

## عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر بازاریابی ویروسی بر میزان افزایش فروش محصولات

## محل انتشار:

دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

لیلا انصاری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی اسوه

احمدعلی مقتدرزاده - دکتری مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی اسوه

## خلاصه مقاله:

موضوع ارزیابی تاثیر بازاریابی ویروسی بر میزان افزایش فروش محصولات یکی از مباحث گسترده ای است که دامنه وسیعی از رشته ها و صاحب نظران بر آن اثرگذار بوده اند و گزارش ها و مقالات جدیدی درباره آن نوشته شده است. هدف از انجام پژوهش حاضر ارزیابی تاثیر بازاریابی ویروسی بر میزان افزایش فروش محصولات می باشد. لذا در این پژوهش برای سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی تحقیق های مبتنی بر این پرسشنامه، نخست باید صحت پرسشنامه مورد استفاده تایید شود. پایایی پرسشنامه از طریق روش آلفای کرونباخ 884/0 به دست آمد. از نرم افزار SPSS جهت تجزیه و تحلیل داده ها برای رسیدگی به هر دو جنبه توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از روش های آمار توصیفی، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده خواهد شد. جامعه آماری به تعداد 452 نفر می باشد که با استفاده از جدول مورگان به تعداد 208 نفر از بین افراد جامعه انتخاب خواهند شد. سیوال اصلی در تحقیق حاضر به صورت ذیل می باشد: بازاریابی ویروسی چه تاثیری می تواند در افزایش میزان فروش داشته باشد لذا در نتایج به وجود رابطه معنی دار بین بازاریابی شفاهی، رسانه، شبکه های مجازی، شبکه های اجتماعی و بازاریابی ویروسی دست یافتیم.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی شفاهی، رسانه، شبکه های مجازی، شبکه های اجتماعی، بازاریابی ویروسی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715700>

