

عنوان مقاله:

نقش نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه در قصد خرید مشتریان شرکت دیجی کالا

محل انتشار:

فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره 11، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 35

نویسنده:

علیرضا روستا - گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

چکیده: هدف: عامل مهم در موقعیت های راهبردی بازاریابی و تبلیغات، درک صحیح از چگونگی تصمیم گیری مصرف کننده است. همچنین قصد خرید مشتری بخشی از رفتارهای شناختی مصرف کنندگان است که روشی را که انتظار می رود مصرف کننده برای خرید یک مارک خاص داشته باشد، نشان می دهد. هدف از انجام پژوهش، ارزیابی نقش نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه در قصد خرید مشتریان در شرکت دیجی کالا در شهر تهران می باشد. روش: روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر طبق شیوه جمع آوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان شرکت دیجی کالا می باشند. با روش فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۴۰۰ پرسشنامه به روش غیرتصادفی و از طریق نمونه گیری در دسترس توزیع شد، بدین صورت که یک پرسش نامه تهیه گردید و در ابتدای آن یک سوال مطرح شد که آیا تاکنون خریدی از شرکت دیجی کالا داشته اید یا خیر؟ افرادی که جواب مثبت دادند نسبت به تکمیل پرسش نامه از طریق پرس لاین اقدام نمودند و تعداد ۳۹۳ پرسش نامه جمع-آوری گردیده است. پایایی پرسش نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته که به میزان ۸۱۸/۰ بوده است. همچنین داده ها با شیوه مدل یابی معادلات ساختاری و توسط نرم افزار Smart-PLS مورد سنجش قرار گرفتند. یافته ها: نتایج نشان داد که نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه بر قصد خرید نقش ایفا می کند و تاثیر آگاهی از نام تجاری و اعتماد بر قصد خرید نشان داده شده است و هم چنین تاثیر نگرانی های حریم خصوصی بر قصد ابراز همدلی بیان شده است، و تجربه خرید آنلاین بر اعتماد نقش داشته است. در نهایت، تاثیر نقش ارزش عاطفی بر آگاهی از نام تجاری و نیز قصد ابراز همدلی بر قصد خرید مورد تایید قرار گرفت. نتیجه گیری: از دیدگاه مشتریان، بیشترین عامل اثرگذار بر قصد خرید، متغیر اعتماد با آماره ۸۷۶/۹ و کمترین عامل اثرگذار بر آگاهی از نام تجاری، متغیر ارزش عاطفی با آماره ۲۰۷/۱ میباشد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات خلاقانه، نوآوری بازاریابی، قصد خرید، رفتار خرید واقعی، و شرکت دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1487160>

