

عنوان مقاله:

بررسی ابعاد آمیخته بازاریابی الکترونیک

محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

عفت حاجی حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس (بوشهر)

خلاصه مقاله:

به کارگیری اینترنت در بازاریابی و پیدایش بازاریابی اینترنتی مفاهیم بازاریابی سنتی را وارد مرحله تازه ای نموده است. تغییرات بسیاری در بازاریابی در نتیجه به کارگیری اینترنت به وجود آمده است و در نتیجه، لزوم به کارگیری آمیخته ای که متناسب با این تغییرات باشد از ضروریات است. آمیخته بازاریابی عبارت است از مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی که دستیابی شرکت به اهداف موردنظر را تحت تاثیر قرار می دهد و تکنیک ها و ابزارهایی را تعیین می کند که خرده فروشان از طریق آن ها می توانند برای مشتریان خود خلق ارزش کنند. برای تدوین مقاله حاضر از روش توصیفی- کتابخانه ای استفاده شده است. این مقاله به تعریفی کوتاه از آمیخته بازاریابی الکترونیک که شامل می باشد پرداخته است سپس ابزارها و اصطلاحات بازاریابی الکترونیک را شرح داده و این ابزارها را در قالب آمیخته بازاریابی بیان می کند. و سه چشم انداز مبادلاتی، ارتباطی و شبکه ای را برای درک این ابزارها تشریح کرده ایم. و به این نتیجه می رسیم که آمیخته بازاریابی الکترونیک تغییرات رخ داده در بازاریابی را به واسطه به کارگیری اینترنت مد نظر قرار داده و بر محدودیت های آمیخته 4p فائق آمده است.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، اینترنت، محیط مجازی، آمیخته بازاریابی الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108224>

