

عنوان مقاله:

رابطه خصوصیات پیام تبلیغاتی با نگرش نسبت به تبلیغات در بازاریابی ویروسی

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

صغری قبادی - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران، گروه علوم انسانی

عماد عیدی اصل - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران، گروه علوم انسانی

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی رابطه خصوصیات پیام های تبلیغاتی با نگرش نسبت به تبلیغات در بازاریابی ویروسی در شهرستان اهواز پرداخته است، جهت سنجش رابطه متغیرهای موجود، از مدلی کاربردی استفاده شده است. مدل، شامل متغیرهای مستقل غنای رسانه ای، جذابیت پیام و قصد تجاری مشتریان و متغیر وابسته نگرش نسبت به پیام می باشد. جمع آوری داده ها از طریق توزیع پرسشنامه بین استفاده کنندگان از اینترنت بوده و نتایج توسط نرم افزار SPSS.21 تحلیل شد. در جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج، وجود رابطه منفی بین قصد تجاری و نگرش نسبت به پیام، و رابطه مثبت بین جذابیت و غنای رسانه ای پیام با نگرش نسبت به پیام را نشان داد. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده، راهکارهایی در زمینه افزایش کیفیت غنای رسانه ای و جذابیت پیام های تبلیغاتی از جمله استفاده از فایل های مالتی مدیا ارائه شد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی، غنای رسانه ای، جذابیت پیام، قصد تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/344310>

