



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۰ - پاییز ۱۴۰۲

## بررسی برون‌دادهای علمی حوزه بازاریابی و پیروسی در پایگاه وب آف ساینس

\* شیما شاه‌حسینی بیده

\*\* سیدحسن حاتمی‌نسب

\*\*\* شهناز نایب‌زاده

\*\*\*\* محمدرضا دهقانی اشکذری

\*\*\*\*\* سیدمجید میرحسینی

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۷

دریافت: ۱۴۰۱/۸/۳

### چکیده

**مقدمه:** هدف از انجام این پژوهش، ارائه تصویری جامع از وضعیت فعالیت‌های علمی در حوزه بازاریابی و پیروسی و ترسیم نقشه هم‌رخدادی واژگان براساس مقالات علمی نمایه شده در پایگاه وب آف ساینس است.

**روش پژوهش:** پژوهش حاضر از نوع علم‌سنجی است که با استفاده از شاخص‌های علم‌سنجی و روش تحلیل شبکه انجام شده است. به طوری که با مراجعه به پایگاه وب آف ساینس، اطلاعات ۲۵۰ مدرک حوزه بازاریابی و پیروسی مورد بررسی قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار تحلیل شبکه ویس ویور بهره گرفته شده است.

**یافته‌ها:** پس از جست‌وجو، غربال‌گری و ارزیابی کیفی مطالعات، تحلیل نهایی بر روی ۲۵۰ مقاله در بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ میلادی انجام شد. تحلیل عمیق مقالات منتخب نشان داد که بیش‌ترین تحقیقات در زمینه بازاریابی و پیروسی مربوط به سال ۲۰۲۰ میلادی با تعداد ۴۹ مقاله است. کشور آمریکا با تعداد ۷۵ مقاله فعال‌ترین کشور در این زمینه است و بعد از آن کشورهای چین و سنگاپور به ترتیب بالاترین تعداد تحقیقات و ارتباط بین نویسندگان را از آن خود کرده‌اند. کشور ایران نیز در رتبه دوازدهم قرار گرفته است. همچنین در سیر تحول کلمات کلیدی تمرکز اولیه بر روی "رسانه‌های اجتماعی" و "محبوبیت" بوده است و در سال‌های بعدی به ترتیب به کلمات "دهان به دهان"، "بازاریابی و پیروسی"، "دهان به دهان الکترونیکی"، "توییتر" و "فیس بوک" رسیده است. **نتیجه‌گیری:** توجه به پرکاربردترین و کم‌کارترین کشورها و محققان از طریق علم‌سنجی می‌تواند فرصت‌ها و ضعف‌های تحقیقاتی در زمینه بازاریابی و پیروسی را آشکار ساخته و افق پیش روی محققین ایرانی را جهت درخشش نتایج آن‌ها در سطح بین‌المللی روشن نماید. با توجه به نتایج به دست آمده کشور ایران در حوزه بازاریابی و پیروسی اگرچه نویسندگانی برتری دارد ولی از لحاظ ارتباط با سایر نویسندگان داری نقاط ضعف می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی و پیروسی، تبلیغ و پیروسی، علم‌سنجی، وب آف ساینس.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، پست الکترونیک: Naami122@yahoo.com

\*\*\* استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

\*\*\*\* استادیار، گروه مدیریت کارآفرینی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

\*\*\*\*\* استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

## مقدمه

رقابت فزاینده موجود در فضای کسب‌وکار، وظیفه رشد و حفظ مشتری را به یکی از نگرانی‌های اصلی کسب‌وکارها تبدیل کرده است. (۱)

به شکلی که آینده تبلیغات رسانه‌های سنتی در فضای مدرن تبلیغات دیجیتال، نامشخص است. مصرف‌کنندگان روزانه از طریق رسانه‌های چاپی، تبلیغات در فضای باز و موارد دیگر در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند. از این روی، با توجه به افزایش هزینه تبلیغات در رسانه‌ها و مهارت روز افزون مصرف‌کنندگان در نادیده گرفتن تبلیغات، بازاریابان پیوسته به دنبال راه‌های جدید برای دستیابی به مخاطبان هدف خود هستند. تبلیغات ویروسی یکی از روش‌های بالقوه مؤثر برای دور زدن رشد بی‌علاقگی مصرف‌کنندگان می‌باشد. (۲)

ظهور شبکه‌های اجتماعی موجب تغییر مخاطبان از نقش گیرنده محتوا به تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مفسران محتوا گردیده و فضای عمومی رسانه‌ها را به طور کامل دگرگون کرده است. (۳)

با جمعیت تقریبی ۷,۷ میلیارد نفر زمین، بیش از یک نفر از سه نفر در کره زمین به طور فعال از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. (۴)

یکی از دلایل آن، این است که شبکه‌های اجتماعی به افراد در کسب اطلاعات و برقراری ارتباط با یکدیگر کمک می‌کند. دسترسی به چنین سطحی از مشتریان از طریق استراتژی‌های ارتباطات سنتی، هزینه زیادی را در بر می‌گیرد. (۵)

در واقع شبکه‌های اجتماعی بستری را برای هر برند ایجاد کرده است که محصول خود را با کم‌ترین هزینه در معرض توجه و ادراک مصرف‌کننده قرار دهد. (۶)

شاکله اصلی بازاریابی ویروسی بر مبنای ارتباطات دهان به دهان است و تأثیر مهمی در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده دارد.

Arndt در سال ۱۹۷۶ میلادی، یکی از اولین پژوهش‌گرانی است که به بررسی ارتباط دهان به دهان پرداخته و آن را به عنوان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره بین افراد در مورد محصولات، خدمات و شرکت‌ها توصیف نموده که در عین حال ارتباطات مزبور ماهیت تجاری ندارد. ارتباط دهان به دهان در واقع ارتباط میان مصرف‌کنندگان به منظور اشتراک‌گذاری اطلاعات مصرفی است. همچنین این نوع

ارتباطات یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی شخصی برای

تصمیم‌گیری توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد. (۷)

اعتبار و قابلیت اطمینان منبع درک شده از مزایای مهم ارتباط دهان به دهان است که می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند، اما ارتباط دهان به دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام تجاری به هم می‌دهند. (۸)

منشاء بازاریابی ویروسی به اندازه تعاریف آن متنوع است. بیش‌تر مقالات منتشر شده پیدایش بازاریابی ویروسی را به Jurvetson نسبت می‌دهند. واژه "بازاریابی ویروسی" برای اولین بار توسط Steve Jurvetson (ابداع‌کننده هات میل) و تیم دراپر از شرکت سرمایه‌گذاری ریسک در سال ۱۹۹۶ میلادی برای توصیف روش بازاریابی خدمت رایگان رایانامه هات میل استفاده شد.

Jurvetson بازاریابی ویروسی را اینچنین تعریف کرد: "هر استراتژی که افراد را تشویق کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کنند و پتانسیلی برای رشد، ارائه و نفوذ پیام فراهم آورد". با استفاده از این تکنیک، هات میل تنها در مدت هفت ماه توانست به بیش از ۱۰ میلیون کاربر برسد. در مقایسه، رادیو و تلویزیون به ترتیب ۲۰ و ۱۰ سال به طول انجامید تا همان تعداد کاربر را به دست آورند. (۹)

همچنین Jeffrey Rayport در سال ۱۹۹۶ میلادی از واژه بازاریابی ویروسی در مقاله خود نام برده است که می‌توان او را نیز از پیشگامان در حوزه بازاریابی ویروسی برشمرد.

(Helm, 2000) از پرونده هات میل، برای تفسیر بازاریابی ویروسی به عنوان روشی برای بازاریابی و توزیع استفاده کرد و بازاریابی ویروسی را به عنوان "یک مفهوم ارتباطی و توزیعی توصیف کرد که به مشتریان برای انتقال محصولات دیجیتال از طریق رایانامه به سایر مشتریان بالقوه در حوزه اجتماعی خود و برای تحریک این مخاطبین برای انتقال محصولات متکی است." (۱۰)

ارتباطات ویروسی با بازاریابی ویروسی مانوس است. واژه ارتباطات ویروسی، پس از بازاریابی ویروسی توسط

اطلاعات را در یک شبکه اجتماعی سازماندهی می‌کنند. (۱۴) بنابراین، موفقیت یک کمپین بازاریابی ویروسی به توانایی اشتراک‌گذاری اطلاعات به طور مؤثر بستگی دارد. به عنوان یک استراتژی بذر موفق، (هاینز و همکاران، ۲۰۱۱) چهار عامل تعیین کننده محتوا، ساختار شبکه، انگیزه‌های رفتاری و خود استراتژی بذر را شناسایی کردند. (۱۵)

همچنین، تصمیمات خرید افراد به شدت تحت تأثیر توصیه‌ها و ارجاعات دوستان خود از شبکه‌های اجتماعی قرار دارد. (۱۶) بازاریابی ویروسی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند قدرتمندتر از تبلیغات شخص ثالث باشد، زیرا اگرچه در بازاریابی ویروسی فرستنده پیام ممکن است شخصاً نظر مثبت خود را در مورد یک محصول یا برند اعلام نکند اما فرستنده با انتقال پیام به طور ضمنی مهر تأییدی بر محتوای پیام می‌زند و گیرنده، محتوای پیام را به عنوان نظر شخصی فرستنده تلقی می‌کند چراکه در صورت عدم تأیید پیام، فرستنده آن را منتقل نمی‌کرد. (۱۷)

بدین منظور، برای اجرای موفق برنامه تبلیغاتی ویروسی باید به دو عامل محتوای پیام (۹) و هدف‌گیری اولیه (۱۵) توجه ویژه‌ای داشت.

علاوه بر این، تبلیغ ویروسی بر روی نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، قصد خرید و قصد انتقال پیام، تأثیر مثبت و معناداری دارد. (۱۸)

بنابراین با توجه به پیامدهای تبلیغات ویروسی بر روی مصرف‌کنندگان، بازاریابان می‌توانند با به کارگیری قواعد آن از این فرصت استفاده نمایند؛ زیرا این روش هم کارآمد و ارزان است و هم از اثربخشی بیشتری نسبت به تبلیغ تلویزیونی برخوردار می‌باشد. به شکلی که کلیه شرکت‌ها، حتی آن‌هایی که پشتوانه مالی چندان محکمی ندارند، می‌توانند با صرف هزینه اندک، اقدام به تهیه پیام‌های تبلیغاتی کنند و بدون تقبل هزینه، پیام‌های خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر و به فروش قابل توجهی دست یابند. بنابراین، صرفه‌جویی در منابع مالی و سرعت انتشار اطلاعات را می‌توان از مزایای بازاریابی ویروسی برشمرد. در مقابل، عواملی مانند کنترل ناپذیر بودن برنامه‌های تبلیغاتی، سرعت یا نحوه گسترش پیام، وابستگی به مشتریان برای انتقال پیام و در نهایت نبود استانداردهای اخلاقی را می‌توان به عنوان ریسک‌ها و چالش‌های بازاریابی ویروسی در نظر گرفت. (۱۹)

(Welker, 2002) مطرح و به این شکل تعریف شده است: "ارتباطات ویروسی، راهبردهایی را تعریف می‌کنند که از طریق خلق محیط‌های خود تکرار، انتقال پیام‌ها را آسان‌تر، سریع‌تر و کم هزینه‌تر می‌کنند و باعث پخش فزاینده پیام می‌شوند". همچنین، Welker، مزایایی مانند توزیع بسیار سریع و مقرون به صرفه محتوا را ذکر کرد و به عنوان یک نقطه ضعف، غیرقابل کنترل بودن روش را بیان نمود. (۱۱) (Thomas, 2004)، "بازاریابی ویروسی" را کنار گذاشت و ترجیح داد به جای آن از "بازاریابی همه‌مهم‌ای" استفاده کند و بازاریابی همه‌مهم‌ای را به عنوان تقویت تلاش‌های اولیه بازاریابی توسط اشخاص ثالث از طریق تأثیر منفعل یا فعال آن‌ها تعریف نمود. (۱).

برخی محققان و بازاریابان، واژه بازاریابی ویروسی و تبلیغ ویروسی را به جای هم استفاده کرده‌اند، در حالی که بسیاری نیز بین این دو واژه تفاوت قائل شده‌اند.

(Porter, Golan, 2006) به اصطلاح "تبلیغات ویروسی" اشاره کردند و این گونه تعریف نمودند: "انتقال داوطلبانه پیام تحریک‌آمیز یک برند از فردی به فرد دیگر، به منظور تحت تأثیر قراردادن یا متقاعد کردن بیننده پیام برای انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت". در واقع هدف اصلی تبلیغ ویروسی، اثرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده با استفاده از ارتباط مصرف‌کننده - مصرف‌کننده، به جای ارتباط برند - مصرف‌کننده در محیط اینترنت است. (۹)

دلیل ویروسی نامیدن این گونه از تبلیغات این است که وقتی چنین پیامی ابتدا از طریق ایمیل یا درگاه‌های شبکه اجتماعی برای گروه اولیه ارسال می‌شود، به دلیل جذابیتش افراد را تحریک می‌کند تا پیام دریافتی را برای سایر دوستان، همکاران یا اطرافیان خود ارسال کنند و آن‌ها نیز به همین ترتیب برای دیگران ارسال می‌کنند. چنین پیامی همانند یک ویروس، در مدت زمان کوتاه تکثیر و منتشر می‌شود. (۱۲)

بنابراین، در مقایسه با روش‌های سنتی‌تر، مانند بازاریابی هدفمند، بازاریابی ویروسی از تماس با همه اعضای یک گروه هدف جلوگیری می‌کند. در مقابل، فقط باید با تعداد کمی از بذره‌های مؤثر تماس گرفته شود تا پیام به طور گسترده پخش شود. (۱۳)

بازاریابان معمولاً از طریق انتخاب دقیق مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان اولیه، که به آن‌ها بذر گفته می‌شود، پراکندگی

توسعه روز افزون شبکه جهانی اینترنت و گسترش اقتصاد دیجیتال و جامعه مجازی، وجود یک جامعه جدید با مختصات اجتماعی و روانی جدید را قطعی می‌سازد که تمایل کاربران به عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از مصادیق آن است. (۲۰)

شبکه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به عنوان بستری برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات ویروسی استفاده می‌شوند. (۲۱)

هرچند بازاریابی ویروسی پاسخی برای تمام مشکلات در عرصه تبلیغات نیست، اما مطمئناً یکی از ابزارهای کلیدی بازاریابی مدرن است. بنابراین، باید در نظر داشت، استفاده درست از بازاریابی ویروسی مستلزم سیاست‌گذاری علمی مناسب می‌باشد و این به نوبه خود، نیازمند شناخت دقیق وضعیت موجود در این حوزه است. شناخت توانمندی‌ها و کاستی‌ها در این حوزه می‌تواند به بازاریابان در طراحی کمپین‌های بازاریابی ویروسی کمک کننده باشد.

از سوی دیگر، با رشد حوزه‌های گوناگون دانش، انتشارات علمی نیز به سرعت توسعه یافته و در نتیجه رصد روندهای پژوهشی و علمی دشوار شده است. متخصصان علم‌سنجی و علوم رایانه با تلفیق ابزارهای مصورسازی، شاخص‌ها و فنون علم‌سنجی به منظور ایجاد تصویر کامل و جامع از علوم مختلف، ترسیم نقشه حوزه‌های علمی را ارائه نموده‌اند. ترسیم نقشه‌های ساختاری علمی حوزه‌های مختلف می‌تواند از دیدگاه‌های گوناگون مفید باشد. در ترسیم نقشه علم که با کمک فنون مختلف کتاب‌سنجی و علم‌سنجی انجام می‌پذیرد، انتشارات یک حوزه از علم از زوایای متفاوت و با هدف کشف روابط پنهانی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و سپس برای درک بهتر، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل به صورت چند بعدی در قالب نقشه‌های علمی ترسیم می‌شوند. در این نقشه‌ها بخش‌های مختلف با همدیگر در ارتباط هستند به گونه‌ای که موضوع‌های مختلف یک علم که به صورت مفهومی با یکدیگر ارتباط بیش‌تری دارند در نقشه نزدیک‌تر به هم هستند و موضوع‌هایی که ارتباط کم‌تری دارند در نقشه فاصله بیش‌تری دارند. پس برای درک پیوند بین موضوعات، ارزیابی پژوهش‌ها برای کاربران می‌توان از ابزارهای علم‌سنجی استفاده کرد تا از آن برای سیاست‌گذاری کلی و برنامه‌ریزی پژوهش استفاده کرد.

بنابراین، با ترسیم نمای کلی از تحقیقات انجام شده در زمینه

بازاریابی ویروسی می‌توان برای بهبود توسعه و تحقیق در این حوزه استفاده کرد و سؤالات تحقیق را بدین شکل مطرح نمود: میزان تولیدات علمی در حوزه بازاریابی ویروسی به چه میزان است؟ نویسندگان مطرح در حوزه بازاریابی ویروسی چه کسانی هستند؟ مهم‌ترین کشورها در تولید علم در این زمینه کدام‌اند؟ و سیر تحول کلمات کلیدی در گذر زمان به چه شکل بوده است؟

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی است و از روش‌های رایج در مطالعات علم‌سنجی با استفاده از تحلیل شبکه در حوزه بازاریابی ویروسی بهره برده شد. علم‌سنجی روش مناسبی برای مطالعه حجم زیادی از ادبیات و اسناد علمی تولید شده در یک حوزه علمی است. به طور خاص، روش علم‌سنجی " یک روش کمی برای مطالعه و تحلیل مسیر ادبیات تولید شده در یک حوزه علمی خاص است." (۲۲)

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار ویس ویور (VOSviewer) صورت گرفته است. از این نرم‌افزار برای خوشه‌بندی و مصورسازی موضوعات و نیز تحلیل هم‌رخدادی واژگان و ترسیم ساختار حوزه‌های علمی بهره گرفته می‌شود، همچنین می‌توان در جهت بررسی روابط بین نویسندگان، سازمان‌ها و کشورها در حوزه مورد مطالعه استفاده نمود.

جامعه آماری این تحقیق، کلیه اسناد نمایه شده در پایگاه وب آف ساینس (Web Of Science) بوده که در بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ میلادی منتشر شده است. این پژوهش فقط تا تاریخ ژانویه سال ۲۰۲۱ را شامل می‌شود. همچنین قابل ذکر است که قبل از سال ۲۰۰۱ منبع و آثار علمی در حوزه بازاریابی ویروسی در پایگاه وب آف ساینس بازاریابی نشد.

به منظور آشنایی با سابقه موضوع و مبانی نظری پژوهش روش مطالعات سندی یا کتابخانه‌ای به کار گرفته شده است. جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش، مقالات مربوط به حوزه بازاریابی ویروسی با مراجعه به پایگاه اطلاعاتی وب آف ساینس و جست‌وجوی عبارت بازاریابی ویروسی به زبان انگلیسی در داخل نقل قول قرار گرفت ("Viral Marketing") و با توجه به محدودیت‌های نمودار شکل ۱ مقالات منتخب شدند. (نمودار ۱) به طور کلی ارائه تصویر کلان از وضعیت پژوهش‌های انجام شده و چگونگی ارتباط حوزه‌های مختلف و آگاهی از

Leskovec در سال ۲۰۰۷ با سایتیشن ۱۷۵۶ بیشترین استناد را در حوزه بازاریابی ویروسی دارد و بعد از آن Hinz در سال ۲۰۱۱ و Phelps در سال ۲۰۰۴ قرار گرفته‌اند. نویسندگان در حوزه بازاریابی ویروسی باید به آثار این نویسندگان توجه بیشتری داشته باشند، زیرا بیشترین میزان هم‌تألیفی و ارتباط را با سایر پژوهش‌گران دارا هستند و فعال‌ترین افراد در شبکه هم‌تألیفی در حوزه بازاریابی ویروسی می‌باشند. در این شرایط چنانچه نویسندگان بخواهند میزان استناد به مقالاتشان را افزایش دهند بهتر است به مقالات و آثار و نتایج به دست آمده از نویسندگان مذکور استناد نمایند. (شکل ۱)

با توجه به شکل شماره ۱، در جدول شماره ۲ نیز می‌توان نویسندگان را براساس شاخص استناد و هم‌استنادی مشاهده کرد. (جدول ۲)

بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی وب آف ساینس در خصوص ۲۵۰ مقاله مورد بررسی این پژوهش که در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ میلادی به چاپ رسیده‌اند، پنج حوزه موضوعی برتر در جدول شماره ۳ به تفکیک تعداد مقالات ارائه شده است. آمارها حاکی از آن است که نزدیک به ۴۵ درصد مقالات در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی کامپیوتر چاپ شده و قوی‌ترین حوزه موضوعی در تحقیقات بازاریابی ویروسی به شمار می‌رود. حوزه‌های کسب‌وکار و ارتباطات از راه دور نیز رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند و حوزه مدیریت در جایگاه چهارم قرار گرفته است، بنابراین نیاز به پژوهش‌های بیشتر در حوزه مدیریت احساس می‌شود. (جدول ۳)

#### تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس چاپ مقالات

نتایج تحلیل مقالات در پایگاه اطلاعاتی وب آف ساینس در نمودار شماره ۲ نشان می‌دهد طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ میلادی روند پژوهش روبه افزایش بوده است. تحلیل تحقیقات منتشر شده مورد بررسی بیان‌گر این مهم است که سال ۲۰۲۰ به عنوان مهم‌ترین سال بازاریابی ویروسی مطرح است. محققین در این سال بیش از هر سال دیگری (تعداد ۴۹ مقاله) به انتشار تحقیقات خود اقدام کرده‌اند. با گسترش چشم‌گیر شبکه‌های جهانی اینترنت، بیش از نیمی از تحقیقات حوزه بازاریابی ویروسی در سال‌های اخیر نسبت به سال‌های اولیه پیدایش آن انجام شده است و با توجه به پتانسیل بالای بازاریابی ویروسی این روند در حال افزایش

چگونگی رشد و توسعه این حوزه‌ها در طی زمان از اهداف نقشه‌های علمی است. نقشه علمی با استفاده از روش‌های مختلفی ترسیم می‌شوند که هم‌رخدادی واژگان یکی از آن‌هاست. در این روش از مهم‌ترین کلمات یا کلمات کلیدی مدارک برای مطالعه ساختار مفهومی یک حوزه تحقیقاتی استفاده می‌شود. هم‌رخدادی واژگان می‌تواند موضوعات علمی را استخراج و ارتباط میان آن‌ها را به صورت مستقیم از محتوای موضوعی کشف کند.

#### یافته‌های پژوهش

اچ‌ایندکس (h-index) معیاری است که با توجه به مقالات یک دانشمند یا محقق و تعداد دفعات ارجاع به آن مقالات توسط سایر دانشمندان محاسبه می‌گردد. در پژوهش حاضر از بین کلیه ۲۵۰ مقاله که توسط نویسندگان مختلف به چاپ رسیده بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی وب آف ساینس، اچ‌ایندکس ۴۰ گزارش شده است که نشان‌دهنده قدرت اعتبار علمی تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی ویروسی است. همچنین، شاخص استنادی (Citation Index) یا سایتیشن به معنای استفاده سایر محققین از مطالب یک مقاله می‌باشد. میانگین سایتیشن به ازای هر مقاله در پژوهش حاضر بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی وب آف ساینس مقدار ۳۵/۱ می‌باشد. بدین معنا که به صورت متوسط هر کدام از این مقالات بیش از ۳۵ بار توسط سایر محققین مورد استناد واقع شده و از مطالب هر کدام آن‌ها در بیش از ۳۵ مقاله دیگر استفاده گردیده است. با توجه به جدول شماره ۱ می‌توان گفت تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی ویروسی از اعتبار بالایی برخوردار است. (جدول ۱)

با توجه به مرور نظام‌مند ۲۵۰ مقاله در بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ میلادی توسط نرم‌افزار ویس ویور می‌توان مقالات پرستناد را در شکل شماره ۱ مشاهده کرد. همان‌طور که مشخص است نویسندگان با دایره بزرگ‌تر دارای تأثیرگذاری بیش‌تر می‌باشند. همچنین مشارکت گسترده‌تر آن‌ها در زمینه تولید و انتشار مقالات علمی در این حوزه بازاریابی ویروسی را نشان می‌دهد. در این نمودار هر رنگ نشان‌دهنده یک خوشه می‌باشد و بر اساس تحلیل‌های انجام شده روی ۲۵۰ مقاله در این پژوهش جمعاً ۱۹۲ مقاله از نویسندگان را در ۱۷ خوشه مختلف براساس شاخص استنادی دسته‌بندی شده است.

انتشار مقالات علمی در این حوزه بازاریابی و ویروسی را نشان می‌دهند. در این نمودار هر رنگ نشان‌دهنده یک خوشه می‌باشد و بر اساس تحلیل‌های انجام شده روی ۲۵۰ مقاله در این پژوهش جمعاً ۱۵ کشور در ۴ خوشه به رنگ‌های متفاوت از هم تفکیک شده‌اند قرار گرفته‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود برخی از خطوط ارتباطی میان برخی کشورها دارای ضخامت بیش‌تری بوده و در برخی موارد خطوط ضخامت کمی دارند. در توضیح این موضوع در نقشه‌های گرافیکی حاصل از به کارگیری تکنیک‌های علم‌سنجی و مصورسازی شبکه‌های کتاب‌شناسی، می‌توان به این نکته اشاره کرد که ضخامت خطوط ارتباطی میان موجودیت‌های اجتماعی در شبکه ناشی از ارتباطات گسترده‌تر و نزدیک‌تر تحقیق در حوزه مورد بررسی می‌باشد. ضخامت خطوط ارتباطی در نمودار زیر بین آمریکا، چین و سنگاپور زیاد است. کشور ایران در دسته کشورهای کم ارتباط قرار دارد و ارتباط محدودی با کشور آمریکا، استرالیا و انگلیس برقرار کرده است. از این رو می‌توان به محققین خوشه‌های ارتباط علمی کم‌تر پیشنهاد داد تا فعالیت‌های تحقیقاتی مشترک را در دستور کار خود قرار داده و با افزایش همکاری تحقیقاتی بین‌المللی در زمینه بازاریابی و ویروسی منجر به ضخیم‌تر شدن خطوط ارتباطی علمی بین کشورهای چنین نمودارهایی می‌گردد اعتبار علمی خود را افزایش دهند. همچنین نویسندگان مقالات این کشورها می‌توانند با ارجاع و استناد به آثار یکدیگر زمینه تقویت قدرت ارتباطی در شبکه را فراهم نمایند. (شکل ۲)

#### تحلیل انجام شده بر اساس کلمات کلیدی

پرکاربردترین واژه‌های به کاررفته در تحقیقات مربوط به بازاریابی و ویروسی را می‌توان در شکل شماره ۳ مشاهده کرد. رنگ متفاوت در این نمودار نشان می‌دهد که برخی کلمات به دلیل هم‌رخدادی در یک خوشه قرار دارند و خروجی نرم‌افزار حاکی از وجود ۴ خوشه به رنگ‌های مختلف است. اندازه دایره‌ها در این شکل نیز بیان‌گر میزان به کارگیری کلمات کلیدی توسط نویسندگان مقالات می‌باشد. به همین خاطر برخی از کلمات با دایره بزرگ و برخی با دایره‌های کوچک نمایش داده شده‌اند. کلماتی مانند "بازاریابی و ویروسی"، "دهان به دهان"، "شبکه‌های اجتماعی"، "انتشار"، "حداکثرسازی نفوذ"، ارتباطات دایره‌های

خواهد بود. لازم به توضیح است به دلیل اینکه جست‌وجو در این پایگاه تا ماه ژانویه سال ۲۰۲۱ صورت گرفته است، لذا ممکن است مقالاتی در این حوزه در سال ۲۰۲۱ به ثبت نهایی نرسیده باشند، از این رو تعداد مقالات در سال ۲۰۲۱ کم‌تر از سال‌های پیشین است. (نمودار ۲)

نمودار شماره ۳ روند تغییرات علمی حوزه بازاریابی و ویروسی را بر اساس شاخص استنادی طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ نشان می‌دهد. داده‌ها نشان می‌دهد به طور کلی روند رشد تولیدات با شیب ملایمی رو به افزایش بوده است و در سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۱۵۵۳ رکورد در سال رسیده است که همان طور که در نمودار مشاهده می‌کنید در این سال بیش‌ترین تعداد مقالات نگارش یافته‌اند. (نمودار ۳)

#### تحلیل انجام شده بر اساس مهم‌ترین نویسندگان

براساس خروجی وب آف ساینس جدول شماره ۴، فهرستی از پنج نویسنده مطرح در زمینه بازاریابی و ویروسی با بیش‌ترین تعداد مقاله را نشان می‌دهد. سه نویسنده برتر هر کدام با تعداد ۴ مقاله از دانشگاه کشورهای ایتالیا، کره جنوبی و آمریکا در صدر جدول قرار گرفته‌اند. همچنین دو نویسنده بعدی از کشور آلمان و ایران می‌باشند. حضور نویسنده ایرانی در بین نویسندگان برتر حاکی از اهمیت حوزه بازاریابی و ویروسی در ایران می‌باشد. استناد به این نویسندگان برتر و همچنین تعداد کل مقالات این نویسندگان در سایر حوزه‌های دیگر قابل مشاهده است. (جدول ۴)

#### تحلیل انجام شده بر اساس کشور

براساس خروجی نرم‌افزار ویس و یور، در جدول شماره ۵ می‌توان کشورهای مختلف را بر اساس تعداد مقالات و میزان استناددهی به یکدیگر و هم‌تألیفی کشورها در زمینه تحقیقات بازاریابی و ویروسی مشاهده کرد. همان‌طور که مشخص است، آمریکا با ۷۵ مقاله فعال‌ترین کشور از نظر تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی و ویروسی است. کشور ایران با تعداد ۱۳ مقاله رتبه دوازدهم را در بین کشورها دارد. نشان‌دهنده این است که کشور ایران هنوز در این حوزه تحقیقاتی راه زیادی را در پیش دارد. (جدول ۵)

به منظور بررسی ساختار شبکه هم‌تألیفی کشورها در حوزه بازاریابی و ویروسی شکل شماره ۲ ترسیم شده است. کشورهایی که در تصویربرداری دارای دایره بزرگ‌تری هستند، تأثیرگذاری و مشارکت گسترده در زمینه تولید و

مصرف کنندگان، شکل جدیدی از تبلیغات دهان به دهان را از طریق شبکه‌های اجتماعی به وجود آورده است که می‌توان از تبلیغات و پروسی را به عنوان آخرین و جدیدترین روش تبلیغات دهان به دهان آنلاین، نام برد. (۲۳)

تبلیغات و پروسی، تبلیغات آنلاین هستند که سهم زیادی را در شبکه‌های اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند و می‌توانند نظر مخاطبان گسترده‌ای را به خود جلب و درگیر کنند. (۲۴) همچنین، با گذشت زمان، کانال‌های ارتباطی بازاریابی و پروسی گسترش یافته‌اند. امروزه از شبکه‌های اجتماعی به جای پست الکترونیک برای توزیع محتوا استفاده می‌شود. فیس بوک و توییتر از مشهورترین شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر می‌باشند (۴)، بنابراین کلماتی مانند، "سایت شبکه اجتماعی"، "توییتر"، "فیس بوک" نیز در سال‌های اخیر به چشم می‌خورد. (شکل ۴)

در شکل شماره ۵، نقشه چگالی شبکه رخدادی واژگان مقالات حوزه بازاریابی و پروسی با استفاده از نرم‌افزار ویس و یور ترسیم و تحلیل شد. در این نقشه، واژگانی که بیش‌تر با یکدیگر در ارتباط هستند در فاصله نزدیک‌تر به هم قرار می‌گیرند. چگالی هر واژه نیز بر اساس تعداد رخدادی آن، تعداد گره‌های مجاور و اهمیت گره‌های مجاور تعیین می‌شود. در این نقشه واژگان پراهمیت در مرکز نقشه قرار می‌گیرند. همچنین طیف رنگ‌های قرمز تا آبی نمایان‌گر وزن چگالی بیش‌تر تا وزن چگالی کم‌تر است. بر این اساس کلمه "بازاریابی و پروسی"، "دهان به دهان"، "شبکه اجتماعی"، "حداکثرسازی نفوذ" و "انتشار" بیش‌ترین میزان چگالی را در شبکه هم واژگانی را داشته‌اند. در این شرایط لازم است تا محققان جهت انجام تحقیقات در آینده به این کلمات و تأثیر آن‌ها در حوزه بازاریابی و پروسی توجه نشان داده و حوزه تحقیقاتی خود را به سمت آن‌ها متمرکز گردانند. (شکل ۵)

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

برندهای موفق جهان در حال افزایش سرمایه‌گذاری خود در شبکه‌های اجتماعی با هدف استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و پروسی می‌باشند. حضور شبکه‌های جهانی اینترنت رشد این روند را افزایش داده است. شرکت‌ها با استفاده از بازاریابی و پروسی می‌توانند در یک بازه زمانی کوتاه و صرف هزینه اندک، توجه و ادراک مشتریان را به برندهای خود جلب کنند.

بزرگ‌تری دارند که نشان از میزان به کارگیری آن‌ها در مقالات به عنوان کلمه کلیدی است، در عوض کلماتی مانند "نفوذ"، "محبوبیت"، "مدل آستانه خطی"، "نفوذ در انتشار" دایره کوچک‌تری دارند که نشان‌دهنده این است که این کلمات با رخدادی کم‌تری به عنوان کلمه کلیدی موجود در این ۲۵۰ مقاله به ثبت رسیده‌اند. از سوی دیگر در نقشه گرافیکی نمودار که نقشه کلمات کلیدی را بر اساس میزان قدرت ارتباطی میان کلمات نمایش می‌دهد، ارتباط برخی از کلمات با یکدیگر با خطوط ضخیم و برخی با خطوط نازک نشان داده است. این تفاوت ناشی از میزان ارتباط کلمات و به کارگیری آن‌ها در مقالات به صورت مشترک توسط نویسندگان است. می‌توان بین کلمات بازاریابی و پروسی و دهان به دهان و شبکه‌های اجتماعی قدرت ارتباطی زیادی را مشاهده کرد. (شکل ۳)

#### تحول مفهومی بازاریابی و پروسی در گذر زمان

شکل شماره ۴ تحول مفهومی در گذر زمان و براساس زمان ظهور و افول مفاهیم جدید در تحقیق و توسعه بازاریابی و پروسی را نشان می‌دهد. در مقاطع زمانی مختلف مورد بررسی، تغییرات و پایداری در مفاهیم و واژه‌های مرتبط با حوزه مربوطه ایجاد شده است. در این شکل مفاهیم با رنگ آبی نشان‌دهنده مفاهیمی هستند که به تدریج از دامنه مفهوم‌پردازی در زمینه بازاریابی و پروسی حذف و مفاهیم به ترتیب سبز و زرد مفاهیمی هستند که اخیراً به دایره مفهوم‌پردازی در این حوزه وارد شده‌اند. مطالعات قبلی در این حوزه از سال‌های ابتدایی بر کلمات "رسانه‌های اجتماعی" و "محبوبیت" استوار بوده‌اند. در سال‌های بعدی به تدریج بر کلمات "دهان به دهان" و "شبکه‌های اجتماعی" متمرکز شده‌اند. سپس، کلماتی مانند "بازاریابی و پروسی"، "حداکثرسازی نفوذ" ظهور پیدا کردند. در سال‌های کنونی نیز کلماتی مانند؛ "دهان به دهان الکترونیکی"، "تأثیرگذاران اجتماعی"، "سایت‌های شبکه‌های اجتماعی"، "توییتر" و "فیس بوک" را می‌توان مشاهده کرد.

از دلایل تحول واژه "دهان به دهان" به سمت "دهان به دهان الکترونیکی" می‌توان به سرعت بالای انتشار محتوا و همچنین قابلیت اندازه‌گیری موفقیت در فعالیت‌های و پروسی اشاره کرد (۴).

از سوی دیگر، نفوذ زیرساخت‌های ارتباطی پرسرعت به خانه

شده است که باید در این راستا اقدامات و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای افزایش ارتباط با کشورهای فعال در حوزه بازاریابی و پیروسی صورت گیرد.

از لحاظ پرکاربردترین واژه‌های به کاررفته در تحقیقات مربوط به بازاریابی و پیروسی می‌توان کلمات "دهان به دهان"، "بازاریابی و پیروسی" و "شبکه‌های اجتماعی" را نام برد. شبکه‌های اجتماعی متداول‌ترین روش برای بازاریابی و پیروسی به شمار می‌رود. از لحاظ گذر زمان نیز می‌توان دریافت که منشاء بازاریابی و پیروسی از ارتباط دهان به دهان بوده است و در حال حاضر به دهان به دهان الکترونیکی تحول یافته است که محبوب‌ترین نوع آن در پژوهش‌ها با عنوان تبلیغات و پیروسی شناخته می‌شود.

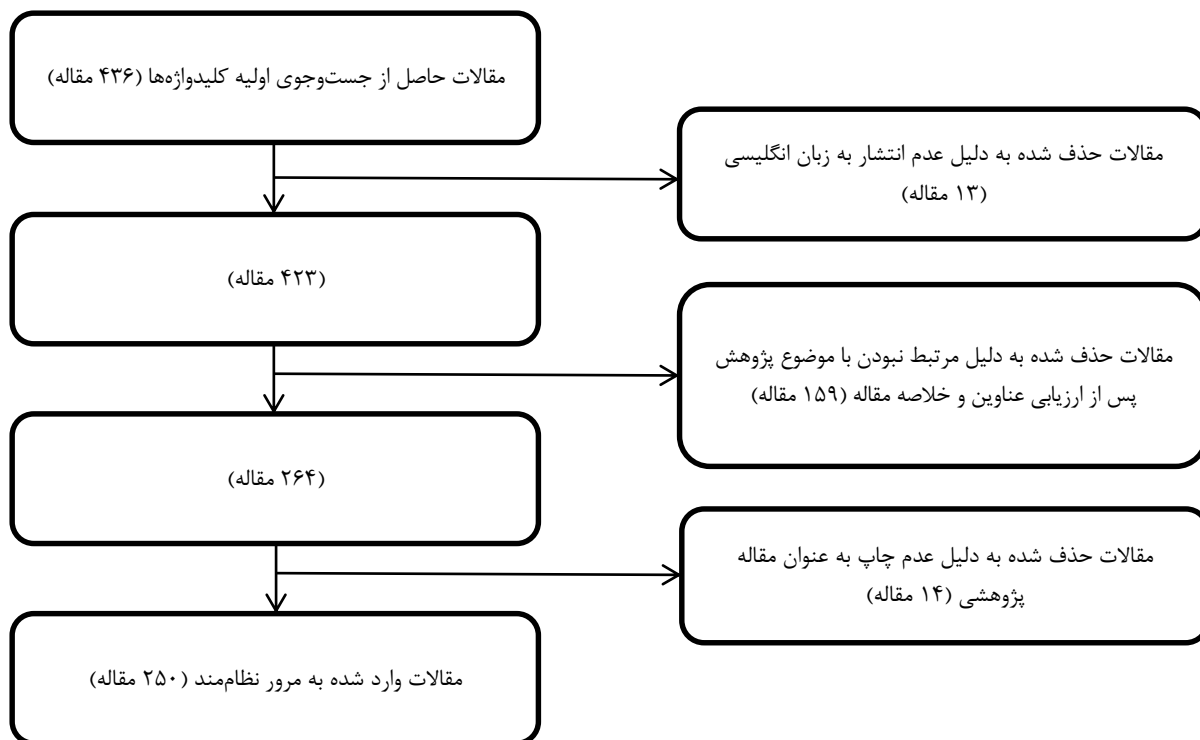
بررسی جامع مقالات منتشر شده این پایگاه اطلاعاتی و بررسی مهم‌ترین نویسندگان، کشورها، حوزه‌های مطالعاتی، مقالات و کلمات کلیدی این حوزه این موضوع راه‌گشای محققینی است که برای انجام پژوهش جدید به این اطلاعات نیاز دارند. کسب دانش در خصوص مهد تحقیقات در زمینه بازاریابی و پیروسی و نیز پرتلاش‌ترین نویسندگان در این حوزه می‌تواند محققین را در یافتن مهم‌ترین نویسندگان و مهم‌ترین سازمان‌های تحقیقاتی در کشورهای مختلف یاری کند و تحقیقات آتی با پشتوانه قوی‌تری بر خواسته از نتایج تحقیقات پیشینیان به انجام خواهند رسید، مسلماً اگر محقق مایل به انجام پژوهشی در این حوزه باشد کم‌کاربردترین کلمات کلیدی فرصت انجام کاری جدید را در اختیار وی خواهد گذاشت و اگر محقق مایل به ارتقای شاخص استنادی مقالاتش باشد انتخاب پرکاربردترین کلمات کلیدی می‌تواند این فرصت را در اختیار وی قرار دهد. به این ترتیب این پژوهش با معرفی روند در حال ظهور تحقیقات علمی در زمینه بازاریابی و پیروسی نقش پررنگی را در ارتقای دانش این حوزه ایفا کرده است.

این کار مستلزم درک درستی از بازاریابی و پیروسی با توجه به کسب و کارهای مختلف است. از سویی دیگر استفاده از بازاریابی و پیروسی در تمام کسب و کارهای کوچک و بزرگ کاربرد دارد و محدودیتی ایجاد نمی‌کند. اما تعیین راه مشخص برای موفقیت در این مسیر کار دشواری می‌باشد. در حالی که الگو برداری از کمپین‌های موفق بازاریابی و پیروسی در دنیا می‌تواند کمک قابل توجهی در این عرصه داشته باشد. کشور ایران از این قاعده نیز مستثنی نیست و برای دستیابی به موفقیت در این حوزه نیازمند همکاری مشترک در حوزه تحقیقات مرتبط با بازاریابی و پیروسی با کشورهای‌های موفق می‌باشد.

پژوهش حاضر با نگاهی نوین مجموعه‌ای از تحقیقات انجام شده طی بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ میلادی در زمینه بازاریابی و پیروسی را مورد ارزیابی علمی قرار داده و افقی جدید پیش روی محققینی که علاقه‌مند به پژوهش در این زمینه می‌باشند گشوده است. در تحقیق حاضر و با جست‌وجو در پایگاه اطلاعاتی وب آف ساینس تعداد ۴۳۶ مقاله در زمینه بازاریابی و پیروسی به دست آمد که طی سه مرحله غربال‌گری تعداد ۲۵۰ مقاله در حوزه مورد مطالعه استخراج گردید. آمار و ارقام نشان می‌دهد در زمینه بازاریابی و پیروسی در حوزه سیستم اطلاعاتی کامپیوتر که بیش‌ترین تعداد مقالات را دارا می‌باشد و در حوزه مدیریت فقط میزان ۹ درصد از مقالات را شامل می‌شود که این نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد که راه زیادی برای پیشرفت بازاریابی و پیروسی در حوزه مدیریت وجود دارد که هنوز محققان به آن دست نیافته‌اند.

در سال ۲۰۲۰ میلادی روند رو به رشد در چاپ مقالات این حوزه همچنان ادامه داشته و از تعداد ۲۵۰ مقاله مورد بررسی، ۴۹ مقاله در سال ۲۰۲۰ میلادی به چاپ رسیده است که نشان از وجود علائق تحقیقاتی دانشمندان به این موضوع می‌باشد؛ رشد تحقیقاتی علمی در یک حوزه غالباً به دلایل تأکید دولت‌ها و جوامع و یا نیاز علمی به کاربرد دانش محققین در عمل اتفاق می‌افتد. کشور آمریکا با تعداد ۷۵ مقاله به عنوان فعال‌ترین کشور در این حوزه نشان داده شد و کشور ایران با تعداد ۱۳ مقاله در رده دوازدهم قرار گرفته است. همچنین ارتباط تحقیقاتی در زمینه بازاریابی و پیروسی بین کشور ایران با کشورهای موفق به شکل ضعیفی برقرار

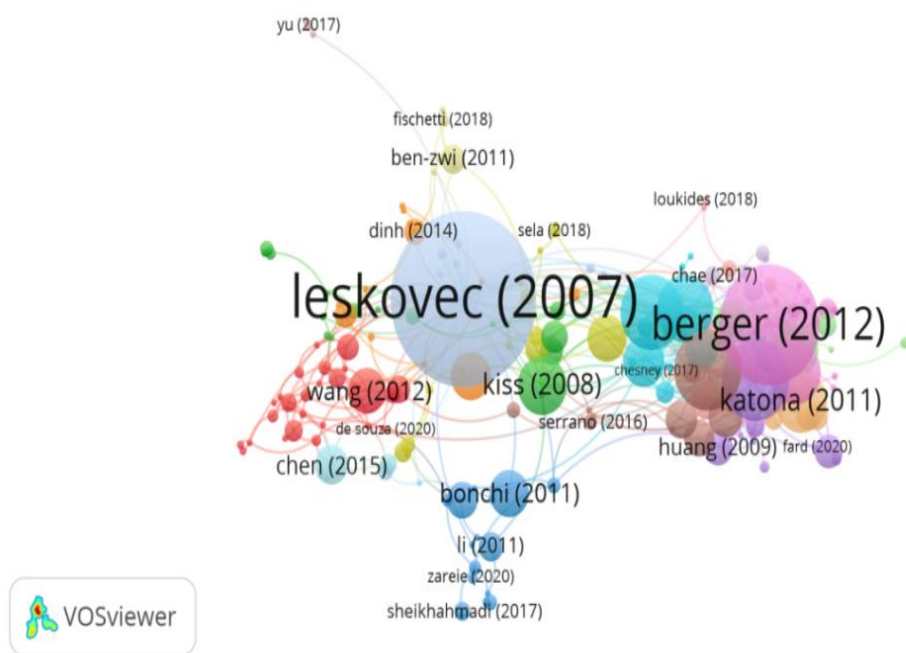




نمودار شماره ۱: دیاگرام غربال‌گری و انتخاب مطالعات

جدول شماره ۱: میزان شاخص h و شاخص استنادی

کل مقالات	شاخص h	متوسط تعداد ارجاعات	مجموعه دفعات ارجاع شده	مجموعه دفعات ارجاع بدون خودارجاعی هر مقاله	تعداد کل ارجاعات مقالات بدون خود ارجاعی	تعداد کل ارجاعات مقالات
250	40	35/1	8774	8301	6510	6676



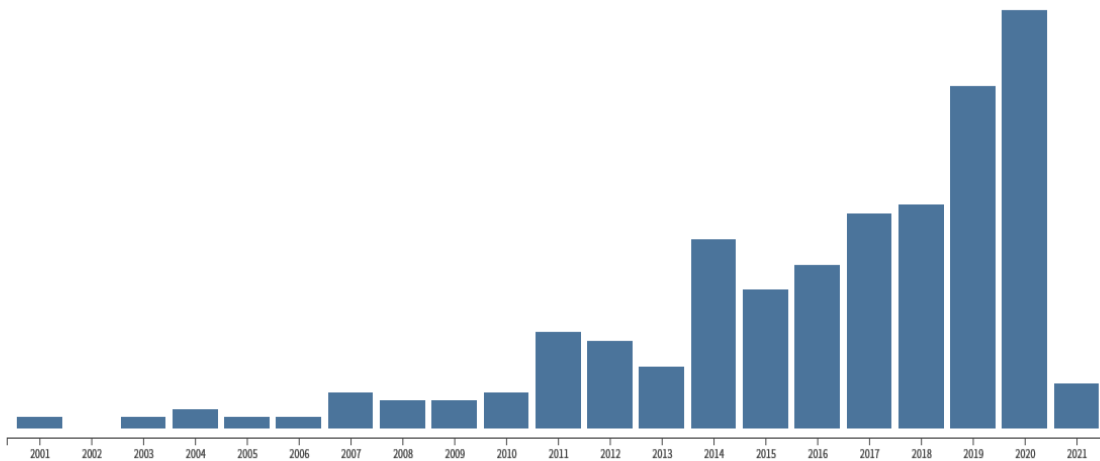
شکل شماره ۱: ارتباط مقالات براساس شاخص استنادی

جدول شماره ۲: ده مقاله برتر با بیشترین شاخص استنادی

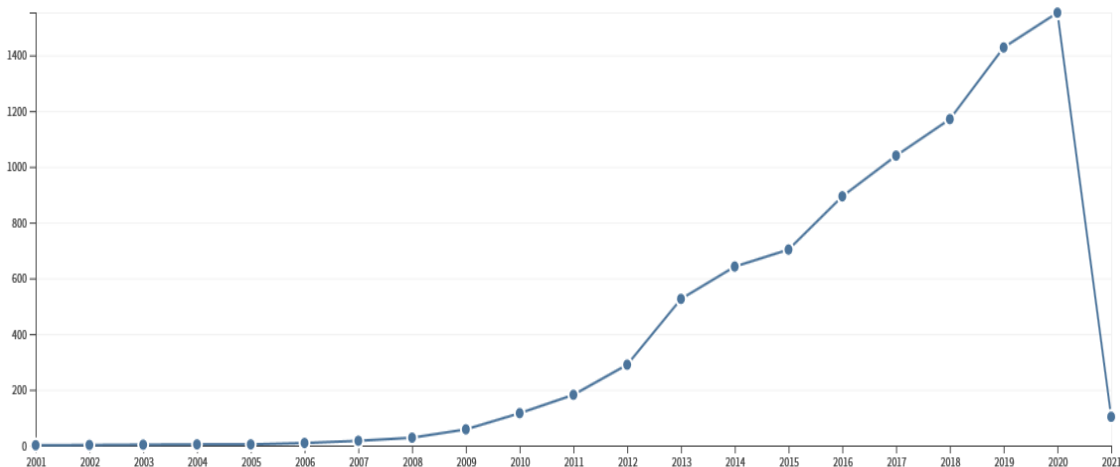
ردیف	نویسنده	استناد	هم استنادی
1	(Leskovec, 2007)	1756	41
2	(Hinz, 2011)	264	29
3	(Phelps, 2004)	378	27
4	(Berger, 2012)	839	22
5	(De Bruyn, 2008)	383	22
6	(Schulze, 2014)	81	20
7	(Ho, 2010)	237	20
8	(Van der lans, 2010)	94	20
9	(Kaplan, 2011)	151	17
10	(Bamp, 2008)	150	15

جدول شماره ۳: پنج حوزه موضوعی برتر تحقیقات بازاریابی ویروسی

ردیف	حوزه موضوعی	تعداد مقالات چاپ شده	درصد مقالات چاپ شده در هر حوزه نسبت به کل ۲۵۰ مقاله
1	سیستم‌های اطلاعاتی کامپیوتر	113	45.2%
2	کسب و کار	67	26.8%
3	ارتباطات از راه دور	32	12.8%
4	مدیریت	23	9.2%
5	ارتباطات	15	6%



نمودار شماره ۲: تعداد مقالات منتشر شده در هر سال در حوزه بازاریابی ویروسی در دو دهه گذشته



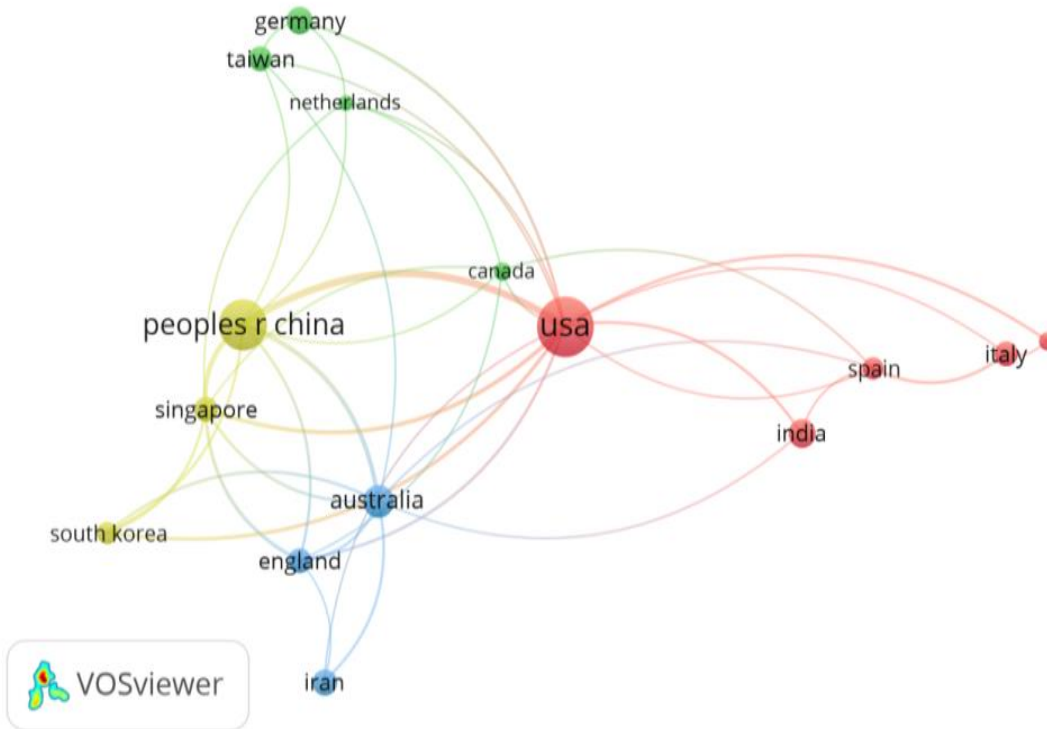
نمودار شماره ۳: روند رشد تولیدات علمی حوزه بازاریابی ویروسی طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ میلادی

جدول شماره ۴: پنج پژوهش گر برتر با بیشترین تعداد مقاله در حوزه بازاریابی و بررسی

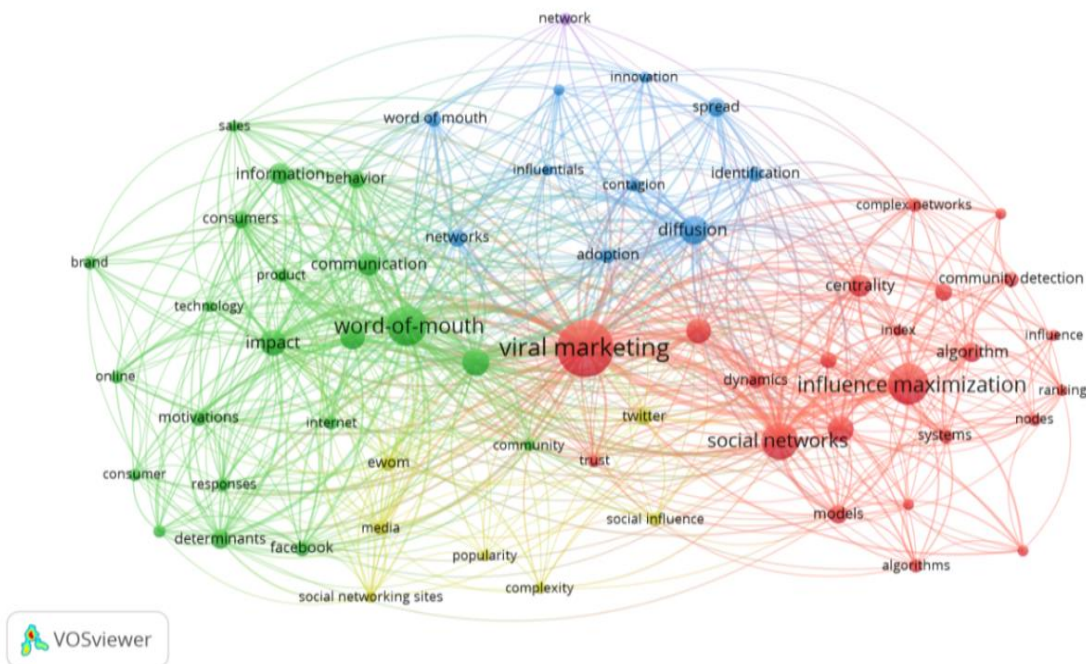
ردیف	نویسنده	تعداد مقالات در حوزه بازاریابی و بررسی	استناد	تعداد کل مقالات نویسنده	شاخص h	متوسط تعداد ارجاعات
1	Bonchi, Francesco	4	224	95	18	12.87
2	.Thai, my t	4	95	87	21	15.08
3	.Dinh, thang n	4	73	118	30	13.24
4	Hinz, oliver	3	295	63	17	17/87
5	Sheikhahmadi, amir	3	47	35	14	13.69

جدول شماره ۵: کشورهای برتر در حوزه بازاریابی و بررسی

ردیف	کشور	تعداد مقالات	استناد	هم تألیفی کشورها
1	آمریکا	75	5488	33
2	چین	44	592	30
3	سنگاپور	13	299	19
4	استرالیا	20	286	16
5	انگلیس	12	192	11
6	کره شمالی	10	95	9
7	کانادا	6	371	6
8	اسپانیا	9	308	5
9	هلند	5	155	5
10	آلمان	15	1026	4
11	هند	16	88	4
12	ایران	13	72	4
13	ایتالیا	12	128	4



شکل شماره ۲: شبکه هم تألیفی کشورها در حوزه بازاریابی ویروسی



شکل شماره ۳: پرکاربردترین واژه‌های به کار رفته در حوزه بازاریابی ویروسی



## منابع و مأخذ

- 1- Thomas G. "Building the Buzz in the Hive Mind", *Journal of Consumer Behavior*, 2004; 4(1): 64-72.
- 2- Eckler P, Bolls P. "Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes", *Journal of Interactive Advertising*, 2011; 11(2): 1- 11.
- 3- Himelboim I, Golan GJ. "A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers", *social media + Society*, 2019; 5(3): 1-13.
- 4- Reichstein T, Bruschi I. "The decision- making process in viral marketing-A review and suggestions for further research", *Journal of Psychology & Marketing*, 2019; 36(1): 1062-1081.
- 5- Kulkarni K, Kalro A, Sharma D. "The interaction effect of ad appeal and need for cognition on consumers' intentions to share viral advertisements", *Journal of Consumer Behaviour*, 2020; 19(4): 327-338.
- 6- Shareef M.A, Mukerji B, Dwivedi Y.K, Rana N.P, Islam R. "Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources", *J. Retail. Consum. Serv*, 2017; 46(2): 58-69.
- 7- Arndt J. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 1967; 4(2): 291-295.
- 8- Petrescu M, Korgaonkar P. "Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis", *Journal of Internet Commerce*, 2011; 10(3), 208-226.
- 9- Porter L, Golan G.J. "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 2006; 6(2): 26-33.
- 10- Helm S. "Viral Marketing Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse'", *Electronic Markets*, 2000; 10(2): 158-161.
- 11- Welker C.B. "Paradigm of Viral Communication", *Journal of Information Services and Use*, 2002; 22(1): 3-8.
- 12- Madhoshi M, Rezaee S. "Evaluating the Effectiveness of Viral Advertising Using Experimental Design", *Journal of Business Management*, 2013; 5(3): 125-144. [In Persian]
- 13- Mochalova A, Nanopoulos A. "A Targeted Approach to Viral Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2014; 13(4): 283-294.
- 14- Tavasoli A, Shakeri H, Ardjmand E, Youngll W.A. "Incentive Rate Determination in Viral Marketing", *European Journal of Operational Research*, 2021; 289(3): 1169-1187.
- 15- Hinz O, Skiera B, Barrot C, Becker JU. "Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison", *Journal of Marketing*, 2011; 75(6): 55-71.
- 16- Zhu Z. "Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks", *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 2013; 392(16): 3459-3469.
- 17- Shirkhodaie M, Rezaee S. "Identification of Advertisement Message Delivery Motivations in Virus Marketing (Case Study: University of Mazandaran)", *Commercial Strategies*, 2020; 11(3): 83-92. [In Persian]
- 18- Huang J, Su S, Zhou L, Liu Xi. "Attitude toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(1): 36-46.
- 19- Adelsarbanlar N, Khoshtinat B. "Critical factors and advantage factors influencing the implementation of viral marketing by considering the mediating role of Islamic marketing; a conceptual approach", *Procedia Economics and Finance* 2016; 36(1): 433-440.
- 20- Zakeri Hamane R, Azam Azade M, GHaziNejad M, Bastani S. "Qualitative Study of Users' Sense of Online Security in Social Networks", *New Media Studies*, 2020; 6(21): 141-178. [In Persian].

- 
- 21- Ahmadnejad Masti A, heidarzadeh hanzaee K, lotfizadeh, F. “The Impact of Social Media Advertising Features on Costumer Purchase Intention”, *Journal of Marketing Management* 2022; 17(55): 1-15. [In Persian].
- 22- Kalantari A, Ghanbari Baghestan A. “Conceptual Transformation in the Area of “social media”: A Scientometrics Meta-Analysis”, *New Media Studies*, 2020; 6(21): 85-112. [In Persian]
- 23- Golan G.J, Zaidner L. “Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor’s six-segment message strategy wheel”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008; 13(4): 959-972.
- 24- Nikolinakou A, King K.W. “Viral Video Ads: Examining Motivation Triggers to Sharing”, *Journal of Psychology & Marketing*, 2018; 35(10): 715-726.



## Investigating the Scientific Outputs of the Field of Viral Marketing in the Web of Science

\* Shima Shahhosseini Bbideh  
\*\* Sayyed Hasan Hataminasab  
\*\*\* Shahnaz Nayebzadeh  
\*\*\*\* Mohammadreza Dehghani Ashkezari  
\*\*\*\*\* Sayyed Majid Mirhosseini

### Abstract

#### Abstract

**Introduction:** The purpose of this research is to present a comprehensive picture of the state of scientific activities in the field of marketing and to draw a co-occurrence map of words in scientific articles introduced in the Web of Science database.

**Methods:** The current research is a scientometric type, which was carried out using scientometric indicators and network analysis method. So that by referring to the Web of Science database, the information of 250 degrees in the field of viral marketing was examined. VOSviewer network analysis software was used for data analysis.

**Results:** After searching, screening and qualitative evaluation of the studies, the final analysis was performed on 250 articles in the period from 2001 to 2021. In-depth analysis of the selected articles showed that the most research in the field of viral marketing is related to 2020 with the number of 49 articles. The United States is the most active country in this field with 75 articles, followed by China and Singapore, respectively, with the highest number of research and communication between authors. Iran is ranked fourteenth. Also, in the evolution of keywords, the primary focus has been on "social media" and "popularity", and in the following years, respectively, the words "word of mouth", "viral marketing", "electronic word of mouth", "Twitter" and "Facebook" has arrived.

**Conclusion:** Paying attention to the most used and least used countries and researchers through scientometrics can reveal research opportunities and weaknesses in the field of viral marketing and illuminate the horizon for Iranian researchers to shine their results at the international level. According to the results obtained in Iran in the field of viral marketing, although it has superior authors, it has weak points due to communication with other authors.

**Key Words:** Viral Marketing, Viral Advertising, Scientometrics, Web of Science.

---

\* PhD Student in Business Administration, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

\*\* Assistant Professor, Business Management Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (corresponding author), email: Naami122@yahoo.com

\*\*\* Professor, Business Management Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Entrepreneurship Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

\*\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Public Administration, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran