

عنوان مقاله:

تحلیلی بر بازاریابی اینترنتی در فضای مجازی در مقایسه با بازاریابی سنتی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسندگان:

محمدسجاد رشیدیپور - رئیس مرکز آموزش عالی علمی کاربردی اسلام آبادغرب (خضراء)

مریم افشین - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بازرگانی داخلی

بهرام رشیدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بازرگانی داخلی

حمیدرضا راستاد - کارمند شرکت ایران خودرو

خلاصه مقاله:

بازاریابی در فضای مجازی و بهره گیری از اینترنت نوعی از تبلیغات است که بدلیل ارزان بودن فراگیری و ماندگاری طویل مدت ، با توجه به ویژگی های خاص آن از جمله دسترسی راحت و شبانه روزی ، بی وقفه بودن و قابلیت ایجاد تغییرات بصورت بروز و لحظه ای ، جایگاه خاصی را در بین بازاریابان نسل جدید پیدا کرده است. در بازاریابی اینترنتی، ارتباط یک نفر به چند نفر در که در مدل های بازاریابی سنتی بوده اند را بصورت مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر مبدل کرده است که البته موفقیت در این نوع بازاریابی ملزم شناسایی تاثیرات اینترنت بر فعالیتهای بازاریابی میباشد. در این راستا مدل آمیخته اینترنتی 71 که شامل متغیرهای ارتباط داخلی، تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی، تعامل مشتری با اعضای شرکت، درگیر شدن، اطلاعات، فردگرایی و صداقت می باشد، مدلی مناسب در راستای تحلیل و بررسی بازاریابی اینترنتی میباشد.

کلمات کلیدی:

فضای مجازی، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی سنتی، ارتباطات بازاریابی، مدل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/514017>

