

عنوان مقاله:

بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی: بررسی مفاهیم، ویژگی ها و مزایا

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

احسان کاویانی زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، گرایش کسب و کار الکترونیک دانشگاه علم و صنعت ایران، دانشکده مهندسی پیشرفت

خلاصه مقاله:

دنیا در سال های اخیر به لطف پیدایش نسل دوم وب (Web 2.0) و بر اساس تولید انواع محتوا توسط کاربران در جوامع مجازی، شاهد ظهور شبکه های اجتماعی بر بستر اینترنت و به ویژه تجهیزات همراه بوده است. امروزه شبکه های اجتماعی رشد و پیشرفت بی سابقه ای را تجربه می کنند که با توجه به نفوذ آن ها در اقشار جامعه، سبب پیدایش فرصت هایی طلایی جهت تبلیغ و بازاریابی محصولات و خدمات برای کسب و کارهای گوناگون شده است. بازاریابی شبکه های اجتماعی توانسته است به ابزاری کاربردی و کم نظیر در جهت نیل به اهداف تعیین شده در استراتژی های سازمان ها و بنگاه های اقتصادی تبدیل گردد. این مقاله به تعاریف، ویژگی ها و نقش بازاریابی شبکه های اجتماعی در دنیای امروز و همچنین مزیت هایی که یک سازمان می تواند با استفاده از بازاریابی شبکه های اجتماعی از آن ها بهره مند گردد پرداخته است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، شبکه های اجتماعی، رسانه های اجتماعی، بازاریابی شبکه های اجتماعی، بازاریابی الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826721>

