

تأثیر پیشرفت شبکه های اجتماعی در تبلیغات،

جذب مشتری و بازاریابی

(تاریخ دریافت ۱۴۰۰/۰۷/۱۵، تاریخ تصویب ۱۴۰۰/۱۲/۱۸)

محمدرضا روشن سروستانی^۱

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

یکی از بهترین استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی، بازاریابی ویروسی است. هدف از بازاریابی ویروسی در 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 از ساختار شبکه ای 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 مقاله سعی شده تا با ارایه جنبه های پر اهمیت و تاثیرگذار شبکه های اجتماعی، مولفه های بازاریابی ویروسی را در جهت پیشرفت آن ها ارزیابی کرده و به ارایه مدلی جهت سنجش آن پردازیم تا سازمان ها و شرکت های تجاری که از بازاریابی ویروسی بهر مند 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 مقاله، تاثیرات آنها را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، بازاریابی، شرکت های تجاری، بازاریابی ویروسی