

عنوان مقاله:

مروری بر عوامل موثر بر تجارت اجتماعی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی دانشگاه های کارآفرین (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

فاطمه پروین - دانشگاه رازی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی

محمدصابر محمدی مجد - دانشگاه رازی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی

محمدجواد جمشیدی - استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی. ایران

مهدی حسین پور - استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی. ایران

خلاصه مقاله:

یکی از نیازهایی که در محیط پراشوب امروزی بسیار مهم و از اهمیت خاصی برخوردار است مفهوم تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیک علاوه بر نو پا بودن، پیشرفت های بسیار زیادی داشته است؛ به طوری که اخیراً در جهان اهمیت و تمایل به استفاده از آن بسیار افزایش یافته است؛ یکی از شاخه های تجارت الکترونیک، تجارت اجتماعی است. تجارت اجتماعی روشی جدید و به روز برای افزایش فروش، کاهش هزینه های بازاریابی، کاهش منابع انسانی و افزایش تعداد مشتریان می باشد. به عبارتی دیگر تجارت اجتماعی می تواند تلفیقی از تجارت، ارتباطات بیشتر افراد از نقاط مختلف و فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی باشد. تجارت اجتماعی شگفتی جدیدی است که محققان کمتر آن را مورد بررسی قرار داده اند از این رو پژوهش حاضر باهدف مرور عوامل موثر بر تجارت اجتماعی صورت گرفته و از دسته پژوهش های مروری قرار می گیرد و به لحاظ هدف کاربردی می باشد. جمع آوری داده ها نیز به صورت کتابخانه ای و مرور مقالات پیشین که بیشترین ارتباط را با موضوع تحقیق داشتند، صورت گرفته است. نتایج این تحقیق، می تواند موجب ایجاد فرصت ها و جلوگیری از تهدیدات جدی برای شرکت ها و صاحبان مشاغل باشد.

کلمات کلیدی:

تجارت اجتماعی، رسانه اجتماعی، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1230897>

