

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر در بازاریابی و فروش اینترنتی بر بازار تجهیزات الکترونیکی استان تهران

محل انتشار:

ششمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

محمدحسین خاکزاد - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل موسسه غیرانتفاعی پرندهک

خلاصه مقاله:

حضور بازاریابی در عرصه تجارت از زمان مبادلات پایاپای وجود داشته است و طول قرن ها به فعالیت خود ادامه داده است در طول زمان حیات علم بازاریابی این علم دوبار دستخوش تغییرات وسیعی شده است . یکبار با ظهور انقلاب صنعتی و بار دیگر با ظهور علم فناوری اطلاعات که منجر به مفهوم جدیدی به نام دیجیتال مارکتینگ گردید. حضور اینترنت و رشد سریع آن در تمامی ابعاد زندگی بشریت باعث گردید شکل جدیدی از سبک های بازاریابی تحت نام بازاریابی اینترنتی شکل گرفته و تکنیک های خاص خود را در این زمینه ایجاد کند ، پیشرفت سریع این سبک از بازاریابی باعث به وجود آمدن ابر شرکت های همانند آمازون گردید البته سوء استفاده ها از این نوع بازاریابی، موجب می شود جنبه های مثبت این نوع بازاریابی مقابل جنبه های منفی قرار بگیرد و استفاده از آن را مورد تردید قرار دهد. در ایران نوع بازاریابی بسیار جوان بوده است اما این مسئله سدی برای پیشرفت سریع آن نبوده است به شکلی هر روزه با انبوهی از فعالیت های بازاریابی اینترنتی شرکت ها و تولیدکنندگان را مشاهده می کنیم. البته پایین بودن سطح علمی در زمینه بازاریابی و فنون کامپیوتر و سرعت پایین اینترنت، سوء استفاده از اطمینان مشتریان ، عدم اعتبار حقوقی ، عدم گسترش اینترنت از عمده مشکلات بازاریابی اینترنت در ایران می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اینترنتی، مزیت ها و مشکلات بازاریابی اینترنتی ، تاثیر بازاریابی اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/913993>

