

عنوان مقاله:

نقش استراتژی های بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مجید فتاحی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

سارا سراج پور - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

خلاصه مقاله:

باتوجه به اهمیت موضوع استراتژی های بازاریابی دیجیتال و افزایش توجه و نیاز شرکت ها و سازمان ها به این حوزه و نقش مهم بازاریابی دیجیتال در دست یابی سازمان ها و شرکت ها به موفقیت در زمینه وفاداری مشتریان انجام خواهد شد. بسط و گسترش بازارهای دیجیتال در عصر حاضر و پیدایش وب سایت های مبتنی بر فروش در سطح جهانی سبب شده است الگوی رفتاری مصرف کنندگان در قبال خرید از شرکت ها تغییر کند در این بین وفاداری به یک دامنه و خرید از آن مبحثی نوین در عرصه های مدیریت رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال محسوب می شود. در این مقاله مروری، بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ و استراتژی های مهم در ارتباط با آن برشمرده شده است. در ادامه دیدگاه های مطالعاتی وفاداری مشتری و رفتار مصرف کننده شامل دیدگاه های تصمیم گیری، تجربی و رفتاری و نیز بخش استراتژی های بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان و افزایش فروش ارائه شده و تاثیر استراتژی های بازاریابی که بنگاه ها نیازمند به استفاده از آنها هستند ذکر شده است و در انتها نیز نتیجه گیری انجام شده است که با تکیه بر اجرای مناسب استراتژی، امکان دریافت بازخوای بازاریابی دیجیتال و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال، می توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را بسوی خرید در اینترنت معطوف و فرایند تصمیم گیری خرید آنها و در نتیجه وفاداری آنها را ایجاد نمود.

کلمات کلیدی:

استراتژی های بازاریابی دیجیتال، وفاداری مشتریان، رشد فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1420125>

