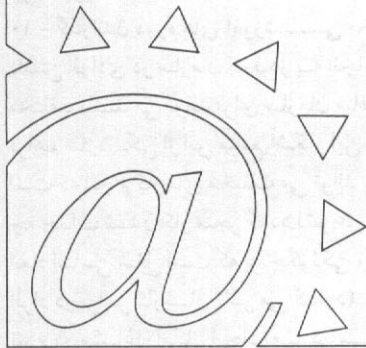


تبلیغات اینترنتی

سیدحسین میرحسینی
mirhosseini@isu.ac.ir



چکیده

بررسی تاثیر اینترنت بر حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی امروزه موضوع تحقیقات مختلف در میان محققان و اندیشمندان سراسر جهان شده است. هدف مقاله پیش رو نیز بررسی تاثیر اینترنت بر حوزه تبلیغات است. با شروع فعالیتهای تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پایه عرصه ظهور گذاشت. گرچه در حال حاضر، میزان هزینه های تبلیغات اینترنتی نسبت به کل هزینه های تبلیغاتی بسیار پایین است لیکن نرخ رشد آن بیانگر این واقعیت است که این شاخه در آینده نه چندان دور اهمیت و جایگاه ویژه ای در صنعت تبلیغات پیدا خواهد کرد. به همین دلیل، در این مقاله سعی خواهد شد تا در ابتدا معنای اصطلاح تبلیغات اینترنتی بیان شده و در ادامه انواع مدل های معروف تبلیغات در اینترنت مورد بررسی قرار گیرد.

مقدمه

اینترنت به معنای شبکه ای از رایانه های متعدد که در سراسر جهان گسترده و با هم در ارتباط هستند. از دهه نود و با آغاز شدن به بخش خصوصی کاربردهای تجاری پیدا کرد. از آن زمان به بعد بود که این شبکه تاثیرات عمیقی را بر نحوه انجام فعالیتهای تجاری گذارد. تبلیغات تجاری به دلیل ماهیت فناوری محور و ارتباطی محور خود به شدت تحت این

تاثیرات قرار گرفته و اصول سنتی آن به چالش کشیده شد. حاصل این چالشها و تاثیرات شکل گیری پدیده تبلیغات اینترنتی بود.

۱- تعریف

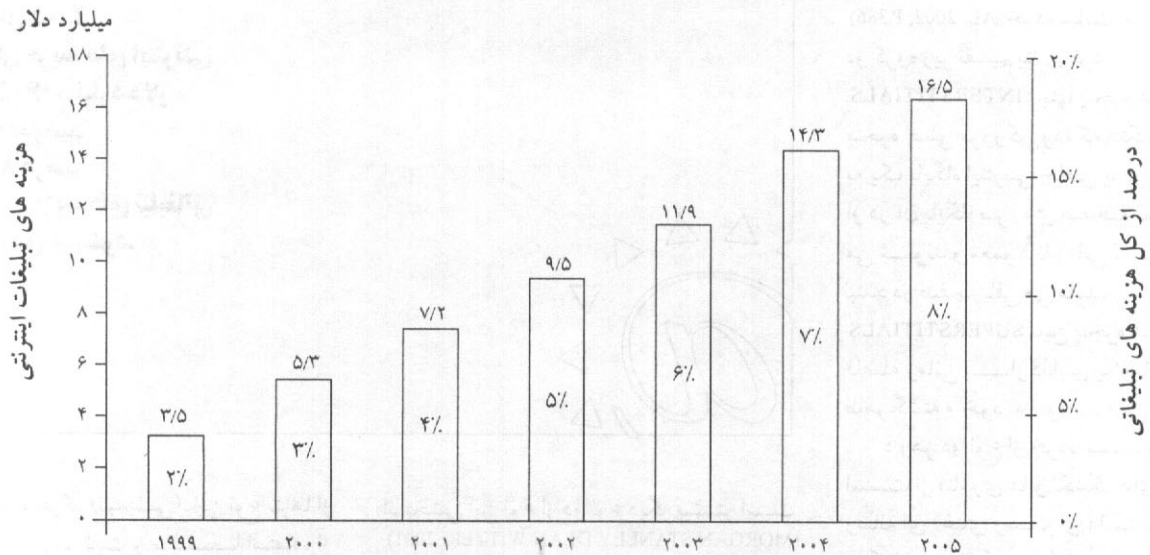
در نظر ابتدایی و باتوجه به تعاریفی که در مورد تبلیغات و اینترنت بیان شده است، پی بردن به معنای اصطلاح تبلیغات اینترنتی چندان دشوار نخواهد بود. در حقیقت این اصطلاح به گونه ای است که خودش، خود را تعریف می کند. شاید به علت همین حالت خود تعریفی بوده است که در اکثر منابع موجود (کتابها، مقالات و پایگاههای اینترنتی) در زمینه تبلیغات اینترنتی کمتر تعریف مشخصی از آن ارائه شده است. البته در ادبیات جدید تبلیغات، بعضاً تعاریفی نیز برای تبلیغات اینترنتی ذکر گردیده است. برای مثال، «دوکافی» (۱۹۹۶) از اولین کسانی که زمینه تبلیغات اینترنتی و چگونگی نگرش مصرف کنندگان به آن تحقیقاتی را انجام داده، در مقاله خود تحت عنوان «ارزش تبلیغات و تبلیغات در وب» تبلیغات اینترنتی را از نظر مصرف کنندگان در بردارنده انواع بسیاری از مطالب و مضامین تجاری موجود در وب می داند - از تبلیغات الکترونیکی شبیه به تبلیغات سنتی (تابلوهای تبلیغاتی و بنرها) گرفته تا انواع دیگری که متفاوت از تبلیغات سنتی هستند (مثل ایجاد پایگاه اینترنتی). به همین گونه، اشلوزر و

دیگران (۱۹۹۹) تبلیغات اینترنتی را هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت می دانند که شرکتهای برای آگاه کردن مصرف کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود طراحی می کنند. بعضی دیگر (PATON AND CONANT, 2002) نیز تبلیغات اینترنتی را به طور ساده استفاده از اینترنت برای انجام تبلیغات دانسته اند. لذا با در نظر گرفتن بعد رسانه ای اینترنت و باتوجه به تعریف تبلیغات تجاری که در بالا ذکر گردید می توان تبلیغات اینترنتی را چنین تعریف نمود: **تبلیغاتی** که کارگیری اینترنت و فناوری های زیرمجموعه آن نظیر وب و پست الکترونیک توسط سازمانهای تجاری برای انجام فعالیتهای تبلیغاتی مورد نظر^(۱).

تاریخچه و اهمیت

با شروع فعالیتهای تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پایه عرصه ظهور گذاشت. به نظر می رسد اولین شیوه برای تبلیغ استفاده از پست الکترونیک بوده باشد. اما با اضافه شدن فناوری وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آن آغاز گردید. در سال ۱۹۹۴ اولین بنر تبلیغاتی - که امروزه معمول ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است - در پایگاه اینترنتی هات وایر (HOTWIRE) به کار گرفته شد (CHEN, 2001, P.110). از این سال به بعد بود که تبلیغات اینترنتی به عنوان تکنیکی

نمودار ۱: میزان رشد هزینه های تبلیغات اینترنتی و مقایسه آنها با کل هزینه های تبلیغاتی در ایالات متحده



منبع: JUPITER COMMUNICATIONS, 2000

۴۶۰ پیکسل^(۳) و عرض ۶۰ پیکسل است (NOVAK AND HOFFMAN, 1996). بنرها اولین شکل از تبلیغات بودند که به طور گسترده در اینترنت مورد استفاده قرار گرفتند و امروزه از معروفترین و پرکاربردترین انواع تبلیغات اینترنتی به شمار می روند (MOHAMMED ET AL, 2001, P.386). بنرها معمولاً در فرمت GIF ساخته شده و در قسمت بالای صفحات اینترنتی قرار می گیرند. کاربر با کلیک کردن بر روی آنها به صفحه ای منتقل می شود که توضیحات بیشتری در مورد آن تبلیغ به او می دهد و یا مستقیماً به پایگاه اینترنتی شرکتی که تبلیغ مذکور را طراحی کرده منتقل می گردد. در حقیقت این مدل از تبلیغات اینترنتی را می توان تا حدی به تبلیغات سنتی چاپ شده در روزنامه ها و مجلات تشبیه کرد. بنرها دارای انواع مختلف و متفاوتی هستند و می توان آنها را به صورت زیر دسته بندی کرد:

الف) بنرهای ثابت: این بنرها معمولاً در فرمت GIF تهیه شده و دربردارنده تصاویر و متونی هستند که ثابت بوده و حرکت نمی کنند. قبلاً از این نوع بنرها به دلیل آنکه گمان برده می شد مورد توجه بازدیدکنندگان قرار نمی گیرند کمتر استفاده می گردید. لیکن امروزه تحقیقات نشان داده است که بعضی کاربران این نوع از بنرها را ترجیح می دهند و به همین دلیل اخیراً استفاده از آنها افزایش یافته است (MINNICK AND MINNICK, 2001).

صورت بوده است (MORGAN STANLEY DEAN WITTER, 2001).

در نتیجه به نظر می رسد که بیشترین میزان تبلیغات اینترنتی به وسیله خود شرکتهای اینترنتی - شرکتهایی مثل یاهو و آمازون که فعالیتهای اصلی خود را در اینترنت انجام می دهند - صورت می گیرد. طبق آمارها تا ۷۰ درصد هزینه های تبلیغات اینترنتی به چنین شرکتهایی تعلق دارد (MORGAN STANLEY DEAN WITTER, 2001).

البته طبق پیش بینی موسسه ژوپیتر کامیونیکیشن تا سال ۲۰۰۵ میزان هزینه های اینترنتی به ۱۶/۵ میلیارد دلار خواهد رسید که ۸ درصد از کل هزینه های تبلیغاتی را شامل می شود. نمودار شماره یک بیانگر میزان رشد تبلیغات اینترنتی تا سال ۲۰۰۵ و درصد آن از کل هزینه های تبلیغاتی در ایالات متحده است.

مدلهای تبلیغات اینترنتی

طی یک دهه ای که از پیدایش پدیده تبلیغات اینترنتی می گذرد، روشها و مدلهای مختلفی برای انجام تبلیغات در اینترنت ابداع شده و مورد استفاده قرار گرفته است. در ادامه به برخی از مهمترین این مدلها اشاره می شود.

۱- بنر: بنر (BANNER) عبارت از یک تصویر گرافیکی کوچک و معمولاً مستطیلی که به یک پایگاه اینترنتی دیگر متصل می شود و ابعاد مختلفی دارد اما به طور متوسط دارای طول

موثر و کارا برای تبلیغات مورد توجه بازار یابان قرار گرفت (GAO ET AL, 2002). به مرور زمان انواع جدیدی از مدلهای تبلیغات در اینترنت شکل گرفتند و میزان هزینه های تبلیغاتی به طور مداوم افزایش پیدا کرد. به طوری که از میزان ۵۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به ۲۷۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶، ۹۴۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷، ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۸ و ۳/۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ رسید (COEN, 1999). همچنین طبق برآوردهای موسسه ژوپیتر کامیونیکیشن که یکی از معروفترین و معتبرترین موسسات در زمینه ارائه آمار و اطلاعات اینترنتی است میزان هزینه های تبلیغات اینترنتی در سالهای ۲۰۰۰، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ به ترتیب برابر با ۵/۳، ۷/۳، ۹/۵ و ۱۱/۹ میلیارد دلار است.

با وجود نرخ رشد نسبتاً بالای هزینه های تبلیغات اینترنتی طی این چند سال اما این هزینه ها در مقابل کل هزینه های تبلیغاتی صورت گرفته در جهان ناچیز است. مثلاً در سال ۲۰۰۰ تنها ۴ درصد از کل هزینه های تبلیغاتی در ایالات متحده مربوط به تبلیغات اینترنتی بوده است. شرکت جنرال موتورز که بیشترین هزینه تبلیغات را در این سال داشته است، کمتر از یک درصد آن را به تبلیغات در اینترنت اختصاص داده است. این حقیقت در مورد شرکتهای بزرگی مثل دایملر - کرایسلر، پراکتر اند گمبل و فورد نیز به همین

جهنده نیز معروف هستند (MOHAMMED ET AL, 2002, P.386). خرده سایت ها را می توان به دو گروه زیر تقسیم بندی کرد:

INTERSTITIALS: اینها پنجره هایی جدا از پنجره اصلی مرورگر بوده که هنگام ورود کاربر به یک پایگاه اینترنتی خاص یا در زمان توقف او در آن پایگاه بر روی صفحه نمایشگر ظاهر می شوند و معمولاً تا زمانی که کاربر آنها را نبندد در صفحه باقی می مانند.

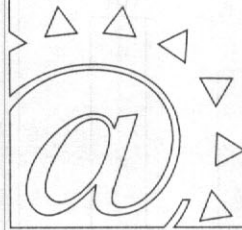
SUPERSTITIALS: این پنجره ها معمولاً در فاصله زمانی بارگذاری یک پایگاه اینترنتی ظاهر گشته و خود به خود بسته می شوند.

د رهر دو نوع از خرده سایت ها ممکن است از فناوری ها و تکنیک های پیشرفته رسانه ای (غناي رسانه ای) استفاده گردد و یا ممکن است فقط در بردارنده متن باشند. از آنجا که این نوع تبلیغات اینترنتی بدون اجازه و خواست کاربران ظاهر می گردند و ممکن است موجب برهم زدن تمرکز آنان شوند مورد انتقاد قرار گرفته اند. با این حال، به طور گسترده توسط پایگاههای اینترنتی مورد استفاده قرار می گیرند و نرخ کلیک کاربران بر روی آنها نیز معمولاً بالا است (MOHAMMED ET AL, 2002, P.386).

۳- موتورهای جستجو

موتورهای جستجو به پایگاههای اینترنتی گفته می شود که کاربران می توانند از آنها برای جستجوی مطالب موجود در اینترنت استفاده کنند. این موتورها، بعد از آنکه کاربر موضوع مورد جستجوی خود را در فرم مخصوصی که برای این کار تعبیه شده وارد می کند، لیستی از پایگاههای اینترنتی که دربردارنده موضوع مورد نظر کاربر هستند برای او جمع آوری می کنند. مکانیسم عمل موتورهای جستجو که به سایتهای درگاهی نیز معروف هستند معمولاً به دو گونه زیر است (MINNICK AND MINNICK, 2001):

- تعدادی از این پایگاهها با استفاده از برنامه های نرم افزاری خاصی که خزنده یا عنکبوت نامیده می شود، به طور خودکار اینترنت را برای یافتن موضوع مورد نظر کاربر جستجو می کنند. این برنامه ها معمولاً اینترنت را به طور روزانه جستجو کرده و بانک اطلاعاتی خود را به روز می کنند. پایگاههای



اثر بخشی این نوع از دو نوع دیگر بیشتر است (MORGAN STANLEY DEAN WITTER, 2001) لذا شرکتها ترجیح می دهند بیشتر از آن استفاده کنند. FLASH و SHOCKWAVE از رایج ترین نرم افزارها برای طراحی بنرهای تعاملی هستند. جدیداً انتقاداتی نسبت به اثر بخشی بنرها وارد شده است. طبق برآوردها نرخ کلیک کردن کاربران بر روی بنرها که در سال ۱۹۹۴، ۱۰ درصد بوده است در سالهای اخیر به حدود ۳ درصد و بعضاً تا زیر یک درصد هم رسیده است (BULKELEY, 1998, FLYNN, 1999, CHEN, 2001, P.110). بعضی از دلایل کاهش این نرخ عبارتند از: تبلیغات بیش از حد در اینترنت (غرق شدن کاربران در پیامهای تبلیغاتی) و همچنین کمتر شدن جستجوها و پرسه زدن های بی هدف کاربران در اینترنت. به همین دلیل، آژانس های تبلیغاتی سعی کرده اند تا با به کارگیری بنرهای تعاملی، با ویژگیهای جالب و سرگرم کننده و دارای غناي رسانه ای این نرخ را افزایش دهند (KRANHOLD, 1999). به هر حال هنوز بنرها پر استفاده ترین نوع تبلیغات اینترنتی هستند و هر روز نیز بر تعداد آنها در اینترنت افزوده می شود.

۲- خرده سایتها

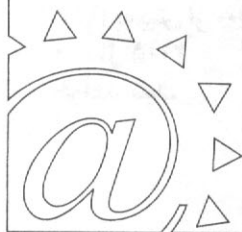
خرده سایت ها عبارتند از پنجره های کوچکی (کوچکتر از اندازه معمولی پنجره مرورگر) که هنگام جستجوی فرد در اینترنت ناگهان بر روی صفحه نمایشگر ظاهر شده و حاوی نوشته ها و تصاویر تبلیغاتی هستند. این نوع از تبلیغات اینترنتی به پنجره های

تا سال ۲۰۰۵
میزان هزینه های اینترنتی
به ۱۶/۵ میلیارد دلار
خواهد رسید
که ۸ درصد
از کل هزینه های تبلیغاتی
را شامل می شود.

(ب) بنرهای متحرک (انیمیشنی): این نوع بنرها از ترکیب چندین بنر ثابت و با استفاده از نرم افزارهایی مخصوصی نظیر GIF BUILDER طراحی گردیده و همانند کارتونهای انیمیشنی دارای خاصیت تغییر پذیری هستند. اندازه و حجم این بنرها نیز معمولاً از بنرهای ثابت بیشتر است. از مزیت های این نوع بنرها آن است که می توان با استفاده از آنها پیامهای تبلیغاتی پیچیده تری طراحی کرد و نیز اینکه این بنرها برای کاربران جالب تر بوده و توجه آنان را بیشتر به خود جلب می کند. اما از طرفی این بنرها به علت حجم زیاد و اندازه های بزرگ سرعت بارگذاری صفحات اینترنتی را کاهش می دهند (MINNICK AND MINNICK, 2001).

(ج) بنرهای تعاملی (دارای غناي رسانه ای): در این نوع با استفاده از انواع نرم افزارها و فناوری های رسانه ای ویژگیها و کارکردهایی را به بنرها اضافه می کنند به گونه ای که توانایی تعامل پذیری خاصی پیدا می کنند (PASTORE, 2001). برای مثال بنرهایی وجود دارند که نخست چند گزینه را برای کاربر نمایش داده (مثلاً سوال در مورد مذکر یا مونث بودن کاربر) و در صورت انتخاب هریک از آن گزینه ها توسط کاربر در ادامه تبلیغات خاصی به او نشان داده می شود. در حقیقت بنرهای تعاملی نوع پیشرفته تری از بنرهای انیمیشنی بوده و دارای امکانات بیشتری هستند. البته مشکلاتی که در مورد بنرهای متحرک گفته شد در مورد این بنرها نیز به نحو شدیدی تر مطرح است. با وجود این، مشکلات و نیز با وجود هزینه بالاتر برای طراحی آنها اما از آنجا که طبق تحقیقات،

**تبلیغات اینترنتی
از طریق خرده سایت ها
و موتورهای جستجو
تکنیک هایی هستند که
تنها در محیط وب
انجام پذیر است
اما پست الکترونیک
سالهای قبل از وب
مورد استفاده قرار می گرفته است.**



متذکر شد که بعد از اختراع وب، فرستادن پست الکترونیک از طریق آن نیز طراحی گردید.^(۳) با این حال، به کارگیری پست الکترونیک برای تبلیغات در سالهای اخیر و با افزایش تعداد کاربران اینترنت مورد توجه قرار گرفته است به گونه ای که طبق پیش بینی موسسه ژوپیتز کامیونیکیشن تعداد نامه های الکترونیک تبلیغاتی که کاربران اینترنت سالانه دریافت می دارند از ۴۰ عدد در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۵ افزایش خواهد یافت (ZEFF AND ARENSON, 1999).

در این نوع تبلیغات شرکتها پیامهای تبلیغاتی طراحی کرده و به نشانی های الکترونیک کاربران می فرستند. نامه های الکترونیکی که شرکتها برای کاربران ارسال می کنند را می توان به دو نوع زیر تقسیم بندی کرد:

الف) نامه های الکترونیک خواسته شده (هدفگیری شده): در این تبلیغات، شرکتها نامه های الکترونیک تبلیغاتی را تنها برای مشتریانی می فرستند که خود خواستار دریافت چنین نامه هایی بوده اند. در این حالت، مشتریان با مراجعه به پایگاه اینترنتی شرکت، فرم مخصوصی که بیانگر مشخصات و همچنین نوع خواسته ها و ترجیحات آنان است را پر کرده و نشانی الکترونیک خود را وارد می کنند. بعد شرکت، نامه های الکترونیک که حاوی تبلیغات اینترنتی متناسب با خواست و سلیقه مشتریان است برای آنان می فرستد. هر زمان هم که مشتری دیگر نمی خواهد چنین نامه هایی دریافت کند، شرکت از فرستادن آنها

کاربر نمایش می دهند. به این ترتیب انتخاب کلید واژه های مناسب برای پایگاه اینترنتی می تواند شانس آمدن نام پایگاه اینترنتی در رتبه های اول لیستی که به کاربر نشان داده می شود را بالا می برد و این در حقیقت نوعی تبلیغ برای آن پایگاه اینترنتی خواهد بود.

روش پولی: در این روش شرکتها می توانند در ازای پرداخت مبالغی به موتورهای جستجو از آنان بخواهند تا در صورت جستجوی کلید واژه خاصی توسط کاربر، پایگاه اینترنتی آنها در لیست نشان داده شده به کاربر قرار گیرد. حال اینکه نام پایگاه در کدام رتبه لیست قرار گیرد، بستگی به مبلغی دارد که شرکت می پردازد. نوع دیگر از تبلیغات پولی به این صورت است که شرکت با پرداختن مبالغی از موتورهای جستجو می خواهد تا در صورت جستجوی کلید واژه خاصی توسط کاربران، بنر تبلیغاتی شرکت در بالای صفحه ای که به عنوان لیست نتایج جستجو به کاربر نشان داده می شود، آورده شود (MINNICK AND MINNICK, 2001). هر دو نوع این روشها در حال حاضر در وب معمول بوده و مورد استفاده قرار می گیرد.

۴ - پست الکترونیک

استفاده از پست الکترونیک دارای تاریخچه طولانی تری است. تبلیغات اینترنتی از طریق بنرها، خرده سایت ها و موتورهای جستجو تکنیک هایی هستند که تنها در محیط وب عملی هستند اما پست الکترونیک زیرمجموعه فناوری های اینترنتی بوده و سالها قبل از وب مورد استفاده قرار می گرفته است (البته باید

اینترنتی نظیر گوگل براساس این مکانیسم عمل می کنند. این موتورها معمولاً این امکان را به دارندگان پایگاههای اینترنتی می دهند تا مشخصات پایگاه خود را به بانک اطلاعاتی آنها اضافه کنند.

- تعداد دیگری از پایگاهها مانند «ياهو» با استفاده از روشهای دستی پایگاههای موجود در اینترنت را مورد بررسی قرار داده و بعد از ارزیابی، هر یک را در دسته بندیهای خاص در بانک اطلاعاتی خود که از قبل طراحی کرده اند، قرار می دهند. لذا هنگامی که کاربر کلمه خاصی را در فرم جستجوی این پایگاهها وارد می کند نتایجی که برای او آورده می شود براساس بانک اطلاعاتی است که این پایگاه آن را ایجاد کرده است و نه براساس جستجوی خودکار در اینترنت. این پایگاهها نیز همانند دسته اول، به دارندگان پایگاههای اینترنتی این امکان را می دهند تا مشخصات پایگاه خود را به بانک اطلاعاتی آنها اضافه کنند، البته با این تفاوت که این دسته از موتورهای جستجو قبل از اضافه کردن، پایگاه اینترنتی را ارزیابی کرده و در صورت تایید، آن را به بانک اطلاعاتی خود اضافه می کنند. لذا مدت زمانی که طول می کشد تا مشخصات یک پایگاه به این موتورها اضافه شود ممکن است حتی تا چند ماه طول بکشد. «ياهو» همچنین دارای یک بانک اطلاعاتی پیشرفته هست که برای اضافه کردن پایگاههای اینترنتی به آن مبالغی را از صاحبان این پایگاهها اخذ می کند.

نحوه تبلیغات از طریق دو دسته مذکور از موتورهای جستجو می تواند به دو صورت زیر باشد (MOHAMMED ET AL, 2002):

روش مجانی: موتورهای جستجو معمولاً پایگاههای اینترنتی را طبق کلید واژه هایی که صاحبان آنها برایشان در نظر گرفته و آنها را بر اساس این کلمات ثبت کرده اند جستجو می کنند. مثلاً هنگامی که کاربری کلمه تبلیغات اینترنتی را وارد فرم مخصوص جستجو در پایگاه گوگل یا ياهو می کند، موتورهای جستجو به بانک اطلاعاتی خود رجوع کرده و لیستی از تمام پایگاههایی که تحت عنوان تبلیغات اینترنتی دسته بندی شده اند (روش ياهو) و یا تبلیغات اینترنتی به عنوان کلید واژه آنها در نظر گرفته شده (روش گوگل) را برای

اینترنتی با موانع و مشکلات روبرو است و به دلیل همین موانع هنوز میزان هزینه های تبلیغات اینترنتی نسبت به کل هزینه های تبلیغاتی پایین است لیکن پیش بینی ها حکایت از رشد سریع این شیوه از تبلیغات و برطرف شدن موانع و مشکلات آن در آینده دارد. بنابراین، شرکتهای تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پر رقابت امروز حفظ کنند چاره ای جز به کارگیری آن نخواهند داشت. این امر مخصوصاً در مورد شرکتهایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند مصداق بارزتری خواهد داشت. □ منابع در دفتر مجله موجود است.

پانوشته ها:

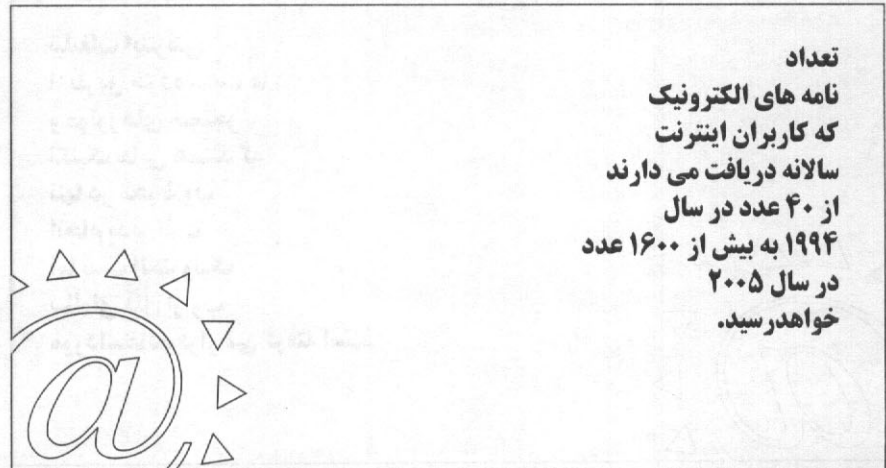
۱- تبلیغات برخط (ONLINE ADVERTISING) و یا تبلیغات مبتنی بر وب (WEB-BASED ADVERTISING) اصطلاحات دیگری هستند که بعضاً به کار برده می شوند. به نظر می رسد که این دو اصطلاح و بالاخص تبلیغات مبتنی بر وب از واژه تبلیغات اینترنتی خاص تر بوده و فقط دربرگیرنده تبلیغات در وب هستند و سایر فناوری های زیرمجموعه اینترنت را شامل نمی شوند. البته باید توجه داشت که این اصطلاحات در بعضی موارد نیز مترادف با تبلیغات اینترنتی و در همان معنی استعمال می شوند.

۲- پیکسل (PIXEL) واحدی برای اندازه گیری تصاویر دیجیتالی است.

۳- یکی از فرمت های معروف برای ایجاد تصاویر دیجیتالی است که چون تصاویر دارای این فرمت حجم کمتری نسبت به تصاویر با سایر فرمت ها دارند معمولاً در اینترنت بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند.

۴- در حال حاضر دو نوع پست الکترونیک مورد استفاده قرار می گیرد: پست الکترونیک مبتنی بر وب که در آن کاربران باید به پایگاههای اینترنتی که این خدمات را ارائه می کنند رجوع کرده و در آنجا به صورت پولی و یا اغلب به صورت مجانی ثبت نام کنند و از طریق آن پایگاه به ارسال و دریافت نامه بپردازند. اما در روش دیگر که سالها قبل از وب اختراع گردید نیازی به اتصال به وب وجود ندارد. کاربران می توانند با ثبت نام در شرکتهایی که این خدمات را در ازای دریافت پول ارائه می کنند به ارسال و دریافت نامه از طریق نرم افزارهای خاص مثل OUTLOOK بپردازند.

● سیدحسین میرحسینی: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی



تعداد
نامه های الکترونیک
که کاربران اینترنت
سالانه دریافت می دارند
از ۴۰ عدد در سال
۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد
در سال ۲۰۰۵
خواهد رسید.

در کل، فرستادن نامه های الکترونیک امروزه یکی از رایج ترین مدل ها برای تبلیغات اینترنتی است. مزایای این مدل عبارتند از:

- هزینه پایین: بر اساس برآوردها هزینه فرستادن نامه های الکترونیک کمتر از یک درصد هزینه فرستادن نامه های سنتی است؛

- امکان هدفگیری دقیق مشتریان: همان طور که قبلاً گفته شد با استفاده از نامه های الکترونیک می توان پیامهای تبلیغاتی را تنها برای کسانی که خواهان دریافت آن هستند فرستاد؛

- اثربخشی بالا: طبق آمارها میزان جواب دادن افراد به نامه های الکترونیک بالا است؛

- مدیریت آسان: طراحی و فرستادن نامه های الکترونیک و همچنین ارزیابی آنها ساده تر است.

نتیجه گیری

در این مقاله سعی شد تبلیغات اینترنتی و مدل های آن به طور اجمالی مورد بررسی قرار گرفته تا وسیله ای برای آشنایی مدیران و بازاریابان شرکتهای داخلی با این پدیده باشد و آنان را جهت شروع و انجام فعالیتهای تبلیغاتی خود در اینترنت یاری رساند. اینترنت خواسته یا ناخواسته بر جنبه های مختلف زندگی آدمی و از جمله بر فعالیتهای تجاری تاثیر گذارده و در آینده نیز تاثیرات بیشتری خواهد گذارد. این اختراع عظیم پدیده ای زودگذر و موقتی نبوده و هنوز در ابتدای فرایند تکامل خود قرار دارد. بالطبع تبلیغات اینترنتی نیز به عنوان پدیده ای منشعب از تاثیرات اینترنت، امری زودگذر و موقتی نخواهد بود. گرچه امروز تبلیغات

خودداری می ورزد. البته ممکن است شرکت مستقیماً نشانی های الکترونیک را به دست نیآورده باشد بلکه با استفاده از پایگاههای اینترنتی شرکتهای و موسسات دیگر این نشانی ها را به دست آورد (برای مثال از طریق گروههای خبری). به هر حال، نکته حائز اهمیت آن است که در اینجا خود مشتریان خواهان دریافت چنین نامه هایی باشند و اینکه این نامه ها دربردارنده پیامهای تبلیغاتی باشند که مطابق با نیاز و خواست دریافت کنندگان آنها باشند. طبق آمار موسسه فارستر ریسرچ در سال ۱۹۹۷ سه میلیارد از این نوع نامه ها فرستاده شده و این تعداد به ۲۵۰ میلیارد در سال ۲۰۰۲ رسید.

ب) نامه های الکترونیک ناخواسته (اسپم): در این حالت، شرکت با استفاده از نرم افزارهای خاص که می توانند نشانی های الکترونیک را از اینترنت جمع آوری کنند و یا از طریق شرکتهای تبلیغاتی که دارای بانکهای نشانی های الکترونیک هستند اقدام به فرستادن نامه های الکترونیکی تبلیغاتی به افراد می کنند. این کار بدون اجازه کاربران صورت گرفته و در اکثر موارد کاربران خواهان دریافت چنین نامه هایی نیستند. فرستادن این نوع نامه ها با انتقاد شدیدی مشتریان و مراکز حمایت از مصرف کنندگان روبرو شده است و به همین دلیل امروزه شرکتهای سعی می کنند تا برای جلوگیری از ضربه خوردن به شهرت خود از فرستادن این نوع نامه ها خودداری کنند و یا اینکه در صورت تقاضای مشتری از فرستادن نامه های بعدی جلوگیری کند (MOHAMMED

مقاله
فراخوان

کنفرانس مدیریت پروژه

اسفند ۱۳۸۳ - تهران

اهداف

- توسعه و ترویج دانش مدیریت پروژه
- توسعه و ترویج مهارت های مورد نیاز مدیران و کارشناسان پروژه ها
- ایجاد و توسعه شبکه های متخصصان و کارشناسان مدیریت پروژه ها در کشور
- معرفی آخرین دستاوردها و فنون مدیریتی در سطح سازمان های برتر جهان
- تبادل تجارب و یافته های سازمان های ایرانی در مدیریت پروژه

محورهای کنفرانس

مدیریت پروژه در ایران

- وضعیت و ویژگی های اجرای پروژه ها در ایران
- بررسی عملکرد دولت و قوانین و مقررات مرتبط با اجرای پروژه ها
- مسائل و مشکلات کارفرمایان، پیمانکاران و مشاوران در اجرای پروژه ها
- ارائه راهکارهای ارتقای توان اجرای پروژه ها
- آینده مدیریت پروژه در ایران و نقش آن در فرآیند توسعه

مدیریت پروژه در جهان

- استانداردهای مدیریت پروژه
- نقش فناوری اطلاعات در مدیریت پروژه
- روندهای توسعه دانش مدیریت پروژه

بیکره دانش مدیریت پروژه

- امکان سنجی فنی و اقتصادی و روش های اولویت بندی و انتخاب پروژه
- دیدگاه های استراتژیک در اجرای پروژه
- سازماندهی و ساختار سازمانی پروژه
- حوزه های دانش مدیریت پروژه : مدیریت یکپارچه، محدود، زمان، هزینه، کیفیت، منابع انسانی، ارتباطات ریسک و تدارکات
- مدیریت ارزش حاصله و سیستم ها، اندازه گیری عملکرد و به هنگام سازی پروژه
- مدل های بلوغ سازمان در مدیریت پروژه، مدیریت زنجیره بحرانی و مدیریت بیکره بندی
- تکنیک های مدیریت عمومی در مدیریت پروژه

زمانبندی ارسال مقالات :

۱۳۸۳/۸/۱۵	ارسال اصل مقاله تا
۱۳۸۳/۱۰/۲۰	اعلام پذیرش مقاله تا

شهریه ثبت نام (ریال)

نوع حضور	۸۳/۷/۱	تا ۸۳/۸/۳۰	بعد از ۸۳/۸/۳۰
شرکت کنندگان آزاد	۸۰۰/۰۰۰	۹۰۰/۰۰۰	۱/۰۰۰/۰۰۰
دانشجویان	۴۰۰/۰۰۰	۶۰۰/۰۰۰	۱/۰۰۰/۰۰۰

شرکت کنندگان گرامی می بایست وجوه ثبت نام خویش را به شماره حساب ۴۹۳۴/۵ به نام گروه پژوهشی صنعتی آریانا نزد بانک ملت شعبه سازمان صنایع ملی واریز نموده و اصل مدارک خویش را به دبیرخانه کنفرانس ارسال نمایند.

جهت کسب اطاعات بیشتر می توانید با دبیرخانه کنفرانس به شماره تلفن ۷۵۰۲۵۲۰ و یا شماره تماس حاصل فرمایید. ۷۵۳۲۶۴۰



دانشگاه صنعتی اصفهان



گروه پژوهشی صنعتی آریانا



پتروپارس

دبیر علمی کنفرانس
دکتر علی حاج شیرمحمدی
عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی اصفهان



انجمن مدیریت ایران



کنفرانس بین صنعت ایران



AFR@NET