

عنوان مقاله:

نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی و تجارت الکترونیک

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مهندسی کامپیوتر و برق (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

آراز جهانشاهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)

سامان رضایی - کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

اتصالات و ارتباطات فوری در دنیای مجازی زمینه غیر قابل چشم پوشی را برای بخش های بازاریابی به وجود آورده تا با استفاده از ظرفیت های این بخش به تجمیع مخاطبان اینترنتی و تحت شبکه بپردازند. در این مقاله ابتدا به تشریح تعدادی از اصطلاحات استفاده شده در مبحث شبکه های مجازی و تجارت الکترونیکی پرداخته شده است، سپس مزایا و معایب شبکه های اجتماعی آورده شده است و همچنین چگونگی استفاده از این شبکه ها در جهت ترویج کسب و کار الکترونیکی توضیح داده شده است و در پایان هم به چند نوع از شبکه های اجتماعی پرکاربرد اشاره شده است.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، شبکه های اجتماعی در تجارت الکترونیک، مزایا و معایب شبکه های اجتماعی، ترویج بازاریابی شبکه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/657831>

