

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد سازمان

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

کیوان شلیله - کارشناسی ارشد EMBA، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش کنونی از نوع کاربردی و پیمایشی و توصیفی است. هدف اصلی آن، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتالی (بازاریابی تعاملی، بازاریابی توزیعی و بازاریابی ارتباطی) بر عملکرد سازمان است. از روش مطالعه کتابخانه ای به منظور جمع آوری داده های ثانویه و رسیدن به شکاف تحقیقاتی استفاده شد و همچنین پرسشنامه محقق ساخته برای جمع آوری داده اولیه به کار برده شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان ستاد شرکت افراست تشکیل می دهند که براساس فرمول کوکران، نهایتاً ۱۰۸ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده توزیع شد. تحلیل ها نشان داد که به کارگیری استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت تاثیر دارد و بنابراین، پیشنهاد می شود که آموزش و ارائه کارگاه های آموزشی به کارکنان جهت برقراری بهتر ارتباطات و تعاملات صحیح، داشتن کانال های ارتباطی دیجیتال، حضور روزافزون در شبکه های اجتماعی و سرمایه گذاری جهت کمپین های دیجیتالی ارائه می گردد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی تعاملی، بازاریابی توزیعی، عملکرد سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1451244>

