

## عنوان مقاله:

ارائه مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک های دیداری رویکرد داده بنیاد کلاسیک

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، دوره 1، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

بهمن نارویی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند

حسین حکیم پور - نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران

مهدی محمودزاده و اشان - استادیار گروه مدیریت بازاریابی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران

محمد محمدی - استادیار گروه مدیریت دولتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران

## خلاصه مقاله:

تمایل به واری محمولات توسط مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال چالش نیست که شرکت های پیشرو این حوزه برای رفع آن می کوشند. به نظر می رسد بارزترین اهرمی که در این راستا می شود اختیار نمود، استفاده از ویژگی های دیداری در ارائه محصولات می باشد. لذا این مطالعه کیفی باهدف کشف مولفه ها و عوامل موثر بر جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک های دیداری صورت پذیرفت. روش: به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از روش شناسی کلاسیک یا ظاهر شونده در نظریه داده بنیاد استفاده شد. استخراج مفاهیم و مولفه ها از بطن داده های مصاحبه با ۱۴ نفر خبره در حوزه پژوهش تا حد اشباع نظری که با اتکا به روش نمونه گیری هدفمند گزینش شده بودند صورت پذیرفت. یافته ها: انجام تجزیه و تحلیل ها از طریق مقایسه مستمر در فرایند کدگذاری حقیقی و نظری با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای منجر به شناسایی ۴۶۵ کدباز، ۵۳ زیر مولفه، ۱۵ مولفه اصلی، در ۶ مقوله گردید. نتایج: مفاهیم مستخرج در این مطالعه به ظهور مدل نهایی، حول پدیده محوری تحت عنوان محرک های دیداری در بازاریابی دیجیتال انجامید. این مدل به پدیده علل، عوامل همبسته با فرایند علل اصلی، عوامل میانجی، مداخله گر و پیامدهای مرتبط با پدیده محوری مطالعه و بستر آن اشاره دارد، این ۶ مورد در رویکرد کلاسیک به خانواده ۶ سی های گلیرز مصطلح می باشند. این مطالعه زوایای جدیدی از کاربرد و چگونگی استفاده از محرک های دیداری در بازاریابی دیجیتال را شناسایی کرده و با معرفی مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک های دیداری به برطرف نمودن برخی از شکاف ها و رفع ابهام موجود در رابطه با مفهوم موضوع پژوهش پرداخته است.

## کلمات کلیدی:

محرک های دیداری، بازاریابی دیجیتال، داده بنیاد کلاسیک، رفتار مصرف کننده، بازاریابی عصبی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1733889>

