

## عنوان مقاله:

سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی در معرفی کسب و کارهای اینترنتی (مطالعه موردی: وب سایت مهارت آموزی و آموزش آنلاین دیجی منیجر)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 1، شماره 4 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

حامد خرسندی

کامبیز شاهرودی

محمد حسین پورشال

## خلاصه مقاله:

در عصر حاضر، دغدغه (( سود و زیان )) کسب و کارها، به دغدغه (( بود و نبود )) تبدیل شده است. در سده گذشته از زمان پیدایش مدیریت علمی تا حدود دهه شصت، نگاه مدیریت، درون سازمانی بود. صاحب نظران مدیریت با نگاهی درون نگر، غرق نظریه پردازی ها و ارائه تکنیک های پیچیده و گوناگون برای بهبود مدیریت منابع مالی، انسانی و تکنولوژیک سازمان بودند. در این میان آن چه به فراموشی سپرده شده بود، مشتری و نیازهایش بود. نگرش درون نگر، سایر عوامل محیطی نظیر رقبا، تحولات تکنولوژیک میان صنعتی و فراگیر، تحولات اجتماعی و اقتصادی جهانی و در کل آن چه در ادبیات مدیریت تحت عنوان فرصت ها و تهدیدات محیطی مطرح می گردد را نیز نادیده گرفته بود. برای یک مدیر، هیچ ادراکی مهم تر از فهم کسب و کار نیست. این بصیرت تنها به درک عوامل موثر و روابط بین آن ها محدود نمی شود، بلکه کشف شهودی زوایای ناشناخته این فضا و خلق ایده هایی برای بهره برداری از آن ها، تجلی ارزش آفرینی از این بصیرت است. این امر در کسب و کارهای نوین از جمله کسب و کار اینترنتی بیشتر به چشم می خورد. 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 موثر، 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 بیشتری خواهد شد. یکی از انواع تبلیغات نوین، تبلیغات اینترنتی می باشد که روز به روز با توسعه کسب و کارهای اینترنتی و سنتی بر اهمیت آن افزوده می شود. تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می شود و بر اساس واقعیت است. در این تحقیق برای دست یابی به اطلاعات بخش نظری از روش های مختلف کتابخانه ای مانند مراجعه به منابع علمی، کتاب ها، مجلات معتبر، مقالات و پایان نامه های مربوط به موضوع و جستجوی رایانه ای در سایت ها و پایگاه های اطلاعاتی مختلف استفاده شده است. برای اطلاعات مربوط به دیجی منیجر از اطلاعات موجود و قابل دسترس و دریافت آن و سایت مربوط به دیجی منیجر استفاده شده است. مطالعات انجام شده در این تحقیق در راستای شناسایی مولفه های اصلی تبلیغات اینترنتی در معرفی و شناساندن دیجی منیجر صورت پذیرفت. این بررسی ها با آزمایش سوال های تحقیق از طریق پرسشنامه همراه گشت و در نهایت مشخص شد که تاثیر تبلیغات اینترنتی در دیجی منیجر به نحو مطلوب و اثربخش و به طور کامل به کار گرفته می شود.

## کلمات کلیدی:

مدیریت بازاریابی، بازاریابی آنلاین (اینترنتی) - آمیخته بازاریابی، ترفیع، تبلیغات اینترنتی، کسب و کار اینترنتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1228624>



