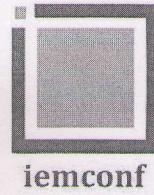


3rd CONFERENCE ON
INDUSTRIAL ENGINEERING , ECONOMICS
AND MANAGEMENT



سومین کنفرانس

مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت

تاریخ: ۱۳۹۹/۰۸/۲۵

شماره: ق-۱۲۴۴-۹۹

پیوست : ندارد

گواهی می شود:

پژوهشگر (ان)؛ فاطمه احمدی بازارده و محسن ناظم بکایی.
با عنوان مقاله: رفتار مصرف کننده آنلاین در بازاریابی دیجیتال.

در سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت که در تاریخ ۱۱ دی
ماه ۱۳۹۹ در شهر والنسیا اسپانیا برگزار می شود ارائه شده و مورد پذیرش
داوران کمیته علمی به صورت سخنرانی قرار گرفته است.

Yours Faithfully
Conference Organizing
Team



info@iemconf.com



۰۲۱-۷۷۹۲۲۶۳۷

باسم‌هه تعالی

رفتار مصرف کننده آنلاین در بازاریابی دیجیتال

فاطمه احمدی بازاردۀ

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازارگانی بین‌الملل، دانشگاه شاهد، تهران

Ahmadif7494@gmail.com

محسن ناظم بکایی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده انسانی دانشگاه شاهد، تهران

mnbokaei@shahed.ac.ir

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف کننده پرداخته است. برای نیل به این هدف، به بررسی و مطالعه‌ی یافته‌های تحقیقات پیشین پیرامون این موضوع پرداخته شده است. در حال حاضر با توجه به استفاده‌ی روز افزون از فناوری‌های نوین دیجیتال، بررسی رفتار مصرف اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. از سویی دیگر با توجه به پیچیده شدن روز افزون رقابت میان فروشندگان آنلاین و متلاطم بودن محیط رقابتی کسب و کار در جهان امروز، کوچک ترین غفلتی از سوی فروشندگان آنلاین، آنان را با مشکلات فزاینده‌ای مواجه می‌سازد؛ لذا جهت بقا در یک صنعت، نیاز به بررسی عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده آنلاین بیش از پیش احساس می‌گردد. نتایج این پژوهش از طریق یافته‌ها و نتایج تحقیقات گذشته نشان داد با در نظر گرفتن حقوق مصرف کننده آنلاین، جلب اعتماد آنان، عرضه محصولات نوآورانه و دقت نظر در طراحی فروشگاه آنلاین می‌توان عملکرد بهتری در فضای بازاریابی دیجیتال از خود نشان داد. همچنین با درنظر این عوامل می‌توان، کسب و کارهای آنلاین را در جهت حضور بهتر و موثرتر در فضای ملی و بین‌المللی یاری داد.

وازگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، رقابت در بازاریابی دیجیتال، مصرف کننده آنلاین

استفاده از اینترنت و فن آوری های مرتبط با دیجیتال در ترکیب با ارتباطات متداول به منظور تحقق اهداف بازاریابی می باشد.
(چافی و چادویک^۱، ۲۰۱۲)

همچنین بازاریابی دیجیتال، استفاده از کانال ها برای دستیابی به بازار هدف مورد نظر از طریق برخی از کانال های اجتماعی مانند: رسانه ها، وب سایت ها، تبلیغات چندرسانه ای، تبلیغات آنلاین موتور جستجو، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی تعاملی (نظرسنجی ها، تبلیغات در بازی ها، بازاریابی تلفن همراه) تعریف می شود. بازاریابی دیجیتال نوعی بازاریابی است که فرست های جدیدی را برای شرکت ها برای انجام تجارت فراهم کرده است. فعالیت های بازاریابی که از طریق کانال های دیجیتال انجام می شود، تبلیغ کنندگان را قادر می سازد تا سریعاً با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کنند. صرف نظر از سرعت و موقعیت جغرافیایی بازاریابی دیجیتال اخیراً به عنوان یکی از بهترین روش ها برای کاهش مشکلات و تعامل مستقیم با مصرف کننده شناخته شده است. از این رو، با گرایش مستقیم به بازاریابی یک به یک، توجه بیشتری به استفاده از کانال های دیجیتال به عنوان وسیله ای برای تبلیغات موثر برای مصرف کنندگان شده است. پا توجه به کانال های دیجیتالی، پیشرفت های اخیر متمرکز بر بازاریابی موبایلی هستند. (مهلاکسمی و رنجیت^۲، ۲۰۱۶: ۳۳۲)

رقابت در بازاریابی دیجیتال را می توان به صورت به کارگیری فناوری های نوین در دنیای کسب و کار و در قالب تجارت الکترونیکی مشاهده کرد. وجود مزیت رقابتی در بازاریابی دیجیتالی و اقتصاد اینترنتی نسبت به اقتصاد سنتی بسیار مهم است زیرا با تغییر در فناوری های بازارها، کاربرد مدل های کسب و کاری جدید، ساختار صنعت و ماهیت رقابت به سرعت متتحول و دگرگون می شوند. (توربان و همکاران، ۲۰۱۵) شرکت هایی که بخواهند در دنیای رقابت امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند، نمی توانند بازاریابی دیجیتالی را نادیده بگیرند. (دلاکیا و تالوکدار^۳، ۲۰۰۴: ۲۰۰)

در زمینه انگیزه هایی که منجر می شوند خریدار به صورت آنلاین خرید نماید، دلایل فراوانی وجود دارد، برای مثال: مصرف کنندگان می توانند هر چیزی را در هر زمانی که می خواهند بدون رفتن به مغازه خریداری نمایند، آن ها می توانند محصول مورد نظر خود را با مقایسه آن در وب سایت های متفاوت با حداقل قیمت خریداری نمایند، مصرف کنندگان مایل اند از فشار روانی روبرو شدن با فروشنده های بکاهند، همچنین می توانند از تجمع و شلوغی در فروشگاه اجتناب ورزند. این عوامل در چهار دسته خلاصه می شوند: راحتی، اطلاعات، محصولات و خدمات در دسترس و بهره وری در هزینه و زمان (آرزومند و همکاران، ۱۳۹۵)

صرف کنندگان توانمند، مصرف کنندگانی هستند که هنگام خرید، از تصمیمات خود آگاهی دارند (آن ها قیمت ها را مقایسه می کنند، شرایط و ضوابط را مطالعه می کنند، اتیکت محصول را مورد بررسی قرار می دهند)، خود به جست و جوی اطلاعات مرتبط با محصول می پردازند و به مکانیسم های دفاعی و جبرانی دسترسی دارند که در صورت نیاز می توانند از آن ها استفاده کنند. (مادالینا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷)

با توجه به تنوع محصولات و نظریات اقتصاد دیجیتال، خطر ناشی از مصرف کالاهای نامرغوب و ناآشنا از مرزهای ملی نیز میگذرد و در این میان مصرف کننده معمولاً نه از کیفیت کالا آگاه است و نه بر موارد زیان آور آن وقوف کامل دارد و ضمن این که ممکن است

¹. Chaffey and Chadwick

². Mahalaxmi & Ranjith

³. Dholakia and Talukdar

⁴. Madalina