

تبلیغات اینترنتی در ایران تنگناها و راهکارها

شادی گلچین فر

کارشناس مشاوره و تحقیق سازمان مدیریت صنعتی

Golchinfar@imi.ir

امیر بختائی

کارشناس مشاوره و تحقیق سازمان مدیریت صنعتی

Bakhtaei@imi.ir

واژه‌های کلیدی

تبلیغات، تبلیغات اینترنتی، بازاریابی، اینترنت

چکیده

اینترنت همراه با رشد روزافزون خود، کاربردهای فراوانی در صنایع مختلف یافته است. امروزه اینترنت بعنوان رسانه‌ای قدرتمند در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است. بدلیل ویژگی‌ها و مزیت‌های فراوانی که اینترنت در مقایسه با رسانه‌های سنتی دارد، تبلیغات اینترنتی شاهد رشد فراوانی در طی سالیان اخیر بوده است. ولی این روند در ایران از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار نبوده است. این مقاله شامل دو بخش کلی می‌باشد. بخش اول به ادبیات موضوع اختصاص یافته است که شامل تعریف تبلیغات اینترنتی، تاریخچه و روند آن از ابتدای پیدایش تا کنون، انواع و اشکال مختلف تبلیغات اینترنتی، و نیز مزیتها و محدودیت‌های آن می‌باشد. بخش دوم به بررسی تبلیغات اینترنتی در ایران می‌پردازد. در این بخش، تنگناها و چالش‌های تبلیغات اینترنتی در ایران مورد بررسی قرار گرفته، و در ادامه با توجه به بازیگران این صنعت راه کارهایی به منظور بهبود وضعیت موجود ارائه شده است.

در کتب و متون مختلف تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است بطور مثال می‌توان به تعاریف ذیل اشاره کرد. تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات می‌باشد. [۱] در جایی دیگر تبلیغات را، ارائه غیر شخصی اطلاعات که معمولاً برای آن پول پرداخت می‌شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده از سوی افرادی مشخص و توسط رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد، تعریف نموده‌اند. [۲] همان‌طور که در تعریف بالا اشاره شد، تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌گیرد، که از آن جمله می‌توان به روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و ... اشاره نمود. چندی است رسانه‌های جدید به نام اینترنت به جمع رسانه‌های مورد استفاده تبلیغات اضافه شده است. رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه‌های سنتی، از سرعت بسیار بیشتری برخوردار بوده است. چراکه پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش رادیو، تعداد استفاده‌کنندگان آن به ۵۰ میلیون نفر رسید، تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش این حد نصاب را کسب کرد و اما اینترنت تنها با گذشت ۴ سال توانسته به این حد نصاب دست پیدا کند. [۳] این مقاله سعی دارد ضمن معرفی این نوع از تبلیغات و ویژگی‌های آن، راهکارهایی را جهت استفاده از تبلیغات اینترنتی در ایران ارائه نماید.

تعریف تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. [۴] در جایی دیگر، تبلیغات اینترنتی را اینگونه تعریف نموده‌اند: نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتها (پایگاهها)ی پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید. [۵] اعضای فعال در فرآیند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شامل شرکتهای تبلیغاتی، ناشران اینترنتی^۱، تبلیغ دهندگان^۲ (سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی) می‌باشد. تبلیغات اینترنتی ابعاد مختلفی را شامل می‌شود، که در زیر بطور اجمالی به آنها اشاره می‌شود. [۴]

مدلهای تجاری: مدل تجاری به یک ایده تجاری و برنامه استراتژیک در مورد نحوه به دست آوردن پول برای یک کسب و کار اشاره دارد. تبلیغ اینترنتی مؤثر می‌بایست دارای مدل تجاری مناسب باشد تا موجب موفقیت آن کسب و کار شود.

از جمله مدل‌های تجاری تبلیغات اینترنتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا: براساس این مدل از کسب و کار، ناشران اینترنتی می‌بایست با ارائه محتوای ارزشمند و جذاب برای مخاطبین خود، ترافیک سایت خود را افزایش دهند. تلاش اصلی مدیران سایتها در این مدل می‌بایست، معطوف به فراهم آوردن مطالب جالب، جهت افزایش ترافیک سایت شود.

- مدل مبتنی بر ارائه خدمات متنوع اینترنتی: در این روش ناشران اینترنتی خدمات متنوعی را برای مخاطبین فراهم می‌آورند، از آن جمله می‌توان به فراهم آوردن امکان استفاده از پست الکترونیک، اتاقهای گفتگو^۳ و یا پیغام رسان‌ها^۴ اشاره کرد. در این روش میزان موفقیت سایت به کیفیت خدمات ارائه شده بستگی خواهد داشت چرا که تعداد استفاده کنندگان از این خدمات با میزان کسب درآمد تبلیغاتی این شرکتها رابطه مستقیم دارد. از سایت‌های معروف در این زمینه می‌توان به AOL اشاره نمود.

- مدل مبتنی بر فراهم آوردن امکان جستجوی سایت‌های مختلف: سایت‌های مبتنی بر این مدل با فراهم آوردن امکان جستجو در میان سایت‌های گوناگون و طبقه‌بندی آن سایتها براساس محتوا، خدماتی را به کسانی که در جستجوی موضوع یا مطلب خاصی می‌باشند ارائه

^۱ منظور از ناشران اینترنتی در این مقاله شرکتهای، سایتها یا صفحات وبی است که به ارسال و نمایش آگهی‌های تبلیغاتی می‌پردازند.

^۲ . Advertiser

^۳ . Chat Room

^۴ . Messenger

می‌کنند. از زمره سایتهای بسیار معروف در این گروه می‌توان "یاهو"^۵ را نام برد.

- مدل مبتنی بر ارائه خدمات تبلیغاتی: شرکتهای این گروه به کسانی که مایل هستند در اینترنت تبلیغ نمایند، خدماتی را ارائه می‌دهند. این خدمات شامل طراحی تبلیغ و کمک به یافتن مکان مناسب جهت نمایش تبلیغ می‌باشد. بسیاری از این شرکتها حتی خدمات ردگیری^۶ تبلیغات و نیز اندازه‌گیری‌های مربوط به اثر بخشی تبلیغات را نیز انجام می‌دهند. از جمله شرکتهای این گروه می‌توان از "دابل کلیک"^۷ نام برد.

- مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی: شرکتهای این گروه فضاهای ناشران اینترنتی را در معرض خرید تبلیغ دهندگان قرار می‌دهند و پس از خرید یا اجاره آن فضاها از سوی تبلیغ دهندگان، درصدی را بعنوان حق‌العمل دریافت می‌کنند. "ادآلت"^۸ یکی از این شرکتها است.

اشکال مختلف تبلیغات: اشکال مختلف تبلیغات، به شکل‌های گوناگونی که تبلیغ‌دهندگان برای نشان دادن تبلیغ خود در اینترنت از آنها استفاده می‌کنند، اشاره دارد. مانند بنرها، بنرهای دارای غنای رسانه‌ای^۹، نامه‌های تجاری و تبلیغات مبتنی بر بازی^{۱۰}.

فرایندهای مهندسی: فرایندهای مهندسی دقیق و مناسب برای ایجاد یک راه‌حل کارا برای تبلیغات اینترنتی موثر ضروری هستند چرا که مبنایی را جهت جریان داده‌های کاری و فعالیت برای ناشران، تبلیغ‌دهندگان و همین‌طور شرکتهای تبلیغاتی فراهم می‌آورند.

زیرساختهای سیستم: زیرساختهای سیستمی یکی از بخش‌های ضروری تبلیغات اینترنتی می‌باشند. مانند زیرساختهای شبکه‌ای که سیستمهای فرعی را به هم ارتباط می‌دهند.

تکنولوژی: تکنولوژیهای پیشرفته نقش مهمی را در توسعه تبلیغات اینترنتی ایفا می‌کنند. تکنولوژی‌های مورد استفاده در این زمینه شامل تکنولوژی ارائه اینترنتی (مانند SVG و Flash)، تکنولوژی ارباب رجوع^{۱۱} (از قبیل Java HTML و JavaScript)، تکنولوژی واسطه^{۱۲} (از قبیل Java و J2E)، و پروتوکل‌های ارتباطی می‌باشند.

روشها: روشها و تکنیکهای گوناگونی جهت اجرای تبلیغات به شکل موثر به وجود آمده‌اند که از آن جمله می‌توان روشهای زیر را نام برد:

الف: روشهای هدف‌گیری مشتریان و تعامل با آنها

ب: روشهای ارائه تبلیغات

ج: معامله فضاهای تبلیغاتی و روشهای پرداخت

د: ردگیری تبلیغات

ه: ارزیابی عملکرد تبلیغات

در شکل ۱ ابعاد تبلیغات اینترنتی که در بالا به آنها اشاره شد نمایش داده شده است.

⁵ . Yahoo

⁶ . Tracking

⁷ . Doubleclick

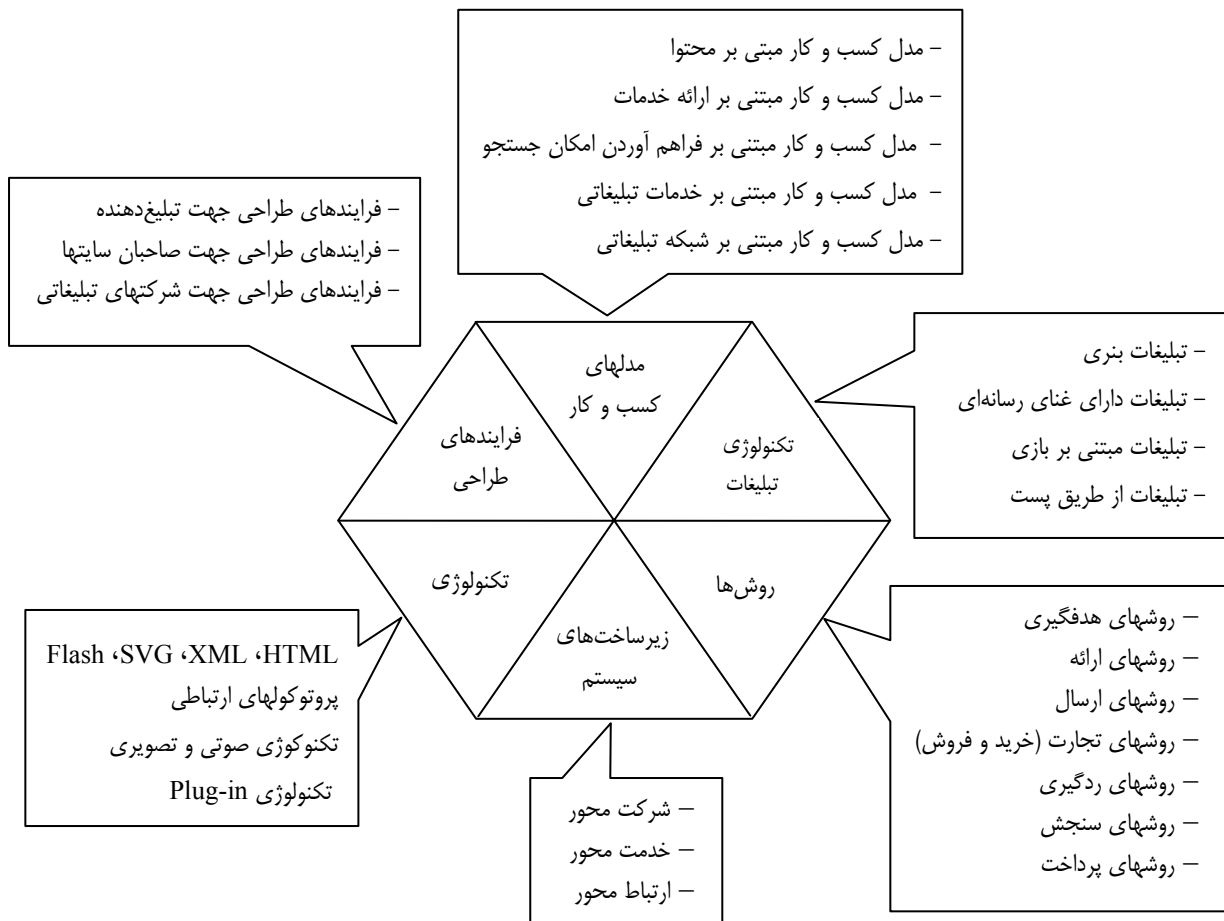
⁸ . Adoutlet

⁹ . Rich Media Banner

¹⁰ . Game based Advertisement

¹¹ . Client Technology

¹² . Intermediate Technology



شکل ۱ - ابعاد مختلف تبلیغات اینترنتی [۴]

تاریخچه تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی برای اولین بار و بصورت بنر در ۲۷ اکتبر سال ۱۹۹۴ و در سایت "هات وایر"^{۱۳} نمایش داده شد. [۶] برنهای تبلیغاتی زمانی بوجود آمدند که "هات وایر" متوجه شد برای تبلیغات می‌بایست فضای محدودی را در نظر گرفت. در آن زمان ۱۴ طراح تبلیغاتی مبلغی معادل ۳۰,۰۰۰ دلار برای نمایش ۱۲ هفته‌ای تبلیغات خود پرداختند. [۷] در سال ۱۹۹۵ وب بعنوان رسانه‌ای عمومی پذیرفته شد. شرکت "سان میکروسیستم"^{۱۴} در این سال زبان جاوا را به عموم عرضه کرد و در سال ۱۹۹۶ "الدزموبیل"^{۱۵} اولین اتاق گفتگوی تجاری را راه اندازی نمود. در جدول صفحه بعد به برخی از اتفاقات مهم صنعت تبلیغات اینترنتی اشاره شده است.

¹³ . HotWired

¹⁴ . Sun Microsystem

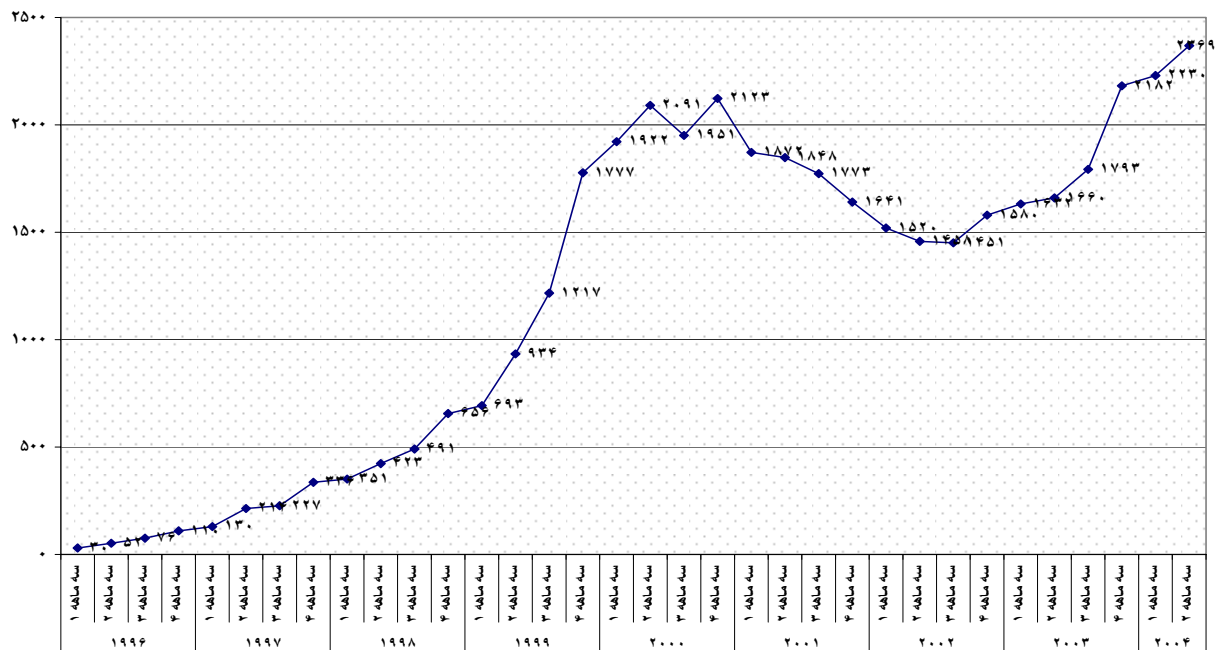
¹⁵ . Oldsmobile

تاریخ	وقایع مهم
نوامبر ۱۹۹۳	کانال "سی.ان.ان" (CNN) تبلیغات اینترنتی را معرفی نمود.
اکتبر ۱۹۹۴	هات وایر اولین تبلیغ اینترنتی متعلق به ای.تی.اندتی (AT&T) و اسپرینت (Sprint) را در سایت خود قرار داد.
مارچ ۱۹۹۵	"راگو" (Ragu) که اولین بسته نرم افزاری برای ایجاد سایت است معرفی شد.
جولای ۱۹۹۵	موسسه تحقیقاتی فارستر (Forrester) گزارش نمود که هزینه صرف شده برای تبلیغات اینترنتی در سال ۱۹۹۵ به رقم ۳۷ میلیون دلار رسیده است.
اکتبر ۱۹۹۵	شرکت پویی تیسون (Poppe Tyson) واحد فروش تبلیغات اینترنتی خود را به شرکت دابل کلیک تبدیل نمود.
ژانویه ۱۹۹۶	مایکروسافت ۲۰۰,۰۰۰ دلار بعنوان اسپانسر سایت سوپر باول (Super Bowl) پرداخت کرد.
می ۱۹۹۶	آی ویلیج (ivillage) معادل ۸۰۰,۰۰۰ دلار از تبلیغات اینترنتی کسب درآمد کرد.
اکتبر ۱۹۹۶	شرکت کاسی (CASIE) اولین راهنمای تبلیغات تحت وب را معرفی نمود.
ژانویه ۱۹۹۷	شرکت هیوالت پاکارد (Hewlett-Packard) اولین بنر تعاملی را معرفی کرد.
اگوست ۱۹۹۷	موسسه ارتباطی ژوپیتر (Jupiter) پیش بینی نمود که تبلیغات اینترنتی به ۷,۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ خواهد رسید.

جدول ۱ - برخی از وقایع مهم صنعت تبلیغات اینترنتی [۸]

روند تبلیغات اینترنتی در دنیا

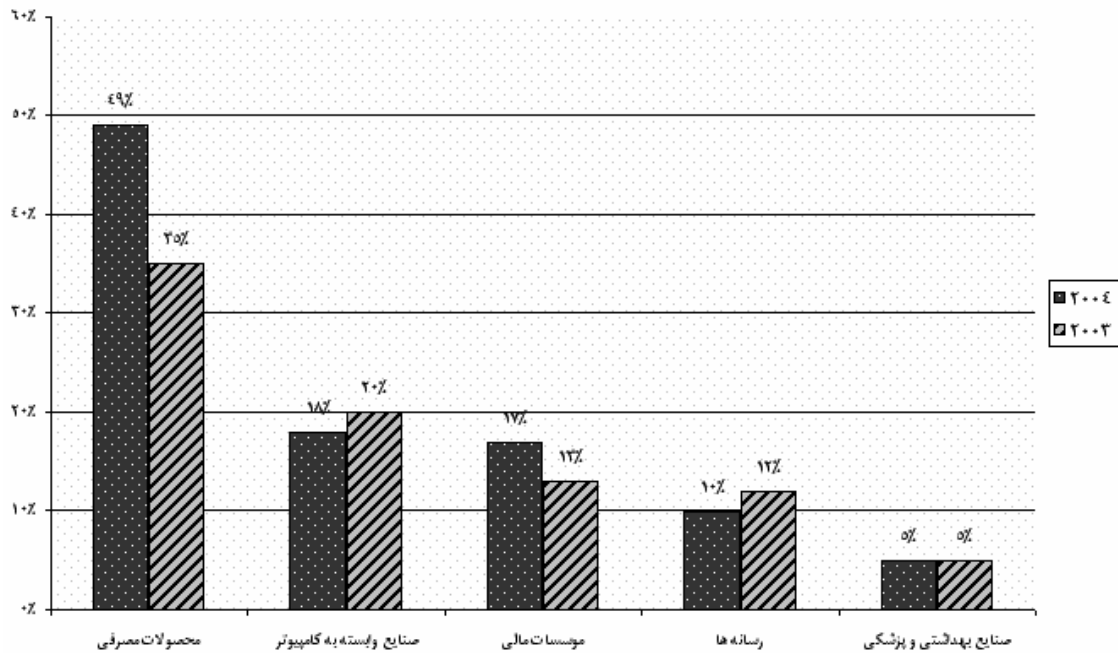
تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (سال ۱۹۹۴) تا سال ۲۰۰۰ شاهد رشد چشم‌گیری بوده است. بطوریکه حجم درآمد تبلیغات اینترنتی از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به رقم ۸۰۸۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ رسیده است. ولی در بین سالهای ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ این صنعت با رشد منفی مواجه شد. با تغییر جهت روند رشد در سال ۲۰۰۳، دوباره با رشدی مثبت در این صنعت مواجه می‌شویم. نمودار زیر رشد درآمد تبلیغات اینترنتی را در خلال سالهای ۱۹۹۶ تا نیمه اول سال ۲۰۰۴ نشان می‌دهد.



نمودار ۱ - درآمد تبلیغات اینترنتی از سال ۱۹۹۶ تا نیمه اول ۲۰۰۴ [۹]

میزان استقبال از تبلیغ در اینترنت در صنایع مختلف به یک اندازه نبوده است. در این میان محصولات مصرفی بیشترین سهم را به خود

اختصاص داده‌اند و کمترین سهم نیز به صنایع بهداشتی و پزشکی تعلق داشته است. در نمودار ۲ درصد تبلیغات اینترنتی براساس گروه‌های اصلی مشتریان، در سالهای ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ با یکدیگر مقایسه شده‌اند.



نمودار ۲- تبلیغات اینترنتی براساس گروه‌های اصلی مشتریان [۹]

اشکال تبلیغات اینترنتی

اشکال مختلفی از تبلیغات اینترنتی وجود دارند، که متداول‌ترین آنها شامل بنر، بنرهای دارای غنای رسانه‌ای، نامه‌های تجاری و تبلیغات مبتنی بر بازی می‌باشند. در جدول زیر ویژگی‌های مختلف این ۴ شکل از تبلیغات با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

تبلیغات مبتنی بر بازی	نامه‌های تجاری	بنرهای دارای غنای رسانه‌ای	بنرها	شکل ارائه تبلیغ
- تبلیغ بصورت بازی	- ارسال نامه به همه پیام‌ها - خبرنامه - گروه‌های خبری	بنر دارای غنای رسانه‌ای	- بنرهای ثابت - بنرهای انیمیشنی - بنرهای تعاملی	
- پرداخت بر مبنای نمایش تبلیغ - پرداخت بر مبنای کلیک	- پرداخت بر مبنای رویت - پرداخت بر مبنای تعداد نامه	- پرداخت بر مبنای کلیک	- پرداخت بر مبنای کلیک - پرداخت بر مبنای رویت	روش پرداخت
متغیر	خیلی کم	زیاد	کم	طراحی و هزینه های ارسال تبلیغ

تبلیغات مبتنی بر بازی	نامه‌های تجاری	بهره‌های دارای غنای رسانه‌ای	بهره‌ها	
- بازاریابی کالا و فروش - ایجاد نام تجاری	ترفیع کالا	- بازاریابی کالا و فروش - ایجاد نام تجاری	- بازاریابی کالا و فروش - ایجاد نام تجاری	کاربردهای تبلیغ
متغیر	زیاد	کم	زیاد	سرعت بارگیری (download)
تکنولوژی‌های مربوط به بازی	نامه‌های اینترنتی	تکنولوژی Richmedia مانند Flash, SVG, IntrVU, RealAudio, RealVideo	HTML GIF, JavaScript, and JavaApplet, and Animated GIF	تکنولوژی مورد استفاده
محدود به کسانی که بازی می‌کنند.	افرادیکه آدرس پست الکترونیکی دارند.	محدود به کاربرانی که به آن صفحه دسترسی دارند.	محدود به کاربرانی که به آن صفحه تبلیغ دسترسی دارند.	مخاطبان تبلیغ
- نرخ رویت پائین - نرخ کلیک بالا	- نرخ رویت پائین - نرخ کلیک پائین	- نرخ رویت بالا - نرخ کلیک بالا	- نرخ رویت بالا - نرخ کلیک پائین	عملکرد
کم	کم	خیلی زیاد	کم	جذابیت برای بیننده

جدول ۲ - مقایسه اشکال مختلف تبلیغات اینترنتی [۴]

مزیت‌های تبلیغات اینترنتی

تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغات سنتی از مزیت‌های زیادی برخوردار است که از آن میان می‌توان موارد زیر را نام برد:

ایجاد ارتباط دوطرفه: تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطبان نه تنها پیام تبلیغاتی را دریافت می‌کنند بلکه قادرند بازخورد داده و سوالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ کنندگان مطرح کنند.

ایجاد یک پیوند مستقیم^{۱۶} به لیست محصولات: تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.

توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان: در تبلیغات اینترنتی از روشهای متنوعی برای هدفگیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات بصورت ایستا یا پویا استفاده می‌شود. این روشها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.

دسترسی جهانی و شبانه‌روزی: تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می‌باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن شده است.

¹⁶ . Direct Link

ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان: تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و به روز رسانی آسان است که این خود به دلیل ماهیت دیجیتال آن است. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می‌شود.

قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا: تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه‌گیری بالایی برخوردار است. از روشهای گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می‌شود.

طراحی پیام آگهی: به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می‌توان پیامها را برای جذب نیازها و خواسته‌های معین مخاطبان، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می‌کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته‌های آنها به دست می‌آید. از این رو پیام آگهی ما می‌تواند بسیار جذاب‌تر طراحی شود.

قابلیت فروش: در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می‌توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد.

در جدول زیر ضمن مقایسه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی، مزایای تبلیغ در اینترنت بیان شده است.

تبلیغات اینترنتی	تبلیغات تلویزیونی	تبلیغات رادیویی	تبلیغات مطبوعاتی
ارتباط دوطرفه و تعاملی	ارتباط یک‌طرفه	ارتباط یک‌طرفه	ارتباط یک‌طرفه
دسترسی ۲۴ ساعته	برنامه زمانی معین و زمان نمایش بسیار کوتاه	برنامه زمانی معین و زمان پخش بسیار محدود	برنامه زمانی معین و زمان دسترسی بسیار محدود
مخاطبان جهانی	مخاطبان منطقه‌ای	مخاطبان منطقه‌ای	مخاطبان محلی
فرایندهای مدیریت سیستماتیک برای تبلیغ دهندگان، ناشران و شرکتهای تبلیغاتی	مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی
دارد	ندارد	ندارد	ندارد
دارد	ندارد	ندارد	ندارد
هدفگیری ایستا و پویای مشتری مبتنی بر رضایت، اطلاعات شخصی، دسترسی پویا و مبادله اطلاعات	فاقد هدفگیری سیستماتیک	فاقد هدفگیری سیستماتیک	فاقد هدفگیری سیستماتیک
ردگیری اتوماتیک	ردگیری بسیار محدود	ردگیری بسیار محدود	فاقد ردگیری
ارزیابی و سنجش اتوماتیک	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم
کم	بسیار بالا	بالا	متوسط

جدول ۳- مقایسه تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سنتی [۴]

محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی

- (۱) **مشخصات و ویژگی‌های مخاطبان:** اکثر کاربران اینترنت به محصولات و تکنولوژی مربوط به رایانه علاقه‌مند هستند و از این رو اکثر تبلیغات شبکه برای محصولات مرتبط با رایانه است. تنها ۱۴ درصد تبلیغات برای سایر محصولات مصرفی و کمتر از ۱۰ درصد آن برای اتوموبیل، مسافرت و خدمات مالی است. [۹] بعلاوه غالب کاربران اینترنت در گروه سنی خاصی قرار دارند که این امر موجب کاهش مخاطبین این نوع از تبلیغات می‌شود.
- (۲) **ازدحام^{۱۷}:** با زیاد شدن تعداد آگهی‌های تبلیغاتی احتمال مورد توجه قرار گرفتن آگهی‌ها به شدت کاهش می‌یابد.
- (۳) **فقدان کنترل‌های لازم در مورد محتوای تبلیغات اینترنتی:** یکی از محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی فقدان کنترل‌های لازم می‌باشد. مرکز آموزشی ارتباطات رسانه‌ای آمریکا، اینترنت را شبکه فریب‌ناپذیر نامیده است چراکه برخی از تبلیغ‌کنندگان با هدف قرار دادن کودکان با پیام‌های تبلیغاتی زیرکانه، سعی در فریب آنان دارند. [۱۰]

اینترنت در ایران

اینترنت از اوایل دهه ۷۰ به ایران راه پیدا کرد و همچون سایر کشورها در ایران نیز به سرعت گسترش یافت. با مرور وقایع مهم در تاریخ اینترنت در ایران به موارد قابل توجهی برخورد می‌کنیم که برخی از مهمترین این وقایع به شرح جدول زیر می‌باشند:

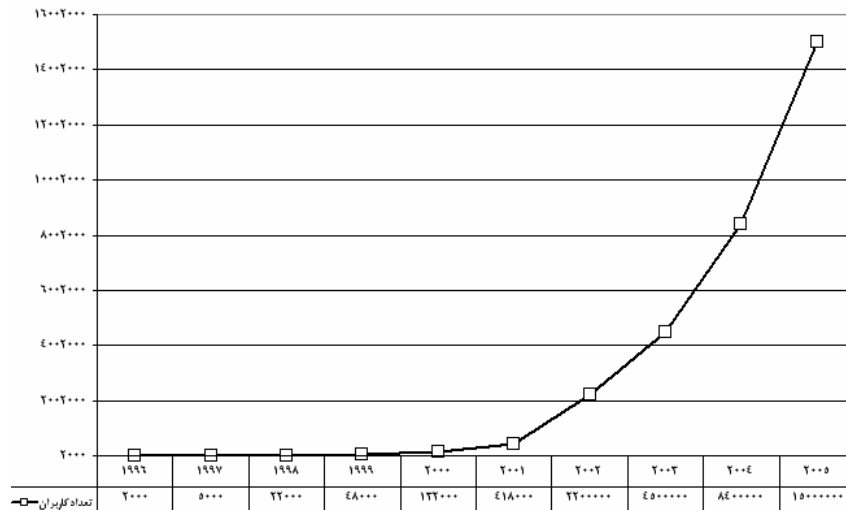
سال	اتفاقات مهم
۱۳۶۸	مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات (IPM) به منظور ایجاد و اداره پروژه‌های تحقیقاتی و اشاعه تماس علمی بین دانشگاه‌های ایران و موسسات بین‌المللی آغاز بکار کرد.
۱۳۷۱	تعداد کمی از دانشگاه‌های ایران، از جمله دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان، توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری و از طریق پروتکل UUCP به اینترنت وصل می‌شوند تا با دنیای خارج ایمیل رد و بدل کنند.
۱۳۷۲	مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات، بعنوان تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو [iF] در ایران به رسمیت شناخته می‌شود. این قلمرو مشخصه تعیین شده برای هویت ایران در فضای اینترنت است.
۱۳۷۳	مؤسسه ندا رایانه تأسیس می‌شود. پس از راه‌اندازی اولین بولتن‌برد (BBS)، در عرض یک سال نیز اولین وب سایت ایرانی داخل ایران را راه‌اندازی می‌کند. همچنین، این مؤسسه روزنامه «همشهری» را به زبان فارسی در اینترنت منتشر می‌کند، که این اولین روزنامه رسمی ایرانی در وب محسوب می‌شود. در همین سال به دنبال اتصال به اینترنت از طریق ماهواره کانادایی «کد ویژن» (Cadvision)، مؤسسه ندا رایانه فعالیت بازرگانی خود را بعنوان اولین شرکت خدمات سرویس اینترنتی (ISP) آغاز می‌کند.
۱۳۷۴	مجلس ایران تأسیس شرکت «امور ارتباطات دیتا» تحت نظر شرکت مخابرات ایران را تصویب می‌کند و مسئولیت توسعه خدمات دیتا در سطح کشور را بطور انحصاری در اختیار آن شرکت قرار می‌دهد.
۱۳۷۶	خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (IRNA) وب سایت خود را از طریق شرکت مخابرات انگلستان انتشار می‌دهد. بعداً آنرا به آمریکا منتقل می‌کند تا بوسیله وب سرور شرکت GPG منتشر شود.
۱۳۷۷	پروژه یونیکد در ایران با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و همکاری بنیاد دانش و هنر واقع در انگلستان و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف تحت عنوان «فارسی وب» آغاز می‌شود. هدف پروژه اینست که با گنجاندن کامل و جامع الفبای فارسی در استاندارد یونیکد، نشر فارسی در کامپیوتر، مخصوصاً اینترنت و وب، استاندارد شود و اصولاً مشکل قلم (فونت) های غیر استاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی حل شود.

¹⁷ . Clutter

سال	اتفاقات مهم
۱۳۷۹	شرکت IranGate.net در شهر اصفهان تأسیس می‌شود تا بعنوان یک ISP خدمات اینترنتی را بطور اختصاصی به شهرهای پر جمعیت غیر از تهران ارائه دهد. در پایان همین سال ایران بطور رسمی عضو کنسرسیوم یونیکد می‌شود.
۱۳۸۰	برای اولین بار پدیده وبلاگ نویسی در ایران آغاز می‌شود. درست یک سال بعد، بنا بر آمار غیر رسمی تعداد وبلاگ نویسان از مرز ۱۵۰۰۰ نفر می‌گذرد.
۱۳۸۱	اولین سرویس وبلاگ نویسی ویژه فارسی زبانان در وب سایت Persianblog.com در ایران آغاز بکار می‌کند. هدف تیم ارائه دهنده این سرویس مجانی، ایجاد محیطی کاملاً فارسی از جمله متن‌نویس سازگار با زبان فارسی، تقویم شمسی و سیستم نظرخواهی فارسی، و متمرکز نمودن وبلاگ نویسان فارسی زبان در یک سایت و در نتیجه افزایش بینندگان این وبلاگها است. در عرض هفت ماه نزدیک به ۲۱۰۰۰ ایرانی برای استفاده از این سرویس ثبت نام می‌کنند.

جدول ۴ - مهمترین وقایع اینترنت در ایران [۱۱][۱۲][۱۳][۱۴][۱۵]

همگام با ورود اینترنت، تعداد کاربران آن در ایران به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. بطوریکه تنها پس از گذشت ۱۰ سال، تعداد استفاده کنندگان اینترنت از مرز ۱۰ میلیون نفر گذشته است. در نمودار ۳ این روند نمایش داده شده است.



نمودار ۳- تعداد کاربران اینترنت در ایران [۱۱][۱۲]

تبلیغات اینترنتی در ایران

در ایران اینترنت از سال ۱۳۷۶ بطور نسبتاً فراگیر به کار گرفته شده است و همانگونه که در نمودار بالا مشخص می‌باشد، تعداد کاربران آن بطور فزاینده‌ای در طول سالین اخیر افزایش یافته است. با وجود اینکه تعداد سایتهای فارسی از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است اما همچنان تعداد تبلیغات اینترنتی این سایتهای بسیار کم و ناچیز می‌باشد. این موضوع باعث شده مشکلات مالی فراوانی برای سایتهای موجود آید چراکه یکی از مهمترین منابع درآمد سایتهای در دنیا، درآمدهای ناشی از تبلیغات می‌باشد. مشکلات مالی سایتهای ایرانی، بسیاری از آنها را پس از مدتی به تعطیلی می‌کشاند و این به معنای از دست رفتن فرصتهای شغلی است. نکته قابل توجه دیگر این است که بازار تبلیغات اینترنتی سایتهای فقط محدود به یک کشور و یا یک منطقه خاص نمی‌باشد این به معنای دسترسی به بازاری بسیار گسترده است که

متأسفانه به دلیل عدم استفاده مناسب سهم سایتهای ایرانی از حجم درآمد ناشی از فعلیتهای تبلیغاتی بسیار اندک است.

عوامل بسیاری دست به دست هم داده‌اند تا میزان تبلیغات اینترنتی در ایران نسبت به میزان توجهی که جامعه به این رسانه می‌کند بسیار کمتر باشد. یکی از مهمترین این عوامل نداشتن مدل کسب و کار است. اصولاً سایتهای ایرانی با دید تجاری ایجاد نمی‌شوند و در نتیجه برای آنها مدل کسب و کار مشخصی تعریف نمی‌شود. این سایتهای عموماً جنبه شخصی داشته و یا تنها معرفی و اطلاع‌رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. بدیهی است آمار بازدیدکنندگان چنین سایتهایی رقم قابل توجهی نخواهد بود، لذا جذب تبلیغ برای این سایتهای، کاری بسیار مشکل و گاه محال می‌باشد. در واقع یکی از پیش نیازهای گرفتن تبلیغ در هر رسانه‌ای، داشتن تعداد قابل قبولی مخاطب در آن رسانه می‌باشد در نتیجه زمانی که رسانه‌ای مخاطب قابل توجهی نداشته باشد، نمی‌تواند انتظار جذب تبلیغات زیادی را داشته باشد. از طرفی تعداد مخاطب در هر رسانه‌ای به نحوه انتخاب و عملکرد مدل کسب و کار آن بستگی دارد. بطور مثال چنانچه سائتی مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا را انتخاب نماید، می‌بایست تمامی سعی خود را در جهت شناسایی محتوای با ارزش و مهم برای مخاطبین خود نموده، از این طریق ترافیک سایت خود را افزایش دهد. در حقیقت توانمندی هر ناشر اینترنتی در جذب و نگهداری مخاطبین خود منجر به ایجاد فرصتهایی برای جذب تبلیغات اینترنتی می‌شود.

به طور کلی در هر فعالیت تبلیغی دو هدف عمده می‌تواند مدنظر قرار گیرد، اول اینکه هر تبلیغی با هدف ایجاد ارتباط و رساندن پیامی انجام می‌شود دوم اینکه هدف از انجام تبلیغ فروش محصول باشد. اما یکی از وجوه ممیزه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی در این است که امکان فروش محصول و یا خدمت را بلافاصله پس از تبلیغ و یا گاهی در حین نمایش تبلیغ فراهم می‌آورد. و در واقع این امر امتیازی را برای این نوع از تبلیغات فراهم می‌آورد. ولی نکته در اینجا است که در ایران بدلیل نبودن زیرساختهای تجارت الکترونیک و فقدان مکانیزمها و قوانین لازم، مخاطبین امکان خریداری کالا و خدمتی را که تبلیغ آن را بصورت اینترنتی می‌بینند، ندارند. و این به معنای از دست رفتن یکی از مهمترین مزایای تبلیغات اینترنتی می‌باشد زیرا چنانچه هدف از تبلیغ فقط اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط باشد، بدلیل همه گیر نشدن اینترنت در کشور، رسانه‌های دیگری چون تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها قطعاً تأثیرگذاری بیشتری خواهند داشت. نتیجه اینکه در چنین فضایی اینترنت بعنوان یک رسانه شانس خود را برای جذب تبلیغات بیشتر از دست می‌دهد.

از سوی دیگر تبلیغات اینترنتی هنوز در سد (پورتولیوی) شرکتهای تبلیغاتی- که در بسیاری از موارد بعنوان مشاور تبلیغ دهندگان، خدماتی را به آنها عرضه می‌نمایند- جایگاه مناسبی پیدا نکرده است. چرا که بدلیل هزینه‌های کم تبلیغ در اینترنت، کارمزد شرکتهای تبلیغاتی نیز در صورت دادن تبلیغی در اینترنت بسیار کم می‌باشد. از طرف دیگر عدم آشنایی این شرکتهای با مکانیزمهای تبلیغات اینترنتی از جمله مکانیزمهایی جهت سنجش و اندازه‌گیری اثر بخشی تبلیغات اینترنتی، باعث شده است که این شرکتهای تمایل کمتری به دادن تبلیغ در اینترنت داشته باشند. چراکه وجود مکانیزمهای اندازه‌گیری اثر بخشی تبلیغات در اینترنت یکی از مزایای این تبلیغات می‌باشد. در صورتیکه امکان استفاده از مزایای تبلیغ در اینترنت در کشور فراهم نباشد، تبلیغ دهندگان نیز تمایلی برای ارائه تبلیغ در اینترنت نخواهند داشت.

تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران

با توجه به ویژگی و ماهیت صنعت تبلیغات اینترنتی ایران، چنین به نظر می‌رسد که پنج گروه عمده در این صنعت نقش ایفا می‌کنند. این پنج گروه شامل ناشران اینترنتی، سازمانهای تولیدی و خدماتی، شرکتهای تبلیغاتی، دولت و مخاطبین تبلیغات می‌باشند. در زیر مشکلات و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران به تفکیک گروه‌های فوق الذکر بیان می‌شود.

الف- سازمانهای تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان)

یکی از مهمترین مواردی که موجب محدود ماندن تبلیغات اینترنتی در ایران شده است دانش و اطلاعات ناکافی مدیران سازمانهای تولیدی و خدماتی از کاربردهای تبلیغات در اینترنت می‌باشد. اغلب مدیران ایرانی از مزایا و فرصتهای فراوانی که با تبلیغ در اینترنت می‌توانند عاید سازمان خود کنند بی‌اطلاع و یا حداقل کم‌اطلاع هستند. آن دسته از مدیرانی هم که اندک توجهی به اینترنت دارند درک

صحیح و کاملی نسبت به نیازهای مخاطبین اینترنتی خود ندارند و در نتیجه از سرمایه‌گذاریهای خود در زمینه تبلیغات اینترنتی نتیجه درخور توجهی به دست نمی‌آورند. علاوه بر این مدیرانی که تبلیغات خود را وارد صفحات اینترنتی کرده‌اند، غالباً سایتهای خارجی را به عنوان رسانه اینترنتی خود انتخاب می‌کنند چراکه نسبت به کارایی و اثربخشی سایتهای ایرانی اطمینان لازم را ندارند.

ب- شرکتهای تبلیغاتی

بسیاری از سازمانها، امور تبلیغاتی خود را به شرکتهای تبلیغاتی واگذار می‌کنند. این شرکتهای به برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای سازمانهای طرف قرارداد خود اقدام می‌کنند. در این برنامه رسانه‌های تبلیغاتی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌های عمومی و تخصصی، تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر و ... پیشنهاد می‌شوند. آنچه مسلم است هنوز اینترنت در پورتفولیوی این شرکتهای از سهم و جایگاه قابل توجهی برخوردار نیست از این رو اینترنت توسط متخصصین تبلیغاتی نیز مورد بی‌مهری واقع شده است. از جمله دلایل کم‌توجهی شرکتهای تبلیغاتی به رسانه اینترنت، می‌توان به کم بودن حاشیه سود تبلیغات اینترنتی برای شرکتهای تبلیغاتی اشاره کرد که این خود به دلیل هزینه اندک این نوع تبلیغات می‌باشد. همچنین فقدان آمار و ابزارهای مناسب برای نظارت و کنترل بر عملکرد تبلیغات اینترنتی موجب شده است تا سهم چندانی از طرف شرکتهای تبلیغاتی برای این نوع تبلیغات در نظر گرفته نشود.

ج- ناشران اینترنتی

ناشران سایتهای ایرانی در جذب تبلیغات را می‌توان از موانع عمده رشد و گسترش تبلیغات اینترنتی دانست. کیفیت پائین محتوای سایتهای ایرانی جذابیت لازم را برای تبلیغ‌کنندگان و مخاطبین فراهم نساخته است. وجود دیدگاه غیر تجاری در اکثر سایتهای ایرانی موجب شده است درآمدزایی جزء اهداف اصلی سایتهای قلمداد نشود. از اینرو در بین مدیران سایتهای کمتر با متخصصین بازاریابی مواجه می‌شویم حتی در سایتهایی که به ظاهر به جذب تبلیغات مشغول هستند، فعالیتهای بازاریابی به صورت حرفه‌ای کمتر مشاهده می‌شود. در نتیجه فقدان مکانیزمهای تبلیغاتی مناسب، موجب شده است تا سایتهای ایرانی در جذب تبلیغات موفقیت چندانی به دست نیاورند.

د- دولت

رشد و گسترش اینترنت مانند سایر رسانه‌ها مستلزم حمایت سازمانها و دستگاههای دولتی زیربسط می‌باشد. ضعف زیرساختهای مخابراتی و ارتباطی از جمله تنگناهای تبلیغات اینترنتی به شمار می‌آید. ترمیم و بهبود این زیرساختها جز وظایف دولت محسوب می‌شود. سامان دادن به زنجیره تجارت الکترونیک نیز تنها با خواست و حمایت دولت امکان‌پذیر خواهد بود. ایجاد مکانیزمهای پرداخت الکترونیک مانند بانکداری الکترونیک و پول الکترونیک از اقدامات اساسی و مهمی هستند که دولت می‌بایست در دستور کار خود قرار دهد. همچنین تدوین قوانین و مقررات مناسب برای نقل و انتقالات الکترونیک، شناسایی هویت واقعی معامله‌کنندگان، ایجاد امنیت در دریافتها و پرداختها و ... از جمله اقدامات اساسی است که پیش‌نیاز رشد تجارت الکترونیک می‌باشد. بدیهی است که بدون سامان یافتن زنجیره تجارت الکترونیک نمی‌توان در تبلیغات اینترنتی رشد قابل توجهی انتظار داشت.

ه- مخاطبین تبلیغات اینترنتی

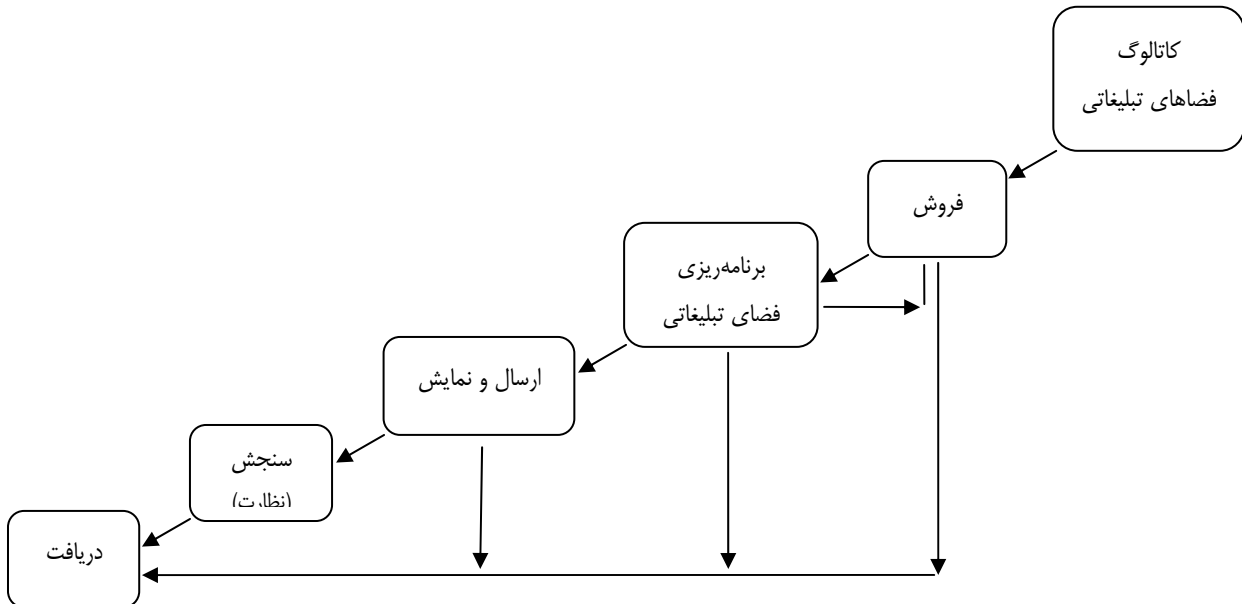
به دلیل گسترش فراوان حجم تبلیغات در سالهای اخیر و استفاده از شیوه‌های نامناسب و غیرحرفه‌ای در ایران، نوعی دلزدگی نسبت به تبلیغات به وجود آمده است. حجم گسترده تبلیغات ناخواسته در اینترنت نیز بر این مشکل افزوده است. وجود نرم‌افزارهای متعددی که صرفاً برای در امان ماندن از تبلیغات ناخواسته طراحی شده‌اند گواه این مدعا می‌باشد. در چنین فضایی جلب توجه مخاطبین، کاری بس دشوار خواهد بود و مستلزم استفاده از روشهای نوین و حرفه‌ای است. ضمن اینکه بدلیل فراهم نبودن امکانات تجارت الکترونیک، مخاطبان نیز کمتر به تبلیغات در اینترنت توجه می‌کنند.

راه کارهایی جهت بهبود وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران

با توجه به اهمیت تبلیغ در اینترنت و وجود مشکلات و محدودیتهایی که در بالا به آنها اشاره شد. در این بخش سعی شده است راه کارهایی جهت بهبود وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران ارائه شود. همانطور که اشاره شد، بازیگران این صنعت به پنج گروه تقسیم می‌شوند. اما ابتکار عمل برای بهبود و رفع مشکلات تبلیغات اینترنتی در دست سه گروه دولت، ناشران اینترنتی، و شرکتهای تبلیغاتی می‌باشد. چنانچه این گروهها اقداماتی را جهت حل مشکلات موجود، در دستور کار خود قرار دهند، دو گروه مخاطبین و سازمانهای تولیدی و خدماتی نیز جذب این صنعت خواهند شد. با این وجود برای هر یک از گروهها راهکارها و سپس الگوهایی ارائه شده است. در این الگوها اقدامات لازمه هر گروه در قالب فرایندهایی نشان داده شده است.

الف - ناشران اینترنتی

ناشران اینترنتی پس از اتخاذ مدل تجاری مناسب جهت فعالیت خود می‌بایست، فعالیت‌های زیر را به منظور مدیریت بهتر بر وضعیت تبلیغات خود انجام دهند. در گام اول صاحبان سایتها می‌بایست کاتالوگی را از فضاهای خود تهیه نمایند. در این کاتالوگ باید مکان فضاهای قرارگیری تبلیغات، روش‌های پرداخت و زمان مربوط به آن فضاها و نیز نحوه دسترسی به فضاها مشخص شود. گام دوم، به مذاکره واحد فروش شرکت با تبلیغ دهندگان اختصاص یافته است که در نهایت منجر به عقد قرارداد مابین طرفین خواهد شد. در گام سوم باید برنامه زمانی نمایش تبلیغات تعیین شود. در این مرحله زمان‌های نمایش تبلیغات برنامه‌ریزی و رزرو می‌شود. در گام چهارم تبلیغات مختلف از تبلیغ دهندگان جمع‌آوری شده و بر اساس برنامه از پیش تعیین شده در مکانهای مشخص نمایش داده می‌شوند. در گام پنجم ناشران اینترنتی می‌بایست عملکرد تبلیغات موجود در فضاهای خود را ارزیابی نموده و گزارشی از این امر تهیه نمایند. و نهایتاً در گام آخر، آخرین قسط مبلغ توافق شده با تبلیغ دهندگان (بر اساس قرارداد) دریافت خواهد شد. فرایند کار ناشران اینترنتی در شکل ۲ نمایش داده شده است.



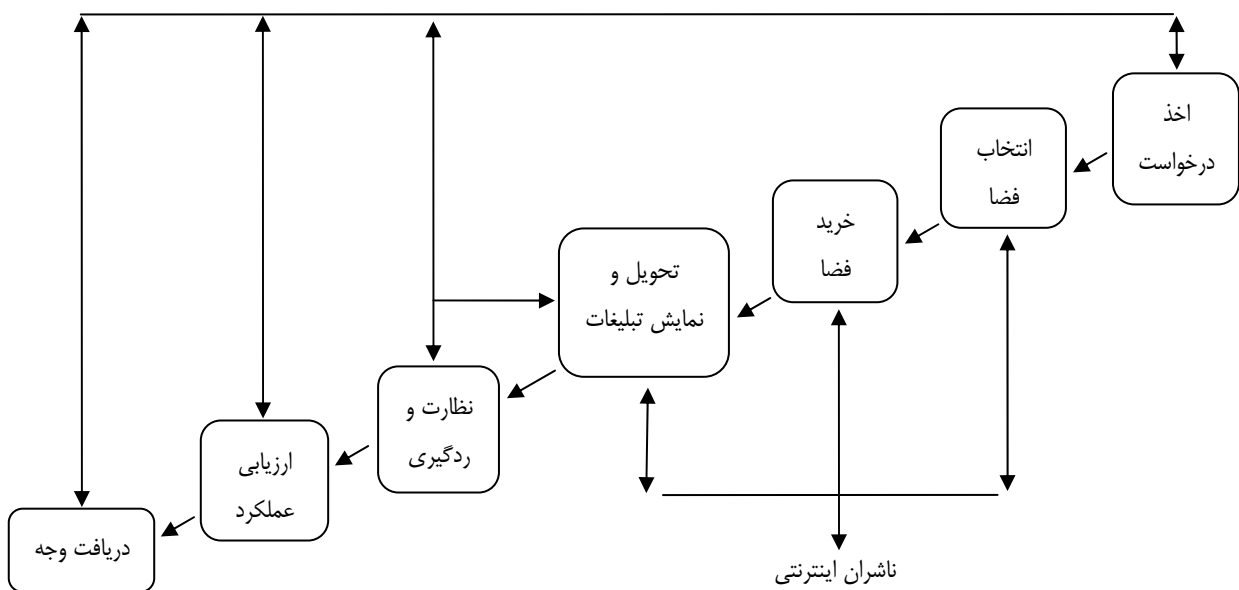
شکل ۲- فرایند کار ناشران اینترنتی

ب- شرکتهای تبلیغاتی

شرکتهای تبلیغاتی می‌بایست برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات مکانیزم‌های لازم را ایجاد نموده به منظور جبران کم بودن کارمزد تبلیغات اینترنتی، برای افزایش جذب تبلیغات اینترنتی برنامه‌ریزی نمایند. متقاعد کردن تبلیغ دهندگان به دادن تبلیغ در اینترنت به دلیل هزینه‌های

مناسب آن، در صورت کارایی آن تبلیغ امر چندان دشواری نخواهد بود. همانطور که در شکل ۳ دیده می‌شود این شرکت‌ها جهت موفقیت بیشتر می‌بایست در گام اول درخواست تبلیغ دهندگان را پردازش نمایند. درخواست تبلیغ دهندگان در این گام می‌بایست بطور کامل مستند شود. اطلاعات این درخواست می‌تواند شامل این موارد باشد: زمان‌بندی مورد درخواست جهت نمایش تبلیغات، بودجه در نظر گرفته شده، مشتریان هدف، محتوای تبلیغ و در نهایت سایتهای پیشنهادی.

در گام دوم شرکت تبلیغاتی می‌بایست پس از تهیه تبلیغ به دنبال فضای مناسب جهت انتشار آن باشد. این فضا می‌بایست با شرایط اعلام شده از سوی تبلیغ دهنده هماهنگی‌های لازم را داشته باشد. در گام سوم قراردادی ما بین شرکت تبلیغاتی و سایت موردنظر جهت نمایش تبلیغ بسته می‌شود. در گام چهارم، تبلیغ می‌بایست به فضای در نظر گرفته شده جهت نمایش ارسال شود. برای نمایش تبلیغ ممکن است از روشهای مختلفی استفاده شود. در گام پنجم، شرکت می‌بایست عملکرد تبلیغ مورد نظر را ارزیابی نموده و طی گزارشی به تبلیغ دهنده نتایج را منعکس نماید. در گام ششم مبلغ توافق شده با تبلیغ دهنده دریافت می‌شود.



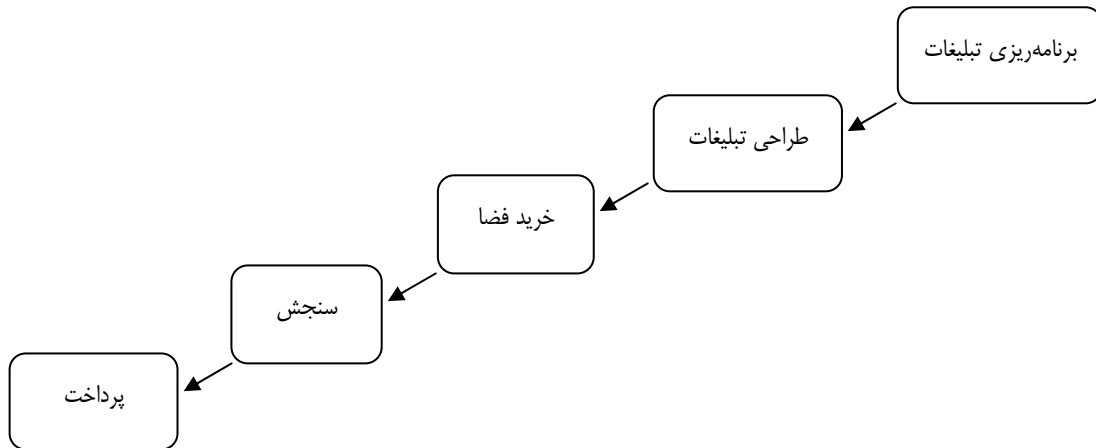
شکل ۳- فرایند کار شرکت‌های تبلیغاتی

ج- سازمانهای تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان)

شکل زیر مراحل و وظایف اصلی تبلیغ دهندگان را نشان می‌دهد. این فرایند ۵ فاز زیر را شامل می‌شود:

- ۱- برنامه‌ریزی تبلیغات: در این فاز متخصصین بازاریابی، برنامه تبلیغات را استخراج می‌کنند که این برنامه مبتنی بر یک استراتژی بازاریابی خوب تبیین شده می‌باشد. این برنامه هدفگیری محصول و نیز هدفگیری مشتری را مشخص می‌کند. بر اساس نتایج تحلیلها، بازاریابان برنامه‌ای را تدوین می‌کنند. که در این برنامه می‌بایست نوع رسانه، ناشر، نحوه ارائه، مخاطبین، برنامه ارسال و محتوای تبلیغات مشخص شده باشد.
- ۲- طراحی تبلیغات: در این فاز طراحان، به طراحی و ساخت تبلیغ اقدام خواهند نمود.
- ۳- جستجوی فضای تبلیغاتی: در این فاز تبلیغ دهندگان، سایتهای منتخب را به منظور یافتن فضاهای تبلیغاتی مطلوب جستجو کرده سپس به منظور دستیابی به توافق با صاحبان سایتهای وارد مذاکره می‌شوند. یکی از نتایج این مذاکرات عقد قرارداد تبلیغاتی خواهد بود. با انتخاب فضای تبلیغاتی شیوه پرداخت نیز مشخص خواهد شد. در پایان، تبلیغات ایجاد شده جهت نمایش به سایتهای ارسال می‌شوند.

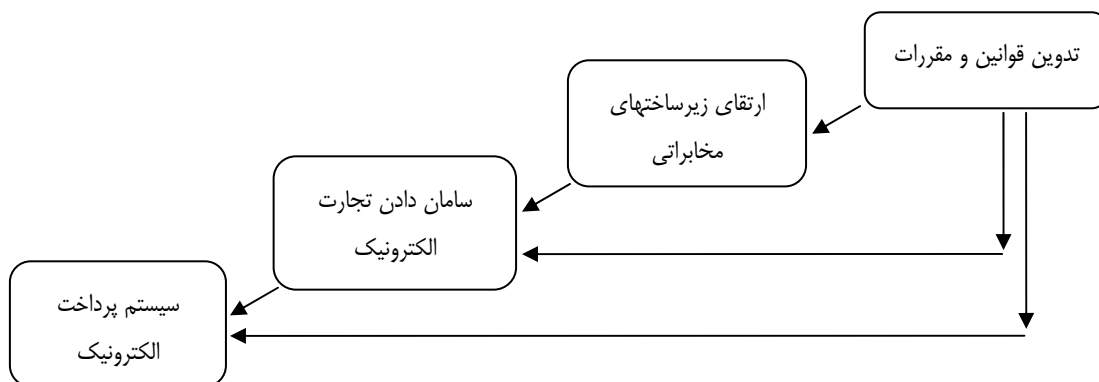
- ۴- سنجش اثر بخشی تبلیغات: در طول این فاز اطلاعات جمع‌آوری شده از عملکرد تبلیغات تحلیل شده و برای رسیدگی به مسائل و سنجش میزان تاثیر آنها بر مخاطبین اینترنتی ارزیابی خواهند شد.
- ۵- تسویه مالی: بعد از ارسال (نمایش) تبلیغ، تبلیغ دهندگان بابت تبلیغات ارسال شده (نمایش داده شده) بر اساس قرارداد، مبلغی را به صاحب سایت پرداخت خواهند کرد.



شکل ۴- فرایند کار تبلیغ دهندگان

د-دولت

برخی از تنگناها و محدودیتهای اساسی تبلیغات اینترنتی در ایران را تنها با حمایت و خواست نهادهای دولتی می‌توان بطور کامل برطرف ساخت. دولت برای برطرف کردن این مشکلات باید ابتدا به تدوین قوانین و مقررات مناسب بپردازد تا از این طریق بستر مناسبی برای فعالیتهای تبلیغاتی در محیط اینترنت فراهم آید. ارتقای زیرساختهای مخابراتی و ارتباطی کشور نیز باید در دستور کار دولت قرار گیرد تا زیرساختهای تکنولوژیک لازمه این صنعت در کشور به حد استاندارد جهانی برسد. سامان بخشیدن به زنجیره تجارت الکترونیک و ایجاد مکانیزمهای ایمن برای پرداخت الکترونیک نیز تنها با تلاش و حمایت نهادهای دولتی میسر خواهد بود.



شکل ۵- فرایند کار دولت

نتیجه‌گیری

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. با این وجود، هنوز تبلیغات اینترنتی در ایران جایگاه مناسبی به دست نیاورده است. وجود برخی تنگناها و مشکلات در کشور، مانع رشد تبلیغات اینترنتی شده است. نبود قوانین و زیرساخت‌های لازم، آگاهی کم مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی از مزیت‌های تبلیغ در اینترنت، نداشتن دید تجاری در طراحی سایتها و نبود مکانیزم‌های مناسب تبلیغاتی از جمله مشکلات تبلیغات اینترنتی در ایران می‌باشند.

بهبود شرایط موجود مستلزم خواست و تلاش تمام دست‌اندرکاران این صنعت می‌باشد. دولت می‌بایست زیرساخت‌های لازم را فراهم نماید. ایجاد مکانیزم‌های پرداخت الکترونیک مانند بانکداری الکترونیک و پول الکترونیک از اقدامات اساسی و مهمی هستند که دولت می‌بایست در دستور کار خود قرار دهد. همچنین تدوین قوانین و مقررات مناسب برای نقل و انتقالات الکترونیک، شناسایی هویت واقعی معامله‌کنندگان، ایجاد امنیت در دریافتها و پرداختها از جمله این اقدامات اساسی به شمار می‌روند. ناشران اینترنتی می‌بایست ضمن اتخاذ مدل کسب و کار مناسب، برای افزایش ترافیک سایت خود تلاش کنند. شرکت‌های تبلیغاتی نیز می‌باید مکانیزم‌های مناسبی را جهت جذب و سنجش اثربخشی تبلیغات ایجاد نموده و به کار گیرند. بطور کلی تنها با تدوین قوانین روشن، طراحی مکانیزم‌های مناسب و ایجاد زیرساخت‌های لازم می‌توان به رشد و توسعه تبلیغات اینترنتی در ایران امید داشت.

منابع و مراجع

۱. متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، چاپ اول، تهران، انتشارات بهجت، ۱۳۷۲.
2. <http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/addefine.html>
3. Fox, Robert (1999), "News Tracks", Communications of the ACM, 42(5), 9-10.
4. Gao, Jerry, Online Advertising- Taxonomy and Engineering Perspectives, (www.engr.sjsu.edu/gaojerry/report/OnlineAdvertising%20.pdf)
5. <http://www.irib.ir/amouzesh/research/maghale6-2.htm>
6. <http://www.hotwire.com/archive>
7. Kaye, Barbara K. and Norman J. Medoff, The World Wide Web: A Mass Communication Perspective, Mountain View, California: Mayfield Publishing Company, 1999
8. Allen, Cliff, Kania, Deborah, & Yaeckel, Beth), Internet World Guide to One-To-One Web Marketing, 2001, p. 109
9. <http://www.iab.com>
۱۰. محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ اول، تهران، انتشارات حروفیه، ۱۳۷۹.
11. <http://www.oreillynet.com>
12. <http://iranscope.ghandchi.com>
13. <http://www.isoc.org>
14. <http://www.unicode.org>
15. <http://www.farsiweb.info>