

## عنوان مقاله:

بررسی ضرب نفوذ ویدئو مارکتینگ به عنوان ابزاری استراتژیک در تجارت الکترونیک در ایران

## محل انتشار:

بیست و یکمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

امیرمحمد چهره - دانش آموخته رشته مدیریت بازرگانی

## خلاصه مقاله:

بازاریابی یک هنر و همچنین یک علم است. باتوجه به بازارهای بی ثبات و انتظارات بی پایان مشتریان، برای شرکت ها ضروری است که برای رقابتی ماندن، فکر و عمل خارج از چارچوب داشته باشند. به منظور بقا و رشد، شرکت های شرکتی از روش های خلاقانه و نوآورانه برای جذب و حفظ مشتریان استفاده می کنند. در عین حال، تعامل با مشتری به همان اندازه مهم است. ایران دارای میلیون ها کاربر شبکه های اجتماعی است. حدود ۳۲.۸٪ از کل جمعیت از رسانه های اجتماعی در کشور استفاده می کنند. رسانه های اجتماعی در قالب چند رسانه ای در دسترس و قابل دسترسی هستند. با این حال، چندین مطالعه نشان می دهد که بازاریابی ویدیویی به دلیل ویژگی های رقابتی آن مانند انیمیشن، موسیقی، جلوه های ویژه و لحن جذاب، محبوبیت بیشتری دارد. بازاریابی ویدیویی به طور گسترده ای مورد استفاده قرار می گیرد و توسط همه گروه های سنی ترجیح داده می شود. پژوهش حاضر با هدف تحلیل بازاریابی ویدیویی به عنوان یک ابزار استراتژیک انجام شده است. بخش تجارت الکترونیک در این راستا هدف گذاری شده است. منطقه مورد مطالعه شهر کرمانشاه است. برای جمع آوری داده های متخصصان بازاریابی تجارت الکترونیک (کارکنان تجارت الکترونیک) از پرسشنامه ساختار یافته استفاده شده است. حجم نمونه ۱۶۰ نفر بوده است. این مطالعه از آنجایی که به رشد پایدار کسب و کار، مدیریت رقابت و اختلال دیجیتال صنعت تجارت الکترونیک در ایران می پردازد، قابل توجه است.

## کلمات کلیدی:

ویدئو مارکتینگ مدیریت استراتژیک تجارت الکترونیکی بازاریابی آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2055208>

