

ارائه الگوی پذیرش کانال‌های بازاریابی الکترونیک در شرایط کووید ۱۹

P Providing a model for accepting e-marketing channels in terms of Covid 19

چکیده

شیوع بیماری کووید-۱۹ باعث شده مشکلات عدیده‌ای برای کشورها ایجاد شود از جمله می‌توان به کاهش درآمد گردشگری و رکود در فعالیت‌های اقتصادی اشاره کرد. بازاریابی الکترونیک مختص زمان پاندمی کووید-۱۹ نبوده؛ اما در این دوره رونق خاصی گرفته است. در دوره شیوع کووید ۱۹ اما یکی از راهکارهای جلب رضایت مشتری، ارائه خدمات غیرحضوری است که استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و مجازی و فناوری‌های الکترونیکی این امکان را فراهم آورده است. در حقیقت شیوع بیماری کووید ۱۹ پیش‌زمینه را برای پذیرش بازاریابی الکترونیک فراهم کرده است؛ لذا پژوهش حاضر باهدف ارائه الگوی پذیرش کانال‌های بازاریابی الکترونیک در شرایط کووید ۱۹ انجام گردید. روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع داده‌بنیاد است. جامعه پژوهش حاضر متشکل از مدیران شرکت‌های صنایع پوشاک و مواد غذایی بود. نمونه پژوهش در این مطالعه ۲۰ نفر از مدیران صنایع پوشاک و مواد غذایی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. متغیرهای فرصت‌ها و تهدیدات بیماری کرونا و تغییر و پویایی محیط، تاب‌آوری کسب‌وکارها در شرایط بحرانی و توسعه کسب‌وکارها به‌صورت الکترونیک، فناوری اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی اخلاقی، تبلیغات، ارتباطات بازار، دانش و اطلاعات روز و برنامه بازاریابی الکترونیک با پیامد: تمایل به خرید الکترونیکی مصرف‌کننده، استفاده از کانال‌های بازاریابی الکترونیک و ایجاد کسب‌وکارهای الکترونیکی نتایج حاصل از این پژوهش بودند. تمایل به خرید الکترونیکی مصرف‌کننده و استفاده از کانال‌های بازاریابی الکترونیک پیامد داشتن راهبرد صحیح و تعاملات مناسب در بازاریابی الکترونیک در دوران پاندمی کووید-۱۹ می‌باشد.

کلمات کلیدی: کانال‌های بازاریابی الکترونیک، کووید ۱۹، داده‌بنیاد

نوع مقاله: پژوهشی

بهناز آقاخانی^۱، عیسی شیبانی‌امین^۲، باقر عسگرنژادنوری^۳، الله‌یار بیگی فیروزی^۴

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه مدیریت بازرگانی

۲. استادیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور، ایران

۳. دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۴. مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام‌نور، ایران

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

beigi.firoozi1365@gmail.com

مقدمه:

شیوع، نظرات خود را در ارتباط با مبادله آنلاین تغییر دادند و بیان داشتند که بدون اینترنت، تأثیر این بیماری همه‌گیر، دو یا سه برابر یا حتی صد برابر می‌شد [۵]. جهت کاهش سرعت ویروس و محافظت از سلامتی افراد، سازمان بهداشت جهانی و مراکز کنترل و پیشگیری از بیماری^۳ به عموم مردم به ماندن در خانه و اجتناب از اجتماع در مکان‌های عمومی، و نگاه داشتن حداقل ۶ فوت فاصله از یکدیگر توصیه کردند [۱]. مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری پیشنهاد می‌کند که محدود کردن تماس چهره‌به‌چهره با دیگران بهترین راه برای کاهش بیماری کروناویروس است [۶]. همچنین، همه‌گیر شدن این بیماری، فناوری دیجیتال که به ۲۰ سال زمان احتیاج داشت را در مدت ۲۴ ساعت مورد توجه قرارداد [۷]. برای کاهش خطر بحران بیماری کووید ۱۹، برخی از شرکت‌ها استفاده از شیوه‌های کار در منزل و فعالیت‌های دیجیتالی مانند اتکا به جلسات آنلاین و حذف جلسات حضوری را گسترش دادند [۸].

کانال‌های الکترونیک به‌عنوان بخشی از کسب‌وکارهای دیجیتال راهی برای مقابله و گذر از این بیماری هستند. ما شاهد افزایش استفاده از ابزارهای ارتباطی دیجیتالی در طول بحران بیماری کووید ۱۹، هستیم. بیماری کووید ۱۹، شتاب‌دهنده تحولات دیجیتال در بازار است. تحولات دیجیتال در بازار باید گسترش یابد تا پس از کووید ۱۹، فروش مانند قبل گردد یا حتی رشد بیشتری پیدا کند [۹]. باید توجه داشت که کسب‌وکارهای دیجیتال راهی برای مقابله و گذر از بیماری کروناویروس هستند و وسایل ارتباطی بین خریداران و تأمین‌کنندگان بلافاصله پس از محدود شدن شرایط، تغییر یافتند و اسکایپ، واتس‌آپ و تعداد زیادی از دیگر کانال‌های دیجیتال مورد استفاده قرار گرفتند [۱۰]. در همین حال، تمایل به فاصله اجتماعی باعث کاهش کووید ۱۹ از طریق کاهش ترافیک فروشگاه‌ها می‌شود، و این اثر مثبت

شیوع بیماری کووید ۱۹^۱، به‌عنوان یک عفونت تنفسی در وهان چین، اپیدمی جهانی را برانگیخت که این ویروس برای کشورهای دیگری که دارای سیستم بهداشت آسب‌پذیر می‌باشد بسیار خطرناک است [۱]. شیوع این بیماری باعث شده مشکلات عدیده‌ای برای کشورهای ایجاد شود از جمله می‌توان به کاهش درآمد گردشگری و رکود در فعالیت‌های اقتصادی اشاره کرد. صندوق بین‌المللی پول^۲ (۲۰۲۰)، اعلام کرده است که بیماری کووید ۱۹، جهان را به رکود اقتصادی بدتر از بحران مالی سال ۲۰۰۰ سوق داده و تأثیر قابل‌توجهی در اقتصاد جهانی از سهام تا مشاغل و بازارهای نوظهور داشته است. در پایان سه‌ماهه اول سال ۲۰۲۰، سقوط سهام جهانی با رکود ۶۰ درصدی قیمت نفت همراه بود و بازار مالی نیز شاهد تلاطم بیشتری است [۲]. طبق مطالعات پیرامون بحث کروناویروس [۳]، بیان داشتند که در بررسی اثر کروناویروس بر تجارت الکترونیک در مالزی انجام شد، مشاهده نمودند که در شرایط شیوع کرونا در مالزی، رشد اقتصادی کشور پایین آمده، تجارت الکترونیک و مشاغل آنلاین در مقیاس گسترده متزلزل شد. همچنین، بسیاری از مشاغل تجارت الکترونیک که متکی به محصولات چین بودند، تحت تأثیر این ویروس کشنده به شدت آسیب دیدند. یکی از راهکارهایی که ما بتوانیم با استفاده از آن تهدیدهای ناشی از بیماری کروناویروس بر کسب‌وکار را کاهش دهیم، استفاده از بسترهای الکترونیک است.

از نظر اقتصادی، اقتصاد جهانی بسیار تحت تأثیر شیوع بیماری کووید ۱۹ قرار گرفت و اقدامات بیماری منجر به بسته شدن کل بخش‌ها شده و صنایع مجبور به جابه‌جایی شدند [۴]. نظریه‌پردازانی که تا پیش از شیوع، عدم حضور فیزیکی خریداران در فروشگاه‌ها را سرزنش می‌کردند، پس از

1. Covid-19

2. International monetary fund

3. centers for disease control and prevention (CDC)

در بیشتر مراکز تولیدی، مشکلات موجود ناشی از کمبود تلاش کارکنان نیست بلکه کمبود همکاری و هماهنگی در استفاده از منابع در دسترس کارخانه (کارکنان، اطلاعات، مواد، ابزار) و در نتیجه عدم مدیریت مؤثر در کار، عوامل اصلی به وجود آورنده این مشکلات است. ارائه خدمات اینترنتی امروزه بر خوردار از رقابتی شدید بین شرکت‌های مختلف ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی است که کیفیت خدمات آن‌ها بسیار مهم است. ارائه خدمات اینترنتی امروزه با افزایش نرخ استفاده از خدمات اینترنتی با رقابت فشرده‌تری روبرو و البته سودآورتر است؛ بنابراین تلاش در جهت حفظ و جلب رضایت مشتری در این حوزه بسیار بااهمیت است [۱۴] در دوره شیوع کووید ۱۹ اما یکی از راهکارهای جلب رضایت مشتری، ارائه خدمات غیرحضور است که استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و مجازی و فناوری‌های الکترونیکی این امکان را فراهم آورده است. در حقیقت شیوع بیماری کووید ۱۹ پیش‌زمینه را برای پذیرش بازاریابی الکترونیک فراهم کرده است.

تجارت الکترونیکی

واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی و بازاریابی شبکه، بازاریابی الکترونیک، بیشتر در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و آن‌ها اغلب معادل یکدیگر به کار گرفته می‌شوند. بازاریابی اینترنتی عبارت‌اند از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های به هنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به طوری که اهداف طرفین معامله را برآورده کند [۱۵].

جهانی‌سازی اقتصادی دارای تأثیر عمیقی در همه صنایع در سراسر جهان است. با این حال، روند جهانی شدن یکنواخت نیست و تفاوت‌های بزرگی در این است که صنایع در یک بازار جهانی یکپارچه می‌شوند. در این زمینه، جهانی‌سازی اقتصادی فشار بیشتری بر شرکت‌های تولیدی افزوده است، به خصوص تولید شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ که امروز باید

تنها زمانی به وجود می‌آید که فروشگاه‌ها به صورت آنلاین از طریق کانال‌های خاص خود به فروش بپردازند که احتمالاً منجر به مهار و ویروس خواهد شد [۱۱].

شیوع این بیماری، تأثیر عمیقی بر بازاریابی گذاشت که چشم‌انداز بازاریابان و مشتریان تغییر یافت. از نظر فناوری، اینترنت به عنوان واسطه نجات‌بخش (به معنای واقعی کلمه در کشورهای در معرض ویروس - به ویژه در آسیا) مورد استقبال مردم قرار گرفت [۱۲]. موانع بی‌شماری مانند: فقدان مهارت، بودجه و منابع کافی جهت توسعه بازاریابی دیجیتال، عدم اعتماد مردم به بازاریابی دیجیتال به جای بازاریابی دهان‌به‌دهان، تجربه مشتری در یک وبسایت خاص [۳] و استرس استفاده از فناوری دیجیتال [۱۳]، جهت‌پذیرش کانال‌های الکترونیک وجود دارد؛ بنابراین، هدف از پژوهش حاضر ارائه الگویی جهت‌پذیرش و استفاده راحت‌تر مردم از کانال‌های بازاریابی الکترونیک و شناخت موانع موجود در پذیرش این کانال‌ها است. این پژوهش برای اولین بار در ایران در بحث پذیرش پژوهش الکترونیک صورت می‌گیرد و این مهم نوآوری پژوهش حاضر است.

سؤال‌هایی که در مسیر انجام این پژوهش تلاش شده است تا به آن‌ها پاسخ داده شود به شرح زیر هستند.

- ۱- الگوی پذیرش کانال‌های الکترونیک در شرایط بیماری کووید ۱۹، دارای چه مؤلفه‌هایی است؟
- ۲- عوامل مداخله‌کننده پذیرش کانال‌های الکترونیک کدام است؟

- ۳- عوامل علی پذیرش کانال‌های الکترونیک کدام است؟
- ۴- عوامل زمینه‌ای پذیرش کانال‌های الکترونیک کدام است؟
- ۵- عوامل پذیرش کانال‌های الکترونیک کدام است؟

۲ - پیشینه پژوهش

مبانی نظری

1. SME

بازرگانی است؛ به تمام فروشندگان این فرصت را می‌دهد که در بازارهای داخلی و خارجی و با عرضه کالاهای خود به خریداران با کمترین هزینه رقابت کنند. اینترنت به سرعت در حال رشد است. اینترنت یک بازار کامل را ایجاد کرده است، چون اطلاعات به طور جامع در دسترس است و خریداران می‌توانند خدمات و کالاهای عرضه شده توسط فروشندگان را با هم مقایسه کنند. اینترنت، بازاریابی رابطه‌مند را می‌طلبد و خدمات و ارتباط بلندمدت با مشتریان فراهم می‌سازد. از این رو چهار عامل مهم در کسب موفقیت بازاریابی الکترونیک عبارت‌اند از: سودرسانی به مشتری، توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت برخط و توانایی کنترل و هدایت وبسایت، ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت‌ها، برای جذب مشتری باید فعالیت‌های برخط^۲ شرکت برای او سودآور باشد. همچنین باید خدمات متنوعی به او ارائه گردد. خدمات و تسهیلاتی که باعث ایجاد انگیزه لازم در مشتری جهت خرید (حال و آینده) گردد [۱۸].

یکی از مصادیق تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک می‌باشد. اثر استفاده از تکنولوژی جدید این است که تمرکز بازاریابان را از توجه به نیازهای جمعی به سوی برآورده ساختن نیازهای فردی تغییر داده است. همچنین سبب توجه بیشتر به حفظ مشتری، خدمت به مشتری و بازاریابی رابطه‌مند گردیده است. چنین تحولاتی دقیقاً به وسیله تغییر الگوهای رفتاری نسل جدید فردگرا، اطلاع‌رسانی بهتر، مصرف‌کنندگان هیجان‌زده و سعادت‌مند دنبال می‌شود. مصرف‌کنندگان خواهان کنترل بیشتر بر روی فرایند بازاریابی و رویکرد شخصی‌سازی می‌باشند و محصولات و خدماتی را ترجیح می‌دهند که با نیازهای در حال تغییر آن‌ها سازگار باشد [۱۹].

آمیخته بازاریابی الکترونیک شامل چهار عنصر محصول الکترونیک، قیمت، تبلیغات الکترونیک و توزیع الکترونیک

در سطح جهانی رقابت کنند [۱۶]. در این زمینه که با ظهور و توسعه فناوری‌های اینترنتی به ارمغان می‌آید، در میان عوامل دیگر، شرکت‌های تولیدی تکنولوژی‌های کسب‌وکار الکترونیکی برای افزایش بهره‌وری و کیفیت، با هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر و سریع‌تر به نیازهای مشتریان و شرکای تجاری پاسخ می‌دهند [۱۷].

شکی نیست که امروزه رقابت شرکت‌ها و بنگاه‌ها برای دسترسی به بازارهای یکدیگر بسیار افزایش یافته است. در گذشته، عوامل رقابت میان این بنگاه‌ها در دو عامل کیفیت و قیمت خلاصه می‌شد که بر این اساس هر بنگاهی که کالا را با قیمت و کیفیت بهتر ارائه می‌نمود، می‌توانست سهم بیشتری از بازار را در دست گیرد. از طرفی با پیشرفت فناوری اطلاعات و شکسته شدن انحصارات مربوط به اطلاعات تجاری و شفافیت آن‌ها، رقابت میان این بنگاه‌ها به شدت افزایش یافته است که قسمتی از این افزایش مدیون توسعه تجارت الکترونیک^۱ بوده است؛ بنابراین برای حضور در بازار، علاوه بر قیمت و کیفیت امروزه استفاده از تجارت الکترونیکی به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح می‌گردد [۱۸].

استفاده از تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه‌یافته از سال ۱۹۹۰ با رشد و توسعه زیادی همراه بوده است. تجارت الکترونیک و یا به عبارت دیگر تجارت بدون کاغذ روشی است که با حذف هزینه‌های مبادله اسناد، کارایی و بهره‌وری تجارت را افزایش داده و حضور شرکت‌ها را در بازارهای دوردست امکان‌پذیر می‌سازد [۱۹].

یکی از ابزارهای مهم تجارت الکترونیک، استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی و فروش است. به عبارت دیگر یکی از ساده‌ترین و کارآمدترین نقش تجارت الکترونیک در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و تبادل وجوه مربوطه از طریق کارت‌های اعتباری است. هدف از تجارت الکترونیک که در واقع ترکیبی از تکنیک‌ها و شگردهای

1. E-Commerce

2. Online

می‌باشد.

در آمیخته بازاریابی، فرآیند انتقال محصولات از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی را محل یا مکان توزیع محصولات می‌نامند. به عبارت دیگر، چگونگی و مکان خریداری شدن محصولات است. این جریان می‌تواند از طریق ترکیبی از واسطه‌هایی مانند: توزیع‌کنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان باشد. علاوه بر این، روش جدیدی به نام اینترنت که خود یک بازار یا محل توزیع می‌باشد، نیز وجود دارد [۲۰]. ممکن است برای یک شرکت ساده به نظر برسد که بخواهد به توزیع مستقیم محصولات خود بدون کمک از یک کانال یا واسطه بپردازد. اینترنت به خریداران و فروشندگان در زمان واقعی این اجازه را می‌دهد که با یکدیگر تعامل داشته باشند. اما در عمل ممکن است برای یک شرکت در عملیات توزیع معنای تجاری نداشته باشد. تعداد زیادی از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نهایی که نیاز به انبار کالاهای اساسی مانند: صابون، دستمال توال، خمیردندان در هر مغازه کوچک و بزرگی دارند. این مکان‌ها ممکن است به هم نزدیک باشند یا در مناطق دور روستایی یا محل استراحت یا در پمپ بنزین‌ها باشند. برای شرکت جهت تلاش برای دستیابی به این کانال‌های توزیع دقیق، پرهزینه خواهد بود [۲۱].

کانال‌های بازاریابی الکترونیک

عمداً از بازاریابی داخلی سازمان و نیز سازمان‌های مستقل خارج از شرکت نام برده زیرا مدیر بازاریابی بایستی برای رسیدن به توزیع محصول از ترکیب هر دو بهره‌برد. توزیع انتقال فیزیکی کالاها از طریق کانال‌ها می‌باشد و کانال‌ها ساخته شده از واحدهای ساختاری داخلی و خارجی هستند که عملیات رساندن کالا یا خدمات را انجام می‌دهند. کانال‌های توزیع برای پاسخگویی به نیازهای فروشندگان به جهت اجرای آمیخته‌های بازاریابی ایجاد و طراحی شده‌اند عوامل محیطی موجود در این کانال‌ها عبارتند از: منابع شرکت،

رفتار خریداران، استراتژی‌های رقبا و خود تولید. فرآیند انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده را کانال توزیع می‌گویند. نقطه شروع در انتخاب مدیریت مؤثر کانال بستگی به بازار هدف و نیازها و اولویت‌های آن دارد. مشتریان بالقوه در کجا مستقر شده‌اند؟ نیازمندی‌های آن‌ها چیست؟ اولویت‌های آن‌ها برای خدمات چیست؟ حساسیت قیمت چقدر است؟ تمامی ابعاد اولویت‌های مشتری بایستی به دقت بررسی شود و هر بازار بایستی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و هزینه ارسال محصول مشخص گردد. آن چیزی که برای یک کشور تخصیص داده می‌شود ممکن است در کشور دیگری مؤثر نباشد. برای مثال، شرکت بین‌المللی تولید مسکن که سرویس‌دهی را به مشتری جزء اهداف کانال توزیع خود قرار داده بود به صورتی که بین زمان سفارش مشتری برای خانه مورد نیاز و در اختیار قرار دادن آن توسط فروشنده فقط دو ساعت فاصله بود و هزینه سرعت دادن به آن نیز در قیمت تمام شده خانه محاسبه می‌شد، این روش در آمریکا مورد استقبال قرار گرفت اما در اروپا مشتریان دنبال قیمت پائین‌تر بودند و زمان برای آن‌ها مهم نبود. بنابراین رقیب، با ارائه قیمت کمتر (بدون ارائه سرویس سریع) توانست مشتریان را به سوی خود جذب کند [۲۰].

در دنیای رقابتی امروز تجاری‌سازی و بهره‌گیری از ایده‌های نو امری حیاتی هستند. در شرایطی که فروشگاه نتواند ایده‌های خود را به بازار ارائه کند، با شکست مواجه می‌شود. از این‌رو، وجود توانایی تجاری‌سازی در فروشگاه‌های الکترونیکی امری مهم و ضروری به شمار می‌آید که باید برای رسیدن به موفقیت به آن توجه ویژه‌ای کرد [۲۲]. همچنین باید توجه داشت که کانال‌های بازاریابی ابزاری را فراهم می‌کنند که طیف وسیعی از محصولات و خدمات از سراسر جهان در اختیار صدها میلیون مشتری قرار می‌گیرد که به دنبال خرید آن محصولات و خدمات در هر کشور و شهر

تجاری سازی ایده فروش الکترونیک تأثیرگذارند. حمیدی زاده، اخوان خرازبان، غفاری فیض آبادی و حسن زاده سرهنگی (۱۳۹۹) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری به واسطه نگرش و رضایت وی، بیان داشتند که خرده فروشی‌ها/ فروشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد تصویر قیمتی مناسب برای خود، نگرش و رضایت مشتریان و به دنبال آن بر قصد خرید آنان اثرگذار باشند. همچنین می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه اجتماعی نگرش و رضایت مشتریان خود را به طریق مطلوب متأثر کنند. نتایج بیان‌گر آن است که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی منجر به قصد خرید، افزایش فروش، بهبود خدمات به مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود که این امر در نهایت منجر به سودآوری سازمان می‌شود. محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی در مورد بازاریابی شبکه اجتماعی بیان داشتند در محیط شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی، نقش مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند بر ادراک مشتری از برند شرکت و نیز واکنش‌های رفتاری او تأثیرگذار باشد. فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی تأثیر مستقیم دارند و از طریق این دو متغیر بر واکنش‌های رفتاری مشتری تأثیرگذار است. همچنین بیان شد که رفتار مطلوب شبکه‌های اجتماعی کلیدی‌ترین عنصر موفقیت در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. به عبارت دیگر در این شبکه‌ها باید مواظب رفتار خود بود. تقویت بازاریابی دهان به دهان، تحقیقات بازاریابی، بازاریابی عمومی، ایجاد ایده و توسعه محصولات جدید برخی از کارکردهای شبکه اجتماعی هستند. همچنین بکارگیری شبکه‌های اجتماعی باعث گسترده‌تر شدن حوزه بازاریابی مدیران، افزایش فروش شرکت و تسهیل بازاریابی می‌گردد. دی اولیویرا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با بررسی

در جهان هستند. همان‌طور که به دهه دوم قرن بیست و یکم می‌رویم، فن‌آوری‌های جدید همراه با جهانی‌شدن کانال‌های بازاریابی و همچنین انتظارات مشتریانی را که کانال‌های بازاریابی به آن‌ها کالاها و خدمات ارائه می‌دهند، به طرز چشمگیری تغییر شکل داده است. کانال‌های بازاریابی نه تنها توسط کانال‌های آنلاین به طرز چشمگیری تقویت شده‌اند بلکه متولیان خدمات همچنین می‌توانند در حالی که به معنای واقعی کلمه از مکان‌های مختلف کره زمین با لب‌تاپ، آیفون، آی‌پد یا دستگاه دیگر در حال حرکت هستند، خرید کنند. این قابلیت تجارت موبایل با رشد چشم‌گیر شبکه‌های اجتماعی افزایش یافته است، جایی که بیشتر و بیشتر سایت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی اکنون بازدیدکنندگان را قادر می‌سازند تا محصولات و خدمات را بدون نیاز به ترک آن سایت‌ها خریداری کنند [۲۳].

نتایج مطالعات ارائه شده

انصاری، روشندل اربطانی، ناصحی فر و پور حسینی (۱۳۹۹) ضمن بیان این نکته که در دنیای رقابتی امروز، تجاری‌سازی و بهره‌گیری از ایده‌های نو بسیار حیاتی است، در واقع می‌توان گفت که یکی از دلایل اصلی پیشرفت تکنولوژی در کشورهای توسعه‌یافته، توجه به مسئله تجاری‌سازی ایده‌ها بوده است، تاکید کردند که مقوله‌های علی (دانش و شناخت نیازهای بازار، حمایت مالکیت فکری و اتخاذ چشم‌اندازهای بازاریابی)، مقوله‌های محوری (خلاقیت و ایده‌پردازی، کاربردی بودن ایده، حمایت از ایده‌پردازی و ریسک‌پذیری)، مقوله‌های راهبردی (آموزش، پژوهش و توسعه، سازوکارهای مدیریتی و شناسایی نیازهای مشتری)، مقوله‌های زمینه‌ای (بررسی‌های محیطی، منابع مالی و انسانی و بسترهای سازمانی)، مقوله‌های مداخله‌گر (زیرساخت‌های قانونی، عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و توسعه فناوری) و مقوله‌های پیامدی (فروش و سود بیشتر، رضایت مشتری، نوآوری و توسعه خدمات) بر

مثبت و معنی‌داری بر پتانسیل‌های مدل‌های تجارت دیجیتال دارند. فقط عوامل تعیین‌کننده ارتباطات تأثیر منفی و ناچیزی بر پتانسیل‌های مدل‌های تجارت دیجیتال دارند. کواک، ژانگ و یو^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با بررسی توسعه پلت فرم تجارت الکترونیک در چین بیان داشتند که گرچه مطالعات موجود سبب ظهور و توسعه تجارت الکترونیک با زیرساخت‌ها، فرهنگ و مقررات شده است. در این مقاله پذیرش تکنولوژی و پلت فرم از منظر ایجاد مشروعیت مورد بررسی قرار گرفته است. دوارت، ای سیلوا و فریرا^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی به ارائه راحتی خرید آنلاین برای بهبود کسب‌وکار در خرده‌فروشی پرداخته و بیان داشتند که هدف این مقاله شناسایی ابعاد توافق آنلاین است که قصد مصرف‌کنندگان از خرید آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یک مدل مفهومی برای سنجش درک مصرف‌کنندگان از راحتی خرید آنلاین ارائه شده است. در نهایت نتیجه‌گیری می‌شود که نظارت مکرر بر ادراک و انتظارات مصرف‌کنندگان در مورد راحتی آنلاین، یک شرط لازم برای دستیابی به بهبود مستمر در ارائه سرویس آنلاین بسیار مناسب است. زو و لین^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان ادراکات کارآفرینی در دستیابی به فرصت‌های کسب‌وکار الکترونیکی جدید بیان داشتند که فشارهای خارجی و بلوغ زیربنای فناوری اطلاعات به طور مثبت و قابل توجهی به ادراکات کارآفرینی مربوط می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که بلوغ فناوری اطلاعات تأثیرات قوی‌تری بر ادراک همکاری و ادراک برنامه‌ریزی نسبت به فشارهای خارجی دارد. این مقاله راهنمایی‌های روشن برای کارآفرینان برای درک ادراک کارآفرینی برای کشف فرصت‌های کسب‌وکار در حال ظهور و نیروهای محرک برای ادراک کارآفرینی فراهم می‌کند.

چارچوبی برای نوآوری در خرده‌فروشی از طریق رسانه‌های اجتماعی بیان داشتند که بنگاه‌های خرده‌فروشی بطور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف دیگری غیر از بازاریابی سنتی مانند نوآوری استفاده می‌کنند. با این حال، در حالی که ادبیات نوآوری مزایای مشارکت مشتریان در توسعه محصولات/خدمات از طریق نوآوری آزاد را ایجاد کرده است، نقش رسانه‌های اجتماعی در نوآوری به خوبی درک نشده است. بر این اساس، در این پژوهش چگونگی هدایت رسانه‌های اجتماعی و نوآوری در مشاغل خرده‌فروشی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نتیجه در این پژوهش یک چارچوب قابلیت‌های پویا در رسانه‌های اجتماعی برای هدایت تحقیقات و نوآوری در آینده در تجارت خرده‌فروشی پیشنهاد می‌شود. هرتینگ، رایششتین، لاملب و اسپرانگل^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی ضمن بررسی پتانسیل‌های مدل‌های تجارت دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی بیان داشتند که مدل تجاری دقیق، پایه و اساس هر بنگاه است زیرا شیوه عملکرد را توصیف می‌کند. در جریان تحولات جدید از طریق دیجیتالی شدن، مدل‌ها و فرایندهای تجاری بسیار تغییر کرده و مدل‌های جدید تجاری نسبت به گذشته تغییراتی داشته است. در حالی که نظریه و عمل علاقه زیادی به پتانسیل مدل‌های جدید تجارت در نتیجه دیجیتالی شدن نشان می‌دهد، تحقیقات تا به امروز هنوز انگیزه اصلی چگونگی استفاده از پتانسیل مدل‌های تجاری دیجیتال را نمی‌توان در صنایع به طور چشمگیری نشان داد. برای دستیابی به این هدف، نویسندگان یک مطالعه تجربی را بر اساس یک مبنای نظری انجام داده و چهار عامل اصلی (با پنج مورد در هر مورد) در مورد پتانسیل‌های متقابل صنعت مدل‌های تجاری دیجیتال پیدا کردند: شاخص‌های کلیدی عملکرد، فردی سازی، کارآیی و ارتباطات. یافته‌های حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سه عامل تعیین‌کننده (شاخص‌های کلیدی عملکرد، فردگرایی و بهره‌وری) تأثیر

1. Härtling, Reichsteinb, Laemmlleb, and Sprengel

3. Duarte, e Silva, and Ferreira

2. Kwak, Zhang, and Yu

4. Zhu and Lin

روش‌شناسی پژوهش

در مرحله کدگذاری باز، کدها و مفاهیم اولیه استخراج و در مرحله کدگذاری محوری، کدهایی که به لحاظ مفهوم و ویژگی مرتبط بودند به محوریت یک مقوله اصلی سازمان‌دهی می‌شوند. در نهایت تصویری عینی از نظریه ایجادشده، ارائه می‌گردد.

برای اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، پرسش‌های مصاحبه به تأیید چند متخصص رسانده شد [۲۸].

در ارزیابی مطالعات کیفی به معیارهای اعتمادپذیری، باورپذیری، اطمینان‌پذیری، انتقال‌پذیری، و تصدیق‌پذیری اشاره نمودند [۲۹]. برای دستیابی به این موارد، اقدامات زیر انجام شد:

پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تحلیل مداوم و همراه با گردآوری داده در طول انجام مصاحبه‌ها، بررسی نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها توسط متخصصین دیگر برای اطمینان از درستی کدگذاری و سلیقه‌ای نبودن درک محقق از مضمون مصاحبه‌ها، همچنین برای دستیابی به اعتمادپذیری بیشتر، محقق نتایج تحلیل خود را به مصاحبه‌شوندگان نشان داده و تأیید گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش براساس دستورالعمل‌های استراس و کوربین (۱۳۹۰) انجام گرفت. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است، در نهایت نظریه (مدل کیفی پژوهش) بیان شده است.

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. در طول مرحله کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت بررسی شد، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها مشخص شدند و خرده مقوله‌ها (زیر مقوله‌ها) تعیین شدند. در طی این تحلیل‌ها، فنون تحلیلی پیشنهاد شده استراس و کوربین (۱۳۹۰)، به کار گرفته شد. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری

روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع داده بنیاد است. جامعه پژوهش حاضر متشکل از مدیران شرکت‌های صنایع پوشاک و مواد غذایی بود. نمونه پژوهش در این مطالعه ۲۰ نفر از مدیران صنایع پوشاک و مواد غذایی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در این راستا سعی شده از نگاه مدیران شرکت‌های پوشاک و صنایع غذایی پدیده محوری پژوهش مورد مطالعه قرار گیرد. بدین منظور در این پژوهش ۲۰ نفر از مدیران صنایع پوشاک و مواد غذایی با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند مورد مطالعه قرار گرفت. در نظریه داده بنیاد، مصاحبه‌ها بهترین نوع داده می‌باشند، در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد. در طی ۱۲ مصاحبه در بازه زمانی ۳۰ تا ۶۰ دقیقه، از شرکت‌کنندگان پرسش‌هایی باز در ارتباط با پدیده مورد بررسی پرسیده شد. با توجه به وضعیت فعلی کشور و شیوع بیماری کووید ۱۹، مصاحبه‌ها به صورت دیجیتال، ضبط شده و سپس بروی کاغذ رونویسی گردید. جمع‌آوری و تجزیه تحلیل داده‌ها هم‌زمان انجام شد و گردآوری داده‌ها همراه با تحلیل تا جایی انجام شد که اشباع نظری حاصل گردد و با ادامه یافتن مصاحبه، به مفاهیم و مقوله جدید نرسید.

براین اساس به منظور تحلیل داده‌ها، لازم است تا سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شود. فرآیند کدگذاری منجر به ظهور مفاهیمی شامل عوامل مداخله‌کننده، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای ناشی از پذیرش کانال‌های بازاریابی الکترونیک می‌شود. در ارتباط با سه شیوه کدگذاری می‌توان بیان داشت که در مرحله کدگذاری باز، پژوهش‌گر بیشتر با مفاهیم سروکار دارد، کانون اصلی کدگذاری محوری مقولات می‌باشند و مرحله کدگذاری انتخابی، ارتباط بین مقوله‌ها نمایان می‌گردد. در این پژوهش مصاحبه‌ها تحلیل شده و

پیامد: تمایل به خرید الکترونیکی مصرف‌کننده، استفاده از کانال‌های بازاریابی الکترونیک و ایجاد کسب و کارهای الکترونیکی

گام سوم- کدگذاری انتخابی: در این مرحله محقق با تعداد اندکی از مقوله‌های انتزاعی به تدوین نظریه پرداخته و نیازی به کدبندی داده‌های جدید ندارد. مقوله‌های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده است. و هرکدام براساس مفاهیم کدبندی شده‌ی مراحل اول و دوم به صورت منطقی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند، سپس محقق باید مقوله هسته را انتخاب کند. مقوله هسته به دو شیوه انتخاب می‌شود. در شیوه اول، محقق ممکن است یکی از مقوله‌های موجود را گزینش نماید و در شیوه دوم وی باید نسبت به تعیین یا ساخت یک مقوله جدید اقدام نماید؛ انتخاب مقوله هسته‌ای در مرحله کدبندی گزینشی مستلزم بررسی دقیق داده‌ها در دو مرحله قبل است. برای تعیین یا ساخت مقوله هسته معیارهای به شرح زیر وجود دارند:

- ۱) مقوله هسته باید محوری باشد؛ به این معنا که همه مقوله‌های عمده دیگر با آن ارتباط داشته باشند.
 - ۲) باید به فراوانی در داده‌ها به آن اشاره شده باشد. این به آن معنا است که در همه یا اکثر موارد عبارت‌های معطوف به مقوله‌ها در داده‌های خام وجود داشته باشند.
 - ۳) منطقی باشد و داده‌ها را به زور به همدیگر تحمیل نکنند.
 - ۴) عنوان یا عبارتی که برای تشریح مقوله هسته به کار می‌رود باید به اندازه‌ی انتزاعی باشد که بتواند برای پژوهش در دیگر حوزه‌های اساسی به کار گرفته شود و به تولید یک نظریه‌ی عمومی‌تر بینجامد.
 - ۵) مفهوم یا مقوله محوری باید قادر به تبیین تفاوت‌ها بوده و در عین حال از داده‌ها برخواسته باشد.
- در ادامه، مقوله‌های عمده در قالب یک مدل پارادیمی (مدل

باز مفاهیم بودند. رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی، مقوله‌ها، خرده مقوله‌ها به طور منظم بررسی شد. طی این فرآیند کدگذاری تعداد ۱۳۰ کدباز، ۱۱ مفهوم و ۶ مقوله استخراج و ویژگی‌های آن‌ها در شرکت‌های صنایع پوشاک و مواد غذایی، شناسایی شد.

ب) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، مفاهیم براساس اشتراکات و یا هم معنایی در کنار هم قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند، با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه‌اند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند، حول محور مشترکی قرار می‌گیرند. در واقع، در این مرحله، ابعاد پارادایم کدگذاری شکل می‌گیرد و شامل شش دسته، مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر حاکم، راهبردها و پیامدها است. شکل ۱، مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد را نشان می‌دهد. از این‌رو، در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، به شرح جدول ۱ تبیین شد.

در ادامه مقولات استخراج شده طبق مدل استراس و کوربین می‌بایست در ۴ بخش: شرایطی (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر)، مقوله اصلی، راهبردها (تعاملات) و پیامدها جای گذاری شوند. در همین راستا مقولات استخراجی به صورت زیر دسته‌بندی شد:

شرایط علی: فرصت‌ها و تهدیدات بیماری کرونا و تغییر و پویایی محیط

شرایط محوری: تاب‌آوری کسب و کارها در شرایط بحرانی و توسعه کسب و کارها بصورت الکترونیک

شرایط زمینه‌ای: فناوری اطلاعات و ارتباطات

شرایط مداخله: بازاریابی اخلاقی

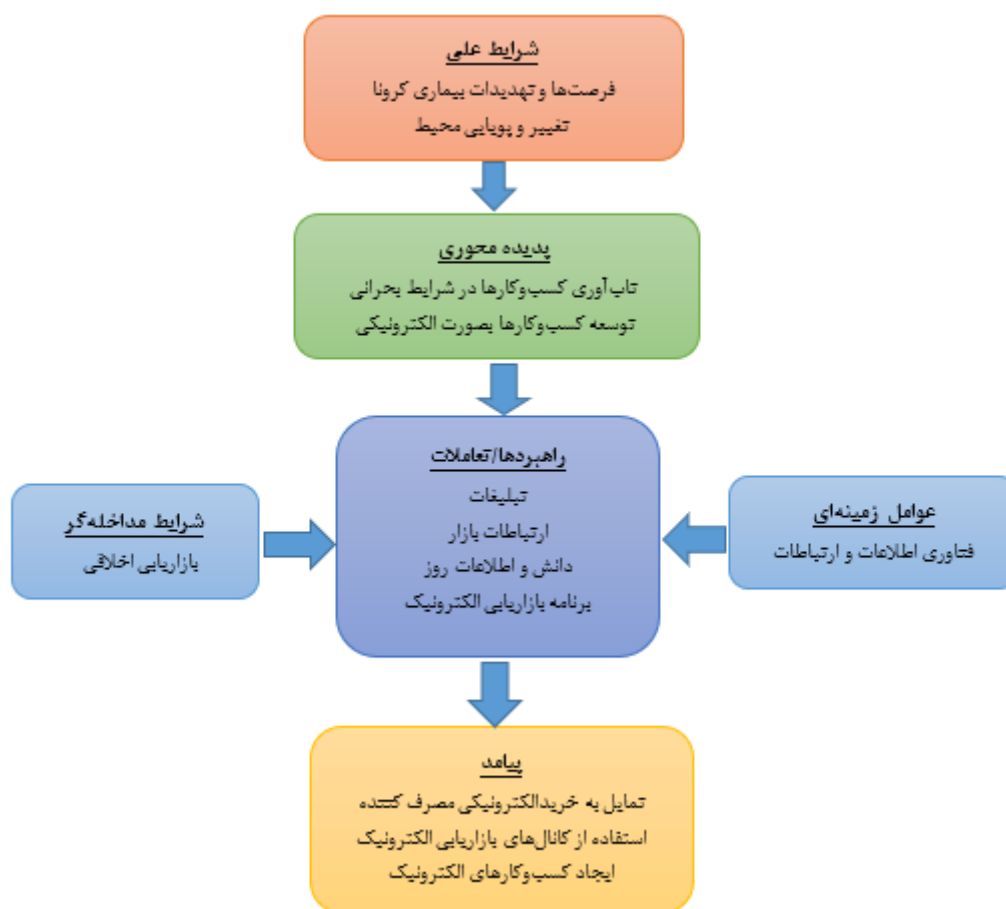
راهکار/تعاملی: تبلیغات، ارتباطات بازار، دانش و اطلاعات روز و برنامه بازاریابی الکترونیک

جدول ۱. مقولات استخراج شده نهایی

فراوانی	مفاهیم (کدگذاری باز)	کد گذاری محوری	کد گذاری انتخابی
۱۳	کاهش تولید در جهان به دلیل شیوع کرونا ویروس بحران کرونا، در زنجیره تأمین جهان شامل چین و کشورهای صنعتی شوکه‌های کوتاهمدت مرز و تقاضا ریسک بازگشت بیماری و نامشخص بودن زمان پایان کامل بیماری در جهان	فرصت‌ها و تهدیدات بیماری کرونا	شرایط علمی
	پیش‌نیاز تبدیل تهدید فراگیری بیماری کرونا به فرصت برای کسب درآمد برای انواع کسب‌وکارها و حتی دولت‌ها تغییر نگرش در افکار و بیان‌های فکری و روی آوردن به تفکر خلاقانه و مبتکرانه فرصت‌هایی برای بخش‌های خصوصی مانند توسعه مشاغل خانگی، کسب‌وکارهای دیجیتال و ...		
۱۱	محیط ناپایدار و رقابت جهانی تغییر در شرایط محیط، سیاست‌ها، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، ساختارها، نظام‌ها و ... رو به ورشکستگی شرکت‌ها یا مؤسسه‌ای که در زمینه فناوری‌های نوین و برتر، یا ارزش افزوده بالا که در جهت تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه فعالیت نمی‌نمایند. تغییرات نگرش و انتظار مشتریان ریسک‌های شرکت‌ها در زنجیره تأمین مواد اولیه و لجستیک، کاهش فروش و بهره‌وری	تغییر و پویایی محیط	
۱۲	تاب آوری کسب‌وکارها در کرونا آسیب کسب و کارها در جامعه از نظر روانی و اقتصادی یا شروع بحران کرونا تغییر عادات خرید مشتریان برای انطباق خود یا بحران تطبیق یا تغییرات بازار و انطباق یا رفتارهای جدید مصرف‌کنندگان در دوران کرونا	تاب‌آوری کسب‌وکارها در شرایط بحرنی	پدیده محوری
۱۰	توسعه کسب‌وکارهای فروش آنلاین دورکاری تولیدکنندگان توسعه کسب و کارهای الکترونیکی	توسعه کسب و کارها بصورت الکترونیکی	
۹	صداقت انصاف مسئولیت‌پذیری رازداری پابندی به تعهدات	بازاریابی اخلاقی	شرایط مداخله‌گر
۱۲	توجه به یسرها و زیر ساخت‌های ICT موجود و بررسی سطح تکنولوژی جهانی و محلی سیستم‌های اطلاعات رایانه‌ای به سرعت در حال گسترش تحقیق و توسعه و سیستم‌های اطلاعات رایانه‌ای آگاهی از سیستم‌های اطلاعات رایانه‌ای. کسب اطلاعات محیطی از طریق هوشمندی استرانیژیک. توسعه روزافزون ارتباطات و میدالات سریع اطلاعات دسترسی مشتریان به اینترنت	فناوری اطلاعات و ارتباطات	عوامل زمینه‌ای

۱۱	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های اینترنتی اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف درباره محصول، نحوه برخورد یا مشتریان، خدمات پس از فروش و پشتیبانی از مشتریان	تبلیغات	راهبردها/تعاملات
۱۰	ارتباط مستمر و دائمی بین مشتریان و یازاریاب‌های یک شرکت جهت به دست آوردن اطلاعات کافی از سلیقه‌ها و یا تغییرات سلیقه مصرف‌کنندگان. ارتباطات بازار ارتباطات بیشتر بین خریدار و فروشنده، گسترش ارتباطات ارتباطات به موقع ارتباطات یا مشتریان	ارتباطات بازار	
۱۳	دانش کامل در مورد خود محصول و رقبا استفاده از دانش و فناوری روز دنیا دانش منبع اصلی رشد و ایجاد ثروت دانش کافی برای تولید	دانش و اطلاعات روز	
۱۶	کسب و کارهای فروش آنلاین دسته‌بندی مشتریان و تعیین استراتژی‌ها خدمت‌رسانی به مشتری بهبود کیفیت محصول فروش آنلاین قیمت‌گذاری آنلاین تحويل آنلاین مدیریت و یازاریابی ارائه خدمات گسترده در شبکه‌های اجتماعی	برنامه یازاریابی الکترونیک	
۱۳	تمایل به خرید الکترونیکی مصرف‌کننده استفاده از کانال‌های یازاریابی الکترونیک ایجاد کسب و کارهای الکترونیک	پیمانده	

زمینه‌ای) حول مقوله هسته به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. استخراج شده از نظرات متخصصان پیرامون پذیرش کانال‌های در واقع، مدل ترسیم شده به توصیف صوری مقوله و تحلیل و تبیین آن می‌پردازد. به این فرآیند ترکیب مقوله هسته و پالایش و آراستن سازه‌های منتج شده از آن اطلاق می‌شود. مدل مذکور را می‌توان به صورت یک مدل یا نمودار صوری، اما معنایی و مفهومی ترسیم کرد. نمودار ۱: مدل زمینه‌ای



نمودار ۱. مدل زمینه‌ای استخراج شده از نظرات متخصصان

بحث و نتیجه‌گیری

داشت که کشورهای مختلف در مراحل مختلف بیماری کرونا هستند، بنابراین ریسک بازگشت بیماری هم وجود دارد و زمان پایان کامل بیماری در جهان نامشخص است. در تمام دنیا برنامه‌های تجاری با هدف تبدیل کردن بحران کرونا به فرصت در دستور کار بخش‌های دولتی و خصوصی قرار گرفت. فرصت‌هایی برای بخش‌های خصوصی مانند توسعه مشاغل خانگی، کسب‌وکارهای دیجیتال و پلت‌فرمی، بسته‌بندی کالاها، توسعه اقلام بهداشتی، استارت‌آپ‌ها، هوش مصنوعی، حوزه سلامت و برندسازی در توزیع مویرگی به وجود آمده است.

در این پژوهش با هدف ارائه‌ی مدلی برای پذیرش کانال‌های بازاریابی الکترونیکی در شرایط کووید ۱۹، با استفاده از روش داده بنیاد و مشارکت مدیران شرکت‌های صنایع پوشاک و مواد غذایی و براساس دستورالعمل‌های استراس و کوربین (۱۳۹۰)، با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تجزیه و تحلیل صورت گرفت. در این پژوهش مشخص شد که شوک‌های کوتاه‌مدت عرضه و تقاضا از تبعات شیوع بیماری کرونا بوده، همچنین باید توجه

خود قرار داده است که در برخی سازمان‌ها این تاثیر منفی بوده و در برخی دیگر تاثیرات مثبتی را بر جای گذاشته است. از طرف دیگر این ویروس به شدت رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف را نیز تحت تاثیر قرار داده است، اما موضوع مهمی که باید به آن توجه داشت این است که ویروس کرونا به معنای نابودی کسب‌وکارها نیست بلکه در برخی از صنایع باعث فروش بیش‌تر خدمات و محصولات نیز شده است. برای مثال سوپرمارکت‌های آنلاین، فروش چند برابری را تجربه کرده‌اند چرا که بیش‌تر مردم ترجیح می‌دهند در خانه بمانند و در مکان‌های شلوغ و آلوده رفت و آمد نداشته باشند. اما به هر حال در سر دیگر این طیف بعضی از کسب و کارها هم مشکلات زیادی را تجربه کرده‌اند و فروش‌شان به حداقل ممکن رسیده است. همه شرکت چه تاثیرپذیرندگان مثبت و چه تاثیرپذیرندگان منفی باید در این دوره یک سری استراتژی‌هایی را برای استفاده از موقعیت پیش آمده و یا کاستن از تبعات منفی آن، پیاده نمایند.

کسب‌وکارهای فروش آنلاین، تولیدکنندگان محصولات غذایی و بهداشتی و شرکت‌هایی که قابلیت دورکاری دارند، ریسک پایین‌تری را تجربه می‌کنند و سایر کسب‌وکارها ریسک متوسط تا زیادی خواهند داشت. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین بخش‌هایی که در نتیجه شیوع بیماری با کاهش تقاضا روبه‌رو شده‌اند بخش‌های خدماتی هستند و به دلایل مختلفی درصد میزان دقیق تأثیرپذیری زیربخش‌های خدماتی بسیار مشکل‌تر از زیربخش‌های مرتبط با تولید کالا است. بنابراین کسب‌وکارهای الکترونیکی قابلیت توسعه بالایی دارد. با وجود چنین شرایطی، رعایت اصول صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، رازداری و پایبندی به تعهدات از بعد بازاریابی اخلاقی بسیار مهم بوده و مشتری را ترغیب به خرید و داشتن ارتباط مالی با شرکت می‌کند.

همچنین توجه به بسترها و زیر ساخت‌های ICT موجود و

پاندمی کرونا تأثیرات چشمگیر و فراگیری بر فعالیتهای اقتصادی جهانی در هر منطقه از جهان داشته است. برای اغلب شرکت‌ها کاهش درآمد و حرکت با سطح بالای عدم قطعیت در شرایط کرونا چالش برانگیز است.

همچنین در این شرایط با توجه به تغییرات مکرر در شرایط محیط، سیاست‌ها، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و ساختارها، شرکت‌ها یا مؤسسه‌هایی که در زمینه فناوری‌های نوین و برتر، با ارزش افزوده بالا و به عبارتی در جهت تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه فعالیت نمی‌نمایند. می‌توان بیان داشت که این شرکت‌ها با مشکلات فراوانی در زنجیره تأمین مواد اولیه و لجستیک، کاهش فروش و بهره‌وری مواجه هستند (بخش عرضه). همچنین نگرش و انتظار مشتریان در حال تغییر است (بخش تقاضا) که پیامد آن افزایش ریسک‌های کسب‌وکارها است.

در این پژوهش مشخص شد که در شرایط کرونا چیزی که مهم بنظر می‌رسد تاب‌آوری کسب‌وکارها است. بازاریابی، فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای فعالیتهای قیمت‌گذاری، تبلیغات و فروش کالاها و خدمات است. با شروع بحران کرونا جامعه از نظر روانی و اقتصادی آسیب دیده است. مشتریان برای انطباق خود با بحران، عادات و رفتار خرید خود را تغییر داده‌اند. لذا شرکت‌ها در این دوران برای تطابق با تغییرات بازار و انطباق با رفتارهای جدید مصرف‌کنندگان بایستی اقدامات مناسبی اتخاذ نمایند. نکته مهمی که باید مدنظر داشت آن است که استراتژی‌های بازاریابی با مزیت‌های رقابتی در ارتباط مستقیم است و می‌تواند به افزایش نقدینگی در شرایط فعلی کمک مستقیم کند. لذا شرکت‌ها بایستی هوشمندانه اقدامات ابتکاری در عناصر اصلی آمیخته بازاریابی (مکان، محصول، قیمت و ترویج) را استفاده نمایند.

گسترش ویروس کرونا همه سازمان‌ها را به نوعی تحت تاثیر

استراتژی‌ها انجام شود و بهبود خدمت‌رسانی به مشتری، کیفیت محصول و فروش و قیمت‌گذاری آنلاین در دستور کار شرکت‌ها قرار گیرد و مدیریت و بازاریابی اینترنتی به وسیله‌ی ارائه خدمات گسترده در شبکه‌های اجتماعی، تقویت شود. در نهایت مشخص شد که تمایل به خرید الکترونیکی مصرف‌کننده، استفاده از کانال‌های بازاریابی الکترونیک و ایجاد کسب‌وکارهای الکترونیکی پیامدهای مربوط به بازاریابی الکترونیک در زمان پاندمی کرونا می‌باشد.

پژوهش‌های پیشین از جمله رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، هرتینگ و همکاران (۲۰۱۹) و کواک و همکاران (۲۰۱۹) بر گسترش زیر ساخت‌ها و رعایت اصول اخلاقی اشاره داشتند، بنابراین تا حدودی با نتایج پژوهش حاضر همسو می‌باشند. اما در زمان انجام این پژوهش‌ها بحث پاندمی کرونا و ویروس مطرح نبوده، بنابراین پژوهش حاضر دارای مدلی مناسب با زمان پاندمی کرونا و پس از آن می‌باشد.

در مدل پیشنهادی مشخص شد که بازاریابی اخلاقی و آشنایی با سازوکار فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیرگذار بر راهبردها و تعاملات می‌باشند و برنامه بازاریابی الکترونیک، در کنار تبلیغات، داشتن اطلاعات و دانش به روز و ارتباطات بازار تشکیل‌دهنده‌ی راهبردها و تعاملات بازاریابی الکترونیکی در دوران پاندمی کووید-۱۹ می‌باشند. همچنین باید توجه داشت که فرصت‌ها و تهدیدات بیماری کرونا و تغییر و پویایی محیط با اثرگذاری بر تاب‌آوری کسب‌وکارها در شرایط بحرانی و توسعه کسب‌وکارها بصورت الکترونیکی بر راهبردها و تعاملات بازاریابی الکترونیکی در دوران پاندمی کووید-۱۹ تاثیر می‌گذارند. در نهایت مشخص شد تمایل به خرید الکترونیکی مصرف‌کننده و استفاده از کانال‌های بازاریابی الکترونیک پیامد داشتن راهبرد صحیح و تعاملات مناسب در بازاریابی الکترونیک در دوران پاندمی کووید-۱۹ می‌باشد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با توجه به رقابت شدید در

بررسی سطح تکنولوژی جهانی و محلی، سیستم‌های اطلاعات رایانه‌ای به سرعت در حال گسترش، آگاهی از سیستم‌های اطلاعات رایانه‌ای، تحقیق و توسعه و کسب اطلاعات محیطی از طریق هوشمندی استراتژیک، توسعه روزافزون ارتباطات و مبادلات سریع اطلاعات و دسترسی مشتریان به اینترنت از مهم‌ترین زیر شاخص‌های استفاده صحیح از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازاریابی به حساب می‌آید.

با توجه به تجزیه و تحلیل صورت گرفته می‌توان بیان داشت که برای پذیرش کانال‌های بازاریابی شرکت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و وسایط‌های اینترنتی باید بشدت مورد توجه قرار گیرد. همچنین اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف درباره محصول، نحوه برخورد با مشتریان، خدمات پس از فروش و پشتیبانی از مشتریان در جلب حمایت مشتری موثر است.

در ادامه می‌توان بیان داشت که ارتباط مستمر و دائمی بین مشتریان و بازاریاب‌های یک شرکت جهت به دست آوردن اطلاعات کافی از سلیقه‌ها و یا تغییرات سلیقه مصرف‌کنندگان و نیز ارتباطات بازار موجب توسعه و افزایش وفاداری مشتری گردیده و در موفقیت برنامه شرکت موثر است.

همچنین ارتباطات بیشتر بین خریدار و فروشنده، باعث ایجاد بهره‌وری بیشتر و روابط بلند مدت‌تر گردیده و در موفقیت شرکت موثر است. گسترش ارتباطات، خصوصا ارتباطات به موقع، موجب تقویت اعتماد از طریق کمک به حل اختلافات و برآورده نمودن انتظارات مشتری می‌شود. ارتباطات با مشتریان باعث پیوند قوی‌تر بین خریداران و فروشندگان شده و ضمن ایجاد تعهد بیشتر جهت حفظ رابطه می‌شود. علاوه بر این در این پژوهش نتیجه‌گیری شد که دانش کامل در مورد خود محصول و رقبا، استفاده از دانش و فناوری روز دنیا، اطلاعات روز در بازاریابی الکترونیک، رقابت شدید آن را تشکیل می‌دهند.

همچنین لازم است دسته‌بندی مشتری‌ها و تعیین

IRM سیاست‌گذاری

بازارهای مجازی از زمان شیوع بیماری کرونا، برنامه‌ای برای مدلسازی حرکت بازار با اشراف اطلاعاتی از فضای بازار داشته باشند تا بتوانند نیازهای آتی مشتریان را پیش‌بینی کرده و در ارائه‌ی خدمات به آن‌ها پیشرو باشند. همچنین گسترش زیرساخت‌ها و پهنای باند و در دسترس بودن اینترنت می‌تواند اعتماد خریداران و فروشندگان را به استفاده از شبکه‌ی اینترنت تقویت کند. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیکی در شرایط کووید ۱۹ با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- [1]World Health Organization. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19) Advice for the Public World Health Organization, April 29, 2020, Available At <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>.
- [2]Kattah, J.K. and Welbeck, B.A. (2020). The Coronavirus Pandemic and Its Impact on Economies and Employment. academia.edu
- [3]Hasanat, M.W., Hoqueb, A., Hassanc, M.M. and Hamide, A.B.A. (2020). The Lack of Digital Marketing Skills: Developing a Digital Marketer Model for the Retail Industries. Journal of Xi'an University Of Architecture & Technology, 12(3): 2673- 2680.
- [4]He, H. and Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. Journal of Business Research, 116: 176-182.
- [5]Abbruzzese, J., Ingram, D. and Click, S. (2020). The Coronavirus Pandemic Drove Life Online. It May Never Return: What Passes For Normal Life Now Happens Almost Entirely Online', NBC News, 28th March, 2020, Available At: <https://www.nbcnews.com/tech/internet/coronavirus-pandemic-drove-life-online-it-may-never-return-n1169956>, Accessed 19th April 2020.
- [6]Centers for disease control and prevention (CDC). (2020). How To Protect Yourself & Others centers For Disease Control And Prevention: Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), April 29, 2020, Available At <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html>.
- [7]Härting, R., Reichsteinb, C., Laemmlb, P. and Sprengel, A. (2019). Potentials of Digital Business Models in the retail industry – Empirical Results from European Experts. Procedia Computer Science, 195: 1053-1062.
- [8]Karabag, S. F. (2020). An Unprecedented Global Crisis! The Global, Regional, National, Political, Economic and Commercial Impact of the Coronavirus Pandemic. Journal of Applied Economics and Business Research, 10(1): 1-6
- [9]Kim, R. Y. (2020). The Impact Of COVID-19 On Consumers: Preparing For Digital Sales. IEEE Engineering Management Review, 48(3): 212-218.
- [10]Whitbread, L. (2020). Which supermarkets let you order your groceries through Deliveroo? The food app is helping to get essentials to people who can't make it to the shops', The Independent, available

at: www.independent.co.uk/extras/indybest/food-drink/deliveroo-supermarket-delivery-grocery-morrisons-coop-a9457006.html, accessed 19th April 2020.

[11] Li, K. J. and Li, X. (2020). COVID-19 Pandemic: Social Distancing, Public Policy, and Market Response, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3593813> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3593813>.

[12] Armstrong, M. (2020). Coronavirus crisis sparks race for inventive solutions. Euronews, 2st March 2020, Accessible at: www.euronews.com/2020/03/21/coronavirus-crisis-sparks-race-for-inventive-solutions, Accessed 19th April 2020.

[13] Ullah, F., Shinetogtokh, T., Samad Sepasgozar, P., & Ali, T.H. (2019). Investigation of the Users' Interaction Withonline Real Estate Platforms in Australia. In Proceedings of the 2nd International Conference on Sustainable development in Civil Engineering (ICSDC 2019), Jamshoro, Pakistan.

[14] Kwak, J., Zhang, Y. and Yu, J. (2019). Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba, *Technological Forecasting and Social Change*, 139: 115-124.

[15] Manian Amir, Ronaghi Mohammad Hussein (2015). Provide a comprehensive framework for implementing Internet marketing using the meta-combined method. *Journal of Business Management*, 7 (4), 920-901. (In Persian)

[16] Popa, S., Soto-Acosta, P. and Perez-Gonzalez, D. 2018. An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 136: 355-362.

[17] Jardim-Goncalves, R., Popplewell, K. and Grilo, A. (2012). Sustainable interoperability: the future of internet based industrial enterprises. *Computers in Industry*, 63(8): 731-738.

[18] Qashou, A. and Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine, *Arab Economic and Business Journal*, 13(2): 93-110.

[19] Alroobaea, R. and Mayhew, P. J. (2014). The impact of usability on e-marketing strategy in international tourism industry. *Science and Information Conference*, 961-966

[20] Grzywaczewski, A., Iqbal, R., Shah, N. and James, A. 2010. E-Marketing Strategy for Businesses. 2010 IEEE 7th International Conference on E-Business Engineering, Shanghai, China, 428-434.

[21] De Oliveira, R.T., Indulska, M., Steen, J. and Verreyne, M.L. (2019). Towards a framework for innovation in retailing through social media, *Journal of Retailing and Consumer Services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54: 101772.

[22] Ansari, M., Roshandel Arbatani, T., Nasehifar, V., Pourhosseini, S. (2020). Commercialization Model of the Electronic Sales Using the Grounded Theory. *Journal of Business Management*, 12(2), 335-356. (In Persian)

[23] Rosenbloom, B. (2020), *Marketing Channels, A Management View Eighth Edition*.

[24] Hamidizadeh, M.R., Akhavan Kharazian, M., Ghaffari Feyzabadi, J., Hassanzadeh Sarhangi, N. (2020). Investigating the Effect of Price Image and Social Media on Customers' Intention to Purchase. *New Marketing Research Journal*, 10(1), 147-168. (In Persian)

[25] Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies*, 6(1), 105-124. (In Persian)

[26] Duarte, P., e Silva, S.C. and Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44:161-169.

[27] Zhu, Z. and Lin, S. (2018). Understanding entrepreneurial perceptions in the pursuit of emerging e-business opportunities: The dimensions and drivers, *Computers in Human Behavior*, 95: 252-261.

[28] Strauss, A. L., & Corbin, J. (2011). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Translated by Buick Mohammadi, Tehran, Institute of Humanities and Cultural Studies,

Third Edition. (In Persian)

[29] Nasrallahzadeh, Shahrzad. (2014). Pregnant Women's Health Information Behavior: A Grounded Theory Study. *Human Interaction and Information*, 1 (4), 270-281. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=353068>

IRM