

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

سید مرتضی رضایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی-مدیریت تحول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

خلاصه مقاله:

در این مقاله سعی بر آن است تا تاثیر شبکه های اجتماعی بر مباحث تجارت الکترونیک به خصوص بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. به همین منظور در ابتدا و در مقدمه شرح مختصری از شبکه های (E-marketing) الکترونیکی پس از آن استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان گرایشی جدید در بازاریابی اجتماعی و وضعیت آنها بیان شده است الکترونیکی مطرح شده است. در بخش بعدی تاثیر واقعی و اینکه آیا شبکه های اجتماعی باعث بهبود تجارت الکترونیک می شود یا خیر بحث می شود. تعامل و چگونگی ایجاد ارزش به وسیله شبکه های اجتماعی و تجارت الکترونیک از موضوعات دیگر بررسی شده می باشد. در نهایت نیروهای پنجگانه پورتر و آنالیز انجام شده توسط این مدل در یکی از شبکه های اجتماعی عنوان می شود.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی-تجارت الکترونیک-بازاریابی الکترونیک-پورتر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494793>

