

عنوان مقاله:

آمیخته بازاریابی دیجیتال بر جلب اعتماد و ارزش درک شده کاربران خرده فروشی های منتخب آنلاین (دیجی کالا، 5040 ، زنبیل)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سامان شیخ اسماعیلی - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

ندا میرزایی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بیمه، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

خلاصه مقاله:

آمیخته بازاریابی دیجیتال مفهومی کلیدی است که تکنیک ها و ابزارهایی را تعیین می کند که بازاریابان از طریق آنها می توانند برای مشتریان خود ارزش خلق نمایند به نحوی که به اعتماد آنها بیفزایند و نتایج مثبتی را در دستیابی به آرمانها به وجود آورند، چراکه امروزه حفظ و نگهداریمشتریان مهمتر از بدست آوردن مشتریانی بوده و ایجاد ارزش برای مشتری عامل مهمی برای حفظمشتریان محسوب میشود. خرده فروشی های آنلاین که شریک اصلی در تجارت جهانی و ابزارمناسب برای برآورده کردن نیاز مشتریانی محسوب می گردد، لذا باتوجه به جایگاه و اهمیت آن در اقتصاد کشور به عنوان یکی از حوزه های کسب وکار در وب، اثر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر جلباعتماد و ارزش درک شده کاربران در این حوزه مورد توجه واقع شد. بر اساس ساختار پژوهش مدمورد استفاده آمیخته بازاریابی دیجیتال 7C دنیس، ارزش مشتری شت و مدل اعتماد تالقانی می باشد.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی دیجیتال، اعتماد مشتریانی، ارزش درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/484332>

