

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر رسانه های اجتماعی و کیف پول الکترونیکی در دوران کوید- ۱۹

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: ۱۴۰۰)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۶

نویسندگان:

فرزاد آسایش - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علیرضا روستا - گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مجید احمدی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بحران ویروس کرونا و اثرات زیستی، اجتماعی و اقتصادی آن تاثیر شگرفی بر اکثر کسب و کارها گذاشته است. تبلیغ کنندگان باید تبلیغات موثری را ایجاد کنند که مورد توجه مشتری قرار گیرد. افزایش مداوم استفاده از رسانه های اجتماعی برای تبلیغات، سوالات زیادی را در مورد ویژگی های مهم تبلیغات ایجاد کرده است که می تواند مشتریان را به خود جلب کند. سیاست فاصله فیزیکی که توسط سازمان بهداشت جهانی تشویق می شود، مصرف کنندگان را به انجام فعالیت های بدون تماس، از جمله معاملات پرداخت، ترغیب کرده است. مقامات دولتی در تعداد فزاینده ای از کشورها با تشدید بیماری همه گیر کوید ۱۹، اقدام به تشویق پرداخت بدون تماس می کنند. استفاده از کیف پول الکترونیکی، بهترین راه حل برای جلوگیری از خطر انتقال کوید ۱۹ است.

کلمات کلیدی:

کوید ۱۹؛ نگرش نسبت به تبلیغات؛ رسانه های اجتماعی؛ کیف پول الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1244769>

