

## عنوان مقاله:

انتخاب معیارهای ساختن نام تجاری موفق در شبکه های اجتماعی برخط

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

سعیده اسمعیل پور کفال - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهر آستان، گیلان

مرتضی خزانه دارلو - دانشجوی دکتری مهندسی کامپیوتر نرم افزار، دانشگاه کاشان و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی مهر آستان

اعظم عندلیب - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهر آستان، گیلان

## خلاصه مقاله:

رشد و توسعه ی اینترنت، بستر مناسبی برای روابط جمعی به وجود آورده است ؛ به گونه ای که شبکه های اجتماعی امروزی، نمونه ی بارزی از این زیرساخت می باشند. شبکه های اجتماعی در ابتدا با هدف برقراری ارتباط میان افراد شکل گرفتند، در حالیکه اکنون به عنوان زیرساخت ارتباطی برای نیل اهدافی مانند بازاریابی، ساختن نام تجاری، تبلیغات، فرهنگ سازی و غیره استفاده می شوند. دقت در مفاهیمی مانند هویت و ارزش ویژه نام تجاری سبب می شود تا نام تجاری، پایداری بیشتری در ذهن مشتریان پیدا کند. در این مقاله، بر پایه ی اصول ارزش ویژه نام تجاری و هویت نام تجاری نسبت به ارائه معیارهای مناسب در راستای ساختن نام تجاری در شبکه های اجتماعی برخط اقدام می نماییم. در ادامه چالش های ساختن نام تجاری در شبکه های اجتماعی برخط مورد بررسی قرار می گیرد.

## کلمات کلیدی:

نام تجاری، شبکه ی اجتماعی، ارزش ویژه نام تجاری، هویت نام تجاری، مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/451352>

