

## عنوان مقاله:

تاثیر شبکه های اجتماعی بر کسب و کار

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

جمشید کوشکی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

زهرا سادات موسوی - مدرس دانشگاه، گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

با رشد شبکه های اجتماعی، فرصتهای جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار گرفته و ساختار کسب و کار نیز به شدت، تحت تاثیر شبکه های اجتماعی قرار گرفته است. در حال حاضر، استفاده از این رسانه ها به دلیل اهمیت بالایی که دارند، در زمینه های مختلف و با اهدافی نظیر بازاریابی و یا اطلاع رسانی توسط بیشتر کسب و کارها صورت می گیرد. در سال های اخیر، مفهوم جدیدی به نام کسب و کار اجتماعی مطرح شده است که قابلیت شبکه های اجتماعی را برای انجام تمام فرآیندهای کسب و کار از مدیریت منابع انسانی تا ارتباط با مشتری دربر می گیرد که موجب کاهش هزینه ها و افزایش بازده و بهینه شدن ارتباطات داخلی و خارجی سازمان می شود. در این پژوهش، به بررسی نقش شبکه های اجتماعی در توسعه کسب و کار پرداخته شده است. امروزه بسیاری از تعاملات اجتماعی و کسب و کار افراد به فضای مجازی کشیده شده است و ارتباطات مجاز بخش عمده ای از دلایل استفاده کاربران از این فضای مجازی می باشد. در این میان شبکه های اجتماعی نقش بسیار مهمی را ایفا می کند. تاثیر شبکه های اجتماعی هر روزه در کسب و کارها بیشتر می شود. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی می باشد. نتایج این پژوهش نشان می دهد، شبکه های اجتماعی می توانند به عنوان ابزار مهم در کسب و کارها مورد توجه قرار بگیرند.

## کلمات کلیدی:

کسب و کار، شبکه های اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1457701>

