

بازاریابی ویروسی، از انتزاع تا کاربرد

مهرداد رحیمیان

استادیار گروه حسابداری، واحد نرده، دانشگاه آزاد اسلامی، نرده، ایران

چکیده

پیشرفت فناوری ارتباطات و گسترش زیر ساخت‌های آن ارتباطات را میان افراد در مکان‌های جغرافیایی مختلف و از طریق شبکه‌های اجتماعی تسهیل نموده است. افراد در این شبکه‌های اجتماعی قادرند پیام‌هایی را با یکدیگر مبادله نمایند. چنین فضایی راه را برای ترویج سریع یک اندیشه مهیا ساخته و علایق مشترکی را میان اعضا ایجاد می‌نماید. برخی از افراد از قبیل رهبران عقیده از توان تأثیرگذاری بیشتری بر سایر افراد برخوردار هستند. این افراد نقش کلیدی در شکل‌گیری یک جریان و تبلیغ آن دارند. لذا این بستر برای تمام شرکت‌ها وجود دارد که این افراد و گروه‌ها را شناسایی و با تحلیل رفتار آنها به ترغیب جامعه‌ای از کاربران جهت استفاده از کالاهای آنها پردازند. از سوی دیگر در سال‌های اخیر اینترنت ظرفیت بالایی جهت مشارکت و حضور اقشار مختلف در شبکه وب فراهم ساخته است. مجموع این عوامل فرصت را برای شرکت‌ها جهت استفاده از بازاریابی ویروسی مهیا ساخته است. بازاریابی ویروسی یا دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شرکت به دیگران بر می‌انگیزد. در پژوهش حاضر از مرور مقالات و متون علمی مستخرج از پایگاه‌های داده معتبر، جهت گردآوری مطالب استفاده شده است. در انتها پیشنهادها نیز ارائه گردید.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی ویروسی

۱- مقدمه

پیشرفت فناوری ارتباطات و گسترش زیر ساخت‌های آن، باعث ایجاد ارتباطات گسترده میان شبکه‌های مختلف اجتماعی شده است. افرادی که در مکان‌های متمایز جغرافیایی قرار دارند می‌توانند از طریق شبکه‌های مختلف اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این شبکه‌ها را می‌توان به عنوان گراف‌هایی طراحی کرد که مردم آن را تشکیل می‌دهند. در این شبکه‌ها، افرادی که منافع مشترک دارند، جوامع را تشکیل می‌دهند. اعضای این جوامع می‌توانند به طور موثر اطلاعات را به اشتراک بگذارند و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. انسان‌ها تمایل طبیعی برای تصمیم‌گیری‌های دیگران دارند. در یک شبکه اجتماعی نیز، برخی از افراد به عنوان عامل کلیدی عمل می‌کنند، به طوری که آنها در معرض نفوذ دیگران قرار می‌گیرند (کاپله و همکاران، ۲۰۱۷).

دنای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیش رو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (براون و راینگن^۲، ۱۹۸۷). چنین فضایی، راه را برای ترویج سریع یک اندیشه، باز کرده است. این چنین است که گروه‌ها و کمپین‌های مختلف و با اهداف متفاوت هر روز شکل گرفته، گسترش پیدا کرده و بسته به قدرت آن، رنگ می‌بازند. در چنین محیطی، علایق مشترکی بین کاربران به سرعت شکل گرفته و البته منجر به رفتارهای متفاوتی می‌گردد. این علایق، می‌تواند شامل گرایش به یک عقیده یا رفتار و یا تحریم و گوشه‌گیر کردن یک سازمان و یا شخص گردد (علمی و رضانی، ۱۳۹۰).

نکته مهم و قابل تامل در این شبکه‌های اجتماعی، این است که در هر شبکه از کاربران، تعدادی از آنها تاثیر به سزایی بر دیگران داشته و در واقع نقش کلیدی در شکل‌گیری یک جریان و تبلیغ آن دارند. این مساله، باعث علاقه زیاد شرکتها به استفاده از این فرصت جهت تبلیغات و رشد شده است. برای مثال، تبلیغات در خصوص استفاده از کالاهای ایرانی و یا تحریم یک کالای خاص، از جمله این جریان‌ها است که باعث گرایش یک اجتماع به استفاده از کالای ایرانی و حمایت از رشد شرکت‌های حاضر در این صنعت شده است. بنابراین، این فرصت برای تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها وجود دارد که با شناسایی کاربران کلیدی و آنالیز رفتاری این شبکه‌ها، به ترغیب جامعه‌ای از کاربران جهت استفاده از کالاهای آنان بپردازند (محمودیار، ۱۳۹۵).

(ازسوی دیگر) بی‌تردید در سال‌های اخیر اینترنت ظرفیت بالایی برای مشارکت جهانی فراهم نموده و این مشارکت از سطوح بالای تمایل به بازاریابی روی شبکه گسترده وب ناشی می‌شود. شواهد زیادی حاکی از این است که تمام کسب و کارها با هر اندازه از توان بازاریابی، نسبت به بازاریابی علامت تجاری و یا بازاریابی محصول خود بر روی اینترنت آگاهی دارند. براساس یک گزارش بازاریابی الکترونیکی، اینترنت ابزار کاملی برای بازاریابی مستقیم است.

1 - Kaple et al

2 - Brown & Reingen

همچنین توان برقراری تعاملات متقابل و پیگیری در اینترنت، امکان انتخاب و بکارگیری ابزارهای بازاریابی را با حداقل هزینه به خصوصاً در کشورهایی که زیر ساخت‌های مخابراتی خوبی دارند، فراهم ساخته است. لذا شرکت‌ها و سازمان‌ها برای معرفی محصولات و تشویق به استفاده از خدمات خود از روش‌های مختلف تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند. اما توسعه اینترنت و ایجاد فضای متفاوت، سبب بوجود آمدن نوع دیگری از بازاریابی به نام بازاریابی ویروسی^۳ شده است (هو و دمپسی^۴، ۲۰۱۰).

۲- مبانی نظری

بازاریابی ویروسی فعالیتی است که در آن مصرف‌کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف‌کننده دیگری منتقل می‌کند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف‌کنندگان می‌باشد. این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می‌پذیرد، لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می‌طلبد. بازاریابی ویروسی یا دهان به دهان^۵ نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران بر می‌انگیزد. این موضوع پدیده تازه‌ای نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می‌گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند، آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند (علمی و رضانی، ۱۳۹۰).

بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای جمعی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود (کاپلان و هینلین^۶، ۲۰۱۱).

اصطلاح بازاریابی ویروسی توسط استیو جوستون^۷ (ابداع‌کننده هات میل^۸) خلق شد. وی بازاریابی ویروسی را اینگونه تعریف می‌کند: "هر استراتژی که افراد را تشویق کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کند 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 توصیه‌های مردم است که در بافت اینترنت بنیان گسترش می‌یابد. از مزایای مهم بازاریابی ویروسی ساده بودن، هزینه‌های پایین، هدف‌گیری خوب و سرعت پاسخ بالای آن می‌باشد (علمی و رضانی، ۱۳۹۰).

بسیاری از محققان بازاریابی ویروسی را به عنوان نوعی از بازاریابی اینترنتی دهان به دهان و آخرین پدیده تبلیغات آنلاین تعریف کرده‌اند. بازاریابی ویروسی توسط ژورستون^۹ به صورت یک شبکه پیشرفته ارتباط دهان به دهان به

³- Viral Marketing

⁴-Ho & Dempsey

⁵-Word of Mouth Marketing (WOMM)

⁶-Kaplan & Haenlein

⁷-Steve Jurveston

⁸-Hotmail

⁹- Jo Reston

اختصار بیان شده است. به علاوه وی ماهیت بازاریابی و بررسی را نیز شرح داده است "وقتی از بیرون از شبکه استفاده شود بازاریابی اینترنتی به صورت ارتباطی دهان به دهان انجام خواهد شد و وقتی درون شبکه باشد، بازاریابی ویروسی خوانده می‌شود". بازاریابی ویروسی نوعی انتقال پیام از طریق دهان به دهان است که به وسیله آن برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات از طریق رسانه‌های همگانی (همچون اینترنت) به طور گسترده‌ای بین افراد یک جامعه پخش می‌شود. استراتژی بازاریابی ویروسی که به بیان دیگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک نیز نامیده می‌شود، مفهومی است که اساساً از طریق کانال‌های اینترنتی، مانند ایمیل انتشار می‌یابد (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

بازاریابی ویروسی به عنوان نوعی از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک^{۱۰} ظاهر گشته و شامل دست به دست کردن یا اشاره به اخبار، اطلاعات یا موارد سرگرم‌کننده به اشخاص دیگر است. تبلیغات دهان به دهان تمام ارتباطات درون فردی را در بر می‌گیرد و در حال حاضر کانال‌های ارتباط رسانه‌ای بازاریابی نوین همچون اینترنت را نیز شامل می‌شود. درک این نکته از اهمیت بسیار برخوردار است که بازاریابی ویروسی نتیجه پیشرفت‌های فناوری دیجیتال است و نمونه الکترونیکی تعمیم یافته‌ای از ارتباط دهان به دهان می‌باشد و فقط پیشرفتی در ارتباط دهان به دهان نیست (همان منبع، ۲۰۱۱).

بازاریابی و تبلیغات ویروسی به تکنیک‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که از شبکه‌های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در خصوص برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش از طریق فرآیندهای ویروسی استفاده می‌کنند، مانند روش انتشار ویروس در کامپیوتر و انسان (حاجی حیدری و همکاران، ۱۳۹۶).

شرکت‌هایی مانند یاهو و هات‌میل، این روش را بکار می‌برند. آنها از طریق پیام‌هایی در برنامه‌های پست الکترونیک، برای خود تبلیغ می‌کنند. در این روش، برنامه‌ای که از خدمات پست الکترونیک این شرکت‌ها صادر می‌شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است؛ یعنی به تعداد نام‌هایی که مردم با استفاده از خدمات آنها بین هم مبادله می‌کنند، این پیام‌ها توزیع می‌شود. از آنجا که پیام‌ها بدون فعالیت و دخالت مستقیم این شرکت‌ها توزیع شده و در تمام مکاتبات، بین افرادی که نشانی الکترونیک خود را از این شرکت گرفته‌اند، منتشر می‌شود، به این شیوه بازاریابی "ویروسی راهبردی" می‌گویند (دیواندری و سعیدی، ۱۳۹۰).

بدین ترتیب، بازاریابی ویروسی به روندی اطلاق می‌شود که طی آن پیام تبلیغاتی شرکت از طریق مشتری برای همکاران، آشنایان، اقوام و دوستان ارسال می‌شود و این روند تا جایی ادامه می‌یابد که پیام مانند ویروس بین گروه‌های زیادی از مشتریان بالقوه پخش شده و به سرعت موج عظیمی ایجاد می‌کند (آکر^{۱۱}، ۱۹۹۰).

بازاریابی ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می‌کند، شرکت را در معرض دید همه قرار می‌دهد. پیام تبلیغی یک شرکت با استفاده از ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان می‌تواند به طور چشمگیری افزایش یابد. در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام کار

¹⁰ - Electronic Word of Mouth (E-WOM)

¹¹ - Aaker

استفاده می‌کند و مشتری با هر بار استفاده، بی اختیار و ناآگاهانه، فروشنده محصول شرکت می‌شود. اگر درصد زیادی از دریافت‌کنندگان پیام، آن را به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و اگر تعداد تبادل کم شود، رشد با شکست مواجه خواهد شد (جان نثار احمدی و غفاری، ۱۳۸۶).

کیربای و مارسدن^{۱۲} (۲۰۰۶) بازاریابی ویروسی را "ترفیع شرکت یا محصولات آن بوسیله پیام متقاعدکننده و انتشار این پیام به صورت آنلاین و از فردی به فرد دیگر" تعریف کرده‌اند.

انگیزه‌های انتقال پیام در بازاریابی ویروسی

مشوق‌های مادی

تحقیقات نشان داده‌اند که، ارائه مشوق‌های مادی نظیر نمونه‌های مجانی محصول، تخفیف، وجه نقد و غیره بر انتشار پیام و تبلیغ دهان به دهان در محیط اینترنتی تأثیر مثبت می‌گذارد (لیندگرین و ونهام^{۱۳}، ۲۰۰۵). ضمناً ریو و فیک^{۱۴} (۲۰۰۷) هم در تحقیقشان دریافتند که مشوق‌های مادی بر انتقال پیام تأثیر می‌گذارند. اگرچه این تأثیر برحسب قوت ارتباط بین گیرنده و فرستنده متفاوت است. یعنی استفاده از مشوق‌های مادی بر انتقال پیام بین افرادی که ارتباط قوی با یکدیگر دارند مانند دوستان نزدیک تأثیر اندکی دارد اما برانتقال پیام به افرادی که فرستنده ارتباط ضعیف با آنها دارد تأثیر بیشتری دارد.

نوع دوستی

در تحقیقات گذشته نوع دوستی به عنوان انگیزه‌ای برای ارتباط دهان به دهان یاد شده است. اسمیت و همکاران^{۱۵} (۲۰۰۷) دریافتند افرادی که مشارکت بیشتری در انتشار پیام دارند اغلب به خاطر میل نوع دوستی اقدام به چنین کاری می‌کنند. هر قدر محتوای پیام مفید و آموزنده باشد احتمال انتقال آن بیشتر می‌شود و نوجویان بازار هم اطلاعات مربوط به محصولات را منتشر می‌کنند چون تمایل زیادی جهت کمک به دیگران دارند.

خودافزایی

محققان دریافتند که خودافزایی برگسترش تبلیغ دهان به دهان و بازاریابی ویروسی اثر مثبت دارد. خودافزایی یعنی تسهیم تجربیات مثبت با دیگران به منظور بهبود ذهنیت و برداشت دیگران از خود به عنوان یک خریدار باهوش (هنینگ^{۱۶}، ۲۰۰۴).

12 - Kirby & Marsden

13 - Lindgreen & Vanhamme

14 - Ryu & Feick

15 - Smith et al

16 - Hennig et al

ادبیات مربوط به تسهیم اجتماعی احساسات نشان می‌دهد مردم داستان‌های احساسی که از دیگران می‌شنوند را برای سایرین تعریف می‌کنند تا بدینوسیله جایگاه اجتماعی خود به عنوان منبع سرگرمی یا لذت تثبیت کنند (هاربر و کوهن^{۱۷}، ۲۰۰۵). هنینگ (۲۰۰۴) دریافت، خودافزایی تأثیر مهمی بر تسهیم اطلاعات در گروه‌های مجازی دارد. همچنین تیلور و همکاران^{۱۸} نیز دریافتند که خودافزایی انگیزه مهمی جهت تسهیم پیام تبلیغاتی در محیط اینترنت است.

منافع اجتماعی

انگیزه دیگر برای ارسال ایمیل‌های جالب به دیگران منافع اجتماعی ادراک شده مربوط به ارسال پیام می‌باشد. یکی از نتایج ارتباط دهان به دهان این است که مصرف‌کنندگان از طریق ابراز نظرات و عقایدشان به عضویت از جامعه مجازی تبدیل می‌شوند. ارتباط با یک جامعه مجازی می‌تواند برای مصرف‌کننده از طریق شناسایی شدن و عضویت، منافع اجتماعی ایجاد نماید (مک ویلیام^{۱۹}).

مصرف‌کنندگان مایلند متعلق به این گروه‌های مجازی باشند چون احساس می‌کنند خودشان، ارزشها و علایقشان پذیرفته می‌شوند. آنها می‌توانند خودشان رانشان دهند و از همه مهمتر می‌خواهند با افرادی که از لحاظ فکری مشابهشان هستند ارتباط برقرار کنند و از تجربیات دیگران بهره‌مند شوند. مهمترین دلایلی که باعث می‌شود فردی به عضویت یک اجتماع مجازی درآید میل به تعامل اجتماعی و دریافت اطلاعات می‌باشد (هنینگ، ۲۰۰۴).

نقش تعدیل‌کننده برونگرایی

به نظر می‌رسد شخصیت بر میزان ارتباط دهان به دهان اثرگذار باشد. نتایج تحقیقات قبلی نشان می‌دهد افراد برونگرا در اینترنت نسبت به افراد درونگرا ارتباط بیشتری با دیگران برقرار می‌کنند (کایسلر و همکاران^{۲۰}، ۲۰۰۲). چپو و همکاران^{۲۱} (۲۰۰۷) در تحقیقشان به این نتیجه رسیدند که افراد برونگرا در مقایسه با افراد درونگرا تمایل بیشتری جهت انتقال پیام ویروسی دارند. با توجه به موارد فوق در می‌یابیم که برونگرایی در انتقال یا ایجاد تبلیغ دهان به دهان نقش تعدیل‌کننده دارد.

استراتژی‌های بازاریابی ویروسی

این استراتژی‌ها را می‌توان در پنج گروه قرار داد.

17 - Harber & Cohen

18 - Taylor et al

19 - Mc William

20 - Kiesler et al

21 - Chiu et al

ایجاد بحث در رابطه با یک موضوع :

مباحثه حول یک موضوع، یکی از ایده‌های قدیمی شناخته شده درباره بازاریابی و بررسی است که هنوز تا حد زیادی کاربرد دارد. حسن این بحث آن است که می‌تواند افراد را به هیجان آورده و آنها را به تلاش سخت تر برای پیشبرد شما تشویق نماید. (برمن ۲۲، ۲۰۱۲).

فراهم آوردن خدمات آنلاین "رایگان" و بررسی:

وقتی از خدمات و بررسی رایگان صحبت می‌کنیم، به راحتی می‌توان به گوگل اشاره کرد؛ گوگل، علاوه بر اینکه یک موتور جستجوست، حجم بالایی از کاربری‌های مفید همچون Google Map, Google Mail, Google Doc و نظایر آنها را به طور رایگان، در دسترس قرار می‌دهد. هر گاه ما از این کاربری‌ها استفاده کنیم، در واقع به طور غیرمستقیم به گوگل کمک کرده ایم تا نام خود را تقویت نموده و آگاهی مصرف‌کنندگان خود را افزایش دهد (باجپای و پندی ۳۳، ۲۰۱۲).

برنامه‌های ارجاعی مبتنی به هدف :

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

بازاریابی تصویری:

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

نفوذ از طریق شبکه‌های اجتماعی :

یکی دیگر از استراتژیها، بازاریابی و بررسی از طریق شبکه‌های اجتماعی است. یکی از مثال‌های خوب برای این مورد استفاده

از گزینه لایک در فیس بوک است . با تحریک مردم به لایک کردن شما در فیسبوک، شما با تمام دوستان ایشان، که هر کدام به گونه ای بالقوه دارای علائق مشابهی هستند، روبه رو می‌شوید. حتی اگر این مواجهه کوتاه مدت هم

22 - Burman

23 - Bajpai & Pandey

باشد، اگر برخی از این دوستان شروع به لایک کردن شما بکنند، این چرخه به صورت کاملاً ویروسی ادامه خواهد یافت (برمن، ۲۰۱۲).

مزایا و چالش‌های بازاریابی ویروسی

برای بازاریابی ویروسی مزیت‌های زیاد و گوناگونی ذکر شده است؛

این مزیت‌ها را می‌توان در چهار دسته مالی، گسترش سریع، انتقال مشتری به مشتری و دستیابی به مخاطبان، طبقه بندی کرد.

بدین ترتیب، هزینه بسیار پایین (دابل و همکاران ۲۰۰۵،^{۲۴})، افزایش درصد بازگشت پاسخ از جانب مشتریان، اعتمادی که به دلیل توصیه از جانب شبکه اجتماعی صورت می‌گیرد (کیس و بیچلر ۲۰۰۸،^{۲۵})، افزایش درصد بازگشت پاس، کاهش هزینه‌های ریسک خرید (همان منبع، ۲۰۰۸)، پذیرش سریع و کم هزینه بازار، تاثیرگذاری بیشتر نسبت به سایر تبلیغات (وئرندل و همکاران ۲۰۰۸،^{۲۶}) و گسترش سریع و نمایی پیام (همان منبع، ۲۰۰۸)، از مزیت‌های بازاریابی ویروسی است.

در کنار تمام مزیت‌های یاد شده، بازاریابی ویروسی ریسک‌ها و چالش‌هایی نیز به همراه دارد.

یکی از بزرگترین ریسک‌های مطرح در بازاریابی ویروسی، کنترل ناپذیر بودن برنامه‌های تبلیغاتی و سرعت یا نحوه گسترش پیام‌هاست. وابستگی بازاریابی ویروسی به مشتریان برای انتقال پیام و در نهایت نبود استانداردهای اخلاقی نیز، از ریسک‌های دیگر بازاریابی ویروسی است (همان منبع، ۲۰۰۸).

مدل‌های بازاریابی ویروسی

ویروسی ارزشی:

این نوع بازاریابی در مورد محصولات با کیفیت و ارزشمند است که کیفیت محصول باعث توصیه آن می‌شود (روح روان و حسینی، ۱۳۹۲).

ویروسی حيله‌ای:

در این نوع بازاریابی، جایزه‌ای که به هر فرد به خاطر ایجاد مشتری جدید تعلق می‌گیرد؛ انگیزه اصلی بازاریابی برای افراد است؛ این نوع بازاریابی را بازاریابی شبکه‌ای نیز می‌گویند (همان منبع، ۱۳۹۲).

24 - Dobelet et al

25 - Kiss & Bichler

26 - Woerndl et al

ویروسی مارپیچی:

این نوع بازاریابی بیشتر در مورد خدمات کاربرد داشته و در واقع انتقال تجربیات استفاده از یک محصول توسط کاربران است (محمودیار، ۱۳۹۵).

ویروسی ناخوشایند:

در این حالت، بازاریابی منفی رخ داده و تبلیغات در جهت عکس و تجارب منفی در مورد محصول رخ می‌دهد و باعث کاهش فروش شرکت می‌گردد (علمی و رضائی، ۱۳۹۰).

چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی

استفاده از بازاریابی ویروسی با چالش‌هایی که در ادامه به آنها اشاره می‌گردد، مواجه می‌باشد.

یک، فقدان کنترل پیام‌های ویروسی: فقدان کنترل پیام‌های ویروسی می‌تواند تاثیر منفی در کمپین بگذارد و تصویر نام تجاری، محصول یا خدمات را مخدوش کند و ممکن است به جای خوش نام کردن برند، باعث بدنامی و بی اعتباری آن شود. افراد هم از دریافت مداوم ای میل و اینگونه پیام‌های بازاریابی خسته می‌شوند (وئرنندل و همکاران، ۲۰۰۸).

دو، ارزیابی و اندازه‌گیری پیام‌های ویروسی: شرکت‌ها نمی‌توانند بفهمند پیام به چه کسانی می‌رسد و آنها با پیام چه می‌کنند. حتی اندازه‌گیری تاثیرات پیام ویروسی هم کار مشکلی است (حسینی و یاوری، ۱۳۹۳).

سه، عدم وجود استانداردهای قانونی در مورد بازاریابی ویروسی: چالش دیگر پیش رو، نبود استانداردهای قانونی در مورد بازاریابی ویروسی است.

چهارم، وابستگی انتقال پیام به مشتری

پنجم، انتظار مشتریان به اعطای مبلغی یا پاداشی از طرف شرکت در قبال ارسال پیام به دیگران.

ششم، فقدان استانداردهای اخلاقی: ممکن است مشتریان فکر کنند مورد سوءاستفاده و استثمار قرار گرفته‌اند و گول خورده‌اند و یا حتی این بازاریابی را به چشم تعرض به حریم خصوصی خود بدانند (وئرنندل و همکاران، ۲۰۰۸).

این چالش‌ها و مصادیق آنها در جدول شماره یک نشان داده شده‌اند.

جدول (۱)، چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی، (حسینی و یوری، ۱۳۹۳)

چالش‌ها	مولفه‌های کلیدی
<p>۱. افترا و بدگویی^{۲۷} رقیبان (خراب کاری و تخریب نگرش و از بین بردن امنیت اطلاعات)، (چافی و همکاران، ۲۰۰۶)؛</p> <p>۲. تبدیل مشتری به یک فروشنده غیر ارادی؛</p> <p>۳. بی میلی مشتریان به شرکت در کمپین در صورت عدم وجود درآمد برای وی؛</p> <p>۴. احساس مشتریان درباره‌ی مورد سوء استفاده و استثمار قرار گرفتن و گول خوردن (وئرندل و همکاران، ۲۰۰۸)؛</p> <p>۵. خسته شدن مشتری از دریافت پیام‌های متوالی؛</p> <p>۶. ارسال پیام از سوی یک نفر به تمام دوستانش و در معرض دید؛ قرار گرفتن فهرست ای میل همه افراد، برای تمام دوستان و به وجود آمدن امکان سوء استفاده.</p>	<p>الف) مفهوم حریم خصوص و امنیت اطلاعات</p>
<p>۱. فقدان کنترل زمان (ممکن است محصولات و خدمات جدید جایگزین شده باشد، ولی هنوز تبلیغ محصولات و خدمات قبلی مانند ویروس پخش شود)؛</p> <p>۲. اسپم یا ای میل‌های ناخواسته (چافی و همکاران، ۲۰۰۶)؛</p> <p>۳. قطع انتشار ویروس به دلیل مردن فرد دریافت کننده پیام‌های تبلیغی، ۴. فقدان کنترل محتوای پیام؛</p> <p>۵. فقدان کنترل بدنامی برند و نام تجاری (وئرندل و همکاران، ۲۰۰۸)؛</p> <p>۶. فقدان کنترل افراد؛ ۷. فقدان کنترل مکان؛</p> <p>۸. عدم پاسخ گویی مناسب به علت فقدان کنترل.</p>	<p>ب) مسئولیت اخلاقی (پاسخگویی و کنترل)</p>
<p>۱. قرار نگرفتن اطلاعات و دانش کافی در باره‌ی محصول و خدمت در اختیار مشتری؛</p> <p>۲. آلودگی اطلاعات؛ ۳. اغراق و دروغ در تبلیغات.</p>	<p>ج) صحت و کیفیت و کمیت محتوای اطلاعات</p>
<p>۱. تبعیض بر اساس جنسیت، نژاد، مذهب، سن و نظایر آن؛</p> <p>۲. ارسال نشدن اطلاعات برای گروه سنی مجاز؛</p> <p>۳. سوء استفاده از اعتماد دیگران.</p>	<p>د) دسترسی مجاز و غیر مجاز به اطلاعات</p>

²⁷ -Defamation

²⁸ -Chaffey et al

<p>۱. ویروسی کردن پیام و وارد شدن ویروس به رایانه شخصی افراد؛ ۲. تاثیر منفی بر اقتصاد و اجتماع و فرهنگ از طریق پیام یا خدمت ؛ ۳. تاثیر منفی بر کیفیت زندگی از طریق پیام یا خدمت.</p>	<p>ه) زبان بار نبودن محصول و خدمت (ارزش رفاه اجتماعی)</p>
--	---

پژوهش‌های متعددی به بررسی ابعاد مختلف بازاریابی ویروسی پرداخته‌اند که در جدول شماره دو به پاره ای از آنها اشاره می‌گردد.

جدول (۲): پیشینه پژوهش (بازاریابی ویروسی از ابعاد مختلف)، (آقاچان تبار مقری و همکاران، ۱۳۹۸)

عنوان	مؤلف / محقق (سال)	روش تحقیق	موضوع محوری	ارائه چارچوب
نقطه عطف	Gladwell (2002)	پس‌رویدادی	چگونگی فرآیند ویروسی شدن	خیر
بازاریابی ویروسی یا بازاریابی توصیه‌ای الکترونیک: بررسی پاسخ‌ها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای انتقال رایانامه	Phelps et al. (2004)	پیمایش کمی	انگیزه‌ها و رفتارهای مشتریان در ارسال رایانامه	خیر
ایجاد همهمه در کندوی ذهن	Thomas (2004)	مطالعه چند موردی	دسته‌بندی انواع بازاریابی‌های ویروسی	خیر
عفونت کنترل‌شده! گسترش پیام برند از طریق بازاریابی ویروسی	Dobele, Toleman and Beverland (2005)	مطالعه چند موردی	ویژگی‌های پیام مناسب برای کارزارهای بازاریابی ویروسی	خیر
تبلیغات در میان خودمان: مطالعه‌ای کیفی پیرامون نگرش بیننده به بازاریابی ویروسی	Kulp (2007)	پیمایش کیفی	انگیزه‌های به اشتراک‌گذاری محتوا	خیر
بازاریابی ویروسی	Kirby (2007)	مرور ادبیات	برنامه‌ریزی کارزار بازاریابی ویروسی موفق	بله
ارزیابی بازاریابی ویروسی: جداسازی معیارهای کلیدی	Cruz and Fill (2008)	پیمایش کیفی	معیارهای کلیدی اندازه‌گیری نتایج و چارچوب ارزیابی کارزارهای بازاریابی ویروسی	بله
چگونه با ضرب رسانه‌های اجتماعی / بازاریابی ویروسی برقصید	Kaplan and Haenlein (2011)	مطالعه چند موردی	سه معیار پایه‌ای برای ایجاد یک کارزار همه-گیر	خیر

ادامه جدول (۳)، پیشینه پژوهش (بازاریابی و بررسی از ابعاد مختلف)

عنوان	مؤلف / محقق (سال)	روش تحقیق	موضوع محوری	ارائه چارچوب
استراتژی‌های بازاریابی برای بازاریابی ویروسی: مقایسه کمی	Hinz et al. (2011)	پیمایش کمی	مقایسه استراتژی‌های مختلف بازاریابی	خیر
عوامل راندانداز 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 سبب‌عللی 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 Fern (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 سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	Moran and Muzellec (2014)	مرور ادبیات	ارائه چارچوبی برای تعیین عوامل 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

ادامه جدول (۳)، پیشینه پژوهش (بازاریابی و پیروسی از ابعاد مختلف)

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

۳- روشی شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از مرور مقالات، متون و منابع علمی معتبر جهت گردآوری مطالب استفاده شده است. از پایگاه‌های داده معتبر نیز جهت جستجو و مرور مقالات بهره‌گیری شده است. تعدادی از پایگاه‌های داده که در پژوهش حاضر استفاده شده‌اند عبارتند از: مگیران، نورمگز، سیویلیکا، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پرتال جامع علوم انسانی، علم نت و ... ملاک و مبنا جهت جستجوی مقالات نیز کلمات و واژگان کلیدی مرتبط با عنوان پژوهش بوده است.

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با گسترش ارتباطات اجتماعی، سازمان‌ها گرایش زیادی به استفاده از روش‌های نوین بازاریابی، از جمله بازاریابی ویروسی پیدا کرده‌اند. بازاریابی ویروسی یک نوع استراتژی بازاریابی است که به علت هزینه بسیار پایین و سرعت و اثربخشی تبلیغات، مقبولیت بسیار زیادی نزد مردم پیدا کرده است. بازاریابی ویروسی نوعی بازاریابی دهان به دهان و تلاش بازاریاب جهت جلب توجه مشتری می‌باشد که اغلب به شکل ای میل و یا پیوند به آدرس یک وب سایت بوده و توسط مردم در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به یکدیگر منتقل می‌شود. با وجود اینکه سال‌ها از پیدایش و بکارگیری این روش می‌گذرد، بازاریابان از مقوله بازاریابی ویروسی به عنوان ابزاری نوین در جذب مشتری به خوبی بهره‌نبرده‌اند. دلایل گوناگونی برای این امر وجود دارد، چون عدم کنترل بر نام و نام نشان تجاری، تهدید روابط شخصی و پیش‌بینی ناپذیر بودن بازاریابی ویروسی، که زمینه ورود مدیران را به این عرصه با کندی روبه‌رو کرده است. از سوی دیگر سازمان‌هایی نیز موفق شده‌اند با بکارگیری اصولی و کارآمد این روش سهمی از بازار را نصیب خود سازند. لذا به نظر می‌رسد به عنایت به فراگیر بودن استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی توسط آحاد مختلف مردم استفاده اصولی از بازاریابی ویروسی قادر است مزیت رقابتی چشمگیری برای شرکت قلمداد گردد و توان رقابتی آن را در فضای به شدت رقابتی امروز افزایش دهد.

در انتها پیشنهادهایی جهت استفاده کارآمد و اثربخش از بازاریابی ویروسی ارائه می‌گردد.

- مدیران و متولیان امر تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها به منظور ترغیب افراد به ارسال پیام‌هایی با محتوای ویروسی به سایر دوستان، آشنایان و افراد جامعه بایستی در طراحی پیام‌های تبلیغاتی به هنجارها، آداب و رسوم و سنت‌های جامعه مورد نظر توجه ویژه داشته باشند. چرا که تناسب و سازگاری پیام‌های ویروسی با ارزش فرهنگی جامعه و مقبول بودن آن از دید افراد جامعه موجب می‌گردد که مصرف‌کنندگان بیشتر ترغیب شوند که پیام‌های تبلیغاتی ویروسی را به دیگران ارسال نمایند.

- مدیران بازاریابی عوامل تاثیرگذار بر کاربران شبکه‌های اجتماعی را بخوبی شناسایی و تحلیل نمایند و از آن در تدوین استراتژی بازاریابی و بررسی استفاده نمایند.

- پلتفرم‌های مختلف ارسال پیام‌های و بررسی مانند تلفن همراه هوشمند را بخوبی شناسایی کنند و زمینه را جهت کاربرد موثر آن پلتفرم توسط مشتری مهیا نمایند.

- ارائه محصول یا خدمات بصورت هدیه و اشانسیون موجب ترغیب بیشتر مشتریان در راستای ارسال پیام‌های و بررسی می‌گردد، لذا توصیه می‌گردد این ابزار نیز مورد توجه قرار گیرد و با رعایت مقتضیات موجود مورد استفاده قرار گیرد. هدایای متنوع، تخفیف‌های غافلگیر کننده، کارت‌های هدیه الکترونیک، وجه نقد و غیره نمونه‌ای از این ابزارها می‌باشند.

- توصیه می‌گردد مسائل اخلاقی و رعایت حریم خصوصی افراد حتما در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و بررسی لحاظ گردند. این عامل علاوه بر افزایش کارایی استفاده از این روش به بهبود وجهه و اعتبار شرکت و کسب و کار نیز می‌انجامد.

- ارائه پیام‌هایی با محتوای جذاب، مفید و یا طنز و سرگرم‌کننده و نیز استفاده از شخصیت‌های برجسته و گروه‌های مرجع و یا رهبران عقیده‌قادر است به تمایز پیام‌های و بررسی شرکت و کسب و کار منجر شده و کارایی و بازدهی آن را به طرز چشمگیری افزایش دهد.

- تقویت زیر ساخت‌های فناوری و اینترنتی در سطح کلان و بهره‌گیری از کادر با انگیزه و آموزش دیده جهت شناسایی بازار هدف و طراحی محتوای پیام متناسب با بازار هدف در سطح شرکت و کسب و کار نیز می‌تواند اثربخشی بازاریابی و بررسی را موجب گردد.

مراجع

۱. آقاجان تبار مقری، مجتبی؛ مانیان، امیر؛ امیرشاهی، میراحمد؛ شامی زنجانی، مهدی (۱۳۹۸)؛ ارائه چهارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی و بررسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب و کار به مصرف‌کننده در ایران، دو فصلنامه علمی مدیریت اطلاعات، دوره ۵، شماره ۱، ص ۲۰۹-۱۸۳.
۲. جان نثار احمدی، هدی؛ غفاری، معصومه (۱۳۸۶)؛ بازاریابی و بررسی حرکت سلول به سلول، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۳، ص ۴۶.
۳. حاجی حیدری، نسترن؛ خانلری، امیر؛ ریحانی، حمیدرضا (۱۳۹۶)؛ شناسایی و تعیین اهمیت عوامل موثر بر بازاریابی و بررسی در حوزه ی نرم‌افزارهای کاربردی موبایل، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۹، شماره ۲، ص ۲۵۲-۲۳۷.

۴. حسینی، منیره؛ یآوری، مهناز (۱۳۹۳): چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی، پژوهش‌نامه اخلاق، دوره ۷، شماره ۲۵، ۲۳-۴۴.
۵. دیواندری، علی؛ سعیدی، صبا (۱۳۹۰): استراتژی بازاریابی ویروسی الکترونیکی فرصت‌ها و چالش‌ها، کنفرانس فناوری اطلاعات و جهاد کشاورزی، کازرون، مجتمع آموزش عالی کازرون.
۶. روح روان، سوسن؛ منیره، حسینی (۱۳۹۲): بررسی فرصت‌های بازاریابی ویروسی موبایل در ایران، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین‌المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، تهران، انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران.
۷. علمی، بیژن؛ رضانی، مجتبی (۱۳۹۰): بررسی جامعه‌شناختی تاکتیک‌های موثر بر بازاریابی ویروسی و نقش آن بر رفتار خرید، مجله مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۱۰، ص ۱۴۴-۱۲۵.
۸. محمودیار، محمدعلی (۱۳۹۵): یک مدل مبتنی بر گراف برای ارزیابی اعتماد در جوامع برخط، پایان‌نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.

9. Aaker, D. A., & Keller, K. L., (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
10. Bajpai, V., & Pandey S., (2012). Viral marketing through social networking sites with special reference of Facebook, *International Journal of Marketing, and Financial Services & Management Research*, 1(7), 194-207.
11. Burman, J. T., (2012). The misunderstanding of memes: Biography of an unscientific object, 1976–1999, *Perspectives on Science*, 20(1), 75-104.
12. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K., (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Pearson Education.
13. Chiu, H., Hsieh, Y., Kao, Y., & Lee, M., (2007). The Determinants of Email Receivers Disseminating Behaviors on the Internet, *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 524- 34.
14. Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M., (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
15. Harber, K. D., & Cohen, D. J., (2005). The Emotional Broadcaster Theory of Social Sharing, *Journal of Language & Social Psychology*, 24(4), 382-400.
16. Hennig-Thurau, T., Gwinner, P. K., Walsh, G., & Gremler, D. D., (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
17. Ho, J. Y., & Dempsey, M., (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content, *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
18. Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business horizons*, 54(3), 253-263.
19. Kaple, M., Kulkarni, K., & Potika, K., (2017). Viral Marketing for Smart Cities: Influencers in Social Network Communities, *IEEE Third International Conference on Big Data Computing Service and Applications*, DOI: 10.1109/Big Data Service, 46.

20. Kiesler, S., Kraut, R., Cummings, J., Boneva, B., Helgeson, V., & Crawford, A., (2002). Internet Evolution and Social Impact, *IT & Society*, 1(1), 120-134.
21. Kirby, j., & Marsden, P., (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Oxford: Elsevier Ltd.
22. Kiss, C., & Bichler, M., (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks, *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
23. Lindgreen, A., & Vanhamme, J., (2005). Viral marketing: the use of surprise. *Advances in electronic marketing*, 122-138: long-term impact expected for Cad burry over porcine-tainted chocolate. Retrieved from H Media: Media House of Halal Trends.
24. Mc William, G., (2000). Building Stronger Brands through Online Communities, *Sloan Management Review*, 41(3), 43–54.
25. Ryu, G., & Feick, L., (2007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood, *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
26. Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A., (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness, *Journal of advertising research*, 47(4), 387-397.
27. Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K., (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
28. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F., (2008). Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns, *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33- 45.