

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تکرار پیام کوتاه بر نگرش به برند و قصد خرید مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی چالش های نوین در مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

رضا اسماعیل پور

محسن اکبری

زهرا تاخیره

خلاصه مقاله:

تلفن همراه کانال جدیدی برای فعالیت های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که می تواند امکان برقراری ارتباطات بازاریابی موثرتر با بازارهای هدف با ایجاد ارتباط دوطرفه میان بازاریاب و مشتری فراهم سازد. در این میان چگونگی ارسال پیام تبلیغاتی به نحوی که موثر باشد، حایز اهمیت است. این پژوهش به دنبال یافتن اثری است که تعداد پیام های تبلیغاتی می تواند در نگرش به برند و قصد خرید مشتریان داشته باشد. در این راستا آزمایشی طراحی گردید که طی 6 هفته تعداد 90 نفر از مشتریان شرکت تبلیغاتی شاپرک مورد آزمایش قرار گرفتند و با استفاده از آزمون تحلیل واریانس و نرم افزار SPSS نتایج محاسبه شد. نتایج نشان می دهد که بین گروه های مختلف تکرار پیام تفاوت معناداری در نگرش به برند و قصد خرید وجود دارد

کلمات کلیدی:

تبلیغات تلفن همراه، تکرار پیام کوتاه، قصد خرید، نگرش به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/592777>

