

## عنوان مقاله:

تأثیر بازاریابی ویروسی بر عملکرد مشتریان: نتنوگرافی یک موج هشتمی در توئیتر

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی و دومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 4

## نویسندگان:

فاطمه سجادیان - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود

محمد احسان سوری - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود

رضا شیخ - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود

## خلاصه مقاله:

امروزه شبکه های اجتماعی به عنوان بستری جهت انجام بازاریابی ویروسی به کار گرفته شده اند. بازاریابی ویروسی به روش های مختلفی انجام می شود که یکی از شیوه های پرکاربرد و تاثیر گذار بر مشتریان در فضای مجازی استفاده از هشتگ است. از این رو این پژوهش در نظر دارد با به کارگیری روش کیفی نتنوگرافی و بررسی پیام های افراد، تاثیر بازاریابی ویروسی به وسیله هشتگ در عملکرد افراد و به نوعی میزان تمایل آن ها در خرید یا تبلیغ را بررسی کند. پس از تحلیل یافته ها رابطه معناداری بین استفاده از هشتگ در انتقال پیام و تمایل افراد به خرید آن مشخص شد. با استفاده از نتایج این تحقیق می توان درک بهتری از تاثیر استراتژی ها بازاریابی ویروسی و نقش آن در ترغیب افراد به خرید محصولات و انتشار پیام پیدا کرد

## کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی، توئیتر، عملکرد مشتریان، نتنوگرافی، هشتگ

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/510698>

