

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان

محل انتشار:

نوزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

میثم خلیلی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

معمولا کسب و کارها برای حفظ سهم بازار هدف شان پول قابل توجهی را صرف تبلیغات می کنند. شرکت ها برای رقابت با کسب و کارهای بزرگ باید پیوسته خود را به مشتری یادآوری کرده و جایگاه ویژه ای را در ذهن مشتری کسب نمایند. در غیر این صورت، سهم بازارشان را از دست می دهند. اغلب، کسب و کارهایی که سهم کوچکتري از بازار دارند یا تازه وارد هستند، نسبت به کسب و کارهای بزرگتر به تبلیغات بیشتری نیاز دارند. دلیل این مساله "تاثیر تبلیغات در رفتار مصرف کننده" می باشد. بر این اساس، تبلیغات باعث افزایش سهم بازار تا اندازه ی مشخصی می شود و پس از آن فروش به دلیل عدم بازگشت مشتریان و عدم تکرار خرید دچار ریزش می شود. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت های بیشتر و مهمتری برخوردار است؛ از آن جمله میتوان به ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به فهرست محصولات، توانایی هدف گیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه روزی، ارسال و نگهداری و به روز رسانی آسان، قابلیت اندازه گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. به علاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه های دیگر است. شرکت های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقابیت امروز حفظ کنند، چاره ای جز به کارگیری این نوع از تبلیغات نخواهند داشت. تبلیغات همچنین به شکل دهی نگرش مصرف کننده نسبت به ویژگی های محصول و تغییر اولویت هایشان کمک می کند. مهمترین اثر تبلیغات، تغییر یک باور منفی درباره ی یک محصول به یک باور مثبت درباره ی آن است.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات بنری، تبلیغات کلیک، تبلیغات سنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1987629>

