

نقش و اهمیت تبلیغات الکترونیکی

در صنعت فرش ایران

نویسندگان:

دکتر محمد فتحیان بروجنی

استادیار دانشگاه علم و صنعت ایران

صدیقه رضائیان فردویی

دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات

مدیریت فردا

فصلنامه

اطلاع رسانی، آموزشی و پژوهشی

بهار و تابستان ۸۳

چکیده

با توسعه فناوری اطلاعات در سطح جهان و گسترش روز به روز اینترنت در پهنه گیتی، تجارت الکترونیکی نیز جایگاه مهمی یافته است. در این میان ایران نیز ناگزیر، به چنین عرصه ای خواهد پیوست. در جامعه اطلاعاتی، استفاده بهینه از اطلاعات و تدارک سود بیشتر مورد نظر است. اینترنت خصوصاً وب منبع عظیمی از اطلاعات است که روز به روز بر حجم آن افزوده می شود. در حال حاضر میلیونها صفحه که اطلاعات فراوانی از موضوعات مختلف را در بر دارند بر روی سرویس دهنده های مختلف موجود می باشند و این در حالی است که هر روز نیز بر حجم این اطلاعات افزوده می شود.

بی شک بهره گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه های لازم برای افزایش ارتباطات تعاملی با مشتریان و کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. بنابراین پدیده تبلیغات در تجارت الکترونیک از ضروریات تجارت در قرن حاضر می باشد. در حال حاضر ۳۰ درصد بازار فرش جهانی به ایران تعلق دارد که با توجه به قدمت این صنعت در کشور، این رقم شایسته ایران نیست. از این رو باید بکوشیم تا صنعت فرش به عنوان معرف هنر و فرهنگ کهن ایران، و به عنوان منبع اصلی صادرات غیر نفتی جایگاه والاتری را در عرصه جهانی کسب نماید. حال با توجه به اهمیت موضوع صنایع دستی به خصوص صنعت فرش و وضعیت تبلیغات در بازاریابی الکترونیکی در این صنعت که با توجه به برخی آمار و ارقام چندان مطلوب به نظر نمی رسد، چه باید کرد؟ این مقاله ضمن مروری بر روشهای سنتی تبلیغات در صنعت فرش به بررسی منافع استفاده از روشهای نوین تبلیغات الکترونیکی میپردازد.

واژه های کلیدی

تجارت الکترونیک، تبلیغات الکترونیکی، صنعت فرش

مقدمه

توربان^۱ تجارت الکترونیکی را فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و اینترنت میداند. او کسب و کار الکترونیکی را در معنایی وسیعتر نسبت به تجارت الکترونیکی دانسته که نه تنها شامل خرید و فروش است بلکه ارایه خدمات به مشتریان، همکاری با شرکای بنگاه و اجرای معاملات الکترونیکی در یک سازمان را نیز دربر می گیرد [۱].

بازاریابی الکترونیکی همان مفهوم بازاریابی سنتی را به همراه دارد ولی در محیطی الکترونیکی آمیخته بازاریابی به تولید الکترونیکی، قیمت گذاری الکترونیکی، مکان الکترونیکی، تبلیغات (ترفیع) الکترونیکی تغییر شکل یافته است.

خدمات دروازه شبکه اغلب شامل موتورهای جستجوگر، پست الکترونیکی، چت، نقشه ها، فروش و گزینه های دیگری برای مشتریان است. درواقع "دروازه های شبکه" هدفی برای تبلیغات و بازاریابی هستند.

۲. مزایای کسب و کار الکترونیکی

۱.۲. مزایای کسب و کار الکترونیکی

مزایای استفاده از کسب و کار الکترونیکی عبارتند از:

- نزدیک شدن ارتباطات؛
- دستیابی به بازارهای جدید؛
- افزایش میزان فروش و سود؛
- حذف هزینه هایی مانند تهیه کاغذ، چاپ، بروشور و کاتالوگ؛

- کاهش هزینه های معاملاتی و تدارکاتی؛
- بهبود مدیریت بر روابط مصرف کننده، عرضه کننده و کارکنان؛
- کاهش آلودگی محیط زیست، ترافیک و ازدحام.

۲.۲. معایب کسب و کار الکترونیکی

- معایب کسب و کار الکترونیکی عبارتند از:
- تهدیدات امنیتی، امکان ورود به محیط ها از طریق آدرس پست الکترونیکی، سایت شبکه و دستیابی به اطلاعات مالی و غیره؛
- اختلال در برنامه کاری در صورت خرابی سیستم؛
- از دست دادن کنترل؛ مشکلات و هزینه های روز بروز با توجه به فناوریهای که به سرعت پیشرفت می کنند.

۳. اهمیت صنعت فرش و بازاریابی الکترونیکی آن

براساس تعریف OECD تجارت الکترونیک، معاملات را در رابطه با فعالیتهای تجاری افراد و سازمانها مبتنی بر پردازش و انتقال اطلاعات دیجیتالی (متن، صدا و تصاویر) بنا می کند [۲].

تجارت الکترونیک، به مجموعه فعالیتهای تجاری اطلاق می گردد که مستقیماً به وسیله ارتباطات الکترونیکی (شبکه‌ای) پشتیبانی می شود.

بنابراین، تجارت الکترونیک زیربخشی از کسب و کار الکترونیک در سازمانها است، زیرا در کسب و کار الکترونیک، شکل الکترونیکی کلیه فرایندهای کسب و کار سازمان از قبیل تولید، تحقیق و توسعه امور اداری، مالی، مدیریت نیروی انسانی، پشتیبانی و تجارت مطرح است. در حالی که در تجارت الکترونیک تنها فرایند تجارت سازمان به صورت الکترونیک مطرح بوده که یک جزء بنیادی از کسب و کار الکترونیک به حساب می آید.

۱. شیوه‌های معاملات الکترونیکی

به طور کلی سه شیوه معاملات در کسب و کار الکترونیکی وجود دارد [۲]:

۱.۱. شیوه باوقفه^۲

در این شیوه بنگاهها برای انجام فعالیتهای تجاری از سیستم پست الکترونیکی استفاده می کنند.

۲.۱. شیوه برخط^۳

بنگاهها از طریق URLها^۴ (آدرسهایی که ساختار آنها برای همه کامپیوترها یکسان است و به وسیله آن می توان به منبع مورد نظر دست یافت) اقدام به معاملات تجاری می کنند.

۳.۱. درگاه یا دروازه^۵

شبکه که در آن لینک هایی برای رفتن به سایت های محتوی اخبار مربوط به موضوعهای مختلف وجود دارد. این صفحات دارای تعداد زیادی آدرس با موضوعهای مختلف هستند.

در کشور ما ایران توجه ویژه به توسعه صنعت فرش بدلائیل ذیل ضروری است [۳]:

- اشتغال زایی (صنعت فرش کمترین ضریب سرمایه گذاری و بالاترین سطح اشتغال زایی را دارد).
- افزایش درآمد ارزی
- کاهش صادرات نفتی یا توسعه صادرات غیر نفتی، زیرا فرش همواره در صادرات غیرنفتی کشور سهم ویژه ای داشته است.
- معرفی هنر و هنرمندان ایرانی، تا به همه جهانیان بار دیگر یادآور شویم که این خلاقیت بشری در محدوده ای که قلمرو ایران بود زاده شد و به طور یقین می توان گفت اوج و عظمت هنر فرشبافی همواره در ایران بوده و هست.

متأسفانه وجود رقبا جدید، اعمال برخی محدودیت ها در تجارت فرش و کم توجهی تولیدکنندگان به کیفیت فرش، اتخاذ سیاست نامناسب تولید و صادرات آن، تولیدانبوه و به کارگیری مواد اولیه نامرغوب در تولید، تبلیغات نامناسب، ثابت ماندن حجم تجارت جهانی فرش، کسش پذیری و قابلیت جایگزینی آن با سایر محصولات و افزایش نرخ هزینه های حمل و نقل و بیمه، از جمله مشکلات سر راه این صنعت می باشند که بازار فرش ایران در جهان را کم رونق کرده است. هم اکنون ۱۲ درصد صادرات غیرنفتی مربوط به صنعت فرش است که با توجه به توان موجود در این صنعت، این رقم می تواند گسترش یابد. عدم نیاز به تجهیزات پیچیده، قابلیت گسترش در همه نواحی شهری و روستایی و تحت پوشش قرار دادن اقشارمختلف، از جمله ویژگیهای صنعت فرش است [۴]

بازاریابی، تبلیغات مناسب، مشتری مداری، توجه به سلیقه مصرف کنندگان، کاهش هزینه ها و ارتقای کیفیت فرش می تواند نقش ایران را در صادرات این کالا ارتقا دهد و بهره گیری از روش های نوین تبلیغاتی و بهره مند شدن از فن آوری اطلاعات، در تبلیغات این کالای با ارزش ایرانی، می تواند تحولات عظیمی در این صنعت ایجاد کند زیرا یکی از مهمترین گام ها در دستیابی

به موفقیت در بازارهای شبکه ای تقسیم بندی و شناخت دقیق از زمان و نحوه برقراری ارتباط با مشتری و انتخاب ابزار مناسب این ارتباط است.

به عنوان مثال در مدیریت بازارهای الکترونیکی اصل اول بر ارتباطات تبدالی استوار است. در واقع باید سعی کرد از میزان ارتباطات فیزیکی کاست ولی توجه به ارتباطات تعاملی را فراموش نکرد زیرا نبض شعار مشتری مداری در گرو توجه به این دسته از ارتباطات است یعنی اگر پاسخگویی به سوالات و شکایات مشتریان با سرعت و دقت انجام شود و نیازهای آنها با پی گیری مناسب شما پاسخ داده شود می توانید تا حدود زیادی از حجم ارتباطات تعاملی و فیزیکی بکاهید و انرژی خود را برای گسترش ارتباطات تبدالی مصرف کنید. از طرفی بازارهای الکترونیکی بازارهایی شفاف و بسیار پویا هستند یعنی در هر لحظه تغییرات و مبادلات بزرگی در آنها انجام می شود. بنابراین باید خود را با این محیط پویا و انتظارات مشتریان آن همگن و هماهنگ سازید و هر چند گاهی به بررسی وضعیت خود بپردازید تا بتوانید شاخص های برتری خود را در این بازار شناسایی و تقویت کنید [۵].

۴. تبلیغات الکترونیکی و اهمیت آن

تبلیغات عاملی است برای بازاریابی چندگانه و ایجاد ارتباط به منظور تقویت بازار. به عبارتی دیگر تبلیغات مجموعه تلاشهایی در جهت انتشار اطلاعات به منظور تاثیر بر تراکنشات مابین خریدار_فروشنده می باشند. [۶]

با توجه به مفهوم تبلیغات چنانچه از ابزار و تکنولوژی مبتنی بر شبکه و وب استفاده نماییم به نوعی به تبلیغات الکترونیکی اشاره نموده ایم .

در تبلیغات سنتی، تبلیغات به شکل غیرشخصی است در حالیکه بازاریابی از راه دور و استفاده از پست الکترونیکی مستقیم تلاشهایی هستند که در جهت شخصی سازی تبلیغات به منظور تاثیر بیشتر تبلیغات در روشهای تبلیغاتی مبتنی بر اینترنت و تجارت الکترونیک صورت می گیرند .

- در تبلیغات روی خط به راحتی می توان مجموعه ای از بازیها و سرگرمی ها و ابزارهای تبلیغ را گرد هم آورد .
- تبلیغات بر روی وب می تواند بسیار جذاب باشد و افراد و گروه‌ها با علایق خاص را نشانه رود [۶].

در جدول شماره (۱) برخی از خصوصیات بازاریابی انبوه، بازاریابی مستقیم و تعاملی با یکدیگر مقایسه شده اند. همانطور که مشاهده می شود هر چه به سمت بازاریابی تعاملی پیش می رویم ارتباط با مشتری قوی تر شده و به یکی از اصول بازاریابی الکترونیکی که ارتباطات تبدلی است نزدیکتر می شویم [۷].

جدول شماره ۱: از بازاریابی انبوه تا بازاریابی تعاملی

موضوع	بازاریابی انبوه	بازاریابی مستقیم	بازاریابی تعاملی
بهترین نتیجه	حجم بالای فروش	اطلاعات مشتری	ارتباط با مشتری
هدف	بازار	کالا	افراد
رسانه ترجیحی	تلویزیون	نامه الکترونیکی	خدمات بلادرنگ
رفتار مشتری	منفعل	منفعل	فعال

۱.۵. روشهای تبلیغات الکترونیکی

برخی از روشهای تبلیغات الکترونیکی عبارتند از [۱].

۱.۱.۵. بنرها

بنر عبارت است از تصویری که بر روی یک صفحه وب برای تبلیغات به نمایش در می آید

۲.۱.۵. پست الکترونیکی

پست الکترونیک در مقایسه با سایر کانالهای ارتباطی مقرون به صرفه تر و سریعتر می باشد. ارزیابی های به عمل آمده نشان می دهد که هزینه پست الکترونیکی در مقایسه پست عادی به میزان ۵ تا ۷ دلار در برابر ۵۰۰ تا ۷۰۰ دلار تخمین زده شده است [۸] اما طبق مطالعات انجام شده توسط شرکت ارتباطات ژوپیتتر متوسط تعداد پیامهای الکترونیکی که هر فرد دریافت می کند از ۱۶،۶۶ نامه در سال ۱۹۹۸ به ۱۶،۶ نامه در سال ۲۰۰۲ افزایش یافته است. بنابراین باید این موضوع را در نظر

فیلیپ کاتلر که از معتبرترین نظریه پردازان علم بازاریابی می باشد در پاسخ به این پرسش که اینترنت چگونه فعالیتهای بازاریابی سنتی را تغییر می دهد و منافع و تهدیدات استفاده از اینترنت در استراتژی بازاریابی چیست؟ می گوید:

بازاریابی الکترونیکی با روشهای متفاوتی بازار یابی سنتی را تغییر می دهد. در بازاریابی الکترونیکی شرکت می تواند اطلاعات زیادی درباره خریداران بدست آورد. متقاضیان اینترنت با کارت اعتباری خرید خود را انجام می دهند و تعقیب کننده الکترونیکی می تواند مشتریان را از نظر اطلاعات غنی کند. در بازاریابی الکترونیکی خریداران الکترونیکی پول وزمان را در هنگام سفارش دادن پس انداز می کنند. در این شیوه در صف انتظار ماندن وجود ندارد و خریداران الکترونیکی به راحتی می توانند خرید کنند .

۵. ویژگیها و روشهای تبلیغات اینترنتی

از جمله خصوصیات قابل توجه در تبلیغات الکترونیکی

می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- دستیابی به بازار جدید در حال گسترش
- هدف گیری دقیق مخاطبان
- اطلاع رسانی کامل و سریع
- هزینه کم
- نظارت و ارزیابی دقیق وبدون واسطه

از سوی دیگر می توان گفت:

- تبلیغات را می توان در هر زمان با کمترین هزینه تغییر داد و به روز کرد
- تبلیغات می تواند تعداد زیادی از خریداران بالقوه چه خریداران محلی و چه از سراسر دنیا را جذب کند.
- گاهی تبلیغات روی خط^۱ ارزانتر از تبلیغات با سایر رسانهها هستند.
- در تبلیغات بر روی وب می توان به صورت موثر از متن، صدا، طراحی و انیمیشن در راستای هدف خود استفاده نمود.

در صنعت فرش فروش پرداخته و سپس به فواید بکارگیری روشهای مدرن در این زمینه اشاره می‌نماییم.

از جمله روشهای مبتنی بر بازاریابی سنتی در این زمینه می‌توان به مواردی که در ذیل آمده اشاره نمود.

- آگهی های صادراتی در مطبوعات
- آگهی مستقیم
- کاتالوگ های غیر الکترونیکی
- استفاده از پوسترهای تجاری غیر دیجیتالی
- کارت تبریک (در زمانهایی مانند کریسمس و نوروز)
- کارت دعوت به نمایشگاه از طریق پست معمولی
- استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی معمولی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات

در تجارت فرش به شکل سنتی و الکترونیکی می‌بایست به وجود نام تجاری دلنشین و خوش آهنگ و در عین حال کوتاه و همچنین خوانا و ساده توجه داشت [۳].

شاید اولین دلیل در بکارگیری روشهای نوین این است که به جهانیان بفهمانیم که ازدانش به روز استفاده می‌کنیم این امر به طور قطع مشتریان را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

۱.۶. روشهای تبلیغ الکترونیکی در صنعت فرش

باتوجه به روشهای مدرن قابل استفاده که در قسمتهای قبلی به مرور آنها پرداختیم، می‌توان نتیجه گرفت که موارد زیر در زمینه فرش قابل توجه می‌باشند:

- وب سایتهای اینترنتی در زمینه فرش و ارتقای جایگاه این وب سایتهای
- کاتالوگهای الکترونیکی
- پست الکترونیکی با مضامین جالب در زمینه فرش به خصوص در زمان عید نوروز یا کریسمس
- استفاده از انیمیشن و تصاویر جالب در مکانهای مختلف، به عنوان نمونه در تبلیغ فرش برای اتاق خواب کودکان می

بگیریم که چگونه مشتریان را به باز کردن و خواندن پیامها برانگیزانیم [۱].

۳.۱.۵. تلفن همراه

در آینده تبلیغات نه تنها براساس خصوصیات افراد بلکه پیامهای کوتاه بر اساس موقعیت افراد نظیر اینکه هر فرد کجاست و وضعیت آب و هوادر آنجا چگونه است به صورت کاملا هدفمند از طریق تلفن همراه ارائه میشود.

۴.۱.۵. اجاره فضا^۲

اغلب وب سایتهای معروف یا دروازه‌ها، فضایی را بر روی صفحه آغازین باصفحات دیگر سایت خود به منظور اجاره به سایتهای دیگر در نظر می‌گیرند

۵.۱.۵. اتاق های گفتگو

برای مثال در نظر بگیرید که سازنده اسباب بازی هستیید و یک اتاق گپ و گفتگو به اسباب بازیهای الکترونیکی اختصاص پیدا کرده است. می‌توانید از اتاق گپ و گفتگو برای طرح سئوایی نظیر اینکه آیا کسی می‌تواند درباره اسباب بازی جدید راهنمایی کند؟^۳ استفاده کنید. زمانی که کاربران پاسخ می‌دهند شاید بگویند که این اسباب بازی به خوبی کار نمی‌کند و شما می‌توانید بپرسید چرا اینطور است؟^۴

۶.۱.۵. نام دامنه

نام دامنه به خودی خود میتواند برای شهرت و بر زبان افتادن نام تجاری استفاده شود. این همان چیزی است که موجب شده تاشرکتها میلیونها دلار برای برخی از نامهای دامنه بپردازند.

۶. بکارگیری روشهای الکترونیکی در صنعت فرش ایران

متأسفانه شواهد مختلف نشان می‌دهد که صنعت فرش ایران همچنان بر تجارت سنتی تاکید دارد. بنابراین در این قسمت به بررسی وضعیت روشهای تبلیغاتی در دو شکل سنتی و مدرن

- وجود تکنولوژیهای جدید سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت را فراهم می کند داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که مراجعین به راحتی سایت را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می ماند به علاوه ایجاد راه های مختلف تماس مردم، امکان برقراری ارتباط را بیشتر می کند.
- فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی راهی بسیار عالی برای افزایش فروش است. چراکه یک وبسایت دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است پدید می آید ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش در وب سایت، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می دهد. هرچند که شما از طریق اینترنت نتوانید فروش را انجام دهید، وب سایت یک سرمایه مهم و یک شروع برای متقاعد کردن بازدید کنندگان به نیاز آنها به محصولات جدید است. بنابراین آنها برای خرید تحریک می شوند.
- تبلیغات الکترونیکی باعث افزایش ارزش تبلیغات می شود. اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می کند که هر زمان که در مورد شما می شنوند و یا تبلیغات شما را می بینند، به پیام شما عکس العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می کنند همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ معذوریتی وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیستند.
- تکنولوژی های موجود در تجارت الکترونیک به شما کمک می کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید. مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید. تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یافتند، با خبر شوید.

- بایست مطابق با شرایط و مکان از تصاویر و طرحهای مناسب استفاده نمود و از فناوری در جهت ارتقای کیفیت این موارد بهره برد.
- افزایش قابلیت سایت، به عنوان نمونه می توان از مقالاتی مرتبط با صنایع فرش استفاده کرد و یا از حراجها، سئوالات متداول^۹ و ... در جهت جلب توجه و رضایت مشتریان استفاده نمود.
- استفاده از قابلیت های گزینشی طرحهای مختلف فرش در کنار رنگهای مورد علاقه مشتریان و بطور کلی افزایش قابلیت سفارشی سازی فرش توسط مشتری به شکل الکترونیکی.
- استفاده از بهرهایی که منجر به جلب توجه مخاطبان بازار هدف گردند و تمرکز بر نکات اصلی به عنوان نمونه تنها به یک یا دو منفعت اصلی یا ارزشی فرشی که قصد تبلیغ آن را داریم اشاره نماییم زیرا اطلاعات زیاد اضافی در خاطر مخاطب جا نمی افتد.
- استفاده از چند کانال تبلیغاتی به موازات هم، به عنوان نمونه فرستادن پیامهای کوتاه از طریق تلفن همراه بطوری که مخاطبان را با سایت بیشتر آشنا نماییم.

برخی از دلایل اهمیت استفاده از روشهای بازاریابی الکترونیکی در تجارت صنعت فرش عبارتند از:

- وجود وب سایت، اتاق گفتگو و ... اعتبار نام تجاری را افزایش می دهد. وب سایت تأثیر قوی بر اعتماد مشتری های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه ای، متن مناسب با نوشتار خوب، اطلاعات مفید از محصولات و اطلاعات لازم برای تماس با مشتریان باعث افزایش اعتماد به شرکت می شود [۹]
- روشهای نوین موجب دسترسی شرکت در هر زمان و از هر مکان را فراهم می کند با داشتن یک سایت وب، شرکت خود را برای دنیایی از فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت راهی دیگر برای رسیدن به ما ندارند آماده می کند.

۷. موتورهای جستجو و وضعیت صنعت فرش ایران

در بازار دیجیتال

آمارهای رسمی به خوبی نشان می دهند که موتورهای جستجوگر ابزار مناسبی هستند که کاربران به کمک آنها کالا، خدمات و اطلاعات مورد نیاز خود را می یابند به عبارتی افراد بسیاری سفر در دنیای وب را با موتورهای جستجوگر آغاز می کنند. بنابراین جنبه مثبت وب این است که اطلاعات فراوانی را در موضوعاتی بسیار گسترده، آرایه می دهد اما جنبه منفی آن این است که اگر کاربری دنبال موضوعی خاص باشد، کدام صفحه را بخواند؟ از میان میلیونها صفحه موجود، کدام صفحه و یا صفحات نیاز او را برآورده می کند؟

وقتی یک کاربر عبارتی را جستجو می کند، موتور جستجوگر لیستی از سایتها را نشان می دهد که تعداد آنها از چند مورد تا میلیونها صفحه متغیر است. سایتهایی که موتور جستجوگر به عنوان نتایج جستجو نشان می دهد برحسب میزان ارتباط با موضوع جستجو شده به ترتیب نزولی لیست می شوند. به عبارت دیگر سایتی که به عنوان اولین نتیجه جستجو معرفی می شود، مرتبط ترین سایت به عبارت جستجو شده از دید آن موتور جستجوگر بوده است.

هر چه بر محبوبیت وب افزوده می گردد نیاز به بایگانی کردن اطلاعات آن نیز بیشتر می شود. موتور جستجوگر نیز در واقع این اطلاعات را ذخیره کرده، در زمان مورد نیاز به سرعت در اختیار کاربران قرار می دهد. بدون موتور جستجوگر، وب تنها به بخش کوچکی از موفقیت امروزی خود دست می یافت، زیرا موتور جستجوگر وب را به رسانه ای قابل استفاده برای همه کس تبدیل کرده است چرا که از هیچ کس توقع نمی رود که آدرسهای بسیاری از سایتهای مختلف را به یاد آورد.

آنچه که تمام موتورهای جستجوگر انجام می دهند (با درجات متفاوتی از موفقیت)، فراهم آوردن یک وسیله جستجوی ساده است.

افرادی که دستی در تجارت الکترونیک دارند، اذعان می کنند که آوردن بیننده به سایت ضروری ترین شرط موفقیت برای سایتهای تجارت الکترونیک است. فرقی نمی کند که سایت

پست الکترونیکی یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. همچنین شما می توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس می توانید به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با مردم به تازه ماندن شرکت شما در اذهان کمک می کند. بنابراین تعلل در بکارگیری این روشها، این اجازه را به رقبا می دهد که در حیطه فعالیت شما فعال باشند. [۹]

۲.۶. سایر کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت فرش ایران

برخی دیگر از فواید بهره گیری از فناوری اطلاعات در صنعت فرش عبارتند از:

- از طریق اینترنت اطلاعات کاملی در مورد فرشها و سایر صنایع دستی می توان بدست آورد.
- به جای جستجو در خیابانها و صرف زمان های طولانی تنها با چند کلیک می توان به کالای مورد علاقه خود دست یافت.
- در عرض زمان کوتاهی شما می توانید همه اطلاعاتی را که لازم است درباره فرش بدانید از طریق شبکه جهان گستر کسب نمایید.
- هرگونه اطلاعات راجع به تولید کنندگان فرش از طریق ارائه آدرس وب سایتهای ویا لینک های ارتباطی در اختیار مشتریان قرار داده می شود. واین مشابه قدم زدن در فروشگاههای محلی می باشد.
- جزییاتی در مورد فرش های ارائه شده مانند طول فرش، قیمت قالیچه ای با جنس ابریشم و ... به سهولت قابل دستیابی است
- اطلاعاتی در مورد فروشگاههای فرش مانند آدرس، تلفن، فکس و ساعات کار فروشگاه وحتی اطلاعاتی مربوط به محل پارک ماشین و .. به مشتریان ارائه می شود [۱۰].

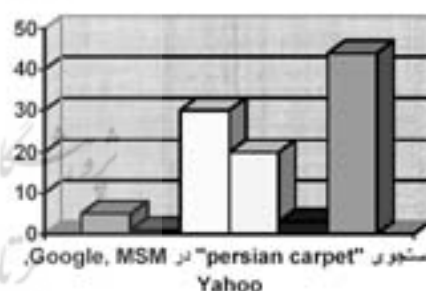
چه کالا و خدماتی را ارایه می کند، هر سایت اگر خواهان کسب درآمد و محبوبیت است، باید بیننده داشته باشد. تعداد بینندگان هر سایت، برگ برنده آن در دنیای وب است. سایتی که بیننده ندارد بدون شک مرگی آن لاین را تجربه می کند [۱۱].

۱.۷. جستجو به کمک موتورهای جستجوگر پیرامون فرش ایران

بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع به بررسی وضعیت سایت‌های ایرانی در موتورهای جستجوگر به عنوان یکی از راهکارهای تبلیغات تجارت الکترونیکی در زمینه صنعت فرش می‌پردازیم.

با توجه به شکل شماره (۱) کاربر با جستجوی کلمه **carpet** در موتورهای جستجوگر شاهد تعداد به نسبت ناچیز سایت‌های ایرانی در مقابل سایت‌های سایر کشورها خواهد بود. در ضمن بیشتر سایت‌هایی که در جستجوی کلمه **carpet** ارایه می‌گردند آمریکایی و انگلیسی می‌باشند. اما همانطور که گفته شد به دلیل کلی بودن کلمه فرش نمی‌توان در این مورد به سایت‌های ایرانی خرده گرفت. هرچند که می‌توانند بهتر از این باشند.

Asia Africa Europe Iran Turkey USA



شکل شماره ۱: تعداد سایت‌های ایرانی در مقایسه با رقبا با تایپ کلمه **carpet**

ممکن است یکی از کاربران به طور دقیق به دنبال فرش ایران باشد. در این صورت به احتمال فراوان عبارت **Persian carpet** را جستجو می‌کند. البته امکان دارد که عده معدودی نیز عباراتی نظیر **iran carpet** یا **iranian carpet** را جستجو کنند، در هر صورت انتظار بر این است که با جستجوی یکی از عبارات یاد شده با لیستی از سایت‌های ایرانی روبرو شویم. اما با مشاهده شکل شماره (۲) ضعف سایت‌های ایرانی در این مورد مشهودتر می‌گردد!

Iran Others



شکل شماره ۲: تعداد سایت‌های ایرانی در مقایسه با رقبا با تایپ کلمه **Persian carpet** یا **Iranian carpet**

درکمال تاسف بسیاری از سایت‌ها بی‌که در پاسخ به این جستجو ارایه می‌گردند، ایرانی نیستند و به طور واضح تر اینکه فرش ایرانی از دیگران خریداری می‌شود یا اینکه کاربران اطلاعات مورد نیاز خود درباره فرش ایرانی را از دیگران کسب می‌کنند. در جستجوی عبارت یاد شده با سایت‌های بسیاری از آمریکا و انگلیس روبرو می‌شویم. وجود سایت‌هایی از آفریقای جنوبی، پاکستان و... نیز قابل توجه است. در واقع آمارها و نمودارها نشان می‌دهد که صنعت فرش ایران همچنان بر تجارت سنتی تاکید دارد [۱۲].

۲.۷. معرفی سایت نمونه فرش در انگلستان

سایت www.carpetinfo.co.uk به عنوان نمونه به عنوان مرکز اطلاعات فرش UK معرفی گردیده که شامل بخش‌های زیر می‌باشد:

- بخش مربوط به معرفی انواع محصولات فرش قالیچه و ...
- بخش مربوط به طرح و نقش که با انتخاب کالای بخصوص قابلیت انتخاب یک طرح از میان طرح‌های از پیش تعیین شده به مشتری داده می‌شود از طرفی این طرح‌ها در دسته بندی‌های طرح‌های سنتی، مدرن، حاشیه دار با حاشیه‌های مختلف و سایر موارد تفکیک شده اند. از طرفی قابلیت تغییر در رنگ‌های این طرح‌ها وجود دارد که مشتری توانایی تغییر رنگ در طرح مورد علاقه خود را داشته و می‌تواند کالای مطابق با سلیقه خود را سفارش دهد. همچنین در این

بیشخیم و با توجه به راهکار جدید در این زمینه که در این مقاله به تعداد زیادی از آنها پرداخته شد به ارتقا آگهی های تجاری علامت تجاری کاتالوگ ها و غیره بپردازیم و در نهایت به شناخته شده تر شدن فرش و صنایع دستی ایران در سطح جهان دست یابیم.

در این زمینه می توانیم، از شخصی سازی تبلیغات و روشهای فرد به فرد استفاده نموده و از این رو ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی را به کمک ابزار نوین تقویت نماییم زیرا که تمرکز اصلی در عصر کنونی مشتری رضایت وی می باشد. همچنین وضعیت و کیفیت وب سایت و ارتقای رتبه آنها در موتورهای جستجو گر که کانال ارتباطی وب سایت با مردم جهان می باشند را نباید از نظر دور نگه داشت. حتی اگر اکثر شرکتهای تولید کننده فرش قادر به استفاده از تکنیک های موجود برای بهبود رتبه هایشان نیستند می توان با تقویت و راه اندازی چند وب سایت از آنها به عنوان دروازه ورود به صنعت فرش ایرانی استفاده نماییم.

منابع

1. Turban, E., Lee, J., King, D. and Chung, H.M., **Electronic Commerce: A Management Perspective**, Prentice Hall, 2002.
2. غربالی مقدم، یونس و اقدامی، پروین، کسب و کار الکترونیک: یک الزام در تجارت جهانی، فروردین ۸۳، آدرس اینترنتی: www.irit.com
3. صادقی جعفری، مریم، مجموعه کارهای تبلیغاتی، برای شرکت صادرات فرش ایران، پروژه پایانی مقطع کارشناسی، دانشکده هنر دانشگاه الزهراء، سال ۷۷.
4. نشریات اتاق بازرگانی، سخنان معاون اول رییس جمهوری در مراسم افتتاحیه دوازدهمین نمایشگاه بزرگ بین المللی فرش دستباف ایران، <http://www.iccim.org/Persian>
5. فرزین، محمد، نظرسنجی الکترونیکی آذر ۸۲، آدرس اینترنتی: <http://www.itiran.com/?type=article&id=216>
6. زنجانی، میثم، بررسی ابعاد بازاریابی اینترنتی و بازاریابی یک مجله تخصصی در کشور، پروژه مقطع کارشناسی، دانشگاه علم و صنعت، سال ۸۲.

بخش قابلیت پیشنهاد و طراحی یک نقش جدید از سوی مشتری وجود دارد.

- بخش مربوط به اطلاعات خرده فروشی ها
- بخش مربوط به اطلاعات شرکتهای مختلف فعال در زمینه فرش و خدماتی که آنها در زمینه فرش ارائه می نمایند به عبارتی نقش درگاه یا دروازه را ایفا می نماید.
- بخش اخبار مربوط به فرش که در این بخش بازدیدکنندگان می توانند شاهد مقالاتی مرتبط با فرش و تاریخچه و ... نیز باشند.

۳.۷. معرفی سایتهای ایرانی در مورد تبلیغات فرش ایران

در ایران نیز سایتهایی همچون: www.shawinc.com و www.persiancarpet.com که بخصوص نقش درگاه یا دروازه را ایفا می نمایند در این صنعت وجود دارند که می بایست خود را بیشتر به معیارهای موتورهای جستجو گر که کانال ارتباطی آنها با دهکده جهانی می باشند نزدیکتر نمایند و از طرفی به گسترش وب سایتهای خود بپردازند، استفاده از راهکارهای بهتر می تواند به نوعی راهگشا باشد، به عنوان مثال افزایش جزئیات اطلاعات مفید در مورد کالای مورد نظر مشتری، افزایش قابلیت سفارشی سازی کالا از سوی مشتری و ...، البته متأسفانه بسیاری از شرکتهای تولید کننده فرش که به عنوان تولید کنندگان نمونه به شمار می آیند حتی هنوز اقدام به ایجاد وب سایت ننموده اند [۱۳].

نتیجه گیری

با توجه به اهمیت حیاتی صنایع دستی، بخصوص صنعت فرش در ایران لازم است برای تبلیغات در جهت توسعه صادرات فرش و افزایش اشتغالزایی هر چه سریعتر به کمک این صنعت بشتابیم.

از آنجاییکه بازاریابی از طریق اینترنت با بازاریابی و تبلیغات سنتی متفاوت است لازم است شکل تبلیغات را با توجه به تکنولوژیهای موجود در زمینه تجارت الکترونیک بهبود

۷. Turban, E., **Information Technology for Management**, Prentice Hall, ۲۰۰۱.
۸. **Developing Effective Multi-Channel Marketing Strategies** - BANTA Corporation white paper - February ۲۰۰۴.
۹. بشاش، محمود، شش دلیل برای اینکه وب سایت شما برای تجارت شما حیاتی است، سال ۸۳. آدرس اینترنتی:
<http://www.itbuzzer.net/articles>
۱۰. **Carpet information center site of UK-**
www.carpetinfo.co.uk, ۲۰۰۳.
۱۱. رودکی، مهدی، موتور جستجوگر و اهمیت آن، تیر، سال ۸۲.
آدرس اینترنتی: www.iranseo.com
۱۲. رودکی، مهدی، موتورهای جستجوگر، صنعت فرش ایران و تجارت الکترونیک، بهمن ۸۱. آدرس اینترنتی:
www.iranseo.com/studies/persian_carpet.html
۱۳. <http://www.irtp.com/farsi>, ۲۰۰۴.

پی نوشت

۱. Turban
۲. Offline
۳. Online
۴. Uniform Resource Locator
۵. Portal
۶. Online
۷. Spot Leasing
۸. Auction
۹. FAQ

پژوهش‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی