

نقش توسعه تبلیغات در تجارت الکترونیک ایران

نقی سیاررضوان

کارشناس بازرگانی خارجی - سازمان بازرگانی استان گیلان

به دلیل ورود تجارت به بازارهای مجتمع و یکپارچه که از کانال‌های ارتباطی بدون سیم و وسیله‌های ارتباطی قابل حمل از جمله تلفن‌های موبایل استفاده می‌کنند، محیط تجارت الکترونیک هر روز در حال پیچیدگی و پویایی بیشتر است. ایده‌های نو و بدیع تجارت الکترونیک پویای امروز می‌تواند روشها و مدل‌های کارا و مفیدی در معاملات تجاری، مخصوصاً در مرحله شناسایی نیاز، تبلیغات، شناسایی محصول و عرضه‌کننده آن، انجام مذاکره و توافق، ارائه دهد. یکی از راه‌حلهای تجارت الکترونیک، به کارگیری عامل‌های نرم-افزاری تبلیغاتی با قابلیت یادگیری و تصمیم‌گیری هوشمندانه است، که می‌توانند در خرید و فروش، ارائه پیشنهاد در مناقصه‌ها و حراجها، مذاکره و عقد قرارداد به کار گرفته شوند. عامل‌های نرم‌افزاری تبلیغات هوشمند، واسطه‌هایی هستند که آرزوی بشر را برای انجام خودکار بسیاری از فعالیتها در تجارت محقق نموده‌اند. عاملها برای انجام خودکار کارهای وقت‌گیر و تکراری کاربران، جستجوها، توصیه‌ها و همچنین بازیابی و مدیریت اطلاعات کسب‌شده برای فرایند خرید و فروش به کار گرفته می‌شوند و همچنین در توسعه و گذار مراحل گوناگون فرایند رفتار خرید مشتری، از روش سنتی به روشهای سازگار با تجارت مدرن الکترونیک بسیار موثر بوده‌اند. در این مقاله سعی بر تعریف اثر تبلیغات در بهبود و کیفیت فعالیت تجاری به شکل الکترونیکی در ایران می‌باشد. همچنین با تمرکز بر تجارت الکترونیک در انواع فروشگاههای اینترنتی، حراجهای برخط و تجارت b2b در هر کدام از این فرایندها تشریح می‌شود.

مقدمه

تجارت الکترونیک از جمله فرایندهای جامعه اطلاعاتی دنیای امروز است که در سالهای اخیر با حضور اینترنت بسیار توسعه یافته است. تجارت الکترونیک، شامل به اشتراک گذاشتن اطلاعات کسب‌وکار، برقراری ارتباطات تجاری و هدایت معاملات تجاری به وسیله شبکه‌های ارتباطی است. تجارت الکترونیک شامل طیف گسترده‌ای از فعالیتها و تخصصها از جمله امنیت در معاملات، اعتماد و اعتبار در معاملات، قانون‌گذاری، مکانیزم پرداخت، چگونگی تبلیغات، کاتالوگ‌های الکترونیک، حضور واسطه‌ها، عملکرد فروشگاههای چندرسانه-ای و ... است.

تجارت الکترونیک عبارت است از تعامل سیستم‌های ارتباطی، سیستم‌های مدیریت داده‌ها و امنیت که به واسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می‌شود. البته در این تعاملات، حمایت و حفظ اسرار مصرف‌کنندگان و همچنین محافظت از داده‌ها و اطلاعات شخصی در تجارت الکترونیک، ایجاد قوانین روشن تجاری به منظور ایجاد یک بازار الکترونیک معتبر و در نهایت تدوین قوانین بسیار با اهمیت است.

در تجارت الکترونیک سه بعد اصلی تجارت، که شامل محصول یا خدمات مورد مبادله، فرآیند فروش، تحویل و خدمات پس از فروش است، می‌توانند از حالت فیزیکی و کاملاً ملموس تا حالت الکترونیک و نرم‌افزاری و یا اصطلاحاً مجازی تغییر کنند. ترکیبات گوناگون

از حالت‌های فیزیکی و الکترونیک ابعاد تجارت، تعیین‌کننده سطوح تجارت الکترونیک بوده و در صورتی که هر سه بعد حالت الکترونیک داشته باشند، بالاترین سطح در تجارت الکترونیک شکل می‌گیرد. این در حالی است که در تجارت سنتی هر سه عامل، فیزیکی و کاملاً قابل لمس هستند و در نتیجه تجارت الکترونیک می‌تواند در تمام یا بخشی از مراحل چرخه تجاری به کار گرفته شود. چرخه تجاری از جستجوی کالاها و خدمات متناسب با نیازها، جستجوی عرضه‌کننده و انجام مذاکره، سفارش، حمل و پرداخت بها، فعالیتها و خدمات پس از فروش مثل گارانتی تشکیل شده است.

از جمله دستاوردهای تجارت الکترونیک؛ حضور عرضه‌کنندگان در یک بازار جهانی قابل رویت برای کلیه خریداران است که مزایای فراوانی دارد، ولی از سوی دیگر امکان مقایسه با سایر رقبا را نیز برای تقاضاکننده به وجود می‌آورد و عرضه‌کننده را از انحصار خارج می‌کند. دستاورد دیگر، انجام مذاکرات هوشمند در محیط اینترنت است که به وسیله آن عرضه‌کنندگان می‌توانند قیمت‌های متفاوتی برای شرایط گوناگون ارائه دهند و محصولاتی که دارای سود کمتر یا بدون سود بوده‌اند، با این نوع مذاکره ممکن است با قیمت مناسب معامله شوند و بفروش برسند. با این مقدمه به نظر می‌رسد که شرکتها و عرضه‌کنندگان در صورت داشتن شرایط لازم برای بهره‌گیری از دستاوردهای تجارت الکترونیک مزایای زیادی کسب خواهند کرد.

از جمله این مزایا می‌توان موارد زیر را نام برد:

- دستیابی به یک بازار فروش 24 ساعته در سطح جهان
- فروش سریع تر به علت وجود امکانات مکانیزه فروش و انجام معامله
- هزینه کمتر فروش به علت اتوماسیون فرایند آن در اینترنت
- هزینه پرسنل فروش کمتر به علت اتوماسیون فرایند آن در اینترنت
- امکان تماس مستقیم و بدون واسطه با مشتریان
- امکان جلب بیشتر رضایت مشتریان
- حجم فروش و سودآوری بیشتر

وسرانجام ماهیت تعامل چند جانبه در شبکه اینترنت، امکان ارتباط متقابل مخاطبان را فراهم آورده است و آگهی دهنده می‌تواند از نظرات و انتقادات مخاطبان خود باخبر گردد.

به دلیل وابستگی زیاد تجارت الکترونیک به تعامل مستقیم با مشتری، مسئله برقراری خدمات مناسب برای مشتری یکی از مهم‌ترین مسائلی است که شرکتها و عرضه‌کنندگان باید در نظر گیرند که از جمله این مسائل می‌توان فعالیت‌های مرتبط با توصیه محصولات و تبلیغات را نام برد.

تبلیغات در تجارت الکترونیک علاوه بر سودمندی برای فروشندگان برای مشتریان نیز سودمند است. مشتری می‌تواند با صرف کوشش کمتر برای پیدا کردن محصول و خدمت، با پایین‌ترین قیمت و اجناس به روز و جدید، سود بیشتری از تجارت الکترونیک ببرد. فایده دیگر این است که مغازه‌های روی اینترنت 24 ساعته باز هستند و 7 روز هفته به مشتریان خدمات تجاری ارائه می‌دهند.

شناسایی نیازهای مشتریان، شناسایی نیازهای بازار و بهره‌گیری از بازاریابی و بازاریابی علمی، از مواردی هستند که برای موفقیت در تجارت الکترونیک و بهره‌گیری از سودمندیهای آن، ضروری بوده و نقش بسزایی در کسب منافع بیشتر توسط مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان داراست. به جهت تحقق شناسایی نیازهای مشتریان و بازار و در نتیجه پیش‌بینی تکنولوژی و برنامه‌ریزی‌های مورد نیاز، بایستی ساختار و جنبه‌های تجارت الکترونیک و ارائه‌دهندگان خدمات و ملزومات آن، به طور گسترده‌ای شناسایی شوند. برنامه‌ریزی صحیح این فعالیتها همه در ایجاد سود بیشتر برای بازرگانان موثرند. همچنین در تجارت الکترونیک، می‌تواند پاسخگوی بسیاری از این نیازها بوده و علاوه بر خودکار ساختن فرایندهای مختلف، تحلیل و بررسی داده‌های مشتریان و در نتیجه فرایند فروش یک‌به‌یک کالا را محقق کند.

در تجارت الکترونیک هر کس به نوعی محصول خود را با نرم افزار های تبلیغاتی وترفندهای الکترونیکی خود را به مشتری معرفی می کند. در واقع تبلیغات در دنیای مجازی (در وب سایتها ، یک فرصت کلیدی برای کسب وکار به روز می باشد .

تبلیغات از طریق اینترنت کمک شایانی به دستیابی به تعداد زیادی از افرادی می کند که از وب سایتها دیدن می کنند. به طور قطع نمی توان انتظار داشت که این تعداد از افراد با اختیار خود به سمت یک کسب و کار روند. اما نکته ای که در این جا مهم است این می باشد که تبلیغات بسیار هزینه بر می باشد و اگر کسانی که اقدام به این کار می کنند مراقب نباشند ، و تبلیغات شان درآمد زا نباشد به طور حتم پس از پرداخت صورت حساب های تبلیغات ، ورشکسته خواهند شد.

طبق تجربیات کسب شده در این زمینه ، توجه به نکات زیر برای سازنده سایتهای اینترنتی که در زمینه بازاریابی اینترنتی تازه کار می باشند ، بسیار مفید می باشد . توجه به این نکات پس از تهیه برنامه تبلیغاتی کمک شایانی به موفقیت در این زمینه می نماید.

در این امر ابزارهایی نظیر **مکان قرار دادن تبلیغات، نوع تبلیغات، مخاطبان تبلیغات، پیام تبلیغات و ترغیب کنندگی تبلیغات** می تواند سودمند باشند.

مکان قرار دادن تبلیغات: انتخاب وسیله و مکان مناسب برای تبلیغات بسیار مهم می باشد. کسب و کارهایی که ماهیت محلی دارند نباید تبلیغات خود را بر روی وب سایت ها قرار دهند. خبر نامه ای که برای آگهی نیازهای محلی ایجاد شده است ، بهترین انتخاب برای تبلیغات این گونه کسب و کارها می باشد. تبلیغات در وب سایت ها فقط به این دلیل که خیلی ها این کار را انجام می دهند کار بسیار نادرستی می باشد. ابتدا باید مطمئن شد که آیا کسب و کار مورد نظر نیازی به تبلیغات اینترنتی دارد یا نه؟

نوع تبلیغات: پرچم، نوشته، متن، دکمه...؟ یک پرچم تبلیغاتی بهترین انتخاب برای زمانی می باشد که قرار است تبلیغات در بالای یک صفحه قرار گیرد. اما زمانی که قرار است تبلیغات در صفحه ای که پر از پرچم های تبلیغاتی می باشد صورت گیرد ، یک متن ساده تبلیغاتی ، بیشترین توجه را به خود جلب می کند. حتی دکمه هایی که به صورت جذابی طراحی شده باشند و در کنار فهرست انتخاب ها قرار گیرند، باعث می شوند که تعداد زیادی کلیک بر روی آنها شود.

مخاطبان تبلیغات: توجه به این نکته که چه کسانی این تبلیغات را خواهند خواند و آیا آنها گروه هدف تبلیغات می باشند یا نه بسیار حائز اهمیت می باشد. در این رابطه به دست آوردن آمار افرادی که از وب سایتی مشخص دیدن می کنند و یا روزنامه یا خبرنامه ای خاص را می خوانند، بسیار مهم می باشد. آمار بازدیدکنندگان وب سایتها و خوانندگان روزنامه ها و... می تواند بر حسب سن ، جنسیت، شغل، علاقه، سرگرمی و... باشد. با این روش می توان مطمئن شد که افرادی که از این تبلیغات دیدن می کنند ، محصول یا خدمت مورد نظر را خواهند خرید. به طور مثال برای فروشنده کتاب های الکترونیکی با موضوع شمع سازی ، بهترین مکان برای تبلیغات ، وب سایتی می باشد که مربوط به هنر و سرگرمی، فروشگاههای اینترنتی مربوط به هدایا و... می باشد.

پیام تبلیغات: هدف از تبلیغات رساندن چه پیامی است؟ به طور خلاصه، بازدیدکنندگان همه وقت خود را صرف کلیک کردن بر روی هر چیزی که می بینند نمی کنند و آنهایی که این کار را انجام می دهند به دنبال کالاهای رایگان می گردند و نمی خواهند به خاطر آن پولی بپردازند. مسلماً هیچ کسب و کاری به دنبال جذب این افراد نمی باشد. اضافه کردن یک شرح واضح درباره کسب و کار و اینکه در باره چیست ، هدف آن چیست و وب سایت درباره چیست، تفاوت محصول یا خدمت مورد نظر از محصولات و خدمات دیگران چیست ، از مواردی است که توجه به آنها بسیار مفید می باشد.

ترغیب کنندگی تبلیغات: باید به این نکته توجه شود که آیا تبلیغ مورد نظر به اندازه کافی مخاطبان را به کلیک کردن بر روی آن ترغیب می کند یا خیر؟ محتوا و مضمون تبلیغ باید به گونه ای باشد که مخاطب را وادار سازد تا بخواهد در مورد آن بیشتر بداند. در تبلیغات نباید از قیمت های غیر واقعی و پیشنهادهای باورنکردنی استفاده نمود. همچنین از جملات تبلیغات دیگران نیز نباید استفاده کرد ، بهتر است از ایده های آنها استفاده شود و با استفاده از خلاقیت ایده های جدیدتری برای تبلیغات کسب و کار مورد نظر می توان ساخت.

از نکات دیگری که می توان به آن اشاره کرد مواردی از قبیل استفاده از گرافیک های خوش ساخت می باشد. هیچ چیزی بدتر از پرچم تبلیغاتی که به طرز نا صحیحی ساخته شده و حسن نیت کار را تحت تاثیر قرار داده نمی باشد و پرداختن پول به یک پرچم تبلیغاتی خوب که برای همیشه می توان از آن استفاده کرد، ارزنده می باشد.

معرفی سایتهای تبلیغاتی معتبر یکی از دغدغه های مشتریان ایرانی است که توسط دولت میتواند معرفی گردد از مشخصات این سایتهای می توان آگهی تبلیغاتی در صفحه اصلی با ضمانت و مجوز رسمی از بخش دولتی را ذکر کرد مشتریان و مصرف کنندگان محصول با مقایسه چند محصول در این سایت تصمیم خرید را از فروشگاه معتبر را می گیرند.

یکی دیگر از کاربردهای تبلیغات در تجارت الکترونیک، بررسی مدل رفتار خرید مشتری و سپس ارائه پیشنهاداتی از جمله ارائه تبلیغات اختصاصی، بیان محصولات مورد علاقه مشتری، راهنمایی برای انتخاب عرضه کننده مناسب است. توجه به نحوه فرایند خرید هر مشتری و ذخیره فعالیتهای او از جمله کلیکها، جستجوها، مطالعه کاتالوگها وغیره، اطلاعات بسیار ارزشمندی را در مورد علایق و اولویتهای مشتری در اختیار فروشگاه می گذارد و این امکان را مهیا می سازد تا با بررسی و تحلیل این موارد در مراجعه بعدی مشتری، فضای فروشگاه را به گونه ای مطابق با نیازها و اولویتهای او خصوصی سازد، تا علاوه بر ایجاد علاقه و ارتباط خاص با مشتری، فرایند خرید را برای او به طور بهینه و در وقت کم مهیا کند. عاملهای هوشمند نرم افزاری از ابتدایی ترین بخش این فرایند، یعنی ذخیره اطلاعات شخصی هر فرد، تا مرحله بررسی و آنالیز و در نهایت ایجاد توصیه و محیط خصوصی شده به فرد، بسیار سودمند هستند. مدل رفتاری خرید مشتری دارای 6 مرحله اساسی از فرایند خرید است که در زیر به جزئیات مربوط به این مراحل پرداخته می شود.

▪ شناسایی نیاز :

این مرحله مشخص می کند که خریدار از بعضی از نیازهای پنهان خود به وسیله دریافت اطلاعات و تبلیغات آگاه شده و برای خرید آن تحریک می شود. تبلیغ نقش مهمی در خریدهای تکراری و مورد نیاز کاربران و یا خریدهای ناشی از عادت داشته باشند. با یک برنامه تبلیغاتی می توانند خرید و فروشهای انجام شده در قبل را تجزیه و تحلیل کرده و راه حل و پیشنهادهایی را به مشتری توصیه کنند. در تجارت الکترونیک B2C تامین کنندگان با این عاملها می توانند اطلاعات و اولویتهای مشتریانشان را نگهداری کند و به آنها در زمان آماده شدن محصول مورد نظرشان اطلاع دهند.

▪ کارگزاری:

الف) کارگزاری محصولات: وقتی که در خریدار نیاز به خرید ایجاد شود، باید به واسطه ارزیابی اطلاعات کسب شده از محصول، تعیین کند که چه می خواهد بخرد. در حال حاضر تعداد زیادی شرکت ها در این مرحله از فرایند خرید در اینترنت فعال هستند که با جستجو و ارائه انواع محصول مورد نظر، مارک، قیمت و سایر خصوصیات موجود در یک فروشگاه یا حتی فروشگاههای مختلف، به مشتری در انتخاب محصول یاری می رسانند. نتیجه این مرحله دستیابی به مجموعه ای از محصولات است.

▪ کارگزاری بازرگان:

این مرحله مجموعه به دست آمده از مرحله قبل را با امکانات هر بازرگان برای کمک به تصمیم گیری اینکه از چه کسی باید خرید، ترکیب می کند. نقص مرحله قبل یعنی تمرکز صرف بر کارگزاری محصول این است که فقط خصوصیات محصول برای مشتری مهم نیستند، بلکه معیارهای دیگری از جمله خدمات پس از فروش مثل گارانتی، دسترسی سریع به محصول، زمان تحویل و هزینه آن، ترفیعات و تخفیفات وغیره نیز، در فرایند انتخاب بسیار تاثیر گذار است و بسنده کردن بر خصوصیات محصول تضمین کننده شرایط دلخواه مشتری در مورد تحویل و گارانتی وغیره نیست.

▪ مذاکره:

در این مرحله، قیمت و سایر موارد معامله تعریف شده است. مذاکرات تجاری به روش سنتی، هزینه های زیادی را متحمل هر دو طرف مشتری و بازرگان می کند همچنین موانع دیگری مثل محدودیت های زمان، امکان بی نتیجه ماندن، حضور فیزیکی و ... را داراست که اساسا در دنیای دیجیتال شاهد آن نخواهیم بود.

▪ پرداخت و تحویل:

این مرحله می‌تواند بعد از اتمام مرحله مذاکره باشد یا مدتی بعد از آن رخ دهد. همانطور که گفته شد در بعضی موارد، پرداخت راحت یا شرایط تحویل مناسب می‌تواند بر مرحله کارگزاری محصول و بازرگان تاثیر بگذارد.

▪ خدمات محصول و ارزیابی:

این مرحله بعد از خرید، شامل ارائه خدمات پس از فروش محصول به مشتری و بررسی و ارزیابی رضایت کلی تجربه خرید و تصمیم گیری است. مهم‌ترین نقش استفاده از عاملها در مرحله ارزیابی، پس از بررسی رضایت، پشتیبانی و حفظ و سپس بهبود رضایت مشتری است. مدیریت رضایت مشتری با سرویس‌های ترفیعی و تشویق‌کننده برای بالابردن وفاداری مشتریان به فروشگاه می‌تواند در سودمند سازی تجارت الکترونیک بسیار تاثیر گذار باشد.

به طور خلاصه شناسایی کاربر مراجعه‌کننده به سایت و کسب اطلاعاتی خاص در مورد او، همچون علایق، میزان و نوع خرید، میزان وفاداری، تعداد مراجعه به سایت و حوزه اطلاعات درخواستی، برای شناسایی مشتری و نیازهای آشکار و پنهانش، برنامه‌ریزی فعالیتهای آینده تبلیغات و در نتیجه توصیه به مشتری بسیار سودمند است. در این راستا اکثر فروشندگان از طریق تبلیغات ترجیح می‌دهند پایگاه داده‌ای از مشتریان قدیمی و جدید و حتی رهگذری خود داشته باشند تا با شناخت آنان بتوانند شرایط بهتر مذاکره و برقراری ارتباط را با آنها به وجود آورند.

تجارت B2B

زیر ساختهای تجارت B2B در ایران برای اولین بار توسط دولت پایه گذاری شد و با تبلیغات و ثبت نام یکسری از فرم های تجاری، اداری و خدماتی به شکل اینترنتی بطور ناخواسته با اعتماد سازی مشتریان به کاربرد این ابزار تبلیغاتی آشنا نمود.

فرایند b2b در تمام دنیا به ویژه ایران شامل چهار زیرفرایند اصلی است که عبارتند از: منبع‌یابی، تامین و تدارک مواد، مدیریت حلقه تامین و نمودار کار، مدیریت ارتباط با تامین‌کننده. این زیرفرایندها به دلیل اینکه فازهای مشترک بین چندین فرایند هستند، دارای همپوشانیها و تعاملات زیادی با یکدیگر بوده و در بررسی هر کدام به تنهایی نیاز به بیان ارتباط با زیرفرایند قبلی و بعدی است. این فرایندها به طور خلاصه عبارتند از:

منبع‌یابی اولین مرحله در فرایند تجارت b2b است. در این زیرفرایند، فاز تعیین منابع مورد نیاز یعنی کارگزاری محصول، فاز تعیین و پیشنهاد قیمت مورد نظر بر روی محصول تعیین شده در فاز قبل و جستجو برای کشف تامین‌کنندگان با این قیمت و در نهایت فاز انتخاب تامین‌کننده بر اساس تحلیل پیشنهادات و آنچه در شرکت تصمیم گرفته شده است، اجرا می‌شود.

زیرفرایند تدارکات با زیرفرایند منبع‌یابی همپوشانی دارد. بعد از اینکه نیازها و کالاها و خدمات در زیرفرایند قبلی بعد از جستجو و تحلیل مشخص شد، شرکت باید تصمیم سریع بگیرد که از چه تامین‌کننده‌ای منابع را خریداری کند. فاز بعدی ارائه سفارش خرید است که به تامین‌کننده منتخب، سفارش کالای مورد نظر را ارسال می‌دارد که پس از ارسال و تایید سفارشها، پرداخت وجه بایستی انجام گیرد.

فرایند انجام مذاکره و معامله در مدیریت حلقه تامین به روشهای گوناگون قابل تعریف است و این فرایند می‌تواند برای محصولات و یا تامین‌کنندگان مختلف، متفاوت باشد. در زمانی که یک توافق دوطرفه و پایدار بین شرکت و یک تامین‌کننده و گاهی چندین تامین‌کننده، صورت می‌پذیرد، فرایند انجام شده، تشکیل یک گردش کار و فرایند مدیریت زنجیره تامین را می‌دهد. همانطور که در شکل نشان داده شده، این زیرفرایند نیز دارای همپوشانی در چند فاز با زیر فرایند قبل و بعد از خود است.

مدیریت ارتباط با تامین‌کننده با ایجاد ارتباط، انجام ارزیابی و ارائه بازخورد به تامین‌کنندگان، چگونگی ارائه خدمات و نحوه بهبودشان را بررسی می‌کند و به این روش، علاوه بر انتخابها و سفارشهای صحیح‌تر و بهینه‌تر در آینده، به تامین‌کنندگان نیز اطلاعاتی در مورد درک بهتر نیاز شرکت و چگونگی ارائه مطلوب‌تر خدمات را بیان می‌دارد.



توسعه سایتهای تبلیغاتی معتبر در فازهای مختلف هر چهار زیرفرایند، نه تنها فرایند انتخاب و تصمیم‌گیری را به دلیل بالابردن میزان تحلیلها و امکان بررسی موارد بیشتر بهبود می‌دهد، بلکه تصمیم‌گیران شرکت را از بعضی فرایندهای وقت‌گیر و تکراری فارغ می‌کند. در انتخاب بهترین گزینه در محصول از بین محصولات موجود در بازار، جستجو و کشف پایین‌ترین قیمت بین عرضه‌کنندگان و بررسی مزایای انجام معامله با هر کدام از تامین‌کنندگان در زیرفرایند منبع‌یابی و تدارکات، ارسال سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر سفارشها بدون نیاز به حضور فیزیکی مذاکره‌کنندگان برای عقد قراردادهای بهینه ساختن فرایند پرداخت و در نهایت ایجاد ارتباطات سهل‌تر با تامین‌کنندگان، سفارشها بدون نیاز به حضور فیزیکی مذاکره‌کنندگان برای عقد قراردادهای بهینه ساختن فرایند پرداخت و در نهایت ایجاد ارتباطات سهل‌تر با تامین‌کنندگان نام برد.

در این راه تجارت الکترونیک با افزایش پذیرش ابزارهای جدید و انجام معاملات مالی و تجاری از طریق اینترنت، هزینه‌ها را شدیداً کاهش می‌دهد و موجب بهینه شدن کل تجربیات خرید و فروش می‌شود. با این تکنولوژی جدید در عرصه تبلیغات برای غلبه بر بعضی کاستیهای تجارت الکترونیک است که البته به جهت توسعه و کاربرد بیشتر به دانش و نظر کارشناسانی از جمله خریداران، مذاکره‌کنندگان قراردادهای و متخصصان بازاریابی نیاز دارد.

نتیجه گیری:

بطور کلی واژه توسعه تبلیغات در بازاریابی ایران با استفاده از اینترنت ابزاری است جهت انجام معاملات فروش کالا و خدمات اطلاق می گردد. این نوع بازاریابی شامل آگهی تبلیغاتی موجود در سایت ها، ایمیل هایی که برای معرفی محصول ارسال می شود، آگهی های متحرک و جذاب گرافیکی، تبلیغ در موتورهای جستجو، تبلیغات در وبلاگها و مقالات تبلیغاتی می باشد استفاده از این ابزار اینترنتی به شکل چشمگیری در حال گسترش است، لذا نحو استفاده صحیح از این رسانه به عنوان یک چالش اصلی پیش روی صاحبان کالا و خدمات قرار دارد. کارفرمایان، شرکت ها و موسسات چه به دنبال تاسیس وب سات اختصاصی برای خود باشند و یا حتی اگر قصد بازاریابی در سایت های دیگر را داشته باشند، شدیداً نیاز به ملاکی برای ارزیابی وب سایت ها و یا عملکرد شرکت های طراح در این زمینه را دارند.



منابع :

- تجارت الکتونیک در کشورهای در حال توسعه - نویسنده جنت تولاند، مترجم سعید رستگار
تجارت الکترونیک ، حسین احمدی ، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران ، چاپ اول ، 1381
بزرسی موانع حقوقی توسعه خرید و فروش الکترونیکی در ایران - محسن اکبری - تهران - موسسه مطالعات و پژوهشهای
بازرگانی چاپ اول 1384
بررسی تاثیر کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی - سعید فتحی - تهران - موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
چاپ اول 1384