

عنوان مقاله:

وفاداری الکترونیکی و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی در صفحات و کانال های خبری شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین در علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

شهرام نصیری - دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی سیرجان، سیرجان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه به دلیل بازار های رقابتی، مدیران به دنبال روش هایی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود و بهبود نام تجاری می باشند. آن ها جهت رسیدن به این مقصود از روش های بازاریابی متنوعی برای جذب و ماندگاری بیشتر مشتریان استفاده می کنند، به کارگیری ابزارهای تبلیغاتی موثر جهت تقویت و تاثیرگذاری بر ادراکات مخاطبان از نام تجاری مادربه طور روز افزونی در حال گسترش می باشد. نام تجاری و برند هر سازمان تاثیر مستقیمی بر عناصر اصلی جامعه، شیوههای ارزش آفرینی در جوامع و همچنین اعتماد و وفاداری به برند دارد. وفاداری الکترونیکی و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی در صفحات و کانال های خبری شبکه های اجتماعی یکی از عوامل تاثیر گذار بر ادامه حیات سازمان ها در محیط های رقابتی امروز محسوب می شود، که در این پژوهش به بررسی آن ها پرداخته شده است. تحقیق پیشرو از دیدهدف کاربردی، ماهیت پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کاربرانی که سابقهیک بار بازدید از شبکه های اجتماعی خبری را داشته اند، می باشد، که 306 نفر از بازدیدکنندگان شبکه های اجتماعی را شامل می شود. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه است که جهت تجزیه و تحلیل تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار R استفاده شده است. برای بررسی پایایی و فرضیات تحقیق از ضرایب مسیر و T-value تحلیل استفاده شده است. نتایج تحقیق نشانکه تمامی فرضیات معنادار بودهاند و مورد پذیرش واقع شدند.

کلمات کلیدی:

کیفیت تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، لذت بردن از شبکه های اجتماعی، کیفیت عملکرد اطلاعات اخبار، رضایت اعتماد، وفاداری الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/779119>

