

عنوان مقاله:

اثر تبلیغات ویروسی بر رفتار کاربران شبکه اجتماعی تلگرام (مطالعه موردی بانک قرض الحسنه مهر ایران)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

یزدان شیرمحمدی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور کرج، البرز، ایران

جمشید اومویی میلان - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پیام نور

زینب هاشمی باغی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه با نشر فراگیر شبکه های اجتماعی در میان افراد جامعه بازاریابی ویروسی نمود بیشتری یافته است و بنگاه های اقتصادی می توانند از این موقعیت استثنایی با برنامه ریزی صحیح استفاده بهتری برای پیشبرد اهداف خود بکنند. بازاریابی ویروسی فقط با خدمات و ارائه محصولات ویژه و منحصر به فرد مداوم می ماند پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و در بانک قرض الحسنه مهر ایران انجام شده است. در ادامه بر اساس فرآیند مدلسازی در نرم افزار آموس میزان اثر شاخص بازاریابی ویروسی معین گردد و هدف گیری صحیح مخاطبین، نوک فناوری مورد استفاده برای انتقال پیام، مرتبط بودن پیام ارسالی با خدمات، نگرش نسبت به نام تجاری و آگهی و نام تبلیغات، فرستنده آگهی و در نهایت قدرت از رابطه فرستنده و تعداد دفعات پیام ارسال شده مورد اندازه گیری و بررسی قرار گرفت. سوالات پرسشنامه در دو بخش به ترتیب سوالات مربوط به تبلیغات ویروسی تنظیم شده است. برای بررسی فرضیات تحقیق نیز از روش معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده شده است نتایج حاصل از این تحقیق بر آن است که هر یک از متغیرهای مرتبط بودن پیام ارسالی با خدمات، نگرش نسبت به نام تجاری و آگهی و نام تبلیغات، فرستنده آگهی و در نهایت قدرت از رابطه فرستنده و تعداد دفعات پیام ارسال شده موجب اثر گذاری بر رفتار کاربران شبکه اجتماعی بوده و رابطه مستقیم و معنی داری با رفتار کاربران شبکه اجتماعی دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات ویروسی، کاربران شبکه اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان، رسانه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/785140>

