

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال و تبلیغات اینترنتی در جذب مخاطبدر حوزه خبر (مطالعه موردی خبرگزاری تسنیم)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس مطالعات مدیریت اقتصاد و حسابداری صنعت محور (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

حسین اسفندیاری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور تهران واحد غرب

امیرهوشنگ تاجفر - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

جذب مخاطب، یکی از مهمترین دغدغه ها برای کلیه صنایع می باشد این امر برای خبرگزاری ها نیز از اولویتهای اساسی می باشد. امروزه با بازاریابی دیجیتال و تبلیغات اینترنتی نقش بسیار موثری برای جذب مخاطبان در خبرگزاری ها دارد. جامعه پژوهش مخاطبان خبرگزاری تسنیم است. که تعداد ۳۸۴ از آنها را به روش نمونه برداری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت، تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Spss و Pls انجام شد. یافته های این پژوهش نشان داد که تمامی فرضیات محقق تایید شدند. به طوری که بازاریابی دیجیتالی بر تبلیغات اینترنتی دارد. بازاریابی دیجیتالی بر جذب مخاطب تاثیر دارد. تبلیغات اینترنتی بر جذب مخاطب تاثیر دارد و بازاریابی دیجیتالی بر جذب مخاطب از طریق تبلیغات اینترنتی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات اینترنتی، بازاریابی دیجیتال، دیجیتال، بازاریابی، خبر، خبرگزاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1492857>

