

عنوان مقاله:

نقش فروش بازاریابی اینترنتی در شرایط بحران

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

امیر علیزاده چمازکتی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

مجید فتاحی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

خلاصه مقاله:

شرکت های بزرگ امروزه به دنبال روش ها و کانال های متنوعی هستند که با تمام ظرفیت خود از شیوه های نوین بازاریابی استفاده کنند تا بتوانند در فضای جدید و بدون ارتباط یک طرفه و از طریق به کارگیری روش های جدید به جذب مشتریانشان اقدام کنند و از آن جایی که فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر گسترده ای در فرآیندهای تجاری بوجود آورده است و اینترنت بعنوان موثرترین بستر بازاریابی اینترنتی با پوشش جهانی امکان رسیدن به بازارهای بین المللی را فراهم ساخته، اما بسیاری از شرکت ها در زمینه چگونگی استفاده از روش های گوناگون بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت اینترنتی و تاثیرات آن در وضعیت شرکت ها در شرایط بحرانی از آگاهی لازم برخوردار نیستند. این مقاله با هدف فروش بازاریابی اینترنتی در شرایط بحران پرداخته است و با نگاه کلی به تعاریف و اصول بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک، مزایا و معایب آنها، در صدد سوق دادن شرکت ها و موسسات به استفاده از این نوع بازاریابی و کسب و کار برآمده است. نتایج این بررسی حاکی از آن است که در عصر رقابتی و شرایط بحرانی امروز این نوع بازاریابی و تجارت بعنوان یک عامل راهبردی و مزیت رقابتی، در رشد فروش و افزایش سهم بازار داخلی و خارجی به شرکت های ایرانی کمک شایانی نموده است و چنانچه شرکت های ایرانی در بکارگیری از این نوع تکنولوژی، با اصول مشروحه در مقاله مبادرت ورزند شاهد صرفه جویی در وقت و هزینه زیاد و همچنین بهبود وضعیت شرکت ها در شرایط بحرانی خواهیم بود.

کلمات کلیدی:

فروش، بازاریابی اینترنتی، شرایط بحران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1420129>

