

یک مطالعه کاربردی : بازاریابی ویروسی و ارزش ویژه برند در موفقیت فروش گوشی های موبایل

میرزا حسن حسینی ، فهیمه عسگری

دانشکده مدیریت- دانشگاه پیام نور- تهران- ایران

چکیده

امروز با گسترش روزافزون استفاده از اینترنت، اهمیت بازاریابی دهان به دهان بیشتر نمایان می گردد، چرا که افراد نسبت به گذشته کمتر به صورت به چهره به چهره با یک دیگر رو به رو می شوند و با بهره گیری از شبکه های اجتماعی تجربیات خود را سریع تر و با هزینه کمتر با سایرین به اشتراک می گذارند. پژوهش پیش رو باهدف بررسی تأثیر "بازاریابی ویروسی" بر "ارزش ویژه برند" در موفقیت فروش گوشی های موبایل ال جی طراحی و اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه پیام نور اراک که قصد خرید گوشی موبایل دارند ، و تعداد نمونه آماری برای این تحقیق ۲۰۰ نفر انتخاب شده است در بازه زمانی سال ۹۷ تا ۹۸ مورد بررسی قرار گرفته اند. این مطالعه از منظر روش ، از انواع پژوهش های تحلیلی ، از نوع همبستگی، از منظر هدف کاربردی، به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایش و از نظر زمانی مقطعی است بنابراین برای سنجش مفاهیم اساسی پژوهش، به ترتیب پرسش نامه های "بازاریابی ویروسی" شامل ۱۸ سؤال و "ارزش ویژه برند" ۱۱ سؤال به کار برده شد. پایایی پرسش نامه ها به روش آلفای کرونباخ برای دو متغیر اشاره شده به ترتیب برابر ۰/۹۰۶ و ۰/۹۴۵ محاسبه گردید. یافته های نهایی پژوهش در نرم افزارهای SPSS و Smart-PLS حاکی از وجود ارتباط معنی داری بین ابعاد "بازاریابی ویروسی" بر ابعاد "ارزش ویژه برند" در موفقیت فروش گوشی های موبایل ال جی می باشد.

واژه های کلیدی: بازاریابی ویروسی، فرهنگ بازاریابی ، جاذبه بازاریابی ، کیفیت بازاریابی