

## عنوان مقاله:

مروری بر بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی تحقیقات بنیادین در مدیریت، توسعه و علوم انسانی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

نیلوفر آموسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران.

مهدی زکی پور - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران.

## خلاصه مقاله:

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت ها در جستجوی روشهای جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود هستند. یکی از این روش ها شبکه های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است. شبکه های اجتماعی یکی از تازهترین دستاوردهای فناوری اطلاعات هستند. رقابت در عرصه خلق ارزش و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبای، موجب گردیده است تا توجه به مشتری و کسب رضایت وی از اهمیت بالایی داشته باشد. امروزه توسعه فناوری اطلاعاتی و ارتباطی موجب شده تا مشتریان نقش تعیین کنندهای در بقا و زوال کسب و کارهای الکترونیکی داشته باشند. هدف این پژوهش مروری بر بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان است. نتایج نشان می دهد که شبکه های اجتماعی به مشتریان اجازه می دهند تا عقاید و افکار و ادراکات خود را بیان نموده و اطلاعات و تجربیات خود را با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند

## کلمات کلیدی:

قصد خرید مصرف کنندگان، شبکه های اجتماعی، کسب و کار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1113085>

