

## شناسایی رهبران عقیده در راستای ارتقای بازاریابی ویروسی در بستر شبکه‌های اجتماعی

فرشید وثوق<sup>۱</sup>، سمیه فرخی مهر<sup>۲</sup>، سعیده اسمعیل پور<sup>۳</sup>، سمیه حسین زاده<sup>۴</sup>، مرتضی خزانه دار لو<sup>۵</sup>

<sup>۱-۵</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهرآستان، گیلان

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی کانال ارتباطی مؤثری برای انتشاردهان به‌دهان پیام به وجود آورده است. از دیدگاه شرکت‌ها و سازمان‌ها، رهبران عقیده گروه مناسبی برای این هدف محسوب می‌شوند. این مقاله با بررسی تأثیر نقش رهبران عقیده در بازاریابی ویروسی، روشی در جهت استخراج آنها از بین اعضای صفحه‌ی اجتماعی شرکت یا سازمان مربوطه، پیشنهاد نموده و با توجه به مضمون پست‌های آنها به شناسایی علایقشان پرداخته می‌شود. به منظور شناسایی رهبران عقیده، با بکارگیری مفاهیم مرکزیت و معیارهای درجه، نزدیکی و بینابینی، فرضیه‌ای تحت عنوان **M3FIT** ارائه شده است. فرضیه‌ی مذکور با استفاده از نرم‌افزار **UCI-Net** و در قالب آزمایشی بر روی مجموعه داده‌های فرضی از کاربران صفحه‌ی اجتماعی فیسبوک انجام گرفته است. سپس از روش نظرکاوی در جهت شناسایی نظرات رهبران عقیده به منظور هدفمند سازی تبلیغات در بازاریابی ویروسی استفاده می‌شود.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی ویروسی، پیام تبلیغاتی، دهان‌به‌دهان، رهبران عقیده، شبکه‌ی اجتماعی