

## عنوان مقاله:

مطالعه اثربخشی بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید با نقش تعدیلگر ارزش ویژه برند

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی و هفتمین کنفرانس ملی یافته های نوین در مدیریت، روان شناسی و حسابداری (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

الهه تالهی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران

ناصر برخودار - استاد دانشگاه پیام نور استان تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید و بررسی نقش تعدیلگر ارزش ویژه برند در این راستاست، در این پژوهش به منظور دست یابی به اهداف تحقیق یک رویکرد تحقیقات کمی به کاررفته است این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت یک تحقیق توصیفی پیمایشی است داده ها از نمونه ای شامل ۱۷۰ نفر از مشتریان آنلاین فروشگاه زنجیره ای افق کوروش منطقه ۲۲ استان تهران و از طریق نمونه گیری در دسترس و توزیع پرسشنامه الکترونیکی جمع آوری گردید. تحلیل های آماری از جمله نرمال بودن داده ها و پایایی مقیاس ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس. ۲۴ و سپس مدل سنجش و آزمون فرضیه ها از طریق نرم افزار اسمارت پی.ال.اس ۳ انجام شدند و با استفاده از نتایج روایی مدل سنجش و مدل ساختاری و تحلیل های انجام گرفته که بر اساس اهداف پژوهش انجام شده بود ارزیابی و یافته های حاصل فرضیات را تایید کردند که بازاریابی دیجیتال و نقش تعدیلگر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند این پژوهش در نهایت پیشنهادات و رهنمود هایی در زمینه بازاریابی و افزایش اثربخشی آن بر تمایل به خرید در فروشگاه های زنجیره ای ارائه داده است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، ارزش ویژه برند، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2041882>

