

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی

## محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

مریم نبوی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

## خلاصه مقاله:

در حالیکه بازاریابی سنتی نوعی ارتباط بازاریاب- مصرف کننده است، بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی ویروسی نوعی ارتباط مصرف کننده - مصرف کننده است. بازاریابان معتقدند اگر پیام تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه اجتماعی توصیه شود به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می گیرد. تبلیغ دهان به دهان نوعی ارتباط شفاهی مصرف کننده با مصرف کننده مورد یک برند یا محصول است که میان گیرنده و منبع پیام رخ می دهد و از نظر گیرنده یک پیام غیر تبلیغاتی محسوب میشود. برخلاف سایر ارتباطات بازاریابی که ماهیت تبلیغاتی دارند و نوعی ارتباط بازاریاب- مصرف کننده هستند، تبلیغ دهان به دهان توسط خود مصرف کنندگان و از روی میل ایجاد می شود که از کانال های مختلف به سایر مصرف کنندگان منتقل می شود.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی ویروسی، تبلیغ ویروسی، رفتار مصرف کننده، شبکه های اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1042819>

