

## استراتژی های بازاریابی اینترنتی

حمیدرضا سوری<sup>۱\*</sup>، سید عبد الله حیدریه<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

### خلاصه

فناوری اطلاعات بزرگترین نوآوری عصر جدید محسوب می شود، زیرا تأثیرهای اجتماعی، اقتصادی و علمی اثربخشی داشته است. بازاریابی آنلاین جنبه های فنی و خلاقانه اینترنت مانند طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش را در هم می آمیزد. بازاریابی آنلاین شامل متد اصطلاحات بازاریابی درونگرا است و شما با کمک اینترنت جذب مخاطب را انجام می دهید آن هم در یک مقیاس بزرگ، با استفاده از اینترنت. استراتژی بازاریابی ابزاری هستند که اهداف توسط آنها حاصل می شود. این استراتژی ها مربوط به این سوال هستند که چگونه اهداف می توانند عملی گردند. موفقیت طرح بازاریابی به کارایی استراتژی بازاریابی بستگی دارد. استراتژی می تواند برای هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی تعیین گردد. در واقع استراتژی بازاریابی شامل متغیرهای متفاوتی است که شرکت می تواند آنها را کنترل کند یا خود را با متغیرهای غیر قابل کنترل وفق دهد تا بصورتی مناسب به اهدافش نائل شود. آن گروه از متغیرها که قابل کنترل است مربوط به امکانات و اختیارات درونی شرکت می شوند و گروه دیگری که قابل کنترل نیستند متغیرهای محیطی شامل تقاضا، نیروهای رقابت، ساختار توزیع، قوانین بازاریابی، هزینه های غیر بازاریابی می باشند.

**کلمات کلیدی:** فناوری اطلاعات، بازاریابی آنلاین، بازاریابی اینترنتی، استراتژی.

### ۱. مقدمه

ابزارهای دسترسی آسان به اینترنت مانند گوشی های همراه، تبلت، رایانه های خانگی به شکل فزاینده ای موجب ازدیاد تعداد کاربران اینترنت و شبکه های بین المللی شده است. به این ترتیب، هر بنگاه تجاری موظف است بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، در برابر تغییرات فناوری و خیل عظیم مخاطبان این حوزه پاسخگو باشد (وو، ۲۰۱۴). در شرایط کسب و کار امروز، بازاریابی آنلاین به بخش مهمی از فعالیت های بازاریابی پیرامون هر نام تجاری تبدیل شده است. با ظهور سازمان های مجازی نیز بازاریابی آنلاین به نیازی اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه تبدیل شده است. بازاریابی آنلاین، استفاده از فناوری اطلاعات در ایجاد و برقراری ارتباط، ارزش آفرینی و مدیریت روابط مشتریان است

نویسنده مسئول مقاله: حمیدرضا سوری \*

Email: hamid.souri2000@gmail.com