برای آزمایش آگهی‎ها فقط نشریات کثیر الانتشار درج می‎شود.

1. آزمون سه جانبه[[131]](#footnote-131)

در این آزمون، سه عنصر مورد نظر است: کالای مورد تبلیغ، موضوع یا شعار[[132]](#footnote-132) و مارک کالا. به پاسخ دهندگان، دو مورد از اجزای سه گانه داده می‎شود و در مورد جزء سوم از آن‎ها سوال می‎شود. مثلا سوال می‎شود: کدام یک از شرکت‎های تولید‎کننده کارت اعتباری، پیام «بدون آن از منزل خارج نشوید» را به عنوان پیام تبلیغاتی خود انتخاب کرده است؟ اگر پاسخگو آن را به یاد آورد نام امریکن اکسپرس[[133]](#footnote-133) را اعلام می‎نماید. (منصوری‎مؤید، 1383)

**2-2-8-2-2-2- آزمون‎های شناختی[[134]](#footnote-134)**

در این روش محقق از خوانندگان مثلا یک مجله می‎خواهد آن چه را قبلا دیده اند، شناسایی کنند. به هر آگهی بسته به میزانی که خوانندگان آن را بشناسند نمره‎هایی داده می‎شود. این نمره‎ها برای ارزیابی تاثیر آگهی در قسمت‎های مختلف بازار و همچنین برای مقایسه آگهی‎های شرکت با آگهی‎های رقبا مورد استفاده قرار می‎گیرد. (محمدیان، 1388)

یکی از آزمون‎های شناخت مربوط به شرکت بی. آر. سی.[[135]](#footnote-135) است که خط تلفن خانگی داشته یا دارنده خط تلفن سیار در اتومبیل خود می‎باشند. بخش‎هایی از تصاویر تبلیغات تلویزیونی به صورت عکس همراه با زیرنویس معین می‎شود و در مورد آن سوالاتی در زمینه یادآوری آگهی میزان جالب بودن احساس مصرف‎کننده نسبت به کالا توصیف آگهی (با استفاده از صفات چند بخشی مانند سرگرم‎کننده، دوست داشتنی، باور کردنی و غیره) و یادآوری مارک مورد تبلیغ پرسیده می‎شود و در پایان از وی سوال می‎شود که آیا کالا را مصرف می‎کنید یا خیر. پژوهش دیگری که در این زمینه انجام شده‎است توسط شرکت استارچ اینرا هوپر[[136]](#footnote-136) در سال 1923 صورت گرفته است. (منصوری‎مؤید، 1383)

این پژوهش در مورد تبلیغات چاپی انجام می‎شود و پس از فروش نشریه به محل کار یا منزل خریدار مراجعه می‎شود . سوالاتی در مورد آگهی‎های داخل نشریه (از حیث کیفیت، رنگ، اندازه و غیرو) از وی پرسیده می‎شود. پس از بررسی نتایج، پاسخ دهندگان را در سه طبقه توجه‎کننده[[137]](#footnote-137) (که وجود آگهی را به خاطر می‎آورند)، مشارکت‎کننده[[138]](#footnote-138) (که بخشی از آگهی را که در بردارنده مارک یا خدمات است به خاطر می‎آورد)، و خواننده دقیق[[139]](#footnote-139) (که نیمی از آگهی یا بیش از نیمی از آن را مطالعه کرده است) تقسیم می‎نماید. (منصوری‎مؤید، 1383)

در واقع در این آزمایش از مخاطبان خواسته می‎شود تا چنان‎چه تبلیغی را دیده یا شنیده‎اند اعلام کنند. سپس از کسانی که تبلیغ را دیده یا شنیده‎اند می‎خواهند تا طرح و محتوای تبلیغی را که دیده اند، به یاد آورده و بازخوانی کنند. بازخوانی به دو صورت بازخوانی کمکی (در این مورد، محقق نشانه‎ها و علائمی از تبلیغ را به پاسخگو عرضه می‎کند مانند نام محصول یا یک واژه یا عبارت کلیدی تبلیغ) و بازخوانی غیر کمکی (هیچ نوع کمکی از طرف محقق داده نمی‎شود) صورت می‎گیرد. (محمدیان، 1388)

علت انجام بازخوانی کمکی این است که بعضی از پاسخگویان تحت تاثیر شرایط مصاحبه آن چه را در مورد تبلیغ دیده یا خوانده و شنیده اند، فراموش می‎کنند و یا نمی‎توانند به یاد آورند و از طریق روش بازخوانی کمکی فرصتی فراهم می‎شود تا آن‎ها بتوانند دور از تنش و فشار مصاحبه نظرات واقعی خود را ارایه دهند. (محمدیان، 1388)

آزمون‎های شناختی یکی از عوامل ضروری در اثربخشی تبلیغات است. اگر یک آگهی از حداقل‎های لازم در این آزمون‎ها برخوردار نباشد، احتمال شکست و اثربخش نبودن آن وجود دارد.

**2-2-8-2-2-3- تکنیک تست‎های روانی[[140]](#footnote-140)**

این تکنیک برای بررسی عکس العمل‎های احساس- عاطفی مصرف‎کننده نسبت به تبلیغات بازرگانی انجام می‎گیرد. مصرف‎کنندگان در اثر آگهی‎های بازرگانی، عکس العمل‎های متفاوتی از خود نشان می‎دهند.

برای اندازه‎گیری این عکس العمل‎ها از دستگاه‎های متفاوتی استفاده می‎کنند. سپس بعد از اندازه‎گیری این عکس العمل‎ها، تاثیرات آن ارزیابی می‎شود. مثلا سرعت پلک زدن چشم، شدت علاقه به آگهی‎های بازرگانی را نشان می‎دهد. البته، سنجش این عکس العمل‎ها خیلی گران تمام می‎شود و بدین خاطر کمتر مورد استفاده قرار می‎گیرد. (منصوری‎مؤید، 1383)

**2-2-8-2-2-4- تکنیک ترغیبی[[141]](#footnote-141) (داگمار)[[142]](#footnote-142)**

«داگمار» مخفف عبارت «تعریف اهداف تبلیغات جهت سنجش نتایج تبلیغات» است. سنجش این تکنیک بر اساس مدلی است که «کلی[[143]](#footnote-143)» آن را ارایه کرده و معیار سنجش آن «ترغیب» می‎باشد. یعنی، تعیین این که تبلیغات بازرگانی تا چه اندازه مصرف‎کننده را به خرید کالا‎ها و خدمات ترغیب می‎کند. او معتقد است که پیام‎های بازرگانی از طریق یک روند چهار مرحله‎ای توسط مصرف‎کننده درک می‎شود و منجر به خرید کالای مورد تبلیغ می‎گردد. این مدل مرحله‎ای به صورت ذیل می‎باشد:

آگاهی[[144]](#footnote-144) 🡸 درک[[145]](#footnote-145) 🡸 متقاعد شدن[[146]](#footnote-146) 🡸 رفتار خرید[[147]](#footnote-147)

حال، مختصرا به توضیح این مدل می‎پردازیم.

1. آگاهی

در اولین وهله، پیام‎های بازرگانی محصول مورد تبلیغ، باعث می‎شود که مصرف‎کننده از وجود این محصول آگاه شود.

1. درک

مصرف‎کننده پس از رویت پیام‎های بازرگانی باید درک کند که این محصول چیست و کدام یک از نیاز‎های او را می‎تواند برآورده سازد.

1. متقاعد شدن

مصرف کنننده پس از شناختن محصول تبلیغ‎شده بایستی ابتدا تمایل رفتاری در او ایجاد شود و خود را متقاعد به خرید آن محصول نماید.

1. رفتار خرید

شکل گیری رفتار خرید هنگامی صورت می‎گیرد که مصرف‎کننده محصول تبلیغ‎شده را بخرد.

«کلی» بر این باور است که تبلیغات بازرگانی به مصرف‎کننده کمک می‎کند که از یک فرایند چهار مرحله‎ای خرید بگذرد و نهایتا خرید خود را انجام دهد. و در ادامه آن اضافه می‎کند که تبلیغات بازرگانی بخش‎های عمده‎ای از وظایف ارتباطی را با سرعت و صرفه جویی اقتصادی بیشتری انجام می‎دهد. این روش در ابتدا یک روش ارتباطی- اقتصادی در بازار‎های تولید انبوه بود که بعدا وظایف ویژه‎ای بر اساس نیاز‎های افراد سازمان تغییر کرد و به عنوان یک شیوه سنجش تبلیغات بازرگانی مطرح شد.

«کلی»، مدل «داگمار» را به صورت یک «مدل کاربردی متعارف[[148]](#footnote-148)» توصیف کرد. در این مدل، فرایند تبلیغات شامل یک سری مراحل منطقی و قابل درکی است که توسط مصرف‎کننده تحت تاثیر محرکات تبلیغاتی طی می‎شود. وی هر چند شواهد عملی برای مدل خود ارایه نکرده ولی به تجربه و احساس (ادراک) عام و متعارف متوسل شده‎است. یعنی فاکتور‎های موجود در این مدل قابل درک همه مصرف‎کنندگان بوده و همچنین همه مصرف‎کنندگان آن‎ها را تجربه کرده‎اند.

البته بدیهی است که یک پیام تبلیغاتی نمی‎تواند قبل از آگاه شدن مصرف‎کننده از وجود آن، درک شود و تا وقتی که پیام تبلیغاتی دریافت نشده و با نیاز‎های مصرف‎کننده ارتباط برقرار نکرده، در شرایطی نخواهد بود که رد شود و یا عکس العمل مثبتی مانند جستجوی بیشتر راجع به محصول مورد تبلیغ دریافت کند. (منصوری‎مؤید، 1383)

**6-2-2- تکنیک طرز فکر (نظر سنجی)**

طرز فکر، نظری است که درباره افراد، چیز‎ها و رویداد‎ها ابراز می‎گردد و منعکس‎کننده نوع احساس خود درباره یک چیز یا یک پدیده می‎باشد. نوع نگرش یا طرز فکر افراد تعیین‎کننده نوع رفتار آن‎هاست. طرز فکر‎ها، اظهاراتی را نشان می‎دهند که حاکی از نحوه نظرات مردم درباره عوامل بخصوصی است و میزان قبول مردم را نسبت به بعضی از عوامل بازار مانند اقدامات تبلیغاتی، وضع ظاهری کالا و طرز بسته بندی، مشخص می‎سازند.

**منابع طرز فکر**

منظور اینست که طرز فکر افراد چگونه شکل می‎گیرد و چه عواملی می‎تواند طرز فکر و نگرش‎های افراد را به وجود آورد؛ در این مورد چهار عامل اساسی وجود دارد که می‎توانیم آن‎ها را منبع طرز فکر بدانیم یعنی تغییر در هر کدام از این چهار عامل منجر به تغییر نگرش یا طرز فکر افراد می‎گردد. این چهار عامل عبارتند از:

1. اطلاعات مربوط به شیء یا پدیده مربوطه
2. عضویت گروه
3. محیط
4. ارضای خواسته

**اجزای طرز فکر**

طرز فکر دارای سه جزء فکری- شناختی، احساسی و رفتاری می‎باشد:

**جزء فکری- شناختی:** این جزء به آگاهی و دانش پاسخ‎دهنده از یک عامل یا پدیده اطلاق می‎گردد که گاهی جزء اعتقاد (عقاید) نیز می‎گویند. در واقع جزء شناختی به عقاید فرد پاسخ‎دهنده بر می‎گردد. و این عقاید متکی است بر داده‎های در دسترس؛ از این رو، تفاوت‎های موجود در عقاید به بخشی از تفاوت‎های موجود در دانش و اطلاعات آن شیء بر می‎گردد. طرز فکر نسبت به پدیده‎ای قابل بحث است که هویت واقعی داشته باشد؛ نه نسبت به پدیده‎ای که در طبیعت و یا محیط اجتماعی موجود نباشد. جزء شناختی طرز فکر دارای اهمیت زیادی است، چون که عقاید نسبت به یک پدیده، منجر به کنترل کردن تغییری می‎شود که ممکن است در طرز فکر روی دهد.

**جزء احساسی:** این جزء به علاقه و احساسات (اعم از دوست داشتن و نفرت.. ) فرد پاسخ‎دهنده نسبت با عامل یا پدیده بر می‎گردد. این احساسات از ویژگی‎های شخصیتی، انگیزه‎ها و هنجار‎های اجتماعی ناشی شده‎است.

**جزء رفتاری:** جزء رفتاری به قصد خرید پاسخ‎دهنده و رفتار واقعی خریدار اطلاق می‎گردد. قصد خرید، تمایل پاسخ‎دهنده به خرید است قبل از این که تصمیم قطعی گرفته باشد. یعنی این جزء به آمادگی جهت ارایه یک رفتار خاص نسبت به یک شیء بر می‎گردد. این بدین مفهوم نیست که ضرورتا یک رابطه مستقیم بین طرز فکر و رفتار وجود دارد. برای مثال، یک طرز فکر مطلوب می‎تواند باعث یک رفتار مفیدی در راستای آن طرز فکر باشد. مصرف‎کنندگان ممکن است یک طرز فکر مطلوب نسبت به یک سری محصولات تولید کنندگان خاصی داشته باشند (اتومبیل‎های رولز رویز) اما ممکن است نیاز یا ابزار‎های خریداری آن را نداشته باشند.

تکنیک طرز فکر بر اساس یک مدل 6 مرحله‎ای است که توسط «لاویج و استاینر» مطرح شده‎است. با توجه به این که در این پژوهش از مدل لاویج و استاینر استفاده شده‎است، بنابراین لازم است به طور کامل آن را شرح دهیم.

|  |  |
| --- | --- |
| **مرحله** | **طبقه** |
| **رفتاری** | خرید |
| متقاعد شدن |
| **عاطفی** | ترجیح |
| دوست داشتن |
| **شناختی** | دانش |
| آگاهی |

شکل 2-5: مدل «لاویج و استاینر» (سلسله مراتب اثرات) (Barry & howard, 1990)

لاویج و استاینر اشاره کردند که مراحل این مدل برای تمامی کالا‎ها و خدمات لزوما به طور یکسان طی نمی‎شود. برای برخی محصولات، این مراحل آهسته تر طی می‎شود؛ این گونه محصولات احتمالا تعهد اقتصادی و روانشناختی بیشتر دارند و خرید این گونه محصولات ریسک بیشتری دارد. بعضی محصولات دیگر این چنین نیست و ممکن است خیلی جدی نگیرند و خرید آن‎ها نیز نیاز به فرایند تصمیم گیری آگاهانه پیچیده نداشته باشد. وقتی که وفاداری نسبت به محصولات با ریسک پایین به وجود می‎آید تهدید از سایر محصولات به طور قابل ملاحظه‎ای کمتر می‎شود.

بنابراین برند سازی کمک می‎کند برای خرید محصولاتی که مکررا خریداری می‎شود، قوانین تصمیم گیری ساده‎ای بگذارند که دیگر نیاز به یک فرایند تصمیم گیری آگاهانه پیچیده نداشته باشد.

حال که مشخص شد برای استفاده از تکینک طرز فکر، مدل 6 مرحله‎ای تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‎کننده (مدل لاویج و استاینر) را به کار می‎گیرند و به توضیح مراحل این مدل و ارتباط هر یک از این مراحل با اجزاء طرز فکر می‎پردازیم.

**1) آگاهی:** در این مرحله مصرف‎کنندگان یا خریداران ابتدا باید از وجود محصولات جدید اطلاع داشته باشند یا آگاه باشند که تبلیغات بازرگانی نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‎کند.

**2) دانش و معلومات:** در این مرحله تبلیغات بازرگانی سعی دارد که محصولات جدید را به مصرف‎کنندگان معرفی نماید و تمامی خواص و ویژگی‎های محصول را به سمع مصرف‎کنندگان برساند. حال مصرف‎کنندگان با توجه به نیاز‎های خود و اطلاعاتی که از تبلیغات درباره محصول جدید می‎گیرند به فرایند خرید خود ادامه می‎دهند. این دو مرحله مربوط به جزء شناختی طرز فکر می‎باشد.

**3) تمایل:** در این مرحله تمایل رفتاری در مصرف‎کننده ایجاد می‎شود که به میزان علاقمندی مصرف‎کننده نسبت به آن کالا بر می‎گردد. البته در این باب، تبلیغات بازرگانی نیز در راستای خرید مصرف‎کننده به ایجاد تمایل کمک می‎کند.

**4) ترجیح دادن:** در این مرحله یک مارک تجاری از سایر مارک‎های تجاری ترجیح داده می‎شود یا این که از میان کالا‎های موجود در سبد کالا‎های انتخابی، یکی از این محصولات بر سایرین را ترجیح داده می‎شود و برای خرید انتخاب می‎گردد. مرحله سوم و چهارم به جزء احساسی طرز فکر بر می‎گردد یعنی در این دو مرحله طرز فکر مصرف‎کننده نسبت به کالای مورد تبلیغ شکل می‎گیرد که اگر این طرز فکر یا احساس شکل گرفته‎شده مطلوب باشد، قصد خرید آن کالا در مصرف‎کننده به وجود می‎آید. به این دو مرحله، مراحل شکل گیری طرز فکر و احساسات نیز می‎گویند.

**5) متقاعد شدن:** مصرف‎کننده پس از طی این چهار مرحله قبلی و تصمیم گرفتن به خرید کالای مورد تبلیغ، خود را متقاعد ساخته که کالای تبلیغ‎شده را بخرد.

**6) خرید:** در صورتی که انتقال پیام‎های تبلیغاتی با موفقیت انجام‎شده باشد و باور مصرف‎کننده نیز بر این باشد که این پنج مرحله را به صورت عقلایی طی کرده است، عمل خرید صورت می‎گیرد و مصرف‎کننده کالای مورد تبلیغ را می‎خرد و کار آژانس‎های تبلیغاتی نیز با این اقدام خاتمه می‎یابد.

این دو مرحله نهایی به جزء رفتاری طرز فکر بر می‎گردد. یعنی تبلیغات بازرگانی بر شرایط روحی و تغییر نگرش مصرف‎کنندگان از سایر کالا‎ها تاثیر داشته و در ذهن آنان عقیده مثبتی نسبت به کالای تبلیغ‎شده ایجاد کرده است و نهایتا منجر به رفتار خرید شده‎است.

لاویج و استاینر اظهار داشتند که این مدل بیشتر از یک موضوع کیفی و صرفا نظری می‎باشد؛ چون که اقدامات خرید نیاز به برانگیخته شدن دارند و همچنین نیاز به انگیزش کانال‎های ارتباطی دارند که این کانال‎ها ممکن است کاملا متفاوت از کانال‎های ایجاد‎کننده اطلاعات و معلومات درباره محصولات باشد. (منصوری، 1383)

**2-2-8-2-2-5- آزمون رفتار خرید**

این آزمون‎ها برای مشخص کردن رفتار واقعی خرید مصرف‎کننده انجام می‎شود.

کوپن‎های ترغیب‎کننده خرید : این آزمون به شکل پژوهش از راه دور انجام می‎شود. از میان مشتریان یک مرکز خرید، یک نمونه تصادفی 600 تایی انتخاب‎شده و آن‎ها را در گروه کنترل در آزمایش قرار می‎دهند. گروه آزمایش در برابر 5 آگهی رادیویی یا تلویزیونی و یا 6 آگهی چاپی قرار می‎گیرند. حدود 250 نفر از افراد گروه آزمون، پرسشنامه‎ای را در ارتباط با آگهی‎ها پر می‎کنند. به اعضای هر گروه یک شماره و یک پاکت کوپن حاوی نام کالای مورد آزمون اعطا می‎شود. این کوپن‎ها قابل خرج در نزدیک ترین داروخانه یا سوپر مارکت می‎باشد. نرخ اثربخشی فروش بدین ترتیب خواهد بود:

نرخ اثربخشی = (میزان خرید مشتریانی که آگهی را دیده اند)/ (میزان خرید گروه کنترل)

گرچه بستر پژوهش مصنوعی است، اما انتخاب و خرید کالا با پول واقعی و در یک فروشگاه واقعی صورت می‎گیرد و نتایج قابل اعتمادند.

آزمون دو نیمه : این آزمون یکی از فنون مناسب برای بررسی رفتار خرید مشتریان است و تاکنون توسط موسساتی نظیر آی. آر. آی. بیهویر اسکن مورد استفاده قرار گرفته است. در این میان، آزمون رفتار خرید مصرف‎کنندگان را در یک فروشگاه از طریق تلویزیون‎های مدار بسته مورد مطالعه قرار می‎دهند. قبل از ورود مشتریان به فروشگاه، کارت‎های ویژه‎ای جهت خرید کالا در اختیار آن‎ها قرار می‎گیرد و از طریق کنترل تلویزیونی و با گروه‎بندی مشتریان به گروه‎های دو گانه (چند گانه) رفتار خرید آن‎ها و تاثیر عوامل تبلیغاتی بر این رفتار را بررسی می‎نمایند. (Aaker, 1987)

**2-2-8-2-2-6- تکنیک آیدا**

«آیدا» حروف اول کلمات انگلیسی جلب توجه ، علاقه ، تمایل و عمل می‎باشد. سنجش این تکنیک بر اساس یک مدلی است که جورج گالوپ و کلود رابینسن ارایه کرده‎اند. این مدل به صورت زیر می‎باشد:

جلب توجه 🡸 علاقه 🡸 تمایل 🡸 فعالیت

معیار سنجش این تکنیک بر اساس مدل فوق، یادآوری (به خاطر آوری) و تشخیص (شناسایی) می‎باشد. و به همین خاطر به این روش، «روش سنجش یادآوری و شناسایی» نیز می‎گویند.

تکنیک آیدا، یکی از تکنیک‎های مهم برای سنجش تاثیر تبلیغات بازرگانی می‎باشد. در اینجا به توضیح کامل آن می‎پردازیم.

**جلب توجه**

اولین قدم، جلب توجه افراد است. اگر تبلیغ نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هر چه قدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند، بی ثمر است. بسیاری از خوانندگان مجله‎ها و یا روزنامه‎ها بدون این که توجهی به هیچ تبلیغی بکنند، به شکل سطحی و گذرا جراید را ورق می‎زنند. هنگام پخش آگهی‎های تبلیغاتی، مشغول انجام کار و یا خوردن چیزی می‎شوند. برای جلب توجه افراد به تبلیغ چه باید کرد؟ راه‎های بسیاری برای جلب توجه افراد به تبلیغ وجود دارد، اما باید توجه کرد که شیوه‎های جلب توجه افراد باید در راستای قدم بعدی یعنی ایجاد علاقه در افراد باشد و بی ارتباط با آن صورت نگیرد.

**ایجاد علاقه در افراد**

ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‎رسد. ممکن است افراد توجهشان به تصویر تبلیغ جلب شود، اما اگر هیچ ارتباطی بین تصویر و کالا وجود نداشته باشد، هر بیننده‎ای پس از مشاهده از کنار آن می‎گذرد.

ایجاد علاقه در مقایسه با جلب توجه، بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته است و اطلاعات بیشتری در مورد آن به دست آمده است. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‎ها و نگرش‎های مشتریان هدف، تناسب داشته باشد. تبلیغ علاوه بر این که باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح‎بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ هدایت کند. تبلیغ‎هایی که در پردازش و خلق این ویژگی موفق باشد، در مبهوت ساختن چشم‎های بیننده به روی تبلیغ موفق تر خواهد بود.

**تحریک تمایل افراد**

یکی از دشوارترین وظایف تبلیغات، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ‎کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای این که بتواند این کار را درست انجام دهد باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‎کنند. سپس باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‎تواند نیاز‎های مشتری را برآورده سازد. برخی از کارشناسان تبلیغات معتقدند که تبلیغ باید بر روی یک پیشنهاد منحصر به فرد فروش تمرکز کند که هدف آن یک نیاز مهم ارضا نشده باشد.

تبلیغ باید در نحوه بیان واژه‎ها و عبارات به ویژه در زمان رشد بازار و یا مراحل بلوغ آن، دارای هدف باشد. واژه‎هایی که عرضه می‎شود باید مشتریان را کمک کند تا تمایلاتشان را برای خرید کالای مورد نظر، در نظرشان منطقی جلوه کند. هر چند کالا‎ها برخی از نیاز‎های احساسی خاص را ممکن است ارضا کنند، ولی بسیاری از مشتریان ضروری می‎دانند که خریدشان از نظر عقلایی و اقتصادی از نظر خودشان توجیه پذیر و منطقی باشد.

**سوق دادن افراد به خرید**

سوق دادن افراد به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ می‎باشد و البته آسان نیست. با استفاده از پژوهش‎هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده‎است، اکنون مشخص شده‎است که مشتریان بالقوه باید علاوه بر این که آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی روزمره آن‎ها چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت، کالا را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند.

برای این که اثربخشی ارتباطات را بالاتر ببریم، تبلیغ باید تاکید فراوانی بر روی نیاز‎های ملموس و محسوس داشته باد. پژوهش‎های عمیق و دقیق در خصوص نگرش‎های مشتریان در بازار هدف، کمک بزرگی است برای تبلیغ کنندگان تا در خصوص یک چنین نیاز‎های محصوص ارضا نشده ای، اطلاعاتی جمع آوری کنند. توجه، شناخت و درک یک چنین نیاز‎هایی می‎تواند زمینه را برای اقدام مشتری جهت خرید هموار کند و همچنین اطلاعاتی را که او نیاز به توجیه منطقی و تایید تصمیم خود دارد، فراهم آورد. (منصوری، 1383)

**2-2-8-2-2-7- تکنیک کریسپ[[149]](#footnote-149)**

تکنیک کریسپ، روش آیدا را با کمی تغییر مورد استفاده قرار داد و آن را روش پی. سی. آر. بی. نامید.

این حروف نماینده کلمات به ترتیب: نفوذ ، درک و فهم ، یادآوری و قابل باور کردن است. روش مذکور به این طریق اجرا می‎شود که چهار یا پنج آگهی را در یک پرونده می‎گذارند و پس از ارایه پرونده از پاسخ دهندگان تقاضا می‎شود که آگهی‎ها را بخوانند و هر اندازه میل دارند، وقت صرف خواندن آن‎ها کنند. بلا فاصله پس از آن که پاسخ‎دهنده آگهی‎ها را به پایان رسانید، مصاحبه با وی انجام می‎گیرد. در این آزمایش فقط آگهی‎های مربوط به کالا‎های مشابه مورد استفاده قرار می‎گیرند و نتایج حاصله از یک آگهی را با آگهی‎های دیگر همان دسته مقایسه می‎کنند. در حین مصاحبه از پاسخ‎دهنده، یک سلسله سوال می‎پرسند تا معلوم شود کدام آگهی را می‎تواند به خاطر بیاورد و چه موضوعات و مسایلی را از یاد برده است. سپس از پاسخ‎دهنده درباره قابل باور بودن آگهی‎ها و تجارب حال و گذشته او درباره کالا‎های آگهی شده، اطلاعاتی به دست می‎آورند. اطلاعات اخیر برای تجزیه و تحلیل مطالب بازگو‎شده مورد استفاده قرار می‎گیرد. البته بیشتر این اطلاعات از عین کلماتی که پاسخ‎دهنده به کار برده است، اقتباس می‎شود. بزرگترین ارزش این روش که برای آزمایش آگهی به کار می‎رود، خاصیت کیفی آن است؛ زیرا کمی کردن پاسخ‎ها دشوار است. گرچه می‎توان آن‎ها را به وسیله رتبه‎بندی تقریبی هر یک از تبلیغات در مقایسه با آگهی‎های دیگر و بر اساس چهار عامل نفوذ، جامعیت، یادآوری و قابل باور بودن کمی نمود. (روستا، 1378)

**2-2-9- پژوهش‎های انجام‎شده در ایران با موضوع تبلیغات در حوزه گردشگری**

به طور کلی در ارتباط با ارزیابی تبلیغات در ایران تحقیققات کمی صورت گرفته است. با جستجویی که برای یافتن تحقیقات انجام‎شده در ایران در ارتباط با عنوان "اولویت‎بندی تاثیر ابزارهای تبلیغات اینترنتی بر جذب گردشگران اروپایی به کشور" صورت گرفت، دو پژوهش با عنوانی مشابه حاصل شد. این پژوهش‎ها در ارتباط با تبلیغات، به طور کلی، در گردشگری بوده و هیچ پژوهشی در ارتباط با تبلیغات اینترنتی در حوزه‎ی گردشگری یافت نشد.

در سال 1374، علی ملکی تحقیقی با عنوان "تاثیر تبلیغات در جذب جهانگردان خارجی به کشور از دیدگاه جهانگردان" را انجام داده است. در این تحقیق که از روش پیمایشی استفاده شده، به بررسی بوجه‎های تبلیغاتی کشورها، بررسی وضعیت تبلیغات در شرکت‎های خدمات سیاحتی نمونه، بررسی برنامه پنج ساله اول توسعه و در آخر مقایسه اهداف برنامه و عملکرد افزایش تعداد جهانگردان پرداخته شده‎است (ملکی، 1374). در نتایج نیز بیشتر به اهمیت گردشگری در عصر حاضر تاکید‎شده و در مورد توسعه‎ی آن پیشنهادهایی کلی مانند توسعه و تقویت برنامه‎های تبلیغاتی برای معرفی ایران داده شده‎است.

تحقیقی دیگر در سال 1381 با عنوان "تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران بین‎المللی به شهر اصفهان از دید گردشگران"، توسط رضا اکبری انجام شد که به بررسی تاثیر ابزار تبلیغاتی استفاده‎شده در شهر اصفهان پرداخته است. در این تحقیق نیز از روش پیمایشی استفاده شد و در آخر به این نتیجه رسیده است که هیچ کدام از ابزارهای تبلیغاتی استفاده‎شده تاثیری در جذب گردشگران خارجی نداشته است و کتاب راهنما به عنوان موثرترین ابزار تبلیغاتی و بعد از آن به ترتیب، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور، و روزنامه قرار می‎گیرند.

**منابع فارسی**

1. آتش‎پور، حمید، و امین جنتیان، سمیرا. (1382). *روانشناسی رفتار مصرف‎کننده*، تهران: انتشارات روزآمد.
2. آذر، عادلي، و ‌مومني، منصور. (1380). *‌آمار و كاربرد آن در مديريت*. جلد دوم، تهران: سمت.
3. آفاق لرستانی، عبدالله. (1377). کانون‎های آگهی در چهل سال پیش*.* *مجله رسانه*، سال نهم، *4*.
4. اربابی، علی محمد. (1350). *تبلیغات تجاری.* (چاپ دوم). تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
5. اکبرپور، تقی. (1390). *پیش‎بینی تقاضای گردشگری ورودی به ایران (رویکرد شبکه‎های عصبی- فازی)*. پایان‎نامه کارشناسی‎ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
6. اکبری، رضا. (1381). *تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران بین‎المللی به شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
7. بازرگان هرندی، عباس، سرمدی، زهره، و حجازی، الهه. (1382). *روش‎های تحقیق در علوم رفتاری.* (چاپ اول)، تهران: انتشارات آگاه.
8. بختایی، امیر، و گلچین‎فر، شادی. (1385). مراحل تدوین یک طرح و برنامه تبلیغاتی، *ماهنامه تدبیر*، *171*.
9. پراتکانیس، آنتونی، و آرونسون، الیوت. (1385). *عصر تبلیغات* (ترجمه کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی). تهران: انتشارات سروش.
10. پورکریمی، جواد. (1381). تبلیغات رسانه‎ای و تغییر نگرش مخاطبان؛ رویکردی روانشناختی بر تبلیغات، *فصلنامه پژوهش و سنجش صدا و سیما*، تهران: انتشارات سروش.
11. *تبلیغات تجاری در اینترنت*. (1384). http://www.tabliq.com.
12. *تبلیغات در نقطه خرید*. (1384). http://www.advertisingjournal.com.
13. سلیمانی، سمیرا. (1390). *تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد*. پایان‎نامه کارشناسی‎ارشد. علامه طباطبایی.
14. شکیبایی، علی‎رضا. (1384). *سهم ایران از درآمد جهانی صنعت گردشگری بسیار ناچیز است*. روزنامه ایران. http://www.aftabir.com.
15. کاتلر، فیلیپ. (1385). *ده گناه مرگبار بازاریابی: علایم و راه‎حل‎ها* (ترجمه عبدالحمید ابراهیمی و هرمز مهرانی). تهران: انتشارات همای دانش.
16. کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری. (1383). *اصول بازاریابی* (ترجمه علی پارساییان). (ویرایش هشتم). تهران: نشر آیلار.
17. گلچینفر، شادی، و بختایی، امیر. (1385). *رفتار مصرف‎کننده*. *ماهنامه تدبیر*، سال هفدهم، *174*.
18. گی، چاک وای. (1997). *جهانگردی در چشم‎اندازی جامع.* (ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، 1386). تهران: دفتر پژوهش‎های فرهنگی.
19. حنفی‎زاده، پیام، و بهبودی، مهدی. (1388). *تبلیغات اینترنتی: رهیافت جدید ترفیع*. تهران: انتشارات ترمه.
20. روستا، احمد، ونوس، داور، و ابراهیمی، عبدالحمید. (1381). *مدیریت بازاریابی.* (چاپ ششم). تهران: سمت.
21. عميدي، علي. (1378). *نظريه نمونه‎گيری و كاربردهاي آن*. جلد اول. تهران: مركز نشر دانشگاهي‌.
22. صدقياني، جمشيد، و ابراهيمي، ايرج. (1381). *‌تحليل آماري پيشرفته*. تهران: نشرهواي تازه.
23. عميدي، علي. (1378). *نظريه نمونه‎گيری و كاربردهاي آن*. جلد اول. تهران: مركز نشر دانشگاهي‌.
24. فطوره‎چی، یاسمن. (1388). *ارزی‍اب‍ی‌ اث‍رب‍خ‍ش‍ی‌ ت‍ب‍ل‍ی‍غ‍ات‌ م‍ح‍ی‍طی‌ ش‍رک‍ت‌ خ‍دم‍ات‌ ارت‍ب‍اطی‌ ای‍ران‍س‍ل‌ از دی‍دگ‍اه‌ م‍س‍اف‍ری‍ن‌ م‍ت‍روی‌ ش‍ه‍ر ت‍ه‍ران*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
25. لامزدن، لس. (1992). *بازاریابی گردشگری*. (ترجمه ابوالفضل تاج ‎زاده‎ نمین، 1387). تهران: دانشگاه پیام‎نور.
26. مجتهدی، پرویز. (1372). *مارکتینگ و مارکتینگ بین‎المللی*، تهران: انتشارات شیرین.
27. محبیان، علی‎رضا. (1381). *تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف‎کنندگان در صنایع الکترونیک ایران (شرکت صا ایران*). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
28. محمدیان، محمود. (1379). *مدیریت تبلیغات (از دید بازاریابی)*. (چاپ اول). تهران: انتشارات حروفیه.
29. محمدیان، محمود. (1388). *مدیریت تبلیغات (از دید بازاریابی)*. (چاپ چهارم). تهران: انتشارات حروفیه.
30. محمدیان، محمود، و آقاجان، عباس. (1381). *آسیب شناسی تبلیغات در ایران (به شیوه تعاملی)*. (چاپ اول). تهران: انتشارات حروفیه.
31. ملکی، علی. (1374). *تاثیر تبلیغات در جذب جهانگردان خارجی به کشور از دیدگاه جهانگردان*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
32. منصورفر، کریم. (1372). *تعیین حجم نمونه*. فصنامه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران. جلد دوم. شماره سوم (6)
33. منصوری‎مؤید، فرشته. (1383). *ارزش‍ی‍اب‍ی‌ اث‍رب‍خ‍ش‍ی‌ آگ‍ه‍ی‌‎های ب‍ازرگ‍ان‍ی‌ م‍رب‍وط ب‍ه‌ خ‍دم‍ات‌ ب‍ان‍ک‍ی‌ ب‍ان‍ک‌ م‍س‍ک‍ن‌*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
34. نیاکان لاهیجی، نازیلا. (1387). *ارزیابی‌ اث‍ر ت‍ب‍ل‍ی‍غ‍ات‌ ای‍ن‍ت‍رن‍تی ب‍ر رف‍تار م‍ص‍رف‌‎کننده‌ (ک‍الا و خ‍دم‍ات‌ رایانه‌ ای‌)*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
35. ویکی‎پدیا. (1390). *گردشگری در ایران*. دانش‎نامه آزاد ویکی‎پدیا. http://www.fa.wikipedia.org.
36. یگانه‎دوست، محمدرضا. (1387). *زیستن در این بمباران خوشایند.* *مجله فیلم*، *13.*

**منابع لاتین**

1. Aaker, David, Rajeev, Barta, & Myers, John G. (1999). *Advertising management*, London: Prentice-Hall International.
2. Belch, George E., & Belch, Michael A. (1998). *Advertising & promotion*. Irwin: Homewood, 4th ed.
3. Belch, George E., & Belch, Michael A. (2002). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, 5th ed., New Delhi: McGraw-Hill.
4. Belch, George E., & Belch, Michael A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.* McGraw-Hill, 6th ed.
5. Facts about newspapers. (2002). <http://www.naa.org>.
6. Hawkins, dell & Best Rajer J. (2006). *Consumer behavior.* McGraw-Hill.
7. Interactive Advertising Bureau (IAB). (2004). *Glossary of Interactive Advertising Terms v.2.0*, http://[www.iab.net](http://www.iab.net).
8. Interactive Advertising Bureau (IAB). (2011). *IAB Internet Advertising Revenue Report.* 2010 Full Year Results. http:://[www.pwc.com](http://www.pwc.com).
9. Kalish, David. (1988). *Supermarket sweepstakes*: marketing and media decisions. <http://www.ssrn.com>.
10. Kameya, Alison, & Zmija, Katherine. (2002). *what makes online advertising effective?*. Michigan State University.
11. Kotler, Philip. (2000). *Marketing management: analysis, planning, implementation & control*. Prentice Hall, 10th ed.
12. Kotler, Philip. (2003). *Marketing insights from A to Z; 80 Concepts Every Manager Needs to Know.* John Wiley & Sonss Inc., 1st ed.
13. Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of marketing*, Prentice hall, 7th ed.
14. Lavidge, Robert, & Steiner, Gary. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, October, 59-62.
15. Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
16. Morgan, N., & Pritchard, A. (2000). *Advertising in tourism and leisure*, Butterworth-Heinemann.
17. Nelson, Michelle R., & Paek, Hye-Jin. (2007). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries; Implications for global advertising strategies. *International Marketing Review*. Vol. 24, No. 1.
18. Ogilvy, David. (2002). How to build an advertising agency. *Advertising Age*.
19. Online Video Glossary. (2009). [www.videobloom.com](http://www.videobloom.com).
20. Rodgers, Shelly, & Thorson, Esther. (2000). The interactive model: how users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 1, No. 1, pp. 42-61.
21. Russel, Thomos J., & Lane, Ronald W. (1999). *Kleppner’s advertising procedure*. Prentice Hall, 14th ed.
22. Solomon, Michael R. (1999). *Consumer behavior*. Prentice Hall, 4th ed.
23. Tai, Hsuan-Ting, & Chang, Shao-Shiun. (2005). The causal model of internet advertising effectiveness. *Asia Pacific Management Review*. No. 10(1), 78-92.
24. The Magazine handbook. (1999). New York. <http://www.srn.com>.
25. UNWTO. (2010). *World tourism barometer*. V. 8., No. 3. http://www.unwto.org.
26. Verhoef, Peter C., Hoekstra, Janny C., & Aalst, Marcel Van. (2007). *The effectiveness of direct response radio commercials*; Results of a field experiment in the Netherlands. <http://www.mcbup.com/research_registers/mkt.asp>
27. Wells, William, & Burnet, Johan. (2002). Advertising principles and practice. New Delhi: Prentice hall of India, 5th ed.

1. . Marketing communication [↑](#footnote-ref-1)
2. . Advertising [↑](#footnote-ref-2)
3. . Propaganda [↑](#footnote-ref-3)
4. . Premarketing era [↑](#footnote-ref-4)
5. . Mass communication era [↑](#footnote-ref-5)
6. . Research era [↑](#footnote-ref-6)
7. . Mission [↑](#footnote-ref-7)
8. . Money [↑](#footnote-ref-8)
9. . Message [↑](#footnote-ref-9)
10. . Media [↑](#footnote-ref-10)
11. . Measurement [↑](#footnote-ref-11)
12. . Affordable Approach [↑](#footnote-ref-12)
13. . Percent of Sales Approach [↑](#footnote-ref-13)
14. . Competitive Parity Approach [↑](#footnote-ref-14)
15. . Rating Point Approach [↑](#footnote-ref-15)
16. . Objective & Task Approach [↑](#footnote-ref-16)
17. . Reach [↑](#footnote-ref-17)
18. . Frequency [↑](#footnote-ref-18)
19. . Impact [↑](#footnote-ref-19)
20. . Media Vehicle [↑](#footnote-ref-20)
21. . Media Trimming [↑](#footnote-ref-21)
22. . Media plan [↑](#footnote-ref-22)
23. . Fragmentation [↑](#footnote-ref-23)
24. . Johannes Gutenberg [↑](#footnote-ref-24)
25. . Global Village [↑](#footnote-ref-25)
26. . Out-of-home advertising [↑](#footnote-ref-26)
27. . Outdoor advertising [↑](#footnote-ref-27)
28. . POPAI [↑](#footnote-ref-28)
29. . Hotwired.com [↑](#footnote-ref-29)
30. . Zima.com [↑](#footnote-ref-30)
31. . Volvo.com [↑](#footnote-ref-31)
32. . AT&T.com [↑](#footnote-ref-32)
33. . Loading time [↑](#footnote-ref-33)
34. . Advanced Research Projects Agency NETwork [↑](#footnote-ref-34)
35. . World Wide Web [↑](#footnote-ref-35)
36. . Artifact [↑](#footnote-ref-36)
37. . Meeker [↑](#footnote-ref-37)
38. . Short term incentives [↑](#footnote-ref-38)
39. .IM, Internet Messenger [↑](#footnote-ref-39)
40. . WAP, wireless Application Protocol [↑](#footnote-ref-40)
41. . Newsgroup [↑](#footnote-ref-41)
42. . Disney.com [↑](#footnote-ref-42)
43. . Entertainment [↑](#footnote-ref-43)
44. . New York Post [↑](#footnote-ref-44)
45. . Gmail.com [↑](#footnote-ref-45)
46. . Target market [↑](#footnote-ref-46)
47. . Message tailoring [↑](#footnote-ref-47)
48. . Interactive capability [↑](#footnote-ref-48)
49. . Information access [↑](#footnote-ref-49)
50. . Sales potential [↑](#footnote-ref-50)
51. . Creativity [↑](#footnote-ref-51)
52. . Market potential [↑](#footnote-ref-52)
53. . Barker & Gronne [↑](#footnote-ref-53)
54. . Tracking [↑](#footnote-ref-54)
55. . Generate trial [↑](#footnote-ref-55)
56. . Target audience [↑](#footnote-ref-56)
57. . Track first-time buyers [↑](#footnote-ref-57)
58. . Field usage study [↑](#footnote-ref-58)
59. . Up-sell customer [↑](#footnote-ref-59)
60. . Premium product [↑](#footnote-ref-60)
61. . Cross-sell [↑](#footnote-ref-61)
62. . Co-marketing promotion [↑](#footnote-ref-62)
63. . Share of requirements [↑](#footnote-ref-63)
64. . In-depth information [↑](#footnote-ref-64)
65. . Product demonstration [↑](#footnote-ref-65)
66. . Sales leads [↑](#footnote-ref-66)
67. . Copy concepts [↑](#footnote-ref-67)
68. . Conjoint analysis [↑](#footnote-ref-68)
69. . Field survey research [↑](#footnote-ref-69)
70. . New product launches [↑](#footnote-ref-70)
71. . Source of awareness [↑](#footnote-ref-71)
72. . Measurement problems [↑](#footnote-ref-72)
73. . Web snarl [↑](#footnote-ref-73)
74. . Clutter [↑](#footnote-ref-74)
75. Potential for deception [↑](#footnote-ref-75)
76. . Ads spawning [↑](#footnote-ref-76)
77. . Dynamic Logic Market Norms [↑](#footnote-ref-77)
78. . Forced exposure [↑](#footnote-ref-78)
79. . Hypertext [↑](#footnote-ref-79)
80. . Product placement [↑](#footnote-ref-80)
81. . Banners [↑](#footnote-ref-81)
82. . Interactive Advertising Bureau (IAB) [↑](#footnote-ref-82)
83. . Pop-out windows [↑](#footnote-ref-83)
84. . Pop-ups [↑](#footnote-ref-84)
85. . Interstitial [↑](#footnote-ref-85)
86. .Pop-under [↑](#footnote-ref-86)
87. . Text ads [↑](#footnote-ref-87)
88. . Paid search efforts [↑](#footnote-ref-88)
89. . Hyperlink [↑](#footnote-ref-89)
90. . Video ads [↑](#footnote-ref-90)
91. . Broadband Video Commercials [↑](#footnote-ref-91)
92. . In-page [↑](#footnote-ref-92)
93. . Player environment [↑](#footnote-ref-93)
94. . Streaming video [↑](#footnote-ref-94)
95. . Animation [↑](#footnote-ref-95)
96. . Gaming [↑](#footnote-ref-96)
97. . Music video [↑](#footnote-ref-97)
98. . Live [↑](#footnote-ref-98)
99. . Archived [↑](#footnote-ref-99)
100. . Streaming [↑](#footnote-ref-100)
101. . E-mail ads [↑](#footnote-ref-101)
102. . Links [↑](#footnote-ref-102)
103. . Sponsorships [↑](#footnote-ref-103)
104. . Email newsletters [↑](#footnote-ref-104)
105. . Email marketing campaigns [↑](#footnote-ref-105)
106. . Commercial e-mail communications [↑](#footnote-ref-106)
107. . Basic text [↑](#footnote-ref-107)
108. . HTML-enabled [↑](#footnote-ref-108)
109. . Positioning Advertising Copy Testing (PACT) [↑](#footnote-ref-109)
110. . Validity [↑](#footnote-ref-110)
111. . Reliability [↑](#footnote-ref-111)
112. . Communication effects [↑](#footnote-ref-112)
113. . Sales results [↑](#footnote-ref-113)
114. . Pretest [↑](#footnote-ref-114)
115. .Post test [↑](#footnote-ref-115)
116. . Consumer jury tests [↑](#footnote-ref-116)
117. . Focus-group Interview [↑](#footnote-ref-117)
118. . Order-of-merit test [↑](#footnote-ref-118)
119. . Portfolio or unfinished-rough test [↑](#footnote-ref-119)
120. . Physiological tests [↑](#footnote-ref-120)
121. . Paired-comparisons tests [↑](#footnote-ref-121)
122. . Dummy magazines [↑](#footnote-ref-122)
123. . Rating scales [↑](#footnote-ref-123)
124. . Charles E. Osgood [↑](#footnote-ref-124)
125. . Recall tests [↑](#footnote-ref-125)
126. . Day-After-Recall (DAR) [↑](#footnote-ref-126)
127. . George Gallup [↑](#footnote-ref-127)
128. . Young & Rubicam [↑](#footnote-ref-128)
129. . Bruke Marketing Research [↑](#footnote-ref-129)
130. . Gallup-Robinson impact tests [↑](#footnote-ref-130)
131. . Triple associated tests [↑](#footnote-ref-131)
132. . Theme or Slogan [↑](#footnote-ref-132)
133. . American Express [↑](#footnote-ref-133)
134. . Recognition tests [↑](#footnote-ref-134)
135. . BRC [↑](#footnote-ref-135)
136. . Starch INRA Hooper [↑](#footnote-ref-136)
137. . Noted [↑](#footnote-ref-137)
138. . Associated [↑](#footnote-ref-138)
139. . Read Most [↑](#footnote-ref-139)
140. . Psychological tests technique [↑](#footnote-ref-140)
141. . Persuasive technique [↑](#footnote-ref-141)
142. . Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results (DAGMAR) [↑](#footnote-ref-142)
143. . Colley [↑](#footnote-ref-143)
144. . Awareness [↑](#footnote-ref-144)
145. . Comprehension [↑](#footnote-ref-145)
146. . Conviction [↑](#footnote-ref-146)
147. . Action [↑](#footnote-ref-147)
148. . Applied Common Sense Model [↑](#footnote-ref-148)
149. . Crisp technique [↑](#footnote-ref-149)