

بررسی شاخص های بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر ارزش ویژه ی برند

مریم مشایخ^۱، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

چکیده

در محیط رقابتی امروزی بازار ها به شدت رقابتی شده است و شرکت ها باید به دنبال راهی باشند که بتوانند مشتریان بیشتری به سمت خود جذب کنند و سهم بازار بیشتری نسبت به رقبا به دست آورند. مدیران بازاریابی شرکت ها باید به دنبال ابزاری کارا و اثر بخش باشند که بتوانند با استفاده از آن ها با سرعت بیشتر و هزینه ی کمتر مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل تحت تاثیر قرار دهند. یکی از این ابزارها ، بازاریابی ویروسی است. هدف این تحقیق بررسی شاخص های بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر ارزش ویژه ی برند است. در این تحقیق مطالعات و تحقیقات محققان پیشین مورد بررسی قرار گرفته شد. نتایج نشان می دهد بازاریابی ویروسی قدرت بسیار بالایی در شهرت و موفقیت سازمان ها دارد. در عصر حاضر اگر سازمانی به بازاریابی ویروسی و نقش اینترنت در موفقیت و رسیدن به برنامه های خود توجه نکند محکوم به شکست است. نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد بازاریابی ویروسی تاثیر مثبت و معناداری بر برند و ارزش ویژه ی برند دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی ویروسی، ارزش ویژه ی برند، بازاریابی دهان به دهان.