

عنوان مقاله:

مروری بر انگیزه های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نحوه پذیرش آن در شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقق ایده های دست نیافتنی در زمینه فناوری اطلاعات و تکنولوژی (الکترونیکی) (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

زهره امیریان - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت بازاریابی آنلاین دهان به دهان (WOM)، نیاز روزافزونی به درک مکانیزم های روانشناختی وجود داشته که اساس وشالوده ارسال WOM (اشتراک گذاری عقاید) و دریافت آن (پردازش پیام های دریافتی) است. از این رو برای بازاریابان بسیار مهم شده است که چرا افراد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (e-WOM) را در سایت های شبکه های اجتماعی می پذیرند. از طرفی به دلیل متقاعد کننده بودن بررسی های آنلاین و دسترسی گسترده به آنها، شرکت ها به مدیریت پیشگیرانه این شکل از ارتباط مشتری با مشتری علاقه مند شده اند. تا به امروز، بازاریابان عموماً از انگیزه های پولی برای افزایش احتمال پیشنهاد استفاده کرده، و بدین ترتیب یک انگیزه بیرونی را فراهم آورده اند. ازدیدگاه خواننده بررسی که از پاداش پولی آگاهی دارد، این شکل انگیزه ای شامل عواقب منفی بالقوه ای مانند از بین رفتن اعتبار پیشنهادات آنلاین و لطمه به برداشت شرکت بواسطه بدبینی مصرف کننده است. هدف این مقاله بررسی چندی از پژوهش های سال های اخیر در WOM آنلاین می باشد که بازاریابان را در امر تبلیغات بهتر راهنمایی کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، شبکه های اجتماعی، انگیزه پولی، اشتراک گذاری عقاید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1171014>

