

## عنوان مقاله:

بازاریابی نوین در خدمات

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی تحولات مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

اکبر جلوداری - گروه مدیریت مالی، موسسه ی آموزش عالی فاطمیه (س) شیراز

مرضیه نوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه ی آموزش عالی فاطمیه (س) شیراز.

## خلاصه مقاله:

امروزه، اینترنت عرصه ای را فراهم آورده که تجارت الکترونیک اتفاق میافتد، اطلاعات از طریق شبکه گسترده جهانی و ایمیل مبادله و عرضه می گردند، و ارتباطات سریع امکانپذیر میگردد. هر چند، بازاریابی الکترونیکی چیزی فراتر از اینترنت صرف است. بازاریابی الکترونیکی تکنولوژیهای دیگری که مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه ریزی منابع کسب و کار، مدیریت زنجیره تامین، و ... را امکانپذیر می سازند را نیز در بر میگیرد. در این مطالعه، بازاریابی الکترونیک به عنوان استفاده از اینترنت و تکنولوژی های مرتبط، همراه با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی جهت دستیابی به اهداف بازاریابی تعریف میگردد برخی از روش های روز تبلیغات و بازاریابی در کشورهای توسعه یافته به مراتب با هزینه کمتر و بازده بالا انجام میگردد؛ لیکن در کشور عزیزمان ایران به دلیل وابستگی تبلیغات و بازاریابی به سیاست؛ اقتصاد عمومی کشور؛ رشد علمی و فرهنگی و . . . موارد دیگر عملاً بکارگیری متدهای روز و جدید به دلیل هزینه بالا و بازده کم امکان پذیر نیست.

## کلمات کلیدی:

نوین، الکترونیکی، بازاریابی، کالا، مشتری، تحقیق .

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1270497>

