



## رشد بازاریابی دیجیتال: ارزیابی چشم اندازهای ایجاد آگاهی از برند در داخل و خارج از کشور

حامد خرسندی نوشهری<sup>۱</sup>، امین امانت دار<sup>۲</sup>، منا خرسندی نوشهری<sup>۳</sup>

۱-مدیر عامل شرکت مروارید تجارت کاسپین، مشاور بین المللی مدیریت، مدرس دانشگاه، گروه مدیریت بازرگانی،

دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران

۲-کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۳-مدیر واحد پذیرش سفارش مشتریان کارگزاری بانک خاورمیانه، تهران، ایران

### چکیده

تبلیغات از طریق کانال های دیجیتال - معروف به دیجیتال مارکتینگ - به دلیل تأثیر تغییر دهنده ی آن بر شرکت ها و تأثیر بسیار زیاد آن بر برند - مصرف کننده شناخته شده است. روابط مهم است، زیرا امکان تعامل با مشتریان را در هر زمان و مکانی فراهم می کند. بر اساس این واقعیت ها و مطالعه ی چندین پلت فرم دیجیتال و شیوه هایی که موثر بودنشان ثابت شده است را تحلیل و پویایی رسانه های دیجیتال را ارزیابی می کند تا بررسی نماید که آیا می توانند آگاهی برند را در سطح بین المللی افزایش دهند یا خیر. این مطالعه با استفاده از رویکرد روش شناسی نظرسنجی با ۲۰۰ پاسخ دهنده به عنوان نمونه ی نهایی، نشان می دهد که بازاریابی دیجیتال، پتانسیل عظیمی را برای شرکت های کوچک و متوسط نشان می دهد و به بین المللی شدن یک ویژگی دیجیتال غالب می دهد. علاوه بر این، یافته ها منعکس کننده ی ظهور قابل توجه و سریع تکنیک های مختلف بازاریابی دیجیتال است که به بخش های مختلف بازار خدمت می کنند. در نهایت، این مطالعه پیامدهای نظری و مدیریتی یافته ها را مورد بحث قرار می دهد و راه های متعددی را برای تحقیقات آینده پیشنهاد می کند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی دیجیتال، رسانه های اجتماعی، رفتار مشتری آنلاین، آگاهی از برند، SMEs