

عنوان مقاله:

اعمال نفوذ O2O برای ارتقاء محصول بازرگانی: بررسی تجربی در سرزمین چین

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین علوم و تکنولوژی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

نسترن زعیم پور - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات

مهدی نیکنام - استاد موسسه آموزش عالی پویش قم

خلاصه مقاله:

این تحقیق چگونه کسب و کار خرده فروشی محصولات خود در ترویج آنلاین را برای وادار فروش آنلاین از طریق (O2O) تجارت اجتماعی رسانه فعال آنلاین به آفلاین ممکن است. ما در یک زمینه که در آن کشور چین مدلی از تجارت الکترونیکی در آن حال ظهور و به خصوص رایج است، به عنوان مثال، روی کشور چین تمرکز می کنیم. کلید اعمال نفوذ در مدل O2O این است برای جلب توجه مصرف کننده و تحریک، اقدامات خود را هر دو آنلاین و آفلاین کنیم، ممکن است از طریق فن آوری اطلاعات به دست آمده (IT) را به روش تبلیغاتی، مانند مدیریت آگهی بنر و کوپن های دیجیتال فعال کنید. که اولی روی برقراری ارتباط اطلاعات مربوط به ماهیت محصول، و دومی در ارتباط انگیزه، تمرکز دارد. ساخت و ساز در چشمانداز فرهنگی مشترک، و به طور شفاهی (WOM) ارتباطات انگیزه چارچوب، و ادبیات تبلیغات دیجیتال هست، فرضیه مابین است که اثرات مختلف آنلاین (تولید بررسی تولید) و آفلاین (القا فروش) توصیف می کند. ما برای اولین بار در انجام یکبررسی و مقایسه مصرف کنندگان در چین با همتایان ایالات متحده خود که چشم انداز فرهنگی مربوط و با ارزش است نشان می دهیم. پس از آن ما با بزرگترین O2O وب سایت رسانه های اجتماعی چین برای بررسی رستوران همکاری انجام یکنتحقیق در زمینه پاسخ بر مصرف کننده به دو روش تبلیغاتی را انجام دادیم. یافته های ما استطاعت بینش های مهم برای کسب و کار خرده فروشی به دنبال اهرم تجارت O2O، و ارائه مفاهیم تحقیرق به مناطق تجارت الکترونیک و تبلیغات دیجیتال است.

کلمات کلیدی:

بنرهای آگهی، کوپن های دیجیتال، تجارت O2O، رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/507386>

