

عنوان مقاله:

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

مرضیه زندی لک - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر بازاریابی دیجیتال علاقه پژوهشی قابل توجهی را در میان محققان برانگیخته است. اصطلاح بازاریابی دیجیتال در طول زمان، از یک واژه خاص که بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از کانال های دیجیتال را توصیف می نماید، به یک واژه جامعی که فرآیند استفاده از تکنولوژی های دیجیتال برای به دست آوردن مصرف کنندگان و ایجاد ترجیحات مصرف کننده، تبلیغ برندها، حفظ مصرف کنندگان و افزایش فروش را توصیف می کند، تکامل یافته است. امروزه، نقشه راه روزانه شرکت هایی که در اینترنت فعالیت می کنند، شامل تکنیک هایی مانند بهینه سازی موتور جستجو به معنای بهینه سازی نتایج جستجو از موتورهای جستجوی بزرگ، بازاریابی موتور جستجو یا تبلیغات برنامه ای به معنای استراتژی هایی برای حمایت از تبلیغات در موتورهای جستجو یا در بنرها در وبسایت ها، همچنین بازاریابی رسانه های اجتماعی به معنای استراتژی های تعامل با مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی از طریق تبلیغات اجتماعی می باشد. بازاریابانی که درون این شرکت ها کار می کنند، می توانند با بهره گیری از این تکنیک ها، پیام رسانی خود را برای هدف گیری مؤثر مصرف کنندگانه خوبی تنظیم نموده و به سایر اهداف بازاریابی خود دست یابند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، رسانه های اجتماعی، رفتار خرید مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1179804>

