

همایش علمی مطالعات حقوقی، علوم قضایی و پژوهش های اجتماعی

نهاد برگزار کننده همایش: موسسه قانون یار

((باهمکاری و حمایت معنوی دانشگاه رهنورد (استان بلخ، کشور افغانستان) - جهاد دانشگاهی استان تهران))

سر دبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی شماره مجوز: ۷۸۸۶۴-۱۵۲۱/۳۳۰۱

تاریخ برگزاری همایش: ۱۳ خرداد ۱۴۰۰ شماره مقاله: ۱۹/۸۴۵ رده بندی کنگره: الف ۹۰۳/۷۸۵۵

ارائه چارچوبی جهت بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی**بر بازاریابی و ویروسی در شرکت های تجاری**محمدرضا روشن سروستانی^۱

کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، گرایش تولید و عملیات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

لیلا قلعه نویی

کارشناسی مدیریت علوم تربیتی، گرایش برنامه ریزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار

چکیده

با رشد فن آوری اطلاعات و رویکرد ویروسی در بازاریابی دیگر نه یک انتخاب برای شرکت ها که بیشتر یک الزام محسوب می شود؛ اما با گذشت سال ها از به کارگیری بازاریابی و ویروسی، شناخت و فهم دنیای بازاریابی از آن در ابتدای راه قرار دارد. بازاریابی و ویروسی یک سیاست بازاریابی است که افراد را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی انگیزد. مزیت بازاریابی و ویروسی این است که بازاریابان می توانند با هزینه های تقریباً معادل صفر مشتری ایجاد کنند و ارتباطات از حالت بازاریاب- مصرف کننده به طرف مصرف کننده- مصرف کننده جابجا شود. یکی از بهترین استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی، بازاریابی و ویروسی است. هدف از بازاریابی و ویروسی در محیط شبکه های اجتماعی، انتشار سریع اطلاعات است. با شکل گیری شبکه های اجتماعی مجازی، ایجاد شبکه های گسترده تر و وسیع تری ورای مرزهای جغرافیایی موجب ایجاد بستری عظیم تر و غنی تر از ارتباط و ساختار شبکه ای شده است. اهمیت این موضوع به اندازه ای است که بسیاری از شرکت ها در کسب و کارهای مختلف به دلیل عدم همسویی با رشد فناوری به ناچار منهدم شده اند. لذا اهمیت پرداختن به این امر در جامعه رو به رشد ما بسیار بالا و حیاتی می باشد. در این تحقیق سعی شده تا با ارایه جنبه های پراهمیت و تاثیرگذار شبکه های اجتماعی، مولفه های بازاریابی و ویروسی را در جهت پیشرفت آن ها ارزیابی کرده و به ارایه مدلی جهت سنجش آن بپردازیم. تا سازمان ها و شرکت های تجاری که از بازاریابی و ویروسی بهرمنند هستند بتوانند تاثیر پیشرفت شبکه های اجتماعی را در تبلیغات، جذب مشتری و به طور کلی در فروش و سودآوری خود مورد سنجش قرار داده و با تقویت مولفه های اجتماعی بیان شده در تحقیق، تاثیرات آنها را افزایش دهند. پژوهش حاضر در زمره تحقیقات کاربردی بوده و از جهت ماهیت و روش جزو تحقیقات توصیفی غیرآزمایشی می باشد. در این پژوهش برای نمونه گیری از فرمول کوکران استفاده شده و تعداد ۳۸۵ پرسشنامه در بین متخصصان، خبرگان، اساتید دانشگاهی و مدیران آشنا به موضوع تحقیق، پخش شده است.

واژگان کلیدی: تحلیل محتوا، شبکه های اجتماعی، بازاریابی، شرکت های تجاری، بازاریابی و ویروسی، کارزار بازار یابی و ویروسی^۱ نویسنده مسئول

در سال های اخیر به دلیل مطالعات زیاد در زمینه فناوری اطلاعات (IT)، ابزار های متداول ارتباطی به میزان زیادی بی اثر شده اند و جای خود را به ابزارهای ارتباطی مبتکرانه تری می دهند. با رشد اینترنت، ارتباط الکترونیکی نظیر به نظیر به پدیده ای عمده تبدیل شده است (پاتری و ارناتوی^۲، ۲۰۱۹). افراد می توانند بسیار راحت تر از قبل و تقریباً بدون هزینه، اطلاعات و گزینه ها را با دیگران به اشتراک بگذارند (هندی جانی فرد^۳ و همکارانش، ۲۰۱۹). اینترنت یک ابزار شخصی سازی در مقیاس بزرگ است که تعداد زیادی از مردم را قادر می سازد همانند ابزار های متداول ارتباط جمعی اما با مزیت افزوده ی شخصی سازی پیام به طور مثال از طریق پیام های ایمیل به فرایند یک به چند، دست یابند که شبیه ارتباطی بین فردی است که در آن می توان پیام ها را متناسب با فرد طراحی نمود. این امر سبب گردید تا سرویس گیرندگان نسبت به قبل قدرت بیشتری داشته باشند (کومالکی؛ حیدریه و طیبی جمیل، ۱۳۹۹). با رشد و تکامل اینترنت، تبلیغ نظیر به نظیر الکترونیکی، به یک پدیده مهم تبدیل شده است، و بازاریابان سعی کرده اند از پتانسیل های بالقوه خود از طریق کمپین های بازاریابی شبکه ای، بهره برداری نمایند (عسگرزاد نوری؛ باشکوه، ۱۳۹۹). در همان زمان، هرزنامه و ایمیل های ویروسی، ارتباطات الکترونیکی را آشفته کرده است (به هم ریخته است)، و گسترش کمپین های بازاریابی شبکه ای را با مشکل و چالش روبرو کرده است (مهدوی و احدمطلق، ۱۳۹۹). محرک اصلی در بازاریابی شبکه ای، اثربخشی خود به خودی (ناخواسته)، ارجاع های الکترونیکی برای ایجاد آگاهی، جالب توجه بودن، خرید و فروش و یا اتخاذ محصول می باشد. با این حال، با وجود مطالعات زیاد در خصوص تاثیر زیاد بین فردی (فرد به فرد) این سیستم الکترونیکی، شناخت چگونگی آن بسیار اندک است و یا در واقع، هر گونه فرایند دهان به دهان (زبانی)، رفتارهای واقعی مصرف کنندگان را، به ویژه در محیط آنلاین آشفته، تحت تاثیر قرار می دهد (امیری دوماری، ۱۳۹۹). ارتباطات الکترونیک دهان به دهان (فرد به فرد) یک عامل کلیدی شناخته شده است که خرید و فروش آنلاین را تحت تاثیر قرار می دهد. با این حال، عواملی که منجر به ارتباطات الکترونیک فرد به فرد در فضای تجارت آزاد می شود، به طور کامل شناخته شده نیست. از آنجا که بسیاری از فروشندگان اینترنتی مدل کسب و کار تجارت آزاد را پذیرفته اند، درک عوامل ارتباطات الکترونیک دهان به دهان (فرد به فرد) که به موفقیت در کسب و کار تجارت آزاد منجر می شود، ضروری است (بورلند^۴ و همکارانش، ۲۰۱۵).

^۲ Putri and Ernawaty

^۳ Hendijani Fard

^۴ Beverland

بخش اول: کلیات

علی رغم اینکه تبلیغات دهان به دهان نقشی حیاتی در تصمیم مشتری برای خرید بازی می کند، اینترنت شیوه زندگی ما را به کلی تغییر داده است و امروزه ارتباطات دهان به دهان نه تنها در محیط آفلاین بلکه در محیط آنلاین فراوان اتفاق می افتد (واندت^۵ و همکارانش، ۲۰۱۶). دی براین و لیلیان در سال ۲۰۰۸ بیان کردند که پیشرفت ها در اینترنت به افزایش اهمیت توصیه های الکترونیکی یک نفر به نفر دیگر منجر می شوند و مصرف کنندگان هنگام خرید از اینترنت نظر ها و پیشنهاد های مصرف کنندگان دیگر را کاملاً در نظر می گیرند و به صورت خودکار در گیر پدیده ای به نام تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می شوند (شارما^۶ و همکارانش، ۲۰۲۰). براساس نظر پژوهشگران این نوع جدیدی ارتباطات بازاریابی در محیط آنلاین که بازاریابی وپروسی نامیده می شود، هدفی جز ارتقای نام و نشان تجاری آن محصول ندارد و با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می کند، شرکت را در معرض دید همگان قرار می دهد (مهدوی و احدمطلق، ۱۳۹۹).

یکی از بهترین استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی، بازاریابی وپروسی است. هدف از بازاریابی وپروسی در محیط شبکه های اجتماعی، انتشار سریع اطلاعات است. با وجود اینکه تبلیغات یک منبع اطلاعاتی موثق است، رسانه های اجتماعی ممکن است اهمیت به مراتب بیشتری از تبلیغات پیدا کنند و از آنجایی که مصرف کنندگان حجم زیادی از پیام ها را در این شبکه ها قرار می دهند، بازاریابان آگاهی و کنترل کمتری نسبت به این پیام ها دارند (طاهری و صناعی، ۱۳۹۸). درباره شبکه های اجتماعی مثل فیس بوک و توییتر و میزان تأثیر آنها بر بازاریابی حرف های زیادی زده می شود. بسیاری از شرکت ها در شبکه های مجازی صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده اند. در حالی که بسیاری از صاحب نظران معتقداند که سخنانی که دهان به دهان میان مشتریان می گردد، بسیار ارزشمند است، ولی ارزش واقعی شبکه های اجتماعی هنوز به صورت واقعی شناخته نشده است (عسگرنژاد نوری؛ باشکوه، ۱۳۹۹).

با توجه به موارد مطرح شده، می توان گفت افراد می خواهند انگیزه های اجتماعی خود را تحقق بخشند، همچنین نیاز به استفاده هر چه بیشتر از تکنولوژی و فناوری های روز در صنایع مختلف بیش از پیش احساس می شود (بیرانوند و مردوخی، ۱۳۹۶). امروزه صاحبان سرمایه در پی یافتن راه هایی جهت کاهش هزینه های تبلیغات و بازاریابی و در نتیجه کاهش قیمت کالا و محصولات و خدمات خود هستند تا از این طریق برای خود مزیت رقابتی ایجاد کرده و بتوانند سهم بیشتری در بازار رقابت داشته باشند (جابری و همکارانش، ۱۳۹۷). شبکه های اجتماعی این امکان را به شرکت ها داده است تا با بکارگیری ابزارها و تکنولوژی فناوری اطلاعات و ارتباطات، راه رسیدن به این مزیت را هموار کرده و از طریق آن به جذب مشتری

^۵ Wendt

^۶ Sharma

اقدام نمایند. بسیاری از سازمان ها علیرغم استفاده از شبکه های اجتماعی در کسب و کار خود، تغییرات چشمگیری در وضعیت بازاریابی ایجاد نکرده و نتوانسته اند در این زمینه به موفقیت هایی دست یابند و به طور کلی این تکنولوژی در ساختار سازمانی و پیکربندی بازاریابی آنها سودمند نبوده و بهره اصلی که جذب مشتری بیشتر و فروش بالاتر است را برای شرکت خود به ارمغان نیاورده اند. نیاز به تحقق انگیزه های افراد در ارسال پیام ها برای یکدیگر از یک سو، و نیاز شرکت ها به بهره مندی از تکنولوژی و فناوری های روز جهت ارتقای سطح کیفی و کمی خود و عملکرد اثربخش آنها از سوی دیگر، و همچنین پیشرفت روزافزون کشورمان در زمینه های مختلف علمی و فناوری، ما را با پرسش هایی مواجه می سازد، از قبیل: موانع موجود در این نوع شیوه بازاریابی چیست؟ راهکارهای اجرایی جهت بکارگیری هرچه بهتر طرح های ایجاد شده چگونه است؟

بخش دوم: ضرورت انجام تحقیق

سازمان ها اخیراً به تبلیغات شفاهی ایجاد شده در شبکه های اجتماعی، به عنوان یک رسانه ارتباطی نگاه می کنند. شبکه های اجتماعی مصرف کنندگان را قادر به استفاده از فناوری فروشگاه اجتماعی آنلاین می کنند. همچنین فرهنگ بازاریابی شامل تبلیغات، راهبرد های بازاریابی و عادات خرید تحت تأثیر این شبکه ها قرار گرفته اند (طاهری و صناعی، ۱۳۹۸). همچنین باید گفت بسیاری از شرکت های بزرگ جهان مانند هات میل، یاهو، آمازون، با درپیش گرفتن بازاریابی ویروسی، در مدت کوتاه مشتریان زیادی پیدا کرده اند. درواقع، این روش به دلیل هزینه پایین و اثربخشی بالا، در ترغیب مشتریان برای انجام این نوع بازاریابی، و تشخیص عواملی که ایجادکننده انگیزه برای انجام این فعل است، اهمیت و ضرورت بالایی دارد (مهدوی و احدمطلق، ۱۳۹۹).

بازاریابی ویروسی، صحبت کردن را برای مشتریان آسانتر می سازد، کم هزینه و با زمان پاسخ حداقل است. تاثیر بالقوه این نوع بازاریابی در بازار، جذب کننده شرکت های تجاری است که مایل به تلاش برای ایجاد و اجرای طرح های فکر شده بازاریابی ویروسی و جبهه های بازاریابی می باشند (بیرانوند و مردوخ، ۱۳۹۶). چیزی که بر اهمیت جوامع اینترنتی می افزاید این است که کاربران را قادر می سازد تا بتوانند با افراد نا آشنا ارتباط برقرار کرده و اطلاعات مفیدی بدست بیاورند که از راه های مرسوم و عادی برایشان امکان پذیر نباشد. به عنوان مثال مصرف کنندگان این فرصت را دارند که از طریق راه های مختلفی مانند ایمیل، پیغام های فوری، انجمن وبلاک و شبکه های اجتماعی با هم در تماس بوده و رابطه برقرار کنند. مصرف کنندگان معمولاً به دوستان و سایر مصرف کنندگان بیشتر از افرادی که کارشان بازاریابی و فروش اجناس است اعتماد می کنند (علی خانی و کفچه، ۱۳۹۹). نتایج مطالعات تجربی نشان می دهد که مصرف کنندگان توصیه دوستان و همکارانشان را بیشتر از سایر تبلیغات ترجیح می دهند. سایت های شبکه های اجتماعی فضای بزرگی را برای گردهمایی در جوامع الکترونیکی فراهم می آورند (امیری دوماری، ۱۳۹۹).

با شکل گیری شبکه های اجتماعی مجازی، ایجاد شبکه های گسترده تر و وسیع تری ورای مرزهای جغرافیایی موجب ایجاد بستری عظیم تر و غنی تر از ارتباط و ساختار شبکه ای شده است. پژوهشگران بسیاری با بررسی ساختار شبکه های اجتماعی سعی در شناخت و چگونگی ساختار آن داشته اند. یکی از موضوعات اساسی در شبکه های اجتماعی، تاثیر پیشرفت سریع آن ها در کسب و کارهای مختلف می باشد (کفش کنان؛ ثابت نیا و مقدسی، ۱۳۹۹). با توجه به همه گیر شدن این فناوری احساس پژوهش در چنین موضوعاتی بیش از پیش افزایش یافته است. زیرا شرکت ها نیاز به مدل ها و روش های ویژه ای جهت بکارگیری هر چه بهتر از انواع ابزارهای شبکه های اجتماعی، با هدف جلب مشتریان بیشتر و برطرف نمودن نیازهای به وجود آمده توسط گسترش فناوری ها را خواهند داشت، تا توسط آن ها علاوه بر جلوگیری از، از دست دادن سهم بازار خود، رویکرد نوینی در جهت پیشرفت شرکت و سودآوری بالاتر در استراتژی سازمانی ایجاد کنند. اهمیت این موضوع به اندازه ای است که بسیاری از شرکت ها در کسب و کارهای مختلف به دلیل عدم همسویی با رشد فناوری به ناچار منهدم شده اند. لذا اهمیت پرداختن به این امر در جامعه رو به رشد ما بسیار بالا و حیاتی می باشد (بیرانوند و مردوخی، ۱۳۹۶). در این تحقیق سعی شده تا با ارایه جنبه های پر اهمیت و تاثیرگذار شبکه های اجتماعی، مولفه های بازاریابی و ویروسی را در جهت پیشرفت آن ها ارزیابی کرده و به ارایه مدلی جهت سنجش آن پردازیم. تا سازمان ها و شرکت های تجاری که از بازاریابی و ویروسی بهرمنند هستند بتوانند تاثیر پیشرفت شبکه های اجتماعی را در تبلیغات، جذب مشتری و به طور کلی در فروش و سودآوری خود مورد سنجش قرار داده و با تقویت مولفه های اجتماعی بیان شده در تحقیق، تاثیرات آنها را افزایش دهند.

بخش سوم: مبانی نظری تحقیق

بند اول: مفهوم بازاریابی ویروسی

دنیای امروز عصر ارتباطات است و ما در دریایی از اطلاعات غرق شده ایم و همه می دانیم که ما زمان لازم برای رسیدگی و سنجش تمام اطلاعات که در دسترس ما قرار می گیرند نداریم. امروزه تمام دانشمندان بزرگ تنها در یک رشته تخصص پیدا می کنند و این گواهی این مدعی است (عسگرنژاد نوری؛ باشکوه، ۱۳۹۹).

تبلیغات به روش سنتی کاهش یافته است، شبکه های تلویزیونی بینندگان خود را از دست داده اند. وضعیت مجله ها آشفته است و هزینه ی چاپ و انتشار آنها خیلی بیشتر از نتیجه ی ضعیفی است که به دنبال دارند، انسان ها زمان لازم و کافی را برای مرتب کردن بار زیاد اطلاعاتشان ندارند. با این تفاسیر می توان به این نتیجه رسید که شاید امروزه دهان به دهان گشتن اطلاعات نیاز ضروری داریم زیرا از این طریق تسهیلاتی برای افراد ایجاد می شود تا بتوانند خیلی راحت تر اطلاعات زاید را کنار بریزند (امیری دوماری، ۱۳۹۹). اطلاعات را تصفیه، فیلتر و مو شکافی کنند و بعد از آن تجربیات مفید خودشان را در اختیار ما بگذارند در نتیجه وابستگی ما به داده های بدست آمده از جریانی از گفتگو ها که در بین افراد بوده است بیشتر می

شود زیرا ما به این موضوع که به ما گفته شود به چه چیزی نیاز داریم برای اینکه از سردر گمی خارج شویم نیاز داریم (پاتری و ارنواتی^۷، ۲۰۱۹). شرکت هایی از جمله یاهو، هات میل و آ.ا.ال از طریق پیام هایی در برنامه های پست الکترونیک برای خود تبلیغ می کنند. براساس این روش هر برنامه ای که توسط خدمات پست الکترونیک این شرکت ها صادر می شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است، یعنی به تعداد نامه هایی که مردم با استفاده از خدمات این شرکتها بین هم مبادله می کنند، این پیام ها هم توزیع می شود. از آنجا که این پیام ها بدون فعالیت و دخالت مستقیم این شرکت ها توزیع می شود و در تمام مکاتبات بین افرادی که نشانی الکترونیک خود را از این شرکت ها اخذ کرده اند، منتشر می شود، به این شیوه بازاریابی، ویروسی راهبردی می گویند (کفش کنان؛ ثابت نیا و مقدسی، ۱۳۹۹).

بازاریابی ویروسی را می توان مطابق با اختلاف سطح فعالیت که از طرف مشتری در رد و بدل کردن ویروس مورد نیاز است طبقه بندی کرد (جابری و همکارانش، ۱۳۹۷):

۱. همبستگی کم/ بدون اختلاف نظر: در این نوع بازاریابی تلاش مورد بحث برای مشتری در ارسال یک پیام وجود ندارد زیرا اکثر اوقات به راحتی با استفاده از سرویس انجام می گیرد.
۲. فعال/ همبستگی زیاد: در این نوع بازاریابی شرکت ها مصرف کنندگانی را نیاز دارند که به صورت کنش گرایانه تر وارد عرضه اشاعه یک پیام جدید شوند.

بند دوم: سطوح بازاریابی دهان به دهان

باید گفت که همه ی مطالبی که در بین افراد می چرخند یکسان نیستند و دارای سطوح مختلفی هستند. که کاملاً از نظر شدت، ویژگی و قدرت با هم متفاوتند. در بخش زیر سطوح مختلف جریان اطلاعاتی که دهان به دهان در بین مردم می چرخد را توضیح می دهیم. سطوح اطلاعات ناشی از دهان به دهان به ۹ سطح تقسیم شده است سطح ۴ منفی جایی است که مردم در مورد کالاهای شما به شدت بدگویی میکنند و منفی ترین سطح از سطوح نه گانه است و ۴ مثبت جایی است که مردم در تعریف و تمجید کالای شما غوغا می کنند (مهدوی و احد مطلق، ۱۳۹۹).

ما برای تشریح سطوح نه گانه از منفی ترین سطح شروع کرده و پیش می رویم:

سطح چهار منفی: این سطح که بدترین سطح ممکن است سطحی می باشد که مردم در صحبت هایشان به بدگویی در مورد کالا ها و تولیدات شما می پردازند. در این سطح بدگویی از کالای شما فراگیر و عمومی شده است و مردم در حین گفتگو هایشان به صورت فعالانه ای یکدیگر را از استفاده از کالای شما باز میدارند (کفش کنان؛ ثابت نیا و مقدسی، ۱۳۹۹).

^۷ Putri and Ernawaty

در این مواقع اگر ما بتوانیم با تدابیری مانند برگزاری فراخوان به سرعت نسبت به وضعیت پیش آمده واکنش نشان دهیم چرخه ی تولید می تواند زنده بماند اما اگر شایعات و بدگویی ها برای مدت نسبتاً طولانی ادامه پیدا کند تنها راهی که تولیدات می توانند نجات پیدا کنند این است که تولیدات حالت انحصاری یا انحصاری چند جانبه پیدا کنند و یا اینکه کالا ها به شکلی باشند که نوعی اجبار در استفاده از آنها در مردم وجود داشته باشد. فقط در این صورت است که هیچ چیز نمی تواند اعتبار کالا را لکه دار کند (جابری و همکارانش، ۱۳۹۷).

سطح سه منفی: در این سطح مشتریان یا غیر مشتریان از اینکه راهی را دنبال کنند که دیگران را از استفاده از این کالا منع کنند منصرف می شوند.

سطح دوم منفی: وقتی از مشتریان در مورد کالا ها و تولیدات شرکت سوال می شود آنها به بیهوده گویی در مورد تولیدات شما می پردازند. اگر چه در این سطح آنها در مورد تولیدات شما بدگویی نمی کنند اما آیا عبارات به کار گرفته شده توسط مشتریان جالب است؟ باید گفت آنها به سخن گفتن ادامه می دهند و خواهند گفت که چقدر تولیدات شما وحشتناک است. در این موقعیت روند فروش شما سیر منفی را طی خواهد کرد اما این فرایند بسیار آرام اتفاق خواهد افتاد زیرا مردم فعالیت خاصی را برای انتشار ضعف ها و نکات منفی تولیدات شما از خود بروز نمی دهند (علی خانی و کفچه، ۱۳۹۹).

سطح یک منفی: در این سطح مردم هیچ شکایتی از تولیدات شما ندارند اما زمانی که در مورد تولیدات شما مورد سوال قرار می گیرند به بدگویی در مورد تولیدات شما می پردازند؛ در این موقعیت تبلیغات و دیگر ابزار های بازاریابی مرسوم می توانند تا حدودی وضعیت را بهبود ببخشند اما پیشروی و تاثیر این ابزار ها بسیار کند است (کفش کنان؛ ثابت نیا و مقدسی، ۱۳۹۹). برای مثال بسیاری از شرکت های تلفن و تلگراف در این مرحله قرار دارند. مردم تقریباً به طور متوسط از امکانات ارتباطی ناراضی هستند اما در عین حال خیلی هم از این موضوع عصبانی و ناراحت نیستند. این مورد یکی از بهترین مثال هایی است که مردم کالاها و خدماتی را می خرند با وجود اینکه از آنها ناراضی هستند.

سطح صفر: در این سطح مردم کالا های شما را استفاده می کنند اما آیا واقعاً در مورد کالا های شما تحقیق می کنند در این سطح آنها اصلاً مشتاق گفتن عقاید شان در مورد کالای شما نیستند و بسیار کم در مورد کالا اظهار نظر خواهند کرد: (بد یا خوب) این سطح در مورد آن دسته از تولیدات است که مدت زیادی از عمر آنها گذشته؛ باید گفت بیشتر تولیدات در سطح صفر قرار دارند (علی خانی و کفچه، ۱۳۹۹).

• سطوح مثبت

سطح یک مثبت: در این سطح وقتی از مردم در مورد کالا های شما پرسیده می شود اظهار نظر خوبی در مورد کالای شما خواهند کرد در این مورد ممکن است هیچ راهی برای انتشار مطالبی راجع به تولیدات شما وجود نداشته باشد مثال های مناسب در این زمینه می توان به یک رستوران اشاره کرد. اصولاً موقعیتی پیش نمی آید که فردی در باره رستورانی که از

آن استفاده کرده با دیگران صحبت کند اما اگر از آنها در مورد آن رستوران پرسیده شود آنها نظر خوب خود را ارائه می دهند و از جملاتی نظیر خوب است، قابل اعتماد است یا هر جمله ی دیگری که در مورد تولیدات شما صدق می کند را استفاده خواهند کرد. در این موقعیت ابزار های تبلیغاتی می توانند توده ی انبوهی از این پیام ها را به منظور انتشار در بین مردم ارائه دهند (کفش کنان؛ ثابت نیا و مقدسی، ۱۳۹۹).

سطح دو مثبت: وقتی از مشتریان در مورد کالای شما پرسیده شود غوغا می کنند، در حقیقت آنها به طور مداوم در مورد اینکه کالای شما شگفت انگیز است صحبت خواهند کرد در اینجا ابزارهای تبلیغاتی بسیار کامل کننده هستند زیرا در این سطح می توانیم تنظیم کنیم که چه مطالبی در مورد کالای شما گفته شود (جابری و همکارانش، ۱۳۹۷).

سطح سه مثبت: در این سطح مشتریان تلاش می کنند تا بتوانند دیگران را برای استفاده از کالای شما ترغیب کنند. یک سینمای جدید، یک رستوران تازه تاسیس شده و یک کتاب تازه منتشر شده می تواند در این سطح قرار بگیرد. واضح است به طور مثال اگر کتابی تازه منتشر شده و شما جزو اولین افرادی که آن را مطالعه کرده اند باشید آیا در مورد این کتاب با دوستانتان سخن نخواهید گفت؟ کار بازاریابان بهبود بخشیدن، تشویق کردن و تسهیل راه های ارتباطی است شما به عنوان یک بازاریاب باید برنامه ی خوبی برای این موقعیت داشته باشید (مهدوی و احدمطلق، ۱۳۹۹).

سطح چهار مثبت: در این سطح که بهترین سطح از سطوح تکنیک دهان به دهان است دایما در مورد کالاهای شما صحبت خواهد شد. مردم از اطرافیانشان در مورد شما سوال می کنند. متخصصان، افراد تاثیر گذار، افراد مشهور و مشتریان نمونه در مورد کالای شما صحبت می کنند. این سطح بهترین موقعیت برای کالای شماست (طاهری و صناعی، ۱۳۹۸).

بند سوم: چگونگی عملکرد سیستم بازاریابی و ویروسی

اساس و پایه بازاریابی و ویروسی بر مبنای همکاری می باشد نه رقابت. در بازاریابی و ویروسی شما اطلاعات خود را به اشتراک می گذارید و ارتباطات شخصی و حرفه ای خود را توسعه می دهید و به دلیل به اشتراک گذاشتن اطلاعاتی که منجر به تبلیغ و فروش محصول می شود، سود می برید (حسینی خواه چوشالی^۸ و همکارانش، ۲۰۲۰). با استفاده از بازاریابی و ویروسی سازمان می تواند، شبکه تبلیغ و فروش خود را که از طریق ارتباطات شخصی و حرفه ای ایجاد نموده، توسط افراد دیگر، به طور تصاعدی رشد دهد. برخلاف شرکتهای قدیمی که یک نفر رئیس اجرایی داشت، در بازاریابی و ویروسی هر فرد مدیر خود می باشد (کفش کنان؛ ثابت نیا و مقدسی، ۱۳۹۹).

«بازاریابی و ویروسی» شاید نام خوبی نباشد، اما کارکرد آن بسیار شگفت آور است. در این نوع بازاریابی به سرعت «فعالیت و بازاریابی» شما همچون ویروسی، پخش می شود و دیگران از فعالیت شما آگاه می شوند (جافری^۹ و همکارانش، ۲۰۱۷).

^۸ Hosseinikhah Choshaly

^۹ Jeffery

بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی به تکنیک های بازاریابی اطلاق می شود که از شبکه های ارتباطی اجتماعی برای افزایش به منظور آگاهی نام تجاری از طریق خود همتاسازی عملیات ویروسی مانند نشر ویروس در کامپیوتر استفاده می کند. بازاریابی ویروسی گاهی اوقات به مبارزات بازاریابی مخفی مبتنی بر اینترنت اطلاق می شود که شامل استفاده از وبلاگ های به ظاهر آماتور، که برای خلق ایجاد شهرت و شاید برای کالا و خدمات جدید طراحی شده اند (نبوی و استخریان حقیقی، ۱۳۹۹).

بند چهارم: تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید

تبلیغات دهان به دهان یک شیوه موثر و کارآمد در بازاریابی نوین است. امروزه با ظهور اینترنت و شبکه های اجتماعی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توسعه یافته است (جبری و همکارانش، ۱۳۹۷). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به نوعی از ارتباطات غیر رسمی درباره یک محصول یا خدمت اطلاق می شود که می تواند به عنوان یک فیلتر برای مصرف کنندگان کاربرد داشته باشد؛ زیرا استقلال و عدم همبستگی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به تولید کنندگان موجب جلب اعتماد در تصمیم مصرف کنندگان به خرید و همچنین قصد خرید مجدد می شود (نظری و وکیل الرعایا، ۱۳۹۸). با افزایش اهمیت تبلیغات دهان به دهان مشتری الکترونیکی، بررسی رفتار مشتری ای که در معرض این نوع تبلیغات است، برای مدیران به ویژه متخصصان بازاریابی مفیدتر شده است (امیری دوماری، ۱۳۹۹). تبلیغات دهان به دهان می تواند مثبت یا منفی باشد و از دامنه وسیعی از منابع ناشی می شود. به طور کلی ثابت شده که این حجم عظیم اطلاعات بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد. پژوهش های دیگر نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می تواند نیروی قابل ملاحظه ای باشد که وفاداری مصرف کننده تصمیم های خرید را تحت تأثیر قرار دهد. توصیه های آنلاین راجع به محصول بر انتخاب های آنلاین مصرف کننده مؤثر است (مهدوی و احد مطلق، ۱۳۹۹). با آسان کردن روش گسترش نظرات مصرف کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، وب سایت های مختلف تأثیر عمیقی بر تصمیم های خرید مصرف کننده داشته اند. همچنین این نوع تبلیغات تأثیر قابل ملاحظه ای بر رفتار خرید و ارتباطات مصرف کننده و در نهایت موفقیت محصول در بازار، می گذارد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یکی از کارآترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید برندها در بازارهای مصرف کننده است (طاهری و صناعی، ۱۳۹۸).

بند پنجم: ابزارهای رایگان برای بازاریابی ویروسی

۱. محتوای رایگان: قدرت محتوای ارزشمند و رایگان، قابل اندازه گیری نیست. بخصوص وقتی که آن محتوا، چیزی باشد که کاربر به آن نیاز دارد. یک مقاله تحقیقی، یک ویدیو، یک پادکست و هر محتوای دیگری، در صورتی که ارزش آفرین باشد، بازدید های پی در پی و مداوم را در پی خواهد داشت. چرا؟ واضح است. چون افراد داشت های خود را با دیگران به اشتراک می گذارند و در مباحثه ها به کار می برند. در صورتی که محتوای به کار رفته ارزشمند باشد، افراد حاضر در آن

جمع نیز به سمت آن جلب می شوند و این توپ بزرگ و بزرگتر می شود و خوشبختانه ترکیدن آن هم آسیبی به کسی نمی رساند. (البته ما از جنبه تبلیغات و مثبت آن می نگریم). (نبوی و استخریان حقیقی، ۱۳۹۹).

۲. نرم افزارهای خوب و مفید: انفجار اپلیکیشن ها در دنیای این روزها، به ما نشان می دهد که برنامه ها چه تاثیر فوق العاده ای بر زندگی روزمره ما دارند. جدا از اینکه یک نرم افزار برای گوشی های هوشمند، تبلت ها و یا کامپیوتر طراحی شده اند، حرف های مطرح شده در برنامه ها با سرعت بسیار زیادی جابجا می شوند. شما می توانید نرم افزار خود را به صورت کاملاً رایگان و یا به صورت آزمایشی یا بخشی از برنامه را به صورت رایگان ارائه کنید. اما مهم ترین نکته این است که نه تنها برنامه شما به درستی کار کند، باید بتواند ارزش ملموسی به کاربر بیافزاید. کاربر محور بودن، به اتفاق سریع حرف های ما کمک می کند (بیرانوند و مردوخی، ۱۳۹۶).

۳. خبرنامه ماهانه: در میان ابزارهای بازاریابی ویروسی، خبرنامه از مواردی است که دست کم گرفته شده است. با وجود قابلیت هایی که برای فرستادن ایمیل برای دیگران وجود دارد (فوروارد کردن) و امکاناتی که می توان در قالب خبرنامه قرار داد تا بتوان در شبکه های اجتماعی مختلف آن را به اشتراک گذاشت، می توان بر بستر ایمیل به سرعت یک پیام را در میان تعداد بسیار زیادی از افراد منتشر کرد. نکته مهم در خبرنامه، علاوه بر با کیفیت بودن، طراحی آن به نوعی است که بیننده را به انجام عملی که از او درخواست شده است، ترغیب کند (نظری و وکیل الرعایا، ۱۳۹۸).

۴. تالارها گفتگو: بسیاری از تالارهای گفتگو در وب، منابع پویا و به روز موضوعات مختلف هستند. این سطح از فعالیت، تالارهای گفتگو را به یکی از بهترین ابزارهای بازاریابی ویروسی تبدیل کرده است. شما می توانید یک تالار گفتگوی اختصاصی بسازید و افراد متخصص و مرتبط با حوزه فعالیت آن را به فعالیت در آن دعوت کنید و یا اینکه شروع به فعالیت در تالارهای موجود کنید. جدا از تصمیمی که در این مورد می گیرید، باید کاری کنید که نظر افراد حاضر در این تالارها به شما جلب شده و موضوع مطرح شده تان برای شان جذابیت کافی جهت به اشتراک گذاری و انتشار را داشته باشد (شارما^{۱۰} و همکارانش، ۲۰۲۰).

۵. شبکه اجتماعی TOUT: شاید آسان تر باشد که یک کلیپ ویدیویی کوتاه را به عنوان یک ابزار بازاریابی ویروسی معرفی کنیم. اما ما فکر می کنیم که ارزش های سیستم، چیزی فراتر از تنها اشتراک گذاری یک ویدیو است. TOUT به شما این امکان را می دهد تا به عنوان به روز رسانی استاتوس خود، یک ویدیو ۱۵ ثانیه ای آپلود کنید و بلافاصله در شبکه های دیگر همچون فیس بوک و توییتر به اشتراک بگذارید. این قابلیت به اشتراک گذاری در شبکه های مختلف و همچنین مدت زمان

^{۱۰} Sharma

کوتاه ویدیو ها که دیدن آن را آسان می کند، ترکیب بسیار خوبی است که سرویس TOUT را به یکی از بهترین ابزارهای بازاریابی و ویروسی تبدیل کند (امیری دوماری، ۱۳۹۹).

۶. Internet / Pinterest: محتوای بصری در دنیای وب این روزها، قدرتی فراتر از تصور پیدا کرده است. این قابلیت است که به سرویس هایی که برای نشر و به اشتراک گذاری محتوای بصری یا دیداری طراحی شده اند، ارزش فوق العاده ای در جهت اهداف بازاریابی و ویروسی می دهد (حسینی خواه چوشالی^{۱۱} و همکارانش، ۲۰۲۰). دو تا از بهترین سایت هایی که این روز ها در بورس هستند، پینترست و اینستاگرام هستند. پینترست هنوز در میان ایرانیان جای خود را پیدا نکرده است. اما اینستاگرام با فیلترهای متنوع و قابلیت های ویرایشی که برای کاربران دستگاه های همراه ایجاد کرده است، در میان ایرانیان نیز طرفداران خاص خود را پیدا کرده است. البته نباید از این نکته چشم پوشی کرد که استفاده راحت آن برای دستگاه های همراه، نقطه قوت و برتری آن نسبت به بسیاری از سرویس های دیگر است. بی دلیل نیست که فیس بوک، چندی پیش آن را به مبلغ یک میلیارد دلار خریداری کرد (طاهری و صناعی، ۱۳۹۸).

۷. ابزارهای وطنی: طی سالهای اخیر، وب فارسی پیشرفت های قابل ملاحظه ای داشته است و علاوه بر افزوده شدن به تعداد کاربران، وب سایت های متنوع و مفید بسیاری فراهم آمده اند. سایت کلپ، از سالها پیش در حوزه شبکه های اجتماعی فعالیت داشته و هم اکنون چند میلیون کاربر دارد. (متاسفانه مطابق معمول آمار دقیقی موجود نیست). سایت دنبال که در نقش یک میکرو بلاگ ظاهر شده است و حدود ۵۳ هزار کاربر دارد. شاید بتوان مشابهاً بسیاری بین این سایت و توییتر مشاهده کرد. اما به هر حال این سایت ایرانی است و همین مزیت بزرگی برای افرادی است که بازار اختصاصی ایران دارند. سایت هایی همچون لینک پد، فارسیکا، دلی لینک و شیش لینک، قابلیت به اشتراک گذاری لینک های شمار را ایجاد کرده اند و سایتی همچون آپارات، رقیب قابل اعتنایی برای یوتوب در ایران محسوب می شود (نظری و وکیل الرعایا، ۱۳۹۸). به طور کلی، استفاده از ابزارهایی که جمعیتی از کاربران محلی را گرد هم آورده اند، همواره توصیه می گردد.

بند ششم: انگیزه شرکت در ارتباطات بازاریابی و ویروسی

با توجه به نزدیکی مفاهیم بازاریابی و ویروسی و بازاریابی دهان به دهان سنتی، می توان انتظار داشت که بسیاری از عوامل ایجاد کننده انگیزه برای شرکت افراد در مدل دهان به دهان سنتی، در بازاریابی و ویروسی نیز تاثیرگذار باشد (نبوی و استخریان حقیقی، ۱۳۹۹). در بسیاری از حالت ها، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می تواند نوع ویژه ای از بازاریابی دهان به دهان سنتی باشد، با این وجود، بین مدل دهان به دهان سنتی و بازاریابی و ویروسی اختلافات کلیدی وجود دارد (امیری دوماری، ۱۳۹۹). همچنین تحقیقاتی وجود دارد که در آنها به طور خاص درباره انگیزه های افراد برای شرکت در

^{۱۱} Hosseinikhah Choshaly

ارتباطات بازاریابی و ویروسی بحث شده است. ۴ عامل انگرشی بر تعداد ارسال‌های محتویات آنلاین برای دیگران تاثیر مثبت دارد: ۱. نیاز به بخشی از یک گروه بودن، ۲. نیاز به متفاوت بودن، ۳. نوع دوستی، ۴. نیاز به رشد شخصی (هندی جانی فرد^{۱۲} و همکارانش، ۲۰۱۹). انگیزه اجتماعی افراد از انتشار پیام‌ها را می‌توان در موارد زیر دانست:

نیاز به تعلق داشتن: انگیزه‌ای اساسی در انسان شکل می‌دهد و باعث به وجود آمدن افکار، هیجانات و رفتارهای بین فردی می‌شود. این نیاز، تمایلی فراگیر برای ایجاد و حفظ حداقل چند ارتباط بین فردی مثبت، پایدار و مهم است. درباره انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در ارسال ایمیل‌های دریافتی برای دیگران، شایع‌ترین انگیزه ذکر شده پاسخ دهندگان به ایمیل‌ها، تمایل برای ارتباط با دیگران است. نیاز به بخشی از یک گروه بودن، بر روی تعداد ارسال‌های محتویات آنلاین از جانب کاربران برای دیگران اثر مثبت می‌گذارد (علی خانی و کفچه، ۱۳۹۹).

نیاز به تفاوت داشتن: فردگرایی (نیاز به متفاوت بودن) را تمایل برای برجسته بودن و تفاوت داشتن با دیگران تعریف کرده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که افرادی که میزان فردگرایی در آنها بالا است، به شنیدن عقاید دیگران و برجسته بودن در جامعه تمایل بیشتری دارند. این افراد انتخاب‌ها و اعمال متفاوتی از دیگران انجام می‌دهند و صرف نظر از انگیزه‌های اساسی به دنبال جلب توجه دیگران هستند. افرادی وجود دارند که می‌توانند ساخت و ابراز احساساتشان را با استفاده از ارتباطات دهان به دهان، برای به دست آوردن توجه و اشاره ضمنی به وضعیت انجام دهند. نیاز به متفاوت بودن بر روی تعداد ارسال‌های محتویات آنلاین از جانب کاربران برای دیگران اثر مثبت می‌گذارد (نظری و وکیل‌الرعایا، ۱۳۹۸).

نوع دوستی: اساساً بیانگر رفتاری است که هدف آن نفع‌رسانی به دیگران است. نوع دوستی، رفتاری داوطلبانه و بدون انتظار پاداش و هدف آن، رساندن سود به دیگران است. اغلب، اقداماتی را نوع دوستانه در نظر می‌گیرند که در آنها فرد بدون توجه به خود، کارهایی را براساس عشق و محبت و نگرانی در مورد دیگران صورت می‌دهد (لوپز^{۱۳} و همکارانش، ۲۰۱۶).

نیاز به رشد شخصی: این نیاز این موضوع را در فرد القا می‌کند که نه تنها می‌خواهد در محیط اجتماعی خود تغییر ایجاد کند بلکه می‌خواهد بر چگونگی وقوع این رخدادها نیز دخالت داشته باشد. اقدام برای رشد شخصی را شرکت فعالانه، ارادی و آگاهانه فرد در فرایند تغییر و تحول تعریف کرده‌اند. براساس بررسی یافته‌های تحقیقات مختلف در این زمینه، مشخص شد که ارسال محتویات الکترونیکی برای دیگران، استقلال و توانایی‌های رهبری فرستنده پیام را در زندگی افزایش می‌دهد (طاهری و صنایعی، ۱۳۹۸).

^{۱۲} Hendijani Fard

^{۱۳} López

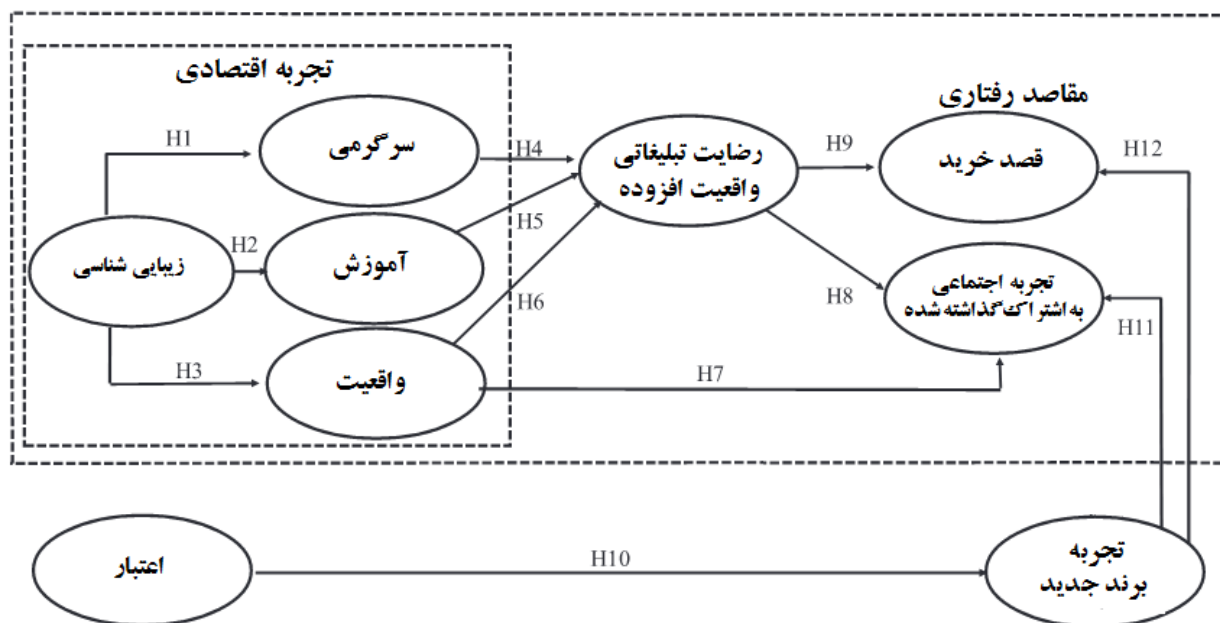
کنجکاوی: میل به دانستن، یادگیری و تحقیق تعریف کرده اند. تحقیقات نشان می دهد کسانی که این صفت در آنها برجسته تر است، به محرک های چالش برانگیز توجه بیشتری می کنند. کنجکاوی، تاثیر معناداری بر مقدار استفاده افراد از محتویات و مطالب آنلاین ندارد (علی خانی و کفچه، ۱۳۹۹).

استفاده از پیام های الکترونیکی: یکی از مهم ترین عناصر بازاریابی ویروسی، پیام یا همان محتوای آنلاین است که مخاطبان پس از دریافت آن انگیزه می یابند آن را برای دیگران ارسال کنند. پیش از اینکه فرد بتواند یک پیام الکترونیکی مانند یک داستان جالب، ویدیو و یا ایده ای را با دیگران به اشتراک گذارد، ابتدا باید آن را در اینترنت بیابد. انتظار می رند کسی که مدت زمان بیشتری را صرف فعالیت های آنلاین اینترنتی می کند، احتمال بیشتری دارد که بتواند با چنین اطلاعاتی در آن محیط برخورد کند. بنابراین، استفاده از محتویات الکترونیکی در اینترنت، یکی از کلیدی ترین عوامل تاثیرگذار بر تعداد ارسال های کاربران اینترنت از طریق رسانه هایی مانند وب سایت یا پست الکترونیکی است (احمدوند، ۱۳۹۸).

بخش چهارم: فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

۱. زیبایی شناسی بر سرگرمی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. زیبایی شناسی بر آموزش مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. زیبایی شناسی بر واقعیت پذیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. سرگرمی بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. آموزش بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. واقعیت پذیری بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. واقعیت پذیری بر تجربه اجتماعی به اشتراک گذاشته شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر تجربه اجتماعی به اشتراک گذاشته شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. اعتبار بر تجربه برند جدید تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۱. تجربه برند جدید بر تجربه اجتماعی به اشتراک گذاشته شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۲. تجربه برند جدید بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به فرضیات ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش بصورت زیر می باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

بخش پنجم: جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش شامل متخصصان، خبرگان، اساتید دانشگاهی و مدیران آشنا به موضوع تحقیق می باشد. نمونه عبارت است از مجموعه ای از نشانه ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه ای بزرگتر انتخاب می شود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری فرمول حساب حجم نمونه عبارت است از (آذر و مومنی، ۱۳۹۷ و مومنی و فعال رحیمی، ۱۳۸۶، ص ۲۱۹):

$$n = \frac{Z_{\alpha/\gamma}^2 \times p_0 (1 - p_0)}{\epsilon^2}$$

$Z_{\alpha/\gamma}$: آماره استاندارد توزیع نرمال می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است.

P_0 : احتمال موفقیت و $(1-P_0)$ بیانگر احتمال عدم موفقیت می باشد. براساس روش احتمالی، P_0 و $(1-P_0)$ برابر ۵۰ درصد در نظر گرفته می شود.

ϵ : بیانگر خطای برآورد یا استاندارد می باشد. در این تحقیق حداکثر خطای مزبور برابر ۰/۱ در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 384/16$$

با بررسی نمونه آماری مورد ارزیابی قرار گرفته از متخصصان، خبرگان، اساتید دانشگاهی و مدیران آشنا به موضوع تحقیق در زمینه موضوع پژوهش، ۶۳ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۱۷ درصد دارای مدرک فوق لیسانس، و ۲۰ درصد دارای مدرک لیسانس بوده‌اند. همچنین از این تعداد ۳۸ درصد مرد و ۶۲ درصد زن بودند.

بخش ششم: روش شناسی پژوهش

از نظر شیوه گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی است. با توجه به اینکه تحقیق از نوع پیمایشی است برای جمع آوری داده های پژوهش از پرسشنامه استفاده می شود. در مورد روایی پژوهش با توجه به سوالات استخراج شده از سایر پژوهش های صورت گرفته می توان گفت تا حدود زیادی پیرامون موضوع تحقیق می باشد و البته این موضوع از نظر صاحب نظران و اساتید بازمینی و تایید شده است.

جدول ۱: خروجی SPSS از نتیجه آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq$ ۰/۷)
زیبایی شناسی	۰.۸۰۵
سرگرمی	۰.۸۱۴
آموزش	۰.۷۹۷
واقعیت پذیری	۰.۸۰۱
رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده	۰.۸۷۱
تجربه اجتماعی به اشتراک گذاشته شده	۰.۸۴۵
قصد خرید مشتریان	۰.۸۱۲

درصد به دست آمده، بیانگر این مطلب است که سؤالات همسویی داشته و پاسخ دهندگان نیز در جواب دادن به سؤالات، دقت و حوصله بالایی را مبذول داشته اند. به عبارت دیگر پرسش نامه از پایایی و قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

بخش هفتم: تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش با تکیه بر اطلاعات بدست آمده از پاسخ های اخذ شده از سؤالات پرسشنامه به تجزیه و تحلیل آماری آن می پردازیم:

۱. زیبایی شناسی بر سرگرمی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

$H_0: p \leq 0/5$ زیبایی شناسی بر سرگرمی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_1: p > 0/5$

جدول ۲: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه اول

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ^۱	۳۸۵	.۷۳۹۳۰	.۲۳۴۶۲۰	.۰۱۲۳۴۰

جدول ۳: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه اول

	Test Value = ۰.۵					
	t	Df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis ^۱	۶.۷۴۲	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۱۵۸۹۲۰	.۱۱۱۹۰	.۱۸۲۷۰

با توجه به اینکه $0.025 < \text{Sig} = 0$ شده است، فرض $H_0: p = 0.5$ قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > 0.5$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، زیبایی شناسی بر سرگرمی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. زیبایی شناسی بر آموزش مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

$H_0: p \leq 0.5$ زیبایی شناسی بر آموزش مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_1: p > 0.5$

جدول ۴: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه دوم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ^۲	۳۸۵	.۶۰۲۲۰	.۲۳۵۳۲۰	.۰۲۳۸۹۰

جدول ۵: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه دوم

	Test Value = ۰.۵					
	T	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

جدول ۵: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه دوم

	Test Value = ۰.۵					
	T	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis ۲	۵.۲۷۶	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۱۰۲۱۶۰	.۰۵۴۷۰	.۱۴۹۶۰

با توجه به اینکه $0.025 < \text{Sig} = 0$ شده است، فرض $p = 0.5$: H_0 قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > 0.5$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، زیبایی شناسی بر آموزش مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. زیبایی شناسی بر واقعیت پذیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

$H_0: p \leq 0.5$ زیبایی شناسی بر واقعیت پذیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد

$H_1: p > 0.5$

جدول ۶: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه سوم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ۳	۳۸۵	.۷۲۴۲۰	.۳۱۳۵۱۰	.۰۳۱۸۳۰

جدول ۷: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه سوم

	Test Value = ۰.۵					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis ۳	۶.۰۴۴	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۲۲۴۲۳۰	.۱۶۱۰۰	.۲۸۷۴۰

با توجه به اینکه $0.025 < \text{Sig} = 0$ شده است، فرض $p = 0.5$: H_0 قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > 0.5$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، زیبایی شناسی بر واقعیت پذیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴. سرگرمی بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

$H_0: p \leq 0.5$ سرگرمی بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد

$H_1: p > 0.5$

جدول ۸: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه چهارم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ^۴	۳۸۵	.۶۵۸۲۰	.۲۹۷۳۳۰	.۰۲۹۸۴۰

جدول ۹: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه چهارم

	Test Value = ۰.۵					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis ^۴	۵.۸۹۳	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۲۱۵۹۰	.۱۷۶۸۰	.۲۹۳۴۰

با توجه به اینکه $0.025 < \text{Sig} = 0$ شده است، فرض $H_0: p = 0.5$ قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > 0.5$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، سرگرمی بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۵. آموزش بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

$H_0: p \leq 0.5$ آموزش بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_1: p > 0.5$

جدول ۱۰: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه پنجم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ^۵	۳۸۵	.۶۵۰۲۰	.۳۰۹۶۰	.۰۱۲۹۹۰

جدول ۱۱: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه پنجم

	Test Value = ۰.۵					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis ^۵	۶.۷۴۵	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۲۰۶۳۸۰	.۱۹۲۷۰	.۲۶۳۱۰

با توجه به اینکه $0.025 < \text{Sig} = 0$ شده است، فرض $H_0: p = 0.5$ قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > 0.5$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، آموزش بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۶. واقعیت پذیری بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

واقعیت پذیری بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد $H_0: p \leq 0.5$

$H_1: p > 0.5$

جدول ۱۲: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه ششم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ۶	۳۸۵	.۶۸۲۹۰	.۱۳۸۷۴۰	.۰۲۹۴۳۰

جدول ۱۳: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه ششم

	Test Value = ۰.۵					
	t	Df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis ۶	۶.۵۲۹	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۱۶۸۲۰	.۱۲۸۳۰	.۱۷۳۹۰

با توجه به اینکه $0.025 < \text{Sig} = 0$ شده است، فرض $H_0: p = 0.5$ قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > 0.5$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، واقعیت پذیری بر رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۷. واقعیت پذیری بر تجربه اجتماعی به اشتراک گذاشته شده تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

واقعیت پذیری بر تجربه اجتماعی به اشتراک گذاشته شده تاثیر مثبت و معناداری دارد $H_0: p \leq 0.5$

$H_1: p > 0.5$

جدول ۱۴: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه هفتم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ۷	۳۸۵	.۶۹۲۴۰	.۲۱۸۳۰	.۰۳۹۷۵۰

جدول ۱۵: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه هفتم

	Test Value = ۰.۵					
	T	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis۷	۵.۸۲۹۳	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۱۱۹۳۴۰	.۱۲۹۴۰	.۱۷۹۲۰

با توجه به اینکه $۰.۰۲۵ < \text{Sig} = ۰$ شده است، فرض $H_0: p = ۰.۵$ قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > ۰.۵$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، واقعیت پذیری بر تجربه اجتماعی به اشتراک گذاشته شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۸ رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر تجربه اجتماعی به اشتراک گذاشته شده تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر تجربه اجتماعی به اشتراک گذاشته شده تاثیر مثبت و معناداری دارد $H_0: p \leq ۰.۵$

$H_1: p > ۰.۵$

جدول ۱۶: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه هشتم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis۸	۳۸۵	.۶۷۳۹۰	.۲۲۸۱۳۰	.۰۴۰۵۱۰

جدول ۱۷: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه هشتم

	Test Value = ۰.۵					
	t	Df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis۸	۶.۹۳۹۱	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۲۱۹۹۴۰	.۱۸۹۳۰	.۲۳۰۶۰

با توجه به اینکه $۰.۰۲۵ < \text{Sig} = ۰$ شده است، فرض $H_0: p = ۰.۵$ قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > ۰.۵$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر تجربه اجتماعی به اشتراک گذاشته شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۹ رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد $H_0: p \leq ۰.۵$

$H_1: p > ۰.۵$

جدول ۱۸: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه نهم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ^۹	۳۸۵	.۶۷۳۹۰	.۲۲۱۸۳۰	.۰۴۸۷۲۰

جدول ۱۹: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه نهم

	Test Value = ۰.۵					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis ^۹	۵.۸۷۵	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۲۲۸۴۰	.۱۱۷۳۰	.۲۹۷۷۰

با توجه به اینکه $0.025 < \text{Sig} = 0$ شده است، فرض $p = 0.5$: H_0 قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > 0.5$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۰. اعتبار بر تجربه برند جدید تاثیر مثبت و معناداری دارد ؟

اعتبار بر تجربه برند جدید تاثیر مثبت و معناداری دارد. $H_0: p \leq 0.5$

$H_1: p > 0.5$

جدول ۲۰: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه دهم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ^{۱۰}	۳۸۵	.۶۷۰۷۰	.۳۹۸۲۰	.۱۸۳۶۲۰

جدول ۲۱: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه دهم

	Test Value = ۰.۵					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis ^{۱۰}	۶.۷۷۸	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۲۰۹۰۱۰	.۱۷۲۹۰	.۲۴۰۱۰

با توجه به اینکه $0.025 < \text{Sig} = 0$ شده است، فرض $p = 0.5$: H_0 قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > 0.5$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، اعتبار بر تجربه برند جدید تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۱. رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد $H_0: p \leq 0.05$

$H_1: p > 0.05$

جدول ۲۲: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه یازدهم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ۱۱	۳۸۵	.۷۰۸۶۰	.۲۱۹۸۵۰	.۱۸۷۴۳۰

جدول ۲۳: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه یازدهم

	Test Value = ۰.۵					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis ۱۱	۵.۷۷۲	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۲۵۷۲۰	.۱۰۹۴۰	.۲۷۸۶۰

با توجه به اینکه $0.025 < \text{Sig} = 0$ شده است، فرض $H_0: p = 0.5$ قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > 0.05$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، رضایت تبلیغاتی واقعیت افزوده بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۲. اعتبار بر تجربه برند جدید تاثیر مثبت و معناداری دارد ؟

اعتبار بر تجربه برند جدید تاثیر مثبت و معناداری دارد. $H_0: p \leq 0.05$

$H_1: p > 0.05$

جدول ۲۴: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه دوازدهم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis ۱۲	۳۸۵	.۶۹۹۳۰	.۴۷۳۲۰	.۱۶۸۵۴۰

جدول ۲۵: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه دوازدهم

	Test Value = ۰.۵					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis ۱۲	۶.۶۹۲	۳۸۴	.۰۰۰۰	.۲۷۴۲۱۰	.۱۶۹۶۰	.۲۲۹۳۰

با توجه به اینکه $0.025 < \text{Sig} = 0$ شده است، فرض $H_0: p = 0.5$ قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $p > 0.5$ است و بنابراین از دیدگاه متخصصان، اعتبار بر تجربه برند جدید تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جمع بندی و نتیجه گیری

یکی از بهترین استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی، بازاریابی و ویروسی است. هدف از بازاریابی و ویروسی در محیط شبکه های اجتماعی، انتشار سریع اطلاعات است. با وجود اینکه تبلیغات یک منبع اطلاعاتی موثق است، رسانه های اجتماعی ممکن است اهمیت به مراتب بیشتری از تبلیغات پیدا کنند و از آنجایی که مصرف کنندگان حجم زیادی از پیام ها را در این شبکه ها قرار می دهند، بازاریابان آگاهی و کنترل کمتری نسبت به این پیام ها دارند. درباره شبکه های اجتماعی مثل فیس بوک و توییتر و میزان تأثیر آنها بر بازاریابی حرف های زیادی زده می شود. بسیاری از شرکت ها در شبکه های مجازی صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده اند. در حالی که بسیاری از صاحب نظران معتقداند که سخنانی که دهان به دهان میان مشتریان می گردد، بسیار ارزشمند است، ولی ارزش واقعی شبکه های اجتماعی هنوز به صورت واقعی شناخته نشده است. بازاریابی و ویروسی، صحبت کردن را برای مشتریان آسانتر می سازد، کم هزینه و با زمان پاسخ حداقل است. تاثیر بالقوه این نوع بازاریابی در بازار، جذب کننده شرکت های تجاری است که مایل به تلاش برای ایجاد و اجرای طرح های فکر شده بازاریابی و ویروسی و جبهه های بازاریابی می باشند. چیزی که بر اهمیت جوامع اینترنتی می افزاید این است که کاربران را قادر می سازد تا بتوانند با افراد نا آشنا ارتباط برقرار کرده و اطلاعات مفیدی بدست بیاورند که از راه های مرسوم و عادی برایشان امکان پذیر نباشد. با شکل گیری شبکه های اجتماعی مجازی، ایجاد شبکه های گسترده تر و وسیع تری ورای مرزهای جغرافیایی موجب ایجاد بستری عظیم تر و غنی تر از ارتباط و ساختار شبکه ای شده است. در این ماله سعی شده تا با ارایه جنبه های پر اهمیت و تاثیرگذار شبکه های اجتماعی، مولفه های بازاریابی و ویروسی را در جهت پیشرفت آن ها ارزیابی کرده و به ارایه مدلی جهت سنجش آن پردازیم تا سازمان ها و شرکت های تجاری که از بازاریابی و ویروسی بهر مند هستند بتوانند تاثیر پیشرفت شبکه های اجتماعی را در تبلیغات، جذب مشتری و به طور کلی در فروش و سودآوری خود مورد سنجش قرار داده و با تقویت مولفه های اجتماعی بیان شده در تحقیق، تاثیرات آنها را افزایش دهند.

۱. احمدوند، مسعود، ۱۳۹۸، برنامه ریزی بازاریابی صادرات، بازاریابی و ویروسی و ارتقای عملکرد صادرات، چهارمین کنفرانس مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری، تهران.
۲. آذر، عادل و مؤمنی، منصور، ۱۳۹۷، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، انتشارات سمت.
۳. امیری دوماری، سجاد، ۱۳۹۹، بررسی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی و ویروسی از دیدگاه مطالعات پیشین، پنجمین کنفرانس ملی مهندسی کامپیوتر و بلاک چین ایران، تهران.
۴. بیرانوند، مریم و مردوخ، فرهاد، ۱۳۹۶، بازاریابی و ویروسی و چالش های آن در شبکه های اجتماعی، پنجمین کنفرانس بین المللی مهندسی برق و کامپیوتر با تاکید بر دانش بومی، تهران.
۵. جابری، علی و مقصودی گنجه، فرشید و عظمتی، مریم و اطاعتی، سحر، ۱۳۹۷، نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی و ویروسی، چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت، تهران.
۶. طاهری، احسان و صناعی، علی، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر بازاریابی و ویروسی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی قاتق)، شانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (علمی-پژوهشی)، تهران.
۷. عسگرنژاد نوری، باقر و باشکوه، محمد، ۱۳۹۹، رفتارشناسی بازاریابی و ویروسی، هشتمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران.
۸. علی خانی، روزیار و کفچه، پرویز، ۱۳۹۹، تحلیلی بر بازاریابی شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی و ویروسی، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
۹. کفش کنان، امیرحسین و ثابت نیا، ایمان و مقدسی، علیرضا، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر بازاریابی و ویروسی بر افزایش وفاداری به برند مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی، ششمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
۱۰. کومالکی، مرتضی و حیدریه، سیدعبداله و طیبی جمیل، پریسا، ۱۳۹۹، تاثیر بازاریابی و ویروسی بر وفاداری و افزایش مشتریان جدید، هشتمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران.
۱۱. مهدوی، مریم و احمدمطلق، احسان، ۱۳۹۹، بررسی روند تصمیم گیری مشتری و شناسایی عوامل اثرگذار بر پذیرش بازاریابی و ویروسی موبایل، هشتمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
۱۲. مؤمنی، منصور و فعال رحیمی، علی، ۱۳۸۶، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، تهران، نشر کتاب نو.
۱۳. نبوی، مریم و استخریان حقیقی، امیررضا، ۱۳۹۹، بررسی عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی و ویروسی و تبلیغات و ویروسی، پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک، تهران.
۱۴. نظری، المیرا و وکیل الرعایا، یونس، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر بازاریابی و ویروسی بر قصد خرید مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان.

۱۵. Beverland, M., Dobe, A. and Farrelly, F. (۲۰۱۵), "The viral marketing metaphor explored through Vegemite", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ۳۳ No. ۵, pp. ۶۵۶-۶۷۴. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2014-0146>.
۱۶. Hendijani Fard, M. and Marvi, R. (۲۰۱۹), "Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ۱۵ No. ۲, pp. ۲۸۷-۳۰۱. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>.
۱۷. Hosseinikhah Choshaly, S. and Mirabolghasemi, M. (۲۰۲۰), "The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>.
۱۸. Jeffery, M., Kleinhaus, Z., Ling, T., Matsuyama, I., Nguyen-Trung, T. and Suzuki, K. (۲۰۱۷), "Meteor Solutions: Measuring the Value of Social Media Marketing", *Kellogg School of Management Cases*. <https://doi.org/10.1108/case.kellogg.2016.000207>.
۱۹. López, M., Sicilia, M. and Hidalgo-Alcázar, C. (۲۰۱۶), "WOM Marketing in Social Media", De Pelsmacker, P. (Ed.) *Advertising in New Formats and Media*, Emerald Group Publishing Limited, pp. ۱۴۹-۱۶۸. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151007>.
۲۰. Putri, N.K. and Ernawaty, E. (۲۰۱۹), "Viral marketing content for Universal Health Coverage campaign in Indonesia", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. ۱۴ No. ۱, pp. ۲۱-۳۶. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2017-0041>.
۲۱. Sharma, R.R. and Kaur, B. (۲۰۲۰), "E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of "viral infection"", *Management Decision*, Vol. ۵۸ No. ۱, pp. ۱۱۲-۱۲۸. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0215>.



دانشگاه جهاد

Academia.edu
California-San Francisco

TBPN.com
Sponsored And Indexed

CiteFactor
Academic Scientific Journals

همایش های ایران
Symposia

REF.IR

Directory of Research Journals Indexing
DRJI

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science

CONF PAPER

ESJI
www.ESJIndex.org

WORLD of JOURNALS

بهامایش
BaHamayesh.com

پایگاه اطلاع رسانی
همایش های کشور

science alert

easyPapers
Scientific Research Services

CONF

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

کنفرانس یاب
www.conferenceyab.ir

SID

تقویت رزومه

داوطلبان آزمون دکتری

اساتید دانشگاه، قضات، وکلا

دبیر خانه: تهران، میدان انقلاب،
خیابان اردبیهشت، پلاک ۱۹۲
واحد پذیرش مقالات:
۵۲۶ و ۶۶۹۷۹۵۱۹ - ۰۲۱

واحد صدور گواهی نامه:
۸۴ و ۴۴۴۴۱۷۶۴ - ۰۲۱
مشاور و راهنمای ارسال مقالات:
۰۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵ - ۰۹۱۰۰۶۳۶۰۰۲

www.Ghanonyar.ir www.Olomensani.ir

موسسه قانون یار

با همکاری مراکز علمی و دانشگاه های داخلی و خارج از کشور همچون
مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و نمایه مقالات در سایت sid.ir
(دانشگاه بین المللی رهنورد/بلخ/افغانستان)
(موسسه بین المللی ici world of journals/ورشو/لهستان)
(انجمن علمی بین المللی citefactor/فینیکس/آریزونا)
برگزار می کند:



همایش ملی مطالعات حقوقی، علوم قضایی پژوهش های اجتماعی

۱۳ خرداد ۱۴۰۰ - تهران

محورهاک همایش:

- * مقالات در گرایش های حقوق خصوصی، حقوق جزا
حقوق عمومی، حقوق بین الملل، حقوق قضایی، فقهی و
- * مقالات در گرایش های علوم ثبتی و علوم اقتصادی و بانکی
- * مقالات در گرایش ها و موضوعات علوم اجتماعی و علوم تربیتی

روش های ارسال مقالات به همایش:

- * ارسال فایل Word مقاله (به همراه شماره تماس) به ایمیل Phdsara@yahoo.com
- * ارسال فایل Word مقاله به واتس آپ یا تگرام شماره ۰۹۱۰۰۶۳۶۰۰۲



به ده مقاله برتر و برگزیده همایش، ده تندیس به همراه تقدیرنامه مخصوص اعطا می گردد.
به مقالات ارسالی و پذیرفته شده پژوهشگران، گواهی نامه معتبر اعطا می گردد.
تمامی مقالات همایش در پایگاه ها و سایت های ملی و بین المللی نمایه و درج می گردند.
داوری مقالات حداکثر سه روز می باشد و گواهی نامه در کمتر از یک هفته صادر می شود.