

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: کارکنان و مشتریان شعب بانک رفاه شهرستان بیرجند)

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فاطمه محمدی پارسا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

حسین حسین - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی محتوایی کلید موفقیت در دنیای کسب و کار دیجیتال است. در دهه های گذشته، بخش کمی از مردم به فضای دیجیتال دسترسی داشتند به همین علت ابزار بازاریابی دیجیتال با یک محدودیت جدی ساختاری روبرو بود، اما امروزه بسیاری از سازمان ها با اکتفا به فضای دیجیتال صرفاً بخش کوچکی از بازار هدف را از دست می دهند. این پژوهش باهدف بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید مجدد مشتریان با توجه به نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان و مشتریان بانک رفاه شهرستان بیرجند تشکیل می دهند که تعداد ۵۰ پرسشنامه بین کارمندان و ۳۸۴ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد. برای کارمندان از روش نمونه گیری تصادفی ساده و برای مشتریان از روش نمونه گیری دردسترس استفاده شده است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد، با استفاده از پرسشنامه بازاریابی محتوایی حسن زاده (۱۳۹۴) دارای ۱۰ گویه براساس طیف ۵ گزیننه ای لیکرت به سنجش بازاریابی محتوایی پرداخته شد، برای قصد خرید مجدد از پرسشنامه بیک و همکاران (۲۰۱۰) که شامل ۶ گویه بود استفاده شد و برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری سین و همکاران (۲۰۰۵) بهره بردیم. نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی محتوایی بر قصد خرید مجدد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبتی و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی محتوا، قصد خرید مجدد، مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1486854>

