

## عنوان مقاله:

مروری بر جذب کاربران ایتا و روییکا با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت برای افزایش قصد خرید

## محل انتشار:

هشتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

حامد قلعه کانی - دانشگاه آزاد اسلامی دولت آباد- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

نسرین فرکیان - دانشگاه کاشان- کارشناسی ارشد رشته آنالیز

## خلاصه مقاله:

قرن بیست و یکم یا به عبارتی عصر اطلاعات فرصت ها و چالش هایی برای جهانما، جهان بدون مرز، به ارمغان آورده است. نکته مهم این است که مدیران با یک محیط بین المللی پویا و به هم پیوسته مواجه شده اند. یکپارچگی چالش های مهم در عصر حاضر پیدایش رسانه های اجتماعی در کنار رسانه های سنتی و ایفای نقش آنها در حوزه های مختلف بوده است که یکپارچگی مهمترین حوزه های آن بازاریابی می باشد. رسانه های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی سنتی را به طور کلی تغییر داده اند. به عبارتی دیگر ارتباطات برندهای سنتی با مصرف کنندگان که قبلاً بوسیله ی مدیران بازاریابی کنترل و مدیریت میشدند، به تدریج و با فعل و انفعالاتی که در زمینه ی فناوری اطلاعات و به دنبال آن پیدایش اینترنت و به طور ویژه ظهور پدیده ای به نام رسانه های اجتماعی سبب گردید که مصرف-کنندگان نقش اصلی در ارتباطات برند ایفا کنند و به بازیگران کلیدی این حوزه تبدیل بشوند.

## کلمات کلیدی:

ایتا، روییکا، احساسات مثبت، خلاقیت، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1953591>

