

نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط

طیبه جعفری¹، سمیرا لقمان استرکی²

1- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه کاشان، ایران

آدرس پست الکترونیک (jafaritaybeh@gmail.com)

2- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

آدرس پست الکترونیک (samiraloghman65@gmail.com)

چکیده

در این پژوهش، به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته شده است. هدف آن بررسی راه‌های دست‌یابی به موفقیت بیشتر در کسب و کارهای کوچک و متوسط، با استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزار بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی، عمل کنند. همچنین می‌توانند از طریق بازاریابی ویروسی اطلاعات لازم را به موقع در اختیار کاربران قرار دهند. مکانی برای تبلیغات هستند و می‌توانند رفتار کاربران را تحت تأثیر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، کسب و کارهای کوچک و متوسط، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

The role of social networks in creation and development of small and medium-sized businesses

¹.TaybehJafari ². Samira Loghman estarki

1. Graduate Student, Department of Architecture and Art, kashan University, Iran