



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۳ - زمستان ۱۴۰۰

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.16.53.6.8>

طراحی و تدوین مدل بومی تبلیغات و پروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی با استفاده از روش داده بنیاد

* منیرالسادات میراحمدی

** یزدان شیرمحمدی

*** سیدمهدی جلالی

پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۳۰

دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۲

چکیده

گسترش اینترنت در زندگی روزمره و توسعه آن در همه بخش‌های اجتماعی و اقتصادی و فرایندهای کسب‌وکار باعث شده است در دنیای امروز متأثر از انتشار ویروس کشنده کرونا، تغییرات اساسی در نظام اقتصادی و به تبع آن در بازاریابی و تبلیغات بازاریابی ایجاد شود؛ بنابراین این تحقیق تلاش می‌کند با بررسی ویژگی‌های تبلیغات و پروسی به بسط دانش نظری در این زمینه کمک نماید و راهکارهایی جهت اجرای برنامه‌های تبلیغات و پروسی برای مدیران بازاریابی فراهم نماید؛ لذا هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل بومی تبلیغات و پروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی با روش داده بنیاد است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات کیفی پیمایشی است. برای نمونه‌گیری از روش گلوله برفی استفاده شد که داده‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق و با حضور ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان ارشد شرکت خرده‌فروشی اینترنتی دیجی کالا جمع‌آوری شد. نتایج تحلیل روش داده بنیاد، شش مقوله شناسایی شده؛ مقوله علی، مقوله اصلی، مقوله زمینه‌ای، مقوله مداخله‌گر یا محیطی، راهبردها و مقوله پیامدها را نشان می‌دهد. همچنین نتایج بخش کمی نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی و ارائه شده در تحقیق دارای هفت شاخص شامل محتوای پیام، نحوه استفاده، ادراک حسی، اعتماد، برند سازی، سهولت استفاده و نگرش می‌باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات و پروسی، خرده‌فروشی‌ها، خرده‌فروش‌های اینترنتی، کوید ۱۹.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

yazdan.shirmohammadi@pnu.ac.com

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

مقدمه

خرده‌فروشی به معنای فروش کالا به کاربران نهایی، نه برای فروش مجدد، بلکه برای استفاده و مصرف توسط خریدار است. خرده‌فروشی شامل فروش مستقیم از یک نقطه‌ی خرید به یک مشتری است که قصد استفاده از محصول را دارد. نقطه خرید می‌تواند یک فروشگاه خرده‌فروشی، یک فروشگاه اینترنتی، یک کاتالوگ یا حتی یک تلفن همراه باشد. (عبدالهی و همکاران، ۱۳۹۴)

تولیدکنندگان مقادیر بالایی از محصولات را به خرده‌فروشان می‌فروشند و خرده‌فروشان تلاش می‌کنند تا این مقادیر را به مشتریان خود عرضه کنند (توسلی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از انواع روش‌های خرده‌فروشی به کارگیری فناوری اطلاعات در ایجاد فروشگاه‌هاست. در واقع فروشگاه آنلاین یکی از روش‌های فروش در خرده‌فروشی محسوب می‌گردد. چنین فروشگاه‌هایی محصولات را از طریق یک فروشگاه اینترنتی می‌فروشند و خریده‌ها را مستقیماً به درب منزل یا محل کار مشتری ارسال می‌کند. (رجائی و آرس، ۱۳۹۸).

این نوع خرده‌فروشی فارغ از هزینه‌های اضافی که یک خرده‌فروش سنتی درگیر آن است، معمولاً قیمت آن از قیمت خرده‌فروشی پایین‌تر است. (فرسادرس و همکاران، ۱۳۹۸). از آنجا که صنعت خرده‌فروشی از نظر ارزش‌افزوده و ایجاد سهم بازار، ستون اصلی بسیاری از صنایع محسوب می‌شود، برای مقابله با کاهش درآمد نسبت به رقبا، تحول دیجیتال شرکت‌های خرده‌فروشی بسیار مهم است. (رمضانیان و همکاران، ۱۳۹۴)

هزینه‌های بالای سرمایه برای اجرای راه‌حل‌های نوآورانه همراه با ریسک بالا برای اجرای موفقیت‌آمیز و همچنین عدم اطمینان در مورد پذیرش مشتری و عدم دانش کافی، اغلب موانعی دشوار برای شرکت‌های خرده‌فروشی ایجاد می‌کنند. به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب از منابع لازم برای ارزیابی اولیه در این زمینه برخوردار نیستند. (استنینجر^۲ و همکاران، ۲۰۲۱)

۱. Tavasoli

۲. Stieninger

۳. Willems

۴. Bauer

۵. Kiss

فناورانه بهره‌مند شود (ویلمز^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)، اگرچه هنوز به طور دقیق مشخص نیست که کدام فناوری‌های دیجیتال و سناریوهای کاربردی (به عنوان مثال سبد خرید هوشمند، خودپرداخت، دستیار خرید هوشمند و غیره) می‌تواند امیدوارکننده‌ترین استراتژی برای اجرا در فروشگاه‌های خرده‌فروشی باشد (استنینجر و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین خرده‌فروشی‌ها برای جذب مشتری و فروش بیشتر درصدد ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه و جدید هستند. یکی از این راه‌کارها که متناسب با شیوه فروش شرکت‌های خرده‌فروشی است به کارگیری از تبلیغات و بازاریابی ویروسی است. (بوئر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸)

مقصود اصلی از بازاریابی ویروسی، پراکندن پیام میان مردم به هر تعداد ممکن است، بدون اینکه پولی برای تبلیغات صرف شود. (کیس^۵ و همکاران، ۲۰۱۷)

در واقع این نوع بازاریابی مانند ویروس خود را تکثیر می‌کند و مشتری خود، منتشرکننده آن است. (تانینمی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹)

متداول‌ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش بیشتری می‌یابد. آنچه مسلم است بازاریابی ویروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است. (مندل و وانل^۷، ۲۰۲۰)

بر این اساس می‌توان گفت تبلیغات ویروسی در خرده‌فروشی‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. اهمیت تبلیغات ویروسی وقتی پررنگ‌تر می‌شود که بدانیم جهان در چنگال ویروسی به نام کوید-۱۹ گرفتار است. در مطالعه‌ای با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در یک بیماری همه‌گیر که توسط لوبل ترانگ در سال ۲۰۲۱ منتشر شد، با اشاره به بیماری‌های همه‌گیر در دهه‌های اخیر مثل سارس در ۲۰۰۳ و (اچ پنج ان وان^۸) در ۲۰۰۶ و (اچ وان ان وان^۹) در ۲۰۰۹ هر یک مانعی بر سر راه فعالیت تجاری و رشد اقتصادی شدند. (چونگ^{۱۰}، ۲۰۱۵)

۶. Taninmi

۷. Mandel, A., & Venel, X

۸. H5N1

۹. H1N1

۱۰. Chung

سهولت انتشار اطلاعات میسر شده است. (چارسوقی، ۲۰۲۰) بازاریابی و پروسی که نوعی از بازاریابی دهان به دهان است، با استفاده از ارتباط میان مشتریان، اهداف تبلیغات خود را پی می‌گیرد. (سوبرامانیان^۵، ۲۰۱۸)

با توجه به اینکه امروزه اغلب مصرف‌کنندگان در مقابل روش‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ای و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند (ونیز^۶ و همکاران، ۲۰۲۰)، بنابراین بازاریابان به استراتژی‌های جایگزین مانند تبلیغات و پروسی گرایش پیدا کرده‌اند. (کریستین^۷، ۲۰۲۱)

از سویی، با توجه به توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، گوشی‌های هوشمند و نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه (app) به بخش گسترده و جدانشدنی از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. (رامان^۸، ۲۰۱۹)

علاوه بر این، توسعه فناوری‌های تعاملی منجر به افزایش مشارکت و فعالیت مشتریان در فعالیت‌های تجاری مختلف مانند جمع‌آوری اطلاعات، مقایسه جایگزین‌ها، خرید و ارائه بررسی‌ها، شده است. (کارلسون^۹، ۲۰۱۹)

مهم است بدانیم ۹۹٫۹٪ تعامل با پیام‌های رسانه‌های اجتماعی در ۱۵ روز اول ارسال پیام در رسانه اجتماعی رخ می‌دهد. (لی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸)

تجزیه تحلیل متن پیام‌های پست شده برندها در فیس‌بوک و توییتر نشان می‌دهد که پیام‌های برندهایی که شامل کلماتی هستند که بیان‌کننده صراحت و قاطعیت هستند (به عنوان مثال، همیشه، همه چیز، برای همیشه) در سطح بالاتری از تعامل مصرف‌کننده (به عنوان مثال، لایک، نظرات، اشتراک‌ها/ بازتوییت‌ها) همراه هستند. قطعیت به عنوان حالتی از اطمینان کامل و یا عدم شک و تردید درباره چیزی تعریف می‌شود. (کمبریج^{۱۱}، ۲۰۲۰)

گسترش اینترنت در سراسر جهان به ویژه در کشورمان بسیار چشم‌گیر است. آمار منتشر شده بر روی وب‌سایت اینترنت ورلد

به عنوان مثال در دو ماه اول سال ۲۰۲۰ ویروس کرونا باعث کاهش سیزده و نیم درصدی تولید صنایع چینی و بیست و نیم درصدی فروش خرده‌فروشی‌ها شد. همچنین بازار سهام ایالت متحده میلیاردها زیان به بار آورد که منجر به تأثیر بر ثروت ملی و تولید ناخالص داخلی پایین‌تر شد. (پسک^۱، ۲۰۲۰)

همان‌طور که دانشمندان هشدار داده بودند، بیماری‌های عفونی می‌تواند فعالیت‌های تجاری را به سمت یک حقیقت جدید سوق دهد که به شدت بر فعالیت‌ها تأثیر می‌گذارد. بطوریکه برای مدیران در مورد چگونگی واکنش مؤثر در برابر شرایط، دستورالعمل‌های مشخصی وجود ندارد. (هادچک^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)

در نتیجه تأثیر بیماری کرونا، روی‌آوری به خرید برخط افزایش یافته است. در دنیای امروز متأثر از انتشار ویروس کشنده کرونا، تغییرات اساسی در نظام اقتصادی و به تبع آن در بازاریابی و تبلیغات بازاریابی ایجاد شده است؛ بنابراین این تحقیق تلاش می‌کند با بررسی ویژگی‌های تبلیغات و پروسی به بسط دانش نظری در این زمینه کمک نماید و راهکارهایی جهت اجرای برنامه‌های تبلیغات و پروسی برای مدیران بازاریابی فراهم نماید.

دستیابی به مزیت‌های رقابتی، داشتن سازمانی استراتژی محور و موفق همگام با مشتری محوری و در نهایت ایجاد ارزش افزوده برای سازمان از جمله اهداف مهم مدیران شرکت‌هاست. (ونیز^۳ و همکاران، ۲۰۲۰)

اجرای صحیح استراتژی‌ها و اعمال فرایند بازاریابی و تبلیغات، شرکت‌ها را به سوی هدف نهایی، یعنی افزایش درآمد و سودآوری در سایه رضایت مشتری سوق می‌دهد. (کریستین^۴، ۲۰۲۱)

امروزه در عصر الکترونیک و رقابت شدید در بازار، مدیران به دنبال شیوه‌ای کارآمد در بازاریابی هستند که تأثیرگذار و سریع باشد. در این راستا، اینترنت فرم جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی و پروسی را به وجود آورده که تنها به واسطه

^۷. Christine

^۸. Raman

^۹. Carlson

^{۱۰}. Lee

^{۱۱}. Cambridge

^۱. Pesek

^۲. Hude check et al

^۳. Vinzi

^۴. Christine

^۵. Subramanian

^۶. Vinzi

را کشف کرده‌اند. با ایجاد پیام‌های تبلیغاتی جذاب و سرگرم‌کننده، تبلیغ‌کنندگان مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کنند تا این پیام‌ها را در شبکه‌های اجتماعی آنلاین خود به دوستان خود منتقل کنند. (برگر و لاینگار، ۲۰۱۳)

(سوسگیت، ۲۰۱۰) معتقد است، اگر پیام‌های تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه‌های اجتماعی گیرنده پیام توصیه شوند به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‌گیرند و گیرنده نظر مساعدی نسبت به پیام خواهد داشت. (سوسگیت و همکاران، ۲۰۱۰)

به همین دلیل تبلیغ و پیروسی معمولاً اعتبار و قابلیت اعتماد بیشتری نسبت به فعالیت‌های ترفیعی و سایر تبلیغات رسانه‌ای دارد چون ماهیت غیر تبلیغاتی دارد.

(پروین، ۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی و پیروسی در بنگاه‌های کوچک و متوسط» انجام دادند. تحلیل نتایج به کمک آزمون نسبت، آزمون فریدمن و تحلیل واریانس نشان داد عوامل نحوه استفاده ادراک حسی، اعتماد و برندسازی به عنوان عامل مؤثر بر بازاریابی و پیروسی شناخته شده‌اند.

در جدول شماره ۱ برخی از این مطالعات نشان داده شده‌اند. مرور مطالعات نشان داد که هر چند مطالعات متعددی در خصوص راهبرد نوپدید طراحی و تدوین مدل بومی تبلیغات و پیروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی انجام شده است، اما اغلب این پژوهش‌ها نگاهی جزئی‌نگر به این پدیده داشته‌اند. از میان این مطالعات برخی مانند (جسوس، ۲۰۱۵) تنها به مطالعه ریز مؤلفه‌های تبلیغات و پیروسی یعنی اعتماد و تعهد پرداخته‌اند و برخی نیز مانند (جلیوند و همکاران، ۲۰۱۲)، (درزیان و همکاران، ۱۳۹۴) و (گیراندا، ۱۳۹۴) دستاوردهای آن را مرور کرده‌اند و برخی دیگر نیز مانند (ضیاءاله و همکاران، ۲۰۱۷) زمینه و الزامات مورد نیاز برای توسعه آن را بررسی کرده‌اند.

استتس نشان می‌دهد تعداد کاربران اینترنتی ایران در سال ۲۰۱۸ به حدود ۴۲ میلیون نفر رسیده است، به بیانی دیگر تقریباً ۴۷ درصد از حدود ۹۰ میلیون کاربر اینترنت در خاورمیانه به ایران اختصاص دارد. (مک میلانو هووانگ^۱، ۲۰۱۴)

گزارش‌ها نشان می‌دهد روند نفوذ اینترنت در زندگی روزمره ایرانیان همچنان ادامه دارد و در سال‌های اخیر هم سرعت بیشتری پیدا کرده است. تعداد کاربران اینترنت پرسرعت در ایران هفت میلیون نفر است که این رقم در مقایسه با سال‌های گذشته رشد قابل توجهی داشته است و بیشتر از ۵۷٪ کاربران اینترنت در ایران هر روز از ایمیل استفاده می‌کنند. این‌ها همه آمارهایی است که چراغ سبز ورود به فضای وب از طریق تبلیغات اینترنتی است. علیرغم مزیت‌های فراوانی که تبلیغات و پیروسی دارد در کشور ما هیچ توجهی به آن نشده است.

پیشینه پژوهش

از سال ۲۰۱۰ ایجاد مفهوم تبلیغات و پیروسی باعث توجه بیشتر به دنیای بازاریابی شده است. بر اساس نظرمحققان تبلیغات و پیروسی، اینترنت بازار تبلیغات را تحت تأثیر قرار داده است از نظر آنان اینترنت جنبه‌های مختلفی از تجارت را تحت تأثیر قرار داده است، از جمله بازاریابی بخش قابل توجهی از فعالیت‌های تجاری آنلاین را نشان می‌دهد. (پتریسکو و کورگانونکار، ۲۰۱۱)

از نظر برخی دیگر از محققان تبلیغات مبتنی بر اینترنت به طور مداوم در حال رشد است در حالی که رسانه‌های تبلیغاتی سنتی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌ها ممکن است در حال از دست دادن جایگاه خود به وب باشند. آن‌ها معتقدند، فناوری و سایر عوامل به طور قابل توجهی تکامل یافته و به طور مثبت بر نحوه استفاده مصرف‌کنندگان از ارتباطات تأثیر گذاشته و از تبادل اطلاعات و تعامل سریع و کارآمد پشتیبانی می‌کنند. (کتلار و همکاران، ۲۰۱۶)

از طرفی این تبلیغات بر خرده‌فروشی‌های اینترنتی نیز تأثیر بسزایی گذاشته است. به طوریکه تبلیغ‌کنندگان با استفاده از ارتباطات آنلاین برای تبلیغ برندها، محصولات و خدمات خود در میان گروه‌های هدف خود، قدرت اقناعی تبلیغات و پیروسی

^۱. McMillan and Hwang

جدول شماره ۱: خلاصه نظرات و نتایج پژوهش‌ها در حوزه تبلیغات و پروسی بیان شده است

محقق	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
(برتون، ۲۰۱۲)	بازاریابی که مسائل اشتباه را اندازه‌گیری می‌کنند، پاسخ‌های اشتباه دریافت می‌کنند.	مصرف‌کنندگانی که به فضای مجازی نگرش مثبت دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی به فضای مجازی ندارند، مزایای بیشتری برای تبلیغات در این فضا قایلند.
(جسوس، ۲۰۱۵)	هرزنامه و ارتباطات بازاریابی	اعتماد متعدد را به عنوان شرایط مداخله‌گر انتخاب کرد.
(جلیوند و همکاران، ۲۰۱۲)	بررسی روابط ساختاری، کلمات کلیدی دهان، تصویر مقصد، نگرش گردشگر نسبت به مقصد و هدف سفر	تبلیغات توصیه‌ای تأثیر شایان توجهی بر تصویر ذهنی مخاطب دارد.
(منتظری، ابراهیمی، احمدی، راهنما، ۱۳۹۳)	بررسی عوامل مؤثر بر خرید و فروش در تجارت الکترونیک	تجارت الکترونیک زمانی موفق است که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند.
(نظری، شاه حسینی و طباطبایی کلجاهی، ۱۳۹۳)	عوامل مؤثر درک قیمت بر پذیرش مشتری و قیمت وفاداری	وفاداری با رفتار خرید و همچنین پیشنهاد به افراد دیگر ارتباط دارد.
(ضیاءاله، فنگ و اختر، ۲۰۱۴)	وفاداری الکترونیک، تأثیر کیفیت محصول و خدمات تحویل بر اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیک در چین	کیفیت محصول و خدمات تحویل بر اعتماد و رضایت الکترونیک تأثیرگذار است. - اعتماد و رضایت الکترونیک بر وفاداری الکترونیک تأثیرگذار است.
(صفا و اسماعیل، ۲۰۱۳)	ارائه مدل شکل‌گیری وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیکی	عوامل مرتبط با سازمان، فناوری و مشتری بر اعتماد و رضایت الکترونیک مؤثرند.
(کارلسن و آکاس، ۲۰۱۰)	بررسی رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت و نگرش نسبت به وب‌سایت و نیت رفتاری در زمینه وب‌سایت‌های مبتنی بر محتوی	کیفیت خدمات الکترونیک بر نگرش فرد به وب‌سایت، رضایت الکترونیک و قصد رفتاری کاربر تأثیرگذار است.
(درزیان عزیزی، رحیمی و اسدالهی، ۱۳۹۴) و (گیراندا، ۲۰۱۴)	اثر تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد ارزش ویژه برند	در شبکه‌های اجتماعی برند که اعتماد و کیفیت وجود دارد، مشتریان احساس امنیت بیشتری می‌کنند و داده‌های موفق‌تری را برای برند ارائه می‌دهند.
(سوسگیت و همکاران، ۲۰۱۰)	تعیین‌کننده‌های خلاق از مشاهده ویدئو و پروسی - مجله بین‌المللی تبلیغات	محتوای خلاقانه یکی از عناصری است که بر محبوبیت یک پیام تأثیر مستقیم دارد.
(پورتر و گلان، ۲۰۰۶)	مقایسه‌هایی از تبلیغات و پروسی تا تبلیغات تلویزیونی - تبلیغات تعاملی	عناصر احساسی "نشاط، ناراحتی، خشم، تعجب و ..." سبب انتشار پیام می‌شود.
(فلیپس و همکاران، ۲۰۰۴) و (شائمی و براری، ۱۳۹۰)	بازاریابی و پروسی تا تبلیغ الکترونیک دهان به دهان، بررسی پاسخ‌های مصرف‌کننده و انگیزه برای عبور از کنار ایمیل	زنان در مقایسه با مردان تمایل بیشتری به انتقال پیام و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای دارند.
(چانگ و لی، ۲۰۱۰)	یک مدل نظری اقدام اجتماعی عمدی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین سیستم‌های پشتیبانی تصمیم	معیارهای ذهنی یکی از مؤلفه‌های پژوهش وی در اندازه‌گیری تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین است.
(اکبری و همکاران، ۱۳۹۳)	بررسی تأثیر مجذوب شدن و ویژگی‌های وب‌سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی	سهولت استفاده درک شده تأثیر زیادی بر پذیرش یک فناوری از سوی کاربران دارد.
(لیتوین و همکاران، ۲۰۰۴)	استفاده گردشگران از صفحات وب رستوران. آیا اینترنت یک ابزار بازاریابی مهم است؟	انتخاب رستوران توسط گردشگران تحت تأثیر توصیه‌های شفاهی رهبران عقیده است و تعداد کمی از این انتخاب‌ها تحت تأثیر رسانه‌های رسمی اتخاذ شده است.
(هوانگ و همکاران، ۲۰۱۳)	نگرش نسبت به تبلیغات و پروسی: گسترش الگوهای تبلیغات سنتی برای تبلیغات تعاملی "مجله بازاریابی تعاملی"	تبلیغ و پروسی بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، قصد خرید و قصد انتقال پیام تأثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

استفاده از مصاحبه با خبرگان است. راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد است و روش گردآوری اطلاعات تحقیقات میدانی است که در این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و

پژوهش حاضر از نوع کیفی است. به لحاظ هدف جزو تحقیقات کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات پیمایشی با

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

NE = تعداد خبرگانی که به گزینه ضروری پاسخ داده‌اند.

N = تعداد کل خبرگان

CVI = تجمیع امتیازات موافق برای کدها و مفاهیم مرتبط

با توجه به اینکه نتایج CVR برای همه شاخص‌ها در شرایط علی تأثیرگذار برای تبلیغات و پیروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی بالاتر از ۰/۷۲ بوده و نتایج CVR برای همه شاخص‌ها در عوامل مداخله‌گر تأثیرگذار برای تبلیغات و پیروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی بالاتر از ۰/۶۸ به دست آمده، روایی محتوا مناسب بوده است. شاخص CVI برای شرایط علی تأثیرگذار برای تبلیغات و پیروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی بالاتر از مقدار قابل قبول به دست آمد (۰/۸۵) که هیچ‌کدام از ابعاد مدل حذف نشد؛ همچنین شاخص CVI برای راهبردهای تبلیغات و پیروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی بالاتر از مقدار قابل قبول بود (۰/۷۸) که هیچ‌کدام از ابعاد مدل حذف نشد. جمع‌آوری داده‌ها از منبع اطلاعاتی (مصاحبه با مدیران شبکه بانکی، مصاحبه با کارشناسان بازاریابی شاغل در شبکه بانکی و پژوهشگران بازاریابی) نیز اعتبار یافته‌ها را تأیید کرد. از دو نفر از پژوهشگران که با روش نظریه داده بنیاد و پژوهش کیفی آشنایی داشتند، خواسته شد که مراحل مختلف گردآوری داده‌های انجام شده را کدگذاری و مفهوم‌سازی کنند؛ بنابراین کدگذاری انتخابی مجدداً صورت گرفت که تغییراتی در کدهای انتخابی مشاهده نشد.

استراتژی تحقیق، نظریه داده بنیاد است که با نام‌های نظریه برخاسته از داده‌ها، نظریه زمینه‌ای و نظریه بنیادی نیز شناخته می‌شود و یک راهبرد پژوهشی عام، استقرایی و تفسیری است که در سال ۱۹۶۷ توسط گاستر و استاروس^۱ بوجود آمد. برای ارزیابی روایی تحقیق ترکیبی از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تحقیق تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه برخاسته از داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

عمیق برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. در این تحقیق تعداد نمونه از قبل مشخص نبود؛ بنابراین از نمونه‌گیری گلوله برفی که روشی با بهره‌گیری از مشارکت‌کنندگان برای معرفی سایر افراد دارای اطلاعات است، استفاده گردید. مشارکت‌کنندگان در این طرح به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی و به روش هدف‌دار انتخاب شدند و دارای یک یا چند ویژگی‌های زیر بودند: ۱- کارشناسی ارشد رشته‌ی بازرگانی گرایش بازاریابی، ۲- دکترای رشته‌ی بازرگانی گرایش بازاریابی، ۳- پژوهشگر در حوزه‌ی بازاریابی و پیروسی، ۴- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی، ۵- دکتری رشته بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی. مصاحبه از مدیران و کارشناسان خبره مشارکت‌کننده‌ی در طرح تا زمانی صورت می‌گیرد که هم اشباع نظری صورت گیرد و هم دیگر داده‌ی جدیدی وارد تحقیق نشود. بنابراین داده‌های به دست آمده از هر مصاحبه جهت بررسی وجود داده‌ی جدید ادامه یافته و در صورت نبود داده‌ی جدید مصاحبه از مشارکت‌کننده‌ی جدید متوقف می‌گردد که در این پژوهش اشباع نظری با انجام مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان مورد نظر حاصل شد. اعتبار سنجی پژوهش. در این قسمت ابزار مورد استفاده در تحقیق از لحاظ روایی و پایایی سنجیده گردید سپس در مرحله‌ی بعدی پایایی یا اعتماد آن مورد بررسی قرار گرفت. از روش کثرت‌گرایی، حداقل معادله در توصیف و دو شاخص CVR و CVI برای بررسی روایی محتوای مدل استفاده گردید. همچنین به منظور سنجش ضریب نسبی روایی محتوا، میزان ضروری بودن مفاهیم و برای سنجش شاخص روایی محتوا (CVI)، میزان ارتباط کدهای نهایی با مفاهیم و مقوله اصلی از خبرگان در حوزه‌ی بازاریابی و اساتید دانشگاه سؤال شد. به منظور تعیین شاخص CVR از کارشناسان خبره درخواست گردید تا هر یک از عوامل را بر اساس طیف سه بخشی "ضروری است"، "مفید است، ولی ضروری نیست" و "ضرورتی ندارد" بررسی کنند و سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه شد:

$$CVR: (nE - N/2) / (N/2)$$

^۱. Glaser & Strauss

جدول شماره ۲: ارزیابی روایی تحقیق

معیار	شرح
نگرش	بررسی چندین باره سؤال‌های مصاحبه نیمه ساخت‌یافته به منظور شفاف بودن سؤالات؛ دقت پژوهشگر و چندین بار بررسی کدهای اتخاذ شده از مصاحبه‌ها؛ گردآوری اطلاعات کافی با رعایت اشباع نظری؛
سهولت استفاده	بررسی و تحلیل کدها؛ سنجش موارد مختلف توسط پژوهشگر با بررسی کدهای موجود در مصاحبه
برند سازی	مصاحبه با ۱۵ مدیره خبره؛ مصاحبه و پرسش در مورد نحوه‌ی برند سازی و رسیدن به یک اجماع نظری
اعتماد	احصای تجربیات جاری و پیشین خبرگان در مورد موضوع تحقیق؛ رعایت ابزارهای روش‌شناختی در طول تحقیق
ادراک حسی	بررسی ادراک افراد؛ سنجش ادراک افراد از مصاحبه با پانزده مدیر خبره و رسیدن به هدف موضوع
نحوه استفاده	بررسی ویژگی‌های بصری خشنودکننده وب‌سایت؛ سنجش سهولت استفاده از سایت از طریق مصاحبه
محتوای پیام	بررسی و سنجش پیام‌ها از طریق مصاحبه؛ سنجش واقعی بودن پیام‌ها و وابستگی به مصرف‌کننده برای انتقال پیام از طریق مصاحبه با مدیران خبره

ضریب پایایی

با توجه به ضریب پایایی کل بدست آمده (۰/۵۳) که بزرگ‌تر از حداقل مقدار قابل قبول آن (۰/۵) است، می‌توان نتیجه گرفت که مصاحبه‌های انجام شده از پایایی مناسبی برخوردار هستند. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در قالب سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام بدین ترتیب مدل بومی تبلیغات و پروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی ارائه شد.

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش باز آزمون استفاده شد. بدین ترتیب که از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام دوباره در یک فاصله زمانی ده روزه تکرار و کدگذاری شده‌اند و بر اساس شاخص‌های تکرار شده در مصاحبه‌ها (توافقات) و شاخص‌های متفاوت (عدم توافقات) پایایی مصاحبه‌ها با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول شماره ۳: ارزیابی پایایی تحقیق

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	A1	۵۶	۲۱	۱۰	۰/۵۴
۲	A4	۶۰	۱۴	۱۱	۰/۵۷
۳	A5	۶۸	۱۷	۸	۰/۵۲
	کل	۱۸۴	۵۲	۲۹	۰/۵۳

یافته‌های پژوهش

الف) مشخصات جمعیت‌شناختی: در جدول شماره ۴ مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها گنجانده شده است.

جدول شماره ۴: مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

جنسیت	تعداد	تحصیلات	فعالیت	سابقه فعالیت در دیجی کالا
زن	۳	دکتری	کارشناس بازاریابی	۳ سال
		کارشناسی ارشد	کارشناس بازاریابی	۵ سال
		کارشناسی ارشد	کارشناس بازاریابی	۶ سال
مرد	۱۲	کارشناسی ارشد (۲)	کارشناس بازاریابی	۱۰ - ۱۲ سال
		کارشناسی ارشد (۲)	پژوهشگر بازاریابی	۵ - ۱۰ سال
		کارشناسی ارشد (۲)	عضو هیئت علمی بازاریابی	۴ - ۸ سال
		دکتری (۲)	مدیر بازاریابی دیجی کالا	۲ - ۱۰ سال
		دکتری (۲)	معاون بازاریابی دیجی کالا	۵ - ۹ سال
		دکتری (۲)	مشاور بازاریابی دیجی کالا	۳ - ۵ سال

(۵) تصویر ذهنی مخاطبین پیام تبلیغ، (۶) تعریف دورنمایی از تبلیغات و بررسی موفق، (۷) تهیه الگویی برای تبلیغات و بررسی خرده‌فروشی‌ها، (۸) توصیه‌های رهبران عقیده، (۹) جلب رضایت مشتریان بالقوه، (۱۰) رضایت الکترونیک، (۱۱) سهولت استفاده از سایت، (۱۲) شناسایی و تقویت و توسعه نقاط قوت، (۱۳) شناسایی و حذف نقاط ضعف موجود در تبلیغات و بررسی، (۱۴) عوامل مرتبط با سازمان، (۱۵) کسب مزیت رقابتی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی، (۱۶) کیفیت خدمات الکترونیک، (۱۷) کیفیت محصول و خدمات تحویل، (۱۸) محتوای پیام تبلیغی، (۱۹) نگرش مخاطب پیام، (۲۰) نوع مخاطب، (۲۱) وجود عنصر اعتماد در مخاطب پیام تبلیغی، (۲۲) وفاداری.

(ب) یافته‌های بخش کیفی پژوهش: همان‌طور که قبلاً بیان شد، برای شناسایی ابعاد و شاخص‌های مدل بومی تبلیغات و بررسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی از روش مصاحبه عمیق و نظریه داده بنیاد استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌های مصاحبه با نرم‌افزار مکس کیودا در ادامه ارائه شده است.

مرحله کدگذاری باز

در کدگذاری باز همان نخست بر روی واحدهای معنادار داده‌ها با استفاده از یک نام مفهومی برچسب زده شد. سپس مقوله‌ها مشخص شدند و با واکاوی داده‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های به دست آمده پرورش داده شد. در این مرحله کوچک‌ترین واحدهای مفهومی در داده‌ها بر اساس سطوح عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها با رویکرد اکتشافی استخراج شد. طبق نتایج بررسی، تعداد ۳۰۹ کد باز از میان ۱۶۳ مفهوم شناسایی شد.

کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، مقوله‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آن‌ها، به ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد. در این راستا برای کدگذاری محوری از پارادایم استرواس و کوربین استفاده کردیم. در این مرحله، تعداد ۱۶۳ کد باز در قالب ۲۲ مقوله به شرح ذیل دسته بندی شدند: (۱) ارزیابی تصویر تبلیغات و بررسی در اذهان مخاطبین، (۲) ایجاد تصویر مطلوب برای خرده‌فروشی اینترنتی در ذهن مشتریان، (۳) بررسی تبلیغات و بررسی غیرکارا، (۴) بررسی تبلیغات و بررسی موفق،

جدول شماره ۵: نمونه کدگذاری باز

کدهای اولیه	نقل قول مصاحبه
یکدستی محصولات - وفاداری در طی زمان - هزینه‌های کم - نوآوری محصول	یکی از نکات مثبت تبلیغات و پروسی این است که با کنار زدن روش‌های تبلیغاتی قدیمی و دیر بازده، محصولات را با بازدهی بالا به مشتریان معرفی می‌کند. - مشتریان از طریق دیدن یکدستی محصولات، خلاقیت و نوآوری در محصول منحصر به فرد بودن در طی زمان به برند وفادار می‌شوند به طوری که برای هر بار نیاز دوباره برای خرید آن اقدام می‌کنند.
هم‌راستایی فعالیت‌های سازمان با نام و فعالیت تجاری سازمان - مشارکت مشتریان - نگرش نسبت به نام تجاری نگرش نسبت به تبلیغ - متمایز بودن - محل نصب تبلیغ - طراح گرافیکی	در تبلیغات و پروسی مهم درست و بجا معرفی کردن برند است. به طوری که محتوای تبلیغ باید با نوع محصول و نوع برند مرتبط باشد. این عمل باعث می‌شود مشتریان بیشتر تعامل و مشارکت کنند. تبلیغ درست و تأثیرگذار از مهم‌ترین راه‌های فروش می‌باشد. تأثیرگذاری آن در نوع تبلیغ و محل تبلیغ، متمایز بودن و کیفیت محتوای تبلیغ می‌باشد.
تبلیغات واقعی - تبلیغات رسانه‌ای - جذب مشتری - فیلم کوتاه	نوع تبلیغ نیز بسیار مهم است. تبلیغات ویدیویی بسیار مؤثر می‌باشند. یک فیلم کوتاه و مؤثر در یک رسانه‌ی فعال می‌تواند باعث جذب مشتریان شود؛ زیرا با این فیلم کوتاه محصول بهتر به مشتریان معرفی می‌شود.
کارکرد آسان وب‌سایت - قابل خواندن صفحات وب - طراحی به روز - طراحی نوآورانه	رسانه مهم‌ترین عامل ویرال شدن تبلیغات و پروسی است. طراحی زیبا، خلاقانه و به روز سایت یا اپلیکیشنی که در آن تبلیغات و پروسی بارگذاری می‌شود مهم‌ترین روش جلب اعتماد مشتریان است.

جدول شماره ۶: مقوله‌های حاصل از کدگذاری محوری

اصول	مقوله‌ها	نمونه کدهای باز
شرایط علی	کیفیت محصول و خدمات تحویل	پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری در ارائه خدمات
	کیفیت خدمات الکترونیک	منحصر به فرد بودن
	محتوای پیام تبلیغی	تداوم و تکرار پیام
	سهولت استفاده از سایت	
مقوله اصلی تبلیغات و پروسی	وفاداری	ایجاد اطمینان در مشتریان
	ارزیابی تصویر تبلیغات و پروسی در اذهان مخاطبین	گرافیکی - طراحی
	تعریف دورنمایی از تبلیغات و پروسی موفق	تحریک انگیزه‌های انسانی
شرایط زمینه‌ای	تهیه الگویی برای تبلیغات و پروسی خرده‌فروشی‌ها	دسترسی به اطلاعات لازم و کافی
	تصویر ذهنی مخاطبین پیام تبلیغ	فیلم‌های کوتاه اطلاع‌رسانی
	توصیه‌های رهبران عقیده	نظر مخاطبان و سایر مصرف‌کنندگان
شرایط مداخله‌گر	وجود عنصر اعتماد در مخاطب پیام تبلیغی	استفاده از اشخاص قابل اعتماد و سرشناس
	نگرش مخاطب پیام تبلیغی	نگرش نسبت به آگهی
	نوع مخاطب	سطح دانش فردی
راهبردها	عوامل مرتبط با سازمان	استراتژی‌ها و برنامه‌های سازمان
	رضایت الکترونیک	نظرات آنلاین مشتریان
	بررسی تبلیغات و پروسی موفق	کمپین‌های موفق بازاریابی
پیامدها	بررسی تبلیغات و پروسی غیر کارا	دریافت پیام توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف
	شناسایی و تقویت و توسعه نقاط قوت	فهمیدن نیاز مشتریان
	شناسایی و حذف نقاط ضعف موجود در تبلیغات و پروسی	فقدان خلاقیت
پیامدها	جلب رضایت مشتریان بالقوه	حفظ مشتری
	ایجاد تصویر مطلوب برای خرده‌فروشی اینترنتی در ذهن مشتریان	ایجاد ذهنیت خوب به برند
	کسب مزیت رقابتی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی	تمایز از رقبا

خرده‌فروشی اینترنتی مؤثر است. این عوامل شامل؛ نوع مخاطب، عوامل مرتبط با سازمان و رضایت الکترونیک می‌باشد.

- **زمینه:** شرایط خاصی که بر راهبردها اثر می‌گذارد. این عوامل شامل؛ تصویر ذهنی مخاطبین پیام تبلیغ، توصیه‌های رهبران عقیده، وجود عنصر اعتماد در مخاطب پیام تبلیغی و نگرش مخاطب پیام تبلیغی می‌باشد.

- **پیامدها:** خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها است. این پیامدها شامل جلب رضایت مشتریان بالقوه، ایجاد تصویر مطلوب برای خرده‌فروشی اینترنتی در ذهن مشتریان، کسب مزیت رقابتی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی می‌باشد.

کدگذاری گزینشی

در این مرحله از روش گراندد تئوری، موارد مرتبط با یکدیگر در یک طبقه قرار می‌گیرند که در نهایت منجر به ارائه یک مدل برخواسته از داده‌ها می‌شود. در این مرحله با استفاده از فراوانی کدهای داده شده به مقولات، اهمیت آن‌ها را به صورت شکل شماره ۱ مشخص شده است. نتایج و خروجی‌های روش گراندد تئوری و مدل به دست آمده بر اساس تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها از نظریه داده بنیاد، نشان می‌دهد که مدل ارائه شده شامل ۷ شاخص است؛ که این شاخص‌ها عبارتند از: ۱- محتوای پیام (A)، ۲- نحوه استفاده (B)، ۳- ادراک حسی (C)، ۴- اعتماد (D)، ۵- برندسازی (E)، ۶- سهولت استفاده (F)، ۷- نگرش (G). ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های ارزش برند و پاسخ‌دهی مشتریان مثبت و معنی‌دار است. (سمیع‌زاده، حیدرزاده و فرمانی، ۱۳۹۷)

در مدلی برای خرید آنلاین زنان، ادراک از سیستم خرید و ویژگی‌های مشتری به عنوان مقوله محوری، تسهیلات و امکانات به عنوان عوامل زمینه‌ای و نیز کامیابی در خرید و سازگاری و پذیرش اجتماعی به عنوان عوامل و شرایط مداخله‌گر عنوان شده است. (شکری، حیدرزاده و زابلی، ۱۳۹۷)

برای ارتقاء سطح گرایش مشتریان به تبلیغات مثبت لازم است مدیران و فعالان عرصه کسب‌وکار اینترنتی، مسائلی را که باعث ایجاد خطای روان‌شناسی می‌شود، مد نظر قرار دهند، زیرا این موضوع می‌تواند کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده از خدمات شرکت را تحت شعاع قرار دهد. (اشرفی و حیدرزاده، ۱۳۹۶)

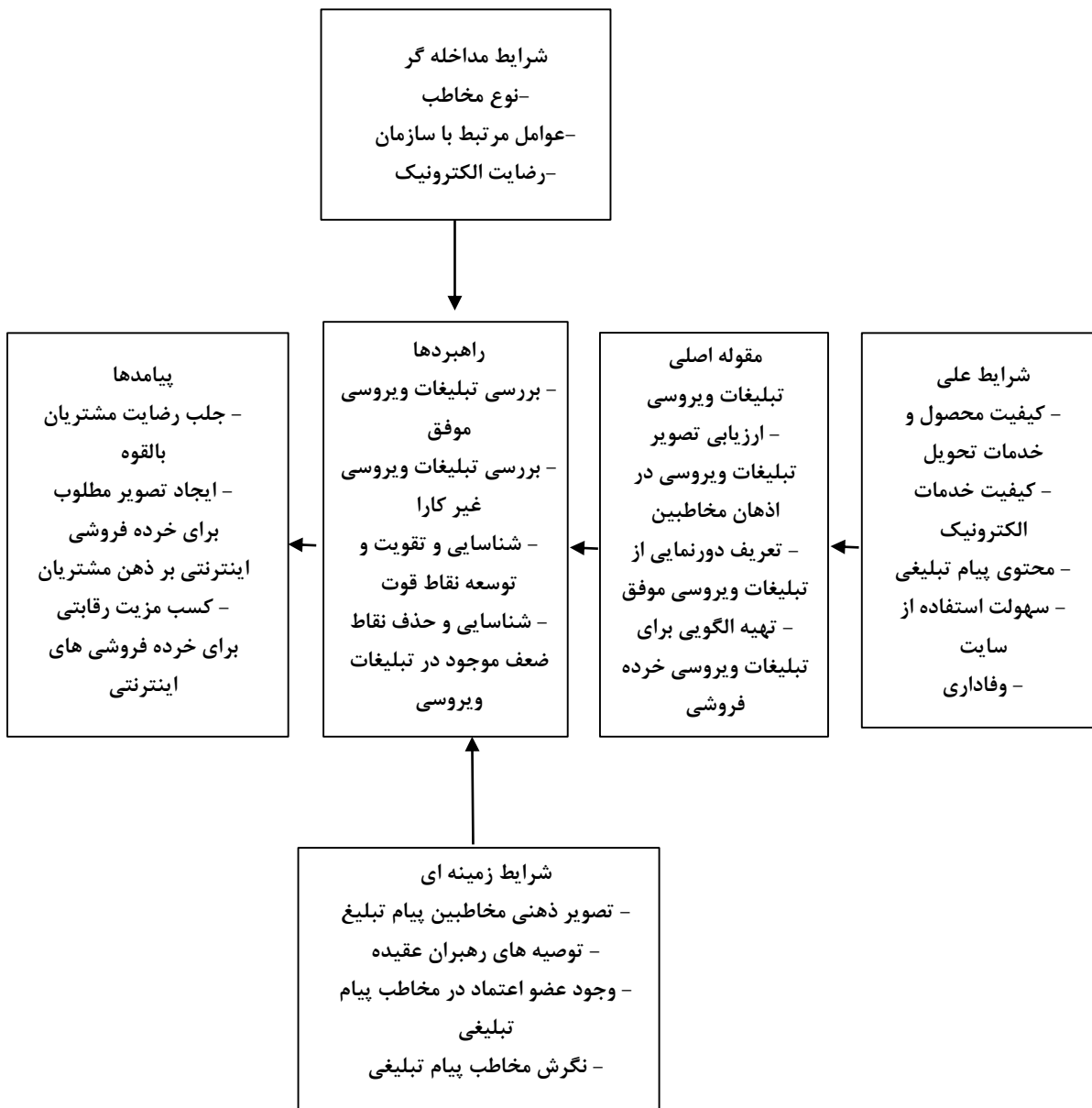
مدل بومی و نهایی بازاریابی ویروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی در پارادایم کدگذاری محوری به صورت شکل شماره ۱ درآمده است.

- مقوله‌ی محوری در این تحقیق مقوله‌ی "بازاریابی ویروسی" است. بررسی‌ها در پژوهش حاضر نشان داد که در بسیاری از مصاحبه‌های صورت گرفته "خرده‌فروشی" را مقوله‌ی اصلی و محوری "تبلیغات ویروسی برای خرده‌فروشی‌ها" می‌دانند. روش تبلیغات دهان به دهان که یکی از راهکارهای بازاریابی قدیمی و مؤثر به شمار می‌رود، در دنیای امروز نیز کماکان ارزش خود را حفظ کرده است اما این استراتژی بیشتر در فضای مجازی و با نام بازاریابی ویروسی شناخته می‌شود؛ به این معنا که برندهای مختلف می‌توانند آگهی‌های تبلیغاتی خود را مانند ویروسی در بین کاربران مجازی خود منتشر کنند. در همین راستا نیز یک خرده‌فروشی می‌تواند با ارائه یک آگهی جالب در بین مخاطبان خود در صفحات مجازی، سعی در شکل دادن به یک بازاریابی ویروسی داشته باشد. با توجه به راهکار بازاریابی ویروسی، اقدام فوق باعث به اشتراک گذاری این آگهی در بین مخاطبان زیادی می‌شود و در نتیجه یک تبلیغ دهان به دهان در فضای مجازی برای این خرده‌فروشی می‌افتد.

- **شرایط علی:** عوامل متعددی بر بازاریابی ویروسی در خرده‌فروشی‌های اینترنتی تأثیر می‌گذارند که از جمله‌ی این‌ها می‌توان به؛ کیفیت محصول و خدمات تحویل، کیفیت خدمات الکترونیک، محتوای پیام تبلیغی، سهولت استفاده از سایت و وفاداری اشاره کرد.

- **راهبردها:** کنش‌ها یا برهمکنش‌های خاصی که از بازاریابی ویروسی در خرده‌فروشی‌های اینترنتی منتج می‌شود. راهبردها شامل، بررسی تبلیغات ویروسی موفق، بررسی تبلیغات ویروسی غیرکارا، شناسایی و تقویت و توسعه نقاط قوت، شناسایی و حذف نقاط ضعف موجود در تبلیغات ویروسی است. خطر اصلی این مدل بازاریابی برای شرکت‌ها هدف‌گیری نادرست است. محتواهای آنلاین به محض انتشار از کنترل خارج می‌شوند و ضروری است که تنها بخش‌های خاصی هدف قرار داده شده و نوع تبلیغ نیز مورد بررسی قرار گیرد.

- شرایط مداخله‌گر: این شرایط شامل عوامل زمینه‌ای گسترده‌ای است که بر راهبردها و اقدامات یک تبلیغ ویروسی برای یک



شکل شماره ۱: الگوی بومی تبلیغات و پروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی

بحث و نتیجه‌گیری

مواجهه سازمان‌ها با محیط آشفته و ناپایدار کنونی بازار که تغییرات بسیار سریع، چه در محیط بازار و فناوری‌ها و چه در تغییر نیازهای مشتریان در آن قابل مشاهده است موجب شده تا بازاریابی و تبلیغات به منبعی ضروری برای بقا در چنین محیط رقابتی‌ای تبدیل شود. در این راستا همان‌طور که پیشتر بیان گردید در سال‌های اخیر به علت رشد سریع اینترنت و استفاده از تجارت الکترونیک، بازاریابی و پروسی توجه سازمان‌های تولیدی و خدماتی را به خود جلب کرده است. علیرغم رشد سریع خرید آنلاین، ادبیات موضوع در

رابطه با روابط درونی بین عوامل و اثرشان بر فروش محصولات و خدمات چندان غنی نیست و کمبود مدل‌های بومی تبلیغات و بررسی به ویژه برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی محسوس است. امروزه با کاربرد فراگیر شبکه‌های اجتماعی در میان افراد جامعه، بازاریابی و پروسی نمود بیشتری یافته است و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند از این موقعیت استثنایی با برنامه‌ریزی صحیح و استفاده از راهکارهای عملی و علمی، جهت پیشبرد اهداف خود بهره‌مند و منتفع گردند. در راستای نتایج تحقیق، (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۷) نشان دادند مرتبط بودن پیام ارسالی با

خدمات، نگرش نسبت به نام تجاری و آگهی و نام تبلیغات، فرستنده آگهی و در نهایت قدرت از رابطه فرستنده و تعداد دفعات پیام ارسال شده موجب اثرگذاری بر رفتار کاربران شبکه اجتماعی بوده و رابطه مستقیم و معنی‌داری با رفتار کاربران شبکه اجتماعی دارد.

(زارعی و همکاران، ۱۳۹۷) نشان داده‌اند شاخص بازاریابی ویروسی که شامل پنج دسته شامل ارزشی، حيله‌ای، حیاتی، مارپیچی و ناخوشایند هستند، بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند.

(مسلمی و همکاران، ۱۳۹۶) نیز نشان دادند سرعت پیام، جذابیت پیام، توانایی ارتباط با محصول، اخلاقی بودن، شخصی‌سازی پیام، قابلیت‌های سرگرم‌کننده پیام، کمبود اطلاعات، معتبر بودن پیام، نوع شخصیت فرد دریافت‌کننده پیام، انگیزه‌های افراد، احساسات افراد، نیازمندی‌های درونی، نیازهای خیرخواهانه، نیاز به تعالی رهبری افراد در گروه‌ها، سطح فناوری، فرهنگ جامعه، میزان رقابت، ویژگی اقتصادی جامعه، مسئولیت‌های و نقش‌های اجتماعی شرکت‌ها، شهرت و اعتبار برند، قدرت برند، مدیریت ارتباط با مشتری، نوع محصول، تصویر برند و ارزش درک شده، از عوامل مؤثر بر استقرار بازاریابی ویروسی هستند که در این تحقیق نیز در میان مقولات مدل تحقیق مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

(ستوده و ابراهیمی، ۱۳۹۶) نیز نشان دادند جذابیت‌های احساسی پیام، اعتبار و اعتمادپذیری پیام، محتوای پیام، نگرش و سطح علاقه‌مندی به محصول از طریق بازاریابی ویروسی بر اعتماد به برند اثرگذارند. در مطالعات خارجی، (کروز و فیل، ۲۰۱۷) دریافتند که اعتماد، صداقت منبع پیام و شباهت ادراک شده با منبع پیام عوامل مهمی در ارزیابی اعتبار پیام هستند و به همین دلیل توصیه‌ها یا تبلیغ دهان به دهان دوستان و اطرافیان متقاعدکننده‌تر و معتبرتر از سایر روش‌های بازاریابی است.

(سلا و همکاران، ۲۰۱۸) دریافتند تبلیغ ویروسی باید هم از نظر احساسی تحریک‌کننده و هم از نظر منطقی متقاعدکننده باشد.

(صالح و همکاران، ۲۰۱۶) دریافتند عواملی که بر نگرش کاربران نسبت به بازاریابی ویروسی تأثیر داشته، برندسازی، محتوای پیام، نحوه استفاده و اعتماد کاربران می‌باشد.

(هایس و همکاران، ۲۰۱۶) نیز نتیجه گرفتند آنچه موجب

بهره‌وری و موفقیت بازاریابی ویروسی شده بر اعتماد کاربر، توصیه‌ی دوستان و نگرش کاربر و ادراک حسی وی وابسته است. این مطالعات، اهمیت توجه به بازاریابی ویروسی و مزایای چشم‌گیر آن را بیش از پیش نمایان می‌کند. در سال‌های اخیر به علت رشد سریع اینترنت و استفاده از تجارت الکترونیک بازاریابی ویروسی توجه سازمان‌های تولیدی و خدماتی را به خود جلب کرده است علی‌رغم رشد سریع خرید آنلاین ادبیات موضوع در رابطه با روابط درونی بین عوامل ریسک مشاهده شده اثرات بازاریابی و اثرشان روی محصول و اطمینان مصرف‌کننده به فروشنده‌های وبسایت غنی نیست امروزه با نشر فراگیر شبکه‌های اجتماعی در میان افراد جامعه بازاریابی ویروسی نمود بیشتری یافته است و نگاه‌های اقتصادی می‌توانند از این موقعیت استثنایی با برنامه‌ریزی صحیح استفاده بهتری برای پیشبرد اهداف خود بکنند. بازاریابی ویروسی فقط با خدمات و ارائه محصولات ویژه و منحصر به فرد مداوم می‌ماند. در حالی که تبلیغات سنتی نوعی ارتباط بازاریاب مصرف‌کننده است، تبلیغات ویروسی نوعی ارتباط مصرف‌کننده - مصرف‌کننده است. بازاریابان معتقدند اگر پیام تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه اجتماعی توصیه شود به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‌گیرد. در راستای این نتایج (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۷) نشان دادند مرتبط بودن پیام ارسالی با خدمات، نگرش نسبت به نام تجاری و آگهی و نام تبلیغات، فرستنده آگهی و در نهایت قدرت از رابطه فرستنده و تعداد دفعات پیام ارسال شده موجب اثرگذاری بر رفتار کاربران شبکه اجتماعی بوده و رابطه مستقیم و معنی‌داری با رفتار کاربران شبکه اجتماعی دارد.

(جابری و همکاران، ۱۳۹۷) نیز نشان دادند سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری که از بازاریابی ویروسی بهره‌مند هستند، بتوانند تأثیر پیشرفت شبکه‌های اجتماعی را در تبلیغات، جذب مشتری و به طور کلی در فروش و سودآوری خود مورد استفاده قرار دهند.

(زارعی و همکاران، ۱۳۹۷) نیز نشان دادند شاخص بازاریابی ویروسی که شامل ۵ دسته نشانگر (ارزشی، حيله‌ای، حیاتی، مارپیچی و ناخوشایند) هستند که بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند.

(مسلمی و همکاران، ۱۳۹۶) نیز نشان دادند سرعت پیام،

مثبت و معنادار دارند، همچنین بازاریابی و پروسی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

(اکبری و محمودی، ۱۳۹۵) نشان دادند شخصیت بر تمایل کاربر برای بازاریابی و پروسی در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است و متغیرهای برون‌گرای، سازگاری، ثبات عاطفی، مسئولیت‌پذیری، استقبال از تجربیات جدید، بر بازاریابی و پروسی اثر مثبت و معناداری دارد و متغیر استقبال از تجربیات بیشترین تأثیر بر بازاریابی و پروسی را داشته است. (مطلق و عباس‌زاده، ۱۳۹۵) نیز نشان دادند هر یک از ابعاد اثربخشی عالی، دسترسی پشتیبان، اطمینان خاطر اذعان شده، محتوای پیام، غیرقابل کنترل بودن، به جزء اسارت مصرف‌کننده و برند ترقی یافته در بازاریابی و پروسی، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.

(اکلر و راجرز، ۲۰۱۰) و (پورتر و گلان، ۲۰۰۶) تبلیغات و پروسی را زیرمجموعه‌ای از بازاریابی و پروسی می‌دانند. بازاریابی و پروسی همانند بازاریابی سنتی دربردارنده اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) است ولی تبلیغات و پروسی یکی از اجزای ترفیع است. علت و پروسی نامیدن این نوع تبلیغ این است که وقتی چنین پیامی در ابتدا برای گروه اولیه ارسال می‌شود به علت جذابیتش افراد را وادار می‌کند پیام دریافتی را برای سایر دوستان، همکاران یا اطرافیان خود ارسال کنند و آن‌ها نیز به همین ترتیب برای سایرین ارسال می‌کنند. چنین پیامی مانند یک وپروس در مدت زمان کوتاهی تکثیر و منتشر می‌شود. انتقال پیام معمولاً از طریق ایمیل یا سایت‌های شبکه اجتماعی انجام می‌شود.

(بیکارت و شیندلر، ۲۰۰۱) دریافتند که اعتماد، صداقت منبع پیام و شباهت ادراک شده با منبع پیام عوامل مهمی در ارزیابی اعتبار پیام هستند به همین دلیل توصیه‌ها یا تبلیغ دهان به دهان دوستان و اطرافیان متقاعدکننده‌تر و معتبرتر از ارتباطات کنترل شده بازاریابان است (کیربی و مارسدن، ۲۰۰۶) می‌گویند اگر مضمون پیام به اندازه کافی تحریک‌کننده باشد نیازی نیست که محصول حتماً ویژگی منحصربفردی داشته باشد. به زعم آن‌ها، تبلیغ و پروسی می‌تواند در مورد یک محصول معمولی ولی با یک پیام احساسی و تعجب‌برانگیز ایجاد شود.

(دوبله و همکاران، ۲۰۰۷) دریافتند پیام‌هایی که عکس‌العمل احساسی قوی ایجاد می‌کنند به احتمال زیاد منتشر می‌شوند.

جذابیت پیام، توانایی ارتباط با محصول، اخلاقی بودن، شخصی‌سازی پیام، قابلیت‌های سرگرم‌کننده پیام، کمبود اطلاعات، معتبر بودن پیام، نوع شخصیت فرد دریافت‌کننده پیام، انگیزه‌های افراد، احساسات افراد، نیازمندی‌های درونی، نیازهای خیرخواهانه، نیاز به تعالی، رهبری افراد در گروه‌ها، سطح فناوری، فرهنگ جامعه، میزان رقابت، ویژگی اقتصادی جامعه، مسئولیت‌های و نقش‌های اجتماعی شرکت‌ها، شهرت و اعتبار برند، قدرت برند، مدیریت ارتباط با مشتری، نوع محصول، تصویر برند و ارزش درک شده، از عوامل مؤثر بر استقرار بازاریابی و پروسی می‌باشند.

(ستوده و ابراهیمی، ۱۳۹۶) نیز نشان دادند جذابیت‌های احساسی پیام، اعتبار و اعتمادپذیری پیام، محتوای پیام، نگرش و سطح علاقه‌مندی به محصول از طریق بازاریابی و پروسی بر اعتماد به برند اثرگذار می‌باشد.

(جاجویی و زنده‌دل، ۱۳۹۶) نشان دادند بازاریابی و پروسی از توانایی بالایی برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و متقاعد ساختن آن‌ها به خرید محصول برخوردار است. (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۷) نشان دادند متغیرهای مستقل بازاریابی و پروسی مانند ویتترین گردی آنلاین، اثربخشی زیاد، امنیت احراز شده، محتوای پیام، غیرقابل کنترل بودن، بر تعهد ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارند. دسترسی حمایتی و وابستگی مصرف‌کنندگان بر تعهد ارتباط، به عنوان متغیر میانجی تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارند و عامل ارتقای برند بر تعهد ارتباط هیچ تأثیری ندارد. در بررسی فرضیه‌ها مربوط به تمایل به خرید، عواملی همچون ویتترین گردی آنلاین، دسترسی حمایتی، محتوای پیام، غیر قابل کنترل بودن و وابستگی مصرف‌کنندگان بر تمایل به خرید تأثیر معناداری ندارند ولی اثربخشی زیاد و ارتقای برند تأثیر مثبت و معنا دار دارند و همچنین امنیت احراز شده تأثیر غیرمستقیم و معناداری بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان دارد و در نهایت بین تعهد ارتباط و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان نیز تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

(انصاری و مقدرزاده، ۱۳۹۶) نشان دادند رابطه معنی‌دار بین بازاریابی شفاهی، رسانه، شبکه‌های مجازی، شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی و پروسی وجود دارد.

(جاجویی مقدم و همکاران، ۱۳۹۶) نشان دادند متغیرهای دسترسی، آگاهی، علاقه و تجربه بر بازاریابی و پروسی تأثیر

با روابط بالا از بین کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی در آینده اشاره کرد. پیدا کردن مکان‌های در حال پیشرفت و پیش‌بینی اتصالات مؤثر در شبکه‌های اجتماعی از دیگر چالش‌های بازاریابی و پروسی است. بازاریابی و پروسی دارای گونه‌های مختلفی است که شامل پروسی ارزشی، پروسی حيله‌ای، پروسی حیاتی، پروسی مارپیچی، پروسی ناخوشایند می‌باشد. بازاریابی و پروسی با مشکلات و چالش‌های متعددی همراه است که با روش‌هایی مثل تقویت نام و نشان تجاری و یا استفاده از پروسی که دارای ارزش زیادی است می‌توان بر آن‌ها غلبه کرد.

در این راستا (حسینی و رضانی، ۱۳۹۵) نشان دادند جلب توجه به انیمیشن‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی جذابیت‌های تصویر به صورت رنگ و طراحی جذابیت شعارها اعتماد به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده از افراد مشهور استفاده از نمادها و تأثیر آن در خرید کالا رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

(آلسوپ، ۲۰۰۷) می‌گوید تبلیغ و پروسی باید هم از نظر احساسی تحریک‌کننده و هم از نظر منطقی متقاعدکننده باشد. (فلیس و همکاران، ۲۰۰۴) هم می‌گویند پیام‌هایی که موجب عکس‌العمل احساسی شدید می‌شوند منتقل می‌شوند صرف‌نظر از اینکه احساس مثبت باشد یا منفی.

(هولنسون، ۲۰۰۷) هم بر این عقیده است که محتوای جذاب و تحریک‌کننده یکی از عوامل مهم در موفقیت تبلیغات و پروسی است.

(لیندگرین و ونهام، ۲۰۰۵) دریافتند که عنصر تعجب در اغلب پیام‌های و پروسی یافت می‌شود.

از نظر (دوبله و همکاران، ۲۰۰۷) تعجب تنها هنگامی اثرگذار است که همراه با سایر احساسات باشد و به تنهایی نمی‌تواند تأثیرگذار باشد. آن‌ها همچنین عقیده دارند که در ایجاد پیام‌های احساسی، برخی احساسات برای برندهای خاصی بهتر جواب می‌دهد. به عنوان مثال احساس شادی برای برندهای مضحک مناسب‌تر است و ناراحتی، خشم و ترس برای بازاریابی اجتماعی بهترین است.

(دوبله و همکاران، ۲۰۰۷) توصیه می‌کنند شرکت‌ها پیام تبلیغاتی خود را برای کسانی ارسال کنند که به شرکت یا محصولات آن قبلاً علاقه نشان داده‌اند چون این افراد آمادگی بیشتری برای دریافت تبلیغ و تبادل اطلاعات برند با دیگران دارند.

(پورتر و گلان، ۲۰۰۶) معتقدند تبلیغ و پروسی معمولاً از طریق فهرست ایمیل موجود از مشتریان وفادار یا از طریق سایت‌های رسمی شرکت بذرافشانی می‌شود.

(هریانی و همکاران، ۲۰۱۵) نشان دادند عوامل اثرگذاری بی‌حد و حصر، امنیت اساسی و نام تجاری افزایش می‌یابد که پیش‌بینی کننده قصد خرید مصرف‌کننده می‌باشد.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی نقش مهمی را در تعامل سازمان به خصوص تعامل سازمان با مشتریانش ایفا می‌کنند. در بازاریابی و پروسی چالش‌هایی پیش روی آن وجود دارد، از آنجایی که حجم داده‌های شبکه‌های اجتماعی بزرگ است بنابراین نیاز به فیلتر کردن داده‌ها با توجه به ویژگی‌های خاص کاربران برای انجام سریع تبلیغات و گروه‌بندی کاربران می‌باشد. از دیگر چالش‌ها می‌توان به تشخیص علایق و نگرش کاربران نسبت به کالاهای تبلیغاتی و میزان تأثیر آن‌ها و همچنین مشخص کردن افراد

منابع و مآخذ

اسکندری، ف. (۱۳۹۶). "فرآیند ایجاد مشترک ارزش‌آفرینی در واحدهای کارآفرینی کوچک و متوسط با استفاده از بازاریابی و بررسی به عنوان یک ابزار برندسازی: یک رویکرد دینامیک سیستم"، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره ۳، شماره ۳، صص. ۲۰۰-۲۱۵.

اکبری، م.، اصیل نوپسند، م.، زاهدفر، ک. و ناصری، س. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر مجذوب شدن و ویژگی‌ها وبسایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیسبوک)"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۲(۱۳)، صص. ۹۵-۱۱۰.

پروین، م. (۱۳۹۷). "بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی و بررسی در بنگاه‌های کوچک و متوسط"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، رشته مدیریت بازرگانی.

عبدالهی، ع.، حاجی حیدری، ن. و امیدوار، م. (۱۳۹۴). "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صص. ۱۲۴-۱۴۸.

سمیع‌زاده، ر.، حیدرزاده، ک. و فرمانی، و. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و پاسخ‌دهی مشتری مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت تهران"، پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، دوره ۱، صص. ۱-۲۸.

شکری، ا.، حیدرزاده، ک. و زابلی، ر. (۱۳۹۷). "ارائه مدلی برای خرید آنلاین در میان زنان، با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد"، فصلنامه مطالعات زن و خانواده، دوره ۶، شماره ۲(۱۲)، صفحه ۱۴۵-۱۶۳.

اشرفی، ن. و حیدرزاده، ک. (۱۳۹۶). "تأثیر خطای روانی (روانشناسی) قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت در خریدهای اینترنتی (مورد مطالعه: مشتریان شرکت دیجی کالا)". مجله مدیریت و بازاریابی، دوره ۱۲، شماره ۳۷، صص. ۱-۱۸.

Berton, T. (2012). "Marketers Who Measure the Wrong Thing Get Faulty Answers", Business Review, Vol. 85(2), PP. 117-128.

Cruz, D. & Fill, C. (2017). "Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 (7), PP. 743-758.

Hayes, Jameson L., Karen Whitehill King, Artemio Ramirez. (2016). "Brands, Friends, & Viral Advertising: A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes", Journal of Interactive Marketing, Vol. 36, PP. 31-45.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, P.K., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2014). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", Journal of Interactive Marketing, Vol. 18(1), PP. 38-52.

Jalilvand, M.R, Samiei, N., Dini, B. & Yaghoubi, Manzari, P. (2012). "Examining The Structural Relationships Of Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination And Travel Intention", *Journal Of Destination Marketing And Management*, Vol. 1(2), PP. 134-143.

Salleh, N.M., Ariff, M.S.M.D., Zakuan, N. & Sulaiman, Z. (2016). "Consumers' Attitude Towards Viral Advertising Pass-On Behavior on Facebook, *Advanced Science*", *Engineering and Medicine*, Vol 8(10), PP. 826-830.

Sela, Alon, Goldenberg, Dmitri, Ben-Gal Irad. & Shmueli, Erez. (2018). "Active Viral Marketing: Incorporating Continuous Active Seeding Efforts Into The Diffusion Model", *Expert Systems With Applications*, Vol. 107, PP. 45-60.

Wang, S.L. & Nguyen, T.N.L. (2018). "A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Vietnam", *the International Journal of Engineering and Science*, Vol. 7(6), PP. 54-60.

Weilbacher, W.M. (2014). "How Advertising Affects Consumers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43(2), PP. 230-234.

Yoon, S.J. & Kim, J.H. (2014). "Is the Internet a More Effective Than Traditional Advertising? Factors Affecting the Choice of Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41(6), PP. 53-60.

Bashokouh, M. & Alipoor, V. (2012). "Communication Role in Coordinating Multiple Distribution Channels in the Electronics Industry", *Journal of Information Technology Management*, Vol. 4(10), PP. 1-24.

Chaharsooghi, S.K. & Taheri, Z. (2015). "Developing A Multi-Issue And Flexible Negotiation Mechanism Based On Multi-Agent Systems In The Automated Interchange", *Journal Of Information Technology Management*, Vol. 6(4), PP. 589-606.

Chesbrough, H. (2020). "Open Services Innovation: Rethinking Your Business To Grow And Compete In A New Era", Translation Syed Kamran Bagheri, Tehran: Rasa Publication.

Davari, A. & Rezazadeh, A. (2020). "Structural Equation Modeling With PLS", Tehran: Organization Jahad Daneshgahi Publication.

Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Fotiadis, T.A. & Zeriti, A. (2013). "Resources And Capabilities As Drivers Of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance", *Tourism Management*, Vol. 35, PP. 94-110.

Momeni, M. & Ghayoumi, A.F., (2018). "Statistical Analysis with SPSS", Tehran: Author Publication.

Naderi Korshidi, A. & Ghaseminezhad, Y. (2016). "Investigating the Indicators Affecting the Success of Modern Banking Services Strategies from the View Point of Managers and Experts of Ansar Bank", *Journal of Information Technology Management*, Vol. 6(3), PP. 487-504.

- Pourebadollahan Covich, M., Samadzad, S. & Vafaei, E. (2014). "Market Structure, Conduct and Performance Paradigm Reapplied in the Iranian Shoes and Leather Industries", *The Journal of Economic Policy*, Vol. 2(3), PP. 1-20.
- Prieto, I. M. & Pilar Pérez Santana, M. (2016). "Building ambidexterity: The role of human resource practices in the performance of firms from Spain", *Human Resource Management*, Vol. 51(2), PP. 189-211.
- Su, Z., Peng, J., Shen, H. & Xiao, T. (2017). "Technological Capability, Marketing Capability, and Firm Performance in Turbulent Conditions", *Management and Organization Review*, Vol. 9(1), PP. 115-137.
- Vinzi, V.E., Trinchera, L. & Amato, S. (2020). "PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement", *Handbook of Partial Least Squares*, PP. 47-82.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. (2015). "Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison", *Journal of Marketing*, Vol. 75(6), PP. 55-71. [Download] (Marketing Science Institute/H. Paul Root Award 2011, Finalist).
- Lescovec, J. & Others. (2017). "The Viral Marketing of Dynamic", *ACM: Web on the Transaction*, No.1, Article 5.1, P. 148.
- Reichstein, T. & Bruschi, I. (2020). "The Decision-Making Process In Viral Marketing A Review And Suggestions For Further Research", *Psychology & Marketing*, Vol. 36(11), PP. 1062-1081.
- Akpınar, E. & Berger, J. (2017). "Valuable Virality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 54(2), PP. 318-330.
- Casado-Aranda, L.A., Liébana-Cabanillas, F. & Sánchez-Fernández, J. (2020). "A Neuropsychological Study On How Consumers Process Risky And Secure Epayments", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 43, PP. 151-164.
- Casado-Aranda, L.A., Sánchez-Fernández, J. & Montoro-Ríos, F.J. (2020). "How Consumers Process Online Privacy, Financial, And Performance Risks: An Fmri Study. Cyberpsychology", *Behavior and Social Networking*, Vol. 21(9), PP. 556-562.
- Casado-Aranda, L.A., Sánchez-Fernández, J. & Montoro-Ríos, F.J. (2019). "Looking At The Brain: How Consumers Process Advertising. The Role of Language and Symbols In Promotional Strategies And Marketing Schemes", *IGI Global*, PP. 85-105.
- Van der Laan, L.N., Casado-Aranda, L.A. & Sánchez-Fernández, J. (2020). "Neural Correlates Of Gender Congruence In Audiovisual Commercials For Gender-Targeted Products: An Fmri Study", *Human Brain Mapping*, Vol. 39(11), PP. 4360-4372.

Cascio, C.N., O'Donnell, M.B., Bayer, J., Tinney Jr., F.J. & Falk, E.B. (2020). "Neural Correlates of Susceptibility to Group Opinions in Online Word-of-Mouth Recommendations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 52(4), PP. 559-575.

Chan, H.Y., Boksem, M. & Smidts, A. (2020). "Neural Profiling Of Brands: Mapping Brand Image In Consumers' Brains With Visual Templates", *Journal of Marketing Research*, Vol. 55(4), PP. 600-615.

Chan, H.Y., Smidts, A., Schoots, V.C., Dietvorst, R.C. & Boksem, M.A. (2019). "Neural Similarity At Temporal Lobe And Cerebellum Predicts Out-Of-sample Preference And Recall For Video Stimuli", *Neuroimage*, Vol. 197, PP. 391-401.

Petrescu M, & Korgaonkar, P. (2011). "Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10(3), PP. 208-226.

Ketelaar, P.E., Janssen, L., Vergeer, M., Van Reijmersdal, E.A., Crutzen, R. & Van't, R.J. (2015). "The Success Of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-On Behavior on Social Network Sites", *Journal of Business Research*, PP. 1-11.

Berger, J. & Iyengar, R. (2013). "Communication Channels And Word Of Mouth: How The Medium Shapes The Message", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40(3), PP. 567-579.

Design and Development of a Native Model of Viral Advertising for Online Retailers Using the Grounded Theory

* **Munirsadat Mirahmadi**
** **Yazdan Shirmohammadi**
*** **Syedmehdi Jalali**

Abstract

The spread of the Internet in everyday life and its development in all social and economic sectors and business processes has caused in today's world, caused by the spread of the deadly corona virus, fundamental changes in the economic system and consequently in marketing and marketing advertising; Therefore, this study tries to help develop theoretical knowledge in this field by examining the characteristics of viral advertising and provide solutions for the implementation of viral advertising programs for marketing managers; Therefore, the aim of the present study is to design a native model of viral advertising for online retailers using the data method. The present research is an applied research in terms of purpose and a qualitative survey research in terms of method. The statistical population of the study consisted of 15 managers and senior experts of the online retail company Digi Kala who were selected by purposive cluster sampling. Research data were collected using semi-structured interviews, the questions of which were confirmed by face to face with the opinion of professors and experts. Results of data method analysis of six identified categories; Indicates causal category, main category, contextual category, interventionist or environmental category, strategies and consequences category. The results of the quantitative section also show that the proposed model presented in the research has seven indicators including message content, usage, sensory perception, trust, branding, ease of use and attitude.

Key Words: Advertising, Viral Advertising, Retailers, Online Retailers, Covid 19.

* PhD student in Business Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: yazdan.shirmohammadi@pnu.ac.com

*** Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran