

بررسی عوامل موثر بازاریابی و ویروسی در شرکت X (سنگبری X)

Role of Viral Marketing on X company

جناب آقای دکتر خانلری

سوژا خمسه ۹۴۳۳۵۱۲۰۹ دانشجوی ارشد MBS

چکیده :

بازاریابی و ویروسی به بازاریابی اطلاق می گردد که با استفاده از آن یک سازمان و بنگاه اقتصادی بتواند فروش و عرضه محصولات و خدمات خود را به صورت تصاعدی و فزاینده ای افزایش دهد. تبلیغات کلامی یا دهان به دهان با استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین و مخصوصاً شبکه جهانی اینترنت موجب افزایش فروش و رونق کسب و کار شده و قطعاً برای دسترسی به تعداد زیادی افراد روش بسیار مناسب و مفیدی است. اگر قرار باشد در بین روش های بازاریابی نوین به شاخص ترین شیوه اشاره شود، باید بازاریابی و ویروسی را به عنوان بهترین شیوه ی ممکن در این حوزه نام برد. هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بازاریابی و ویروسی در شرکت سنگبری X میباشد. پرسشنامه ای طرح و با نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفته است. از روشهای توصیفی انبساطی و رگرسیون خطی با تهیه جدول در جهت تحلیل داده ها استفاده شده است.

کلید واژگان : بازاریابی و ویروسی ، بازاریابی ، فروش ، اینترنت ، تبلیغات

۱. مقدمه :

یک شرکت برای افزایش سهم بازار خود سعی در جذب مشتریان، حفظ و نگهداری آنها دارد. وفادارسازی مشتریان نیاز به مراقبت از آنها برای جلب رضایت و ایجاد حس مثبت نسبت به محصولات و شرکت دارد. از طرفی دیگر با توجه به تغییرات سریع در تکنولوژی ها و کانالهای ارتباطی، برای شرکتها ضرورت دارد که روشهای مبتکرانه ای جهت استفاده از این تکنولوژیها بیابند. یکی از تکنیکهای نوین بازاریابی برای مواجهه با روند تغییرات روزافزون در تکنولوژیها و کانالهای ارتباطی، بازاریابی و ویروسی است. بازاریابی و ویروسی به ارجاعهای دهان به دهان سنتی مرتبط است. ولی توزیع اطلاعات عمدتاً از طریق ایمیل و اینترنت انجام میگیرد.

پیام تبلیغی یک شرکت با استفاده از ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان و آشنایان می تواند به طور چشمگیری افزایش یابد. در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام این کار استفاده می کند و مشتری با هر بار استفاده، بی اختیار فروشنده محصول شرکت می شود. متداول ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه ی جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش بیش تری می یابد. خریداران کالا و خدمات به صورت online دائماً در حال توسعه ی شبکه ی خود هستند و بیش تر از گذشته به سایر خریداران برای یادگیری و یا توصیه ی محصولات و خدمات جدید متکی هستند.

بازاریابی و ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان. مشتریان که خبرها را دهان به دهان پخش میکنند شرکت را در معرض دید همه قرار میدهد. در واقع شرکت از مشتریان و خریداران خود برای تبلیغ و حتی فروش محصولات استفاده میکنند.

۲. تشریح و بیان موضوع :

بازاریابی و ویروسی هر استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می کند و ایجادکننده امکان رشد ترویجی در نمایش و نفوذ پیام است.

غاز یک طرح بازاریابی و ویروسی اثربخش، مستلزم آرایه ی یک دلیل یا انگیزه ی قوی به افراد است تا آن‌ها را تشویق به ارسال پیام و یا تبلیغ مورد نظر به دوستان و اطرافیان‌شان کند. به طور مثال طنزها و لطیفه‌ها معمولاً خیلی سریع از فردی به فرد دیگر انتقال پیدا می‌کند، صرفاً به این دلیل که بامزه و خنده هستند. بنابراین کلید موفقیت در نهایت در دست بازاریابان است چرا که آن‌ها باید با آرایه ی ایده‌ها و تشویق خلاقانه، انگیزه ی لازم را به افراد برای ارسال پیام مورد نظر به دیگران بدهند. یک ایده ی جالب توجه، به عنوان مشوق می‌تواند مشتریان را تشویق کند تا برای توصیه ی محصول و یا نام تجاری مورد نظر با هم ارتباط برقرار کنند.

دانش مصرف‌کننده درباره‌ی محصول به عنوان ویژگی‌ای شناخته شده است که بر تمام مراحل تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان به دلیل سطوح مختلف دانش محصول در ادراک آن محصول از یکدیگر متمایز می‌شوند. مصرف‌کنندگان با سطوح بالاتر از دانش محصول، معیارهای بهتری برای تصمیم‌گیری خرید دارند و این افراد دارای ظرفیت شناختی بهتری برای ارزیابی عوامل قابل مقایسه هستند.

۳. پیشینه پژوهش :

انواع بازاریابی و ویروسی :

۱- ویروسی ارزشی : در این حالت افراد تجربیات خود را با دیگران سهیم میشوند. فرد الف محصول یا خدمتی را امتحان کرده و آن را خوب ارزیابی میکند. پس به فرد ب نیز میگوید که این محصول را نیز امتحان کند. سایتهای آمازون و مستر و ویزا و کتابهای هری پاتر از انواع این نوع بازاریابی استفاده کرده اند. در این حالت محصولات باید به اندازه کافی خوب باشند تا باعث ترغیب افراد شوند.

۲- ویروسی حيله ای : افراد به دلایل زیادی از طریق تشویق دیگران سعی در فروش محصول یا خدمات خویش می‌کنند. فرد الف سعی میکند تا فرد ب را متقاعد کند که محصول را امتحان کند زیرا ممکن است در صورت استفاده فرد ب از آن محصول فرد الف پاداش بگیرد. توجه داشته باشید زمانی که محصول یا خدمات به اندازه کافی با کیفیت نباشد افزودن پاداش ممکن است منجر به واکنش شدید استفاده کننده در برابر فروش شود.

۳- ویروسی حیاتی: افراد مایلند در تجربیات خود با کسانی شریک شوند که به محصولات معین و ویژه ای نیاز دارند. در این حالت مشتاقی باید احساس کند آن تجربه محصول یا خدمت آنقدر ارزشمند بوده که علاوه بر ایجاد تغییر در خود شخص ارسال آن به دیگران را نیز توضیح دهد.

۴- ویروسی مارپیچی : افراد میخواهند تجربیات مفرح یا جالب خود را با دیگران به اشتراک بگذارند به خاطر اینکه فکر میکنند فرد ب نیز آن موضوع را مثل خودش مفرح یا جالب میداند.

۵- ویروسی مضر (ناخوشایند) : افراد درباره تجربیات منفی خود به دیگران هشدار میدهند فرد الف محصول یا خدمتی را امتحان میکنند و در میابند که کیفیت آن نامتناسب است و سپس سعی میکنند مانع استفاده فرد ب از این محصول شود . توجه داشته باشید برای ویروسی ساختن یک پیام بایستی نوع آن را در نظر داشت .

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 میدهند مثل اطلاعات و نرم افزارهای رایگان.

۲- فراهم کردن انتقال آسان برای دیگران : ویروس زمانی منتشر میشود که زمینه انتقال آسان باشد . رسانه ای که پیام بزرگانی را منتشر میکند باید براحتی قابل انتقال و جایگزینی بوده تا به سادگی پیام را منتقل کند. (ایمیل وب سایت گرافیک و ...)

۳- گسترش آسان از کوچک به بسیار بزرگ : برای انتشار سریعی مانند یک آتش سوزی مهیب روش انتقال کوچک به بسیار بزرگ موثر است همانند انتقال یک 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 میگیرد.

۵- استفاده از شبکه های ارتباطی موجود : بسیاری از افراد اجتماعی هستند و در اینترنت روابطشان را توسعه میدهند . در بازاریابی ویروسی می آموزیم که پیامهای خود را در ارتباط همزمان بین افراد دهیم .

۶- منفعت بردن از منابع دیگران : بیشترین خلاقیت برنامه های بازاریابی ویروسی استفاده از منابع دیگران برای بیان مقصود است . مثلا قرار دادن یک متن یا گرافیک در وبسایت دیگران یا استفاده از رول کاغذ دستگاههای POS یک PSP بانکی توسط PSP بانک دیگر.

چند استراتژی بسیار موثر در بازاریابی ویروسی

- ارایه این امکان که افراد از مجموعه محصولات و خدمات در سایت به طور مجانی استفاده کنند، این در واقع قویترین استراتژی بازاریابی ویروسی است . ایده ای که در پس بازاریابی ویروسی قرار دارد، این است که شرکت تبلیغ خود را با ارایه یک کالا یا خدمت مجانی به افراد عرضه کند .
- نوشتن مقالاتی که موضوعات آن مرتبط با محصول یا خدمت مورد نظر نیز هست. در این ارتباط، باید به افراد اجازه استفاده مجدد از این مقالات را در وبسایتشان یا جای دیگر داد، چرا که آنها با معرفی مرجع و منبع مقاله و اشاعه محتویات آن به طور غیر مستقیم و ناخودآگاه اقدام به بازاریابی به نفع شرکت می کنند .

- امکان ارسال هر یک از صفحات یا متون موجود در وبسایت شرکت به وسیله بازدیدکنندگان به دوستان و اطرافیانشان، به طوری که افراد تنها با وارد کردن نام و نشانی ایمیل مورد نظر خود بتوانند متن مورد علاقه‌شان را به فرد دیگری ارسال کنند .
- ایجاد امکان عضویت بازدیدکنندگان در سایت شرکت و همچنین ایجاد امکان ارسال خبرنامه به ایمیل کاربران و ارائه فضای کافی به آنها برای ساخت سایت شخصی به طور رایگان و در زیرمجموعه سایت اصلی شرکت، تا از این طریق هم آنها به فضایی برای ارائه مطالب خود و رسیدن به اهدافشان دست یابند و هم شرکت امکان تبلیغ برای کالا و خدمات خود را در آن فضا داشته باشد .
- در نظر گرفتن تالارهای گفتگو به منظور تماس و گفتگو با افراد و نیز برقراری ارتباط میان آنها با یکدیگر به صورت online به این ترتیب تبادل اطلاعات و ارتباطات میان افراد با هم و با شرکت بسیار آسان می‌شود .
- انتشار یک کتاب الکترونیک (Ebook) و دادن این اجازه به افراد که تبلیغات مورد نظر خود را ضمیمه این کتاب کنند که به آنها انگیزه لازم را جهت انتقال کتاب مورد نظر به سایرین می‌دهد. به این ترتیب پیام یا تبلیغ مورد نظر شرکت به آسانی انتقال می‌یابد. به علاوه حتی محتوا و موضوع کتاب در صورت جذابیت می‌تواند مورد توجه و علاقه خوانندگان قرار گرفته و انگیزه لازم را برای فرستادن آن به دیگران در آنها ایجاد کند .

۴. روش شناسی و جامعه آماری پژوهش :

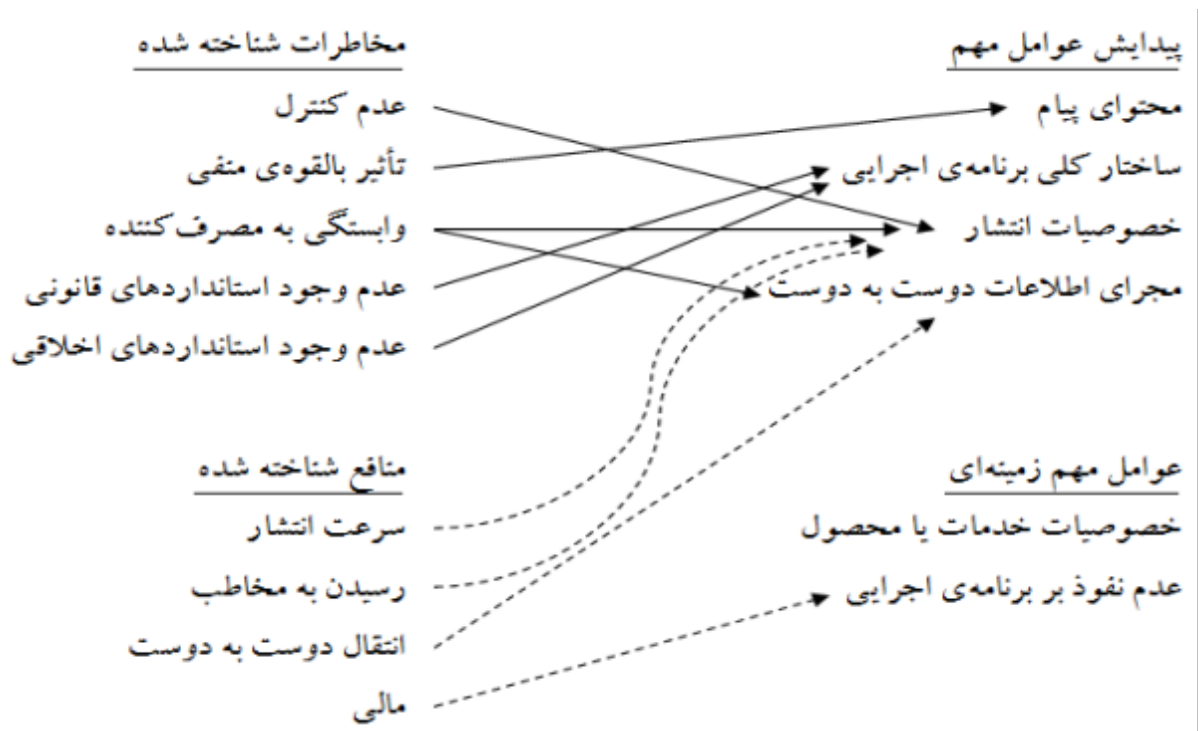
جامعه آماری ما در این تحقیق تعداد ۵۷ نفر از مشتریان سنگبری X می‌باشند که در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است .

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right)$$

هرچقدر درصد به دست آمده به ۱۰۰ نزدیک باشد نشانگر اعتماد بیشتر به پرسشنامه میباشد ضریب ۰.۶۰ آلفای کرونباخ ضعیف ، ۰.۷۰ قابل قبول و ۰.۸۰ به بالا خوب میباشد.

عوامل مهم در پیدایش بازاریابی ویروسی :

یکی از منافع مهم بازاریابی ویروسی هزینه کمتر آن نسبت به تبلیغات دیگر میباشد ، منافع و مخاطرات بازاریابی ویروسی به شرح زیر میباشد :



۵. تجزیه و تحلیل :

در جهت تحلیل داده های آماری از روشهای توصیفی و استنباطی و ضریب همبستگی و رگرسیون خطی استفاده شده و همچنین شاخصهایی که ما در این پژوهش مورد بررسی قرار دادیم به صورت جدول آورده شده است . قبل از بررسی فرضیه های تحقیق و مشخص کردن تاثیر و یا عدم تاثیر شاخصها بر یکدیگر ابتدا باید مشخص شود که آیا میان شاخص ها ارتباط وجود دارد . برای بررسی وجود همبستگی میان شاخصهای تحقیق از آزمون پیرسون استفاده شده و نتایج آن در جدول ارائه شده است . لازم به ذکر است که در صورت نبود رابطه میان شاخصهای تحقیق از ادامه ی بررسی فرضیه مورد صرف نظر خواهد شد . با توجه به جدول میان تمامی شاخصهای تحقیق همبستگی وجود دارد بنابراین میتوان فرضیه های تحقیق را سنجش نمود . نتایج جدول نشان می دهد که بین متغیرها همبستگی متوسط به بالا و قوی مشاهده میشود .

فرضیه اول : بین تبلیغ محصول در اینترنت و افزایش فروش رابطه مستقیم وجود دارد

فرضیه دوم : کیفیت وب بر افزایش فروش موثر است

فرضیه سوم : آشنایی مشتریان با وب در فروش موثر است

فرضیه چهارم : کارخانه های معروف (برند) از استقبال بیشتری برخوردارند

فرضیه پنجم : با اعلام قیمت فروش افزایش میابد (تخفیفات در رکود بازار)

فرضیه ششم : محیط فروش با فروش رابطه مستقیم دارد.

متغیرهای بازاریابی و ویروسی	تبلیغات اینترنتی، قیمت کالا، برند معروف، شبکه های اجتماعی، محیط فروش، آشنایی مشتریان با محصولات
عوامل موثر	کیفیت محصول، انتظار مردم از محصول، تاثیر آشنایان در انتخاب محصول، تصویر ذهنی خریدار از محصول، تعصب نسبت به نوع محصول

جدول همبستگی

تعصب	تصویر ذهنی	تأثیر پذیری	انتظار	کیفیت	محیط فروش	قیمت	برند	آشنایی با محصول	شبکه ها	تبلیغات
										۱
									۱	.۹۰۲
								۱	.۹۲۲	.۹۵۷
							۱	.۹۸۱	.۹۲۲	.۹۶۵
						۱	.۹۳۷	.۹۳۳	.۹۲۸	.۹۳۳
					۱	.۹۵۸	.۹۵۱	.۹۴۶	.۹۵۶	.۹۴۰
				۱	.۸۹۴	.۹۳۵	.۹۱۴	.۹۰۹	.۸۲۳	.۹۲۴
			۱	.۸۶۵	.۷۸۵	.۸۲۶	.۸۵۴	.۸۵۹	.۷۵۹	.۸۷۳
		۱	.۸۷۴	.۹۰۲	.۹۵۷	.۹۵۵	.۹۶۸	.۹۵۳	.۹۶۰	.۹۶۷
	۱	.۹۳۰	.۸۷۲	.۹۵۵	.۹۱۶	.۹۱۹	.۹۱۹	.۹۰۶	.۸۶۹	.۹۳۸
۱	.۹۲۰	.۹۶۰	.۹۲۰	.۹۰۵	.۹۱۲	.۹۲۰	.۹۵۴	.۹۵۸	.۸۹۹	.۹۶۶

ارزش ملک

تومان	تعداد	درصد
کمتر ۵۰ میلیون	۲	۳,۸
۵۰ تا ۱۰۰ میلیون	۱۰	۲۸
۱۰۰ میلیون تا ۵۰۰ میلیون	۲۳	۳۶,۵
۵۰۰ تا ۱ میلیارد	۱۵	۱۳,۵
بالاتر از ۱ میلیارد	۷	۱۸,۲
جمع	۵۷	۱۰۰

درآمد

میزان	تعداد	درصد
کمتر از ۱ میلیون	۱۲	۲۱,۲
بین ۱ تا ۵ میلیون	۳۵	۶۱,۵
بین ۵ تا ۱۰ میلیون	۷	۱۳,۵
بالاتر از ۱۰ میلیون	۳	۳,۸
جمع	۵۷	۱۰۰

عناصر دیگر نظیر جنسیت و تحصیلات از درجه اهمیت کمی برای بیان برخوردار بودند.

جدول فرضیه ها

ضریب تعیین رگرسیون

فرضیه	مدل	R	R Square	Adjust R Square	Error of Estimate
۱	۱	۹۶۷,	۹۳۵,	۹۳۴,	۳,۱۵۳۶
۲	۱	۸۹۱,	۷۹۳,	۷۸۹,	۵,۶۳۲۴
۳	۱	۹۴۹,	۹۰۱,	۸۹۹,	۳,۹۰۳۲
۴	۱	۹۵۶,	۹۱۳,	۹۱۱,	۳,۶۵۱۶
۵	۱	۹۴۵,	۸۹۳,	۸۹۱,	۴,۰۴۴۲
۶	۱	.۹۲۵	.۸۵۵	.۸۵۲	۴,۷۱۷۹

برآزش مدل رگرسیون فرضیه اول

مدل	Sum Square	درجه آزادی	میانگین مربعات	F
Regression	۷۱۷۱,۴۲۶	۱	۷۱۷۱,۴۲۶	۷۲۱,۰۸۶
Residual	۴۹۷,۲۶۶	۵۰	۹,۹۴۵	
Total	۷۶۶۸,۶۲۹	۵۱		

برآزش مدل رگرسیون فرضیه دوم

مدل	Sum Square	درجه آزادی	میانگین مربعات	F
Regression	۲۰۰,۸۲۵	۱	۲۰۰,۸۲۵	۱۹۱,۷۳۰
Residual	۱۱۱۲,۹۵۷	۵۰	۲۲,۲۵۹	
Total	۷۶۶۸,۶۲۹	۵۱		

برازش مدل رگرسیون فرضیه سوم

مدل	Sum Square	درجه آزادی	میانگین مربعات	F
Regression	۶۹۰۶,۹۴۱	۱	۶۹۰۶,۹۴۱	۱۹۱,۷۳۰
Residual	۱۱۱۲,۹۵۷	۵۰	۲۲,۲۵۹	
Total	۷۶۶۸,۶۲۹	۵۱		

برازش مدل رگرسیون فرضیه چهارم

مدل	Sum Square	درجه آزادی	میانگین مربعات	F
Regression	۶۹۰۶,۹۴۱	۱	۶۹۰۶,۹۴۱	۱۹۱,۷۳۰
Residual	۱۱۱۲,۹۵۷	۵۰	۲۲,۲۵۹	
Total	۷۶۶۸,۶۲۹	۵۱		

برازش مدل رگرسیون فرضیه پنجم

مدل	Sum Square	درجه آزادی	میانگین مربعات	F
Regression	۶۹۰۶,۹۴۱	۱	۶۹۰۶,۹۴۱	۱۹۱,۷۳۰
Residual	۱۱۱۲,۹۵۷	۵۰	۲۲,۲۵۹	
Total	۷۶۶۸,۶۲۹	۵۱		

برازش مدل رگرسیون فرضیه ششم

مدل	Sum Square	درجه آزادی	میانگین مربعات	F
Regression	۶۵۵۵,۷۳۵	۱	۶۵۵۵,۷۳۵	۲۹۴,۵۱۹
Residual	۱۱۱۲,۹۵۷	۵۰	۲۲,۲۵۹	
Total	۷۶۶۸,۶۲۹	۵۱		

اعداد فرضی و کپی می باشند

ضریبها در سطح ۰.۰۵ بوده پس فرضیه ها تایید میشوند

۶.نتایج و پیشنهادات :

بنابر نتایج تحقیق به این نتیجه رسیدیم که رضایت مشتری منجر به تقویت رفتار بازاریابی و بررسی شده و مشتریان ترجیح می‌دهند سرویس دهندگانی را انتخاب نمایند که خدمات بهتری را ارائه می‌دهند. لذا سرویس دهندگان کارخانه‌ها می‌توانند با بهبود عوامل موثر در رضایت مشتریان از محصولات و خدمات شرکت نظیر کیفیت، قیمت، و زیبایی محصول و نیز افزایش اعتماد مشتریان به شرکت از طریق پایبندی به اخلاقیات، رعایت صداقت در گفتار و کردار، گسترش ارتباطات با مشتریان، و بهبود کیفیت محصولات و خدمات، پیام تبلیغی خود را از طریق مشتریان به دوستان و آشنایان‌شان ارسال نمایند.

چنانچه این شرکتها مزایایی را در محصولات و خدمات‌شان برای مشتریان ایجاد نمایند به طوریکه این مزایا در راستای ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد و بتوانند کیفیت محصول را به مشتری انتقال دهند، می‌توانند به تعهد واقعی مشتریان‌شان امیدوار باشند. در نتیجه مشتریان بدون هیچ تشویقی برای تبلیغات به دوستان و آشنایان‌شان برانگیخته می‌شوند و در مکالمات خود با دیگران از کیفیت محصولات به خوبی یاد خواهند کرد. این امر باعث می‌شود شرکتها سهم بیشتری از مشتریان را بدست آورند و در نهایت بازده مالی خود را افزایش دهند.

طابق با آنچه ذکر شد برای ویروسی ساختن بایستی نوع آن را در نظر داشت. شرکتها باید سعی کنند تا نیازها و خواسته‌های استفاده کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و ارضای آن نیازها و خواسته‌ها، محصولاتی را ایجاد کنند که منجر به یک تجربه مثبت در استفاده کننده شود. مطابق با بررسیهای صورت گرفته به طور متوسط استفاده کنندگان بر خط، دوازده نفر دیگر را از تجربه خرید خود آگاه می‌کنند و این پویایی، قدرت بازاریابی و ویروسی است.

منابع :

۱. بازاریابی الکترونیکی تالیف امیر علیخانزاده
۲. برگرفته از سایت www.isihome.ir
۳. برگرفته از سایت www.mgtsolution.com
۴. خسروی محمدرضا . سال انتشار ۱۳۹۰ . بازاریابی و ویروسی چیست؟
۵. روزنامه سرمایه - نوشته علی خادم
۶. ذوالفقاری. لعینه ۱۳۸۷. مشتری یا ناقل ویروس در بازاریابی و ویروسی

1. StylesChris, Paul G. Patterson, and Vinhe Q. La(2005), "Executive Insights; Exporting Services To Southeast Asia Journal Of International Marketing No 14 pp104,128
2. Brooks,kim, Viral marketing : pitfall or windfall?february 24, 2000
3. Hespos, tom, Leveraging the power of viral marketing , November 2, 2000
4. Rohrbacher, Blake, The power of viral marketing , November 8 , 2000

از پرسشنامه آماده فرضی (گرفته شده از سایت) به صورت زیر جهت یکی از عوامل موثر بازاریابی و ویروسی که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی میباشند آماده شد و از نتیجه آن در داده‌ها استفاده شد :

۱- جنسیت: مرد زن

۲- سن: کمتر از ۲۰ سال بین ۲۰-۳۰ سال بین ۳۰-۴۰ سال

بالای ۶۰ سال

بین ۵۰-۶۰ سال

بین ۴۰-۵۰ سال

۳- تحصیلات: زیر دیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس
و بالاتر

۴- در یک شبانه روز.....از اینترنت استفاده می کنم.

۵- در یک شبانه روز از برنامه ها استفاده می کنم.

۶- مهمترین دلیل استفاده شما از اینترنت چیست؟

دوستیابی درج مطلب سرگرمی علمی دانشگاهی
گفتگو درباره سیاست و اجتماع دریافت اخبار تبلیغ محصول سایر
موارد

سوال	خیلی کم	کم	زیاد	بسیار زیاد
۷ چقدر به بازاریابی های شبکه های اجتماعی توجه کرده اید؟				
۸ چقدر این بازاریابی ها نظر شما را جلب میکند؟				
۹ چقدر به این بازاریابی ها اعتماد دارید؟				
۱۰ چقدر این بازاریابی ها شما را با محصولات جدید آشنا می کند؟				
۱۱ چقدر این بازاریابی ها شما را به خرید ترغیب میکند؟				
۱۲ رنگ پیام چه اندازه در جلب نظر شما موثر است؟				
۱۳ نوع طرح پیام چقدر در جلب نظر شما موثر است؟				
۱۴ تاثیر عکس در جلب نظر شما چقدر است؟				
۱۵ تاثیر تیزر ویدئویی در جلب نظر شما چقدر است؟				
۱۶ تاثیر انیمیشن در جلب نظر شما چقدر است؟				
۱۷ چقدر مشاهده عکس و یا تیزر ویدئویی شبکه های اجتماعی در جلب توجه شما موثر است؟				
۱۸ چقدر مشاهده نظرهای دیگر کاربران شبکه های اجتماعی در				

				جلب توجه شما موثر است؟	
				چقدر تعداد اعضای صفحه شبکه های اجتماعی در جلب توجه شما موثر است؟	۱۹
				چقدر جذابیت شعارهای شبکه های اجتماعی در جلب توجه شما موثر است؟	۲۰
				چقدر مشاهده مشاهده اماکن تاریخی و... شبکه های اجتماعی در جلب توجه شما موثر است؟	۲۱
				چقدر مشاهده چهره های مشهور شبکه های اجتماعی در جلب توجه شما موثر است؟	۲۲
				چقدر ظاهر زیبای صفحه شبکه اجتماعی در جلب توجه شما موثر است؟	۲۳
				چقدر بازاریابی شبکه های اجتماعی در خرید آن کالا توسط شما موثر است؟	۲۴
				شما چقدر بازاریابی های منتشر شده را با دوستان خود به اشتراک می گذارید؟	۲۵
				به نظر شما پیام های بازاریابی چقدر در رفع نیاز شما موثر است؟	۲۶
				چقدر از دسترسی به کالاهایی که در شبکه های اجتماعی بازاریابی می شوند راضی هستید؟	۲۷

۲۸- بیشتر چه پیام های را در نت مشاهده کرده اید؟

متن تبلیغاتی عکس انیمیشن تیزر ویدئویی ترکیبی

۲۹- هدف شما از دیدن پیام های بازاریابی در شبکه اجتماعی چیست؟

خرید کالا آشنایی با کالا آشنایی با کیفیت محصول پرکردن اوقات فراغت
سایر موارد

۳۰- بیشترین پیام های بازاریابی که در شبکه های اجتماعی مشاهده کرده اید چه بوده؟

علمی و آموزشی بهداشتی آرایشی ساعت لباس عطر و ادکلن طلا و
جواهر نوت بوک و تبلت گوشی قطعات کامپیوتر تورهای مسافرتی
تخفیف گروهی صنایع دستی فیلتر شکن سایر موارد

۳۱- چه عاملی باعث می شود شما به پیام های بازاریابی شبکه اجتماعی اعتماد کنید؟

لایک زدن دوستان در صفحه نظر کاربران اشتراک گذاشتن توسط دوستان دیدن یا شنیدن پیام در
سایر شبکه های اجتماعی سایر

۳۲- کدام عامل پیام بازاریابی در شبکه اجتماعی را اثر بخش می کند؟

رنگ پیام شعار پیام اندازه و ابعاد پیام نحوه طراحی پیام تکرار پیام
استفاده از انیمیشن سایر

۳۳- به نظر شما برای جذب مخاطب کدام گزینه مهم تر است؟

محتوای پیام طرح و ساختار پیام ترکیبی سایر

۳۴- به نظر شما کدام روش برای جذب مخاطب موثرتر است؟

بازاریابی شفاهی (چهره به چهره) رسانه های سنتی رسانه های نوین ترکیبی