

اثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با رویکرد رضایت مشتریان ایران خودرو

محمد رضا مهر آرا^۱، میثم عاقلی^۲، شهرام مرشدی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار
۲. گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران
۳. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار

چکیده -

با توسعه سریع اینترنت، افراد بیشتری استفاده از رسانه های اجتماعی تلفن همراه را ترجیح می دهند. چنین تغییراتی باعث شده است بازاریابان بازاریابی آنلاین را راهی برای دستیابی به مخاطبان هدف خود بدانند. بازاریابی محتوای دیجیتال به منظور تقویت ارتباط عاطفی برند با مشتریان، بر ارتباط با مصرف کنندگان هدف تمرکز دارد. در این پژوهش به بررسی اثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با رویکرد رضایت مشتریان ایران خودرو صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری این تحقیق را شامل مشتریان ایران خودرو تشکیل می دهند که حجم نمونه جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه شد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسش نامه استاندارد می باشد که روایی و پایایی نیز تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از روش smart pls 3 استفاده گردید. به طور کلی اکثر فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفت و نتایج به دست آمده نشان داد که ایجاد بستر مناسب جهت انجام بازاریابی دهان به دهان می تواند به افزایش انگیزه مخاطبان در بازنشر محتوا کمک کند و پیشنهاد می شود شرکت ها با شنیدن صدای مشتریان و کاربران، خدمات دهی خود را با توجه به نیاز آنها تصحیح نمایند. احساس رضایت مشتریان به تبلیغ نام تجاری و بهبود تصویر نام تجاری در فضای مجازی منجر شده و افزایش سوددهی برای شرکت را به دنبال خواهد داشت.

کلید واژه - بازاریابی محتوای دیجیتال، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، ایران خودرو