

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی شده آنلاین

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره 4، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

علی احمدی - استادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

داود احمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت جهانگردی، گرایش مدیریت بازاریابی گردشگری دانشگاه پیام نور کرج

خلاصه مقاله:

بازاریابی داده‌محور به عنوان استراتژی مطالعه روی رفتار مشتریان با تکیه بر تحلیل کلان‌داده‌ها، به پیشبینی رفتارهای آنان و افزایش نرخ بازگشت سرمایه کمک خواهد کرد. بسیاری از ایرانیان به ویژه جوانان از کاربران شبکه‌های اجتماعی و سایتهای اینترنتی به شمار میروند و در معرض تبلیغات این شبکه‌ها قرار میگیرند. در پژوهش حاضر با روش پیمایشی و با نمونه‌گیری در دسترس و گلوله‌برفی، ۴۴۶ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های تهران و نزدیکان آنها که کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند مورد بررسی قرار گرفتند. به این منظور از الگوی مفهومی مبتنی بر نظر مصرفکنندگان در خصوص عوامل اصلی تاثیرگذار بر افزایش کلیک در تبلیغات آنلاین شخصیشده استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که تصمیم مصرفکننده برای کلیک روی تبلیغ با توجه به متغیرهایی چون آشنایی قبلی با برند، جذابیت بصری، درگیری ذهنی با محصول و کیفیت اطلاعات برای مصرفکننده گرفته میشود. از این رو، اعتماد در فرآیندهای جذابیت بصری و کیفیت اطلاعات نقش واسطه‌ای را ایفا میکند و در اراده و تصمیم کاربران به کلیک روی تبلیغ اثرگذار است. رعایت حریم خصوصی و نگرانی مصرفکننده در خصوص عدم رعایت این حریم موجب میشود درگیری ذهنی درباره محصول افزایش یابد و از میزان اعتماد و تصمیم مصرفکننده به کلیک بکاهد. بر اساس نتایج پژوهش، تبلیغات شخصیشده دقیق هر چند اهداف بالاتری را در نظر داشته باشد اما ممکن است روی نگرانی مصرفکننده از حریم خصوصی اثر منفی بگذارد و به تضعیف اهداف خود منجر شود. واژگان کلیدی: تبلیغات آنلاین شخصیشده، بازاریابی داده‌محور، شبکه‌های اجتماعی، مشتری‌طبقه بندی JEL: M31، M37

کلمات کلیدی:

تبلیغات آنلاین شخصی شده، بازاریابی داده‌محور، شبکه‌های اجتماعی، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1190156>

