

## عنوان مقاله:

مدیریت شبکه های اجتماعی Social Networks Management

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی یافته های نوین علوم و تکنولوژی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

یاسر بامری - کارشناسی مهندسی فناوری اطلاعات، واحد ایرانشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ایرانشهر، ایران

فریدون دامنی - کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، ایران

فرزانه نارویی مهر - دانشجوی کارشناسی مدیریت دولتی، دانشکده علوم مدیریت، دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران

## خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی نوع تکامل یافته از ارتباطات بدون مرز برای رونق کسب و کار و محبوب شدن هستند. بهشتی برای کاربران تا بتوانند از تمام امکانات به صورت رایگان و غیر حضوری در پیشبرد اهداف مختلف خود استفاده کنند. اما در ورای انگیزه و علل حضور کاربران در این شبکه ها مسیله مدیریت شبکه های اجتماعی نیز وجود دارد. با گسترش اینترنت در زندگی انسان ها کم کم شیوه کسب و کار هم دگرگون شد. زمانی اغلب شرکت ها تبلیغات محیطی و بازاریابی حضوری را برای دیده شدن ترجیح می دادند؛ اما امروزه شکل و فرم مفاهیم مختلفی مثل بازاریابی تغییر کرده و در قالب ارتباطات بدون مرز مجازی جای گرفته اند در مقاله پیش رو ما ابتدا این موضوع را معرفی نموده ایم و در ادامه آن به بررسی علل حضور کاربران در شبکه های مجازی و در نهایت، با بیان مسایل مهم و مطرح در مدیریت این شبکه ها و استراتژی های لازم جهت مدیریت شبکه های اجتماعی پرداخته ایم.

## کلمات کلیدی:

مدیریت شبکه های اجتماعی، مدیریت زمان، مدیریت برند، تبلیغات، بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/710862>

