

بررسی تأثیر بازاریابی آنلاین بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان دیجی کالا

سیمین صفوی

گروه مدیریت، اردبیل

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی آنلاین بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان که به صورت مطالعه موردی در فروشگاه های دیجی کالا انجام گرفته است. این تحقیق از لحاظ هدف در دسته تحقیقات توصیفی که به شیوه همبستگی صورت می گیرد و از بعد گردآوری داده ها از نوع تحقیقات پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مصرف کنندگان فروشگاه های دیجی کالا در شهر تهران در نظر گرفته شده است. که با استفاده از آمار گرفته شده از بخش سفارش خرید دیجی کالا حدود ۸۰ هزار نفر می باشند. با نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی و بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ پرسشنامه میان مصرف کنندگان فروشگاه های دیجی کالا توزیع شد. جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه برگرفته از مقاله بیس گانش داش، کیپ کیفر، جاستین پول (۲۰۲۱) استفاده می شود. برای تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی از جمله جدول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و روش های آمار استنباطی از همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه عوامل مؤثر و کلموگروف اسمیرنوف برای تشخیص نرمال بودن داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار لیزرل استفاده شد. یافته ها حاکی از آن است که هویت برند و تصویر برند عوامل مهمی در تعیین رضایت مصرف کننده و قصد خرید هستند. به علاوه، تأثیر رضایت مصرف کننده بر قصد خرید به شدت شایان توجه است. به صورت غیر منتظره و غیر مستقیم، رابطه معناداری بین انسجام برند و یا تعامل برند بر رضایت مصرف کننده و قصد خرید دیده نمی شود این پژوهش بیانگر آن است که یک رویکرد بازاریابی آنلاین که بر مقوله هویت برند و تصویر برند تمرکز دارد، ممکن است بر رضایت مصرف کننده تأثیر بگذارد و متعاقباً اهداف خرید مصرف کنندگان را افزایش دهد.

کلیدواژه ها: بازاریابی آنلاین، قصد خرید، رضایت مصرف کنندگان، نوآوری، دیجی کالا

مقدمه

اینترنت، دنیای بازاریابی را به طور کلی تغییر داده است. روند رو به افزایش اتصال و دسترسی به اطلاعات بسیاری از مدل ها و پلت فرم های بازاریابی موجود را به اجبار توسعه داده است. ظهور اینترنت در محیط تجاری مدرن به حدی فراگیر شده است که هیچ شرکت بزرگ یا کوچکی نمی تواند نفوذ آن را نادیده بگیرد. همان طور که ارتباط مصرف کننده با رسانه های اجتماعی گسترش پیدا می کند، تعامل با مصرف کننده نیز به هر نحوی انجام می شود، و اتصال به اینترنت آسان تر و قدرتمندتر از همیشه خواهد شد. تأثیر گذاری اینترنت به قدری زیاد بوده که پژوهشگران به تازگی رویکرد جدید بازاریابی - نسل چهارم بازاریابی (کوتلر و همکاران، ۲۰۲۰؛ جارا، پارا و اسکارماتا، ۲۰۱۹) - و اصلاح نفوذ آن ارائه کرده اند و در عصر اطلاعات و رواج فناوری های مبتنی بر وب موجب شکل گیری بازارهای جدیدی شده است که در آن ها امتیازات رقابتی گذشته دیگر دوام ندارند و سازمان ها نیازمند سازگاری مداوم و عکس العمل های سریع می باشند. سازمان ها و شرکت هایی که حجم وسیعی از فعالیت ها را انجام می دادند اکنون جای خود را به شرکت های کوچک با پراکندگی بسیار گسترده داده اند که برای جلب رضایت مشتریان بر روی فعالیت های خاصی متمرکز می شوند. در این سازمان ها گونه ای از "حضور" معنا یافته است که خصوصیات فیزیکی سابق را نداشته و وابسته به محدودیت های زمانی و مکانی نیست و اختلاف میان این دو گونه از امکان حضور همان عاملی است که سازمان واقعی را از سازمان مجازی جدا می کند. با توسعه فناوری های الکترونیکی از جمله اینترنت، فروشگاه ها تحت تأثیر قرار گرفته اند و شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. برای رقابت در این محیط پیچیده، کسب و کارها مجبور هستند جدیدترین و جذاب ترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند در اختیارشان قرار دهند. امروزه افراد بسیاری از سایت فروشگاه های الکترونیکی مختلف بازدید به عمل می آورند (حسینقلی پور و همکاران، ۱۳۹۸). در دو دهه اخیر مسئله اصلی در زنجیره تأمین، بهره گیری از تأمین کنندگان کارا، تصمیم گیری هماهنگ و تأمین متوازن و مؤثر عرضه و تقاضا بوده است.