

## عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل اثربخشی تارنمای شرکت های خدمات بازاریابی

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 1، شماره 1 (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

حمیدرضا سعیدنیا - استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

حسین نزاکتی - استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

رامین اشعری - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

## خلاصه مقاله:

با عمومیت یافتن شبکه سراسری جهانی (WWW)، شرکت ها برای حضور در این شبکه تلاش می کنند. اما بسیاری از آنها نمی دانند که چگونه حضور آن ها در تارنما (web) می تواند اثربخش باشد، یا چگونه می توانند اثربخشی تارنمای خود را افزایش دهند شرکت های ارائه کننده خدمات بازاریابی نیز از این مقوله مستثنی نبوده اند. در این پژوهش با مطالعه عملکرد 136 نفر از مدیران شرکت های ارائه کننده خدمات بازاریابی استان تهران، با استفاده از مدل لیبن و همکاران [1]، افزایش اثربخشی تارنمای این شرکت ها با استفاده از نتایج بدست آمده به ترتیب زیر توصیه می شود: الف) آشنایی هرچه بیشتر کارکنان شرکت با کاربردهای جهانی تارنما در راستای ایجاد نگرش مفید بودن تارنما برای رسیدن به اهداف و استراتژی های بازاریابی. ب) تقویت تعامل بین واحد بازاریابی و سیستم های اطلاعات مدیریت. سایر یافته های این پژوهش، اولویت بندی متغیرهای مطرح شده در مدل لیبن و همکاران است.

## کلمات کلیدی:

شبکه سراسری جهانی، شرکت های ارائه کننده خدمات بازاریابی، بازاریابی اینترنتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/958437>

