

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر رفتار خرید مصرف کننده

## 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 هیات علمی و دانشیار، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

فاطمه عسکری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

در در دنیای امروز بازاریابی الکترونیکی یکی از موثرترین نوع بازاریابی محسوب می شود که به درک رفتار خرید مصرف کنندگان کمک می کند درک و پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده یکی از مهم ترین حوزه مطالعه در زمینه تحلیل بازاریابی است که در نهایت به کسب و کارها برای دستیابی به درآمد بیشتر و مزیت رقابتی و افزایش فروش کالا و خدمات کمک می کند. در این مقاله ما به بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر رفتار خرید مصرف کنندگان می پردازیم. به طور خاص این پژوهش قصد دارد تاثیر بازاریابی ایمیلی، بازاریابی پیامکی و بازاریابی رسانه اجتماعی را بر رفتار خرید مشتری بررسی نماید نتایج مطالعه مروری پژوهش های پیشین نشان می دهد که بازاریابی پیامکی و بازاریابی ایمیلی تاثیر بسیار کمی روی رفتار خرید مصرف کنندگان دارد و بازاریابی رسانه اجتماعی تاثیر غیر مستقیم و مثبتی روی رفتار خرید مصرف کنندگان دارد به عبارت دیگر بازاریابی رسانه اجتماعی با میانجی گری تعامل روی رفتار خرید مصرف کننده تاثیر مثبتی دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی ایمیلی، بازاریابی پیامکی، بازاریابی رسانه اجتماعی، رفتار خرید مصرف کننده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1499103>

