

عنوان مقاله:

تاثیر دیجیتال مارکتینگ بر فرهنگ خرید و فروش

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

ناصر یزدانی - عضو هیئت علمی و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد تهران

محمد رضا نوروزی صوفیانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، مدیریت بازرگانی، مدیریت استراتژی ک، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با گسترش تکنولوژی، روش های نوینی در زمینه انجام فعالیت های تجاری وجود دارد که از جمله بهترین و مطمئن ترین روش ها میتوان به استفاده از تجارت الکترونیک در فضای اینترنتی اشاره نمود که این امکان را فراهم می آورد تا فعالیت های تبلیغاتی و بازاریابی خود را بتوان در سطح جهانی گسترش داد و مشتریان خود را از نقاط مختلف جهان جذب نمود. تجارت الکترونیک به عنوان یک کانال ارتباطی جدید به سرعت جایگاه خود را در جهان کنونی پیدا کرده و با کانال های سنتی در حال رقابت می باشد. مصرف کنندگان همواره در جستجوی بازارهایی هستند که بتواند نیازهای خود را به بهترین شکل برآورده ساخته و کالا و خدمات با کیفیت خریداری کنند. داشتن یک محصول عالی تنها شرط ثبات فروش بلندمدت نیست. مطالعه رفتار مصرف کننده و تغییراتی که در فرهنگ خرید و فروش پس از دیجیتالی شدن تجارت رخ داده است، برای بازاریابان از اهمیت بیشتری برخوردار است. چرا که آنها می توانند انتظار مصرف کنندگان از محصولات درک کنند. در واقع، این مطالعه به بازاریاب ها کمک می کند تا مشتری را به سمت خرید یک محصول سوق دهند. درک نیاز مصرف کنندگان در عرضه کالاهای مصرفی هم نقش اساسی دارد. در این مقاله با بهره گیری از روش کتابخانه ای، ابتدایه معرفی کوتاهی از عرصه وسیع تجارت الکترونیک و رفتار مصرف پرداخته، سپس تاثیر تجارت الکترونیک بر فرهنگ خرید و فروش را مورد توجه قرار داده ایم. هدف اصلی این مقاله آگاه سازی فروشندگان محصول و ارائه دهندگان خدمات از وضعیت موجود برای پذیرش تکنولوژی های جدید و شناخت تاثیرات آن بر عرصه خرید و فروش است. نتایج نشان میدهد که بین بازاریابی دیجیتالی و فرهنگ خرید و فروش رابطه معنادار و مثبتی وجود داشته و تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

دیجیتال مارکتینگ، فرهنگ خرید و فروش، رفتار مصرف کننده، وفاداری مصرف کنندگان تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1499086>

