

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی مخفی در فروش محصولات بیوتکنولوژی

## محل انتشار:

هشتمین همایش بیوتکنولوژی جمهوری اسلامی ایران و چهارمین همایش ملی امنیت زیستی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسندگان:

علی عطایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ساوه، ایران

سمیرا رشیدی منفرد - دانش آموخته کارشناسی ارشد شیلات دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

رقابت جهانی در بازار نیاز به برنامه ریزی کامل و صرف هزینه و سرمایه گذاری دارد در حالی که شرکت ها نیازمند کاهش هزینه های خود از جمله هزینه های تبلیغاتی می باشند به همین دلیل استفاده از روش های تبلیغاتی کم هزینه سبب شده است که استفاده از بازاریابی ویروسی مخفی به گزینه مناسب و جالب توجهی جهت تبلیغ محصول در سازمان ها و شرکت های مختلف خصوصا شرکت های فعال در زمینه تولیدات نوظهور، تبدیل شود. بازاریابی ویروسی مخفی یک تکنیک جدید بازاریابی است که به دلیل بالا بودن رقابت در دنیای بازاریابی به وجود آمده است. محور این مقاله بررسی مفهوم بازاریابی ویروسی مخفی و سودمندی آن در تکنیک بازاریابی با تکیه بر شرکت های فعال در زمینه تولید محصولات بیوتکنولوژی است. مطالعه روی 5 شرکت تولید کننده کیت های مولکولی از طریق تهیه پرسشنامه صورت گرفت که بررسی ها نشان داد تمایل تولید کنندگان به استفاده از روش های بازاریابی قدیمی کاهش یافته و تمایل به بازاریابی اینترنتی با توجه به تخصصی بودن محصولات شرکت های فعال در زمینه تولید این نوع محصولات و بالابودن سطح علم جامعه مصرف کننده این نوع محصولات و ارتباط عمیق آن ها با اینترنت، رو به افزایش است. از طرفی استفاده از این روش از طریق صرفه جویی در هزینه تبلیغات که عموما مبالغ گزافی می باشند به خصوص در سال های نخست فعالیت، می تواند گامی مثبت در کمک به بقای شرکت های مذکور در بازار رقابتی کنونی باشد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی مخفی، بیوتکنولوژی، تبلیغات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/377669>

