



اقتصاد ایران

آغاز فروش ال - ۹۰ از مردادماه ..

۱۲



بورس

آمادگی دستگاه‌ها برای خصوصی سازی

۱۳



مقابله با سیاسی کاری صرف

۱۴



بورس

بازار

بازرگران بازار در انتظار نقش تازه دلار

۱۴



اقتصاد تبلیغات اینترنتی

فؤاد صادقی

اشاره: امروزه شبکه اینترنت و کسب و کار الکترونیکی در تجارت جهانی به موقعیتی منحصر به فرد دست پیدا کرده است، «کسب و کار الکترونیکی شامل ایجاد استراتژی هایی برای اداره شرکت های مبتنی بر اینترنت، ایجاد زنجیره های عرضه منسجم، همکاری با شریکان به طور الکترونیکی برای هماهنگی بین طراحی و تولید، شناسایی نوعی متفاوت از رهبر برای اداره کسب و کار مجازی، چالش پیدا کردن افراد ماهر برای ساخت و به کار انداختن اینترنت ها و سایت های وب و پشتیبانی از آنها است. کسب و کار الکترونیکی، شامل خلق بازارهای جدید، یافتن مشتریان جدید و در کنار این موارد تلاش برای دسترسی به ترکیب بهینه ای از کامپیوتر، وب و کاربردها است.»^۱

اینترنت بستری را برای نوآوری در تولید محصول به وجود آورده است، زیرا «شرکت ها می توانند مستقیماً به مشتریان دسترسی پیدا کرده و از اطلاعات به دست آمده برای توسعه محصولات جدید استفاده کنند.»^۲ «کاهش هزینه جمع آوری و انتشار اطلاعات در مورد مشتریان در نتیجه فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به این فرآیند کمک کرده است.»^۳

به عبارتی دیگر، «شرکت هایی که بخواهند در دنیای امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند دیگر نمی توانند تجارت اینترنتی را نادیده بگیرند.»^۴ کشورهای مختلف در سراسر جهان در حال حرکت به سمت تجارت الکترونیک هستند. «به کارگیری فناوری های ارتباطاتی الکترونیک مثل اینترنت برای انجام فعالیت های تجاری هستند تا از مزایای بی شمار آن بهره برداری کنند.»^۵

حدود پانزده سال از فراگیر شدن شبکه جهانی اینترنت در کشورهای توسعه یافته می گذرد اما عمر این پدیده در ایران به کمتر از ده سال می رسد که البته طی این مدت، نفوذ شبکه اینترنت در خانواده های ایرانی با رشد خیره کننده ۳۰۰ درصدی در سال همراه بوده و مطابق با آمارهای رسمی، تعداد استفاده کنندگان از شبکه اینترنت در ایران از مرز شش میلیون نفر در سال ۲۰۰۵ گذشته است و برخی منابع نیز از دسترسی ده میلیون ایرانی به شبکه جهانی

شرکت «وال استریت» در سال آینده پیش بینی کرده است که درآمد بازار تبلیغات اینترنتی در سراسر جهان به ۲۶/۴ میلیارد دلار برسد و تا سال ۲۰۰۷ این مقدار به ۳۳/۲ میلیارد دلار برسد.

تحقیقات «فورستر» حاکی از آن بوده که آن دسته از افرادی که از اینترنت بهره مند هستند و بیش از ۳۰ درصد زمان رسانه ای شان بر روی خط اینترنت صرف می شود، این انگیزه را برای JMP به وجود آورده که سهم خود را از بازار تبلیغات اینترنتی در آمریکا افزایش بخشد.

JMPهم اکنون پیش بینی این را کرده که نرخ تبلیغات اینترنتی آمریکا امسال به ۱۳/۲ میلیارد دلار برسد و تا سال ۲۰۱۰ این میزان به ۳۵/۹ میلیارد دلار برسد. یعنی زمانی که اینترنت در مورد ۱/۱ درصد کل دلارهای صرف شده تبلیغات اقدام کرده است.»^۶

■ چرا بازاریابی اینترنتی اولین پرسشی که به ذهن یک مدیر تجاری و صاحب

سرمایه در ایران می رسد این است که چرا به جای تبلیغات شناخته شده و قابل اعتماد تلویزیونی، مطبوعاتی و خیابانی در رسانه جدید و ناشناخته ای چون سایت های اینترنتی سرمایه گذاری کند، گرچه در برخی منابع قابلیت تعامل با مخاطب، دسترسی آسان به اطلاعات و قابلیت فروش را به عنوان ویژگی های انحصاری رسانه اینترنت در تبلیغات برشمرده اند.^{۱۱} در حالی که در روش های غیراینترنتی تبلیغات اغلب امکان ارائه اطلاعات نسبتاً محدود است، در تبلیغات اینترنتی طراحی و قرار دادن اطلاعات گسترده در سایت ویژه شرکت و معرفی نام و نشان سازمان در دیگر سایت ها در عین حال که حکم قوانین تبلیغات در مورد آن صادق است، شیوه تبلیغات را دگرگون می کند.^{۱۱}

دست کم چهار پاسخ برای این سؤال وجود دارد: بر اساس برآوردهای انجام شده هزینه تبلیغات در ایران سالانه رقمی بین ۶۰۰ تا ۹۰۰ میلیارد تومان یعنی در مرز یک میلیارد دلار است که از این مبلغ یک سوم آن سهم رادیو

و تلویزیون دولتی جمهوری اسلامی است. بر اساس آمار غیررسمی منتشر شده هزینه تبلیغات موفق ترین برنامه طنز تلویزیون ایران در سال ۲۰۰۵ به ۱۱ میلیارد تومان معادل ۱۲ میلیون دلار بالغ شده است. این در حالی است که سهم روزنامه «همشهری» که با ابتکار کرباسچی، شهردار اسبق تهران، تاسیس و به صورت جدی وارد عرصه تبلیغات شد، از بازار تبلیغات ایران به بیش از سی میلیارد تومان بالغ می شود. سایر مطبوعات هم به نوبه خود در پی دستیابی به سهم بیشتری در بازار تبلیغات هستند. شهرداری ها هم با اجاره دادن فضاهای مناسب شهری، سهم قابل توجهی از بودجه تبلیغات تجاری را به خود اختصاص داده اند. اگر هدف از تبلیغات، جلب مخاطب و تاثیرگذاری بر مخاطب باشد، اینترنت به عنوان موثرترین شیوه تبلیغات به سرعت راه خود را باز کرده است.

ادامه در صفحه ۱۲

شرکت پردیس کیش و اگذار می نماید:

پس از باز ا رهای موفق پردیس I و پردیس II درکیش و مرکز خرید **تیریش** در تهران ، اکنون

مرکز تجاری پردیس عسلویه

در منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی



- یک مرکز تجاری سرپوشیده
- با کلیه امکانات رفاهی و تفریحی
- فروشگاههای تجاری سر پوشیده و مجهز
- سالن بولینگ مجهز و مدرن با ۱۶ خط
- سالن سینما و تئاتر
- سالن بازیهای کامپیوتری و بیلیارد
- کافی شاپ، کافی نت
- رستور انهای مشرف به دریا و FAST FOOD



واگذاری از تاریخ ۱۳۸۵/۴/۱۰ آغاز خواهد شد. از علاقمندان درخواست می شود جهت کسب اطلاعات با شماره تلفن ۰۲۱-۸۸۷۳۶۴۳۹ تا ۰۲۱-۸۸۷۳۶۸۲۸ تماس و باتعیین وقت، مراجعه نمایند.