

عنوان مقاله:

تعیین بازاریابی دیجیتال: اینفلوئنسر مارکتینگ، رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

سعید توکلیان - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز

محمد ستاری - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز

راحله خردمند ایگدر - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز

ایما قاضی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر برای کسب و کارها، معنای مدیریت بازاریابی نیز اگر همراه با استفاده از ابزارهای فناوری نباشد، سودمند نخواهد بود و مفهوم بازاریابی دیجیتال دنیای جدیدی است که به سمت کسب و کارها باز شده است تا همسو با تکنولوژی روز، فروش خود را بهبود ببخشند. این مقاله که مروری بر ادبیات تعیین بازاریابی دیجیتال، اینفلوئنسر مارکتینگ، رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک می باشد، در واقع یک مقاله علمی است که هدف آن ایجاد یک فرضیه تحقیقاتی است که در آینده در مطالعات حوزه مدیریت بازاریابی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق عبارت اند از: ۱_ ارتباط اینفلوئنسر مارکتینگ و بازاریابی دیجیتال ۲_ ارتباط رسانه های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال ۳_ ارتباط تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال. بجز این سه متغیر که تاثیر گذار هستند، عوامل بسیاری نظیر تبلیغات ویدئویی، بازاریابی ایمیلی و متغیرهای محتوایی نیز می توانند تاثیرگذار باشند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، اینفلوئنسر مارکتینگ، رسانه های اجتماعی، تجارت الکترونیک.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1691218>

