

عنوان مقاله:

بررسی اثر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید مصرف کننده با اثر تعدیل کننده ارزش ویژه برند

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

درناز صمدی - گروه مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، دانشگاه غیرانتفاعی نور طوبی

خلاصه مقاله:

امروزه تجارت الکترونیک به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است و با فرصتهایی که ارائه می کند به نظر می رسد هیچ برگشت به عقبی به شکل های سنتی کسب و کار وجود نخواهد داشت. در طی چند دهه گذشته، در نتیجه رقابت های تجاری شدید و در زمان راه اندازی موتورهای جستجو، چالش های جدیدی در رابطه با بازاریابی به وجود آمد که در مفهوم بازاریابی دیجیتال و جنبه های مربوط به آن نقش داشتند. بازاریابی دیجیتال منجر به تغییرات چشم گیری در بازارهای سرتاسر جهان شده است و قصد و قدرت خرید مشتری را افزایش داده است. عواملی که در بازاریابی دیجیتال نقش دارند بر تغییر نگرش مشتریان نسبت به خرید تاثیر دارند و راهبردهای بازاریابی را در آینده شکل می دهند. در این راستا، هدف این پژوهش، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه اجتماعی و بازاریابی الکترونیکی دهان به دهان بر قصد خرید و بررسی اثر تعدیل کننده ارزش ویژه برند است و یک پژوهش کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۷۸۰۰ نفر از مشتریان سایت دیجی کالا بوده اند که با استفاده از فرمول کوکران نمونه ای شامل ۳۶۶ مشتری آنلاین شرکت دیجی کالا جمع آوری شد. با استفاده از روش نمونه برداری تصادفی، داده ها از طریق پرسش نامه الکترونیکی جمع آوری شدند. همچنین تحلیل های آماری مانند نرمال بودن داده ها و پایایی مقیاس ها با استفاده از نرم افزار IBM SPSS ۲۱ و سپس مدل سنجش و آزمایش فرضیه با استفاده از نرم افزار Smart PLS۳ انجام شدند. نتایج تحقیق نشان می دهد که بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد و اثر تعدیل کننده ارزش ویژه برند نیز تاثیر معناداری دارد. لذا می توان گفت تجارت و خرید الکترونیک در مقایسه با تجارت قدیمی، ارزش های بیشتری برای مشتریان فراهم می سازد که می تواند بر قصد خرید آنلاین آن ها نیز تاثیر بگذارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی الکترونیکی دهان به دهان، قصد خرید، ارزش ویژه برند، دیجی کالا.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1780231>

