

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده بنیاد

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 9، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

زهرا امیری سردری - گروه کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران

نورمحمد یعقوبی - گروه مجازی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران

علی اصغر تباوار - گروه مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران

خلاصه مقاله:

فرش دستباف ایرانی نقش کلیدی در صادرات غیرنفتی را دارا می باشد، در طی سالیان گذشته، رشد بازار این صنعت رو به کاهش بوده و تاثیر زیادی در تولید این محصول گذاشته است. بازاریابی محتوایی موضوعی است که در دهه های اخیر توجه ویژه ای به آن شده و می تواند در بازار کساد فرش دستباف ایرانی تاثیر بسزایی داشته باشد. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی می باشد. در بخش مصاحبه تعداد ۱۸ نفر از خبرگان مورد پرسش قرار گرفتند تا کدهای بدست آمده در نهایت به صورت متغیرهای مورد تایید در پرسشنامه بعدی مورد استفاده قرار گیرند. که در این مرحله نیز جامعه آماری ۲۴۰ نفر می باشد که از این بین با روش نمونه گیری کوکران ۱۴۷ نفر جهت تویع پرسشنامه انتخاب شدند. روش تحقیق تلفیقی از روش های کیفی و کمی می باشد. در بخش کیفی با استفاده از روش گروندد تئوری و کسب نظر خبرگان، پنج متغیر بازاریابی محتوایی کسب شده و جهت تجزیه و تحلیل با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار Smart PLS بکاربرده شد. یافته ها نشان می دهند که، عناصر سنجش اثربخشی به میزان ۰.۳۵، عناصر رسانه ای به میزان ۰.۲۳۹، مسئولیت اجتماعی به میزان ۰.۲۳۵، عناصر ذاتی تولید محتوا به میزان ۰.۲۲۹ و در انتها عناصر شکلی به میزان ۰.۱۹۹. به ترتیب موثرترین عناصر بوده اند. بنابراین نتیجه حاصله بیان می دارد که توجه به محتوای بازاریابی و به ویژه در پلتفرم های بین المللی می توانند برند فرش دستباف

کلمات کلیدی:

فرش دستباف، فرش ایرانی، بازاریابی محتوایی، گروندد تئوری، معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1428536>

