

تأثیر تبلیغات

در

محیط روشی های هوشمند

نویسندگان

بهناز احمدزاده

محمد رضا ضرغامی

آقای

تأثیر تبلیغات در محیط گوشی های هوشمند

سرشناسه	: احمدزاده، بهناز، ۱۳۹۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: تأثیر تبلیغات در محیط گوشی های هوشمند/ نویسندگان بهناز احمدزاده، محمدرضا ضرغامی؛ ویرایش شورای بررسی
مشخصات نشر	: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی.
مشخصات ظاهری	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۳۹۹.
شابک	: ۷۸ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۳۵۵-۸
موضوع	: فیبا
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی در اینترنت
موضوع	: Internet advertising
موضوع	: تلفن همراه -- بازاریابی
موضوع	: Cell phones -- Marketing
موضوع	: بازرگانی با تلفن همراه
موضوع	: Mobile commerce
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
شناسه افزوده	: شناسه ملی، ۱۳۷۰ -
رده بندی کنگره	: ۱۴۶۱۴
رده بندی دیویی	: ۱۲۰.۵۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۱۲۷

آفتاب گیتی

عنوان: تأثیر تبلیغات در محیط گوشی های هوشمند

نویسنده: بهناز احمدزاده، محمد رضا ضرغامی

صفحه آرایی و تنظیم: مریم طباطبایی

ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: پاسارگاد

قیمت: ۲۴۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۳۵۵-۸

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشر و پخش همراه: ۰۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲-۰۲۱۶۶۹۶۹۸۳۷

فهرست مطالب:

۷.....	مقدمه.....
۱۳.....	بازاریابی در محیط گوشی های هوشمند چیست؟.....
۱۳.....	چرا باید از بازاریابی در محیط گوشی های هوشمند استفاده کنیم؟.....
۱۴.....	بازاریابی در محیط گوشی های هوشمند چگونه کار می کند؟.....
۱۵.....	انواع بازاریابی در محیط گوشی های هوشمند.....
۱۶.....	مبانی نظری تحقیق.....
۱۶.....	تبلیغات.....
۲۰.....	کانال های تبلیغات.....
۲۳.....	جاذبه منطقی.....
۲۳.....	جاذبه احساسی.....
۲۵.....	اثر بخشی تبلیغات.....
۲۷.....	تبلیغات دهان به دهان.....
۳۸.....	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی.....
۴۴.....	تبلیغات گوشی هوشمند.....
۴۸.....	نوآور بودن فرد.....
۵۰.....	سطح دانش فرد.....

۵۲.....	نگرش کلی به تبلیغات
۵۳.....	قصد خرید
۵۶.....	عوامل موثر قصد خرید
۵۷.....	تسهیلات
۵۸.....	اعتماد
۶۰.....	تحويل کالا
۶۱.....	تحقیقات خارجی
۶۵.....	تحقیقات داخلی
۷۷.....	مدل مفهومی تحقیق
۷۸.....	جمع بندی

مقدمه

موضوع و مقوله‌ای که مورد تحقیق و بررسی قرار می‌گیرد، نیازمند آن است که مفاهیمش مورد توجه قرار گیرد. تا بتوان درک صحیحی از موضوع مورد بررسی است، آورد. موضوع پیش رو نیز از این قاعده مستثنی نبوده و لازم است مباحث علمی و نظری موجود در آن به بحث گذاشته شود. اهمیت این امر از آن جهت است که شناخت ما را نسبت به موضوع تحقیق افزایش داده و ذهن مخاطبان و خوانندگان را آماده پذیرش موضوعات بعدی خواهد نمود. در مبنای نظری در این بخش به بررسی تعریف مفهیم تبلیغات، تبلیغات گوشی هوشمند، قصد خرید پرداخته شده است. بازاریابی در محیط گوشی های هوشمند، با توجه به اینکه جامعه ما که به طور فزاینده ای به دستگاه های تلفن همراه متکی است، به نظر می رسد که یک استعداد آشکار برای بازاریابی های ماهر است. با این حال، اکثر بازاریاب های محیط گوشی های هوشمند در - در تمام رفتار اشتباه با محیط گوشی های هوشمند صرفاً به مانند رفتار با پسوند محیط تسک تاپ هستند که ما آن را به خوبی می شناسیم و این به ضرر آن ها است.

من به شما می گویم که محیط گوشی های هوشمند آینده بازاریابی است، اما واقعاً عصر محیط گوشی های هوشمند اکنون فرا رسیده است. اگر به نوعی استراتژی بازاریابی در محیط گوشی های هوشمند را اجرا نمی کنید، در حال عقب افتادن هستید.