

عنوان مقاله:

نقش انگیزه کاربران در بازاریابی ویروسی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی پژوهش های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

خدیجه سادات موسویان - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

آذرنوش انصاری - هییت علمی دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

پایگاه های اینترنتی برای کسانی که در پی تفریحات، اطلاعات و خبرهای آنلاین و نظرخواهی از دوستان خود هستند منابعی با اهمیت به حساب می آیند. در این محیط آنلاین شکل جدیدی از بازاریابی به وجود آمده که به آن بازاریابی ویروسی می گویند. این شیوه برای فروش محصول و خدمات روشی کم هزینه و موثر محسوب می شود. این نوع بازاریابی امکان بازگشت مصرف کنندگان را فراهم می آورد. بازاریابی ویروسی به عنوان یک استراتژی بازاریابی است که در افراد تمایل ایجاد می کند تا پیام شما را به دیگران برساند. این نوع بازاریابی به وسیله بازاریاب برای خلق مدلی از محتوای الکترونیکی که به شکل ویدیو و... برای تجاری سازی نام محصول است استفاده می شود. بازاریابی اینترنتی و گسترش محبوبیت بازاریابی ویروسی امروزه به عوامل مختلفی بستگی دارد که خیلی از این عوامل هنوز کشف و شناخته نشده اند. این تحقیق به دنبال بررسی یکی از همین عوامل مهم، انگیزه کاربران برای دریافت اطلاعات از محتوای آنلاین اینترنت است. در این پژوهش از روش کتابخانه ای استفاده شده است. از جمله عوامل انگیزشی می توان 4 عامل را در نظر گرفت: 1- نیاز به بخشی از یک گروه بودن 2- نیاز به متفاوت بودن 3- نوع دوستی 4- نیاز به رشد شخصی. نتایج به دست آمده در مطالعات بیانگر این است که کسانی که نیاز به تعلق یا نوع دوستی بیشتری دارند تمایل زیادتری برای ارسال محتوای آنلاین از خود نشان می دهند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی، انگیزه کاربران، تعلق

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/675210>

