

ارائه چارچوبی نو از بازاریابی ویروسی در کسب و کار بر خط: تحلیل کیفی با تکنیک‌های فرافکنی

رضا طاوولی
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
r.tavoli@gmail.com

محمدجواد تقی پوریان
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
jpouryan@gmail.com

الهام فاضلی ویسری^{*}
دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران
elham.fveisari@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴

چکیده

بازاریابی ویروسی یک سیاست بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی‌انگیزد. مزیت بازاریابی ویروسی این است که بازاریابان می‌توانند با هزینه‌های تقریباً معادل صفر مشتری ایجاد کنند و ارتباطات از حالت بازاریاب-مصرف کننده به طرف مصرف کننده-مصرف کننده جابجا شود. با توجه به فراگیر شدن روش بازاریابی ویروسی و همچنین با توجه به فراگیر شدن اینترنت در سطح جامعه، محقق سعی دارد در این پژوهش این مسأله را بسنجد که با توجه به نقش بازاریابی ویروسی چه مؤلفه‌های جدید دیگری را می‌توان شناسایی کرد و هدف تحقیق حاضر مفهوم‌پردازی مؤلفه‌های بازاریابی ویروسی در کسب و کار برخط می‌باشد. بدین منظور از تکنیک‌های فرافکنی در یک مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر در نسل‌های سه گانه (X، Y و Z) که معروف به نسل ملینوم در بازاریابی می‌باشند، استفاده شده است که از طریق تحلیل محتوا و نرم‌افزار مکس کیو دی ای، ۷۶ کد باز، ۲۱ کد محوری و ۶ مؤلفه جدید در حوزه بازاریابی ویروسی از قبیل خدمات برخط، جذابیت برخط، ریسک پذیری برخط، ترغیب برخط، اعتماد برخط و پشتیبانی برخط شناسایی شده است. نتایج بدست آمده می‌تواند به صاحبان کسب و کارهای برخط در توسعه فعالیت‌های کم هزینه و همچنین به آنها جهت رفاه و پاسخگویی سریع به کاربران و پیشروبودن از رقبا در شرایط رقابتی امروز کمک نماید.

واژگان کلیدی

بازاریابی ویروسی؛ شبکه‌های اجتماعی؛ تکنیک فرافکنی؛ تحلیل محتوا؛ مفهوم‌پردازی.

بخود گرفته است [۹]. از طرفی توانایی مصرف کننده برای جذب اطلاعات و همچنین به اشتراک گذاشتن نظرات و تجربیات در مورد محصولات، نام تجاری، خرید افزایش قابل ملاحظه‌ای یافته است [۱۰]. با توجه به روند رشد روزافزون تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، شرکت‌ها و تولیدکنندگان سعی بر آن دارند تا با یافتن پرنفوذترین و مؤثرترین افراد در یک شبکه‌ی اجتماعی، بدنبال ارتباطات مؤثرتر باشند [۱۱]. از سوی دیگر مطالعات تحقیقاتی نشان می‌دهد که مردم تمایل دارند اطلاعاتی که از دوستان، نزدیکان و خانواده‌شان دریافت می‌کنند، بیشتر از اطلاعات دریافتی از طریق شبکه‌های تبلیغاتی عمومی مانند تلویزیون و رادیو اعتماد کنند [۱۲]. از این‌رو محققان و صاحب‌نظران معتقدند که یکی از تأثیرگذارترین راهبردهای بازاریابی در زمان کنونی می‌تواند بازاریابی ویروسی باشد [۱۲]. ایده‌ی نهفته در بازاریابی ویروسی آن است که با هدف‌گیری تأثیرگذارترین کاربران یک شبکه با ارائه‌ی کالا یا خدمات به صورت رایگان / با تخفیف می‌توان زنجیره‌ای از عکس‌العمل‌ها را برای نفوذ در شبکه. فعال سازی نمود. به این صورت که استفاده از محصول موردنظر

۱- مقدمه

بازاریابی ویروسی پایه و زیربنای اصلی دنیای بازاریابی است، ایجاد یک نیروی قدرتمند یا فرصتی جهت تشویق استفاده از محصول از طریق تعامل مشتری به مشتری در شبکه اجتماعی می‌باشد، همچنین منبعی مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی برای سازمان محسوب می‌شود. بازاریابی آنلاین این امکان را برای شرکت فراهم می‌کند تا نیازهای بازار و مشتریان را در ارتباط با ارائه محصول یا خدمات با سرعت بیشتری دریابد و برآورده سازد. امروزه در کسب و کارهای آنلاین ابزار قدرتمندی بنام شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که در شبکه‌های اجتماعی پخش اطلاعات چه مثبت، چه منفی بسیار سریع است، لذا یک ابزار بسیار قدرتمند بازاریابی ویروسی می‌باشد. دنیای امروز ما بیش از پیش، از دنیای حقیقی به سمت دنیای برخط و مجازی سوق پیدا کرده است، تا جایی که برای اساسی‌ترین نیازهای خود که خوراک محسوب می‌شود نیز دست به دامان این فضا شده و از این‌رو مفهوم بازاریابی برخط روز به روز شکل جدی‌تری

* نویسنده مسئول

این محتوا در صورتی امکان پذیر است که پیش شرط هدف یعنی قراردادان گروه درستی از افراد و ارائه محتوای خلاقانه به آنها مانند سایر فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی تحقق یابد. در بازاریابی ویروسی یک دسته از کاربران اولیه انتخاب شده و سپس به سیستم نفوذ کرده و از خدمات استفاده کرده و سپس بر سایرین تأثیرگذاری می‌کنند [۱۷].

باید توجه داشت که به دلیل سرعت بالای تغییرات در بخش علم و فناوری از بارزترین ویژگی محیطی، ریسک و عدم اطمینان بالا می‌باشد و پایه و اساس این چنین تغییراتی توسعه فناوری است. خالقان این تغییر کارآفرینان هستند، به بیان دیگر کسب و کار الکترونیک و برخط به‌عنوان محل ارتباط فناوری اطلاعات و ارتباطات و بازار کسب و کار باعث شده که بازاری برخط و دائمی برای فعالیت به‌وجود آید و زمینه اشتغال عده بسیاری در این زمینه فراهم شود و این امر باعث به‌وجود آمدن یک فضای مجازی شده تا همه با هم در ارتباط به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات، پول و ارز بپردازند [۱]. هدف از بازاریابی ویروسی استفاده از ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده یا همکاری به همکاری جهت انتشار اطلاعات در مورد یک محصول یا خدمت می‌باشد که باعث می‌شود محصول یا خدمت موردنظر سریع‌تر و ارزان‌تر از قیمت بازار به دست مصرف‌کننده برسد [۱۸].

بازاریابی ویروسی اولین بار توسط تیم دراپر و استیو جوروستون شناسایی و معرفی شد و به‌عنوان یک تکنیک بازاریابی دهان به دهان شناخته می‌شود که به معنی انتشار اطلاعات در مورد یک محصول، خدمت یا برند مانند ویروس در رسانه‌های اجتماعی است [۱۹].

بازاریابی ویروسی تکنیکی است که تبلیغات را از طریق شبکه‌های اجتماعی گسترش داده و پخش می‌نماید. بازاریابی ویروسی با استفاده از گسترش دهان به دهان به سرعت اطلاعات را از یک گره به کل شبکه انتشار می‌دهد [۲۰].

در مقایسه با رسانه‌های سنتی، بازاریابی ویروسی بسیار ارزان است. هزینه تنها در ایجاد پیام و توزیع اولیه پیام می‌باشد و گیرندگان آن را گسترش می‌دهند [۱۵]. مشکل رسانه‌های سنتی این است که پیام حتی برای آن دسته از مشتریانی که علاقه به دریافت آن ندارند ارسال می‌شود. اما در بازاریابی ویروسی فرایند به این صورت می‌باشد که پیام توسط افرادی ارسال می‌شود که دریافت‌کنندگان به آنها اعتماد دارند یا حداقل با آنها آشنا هستند و احتمال پذیرش برای پیام بعدی نیز بالاتر می‌رود. بازاریابی ویروسی نیز با تمامی مزایایی که دارد معایبی نیز دارد، هر نکته یا پیام منفی کوچک در مورد یک شرکت می‌تواند یک تصویر بزرگ بد در مورد آن شرکت ایجاد کند و شرکت‌های رقیب آن نکته منفی را مثل یک ویروس بد گسترش می‌دهند که کنترل کردن آن تقریباً غیرممکن می‌باشد. این کار حتی می‌تواند باعث از بین رفتن ارزش برند شود. پیام‌های بازاریابی ویروسی می‌تواند تکراری باشد. هنگامی که پیام مثل ویروس پخش می‌شود، بسیاری از مردم آن را در یک زمان به اشتراک می‌گذارند، این کار باعث می‌شود یک فرد چندین پیام مشابه و تکراری را همزمان دریافت کند و باعث سود نسبت به آن پیام مضطرب شود و تأثیر منفی بگذارد [۱۵].

توسط دوستان به یکدیگر توصیه می‌گردد و در نهایت درصد بالایی از جامعه می‌تواند به صورت ترویج پیغام فرد به فرد مورد دسترسی قرار گیرد درحالی‌که تنها هزینه‌ی این کار، مبلغ ناچیزی است که به مجموعه‌ی کاربران اولیه پرداخت می‌گردد [۱۱]. شاید بتوان گفت که پایه و اساس بازاریابی ویروسی، انتشار اطلاعات به صورت دهان به دهان است، اما فناوری‌های مدرن و جدید مبتنی بر اینترنت، بسترهای بسیار مناسبی را جهت توزیع دیجیتال محتوای ویروسی فراهم آورده‌اند و امروزه، بهترین روش برای بازاریابی ویروسی، استفاده از اینترنت محسوب می‌شود [۱۳].

در گزارشی با عنوان "پیش‌بینی‌های دیجیتال و رسانه‌ای" بیان می‌کند که تبلیغات ویدئویی برخط به دلیل خاص بودن و توانایی آنها برای جذب فعال بینندگان، مهم‌ترین شکل بازاریابی محتوا است. علاوه بر این کمپین‌های برندسازی برخط در قالب بازاریابی ویروسی به‌عنوان یک روند در حال ظهور در نظر گرفته می‌شوند که در آن تبلیغ‌کنندگان پیام‌های تبلیغاتی جذاب و سرگرم‌کننده ایجاد می‌کنند و آنها را در سیستم عامل‌های ویدئویی قرار داده و این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا پیام‌ها را با شبکه‌های اجتماعی برخط خود به اشتراک بگذارند [۱۴]. لذا می‌توان به نقل از بزرگان کسب و کار از قبیل یانگ^۱ بازاریابی ویروسی پایه و زیربنای اصلی دنیای امروز بازاریابی بوده که یک نیروی قدرتمند و فرصتی جهت تشویق استفاده از محصول از طریق تعامل مشتری به مشتری می‌باشد [۱۵]. بنابراین در این تحقیق، محققان بدنبال ارائه چارچوبی جدید از بازاریابی ویروسی در کسب و کار بر خط می‌باشند لذا در ادامه به مبانی نظری تحقیق، بررسی پیشینه و تشریح روش تحقیق و ارائه یافته‌ها و در نهایت بحث و نتیجه‌گیری پرداخته خواهد شد.

۲- مبانی نظری

دنیای بازاریابی در سال‌های اخیر دچار تغییر و تحولات بسیاری شده و روش‌های بازاریابی جدید و زیادی ارائه شده است. بازاریابی برای هر کسب و کاری چه سنتی، چه بر خط ضروری است و امروزه جهان توجه بیشتری از مشتریان را می‌خواهد، بازاریابی جایی است که افراد به شدت در تلاش هستند تا تکنیک‌های مؤثر خرید و صرفه‌جویی در هزینه را برای تمامی مشتریان خود پیدا کنند [۱۵]. بازاریابی ویروسی به‌عنوان استراتژی و راهبردی تعریف می‌شود که افراد را برای انتقال پیام‌های بازاریابی به دیگران تشویق می‌کند و باعث رشد بالقوه درنمایش و تأثیر پیام روی کاربران می‌شود، این راهبرد مانند ویروس از مزیت تکثیر سریع استفاده می‌کند تا یک پیام بازاریابی را بین هزاران تا میلیون‌ها نفر گسترش دهد [۱۶]. بسیار مهم است که انگیزه‌ها و اهداف افراد را برای به اشتراک گذاشتن این متن محتویات پیام‌ها در رسانه‌های الکترونیکی درک و شناسایی کنیم. موفقیت برای ایجاد انگیزه به افراد برای به اشتراک‌گذاری

1. Yang

۳- پیشینه تجربی

بررسی و تحلیل پیشینه موضوع تحقیق نشان‌دهنده گسترش و بسط مطالعات در این زمینه می‌باشد اما باید به این نکته اشاره کرد که اکثر پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی ویروسی سنتی و غیربرخط می‌باشد و جهت شناسایی و یافتن مؤلفه‌های جدید بازاریابی ویروسی برخط تحقیقی صورت نگرفته است، بر این اساس در این راستا می‌توان به تحقیقات داخلی و خارجی زیر اشاره کرد:

آسترکی سال ۱۳۹۸ در رساله خود تحت عنوان تأثیر بازاریابی ویروسی در خرید خدمات بانکی، بیان داشت که با گسترش سطح ارتباطات که در اثر ارتقای ابزارهای ارتباطی عصر جدید حاصل شده است، تعریف سنتی بازار تغییر یافته و تعریف جدید برای بازار قابل به مکان نیستند بلکه بازار را مجموعه‌ای از مشتریان می‌دانند. شرکت‌ها جهت افزایش سهم بازار خود سعی در جذب مشتری با استفاده از فناوری‌های جدید و کانال‌های ارتباطی نظیر ایمیل و شبکه‌های اجتماعی بوسیله تکنیک جدید بازاریابی ویروسی الکترونیکی می‌باشند و به این نتیجه رسید که رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شناخت مشتری بر روی رفتار و قصد بازاریابی ویروسی تأثیرگذار می‌باشند [۲]. حیدری، سال ۱۳۹۸ در رساله خود با عنوان بررسی نقش بازاریابی ویروسی بر خرید اجباری و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی مشهد، به دنبال آن است تا به بررسی این مسأله که بازاریابی ویروسی، چه نقشی در میزان وفاداری مشتریان و خرید اجباری فروشگاه‌های ورزشی شهر مشهد دارد و در نهایت یافته‌های پژوهش، نشانگر از وجود رابطه معناداری بین بازاریابی ویروسی با خرید اجباری و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی شهر مشهد می‌باشد [۳]. همچنین در ادامه پورخلیل در سال ۱۳۹۷ در تحقیق خود تحت عنوان تأثیر تبلیغات اینترنتی بر بازاریابی ویروسی (مطالعه تطبیقی فروشگاه‌های اینترنتی دیجی کالا و وال مارت)، در تلاش است تا با بررسی ویژگی‌های تبلیغ ویروسی به بسط دانش نظری در این زمینه کمک نمایند و راهکارهایی جهت اجرای برنامه‌های تبلیغات ویروسی برای مدیران بازاریابی فراهم نماید و نتایج را بدین صورت نشان داد که هر یک از ابعاد دانش و مهارت، سهولت استفاده، اطلاعات، و کیفیت ارتباط بر بازاریابی ویروسی در هر دو شرکت دیجی کالا و وال مارت تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین میزان تأثیر تبلیغات اینترنتی بر بازاریابی ویروسی در شرکت دیجی کالا بیشتر از شرکت وال مارت می‌باشد [۴]. احمدی نوری، ۱۳۹۵ در رساله خود تحت عنوان اثرات انتظار گرایش، هنجارهای ذهنی و وفاداری مصرف‌کننده بر نگرش بازاریابی ویروسی و تبلیغات شفاهی رسانه‌های اجتماعی را با استفاده از مدل تحلیلی تحقیق سنجیده است زیرا با توجه به وجود شرکت‌های جدید و برندهای جدید در خریده‌های الکترونیکی در کشور به دنبال راه کارها و نقاط قوت و ضعف شرکت دیجی کالا می‌باشد و نتایج نشان از تأثیر هنجارهای ذهنی بر خبرگی بازار، کنترل رفتاری بر نگرش بازاریابی ویروسی، خبرگی بازار بر کمک به

شرکت، خبرگی بازار بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی رسانه‌های اجتماعی، خبرگی بازار بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نگرش بازاریابی ویروسی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی رسانه‌های اجتماعی را دارد [۵]. اسکندری، ۱۳۹۵ در رساله‌ی فرایند ایجاد مشترک ارزش در واحدهای کارآفرینی کوچک و متوسط با استفاده از بازاریابی ویروسی به‌عنوان یک ابزار برندسازی: یک رویکرد دینامیک سیستم، با توجه به ماهیت پویای فرایند ارزش‌آفرینی شرکت‌ها تلاش گردیده تا با شناسایی عواملی که منجر به ارزش‌آفرینی در سازمان می‌گردد مدلی جهت پیش‌بینی فرایند ارزش‌آفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد دینامیکی و استفاده از تعاملات مرتبط و اثرگذار بر یکدیگر پرداخته است و به این نتیجه دست یافت که استفاده از بازاریابی ویروسی بر آگاهی برند در شرکت کوچک و متوسط تأثیر معناداری دارد [۶]. لبنانی مارانی، ۱۳۹۴ در تحقیقی با عنوان، بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی بر خرید اجباری (مطالعه موردی: فروشگاه‌های اینترنتی)، از دو مدل جهت انجام این تحقیق استفاده نموده است که مدل هایپر در سال ۲۰۱۱ و مدل فابر در سال ۱۹۹۵ بوده و ابعاد آنها را بکار گرفته است و یافته‌های نهایی تحقیق در نرم‌افزار SPSS، حاکی از وجود ارتباط معنادار بین بازاریابی ویروسی و ابعاد آن (محصول و خدمات رایگان، ویژگی متمایز، ایجاد خشنودی‌های فوری و پاداش یا تخفیف) با خرید اجباری در فروشگاه‌های اینترنتی مورد مطالعه است [۷]. تحقیقات خارجی: آرون و آرول^۱ ۲۰۲۰ در مقاله پژوهشی خود تحت عنوان نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پیام بازاریابی ویروسی، قصد دارند به خرده‌فروشی که قبلاً از یک راهبرد بازاریابی ویروسی برای تبلیغ محصول خود در بازار دانمارک استفاده کرده‌اند کمک کرده که درک بهتری از قصد مشتری برای عبور از محصول ویروسی را داشته باشند و هدف از این تحقیق شناسایی و بررسی اینکه آیا کنترل ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی درک شده و خطر ادراک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی ویروسی تأثیرگذار است یا خیر و به این نتیجه دست یافتند که کنترل درک شده و ریسک درک شده رابطه معنی‌داری با نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی ویروسی ندارند [۲۱]. دیم‌انور و همکاران^۲ در سال ۲۰۲۰ در مقاله خود تحت عنوان رابطه بین بازاریابی ویروسی و قصد خرید مصرف‌کننده، نقش تعدیل‌کننده تصویر نام تجاری و سن: شواهدی از کاربران گوشی‌های هوشمند در قبرس شمالی، هدف این تحقیق بررسی دو ویژگی بازاریابی ویروسی یعنی تبلیغات ویروسی و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (E-WOM) در مورد قصد خرید مشتری می‌باشد که نشان دادند بازاریابی ویروسی بر قصد خرید مشتری تحت تأثیر نقش تعدیل‌کننده تصویر نام تجاری تأثیر می‌گذارد [۲۲]. لیو و یو-نینگ^۳ در سال ۲۰۱۹، در مقاله خود با عنوان ارتباط بین بازاریابی ویروسی و قصد

1. Arun & Arul
2. Dima Anwer & Cemal Çalıcıoğlu & Razan Ibrahim
3. Hsiang-Hsi Liu, Yu-Ning Wang

با بررسی یافته‌های تحقیقات داخلی و خارجی مطالعه‌شده، و همچنین با توجه به هدف اصلی تحقیق که مفهوم‌پردازی بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط می‌باشد، ابعاد شناسایی شده بازاریابی ویروسی ۶۰ مورد بوده که می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

محصولات و خدمات رایگان، ویژگی متمایز، پاداش یا تخفیف، ایجاد خوشنودی‌های فوری، آگاهی‌بخشی، سرگرم‌کننده و جذاب‌بودن، آزردهنده بودن، اعتبار منبع پیام، ساختار کلی برنامه‌های اجرایی، خصوصیات خدمات یا محصول، محتوای پیام، خصوصیات انتشار، مجرای اطلاعات دوست به دوست، ارتباط مثبت با منبع، درک ارزش محتوا برای دریافت‌کننده، احساس مثبت‌تر در زمان دریافت ایمیل، محتوای محیطی مناسب در زمان بازنمودن ایمیل، توانایی ارتباط با محصول، اخلاقی‌بودن، شخصی‌سازی پیام، کمبود اطلاعات، نوع شخصیت فرد دریافت‌کننده پیام، انگیزه‌های افراد، احساسات افراد، نیازمندی‌های درونی افراد، نیازهای خیرخواهانه، نیاز به تعالی، رهبری افراد در گروه‌ها، سطح فناوری، فرهنگ جامعه، میزان رقابت، ویژگی اقتصادی جامعه، مسئولیت‌ها و نقش‌های اجتماعی شرکت‌ها، قدرت برند، مدیریت ارتباط با مشتری، نوع محصول، تصویر برند، ارزش درک‌شده، سرعت (تازگی) پیام، توانایی ارتباط با محصول، اخلاقی‌بودن، شخصی‌سازی پیام، کمبود اطلاعات.

عوامل سازمانی: مسئولیت‌ها و نقش‌های اجتماعی شرکت‌ها، شهرت و اعتبار برند، قدرت برند، مدیریت ارتباط با مشتری، نیروی انسانی، نوع محصول، تصویر برند و ارزش درک‌شده برند.

عوامل محیطی: سطح فناوری، فرهنگ جامعه، میزان رقابت و ویژگی اقتصادی جامعه.

حجم، ویژگی منتقد، خصوصیات بصری پیام، افزایش پخش پیغام ویروسی در مورد محصولات/علامت تجاری، اطلاع‌یافتن کاربر از بازخورد دیگران در مورد محصول/علامت تجاری، افزایش آگاهی کاربر در مورد محصول/علامت تجاری.

از بین ابعادی که در فوق به آنها اشاره شد ۸ بعد زیر بیشترین کاربرد (اکثر مدل‌های بکار گرفته‌شده در رساله‌ها و مقالات بررسی‌شده از ۸ بعد زیر استفاده نمودند) و فراوانی را در بین مطالعات انجام‌شده داشته است که ما سعی کرده‌ایم در این تحقیق پرسشنامه‌ای که جهت مصاحبه برای یافتن ابعاد جدید در بازاریابی ویروسی تنظیم گردید براساس این ۸ بعد باشد:

محصول و خدمات رایگان، ویژگی متمایز، پاداش یا تخفیف، ایجاد خوشنودی فوری، آگاهی‌بخشی، سرگرم‌کنندگی و جذاب‌بودن، آزردهنده بودن، اعتبار منبع.

۴- روش‌شناسی تحقیق

تحقیقات زیادی در داخل و خارج ایران در این مورد صورت گرفته که به آن اشاره شد اما با توجه به تحقیقات کمی که در زمینه بازاریابی ویروسی برخط صورت گرفته یعنی برای بازاریابی ویروسی برخط

خرید از طریق سهام تجاری مبتنی بر مشتری، نشان دادند که بازاریابی ویروسی از موضوعات بسیار جالب و آموزنده می‌باشد. تعامل پیام، دریافت پیام و محتوای توهین‌آمیز هریک از اینها تأثیرات متفاوتی بر ارزش تجاری مشتری و قصد خرید داشتند. تعامل با پیام‌های بازاریابی ویروسی به منظور تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند و اهداف خرید بسیار مهم است [۲۳]. ریشی راج و بالپرییت^۱ (۲۰۱۹) در مقاله پژوهشی خود تحت عنوان بازاریابی ویروسی پست الکترونیک: مدل‌سازی عوامل ایجاد "عفونت ویروسی"، نتایج حاکی از آن است که قصد بازکردن ایمیل توسط گیرندگان تحت تأثیر ارزش درک‌شده از محتوای ایمیل توسط گیرندگان تحت تأثیر ارزش درک‌شده از محتوای ایمیل و ارتباط مثبت آنها با فرستنده می‌باشد و احتمال انتقال بیشتر را افزایش می‌دهد [۲۴]. فدیله^۲ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان فرایند ایجاد ارزش آفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از بازاریابی ویروسی به‌عنوان ابزاری برای برندسازی: یک رویکرد پویا سیستم نشان دادند که بازاریابی ویروسی به‌عنوان شکل الکترونیکی بازاریابی دهان به دهان^۳ پدید آمده و شامل اصل انتقال یا ارجاع اخبار، اطلاعات یا سرگرمی به شخص دیگر است. استفاده از بازاریابی ویروسی در ادغام جامعه برخط تأثیر دارد با آن رابطه مثبت دارد [۲۵]. کان‌هونگ و گوناوان^۴ در سال ۲۰۱۵، در مقاله خود با عنوان اثرات ویروس شبکه اجتماعی بر روی قصد خرید مصرف‌کننده، نتایج SEM نشان می‌دهد که ادغام اجتماعی اثر مستقیمی بر هنجارهای ذهنی ندارد. به هر حال نتایج fsQCA نشان می‌دهد که تأثیر اجتماعی همراه با خطر درک‌شده سایت‌های شبکه اجتماعی روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد [۲۶]. آدام و ماریا^۵ (۱۴۰۲) در مقاله پژوهشی خود تحت عنوان بازاریابی ویروسی از طریق ایمیل: پیوند شرکت - مصرف‌کننده، که هدف اصلی این مقاله بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر توجه و بازنمودن ایمیل‌های (بازاریابی ویروسی) و شناسایی عوامل مؤثر بر انتشار آن ایمیل در فضای اینترنت و ارائه راهکارهای لازم به مشتری برای طراحان پیام‌های مورد نیاز (بازاریابی ویروسی) می‌باشد و در نهایت نشان دادند عواملی چون نیاز به برقراری ارتباط دریافت‌کنندگان ایمیل با دیگران، منجر به ارسال آن برای دیگران می‌شود [۲۷]. زرنیگا^۶ (۲۰۱۲)، در مقاله خود با عنوان نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی ویروسی، به این نتیجه دست یافتند که به‌طور کلی مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به بازاریابی ویروسی دارند. آگاهی بخشی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان می‌باشد که توسط اعتبار منبع و سرگرم‌کننده بودن تشریح می‌شود. آگاهی بخشی با دادن اطلاعات مرتبط و مفید به مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی را در آنها ایجاد می‌کند [۲۸].

1. Rishi Raj Sharma, Balpreet Kaur

2. Aulia Fadil

3. WOM

4. Kun- Huang Huang & Gunawan Dedy Darsono

5. Adame-Sa' nchez & Mari' a-Jose' Miquel-Romero

6. Zernigah

جامعه آماری در پژوهش کیفی یک جامعه شامل متخصصان، خبرگان و افراد ماهر در حوزه مورد پژوهش است و این جامعه معمولاً براساس مصاحبه مشخص می‌گردد و تعیین مشارکت‌کنندگان در مصاحبه کیفی بستگی به اهداف مطالعه یا بررسی دارد [۸]. تحقیق حاضر در مورد بازاریابی ویروسی برخط و همان بازاریابی دهان به دهان می‌باشد و چون اطلاعات مستخرج از مصاحبه اصلی‌ترین داده‌های این تحقیق می‌باشد پس مصاحبه‌شوندگان باید حداقل یکبار خرید اینترنتی انجام داده باشند یا جزو کاربر اینترنتی قوی باشند یا در این حوزه تحصیلات تکمیلی داشته باشند و به‌عنوان خبره و استاد باشند، و برای تعیین حجم نمونه در پژوهش کیفی هیچ فرمول مشخصی وجود ندارد و اصلی‌ترین معیار برای این کار این است که ما یک نمونه متخصص، مجرب و کارآزموده در حوزه

جدول ۱- سؤالات مصاحبه فرافکنی

روش	سؤالات
تداعی کلمات	با دیدن این کلمات اولین چیزی که به ذهنتان خطور می‌کند را بدون فکر کردن و تأمل بیان نمایید: کسب و کار برخط، خرید اینترنتی، توصیه‌ی خرید اینترنتی به دیگران، محصول و خدمات رایگان در یک سایت، احساس مطلوبیت از خرید، قیمت‌های پایین‌تر، تخفیفات، زمان خرید، لباس راحتی و خرید اینترنتی، تبلیغات اینترنتی، سایت‌های اینترنتی
تکمیل جمله	جملات زیر را تکمیل نمایید: زمانی از سایت‌های اینترنتی خرید می‌کنم که زمانی خرید از سایت را به دیگران توصیه می‌کنم که خدمات پس از فروش مناسب این سایت باعث شده که با خرید از محصولات و برندهای این سایت احساسی به من دست می‌دهد که تخفیفاتیهایی که این سایت برای مشتریان خود در نظر می‌گیرد باعث می‌شود که اطلاعاتی که این سایت منتشر می‌کند باعث می‌شود که به این سایت اینترنتی می‌توانم
تمرین رویا	فرض کنید پشت لپ‌تاپ نشستهاید و در حال خرید از یک سایت هستید، چه زمانی برای شما این خرید جذاب و لذت بخش می‌گردد؟ چه شرایطی برای شما به‌عنوان شرایط آرمانی در خرید اینترنتی محسوب می‌گردد؟ چه نوع خریدی انجام دهید، سعی می‌کنید به خانواده و دوستان خود توصیه کنید؟

مورد بررسی را انتخاب کنیم تا نیازهای پژوهش ما برطرف شود. اصلی‌ترین ملاک برای نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، کیفیت است نه کمیت، برای نمونه‌گیری استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند توصیه می‌شود و شرط انجام نمونه‌گیری، رسیدن به اشباع نظری بوده است و ملاک اشباع نظری استخراج کدهای باز تکراری می‌باشد. در این تحقیق در مصاحبه سیزدهم (۱۳) کدهای باز جدیدی استخراج نشد و محققان برای اطمینان بیشتر مصاحبه‌ی ۱۴ و ۱۵ را انجام دادند که با توجه به کدهای باز تکراری نشان از اشباع نظری در تعداد نمونه‌گیری دارد.

مفهوم‌پردازی خاصی دیده نشده و نبود مقیاس و مؤلفه‌های جدید، این تحقیق از نوع کیفی می‌باشد و سعی در شناسایی مؤلفه‌های جدید بازاریابی ویروسی برخط دارد که شامل بخش‌های متفاوتی می‌باشد و طبق نمودار شماره (۱) نشان داده می‌شود. در بین روش‌های انجام تحقیق کیفی از تکنیک فرافکنی^۱ استفاده شده است. تکنیک‌های فرافکنی که در ابتدا توسط روانشناسان بالینی مورد توجه و توسعه پیدا کرد، بعداً برای استفاده در تحقیقات مصرف‌کننده و تحقیقات بازاریابی توسط محققان بازاریابی مورد اقتباس قرار گرفت. چون تحقیق حاضر در مورد بازاریابی ویروسی برخط بوده و یک نوع اثرگذار آن بازاریابی دهان به دهان می‌باشد بنابراین براساس این نوع از بازاریابی ۹۲٪ از مصرف‌کننده‌ها، پیشنهادهای دوستان یا خانواده‌شان را بیشتر از هر نوع دیگری از تبلیغات باور می‌کنند. تنها نوع بازاریابی که بر پایه تفکر واقعی مشتری نسبت به برند یک شرکت باشد بازاریابی دهان به دهان است، این بازاریابی صادقانه‌تر از انواع دیگر بازاریابی است، پس بر این اساس به جهت دست‌یافتن به داده‌ها و اطلاعات دقیق‌تر که به واقعیت نزدیک‌تر باشد در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی از روش فرافکنی استفاده شده است. روش‌های فرافکنی را بسته به میزان اطلاعاتی که تولید می‌کنند به سه دسته تقسیم می‌کنند: تداعی کلمات^۲، تکمیل جملات^۳ و تمرینات رویا^۴.



نمودار ۱- مراحل روش تحقیق کیفی

تداعی کلمات: ایده آن است که به شرکت‌کنندگان یک سری کلمات نا مربوط به ترتیب داده شود تا آنها نخستین چیزی را که به ذهنشان می‌رسد بیان کنند.

تکمیل جملات: در اینجا هدف به‌دست آوردن تداعی‌های فی‌البداهه و بدون تأمل، یعنی هرچه در ابتدا به ذهن می‌رسد می‌باشد و در اینجا بیشتر از فقط یک کلمه، پاسخ دریافت می‌کنند.

تمرینات رویا: در تمرینات رویا پژوهشگر از این واقعیت بهره می‌گیرد که رویاها قلمروی خیالی هستند که در آن چیزهای مختلف امکان‌پذیر می‌باشد. مصاحبه اصلی‌ترین ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق بوده که براساس تکنیک فرافکنی طراحی گردید. سؤالات اصلی تحقیق مشتمل بر سه دسته بیان شده در فوق می‌باشد که در قالب جدول شماره (۱) نشان داده می‌شود.

1. Projective Methods
2. Word Association
3. Sentence Completion
4. Dream Exercises

منظر مؤلفه‌ها (ابعاد) بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط
 مشتمل بر ۵۱۲ جمله، ۷۶ کد باز و ۲۱ کد محوری می‌باشد.

۵- یافته‌ها

به منظور استخراج مؤلفه‌های بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. تولید مضامین و سیر حرکت از مضامین پایه به مضامین اصلی در جدول شماره (۲) به‌طور کامل و با جزئیات تبیین شده است. بررسی و تحلیل پیشینه موضوع تحقیق نشان‌دهنده گسترش و بسط مطالعات در این زمینه می‌باشد. مؤلفه‌های شناسایی شده بازاریابی ویروسی در غالب یک شبکه براساس خروجی نرم‌افزار MAXQDA در شکل شماره (۱) نشان داده می‌شود.

شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط را می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی نمود. برای دسته‌بندی مفاهیم سطوح بالاتر به‌عنوان دسته‌ها و مفاهیم سطح پایین‌تر به‌عنوان زیردسته قرار می‌گیرند که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. شیوه توصیف زیردسته‌هاست که دسته‌ها را شکل می‌دهد همانطور که در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است کدهای باز شناسایی شده از طریق مصاحبه شامل ۷۶ مؤلفه می‌باشد که با توجه به قرابت معنایی و هم خانواده‌بودن در ۲۱ کد محوری و ۶ کد گزینشی دسته‌بندی گردید.

جامعه شامل ۱۵ خبره که از نسل‌های سه‌گانه (X ، Y و Z) که معروف به نسل میلینیوم در بازاریابی می‌باشند انتخاب شده‌اند که از این بین، ۷ نفر نسل X ، ۵ نفر نسل Y و ۳ نفر نسل Z می‌باشند که سابقه‌ی فعالیت به‌عنوان کاربر اینترنتی این افراد بین ۱۰ تا ۲۰ سال می‌باشد و معمولاً از بین دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی و هیأت‌علمی دانشگاه و مدیران بخش IT سازمان‌ها و ادارات انتخاب شده‌اند.

نرم‌افزار بکار گرفته شده در این تحقیق MAXQDA می‌باشد زیرا نرم‌افزاری بسیار خوب و قدرتمند است، زیرا ما می‌توانیم با استفاده از این قابلیت و فضایی که نرم‌افزار در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد کار کدگذاری و همچنین کار طبقه‌بندی و یکی کردن کدها یا به اصطلاح مرج کردن کدها را در فضای کاملاً خلاقانه انجام دهیم و مدت زمان لازم برای این کار رو به نسبت بالایی کاهش دهیم.

بررسی صحت و تأیید روایی و پایایی در تحقیقات کیفی بطور کلی شامل چهار معیار اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری می‌باشد. تحقیق حاضر به دلیل درگیری مداوم، استفاده از تلفیق در تحقیق، بازنگری محقق دارای اعتبار می‌باشد. اطمینان‌پذیری بسیار شبیه پایایی است. در این تحقیق چون یافته‌ها نزدیک و در ارتباط با یکدیگر می‌باشند پس خواننده قادر خواهد بود که کفایت تجزیه و تحلیل را از طریق پیگیری فرایند تصمیم‌گیری پژوهشگر، ارزشیابی نماید. از معیارهای موثق بودن داده‌ها، تأییدپذیری است. تأییدپذیری یک معیار فرایندی تدریجی و مداوم است، ثبت مرحله به مرحله داده‌ها و توالی زمانی فرایند جمع‌آوری داده‌ها در تأییدپذیری بسیار اهمیت دارد.

به‌طور کلی تحلیل محتوای کیفی با واکاوی مفاهیم، اصطلاحات و ارتباطات میان مفاهیم سعی در استنباط و آشکار کردن الگوهای نهان در مصاحبه‌ها، مشاهدات و اسناد مکتوب دارد. به منظور استخراج مؤلفه‌های بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در تحلیل محتوی پژوهش حاضر از هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده شد؛ به عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده‌ها نیز تعبیر شدند. به‌طور کلی در به‌کارگیری روش تحلیل محتوا مراحل ذیل به اجرا درآمد:

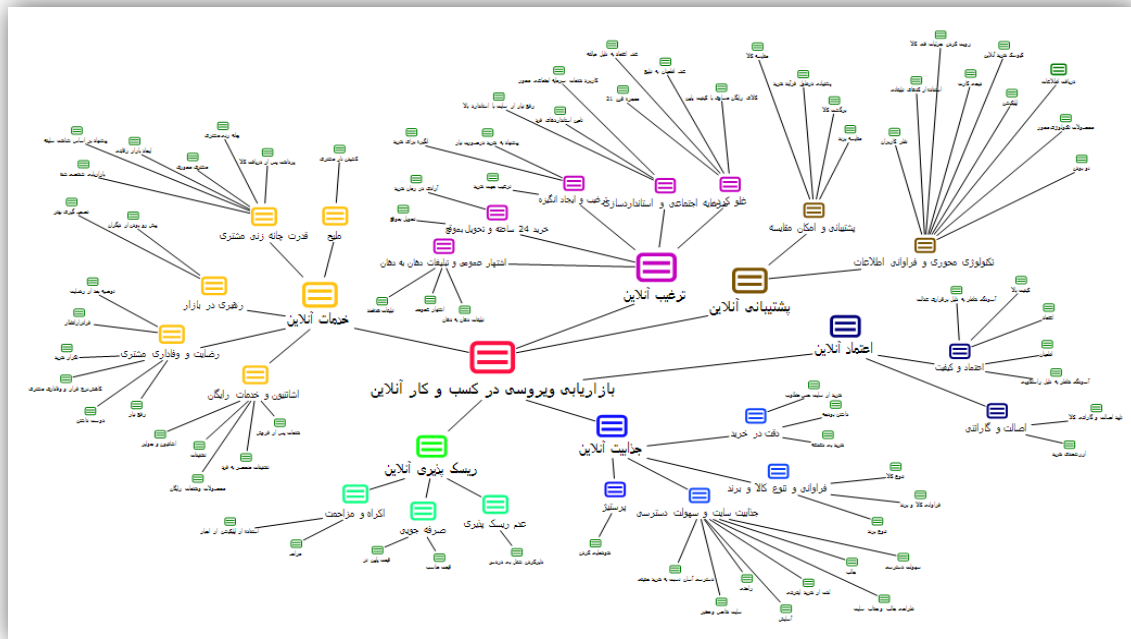
- پیاده‌سازی مصاحبه‌ها: مصاحبه‌های ضبط‌شده در قالب نرم‌افزار ورد پیاده‌سازی گردید.
- تلخیص داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در قالب جداول نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۱ جمله‌بندی و کدگذاری گردید.
- دسته‌بندی داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در جدولی جداگانه قرار گرفت. همچنین جدول کلی برای کدهای اختصاص یافته به مفاهیم تکمیل شد. اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها از

1. MaxQDA

جدول ۲- شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی ویروسی استنتاج‌شده از کدگذاری مصاحبه (طراحی نگارندگان)

دسته‌بندی اصلی	دسته‌بندی محوری	فراوانی	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	کدهای مصاحبه‌شوندگان		
																		کدهای باز	ردیف	
ریسک‌پذیری آنلاین	اکراه و مزاحمت	۱۲	*	*		*	*	*	*	*		*	*	*		*	*	۱. مزاحم		
		۵	*				*			*						*	*	۲. استفاده از اپلیکیشن به اجبار		
	صرفه‌جویی	۱۰	*	*	*	*		*		*	*		*	*	*	*	*	۳. قیمت مناسب		
		۵		*				*		*	*				*	*	*	۴. قیمت پایین‌تر		
	عدم ریسک‌پذیری	۳	*		*										*			۵. دایر کردن شغل بی‌دردسر		
ترغیب آنلاین	ترغیب و ایجاد انگیزه	۲	*									*						۶. پیشنهاد به خرید در صورت نیاز		
		۸					*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷. انگیزه برای خرید		
		۷				*			*		*	*	*	*	*	*	*	۸. ترغیب جهت خرید		
	اشتهار عمومی و تبلیغات دهان به دهان	۷			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹. تبلیغات هدفمند	
		۷			*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۰. تبلیغات دهان به دهان	
		۶				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۱. اشتهار عمومی	
	خرید ۲۴ ساعته	۱۳	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۲. آزادی در زمان خرید	
		۱۰	*			*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۳. تحویل به موقع	
	سرمایه اجتماعی و استانداردسازی	۵		*			*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۴. کاربرد خدمات سرمایه اجتماعی محور	
		۷		*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۵. تامین استانداردهای فردی	
	غلو کردن	۵					*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۶. رفع نیاز از سایت با استاندارد بالا	
		۲						*			*	*	*	*	*	*	*	*	۱۷. معجزه قرن ۲۱	
		۵		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۸. عدم اطمینان به تبلیغ	
		۵					*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۹. کالای رایگان مساوی کیفیت پایین	
		۸		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۲۰. عدم اعتماد به دلیل مبالغه	
اعتماد آنلاین	اعتماد و کیفیت	۹	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۲۱. کیفیت بالا	
		۵		*		*					*	*	*	*	*	*	*	۲۲. آسودگی خاطر به دلیل برقراری عدالت		
		۱۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۲۳. آسودگی خاطر به دلیل راستگویی	
		۱۳	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۲۴. اعتماد	
		۱۱	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۲۵. اطمینان	
	اصالت و گارانتی	۶							*	*	*	*	*	*	*	*	*	۲۶. تایید اصالت و گارانتی کالا		
	۷		*		*				*	*	*	*	*	*	*	*	*	۲۷. ارزشمندی خرید		
پشتیبانی آنلاین	مقایسه	۷	*				*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	۲۸. مقایسه کالا		
		۸	*				*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	۲۹. مقایسه برند		
		۵	*			*				*	*	*	*	*	*	*	*	۳۰. برگشت کالا		
	تکنولوژی محوری و فراوانی اطلاعات	۵		*			*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	۳۱. پشتیبانی در طول فرایند خرید	
		۴			*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	۳۲. کیوسک خرید آنلاین	
		۳								*	*	*	*	*	*	*	*	*	۳۳. دیجی کالا	
		۸			*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۳۴. رویت کردن جزئیات کالا	
		۲							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۳۵. استفاده از کدهای تبلیغاتی	
		۸	*				*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۳۶. نظر کاربران	

دسته‌بندی اصلی	دسته‌بندی محوری	فراوانی	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	کدهای مصاحبه‌شوندگان		ردیف	
																		کدهای باز			
		۱۱	*	*	*	*		*	*	*			*	*		*	*	*	دریافت اطلاعات	۳۷	
		۵		*									*	*	*		*	*	اپلیکیشن	۳۸	
		۵	*						*				*			*	*	*	نو بودن	۳۹	
		۷	*				*	*			*	*		*				*	محصولات فناوری محور	۴۰	
خدمات آنلاین	رهبری در بازار	۶		*			*				*			*	*	*	*	*	تصمیم‌گیری بهتر	۴۱	
		۶					*	*	*	*		*	*					*	پیشروبودن از دیگران	۴۲	
	رضایت و وفاداری مشتری	ملیح	۳		*			*	*										کشیدن ناز مشتری	۴۳	
			۵	*	*									*	*		*	*	دوست داشتن	۴۴	
		۷	*	*	*	*		*	*								*	*	تکرار خرید	۴۵	
		۵	*								*	*					*	*	رفع نیاز	۴۶	
		۴						*	*		*	*					*	*	فراتر از انتظار	۴۷	
		۸				*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	توصیه بعد از رضایت	۴۸	
		۵					*					*	*	*	*	*	*	*	کاهش نرخ فرار و وفاداری مشتری	۴۹	
	قدرت چانه زنی مشتری	قدرت چانه زنی مشتری	۷	*	*				*			*		*	*	*	*	*	*	پرداخت پس از دریافت کالا	۵۰
			۴							*			*			*	*	*	*	بازاریابی شخصی شده	۵۱
			۵		*				*	*		*					*	*	*	پیشنهاد بر اساس شناخت	۵۲
			۷					*	*	*		*		*	*	*	*	*	*	مشتری محوری	۵۳
			۵			*								*	*	*	*	*	*	ایجاد بازار رقابتی	۵۴
		۳				*						*				*	*	*	چانه‌زنی مشتری	۵۵	
	آشناتین و خدمات رایگان	آشناتین و خدمات رایگان	۷	*	*		*				*		*	*	*	*	*	*	*	جشنواره‌ها	۵۶
			۸	*	*	*	*			*	*			*	*	*	*	*	*	تخفیفات	۵۷
			۶		*		*	*	*	*		*		*	*	*	*	*	*	تخفیفات منحصر به فرد	۵۸
			۲	*										*	*	*	*	*	*	خدمات پس از فروش	۵۹
			۵		*			*	*				*		*	*	*	*	*	محصولات و خدمات رایگان	۶۰
	جذابیت آنلاین	جذابیت آنلاین	۵		*	*							*	*	*	*	*	*	*	آشناتین و جوایز	۶۱
۳							*						*	*	*	*	*	*	خودنمایی کردن	۶۲	
۷				*			*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	جالب	۶۳	
۱۰			*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	سهولت دسترسی	۶۴	
۸				*	*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	دسترسی آسان نسبت به خرید حقیقی	۶۵	
۱۰			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	راحتی	۶۶	
۷				*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	آسایش	۶۷	
۷				*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	لذت از خرید اینترنتی	۶۸	
۵				*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	سایت خاص و معتبر	۶۹	
۸					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	طراحی جالب و جذابیت سایت	۷۰
فراوانی و تنوع کالا و برند			فراوانی و تنوع کالا و برند	۳						*	*							*	*	تنوع کالا	۷۱
				۶		*				*	*		*				*	*	*	تنوع برند	۷۲
	۵				*	*	*	*	*		*		*	*	*	*	*	*	فراوانی کالا و برند	۷۳	
دقت در خرید	دقت در خرید	۴		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	داشتن بودجه	۷۴	
		۹		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	خرید بی‌دغدغه	۷۵	
		۱۰	*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	خرید از سایت حس مطلوب	۷۶	
۶	۲۱	۵۱۲	جمع																		



شکل ۱- شبکه مؤلفه‌های بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط براساس خروجی نرم‌افزار MAXQDA

جدول ۳- مشخصات مفاهیم و کدهای محوری و باز مستخرج از تحلیل مصاحبه‌ها

مؤلفه‌ها	زیر مقوله مفهوم‌پردازی در قالب کد محوری	تعداد کدهای باز	فراوانی کدهای باز
ریسک‌پذیری برخط	اکراه و مزاحمت	۲	۵
	صرفه‌جویی	۲	
	عدم ریسک‌پذیری	۱	
ترغیب برخط	ترغیب و ایجاد انگیزه	۳	۱۵
	اشتهار عمومی و تبلیغات دهان به دهان	۳	
	خرید ۲۴ ساعته	۲	
	سرمایه اجتماعی و استانداردسازی	۳	
اعتماد برخط	اعتماد و کیفیت	۵	۷
	اصالت و گارانتی	۲	
پشتیبانی برخط	پشتیبانی و امکان مقایسه	۴	۱۳
	فناوری محوری و فراوانی اطلاعات	۹	
خدمات برخط	رهبری در بازار	۲	۲۱
	مشتری مداری	۱	
	رضایت و وفاداری مشتری	۶	
	قدرت چانه‌زنی مشتری	۶	
جذابیت برخط	اشانتیون و خدمات رایگان	۶	۱۵
	پرستیژ	۱	
	جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۸	
	فراوانی و تنوع کالا و برند	۳	
جمع کدهای محوری و باز	دقت در خرید	۳	۷۶
		۲۱	

۴- بمت و نتیجه‌گیری

با توجه به هدف اصلی تحقیق که ردازی و دسته‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط تعریف گردید، سعی گردید با استفاده از روش فرافکنی در یک مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و با بکارگیری نسل سه‌گانه ملینیوم که از نسل‌های معروف بازاریابی می‌باشد از طریق تحلیل محتوا مؤلفه‌های جدید بازاریابی ویروسی را شناسایی کرد که همین امر وجوه تفاوت و نوآوری پژوهش حاضر را با تحقیقات پیشین تبیین می‌کند. ۷۶ کد باز و ۲۱ کد محوری از تحلیل محتوی مصاحبه‌ها استخراج و مؤلفه‌های جدید بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط در ۶ دسته طبقه‌بندی گردید. دسته اصلی خدمات برخط شامل ۵ کد محوری تحت عنوان: رهبری در بازار، ملیح، رضایت و وفاداری مشتری، قدرت چانه‌زنی مشتری، اشانتیون و خدمات رایگان می‌باشد. دسته اصلی جذابیت برخط شامل ۴ کد محوری تحت عنوان: پرستیژ، جذابیت سایت و سهولت دسترسی، فراوانی و تنوع کالا و برند، دقت در خرید می‌باشد. دسته اصلی ریسک‌پذیری برخط شامل ۳ کد محوری تحت عنوان: اکراه و مزاحمت، صرفه‌جویی، عدم ریسک‌پذیری می‌باشد. دسته اصلی ترغیب برخط شامل ۵ کد محوری تحت عنوان: ترغیب و ایجاد انگیزه، اشتهار عمومی و تبلیغات دهان به دهان، خرید ۲۴ ساعته، سرمایه اجتماعی و استانداردسازی و غلو کردن می‌باشد. دسته اصلی اعتماد برخط شامل ۲ کد محوری تحت عنوان: اعتماد و کیفیت، اصالت و گارانتی می‌باشد.

اصلی پشتیبانی برخط شامل ۲ کد محوری تحت عنوانین: پشتیبانی و امکان مقایسه، فناوری محوری و فراوانی اطلاعات می‌باشد.

مقایسه بررسی یافته‌های پژوهش با بخشی از یافته‌های سایر پژوهشگران در حوزه بازاریابی ویروسی، نشان‌دهنده هم‌سوئی نتایج حاصل به شرح ذیل می‌باشد:

در این بخش می‌توان به تحقیق نوری اشاره کرد که به این نتیجه دست یافته، بازاریابی ویروسی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. این نتایج با نتایج حاصل از دسته‌بندی کلی این تحقیق که با توجه به توضیحات فوق که جذابیت برخط می‌باشد و یکی از موارد مهم آن تبلیغات یک فروشگاه برخط بوده و موجب جذب مشتری در مدت زمان کوتاه می‌گردد همسو می‌باشد و در تحقیقی دیگر که توسط آدم و ماری، صورت گرفته و نتایج آن با پاره‌ای از مفاهیم استخراجی مصاحبه از جمله مفاهیم دریافتی توسط کاربر یا مشتری، یعنی محتوای پیامی را که دریافت می‌کنند هم‌سو می‌باشد. همچنین با تحقیق ونگ و کینگ همسو می‌باشد چون هر دو به تعدد خریدهای اینترنتی و کلیک بر روی تبلیغات تأکید دارند. یکی دیگر از مؤلفه‌های شناسایی شده ریسک‌پذیری برخط می‌باشد که زیر دسته آن اکراه و مزاحمت است و این زمانی حاصل می‌شود که کاربر مجبور باشد به اجبار خرید انجام دهد یا به سؤالات سایت جهت ورود و استفاده از خدمات آن پاسخگو باشد که با نتایج تحقیق لنبانی مارانی همسویی دارد. آریامنش به نتایجی از قبیل، نیاز به تعلق، نودوستی، استفاده از پیام‌های اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر ارسال مجدد پیام‌های اینترنتی داشته و همچنین حس کنجکاوی تأثیر مثبتی بر میزان استفاده از پیام‌های اینترنتی دارد دست یافته که با نتایج حاصل از دسته‌بندی به‌خصوص در بخش ترغیب برخط همسویی دارد. خواجهوند سرویی به این نتیجه رسید که روابط معناداری میان بازاریابی ویروسی و وفاداری مشتری بود. همچنین هسیانگ و یو در مقاله خود به این نتیجه دست یافتند که تعامل با پیام‌های بازاریابی ویروسی به منظور تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند و اهداف خرید بسیار مهم است.

یکی از نکات اساسی که باید در این زمینه به آن توجه کرد نوع نگاه به بازاریابی ویروسی می‌باشد زیرا همان‌طوری که در فصل دوم اشاره شد، بازاریابی ویروسی برای کسب و کارها و شرکت‌های برخط به دنبال تولید مکالمه می‌باشد نه فقط عامل انتشار بازاریابی ویروسی. بنابراین کسب و کارها باید توجه داشته باشند که بازاریابی ویروسی شکلی خاص از بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی است که تبادل باورهای مطلوب مصرف‌کنندگان را در مورد محصولات / سرویس‌ها، شرکت‌ها و یا برندها را تشویق و امکان‌پذیر می‌سازد. همچنین این بازاریابی موجب انتقال پیغام‌های تشویقی به اقوام و دوستان بر روی شبکه‌های مجازی می‌شود.

باتوجه به اینکه یکی از مؤلفه‌های شناسایی شده جذابیت برخط می‌باشد باید توجه داشت که فروشگاه‌های برخط بخشی از تجارت‌هایی را تشکیل می‌دهند که در فضای اینترنت هستند این فروشگاه‌ها با تنوع و

خلاقیتی که دارند مشتریان زیادی را به خود جذب می‌کنند و البته درآمدزایی بالایی هم دارند. راهبردها و استفاده از تکنیک‌های به روز و جذاب برای موفقیت یک فروشگاه برخط لازم است. اما ویژگی‌های خوب یک فروشگاه برخط بدین صورت می‌باشد که کیفیت بالای دسته‌بندی مطالب، یک فروشگاه برخط خوب باید دارای امکانات مناسبی برای جست و جوی کالا در بخش Search داشته باشد یعنی مشتری بتواند به خوبی کالای موردنظر خود را در فروشگاه جست و جو کند و اطلاعات کامل و درست کالا از جمله قیمت و کیفیت را در اختیار مشتریان قرار دهد یعنی باید شرایطی را برای مشتری بوجود آورد تا مشتری بدون دغدغه و با اعتماد کامل به خرید بپردازد. همانطور که یکی از مؤلفه‌های بدست آمده پشتیبانی برخط می‌باشد باید به این نکته توجه داشت یک فروشگاه برخط باید علاوه بر خدمات، دارای یک پشتیبانی برای پاسخ‌گویی به سؤالات و نیازهای مصرف‌کنندگان باشد، کیفیت فنی بالا، تبلیغات هم نکات قابل اشاره می‌باشند، یک فروشگاه برخط تنها نباید به فروش محصولات اکتفا کند بلکه باید به تبلیغات مختلف در قالب بروشور، کاتالوگ و ... نیز بپردازد و همانند یک فروشگاه مجهز باشد مثل داشتن یک سبد برای خرید که متعلق به تک‌تک مشتریان فروشگاه باشد. با گسترش شبکه‌های ارتباطات اجتماعی، سازمان‌ها گرایش وسیعی به سمت استفاده از پاداریم‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی ویروسی پیدا کرده‌اند. با وجود اینکه سال‌هاست که از پیدایش و بکارگیری این روش در دنیا می‌گذرد، اما در کشور ما هنوز بومی‌سازی نشده و به شکل بهینه از ظرفیت‌های این تکنیک استفاده نشده است. البته محدود سازمان‌هایی هستند که با شناخت صحیح بازار و بکارگیری علمی و اصولی این روش توانسته‌اند سهم بازار خوبی از آن خود سازند. دلیل عدم موفقیت، نبود شناخت کافی کارشناسان از عوامل مهم و کلیدی و مؤلفه‌های بازاریابی ویروسی می‌باشد.

با توجه به توسعه کسب و کارهای برخط صاحبان این کسب و کارها باید بیش از پیش به اهمیت و نقش اعتماد مشتری توجه داشته باشند. بر همین اساس باید در صدد جلب و اعتمادسازی کاربران و مشتریان با توجه به عوامل مختلفی نظیر آسودگی خاطر به دلیل راستگویی، تأیید اصالت و گارانتی کالا و ارزشمندی خرید برآیند. برای داشتن یک سایت جذاب صاحبان کسب و کارهای برخط باید به جذابیت بصری و خودنمایی کردن برای جذب کاربر توجه داشته و سعی نمایند شرایطی را به وجود آورند که موجب لذت از خرید اینترنتی برای کاربران گردد. دو مؤلفه اصلی ترغیب برخط و اعتماد برخط به‌عنوان بهترین ویژگی یا مؤلفه تعیین گردید و بدین معنی می‌باشد که اگر در سطح بالایی باشند وضعیت بازاریابی ویروسی بهینه یا مطلوب می‌باشد. در صورت نبود ترغیب و اعتماد برخط دو مؤلفه جذابیت و خدمات برخط را می‌توان جایگزین کرد که سبب بهینه‌سازی بازاریابی ویروسی می‌شود. در صورتی که کسب و کارهای برخط از این چهار مؤلفه برخوردار نباشند یعنی حتی اگر در سطح نامطلوبی باشند با بالابردن میزان پشتیبانی برخط می‌توانند بازاریابی ویروسی خود را پرورش دهند.

- 16- Lekhany, L.M. The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation. *Business & Economics Research Journal*, 13(2), 213-230. 2014.
- 17- Zh. Zhang; Y. Shi; J. Willson; D. Zhu Du; G. Tong. Viral marketing with positive influence. *IEEE INFOCOM-IEEE Conference on Computer Communications*, 1-8. 2017.
- 18- Bruyn, G. L. Lilien. The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation. *Business & Economics Research Journal*, 25(3), 151-163. 2008.
- 19- Akyol, S. Social Media and Marketing: Viral Marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586-590. 2013.
- 20- Fan, S. Leng, K. Yang; J. He. Gathering Point-Aided Viral Marketing in Decentralized Mobile Social Networks. *IEEE Systems Journal*, 12(2), 1566-1576. 2018.
- 21- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., & Corbacho-Valencia, J. M. Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107-120. 2010.
- 22- Sawaftah, D., Calicioglu, C., & Awadallah, R. The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307-1320. 2020.
- 23- Liu and H. Liang. In Influence analysis for celebrities via public cloud and social platform. *IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC)*, 13(8), 53-62. 2016.
- 24- Sharma, R. R., & Kaur, B. E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of "viral infection". *Management Decision*. 2020.
- 25- Fadil, A. Value co-creation process in small and medium enterprise by utilization of viral marketing as a branding tool: a system dynamic approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169(5), 258-265. 2015.
- 26- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. 2015.
- 27- Miquel- Romero, M. J., & Adame- Sánchez, C. Viral marketing through e-mail: the link company- consumer. *Management Decision*. 2013.
- 28- Zernigah, K. I., & Sohail, K. Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645. 2012.
- پیشنهاد می‌شود براساس مؤلفه‌هایی که در این تحقیق شناسایی شده آزمون تجربی در این زمینه انجام گیرد و با توجه به اینکه درگیری ذهنی می‌تواند در این بخش تأثیرگذار باشد پس می‌توان درگیری ذهنی بالا و پایین یا می‌توان محصولات کم دوام و بادوام را مورد بررسی قرار داد و عواملی که در حوزه بازاریابی ویروسی تأثیرگذار هستند به‌عنوان پیش‌ران و پس‌ران‌ها مورد مطالعه و بررسی قرار داد.
- ### ۷- مراجع
- ۱- قوامی، علی، و صراف‌زاده قزوینی، اصغر و بدیع‌زاده، علی و عالم تبریز، اکبر. عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی فناوریانه: با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری. 7(3), 37-61. ۱۳۹۸.
- ۲- آسترکی، حمید. تأثیر بازاریابی ویروسی در خرید خدمات بانکی. مدیریت بازرگانی- بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مؤسسه آموزش عالی تاکستان. ۱۳۹۸.
- ۳- حیدری، عاطفه. بررسی نقش بازاریابی ویروسی بر خرید اجباری و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی مشهد. مدیریت بازرگانی- بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌ار. ۱۳۹۸.
- ۴- پورخلیل، الهه. تأثیر تبلیغات اینترنتی بر بازاریابی ویروسی (مطالعه تطبیقی فروشگاه دیجی کالا و وال‌مارت). مدیریت بازرگانی- بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه آزاد اسلامی نراق. ۱۳۹۷.
- ۵- احمدی نوری، مطهره. اثرات انتظار گرایش، هنجارهای ذهنی و وفاداری مصرف‌کننده بر نگرش بازاریابی ویروسی و تبلیغات شفاهی رسانه‌های اجتماعی. مدیریت بازرگانی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس. ۱۳۹۵.
- ۶- اسکندری فراتک. فرایند ایجاد مشترک ارزش در واحدهای کارآفرینی کوچک و متوسط با استفاده از بازاریابی ویروسی به‌عنوان یک ابزار برندسازی: یک رویکرد پدیدارشناسی. مدیریت MBA. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه پیام‌نور کرج. ۱۳۹۵.
- ۷- لبنانی مارانی سمیرا. بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی بر خرید اجباری (مطالعه موردی: فروشگاه‌های اینترنتی). مدیریت بازرگانی- بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه ملایر. ۱۳۹۴.
- ۸- دانایی‌فرد، حسن. و آذر، عادل. و الوانی، سیدمهدی. روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. نشر اشراقی، صفار. ۱۳۹۸.
- 9- Barry J.M. & Gironde. J.T. Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*. Available online 22 November 2017, in press. 2017.
- 10- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. "Two hearts in three-quarter time: How to Vol.54, PP: 253-263. waltz the social media/viral marketing dance", *Journal of Business Horizons*. Vol.54, PP: 253-26. 2011.
- 11- Domingos and M. Richardson, "Mining the network value of customers," in *Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, pp. 57-66. 2001.
- 12- Long.C & Wing Wong. R.C. Viral Marketing for Dedicated Customers. *Information Systems*, 46, 1-23. 2014.
- 13- Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270. 2016.
- 14- Hsiang, H. L., Yu, N.W. Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72-83. 2019.
- 15- Udit Rawat; Rajiv Prasad. Is Viral Marketing an effective and reliable method of advertising and branding? A perspective of Gen-Y of India. *International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, 1839-1842. 2015.