

مروری بر مفهوم بازاریابی ویروسی

تینا مرضیه

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین الملل، دانشگاه ارومیه.

نام نویسنده مسئول:

تینا مرضیه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۵

چکیده

بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش آن از قرن بیستم میلادی است. تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته؛ پدیده‌ای بازرگانی؛ فرایندی اقتصادی؛ فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات؛ فرایند تعدیل عرضه و تقاضا؛ و بسیار معانی دیگر. در این پژوهش هم سعی بر این شده است که در خصوص بازاریابی سخن رانده شود. در ادامه تاریخچه و ابعاد مختلف آن بیان شده است؛ سپس به مقوله بازاریابی ویروسی پرداخته شده و در مورد مفهوم بازاریابی ویروسی توضیح داده شده است؛ در ادامه در مورد مزایا و معایب بازاریابی ویروسی سخن گفته شده است. در انتها بیان شده که متداول‌ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه‌ی جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش بیشتری می‌یابد. آنچه مسلم است بازاریابی ویروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، مفهوم بازاریابی، بازاریابی ویروسی.

مقدمه

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به عبارتی، بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. همچنین بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید تا مصرف‌کننده نهایی هدایت می‌کند (احمدی‌ونه‌آباد و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۱).

مفهوم بازاریابی

از بازاریابی تعاریف گوناگونی ارائه شده است که هر یک به جنبه‌های متفاوتی از آن اشاره دارند. بازاریابی به عنوان یک پدیده تجاری - یک چارچوب فکری - یک فرایند اقتصادی - یک فرایند تعدیل عرضه و تقاضا - خلق مطلوب فیزیکی زمانی و مکانی - فرایند تمرکز برابر و توزیع - یک فرایند انتقال مالکیت محصول؛ تعریف گردیده است. از دیدگاه اقتصاددانان، بازاریابی یک فرایند اجتماعی است که کالا و خدمات را به گونه‌ای از تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده هدایت می‌نماید که موجب برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا شده و اهداف اجتماعی را تأمین می‌نماید. تعاریف بازاریابی از دیدگاه مؤسسات تجاری علاوه بر دو وظیفه توزیع و ترویج فروش، شامل وظایف دیگری نظیر؛ طراحی و قیمت‌گذاری محصولات نیز می‌گردد (شهاب و هادی‌خانی، ۱۳۹۳: ۳). کاتلر^۱ بازاریابی را به معنی کار با بازارها به منظور تحقق مبادلات بالقوه با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان می‌داند (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۸).

روستا و همکاران (۱۳۹۶)، در تعریفی بازاریابی را همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان می‌داند (روستا و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). در این تعریف به شناخت نظام و ارکان و فرهنگ بازار و توجه به نظام ارزشی حاکم بر جامعه اشاره شده و بازاریابی را تنها رفع نیاز و تقاضا در نظر نگرفته‌اند بلکه واکنش و اقدام مناسب نسبت به آن دانسته‌اند. این اقدام گاهی به مبادله و گاهی به تضعیف و تخریب تقاضا منتهی می‌شود. به طور کلی فرایند ایجاد، اطلاع رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه رابطه با مشتری به گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان فایده ایجاد می‌کند (رضایی و محمد شفیع، ۱۳۸۸: ۲۱).

تاریخچه بازاریابی

بازاریابی در نیمه اول قرن بیستم در امریکا با ارائه آموزش‌های دوره‌ای درباره توزیع و بخصوص کلی‌فروشی و خرده‌فروشی به عنوان مبحثی جدید مطرح شد. اقتصاددانان که سرگرم تئوری‌های خود بودند، از سایر نهادهایی که در عملکرد اقتصاد مؤثر بودند غفلت کردند. منحنی‌های عرضه و تقاضا فقط نشان‌دهنده قیمت بودند و زنجیره قیمت‌ها از تولیدکننده تا عمده‌فروش و خرده‌فروش را توضیح نمی‌دادند، بنابراین بازاریابان اولیه این شکاف‌های فکری را که از سوی اقتصاددانان نادیده گرفته شده بود، پر کردند. با وجود این، اقتصاد مادر علم بازاریابی است. بازاریابی چیزی بیشتر از یک حرفه، علم و یک قالب هنری است. انجمن بازاریابی امریکا و مؤسسه بازاریابی انگلستان هر دو به شکلی مستقل روی اعتبارنامه‌های حرفه‌ای بازاریابی کار می‌کنند. آنان معتقدند که می‌توان آزمون‌هایی را ساخت که بتوان بین بازاریابان شایسته و بازاریابان ناشی تمایز قائل شد. در عین حال بسیاری از افرادی که بازاریاب حرفه‌ای نیستند می‌توانند ایده‌ی بازاریابی خوبی ارائه کنند. علم در بازاریابی از ارکان بسیار مهم است و بازاریابان از طریق تحقیقات بازار، مدل‌سازی بازار و تحلیل‌های پیش‌بینی کننده، یافته‌های جالبی ارائه می‌کنند. آنان از مدل‌های بازاریابی برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند و سرمایه‌های خود را هدایت می‌کنند.

¹.Kotler

فلسفه‌های بازاریابی

مدیریت بازاریابی تلاش هدفمندی است که هدف از آن دستیابی به مبادلات مطلوب با بازارهای معین است. حال سؤال این است که چه فلسفه‌ای باید راهنمای این تلاش‌های بازاریابی باشد؟ (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۲: ۳). مطالعه مفاهیمی که زمینه‌ساز این تلاش‌ها محسوب می‌شوند، بسیار حائز اهمیت است. با مطالعه این مفاهیم می‌توانیم اهمیت و جایگاه ارزشی عواملی نظیر مشتری، سازمان و جامعه را در آنها مشخص نماییم. درک و شناخت مفاهیم و مبانی فکری که زیربنا و چارچوب اصلی را تشکیل می‌دهند یکی از وظایف اساسی مدیران بازاریابی به شمار می‌آید. پنج مفهوم و مبانی فکری در بازاریابی وجود دارد که بازاریابان ناگزیرند در اجرای فعالیت‌های خود بدان‌ها توجه نمایند. این مفاهیم را می‌توان از نظر روند تکاملی به صورت زیر بیان نمود:

۱. مفهوم تولید؛
۲. مفهوم محصول؛
۳. مفهوم فروش؛
۴. مفهوم بازاریابی؛
۵. مفهوم بازاریابی اجتماعی (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲: ۱۴۵).

فلسفه مفهوم تولید

یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌ها، فلسفه تولید است. این دیدگاه با تشکیل شرکت‌ها در سال ۱۸۶۹ شروع و تا دهه ۱۹۳۰ ادامه داشت، به اعتقاد کاتلر، این دیدگاه می‌تواند در کشورهای در حال توسعه معقول باشد زیرا مصرف‌کنندگان بیشتر به ماهیت محصول و نه ویژگی‌های خاص آن توجه می‌کنند و نیز اینکه شرکت‌هایی که خواهان افزایش خواهان قلمرو فعالیت‌های خود هستند از این دیدگاه استفاده می‌کنند زیرا حجم تولید افزایش می‌یابد و در نتیجه هزینه‌ها کاهش می‌یابد، بر اساس این دیدگاه مصرف‌کننده محصولاتی را ترجیح می‌دهند که ارزان قیمت بوده و به میزان کافی در دسترس باشند، در این فلسفه بیشترین تمرکز بر ظرفیت‌های داخلی است تا نیازها و خواسته‌های بازار (مهدیه و کریمی، ۱۳۹۵: ۲).

فلسفه محصول بازاریابی

فلسفه محصول یکی دیگر از نگرش‌های مهم بازاریابی و هدایت‌کننده فروشندگان است. شرکت‌های محصول‌گرا بر این باورند که مصرف‌کننده با خریداران به‌سوی کالایی گرایش دارند که بیشترین کیفیت و عملکرد و بهترین ظاهر را داشته باشد و بنابراین سازمان باید تمام توان خود را مصرف بهبود و تکامل کالا بنماید. برخی از تولیدکنندگان بر این باورند که اگر کالایی پدید آورند که در نوع خود بهترین باشد، خواهند توانست به راحتی بازار را فتح کرده و سهم عمده‌ای از بازار به خود اختصاص دهند

فلسفه فروش بازاریابی

بسیاری از سازمان‌های تولیدی و بازرگانی، مفهوم و فلسفه فروش را سرلوحه نگرش بازاریابی خود قرار داده‌اند. فلسفه فروش بر این اصل استوار است که مصرف‌کنندگان، کالای سازمان را به اندازه کافی و موردنظر خریداری نخواهند کرد، مگر آنکه سازمان به فعالیت‌های تهاجمی فروش از طریق نیروی فروش خود و روش‌های مختلف تبلیغاتی اقدام نماید (مهدیه و کریمی، ۱۳۹۵: ۲).

فلسفه بازاریابی

در این فلسفه، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی، بستگی تام به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا دارد. فلسفه فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می‌شوند. در شکل زیر این دو نگرش با هم مقایسه شده‌اند. فلسفه فروش از داخل به بیرون می‌نگرد. این فلسفه از کارخانه شروع می‌کند، به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سودآور، از طریق تلاش‌های فروش و انواع تبلیغات گسترده می‌باشد. برعکس فلسفه فروش، فلسفه بازاریابی دارای نگاهی از بیرون به داخل است. این نگرش با مشخص کردن دقیق بازار هدف آغاز می‌شود. روی نیازهای مشتریان تأکید دارد، کلیه فعالیت‌های بازاریابی که بر روی مشتریان تأثیر می‌گذارد را هماهنگ می‌کند

و با تأمین رضایت مشتریان، سود می‌آفریند. شرکت‌های تحت فلسفه بازاریابی، کالاهایی را تولید می‌کنند که مشتریان می‌خواهند و بدین‌وسیله رضایت مشتری را تأمین و از آن طریق ایجاد سود می‌کنند. فلسفه بازاریابی بر روی؛ محور استوار است بازار هدف، نیاز مشتری، بازاریابی یکپارچه و سودآوری (عبدوحد، ۱۳۹۶: ۳۲).

فلسفه بازاریابی اجتماعی

مفهوم بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در میان فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح گردیده است (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۵). در سال ۱۳۲۲ میلادی اندیشمندی به نام وایبه یک سؤال انقلابی مطرح کرد که پاسخ به آن به پایه‌گذاری بازاریابی اجتماعی منجر شد. او پرسید چرا نمی‌توانیم برادری را هم مثل صابون به مردم بفروشیم؟! او نتیجه گرفت با کمک فنون بازاریابی می‌توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبین فروخت (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۵). کاتلر بازاریابی اجتماعی^۲ را برای اولین بار مطرح کرد و با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، اصول این بحث را پایه‌گذاری نمودند. به اعتقاد کاتلر و زالتمن از اصول بازاریابی تجاری می‌توان برای فروش ایده‌ها، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه استفاده کرد. در حال حاضر این دیدگاه به‌عنوان "فرایندی برنامه‌ریزی شده جهت تأثیر بر رفتار اختیاری گروه مخاطب برای رسیدن به یک هدف اجتماعی"، جای خود را در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری باز کرده است.

جدول ۱: سیر تکاملی بازاریابی اجتماعی (صفری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۵).

مفهوم	سال	اجزای اصل	تفاوت نسبت به قبل
تبلیغات اجتماعی	۱۹۷۰	استفاده از رسانه‌های پخش انبوه	-----
ارتباطات اجتماعی	۱۹۸۰	استفاده از رسانه‌های پخش انبوه / فروش شخصی و روابط عمومی	توسعه ابعاد ترویجی با استفاده از روابط عمومی و فروش شخصی
بازاریابی اجتماعی	۱۹۹۵	استفاده از تکنیک و شیوه‌های بازاریابی تجاری	استفاده از تمامی عناصر بازاریابی قبلی / در نظر گرفتن تمامی آمیخته بازاریابی و نه فقط تمرکز بر ترویج

هدف در بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی مطلوب، رفتار موردنظر در بین آنها رایج گردد به عبارت ساده‌تر بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد، انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است، ایجاد نماید (شمس و رشیدیان، ۱۳۸۵: ۵۹). در واقع بازاریابی اجتماعی می‌کوشد با استفاده از اصول بازاریابی تجاری بر پذیرش رفتار و نگرش جدید و رد رفتار و نگرش نامطلوب در مخاطبان هدف تأثیرگذار باشد (لفبوره، ۲۰۱۲).

به طور کلی می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایت ترویج رفاه به کار رود. مهم‌ترین عامل تداوم و بقای سازمان‌ها برقراری رابطه بلندمدت با ارباب‌رجوع خود می‌باشد. زیرا زمانی که سازمان با ارباب‌رجوع خود رابطه مناسبی نداشته باشد کوچک‌ترین نقص در ارائه خدمات باعث خشم ارباب‌رجوع می‌شود و آنها را از سازمان دور می‌کند. به همین دلیل برقراری رابطه صمیمی و بلندمدت با ارباب‌رجوع باعث می‌شود اعمال منفی سازمان را به‌عنوان نقص قوانین قلمداد نکنند. در کنار آن به‌روزرسانی اطلاعات و خدمات‌دهی نیز عامل تداوم فعالیت سازمان است. زمانی که سازمان در ارائه خدمات دچار مشکل شود ولی با ارباب‌رجوع خود رابطه قوی داشته باشد باعث می‌شود که در ازای جبران خدمات ظاهری و هرچند کوچک، ارباب‌رجوع دوباره به سازمان رجوع کنند ولی زمانی که این رابطه وجود نداشته باشد با وجود جبران مناسب خدمات در احتمال بازگشت ارباب‌رجوع

² Social marketing

³ Lefebvre

تردید وجود دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۸). بازاریابان اجتماعی جهت اجرای طرح‌های بازاریابی اجتماعی، به ابزارهایی نیاز دارند که این ابزارها آمیخته بازاریابی اجتماعی نامیده می‌شوند. آمیخته بازاریابی اجتماعی، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آنها می‌توان باورها و نگرش‌های مخاطبان هدف را اصلاح کرد تا رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود (کاتلر و کوین^۴، ۲۰۰۶) آمیخته بازاریابی اجتماعی عبارت‌اند از:

۱. محصول

کالا، خدمت یا ایده‌ای است که به مخاطبان هدف موردنظر، عرضه می‌شود تا نیاز یا خواسته آنها را برآورده نماید. در بازاریابی اجتماعی، تمرکز بر ترویج ایده‌ها و رفتارهای مطلوب اجتماعی است. مانند ایده حفظ جان از طریق رفتار مطلوب بستن کمربند ایمنی یا ایده حفظ سلامت از طریق رفتار مطلوب مسواک زدن. مخاطبان هدف باید ابتدا آگاه شوند که مشکلی وجود دارد و محصول (ایده) موردنظر، راه‌حل مناسبی برای آن مشکل است؛ تا آنگاه برای اصلاح رفتار خود در جهت استفاده از آن محصول، خدمت یا ایده قدم بردارند. برای مثال در مورد ترویج رفتار بستن کمربند ایمنی، مخاطبان هدف (رانندگان) باید از خطرات احتمالی ناشی از تصادف در صورت نبستن کمربند ایمنی آگاه شوند (حسینقلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۴).

۲. قیمت

هزینه‌ای که مشتری می‌پردازد تا محصول موردنظرش را به دست آورد، قیمت نام دارد. قیمت یک محصول، هزینه‌ای است که مشتری باید پرداخت کند، هزینه‌هایی از قبیل هزینه مالی و عوامل دیگری مانند صرف زمان، سعی و تالش یا حتی تحمل اضطراب و نگرانی. برای این‌که استقبال از یک محصول یا ایده، افزایش یابد باید قیمت محصول از منافع حاصل از آن کمتر باشد در بازاریابی اجتماعی می‌توان با استفاده از تکنیک قیمت‌گذاری از طریق بالابردن هزینه رفتارهای نامطلوب، ترک این رفتارها را موجب شد. برای مثال، می‌توان با افزایش جریمه، هزینه نبستن کمربند ایمنی را افزایش داد. (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۲).

۳. مکان

مسیر و فعالیت‌هایی است که با کمک آن، محصول یا ایده، به دست مشتری می‌رسد. در مورد کالاهای قابل لمس، مصداق مکان، سیستم توزیع و خرده‌فروشی است، درحالی‌که در مورد خدمات و ایده‌های غیر قابل لمس، مکان، کانال‌هایی است که از طریق آنها اطلاعات و آموزش به مشتریان می‌رسد یکی از روش‌های افزایش فروش محصول یا ایده، دسترسی آسان مشتریان به سیستم توزیع است. برای مثال در مورد کمپین بازاریابی اجتماعی بستن کمربند ایمنی، ابتدا باید دسترسی کلیه افراد به کمربند ایمنی را امکان‌پذیر سازیم؛ از این رو، رعایت اصول ایمنی، از جمله نصب کمربند ایمنی در تمامی خودروها الزامی شده است (حسینقلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۴).

۴. ترویج

فعالیت‌هایی است که توسط ارائه‌دهنده محصول یا ایده، انجام می‌گیرد تا بتواند در مورد ارزش محصول یا ایده خود، اطلاعات مفیدی به مخاطبان هدف بدهد و آنان را تشویق کند تا آن محصول یا ایده را بخرند (حاتمی‌نژاد، ۱۳۹۳: ۸۲).

۵. عمومیت

برای کسب موفقیت در بازاریابی اجتماعی علاوه بر مخاطبان هدف باید سایر افرادی که بر روی تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تأثیرگذار هستند، موردتوجه قرار گیرند. برای مثال در کمپین بازاریابی اجتماعی استفاده از کاله ایمنی موتورسیکلت، با نشان دادن مادر یا سایر اعضای خانواده که به فرد موتورسوار، استفاده از کاله ایمنی را توصیه می‌کنند، از این راهبرد بازاریابی اجتماعی استفاده شده است (حسینقلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۴).

۶. شراکت

برای مؤثر واقع شدن برنامه بازاریابی اجتماعی باید کلیه سازمان‌های جامعه که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند مثلاً برای بازاریابی اجتماعی بستن کمربند ایمنی، علاوه بر سازمان راهنمایی و رانندگی، سازمان‌هایی از

قبیل صداوسیما، شهرداری‌ها، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و فرهنگسراها باید همکاری تنگاتنگی در زمینه فرهنگ‌سازی داشته باشند (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۲).

۷. سیاست‌گذاری

تداوم تغییر و نهادینه کردن رفتار اجتماعی، تنها با تغییر در سیاست‌های کلان جامعه، امکان‌پذیر است و در این عرصه، حمایت رسانه‌ای مکمل برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، امری حیاتی محسوب می‌گردد (حسینقلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۴).

دلایل مطرح شدن و پیشرفت بازاریابی

پیدایش و رشد بازاریابی ناشی از علل مختلفی بوده است که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

۱. افزایش تولیدات
۲. پراکندگی جغرافیایی صنایع و بازاریابی مصرف و دوری فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده
۳. وجود رقابت
۴. مهاجرت گروه کثیری از اروپائیان آرمان‌خواه به آمریکا و نیاز این قاره به تولیدات اروپا موجب تشدید فعالیت‌های بازاریابی و توزیع گردید.

البته توسعه و افزایش اعتبار بازاریابی با تکامل و توسعه سیستم اقتصادی همگام بوده است با گذر از یک سیستم اقتصادی - معیشتی و یا یک سیستم اقتصادی و کشاورزی که صرفاً مبتنی بر بهره‌برداری از زمین، آب و هوا بوده است به سمت اقتصاد صنعتی و تقسیم‌کار، تولیدات اضافی برای مبادله، مهیا گشت. گستردگی حجم تولیدات و پراکندگی بازارها، وجود انبارها، واسطه‌هایی را برای حمل، نگهداری و تسهیل در امر مبادله، ایجاد نمود. با پیشرفت فن آوری و سازمان‌ها و بهبود جریان پول، بازاریابی پیشرفت غیرقابل‌تصوری یافت و به یک ضرورت اقتصادی مبدل شد (شهاب و هادی‌خانی، ۱۳۹۳: ۲).

بازاریابی ویروسی^۵

با رشد اینترنت و جهان‌سازی، بیش از هزاران بنگاه تولیدکننده یک محصول خاص به وجود آمده است. سؤال این است که چه کسی در چنین محیط برآشفته‌ای پیروز خواهد بود. می‌توان به این سؤال این‌گونه پاسخ داد: آنهایی که بازاریابی تمام‌عیاری انجام دهند. بازاریابی کلید تجارت الکترونیکی موفق است. بدون بازاریابی، بهترین محصولات، بدون سوددهی و با کیفیت‌ترین خدمات، بدون مشتری خواهند ماند (محمدی، کریمی دهکردی، ۱۳۸۹: ۸). با توجه به این‌که امروزه اغلب مصرف‌کنندگان در مقابل روش‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ای و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند، بنابراین بازاریابان دست به دامن استراتژی‌های جایگزین، مانند بازاریابی ویروسی شده‌اند (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۳۲). بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی به تکنیک‌های بازاریابی اطلاق می‌شوند که از شبکه‌های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در مورد برند با اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش و ... از طریق فرایندهای ویروسی استفاده می‌کنند. در حقیقت بازاریابی ویروسی از شبکه‌های اجتماعی موجود، به‌وسیله‌ی ترغیب مصرف‌کنندگان به تسلیم کردن دوستانشان در اطلاعات مربوط به محصول، بهره‌برداری می‌کنند. بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان‌به‌دهان 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 استراتژی بازاریابی ویروسی که به بیانی دیگر تبلیغات شفاهی الکترونیکی نیز نامیده می‌شود، مفهومی است که به طور اساسی از طریق کانال‌های اینترنتی، مانند ایمیل انتشار می‌یابد. بازاریابی ویروسی شامل هر استراتژی می‌شود که افراد را تشویق می‌کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کنند و پتانسیلی برای رشد، ارائه و نفوذ پیام فراهم آورند (ابراهیمیان، ۱۳۹۳: ۱۷).

مفهوم بازاریابی ویروسی

بسیاری از محققان بازاریابی ویروسی را به عنوان نوعی از بازاریابی اینترنتی دهان به دهان و آخرین پدیده تبلیغات آنلاین تعریف کرده اند. بازاریابی ویروسی توسط ژورستون به صورت یک شبکه پیشرفته ارتباط دهان به دهان به اختصار بیان شده است. به علاوه وی ماهیت بازاریابی ویروسی را نیز شرح داده است " وقتی بیرون از شبکه استفاده شود، بازاریابی اینترنتی به صورت ارتباطی دهان به دهان انجام خواهد شد و وقتی درون شبکه باشد، بازاریابی ویروسی خوانده می شود". بازاریابی ویروسی نوعی انتقال پیام از طریق دهان به دهان است که به وسیله آن برخی از پیام های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات از طریق رسانه های همگانی (همچون اینترنت) به طور گسترده ای بین افراد یک جامعه پخش می شود. استراتژی بازاریابی ویروسی که به بیانی دیگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز نامیده می شود، مفهومی است که اساساً از طریق کانال های اینترنتی، مانند ایمیل، انتشار می یابد. بازاریابی ویروسی به عنوان نوعی از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ظاهر شده و شامل دست به دست کردن یا اشاره به اخبار، اطلاعات یا موارد سرگرم کننده به اشخاص دیگر است. تبلیغات دهان به دهان تمام ارتباطات درون فردی را در برمی گیرد و در حال حاضر کانال های ارتباط رسانه ای بازاریابی نوین همچون اینترنت، را نیز شامل می گردد. درک این نکته از اهمیت بسیاری برخوردار است که بازاریابی ویروسی نتیجه پیشرفت های فناوری دیجیتال است و نمونه الکترونیکی تعمیم یافته ای از ارتباط دهان به دهان می باشد و فقط پیشرفتی در ارتباط دهان به دهان نیست (عبدللهی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۷).



شکل ۳- بازاریابی ویروسی (ابراهیمی کاظم آبادی، ۱۳۹۶: ۲۱)

تعاریف بازاریابی ویروسی از دیدگاه اندیشمندان

در مورد بازاریابی ویروسی تعاریف متعددی ارائه شده است که در ادامه به چند مورد از آنها اشاره خواهد شد. استیو جوستون^۶ (ابداع کننده هات میل) بازاریابی ویروسی را این گونه تعریف می کند: هر استراتژی که افراد را تشویق کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کنند و پتانسیلی برای رشد، ارائه و نفوذ پیام آورند (النباتی مارانی، ۱۳۹۴: ۱۸). تعریف دیگری برای بازاریابی ویروسی توسط اسکات^۷ در سال ۲۰۰۸، ارائه شده است که عبارت است از: "بازاریابی ویروسی به هر استراتژی گفته می شود که مردم را در انتشار پیام بازاریابی تحریک کند، و موجب رشد تصاعدی تأثیر و عرضه پیام گردد. از

^۶ Steve juston

^۷ squat

این رو، بازاریابی ویروسی هر فعالیتی است که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را تسهیل و تقویت نماید" (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۸).

گولان و زیدتر^۸، در سال ۲۰۰۸، بیان نمودند که، بازاریابی ویروسی، یک روش تبلیغی را در برمی‌گیرد که در آن یک فایل الکترونیک از یک کاربر به کاربر دیگر از طریق ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی پخش می‌شود (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۸). از نظر بروگن، ایناشبرگ و همکاران^۹ در سال ۲۰۰۹ بازاریابی ویروسی به استراتژی بازاریابی گفته می‌شود که بر اساس آن امکانی فراهم می‌گردد تا افراد به ارسال پیام‌های بازاریابی به دیگران تشویق شوند" (شاهینی، ۱۳۹۴: ۳۰).

وان در لانس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۰، در پژوهش خود "بازاریابی ویروسی را پدیده‌ای معرفی می‌کنند که در آن اشخاص به طور داوطلبانه اطلاعات راجع به بازاریابی که توسط بازاریابان به‌قصد تحریک و سرمایه‌گذاری برای آن‌ها ارسال شده، را به اشتراک گذاشته و منتشر می‌سازند (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۸).

هاکر و جانسون^{۱۱} در سال ۲۰۱۱ معتقدند که بازاریابی ویروسی یک شیوه بازاریابی است در آن از اینترنت برای ترغیب افراد در انتقال پیغام‌های بازاریابی به دیگران استفاده می‌شود (دانایی و مومن، ۱۳۹۶: ۲۴۵).

کاپلین و هانلین^{۱۲}، در سال ۲۰۱۱ معتقدند که بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان‌به‌دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و با محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۲۱).

تاریخچه بازاریابی ویروسی

در سده‌های چهارم و پنجم هجری، بسیاری از ریاضی‌دانان ایرانی، به بررسی تصاعدها پرداخته‌اند از جمله «ابوریحان بیرونی» در کتاب خود به نام «آثارالباقیه عن القرون الخالیه» مسئله معروف صفحه شطرنج را که در واقع مسئله‌ای مربوط به یک تصاعد هندسی است که جمله اول آن واحد و تعداد جمله‌ها ۶۴ باشد، حل کرده است و با استدلال دقیق، مجموع جمله‌های این تصاعد را به دست آورده است. تصاعد مسئله‌ای است که در بازاریابی ویروسی مورد توجه قرار گرفته، بازاریابی ویروسی یک استراتژی بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران، برمی‌انگیزد. جلب توجهی تصاعدی! (خواجه‌نورسریوی، ۱۳۹۴: ۱۸).

واژه بازاریابی ویروسی اولین بار توسط تیم در اپرا^{۱۳} و استیو جرونسون به‌خاطر روش تصاعدی جذب مشتری برای سرویس ایمیل هات در سال ۱۹۹۷ بکار گرفته شد درخواست استفاده از این سرویس به‌صورت مجانی در ابتدا برای تعدادی از افسران ارسال شد. ایمیل رایگان به همراه درخواست صریح فرستنده با عنوان "برای دوستانتان ارسال کنید" دریافت شدند و آنها هم پس از عضویت و استفاده از این سرویس آن را برای دوستان خود ارسال کردند و به همین ترتیب هر فرد ایمیل را برای چندین نفر ارسال کرد. دی بوون و لیلین^{۱۴} توضیح داده‌اند که کاربران هات میل هر وقت که یک ایمیل را می‌فرستند این سرویس را تبلیغ کرده و آن را ترویج می‌دهند چون هر ایمیل شامل یک پیام پیشبردی می‌باشد که افراد را تشویق و ترغیب می‌نماید تا برای سرویس رایگان هات میل ثبت‌نام کنند. از آنجایی که ارسال‌کننده پیام خودش قبلاً از این سرویس استفاده کرده و با ارسال پیام در واقع مهر تأییدی بر مفید بودن سرویس مذکور می‌زد، لذا گیرنده پیام از آن استقبال می‌کرد. این شرکت در مدت ۱۸ ماه توانست بیش از ۱۲ میلیون کاربر را جذب کند و با صرف تنها ۵۰۰ هزار دلار پس از دو سال به قیمت ۴۰۰ میلیون دلار به شرکت مایکروسافت فروخته شد. علت ویروسی نامیدن این روش بازاریابی این است که برخی تحلیلگران این روش بازاریابی را به ویروس بیولوژیک زنده تشبیه کرده‌اند که به طور تصاعدی تکثیر می‌شود و خیلی سریع می‌تواند دیگران را که در تماس با او هستند آلوده

⁸ Gulan and Zaidar

⁹ Brvgn, Aynashbrg et al.

¹⁰ Vander Lance

¹¹ Hagger-Johnson

¹² Kaplan & Haenlein

¹³ Opera

¹⁴ De Boone and Leilin

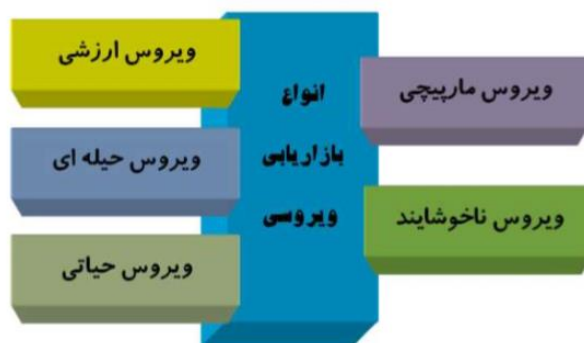
کند. درک ویژگی‌های یک ویروس بیولوژیک نشان می‌دهد که یک کمپین بازاریابی ویروسی چقدر می‌تواند غیر قابل کنترل باشد (شیرخدایی و رضایی، ۱۳۹۳: ۸۵).

اگر بخواهیم نگاهی دقیق‌تر به منشأ پیدایش بازاریابی ویروسی داشته باشیم می‌توان گفت آنچه که امروزه در این زمینه وجود دارد، در واقع به یک تبلیغ تجاری تلویزیونی برمی‌گردد که در دهه ۱۹۷۰ پخش می‌شد و طی آن یک زن به طور نمادین مطلبی را به دو دوست خود منتقل نموده سپس آن دو فرد همان مطلب را به دیگران و آنها نیز به همین ترتیب آن را به سایرین منتقل می‌نمودند.

در حقیقت منشأ پیدایش و گسترش بازاریابی ویروسی، همان باور قدیمی بازاریاب‌هاست که از دیرباز معتقدند افراد زمانی که درباره یک پدیده نظیر یک کالا یا خدمت و ویژگی‌های مختلف آن از زبان یک دوست مطلبی را می‌شنوند، احتمال بیشتری دارد که نسبت به آن واکنش مناسب نشان دهند. مثلاً در رابطه با یک محصول در صورت دریافت توصیه مثبت از زبان نزدیکان، نسبت به خرید آن اقدام کنند و یا سریع‌تر و مطمئن‌تر از زمانی که به طرق دیگر با محصول آشنا شده‌اند، آن را خریداری نمایند (النبانی‌مارانی، ۱۳۹۴: ۱۸).

انواع بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی به انواع گوناگون طبقه بندی شده است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی ویروسی ارزشی، ویروسی حیل‌های، ویروسی حیاتی، ویروسی ماریجی و ویروسی ناخوشایند اشاره کرد. در ادامه هر یک از آنها تشریح می‌گردد.



شکل ۴- انواع بازاریابی ویروسی (ابراهیمی کاظم آبادی، ۱۳۹۶: ۲۱).

ویروسی ارزشی^{۱۵}

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. سایت‌های هات میل، آمازون، یاهو و کتاب‌های هری پاتر "همگی مثال‌هایی از این نوع بازاریابی هستند 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 می‌دهد تا درباره محصولات خوب با دیگران صحبت کنند (اکبری، ۱۳۹۵: ۱۹).

ویروسی حیل‌های^{۱۶}

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 اینکه محصول به‌اندازه کافی خوب باشند که برای نارضایتی احتمالی دیگران بتوان ریسک کرد. به عبارت ساده زمانی که محصولات به‌اندازه کافی با کیفیت نیستند، افزودن پاداش ممکن است منجر به واکنش شدید استفاده‌کننده در برابر فروش شود (ازدربری، ۱۳۹۳: ۳۳).

ویروسی حیاتی^{۱۷}

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 الی آخر. نرم‌افزار آکروبات و سایت ای بی مثال‌هایی از این دسته‌اند. در این حالت استفاده‌کننده بایستی احساس کند که آن تجربه و محصول ارزشمند است تا علاوه بر ایجاد و تغییر در خود شخص، دلیلی برای ارسال آن به دیگران نیز داشته باشند (اکبری، ۱۳۹۵: ۲۲).

ویروسی ماریچی^{۱۸}

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 اینکه او فکر می‌کند که فرد ب نیز آن موضوع را مثل خودش شاد. یا جالب می‌داند. ذکر این موضوع لازم است که محصولات و کالاهای اجباری مناسب این طبقه نیستند (فیروزی، ۱۳۹۳: ۲۱).

ویروسی ناخوشایند^{۱۹}

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 (ازدربری، ۱۳۹۳: ۳۳).

مطابق با آنچه ذکر شد 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 خواسته‌های 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 (اکبری، ۱۳۹۵: ۲۰).

طبقه‌بندی بازاریابی ویروسی بر اساس سطح فعالیت

همبستگی کم/ بدون اختلاف نظر: در این نوع بازاریابی تلاش مورد بحث برای مشتری در ارسال یک پیام وجود ندارد زیرا اکثر اوقات به راحتی با استفاده از سرویس انجام می‌گیرد.
فعال/ همبستگی زیاد: در این نوع بازاریابی شرکت‌ها مصرف‌کنندگانی را نیاز دارند که به صورت کنش‌گرایانه تر وارد عرضه اشاعه یک پیام جدید شوند (سالاری، ۱۳۹۳: ۵).

عناصر اثربخش بازاریابی ویروسی

۱. بخشیدن محصولات و خدمات ارزشمند

بسیاری از برنامه‌های بازاریابی ویروسی، کالا و خدمات ارزشمندی را برای جلب توجه هدیه می‌دهند مثل: خدمات ایمیل رایگان، اطلاعات رایگان برنامه‌های نرم‌افزاری رایگان که وظایف قوی را نشان می‌دهد.

¹⁶ Trick Viral

¹⁷ Ebay

¹⁸ Spiral Viral

¹⁹ Unpleasant Viral

۲. فراهم کردن انتقال آسان برای دیگران
ویروس زمانی منتشر می‌شود که زمینه‌اش برای انتقال آسان باشد. رسانه‌ای که پیام بازاریابی ما را حمل می‌کند، باید برای انتقال و جایگزینی آسان و راحت باشد: ایمیل و وبسایت و
۳. گسترش به طور آسان از کوچک به بسیار بزرگ
برای خیلی زود منتشر شدن مدت انتقال از کوچک به بسیار بزرگ به طور سریع قابل گسترش باشد.
۴. بهره‌برداری از انگیزه‌ها و رفتارهای مشترک و معمول
یک نقشه با هوش بازاریابی و ویروسی از انگیزه‌های مشترک افراد برای انتقال بهره می‌گیرد.
۵. استفاده هم‌اکنون از شبکه ارتباطی
بسیاری از افراد اجتماعی هستند. افراد در اینترنت روابطشان را توسعه می‌دهند آنها آدرس ایمیل یا وبسایت‌های موردعلاقه شان را انتخاب می‌کنند. باید بیاموزیم که پیام‌های خود را در ارتباطات هم‌زمان بین افراد قرار دهیم.
۶. منفعت بردن از دیگر منابع
بیش‌ترین خلاقیت برنامه‌های بازاریابی و ویروسی استفاده از منابع دیگر برای گفتن مقصود است مثلاً قراردادن یک متن با گرافیک در وبسایت‌های دیگر (اسداللهی، ۱۳۹۰: ۴۰).

روش‌های انتقال پیام در بازاریابی و ویروسی

انتقال پیام در بازاریابی و ویروسی به روش‌های متفاوتی انجام می‌گردد در زیر سه روش رایج در بازاریابی و ویروسی به طور مختصر بیان شده است.

۱. انتقال از طریق وب: نوشتن در یک وب مبتنی بر قالبی که اطلاعات را به پست الکترونیکی برمی‌گرداند و برای دریافت‌کنندگان می‌فرستد.
۲. انتقال از طریق ایمیل: این نوع خیلی معمول در انتقال پیام از راه بازاریابی و ویروسی است؛ ارسال پست الکترونیکی مثل جوک‌ها، نقل قول‌ها و عکس‌های توافقی.
۳. انتقال دهان‌به‌دهان: شاید سریع‌ترین شیوه به وجود آمده در انتقال پیام از راه بازاریابی و ویروسی باشد. پیام‌هایی که به سرعت بین کاربر اندر اینترنت منتقل می‌شود (اکبری، ۱۳۹۵: ۲۱).

انگیزه‌های انتقال پیام در بازاریابی و ویروسی

آغاز یک طرح بازاریابی و ویروسی اثربخش، مستلزم ارائه یک دلیل یا انگیزه قوی به افراد است تا آنها را تشویق به ارسال پیام و یا تبلیغ موردنظر به دوستان و اطرافیان‌شان کند. به طور مثال طنزها و لطیفه‌ها. بنابراین؛ کلید موفقیت در نهایت در دست بازاریابان است. چراکه آنها باید با ارائه ایده‌ها و تشویق خلاقانه، انگیزه لازم را به افراد برای ارسال پیام موردنظر به دیگران بدهند. یک ایده جالب‌توجه، به‌عنوان مشوق می‌تواند مشتریان را تشویق کند تا برای توصیه محصول و یا نام تجاری موردنظر با هم ارتباط برقرار کنند (خواجه‌وندسریوی، ۱۳۹۴: ۲۹).

با توجه به ادبیات ارتباط دهان‌به‌دهان اینترنتی و گروه‌های مجازی چند انگیزه را می‌توان برای ارسال پیام در محیط اینترنت شناسایی کرد (۱) مشوق‌های مادی: ارائه نمونه‌های مجانی محصول، تخفیف، وجه نقد و غیره توسط شرکت جهت تحریک مصرف‌کننده برای انتشار پیام، (۲) نوع‌دوستی نگرانی در خصوص سایر مصرف‌کنندگان و تمایل جهت کمک به آنها، (۳) خودافزایی: ذهنیتی که فرد با ارسال یک پیام خاص از خود به‌جای می‌گذارد، (۴) منافع اجتماعی: ارسال پیام برای حفظ یا ایجاد روابط اجتماعی و بهره‌مندی از مزایای آن (شیرخدایی و رضایی، ۱۳۹۳: ۸۵).

مشوق مادی

در ادبیات مربوط به انگیزش از پاداش‌ها یا مشوق‌های مادی به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار فردی نام برده شده است. همچنین طبق ده اصل اقتصادی، مردم به مشوق‌های مادی عکس‌العمل مثبت نشان می‌دهند مشوق‌های مادی نظیر

نمونه‌های مجانی محصول، تخفیف، وجه نقد و غیره بر انتشار پیام و تبلیغ دهان‌به‌دهان در محیط اینترنتی تأثیر مثبت می‌گذارد هم در پژوهش خود دریافتند که مشوق‌های مادی بر انتقال پیام تأثیر می‌گذارند. 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 قوت 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 (اکبری، ۱۳۹۵: ۲۶).

نوع دوستی

نوع دوستی یعنی کمک به دیگران جهت حل مشکل‌شان بدون هیچ گونه چشم داشتی برای جبران آن. هنینگ ثورا و همکاران^{۲۰} (۲۰۰۶) نوع دوستی را به‌عنوان نگرانی در خصوص سایر مصرف‌کنندگان و تمایل جهت کمک به آنها تعریف می‌کنند. اسمیت و همکاران^{۲۱} (۲۰۰۷) دریافتند افرادی که مشارکت بیشتری در انتشار پیام دارند اغلب بخاطر میل نوع دوستی اقدام به چنین کاری می‌کنند. هر قدر محتوای پیام مفید و آموزنده باشد، احتمال انتقال آن بیشتر می‌شود و نوجویان بازار هم اطلاعات مربوط به محصولات را منتشر می‌کنند، چون تمایل زیادی جهت کمک به دیگران دارند. فلیپس و همکاران^{۲۲} (۲۰۰۶) دریافتند، ایمیل‌های احساسی همانند ایمیل‌های الهام‌بخش، داستان‌های مذهبی، نامه‌های زنجیره‌ای و شعرها به‌صورت گسترده منتشر می‌شوند. آن‌ها فهمیدند که مردم اغلب به‌منظور فراهم کردن لحظات خوش برای دوستان و اطرافیان پیام‌ها را برایشان ارسال می‌کنند. هنگامی که مردم پیام‌های جالب را ارسال می‌کنند براین باورند که پیام برای گیرنده هم به همان اندازه جذاب است و احساس مثبتی در گیرنده پیام است (شیرخدايي، ۱۳۹۳: ۸۶).

خودافزایی

یکی از دلایلی که فرد با دیگران ارتباط برقرار می‌کند، این است که می‌خواهد تصویر ذهنیتی که دیگران از وی دارند را تحت تأثیر قرار دهد کاپلن و هنینگ^{۲۳} (۲۰۰۹). ادبیات مربوط به تسهیم اجتماعی احساسات نشان می‌دهد مردم داستان‌های احساسی که از دیگران می‌شنوند را برای سایرین تعریف می‌کنند، تا بدین‌وسیله جایگاه اجتماعی خود به‌عنوان منبع سرگرمی یا لذت تثبیت کنند خود افزایی یعنی تسهیم تجربیات مثبت با دیگران به‌منظور بهبود ذهنیت و برداشت دیگران از خود به‌عنوان یک خریدار باهوش خود افزایی شکل‌های مختلفی دارد: نظیر جلب توجه دیگران، حس پیش‌گام بودن، منبع اطلاعات بودن، کسب نظر مساعد دیگران برای قضاوت خود، شناخته شدن به‌عنوان یک فرد متخصص و خبره هنینگ و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند که خود افزایی تأثیر مهمی بر تسهیم اطلاعات در گروه‌های مجازی دارد. تیلور و همکاران^{۲۴} (۲۰۱۲) نیز دریافتند که خود افزایی انگیزه مهمی جهت تسهیم پیام تبلیغاتی در محیط اینترنت است (اکبری، ۱۳۹۵: ۲۸).

منافع اجتماعی

انگیزه دیگر برای ارسال ایمیل‌های جالب به دیگران منافع اجتماعی ادراک شده مربوط به ارسال پیام می‌باشد. یکی از نتایج ارتباط دهان‌به‌دهان این است که مصرف‌کنندگان از طریق ابراز نظرات و عقایدشان به عضوی از جامعه مجازی تبدیل می‌شوند. ارتباط با یک جامعه مجازی می‌تواند برای مصرف‌کننده از طریق شناسایی شدن و عضویت، منافع اجتماعی ایجاد نماید مصرف‌کنندگان مایلند متعلق به این گروه‌های مجازی باشند. چون احساس می‌کنند خودشان، ارزش‌ها و علایق‌شان پذیرفته می‌شوند. آنها می‌توانند خودشان را نشان دهند و از همه مهم‌تر می‌خواهند با افرادی که از لحاظ فکرت مشابه شان هستند ارتباط برقرار کنند و از تجربیات دیگران بهره‌مند شوند. مهم‌ترین دلایلی که باعث می‌شود فردی به عضویت یک اجتماع مجازی در آید میل به تعامل اجتماعی و دریافت اطلاعات می‌باشد همچنین وقتی افراد نتوانند به‌صورت رو در رو با دوستان و نزدیکان خود صحبت کنند سعی می‌کنند از طریق ارسال پیام به آنها نشان دهند که به آنها فکر می‌کنند و مایلند این ارتباط با دوستی را حفظ کنند (شیرخدايي، ۱۳۹۳: ۸۷).

²⁰ Hennig-Thurau

²¹ Smith et al

²² Phelps et al

²³ Taylor et al

عوامل مؤثر در استراتژی بازاریابی و پروسی

این حقیقت را باید پذیرفت که برخی استراتژی‌های بازاریابی و پروسی از دیگر روش‌ها بهتر و مؤثرتر عمل می‌کند و بندرت استراتژی‌ای پیدا می‌شود که به‌خوبی مدل‌ها را تغییر دهد. آنچه در زیر می‌آید، به عنصر اساسی است که باید در استراتژی‌های بازاریابی و پروسی مدنظر قرار گیرد. لازم نیست یک استراتژی بازاریابی و پروسی تمامی این نکات را شامل شود، ولی هر چه عوامل بیشتری را در برگیرد، نتایج قابل قبول‌تری در پی خواهد داشت.

۱. ارائه رایگان کالا یا خدمات

رایگان» در فرهنگ لغات بازاریاب‌ها قدرتمندترین کلمه است. اکثر برنامه‌های بازاریابی و پروسی برای جلب توجه مردم به عرضه محصولات یا خدمات ارزشمندی می‌پردازند. خدمات ایمیل رایگان، اطلاعات رایگان، برنامه‌های نرم‌افزاری رایگان و غیره که عملکردی قوی دارند، البته نه به اندازه عملکرد و امکانات نسخه حرفه‌ای آن‌ها. قانون دوم بازاریابی ویلسون^{۲۴} «بخشیدن و فروختن» است. «ارزان» یا «کم‌هزینه» بودن می‌تواند موجی از علاقه‌مندی ایجاد کند، اما «رایگان» بودن این کار را سریع‌تر انجام می‌دهد. بازاریاب‌های و پروسی به خشنودی با تأخیر عادت دارند. ممکن است امروز یا فردا سود نداشته باشند، ولی می‌دانند اگر بتوانند توجه‌ها را به محصولی رایگان جلب کنند، به‌زودی به سودی بلندمدت دست خواهند یافت. افراد به آدرس‌های ایمیل ارزشمند، منافع تبلیغ و فرصت‌های حراجی‌های الکترونیک توجه دارند. چیزی را به رایگان ارائه کنید (بخشید) و چیز دیگری را بفروشید.

۲. روشی بدون زحمت برای معرفی به دیگران

متخصصان بهداشت عمومی پیشنهاد خردمندانه زیر را در فصل آنفلوآنزا ارائه می‌دهند: از افرادی که سرفه می‌کنند دوری کنید، دستانتان را مرتب بشوید و به چشم‌ها، بینی یا دهانتان دست نزنید. و پروسی‌ها تنها زمانی گسترش می‌یابند که راهی برای انتقال راحت داشته باشند. رسانه‌ای که پیام بازاریابی را پخش می‌کند باید به راحتی قابل انتشار و تکرارپذیر باشد، مانند ایمیل، وبسایت، گرافیک و دانلود نرم‌افزار بازاریابی و پروسی در اینترنت بسیار محبوب شده است و دلیل آن سادگی و ارزانی برقراری ارتباطات فوری در اینترنت است. قالب دیجیتال کپی‌برداری را ساده می‌کند. از دیدگاه بازاریابی باید پیام ساده باشد تا به راحتی و بدون هیچ مشکلی بتواند پخش شود. البته کوتاهی پیام نیز مؤثر است. مدل کلاسیک می‌گوید: «پست الکترونیک رایگان و خصوصی‌تان را در هات میل دریافت کنید». پیام گیرا، فشرده و منتشر شده در انتهای تمامی ایمیل‌های ارسالی است.

۳. وجود قابلیت گسترش بالا برای اینکه استراتژی بازاریابی بتواند همچون یک حریق به سرعت گسترش پیدا کند، باید

تواند به سرعت از کوچک به خیلی بزرگ گسترش یابد. ضعف الگوی هات میل این است که یک سرویس ایمیل رایگان برای انتقال پیام‌ها نیازمند سرورهای پست الکترونیک اختصاصی است. اگر استراتژی به شدت موفق شود، سرورهای پست الکترونیک جدید باید فوراً به سرورهای قبلی اضافه شود، در غیر این صورت، رشد سریع آن متوقف می‌شود. اگر و پروسی پیش از تکثیر تنها باعث کشته شدن میزبان شود، به نتیجه‌ای نمی‌رسد. پس تنها زمانی که چگونگی افزودن سریع سرورهای اضافی برنامه‌ریزی شده باشد از قابلیت گسترش بالا برخوردار خواهد بود (مباشری، ۱۳۹۶: ۴۸).

مزایا و معایب بازاریابی و پروسی

در این قسمت از پژوهش، سعی بر آن است که در خصوص مزایا و معایب بازاریابی و پروسی به اختصار توضیحاتی ارائه شود.

مزایا بازاریابی و پروسی

افزایش توجه به بازاریابی و پروسی در ادبیات مدیریت و کامپیوتر نشانه‌ای است که می‌تواند مزایای قابل توجهی از بازاریابی و پروسی به دست آورد. یکی از مزایای مهم بازاریابی و پروسی این است که در مقایسه با اشکال دیگر کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی نسبتاً ارزان است. از دیگر مزایای اصلی بازاریابی و پروسی می‌توان به ویژگی‌های انتشار مثبت اشاره نمود: برای مثال بازاریابی و پروسی می‌تواند در یک دوره کوتاه از زمان با گسترش سریع پیام‌ها به مخاطبان زیادی دست یابد. این انتشار سریع به میزان قابل توجهی می‌تواند سرعت پذیرش محصول و یا خدمات عرضه شده به بازار را افزایش دهد (دوبل و همکاران، ۲۰۰۵). با این حال، علاوه بر جنبه‌های مثبت مالی و پیامدهای حاصل از انتشار، بازاریابی و پروسی از انتقال شخص به شخص استفاده می‌کند که

یکی از مؤثرترین روش‌های بازاریابی در دسترس بازاریابان است و بر قوانین و نگرانی‌های مربوط به پیام‌های ناخواسته‌ای که به حریم خصوصی افراد وارد می‌شوند، غلبه می‌کند. علاوه بر این، بازاریابی ویروسی می‌تواند به بازاریابان کمک کند که از طریق ارتباطات اجتماعی به تعداد زیادی از مخاطبان متنوع دست یابند و همچنین می‌تواند با هدف‌گیری مؤثر سود به دست آورد (شاهینی، ۱۳۹۴: ۶۸).

معایب و مشکلات بازاریابی ویروسی

بزرگ‌ترین مخاطره برنامه‌های بازاریابی ویروسی عدم کنترل بر برنامه‌های اجرایی این شیوه از بازاریابی است. زیرا سازمان‌ها وسیله‌ای برای کنترل گسترش پیام و مفهوم مورد انتقال ندارند و دریافت‌کنندگان پیام، حتی ممکن است پیام را هرزنامه تلقی کنند (خواجوندسریوی، ۱۳۹۴: ۶۸).

۱. کنترل نام و نشان تجاری

این‌که 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 موردنظر شرکت نبوده است (ابراهیمی کاظم‌آبادی، ۱۳۹۶: ۵۷).

۲. 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 این‌که حتی اصلاً شرکت خواستار این رشد بوده یا نه، به‌درستی مشخص نمی‌شود. چنین مسیرهای رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیرمنتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود که می‌تواند به‌صورت معمایی حل نشده در آید (اکبری، ۱۳۹۵: ۳۱).

۳. انتشار اسپم^{۲۵}

بازاریابی ویروسی از ابزارهایی مانند ایمیل استفاده می‌کند که ممکن است در ارسال‌های انبوه برای گروه‌های مختلف، مشکلات خاصی به وجود آید و شاید خیلی از دریافت‌کنندگان و مخاطبان و یا نرم‌افزارهای نصب شده بر روی سیستم‌های آنها، پیام‌ها و نامه‌های الکترونیکی را به‌عنوان هرزنامه یا اسپم تلقی نموده و عملاً این نامه‌های الکترونیکی فیلتر شوند (خواجوند، ۱۳۹۴: ۶۹).

۴. فقدان سنجش و اندازه‌گیری

شرکت همیشه نمی‌تواند فردی را که پست‌های الکترونیک را دریافت می‌کند و آنچه را که انجام می‌دهد، پیگیری کند. در بسیاری از موارد مشخص کردن این‌که چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده‌اند، از طریق تکنیک‌های بازاریابی ویروسی امکان‌پذیر نیست (ابراهیمی کاظم‌آبادی، ۱۳۹۶: ۵۷).

۵. میزان تحقق فروش

بازاریابی ویروسی در واقع ابزار توسعه و پخش پیام‌های مشخص به مشتریان بالقوه از طریق ابزار نوین و آنلاین می‌باشد. ولی واقعیت امر این است که آیا به همان میزان که این تبلیغات رشد می‌کند، میزان واقعی فروش نیز رشد می‌کند و آیا حجم فروش به میزان و گستردگی این تبلیغات و بازاریابی تصاعدت (ویروسی) بوده است؟ مسلماً پاسخ این مطلب منفی بوده و این امر یعنی عدم تحقق واقعی فروش به‌عنوان یکی از معایب این روش می‌باشد (خواجوندسریوی، ۱۳۹۴: ۷۰).

نتیجه‌گیری

بازاریابی در ایران با توجه به دولتی بودن اقتصاد و شرایط (انحصاری) موجود با برداشت‌های گوناگونی تعبیر شده و به دلیل سنتی بودن دیدگاه‌ها و تفکرات حاکم بر سازمان‌ها، اموری مانند ارسال کارت‌پستال، بازدید از مشتری، تماس تلفنی، پخش پوستر

و غیره بازاریابی نامیده شده و به دلیل وجود رانت در دست مدیران سازمان‌ها به مشتریان ویژه و خاص توجه می‌کنند. با توجه به اینکه بی‌تردید در سال‌های اخیر اینترنت ظرفیت بالایی برای مشارکت جهانی فراهم نموده و این مشارکت از سطوح بالای تمایل به بازاریابی روی شبکه گسترده وب ناشی می‌شود. شواهد زیادی حاکی از این است که تمام کسب‌وکارها با هراندازه از توان بازاریابی، نسبت به بازاریابی علامت تجاری و یا بازاریابی محصول خود بر روی اینترنت آگاهی دارند. بر اساس یک گزارش بازاریابی الکترونیکی، اینترنت ابزار کاملی برای بازاریابی مستقیم است، همچنین توان برقراری تعاملات متقابل و پیگیری در اینترنت، امکان انتخاب و به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی را با حداقل هزینه خصوصاً در کشورهایی که زیرساخت‌های مخابراتی خوبی دارند، فراهم ساخته است. لذا؛ شرکت‌ها و سازمان‌ها برای معرفی محصولات و تشویق به استفاده از خدمات خود از روش‌های مختلف تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند. اما توسعه اینترنت و ایجاد فضای متفاوت، سبب به‌وجود آمدن نوع دیگری از بازاریابی به نام بازاریابی ویروسی شده است. بازاریابی ویروسی یک سیاست بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی‌انگیزد. این نوع بازاریابی به سه دلیل ۱- حرکت شبکه‌های اجتماعی به سمت وب ۲- هزینه کم تماس شخصی بر روی وب ۳- تأثیر روزافزون شبکه اینترنت، محبوبیت یافته است مقصود اصلی از بازاریابی ویروسی، پراکندن پیام میان مردم به هر تعداد ممکن است، بدون این‌که پولی برای تبلیغات صرف شود. در واقع این نوع بازاریابی مانند ویروس خود را تکثیر می‌کند و مشتری خود، منتشرکننده آن است. متداول‌ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش بیشتری می‌یابد. آنچه مسلم است بازاریابی ویروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است.

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیمی کاظم آبادی، م (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی و پروسی بر جذب سپرده‌های کوتاه مدت در بانک‌های خصوصی (مورد مطالعه: شعب بانک پارسیان شهر قم)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، راهنمایی مجید رستمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، ۱۳۹ صفحه.
- [۲] ابراهیمیان، س (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به انتشار پیام در بازاریابی ویرسی در میان مشتریان بانک سامان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و علوم اداری، با راهنمایی مرتضی ملکی مین‌باشی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ۱۳۹ صفحه.
- [۳] احمدونه آبادی، فرزانه، سرداری، احمد، دهشتی‌شاهرخی، زهره (۱۳۹۳). تبیین مدل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت صنعتی بوتان)، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره اول، ۴۲-۲۱.
- [۴] اژدری فرد، پ (۱۳۹۳). نقش بازاریابی و پروسی (دریافت و انتشار پیام توسط مصرف‌کنندگان) در ایجاد ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده نهایی از طریق پست الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار خرم‌دره، ۲۵۷ صفحه.
- [۵] اسداللهی، الف (۱۳۹۰). تکنیک‌های بازاریابی و پروسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، ۱۱۰ صفحه.
- [۶] اکبری، الف (۱۳۹۵). تأثیر شخصیت و هنجارهای ذهنی فرد بر بازاریابی و پروسی (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی تلفن همراه در شهر اصفهان)، با راهنمایی سمیه محمودی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شیخ بهائی، ۱۸۹ صفحه.
- [۷] بارزانی، ه (۱۳۹۱). آسیب شناسی برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با راهنمایی حمید زرغام بروجنی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۴۷ صفحه.
- [۸] پاسلاری، ن (۱۳۹۵). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و نگرش به گواهی حلال بر ارزش ویژه برند حلال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با راهنمایی علی نوروزی، ۲۰۰ صفحه.
- [۹] تسلیمی، م، آقازاده، ه، اسفیدانی، م، کرمی، م (۱۳۸۲). نقدی بر فلسفه‌های بازاریابی، دانش مدیریت، شماره ۶۱-۶۰، ۳-۲۱.
- [۱۰] حاتمی نژاد، ح، پورا احمد، الف، قالیباف، م، رهنمایی، م، حسینی، ع (۱۳۹۳). توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره هشتم، ۹۶-۷۹.
- [۱۱] حاتمی نژاد، ح، پورا احمد، الف، قالیباف، م، رهنمایی، م، حسینی، ع (۱۳۹۳). توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره هشتم، ۹۶-۷۹.
- [۱۲] حسینی مقدم، م، کاظمی، م، و مهارتی، ی (۱۳۹۳). بررسی نقش واسطه‌گرایی به بازار و رفتار کارآفرینانه بر رابطه بین استراتژی‌های بازرگانی و عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرشهرک‌های صنعتی شهرستان مشهد)، مجله علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۲۴-۲۰۷.
- [۱۳] خواجه‌وندسریوی، ف (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی و پروسی بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه‌های اینترنتی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با راهنمایی مرتضی مرادی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ۱۸۷ صفحه.
- [۱۴] خورشیدی، غ، و مقدمی، ص (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، ۱۶۳-۱۴۱.
- [۱۵] رضایی، ح، و محمدشقیعی، م (۱۳۸۸). بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، ۲۷-۱۹.
- [۱۶] رفیعیان، م، و محمدی‌آیدغمیش، ف (۱۳۹۵). ارائه چارچوب مفهومی تعامل بازرگانی شهری و شهر کارآفرین در دستیابی به بازاریابی مکان، فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۲۰-۱.
- [۱۷] روستا، الف، داور، و، و ابراهیمی، ع (۱۳۹۶). مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، تهران.
- [۱۸] زارعی، ع، آذر، ع، و رضایی‌راد، م (۱۳۹۵). سنجش بازاریابی اجتماعی در گردشگری سلامت، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۸، ۵۳-۳۳.
- [۱۹] سالاری، م (۱۳۹۳). بازاریابی و پروسی، ماهنامه تدبیر، ۱۸۳، ۲۰-۱.

- [۲۰] شمس، م.، رشیدیان، آ (۱۳۸۵). بازاریابی اجتماعی : کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی، گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی، دوره سوم، شماره اول، ۶۸-۵۸.
- [۲۱] شهاب، م. و هادی‌خانی، الف (۱۳۹۳). جایگاه بازاریابی در کسب و کار، مقاله پذیرفته شده در مجموعه مقالات دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فومن و شفت، ۱۱-۱.
- [۲۲] شیرخدایی، م. و رضایی، س (۱۳۹۳). شناسایی انگیزه‌های انتقال پیام تبلیغاتی در بازاریابی و پروسی (مورد مطالعه : دانشگاه مازندران)، راهبردهای بازرگانی، دوفصلنامه علمی - پژوهشی، دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۳، ۹۲-۸۳.
- [۲۳] صفری، ع.، راد، ش. و گلشاهی، ب (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتار ضدتولید کارکنان (مورد مطالعه : شرکت نفت پاسارگاد)، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال هفتم، شماره ۲۷، ۱۲۲-۱۰۱.
- [۲۴] عباسی، ر (۱۳۹۳). الگوهای بازاریابی مکان در پروژه‌های بزرگ شهری، (مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با راهنمایی غلامرضا کاظمی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۲۷ صفحه.
- [۲۵] عبدالواحد، م (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی مکان بر میزان وفاداری گردشگری مذهبی در کشور عراق (مورد مطالعه : زائران اماکن مذهبی در شهر کربلا)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با راهنمایی آذر کفایش پور، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۲۷ صفحه.
- [۲۶] فیروزی، س (۱۳۹۳). بررسی آگاهی مشتری از بازار غیر اخلاقی و تأثیر آن در بازاریابی منفی (مورد مطالعه مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی برند مای (MY) در شهر کرج)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با راهنمایی عظمی زارعی، ۱۶۰ صفحه.
- [۲۷] فیض، د. نعمتی، م.، جبلی‌جوان، الف. و زنگیان، س (۱۳۹۱). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، ۲۸-۱۹.
- [۲۸] فیض، د. نعمتی، م.، جبلی‌جوان، الف. و زنگیان، س (۱۳۹۱). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، ۲۸-۱۹.
- [۲۹] کفایش پور، آ. مرتضوی، س.، حسنی‌مقدم، ص (۱۳۹۱). کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، فصلنامه پژوهشی خون، دوره ۹، شماره ۱، ۵۳-۴۴.
- [۳۰] مباشری، الف (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و بازاریابی و پروسی بر میزان فروش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با راهنمایی علی اصغر ماشینیچی بوشمن، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه آزاد واحد مرودست، ۱۵۷ صفحه.
- [۳۱] محمدی، ش.، کریمی‌دهکردی، ک (۱۳۸۹). تأثیر ویت‌ترین گردی در بهبود عملکرد بازاریابی و پروسی و بازاریابی شبکه‌ای، فصلنامه مطالعات علمی - پژوهشی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، سال دوم، شماره ۳ و ۴، ۲۶-۹.
- [۳۲] مهدیه، الف. و کریمی، ش (۱۳۹۵). رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها (مورد مطالعه : شرکت‌های تولیدی - صنعتی)، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، دوره سوم، شماره سوم، ۲۱-۱.
- [۳۳] نخبه دهقان، م (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اصول برندسازی اسلامی بر موفقیت بازاریابی مؤسسات مالی و اعتباری مطالعه موردی : (موسسه اعتباری کوثر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با راهنمایی حسین عابدی، موسسه آموزش عالی کار، واحد خرم دره، ۱۷۲ صفحه.
- [۳۴] وظیفه‌دوست، ح.، حاجلو، م. و نظرپور، ف (۱۳۹۳). بررسی تأثیر پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی پورتر در پاسخگویی به نیاز بازار محوری مشتریان شرکت پتروشیمی، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱، شماره ۳، ۱۳۹-۱۲۱.
- [35] Lefebvre, R.C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand, *Journal of Social Marketing*, 2(1): 513 – 521.
- [36] Kotler, Philip., Kevin, Keller. (2006). *Marketing Management*, 12(Ed), Prentice Hall.