

## عنوان مقاله:

ارزیابی و بهینه سازی معیارهای مورد انتخاب کاربران موبایلی اینستاگرام در بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

علی مصلی نژاد - دپارتمان مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران، ایران

مهدی رحمانیان - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرین دشت، گروه مهندسی کامپیوتر، زرین دشت، ایران

بهنام برزگر - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر، گروه مهندسی کامپیوتر، نوشهر، ایران

## خلاصه مقاله:

گوشیهای موبایل در حال تبدیل شدن به بزرگترین محیط نفوذی در جهان هستند. بازاریابی با استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی شاخه های از تجارت الکترونیکی میباشد که با گسترش جهانی استفاده از شبکه های اجتماعی در حال رشد و گسترش است و هر روز بر تعداد کاربران آنها افزوده میشود. با توجه به اینکه رشد سریع تکنولوژی در جهان نمایان شده است، ابزارهای رسانهای اجتماعی و ابزارهای ارتباطی به طور چشمگیری در حال رشد هستند؛ بنابراین، مدل جدید بازاریابی اینترنتی که روز به روز در حال رایج شدن است، هدایت افراد سایت به رسانه های اجتماعی است. اینستاگرام ابزاری قدرتمند برای پیاده سازی ماهیت یک برند به طور تصویری است. این شبکه اجتماعی قدرت تعامل کسب و کارها را افزایش میدهد و با نمایش خلاقانه تصاویر محصولات، میتواند موجب افزایش فروش نیز شود. بررسی معیارهای مورد انتخاب کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی موبایلی بسیار زیاد مورد مطالعه قرار گرفته است حال آنکه تعداد معیارهای این نوع از بررسی بسیار زیاد بوده و میتوان با انتخاب یک روش کاهش معیار، معیار بهتری را انتخاب نمود. روش پیشنهادی، بهینه کردن معیارهای مورد انتخاب کاربران اینستاگرام بر پایه روش بهینه سازی ذرات میباشد. مطابق بررسیهای صورت گرفته، روش پیشنهادی نتایج رضایت بخشی را از نظر حساسیت و بهینگی برای فاکتورهای انتخابی ارائه کرده است.

## کلمات کلیدی:

ارزیابی، اینستاگرام، بازاریابی موبایلی، بهینه سازی ذرات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/883259>

