

## عنوان مقاله:

ارزیابی استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر صادرات شرکت های بازرگانی (نمونه مورد مطالعه: شرکت بازرگانی پتروشیمی)

## محل انتشار:

کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

عبدالفتاح جهانگیری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

شادان وهاب زاده منشی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

بازاریابی دیجیتال یا بازاریابی اینترنتی، مفهومی است که تمام فعالیت های بازاریابی را در بر می گیرد. دنیای بازار امروز، دنیای حضور در فضای دیجیتال است. خریداران بالقوه خواهان کسب اطلاعات در هر زمان و از طریق کانال های مختلف هستند. به یقین میتوان گفت ارسال ایمیل، تبلیغات در شبکه های مجازی و یا پخش آگهی های تلویزیونی کافی نیستند. کلید موفقیت بازاریابی امروز همزیستی با مشتریان است و چنین امری جز با رایج اطلاعات از طریق تمامی کانال های دیجیتال امکان پذیر نخواهد بود. هدف از انجام پژوهش بررسی و ارزیابی استراتژی های بازاریابی دیجیتال شرکت بازرگانی پتروشیمی می باشد. لذا پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و روش انجام پژوهش توصیفی تحلیلی می باشد. جهت جمع آوری اطلاعات از روش های اسنادی و میدانی به صورت توأم استفاده گردید و از ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است و پایایی پرسشنامه های مذکور از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که پایایی آن عدد 0.833 می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده از نرم افزار SPSS و آزمون های آماری T، آزمون دو جمله ای استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می دهد که حمایت از توسعه فعالیت های آموزشی بازاریابی دیجیتال در بخش صادرات و ایجاد دفاتر نمایندگی بازاریابی دیجیتال در خارج از کشور روی توسعه صادرات تاثیر ندارد. از طرفی کمک به برنامه های بازاریابی دیجیتال روی توسعه صادرات تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، استراتژی های بازاریابی، شرکت بازرگانی پتروشیمی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/818076>

