

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر شاخص های تحول دیجیتال در استراتژی بازاریابی بر قصد خرید مشتریان با استفاده از میانجی رضایت مشتری و تعدیل گر مشارکت مشتری در طول دوره کرونا (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین شاپ ها)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مریم سلیمانی - گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی قشم واحد بین المللی

پیام پاسلاری - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق ارزیابی تاثیر شاخص های تحول دیجیتال در استراتژی بازاریابی بر قصد خرید مشتریان با استفاده از میانجی رضایت مشتری و تعدیل گر مشارکت مشتری در طول دوره کرونا با مطالعه مشتریان آنلاین شاپ ها بود. در مقاله حاضر، از نوع تحلیلی و از انواع تحقیقات توصیفی است و از طرف دیگر دارای ماهیتی میدانی است؛ بدین معنا که بخش عمده ای از اطلاعات از طریق تکمیل پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق بیش از ۱۰۰ هزار نفر می باشد. و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر ارائه شد. گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه ای، میدانی و اینترنت می باشد. همچنین ابزار اندازه گیری، پرسشنامه می باشد. که پرسشنامه مذکور برگرفته از دس و چاکرابوتری (۲۰۲۱) می باشد. در انتها لازم به ذکر است که در این پژوهش در سطح استنباطی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده و نرم افزارهای تجزیه و تحلیل داده ها نرم افزار smart-pls می باشند. نتایج تحقیق نشان داد که شیوه های سئو، نمایش و ارتباط با مشتری الکترونیک به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری و قصد خرید تاثیر می-گذارد. رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر قصد خرید تاثیر گذاشت و میانجی خوبی بین شیوه های بازاریابی دیجیتال و قصد خرید داشت. علاوه بر این، مشارکت مشتری رابطه بین بازاریابی محتوا و ارتباط با قصد خرید را تعدیل کرد. خرید بدون حضور مشتریان در مراکز خرید، با گسترش کووید-۱۹ رویای بدی است که به واقعیت تبدیل شده است. هیچ کس چنین شرایطی را پیش بینی نمی کرد. با این حال، بشریت با پشتکار خود را با واقعیت های در حال افزایش وفق داده و ترتیبات جدیدی را ایجاد کرده است که به مشکلات جدید رسیدگی می کند. باید اعتماد کرد که روند فعلی پایان روشنی دارد و این گذر کوتاه است. در این مطالعه کاملا مشهود است زیرا مشتریان امروزه در مقایسه با مشتریان نسل قبلی عملی و کمتر احساسی هستند. با وجود یک استراتژی بازاریابی دیجیتال قوی، رضایت مشتری و مشارکت مشتری می تواند نقش مهمی در تاثیرگذاری بر قصد خرید داشته باشد.

کلمات کلیدی:

تحول دیجیتال، استراتژی بازاریابی، رضایت مشتری، مشارکت مشتری، قصد خرید، آنلاین شاپ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1509892>

