

## عنوان مقاله:

تاثیر حجم خبر بر پاسخدهی افراد به تبلیغات اینترنتی

## محل انتشار:

اولین همایش ملی نگرشی نوین در مهندسی برق و کامپیوتر (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

روناک کریمی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

علی مرادی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش، مطالعه تاثیر خبر بر پاسخدهی افراد به تبلیغات اینترنتی است. از آنجاکه در ادبیات موضوع، مطالعات کمی در مورد با رابطه خبر با مدیریت سازمان (علیالخصوص سازمان تجاری) انجام شده است، لزوم وجود مطالعاتی از این دست کاملاً نمایان است. در این پژوهش، بعد از بررسی موضوع و ساختن فرضیهایی در مورد تاثیر حجم خبر بر واکنش افراد نسبت به تبلیغات اینترنتی، ابتدا از روش کتابخانه‌ای و مطالعه کارهای پیشین، و از طریق استنباط و نتیجه‌گیری به اثبات فرضیهها پرداخته میشود. در ادامه برای تقویت فرضیهها، با انجام مطالعه موردی روی یک خبر منتشر شده در رسانهها و ارسال تبلیغات مرتبط با این اخبار از راه ایمیل، دادههای مربوط به واکنش افراد با استفاده از یک وبسایت فروشگاه آنلاین شبیه‌ساز شده، جمع‌آوری میشود. برای انجام این کار، بعد از انتشار خبر، در یک بازه 14 روزه، هر روز ایمیل‌های تبلیغاتی برای 1500 نفر ارسال میشود. تحلیل‌های آماری انجام شده رویدادهای نشان میدهد که بین اخبار منتشر شده و پاسخدهی افراد به تبلیغات اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد. بر اساس این نتایج، بیشترین واکنش افراد در 24 ساعت اول بعد از انتشار خبر بوده و در هفته اول انتشار خبر، سطح واکنشها بسیار بالاتر از هفته دوم بوده است.

## کلمات کلیدی:

حجم خبر، تمایلات مصرفکننده، بازاریابی اینترنتی، تبلیغات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/624839>

