

## عنوان مقاله:

نقش رسانه های اجتماعی برای خلق ارزش در کسب و کارها

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت ، اقتصاد و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

رویا حجازی نیا - دانشگاه علامه طباطبایی

سیما حجتی - دانشگاه علامه طباطبایی

## خلاصه مقاله:

عصر حاضر ، عصر تغییر و تحولات گسترده است. یکی از تحولات شگفتی آور در شرایط حاضر ظهور فناوری های رسانه اجتماعی است. رسانه های اجتماعی به سبب نوظهور بودن مورد توجه حوزه های گوناگونی قرار گرفته اند، بگونه ای که تقریباً جایی را بدون رسانه های اجتماعی نمی توان تصور نمود. براین اساس کسب و کارهای مختلف بدنبال بهره مندی از مزایای فناوری مذکور برای خلق ارزش در حوزه ی خود هستند. ارزشی که می تواند موجب بقای مشتری شده و از رویگردانی آن ها جلوگیری نماید. در نتیجه تحقیق حاضر با مرور پژوهش های گذشته سعی در معرفی چگونگی خلق ارزشی دارد که به واسطه ی استفاده از رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای گوناگون ایجاد می گردد.

## کلمات کلیدی:

رسانه اجتماعی، کسب و کار، خلق ارزش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/659449>

