

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی ویروسی از دیدگاه مطالعات پیشین

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی مهندسی کامپیوتر و بلاک چین ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

سجاد امیری دوماری - عضو هیات علمی دانشکده ریاضی و علوم کامپیوتر دانشگاه صنعتی سیرجان

خلاصه مقاله:

تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهم ترین مفاهیم قرون بیست و بیست و یکم مطرح گردیده است. این امر به خاطر دلایل بسیار منحصر به فردی از قبیل اینکه تجارت الکترونیکی، ترکیبی از فناوری، کسبو کار، بازاریابی و طراحی می باشد، مطرح شده است. بازاریابی نیز همانند دیگر موارد فوق از تاریخچه طولانی برخوردار است. با این وجود، طلوع اینترنت و تجارت الکترونیکی، کاربرد و عملکرد آن را به شکلی نوین تغییر داده است. از تکنیک های نوین بازاریابی می توان بازاریابی ویروسی و بازاریابی شبکه ای را نام برد. بازاریابی ویروسی به گونه ای از بازاریابی اطلاق می شود که مبتنی بر پخش پیغام بازاریابی از طریق افراد جامعه، همانند یک ویروس، باشد. این مقاله در نظر دارد تا به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی ویروسی با توجه به متون مختلف بپردازد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی ویروسی، شبکه های اجتماعی، تجارت الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1037934>

