

## Providing a Framework for Using Seeding in Marketing: A Meta-Synthesis Approach

Seyed Mohammad Bagher Jafari<sup>1\*</sup>, Seyed Mohammad Mahmoud<sup>2</sup>, Morteza Soltani<sup>3</sup>, Mahdi Ashkani<sup>4</sup>

1- Assistant Professor, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi Campus, Qom, Iran  
sm.jafari@ut.ac.ir

2- Associate Professor, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi Campus, Qom, Iran  
mahmoudi@ut.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi Campus, Qom, Iran  
mortezasoltanee@ut.ac.ir

4- PhD Candidate, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi Campus, Qom, Iran  
ashkanimahdi@ut.ac.ir

### Abstract:

Seeding is the introduction of a new product to a portion of consumers (seeds) before it is widely introduced to the market, and is one of the most important drivers in the design of marketing campaigns and effective word-of-mouth advertising. The present study aims to identify different dimensions of seeding through a meta-synthesis approach. For this purpose, 68 articles that had studied the subject of seeding were selected and coded on the concepts extracted from them. In the analysis of the selected studies, from 189 primary codes, 90 indicators (selective codes), 18 components (sub-dimensions), and 5 dimensions (main components) were identified. For the first time in this paper, different dimensions of seeding were investigated by the meta-synthesis method. According to the reviewed articles, the concepts extracted from the literature are: 1) Factors affecting seeding with 33 indicators and 7 components that are target community characteristics, target community homogeneity, message nature, environmental conditions, internal conditions, marketing tools, and implementation strategies; 2) Characteristics of seeding target market with 21 indicators and three components that are consumer characteristics, customer nature, and characteristics of individuals; 3) Communication and networking of seeding with 15 indicators and 3 components that are a big picture of seeding, position of seeding, and nature of social network; 4) Seeding and growth and development with 12 indicators and 3 components that are value creation, market growth, and development and product growth and development; and 5) Seeding and marketing with 9 indicators and 2 components that are marketing tools strengthen and customer experience strengthen.

**Keywords:** Seeding, Word-of-mouth Advertising, Target Market, Communications and Networking, Marketing.

### ارائه چهارچوب به کارگیری بذریاشی در بازاریابی: رهیافت فراترکیب

سید محمدباقر جعفری<sup>۱\*</sup>، سید محمد محمودی<sup>۲</sup>، مرتضی سلطانی<sup>۳</sup>، مهدی اشکانی<sup>۴</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران  
sm.jafari@ut.ac.ir

۲- دانشیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

۴- دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

### چکیده

بذریاشی، ارائه محصول جدید به بخشی از مصرف کنندگان (بذر) پیش از ارائه گسترده آن به بازار و یکی از مهم ترین پیشرانها در طراحی پویای بازاریابی و انجام مؤثر تبلیغات توصیه ای است. هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد مختلف بذریاشی و ارائه چهارچوبی جامع از آن است. این پژوهش از طریق تحلیل فراترکیب اجرا شده است. بدین منظور، پس از بررسی های چندباره در نهایت، ۶۸ مقاله که به بررسی موضوع بذریاشی پرداخته بودند، انتخاب و کدگذاری روی مفاهیم مستخرج از آنها انجام شد. در تحلیل پژوهش های انتخاب شده، از بین ۱۸۸ کد اولیه، ۸۹ شاخص (کدگزینشی)، ۱۷ مؤلفه (بعد فرعی) و ۶ بعد (مؤلفه اصلی) شناسایی شدند. در این مقاله برای نخستین بار ابعاد مختلف بذریاشی به روش فراترکیب در ۲ دسته کلی عوامل مؤثر بر بذریاشی و پیامدهای بذریاشی بررسی شدند. براساس مقالات بررسی شده، مفاهیم استخراج شده از پیشینه عبارت است از: ۱) ویژگی های بازار هدف با ۲۸ شاخص و ۵ مؤلفه ویژگی های جامعه هدف، همگنی جامعه هدف، ویژگی های مصرف کننده، ماهیت مشتری و ویژگی های افراد؛ ۲) ماهیت اجرا با ۱۷ شاخص و ۲ مؤلفه راهبردهای اجرا و ماهیت پیام؛ ۳) محیط با ۵ شاخص و ۲ مؤلفه عوامل درونی و عوامل بیرونی؛ ۴) ارتباطات و شبکه سازی با ۱۵ شاخص و ۳ مؤلفه تصویر کلان شبکه، جایگاه شبکه و ماهیت شبکه اجتماعی؛ ۵) رشد و توسعه با ۱۲ شاخص و ۳ مؤلفه ایجاد ارزش، رشد و توسعه بازار و رشد و توسعه محصول؛ و در نهایت ۶) بازاریابی با ۱۲ شاخص و ۲ مؤلفه ابزارهای بازاریابی و تجربه مشتری.

**کلید واژه ها:** بذریاشی، تبلیغات توصیه ای، بازار هدف، ارتباطات و شبکه سازی، بازاریابی

## ۱- مقدمه

تحول اساسی در چشم‌انداز بازاریابی در دو دهه گذشته، تحقق این واقعیت است که تبلیغات توصیه‌ای باید به‌عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی تلقی شود و بر همین اساس اداره شود (چن و شی، ۲۰۰۸؛ روزن، ۲۰۰۹). در نتیجه، جریانی درخور توجه ظهور کرده است برای کشف موضوعاتی از جمله انگیزه تبلیغات توصیه‌ای و تأثیر آن بر مخاطب، چه برندهایی درباره افراد صحبت می‌کنند و چگونه تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند بر سودآوری مشتری تأثیر بگذارد (لمبرتون و استفان، ۲۰۱۶). پژوهشگران توجه زیادی به تلاش‌های نوظهور بنگاه‌ها برای ایجاد برنامه‌های تقویت‌کننده تبلیغات توصیه‌ای داشته‌اند. این برنامه‌ها از طریق ابزارهایی مانند برنامه‌های بذریاشی انجام می‌شود (هینلن و لیبای، ۲۰۱۷ و ۲۰۱۹).

بذریاشی، ارائه محصول جدید (بذر) به بخشی از مصرف‌کنندگان (عاملین بذریاشی) پیش از ارائه گسترده آن به بازار است و رویکردی رایج برای ترویج فرایند انتشار در صنایع مختلف مانند نرم‌افزار، الکترونیک و خودروسازی است. ایده این است که تعداد معینی از مشتریان به‌عنوان «عاملین بذریاشی» انتخاب شوند و تجهیزات لازم برای کالای مدنظر (به‌صورت محصولات یا نمونه‌های واقعی) و همچنین اطلاعات اضافی درباره برند در بازار عرضه شود. سپس مشتریان تشویق می‌شوند تا با محصول درگیر شوند و درعین حال با هم‌نوعان خود نیز درباره آن صحبت کنند

(داست و همکاران، ۲۰۱۹). پوشش‌های بازاریابی

بذریاشی دهان‌به‌دهان زیر را در نظر بگیرید: در سال ۲۰۰۶، فیلیپس به ۳۳۰۰۰ نفر در آمریکای شمالی مسواک (سونیکر ایسنس) داد. هر دریافت‌کننده نیز پنج تخفیف ۱۰ دلاری برای ارائه به دیگران دریافت می‌کرد. فیلیپس تخمین زده است که با این پوشش تقریباً به ۱/۵ میلیون مشتری بالقوه رسیده باشد. در سال ۲۰۰۸، هیولت پاکارد (اچ پی) به ۳۱ وبلاگ‌نویس برجسته رایانه لپ‌تاپ جدید اچ پی دراگون داد تا آنها درباره محصولات این شرکت بنویسند و برای محصول دراگون رقابت ایجاد کنند. در نتیجه، اچ پی شاهد تکان اساسی ۸۵ درصد در فروش دراگون و ۱۵ درصد افزایش در ترافیک وب سایت خود بود. مایکروسافت میزبان هزاران نفر در ۱۴ کشور بود تا به معرفی سیستم‌عامل ویندوز ۷ کمک کنند. مایکروسافت تخمین زده است که اطلاعات منتشر شده در آن گروه‌ها ممکن است در نهایت به هفت میلیون نفر رسیده باشد (لیبای و همکاران، ۲۰۱۳). سونی طی همکاری با ساب‌وی اِتعهد داد تا پیش از عرضه ۱ میلیون دلاری محصولات پلی‌استیشن، لوازمی را به‌صورت رایگان از قبیل کنترل‌های بازی، به مشتریان بدهد (دالگ، ۲۰۱۰). در سال ۲۰۱۴، فیلم فرست کیس<sup>۳</sup> توسط برند لباس ورن<sup>۴</sup> بیش از ۴۲ میلیون بازدید در یوتیوب در سه روز جمع‌آوری کرد و فروش را نزدیک به ۱۴۰۰۰ درصد افزایش داد. نمونه‌های مشهور دیگر پوشش‌های موفقیت‌آمیز، فیلم دو ریل اسکچز<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۳ است که در طی یک ماه بیش از ۱۱۴ میلیون

9HP Dragon  
10Libai et al.  
11Subway  
12Dolge  
13First Kiss  
14Wren  
15Dove Real Sketches

1Chen and Xie  
2Rosen  
3Lamberton and Stephen  
4Haenlein and Libai  
5Dost et al.  
6Philips  
7Sonicare Essence  
8Hewlett-Packard (HP)

است (یعنی شناسایی پذیرندگان اولیه براساس ویژگی‌های شخصی آنها یا سابقه خرید) یا موقعیت مصرف کننده در یک شبکه اجتماعی (به طور معمول برای شناسایی مراکز اجتماعی یا بیشترین مصرف کنندگان). برای نشان دادن امیدوارکننده ترین اهداف (برای مثال، هینز و همکاران؛ ۲۰۱۱؛ لمن و استبان براوو، ۲۰۰۶). پژوهش‌ها درباره تأثیر سود در انتخاب اهداف بذریابی (گروه‌های هدف بذریابی) براساس موقعیت آنها در شبکه‌های اجتماعی، در مقایسه با شناسایی اهداف مبتنی بر تمایل آنها برای پذیرش، ناچیز است. بدون رهنمودهای مبتنی بر شواهد، بازاریاب‌ها موظف هستند که امیدوارکننده ترین هدف را حدس بزنند؛ بنابراین، پژوهش‌ها درباره اثربخشی تبلیغات هدفمند و «چه کسی برای هدف قراردادن» از نظر مدیران و پژوهشگران خرده‌فروشی بسیار مهم است (گراول و همکاران، ۲۰۱۱).

با وجود مطالعات چندی که تاکنون در حوزه بذریابی صورت پذیرفته است (برای نمونه له‌من و استبان براوو، ۲۰۰۶؛ هینز و همکاران، ۲۰۱۱؛ مولر و پیرس، ۲۰۱۹)، چالش مدیران بازاریابی و مدیران کسب و کارها این است که چهارچوب به کارگیری مفهوم بذریابی به گونه‌ای که محدودیت‌های مفهومی آن را از بین ببرد و به عنوان ابزاری برای فعالیت‌های بازاریابی استفاده شود، بررسی نشده است؛ بنابراین، با توجه به اهمیت بالای مفهوم بذریابی محصول در موفقیت پویای بازار یابی و تبلیغات توصیه‌ای، در ادامه این پژوهش پیشینه موجود در بذریابی بررسی و چهارچوب به کارگیری آن استخراج می‌شود. سپس با

بازدید جمع‌آوری کرده است و فیلم کئی در سال ۲۰۱۲ که موضوعات جنایی در آفریقا را مورد توجه عموم قرار می‌دهد (گلپر و همکاران؛ ۲۰۲۰).

موفقیت این محصولات تا حدی با برنامه‌های بذریابی بنگاه‌ها مرتبط بوده است. درحقیقت، شرکت‌های ایالات متحده هزینه‌های خود را صرف هزینه‌های رایگان از ۱/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به حدود ۲/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ کردند و بذریابی سریع‌ترین رده در حال ارتقا بین محصولات مصرفی در دهه گذشته بود (نژاد و همکاران؛ ۲۰۱۵). در واقع، مشاهده چنین پیام‌هایی باعث افزایش درگیری افراد با محصولات و برندهای تجاری می‌شود و این به نوبه خود باعث افزایش سودآوری آنها برای شرکت می‌شود؛ به خصوص وقتی به افراد زیادی می‌رسد. در بسیاری از شرایط، اطلاعات به راحتی در شبکه‌های اجتماعی گسترش نمی‌یابند و در نتیجه فقط چند پویش انجام می‌شود که واقعاً ویروسی می‌شوند (گلپر و همکاران، ۲۰۲۰).

با وجود این فرصت‌ها و قابلیت‌ها، میزان بالای شکست برنامه‌های بذریابی باعث نگرانی مدیران و پژوهشگران بازاریابی است. برنامه‌های بذریابی گران است؛ بنابراین، به دلیل فشارهای زیاد برای افزایش بازده در هزینه‌های بازاریابی، به راحتی توجیه نمی‌شود (لیبی و همکاران، ۲۰۱۳). حتی اگر خرده‌فروشان، بازاریابی هدفمند خود را تا حدودی از تولیدکنندگان تأمین کنند، چنین فعالیت‌هایی هزینه‌های زیادی را به آنها تحمیل می‌کند (گراول و همکاران؛ ۲۰۱۱). مطالعات پیشین یا بر تمایل مصرف کننده به پذیرش متمرکز بوده

5Hinz et al.  
6Lehmann and Esteban-Bravo  
7Muller and Peres

1Kony  
2Gelper et al.  
3Nejad et al.  
4Grewal et al.

رویکرد فراترکیب و با استفاده از نظرات خبرگان، طبقه‌بندی مفاهیم صورت می‌گیرد و در نهایت با شناسایی جنبه‌های مختلف این مفهوم، چهارچوب به‌کارگیری بذریاشی ارائه می‌شود تا راهنمای عمل بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار شود.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- مفهوم بذریاشی و ابعاد مختلف آن

مصرف‌کنندگان هر روز با پیام‌های بازاریابی از طریق شبکه‌های مختلف ارتباطی بمباران می‌شوند. با وجود این، آنها هنگام ارزیابی محصولات جدید به پیام‌های بازاریابی توجه کمتری می‌کنند و بیشتر به هم‌نوعان خود اعتماد می‌کنند (هینز و همکاران، ۲۰۱۱). در نتیجه، بنگاه‌ها با این امید که افرادی که هدیه می‌گیرند، دیگران را در معرض محصول قرار دهند و تبلیغات توصیه‌ای مثبت را گسترش دهند، برنامه‌های بذریاشی را اجرا می‌کنند. بذریاشی این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا مستقیماً محصول را ارزیابی کنند. اگر این تجربه مثبت باشد، احساس لذت و تلافی، مشتریان را ترغیب می‌کند تبلیغات توصیه‌ای مثبت را درباره محصول گسترش دهند (اشمیت و همکاران، ۲۰۱۱).

برای برخاستن، اکثر نوآوری‌ها به انبوهی از پذیرندگان نیاز دارند که به آن نقطه اوج نیز گفته می‌شود. ایجاد یک گروه کافی از پذیرندگان که به‌طور مؤثر در انتشار تأثیر می‌گذارند، مدت‌زمانی طول می‌کشد (چاندراسکاران و تلیس، ۲۰۰۷). در مراحل اولیه انتشار، تعداد کمی از پذیرندگان وجود دارند و کسانی که محصول را می‌پذیرند، ممکن است تبلیغات

توصیه‌ای را به هم‌نوعان خود گسترش دهند و زنجیره‌های پذیرش را آغاز کنند. هم‌نوعان پذیرنده نیز به منابع جدید تبلیغات توصیه‌ای تبدیل خواهند شد. به‌طور مشابه، بذریاشی ایجاد زنجیره‌هایی از پذیرش است که گسترش نوآوری در سراسر بازار را افزایش می‌دهد و تعداد پذیرش‌کنندگان محصول و درآمد شرکت را افزایش می‌دهد (هینز و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیس و بیچر، ۲۰۰۸). بذریاشی به دو روش باعث افزایش انتشار می‌شود: الف) پذیرش در حال افزایش توسط کسانی که این محصول را از غیر پذیرش نکرده‌اند (گسترش بازار)، و ب) تسریع در پذیرش توسط کسانی که به‌رحال این محصول را گرفته‌اند (شتاب) (لیبای و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات پیشین هزینه‌های مربوط به بذریاشی را بررسی نکرده‌اند؛ از این رو، تأثیر سود بذریاشی صریحاً بررسی نشده است که پیامد این است که اثرات مثبت یک برنامه بذریاشی باید بیشتر از هزینه‌های مرتبط باشد؛ بنابراین، آزمایش این فرض با بررسی تأثیر سود برنامه‌های بذریاشی ضروری است (نژاد و همکاران، ۲۰۱۵).

طبق تعریف، بذریاشی یک فعالیت غیرویروسی است که می‌تواند از طریق ارتباطات سنتی یا دیجیتال در طول حیات پویش اتفاق بیفتد. اگر بذریاشی از طریق یک شبکه دیجیتال انجام شود و حالت انتقال ویروسی که برای این پویش انتخاب شده نیز دیجیتالی باشد، پویش به‌گونه‌ای طراحی شده که کاملاً دیجیتالی باشد. درحالی‌که یک پویش همیشه با بذریاشی آغاز می‌شود، این از بذریاشی بعدی جلوگیری نمی‌کند (استوارت و همکاران، ۲۰۰۹). بذریاشی بخشی از راهبرد پویش است و از دو طریق می‌توان به آن نزدیک شد: اول،

می‌شود. با این حال، تمایل کلی برای پذیرش ممکن است به دلیل پایین بودن نوآوری مصرف‌کننده و سایر عوامل مانند درآمد یا هزینه و ماهیت محصول در برخی بازارها پایین‌تر باشد (فن دن بولت و استرمرش، ۲۰۰۴). پذیرندگان بالقوه ریسک‌های بیشتری (اجتماعی، روان‌شناختی، عملکردی یا جسمی) در پذیرش را درک می‌کنند و پیش از تصمیم‌گیری درباره پذیرش خود، تجربیات سایر پذیرندگان را جست‌وجو می‌کنند تا ریسک‌ها را کاهش دهند (راجرز، ۲۰۰۳). با این حال، زمان زیادی طول خواهد کشید تا یک گروه به اندازه کافی بزرگ، محصول را پذیرش کند و تبلیغات توصیه‌ای لازم را برای برخاستن محصول تولید کند (چاندراسکاران و تلیس، ۲۰۰۷). بذریابی این زمان تأخیر را پیش از برخاستن، از طریق فراهم کردن گروه‌های هدف برای تجربه محصول و مراد تجریبات خود به دیگران و افزایش انتشار و به تبع آن سود شرکت کاهش می‌دهد (هینز و همکاران، ۲۰۱۱؛ لیای و همکاران، ۲۰۱۳).

منابع اخیر برای بهبود شناسایی بذریابی با استفاده از داده‌های شبکه غنی‌تر و جامع‌تر بوده است. با این حال، حتی با دسترسی آسان‌تر به شبکه‌های اجتماعی آنلاین، داده‌های موجود در شبکه که مناسب یا مرتبط با یک هدف خاص باشد، اغلب در دسترس نیست. برای مثال، حتی اگر کسی به شبکه اجتماعی فیس‌بوک پزشکان دسترسی داشته باشد، ممکن است داده‌های پزشک به پزشک مدنظر برای بذریابی یک داروی جدید، در دسترس نباشد (کومار و سودهیر، ۲۰۱۹). حتی در زمینه خاص، برای جمع‌آوری داده‌های دقیق شبکه، چالش‌های

بذریابی انتخابی که در آن بازاریاب صریحاً زیرمجموعه منتخبی از مخاطبان هدف (بذرها) را مشخص می‌کند، مطابق با راهبرد پویش است و برای شروع پویش به طور مستقیم با آن گروه ارتباط برقرار می‌کند؛ دوم، بازاریاب بستری را برای اعضای مخاطب فراهم می‌کند تا بذریابی انتخاب کنند و از این رو فعالیت ویروسی را آغاز کنند. در اینجا به این دو شکل از بذریابی به عنوان بذریابی انتخابی بازاریاب و بذریابی انتخابی مخاطب اشاره می‌شود. در بذریابی انتخابی بازاریاب، این انتخاب راهبردی‌تر است و تحت تأثیر مفاهیم بازاریابی مانند «متصل‌کننده»، «تأثیرگذار» و «خبررسان‌های بازار» (گلدول، ۲۰۰۰). بذریابی انتخابی مخاطب، ضمن اینکه از مزایای استفاده از پویش برای مخاطب هدف برخوردار است، یک عنصر اضافی از عدم قطعیت دارد و به همین دلیل به بستری‌هایی که از یک دیدگاه ارتباطی سنتی بیشتری برخوردار باشند، اعتماد بیشتری دارد (استوارت و همکاران، ۲۰۰۹).

برخی از نشانه‌ها وجود دارد که می‌گوید بذریابی زمانی مؤثرتر است که مصرف‌کنندگان کمتر بخواهند به تنهایی و در واکنش به تبلیغات اقدام کنند (قریشی‌نژاد، ۲۰۱۱؛ لهن و استبان‌پراوو، ۲۰۰۶). در بازاری که تمایل بالایی به پذیرش دارد، بسیاری از مصرف‌کنندگان محصول را زود در فرایند انتشار پذیرش می‌کنند و به عنوان بذریابی عمل می‌کنند که تبلیغات توصیه‌ای را درباره محصول به دیگران معرفی می‌کند. بذریابی چنین بازاری بذریابی اضافی اندکی ایجاد می‌کند که فقط باعث افزایش حاشیه‌ای آغاز تبلیغات توصیه‌ای درباره محصول و تعداد پذیرندگان

زیادی از جمله زمان و سرعت لازم برای به دست آوردن این داده‌ها وجود دارد (استارک، ۲۰۱۸).

لیوتامپینگز<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) با توجه به شکاف‌های موجود در مبانی نظری، صریحاً روی بذریابی بهینه پوی‌های بازاریابی و ویروسی متمرکز شده است. او با استفاده از نظریه سرمایه اجتماعی و نظریه منابع اجتماعی موازی آن (لین، ۱۹۹۹) عوامل اصلی را که باید هنگام طراحی یک راهبرد بذریابی مورد توجه قرار گیرد، شناسایی کرد. این نظریه‌ها بیان می‌کنند که می‌توان از مزایای محسوس و نامحسوس شبکه اجتماعی شخص و از منابع موجود در شبکه استفاده کرد. به عبارت دیگر، ارتباطات اجتماعی نوعی سرمایه است که می‌تواند برای دستیابی به اهداف شخص استفاده شود (کلمن، ۱۹۹۰). از این دیدگاه، یک برند (یا شرکت آن) می‌تواند بازیگری تلقی شود که در شبکه گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان و سایر اشخاص موجود در بازار تعبیه شده است. رابطه آن با این مصرف‌کنندگان و سایر اشخاص که سرمایه اجتماعی را در برمی‌گیرد که می‌تواند برای تحقق اهداف خود مانند گسترش پیام و ویروسی یا افزایش آگاهی از برند، از آن استفاده کند (لیوتامپینگز، ۲۰۱۲).

این فرایند شامل انتخاب دقیق مصرف‌کنندگان هدف اصلی (یعنی بذرها) برای دسترسی بیشتر و بسیج منابع در شبکه اجتماعی تبلیغ‌کننده است. از این نظر، نظریه سرمایه اجتماعی سه بُعد را پیشنهاد می‌کند که باید در نظر گرفته شود (لین، ۲۰۰۱): گستردگی روابط که با اندازه شبکه در نظر گرفته می‌شود. قدرت روابط بین بازیگر کانونی و ارتباطات شبکه‌ای آن (لیوتامپینگز،

۲۰۱۲). منابعی که توسط اعضای آن در شبکه تعبیه شده است (لین، ۱۹۹۹). بُعد بعدی می‌تواند بیشتر به سطح و تنوع منابع در اختیار نهادهای شبکه تقسیم شود (فن دن بولت و ویت، ۲۰۰۷). براساس این ابعاد، پژوهش لیوتامپینگز (۲۰۱۲) چهار بُعد مهم یک راهبرد بذریابی را شناسایی کرده است: ۱. اندازه شبکه بذریابی؛ ۲. قدرت روابط؛ ۳. تأثیر بذریابی که سطح منبع را نشان می‌دهد؛ و ۴. همگنی بذریابی که به عنوان شاخص تنوع منابع بذریابی عمل می‌کند.

#### اندازه شبکه بذریابی: هنگام بذریابی افراد

برای انتشار پیام و ویروسی، نخستین نکته طبیعی این است که چند بذریابی باید استفاده شود. از نظر سرمایه اجتماعی، هرچه اتصالات شبکه‌ای در شرایط معین بسیج شوند، منابع بیشتری برای بازیگر کانونی در دست‌یابی به اهداف خود در دسترس خواهد بود (لین، ۱۹۹۹). این موضوع از استفاده تعداد زیاد بذریابی حمایت می‌کند. از دیدگاه ریاضی هرچه تعداد دانه‌ها بیشتر باشد، فرصت رسیدن پیام بیشتر به مصرف‌کنندگان دیگر وجود خواهد داشت و احتمال اینکه پیام تأثیری بگذارد بیشتر است. این ایده اصلی رسانه گسترده (مث مدیا) است. با وجود این، در مقابله با استفاده از بذرها زیاد، هزینه زیاد وجود دارد که با این راهبرد همراه است. این تا حدودی ماهیت مقرون به صرفه بازاریابی و ویروسی را شکست می‌دهد. در نتیجه، بین استفاده از بسیاری از افراد بذریابی و حفظ هزینه پوی و ویروسی کم، مبادله‌ای وجود دارد (لیوتامپینگز، ۲۰۱۲).

#### قدرت روابط: علاوه بر انتخاب تعداد مناسب بذریابی

مصرف کنندگان برای بذریابی محتوای ویروسی مناسب‌تر است (لیوتامپینگز، ۲۰۱۲).

**همگنی بذریابی:** «همگنی» شبکه درجه‌ای است که اعضای یک شبکه به یکدیگر شباهت دارند. پژوهشگران در یافتند دقیقاً همانند پره‌های پرندگان مختلف با یکدیگر، انسان‌ها تمایل به پیوند با انسان‌های مشابه با خود را دارند، پدیده‌ای به نام هموفیلی (مک فرسون و همکاران، ۲۰۰۱). در یک جامعه آنلاین، احتمالاً هموفیلی نیز رخ خواهد داد. کاربران با پیشینه‌ها و سلیقه‌های مشابه، احتمالاً به جست‌وجو و مصرف محتوای مشابه می‌پردازند و در نتیجه، احتمالاً بیشتر همدیگر را می‌شناسند و با همدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (لیوتامپینگز، ۲۰۱۲).

### ۳- روش پژوهش

در سال‌های اخیر، با رشد مطالعات در حوزه‌های مختلف علوم و روبه‌رویی جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به‌روزرودن در این زمینه، تا حدود زیادی امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین، انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره مطالعات انجام‌شده در این موضوع خاص را به شیوه نظام‌مند و علمی، فراروی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش روزافزون یافته است. یکی از روش‌هایی که به‌منظور بررسی و ترکیب و آسیب‌شناسی مطالعات پیشین در چند سال گذشته معرفی شده است، فرامطالعه است. فرامطالعه یک تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای مطالعاتی انجام‌شده در یک حوزه خاص است. در سال‌های

برای شروع فعالیت ویروسی، باید توجه به قدرت روابط یک خالق محتوای ویروسی با مصرف‌کنندگان بذری نیز در نظر گرفته شود. برای مثال، درباره پیام‌های برندهای ویروسی، شرکت‌ها ممکن است بخواهند قدرت ارتباط را که با وفاداری به برند یا استفاده از برند اندازه‌گیری می‌شود، در نظر بگیرند (لیوتامپینگز، ۲۰۱۲). طبق نظریه سرمایه اجتماعی، پیوندهای قوی دلایل محیطی را برای اعضای شبکه فراهم می‌کند تا منابع خود را به دیگران قرض دهند؛ لزوماً نه برای سود مستقیم از قرض‌گیرنده، بلکه برای شهرت و سایر مزایایی که می‌توان از کل شبکه مشتق شود (بورت، ۱۹۹۷؛ لین، ۲۰۰۱). در نتیجه، اعضای شبکه که از طریق ارتباط قوی به بازیگر کانونی متصل می‌شوند، بیشتر از افراد مرتبط از طریق ارتباط ضعیف، برای همکاری با بازیگر انگیزه خواهند داشت (لیوتامپینگز، ۲۰۱۲).

**تأثیر بذریابی:** چون مصرف‌کنندگان بذری شروع به انتقال پیام ویروسی به سایر مصرف‌کنندگان می‌کنند، میزان تأثیر هر بذری می‌تواند نقش مهمی در گسترش بیشتر پیام داشته باشد (لیوتامپینگز، ۲۰۱۲). این سطح از تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی است که مصرف‌کننده بذری از آن برخوردار است که یک تبلیغ‌کننده می‌تواند به‌طور غیرمستقیم در فعالیت‌های ویروسی خود اهرم کند (فن دن بولت و وویت، ۲۰۰۷). در یک شبکه توزیع‌شده قانونمند، تعداد کمی از گره‌ها ارتباطات نامتناسب زیاد دارند؛ درحالی که بقیه فقط تعداد کمی ارتباطات دارند. اولی مراکز اصلی شبکه را تشکیل می‌دهد. با توجه به اختلاف زیاد بین هاب‌ها و غیرهاب‌ها، یک سؤال مهم این است که کدام‌یک از این

مطالعات منتخب است (زیمر، ۲۰۰۶). فراترکیب با فراهم کردن نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی را کشف می‌کند و با این روش دانش جاری را ارتقا می‌دهد و دیدی جامع و گسترده را در زمینه مسائل پدید می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر یک بازنگری دقیق و عمیق انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۳) استفاده خواهد شد که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه فراترکیب

گام اول: تنظیم سؤال پژوهش: در جدول ۱

گذشته، بیشتر از فراتحلیل نام برده شده است؛ ولی باید گفت که فرامطالعه با واژه‌هایی همچون فراتحلیل، فراترکیب (فراستز)، فراتئوری و فراروش متفاوت است. فرامطالعه همه این مفاهیم را دربرمی‌گیرد. فراتحلیل که عمدتاً طی چند سال گذشته بارها از آن استفاده شده است، نوعی فرامطالعه کمی است که فقط روی نتایج مطالعات گذشته انجام می‌شود. این فرامطالعه اگر به صورت کیفی و روی مفاهیم استفاده شده در مطالعات گذشته انجام گیرد، به نام فراستز یا فراترکیب شناخته می‌شود. اگر فقط در حوزه روش‌شناسی کارهای گذشته باشد، به نام فراروش معروف است و چنانچه این فرامطالعه فقط در حوزه مدل‌ها و چهارچوب‌های پژوهش‌های گذشته باشد، فراتئوری نامیده می‌شود (زیمر، ۲۰۰۶). روش پژوهش کیفی استفاده شده برای انتخاب، تجزیه و تحلیل و ارائه معماری پیشنهادی، روش پژوهش کیفی فراترکیب است. نقطه قوت روش فراترکیب در توانایی آن در شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد یک چهارچوب مفهومی از دل پیشینه است.

### ۳-۱- فراترکیب

فراترکیب مشابه فراتحلیل برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. فراترکیب در مقایسه با رویکرد فراتحلیل کمی - که بر داده‌های کمی پیشینه موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد - متمرکز بر مطالعات کیفی است و به ترجمه مطالعات کیفی به یکدیگر و فهم عمیق پژوهشگر بر می‌گردد؛ به عبارت دیگر، فراترکیب ترکیب تفسیر تفسیرهای داده‌های اصلی



سؤال‌های پژوهش ارائه شده است:

### جدول ۱. سؤال‌های پژوهش

سؤال‌های پژوهش	مؤلفه‌ها
عوامل تأثیرگذار بر مفهوم بذریاشی در ابزارهای بازاریابی چیست؟ پایگاه‌های داده علمی قابل استناد کلیه پژوهش‌های خارجی منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۹ با استفاده از روش تحلیل اسناد داده‌ها تحلیل شدند	What (چه چیزی) Who (جامعه مورد مطالعه) When (محدودیت زمانی) How (چگونگی روش)

### جدول ۲. کلیدواژه‌های جست‌وجو شده

نام پایگاه داده	کلیدواژه جست‌وجو شده	دامنه زمانی جست‌وجو
Google Scholar	Seeding Seeding Marketing Ewom Marketing Ewom and Seeding	بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۹
Microsoft Academic		
Science Direct		
Emerald		
Springer		
Wiley and Sons		
Taylor and Francis		

### گام دوم: بررسی نظام‌مند متون: در این مرحله

با استفاده از کلمات کلیدی پژوهش، به جست‌وجوی نظام‌مند مطالب منتشر شده در مجلات علمی مختلف و معتبر و همچنین منابع عمومی و سایت‌های سازمان‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر و مرتبط در بازه زمانی مناسب پرداخته شد.

جامعه این پژوهش، مقالات منتشر شده در منابع اطلاعاتی مجلات و نشریات معتبر داخلی مانند بانک‌های اطلاعاتی برخط معتبر خارجی مانند ساینس دایرکت، اشپرنگر، جان وایلی اند سونز، تیلور اند فرانسیس، امرالد، گوگل اسکالر و میکروسافت آکادمیک است. تلاش شد از واژه‌های کلیدی همچون بذریاشی در بازاریابی، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک، بازاریابی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و واژه‌های مشابه برای جست‌وجوی مقاله‌ها استفاده شود. در این پژوهش در ابتدا هیچ محدودیت زمانی در نظر گرفته نشده بود؛ ولی باتوجه به جدید بودن مفهوم بذریاشی در حوزه بازاریابی مقالات منتشر شده از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۹ بررسی شد.

در جدول ۲، واژه‌های کلیدی متنوعی که برای جست‌وجوی مقاله‌های پژوهش در نظر گرفته شد، مشاهده می‌شود.

### گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های

**مناسب:** در فرایند جست‌وجو، مؤلفه‌های مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال) و... در نظر گرفته شدند و مقالاتی که با سؤال و هدف پژوهش تناسبی نداشتند، حذف شدند. معیار پذیرش و رد مطالعات شامل زبان پژوهش، بازه زمانی مطالعه، شرایط مطالعه، جامعه مطالعه، نوع مطالعه بود. ویژگی‌های لازم برای انتخاب مقالات، عبارت بودند از (۱) ثبت پژوهش در پایگاه‌های معتبر، (۲) به کار رفتن مفهوم بذریاشی در پژوهش مربوطه و (۳) ارائه اطلاعات

5Emerald  
6Google Scholar  
7Microsoft Academic

1Science direct  
2Springer  
3John Wiley & Sons  
4Taylor & Francis

**گام چهارم: استخراج اطلاعات متون مقالات**

**منتخب:** در سراسر فراترکیب به طور پيوسته، به منظور دست یابی به یافته‌های درون محتواهای مجزایی که در آنها مطالعات اصلی و اولیه انجام شده‌اند، چند بار مطالعه شدند. پس از گردآوری و بررسی داده‌های موردنیاز، آنها را به صورت واحدهای معنایی و کدهای مشخص دسته‌بندی می‌کنند. اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه سال انتشار مقاله طبقه‌بندی شد. نتایج این فرایند در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

در مقاله و داشتن کیفیت لازم برای استخراج عملی تحلیل و ترکیب در پژوهش. برای یافتن مقالات مناسب با توجه به اینکه مفهوم بذریاشی یک لغت تخصصی علوم کشاورزی بود، کار کمی سخت شد؛ بنابراین، در مرحله اول پس از بررسی عنوان مقاله‌های نمایه‌شده با توجه به موضوع، پرسش و هدف پژوهش<sup>۲۴</sup> مقاله مرتبط با مفهوم بذریاشی که مرتبط با علوم بازاریابی بود، یافت شد. سپس با استفاده از این مقالات و بررسی منابع این مقالات ۴۴ مقاله دیگر نیز یافت شد و که جمعاً ۶۸ مقاله دقیق‌تر بررسی شدند.

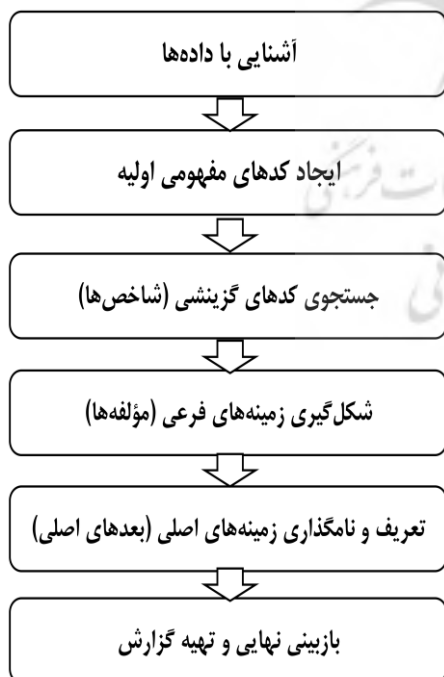
**جدول ۳. کدبندی مطالعات پژوهش**

شاخص (کد گزینشی)	منابع
تعداد جامعه هدف	نژاد و همکاران (۲۰۱۵)؛ (کویی و همکاران (۲۰۱۸))
حجم جامعه تحت تأثیر	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
تعداد افراد (حجم جامعه)	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
ماهیت جامعه هدف	جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۸)؛ (آکرمن و همکاران (۲۰۱۰)؛ (چیانگ و همکاران (۲۰۱۳)؛
ساختار جامعه هدف	جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۸)؛ (هه و همکاران (۲۰۱۵))
هموفیلی (اشتراک رفتاری در افراد با پیشینه و علایق مشابه)	نژاد و همکاران (۲۰۱۵)؛ (کویی و همکاران (۲۰۱۸)؛ (جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۸)؛ (آرال و همکاران (۲۰۱۳)؛ (مولر و پیرس (۲۰۱۹)؛ (مکپرسون و همکاران (۲۰۰۱)؛ (لیوتامپکینز (۲۰۱۲))
یکدستی	فن دل بولت و استرمرسج (۲۰۰۴)؛ لی و همکاران (۲۰۰۹)؛ (لیوتامپکینز (۲۰۱۲)؛ (کویی و همکاران (۲۰۱۸))
ماهیت (مثبت یا منفی بودن)	کویی و همکاران (۲۰۱۸)
محتوای پیام	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)؛ (هینز و همکاران (۲۰۱۱))
ماهیت برنامه انتقال پیام	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
گروه‌های مرجع	هینز و همکاران (۲۰۱۱)؛ (موکالوا و نانوپولوس (۲۰۱۳)؛ (مولر و پیرس (۲۰۱۹))
بذریاشی تصادفی (پیام تصادفی)	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)؛ (هینز و همکاران (۲۰۱۱)؛ (کمپه و همکاران (۲۰۰۳)؛ (بخشی و همکاران (۲۰۱۱)؛ (مولر و پیرس (۲۰۱۹))
شرایط بازار	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
ماهیت بازار	لیبای و همکاران (۲۰۰۵)
محیط رقابتی	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)؛ (داست و همکاران (۲۰۱۸))
ویژگی‌های شرکت	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
افق برنامه‌ریزی شرکت	لیوتامپکینز (۲۰۱۲)
تعداد محصول	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)

شاخص (کد گزینشی)	منابع
مدت زمان اجرا	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
هزینه بذریابی	نژاد و همکاران (۲۰۱۵)؛ (کویی و همکاران (۲۰۱۸)؛ دو و همکاران (۲۰۱۳)
راهبرد بذریابی	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
بذریابی متوالی	جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۷)؛ جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۸)
بذریابی یکباره	جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۸)
تعداد بذریابی	بامپو و همکاران (۲۰۰۸)؛ لیوتامپکینز (۲۰۱۲)؛ آرال و همکاران (۲۰۱۳)؛ داست و همکاران (۲۰۱۹)
حجم بذریابی	دو و همکاران (۲۰۱۳)
میزان ایدنال بذریابی	ماریوس و وو (۲۰۱۴)؛ لهمن و استبان براوو (۲۰۰۶)؛ گائولتی و گویال (۲۰۰۹)
اندازه بذریابی	لیوتامپکینز (۲۰۱۲)
اندازه گروه بذریابی	لیوتامپکینز (۲۰۱۲)
بذریابی چندسطحی	چن و همکاران (۲۰۱۷)
گروه مصرف کننده	نژاد و همکاران (۲۰۱۵)؛ کویی و همکاران (۲۰۱۸)
ماهیت مصرف کننده	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
رهبران ایده	چو همکاران (۲۰۱۲)؛ مولر و پیرس (۲۰۱۹)
گروه های حساس	مولر و پیرس (۲۰۱۹)
سرمایه اجتماعی مصرف کننده	فن دل بولتز و وویتر (۲۰۰۷)؛ لیوتامپکینز (۲۰۱۲)
نرخ حفظ مشتری	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
تحریک مشتری	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
دوره عمر مشتری	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)؛ هنلین و لیبای (۲۰۱۳)؛ داست و همکاران (۲۰۱۸)
نیاز به تمایز مشتری	چیمبا و کیاکاتی (۲۰۱۰)؛ مولداوان و همکاران (۲۰۱۵)؛ رای و هان (۲۰۰۹)؛ چن و همکاران (۲۰۱۹)
انگیزه های رفتاری	لیبای و همکاران (۲۰۱۰)؛ (لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
تمایل به مصرف	نژاد و همکاران (۲۰۱۵)؛ (کویی و همکاران (۲۰۱۸)
مشتریان با نفوذ	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)؛ چن و همکاران (۲۰۱۷)
سطح نفوذ افراد	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)؛ اینگار و همکاران (۲۰۱۱)؛ کاتونا و همکاران (۲۰۱۱)؛ ناییر و همکاران (۲۰۱۰)؛ روسوف و همکاران (۲۰۱۰)
نحوه انتخاب افراد هدف	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)؛ دوو و همکاران (۲۰۱۳)؛ کومار و همکاران (۲۰۱۰)؛ داست و همکاران (۲۰۱۶)
بروز دانش افراد	هینز و همکاران (۲۰۱۱)؛ واتز و دادز (۲۰۰۷)؛ (لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
نوع افراد	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)؛ کیس و بیچلر (۲۰۰۸)؛ جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۸)
نفوذ افراد	جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۸)؛ مورونه و ماکسه (۲۰۱۵)
انتخاب اهداف درست	بامپو و همکاران (۲۰۰۸)؛ لیوتامپکینز (۲۰۱۲)
افراد با دلبستگی قوی به سازمان	لیوتامپکینز (۲۰۱۲)

شاخص (کد گزینشی)	منابع
افراد بانفوذ	واتز و دادز (۲۰۰۷)؛ گولدنبرگ و همکاران (۲۰۰۹)؛ لیوتامپکینز (۲۰۱۲)
افراد با اثر چندبرابر	فن دل بولت و جوشی (۲۰۰۷)؛ لیوتامپکینز (۲۰۱۲)
ساختار شبکه بذرپاشی	استفان و همکاران (۲۰۱۰)؛ لیبای و همکاران (۲۰۱۳)؛ و جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۸)
پل‌های ارتباطی شبکه بذرپاشی	هینز و همکاران (۲۰۱۱)
درهم تنیدگی شبکه بذرپاشی	آرال و والکر (۲۰۱۴)؛ و چن و همکاران (۲۰۱۹)
مرکزیت شبکه بذرپاشی	بوناسیچ و لوید (۲۰۰۱)؛ و چن و همکاران (۲۰۱۷)
چگالی شبکه بذرپاشی	استفان و همکاران (۲۰۱۶)؛ سان و همکاران (۲۰۱۷)؛ شان (۲۰۰۹)؛ و چن و همکاران (۲۰۱۹)
درجه مرکزیت شبکه بذرپاشی	گلدنبرگ و همکاران (۲۰۱۰)؛ دنسوتام و همکاران (۲۰۱۲)؛ شریور و همکاران (۲۰۱۳)؛ زنگ و وی (۲۰۱۳)؛ چن و همکاران (۲۰۱۹)؛ چو همکاران (۲۰۱۲)؛ مولر و پیرس (۲۰۱۹)؛ داست و همکاران (۲۰۱۸)؛ هینز و همکاران (۲۰۱۱)
مرکزیت متراکم شبکه بذرپاشی	چو همکاران (۲۰۱۲)؛ مولر و پیرس (۲۰۱۹)
نزدیکی در شبکه بذرپاشی	مولر و پیرس (۲۰۱۹)
مرکزیت میانی شبکه بذرپاشی	بانرجی و همکاران (۲۰۱۳)؛ هینز و همکاران (۲۰۱۱)؛ موکالوا و نانوپولوس (۲۰۱۳)؛ مولر و پیرس (۲۰۱۹)؛ داست و همکاران (۲۰۱۸)؛ هینز و همکاران (۲۰۱۱)
شبکه‌های اجتماعی چندلایه	جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۸)؛ و میچالسکی و همکاران (۲۰۱۴)
وضعیت شبکه اجتماعی	چن و همکاران (۲۰۱۷)؛ بانرجی و همکاران (۲۰۱۳)
ویژگی شبکه اجتماعی	داست و همکاران (۲۰۱۸)
سرایت اجتماعی	مولر و پیرس (۲۰۱۹)
شبکه‌های اجتماعی زمانی	جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۸)؛ جانکوفسکی و همکاران (۲۰۱۳)؛ میچالسکی و همکاران (۲۰۱۴)
ابزار مهندسی شبکه اجتماعی	دو و همکاران (۲۰۱۳)؛ آرال و همکاران (۲۰۱۱)؛ همبستگی آرال (۲۰۱۱)
تأثیر بر ارزش فوری	دو و همکاران (۲۰۱۳)
ارزش فعلی خالص	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)؛ مولر و پیرس (۲۰۱۹)
ایجاد مشتریان ارزشمند	داست و همکاران (۲۰۱۶)
افزایش پرداخت مشتری	دوو و همکاران (۲۰۱۷)
رشد عملکرد	هنلین و لیبای (۲۰۱۳)؛ مولر و پیرس (۲۰۱۹)
افزایش رشد	مولر و پیرس (۲۰۱۹)
توسعه تسریع در رشد بازار	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
فروش افزایشی	گودس و مایزین (۲۰۰۹)؛ هنلین و لیبای (۲۰۱۳)؛ داست و همکاران (۲۰۱۶)
توسعه و شتاب بازار	نان و همکاران (۲۰۱۶)؛ کویی و همکاران (۲۰۱۸)؛ لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
سرعت پذیرش محصول	نان و همکاران (۲۰۱۶)؛ لهمن و استبان براوو (۲۰۰۶)؛ کویی و همکاران (۲۰۱۸)؛ لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
پذیرش محصول	هنلین و لیبای (۲۰۱۷)

شاخص (کد گزینشی)	منابع
توسعه محصول جدید	داست و همکاران (۲۰۱۹)؛ لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
پویش بازاریابی	پترسکو و همکاران (۲۰۱۸)؛ چایی و همکاران (۲۰۱۶)
آمیخته بازاریابی	نژاد و همکاران (۲۰۱۵)؛ (کویی و همکاران (۲۰۱۸)
برنامه‌های پاداش ارجاعی	لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
کانال مناسب برای بذریاشی	چویی و همکاران (۲۰۱۰)
کاهش اثرات منفی تبلیغات	لو و همکاران (۲۰۱۹)؛ داست (۲۰۱۹)
بازاریابی ویروسی	هینز و همکاران (۲۰۱۱)؛ لیبای و همکاران (۲۰۱۳)
تقویت ابزارهای ترویجی	لو و همکاران (۲۰۱۹)؛ داست (۲۰۱۹)
تقویت پخش پیام بازاریابی	هنلین و لیبای (۲۰۱۷)
تأثیر بر استراتژی تبعیض قیمت	دوو و همکاران (۲۰۱۷)
ارجاعات و جلب مشتری	مولر و پیرس (۲۰۱۹)
وفاداری مشتری	پترسکو و همکاران (۲۰۱۸)؛ گودس و همکاران (۲۰۰۴)؛ داست و همکاران (۲۰۱۸)؛ گودس و مایزلین (۲۰۰۹)
آگاهی و به‌روزرسانی نظر	هینز و همکاران (۲۰۱۱)؛ مولر و پیرس (۲۰۱۹)



شکل ۲. گام‌های متوالی روش تحلیل زمینه

### گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های

**کیفی:** در این پژوهش، برای مرحله تجزیه و تحلیل و همچنین ارائه یافته‌های نهایی فراترکیب، از روش تحلیل زمینه بهره گرفته شده است. تحلیل زمینه، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (زمینه‌ها) موجود درون داده‌هاست که داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند و حتی می‌تواند از این فراتر رود و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر کند. برون و کلارک (۲۰۰۶)، فرایندی شش مرحله‌ای را برای تحلیل زمینه سامان داده‌اند که مراحل آن در شکل (۲) توضیح داده شده است (برون و کلارک، ۲۰۰۶).

شکل‌گیری زمینه‌های فرعی (مؤلفه‌ها): این مرحله، شامل دو مرحله‌ی بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به زمینه‌های فرعی است. با انجام این دو مرحله، ۱۷ مؤلفه حاصل شد (جدول ۴).

تعریف و نام‌گذاری زمینه‌های اصلی (بُدهای اصلی): پژوهشگر در این مرحله، زمینه‌های اصلی را که برای تحلیل ارائه کرده است، تعریف و بازبینی می‌کند. سپس داده‌های داخل آنها را با کمک روش‌شناسی‌های مبانی نظری و دیگر مباحث، تحلیل می‌کند و به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی را که یک زمینه درباره آن بحث می‌کند، مشخص می‌کند و تعیین می‌کند که هر زمینه اصلی، کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این پژوهش، پس از رفت‌وبرگشت میان زمینه‌های فرعی، ۶ زمینه اصلی به دست آمد (جدول ۴).

بازبینی نهایی و تهیه گزارش: این مرحله شامل بررسی، مقایسه و دریافت مشارکت از خبرگان است که بعد از تهیه مطالب، تحلیل پایانی و نگارش گزارش انجام می‌شود. نتایج نهایی این مرحله که نتیجه نهایی پژوهش و فراترکیب نیز هست، در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

آشنایی با داده‌ها: پژوهشگر برای آشنایی با عمق و گستره محتوایی داده‌ها، لازم است خود را در آنها غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال است.

ایجاد کدهای مفهومی اولیه: این مرحله شامل ایجاد کدهای مفهومی اولیه از داده‌هاست. کدها ویژگی داده‌ها را معرفی می‌کنند که برای تحلیل‌گر جالب به نظر می‌رسند. این کدها ممکن است به صورت مستقیم در متن یا به صورت مستتر باشد که از طریق ویژگی‌های مشترک و هم‌ارز این نوع مشخصه‌ها با هم قابل شناسایی هستند. در این مرحله از پژوهش، ۱۸۹ کد مفهومی اولیه از ۶۸ مقاله بررسی شد که در گام قبلی و در قالب جدول ۳ ارائه شد.

جست‌وجوی کدهای گزینشی (شاخص‌ها): پژوهشگر در این مرحله، تحلیل کدها را شروع می‌کند و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک زمینه کلی ترکیب شوند. در نهایت، کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری کنار گذاشته می‌شود. در این مرحله پژوهش، ۸۹ کد گزینشی به دست آمد که در جدول ۴ قابل مشاهده است.

#### جدول ۴. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نهایی چهارچوب به‌کارگیری بذریابی در بازاریابی

بُدهای اصلی (زمینه اصلی)	مؤلفه‌ها (زمینه فرعی)	شاخص (کد گزینشی)
ویژگی‌های بازار هدف	ویژگی‌های جامعه هدف	تعداد جامعه هدف
		حجم جامعه تحت تأثیر
		تعداد افراد (حجم جامعه)
		ماهیت جامعه هدف
		ساختار جامعه هدف
همگنی جامعه هدف	همگنی جامعه هدف	هموفیلی (اشتراک رفتاری در افراد با پیشینه و علائق مشابه)
		یکدستی

شاخص (کد گزینشی)	مؤلفه‌ها (زمینه فرعی)	بُدهای اصلی (زمینه اصلی)
گروه مصرف کننده	ویژگی های مصرف کننده	
ماهیت مصرف کننده		
رهبران ایده		
گروه های حساس		
سرمایه اجتماعی مصرف کننده		
نرخ حفظ مشتری	ماهیت مشتری	
تحریک مشتری		
دوره عمر مشتری		
نیاز به تمایز مشتری		
انگیزه های رفتاری		
تمایل به مصرف	ویژگی های افراد	
مشتریان بانفوذ		
سطح نفوذ افراد		
نحوه انتخاب افراد هدف		
بروز دانش افراد		
نوع افراد		
نفوذ افراد		
انتخاب اهداف درست		
افراد با دلبستگی قوی به سازمان		
افراد با نفوذ		
افراد با اثر چندبرابر	راهبردهای اجرا	ماهیت اجرا
تعداد محصول		
مدت زمان اجرا		
هزینه بذریاشی		
راهبرد بذریاشی		
بذریاشی متوالی		
بذریاشی یکباره		
تعداد بذریاشی		
حجم بذریاشی		

شاخص (کد گزینشی)	مؤلفه‌ها (زمینه فرعی)	بُدهای اصلی (زمینه اصلی)
میزان ایدئال بذریاشی		
اندازه بذریاشی		
اندازه گروه بذریاشی		
بذریاشی چندسطحی		
ماهیت (مثبت یا منفی بودن)	ماهیت پیام	
محتوای پیام		
ماهیت برنامه انتقال پیام		
گروه‌های مرجع		
بذریاشی تصادفی (پیام تصادفی)	عوامل بیرونی	
شرایط بازار		
ماهیت بازار		
محیط رقابتی	عوامل درونی	
ویژگی‌های شرکت		
افق برنامه‌ریزی شرکت	تصویر کلان شبکه	
ساختار شبکه بذریاشی		
پل‌های ارتباطی شبکه بذریاشی		
درهم‌تنیدگی شبکه بذریاشی		
مرکزیت شبکه بذریاشی		
چگالی شبکه بذریاشی		
درجه مرکزیت شبکه بذریاشی		
مرکزیت متراکم شبکه بذریاشی		
نزدیکی در شبکه بذریاشی		
مرکزیت میانی شبکه بذریاشی		
شبکه‌های اجتماعی چندلایه	ماهیت شبکه اجتماعی	
وضعیت شبکه اجتماعی		
ویژگی شبکه اجتماعی		
سرایت اجتماعی		
شبکه‌های اجتماعی زمانی		
ابزار مهندسی شبکه اجتماعی		

محیط

ارتباطات و شبکه‌سازی

عوامل بیرونی

عوامل درونی

تصویر کلان شبکه

جایگاه شبکه

ماهیت شبکه اجتماعی



شاخص (کد گزینشی)	مؤلفه‌ها (زمینه فرعی)	بُدهای اصلی (زمینه اصلی)
تأثیر بر ارزش فوری	ایجاد ارزش	رشد و توسعه
ارزش فعلی خالص		
ایجاد مشتریان ارزشمند		
افزایش پرداخت مشتری		
رشد عملکرد	رشد و توسعه بازار	
افزایش رشد		
توسعه تسریع در رشد بازار		
فروش افزایشی		
توسعه و شتاب بازار	رشد و توسعه محصول	
سرعت پذیرش محصول		
پذیرش محصول		
توسعه محصول جدید	بازاریابی	
پویش بازاریابی		ابزارهای بازاریابی
آمیخته بازاریابی		
برنامه‌های پاداش ارجاعی		
کانال مناسب برای بذریابی		
کاهش اثرات منفی تبلیغات		
بازاریابی ویروسی		
تقویت ابزارهای ترویجی		تجربه مشتری
تقویت پخش پیام بازاریابی		
تأثیر بر استراتژی تبعیض قیمت		
ارجاعات و جلب مشتری		
وفاداری مشتری		
آگاهی و به‌روزرسانی نظر		

مطالعات به یکی از دو روش زیر است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳):  
 ۱. با استفاده از نظر خبرگی در تأیید دستاوردهای پژوهش؛

**گام ششم: کنترل کیفیت پژوهش:** نحوه اعتبارسنجی در مطالعات کیفی فراترکیب، از ابتدا مورد بحث بوده است؛ اما آنچه بیشتر پژوهشگران بر آن توافق دارند، اعتبارسنجی یا به عبارتی کنترل کیفیت این

یادشده و پس از مشورت چندگانه با خبرگان پیرامون یافته‌های حاصل از مراحل قبل و باتوجه به مفهوم این کدها، ارتباطات مشخص شدند و کدهای با مفاهیم مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفتند و مفاهیم معنایی مدنظر به دست آمدند و ۸۹ شاخص (کد گزینشی) شناسایی شد. این رویه در تبدیل شاخص‌ها (کدهای گزینشی) به مؤلفه‌های اصلی (زمینه‌های فرعی) و ابعاد اصلی (زمینه‌های اصلی) بار دیگر به اجرا درآمد و بخش‌های اصلی چهارچوب در قالب ۱۷ مؤلفه (زمینه فرعی) و ۶ بعد اصلی (زمینه اصلی) دسته‌بندی شد. در جدول (۴) و جدول (۵)، نتایج نهایی روش فراترکیب ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، از ۸۹ شاخص شناسایی شده، ۱۷ شاخص در بُعد ماهیت اجرا، ۲۱ شاخص در بُعد ویژگی‌های بازار هدف، ۵ شاخص در بُعد محیط، ۱۵ شاخص در بُعد ارتباطات و شبکه‌سازی، ۱۲ شاخص در بُعد رشد و توسعه و ۱۲ شاخص در بُعد بازاریابی قرار گرفتند.

#### ۴- نتیجه‌گیری

پژوهشگران توجه زیادی به تلاش‌های نوظهور بنگاه‌ها برای ایجاد برنامه‌های تقویت‌کننده تبلیغات تو صیه‌ای داشته‌اند. این برنامه‌ها از طریق ابزارهایی مانند برنامه‌های بذریاشی انجام می‌شود (گودز و همکاران، ۲۰۰۵؛ هینلن و لییای، ۲۰۱۷؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۳). چالش مدیران بازاریابی و مدیران کسب‌وکارها این است که ابعاد مختلف مفهوم بذریاشی به گونه‌ای که محدودیت‌های مفهومی آن را از بین ببرد و به‌عنوان ابزاری برای فعالیت‌های بازاریابی استفاده شود، بررسی

۲. با ارائه یک نتیجه جامع از مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های قبلی که با استفاده از مطالعات موردی جدید اثبات می‌شود.

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش اول، یعنی نظر خبرگی استفاده شد؛ به‌گونه‌ای که با طراحی نظام‌مند و به‌کارگیری نظر خبرگی و انجام دادن اصلاحات، اعتبار پژوهش بررسی و تأیید شد. به‌عبارت‌دیگر، برای اطمینان از اعتبار نتایج با معیارهای خاص پژوهش کیفی، بررسی لازم صورت گرفت. بدین منظور، یکی از خبرگان این حوزه نتایج حاصل از فراترکیب را بازنگری کرد و طبقات به‌دست‌آمده تأیید شد و نکات پیشنهادی اعمال شد.

**گام هفتم: ارائه یافته‌ها:** بررسی کلیه منابع علمی انجام‌شده از سال تا سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد در پژوهش‌های مربوط به بذریاشی، پژوهشگران هنوز به‌صورت جامع و یکپارچه نتوانسته‌اند به چهارچوب مناسبی برای این مفهوم مهم دست پیدا کنند؛ بنابراین، این پژوهش توانسته است با کمک روش کیفی فراترکیب به بررسی ابعاد مختلف بذریاشی کمک کند؛ از این رو، مهم‌ترین یافته این پژوهش، بررسی، تحلیل و طبقه‌بندی ابعاد مختلف مفهوم بذریاشی با روش فراترکیب است. در این پژوهش، ۶۸ مقاله که موضوع بذریاشی در آن‌ها مطرح شده بود، برای تحلیل انتخاب شدند. با بررسی ارتباط، ترکیب و ارائه یافته‌ها در پژوهش حاضر، باتوجه به مفاهیم اصلی و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده در منابع مختلف به‌صورت کلی ۲ دسته کلی عوامل مؤثر بر بذریاشی و پیامدهای بذریاشی شناسایی شد. تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات به‌عنوان کد در نظر گرفته شدند. باتوجه به مطالب

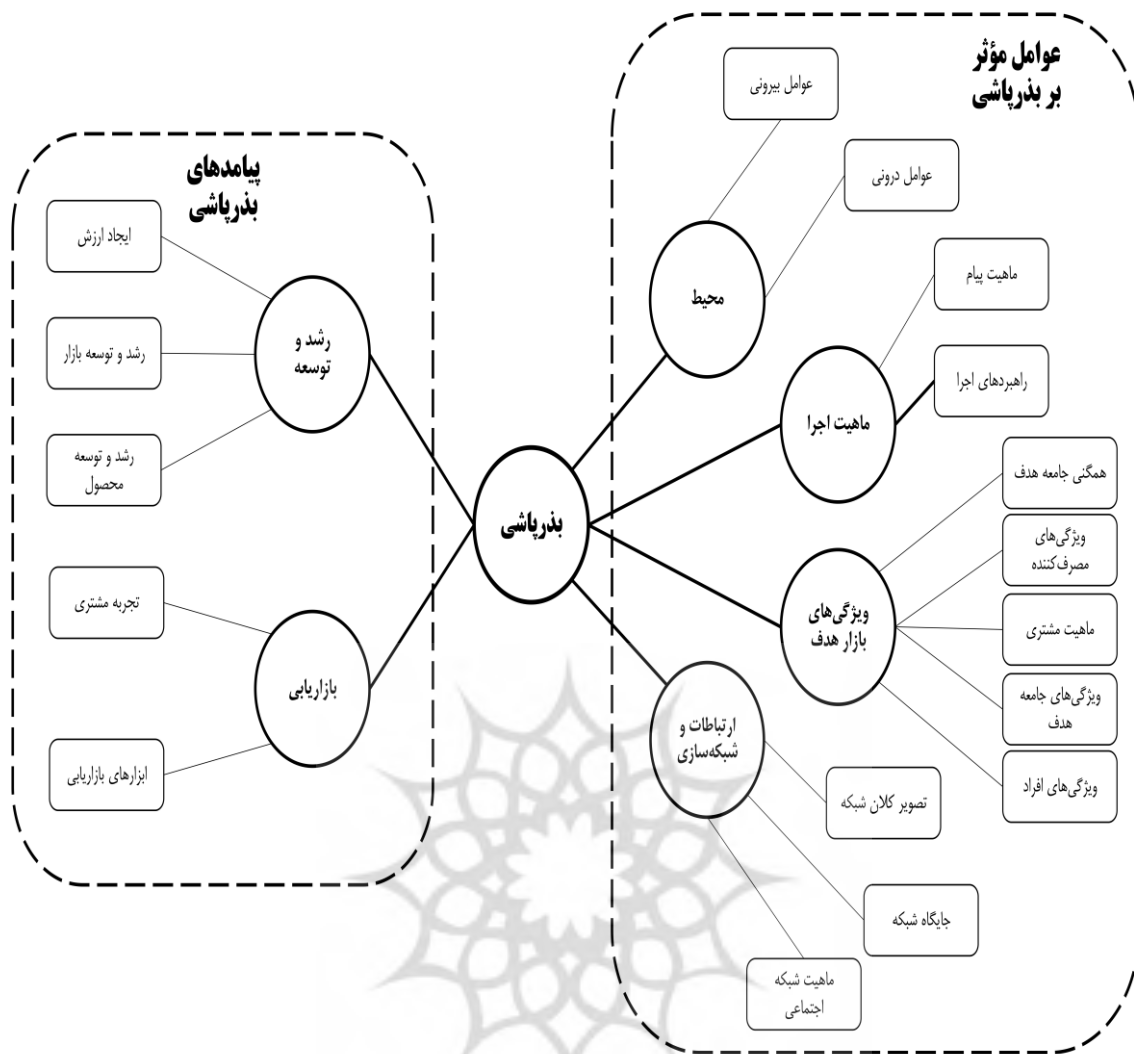
نشده است؛ بنابراین، با توجه به اهمیت مفهوم بذرپاشی محصول در موفقیت پویای بازار یابی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، هدف این مقاله ارائه چهارچوب جامع به کارگیری بذرپاشی است. در همین راستا از میان ۶۸ مقاله ۸۹ شاخص (کد گزینشی) شناسایی شد. سپس بخش‌های اصلی چهارچوب در قالب ۱۷ مؤلفه (زمینه فرعی) و ۶ بُعد اصلی (زمینه اصلی) دسته‌بندی شد. مفاهیم استخراج‌شده از پیشینه عبارت بود از: **ویژگی‌های بازار هدف** با ۲۸ شاخص و ۵ مؤلفه، **ویژگی‌های جامعه هدف**، همگنی جامعه هدف، **ویژگی‌های مصرف‌کننده**، ماهیت مشتری و ویژگی‌های

**افراد؛ ماهیت اجرا** با ۱۷ شاخص و ۲ مؤلفه راهبردهای اجرا و ماهیت پیام؛ **محیط** با ۵ شاخص و ۲ مؤلفه عوامل درونی و عوامل بیرونی؛ **ارتباطات و شبکه‌سازی** با ۱۵ شاخص و ۳ مؤلفه تصویر کلان شبکه، جایگاه شبکه و ماهیت شبکه اجتماعی؛ **رشد و توسعه** با ۱۲ شاخص و ۳ مؤلفه ایجاد ارزش، رشد و توسعه بازار و رشد و توسعه محصول؛ و **در نهایت بازاریابی** با ۱۲ شاخص و ۲ مؤلفه ابزارهای بازاریابی و تجربه مشتری (جدول ۶).

جمع‌بندی کلیه موارد بالا در جدول ۵ و شکل ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۵. بُدهای اصلی به همراه مؤلفه‌های چهارچوب به کارگیری بذرپاشی

مؤلفه‌ها (زمینه فرعی)	بُدهای اصلی (زمینه اصلی)
ویژگی‌های جامعه هدف	<b>ویژگی‌های بازار هدف</b>
همگنی جامعه هدف	
ویژگی‌های مصرف‌کننده	
ماهیت مشتری	
ویژگی‌های افراد	
راهبردهای اجرا	<b>ماهیت اجرا</b>
ماهیت پیام	
عوامل بیرونی	<b>محیط</b>
عوامل درونی	
تصویر کلان شبکه	
جایگاه شبکه	<b>ارتباطات و شبکه‌سازی</b>
ماهیت شبکه اجتماعی	
ایجاد ارزش	
رشد و توسعه بازار	<b>رشد و توسعه</b>
رشد و توسعه محصول	
ابزارهای بازاریابی	
تجربه مشتری	<b>بازاریابی</b>



شکل ۳. چهارچوب جامع به کارگیری بذریاشی

و تبلیغات توصیه‌ای خود بهره ببرند. در پایان باید گفت خروجی یک مطالعه باید چراغ راهی برای پژوهش‌های کمی و کیفی بعد از خود شود؛ بنابراین، باتوجه به برخی از نتایج مهم و جدید پژوهش حاضر به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود: ۱. انجام مطالعه‌ای برای پیاده‌سازی چهارچوب و توسعه تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش با استفاده از روش‌های کمی؛ ۲. ارائه مدل عملیاتی بذریاشی با استفاده از روش‌های آمیخته؛ ۳. بررسی تأثیر بذریاشی در پویای بازارهای و تبلیغات توصیه‌ای و عملکرد کسب‌وکارها

به‌طور خلاصه، می‌توان دانش‌افزایی‌های این مقاله را چنین بیان کرد: اول) معرفی مفهوم بذریاشی و ابعاد مختلف آن؛ دوم) تاکنون هیچ پژوهشی در ایران و خارج از ایران چهارچوب جامعی از به‌کارگیری بذریاشی را با این جامعیت ارائه نکرده است که شاید این ویژگی به‌دلیل انتخاب روش پژوهش فراترکیب باشد که برای اکتشاف و تبیین این پدیده استفاده شده است؛ سوم) بازاریابان و صاحبان کسب‌وکارها می‌توانند با بررسی ابعاد مختلف چهارچوب به‌کارگیری بذریاشی در این پژوهش، از آن در راه‌اندازی پویای بازارهای

10. Dost, F., Sievert, J., & Kassim, D. (2016). Revisiting firm-created word of mouth: High-value versus low-value seed selection. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 236-239.

11. Gelper, S., van der Lans, R., & van Bruggen, G. (2021). Competition for attention in online social networks: Implications for seeding strategies. *Management Science*. 67(2), 1026-1027

12. Ghoreishi Nejad, M. (2011), *The Role of Influentials in the Diffusion of New Products*, PhD dissertation. The University of Memphis.

13. Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference Little*. Brown and Company.

14. Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428.

15. Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43-S52.

16. Haenlein, M. & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91.

17. Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.

18. Kiss, C. & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.

19. Kumar, V. & Sudhir, K. (2019). *Can friends seed more buzz and adoption?* Cowles Foundation for Research in Economics – Yale University.

20. Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice prize winner—creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and

سنجیده شود که می‌شود به صورت یک مطالعه بین‌موردی بین سازمان‌های ایرانی و مقایسه نتایج حاصل از هر کدام با هم انجام شود.

## منابع

۱. نوروزی، ناصر؛ الهی، شعبان؛ حسن‌زاده، علیرضا و حاجی‌حسینی، حجت‌الله (۱۳۹۳). ارائه چهارچوبی از ابزارهای سیاستی علم و فناوری، با استفاده از رویکرد فراترکیب. *مدیریت نوآوری*، ۳(۲)، ۱۲۴-۱۰۳.
2. Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
3. Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 339-365.
4. Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89-104.
5. Chandrasekaran, D. & Tellis, G. J. (2007). A critical review of marketing research on diffusion of new products. *Review of Marketing Research*, 3, 39-80.
6. Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
7. Coleman, J. S. (1994). *Foundations of social theory*. Harvard university press.
8. Dolge, A. (2010). *Sony and Subway to Give Away \$1 m Worth of Playstation Prizes*. Available at: <https://www.psu.com/news/sony-and-subway-to-give-away-1m-worth-of-playstation-prizes>
9. Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81.

- Toward a metasyntesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women. *Research in Nursing & Health*, 26(2), 153-170.
33. Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.
  34. Stark, T. H. (2018). Collecting social network data. In *The Palgrave handbook of survey research* (pp. 241-254). Palgrave Macmillan, Cham.
  35. Stewart, D. B., Ewing, M. T., & Mather, D. R. (2009, November). A conceptual framework for viral marketing. In *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2009 (Mike Ewing and Felix Mavondo 30 November 2009–2 December 2009)* (pp. 1-7).
  36. Van den Bulte, C. & Stremersch, S. (2004). Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: A meta-analytic test. *Marketing Science*, 23(4), 530-544.
  37. Van den Bulte, C. & Wuyts, S. H. K. (2007). *Social networks in marketing*. MSI relevant knowledge series.
  38. Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.
  - ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194-212.
  21. Lambertson, C. & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
  22. Lehmann, D. R. & Esteban-Bravo, M. (2006). When giving some away makes sense to jump-start the diffusion process. *Marketing Letters*, 17(4), 243-254.
  23. Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161-176.
  24. Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*, 25(1), 467-487.
  25. Lin, N. (2001). Building a Network Theory of Social Capital. In Nan Lin, N., Cook, K., & Burt, R.(eds.) *Social Capital: Theory and Research* (pp. 3-28) Ruotledge
  26. Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content: The role of message and network factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465-478.
  27. McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.
  28. Muller, E. & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-19.
  29. Nejad, M. G., Amini, M. & Babakus, E. (2015). Success factors in product seeding: The role of homophily. *Journal of Retailing*, 91(1), 68-88.
  30. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, New York, NY: Free.
  31. Rosen, E. (2009). *The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing*. Currency.
  32. Sandelowski, M. & Barroso, J. (2003).