

## بازاریابی ویروسی، از انتزاع تا کاربرد

مهرداد رحیمیان

استادیار گروه حسابداری، واحد نرده، دانشگاه آزاد اسلامی، نرده، ایران

### چکیده

پیشرفت فناوری ارتباطات و گسترش زیر ساخت‌های آن ارتباطات را میان افراد در مکان‌های جغرافیایی مختلف و از طریق شبکه‌های اجتماعی تسهیل نموده است. افراد در این شبکه‌های اجتماعی قادرند پیام‌هایی را با یکدیگر مبادله نمایند. چنین فضایی راه را برای ترویج سریع یک اندیشه مهیا ساخته و علائق مشترکی را میان اعضا ایجاد می‌نماید. برخی از افراد از قبیل رهبران عقیده از توان تأثیرگذاری بیشتری بر سایر افراد برخوردار هستند. این افراد نقش کلیدی در شکل‌گیری یک جریان و تبلیغ آن دارند. لذا این بستر برای تمام شرکت‌ها وجود دارد که این افراد و گروه‌ها را شناسایی و با تحلیل رفتار آنها به ترغیب جامعه‌ای از کاربران جهت استفاده از کالاهای آنها پردازند. از سوی دیگر در سال‌های اخیر اینترنت ظرفیت بالایی جهت مشارکت و حضور اقشار مختلف در شبکه وب فراهم ساخته است. مجموع این عوامل فرصت را برای شرکت‌ها جهت استفاده از بازاریابی ویروسی مهیا ساخته است. بازاریابی ویروسی یا دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شرکت به دیگران بر می‌انگیزد. در پژوهش حاضر از مرور مقالات و متون علمی مستخرج از پایگاه‌های داده معتبر، جهت گردآوری مطالب استفاده شده است. در انتها پیشنهادها نیز ارائه گردید.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی ویروسی