

عنوان مقاله:

مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر موفقیت تبلیغات اینترنتی با تاکید بر افزایش فروش محصولات

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمد خراسانی - عضو هیات علمی دانشگاه شمال

محدثه نوروزی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه شمال

خلاصه مقاله:

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت های قابل ملاحظه ای برخوردار است از آن جمله می توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست 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. در مقاله حاضر، ضمن تعریف موضوع به مطالعه تطبیقی پژوهش های تجربی بر موفقیت تبلیغات اینترنتی با تاکید بر افزایش فروش محصولات و تبیین وجوه مشترک نتایج این تحقیقات پرداخته شد و به عواملی چون: نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی، وفاداری مشتریان نسبت به محصول ارایه شده، اثربخشی تبلیغات و محتوا تبلیغات اشاره شده و نتیجه گیری گردید که اگر تبلیغ به گونه ای ساخته شود که بتواند نگرش خوبی را در مشتری بوجود بیاورد و یا اینکه نگرش قبلی را عوض کند و آن را به نگرش دلخواه خود تغییر دهد به هدف خود یعنی اثرگذاری بر مشتری دست یافته است.

کلمات کلیدی:

تیوریک تجربی، عوامل موثر، تبلیغات اینترنتی، فروش محصولات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/742640>

