

عنوان مقاله:

الگوی جهت تبلیغات اینترنتی موفق به منظور جذب مشتریان الکترونیک بیشتر (با محوریت اخلاقیات)

محل انتشار:

دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، دوره 5، شماره 9 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

فاطمه رحمانی - کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات -، دانشگاه شیراز

نظام الدین فقیه فقیه - استاد دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی

خلاصه مقاله:

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است. موفق بودن یا نبودن بسیاری از سازمان ها و شرکت ها در کیفیت فعالیت های تبلیغاتی شان نهفته است. بدیهی است استمرار و توسعه فروش کالا و خدمات زمانی میسر می شود که طرح تبلیغاتی مشتری را جذب کند. بر اساس تبلیغات مؤثر، اگر روان شناسی نیاز و سلیقه مشتری و نیز محتوای مناسب و هنرمندانه پیام در تبلیغ کالا و خدمات لحاظ شود، از آن کالا و خدمات استقبال بیش تری خواهد شد. به باور نویسنده مقاله، یکی از عوامل مهم در تبلیغ عامل اخلاق است. در این مقاله موارد گوناگون اخلاقی معرفی شده است و با استفاده از مطالعات گوناگون در حوزه تبلیغات اینترنتی رموز تبلیغات موفق بیان شده است؛ رموزی که مبتنی بر الگوی ارائه شده محقق است. این اطلاعات موجب جذب بیش تر و بازگشت مجدد مشتریان الکترونیکی خواهد بود. در پایان، از طریق پرسش نامه ای که متخصصان حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک به آن پاسخ داده اند زمینه تأیید یا تغییر این الگو فراهم شده است

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، محتوای پیام تبلیغاتی، رضایتمندی مشتری، آگاهی خلاقانه، روانشناسی نیاز مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1177801>

