

## عنوان مقاله:

ارائه چارچوب جامع پیاده سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 4 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

امیر مانیان - دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران، تهران، ایران

محمد حسین رونقی - دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

فناوری اطلاعات بزرگ ترین نوآوری عصر جدید محسوب می شود، زیرا تاثیرهای اجتماعی، اقتصادی و علمی اثربخشی داشته است. بازاریابی اینترنتی جنبه های فنی و خلاقانه اینترنت مانند طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش را در هم می آمیزد. این پژوهش با هدف ارائه چارچوبی جامع برای پیاده سازی بازاریابی اینترنتی انجام گرفت. با استفاده از روش فراترکیب، بیش از ۴۵۰ مقاله در حوزه بازاریابی اینترنتی ارزیابی شد که با استفاده از تحلیل محتوا ابعاد و کدهای مربوطه استخراج و میزان اهمیت و اولویت هر یک با کمک روش کمی آنتروپی شانون تعیین شد. براساس یافته ها، مشخص شد کدهای راهبردهای بازاریابی، اینترنت و تجارت الکترونیک، راهبردهای کسب و کار و رفتار مصرف کننده آن لاین بیشترین ضریب اهمیت را دارند. در نهایت، پس از طی گام های پژوهش چارچوب نهایی پیاده سازی بازاریابی اینترنتی ارائه شد.

## کلمات کلیدی:

آنتروپی شانون، بازاریابی اینترنتی، پیاده سازی، فراترکیب

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397971>

