

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر ارتباطات الکترونیکی دهان به دهان e-WOM

محل انتشار:

پنجمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

محمد تقی حکیمی تهرانی - دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

نقطه شروع برای کسب موفقیت در بازاریابی دیجیتال مانند راهبرد بازاریابی یا کسب و کار خلق یک فرایند راهبردی است که به خوبی تعریف شده باشد تا اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیوند داده و روش هایی را برای کسب اهداف مورد نظر طراحی کند. بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکتها را تغییر می دهد علی رغم تمرکز روز افزون بر بازاریابی محتوا به عنوان ابزار مدرن بازاریابی، تحقیقات در مورد آن کم است. بعد تعاملی اینترنتی امکان را به مشتری داده است که بخشی از بازاریابی هر نام تجاری، محصول، خدمات یا نهاد باشد. بازاریابی دیجیتال، مشتری مداری را در اولویت قرار داده است. عبارتی سازمان ها باید تمرکز خود را بر راهنمایی مشتری و ارائه ارزش به آنها معطوف کنند. مشتری مداری مولفه مهمی در ورودی بازاریابی دیجیتال است و جهت ایجاد ارزشو ارتباط با مشتری، بازاریابی محتوا را مورد استفاده قرار می دهد. شرکت ها با تبلیغ و ایجاد صفحات شخصی در وبسایت شبکه های اجتماعی، مصرف کنندگان را در نوعی تعامل اجتماعی مانند نظردهی، پسندیدن یا انتقال مطالب به دیگران درگیر می کنند. از طریق این تعاملات، مصرف کنندگان داوطلبانه ترجیحات نامه ای تجاری خود را ابراز می کنند. این تعاملات نوع جدیدی از ارتباط دهان به دهان را در میان مصرف کنندگان که به ارتباط دهان به دهان الکترونیکمرسوم است، شکل می دهد. در واقع، ارتباط دهان به دهان الکترونیک را بر خلاف محتوی تولید شده در شرکت، مصرف کنندگان ایجاد و ارائه می کنند. هدف از این مقاله بررسی تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر ارتباطات الکترونیکی دهان به دهان است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، محتوای دیجیتال، ارتباطات الکترونیکی دهان به دهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1554100>

