

عنوان مقاله:

بازاریابی ویروسی، از انتزاع تا کاربرد

محل انتشار:

نشریه پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره 2، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

مهرداد رحیمیان - استادیار گروه حسابداری، واحد نقده، دانشگاه آزاد اسلامی، نقده، ایران

خلاصه مقاله:

پیشرفت فناوری ارتباطات و گسترش زیر ساخت های آن ارتباطات را میان افراد در مکانهای جغرافیایی مختلف و از طریق شبکه های اجتماعی تسهیل نموده است. افراد در این شبکه های اجتماعی قادرند پیام هایی را با یکدیگر مبادله نمایند. چنین فضایی راه را برای ترویج سریع یک اتدیشه مهیا ساخته و علایق مشترکی را میان اعضا ایجاد می نماید. برخی از افراد از قبیل رهبران عقیده از توان تاثیر گذاری بیشتری بر سایر افراد برخوردار هستند. این افراد نقش کلیدی در شکل گیری یک جریان و تبلیغ آن دارند. لذا این بستر برای تمام شرکت ها وجود دارد که این افراد و گروه ها را شناسایی و با تحلیل رفتار آنها به ترغیب جامعه ای از کاربران جهت استفاده از کالاهای آنها بپردازند. از سوی دیگر در سالهای اخیر اینترنت ظرفیت بالایی جهت مشارکت و حضور اقشار مختلف در شبکه وب فراهم ساخته است. مجموع این عوامل فرصت را برای شرکت ها جهت استفاده از بازاریابی ویروسی مهیا ساخته است. بازاریابی ویروسی یا دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شرکت به دیگران بر می انگیزد. در پژوهش حاضر از مرور مقالات و متون علمی مستخرج از پایگاه های داده معتبر، جهت گردآوری مطالب استفاده شده است. در انتها پیشنهاد های نیز ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی ویروسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1761532>

