

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال سوم، شماره دهم، بهار ۱۳۹۰

ص ص ۱۲۵-۱۳۷

بررسی جامعه‌شناختی تاکتیک‌های موثر بر بازاریابی ویروسی و نقش آن بر رفتار خرید (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای رفاه استان آذربایجان شرقی)

بیژن علمی^۱

مجتبی رمضانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱/۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۱/۳۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تاکتیک‌های موثر بر بازاریابی ویروسی و نقش آن در رفتار خرید مشتریان می‌باشد. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه مشتریان شعبات فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان آذربایجان- شرقی می‌باشد. در تهیه داده‌ها از طریق تحقیقات میدانی با استفاده از پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی ساده در دوره زمانی ۹۱-۱۳۹۰ صورت گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل و بررسی مدل مفهومی تحقیق از روش آمار توصیفی و استنباطی و با نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصله از تحلیل فرضیه‌های تحقیق، نشان داد که تاکتیک‌های مورد بررسی تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی ویروسی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در خرده فروشی عمده دارد و همچنین موثرترین تاکتیک تاثیرگذار بر بازاریابی ویروسی و رفتار خرید مشتریان خرده فروشان عمده عامل ارئه محصول و خدمات رایگان می‌باشد.

واژگان کلیدی: تاکتیک بازاریابی ویروسی، رفتار مصرف کننده، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، استان آذربایجان شرقی.

مقدمه

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، گروه مدیریت: بناب- ایران.

۲. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، گروه مدیریت: بناب- ایران.

کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیش رو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبای‌شان می‌دانند.

یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می‌کند (Brown & Reingen, 1987).

بازاریابی و پروسی در علم بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادها مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است، به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد (East et al, 2007). با وجود اهمیت و نفوذ ارتباط دهان به دهان در انتخاب‌های تجاری مصرف کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش‌های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می‌شود. درحالی‌که پژوهشگران معتقدند تأثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آن‌ها بیشتر است (Buttle, 1998). ارتباط دهان به دهان تأثیر بسزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد (Phares, 2001). براساس مطالعاتی که در کشورهای هم‌چون آمریکا و کانادا بر روی خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و در سایر محیط‌های خرده فروشی انجام شده مشخص شده که بالغ بر ۳۸/۲ درصد از تمام خریدهای مصرف کنندگان بر اساس خریدهای آنی، بدون تصمیم قبلی با سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص می‌باشد (Peter & Vladimir, 2011). هم‌چنین نتایج تحقیق دیگری در مرکز خدمات تجاری کانادا در سال ۲۰۰۴ نشان می‌دهد که دو سوم تصمیم‌های خرید کالاها مصرفی دقیقاً در محل خرید اتخاذ می‌شود (امیرشاهی و دیگری، ۱۳۸۷).

با توجه به مطالب فوق ملاحظه می‌شود بازاریابی و پروسی امکان بهره‌گیری از بازگشت مراجعین بی‌طرف یعنی مصرف کنندگان را فراهم می‌آورد. از آنجایی‌که مشتریان تحت تأثیر، تأثیر خارق‌العاده‌ای بر تصمیم خرید مشتری جدید دارند، باید با شناسایی این تاکتیک‌های موثر قدرت تأثیرپذیری مشتریان بالقوه را افزایش دهید (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۱). در بازار رقابتی، مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای بنگاهی موفق خواهد بود که نه تنها امروز به صورت کامل نیازها و خواسته‌های مشتریان را تأمین نماید، بلکه از همین امروز تغییرات در انتظارات آینده مشتریان را تحلیل و در مورد حصول به آن‌ها برنامه‌ریزی کند. برای پا برجا ماندن در این عرصه رقابتی شرکت‌ها باید بر عوامل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌هایی که بر روی انتخاب فروشگاه و خرید نهایی تأثیر دارد توجه کنند. اهمیت رفتار خرید مصرف کنندگان در کشورهای دیگر از سال‌ها قبل توسط بازاریان و خرده فروشان تشخیص داده شده و بر همین اساس و به منظور بالابردن سهم فروش، استراتژی‌ها و تکنیک‌های روانی مختلف بکار گرفته شده و مطالعات میدانی مهمی در این مورد انجام شده است (Hodge, 2004).

در این تحقیق به بیان این مسئله پرداخته می‌شود که تاکتیک‌های موثر بر بازاریابی ویروسی کدامند و تاثیر آن‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان خرده‌فروش‌های عمده چگونه است و موثرترین تاکتیک در بازاریابی ویروسی و به نوبه آن تاثیر بر رفتار خرید کدام است؟

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی ویروسی

فعالیتی که در آن مصرف‌کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف‌کننده دیگری منتقل می‌کند» و یا «تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف‌کنندگان. این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می‌پذیرد، لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می‌طلبد. بازاریابی ویروسی یا دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران بر می‌انگیزاند.

این موضوع پدیده تازه‌ای نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می‌گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند، آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند.

بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود (Kaplan & Haenlein, 2011).

اصطلاح "بازاریابی ویروسی" توسط استیو جوستون (ابداع‌کننده هات میل) خلق شد. وی بازاریابی ویروسی را این گونه تعریف می‌کند: «هر استراتژی که افراد را تشویق کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کنند و پتانسیلی برای 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 توصیه‌های مردم است که در بافت اینترنت بنیان گسترش می‌یابد. از مزایای مهم بازاریابی ویروسی ساده بودن، هزینه‌های پایین، هدف‌گیری خوب و سرعت پاسخ بالای آن می‌باشد. این نحوه ارتباط‌گیری یک پدیده جهانی است که اطلاعات را با جنبه‌های مثبت و منفی دهان به دهان پخش می‌کند (Shankar et al, 2003). و انتشار خبر از کنترل بازاریاب یا مدیر برند خارج می‌شود در مجموع بازاریابی ویروسی روی امکانات نفوذ به مشتریان از طریق پیشنهادهای اینترنتی تاکید می‌کند (Brodin, 2000).

به طور کلی مفهوم بازاریابی ویروسی این است که، بازاریاب‌ها می‌توانند با نفوذ پر قدرت در شبکه‌های بین شخصی الکترونیکی به ترویج فروش و برند خود بپردازند.

مزیت بازاریابی ویروسی این است که منجر به یک رابطه برابر مشتری بامشتری می‌شود و رابطه قدیم شرکت بامشتری نیست که موجب جلب توجه‌گیرنده پیام شده، در او علاقه ایجاد می‌کند و در نهایت موجب رسوخ در مشتری و فروش محصول می‌شود (Bruyn & Lilien, 2008).

هدف اصلی بازاریابی و بررسی استفاده از ارتباطات مشتری با مشتری در مقابل ارتباطات شرکت با مشتری جهت منتشر کردن اطلاعات درباره محصول یا خدمت که در نتیجه آن به سرعت و با هزینه پایین بیشترین تاثیر در بازار به وجود آید (Krishnamurthy, 2001).

به عبارتی بازاریابی و بررسی این امکان را فراهم می‌کند که ارتباطات از حالت "بازاریاب مصرف‌کننده" به طرف "مصرف‌کننده- مصرف‌کننده" جا به جا شود. در واقع، بیشترین قدرت در فروش محصولات و ایده‌ها از طریق بازاریاب به مشتری صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق مشتری به مشتری انجام می‌شود. استراتژی موثر در بازاریابی و بررسی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های بزرگ رفتار خرید مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خریدیک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند فرآیند تصمیم‌گیری خرید نامیده می‌شود (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵).

لسکوویک^۱ و همکاران (۲۰۰۷) یک تجزیه و تحلیل از یک شبکه توصیه شخص به شخص متشکل از ۴ میلیون نفر ارائه کردند که ۱۶ میلیون توصیه در خصوص نیم میلیون محصول صورت دادند. به گفته آن‌ها درک بیشتری از زمینه‌های کارکردی بازاریابی و بررسی و موثرتر بودن خصوصیات محصول و خدمت، مورد نیاز است. اهمیت این موضوع در این است که استفاده نامناسب از بازاریابی و بررسی می‌تواند با ایجاد نگرش نامطلوب نسبت به محصولات همراه شود. حلقه مفقوده در این جا یک تجزیه و تحلیل بازاریابی و بررسی است که الگوهای سیستماتیک در طبیعت اشتراک دانش، ترغیب افراد تاثیرگذار و دریافت‌کنندگان شبکه-های اجتماعی آنلاین را برجسته نماید (Leskovec et al, 2007). بدلیل این که مصرف‌کنندگان نمی‌توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند اغلب اقدام به ساده‌سازی فرآیند جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌کنند. در همین راستا ارتباط دهان به دهان با کاهش مقدار اطلاعاتی که باید جمع‌آوری و پردازش شود به فرآیند تصمیم‌گیری خرید کمک خواهد کرد (Duhan et al, 1997). زیرا به جای توجه به منابع مختلف برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، می‌توان تنها به اطلاعات حاصل از ارتباط دهان به دهان اکتفا کرد. هاینز (۲۰۱۱) در تحقیقی استراتژی‌های بازاریابی و بررسی را در چهار بعد محصول یا خدمات رایگان، ویژگی متمایز، ایجاد خشنودی‌های فوری و پاداش یا تخفیف معرفی کرد (Hinz, 2011).

محصول یا خدمات رایگان

در بسیاری از تاکتیک‌های بازاریابی و بررسی ترغیب توجه مشتریان بوسیله محصولات یا خدمات رایگان می‌باشد. دادن محصولات کم‌هزینه مانند تی‌شرت یا لوازم تحریر وسایل‌های بازی ارزان قیمت اغلب می-

^۱. Leskovec

تواند منجر به فروش شود. جمع‌آوری داده‌های مصرف‌کنندگان و ایجاد پایگاه اطلاعاتی از مشتریان بالقوه با نام تجاری مشخص نیز یکی از روش‌های این نوع تاکتیک‌ها می‌تواند باشد.

ویژگی متمایز

در این تاکتیک پیام‌ها برای مخاطبین براساس تمایلات فطری آنان طراحی می‌شود. در این استراتژی سعی می‌شود به چیزهای پیردازنده در شرایط عادی نمی‌توان به آن‌ها دسترسی داشت بعنوان مثال کلوب-های گفتگو، پیشنهاد محصولات یا خدمات ویژه و جدید قبل از این که در عموم معرفی شود. البته زمانی این تاکتیک خواهد بود که از حالت بویژه و منحصر بفرد بودنش خارج نشود. ویژگی متمایز کالا یا خدمات می‌تواند مواردی چون داشتن پرستیژ، راحتی بیشتر، اثر بهتر و یا ارزش پولی بیشتر باشد.

ایجاد خشنودی های آنی

امروزه، یکی از بحث برانگیز مبحث بازاریابی ویروسی تاکتیک‌های ایجاد خشنودهای فوری در حین خرید کالا و ارتباط سه جانبه بین مشتری و فروشنده و کالا می‌باشد. ایجاد خشنودی فوری از نظر روان-شناسی موجب برانگیختگی عاطفی و شکستن جو رسمی و ارتباط عاطفی در حلقه‌های سه جانبه مشتری کالا و فروشنده می‌باشد. در کسب و کار جهان، مدیریت تشخیص می‌دهد که مشتریان هسته‌ی کسب و کار هستند و موفقیت شرکت‌ها بستگی به مدیریت ارتباط با مشتری به صورت اثربخش دارد. در نتیجه، یکی از اهداف اولیه که مدیران به کارمندان‌شان می‌گویند این است که "همیشه حق با مشتریان است". همه اهداف بر روی یک هدف نهایی که «ساختن خشنودی مشتریان است» متمرکز شده، به دلیل این که آن‌ها رونق کسب و کار را نگه می‌دارند. مشتریان خشنود و حفظ شده (وفادار) موجب جذب دیگر مشتریان بالقوه برای شرکت خواهند بود.

پاداش یا تخفیف

ابزاری است که ارزش فوق‌العاده یا انگیزه‌هایی را برای محصولات فروشنده، توزیع‌کننده یا مصرف‌کننده نهایی به وجود می‌آورد که هدف اولیه آن فروش فوری است (Terawatanavong et al, 2007). در این نوع تاکتیک درگیری ذهنی مشتری در هنگام خرید را کمتر کرده، احساس پیروزی در معامله به خریدار می‌دهد و موجب جلب رضایت مشتری می‌شود (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۱). پاداش یکی از ابزارهای ترفیع فروش می‌باشد. ترفیع فروش یک ابزار سرعت بخش است که برای حداکثر کردن فروش مشتریانی است که از طریق تبلیغات تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند. این تاکتیک می‌تواند سبب ادامه ارتباط بیشتر مشتری با فروشگاه گردد. در این تحقیق پاداش این گونه تعریف شده است: درک مشتری از مزایای قابل لمس که فروشگاه در اختیار مشتریان قرار می‌دهد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸).

انواع بازاریابی ویروسی

ویروسی ارزشی: در این حالت افراد تجربیات با کیفیت خود را با دیگران سهیم می‌شوند. فرد "الف" محصولی را امتحان می‌کند و آن را خوب می‌یابد، پس او به فرد "ب" می‌گوید که او نیز این محصول را امتحان کند. در این حالت محصولات باید به اندازه کافی خوب باشند تا منجر به ترغیب افراد شوند. در واقع استفاده از این جمله که "این موضوع را برای دوستان خود به صورت رایگان ارسال کنید" یک محصول را ویروسی نمی‌کند، بلکه آن‌ها فقط به استفاده‌کنندگان اجازه می‌دهند تا درباره محصولات خوب با دیگران صحبت کنند.

ویروسی حيله‌ای: افراد به دلایل زیادی، از طریق تشویق دیگران سعی در فروش محصول می‌کنند. فرد "الف" سعی می‌کند تا فرد "ب" را متقاعد کند که محصول را امتحان کند، زیرا ممکن است در صورت استفاده فرد "ب" از آن محصول، فرد "الف" پاداشی دریافت کند. در این حالت استفاده‌کننده بایستی احساس کند که پاداش ارزش‌مند است و این که محصولات به اندازه کافی خوب باشند که برای نارضایتی احتمالی دیگران بتوان ریسک کرد. به عبارت ساده، زمانی که محصولات به اندازه کافی با کیفیت نیستند، افزودن پاداش ممکن است منجر به واکنش شدید استفاده‌کننده در برابر فروش شود.

ویروسی حیاتی: افراد می‌خواهند تا در تجربیات خود با کسانی شریک شوند که به محصولات معین و ویژه‌ای نیاز دارند. فرد "الف" می‌خواهد در تجربه یک محصول با فرد "ب" شریک شود و فرد "ب" نیاز به محصول دیگر دارد و ... نرم‌افزار آکروبات (acrobat) و سایت ای‌بی (ebay) مثال‌هایی از این دسته‌اند. در این حالت استفاده‌کننده بایستی احساس کند که آن تجربه و محصول ارزش‌مند است تا علاوه بر ایجاد تغییر در خود شخص، دلیلی برای ارسال آن به دیگران نیز داشته باشد.

ویروسی مارپیچی: افراد می‌خواهند تا در تجربیات شاد، و یا جالب با دیگران شریک شوند. فرد "الف" می‌خواهد تجربه خود را با فرد "ب" در میان بگذارد، به خاطر این که او فکر می‌کند که فرد "ب" نیز آن موضوع را مثل خودش شاد، و یا جالب می‌داند. ذکر این موضوع لازم است که محصولات و کالاهای اجباری مناسب این طبقه نیستند.

ویروسی ناخوشایند: افراد به دیگران درباره تجربیات منفی خود هشدار می‌دهند. فرد "الف" محصول را امتحان می‌کند و در می‌یابد که محصول خیلی بدی است سپس او مانع استفاده فرد "ب" از این محصول می‌شود. کسی که محصولاتی با کیفیت پایین ایجاد می‌کند که مطابق با نظر و سلیقه استفاده‌کننده نیست یا محصولاتی که استفاده‌کننده حالت مزورانه‌ای را در آن محصول مشاهده می‌کند، این نوع ویروس را ایجاد می‌کند.

نتیجه آن که برای ویروسی ساختن بایستی نوع آن را در نظر داشت. شرکت‌ها باید سعی کنند تا نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و ارضای آن نیازها و خواسته‌ها،

محصولاتی را ایجاد کنند که منجر به یک تجربه مثبت در استفاده‌کننده شود. مطابق با بررسی‌های صورت گرفته به طور متوسط استفاده‌کنندگان بر خط، دوازده نفر دیگر را از تجربه خرید خود آگاه می‌کنند و این پویایی، قدرت بازاریابی ویروسی است.

مشکلات بازاریابی ویروسی

کنترل نام و نشان تجاری: این که شرکت، کنترلی بر روی نام و نشان تجاری خود ندارد. شرکت نمی‌داند که در آینده چه کسی قصد برقراری ارتباط را دارد. در نتیجه، بسیاری از پیام‌ها ممکن است توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف به پایان برسد. علاوه بر این در بعضی موارد افراد ممکن است، پیام را تعدیل یا چیزی را به آن اضافه کنند که این باعث ادراک متفاوت افراد از نام و نشان تجاری شرکت شود، چیزی که مورد نظر شرکت نبوده است.

رشد بدون نمودار (نگاره): بازاریابی ویروسی می‌تواند به مسیرهای رشد غیرقابل پیش‌بینی منجر شود. این موضوع که چنین رشدی مورد انتظار شرکت بوده یا خیر و این که حتی اصلاً شرکت خواستار این رشد بوده یا نه، به درستی مشخص نمی‌شود. چنین مسیرهای رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیر منتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود که می‌تواند به صورت معمایی حل نشده در آید.

فقدان سنجش و اندازه‌گیری: شرکت همیشه نمی‌تواند فردی را که پست‌های الکترونیک را دریافت می‌کند و آن چه را که انجام می‌دهد، پیگیری کند. در بسیاری از موارد مشخص کردن این که چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده‌اند، از طریق تکنیک‌های بازاریابی ویروسی امکان‌پذیر نیست.

تهدید روابط شخصی: اگر این نوع بازاریابی به صورت ضعیفی عمل کند، می‌تواند در ابعاد وسیع باعث خدشه‌دار کردن موقعیت بازاریاب شود. دریافت یک پست الکترونیک تجاری توسط یک دوست به طور ناخواسته، می‌تواند روابط فرد را با شخصی که این نامه را برایش ارسال کرده است، تضعیف کند که این موضوع ممکن است باعث ازدست دادن یک دوست و عصبانیت از بازاریاب شود که این پیام ناخواسته را برای فرد ارسال کرده است.

ده روش موثر برای بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی به مردم این امکان را می‌دهد تا از محصولات و سرویس‌های شما به صورت رایگان استفاده کنند. این امکان در جهت چند برابر کردن و سرعت بخشیدن به فروش شما در اینترنت بسیار موثر خواهد بود. ایده پنهان در بازاریابی ویروسی این است که شما تبلیغ خود را به همراه جایزه‌ای در اختیار دیگران برای استفاده یا هدیه آن به دیگران، قرار می‌دهید.

- به دیگران اجازه دهید از مقاله‌های شما برای استفاده در وبسایت، مجله الکترونیکی، خبرنامه‌ها و کتب الکترونیکی خود بهره‌مند شوند. منبع و امکان چاپ مجدد مقاله را در انتهای آن قرار دهید.

- اجازه دهید دیگران از هر هدیه رایگان شما به عنوان جایزه برای فروش محصول یا معرفی خدمات شما استفاده کنند.
- اجازه دهید دیگران از صفحه تبادل نظر online شما روی وبسایت خود استفاده کنند. بعضی افراد این صفحه را در اختیار ندارند، می‌توانید در ازای اجازه استفاده دیگران از این صفحه، بتر خود را در بالای صفحه اضافه کنید.
- به دیگران اجازه دهید بر روی سرور شما وبسایتی به رایگان ایجاد کنند. به ازای فضای رایگانی که در اختیار آن‌ها قرار می‌دهید، از فضای تبلیغاتی وبسایت‌های آنان استفاده کنید.
- به دیگران اجازه دهید لینک سایت خود را در دفترچه راهنمای رایگان وبسایت، شما قرار دهند و در مقابل از آن‌ها بخواهید لینک وبسایت شما را در وبسایت خود قرار دهند.
- سرویس‌های online رایگانی مانند Email رایگان، ثبت رایگان در موتورهای جستجوگر و ... در وبسایت خود ارایه نمایید. به دیگران اجازه دهید از این سرویس‌ها در وبسایت یا مجله الکترونیکی خود بهره گیرند.
- به دیگران اجازه دهید نرم‌افزارهای رایگان شما را به دوستان خود هدیه دهند. فراموش نکنید تبلیغات خود را در داخل برنامه‌ها قرار دهید.
- امکان بهره‌گیری از نمونه طرح‌های گرافیکی وبسایت و یا خبرنامه را برای دیگران فراهم آورید تا از آن‌ها استفاده نموده یا به دیگران هدیه دهند، شما فقط تبلیغات خود را در آن‌ها بگنجانید.
- اگر کتاب الکترونیکی دارید، به دیگران اجازه دهید تبلیغات خود را به رایگان در آن اضافه کنند. به یاد داشته باشید با این کار، آن‌ها کتاب الکترونیکی شما را در اختیار بازدیدکنندگان وبسایت خود یا مشترکین مجله الکترونیکی خود قرار می‌دهند.
- امکان استفاده از کتاب الکترونیکی خود را برای دیگران فراهم آورید. اجازه دهید دیگران کتاب الکترونیکی شما را به بازدیدکنندگان خود ارایه نمایند. بازدیدکنندگان جدید نیز باید بتوانند کتاب را در اختیار دیگران بگذارند. ادامه این کار موجب پخش شدن و بررسی کتاب الکترونیکی شما و درحقیقت تبلیغ شما و محصولات و خدمات شما در اینترنت می‌شود.

مدل مفهومی تحقیق



شکل شماره (۱): مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌ها

۱. ارائه محصول یا خدمات رایگان بر بازاریابی ویروسی نقش مثبتی دارد.
۲. ارائه ویژگی‌های متمایز بر بازاریابی ویروسی نقش مثبتی دارد.
۳. ایجاد خشنودی‌های فوری بر بازاریابی ویروسی نقش مثبتی دارد.
۴. ارائه پاداش یا تخفیف بر بازاریابی ویروسی نقش مثبتی دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از بعد هدف کاربردی و از نظر چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز توصیفی - پیمایشی می‌باشد و همچنین به بررسی روابط بین متغیرها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان آذربایجان شرقی است، بنابراین از نوع پژوهش‌های همبستگی است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری در این پژوهش مشتریان ۶ شعبه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان آذربایجان شرقی می‌باشد.

جدول شماره (۱): پراکنش جامعه آماری تحقیق

آذرشهر - شهید گمنام
تبریز - استاد شهریار
تبریز - شهید آیت‌اله مدنی (لاله)
تبریز - آیت‌الله قاضی طباطبایی (عباسی)
مراغه - شهید حسین کفاشیان
میانه - شهدای زینبیه

عناصر نمونه از هر واحد به طور تصادفی انتخاب شده است. حجم نمونه برای برآورد نسبت مورد نظر در جامعه از طریق فرمول زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2}{\varepsilon^2} \times (p.q)$$

که در آن $z_{\alpha/2}$ عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح α است. در تحقیق حاضر ضریب اطمینان ۰/۹۵ فرض شده است.

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

$$\alpha/2=0/25$$

$$Z_{\alpha/2}=1/96$$

حجم نمونه n واریانس جامعه $(p-q)$

P : پارامتر مجهولی که چون هیچ‌گونه مطالعه‌ای قبلاً در این خصوص انجام نشده است لذا اطلاعاتی در خصوص برآورد آن در دست نبوده و بر این اساس مقدار آن در فرمول $0/5$ قرار می‌دهیم، یعنی حاصل ضرب $0/25=(p,q)$ ، حداکثر واریانس مد نظر قرار داده شده است (آذر، ۱۳۸۷).

ϵ : دقت برآورد یا حداکثر خطای حدی است که در تحقیق حاضر مقدار آن $0/05$ در نظر گرفته شده است. بر این اساس حجم نمونه عبارتست از:

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{p \cdot q}{\epsilon^2}}{(p \cdot q)} = \frac{(1.96^2)}{(0.05^2)} \times (0.5 \times 0.5) \cong 384$$

برای رسیدن به ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده، محقق تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع نموده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. در تهیه پرسشنامه از سعی شده است سؤالات استاندارد صاحب‌نظران و نویسندگان مختلف در این زمینه استفاده شود که در مجموع پس از بررسی و مطالعه پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال و در قالب مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است.

روایی و پایایی

برای اعتبار پرسشنامه با وجود استفاده‌ی مکرر در تحقیقات انجام گرفته در خارج، از دیدگاه صاحب‌نظران مدیریت در داخل کشور نیز استفاده شد و با توجه به اجماع نظرها این پرسشنامه دارای اعتبار محتوایی است. همچنین برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی استفاده شد که در نهایت ضریب آلفای کرونباخ مجموعه عنوان‌های پرسشنامه معادل ۰.۸۱۶ می‌باشد. با توجه به این که ضریب آلفای بیش از ۰.۷۰ درصد قابل پذیرش است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل

به منظور تجزیه و تحلیل آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش‌های آماری استنباطی متناسب استفاده شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

در ارتباط با فرضیه اول مبنی بر تاثیر ارائه محصول یا خدمات رایگان بر بازاریابی ویروسی، یافته‌های زیر بدست آمده است. جدول (۲) تجزیه و تحلیل یافته‌ها را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۲): آزمون t بین ارائه محصول یا خدمات رایگان بر بازاریابی ویروسی

حجم نمونه	میانگین طبقات	میانگین نگرش	انحراف معیار	T محاسبه شده	T جدول	سطح احتمال
۳۸۴	۳	۳,۵۶	۰,۹۳	۷,۷۷	۱,۹۶	p<0.05

یافته‌های بدست آمده در جدول (۲) نشان می‌دهد که t محاسبه شده (۷,۷۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد با درجه آزادی ۱۶۱ از t جدول (۱,۹۶) بزرگ‌تر شده است، بنابراین تفاوت میانگین نگرش و میانگین طبقات از لحاظ آماری معنادار است، براین اساس ارائه محصول یا خدمات رایگان بر بازاریابی ویروسی تاثیر مثبتی دارد.

در ارتباط با فرضیه دوم مبنی بر تاثیر ویژگی‌های متمایز بر بازاریابی ویروسی، یافته‌های زیر بدست آمده است. جدول (۳) تجزیه و تحلیل یافته‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۳): آزمون t بین تاثیر ویژگی‌های متمایز بر بازاریابی ویروسی

حجم نمونه	میانگین طبقات	میانگین نگرش	انحراف معیار	T محاسبه شده	T جدول	سطح احتمال
۳۸۴	۳	۲,۹۳	۰,۸۷	۵,۶۵	۱,۹۶	p<0.05

یافته‌های بدست آمده در جدول (۳) نشان می‌دهد که t محاسبه شده (۵,۶۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد با درجه آزادی ۱۶۱ از t جدول (۱,۹۶) بزرگ‌تر شده است، بنابراین تفاوت میانگین نگرش و میانگین طبقات از لحاظ آماری معنادار است، براین اساس ارائه ویژگی‌های متمایز بر بازاریابی ویروسی تاثیر مثبتی دارد.

در ارتباط با فرضیه سوم مبنی بر تاثیر ایجاد خشنودی‌های فوری بر بازاریابی ویروسی، یافته‌های زیر بدست آمده است. جدول (۴) تجزیه و تحلیل یافته‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۴): آزمون t بین خشنودی‌های فوری بر بازاریابی ویروسی

حجم نمونه	میانگین طبقات	میانگین نگرش	انحراف معیار	T محاسبه شده	T جدول	سطح احتمال
۳۸۴	۳	۲,۹۷	۰,۸۷	۵,۶۷	۱,۹۴	p<0.05

یافته‌های بدست آمده در جدول (۴) نشان می‌دهد که t محاسبه شده (۵٫۶۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد بادرجه آزادی ۱۶۱ از t جدول (۱٫۹۶) بزرگ‌تر شده است، بنابراین تفاوت میانگین نگرش و میانگین طبقات از لحاظ آماری معنادار است، بر این اساس ایجاد خشنودی‌های فوری بر بازاریابی و پروسی تاثیر مثبتی دارد.

درارتباط با فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر ارائه پاداش یا تخفیف بر بازاریابی و پروسی، یافته‌های زیر بدست آمده است. جدول (۵) تجزیه و تحلیل یافته‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۵): آزمون t بین تاثیر ارائه پاداش یا تخفیف بر بازاریابی و پروسی

حجم نمونه	میانگین طبقات	میانگین نگرش	انحراف معیار	T محاسبه شده	T جدول	سطح احتمال
۳۸۴	۳	۱٫۹۹	۰٫۷۷	۴٫۳۷	۱٫۹۴	$p < 0.05$

یافته‌های بدست آمده در جدول (۵) نشان می‌دهد که t محاسبه شده (۵٫۶۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد بادرجه آزادی ۱۶۱ از t جدول (۱٫۹۶) بزرگ‌تر شده است، بنابراین تفاوت میانگین نگرش و میانگین طبقات از لحاظ آماری معنادار است، بر این اساس ارائه پاداش یا تخفیف بر بازاریابی و پروسی تاثیر مثبتی دارد.

نتیجه‌گیری و بحث

عواملی که بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارند، در فرهنگ‌های مختلف متفاوت می‌باشند و برای اجرای یک برنامه بازاریابی و پروسی موفق بایستی این عوامل شناسایی شوند و توسط تیم بازاریابی در طراحی طرح، بازاریابی و پروسی مورد استفاده قرار گیرند (Robinson, 2004). در این تحقیق چهار تاکتیک کلیدی مؤثر بر بازاریابی و پروسی مورد آزمون قرار گرفت که نتایج تحقیقات نشان داد تاکتیک‌های ارائه محصول یا خدمات رایگان، ارائه پاداش یا تخفیف، ایجاد خشنودی‌های فوری و ارائه ویژگی‌های متمایز بر بازاریابی و پروسی مؤثر می‌باشد که در رفتار خرید مشتریان خرده فروشی تاثیر گذار است.

همان طوری که از یافته‌های تحقیق بدست آمد ارائه محصول یا خدمات به صورت هدیه موجب ترغیب مشتریان، استراتژی مؤثری در بازاریابی و پروسی می‌شود. سازمان مدیریت برنامه‌ریزی استراتژیک و توسعه کسب و کار در سال ۱۳۹۱ طی تحقیقی در سازمان خدمات پس از فروش سایپا به این نتیجه رسید که ارائه اشانتیون و خدمات رایگان پس از فروش یکی از مؤثرترین تاکتیک‌های بازاریابی و پروسی می‌باشد که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. هاینز (۲۰۱۱) نیز در نتایج تحقیقاتش ارائه خدمات و محصولات رایگان در محل خرید را یکی از تاکتیک‌های مؤثر بر جلب افکار مشتری و رضایت قلبی آنان و مهم‌تر این که موجب برانگیختگی مشتری در جذب مشتریان دیگر تحلیل کرد. دادن ارائه محصول یا خدمات رایگان در محل

خرید می‌تواند ابزار بسیار موفقیت‌آمیزی برای افزایش فروش باشد. پیشنهاد می‌شود هدایای متنوعی برای برگشتن دوباره مشتریان در نظر گرفته شود. تخفیف‌های غافلگیرکننده برای گروهی از کالاها در زمان‌های از پیش تعیین شده در نظر گرفته شود. بازدیدکنندگان را برای خرید سریع با اعلام زمان اتمام دوره تخفیف یا ارائه هدیه تشویق کنند. با ارائه کارت‌های هدیه الکترونیکی، کارت خرید از فروشگاه‌ها، سفر کارت و یا لوازم خانگی برای مشتریان ایجاد انگیزه نمایید.

منابع

- صمدی، م؛ و همکاران. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان. **نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران**. دوره ۲، شماره ۱. ص ۲۰۶-۲۰۷.
- هاوکینز، د؛ و همکار. (۱۳۸۵). **رفتار مصرف‌کننده**. ترجمه: ا. روستا و همکار. تهران: انتشارات سارگل ص، ۲۴۰.
- Brown J. J, Reingen P. H. (1987). Social ties and word of mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**. Vol. 14, pp. 350- 362.
- Buttle F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**. Vol. 6, pp. 241- 254.
- Duhan D. F, Johnson S. D, Wilcox J. B, Harrell G. D. (1997). Influence on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 25, No. 4, pp. 283-295.
- East R, Hammond K, Wright M (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study. **International journal of research in marketing**. Vol. 24, pp. 175-184.
- Hinz, Oliver / Skiera, Bernd / Barrot, Christian / Becker, Jan. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. **Journal of Marketing**. 75 (6), 55-71. [Download] (*Marketing Science Institute/H. Paul Root Award 2011, Finalist*)
- 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.
- Lescovec. J. and Others. (2007). **The Viral Marketing of Dynamic**. ACM: Web on the Transaction, No.1, Articl 5.1, p. 148.
- Phares, E. J. (2001). **Locus of Control**. The Corsini Encyclopedia of Psychology and Behavioral Science, Vol. 2. W. Edward Craighead and Charles B. Nemeroff, editors. John Wiley & Sons. Pp. 889-891.