

عنوان مقاله:

کاربرد تجارت الکترونیک در فعالیت های بازاریابی

محل انتشار:

کنفرانس ملی علوم مهندسی، ایده های نو (۸) (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

نیما روحی - مدرس دانشگاه و کاشناس تحلیلگر سیستم داده ثبت اسناد و املاک

سولماز ظفرزاق نیا - کارشناس ارشد روانشناسی

خلاصه مقاله:

به کارگیری فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی در همه ابعاد شرکت ها و سازمان ها نفوذ کرده است و به ویژه در فعالیت های بازاریابی شرکت های تجاری کاربردهای بسیار وسیعی داشته است. در شرایط رقابتی امروزی شرکت های تجاری، تجارت به شیوه سنتی دیگر پاسخگوی نیازها نیست و تجارت الکترونیک به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی شرکت ها به شدت مطرح گردیده است. شرکت هایی که در این زمینه کوتاهی نمایند، به زودی از صحنه رقابت حذف خواهند گردید. به این دلیل که تجارت الکترونیک اصلی ترین ابعاد فعالیت های بازاریابی شرکت ها را تحت تأثیر قرار داده و شرکتی که به طور وسیع تر و موثرتری از آن بهره مند شود به نوعی به مزیت رقابتی دست خواهد یافت. این مقاله در پی شناسایی و تشریح مهم ترین کاربردهای تجارت الکترونیک در بعد فعالیت و عملکرد بازاریابی شرکت ها است که با مروری بر منابع مربوط به موضوع، به چند کاربرد مهم از جمله خدمات مشتری، ترویج محصول، فروش و توزیع، طراحی و تولید محصول، تبلیغات و خدمات پس از فروش دست یافته است که در ادامه مقاله توضیح داده شده است.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، بازاریابی، فناوری اطلاعات، اینترنت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/308284>

