

عنوان مقاله:

نقش فرهنگ در بازاریابی دیجیتال

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی صنعتی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مریم رحمتی -

نازلا مقربی -

خلاصه مقاله:

با توجه به اینکه کشور ایران در فروش محصولات به بازارهای بین‌الملل مشکل دارد و هنوز زیرساخت‌ها و حتی فرهنگ فروش اینترنتی و دیجیتال در کشور ما به خوبی زمینه‌سازی نشده است. آداب رسوم، آیین‌ها، اعتقادات، عادت‌های افراد همگی جزئی از فرهنگ مصرف‌کنندگان می‌باشند و در روش‌های جدید فروش باید این موارد در نظر گرفته شود. لذا تحقیق حاضر به بررسی نقش فرهنگ در بازاریابی الکترونیکی می‌پردازد. در این پژوهش محققین با مطالعه کتب و مقالات داخلی و خارجی منتشر شده در حوزه فرهنگ و بازاریابی الکترونیکی، به روش مروری به این نتیجه‌گیری رسیدند: فرهنگ در بازاریابی الکترونیکی باعث ایجاد نوآوری در سازمان می‌شود و غالب بودن رفتارهای حامی ریسک‌پذیری، تفکر تحول‌آفرین و ساختار شکنانه و جستجوی ایده‌های جدید در سازمان را به همراه دارد. و حضور مستمر و فعال مشتری در ارائه ایده و تولید محصولی مورد نظر سازمان و مشتری و کاهش فاصله بین مشتریان و سازمان و ارائه راهکارهای منعطف و در نهایت افزایش مزیت رقابتی سازمان می‌گردد.

کلمات کلیدی:

فرهنگ، بازاریابی الکترونیکی، مدل‌های فرهنگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1227057>

