

## عنوان مقاله:

ارائه چارچوب و استانداردهای تبلیغات الکترونیکی جهت جذب مشتری در تجارت ایران

## محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

## نویسندگان:

سیما ساسانی - کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات دانشکده آموزشهای الکترونیکی شیراز

منصور امینی لاری - دکترای علوم تصمیم گیری و سیستمهای اطلاعاتی (DSIS9) واحد تحقیقات و علوم استا

## خلاصه مقاله:

این مقاله به معرفی و تحلیل عوامل مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات الکترونیکی در جذب مشتریان می پردازد. بر این اساس ابتدا به بررسی کلی تمام نقش آفرینان صنعت تبلیغات اینترنتی در ایران می پردازیم این عناصر شامل ناشران اینترنتی، سازمانهای تولیدی و خدماتی، شرکتهای تبلیغاتی، دولت، مخاطبین تبلیغات و عموم مردم می باشند. سپس دو عنصر کلیدی این صنعت را یعنی مخاطبین و کانون های تبلیغاتی، را با توجه به یافته ها و آزمون عوامل مرتبط با آنها خواهیم پرداخت. در این خصوص بعد از تبیین مبانی نظری موضوع، با بهره گیری از روش تحقیق توصیفی و با اجرای میدانی، داده ها از دو طریق کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده اند سپس پرسشنامه هایی تحت عنوان اولویت بندی پارامترهای مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در ایران طراحی شد و در جامعه آماری تحقیق که شامل دو گروه کارشناسان، متخصصان، صاحب نظران و کاربران اینترنتی آشنا با موضوع تبلیغات از نرم افزار SPSS پردازش و تحلیل گردید و دو دسته نتیجه گیری در قالب آزمون فرضیات و رتبه بندی عوامل (اصلی، ابعاد هر کدام از عوامل و رتبه بندی کلیه ابعاد) به عمل آمد. تحلیل داده ها نشان میدهد که عواملی همچون شناخت و شناسایی مخاطب، محتوای پیام، توجه به زیرساخت، آشنایی نسبت به محصولات، آگاهی از متغیرهای بازار و بالاخره ارائه محرک های مناسب بر موفقیت شرکت های تبلیغاتی در ارائه تبلیغات مؤثر می باشد از سویی دیگر میزان مقبولیت، رضایت و جذابیت تبلیغات از جمله عوامل مرتبط و تاثیر گذار بر کاربران اینترنتی می باشد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات الکترونیکی، جذب مشتری، تجارت ایران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108325>

