

عنوان مقاله:

ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور براساس مراحل کیف بازاریابی

محل انتشار:

فصلنامه پارس مدیر، دوره 4، شماره 16 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مرسانا نوحی - کارشناسی ارشد تجارت الکترونیکی، دانشگاه پیام نور تهران

مریم شکوری - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی تهران

خلاصه مقاله:

بازاریابی محتوایی به یک الگوی قالب در تجارت دیجیتال تبدیل شده است. اکنون سازوکارهایی نیز برای تولید محتوا از سوی کاربران فراهم شده است. تولید محتوای ارایه شده توسط شرکت و مشتری نقش زیادی در مراحل مختلف ارتباط با مشتریان دارند. الگوی مناسب برای مراحل مختلف ارتباط با مشتریان به کیف بازاریابی موسوم است. در این مطالعه کوشش شده است تا به ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور براساس مراحل کیف بازاریابی پرداخته شود. جامعه آماری این مطالعه شامل مشتریان شرکت اینترنتی آسیاتک می باشد. با استفاده از فرمول کوکران نمونه ای به حجم ۴۰۰ نفر انتخاب شده است. برای نمونه گیری از روش احتمالی و به صورت تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. براساس تحلیل عاملی تاییدی مشخص شد گویه های پرسشنامه به درستی عوامل مورد بررسی را مورد سنجش قرار می دهد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد بازاریابی محتوایی بر آگاهی، توجه، قصد خرید و رضایت مشتریان تأثیر دارد. به عبارت دیگر بازاریابی محتوایی بر تمامی مراحل کیف بازاریابی موثر است. بنابراین به شرکت اینترنتی آسیاتک پیشنهاد می شود با تولید محتوای به روز و کاربردی رفتار مشتریان را پیش از خرید و بعد از خرید مدیریت نماید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی محتوایی، محتوای کاربر، محتوای شرکت، کیف بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1142497>

