

عنوان مقاله:

بررسی تفاوت های جنسیتی در رفتار مصرف کنندگان آنلاین و ارتباط با بازاریابی و تبلیغات آنلاین

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

جواد توکلی - دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک، گروه کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، ایران

امیررضا استخریان - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، گروه کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

مقاله حاضر بررسی تفاوت های جنسیتی در تبلیغات اینترنتی و ارتباط جنسیت با بازاریابی آنلاین و نحوه عکس العمل مشتریان را بررسی می کند به طور کلی تفاوت های بسیاری بین کاربران مذکر و مونث وجود دارد. همچنین ارزیابی وب سایت های تجاری کمک می کند تا نقش جنسیت را بر رفتار مصرف کنندگان آنلاین، تاثیر آن بر تعامل و اثر بخشی تبلیغات و پیامدهای ارتباطات بازاریابی آنلاین را روشن کند. تفاوت در عکس العمل های مشتریان و نحوه تبلیغات اینترنتی از مشاهدات رایانه ای با نرم افزار های ضبط صفحه نمایش، بررسی های قبلی و همچنین بر پایه مدل تجربی معتبر و از پیش تعیین شده ارتباط بازاریابی آنلاین را بر تمایلات رفتاری نشان می دهد، صورت گرفته است که توجه به این مسایل می تواند به پیشنهاد های راهبردی و کارساز در طراحی سایت، بهینه سازی و مشخص کننده کسب کننده موفقیت نهایی بین استراتژی های موجود خواهد بود و امکان طراحی و برنامه ریزی استراتژی های مختلف را به مخاطب خواهد داد.

کلمات کلیدی:

جنسیت، خرید آنلاین، رفتار مصرف کننده، تبلیغات اینترنتی، بازاریابی آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/687165>

