

* چشم انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات

دکتر سیدرضا نقیب‌السادات

بیشتری ارتباط برقرار کنند، با مخاطبانی که از راه‌های مختلف به ویژه شبکه با علایق ایشان آشنا شده‌اند و در حال حاضر با همین امکان در صدد تبلیغ محصولات هستند.

سودآوری بالای این فعالیت اقتصادی، تمایل و گرایش رسانه‌ها را به سوی آن افزایش داده است. امروزه بیشترین درآمد اقتصادی کشورها، تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست؛ هزینه سالانه تبلیغات در سطح جهان، بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار است. از

Advertising است که با امکانات و فناوری جدید، ویژگی‌هایی خاص برای تبلیغ کالا و معرفی پدیده‌های تولیدی دارد.

کارگزاران تبلیغات بازرگانی می‌کوشند تا در کنار استفاده از نمادها، ترکیب رنگ‌ها، با تاکید بر اصول و شیوه‌های تبلیغ بازرگانی، از آخرین فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای معرفی کالا بهره گیرند تا زمینه‌های جذب مخاطب را نسبت به یک محصول یا خدمت فراهم کنند. ایشان می‌کوشند تا با مخاطبان

اشاره:

تحولات اخیر فناوری ارتباطات CT و اطلاعات IT و شکل‌گیری زمینه‌های جدید فعالیت، در کنار آموزش‌های نوین برای پیشبرد فعالیت‌های اجتماعی، توجه صاحب‌نظران را در عرصه‌های مختلف به خود جلب کرده است. فناوری‌های جدید ارتباطی و تکنولوژی اطلاعات، جامعه اطلاعاتی را به تعبیر «دانیل بل» شکل داده است و ظهور این نوع جامعه شرایط خاصی را پیش‌روی مخاطب قرار داده است. یکی از زمینه‌های مطرح تبلیغات بازرگانی

این میان آمریکا با حدود ۵۰ درصد، بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کمتر از ۲۰ درصد مبلغ مذکور کمترین سهم را به خود اختصاص می دهند.^۱

اکنون تکنولوژی های نوین ارتباطی توانسته است در مقایسه با وسایل ارتباطی گذشته، فرایندهای تجاری و کسب درآمد اقتصادی را بهبود بخشد. به عنوان مثال اینترنت به عنوان یک فناوری پیشرفته توانسته ویژگی های تکنولوژی های قدیمی ارتباطی را یکجا در خود داشته باشد و لذا در فعالیت های اخیر به خصوص بازرگانی نفوذ بیشتری پیدا کند. از منظر تبلیغ بازرگانی چه از لحاظ نوع ارائه خدمات یعنی پوشش جغرافیایی و یا حوزه دریافت مخاطب، از بُعد زمانی و همچنین تعداد کانال های دسترسی، یک فناوری جهانی، فراگیر، شبانه روزی و چند کاناله و همچنین از منظر خصوصیات رسانه ای به لحاظ کیفیت صدا، تصویر، متن، استفاده از قابلیت های ترکیب صوت، تصویر، حرکت در قالب فیلم و انیمیشن بسیار برجسته است. ویژگی تعاملی بودن آن *interactivity* وجه ممتاز این فناوری است. همین ویژگی، عامل جذب مخاطب و گرایش او به سوی تبلیغات بازرگانی است.

در این مقاله به دنبال بررسی وضعیت تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات هستیم و با نگاهی فناورانه و اجتماعی این موضوع را دنبال می کنیم.

در این بررسی مباحث ذیل مورد بحث قرار می گیرد:

- اصول و شیوه های طراحی تبلیغات بازرگانی در جامعه اطلاعاتی با تأکید بر اینترنت

- ابزار و تکنولوژی اینترنتی تبلیغ بازرگانی

- مشتری محوری در اینترنت

- تبلیغات تعاملی

- مقررات و قوانین تبلیغ اینترنتی

شرمندگی یا ناخوشایندی ظاهران نزد دیگران. در حالی که همه اینها ساخته سازمان های تبلیغاتی است که غرورهای طبیعی و جزئی را تبدیل به اضطراب های عمیقی کرده اند تا بتوانند از آنها سود ببرند. منتقد ادبی اف، آریوایز و سایل ارتباط

جمععی به خصوص تبلیغات را متهم به ایجاد واکنش های مکانیکی و تحمیل انتخاب های اجباری برای دستیابی سریع به نیازهای کاذب می کند. او اخطار می دهد که تبلیغات بازرگانی احساسات را فاسد و زبان را کم ارزش می کند، از نیازهای عاطفی و ترس مردم بهره برداری و آنان را به حرص و طمع و طلب ثروت و انطباق با زندگی ثروتمندان تشویق می کند. وی دقت و توجه همگان را به تأثیر نامحسوس آگهی های بازرگانی بر پاسخ های انتقادی مردم به محیط اطرافشان معطوف می دارد.^۲

با این که چند دهه از انتقادهای این منتقد می گذرد حتی امروز نیز نظرات او قابل طرح و دارای اعتبار است؛ با این تفاوت که امروز جاذبه های تبلیغات شبکه ای به دلیل تعاملی بودن و همخوانی بیشتر با سلیقه های فردی بیشتر شده است و از این رو نباید از آسیب های ناشی از جاذبه های تبلیغات شبکه ای غافل شد. قطعاً با توجه به مخارجی که امروز صرف تبلیغات بازرگانی توسط شرکت های بزرگ می شود - و این هزینه ها سرسام آور است - انتظار می رود که میزان فروش کالاهای مورد تبلیغ افزایش یابد.

جاذبه های تبلیغات شبکه ای و به خصوص ویژگی تعاملی این نوع از ارتباط، مصرف کننده - پیام گیر را در جایگاهی قرار می دهد که خواسته های خویش را برآورده و پیام را بیشتر منطبق با انتظارات و خواسته های خود می یابد. دلیل این امر ویژگی های تازه این امکانات است.

به انتقاد دنیس مک کوئیل، تکنولوژی های جدید دارای ویژگی های

■ کارگزاران تبلیغات

بازرگانی می کوشند تا در کنار

استفاده از نمادها، ترکیب

رنگها، با تأکید بر اصول و

شیوه های تبلیغ بازرگانی، از

آخرین فناوری های ارتباطی و

رسانه ای برای معرفی کالا

بهره گیرند تا زمینه های جذب

مخاطب را نسبت به یک

محصول یا خدمت فراهم کنند.

- مرزهای مجازی و نامحدود در کنار

حمایت از حریم خصوصی افراد

- بازار سنجی از طریق تبلیغات

اینترنتی

در این مقاله بر امکاناتی تأکید شده

است که شبکه ای شدن جوامع با استفاده از

رایانه های شخصی و خطوط تلفن در

اختیار تبلیغات بازرگانی قرار می دهد. از

سوی دیگر تبعاتی که این گونه تبلیغات

برای جامعه به همراه می آورد نیز مورد

توجه قرار گرفته است.

در ۲۰ سال اخیر سازمان های تبلیغاتی

دریافته اند که با توسل به ظاهر پرستی

می توانند، انواع کالاهایی را که در واقع

نیازی به آنها ندارند به شما بفروشند.

وقتی صبح از خواب برمی خیزید، صورتتان

را با صابون مخصوص و گران قیمتی

می شوید که تولیدکنندگان آن می گویند،

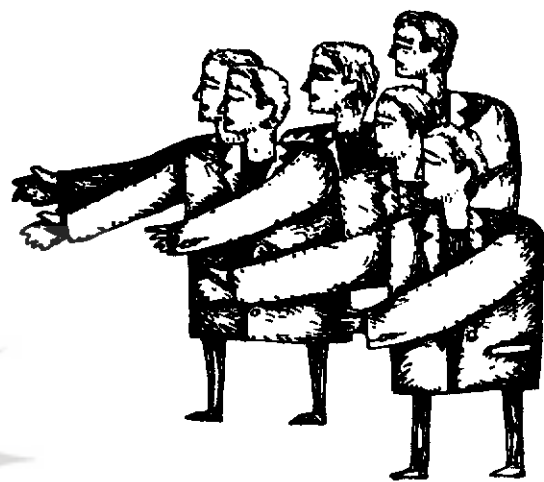
صورت شما را خوشبو خواهد کرد، تقریباً

به هرکاری دست می زنید، آن هم نه برای

این که خودتان می خواهید، بلکه از ترس

ذیل هستند:

- ارتباطات تعاملی (دو طرفه بودن فرایند ارتباط) Interactivity
- جمع‌زدایی (گرایش به ارتباطات فردی) Demassification
- ارتباط ناهمزمان (ارتباط دائم با پیام‌ها) Acyncronic



- تمرکززدایی (تأکید بر پیام خاصی نیست) Decentralization
- استفاده از ظرفیت بیشتر (افزایش کانال‌های مجاری ارتباط و حافظه و ذخیره بیشتر) Higher Capacity
- انعطاف‌پذیری (حق‌انتخاب) Flexibility
- از نظر دنیس مک کوئیل، این ویژگی‌ها به برکت مقوله‌هایی نظیر توزیع و انتشار تکنولوژی، کوچک‌سازی، تکنولوژی انباشت و دریافت، تکنولوژی ارزان‌نمایش یا دسترس‌دهی پیام و تکنولوژی کنترل محقق شده است.^۳
- امکاناتی که در عصر حاضر از طریق رایانه‌های شخصی به همراه خطوط تلفن (به ویژه از طریق تحولی که در توزیع کابلی از طریق فیبرنوری و توزیع ماهواره‌ای از طریق سیستم‌های پخش مستقیم D.B.S رخ داده است) فراهم شده است، در حال حاضر نوع کارکرد تکنولوژی‌های جدید (که البته در دنیا



■ امروزه بیشترین درآمد اقتصادی کشورها، تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست؛ هزینه سالانه تبلیغات در سطح جهان، بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار است.

■ در ۲۰ سال اخیر سازمان‌های تبلیغاتی دریافته‌اند که با توسل به ظاهر پرستی می‌توانند، انواع کالاهایی را که در واقع نیازی به آنها ندارید به شما بفروشند.

شرکتی، سازمانی، نهادها و...) با تنوع و گستردگی زیادی روبه‌روست که سهم هزینه‌کرد و بازگشت سرمایه و سود را به شدت افزایش داده است. هزینه‌های تولید آگهی‌های تجاری به روش‌های مختلف از بزرگ‌ترین ارقام تجارت جهانی است. درحال حاضر تبلیغات تجاری و بازرگانی جدید، نه تنها کالاهای جدید را به مشتریان معرفی می‌کند، بلکه روش و الگوی مخصوص این‌گونه تبلیغات، خود انگیزه مهمی برای ایجاد بازارهای جدید شده است.

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

هدف این‌گونه تبلیغات، فروش مستقیم کالا نیست، بلکه تزریق ارزش‌هایی است که مصرف‌کالاهای موردنظر را در درازمدت تضمین می‌کند. تبلیغات در عصر اطلاعات مبتنی بر دو شیوه کلی پیش می‌رود:

- ۱- روانشناسی کاربردی و مهارت‌های ارتباطی
 - ۲- به‌کارگیری، تکمیل و ابداع وسایل و ابزارهای جدید^۴
- در این مقاله تأکید را بر فناوری اینترنت متمرکز می‌کنیم. اینترنت امروز جایگزین مدل‌های قبلی تعامل بین مشتری و تولیدکننده یا عرضه‌کننده کالا شده است. به زودی مشتریان در تمام بازار این فرصت را خواهند داشت که به‌طور دقیق خواسته‌های خود را به عرضه‌کنندگان ارائه دهند، در مقابل عرضه‌کنندگان نیز از این

مورد استفاده قرار گرفته است و برای کشورهای پیشرفته چندان هم جدید نیست) معرفه‌ها و ابعاد جامعه اطلاعاتی را شکل داده است.

سرعت در انتقال، کیفیت در انتقال و انتخاب‌های شخصی، ویژگی‌های این جامعه را تشکیل می‌دهد. البته هنگامی که دانیل بل برای اولین بار این اصطلاح را (جامعه اطلاعاتی) به کار برد، ویژگی‌های دیگری نیز برای آن برشمرد؛ از جمله اضافه‌بار اطلاعاتی و سوخت شدن اطلاعات که می‌توان به ویژگی‌های عمل رسانه‌ای در این چارچوب اضافه کرد. به هرحال نکته مورد تأکید امکانی است که شبکه‌ای شدن در اختیار اقتصاد و بازاریابی کالاها قرار داده است و تصویر روشن آن در تبلیغات بازرگانی به خوبی نمایان است.

تبلیغات بازرگانی امروز در قالب شبکه (به شرط دسترس بودن و اتصال به شبکه اینترنت و یا حتی اینترنت‌های

توان برخوردار خواهند شد، که به طور دقیق، آنچه را مشتری می‌خواهد، بدون تأخیر و یا انحراف از خواست وی تحویل دهند. تابلوهای انتخاب یکی از نوآوری‌های فناوری جدید ارتباطی است که این حرکت را تسریع کرده است.

تابلوهای انتخاب عبارت است از سیستم‌های تعاملی و Online که امکان طراحی محصولات مورد نیاز تک تک مشتریان را فراهم می‌آورد. انتخاب آزاد محصولات از منوی انجام می‌گیرد که ویژگی، اجزاء، قیمت‌ها و شیوه‌های مختلف تحویل در آن وجود دارد. ترکیب این عناصر، منجر به ایجاد تنوع بسیار زیاد در انتخاب مشتری و شکل‌گیری «مشتری سالاری» در روابط تجاری می‌شود.

نقش مشتری در این نوع سیستم خرید، از نقش دریافت‌کننده منفعل به طراحی‌کننده فعال تغییر می‌کند.^۵

این حرکت فقط یک مرحله (مرحله خرید) از تکامل دامنه‌داری است که مشتری در اقتصاد طی می‌کند. تا اواخر قرن بیستم، نقش مشتری در اقتصاد بیشتر در قالب پذیرنده قیمت و پذیرنده محصول تعریف می‌شد، چرا که کالاها و قیمت‌های ارائه شده توسط عرضه‌کننده را بدون تغییر می‌پذیرفت. اما در طول دو دهه گذشته، با رشد قدرت مشتریان در طول فرایند خرید، نقش تأثیرپذیر کم‌کم کنار گذاشته شد.

به هرحال استفاده از اینترنت در فعالیت‌های تبلیغاتی، ویژگی‌های خود را دارد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اینترنت، دو طرفه بودن آن است. متقاضیان، کاربران و مصرف‌کنندگان هنگام بررسی «وب» می‌توانند به صورت دو طرفه با منبع پیام ارتباط برقرار کند و نحوه نمایش و نوع اطلاعات مورد نیاز خود را در آن تعیین کنند. با توجه به این که تجارت الکترونیک،

مخاطب، صراحت و روشنی پیام‌های ارسالی، تحریک تمایلات، با شیوه تعاملی سهولت دسترسی به اطلاعات، تازگی و به‌روز بودن تبلیغات، آگهی‌ها و دسترسی به اطلاعات منبع آگهی‌دهنده است.

ابزار تبلیغ در اینترنت نیز متعدد است،



■ منتقد ادبی اف. آریوایز

وسایل ارتباط جمعی به خصوص تبلیغات را متهم به ایجاد واکنش‌های مکانیکی و تحمیل انتخاب‌های اجباری برای دستیابی سریع به نیازهای کاذب می‌کند.

■ تبلیغات بازرگانی امروز در قالب شبکه با تنوع و گستردگی زیادی روبه‌روست که سهم هزینه‌کرد و بازگشت سرمایه و سود را به شدت افزایش داده است.

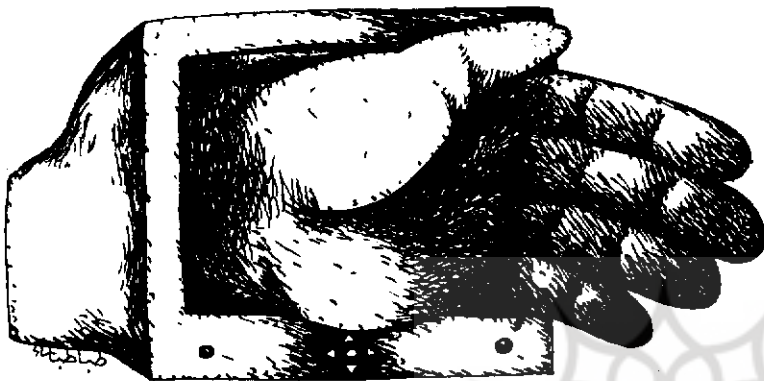
اما «سایت وب» تنها ابزار تبلیغاتی اثربخشی است که در اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. وب به عنوان بستری برای تبلیغات، بروشورها، کاتالوگ‌ها، ویرترین فروشگاه‌ها و رسانه‌های ارتباطی را پوشش داده است. سایت وب مرکز بسیار مهمی است که برای ارائه حجم قابل توجهی از اطلاعات در اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اطلاعات می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به شرکت، علامت تجاری خدمات مشتری و فروش باشد.

«مشتری محوری» در اینترنت یک اصل است. با توجه به ماهیت اینترنت به نظر می‌رسد که مشتریان اینترنتی از طبقات جوان‌تر، مرفه‌تر و تحصیل‌کرده‌تر جامعه باشند. ترکیب جنسی نیز هر دو جنس مؤنث و مذکر به نسبت مساوی (البته در کشورهای پیشرفته) از اینترنت بهره بردارند. این موضوع در ایران با غلبه جنس مذکر همراه است. از آنجا که کاربران

ویژگی جامعه اطلاعاتی است و مبادلات از طریق شبکه اتفاق می‌افتد، همین امکان در خصوص تبلیغات بازرگانی نیز صدق می‌کند. البته همین ساختار، مانع از انجام بسیاری از فعالیت‌های تجاری در اینترنت شده است. از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به مشکلات حقوقی، محدودیت‌های فنی، انتقال کالا و... اشاره کرد.

از آنجا که تبلیغات از نظر ماهیتی، جنبه اطلاعاتی بیشتری نسبت به سایر فعالیت‌های تجاری دارد، امکان بیشتری نیز برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی در اینترنت مشاهده می‌شود. به دلیل همین ماهیت اطلاعاتی است که بسیاری از شرکت‌های کوچک و بزرگ از فناوری «وب» در راستای ایجاد ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه خود استفاده می‌کنند.

از اصول دیگری که مبنای فعالیت تبلیغاتی را در اینترنت شکل می‌دهد، طراحی پیام متناسب با



راستای تدوین مقرراتی برای مبارزه با پدیده‌های ناهنجار و جنایات ناشی از اینترنت و همچنین کنترل برنامه‌های مختلف رایانه و اینترنت آغاز کرده‌اند، اما هنوز هیچ منبع اطلاعاتی معتبر و پذیرفته شده‌ای در سطح جهان ایجاد نشده است تا اینترنت را جهت پیشگیری از تعارضات غیرضروری یاری دهد و معیارها و موازین روشن و مشخصی را معرفی کند. تبلیغات بازرگانی نیز از این قاعده مستثنی نیست. به هر حال استفاده‌کنندگان از اینترنت در تمامی زمینه‌ها و از جمله تبلیغات بازرگانی، می‌توانند با در نظر داشتن قوانین مربوط به حق تألیف، ثبت علائم تجاری، اسرار تجاری، حق ثبت اختراع و حقوق مالکیت معنوی و همچنین قوانین کیفری مربوط به تهمت و اهانت و مطبوعات، به اجازه فعالیت در امور نشر و مطبوعات، به‌طور نسبی از تکالیف و حقوق خود در استفاده از اینترنت آگاهی یابند و نادانسته مرتکب فعالیت‌های غیرقانونی نشوند.

■ هنوز هیچ منبع اطلاعاتی معتبر و پذیرفته شده‌ای در سطح جهان ایجاد نشده است تا اینترنت را جهت پیشگیری از تعارضات غیرضروری یاری دهد و معیارها و موازین روشن و مشخصی را معرفی کند.

■ دشواری‌هایی که در شیوه قبلی شناخت نیازهای مخاطب وجود داشت، دیگر با وجود شبکه وجود نخواهد داشت و فعالیت‌های بازاریابی برای کالاهای مختلف و همچنین آگاهی از انتظارات مصرف‌کننده به راحتی انجام می‌گیرد.

عمدتاً در جست‌وجوی اطلاعاتند، لذا علاقه‌مند هستند که خود انتخاب کنند. بنابراین مشتری تأثیر اصلی را بر مبادلات می‌گذارد.

اگر چه این شبکه‌ها هیچ حد و مرزی نمی‌شناسند، محدودیت‌های کمی دارند و افراد هر لحظه در معرض صدها هزار پیام قرار می‌گیرند، با این وصف کارگزاران امر تبلیغات محتاطانه عمل می‌کنند آنها معتقدند رای و حریم افراد محترم است. دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات می‌دانند که شهروندان از هدایت اجباری به سمت خرید یک کالا و یا کسب گاهی اجباری برای آگاهی از تغییرات قیمت یک کالا و نظایر آن گریزان هستند.

اگر چه هنوز از لحاظ حقوقی بسیاری از مسائل اینترنت حل نشده است با این وصف چارچوب‌های حقوقی برای فعالیت اینترنت وجود دارد.

از نظر حقوقی اگر چه کشورهای پیشرفته غربی تلاش‌های خود را در

آنچه که به عنوان تبلیغ و سپس فروش کالا در یک نظام تعاملی اینترنتی رخ می‌دهد، نیازها را به خوبی قابل شناسایی می‌کند. به عبارت دیگر دشواری‌هایی که در شیوه قبلی شناخت نیازهای مخاطب وجود داشت، دیگر با وجود شبکه وجود نخواهد داشت و فعالیت‌های بازاریابی برای کالاهای مختلف و همچنین آگاهی از انتظارات مصرف‌کننده به راحتی انجام می‌گیرد.

البته همیشه زمینه نفوذ به شرایط بازار فروش برای مشتری‌ها در تبلیغات بازرگانی اینترنتی وجود دارد و از بُعد امنیت همیشه خطر دسترسی وجود دارد و بنابراین نیازمند دیواره آتش برای محافظت ارتباطات اینترنتی است. دیواره آتش یک اصطلاح ژنریک برای توصیف انواع روش‌های امنیتی برای محافظت از ارتباطات اینترنتی و شبکه‌های افراد است. خط تلفن یا ارتباط کابلی که رایانه را به اینترنت وصل می‌کند، تعدادی نقطه دستیابی را در اختیار نفوذگران می‌گذارد.

پروتکل TCP/IP که برای دستیابی به اکثر محتویات «وب» و فایل‌هایی که بینندگان اینترنت با آنها کار می‌کنند، به کار می‌رود، بیش از ۶۵۰۰۰ درگاه (پورت Port) مرتبط با خود دارد، که مکان‌هایی هستند که در آنها به داده‌ها اجازه عبور از اینترنت به کامپیوتر شما داده می‌شود.

«هکرها» می‌توانند دریابند که کدام درگاه‌ها بیشترین قابلیت دستیابی را دارند و توجه خود را معطوف نفوذ به آنها می‌کنند. کاربران تنبل و بی‌تجربه معمولاً از جست‌وجوکنندگان (Scanner) درگاه خودکار شده بهره می‌گیرند که داده‌ها را به هر درگاهی می‌فرستند تا ببینند چگونه رفتار می‌کنند.

درگاه‌های ضعیف علامتگذاری و برای جست‌وجوهای بعدی یادداشت می‌شوند؛ نظارت بر همه این درگاه‌ها و محافظت از آنها وظیفه اصلی یک دیواره

تبلیغ

- تغییر در نحوه ارتباط، حتی برای

خرید کالا

- به‌روز بودن آگهی‌های شبکه‌ای

- پاسخ به سؤال‌های مشتری -

مصرف‌کننده

- دسترسی به اطلاعات منبع

آگهی‌دهنده و ضعف زمینه‌های حفاظتی از

اطلاعات

البته نباید فراموش کرد که حتی در

شرایطی که تبلیغات بازرگانی شبکه‌ای در

عصر اطلاعات مورد توجه است و کاربران

زیادی نیز ممکن است داشته باشد

شیوه‌های دیگر تبلیغ بازرگانی که از طریق

رسانه‌های دیگر صورت می‌گیرد، همچنان

به حیات خود ادامه خواهد داد. بنابراین

روش‌ها و آشکال قدیمی‌تر تبلیغ بازرگانی

از میان نخواهد رفت. □

■ مشتری محوری در اینترنت

یک اصل است. با توجه به

ماهیت اینترنت به نظر

می‌رسد که مشتریان اینترنتی

از طبقات جوان‌تر، مرفه‌تر و

تحصیل‌کرده‌تر جامعه باشند.

■ در حال حاضر تبلیغات

تجاری و بازرگانی جدید، نه

تنها کالاهای جدید را به

مشتریان معرفی می‌کند، بلکه

روش و الگوی مخصوص این

گونه تبلیغات، خود انگیزه

مهمی برای ایجاد بازارهای

جدید شده است.

آتش است.^۶

به هر حال تبلیغات بازرگانی در عصر

ارتباطات شبکه‌ای، ویژگی‌های دیگری نیز

دارد که عبارتند از:

- سهولت ارزیابی تبلیغات مختلف

بازرگانی

- شرایط برابر برای رقبای تجاری

- ایجاد علاقه در افراد برای استفاده از

تبلیغ بازرگانی به دلیل جاذبه‌های طراحی

پیام

- سوق دادن افراد به خرید کالا یا

خدمات با شرایط آسان رقابتی

- گستردگی شبکه ارتباط

- قابلیت فروش مطلوب

- انبوهی تبلیغات بازرگانی

- ازدحام و شلوغی شبکه برای

بهربرداری^۷

- نامشخص بودن نوع تأثیرات

- گرایش به تبلیغ کالاهای گران‌تر در

مقایسه با کالاهای ارزان‌قیمت

- تشدید روند خودکار شدن فرایند

پی‌نویس‌ها:

۱- سیدرضا نقیب‌السادات، آسیب‌های فرهنگی،

فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی، فصلنامه سنجش و

پژوهشی، ش ۲۹، بهار ۱۳۸۱، ص ۱۱۵.

۲- همان، ص ۱۱۸.

3-Everret Rogers, New Communication Technologies, Rowledge Publication, 1983.

۴- رضا سمائی، به‌کارگیری فناوری‌های جدید

تبلیغاتی، نخستین همایش صنعت تبلیغات، اداره قبل

تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۷۹،

ص ۳۹۰.

۵- سیدحمید خداداد حسینی، بررسی تأثیر فناوری

اطلاعات بر بازاریابی، فصلنامه سنجش و پژوهشی، ش

۲۹، بهار ۱۳۸۱، صص ۴۴۸ و ۴۵۱.

۶- علیرضا محمدی‌فر، اینترنت چگونه کار می‌کند،

انتشارات ریزپردازنده، تهران، ۱۳۸۰، ص ۱۵۳.

۷- محمود محمدیان، مدیریت تبلیغات از دید

بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران، ۱۳۷۹، ص ۲۴۳.

* این مقاله به سفارش همایش علمی ایران

و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰ ه. ش که

روزهای ۲۵، ۲۶ و ۲۷ آذرماه سال ۸۱ در تهران

برگزارشد تهیه شده و خلاصه آن نیز در همایش

یادشده ارائه گردیده است.