

نگاهی بر مبانی نظری بازاریابی و ویروسی

لیلا انصاری^{۱*} ، احمد علی مقتدر زاده^۲

^{۱*} کارشناس ارشد ، مدیریت بازرگانی ، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی اسوه Leila.ansari۹۵@gmail.com

^۲ دکتری ، مدیریت ، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی اسوه Dr-am۵۴@yahoo.com

چکیده

موضوع بازاریابی و ویروسی یکی از مباحث گسترده ای است که دامنه وسیعی از رشته ها و صاحب نظران بر آن اثرگذار بوده اند و گزارش ها و مقالات جدیدی درباره آن نوشته شده است. هدف از انجام پژوهش حاضر نگاهی بر مبانی نظری بازاریابی و ویروسی می باشد. لذا در این پژوهش برای دستیابی به هدف مورد نظر به مطالعه و بررسی ادبیات تحقیق این موضوع پرداخته شده است.

واژه های کلیدی: بازاریابی یا مارکتینگ، تفاوت بازاریابی با تبلیغات، تفاوت بازاریابی با فروش.

۱- مقدمه

بازاریابی بازاریابی و ویروسی در حال تبدیل شدن به روشی غیر قابل اجتناب در سیاستهای بازاریابی شرکتهاست . به خصوص در حال حاضر که اینترنت فرصتها و موقعیتهای جدیدی برای عرضه ی محصولات و کالا ها به مشتریان فراهم آورده است. همچنین درک این موضوع ضروری است که اگرچه ممکن است شرکتی مهارت و توانایی خاصی در ارائه پیامهای مهم را داشته باشد ولی مهمترین مسئله این است که اگر مصرف کننده اگر سایت را بازدید کند و چیزی کمتر از انتظار خود را مشاهده کند ، شرکت در امر بازاریابی و ویروسی موفق نخواهد شد . جذب مشتریان ، ایجاد و گسترش وفاداری با ارائه کیفیت مناسب ، مزیت رقابتی در قیمت و ارائه محصولات و خدمات با یک طرح بازاریابی و ویروسی مناسب راههای موفقیت شرکت در امر بازاریابی و ویروسی می باشند.