

عنوان مقاله:

اثرات بازاریابی ویروسی بر مشتریان بانک در استفاده از خدمات نوین بانکی

محل انتشار:

دومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

علی طاهرخانی کوچری ها - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد واحد سمنان

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز دسترسی و استفاده سریع و راحت از اینترنت بخش جدایی ناپذیری از بازاریابی است. بازاریابی ویروسی به معنای تبلیغ یا بازاریابی ای است که معمولا به صورت مجازی از طریق شبکه اجتماعی موجود یا ایمیل در اینترنت ارائه می گردد و به روشهای متفاوتی انجام می شود. تبلیغات در بازاریابی یکی از راه های موثر ایجاد آگاهی از برند سازمان و ترغیب مشتریان به خرید محصولات است. در واقع می توان اینگونه بیان نمود که بازاریابی ویروسی هر استراتژی است که افراد را تشویق می کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کنند و پتانسیلی برای رشد، ارائه و نفوذ پیام را فراهم می آورد. طبق پژوهش های انجام شده کاربرد بازاریابی ویروسی نقشی موثر در بهبود روند تبلیغات در بخش خدمات نوین بانک ها می باشد. بانک ها با استفاده از بازاریابی ویروسی می توانند در یک بازه زمانی بسیار کوتاه به موفقیت دست پیدا کنند. مزایای بازاریابی ویروسی امروزه در دنیا بصورت مطرح مورد بررسی و استفاده قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی ویروسی، مشتریان، بانکداری، خدمات نوین بانکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1712326>

