

عنوان مقاله:

بخش بندی بازارهای اینترنتی

محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

جواد خزائی پول - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

حسین رضایی دولت آبادی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

پذیرش سریع اینترنت به عنوان یک وسیله کسب و کار الکترونیکی موجب شده است تا روش های سنتی کسب و کار به طور کلی دگرگون شود. بنابراین شرکت هایی دارای مزیت استراتژیک خواهند بود که هوشمندانه و اثر گذار وارد این بازار شوند. یکی از راههای ورود اثر گذار و موفق در بازارها بخش بندی بازار است. هدف اصلی این مقاله بخش بندی بازار اینترنتی برای درک صحیح خرده بازارها می باشد. بدین منظور در اینجا یک سری از فاکتورهای بخش بندی بازار بررسی خواهد شد که برای هدف گیری موثر در این بازارها حائز اهمیت هستند.

کلمات کلیدی:

بخش بندی بازار، اینترنت، جمعیت شناختی، وب سایت، کاربران اینترنت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108544>

