

اولین کنفرانس ملی محاسبات توزیعی و پردازش داده های بزرگ

دانشگاه شهید مدنی آذربایجان - اردیبهشت ۱۳۹۴

توسعه‌ی بازاریابی شبکه‌ای با شناسایی رهبران عقیده در شبکه‌های اجتماعی

مرتضی خزانه دارلو^۱، سمیه حسین زاده^۲، سعیده اسمعیل پور^۳، سمیه فرخی مهر^۴، فرشید وثوق^۵

^{۱-۵} دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک، مؤسسه آموزش عالی مهر آستان، گیلان

چکیده

رشد و توسعه‌ی اینترنت، بستر مناسبی برای روابط جمعی به وجود آورده است به گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی امروزی، نمونه‌ی بارزی از این زیرساخت می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی در ابتدا با هدف برقراری ارتباط میان افراد شکل گرفتند، در حالی که اکنون به عنوان زیرساخت ارتباطی برای نیل به اهدافی مانند بازاریابی، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و غیره استفاده می‌شوند. در این مقاله، یک مدل پیشنهادی با هدف استخراج رهبران عقیده از صفحات کسب‌وکار موجود در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده و سپس از مجموعه‌ی رهبران عقیده در سطوح اولیه‌ی بازاریابی شبکه‌ای، به منظور انتشار پیام‌های تبلیغاتی استفاده شده است. نتیجه‌ی تحقیق نشان داده است که بکارگیری رهبران عقیده‌ی مطلوب، نقش مؤثری در گسترش محدوده‌ی بازاریابی و تسریع روند تصمیم‌گیری مشتریان دارد. به منظور پیاده‌سازی مدل پیشنهادی نیز از مجموعه‌ی واسط‌های **OpenAPI** استفاده شده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، رهبران عقیده، شبکه‌ی اجتماعی، مشتری