

عنوان مقاله:

استراتژیهای بازاریابی الکترونیکی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سهم الدین نادری - کارشناسی ارشد MBA، مدرس دانشگاه پیام نور مرکز تهران و کرج

حمیده بالود - کارشناس مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز کرج

سپیده متفقی زنوز - کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه پیام نور مرکز کرج

خلاصه مقاله:

بازاریابی کوششی است در جهت کاهش مخاطرات داخلی و خارجی شرکت، که با به کارگیری روش های اقتضایی، موقعیت ها را ارزیابی کرده، واکنش بنگاه ها را در برابر آنها تضمین می کند. مدیریت بازاریابی در هر تجارت به عنوان کلیدی ترین واحد سازمان به شمار می رود و بدین ترتیب با توجه به این که برای رقابت بهتر در بازار تجارت الکترونیک امری ضروری است، لزوم توجه به مدیریت بازاریابی اینترنتی نیز احساس می شود. در این مقاله به تشریح کلیات، مفاهیم و ادبیات بازاریابی اینترنتی، مزایا و چالش های آن را در بازاریابی دیجیتال جهانی عصر حاضر پرداخته شده و با تاکید بر نقش کلیدی آن برای موفقیت در بازار رقابتی بین المللی، استراتژی هایی برای سازماندهی و اداره ارتباط با مشتریان جهانی از این طریق ارائه خواهد شد. افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده است تا امکان تجارت از طریق تار جهان گستر از جایگاه ویژه ای برخوردار شود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی، استرژتی بازاریابی الکترونیکی، روش های بازاریابی الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285982>

