

ارائه چارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی و پروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده در ایران

دوفصلنامه علمی

مدیریت

اطلاعات

دوره ۵، شماره ۱

بهار و تابستان ۱۳۹۸

مجتبی آفاجان تبار مقری

دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران^۱

امیر مانیان

استاد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

میراحمد امیرشاهی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، ایران

مهدی شامی زنجانی

دانشیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

چکیده: با رشد فن‌آوری اطلاعات و توانایی آن در گرد هم آوردن مصرف‌کنندگان با نیرویی جدید، رویکرد و پروسی در بازاریابی دیگر نه یک انتخاب برای شرکت‌ها که بیشتر یک الزام محسوب می‌شود؛ اما باگذشت سال‌ها از به‌کارگیری بازاریابی و پروسی، درک دنیای بازاریابی از آن در ابتدای راه قرار دارد. هرچند پژوهش‌های پیرامون بازاریابی و پروسی به‌طور نسبی باکیفیت‌اند، اما بیشتر آن‌ها عمدتاً پرتوی بر اجزای مختلف کارزار بازاریابی و پروسی می‌اندازند و هیچ‌یک با ارائه چارچوبی جامع به بازاریابان کمک نمی‌کنند تا بتوانند کارزار بازاریابی و پروسی خود را از ابتدا تا به انتها طراحی کرده و آن را پیاده‌سازی کنند. هدف از پژوهش فعلی ارائه چارچوبی جهت طراحی کارزار بازاریابی و پروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده در ایران است تا به‌منظور درک و طراحی بهتر اجزای مختلف کارزار بازاریابی و پروسی و همچنین روشی که این اجزا باید به‌منظور کسب نتایج مورد انتظار با یکدیگر ترکیب شوند، به کار گرفته شود. بدین منظور ابتدا با بررسی پژوهش‌های موجود در این حوزه با استفاده از روش فراترکیب، ۱۴۸ کد استخراج شدند که در ۲۳ مضمون و ۱۳ دسته‌بندی طبقه‌بندی شده و در قالب چارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی و پروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده ارائه شدند، سپس به‌منظور اصلاح و بازبینی چارچوب استخراج‌شده از فراترکیب متناسب با محیط کسب‌وکار کشور ایران، با خبرگان صنعتی دارای تجربه در طراحی و اجرای کارزار بازاریابی و پروسی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده در ایران، مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام‌شده و نتایج مصاحبه با روش تحلیل محتوا بررسی شده است و با استفاده از این نتایج، چارچوب نهایی پژوهش جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و پروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده در ایران ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: ایران، بازاریابی و پروسی، چارچوب، شبکه‌های اجتماعی، فراترکیب، کارزار بازاریابی و پروسی، مصاحبه نیمه ساختاریافته.

۱- مقدمه

تبلیغات سنتی در سالیان اخیر با مشکلات فراوانی مواجه شده است، بهترین بیان از این مشکلات را افسانه تبلیغات، موریس ساچی^۱ در سخنرانی خود در سال ۲۰۰۶ ارائه کرد و آن را «مرگ عجیب تبلیغات مدرن» نامید (Kulp 2007, 1):

«اولین مرحله بیماری، جامعه‌شناسانه بود، اعضای خانواده دیگر برای تماشای تلویزیون دورهم جمع نمی‌شدند، گفتند عصر تبلیغات تجاری ۳۰ ثانیه‌ای به پایان رسید. نشانه بعدی فن‌آورانه بود، زیرا گفتند حتی اگر اعضای خانواده همگی در یک‌خانه باشند به یک صفحه‌نمایش نگاه نمی‌کنند. رایانه‌های قابل حمل، تلفن‌های همراه، آی‌پدها^۲، بازی‌ها، همگی چندپارگی رسانه‌ای^۳ بیش‌تر، کانال‌های بیش‌تر، انتخاب‌های بیش‌تر و عوارض بیش‌تری به دنبال دارند.»

این مشکلات به مرحله‌ای رسید که برخی از آن به مرگ مدل بازاریابی فشاری^۴ یاد کردند و معتقدند که به پارادایم بازاریابی جدیدی نیاز است چراکه دوران مدل قدیمی تبلیغات که در آن مخاطب همانند شخصی اسیر و زندانی بود گذشته است و برای اولین بار مصرف‌کننده رئیس است (Kulp 2007). ضرورت بازرگری در بازاریابی سنتی موجب شده تا بازاریابان در سال‌های گذشته اختراعات قابل توجهی با طراحی کارزارهای بازاریابی نوآورانه با اثربخشی و بازگشت سرمایه بیش‌تر ارائه کنند. یک راه‌حل کاهش هزینه با استفاده از رسانه‌های رایگان بود - همانند ارتباطات توصیه‌ای^۵ برای انتشار پیام‌های بازاریابی. به عقیده جاستین کربی^۶ و پل مارسدن^۷ چندپارگی رسانه‌ای، قیمت متورم رسانه‌ها، نتایج ضعیف (اثربخشی کم)، افزایش سواد بازاریابی و تبلیغات مشتریان و اتخاذ فن‌آوری‌های جدید مسدودسازی تبلیغات، سازمان‌ها را وادار ساخته است که روش‌های جدیدی برای رسیدن به مخاطبشان بیابند که استفاده از ارتباطات توصیه‌ای یکی از این روش‌هاست. ارتباطات توصیه‌ای علاوه بر رایگان بودن رسانه تأثیرگذاری نیز هست و علاوه بر این دو، به‌طور فزاینده‌ای در الگوی تأثیرگذاری بر خرید اهمیت می‌یابد. (Kirby and Marsden 2006) هم‌زمان با کاهش اهمیت بازاریابی از طریق کانال‌های سنتی همانند تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی، بازاریابی آنلاین در سال‌های اخیر به‌طور پیوسته در حال رشد بوده که موجب استفاده گسترده‌تر از کانال‌های اینترنتی برای تبلیغات شده است. این دگرگونی در پارادایم رسانه‌ای، تبادل اطلاعات را مخصوصاً در زمینه سرعت (اطلاعات بلافاصله پس از تقاضا در دسترس هستند) و دسترسی (دسترسی از سراسر دنیا) به‌طور قابل توجهی تغییر داده است و به‌طور هم‌زمان نقش میان شرکت و مشتریان دگرگون شده است، به‌طوری‌که مشتریان بیش‌تر از گذشته مسئول «آنچه مصرف خواهد شد» و «آنچه توزیع خواهد شد» هستند (Sisovsky 2015). رسانه‌های اجتماعی آنلاین نیز هرروزه این جایابی را با افزودن شخصی‌سازی بیش‌تر به پیام‌های به اشتراک گذاشته‌شده تقویت می‌کنند. در نتیجه مخاطبین به‌عنوان شبکه رفتار می‌کنند-

1. Maurice Saatchi

2. iPad

3. Media Fragmentation

4. Push Marketing

5. Word of Mouth Communication

6. Justin Kirby

7. Paul Marsden

شبکه‌ها برای معرفی ایده‌های جدید برند، کم‌تر به پیام‌های بازاریابی شبیه‌اند و بیش‌تر شبیه ارتباطات ساده بین اشخاص هستند (Sisovsky 2015). این شرایط موجب شده است که ارتباطات توصیه‌ای سال‌ها پس از شکل‌گیری اولیه دوباره موردتوجه قرار گیرد، اما این بار نه به شکل سنتی آن، بلکه به شکل آنلاین و تحت عنوان ارتباطات توصیه‌ای الکترونیک و بازاریابی ویروسی.

پس از معرفی ایده بازاریابی ویروسی در سال ۱۹۹۷ توسط یوروتسون^۱ و دراپر^۲، پژوهش‌های فراوانی به بررسی ابعاد مختلف آن پرداختند، پژوهش‌های ابتدایی در این حوزه بیش‌تر به چیستی بازاریابی ویروسی پرداختند اما پس از مدت کوتاهی، چگونگی طراحی و اجرای کارزارهای بازاریابی ویروسی نیز موردتوجه پژوهش‌ها قرار گرفت و حتی چارچوب‌هایی برای طراحی و اجرای این کارزارها ارائه شدند؛ اما این چارچوب‌ها از دو مشکل اساسی رنج می‌برند، مشکل اول در کلی بودن بیش‌ازاندازه آن‌هاست، تمامی این چارچوب‌ها با نگاهی کلی به اجزای کارزارهای بازاریابی ویروسی، تنها به نام بردن از مراحل اصلی و در بهترین حالت برشمردن چند گام محدود در هر مرحله اکتفا کردند. این در حالی است که پژوهش‌های متعددی در این حوزه جهت مطالعه عمیق‌تر تنها بر اجزای خاصی از کارزار بازاریابی ویروسی (به‌عنوان مثال طراحی پیام و بذریاشی^۳) تمرکز کرده و به یافته‌های قابل‌توجهی پیرامون این اجزای خاص دست‌یافته‌اند که در چارچوب‌های ارائه‌شده اثری از آن‌ها دیده نمی‌شود. مشکل دوم چارچوب‌های موجود متأثر از رشد بی‌سابقه شبکه‌های اجتماعی در سالیان اخیر است، چارچوب‌های پیشین در این حوزه همگی بدون توجه به شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های جدید آن توسعه داده شدند. درحالی‌که این موضوع در پژوهش‌های دیگری که به دنبال ارائه چارچوب نبودند، موردبررسی قرار گرفته است. درمجموع می‌توان گفت که در حوزه نظری چگونگی طراحی و اجرای کارزارهای بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی، علی‌رغم وجود پژوهش‌های دارای کیفیت مناسب با ابهامات فراوانی روبه‌روست. در ایران نیز تاکنون هیچ پژوهش جامعی پیرامون بازاریابی ویروسی انجام‌نشده است و معدود پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه محدود به بررسی تأثیرات آن بر رفتار مصرف‌کننده و همچنین بررسی استراتژی‌های بذریاشی مختلف بوده است.

فاصله نظری موجود میان دانش حاصل از پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون بازاریابی ویروسی و چارچوب‌های ارائه‌شده جهت طراحی و اجرای کارزارهای بازاریابی ویروسی، بازبینی چارچوب‌های پیشین را ضروری می‌سازد. این بازبینی به‌ویژه با استفاده از یافته‌های پژوهش‌هایی که بر یکی از اجزای کارزارهای بازاریابی ویروسی تمرکز کرده‌اند، می‌تواند منجر به ارائه چارچوبی شود که مشکلات چارچوب‌های پیشین را نداشته و بینش جامعی نسبت به این‌که مراحل مختلف کارزار بازاریابی ویروسی و گام‌های هر یک از این مراحل چه هستند و چگونه با یکدیگر در ارتباط هستند، فراهم کند.

از سوی دیگر با این‌که سال‌ها از معرفی اصطلاح بازاریابی ویروسی می‌گذرد اما درک صنعت بازاریابی از این ایده در آغاز راه قرار دارد. برخی افراد، حتی افرادی در صنعت تبلیغات، بازاریابی ویروسی را چیزی فراتر از ویدئوهای جذاب که بین مصرف‌کنندگان آنلاین دست‌به‌دست می‌شود نمی‌دانند، البته اگر آن را با

بازاریابی توصیه‌ای الکترونیک اشتباه نگیرند. نداشتن درک درست از بازاریابی ویروسی در سایه نبود چارچوبی جامع و مناسب جهت طراحی و اجرای کارزارهای بازاریابی ویروسی، فعالان صنعت بازاریابی را مجبور کرده تا با تکیه بر آزمون و خطاهای تجربی و یا غرق شدن در انبوه ادبیات موجود به تلاش در به‌کارگیری بازاریابی ویروسی بپردازند که این امر احتمال موفقیت بازاریابی ویروسی را به‌عنوان رویکردی جدید در بازاریابی کاهش می‌دهد. محقق بنا به سوابق کاری خود معتقد است کسب‌وکارهای ایرانی در به‌کارگیری بازاریابی ویروسی مشکلات مشابه و حتی شدیدتری دارند، چراکه علی‌رغم افزایش روزافزون نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران و بالتبع افزایش پتانسیل این شیوه برای طراحی کارزارهای بازاریابی موفق، نه خود کسب‌وکارها دانش و مهارت طراحی و اجرای کارزارهای بازاریابی ویروسی را در اختیاردارند و نه شرکت‌های فعال در زمینه بازاریابی و تبلیغات تجربه موفق چندانی در این زمینه داشتند (برخلاف کشورهای دیگری همچون ایالات‌متحده آمریکا که در آن کارزارهای بازاریابی ویروسی موفق متعددی طراحی و اجرا شده است). نبود چارچوب جامع و مناسبی که بتواند به شرکت‌ها و بازاریابان در طراحی و اجرای کارزارهای بازاریابی ویروسی از ابتدا تا به انتها کمک کند، این وضعیت را بغرنج‌تر کرده است.

با توجه به مشکلات طراحی و اجرای کارزارهای بازاریابی ویروسی در هر دو حوزه نظری و کاربردی، این پژوهش تلاش می‌کند با رویکردی کل‌نگر به پژوهش‌های پیرامون موضوع بازاریابی ویروسی، به ارائه چارچوبی جهت طراحی کارزار بازاریابی ویروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده در ایران بپردازد. تا از ابهامات پیرامون آن در هر دو حوزه نظری و کاربردی بکاهد و به درک بهتر آن به‌ویژه در محیط کسب‌وکاری ایران کمک کند.

۲- پیشینه پژوهش

اصطلاح «بازاریابی ویروسی» اولین بار توسط یوروتسون و دراپر برای توصیف روش بازاریابی خدمت رایگان رایانامه^۱ هات‌میل^۲ استفاده شد (Cruz and Fill 2008). هرچند سال‌ها از معرفی بازاریابی ویروسی توسط یوروتسون و دراپر می‌گذرد، اما با مروری بر ادبیات این حوزه مشاهده می‌شود که تعریف بازاریابی ویروسی کماکان امری چالش‌برانگیز است. در این پژوهش برای تفکیک بازاریابی ویروسی از مفاهیم مشابه به‌ویژه بازاریابی توصیه‌ای الکترونیک، تعریف بازاریابی ویروسی به کمک نظریه‌های همه‌گیرشناسی^۳ و قیاس با ویروس زیستی زنده مورد استناد قرار می‌گیرد. همانند تعاریف کیس^۴ و بیچلر^۵ (۲۰۰۸)، گاردنر^۶ و دیگران (۲۰۱۳)، ولکر^۷ (۲۰۰۲)، نایت^۸ (۱۹۹۹) و ویلسون^۹ (۲۰۰۰) که بر انتشار ویروسی خود تکرار شونده^{۱۰} پیام‌ها

- 1.Email
- 2.Hotmail
- 3.Epidemiology
- 4.Kiss
- 5.Bichler
- 6.Gardner
- 7.Welker
- 8.Knight
- 9.Wilson
- 10.Self-Replicating

تأکید دارند. گاردنر و همکارانش بازاریابی ویروسی را این گونه تعریف می کنند (Gardner et al. 2013, 28):

"بازاریابی ویروسی تاکتیکی آغاز شده توسط بازاریاب با استفاده از فعالیت های مصرف کننده است که پیام بازاریابی را بدون تغییر در میان بازار یا بخشی از آن، در دوره زمانی محدود با تقلید از بیماری همه گیر پخش می کند."

تعریف فوق با نکته کلیدی «انتقال بدون تغییر پیام بازاریابی» به وضوح میان بازاریابی ویروسی و بازاریابی توصیه ای (چه سنتی و چه الکترونیک)، فارغ از نوع رسانه تفاوت قائل می شود. با در نظر گرفتن تعریف فوق پژوهش های متعددی به بررسی ابعاد مختلفی از بازاریابی ویروسی پرداخته اند که جزئیات برخی از آن ها در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱- اطلاعات پژوهش های پیشین بررسی شده در این پژوهش

عنوان	مؤلف / محقق (سال)	روش تحقیق	موضوع محوری	ارائه چارچوب
نقطه عطف	Gladwell (2002)	پس رویدادی	چگونگی فرآیند ویروسی شدن	خیر
بازاریابی ویروسی یا بازاریابی توصیه ای الکترونیک: بررسی پاسخ ها و انگیزه های مصرف کنندگان برای انتقال رایانامه	Phelps et al. (2004)	پیمایش کمی	انگیزه ها و رفتارهای مشتریان در ارسال رایانامه	خیر
ایجاد همه هم در کندوی ذهن	Thomas (2004)	مطالعه چند موردی	دسته بندی انواع بازاریابی های ویروسی	خیر
عفونت کنترل شده! گسترش پیام برند از طریق بازاریابی ویروسی	Dobele, Toleman and Beverland (2005)	مطالعه چند موردی	ویژگی های پیام مناسب برای کارزارهای بازاریابی ویروسی	خیر
تبلیغات در میان خودمان: مطالعه ای کیفی پیرامون نگرش بیننده به بازاریابی ویروسی	Kulp (2007)	پیمایش کیفی	انگیزه های به اشتراک گذاری محتوا	خیر
بازاریابی ویروسی	Kirby (2007)	مرور ادبیات	برنامه ریزی کارزار بازاریابی ویروسی موفق	بله
ارزیابی بازاریابی ویروسی: جداسازی معیارهای کلیدی	Cruz and Fill (2008)	پیمایش کیفی	معیارهای کلیدی اندازه گیری نتایج و چارچوب ارزیابی کارزارهای بازاریابی ویروسی	بله
چگونه با ضرب رسانه های اجتماعی / بازاریابی ویروسی برقصید	Kaplan and Haenlein (2011)	مطالعه چند موردی	سه معیار پایه ای برای ایجاد یک کارزار همه گیر	خیر

عنوان	مؤلف / محقق (سال)	روش تحقیق	موضوع محوری	ارائه چارچوب
استراتژی‌های بذریابی برای بازاریابی ویروسی: مقایسه‌ای کمی	Hinz et al. (2011)	پیمایش کمی	مقایسه استراتژی‌های مختلف بذریابی	خیر
عوامل راه‌انداز بازاریابی توصیه‌ای	Blomström, Lind and Persson (2012)	مطالعه موردی	عوامل مؤثر بر میزان بازاریابی توصیه‌ای در یک کارزار	خیر
چه چیزی یک ویدئو را ویروسی می‌کند؟ تحلیل سرایت عاطفی و الگوهای رفتاری اینترنتی	Guadagno et al. (2013)	پیمایش کمی	نقش پاسخ‌های عاطفی و منبع ویدئو بر انتشار آن	خیر
احساساتی که ویدئوها را ویروسی می‌کنند	Nelson-Field, Riebe and Newstead (2013)	پیمایش کمی	ارتباط پاسخ عاطفی با به اشتراک گذاری ویدئوها	خیر
تحلیل حساسیت مدلی همه‌گیر شناسانه از بازاریابی ویروسی: وقتی که تلاش‌های بازاریابی ویروسی شکست می‌خورند	Gardner et al. (2013)	شبیه‌سازی کمی	بررسی تأثیر نسبی اجزای بازاریابی ویروسی بر موفقیت یا شکست آن	خیر
چارچوبی یکپارچه برای برنامه‌ریزی کارزارهای بازاریابی ویروسی	Grifoni, D'Andrea and Ferri (2013)	مرور ادبیات	ارائه چارچوبی برای برنامه‌ریزی کارزارهای بازاریابی ویروسی	بله
بازاریابی توصیه‌ای در عصر دیجیتال: مطالعه موردی بررسی کارزارهای بازاریابی ویروسی	Ricci (2013)	مرور ادبیات و مطالعه چند موردی	ارائه چارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی	بله
مطالعه‌ای مفهومی روی فرآیند انتشار ایده‌های ویروسی	Shukla and Shukla (2014)	مرور ادبیات	ارائه چارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی	بله
چارچوبی برای اعتبار تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در سایت-های شبکه‌های اجتماعی	Moran and Muzellec (2014)	مرور ادبیات	ارائه چارچوبی برای تعیین عوامل تعیین‌کننده اعتبار ارتباطات توصیه‌ای الکترونیک	خیر
چگونه بازاریابی‌ها ویروسی می‌شوند؟ بررسی پویایی‌ها در کارزارهای دیجیتال	Sisovsky (2015)	مطالعه چند موردی و تحلیل تم	بررسی فرآیند ویروسی شدن کارزارها	خیر

عنوان	مؤلف / محقق (سال)	روش تحقیق	موضوع محوری	ارائه چارچوب
مدل شش سی شبکه‌های اجتماعی و توسعه کارزار بازاریابی و ویروسی	Tānase (2016)	مرور ادبیات	ارائه چارچوبی برای توسعه کارزارهای بازاریابی و ویروسی	بله
پایداری در بازاریابی و ویروسی با کارزارهای حامی مشارکت کاربر	Jankowski et al. (2017)	مطالعه موردی	بررسی تأثیر کارزارهای حامی در اثربخشی کارزارهای بازاریابی و ویروسی	خیر
فرآیند بازاریابی و ویروسی: شناسایی محرک‌های اصلی موفقیت ویروسی در بازارهای نوظهور	Botha et al. (2018)	پیمایش کمی	ارائه مدلی برای فرآیند بازاریابی و ویروسی	خیر
بیشینه‌سازی نفوذ مبتنی بر جامعه برای بازاریابی و ویروسی	Huang et al. (2019)	شبیه‌سازی کمی	بیشینه‌سازی نفوذ بازاریابی و ویروسی با روش بذرپاشی جدید	خیر
بیشینه‌سازی نفوذ در بازاریابی و ویروسی از طریق کشف رهبران در انجمن‌های شبکه‌های اجتماعی بر اساس معیار ارزش شبکه کاربران	صالحی نجف‌آبادی (۱۳۹۲)	شبیه‌سازی کمی	بیشینه‌سازی نفوذ بازاریابی و ویروسی با روش بذرپاشی جدید	خیر
بازاریابی و ویروسی: بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی ویدئوهای ویروسی بر میزان پخش آن‌ها در فضای وب	ستوده (۱۳۹۳)	پیمایش کمی	علت ویروسی شدن برخی ویدئوها	خیر
بازاریابی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی	رضایی (۱۳۹۳)	پیمایش کمی	انتخاب گره‌های مؤثر در بذرپاشی	خیر
عوامل مؤثر بر انتشار پیام در بازاریابی و ویروسی از طریق رایانامه	صفوی نوش‌آبادی (۱۳۹۴)	پیمایش کمی	عوامل مؤثر بر انتشار پیام از طریق رایانامه	خیر
شناسایی و تعیین اهمیت عوامل مؤثر بر بازاریابی و ویروسی در حوزه نرم‌افزارهای کاربردی موبایل	حاجی حیدری و دیگران (۱۳۹۶)	فرا ترکیب و دلفی	عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی و ویروسی	خیر

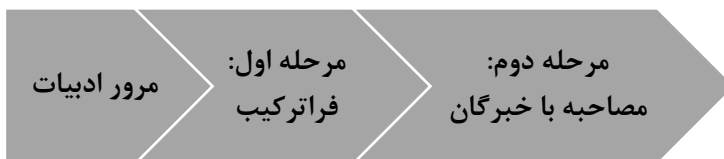
همان‌گونه که مشاهده می‌شود پژوهش‌های پیشین در حوزه بازاریابی و ویروسی به ابعاد مختلفی از بازاریابی ویروسی پرداخته‌اند. به‌جز پژوهش‌هایی که به موضوع طراحی کارزار بازاریابی ویروسی پرداختند (Kirby 2006; Cruz and Fill 2008; Grifoni et al. 2013; Ricci 2013; Shukla and Shukla 2014; Tanase 2016)، سایر پژوهش‌ها موضوعات فرآیند ویروسی شدن (Gladwell 2002; Kaplan and

(Phelps et al. 2004; Kulp 2007)، ویژگی‌های پیام مناسب (Dobele, Toleman, and Beverland 2005)، پذیرش (Hinze et al. 2011; Huang et al. 2019)، عوامل مؤثر بر موفقیت کارزار بازاریابی و ویروسی (Blomström, Lind, and Persson 2012; Gardner et al. 2013; Jankowski et al. 2017) و ارتباط پاسخ عاطفی با به اشتراک‌گذاری پیام (Nelson-Field, Riebe, and Newstead 2013; Guadagno et al. 2013) را مورد بررسی قرار داده‌اند. با مروری بر این پژوهش‌ها می‌توان گفت اگرچه پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون بازاریابی ویروسی در درک و شناخت بهتر اجزای مشخصی از کارزار بازاریابی ویروسی مفید هستند، اما به دلیل تمرکز بر یک یا چند جز از کارزار بازاریابی ویروسی، بینش اندکی نسبت به این‌که اجزای مختلف کارزار بازاریابی ویروسی چه هستند و چگونه باید با یکدیگر جمع شوند به دست می‌دهند (Gardner et al. 2013). به بیانی دیگر، هرچند این مطالعات دانش ما را در این حوزه به میزان قابل‌ملاحظه‌ای افزایش می‌دهند، اما درکی جامع از طراحی کارزار بازاریابی ویروسی ارائه نمی‌کنند (Cruz and Fill 2008). پژوهش‌هایی که به ارائه چارچوبی برای طراحی کارزار بازاریابی ویروسی پرداختند نیز همان‌گونه که در مقدمه بیان شد کلی بوده و برخلاف ادبیات سال‌های اخیر این حوزه، به شبکه‌های اجتماعی نپرداخته‌اند. در این شرایط فقدان پژوهشی که با تکیه بر ادبیات موضوع و تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی به ارائه چارچوبی جهت طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بپردازد بشدت احساس می‌شود که هدف اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف هم بنیادی و هم کاربردی است. بنیادی از آن جهت که هدف اولیه این پژوهش درک بهتر موضوع بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی با تلفیق و ترکیب مطالعات نظری در این زمینه است و کاربردی از آن جهت که در ادامه پژوهش، چارچوب استخراج‌شده متناسب با الزامات محیط کسب‌وکار کشور ایران برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده بازبینی و اصلاح می‌شود تا کسب‌وکارهای ایرانی به کمک آن به شیوه‌ای اثربخش‌تر کارزارهای بازاریابی ویروسی خود را در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده طراحی کنند. همچنین به لحاظ ماهیت، این پژوهش اکتشافی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، از آنجاکه در پژوهش حاضر داده‌ها به صورت طبیعی و بدون دست‌کاری گردآوری می‌شوند، از نظر گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) شمرده می‌شود. این پژوهش به دلیل کاربرد روش‌های فراترکیب و مصاحبه با خبرگان، از نظر روش‌شناسی، پژوهشی کیفی محسوب می‌شود. همچنین از لحاظ افق زمانی، مقطعی است؛ زیرا تنها در یک مقطع زمانی مشخص صورت گرفته است و طی دوره‌های زمانی دیگر، تکرار نخواهد شد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۵).

گام‌های طی شده در این پژوهش عبارت‌اند از: مرور ادبیات (برای تکمیل مبانی نظری)، روش فراترکیب (به‌منظور شناسایی و استخراج چارچوبی جهت طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده)، مصاحبه با خبرگان (به‌منظور بازبینی و اصلاح چارچوب اولیه متناسب با محیط کسب‌وکار کشور ایران). گام‌های انجام پژوهش در شکل یک قابل مشاهده است.



شکل ۱- گام‌های انجام پژوهش

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در مرحله اول این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب، چارچوبی یکپارچه جهت طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده استخراج می‌شود. بدین منظور از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی^۱ و باروسو^۲ (۲۰۰۷) برای اجرای فراترکیب به شرح زیر استفاده می‌شود.

گام اول: تنظیم سؤال پژوهش:

چه چیزی: سه سؤال زیر متغیر «چه چیزی» مطالعه را تعیین می‌کنند:

۱. مراحل چارچوب کارزارهای بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده کدامند؟

۲. گام‌های هر یک از مراحل چارچوب کارزارهای بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده کدامند؟

۳. اقدامات، روش‌ها و ابزارهای موردنیاز در هر یک از گام‌های چارچوب کارزارهای بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده کدامند؟

چه کسی: منظور از این متغیر، معرفی جامعه مورد مطالعه است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش چندین پایگاه داده داخلی و خارج از کشور هستند.

چه زمانی: بازه زمانی مطالعات موردبررسی از سال ۲۰۰۰ تا زمان انجام پژوهش است.

چگونه: منظور از این متغیر، روش گردآوری داده‌های تحقیق است. در این پژوهش، روش «تحلیل اسنادی» مورد استفاده قرار گرفته است. در این روش محقق با در نظر گرفتن معیارهایی، مطالعات مناسبی که وارد فرآیند فراترکیب و مطالعاتی که از فرآیند خارج می‌شوند را شناسایی و مشخص می‌کند.

گام دوم: مرور ادبیات نظام‌مند: در این مرحله، به جستجوی نظام‌مند مطالعات منتشرشده در مجلات و پایگاه داده‌های مختلف پرداخته می‌شود. بدین منظور سه معیار کلی اهداف پژوهش، زبان و سال انتشار مطالعه برای جستجوی مطالعات در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش شش پایگاه داده به زبان انگلیسی

1. Sandelowski

2. Barroso

(اسکوپوس^۱، ساینس دایرکت^۲، تیلور و فرانسیس^۳، امرالد^۴، اسپرینگر^۵ و پروکوئست^۶) و سه پایگاه داده به زبان فارسی (پایگاه اطلاعات علمی ایران^۷، پایگاه نشریات کشور و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی) جهت جستجوی مطالعات انتخاب شدند. با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش، از واژه‌های کلیدی بازاریابی ویروسی، تبلیغات ویروسی^۸، کارزار ویروسی^۹ و تبلیغ ویروسی^{۱۰} جهت جستجو در این پایگاه‌ها استفاده می‌شود. معیار زمانی جستجوی مطالعات در این پایگاه‌ها، از سال ۲۰۰۰ تا زمان انجام پژوهش است. همچنین تنها مطالعاتی مورد جستجو قرار گرفته‌اند که به زبان فارسی یا انگلیسی بوده‌اند. پس از جستجو در پایگاه‌های داده با استفاده از معیارهای فوق، ۳۵۵ مطالعه یافت شد که از این تعداد ۲۹۸ مورد مقاله، ۱۱ مورد فصل کتاب و ۴۶ مورد پایان‌نامه بودند. همچنین ۲۹۷ مطالعه به زبان انگلیسی و ۵۸ مطالعه به زبان فارسی بودند.

گام سوم؛ جستجو و انتخاب مطالعات مناسب: در این گام محقق مشخص می‌کند آیا مطالعات استخراج‌شده در گام قبل با سؤالات پژوهش متناسب است یا خیر. مطابق با شکل ۲ فرآیند بازبینی به این صورت انجام می‌گیرد که محقق موارد مختلفی همانند عنوان، چکیده و محتوا را با اهداف و سؤالات پژوهش بررسی کرده و مطالعاتی که تناسبی با اهداف و سؤالات پژوهش ندارند، از روند بررسی کنار گذاشته می‌شوند. همچنین مطابق با نظر متخصصان فراترکیب، تنها مطالعات دارای روش تحقیق کیفی مورد بررسی قرار می‌گیرند و مطالعات با روش تحقیق‌های غیر کیفی از فرآیند فراترکیب کنار گذاشته می‌شوند (Zimmer 2006).



شکل ۲- خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب مطالعات مناسب

- 1.Scopus
- 2.Science Direct
- 3.Taylor & Francis
- 4.Emerald
- 5.Springer
- 6.Proquest
- 7.Irandoc
- 8.Viral Advertising
- 9.Viral Campaign
- 10.Viral Advertise

پس از حذف مطالعات نامتناسب با اهداف و سؤالات پژوهش، محقق باید کیفیت روش‌شناختی پژوهش‌ها را ارزیابی کند. هدف از این گام حذف پژوهش‌هایی است که محقق به یافته‌های ارائه‌شده در آن‌ها اعتمادی ندارد. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه تحقیق کیفی استفاده می‌شود «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی»^۱ است که با طرح ده سؤال کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق مشخص گردد. این سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند (Sandelowski and Barroso 2007):

۱. اهداف تحقیق
۲. منطق روش‌شناسی
۳. طرح تحقیق
۴. روش نمونه‌برداری
۵. جمع‌آوری داده‌ها
۶. انعکاس‌پذیری (که به رابطه بین محقق و مشارکت‌کنندگان اشاره دارد)
۷. ملاحظات اخلاقی
۸. دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹. بیان واضح و روشن یافته‌ها
۱۰. ارزش تحقیق.

برای استفاده از این ابزار، پژوهش‌ها مطالعه شده و به هر پژوهش در هر ویژگی فوق، امتیازی بین یک تا پنج اختصاص می‌یابد و هر پژوهشی که مجموع امتیازاتش پایین‌تر از امتیاز خوب (پایین‌تر از ۳۰) باشد حذف می‌شود (Chenail and Weiss 2007). در این پژوهش ۴۶ مطالعه باقیمانده از قسمت قبل، با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی ارزیابی شدند. پس از تخصیص امتیاز به ویژگی‌های هر یک از مطالعات و حذف مطالعات با امتیاز کمتر از ۳۰، درنهایت ۲۶ مطالعه در فرآیند ارزیابی پذیرفته شدند.

گام چهارم؛ استخراج نتایج مطالعات: در این پژوهش، ابتدا برای همه نکات و عوامل مرتبط با مراحل، گام‌ها و اجزای طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی که از مطالعات منتخب در گام قبل استخراج شده‌اند، کدی در نظر گرفته می‌شود. بر اساس تحلیل صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا روی ۲۶ مطالعه منتخب نهایی، در مجموع ۱۴۸ کد کشف و برچسب‌گذاری شد که تمامی کدها به همراه نویسنده و سال انتشار مطالعات مربوط به آن‌ها در جدول دو قابل مشاهده است.

گام پنجم؛ تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: پس از استخراج کدهای اولیه از متن مطالعات منتخب در گام قبل (کدگذاری مرتبه اول)، در این گام کدگذاری دیگری صورت می‌گیرد که مضامین^۲ را شکل می‌دهد (کدگذاری مرتبه دوم) که در واقع به گام‌های هر یک از مراحل چارچوب اشاره دارند و درنهایت بر مضامین نیز کدگذاری دیگری صورت می‌گیرد تا دسته‌بندی‌ها^۳ شناسایی شوند که در واقع به مراحل چارچوب اشاره دارند. ملاک کدگذاری در این پژوهش، تمرکز بر روابط بین کدها است؛ به‌گونه‌ای که مراحل و گام‌های طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی را پوشش دهند و طبقه‌بندی جامعی برای سهولت توسعه چارچوبی جهت طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده در اختیار پژوهشگر قرار دهند. کدها، مضامین و دسته‌بندی‌ها در جدول دو قابل مشاهده است.

1. Critical Appraisal Skills Programme (Casp)
2. Themes
3. Categories

جدول ۲- کدگذاری اولیه و دسته‌بندی یافته‌ها به همراه منابع

دسته‌بندی	مضمون	کدها و منابع
تحلیل و بررسی	تحلیل و بررسی عوامل داخلی	تحلیل و بررسی خدمات (Grifoni et al. 2013)؛ تحلیل و بررسی استراتژی‌های داخلی (Grifoni et al. 2013)؛ تحلیل و بررسی منابع (Grifoni et al. 2013)؛ تحلیل و بررسی جایگاه برند ^۱ (Grifoni et al. 2013)؛ تحلیل و بررسی کارزارهای قبلی داخلی (Grifoni et al. 2013)
تحلیل و بررسی	تحلیل و بررسی عوامل خارجی	تحلیل و بررسی بازار (Grifoni et al. 2013)، (Wang et al. 2013)؛ تحلیل و بررسی رقبا (Grifoni et al. 2013)؛ تحلیل و بررسی نیازهای مصرف‌کنندگان (Grifoni et al. 2013)، (Zhang 2011)؛ تحلیل و بررسی کارزارهای قبلی خارجی (Grifoni et al. 2013)
تعیین استراتژی	تعیین استراتژی	برند سازی ^۲ (Ricci 2013)، (Cruz and Fill 2008)، (Golan and Zaidner 2008)؛ فراخوانی به اقدام ^۳ (Ricci 2013)، (Cruz and Fill 2008)، (Golan and Zaidner 2008)؛ ارائه اطلاعات (Golan and Zaidner 2008)
تعیین اهداف	تعیین اهداف مالی	اهداف مالی بلندمدت (Ricci 2013)؛ ارزش برند ^۴ (Grifoni et al. 2013)، (Ricci 2013)، (Cruz and Fill 2008)؛ نرخ بازگشت سرمایه (Kirby 2006)، (Ricci 2013)، (Cruz and Fill 2008)؛ اهداف مالی کوتاه‌مدت (Ricci 2013)؛ فروش (Ricci 2013)
تعیین اهداف	تعیین اهداف شناختی ^۵	دسترسی ^۶ (Kirby 2006)، (Grifoni et al. 2013)، (Ricci 2013)، (Cruz and Fill 2008)؛ آگاهی از برند ^۷ (Kirby 2006)، (Grifoni et al. 2013)، (Ricci 2013)، (Cruz and Fill 2008)؛ دانش (Cruz and Fill 2008)
تعیین اهداف رفتاری	تعیین اهداف رفتاری	تعداد باز دیده‌ها ^۸ (Grifoni et al. 2013)، (Cruz and Fill 2008)؛ تعداد دریافت‌ها ^۹ (Grifoni et al. 2013)، (Cruz and Fill 2008)؛ نرخ انتقال ^{۱۰} (Kirby 2006)، (Cruz and Fill 2008)
برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی	تعریف برنامه مالی (Grifoni et al. 2013)؛ یکپارچه‌سازی کارزار با استراتژی بازاریابی کلی (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ توجه به ترتیب اولویت‌ها (Kalyanam, McIntyre, and Masonis 2007)؛ آمادگی برای موفقیت کارزار (Tanase 2016)؛ اجتناب از برنامه‌ریزی و مداخله بیش‌از حد در کارزار (Kaplan and Haenlein 2011)؛ امکان‌سنجی (Grifoni et al. 2013)

- 1.Brand Positioning
- 2.Branding
- 3.Call-To-Action
- 4.Brand Equity
- 5.Cognitive
- 6.Reach
- 7.Brand Awareness
- 8.Hits
- 9.Downloads
- 10.Transfer Rate

دسته‌بندی	مضمون	کدها و منابع
تعریف مخاطبان هدف ^۱	تعریف مخاطبان هدف عمومی	تعریف نمایه ^۲ مخاطبان هدف (Grifoni et al. 2013)؛ تعریف رفتاری مخاطبان هدف (Grifoni et al. 2013)، (Ricci 2013)؛ تعریف روان‌شناختی ^۳ مخاطبان هدف (Grifoni et al. 2013)؛ تعریف جمعیت‌شناسی مخاطبان هدف (Ricci 2013)
	تعریف مخاطبان هدف با علائق ویژه ^۴	تعریف نمایه مخاطبان هدف با علائق ویژه (Grifoni et al. 2013)؛ تعریف رفتاری مخاطبان هدف با علائق ویژه (Grifoni et al. 2013)؛ تعریف روان‌شناختی مخاطبان هدف با علائق ویژه (Grifoni et al. 2013)
طراحی پیام	مکانیسم‌های وپروسی	هیجانان و احساسات ^۵ (Grifoni et al. 2013)، (Tanase 2016)، (Golan and Zaidner 2008)، (Kahl and Albers 2013)، (Mavridou 2016)، (Botha and Reyneke 2013)، (Kaplan and Haenlein 2011)، (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ سرگرمی (Tanase 2016)، (Kulp 2007)، (Dobele, Toleman, and Beverland 2005)، (Zaidner 2008)، (Wiedemann 2007)، (Zhang 2011)، (Rollins, Anitsal, and Anitsal 2014)، (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ شوخ‌طبعی (Grifoni et al. 2013)، (Kulp 2007)، (Golan and Zaidner 2008)، (Wolter et al. 2016)، (Gómez 2015)، (Kaplan and Haenlein 2011)، (Rollins, Anitsal, and Anitsal 2014)، (Dobele, Toleman, Vanhamme 2005)؛ (ستوده ۱۳۹۳)؛ محتوای جالب (Golan and Zaidner 2008)، (Mavridou 2005)، (Kaplan and Haenlein 2011)، (Rollins, Anitsal, and Anitsal 2014)؛ خشونت (Golan and Zaidner 2008)، (Wolter et al. 2016)؛ محصولات و خدمات رایگان (Tanase 2016)، (Tiancheng 2010)، (Pousttchi and Wiedemann 2007)؛ ارائه پاداش (Kahl and Albers 2013)، (Tiancheng 2010)، (Wolter et al. 2007)؛ استفاده آزمایشی (Pousttchi and Wiedemann 2007)، (Tiancheng 2010)؛ اثرات خارجی شبکه‌ای ^۶ (Wiedemann 2007)، (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ رقابت (Wiedemann 2007)؛ انگیزه‌های مالی (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ ارزش‌افزوده (Lindgreen and Vanhamme 2007)؛ توطئه‌چینی (Lindgreen and Vanhamme 2007)؛ نگرانی پیرامون موضوعی خاص (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ ضمیمه شدن به خدمتی با استفاده آسان (Lindgreen 2005)

- 1.Target Audience
- 2.Profile
- 3.Psychological
- 4.Niche Audience
- 5.Emotions
- 6.Network Externalities

دسته‌بندی	مضمون	کدها و منابع
		(Pousttchi and Vanhamme 2005 and); مزیت مشتریان اول ^۱ ؛ (Wiedemann 2007)؛ ضمیمه شدن به خدمتی با رؤیت پذیری ^۲ زیاد (Zhang Dobebe, Toleman, and Beverland 2005)؛ ارزش خبری (Zhang 2011)؛ ارزش عملی (Zhang 2011)؛ مجادله (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ ارزش اطلاعاتی (Wiedemann 2007)؛ محتوای تعاملی (Rollins, Anitsal, and Anitsal 2014)؛ محصولات و خدمات تقریباً رایگان (Tiancheng 2010)؛ ترکیب فن‌آوری‌های مختلف (Dobebe, Toleman, and Beverland 2005)؛
اجزای روایی پیام		شایعات (Kaplan and Haenlein 2011)؛ هنرنمایی واقعی ^۳ (Gómez 2015)؛ هرزه‌نگاری ^۴ (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ استفاده از کودکان (Golan and Zaidner 2008)؛ رویداد شگفت‌انگیز (Gómez 2015)؛ توصیه‌های مهم (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ لیست‌های کوتاه عملی (Kaplan and Haenlein 2011)؛ جوک (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ هنرنمایی ساختگی ^۵ (Gómez 2015)؛ داستان‌های واقعی (Kaplan and Haenlein 2011)؛ استفاده از حیوانات (Golan and Zaidner 2008)؛ روایت شگفت‌انگیز ^۶ (Gómez 2015)
اجزای عاطفی پیام		شگفتی (Grifoni et al. 2013)، (Mavridou 2016)، (Gómez 2015)، (Kaplan and Haenlein 2011)، (ستوده ۱۳۹۳)؛ جاذبه‌های جنسی (Golan and Zaidner 2008)، (Gómez 2015)، (Kaplan and Haenlein 2011)؛ غم (Gómez 2015)، (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ ترس (Gómez 2015)، (Kaplan and Haenlein 2011)؛ اضطراب (Wolter et al. 2016)، (Mavridou 2016)؛ خشم (Wolter et al. 2016)، (Mavridou 2016)؛ انزجار (Kaplan and Haenlein 2011)؛ لحن احساسی دلپذیر پیام (Gómez 2015)؛ شادی (Gómez 2015)
ویژگی‌های پیام		تازگی پیام (Kulp 2007)، (Mavridou 2016)، (Kaplan and Haenlein 2011)؛ (Wang et al. 2013)؛ (حاجی حیدری، خانلری و ریحانی ۱۳۹۶)؛ جذابیت پیام (Ricci 2013)، (Kahl and Albers 2013)، (حاجی حیدری و دیگران ۱۳۹۶)؛ تناسب با مخاطبان هدف (Liu and Qu 2011)، (Kahl and Albers 2013)، (Tanase 2016)، (Kahl and Albers 2013)؛ سادگی پیام (Botha and Reyneke)؛ (Tanase 2016)؛ متقاعدکننده بودن پیام (Ricci 2013)، (Tanase 2016)؛ تناسب با خدمات (Lindgreen and Vanhamme 2005)، (حاجی حیدری و دیگران ۱۳۹۶)؛ کیفیت مناسب پیام (Mavridou 2016)، (Botha and Reyneke)

1. First Mover's Advantage
2. Visibility
3. Real Stunt
4. Pornography
5. Fictional Stunt
6. Narrative Surprise

دسته‌بندی	مضمون	کدها و منابع
		2013)؛ داشتن بیشترین اشتراکات عمومی (Kahl and Albers 2013)، (Botha and Reyneke 2013)؛ شخصی‌سازی شدن پیام (Kulp 2007)؛ تناسب با شرکت (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ رؤیت پذیری برند در پیام (Grifoni et al. 2013)؛ به‌یادماندنی بودن پیام (Kaplan and Haenlein 2011)؛ مدت‌زمان کوتاه پیام (Kulp 2007)؛ رؤیت پذیری پیام (Tanase 2016)؛ تناسب با استراتژی‌های بازاریابی (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ مقیاس‌پذیری ^۱ (Pousttchi and Wiedemann 2007)؛ اخلاقی بودن پیام (حاجی حیدری و دیگران ۱۳۹۶)؛ تبلیغات محتاطانه برند در پیام (Mavridou 2016)
	انتخاب ابزار	ویدئو (Kirby 2006)، (Grifoni et al. 2013)، (Cruz and Fill 2008)، (Tanase 2016)، (Wiedemann 2007)، (Wolter et al. 2016)، (Zhang 2011)، (Wang et al. 2013)؛ متن (Kirby 2006)، (Grifoni et al. 2013)، (Cruz and Fill 2008)، (Tanase 2016)، (Wiedemann 2007)، (Zhang 2011)؛ تصویر (Kirby 2006)، (Cruz and Fill 2008)، (Wang et al. 2013)؛ بازی (Kirby 2006)، (Cruz and Fill 2008)، (Tanase 2016)، (Wiedemann 2007)، (Wolter et al. 2016)، (Zhang 2011)؛ صوت (Grifoni et al. 2013)، (Wiedemann 2007)، (Zhang 2011)؛ کتاب الکترونیک ^۲ (Grifoni et al. 2013)، (Wang et al. 2013)؛ برنامه کاربردی ^۳ (Wiedemann 2007)، (Wang et al. 2013)؛ پادکست ^۴ (Cruz and Fill 2008)
	انتخاب نوع رسانه	رسانه‌های پولی (Ricci 2013)؛ رسانه‌های در اختیار رایگان (Ricci 2013)، (Kahl and Albers 2013)؛ شبکه عمومی (Mavridou 2016)؛ شبکه تخصصی (Mavridou 2016)
انتخاب رسانه	معیارهای انتخاب رسانه	سهولت انتشار پیام (Kulp 2007)، (Kahl and Albers 2013)، (Wolter et al. 2016)، (Vanhamme 2005)؛ دسترس‌پذیری ^۵ (Kulp 2007)، (Kahl and Albers 2013)؛ فرهنگ رسانه (Rollins, Anitsal, and Anitsal 2014)؛ قابلیت اعتماد ^۶ (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ روش‌های به اشتراک‌گذاری رسانه (Rollins, Anitsal, and Anitsal 2014)؛ محبوبیت رسانه (Rollins, Anitsal, and Anitsal 2014)؛ رؤیت پذیری ^۷ انتقال پیام برای سایرین (Wolter et al. 2016)؛ سرعت (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ رسانه قابل اتصال به سایر رسانه‌ها (Liu and Qu 2011)

1. Scalability
2. E-Books
3. Application
4. Podcast
5. Availability
6. Reliable
7. Observability

دسته‌بندی	مضمون	کدها و منابع
آزمون اولیه کارزار	آزمون اولیه کارزار	Lindgreen and Vanhamme (2005)؛ بهبودهای جزئی پیش از انتشار (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ تشخیص سلامت ویروس پیش از انتشار (Lindgreen and Vanhamme 2005)
بذرپاشی	بذر اولیه مناسب	افراد متناسب با پیام (Kirby 2006)، (Tanase 2016)، (Liu and Qu 2011)، (Dobebe, Toleman, and Kahl and Albers 2013)؛ بذرهای اولیه معتبر ^۱ (Lindgreen and Beverland 2005)، (Wolter et al. 2016)، (Vanhamme 2005)، (حاجی حیدری و دیگران ۱۳۹۶)؛ بذرهای دارای ارتباطات فراوان (Kaplan and Haenlein 2011)، (Ricci 2013)، (Kahl and Rollins, Anitsal, and Albers 2013 and Mavridou 2016)، (Anitsal 2014)، (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ رهبران عقیده ^۲ (Kahl and Dobebe, Toleman, and Beverland 2005)، (Tanase 2016)، (and Albers 2013 and Rollins, Anitsal, and Anitsal 2014)؛ گروه‌های مرجع ^۳ (Tanase 2016)؛ افراد آشنا به فرستنده (Mavridou 2016)؛ فروشندگان ^۴ (Kaplan and Haenlein 2011)؛ خبرگان بازار ^۵ (Kaplan and Haenlein 2011)
	روش بذرپاشی مناسب	توده بحرانی ^۶ در بذرپاشی (Wolter et al. 2016)، (Poustchi and Liu and Qu 2007)؛ مکان مناسب بذرپاشی (Kirby 2006)، (Wiedemann 2007)؛ بذرپاشی در خرده‌فرهنگ‌های مختلف (Kaplan and Haenlein 2011)
انتشار کارزار	انتشار کارزار	انتشار کارزار (Grifoni et al. 2013)، (Cruz and Fill 2008)، (Shukla and Shukla 2014)
پشتیبانی	پشتیبانی	پشتیبانی شدن به‌وسیله اشکال سنتی ارتباطات (Kaplan and Haenlein 2011)؛ نیاز به سایر اجزای آمیخته بازاریابی خوب (Kaplan and Haenlein 2011)؛ نیاز به روابط عمومی کارآمد (Ricci 2013)
نظارت و ارزیابی	نظارت و ارزیابی	ارزیابی نتایج کارزار (Kirby 2006)، (Ricci 2013)، (Cruz and Fill 2008)، (Tanase 2016)؛ نظارت بر ادراکات منفی (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ مدیریت نتایج (Wang et al. 2013)
اقدامات نهایی	اقدامات نهایی	ادامه دادن کارزار (Ricci 2013)، (Cruz and Fill 2008)؛ رها کردن کارزار (Ricci 2013)، (Cruz and Fill 2008)؛ تجدید حیات کارزار (Ricci 2013)؛ حفظ اشتیاق مصرف‌کنندگان (Ricci 2013)؛ بهبودهای جزئی (Lindgreen and Vanhamme 2005)؛ بهبودهای مستمر (Lindgreen and Vanhamme 2005)

1. Credible
2. Opinion Leaders
3. Reference Groups
4. Salespeople
5. Market Mavens
6. Critical Mass

گام ششم؛ کنترل کیفیت: در روش فراترکیب، محقق رویه‌های مختلفی را برای حفظ کیفیت پژوهش خود در نظر می‌گیرد. در این پژوهش از روش‌های زیر برای حفظ کیفیت استفاده شده است (Chenail and Weiss 2007).

۱. استفاده از اجزا و عوامل ارائه شده در مقالات معتبر پیشین که خود به روایی چارچوب منجر می‌گردد.
۲. در ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه، محقق از ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی استفاده می‌کند.
۳. به منظور سنجش پایایی کدگذاری، می‌توان از شاخص کاپا^۱ استفاده کرد. شاخص کاپا جهت سنجش میزان توافق بین دو رتبه دهنده استفاده می‌شود و بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار این سنجه به یک نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد که توافق بیشتری بین رتبه دهندگان وجود دارد و مقدار کاپا نزدیک به عدد صفر به معنی توافق کمتر بین آن‌هاست (حبیب پور و صفری ۱۳۸۸). بدین منظور، تعدادی از متن‌ها مربوط به چهل کد استخراجی توسط محقق اصلی، در اختیار محقق دیگری قرار گرفت تا توسط وی به صورت جداگانه و بدون اطلاع از کدهای محقق اصلی کدگذاری شود. وضعیت کدگذاری محقق اول و دوم در جدول ۳ نشان داده شده است. با استفاده از نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس^۲ مقدار شاخص کاپای این آزمون ۰/۸۷۴ و عدد معناداری آن ۰/۰۰۱ است. از آنجایی که عدد معناداری به دست آمده برای شاخص کاپا کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، فرض استقلال کدهای استخراجی رد و وابستگی کدهای استخراجی به یکدیگر تأیید می‌شود، به عبارت دیگر می‌توان ادعا کرد که ابزار مورداستفاده برای استخراج کدها از پایایی کافی برخوردار بوده‌اند.

جدول ۳- جدول متقاطع کدگذار اول و دوم

		نظر کدگذار دوم		مجموع کدگذار اول
		بله	خیر	
نظر کدگذار اول	بله	۳۵	۳	۳۸
	خیر	۲	۰	۲
مجموع کدگذار دوم		۳۷	۳	۴۰

گام هفتم؛ ارائه یافته‌ها: با پایان مراحل فراترکیب، در مجموع ۱۴۸ کد به دست آمد که در ۲۳ مضمون و ۱۳ دسته‌بندی طبقه‌بندی شدند. مطابق باهدف اصلی فراترکیب در این پژوهش، دسته‌بندی‌ها به مراحل اصلی چارچوب و مضامین به گام‌های هر یک از مراحل اصلی اشاره دارند. یافته‌های فراترکیب را می‌توان در قالب چارچوبی ارائه کرد. شکل سه چارچوب استخراج شده از روش فراترکیب جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و بررسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب و کار به مصرف‌کننده را نشان می‌دهد.

1.Kappa

2.SPSS



شکل ۳- چارچوب استخراج‌شده از روش فراترکیب جهت طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده

در مرحله دوم این پژوهش، چارچوب استخراج‌شده از مرحله اول (فراترکیب) با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان صنعت بازاریابی، متناسب با محیط کسب‌وکار ایران بازمینی و اصلاح می‌شود. بازمینی و اصلاح چارچوب از طریق انجام نه مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان صنعتی دارای تجربه در طراحی

و اجرای کارزار بازاریابی و پروسی برای خدمات کسب و کار به مصرف کننده در ایران (شامل مدیران بازاریابی شرکت‌های خصوصی ایرانی فعال در حوزه خدمات کسب و کار به مصرف کننده) صورت پذیرفته است. انتخاب خبرگان به روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۱ انجام شده و تا زمان حصول اشباع نظری ادامه یافته است. مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته حول هشت سؤال اصلی برگزار شده است. ساختار و سؤالات این مصاحبه در پیوست الف قابل مشاهده است. پاسخ‌های خبرگان به این سؤالات با استفاده از روش تحلیل محتوا تفسیر شدند. به دلیل کوتاه نویسی از ذکر جزئیات پاسخ خبرگان پرهیز شده و تنها به اصلاحات پیشنهادی خبرگان پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها اشاره می‌شود که به شرح زیر هستند:

۱- مرحله برنامه‌ریزی به بعد از مرحله تعریف مخاطبان هدف منتقل شد. چراکه خبرگان معتقد بودند نوع مخاطب هدف می‌تواند بر فرآیند برنامه‌ریزی کارزار تأثیرگذار باشد. به‌عنوان مثال خبرگان معتقد بودند انتخاب مخاطبان هدف با علائق ویژه‌ای که دسترسی بدان‌ها دشوار باشد، بر امکان‌سنجی و برنامه مالی کارزار تأثیر دارد.

۲- با اتفاق نظر کامل خبرگان، به دلایل فرهنگی «هرزه‌نگاری» از گام عناصر روایی چارچوب اولیه حذف شد تا چارچوب طراحی با محیط کسب و کار ایران متناسب شود.

۳- با وجود اختلاف نظر بین خبرگان بر سر «جاذبه‌های جنسی» در گام عناصر عاطفی در مرحله طراحی پیام، در نهایت طبق نظر اکثر خبرگان، این عنصر نیز همانند هرزه‌نگاری جهت تناسب بیشتر چارچوب با محیط کسب و کار ایران از چارچوب اولیه حذف شد. برخی از خبرگان اعتقاد داشتند این عنصر در کارزارهای بازاریابی فعلی که متناسب با الزامات محیط کسب و کار ایران طراحی می‌شوند حضور دارد، اما تعداد بیشتری از خبرگان معتقد بودند که تعریف این عنصر در کارزارهای بازاریابی و پروسی متفاوت بوده و در محیط کسب و کار ایران امکان استفاده از آن وجود ندارد.

۴- بنا به نظر خبرگان دو عنصر «توصیه‌های مهم» و «لیست‌های کوتاه عملی» مربوط به عناصر روایی در چارچوب اولیه با یکدیگر همپوشانی دارند، لذا عنصر لیست‌های کوتاه عملی از چارچوب اولیه حذف شد.

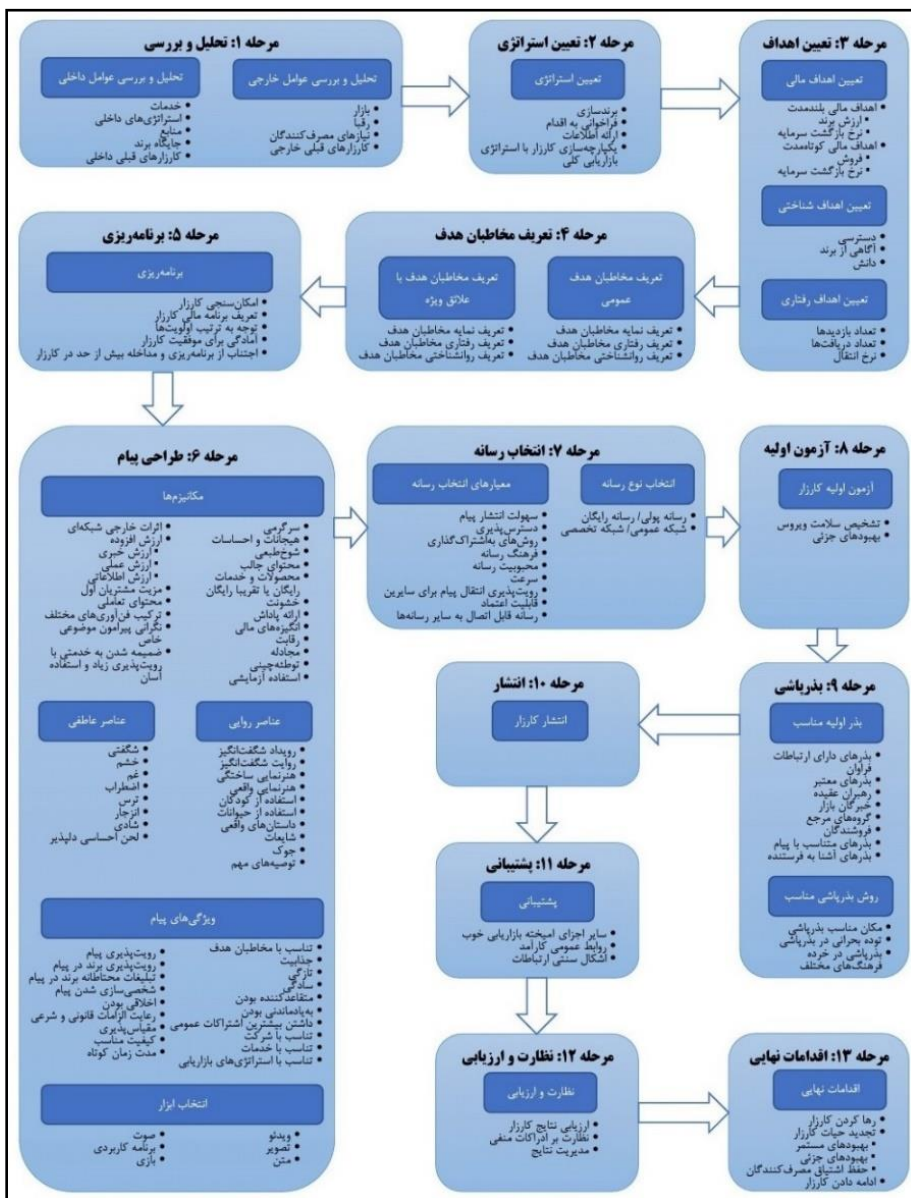
۵- دو ابزار «پادکست» و «کتاب الکترونیک» از گام ابزار چارچوب اولیه حذف شدند. چراکه بنا به نظر خبرگان این دو ابزار به ترتیب زیرمجموعه «صوت» و «متن» محسوب می‌شوند.

۶- بنا به نظر خبرگان دو مکانیسم «ضمیمه شدن به خدمتی با استفاده آسان» و «ضمیمه شدن به خدمتی با رؤیت پذیری زیاد» با یکدیگر ادغام شده و به ضمیمه شدن به خدمتی با رؤیت پذیری زیاد و استفاده آسان تغییر یافت.

۷- خبرگان اعتقاد داشتند که برای تناسب چارچوب با محیط کسب و کار ایران، پیام‌های کارزارهای بازاریابی و پروسی باید الزامات قانونی و شرعی کشور ایران را رعایت کنند، لذا «رعایت الزامات قانونی و شرعی» به گام ویژگی‌های پیام مربوط به مرحله طراحی پیام اضافه شد.

۸- مطابق با نظر خبرگان پیشنهاد اقدام «یکپارچه‌سازی کارزار با استراتژی بازاریابی کلی» از مرحله «برنامه‌ریزی» حذف شده و به مرحله «تعیین استراتژی» اضافه شد.

اصلاحات فوق روی چارچوب اولیه (استخراج‌شده از فراترکیب) اعمال‌شده و نتیجه به‌عنوان چارچوب نهایی پژوهش در شکل چهار قابل‌مشاهده است.



شکل ۴- چارچوب نهایی پژوهش جهت طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده

۵- نتیجه گیری

چارچوب پیشنهادی این پژوهش با تلفیق پژوهش‌های کیفی پیشین پیرامون بازاریابی و پروسی با استفاده از فراترکیب، به دست آمده است. هرچند چارچوب‌های پیشین، در تدوین چارچوب پیشنهادی این پژوهش استفاده شده است، اما نوآوری این پژوهش در تلفیق چارچوب‌های پیشین با یافته‌های پژوهش‌های کیفی پراکنده‌ای است که بدون ارائه چارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی و پروسی، به بررسی برخی از اجزا و ابعاد کارزارهای بازاریابی و پروسی پرداختند. تفسیر این یافته‌ها در کنار یکدیگر، دانش جاری پیرامون کارزارهای بازاریابی و پروسی را ارتقا داده و دید جامع‌تری نسبت به آن ارائه می‌کند، در نتیجه چارچوب پیشنهادی این پژوهش نسبت به چارچوب‌های پیشین جامع‌تر بوده و برخی از مؤلفه‌های آن برای اولین بار در قالب چارچوبی مطرح شده‌اند. سه مرحله تعیین استراتژی، برنامه‌ریزی و پشتیبانی و همچنین ده گام تعیین استراتژی، برنامه‌ریزی، تعیین مکانیسم‌های و پروسی، تعیین عناصر روایی، تعیین ویژگی‌های پیام، انتخاب نوع رسانه، معیارهای انتخاب رسانه، انتخاب بذر اولیه مناسب، روش بذرپاشی مناسب و پشتیبانی در چارچوب‌های پژوهش‌های گذشته وجود نداشته‌اند و برای اولین بار در چارچوب این پژوهش مطرح شده‌اند. این مراحل و گام‌ها از ترکیب پژوهش‌هایی که به موضوع کارزارهای بازاریابی و پروسی پرداخته‌اند اما چارچوبی برای آن ارائه نکرده‌اند و نیز بازطراحی چارچوب‌های پیشین در فرآیند فراترکیب استخراج شده‌اند.

از طرف دیگر هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین چارچوب اختصاصی جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و پروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده ارائه نکرده بودند، بلکه چارچوب‌های پیشین، چارچوب‌های عمومی بودند که برای انواع بسترهای ارتباطی و انواع محصولات و خدمات طراحی شده بودند.

همچنین این پژوهش اولین پژوهشی است که در ایران و به زبان فارسی، باهدف ارائه چارچوبی جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و پروسی انجام شده است و نتایج حاصل از مرحله اول آن (روش فراترکیب)، با استفاده از روش مصاحبه با خبرگان متناسب با الزامات محیط کسب‌وکار ایران بازمینی و اصلاح شده است تا نتایج آن هم‌بادانش نظری پیرامون بازاریابی و پروسی و هم با ویژگی‌های محیط کسب‌وکار ایران سازگار باشد. مهم‌ترین اصلاحات اعمال شده بر چارچوب استخراج شده از مرحله فراترکیب مربوط به مکانیسم‌های و پروسی، عناصر عاطفی پیام و ویژگی‌های پیام بوده است. جهت تناسب چارچوب اولیه با الزامات محیط کسب‌وکار کشور ایران، مکانیسم هرزه‌نگاری و عنصر جاذبه‌های جنسی از چارچوب اولیه حذف شده و رعایت الزامات شرعی و قانونی به ویژگی‌های پیام اضافه شده است.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت همان‌طور که از روش تحقیق اول این پژوهش (فراترکیب) انتظار می‌رفت، یافته‌های این پژوهش در قیاس با پژوهش‌های گذشته جامع‌تر بوده و در مواردی نیز شامل مفاهیم جدیدی است که در پژوهش‌های پیشین وجود نداشته است و از طریق ترکیب یافته‌های پیشین به دست آمده است. سایر تفاوت‌ها مربوط به دامنه این پژوهش است که به خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده و محیط کسب‌وکار کشور ایران محدود شده است.

چارچوب پیشنهادی این پژوهش نقشه راه مناسبی برای طراحی و اجرای کارزارهای بازاریابی و بررسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده است و می‌تواند به شرکت‌های مختلف و فعالان حوزه بازاریابی کمک کند تا کارزارهای بازاریابی و بررسی خود برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی را بدون تکیه بر آزمون و خطاهای تجربی و نیز بدون غرق شدن در انبوه ادبیات موجود، طراحی و پیاده‌سازی کنند. از آنجایی که چارچوب پیشنهادی این پژوهش متناسب با الزامات محیط کسب‌وکار ایران بازمینی و اصلاح‌شده، استفاده از آن به دلیل ویژگی‌های زیر می‌تواند برای شرکت‌ها و فعالان ایرانی بسیار مفید باشد:

- دارای مراحل و گام‌های مشخصی است.
- ترتیب و توالی مراحل و گام‌ها در آن مشخص شده است.
- برای هر گام اقدامات موردنیاز مشخص شده است.
- برای برخی گام‌ها که شامل چند حالت مختلف هستند، به تمامی حالت‌ها اشاره شده است.
- اقدامات موردنیاز برای کسب‌وکارهای ایرانی بازمینی شده‌اند.

فهرست منابع

- حاجی حیدری، نسترن، خانلری، امیر، و ریحانی، حمیدرضا. ۱۳۹۶. شناسایی و تعیین اهمیت عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی در حوزه نرم‌افزارهای کاربردی موبایل. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، ۲۹(۲)، ۲۳۷-۲۵۲.
- حبیب پور، کرم، و صفری، رضا. ۱۳۸۸. راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی. تهران: نشر لویه، متفکران.
- ستوده، ناصر. ۱۳۹۳. بازاریابی ویروسی: بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی ویدئوهای ویروسی بر میزان پخش آن‌ها در فضای وب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علوم اقتصادی.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه. ۱۳۸۳. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگاه.
- Blomström, R., Lind, E., and Persson, F. 2012. *Triggering Factors for Word-of-Mouth: A case study of Tipp-Ex's viral marketing campaign*. Master dissertation, Jönköping University, Jönköping.
- Botha, E., and Reyneke, M. 2013. To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2): 160-171.
- Botha, E., Chohan, R., Karam, M., Ogbonna, E., Payne, K., & Matthews, O. 2018. *The Viral Marketing Process: Identifying the Key Drivers of Viral Success in Emerging Markets*. In The 2018 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board (p. 46). Wits Business School.
- Chenail, R. J., and Weiss, A. D. 2007. *Utilizing qualitative meta synthesis to conduct systematic reviews of primary healthcare research*. 21st Annual Primary Care Research Methods and Statistics. San Antonio.
- Cruz, D., and Fill, C. 2008. *Evaluating viral marketing: isolating the key criteria*. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7): 743-758.
- Dobele, A., Toleman, D., and Beverland, M. 2005. *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*. *Business Horizons*, 48(2): 143-149.
- Gardner, J. T., Sohn, K., Seo, J. Y., and Weaver, J. L. 2013. *A sensitivity analysis of an epidemiological model of viral marketing: when viral marketing efforts fall flat*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4): 25-41.
- Gladwell, M. 2002. *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York: Little Brown.
- Golan, G. J., and Zaidner, L. 2008. *Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4): 959-972.
- Gómez, A. D. 2014. *The Key Elements of Viral Advertising, From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos*. *Media Education Research Journal*, 22: 199-206.
- Grifoni, P., D'Andrea, A., and Ferri, F. 2012. *An integrated framework for on-line viral marketing campaign planning*. *International business research*, 6(1): 22-43.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., and Okdie, B. M. 2013. *What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes*. *Computers in Human Behavior*, 29(6): 2312-2319.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., and Becker, J. U. 2011. *Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison*. *Journal of Marketing*, 75(6): 55-71.
- Huang, H., Shen, H., Meng, Z., Chang, H., & He, H. 2019. *Community-based influence maximization for viral marketing*. *Applied Intelligence*, 49(6), 2137-2150.
- Kahl, C., and Albers, A. 2013. *How to Unleash the Virus-Social Networks as a Host for Viral Music Marketing?* In 2013 IEEE 15th Conference on Business Informatics (pp. 47-54). IEEE.

- Jankowski, J., Ziolo, M., Karczmarczyk, A., & Wątróbski, J. 2017. *Towards sustainability in viral marketing with user engaging supporting campaigns*. Sustainability, 10(1), 15.
- Kalyanam, K., McIntyre, S., and Masonis, J. T. 2007. *Adaptive experimentation in interactive marketing: The case of viral marketing at Plaxo*. Journal of Interactive Marketing, 21(3): 72-85.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. 2011. *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Business Horizons, 54(3): 253-263.
- Kirby, J. 2006. *Viral marketing*. In *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 123-142). Elsevier.
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). 2006. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier.
- Kiss, C., and Bichler, M. 2008. *Identification of Influencers – Measuring Influence in Customer Networks*. Decision Support Systems, 46(1): 233-253.
- Knight, C.M. 1999. *Viral marketing – defy traditional methods for hyper growth*. Broadwatch Magazine, 13(11): 3-50.
- Kulp, S. C. 2007. *Advertising amongst ourselves: A qualitative study of viewer attitudes towards viral marketing*. Doctoral dissertation, The University of North Carolina, Chapel Hill.
- Lindgreen, A., and Vanhamme, J. 2005. *Viral marketing: The use of surprise*. In *Advances in electronic marketing* (pp. 122-138). IGI Global.
- Liu, M., and Qu, T. 2011. *Cases Discussion for Viral Marketing*. In *Control, Automation and Systems Engineering (CASE), 2011 International Conference on* (pp. 1-3). IEEE.
- Mavridou, M. 2016. *Marketing content going viral: What are the factors that may boost virality?* Master thesis, Uppsala University, Uppsala.
- Moran, G., & Muzellec, L. 2017. *eWOM credibility on social networking sites: A framework*. Journal of Marketing Communications, 23(2), 149-161.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., and Newstead, K. 2013. *The emotions that drive viral video*. Australasian Marketing Journal 21(4): 205-211.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Raman, N. 2004. *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*. Journal of Advertising Research, 44(4): 333-348.
- Pousttchi, K., and Wiedemann, D. G. 2007. *Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach*. In *Management of Mobile Business, 2007. ICMB 2007. International Conference on the* (pp. 34-34). IEEE.
- Ricci, F. 2013. *Word of mouth marketing in the digital age: a case study analysis of viral marketing campaigns*. Doctoral dissertation, Getulio Vargas, São Paulo.
- Rollins, B., Anitsal, I., and Anitsal, M. M. 2014. *Viral marketing: Techniques and implementation*. Entrepreneurial Executive, 19: 1-20.
- Sandelowski, M., and Barroso, J. 2007. *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.
- Shukla, A., and Shukla, A. 2014. *A conceptual study on diffusion process of viral idea*. Progress in Science and Engineering Research Journal.
- Sisovsky, K. 2015. *How does marketing become viral?: An investigation of the dynamics in digital campaigns*. Master dissertation, Umeå University, Umeå.
- Tanase, G. C. 2016. *The 6C Model of Social Media and Developing a Viral Marketing Campaign*. Romanian Distribution Committee Magazine, 7(3): 20-25.
- Thomas Jr, G. M. 2004. *Building the buzz in the hive mind*. Journal of Consumer Behavior: An International Research Review, 4(1), 64-72.
- Tiancheng, Z. 2010. *Notice of Retraction The viral E-marketing strategy of the SMEs*. 2010 3rd International Conference on Computer Science and Information Technology, Chengdu, pp. 714-718.

- Wang, L., Zhang, L. J., Li, N., Liu, D., Guo, Y. F., Zheng, J. H., ... and Ke, N. 2013. *Viral Marketing and Its Application in Enterprise Drive Operation*. In Services (SERVICES), 2013 IEEE Ninth World Congress on (pp. 420-427). IEEE.
- Welker, C. B. 2002. *The paradigm of viral communication*. Information Services and Use, 22(1): 3-8.
- Wiedemann, D. G. 2007. *Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research*. In MMS Conference (pp. 49-60).
- Wilson, R. F. 2000. *The six simple principles of viral marketing*. Web marketing today, 70(1): 232-245.
- Wolter, J., Barth, V., Barthel, E. M., Gröbel, J., Linden, E., Wolf, Y., and Walther, E. 2016) *Inside the host's mind: psychological principles of viral marketing*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 10(1-2): 54-89.
- Zhang, J. 2011. *Research on propagation mechanism of viral marketing*. In Business Management and Electronic Information (BMEI), 2011 International Conference on (Vol. 1, pp. 325-327). IEEE.
- Zimmer, L. 2006. *Qualitative Meta-Synthesis: A Question of Dialoguing with Texts*. Journal of Advanced Nursing, 53(3): 311-318.

پیوست الف: مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان

در این مصاحبه پس از معرفی مختصر پژوهش و مرحله اول آن (استخراج چارچوبی جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده از طریق روش فراترکیب) چارچوب پیشنهادی به خبرگان ارائه شده و سؤالات زیر جهت بازبینی و اصلاح چارچوب متناسب با محیط کسب‌وکار ایران از آن‌ها پرسیده خواهد شد.

۱. آیا مراحل پیشنهادی در چارچوب، جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C)، متناسب با محیط کسب‌وکار ایران هستند؟ کدام مرحله پیشنهادی ضروری نبوده و باید حذف شود؟

۲. به جز مراحل پیشنهادی در چارچوب، چه مراحل دیگری را می‌توان جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C) متناسب با محیط کسب‌وکار ایران در نظر گرفت؟

۳. آیا گام‌های پیشنهادی برای هر یک از مراحل چارچوب، جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C)، متناسب با محیط کسب‌وکار ایران هستند؟ کدام گام پیشنهادی ضروری نبوده و باید حذف شود؟

۴. به جز گام‌های پیشنهادی در چارچوب، چه گام‌های دیگری را می‌توان جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C) متناسب با محیط کسب‌وکار ایران در نظر گرفت؟

۵. آیا ترکیب مراحل و گام‌های چارچوب پیشنهادی، جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C) با محیط کسب‌وکار ایران متناسب است؟ اگر متناسب نیست چه پیشنهادی در این رابطه دارید؟

۶. آیا اقدامات، روش‌ها و ابزارهای پیشنهادی برای هر یک از گام‌های چارچوب، جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C)، متناسب با محیط کسب‌وکار ایران هستند؟ کدام اقدام، روش یا ابزار پیشنهادی ضروری نبوده و باید حذف شود؟

۷. علاوه بر اقدامات، روش‌ها و ابزارهای فوق، چه موارد دیگری را می‌توان جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C) متناسب با محیط کسب‌وکار ایران در نظر گرفت؟

۸- چه پیشنهاد دیگری را جهت اصلاح چارچوب متناسب با محیط کسب‌وکار ایران قابل طرح می‌دانید؟

A Framework to Design Viral Marketing Campaigns on Social Networks for B2C Services in Iran

Mojtaba Aghajantabar Moghri

Ph.D. Student, Information Technology Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran¹

Amir Manian

Prof., Information Technology Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Mir Ahmad Amirshahi

Associate Prof., Management Department, Faculty of Social Science and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Mehdi Shami Zanjani

Associate Prof., Information Technology Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract: With the rise of information technology and its ability to bring individual consumers, together in new force, a viral approach to marketing seems less like an imperative than an option. Though the term Viral Marketing has been around for several years, the marketing world's understanding of viral marketing is still in its infancy. Though the research surrounding viral marketing has been of relatively high quality, most of them focus on different components of viral marketing campaigns and none of them helps marketers to develop their viral marketing campaign from beginning to end and implement it. The aim of this study is providing an integrated framework with a holistic approach to design a viral marketing campaign on social networks for B2C services in Iran, to be used in order to understand and design better the components of a viral marketing campaign and how they must come together in order to obtain the expected results. For this purpose, first, by reviewing the literature using meta-synthesis, 148 codes were extracted which were classified into 23 themes and 13 categories, and presented in a framework to design viral marketing campaigns on social networks for B2C services. Afterward, in order to revise the framework extracted by meta-synthesis according to the business environment in Iran, a semi-structured interview was used to collect data from industry professionals having experience on designing and implementing viral marketing campaigns for B2C services, and the results were analyzed by content analysis. Based on the obtained results, the final research framework to design viral marketing campaigns on social networks for B2C services in Iran was presented.

Keywords: Framework, Iran, Metasynthesis, Semi-Structured Interview, Social Networks, Viral Marketing, Viral Marketing Campaign.