

## عنوان مقاله:

تاثیر شبکه های اجتماعی بر تجارت

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

مهناز بوشهریان - دانشکده مهندسی و علوم کامپیوتر، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی وب سایت هایی هستند که به کاربر اجازه می دهند با افرادی که سلیقه های مشترک دارند، اطلاعات و دانش خود را به اشتراک بگذارند، و از اطلاعات دیگران هم بهره مند شوند، هم چنین بحث و گفت و گو و به اشتراک گذاشتن عکس ها و ... امکاناتی است که این شبکه ها در اختیار کاربرانشان قرار می دهد. شرکت ها و بازرگانان، این محیط و تعداد کاربران زیاد آن را، به عنوان یک فرصت تلقی کرده اند و از این شبکه های اجتماعی برای گسترش تجارت، فروش کالا، برند و محصول خود استفاده می کنند. اینستاگرام و لینکدین به عنوان دو ابرقدرت در این زمینه نقش به سزایی در برخی شرکت ها و محصولات جدید ایفا کرده اند؛ در این مسیر علاوه بر به دست آوردن مزیت های زیادی مثل تجارت در مقیاس جهانی، کاهش هزینه های تبلیغاتی و دریافت پیشنهادهای و انتقادات مشتریان، ریسک های زیادی هم مثل بدنام شدن برند هم متحمل می شوند. برای جلوگیری از سقوط در این مسیر، لازم است شرکت ها با هوشمندی و علم کافی، پا به این عرصه بگذارند.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، تجارت، برند، اینترنت، اینستاگرام، لینکدین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1011639>

