

عنوان مقاله:

بازاریابی مشاغل خانگی و کوچک و متوسط با میانجیگری تبلیغات در فضای مجازی

محل انتشار:

نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافزینی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

داوود مزدکانلو - استاد گروه مدیریت دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز علمی کاربردی خیام الکترونیک

سید سجاد رشید آبادی - فارغ التحصیل رشته مدیریت کسب و کار دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز علمی کاربردی خیام الکترونیک

خلاصه مقاله:

تبلیغات و ابزارهای تبلیغ همگام با پیشرفت های فناورانه، به سمت تعاملات فرد به فرد رفته است و با افزایش استفاده از خدمات موبایلی، تبلیغات از طریق موبایل به مهمترین و تاثیرگذارترین فعالیت های بازاریابی تبدیل شده است. از این رو، فعالیت های تبلیغاتی برای نتیجه بخش بودن تبلیغات موبایلی باید بر گرایش ها و نیازهای مشتریان تمرکز کند و با ارائه خدمات ارزش افزوده، فرایند پذیرش تبلیغات را کامل کنند. هدف از انجام پژوهش حاضر تحلیل تاثیر عوامل ارتباطات بازاریابی رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی- پیمایشی است. پرسشنامه ای میان ۴۰۰ نفر از کاربران تلفن همراه توزیع و جمع آوری شد و داده های به دست آمده از این پرسشنامه برای بررسی مدل و فرضیه های پژوهش به کار گرفته شد. تحلیل داده ها و تایید مدل با روش سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی انجام گرفت و بر اساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط بین متغیرهای مدل تبیین شد. یافته های پژوهش نشان دهنده تاثیر مثبت شاخص های تعامل پذیری، سرگرم کنندگی، مشوق ها و ارزشمندی و همچنین نشان دهنده تاثیر منفی رنجش و آزردهی بر پذیرش تبلیغات موبایلی است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات موبایلی، تعامل پذیری، سرگرم کنندگی، مشوق ها، رنجش و آزردهی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1562376>

