

عنوان مقاله:

تاثیر برند بر بازاریابی و فروش

محل انتشار:

سیزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

علی صداقتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی

خلاصه مقاله:

بازاریابی دیجیتال بازاریابی هدفمند، قابل اندازه گیری و تعاملی محصولات و خدمات با استفاده از فناوری های دیجیتال، در جهت رسیدن به مشتری نهایی است. کایزر کوفسکی و همکاران چرخه بازاریابی دیجیتالی را در قالب ۵ مرحله جذب، درگیر کردن، حفظ، یادگیری و در نهایت ارتباط با مشتری بیان می کنند. از طرفی رفتار مصرف کننده، مجموعه فعالیت هایی است که در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می گیرد. شناخت صحیح رفتار مصرف کننده در محیط دیجیتال میتواند از عواملی باشد که موجب موفقیت شرکتها و موسسات حاضر در این محیط شود. در انتها با بررسی این موضوعات و آمارهای رسمی موجود سعی بر ارائه پیشنهاداتی برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال داشته ایم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، محیط دیجیتال، رفتار مصرف کننده، ارتباط با مصرف کننده، ضریب نفوذ اینترنت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1689459>

