**تبلیغات ویروسی: بررسی ارتباط بین محتوای احساسی و انتشار پیام تبلیغاتی**

مهرداد مدهوشی[[1]](#footnote-2)، میثم شیرخدایی[[2]](#footnote-3)، سعید رضایی[[3]](#footnote-4)، ایوب رمضانی[[4]](#footnote-5)

**چکیده**

در حالیکه تبلیغات سنتی نوعی ارتباط بازاریاب- مصرف کننده است، تبلیغات ویروسی نوعی ارتباط مصرف کننده- مصرف کننده است. بازاریابان معتقدند اگر پیام تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه اجتماعی توصیه شود به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‏گیرد. این تحقیق با هدف بررسی ویژگیهای تبلیغ ویروسی انجام شد. استراتژی پژوهش از نوع تجربی بود. دانشجویان دانشگاه مازندران جامعه آماری این تحقیق بودند که 374 نفر با روش نمونه گیری خوشه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند و بطور مساوی به دو گروه آزمایش و کنترل تقسیم شدند. چهار تبلیغ ویروسی برای گروه آزمایش و چهار تبلیغ معمولی برای گروه کنترل به نمایش درآمد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ برآورد شد. روش­ها و تکنیک­های آماری که برای توصیف و تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفتند عبارتند از: آمار توصیفی، آزمون آلفای کرونباخ، آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون t با دو نمونه مستقل، آزمون میانگین t تک نمونه ای و آزمون همبستگی اسپیرمن. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می دهد بین میانگین محتوای احساسی تبلیغ ویروسی و تبلیغ غیرویروسی تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین بین محتوای احساسی و قصد انتقال تبلیغ همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

**کلیدواژه ها:** تبلیغ دهان به دهان، تبلیغ ویروسی، محتوای احساسی، قصد انتقال تبلیغ

**1- مقدمه**

به علت افزایش شدید رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می توانند توجه مصرف کنندگان را به خود جلب نمایند، پیام خود را به آنها منتقل کنند و نهایتاً آنها را جهت خرید محصول متقاعد نمایند (ویلباچر[[5]](#footnote-6)،2003). با افزایش محبوبیت اینترنت و رشد روزافزون تعداد مخاطبینی که به سوی وب جذب می شوند، فرصت مناسبی برای بازاریابان در این عرصه دیجیتال فراهم شده است(راپاپورت[[6]](#footnote-7)،2007). در سالهای اخیر تبلیغات ویروسی[[7]](#footnote-8) به عنوان یکی از روشهای کارا و اثربخش که می تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه ، آزمایش و پذیرش محصول شود پدیدار شد. تبلیغات ویروسی عبارتست از انتقال داوطلبانه پیام تحریک آمیز یک برند از فردی به فرد دیگر به منظور تحت تأثیر قرار دادن یا متقاعد کردن بیننده پیام جهت انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت (پورتر و گلان[[8]](#footnote-9) ،2006). تبلیغات ویروسی از پتانسیل بسیار بالایی برخوردار است چون اولاً هزینه نسبتاً ناچیزی برای شرکتها به همراه دارد (کروز و فیل[[9]](#footnote-10)،2008)، دوم اینکه بیننده می تواند هر چند بار که مایل باشد پیام تبلیغاتی را ببیند. سوم اینکه مشتری می تواند با منبع پیام تعامل داشته و در مورد پیام اظهارنظر کند (سوسگیت و همکاران[[10]](#footnote-11)،2010). چهارم اینکه از اعتبار و قدرت تأثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر تبلیغات رسانه ای برخوردار است (پورتر و گلان، 2006؛ کروز و فیل،2008) و نهایتاً اینکه هدفگیری مؤثرتری دارد چون ارسال کننده پیام، دوستان و اطرافیانش را بهتر می شناسد و به علائقشان آگاه است و بهتر می‏داند چه کسانی از پیام استقبال می کنند( دوبله و همکاران[[11]](#footnote-12)،2005). مهمترین مزیت تبلیغ ویروسی این است که بوسیله اینترنت از تبلیغ دهان به دهان بصورت اهرمی استفاده می‏کند(سوبرامانی و راجاگوپالان[[12]](#footnote-13)،2003؛ هِلم[[13]](#footnote-14)،2000). در واقع تبلیغ ویروسی همان تبلیغات دهان به دهان می باشد که در محیط اینترنتی انجام می شود. ازآنجاییکه اینترنت توانسته محدودیت ارتباط دهان به دهان که بیشتر در موقعیت های چهره به چهره رخ می دهد را مرتفع سازد، استفاده از تبلیغ ویروسی برای شرکتها بسیار اهمیت یافته است. تبلیغات ویروسی معمولاً از طریق ایمیل انجام می شود ولی سایتهای شبکه اجتماعی و بلاگها هم از طریق انتشار تبلیغ دهان به دهان در موفقیت آن دخیل هستند(فرگوسون[[14]](#footnote-15)،2008).

گسترش اینترنت در سراسر جهان بویژه در کشورمان بسیار چشمگیر است.آمار منتشر شده بر روی وب سایت اینترنت ورلد استتس[[15]](#footnote-16) نشان می‌دهد تعداد کاربران اینترنتی ایران در سال ۲۰۱2 به حدود 42 میلیون نفر رسیده است، به بیانی دیگر تقریباً 47 درصد از حدود 90 میلیون کاربر اینترنت در خاورمیانه به ایران اختصاص دارد. گزارشها نشان می دهد روند نفوذ اینترنت در زندگی روزمره ایرانیان همچنان ادامه دارد و در سال‌های اخیر هم سرعت بیشتری پیدا کرده است. تعداد کاربران اینترنت پرسرعت در ایران هفت میلیون نفر است که این رقم در مقایسه با سالهای گذشته رشد قابل توجهی داشته است و بیشتر از 57% کاربران اینترنت در ایران هر روز از ایمیل استفاده می کنند. اینها همه آمارهایی است که چراغ سبز ورود به فضای وب از طریق تبلیغات اینترنتی است. علیرغم مزیتهای فراوانی که تبلیغات ویروسی دارد در کشور ما هیچ توجهی به آن نشده است. این تحقیق تلاش می کند با بررسی ویژگیهای تبلیغ ویروسی به بسط دانش نظری در این زمینه کمک نماید و راهکارهایی جهت اجرای برنامه های تبلیغات ویروسی برای مدیران بازاریابی فراهم نماید.

# 2- ادبیات پژوهش

# 2-1 تبلیغ اینترنتی

تبليغات اينترنتي به استفاده از اينترنت به عنوان يك كانال وابزار ارتباطي براي ارسال تبليغات در محيط وب اشاره دارد. از اوایل 1995 ، تبلیغات اینترنتی بصورت فزاینده رشد داشته و به یک عنصر ضروری از آمیخته تبلیغات تبدیل شده است. دلیل این امر آن است که بازاریابان باور دارند اینترنت بسیار اثرگذارتر از رسانه های سنتی در دستیابی به اهداف تبلیغاتی می باشد(لی و لکنبای[[16]](#footnote-17)،2004). اینترنت تعامل میان برندها و مصرف کنندگان را تغییر داده است(رولی[[17]](#footnote-18)،2004). وب این امکان را برای برندها فراهم ساخته تا تجربیاتی برتر از تبلیغاتی چاپی وتلویزیونی به مشتریان ارائه کنند. اینترنت اساساً پنج ویژگی اصلی دارد که تجربیات مشتری را تغییر میدهد. این ویژگی ها عبارتند از : تعامل، کنترل مصرف کننده، شخصی سازی ،ظرفیت اطلاعات و تجارت الکترونیک .

اولین ویژگی اینترنت، تعاملی بودن آن می باشد. یکی از نقاط قوت محیط دیجیتال این است که برخلاف ابزارهای سنتی که ارتباط یکطرفه ایجاد می کنند، امکان ایجاد ارتباط دو طرفه به روش مناسب و کم هزینه را فراهم می کند(مریساوو[[18]](#footnote-19)،2008). به عقیده محققان، این سطح بالای تعامل در محیط آنلاین یکی از مهمترین دلایلی است که سبب می شود مصرف کنندگان تبلیغات اینترنتی را بر تبلیغات سنتی ترجیح دهند(جوینز و همکاران[[19]](#footnote-20)،2003). مصرف کنندگان در تبلیغات سنتی منفعل اما در محیط اینترنتی فعال هستند.

ویژگی دوم، کنترل مصرف کننده است. کلر[[20]](#footnote-21)(2007) می گوید شرکت ها باید بدانندکه مصرف کننده چطور در مورد برندشان صحبت می کند و بجای اینکه پیام ها را بصورت یکطرفه به آنها برسانند از آن اطلاعات برای یافتن راههایی جهت درگیر کردن مصرف کنندگان در یک گفتگوی دو طرفه معنادار استفاده کنند. پتانسیل فوق العاده اینترنت سبب شده است بازاریابان دیگر قادر نباشند جلوی حرف زدن مردم یا گسترش پیام ها را بگیرند بلکه فقط می‏توانند تلاش کنند آنها را درک کنند، بپذیرند و با آن تطبیق پیدا کنند. مک میلان و هوانگ[[21]](#footnote-22)(2002) پیشنهاد می کنند بازاریابانی که قصد دارند ارتباطات بازاریابی موثری را برای محیط آنلاین توسعه دهند باید پیام مناسب را در زمان مناسب و محیط مناسب برای مصرف کنندگان ارسال نمایند.

سومین ویژگی اینترنت، شخصی سازی می باشد. در حالی که تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات چاپی مصرف کنندگان را با پیام های تبلیغاتی عمومی بمباران می کند، وب با فراهم کردن فرصت ها و ابزار برای شخصی سازی به بازاریابان اجازه می دهد تا هدف گیری دقیق تری انجام دهند. شخصی سازی بعنوان بخش مهمی از تجربه آنلاین مصرف کنندگان است(مریساوو،2008؛ یون و کیم[[22]](#footnote-23)،2001؛ رولی،2004 ). صرفنظر از ایجاد تنوع بیشتر در تجربیات مصرف کنندگان، شخصی سازی به برندها اجازه می دهد با مشتریانشان بصورت یک به یک ارتباط برقرار کنند. پس از اینکه بازاریابان ارتباطات بازاریابی شخصی سازی شده را بر مبنای رفتار و ترجیحات مشتری ایجاد کردند مشتری ها بصورت فعالانه می توانند آنچه را که دوست دارند انتخاب کنند. مزیت شخصی سازی این است که با بررسی نیازهای مشتریان به شرکتها اجازه می دهد پیشنهاداتی متناسب با نیاز مشتریان ارائه کنند(رولی،2004).

چهارمین ویژگی، ظرفیت اطلاعات است. اینترنت امکان تولید، ارسال و ذخیره اطلاعات را در ورای محدودیت های مکانی و زمانی فراهم کرده است. اینترنت به بازاریابان اجازه می دهد اطلاعات نامحدودی را برای مشتریان به شکلی که برای پردازش و درک آسان باشد فراهم کنند(شس و شارما[[23]](#footnote-24)،2005). ذخیره ارزان اطلاعات، تحویل اطلاعات طبق درخواست و دسترسی فوری از ویژگیهای دیگر اینترنت است که سبب محبوبیت آن در نزد بازاریابان و کاربران می شود(یون و کیم،2001).

پنچمین ویژگی، تجارت الکترونیک است. جوینز و همکاران(2003) معتقدند توانایی خرید پس از رویت پیام، یک مزیت روشن و واضح است که اینترنت بر کانال های بازاریابی دیگر دارد. به گفته آنها اینترنت تمام فرآیند خرید را در یک رسانه منفرد که براحتی قابل دسترس است فراهم آورده است و مشتریان قادرند محصولات را ببینند و فوراً آن را بخرند. این برای بازاریابان بدین معناست که برنامه های تبلیغاتی آنلاین پتانسیل دستیابی سریع به اهداف و همچنین قابلیت ردیابی دارند که می تواند به بازاریابان بینش بهتری در مورد تاثیرگذاری آن بدهند.

علاوه بر مزایای ذکر شده، تبلیغ در اینترنت مزایای دیگری هم دارد که سبب علاقمندی مدیران بازاریابی به آن شده است. این مزایا عبارتند از: دسترسی ارزان به اینترنت، دسترسی جهانی و شبانه روزی، ارسال و بروز رسانی آسان مطالب، قابلیت بالای اندازه گیری و ردیابی.

# 2-2 تبلیغات ویروسی

در حالیکه برخی محققان و بازاریابان، واژه های بازاریابی ویروسی و تبلیغ ویروسی را بجای هم استفاده می کنند اما بین آنها تفاوت وجود دارد. محققان(اکلر و راجرز[[24]](#footnote-25)،2010؛ پورتر و گلان،2006) تبلیغات ویروسی را زیرمجموعه ای از بازاریابی ویروسی می دانند. بازاریابی ویروسی همانند بازاریابی سنتی دربردارنده اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) می باشد ولی تبلیغات ویروسی یکی از اجزای ترفیع است. علت ویروسی نامیدن این نوع تبلیغ اینست که وقتی چنین پیامی در ابتدا برای گروه اولیه ارسال می شود به علت جذابیتش افراد را وادار می کند پیام دریافتی را برای سایر دوستان، همکاران یا اطرافیان خود ارسال کنند و آنها نیز به همین ترتیب برای سایرین ارسال می کنند. چنین پیامی مانند یک ویروس در مدت زمان کوتاهی تکثیر و منتشر می شود. انتقال پیام معمولاً از طریق ایمیل یا سایتهای شبکه اجتماعی انجام می شود.

برخی محققان تبلیغ ویروسی را نوعی تبلیغ دهان به دهان می دانند که بین مصرف کنندگان در محیط اینترنت رخ می‏دهد(کیربی و مارسدن[[25]](#footnote-26)،2006؛ کروز و فیل،2008). به زعم آرندت[[26]](#footnote-27)(1967) تبلیغ دهان به دهان نوعی ارتباط شفاهی مصرف کننده با مصرف کننده در مورد یک برند یا محصول است که میان گیرنده و منبع پیام رخ می‏دهد و از نظر گیرنده یک پیام غیر تبلیغاتی محسوب می شود. برخلاف سایر ارتباطات بازاریابی که ماهیت تبلیغاتی دارند و نوعی ارتباط بازاریاب- مصرف کننده هستند، تبلیغ دهان به دهان توسط خود مصرف کنندگان و از روی میل ایجاد می شود که از کانالهای مختلف به سایر مصرف کنندگان منتقل می شود. در تبلیغ ویروسی، بازاریابان با استفاده از یک پیام جذاب و اثرگذار مصرف کنندگان را جهت براه انداختن تبلیغ دهان به دهان تحریک می‏کنند(کوزینتس[[27]](#footnote-28)،2010). در واقع رابطه بین تبلیغ ویروسی و تبلیغ دهان به دهان یک رابطه علی و معلولی است یعنی تبلیغ ویروسی باعث ایجاد تبلیغ دهان به دهان هم در محیط اینترنتی و هم خارج از اینترنت می شود. کیربی و مارسدن(2006) معتقدند تبلیغ ویروسی باید مکالمه یا ولوله ایجاد کند نه اینکه فقط پیام را پخش کند و چالش تبلیغات ویروسی داشتن یک ایده یا موضوعی است که بتواند ولوله یا تبلیغ دهان به دهان ایجاد کند. فرگوسن(2008) می گوید اگر محتوای پیام ویروسی، مشتری را برای صحبت و اظهارنظر ترغیب نکند صرفاً یک شکل دیجیتال از تبلیغات سنتی می‏باشد. بریگز[[28]](#footnote-29)(2010) در یک مطالعه موردی به بررسی برنامه تبلیغاتی برند بلندتک[[29]](#footnote-30) پرداخت. به عقیده وی بلندتک موفق بود چون توانست ولوله ایجاد نماید.

بازاریابان معتقدند اگر پیامهای تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه اجتماعی گیرنده پیام توصیه شوند به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‏گیرند و گیرنده نظر مساعدی نسبت به پیام خواهد داشت(سوسگیت و همکاران،2010). به همین دلیل تبلیغ ویروسی معمولاً اعتبار و قابلیت اعتماد بیشتری نسبت به فعالیتهای ترفیعی و سایر تبلیغات رسانه ای دارد چون ماهیت غیرتبلیغاتی دارد. پیام های بازاریابان در مقایسه با تبلیغ دهان به دهان اعتبار اندکی دارد چون مصرف کنندگان می‏دانند که آن پیامها صرفاً به منظور فروش محصول تهیه شده اند. مزیت مهم تبلیغ ویروسی اعتبار وقابل اطمینان بودن منبع پیام می باشد چون منبع پیام بصورت داوطلبانه و بدون دریافت وجه یا محرک مادی اینکار را انجام می‏دهد. بیکارت و شیندلر[[30]](#footnote-31)(2001) دریافتند که اعتماد، صداقت منبع پیام و شباهت ادراک شده با منبع پیام عوامل مهمی در ارزیابی اعتبار پیام هستند به همین دلیل توصیه ها یا تبلیغ دهان به دهان دوستان و اطرافیان متقاعد کننده تر و معتبر تر از ارتباطات کنترل شده بازاریابان است(کروز و فیل،2008؛ دربیکس و ونهام[[31]](#footnote-32)،2003؛ هونگ و لی[[32]](#footnote-33)،2007).

به عقیده محققان، محتوای پیام نقش کلیدی در انتشار پیام ایفا می کند چون کاربران اینترنتی هر پیامی را انتقال نمی‏دهند. پیام باید حسی را به دریافت کننده انتقال دهد که وی را تحریک کند تا پیام را برای سایر افراد بفرستد. تبلیغ ویروسی باید چیزی داشته باشد که در تبلیغات تلویزیونی یافت نمی‏‏شود(لیندستروم،2009). کیربی و مارسدن(2006) می‏گویند اگر مضمون پیام به اندازه کافی تحریک کننده باشد نیازی نیست که محصول حتماً ویژگی منحصر بفردی داشته باشد. به زعم آنها، تبلیغ ویروسی می تواند در مورد یک محصول معمولی ولی با یک پیام احساسی و تعجب برانگیز ایجاد شود. دوبله و همکاران (2007) دریافتند پیام هایی که عکس العمل احساسی قوی ایجاد می کنند به احتمال زیاد منتشر می شوند. آلسوپ (2007) می گوید تبلیغ ویروسی باید هم از نظر احساسی تحریک کننده و هم از نظر منطقی متقاعد کننده باشد . فلپس و همکاران (2004) هم می گویند پیام هایی که موجب عکس العمل احساسی شدید می شوند منتقل می شوند صرفنظر از اینکه احساس مثبت باشد یا منفی. هولنسون[[33]](#footnote-34)(2007) هم بر این عقیده است که محتوای جذاب و تحریک کننده یکی از عوامل مهم در موفقیت تبلیغات ویروسی است. لیندگرین و ونهام[[34]](#footnote-35)(2005) دریافتند که عنصر تعجب در اغلب پیامهای ویروسی یافت می شود. از نظر دوبله وهمکاران(2007) تعجب تنها هنگامی اثر گذار است که همراه با سایر احساسات باشد و به تنهایی نمی تواند تأثیرگذار باشد. آنها همچنین عقیده دارند که در ایجاد پیام های احساسی، برخی احساسات برای برندهای خاصی بهتر جواب می دهد. به عنوان مثال احساس شادی برای برندهای مضحک مناسب تر است و ناراحتی، خشم وترس برای بازاریابی اجتماعی بهترین می باشد.

به عقیده وو و هوبرمن[[35]](#footnote-36)(2007) خلاقانه بودن تبلیغ نیز نقش مهمی در محبوبیت تبلیغ و انتشار آن ایفا می کند. سوسگیت و همکاران(2010) از دیگر محققانی هستند که بر جنبه های خلاقانه پیام ویروسی تمرکز کردند. آنها تعداد زیادی ویدیوی تبلیغاتی به نمایش درآمده در انگلستان را مورد مطالعه و بررسی قرار دادند. یافته های آنها نشان می دهد محتوای خلاقانه بر محبوبیت و انتشار یک کلیپ ویدئویی در محیط اینترنت تأثیر چشمگیری دارد. به زعم آنها، پیام تبلیغاتی که محتوای تعجب برانگیز و منحصربفرد دارد پتانسیل تبدیل شدن به پیام ویروسی را دارد. علاوه بر این ، تبلیغ حیرت آور و غیرمنتظره مشتریان را تشویق می کند تا تبلیغ دهان به دهان ایجاد کنند که از نظر اعتبار نسبت به ارتباطات بازاریابان معتبرتر و قابل اطمینان تر است(دربیکس و ونهام،2003).

انتخاب گروه اولیه نیز گام بسیار مهمی جهت انتشار پیام تبلیغاتی محسوب می‏شود(فرگوسن،2008؛ دوبله و همکاران،2007؛ لیندگرین و ونهام،2005). به زعم دوبله و همکاران (2007)، برنامه تبلیغاتی که هدف گیری اولیه مناسبی داشته باشد از شانسی بیشتری برای موفقیت برخوردار است و به احتمال زیاد توسط دریافت کنندگان انتقال داده می شود. اساساً در هدف گیری دو انتخاب اصلی وجود دارد: هدف قرار دادن گوشه بازار یا هدف قرار دادن کل بازار(کروز و فیل،2008). بازار یابی ویروسی عموماً به عنوان ابزاری عالی برای هدفگیری گوشه بازار در نظر گرفته می شود که از طرفی می تواند برای رسیدن به توده بازار مورد استفاده قرار گیرد(ریگان[[36]](#footnote-37)،2002). یک رقابت تبلیغاتی ویروسی با هدف قرار دادن گروه اولیه تأثیرگذار آغاز میشود. محققان معتقدند تبلیغات ویروسی می‏توانند از هدف قرار دادن صاحب نظران گروه هدف بخاطر توانایی آنها برای تأثیرگذاری بر دیگران سود ببرند. هدف گیری صاحب نظران و افرادی که شبکه ارتباطی قوی دارند سبب انتشار سریع تبلیغ می‏شود(هولنسون،2007؛ لیندگرین و ونهام،2005؛ اینگر و همکاران[[37]](#footnote-38)،2011). علاوه بر این، دوبله و همکاران (2007) توصیه می کنند شرکت ها پیام تبلیغاتی خود را برای کسانی ارسال کنند که به شرکت یا محصولات آن قبلاً علاقه نشان داده اند چون این افراد آمادگی بیشتری برای دریافت تبلیغ و تبادل اطلاعات برند با دیگران دارند. پورتر وگلان(2006) معتقدند تبلیغ ویروسی معمولاً از طریق فهرست ایمیل موجود از مشتریان وفادار یا از طریق سایت های رسمی شرکت بذرافشانی می شود.

انتشار پیام ویروسی به پدیده تسهیم اجتماعی احساسات مربوط می باشد که توسط ریمه و همکاران[[38]](#footnote-39)(1998) تعریف شده اند. افرادی که در زندگی روزمره خود وقایع احساسی را تجربه می کنند سعی می‏کنند با دیگران ارتباط برقرار کنند تا بخش هایی از تجربیات شخصی خود را با دیگران درمیان بگذارند. فقط حدود 10% از تجربیات احساسی افراد بصورت راز باقی می مانند و هیچگاه با دیگران به اشتراک گذاشته نمی شود. هرچه شدت احساسات رویداد بیشتر باشد زودتر و با افراد بیشتر درمیان گذاشته می‏شود. فرآیند تسهیم احساسات پس از اولین تسهیم متوقف نمی شود بلکه افرادی که رویداد احساسی با آنها تسهیم شده است، تسهیم اجتماعی ثانویه را راه اندازی می کنند. تسهیم اجتماعی احساسات خصوصاً از نوع ثانویه در تبلیغات ویروسی کاربرد دارد چون پیام هایی که ارسال می شوند در مورد رویداد احساسی است که شخصاً تجربه نشده یا مستقیماً برای خود فرد رخ نداده بلکه بیان احساسی است که بواسطه تبلیغ تجربه شده است. هرچه شدت رویداد احساسی بیشتر باشد، افراد بیشتری درگیر فرایند تسهیم اجتماعی ثانویه می شوند و یک شبکه کامل ایجاد می شود (کریستوف و ریمه،1997). دوبله و همکاران(2007) معتقدند ارتباط عاطفی نقش حیاتی در انتشار پیام ایفا می‏کند. فلپس و همکاران(2004) دریافتندکه فرستندگان پیام ویروسی از ارسال پیام لذت می برند و احساس مثبتی تجربه می کنند.

### 3- فرضیه های تحقیق

1. بین میانگین محتوای احساسی تبلیغ ویروسی و تبلیغ معمولی تفاوت معنادار وجود دارد.
2. بین میانگین قصد انتقال پیام تبلیغ ویروسی و تبلیغ معمولی تفاوت معنادار وجود دارد.
3. بین محتوای احساسی تبلیغ و قصد انتقال پیام همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

# 4- روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر، دانشجویان دانشگاه مازندران می­باشد. از روش نمونه­گیری خوشه ای برای انتخاب نمونه­ها استفاده شد. بدین منظور هر دانشکده به عنوان یک خوشه درنظر گرفته شد و از هر دانشکده هم یک کلاس بطور تصادفی انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و با توجه به حجم کل جامعه آماری که حدود 13000 نفر بود، حجم نمونه 372 نفر بدست آمد. با توجه به احتمال افت نمونه، پرسش‌نامه بین 386 نفر توزیع شد که پرسشنامه 12 نفر به علت ارائه پاسخ های ناقص حذف شد و در نهایت 374 پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از این تعداد 328 نفر در مقطع کارشناسی و 46 نفر در مقطع کارشناسی ارشد بودند که 246 نفر خانم و128 نفر آقا بودند. چون طرح تجربی انتخاب شده از نوع پس آزمون با دو گروه بود نمونه آماری بصورت مساوی به دو گروه آزمایش و کنترل تقسیم شدند. ابتدا تعدادی تبلیغ ویروسی از سایتهای مارکتینگ چارتز[[39]](#footnote-40) و ادویک[[40]](#footnote-41) دانلود نمودیم. سپس تعدادی پیام تبلیغاتی معمولی هم از سایتهای تی وی اسپات[[41]](#footnote-42) و تی وی ادز ویو[[42]](#footnote-43) دانلود نمودیم. سعی نمودیم تبلیغاتی را انتخاب کنیم که از ارتباط کلامی یا نوشتاری به میزان بسیار کم استفاده می کنند. هریس و آتور[[43]](#footnote-44)(2003) معتقدند استفاده از عناصر تصویری در تبلیغات بجای کلام گفتاری و نوشتاری می تواند موانع ارتباطی در تبلیغات بین المللی را به حداقل برساند. سپس از میان کلیپهای تبلیغاتی دانلود شده آنهاییکه مربوط به برندهای شناخته شده بودند را حذف نمودیم و فقط تبلیغات برندهایی که ناآشنا بودند را انتخاب نمودیم چون ممکن است آشنایی مصرف کننده با برند یا ذهنیت قبلی وی از برند بر ارزیابی وی و قصد انتقال پیام تأثیر بگذارد. سپس بنا به ضرورت، کلام نوشتاری و گفتاری در متن تبلیغ را به زبان فارسی ترجمه و زیرنویس کردیم. در نهایت پنج تبلیغ ویروسی و پنج تبلیغ غیرویروسی آماده شدند که برای اطمینان از عدم مغایرت محتوای کلیپهای تبلیغاتی با فرهنگ کشورمان، آنها را به تعدادی از خبرگان نشان دادیم. تفاوت فرهنگی می‏تواند مانع از درک پیام یا حتی ایجاد عکس العمل منفی در بیننده شود. اساتید گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران به عنوان خبرگان این تحقیق بودند. با نظر و صلاحدید خبرگان، یک تبلیغ ویروسی و یک تبلیغ غیرویروسی حذف شد. در نهایت چهار تبلیغ ویروسی از برندهای نولان چدار[[44]](#footnote-45)، درت دویل[[45]](#footnote-46)، کارلزبرگ[[46]](#footnote-47)، بلندتک[[47]](#footnote-48) و چهار تبلیغ تلویزیونی غیر ویروسی از برندهای لولو[[48]](#footnote-49)، کارلتون درات[[49]](#footnote-50)، ترای بست[[50]](#footnote-51) و آریستون[[51]](#footnote-52) برای انجام تحقیق انتخاب شدند. نوع و طبقه محصولات منتخب هم در هر دو گروه یکسان بود یعنی در هر دو گروه یک تبلیغ از پنیر، یک تبلیغ از نوشیدنی غیرالکلی، یک تبلیغ از جاروبرقی و یک تبلیغ از همزن برقی وجود داشت. تبلیغات ویروسی را برای گروه آزمایش و تبلیغات غیرویروسی را برای گروه کنترل نمایش دادیم. هر فرد چه در هر گروه به سؤالات مربوط به چهار پیام تبلیغاتی پاسخ داد. تبلیغات در کلاسهای درس و با کمک امکانات ویدئو پروژکتور و پرده نمایش که در کلاسها نصب بودند به نمایش درآمدند. زمانبندی پخش تبلیغات و پاسخگویی به سؤالات بدینگونه بود که پس از پخش هر تبلیغ از شرکت کنندگان خواسته می‏شد به سؤالات مربوط به آن تبلیغ پاسخ دهند سپس تبلیغات بعدی به همین ترتیب پخش و سؤالات مربوطه پاسخ داده شدند. سؤالات پرسشنامه بر اساس طیف 7 گزینه ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم طراحی شدند. برای سنجش قصد انتقال پیام از شاخص اکلر و بولس(2011) و برای سنجش محتوای احساسی هم از شاخص دوبله و همکاران (2007) استفاده شد. پایایی پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ ارزیابی شد که مقدار آن 90/0 بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها هم از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون t با دو نمونه مستقل، آزمون میانگین t تک نمونه ای، آزمون یومن وایتنی و آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

# 5- توصیف و تجزیه و تحلیل داده­ها

## 5-1- توصیف محتوای احساسی پیامهای تبلیغاتی بر اساس شدت

برای توصیف شدت محتوای احساسی پیام، از سؤالات مربوط به هر احساس میانگین گرفتیم و میانگین های 6 و بالاتر از آن را که می تواند بیانگر شدت بالای محتوای احساسی باشد لحاظ نمودیم.

جدول شماره 1: توصیف فراوانی احساسات در تبلیغاتی ویروسی

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **شادی** | **ناراحتی** | **خشم** | **ترس** | **نفرت** | **تعجب** |
|  | امتیاز 6 | 49 | 10 | 2 | 1 | 1 | 35 |
| **نولان چدار** | امتیاز 6.5 | 51 | 5 | 0 | 0 | 1 | 9 |
|  | امتیاز 7 | 48 | 18 | 2 | 0 | 1 | 12 |
|  | امتیاز 6 | 47 | 24 | 8 | 15 | 5 | 37 |
| **درت دویل** | امتیاز 6.5 | 16 | 6 | 0 | 8 | 0 | 4 |
|  | امتیاز 7 | 18 | 13 | 5 | 4 | 0 | 16 |
|  | امتیاز 6 | 37 | 24 | 6 | 13 | 3 | 34 |
| **کارلزبرگ** | امتیاز 6.5 | 13 | 3 | 2 | 2 | 1 | 6 |
|  | امتیاز 7 | 15 | 7 | 3 | 2 | 1 | 15 |
|  | امتیاز 6 | 9 | 1 | 3 | 7 | 3 | 41 |
| **بلندتک** | امتیاز 6.5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 |
|  | امتیاز 7 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 57 |

جدول شماره 2 : توصیف فراوانی احساسات در تبلیغاتی معمولی

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **شادی** | **ناراحتی** | **خشم** | **ترس** | **نفرت** | **تعجب** |
|  | امتیاز 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| **لولو** | امتیاز 6.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  | امتیاز 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **کارلتون درات** | امتیاز 6 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| امتیاز 6.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| امتیاز 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  | امتیاز 6 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| **ترای بست درات** | امتیاز 6.5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
|  | امتیاز 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  | امتیاز 6 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| **آریستون** | امتیاز 6.5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
|  | امتیاز 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

طبق جداول فوق ،تبلیغات ویروسی بر اساس شدت محتوای احساسی از بیشترین تا کمترین به ترتیب عبارتند از: درت دویل، نولان چدار، کارلزبرگ و بلندتک. تبلیغات معمولی بر اساس شدت محتوای احساسی از بیشترین تا کمترین به ترتیب عبارتند از: آریستون، ترای بست، کارلتون درات و لولو. ضمناً شدت احساس تک تک تبلیغات ویروسی از شدت احساس تک تک تبلیغات غیرویروسی بیشتر است.

### 5-2- آزمون میانگین t تک نمونه ای برای ارزیابی محتوای احساسی

جدول شماره 3 : نتایج آزمون میانگین محتوای احساسی پیامهای ویروسی

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **تبلیغات** | **میانگین** | **سطح معناداری** | **میزان خطا** | **عرض برآورد** |
| **حد پایین** | **حد بالا** |
| نولان چدار | 3.6306 | 0.000 | 0.05 | 0.5263 | 0.7349 |
| درت دویل | 3.9278 | 0.000 | 0.05 | 0.8144 | 1.0412 |
| کارلزبرگ | 3.6854 | 0.000 | 0.05 | 0.5761 | 0.7946 |
| بلندتک | 3.1667 | 0.001 | 0.05 | 0.0648 | 0.2685 |

چون سطح معنی داری کمتر از 05/0 است، لذا فرض صفر رد می شود. همچنین حد پایین و بالا هر دو مثبت است یعنی میانگین محتوای احساسی در همه پیامهای تبلیغاتی ویروسی بزرگ تر از 3 است.

جدول شماره 4 : نتایج آزمون میانگین محتوای احساسی پیامهای غیرویروسی

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **تبلیغات** | **میانگین** | **سطح معناداری** | **میزان خطا** | **عرض برآورد** |
| **حد پایین** | **حد بالا** |
| لولو | 2.5851 | 0.000 | 0.05 | 0.5173- | 0.3125- |
| کارلتون درات | 2.5971 | 0.000 | 0.05 | 0.5040- | 0.3017- |
| ترای بست | 2.7540 | 0.000 | 0.05 | 0.3471- | 0.1449- |
| آریستون | 2.8030 | 0.000 | 0.05 | 0.2926- | 0.1013- |

نتایج آزمون نشان می­دهد سطح معنی داری کمتر از 05/0 است، لذا فرض صفر رد می شود. همچنین حد پایین و بالا هر دو منفی است و میانگین محتوای احساسی در همه پیامهای تبلیغاتی غیرویروسی کوچکتر از 3 است.

### 5-3- آزمون t با دو نمونه مستقل برای مقایسه میانگین محتوای احساسی

**جدول شماره 5 : نتایج آزمون میانگین t با دو نمونه مستقل**

| **میانگین** | **تعداد پاسخگو** | **گروه** |
| --- | --- | --- |
| 3.6026 | 187 | آزمایش |
| 2.6848 | 187 | کنترل |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **نتایج آزمون لوین** | **نتایج آزمون t برای برابری میانگین ها** |
| **سطح معناداری** | **سطح معناداری** | **میزان خطا** | **عرض برآورد** |
| **حد پایین** | **حد بالا** |
| برابری واریانس ها | 0.043 | 0.000 | 0.05 | 0.83517 | 1.00039 |
| عدم برابری واریانس ها |  | 0.000 | 0.05 | 0.83516 | 1.00040 |

نتایج آزمون لوین نشان می­دهد سطح معناداری کمتر از 05/0 است، لذا واریانس ها برابر نیست و به نتایج سطر دوم برای مقایسه میانگین ها رجوع می کنیم. چون در سطر دوم سطح معناداری کمتر از 05/0 است، لذا فرض برابری میانگین ها رد می شود. همچنین حد پایین و بالا هر دو مثبت است که نشان می دهد میانگین محتوای احساسی تبلیغات ویروسی بطور معناداری بیشتر از تبلیغات غیرویروسی است. بنابراین فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

### 5-4- آزمون یومن وایتنی برای مقایسه میانگین قصد انتقال پیام در دو گروه

طبق نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف، متغیر قصد انتقال پیام از توزیع نرمال برخوردار نیست (Sig = 0.001) لذا از آزمون ناپارامتریک یومن وایتنی برای مقایسه میانگین دو گروه مستقل استفاده می کنیم.

**جدول شماره 6 : نتایج آزمون یومن وایتنی**

| **جمع میانگین ها** | **رتبه میانگین** | **تعداد پاسخگو** | **گروه** |
| --- | --- | --- | --- |
| 51173.50 | 273.66 | 187 | آزمایش |
| 18951.50 | 101.34 | 187 | کنترل |

|  | **مقادیر** |
| --- | --- |
| Mann-Whitney U | 1373.500 |
| آماره Z | 15.417 - |
| Sig. | 0.000 |

چون سطح معناداری کوچکتر از پنج صدم است، لذا فرض برابری میانگین ها رد می شود. همچنین رتبه میانگین نشان می دهد میانگین قصد انتقال پیام تبلیغات ویروسی بطور معناداری بیشتر از تبلیغات معمولی است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می شود.

### 5-5- همبستگی بین محتوای احساسی و قصد انتقال پیام

چون متغیر قصد انتقال پیام از توزیع نرمال برخوردار نیست لذا از آزمون ناپارامتریک همبستگی بین دو گروه یعنی آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‏کنیم.

جدول شماره 7 : آزمون اسپیرمن برای بررسی همبستگی بین محتوای احساسی و قصد انتقال تبلیغ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغیر مستقل** | **متغیر وابسته** | **ضریب همبستگی** | **سطح معناداری** | **میزان خطا** |
| محتوای احساسی | قصد انتقال پیام | 0.609 | 0.000 | 0.01 |

چون سطح معناداری کمتر از پنج صدم است در نتیجه بین محتوای احساسی و قصد انتقال پیام همبستگی معنادار وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی هم نشان می دهد که میزان همبستگی بین دو متغیر مثبت و در حد نسبتاً بالایی است یعنی با افزایش یا کاهش محتوای احساسی پیام، قصد انتقال پیام هم متناسب با آن افزایش یا کاهش می یابد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق هم تأیید می شود.

# 6- نتیجه گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف بررسی ویژگیهای تبلیغ ویروسی انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می دهد که فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه شماره یک نشان می دهد محتوای احساسی تبلیغات ویروسی بسیار قویتر از محتوای احساسی تبلیغات معمولی است. این نتیجه با نتایج پژوهش اکلر و بولس(2011) و دوبله و همکاران (2007) همخوانی دارد. نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می دهد میانگین قصد انتقال پیام تبلیغات ویروسی بسیار قویتر از تبلیغات غیرویروسی است. نتیجه آزمون فرضیه سوم نشان داد که بین محتوای احساسی پیام و قصد انتقال پیام همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج فرضیه های دوم و سوم هم با نتایج پژوهش اکلر و بولس(2011) و دوبله و همکاران (2007) همخوانی دارد. اگرچه از بررسی جدول فراوانی محتوای احساسی پیامها نمی توان نتیجه گیری کرد و به کل جامعه تعمیم داد اما این جداول اشاره ها و سر نخهای ارزشمندی ارائه می دهند. بررسی این جداول نشان می دهد احساس تعجب در همه تبلیغات ویروسی از شدت بالایی برخوردار است و همچنین با سایر احساسات همراه است. دوبله و همکاران(2007) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که احساس تعجب به تنهایی نمی تواند انتشار پیام را تضمین کند و بهتر است با سایر احساسات همراه باشد.

نتایج این تحقیق راهکارهای جدیدی برای مدیران بازاریابی و تبلیغات فراهم می کند. برخلاف تبلیغات تلویزیونی که مبالغ هنگفتی باید برای پخش آنها پرداخت نمود، تبلیغ ویروسی یک روش تبلیغاتی کارآمد و نسبتاً ارزان است چون خود مصرف کنندگان آنها را پخش می‏کنند. تنها هزینه ای که معمولاً برندها باید متقبل شوند هزینه تهیه یک پیام تبلیغاتی دارای محتوای احساسی قوی و برنامه ریزی دقیق برای هدف گیری گروه اولیه است. هر قدر محتوای احساسی پیام از شدت بیشتری برخوردار باشد شانس موفقیت و انتشار آن بیشتر می شود. تبلیغ ویروسی برای تمامی شرکت ها حتی شرکتهای کوچک و نوپا که توان مالی اندکی دارند مناسب است ضمن اینکه نیازی نیست حتماً محصول موردنظر دارای یک ویژگی برتر یا متمایز باشد بلکه این محتوای پیام تبلیغاتی است که باید متمایز و برای بیننده تعجب آور باشد. همچنین با توجه به اینکه تبلیغ ویروسی هزینه پخش به همراه ندارد می توان تبلیغات طولانی تری حتی چند دقیقه ای تهیه کرد تا راحت تر بتوان بیننده را متقاعد کرد.

این تحقیق دارای محدودیتهایی بود که اولین محدودیت به نحوه گردآوری داده ها مربوط می شود. از آنجاییکه ارزیابی احساس بیننده پس از دیدن تبلیغ انجام می پذیرد و بیننده باید احساس تجربه شده خود را بخاطر آورد ممکن است نتواند به درستی همه احساسات و شدت آنها را بیاد آورد ضمن اینکه معمولاً قسمتی از احساس بصورت ناخودآگاه تجربه می شود یعنی فرد از وجود احساس آگاهی کامل ندارد. دوم اینکه جمع آوری داده ها در یک محیط شبه آزمایشگاهی انجام شده نه در یک محیط طبیعی. در محیط طبیعی معمولاً پیام توسط دوستان ارسال می شود و چون دوستان از افراد مورد اعتماد هستند احتمالاً ارزیابی بهتری از پیام صورت می گیرد. از آنجاییکه این تحقیق صرفاً به بررسی ویژگی تبلیغ ویروسی پرداخت، لذا پیشنهاد­­­ می گردد در تحقیقات بعدی در مورد تأثیر تبلیغ ویروسی بر نگرش افراد نسبت به برند و قصد خرید انجام شود. این تحقیق برندهای ناآشنا را مورد بررسی قرار داد. چون ذهنیت قبلی مصرف کننده در مورد برند ممکن است بر قصد انتقال پیام تأثیر بگذارد، لذا توصیه می شود در تحقیقات بعدی از برندهای آشنا استفاده شود.

# فهرست منابع

Allsop, D. T., Bassett, B. R. and Hoskins, J. A. (2007), “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications”, Journal of Advertising Research, 47(4), 398-411

Arndt, J.(1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product,” Journal of Marketing Research, 4, 291–295

Ashley, C. and Oliver, J. D.(2010),"Creative Leaders: Thirty Years of Big Ideas", Journal of Advertising, 39(1),115–130.

Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001), “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information”, Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40

Briggs, C. (2010), “BlendTec Will It Blend” A Viral Video Case Study. SociaLens. Available at http:// [www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127\_case](http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case) \_blendtec11.pdf

Christophe, V., & Rimé, B. (1997), "Exposure to the Social Sharing of Emotion: Emotional Impact, Listener Responses and Secondary Social Sharing", European Journal of Social Psychology , 27, 37-54).

Cruz, D., and Fill, C. (2008), " Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria". Marketing Intelligence & Planning, 26 (7), 743-758.

De Bruyn, A., and Lilien, G. L. (2008), "A Multi-Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing", International Journal of Research in Marketing 25 , 151–163

Derbaix, C., and Vanhamme, J. (2003). "Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation". Journal of Economic Psychology, 24(1), 99−107.

Dichter, E.(1966), “How Word-of-Mouth Advertising Works”, Harvard Business Review, 44(6), 147-166

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., and Wijk, V. R.(2007), "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally", Business Horizons 50, 291–304

Dobele, A., Toleman, D., and Beverland, M. (2005). "Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing". Business Horizons, 48(2), 143−149.

Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008), “The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of the Movie Industry” Journal of Retailing, 84(2), 233–242

East, R., Hammond, K. and Lomax, W.(2008): “Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth on Brand Purchase Probability”, International Journal of Research in Marketing, 25(3), 215-224

Eckler, P., and Bolls, P. (2011), "Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes", Journal of Interactive Advertising, 11(2),1‐11.

Eckler, P. and Rodgers, S. (2010), "Viral Advertising: A Conceptualization," paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Denver, CO

Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N. R. and Scriven, J. A. "Differentiation or Salience" ,*Journal of Advertising Research,* 37, 7-14.

E-Marketer (2009): “Trust Word-of-Mouth”, Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007123>

Ferguson ,R. (2008),"Word of Mouth and Viral marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing",Journal of Consumer Marketing 25(3), 179–182

Fischer, E., & Bristor, J. (1996),"Creating or Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors", Advances in Consumer Research, 23(1), 178-182.

Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993),"Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information", Journal of Consumer Research, 20(3), 360.

Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E. (2001), “Talk of the Network: A Complex Systems Look of the Underlying Process of Word-of-Mouth”, Marketing Letters, 12(3), 211-223

Harris, G. Attour, S. (2003), "The International Advertising Practices of Multinational Companies: A Content Analysis Study". European Journal of Marketing. 37 (1/2), 154-168

Helm, S.(2000), "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse' ". Electronic Markets, 10, 158-161.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, P. K., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004), "Electronic Word- of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing 18(1), 38–52.

Hollensen, S. (2007), "Global Marketing: A Decision-Oriented Approach", 4th edition, Pearson Education Unlimited, Essex, England

Hung, K. H. and Li, S. Y.(2007), “The Influence of E-WOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioral Outcomes”, Journal of Advertising Research, 47(4), 485-495

Iyengar, R., Van den Bulte, C. and Valente, W.T. (2011), “Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion,” Marketing Science, 30 (2), 195–212.

Joines, J.L., Scherer, C.W. and Scheufele, D.A. (2003), “Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce”, Journal of Consumer Marketing, 20(2), 90-108

Keller, E. (2007), “Unleashing the Power of Word-of-Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth”, Journal of Advertising Research, 47(4),448-452

Kirby, J., and Marsden, P. (2006), "Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution". Oxford: Elsevier Ltd.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010), "Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities," Journal  of Marketing,74(2),71-89

Li, H. and Leckenby, J. D. (2004), “Internet Advertising Formats and Effectiveness”. Center for Interactive Advertising, Available at: <http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf>

Lindgreen, A., and Vanhamme, J. (2005), "Viral marketing: The Use of Surprise". In I.C. Clarke & T. B. Flaherty (Eds.), Advances in electronic marketing (pp. 122−138). Hershey, PA: Idea Group.

Luminet, O., Bouts, P., Delie, F., Manstead, A. S. R., & Rimé, B. (2000), "Social Sharing of Emotion Following Exposure to a Negatively Valenced Situation", Cognition & Emotion,14(5), 661-688

McMillan, S. J. and Hwang, J.S.(2002), "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity," Journal of Advertising, 31(3), 41-54

Merisavo, M.(2008), “The Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty”, Helsinki School of Economics, working paper

Phelps, E. J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Raman, N. (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," Journal of Advertising Research, 44 (4), 333-48.

Porter, L., and Golan, G. (2006), "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising," Journal of Interactive Advertising, 6 (2), 26-33

Rappaport, S.D. (2007), “Lessons from Online Practice: New Advertising Models”, Journal of Advertising Research, 47(2),135-141

Regan, J.(2002), “Just Stop and Think Before You Start Your Next Viral Marketing Campaign”, Precision Marketing, 14(18), 14-15

Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1998),"Long Lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination", European review of social psychology, 3, 225\_258

Rowley, J.(2004), “Online Branding”, Online Information Review, 28(2), 131-138

Sheth, J.N. and Sharma, A.(2005), “International E-Marketing: Opportunities and Issues”, International Marketing Review, 22(6), 611-622

Southgate, D., Westoby, N., and Page, G. (2010), "Creative Determinants of Viral Video Viewing", International Journal of Advertising, 29(3), 349–368

Subramani, M., and Rajagopalan, B. (2003), "Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing". Association for Computing Machinery. Communications of the ACM, 46(12), 300 – 309.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., and Kuntaraporn, M. (2006), “Online Word-of- Mouth: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, Journal of Computer- Mediated Communication, 11(4), 1104-1127

Weilbacher, W.M. (2003),“How Advertising Affects Consumers”, *Journal of Advertising Research*, *43(2),230-234*

Wu, F. & Huberman, B.A. (2007), "Novelty and Collective Attention". PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America), Available at: <http://www.pnas.org/content/104/45/17599.full>

Yoon, S.J. and Kim, J.H. (2001), “Is the Internet a More Effective Than Traditional Advertising? Factors Affecting the Choice of Media”, Journal of Advertising Research, 41(6), 53-60

1. دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران [↑](#footnote-ref-2)
2. استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران [↑](#footnote-ref-3)
3. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول) saeed\_rk59@yahoo.com [↑](#footnote-ref-4)
4. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران [↑](#footnote-ref-5)
5. Weilbacher [↑](#footnote-ref-6)
6. Rappaport [↑](#footnote-ref-7)
7. Viral Advertising [↑](#footnote-ref-8)
8. Porter and Golan [↑](#footnote-ref-9)
9. Cruz and Fill [↑](#footnote-ref-10)
10. Southgate et al. [↑](#footnote-ref-11)
11. Dobele et al. [↑](#footnote-ref-12)
12. Subramani and Rajagopalan [↑](#footnote-ref-13)
13. Helm [↑](#footnote-ref-14)
14. Ferguson [↑](#footnote-ref-15)
15. www.internetworldstats.com [↑](#footnote-ref-16)
16. Li and Leckenby [↑](#footnote-ref-17)
17. Rowley [↑](#footnote-ref-18)
18. Merisavo [↑](#footnote-ref-19)
19. Joines et al. [↑](#footnote-ref-20)
20. Keller [↑](#footnote-ref-21)
21. McMillan and Hwang [↑](#footnote-ref-22)
22. Yoon & Kim [↑](#footnote-ref-23)
23. Sheth & Sharma [↑](#footnote-ref-24)
24. Eckler and Rodgers [↑](#footnote-ref-25)
25. Kirby and Marsden [↑](#footnote-ref-26)
26. Arndt [↑](#footnote-ref-27)
27. Kozinets et al. [↑](#footnote-ref-28)
28. Briggs [↑](#footnote-ref-29)
29. Blendtec [↑](#footnote-ref-30)
30. Bickart and Schindler [↑](#footnote-ref-31)
31. Derbaix and Vanhamme [↑](#footnote-ref-32)
32. Hung & Li [↑](#footnote-ref-33)
33. Hollensen [↑](#footnote-ref-34)
34. Lindgreen and Vanhamme [↑](#footnote-ref-35)
35. Wu and Huberman [↑](#footnote-ref-36)
36. Regan [↑](#footnote-ref-37)
37. Iyengar et al. [↑](#footnote-ref-38)
38. Rime et al. [↑](#footnote-ref-39)
39. [www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com) [↑](#footnote-ref-40)
40. [www.adweek.com](http://www.adweek.com) [↑](#footnote-ref-41)
41. [www.tvspots.tv](http://www.tvspots.tv) [↑](#footnote-ref-42)
42. [www.tvadsview.com](http://www.tvadsview.com) [↑](#footnote-ref-43)
43. Harris and Attour [↑](#footnote-ref-44)
44. Nolanchedar [↑](#footnote-ref-45)
45. Dirtdevil [↑](#footnote-ref-46)
46. Carlsburg [↑](#footnote-ref-47)
47. Blendtech [↑](#footnote-ref-48)
48. LowLow [↑](#footnote-ref-49)
49. Carlton Drought [↑](#footnote-ref-50)
50. Tribest [↑](#footnote-ref-51)
51. Ariston [↑](#footnote-ref-52)