

بررسی نقش بازاریابی و پروسی در صنعت خدمات

زهرا علی نوری*^۱، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

۲مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

۳دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول zahraalinori@gmail.com

چکیده

از آنجایی که بازاریابی سنتی در مقابل شیوه های جدید بازاریابی رنگ می بازد می توان از رویکردهای جدید بازاریابی جهت شناساندن خدمات به مشتریان بالقوه سود جست. بازاریابی و پروسی یک استراتژی بازاریابی است که مردم را به بازگودن پیام بازرگانی شما به دیگران برمی انگیزد و با رشد شبکه های اجتماعی در اینترنت اهمیتی چندین برابر پیدا کرده است. در این مقاله به منظور بررسی چگونگی استفاده از بازاریابی و پروسی در حوزه بازاریابی ابتدا مفاهیم مربوط به بازاریابی و پروسی بیان شده است و در انتها به چگونگی استفاده موثر از بازاریابی و پروسی اشاره شده است.

واژه های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی و پروسی، صنعت خدمات

۱-مقدمه:

مردم عاشق به اشتراک گذاشتن داستان ها، اخبار و اطلاعات با اشخاص پیرامون خود هستند. ما با دوستان خود راجع به مکان های بزرگ برای تعطیلات صحبت می کنیم، با همسایگانمان مکالمه ای راجع به معاملات خوب داریم و با همکاران خود راجع به اخراج بالقوه شایعه پراکنی می کنیم. نظرات خود را در مورد فیلم ها، پخش شایعات در صفحات اجتماعی و طرز تهیه غذاهایی که جدیداً پخته ایم را به صورت آنلاین اعلام می نماییم. مردم بیش از ۱۶۰۰ کلمه در روز مبادله می کنند و هر ساعت ۱۰ میلیون مکالمه راجع به برندها وجود دارد. اما کلماتی که از دهان خارج می شوند نه تنها تکراری هستند، بلکه مهم می باشند. مسائلی که سایر اشخاص به ما می گویند، یا ایمیل می زنند و یا اس ام اس می دهند، تأثیر زیادی بر آنچه به آن فکر می کنیم، می خوانیم یا می خریم و یا انجام می دهیم دارد. به وب سایت هایی سر میزنیم که همسایگانمان پیشنهاد کرده اند، کتاب هایی را می خوانیم که بستگانمان از آنها ستایش کرده اند. کلماتی که از دهان خارج می شوند فاکتور اولیه ای برای ۲۰ تا ۵۰ درصد از تمام تصمیمات خرید ما می باشد. متعاقباً نفوذ اجتماعی تأثیر بزرگی روی شهرت محصولات، ایده ها و رفتارها دارد. یک مکالمه با مشتری جدید منجر به افزایش تقریبی ۲۰۰ دلار در فروش می شود. تبلیغات سنتی همچنان پرکاربرد هستند، کلماتی که هر روز از دهان خارج می شود ۱۰ بار بیشتر از آنها تأثیر می گذارد (عسگری و همکاران، ۱۳۹۵). علی رغم اینکه تبلیغات دهان به دهان نقش حیاتی در تصمیم مشتری برای خرید بازی می کند، اینترنت شیوه زندگی ما را به کلی تغییر داده است و امروزه ارتباطات دهانه به دهان نه تنها در محیط آفلاین بلکه در محیط آنلاین فراوان اتفاق می افتد (هو و همکاران، ۲۰۰۹). این نوع جدید ارتباطات بازاریابی در محیط آنلاین که بازاریابی ویروسی نامیده می شود، هدفی جز ارتقای نام و نشان تجاری آن محصول ندارد و با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می کند، شرکت را در معرض دید همگان قرار می دهد. همچنین باید گفت بسیاری از شرکت های بزرگ جهان مانند هات میل، یاهو، آمازون با در پیش گرفتن بازاریابی ویروسی، در مدتی کوتاه مشتریان زیادی پیدا کرده اند. در واقع این روش به دلیل هزینه پایین و اثربخشی بالا، در ترغیب مشتریان برای انجام این نوع بازاریابی و تشخیص عواملی که ایجاد کننده انگیزه برای انجام این فعل است، اهمیت و ضرورت بالایی دارد (فلپس و همکاران، ۲۰۰۴).

۲-چارچوب نظری پژوهش

۲-۱-ویروس

ویروسها فقط یک نوع اسیدنوکلئیک *DNA* یا *RNA* دارند که حاوی اطلاعات ژنتیکی ضروری جهت تکثیر ویروس می باشند. یک پوشش پروتئینی اسیدنوکلئیک ویروس را در بر گرفته و غشای لیپیدی نیز ممکن است آن را احاطه نماید. ویروس حمله کننده از پوشش پروتئینی خود برای اتصال به یک سلول سالم استفاده می کند. اولین بار که اتصال محکم و قابل اطمینانی صورت پذیرفت، ویروس مواد ژنتیک خود را وارد سلول سالم می کند و به صورت دائمی دان. ای (*D.N.A*) سلول میزبان را تغییر می دهد (جاوتز، ۲۰۱۰).

۲-۲-تاریخچه بازاریابی ویروسی

واژه بازاریابی ویروسی در سال ۱۹۹۶ به وسیله تایم دراپر معرفی شده، هنگامی که او به توصیف استراتژی بازاریابی هات میل ارائه دهنده سرویس پست الکترونیکی رایگان می پرداخت که در آن زمان، هات میل در تبلیغات خود از این استراتژی استفاده می کرد. با این پیام در ضمیمه هر ایمیل خروجی (مشخصاتتان را وارد کنید) و ایمیل رایگان از هات میل در وب سایت آن دریافت کنید. (علیپور و همکاران ۱۳۹۰)

۲-۳-بازاریابی ویروسی

فعالیتی که در آن مصرف کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف کننده دیگری منتقل میکند. ویا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف کنندگان. این نوع بازاریابی از طریق

مشتریان وفادار صورت می پذیرد، لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می طلبد. بازاریابی ویروسی یا دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی انگیزاند (کاپلان و هنینگ، ۲۰۱۱)^۱ بازاریابی ویروسی به عنوان تبلیغ پیام های بازاریابی از طریق کمک و همکاری مصرف کنندگان فردی تعریف می شود (بورلند و همکاران، ۲۰۱۳). بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده ای بین عموم جامعه منتشر می شود. امروزه اینترنت فرم جدیدی از بازاریابی ویروسی را بوجود آورده است و این ممکن نبود مگر بواسطه سهولتی که در انتشار اطلاعات توسط آن ایجاد می شود. اصطلاح بازاریابی ویروسی توسط استیو جوستون خلق شد. وی بازاریابی ویروسی را اینگونه تعریف می کند: 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 آورند. با این وجود محققان دیگر دیدگاه محدودتری نسبت به بازاریابی ویروسی دارند و بر این باور هستند که بازاریابی ویروسی نسخه الکترونیکی گسترش شفاهی توصیه های مردم است که در بافت اینترنت بنیان گسترش می یابد. همچنین می توان افزود که بازاریابی ویروسی عبارتست از تکنیک های بازاریابی که به دنبال استفاده از فرصت شبکه های اجتماعی، برای افزایش تصاعدی در هوشیاری نسبت به مارک تجاری می باشد و اینکار از طریق فرایندی ویروسی شبیه به آنچه که در مورد یک بیماری اپیدمی اتفاق می افتد می باشد. بازاریابی ویروسی از طریق شبکه اینترنت بسیار مفید عمل می کند و می تواند به تعداد بسیار زیادی از افراد به سرعت دسترسی پیدا کند. بازاریابی ویروسی، حوزه های بازاریابی متعددی را پوشش می دهد. برای مثال کایکاتی (۲۰۰۴)، بازاریابی ویروسی را به عنوان تکنیک بازاریابی پنهان دسته بندی می کنند. در حالیکه بازاریابی پنهان در حوزه بازاریابی، موضوع تازه ای است. مفهوم بازاریابی، با تبلیغات و عناصر برندهای بازاریابی سنتی مرتبط است. اما بازاریابی ویروسی، در میان سیل نوظهور بازاریابی، در حوزه بازاریابی الکترونیکی جای دارد. حوزه بزرگ دیگری که بازاریابی ویروسی با آن در تناسب است، حوزه ارتباطات بازاریابی می باشد. این رویکرد بر گسترش پیام و خصوصیات ویروسی آن تأکید دارد. اگر بازاریابی را بتوان به جنگ تشبیه کرد در این صورت می توان بازاریابی ویروسی را جنگ میکروبی نامید زیرا افکار به سرعت و سهولت منتشر می شوند و تقریباً هیچ چیز نمی تواند جلوی انتشار آنها را بگیرد. پس از پیمودن مرزها در سرتاسر دنیا همه گیر می شود و به ناگاه می توان دید که همه مردم در سرتاسر دنیا در حال توجه و صحبت کردن درباره موضوعی واحد می باشند (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۴- کاربردهای بازاریابی ویروسی

- ۱- اعطای رایگان محصولات و خدمات ارزشمند: بسیاری از برنامه های بازاریابی ویروسی، کالا و خدمات ارزشمندی را برای جلب توجه به صورت رایگان ارائه می دهند مثل اطلاعات و نرم افزارهای رایگان.
- ۲- فراهم کردن انتقال آسان برای دیگران: ویروس زمانی منتشر می شود که زمینه انتقال آسان باشد. رسانه ای که پیام بازرگانی را منتشر می کند باید براحتی قابل انتقال و جایگزینی بوده تا به سادگی پیام را منتقل کند.
- ۳- گسترش آسان از کوچک به بزرگ: برای انتشار سریعی مانند یک آتش سوزی مهیت، روش انتقال از کوچک به بسیار بزرگ موثر است همانند انتقال شایعه.
- ۴- بهره برداری از انگیزه ها و رفتارهای مشترک و معمول: یک برنامه خوب بازاریابی ویروسی از انگیزه های مشترک افراد برای انتقال بهره می گیرد.
- ۵- استفاده از شبکه های ارتباطی موجود: بسیاری از افراد اجتماعی هستند و در اینترنت روابطشان را توسعه می دهند. در بازاریابی ویروسی می آموزیم که پیام های خود را در ارتباط همزمان بین افراد قرار دهیم.
- ۶- منفعت بردن از منابع دیگران: بیشترین خلاقیت برنامه های بازاریابی ویروسی استفاده از منابع دیگران برای بیان مقصود است. مثلاً قرار دادن یک متن یا گرافیک در وبسایت دیگران یا استفاده از رول کاغذ دستگاه های *pos* یک *psp* بانکی توسط *Psp* بانک دیگر (احمدی و همکاران، ۱۳۸۶).

¹ Kaplan and haenlein

۲-۵- مشکلات بازاریابی و پروسی

۱) کنترل نام و نشان تجاری: این که شرکت، کنترلی بر روی نام و نشان تجاری خود ندارد. شرکت نمیداند که در آینده چه کسی قصد برقراری ارتباط را دارد. در نتیجه، بسیاری از پیام‌ها ممکن است توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف به پایان برسد. علاوه بر این در بعضی موارد افراد ممکن است، پیام را تعدیل یا چیزی را به آن اضافه کنند که این باعث ادراک متفاوت افراد از نام و نشان تجاری شرکت شود، چیزی که مورد نظر شرکت نبوده است.

۲) رشد بدون نمودار (نگاره): بازاریابی و پروسی می‌تواند به مسیرهای رشد غیرقابل پیش‌بینی منجر شود. این موضوع که چنین رشدی مورد انتظار شرکت بوده یا خیر و اینکه حتی اصلاً شرکت خواستار این رشد بوده یا نه، به درستی مشخص نمی‌شود. چنین مسیرهای رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیرمنتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود که میتواند به صورت معیایی حل نشده درآید.

۳) فقدان سنجش و اندازه‌گیری: شرکت همیشه نمیتواند فردی را که پست‌های الکترونیک را دریافت میکنند و آن چه را که انجام، میدهد پیگیری کند. در بسیاری از موارد مشخص کردن این که چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده‌اند، از طریق تکنیک‌های بازاریابی و پروسی امکان‌پذیر نیست.

۴) تهدید روابط شخصی: اگر این نوع بازاریابی به صورت ضعیفی عمل کند، میتواند در ابعاد وسیع باعث خدشه دار کردن موقعیت بازاریاب شود. دریافت یک پست الکترونیک تجاری توسط یک دوست به طور ناخواسته، میتواند روابط فرد را با شخصی که این نامه را برایش ارسال کرده است، تضعیف کند که این موضوع ممکن است باعث از دست دادن یک دوست و عصبانیت از بازاریاب شود که این پیام ناخواسته را برای فرد ارسال کرده است. (علمی و رضانی ۱۳۹۲)

۲-۶- عوامل مزیتی و بحرانی بازاریابی و پروسی

عوامل مزیت: عوامل مزیتی شامل منابع مالی و سرعت انتشار است. منابع مالی یکی از مهمترین مزیت‌های بازاریابی و پروسی است که همراه با هزینه‌های کمتر از دیگر تبلیغات و برنامه‌های بازاریابی اجرایی می‌باشد، در بازاریابی و پروسی به منظور اشاعه و گسترش پیام‌های حاوی نام تجاری از ارتباطات الکترونیکی استفاده می‌شود. سرعت انتشار یکی دیگر از مزایای عمده بازاریابی و پروسی است و همراه با ویژگی‌های مثبت است که پیام به گیرنده در یک زمان کوتاه و با سرعت ارائه می‌شود.

عوامل بحرانی: عوامل مهم عبارتند از: عدم کنترل بر انتشار پیام و عدم استانداردهای اخلاقی است. عدم کنترل بر برنامه‌های بازاریابی و پروسی به عنوان بزرگترین تهدیدکننده تکنیک‌ها بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. زیرا سازمان‌ها فاقد ابزاری برای کنترل گسترش پیام‌ها هستند. ریسک دیگر اجرای برنامه‌های بازاریابی و پروسی، عدم استانداردهای اخلاقی است. در این رابطه مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که بهره‌برداری شده‌اند، مورد آزار قرار گرفته و فریب خورده و به احتمال زیاد احساس می‌کنند که پیام‌های و پروسی، حریم خصوصی‌شان را نقض می‌کند (خوش‌طینت، ۲۰۱۶).

۲-۷- اصول بازاریابی و پروسی

مطالعات مختلف در حوزه بازاریابی، ۶ اصل را برای بازاریابی و پروسی مطرح کرده‌اند:

اصل ۱؛ ترویج اجتماعی

برای مجبور کردن مردم به حرف زدن پیام‌هایی بسازیم که به آنها کمک کند تأثیر گذاری مطلوبی به دست آورند. ما باید اهمیت درونی خود را پیدا کنیم و به مردم احساس خودی بودن بدهیم. باید از اهرم مکانیک‌های بازی استفاده کنیم تا به مردم راه‌هایی برای دستیابی و تأمین وضعیت‌های قابل مشاهده‌ای که می‌توانند به دیگران نشان دهند را بدهیم.

اصل ۲؛ محرک‌ها

محرک‌ها ابزاری هستند که مردم را وادار به فکر کردن راجع به چیزها می‌کنند. مردم اغلب راجع به مسائلی صحبت می‌کنند که به آن فکر کنند. بنابراین هر چه مردم بیشتر راجع به محصول یا ایده‌ای فکر کنند، بیشتر راجع به آن صحبت خواهند کرد. باید محصولات یا ایده‌هایی طراحی کنیم که متناوباً توسط محیط اطراف تحریک می‌شوند و یا اینکه با پیوند محصول یا ایده

مان به شایعه ی موجود در محیط پیرامون، محرک های جدیدی ایجاد کنیم. آنچه در پس ذهن وجود دارد به نوک زبان می آید.

اصل ۳: احساسات

محتوا و بررسی برخی احساسات را تداعی می کند. باید به جای چنگ زدن به یک عملکرد باید روی احساسات تمرکز کنیم. اما برخی احساسات به اشتراک گذاری موضوعات را افزایش می دهند، در حالیکه در واقع سایر احساسات آن را از بین می برند. بنابراین باید احساس درستی را تداعی کنیم، حتی گاهی اوقات احساسات منفی هم مفید هستند.

اصل ۴: عمومی شدن

ضرب المثل مشهور «میمون می بیند، میمون انجام می دهد» تمایل انسان به تقلید را بیشتر نشان می دهد. همچنین گفته می شود کپی کردن چیزهایی که دیده نمی شود دشوار است. هر چه موارد بیشتر دیده می شود، راحت تر تقلید می شوند که این امر آنها را بیشتر مشهور می کند. پس باید محصول یا ایده را عمومی تر کرد. باید محصولات و ابتکار را طوری طراحی کرد که بتوانند خود را تبلیغ کنند و رفتاری از خود به جا بگذارند که حتی وقتی مردم محصول را خریدند یا از ایده حمایت کردند هم باقی بماند (عسگری، ۱۳۹۵).

اصل ۵: ارزش عملی

اگر ترویج اجتماعی راجع به ارسال کنندگان اطلاعات و وجهه ای که به اشتراک گذاری به آنها می دهد باشد، ارزش عملی بیشتر در مورد دریافت کننده اطلاعات است. مربوط به صرفه جویی در وقت و هزینه مردم یا کمک برای داشتن تجربه بهتر است. مطمئناً به اشتراک گذاری موضوعات کاربردی به کسی که آن را به اشتراک می گذارد هم نفع می رساند. کمک به دیگران حس خوبی دارد. حتی بازتاب مثبتی روی به اشتراک گذارنده دارد و به او ترویج اجتماعی می دهد.

اصل ۶: داستان

یکی از مهمترین نکات در یک تبلیغ و بررسی داستانی بودن آن است و آن هم وجود داستانی زیبا و جذاب است (عسگری و همکاران، ۱۳۹۵)

۲-۸- انواع بازاریابی و بررسی

و بررسی ارزشی: در این حالت افراد تجربیات با کیفیت خود را با دیگران سهیم می شوند. فرد "الف" محصولی را امتحان می کند و آن را خوب می یابد، پس او به فرد "ب" می گوید که او نیز این محصول را امتحان کند. در این حالت محصولات باید به اندازه کافی خوب باشند تا منجر به ترغیب افراد شوند. در واقع استفاده از این جمله که "این موضوع را برای دوستان خود به صورت رایگان ارسال کنید" یک محصول را و بررسی نمی کند، بلکه آنها فقط به استفاده کنندگان اجازه می دهند تا درباره محصولات خوب با دیگران صحبت کنند.

و بررسی حيله‌ای: افراد به دلایل زیادی، از طریق تشویق دیگران سعی در فروش محصول می کنند. فرد "الف" سعی می کند تا فرد "ب" را متقاعد کند که محصول را امتحان کند، زیرا ممکن است در صورت استفاده فرد "ب" از آن محصول، فرد "الف" پاداشی دریافت کند. در این حالت استفاده کننده بایستی احساس کند که پاداش ارزشمند است و این که محصولات به اندازه کافی خوب باشند که برای نارضایتی احتمالی دیگران بتوان ریسک کرد. به عبارت ساده، زمانی که محصولات به اندازه کافی با کیفیت نیستند، افزودن پاداش ممکن است منجر به واکنش شدید استفاده کننده در برابر فروش شود.

و بررسی حیاتی: افراد می خواهند تا در تجربیات خود با کسانی شریک شوند که به محصولات معین و ویژه‌ای نیاز دارند. فرد "الف" می خواهد در تجربه یک محصول با فرد "ب" شریک شود و فرد "ب" نیاز به محصول دیگر دارد و ... نرم افزار آکروبات (*acrobat*) و سایت ای - بی (*eBay*) مثالهایی از این دسته اند. در این حالت استفاده کننده بایستی احساس کند که آن تجربه و محصول ارزشمند است تا علاوه بر ایجاد تغییر در خود شخص، دلیلی برای ارسال آن به دیگران نیز داشته باشد.

ویروسی مارپیچی: افراد می‌خواهند تا در تجربیات شاد، و یا جالب با دیگران شریک شوند. فرد "الف" می‌خواهد تجربه خود را با فرد "ب" در میان بگذارد، به خاطر این که او فکر می‌کند که فرد "ب" نیز آن موضوع را مثل خودش شاد، و یا جالب می‌داند. مگر این موضوع لازم است که محصولات و کالاهای اجباری مناسب این طبقه نیستند. ویروسی ناخوشایند: افراد به دیگران درباره تجربیات منفی خود هشدار می‌دهند. فرد "الف" محصول را امتحان می‌کند و درمی‌یابد که محصول خیلی بدی است سپس او مانع استفاده فرد "ب" از این محصول می‌شود. کسی که محصولاتی با کیفیت پایین ایجاد می‌کند که مطابق با نظر و سلیقه استفاده‌کننده نیست یا محصولاتی که استفاده‌کننده حالت مزورانه‌ای را در آن محصول مشاهده می‌کند، این نوع ویروس را ایجاد می‌کند (جان نثار و همکاران، ۱۳۸۶).

۲-۹- اهداف بازاریابی ویروسی

امروزه بازاریابان می‌توانند تقریباً بدون هزینه مشتری پیدا کنند و این امر موجب محبوبیت این نوع بازاریابی شده است، به طوری که در آن مشتری در نقش یک بازاریاب موفق ظاهر می‌شود. در واقع بیشترین فروش محصولات و ایده‌ها از طریق بازاریاب صورت نمی‌گیرد بلکه از طریق مشتری به مشتری انجام می‌شود. امروزه شبکه نقش مهمی در این بازاریابی ایفا می‌کند؛ از طریق آن افراد با استفاده از وب می‌توانند با گروه بزرگتری از مردم ارتباط برقرار کنند و به زودی تعداد کل آنها به صورت تصاعدی چشمگیری می‌یابد (عسگری، ۱۳۸۶).

۲-۱۰- روش موثر برای بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی به مردم این امکان را می‌دهد تا از محصولات و سرویس‌های شما به صورت رایگان استفاده کنند. این امکان در جهت چند برابر کردن و سرعت بخشیدن به فروش شما در اینترنت بسیار موثر خواهد بود. ایده پنهان در بازاریابی ویروسی این است که شما تبلیغ خود را به همراه جایزه‌ای در اختیار دیگران برای استفاده یا هدیه آن به دیگران، قرار می‌دهید.

۱. به دیگران اجازه دهید از مقاله‌های شما برای استفاده در وبسایت، مجله الکترونیکی، خبرنامه‌ها و کتب الکترونیکی خود بهره‌مند شوند. منبع و امکان چاپ مجدد مقاله را در انتهای آن قرار دهید.
۲. اجازه دهید دیگران از هر هدیه رایگان شما به عنوان جایزه برای فروش محصول یا معرفی خدمات شما استفاده کنند.
۳. اجازه دهید دیگران از صفحه تبادل نظر *online* شما روی وبسایت خود استفاده کنند. بعضی افراد این صفحه را در اختیار ندارند، می‌توانید در ازای اجازه استفاده دیگران از این صفحه، بئر خود را در بالای صفحه اضافه کنید.
۴. به دیگران اجازه دهید بر روی سرور شما وبسایتی به رایگان ایجاد کنند. به ازای فضای رایگانی که در اختیار آنها قرار می‌دهید، از فضای تبلیغاتی وبسایت‌های آنان استفاده کنید.
۵. به دیگران اجازه دهید لینک سایت خود را در دفترچه راهنمای رایگان وبسایت سایت شما قرار دهند و در مقابل از آنها بخواهید لینک وبسایت شما را در وبسایت خود قرار دهند.
۶. سرویس‌های *online* رایگانی مانند: *Email* رایگان، ثبت رایگان در موتورهای جستجوگر و ... در وبسایت خود ارائه نمایید. به دیگران اجازه دهید از این سرویس‌ها در وبسایت یا مجله الکترونیکی خود بهره‌گیرند.
۷. به دیگران اجازه دهید نرم‌افزارهای رایگان شما را به دوستان خود هدیه دهند. فراموش نکنید تبلیغات خود را در داخل برنامه‌ها قرار دهید.
۸. امکان بهره‌گیری از نمونه طرح‌های گرافیکی وبسایت و یا خبرنامه را برای دیگران فراهم آورید تا از آنها استفاده نموده یا به دیگران هدیه دهند، شما فقط تبلیغات خود را در آنها بگنجانید.
۹. اگر کتاب الکترونیکی دارید، به دیگران اجازه دهید تبلیغات خود را به رایگان در آن اضافه کنند. به یاد داشته باشید با این کار، آنها کتاب الکترونیکی شما را در اختیار بازدیدکنندگان وبسایت خود یا مشترکین مجله الکترونیکی خود قرار می‌دهند.
۱۰. امکان استفاده از کتاب الکترونیکی خود را برای دیگران فراهم آورید. اجازه دهید دیگران کتاب الکترونیکی شما را به بازدیدکنندگان خود ارائه نمایند. بازدیدکنندگان جدید نیز باید بتوانند کتاب را در اختیار دیگران بگذارند. ادامه این کار موجب

پخش شدن ویروسی کتاب الکترونیکی شما و در حقیقت تبلیغ شما و محصولات و خدمات شما در اینترنت می‌شود (میرزایی، ۱۳۹۱).

۲-۱۱-تعریف خدمات

خدمات، مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرند و به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند (گرونروس^۳، ۱۹۹۸).

مدیریت خدمت

آلبرکت مدیریت خدمت را روش سازمانی جامعی تعریف می‌کند که منجر به ارتقای کیفیت خدماتی می‌شود که مشتری آنرا درک می‌کند. اصول مدیریت خدمات بر فرایندها و پیامدهای خارجی تأکید دارد. آنها عبارتند از: اصول سود و منطق کسب و کار، اختیار تصمیم‌گیری، تمرکز سازمانی، کنترل، سیستم‌های پاداش و تمرکز بر ارزیابی (سانتون^۴، ۲۰۰۳).

۲-۱۲-بازاریابی ویروسی در بازاریابی خدمات

استفاده از بازاریابی ویروسی در کشور ما با توجه به فرهنگ خاص یکی از کم‌هزینه‌ترین روش‌های بازاریابی است در واقع بازاریابان در خدمات با این تکنیک می‌توانند هزینه‌های تقریباً معادل صفر ایجاد کنند. از سویی دیگر، اعتبار و مطمئن بودن منبع پیام است، چون مشتریان به دوستانشان اعتماد دارند به نظر‌ها و توصیه‌های آنها نیز اعتماد دارند در واقع بیشترین قدرت در فروش محصولات و ایده‌ها از طریق بازاریاب به مشتری صورت نمی‌گیرد و مدیران خدمات را به این سمت سوق می‌دهد که ارتباطات از حالت بازاریاب-مصرف‌کننده به طرف مصرف‌کننده-مصرف‌کننده جابجا نماید.

۳-نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این بررسی، راهکارهای جدیدی برای مدیران بازاریابی و تبلیغات فراهم می‌کند. می‌توان گفت که در صنعت خدمات، تبلیغ ویروسی یک روش تبلیغاتی کارآمد و نسبتاً ارزان است چون خود مصرف‌کنندگان آنها را پخش می‌کنند. تنها هزینه‌ای که معمولاً برندها باید متقبل شوند هزینه تهیه یک پیام تبلیغاتی دارای محتوای احساسی قوی و برنامه ریزی دقیق برای هدف‌گیری گروه اولیه است. هر قدر محتوای احساسی پیام از شدت بیشتری برخوردار باشد شانس موفقیت و انتشار آن بیشتر می‌شود. تبلیغ ویروسی برای تمامی شرکت‌ها حتی شرکت‌های کوچک و نوپا که توان مالی اندکی دارند مناسب است ضمن اینکه نیازی نیست حتماً محصول موردنظر دارای یک ویژگی برتر یا متمایز باشد بلکه این محتوای پیام تبلیغاتی است که باید متمایز و برای بیننده تعجب‌آور باشد. همچنین با توجه به اینکه تبلیغ ویروسی هزینه پخش به همراه ندارد می‌توان تبلیغات طولانی‌تری حتی چند دقیقه‌ای تهیه کرد تا راحت‌تر بتوان بیننده را متقاعد کرد. مدیران سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از تکنیک بازاریابی ویروسی، علاوه بر کاهش هزینه‌های بازاریابی، نام و نشان تجاری شرکت را بیشتر در معرض دید مصرف‌کنندگان مختلف قرار دهند. البته یکی از معایب بازاریابی ویروسی عدم توانایی برای کنترل نام و نشان تجاری و جهت‌گیری پیام هاست. مدیران شرکت‌ها می‌توانند با ارسال پیام‌های الکترونیکی برای مخاطبان خود، موجب افزایش توصیه‌های مثبت آنلاین در فضای مجازی شوند که این خود به افزایش فروش شرکت خواهد انجامید.

منابع

- Gronroos, C. (1998), Marketing Services: The Case of a Missing Product, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5, pp. 322-338
- Ho, J. Y. C. and Dempsey, M. 2009. "Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content", *Journal of Business Research* 63(9/10), 1000-1006.

3 Gronroos

4 Santon

- Khoshtinat, B., Adelsarbanlar, N. (2016), 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* 36, 433-440
- Phelps, J.; Lewis, R.; Mobilio, L.; Perry, D.; 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.
- Santon, J. (2003), E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, Volume 13, Number 3, pp. 233-246.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Journal of Business Horizons*. Vol. 54, PP: 253-263
- قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ شجاعی، رضا؛ سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۰)، تمایل به انتشار پیام در بازاریابی ویروسی، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ۲۳۶-۲۱۹
- عسگری، احمد (۱۳۸۶)، بازاریابی خدمات، مجله مدیریت، شماره ۱۱۹، ۶۷-۶۴
- عسگری، مینا (۱۳۹۵)، بازاریابی ویروسی تکنیکی شگفت انگیز برای فروش و بازاریابی، انتشارات طاهریان، چاپ اول
- قاضی سعیدی، کیومرث (۱۳۸۹)، میکروبی شناسی پزشکی جاووز، انتشارات اندیشه رفیع
- جان نثار احمدی، هدی؛ غفاری، معصومه (۱۳۸۶)، بازاریابی ویروسی، حرکت سلول به سلول، مجله تدبیر، ۱۸۳، ۴۸-۴۶
- علیپور، مهرداد؛ جعفری، فرشید؛ شفق، درویش گورنمز، علی (۱۳۹۰)، بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، شماره ۱۷
- علمی، بیژن؛ رضائی، مجتبی (۱۳۹۲)، بررسی جامعه شناختی تاکتیک های موثر بر بازاریابی ویروسی و نقش آن بر رفتار خرید، مطالعات جامعه شناسی، شماره دهم