

عنوان مقاله:

تمایل مشتری و تبلیغات آنلاین در رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

کنگره ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

هما درودی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان دانشگاه آزاد اسلامی زنجان ایران

شادی رضوی سطوتی - دانشجوی دکتری بازاریابی گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان دانشگاه آزاد اسلامی زنجان ایران

خلاصه مقاله:

امروزه رسانه های اجتماعی آنلاین بخش جدایی ناپذیر زندگی مدرن مصرف کنندگان می باشند و به عنوان یک ابزار قدرتمند و پویا، روش های جدیدی برای جذب و هدایت مشتریان به خرید کالاها فراهم کرده اند و هر روز مصرف کنندگان بیشتری از اینترنت برای کسب اطلاعات مربوط به نیازها و خریدهای خود استفاده می کنند. در سال های اخیر با افزایش کاربران اینترنت در ایران فرصت مناسبی برای شرکت ها به وجود آمده است تا با بهره گیری از این روش نوین در کنار روش های سنتی بازاریابی، علاوه بر افزایش سهم خود از بازار، شناخت مشتریان از محصولات خود را افزایش داده و نام تجاری شرکت را بهبود بخشند. این پژوهش به صورت توصیفی قصد بررسی تاثیر تمایل مشتری به دریافت پیام تبلیغات در رسانه های اجتماعی آنلاین با استفاده از مدل داگمار را دارد. نتایج این بررسی نشان می دهد توجه به عواملی که باعث بهبود در تمایل مشتریان به دریافت تبلیغات آنلاین می شود، مانند استفاده از اینفلوئنسرها در ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول و اقدام به خرید تاثیر مستقیم دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، رسانه اجتماعی آنلاین، اقدام به خرید، مدل داگمار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/949940>

