

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی محتوا و ارائه مدل مفهومی آن در ایران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

تورج مهدی زاده ملاباشی - دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت رسانه، دانشگاه بین المللی امام رضا ع مشهد، ایران،

رسول اسماعیلی کیا - دانشجوی دکترای تخصصی جامعه شناسی، دانشگاه ktu.karadaniz Technical، ترکیه

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی محتوا و ارائه مدل مفهومی آن در فضای حاکم بر ایران است برای شنایابی عوامل، مجمع خبرگان متشکل از 21 نفر که شامل 7 استاد دانشگاه، 7 نفر عولمل تولید، پخش و توزیع محتوا و 7 نفر از مدیران شرکت ها و سازمان ها است که بصورت هدفمند انتخاب گردید عوامل اولیه شامل 40 عامل، با مصاحبه باز با این خبرگان و مرور مصاحبه سایر اساتید و متون و مقالات مختلف انتخاب شد در سه دور نظر سنجی از خبرگان که از طریق نرم افزار وایبر و با تکیه به روش دلفی صورت گرفت تطابق هشتاد درصدی فراهم شد و 12 عامل موثر بر بازاریابی محتوا در ایران شناسایی گردید و در قالب یک مدل مفهومی ارائه شد. عوامل دوازده گانه مطروحه عبارتند از: استحکام محتوا، تناسب قالب، حجم مناسب، طراحی خیره کننده، کیفیت کار، سوژه بدیع، هماهنگی با نیاز مشتریان، هماهنگی با سلاقی و علایق مشتریان، مهارت عوامل تولید، هماهنگی با محتواهای قبلی، فاخر و ارزشمند بودن، پیوستگی و مداومت.. این مدل می تواند راهنمای تولید کنندگان محتوای برای ارتقای وفاداری و ترغیب خرید در نزد مشتریان باشد ضمنا برای تحقیقات آینده پیشنهاد وزن دهی این عوامل مطرح گردید

کلمات کلیدی:

بازاریابی محتوا، تبلیغات مدرن، محتوای هوشمند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/330869>

