

عنوان مقاله:

رویکردهای نوین در بازاریابی تحت وب و چالش های آن در ایران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مریم بیات - کارشناس ارشد مدیریت دولتی، کارشناس مسئول امور اجرایی اداره کل تشخیص و وصول درآمد شهرداری کلانشهر قم

امیرحسین رئیسپان - کارشناس ارشد مدیریت تحول، معاون خدمات شهری و محیط زیست منطقه هشت شهرداری کلانشهر قم

خلاصه مقاله:

امروزه به کارگیری روش های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت ها به شمار می رود و بنگاه های تجاری ناگزیر به استفاده از روش های نوین جهت حفظ بقا در محیط رقابتی هستند؛ بازاریابی الکترونیکی همان اهداف بازاریابی سنتی را با فناوری نوین و اینترنت دنبال می کند که برای استفاده از آن می توان علاوه بر بازارهای ملی به بازارهای بین المللی دست یافت و بازارهای جهانی را در دست گرفت. بنابراین، شناسایی بسترهای به کارگیری بازاریابی الکترونیک یک ضرورت می باشد. مسائلی نظیر امنیت داده های اطلاعاتی، مسائل حقوقی و اخلاقی، پذیرش فناوری و نظایر آن از عواملی هستند که می تواند به عنوان چالش در عرصه تجارت و بازاریابی الکترونیک مطرح باشد. با توجه به نوپا بودن این فناوری در کشور و جایگاه نازل ایران در عرصه تجارت و بازاریابی الکترونیک، در این نوشتار به بررسی رویکردهای جدید در این عرصه و چالش های مربوطه پرداخته می شود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی تحت وب، تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک، فناوری اطلاعات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/435214>

