

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر تمایل به انتشار پیام در بازاریابی ویروسی در میان مشتریان بانک سامان

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی بورس - بانک - بیمه با رویکرد توسعه پایدار (ارتباط دانشگاه با صنعت) (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سمیرا ابراهیمیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه سمنان

مرتضی ملکی مین باشی - عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر تمایل به انتشار پیام در بازاریابی ویروسی در میان مشتریان بانک سامان می باشد. روش تحقیقتوصیفی از نوع پیمایشی میباشد و در رسته علی پس از وقوع قرار میگیرد و از نظر هدف نیز یک تحقیق کاربردی و عملی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک سامان خراسان رضوی می باشد. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه برای نمونه برداری از فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است و تعداد 384 نفر انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه های محقق ساخته و استاندارد بوده که روایی آن به تأیید خبرگان و اساتید متخصص رسیده است و برای پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که طنز، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، کیفیتدرک شده برند، تداعی برند، وفاداری به برند و غنای رسانه بر نگرش نسبت به پیام تاثیر معنادار دارد. همچنین طنز بر تمایل به انتشار پیام، غنای رسانه بر دشواری انتقال و نگرش نسبت به پیام بر تمایل به انتشار پیام تاثیر معنادار دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی، تمایل به انتشار پیام، نگرش به پیام، دشواری انتقال، غنای رسانه، ارزش ویژه برند، طنز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/454140>

