

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی آنلاین بر هدف رفتاری مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولت لوازم الکترونیکی)

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

احسان احد مطلق - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور مرکز تهران

رضا عباس زاده - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب

## خلاصه مقاله:

امروزه گسترش اینترنت این امکان را به ما می دهد که با استفاده از فن آوری رایانه ای و اینترنت بتوانیم هرچه بهتر نیازهای مشتریان را شناخته و آنها را برآورده کنیم یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی ویروسی است و به عبارتی بازاریابی ویروسی این امکان را فراهم می کند که ارتباطات از حالت بازاریاب- مصرف کننده به طرف مصرف کننده- مصرف کننده جا به جا شود. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی آنلاین بر هدف رفتار مصرف کنندگان است. جامعه آماری در پژوهش حاضر مصرف کنندگان محصول لوازم الکترونیکی می باشد که تعداد آنها نامحدود می باشد و با استفاده از روش نمونه تصادفی ساده و فرمول کوکران تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، شامل پرسشنامه استاندارد که دارای 31 سوال می باشد. روایی پرسشنامه توسط صاحب نظران تایید شده و پایایی آن با توجه به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بازاریابی ویروسی 864/0 و برای رفتار مصرف کننده 75/0 بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل از روش های آماری توصیفی و آمار استنباطی و نرم افزار SPSS استفاده شد و برای اهمیت مولفه های بازاریابی ویروسی آنلاین و رفتار مصرف کننده از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف، آزمون T-TEST رگرسیون استفاده شده است. نتایج نشان داد که هر یک از ابعاد اثربخشی عالی، دسترسی پشتیبان، اطمینان خاطر اذعان شده، محتوای پیام، غیرقابل کنترل بودن، به جزء اسارت مصرف کننده و برند ترقی یافته بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی آنلاین، بازاریابی اینترنتی، رفتار مصرف کننده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/745857>

