
عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین و انتقال آن در بین کاربران

شهلا سهرابی^۱، محبوبه قویدست کوهپایه^۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین و انتقال آن در بین کاربران است. روش تحقیق ترکیبی (کیفی و کمی) است. همچنین از نظر هدف کاربردی، و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی و میدانی است. ابتدا جهت شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات شفاهی با مرور مطالعات انجام شده و جمع‌آوری نظرات خبرگان از طریق توزیع سه دور پرسشنامه دلفی، عوامل موثر شناسایی شدند. در این مرحله از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و ۱۲ نفر از خبرگان، انتخاب شدند. جامعه آماری مربوط به بخش کمی نیز شامل کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه تعیین گردیده است. داده‌های بخش کمی از طریق پرسشنامه با طیف لیکرت جمع‌آوری شده است. پایایی پرسشنامه، از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و جهت سنجش برازش مدل و روایی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج بدست آمده از معادلات ساختاری حاکی از این است که رابطه مثبت و معنی‌داری بین ۹ عامل شناسایی شده با پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین و انتقال آن در بین کاربران وجود دارد. همچنین، عامل سودمندی درک شده با ۰/۶۱۳ بیشترین تاثیر و عواطف مثبت با ۰/۱۲ کمترین تاثیر را نشان داده است. این پژوهش با ارائه یک مدل ترکیبی جامع، براساس نظرات خبرگان، درک مناسبی از عوامل تحت تاثیر قرار دهنده پذیرش و انتقال تبلیغ شفاهی ارائه نموده که در مطالعات گذشته کمتر به آن پرداخته شده است.

واژه های کلیدی: بازاریابی آنلاین، تبلیغات شفاهی آنلاین، سودمندی درک شده، اعتماد

^۱ - استادیار، گروه مدیریت واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران modiran77@gmail.com

^۲ - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرقدس، ایران

مقدمه

امروزه تنوع محصولات و خدمات در روند انتخاب مشتریان تأثیر بسزایی داشته است. این امر باعث کاهش سطح اعتماد به تبلیغات و همچنین افزایش چشمگیر سطح هوشیاری آنها است. میزان توجه مردم به تبلیغات تجاری به دلیل عرضه خدمات هر چه به روزتر کاهش یافته است و آنها همواره به دنبال محصولات جدیدتر هستند. به عبارت دیگر نوع تصمیم‌گیری بین مشتریان تغییر کرده است و آنها ترجیح می‌دهند که برای انتخاب محصول و خرید خود به نظرات دیگران اعتنا کنند. به همین دلیل امروزه تبلیغات شفاهی نقش بسیار مهمی را در راستای خرید مشتریان و همچنین بازاریابی شرکت‌ها ایفا می‌کند و شاید بتوان گفت که یکی از مؤثرترین و معتبرترین نوع تبلیغات شناخته شده است. در این زمینه شرکت‌ها بیشتر تلاش دارند تا بتوانند بر پایه جلب نظر مثبت مشتریان فعالیت تجاری خود را گسترش دهند. گرچه تبلیغات شفاهی بسیار ساده‌تر از روش‌های دیگر است اما تأثیرگذاری قوی‌تری دارد. تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان تنها محدود به ارتباطات با خانواده، دوستان، همسایه و دیگر اعضای اجتماع نمی‌شود بلکه از شبکه‌های اجتماعی مختلف نیز تأثیر می‌پذیرند (رینگن و همکاران، ۱۹۸۴). یکی از شبکه‌های قدرتمند اجتماعی، تبلیغات شفاهی است. تبلیغات شفاهی به صورت زیر تعریف شده است: ارتباطات غیررسمی که دیگر مصرف‌کنندگان را در مورد مالکیت و دیگر ویژگی‌های کالاها و خدمات و دیگر فروش‌ها هدایت و راهنمایی می‌کنند (وستروگ، ۱۹۸۷). به سبب اینکه تبلیغات شفاهی این قابلیت را دارند که از شخصی به شخص دیگر گسترش یابند، فراهم‌کننده شکل جدیدی از ارتباطات است. به وجود آمدن شبکه‌های مجازی راه را برای تبلیغات شفاهی الکترونیکی هموار نموده است (آندرسون، ۱۹۹۹). شبکه‌های مجازی افراد را به گونه‌ای که پیش از این امکان‌پذیر نبود، به یکدیگر متصل می‌سازد. دیدگاه‌های رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلیق و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند می‌زند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید با عواملی که ممکن است انتخاب‌ها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است. کیفیت درک شده به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول/خدمات تعریف شده است و هرچه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب برند توسط مشتریان بیشتر خواهد شد (صحت، رستمی با جمالوی و کشکولی، ۱۳۹۲). می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که ایجاد حس مثبت به تبلیغات و همچنین جلب اعتماد مشتریان به نوع کیفیت محصول از جمله موارد لازمه نوع

تبلیغات است و شرکت‌ها برای رونق صنعت بازاریابی خود بهتر استتا میزان آگاهی، وفاداری، کیفیت درک شده و روابط قوی را ملاک کار خود قراردهند.

مبانی نظری پژوهش و پیشینه

بازاریابی دهان‌به‌دهان

یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف‌کننده، ارتباط دهان‌به‌دهان است که نقش بسیار مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند. ارتباط دهان‌به‌دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان به یکدیگر معرفی می‌شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به برند محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است، به‌خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد. آندرت^۱ یکی از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی ارتباط دهان‌به‌دهان پرداخت (باتل^۲، ۱۹۹۸). اوارتباط دهان‌به‌دهان را به‌عنوان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره بین افراد در مورد محصولات، خدمات و شرکت‌ها توصیف نمود که درعین حال ارتباطات مزبور ماهیت تجاری ندارد (آردنت^۳، ۱۹۶۷). لتوین^۴ و همکاران (۲۰۰۸) نیز ارتباط دهان‌به‌دهان را به‌عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، معرفی کرده است. منشأ اصلی شکل‌دهنده ارتباط دهان‌به‌دهان رهبران عقیده هستند. رهبران عقیده در واقع استفاده‌کنندگان فعالی هستند که معانی موجود در پیام‌های رسانه‌ها را جمع کرده و در اختیار جستجوکنندگان عقیده قرار می‌دهند (گلداسمیت و فلین^۵، ۱۹۹۳). به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند اغلب به ساده‌سازی فرآیند جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌پردازند. در همین راستا ارتباط دهان‌به‌دهان با کاهش مقدار اطلاعاتی که باید جمع‌آوری و پردازش شود به فرآیند تصمیم‌گیری خرید کمک خواهد کرد زیرا به‌جای توجه به منابع مختلف برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، می‌توان تنها به اطلاعات حاصل از ارتباط دهان‌به‌دهان اکتفا کرد.

^۱. Andert

^۲. Buttle

^۳. Arndt

^۴. Letvin

^۵. Goldsmith & Felin

تبلیغات اینترنتی

در نظر ابتدایی و با توجه به تعاریفی که در مورد تبلیغات و اینترنت بیان شده است، پی بردن به معنای اصطلاح تبلیغات اینترنتی چندان دشوار نخواهد بود. در حقیقت این اصطلاح به گونه‌ای است که خودش، خود را تعریف می‌کند. شاید به علت همین حالت خود تعریفی بوده است که در اکثر منابع موجود (کتاب‌ها، مقالات و پایگاه‌های اینترنتی) در زمینه تبلیغات اینترنتی کمتر تعریف شده است. گرچه در حال حاضر، میزان هزینه‌های تبلیغاتی بسیار پایین است لیکن نرخ رشد آن بیانگر این واقعیت است که این شاخه در آینده نه‌چندان دور، اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در صنعت تبلیغات پیدا خواهد کرد. به نظر می‌رسد اولین شیوه برای تبلیغ استفاده از پست الکترونیک بوده باشد؛ اما با اضافه شدن فناوری وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آن آغاز گردید. در سال ۱۹۹۴ اولین مدل بنر تبلیغاتی - که امروزه معمول‌ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است - در پایگاه اینترنتی هات وایر^۱ (۲۰۰۱) به کار گرفته شد. از این سال به بعد بود که تبلیغات اینترنتی به‌عنوان تکنیکی مؤثر و کارا برای تبلیغات مورد توجه بازاریابان قرار گرفت. به مرور زمان انواع جدیدی از مدل‌های تبلیغات در اینترنت شکل گرفتند و میزان هزینه‌های تبلیغاتی به‌طور مداوم افزایش پیدا کرد. در این راستا شاید بتوان تبلیغات را یکی از بااهمیت‌ترین ابزار جهت نیل به تجارت موفق بین‌المللی خواند. شناساندن و معرفی کالا یا خدمات از نقطه‌ای به نقطه‌ای دیگر جهان بدون بهره‌گیری از تبلیغات امکان‌پذیر نیست و با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار، چه در سطح داخلی و چه در سطح جهانی، اهمیت تبلیغات روز به روز افزایش می‌یابد. با گذر زمان و فراگیر شدن هرچه بیشتر رسانه‌های تعاملی و دوسویه‌ای چون اینترنت، گرایش تولیدکنندگان و تبلیغ‌کنندگان به استفاده از آن بیشتر و بیشتر می‌گردد؛ به گونه‌ای که تبلیغات اینترنتی به رقیبی جدی برای تبلیغات در رسانه‌های سنتی تبدیل شده است. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزایایی چون ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی و هزینه به‌مراتب کمتر برخوردارند.

پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین

^۱.Wire

شرکت‌ها در تلاش هستند تا برای مطرح کردن هرچه بهتر برند خود از نمادها و ویژگی‌های متمایزتری استفاده کنند تا سهمی بزرگ در بازارهای رقابتی پیداکنند. این موضوع پیامی را با این مفهوم دربردارد که کیفیت به‌تنهایی تضمین‌کننده جذب مشتری نیست بلکه درک مشتریان از ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی بسیار مؤثرتر است، پس دقت در انتخاب یک ابزار ارتباطی مناسب زمینه لازم برای ارائه محصولات و خدمات شرکت به مشتریان است (زیدان یحیی سلام^۱، ۲۰۱۶). همچنین تبلیغات شفاهی که به گروه کثیری از مردم ارسال می‌شود مورد قبول همگان واقع شده است. شرکت‌ها برای آگاهی بخشی به‌تمامی افراد اعم از سرشناس یا ناشناس اطلاعاتی درباره محصول خود ارائه می‌دهند (کاتافان^۲ و چوکیسامریتپول^۳، ۲۰۱۳). مک کراکن^۴ (۱۹۸۹) معتقد است که تأثیرگذاری افراد سرشناس و مشهور در جذب مشتریان بسیار زیاد است. در عصر حاضر این امر باید مورد توجه قرارگیرد که شرکت‌ها برای جذب بازار رقابتی خود با استفاده از گروه‌های مرجع در بازاریابی و تبلیغات کالاها، باید هزینه قابل توجهی را در نظر گیرند. از نظر کاتلر و آرمستراک^۵ (۲۰۱۵)، گروه‌های مرجع شخص، از تمام گروه‌هایی تشکیل می‌شود که بر عقاید و باورهای رفتاری او مستقیم و یا غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند. گروه‌هایی که بر شخص به‌صورت مستقیم تأثیر می‌گذارند، گروه‌های عضویت نامدارند. این گروه‌ها دربردارنده افراد سرشناس و مشهوری هستند که به دلیل محبوبیت عام در بین مردم باعث تأثیرگذاری بر اذهان آن‌ها و روند رشد فروش محصول می‌شوند، سازمان‌ها نیز در راستای جذب مشتری برای رسیدن به سود بیشتر از این افراد برای ترغیب مصرف‌کنندگان بهره می‌گیرند. افراد مشهور، به‌عنوان نماینده‌ای در ذهن و باور مردم تجسم می‌یابند که قادر به هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف‌کنندگان به‌سوی محصولی خاص هستند و مرجعیت عقاید مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هم‌زمان با افزایش سطح رقابتی برای جلب توجه مشتریان و معرفی محصولات جدید، تبلیغ‌کنندگان از ستاره‌های سینما، ورزشکاران حرفه‌ای و غیره برای جلب توجه مشتریان استفاده می‌کنند (مودا^۶ و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین افراد مشهور نقش چشمگیری در تبلیغات تجاری و ترویج محصولات مصرفی و خدمات و حتی محصولات کاربردی دارند.

^۱. Zeidan yahya salam

^۲. Katafan

^۳. Chocisalitpol

^۴. Mac kraken

^۵. Katerlow armstrug

^۶. Modaa

برای بازاریابان شرکت‌ها درک اینکه تأثیر افراد مشهور بر پذیرش محصولات تبلیغ شده تا چه حد است و دیگر اینکه چگونه ماهیت یک شناخت عمومی ممکن است بر این رابطه تأثیر بگذارد را دو عامل مهم در این موضوع تلقی می‌کنند (بندال و کولینگز^۱، ۲۰۰۰)؛ بنابراین لازم است تبلیغات و تأثیر استفاده از افراد مشهور که نقش بسزایی در تبلیغات برای تمامی شرکت‌های تولیدی، خدماتی و بازرگانی در فروش کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهند و همچنین کوتاهی در پردازش پژوهش‌های علمی در این زمینه، با توجه به تأثیر تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بررسی شود. با تکیه بر تعاریف و توصیف‌های ارائه شده درباره تأییدکننده مشهور، تمامی ورزشکاران حرفه‌ای، خوانندگان موسیقی، بازیگران، مدل‌های مد، مدیران عامل شرکت‌ها، شخصیت‌های سیاسی و حتی شخصیت‌های مذهبی همگی قادر به قرار گرفتن در جایگاه فرد مشهور هستند و از طریق ویژگی‌های شخصی شامل جذابیت، تخصص، تجانس، قابلیت اعتماد (صداقت) و محبوبیت بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند در بین این ویژگی‌ها، جذابیت ظاهری افراد در درجه بالاتری برای تغییر باورهای مخاطبان قرار گرفته است (ژانگ و اوپانگ^۲، ۲۰۱۲) و باعث جلب توجه مصرف‌کنندگان می‌شود؛ در نتیجه به عقیده مصرف‌کنندگان مهم‌ترین معیار در پذیرش منبع و درک آن، جذابیت افراد مشهور است.

انتقال تبلیغات شفاهی آنلاین به دیگران

امروزه تبلیغات شفاهی به‌نوعی مؤثرترین و کارآمدترین شیوه تبلیغات در بین مشتریان است. با توجه به اهمیت و نقش بسزای این شیوه در ارتقا بازار فروشندگان و تولیدکنندگان بهتر است که بازاریابان با مدیریت دقیق و کسب آگاهی در این زمینه باعث جذب مشتریان بیشتر و رونق بازار کسب‌وکار خود شوند و از مزایای آن بهره‌مند شوند. اصطلاح تبلیغات شفاهی همواره در حال حاضر در بین گروه‌هایی مثل ارائه‌دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی رواج بسیار یافته است. به بیان دیگر ایجاد ارتباط بین بازاریابان و مشتریان که به صورت ارائه اطلاعات درباره نام و نشان یک محصول از طریق کانال‌های غیرتجاری می‌باشد می‌تواند بیانگر نوعی از انتقال تبلیغات شفاهی باشد. این تعریف دو نکته قابل اهمیت را به ما معرفی می‌کند اول اینکه برقراری ارتباط به صورت تماس شفاهی و مستقیم بین مشتری و

^۱. Bendal & qulings

^۲. ZHung & uyang

فروشنده محصول ایجاد می‌شود که این امر مستلزم به‌روزرسانی ابزارهای ارتباطی می‌باشد. چراکه امروزه از اینترنت به‌عنوان منبعی مهم برای انتقادات و پیشنهادات مشتریان و افراد استفاده می‌شود. براین اساس نامه‌ها، دورنگار و پیام الکترونیک نیز سعی کرده‌اند تا فرصتی برای تبلیغات شفاهی مؤثر ایجاد کنند؛ بنابراین، اینگونه صحبت‌ها و گفتگوها امکان دارد تا به‌صورت رودررو شکل نگیرند. دوم اینکه پیام‌دهنده ارتباطی با کالا یا خدمت مورد بحث ندارد. ارائه تبلیغات شفاهی مثبت می‌تواند بسیار تأثیرگذارتر از خدمات برای محصول باشد چرا که معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این‌رو ارزیابی آن‌ها قبل خرید مشکل است. ویژگی‌های خدمات (از قبیل ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف) مشتریان را به‌سوی ارزیابی دقیق‌تر و توجه به بازخورد دیگران وامی‌دارد. در نتیجه، معمولاً این ریسک وجود دارد که درک مشتری از نوع خدمات ارائه‌شونده مهم‌تر از خرید خود کالا است (ویرت لند چپو^۱، ۲۰۰۲) پس احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می‌کنند.

بیشترین نگرانی شرکت‌های خدماتی در زمینه چگونگی اجرای مؤثر برنامه‌های بازاریابی به‌منظور تشویق و ترغیب هرچه بیشتر مشتریان به تبلیغات شفاهی می‌باشد (ویرت لند چپو، ۲۰۰۲). دانشمندان عقیده دارند که تبلیغات شفاهی بیانگر نقش بسزایی در کسب رونق بازار اقتصادی فروشندگان دارد. بنا به گفته "میتچل^۲" و "گریتورکس^۳" تشویق و تأثیر نظریات دیگران و خانواده در این زمینه بسیار بااهمیت است. همچنین مدارک ارائه‌شده به‌وسیله "مورای^۴" اظهار دارند که عقاید شخصی افراد و تأثیرپذیری از نظرات دیگران قابل تأمل است. به‌کارگیری روش‌های فعال و پویا برای توصیه‌های شفاهی (به‌عنوان یک استراتژی تهاجمی) از جمله فراهم‌سازی بسترهای لازم برای احساس درگیری یا مشارکت افراد با یک سازمان می‌تواند مشوق وفاداری مشتریان و توصیه‌های مثبت آن‌ها به دیگران باشد. از دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی درباره تأثیرات اینگونه تبلیغات صورت گرفته است که ثابت کرده رفتار مشتریان رابطه جدی با نوع تبلیغات شفاهی دارد، زیرا رفتاری که از جانب افرادی که منافع شخصی با خرید محصول ندارند ادراک شده و به همین دلیل از اعتبار بالایی برخوردار است. از دیدگاه

^۱. WirtzhandChew

^۲. Mitchle

^۳. Gritorex

^۴. Moray

بازاریابان تبلیغات شفاهی مثبت گونه‌ای از ارتباط به سبک سنتی و قدیمی می‌باشد، چراکه ثابت شده است که در قیاس با دیگر روش‌های تبلیغاتی میزان تأثیرگذاری بیشتری داشته است. با توجه به تأثیر بالقوه تبلیغات شفاهی وارزشمندی آن برای سازمان‌ها پیشنهاد به مدیران شبکه‌های بازاریابی این است که باید در جست‌وجوی راه‌هایی باشند تا تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحلی که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد را توسعه بخشند. جدول ۱ برخی از مطالعات انجام شده در رابطه با موضوع را نشان می‌دهد.

جدول ۱- برخی از مطالعات انجام شده

صاحب‌نظر	سال	نتایج / یافته‌ها
مؤمنی و آسایش	۱۳۹۷	نتایج حاکی از این است که تبلیغات همه‌پای در سه شاخص بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند موثر است.
سعیدنیا و قربان‌زاده	۱۳۹۶	انگیزه‌های روانی کاربران (سرگرمی و گروه‌گرایی) در کنار ویژگی‌های فنی تلگرام (سهولت درک شده و راحتی)، سودمندی درک شده و اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبتی دارد.
اسماعیل‌پور و آرام	۱۳۹۶	جذابیت و اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر می‌گذارد.
پاک‌دلیان و ابراهیمی	۱۳۹۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی به‌منظور همسویی با استراتژی‌های جهانی می‌باشد.
شیرخدایی و همکاران	۱۳۹۲	بین محتوای احساسی و قصد انتقال تبلیغ همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.
بحرینی‌زاده و ضیایی	۱۳۹۱	درگیری محصول به واسطه اعتماد و دل‌بستگی به برند، بر وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر غیرمستقیم دارد.
قاضی‌زاده و همکاران	۱۳۹۰	میان متغیرهای جذابیت و غنای رسانه با متغیر نگرش نسبت به پیام ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.
بیک‌زاد و همکاران	۱۳۹۰	بین کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن، با رضایت الکترونیکی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

سه عامل اعتبار درک شده پیام، اعتبار منبع پیام درک شده و قوت رابطه میان فرستنده و گیرنده پیام، تأثیرات مثبت و معناداری بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین دارد.	۲۰۱۸	ماهاپاترا و میشرا ^۱
۹ حالت عاطفی (سرگرمی، حیرت، دلسوزی، خرسندی، قدردانی، امید، لذت، عشق و غرور) ناشی از یک تبلیغ شفاهی الکترونیک می‌توانند اثرات مثبت و معناداری بر پذیرش اینگونه تبلیغات داشته باشند.	۲۰۱۸	سپتیانتو و چيو ^۲
ادراکات ارزشی دارای تأثیر معناداری بر کاربران موبایل در این زمینه می‌باشد. به‌علاوه، احساسات مثبت نسبت به پیام و میزان اعتماد نسبت به فرستنده پیام نیز در این زمینه نقش معناداری دارند.	۲۰۱۸	تیفکچیوا و ریچهارت ^۳
برمبنای نگرش خودمحوری، تأثیر ناسازگاری تجاری با اثربخشی مثبت برای منحصر بودن، داشتن حس نوستالژی و امیدبخش و تأثیر منفی بر سطح ماده‌گرایی خود نیاز است.	۲۰۱۷	جینیس و همکاران ^۴
قوت رابطه، اعتماد و تأثیرات هنجاری و اطلاعاتی دارای روابط مثبت و معناداری با رفتارهای مربوط به تبلیغات شفاهی الکترونیک می‌باشند.	۲۰۱۵	چو و کیم ^۵
تجزیه و تحلیل‌های قابل‌اعتماد و وابسته به عامل مقیاس‌های استفاده‌شده، هر دو نتایج رضایتمندی دارند.	۲۰۱۵	گیل و همکاران ^۶

چارچوب نظری و فرضیه‌ها

تبلیغات شفاهی نوعی از ارتباطات غیررسمی در میان مشتریان است که در آن اطلاعات مربوط به مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالای خاص و خدمات و یا فروشندگان آنها به دیگر مصرف‌کنندگان انتقال می‌یابد (عبدالوند و جانی، ۱۳۹۱). تبلیغات شفاهی یک ارتباط غیررسمی فرد به فرد، بین یک فرستنده غیرتجاری و یک گیرنده، در رابطه با یک سازمان، محصول یا

^۱. Mahapatra and Mishra

^۲. Septianto and Chiew

^۳. Tyufekchieva and Reichhart

^۴. Genis

^۵. Chu and Kim

^۶. Gill

خدمت است (چان و همکاران^۱، ۲۰۱۱). تبلیغات شفاهی یک رفتار اجتماعی است (فرگوسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه آن را به عنوان یک استاندارد جدید در بازاریابی مدرن تعریف نموده‌اند (مینرز^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مشتریان فعالانه تلاش می‌کنند، اما گاهی اوقات از این واقعیت غافل می‌مانند که مشتریان به طور دائم در حال ارتباط و گفتگو با یکدیگرند و بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری، همین‌جا رخ می‌دهد. ارتباطات شفاهی، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد (سوئینی^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). بازاریابی شفاهی سنتی نام مستعار تبلیغات رایگان است. تعریف بازاریابی شفاهی می‌تواند یک نیرنگ باشد، یکی از پژوهشگران پیشگام درخصوص تأثیر بازاریابی شفاهی در رفتار مشتریان آرنه^۵ (۱۹۶۷) مشخص کرد که بازاریابی شفاهی به عنوان ارتباط در مورد نام موسسه ارائه‌دهنده خدمات بین گیرنده و ارتباط برقرارکننده مستقل از تأثیر نام موسسه می‌باشد، گروهی این پدیده را تبادل افکار و یا ایده میان دو یا چند نفر می‌دانند (بن^۶، ۱۹۹۵).

مشارکت‌کنندگان در یک اجتماع مجازی اغلب متشکل از تعدادی افراد غریبه بدون داشتن کوچک‌ترین آشناییت حقیقی و ارتباطات غیرمجازی می‌باشند، بنابراین بحث اعتبار و معتبر بودن منابع اطلاعاتی در فضای رسانه‌های مجازی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها برای بازاریابان و خود کاربران می‌باشد. مشتریان اغلب از نشانه‌های ذهنی و غیرمستدل به‌منظور ارزیابی قابلیت اعتبار پیام‌های دریافتی استفاده کرده و به دلیل آشفته بودن فضای تبلیغاتی در دنیای مجازی، اعتبار منبع پیام به‌عنوان یکی از عوامل اصلی اثرگذار بر اعتماد آنلاین در نظر گرفته می‌شود (پائول و کارا^۷، ۲۰۱۵). یک منبع اطلاعاتی امین و قابل اعتماد قادر است اطلاعاتی معتبر و متقاعدکننده را برای کاربران فراهم آورده و بدین ترتیب فرد را راغب به پذیرش تبلیغ یا اطلاع‌رسانی نماید. مطالعاتی چون لاورنس^۸ و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که ترغیب کاربر به

^۱. Chan

^۲. Ferguson

^۳. Miners

^۴. Sweeney

^۵. Arnett

^۶. Ben

^۷. Paul & Kara

^۸. Lovrens

پذیرش یک تبلیغ نیازمند ایجاد ادراکاتی در زمینه وجود تخصص و تجربه در منبع فرستنده آن می‌باشد. در این زمینه یکی از مهم‌ترین منابع کسب آگاهی که مورد اعتماد مصرف‌کننده نیز می‌باشد، نقدهای آنلاین محصولات و خدمات از سوی افراد باتجربه و متخصص و توصیه‌های مصرفی ایشان می‌باشد. از این رو ادراکات مصرف‌کننده در زمینه تخصص فرستنده پیام می‌تواند منجر به ایجاد ادراکات قوی در زمینه اعتبار منبع فرستنده بوده و این اعتبار درک شده اثرات معناداری بر ارزشمندی پیام خواهد داشت (سوینی^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). از این رو می‌توان انتظار داشت که اعتبار درک شده منبع پیام آنلاین بتواند بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین اثرگذار باشد.

فرضیه ۱: اعتبار درک شده منبع پیام با پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین ارتباط مثبت دارد.

از طرفی، اعتبار درک شده پیام به میزانی اشاره دارد که مبتنی بر آن یک نفر پیامی دریافتی را قابل‌باور، پذیرفتنی و دارای اعتبار درک کرده باشد (فوغ^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). یک نقد یا اطلاع‌رسانی هنگامی معتبر در نظر گرفته می‌شود که دریافت‌کننده آن را مبتنی بر حقایق دانسته درک نموده و بدان باور داشته باشد (چئونگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). مبتنی بر مطالعاتی چون سوینی و همکاران (۲۰۱۲)، هنگامی یک کاربر پیام دریافتی را احتمالاً خواهد پذیرفت که آن پیام را به لحاظ اعتبار (مبتنی بر آگاهی و تجربه خود) در سطح مطلوبی ارزیابی نموده و آن را به لحاظ فرم و محتوا غنی و مبتنی بر حقایق درک نماید. مشتریان نقدها و تبلیغات دریافتی را مبتنی بر دانش و اطلاعات خود معتبر درک کرده و از طریق پذیرفتن آن پیام یا تبلیغ در برابر آن واکنش نشان می‌دهند (ساسمن و سیگال^۴، ۲۰۰۳). از این رو می‌توان انتظار داشت که اعتبار پیام می‌تواند بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین اثرگذار باشد.

فرضیه ۲: اعتبار درک شده پیام با پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین ارتباط مثبت دارد.

ارتباطات و تعاملات شبکه‌وار در رسانه‌های اجتماعی به میزان زیادی به قوت رابطه موجود میان اعضاء گروه‌ها و اجتماعات آنلاین بستگی داشته و هرچه قوت روابط درون‌گروهی بالاتر باشد، میزان پذیرش رفتارها، اطلاعات و موارد به اشتراک گذاشته‌شده نیز بالاتر خواهد بود (سپتیانو^۵

^۱. swiny

^۲. fog

^۳. Cheung

^۴. Sasman & Segal

^۵. Septiano

و همکاران، ۲۰۱۸). مبتنی بر مطالعاتی چون آنتنیس^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، قوت روابط در گروه‌های اجتماعی مبتنی بر شدت روابط درون گروهی میان‌اعضاء و میزان زمان سپری شده توسط افراد در تعامل با دیگران به علاوه شدت وابستگی عاطفی اعضاء به یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته و ارتقاء آن برابر است با همذات پنداری و پذیرش بالاتر اعضاء با یکدیگر. در این زمینه مش و تالمود^۲ (۲۰۰۷) نیز نشان دادند که قوت رابطه بالاتر نشان‌دهنده مشابهت بیشتر عقاید، باورها و نگرش‌ها در میان اعضاء گروه اجتماعی می‌باشد. از این رو دور از انتظار نمی‌باشد که قوت رابطه در گروه‌های اجتماعی موجود در رسانه‌های اجتماعی بتواند بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین اثرگذار باشد.

فرضیه ۳: قوت رابطه در گروه‌های اجتماعی با پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین ارتباط مثبت دارد.

مطالعات نشان داده‌اند عواطف کاربران نقش و سهم بسزایی در پذیرش پیام‌های دریافتی در محیط آنلاین داشته و هرچه پیام‌ها بتوانند اثرات مثبت‌تری بر عواطف و هیجانات کاربران برجای نهند، قادر به اثرگذاری بیشتر بر تمایلات و نگرش‌های ایشان خواهند بود (کاونانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). در این زمینه مطالعاتی چون گریسکویشز^۴ و همکاران (۲۰۱۰)، عواطف مثبت القاء شده از سوی پیام را یکی از عوامل اثرگذار بر پذیرش پیام البته با درجات متفاوتی از اثرگذاری معرفی نمودند. مبتنی بر این مطالعه، عواطف مثبت دارای درجات مختلفی از اثرگذاری بر پذیرش پیام خواهند بود. شیوتا^۵ و همکاران (۲۰۰۶) نیز عواطف مثبت برانگیخته شده از سوی یک پیام را به‌عنوان عاملی انگیزشی در زمینه پذیرش آن پیام، تکنیکی مؤثر در زمینه باورپذیری هرچه بیشتر پیام از سوی مخاطبین معرفی نمودند. از این رو می‌توان انتظار داشت که عواطف مثبت ناشی از یک پیام در مخاطب بتواند بر پذیرش پیام یا همان تبلیغات شفاهی آنلاین از سوی وی اثرگذار باشد.

فرضیه ۴: عواطف مثبت ناشی از یک پیام در مخاطب با پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین ارتباط مثبت دارد.

^۱. Antnis

^۲. Mash & Talmood

^۳. Kavanag

^۴. Griskoisher

^۵. Shouta

امروزه شبکه‌های اجتماعی عضو جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم هستند. بسیاری از مردم ساعت‌ها از وقت خود را در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. بدون شک این محیط فرصت عالی برای صاحبان کسب‌وکار خلق می‌کند تا با معرفی محصولات خود و فروش آن‌ها، به تجارت خود رونق دهند و با ارتباط متقابل کاربران از نیازهای آنان آگاه شده و به بهبود کسب‌وکار خود بپردازند. تبلیغات از هر نوع که باشد، اگر درست و منطقی مورد استفاده قرار گیرد می‌تواند نقش‌های مهمی در زندگی روزمره مخاطبان خود ایفا کند (رحیمی، ۱۳۹۶). از جمله مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخش در مورد فکر و اندیشه‌های جدید و خاص، محصول یا کالایی ویژه و ارائه خدمات به افرادی که نیازمند آن خدمات می‌باشند، ارائه یک تصویر ذهنی از پدیده مورد تبلیغ به مخاطبان، جلب توجه مخاطبان به محصولات تازه یا جاری شرکت و سازمان تولیدکننده یا ارائه‌دهنده محصول، همچنین جلب توجه مخاطبان به فکر و اندیشه نو، ترغیب مخاطبان به خرید کالایی خاص یا پذیرش اندیشه‌ای جدید یا دستیابی به خدمات ارائه شده که مورد نیاز آن‌ها می‌باشد، آموزش مخاطبان در خصوص چگونگی استفاده از خدمات ارائه شده و محصولات جدید که از هزینه‌های اضافی جلوگیری می‌شود، ارائه اطلاعات تازه به رقبای سیاسی و اقتصادی که باعث تضارب آراء و اندیشه‌ها می‌گردد و در نهایت باعث بالا رفتن دانش عمومی در حیطه سیاست و تنظیم بازار در حیطه اقتصاد خواهد شد، کم کردن فاصله تولیدکنندگان دانش و کالا در عرصه سیاست اقتصاد با مصرف‌کنندگان یا مخاطبان و فراهم آوردن امکان تماس آسان و سریع مخاطبان با شرکت‌ها و افراد تولیدکننده اندیشه سیاسی و اقتصادی، ایجاد باور و اعتقاد تازه در جامعه که باعث نوآوری، پیشرفت و رشد و تعالی جامعه می‌شود، به گردش درآمدن چرخه اقتصاد، از طریق معرفی و ارائه درست و واقعی کالاهای جدید و ایجاد نیاز تازه در مخاطبان ارائه و کاربردهای تازه از یک کالای قدیمی که در نهایت به بهبود زندگی کمک می‌کند، ایجاد رقابت سالم که باعث می‌شود هر روز تولیدکنندگان از قیمت کالای خود کاسته و بر کیفیت آن‌ها بیفزایند که در نهایت به نفع کل جامعه است، بیان نکات ارزشمند یک کالا و ترویج زیبایی، کاهش قیمت کالا چرا که فروش را بالا می‌برد و موجب کاهش قیمت تمام شده واحد کالا می‌شود ولی اگر هزینه‌های تبلیغ را به‌عنوان هزینه کالا محاسبه نمایند باعث گرانی کالا می‌گردد.

تبلیغات می‌تواند اثرات سوء و زیان‌باری در جامعه داشته باشد. "فاجعه" از آن‌جا آغاز می‌گردد که مخاطبان تبلیغات در معرض تهاجم مستقیم و غیرمستقیم انواع سوءاستفاده‌های روانی،

دروغ و فریب قرار گیرند. بدیهی است که اثرات مخرب منفی تبلیغات، باتوجه به سن، جنس، طبقه اجتماعی، محیط زندگی، مقاومت‌های شخصی و میزان قدرت روانی و دفاعی سلسله اعصاب مخاطبان، متفاوت است (رحیمی، ۱۳۹۶). از جمله مهم‌ترین پیامدهای منفی تبلیغات عبارتند از:

پیامدهای روانی: چون متأسفانه بسیاری از تبلیغات بر پایه نیرنگ، ریا، عوام‌فریبی، تهمت و دروغ بنا می‌شود و واقعیت، حقیقت، عدالت و انصاف در این مسیر قربانی می‌گردد، مخاطبان خود را در معرض پیام‌های تبلیغاتی متضاد حس کرده و تشخیص و اطلاع و آگاهی خود را به سخره گرفته می‌بینند. لذا دچار یأس، انزوا، سرخوردگی، ترشروی، بی‌حوصلگی، پرخاشگری و غیره می‌گردند. خصوصاً این‌که تبلیغات هر روز بر دامنه نیازها و خواسته‌ها آنان می‌افزاید بدون این‌که توانایی بالا بردن امکانات آن‌ها را داشته باشد. به عبارت دیگر، تبلیغات فاصله توانایی‌های اقتصادی یا امکانات مخاطبان را با خواسته‌های آنان زیادتر می‌کند که این امر باعث پیامدهای منفی شده و آرامش روانی، مناعت طبع، قناعت و اعتمادبه‌نفس مخاطبان تبلیغ به اضطراب، احساس حقارت، زیاده‌خواهی، تشویش، ناامنی روانی و هراس خواهد شد.

پیامدهای فیزیکی: براساس یافته‌های جدید پزشکی بسیاری از بیماری‌های جسمانی، منشاء روانی دارند. از این رومخاطبانی که بر اثر تبلیغات ناروا دچار بیماری‌های روانی فوق‌الذکر شده باشند، به احتمال زیاد در معرض بیماری‌های جسمانی قرار می‌گیرند.

پیامدهای اجتماعی: از آن‌جا که جامعه از مجموعه افرادی تشکیل شده است که در ارتباطی تنگاتنگ با هم زندگی می‌کنند، ویژگی‌های روانی و جسمانی افراد جهت و نوع حرکت جامعه را مشخص می‌کند و جامعه‌ای که افرادش در معرض انواع تبلیغات گسترده یک‌سویه و ناروا قرار گرفته و از نظر جسمانی و روانی دچار عارضه شده باشند، بالطبع جامعه‌ای بیمار خواهند بود. تبلیغات معایب دیگری نیز دارد که عبارتند از: فراهم و ایجاد کردن امکانی برای فعالیت هرکرها و حملات ویروسی خطرناک، پرکردن وقت خوانندگان مطالب، اذیت شدن در بازدیدهای این تبلیغات.

افزایش ریسک افتادن مردم در دام کلاهبرداری آنلاین که ظاهراً درست و مناسب به نظر می‌رسند و ممکن است این امر منجر به سرقت اطلاعات شود.

فرضیه ۵: بار تبلیغ با پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین ارتباط مثبت دارد.

محتوای تبلیغات بخش مهم و ضروری برای ایجاد ارتباط بین کسب و کار و مصرف کننده است. از طریق محتوا است که مردم اطلاعات برند را پیدا کرده، از آن استفاده نموده و به آن عمل می- نمایند. اکنون که بسیاری از کسب و کارها در مورد مدیریت محتوا، توسعه محتوا، استراتژی محتوا و هر چیز دیگر مربوط به محتوا صحبت می کنند، یافتن معنا و مفهوم دقیق محتوا دشوار است. محتوای تبلیغات، اطلاعاتی است که به دست کاربر نهایی و یا مخاطب می رسد. محتوا چیزی است که از طریق برخی از رسانه ها به صورت صوتی، متنی و یا از طریق هر یک از هنرهای مختلف بیان می گردد. برخی دیگر نیز محتوا را چنین تعریف می کنند: "محتوا ارائه اطلاعات با یک هدف خاص به مخاطبان از طریق یک کانال و در یک فرم خاص است". این تعریف دارای پنج جزء می باشد: اطلاعات، هدف، مخاطب، کانال، فرم.

محتوا، اطلاعات جذاب، مرتبط، قابل اعتماد، جالب، سرگرم کننده در قالب متن، تصویر، ویدئو یا صوت است. هایدی کوهن می گوید: "محتوا اطلاعات با کیفیت و مفیدی است که داستان را به شیوه ای متناسب با هدف ایجاد یک احساس و یا ایجاد تعامل انتقال می دهد." ارائه محتوای زنده یا غیرزنده را می توان با استفاده از فرمت ها از جمله متن، تصویر، ویدئو، صوت و یا سخنرانی بیان کرد. هنگامی که از محتوا برای اهداف بازاریابی استفاده می شود، محتوا باید شامل برندسازی سازمان بوده و خالی از هر نوع تبلیغ باشد و از یک فراخوان برای عمل استفاده کند. به عقیده بریان آیزنبرگ، محتوا مثل یک گفت و گوی عمومی می باشد که بین شما و بازدیدکننده اتفاق می افتد. آوینا کائوشیک بیان می کند که محتوا هر چیزی است که به زندگی خواننده ارزش می دهد. این ارزش ها با کمک کردن به مخاطب در انجام بهتر شغل خود، دقیق تر شدن آن ها و سرگرم کردن آن ها فراهم می شود. کاترین آراگون می گوید: "محتوا هرگونه اطلاعاتی است که اعتماد و اعتبار را برای مشتریان ایده آل خود فراهم می نماید." جوآن دامیکو چنین بیان می کند که محتوا هرگونه ایجاد ارتباط در هر رسانه ای است که به یک هدف کمک می نماید. این هدف می تواند آموزش، اطلاع رسانی، هشدار، سرگرمی و یا جرقه شروع مکالمه در یک زمینه خاص باشد.

فرضیه ۶: محتوای تبلیغ با پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین ارتباط مثبت دارد.

سرگرمی نتیجه تفریح و بازی است که از تجارب رسانه های اجتماعی نشأت می گیرد (گودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). یک دیدگاه وابسته به لذت، کاربران رسانه های اجتماعی را به عنوان

^۱. Godey

جستجوکنندگان لذت در نظر می‌گیرد که سرگرمی و لذت را تجربه کرده و هیجان‌زده شده‌اند (مانتیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات متعددی سرگرمی را به‌عنوان یک انگیزه قوی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی معرفی می‌نمایند. برای مثال شائو^۲ (۲۰۰۹) سرگرمی را یک انگیزه قوی برای استفاده مشتریان از مطالب و محتوا در نظر می‌گیرد. پارک^۳ و همکاران (۲۰۰۹)، اشاره می‌کنند که سرگرمی از مشارکت در شبکه‌های اجتماعی ناشی می‌گردد. مونتینگا^۴ و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که کاربران شبکه‌های اجتماعی محتوا و مطالب مربوط به برند را برای سرگرمی، آرامش و برای گذر زمان مورد استفاده قرار می‌دهند. سرگرمی در تبلیغات نشان می‌دهد که تبلیغات، فرح‌بخش، لذت‌بخش و سرگرم‌کننده است (هیون^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). هر روز مشتریان بسیاری در معرض صدها تبلیغ قرار می‌گیرند که اکثر آنها به‌سرعت فراموش می‌شوند. به این دلیل، سرگرمی مدتها یک استراتژی تبلیغاتی مهم در به حداکثر رساندن اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می‌شود. مقدار پولی که هر سال از سوی شرکت‌ها مصرف می‌شود تا تبلیغات شوخ‌طبعانه تهیه شود از این استدلال بیشتر حمایت می‌کند. بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار صرف تبلیغات می‌شود که بین ۱۰ تا ۳۰ درصد آن به ساخت تبلیغات طنز اختصاص می‌یابد (هیون و همکاران، ۲۰۱۱).

فرضیه ۷: سرگرمی با پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین ارتباط مثبت دارد.

مطالعه اعتبار به طور حتم بدون مطرح کردن اعتماد یا رفتارهای خوش‌بینانه ممکن نیست. به طوری که در اغلب موارد از اعتماد به عنوان زمینه اصلی مفهوم‌سازی اعتبار، به کار رفته است. جلب اعتماد مخاطب نسبت به رسانه اهمیت بسیار زیادی در حوزه پذیرش تبلیغات ایفا می‌کند، به طوری که این موضوع در پژوهش‌های متعدد مورد ارزیابی قرار گرفته است. تبلیغات در رسانه‌های جدیدی چون تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و بنرهای تبلیغاتی در وب سایتها یا موتورهای جستجو کمترین سطح اعتماد را میان مخاطبان دو گروه داشته است. نوشته‌های زیادی درباره‌ی پیامدهای مثبت اعتماد در روابط مشتری وجود دارد. همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که اعتماد یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم تعهد، به‌عنوان عنصری مهم در روابط

^۱. Manthiou

^۲. Shao

^۳. Park

^۴. Muntinga

^۵. Hyun

بلندمدت است. از آنجایی که ارائه خدمات صد در صد عاری از خطا، تقریباً غیرممکن است، احیا اثربخش خدمات ناقص، برای تأمین رضایت مشتری، حذف تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و ارتقا عملکرد کارکنان خط مقدم ضروری است. مطالعات قبلی نشان داده است که نبود اعتماد مهم‌ترین مانع ایجاد روابط مصرف‌کنندگان با فروشندگان اینترنتی می‌باشد. مطالعات بازار فعلی نشان داده است بسیاری از کاربران نسبت به خرید از اینترنت بی‌علاقه هستند. عدم اعتماد مشتریان در خریدهای اینترنتی یکی از فاکتورهای اصلی در تراکش الکترونیکی است. نبود اعتماد یکی از بیشترین دلایل متعدد عنوان‌شده برای خریداران است که از فروشگاه‌های اینترنتی خرید نمی‌کنند. به‌علاوه نتایج حاکی از آن است که اعتماد اثر مثبتی بر روی سودمندی دارد، از این‌رو اعتماد، مشتری را در مقابل فروشنده اینترنتی آسیب‌پذیری نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با فروشنده، سودمندی قابل‌انتظار است.

فرضیه ۸: اعتماد درک شده پیام با پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین ارتباط مثبت دارد.

سودمندی درک شده عبارت است از میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم یا تکنولوژی، عملکرد وی را بهبود می‌دهد. مدل پذیرش فناوری بیانگر این است که سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده، هر دو به ادراک کاربران و نگرش آنها به تکنولوژی برمی‌گردد. به اعتقاد کاربر، سودمندی ادراک شده اشاره به درجه‌ای دارد که یک فناوری می‌تواند عملکرد شغلی را بهبود بخشد (کوون و همکاران، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر، به بهبود و ارتقای عملکرد افراد در استفاده از یک سیستم خاص اطلاق می‌شود که در مطالعات بسیاری تأثیر آن بر پذیرش استفاده کاربران مورد بررسی قرار گرفته است (کالیسیرو و همکاران، ۲۰۱۳). سودمندی درک شده به عنوان یک ساختار برای بررسی انواع مختلفی از فناوریها و سیستم‌ها، مانند پرداخت موبایلی (چن، ۲۰۰۸)، تجارت سیار (یانگ، ۲۰۰۵؛ ویو و چانگ، ۲۰۱۰)، خدمات موبایلی (ریولز، تجیب و تسارنکو، ۲۰۱۰)، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (چن، چن و کازمان، ۲۰۰۷)، و به طور کلی مدل‌های پذیرش گنجانده شده است. در تمامی مطالعات فوق، سودمندی ادراک شده مربوط به تأثیر بر تمایل فرد به پذیرش است. این مطالعات نشان داد که سودمندی درک شده نقش مهمی در تعیین تصمیمات کاربر در پذیرش ایفا می‌کند.

فرضیه ۹: سودمندی درک شده پیام با پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین ارتباط مثبت دارد.

مبتنی بر مطالعاتی چون ماهپترا و میشرا^۱ (۲۰۱۸)، پذیرش یک پیام از جمله مهم‌ترین پیشایندهای اثرگذار بر ایجاد تمایل در افراد به‌منظور به اشتراک‌گذاری آن پیام می‌باشد. در این زمینه ساسمن و سیگال^۲ (۲۰۰۳)، نشان دادند که پذیرش یک پیام پس از درک معتبر بودن آن پیام، فرد را متمایل به انتقال آن پیام به دوستان و نزدیکان خود به‌منظور منتفع‌سازی ایشان می‌نماید. مینژو^۳ و همکاران (۲۰۱۱) بر مبنای پدیده زنجیره تبلیغات شفاهی این‌گونه بیان داشتند که افراد پس از کسب اطمینان از اعتبار پیام، آن را پذیرفته و پس از پذیرش به دیگران انتقال می‌دهند. در این زمینه چئونگ و همکاران (۲۰۰۸) نیز در مطالعه خود نشان دادند که رابطه قدرتمندی میان سودمندی درک شده اطلاعات دریافتی و تمایل به انتشار آن در محیط اجتماعات آنلاین وجود دارد. از این‌رو می‌توان انتظار داشت که پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین بر انتقال این پیام‌ها به دیگران اثرگذار باشد.

فرضیه اصلی: پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین با انتقال تبلیغات شفاهی آنلاین ارتباط مثبت دارد.

طراحی مدل

روش‌های مختلفی در حوزه نظرسنجی و اخذ اطلاعات از پاسخ‌دهندگان در مطالعات اجرا می‌شود. در این پژوهش، فرایند نظرسنجی از خبرگان با انجام سه دور پرسشنامه دلفی صورت گرفت. تعداد خبرگان ۱۲ نفر انتخاب گردید و معیارهای خبرگی به شرح موارد زیر تعیین شد: ۱- مدیر یا کارشناس خبره در شرکت‌های تبلیغاتی. ۲- دارای تحصیلات مناسب و مرتبط با موضوع. ۳- برای اساتید دانشگاهی نیز مرتبه استادیاری و تجربه تدریس و پژوهش در نظر گرفته شد.

سپس فرم نظرسنجی که شامل عوامل شناسایی شده و برگرفته از ادبیات پژوهش می‌باشد برای ۱۲ نفر از خبرگان (دانشگاهی و مدیران شرکت‌های تبلیغاتی فعال) ارسال شد و از آنان خواسته شد تا ضمن تعیین نمره و اضافه نمودن عوامل مورد نظر خود و همچنین ارائه نظر و پیشنهاد نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام نمایند. سپس طی سه دور ارسال پرسشنامه دلفی، تعدادی از

^۱. Mahapetra & Mishra

^۲. Susman & Sigal

^۳. Minzhou

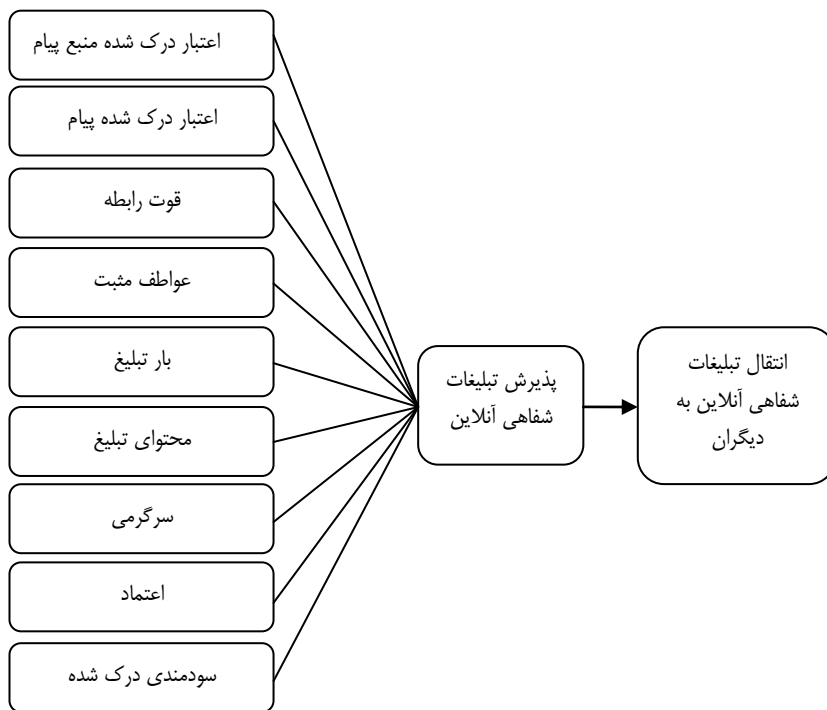
عوامل که طبق نظر خبرگان میانگین نمره کمتر از ۴ را کسب کرده بودند، حذف شدند (تعداد ۱۱ عامل) و تعداد ۹ عامل به عنوان موثرترین عوامل به تایید خبرگان رسید. در نهایت پرسشنامه نهایی طبق عوامل شناسایی شده و شاخص‌های آن تدوین شد. جدول ۲ مهمترین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین که مورد تایید خبرگان قرار گرفته است را نشان می‌دهد.

جدول ۲. عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین طبق نظرسنجی

عوامل	ردیف
Source Credibility	۱
Message Credibility	۲
Relationship Strength	۳
Positive Emotions	۴
Advertising Volume	۵
Advertising Valence	۶
Entertainment	۷
Trust	۸
Perceived Use fullness	۹

مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق بعد از بررسی فرم نظرسنجی خبرگان، ۹ عامل موثر بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین مورد تایید قرار گرفتند. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی، و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی و میدانی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه در بخش کمی با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی و در میان پاسخ دهندگان توزیع شده است.

جامعه آماری تحقیق در مرحله شناسایی (بخش کیفی) شامل ۱۲ نفر از خبرگان به روش نمونه گیری هدفمند و در بخش کمی کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس می باشد که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه تعیین گردیده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ و جهت سنجش برازش مدل و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی^۲ (CFA) استفاده شد. جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا از تحلیل عاملی تأییدی و میانگین واریانس تعیین شده^۳ (AVE) استفاده شده است. نتایج آزمون در جدول شماره ۳ نشان داده شده است

جدول ۳- بارهای عاملی پرسش‌ها

متغیرها	ابعاد	پرسش‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	AVE
اعتبار درک شده منبع	-	Q۱	۰/۵۳۶	۰/۷۰۸	۰/۵۸۷
		Q۲	۰/۶۵۷		
		Q۳	۰/۷۵۵		
		Q۴	۰/۵۵۰		
		Q۵	۰/۶۲۵		
		Q۶	۰/۵۸۱		
		Q۷	۰/۵۳۰		
		Q۸	۰/۳۷۸		
اعتبار پیام درک شده	-	Q۹	۰/۳۴۲	۰/۷۳۸	۰/۵۷۱
		Q۱۰	۰/۱۲۸		
		Q۱۱	۰/۱۳۱		

^۱. Structural Equation Modeling

^۲. Confirmatory Factor Analysis

^۳. Average variance extracted

		۰/۴۴۸	Q۱۲		
		۰/۵۰۵	Q۱۳		
		۰/۷۰۴	Q۱۴		
		۰/۶۷۵	Q۱۵		
		۰/۶۶۹	Q۱۵		
		۰/۶۹۳	Q۱۷		
۰/۵۵۲	۰/۷۵۳	۰/۷۳۸	Q۱۸	-	قوت رابطه
		۰/۷۳۴	Q۱۹		
		۰/۳۰۹	Q۲۰		
		۰/۴۹۷	Q۲۱		
		۰/۰۶۳	Q۲۲		
		۰/۴۸۹	Q۲۳		
		۰/۴۵۱	Q۲۴		
۰/۵۷۲	۰/۷۸۸	۰/۵۱۲	Q۲۵	-	عواطف مثبت
		۰/۵۴۶	Q۲۶		
		۰/۶۵۹	Q۲۷		
		۰/۷۷۲	Q۲۸		
		۰/۷۱۲	Q۲۹		
		۰/۶۶۹	Q۳۰		
		۰/۷۲۱	Q۳۱		
۰/۶۲۹	۰/۸۳۳	۰/۷۱۰	Q۳۲	بار مثبت	
		۰/۷۸۸	Q۳۳		
		۰/۱۵۰	Q۳۴		بار تبلیغ
		۰/۸۲۳	Q۳۵		
		۰/۷۸۷	Q۳۶		
۰/۵۸۷	۰/۷۲۱	۰/۶۲۱	Q۳۷	بار منفی	
۰/۵۸۹	۰/۷۸۵	۰/۷۵۳	Q۳۸	-	محتوای تبلیغ

		۰/۸۰۳	Q۳۹		
		۰/۷۷۵	Q۴۰		
		۰/۷۵۷	Q۴۱		
		۰/۷۵۴	Q۴۲		
		۰/۷۲۴	Q۴۳		
		۰/۷۲۴	Q۴۴		
		۰/۵۸۷	Q۴۵		
		۰/۶۰۳	Q۴۶		
۰/۵۶۳	۰/۷۸۹	۰/۷۸۸	Q۴۷	-	اعتماد
		۰/۸۰۰	Q۴۸		
		۰/۷۹۸	Q۴۹		
		۰/۷۴۰	Q۵۰		
		۰/۷۹۴	Q۵۱		
۰/۵۳۷	۰/۷۹۶	۰/۸۰۹	Q۵۲	-	سرگرمی
		۰/۸۱۶	Q۵۳		
		۰/۷۶۳	Q۵۴		
		۰/۴۸۸	Q۵۵		
۰/۶۱۲	۰/۸۲۲	۰/۶۴۵	Q۵۶	-	سودمندی درک شده
		۰/۵۸۰	Q۵۷		
		۰/۶۹۴	Q۵۸		
		۰/۶۶۷	Q۵۹		
۰/۶۳۳	۰/۸۳۵	۰/۵۸۶	Q۶۰	-	پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین
		۰/۶۹۰	Q۶۱		
		۰/۶۵۲	Q۶۲		
		۰/۷۵۹	Q۶۳		
۰/۵۸۹	۰/۷۹۸	۰/۶۷۲	Q۶۴	-	انتقال تبلیغات شفاهی آنلاین
		۰/۶۵۰	Q۶۵		

Q۶۶ ۰/۶۳۵

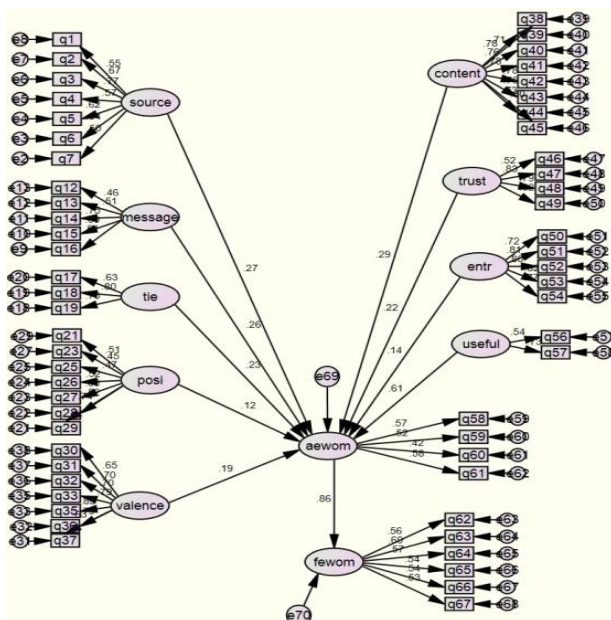
Q۶۷ ۰/۶۲۵

۶. یافته‌های تحقیق

توصیف جمعیت شناختی نمونه: از تعداد ۳۸۵ نفر، ۸۳/۶ درصد مردان و ۱۶/۴ درصد زنان تشکیل می‌دهند. کمترین رده سنی پاسخ‌دهندگان متعلق به افراد کمتر از ۲۵ سال با ۰/۵ و بیشترین گروه سنی ۳۰ تا ۳۵ و شامل ۴۱/۳ درصد بودند. سطح تحصیلات در ۴ مقطع تحصیلی شامل ۱۲ درصد کاردانی، ۳۲ درصد کارشناسی، ۴۸ درصد کارشناسی ارشد و در ۸ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

آزمون برازش مدل

برازندگی مدل پژوهش و شاخص‌های برازش مدل با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، در شکل ۲ و جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از برازندگی مناسب مدل پژوهش می‌باشد.



شکل ۲- مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار به دست آمده	حد مجاز
کای دو بر درجه‌ی آزادی	۱/۶۶۲	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۷۹	بالاتر از ۰/۹
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۷۹	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۲۱	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۹۸	کمتر از ۰/۱۰

۶.۳. آزمون فرضیه‌های مدل

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق، در جدول شماره ۵ نشان داده شده است. با توجه به آماره t ، تمامی فرضیه‌های پژوهش، مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ۹ عامل مورد بررسی در این پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین دارند. همچنین پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین نیز بر انتقال تبلیغات شفاهی آنلاین تأثیر معنادار دارد.

همچنین نتایج بدست آمده از بررسی ضریب مسیر نشان می‌دهد که تأثیر ۹ عامل مورد بررسی بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین از نوع خطی، مثبت و مستقیم می‌باشد و از میان ۹ عامل، عامل سودمندی درک شده با مقدار $۰/۶۱۳$ بیشترین تاثیر و عامل عواطف مثبت با مقدار $۰/۱۲۰$ کمترین تاثیر را بر پذیرش تبلیغات شفاهی دارد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب مسیر	آماره تی	مسیر
تأیید	۰/۲۶۷	۴/۳۶۱	اعتبار درک شده منبع پیام ← پذیرش تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۲۶۳	۲/۱۴۱	اعتبار پیام درک شده ← پذیرش تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۲۳۱	۲/۵۶۵	قوت رابطه ← پذیرش تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۱۲۰	۲/۲۴۸	عواطف مثبت ← پذیرش تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۱۸۶	۳/۴۵۵	بار تبلیغ ← پذیرش تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۲۹۰	۵/۰۵۲	محتوای تبلیغ ← پذیرش تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۲۱۷	۳/۷۵۵	اعتماد ← پذیرش تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۱۴۵	۲/۷۴۹	سرگرمی ← پذیرش تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۶۱۳	۵/۹۷۹	سودمندی درک شده ← پذیرش تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۱۸۶۳	۷/۵۶۰	پذیرش تبلیغات شفاهی ← انتقال تبلیغات شفاهی

نتایج بدست آمده نشان داد که ۹ عامل مورد بررسی در این پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین دارند. همچنین پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین نیز بر انتقال تبلیغات شفاهی آنلاین تأثیر معنادار دارد. به علت ماهیت تجربی خدمات، تبلیغات شفاهی آنلاین به عنوان یک روش قابل اطمینان و قابل اعتماد نگریسته می‌شود. تبلیغات شفاهی روشی است که مشتریان از طریق آن به تبادل و انتشار اطلاعات در مورد خدمات و محصولات در کل بازار می‌پردازند. بالتر و بوتمن^۱ (۲۰۰۵) تبلیغات شفاهی را به عنوان "پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود" توصیف می‌نماید. تبلیغات شفاهی منبع تأثیرگذار قدرتمندی می‌باشد که مشتری را در پیش‌بینی تجربه مصرف و استفاده یاری می‌نماید.

مشارکت‌کنندگان در یک اجتماع مجازی اغلب متشکل از تعدادی افراد غریبه بدون داشتن کوچک‌ترین آشنایی حقیقی و ارتباطات غیرمجازی می‌باشند، بنابراین بحث اعتبار و معتبر بودن منابع اطلاعاتی در فضای رسانه‌های مجازی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها برای بازیابان و خود کاربران می‌باشد. مشتریان اغلب از نشانه‌های ذهنی و غیرمستدل به منظور ارزیابی قابلیت اعتبار پیام‌های دریافتی استفاده کرده و به دلیل آشفته بودن فضای تبلیغاتی در دنیای مجازی، اعتبار منبع پیام به عنوان یکی از عوامل اصلی اثرگذار بر اعتماد آنلاین در نظر گرفته می‌شود (پائول و کارا^۲، ۲۰۱۵). یک منبع اطلاعاتی امین و قابل اعتماد قادر است تا اطلاعاتی معتبر و متقاعدکننده را برای کاربران فراهم آورده و بدین ترتیب فرد را راغب به پذیرش تبلیغ یا اطلاع‌رسانی نماید. مطالعاتی چون لاورنس^۳ و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که ترغیب کاربر به پذیرش یک تبلیغ نیازمند ایجاد ادراکاتی در زمینه وجود تخصص و تجربه در منبع فرستنده آن می‌باشد. در این زمینه یکی از مهم‌ترین منابع کسب آگاهی که مورد اعتماد مصرف‌کننده نیز می‌باشد، نقدهای آنلاین محصولات و خدمات از سوی افراد باتجربه و متخصص و توصیه‌های مصرفی ایشان

^۱. Balter & Butman

^۲. Paul & Kara

^۳. Lovrens

می‌باشد. از این رو ادراکات مصرف‌کننده در زمینه تخصص فرستنده پیام می‌تواند منجر به ایجاد ادراکات قوی در زمینه اعتبار منبع فرستنده بوده و این اعتبار درک شده اثرات معناداری بر ارزشمندی پیام خواهد داشت (سوینی^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). از این رو می‌توان انتظار داشت که اعتبار درک شده منبع پیام آنلاین بتواند بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین اثرگذار باشد.

از طرفی، اعتبار درک شده پیام به میزانی اشاره دارد که مبتنی بر آن یک نفر پیامی دریافتی را قابل‌باور، پذیرفتنی و دارای اعتبار درک کرده باشد (فوغ^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). یک نقد یا اطلاع‌رسانی هنگامی معتبر در نظر گرفته می‌شود که دریافت‌کننده آن را مبتنی بر حقایق دانسته درک نموده و بدان باور داشته باشد (چئونگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). مبتنی بر مطالعاتی چون سوینی و همکاران (۲۰۱۲)، هنگامی یک کاربر پیام دریافتی را محتملاً خواهد پذیرفت که آن پیام را به لحاظ اعتبار (مبتنی بر آگاهی و تجربه خود) در سطح مطلوبی ارزیابی نموده و آن را به لحاظ فرم و محتوا غنی و مبتنی بر حقایق درک نماید. مشتریان نقدها و تبلیغات دریافتی را مبتنی بر دانش و اطلاعات خود معتبر درک کرده و از طریق پذیرفتن آن پیام یا تبلیغ در برابر آن واکنش نشان می‌دهند (ساسمن و سیگال^۴، ۲۰۰۳). از این رو می‌توان انتظار داشت که اعتبار پیام می‌تواند بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین اثرگذار باشد.

ارتباطات و تعاملات شبکه‌وار در رسانه‌های اجتماعی به میزان زیادی به قوت رابطه موجود میان اعضاء گروه‌ها و اجتماعات آنلاین بستگی داشته و هرچه قوت روابط درون‌گروهی بالاتر باشد، میزان پذیرش رفتارها، اطلاعات و موارد به اشتراک گذاشته شده نیز بالاتر خواهد بود (سپتیانو^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). مبتنی بر مطالعاتی چون آنتنیس^۶ و همکاران (۲۰۱۰)، قوت روابط در گروه‌های اجتماعی مبتنی بر شدت روابط درون‌گروهی میان اعضاء و میزان زمان سپری شده توسط افراد در تعامل با دیگران به علاوه شدت وابستگی عاطفی اعضاء به یکدیگر مورد بررسی

^۱. swiny

^۲. fog

^۳. Cheung

^۴. Sasman & Segal

^۵. Septiano

^۶. Antnis

قرار گرفته و ارتقاء آن برابر است با هم ذات پنداری و پذیرش بالاتر اعضا با یکدیگر. در این زمینه مش و تالمود^۱ (۲۰۰۷) نیز نشان دادند که قوت رابطه بالاتر نشان‌دهنده مشابهت بیشتر عقاید، باورها و نگرش‌ها در میان اعضا گروه اجتماعی می‌باشد. از این رو دور از انتظار نمی‌باشد که قوت رابطه در گروه‌های اجتماعی موجود در رسانه‌های اجتماعی بتواند بر پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین اثرگذار باشد.

اما مطالعات نشان داده‌اند عواطف کاربران نقش و سهم بسزایی در پذیرش پیام‌های دریافتی در محیط آنلاین داشته و هرچه پیام‌ها بتوانند اثرات مثبت‌تری بر عواطف و هیجانات کاربران برجای نهند، قادر به اثرگذاری بیشتر بر تمایلات و نگرش‌های ایشان خواهند بود (کاواناگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). در این زمینه مطالعاتی چون گریسکویشز^۳ و همکاران (۲۰۱۰)، عواطف مثبت القاء شده از سوی پیام را یکی از عوامل اثرگذار بر پذیرش پیام البته با درجات متفاوتی از اثرگذاری معرفی نمودند. مبتنی بر این مطالعه، عواطف مثبت دارای درجات مختلفی از اثرگذاری بر پذیرش پیام خواهند بود. شیوتا^۴ و همکاران (۲۰۰۶) نیز عواطف مثبت برانگیخته‌شده از سوی یک پیام را به‌عنوان عاملی انگیزشی در زمینه پذیرش آن پیام یک تکنیک مؤثر در زمینه باورپذیری هرچه بیشتر پیام از سوی مخاطبین معرفی نمودند. از این رو می‌توان انتظار داشت که عواطف مثبت ناشی از یک پیام در مخاطب بتواند بر پذیرش پیام یا همان تبلیغات شفاهی آنلاین از سوی وی اثرگذار باشد.

مبتنی بر مطالعاتی چون ماهاپترا و میشر^۵ (۲۰۱۸)، پذیرش یک پیام از جمله مهم‌ترین پیشایندهای اثرگذار بر ایجاد تمایل در افراد به‌منظور به اشتراک‌گذاری آن پیام می‌باشد. در این زمینه ساسمن و سیگال^۶ (۲۰۰۳)، نشان دادند که پذیرش یک پیام پس از درک معتبر بودن آن پیام، فرد را متمایل به انتقال آن پیام به دوستان و نزدیکان خود به‌منظور منتفع‌سازی ایشان می‌-

^۱. Mash & Talmood

^۲. Kavanag

^۳. Griskoisher

^۴. Shouta

^۵. Mahapetra & Mishra

^۶. Susman & Sigal

نماید. مینژو^۱ و همکاران (۲۰۱۱) برمبنای پدیده زنجیره تبلیغات شفاهی این‌گونه بیان داشتند که افراد پس از کسب اطمینان از اعتبار پیام، آن را پذیرفته و پس از پذیرش به دیگران انتقال می‌دهند. در این زمینه چئونگ و همکاران (۲۰۰۸) نیز در مطالعه خود نشان دادند که رابطه قدرتمندی میان سودمندی درک شده اطلاعات دریافتی و تمایل به انتشار آن در محیط اجتماعات آنلاین وجود دارد. از این رو می‌توان انتظار داشت که پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین بر انتقال این پیام‌ها به دیگران اثرگذار باشد.

منابع

- اسماعیل‌پور، مجید؛ آرام، فرشاد؛ (۱۳۹۶). بررسی تأثیر جذابیت ظاهری و اعتبار منبع پیام و ویروسی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، راهبردهای بازرگانی، سال بیست و چهارم، دوره جدید، شماره ۹.
- بحرینی‌زاده، منیجه؛ ضیایی، علیرضا؛ (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دل‌بستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، ص. ۱۲۱-۱۰۵.
- بیک‌زاد، جعفر؛ مولوی، زهرا؛ اسکندری، کریم (۱۳۹۰). رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال اول، شماره سوم.
- پاکدلبان، آمنه و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۵). معیارهای پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک توسط مشتریان در رسانه‌های اجتماعی. اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی. تهران.

^۱. Minzhow

-سعیدنیا، حمیدرضا و قربانزاده، داوود (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۱، پیاپی ۲۴، ص. ۱۷۳-۲۰۲.

-صحت، سعید، باجمالوی رستمی حمیده؛ کشکولی محبوبه. تأثیر آمیخته های بازاریابی بر ارزشنام و نشان تجاری شرکت بیمه ی کارآفرین. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. مدیریتبازرگانی، ۱۳۹۱، ۴(۱۲)، ۹۰-۷۱.

-عبدالوند، محمدعلی؛ جانی، محمد (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ارزشهای خرید مصرفکنندگان بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچک و بازار و سهم از سبد خرید، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، زمستان ۱۳۹۱.

-قاضی‌زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد، شجاعی، رضا و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۰). تمایلبهاتششارپیامدربازاریابیویروسسایتترنتی. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، ص. ۲۱۹-۲۳۶.

-مؤمنی، طناز؛ آسایش، فرزاد؛ (۱۳۹۷). تأثیرتبلیغات بازاریابی همهمه‌ای برایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند: مطالعه موردی شرکت گلرنگ، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، ص. ۱۰۱-۱۱۰.

Anderson, W. (۱۹۹۹). Communities in a world of open systems. *Futures*, ۳۱ (۵), ۴۵۷-۶۳

Antheunis, M.L., Valkenburg, P.M. and Peter, J. (۲۰۱۰), "The quality of online, offline, and mixed mode friendships among users of social network sites", Paper presented at the ICAC Conference, June ۲۲-۲۶, Singapore.

Bednall, D. H., & Collings, A. (۲۰۰۰). Effect of public disgrace on celebrity endorser value. *Australasian Marketing Journal*, Vol. ۸, No. ۲, pp: ۴۷-۵۷.

Chan, K., Leung Ng, Y., & K. Luk, E. (۲۰۱۳). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, Vol. ۱۴, No. ۲, ۱۶۷-۱۷۹.

Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (۲۰۰۸), "The impact of electronic word of mouth", *Internet Research*, Vol. ۱۸ No. ۳, p. ۲۲۹.

Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M. and Trowbridge, T. (۲۰۰۲), "Stanford Makovsky Web Credibility Study ۲۰۰۲: Investigating What Makes Web Sites Credible Today", A Research Report

- by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company, Stanford University, Retrieved from www.webcredibility.org.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (۱۹۸۱), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol. ۱۸ No. ۳, pp. ۳۸۲-۳۸۸.
- Kutthakaphan, R. , & Chokesamritpol, W. (۲۰۱۳). The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram): Case Study of Magnum Ice Cream Thailand. Mälardalen University School of Business, Society and Engineering, pp: ۲۸۷-۲۹۴
- Mahapatra, S. and Mishra, A. (۲۰۱۸). "Acceptance and forwarding of electronic word of mouth". *Marketing Intelligence & Planning*, IN PRESS.
- Mesch, G.S. and Talmud, I. (۲۰۰۷), "Similarity and the quality of online and offline social relationships among adolescents in Israel", *Journal of Research on Adolescents*, Vol. ۱۷, pp. ۴۵۵-۶۶.
- Minxue H., Fengyan, C., Alex, S.L.T. and Nan, Z. (۲۰۱۱), "Making your online voice loud: The critical role of WOM information", *European Journal of Marketing*, Vol. ۴۵ Nos. ۷/۸, pp. ۱۲۷۷-۱۲۹۷.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R., & Borhan, H. (۲۰۱۴). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, No. ۱۳۰, pp: ۱۱-۲۰.
- Paul, W.B. and Cara, A.Y. (۲۰۱۵), "The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioral intentions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ۳۳ No. ۴, pp. ۵۰۸-۵۲۱.
- Reingen, P., Foster, B., Brown, J., & Seidman, S. (۱۹۸۴). Brand congruence in interpersonal-relations – a social network analysis. *Journal of Consumer Research*, ۱۱ (۳), ۷۷۱-۸۳
- Septianto, F. and Chiew, T.M. (۲۰۱۸). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services* ۴۴ (۲۰۱۸) ۱-۱۰.
- Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (۲۰۰۳), "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption", *Informational Systems Research*, Vol. ۱۴, pp. ۴۷-۶۵.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (۲۰۱۲), "Word of mouth: measuring the power of individual messages", *European Journal of Marketing*, Vol. ۴۶ Nos. ۱/۲, pp. ۲۳۷-۲۵۷.
- Westbrook, R. (۱۹۸۷). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, ۲۴ (۳), ۲۵۸-۷۰.
- Zedan Yehia Salem, M. (۲۰۱۶). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. ۹, No. ۴, pp: ۱-۱۴.

Zhang, z. , & Au-yeung, p. (۲۰۱۲).effects of celebrity endorsement on cons umer purchasing intention of apparel products.Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. ۷, No. ۱, pp: ۷۲-۸۸