

عنوان مقاله:

بررسی نقش فشار زمانی و ارزش درک شده و نگرش کاربران در اثر بخشی تبلیغات تلفن همراه

محل انتشار:

پنجمین کنگره بین المللی مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

فاطمه بلک - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه فن آوری اطلاعات- موسسه آموزش عالی برخط، اهواز، ایران

علی نیری راد - عضو هیات علمی تمام وقت گروه مهندسی کامپیوتر، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

امروز تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین و تاثیرگذارترین فعالیت های بازاریابی مطرح است و بخش قابل رویت بازاریابی را تشکیل می دهد به عبارت دیگر بازاریابی را مانند یک کوه یخ شناور در آن فرض کنیم تبلیغات بخشی از کوه یخ است که بیرون از آب بوده و قابل دیده شدن است. رشد فناوری ابزارهای موبایل از رشد هر فناوری دیگری در گذشته سریع تر بوده است و هم اکنون موبایل وسیله الکترونیکی است که بیشتر مردم از آن بهرهمند هستند و به ندرت کسی بدون داشتن موبایل از خانه خارج می شود از طرفی نسل های جدید موبایل با تکنولوژی های پیشرفته امکان بهره گیری تمام خصوصیات رسانه های دیگر را فراهم کرده اند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات موبایل، تجارت سیار، سرویس پیام کوتاه، سیستم های پیشنهاد دهنده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1196790>

