

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت طراحی وب در تبلیغات روی گوشی های هوشمند بر قصد خرید مصرف کنندگان ایرانی با نقش میانجی تجربه جریان یافته

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

علی معظمی - کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران، ایران-

زهرا رضوی - کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران، ایران-

خلاصه مقاله:

امروزه شناسایی و درک عواملی که مصرف کنندگان را تحریک می کند تا با تبلیغات روی گوشی های هوشمند ارتباط برقرار کنند و در نتیجه تصمیم به خرید بگیرند بسیار ضروری است. در این تحقیق ما برای دستیابی به این هدف، به بررسی تاثیر کیفیت طراحی وب در تبلیغات روی گوشی های هوشمند بر قصد خرید مصرف کنندگان ایرانی با توجه به نقش میانجی تجربه جریان یافته در سال ۱۳۹۸ پرداختیم. از ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده شد و تعداد ۳۵۲ پرسشنامه توسط دانشجویان دانشکده علوم و فناوری های نوین دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از مدل معادلات ساختاری و رگرسیون سلسله مراتبی با کاربرد نرم افزار اس پی اس و لیزرل استفاده گردید. یافته ها نشان داد که کیفیت طراحی وب و تجربه جریان یافته از عوامل موثر بر قصد خرید هستند. همچنین نتایج نشان داد که متغیر کیفیت طراحی وب ، قصد خرید را با توجه به نقش میانجی تجربه جریان یافته پیش بینی می کند. این نتایج می توانند بر اساس این واقعیت باشند که معرفی درست و صحیح محصولات و خدمات به مشتریان بالقوه در قدم و نگاه اول بسیار حائز اهمیت است. یعنی پس از معرفی، چیزی که در ذهن مشتریان راجع به شرکت تداعی می شود همان اطلاعاتی است که بازاریابان و آگهی دهندگان در دیدار یا ملاقات اول به او ارائه می کنند. این تحقیق به بازاریابان و تبلیغ کنندگان کمک می کند تا درک کنند که تبلیغات در گوشی های هوشمند چگونه بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر می گذارد.

کلمات کلیدی:

کیفیت طراحی وب، تجربه جریان یافته ، قصد خرید، تبلیغات گوشی های هوشمند.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1457894>

