



اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

راهکارهای افزایش فروش آنلاین در شرکتهای تولیدی و خدماتی



پروفسور حسین وظیفه دوست

دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران

vazifehdoust@yahoo.com

سیروس طاهری باوندپور

دانشجوی دکترای بازاریابی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

Sirous_atb200n@yahoo.com

چکیده

بی شک تمامی سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی از هر نوعی همانند یک تابع ریاضی یک یا چند ورودی دارند که با انجام تغییراتی روی آنها به دنبال یک خروجی هستند که از طریق آن کسب سود نمایند و به بقا و رشد ادامه دهند. مسأله مهمی که در این فرآیند وجود دارد فروش خروجی و کسب سود است چرا که اگر تمامی این فرآیند درست عمل کند و خروجی بیش از حد انبار شود و به فروش نرود طبیعی است که کاری از پیش نمی رود و تمامی فرآیندهای کاری با مشکل مواجه می شود. در طی سالیان متمادی فروش به صورت سنتی و در معرض دید قراردادادن کالا به صورت فیزیکی و قابل لمس انجام می گرفت و فروشگاههای که بیشتر در معرض دید قرار داشت و به اصطلاح بازاری پآخور بیشتری داشت طبیعی بود که از فروش بیشتری نسبت به سایرین برخوردار باشد و به سود بالاتری دست پیدا کند، اما همچنان که تمامی مدلهای کسب و کار با گذشت زمان و با توجه به نیازهای متغیر مشتریان مورد بازبینی و تغییر قرار گرفته اند مقوله فروش نیز مدتی است که دگرگونی شدیدی را تجربه کرده است و به سمت فروش آنلاین رفته به طوری که اگر کسب و کاری خود را با آن تطبیق ندهد بدون شک با خطر نابودی مواجه خواهد شد. دی کار سیلور اشاره می کند که فناوری هایی مانند اینترنت، افراد را از دیدار مستقیم مغازه ها دور می کند و در عوض، آنها به دنبال مفهوم خرید الکترونیکی هستند، این مهم از فشار ساعت های طولانی کار و در نتیجه وقت کمتر برای فعالیتهای اجتماعی ناشی شده است، لذا افراد به دنبال راه های جدید خرید هستند (باقری کنی و آذر، ۱۳۸۴). به نظر می رسد در حال حاضر با وجود تأثیر ویروس کرونا بر کسب و کارها و مقوله فروش، برد با کسب و کارهایی است که به صورت آنلاین و غیر حضوری محصولات و خدمات خود را به فروش می رسانند و از این فرصت بیشترین استفاده را می برند به عنوان مثال فروش شرکت آمازون در دوره شیوع ویروس کرونا از مجموع فروش هفت سال پیش بیشتر بوده بنابراین در این مسأله هیچ شکی نیست که نیاز کنونی جامعه فروش آنلاین است. در این مقاله سعی بر آن است که روشها و راهکارهایی مورد بحث قرار گیرند که کسب و کارها با استفاده از آنها بتوانند به فروش بیشتری دست یابند.

واژگان کلیدی: فروش آنلاین، کسب و کار، ویروس کرونا، فروش غیر حضوری

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

مقدمه

یکی از جنبه های موفقیت در دنیای مجازی شناخت بیشتر کاربران و خریداران اینترنتی است، تا به این طریق بتوان محیطی مطلوب و محصولاتی متناسب با سلیق آنان ارائه داد. پژوهشهای گوناگون درحوزه ی رفتار مصرف کنندگان نشان داده است که یکی از مهمترین عوامل مؤثر در رفتار خرید مصرف کنندگان ویژگیهای شخصیتی آنان می باشد. بر این اساس جای تردید باقی نمی ماند که برای شناخت بهتر کاربران اینترنتی و به احتمال زیاد پیش بینی رفتار آنها و در نهایت تأثیرگذاری بر عملکرد آنان، شناخت ویژگیهای شخصیتی این کاربران از عوامل مهم و مؤثر است. رشد سریع تکنولوژی ارتباط سیار باعث نفوذ هرچه بیشتر تجارت و اینترنت همراه شده است. اگرچه سالهاست که واژه ی تجارت الکترونیک وارد ادبیات کسب و کار شرکتها شده است، اما تجارت همراه پدیده های نسبتاً نوین است. توانایی استفاده از اینترنت و رای زمان و مکان از طریق تلفنهای همراه، فرصتهای جدیدی را برای فروش، تعامل و تبادلات تجاری پدید آورده است. (آلبونعمی و همکاران، ۱۳۹۹). عملکرد فروش به معنای خروجی حاصل از تعامل ها با مشتری و تأثیر فروشنده است که در نتیجه فرایند فروش حاصل می شود. (بزاز جزایری، ۱۳۸۷). فروش از طریق فروشگاه اینترنتی، راه مناسبی برای فروش است چرا که یک ویتترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه سنتی را مهیا می سازد، ضمن این که مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند (علیخانی، ۱۳۸۵). فروش به مشتری مهمترین جنبه اینترنت برای شرکت است و زمانی اتفاق می افتد که معامله از طریق اینترنت انجام شده و شرکت مبالغ پرداختی مشتری را دریافت کرده باشد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). دهقانیان (۱۳۹۹) طی پژوهشی نشان داد که بین رشد فروش شرکت و پایداری سود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تجارت الکترونیک، انجام کلیه فعالیتهای تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. به وسیله تجارت الکترونیک، تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها با زحمت کمتر و تبادل بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد (قزل ایغ، ۱۳۹۲).

فروش آنلاین و راهکارها:

روشها و راهکارهایی که در ذیل به آنها اشاره می نمایم به صورت کلی بوده و نمی توان برای تمامی کسب و کارها نسخه ای واحد پیچید بلکه هر کسب و کاری باید با توجه به تواناییها و نقاط قوت و ضعف خود و تهدیدها و فرصتهای محیطی بهترین و سریعترین تصمیم را اتخاذ نماید ولی چیزی که باید مورد توجه قرار گیرد این است که کلیت فروش برای تمامی آنها در یک چارچوب بوده و نحوه استفاده از ابزارها ممکن است باهم فرق داشته باشد. شناخت فرصت ها شرط لازم موفقیت و مدیریت این فرصت ها یا استفاده صحیح از آن ها شرط کافی است. واضح است که یکی از مشخصه های اصلی دنیای کسب و کار امروز عدم ثبات و تغییرات گسترده در خواسته های مشتریان و تامین کنندگان و فروشندگان است. امروزه ثبات در محیط کار، جای خود را به بی ثباتی و عدم اطمینان داده است و در حالی که صنایع سنتی و قدیمی جای خود را به انواع جدید و توسعه یافته می دهد، جایی برای استفاده از مهارت های قدیمی نمی گذارد و در حقیقت آینده با تهدیدات و فرصت ها مواجه ساخته است، زیرا هر اختراع و نوآوری، تغییری را پدید می آورد که می تواند به نوبه خود فرصتی را برای کسانی باشد که بتوانند از آن به نحوی مطلوب استفاده کنند. (میرآبی و کبیر، ۱۳۹۰). توسعه فناوری اطلاعات و حرکت هایی که در حوزه مدیریت شرکت ها و در راستای کاهش هزینه و عملیاتی کردن دیدگاه مشتری محور صورت می گیرد، کاربرد دستاوردهای انقلاب ارتباطات در کسب و کار را به امری توجیه پذیر و حتی واجب تبدیل کرده است (فتحی، ۱۳۸۳). در گذشته، تجارت به شکل رو در رو انجام می

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

گرفت، طی دهه های اخیر تجارت پیشرفت بسیار زیادی داشته، به طوری که حجم وسیعی از مبادلات، دیگر چهره به چهره نیستند و بیشتر از طریق تلفن، پست و با کارت های اعتباری انجام می شوند (خانی جزنی، ۱۳۸۶). اینترنت، بازاری متفاوت با بازارهای سنتی و تعریفی متمایز از آنها می طلبد. ذکر برخی ویژگی های بازار اینترنتی، مزایای بیکران آن را بیشتر آشکار می سازد: آزاد است، در آن مبادلات سریعتر و ارزان تر جریان دارد، کاهش هزینه جستجوی مصرف کننده را در پی دارد، ارتباطات هر مکانه و هر زمانه ایجاد می کند، همه ویژگی های رسانه های پیشین و به علاوه تعامل و آدرس پذیری را در خود دارد، در آن استفاده کنندگان هم نیاز ارتباطی دارند و هم نیاز اطلاعاتی، شبانه روزی است، بازارهای محصولات سفارشی را جانشین بازارهای انبوه کرده است و بالاخره اطلاعات را دموکراتیک کرده است (باقری کنی و آذر، ۱۳۸۴).

اولین و بزرگترین پیش شرط هر معامله ای اعتماد طرفین به یکدیگر است این مسأله در فروش آنلاین از اهمیت دوچندانی برخوردار است چرا که مشتری در این فضا نمی تواند به صورت فیزیکی محل فروشگاه و شخص فروشنده و کالای خریداری شده را لمس کند بنابراین یکی از مهمترین مسائلی که در فروش آنلاین باید مورد توجه قرار داد جلب اعتماد مشتری است. بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی زیست محیطی، ترویج مصرف گرایی و بی توجهی به اقلیت ضعیف و آسیب پذیر جامعه است (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۲)؛ بنابراین یکی از مهمترین دغدغه های اصلی در مقوله فروش، جلب اعتماد خریداران است، لذا در این راستا باید استراتژی مناسب را انتخاب کرد و با انجام کارهایی همچون پرداخت درب منزل و یا اخذ نماد اعتماد الکترونیکی و یا عودت کالا در صورت عدم رضایت مشتری در جهت اعتماد سازی اقدام کرد. از جمله مباحث مهم در این راستا مسأله صداقت و اخلاق در فروش است که از شروط دوام در فضای مجازی است. توجه به مباحث اخلاق در فرآیند تصمیم گیری روشی موثر برای اجرای اخلاقیات در سطح جامعه می باشد. پژوهشهای هنجاری در باب اخلاق نیز به دنبال معیاری برای تعیین حسن و قبح افعال اختیاری انسان است و هدف اصلی آن، راهنمایی افراد در تصمیم گیری و احکام مربوط به افعال اختیاری آنان در موقعیت های خاص می باشد (آقا زاده و همکاران، ۱۳۹۵). صداقت باید در محصولی که معرفی می شود و چیزی که تحویل مشتری داده می شود کاملاً رعایت شود به طوری که این مهم در مورد کیفیت، رنگ، جنس، مشخصات فیزیکی، گارانتی و سایر موارد مورد نیاز مشتری باید کاملاً رعایت گردد. رعایت دو اصل اعتماد و صداقت در کسب و کار باعث بازاریابی دهان به دهان می شود که از بزرگترین مؤثرترین روشهای بازاریابی و فروش بیشتر است. یافته های پژوهش آلمانا و میرزا (۲۰۱۳) با عنوان "تأثیر بازاریابی الکترونیکی دهان به دهان بر قصد خرید مصرف کنندگان"، نشان داد که خریداران اینترنت در عربستان سعودی بسیار تحت تأثیر بازاریابی دهان به دهان قرار داده، افراد مورد بررسی هنگام خرید محصولات از طریق اینترنت وابسته به انجمن و مجامع آنلاین هستند. اکثر کسب و کارها در فضای مجازی ابتدا بازدید کننده کمی دارند و باید با برنامه ریزی دقیق و داشتن استراتژی مناسب به فکر جذب مشتری بود، مسأله ثابت قدم بودن در فضای مجازی و فروش آنلاین بسیار مهم است چرا که اکثر کسب و کارها در این فضا حضور دارند ولی کسانی موفق می شوند که تا رسیدن به نقطه مطلوب و هدف مورد نظر از پای ننشینند و در کار خود ثابت قدم باشند.

همانگونه که در فروش سنتی وجود یک فروشگاه در محلی که پرتردد باشد و نحوه چیدمان محصولات در قفسه ها و دسترسی مشتریان به محصولات از اهمیت زیادی برخوردار است در فروش آنلاین نیز طراحی سایت مناسب در حکم همان فروشگاه است که باید به راحتی در دسترس بازدیدکنندگان قرار بگیرد و توانایی ارتباط برقرار کردن با بازدیدکننده را داشته باشد و به

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

اصطلاح جذاب و کاربرپسند باشد بنابراین در طراحی سایت باید مسأله کاربرپسند بودن و راحتی دسترسی و جستجو مورد نظر قرار بگیرد و سایر موارد دیگر همچون استفاده از رباتهای گفتگو(چت بات) نیز بسته به نوع کسب و کار می تواند مورد توجه قرار گیرد. فروشگاه اینترنتی چیزی فراتر از یک سایت معمولی است و باید با توجه به جنبه های تجاری و سهولت توسط مشتریان طراحی و ساخته شود(سرمد و میرآبی، ۱۳۸۳). خرید اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید نیست بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی، و تبلیغات از کالا قرار دارد(جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸). خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت بخش است که سایت فروشندگان دارای سرعت بالا و ساده باشد. سایت های قابل دسترسی آسان و کم کم، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاشی را که مصرف کنندگان باید صرف درک و فهم چگونگی فروش اینترنتی کنند، اقتصادی و بهینه می سازد(سعید نیا و بنی اسدی، ۱۳۸۶).

بازاریابی شبکه های اجتماعی در زمانی که هزینه ارتباطات به سرعت در حال سقوط بوده، یک ابزار قدرتمند است. تکثیر رو به رشد دسترسی ارزان به اینترنت، فرصت هایی را برای شرکت ها فراهم کرد تا به طور مستقیم با هزاران یا میلیون مشتری شخصی به طور مستقیم تعامل داشته و تنها از طریق استفاده از واسطه ها قابل کنترل باشند. هزینه ارتباطات با استفاده از کانال های ارتباطی جدید نوظهور، ریزش داشته و فرصت ها و همچنین چالش هایی برای بازاریابی مستقیم ارائه شده است.(آلبو نعیمی و همکاران، ۱۳۹۹)

4

امروزه با عوض شدن قواعد بازی در عرصه فروش و تبلیغات دیگر کمتر کسی هزینه های بسیار زیادی برای چاپ تراکت و اجاره بیلبورد و رنگ روی دیوار می پردازد چرا که در این روش یک منطقه خاص یا گروهی از افراد خاص در معرض تبلیغ قرار می گیرند ولی در تبلیغات مجازی این مناطق و گروهها تقریباً نامحدود هستند و اکثر مردم تقریباً از گوشی های هوشمند استفاده می کنند ضمن اینکه هزینه این نوع تبلیغات نسبت به حالت سنتی بسیار کمتر است. البته باید به این نکته توجه داشت که این نوع تبلیغات نیز دارای قواعد مخصوص به خود است و در طراحی و اجرای آن باید از نظرات کارشناسان و متخصصان این امر بهره جست. هنگامی که یک مشتری نوع خاصی از محصول را انتخاب می کند، دوستان و دوستان دوستانش آن را می خواهند. چنین گسترشی، پدیده بازاریابی ویروسی مبتنی بر شبکه را شکل می دهد(یانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

در سایت فروش که در معرض دید مشتری قرار گرفته می شود حتماً باید در مورد محصولات و خدماتی که ارائه می شود مطالب مفید و کاربردی گذاشته شود تا بدین وسیله آگاهی او را نسبت به محصولات افزایش داده که از این مسأله به عنوان بازاریابی محتوا یاد می شود، اهمیت بازاریابی محتوا امروزه بر کسی پوشیده نیست، اکثر افرادی که از محصولات و خدمات و یا برندهای امروزی استفاده می کنند در ابتدا جذب تبلیغات پرزرق و برق و گسترده این شرکتها قرار نگرفته اند بلکه در وهله اول باید زمینه ای فراهم شود که ارتباطی مؤثر بین خریدار و فروشنده برقرار گردد و گر این اتفاق بیفتد خودبخود زمینه فروش فراهم شده و انرژی و هزینه کمتری صرف فروش نهایی خواهد شد ضمن اینکه فایده دیگر این کار این است که مشتریان بالقوه و نهفته ضمن افزایش آگاهی ممکن است ترغیب به خرید شوند؛ مسأله دیگری که در اینجا به نفع شما تمام می شود این است

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

که با افزایش بازدید از سایت شما، در موتورهای جستجو به رتبه بالاتری صعود می کنید و بیشتر دیده می شوید لذا پتانسیل جذب مخاطب بیشتری خواهید داشت.

ممکن است کسب و کاری که به صورت آنلاین دست به فروش بزند طیف وسیعی از محصولات و خدمات را ارائه کند و یا با عرضه کنندگان متعدد با تنوع محصولات بالایی کار کند لذا در این حالت حتما باید بخشی در سایت تحت عنوان جستجو و امکان مقایسه از لحاظ مولفه های مورد نیاز مشتری و نظرات موافق و مخالف و مزایا و معایب گنجانده شود.

در طراحی وبسایت و ارائه اپلیکیشن نکات فنی زیادی باید مورد توجه قرار گیرد از جمله این مسائل ریسپانسیو بودن است که وبسایت و اپلیکیشن ارائه شده باید توانایی سازگاری با سیستم عاملهای گوناگون را داشته باشد. همچنین به جهت کمک بیشتر به خرید مشتری می توان در وبسایت لیست علاقه مندی را برای وی ایجاد کرد تا از این طریق بتواند انتخابهای بیشتری داشته باشد و در وقت و زمان جستجوی محصولات صرفه جویی کند، فایده دیگر این کار این است که می توان مشتریان را بر اساس علایقشان دسته بندی کرد و در آینده پیشنهادهای خرید بر این اساس را برای آنها ارائه داد.

در بحث بازاریابی محتوا و مطالب ارائه شده در وبسایت یکی از راهکارهایی که در مورد استفاده قرار می گیرد این است که ابتدا باید مشکلی را مطرح نمود و ذهن مشتری را درگیر کرد و با بررسی جوانب آن و تفهیم نیاز به مشتری، محصول و یا خدمت خود را به وی عرضه کرد و نشان داد که این محصول قابلیت رفع نیاز وی را داراست و یا نسبت به رقبا از کیفیت و خدمات بالاتری برخوردار است، این مسأله از لحاظ روانشناسی نیز اثبات گردیده است که انسان همواره در پی رفع نیازهای خود بر اساس هرم مازلو است و با ارضای نیازهای سطح پایین وی به دنبال مقوله هایی همچون کیفیت و لوکس بودن کالا می رود لذا می توان از کارشناسان و متخصصان حوزه روانشناسی و جامعه شناسی در این امر بهره جست.

الگوهای جدید رتبه بندی موتورهای جستجو بر اساس رفتار کاربران و میزان علاقه آنان به مطالب و کلمات مورد جستجو تغییر می کند بنابراین مهم است که بدانیم رتبه بندی موتورهای جستجو بر چه اساس است و کدام موتور جستجوگر بیشترین محبوبیت را در میان افراد جامعه هدف داراست و الگوهای رتبه بندی آن بر چه اساس است به همین منظور از سئو کمک می گیریم، سئو مجموعه استراتژیها و فعالیتهایی است که برای افزایش بازدیدکننده از سایت و کسب رتبه بالاتر در موتورهای جستجو از آن استفاده می شود. بهره گرفتن از نظرات کارشناسان سئو یکی از عواملی است که باعث می شود کاربران بیشتری به سمت وبسایت فروش کسب و کار هدایت شوند.

در هر کسب و کاری که منجر به فروش شود لازم است اطلاعاتی از مشتریان ثبت شود تا از این طریق بتوان نیازهای احتمالی آنان را بررسی کرد و به موقع پاسخ داد، با مراجعه به این بانک اطلاعات می توان آن را فیلتر کرد و بر حسب نیازی که داریم یا نیازی که مشتریان دارند و یا در مناسبتهای مختلف همانند روز تولد مشتریان و یا سایر مناسبتهای فرهنگی و اعیاد از آن استفاده کنیم. همچنین می توان از طریق شماره موبایل و یا هرگونه شبکه اطلاع رسانی مناسب، مشتری را در جریان آخرین تخفیفها و یا جشنواره های فروش و یا جدیدترین محصولات قرار داد؛ مسأله مهمی که باید در اینجا به آن اشاره کرد اصل محرمانه بودن این اطلاعات و حفظ حریم خصوصی مشتری است که حتما باید در اولویت قرار گیرد چراکه کوچکترین خدشه ای که به اطلاعات محرمانه وارد شود می تواند عواقب جبران ناپذیری به دنبال داشته باشد. امنیت و مصونیت از وقوع تهدیدات

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

و فاش شدن اطلاعات محرمانه به هنگام استفاده از سامانه خرید (اپلیکیشن سایت های شرکت های صنعتی) امری حائز اهمیت است. احساس امنیت در مشتریان منجر به خرید اینترنتی آنها خواهد شد. در نتیجه بازاریابان برای ایجاد این احساس در مشتریان خود میتوانند با کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیک و قراردادن آن در صفحه اصلی سایت و همچنین استفاده از درگاه امن الکترونیک، روند امنیت سازی در بین مشتریان خود را تسریع کنند. (آلبونعیمی و همکاران، ۱۳۹۹)

یکی از مؤثرترین و مستندترین اطلاعاتی که می توان از طریق آن نقاط ضعف را برطرف کرد استفاده از نظرات مشتریان و گرفتن بازخورد از آنان است که حتما باید در چرخه فروش مورد توجه و استفاده قرار بگیرد لذا باید در وبسایت حتما قسمتی را تحت عنوان نظرات کاربران و تجربه آنان از خرید را قرار داد چرا که این مسأله بر تصمیم سایرین اثر مثبت داشته و ریسک آنان در خرید را کاهش می دهد همچنین این کار باعث نزدیکی شما و مشتری می شود و احساس می کند که نظرش مهم بوده و به او بها داده شده. تأثیرات اجتماعی نشان دهنده ی این موضوع می باشد که عقاید سایر افراد در خرید کاربران با استفاده از اپلیکیشن سایت شرکت های صنعتی مؤثر می باشد. در نتیجه بازاریابان می توانند با استفاده از بازاریابی و تبلیغات ایجاد محیط اجتماعی مناسب، احساس درک شده از یک مصرف کننده را به دیگران منتقل کنند. (آلبونعیمی و همکاران، ۱۳۹۹). از دیگر مزایای این کار این است که هرچه نظرات کاربران در مورد محصولات بیشتر باشد و درگیری ذهنی بیشتری به وجود آید امکان نمایش وبسایت در موتورهای جستجو بالاتر رفته و افراد بیشتری به سمت کسب و کار آنلاین هدایت می شوند.

6

از جمله مواردی که به فروش آنلاین کمک می کند استفاده از مکمل فروش و بیش فروش است. مکمل فروش به معنای توصیه یک خرید دیگر مرتبط با سبد محصول خریداری شده مشتری است به عنوان مثال وقتی مشتری درخواست خرید عصای کوهنوردی می کند بهتر است به او سایر محصولات کوهنوردی را نیز پیشنهاد داد و یا به وی این نکته را فهماند که محصولات پیشنهادی ما در قیاس با سایر عرضه کنندگان از کیفیت بالاتر و خدمات پس از فروش بهتری برخوردار است؛ اما بیش فروشی به معنای ارائه پیشنهاد در خصوص محصول گرانتر و با کیفیت تر از محصولی است که مشتری انتخاب کرده است. نکته ای که باید در اینجا به آن اشاره نمود و باید مدنظر قرار گیرد این است که چه در فروش سنتی و چه به صورت آنلاین تا وقتی که تصمیم خرید مشتری نهایی نشده است نباید از محصول مکمل و یا بیش فروش استفاده کرد.

در بحث تبلیغات و بازاریابی درکنار استفاده گسترده از شبکه های اجتماعی می توان از اینفلوئنسرها و سلبریتی ها نیز استفاده موثر کرد، اینفلوئنسر کسی است که در شبکه های مجازی و اجتماعی دارای دنبال کنندگان زیادی است استفاده از این اشخاص می تواند به فروش بیشتر کمک کند چرا که توسط این افراد در معرض دید بیشتری قرار گرفته می شوید و بسته به میزان محبوبیت و تأثیر گذاری این افراد، فروش می تواند تحت تأثیر قرار گیرد. افرادی که دارای موقعیت خاص یا وضعیت در یک شبکه اجتماعی هستند تأثیر بیشتری را نسبت به دیگران دارند زیرا آنها با افراد بیشتری در شبکه اجتماعی ارتباط دارند. نظریه مبادله اجتماعی یکی از حوزه های نظری در جامعه شناسی معاصر است که بر اساس آن می توان به تجزیه و تحلیل

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

نظام اجتماعی و فرآیندهای مرتبط با آن نائل آمد. (پایل، ۲۰۱۵). بنابراین، کلید موفقیت در بازاریابی مجازی یا ارتقاء کلامی توانایی از طریق شناسایی و اندازه گیری چنین نفوذی است (کیس و بیچلر، ۲۰۰۸). استفاده از سلبریتی ها و چهره های ورزشی، فرهنگی و هنری چند سالی است که در کشور ما رونق گرفته و خیلی از آنها باعث فروش بیشتر محصولات شده اند نکته ای که در استفاده از این ابزار تبلیغی باید مورد توجه قرار گیرد این است که ممکن است به عنوان یک شمشیر دبله مورد استفاده قرار گیرد چرا که به عنوان مثال اگر فرد تبلیغ کننده کسب و کار و یا محصول دچار لغزش و خطایی در سطح جامعه شود تأثیر مخربی روی کسب و کار خواهد داشت چرا که از نظر مردم آن شخص با کسب و کار معرفی شده گره خورده و خطای وی در میزان فروش تأثیر بدی خواهد گذاشت.

در طراحی کسب و کار به صورت آنلاین حتما باید به مسأله تحویل کالا به مشتری دقت ویژه ای داشت چرا که ممکن است محصولاتی در سبد فروش باشند که فسادپذیر بوده و یا نیاز باشد که ظرف چند دقیقه یا چند ساعت به مشتری تحویل شود بنابراین حتما باید به کانال های توزیع و نحوه رساندن محصول به مشتری توجه کافی شود. از جمله مواردی در این مورد باید به آن اشاره نمود مسأله مرجوع نمودن کالا توسط مشتری است که حتی الامکان باید در مورد برخی کالاها مورد استفاده قرار گیرد ضمن اینکه در مورد برخی محصولات مثل کالاهای بهداشتی باید در این مورد دقت لازم به عمل آید. مرجوع نمودن کالا در صورت عدم رضایت باعث اعتماد مشتری می شود و وی را به خرید اطمینان بخش ترغیب می کند. ارسال رایگان نیز یکی از نقاط جذاب خرید محصول برای مشتری است هرچند ممکن است که این هزینه در برابر محصولی که می خرد بسیار ناچیز باشد اما گزینه ارسال رایگان می تواند نقش ترغیب کننده در تصمیم وی به خرید داشته باشد.

در مورد قیمت گذاری محصولات استراتژیهای گوناگونی وجود دارد و بسته به نوع محصول و قشر مخاطب یا منطقه مورد فعالیت باید سیاست مناسب را اتخاذ کرد اما چیزی که باید در فروش آنلاین به آن اشاره داشت این است که مشتری باید متوجه قیمت کمتر در حالت آنلاین نسبت به حالت حضوری باشد به طوری که این تفاوت قیمت برای وی جذاب باشد که هم در قیمت صرفه جویی کرده باشد و هم در زمان و سایر هزینه های جانبی از جمله هزینه رفت و آمد. خرید و فروش اینترنتی وقتی موفق می شود که فروشندگان، بتوانند نسبت به روش سنتی، منافع اقتصادی بیشتری را برای مشتریان ایجاد کنند. صرف نمایش محصولات در یک سایت زیبا با عکس های متنوع و حتی جذاب در فروش اینترنتی، کافی نیست (شیرخدایی، ۱۳۸۴). مسأله دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد این است که به هیچ عنوان نباید قیمت را قبل از معرفی محصول در معرض دید مشتری قرار داد چرا که این حس در او القاء می شود که هدف شما صرفا فروش است و نیازهای وی در نظر گرفته نشده است.

در جهت پیشبرد اهداف فروش لازم است که با توجه به تواناییها و اندازه کسب و کار با شرکتهای و ادارات و ارگانهای مصرفی همانند فروشگاههای زنجیره ای یا نهادهای نظامی ارتباط مؤثر برقرار کرد و با توجه به استراتژیهای فروش و نیاز آنها می توان سهم خوبی در چنین بازار مصرفی بدست آورد. بازاریابی پورسانتی یا همان بازاریابی وابسته در دنیای واقعی و فروش حضوری سالهاست که مورد استفاده قرار می گیرد و یکی از ابزارهای شناخته شده در بازاریابی و فروش محسوب می شود این مهم می تواند در دنیای مجازی و فروش آنلاین نیز به کار برده شود. در این نوع بازاریابی، مشتری در یک سایت دنبال محصول خاصی می گردد و سایت مورد نظر مشتری را به سمت فروشگاه مورد نظر هدایت می کند و از این طریق خرید انجام می شود و

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

وسایت معرفی کننده نیز درصدی از فروش را طبق توافق صاحب می شود بنابراین می توان از طریق سایتهای پرترفدار و پربازدید و یا شبکه های اجتماعی محصولات خود را به فروش گذاشت. این شبکه ها گاه از محل همکاری با دیگر وب سایت ها منتفع گشته و می توانند سبب افزایش قدرت رقابت خود و به طور کلی قدرت رقابت اقتصاد کل کشور شوند. به بیان دیگر امروزه شهرت یک شرکت و فروش و حتی بقای آن به طور ویژه تحت تأثیر شبکه های اجتماعی قرار گرفته است. با این حال هنوز بسیاری از مدیران و صاحبان صنایع این شکل از رسانه را نادیده گرفته و یا از آن اجتناب مینمایند. زیرا درک کامل و درستی از چیستی و صورتهای مختلف و کاربردهای آن ندارند. (آلبو نعیمی و همکاران، ۱۳۹۹)

یکی دیگر از عواملی که می تواند تأثیری شگرف در مسأله فروش داشته باشد توجه به کارکنان فروش است. عمده پژوهش های انجام شده در حوزه عملکرد فروش بر الگوهای سطح فردی نیروی فروش مانند خصوصیت های شخصیتی، نگرش ها، قابلیت های شناختی و رویکرد مشتری گرایانه تمرکز داشته اند. در صورتی که مدیران ارشد سازمان و از جمله مدیران فروش درصد تقویت عملکرد واحد فروش خود و در نتیجه کل سازمان باشند، لازم است تا از عوامل مؤثر بر عملکرد نیروهای فروش شاغل در سازمان خود و نحوه تعامل آنها با یکدیگر مطلع باشند. (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). رومن و رویز (۲۰۰۵) به بررسی نقش رفتار اخلاقی فروشنده بر بهبود روابط بین فروشنده و مشتری پرداخته اند، نتایج نشان می دهد که رفتار اخلاقی درک شده توسط مشتری، نقش مهمی در روابط بین مشتری و فروشنده ایفا می کند که به نوبه خود روی رضایت مشتری، اعتماد و تعهدش نسبت به فروشنده تأثیرگذار است، همچنین آنها بیان می کنند که رضایت و اعتماد مشتری، نقش مثبتی روی تعهد وی نسبت به فروشنده دارد. بنابراین متوجه نقش و اهمیت عملکرد کارکنان فروش هستیم. منظور از عملکرد کارکنان فروش، توانایی ایشان در رسیدن به اهداف کیفی و کمی فروش است؛ بنابراین عملکرد رفتاری شامل فعالیت های کارکنان فروش برای انجام وظایف خود و عملکرد نتیجه ای شامل خروجی های به دست آمده از فعالیت کارکنان فروش است. (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵)، در اغلب سازمان های خدماتی، فروشندهگان، آشکارترین نمایندگان شرکت می باشند. شاید توانایی فروشنده در تأثیر بر وفاداری و وابستگی مشتری به سازمان خدماتی (که فروشنده جزئی از آن است)، به وسیله رفتارش به هنگام خدمات مالی تعیین گردد (گرونوس، ۱۹۹۰). نیروی کار فروش به دلیل نقش مرزگستری آنها نه تنها برای درآمد فروش، بلکه برای شناسایی روندها و پیش بینی وضعیت کسب و کار از اهمیت بسیار زیادی برخوردار هستند (آنگنیهورتری و همکاران، ۲۰۱۲).

از جمله موارد تأثیرگذار در عرصه فروش آنلاین رویداد و وبینار آنلاین است. در حال حاضر شبکه های اجتماعی نظیر اینستاگرام از محبوبین بالایی در کشور ما برخوردار هستند از طریق آنها می توان به صورت آنلاین مشتریان را در جریان امور و رویدادها قرار داد، این کار نوعی حس زنده بودن کسب و کار و فعالیت را به مشتری القا می کند و مشتری بیشتر جذب می شود و درگیری ذهنی بیشتری برای وی ایجاد می شود و می توان از طریق آن سرنخهایی جهت فروش به مشتری داد. مورد دیگری که تأثیر مثبت غیر مستقیم بر روی فروش دارد مسأله اسپانسر بودن و کمک به برپایی رویدادهای فرهنگی، هنری و ورزشی است که می تواند کسب و کار را به عنوان شاخص در عرصه های فرهنگی مطرح کند و چنین حسی را در جامعه القا می کند که چنین کسب و کاری صرفا به دنبال سود نیست بلکه سعی در ارتقای سطح کیفیت زندگی دارد، اگر بتوان به چنین شهرتی در سطح جامعه رسید خودبخود مسأله فروش اتفاق می افتد.

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

بحث و نتیجه‌گیری

فروش چه به صورت حضوری و چه به صورت غیر حضوری و آنلاین تابع قوانین و مقررات و باید و نبایدهای خاص خود است. فروش آنلاین به جهت اینکه اعتماد کمتری در آن هست و مشتری قبل از خرید دسترسی مستقیم به کالا ندارد لذا با حساسیت‌های بیشتری همراه است. مجموعه مباحث و راهکارهای ارائه شده در این مقاله به طور کلی در مورد تمامی کسب و کارها صادق بوده. منتها به جهت دستیابی به بیشترین نتیجه هر کسب و کاری باید با توجه به نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت‌های محیطی و استراتژی‌هایی که جهت فعالیت دارد باید موارد با اهمیت را با جدیت بیشتری دنبال کند و با گرفتن بازخورد از کارش همواره سعی در رفع نقصها داشته باشد. امید است موارد ذکر شده کمکی هر چند ناچیز به کسب و کارها و فروش بیشتر کند.

از پژوهشگران و فعالان صنعت و بازاریابی انتظار می‌رود با تحقیقات میدانی، موارد مطرح شده را در کسب و کارهای مختلف مورد تحقیق و پژوهش قرار داده و میزان تأثیر هر و یا ترکیبی از دو یا چند مولفه سنجیده شود و در اختیار جامعه قرار داده شود تا بدین وسیله بتوان به سطح رفاه بیشتری در جامعه دست پیدا کرد که به نفع همگان است.

منابع:

- اسماعیل پور، حسن، مبنای مدیریت بازرگانی، ۱۳۸۴، تهران، نگاه دانش.
- آقازاده، هاشم، اسفیدانی، محمدرحیم، قلی مطلق، مجید؛ نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران، پاییز ۱۳۹۵، دوره ۲۰، شماره ۳، صفحات ۲۴-۱
- آلبو نعیمی، ابراهیم، اندرواژ، لیلیا و آوینده، محمدعلی، بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی بر اثرات آن در فروش شرکتهای صنعتی با میانجیگری محتوای رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت صنعتی، مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۷، بهار ۱۳۹۹، ۶۳-۳۹.
- باقری کنی، مصباح‌الهدای، آذر، عادل، (۱۳۹۵) رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، مدرس علوم انسانی، ۹، ص ۱-۲۲
- بزاز جزایری، احمد، ارزیابی عملکرد سازمانی، چاپ اول، ۱۳۸۷، انتشارات آبیژ.
- جوانمرد، حبیب‌الله، سلطان زاده، علی. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایتها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتری، پژوهش‌های بازرگانی، ۵۳، ص ۲۵۶-۲۲۵.
- خانی جزنی، جمال، تجارت الکترونیکی، پیام مدیریت، ۲۵، ص ۸۵-۶۷.
- دهقانیان، فتنه، بررسی رابطه بین رشد فروش شرکت و پایداری سود، شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۹، پاییز ۱۳۹۹، ص ۳۶-۲۴
- سرمد سعیدی، سهیل، میرآبی، وحیدرضا، (۱۳۸۳)، تجارت الکترونیک، تهران، پرسمان
- سعید نیا، حمیدرضا، بنی‌اسدی، مهدی. (۱۳۸۶) الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی، تدبیر، ۱۸۵، ص ۵۸-۵۴.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

شیرخدايي، ميثم، بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، (۱۳۸۴)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

عزیزی، شهریار؛ خداداد حسینی، سید حمید و روستا، احمد، الگوی مفهومی دوسطحی عوامل تعیین کننده عملکرد نیروی فروش، چشم انداز مدیریت بازرگانی (۹)، ۱۳۹۱، ۶۱-۸۰.
علیخانی، مهدی، تعاون و تجارت الکترونیک، ۱۳۸۵، تعاون ۱۸۴.

فتحي، سعید، بررسی تاثیر تجارت الکترونیک و مزایای بکارگیری بر جهش صادراتی، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، طرح پژوهشی.

قزل اياغ، مزده، تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی، ۱۳۸۷
ملک اخلاق، اسماعیل؛ پورعیسی، آرمان و نبی زاده، سیدعلی، ارزیابی عملکرد نیروی فروش بر اساس شاخص های کلیدی عملکرد با رویکرد تحلیل پوششی داده ها (DEA)، مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۵ (۲۶)، ۲۵-۳۴.

میرآبی، وحیدرضا و کبیر، علی، خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان، نشریه مدیریت کسب و کار، بهار ۱۳۹۰، دوره ۲، شماره ۹.

وظیفه دوست، حسین، معماریان، شیما، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳، شماره مسلسل ۱۱۳، ص ۱۲۷-۱۵۱.

10

Agnihotri, R., Krush, M., & Singh, R. K. (2012). **Understanding the mechanism linking interpersonal traits to pro-social behaviors among salespeople: Lessons from India.** *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(3), 211-227.

Almana, A. M. & Mirza, A. A. (2013). **The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions.** *International Journal of Computer Applications*, 82 (9), 23-31.

Gronroos, C., 1990, **Service Management Marketing: Managing the moments of truth in service competition.** Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.

Kiss, C. & Bichler, M. (2008). **Identification of influencers- measuring influence in customer networks.** *Decision Support Systems*, 46 (1), 233-253.

Paille, P. (2015). **Perceived organizational support and work outcomes: The mediating role of psychological contract violation.** *International Journal of Organizational Analysis*, 23(2), 191-212.

Roman, S. And Ruiz, S. 2005. **Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer's perspective.** *Journal of Business Research*, 58(4), pp 439-45.

Zhang, Y., Zhaoqing, W. & Xia, C. H. (2010). **Identifying key users for targeted marketing by mining online social network.** 24th Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops. 20-30 April, Perth, WA.