

## عنوان مقاله:

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

## محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس ملی مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

میترا امینی - 1- دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه اردبیل

## خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده اند. این رسانه ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت ها نیز هستند. با این حال هیچ کس نمی تواند ادعا کند که رسانه های اجتماعی فقط در عرصه بازاریابی دارای مزایا و منافعیست، بلکه تمرکز این رسانه ها به سوی افراد نیز هست. لذا این مقاله به موضوعاتی از قبیل بازاریابی رسانه های اجتماعی و تاثیر آن بر کسب و کار، اصول بنیادین در بازاریابی رسانه ای، رابطه بین شبکه های اجتماعی، بهبود تجارت الکترونیکی، اهداف تبلیغاتی بازارهای الکترونیکی، ارزش و ضد ارزش در بازارهای الکترونیکی، و استراتژی های بازاریابی الکترونیکی می پردازد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، تجارت الکترونیک، رسانه بر خط

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1611217>

