

عنوان مقاله:

بررسی سیستماتیک ارتباط بین تبلیغات کلامی و اعتماد در محیط رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

روحیار پیر محمدیانی - دانشجوی دکتری فناوری اطلاعات، تهران، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

راضیه قیاسی - کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات، قم، دانشگاه قم

شهریار محمدی - عضو هیئت علمی گروه صنایع، تهران، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

خلاصه مقاله:

یکی از نوآوری های اخیر در برنامه های کاربردی مبتنی بر وب، خدمات آنلاین رسانه های اجتماعی است. این احتمال وجود دارد که تبلیغات کلامی آنجایی که از طریق تعاملات کاربران و مشارکت آنها در رسانه های اجتماعی ایجاد می شود، بخش قابل توجهی در تکامل تجارت اجتماعی بازی می کند و به فعالیت های حوزه بازاریابی بسیار اثرگذار می باشد. پایه و اساس این اثرگذاری را در حوزه تبلیغات کلامی آن با این طرح رسانه های اجتماعی مبتنی بر اعتمادی باشد و اعتماد، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر روی تصمیم به خرید کارگران ایجاد می کند چرا که با حجم وسیعی از پاتریک روبرو هستیم و در این میان تنها داده هایی که مورد اعتماد کاربران باشند بر آنها تأثیر می گذارد. درک ساختار و نحوه اثرگذاری برای انتخاب استراتژی های مناسب بسیار حائز اهمیت می باشد. از این رو در این تحقیق سعی شده با ارائه یک چارچوب بسته بندی مشخص ارتباطات و نحوه اثرگذاری مابین تبلیغات کلامی و اعتماد در محیط رسانه های اجتماعی، به طور سیستماتیک مورد بررسی قرار گیرد تا از این طریق دید جامعی جهت انتخاب استراتژی های مناسب برای کسب و کارها فراهم شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات کلامی آنلاین، اعتماد، بازاریابی اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/455398>

