

## بازاریابی و ویروسی و اثرات آن بر تمایل خرید مصرف کنندگان

محمد رضا مشایخ<sup>۱</sup>، سعید اقدامی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استاد یار، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور مرکز بابل

### چکیده

بازاریابی ابتدا برای فروش محصولات فیزیکی ارائه گردید ولی در زمان کنونی خدمات بخش عمده ای از فعالیت هایی را تشکیل می دهد که به بازار عرضه می شود. از آنجایی که بازاریابی سنتی در مقابل شیوه های جدید بازاریابی رنگ می بازد می توان از رویکردهای نوین بازاریابی جهت شناساندن خدمات به مشتریان بالقوه سود جست. بازاریابی ویروسی یک استراتژی بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازرگانی شما به دیگران برمی انگیزد. این امر سبب جلب توجه بسیار زیادی به خدمات و محصولات تولیدی شما می شود. جلب توجه تصاعدی یعنی یک نفر به دو نفر می گوید، دو نفر به چهار نفر می گوید و الی آخر. حال می توان اثرات و ارتباط این نوع تصاعد را در بازاریابی مشاهده کرد. بازاریابی ویروسی یک ابزار ارتباطی بازاریابی اینترنتی بسیار مؤثر است و اگر کمپانی ها مشتری های آنلاین خود را درک کرده و ارزش بهتری نسبت به رقبایشان برای آن ها فراهم آورند موفق خواهند بود. بازاریابی ویروسی همانند ویروس آنفولانزا، تولیدمثل کرده و آنلاین منتشر می شود. بازاریابی ویروسی امکان بهره گیری از بازگشت مراجعین بیطرف یعنی مصرف کنندگان را فراهم می آورد. از آنجاییکه همسالان و اطرافیان مشتری تاثیر خارق العاده ای بر تصمیم خرید مشتری دارند، باید با شناسایی این افراد قدرت مشتری خود را افزایش دهید. همانطور که اظهارات مثبت یک منبع موثق، اعتبار دوچندانی به محصول و خدمات می بخشد، عقاید و نظرات و دوستان، همکاران تجاری و افراد فامیل نیز بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می گذارد.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی دهان به دهان.

## مقدمه

آیا تا به حال از سایتی دیدن کرده اید که مقاله، کوپن، سرویس ویژه و چیزهای دیگر آن، شما را تحت تاثیر قرار داده باشد به طوریکه بلادرنگ با ارسال ایمیل به دوستان خود، آنها را از وجود چنین سایتی باخبر کرده باشید؟ اگر چنین اتفاقی برایتان رخ داده است در واقع با این کار دست به بازاریابی ویروسی<sup>۱</sup> زده اید. بازاریابی ویروسی که اغلب همان بازاریابی دهان به دهان است، یک روش بازاریابی کم هزینه و درعین حال بسیار موثر برای بازار محصولات و خدمات در اینترنت است (WWW.SUCCESSKEY.IR).

تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم قرون بیست و یکم مطرح گردیده است. این امر به خاطر دلایل بسیار منحصر به فردی از قبیل اینکه تجارت الکترونیکی، ترکیبی از فن آوری، کسب و کار، بازاریابی و طراحی می باشد، مطرح شده است. بازاریابی نیز همانند دیگر موارد فوق از تاریخچه طولانی برخوردار است. با این وجود، طلوع اینترنت و تجارت الکترونیکی، کاربرد و عملکرد آنرا به شکلی نوین تغییر داده است. از تکنیکهای نوین بازاریابی می توان بازاریابی ویروسی و بازاریابی شبکه ای را نام برد (محمدی و کریمی دهکردی، ۱۳۸۹).

از دهه گذشته، سایت های شبکه های اجتماعی و رسانه به سرعت رشد می کنند (فاریک و جان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). سایت های SNM، برای بازاریاب ها و مصرف کنندگان مزایایی به همراه دارند. سایت های آنلاین SNM، مانند توییتر، فیسبوک و اینستاگرام، با ایجاد ارتباط میان افرادی که به سایت های SNM اعتماد دارند، بر زندگی های فردی به شدت تاثیر گذاشته است. پژوهشگران، SNM را به عنوان نموداری از روابط و تعاملات، میان گروهی از افراد تعریف می کنند که اغلب واسطه ای برای گسترش اطلاعات، ایده ها و تاثیر میان اعضاست (کمپ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). بیشتر سرویس های تحت وب SNM، ابزارهایی برای تعامل آنلاین فراهم می کند که به اشتراک گذاری ایده ها، فعالیت ها، وقایع و علایق را درون شبکه های فردی امکان پذیر می سازد. این سرویس ها، به شکل دهان به دهان عمل می کند زیرا اعضاء، اطلاعات را بر روی SNM تکرار می کنند (ژاوری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳).

بازاریابی ویروسی SNM، شکلی خاص از بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) است که تبادل باورهای مطلوب مصرف کنندگان را در مورد محصولات، سرویس ها، شرکت ها و یا برندها را تشویق و امکان پذیر می سازد. همچنین این بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی موجب انتقال پیغام های تشویقی به اقوام و دوستان بر روی سایت های SNM می شود. شرکت ها استراتژی بازاریابی ویروسی را به دلیل مدیریت کم هزینه آن، به کار می گیرند.

این مطالعه، خلاء پژوهشی را با در نظر گرفتن اهمیت درک تاثیر بازاریابی ویروسی SNM بر روی تمایل خرید مصرف کنندگان مورد خطاب قرار می دهد. هدف اندازه گیری اثر ویروسی سایت های SNM بر روی تمایل خرید محصول / خدمت بر اساس تئوری کنش عقلایی، مدل پذیرش اطلاعاتی و ریسک ادراک شده است. این رویکرد به پژوهشگران و کارورزان این امکان را می دهد که برای سود بردن از بازاریابی ویروسی SNM، دانش خود را تعمیق دهند.

مردم به دلایل متفاوتی دوست دارند که درباره ارتباطشان با محصولات و خدمات صحبت کنند. این دلایل عبارتند از پرستیژ و وضعیت که می تواند از مالکیت یا لزوم به اشتراک گذاری تجارب خرید برای کمک به یکدیگر سرچشمه بگیرد. بنابراین این گفتگوها در میان خانواده، دوستان و سایر افراد در شبکه های اجتماعی رد و بدل می شوند. فرآیند مرجع را ارتباط دهان به

<sup>1</sup> viral marketing

<sup>2</sup> Farooq & Jan

<sup>3</sup> Kempe, Kleinberg, & Tardos

<sup>4</sup> Zhaveri,

دهان (Wom) می نامند که فقط به دلیل اصل بی نظری (عینی بودن) و اعتبار دریافتی مربوط به اشخاص درگیر شکل قدرتمند و مؤثری از برقراری ارتباط محسوب می شود. بازاریابی ویروسی به شکل WOM الکترونیکی عرضه شده و شامل اصل رد و بدل کردن اخبار قابل استناد، اطلاعات یا سرگرمی ها به فرد دیگر است. بازاریابی ویروسی یک ابزار ارتباطی بازاریابی اینترنتی بسیار مؤثر است و اگر کمپانی ها مشتری های آنلاین خود را درک کرده و ارزش بهتری نسبت به رقبایشان برای آن ها فراهم آورند موفق خواهند بود. متأسفانه، مطالعات انجام شده نشان داده اند که SME ها فاقد صلاحیت هستند و سطح پایینی از آگاهی و آمادگی سازمانی را در به کارگیری روش های ابتکاری برای تعامل با مشتریان از خود نشان می دهند. در عین حال، فن آوری اینترنت به طور پیوسته ابزارهای جستجوی جدیدی ارائه می دهد که کمپانی ها به کمک آن می توانند با یکدیگر در ارتباط باشند و در ایجاد مشترک ارزش برند همراه با مشتریان نقش داشته باشند.

## مرور ادبیات

در این مطالعه، علاوه بر بیان مفاهیم مربوط به بازاریابی ویروسی سه تئوری رایج برای پیش بینی تمایل خرید و به کارگیری اطلاعات مصرف کنندگان را ترکیب می شود: (آجزن و فیشباین<sup>۵</sup>، TRA (۱۹۸۰، IAM (ساسمن و سیگال<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳) و ریسک ادراک شده (باور<sup>۷</sup>، ۱۹۶۰).

## پیشینه

کاربرد بازاریابی ویروسی با استفاده از هر نوع سایت شبکه اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام و غیره در یک سیستم عامل توسعه می یابد. از دیدگاه هر مقاله ای، برخی از ارائه دهندگان می توانند محصولات یا سرویس های خود را با استراتژی بازاریابی، بازاریابی کنند که شامل فن آوری اطلاعات برای گسترش اطلاعات محصولات است که به فروش می رسانند. از این رو، یکی اهداف آن مدیریت آگاهی برند محصولات از طریق دریافت و گردآوری اطلاعات درباره آنچه مشتریان می خواهند و نیاز دارند. در این پژوهش آگاهی برند به صورت تعداد افرادی تعریف می شود که از هر نوع محصول یا خدماتی که توسط بازاریان ارائه می شود آگاهی دارند.

استفاده از بازاریابی ویروسی در واحدهای کارآفرینی کوچک و متوسط که نیاز به مزیت رقابتی در آن بسیار بالا است اهمیت به سزایی دارد. برای بهینه سازی رضایت مشتری، این استراتژی با در نظر گرفتن هزینه بازاریابی که اضافه کار را افزایش می دهد می تواند مفید باشد. چنین هزینه ای باید خطی و همبسته با قابلیت عملیاتی کمپانی باشد. این پدیده به طور بالقوه می تواند نیاز به استراتژی بازاریابی را که باید نسبت به تقاضای بازار پاسخگو باشد افزایش دهد.

همین موضوع نشان می دهد که دانش برند بر روی مفهوم استفاده از یک خرده فروش آنلاین است (چن و هی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳) و این که آشنایی با برند بر روی هدف خرید (پارک و استول<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵) تأثیر می گذارد یا خیر، و این که سایت های شبکه اجتماعی

<sup>5</sup> Ajzen & Fishbein

<sup>6</sup> Sussman & Siegal

<sup>7</sup> Bauer

<sup>8</sup> Chen and He

<sup>9</sup> Park and Stoel

(SNS) در افزایش تعداد ارتباطات بین کاربرانی که علائق مشترک خود را به اشتراک می گذارند و بر روی ایجاد ارتباطات آنلاین و شبکه های اجتماعی دیجیتال دارای تأثیر مستقیم و مثبت است.

فرآیند تکرار باید از آگاهی برند به عنوان خروجی سیستم استفاده کرده و قابلیت کمپانی را برای تولید برخی محصولات و خدمات مناسب با تقاضای مشتری افزایش دهد. به دلیل نیاز به سرمایه گذاری برای استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات در واحدهای کارآفرینی کوچک و متوسط، عرضه کنندگان باید تأثیر کاربرد این نوع فن آوری را با تعداد محصولات یا خدماتی که می توان در اختیار مشتری قرار داد با هم مقایسه کنند.

با این حال، شکاف های تحقیقاتی بسیاری وجود دارند، برخی مطالعات نشان داده اند که SME ها فقط صلاحیت هستند و سطح پایینی از آگاهی و آمادگی سازمانی را برای به کارگیری روش های ابتکاری در تعامل با مشتریان از خود نشان می دهند (وب و سایر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۸؛ مهترتنز و همکاران<sup>۱۱</sup> ۲۰۰۱؛ بکینسال و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶). در ضمن، فن آوری اینترنت به طور پیوسته ابزارهای جستجوی جدیدی فراهم می آورد که باعث می شود کمپانی ها در ایجاد مشترک ارزش برند همراه با مشتریان شرکت کرده و تعامل داشته باشند.

### تاریخچه بازاریابی و پروسی

واژه بازاریابی و پروسی در سال ۱۹۹۶ به وسیله "تایم در اپر"<sup>۱۳</sup> معرفی شده، هنگامی که او به توصیف استراتژی بازاریابی هات میل ارایه دهنده سرویس پست الکترونیکی رایگان می پرداخت که در آن زمان، هات میل در تبلیغات خود از این استراتژی استفاده می کرد. با این پیام در ضمیمه هر ایمیل خروجی «مشخصاتتان را وارد کنید» و ایمیل رایگان از هات میل در وب سایت آن دریافت کنید (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰).

### بازاریابی و پروسی

بازاریابی و پروسی عبارت است از شبکه پیشرفته دهان به دهان (چاروستو و دراپر<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۴). به عبارتی بازاریابی و پروسی عامل بیماری زا به کمک یک سلول میزبان، پخش کننده و تکثیر دهنده است. بازاریابی و پروسی عمل بیان دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) مصرف کننده بر روی سایت های SNM است؛ بازاریابی و پروسی، مانند یک ویروس پخش شده و از تکثیر برای انتقال پیغام به هزاران و حتی میلیون ها نفر بهره می برد (ویلپونن و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۶). بر اساس نظر اودن و لارسون<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۱)، بازاریاب های و پروسی از تکیه کلام ها، عکس ها، ویدئوها و مقالات/ نقد و بررسی وبلاگ استفاده می کنند. بازاریابی و پروسی هزینه کمی داشته، نرخ پاسخ دهی بالا و سریعی فراهم کرده و فرصتی بی نظیر برای ارتباط داخلی و بین

<sup>10</sup> Webb and Sayer

<sup>11</sup> Mehrtens et al

<sup>12</sup> Beckinsale et al

<sup>13</sup> Time Draper

<sup>14</sup> Jurvesto and Draper

<sup>15</sup> Vilpponen, Winter, & Sundqvist

<sup>16</sup> Oden and Larsson

المللی فراهم می کند (یانگ و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین، شرکت ها به صورت آنلاین، با ایجاد مخدري دیجیتال برای ترویج محصول/ خدمات، این استراتژی را به کار می گیرند تا مصرف کنندگان را پخش کنند. نگرش های افراد به سمت پیغام های ویروسی در SNM، مشارکت آن افراد را در فرآیندی که منجر به تمایل خرید می شود، تعیین می کند (کمررو و سان جوز<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۱). همچنین بازاریابی ویروسی، نیازمند تعامل اجتماعی، اغلب با توجه به محصولات، است تا کاربرانی را به اجتماعات مجازی جذب کند که بر تصمیم به خرید آنها تاثیر دارد (هنینگ و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۴). از آنجایی که بازاریابی ویروسی، نقد و بررسی های آنلاین محصول/ خدمات را پیشنهاد می دهد، پذیرش ریسک کاربر در خرید یک محصول اصولاً مرهون اطلاعات و تعامل در آن سایت هاست (بلدادجانگ و استی هودر<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۰).

بازاریابی Viral یک استراتژی ارتباطی مبتنی بر اینترنت است که از طبیعت مسری انتشار اطلاعات در اینترنت بهره برداری میکند (آندرسون<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۵). در روش بازاریابی جدید دیگری، از شبکه های انسانی استفاده می شود. این روش که به نام بازاریابی شبکه ای شناخته می شود، اشاره به هر شکلی از بازاریابی دارد که در درجه اول متکی بر ارتباط کلامی بین مصرف کنندگان باشد (جان و کیم<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۸).

بازاریابی ویروسی به شکل WOM الکترونیکی عرضه شده و شامل اصل رد و بدل کردن اخبار قابل استناد، اطلاعات یا سرگرمی ها به فرد دیگر است. بازاریابی ویروسی به عنوان یک استراتژی مقرون به صرفه پیشنهاد می شود که از عهده فروش در مدت کوتاهی بر می آید و تعاملات بین کمپانی ها و خریداران بالقوه را سرعت می بخشد. بازاریابی ویروسی یک ابزار ارتباطی بازاریابی داخلی بسیار مؤثر است و اگر کمپانی ها مشتریان آنلاین خود را درک کنند و ارزش بهتری نسبت به رقبا برای آن ها فراهم آورند موفق خواهند بود (فادیل<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۵).

کیس و بیچلر بازاریابی ویروسی را به این صورت تعریف کرده اند: « فن آوری های بازاریابی که از شبکه های اجتماعی برای افزایش آگاهی برند از طریق خود تکراری انتشار ویروسی پیام ها مانند گسترش ویروس های پاتولوژی و کامپیوتری استفاده می کنند».

دینامیک سیستم در کنترل مهندسی و مدیریت منابع مختص به خود را دارد؛ در این روش از یک دیدگاه مبتنی بر بازخورد اطلاعات و تأخیرها برای درک رفتار دینامیک سیستم های پیچیده فیزیکی، بیولوژیکی و اجتماعی استفاده می شود (فادیل، ۲۰۱۵).

امروزه، نقش و اهمیت استراتژیهای بازاریابی در موفقیت یا شکست سازمان ها بر همگان آشکار است. استراتژیهای بازاریابی نقش اصلی را در تعامل سازمان با محیط (بالاخص مشتریان) ایفا می کنند. بازاریابی و استراتژیهای بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت متأثر از تکنولوژیها و فناوریهای اعصار خود بوده اند. با ظهور دستگاه چاپ، رادیو، تلویزیون، کامپیوتر و غیره، بازاریابی نیز نقشهای خاص خود را ایفا نموده است، و سعی نموده تا با استفاده از این ابزارهای تکنولوژیک به نحوی در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نماید. پیدایش فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن، استراتژیهای بازاریابی را نیز بطور کامل متحول نموده است، بسیاری از سازمان های تولیدی، خدماتی و ... تحت تأثیر این فناوری ها، استراتژیهای بازاریابی خود را به گونه ای

<sup>17</sup> Yang, Liu, & Zhou

<sup>18</sup> Camarero & San José,

<sup>19</sup> Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler

<sup>20</sup> Beldad, Jong, & Steehouder

<sup>21</sup> Andersen

<sup>22</sup> Jun & Kim

<sup>23</sup> Fadil

طراحی و تدوین می نمایند تا از مزیت‌های رقابتی حاصل از آن به نحو مطلوبی استفاده نمایند. رفتار مشتریان در بازارهای اینترنتی با بازارهای فیزیکی کاملاً متفاوت است، و این امر مستلزم شناخت بازارهای اینترنتی و ماهیت آنان است، تا از این طریق بتوان استراتژی‌های بهتری جهت کسب مزیت رقابتی در این بازارها تدوین کرد (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

با توجه به اینکه امروزه اغلب مصرف کنندگان در مقابل روشهای سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه ای و غیره از خود مقاومت نشان می دهند، بنابراین بازاریابان دست به دامن استراتژیهای جایگزین مانند بازاریابی ویروسی شده اند. بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی به تکنیک های بازاریابی اطلاق می شوند که از شبکه های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در مورد برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش و ... از طریق فرآیندهای ویروسی استفاده می کنند، مانند طریقه انتشار ویروس در کامپیوترها و انسان ها. البته این مسأله می تواند به دو شکل، شفاهی یا از طریق تأثیرات شبکه ی اینترنت باشد (هوارد<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۵). در حقیقت بازاریابی ویروسی از شبکه های اجتماعی موجود، بوسیله ی ترغیب مصرف کنندگان به سهیم کردن دوستانشان در اطلاعات مربوط به محصول، بهره برداری می کنند (اسوینی<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۸).

با توجه به رهیافتهای الکترونیکی نوین، نگاه ها به بازاریابی ویروسی بصورت گستردهای رو به افزونی یافته است و توجه محققین دانشگاهی و علاقمندان تجارت را به خود جلب کرده است، اما با این وجود، ادبیات و نوشته های کمی درباره ی اینکه چگونه می توان یک پیام موفق را در برنامه ی بازاریابی ویروسی طراحی کرد وجود دارد. بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده ای بین عموم جامعه منتشر می شود (کاپلان و هانلین<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۱). امروزه اینترنت فرم جدیدی از بازاریابی ویروسی را بوجود آورده است و این ممکن نبود مگر بواسطه سهولتی که در انتشار اطلاعات توسط آن ایجاد میشود. اصطلاح بازاریابی ویروسی "توسط استیو جوستون (ابداع کننده هات میل) خلق شد. وی بازاریابی ویروسی را اینگونه تعریف می کند هر استراتژی که افراد را تشویق کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کنند و پتانسیلی بر ای رشد، ارائه و نفوذ پیام فراهم آورند." با این وجود، محققان دیگر دیدگاه محدودتری نسبت به بازاریابی ویروسی دارند و بر این باور هستند که بازاریابی ویروسی نسخه الکترونیکی گسترش شفاهی توصیه های مردم است که در بافت اینترنت بنیان گسترش می یابد (ویلسون<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۲).

همچنین می توان افزود که بازاریابی ویروسی عبارتست از تکنیک های بازاریابی که به دنبال استفاده از فرصت شبکه های اجتماعی، برای افزایش تصاعدی در هوشیاری نسبت به مارک تجاری می باشد و اینکار از طریق فرآیندی ویروسی شبیه به آنچه که در مورد یک بیماری اپیدمیک اتفاق می افتد می باشد. بازاریابی ویروسی از طریق شبکه اینترنت بسیار مفید عمل می کند و می تواند به تعداد بسیار زیادی از افراد به سرعت دسترسی پیدا کند (مایندکامت<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۶). بازاریابی ویروسی، حوزه های بازاریابی متعددی را پوشش می دهد. برای مثال کایکاتی و کایکاتی<sup>۲۹</sup> (۲۰۰۴)، بازاریابی ویروسی را به عنوان تکنیک بازاریابی پنهان دسته بندی می کنند. درحالیکه بازاریابی پنهان در حوزه بازاریابی، موضوع تازه ای است. مفهوم بازاریابی، با تبلیغات و عناصر برندهای بازاریابی سنتی مرتبط است (دابل و همکاران<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۵).

<sup>24</sup> Howard

<sup>25</sup> Sweeney

<sup>26</sup> Kaplan & Haenlein

<sup>27</sup> Wilson

<sup>28</sup> MindComet

<sup>29</sup> Kaikati & Kaikati

<sup>30</sup> Dobeles, Toleman & Beverland

اما بازاریابی و پیروسی، در میان سیل نوظهور بازاریابی، در حوزه بازاریابی الکترونیکی جای دارد. حوزه ی بزرگ دیگری که بازاریابی و پیروسی با آن در تناسب است، حوزه ی ارتباطات بازاریابی می باشد. این رویکرد بر گسترش پیام و خصوصیات پیروسی آن تأکید دارد (ولکر<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۲). اگر بازاریابی را بتوان به جنگ تشبیه کرد در این صورت می توان بازاریابی و پیروسی را جنگ میکروبی نامید زیرا افکار به سرعت و سهولت منتشر می شوند و تقریباً هیچ چیز نمی تواند جلوی انتشار آنها را بگیرد. پس از پیمودن مرزها در سرتاسر دنیا همه گیر می شوند و به ناگاه می توان دید که همه مردم در سرتاسر دنیا در حال توجه و صحبت کردن درباره موضوعی واحد می باشند (سیلورمن، ۲۰۰۱). البته باید توجه داشت که در مورد تمامی وب سایتها و محصولات نمی توان از بازاریابی و پیروسی استفاده کرد. بعنوان مثال اگر وب سایتی کار بازاریابی در زمینه فروش تراکتور را انجام می دهد، مسلماً نمی توان استفاده از تراکتور را به شکل پیروسی انجام داد (لوینسون و لوینسون، ۲۰۰۷).

## عوامل مهم برای برنامه های اجرایی

### بازاریابی و پیروسی

یکی از منافع مهم بازاریابی و پیروسی این است که در مقایسه با صورتهای متعدد دیگر تبلیغات و برنامه های اجرایی بازاریابی، هزینه نسبتاً کمتری دارد.

منفعت اصلی دیگر بازاریابی و پیروسی، به خصوصیات انتشار مثبت آن مرتبط است: برای مثال، بازاریابی و پیروسی می تواند ظرف مدت کوتاهی به دست مخاطبین برسد همانگونه که پیام ها با سرعت تصاعدی گسترش می یابند. این انتشار سریع می تواند سرعت پذیرش خدمات یا کالای بازاریابی شده را تا حد قابل توجهی بالا ببرد. علاوه بر نکات مثبت مالی و انتشار سریع، بازاریابی از شیوه انتقال دوست به دوست استفاده می کند که یکی از نافذترین شیوه های بازاریابی موجود برای بازاریابان است. در این شیوه، به این دلیل که پیام ها دیگر ناخواسته نیستند، بر مسائل شخصی و قانونی غلبه می کند و بنابراین پیام ها دیگر به عنوان هرزنامه تلقی نمی شوند. همچنین، بازاریابی و پیروسی این امکان را نیز فراهم می کند که زمانیکه بازاریابان از طریق برخورد های اجتماعی به مخاطبین متعددی دسترسی پیدا می کنند، مخاطبین قابل توجهی را به خود جذب کنند و بتوانند از هدف گیری موثر خود بهره مند شوند (ورندل و همکاران<sup>۳۲</sup>، ۲۰۰۸).

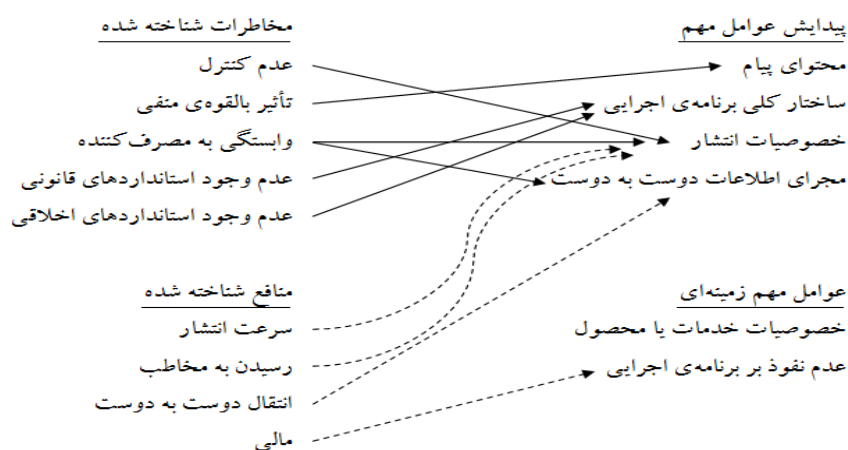
از سوی دیگر، بزرگترین مخاطره ی برنامه های بازاریابی و پیروسی، عدم کنترل بر برنامه های اجرایی این شیوه بازاریابی است زیرا سازمان ها وسیله ای برای کنترل گسترش پیام و مفهوم مورد انتقال ندارند و دریافت کنندگان پیام، حتی ممکن است پیام را هرزنامه تلقی کنند (کایکاتی و کایکاتی، ۲۰۰۴). با وجود چنین عدم کنترلی، تأثیر منفی بالقوه ای از یک برنامه اجرایی بازاریابی و پیروسی ایجاد می شود. منفی بودن ممکن است از طریق پس زنی و انتقال شفاهی ناخوشایند رخ دهد و احتمال دارد که این مسئله منجر به مسائل دیگری همچون: ایجاد تصویری منفی از یک برند، تحریم شدن خدمات یا محصول، ایجاد شهرتی نامطلوب برای سازمان و خدمات و محصولاتش، منفور شدن سازمان و غیره شود. وابستگی به مصرف کننده برای انتقال پیام مخاطره ای دیگر است زیرا مصرف کنندگان، برای مثال، ممکن است که از انتقال پیام و پیروسی برای سازمان رویگردان شوند. عدم وجود استانداردهای اخلاقی، مخاطره ای دیگر در موربرنامه های اجرایی بازاریابی و پیروسی محسوب می شود. مصرف

<sup>31</sup> Welker

<sup>32</sup> Woerndl, Papagiannidis & Bourlakis

کنندگان ممکن است احساس کنند استثمار شده اند، مورد سوء استفاده قرار گرفته اند، فریب خورده اند و احتمال دارد که احساس کنند پیامهای ویروسی به حریم خصوصیشان تعرض کرده است. (فلیس و همکاران<sup>۳۳</sup>، ۲۰۰۴).

بنابراین عوامل مهمی که در مورد برنامه های اجرایی بازاریابی ویروسی قابل اجرا هستند، مشتمل بر پنج موضوع کلیدی می باشند که در شکل مشخص گردیده و عبارتند از: ساختار کلی برنامه های اجرایی، خصوصیات خدمات یا محصول، محتوای پیام، خصوصیات انتشار و مجرای اطلاعات دوست به دوست (ورندل و همکاران، ۲۰۰۸).



شکل (۱): عوامل مهم برای برنامه های اجرایی بازاریابی ویروسی

ساختار کلی برنامه اجرایی باید فعالیت ویروسی را پیش برده و موضوعات قانونی و اخلاقی را مورد توجه قرار دهد. در مواردی که برای مثال، موضوعات اخلاقی مورد نظر قرار نگیرند، ممکن است برنامه اجرایی ویروسی به یک پیامد منفی برای سازمان اقدام کننده منجر شود. عامل مهم دوم به خصوصیات خدمات یا محصولی که باید بازاریابی شود مرتبط است. برخی از محصولات و خدمات برای برنامه های اجرایی بازاریابی ویروسی نسبت به برخی دیگر از محصولات و خدمات مناسب تر هستند. عنصر مهم دیگر پیامی است که منتقل می شود. پیام هایی که باعث پرورش تخیل شده و برای دریافت کننده ایجاد سرگرمی کرده و یا حتی باعث فریب دریافت کننده می شوند، برای ارسال بطور داوطلبانه، محتمل تر هستند. بطور کلی، یک پیام باید بطور موثری دریافت کننده را مجذوب کند تا بتواند وی را به یک انتقال دهنده تبدیل کند. عامل مهم چهارم مربوط به خصوصیات انتشار است: پیام با چه سرعتی منتقل می شود؟ پیام به چه مخاطبی می رسد؟ طبیعت گسترش تصاعدی چیست؟ عامل موفقیت مهم دیگری برای بازاریابی ویروسی مجرای اطلاعات دوست به دوست است: انتقال یک پیام به مجرای ارتباط و فناوری های موجود برای فرستنده و ترکیب قدرت فناوری ها بستگی دارد. عنصر مهم دیگر اعتبار منبع ارسال پیام است.

## انواع بازاریابی ویروسی

### (۱) ویروسی ارزشی:

<sup>33</sup> Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman



در این حالت افراد تجربیات خود را با دیگران سهیم می شوند. فرد الف محصول یا خدمتی را امتحان کرده و آن را خوب ارزیابی می کند. پس به فرد ب نیز می گوید که این محصول را امتحان کند. سایت های آمازون، مستر، ویزا و کتاب های هری پاتر از این بازاریابی استفاده کرده اند. در این حالت محصولات باید به اندازه ی کافی خوب باشند تا باعث ترغیب افراد شوند.

## ۲) ویروسی حيله ای:

افراد به دلایل زیادی از طریق تشویق دیگران سعی در فروش محصول یا خدمات خویش می کنند. فرد الف سعی می کند تا فرد ب را متقاعد کند که محصول را امتحان کند زیرا ممکن است در صورت استفاده ی فرد ب از آن محصول، فرد الف پاداش بگیرد. توجه داشته باشید زمانی که محصول یا خدمات به اندازه ی کافی با کیفیت نباشد، افزودن پاداش ممکن است منجر به واکنش شدید استفاده کننده در برابر فروش شود.

## ۳) ویروسی حیاتی

افراد مایلند در تجربیات خود با کسانی شریک شوند که به محصولات معین و ویژه ای نیاز دارند. در این حالت مشتری باید احساس کند آن تجربه، محصول یا خدمات آنقدر ارزشمند بوده که علاوه بر ایجاد تغییر در خود شخص ارسال آن به دیگران را نیز توضیح دهد.

## ۴) ویروسی ماریچی

افراد می خواهند تجربیات مفرح یا جالب خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. فرد الف می خواهد تجربه ی خود را با فرد ب در میان بگذارد به خاطر اینکه فکر می کند فرد ب نیز آن موضوع را مثل خودش مفرح یا جالب می داند.

## ۵) ویروسی مضر (ناخوشایند)

افراد درباره ی تجربیات منفی خود به دیگران هشدار می دهند. فرد الف محصول یا خدمتی را امتحان می کند و درمی یابد که کیفیت آن نامناسب است و سپس سعی می کند مانع استفاده فرد ب از این محصول شود. توجه داشته باشید برای ویروسی ساختن یک پیام بایستی نوع آن را در نظر داشت (جان نثار احمدی و غفاری، ۱۳۸۶).

## کاربردهای بازاریابی ویروسی

### ۱) اعطای رایگان محصولات و خدمات ارزشمند

بسیاری از برنامه های بازاریابی ویروسی، کالا و خدمات ارزشمندی را برای جلب توجه به صورت رایگان ارائه می دهند مثل اطلاعات و نرم افزارهای رایگان.

### ۲) فراهم کردن انتقال آسان به دیگران

ویروس زمانی منتشر می شود که زمینه ی انتقال آسان باشد. رسانه ای که پیام بازرگانی را منتشر می کند باید به راحتی قابل انتقال و جایگزینی بوده تا به سادگی پیام را منتقل کند (ایمیل، وب سایت، گرافیک و ...)

### ۳) گسترش آسان از کوچک به بسیار بزرگ

برای انتشار سریعی مانند یک آتش سوزی مهیب، روش انتقال از کوچک به بسیار بزرگ موثر است همانند انتقال یک شایعه.

### ۴) بهره برداری از انگیزه ها و رفتارهای مشترک و معمول

یک برنامه ی خوب بازاریابی ویروسی از انگیزه های مشترک افراد برای انتقال بهره می گیرد.

## ۵) استفاده از شبکه های ارتباطی موجود

بسیاری از افراد اجتماعی هستند و در اینترنت روابطشان را توسعه می دهند. در بازاریابی ویروسی می آموزیم که پیام های خود را در ارتباط همزمان بین افراد قرار دهیم.

## ۶) منفعت بردن از منابع دیگران

بیشترین خلاقیت برنامه های بازاریابی ویروسی استفاده از منابع دیگران برای بیان مقصود است. مثلا قرار دادن یک متن یا گرافیک در وب سایت دیگران با استفاده از رول کاغذ POS یک PSP بانکی توسط PSP بانک دیگر (جان نثار احمدی و غفاری، ۱۳۸۶).

## بازاریابی دهان به دهان<sup>۳۴</sup>

امروزه بازاریابی دهان به دهان در حال رشد بسیار سریعی است. یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثر بخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می خورد، بازاریابی دهان به دهان می باشد که به صورت های زیر تعریف می شود:

« فعالیتی که در آن مصرف کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف کننده دیگری منتقل می کند» و یا « تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف کنندگان.» این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می پذیرد، لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می طلبد. بازاریابی دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی انگیزاند. این موضوع پدیده تازه ای نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند، آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند (لورنس<sup>۳۵</sup>، ۲۰۰۷).

## چرا توصیه دهان به دهان نیروی قدرتمندی دارد؟

علت این است که شخص در جستجوی آگاهی به چند روش، هنگام مشورت با یک فرد قابل اطمینان سود می برد. سیلورمن<sup>۳۶</sup> در کتاب خود در مورد اسرار بازاریابی دهان به دهان به موارد زیر اشاره می کند. برای اینکه اطلاعاتی که یک شخص از این راه به دست می آورد اکثر اوقات مناسب و به موقع است. منبع مورد مشورت احتمالا آشناست، به زبان من صحبت می کند و قادر است موضوعات مورد علاقه مرا نشان دهد. امکان دارد سوالاتی از این شخص پرسیده شود، افکار شکل گرفته شده را تایید کند یا تغییر دهد و هر زمانی را که نیاز داشته باشد برای اطلاعات اضافی اختصاص دهد. هیچ رسانه تبلیغاتی چنین آرايشی از مزیت های قوی را به مشتری عرضه نمی کند و آن دلیل اصلی برای اینکه چرا توصیه دهان به دهان چنین نیروی خارق العاده ای در بازار دارد، می باشد (سیلورمن، ۲۰۰۱). دهان به دهان در اینترنت مثل « یک گفتگوی بی مرز بر تعداد نامحدودی از کاربران شبکه به طور بالقوه ای اثر می گذارد.» چون بازاریابی ویروسی، اینترنت و ایمیل را به عنوان وسیله های اصلی به کار می برد، توجه به چگونگی امور در فرایند دهان به دهان روی اینترنت و میزان تفاوت آن نسبت به ارتباط رو در روی سنتی ضرورت دارد.

<sup>34</sup> Word-of-mouth Marketing

<sup>35</sup> Lorence

<sup>36</sup> Silverman

سوبرامانی و راجاگوپالان<sup>۳۷</sup> (۲۰۰۳) در تحقیقاتشان با نفوذ در شبکه های آنلاین از طریق بازاریابی ویروسی، مزیت های احتمالی که کلام در یک محیط با به کارگیری کامپیوتر و اینترنت و ایمیل بر شیوه های سنتی مکالمه دارد را بررسی کردند، آنها دریافتند که « شبکه های اجتماعی آنلاین، به طور فزاینده ای به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی با نفوذ در فرایند تصمیم برای محصولات شناخته شده است.»

### میزبانهای ویروسی

به چندین روش می توان به عنوان « میزبان» در یک پیکار ویروسی عمل کرد. روش های کاربردی تر که غالباً به کار برده می شود، شبکه های اجتماعی و ایمیل و پی گیری یک وب سایت است. میزبانهایی که کمتر به کار برده می شوند اغلب شامل تلفنهای موبایل است و در نهایت باید در نظر گرفت که این دهان به دهان با جاری شدن در فضای غیر مجازی قدرتی دو چندان پیدا می کند (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰).

### انتقال پیام یا تبلیغ دهان به دهان اینترنتی

تبلیغ دهان به دهان اینترنتی عبارتست از هرگونه نظر مثبت یا منفی که توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا قبلی در مورد یک محصول، برند یا شرکت بوسیله اینترنت برای توده کثیری از مردم و مؤسسات ارائه می شود (هنینگ تورو<sup>۳۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). تبلیغ دهان به دهان اینترنتی همان تبلیغ دهان به دهان سنتی است با این تفاوت که در محیط اینترنت روی می دهد (شیرخدایی و رضایی، ۱۳۹۳).

اگرچه در بازاریابی ویروسی فرستنده پیام ممکن است شخصاً نظر مثبت خود را در مورد یک محصول یا برند اعلام نکند اما فرستنده با انتقال پیام بطور ضمنی مهر تأییدی بر محتوای پیام می زند و گیرنده، محتوای پیام را به عنوان نظر شخصی فرستنده تلقی می کند چراکه در صورت عدم تأیید پیام، فرستنده آنرا منتقل نمی کرد. هرچه اینترنت گسترش و محبوبیت بیشتری می یابد ارتباط دهان به دهان بطور چشمگیری اهمیت می یابد (براین و لیلین<sup>۳۹</sup>، ۲۰۰۸). چون اینترنت به عنوان ابزار تسهیل کننده ارتباط بین فردی به مصرف کنندگان اجازه می دهد تجربیات و دانش خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. آلسوپ و همکاران در تحقیقی دریافتند که ۵۹ درصد از افراد، اطلاعات را بصورت آنلاین و به صورت تناوبی یا مکرر برای دوستان، اطرافیان و همکاران خود ارسال می کنند. این حاکی از آنست که اکثریت مردم از اشتراک گذاشتن اطلاعات با دیگران در محیط اینترنت لذت می برند. امروزه کاربران وب می توانند نظرات خود را برای طیف وسیعی از مخاطبین بصورت آنلاین منتشر کنند و عملاً به تعداد زیادی افراد دست پیدا کنند. ضمن اینکه امروزه بسیاری از تعاملات و مکالمات در اینترنت و در یک محیط غیررسمی میان دوستان رخ می دهد (آلسوپ و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات نشان می دهد تبلیغ دهان به دهان تأثیر بیشتری نسبت به فعالیتهای ترفیعی بر رفتار مصرف کننده و ترویج محصول جدید دارد (شیرخدایی و رضایی، ۱۳۹۳). مزیت مهم تبلیغ دهان به دهان به عنوان سکوی انتشار اطلاعات برند، اعتبار و قابل اطمینان بودن منبع پیام می باشد. چون مشتریان به دوستانشان اعتماد دارند، به نظرات و توصیه های آنها نیز اعتماد دارند. همچنین تبلیغ دهان به دهان یک ارتباط دوطرفه است نه یک طرفه که به مصرف کننده کمک کند ریسک پذیرش محصول جدید را از طریق دریافت نظرات و اطلاعات

<sup>37</sup> Subramani and Rajagopalan

<sup>38</sup> Hennig-Thurau,

<sup>39</sup> De Bruyn, and Lilien

دیگران کاهش دهد (شیرخدایی و رضایی، ۱۳۹۳). نهایتاً اینکه مصرف کننده با همتای در حال ارتباط خود احساس نزدیکی بیشتری می کند چون افراد مخاطب خود را "افرادی مثل خودش" می داند که هیچ دلیلی برای سوء استفاده از وی ندارند (آلسوپ و همکاران، ۲۰۰۷).

### انگیزه های انتقال پیام در بازاریابی ویروسی

با توجه به ادبیات ارتباط دهان به دهان اینترنتی و گروه های مجازی چند انگیزه را می توان برای ارسال پیام در محیط اینترنت شناسایی کرد:

- ۱) مشوق های مادی<sup>۴۰</sup>: ارائه نمونه های مجانی محصول، تخفیف، وجه نقد و غیره توسط شرکت جهت تحریک مصرف کننده برای انتشار پیام
- ۲) نوع دوستی<sup>۴۱</sup>: نگرانی درخصوص سایر مصرف کنندگان و تمایل جهت کمک به آنها
- ۳) خودافزایی<sup>۴۲</sup>: ذهنیتی که فرد با ارسال یک پیام خاص از خود به جای می گذارد.
- ۴) منافع اجتماعی<sup>۴۳</sup>: ارسال پیام برای حفظ یا ایجاد روابط اجتماعی و بهره مندی از مزایای آن

### مشوق مادی

در ادبیات مربوط به انگیزش از پاداشها یا مشوقهای مادی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار فردی نام برده شده است. همچنین طبق ده اصل اقتصادی، مردم به مشوقهای مادی عکس العمل مثبت نشان می دهند (مانکیو، گراگوری<sup>۴۴</sup>، ۱۹۹۷).

تحقیقات قبلی نشان داد که ارائه مشوقهای مادی نظیر نمونه های مجانی محصول، تخفیف، وجه نقد و غیره بر انتشار پیام و تبلیغ دهان به دهان در محیط اینترنتی تأثیر مثبت می گذارد (شیرخدایی و رضایی، ۱۳۹۳). ضمناً "ریو و فیک" هم در تحقیقشان دریافتند که مشوقه ای مادی بر انتقال پیام تأثیر می گذارند اگرچه این تأثیر بر حسب قوت ارتباط بین گیرنده و فرستنده متفاوت است یعنی استفاده از مشوقهای مادی بر انتقال پیام بین افرادی که ارتباط قوی با یکدیگر دارند مانند دوستان نزدیک تأثیر اندکی دارد اما بر انتقال پیام به افرادی که فرستنده ارتباط ضعیف با آنها دارد تأثیر بیشتری دارد (ریو و فیک<sup>۴۵</sup>، ۲۰۰۷).

### نوع دوستی

نوع دوستی یعنی کمک به دیگران جهت حل مشکلشان بدون هیچ گونه چشم داشتی برای جبران آن. هنینگ ثورا و همکاران (تورو و گونر، ۲۰۰۴) نوع دوستی را به عنوان نگرانی درخصوص سایر مصرف کنندگان و تمایل جهت کمک به آنها تعریف می

<sup>40</sup> Economic Incentive

<sup>41</sup> Altruism

<sup>42</sup> Self-enhancement

<sup>43</sup> Social Benefits

<sup>44</sup> Mankiw, N. Gregory

<sup>45</sup> Ryu. and Feick

کنند. اسمیت و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند افرادی که مشارکت بیشتری در انتشار پیام دارند اغلب بخاطر میل نوع دوستی اقدام به چنین کاری می کنند. هر قدر محتوای پیام مفید و آموزنده باشد احتمال انتقال آن بیشتر می شود و نوجویان بازار هم اطلاعات مربوط به محصولات را منتشر می کنند چون تمایل زیادی جهت کمک به دیگران دارند (تورو و گرونر، ۲۰۰۴).

### خود افزایی

یکی از دلایلی که فرد با دیگران ارتباط برقرار می کند این است که می خواهد تصویر یا ذهنیتی که دیگران از وی دارند را تحت تأثیر قرار دهد (شیرخدایی و رضایی، ۱۳۹۳). خود افزایی یعنی تسهیم تجربیات مثبت با دیگران به منظور بهبود ذهنیت و برداشت دیگران از خود به عنوان یک خریدار باهوش (تورو و گرونر، ۲۰۰۴).

### منافع اجتماعی

انگیزه دیگر برای ارسال ایمیل های جالب به دیگران ممکن است منافع اجتماعی ادراک شده مربوط به ارسال پیام می باشد. یکی از نتایج ارتباط دهان به دهان این است که مصرف کنندگان از طریق ابراز نظرات و عقایدش ان به عضوی از جامعه مجازی تبدیل می شوند. ارتباط با یک جامعه مجازی می تواند برای مصرف کننده از طریق شناسایی شدن و عضویت، منافع اجتماعی ایجاد نماید (مک ویلیام<sup>۴۶</sup>، ۲۰۰۰). همچنین وقتی افراد نتوانند بصورت رودر رو با دوستان و نزدیکان خود صحبت کنند سعی می کنند از طریق ارسال پیام به آنها نشان دهند که به آنها فکر می کنند و مایلند این ارتباط یا دوستی را حفظ کنند (فلیپس و همکاران، ۲۰۰۴).

### تئوری کنش عقلایی (TRA)

TRA (اجزن و فیشباین، ۱۹۸۰)، مدلی برای پیش بینی رفتار است (آجنز، ۲۰۰۵) این طور گزارش می کند که نگرش و هنجارهای ذهنی بر تمایل به اجرای رفتاری خاص موثر است. TRA این طور فرض می کند که تمایلات، عوامل انگیزشی که بر رفتار موثر است را تسخیر می کند که گرایش به سوی رفتار (درجه ای که یک فرد ارزیابی مطلوب یا غیرمطلوب از رفتار دارد) و هنجارهای ذهنی با توجه به رفتار (فشار اجتماعی ادراک شده برای اجرا یا عدم اجرای رفتار) است. ارتباط جفتی بین مصرف کنندگان، به عنوان اطلاعات دهنده، تأثیری قوی بر روی تصمیم گیری مصرف کننده دارد (اسمیت و همکاران<sup>۴۷</sup>، ۲۰۰۵). در محیط های SNM، مصرف کنندگان نگرش ها و تمایلات خرید را از طریق پیغام های نوشته شده ای می آموزند که همتایان آنها می فرستند (وانگ و همکاران<sup>۴۸</sup>، ۲۰۱۲). بعلاوه، هنجار ذهنی در پذیرش فناوری به هنجارهای اجتماعی در قالب نفوذ بیرونی اشاره دارد (بوتاشاجی و سانفورد<sup>۴۹</sup>، ۲۰۰۶).

<sup>46</sup> McWilliam

<sup>47</sup> Smith, Menon, & Sivakumar, 2005

<sup>48</sup> Wang, Yu, & Wei

<sup>49</sup> Bhattacharjee & Sanford

### مدل پذیرش اطلاعاتی (IAM)

IAM (ساسمن و سیگال) ترکیب یکپارچه مدل پذیرش فناوری (TAM) (دیویس<sup>۵۰</sup>، ۱۹۸۹) و مدل احتمال بسط یافته با مدل های (پریتی و کاکپو<sup>۵۱</sup>، ۱۹۸۶؛ پریتی و همکاران<sup>۵۲</sup>، ۱۹۸۱) دو فرآیندی نفوذ اطلاعاتی است. بر اساس نظر ساسمن و سیگال (۲۰۰۳)، مدل های TAM و TRA برای پذیرش اطلاعاتی مناسب نیستند. اعضای اجتماعات مجازی (مانند سایت های SNM) به دنبال اطلاعات و دانش هستند (ژانگ و هیلتز<sup>۵۳</sup>، ۲۰۰۳). در محیط های آنلاین، افراد برای انتشار و بیان احساسات خود، آزادی کامل دارند. بنابراین، کاربران پیش از قبول یا رد اطلاعات، تخصص و قابلیت اعتماد مشارکت کنندگان را در نظر میگیرند (چونگ و همکاران<sup>۵۴</sup>، ۲۰۰۸). درپست های نظرات، کاربران پیش از تصمیمات خرید، اطلاعات را بررسی می کنند (پیتا و فالر<sup>۵۵</sup>، ۲۰۰۵).

کیفیت استدلال مصرف کنندگان و اعتبار منبع، بر نگرش مصرف کننده به سودمندی اطلاعات موثر است. کیفیت استدلال به قدرت مجاب کنندگی استدلال ها اشاره دارد (باجاشایی و سانفورد<sup>۵۶</sup>، ۲۰۰۶). اعتبار منبع اشاره دارد به اینکه مصرف کنندگان به چه میزان منبع اطلاعاتی را قابل باور، دارای صلاحیت و قابل اعتماد درک می کنند (پتی و کوکاپو، ۱۹۸۶). کیفیت استدلال ها، نگرش مصرف کننده به سودمندی اطلاعات را تعیین می کند. بعلاوه، اعتبار منبع، اثری زیاد بر باور دارد: منبع با اعتبار بالا، نقشی بزرگ تر بر روی تغییر باور دارد تا منبعی با اعتبار پایین.

### تعامل اجتماعی

کیو و بنیاسات<sup>۵۷</sup> (۲۰۰۵) این طور گزارش می دهند که بهترین استراتژی بازاریابی آن است که در محصول/خدمت، اطلاعات و تعامل را پیشنهاد می دهد. استرومرگالی<sup>۵۸</sup> (۲۰۰۴) تعامل را به عنوان ارتباطات میان فردی تعریف می کند که از طریق واسطه SNM رخ می دهد. فرآیندهای ارتباطات در این سایت ها تعامل اجتماعی را ایجاد می کند. در زمینه های SNM، تعامل اجتماعی، هنجاری ذهنی است که به فشار اجتماعی برای اجرا یا عدم اجرای رفتار اشاره دارد. فشار اجتماعی آنلاین، شکلی از تعامل اجتماعی است. در این قسمت تعامل اجتماعی به دو برآورد کننده مستقل تقسیم می شود: یکپارچگی اجتماعی و نفوذ اجتماعی. بر اساس نظر رابین، وات و راملی<sup>۵۹</sup> (۲۰۱۲)، یکپارچگی اجتماعی، در دنیای ترکیبی برنامه های SNM، به شفافیت اعضاء با توجه به مسائل شخصی، اعتقاد و تعاملات جمعی اشاره دارد. شفافیت در سایت های SNM، می تواند بر هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان برای تصمیم در مورد محصول/خدمت موثر باشد.

<sup>50</sup> Davis

<sup>51</sup> Petty & Cacioppo,

<sup>52</sup> Petty, Cacioppo, & Goldman

<sup>53</sup> Zhang & Hiltz

<sup>54</sup> Cheung, Lee, & Rabjohn,

<sup>55</sup> Pitta & Fowle

<sup>56</sup> Bhattacharjee & Sanford,

<sup>57</sup> Qiu and Benbasat

<sup>58</sup> Stromer- Galley

<sup>59</sup> Rubin, Watt, and Ramelli

وبر<sup>۶۰</sup> (۱۹۴۷) نفوذ اجتماعی را به عنوان عمل دو و یا تعداد بیشتری از افراد تعریف می کند که سعی دارند بر تعاملات یکدیگر تاثیر بگذارند که چنین فشار اجتماعی را به رفتار آنها وارد کنند. هنجار ذهنی منعکس کننده این است که چگونه درک معرف ها و نفوذهای میان فردی (مانند خانواده، دوستان و اقوام)، رفتار مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و آن را شکل می دهد (لین<sup>۶۱</sup>، ۲۰۰۷).

### ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده، به ماهیت و میزان ریسکی اشاره دارد که یک مصرف کننده در خریدی خاص درک می کند (باور، ۱۹۶۰). این مطالعه ریسک ادراک شده را بدین شکل تعریف می کند که مصرف کنندگان چه چیزی از دست می دهند و اگر نتایج یک رفتار منفی باشد، افراد چه احساسی خواهند داشت. در سایت های SNM، عدم قطعیت در ریسک ادراک شده از سه عامل نشات می گیرد: (۱) توانایی مصرف کنندگان برای قضاوت درست در مورد تجربه بدست آمده، (۲) مشکلات مصرف کنندگان در ارزیابی کلی سایت ها و (۳) تفاوت بین انتظارات و تجارب درمورد محصول/خدمت.

این مطالعه، انواع موجود ریسک را گروه بندی و اصلاح می کند تا با انتظارات (ناملموس) و زمینه بازاریابی و بررسی روی سایت های SNM منطبق شود. انواع ریسک اینها هستند: (۱) ریسک عملکرد، (۲) ریسک مالی، (۳) ریسک اجتماعی و (۴) ریسک روانی. با توجه به تاثیراتی که اغلب مصرف کنندگان را ترغیب می کند تا از اشتباهات اجتناب کنند به جای اینکه مطلوبیت را در خرید بالا ببرند و انتظار زیان داشته باشند، ریسک ادراک شده در توضیح رفتار مصرف کنندگان قدرتمند است (گنان و آرنج، ۲۰۱۵).

### مروری بر مقالات

برندسازی را می توان به عنوان فرآیند ایجاد ارزش از طریق ارائه یک پیشنهاد موجه و سازگار و تجربه مشتری تعریف کرد که مشتریان را راضی نگه داشته و باعث شود که دوباره مراجعه کنند (آکر<sup>۶۲</sup>، ۱۹۹۱؛ دی چرندونی و مک دونالد<sup>۶۳</sup>، ۱۹۹۲)، برندها را نمی توان به صورت متمرکز یا به شیوه بالا به پایین در رویدادهای آنلاین کنترل کرد. مردم به دلایل متفاوتی دوست دارند که درباره ارتباطشان با محصولات و خدمات صحبت کنند. این دلایل عبارتند از پرستیژ و وضعیت که می تواند از مالکیت یا لزوم به اشتراک گذاری تجارب خرید برای کمک به یکدیگر سرچشمه بگیرد. سپس این گفتگوها در میان خانواده، دوستان و افراد دیگر در شبکه های اجتماعی رد و بدل می شود (آلساپ و همکاران<sup>۶۴</sup>، ۲۰۰۷).

در واقع هرگاه محصول جدیدی تحت یک نام معروف برند بازاریابی می شود، آگاهی برند می تواند هزینه بازاریابی را تحت تاثیر قرار دهد و از این رو میزان نقص و هزینه های بازاریابی کاهش می یابد (میلویچ و هریگ<sup>۶۵</sup>، ۱۹۹۴؛ کلر<sup>۶۶</sup>، ۲۰۰۳).

<sup>60</sup> Weber

<sup>61</sup> Lin,

<sup>62</sup> Aaker

<sup>63</sup> De Chernatony and McDonald

<sup>64</sup> Allsop et al

<sup>65</sup> Milewicz and Herbig

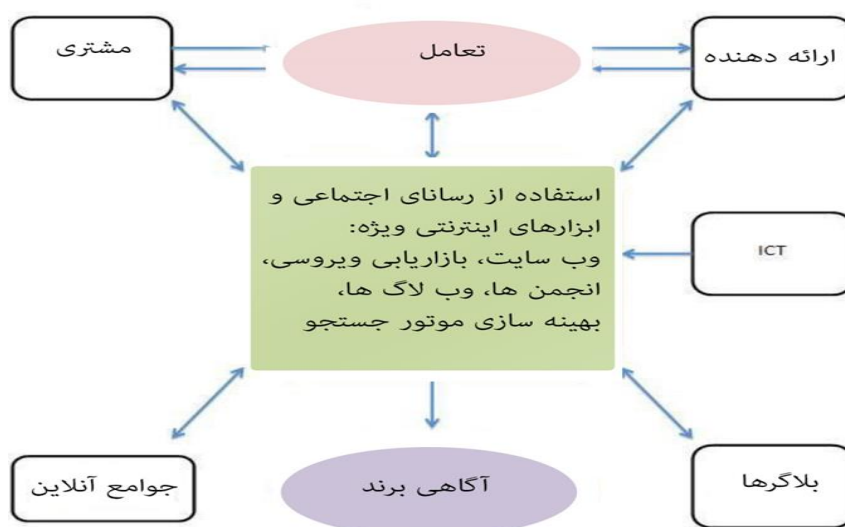
بازاریابی ویروسی به شکل WOM الکترونیکی عرضه شده و شامل اصل رد و بدل کردن اخبار قابل استناد، اطلاعات یا سرگرمی ها به فرد دیگر است (دانیلو<sup>۶۷</sup>؛ چریس<sup>۶۸</sup>، ۲۰۰۸). بازاریابی ویروسی به عنوان یک استراتژی مقرون به صرفه پیشنهاد می شود که از عهده فروش در مدت کوتاهی بر می آید و تعاملات بین کمپانی ها و خریداران بالقوه را سرعت می بخشد (دابل و همکاران<sup>۶۹</sup>، ۲۰۰۷). بازاریابی ویروسی یک ابزار ارتباطی بازاریابی داخلی بسیار مؤثر است (داتا و همکاران<sup>۷۰</sup>، ۲۰۰۵) و اگر کمپانی ها مشتریان آنلاین خود را درک کنند و ارزش بهتری نسبت به رقبا برای آن ها فراهم آورند موفق خواهند بود.

کیس و بیچلر بازاریابی ویروسی را به این صورت تعریف کرده اند: « فن آوری های بازاریابی که از شبکه های اجتماعی برای افزایش آگاهی برند از طریق خود تکراری انتشار ویروسی پیام ها مانند گسترش ویروس های پاتولوژی و کامپیوتری استفاده می کنند.»

دینامیک سیستم در کنترل مهندسی و مدیریت منابع مختص به خود را دارد؛ در این روش از یک دیدگاه مبتنی بر بازخورد اطلاعات و تأخیرها برای درک رفتار دینامیک سیستم های پیچیده فیزیکی، بیولوژیکی و اجتماعی استفاده می شود (آنگرهافر<sup>۷۱</sup>، ۲۰۰۰).

## ساختمان مدل

### حیطه عمل مدل



شکل (۲): حیطه جستجو

<sup>66</sup> Keller,

<sup>67</sup> Danilo

<sup>68</sup> Chris

<sup>69</sup> Dobelet et al

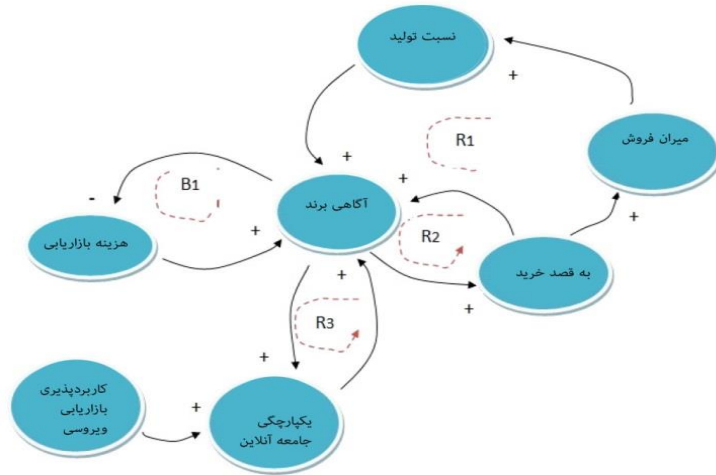
<sup>70</sup> Datta et al

<sup>71</sup> Angerhofer



در حیطه عمل مدل، فن آوری اطلاعات و ارتباطات یک ورودی برای این فرآیند محسوب می شوند. بنابراین آگاهی برند یک خروجی محسوب می شود.

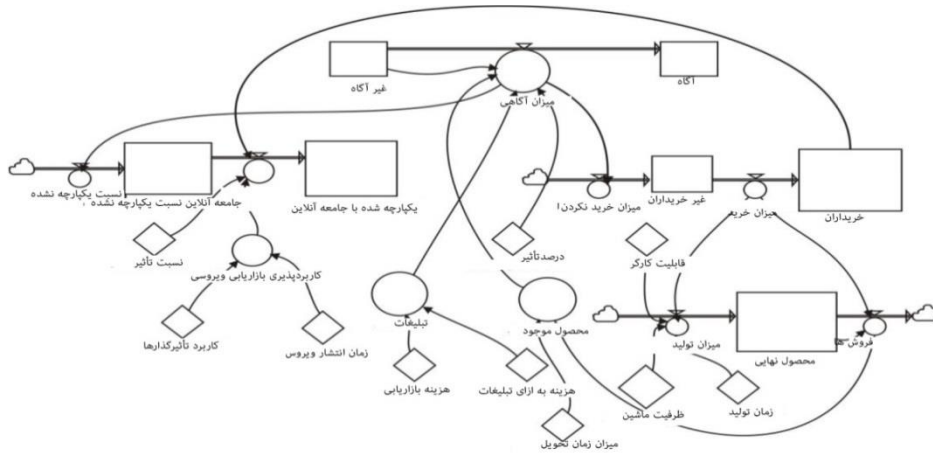
### نمودار حلقه علی



شکل (۳): رابطه علی

در رابطه علی، آگاهی برند ایجاد شده تحت تأثیر ادغام چندین جامعه آنلاین، با قصد خرید و هزینه بازاریابی قرار می گیرد.

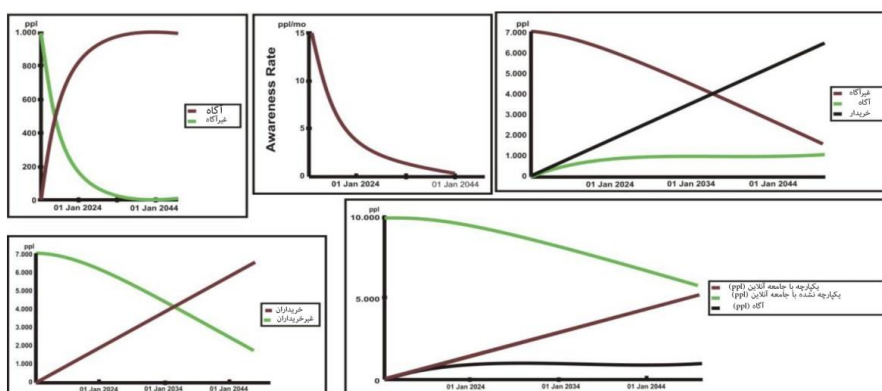
### موجودی و نمودار گردش



شکل (۴): فرمول بندی اصلی

شکل بالا نمودار گردشی و موجودی را نشان می دهد که وضعیت دنیای واقعی را در فرآیند ایجاد مشترک ارزش بین مشتری و عرضه کننده مشخص می کند، در این مورد نمودار موجودی و گردش نشان می دهد که کاربرد بازاریابی و پروسی چطور می تواند در این مدل اختلال ایجاد کند (فایل، ۲۰۱۵).

## آزمایش ها سناریوی ۱



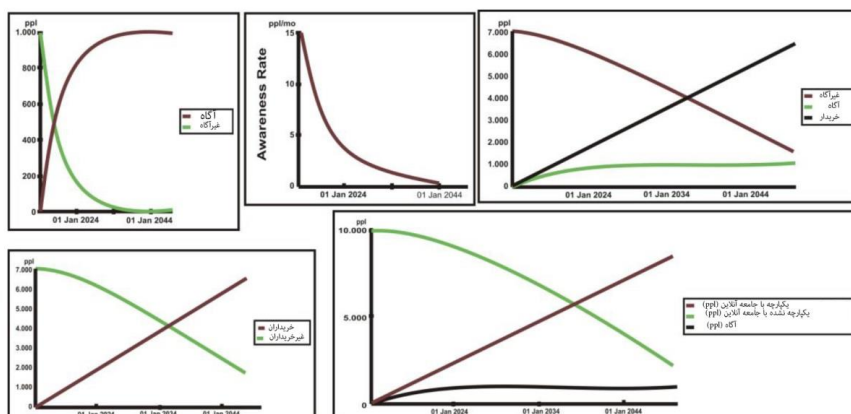
شکل (۵): سناریوی ۱

با نسبت تأثیر: ۸۰٪

کاربرد بازاریابی و پروسی: ۱۵ (نسبت مفید تأثیرگذار: ۵ فرد/ ماه و زمان به انتشار ویروس: ۳ ماه/ فرد)

۴ تبلیغ/ ماه (هزینه بازاریابی: Rp. ۲۰۰۰۰۰/ ماه و هزینه به ازای هر تبلیغ: Rp. ۵۰۰۰۰/ تبلیغ)

## سناریو ۲



شکل (۶): سناریو ۲

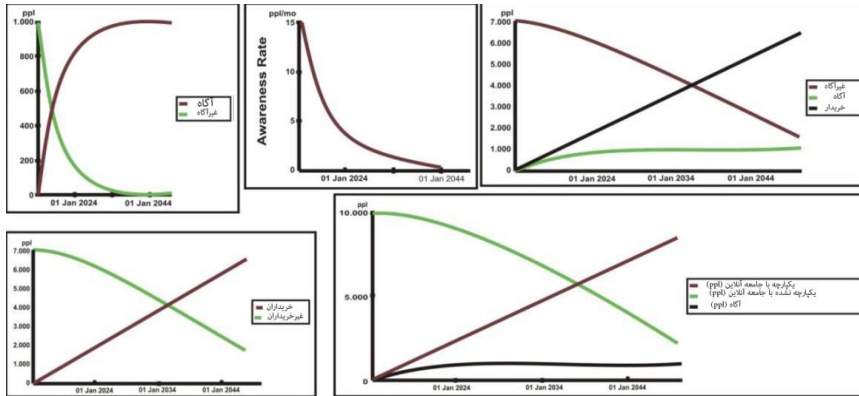
به ازای نسبت تأثیر: ۱۰۰٪

به ازای نسبت تأثیر: ۱۰۰٪

نسبت سودمندی بازاریابی ویروسی: ۲۰ (نسبت سودمندی تأثیرگذاری: ۱۵۰ فرد/ماه و زمان برای انتشار ویروس: ۴ روز/فرد)

۴ تبلیغ/ ماه (هزینه بازاریابی: Rp. ۲۰۰۰۰۰۰/ ماه و هزینه برای هر تبلیغ: Rp. ۵۰۰۰۰/ تبلیغ)

### سناریو ۳



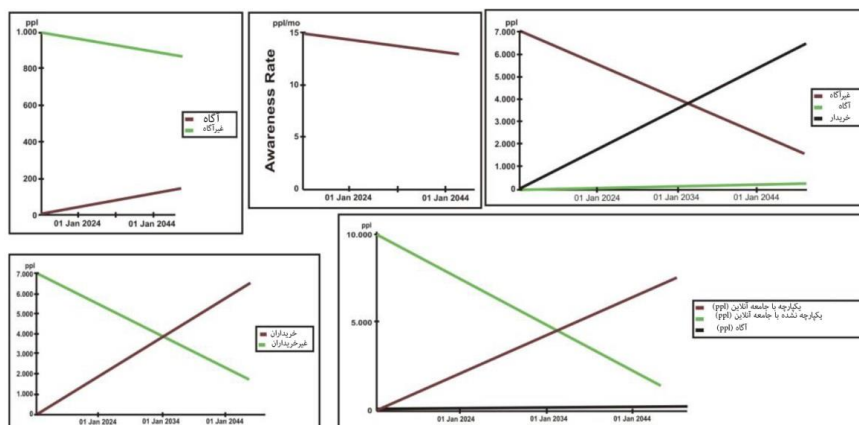
شکل (۷): سناریو ۳

با نسبت تأثیر: ۸۰٪

نسبت سودمندی بازاریابی ویروسی: ۱۵ (نسبت سودمندی تأثیرگذار: ۵ فرد/ ماه و زمان برای انتشار ویروس: ۳ ماه/فرد)

۰.۱ تبلیغ/ ماه (هزینه بازاریابی: Rp. ۵۰۰۰۰/ ماه و هزینه تبلیغ: Rp. ۵۰۰۰۰/ تبلیغ)

### سناریوی ۴



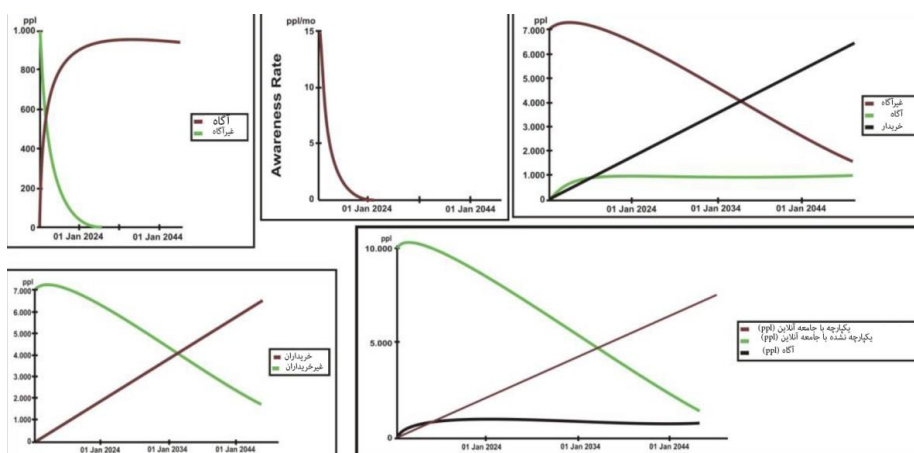
شکل (۸): سناریوی ۴

با نسبت تأثیر: ۱۰۰٪

نسبت سودمندی بازاریابی ویروسی: ۲۰ (نسبت سودمندی تأثیرگذار: ۱۵۰ فرد/ ماه و زمان انتشار ویروس: ۴ روز/ فرد)

۰.۱ تبلیغ/ ماه (هزینه بازاریابی: Rp. ۵۰۰۰/ ماه و هزینه هر تبلیغ: Rp. ۵۰۰۰۰/ تبلیغ)

## سناریو ۵



شکل (۹): سناریو ۵

به ازای نسبت تأثیر: ۱۰۰٪

نسبت سودمندی بازاریابی ویروسی: ۲۰ (نسبت سودمندی تأثیرگذار: ۱۵۰ فرد/ ماه و زمان انتشار ویروس: ۴ روز/ فرد)

۱۰ تبلیغ/ ماه (هزینه بازاریابی: Rp. ۵۰۰۰۰۰/ ماه و هزینه هر تبلیغ: Rp. ۵۰۰۰۰/ تبلیغ).

## نتیجه گیری

با توجه به آزمایش ها، سودمندی بازاریابی ویروسی بر روی یکپارچگی جامعه آنلاین تأثیر به سزایی دارد، و به طور مثبت با آن در ارتباط است. کاربرد بازاریابی قدیمی کاملاً با آگاهی برند در ارتباط است (می تواند نسبت آگاهی مردم را تسریع کند) با این حال با نسبت خرید ارتباط منفی دارد (هرچه چه هزینه های بازاریابی کمتر باشند، سریع تر می توانند خریداران بالقوه را به دست آورند) و علاوه بر این با یکپارچگی جامعه آنلاین ارتباط منفی دارد. این مدل نشان می دهد عرضه کننده که بازاریابی ویروسی را در واحدهای بازاریابی کوچک و متوسط بهینه می سازد قادر به یکپارچگی بیشتر با جامعه آنلاین است، با این حال هرگاه از بازاریابی ویروسی استفاده شود، عرضه کننده باید استراتژی بازاریابی قدیمی خود را مانند تبلیغ برای افزایش نسبت

خرید از خریداران کاهش دهد، اگرچه بازاریابی قدیمی همچنان ابزارهای بهتری برای افزایش آگاهی برند در اختیار دارد. مدل شبیه سازی ارائه شده مزیت هایی برای عرضه کننده فراهم می آورد.

## نتیجه گیری و تحقیق آینده

آنچه مسلم است بازاریابی و پیروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است. هر شرکتی برای بقا و کسب موفقیت باید به احساسات مشتری خویش بیندیشد و در جهت رضایت او گام بردارد. زیرا رضایت مشتری یکی از عوامل موثر در حفظ بقا و ارتقای نام و نشان تجاری شرکت و افزایش سودآوری می باشد. بازاریابی و پیروسی یکی از آسان ترین و کم هزینه ترین انواع بازاریابی نوین است.

برای مطالعه عوامل انگیزشی در تمایل مصرف کنندگان به خرید محصول/خدمتی که به صورت و پیروسی از طریق SNM بازاریابی شده است، این تحقیق، اهمیت IAM و یکپارچگی اجتماعی را با استفاده اولیه از TRA، اثبات کرد. SEM روی ارتباط متغیر و اثر آن تمرکز می کند، در حالیکه fsQCA، محققان و کارورزان را ترغیب می کند تا بیشتر در مورد موقعیت ها بیاموزند و بحث کنند.

نتایج SEM، نشان می دهد که در ایجاد نگرش هایی به سودمندی اطلاعات و هنجارهایی ذهنی که منجر به تمایل خرید مصرف کننده می شود، اعتبار منبع و نفوذ اجتماعی ضروری هستند. مصرف کنندگان می خواهند که اعتبار منبع را بیش از کیفیت استدلال ارزیابی کنند زیرا بررسی کنندگان معتبر، نگرش های مثبتی به تمایل خرید ایجاد می کنند. به همین شکل، تاثیر از دوستان و اقوام با ایجاد هنجارهای ذهنی که تمایل مصرف کنندگان را ترغیب می کند، موجب ایجاد فشار می شود. ظاهراً، نفوذ اجتماعی به نسبت درک کاربران از شفافیت بررسی های آنلاین، اثر بیشتری روی هنجارهای ذهنی دارد.

در بالاترین سازگاری در نتایج fsQCA، برخلاف نتایج SEM، با توجه به تاثیر روی تمایل خرید کاربران در زمینه بازاریابی و پیروسی SNM، ریسک ادراک شده، شکل استراتژی معناداری که منجر به بهترین عملکرد شود، نیست. برای کارورزانی که استراتژی بازاریابی کم هزینه SNM را برمی گزینند، استخدام یک منبع معتبر برای نوشتن بررسی ها و پذیرفتن کیفیت استدلال بررسی کنندگان برای پخش کردن بیاناتی در مورد محصولات/خدمات جدید، حرکت های استراتژیک ضروری هستند تا در عین حال که پذیرش ریسک خود را کاهش داده و بهترین عمل را با بیشترین خروجی بدست می آورند، تمایل خرید کاربران را روی سایت های SNM، هدف بگیرند.

در پایان، این تحقیق، تنها بر روی گروهی از پاسخ دهندگان در یک کشور متکی است؛ اما، پژوهش آتی بر روی بازاریابی و پیروسی SNM می بایست داده هایی از چندین کشور جمع آوری کند. ارزیابی محققان هم می بایست مقایساتی سراسری را لحاظ کند تا خروجی های بالقوه را از هم تمیز داده و برای دستیابی به بهترین عملکرد، بهترین شکل استراتژیک را آشکار سازد که چگونگی مشارکت ابعاد اختصاصی را مشخص کرده و از عملکرد تجاری پشتیبانی نماید. بعلاوه، کارورزان می بایست در تمامی مراحل تحلیل موردهای تحت مطالعه خود را با بیشترین جزئیات بشناسند. کارورزان می بایست هم از نظر تئوری و هم از نظر تجربی مشخص کنند از نظر منطقی کدام مسیرها در فرمول راه حل، کدام موارد را پوشش می دهد.

مدیران بازاریابی که قصد بکارگیری بازاریابی و پیروسی را دارند توصیه می شود از ارائه مشوقهای مادی نظیر وجه نقد، تخفیف و نمونه های مجانی کالا برای تشویق کاربران جهت انتقال پیام تبلیغاتی خودداری نمایند چون ظاهراً مصرف کنندگان ایرانی

تمایل ندارند از دوستان و اطرافیان خود که ارتباط عاطفی نزدیک و مداوم با آنها دارند استفاده ابزاری نمایند. در عوض باید محصولی تولید نمایند که دارای ویژگیهای فوق العاده یا برتر باشد یا پیامی تهیه کنند که حاوی مطالب جذاب یا مفید باشد تا در یافت کننده را متقاعد نماید که از طریق ارسال این پیام می تواند برای اعضای شبکه اجتماعی خود لحظات خوبی فراهم نماید یا جهت کسب تجربیات جدید یا حل مشکل به آنها کمک نماید. ارسال کننده پیام با این عمل تلاش می کند ذهنیت دیگران را هم نسبت به خود تغییر دهد. ارسال کننده پیام همچنین سعی می کند از مزایای اجتماعی این ارتباط مانند تقویت ارتباط دوستانه یا حمایت معنوی و غیره برخوردار شود. ضمناً اگر شرکتها بتوانند در مرحله هدف گیری اولیه افراد برونگرا بویژه اثر گذار را شناسایی و مورد هدف قرار دهند می توانند تا حد زیادی انتشار پیام را تضمین نمایند چون این افراد تمایل بیشتری به برقراری ارتباط و انتقال پیام به دیگران دارند. رهبران عقیده از جمله این افراد هستند که اعضای شبکه اجتماعی آنها نیز چندین برابر سایر افراد می باشد.

## منابع

۱. قاضی زاده، مصطفی و سرداری، احمد و شجاعی، سید رضا و سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۰)، تمایل به انتشار پیام در در بازاریابی و بررسی اینترنتی، دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، ص ۲۳۶-۲۱۹
۲. جان نثار احمدی، هدی و غفاری، معصومه (۱۳۸۶)، بازاریابی و بررسی، حرکت سلول به سلول، مجله تدبیر، شماره ۱۸۳، ص ۴۸-۴۶
۳. شیرخدایی، میثم و رضایی، سعید (۱۳۹۳)، شناسایی انگیزه های انتقال پیام تبلیغاتی در بازاریابی و بررسی (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران)، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم - دوره جدید، شماره ۳
۴. علیپور، مهرداد و جعفری، فرشید و شفقی درویش گورنمز، علی (۱۳۹۰)، بازاریابی و بررسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، شماره هفدهم
۵. محمدی، شهریار و کریمی دهکردی، کیوان (۱۳۸۹)، تاثیر ویتترینگری در بهبود عملکرد بازاریابی و بررسی و بازاریابی شبکه ای، فصلنامه علمی-پژوهشی، فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، سال دوم، شماره ۳ و ۴
6. Aaker D. , Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991.
7. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
8. Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior (2nd ed.). Milton-Keynes, England: Open University Press / McGraw-Hill.
9. Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2007). Word of Mouth Research.-Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp.398-411.
10. Angerhofer, B., and Angelides, M., 2000, System dynamics modelling in supply chain management: research review. Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference, Joines, Barton, Kang, and Fishwick (editors)
11. Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In D.F. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior (pp. 23-33). Boston: Harvard University Press.

12. Beckinsale M. and Ram M (2006), 'Delivering ICT to ethnic minority businesses: an action- research approach.' *Environment and Planning C: Government and Policy* **24**(6), pp847 – 867.
13. Beldad, A., Jong, M.D., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857–869.
14. Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
15. De Bruyn, A., and Lilien, G. L. (2008), "A Multi-Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing", *International Journal of Research in Marketing* 25 , 151–163.
16. Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27, 2292–2300.
17. Chen, R. and F. He (2003), "Using Brand Knowledge to Understand Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer," in: *International Journal of Services Technology And Management*, 4 (4-6), 464-479.
18. Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229.
19. Danilo, Cruz. and Chris Fill, "Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 (7), 2008 pp. 743–758.
20. Datta, P., Chowdhury, D., & Chakraborty, B. (2005). Viral marketing: New form of word- of-mouth through internet [Electronic version]. *The Business Review*, Cambridge, 3 (2), 69-75.
21. Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
22. De Chernatony, M. McDonald, *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial, and Service Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992.
23. Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M.(2005), *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*, *Business Horizons*”, Vol.48, No.2, PP: 143-149
24. Dobele, A., A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme, and R. van Wijk, “Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*”, 50 (4) pp. 291-304, 2007.
25. Fadil, Aulia(2015), *Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach*, The 6th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Small

- Business, 12 – 14 August 2014, Procedia - Social and Behavioral Sciences 169 ( 2015 ) 258 – 265
26. Farooq, F., & Jan, Z. (2012). The impact of social networking to influence marketing through product reviews. *International Journal of Information and Communication Technology Research*, 2(8), 627–637
  27. Gunawan a, Dedy Darsono , Huarng, Kun-Huang (2015), Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention, *Journal of Business Research* 68 (2015) 2237–2241
  28. Hennig-Thurau, T., Gwinner, P. K., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38–52.
  29. Howard, T. (2005). "Viral Advertising Spreads Through Marketing Plans", *USA TODAY*, June 23, 6B, available at: [http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm)
  30. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
  31. Howard, T. (2005). "Viral Advertising Spreads Through Marketing Plans", *USA TODAY*, June 23, 6B, available at: [http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm)
  32. Jurvesto and Tim Draper (2004), "Viral Marketing", 10.08, at: <http://www.dfj.com/files/viralmarketing.html>
  33. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011 ).Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Journal of Business Horizons*, Vol.54, PP: 253-263.
  34. Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. *Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (SIGKDD'03)* (pp. 137–146).
  35. Kaikati, A.M., & Kaikati, J.G. (2004). "Stealth Marketing: how to reach consumers surreptitiously", *California Management Review*, Vol.46, No.4, PP: 6-22.
  36. Jessica Lorence, "Word of Mouth Rules", *Brand Strategy*, November 2007, PP. 40-41.
  37. Levinson, J.C., & Levinson, A. (2007).Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business, Houghton Mifflin Harcourt, PP: 244-245.
  38. Lin, H. -F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442
  39. McWilliam, G. (2000), "Building Stronger Brands through Online Communities", *Sloan Management Review*, 41(3), 43–54.



40. Mani R. Subramani and Balajia Rajagopalan, "Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing", *Communications of the ACM*, Vol. 46, Issue 12, 2003
41. Mankiw, N. Gregory (1997), *Principles of Economics*. 1st ed., New York: Dryden Press
42. Mehrtens J., Cragg P. and Mills A. (2001) 'A Model of Internet Adoption by SMEs', *Information and Management*, Vol: 39, pp. 165-176.
43. MindComet. (2006). *Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing*, "white paper," available at: [http://cmginteractive.com/uploads/viral\\_marketing.pdf](http://cmginteractive.com/uploads/viral_marketing.pdf)
44. Milewicz, J., Herbig, P., "Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product and Brand Management*," 3 (1), pp. 39-47, 1994.
45. Nunally, J. (1967). *Psychometric theory*. New York: Mc-Graw Hill
46. Park, L. Stoel, "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 Iss: 2, pp.148 – 160, 2005.
47. Oden, N., & Larsson, R.S. (2011). What makes a marketing campaign a viral success? A descriptive model exploring the mechanisms of viral marketing. *Universitat UMEA*.
48. Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847–855.
49. Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
50. Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004) .*Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*", *Journal of Advertising Research*, Vol.44, No.4, PP: 333-348.
51. Pitta, D.A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(15), 283–291.
52. Poul Houman Andersen,(2005) "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast", *Industrial Marketing Management*, Vol-34, pp: 285– 297
53. Qiu, L., & Benbasat, I. (2005). An investigation into the effects of text-to-speech voice and 3d avatars on the perception of presence and flow of live help in electronic commerce. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(4), 329–355.
54. Rubin, M., Watt, S.E., & Ramelli, M. (2012). Immigrants' social integration as a function of approach-avoidance orientation and problem-solving style. *International Journal of Intercultural Relations*, 36, 498–505.

55. Ryu, G. and Feick, L. (2007), "A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood", *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
56. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing*, AMACOM Books, pp: 47-50.
57. Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
58. Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society*, 20(5), 391-394.
59. Sweeney, S. (2008). *Spreading the Word with Viral Marketing: 101 Ways to Promote Your Web Site*, Gulf Breeze, FL: Maximum Press, e-book in Edmonton Public Library, Canada P: 86.
60. Sussman, S.W., & Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information System Research*, 14(1), 47-65
61. Tackseung Jun, Jeong-Yoo Kim, (2008), "A theory of consumer referral", *International Journal of Industrial Organization* 26 (2008), 662-678.
62. Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2) (<http://www.jiad.org/article82>).
63. Wang, X., Yu, C.L., & Wei, Y.J. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.
64. Webb, B. & Sayer, R. (1998). "Benchmarking Small Companies in the Internet," *Long Range Planning* 31 (6), Pp.815-827.
65. Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. NY: The Free Press.
66. Welker, C.B. (2002). "The paradigm of Viral Communication. *Information Services and Use*", Vol.22, No.1, pp: 3-8
67. Wilson, R.F. (2002). *Planning Your Internet Marketing Strategy*, New York: John Wiley & Sons, PP: 175-187.
68. Woerndl, M., Papagiannidis, S& ., Bourlakis, M. (2008). "Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns", *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol.3, No.1, PP: 33-68
69. WWW.SUCCESSKEY.IR.
70. Yang, H., Liu, H., & Zhou, L. (2011). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents, and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 59-77.

71. Zhang, Y., & Hiltz, S.R. (2003). Factors that influence online relationship development in a knowledge sharing community. Proceedings of the Ninth American Conference on Information Systems (pp. 410–417)
72. Zhaveri, H. (2013). Social networking site for marketing. Proceedings of National Conference on New Horizons in IT (pp. 215–218).