

بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتریان در کسب و کارهای اینترنتی

دکتر محمد باشکوه^۱، دکتر قاسم زارعی^۲، سعید شعبانی کورکا^{۳*}

۱- دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲- دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گرایش بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

محیط کسب و کار و استراتژی های بازاریابی به دلیل عصر جدید دیجیتال و دیجتالی شدن بسیاری از امور، تغییرات بزرگی کرده اند. امروزه بازاریابی دیجیتال به یک ابزار ضروری برای هر کسب و کاری تبدیل شده است. این یک آینده روشن برای بسیاری از کسب و کارها است و در حال حاضر بسیاری از شرکت ها به سمت بازاریابی دیجیتال گام برداشته اند. همچنین در بسیاری از شرکت های کوچک و متوسط در حوزه فناوری اطلاعات، که اساس کار آنها در بستر اینترنت است، بازاریابی دیجیتال نقش مهمی را در برنامه های بازاریابی آنها دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی دیجیتال و وفاداری مشتریان است. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است. جامعه آماری پژوهش مدیران کسب و کارهای اینترنتی در ایران است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که استراتژی بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

کلید واژه ها: بازاریابی دیجیتال، استراتژی بازاریابی دیجیتال، وفاداری مشتریان، استراتژی

۱- مقدمه

تجارت الکترونیک باعث به وجود آمدن بازار وسیعی شده است و از آنجا که کسب و کارها در حال گام برداشتن در این زمینه هستند لذا اینترنت را باید از پر دامنه ترین رسانه ها دانست که تغییرات بی شماری را در حوزه بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است (مدهوشی و صفاری نژاد، ۱۳۸۳). استفاده از اینترنت در امر بازاریابی سبب شده تا مفهوم جدیدی در بازاریابی به نام بازاریابی دیجیتال پدید آید. بازاریابی دیجیتال در سرعت توسعه سازمانها و کسب و کارها تأثیر بسزایی دارد و می تواند سرعت پیشرفت آنها را بالا ببرد. استفاده از بازاریابی اینترنتی مزایای زیادی دارد. از جمله این مزایا می توان به حذف واسطه ها اشاره کرد که این خود سبب کاهش قیمت تمام شده برای مشتری می شود. همچنین هزینه تبلیغات بین المللی کالا را نیز به شدت کاهش می دهد. از آنجایی که اینترنت باعث بوجود آمدن عصر نوینی برای تبادل و نشر و به نوعی باعث انقلاب در زمینه تبادل و ارائه اطلاعات شده است، به یکی از مهم ترین و بحث برانگیزترین موضوعات در زمینه تجارت و بازرگانی تبدیل شده است. اگر به آمار استفاده از اینترنت و سرعت گسترش آن توجه کنیم متوجه خواهیم شد که تا چند سال آینده موج تجارت الکترونیک همه جا را فرا خواهد گرفت (دایلورت و کوچهار، ۲۰۰۷). در اکثر کشورهای توسعه یافته و بعضی کشورهای در حال توسعه سازمانها و کسب و کارها گام بسوی تجارت الکترونیک برداشته اند. در کشور ما نیز این امر صورت گرفته و حتی کسب و کارهای اینترنتی و دیجیتال نظیر دیجی کالا، بامیلو و اسنپ بوجود آمده است.

^۱ Dilworth

^۳ Khochhar