

نقش فناوری اطلاعات در تبلیغات و بازاریابی صنعتی

فرنگیس خاصی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام

چکیده

امروزه فناوری اطلاعات به عنوان یک صنعت جدید در کشورهای توسعه یافته مطرح است و حجم قابل توجهی از سرمایه‌گذاری‌ها را در این کشورها بخود اختصاص داده است. گرچه در فناوری اطلاعات مؤلفه‌های مختلف نقش دارند لیکن باید «وسایل ارتباط جمعی» و «اطلاعات» را به عنوان شالوده‌های اصلی این صنعت در نظر داشت زیرا توجه به این صنعت در شش دهه در تحولات وسایل ارتباط جمعی طی سه دهه اخیر که به واسطه پیچیده‌تر شدن و افزایش قابلیت‌های آنها زمینه استفاده از اطلاعات بصورت گسترده و همزمان را امکان پذیر نموده است. از سوی دیگر تحولات علمی در طی چند دهه اخیر اهمیت اطلاعات را دو چندان کرد و اطلاعات را بعنوان یک قدرت مهم و هم وزن با قدرت نظامی، سیاسی و اقتصادی در سطح جهان مطرح نمود. لذا مقاله حاضر مروری بر دو عنصر اصلی در فناوری اطلاعات یعنی اهمیت اطلاعات و سهم وسایل ارتباط جمعی نوین و تأکید بر نقش آنها در این صنعت دارد و در خصوص سهم وسایل ارتباط جمعی نوین، به اینترنت به عنوان یک وسیله نوین می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی: سبک تصمیم‌گیری، عقلایی، شهودی، وابستگی، اجتنابی، آنی

مقدمه

تحولات چند دهه اخیر در حوزه وسایل ارتباط جمعی منجر به بروز پدیده‌ای شده است که در عصر کنونی اعجاب انسان متفکر و برانگیخته است و مفاهیمی همچون بازاریابی، فناوری اطلاعات، انفجار اطلاعات، جامعه اطلاعاتی، ... را وارد گنجینه واژگان زبان و ادبیات هر ملتی نموده است. در کمتر از سه دهه اخیر جهان شاهد تحولات شگرفی در عرصه وسایل ارتباط جمعی بوده است و این تحولات ظرفیت انتقال اطلاعات را هم به لحاظ حجم اطلاعات و هم سرعت انتقال اطلاعات افزایش داده است.

زمان، زمان لحظه‌هاست. حجم اطلاعات تولید شده و سرعت انتقال آن در هر لحظه، انسان قرن معاصر را با حجم روزافزونی از اطلاعات مختلف مواجه ساخته است و انسان کنونی را به حق «انسان اطلاعاتی» می‌توان نام نهاد. دیگر دغدغه بسیاری از کشورهای جهان به خصوص کشورهای توسعه یافته کمبود اطلاعات نیست، بلکه آنان در پی این هستند که راهی برای مدیریت و نظم بخشیدن به حجم بزرگ اطلاعاتی که هر لحظه افزایش بیشتری می‌یابد، بیابند. اکنون در جهانی که بریم که تمامی نهادهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی ناگزیرند گامهای خود را بلندتر بردارند و با سرعت و رشد فناوری اطلاعات هماهنگ سازند و نیز تلاش نمایند تمامی ابزارهای نوین را به کارگیرند تا مانع از کمرنگ شدن هویت خویش در صحنه جهانی گردند. در این رقابت جهانی کشورها چه تولیدکننده اطلاعات باشند، چه مصرف کننده، باید بکوشند حداکثر بهره ممکن را از موقعیت موجود کسب نمایند.

اهمیت اطلاعات در تبلیغات و بازاریابی های صنعتی

«اطلاعات» از دیرباز نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی داشته است. این اهمیت به مرور زمان وبا استفاده از ابزار و وسایل ارتباط جمعی تحول یافته است. در عصر کنونی گرچه اطلاعات فی نفسه ارزش کالایی پیدا کرده است، لیکن همچنان مؤثرترین فاکتور برای فروش کالاهای دیگر محسوب می‌شود.

شیلر (1981) معتقد است: «آنچه امروزه «جامعه اطلاعاتی» نامیده می‌شود در حقیقت فرآوری، پردازش و انتقال مقدار بسیار زیادی داده درباره‌ی انواع موضوعات فردی، اجتماعی، تجاری، اقتصادی و نظامی است. اغلب داده به این منظور فرآوری می‌شود که نیازهای بسیار تخصصی شرکت‌های عظیم بوروکراسی ملی و تأسیسات نظام دولت صنعتی پیشرفته را تعیین نمایند.

همواره سازمانهای تجاری برای حفظ حیاط خویش به اطلاعات وابسته بوده‌اند که بخشی عمده از این اطلاعات برای ارائه بهتر کالا و ایجاد بازار مناسب برای فروش استفاده گردیده است. این اطلاعات شامل:

نحوه تبلیغات علایق و نیازهای مصرف کننده، بازارهای فروش، موانع فروش و ... بوده است و به بیان دیگر می‌توان گفت این دو یعنی «اطلاعات» و «تبلیغات» به عنوان دو اصل اساسی در تجارت و بازرگانی همواره از ملزومات یکدیگر بوده‌اند. فعالیت در عرصه بازاریابی تبلیغات بدون اطلاعات بی‌اساس است، ضمن اینکه اطلاعات نیز در پوشش تبلیغات اهمیت بیشتری می‌یابد.

کسلز (1989) نیز اعتقاد دارد که سرمایه داری و فعالیتهای اطلاعاتی تقریباً همیشه به هم گره خورده‌اند، حتی تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید فناوری اطلاعات از راه رشد تولید و مصرف در جامعه نوین «پرورش یافته» است (ویستر، 418). شاید

نتوان همواره و به صراحت این تغییر را برای «اطلاعات» به کار برد. لیکن این اعتقاد حاکی از وجود اینگونه نگرش در خصوص وابستگی این دو مقوله به یکدیگر است.

همسو با این رویکرد گیلین‌دایر نیز معتقد است: اطلاعات، عصر اصلی تبلیغات است. زیرا نقش اصلی تبلیغ عبارت است از معرفی طیف وسیعی از کالاهای مصرفی به عموم و در نتیجه تقویت اقتصاد بازار (هیل: 222). بر این اساس تصور می‌شود نحوه گزینش اطلاعات در تبلیغات نقش مهمی را ایفا می‌کند ضمن اینکه تبلیغات مناسب می‌تواند اهمیت و ارزش اطلاعات را افزایش دهد، هر بازاریاب در هر حرفه‌ای این سؤالات را از خود می‌پرسد: «آیا حرفه‌ی من از طریق شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی (WWW)¹ می‌تواند پولساز باشد؟»، «آیا سازمان غیرانتفاعی من می‌توانم از طریق «وب» عضوگیری کرده و افراد خیر را جذب خود کند؟»

پاسخ این پرسش‌ها مثبت است. اگر شما به حرفه‌ای مشغولید که با استفاده از رسانه‌های ارتباطی سنتی و مرسوم می‌تواند پولساز باشد، با استفاده از وب نیز می‌توانید از حرفه‌ی خود به عنوان حرفه‌ای پولساز بهره‌مند شوید. اگر شما سازمانی غیرانتفاعی دارید که اعضا و اهدا کنندگانی را از طریق بکارگیری فنون بازاریابی سنتی جذب خویش می‌سازد، مطمئن باشید که اعضا و اهدا کنندگان بیشتری را با استفاده از «وب» به سازمان خود جذب خواهید کرد.

بسیاری از حرفه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی، امروزه در جریان داد و ستد و خرید و فروش دریافت پول هستند. این امر برای تولید کنندگان نرم افزارهای وب، با استفاده از فناوری، آماده و کاملاً در دسترس است.

البته، بعید است حرفه‌ای بتواند ایده‌ای نآزموده یا محصولی ساخته نشده یا خدمتی موهوم را با انجام تبلیغات از طریق شبکه وب پولساز کند. گاهی بازاریابی از طریق وب را افرادی غیرعادی با تصوراتی باطل صورت داده‌اند.

یک محصول نامرغوب فروش خوبی نخواهد داشت، خواه در فروشگاه‌های کوچک باشد، خواه در کاتالوگی نشان داده شود، یا بر روی یک سایت وب عرضه گردیده باشد. با این همه کالایی با قدرت رقابت را که درست قیمت‌گذاری شده و برای مشتری ارزشمند باشد می‌توان با اعتبار و اطمینان از طریق وب عرضه نمود و به فروش رساند.

استراتژیهای ملی تکنولوژی اطلاعات

(The National Strategies for Information Technology)

اصولاً، نیاز به استراتژی ملی تکنولوژی اطلاعات (IT)، ناشی از سه عامل است: اول اینکه، تکنولوژی اطلاعات، خود یک صنعت استراتژیک است و یکی از سودآورترین صنایع جهان به شمار می‌رود. دوم اینکه، تکنولوژی اطلاعات، یک تکنولوژی ژنریک و کلیدی است و در همه صنایع جهان و خدمات کاربرد دارد. سوم اینکه، تکنولوژی اطلاعات، یک زیربنای اساسی است که همه شرکتها و مؤسسات و واحدهای اقتصادی را قادر می‌سازد که در استفاده از دانش بشری و همچنین انتقال آن سهیم شوند، در فضای اطلاعاتی مناسب خود تنفس کنند، هزینه‌های خود را کاهش دهند و بهره‌وری و کیفیت محصول خود را افزایش دهند. توازن بین این سه عامل استراتژیک در کشورهای مختلف بر حسب سطح توسعه یافتگی متفاوت است.

¹Word wide web

امروزه، تنظیم سیاست‌ها و استراتژی‌های تکنولوژی اطلاعات، به یک مسئله مهم برای بسیاری از کشورها و به ویژه، کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است؛ چرا که تکنولوژی اطلاعات وسیله‌ای است حیاتی برای نیل به توسعه پایدار. نیاز کم تکنولوژی‌های اطلاعات به مواد و انرژی، کمک به رشد اقتصادی، حداقل آلودگی‌های زیست محیطی و تأثیر آن بر افزایش کیفیت، بهره‌وری و کارایی تولیدات و خدمات موجب گردیده تا بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به تکنولوژی‌های اطلاعات، علاقه‌مند شوند و خواستار تنظیم سیاست‌ها و استراتژی‌های دقیقی برای گسترش و توسعه آن گردند.

در این بررسی ضمن توجه دادن به اهمیت تکنولوژی‌های اطلاعات به زیر ساخت‌های لازم و ضرورت تنظیم استراتژی‌های تکنولوژی اطلاعات برای کشورهای در حال توسعه خواهیم پرداخت.

تغییر ارزشها و نگرشها

گر چه اطلاعات فی‌نفسه می‌تواند یک تبلیغ به شمار رود، لیکن باید توجه داشت در هر تبلیغ محتوای اطلاعات به نوعی در نگرشها و ارزشهای مخاطبین تأثیر می‌گذرد. به عبارتی می‌تواند رفتار و مدل خاصی را برای آنها تعریف کند و آنها را برای پیروی از مدل برانگیزد. این تأثیر به دو روش صورت می‌گیرد اولاً عرضه اطلاعات در قالب تبلیغات خاص می‌تواند ارزشهای جدیدی را در جامعه مطرح سازد و بدین وسیله باعث ایجاد گرایش نسبت به ارزشهای جدید شود و نیز ارزشهای موجود جامعه را کمرنگ سازد. ثانیاً تبلیغات به نوعی آینه ارزشهای موجود در جامعه به شمار می‌روند و منعکس کننده ایده‌ها، تمایلات و گرایشات افراد جامعه‌اند. تبلیغات در تغییر نگرشهای ما نسبت به کالاهای خاص مرتبط با سبک زندگیمان قدرت خاصی دارد به ویژه تبلیغات تلویزیونی که در آن می‌توان قصه‌ای را همراه با تصاویر متحرک بیان کرد و از این طریق نگرشی را ایجاد نمود که هر فرد برای نشان دادن منزلت اجتماعی خویش باید کالاهای خاصی را داشته باشد. (هیل: همان).

در این خصوص می‌توان به تبلیغاتی اشاره داشت که مثلاً نوشتن یک نوبت‌نامه خاص را باعث تباط اجتماعی و با استفاده از یک نوع صابون را موجب افزایش اعتماد به نفس فرد عنوان می‌کنند. در حالی که این دو کالا هیچگونه تأثیری در ارتباطات اجتماعی با افزایش اعتماد به نفس فرد ندارد. این گونه تعابیر از سویی ارزشمند بودن گسترده‌گی ارتباطات اجتماعی و برخورداری از اعتماد به نفس را در جامعه تبلیغ می‌کنند و از سوی دیگر کالاهای مورد نظر را برای دستیابی به این ارزشها معرفی می‌کنند. بر این اساس گیرین‌دایر معتقد است: سالهاست که تبلیغ بیش از پیش درگیر مداخله در ارزشها و نگرشهای اجتماعی شده و کمتر به مبادله اطلاعات اساسی درباره کالاها و خدمات پرداخته است. (همان: 222).

گاه نتایج پژوهشهای انجام شده، ناخواسته می‌تواند از تبلیغی داشته باشد، از جمله اینکه در خصوص دلایل کاهش لایه اوزون برخی مناطق و احتمال افزایش تشعشعات اشعه فوق بنفش بیشتر از خورشید به زمین، تصور اثرات منفی آن بر پوست باعث افزایش کرمهای ضدآفتاب دارای قدرت محافظت بالا گردید (هیل: 279). به عبارتی انتشار یک اطلاعات علمی موجب تبلیغ گسترده و قابل توجهی به نفع سازندگان کرمهای ضدآفتاب گردید.

لیکن این نکته را باید در نظر داشت که تغییر ارزشها و نگرشهای اجتماعی تنها با گزینش هدفدار اطلاعات میسر است. به عبارتی تبلیغات هنوز وابسته به اطلاعات است لیکن این اطلاعات بی‌طرفانه و واقع‌بینانه انتخاب نمی‌شود. این امر اهمیت ارزش اطلاعات و تأثیر آن را در تغییر افکار عمومی تبیین می‌کند. از سوی دیگر تبلیغات می‌تواند طیف وسیعی از انواع اطلاعات

متفاوت را منتقل سازد که بسیاری از آنها پیامدهای اجتماعی متفاوتی داشته باشد. تبلیغات همانگونه که می‌تواند در حوزه‌های سیاسی به عنوان یک متغیر اثرگذار مطرح باشد در حوزه‌های تجاری نیز از طریق تغییر نگرشهای شهروندان نسبت به کالاهای خاص می‌تواند نقش قابل توجه ایفا کند.

سهام فناوری در بازاریابی و تبلیغات

وسایل ارتباط جمعی به عنوان مَحملان اطلاعات در چند دهه اخیر تأثیر قابل توجهی در پیشرفت فناوری اطلاعات داشته است. زمانی تلویزیون به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی مؤثر در ارائه تبلیغات از موقعیت حساسی برخوردار بود. زیرا هم تمهیدات مطمئن فروش کالاها و خدمات را فراهم می‌نمود و هم شیوه زندگی مصرف‌گرایی را تقویت می‌کرد. تلویزیون پیش از آن نیز، در رواج مصرف‌گرایی با خصیصه خانه‌نشینی فرد، سهم زیادی را به عهده گرفته بود. از سوی دیگر همچنان که این وسیله و سایر تکنولوژی‌های اطلاعات به درون خانه‌ها بیشتر نفوذ می‌کنند، به همان اندازه نیز برنامه‌هایشان تحت تأثیر نظرات کسانی قرار می‌گیرد که مصرف بیشتر را توسعه و القا می‌کنند. (وبستر، 1380: 201) این ویژگی همواره مورد توجه کارگزاران بنگاههای اقتصادی قرار گرفته بود. به گونه‌ای که در اوایل دهه 1970 بیش از پنجاه درصد ظرفیت تولیدی تکنولوژی‌های برتر (کامپیوتر، الکترونیک و غیره) شدیداً به تبلیغ (مواد خوراکی، قهوه، غلات و غیره) بریتانیا توسط شرکتهای تحت پوشش بنگاههای اقتصادی خارجی اختصاصی یافته بود. (همان: 308).

و در سالهای اخیر با تحولات گسترده‌ای که در وسایل ارتباط جمعی ایجاد شد، ابزار دیگری نیز توسط بنگاههای تجاری به کار گرفته شد.

نقش اینترنت در بازاریابی و تبلیغات

از آنجایی که مقوله اینترنت بسیار جدید است، تحقیق در مورد آن نیز بسیار نوظاست. اندک مطالعات در بررسی‌های انجام شده، حاکی از آن است که همان‌گونه که افراد قادرند اطلاعات اجتماعی بسیار خوب و مستحکمی را در بافت شهری ایجاد کنند، توانایی این را دارند که با استفاده از پدیده علمی نوین به نام اینترنت در سطح جهانی این ارتباط را ایجاد کنند.

اقتصاد امروزی اقتصادی جهانی است، بدین معنی که شرکتهای چند ملیتی امور اقتصادی جهان را قبضه کرده‌اند. همه روزه ما از وسایلی استفاده می‌کنیم که ممکن است در قاره‌های مختلف تولید شده باشد. ممکن است شما برای شرکتهایی کار کنید که در جای دیگری از جهان قرار دارد. با فشار چند دکمه در تلفن شما می‌توانید باشخصی در استرالیا یا چین صحبت کنید و یا می‌توانید از طریق Email برایش پیغام ارسال نمایید. (Stockard, 200: 517- 518).

تحولات فناوری و رشد سریع و پیچیدگی آنها در جهان امروز توانسته است ظرفیتهای لازم را برای تأمین بسیار از اهتاف بازرگانی مهیا سازد. تحولات ابزار تبلیغ، انتقال اطلاعات را از ابتدایی‌ترین شکل خود و در قالب پیامهای شفاهی و چهره به چهره تا پیامدهای الکترونیکی از طریق اینترنت میسر ساخته است. روشهای نوین تبلیغ و بازاریابی از آخرین تحولات فناوری همچون ماهواره، اینترنت و اخیراً ارسال پیامهای تبلیغی روی تلفنهای همراه توانسته است از تمامی ظرفیتهای ممکن این ابزار برای ارسال پیامهای تبلیغی استفاده نماید.

گسترده رسانه‌ها چشم‌اندازهای متعددی را از جهان منعکس می‌کند و تلویزیون، ماهواره و اینترنت تجربیاتی را از سایر فرهنگها و همچنین دیگر نقاط کشور به درون خانه‌ها آورده است.

پیامها، نامه‌ها، آگهی‌ها، بروشورها و مجلات الکترونیکی از جدیدترین ابزار تبلیغات ابزار در عصر حاضر محسوب می‌شوند که از طریق اینترنت قابل دستیابی می‌باشد. تنوع رنگها و تصاویر متحرک این تبلیغات را جذاب‌تر و خوشایندتر نموده است و بازاریابی از طریق اینترنت برای فروش محصولات و کالاهای تجاری به یک روش مرسوم در کشورهای توسعه یافته تبدیل شده است. سازمانهای قدیمی تبلیغاتی و بازاریابی در مرز تحلیل در ساختارهای جدید هستند و تجارت الکترونیکی در فروشگاههای مجازی به مرور جایگزین روابط پیشین در معاملات تجاری می‌گردد.

ویژگی های تجارت در اینترنت

قابلیتهای اینترنت همچون امکان ارتباط دو سویه، عرضه محصول از طریق امکان صوتی و تصویری، ارزان بودن و به صرفه بودن تبلیغ، سرعت در خرید و ... جایگاه خاصی برای استفاده از این وسیله برای بازاریابی و تبلیغات ایجاد کرده است.

برخی از ویژگی‌های اینترنت عبارتند از:

کاهش قیمت منابع جهت خرید: در تجارت الکترونیک به دلیل امکان ارتباط مستقیم میان فروشنده و خریدار بخشی از هزینه‌ها به دلیل حذف واسطه‌ها کاهش می‌یابد. زیرا با ایجاد جامعه مجازی خریداران و فروشندگان به طور مستقیم با یکدیگر ارتباط داشته و مذاکره می‌کنند.

افزایش قدرت خریدار: به دلیل اینکه فروشندگان متعدد کالاهای خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند لذا، خریدار می‌تواند از میان کالاهای معرفی شده کالای مورد نیاز خود را انتخاب نماید. بدین لحاظ اینترنت به خرید قدرت فرایندهای در مقابل فروشنده می‌دهد. در موارد مختلف خریداران قیمت را تعیین می‌کنند و آنها ترجیحاً قیمت پیشنهادی خود را در نظر نظر می‌گیرند.

راهنمای تولیدکنندگان: در اکثر سایتهایی که موضوع تجارت الکترونیک نیز گنجانده شده است، اطلاعات زیادی شامل اطلاعات مربوط به کالا و خدمات، نظرات مشتریان و ... وجود دارد که می‌تواند راهنمای بسیار مفیدی برای کاربران باشد.

امکان خرید سریع برخی کالاها: بعضی از محصولات مثل نرم‌افزارها، کتابهای الکترونیکی، موسیقی و فیلم، در همان زمان خرید قابل دریافت یا (Download) از اینترنت هستند.

افزایش نرخ سود: باتوجه به اینکه برخی از هزینه‌ها از جمله اجاره مکان و هزینه‌های نگهداری آن، مالیات، ... در اینگونه تجارت تقریباً حذف شده است، نرخ سود در مقابل هزینه‌های مصرفی افزایش خواهد یافت و این امر به نفع تولید کننده خواهد بود.

عدم وجود محدودیت زمان: اینترنت برخلاف فروشگاهها و مراکز تجاری بصورت شبانه روز می‌تواند خدمات ارائه نماید. این امر باعث می‌شود خریدار هر زمان مایل باشد به شبکه متصل باشد و از میان کالاهای عرضه شده کالای مورد نیاز خود را انتخاب نماید.

آگهی از کالاهای جدید در سطح بین‌المللی: با توجه به اینکه اینترنت فاصله مکانی را از طریق ایجاد فضای مجازی از بین برده است، لذا خریداران می‌توانند از هر کجا که هستند یا جدیدترین کالاها در هر نقطه از جهان آشنا شوند و اطلاعات مورد نیاز خود را کسب نمایند.

این ویژگیها در کنار سایر ویژگی‌های اینترنت باعث گردیده است که این وسیله به عنوان یک فناوری جدید مورد توجه بنگاههای اقتصادی قرار گیرد و رقابت آنان را در جهت دستیابی به این امکانات برانگیزد.

لذا هر روزه شاهدیم که تعدادی از شرکت‌های در حال گسترش تجاری بودجه خود را در آگهی و بازار یابی از راه دور، نما بر، Email، صفحات وب و تبلیغات وب متمرکز می‌کنند و بنابر این تعداد کانالهای ارتباطی و پیشبرد فروش بسیار توسعه یافته- اند.²

از سوی دیگر برخی از موانع باعث گردیده خرید از طریق اینترنت با مشکلاتی توأم باشد. اهم این مشکلات عبارتند از:

1- به دلیل نامشخص بودن فروشنده، خریدار نمی‌داند که آیا با فروشنده‌ای سروکار دارد که یک سازمان معتبر و زنجیره‌ای است یا بازار گسترده‌ای را پوشش می‌دهد یا تنها با فردی روبرو است که دارای هیچگونه اعتبار اقتصادی نمی‌باشد.

2- مشتریان غالباً ترجیح می‌دهند که کالای مورد نظر را از نزدیک بررسی و آزمایش نمایند و بدین لحاظ فروش برخی از کالاها از جمله پوشاک از طریق اینترنت نمی‌تواند بازار خوبی کسب نماید.

3- خرید از طریق کارتهای اعتباری مشکلاتی را برای خریدار در بر خواهد داشت و او به درستی نمی‌داند که چه میزان می‌تواند به فروشنده برای در اختیار گذاشتن شماره کارت خود اطمینان نماید.

فروش از راه دور به علت فقدان استانداردهای پرداخت معمولاً از طریق کارت اعتباری صورت می‌گیرد. با در نظر گرفتن امر برداشت بهای کالا از حساب بانکی، خریدار به هنگام سفارش کالا اطلاعات لازم و معمولاً حساسی مانند نام بانک، شماره کارت، تاریخ انقضای کارت، نام دارنده کارت را نیز منتقل می‌کند. در این سیستم مشکل اصلی فقدان قابلیت اعتماد کامل است و این احتمال وجود دارد که دارنده کارت در معرض آسیب‌پذیری قرار گیرد. (محسنی، 170: 1380) با این وجود بسیاری از معاملات انجام شده در اینترنت از طریق این کارتها انجام می‌گیرد. لیکن کاربران ترجیح می‌دهند این معاملات را با توجه به خطرات ممکن تنها با سازمانهایی انجام دهند که از اعتبار کافی در سطح جامعه برخوردار هستند.

نتیجه‌گیری

همواره فرایند تحولات تکنولوژی در وسایل ارتباط جمعی، تغییرات در کیفیت و چگونگی تبلیغات را نیز در پی داشته است و این تغییرات به تدریج فضای گسترده‌ای را برای عرضه مناسب‌تر کالاها توسط تولیدکنندگان و سهولت دستیابی به کالا را برای

²<http://www.iranpr.org/docs/contact/contact.asp/>

مصرف‌کنندگان ایجاد نموده است. قطعاً هر یک از ابزار تبلیغاتی، محدودیتها و مزیت‌هایی را در بر دارد که این ویژگی‌ها آن را از سایر وسایل ارتباط جمعی متمایز ساخته است. استفاده از اینترنت نیز به عنوان یک وسیله تبلیغاتی قابلیت‌های بسیاری را در اختیار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد لیکن محدودیتهایی را نیز ایجاد می‌نماید.

با این وجود هر روزه بازاریابی و خرید و فروش از طریق اینترنت گسترش و افزایش بیشتری می‌یابد و ناظران معتقدند که استفاده از روش اینترنت در سالهای آینده به صورت انفجار آمیزی جایگزین طریق دیگر می‌شود. زیرا مدت زمانی که مصرف‌کنندگان برای خرید از فروشگاه صرف می‌کند با استفاده از همان زمان بابت تفریح یا استراحت مقایسه می‌کنند و بدین لحاظ اهمیت بازاریابی ستقیم و استفاده از اینترنت بیشتر آشکار می‌شود.

آمار موجود نیز حاکی از این است که از 6/5 میلیارد نفر جمعیت جهان، 230 میلیون نفر از کامپیوتر شخصی استفاده می‌کنند و این میزان روزه روز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به اینکه بیش از 50 درصد مردم جهان دارای تلفن می‌باشند، پتانسیل موجود برای استفاده از اینترنت قابل افزایش است.³

این چشم‌انداز جذاب و موقعیت ویژه، کارشناسان و دست‌اندرکاران را برای طراحی راهکارهای مناسب جهت کاهش محدودیتها و افزایش قابلیت‌های دیگر اینترنت برانگیخته است و این امید می‌رود که در آینده‌ای نه چندان دور شیوه‌های مؤثری در اینترنت برای تبادل کالا میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد گردد.

منابع

- 1- ام کینگ، جنیس؛ نایت، پل؛ میسون، جیمز اچ. (1382). بازار یابی از طریق وب، ترجمه؛ محمد ابراهیم گوهریان، چاپخانه سپهر، تهران.
 - 2- محسنی، منوچهر (1380). جامعه‌شناسی جامع‌اطلاعاتی، تهران: دیدار
 - 3- مهدوی، محمدنقی، (1379). تکنولوژی‌اطلاعات و اطلاعات تکنولوژی، نشر چاپار، تهران.
 - 4- مجموعه مقالات چهارمین همایش تحقیق و توسعه جلد اول، (1385). انتشارات سیزان تهران.
 - 5- ویستر، فرانک (1380). نظریه‌های جامع‌اطلاعاتی، ترجمه‌ها سماعیل قدیمی، تهران: قصیده سرا
 - 6- هیل، مایکل. و (1381). تأثیر اطلاعات بر جامعه، ترجمه محسن نوکاریزی؛ تهران: چاپار
 - 7- <http://www.Iranpr.Org/docs/contact/contact.asp>
 - 8- Stockard. Jean (2000) Sociology (Discovering society). 2nded, Waseorth, Thomason learning
- . Com/researches/ IT.html <http://www.turkmenstudents>

³<http://www.turkmenstudents.com/researches/IT.html>