Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

فصلنامه علمی- پژوهشی
فنّاوری اطلاعات و ارتباطات ایران

سال دوم، شماره‌های۳و۴، بهار و تابستان ۱۳۸۹
صص: ۹- ۲۶

تاثیر ویترین‌گردی[1] در بهبود عملکرد بازاریابی ویروسی[2] و بازاریابی شبکه‌ای

شهریار محمدی[▪*] **کیوان کریمی دهکردی**[**]

* استادیار، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی

چکیده

تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم قرون بیست و بیست و یکم مطرح گردیده است. این امر به خاطر دلایل بسیار منحصر به فردی از قبیل اینکه تجارت الکترونیکی، ترکیبی از فناوری، کسب و کار، بازاریابی و طراحی می‌باشد، مطرح شده است. بازاریابی نیز همانند دیگر موارد فوق از تاریخچه طولانی برخوردار است. با این وجود، طلوع اینترنت و تجارت الکترونیکی، کاربرد و عملکرد آنرا به شکلی نوین تغییر داده است.

از تکنیک‌های نوین بازاریابی می توان "بازاریابی ویروسی" و بازاریابی شبکه‌ای را نام برد. بازاریابی ویروسی به گونه ای از بازاریابی اطلاق می‌شود که مبتنی بر پخش پیغام بازاریابی از طریق افراد جامعه، همانند یک ویروس، باشد. بازاریابی شبکه‌ای شکل دیگری از بازاریابی ویروسی است که با تشویق خریداران، پیغام بازاریابی خود را به طور ویروسی منتشر می‌نماید. مطالعه حاضر به بررسی و مرور استراتژی-های مختلف و نکات کلیدی بازاریابی ویروسی و شبکه‌ای اختصاص یافته است. در مقوله بازاریابی، ویترین‌گردی یکی از مهم‌ترین مسائل مطرح به منظور انجام معاملات تجاری می‌باشد. در این تحقیق، ویترین‌گردی به معنی پرس و جو در مورد کالاها و خدمات، بدون اقدام به خرید آنها می‌باشد. هدف اصلی این مطالعه بررسی تاثیر پدیده اجتماعی ویترین‌گردی بر استراتژی‌های بازاریابی ویروسی می‌باشد. روش تحقیق در این مطالعه، روشهای مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی به صورت توام و تلفیقی بوده است. نتیجه این تحقیق نشان دهنده این واقعیت است که، استفاده از پدیده اجتماعی ویترین‌گردی به عنوان یک فاکتور بهبود دهنده استراتژی‌های بازاریابی ویروسی موثر است. در این مقاله، برای نشان دادن اعمال‌پذیری و شایستگی ویترین‌گردی در طراحی استراتژی‌های بازاریابی، به مطالعه موردی تاثیر ویترین‌گردی بر یک فرایند چند مرحله‌ای تصمیم خرید مشتری[3] پرداخته شده است. مقایسه تاثیر ویترین-گردی با تاثیر تبلیغات کلامی[4] (بازاریابی ویروسی) بر این فرایند چند مرحله‌ای هسته اصلی نتیجه‌گیری ما در این تحقیق بوده است.

کلیدواژگان: ویترین‌گردی، بازاریابی ویروسی، فرایند تصمیم مشتری، تکنیک‌های بازاریابی، بازاریابی شبکه‌ای.

۱- مقدمه

برخی اینگونه فکر می کنند که تنها با تولید یک محصول یا ارائه یک خدمت می توان ایجاد ارزش نمود. اما در محیط رقابتی و تجارت الکترونیکی همه‌گیر امروز، چیزی به عنوان تولید بدوی و انحصارات توزیع وجود ندارد. با رشد اینترنت و جهانی سازی، بیش از هزاران بنگاه تولید کننده یک محصول خاص بوجود آمده است. سوال این است که چه کسی در چنین محیط برآشفته‌ای پیروز خواهد بود. پاسخ اینکه: "آنهایی

2. Viral Marketing

▪ نویسنده عهده‌دار مکاتبات (smohammadi40@yahoo.com)

3. A multi-stage customer decision process
4. Viral Marketing

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

که بازاریابی تمام عیاری انجام دهند". بازاریابی کلید تجارت الکترونیکی موفق است. بدون بازاریابی، بهترین محصولات، بدون سوددهی و با کیفیت‌ترین خدمات، بدون مشتری خواهند ماند.

بداعت اینترنت بسیاری را براین باور داشته است که برای بهره برداری از این فناوری، تکنیک‌ها و روش‌های جدیدی باید توسعه یابد.

۱- ۱ ادبیات موضوع

"McCarthy" در سال ۱۹۶۰ چهار P بازارایابی[1] را به این صورت مطرح نمود: ۱) محصول، ۲) قیمت‌گذاری، ۳) توسعه و ۴)توزیع [۱]. این چهار عنصر اغلب به بازاریابی مختلط مربوط اند، که یک بازاریاب می تواند به صورت حرفه‌ای در طرح های بازاریابی از آنها استفاده کند. در دهه های بعد از آن سه P دیگر به این مدل اضافه شد (شکل ۱):

۱- مردم (People)
۲- فرایند (Process)
۳- اسناد فیزیکی (Physical Evidence)

"Wilson" پنج قانون تغییرپذیر برای بازاریابی تحت وب ارائه می‌کند که عبارتند از: [۲]

۱- قانون مسیر بی‌پایان
۲- قانون واگذاری و فروش
۳- قانون اعتماد
۴- قانون کشش و رانش
۵- قانون "نیچه"

که هرکدام یک فصل از کتاب بزرگ بازاریابی در دنیای امروز را با خود یدک می‌کشد. تکنیک‌های بازاریابی قدرتمند و سودمند بسیاری وجود دارند که گروهی از استراتژی های موثر بازاریابی را معرفی می کنند. چنانکه در ادامه بحث خواهد شد، برخی تکنیک‌های قدیمی بازاریابی نیز همچنان پرکاربر هستند. اما با طلوع اینترنت و رشد فناوری اطلاعات (IT) در همه فعالیت‌های تجاری، تکنیک‌ها و استراتژی های مدرن و بدیع، شایستگی بیشتری نسبت به قدیمی‌ترها از خود نشان داده اند. به منظور تثبیت اعمال‌پذیری ویترین‌گردی در محیط بازاریابی مدرن، این مطالعه به تکنیک بازاریابی ویروسی و برخی استراتژی های شناخته شده مرتبط با آن توجه نموده است.

در فضای بازاریابی، **"بازاریابی ویروسی"** به نوعی از بازاریابی اطلاق می شود که برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود از ارسال پیغام‌های بازاریابی از طریق مشتریان عام استفاده می‌کند. بازاریابی ویروسی از ارتباطات الکترونیکی به منظور رهاسازی پیغام‌های حاوی نام تجاری در میان شبکه گسترده خریداران استفاده می کند[۳].

بازرسی موارد موفق بازاریابی ویروسی عده‌ای از استراتژی‌های مبتنی بر این پدیده آشفته را مشخص می کند و برای بازاریابان نسبت به چگونگی استفاده از بازاریابی ویروسی در نحوه جایگذاری نام تجاری، تغییر تصویر کمپانی و بالا بردن نرخ پذیرش مشتریان، بینش ایجاد می کند.

مقاله ارائه شده نتیجه کار تحقیقی در مورد تاثیر مفهوم ویترین-گردی بر ارسال پیغام بازاریابی ویروسی است. در این تحقیق تکنیک‌های مدرن بازاریابی و استراتژی‌های موثر بازاریابی ویروسی مورد مطالعه قرار گرفته است. چنانچه "Wilson" اشاره می کند، بازاریابی ویروسی ممکن است در نگاه نخست، به نوعی رنجاننده باشد. وی می‌گوید:"به مجرد اینکه خود را بازاریابی ویروسی معرفی کنید مردم دو قدم به عقب بر می دارند". با این وجود، ادبیات بسیار قدرتمندی در پس اثربخشی و سودمندی پیغام‌های ویروسی وجود دارد، چنانکه برای کاربرد این تکنیک در دنیای بازاریابی نوین قانع کننده می باشد[۴].

در این مطالعه منظور از ویترین‌گردی، گردش در فضای بازار و بررسی و پرس و جو در خصوص کالا و خدمات موجود، بدون قصد خرید می‌باشد.

این مطالعه، **"ویترین‌گردی"** را به عنوان یک ابزار

شکل ۱: Pهای بازاریابی

1. Product, Price, Promotion and Placment

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

بازاریابی مدرن با اثربخشی بالا در ارسال پیغام‌های بازاریابی ویروسی، ارائه می کند. در این مطالعه نشان داده شده است که، چند نکته کلیدی برای موفقیت بازاریابی ویروسی وجود دارند. یکی از دستاوردهای این تحقیق، ارائه پیشنهاد بکار گیری ویترین‌گردی، در عمل کردن به نکات مذکور می‌باشد.

۱- ۲ هدف تحقیق

این مطالعه با هدف "بررسی تاثیر پدیده ویترین‌گردی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی ویروسی" صورت گرفته است. در این راستا مطالعه "De Bruyn و دیگران" تحت عنوان "یک مدل چند مرحله‌ای تاثیر تبلیغات کلامی از طریق بازاریابی ویروسی" [۲۲] به عنوان پیش‌فرض اصلی مد نظر قرار گرفته است. این تحقیق از عوامل موفقیت بازاریابی ویروسی برای نشان دادن اثربخشی و اهمیت ویترین‌گردی، بهره برداری نموده است. سوال اصلی در این مقوله چگونگی تاثیر ویترین‌گردی بر فرایند چند مرحله‌ای تصمیم خرید مشتری می‌باشد.

۱- ۳ ساختار مقاله

ادامه مقاله به صورت زیر تنظیم شده است.

نخست، در بخش دو و سه این مقاله، مروری بر تکنیک‌های قدیمی و نوین بازاریابی و فرایند تصمیم خرید مشتری انجام شده است. سپس، مقوله تکنیک‌های بازاریابی با پیگیری مفهوم بازاریابی ویروسی ادامه می یابد. بدین ترتیب، مرور کاملی بر ادبیات موضوع حول محور بازاریابی ویروسی در بخش چهار انجام شده است. ادامه مقاله با پیشنهاد ویترین‌گردی به عنوان یک استراتژی موفقیت در بازاریابی ویروسی و شبکه‌ای در بخش پنج ارائه خواهد گردید. اعتبار سنجی این پشنهاد با انجام مطالعه میدانی و تجربی در بخش شش قابل رویت است. نهایتا بخش هفت و هشت این مقاله به جمع بندی و ارائه نتایج تحقیق و طرح اجمالی فعالیت‌های آتی تخصیص یافته اند.

۲- تکنیک‌های بازاریابی

محققین بازاریابی در طی ۳۰ سال تجربیات بسیاری در مورد بازاریابی محاوره‌ای[1] را دریافته اند. بداعت و جذابیت اینترنت، بسیاری را به سمت بازنگری این تجربیات رهنمون شده است. تکنیک‌های بازاریابی قدیمی بسیاری قابل ملاحظه هستند.

1. Interactive marketing

برخی از معروفترین آنها عبارتند از [۵]:

- ساختن نام تجاری[2]

برخی محققین به این موضوع اشاره دارند که، نام تجاری هفت شرکت برتر اینترنتی (از جمله AOL، Yahoo!، Netscape و amazon.com) توسط بیش از ۵۰ میلیون امریکایی قابل شناسایی است.

- بازاریابی چند رسانه‌ای

در خصوص این گونه از بازاریابی تجربه‌ای تحت عنوان "نام تجاری مارپیچی[3]" به صورتیکه، صور قدیمی تبلیغات و بازاریابی را به همراه اینترنت به کار ببرد، پیشنهاد شده است.

- تبلیغات

مطالعه ای که توسط "veteran ad research firm Ipsos-ASI" انجام گرفته، نشان می‌دهد که ۴۰ درصد کاربرانشان مشاهده یک بنر تبلیغاتی را به خاطر آوردند، و نیز ۴۱ درصد مشاهده یک پیام بازرگانی تلویزیونی را به خاطر آوردند[۶].

"Montgomery" مدلهای کمّی را در مطالعه رفتار مشتری در دنیای غیر متصل[4]، ارزشمند توصیف می‌کند. این تکنیک‌ها مشابها می‌توانند به منظور پیش بینی کنش‌های فضای متصل[5]، هماهنگ سازی شوند. تکنیک‌های نگهداری اطلاعات کاربران، این امکان را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا خصوصیات کاربران خود را بدون اینکه حتی نیاز به تکمیل خلاصه توسط آنان داشته باشند، به دقت پیش بینی کنند[۷].

"Montgomery" برخی مدلهای بازاریابی که در گذشته استفاده شده اند را چنین مطرح می‌کند:

مدلهای خودبرگشت‌کننده[6] tobit : که می‌توانند با به کار گیری الگوهای استفاده شده در گذشته، الگوهای آینده را پیش‌بینی کنند. چنین مدلهایی توانایی اداره کردن فواصل زمانی عدم استفاده از الگو را، که به طور معمول در داده ها دیده می‌شود، دارند[۸].

پالایش مشارکتی[7]: با استفاده از تکنیک خوشه بندی[8]، مشتریان با علایق مشابه را همانند سازی می‌کند. چنین تکنیک هایی در وبگاه‌های سفارشی استفاده می‌شوند. برای مثال، "Ungar و Foster" یک سیستم پالایش مشارکتی استفاده شده توسط

2. Branding
3. spiral
4. offline
5. online
6. Autoregressive
7. Collaborative filtering
8. Clustering

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

CDNow –یک پخش کننده اینترنتی موسیقی– را توضیح می دهند، که با توجه به خریدهای قبلی مشتری هنرمندان جدیدی توسط پست الکترونیک به آنها توصیه می‌کرد[۹].

عامل‌های کامپیوتری: برای ایجاد بازارگاه[1] به منظور خرید و فروش اقلام قابل استفاده‌اند. Pazgal به تاثیر این نرم‌افزارها بر بازاریابی اینترنتی رسیدگی کرده است [۱۰و۱۱].

مدلهای مخاطره‌ای[2]: شق دیگر مدلهای tobit در مدلسازی مشاهدات محدود شده هستند. در چنین مدلهایی، متغیر علاقه، به جای مدلسازی تعداد مشاهده در مدت زمان ثابت، زمان مابین مشاهدات می‌باشد[۱۲].

مدلهای Markov: برای بررسی بازدیدکنندگان گذری یک وبگاه، بر رفتار وبگردی[3] اعمال شده‌اند. یک برنامه کاربردی بازاریابی باید ارتباط میان مسیر و حساسیت قیمت را برقرار کند (مثلا، اینکه یک کسی که به توسط یک مسیر خاص از یک صفحه بازدید می کند پیشنهاد ارتقاع را دریافت کند یا نه) [۱۳].

مدلهای NBD: در مدلسازی خرید مفید اند. یک کاربرد بالقوه اینترنت مدلسازی تناوب بازدید کنندگان به یک وبگاه خواهد بود.

مدلهای یادگیرنده: زمانی را که کاربرهای برخط صرف می‌کنند در نظر می‌گیرند و فرض می‌کنند که، سرعت یادگیری اینکه چطور در یک وبگاه جهت یابی بکنند، از قانون توان پیروی می کند. "Johnson و دیگران" این مدلها را برای یادگیری در بسیاری وبگاه ها تنظیم نمودند. چنین مدلهایی می‌توانند براوردی از "چسبندگی[4] " فراهم نمایند[۱۴و۱۵].

مدلهای آزمون و تکرار[5]: توسط تولیدی‌های بسته بندی اشیاء برای تجزیه مراحل فروش به آزمون اولیه و تکرار مکرر خرید استفاده می‌شوند. "Fader و Hardie" با استفاده از این متد و داده‌های CDNow به پیش بینی خرید پرداختند[۱۶].

"Levinson" در کتاب خود تحت عنوان بازاریابی پارتیزنی[6] دسته بندی نسبتا جامعی از تکنیک های جدید و قدیم بازاریابی ارائه می‌کند [۱۷]:

بازاریابی ویروسی از طریق شبکه های اجتماعی

بازاریابی حضوری

بازاریابی ریشه ای

بازاریابی گزینشی

بازاریابی کلامی

بازاریابی سری

بازاریابی تجربی

بازاریابی پارتیزنی گونه نوینی از استراتژی‌های بازاریابی است، که با تکیه بر روشهای نوین و اصول تجارت الکترونیک بر انجام عملیات سریع و چابک جهت رواج نام تجاری، تاکید دارد. "Levinson" ۱۲ تفاوت عمده میان بازاریابی سنتی و بازاریابی پارتیزنی را به شرح زیر ارائه می کند.

بازاریابی سنتی نیازمند سرمایه‌گذاری در فرایند بازاریابی است. در بازاریابی پارتیزانی سرمایه گذاری اولیه باید زمان، انرژی و تصویرسازی ذهنی باشد.

بازاریابی سنتی برای کسب و کارهای بزرگ و بازاریابی پارتیزانی، در کسب و کارهای کوچک به کار می‌رود.

مبنای اندازه گیری در بازاریابی سنتی میزان فروش و در بازاریابی پارتیزنی میزان سود است.

بازاریابی سنتی بر مبنای تجربه و قضاوت، و درگیر حدس و گمان است اما، بازاریابی پارتیزانی بر مبنای علم روانشناسی و قوانین رفتار انسانی است.

بازاریابی سنتی، افزایش نسبتها یا نرخهای تولید کسب و کار، و سپس تنوع بخشی از نحوه ارائه محصولات را پیشنهاد می‌کند.

بازاریابی سنتی مبنی بر رشد خطی کسب و کار است اما، بازاریابی پارتیزنی مبنی بر رشد هندسی آن می‌باشد.

بازاریابی سنتی در جستجوی فرصتهایی برای از میان بردن رقابت است اما، بازاریابی پارتیزنی در جستجوی فرصتهایی برای همکاری با کسب و کارهای دیگر و حمایت یکدیگر در یک تلاش متقابل در جهت کسب سود است.

در بازاریابی سنتی تبلیغات، ارسال مستقیم، یا داشتن وبگاه اهمیت دارد اما، در بازاریابی پارتیزنی هیچ یک از این مفاهیم به تنهایی در بازاریابی عامل موفقیت نیست، بلکه ترکیبات بازاریابی است که عامل کامیابی است.

بازاریابی سنتی تأکید دارد که شما دریافتی‌های خود را هر ماه جهت مشاهده میزان فروش خود محاسبه کنید، در حالی که بازاریابی پارتیزنی بر تمرکز شما بر این امر اشاره دارد که شناخت بسیاری از روابطی که هر ماه برقرار ساخته‌اید چگونه می‌تواند منجر به کثرت سود و مزایا شود.

بازاریابی سنتی کمتر به بحث تکنولوژی می‌پردازد اما، بازاریابی پارتیزنی تأکید دارد که شما تکنولوژی امروز را غنیمت شمارید.

1. marketplace
2. Hazard models
3. Web-browsing
4. stickness
5. Trial-and-repeat
6. Guerrilla Marketing

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

بازاریابی سنتی مجموعه ای از حربه‌ها را برای ارتقای کسب و کار شناسایی می‌کند که همه آنها نسبتا هزینه بر هستند. بازاریابی پارتیزنی، هزاران حربه رایگان را شناسایی می‌کند.

بازاریابی سنتی بسیاری از مالکان کسب و کار را می‌ترساند، زیرا سرشار از ابهت و پیچیدگی است. بازاریابی پارتیزنی نشان می‌دهد که دقیقا بازاریابی چیست و چه عواملی، کارآفرین را تحت کنترل قرارمی‌دهند[۱].

خلاقیت، اصل و مرکز بازاریابی خوب است و بازاریابی تا زمانی که فروشی در کار نباشد، خلاق نیست. ایده‌های هوشمندانه ممکن است بازاریاب را به وجد و هیجان آورند، لیکن تا زمانی که یک ایده اجرانشود و سود تولید نکند، بازاریاب نباید اجازه استمرار آن را بدهد.

۳. چرخه حیات مشتری

هدف نهایی هرتکنیک بازاریابی این است که مشتری‌های زیادتری جذب بکند و علاقه مشتری‌های بیشتری را به خود جلب نماید که محصول را بخرند. در این خصوص، مطالعات چندی در زمینه مراحل متفاوت فرآیند تصمیم خرید مشتری انجام شده است.

"Berngman و دیگران" خریداران اینترنتی را به چهار دسته تقسیم کردند[۱۸]:

عاشقان خرید (۱۱,۱٪)، استفاده کنندگان مناسب کامپیوتر هستند که بطور مکرر برخط خرید می کنند و واقعا از انجام دادن این کار لذت می برند.

مرورگرهای اینترنتی (۸,۹٪)، بر این باوراند که خرید اینترنتی یک تفریح است. اینها را می‌توان رهبران عقیدتی برای خرید اینترنتی دانست.

آموزنده‌های شکاک (۶,۹٪)، سواد کامپیوتری چندانی ندارند اما برای یادگیری مفاهیم جدید بسیار پذیرا هستند و ضمنا در دادن شماره کارت اعتباری خود بسیار شکاک هستند.

کاربران تجاری (۱۲,۴٪)، غالبا خریدهای شخصی در اینترنت انجام نمی دهند. آنها عموما از اینترنت برای مقاصد تجاری استفاده می کنند و نگاهشان این است که، اینترنت چه نقشی در زندگی حرفه‌ای آنها می‌تواند داشته باشد.

ضمنا افراد غیر علاقه‌مند به خرید اینترنتی[1] به صورت زیر طبقه بندی شده‌اند:

مرورگرهای هولناک (۱۰,۷٪)، افرادی با سواد کامپیوتری بسیار بالا که عموما در حال انجام ویترین‌گردی هستند. آنها تا زمانی که از نظر امنیتی به اینترنت اعتماد ندارند، با هزینه‌های ارسال کالا مشکل دارند، و میل به خرید چیزی که ندیده‌اند ندارند، دست به خرید اینترنتی نخواهند زد.

بیزاران از خرید (۱۵,۶٪)، به سختی به خریداران اینترنتی تبدیل می‌شوند، چنانکه از صبر کردن برای ارسال و تحویل محصول و همچنین خرید بدون دیدن مستقیم کالا بیزاراند.

برهم زنندگان فن‌آوری (۱۳,۶٪)، زمان زیادی در اینترنت به سر نمی‌برند، از سواد کامپیوتری نسبتا کمی برخوردارند و علاقه ای به بهبود سواد کامپیوتری خود ندارند. هدف بسیار ضعیفی برای پخش کنندگان اینترنتی هستند.

جویندگان تفریح (۱۲,۱٪)، اینترنت را بر اساس میزان سرگرمی موجود در آن ارزش‌گذاری می‌کنند، اما بسیار از خرید اینترنتی وحشت دارند. بعلاوه، عموما سطح تحصیلات و درامد پایینی دارند که راه دیگری برایشان باقی نمی‌گذارد.

ارزش مشتری معمولا به صورت سود مورد انتظار از فروش به مشتری، در طی عمر رابطه بین مشتری و شرکت، تعریف می‌شود.

"Domingos"، "افزایش مورد انتظار در خرید و فروش به دیگران که نتیجه بازاریابی به یک مشتری خاص است"، را "ارزش شبکه[2] " خواند. وی همچنین یک مدل اندازه گیری ارزش شبکه‌ای از یک مشتری را ارائه کرد. در مدل ذکر شده، "Domingos" به سه عامل مؤثر بر ارزش شبکه اشاره کرد:

اول، مشتری باید به محصول علاقه زیادی داشته باشد.

دوم، برای ارزش شبکه بالا، یک مشتری باید آشنایان خود را بیشتر تحت تاثیر قرار دهد تا اینکه تحت نفوذ آنها باشد.

سوم (و مهمترین)، ارزش شبکه مشتری به آشنایان مستقیم وی ختم نمی شود. آنها نیز به نوبه خود افراد دیگری را تحت نفوذ قرار می دهند، و بنابراین به صورت بازگشتی ادامه می‌یابد تا به طور بالقوه به کل شبکه می‌رسد.

نتیجتا، مدل "Domingos" اشاره دارد که تبلیغات کلامی در بعضی از بازارهای بدون شبکه، ممکن است لزوما مؤثر نباشد. به اضافه اینکه، ممکن است به پرداخت پول به برخی مشتریان بسیار تاثیر گذار بیانجامد[۱۹].

ارزیابی سنتی از ارزش مشتری، با نادیده گرفتن این حقیقت بوده است که، علاوه بر خرید محصولات به شخصه، یک مشتری ممکن است دیگران را نیز در خرید آنها تحت تاثیر قرار دهد. طبقه بندی شرایط تصمیم گیری مبتنی بر برخی

1. Non-shoppers

2. Network value

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

معیارهای شناخته شده، روش معمول طراحی سیاست‌هایی است که مطابق با نیازهای یک موقعیت خاص است. یک طرح طبقه بندی معروف در مدیریت تولید و موجودی، تجزیه و تحلیل ABC است که در آن، طبقه بندی بر اساس ارزش پولی فروش و یا استفاده است[۲۰].

به نقل از "Bettman"، مدتها این باور مرسوم بوده است که، مشاهده یک تصمیم خرید مشتری به عنوان نتیجه یک فرایند چند مرحله ای پیچیده که مراحل آن از نظر مفهومی متمایز هستند، سودمند خواهد بود. مدل چند مرحله‌ای تصمیم شامل یک ترتیب و توالی مراحل روانی و یا تجربه مشتری در راستای اتخاذ تصمیم خرید (مرحله نهایی) می‌باشد.

این دنباله معمولا شامل حداقل سه مرحله زیر است؛ (شکل ۲)

آگاهی: مصرف کننده می‌داند که محصول وجود دارد، اما ممکن است یا علاقه و یا اطلاعات کافی برای درک منافع آن نداشته باشد.

توجه: مشتری آگاه است، مقداری علاقه ایجاد می‌شود، و بدین ترتیب تصمیم می‌گیرد که در مورد محصول بیشتر بیاموزد.

تصمیم گیری نهایی: مشتری یک حرکت قابل مشاهده انجام داده است. این حرکت می‌تواند، خرید یک محصول یا خدمات و یا پذیرش پایدار از یک نوآوری باشد.

"De Bruyn و دیگران" یک مدل برای شناسایی نقش تبلیغات کلامی بر هریک از مراحل فرایند تصمیم گیری ارائه کردند و تاثیر بازاریابی ویروسی را روی تصمیم مشتری برای خرید یک محصول مورد بحث قرار داده اند. در این راستا، "De Bruyn و دیگران" سه عامل اصلی نشان دهنده رابطه بین یک فرد و آشنایانش را مطرح کردند. نتایج تحقیقات آنها نشان داده است که:

۱) نزدیکی ارتباط[1] تنها "آگاهی" را بهبود می‌دهد؛

۲) وابستگی ادراکی، راه انداز علاقه در دریافت کنندگان است و

۳) ارتباطات غیر مشابه در اثنای مراحل مختلف فرایند تصمیم، موثرتر از ارتباطات مشابه بوده اند[۲۲].

در این مقاله، به منظور تثبیت شایستگی و سودمندی پدیده ویترین‌گردی، فرایند چند مرحله ای تصمیم مشتری معرفی شده توسط "De Bruyn و دیگران" و نتایج تجربی آنها در مقام مقایسه با مطالعه تجربی ما در بخش شش مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین پرسشنامه‌ای، بر اساس مراحل تصمیم گیری مشتری، تنظیم و مورد استفاده قرار گرفته است.

1. Tie strength

۴. بازاریابی ویروسی

بازاریابی Viral یک استراتژی ارتباطی مبتنی بر اینترنت است که از طبیعت مسری انتشار اطلاعات در اینترنت بهره برداری می‌کند[۲۳].

در روش بازاریابی جدید دیگری، از شبکه های انسانی استفاده می شود. این روش که به نام بازاریابی شبکه ای شناخته می شود، اشاره به هر شکلی از بازاریابی دارد که در درجه اول متکی بر ارتباط کلامی بین مصرف کنندگان باشد [۲۴].

"Leskovec و دیگران" 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 ویروسی و موثر تر بودن خصوصیات محصول و خدمت، مورد نیاز است. اهمیت این موضوع در این است که استفاده نامناسب از بازاریابی ویروسی می‌تواند با ایجاد نگرش نامطلوب نسبت به محصولات[2] همراه شود. حلقه مفقوده در اینجا یک تجزیه و تحلیل بازاریابی ویروسی است که الگوهای سیستماتیک در طبیعت اشتراک دانش[3]، ترغیب افراد تاثیر گذار و دریافت کنندگان شبکه‌های اجتماعی آنلاین را برجسته نماید." در ارسال پیام‌های ویروسی باید دقت بیشتری صورت گیرد. "Leskovec و دیگران" یک مدل ساده تصادفی ارائه کردند که، با ایجاد توضیحات نسبتا کاملی برای معدودی از محصولات، نشان داد که گروه‌های کوچک اما با همبستگی بالا

شکل ۲: فرایند تصمیم مشتری [۳]

به مراتب در بازاریابی ویروسی سودمندتر هستند[۲۵].

چنانکه "Moore" اشاره می کند: "الهام اصلی بازاریابی ویروسی اقتباس از الگوی Hotmail بود که آغاز آن در سال

2. counterproductive
3. Knowledge-sharing

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

۱۹۹۶ بود. Tim Draper شرکت را بر این داشت تا قسمت کوچکی شامل یک آدرس تبلیغاتی در هر یک از پیامهای ارسالی توسط کاربران، در سرویس پست الکترونیکی خود اضافه کنند". "Moore"، همچنین به یکی از عناصر حیاتی بازاریابی ویروسی اشاره نمود: "هر مشتری به راحتی با به کار گیری محصول تبدیل به یک فروشنده غیر ارادی خواهد شد". او معتقد است که بازاریابی ویروسی از تبلیغات واسطه ای بسیار قدرتمند تر است چرا که حاوی یک تایید ضمنی از طرف یک دوست است.

بازاریابی ویروسی دارای یک پایه محکم در مدلهای نفوذ است. در واقع، بسیاری از مفاهیم "جدید" بازاریابی اینترنتی یک پایه قوی در تحقیقات بازاریابی آکادمیک گذشته دارند[۲۶].

بسیاری فکر می کنند که بازاریابی ویروسی زاده اینترنت است، اما چنین نیست. علی‌رقم اصطلاح تبلیغات کلامی یا اشاعه نوآوری[1]، بازاریابی ویروسی بیش از ۳۰ سال در تاریخ بازاریابی مورد بحث بوده است. "Bass" از این نوع مدل‌ها برای توصیف فروش تلویزیون، لباس خشک کن‌ها، ظرف شورها، یخچال و فریزر و دیگر کالاهای مصرفی پردوام استفاده کرد. [۲۷]

انجمن های علمی و تخصصی کوچک که تنها چند بار در سال از طریق تماس فیزیکی در کنفرانس‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، کاندیداهای ضعیفی برای بازاریابی ویروسی هستند. در مقابل، گروه‌های بسیار جامع مصرف کنندگان، از جمله نوجوانان در مدرسه، کاندیداهای قوی هستند. بازاریابی ویروسی سه مزیت اصلی به یک شرکت ارائه می‌دهد. [۳]

اول، وقتی که افراد با ارسال پیغام تجاری به دیگران، در حقیقت هزینه فرستادن پیغام نام تجاری را به عهده می‌گیرند، عملا هزینه بسیار کمی به شرکت تحمیل می‌شود.

دوم، عمل فرستادن پیام‌های الکترونیکی حاوی تبلیغات، برخلاف توصیه نامه هزینه‌بر یا جبهه‌های تبلیغاتی عمده، داوطلبانه است و در نتیجه، محتملا با میل بیشتری توسط دریافت کنندگان بررسی می‌شود.

سوم، فرستندگان پیام، تمایل زیادی دارند که بدانند با کدامیک از دوستان، اعضای خانواده و همکارانشان علایق مشابه دارند و لذا، نسبت به خواندن پیام و همچنین هدفگیری موثرتر علاقه-مندتر هستند.

تغییرات فنی مانند شبکه‌های کامپیوتر، فناوری پیام کوتاه، و پهنای باند بیشتر، همچنین منجر به موقعیت‌های شبکه سازی و تبلیغات کلامی بیشتر می‌شود. بالا رفتن درآمدهای قابل عرضه نشان می‌دهد که به طور بالقوه افراد بیشتری می‌توانند در اعتیاد ایجاد شده توسط بازاریابی ویروسی گرفتار شوند.

بازاریابی ویروسی توصیف هر استراتژی است که افراد را تشویق به ارسال یک پیام بازاریابی به دیگران می‌کند و نتیجتا پتانسیلی برای رشد نمایی نفوذ و نمایش پیام ایجاد می‌کند. درست مانند ویروس‌ها، چنین استراتژی‌هایی از ضرب سریع در راستای گسترش انبوه پیام به هزاران و میلیونها نفر بهره می گیرند [۴].

به عنوان یک نمونه از جبهه بازاریابی ویروسی اشاره ای داریم به مورد Honda-UK [۳] که بر توسعه راه‌های خلاقانه و جذاب برای بیان یک ایده (که معمولا به عنوان "خلاق" دانسته می شود)، با هدف برقراری ارتباط بین پیچیدگی و برتری محصولات خودرو خود در سال ۲۰۰۱ متمرکز بود. همزمان با آغاز به کار تلویزیون، ایده خلاق نیز در وبگاه Honda در دسترس عموم قرار گرفته بود. با استفاده از بازاریابی ویروسی به عنوان بخشی از تحویل پیام، هوندا توانست پیام خود را خیلی بیشتر از آنچه رسانه‌های سنتی در داخل کشور انگلیس امکانش را داشتند گسترش دهد. به عنوان نتیجه هوندا موفق به شکستن رکورد فروش در سه ماهه اول سال ۲۰۰۴ به عنوان بخشی از افزایش چشمگیر شناخت نام تجاری خود شد[۲۸].

به طور خلاصه ، جبهه بازاریابی ویروسی هوندا شامل پنج عنصر مهم بود[۳] :

جنبه‌های سرگرم کننده و عجیب در داخل پیام ساخته شد، که برای درگیر شدن و صحبت کردن در مورد نام تجاری با دیگران، در مشتریان انگیزش ایجاد می کند.

با راه اندازی به موقع آگهی بازرگانی، از حداکثر امکانات، همراه با یک پایگاه گسترده از مشتریان برخوردار گردید.

با پخش کردن پیام بوسیله اشکال مختلف رسانه‌ای، از جمله تبلیغات تلویزیونی، پیام مبتنی بر وب و راه اندازی مقابله بین تبلیغات کلامی و رسانه سنتی، از فناوری به خوبی استفاده کرد.

تشویق به پشتیبانی داوطلبانه از تبلیغات کلامی کرد، که در نتیجه با افزایش در اثر بخشی پیام و تعداد افرادی که در مورد آن شنیده بودند (به طور بالقوه) مخاطبی ایجاد شد که به دنبال تبلیغات بود و یا برای آن در وب جستجو می کرد.

به یک نام تجاری قابل رؤیت متصل شده بود که یک پیوند واقعی بین پیام و محصول، به صورتی قابل لمس ایجاد نمود.

1. Diffusion of innovation

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

موفقیت بازاریابی ویروسی وابسته به مقدار درک مصرف کنندگان در ارزشمند تلقی نمودن و انتقال پیام، بدون احساس اینکه مورد استفاده قرار گرفته اند، می باشد.

بازاریابی ویروسی، صحبت کردن را برای مشتریان آسانتر می سازد، کم هزینه و با زمان پاسخ حداقل است. تأثیر بالقوه این نوع بازاریابی در بازار، جذب کننده شرکت‌های تجاری است که مایل به تلاش برای ایجاد و اجرای طرح‌های فکر شده بازاریابی ویروسی و جبهه‌های بازاریابی می باشند [۳].

یک بخش کلیدی موفقیت در بازاریابی ویروسی توسعه یک فضای تعامل است که به تشویق مصرف کنندگان به ارسال این پیام بپردازد. این امر به ویژه در متقاعد سازی مشتریان آنلاین که نگران ارسال هرزنامه[1] به ایمیل‌های دوستان خود هستند اهمیت دارد.

اینگونه به نظر می رسد که مشتریان به ارسال پیام بازاریابی به صورت داوطلبانه تشویق شده اند، اگر پیام دارای شرایط زیر باشد: (شکل ۳):

تسخیر کننده تخیل به واسطه لذت بخش بودن یا عجیب بودن.

متصل به یک محصول است که به راحتی قابل استفاده و یا بسیار قابل رؤیت است.

به خوبی هدفگیری شده است.

به یک منبع معتبر مرتبط است.

ترکیب کننده تکنولوژی است.

نامگذاری‌های متعددی برای بازاریابی ویروسی از جمله، "تبلیغات کلامی" ، "ایجاد یک شایعه[2]" ، "leveraging the media" ، "بازاریابی شبکه ای" صورت گرفته است. "Wilson" از شش عنصر اولیه مورد نیاز در استراتژی بازاریابی ویروسی نام برده‌است. وی اشاره دارد که یک بازاریابی موثر ویروسی : [۴]

با بخشش یک محصول یا خدمت همراه است

کالای مجانی افرادی که صرفا برای نگاه سطحی یا تفریح آمده-اند[3]، را جذب می‌کند و به همین ترتیب دیگر کالاهای فروشی مطلوب نیز دیده می‌شوند، و معجزه! کسب درامد. اینگونه افراد انبوهی از نشانی‌های پست الکترونیک ارزشمند، درآمد حاصل از تبلیغات، و فرصت خرید و فروش تجارت الکترونیکی را با خود می آورند. ا

نتقال بی دردسر به دیگران

رسانه حامل پیام بازاریابی شما باید به راحتی قابل انتقال و بر

شکل ۳: پنج خصوصیت پیام ویروسی موفق

گرداندن باشد: پست الکترونیکی، وب سایت، گرافیک، دانلود نرم افزار.

به راحتی از کوچک تا بسیار بزرگ صعود می‌کند

اگر ویروس پیش از اینکه خود را پخش کند با تکثیر زیاد میزبان را بکشد نتیجه ای حاصل نمی‌شود.

از انگیزه‌ها و رفتارهای مشترک استفاده می‌کند

برنامه‌های هوشمندانه بازاریابی ویروسی از انگیزه‌های مشترک انسان بهره می‌برند.

شبکه‌های ارتباطی موجود را به کار می‌گیرد

پیام خود را در میان ارتباطات موجود بین مردم محل قرار دهید، و شاهد تکثیر سریع آن باشید.

از منابع دیگران بهره می‌گیرد

خلاقانه ترین طرح‌های بازاریابی ویروسی از منابع دیگران برای پخش پیام استفاده می کنند..

بازاریابی ویروسی از تبلیغات واسطه‌ای قدرتمندتر است چرا که یک تایید ضمنی از طرف یک دوست را با خود حمل می‌کند.

در این خصوص وجود یک ظرافت ریاضی به صورت منحنی رشد نمایی (مانند شکل۴) لازم به نظر می رسد. (به فرمولهای زیر توجه شود)[۲۹]:

اعضای تجمعی = (۱ + پهنای خروجی) چرخه

Cumulative users = (1 + fan-out) cycles

در این مدل ، "چرخه" تعداد بار استفاده محصول در مدت زمان پس از آغاز به کار عملیات بازاریابی (یا ضرب بسامد در زمان) است. برای دقت بیشتر، متغیر چرخه را می‌توان به

1. Spam
2. Creating a buzz
3. Eyeball

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

متغیرهای توصیف کننده، موفقیت پیام جذب نیرو، و نرخ نگهداری به صورت درصدی، تجزیه کرد[۲۹]:

اعضای تجمعی = [(۱ + پهنای خروجی * نرخ تبدیل) * نرخ نگهداری]بسامد * زمان

[(1 + fan-out * conversion rate) * Cumulative users = retention rate] frequency * time

با کار روی متغیرها، محصول ایده آل ویروسی برای ارتباط با بسیاری از مردم حاصل می‌شود، که درصد بالایی از آنها را به کاربران جدید تبدیل می کند و درصد بالایی از کاربران جدید را نگه می دارد. این محصول غالبا به کرات استفاده می‌شود.

در دنیای تجارت الکترونیکی، فروشندگان آنلاین برخی از ویژگی‌های ویروسی از جمله بسته بندی هدیه‌ای و برنامه‌های ارجاع به دوستان را مورد استفاده قرار می‌دهند. مدل‌های شبکه های اجتماعی بیشتر توصیفی اند تا پیش بینی کننده. با ظهور اینترنت مقادیر عظیمی از اطلاعات در مورد شبکه‌های بسیار بزرگ اجتماعی هم اکنون از طریق وبلاگ‌ها، سایت‌های اشتراک دانش، سیستم‌های فیلتر مشترک، بازی آنلاین، سایت های شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های خبری، اتاقهای گفتگو، و غیره، که معمولا حاوی مقدار قابل توجهی از اطلاعات برای ساخت مدل‌های فردی هستند، در دسترس است [۱۹].

"Dobele و دیگران" نُه جبهه موفق بازاریابی ویروسی را به منظور مطالعه اثر احساسات در استراتژی‌های بازاریابی ویروسی، بررسی کردند. آنها احساسات را به شش نوع طبقه بندی کردند و جبهه‌های مورد بررسی خود را به شش گروه دسته بندی کردند:

مبتنی بر شگفتی

مبتنی بر شادی

مبتنی بر اندوه

مبتنی بر خشم

مبتنی بر ترس

مبتنی بر نفرت

در این خصوص "Dobele و دیگران" دو کلید برای تضمین موفقیت در بازاریابی ویروسی معرفی کردند:

۱) پیام‌های ویروسی باید ذهن گیرنده را تسخیر کنند.

۲) پیام‌های ویروسی باید به زیرکی هدف گیری شده باشند.

آنها نهایتا شش خط مشی مهم برای دستیابی به تعادل میان احساسات و پیام‌های ویروسی مطرح کردند.

جبهه‌های بازاریابی ویروسی استفاده کننده از شادی، برای مارکهای سرگرمی و بی ادبی مناسب‌ترین هستند. بازاریابی مبتنی بر شادی نیز به خوبی به مارکهای تجاری که دنبال تازه سازی نام تجاری خود هستند تطبیق دارد. همچنین نام‌های تجاری که مشتریان جوانتر را مورد هدف دارند، می توانند از استراتژی مبتنی بر شادی بهره بگیرند.

در مقابل، مارک‌ها یا موضوعات جدی‌تر نمی‌توانند از استراتژی های مبتنی بر شادی بهره ببرند.

جبهه‌های بازاریابی ویروسی استفاده کننده از غم، برای بازاریاب‌های اجتماعی که به دنبال یک واکنش فوری به حوادث غیر مترقبه هستند بسیار مناسب است.

در عوض، این استراتژی غالبا حاوی تصاویر و پیام امید است که به سبب آن، یک حرکت کوچک می‌تواند به یک تغییر بزرگ بی‌انجامد. بازاریابان دقت کنند که بر اثر استراتژی بازاریابی مبتنی بر غم خوشدلی و امید ایجاد شود نه گناه.

استراتژی بازاریابی ویروسی بکار گیرنده خشم به بهترین وجه با نهضت جستجوی یک واکنش فوری به بی عدالتی تطابق دارد. مثلا، استراتژی مبتنی بر خشم و عصبانیت ممکن است توسط بازاریاب‌های اجتماعی، در واکنش به تهدیدها علیه حفظ بیابان توسط دولتها آغاز شود.

بهترین شرایط استفاده از خشم زمانی است که مردم فریب خورده اند، که احساسات یک نقش حمایتی خواهد داشت.

به عنوان یک احساس، خشم و عصبانیت سریع است، به همین

شکل ۴: تنها با گذشت چند نسل، جمعیت ویروس گسترش سرسام آوری می یابد

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

دلیل این استراتژی برای مواردی که اقدامهای طولانی مدت نیاز دارد مناسب نیست.

استراتژی‌هایی که دنبال تغییر رفتار مانند رانندگی در حالت مستی، استفاده از مواد مخدر ، اقدامات مخاطره آمیز جنسی، و یا سرعت غیر مجاز، هستند، به بهترین نحو با احساس ترس، به شکلی که احساسات با یک راه حل، یا مجازات، یا لینک به اطلاعات بیشتر ترکیب شده باشد، تطابق دارد.

جبهه‌های بازاریابی ویروسی مبتنی بر نفرت و یا "مزه بد"، اغلب نسبت به مردان جوان، مارکهای متمرد و یا فرهنگ‌هایی که به طور کلی وقایع منزجر کننده را جالب می پندارند، اثر بخشی دارد. جالب است که جنسیت افراد یک نقش حیاتی در رفتار روبه جلو افراد، خصوصا در احساسات ترس و نفرت، دارد.

نفوذ فرهنگ در جبهه‌های بازاریابی ویروسی نیز لازم است در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، در تقابل با کسب و کار آجر و ساروج، شرکت‌های آنلاین به یک کشور تک و یا یک فرهنگ خوب تعریف، محدود نیستند. بازاریابی ویروسی باید بین تبلیغاتی خلاقانه و جلب توجه توهین آمیز میانه روی کند. این توازن ظریف برای موفقیت بازاریابی حیاتی است.

به منظور اطمینان از پخش ویروس، پیام‌های بازاریابی ویروسی باید یک ارتباط روحی بین جبهه و گیرنده پیام ایجاد کنند [۳۰].

به عنوان یکی از نتایج این مطالعه، یک بررسی تجمعی از استراتژی‌ها و رهنمونهای بازاریابی ویروسی ارائه می‌شود، که در راستای ارائه پیشنهاد مفهوم ویترین‌گردی برای موفقیت در بازاریابی ویروسی، استفاده شده است.

اول از همه، "Subramani" بر این باور است که نقطه گم شده در بازاریابی ویروسی یک تجزیه و تحلیل برجسته کننده الگوهای سیستماتیک در طبیعت اشتراک دانش و ترغیب و پاسخ است، و نقش ویترین‌گردی در این خصوص می تواند با جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این تجزیه و تحلیل دنبال شود[۳۱].

دوم از همه، "Wilson" بر این باور است که استراتژی بازاریابی ویروسی از ضرب سریع پیام تا گسترش آن به هزاران و میلیونها نفر بهره می‌برد، که به معنی این است که قدرت بازاریابی ویروسی به تکرار و گذراندن پیام بازاریابی توسط کاربران نهایی است. این مطلب در شکل ۴ دیده می شود[۴].

پنج عنصر مهم ذکر شده توسط "Dobele" در حین مطالعه جبهه بازاریابی ویروسی هوندا، شامل برخی از نقاط راهبردی است که می‌تواند با استفاده از ویترین‌گردی به نحو بهتری دنبال شود. ایجاد علاقه مشتریان به دست نمی‌آید مگر اینکه مشتری از محصول آگاهی کافی بدست آورد. و نیز بین پیام نام تجاری و یک محصول قابل لمس رابطه ای موجود باشد[۳].

به صورت دقیق تر، از پنج ویژگی ذکر شده توسط "Wilson" برای پیام ویروسی، سرگرم کننده بودن، متصل بودن به یک محصول قابل رؤیت، و به خوبی هدفمند بودن، به شدت با پدیده اصیل ویترین‌گردی مرتبط است. همانگونه که، "Wilson" به شش عنصر اولیه مورد نیاز در استراتژی بازاریابی ویروسی اشاره دارد، که البته می‌تواند با شناخت مشتریان بالقوه به کمک تکنیک ویترین‌گردی موثرتر واقع شود.

در نهایت، دخالت احساسات در استراتژی‌های بازاریابی ویروسی ارائه شده توسط "Dobele" ، مشخص می سازد که، کنترل احساسات مشتریان بیش از پیش در حین طراحی یک استراتژی بازاریابی ویروسی اهمیت یافته‌است. در این خصوص، ویترین‌گردی می‌تواند در تشخیص احساسات مناسب در هر موقعیت موثر واقع شود. خلاصه‌ای از نحوه اثر بخشی "ویترین‌گردی" در به کار گیری بازاریابی ویروسی در شکل ۵ مشاهده می‌شود.

۵. ویترین‌گردی راهی به سوی موفقیت در بازاریابی ویروسی

این مطالعه اصطلاح ویترین‌گردی را به پرس و جو در در مورد اقلام کالاها، بدون اقدام به خرید اطلاق می‌کند. به عنوان یک پدیده قدیمی، ویترین‌گردی عبارت است از تمایل خریداران بالقوه برای دریافت اطلاعات در مورد انواع مختلف محصولات و خدمات بدون قصد خرید. افراد جوامع از گذشته سرگرمی گردش در محل بازار و پرس و جو در مورد محصولات بدون قصد خرید را داشته اند. اکثر مواقع، فروشندگان هیچ مشکلی با این موضوع ندارند چرا که آنها معتقداند که جلب رضایت مشتری بالقوه بخشی از استراتژی بازاریابی است. اما آنها نمی‌دانستند که فردی که در مورد یک محصول اطلاعات دریافت می‌کند و خرید نمی‌کند ممکن است یک پیام بازاریابی ویروسی غیر ارادی برای آن محصول ارسال کند و در نهایت می‌تواند باعث انجام خرید توسط شخص دیگری شود.

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

"Brengman و دیگران" اشاره می‌کنند که، "به خاطر اینکه اینترنت یک مقوله جهانی است تا محلی، یک ابزار قطعه بندی که بتواند به صوت میان فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد بسیار موثر خواهد بود. به منظور مطالعات قطعه بندی میان فرهنگی، اعتبار میان فرهنگی نیاز است." در این مورد، "Brengman و دیگران" پیشنهاد می‌کنند که روش زندگی مرتبط با استفاده از وب وسیله مناسبی است و شش بعد بنیادین مقیاس مطالعه را بدین صورت مشخصی کردند:

تسهیلات اینترنت

درک خود بی کفایتی

تدارکات اینترنت

بی اعتمادی از اینترنت

عرضه اینترنت

ویترین‌گردی اینترنتی

ویترین‌گردی اینترنتی، متشکل از موارد: "من اغلب برای مشاهده محصولات به اینترنت می‌روم" و "من اغلب از اینترنت برای مرور کالاها یا توصیه‌ها استفاده می‌کنم." می‌باشد. [۱۸]

یک تجربه موفق حسی در یک وبگاه در حین ویترین‌گردی به خوبی خرید هدفمند در همان وبگاه را پیش بینی می‌کند. یک وبگاه پرارزش موفق باید برای هر دو مدل موقعیت کافی فراهم کند، و به کاربر اجازه دهد تا در زمانهای مقتضی گذر احساسی داشته باشد و در زمانهای مقتضی دیگر به مقایسه داده‌ها و قیمت‌ها بپردازد. [۵]

قبلا ذکر شد که، "Brengma و دیگران" خریداران اینترنتی را به چهار دسته تقسیم کردند. یکی از آنها آموزندگان شکاک هستند که دست کم به احتمال زیاد به عمل ویترین‌گردی، انجام حداقل خرید آنلاین، و حداقل استفاده از اینترنت علاقه مند هستند.

دسته دیگر به نام عاشقان خرید، دوستدار خرید اینترنتی و همه متعلقات آن از جمله وترین‌گردی هستند. آنها مکررا خرید آنلاین انجام می‌دهند، از اینترنت برای کسب اطلاعات، سرگرمی ، و کسب و کار استفاده می‌کنند، و واقعا برای کاوش میلیون‌ها وب سایت هیجان زده هستند. این افراد همچنین عطسه کنندگان خوبی هستند که به آسانی پیام بازاریابی ویروسی را از طریق آشنایان خود پخش می‌کنند. با توجه به "Brengman و دیگران" مرورگرهای هراسان (۱۴,۶ درصد در ایالات متحده آمریکا ، ۱۰,۶ درصد در بلژیک) کاملا تحصیل کرده هستند. آنها نسبت به کشف تمام وب سایت‌ها هیجان زده هستند، زمان زیادی صرف ویترین‌گردی می‌کنند، و از اینترنت برای سرگرمی‌های پست الکترونیک و هنر استفاده می‌کنند. اگر بی اعتمادی آنها از اینترنت و مشکلات آنها با مسائل تدارکات حل شود، ممکن است به دسته‌ای از خریداران آنلاین تبدیل شوند. همچنین، مرورگرهای ماجراجو (۹,۵ درصد در ایالات متحده آمریکا ، ۱۳,۱ درصد در بلژیک)، در آستانه انجام خرید آنلاین هستند. آنها خود را به عنوان کارشناسان کامپیوتر می‌بینند، زمان زیادی به ویترین‌گردی می‌پردازند، و از اینترنت برای کسب و کار، لذت بردن و گرفتن اطلاعات استفاده می‌کنند. آنها به انجام یک خرید آنلاین در آینده بسیار نزدیک اند احتمالا به عاشقان خرید تبدیل می‌شوند. [۱۸]

علایق ویترین‌گردی توسط قابلیت اعتماد فروشنده متاثر می‌باشد، در حالی که قابلیت اعتماد فروشنده و تمامیت اعتمادپذیری وی، علایق خریدار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. وقتی که علایق ویترین‌گردی مدنظر است مسئله توانایی فروشندگان اهمیت پیدا می‌کند، زیرا مشتری به کسب اطلاعات از فروشنده علاقه‌مند است. در چنین موردی، شایستگی، مهارت و دانش توزیع کننده، به طور مستقیم به کیفیت آنچه که مشتری از انجام ویترین‌گردی بدست می آورد منتج می‌شود [۳۲].

این مطالعه در صدد پیشنهاد ترکیب ویترین‌گردی و بازاریابی ویروسی به عنوان یک تکنیک بدیع بازاریابی است. عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی ویروسی بحث شده در بخش چهار عمدتا با استفاده از مزایای مفهوم ویترین‌گردی قابل بهبود هستند. "مطالعه خریداران اینترنتی مبتنی بر کاربرد وب در زندگی آنها" توسط "Brengman و دیگران" نشان می‌دهد که، بسیاری از کاربران اینترنت به نوعی به ویترین‌گردی علاقه‌مند هستند. در واقع، ویترین‌گردی یک پدیده اجتماعی اصیل است که حتی از سال‌ها پیش از تولد اینترنت وجود داشته است.

در این مقاله پیشنهاد شده است که، به عنوان یک پدیده شناخته شده قدیمی، ویترین‌گردی بر برخی از عوامل کلیدی موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی ویروسی موثر می‌باشد. ویترین‌گردی می‌تواند یک ابزار قدرتمند برای تامین اطلاعات مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل رفتارهای اجتماعی، و برجسته سازی الگوی سیستماتیک در طبیعت اشتراک دانش و ترغیب و پاسخ، باشد. همچنین، ویترین‌گردی یکی از عوامل اصلی آگاه سازی مشتریان از محصول، و جذب آنها به محصول مربوطه به منظور موفقیت در ارسال پیامهای ویروسی است.

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

با استفاده از تکنیک ویترین‌گردی یک فروشنده می‌تواند یک سری اطلاعات طبقه بندی شده، منظم و دقیق در مورد رفتار و احساسات مشتریان خود بدست آورد. بدین ترتیب، یک دانش مناسب نسبت به مشتریان، و در نتیجه آن، طراحی استراتژی بازاریابی ویروسی به بهترین نحو حاصل می‌شود.

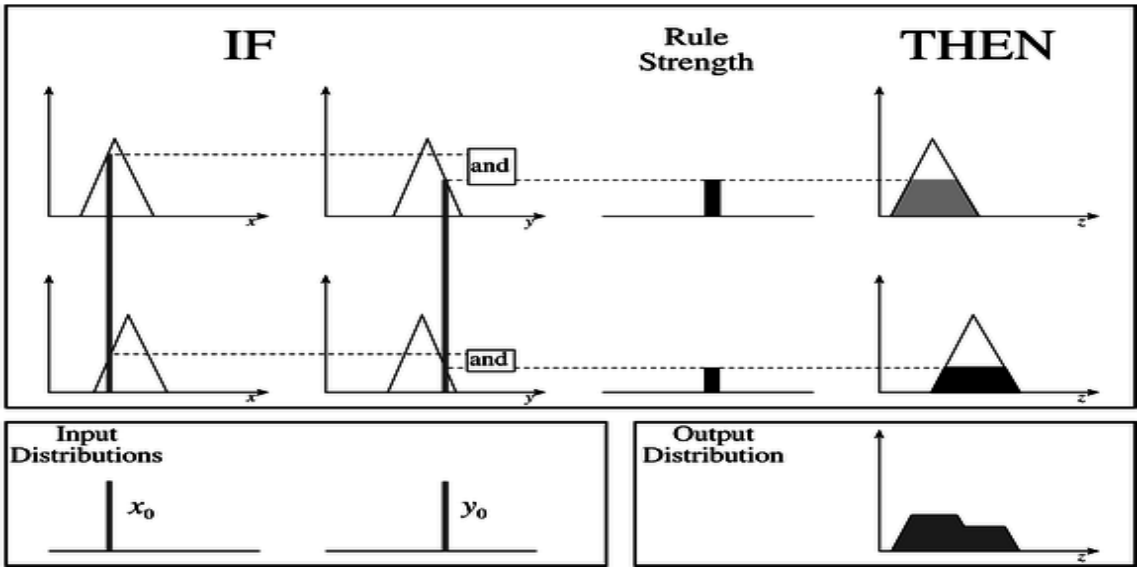
ویترین‌گردی از نظر اکثر مردم بیشتر یک سرگرمی اجتماعی است تا یک فعالیت تجاری. بنابراین، تاحدی ساده لوحانه است که آنرا یک تکنیک بازاریابی بخوانیم. از این رو، بهتر است مدلی برای به کار گیری ویترین‌گردی در راستای بهبود استراتژی‌های بازاریابی ویروسی طراحی شود. در این مقاله سعی شده که شایستگی و قابلیت اجرای ویرتین‌گردی در فعالیت‌های بازاریابی استنتاج شود. تکمیل مدل از دیدگاه عملی و ریاضی، و همچنین پیاده سازی کاربرد ویترین‌گردی در محیط بازاریابی امروز به عنوان فعالیت‌های آتی باقی گذارده می‌شود.

در مرحله اول اثبات اعمال پذیری ویترین‌گردی در فعالیت‌های بازاریابی، یک رویه خلاق برای مقایسه تاثیر ویترین‌گردی و تکنیک تبلیغات کلامی بر فرایند تصمیم خرید مشتری طراحی شده است. بر اساس تاثیر تبلیغات کلامی بر فرایند چند مرحله-ای تصمیم مشتری، مطابق با مطالعه "De Bruyn و دیگران"، ویترین‌گردی این فرایند را همانند تبلیغات کلامی تحت تاثیر قرار می‌دهد. بر این اساس نتیجه می‌شود که، علی‌رقم اینکه ویترین‌گردی به عنوان یک تکنیک رسمی بازاریابی در تاریخچه بازاریابی ذکر نشده است، اما، قطعا می تواند در این موضوع موثر باشد.

۶. مطالعه میدانی

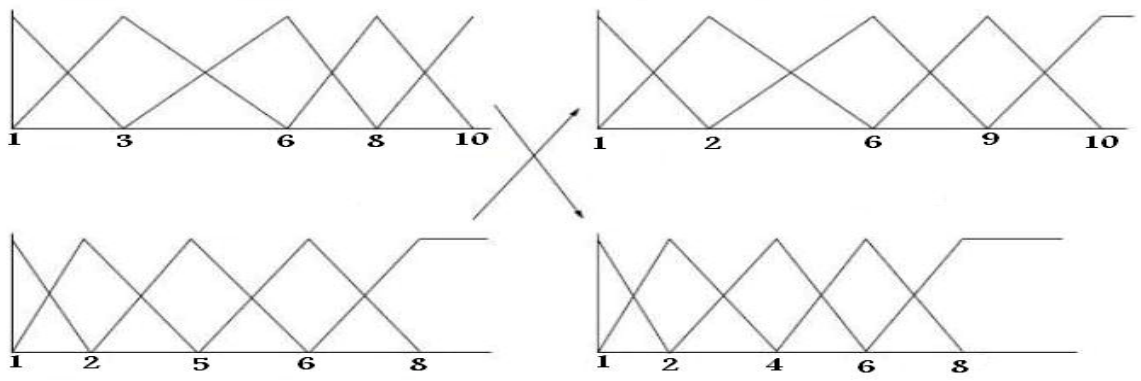
در اثبات پیشنهاد ارائه شده، "ویترین‌گردی می‌تواند همانند تبلیغات کلامی روند تصمیم گیری مشتری موثر باشد" از روش مطالعات میدانی به همراه مقایسه نتایج استفاده شده است. روش تحقیق در این بخش از کار، بررسی میدانی بوده است. جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای استدلال، با استفاده از پرسشنامه بوده، جامعه آماری در دو گروه عمده "افراد خبره در امر فناوری اطلاعات و مهندسی کامپیوتر" از تحصیل کردگان در رشته‌های مهندسی و شاغل در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، و "صنف بازاریان و فروشندگان" از صاحبان و فروشندگان مغازه‌ها و حجره‌های برخی مراکز خرید تهران، دسته بندی می‌شود. اثر تبلیغات کلامی بر فرایند چند مرحله‌ای تصمیم مشتری ذکر شده توسط "De Bruyn و دیگران"، زیربنای مورد مطالعه ما بوده است. ما پرسشنامه‌ای مبنی بر فرایند چند مرحله‌ای مذکور طراحی نمودیم. پرسشنامه نامبرده شامل دو بخش است. قسمت اول شامل سوالاتی در زمینه تاثیر روش‌های مختلف بازاریابی بر مراحل آگاهی و علاقه‌مندی، از فرآیند چند مرحله‌ای تصمیم مشتری، می‌باشد. بخش دوم در مورد چگونگی تاثیر ویترین‌گردی بر بازگشت مشتری و خرید محصولی که قبلا بررسی کرده بود می باشد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق، استفاده از روشهای استنتاج آماری و کمی با استفاده از آمار توصیفی بوده

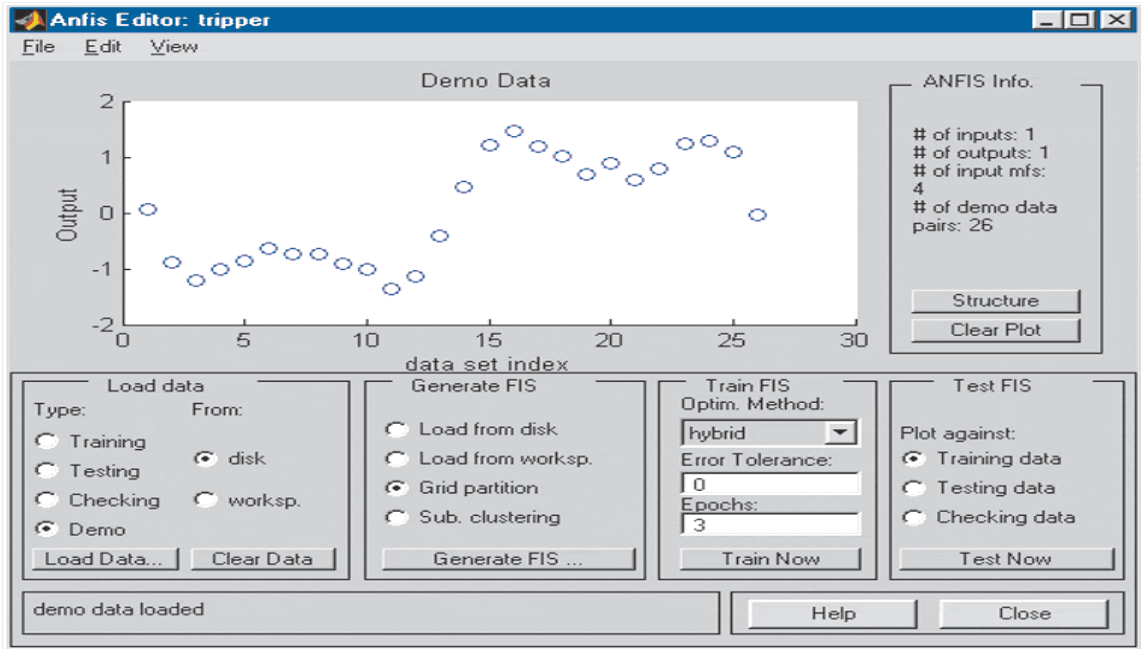


شکل ۸: نحوه استنتاج سیستم فازی از قواعد تعریف شده

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026



شکل ۶: نمونه ای از توابع عضویت فازی



شکل ۷: نمای ظاهری سیستم یادگیری sogeno در جعبه ابزار نرم افزار Matlab

است. چنانچه مشخص است، روشهای آماری و کمی متنوعی برای بررسی و استنتاج داده‌های بدست آمده در یک تحقیق وجود دارند. روشهایی از قبیل روش رگرسیون و آزمون فرض که به کمک نرم افزار قدرتمند SPSS انجام می شوند. در این مطالعه، به علت اینکه مقوله تصمیم مشتری یک مسئله انسانی بوده، در نظر گرفتن پارامترهای صریح و مشخص برای آن با ماهیت انسانی و غیر دقیق آن تناقض دارد، و همچنین به دلیل اینکه پدیده ویترین‌گردی یک پدیده اجتماعی و کاملا غیر مشخص و پیرو متغیرهای زبان‌شناختی[1] می‌باشد، استنتاج داده‌ها به روش فازی از طریق قابلیت‌های نرم‌افزار ریاضی Matlab انجام شده است.

کل پرسشنامه به طریقی طراحی شده که داده‌های آن را می توان در یک سیستم استنتاج فازی[2] مورد استفاده قرار داد. سوالات به صورتی هستند که نتایج آنها یک عدد طبیعی بین ۱ تا ۱۰خواهد بود. این نوع نظم دهی به پارامترهای یک تحقیق را اصطلاحا استفاده از متغیرهای زبان‌شناختی می‌نامند که بهترین راه برای نشان دادن اعداد برای یک FIS است (شکل ۶ را ببینید). همانطور که مطرح شد، پرسشنامه‌های این تحقیق در بین دو دسته از افراد (دو جامعه آماری مختلف) تکمیل اطلاعات شد. اطلاعات جمع آوری شده، توسط یک سری از

1. Linguistic

2. Fuzzy Inference System (FIS)

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

FISهای طراحی شده برای تحقیق اثر ویترین‌گردی بر فرایند تصمیم مشتری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

مطالعه تجربی ما با استفاده از "جعبه ابزار فازی Matlab" [1] به منظور آموزش FIS در راستای اثبات اثربخشی ویترین‌گردی ادامه یافته است (شکل ۷و۸). آموزش FISها در نرم افزار Matlab به این صورت است که، نخست، قسمتی (حدودا یک پنجم) از داده‌های بدست آمده برای Tune-up اولیه سیستم استفاده می شود، که در نتیجه این کار پارامترهای اولیه سیستم و توابع عضویت فازی تنظیم می‌شوند. اصطلاحا گفته می شود که سیستم train شد و به این بخش از داده‌ها "داده‌های آموزش" گفته می‌شود. سپس، باقی مانده داده‌ها (داده‌های تست) برای تست روند کلی سیستم استفاده می‌شوند. داده‌های تست به FIS داده می‌شوند و سیستم با استفاده از آنها تصمیم-گیری می نماید.

روشی که ما برای تست داده‌های تحقیق استفاده نمودیم به شرح زیر است:

از بین سوالاتی که در پرسشنامه تدوین شده بود، پاسخ‌های سه سوال کلیدی، کل تحقیق را تحت الشعاع قرار داد. سه سوال مذکور به این صورت بود که:

"فرد در حین انجام ویترین‌گردی با کالا یا خدمتی مواجه می-شود که به آن علاقه‌مند می‌شود (مراحل "آگاهی" و "توجه" هر دو از طریق ویترین‌گردی حاصل می‌شوند).

سوال اول: احتمال اینکه فرد در همان لحظه تصمیم به خرید کالای مورد نظر بنماید.

سوال دوم: احتمال اینکه فرد در مراجعه بعدی خود به بازار اقدام به خرید بنماید.

سوال سوم: اگر فرد عمل خرید را انجام داد (چه در همان لحظه، چه در مراجعه بعدی)، چه میزان احتمال دارد که این کار را دوباره تکرار کند."

با تحلیل پاسخهای این سوالات، با روش استنتاج فازی که شرح داده شد (آموزش FISها)، داده‌هایی بدست آمده در مورد.

۱. نرم افزار ریاضی"Matlab" که بیشتر در زمینه مطالعات الکترونیک و آماری کاربردی دارد حاوی گروهی از راهکارهای عملی برای مطالعات تحقیقاتی فناوری است. یکی از راهکارهای موجود در این نرم افزار جعبه ابزار محاسبات فازی است که ابزاری برای طراحی و سنجش سیستم های استنتاج فازی است. این جعبه ابزار تا کنون به عنوان ابزار داده کاوی در بسیاری از مطالعات تحقیقاتی مورد استفاده قرار گرفته است. در این مطالعه سعی شده که از این ابزار قدرتمند در راستای دسته بندی و اعمال روش رگرسیون روی داده‌های جمع آوری شده استفاده شود.

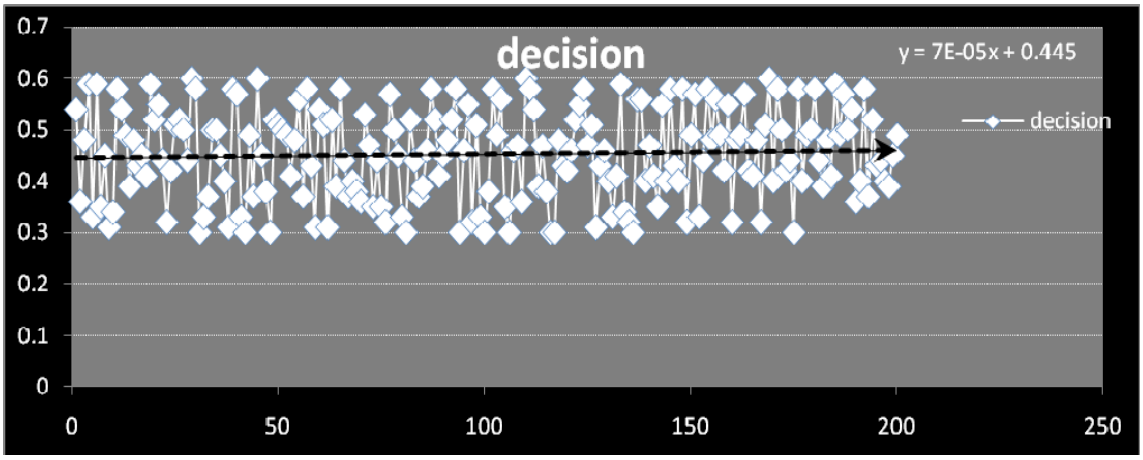
هر سوال دسته‌بندیی شده، خط رگرسیون حامل آنها ترسیم شد (شکل ۹ و ۱۰ و ۱۱). از ترسیم خط رگرسیون حامل گونه‌ای از مقدار متوسط برای پاسخهای بدست آمده حاصل می‌شود مثلا در مورد سوال اول (شکل۹)، خط رگرسیون حامل نقاط لوزی شکل، نشان می‌دهد که پاسخهای داده شده به این سوال تقریبا دارای رِنج یکنواخت بوده و فارغ از اینکه هویت و ماهیت پاسخ دهنده چیست، پاسخ افراد به سوال اول حوالی مقدار ۲/۸۷ می‌باشد. این به آن معنی است که، افراد در حین ویترین‌گردی، به طور متوسط ۲۸/۷٪ احتمال دارد که در صورت پسندیدن یک کالا، در همان لحظه آنرا خریداری نمایند. از تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده به روش فوق نتایج تعیین کننده‌ای حاصل شد که در تصاویر ۹و ۱۰ و ۱۱ ملاحظه می‌شوند. تفسیر هریک از این تصاویر در زیر ارائه می-شود.

در شکل۹ محور عمودی، پاسخ (بین ۱ و ۱۰) داده شده به سوال می باشد، که برای سهولت کار استنتاج به صورت "*۰/۱" (ضرب در یک دهم) نمایش داده شده است. نمودار شکل۹ نشان‌دهنده پاسخ ۲۰۰ نفر از جامعه آماری به سوالات اول و دوم می‌باشد. چنانچه دیده می‌شود، نقاط به شکل دایره معرف پاسخها به سوال دوم هستند و نقاط به شکل لوزی معرف پاسخها به سوال اول. مقایسه آمار پاسخها به سوال اول و دوم نشان می‌دهد که آمار پاسخ به سوال دوم بالاتر است. این نتیجه، نشان‌دهنده این واقعیت است که، افراد جامعه اگر در حین ویترین‌گردی به کالایی علاقه‌مند بشوند، تصمیم خرید خود را به زمانی دیگر موکول می‌کنند، به این معنی که، افراد راغب‌تر هستند که برای انجام عمل خرید زمانی جدا از فعالیت ویترین‌گردی خود اختصاص دهند و ویترین‌گردی‌شان را به صورت کامل، بدون فعالیت اضافه به اتمام برسانند.

در شکل۱۰ همانند شکل۹ محور عمودی بیانگر عدد پاسخ به سوال است، با این تفاوت که در این نمودار بین پاسخهای سوال اول و پاسخهای سوال دوم اجتماع صورت گرفته است.

نمودار شکل۱۰، به صورت غیر مستقیم و با تکیه بر استنتاج فازی، نشان دهنده پاسخ به این سوال است که "چقدر احتمال دارد کالایی که در حین ویترین‌گردی مورد پسند قرار گرفته خریداری شود." به این معنا که، تصویر ۱۰ نشان می‌دهد که با چه احتمالی یک فعالیت ویترین‌گردی به خرید منجر می‌شود. چنانچه در تصویر ۱۰ دیده می شود، با احتمال متوسط حدود۴۵٪ یک فعالیت ویترین‌گردی می تواند به انجام خرید منجر شود.

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

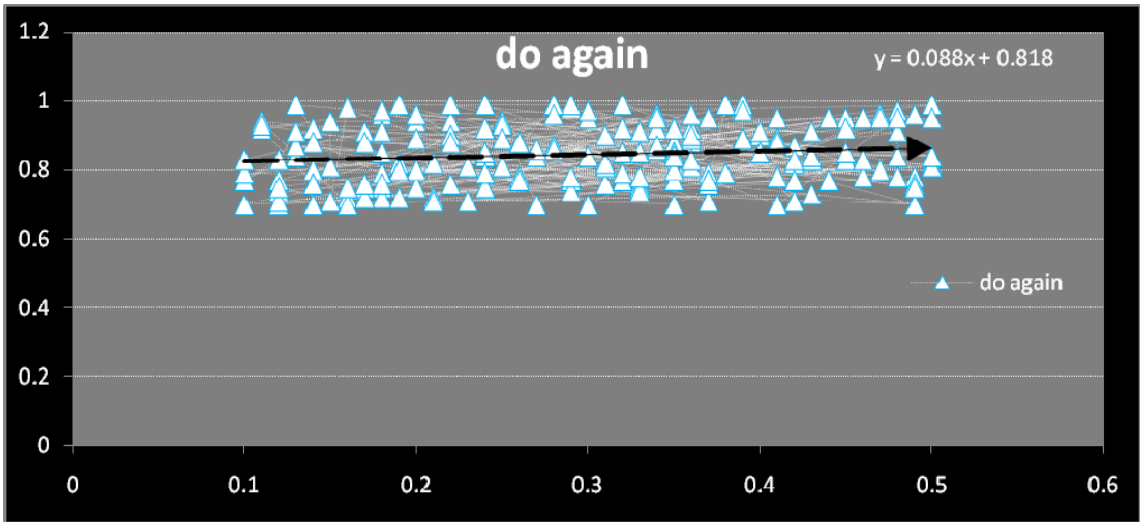


شکل ۱۰: میانگین تصمیم خرید در حین ویترین‌گردی

در شکل۱۱ به کمک FIS و استنتاج فازی، به مدل کردن این سوال پرداخته ایم که: "اگر کسی در حین ویترین‌گردی کالایی را بپسندد؛ اگر کالای پسندیده شده خریداری شود (چه در همان لحظه، چه در دفعه بعد)، چقدر احتمال دارد که فرد مذکور این عمل را تکرار کند؟(اقدام به انجام عمل ویترین-گردی، یافتن کالای مورد نیاز و اقدام به خریید آن کالا)" چنانچه در شکل۱۱ دیده می‌شود، خط رگرسیون حامل دارای شیب نزدیک به صفر و عرض از مبدا حدود ۰/۸۱۸ است. معنی این ارقام این است که، پاسخ به سوال فوق فارغ از هویت و ماهیت پاسخ دهنده حول مقدار ثابت ۸۱/۸٪ دور می‌زند. و این یعنی، عمل خرید کالا در اثنای ویترین‌گردی با احتمال حدود ۸۰٪ توسط افراد تکرار می‌شود.

تحلیل علمی این است که، وقوع چنین مسئله ای به خاطر مفرح بودن عمل خرید در اثنای ویترین‌گردی می‌باشد. افراد در حین ویترین‌گردی، وقتی در ابتدای امر قصدی بر انجام معامله و خرید ندارند، با ذهنی آسوده و دستان باز به پرس و جو در خصوص کالاها می‌پردازند. اما در اصل پرس و جوهای آنها به طور ناخودآگاه از نیازهایشان نشات می‌گیرد؛ و لذا طی یک فرایند کاملا طبیعی و مبتنی بر ناخودآگاهی به سمت کالای مورد نیاز خود رهنمون می‌گردند. از آنجا که ذات این عمل (تکیه بر ناخودآگاه افراد) در آنها احساس رضایتمندی و خوشحالی خاصی می‌نماید، لذا تمایل زیادی دارند که دوباره به این فعالیت فرح بخش بپردازند.

نتایج ما نشان می دهد که، ۱) همانند تبلیغات کلامی (ذکر شده در "De Bruyn و دیگران")، استفاده از ویترین‌گردی به عنوان یک روش برای ارسال پیامهای ویروسی، می تواند یک عامل



شکل ۱۱: تمایل به انجام مجدد خرید در حین ویترین‌گردی

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

بسیار مؤثر بر آنچه که مشتری بالقوه در مراحل آگاهی خود و علاقه مندی خود از محصول هدف بدست می آورد باشد، و ۲) در حین انجام ویترین‌گردی، اگرچه مشتریان ممکن است نهایتا تصمیم به خرید نگیرند، اما مجموعه‌ای از اطلاعات مفید و الهام بخش در مورد محصول جمع آوری می‌کنند که عموما می‌تواند آنها را برای خرید در زمانی دیگر به بازار بازگرداند. ۳) و مهمتر از همه اینکه، از آنجایی که عمل خرید کالای مورد نیاز در اثنای فعالیت ویترین‌گردی بسیار فرح بخش و ارضاء کننده است، در صورتیکه که ویترین‌گردی افراد به خرید منجر شود، آنها تمایل زیادی دارند که این کار را دوباره تکرار کنند.

۷. نتیجه گیری

در این مقاله روش‌های قدیمی و جدید بازاریابی با توجه به اجراپذیری و محبوبیت، مورد مطالعه قرار گرفتند. به عنوان یک نمونه ویژه، تکنیک بازاریابی ویروسی و استراتژی‌های معروف آن در این مقاله مطالعه شده است.

نتیجه نهایی این مقاله، مطرح کردن ویترین‌گردی به عنوان یک پیشنهاد قابل اجرا و سودمند در زمینه تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد. برای اثبات شایستگی و اعمال‌پذیری ویترین‌گردی مقایسه‌ای بین تاثیر ویترین‌گردی و تبلیغات کلامی بر فرایند چند مرحله ای تصمیم خرید مشتری صورت گرفته‌است. همچنین بنا بر عوامل موفقیت تکنیک‌های بازاریابی ویروسی، پیشنهاد شده که بهره گرفتن از تکنیک ویترین‌گردی ممکن است منجر به استراتژی‌های بازاریابی موفق‌تر و قابل اعمال‌تری شود. برای اثبات این ادعا، در این مطالعه، مطالعه میدانی در زمینه تاثیر ویترین‌گردی بر فرایند تصمیم خرید مشتری انجام شده است.

انجام مطالعه میدانی با استفاده از پرسشنامه‌های طراحی شده خاص، نتایج شگفتی در خصوص تاثیر پدیده ویترین‌گردی بر تصمیم مشتریان بالقوه نسبت به خرید، حاصل نموده است که به اختصار در زیر مشاهده می‌شوند:

بر طبق شکل۹: افرادی که در هنگام ویترین‌گردی با کالایی مواجه می‌شوند که برای خرید آن مشتاق هستند (با به علت نیاز یا به علت علاقه‌مندی) احتمال اینکه در همان لحظه تصمیم به خرید بگیرند (حدود ۳۰٪) کمتر از آن است که خرید خود را به بعدا موکول نمایند (حدود ۴۵٪).

اما در کل (طبق شکل۱۰) با احتمال نزدیک به ۴۵٪ ویترین-گردی آنها منجر به خرید می‌گردد.

مهمتر از همه اینکه، (طبق شکل۱۱) افرادی که در حین ویترین‌گردی نسبت به کالایی مشتاق می‌شوند، در صورتیکه فرایند به خرید منجر شود، به احتمال بالای ۸۰٪ مجددا این کار را تکرار می‌کنند.

۸. تحقیقات آینده

در پایان توصیه می شود که، به منظور ادامه این تحقیق تا حد طراحی یک چارچوب کامل برای به‌کار گیری ویترین‌گردی در فعالیت‌هایی بازاریابی، کارهایی که در این مطالعه به علت محدودیت زمانی و قلمرو[1] مجال انجام آنها نبود، در دستور کار محققین آینده قرار بگیرد.

به منظور توسعه[2] این تحقیق، بررسی آثار ویترین‌گردی بر فرایند تصمیم خرید مشتریان، به صورت یک شبیه سازی کامپیوتری و استخراج نتایج شبیه سازی، به عنوان قدم بعدی توسعه این تحقیق مطرح می‌شود.

بعلاوه انجام کار تحقیقاتی بر روی یک مدل مفهومی کاربرد ویترین‌گردی برای بهبود عوامل موفقیت استراتژی‌های بازاریابی ویروسی پیشنهاد می شود.

نقطه دیگری که امکان توسعه بر این کار تحقیقی را محیا می‌سازد، ساختار و چارچوبی است که برای انجام مطالعه میدانی درنظر گرفته شده است. به عنوان یک گزینه برای مطالعات آینده، پیشنهاد می‌شود که محققین با استفاده از دیگر روشهای تجزیه و تحلیل آماری، و با انتخاب جامعه-های آماری مختلف، همین مطالعه را مجددا انجام داده، به مقایسه نتایج بپردازند.

بررسی امکان استفاده از پدیده ویترین‌گردی به عنوان یک ابزار جمع آوری اطلاعات از احساسات و رفتارهای مشتریان بالقوه، به منظور ایفای تجزیه و تحلیل عملی بر رفتار اجتماعی و برجسته سازی الگوهای سیستماتیک طبیعی در اشتراک دانش، پیشنهاد دیگر این مطالعه برای آینده است.

۹- قدر دانی

در پایان کار، لازم می‌دانیم که از حمایت کننده این کار تحقیقی، "مرکز تحقیقات مخابرات ایران" به دلیل حمایت مالی این کار تحقیقاتی تقدیر و تشکر نماییم.

1. Scope
2. Extension

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026

مراجع

[1] McCarthy J, "Basic Marketing: A managerial approach", Irwin, Homewood Il, 13th ed, 2001.

[2] Wilson Ralph F., "The Five Mutable Laws of Web Marketing", Web Marketing Today, Issue 55, April 1, 1999.

[3] Dobele Angela, Toleman David and Beverland Michael, "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing", Business Horizons (2005) 48, 143-149, 2005.

[4] Wilson Ralph F, "The Six Simple Principles of Viral Marketing", Web Marketing Today, Issue 70, February 1, 2000.

[5] Jon Kolko, "The other side of eCommerce: Guidelines for a Successful Customer Experience", Paco Underhill, Why We Buy, p222, 1998.

[6] Thompson Maryann Jones, "Study: Banners Match Impact of TV Spots", The Industry Standard: February 18th, 1999. Accessible at: http://www.thestandard.net/articles/article_print/0,1454,3567,00.html

[7] Montgomery Alan L., "Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet", 2000.

[8] Montgomery Alan L., "Using click stream data to predict WWW usage", Working Paper, Graduate School of Industrial Administration, Carnegie Mellon University, 1999.

[9] Ungar Lyle H. and Foster Dean P., "Clustering methods for collaborative filtering", Working Paper, University of Pennsylvania, Retrieved June 12, 2000. from http://www.cis.upenn.edu/~ungar/papers.html.

[10] Chavez Anthony and Maes Patti, "Kasbah: An Agent marketplace for buying and selling goods", Proceedings of the First International Conference on the Practical Application of Intelligent Agents and Multi-Agent Technology, London, UK, April, 1996.

[11] Pazgal Amit, "Software agents: The Future of marketing on the Internet", Proceedings of the Fourth Conference on Information Systems and Technology, Cincinnati, Ohio, 1999.

[12] Vilcassim N. J. and Jain D.C., "Modeling purchase-timing and brand-switching behavior incorporating explanatory variables and unobserved heterogeneity", Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 1, pp. 29-41, 1991.

[13] Pirolli Peter and Pitkow James E., "Distributions of surfers' paths through the World Wide Web: Empirical characterizations", World Wide Web, Vol. 2, No. 1-2, pp. 29-45, 1999.

[14] Gupta Sunil and Morrison Donald G., "Estimating heterogeneity in consumers' purchase rates", Marketing Science, Vol. 10, No. 3, pp. 264-69, 1991.

[15] Johnson Eric J., Jerry Lohse, and Steve Bellman, "Cognitive lock-in", Working Paper, Columbia Business School, Columbia University, 2000.

[16] Fader Peter S. and Hardie Bruce G.S., "Forecasting repeat sales at CDNow: A Case study", Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania. Retrieved on June 12, 2000. from http://fourps.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/fader-cdnow.pdf

[17] Levinson Jay Conrad, "Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business", Boston: Houghton Mifflin Company, ISBN 0-395-35350-5, 1984.

[18] Brengman Malaika, Geuens Maggie, Weijters Bert, Smith Scott M. and Swinyard William R., "Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation", Journal of Business Research, Vol-58, pp: 79– 88, 2005.

[19] Domingos Pedro, ?, "Mining Social Networks for Viral Marketing", ?.

[20] Huiskonen Janne, Niemi Petri and Pirttil Timo, "An approach to link customer characteristics to inventory decision making", International Journal of Production Economics, 81–82 (2003) 255–264, 2003.

[21] Bettman, James R., "An information processing theory of consumer choice", Reading, MA: Addison-Wesley, 1979.

[22] De Bruyn Arnaud and Lilien Gary L., "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", International Journal of Research in Marketing, Vol-25, pp: 151–163.

[23] Poul Houman Andersen, "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast", Industrial Marketing Management, Vol-34, pp: 285– 297, 2005.

[24] Tackseung Jun, Jeong-Yoo Kim, 2008, "A theory of consumer referral", International Journal of Industrial Organization 26 (2008) 662–678.

[25] Leskovec Jure, Adamic Lada A. and Huberman Bernardo A., "The Dynamics of Viral Marketing", ACM Transactions on the Web, 1, May 2007.

[26] Moore Robert E., "From genericide to viral marketing: on 'brand'", Language & Communication, Vol-23, pp: 331–357, 2003.

[27] Bass, Frank M., "A New product growth model for consumer durables", Management Science, Vol-15, No-1, pp: 215-227, 1969.

[28] Honda. (2004, April 8). Dramatic first quarter success puts company on course for 90,000 sales". Retrieved August 12, 2004. from www.honda.co.uk/news/honda/20040408.html

[29] Jurvetson Steve, "FROM THE GROUND FLOOR-What exactly is viral marketing?", From Red Herring, pp. 110-111, May 2000.

[30] Dobele Angela, Lindgreen Adam, Beverland Michael,Vanhamme Joëlle and Wijk Robert van, “Why pass on viral messages? Because they connect emotionally.”, Business Horizons, Vol-50, pp: 291–304, 2007.

[31] Subramani Mani R. and Rajagopalan Balaji, “Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing.” Communications of the ACM, 46(12):300–307, 2003.

[32] Gefen David,”Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers”, ACM SIGMIS Database, Vol-33, Issue 3, pp: 38-53, 2002.

Downloaded from jor.iranaict.ir at 23:14 +0330 on Wednesday February 11th 2026