

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در تقویت مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کنندگان نام تجاری ها کوپیان

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سهراب رضانی مال آباد - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

نرگس دل افروز - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

آثار بازاریابی محتوای دیجیتال مبتنی بر مصرف کننده در سطح خاصی از سومین نتایج ارزش محور از ارزش ویژه نام تجاری مصرف کننده و شرکت به اوج خود می رسد. لذا مطالعه تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال برای تقویت مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کنندگان نام تجاری ها کوپیان می تواند به مدیران شرکت ها کوپیان در تصمیم گیری بهتر برای ایده های تبلیغاتی آینده کمک شایانی نماید. زیرا عدم استفاده صحیح شرکت ها کوپیان در تبلیغات بازاریابی نشان از ضعف هایی در بحث تبلیغات و عدم بکار گیری مولفه هایی که در این تحقیق به آن پرداخته شده است، پیردازد. از آنجایی که این پژوهش به دنبال مطالعه عوامل موثر بر واکنش های رفتاری می باشد، پژوهش از نوع کمی بوده و پیمایشی است. همچنین هدف، آزمون فرضیه است. جهت گیری پژوهش کاربردی و از میان انواع پژوهش های توصیفی، از نوع علی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان برند ها کوپیان در شهر تهران هستند که بدلیل عدم امکان تعیین تعداد دقیق آنان، حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. با توجه به نامعین بودن اعضای جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. طبق نتایج این تحقیق مشارکت شناختی ناشی از انگیزه های عملکردی و اصالت مصرف کنندگان است. بنابراین، نیاز مصرف کنندگان به کسب اطلاعات مربوط به برند (یعنی انگیزه عملکردی)، همراه با تمایل آنها به اصالت این اطلاعات، موجب تعامل شناختی آنها می شود. با توجه به ماهیت ادراک شده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، عمدتاً تحت تاثیر تعامل شناختی مصرف کنندگان و پیامدهای مربوط به آنها در ایجاد حس و شناسایی مرتبط با نام تجاری قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

اعتماد، ارزش مصرف کنندگان، بازاریابی محتوای دیجیتال، مشارکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1486875>

