

عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

ناصر فرشادگر - دانشیار گروه روابط بین الملل دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

هومن پشوتنی زاده - دانشجوی دکتری، مدیریت سیستم ها، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

احسان رضایی - دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش کسب و کار الکترونیک - دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در این مقاله، با توجه به گستردگی و در حال توسعه بودن کسب و کارهای دیجیتال بخصوص در ایران، سعی بر اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در این حوزه شد. ابتدا با توجه به تحقیقات گذشته مبانی نظری و عوامل موثر در این حوزه عنوان شده و به توضیح مختصر اما دقیق در هر مورد پرداختیم. سپس با جستجو در پیشینه مربوط به تحقیقات و مقالات در این مورد، سعی بر استفاده و گردآوری آنها نمودیم. و در ادامه با استفاده از روش AHP و پس از نظرسنجی از بین خبرگان کسب و کار الکترونیک، اقدام به اولویت بندی عوامل موثر با استفاده از نرم افزار super decision کردیم. در این اولویت بندی مشخص گردید، تولید محتوا بالاترین تاثیر را در بازاریابی دارد. پس از آن تبلیغات مستقیم در وب سایت، تبلیغات پیامکی، شبکه های اجتماعی، تبلیغات محیطی آفلاین، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و نهایتا بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در رتبه های بعدی قرار دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، کسب و کار دیجیتال، بازاریابی محتوا، آمیخته بازاریابی اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/714050>

