

عنوان مقاله:
بازاریابی الکترونیک

محل انتشار:
دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:
خدیجه اسمعیل زاده - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:
اهمیت بازاریابی در عصر جدید، با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار، افزایش یافته است. شکی نیست که زندگی ما بدون حضور تبلیغات و بازاریابی، باعث محرومیتمان از خیلی چیزهای ارزشمند می شود با داشتن یک وب سایت و تبلیغات اینترنتی، صاحبان و مدیران آن وارد عرصه تجارت الکترونیک می شوند و امکان استفاده از راهکارهای تجارت الکترونیک برای آنها به وجود می آید. از مهمترین این قابلیت ها می توان به بازاریابی اینترنتی، بازار بابی در موتورهای جستجوگر، تبلیغات کلیک و تبادل بر و لینک اشاره کرد. در این راستا هدف عمده پژوهش حاضر بررسی شناخت عوامل مؤثر بر مقبولیت شبکه های اجتماعی و میزان استفاده از آنها به عنوان ابزار بازاریابی در راستای کمک به گسترش حوزه مطالعاتی بازاریابی الکترونیک و تجارت الکترونیک در ایران می باشد. هدف اساسی در این مقاله بررسی بازاریابی الکترونیک می باشد و همچنین سعی خواهیم کرد مفهوم، مزیت ها، تنگناها و چالش های فراروی بازاریابی الکترونیک را تا حد امکان تبیین و ارائه کنیم.

کلمات کلیدی:
بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی، چالش ها و موانع بازاریابی الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/559675>

