

## عنوان مقاله:

بررسی پارامترهای تاثیرگذار در Viral marketing با استفاده از Cyberspace

## محل انتشار:

سیزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسنده:

امین الهامی - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA) - بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

با افزایش میزان توانایی فناوری اطلاعات در گردهم آوردن مصرف کنندگان با نیروی جدید، رویکرد ویروسی در بازاریابی دیگر نه یک انتخاب برای شرکتها که بیشتر یک الزام محسوب می شود؛ هیچ یک از پژوهشهای پیرامون VM به بازاریابان کمک نمی کنند تا بتوانند کارزار خود را طراحی کرده و آن را پیاده سازی کنند. هدف از پژوهش حاضر ارائه چارچوبی جهت طراحی کارزار VM با استفاده از فضای مجازی برای خدمات کسب و کار به منظور درک بهتر اجزا و همچنین روشی مناسب به منظور کسب نتایج مورد انتظار است. بدین منظور با بررسی پژوهشهای موجود در این حوزه چارچوبی مناسب برای طراحی کارزارهای VM در فضای مجازی ارائه شدند، سپس به منظور اصلاح و بازبینی از فراترکیب متناسب استفاده شد و پس از مصاحبه نیمه ساختار یافته با افراد دارای تجربه در طراحی و اجرای کارزار بازاریابی ویروسی؛ نتایج با روش تحلیل محتوا بررسی شد. در انتها نیز چارچوب نهایی جهت طراحی ارائه شد. همچنین با بررسی نظرات کاربران فضای مجازی تمایلات تجاری در انتشار پیام، جذابیت پیام و غنای رسانه ای ارتباطی مستقیم با نگرش به پیام های اینترنتی دارد که باید در این طراحی مورد توجه قرار گیرد.

## کلمات کلیدی:

چارچوب بازاریابی ویروسی، پارامتر موفقیت، سرمایه و رقابت، فضای مجازی، غنای رسانه ای و جذابیت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1689446>

