تيپ شناسي سايت هاي فارسي نيازمندي ها و تبليغات اينترنتي

سيد احمد عسكري

مقدمه

 دو پادشاه بر كره زمين حاكم شده اند و دو دستگاه سلطنتي را بر پا كرده اند؛ حاكم جهان فيزيكي و حاكم جهان مجازي. اين دو دستگاه نه تنها كشمكشي با يكديگر ندارند بلكه برخلاف معمول در بستري دموكراتيك با هم تعامل دارند و همزيستي مسالمت آميزي را تجربه مي كنند. نئوسلطنت مجازي نه تنها به بند نمي كشد بلكه به انسان ها اجازه مي دهد كه ببينند، تصميم بگيرند، انتخاب كنند و آزاد باشند. اين آرمان بشري است كه مي توان در جهان مجازي به آن نزديك شد.

 كره جديدي به جهان ما اضافه شده است كه از آن مي توان به كره زمين مجازي تعبير كرد. كره زمين مجازي، جهاني واقعي است كه از ظرفيت هاي منعطف، متحرك، غير مركزي، به هم پيوسته، ديجيتالي، قابل دسترسي برخوردار است.( عاملي،7:1385)

 جهان مجازي توانسته دنياي تبليغات و نيازمندي ها را متحول سازد. قصد ما اين است كه نگاهي كلان بر فضاي مجازي تبليغات تجاري با تاكيد بر وب سايت هاي ايراني نيازمندي ها و تبليغات اينترنتي داشته باشيم.

 طبق رويكرد استفاده و خشنودي، مخاطب از رسانه ها براي نياز ها و خواسته هايش استفاده مي كنند. «اين رويكرد مي كوشد معلوم نمايد كه ارتباط جمعي چه كاركرد هايي براي مخاطب عرضه مي كند.»(سورين و تانكارد،420:1380) مخاطب در اين رويكرد فعال است از اين جهت كه به دنبال رضايتمندي است.(نيكو و ديگران،1380) طبق اين نظريه، كاربران اينترنت نياز هايي دارند كه با مراجعه به سايت هاي تبليغاتي و نيازمندي به رفع آن مي پردازند. اين نياز ها را مي توان به دو بخش "نياز به خريد كالا و خدمات" و "نياز به فروش و عرضه. نياز مندي كاربران" تقسيم كرد كه در دو سطح سايت هاي «نيازمندي اينترنتي» و «تبليغات اينترنتي» قابل تحقق است.

 الف) سايت هاي نيازمندي ها

 سايت رهنما http://www.rahnema.com

 جذابيت تصويري بالا نيست چرا كه سايت از ظرفيت گرافيكي فضاي مجازي استفاده چنداني نكرده است. جذابيت تصويري پايين هم نيست زيرا طراحي و صفحه بندي سايت از نظم منطقي پيروي مي كند. تعامل سايت با كاربر در حد بالايي نيست ولي كاربر مي تواند از طريق ايميل و تلفن با شخص يا سازمان آگهي دهنده ارتباط برقرار كند.

 دسته بندي ها و مقوله بندي هاي خدمات جامع است و مديريت سايت توانسته تراكم و پوشش دهي خد اطلاعاتي سايت را در حد بالايي حفظ كند. روابط سايت با كاربر، رسمي است و محيطي صميمانه بر سايت حاكم نيست.

 سايت پاساژ http://www.pasazh.com

 مجموعه اي از وب سايت ها، نمايشگاه ها و فروشگاه هاي مختلف بصورت تفكيك شده موجود است كه مي توان پس از انتخاب گروه شغلي آنرا كليك كرده و به كليه واحدهاي معرفي شده، دسترسي پيدا كرد.

 جذابيت تصويري سايت پايين است اما صفحه بندي مناسبي دارد و صفحات آن پر از آگهي هاي تبليغاتي است. پوشش دهي مطالب بسيار ضعيف است و دسته بندي نيازمندي ها جامع و مانع نيست. در منوي «نظرات و پيشنهادات» امكان تماس و دريافت ايميل هاي بخش هاي مختلف مديريتي و پشتيباني ميسر است. در منوي «سرويس دهندگان اينترنت»، آدرس سايت هايي در زمينه هاي مختلف داده شده است.

 سايت حراجي واسطه http://www.vaseteh.com

 شركت واسط تجارت الكترونيك

 سايت حراجي واسطه نسبت به ساير سايت ها جذابيت بالايي دارد. سايت دو زبانه است اما در بخش انگليسي سايت، كلمات فارسي نيز وارد شده است. سايت در بخش انگليسي محدود كار كرده و فقط به ارائه يك ليست از سايت هاي متنوع خدماتي اكتفا كرده است.

 سايت داراي امكانات جستجو است، مقوله بندي نسبتا خوبي ارائه داده و امكان ارتباط با آگهي دهنده از طريق ايميل، نشاني پستي و تلفن ميسر است.مشخصات نوشتاري بالايي از محصول حراج شده آورده شده اما بعد اطلاعات تصويري ضعيف است و تصويرهايي نمايشي و تكراري را از كالاهاي حراجي مشاهده مي كنيم. منوي "تماس با ما فعال" نيست.

 ب) تبليغات اينترنتي

 دانش تبليغات http://www.adscimag.com

 سايت نخستين نشريه بين المللي تبليغات در ايران از جذابيت بصري و گرافيك مطلوبي برخوردار است. صفحه اول سايت علاوه بر تيزرهاي تبليغاتي شامل اخبار دست اول و مقالات مفيدي در زمينه تبليغات تجاري مي باشد. امكان ارتباط با مدير از طريق نشاني پستي، تلفن و دو ايميل فراهم مي باشد. كاربر از طريق سايت مي تواند به اطلاعات جامعي درباره نشريه اعم از سياستگذاري، فرم اشتراك، درخواست آگهي و اخذ اخبار، تحليل ها و مقالات تبليغاتي دست يابد. اگر چه قالب جديد سايت به تازگي فعال شده است اما وجود منوهاي "نظرسنجي" و امكان ايميل"خبرنامه" از نقاط قوت سايت مي باشد.

 پارس ادز http://www.parsads.com

 پارس ادز ليست مشتريان، سايت هاي نمايش دهنده آگهي، مقالات، تازه ها و خدمات را به نمايش مي گذارد. دو فعاليت عمده سايت، «نمايش آگهي در سايت ها» و «ارسال نامه الكترونيكي تبليغاتي» است.

 سايت جذابيت تصويري بالايي ندارد اما تفكيك بندي مناسب تا حدي حس زيباشناسانه كاربر را ارضا مي كند. سايت از منظر تعاملي ضعيف است و امكان ارتباط به ترتيب از سه راه آدرس پستي، سه شماره تلفن و يك شماره فاكس و يك آدرس پست الكترونيك امكان پذير شده است. ايميل در سايت نيست!

 مركز تجارت الكترونيك ايران http://www.cc-ir.com

 لوگوي سايت زيبا است، امكان جستجو در سايت پيشبيني شده است اما سايت نتوانسته محيطي تعاملي پويايي را فراهم آورد.

 سايت تبليغ http://www.tabliq.com

 سايت داراي خدمات نمايش آگهي در سايت ها، ارسال ايميل تبليغاتي، خدمات موتور جستجو و مشاوره است. سرعت مناسب و منوهاي «محبوبيت سايت» و «نظر كاربران» از مزيت هاي سايت مذبور است اما در عوض پيشنهاد ارتباط به ترتيب از طريق نامه، تلفن و ايميل از مسائلي است كه سايت بايد در آن تجديد نظر كند و به ارتباطات پيشرفته اينترنتي بيشتر بينديشد.

 چهارراه تبليغات

 وبلاگي فارسي و پر از مقالات و مطالب كاربردي در زمينه مديريت تبليغاتي شامل: تبليغات اينترنتي، ادبيات تبليغات، تاريخچه تبليغات، جشنواره هاي تبليغات، قوانين تبليغات، كتاب هاي تبليغات، نقد تبليغات و اخبار تبليغات.

 وبلاگ داراي تنوع مطالب و گستردگي مناسبي در حوزه تبليغات به طور عام و تبليغات اينترنتي به طور خاص است. وبلاگ به روز و داراي امكانات جستجو در وبلاگ و در گوگل مي باشد. بين عكس و متن نوشتاري هماهنگي و همگني وجود دارد و پيوندهاي بسياري كه اكثر مربوط به حوزه ارتباطات است نه صرفا تبليغات از ديگر خصيصه هاي اين وبلاگ است. وبلاگ خود را علمي و تخصصي تعريف كرده و اين تعريف منجر به دوستانه،خودماني و تعاملي بودن وبلاگ نشده است.

 نتيجه گيري

 سايت هاي فارسي نيازمندي ها و تبليغات اينترنتي طبق فاكتورهايي بررسي شده اند: بصري، پاسخگو بودن، تعاملي بودن، تنوع و پوشش مطالب، خدمات سايت، دوستانه بودن، پيوند هاي سايت و خصوصيات موردي و شخصي ديگر.

 قريب به اتفاق سايت هاي فارسي در بخش نيازمندي ها و تبليغات اينترنتي از ظرفيت هاي آشكار و پنهان فضاي مجازي استفاده مطلوبي نكرده اند. اين سايت ها بيشتر از آنكه به برقراري ارتباطات تعاملي و فعال مثلا از طريق چت بينديشند، به ارتباطات پستي، تلفني، ايميلي روي آورده بودند. فضاي حاكم بر سايت ها چندان دوستانه و صميمي نيست و امكان تعامل و پاسخگويي به كاربران در حد ضعيفي قرار مي باشد. جذابيت تصويري و گرافيكي سايت ها در حد نازلي است و به تصوير اهميت چنداني داده نشده است.

 كاربران سايت هاي نيازمندي و تبليغاتي براي خريد و فروش آنلاين نياز به اطلاعات مناسب درباره كالا و خدمات دارند و بخش عمده اي از اين اطلاعات مي بايست تصويري باشد. سايت هاي ذكر شده تا زماني در عرصه بازار مجازي به تعاملي فعال، روابطي صميمانه، جذابيتي بالا و پاسخگويي سريع نرسند، نمي توانند به نياز ها و خواسته هاي كاربران جواب مناسبي دهند چرا كه استفاده از اين سايت ها خشنودي مطلوبي را براي كاربران ايجاد نمي كند.