

عنوان مقاله:

بررسی اهمیت شبکه های اجتماعی در ایجاد و توسعه برند شخصی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محرم عباسی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

لیلا آمره - دانش آموخته کارشناسی ارشد پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با ظهور شبکه های اجتماعی در سراسر دنیا و بویژه ایران، موضوع برند شخصی پیش از پیش مورد ملاحظه قرار گرفته است. در این مقاله با مرور تحقیقات انجام شده در این زمینه با روش کتابخانه ای اهمیت شبکه های اجتماعی در ساخت و توسعه برند شخصی افراد در حوزه های مختلف مورد بررسی قرار می گیرد. مطالعه پژوهش های انجام شده در این حوزه، نشان می دهند که شبکه های اجتماعی (از قبیل تلگرام، لینکدین، واتس آپ، اینستاگرام و فیس بوک) نقش قابل توجهی در ایجاد و توسعه برند شخصی داشته و روزه روز این نقش با تنوع شبکه های اجتماعی پر رنگ تر می شود.

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، برند، برند شخصی، لینکدین، اینستاگرام، فیس بوک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/611125>

