

## عنوان مقاله:

اثر 1 تبلیغات آنلاین در تصمیم گیری برای خرید: تمایل 2، یادآوری 3 و کلیک

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

مسعود کیماسی - دکتری مدیریت، مدیر کل مرکز تحقیقات و برنامه ریزی بانک ملت

مهدی روستا - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه قم

امیر افسر - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه قم

## خلاصه مقاله:

با پیشرفت سریع در صنعت فناوری اطلاعات، بسیاری از شرکت ها از اینترنت به عنوان بخشی از چند رسانه ای تبلیغاتی خود برای استفاده از فناوری های آنلاین استفاده می کنند. اینترنت به یک بستر تبلیغاتی محبوب و رایج تبدیل شده است، به این دلیل که بازاریابان دریافته اند که اینترنت انعطاف پذیری و کنترل بیشتری بر کالاهای تبلیغاتی اعمال می کند. هدف از این پژوهش پاسخ به این سوالات می باشد: معیارها و ارزیابی های تاثیر تبلیغات از لحاظ (1) نگرش درباره تبلیغ، (2) به یادآوری تبلیغ، و (3) میزان کلیک کردن در توصیف تصمیم به خرید آنلاین، به چه میزان قابل توجه می باشند. هر سه معیار کارایی تبلیغات، به عنوان عوامل پیش بینی قابل توجه یافت شده اند چرا که قابلیت به یادآوری تبلیغات آنلاین به عنوان مهمترین عامل پیش بینی (بتا = 517/0)، فراوانی کلیک بر روی تبلیغات آنلاین (بتا = 205/0) و نگرش به سمت تبلیغات آنلاین (بتا = 163/0) را دارا می باشند. یافته ها بر این نظر می باشند که تبلیغات آنلاین ممکن است یک ابزار بازاریابی قدرتمند در زمینه محیط آنلاین باشد. یافته های پژوهش نیز حاکی بر این است که بازاریابان باید تبلیغات آنلاین را در ترکیب رسانه های تبلیغاتی خود شامل کنند چرا که تبلیغات آنلاین، خرید و فروش آنلاین را ترویج می دهد

## کلمات کلیدی:

تبلیغات آنلاین، فراخوانی، کلیک کردن، تصمیم گیری خرید آنلاین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421938>

