

## عنوان مقاله:

تحلیل و بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی محصولات آرایشی

## محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

خداداد آذریان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات ، دانشکده آموزش های الکترونیکی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان ، ایران

عبدالمجید ایمانی - عضو هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

## خلاصه مقاله:

در حال حاضر در جوامع انسانی تنها چیزی که می توان گفت حتی بر روابط چهره به چهره افراد نیز سایه افکنده نفوذ اینترنت بخصوص از طریق شبکه های اجتماعی است و اکثر افراد در این شبکه ها حضور دارند شبکه های اجتماعی مردم را با همه ی علاقه مندی های متفاوتی که دارند به هم متصل می کنند و به دلیل اینکه افراد در این شبکه ها آزادی بیان زیادی دارند و می توانند در زمینه های مختلف به تبادل اطلاعات بپردازند ، توانسته اند محبوبیت زیادی را در بین کاربران اینترنتی به دست آورند و روز به روز مخاطبان بیشتری را به سوی خود جلب کنند. به همین منظور شرکت ها و سازمان های بازاریابی و همچنین صاحبان مشاغل اینترنتی به شبکه های اجتماعی به عنوان یک پتانسیل بالقوه در حوزه بازاریابی نگاه می کنند و می دانند که نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی بسیار پر رنگ و غیر قابل انکار است به همین دلیل در این مقاله ما بر آن شدیم تا با روش تحلیلی - توصیفی، نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی محصولات آرایشی را مورد بررسی و واکاوی قرار دهیم.

## کلمات کلیدی:

اینترنت ، شبکه های اجتماعی ، بازاریابی ، فروش ، محصولات آرایشی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/761233>

