

**همایش علمی مطالعات حقوقی، علوم قضایی و پژوهش های اجتماعی**

نهاد برگزار کننده همایش: موسسه قانون یار

(با همکاری و حمایت معنوی دانشگاه رهنورد (استان بلخ، کشور افغانستان) - جهاد دانشگاهی استان تهران))

سر دبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی شماره مجوز: ۷۸۸۶۴-۱۵۲۱/۳۳۰۱

تاریخ برگزاری همایش: ۱۳ خرداد ۱۴۰۰ شماره مقاله: ۱۹/۸۴۵ رده بندی کنگره: الف ۹۰۳/۷۸۵۵

**ارائه چارچوبی جهت بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی****بر بازاریابی و ویروسی در شرکت های تجاری**محمدرضا روشن سروستانی<sup>۱</sup>

کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، گرایش تولید و عملیات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

**لیلا قلعه نویی**

کارشناسی مدیریت علوم تربیتی، گرایش برنامه ریزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار

**چکیده**

با رشد فن آوری اطلاعات و رویکرد ویروسی در بازاریابی دیگر نه یک انتخاب برای شرکت ها که بیشتر یک الزام محسوب می شود؛ اما با گذشت سال ها از به کارگیری بازاریابی و ویروسی، شناخت و فهم دنیای بازاریابی از آن در ابتدای راه قرار دارد. بازاریابی و ویروسی یک سیاست بازاریابی است که افراد را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی انگیزد. مزیت بازاریابی و ویروسی این است که بازاریابان می توانند با هزینه های تقریباً معادل صفر مشتری ایجاد کنند و ارتباطات از حالت بازاریاب- مصرف کننده به طرف مصرف کننده- مصرف کننده جابجا شود. یکی از بهترین استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی، بازاریابی و ویروسی است. هدف از بازاریابی و ویروسی در محیط شبکه های اجتماعی، انتشار سریع اطلاعات است. با شکل گیری شبکه های اجتماعی مجازی، ایجاد شبکه های گسترده تر و وسیع تری ورای مرزهای جغرافیایی موجب ایجاد بستری عظیم تر و غنی تر از ارتباط و ساختار شبکه ای شده است. اهمیت این موضوع به اندازه ای است که بسیاری از شرکت ها در کسب و کارهای مختلف به دلیل عدم همسویی با رشد فناوری به ناچار منهدم شده اند. لذا اهمیت پرداختن به این امر در جامعه رو به رشد ما بسیار بالا و حیاتی می باشد. در این تحقیق سعی شده تا با ارایه جنبه های پراهمیت و تاثیرگذار شبکه های اجتماعی، مولفه های بازاریابی و ویروسی را در جهت پیشرفت آن ها ارزیابی کرده و به ارایه مدلی جهت سنجش آن بپردازیم. تا سازمان ها و شرکت های تجاری که از بازاریابی و ویروسی بهرمنند هستند بتوانند تاثیر پیشرفت شبکه های اجتماعی را در تبلیغات، جذب مشتری و به طور کلی در فروش و سودآوری خود مورد سنجش قرار داده و با تقویت مولفه های اجتماعی بیان شده در تحقیق، تاثیرات آنها را افزایش دهند. پژوهش حاضر در زمره تحقیقات کاربردی بوده و از جهت ماهیت و روش جزو تحقیقات توصیفی غیرآزمایشی می باشد. در این پژوهش برای نمونه گیری از فرمول کوکران استفاده شده و تعداد ۳۸۵ پرسشنامه در بین متخصصان، خبرگان، اساتید دانشگاهی و مدیران آشنا به موضوع تحقیق، پخش شده است.

**واژگان کلیدی:** تحلیل محتوا، شبکه های اجتماعی، بازاریابی، شرکت های تجاری، بازاریابی و ویروسی، کارزار بازار یابی و ویروسی<sup>۱</sup> نویسنده مسئول