

عنوان مقاله:

مطالعه تطبیقی تاثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: بیمه های زندگی)

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 8، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

پری احدی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

فاطمه صابریان - گروه مدیریت - دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی - دانشگاه الزهراء - تهران - ایران

خلاصه مقاله:

امروزه بازاریابان از بازاریابی محتوا در شبکه های اجتماعی بمنظور جهت دادن به تمایل خرید مشتریان خود، استفاده بسیاری می کنند. این امر، ضرورت بررسی استراتژی های بازاریابی محتوایی برندها را بیشتر نموده است. بیمه های زندگی نیز از جمله محصولاتی به شمار می روند که بازاریابان به منظور بازاریابی و فروش آنها در نقاط مختلف جهان، از این شیوه بازاریابی، بهره می گیرند. با این وجود، بازاریابی محتوایی بیمه های زندگی در ایران، چندان متداول نیست. بر همین اساس، پژوهش حاضر به مطالعه تطبیقی و مقایسه تاثیر بازاریابی محتوایی از طریق شبکه های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر افزایش تمایل مشتریان به خرید بیمه های زندگی پرداخته است. پژوهش از نوع مداخله ای نیمه تجربی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بیمه زندگی در ایران می باشند و برآورد حجم نمونه که از میان مشتریان بیمه های عمر و پس انداز شرکت های بیمه ایرانی انتخاب شدند، نتایج تحقیق روشن ساخت که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه های زندگی منجر می شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی، به طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. همچنین، نتایج حاکی از تاثیر قابل ملاحظه استفاده از پیام های مناسبی در بازاریابی محتوایی بیمه های زندگی و کاربرد لینک خرید با فعال سازی کد تخفیف در این نوع بازاریابی بوده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی محتوایی، بازاریابی سنتی، شبکه های اجتماعی، مطالعه تطبیقی، جبر بولی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1315161>

