

شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی

تاریخ دریافت: ۹۴/۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۲۰

علی عبدالهی *

نسترن حاجی حیدری **

مریم امیدوار ***

چکیده

بازاریابی و بررسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده ای بین عموم جامعه منتشر می شود. موفقیت این نوع بازاریابی با توجه به پیچیدگی خاص آن؛ نیازمند توجه به عوامل متعددی است که پژوهش حاضر بدنبال شناسایی این عوامل و اولویت بندی آنهاست. در این پژوهش پس از انجام مطالعات ادبیات موضوع، لیست اولیه ای از عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی شناسایی شده و سپس با ارایه پرسشنامه به مدیران کارگزاری های فعال در بازار سرمایه (تعداد ۱۲۵ نفر)، فرآیند شناسایی، بازنگری و تکمیل این عوامل با توجه به اقتضائات و شرایط حاکم بر بازار سرمایه ایران تکمیل شد. در ادامه بر اساس فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) این عوامل اولویت بندی شدند. نتایج نشان داد که محتوای پیام بیشترین اهمیت را در میزان موفقیت بازاریابی و بررسی ایفاء می کند و هدف گیری صحیح مخاطبین، نوع فناوری مورد استفاده برای انتقال پیام، مرتبط بودن پیام ارسالی با محصول، سرگرم کنندگی پیام و اعتبار و اعتمادپذیری پیام در اولویت های بعدی قرار می گیرند.

کلید واژه ها: بازاریابی و بررسی، عوامل کلیدی موفقیت، بازار سرمایه، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی.

* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی ali_abdollahi@sbu.ac.ir

** دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران nhheidari@ut.ac.ir

*** کارشناس ارشد بازرگانی، دانشگاه تهران maryamomidvar2014@gmail.com

مقدمه

بی تردید در سال های اخیر اینترنت ظرفیت بالایی برای مشارکت جهانی فراهم نموده و این مشارکت از سطوح بالای تمایل به بازاریابی روی شبکه گسترده وب ناشی می شود. شواهد زیادی حاکی از این است که تمام کسب و کارها با هر اندازه از توان بازاریابی، نسبت به بازاریابی علامت تجاری و یا بازاریابی محصول خود بر روی اینترنت آگاهی دارند. براساس یک گزارش بازاریابی الکترونیکی، اینترنت ابزار کاملی برای بازاریابی مستقیم است. همچنین توان برقراری تعاملات متقابل و پیگیری در اینترنت، امکان انتخاب و بکارگیری ابزارهای بازاریابی را با حداقل هزینه خصوصاً در کشورهایی که زیرساخت های مخابراتی خوبی دارند، فراهم ساخته است (هو و دمپسی، ۲۰۱۰). لذا شرکت ها و سازمان ها برای معرفی محصولات و تشویق به استفاده از خدمات خود از روش های مختلف تبلیغات و بازاریابی استفاده می کنند. اما توسعه اینترنت و ایجاد فضای متفاوت، سبب به وجود آمدن نوع دیگری از بازاریابی به نام بازاریابی ویروسی شده است. (هو و دمپسی، ۲۰۱۰).

بازاریابی ویروسی یک سیاست بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران بر می انگیزد. این نوع بازاریابی به سه دلیل ۱- حرکت شبکه های اجتماعی به سمت وب ۲- هزینه کم تماس شخصی بر روی وب ۳- تأثیر روز افزون شبکه اینترنت، محبوبیت یافته است (پارک و کیم، ۲۰۰۸). مقصود اصلی از بازاریابی ویروسی، پراکندن پیام میان مردم به هر تعداد ممکن است، بدون این که پولی برای تبلیغات صرف شود. در واقع این نوع بازاریابی مانند ویروس خود را تکثیر می کند و مشتری خود، منتشرکننده ی آن است. متداول ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه ی جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش بیش تری می یابد. آنچه مسلم است بازاریابی ویروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است. در واقع اگر هدف عمده فعالیت های پست الکترونیک، ایجاد نام و نشان تجاری است به منظور تحقق این هدف، می توان از بازاریابی ویروسی استفاده کرد. نتیجه

آن که اگر چه ممکن است شرکتی مهارت و زبردستی خاصی در ارائه پیام های مهم را داشته باشد و همه قوانین و مقررات مربوط به پست الکترونیک را نیز در نظر داشته باشد، ولی مهمترین مسأله این است که اگر مصرف کننده از سایت بازدید کند و چیزی کمتر از انتظار خود را مشاهده کند، شرکت در امر بازاریابی ویروسی موفق نخواهد شد و بایستی جدی تر به این قضیه نگاه کند. لذا در این پژوهش به دنبال آن هستیم که با بررسی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی ویروسی بتوان سبب افزایش فروش محصولات شویم، بدون آنکه شرکت ها هزینه ی زیادی را صرف تبلیغات خود کنند. با توجه به موارد فوق، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی ویروسی برای سایت های اینترنتی بسیار اهمیت دارد و سبب کاهش هزینه های آنها و افزایش تبلیغات محصولات شان از طرف خود مشتریان می شود، بنابراین با بررسی این عوامل کلیدی موفقیت در کارگزاری های فعال در بازار سرمایه می توان با توجه به یافته های پژوهش، استراتژی های اثر بخشی برای تحریک مدیران این سایت برای تبلیغ محصولات این سایت به یکدیگر، پیشنهاد داد. در این پژوهش ما قصد داریم که در کارگزاری های فعال در بازار سرمایه نقش و اهمیت بازاریابی ویروسی را از جانب خبرگان حوزه بازاریابی اینترنتی به خصوص بازاریابی ویروسی بررسی نماییم.

ادبیات پژوهش

بسیاری از محققان بازاریابی ویروسی را به عنوان نوعی از بازاریابی اینترنتی دهان به دهان و آخرین پدیده تبلیغات آنلاین^۲ تعریف کرده اند. بازاریابی ویروسی توسط ژوورستون^۳ به صورت یک شبکه پیشرفته ارتباط دهان به دهان به اختصار بیان شده است. به علاوه وی ماهیت بازاریابی ویروسی را نیز شرح داده است " وقتی بیرون از شبکه استفاده شود، بازاریابی اینترنتی به صورت ارتباطی دهان به دهان انجام خواهد شد و وقتی درون شبکه باشد، بازاریابی ویروسی خوانده می شود". بازاریابی ویروسی نوعی انتقال پیام از طریق دهان به دهان است که به

وسیله آن برخی از پیام های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات از طریق رسانه های همگانی (همچون اینترنت) به طور گسترده ای بین افراد یک جامعه پخش می شود. استراتژی بازاریابی ویروسی که به بیانی دیگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز نامیده می شود، مفهومی است که اساساً از طریق کانال های اینترنتی، مانند ایمیل، انتشار می یابد (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱). بازاریابی ویروسی به عنوان نوعی از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ظاهر گشته و شامل دست به دست کردن یا اشاره به اخبار، اطلاعات یا موارد سرگرم کننده به اشخاص دیگر است. تبلیغات دهان به دهان^۵ تمام ارتباطات درون فردی را در بر می گیرد و در حال حاضر کانال های ارتباط رسانه ای بازاریابی نوین همچون اینترنت، را نیز شامل می گردد. درک این نکته از اهمیت بسیاری برخوردار است که بازاریابی ویروسی نتیجه پیشرفت های فناوری دیجیتال است و نمونه الکترونیکی تعمیم یافته ای از ارتباط دهان به دهان می باشد و فقط پیشرفتی در ارتباط دهان به دهان نیست (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

برخی محققان و بازاریابان، واژه های بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی را به جای هم استفاده می کنند اما بین آنها تفاوت وجود دارد. آنها تبلیغات ویروسی را زیرمجموعه ای از بازاریابی ویروسی می دانند. در واقع، بازاریابی ویروسی همانند بازاریابی سنتی دربردارنده اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) می باشد ولی تبلیغات ویروسی یکی از اجزای ترفیع بوده و یکی از عوامل موفقیت در سیستم فروش اکثر شرکت ها محسوب می شود. علت ویروسی نامیدن این نوع تبلیغات اینست که وقتی چنین پیامی در ابتدا برای گروه اولیه ارسال می شود به علت جذابیتش افراد را وادار می کند پیام دریافتی را برای سایر دوستان، همکاران یا اطرافیان خود ارسال کنند و آنها نیز به همین ترتیب برای سایرین ارسال می کنند. چنین پیامی مانند یک ویروس در مدت زمان کوتاهی تکثیر و منتشر می شود. انتقال پیام معمولاً از طریق ایمیل یا سایت های شبکه اجتماعی انجام می شود. برخی محققان تبلیغات ویروسی را نوعی تبلیغات دهان به دهان

می دانند که بین مصرف کنندگان در محیط اینترنت رخ می دهد (کیربای و مارسدن، ۲۰۰۶).

تعریف دیگری برای بازاریابی ویروسی توسط اسکات در سال ۲۰۰۸، ارائه شده است که عبارتست از: "بازاریابی ویروسی به هر استراتژی گفته می شود که مردم را در انتشار پیام بازاریابی تحریک کند، و موجب رشد تصاعدی تاثیر و عرضه پیام گردد. از این رو، بازاریابی ویروسی هر فعالیتی است که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را تسهیل و تقویت نماید". گولان و زیدنر، در سال ۲۰۰۸، بیان نمودند که، بازاریابی ویروسی، یک روش تبلیغی را در بر می گیرد که در آن یک فایل الکترونیک از یک کاربر به کاربر دیگر از طریق ایمیل یا شبکه های اجتماعی پخش می شود. همچنین وان در لانس و همکاران، ۲۰۱۰، در پژوهش خود "بازاریابی ویروسی" را پدیده ای معرفی می کنند که در آن اشخاص به طور داوطلبانه اطلاعات راجع به بازاریابی، که توسط بازاریابان به قصد تحریک و سرمایه گذاری برای آنها ارسال شده، را به اشتراک گذاشته و منتشر می سازند.

به طور کلی، بازاریابی ویروسی، تبلیغات ویروسی یا بازاریابی شایعه ای، همگی حرف های مبهمی هستند که به نوعی به بازاریابی اشاره دارند که از شبکه های اجتماعی که از قبل وجود داشته اند، برای افزایش آگاهی از برندها یا دستیابی به مقاصد بازاریابی (مانند فروش محصولات) از طریق روش های خودتکرارکنندگی ویروسی استفاده می کند که مشابهت بسیاری با انتشار ویروس ها یا ویروس های کامپیوتری دارد. این نوع بازاریابی می تواند از طریق دهان به دهان انجام شود و یا توسط شبکه های متأثر از اینترنت ارتقاء یابد. بازاریابی ویروسی می تواند در اشکال کلیپ های ویدئویی، بازی های جذاب طراحی شده با فلاش، بازی های تبلیغاتی، کتاب های الکترونیک، نرم افزارهای قابل فروش، تصاویر یا پیام های متنی اتفاق بی افتد.

فعالیت های بازاریابی ویروسی در میزان فعالیت مورد نیاز از سوی مشتری، در دست به دست کردن ویروس با هم تفاوت دارند. از نظر ویلسون (۲۰۰۰)، عوامل مهمی در تعیین استراتژی وجود دارند که در هر بازاریابی ویروسی موفق حکم فرما هستند. اولین عامل آن است که هر بازاریابی ویروسی موفق باید در بر دارنده واگذاری رایگان محصولات یا خدمات ارزشمندی باشد. البته با در نظر گرفتن این امر که شرکت ها به دنبال کسب سود هستند، مفهوم واگذاری تاحدی غیر منطقی

به نظر می‌رسد، اما یکی از بهترین روش‌های جذب مشتریان از طریق کلمه "رایگان" است. تنها چیزی که در مورد این اصل می‌توان گفت آن است که محصولات رایگان تنها به عنوان طعمه عمل می‌کنند. از این رو، بازاریابان باید محصولاتی با کیفیت بالاتر داشته باشند که با وجود محصولات رایگان، مشتریان را به خرید خود تحریک کنند. دومین اصل ادعایی ویلسون آن است که، هر استراتژی باید انتقال بی-دردسر پیام به دیگران را فراهم کند، و سوم اینکه، باید به راحتی از ابعاد کوچک به خیلی بزرگ قابل تبدیل باشد. این بدان معناست که رسانه مورد استفاده برای ارتباط باید بستری باشد که به راحتی قابل تکرار بوده و قابلیت همراهی با نوسانات سریع و بزرگ دخالت و عمل مشتریان را داشته باشد. چهارمین جزء هر استراتژی، بر لزوم بهره-برداری از انگیزه‌ها و رفتارهای رایج مشتریان تاکید می‌کند. برای مثال، بهترین استراتژی بازاریابی ویروسی آن است که بر نیاز مشتریان برای تعلق داشتن و درک شدن تاکید کند. این امر سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان با به اشتراک گذاری پیام، در میان همسالان خود احساس محبوب بودن کنند. دو عامل دیگر موفقیت هر استراتژی ترکیبی از بهره‌گیری از شبکه‌های موجود ارتباطی و منابع دیگر است. برای مثال، پیام ویروسی برای انتشار مؤثر نیازمند است تا به شبکه شخصی مصرف‌کنندگان تزریق شود. به علاوه، بازاریابی ویروسی در تلاش است تا مقرون به صرفه نیز باشد، از این رو، بازاریابانی که از این استراتژی استفاده می‌کنند باید برای انتشار کم هزینه پیام خود، بر منابع دیگر همچون مجله‌های اینترنتی، یوتیوب و وبلاگ‌های آنلاین نیز تکیه کنند (وامپل، ۲۰۱۲). در یک تقسیم‌بندی استراتژی‌های بازاریابی ویروسی را می‌توان در پنج گروه قرار داد:

- ایجاد بحث در رابطه با یک موضوع: مباحثه حول یک موضوع، یکی از ایده‌های قدیمی شناخته شده درباره بازاریابی ویروسی است که هنوز تا حد زیادی کاربرد دارد. حسن این بحث آن است که می‌تواند افراد را به هیجان آورده و آنها را به تلاش سخت‌تر برای پیشبرد شما تشویق نماید. (برمن، ۲۰۱۲).
- فراهم آوردن خدمات آنلاین "رایگان" ویروسی: وقتی از خدمات ویروسی رایگان صحبت می‌کنیم، به راحتی می‌توان به گوگل اشاره کرد؛ گوگل، علاوه بر اینکه یک موتور جستجوست، حجم بالایی از کاربری‌های مفید همچون Google Map، Google Doc، Google Mail و نظایر آنها را به طور رایگان،

دردسترس قرار می دهد. هر گاه ما از این کاربری ها استفاده کنیم، در واقع به طور غیرمستقیم به گوگل کمک کرده ایم تا نام خود را تقویت نموده و آگاهی مصرف کنندگان خود را افزایش دهد (باجپای و همکاران، ۲۰۱۲).

• برنامه های ارجاعی مبتنی به هدف : استراتژی و ویروسی دیگر آن است که ما یک برنامه ارجاعی مبتنی به هدف را بپذیریم که در آن برای ارجاعات خود برآورد یک هدف حداقلی را در نظر گرفته ایم. در مواردی خاص، وقتی تعداد اعضای ما به بیست ارجاع برسد، آنها هر ماهه اعتبارات تبلیغاتی رایگانی را دریافت خواهند کرد. این نوع استراتژی هم به طرز حیرت آوری عملی خواهد بود.

• بازاریابی تصویری: قدرت بازاریابی تصویری شناخته شده است، چنانچه بتوانید ویدئوهای مفید آموزشی برای سایت خاص خود تولید کرده و آنها را در فضای مجازی منتشر کنید، این ویدئوها می توانند برای سال ها سبب مراجعه به شما باشند.

• نفوذ از طریق شبکه های اجتماعی: یکی دیگر از استراتژی ها، بازاریابی و ویروسی از طریق شبکه های اجتماعی است. یکی از مثال های خوب برای این مورد استفاده از گزینه لایک در فیس بوک^۶ است. با تحریک مردم به لایک کردن شما در فیس بوک، شما با تمام دوستان ایشان، که هر کدام به گونه ای بالقوه دارای علائق مشابهی هستند، روبه رو می شوید. حتی اگر این مواجهه کوتاه مدت هم باشد، اگر برخی از این دوستان شروع به لایک کردن شما بکنند، این چرخه به صورت کاملاً و ویروسی ادامه خواهد یافت (برمن، ۲۰۱۲).

در ادامه، به برخی از مطالعات و پژوهش های انجام شده در خصوص عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی و ویروسی اشاره می کنیم.

ماریا وورندل و همکاران (۲۰۰۹)، پنج عامل مهم و مؤثر بر بازاریابی و ویروسی را شناسایی کردند که به طور گسترده ای بر موفقیت بازاریابی و ویروسی تأثیر گذار بوده اند. این عوامل عبارتند از : ساختار کلی شرکت، ویژگی های

محصولات و خدمات، محتوی پیام ها، کانال های ارتباطی و ویژگی های انتشار پیام . در تحقیق دیگری

کوالیر و مایزلین^۷ (۲۰۰۶) دریافتند که اثرات تبلیغات شفاهی منفی بر شاخص های مهم کارآیی بازار سرمایه همچون جریان نقدینگی و قیمت سهام در ادبیات بازاریابی بسیار اندک مورد بحث قرار گرفته اند. یکی از قابل توجه ترین استثنائات در این زمینه، مطالعه ای، تحت نام « صدای منفی مشتری و بازگشت های سهام ویژه شرکت ها » است که اثر سخن منفی مصرف کننده بر بازگشت سهام خاص شرکت است. با استفاده از رهیافت مدل سازی با پارامترهای تصادفی، پس از کنترل کردن ناهمگنی پنهان و بنیادهای سنتی علم اقتصاد، برخی از اثرات کوتاه مدت و آنی را آشکار ساخت. در مقاله ای تحت عنوان " یک مدل چند مرحله ای از بازاریابی دهان به دهان از طریق بازاریابی ویروسی " برای (۲۰۰۸) مدلی را برای شناسایی نقش بازاریابی دهان به دهان در هر مرحله از بازاریابی ویروسی ایجاد کرد. او واکنش ۱۱۰۰ نفر از افراد را هنگام دریافت ایمیل ها مشاهده کرد. یافته ها بیان گر آن بود که ویژگی رابطه های اجتماعی بر رفتار افراد تاثیر می گذارد.

پدیده بازاریابی ویروسی هم به طور ناگهانی و هم با برنامه قبلی می تواند رخ دهد. بامپو و همکاران (۲۰۰۸) اثر ساختار اجتماعی شبکه های دیجیتالی و انتقال رفتار افراد را مورد بررسی قرار دادند. به طور خاص آن ها شبکه های اجتماعی متفاوتی را برای فهم عوامل تعدیل گر ساختار های اجتماعی در مدل بازاریابی ویروسی شناسایی کردند. سپس آنان شرکت های واقعی را که بازاریابی ویروسی در آن شایع بوده است را بررسی کردند و با توجه به آن مدلی را ایجاد نمودند. عواملی در این پژوهش مشخص شد که به شرکت ها و مدیران آن ها پیشنهاد می داد قبل از به کارگیری و اجرای بازاریابی ویروسی باید آن عوامل را مورد بررسی قرار دهند. همچنین، خاویر و سامر (۲۰۰۹)، در پایان نامه خود با عنوان " ارتباطات در بازاریابی ویروسی با تمرکز بر تبلیغات دهان به دهان اینترنتی " به این نتیجه رسیدند که بازاریابی ویروسی اگر چه آگاهی از برند را افزایش می دهد، اما تأثیر زیادی بر تصمیم به خرید مشتریان ندارد. همچنین نتایج مطالعه آنان

نشان داد که تأثیر منفی تبلیغات دهان به دهان بسیار قوی تر از تأثیر مثبت آن بر رفتار مشتریان است. نقش اعتماد در بازاریابی و بررسی موضوعی است که در مطالعه سرمانن (۲۰۰۹) مورد بحث قرار گرفته است. یافته های این مطالعه نشان می دهد، رشد بی اعتمادی در ارتباطات بازاریابی، مصرف کنندگان را به سوی منابع دیگر اطلاعات می کشاند. زیرا اعتماد، عاملی مهم برای ارزیابی اعتبار پیام به حساب می آید.

در مطالعه دیگری هاسیک و سابسنکو^۸ (۲۰۰۹)، اعتماد را عاملی مهم، جهت توضیح دادن قدرت پیام دهان به دهان دانسته اند و نتیجه گرفته اند با فراگیری فزاینده اینترنت در جامعه، اعتماد به اطلاعات به صورت موضوعی مهم درآمده است.

در مطالعه ای دیگر، پالکا و همکارانش (۲۰۰۹) دریافتند که ریسک و اعتماد عواملی هستند که بر بازاریابی و بررسی، خصوصاً در مرحله آغاز پیام تأثیر می گذارند. همچنین یافته های ایشان، خلق سرگرمی و لذت را در بازاریابی توصیه می کند. محققان دیگر نیز نقش سرگرم کنندگی و شوخی در مضامین و بررسی را تأیید کرده اند. در مطالعه ای دیگر، لی (۲۰۱۲)، با استفاده از "مدل زنجیره مارکوف" به بررسی رفتار شرکت کنندگان بازار بورس در شرایط متفاوت بازار پرداخته است. نتایج پژوهش وی حاکی از آنست زمانی که سرمایه گذاران احتمالی بازار را پر رونق (کساد) مشاهده کنند، می توان اثر تبلیغات شفاهی در باره شرکت کنندگان در بازار بورس را مشاهده کرد. این موضوع موجب می گردد تا تعداد افراد مشابهی که از بازار پر رونق منتفع شده اند (در بازار کساد سرمایه خود را از دست داده اند) افزایش یابد.

روش تحقیق

این تحقیق را می توان از نظر روش جمع آوری داده ها و ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی دسته بندی نمود. برای تدوین مبانی نظری تحقیق از طریق منابع کتابخانه ای و پایان نامه ها، کتاب ها، متون نمایه شده در بانک های اطلاعاتی و منابع اینترنتی؛ داده ها و اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردید. با مطالعه منابع

مرتبط، طرح اولیه پرسشنامه با همکاری و دقت نظر خبرگان کارگزاری های بازار سرمایه تهیه و تنظیم گردید. جهت تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و به منظور سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای محاسبه شده ۰/۸۴۳ می باشد که از ۰/۷ بزرگتر بوده، و این نشان دهنده پایایی پرسشنامه است. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. در سطح استنباطی ابتدا مهمترین عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی توسط مدیران خبره بازاریابی و بررسی در کارگزاری فعال در بازار سرمایه شناسایی شده و سپس با استفاده از آزمون T-TEST تأثیر گذاری یا عدم تأثیر گذاری هر یک از عوامل اصلی مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مدیران کارگزاری های فعال در بازار سرمایه می باشند که براساس اطلاعات برگرفته از بخش مدیریت نظارت بر کارگزاران سازمان بورس و اوراق بهادار، مشخص شد که مدیرانی که در کارگزاری ها فعال هستند ۱۲۵ نفر می باشند. پرسشنامه بین این افراد توزیع شد و پس از حذف موارد ناقص و نیمه تمام، در نهایت ۵۶ پرسشنامه جمع آوری گردید. در مرحله بعد برای رتبه بندی عوامل از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی^۹ که روشی برای تصمیم گیری گروهی محسوب می شود، استفاده شده است.

مراحل انجام تحقیق و یافته ها

مرحله اول: شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی در بازار سرمایه: با بررسی ادبیات موضوع، عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی شناسایی شد که پس از توزیع پرسشنامه در بین مدیران کارگزاری های بازار سرمایه و انجام آزمون های لازم، تعداد ۱۹ عامل به عنوان عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی در بازار سرمایه تایید گردید. جدول زیر نشان دهنده این عوامل می باشد.

جدول ۱- عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت بازاریابی و بررسی در بازار سرمایه

عوامل کلیدی	عامل ها
-------------	---------

شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی

بیان نمودن ویژگی	بیان نمودن ویژگی ها و کاربردهای محصول به طور دقیق در پیام	مرتبط بودن با محصول
بیان نمودن کاربردی بودن		
استفاده از ابزارها ، کانال ها و	استفاده از فناوری های مختلفی، اعم از تلویزیون و پیام اینترنتی و ...، برای انتقال پیام. فناوری مورد استفاده باید منجر به سهولت انتقال پیام و امکان اشتراک گذاری پیام در رسانه های قدیمی تر و .. شود.	فناوری
سهل الوصول بودن مکانیزم های		
وجود امکان اشتراک گذاری و		
سهولت انتقال پیام		
جذابیت های	جذابیت های ظاهری پیام و استفاده از قابلیت های چندرسانه ای در پیام ، منجر به سرگرم کننده بودن پیام می شود.	سرگرم کنندگی
قابلیت های چند رسانه ای(مانند		
ایجاد نگرش مثبت در مخاطب نسبت	محتوای پیام تا حد زیادی باید منجر به ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان نسبت به پیام شود. همچنین محتوی پیام نباید تکراری باشد ، باید تخصصی ، قابل درک ، مجاب کننده، جالب و قابل به یاد سپاری باشد.	محتوای پیام
تکراری نبودن پیام		
قابل درک بودن		
نوآوری در پیام		
تخصصی بودن پیام	مورد اعتماد بودن منبع فرستنده پیام و همچنین معتبر بودن پیام ، اعتبار و اعتماد پذیری پیام و امنیت را بالا می	اعتبار و اعتماد پذیری پیام
مورد اعتماد بودن منبع فرستنده پیام		
معتبر بودن پیام	جامعه هدف بایستی به خوبی انتخاب شده باشد. از سوی دیگر ارزیابی خصوصیات نفوذ یک پیام، ارتباط نزدیکی با سرعت، گستردگی انتشار پیام و تعداد مخاطبینی که به پیام	هدف گیری صحیح و خصوصیات نفوذ پیام
گسترده گسی انتقال		
سطح دسترسی به		
شناسایی افراد با نفوذ در شبکه های		
انتخاب دقیق		

مرحله دوم: اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی در بازار سرمایه

:

در این مرحله از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی که یکی از معروف ترین فنون تصمیم گیری چند منظوره^{۱۰} است، استفاده گردید. این روش زمانی که عمل تصمیم گیری با چند عامل کلیدی تصمیم گیری روبروست می تواند مورد استفاده قرار گیرد. اساس این روش بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل کلیدی را در یک ساختار طبقه بندی شده سلسله مراتبی نشان می دهد. سطح اول هر درخت بیان کننده هدف تصمیم گیری است. سطح آخر هر درخت نیز بیان کننده عامل های مؤثر است که با یکدیگر مقایسه می شوند. سطوح میانی نشان دهنده عوامل کلیدی است که ملاک مقایسه زیرعامل ها هستند. لازم به ذکر است که در مورد هر یک از جداول مقایسات زوجی باید نرخ سازگاری محاسبه شود. در صورتی که نرخ سازگاری کمتر از ۱۰٪ باشد، می توان سازگاری مقایسات را پذیرفت. در مرحله بعد با استفاده از میانگین هندسی ماتریس های حاصل از مقایسات زوجی با یکدیگر تلفیق می شود. سپس با استفاده از مفهوم نرمال سازی و میانگین موزون اولویت ها استخراج می شود. (صامتی، ۱۳۸۶).

• تشکیل درخت سلسله مراتب تصمیم

پس از شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی در بازار سرمایه و زیر عامل های هر کدام، درخت سلسله مراتب تصمیم شکل گرفت.

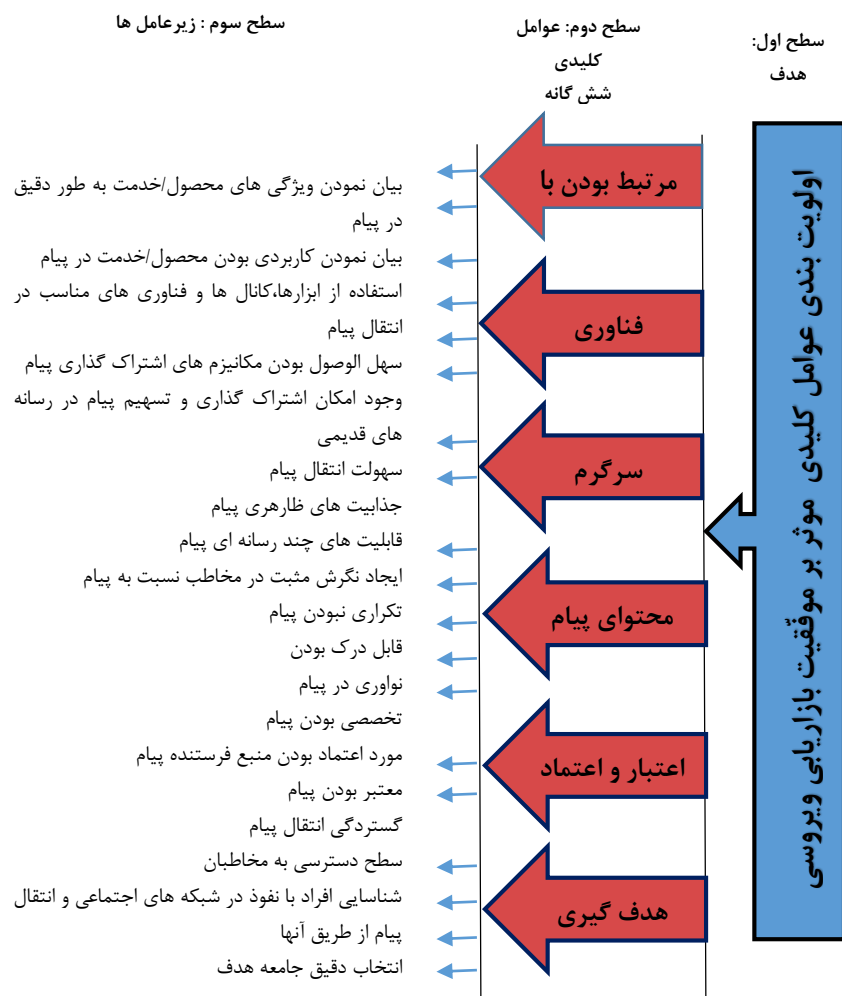
این درخت دارای سه سطح می باشد:

سطح اول : هدف، که عبارتست از اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی و بررسی در کارگزاری های فعال بازار سرمایه کشور .

سطح دوم : عوامل کلیدی شش گانه که عبارتند از: مرتبط بودن با محصول ، فناوری، سرگرم کنندگی ، محتوای پیام، اعتبار و اعتماد پذیری پیام و هدف گیری صحیح و خصوصیات نفوذ پیام.

سطح سوم : زیر عامل ها

شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی



شکل ۱- درخت تصمیم گیری اولویت بندی عوامل کلیدی مؤثر

• تدوین و توزیع پرسشنامه به منظور انجام مقایسات زوجی

در این مرحله، مبتنی بر سطوح و معیارهای درخت تصمیم پرسشنامه های مقایسه زوجی تهیه و تنظیم گردید. پرسشنامه های مذکور در اختیار پنج نفر از مدیران خیره کارگزاری های فعال بازار سرمایه که در کارگزاری ها فعال تر بودند قرار گرفت. با توجه به هدف این پژوهش در مورد اولویت بندی عوامل در کارگزاری های بازار سرمایه کشور و همچنین پیچیدگی موضوع و وجود عوامل کلیدی مختلف، از نرم افزار (EC)^{۱۱} که یک نرم افزار قوی برای حل اینگونه مسائل است، استفاده شد. پس از فعال سازی قابلیت تصمیم گیری گروهی در نرم افزار، داده های موجود در پرسشنامه ها وارد نرم افزار شد. این نرم افزار دارای قابلیت تعیین میزان ناسازگاری برای تشخیص اشتباهات محتمل در قضاوت ها می باشد. در این پژوهش، کلیه نسبت های ناسازگاری محاسبه شده توسط این نرم افزار کمتر از ۰/۱ به دست آمد که این خود نشانگر سازگاری نسبی قضاوت های تصمیم گیرندگان بود.

• بدست آوردن ماتریس های ترکیبی

همانطور که در بخش روش تحقیق نیز اشاره شد، به منظور دستیابی به قضاوت گروه درباره هر مقایسه زوجی از روش میانگین هندسی استفاده گردید. به دلیل اینکه کلیه پاسخگویان از خبرگان و افراد صاحب نظر در زمینه پژوهش بودند، لذا وزن پاسخ ها یکسان، مساوی و بدون ترجیح در نظر گرفته شد.

• استخراج اولویت ها از ماتریس مقایسات گروهی

به منظور استخراج اولویت ها صرفاً از ماتریس های مقایسه گروهی استفاده کرده و به کمک مفاهیم نرمال سازی و میانگین موزون، اولویت هر یک از عوامل کلیدی مشخص گردید.

شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی

در نهایت با ترکیب اوزان نسبی عوامل کلیدی نسبت به یکدیگر ، رتبه بندی نهایی عوامل کلیدی به دست می آید. نتایج اولویت بندی نهایی عوامل کلیدی به شرح جدول شماره ۲ ، می باشد.

جدول ۲- اولویت بندی نهایی عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت بازاریابی و بررسی

اولویت	عوامل کلیدی	وزن نهایی عوامل
۱	محتوای پیام	۰,۳۰۱
۲	هدف گیری صحیح و خصوصیات نفوذ پیام	۰,۲۲۵
۳	فناوری	۰,۱۷۳
۴	مرتبط بودن با محصول	۰,۱۲۴
۵	سرگرم کنندگی	۰,۱۰۹
۶	اعتبار و اعتماد پذیری پیام	۰,۰۶۸

براین اساس ، محتوای پیام بیشترین اهمیت را یافت و پس از آن هدف گیری صحیح و خصوصیات نفوذ یک پیام در رتبه دوم اهمیت قرار گرفت. پس از آن به ترتیب فناوری ، مرتبط بودن با محصول، سرگرم کنندگی و اعتبار و اعتماد پذیری پیام در رتبه های سوم تا ششم قرار گرفتند . همچنین اولویت بندی نهایی زیر عامل های مؤثر بر موفقیت بازاریابی و بررسی به شرح زیر به دست آمد.

۱- از بین زیر عامل های مؤثر بر کلیدی مرتبط بودن با محصول، نتایج تجزیه و تحلیل ها نشان داد که بیان نمودن ویژگی های محصول/ خدمت به طور دقیق در

پیام از اهمیت بسیار بیشتری نسبت به زیرعامل بیان نمودن کاربردی بودن محصول / خدمت در پیام برخوردار است.

۲- از بین زیرعامل های مؤثر بر فناوری، سهل الوصول بودن سازوکارهای اشتراک گذاری پیام بیشترین اهمیت را دارد و پس از آن استفاده از ابزارها، کانال ها و فناوری های مناسب در انتقال پیام در رتبه بعدی قرار دارد. زیرعامل وجود امکان اشتراک گذاری و تسهیم پیام در رسانه های قدیمی تر رتبه سوم اهمیت و سهولت انتقال پیام از کمترین اهمیت برخوردار است.

۳- از بین زیرعامل های مؤثر بر سرگرم کنندگی، مطالعات نشان داد که جذابیت های ظاهری پیام از اهمیت بسیار بیشتری نسبت به قابلیت های چند رسانه ای برخوردار است.

۴- از بین زیرعامل های مؤثر بر محتوای پیام، ایجاد نگرش مثبت در مخاطب نسبت به پیام بیشترین اهمیت را دارد و پس از آن نوآوری در پیام در رتبه بعدی قرار دارد. زیرعامل های قابل درک بودن و تکراری نبودن پیام در رتبه های سوم و چهارم اهمیت و تخصصی بودن پیام از کمترین اهمیت برخوردار است.

۵- از بین زیرعامل های مؤثر بر اعتبار و اعتمادپذیری پیام، معتبر بودن پیام از اهمیت بسیار بیشتری نسبت به مورد اعتماد بودن منبع فرستنده پیام برخوردار است.

۶- نتایج نشان داد که از بین زیرعامل های مؤثر بر هدف گیری صحیح و خصوصیات نفوذ یک پیام، انتخاب دقیق جامعه هدف بیشترین اهمیت را دارد و پس از آن سطح دسترسی به مخاطبان در رتبه بعدی قرار دارد. گستردگی انتقال پیام رتبه سوم اهمیت و شناسایی افراد با نفوذ در شبکه های اجتماعی و انتقال پیام از طریق آنها از کمترین اهمیت برخوردار است.

نتیجه گیری و بحث

امروزه فناوری اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی به صورت وسیعی در بخش های مختلف صنعت و تجارت به منظور افزایش سود و قدرت رقابت و هم چنین کاهش هزینه ها مورد استفاده قرار می گیرند. شرکت ها باید سعی کنند تا نیازها و خواسته های استفاده کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و ارضای آن نیازها و خواسته ها، محصولاتی را ایجاد کنند که منجر به یک تجربه مثبت در استفاده کننده شود. بنابراین، متخصصین این حوزه باید عوامل مؤثر بر موفقیت

بازاریابی و بررسی را شناسایی و آنها را در طراحی و تدوین راهبرد کسب و کار خود نهادینه نمایند. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند برای طراحان برنامه بازاریابی و بررسی مبتنی بر ایمیل در طراحی پیام، مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس نتایج حاصل از اهمیت عوامل می‌توان عنوان کرد که همگی شش عامل، به عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی و بررسی تأیید شده‌اند. با توجه به اولویت بندی های بدست آمده با استفاده از تکنیک AHP، مشخص شد که عوامل اصلی مؤثر بر موفقیت بازاریابی و بررسی به ترتیب محتوای پیام، هدف گیری صحیح و خصوصیات نفوذ یک پیام، فناوری، مرتبط بودن با محصول، سرگرم کنندگی، اعتبار و اعتمادپذیری پیام دارای اولویت می‌باشند که بالاترین اولویت مربوط به محتوای پیام (ایجاد نگرش مثبت در مخاطب نسبت به پیام، تکراری نبودن پیام، قابل درک بودن، نوآوری در پیام، تخصصی بودن پیام) و عامل اعتبار و اعتمادپذیری پیام (مورد اعتماد بودن منبع فرستنده پیام، معتبر بودن پیام) از درجه اولویت پایین تری برخوردار می‌باشند. در نهایت با استفاده از نتایج حاصل از AHP، رتبه بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی و بررسی مشخص شده است که شرکت باید در راستای تحقق و برآورده نمودن آن دسته از عوامل گام بردارد که دارای اولویت بالاتری بوده‌اند. متخصصین این حوزه راهی جز این ندارند که با بهره گیری از شیوه های نوین مدیریتی و روش ها و تکنیک های علمی و تجربی، میان خود و مشتریانشان رابطه ای مستحکم برقرار ساخته . همچنین در کشور ما نیز در آینده ای نه چندان دور، بازاریابی و بررسی اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد و با توجه به گسترش روزافزون تبلیغاتی که از طریق ایمیل ارسال می‌شود، لزوم تحقیقاتی از این دست هرچه بیشتر آشکار می‌گردد. با توجه به مختصات و ویژگی های شرکت مورد بررسی و نیز با در نظر داشتن مبانی و ادبیات نظری موجود، پیشنهادهایی برای مدیران و فعالان کارگزاری های فعال در بازار سرمایه کشور ارائه می‌گردد:

- در مورد عامل کلیدی مرتبط بودن پیام با محصول پیشنهاد می‌شود که مدیران کارگزاری ها، خدمت خود را به روشنی به مخاطبان معرفی کرده و تلاش نموده هر یک از ویژگی ها و کاربردهای آن را معرفی نمایند. همچنین شرط صداقت در ارائه ویژگی های محصول رعایت شود و اصل باور پذیری توسط

مخاطب در نظر گرفته شود و نسبت به انتخاب شیوه ی بیان و ادبیات مؤثر دقت لازم به عمل آید.

- در مورد عامل کلیدی فناوری پیشنهاد می شود که تبلیغات از طریق تمامی ابزار موجود و سهل الوصول برای مخاطبان ارسال شود ، همچنین اطلاعات کلی خدمات به گونه ای که محرک انگیزه نیز باشد ارائه گردد. همچنین کارگزاران سازوکاری تعبیه کرده تا از طریق وب سایت، افراد توانسته در صفحه ی خاصی با دیگر مخاطبان و کارشناسان کارگزاری ها ارتباط برقرار کرده و سؤالات خود را بیان و اطلاعات لازم را دریافت نمایند و نیز از تجربیات و نظرات سایر مخاطبان اطلاع یابند و در تصمیم گیری های خود از آنها استفاده نمایند.

- در مورد عامل کلیدی سرگرم کنندگی پیام پیشنهاد می شود که در صورت امکان و با توجه به بستر تبلیغی مانند ایمیل و یا صفحات مجازی، تبلیغات به گونه ای طراحی شوند که در نگاه اولیه اطلاعات کلی پیام منتقل شود و در گام بعد با استفاده از فایل صوتی و ... سایر اطلاعات منتقل شود. همچنین پیشنهاد می شود در پیام بخشی در نظر گرفته شود که جنبه سرگرمی داشته باشد.

- در مورد عامل کلیدی محتوای پیام پیشنهاد می شود متن پیام در برگزیده ی جملات مثبت باشد . همچنین محتوای پیام باید به صورت ساده و قابل درک برای عموم افرادی باشد که با فضا و متون اقتصادی آشنایی و دانش کاملی ندارند. محتوی پیام باید مختصر باشد و توانایی جلب توجه مشتری را داشته باشد زیرا تبلیغات جالب توجه و مطلوب ، اثربخشی بیشتری بر گرایش مشتریان خواهد داشت.

- در مورد عامل کلیدی اعتبار و اعتماد پذیری پیام پیشنهاد می شود جهت تبلیغاتی که از طریق پیام کوتاه و به وسیله ی تلفن همراه صورت می پذیرد، تعاملی بین کارگزاری های بازرسمایه و شرکت های رسمی ارائه کننده ی خدمات ارتباطی (همراه اول، ایرانسل و...) صورت گرفته و پیام ها از طریق آنها و با نام ایشان ارسال گردد زیرا بسیاری از پیام هایی که از طریق سامانه پیام کوتاه و به صورت انبوه ارسال می گردد هویت فرستنده پیام به صورت آشکار و واضح برای دریافت کننده ی پیام به نمایش گذاشته نمی شود .

- در خصوص عامل کلیدی هدف گیری صحیح و خصوصیات نفوذ پذیری پیام پیشنهاد می شود کارگزاری ها افراد مختلفی را که در حوزه های اقتصادی

شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی

فعالیت می نمایند (مانند مدیران بانک ها در سطح ستاد و صف یا همان امور شعب و ...) شناسایی و در سطر اول مخاطبان قرار داده و پیام تبلیغی خود را به آنها ارسال نمایند زیرا این افراد در حوزه ی اقتصادی دارای تخصص بوده و از اعتبار بالایی نزد اطرافیان خود برخوردارند.

پی نوشت

- | | |
|----------------|--------------------------|
| ۱. key factors | 7. Chevalier and Mayzlin |
| ۲. Online | 8. Sormunen |
| ۳. Juvertson | 9. Hasic and Sobtsenko |
| ۴. E-WOM | 10. AHP |
| ۵. WOM | 11. MADM |
| 6. Facebook | 12. Expert Choice |

منابع

- آذر، عادل ، معمار یانی، عزیزالله ، (۱۳۷۳). *AHP* تکنیکی نوین برای تصمیم گیری گروهی ، دانش مدیریت ، شماره ۲۷ و ۲۸ ، تهران.
- صامتی، مجید ، (۱۳۸۶). *اولویت های توسعه بخش صنعت استان اصفهان بر اساس روش و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)*، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۷ ، ص ۵۹-۹۰.
- عبدالهی ، علی ، منزوی، طاهره ، (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی سناریوهای پیاده سازی زبان گزارشگری تجاری توسعه پذیر در بازار سرمایه ایران. *مقاله کارشناسی ارشد، تهران.*
- کریمی دهکردی، کیوان؛ محمدی، شهریار، (۱۳۸۹). تاثیر ویتترین گردی در بهبود عملکرد بازاریابی و بررسی و بازاریابی شبکه‌ای، *فصلنامه علمی - پژوهشی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، سال دوم، شماره های ۳ و ۴. تهران.*
- قاضی زاده، مصطفی. سرداری، احمد. شجاعی، سیدرضا. سمیع زاده، مهدی، (۱۳۹۰). تمایل به انتشار پیام در بازاریابی و بررسی اینترنتی، *دو فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم.*

سرمد، زهره، و دیگران، (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، چاپ دوم، تهران.

Bampo, M., Michael, T., Ewing. D., Mather, R., Stewart, D., and Wallace, Mark, (۲۰۰۸). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance, *Information Systems Research*, ۱۹ (۳), pp.۲۷۳-۹۰

Bajpai V. and Pandey S., (۲۰۱۲). Viral marketing through social networking sites with special reference of Facebook, *International Journal of Marketing, and Financial Services & Management Research* Vol.۱ Issue ۷.

Bruyn, A., L. Lilien, G., (۲۰۰۸). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *Journal of Research in Marketing*, Vol. ۲۵, pp.۱۵۱-۱۶۳.

Burman, J. T. (۲۰۱۲). The misunderstanding of memes: Biography of an unscientific object, ۱۹۷۶-۱۹۹۹. *Perspectives on Science*, ۲۰(۱), ۷۵-۱۰۴.

Cruz, D. Fill, C., (۲۰۰۸). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing intelligence & Planning*, ۲۶ (۷), pp. ۷۴۳-۷۵۸.

De Valck, K., van Bruggen, G., Wierenga, B., (۲۰۰۹). Virtual Communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, ۴۷, pp. ۱۸۵-۲۰۳.

Eckler, P. and Bolls, P. (۲۰۱۱). "Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. ۱۱, No. ۲, pp. ۱-۱۱.

Golan, G.J. & Zaidner, L. (۲۰۰۸). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment

Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, ۱۳, ۹۵۹-۹۷۲.

Ho, J., Dempsey, M., (۲۰۱۰). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, Vol ۶۳. Pp. ۱۰۰۰-۱۰۰۶.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (۲۰۱۱). "Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance", *Journal Of Business Horizons*, Vol. ۳, PP: ۵۴-۵۴.

Kirby, J. (۲۰۰۶). Viral Marketing. In Justin Kirby and Paul Marsden, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Butterworth Heinemann, and Oxford, England, ۸۷-۱۰۶.

Nilsson I. and Swenson M., (۲۰۰۹). The Viral makes you aware: How is brand association affected by viral marketing through individual networks? *Bachelor Thesis, Kristianstad University College*.

Park, L., Kim, S., (۲۰۰۸). The effects of consumer Knowledge on message processing of electronic Word-of-Mouth via online consumer reviews, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. ۷, pp. ۳۹۹-۴۱۰.

Scott, D.M. (۲۰۰۸). *The New Rules of Viral Marketing: How Word-of- Mouse Spreads Your Ideas for Free*, E-book available at: http://www.davidmeermanscott.com/products_ebooks.htm, PP: ۱۵-۱۷.

Van der Lanes R., Van Bruggen G., Eliashberg J. and Wierenga B., (۲۰۱۰). "A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth," *Marketing Science*, ۲۹(۲), ۳۴۸-۳۶۵.

Wampole H., (۲۰۱۲). Viral Marketing: an online spin to traditional word of mouth advertising, *University of Florida*.

Woerndl M, Papaginnidis S., Bourlakis M. and Li F., (۲۰۰۹). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, Int. *Journal of Business Science and Applied Management*, Vol ۳, Issue ۱.

Wilson Ralph F,(۲۰۰۰).The Six Simple Principles of Viral Marketing, *Web Marketing Today*, Issue ۷۰, February ۱.

Xavier L.J.W. and Summer G.Y.S., (۲۰۰۹). Viral marketing Communication: the internet word-of-mouth, Master thesis in business administration, *School of Management Blekinge Institute of Technology*.

Zhang, L., Tan, C.P., Li, S., Fang, H., Chen, P. R. Y., Luthra, R., NG, W. K., & Zhang, J. (۲۰۱۲). The influence of interaction attributes on trust in virtual communities. In Proceedings of the ۱۹th User Modeling, Adaptation and Personalization Conference, *Lecture Notes in Computer Science*, ۷۱۳۸, ۲۶۸-۲۷۹.