

## تمایل به انتشار پیام در بازاریابی و بررسی اینترنتی

مصطفی قاضی زاده<sup>۱</sup>، احمد سرداری<sup>۱</sup>، سیدرضا شجاعی<sup>۲</sup>، مهدی سمیع زاده<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

۳- کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

### چکیده

مهمترین هدف این تحقیق بررسی و تعیین عوامل مرتبط با تمایل دریافت کننده پیام در انتشار پیام در برنامه‌های بازاریابی و بررسی در صنعت غذاهای آماده می‌باشد. در حقیقت، این تحقیق نظرات کاربران اینترنت شهرهای تهران، اصفهان و شیراز را در ارتباط با سه عامل کلیدی مؤثر بر قصد دریافت کنندگان پیام در انتشار آن، یعنی تمایلات تجاری، جذابیت و غنای رسانه‌ای، را مورد سنجش قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که میان متغیرهای «جذابیت» و «غنای رسانه‌ای» با متغیر «نگرش به پیام» ارتباط مثبت معنی دار وجود دارد. این ارتباط مثبت معنی دار همچنین بین متغیرهای «نگرش به پیام» و «قصد انتشار پیام» نیز وجود دارد. از سوی دیگر میان متغیرهای «تمایلات تجاری» با متغیرهای «نگرش به پیام» و «قصد انتشار پیام» ارتباط منفی معنی دار وجود دارد. علاوه بر این، در تحقیق حاضر نقش دشواری انتقال پیام در ارتباط با انتشار آن نیز از نظر کاربران مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که ارتباط مثبت معنی داری بین متغیر «دشواری انتقال» و متغیرهای «غنای رسانه‌ای» و «تمایل به انتشار پیام» وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی و بررسی، نگرش به پیام، قصد انتشار پیام، تمایلات تجاری، غنای رسانه‌ای، جذابیت

### ۱- مقدمه

با محیط (بالاخص مشتریان) ایفا می‌کنند. بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت متأثر از تکنولوژی‌ها و فناوری‌های اعصار خود بوده‌اند. با ظهور دستگاه چاپ، رادیو، تلویزیون،

امروزه، نقش و اهمیت استراتژی‌های بازاریابی در موفقیت یا شکست سازمان‌ها بر همگان آشکار است. استراتژی‌های بازاریابی نقش اصلی را در تعامل سازمان

تأثیرات شبکه‌ی اینترنت باشد (هوارد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). در حقیقت بازاریابی و پروسی از شبکه‌های اجتماعی موجود، بوسیله‌ی ترغیب مصرف‌کنندگان به سهم-کردن دوستانشان در اطلاعات مربوط به محصول، بهره‌برداری می‌کنند (اسوینی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). با توجه به رهیافت‌های الکترونیکی نوین، نگاه‌ها به بازاریابی و پروسی بصورت گسترده‌ای رو به افزونی یافته است و توجه محققین دانشگاهی و علاقمندان تجارت را به خود جلب کرده است، اما با این وجود، ادبیات و نوشته‌های کمی درباره‌ی اینکه چگونه می‌توان یک پیام موفق را در برنامه‌ی بازاریابی و پروسی طراحی کرد وجود دارد. بنابراین، این تحقیق به بررسی سه عامل حیاتی و تعیین‌کننده‌ی نیت تجاری<sup>۳</sup>، غنای رسانه‌ای<sup>۴</sup> و جذابیت پیام<sup>۵</sup>، برای انتشار<sup>۶</sup> آن می‌پردازد. برای بدست آوردن نتایج کاربردی، تمرکز این تحقیق بر برنامه‌های بازاریابی و پروسی است که از طریق ایمیل در اینترنت اجرا می‌شوند. بازاریابی و پروسی در این تحقیق به مفهوم انتقال دهان به دهان پیام‌های تبلیغاتی یک شرکت توسط دریافت‌کنندگان پیام در حوزه اینترنت تعریف شده است در حقیقت این مفهوم به معنای انتشار و ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی دریافتی توسط یک فرد به سایر دوستان خود می‌باشد و مفهوم دهان‌به‌دهان کردن پیام به معنی دست‌به‌دست نمودن ایمیل تبلیغاتی توسط کاربران اینترنتی می‌باشد. بهر حال، امروزه گروه‌های مختلف اینترنتی که در قالب ایمیل به انتشار مطالب خود می‌پردازند هر از گاهی به انتشار تصاویر تبلیغاتی جذابی می‌پردازند که متعلق به شرکت‌های گوناگون

کامپیوتر و غیره، بازاریابی نیز نقش‌های خاص خود را ایفا نموده است، و سعی نموده تا با استفاده از این ابزارهای تکنولوژیک به نحوی در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نماید. پیدایش فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن، استراتژی‌های بازاریابی را نیز بطور کامل متحول نموده است، بسیاری از سازمان‌های تولیدی، خدماتی و ... تحت تأثیر این فناوری‌ها، استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی و تدوین می‌نمایند تا از مزیت‌های رقابتی حاصل از آن به نحو مطلوبی استفاده نمایند. رفتار مشتریان در بازارهای اینترنتی با بازارهای فیزیکی کاملاً متفاوت است، و این امر مستلزم شناخت بازارهای اینترنتی و ماهیت آنان است، تا از این طریق بتوان استراتژی‌های بهتری جهت کسب مزیت رقابتی در این بازارها تدوین کرد. از سوی دیگر استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک و متوسط از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا ریسک و هزینه‌های ورود به بازار جدید کاهش می‌یابد و شرایط مساعدتری را برای رقابت فراهم می‌آورد (اسفیدانی، ۱۳۸۵). با توجه به اینکه امروزه اغلب مصرف‌کنندگان در مقابل روشهای سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ای و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند، بنابراین بازاریابان دست به دامن استراتژی‌های جایگزین مانند بازاریابی و پروسی شده‌اند. بازاریابی و پروسی و تبلیغات و پروسی به تکنیک‌های بازاریابی اطلاق می‌شوند که از شبکه‌های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در مورد برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش و ... از طریق فرآیندهای و پروسی استفاده می‌کنند، مانند طریقه انتشار و پروسی در کامپیوترها و انسان‌ها. البته این مسأله می‌تواند به دو شکل، شفاهی یا از طریق

1. Howard
2. Sweeney
3. Commercial Intention
4. Media Richness
5. Humor
6. Forwarding

(ویلسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). همچنین می‌توان افزود که بازاریابی ویروسی عبارتست از تکنیک‌های بازاریابی که به دنبال استفاده از فرصت شبکه‌های اجتماعی، برای افزایش تصاعدی در هوشیاری نسبت به مارک تجاری می‌باشد و اینکار از طریق فرآیندی ویروسی شبیه به آنچه که در مورد یک بیماری اپیدمیکی اتفاق می‌افتد می‌باشد. بازاریابی ویروسی از طریق شبکه اینترنت بسیار مفید عمل می‌کند و می‌تواند به تعداد بسیار زیادی از افراد به سرعت دسترسی پیدا کند (مایند کامت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). بازاریابی ویروسی، حوزه‌های بازاریابی متعددی را پوشش می‌دهد. برای مثال کایکاتی و کایکاتی<sup>۴</sup> (۲۰۰۴)، بازاریابی ویروسی را به عنوان تکنیک بازاریابی پنهان دسته‌بندی می‌کنند. درحالیکه بازاریابی پنهان در حوزه بازاریابی، موضوع تازه‌ای است. مفهوم بازاریابی، با تبلیغات و عناصر برندهای بازاریابی سنتی مرتبط است (دابل و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). اما بازاریابی ویروسی، در میان سیل نوظهور بازاریابی، در حوزه بازاریابی الکترونیکی جای دارد. حوزه بزرگ دیگری که بازاریابی ویروسی با آن در تناسب است، حوزه ارتباطات بازاریابی می‌باشد. این رویکرد بر گسترش پیام و خصوصیات ویروسی آن تأکید دارد (ولکر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). اگر بازاریابی را بتوان به جنگ تشبیه کرد در این صورت می‌توان بازاریابی ویروسی را جنگ میکروبی نامید زیرا افکار به سرعت و سهولت منتشر می‌شوند و تقریباً هیچ چیز نمی‌تواند جلوی انتشار آنها را بگیرد. پس از پیمودن مرزها در سرتاسر دنیا همه گیر می‌شوند و به ناگاه می‌توان دید که همه مردم در

است و افراد دریافت‌کننده نیز تحت تأثیر زیبایی و ایده جالب بکار رفته در طراحی آنها مبادرت به انتشار پیام‌ها می‌کنند بدون اینکه آگاهانه در جریان باشند که در راستای یک برنامه بازاریابی ویروسی فعالیت می‌کنند. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند برای طراحان برنامه بازاریابی ویروسی مبتنی بر ایمیل در طراحی پیام مورد استفاده قرار گیرد و با توجه به گسترش روزافزون تبلیغاتی که از طریق ایمیل ارسال می‌شود، لزوم تحقیقاتی از این دست هر چه بیشتر آشکار می‌گردد.

## ۲- بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود (کاپلان و هانلین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). امروزه اینترنت فرم جدیدی از بازاریابی ویروسی را بوجود آورده است و این ممکن نبود مگر بواسطه سهولتی که در انتشار اطلاعات توسط آن ایجاد می‌شود. اصطلاح "بازاریابی ویروسی" توسط استیو جوستون (ابداع‌کننده هات‌میل) خلق شد. وی بازاریابی ویروسی را اینگونه تعریف می‌کند: "هر استراتژی که افراد را تشویق کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کنند و پتانسیلی برای رشد، ارائه و نفوذ پیام فراهم آورند". با این وجود، محققان دیگر دیدگاه محدودتری نسبت به بازاریابی ویروسی دارند و بر این باور هستند که بازاریابی ویروسی نسخه الکترونیکی گسترش شفاهی توصیه‌های مردم است که در بافت اینترنت بنیان گسترش می‌یابد

2. Wilson  
3. MindComet  
4. Kaikati & Kaikati  
5. Dobele, Toleman & Beverland  
6. Welker

1. Kaplan & Haenlein

از تراکتور را به شکل ویروسی انجام داد (لویسون و لویسون، ۲۰۰۷). در ماتریس رنگ محصولات وین برگر که در جدول ۱ مشهود است، کالاهای زرد برای استفاده در بازاریابی ویروسی از بقیه مناسب‌تر هستند و در این تحقیق نیز از فست‌فود که یکی از کالاهای زرد می‌باشد استفاده شده است.

سرتاسر دنیا در حال توجه و صحبت کردن درباره موضوعی واحد می‌باشند (سیلورمن، ۲۰۰۱). البته باید توجه داشت که در مورد تمامی وب‌سایتها و محصولات نمی‌توان از بازاریابی ویروسی استفاده کرد. بعنوان مثال اگر وب‌سایتی کار بازاریابی در زمینه فروش تراکتور را انجام می‌دهد، مسلماً نمی‌توان استفاده

جدول شماره ۱- ماتریس رنگ محصولات وین برگر		
ابزارهای کاربردی	اسباب و وسایل مستقل	
کالاهای سفید (ابزارهای بزرگ‌تر)	کالاهای قرمز (اسباب و وسایل بزرگ‌تر)	ریسک بالاتر
<ul style="list-style-type: none"> <li>• دستگاههای بزرگ</li> <li>• تجهیزات تجاری</li> <li>• بیمه</li> <li>• لاستیک اتومبیل</li> <li>• کامیونها</li> <li>• خدمات بانکی و ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• لباسها و لوازم مربوط به مد</li> <li>• رنگ مو</li> <li>• موتور سیکلت</li> <li>• ماشین‌های ورزشی</li> <li>• جواهرآلات</li> <li>• لوازم آرایشی و ....</li> </ul>	
کالاهای آبی (ابزارهای کوچک‌تر)	کالاهای زرد (اسباب و وسایل کوچک‌تر)	ریسک پایین‌تر
<ul style="list-style-type: none"> <li>• پاک‌کننده‌های خانگی</li> <li>• داروهای مربوط به کمک‌های اولیه</li> <li>• بنزین و روغن موتور</li> <li>• بیشتر غذیه‌ها بجز دسرها</li> <li>• لوازم بهداشتی</li> <li>• لوازم نقاشی و ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• فست‌فودها</li> <li>• دسرها</li> <li>• نوشیدنی‌های الکلی و غیرالکلی</li> <li>• محصولات دخانی</li> <li>• آدامس</li> <li>• قهوه و ....</li> </ul>	

دهد، دلالت دارد. این ارتباط، بسته به سطوح رضایت افراد، می‌تواند مثبت یا منفی باشد (ایوانس و همکاران<sup>۴</sup>، همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). در مقایسه با انواع دیگر ارتباطات بازاریابی، زمانی که روش شفاهی رخ می‌دهد، انتشار اطلاعات و تقسیم آن بین افراد، سرعت می‌گیرد. در مقایسه با ارتباطات شفاهی مثبت، ارتباطات شفاهی منفی، تأثیر بیشتری بر رفتار و دیدگاه افراد دارد

استراتژی بازاریابی ویروسی<sup>۱</sup> که به بیانی دیگر تبلیغات شفاهی الکترونیکی<sup>۲</sup> نیز نامیده می‌شود، مفهومی است که بطور اساسی از طریق کانال‌های اینترنتی، مانند ایمیل انتشار می‌یابد (اسکات<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). مفهوم «شفاهی» بر آن دسته ارتباطات غیررسمی بین افراد که در ارتباط با محصولات و خدمات رخ می‌-

1. Viral Marketing  
2. Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)  
3. Scott

4. Evans, Jamal & Foxall

(کیربی و مارسدن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). یکی از مهم‌ترین نمونه‌های بازاریابی ویروسی، هات‌میل است. هات‌میل، توسط مایکروسافت به میزان ۴۰۰ میلیون دلار خریداری شد و طبق گزارشات سال ۲۰۰۶ در طول سال به بیش از ۷۵ میلیون نفر سرویس می‌دهد و روزانه حدود ۱۰۰۰ نفر به عضویت آن درمی‌آیند. این سرویس پست الکترونیکی رایگان که بر پایه وب استوار است، در سال ۱۹۹۶ بنیان نهاده شد، اما ظرف مدت کمتر از سه سال به بیش از ۴۰ میلیون مشترک گسترش یافته است. هات‌میل از استراتژی‌های ساده‌ای برای پیاده کردن این عملیات بازاریابی استفاده کرد (تانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). در مقایسه با مجراهای غیررسمی، یکی از مزایای مجراهای ویروسی وب بنیان این است که این مجراها، غالباً ساز و کارهایی را برای سنجیدن شهرت و موفقیت یک برنامه اجرایی فراهم می‌آورند. برای مثال، یوتیوب تعداد دفعاتی را که یک کلیپ مشاهده شده و همچنین رتبه‌بندی مشاهده‌گران را اندازه می‌گیرد و همچنین از طریق نظرهای شخصی مشاهده‌گران، بازخوردی کیفی را نیز فراهم می‌آورد. با توجه به موارد مذکور، می‌توان اینگونه خلاصه کرد که در برنامه‌ی بازاریابی ویروسی باید گرایشی مثبت در افراد انگیزه‌شده شود تا مردم را ناگزیر نماید که آنرا بیشتر ارسال کنند. همچنین ارائه محصولات یا سرویس‌های ارزشمند، عنصر اصلی بازاریابی ویروسی موفق است. گرایش مثبت به بازاریابی ویروسی، از پیام آن بدست می‌آید. در نمونه مربوط به هات‌میل، پیام ارزشمند سرویس ایمیل رایگان است (ویلسون، ۲۰۰۲).

(سولومون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). ۹۰ درصد مصرف‌کنندگان ناراضی، محصولات یا خدمات شرکت‌های درگیر با ارتباط شفاهی منفی را خریداری نمی‌کنند (سولومون، ۲۰۰۳). ارتباط شفاهی اینترنتی (بازاریابی ویروسی) در مقایسه با ارتباط شفاهی سنتی، شیوه‌ای موثرتر، نافذتر و سریعتر است. این شیوه، شیوه‌ای متمرکزتر است زیرا مصرف‌کنندگان، دیدگاه‌های خود را در حیطه‌ی اجتماعی خود (دوستان، همکاران و غیره) که در آن دارای نفوذ بیشتری هستند، مطرح می‌کنند. این نوع ارتباط قادر است که به تدریج، دارای شنوندگان بیشتری شود و موفقیتش را نه تنها در محیط خود (مانند شیوه شفاهی سنتی) بلکه حتی در مقیاس ملی و جهانی افزایش دهد. مفهوم پیام، همچنان یکسان می‌ماند، درحالی‌که در شیوه‌های ارتباط شفاهی سنتی، پیام می‌توانسته مورد قضاوت‌های شخصی و سوگیری قرار گیرد (هلم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). درحالی‌که ارتباطات سنتی در بازاریابی، مستقیماً مصرف‌کننده را مخاطب قرار می‌دهد، هدف ارتباطات بازاریابی ویروسی این است که محیطی را ایجاد کند که در آن مشتریان و مصرف‌کنندگان، بدون درگیری منبع اصلی، پیام‌ها را انتقال دهند. بنابراین، بازاریابی ویروسی همچنین با نفوذ بر دریافت‌ها، گرایش‌ها و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان، می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده نیز اثر بگذارد. همچنین بازاریابی ویروسی توانایی بالقوه برای ظهور به عنوان عنصر کلیدی، و ترکیب ترفیعات تجاری یک شرکت را دارد. با این وجود، اصل زیربنایی ارتباطات ویروسی، همان شیوه شفاهی «سنتی» است که اکنون توسط اینترنت، آسان شده است

3. Kirby & Marsden  
4. Tang

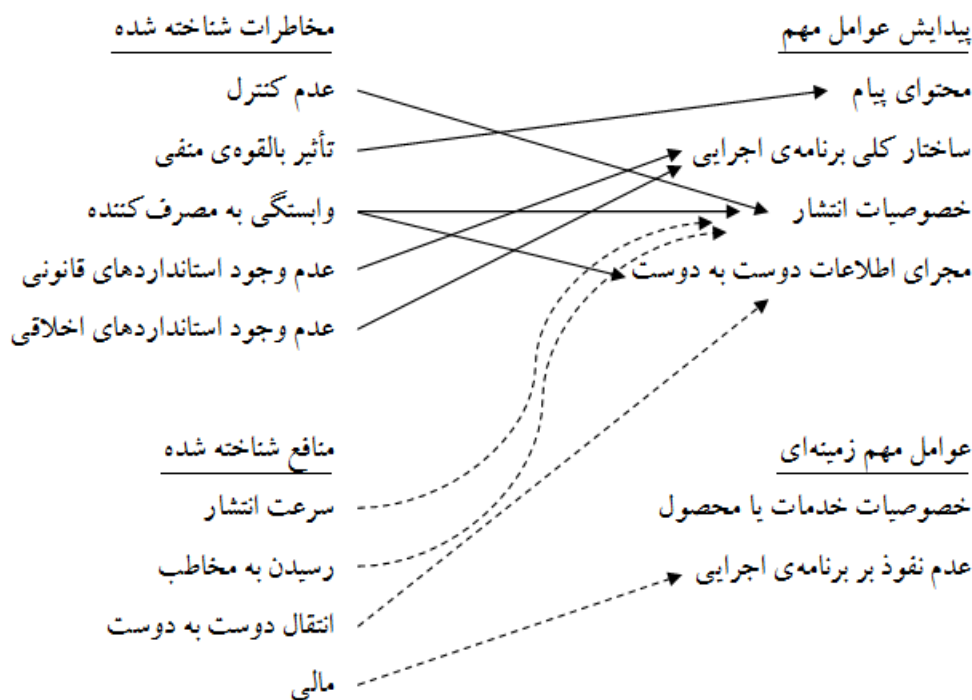
1. Solomon  
2. Helm

### ۳- عوامل مهم برای برنامه‌های اجرایی

#### بازاریابی و پروسی

یکی از منافع مهم بازاریابی و پروسی این است که در مقایسه با صورتهای متعدد دیگر تبلیغات و برنامه‌های اجرایی بازاریابی، هزینه نسبتاً کمتری دارد. منفعت اصلی دیگر بازاریابی و پروسی، به خصوصیات انتشار مثبت آن مرتبط است: برای مثال، بازاریابی و پروسی می‌تواند ظرف مدت کوتاهی به دست مخاطبین برسد همانگونه که پیام‌ها با سرعت تصاعدی گسترش می‌یابند. این انتشار سریع می‌تواند سرعت پذیرش خدمات یا کالای بازاریابی شده را تا حد قابل توجهی بالا ببرد. علاوه بر نکات مثبت مالی و انتشار سریع، بازاریابی از شیوه انتقال دوست‌به‌دوست استفاده می‌کند که یکی از نافذترین شیوه‌های بازاریابی موجود برای بازاریابان است. در این شیوه، به این دلیل که پیام‌ها دیگر ناخواسته نیستند، بر مسائل شخصی و قانونی غلبه می‌کند و بنابراین پیام‌ها دیگر به عنوان هرزنامه تلقی نمی‌شوند. همچنین، بازاریابی و پروسی این امکان را نیز فراهم می‌کند که زمانیکه بازاریابان از طریق برخورد‌های اجتماعی به مخاطبین متعددی دسترسی پیدا می‌کنند، مخاطبین قابل توجهی را به خود جذب کنند و بتوانند از هدف‌گیری موثر خود بهره‌مند شوند (ورندل و همکاران، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، بزرگترین مخاطره برنامه‌های بازاریابی و پروسی، عدم کنترل بر برنامه‌های اجرایی این شیوه بازاریابی است زیرا سازمان‌ها وسیله‌ای برای کنترل گسترش پیام و مفهوم مورد انتقال ندارند و دریافت‌کنندگان پیام، حتی ممکن است پیام را هرزنامه تلقی کنند (کایکاتی و کایکاتی،

۲۰۰۴). با وجود چنین عدم کنترلی، تأثیر منفی بالقوه‌ای از یک برنامه اجرایی بازاریابی و پروسی ایجاد می‌شود. منفی‌بودن ممکن است از طریق پس‌زنی و انتقال شفاهی ناخوشایند رخ دهد و احتمال دارد که این مسئله منجر به مسائل دیگری همچون: ایجاد تصویری منفی از یک برند، تحریم شدن خدمات یا محصول، ایجاد شهرتی نامطلوب برای سازمان و خدمات و محصولاتش، منفور شدن سازمان و غیره شود. وابستگی به مصرف‌کننده برای انتقال پیام مخاطره‌ای دیگر است زیرا مصرف‌کنندگان، برای مثال، ممکن است که از انتقال پیام و پروسی برای سازمان رویگردان شوند. عدم وجود استانداردهای اخلاقی، مخاطره‌ای دیگر در مورد برنامه‌های اجرایی بازاریابی و پروسی محسوب می‌شود. مصرف‌کنندگان ممکن است احساس کنند استثمار شده‌اند، مورد سوء استفاده قرار گرفته‌اند، فریب خورده‌اند و احتمال دارد که احساس کنند پیام‌های و پروسی به حریم خصوصیشان تعرض کرده است (فلیس و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین عوامل مهمی که در مورد برنامه‌های اجرایی بازاریابی و پروسی قابل اجرا هستند، مشتمل بر پنج موضوع کلیدی می‌باشند که در شکل ۱ مشخص گردیده و عبارتند از: ساختار کلی برنامه‌های اجرایی، خصوصیات خدمات یا محصول، محتوای پیام، خصوصیات انتشار و مجرای اطلاعات دوست‌به‌دوست (ورندل و همکاران، ۲۰۰۸).



شکل ۱: عوامل مهم برای برنامه‌های اجرایی بازاریابی ویروسی

بطور کلی، یک پیام باید بطور موثری دریافت کننده را مجذوب کند تا بتواند وی را به یک انتقال دهنده تبدیل کند. عامل مهم چهارم مربوط به خصوصیات انتشار است: پیام با چه سرعتی منتقل می‌شود؟ پیام به چه مخاطبی می‌رسد؟ طبیعت گسترش تصاعدی چیست؟ عامل موفقیت مهم دیگری برای بازاریابی ویروسی مجرای اطلاعات دوست به دوست است: انتقال یک پیام به مجرای ارتباط و فناوری‌های موجود برای فرستنده و ترکیب قدرت فناوری‌ها بستگی دارد. عنصر مهم دیگر اعتبار منبع ارسال پیام است. جدول ۲، این پنج عامل مهم را برای برنامه‌های اجرایی بازاریابی ویروسی، همراه با جنبه‌های گوناگون و سوال‌های نمونه نشان می‌دهد (ورندل و همکاران، ۲۰۰۸).

ساختار کلی برنامه اجرایی باید فعالیت ویروسی را پیش برده و موضوعات قانونی و اخلاقی را مورد توجه قرار دهد. در مواردی که برای مثال، موضوعات اخلاقی مورد نظر قرار نگیرند، ممکن است برنامه اجرایی ویروسی به یک پیامد منفی برای سازمان اقدام کننده منجر شود. عامل مهم دوم به خصوصیات خدمات یا محصولی که باید بازاریابی شود مرتبط است. برخی از محصولات و خدمات برای برنامه‌های اجرایی بازاریابی ویروسی نسبت به برخی دیگر از محصولات و خدمات مناسب تر هستند (با توجه به جدول ۱: ماتریس رنگ محصولات وین برگر). عنصر مهم دیگر پیامی است که منتقل می‌شود. پیام‌هایی که باعث پرورش تخیل شده و برای دریافت کننده ایجاد سرگرمی کرده و یا حتی باعث فریب دریافت کننده می‌شوند، برای ارسال بطور داوطلبانه، محتمل تر هستند.

جدول ۲: عوامل مهم برای برنامه‌های اجرایی بازاریابی و بررسی		
عوامل مهم	جنبه‌های ویژه	سوال‌های نمونه
خصوصیات انتشار	گسترش تصاعدی	آیا پیام بصورت تصاعدی در بین مخاطبین گسترش می‌یابد؟
	سرعت	آیا پیام در فضای گسترده‌ای بین مخاطبین گسترش می‌یابد؟
	رسیدن به مخاطب	آیا پیام به مخاطبین مناسب و به تعداد زیادی از مخاطبین مناسب می‌رسد؟
مجرای اطلاعات دوست به دوست	مجراهای موجود و بکاررفته	برای دریافت کنندگان و انتقال‌دهندگان پیام چه مجراهای ارتباطی موجود است؟؛ انتقال‌دهندگان از چه مجراهایی برای انتقال پیام استفاده می‌کنند؟
	فناوری موجود و بکاررفته	برای دریافت کنندگان و انتقال‌دهندگان پیام چه فناوری وجود دارد؟؛ انتقال‌دهندگان از چه فناوری‌هایی برای انتقال پیام استفاده می‌کنند؟؛ دریافت کنندگان از چه فناوری‌هایی برای دریافت پیام‌ها استفاده می‌کنند؟
	ترکیبات فناوری‌های بکاررفته	دریافت کنندگان و انتقال‌دهندگان چه فناوری‌هایی را برای ارسال و دریافت پیام، ترکیب می‌کنند.
	اعتبار منبع	انتقال‌دهنده‌ی پیام تا چه حد برای دریافت‌کننده معتبر است؟
محتوای پیام	تخیل	آیا پیام دارای قوه‌ی تصور هست؟
	سرگرم‌کنندگی و فریبندگی	آیا پیام برای دریافت‌کنندگان و انتقال‌دهندگان سرگرم‌کننده و فریبندگی دارد؟
	سادگی بکارگیری	آیا پیام برای بکارگیری، ساده است؟ آیا پیام از قابلیت دید بالایی برخوردار است؟
	مجدوب‌کنندگی	آیا پیام هر دوی دریافت‌کننده و انتقال‌دهنده را مجذوب می‌کند؟
خصوصیات خدمات یا محصولات	مناسب بودن	آیا محصول یا خدمات بازاریابی شده برای یک برنامه‌ی اجرایی بازاریابی و بررسی مناسب است؟
ساختار کلی برنامه‌ی اجرایی	تقویت فعالیت و بررسی	آیا برنامه اجرایی فعالیت‌های و بررسی را تقویت می‌کند؟
	موضوعات قانونی و اخلاقی	آیا برنامه اجرایی متناسب با استانداردهای اخلاقی است؟؛ آیا برنامه اجرایی نیازهای قانونی را دنبال می‌کند؟

#### ۴- چارچوب نظری و مؤلفه‌های پژوهش

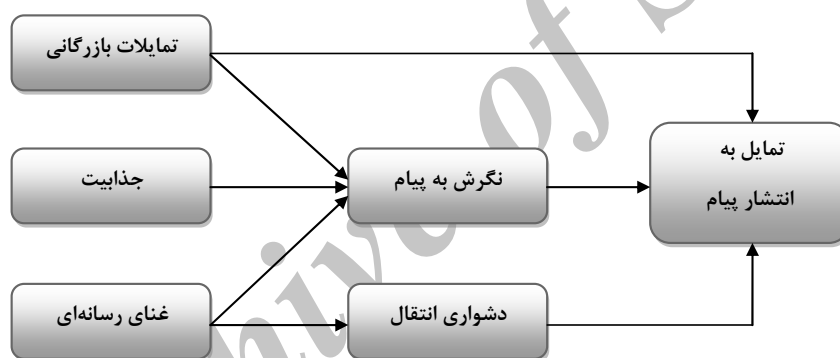
در تحقیقی که با عنوان "تاثیر تمایلات تجاری، جذابیت و غنای رسانه‌ای بر انگیزه انتشار پیام از سوی

دریافت‌کنندگان در اجرای یک برنامه بازاریابی و بررسی" توسط یوجیه تانگ در کشور تایوان انجام شده است محقق در پایان تحقیق خویش نتیجه می‌گیرد



گردیده است ضمن بررسی صحت فرضیات مدل در کشور ایران، بتوان چارچوبی راهگشا برای بنگاه‌های اقتصادی در عرصه اینترنت در طراحی برنامه بازاریابی و بررسی ارائه نمود. در حقیقت هدف اصلی این تحقیق، بررسی وجود ارتباط معنی‌دار بین متغیرهای "تمایلات بازرگانی"، "غنا رسانه" و "جذابیت" (به عنوان متغیرهای مستقل) و متغیرهای "نگرش به پیام" و "دشواری انتقال" (به عنوان متغیرهای واسطه) و نهایتاً وجود ارتباط معنی‌دار بین متغیرهای واسطه و متغیر تابع تحقیق (تمایل به انتشار پیام)، طبق چارچوب تحقیقاتی (مدل مفهومی) شکل ۲ می‌باشد.

که: نگرش دریافت‌کنندگان پیام به آن، تأثیر مثبتی بر انتشار پیام توسط آنان دارد و به عنوان یک متغیر مداخله‌گر بر تأثیر سه متغیر مستقل تمایلات تجاری، جذابیت و غنا رسانه‌ای اثرگذار است؛ با گسترش اینترنت پرسرعت حجم پیام برای مخاطبین در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرد؛ تمایلات تجاری موجود در پیام تا اندازه بسیار زیادی بر انتشار پیام توسط مخاطبین، تأثیر منفی می‌گذارد؛ جذابیت و غنا رسانه‌ای، هر دو بر نگرش دریافت‌کنندگان پیام به آن و انتشار پیام توسط آنان تأثیر مثبت می‌گذارد (تانگ، ۲۰۰۶). در این تحقیق نیز با اقتباس از مدل مطالعاتی مذکور تلاش



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

نظریه آرام‌سازی<sup>۴</sup> فروید رابطه نزدیکی دارند، براساس نظریه انگیزش عمل می‌کنند و همراه با آزادسازی انرژی در پیچه‌ای برای احساسات سرکوب‌شده هستند. سازوکارهای شناختی که با ساختار پیام مرتبط هستند بر پایه نظریه رفع ناسازگاری<sup>۵</sup> می‌باشند؛ این نظریه عنوان می‌کند که نیاز برای پردازش و رفع اطلاعات متناقض، منجر به احساسات شوخ‌طبعانه و جذاب می‌شود

۴-۱ قصد تجاری (تمایلات بازرگانی): در این تحقیق منظور از قصد تجاری، مفهوم تجاری درک شده در پیام می‌باشد.

۴-۲ جذابیت: عواملی که جذابیت را کنترل می‌کنند در سه دسته: انگیزش (میزان مؤثر انگیزش)<sup>۱</sup>، ناسازگاری شناختی<sup>۲</sup> و بی‌احترامی میان افراد<sup>۳</sup> گروه‌بندی می‌شوند. سازوکارهای انگیزش، که با

4. Relief  
5. Incongruity-Resolution Theory

1. Affective (Arousal Safety)  
2. Cognitive Incongruity  
3. Interpersonal Disparagement

پیام با آن مواجه می‌شود. استنباط از مفهوم مذکور این گونه است که از آنجایی که رسانه غنی‌تر، عموماً تأثیرات تصویری و شنیداری فراوانی دارد و پیام‌هایی که دارای غنای رسانه‌ای بیشتری هستند دارای حجم بیشتری هستند و فضای بیشتری از حافظه رایانه و پهنای باند بیشتری از اینترنت را اشغال می‌کنند بنابراین به لحاظ فنی انتقال آن‌ها از طریق اینترنت سخت‌تر است.

۴-۶- تمایل به انتشار پیام: قصد و نیت ارسال (تمایل به انتشار) پیام یعنی اینکه، آیا یک دریافت‌کننده قصد دارد آنچه را که دریافت کرده است برای دیگران ارسال کند یا خیر. در این تحقیق، قصد و نیت ارسال پیام نشان‌دهنده تمایل دریافت‌کننده به ارسال پیام از طریق پست الکترونیکی است.

با توجه به نوع متغیرها و مدل مفهومی تحقیق، فرضیات ذیل را می‌توان برای این تحقیق در نظر گرفت:

فرضیه ۱: میان تمایلات بازرگانی پنهان‌شده در پیام و نگرش به پیام توسط دریافت‌کننده، ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه ۲: میان جذابیت پیام و نگرش به پیام توسط دریافت‌کننده، ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه ۳: میان غنای رسانه‌ای موجود در پیام و نگرش به پیام توسط دریافت‌کننده، ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه ۴: میان غنای رسانه‌ای موجود در پیام و دشواری انتقال آن توسط افراد به دیگران، ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه ۵: میان تمایلات بازرگانی پنهان‌شده در پیام و قصد دریافت‌کننده پیام برای انتشار آن، ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

(مک‌گی<sup>۱</sup>، ۱۹۷۴). جذابیت، با جلب توجه و دوست داشتنی کردن و خاطره‌انگیز ساختن تبلیغات، باعث ایجاد پاسخ‌های مطلوب می‌شود.

۴-۳- غنای رسانه‌ای: غنای رسانه‌ای خصوصیت ثابت و قابل مشاهده‌ی رسانه‌ی ارتباطی است و نشان‌دهنده توانایی مجرای است که پیام‌هایی را منتقل می‌کند و به لحاظ میزان مفاهیم موجود در پیام متفاوت هستند. غنای رسانه، در قالب توانایی رسانه برای تحقق چهار هدف، تعریف می‌شود (فری و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱): الف) ارسال سرخ‌های متعدد از طریق مجراهای ارتباطی متعدد؛ ب) پشتیبانی از بکارگیری تنوع زبانی؛ ج) فراهم‌آوری بازخورد فوری؛ د) پشتیبانی تا حد زیادی از فردیت افراد.

۴-۴- نگرش به پیام: نگرش دریافت‌کننده پیام و نگرش به تبلیغات در حقیقت مانند قصد خرید، نشانگر پاسخ به تبلیغات است. همچنین، نگرش به تبلیغات، با نگرش به پیام بازاریابی و پیروسی که در این تحقیق بکار رفته، قابل مقایسه است. به هنگام دریافت پست الکترونیکی دریافتی، مردم پاسخ‌های متفاوتی ارائه می‌دهند. دریافت پست الکترونیکی می‌تواند منجر به پاسخ‌های هیجانی مثبت و یا منفی شود. اگر پیام ارسال‌شده باعث ایجاد احساس ناخوشایند در دریافت‌کننده شود وی ممکن است نسبت به پیام نگرش منفی پیدا کند و حتی پیام را تا پایان آن نخواند و تمایلی برای انتشار بیشتر پیام برای دیگران نداشته باشد. بنابراین، نگرش به پیام، موضوع بسیار مهمی در بازاریابی و پیروسی است (تانگ، ۲۰۰۶).

۴-۵- دشواری انتقال: مفهوم دشواری انتقال به معنای میزان سختی است که دریافت‌کننده هنگام انتقال

1. McGhee  
2. Ferry, Kydd & Sawyer

مقدار به دست آمده برای آلفای کرونباخ، پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. جهت توزیع پرسشنامه تحقیق در میان اعضای نمونه و جمع‌آوری داده‌های لازم، با توجه به فرمول محاسباتی تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود

$$n = \frac{(t)^2 \times (s^2)}{(d)^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.102)}{(0.05)^2} = 158$$

۱۵۸ آزمودنی به عنوان حجم نمونه تعیین شد.

به منظور انجام تحقیق و جمع‌آوری داده‌های لازم از میان نمونه آماری یک سایت طراحی گردید و در سایت مورد نظر ۸ حالت مختلف (۸ استایل و یا سناریو) گنجانده شد و در هر کدام از حالات مذکور تصاویر یا انیمیشن‌هایی در ارتباط با موضوع غذاهای آماده (فست‌فود) با ویژگی‌های متمایزی از نظر جذابیت، غنای رسانه‌ای و تمایلات تجاری افراد (جدول ۳) قرار داده شده بود. افراد پاسخ‌دهنده پرسشنامه پس از ورود به صفحه ابتدایی سایت مورد نظر، در مورد کلیت تحقیق برای آنها مطالب کوتاهی ذکر می‌گردید و به آنها خاطر نشان می‌شد که فرض نمایند این تصویر و صفحه از طریق ایمیل توسط یکی از دوستانشان برای آنها ارسال شده است. سپس مشاهده گر با کلیک بر روی دکمه شروع بطور اتفاقی به یکی از ۸ حالت مذکور ارجاع داده می‌شد. در آنجا پرسش‌های مورد نظر از ایشان به عمل می‌آمد و در نهایت پس از تکمیل، پرسشنامه با کلیک بر روی دکمه ارسال برای محقق ارسال می‌گردید.

فرضیه ۶: میان نگرش به پیام توسط دریافت‌کننده و تمایل (قصد) او برای انتشار آن، ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه ۷: میان دشواری انتقال پیام و قصد دریافت‌کننده پیام برای انتشار آن، ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

## ۵- روش‌شناسی تحقیق

مهمترین هدف این تحقیق بررسی و تعیین عوامل مرتبط با تمایل دریافت‌کننده پیام در انتشار پیام در برنامه‌های بازاریابی ویروسی در صنعت غذاهای آماده می‌باشد. با توجه به هدف فوق، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. همچنین براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز تحقیق (روش کتابخانه‌ای و روش میدانی) تحقیق حاضر را می‌توان از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی برشمرد. جامعه آماری این تحقیق کاربران اینترنت شهرهای تهران، اصفهان و شیراز می‌باشند جهت گردآوری ادبیات موضوعی تحقیق و بررسی پیشینه موضوع روش کتابخانه‌ای و ابزار پرسشنامه نیز به عنوان ابزار لازم جهت جمع‌آوری داده‌های میدانی (بررسی مولفه‌های تحقیقاتی جامعه آماری) انتخاب گردیدند. به منظور افزایش روایی پرسشنامه، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و روشن شدن و چگونگی اندازه‌گیری مفاهیم و متغیرهای مهم مورد استفاده در تحقیق، سعی گردید سوالات مطروحه در پژوهش "تانگ" به طور مناسبی بومی گردند و پس از آن پرسشنامه طراحی شده برای بررسی روایی در اختیار خبرگان قرار گرفت تا اصلاح و تأیید گردد. همچنین برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که این مقدار براساس داده‌های حاصل از پرسشنامه و خروجی نرم‌افزار SPSS برابر ۰/۹۳ به دست آمد. با توجه به

جدول ۳: حالت‌های هشت‌گانه ایجاد شده برای مشاهده‌گران در سایت تحقیق			
حالت	جذابیت	غنا رسانه‌ای	تمایلات تجاری
۱	کم	کم	کم
۲	کم	کم	زیاد
۳	زیاد	کم	زیاد
۴	زیاد	کم	کم
۵	کم	زیاد	کم
۶	کم	زیاد	زیاد
۷	زیاد	زیاد	زیاد
۸	زیاد	زیاد	کم
توصیف شیوه اجرای حالات مختلف متغیرهای مستقل			
کم	استفاده از رنگهای مرده و سرد و جذابیت گرافیکی پایین	استفاده از تصویر	استفاده از پیام با رویکرد اجتماعی در تصاویر با فونت کوچک
زیاد	استفاده از رنگهای شاد و گرم و جذابیت گرافیکی بالا	استفاده از انیمیشن	استفاده از پیام با رویکرد تجاری به همراه یک لوگوی ساختگی در تصاویر با فونت بزرگتر

#### ۶- یافته‌های تحقیق

۶-۱ نتایج توصیفی: همانطور که در جدول ۴ نیز

قابل مشاهده است بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۶۳ درصد) «مرد» و ۳۷ درصد آنها «زن» هستند. همچنین اکثر پاسخ‌دهندگان (۴۰ درصد) در دامنه سنی «۲۱ تا ۲۵ سال» قرار دارند و پس از آن ۲۳ درصد افراد در دامنه سنی «۱۶ تا ۲۰ سال» و ۱۷ درصد افراد نیز در دامنه سنی «۲۶ تا ۳۰ سال» می‌باشند. اطلاعات جدول مذکور همچنین نشان می‌دهد ۳۱ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات «لیسانس» و «دیپلم» و ۲۳ درصد آنها نیز دارای تحصیلات «فوق دیپلم» هستند. از سوی دیگر،

اکثر پاسخ‌دهندگان (۳۰ درصد) کمتر از «یک ساعت» در طول روز استفاده می‌کنند و تنها ۱۱ درصد از آنها در طول روز به میزان «بیشتر از پنج ساعت» از اینترنت استفاده می‌کنند و به نوعی کاربر حرفه‌ای اینترنت هستند.

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
سن			جنسیت		
زیر ۲۰ سال	۳۶	۲۳٪	مرد	۱۰۰	۶۳٪
۲۱ تا ۳۰ سال	۹۰	۵۷٪	زن	۵۸	۳۷٪
۳۱ تا ۴۰ سال	۲۱	۱۳٪			
۴۱ سال به بالا	۱۱	۷٪	میزان استفاده از اینترنت		
سطح تحصیلات			یک ساعت	۴۷	۳۰٪
دیپلم	۴۹	۳۱٪	دو ساعت	۳۲	۲۰٪
فوق دیپلم	۳۶	۲۳٪	سه ساعت	۳۶	۲۳٪
لیسانس	۵۰	۳۱٪	چهار ساعت	۲۵	۱۶٪
فوق لیسانس و بالاتر	۲۳	۱۵٪	پنج ساعت و بیشتر	۱۸	۱۱٪

(۱۲۰/۵۶)، که در سطح  $\alpha=0/001$  معنی‌دار است، می‌توان مطرح نمود که توان پیش‌بینی «نگرش به پیام» از طریق «تمایلات بازرگانی» وجود دارد. از این رو، با توجه به ضریب رگرسیون حاصله می‌توان مطرح نمود که ارتباط منفی و معنی‌داری بین «نگرش به پیام» با «تمایلات بازرگانی پنهان شده در پیام»، مشاهده می‌شود. بدین ترتیب که با افزایش «تمایلات بازرگانی پنهان شده در پیام»، «نگرش به پیام» کاهش می‌یابد و با کاهش آن، نگرش به پیام افزایش می‌یابد. نتایج مربوط به سایر فرضیات تحقیق نیز در جدول ۵ ذکر گردیده است.

#### ۶-۲ آزمون فرضیه‌های تحقیق: در راستای

تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤال‌های پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون (به منظور ارتباط متغیرهای تحقیق) و مدل آماری رگرسیون تک‌متغیری (جهت رابطه علی بین متغیرهای تحقیق) استفاده شده است. در جدول ۵ نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون تک‌متغیری و ضریب رگرسیون متغیرهای تحقیق گردآوری شده است. در فرضیه اول تحقیق چنین مطرح شده است که میان نگرش به پیام توسط دریافت‌کننده و تمایلات بازرگانی پنهان شده در پیام، ارتباط معنی‌دار وجود دارد. با توجه به جدول فوق و با تأکید بر میزان رقم F بدست آمده

فرضیه	متغیر ملاک	متغیر پیش‌بینی‌کننده	میزان F	میزان B	ضریب بتا	میزان t	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون فرضیه
۱	نگرش به پیام	تمایلات بازرگانی	۶۰/۸۸	-۰/۶۵	-۰/۵۳	-۷/۸۰	۰/۰۰۱	ارتباط معنی‌دار و منفی
۲	نگرش به پیام	جذابیت پیام	۱۷۸/۸۵	۰/۸۶	۰/۷۳	۱۳/۳۷	۰/۰۰۱	ارتباط معنی‌دار و مثبت
۳	نگرش به پیام	غناى رسانه‌ای	۱۷۷/۵۵	۰/۸۲	۰/۷۳	۱۳/۳۲	۰/۰۰۱	ارتباط معنی‌دار و مثبت

مثبت								
ارتباط معنی دار و مثبت	۰/۰۰۱	۷/۷۵	۰/۵۲	۰/۳۴	۶۰/۱۴	غناى رسانه‌ای	دشواری انتقال	۴
ارتباط معنی دار و منفی	۰/۰۰۱	-۶/۱۱	-۰/۰۷	-۰/۴۷	۳۷/۴۱	تمایلات بازرگانی	قصد انتشار پیام	۵
ارتباط معنی دار و مثبت	۰/۰۰۱	۱۰/۹۸	۰/۶۶	۰/۵۸	۱۲۰/۵۶	نگرش به پیام	قصد انتشار پیام	۶
ارتباط معنی دار و مثبت	۰/۰۰۱	۱۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۴۸	۹۷/۱۶	دشواری انتقال	قصد انتشار پیام	۷

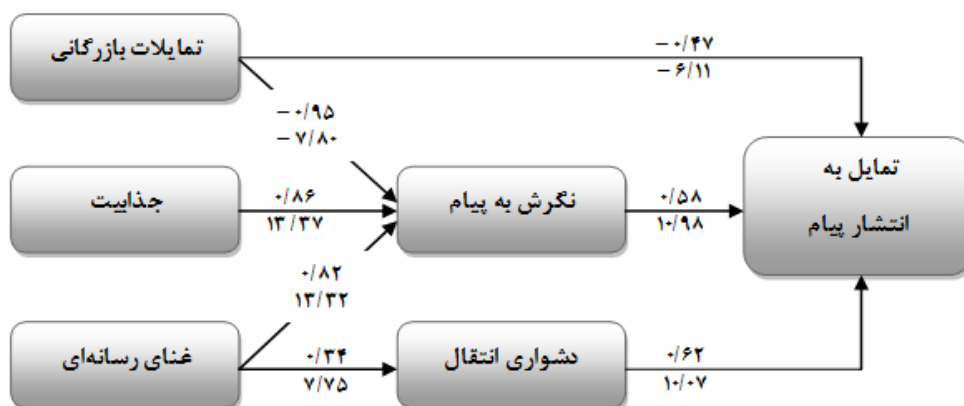
(شکل ۳) با تأکید بر تحلیل عامل و تحلیل مسیر، به وسیله داده‌های تجربی طراحی و جهت برازش مدل شاخص‌های مرتبط (طبق جدول ۶) استفاده گردید.

به منظور برآورد پارامترهایی در زمینه قدرت و شدت رابطه بین سازه‌ها و همچنین روابط علیتی بین متغیرها در این تحقیق از مدل آماری تحلیل مسیر در محیط نرم‌افزاری لیزرل استفاده گردید. مدل مذکور

اندازه‌ها	سطوح پیشنهادی	ارزش واقعی
نیکویی برازش (GFI)	> ۰/۸	۰/۹۳
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	> ۰/۸	۰/۸۷
شاخص برازش متمایز نرمال (NFI)	> ۰/۸	۰/۹۵
شاخص برازش نرمال نشده (NNFI)	> ۰/۸	۰/۹۸

قصد انتشار پیام از طریق متغیرهای غناى رسانه‌ای، جذابیت، نگرش به پیام، تمایلات تجاری و دشواری انتقال را داراست. در ادامه در شکل ۳ مدل نهایی و تأیید شده تحقیق به همراه اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته قابل مشاهده است.

با توجه به مقادیر به دست آمده برای شاخص نیکویی برازش (۰/۹۳)، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (۰/۸۷)، شاخص برازش غیرنرمال و شاخص برازش نرمال شده (۰/۹۵ و ۰/۹۸) مشخص گردید که مدل مزبور، از برازش کامل برخوردار است و کارایی بالایی را در توصیف روابط بین متغیرها و تبیین متغیر



شکل ۳: مدل تأیید شده تحقیق و روابط میان متغیرها

## ۷- نتیجه گیری

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که در برنامه‌های بازاریابی ویروسی، عواملی همچون رضایت مشتری، شهرت مارک و اثربخشی پیام تبلیغاتی بر میزان فروش سازمان تأثیر گذارند (رجیبیان، ۱۳۸۶). از سوی دیگر، عواملی که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارند، در فرهنگ‌های مختلف متفاوت می‌باشند و برای اجرای یک برنامه بازاریابی ویروسی موفق بایستی این عوامل شناسایی شوند و توسط تیم بازاریابی در طراحی طرح بازاریابی ویروسی مورد استفاده قرار گیرند (رایبسون، ۲۰۰۴). در این تحقیق سه عامل کلیدی مؤثر بر تمایل دریافت‌کنندگان پیام، یعنی تمایلات تجاری، جذابیت و غنای رسانه‌ای، در انتشار آن مورد سنجش قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ارتباط مثبت معنی‌دار میان متغیرهای «جذابیت» و «غنای رسانه‌ای» با متغیر «نگرش به پیام» وجود دارد. این ارتباط مثبت معنی‌دار همچنین بین متغیرهای «نگرش به پیام» و «قصد انتشار پیام» نیز وجود دارد. امروزه، با توجه به گسترش مفهوم بازاریابی جذابیت<sup>۲</sup>، می‌توان با تلفیق پیامی جذاب در

یک چارچوب مالتی‌مدیا، نسبت به انتشار پیام به شکل ویروسی اقدام کرد. بازاریابان برای انتخاب بستر پیام باید نبض اجتماع را در اختیار داشته باشند و در طراحی برنامه‌ی بازاریابی ویروسی مبتنی بر ایمیل خود به جالب بودن، سرگرم‌کننده بودن و شادی‌بخش بودن پیام دقت کافی نمایند زیرا تأثیر مثبتی بر نگرش بیننده ایجاد می‌کند. "بدر" بیان می‌کند که برای انتخاب بستر پیام می‌توان شش عنصر زیر را در نظر داشت: عبور از خط قرمزهای جامعه (با در نظر گرفتن پیامدهای احتمالی آن)، خرق عادات، عصیانگر بودن، مضحک و خنده‌دار بودن، عالی و چشمگیر بودن و راز (بدر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

یکی دیگر از نتایج این تحقیق وجود ارتباط منفی معنی‌دار بین «تمایلات بازرگانی» و «نگرش به پیام» می‌باشد. با توجه به نتیجه مذکور می‌توان چنین استنباط نمود که هرچه تمایلات و مفاهیم تجاری و بازرگانی (از قبیل آگهی‌ها و لوگوی تجاری) در پیام (تصاویر و انیمیشن‌ها) ارسالی افزایش یابد، نگرش مشاهده‌گر نسبت به پیام منفی و قصد او برای انتشار پیام نیز کمتر می‌شود. بنابراین در اجرای بهتر برنامه‌های بازاریابی ویروسی مبتنی بر ایمیل، بایستی مفاهیم تجاری در

1. Robinson  
2. Humor Marketing

3. Bader

رسانه‌ای» و «تمایل به انتشار پیام» نیز اثبات نمود. یکی از دلایل حصول چنین نتیجه‌ای شاید این موضوع باشد که برای افراد حجم پیام ارسالی اصلاً اهمیتی ندارد. با توجه به اینکه حجم ایمیشن‌های استفاده شده حدود ۲ برابر حجم تصاویر در نظر گرفته شده بود به نظر می‌رسد که گسترش اینترنت پرسرعت و دسترسی همگانی به پهنای باند بالا، دغدغه‌ای در این مورد در ذهن مشاهده‌گران ایجاد نکرده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که متناسب با گستردگی اینترنت پرسرعت و افزایش پهنای باند مورد استفاده کاربران، متخصصان بایستی در طراحی‌های خویش از ایمیشن‌های با کیفیت‌تر و پر حجم‌تری استفاده نمایند.

بهر حال، از آنجا که ایمیل یکی از مهم‌ترین ابزارهای کاربردی در اینترنت می‌باشد و فعالیت‌های بازاریابی و بررسی از طریق ایمیل انتشار می‌یابند همچنین با توجه به اینکه امروزه مصرف‌کنندگان به سمت اینترنت تمایل بیشتری پیدا نموده‌اند و استفاده‌کنندگان اینترنت حدود یک‌سوم از وقت آنلاین خود را به چک کردن و مدیریت ایمیل‌های خود اختصاص می‌دهند (تانگ، ۲۰۰۶)، متخصصین می‌بایست در برنامه بازاریابی خویش حتماً به این موضوع توجه بیشتری نموده و در زمینه همسو کردن برنامه‌های بازاریابی خود با روش بازاریابی و بررسی اقدامات موثرتری انجام دهند (استفنسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

### منابع

۱. اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۸۵). استراتژیهای بازاریابی در بازارهای اینترنتی، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی. صص: ۱-۲.

حاشیه پیام قرار گیرند و توجه مخاطب در مرحله اول به آنها جلب نشود. نتایج تحقیق همچنین مشخص نمود که بین «تمایلات بازرگانی» و «قصد انتشار پیام» نیز ارتباط منفی معناداری وجود دارد این امر به منزله آن است که مشاهده‌کنندگان و بینندگان، نه تنها قصدی برای انتشار و انتقال پیامهایی که دارای تمایلات بالای تجاری می‌باشند ندارند بلکه از این قبیل پیامها گریزان نیز هستند تا بدانجا که ممکن است حتی به بقیه ابعاد پیام نیز دقت کافی نکنند. بنابراین میزان و موقعیت تمایلات بازرگانی (آگهی‌ها و محتوای بازرگانی) در پیام نکته‌ای است که از سوی متخصصین باید در طراحی برنامه‌ها مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به تحلیل روابط علی انجام شده در محیط لیزرل، نقش متغیر «نگرش به پیام» بعنوان یک متغیر میانجی در بین متغیرهای مستقل «تمایلات تجاری»، «جذابیت» و «غناي رسانه‌ای» و متغیر وابسته «قصد انتشار پیام» مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین این متغیر خود به تنهایی نیز اثر مستقیم و مثبتی بر «قصد انتشار پیام» دارد. این مسأله بیانگر آن است که، در صورت خوشایند بودن پیام ارسال شده برای مشاهده‌گر، او نسبت به انتشار آن با توجه به سه متغیر مستقل پیش‌فرض، اقدام می‌کند. بنابراین طراحان برنامه‌ی بازاریابی و بررسی مبتنی بر ایمیل می‌بایست در طراحی برنامه‌های بازاریابی خود به فهم راحت پیام و گویا بودن پیام از لحاظ مفهومی که در آن نهفته است دقت کافی داشته باشند. در نهایت همانطور که انتظار می‌رفت نتایج تحقیق مشخص نمود ارتباط مثبت معنی‌داری بین «غناي رسانه‌ای» و «دشواری انتقال» وجود دارد؛ همچنین وجود این ارتباط بین متغیرهای «دشواری انتقال» و «تمایل به انتشار پیام» نیز مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نقش میانجی متغیر «دشواری انتقال» را میان متغیرهای «غناي



13. McGhee, P. E. (1974). "Cognitive mystery and children's humor", *Psychological Bulletin*, Vol.81, No.10, PP: 721-730.
14. MindComet. (2006). *Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing*, "white paper", available at: [http://cmginteractive.com/uploads/viral\\_marketing.pdf](http://cmginteractive.com/uploads/viral_marketing.pdf)
15. Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", *Journal of Advertising Research*, Vol.44, No.4, PP: 333-348.
16. Scott, D.M. (2008). *The New Rules of Viral Marketing: How Word-of-Mouse Spreads Your Ideas for Free*, E-book available at: [http://www.davidmeermanscott.com/products\\_ebooks.htm](http://www.davidmeermanscott.com/products_ebooks.htm), PP: 15-17.
17. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing*, AMACOM Books, pp: 47-50.
18. Solomon, M.R. (2003). *Conquering Consumerspace; Marketing Strategies for a Branded World*, New York: AMACOM Books, P: 201.
19. Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, New Jersey, P: 156.
20. Stephansen, K. (2008). *Diffusion of Viral Marketing Into the World of Public Relations*, Thesis for degree of M.A. in journalism, University of Missouri, Columbia.
21. Sweeney, S. (2008). *Spreading the Word with Viral Marketing: 101 Ways to Promote Your Web Site*, Gulf Breeze, FL: Maximum Press, e-book in Edmonton Public Library, Canada P: 86.
22. Tang, Yu-Chieh. (2006). *The effects of commercial intention, humor, and media richness on receivers' forward intention in internet viral marketing campaigns*, Jhongli City: National Central University Library Press.
23. Welker, C.B. (2002). "The paradigm of Viral Communication. Information Services and Use", Vol.22, No.1, pp: 3-8.
۲. رجیبیان، الهام. (۱۳۸۶). بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی بر میزان فروش محصولات تولیدی صنایع غذایی آستان قدس رضوی از دیدگاه مدیران، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.
3. Bader, J. (2007). "How To Create Profits Using Viral Marketing Techniques", Published Article at: <http://www.articlesnatch.com>
4. Dobeles, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing", *Business Horizons*, Vol.48, No.2, PP: 143-149.
5. Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. Wiley Publications, p: 303.
6. Ferry, D., Kydd, C., & Sawyer, J. (2001). "Measuring facts of media richness", *Journal of Computer Information system*, Vol.41, No.4, PP: 69-70.
7. Helm, S. (2000). "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'", *Electronic Markets*, Vol.10, No.3, PP: 158-161.
8. Howard, T. (2005). "Viral Advertising Spreads Through Marketing Plans", *USA TODAY*, June 23, 6B, available at: [http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm)
9. Kaikati, A.M., & Kaikati, J.G. (2004). "Stealth Marketing: how to reach consumers surreptitiously", *California Management Review*, Vol.46, No.4, PP: 6-22.
10. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Journal of Business Horizons*, Vol.54, PP: 253-263.
11. Kirby, J. and Marsden, P. (2005). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Butterworth-Heinemann Publication, p: 47.
12. Levinson, J.C., & Levinson, A. (2007). *Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*, Houghton Mifflin Harcourt, PP: 244-245.

marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns”, International Journal of Business Science and Applied Management, Vol.3, No.1, PP: 33-68.

24. Wilson, R.F. (2002). Planning Your Internet Marketing Strategy, New York: John Wiley & Sons, PP: 175-187.
25. Woerndl, M., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2008). “Internet-induced

Archive of SID