

عنوان مقاله:

بررسی و واکاوی اثرات هوش هیجانی بر بازاریابی برخط و اینترنتی شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

اولین کنفرانس برق، مکانیک، هوافضا، کامپیوتر و علوم مهندسی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محمد ابراهیم سالاریان - کارشناسی ارشد جغرافیا و مدیریت روستایی

جواد سلمانیان - دانشجوی دکتری تخصصی نرم افزار کامپیوتر

خلاصه مقاله:

با توجه به تحولات فراوان کسب و کارها در دهه اخیر و تغییر روند و الگوی مصرف مشتریان و عوامل تاثیرگذار بر نیازها؛ یکی از مواردی که به خصوص در ایران مطرح شد، بحث بازاریابی آنلاین بود و تاثیری که بر روند و نوع کسب و کارها میگذاشت. این نوع بازاریابی نیازمند واکنش های سریع، درست و به روز بودن دارد؛ با مطالعه بر روی افرادی که دارای این ویژگی ها بودند، بالاتر بودن نمره EQ در این افراد واضح بود. EQ یا هوش هیجانی ویژگی می باشد که افراد با داشتن آن، به پیشرفت شخصی و سازمانی دست میابند؛ با هوش هیجانی بالا هر فردی، در شناخت صحیح هیجان های خود و دیگران و همچنین پیش برد اهداف، توانایی دارد. در این پژوهش، ما بررسی و واکاوی اثرات هوش هیجانی بر بازاریابی برخط و اینترنتی شبکه های اجتماعی می پردازیم. این تاثیر ها گاهی مسقیم و گاه بطور غیر مستقیم بر روی عواملی مانند اثربخشی، مشتری گرایی، توسعه دانش و تعهد سازمانی اثر می گذارند؛ بهبود این عوامل باعث بهبود و اثربخشی بازاریابی شبکه های اجتماعی می شوند. نوع و نحوه تاثیرگذاری این عوامل در مقالات دیگر بررسی شده؛ با توجه به نتایج آنها، به تاثیر به سزای هوش هیجانی بر کارکنان بازاریابی پی میبریم، که در ادامه باعث تعالی سازمان نیز می شود

کلمات کلیدی:

برخط، اینترنتی، هوش هیجانی، شبکه های اجتماعی، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1625528>

