



The Role of Internet Marketing Sales in Times of Crisis

Amir Alizadeh chamazkoti¹ Majid Fattahi^{2*}

1. PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 49-66

Corresponding Author's Info

ORCID: 0000-0002-5479-768x

Email: Majid.Fattahi59@gmail.com

Article history:

Received: 21 Jan 2021

Revised: 23 Feb 2021

Accepted: 01 Mar 2021

Published online: 21 Mar 2021

Keywords:

Sales, Internet Marketing, Crisis Conditions.

ABSTRACT

Large companies today are looking for a variety of methods and channels that use their full potential of new marketing methods to be able to attract their customers in a new space and without one-way communication and through the use of new methods, and since technology Information and communication have a wide impact on business processes and the Internet as the most effective Internet marketing platform with global coverage has enabled access to international markets, but many companies in terms of how to use different methods of marketing and selling Internet and Internet commerce and Its effects on the situation of companies in critical situations are not well known. This article aims to sell Internet marketing in times of crisis and with an overview of the definitions and principles of marketing and Internet sales and e-commerce, their advantages and disadvantages, seeks to encourage companies and institutions to use this type of marketing and business. Has emerged. The results of this study indicate that in today's competitive era and critical conditions, this type of marketing and business as a strategic factor and competitive advantage, has greatly helped Iranian companies in sales growth and increasing domestic and foreign market share, and if Iranian companies in Applying this type of technology, with the principles described in the article, will save a lot of time and money, as well as improve the situation of companies in critical situations.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Alizadeh, A & Fattahi, M (2021). "The Role of Digital Marketing Strategies in Customer Loyalty" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(1): 49-66.



دوره دوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۰

نقش فروش بازاریابی اینترنتی در شرایط بحران

امیر علیزاده چمازکتی^۱ دکتر مجید فتاحی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. amir.245.a@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. majid.fattahi59@gmail.com

چکیده

شرکت‌های بزرگ امروزه به دنبال روش‌ها و کانال‌های متنوعی هستند که با تمام ظرفیت خود از شیوه‌های نوین بازاریابی استفاده کنند تا بتوانند در فضای جدید و بدون ارتباط یک طرفه و از طریق به کارگیری روش‌های جدید به جذب مشتریانانشان اقدام کنند و از آن جایی که فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر گسترده‌ای در فرآیندهای تجاری بوجود آورده است و اینترنت بعنوان موثرترین بستر بازاریابی اینترنتی با پوشش جهانی امکان رسیدن به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته، اما بسیاری از شرکت‌ها در زمینه چگونگی استفاده از روش‌های گوناگون بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت اینترنتی و تاثیرات آن در وضعیت شرکت‌ها در شرایط بحران از آگاهی لازم برخوردار نیستند. این مقاله با هدف فروش بازاریابی اینترنتی در شرایط بحران پرداخته است و با نگاه کلی به تعاریف و اصول بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک، مزایا و معایب آنها، در صدد سوق دادن شرکت‌ها و مؤسسات به استفاده از این نوع بازاریابی و کسب و کار برآمده است. نتایج این بررسی حاکی از آن است که در عصر رقابتی و شرایط بحران امروز این نوع بازاریابی و تجارت بعنوان یک عامل راهبردی و مزیت رقابتی، در رشد فروش و افزایش سهم بازار داخلی و خارجی به شرکت‌های ایرانی کمک شایانی نموده است و چنانچه شرکت‌های ایرانی در بکارگیری از این نوع تکنولوژی، با اصول مشروحه در مقاله مبادرت ورزند شاهد صرفه جویی در وقت و هزینه زیاد و همچنین بهبود وضعیت شرکت‌ها در شرایط بحران خواهیم بود.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مروری

صفحات: ۴۹-۶۶

اطلاعات نویسنده مسؤول

کد ارکید: ۷۶۸۸-۷۶۸۸-۵۴۷۹-۰۰۰۲

۰۰۰۰

ایمیل: Majid.Fattahi59@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۲

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی:

فروش، بازاریابی اینترنتی، شرایط بحران

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

۱- مقدمه

انواع کسب و کارها (سنتی، اینترنتی، استارت‌آپ‌ها و غیره) در شرایطهای مختلف دچار صعود و فرودهای زیادی می‌شوند. بعضی از این شرایط، در دسته شرایط بحرانی قرار می‌گیرند. مدیریت کسب و کار در شرایط بحران عاملی می‌تواند باشد که کسب و کار پیشرفت کرده و بازار را به دست بگیرد یا ورشکست شود (واگنر و همکاران^۱، ۲۰۲۰). فروش بازاریابی اینترنتی با استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین است. در عمل فروش بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از وب سایت شرکت و ترکیب آن با فناوری‌های پیشرفته مستقیم مانند موتورهای جستجو، تبلیغات باند، پست الکترونیک و ارتباط با دیگر سایت‌ها برای بدست آوردن مشتریان موجود و فراهم کردن خدمات برای مشتریان جدید که به توسعه رابطه با مشتریان کمک می‌کند (ژانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۹). از آنجایی که در طول دهه گذشته، محبوبیت اینترنت با رشد انفجاری همراه بوده است. این مهم از چندین طریق آشکار می‌گردد. اول اینکه بر اساس آمار رسمی سایت سایبر اطلس، هر ماه در ایالت متحده ۲ میلیون نفر بر استفاده از اینترنت افزوده می‌شود. دوم آنکه تعداد شرکت‌هایی که برای ارتباط با مشتریانشان یک وبسایت ساخته‌اند بصورت فزاینده‌ای در حال افزایش است و سوم آنکه اینترنت توسط قسمت عمده‌ای از مصرف‌کنندگان برای هدف‌های مختلفی مانند جستجوی اطلاعات و یا خرید مستقیم پذیرفته شده است (موسوی و کرباسی، ۱۳۹۹). فروش بازاریابی اینترنتی می‌تواند به افزایش اثربخشی و کارایی فعالیت‌های بازاریابی کمک کنند شرکت‌هایی که سریع‌ترین و انعطاف‌پذیرتر با واقعیت جدید هستند، مزیت بزرگی در بازار خواهند داشت و به رهبران صنعت تبدیل

می‌شوند که دیگران باید از آنها پیروی کنند و مدیریت هر کسب و کاری در شرایط بحرانی نیاز به دانش و آگاهی در زمینه‌های مختلفی دارد در این میان یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که هر مدیری برای به سرانجام رساندن کسب و کارش به آن نیاز دارد آگاهی از اصول بازاریابی و فروش است. هر کسب و کاری، بدون فروش، از بین می‌رود، اما جذب مشتریان صرفاً بدلیل داشتن سال‌ها تجربه، مدارک عالی یا حتی بهترین محصول رخ نمی‌دهد (بو و همکاران^۳، ۲۰۲۱). فروش به گفته افراد مجرب در این زمینه، هنر و علمی است که مستلزم مهارت در هر دو رشته است. مدیران فروش به فروشندگان خود در زمینه پرس و جو، گوش دادن و بستن قرارداد آموزش می‌دهند. فروش زمانی رسماً به انجام می‌رسد که قرارداد پرداخت برای کالاها و خدمات به امضا برسد و یا در عوض کالاها و خدمات، پول پرداخت شود. این کار را می‌توان از طریق جلسات رو در رو، تلفن یا اینترنت توسط شخص ثالثی مانند دلال معاملات املاکی انجام داد (شاه و مرثی^۴، ۲۰۲۱).

با توجه به مطالب بیان شده به واسطه‌ی تاثیر اینترنت بر تجارت و شکل‌گیری بنیان‌های اقتصاد دیجیتالی، برای دستیابی به اهداف مدرن در داد و ستدهای الکترونیک، فروش بازاریابی اینترنتی بصورت اساسی مورد توجه قرار گرفته و عامل کلیدی در رقابت پذیری بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود. افزایش سرعت در محاسبه، پردازش سریع اطلاعات، امکان جستجو و افزایش دقت، حذف واسطه‌های غیر ضروری و انجام اینترنتی کارها، فرآیند مبادله را تحت الشعاع قرارداده، زمان انجام را کاهش و بهره‌وری را افزایش می‌دهد. ارزش بازاریابی و تجارت الکترونیک روز به روز در حال افزایش است در بازارهای امروزی مشتری برابر است با مشتری حقیقی بعلاوه مشتری مجازی و بازاریابی اینترنتی

³ Bu⁴ Shah & Murthi¹ Wagner² Zhang

۲- مبانی نظری پژوهش

بازاریابی

بازاریابی یا مارکتینگ^۱ به عنوان فرآیندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید ابتدا اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را بررسی کرد (آربیا و کریم^۲، ۲۰۱۷). نقش اصلی بازاریابی در شرکت آن است که محرک راهبرد شرکت و تقویت کننده تعهدات شرکت به مشتریان باشد. بازاریابی شامل کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف، باعث تسریع در جریان هدایت کالاها یا خدمات به سوی مصرف کننده می‌گردد و طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله: خرید مواد اولیه، تولید، کنترل قیمت، حمل به انبار، انبارداری، آماده سازی برای مصرف، ضد عفونی کردن، انجماد، بسته بندی، حمل به مراکز توزیع عمده فروشی و خرده فروشی، انتقال به بازارهای دور و نزدیک، تعیین قیمت، تعیین عوامل فروش، شناسایی مشتری، فروش و خدمات بعد از فروش است. تعاریف گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته، فرآیند اقتصادی، فرآیند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرآیند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر. هر کدام از این تعاریف بیان کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است، ولی این تعاریف منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست (کیم همکاران^۳، و ۲۰۲۱).

تفکر بازاریابی

براین محور استوار است و با افزایش رقابت جهانی و وضعیت بحرانی در دسترسی به بازارهای جهانی نیز مشکل تر شده و نیاز به ابزارها و روش‌های نوین جهانی دارد که در این راستا بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک می‌تواند کمک بزرگی باشد. بی‌شک، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. امروزه استفاده از اینترنت و کسب و کارهای حاصل از این فناوری توسط شرکت‌ها، وسیله‌ای برای کسب مزیت رقابتی در کسب و کارها تبدیل شده است و ممکن است برای هر شرکتی، بخصوص شرکت‌های نوپا، شرایط بحرانی پیش بیاید که می‌تواند ادامه حیات برای شرکت را دشوار کرده و موقعیت او را در بازار به خطر اندازد. نحوه مدیریت و راهکارهایی که جهت بازاریابی در هنگام بروز بحران انتخاب می‌کنید می‌تواند شرکت شما را از این شرایط نجات دهد. به همین منظور، در این مقاله سعی شده به راهکار فروش بازاریابی اینترنتی در شرایط بحرانی بپردازد و قبل از اینکه به بررسی انواع مدل‌های فروش بازاریابی اینترنتی در شرایط بحران بپردازیم، باید گفت بازاریابی علمی نیست که کهنه و یا حتی تکراری شود، تاریخچه بازاریابی نشان می‌دهد که مارکتینگ از زمان‌های خیلی قدیم وجود داشته است؛ اما امروزه به دلیل اینکه از هر محصولی چند برند مختلف معتبر با بهترین کیفیت وجود دارد و آنقدر فشار رقابت زیاد شده است که باعث بوجود آمدن شغل بازاریابی یا مارکتینگ و بدنبال اون باعث بوجود آمدن مدل‌های مختلف بازاریابی شده؛ و روز به روز هم این مدل‌ها در حال تغییر و به روز شدن هستند تا بتوانند به بازارها و فروشندگانشان برای فروش محصول و خدمات برند کمک کنند. اما اینکه بدانیم چگونه یک استراتژی فروش بازاریابی اینترنتی در شرایط بحران موفق تدوین کرد؟ بستگی به آن دارد که در مورد بازاریابی، انواع مدل‌های بازاریابی و بازاریابی اینترنتی را بشناسیم.

¹ Marketing

² Arbia & Karim

³ Kim

شرکت‌ها هنوز از شناخت و دستیابی به آثار گسترده آن عاجزند. البته خود بازاریابی همانند امور مالی و حسابداری یکی از وظایف خاص در موسسه‌هاست. اما تفکر بازاریابی پایه علمی برای عملکرد عقلانی و منطقی شرکت است. در ذیل عناصر اصلی که شالوده نظریه و اقدامات بازاریابی هستند، ارائه شده است (واگنر و همکاران^۲، ۲۰۲۰):

۱- فلسفه بازاریابی: این فلسفه بر اساس این ایده شکل گرفته است که ارضای نیازها و خواسته‌های مشتری، اصلی است که باید کسب و کار حول آن شکل بگیرد و موفقیت در بازار و سودآوری از آن سرچشمه خواهد گرفت.

محیط بازاریابی: اصلی که بیان می‌کند بازاریابی باید بخشی از کسب و کار باشد که به بیرون توجه دارد و به کسب و کار کمک می‌کند، محیطی را که در آن قرار دارد، درک کرده و به آن پاسخ دهد.

۲- تحقیقات بازاریابی: برای حصول اطمینان از این که تصمیمات بازاریابی، مخصوصاً تصمیمات مربوط به مشتریان و خواسته‌های آن‌ها، بر اساس بینش کسب شده از تحقیقات است.

بخش بندی و هدف قرار دادن بازار: برای حصول اطمینان از این که تفاوت‌های چشمگیر میان گروه‌ها و انواع مختلف مشتریان که از طریق تحقیقات بازاریابی مشخص شده‌اند، در تدوین استراتژی‌ها و تعیین هر آنچه که شرکت به بازار عرضه می‌کند، لحاظ می‌شوند.

۳- آمیخته بازاریابی: مجموعه‌ای از متغیرها که بازاریابان قادرند آن‌ها را کنترل کرده و منطبق نمایند، تا بتوانند مؤثرتر از رقبا به نیازهای مشتری پاسخ گفته و نیازهای مختلف بخش‌های مشخصی از بازار را برآورده کنند. این آمیخته در

ظهور تولید انبوه، این امکان را فراهم آورد که عرضه بر تقاضا پیشی بگیرد و در نتیجه شرکت‌ها به دنبال راه‌های جدیدی برای رقابتی‌تر شدن بگردند. همچنین ظهور بازارهای انبوه باعث شد مصرف کنندگان و تولیدکنندگان بیش از پیش از یکدیگر فاصله بگیرند (وانهالا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در طول چند دهه، سیستم نسبتاً بومی تولید و عرضه جای خود را به عملیات تولید انبوه و بازاریابی که به ارائه خدمات به بازارهای انبوه ملی و بین‌المللی می‌پرداختند، داد. تولیدکنندگان دیگر با مصرف کنندگان تعامل مستقیم چندانی نداشتند و در مقایسه با تولیدکنندگان قبل از انقلاب صنعتی، فاقد دانش مستقیم در مورد مصرف کنندگان و ترجیحات آن‌ها بودند. از دهه پنجاه قرن بیستم به بعد، شاهد ظهور بازاریابی مدرن به عنوان یک فلسفه کسب و کار و رشته مدیریتی بوده‌ایم. تأکید بازاریابی فراتر از فروش محصولات بیشتر به مصرف کنندگان رفته و به سمت درک مصرف کنندگان و ارضای خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها حرکت کرده بود. در اواخر دهه هفتاد میلادی، عناصر اصلی تفکر رایج بازاریابی مدرن تا حد زیادی تکامل یافته بود. هر چند که عناصر اصلی که برای آموزش و درک بازاریابی به کار می‌بریم تا حدی به واسطه ایده‌های جدیدی که منعکس کننده تغییرات در فن‌آوری و رشد تجارت جهانی هستند، تکمیل و اصلاح می‌شوند، لیکن این عناصر هنوز به قوت خود باقی هستند (وارسته و همکاران، ۱۳۹۸). پایه مدیریت جدید، تفکر بازاریابی است. تفکر بازاریابی مبتنی بر مشتری‌گرایی است که در سرتاسر سازمان به کار گرفته می‌شود تا سازمان بتواند خدماتی بهتر از رقبا به مشتری ارائه نماید و به هدف‌های مشخصی دست یابد. تفکر بازاریابی گرایشی برای انجام امور تجاری، راهی برای اندیشه و رویکردی اساسی برای حل مسائل بازاریابی است. هر چند به نظر می‌رسد که مفهوم بازاریابی روشن و شفاف باشد، اما تعداد چشمگیری از

² Wagner

¹ Vanhala

بازاریابی خدماتی و گسترش بازاریابی در کسب و کارها موارد دیگری از جمله افراد یا مخاطبان، فرآیند و جایگاه یابی نیز به مدل آمیخته بازاریابی اضافه شدند و به P۷ تبدیل شده است. مدل P۷ مدل میکس بازاریابی شامل (محصول^۲، قیمت^۳، مکان^۴، تبلیغات^۵، مردم^۶، پروسه^۷ و مدرک فیزیکی^۸) می‌شوند. می‌شوند. این المان‌های میکس بازاریابی اجزای تاکتیکی اصلی یک برنامه بازاریابی را تشکیل می‌دهند (فرانسیسکو^۹، ۲۰۱۶).

مدل آمیخته بازاریابی از جمله مدل‌هایی ساده برای فکر کردن در مورد چگونگی بازاریابی برای محصولات است. P۷ مدل خوبی است که استراتژی‌های بازاریابی را برای افرادی که بازاریاب نیستند مشخص می‌کند، اما این مدل در رقابت شدیدی با رویکردهای دیجیتال مارکتینگ است چراکه امروزه بازاریابی دیجیتالی از اهمیت بالایی برخوردار است.

۲- USP

USP^{۱۰} الگویی است که در آن برند باید برای خریداران احتمالی با شفافیت مشخص کند که چرا آن‌ها متفاوت هستند و از رقبای خود بهتر. این یک الگوی ساده و پیامی حیاتی برای مخابره آنلاین است چرا که پیام اصلی برند معمولاً خیلی شفافیت ندارد. پیشنهاد ویژه فروش در واقع مزیت رقابتی برند نسبت به رقبایش است که به صورت شفاف برای مخاطبان و مشتریان تعریف می‌شود تا خریداران بالقوه از

ابتدا به صورت 4P یعنی: محصول، قیمت، مکان، ترفیع و ترویج، تعریف شده بود. مدل اصلی 4P با انتقادات بسیاری مواجه شده است، لیکن به علت ترکیبی از سادگی، قابلیت به خاطر سپردن و امکان بکارگیری جهانی آن، هنوز در جای خود باقی است.

۴- مزیت رقابتی: اصلی که از طریق درک مشتریان و محیط بازاریابی آن‌ها، یک کسب و کار می‌تواند چیزی منحصر به فرد ارائه کند که نتیجه‌اش مزیت رقابتی است.

فرایند مدیریت و برنامه ریزی بازاریابی: این اصل نشان دهنده آن است که موفقیت بازاریابی از طریق رویکردهای نظام مند نسبت به تصمیمات و فعالیت‌های بازاریابی، ممکن می‌شود.

بررسی مدل‌های بازاریابی

مدل‌های بازاریابی ساختاری هستند که به فکر بازاریاب نظم می‌دهند؛ در واقع می‌توان گفت مدل بازاریابی قالبی هستند که وضعیت برند را بررسی می‌کند، رقبا را آنالیز می‌کند و طبق بررسی‌های بعمل آمده برنامه استراتژیک را برای یک کسب و کار تدوین می‌کند. می‌شود قدم به قدم با مدل بازاریابی مشخص شده پیش رفت و هدف را تعیین کرد؛ رقبا را آنالیز کرد، نقاط ضعف و قوت را پیدا کرد و در آخر هم راهکارهای پیشنهادی را در قلب یک استراتژی تدوین کرد، اما امروزه مدل‌های بازاریابی زیادی ارائه شدند که انتخاب یک مدل بازاریابی از بین انواع مدل‌های بازاریابی کار سختی شده که نیازمند دقت زیاد می‌باشد (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

۱- P میکس بازاریابی

مدل آمیخته بازاریابی در ابتدا به P۴ شناخته می‌شد که شامل محصول، قیمت، مکان یا عرضه، و ترفیع است با توسعه

² Product

³ Price

⁴ Place

⁵ Promotion

⁶ People

⁷ Process

⁸ Physical Evidence

⁹ Francisco

¹⁰ Unique Selling Proposition

¹ Zhang

۳. ستاره‌ها محصولاتی هستند که رشد بازار بالا به همراه سهم بازار بالایی دارند.

۴. گاوهای با علامت پول محصولاتی هستند که در بازار با رشد پایین و سهم بازار بالا قرار دارند.

این مدل در دنیای بازاریابی آنلاین برای بیزینس‌های کوچک و متوسط قابل اجرا نیست، این بیشتر یک مدل استراتژی برای بیزینس‌های بزرگ‌تر است.

۴- نقشه جایگاه یابی برند^۳

مدل این مدل به بازاریابان اجازه می‌دهد تا موقعیت نسبی خود نسبت به رقبای حاضر در بازار با در نظر گرفتن دید مشتریان نسبت به برند و برندهای رقیب در برابر فاکتورهای تعیین کننده خرید تصویرسازی کنند. برای این منظور از دیدگاه مشتریان نسبت به محصولات برند و رقبای آن در مقابل دیدگاه‌هایی که خرید را ترغیب می‌کند استفاده می‌شود. نقشه جایگاه یابی برند مدلی مناسب برای درک تصویری است که مشتریان از برند دارند (محمودآبادی و شهرکی، ۱۳۹۸).

این مدل در واقع با تهیه‌ی پرسشنامه‌ای که به بررسی ویژگی‌های برند در کنار رقبایش می‌پردازد، وضعیت برند نسبت به رقبایش از نقطه نظر ویژگی‌های مشخص شده در مدل ارزیابی می‌شود. این یک کانسپت عالی برای درک شیوه نگاه مشتریان به یک برند است.

۵- مدل‌های ارزش طول عمر مشتری^۴

مدل ارزش چرخه زندگی مشتری یک کانسپت استفاده شده برای ارزیابی ارزش یک مشتری است، بر اساس ارزش کنونی

مزایای محصولات و خدماتی که برند ارائه می‌کند آگاهی پیدا کنند (کیم همکاران^۱، و ۲۰۲۱).

این مدل در واقع USP به عنوان مدل‌های پر کاربرد بازاریابی شناخته نمی‌شود بلکه اکثر بازاریابان از آن به عنوان روشی برای معرفی خود استفاده می‌کنند.

۳- ماتریس گروه مشاوره بوستون

ماتریکس بوستون از جمله شناخته شده ترین مدل‌های بازاریابی به خصوص در حوزه‌ی آکادمیک است اما در دنیای واقعی هم کاربرد خوبی داشته و معمولاً توسط کسب و کارهای بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرد. از ماتریس بوستون به عنوان مدلی جهت ارزیابی عملکرد محصولات استفاده می‌شود، این مدل براساس MBA محصولات ارائه شده توسط یک بیزینس را در یک پورتفولیو بر اساس عملکرد آن‌ها از طریق رتبه دهی به آن‌ها با ستاره‌ها، گاوهای با علامت پول، سگ‌ها و علامت‌های سؤال مانند تصویر زیر دسته بندی می‌کند. مدل دارای ۴ بخش ستاره، گاو شیرده، سگ و علامت سؤال است که هر یک دارای ویژگی‌های مشخصی است، قرار گرفتن در هر یک از این ۴ بخش ملزم به استفاده از استراتژی‌های مشخصی است. ویژگی هر یک از ۴ بخش ماتریس بوستون به شرح زیر است (واگنر و همکاران^۲، ۲۰۲۰):

۱. سگ‌ها محصولاتی هستند که رشد یا سهم بازار پایینی دارند.

۲. علامت‌های سؤال یا بچه‌های دردسرساز محصولاتی هستند که دارای بازارهای با رشد بالا با سهم بازار پایین هستند.

³ Brand Positioning Map

⁴ Customer Lifetime Value Models

¹ Kim

² Wagner

مارکتینگ در اختیار من را از دست می‌دهد (ون دونکلار و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

این مدل جهت تعیین مناسب‌ترین استراتژی رشد با توجه به وضعیت محصول و بازار به کار می‌رود و از جمله پرکاربردترین مدل‌های استراتژیک به حساب می‌رود.

۷- نردبان وفاداری^۳

این مدل مرحله‌ای که یک فرد قبل از این که به یک برند وفادار شود را در حالی که مرحله‌ای مانند مشتری احتمالی، مشتری، موکل، حمایت‌کننده و وکیل مدافع طی می‌کند، نشان می‌دهد. مدل‌های وفاداری به عنوان شیوه‌ای برای فکر کردن به فرصت‌های مختلف برای ایجاد ارزش در طول زندگی کاربرد دارند (وانهالا و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

این مدل نشان می‌دهد یک شخص برای تبدیل شدن به مشتری وفادار چه قدم‌هایی را باید طی کند تا از مرحله بازدیدکننده^۵، به خریدار^۶، مشتری^۷، حامی^۸ و نهایتاً طرفدار^۹ طرفدار^۹ تبدیل شود. با استفاده از نظرسنجی می‌توانید موقعیت مشتریان را مشخص کنید.

۸- PESTLE

این مدل که در واقع مدل توسعه یافته PEST سنتی است، در واقع قالب کاری تحلیلی است که برای ارزیابی تاثیر فاکتورهای ماکرو محیطی روی یک محصول یا برند، از دیدگاه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک و قانونی استفاده می‌شود (ژانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹).

درآمد آینده که به رابطه مشتری با یک محصول ارتباط دارد. این مدل که در کلاس متفاوتی نسبت به مدل‌های دیگر قرار دارد، بیشتر یک مدل محاسباتی محسوب می‌شود CLV. بیشتر در فضای آنلاین برای سایت‌های تراکنشی و گرفتن تصمیمات مشخص سرمایه‌گذاری مانند هزینه به ازای بدست آوردن (Cost per Acquisition) مجاز زمانی که باید بر اساس خریدهای آینده مشتری و نرخ‌های مختلف محاسبه شده گرفته شوند، به درد می‌خورد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

این مدل خصوصاً در بسترهای آنلاین مورد استفاده قرار می‌گیرد و کاربرد تاثیرگذاری در قیف بازاریابی دارد، چراکه شناخت مشتریان ارزشمند و بررسی رفتار آنها در بسترهای آنلاین مشخص می‌کند به چه طریق و به کدام مشتریان باید دسترسی پیدا کنیم.

۶- ماتریس استراتژی رشد^۱

این مدل که به اسم مدل Ansoff نیز شناخته می‌شود ماتریسی است که می‌تواند برای شناسایی استراتژی‌های رشد جایگزین توسط نگاه کردن به محصولات کنونی و احتمالی آینده در بازارهای کنونی و آینده استفاده شود. چهار استراتژی رشد نفوذ بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و گوناگونی هستند. این مدل به دهه ۶۰ میلادی برمی‌گردد، اما من همچنان از آن صحبت کردم تا نشان دهم که شرکت‌ها چگونه باید خارج از چارچوب با فرصت‌های جدید برای استراتژی‌های دیجیتال خود با در نظر گرفتن فرصت‌های جدید برای توسعه بازار و محصولات فکر کنند به جای این که تنها به نفوذ بازار نگاه کنند که فرصت‌های دیجیتال

² Van Donkelaar

³ Loyalty Ladder

⁴ Vanhala

⁵ Prospect

⁶ Customer

⁷ Client

⁸ Supporter

⁹ Advocate

¹⁰ Zhang

¹ Growth Strategy Matrix

سازی استراتژی‌های ارتباطی مخصوص با آن گروه هدف انتخاب شده می‌شود (کوهن و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

این مدل به عنوان مدلی که متمرکز بر روی تحویل محصولات، خدمات و ارتباطات مرتبط به مشتریان و در نتیجه ایجاد ارزش برای یک سازمان است، این مدل برای هر بازاریاب جهت درک کردن و اعمال کردن برای تمرین حیاتی است و به منظور ارائه مناسب‌ترین محصول، خدمات و راه‌های ارتباطی به مشتریان و ارزش آفرینی برای سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و برای هر بازاریابی ضروری است که با به کارگیری آن در کسب و کارش آشنایی داشته باشد.

۱۲- مدل SOSTAC

این نام اختصاری مخففی برای (موقعیت^۵، اهداف^۶، تاکتیک‌ها^۷، اعمال^۸ و کنترل^۹) می‌باشد. این مدل قالب کاری کاری است که برای ایجاد برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌شود (فتاحی و علیزاده، ۱۳۹۵).

این مدل می‌تواند در تهیه‌ی مارکتینگ پلن یاری به بازاریابان کمک می‌کند. این مدل شامل شرایط، اهداف، استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها، فعالیت‌ها و کنترل است که در هر بخش با در نظر گیری موارد مربوطه می‌توانید نهایتاً برنامه بازاریابی خود را تدوین کنید.

بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی شامل کلیه فعالیت‌هایی است که یک شرکت از طریق اینترنت جهانی با هدف جذب کسب و

این مدل و تمامی زیرشاخه‌های دیگر آن راهکارهای متنی هستند که خیلی از بهبود بخشی نتایج فاصله دارند. به نظر دانشجویان از این مدل‌ها برای بررسی‌های عمیق جهت ایجاد استراتژی‌های نوآورانه استفاده می‌کنند. و از جمله پرکاربردترین مدل‌های بازاریابی است که برای ارزیابی وضعیت شرکت با توجه به تغییرات محیط بیرونی به کار می‌رود.

۹- نیروی مدل پورتر^۱

پنج نیرو در مدل پورتر رقابت، قدرت تأمین کننده، تهدید جایگزین‌ها، قدرت خریدار و موانع ورود هستند و برای تحلیل در زمینه صنعتی که ارگان در حال کار کردن در آن است استفاده می‌شوند (لبافی و همکاران، ۱۳۹۶).

در این مدل مورد وضعیت رقابتی بازار و پتانسیل بازار جهت ورود یا حفظ جایگاه بررسی می‌شود.

۱۰- طول عمر محصول^۲

این مدل که با عنوان مدل نشر خلاقانه نیز شناخته می‌شود مسیر طبیعی یک محصول در حالی که مراحل معرفی، رشد، بلوغ، اشباع شدن و انکار شدن را طی می‌کند نمایش می‌دهد (جعفری تیتکانلو و اصغرزاده، ۱۳۹۹).

۱۱- مدل STP: بخش بندی، هدف گیری، جایگاه-

یابی^۳

این پروسه سه مرحله‌ای با نام اختصار STP شامل تحلیل این که کدام گروه مخصوص مشتریان وجود دارد و کدام طبقه بندی محصول تطابق بیشتری با آن‌ها دارد را قبل از پیاده

⁴ Cohen

⁵ Situation

⁶ Objectives

⁷ Tactics

⁸ Actions

⁹ Control

¹ Porter's Five Forces

² Product Life Cycle

³ Segmentation, Targeting And Positioning

روابط عمومی، خدمات مشتری و فروش است. با در دسترس بودن طیف وسیعی از فناوری‌های جدید، قلمرو فقط می‌تونه رشد کند.

۳- ارزان تر بودن: بازاریابی از طریق ایمیل به طور قابل توجهی ارزان تر و سریعتر از ارسال نامه سنتی است. دلیل اصلی این تفاوت، هزینه و زمان زیادی است که برای تولید آثار هنری، چاپ، آدرس دهی و پست در ارسال سنتی نامه صرف می‌کنیم.

۴- تعامل: از آنجایی که بازاریابی سنتی عمدتاً مربوط به ارسال پیام یک نام تجاری به مشتری‌ها است، بازاریابی اینترنتی مکالمات بین شرکت‌ها و مصرف کنندگان را ساده می‌کند.

شرکت‌ها با استفاده از یک کانال ارتباطی دو طرفه می‌توانند از واکنش‌های مصرف کنندگان خود استفاده کرده و کالا و خدمات خود را پویاتر و سازگارتر کنند.

۵- بی واسطگی: بازاریابی اینترنتی می‌تونه با استفاده از روشی که تاکنون تصور نشده، تأثیر فوری روی مشتری‌ها ایجاد کند.

بازاریابی اینترنتی به طور مؤثر ساعت کاری را ۲۴ ساعت در روز، ۷ روز در هفته برای هر هفته از سال ایجاد می‌کند.

۶- جمعیت شناسی و هدف گذاری: به طور کلی، اطلاعات جمعیتی و جمعیت شناسی اینترنت روپای یک بازاریاب است.

کاربران اینترنت که به عنوان یک گروه در نظر گرفته میشن، قدرت خرید بیشتری دارن و شاید بتوان آنها را به عنوان یک گروه جمعیتی طبقه متوسط در نظر گرفت.

کارهای جدید، حفظ کسب و کار فعلی و توسعه هویت برند انجام می‌دهد (وانهالا و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

اهمیت بازاریابی اینترنتی

الف) اگر بازاریابی اینترنتی به درستی اجرا شود، بازگشت سرمایه (ROI) از این بازاریابی می‌تواند بسیار فراتر از استراتژی‌های بازاریابی سنتی باشد.

ب) چه کسب و کار "آجر و ملات" باشد و چه دغدغه‌ای که صرفاً به صورت آنلاین فعالیت می‌کند، اینترنت نیرویی است که نمی‌توان از آن چشم پوشی کرد.

اینترنت می‌تواند وسیله‌ای برای کسب و کار باشد تا سالانه به میلیون‌ها نفر دسترسی پیدا کند. و اگر بخواهیم ارتباط یک شرکت با مشتریانش را مجدداً تعریف کنیم، بازاریابی اینترنتی اولین اهمیتی است که به چشم می‌خورد (کیم همکاران^۲، و ۲۰۲۱).

فواید بازاریابی اینترنتی در مقایسه با بازاریابی سنتی

۱- دسترسی: ماهیت اینترنت به این معناست که اکنون کسب و کارها دسترسی به واقع جهانی به مشتری‌ها دارند. در حالی که هزینه‌های رسانه‌های سنتی این نوع دسترسی بزرگ چند ملیتی برای هر شرکتی یک محدودیت است، بازاریابی اینترنتی راه‌های جدیدی را برای کسب و کارهای کوچکتر با بودجه بسیار کمتر برای دسترسی به مصرف کنندگان بالقوه از سراسر جهان باز می‌کند.

۲- قلمرو: بازاریابی اینترنتی این امکان را به بازاریاب می‌دهد تا از روش‌های گوناگونی به مشتریان دسترسی پیدا کند و آنها را قادر به ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات می‌کند. بازاریابی اینترنتی شامل مدیریت اطلاعات،

¹ Vanhala

² Kim

۱- **بازاریابی از طریق ایمیل:** بازاریابی از طریق ایمیل بسیار کارآمد و مؤثر است، زیرا شما در حال حاضر یک پایگاه داده از مشتری هدف خود دارید.

اکنون ارسال ایمیل در مورد محصول یا خدمات خود به بازار دقیق هدفمند نه تنها ارزان بلکه بسیار کارآمد است.

۲- **بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی:** رسانه‌های اجتماعی منبع بزرگی برای برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان به منظور افزایش آگاهی از محصول شما هستند و می‌تواند از هر یک از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی مانند LinkedIn، Facebook، Instagram، Twitter، Google و YouTube استفاده کرد.

مزیت‌های مهم رسانه‌های اجتماعی عبارتند از (واگنر و همکاران^۲، ۲۰۲۰):

الف) افزایش آگاهی و اعتبار محصول به منظور فروش بیشتر.
ب) برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان می‌تواند وفاداری به برند را افزایش بدهد.
ج) می‌توانید تعداد بازدید از وب سایت خود را افزایش داد و آن را در موتور جستجو رتبه بندی کنید.

د) داشتن گروه مشتری خاص به شما کمک می‌کند تا بیشتر درباره نیازهای مشتری خود بدانید (وانهالا و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

۳- **بازاریابی ویدئویی:** گفته می‌شود که یک عکس به اندازه هزار کلمه و یک فیلم به اندازه هزاران عکس ارزش دارد. می‌توانید با نمایش یک کلیپ ویدیویی در مورد محصول یا خدمات خود، توجه و احساسات بازار هدف خود را جلب کنید.

۷- **بازاریابی حلقه بسته و سازگار:** بازاریابی حلقه بسته نیاز به اندازه گیری و تجزیه و تحلیل مداوم نتایج ابتکارات بازاریابی دارد.

بازاریاب با تحلیل مداوم پاسخ و اثر بخشی یک کمپین، می‌تونه با خواسته‌ها و نیازهای مصرف کنندگان سازگارتر باشد. (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

معایب بازاریابی اینترنتی

۱- **وابستگی به تکنولوژی:** بازاریابی اینترنتی کاملاً وابسته به فناوری و اینترنت است. یک قطعی جزئی می‌تونه کل تجارت شما را به خطر بیندازد.

۲- **رقابت جهانی:** وقتی محصول خود را به صورت آنلاین عرضه می‌کنید، با یک رقابت جهانی روبرو هستید، زیرا کالا یا خدمات شما همه جا قابل دسترسی است.

۳- **مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت:** حریم خصوصی و مسائل امنیتی اهمیت بسیار زیادی دارند، زیرا داده‌های شما برای همه قابل دسترسی است. بنابراین، باید در رابطه با آنلاین بودن بسیار محتاط باشید.

۴- **شفافیت بالاتر و رقابت قیمت:** وقتی مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت زیاد است، پس برای شفاف سازی باید هزینه‌های زیادی کنید. هرچه شفافیت بیشتر باشد، رقابت قیمت نیز بیشتر می‌شود.

۵- **هزینه نگهداری:** با تغییر سریع محیط فن آوری، باید به طور مداوم با سرعت فن آوری پیشرفت کنید و هزینه نگهداری بسیار بالاست (خیاطی و بوداقتی، ۱۳۹۵).

انواع بازاریابی اینترنتی

² Wagner

³ Vanhala

¹ Zhang

که دنیای تکنولوژی متعلق به همه کشورها است و امروزه بیشتر کشورها از انواع کسب و کارهای اینترنتی برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند، انواع کسب و کارهای اینترنتی خارجی و انواع کسب و کارهای ایرانی تقریباً یکسان هستند. انواع مدل‌های فروش بازاریابی اینترنتی به شرح ذیل می‌باشد (امینی فرد و کاوه بی، ۱۳۹۶).

۱- فروش محصولات فیزیکی

در این مدل کسب و کار آنلاین، نیاز به محصولات فیزیکی برای فروش است. این مدل فروش، شامل انواع کسب و کارهای اینترنتی ایرانی و هم شامل انواع کسب و کارهای اینترنتی خارجی می‌شود. چرا که مردم در هر زمان و در هر کشوری نیاز به محصولات فیزیکی مختلف دارند.

این سیستم تحویل، Delivery Delivery نامیده می‌شود و از مدل‌های رایج فروش بازاریابی اینترنتی به شمار می‌رود. هرچه سیستم تحویل دقیق‌تر و حرفه‌ای‌تر باشد، کسب و کار شما موفق‌تر و سودآورتر خواهد بود. در فروش محصولات فیزیکی، شما ممکن است مالک، تولید کننده و توزیع کننده کالا باشید. اما ممکن است محصول متعلق به شما نباشد و شما فروشنده باشید. بر این اساس، این مدل فروش بازاریابی اینترنتی به ۲ نوع دیگر تقسیم می‌شود (کیم همکاران^۱، و ۲۰۲۱).

۱-۱- فروش مستقیم

در این مدل تجاری، شما تولید کننده یا توزیع کننده محصولات فیزیکی هستید. یعنی ممکن است خودتان محصولات را تولید کنید یا وارد کننده آن محصولات از خارج از کشور باشید.

۱-۲- فروش واسطه

اگر بازاریابی ویدئویی پیام مناسب را به مخاطب مناسب برساند، می‌توند بسیار مؤثر باشد.

۴- **بازاریابی مقاله‌ای:** جذب محتوای با کیفیت با ارائه اطلاعات ارزشمند به بازار هدف، مردم برای حل یک مشکل خاص در اینترنت به دنبال چه هستند؟ این روش یک روند سازگار و مداوم برای ارائه محتوای با کیفیت به خوانندگان شماست.

همیشه مسئله فروش مطرح نیست. و با این کار به مشتری‌های خود آموزش می‌دهید و به آنها کمک می‌کنید سطح زندگی خود را افزایش دهند.

۵- **بازاریابی وابسته:** این بازاریابی فرایند ارتقاء برخی کالاها و گرفتن پورسانت خود از هر فروش است. این روش برای همه مناسب است؛ شرایط برد-برد.

۶- **بازاریابی موتور جستجو (SEM):** می‌تواند شامل بهینه سازی موتور جستجو باشد، جایی که وب سایت‌ها برای دستیابی به رتبه چشمگیر در موتور جستجو برای کلمات کلیدی خاص، نوشته و سازماندهی می‌شوند. SEM شامل تبلیغاتی مانند پرداخت در هر کلیک است. راه‌های زیادی وجود دارد که کسب و کارها می‌تواند با استفاده از موتورهای جستجو خود را ارتقا دهند تا مطمئن باشند که بیشترین بازدید از وبسایت و فروش را دارند.

انواع مدل‌های فروش بازاریابی اینترنتی

مدل‌های فروش بازاریابی اینترنتی طی یک و نیم دهه گذشته، صنایع مختلفی را در سراسر جهان به خود مشغول کرده است و شیوه تجارت انسان‌ها را به طور کل تغییر داده است. مدل‌های فروش بازاریابی اینترنتی بسیار ساده‌تر از چیزی است که فکر می‌کنید. چه فروشنده باشید و چه خریدار، تعامل با دیگران کار بسیار ساده‌ای است. از آنجایی

¹ Kim

جرات می‌توان گفت که یکی از بهترین مدل‌های کسب و کار آنلاین بدون سرمایه، تولید محتوا است چرا که افراد طی بازه زمانی کوتاهی می‌توانند به درآمد بالا برسند (توکلی، ۱۳۹۵).

فروش بازاریابی اینترنتی بر اساس مهارت و تخصص

یکی از مدل‌های فروش بازاریابی اینترنتی، کسب و کار بر اساس تخصص و مهارت است. این قضیه شامل مهارت‌هایی مانند برنامه نویسی، طراحی وب، مهارت‌های SEO و ... است. با انجام پروژه‌های مختلف می‌توانید درآمد بسیار خوبی از اینترنت کسب کنید. باعث شده که افراد بتوانند از همان ابتدای تأسیس شرکت خود، یک استراتژی راهبردی و کاملی را برای مدیریت شرکت خود استفاده کنند به همین دلیل استفاده از بوم مدل کسب و کار اهمیت زیادی در تجارت دارد (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

انواع کسب و کارهای اینترنتی خارجی

در بالا، مدل‌های فروش بازاریابی اینترنتی را با هم بررسی کردیم و گفتیم که انواع کسب و کارهای اینترنتی در سراسر جهان کاربرد دارند. بسیاری از افراد به دلیل کمبود وقت و یا هر دلیل دیگری، ترجیح می‌دهند از خدمات فروش آنلاین بهره ببرند به همین دلیل امروزه، بهای زیادی به کسب و کارهای اینترنتی داده می‌شود.

بسیاری از فروشندگان از فروش واسطه درآمد دارند. به این صورت که تولید کنندگان، محصولات خود را میان واسطه‌ها توزیع می‌کنند تا محصولاتشان را در سراسر کشور و یا سراسر شهر به فروش برسانند.

۲- فروش محصولات مجازی

از دیگر مدل‌های فروش بازاریابی اینترنتی رایج، فروش محصولات مجازی است. در فروش محصولات مجازی در این مدل فروش بازاریابی اینترنتی، دیگر نیازی به محصولات فیزیکی ندارید. در عوض، شما به محصولات مجازی نیاز دارید. محصولات مجازی هر نوع محصولی هستند که برای فروش آنها نیازی به سیستم تحویل فیزیکی ندارید. سیستم Delivery Delivery تقریباً بصورت آنلاین در دسترس است. این محصولات شامل فروش نرم افزارهای ویندوز، اپل و اندروید و فروش آنتی ویروس، محصولات آموزشی و آموزش‌هایی مانند فایل‌های ویدئویی و صوتی است. هر چه مهارت بیشتری در این خصوص داشته باشید، درآمد بالاتری خواهید داشت.

۳-فروش خدمات

یکی دیگر از انواع کسب و کارهای اینترنتی، فروش خدمات است. در این مدل فروش بازاریابی اینترنتی، انواع خدمات از طریق اینترنت ارائه می‌شود. خدماتی مانند مشاوره، رزرو هتل، خرید آنلاین بلیط هواپیما و قطار شامل این بخش می‌شود. نمونه‌هایی از این نوع تجارت اینترنتی Jabama و Snap Trip برای رزرو هتل است.

مشاغل اینترنتی مبتنی بر محتوا

از دیگر مدل‌های فروش بازاریابی اینترنتی، مشاغل اینترنتی مبتنی بر محتوا است. مشاغل اینترنتی مبتنی بر محتوا یکی از بهترین و کم در دسترس‌ترین مدل‌های تجاری اینترنتی است. به

¹ Zhang

برخی دیگر از انواع کسب و کارهای اینترنتی خارجی عبارت‌اند از (واگنر و همکاران، ۲۰۲۰)

جدول ۱- انواع کسب و کارهای اینترنتی خارجی

نوع کسب و کار	توضیحات
فروش کالا	این نوع فروش بازاریابی اینترنتی شامل خرید از سایت‌هایی مانند اسنپ مارکت است که کالا را همراه با گارانتی، درب منزل تحویل می‌دهد.
سفارش غذا	این گونه فروش بازاریابی اینترنتی در سایت‌هایی مانند Snap Food ، Reyhun و ... صورت می‌گیرد و افراد می‌توانند هر جا که باشند، نزدیک‌ترین شعبه خرید غذا را انتخاب کنند و غذا را درب منزل یا جایی که هستند تحویل بگیرند.
حمل و نقل	از دیگر مدل‌های رایج فروش بازاریابی اینترنتی می‌توان به تاکسی‌ها و اسنپ‌ها اشاره کرد که به راحتی ظرف چند دقیقه می‌توانید هر جا که هستید تاکسی بگیرید.
سیستم رزرواسیون	این گونه مدل‌های کسب و کارهای اینترنتی، شامل خرید انواع بلیط‌ها به صورت اینترنتی و رزور بلیط برای هتل یا هر چیزی است که نیاز به رزور قبلی دارد.
ثبت آگهی	از دیگر رایج‌ترین انواع کسب و کارهای اینترنتی می‌توان به سایت‌هایی برای فروش محصولات خود و درج آگهی اشاره کرد که امکان مشاهده آگهی شما را طی بازه زمانی کوتاهی برای دیگران نمایش می‌دهد.

زمانی، گستردگی کنترل و میزان عظیم بودن این وقایع بستگی دارد (کیم همکاران^۲، و ۲۰۲۱).

۳. نتیجه گیری

دنیای تکنولوژی امروزی، افراد را با به فروش اینترنتی سوق می‌دهد و مردم بیشتر محصولات و خدماتی که می‌خواهند را به صورت اینترنتی دریافت می‌کنند. در قسمت‌های بالا سعی کردیم رایج‌ترین مدل‌های کسب و کارهای اینترنتی را با هم بررسی کنیم. افراد با توجه به مسائل مختلفی کسب و کارهای اینترنتی خود را راه اندازی می‌کنند و با توجه به نیاز مردم به آن محصولات و یا خدمات، روی آن سرمایه گذاری و برنامه ریزی می‌کنند. اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون سازد. به این منظور شرکت‌هایی که بخواهند در کسب و کار موفق باشند، داشتن ویژگی‌های بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است و قطعاً در عصر جدید آنها برای حضور چشمگیر در بازارهای پر رقابت امروز باید به دیدگاه‌ها و پارادایم‌های جدید دست یابند. در بازاریابی اینترنتی، تعامل، مشتری را از حالت منفعل به خریدار فعال تبدیل می‌نماید. در حقیقت ویژگی زنده و مستقیم بودن تعامل ارتباط مشتری با شرکت، زمینه ساز اثرگذاری و اثر پذیری این دو از هم و اثرگذاریشان بر هم را فراهم می‌آورد. بلوغ مشتری بعنوان ثمره تعامل با شرکت‌ها بعد جدیدی به نام ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی است که این موضوع ما را به سمت شاخص پذیری مشتری سوق داده و می‌تواند جهت دهنده یک راهبرد جدید برای شرکت‌ها باشد. بازاریابی اینترنتی به بهبود انتخاب و پردازش اطلاعات که به بهبود مدیریت زنجیره تأمین منتج می‌شود، کمک می‌کند. تجارت الکترونیک و کسب و کارهای آنلاین در حوزه‌های مختلف کسب و کار بارها توسط متخصصین و مشاوران مطرح کسب و کار دنیا توصیه شده بوده و پدیده‌ی جدیدی نیست. کسب و

استراتژی‌های فروش بازاریابی اینترنتی در شرایط بحران

مفهوم بحران می‌تواند به معنای انحراف از وضعیت تعادل عمومی رابطه سازمان با محیط یا تعریفی از خصوصیت محیطی باشد که سازمان مجبور است به صورت مستمر از آن آگاهی داشته باشد. یک بحران سازمانی صرفاً فاجعه‌ای نظیر رکود اقتصادی، سقوط یک هواپیما نیست که باعث خسارات شدید محیطی می‌شوند، بلکه می‌تواند دارای شکل‌هایی متنوع نظیر: بد نام شدن محصول، مخدوش شدن خدمات پشتیبانی، تحریم محصولات، اعتصاب، رشوه خواری، بلایای طبیعی در زمینه انهدام محصول، خرابی سیستم اطلاعات شرکت باشد. براساس نظرات پیترسون و کلایر، مدیریت بحران تلاش نظام یافته توسط اعضای سازمان همراه با ذی نفعان خارج از سازمان، در جهت پیشگیری از بروز بحران‌ها و یا مدیریت اثر بخش بحران در زمان وقوع است (وانهالا و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

طبقه بندی بحران از دیدگاه پارسونز

۱- بحران‌های فوری: این بحران‌های هیچ گونه علامت هشدار دهنده قبلی ندارند و سازمان نیز قادر به تحقیق و نیز برنامه ریزی برای دفع آنها نیستند.

۲- بحران‌های تدریجی: این بحران‌ها به آهستگی ایجاد می‌شوند و می‌توان آنها را متوقف کرده و یا از طریق اقدامات سازمانی محدود ساخت.

۳- بحران‌های ادامه دار: این بحران‌ها هفته‌ها، ماه‌ها، و یا حتی سال‌ها به طول می‌انجامند. استراتژی‌های مواجهه شدن با این بحران‌ها در موقعیت‌های متفاوت، به فشارهای

² Kim

¹ Vanhala

مزایای درازمدت اینگونه مبادلات به نفع شرکتها بهره برداری کنیم.

پس به طور کلی در شرایط بحرانی متخصصان بازاریابی باید کمربندهای خود را محکم ببندند. فشار روی متخصصین بازاریابی در مورد بازگشت هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی بیشتر خواهد شد. در این شرایط از تعهدات بلندمدت روی تبلیغات اجتناب نمایید. چرا که احتمالاً نرخ رسانه نیز در این شرایط از لحاظ مکان و زمان نیز جذاب‌تر خواهد شد.

حال با مواجهه با شرایط بحرانی، اجرای این برنامه‌های بازاریابی بسیار مهم خواهند بود:

۱- در مورد مشتریان تحقیقات کنید.

به جای کاهش بودجه تحقیقات بازار، نیاز است مشتریانان را و رفتارشان در پاسخ به دوران رکود را بهتر بشناسید. منحنی‌های کشش قیمت در این شرایط تغییر کرده‌اند. مشتریان بیشتر به دنبال محصولات مدت‌دار هستند و در نقطه فروش بیشتر چانه می‌زنند. خریدهای خود را به تعویق می‌اندازند، از تصمیم خرید منصرف می‌شوند و یا میزان کمتری خرید می‌کنند. ویژگی‌های خاص محصول دیروز، الزامات امروز محصول شدند. برندهای مورد اعتماد، ارزشمندترند و همچنان می‌توانند با موفقیت محصولات جدیدی را عرضه نمایند، و در این شرایط تمایل به برندهای جدید و گروه محصولات جدید کاهش می‌یابد. مصرف‌گرایی در این شرایط کاهش می‌یابد.

۲- بر ارزش‌های خانوادگی تمرکز کنید.

زمانی که شرایط سخت اقتصادی پدیدار می‌شوند، ما به خانه پدری پناه می‌بریم. بهتر است در این شرایط، به دنبال صحنه‌هایی از دورهمی خانوادگی در منزل در تبلیغاتتان باشید و آن را با صحنه‌های ورزش‌های سنگین و ماجراجویی و فردگرایی جایگزین کنید.

کارهای بسیاری وجود دارد که با توجه به شرایط اقتصادی کنونی جهان و بحران‌ها می‌توانند از آنها استفاده و کسب درآمد نمود که برخی از آنها عبارتند از: فروش اینترنتی و کسب و کارهای آنلاین، تجارت الکترونیک و داشتن یک فروشگاه اینترنتی، آموزش و تدریس آنلاین، ارائه خدمات مشاوره و آموزشی بصورت آنلاین، دوره‌های آموزشی آنلاین (مجازی)، کتاب‌های اینترنتی، مهارت و تجربه و تخصص خود را بصورت یک بسته آموزشی کتاب اینترنتی ارائه دهند، بازاریابی از طریق اینستاگرام - اینستاگرام مارکتینگ، خدمات مشاوره آنلاین یا تلفنی، فروش محصولات خود در سایت‌های پربازدید فروشگاه‌های هستند. برای جلب اعتماد و همراه مشتریان بودن در شرایط کسب و کارها در شرایط بحرانی بطور مجازی کارهای بسیاری می‌توان انجام داد.

- در نظر داشته باشیم که صفحات مجازی در جلب اعتماد مخاطبان نقش بسیار ویژه‌ای دارند. عکس و فیلم از استفاده از وب سایت‌های ارزان، پرترافیک، مدیریت نامناسب روابط اینترنتی، عدم عضوگیری لیستی از مشتریان، تفکر یک شبه پولدار شدن از طریق اینترنت از جمله اشتباهات مهلکی است که هر شرکتی در اجرای بازاریابی و فروش اینترنتی و بکارگیری تجارت الکترونیک باید به آن توجه کند.

- بهتر است قبل از انجام بازاریابی اینترنتی تمامی جنبه‌های مربوط به محیط کسب و کار مورد بررسی قرار گیرد، تا در محیط‌هایی که شرایط این‌گونه بازاریابی را ندارند اتلاف وقت و سرمایه برای شرکت‌ها نشود.

- با توجه به نوظهور بودن این پدیده و پنهان ماندن جنبه‌های گسترده اینگونه بازاریابی برای شرکت‌های نوپا به خدمت گرفتن افراد با سابقه در این کار ضروری می‌نماید تا در راهبردهای اصلی شرکت دچار وقفه نشود.

- برنامه مدونی را در نظر گرفت تا محیط و مشتریان را به سمت وبلاگ‌ها و سایت‌های اینترنتی شرکت سوق دهیم و از

۳- هزینه‌های بازاریابی را متوقف نکنید.

الان زمان توقف تبلیغات نیست. تحقیقات نشان می‌دهند برندهایی که در شرایط رکود تبلیغ را ادامه دادند، توانسته‌اند سهم بازار، و نرخ بازگشت سرمایه خود را نسبت به دوران خوب اقتصادی بهبود دهند. برای برندهای شناخته شده و مصرفی، مشتریان نامطمئن نیاز به اعتماد مجدد دارند و آن‌هایی که بیشتر پای گوشی موبایل یا تلویزیون می‌نشینند، بازگشت مخاطب بیشتری نسبت به برخی هزینه‌های متمرکز خواهند داشت. اگر هم تمایل دارید تا هزینه تبلیغات تلویزیونی را کاهش دهید، فرکانس تبلیغات را حفظ کنید، در حالی که زمان آن را برای مثال از ۳۰ ثانیه به ۱۵ ثانیه کاهش دهید، رادیو را جایگزین تلویزیون کنید، از ابزارهای دیجیتال بیشتری استفاده کنید و یا از ابزارهای بازاریابی مستقیم بیشتری استفاده کنید که تأثیر فروش فوری‌تری دارند.

۴- سبد محصولات خود را تنظیم کنید.

در این شرایط، بازنگری پیش‌بینی فروش برای هر محصول امری حیاتی است، چرا که برخی از مشتریان ترجیح می‌دهند مدل‌های اقتصادی‌تری را خریداری کنند، مانند لوازم خانگی با ویژگی‌های کمتر. در زمان‌های رکود، محصولات چندکاره طرفدار بیشتری پیدا می‌کنند و محصولات ضعیف‌تر در گروه‌های محصول کاهش می‌یابند. در محصولات سوپرمارکتی، محصولات با کیفیت و برندشده دستاوردهای بیشتری دارند. مشتریان سازمانی ترجیح می‌دهند تا قیمت محصولات و خدمات را به صورت مجزا مشاهده کنند. حقه‌بازی در این شرایط مردود است؛ اطمینان، ماندگاری، آسایش و عملکرد رمز موفقیت است. محصولات جدید، بخصوص مواردی که بر نیاز واقعی مشتری متمرکز دارند باید معرفی شوند و به رقبا فشار بیاورند. این محصولات باید تبلیغ

شوند و بر ارزشمندی آن (برتری قیمت-کیفیت) تمرکز نمایند و نه بر وجهه برند.

۵- از کانال‌های توزیع حمایت کنید.

در زمان‌های عدم قطعیت، هیچ کس نمی‌خواهد سرمایه در گردش خود را در انبار نگه دارد. تخفیفات نقدی، مدت زمان تسویه بهتر منجر به انبارش بیشتر توسط کانال توزیع شما می‌شود. البته این به شرط اخذ تضامین کافی از کانال توزیع محقق می‌شود. این کار بخصوص در مورد محصولات جدید بیشتر کارآمد است. مراقب توسعه کانال توزیع باشید که محصولاتتان به دست هر توزیع‌کننده‌ای نیفتد. این کار ممکن است روابط شما با سایر توزیع‌کنندگان و همچنین تصویر برندتان را در معرض خطر قرار دهد. با این حال، زمان خوبی است تا توزیع‌کنندگان ضعیف را حذف کنید و نیروی فروش خود را با جذب نمایندگان قوی که توسط برندهای بزرگ‌تر و قوی‌تر طرد شدند را جذب کنید.

۶- تاکتیک‌های قیمت‌گذاری خود را تنظیم کنید.

مشتریان به دنبال بهترین پیشنهادات هستند. لازم نیست قیمت‌های خود را تغییر دهید، اما می‌توانید تخفیف‌های قیمتی کوتاه مدتی ارائه کنید، تخفیفات تعدادی ارائه دهید و یا قیمت بسته‌های کوچک‌تر را بالا ببرید. در زمان سختی، تخفیف قیمت در زمان‌های سختی برای مشتریان جذاب‌تر از مسابقات هستند.

۷- بر سهم بازار تمرکز کنید.

در همه بازارها و البته بخصوص حوزه تکنولوژی، که افق رشد روشن‌تر است، شرکت‌ها بر سر سهم بازار و در برخی موارد بر سر بقا در نزاعند. شناسایی ساختار هزینه‌ای می‌تواند منجر به ذخیره هر چه بیشتر منابع مالی با کمترین تأثیر بر مشتری در پی اقدامات کاهش‌ی یا تثبیتی باشد. شرکت‌هایی که جایگاه قدرتمندی دارند و ساختار هزینه‌ای مناسبی در

- جعفری تیتکانلو، سعید، اصغرزاده، حسن. (۱۳۹۹). تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها در توسعه بازارهای بین‌المللی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۱)، ۶۵-۸۲.

- خیاطی، مهدی و بوداقتی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی استراتژی‌های بازاریابی در دوران رکود اقتصادی، دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران.

- فتاحی، مجید و علیزاده، مریم. (۱۳۹۵). نقش بازاریابی اینترنتی بر توسعه کسب و کار، همایش ملی علوم مدیریت نوین، گلستان.

- لبافی، س.، و روشندل اربطانی، ط.، و محمدی، د. (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۲(۳۹)، ۱۰۳-۱۱۴.

- محمودآبادی، مرضیه و شهرکی، علیرضا. (۱۳۹۸). استراتژی بازاریابی رستوران در شرایط بحران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.

- موسوی، سیدرضا و کرباسی، معصومه. (۱۳۹۹). تاثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.

- وارسته، حامد، دلخواه، جلیل، یزدانی، حمید رضا. (۱۳۹۸). استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی (مطالعه موردی: صنعت کالاهای تندمصرف). مدیریت بازرگانی، ۳(۱۱)، ۴۸۴-۴۵۹.

ب. منابع انگلیسی

صنعت خود دارند، می‌توانند انتظار کسب سهم بازار بیشتری دارند. سایر شرکت‌ها با صورت‌های مالی سالم می‌توانند سهم رقبای ضعیف‌تر را تصاحب کنند.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ الف. منابع فارسی

- اکبری، محسن، آل‌طه، سیدحسین، صادق‌پور، پویا. (۱۳۹۴). تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول. بررسی‌های بازرگانی، ۱۳(۷۳)، ۳۴-۴۴.

- امینی فرد، سمیرا و کاوه بی، بهروز. (۱۳۹۶). بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه کسب و کار از طریق شبکه اجتماعی LinkedIn، کنفرانس پارادایم‌های نوین مدیریت و علوم رفتاری، تهران.

- توکلی، زهره. (۱۳۹۵). فروش اینترنتی چیست؟ چرا کسب و کارها باید از آن بهره‌برند؟

- interactions matter?. *Journal of Business Research*, 99, 373-381.
- Van Donkelaar, R. L., Klein, N., & Lee, M. (2016). The Effect of Green Marketing on Green Purchase Intention. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-69.
- Vanhala, M., Lu, C., Peltonen, J., Sundqvist, S., Nummenmaa, J., & Järvelin, K. (2020). The usage of large data sets in online consumer behaviour: A bibliometric and computational text-mining-driven analysis of previous research. *Journal of Business Research*, 106, 46-59.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.
- Zhang, Y., Xiao, L., & Fu, B. (2019). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to-offline commerce. *Journal of Business Research*, 98, 214-226.
- Arbia, C., & Karim, E. (2017). Competition among vortex firms: Marketing, R&D or pricing strategy, *Journal of High Technology Management Research*, Vol 28, Issue 1, Pages 29-46.
- Cohen, X. (2016). Does It Pay to Be Green An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Francisco, RA. (2016). When do switching costs make markets more or less competitive? *International Journal of Industrial Organization*, Vol 47, Pages 121-151.
- Kaatz, C. (2020). Retail in my pocket—replicating and extending the construct of service quality into the mobile commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101983.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
- Kim, J., Kim, M., Choi, J., & Trivedi, M. (2019). Offline social interactions and online shopping demand: Does the degree of social