



**Effect of positive and negative Excitements on attitudes toward social media-based advertising with Role of Mediate emotions
(Case study: Telegram users in Mashhad)**

Seyed Morteza Ghayour

*Corresponding author. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran. Email: Ghayoor@imamreza.ac.ir

Morteza Rojui

Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran. Email: Mortezarojui@imamreza.ac.ir

Aref Khoshandam

Master of marketing management, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran. Email: a.khoshandam@imamreza.ac.ir

Ali Pourang

Master of marketing management, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran. Babolsar. Email: alipourang@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of positive and negative emotions and users feelings in creating attitudes towards mobile advertising among social network users. The role of feeling as an intermediate variable in an emotional-attitude effect has also been studied. This is an applied research and survey-causal type. A questionnaire was used for gathering data in this research. The statistical population of this study was all users of the Telegram social network in Mashhad Due to having the Hamrahe Aval user bank with Telegram with the prefix number 915, an electronic questionnaire was sent to about 4000 users randomly That Finally, 402 questionnaires were analyzed as a statistical sample. The reliability of the questionnaire was assessed by Cronbach's alpha Results were found to be higher than 0.7 for all variables and its validity was examined and approved by structural analysis. Data analysis was also performed by structural equation modeling by Smart PLS software. Based on the results, the effect of positive emotions and feelings on the attitude toward accepting mobile-based ads was significant. It was also found that the direct effect of positive emotions on attitude is more than other variables. However, the effect of negative emotions on feelings and attitude towards mobile _ based ads has not been confirmed. In this research, the effect of attitude on the intention to accept was positively evaluated.

Keywords: positive emotions, negative emotions, social networks, attitude, mobile advertising, feelings

Citation: Ghayour, S.M., Rojui, M., Khoshandam, A., & Pourang, A. (2020). Effect of positive and negative emotions of social networks users on attitude towards advertising with Role of Mediate emotions (Case study: Telegram users in Mashhad). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 216-234. (in Persian)



تأثیر هیجانات مثبت و منفی در نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی احساسات (مورد مطالعه: کاربران تلگرام در مشهد)

سید مرتضی غیور

*نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.
رایانامه: Ghayoor@imamreza.ac.ir

مرتضی رجوعی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.
رایانامه: Mortezarouji@imamreza.ac.ir

عارف خوش اندام

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.
رایانامه: a.khoshandam@imamreza.ac.ir

علی پورنگ

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
رایانامه: alipourang@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیرات هیجانات مثبت و منفی و احساسات کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایجاد نگرش نسبت به تبلیغات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام پذیرفته است. همچنین نقش احساسات به عنوان متغیر میانجی در تأثیر هیجان بر نگرش بررسی شده است. این پژوهش از نوع کاربردی و از نظر ماهیت پیمایشی - علی می‌باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کاربران شبکه مجازی تلگرام در شهر مشهد بودند. با توجه به دراختیارداشتن بانک کاربران همراه اول دارای تلگرام با پیشوند شماره ۹۱۵، پرسشنامه الکترونیکی برای حدود ۴۰۰۰ کاربر به صورت تصادفی ارسال گردید که در نهایت ۴۰۲ پرسشنامه به عنوان نمونه آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ سنجیده شد که نتایج برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود و روایی آن به روش تحلیل سازه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و به وسیله نرم‌افزار Smart PLS انجام پذیرفت. براساس نتایج به دست آمده اثر هیجانات مثبت و احساسات بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات در تلفن همراه معنادار بود. همچنین مشخص شد اثر مستقیم هیجانات مثبت بر نگرش بیش از سایر متغیرها است. در عین حال اثر هیجانات منفی بر شکل‌دهی احساسات و نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه تأیید نگردید. در این پژوهش اثر نگرش بر ایجاد قصد پذیرش نیز مثبت ارزیابی شد.

کلمات کلیدی: هیجانات مثبت، هیجانات منفی، شبکه‌های اجتماعی، نگرش، تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه، احساسات

استناد: غیور، سیدمرتضی؛ رجوعی، مرتضی؛ خوش اندام، عارف و پورنگ، علی (۱۳۹۹). تأثیر هیجانات مثبت و منفی در نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی احساسات (مورد مطالعه: کاربران تلگرام در مشهد). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۷ (۲)، ۲۱۶-۲۳۴

۱. مقدمه

امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی مطرح است و بخش قابل‌رؤیت بازاریابی را تشکیل می‌دهد. به عبارتی اگر بازاریابی را مانند یک کوه یخ در آب شناور فرض کنیم تبلیغات بخشی از کوه است که بیرون از آب قابل دیده‌شدن است (Percy, 2016). تبلیغات، کارکردی مؤثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت‌تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از برند و ارتقای تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد (Zarei, DehghaniSoltani, Farsizadeh & Ghollamzadeh, 2015). اکنون با گسترش روزافزون دستگاه‌های تلفن همراه، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از فضای اینترنت و کامپیوترهای شخصی فراتر رفته و بر روی گوشی‌های تلفن همراه نمود پیدا کرده است (Fern, Ling & Qing, 2016). تلفن‌های همراه به دلیل دارا بودن چند ویژگی از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در بحث تبلیغات برخوردار هستند. اول اینکه با کمک آن‌ها می‌توان تبلیغات را در هر مکان و در هر زمانی به مخاطب مربوطه رساند (Richard & Meuli, 2013). از دیگر دلایل اهمیت تلفن همراه مقدار زمانی است که هر مصرف‌کننده با تلفن همراه خود سپری می‌کند (Bart, Stephen & Sarvary, 2014). با استفاده از تلفن همراه امکان ارتباط شخصی و بدون واسطه با مصرف‌کنندگان به‌شدت افزایش یافته است (Sanz-Blas, Ruiz-Mafé & Martí-Parreño, 2015). همچنین به‌دنبال رشد فناوری‌های محلی و وجود بانک‌های اطلاعاتی مناسب امکان ارسال تبلیغ خاص به بخشی از بازار با ویژگی‌های خاص جمعیت‌شناختی به‌راحتی امکان‌پذیر می‌باشد (Richard & Meuli, 2013). مجموعه این ویژگی‌ها فرصت‌های جدیدی را در اختیار مشاغل مرتبط با حوزه تبلیغات قرار داده است (Kim & Han, 2014). با وجود همه این ویژگی‌ها اثرگذاری تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه نیازمند وجود شرایطی است که در پژوهش‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته است.

موضوعی که در همه مدل‌ها و مطالعات در این حوزه مشترک است، نگرش کاربران نسبت به موضوع تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه و محتوای اطلاعاتی آن است. نگرش‌ها، در زمینه‌سازی و شکل‌دهی به رفتارها، ایجاد انگیزش‌ها، ارضای نیازها و جهت‌دهی به گرایش‌ها تأثیری جدی دارند. به همین دلیل، مطالعه آن‌ها بخش عمده‌ای از روان‌شناسی اجتماعی را به خود اختصاص داده است (Muhammad & Ghani, 2016).

بدون شک توجه به موضوع نگرش، احساسات و هیجان‌ات کاربران در برخورد با تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه با توجه به گستردگی این نوع تبلیغات و با توجه به تعاریف نظری می‌تواند برای هر سازمان و کسب‌وکاری که با موضوع تبلیغات و فضای مجازی و تلفن‌های همراه سروکار دارد، کاربردی تلقی شود. به عبارت دیگر کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از نتایج پژوهش جاری، تبلیغات خود را به‌صورتی انجام دهند که بیشترین تأثیر را بر مخاطبان و کاربران تلفن همراه داشته باشد. نتایج پژوهش کمک خواهد کرد سازمان‌ها و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ با استفاده بهینه از منابع خود تبلیغات خود را در زمان و شکل مناسب در اختیار مخاطبان قرار دهند.

۲. مبانی نظری

مطالعات و پژوهش‌های زیادی در طول زمان انجام گرفته است و مدل‌های مختلفی مبنی بر اینکه افراد چگونه تبلیغات را درک می‌کنند و چه نگرشی نسبت به آن‌ها دارند طراحی گردیده است (Valaei, Rezaei, Ismail & Oh, 2016). از آن جمله Wang (2016) نشان داد که عقاید و نگرش افراد دو عامل مهم ارزیابی تبلیغات هستند.

نکته حائز اهمیت در تبلیغات به صورت کلی پذیرش آن توسط مشتری است. مفهوم کلی پذیرش، تغییراتی است که در گرایش‌ها، ادراک یا عمل افراد به وجود می‌آید تا بتوانند تمرین یا فعالیتی جدید یا نوآوری را انجام دهند که با رفتار قبلی آن‌ها متفاوت است. بسیاری از بازاریابان بدون توجه به پذیرش تبلیغات از جانب مخاطبان، به ارسال تبلیغات از طریق تلفن همراه می‌پردازند و باعث ایجاد رنجش خاطر در مخاطب می‌شوند (Jung, Shim, Jin & Khang, 2016). برطبق مدل‌های مختلف، لازمه پذیرش هر امری ایجاد نگرش مثبت نسبت به موضوع موردنظر می‌باشد. برای نگرش تعاریف متنوعی ارائه شده است از آن جمله: نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند (Robbins & Judge, 2012).

۲-۱. نگرش

لازمه قصد پذیرش در هر امری وجود نگرش مثبت نسبت به آن موضوع است (Cheung & To, 2017). لذا ضروری است که تعاریف مختلف نگرش مورد بررسی قرار گیرد. طبق تعریفی، نگرش مفهومی برای توضیح رفتارهای مردم است. این تعریف نگرش را به‌عنوان پتانسیلی از انسان می‌داند که می‌تواند منجر به واکنش به کنش، ایده و یا نظر شود (Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual, & Reinares-Lara, 2015). همچنین در پژوهشی عنوان شده است که نگرش، عبارت است از یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی یا قدری وسیع‌تر هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد (Mansourabadi, yavari, shidaeian & rahiminejad, 2017). همچنین نگرش به‌عنوان پاسخ به یک محرک یا شیء تعریف می‌شود، همچنین نگرش‌ها از چندین باور تشکیل می‌شوند. براساس نظریه انتظاری Fishin، نگرش‌ها نقش‌هایی از باورها هستند و در واقع باورها را می‌توان علت نگرش‌ها دانست. همچنین نگرش را به‌عنوان احساس مثبت و یا منفی فرد درباره انجام یک عمل نیز تعریف می‌کنند و به بیانی دیگر نگرش، احساسات، ارزیابی‌ها و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به موضوعی بیان می‌دارد (SahafZadeh, Mansoori, KhodadadHosseini & KordNaij, Ajzen, 2017) نگرش را به‌صورت احساسات ارزیابانه مثبت یا منفی نسبت به انجام رفتار هدف تعریف کرده است (Tiwari, Bhat & Tikoria, 2017).

عوامل مختلفی بر ایجاد و یا تغییر نگرش افراد اثرگذار هستند. به‌طور کلی مجموعه عوامل را در دو دسته عوامل بیرونی و عوامل درونی می‌توان دسته‌بندی کرد. نظریه‌ها و مدل‌های گوناگون، هریک بخشی از این عوامل را پوشش می‌دهند، به‌عنوان مثال نظریه پذیرش فناوری دیویس (TAM¹) به عوامل بیرونی سهولت استفاده و سودمندی اشاره دارد و یا آجزن به نقش عوامل گروه‌های مرجع و کنترل رفتاری اشاره دارد. دسته دوم عوامل تاثیرگذار، عوامل درونی هستند. این عوامل اغلب براساس نظریات روان‌شناسان مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و وابسته به ویژگی‌های شخصی و درونی افراد می‌باشد. عواملی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، دیدگاه‌ها، هیجان‌ها و احساسات در این دسته قرار می‌گیرند. در این پژوهش بر روی عوامل هیجان و احساسات براساس نظریات Ajzen- Fishin و Damasio تاکید شده است.

1 Technology Acceptance Model

۲-۲. هیجان‌ات

اصطلاح هیجان از ریشه لاتین Emovere به معنی حرکت، تحریک و حالت تنش مشتق شده است. هیجان در زبان متداول با شور، احساس، انفعال و عاطفه معادل است. در حال حاضر دو نوع کاربرد برای این واژه وجود دارد (Poorafkari, 2018):

۱ - اصطلاحی پوششی برای تعداد نامعینی از حالات ذهنی. این همان معنایی است که ضمن صحبت از عشق، ترس و نفرت مورد نظر است.

۲ - برچسبی برای زمینه‌ای از پژوهش‌های علمی که به بررسی عوامل محیطی، فیزیولوژیکی و شناختی این تجربیات ذهنی می‌پردازد.

علاوه بر این کاربردها، اصطلاح هیجان مفاهیم ضمنی دیگری نیز دارد: حالات هیجانی به‌طور طبیعی، حاد تلقی می‌شوند و این حالات، تجارب ذهنی هستند که با احساسات تفاوت داشته و از نظر رفتاری با آشفتگی و اضطراب همراه هستند (Mercer, 2014). همچنین در فرهنگ لغت عنوان شده است که هیجان ریشه لاتین دارد و به علاقه ناگهانی که به انجام کاری منجر می‌شود (Tiwari, Bhat & Tikoria, 2017). هیجان‌ات نمونه کاملی هستند که نشان می‌دهند چگونه همه اجزای بدن با یکدیگر در ارتباطند. وقتی که ما هیجانی را تجربه می‌کنیم بدن و ذهن ما در آن زمان واکنش نشان می‌دهد، هیجان‌ات سراسر بدن ما را فرا می‌گیرند و باعث می‌شوند که ما به‌عنوان یک واحد کل واکنش نشان دهیم (Martínez-Ruiz, Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual & Reinares-Lara, 2017). هیجان‌ات به زندگی رنگ می‌بخشند. به‌صورت کلی می‌توان گفت که تجربیات روزانه ما می‌تواند مثبت باشد که دربرگیرنده موقعیت‌های مثبت و موافقی هستند که ما دوست داریم آن‌ها را تکرار کنیم و یا منفی باشند، موقعیت‌های نامطلوب یا موقعیت‌هایی که ما کاملاً با آن‌ها مخالفیم و دوست داریم از آن‌ها اجتناب کنیم (Poorafkari, 2018).

هیجان‌ات حالت‌های ذهنی آمادگی هستند که از ارزیابی‌های شناختی حوادث یا تفکرات خود فرد ناشی می‌شوند و همراه با فرایندهای فیزیولوژیایی وابسته به علم وظایف اعضا هستند، اغلب به‌صورت فیزیکی اظهار می‌شوند، همچون (اشارات، وضع بدن، حالات چهره)، ممکن است منجر به فعالیت‌هایی شود که تأییدکننده یا منطبق با آن هیجانی باشد که شخص آن را تجربه می‌کند. این تعریف از هیجان ما را به هیجان‌ات مصرفی می‌رساند. هیجان‌ات مصرفی عبارتند از واکنش‌های هیجانی که به‌طور خاصی در طول تجربه مصرف یا کاربرد یک محصول، استنباط شده و به‌وسیله طبقات متمایزی از تجارب یا عبارات هیجانی مانند لذت، خشم، ترس و یا به‌وسیله ابعاد ساختاری طبقات هیجانی مانند لذت - رنجش، آرمیدگی فعالیت و یا آرامش - هیجان توصیف می‌شود (Eherenfreund, Hager, Taubman-Ben-Ari, Toledo & Farah, 2017). براساس نظریه James Lange^۱ هیجان‌هایی که احساس می‌شوند، ادراک دگرگونی‌های بدنی است. طبق این نظریه چیزی که ما به‌صورت هیجان تجربه می‌کنیم برچسبی است که به پاسخ‌های خودمان می‌زنیم. برای مثال، چون می‌گریزیم پس می‌ترسیم (Kalat & Rozin, 1973). نظریه Schachter & Singer در علم روان‌شناسی بیان می‌کند؛ احساسات براساس دو عامل بنا نهاده شده‌اند: انگیزتگی فیزیولوژیکی و برچسب شناختی. براساس این نظریه زمانی که احساسی ادراک می‌شود، انگیزتگی فیزیولوژیکی رخ می‌دهد و فرد با استفاده از محیط فوراً و به‌سرعت در جستجوی نشانه‌هایی عاطفی برای برچسب‌زدن به آن انگیزتگی فیزیولوژیکی برمی‌آید؛ و این گاهی اوقات می‌تواند باعث برداشت‌های غلط از

1 James Lange theory

احساسات براساس نموده‌های فیزیولوژیک بدن شخص شود. به این شکل، هنگامی که مغز نمی‌داند که چرا احساسی را ادراک کرده، محرک‌های خارجی‌ای که می‌یابد را عامل بروز آن احساس دانسته و به آن‌ها برچسب می‌زند. Schachter & Singer در این نظریه بیان کردند که کیفیت هیجان‌ها فقط براساس ارزیابی از موقعیت‌ها و محیط صورت می‌گیرد و از ترکیبی از دو عامل فوق است: یکی عامل تبیین‌ناپذیر در بدو امر و دومی تبیین و ارزیابی شناختی از آن انگیزتگی (Hilgard, Atkinson & Carlson, 2000).

همچنین نظریه Cannon-Bard معتقد است، هیجان امری است که از عملکرد ساختار هیپوتالاموس ناشی می‌شود و احساس عاطفی از تحریکات تالاموس نشات گرفته است. این نظریه اعلان می‌دارد که احساس ذهنی و تغییرات فیزیولوژیکی در هنگام پاسخ به یک محرک دو مقوله جدا و مستقل از یکدیگر هستند و الزاماً انگیزتگی پیش از بروز احساس واقع نمی‌شود، از این‌رو، عملکرد منطقه تالاموس نقش عمده‌ای در این نظریه از هیجان را برعهده دارد (Weiten, 2007). Lazarus نظریه هیجان خود را نظریه شناختی - انگیزشی - رابطه‌ای می‌نامد. شناختی به اهمیت ارزیابی اشاره دارد. انگیزش اهمیت هدف‌ها و سلامتی شخص را می‌رساند. رابطه‌ای به این منظور است که هیجان‌ها از رابطه فرد با تهدیدها، ضررها و منافع محیطی به وجود می‌آید. طبق نظریه بازخواند چهره، حالت چهره باعث تجربه درون‌ذهنی هیجان می‌شود. Tomkins معتقد است: حالت چهره یا مثبت است یا منفی. حالت چهره از همین طریق می‌تواند هیجان‌ات مثبت و منفی را از هم افتراق دهد (Hilgard et al, 2000). یکی از روش‌های طبقه‌بندی هیجان‌ات براساس مثبت یا منفی بودن آن‌هاست. هیجان‌ات مثبت مثل شادی و قدرشناسی بیانگر ارزیابی یا احساس مطلوب و هیجان‌ات منفی مثل خشم و گناه متضاد این حالت هستند. هیجان‌ات نمی‌توانند خنثی باشند. خنثی بودن یعنی هیجانی نبودن (Watson, Clark & Tellegen, 1988).

۲-۳. احساسات

در گفتمان عامیانه مردم معمولاً دو اصطلاح هیجان (Emotion) و احساس (Feeling) را به جای هم بکار می‌برند؛ و افراد از معنی آن‌ها مطمئن هستند. تا وقتی که از آن‌ها نخواستیم تفاوت آن‌ها را بیان کنند به این کلمات دقت نمی‌کنند. اگرچه در بعد عامیانه این کلمات هم‌عرض و هم‌معنی هم به کار می‌روند، اما از نقطه نظر علمی با هم متفاوتند (Munezero, Montero, Sutinen, & Pajunen, 2014).

احساس: احساس را به عنوان حالت و خلق حاصل از تجربیات گذشته تعریف شده است (Shouse, 2005). این موضوع کاملاً فردی و به شخصیت فرد ارتباط دارد چراکه تجربیات افراد از وقایع و رویدادهای مختلف ممکن است متفاوت باشد. در پژوهش‌هایی در مورد نوزادان مشخص شد که احساسات و عاطفه‌ها در نوزادان ارتباطی با یکدیگر ندارند چرا که نوزادان پیش از آن هیچ‌گونه تجربه‌ای را دریافت نکرده‌اند. این پژوهشگر آنچه را که کودکان تجربه می‌کنند را عاطفه نامید. علاوه بر آن احساسات را می‌توان تجربیات فیزیکی از قبیل گرسنگی، تشنگی و ... تعریف نمود (Thoits, 1989). آن‌ها بخشی از غنای روحی و جسمی ما هستند (Fleckenstein, 1991). پژوهشگران دیگر احساسات را متضمن تجربه ذهنی هیجان‌ات می‌دانند (Friedenberg & Silverman, 2006). احساسات ذهنی هستند و به نظر می‌رسد به صورت جهان‌شمولی برخی از آن‌ها یکسان درک شده‌اند، اما اغلب به دلیل تکرارهای مکرر حوادث و تجربیات شکل گرفته و متأثر از فرهنگ خاص فکری است. با این همه به نظر می‌رسد همه کشورها یک مفهوم احساس را به صورت جهانی درک کرده‌اند. (Wierzbicka, 1999).

روان‌شناسی معروف درباره تفاوت بین هیجان و احساس معتقد است: اینکه دو کلمه هیجان و احساس در لغت به جای هم استفاده می‌شود، نشان‌دهنده ارتباط نزدیک هیجان و احساس است (Damasio & Carvalho, 2013).

بنابر گفته محققان، هیجان‌های سازنده احساسات می‌باشند و درحالی‌که هیجان‌های حاصل عکس‌العمل فیزیولوژیکی بدن است با ادامه آن حالات ذهن اقدام به کشیدن نقشه مربوط به آن‌ها نموده و هنگامی‌که مغز شروع به خواندن آن نقشه می‌کند می‌توان گفت احساسات بروز می‌کند (Lenzen, 2005).

۴-۲. شبکه‌های اجتماعی

مطالعات زیادی تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی را بر ترغیب کاربران به پذیرش انجام کاری خاص تأیید می‌کند (Murendo, Wollni, De Brauw & Mugabi, 2018). بنابه تعریف، شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد و پیوندهای بین آن‌ها اشاره دارد که از طریق آن‌ها پول، کالا، خدمات و یا اطلاعات جریان می‌یابد (Maertens & Barrett, 2012). همچنین در تعریف دیگر شبکه‌ای از افراد (مانند دوستان، آشنایان و همکاران) مرتبط با روابط بین آن‌ها را شبکه اجتماعی می‌نامند (Holmes & O'loughlin, 2014). درواقع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورند تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک گذارند (Mohammad shafiee, Rahmatajadi & soleymanzadeh, 2019). با رشد اینترنت و ایجاد رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی شکل جدیدی به خود گرفته و متناسب با سیستم‌عامل‌های مورد استقبال مردم جایگاه ویژه‌ای را برای خود مهیا کرده است (Fortunato & Hric, 2016). به این ترتیب در تعاریف جدید یک سرویس یا سایت آنلاین که از طریق آن افراد روابط بین فردی را ایجاد و حفظ می‌کنند نیز شبکه اجتماعی تلقی می‌شود (Serrat, 2017).

۲-۵. تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه

بازاریابان از تبلیغات برای ایجاد آگاهی در مورد نام تجاری، ایجاد برتری نام تجاری بین سایر نام تجاری‌ها و درنهایت انتخاب نام تجاری توسط مشتری استفاده می‌کنند (Abbasi & Mohammadian, 2007). Kotler & Armstrong بیان کردند تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالا و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا موسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد (Mohammadian, 2013). Richards Curran (2002) تبلیغات را به این صورت معرفی می‌کنند که تبلیغات ارتباطات غیرشخصی صورت‌گرفته از یک اداره‌کننده معلوم با استفاده از رسانه‌های جمعی به جهت ترغیب یا متاثر نمودن یک مشتری است. تیزرون بیان می‌کند تبلیغات روشی از بازاریابی است که درباره محصولات، خدمات و کسب‌وکار اطلاع‌دهی می‌نماید. هدف از تبلیغ را می‌توان در اصل ساخت یک تصویر از محصول و تهییج مشتری بالقوه برای خرید خلاصه نمود (Hanafizadeh & Behboudi, 2012). طبق تعریفی، توزیع پیام‌های تبلیغاتی به دستگاه‌های فرستنده و گیرنده جامعه هدف به شکل‌های موزیک، نوشته و یا صدا به‌منظور رسیدن به اهداف تبلیغاتی، همچنین جمع‌آوری بازخورد مصرف‌کنندگان را تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه می‌نامند (Lee, Lee, Lee, Kim & Lee, 2006). در تعریفی دیگر بازاریابی موبایلی را استفاده از تلفن همراه برای ارائه اطلاعات شخصی شده (همخوان شده) به مشتری براساس زمان و مکان وی، درجهت ارتقا و ترفیع کالا، خدمات و ایده‌ها و درنتیجه سود بردن تمام ذی‌نفعان دانسته‌اند (Scharl, Dickinger & Murphy, 2005). انجمن تبلیغات بی‌سیم^۱، تبلیغات بی‌سیم را ارسال پیام‌های تبلیغاتی معرفی کرده است که به دستگاه‌های متحرکی مانند تلفن همراه ارسال می‌شود (Tsang, Ho & Liang, 2004). با توسعه شبکه اینترنت و پیشرفت فناوری در حوزه تلفن همراه، گوشی‌های هوشمند به عرصه تبلیغات تلفن همراه وارد شد. این تغییر فناوری منجر به شیوه‌های جدید تبلیغات در این عرصه نیز گردید. شبکه‌های

1 (WAA)Wireless Advertising Association

اجتماعی، برنامه‌های کاربردی ارائه خدمات مختلف و یا برنامه‌های سرگرمی و بازی، دریافت ایمیل در تلفن همراه و حتی مشاهده یک صفحه وب می‌تواند مصداق تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه باشد (Kontsevaia & Berger, 2016). پژوهش‌ها نشان داده است که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی فرصتی جدید برای بازاریابان به‌منظور دستیابی به مشتریان و مخاطبین بازار هدف ایجاد کرده است (Haghighinasab, Ahadi & Haghddadi, 2020).

۲-۶. قصد پذیرش

Au & Enderwick (2000) معتقدند مرحله قصد پذیرش یکی از مهم‌ترین گام‌های فرایند انتشار و پذیرش است. همچنین معتقدند این گام حساس‌ترین و طولانی‌ترین مرحله پذیرش است. در همین راستا (Leichter (2006) قصد رفتاری را پیش‌بینی‌کننده مناسب رفتار واقعی افراد می‌داند (Bagheri, 2011). براساس الگوی قصد رفتاری، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار فرد، قصد رفتاری است که فیشبین و آجزن قصد را قضاوت احتمالی فرد از نوع رفتار موردنظر وی بیان کرده‌اند. قصد فرد برای انجام یک رفتار ترکیبی از نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای انتزاعی است (Miri, Shafiei, Heidarnia & Kazemnejad, 2001). تعاریف معادل دیگری نیز برای قصد بیان شده است از آن‌جمله: از قصد به‌عنوان تعهد و تصمیم برای انجام یک اقدام یا دستیابی به هدف نام برده‌اند؛ و در جای دیگر آن را معادل انتخاب، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی ذکر کرده‌اند. قصد یا تمایل شاخصی است برای نشان‌دادن چگونگی تلاش و کوشش فرد در جهت برنامه‌ریزی. این تعاریف بسیار گسترده است به‌طوری‌که انگیزه و برنامه‌ریزی را در خود جای داده است. ممکن است قصد بلافاصله به عمل تبدیل شود و یا مدت زمانی به طول انجامد (Alalwan, Dwivedi & Williams, 2014).

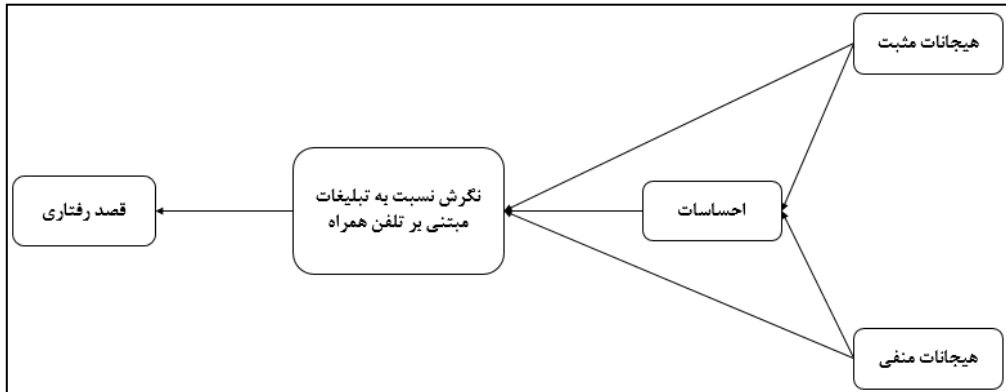
۲-۷. تبیین مدل مفهومی

پژوهش‌های زیادی در مورد نقش هیجانات و احساسات در تغییر نگرش انجام گرفته است. اگرچه اکثر پژوهش‌ها اثر هم‌زمان این عوامل را بررسی نکرده‌اند. در همین راستا نتایج مطالعات (Petty & Brinol (2015) نشان دادند که هیجانات قادرند در نگرش و رفتار افراد تغییر ایجاد کند. همچنین (Stephan, Renfro, Esses, Stephan & Martin (2005) احساسات را در تغییر نگرش مؤثر دانستند. اغلب این مطالعات در حوزه‌های رفتاری غیر بازاریابی این دو عامل را بررسی کرده‌اند. (Martínez-Ruiz et al., (2017) با مطالعه اثر هیجانات و احساسات به‌طور هم‌زمان بر نگرش در حیطه بازاریابی و تبلیغات، تأثیر هیجانات مثبت و منفی را بر نگرش به ترتیب مثبت و منفی اعلام کردند. همچنین تأثیر مستقیم این عامل را بیش از تأثیر آن‌ها به واسطه احساسات کاربران دانستند. Petty & Brinol (2015) همچنین نشان دادند هیجانات در شکل‌دهی نگرش مخاطبان تأثیر دارد. (Zijlmans, Embregts & Bosman (2013) نیز ارتباط بین هیجان و احساسات را تأیید و یادآوری کردند که این رابطه ممکن است در گذر زمان تغییر کند.

مدل این پژوهش براساس رابطه بین هیجان و نگرش آجزن و همچنین تعاریف داماسیو در رابطه با تفاوت هیجانات و احساسات است. مطابق مبانی نظری بیان‌شده پژوهش، به تأثیر مستقیم هیجانات مثبت و منفی بر نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه پرداخته می‌شود. همچنین با توجه به تفاوت احساسات و هیجانات، اثر احساسات کاربران را نیز مورد مطالعه قرار داده است.

نوآوری مدل جاری را می‌توان در چند نکته یادآوری نمود: نخست آن‌که متغیرهایی مانند هیجان و احساسات که در متن از قول داماسیو و آجزن مطرح گردیده است اغلب در حوزه روانشناسی مطرح بوده و ترکیب این متغیرها با موضوعات حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به ندرت یافت می‌شود. همچنین در اغلب پژوهش‌ها که از این

متغیرها استفاده شده است، هیجان‌ات و احساسات به‌جای یکدیگر به‌کار گرفته شده‌اند و نمونه داخلی که این دو متغیر را در قالب یک مدل و به‌صورت تفکیکی ارائه نموده باشد، یافت نشده است. دومین مورد که می‌توان از آن به‌عنوان نوآوری پژوهش جاری یاد نمود، تلفیق این متغیرهای روانشناسانه که عموماً متعلق به گذشته است، با موضوع تبلیغات در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی که مبحثی نوین محسوب می‌شود است. به عبارت دیگر در این پژوهش تلاش شده است کاربرد نظریه‌ها و تعاریف گذشته در مواجهه با فناوری و پدیده‌های جدید بررسی گردد که این امر می‌تواند این تعاریف صرفاً نظری را کاربردی نماید.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش ترکیبی از مدل Yusta et al., (2015) و Martínez-Ruiz et al., (2017)

براین اساس و منطبق با مدل مفهومی شکل ۱ فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

فرضیه ۱ - نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر اینترنت تأثیر مثبتی بر تمایل (قصد) پذیرش تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه دارد.

فرضیه ۲ - هیجان‌ات مثبت تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه دارد.

فرضیه ۳ - هیجان‌ات منفی تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه دارد.

فرضیه ۴ - هیجان‌ات مثبت تأثیر مثبتی بر احساسات نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه دارد.

فرضیه ۵ - هیجان‌ات منفی تأثیر منفی بر احساسات نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه دارد.

فرضیه ۶ - احساسات کاربران تأثیر مثبتی بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه دارد.

فرضیه ۷ - احساسات کاربران نقش میانجی در تأثیر هیجان‌ات مثبت بر نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه دارد.

فرضیه ۸ - احساسات کاربران نقش میانجی در تأثیر هیجان‌ات منفی بر نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه دارد.

۳. روش پژوهش

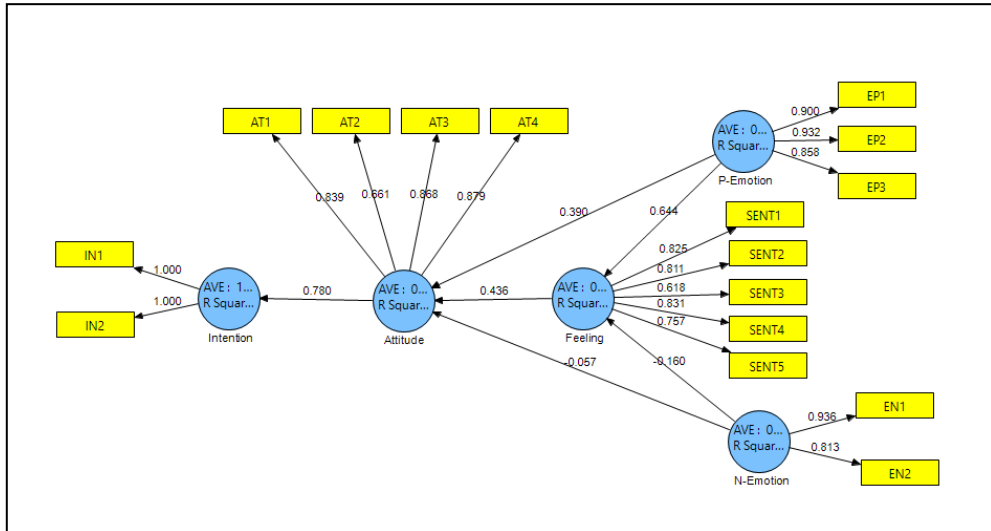
جامعه آماری این پژوهش کلیه کاربران شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در شهر مشهد هستند. از آنجایی که تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه همان‌گونه که در بخش ادبیات پژوهش ذکر گردید، طیف گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد، لازم است نمونه‌های آماری انتخاب‌شده دارای ویژگی‌هایی باشند تا نسبت به دریافت انواع تبلیغات در تلفن همراه توسط

ایشان اطمینان نسبی حاصل گردد. برای این منظور جامعه آماری کاربران شبکه‌های مجازی تلگرام در نظر گرفته شدند. بدین منظور پرسشنامه به صورت الکترونیکی تهیه گردید. سپس از بانک اطلاعات شماره تلفن‌های همراه اول با پیش‌شماره ۰۹۱۵ که حساب کاربری تلگرام دارند به صورت تصادفی انتخاب گردید. بیش از ۴۰۰۰ پرسشنامه ارسال شد که در نهایت تعداد ۴۰۲ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری گردید. سؤالات پرسشنامه مورد نظر از دو بخش تشکیل شده بود. بخش اول اطلاعات جمعیت‌شناختی کاربران جمع‌آوری گردید و در بخش دوم از کاربران خواسته شده بود به پرسش‌های مربوط به متغیرهای مدل پژوهش با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) پاسخ دهند. متغیر نگرش شامل چهار گویه (مشمتمل بر دسترسی بدون محدودیت زمانی و مکانی، سودمندی و موثر در انجام سریع امور)، قصد پذیرش شامل دو گویه (مشمتمل بر تمایل به دریافت و بهره‌برداری از تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه) احساسات شامل پنج گویه (مشمتمل بر احساسات نسبت به مفید بودن، متقاعدکننده بودن، معتبر بودن، آسان بودن و کاربردی بودن تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه)، متغیر هیجانات مثبت شامل سه گویه (لذت بخش بودن، جذاب بودن و انگیزه بخش بودن تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه) و متغیر هیجانات منفی شامل دو گویه (مشمتمل بر آزاردهنده و گمراه‌کننده بودن تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه) بود که در مجموع تعداد ۱۶ پرسش را دربرداشت. در این پژوهش در ابتدا پایایی و روایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. برای انجام این امر ابتدا ۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده مورد آزمون پایایی و روایی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با کمک آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس برای هر متغیر اندازه‌گیری شد که مطابق جدول زیر پایایی آن‌ها تأیید شد (آلفای کرونباخ بالای ۰/۷).

جدول (۱). پایایی پرسشنامه به تفکیک هر متغیر

نام متغیر	منبع پرسشنامه	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
قصد استفاده	Yusta (2015)	۲	۱/۰۰
نگرش	Yusta (2015)	۴	۰/۸۳۳
هیجانات مثبت	Martínez-Ruiz et al., (2017)	۳	۰/۸۷۹
هیجانات منفی	Martínez-Ruiz et al., (2017)	۲	۰/۷۱۲
احساسات	Martínez-Ruiz et al., (2017)	۵	۰/۸۲۹

در بحث روایی محتوا با کمک اساتید دانشگاه پرسشنامه بومی‌سازی و تأیید گردید. از بعد روایی سازه نیز پرسشنامه به کمک تحلیل عاملی تاییدی و توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بررسی گردید که نتایج مطابق با شکل زیر می‌باشد. براساس نظر Kline (2014) مقادیر بارعاملی بیشتر از ۰/۳ قابل قبول می‌باشد؛ که در شکل ۲ این شرط برای همه گویه‌های پرسشنامه تأیید شده است.



شکل (۲). مقادیر بارهای عاملی برای تأیید روایی سازه

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

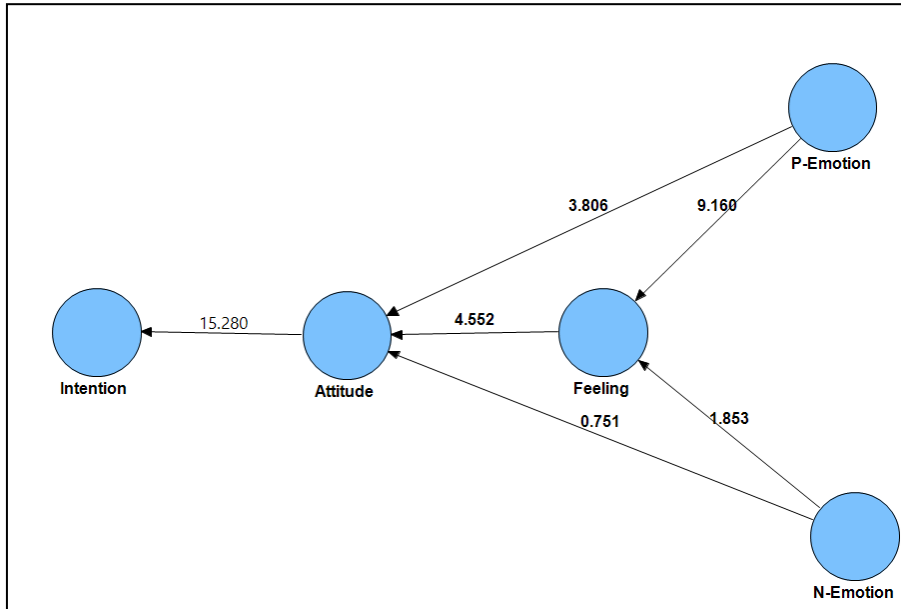
از تعداد کل پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، تقریباً ۵۲ درصد مرد (۲۰۸ نفر) و ۴۸ درصد (۱۹۴) را زنان تشکیل می‌دهند. اکثر پاسخ‌دهندگان بیش از ۸۷ درصد، سنی بین ۲۰ تا ۴۰ سال دارند که سنین جوانی و فعال محسوب می‌شود. همچنین نزدیک به ۶۱ درصد پاسخ‌دهندگان را افراد مجرد (۲۴۴ نفر) و تقریباً ۳۹ درصد (۱۵۸ نفر) دیگر را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. از مجموع کل پاسخ‌دهندگان بیش از ۸۷ درصد (۳۵۲) نفر دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد بوده‌اند.

برای اظهار نظر در مورد فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. در ابتدا برازش مدل مورد ارزیابی قرار گرفته است. مقادیر جدول ۲ نشان می‌دهد برازش مدل با توجه به نظر Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro (2005) در حد نسبتاً خوب می‌باشد.

جدول (۲). شاخص‌های نیکویی مدل

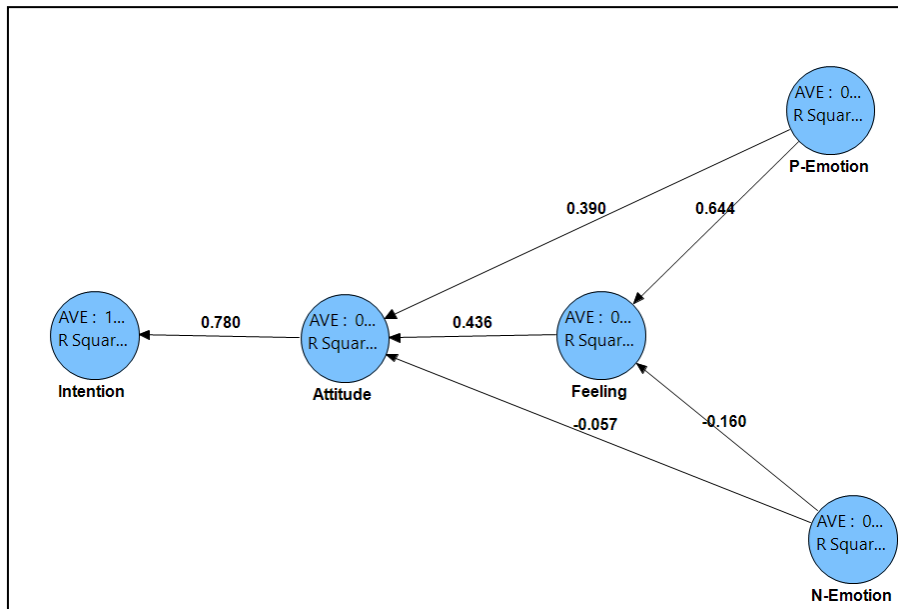
عنوان شاخص	شاخص برازش	حد مجاز	مقدار محاسبه شده
	مجذور R	حداقل ۰/۵	۰/۶
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	حداقل ۰/۵	۰/۷۷
بrazش کلی مدل	GOF	حداقل ۰/۳۶	۰/۶۷

پس از تأیید برازش مدل، ابتدا معناداری روابط موجود در مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. بدین منظور با اندازه‌گیری ضرایب آماره تی، نسبت به این امر اظهار نظر شده است. براین اساس چنانچه مقادیر قدر مطلق آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد رابطه مذکور معنادار و در غیر این صورت بی‌معنا خواهد بود. مقادیر آماره تی در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل (۳). مقادیر آماره T - معناداری روابط مدل مفهومی پژوهش

مطابق تصویر بالا تأثیر هیجانات منفی در شکل‌دهی احساسات و نگرش کاربران ناچیز و بی‌معناست. اما سایر روابط موردنظر معنادار هستند. در ادامه برای تعیین ضریب تأثیر هر یک از عوامل مقادیر ضریب مسیر محاسبه می‌گردد. این مقادیر در شکل زیر (۴) نشان داده شده است.



شکل (۴). میزان تأثیر هر متغیر - ضرایب مسیر مدل مفهومی پژوهش

مطابق تصویر تأثیر احساسات در شکل‌دهی و یا تغییر نگرش کاربران نسبت به پذیرش تبلیغات از سایر متغیرها بیشتر است. با این حال تفاوت تأثیر هیجان‌های مثبت بر نگرش کاربران بسیار نزدیک به احساسات است. به طوری که می‌توان آن‌ها را تقریباً مساوی در نظر گرفت. همچنین هیجان‌های مثبت تأثیر بسزایی در شکل‌دهی احساسات کاربران دارد. این مقادیر همچنین نشان می‌دهد نقش نگرش کاربران در ایجاد قصد پذیرش آنان بسیار کلیدی و تأثیرگذار است. خلاصه یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول زیر (شماره ۳) درج شده است:

جدول (۳). مقادیر معناداری و ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مقدار آماره T	ضریب مسیر	نتیجه
نگرش ← قصد پذیرش	۱۶/۱۲۱	۰/۷۸۰	معنادار است
احساسات ← نگرش	۴/۶۵۶	۰/۴۳۶	معنادار است
هیجان‌های مثبت ← نگرش	۳/۸۹۰	۰/۳۹۰	معنادار است
هیجان‌های منفی ← نگرش	۰/۷۵۳	-۰/۰۵۷	معنادار نیست
هیجان‌های مثبت ← احساسات	۹/۴۹۲	۰/۶۴۴	معنادار است
هیجان‌های منفی ← احساسات	۱/۷۷۳	-۰/۱۶۰	معنادار نیست
هیجان‌های مثبت ← احساسات ← نگرش	*	۰/۲۸	معنادار است
هیجان‌های منفی ← احساسات ← نگرش	*	-۰/۰۷	معنادار نیست

۵. نتایج پژوهش

با توجه به یافته‌های پژوهش رابطه نگرش و قصد پذیرش رابطه‌ای معنادار است. همچنین ضریب مسیر ۰/۷۸ نشان می‌دهد سهم نگرش در ایجاد قصد و تمایل پذیرش بسیار تعیین‌کننده است. مقدار آماره تی نشان می‌دهد که رابطه هیجان‌های مثبت و نگرش معنادار است. همچنین ضریب مسیر مشخص شده نشان می‌دهد، هیجان‌های مثبت نقش بسزایی در ایجاد نگرش در کاربران دارد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش Martínez-Ruiz et al (2017) می‌باشد. از آنجاکه ایجاد و تغییر نگرش امری است که به مرور زمان روی می‌دهد و برای مدت طولانی ماندگار هستند، لازم است شرکت‌ها و سازمان‌ها برای ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده برنامه‌های طولانی‌مدت تدوین کنند و با در نظر گرفتن عوامل موثر بر نگرش از ایجاد نگرش منفی در کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در شهر مشهد به خصوص در موضوع تبلیغات دقت لازم را به عمل آورند.

برخلاف هیجان‌های مثبت، هیجان‌های منفی با آماره تی مشخص شده اثر معناداری در ایجاد نگرش در کاربران نسبت به پذیرش تبلیغات در تلفن همراه ندارد. این نتایج نیز همسو با نتیجه پژوهش‌های Martínez-Ruiz et al., (2017) و Petty & Brinol (2015) می‌باشد. این فرضیه می‌تواند دست عوامل دخیل در ساخت تبلیغات را آسوده‌خاطر کنند، چرا که با خیال آسوده می‌توانند به طراحی‌های خود بپردازند بدون اینکه نگران ایجاد نگرش منفی در مخاطبان باشند. تحلیل نتایج این فرضیه نشان می‌دهد که نگرش کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در شهر مشهد به قدری تثبیت شده است که تحت تأثیر هیجان‌های منفی که در لحظه رخ می‌دهد، قرار نمی‌گیرد و به همین واسطه می‌توان از آن به عنوان فرصتی پنهان برای تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه یاد کرد که با وجود هیجان‌های منفی، باز هم جایگاه این نوع تبلیغات در نگرش کاربران حفظ می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد هیجان‌های مثبت نقش بزرگی را در شکل‌دهی احساسات ایفا می‌کند. این نتیجه همسو با نظر Martínez-Ruiz et al., (2017) و Zijlmans et al., (2013) می‌باشد. این فرضیه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تداوم هیجان‌های مثبت در کاربر به مرور احساسات مخاطب را درگیر کرده و این موضوع به

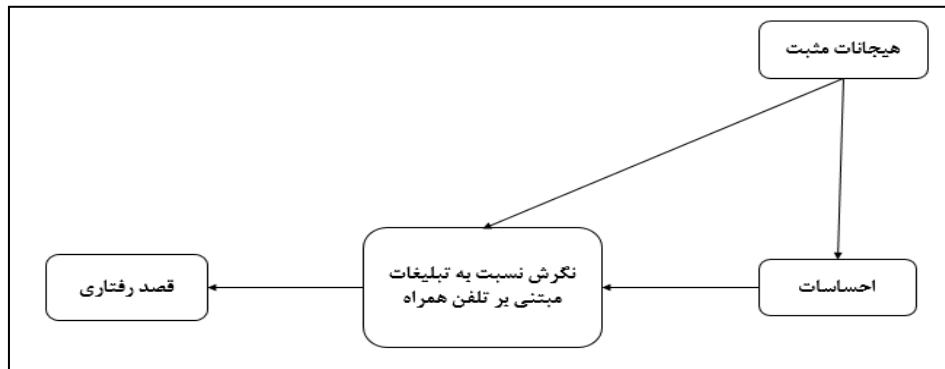
ماندگاری موضوع موردنظر کمک زیادی می‌کند. این موضوع در مواردی مانند برندسازی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. نتایج حاصل از این فرضیه نشان می‌دهد که هرچقدر تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه در بین کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در شهر مشهد جذاب، لذت‌بخش و انگیزه‌بخش باشد، می‌توان انتظار داشت که احساسات مثبتی مانند مفیدبودن، متقاعدکننده‌بودن، معتبربودن، آسان‌بودن و کاربردی‌بودن این تبلیغات در بین کاربران ایجاد گردد.

برخلاف تاثیر هیجان‌ات مثبت بر احساسات، نتایج نشان می‌دهد هیجان‌ات منفی اثر معناداری در شکل‌دهی احساسات مخاطبان ندارد. این نتیجه غیرهمسو با نتایج Martínez-Ruiz et al., (2017) می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در شهر مشهد تمایلی به حفظ هیجان‌ات منفی و تبدیل آن‌ها به احساسات طولانی‌مدت ندارند؛ اما متفاوت‌بودن نتیجه با پژوهش Martínez-Ruiz et al., (2017) می‌تواند به فضای اجتماعی و فرهنگی مطالعات انجام‌شده مرتبط باشد. Martínez-Ruiz et al., (2017) در اسپانیا و پژوهش پیش‌رو در ایران صورت پذیرفته است. لذا این نکته از آن جهت بااهمیت است که سازمان‌ها باید در استفاده از ایده‌های تبلیغاتی خارجی با دقت عمل کنند، چراکه ممکن است تبلیغات یکسان نتایج متفاوت را دربرداشته باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد رابطه احساسات و نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه معنادار و قوی است. این نتیجه همسو با پژوهش Martínez-Ruiz et al., (2017) می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد چنانچه تلاش شود کاربران نسبت به تبلیغ خاصی احساس خوبی داشته باشند، می‌توان نسبت به ایجاد نگرش‌های پایداری مانند سودمندبودن و اثربخشی تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه در بین کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در شهر مشهد امیدوار بود.

در مورد نقش میانجی احساسات در تأثیر هیجان مثبت بر نگرش کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در شهر مشهد با توجه به مقادیر جدول شماره ۳ اگرچه مشخص می‌شود احساسات نقش میانجی دارد اما این تأثیر کمتر از اثر مستقیم هیجان‌ات مثبت بر نگرش است. ضریب مسیر فرضیه مورد نظر حاصل ضرب ضرایب روابط نگرش مثبت- احساسات و احساسات نگرش است. از آنجاکه این مقدار از ضریب مسیر مستقیم هیجان مثبت - نگرش کمتر است، لذا نتیجه فوق حاصل می‌شود. اما در مورد نقش میانجی احساسات در رابطه هیجان‌ات منفی - نگرش با توجه به معنادار نبودن رابطه هیجان‌ات منفی- احساسات و همچنین معنادار نبودن رابطه هیجان‌ات منفی - نگرش می‌توان گفت احساسات در رابطه مذکور نقش میانجی‌گری ندارد.

نکته اساسی در پژوهش جاری عدم تایید تاثیر هیجان‌ات منفی بر احساسات و نگرش کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در شهر مشهد نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه است. از مهم‌ترین دلایل این عدم تایید می‌توان به ویژگی‌های نمونه آماری اشاره کرد. از آنجاکه اغلب پاسخ‌دهندگان افراد جوان بوده‌اند تمایلی بیشتری به حفظ و نگهداری هیجان‌ات مثبت و تبدیل آن‌ها به احساسات ماندگار داشته‌اند. همچنین می‌توان گفت هیجان‌ات منفی به قدری در تصمیمات لحظه‌ای تأثیرگذار است که می‌تواند موجب رویگردانی و عدم تمایل به استمرار استفاده از یک پدیده گردد. البته زمانی می‌توان این موضوع را با قطعیت بیان کرد که مسیر مستقیم تاثیر هیجان‌ات منفی بر قصد رفتاری را مورد آزمون قرار دهد. دلیل دیگر برای عدم تایید تاثیر هیجان‌ات منفی به ماهیت مدل‌یابی معادلات ساختاری مطرح است. بدین معنی که در معادلات ساختاری تاثیر هم‌زمان چندین عامل در کنار یکدیگر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، لذا سهم بیشتر یک متغیر که در اینجا هیجان‌ات مثبت بر احساسات و نگرش بوده است می‌تواند دلیل کاهش تاثیر هیجان‌ات منفی تلقی شود. این تضعیف به‌حدی بوده است که مطابق یافته‌ها تاثیر هیجان‌ات را می‌توان نادیده گرفت.

براین اساس مدل مفهومی پس از حذف فرضیه‌های تایید نشده به صورت شکل ۵ خواهد بود:



شکل (۵). مدل نهایی پژوهش پس از حذف فرضیه‌های تایید نشده

۶. پیشنهادات کاربردی

براساس یافته‌های پژوهش که منجر به تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش حاضر شده است می‌توان پیشنهاداتی را جهت ایجاد قصد پذیرش تبلیغات در بین کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در شهر مشهد ارائه نمود. از آنجاکه تأثیر هیجانات مثبت در ایجاد نگرش تاثیرگذار است پیشنهاد می‌شود از خلاقیت در طراحی تبلیغات به منظور ایجاد هیجانات مثبت کوتاه‌مدت در مخاطبان استفاده بیشتری گردد. با توجه به انواع تبلیغات، این خلاقیت می‌تواند در قالب کلیپ‌های کوتاه و جذاب ویدیویی باشد تا در مخاطب تأثیر بسزایی داشته باشد. بستر اینترنت و شبکه‌های مجازی موجود شرایط ویژه‌ای را در این امر فراهم نموده است. یکی از این ویژگی‌ها امکان ساخت و طراحی پرچسب‌های مناسب می‌باشد که از آن‌ها به‌عنوان استیکر^۱ یاد می‌شود. پیشنهاد دیگر ارائه تبلیغات در قالب برنامه‌های کاربردی تلفن همراه است که در مواقع خاص در مخاطب احساسات خوبی را ایجاد نماید؛ مانند قراردادن تبلیغات در قالب شعر و ... تمرکز تبلیغاتی از لحاظ زمانی و مکانی در مواقعی که کاربران احساس خوبی را تجربه می‌کنند. این امر می‌تواند به ایجاد احساسات مثبت و ماندگار در مخاطبان تبدیل شود. هیجانات مثبت و احساسات تقریباً به اندازه یکسان در ایجاد و تغییر نگرش کاربران تاثیرگذار هستند، لذا این موضوع فرصت مناسبی را برای شرکت‌های نوظهور و کمتر شناخته شده از نظر مخاطبان، در اختیار آنان قرار می‌دهد. چراکه می‌توانند امیدوار باشند با اعمال نوآوری‌های جدید در عرصه تبلیغات به سرعت در نگرش مخاطبان تغییرات موردنظر خود را ایجاد کنند. مطابق نتایج پژوهش ایجاد نگرش مثبت گام بزرگی در جهت ایجاد قصد پذیرش در کاربران و مخاطبان را به دنبال خواهد داشت.

۷. پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

در تبلیغ حاضر جامعه آماری به صورت عمومی انتخاب شده است. بهتر است بخش‌بندی‌های محدودتر انجام شده و نتایج پژوهش جمع‌آوری شود، این بخش‌بندی در سمت مصرف‌کننده سنین مختلف، سطوح درآمدی مختلف، مناطق جغرافیایی با ویژگی‌های مختلف، تحصیلات متفاوت و ... را می‌تواند پوشش دهد.

علاوه بر بخش‌بندی کاربران، پژوهش‌های آتی می‌تواند در حوزه محتوایی نیز انجام شود، مواردی مانند تبلیغات با محتوای ورزشی، سیاسی، علمی تخصصی، دانشگاهی و

پژوهش‌ها در زمینه نقش احساسات و هیجانات در حوزه تبلیغات، بسیار مورد نیاز است، پیشرفت سریع فناوری موجب شده است هر روز امکانات جدیدی به گوشی‌های تلفن همراه اضافه شود، شناسایی آن‌ها و پژوهش در مورد عوامل اثرگذار از ضروریات بازاریابی امروز است.

با توجه به عدم تاثیرگذاری هیجانات منفی بر احساسات و نگرش کاربران، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران تاثیر مستقیم هیجانات منفی بر قصد رفتاری کاربران را نیز بررسی نمایند.

انجام پژوهش‌هایی با هدف شناسایی، رتبه‌بندی و دسته‌بندی عوامل تاثیرگذار بر نگرش، قصد پذیرش و رفتار مصرف‌کننده در زمینه تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه با محوریت شبکه‌های اجتماعی داخلی پیشنهاد می‌شود.

بررسی ویژگی‌های تبلیغات متناسب با تاثیرگذاری عوامل مختلف و الگوهای تخصصی و بومی برای هر حوزه (بخش‌بندی بازار از لحاظ ویژگی مصرف‌کنندگان و نوع و محتوای محصولات) نیاز امروز است.

قطعاً بخش زیادی از کاربران فضاهای مجازی، نرم‌افزارهای کاربردی و به‌طور کلی تلفن همراه را امروزه نوجوانان تشکیل می‌دهند، با توجه به نیازها و انتظارات متفاوت این نسل، پژوهش‌های مشابه با جامعه آماری نوجوانان در دو سمت محتوا و مصرف‌کننده بسیار کاربردی خواهد بود.

۸. محدودیت‌های پژوهش

هر پژوهشی با محدودیت‌ها و چالش‌هایی مواجه است. شناسایی و معرفی این چالش‌ها از آن جهت پراهمیت است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی از آن‌ها استفاده کرد. محدودیت‌های این پژوهش عبارتند از:

عدم همراهی پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه پژوهش، جامعه آماری این پژوهش اگرچه عموم مردم در نظر گرفته شد اما در عمل اکثر پاسخ‌دهندگان در سطح تحصیلاتی بودند که با پژوهش و پرسشنامه سروکار داشتند. لذا اکثر مشارکت‌کنندگان در فرآیند تکمیل پرسشنامه‌ها را افرادی با تحصیلات دانشگاهی تشکیل دادند که این موضوع ممکن است با ویژگی عموم کاربران شبکه اجتماعی تلگرام متفاوت باشد.

هنگامی که صحبت از تبلیغات در تلفن همراه به میان می‌آید، اکثر مخاطبان پیام‌های کوتاه (SMS) را در نظر می‌گیرند. توضیح انواع تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه برای مخاطبان از محدودیت‌ها و چالش‌های این پژوهش بود.

اختصاص نتایج پژوهش به کاربران شبکه اجتماعی تلگرام از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر بود، چراکه امروزه تنوع شبکه‌های اجتماعی و قابلیت‌های مختلف آن‌ها می‌تواند در شکل‌دهی انتظارات، احساسات، هیجانات و تمایل به استفاده از آن‌ها متفاوت باشد.

منابع

- باقری، سیدمحمد (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ویژگی‌های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک، *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۳ (۵)، ۲۹-۵۲.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ احدی، پری و حقدادی، الهام (۱۳۹۹). تاثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۱)، ۲۲-۴۶.
- زارعی، عظیم؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و غلام‌زاده، رسول (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی بر نگرش و واکنش مصرف‌کنندگان، *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۴)، ۸۱-۹۰.

- صحافزاده، آتوسا؛ منصور، فرشته؛ خدادادحسینی، سیدحمید و کردنائیج، اسداله (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته‌بندی. *علوم و صنایع غذایی ایران*، ۱۳ (۵۹)، ۱۰۹-۱۲۲.
- عباسی، عباس و محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وبسایت‌ها و اثربخشی تبلیغات تلویزیونی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۲ (۷)، ۹۹-۱۱۹.
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- منصورآبادی، عباس؛ یآوری، جواد؛ شیدائیان، مهدی و رحیمی‌نژاد، عباس (۱۳۹۶). الگوهای تصمیم‌گیری قضایی در آمریکا و ایران، *فصلنامه پژوهش حقوق کیفری*، ۵ (۱۸)، ۱۴۳-۱۶۴.
- میری، محمدرضا؛ شفیعی، فروغ؛ حیدرنیا، علیرضا و کاظم‌نژاد، انوشیروان (۱۳۸۰). بررسی دیدگاه‌های مردان عشایر شهرستان بیرجند نسبت به تنظیم خانواده براساس الگوی قصد رفتاری، *مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران*، ۱۲ (۳۷)، ۶۷-۷۵.

References

- Abbasi, A., & Mohammadian, M. (2007). The relationship between the attitude of consumers towards websites and the effectiveness of online advertising. *Quarterly Journal of Management Science of Iran*, Second Edition, 7,99-119. (in Persian)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014, April). Examining Factors Affecting Customer Intention And Adoption Of Internet Banking In Jordan. In *UKAIS* (p. 3).
- Au, K. M. A., & Enderwick, P. (2000). *A cognitive model on attitude towards technology adoption*, 266-282.
- Bagheri, S.M. (2011). Investigating the Effect of Relationship Marketing and Product Characteristics on Perceptions and Intent of Accepting New Products: In Electronic Products Industry. *Executive Management Research Library*, 29-52. (in Persian)
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102-111.
- Damasio, A., & Carvalho, G. B. (2013). The nature of feelings: evolutionary and neurobiological origins. *Nature reviews neuroscience*, 14(2), 143-152.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.
- Eherenfreund-Hager, A., Taubman-Ben-Ari, O., Toledo, T., & Farah, H. (2017). The effect of positive and negative emotions on young drivers: A simulator study. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 49, 236-243.
- Fern, Y. S., Ling, T. C., & Qing, L. J. (2016). Mobile marketing acceptance: Empirical evidences among undergraduates in Malaysia. *International Information Institute (Tokyo). Information*, 19(8A), 3263.
- Fleckenstein, K. S. (1991). Defining affect in relation to cognition: A response to Susan McLeod. *Journal of Advanced Composition*, 447-453.

- Fortunato, S., & Hric, D. (2016). Community detection in networks: A user guide. *Physics reports*, 659, 1-44.
- Friedenberg, J., & Silverman, G. (2006). Mind as a black box: The behaviorist approach. *Cognitive science: An introduction to the study of mind*, Sage, 85-88.
- Haghighi Nasab, M., Ahadi, P., & Haghdaei, E. (2020). The impact of Social bonds on consumer responses to advertising on social networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 22- 46. (in Persian)
- Hanafizadeh, P. (Ed.). (2012). *Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing: Modern Technologies for Marketing*. IGI Global.
- Hilgard, E. R., Atkinson, R. L., & Carlson, J. G. (2000). *Hilgard's introduction to psychology*. Harcourt Brace College Publishers.
- Holmes, K. M., & O'loughlin, N. (2014). The experiences of people with learning disabilities on social networking sites. *British Journal of Learning Disabilities*, 42(1), 1-5.
- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355-366.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International journal of Advertising*, 35(2), 248-265.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International journal of Advertising*, 35(2), 248-265.
- Kalat, J. W., & Rozin, P. (1973). "Learned safety" as a mechanism in long-delay taste-aversion learning in rats. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 83(2), 198.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Kontsevaia, D. B., & Berger, P. D. (2016). Mobile marketing in China: can WeChat turn their new advertising strategy into a sustainable advantage? *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 37-43.
- Lee, H. S., Lee, C. H., Lee, G. H., Kim, Y. H., & Lee, B. G. (2006). Analysis of the actual response rates in mobile advertising. In *2006 Innovations in Information Technology* (pp. 1-5). IEEE.
- Leichter, G. (2006). *Innovation diffusion and relationship marketing: An empirical study of factors influencing the intention to adopt the innovation of modular facility technology* (Doctoral dissertation, Touro University International).
- Lenzen, M. (2005). Feeling our emotions. *Scientific American Mind*, 16(1), 14-15.
- Maertens, A., & Barrett, C. B. (2012). Measuring social networks' effects on agricultural technology adoption. *American Journal of Agricultural Economics*, 95(2), 353-359.
- Mansourabadi, A., yavari, J., shidaei, M., rahimi nejad, A. (2017). Decision-Making Patterns in the Judicial Systems of the US and Iran. *Journal of Criminal Law Research*, 5(18), 143-164. doi: 10.22054/jclr.2017.7403. (in Persian)
- Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2017). Do affective variables make a difference in consumer's behavior toward mobile advertising? *Frontiers in psychology*, 7, 2018.
- Mercer, J. (2014). Feeling like a state: social emotion and identity. *International Theory*, 6(3), 515-535.
- Miri, M. R., Shafiei, F., Heidarnia, A., & Kazemnejad, A. (2001). Study of the views of tribal men in Birjand city toward family planning based on behavioral intention

- pattern. *Journal of Mazandaran University of Medical Sciences*. 12(37): 67-75. (in Persian)
- Mohammad shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (in Persian)
- Mohammadian, M. (2013). *Advertising management*. Tehran: Spand Minoo Publishing.
- Muhammad, A., & Ghani, A. H. A. (2016). The Relationships between Attitude and Social Influence on Purchase Behaviour of Counterfeit products among Malaysian Consumers. *International Journal of Management Sciences*, 7(2), 75-82.
- Munezero, M. D., Montero, C. S., Sutinen, E., & Pajunen, J. (2014). Are they different? Affect, feeling, emotion, sentiment, and opinion detection in text. *IEEE transactions on affective computing*, 5(2), 101-111.
- Murendo, C., Wollni, M., De Brauw, A., & Mugabi, N. (2018). Social network effects on mobile money adoption in Uganda. *The Journal of Development Studies*, 54(2), 327-342.
- Percy, L. (2016). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, 29(1), 1-26.
- Poorafkari, N. (2018). *Psychological Disorders for Medical, Nursing and Psychological Students*. Azadeh, Tehran.
- Richard, J. E., & Meuli, P. G. (2013). Exploring and modelling digital natives' intention to use permission-based location-aware mobile advertising. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 698-719.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2012). *Essentials of organizational behavior*.
- Sahaf Zadeh, A., Mansoori, F., Khodadad Hosseini, S H., & Kord Naij, A. (2017). The impact of packaging dimensions on customer satisfaction and Involvement with emphasis on the mediating role of attitudes towards packaging. *Food Science and Technology (FSCT)*. 0; 13 (59) :109-122. (in Persian)
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Martí-Parreño, J. (2015). Message-driven factors influencing opening and forwarding of mobile advertising messages. *International Journal of Mobile Communications*, 13(4), 339-357.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- Serrat, O. (2017). Social network analysis. In *Knowledge solutions* (pp. 39-43). Springer, Singapore.
- Shouse, E. (2005). Feeling, emotion, affect. *M/c journal*, 8(6), 26.
- Stephan, W. G., Renfro, C. L., Esses, V. M., Stephan, C. W., & Martin, T. (2005). The effects of feeling threatened on attitudes toward immigrants. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(1), 1-19.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Thoits, P. A. (1989). The sociology of emotions. *Annual review of sociology*, 15(1), 317-342.
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 165-185.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Valaei, N., Rezaei, S., Ismail, W. K. W., & Oh, Y. M. (2016). The effect of culture on attitude towards online advertising and online brands: applying Hofstede's cultural

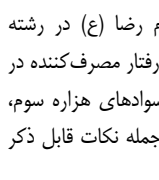
- factors to internet marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 270-301.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Weiten, W. (2007). *Psychology: Themes and variations: Themes and variations*. Cengage Learning.
- Wierzbicka, A. (1999). *Emotions across languages and cultures: Diversity and universals*. Cambridge University Press.
- Zarei, A., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., Ghollamzadeh, R. (2015). Investigating the effect of creativity perception in advertising SMS on the consumer's attitude and reactions. *Journal of Business Management*, 7(4), 881-900. doi: 10.22059/jibm.2015.57096. (in Persian)
- Zijlmans, L. J., Embregts, P. J., & Bosman, A. M. (2013). Emotional intelligence, emotions, and feelings of support staff working with clients with intellectual disabilities and challenging behavior: An exploratory study. *Research in developmental disabilities*, 34(11), 3916-3923.

نویسندگان این مقاله:

سید مرتضی غیور باغبانی؛ دارای مدرک دکتری مدیریت گرایش رفتار سازمانی و استادیار گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) با سابقه بیش از ده سال تدریس، تحقیق و پژوهش در عرصه‌های مختلف رفتار مصرف کننده می‌باشد. راهنمایی پایان‌نامه‌های مختلف و نگارش و انتشار مقاله‌های پژوهشی متعدد از جمله دستاوردهای وی است. مطالعات اصلی نامبرده مرتبط با موضوعات رفتار مصرف کننده، عوامل موثر و راهبردهای ایجادکننده آن می‌باشد.



مرتضی رجوعی؛ دارای مدرک دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) و به مدت ۱۲ سال عضو هیأت علمی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) می‌باشد. وی نویسنده ده‌ها مقاله علمی-پژوهشی بوده و ۱۵ سال سابقه تدریس و مشاوره در موضوعات بازرگانی را دارد. حوزه‌های تخصصی تحقیقاتی نامبرده مدیریت بازاریابی و فروش، مدیریت استراتژیک و رفتار مصرف کننده است.



عارف خوش اندام شورچه؛ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد از دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی است. ارائه چندین مقاله با موضوعات مرتبط با بازاریابی و رفتار مصرف کننده در کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی، ارائه پایان‌نامه پژوهشی برگزیده و مورد حمایت جشنواره سوادهای هزاره سوم، ارائه مشاوره و تحلیل‌های آماری و رفتاری در حوزه‌های مدیریت، اقتصاد و بازار سرمایه از جمله نکات قابل ذکر درباره وی می‌باشد.



علی پورنگ؛ دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی دانشگاه مازندران؛ انتشار ده‌ها مقاله در نشریات علمی کشور و کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی و ترجمه کتبی در زمینه بازاریابی و مدیریت استراتژیک بخشی از سوابق علمی وی است. نامبرده سال‌ها سابقه تدریس موضوعات مدیریت بازاریابی، مدیریت استراتژیک و روش‌شناسی پژوهش را در کارنامه خود دارد.