

تأثیر تغییرات اینترنتی بر تصمیم‌گیری برای خرید کالا و خدمات

(مطالعه موردی: دانشجویان کاربر اینترنت دانشگاه‌های شهر بندرعباس)



کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	: طاهری، محسن، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: تأثیر تبلیغات اینترنتی بر تصمیم‌گیری برای خرید کالا و خدمات: (مطالعه موردی دانشجویان کاربر اینترنت دانشگاه‌های شهر بندر عباس) / مولف محسن طاهری.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۱ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۲۰.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت
موضوع	: Internet advertising
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ۶۱۴۶۱ ۲ ۷۳ ط / ۱۷۳
رده بندی دیویی	: ۱۴۳۰۵۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۵۱۰۰

تأثیر تبلیغات اینترنتی بر تصمیم‌گیری برای خرید کالا و خدمات

(مطالعه موردی دانشجویان کاربر اینترنت دانشگاه‌های شهر بندر عباس)

مولف:	محسن طاهری
ناشر:	انتشارات سنجش و دانش
تیراژ:	۵۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۶
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۶۹-۳۲۱-۹
قیمت:	۱۸۰۰۰ تومان

آدرس: خ دانشگاه - تقاطع روانمهر - ساختمان سنجش و دانش پ ۱۲۶

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می‌باشد.

فهرست مطالب

۱۰		مقدمه
۱۱		فصل اول
۱۱		کلیات
۱۲		۱-۱ بیان مسأله
۱۳		۱-۲ اهداف مطالعه
۱۵		۱-۳ اهداف تحقیق
۱۵		۱-۴ سؤالات تحقیق
۱۵		۱-۵ فرضیه های تحقیق
۱۶		۱-۶ واژه ها و اصطلاحات
۱۹		فصل دوم
۱۹		پیشینه تحقیق
۲۰		۲-۱ تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران
۲۰		۲-۱-۱ تاریخچه تبلیغات در جهان
۲۲		۲-۱-۱-۱ تبلیغات و صنعت چاپ
۲۳		۲-۱-۱-۲ آژانس های تبلیغاتی
۲۳		۲-۱-۱-۳ پیدایش رادیو و تلویزیون
۲۶		۲-۱-۲ پیشینه تبلیغ در ایران
۲۸		۲-۲ تبلیغات و جایگاه آن در بازاریابی
۲۸		۲-۲-۱ بازاریابی و اجزای آن
۳۱		۲-۲-۲ جایگاه ترویج در بازاریابی
۳۳		۲-۲-۳ انواع ابزار های ترویج
۳۳		۲-۲-۴ جایگاه تصمیم گیری خریدار در بازاریابی
۳۳		۲-۲-۴-۱ انواع تصمیم گیری های خریدار
۳۵		۲-۲-۴-۲ تصمیم گیری صوری و ظاهری
۳۶		۲-۲-۴-۳ تصمیم گیری محدود
۳۶		۲-۲-۴-۴ تصمیم گیری گسترده
۳۷		۲-۲-۵ عوامل موثر در فرایند تصمیم گیری خرید
۳۷		۲-۲-۵-۱ عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی

۳۸	۲-۲-۵-۲: عوامل فردی و روانی
۴۱	۲-۲-۵-۳: عوامل موقعیتی
۴۱	۲-۲-۵-۴: عوامل آمیخته بازاریابی
۴۱	۲-۲-۶: تعریف تبلیغات
۴۲	۲-۲-۷: اهمیت تبلیغات
۴۳	۲-۲-۸: الگوی تبلیغات
۴۴	۲-۲-۹: هدف تبلیغات
۴۵	۲-۲-۱۰: پول یا بودجه بندی تبلیغات
۴۸	۲-۲-۱۱: دام تبلیغات
۵۵	۲-۲-۱۲: رسانه
۶۰	۲-۲-۱۳: میزان تکرار تبلیغ
۶۱	۲-۲-۱۴: ارزشیابی اثربخشی تبلیغات
۶۱	۲-۲-۱۵: اندازه گیری اثربخشی تبلیغات
۶۲	۲-۲-۱۶: اندازه گیری بازتاب بر فروش
۶۳	۲-۳: تبلیغات در اینترنت
۶۳	۲-۳-۱: تاریخچه تبلیغات اینترنتی در جهان
۶۴	۲-۳-۲: تاریخچه تبلیغات اینترنتی در ایران
۶۵	۲-۳-۳: تنگناها و محدودیت های تبلیغات اینترنتی در ایران
۶۵	۲-۳-۳-۱: سازمان های تولیدی و خدماتی (تبلیغ کنندگان)
۶۷	۲-۳-۴: تعریف تبلیغات اینترنتی
۶۷	۲-۳-۵: اهمیت تبلیغات در اینترنت
۶۸	۲-۳-۶: ابعاد تبلیغات اینترنتی
۶۹	۲-۳-۷: مدل های کسب و کار
۷۳	۲-۳-۹: فرایندهای طراحی
۷۴	۲-۳-۱۰: زیرساخت های سیستم
۷۷	۲-۳-۱۵: استراتژی های تدوین پیام در تبلیغات اینترنتی
۷۹	۲-۴: سوابق تحقیق
۸۰	فصل سوم
۸۰	روش تحقیق
۸۱	مقدمه
۸۱	۳-۱ روش تحقیق
۸۱	۳-۲ موقعیت مکانی
۸۱	۳-۳ موقعیت زمانی
۸۱	۳-۴ جامعه آماری
۸۲	۳-۵ نمونه آماری
۸۳	۳-۶ روش جمع آوری داده ها

۸۳	۳-۷ ابزار جمع آوری داده ها
۸۴	۳-۸ ویژگی های فنی پرسشنامه
۸۵	۳-۹ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۸۶	تشکیل جدول توزیع فراوانی:
۸۷	آزمون تحلیل واریانس ANOVA:
۸۸	فصل چهارم
۸۸	تجزیه و تحلیل داده ها
۸۹	مقدمه
۹۰	۴-۱ اطلاعات توصیفی
۹۰	۴-۱-۱ جنس
۹۲	۴-۱-۳ دوره تحصیلی
۹۳	۴-۲ سنوالات عمومی
۹۴	۴-۲-۱ میزان (ساعات) استفاده هفتگی از اینترنت
۹۴	۴-۲-۲ زمینه های مورد استفاده از اینترنت
۹۵	۴-۲-۳ مکان استفاده از اینترنت
۹۶	۴-۲-۴ مشاهده تبلیغات آنلاین و زمان استفاده از اینترنت
۹۸	۴-۲-۵ کالاهای مورد توجه در تبلیغات اینترنت مشاهده شده
۱۰۰	۴-۲-۶ خدمات مورد توجه در تبلیغات اینترنت مشاهده شده
۱۰۱	۴-۲-۷ توجه به نوع تبلیغات اینترنتی
۱۰۲	۴-۳ بررسی سوالات و فرضیه های تحقیق
۱۰۲	۴-۳-۱ بررسی سوال و فرضیه اول تحقیق
۱۰۶	۴-۳-۲ سوال و فرضیه دوم تحقیق
۱۰۸	۴-۳-۳ سوال و فرضیه سوم تحقیق
۱۱۲	فصل پنجم
۱۱۲	نتیجه گیری
۱۱۳	مقدمه
۱۱۳	۵-۱ یافته های ناشی از اطلاعات توصیفی گروه نمونه
۱۱۳	۵-۲ یافته های ناشی از بررسی سوالات و فرضیه های تحقیق
۱۱۵	۵-۳ یافته های جانبی تحقیق
۱۱۷	پیشنهادهای تحقیق
۱۱۹	محدودیت های تحقیق
۱۲۰	فهرست منابع

در کتب و متون مختلف تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است، تعاریفی نظیر اینکه تبلیغات فرایند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن موثر مصرف کنندگان به خرید کالا و خدمات می باشد (متولی، ۱۳۷۲) و یا در تعریفی دیگر تبلیغات را ارائه غیر شخصی اطلاعات که معمولاً برای آن پول پرداخت می شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده از سوی افراد مشخص و توسط رسانه های مختلف انجام می پذیرد (تافلینگر، ۱۹۹۶)، تعریف شده است.

همانطور که در تعاریف بالا اشاره شد، تبلیغات از طریق رسانه های مختلفی انجام می پذیرد که از آن جمله می توان به روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون اشاره کرد. چندی است که رسانه ای جدید، یعنی اینترنت، به جمع رسانه های مورد استفاده در تبلیغات اضافه شده است. با شروع فعالیت های تجاری در اینترنت، تبلیغات زیادی نیز با به عرصه این دنیای اعجاب انگیز گذاشت و از آن زمان به بعد نیز با پیشرفت نرم افزارهای اینترنت، تبلیغات از طریق وب نیز روز به روز پیشرفت پیدا کرد. در واقع پتانسیل تبلیغات آنلاین بر روی رسانه های جدید ارتباطات و سرگرمی های دیجیتال، شبکه های اجتماعی و تلویزیون اینترنتی شکل گرفته است. تحولات اخیر فناوری های IT و ITC و شکل گیری زمینه های جدید فعالیت، در کنار ارزش های نوین برای پیشبرد فعالیت های اجتماعی توجه صاحب نظران را در عرصه های مختلف به خود جلب کرده و به کارگیری اینترنت یعنی جدیدترین و مهمترین فناوری دوران ما، یکی از دغدغه های اصلی سازمان های بزرگ، کوچک تجاری و غیرتجاری در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. پدیده تبلیغات اینترنتی نیز در جهت پاسخگویی به این نگرانی ها پدیدار گشت و از آن به بعد استراتژی های مختلفی برای تبدیل تبلیغات سنتی به تبلیغات نوین ارائه شده است. فناوری های جدید، اینترنتی و تکنولوژی اطلاعات، جامعه اطلاعاتی را به تعبیر «دنیای دیجیتال» شکل داده است و ظهور این علم جامعه شرایط خاصی را پیش روی مخاطب قرار داده است. یکی از زمینه های مطرح تبلیغات بازرگانی تبلیغات الکترونیکی (E-Advertising) است که با امکانات و فناوری جدید، ویژگی هایی خاص برای تبلیغ کالا و معرفی پدیده های تولیدی دارد.