

# تبلیغات بی رمق در دنیای پر رونق

• علیرضا سزاوار

تبلیغات آنلاین در ایران تحقیقات نشان می دهد که در سال ۲۰۰۸ میلادی ، تبلیغات جهانی آنلاین در مقایسه با سال های پیش با رشد هفت درصدی روبه رو خواهد شد. این در حالی است که رشد تبلیغات جهانی در رسانه های سنتی همچون رادیو، تلویزیون و روزنامه های رشدی کمتر از دو درصد را دارد.

بنابراین در حالی است که در تمام دنیا تبلیغات آنلاین به سرعت در حال گرفتن سهم بازار تبلیغات از سایر ابزارها همچون رادیو، تلویزیون و تبلیغات خیابانی است ، در ایران همچنان از همان بازاریابی سنتی برای ارائه محصولات به مشتریان استفاده می شود و فقط بورس تهران است که توانسته بطور گسترده از ابزار آنلاین برای توسعه فعالیت های خود استفاده کند و هنوز سایر تبلیغات در فعالیت های تجاری کشور توجه چندانی به شبکه جهانی (اینترنت) در کنار سایر وسایل ارتباطی و رسانه ها صورت نمی گیرد و به همین خاطر تبلیغات آنلاین برای بسیاری از افراد به ویژه تاجران ناشناخته مانده است.

توجه نکردن به تبلیغات آنلاین و رخوتی که در این باره در کشور دیده می شود، فریاد بسیاری از کاربران و دارندگان سایت در فضای آنلاین را هم بلند کرده است. علی نصیری کارشناس بازاریابی یک مؤسسه خصوصی در این باره می گوید: «با وجود رشد تبلیغات آنلاین در جهان ، سایت های ایرانی هنوز از این نوع تبلیغات بی بهره اند و حتی در مقایسه با رسانه های سنتی همچون نشریات هم قادر به تامین حداقل هزینه های خود از طریق تبلیغات نیستند.»

وی می افزاید: «در حال حاضر بسیاری از سایت های ایرانی با هزینه های شخصی یا سازمانی اداره می شوند و به نظر می رسد با وجود استفاده های حرفه ای که از سایت های ایرانی می شود ، قدرت و تاثیر رسانه های آنلاین هنوز برای بسیاری از کاربران ناشناخته مانده است.»

به عقیده بسیاری از کارشناسان این حوزه ، هم اکنون بازار تبلیغات آنلاین در جامعه ، بازار بزرگ و گسترده ای نیست و برخلاف برخی کشورهای دیگر که این نوع تبلیغات ، محور اساسی فعالیت بسیاری از شرکت های بزرگ است ، در کشور ما فقط چند سرویس دهند محدود هستند که می توانند درآمدی از طریق تبلیغات به دست آورند که آن هم در مقابل بازدید کنندگان زیاد این سرویس دهنده ها درآمد چندانی محسوب نمی شود.

صنعت تبلیغات یکی از اصلی ترین و مؤثرترین راه های افزایش درآمد شرکت ها و سازمان ها به حساب می آید به همین خاطر هر یک از سازمان ها و شرکت های تولید کننده و عرضه کننده محصولات کالاها تلاش می کند تا بخشی از هزینه های خود را به امور بازاریابی و تبلیغاتی محصولات خود اختصاص دهند.

درواقع هر چه تبلیغات به صورت علمی تر انجام شود می تواند سودی بیشتر از آنچه هزینه شده را نصیب شرکت ها کند. هر چند در عصر حاضر تبلیغات از روش های گوناگون در رادیو، تلویزیون ، روزنامه ها ، مجلات و بیلبوردهای سطح شهر صورت می گیرد اما در این بین یکی از روش های کم هزینه تر و در عین حال تاثیرگذارتر تبلیغات ، تبلیغ از طریق اینترنت یا همان تبلیغات آنلاین است.

روشی که سال هاست بسیاری از کشورهای بزرگ جهان به آن روی آورده اند و از طریق آن کسب درآمد می کنند . در حالی که هنوز در جامعه ما فراگیر نشده است و چه بسا بسیاری از مردم نیز با این نوع تبلیغ ها بیگانه اند.



### نیازهای مخاطبان شناخته نشده است

یکی از مهم ترین مواردی که موجب محدود شدن این نوع تبلیغات در کشور شده، دانش و اطلاعات ناکافی مدیران سازمان های تولیدی و خدماتی از فرآیند استفاده از شبکه جهانی اینترنت است. نصیری می گوید: « بسیاری از مدیران از مزایای فرصت های فراوانی که با تبلیغات در فضای نامحدود شبکه جهانی می توانند نصیب خود کنند، اطلاع زیادی ندارند و آن دسته از مدیران علاقه مند به این موضوع نیز، درک صحیح و کاملی از نیازهای مخاطبان اینترنتی ندارند و از سرمایه گذاری های خود این باره نتیجه درخور توجهی به دست نمی آورند.»

در واقع هر دو سال یک بار آماری از نفوذ اینترنت در جامعه و دسترسی کاربران به آن منتشر می شود که این آمار در مقایسه با آمار کاربرانی که از تبلیغات آنلاین استفاده می کنند، رشد متناسبی ندارد. به این ترتیب هر سال معلوم می شود که تعداد کاربران اینترنت دو برابر شده اما هیچ رشد قابل توجهی درباره تبلیغات اینترنتی صورت نگرفته است.

نصیری، دلیل این امر را به نبود بازاریاب های اینترنتی ربط می دهد و می گوید: « یکی از اصلی ترین دلایلی که مانع رشد این تبلیغات در کشور شده، این است که اصولاً بازاریابی حرفه ای برای این آگهی ها در جامعه شکل نگرفته است. به عنوان مثال انواع افراد بازاریاب هستند که با مراجعه به سازمان ها و شرکت ها آنها را مجاب می کنند که محصولات خود را در روزنامه ها، تلویزیون بلبوردهای خیابانی تبلیغ کنند اما هیچ فرد و ارگانی وجود ندارد که این کار را به صورت گسترده در فضای وب انجام دهد. در واقع صاحبان صنایع نه علاقه ای به مطرح شدن در این حوزه دارند و نه کاملاً این حوزه ها را می شناسند و از طرفی هم تاکنون هیچ سازمانی برای جلوگیری از این وضعیت تلاشی جدی نکرده است.»

### درآمد اندک با تلاش بسیار

از آنجایی که در جامعه ما کاربر آنلاین خرید مستقیم را ندارد و فقط درصد بسیار کمی از اینترنت خرید می کنند، در نتیجه درآمدی که سایت ها از طریق اینترنت به دست می آورند در مقابل هزینه هایی که می کنند بسیار اندک است. این در حالی است که استفاده از تبلیغات آنلاین به فرهنگ جامعه نیز مربوط می شود. زیرا بسیاری از افراد ترجیح می دهند بطور مستقیم و با مراجعه به فروشگاه، کالاهای خود را خریداری کنند و در واقع هنوز بین کاربران اعتماد لازم به خرید آنلاین به وجود نیامده است.

به گفته کارشناسان، هم اکنون بیش از ۷۰ درصد از تمام تبلیغاتی که در سایت ها صورت می گیرد به صورت پایاپای بوده و درآمد آنچنانی برای صاحبان سایت ها ندارد. بطور نمونه حتی اگر شرکتی تبلیغات خود را در سایتی به نمایش بگذارد. در ازای درج تبلیغ خود، به سایت مورد نظر چند ساعت اینترنت رایگان هدیه می دهد. با وجود این که از ورود اینترنت به کشور ما سال هاست که می گذرد اما این رسانه مانند سایر رسانه های دیگر هنوز در بین مردم عمومی نشده است. در واقع تبلیغات، عنصری از رشد و توسعه اقتصادی محسوب می شود و رابطه مستقیمی با رونق اقتصادی جامعه دارد و یک نیروی محرک و لازم برای جوامع در حال توسعه است. بر این اساس است که استفاده از دانش و فناوری برای آن اهمیت می یابد اما نامشخص بودن بازار تبلیغات آنلاین و پائین بودن میزان امنیت سایت های داخلی و ناآشنا بودن این حوزه برای مدیران و تاجران موجب شده در جامعه ما در این زمینه پیشرفت زیادی وجود نداشته باشد اما می توان با برنامه ریزی و فرهنگ سازی های لازم در جامعه و فراهم کردن زیر ساخت های مناسب، بستر مناسبی فراهم کرد تا بتوان در این حوزه کاستی های گذشته را جبران کرد و بیش از این از دیگر کشورها عقب نماند.