

عنوان مقاله:

بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد به مشتریان سازمانهای هزاره سوم

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مدیریت، روانشناسی و آموزش و پرورش (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مجید معتمدی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر، نوشهر، ایران

مریم رضانی - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد واحد نوشهر، نوشهر، ایران

سیدعلیرضا فاطمی - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد واحد نوشهر، نوشهر، ایران

خلاصه مقاله:

در هزاره سوم، اینترنت ابزار قدرتمندی برای دستیابی به اهداف تجاری است و به جمع آوری اطلاعات مشتری و تسهیل خرید مشتری کمک می کند. بازاریابی اینترنتی را می توان یک فلسفه جدید و یک فعالیت تجاری مدرن دانست که شامل بازاریابی کالاها و خدمات، اطلاعات و ایده ها از طریق اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیکی است. برای زنده ماندن در یک محیط بسیار رقابتی، شرکت ها باید رقابت خود را افزایش دهند. برای شرکت هایی که در این شرایط قرار دارند، کارایی استراتژیک بسیار مهم است. یکی دیگر از مزایای بازاریابی الکترونیکی مربوط به اعتماد الکترونیکی است. استراتژی های بازاریابی مشتری مدار و خدمات پس از فروش به توسعه اعتماد الکترونیکی مشتری کمک می کند. تجارت آنلاین در حال حاضر در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. در نتیجه باید بیان داشت که اینترنت به یک پلت فرم مهم و بزرگ برای اکثر انواع کسب و کار تبدیل شده است. به همین ترتیب، بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند و ضروری برای کسب و کار محسوب می شود. در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، پتانسیل زیادی برای استفاده از مزیت های تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی برای رشد شرکت ها وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تجارت آنلاین، بازاریابی الکترونیکی، اعتماد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1657655>

