

تأثیر ویرین‌گردی^۱ در بهبود عملکرد بازاریابی و ویروسی^۲ 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

این مطالعه، روشهای مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی به صورت توأم و تلفیقی بوده است. نتیجه این تحقیق نشان دهنده این واقعیت است که، استفاده از پدیده اجتماعی ویرین‌گردی به عنوان یک فاکتور بهبود دهنده استراتژی‌های بازاریابی و ویروسی موثر است. در این مقاله، برای نشان دادن اعمال‌پذیری و شایستگی ویرین‌گردی در طراحی استراتژی‌های بازاریابی، به مطالعه موردی تأثیر ویرین‌گردی بر یک فرایند چند مرحله‌ای تصمیم خرید مشتری^۳ پرداخته شده است. مقایسه تأثیر ویرین‌گردی با تأثیر تبلیغات کلامی^۴ (بازاریابی و ویروسی) بر این فرایند چند مرحله‌ای هسته اصلی نتیجه‌گیری ما در این تحقیق بوده است.

کلیدواژگان: ویرین‌گردی، بازاریابی و ویروسی، فرایند تصمیم مشتری، تکنیک‌های بازاریابی، بازاریابی شبکه‌ای.

۱- مقدمه

برخی اینگونه فکر می‌کنند که تنها با تولید یک محصول یا ارائه یک خدمت می‌توان 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 اینک: "آنهايي

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 می‌توان "بازاریابی و ویروسی" و بازاریابی شبکه‌ای را نام برد. بازاریابی و ویروسی به گونه‌ای از بازاریابی اطلاق می‌شود که مبتنی بر پخش پیغام بازاریابی از طریق افراد جامعه، همانند یک ویروس، باشد. بازاریابی شبکه‌ای شکل دیگری از بازاریابی و ویروسی است که با تشویق خریداران، پیغام بازاریابی خود را به طور و ویروسی منتشر می‌نماید. مطالعه حاضر به بررسی و مرور استراتژی-های مختلف و نکات کلیدی بازاریابی و ویروسی و شبکه‌ای اختصاص یافته است. در مقوله بازاریابی، ویرین‌گردی یکی از مهم‌ترین مسائل مطرح به منظور انجام معاملات تجاری می‌باشد. در این تحقیق، ویرین‌گردی به معنی پرس و جو در مورد کالاها و خدمات، بدون اقدام به خرید آنها می‌باشد. هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر پدیده اجتماعی ویرین‌گردی بر استراتژی‌های بازاریابی و ویروسی می‌باشد. روش تحقیق در

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

2. Viral Marketing

■ نویسنده عهده‌دار مکاتبات (smohammadi40@yahoo.com)

اطلاق می‌شود 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 می‌کند [۳].

بازرسی موارد موفق بازاریابی ویروسی عده‌ای از استراتژی‌های مبتنی بر این پدیده آشفته را مشخص می‌کند 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 می‌کند.

مقاله ارائه شده نتیجه کار تحقیقی در مورد تاثیر مفهوم ویرتین‌گردی 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 می‌کند، 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 می‌دارند." 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 می‌باشد [۴].

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

این مطالعه، "ویرتین‌گردی" را به عنوان یک ابزار

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 بازاریابی^۱ 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 می‌تواند به صورت حرفه‌ای در طرح‌های بازاریابی از آنها استفاده کند. در دهه‌های 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 استراتژی‌های موثر بازاریابی را معرفی می‌کنند. 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 استراتژی‌های مدرن و بدیع، شایستگی بیشتری نسبت به قدیمی‌ترها از خود نشان داده‌اند. به منظور تثبیت اعمال‌پذیری ویرتین‌گردی در محیط بازاریابی مدرن، این مطالعه به تکنیک بازاریابی ویروسی و برخی استراتژی‌های شناخته شده مرتبط با آن توجه نموده است.

در فضای بازاریابی، "بازاریابی ویروسی" به نوعی از بازاریابی



شکل ۱: Pهای بازاریابی

1. Product, Price, Promotion and Placment

برخی از معروفترین آنها عبارتند از [۵]:

- ساختن نام تجاری^۲

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 آمریکایی قابل شناسایی است.

- بازاریابی چند رسانه‌ای

در خصوص این گونه از بازاریابی تجربه‌ای تحت عنوان "نام تجاری مارپیچی"^۳ 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 کمی را در مطالعه رفتار مشتری در دنیای غیر متصل^۴، ارزشمند توصیف می‌کند. این تکنیک‌ها مشابه می‌توانند به منظور پیش بینی کنش‌های فضای متصل^۵، 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^۶ 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^۷: با استفاده از تکنیک خوشه بندی^۸، مشتریان با علاقی 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

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

۱-۲ هدف تحقیق

این مطالعه با هدف "بررسی تاثیر پدیده ویرتین‌گردی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و ویروسی" صورت گرفته است. در این راستا مطالعه "De Bruyn و دیگران" تحت عنوان "یک مدل چند مرحله‌ای تاثیر تبلیغات کلامی از طریق بازاریابی و ویروسی" [۲۲] به عنوان پیش‌فرض اصلی مد نظر قرار گرفته است. این تحقیق از عوامل موفقیت بازاریابی و ویروسی برای نشان دادن اثربخشی و اهمیت ویرتین‌گردی، بهره برداری نموده است. سوال اصلی در این مقوله چگونگی تاثیر ویرتین‌گردی 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 و ویروسی ادامه می‌یابد. بدین ترتیب، مرور کاملی بر ادبیات موضوع حول محور بازاریابی و ویروسی در بخش چهار انجام شده است. ادامه مقاله با پیشنهاد ویرتین‌گردی به عنوان یک استراتژی موفقیت در بازاریابی و ویروسی و شبکه‌ای در بخش پنج ارائه خواهد گردید. اعتبار سنجی این پیشنهاد با انجام مطالعه میدانی و تجربی در بخش شش قابل رویت است. نهایتاً 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^۱ را دریافته اند. بداعت و جذابیت اینترنت، بسیاری را به سمت بازرگری این تجربیات رهنمون شده است. تکنیک‌های بازاریابی قدیمی بسیاری قابل ملاحظه هستند.

1. Interactive marketing

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

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^۱ به منظور خرید و فروش اقلام قابل استفاده‌اند. Pazgal به تاثیر این نرم‌افزارها بر بازاریابی اینترنتی رسیدگی کرده است [۱۱ و ۱۰].

مدلهای مخاطره‌ای^۲: 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 و بگردی^۳ اعمال شده‌اند. یک برنامه کاربردی بازاریابی باید ارتباط میان مسیر و حساسیت قیمت را برقرار کند (مثلاً، اینکه یک کسی که به توسط یک مسیر خاص از یک صفحه بازدید می‌کند پیشنهاد ارتقاء 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 می‌کند. "Johnson و دیگران" این مدلها را برای یادگیری در بسیاری وبگاه ها تنظیم نمودند. چنین مدل‌هایی می‌توانند برآوردی از "چسبندگی"^۴ فراهم نمایند [۱۴ و ۱۵].

مدلهای آزمون و تکرار^۵: توسط تولیدی‌های بسته بندی اشیاء برای تجزیه مراحل فروش به آزمون اولیه و تکرار مکرر خرید استفاده می‌شوند. "Hardie و Fader" با استفاده از این متد و داده‌های CDNow به پیش بینی خرید پرداختند [۱۶].

"Levinson" در کتاب خود تحت عنوان بازاریابی پارتیزنی^۶ دسته بندی نسبتاً جامعی از تکنیک های جدید و قدیم بازاریابی ارائه می‌کند [۱۷]:

بازاریابی ویروسی از طریق شبکه های اجتماعی

بازاریابی حضوری

بازاریابی ریشه ای

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

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 می‌کند.

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.

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 بیزارانند.

برهم زندگان 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 درآمد 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"^۲ خوانند. وی همچنین یک مدل اندازه‌گیری 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 نمی‌شود. آنها نیز به نوبه خود افراد دیگری را تحت نفوذ قرار می‌دهند، 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 تصمیم‌گیری مبتنی بر برخی

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 قرار می‌دهند [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 می‌کنند و واقعا از انجام دادن این کار لذت می‌برند.

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 نمی‌دهند. آنها عموما از اینترنت برای مقاصد تجاری استفاده می‌کنند و نگاهشان این است که، اینترنت چه نقشی در زندگی حرفه‌ای آنها می‌تواند داشته باشد.

ضمنا افراد غیر علاقه‌مند به خرید اینترنتی^۱ به صورت زیر طبقه بندی شده‌اند:

مرورگرهای هولناک (۱۰,۷٪)، افرادی با سواد کامپیوتری بسیار بالا که عموما در حال انجام ویتترین‌گردی هستند. آنها تا زمانی

2. Network value

1. Non-shoppers

تصمیم‌گیری مشتری، تنظیم و مورد استفاده قرار گرفته است.

۴. بازاریابی ویروسی

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

در روش بازاریابی جدید دیگری، از شبکه‌های انسانی استفاده می‌شود. این روش که به نام بازاریابی شبکه‌ای شناخته می‌شود، اشاره به هر شکلی از بازاریابی دارد که در درجه اول متکی بر ارتباط کلامی بین مصرف‌کنندگان باشد [۲۴].

"Leskovec و دیگران" یک تجزیه و تحلیل از یک شبکه توصیه‌شده 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 موثرتر 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^۱ همراه شود. حلقه مفقوده در اینجا یک تجزیه و تحلیل بازاریابی ویروسی است که الگوهای سیستماتیک در طبیعت اشتراک دانش^۲، ترغیب افراد تاثیرگذار 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 نسبتاً کاملی برای معدودی از محصولات، نشان داد که گروه‌های کوچک اما با همبستگی بالا

معیارهای شناخته شده، روش معمول طراحی سیاست‌هایی است که مطابق با نیازهای یک موقعیت خاص است. یک طرح طبقه‌بندی معروف در مدیریت تولید و موجودی، تجزیه و تحلیل ABC است که در آن، طبقه‌بندی 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 مرحله‌ای 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 معمولاً شامل حداقل سه مرحله زیر است؛ (شکل ۲) آگاهی: مصرف‌کننده 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.

تصمیم‌گیری 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 تصمیم‌گیری ارائه کردند و تاثیر بازاریابی ویروسی را روی تصمیم مشتری برای خرید یک محصول مورد بحث قرار داده‌اند. در این راستا، "De Bruyn و دیگران" سه عامل اصلی نشان‌دهنده رابطه بین یک فرد و آشنایانش را مطرح کردند. نتایج تحقیقات آنها نشان داده است که:

(۱) نزدیکی ارتباط^۱ تنها "آگاهی" را بهبود می‌دهد؛
(۲) وابستگی ادراکی، راه‌انداز علاقه در دریافت کنندگان است
و

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

در این مقاله، به منظور تثبیت شایستگی و سودمندی پدیده ویرترین‌گردی، فرایند چند مرحله‌ای تصمیم‌گیری 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



شکل ۲: فرایند تصمیم مشتری [۳]

به مراتب در بازاریابی ویروسی سودمندتر هستند [۲۵]. چنانکه "Moore" اشاره می‌کند: "الهام اصلی بازاریابی ویروسی اقتباس از الگوی Hotmail بود که آغاز آن در سال

2. counterproductive
3. Knowledge-sharing

1. Tie strength

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 نتیجتاً 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 می‌گیرند [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 معمولاً به عنوان "خلاق" دانسته می‌شود)، 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 می‌کند. 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 می‌کرد. به یک نام تجاری قابل رؤیت متصل شده بود که یک پیوند واقعی بین پیام و محصول، به صورتی قابل لمس ایجاد نمود.

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 کند. "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 می‌کنند که بازاریابی ویروسی زاده اینترنت است، اما چنین نیست. علی‌رغم اصطلاح تبلیغات کلامی یا اشاعه نوآوری^۱، 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 پر دوام 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، عملاً 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، محتملاً با میل بیشتری توسط دریافت کنندگان بررسی می‌شود.

سوم، فرستندگان پیام، تمایل زیادی دارند که بدانند با کدامیک از دوستان، اعضای خانواده و همکارانشان علائق 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



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 می‌کنند.

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 شکل ۴) لازم به نظر می‌رسد. (به فرمولهای
زیر توجه شود) [۲۹]:

$$\text{اعضای تجمعی} = (1 + \text{پهنای خروجی}) \text{ چرخه}$$

$$\text{Cumulative users} = (1 + \text{fan-out}) \text{ cycles}$$

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

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^۱ 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"^۲ ، "leveraging the media" ،
"بازاریابی شبکه ای" صورت گرفته است. "Wilson" از شش
عنصر اولیه مورد نیاز در استراتژی بازاریابی ویروسی نام برده است.
وی اشاره دارد که یک بازاریابی موثر ویروسی: [۴]

با بخشش یک محصول یا خدمت همراه است

کلای مجانی افرادی که صرفاً برای نگاه سطحی یا تفریح آمده-
اند^۳، را جذب می‌کند و به همین ترتیب دیگر کالاهای فروشی
مطلوب نیز دیده می‌شوند، و معجزه! کسب درآمد. اینگونه افراد
انبوهی از نشانی‌های پست الکترونیک ارزشمند، درآمد حاصل
از تبلیغات، و فرصت خرید و فروش تجارت الکترونیکی را با
خود می‌آورند. ا

انتقال بی دردسر به دیگران

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

1. Spam
2. Creating a buzz
3. Eyeball

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

$$\text{اعضای تجمعی} = [(1 + \text{پهنای خروجی}) * \text{نرخ تبدیل}] * \text{نرخ نگهداری} * \text{بسامد} * \text{زمان}$$

$$\text{Cumulative users} = [(1 + \text{fan-out} * \text{conversion rate}) * \text{retention rate}] \text{ frequency} * \text{time}$$

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 می‌کند و درصد بالایی از کاربران جدید را نگه می‌دارد. این محصول غالباً 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 شبکه‌های 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، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های خبری، اتاق‌های گفتگو، و غیره، که معمولاً حاوی مقدار قابل توجهی از اطلاعات برای ساخت مدل‌های فردی هستند، در دسترس است [۱۹].

"Dobele و دیگران" نه 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 آندوه
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 نهایتاً 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، می‌توانند از استراتژی مبتنی بر شادی بهره بگیرند.

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

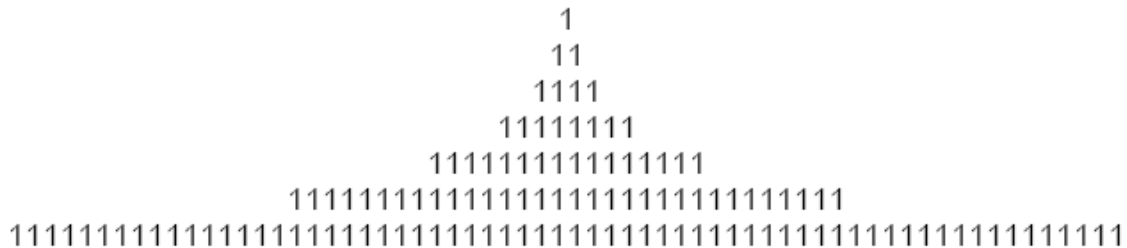
جبهه‌های بازاریابی ویروسی استفاده کننده از غم، برای بازاریاب‌های اجتماعی که به دنبال یک واکنش فوری به حوادث غیر مترقبه هستند بسیار مناسب است.

در عوض، این استراتژی غالباً 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. مثلاً، 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 می‌یابد

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 ویتترین‌گردی 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 ویتترین‌گردی 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 ویتترین‌گردی موثرتر واقع شود.

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

۵. ویتترین‌گردی راهی به سوی موفقیت در بازاریابی

ویروسی

این مطالعه اصطلاح ویتترین‌گردی را به پرس و جو در مورد اقسام کالاها، بدون اقدام به خرید اطلاق می‌کند. به عنوان یک پدیده قدیمی، ویتترین‌گردی 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.

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 متمرکز و یا فرهنگ‌هایی که به طور کلی وقایع منجر کننده را جالب می‌پندارند، 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 ویتترین‌گردی 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 ویتترین‌گردی در این خصوص می‌تواند 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 می‌شود [۴].

کرده هستند. آنها نسبت به کشف تمام وب سایت‌ها همچنان زده هستند، زمان زیادی صرف ویتترین‌گردی 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 ویتترین‌گردی 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]

علاقه ویتترین‌گردی توسط قابلیت اعتماد فروشنده متاثر می‌باشد، در حالی که قابلیت اعتماد فروشنده و تمامیت اعتمادپذیری وی، علاقه خریدار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. وقتی که علاقه ویتترین‌گردی مدنظر است مسئله توانایی فروشنده‌گان 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 ویتترین‌گردی بدست می‌آورد منتج می‌شود [۳۲].

این مطالعه در صدد پیشنهاد ترکیب ویتترین‌گردی و بازاریابی ویروسی به عنوان یک تکنیک بدیع بازاریابی است. عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی ویروسی بحث شده در بخش چهار عمده با استفاده از مزایای مفهوم ویتترین‌گردی قابل بهبود هستند. "مطالعه خریداران اینترنتی مبتنی بر کاربرد وب در زندگی آنها" توسط "Brengrman و دیگران" نشان می‌دهد که، بسیاری از کاربران اینترنت به نوعی به ویتترین‌گردی علاقه‌مند هستند. در واقع، ویتترین‌گردی 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، ویتترین‌گردی بر برخی از عوامل کلیدی موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی ویروسی موثر می‌باشد. ویتترین‌گردی 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، ویتترین‌گردی یکی از عوامل اصلی آگاه سازی مشتریان از محصول، و جذب آنها به محصول مربوطه به منظور موفقیت در ارسال پیامهای ویروسی است.

"Brengrman 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، "Brengrman 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

ویتترین‌گردی اینترنتی

ویتترین‌گردی 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 ویتترین‌گردی به خوبی خرید هدفمند در همان وبگاه را پیش بینی می‌کند. یک وبگاه پرازش 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 پردازد. [۵]

قبلا ذکر شد که، "Brengrman و دیگران" خریداران اینترنتی را به چهار دسته تقسیم کردند. یکی از آنها آموزندگان شکاک هستند که دست کم به احتمال زیاد به عمل ویتترین‌گردی، 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 ویتترین‌گردی 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 همچنان 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 "Brengrman و دیگران" مرورگرهای هراسان (۱۴,۶ درصد در ایالات متحده آمریکا، ۱۰,۶ درصد در بلژیک) کاملا تحصیل

موثر باشد.

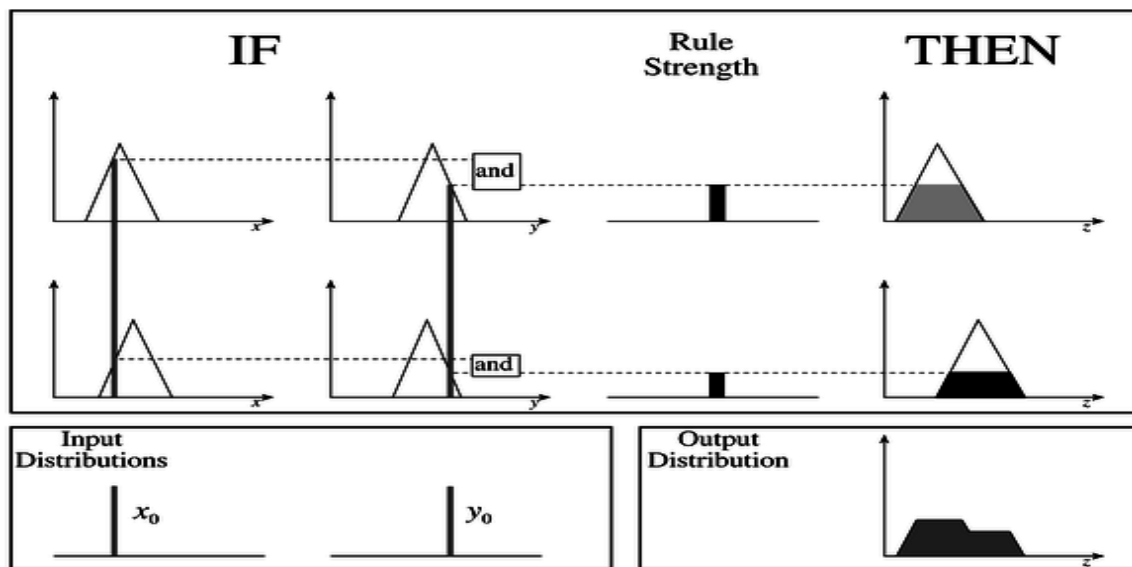
۶. مطالعه میدانی

در اثبات پیشنهاد ارائه شده، "ویتترین‌گردی می‌تواند همانند تبلیغات کلامی روند تصمیم‌گیری 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. جمع‌آوری 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 تحصیل‌کردگان 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، دسته‌بندی می‌شود. اثر تبلیغات کلامی بر فرایند چند مرحله‌ای تصمیم‌گیری 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 سؤالاتی در زمینه تاثیر روش‌های مختلف بازاریابی بر مراحل آگاهی و علاقه‌مندی، از فرایند چند مرحله‌ای تصمیم‌گیری، می‌باشد. بخش دوم در مورد چگونگی تاثیر ویتترین‌گردی بر بازگشت مشتری و خرید محصولی که قبلاً بررسی کرده بود می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق، استفاده از روشهای استنتاج آماری و کمی با استفاده از آمار توصیفی بوده

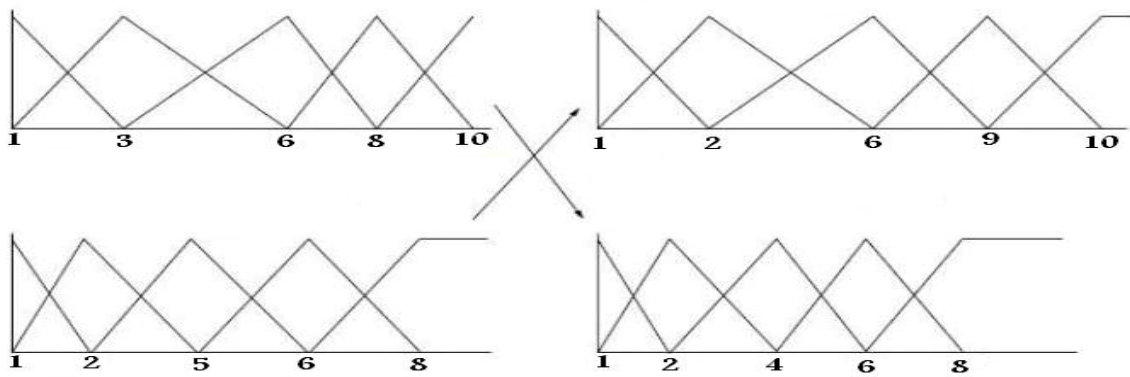
با استفاده از تکنیک ویتترین‌گردی یک فروشنده می‌تواند یک سری اطلاعات طبقه‌بندی شده، منظم و دقیق در مورد رفتار و احساسات مشتریان خود بدست آورد. بدین ترتیب، یک دانش مناسب نسبت به مشتریان، و در نتیجه آن، طراحی استراتژی بازاریابی ویروسی به بهترین نحو حاصل می‌شود.

ویتترین‌گردی 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 کارگیری ویتترین‌گردی در راستای بهبود استراتژی‌های بازاریابی ویروسی طراحی شود. در این مقاله سعی شده که شایستگی و قابلیت اجرای ویتترین‌گردی در فعالیتهای بازاریابی استنتاج شود. تکمیل مدل از دیدگاه عملی و ریاضی، و همچنین پیاده‌سازی کاربرد ویتترین‌گردی در محیط بازاریابی امروز به عنوان فعالیتهای آتی باقی‌گذارده می‌شود.

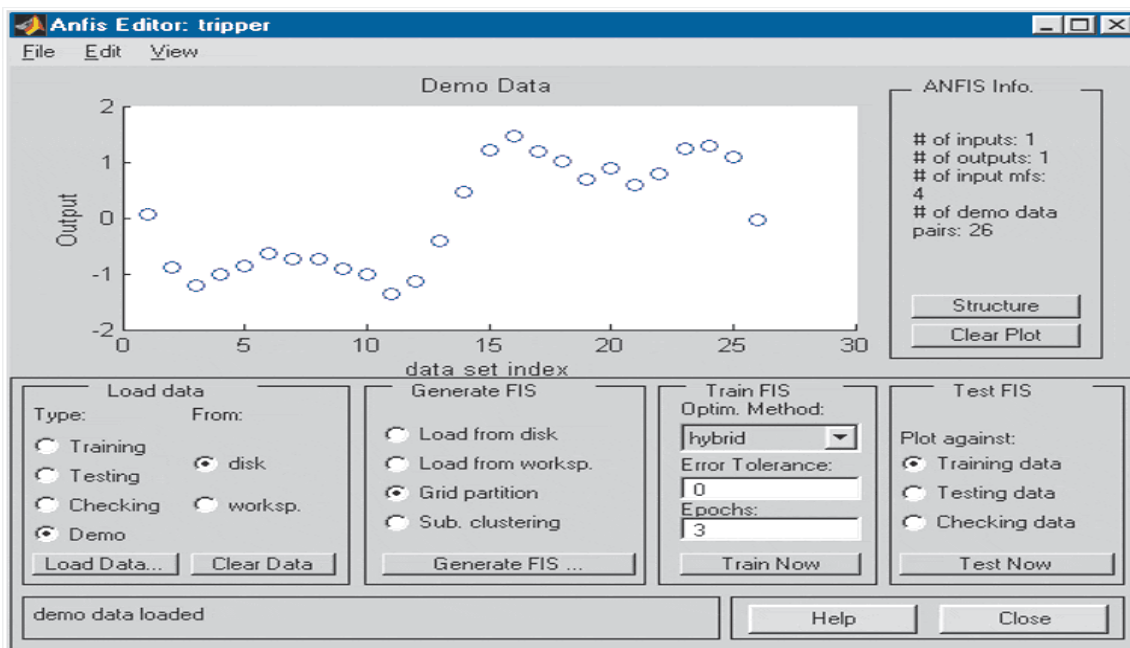
در مرحله اول اثبات اعمال پذیری ویتترین‌گردی در فعالیتهای بازاریابی، یک رویه خلاق برای مقایسه تاثیر ویتترین‌گردی و تکنیک تبلیغات کلامی بر فرایند تصمیم‌گیری طراحی شده است. بر اساس تاثیر تبلیغات کلامی بر فرایند چند مرحله‌ای تصمیم‌گیری، مطابق با مطالعه "De Bruyn" و دیگران، ویتترین‌گردی این فرایند را همانند تبلیغات کلامی تحت تاثیر قرار می‌دهد. بر این اساس نتیجه می‌شود که، علی‌رغم اینکه ویتترین‌گردی به عنوان یک تکنیک رسمی بازاریابی در تاریخچه بازاریابی ذکر نشده است، اما، قطعاً می‌تواند در این موضوع



شکل ۸: نحوه استنتاج سیستم فازی از قواعد تعریف شده



شکل ۶: نمونه ای از توابع عضویت فازی

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

انجام شده است.

کل پرسشنامه به طریقی طراحی شده که داده‌های آن را می‌توان در یک سیستم استنتاج فازی^۲ مورد استفاده قرار داد. سوالات به صورتی هستند که نتایج آنها یک عدد طبیعی بین ۱ تا ۱۰ خواهد بود. این نوع نظم دهی به پارامترهای یک تحقیق را اصطلاحاً 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 جمع‌آوری شده، توسط یک سری از

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 می‌شوند. در این مطالعه، به علت اینکه مقوله تصمیم‌مشتري 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 ویرتین‌گردی یک پدیده اجتماعی و کاملاً غیر مشخص و پیرو متغیرهای زبان‌شناختی^۱ می‌باشد، استنتاج داده‌ها به روش فازی از طریق قابلیت‌های نرم‌افزار ریاضی *Matlab*

2. Fuzzy Inference System (FIS)

1. Linguistic

FISهای طراحی شده برای تحقیق اثر ویرترین‌گردی بر فرایند تصمیم‌مشتری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

مطالعه تجربی ما با استفاده از "جعبه ابزار فازی Matlab"^۱ به منظور آموزش FIS در راستای اثبات اثربخشی ویرترین‌گردی ادامه یافته است (شکل ۸ و ۷). آموزش FISها در نرم افزار Matlab به این صورت است که، نخست، قسمتی (حدوداً یک پنجم) از داده‌های بدست آمده برای Tune-up اولیه سیستم استفاده می‌شود، که در نتیجه این کار پارامترهای اولیه سیستم و توابع عضویت فازی تنظیم می‌شوند. اصطلاحاً گفته می‌شود 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 تصمیم‌گیری می‌نماید.

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 ویرترین‌گردی با کالا یا خدمتی مواجه می‌شود که به آن علاقه‌مند می‌شود (مراحل "آگاهی" و "توجه" هر دو از طریق ویرترین‌گردی 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."

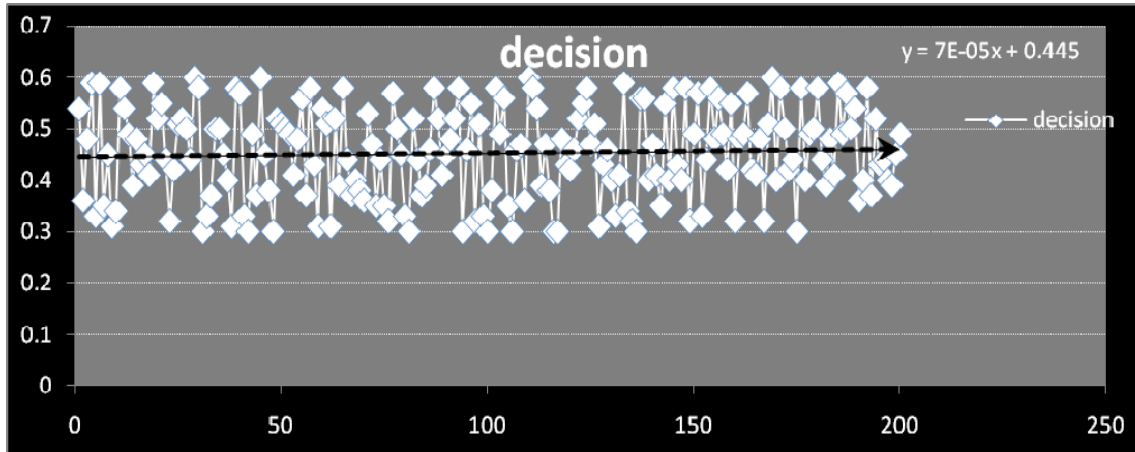
با تحلیل پاسخهای این سوالات، با روش استنتاج فازی که شرح داده شد (آموزش FISها)، داده‌هایی بدست آمده در مورد.

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 سیستم‌های 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 دسته‌بندی 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 مثلاً در مورد سوال اول (شکل ۹)، خط رگرسیون حامل نقاط لوزی شکل، نشان می‌دهد که پاسخهای داده شده به این سوال تقریباً دارای رنج 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 ویرترین‌گردی، 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 ۹ و ۱۰ و ۱۱ ملاحظه می‌شوند. تفسیر هریک از این تصاویر در زیر ارائه می‌شود.

در شکل ۹ محور عمودی، پاسخ (بین ۱ و ۱۰) داده شده به سوال می‌باشد، که برای سهولت کار استنتاج به صورت "۰/۱" (ضرب در یک دهم) نمایش داده شده است. نمودار شکل ۹ 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 ویرترین‌گردی 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 ویرترین‌گردی خود اختصاص دهند و ویرترین‌گردی‌شان را به صورت کامل، بدون فعالیت اضافه به اتمام برسانند.

در شکل ۱۰ همانند شکل ۹ 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 شکل ۱۰، 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 ویرترین‌گردی مورد پسند قرار گرفته خریداری شود." به این معنا که، تصویر ۱۰ نشان می‌دهد که با چه احتمالی یک فعالیت ویرترین‌گردی به خرید منجر می‌شود. چنانچه در تصویر ۱۰ دیده می‌شود، با احتمال متوسط حدود ۴۵٪ یک فعالیت ویرترین‌گردی می‌تواند به انجام خرید منجر شود.



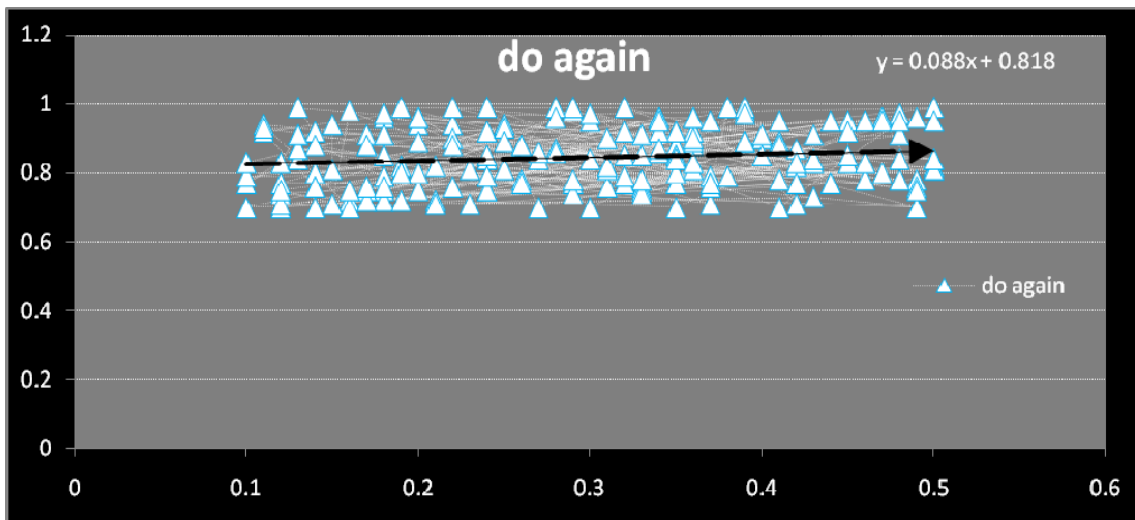
شکل ۱۰: میانگین تصمیم خرید در حین ویتترین گردی

مفرح بودن عمل خرید در اثنای ویتترین گردی می‌باشد. افراد در حین ویتترین گردی، 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 نشأت 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 می‌دهد که، (۱) همانند تبلیغات کلامی (ذکر شده در "De Bruyn و دیگران")، استفاده از ویتترین گردی به عنوان یک روش برای ارسال پیامهای ویروسی، می‌تواند یک عامل

در شکل ۱۱ به کمک FIS و استنتاج فازی، به مدل کردن این سوال پرداخته ایم که: "اگر کسی در حین ویتترین گردی 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 ویتترین-گردی، یافتن کالای مورد نیاز و اقدام به خرید آن کالا)" چنانچه در شکل ۱۱ 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 ویتترین گردی با احتمال حدود ۸۰٪ توسط افراد تکرار می‌شود.

تحلیل علمی این است که، وقوع چنین مسئله ای به خاطر



شکل ۱۱: تمایل به انجام مجدد خرید در حین ویتترین گردی

مهمتر از همه اینکه، (طبق شکل ۱۱) افرادی که در حین ویرترین‌گردی نسبت به کالایی مشتاق می‌شوند، در صورتیکه فرایند به خرید منجر شود، به احتمال بالای ۸۰٪ مجدداً این کار را تکرار می‌کنند.

۸. تحقیقات آینده

در پایان توصیه می‌شود که، به منظور ادامه این تحقیق تا حد طراحی یک چارچوب کامل برای به‌کارگیری ویرترین‌گردی در فعالیتهای بازاریابی، کارهایی که در این مطالعه به علت محدودیت زمانی و قلمرو^۱ مجال انجام آنها نبود، در دستور کار محققین آینده قرار بگیرد.

به منظور توسعه^۲ این تحقیق، بررسی آثار ویرترین‌گردی بر فرایند تصمیم‌گیری مشتریان، به صورت یک شبیه‌سازی کامپیوتری و استخراج نتایج شبیه‌سازی، به عنوان قدم بعدی توسعه این تحقیق مطرح می‌شود.

بعلاوه انجام کار تحقیقاتی بر روی یک مدل مفهومی کاربرد ویرترین‌گردی برای بهبود عوامل موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و ویروسی پیشنهاد می‌شود.

نقطه دیگری که امکان توسعه بر این کار تحقیقی را محیا می‌سازد، ساختار و چارچوبی است که برای انجام مطالعه میدانی در نظر 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 مجدداً انجام داده، به مقایسه نتایج بپردازند.

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

۹- قدر دانی

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

بسیار مؤثر بر آنچه که مشتری بالقوه در مراحل آگاهی خود و علاقه‌مندی خود از محصول هدف بدست می‌آورد باشد، و (۲) در حین انجام ویرترین‌گردی، اگرچه مشتریان ممکن است نهایتاً تصمیم به خرید نگیرند، اما مجموعه‌ای از اطلاعات مفید و الهام‌بخش در مورد محصول جمع‌آوری می‌کنند که عموماً 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 ویرترین‌گردی بسیار فرح‌بخش و ارضاء‌کننده است، در صورتیکه که ویرترین‌گردی افراد به خرید منجر شود، آنها تمایل زیادی دارند که این کار را دوباره تکرار کنند.

۷. نتیجه‌گیری

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 و ویروسی و استراتژی‌های معروف آن در این مقاله مطالعه شده است.

نتیجه‌نهایی این مقاله، مطرح کردن ویرترین‌گردی به عنوان یک پیشنهاد قابل اجرا و سودمند در زمینه تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد. برای اثبات شایستگی و اعمال‌پذیری ویرترین‌گردی مقایسه‌ای بین تاثیر ویرترین‌گردی و تبلیغات کلامی بر فرایند چند مرحله‌ای تصمیم‌گیری مشتری صورت گرفته است. همچنین بنا بر عوامل موفقیت تکنیک‌های بازاریابی و ویروسی، پیشنهاد شده که بهره‌گرفتن از تکنیک ویرترین‌گردی ممکن است منجر به استراتژی‌های بازاریابی موفق‌تر و قابل اعمال‌تری شود. برای اثبات این ادعا، در این مطالعه، مطالعه میدانی در زمینه تاثیر ویرترین‌گردی بر فرایند تصمیم‌گیری مشتری انجام شده است.

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

بر طبق شکل ۹: افرادی که در هنگام ویرترین‌گردی 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 بعداً موکول نمایند (حدود ۴۵٪).

اما در کل (طبق شکل ۱۰) با احتمال نزدیک به ۴۵٪ ویرترین‌گردی آنها منجر به خرید می‌گردد.

1. Scope
2. Extension

مراجع

- 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.
- [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,

- 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.
- [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