



دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی  
دانشکده مهندسی صنایع

بررسی تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده بر تاثیرات چند  
مرحله ای تبلیغات ویروسی

مهکامه ناصری

استاد راهنما :

دکتر عبدا... آقایی

پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک

شهریور ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

این پایان نامه را به خانواده ام تقدیم می کنم:

تقدیم به همسرم، مسیح

برای حمایت و پشتیبانی بی پایانش

تقدیم به پسرم، سام

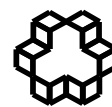
برای صبوری کودکانه اش

تقدیم به پدر و مادرم،

که پیمانۀ عمرم از عشق و محبت آنها لبریز است

و تقدیم به خواهرم، مژده

که همواره مشوق من بوده و هست.



تأییدیه هیأت داوران

شماره:

تاریخ:

هیأت داوران پس از مطالعه پایان نامه و شرکت در جلسه دفاع از پایان نامه تهیه شده تحت عنوان :

بررسی تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده بر تاثیرات چند مرحله ای تبلیغات وپروسی

توسط آقای / خانم ..... **مهکامه ناصری** ، صحت و کفایت تحقیق انجام شده را برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته **فناوری اطلاعات** گرایش **تجارت الکترونیک** در تاریخ ..... / ..... / ..... ۱۳ مورد تأیید قرار می دهند.

۱- استاد راهنمای اول جناب آقای / سرکار خانم دکتر ..... امضاء

۲- استاد راهنمای دوم جناب آقای / سرکار خانم دکتر ..... امضاء

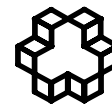
۳- استاد مشاور جناب آقای / سرکار خانم دکتر ..... امضاء

۴- ممتحن داخلی جناب آقای / سرکار خانم دکتر ..... امضاء

۵- ممتحن خارجی جناب آقای / سرکار خانم دکتر ..... امضاء

۶- معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشکده جناب آقای / سرکار خانم دکتر ..... امضاء





حق طبع و نشر و مالکیت نتایج

شماره:

تاریخ:

- ۱- حق چاپ و تکثیر این پایان نامه متعلق به نویسنده آن می باشد. هرگونه کپی برداری بصورت کل پایان نامه یا بخشی از آن تنها با موافقت نویسنده یا کتابخانه دانشکده ..... صنایع ..... دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی مجاز می باشد.  
ضمناً متن این صفحه نیز باید در نسخه تکثیر شده وجود داشته باشد.
- ۲- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی می باشد و بدون اجازه کتبی دانشگاه به شخص ثالث قابل واگذاری نیست.  
همچنین استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مراجع مجاز نمی باشد.

\* توجه:

این فرم می بایست پس از تکمیل، در نسخ تکثیر شده قرار داده شود.

## سپاس

از زحمات استاد ارجمندم جناب آقای دکتر عبدالله آقایی که همواره با صبر و حوصله راهنمایی های خویش را از من دریغ ننموده اند و همیشه در طول انجام این پایان نامه به من امید و اعتماد به نفس می دادند، سپاس گزاری می کنم.

از مادر عزیزم که در نگهداری از پسرم مرا همراهی و کمک کرد تا با فکری آسوده به کار تحقیق پردازم بسیار سپاسگزارم.

در پایان از اعضای خانواده ام و دوستان عزیزم سپاسگزارم که بدون کمک ها و دلگرمی های آن ها اتمام این کار امکان پذیر نبود.

## چکیده

یک پیام تبلیغات ویروسی دو منبع دارد: یک تبلیغ کننده به عنوان خالق پیام ویروسی و یک فرستنده به عنوان توزیع کننده این پیام، که این شخص معمولاً یک دوست یا یکی از اعضای خانواده گیرنده پیام است. در این تحقیق تاثیر این دو منبع بر روی تاثیرات تبلیغات ویروسی مورد بررسی قرار گرفته است. و برای این منظور بر روی نقش اعتماد به این دو منبع (اعتماد فرستنده و اعتماد تبلیغ کننده) به عنوان کلید اصلی تاثیر، تمرکز شده است. منظور از اعتماد منبع این است که گیرنده پیام تبلیغات ویروسی بر اساس تجربیات قبلی که از فرستنده یا تبلیغ کننده دارد به وی به عنوان فردی قابل اعتماد باور دارد. بر این اساس باور دارد که فرستنده فقط به منافع خویش فکر نمی کند و منافع گیرنده را نیز در نظر می گیرد. برای فهم اینکه چطور اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده بر تاثیرات تبلیغات ویروسی اثر می گذارد، یک مدل چهار مرحله ای تاثیر برای تبلیغات ویروسی در نظر گرفته شده است. این مراحل عبارتند از: ۱- برداشت از پیام تبلیغات ویروسی قبل از بازکردن آن، ۲- باز کردن و مشاهده اختیاری اس ام اس<sup>۱</sup> دریافتی، ۳- تغییر نگرش نسبت به تبلیغات بعد از مشاهده آن و ۴- رفتار انتقالی نسبت به اس ام اس (ارسال آن به دیگران). در این تحقیق برای پیش بینی تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده بر هر مرحله تاثیر و تاثیر مرحله قبل بر مراحل بعدی فرضیه هایی شرح داده شده است. بر اساس یافته های تحقیق حاضر تنها اعتماد فرستنده بر تاثیرات چهار مرحله ای تبلیغات ویروسی اثر دارد. به این معنی که چنانچه فرستنده اس ام اس تبلیغاتی یک دوست، آشنا، عضو خانواده و یا همکار باشد (اعتماد بالا) برداشت اولیه گیرنده اس ام اس مثبت بوده و احتمالاً آن را می خواند و برداشت وی پس از مشاهده اس ام اس نیز موثر از فرستنده معتمد آن مثبت بوده و حتی ممکن است آن را برای دیگران نیز بفرستد. اما این نتیجه برای تبلیغ کننده اثبات نشد و تفاوت قابل ملاحظه ای بین پاسخ ها برای تبلیغ کننده مشهور و نامشهور وجود نداشت.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی دهان به دهان، تبلیغات ویروسی، اعتماد فرستنده، اعتماد تبلیغ کننده، رفتار انتقالی

---

<sup>1</sup>SMS



## فهرست مطالب

۱- فصل اول: معرفی و کلیات .....	۱
۱-۱- مقدمه .....	۲
۲-۱- هدف از تحقیق .....	۴
۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق .....	۶
۴-۱- فرضیات تحقیق .....	۷
۵-۱- ساختار کلی پایان نامه .....	۷
۶-۱- جمع بندی .....	۸
۲- فصل دوم: ادبیات موضوع .....	۹
۱-۲- مقدمه .....	۱۰
۲-۲- تبلیغات .....	۱۱
۱-۲-۲- انواع تبلیغات .....	۱۲
۳-۲- بازاریابی و پروسی .....	۱۲
۱-۳-۲- تئوری انتشار .....	۱۵
۲-۳-۲- انواع بازاریابی و پروسی .....	۱۵
۱-۲-۳-۲- بازاریابی و پروسی غیراختیاری .....	۱۵
۲-۲-۳-۲- بازاریابی و پروسی اختیاری .....	۱۶
۴-۲- تبلیغات و پروسی .....	۱۶
۱-۴-۲- تعریف و خصوصیات تبلیغات و پروسی .....	۱۶
۵-۲- تبلیغات و پروسی سیار با استفاده از اس ام اس .....	۱۷

۱۹	۶-۲- تاریخچه پیشرفت سرویس پیام کوتاه
۲۰	۷-۲- مزایای استفاده از اس ام اس در تبلیغات
۲۲	۸-۲- معایب استفاده از اس ام اس در تبلیغات
۲۳	۹-۲- استراتژی های اجبار و نفوذ
۲۳	۱۰-۲- عوامل موفقیت پیام تبلیغات از طریق اس ام اس
۲۵	۱۱-۲- اعتماد
۲۵	۱-۱۱-۲- تعریف اعتماد
۲۶	۱-۱-۱۱-۲- اعتماد رابطه ای
۲۷	۲-۱-۱۱-۲- اعتماد محاسباتی
۲۹	۲-۱۱-۲- مقایسه اعتماد رابطه ای و محاسباتی و تاثیرات آنها
۳۱	۱۲-۲- دسته بندی مطالعات انجام شده در زمینه تاثیرات تبلیغات و پروسی
۳۲	۱-۱۲-۲- رفتارهای انتقالی به عنوان تاثیرات تبلیغات و پروسی
۳۶	۲-۱۲-۲- نتایج نهایی کمپین به عنوان تاثیرات تبلیغات و پروسی
۴۰	۳-۱۲-۲- تاثیرات چند مرحله ای تبلیغات و پروسی
۴۵	۱۳-۲- مطالعات انجام شده در زمینه اعتماد در تبلیغات و پروسی
۴۵	۱-۱۳-۲- ایجاد اعتماد با کنترل تعداد پیشنهادات محصول در بازاریابی و پروسی
۴۷	۲-۱۳-۲- تغییر اعتماد در شبکه های اجتماعی بر تاثیرات تبلیغات و پروسی در طول زمان
۵۰	۳-۱۳-۲- تاثیر شبکه اعتماد بر اثر بخش بودن توصیه یک محصول
۵۲	۴-۱۳-۲- تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده بر تاثیرات چند مرحله ای تبلیغات و پروسی
۵۵	۱۳-۲- جمع بندی
۵۷	۳- فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۵۸	۱-۳- مقدمه

۵۹	۲-۳- مراحل تاثیرات تبلیغات و پیروسی
۶۲	۱-۲-۳- برداشت از پیام تبلیغات و پیروسی قبل از بازکردن آن
۶۲	۱-۱-۲-۳- انواع برداشت ها
۶۴	۲-۱-۲-۳- عوامل اثرگذار بر برداشت از تبلیغات
۶۵	۲-۲-۳- باز کردن و مشاهده اختیاری اس ام اس دریافتی
۶۶	۱-۲-۲-۳- عوامل موثر بر مشاهده اختیاری اس ام اس
۶۷	۳-۲-۳- تغییر نگرش نسبت به تبلیغات بعد از مشاهده آن
۶۷	۴-۲-۳- رفتار انتقالی نسبت به اس ام اس
۶۸	۳-۳- فرضیه های تحقیق
۶۸	۱-۳-۳- تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده بر برداشت از پیام تبلیغات و پیروسی قبل از بازکردن آن
۷۰	۲-۳-۳- تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده بر باز کردن و مشاهده اختیاری اس ام اس دریافتی
۷۲	۳-۳-۳- تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده بر تغییر نگرش نسبت به تبلیغات بعد از مشاهده آن
۷۴	۴-۳-۳- تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده بر رفتار انتقالی نسبت به اس ام اس
۷۶	۴-۳- ابزار سنجش: پرسشنامه
۷۸	۵-۳- انتخاب نمونه
۷۸	۶-۳- جمع آوری داده ها
۷۹	۷-۳- پایایی و روایی پرسشنامه
۸۱	۸-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۸۱	۹-۳- جمع بندی
۸۳	۴- فصل چهارم: اعتبارسنجی و نتایج تجربی
۸۴	۱-۴- مقدمه
۸۴	۲-۴- آمار توصیفی

- ۸۴-۱-۲-۴ جنسیت .....
- ۸۵-۲-۲-۴ سن .....
- ۸۶-۳-۲-۴ تحصیلات .....
- ۸۶-۴-۲-۴ فرستنده معتمد .....
- ۸۷-۵-۲-۴ فرستنده نامعتمد .....
- ۸۸-۶-۲-۴ تبلیغ کننده معتمد .....
- ۸۹-۷-۲-۴ تبلیغ کننده نامعتمد .....
- ۹۰-۸-۲-۴ موضوع و محتوای اس ام اس .....
- ۹۱-۹-۲-۴ رفتار انتقالی .....
- ۹۳-۱۰-۲-۴ رفتار انتقالی به تفکیک جنسیت .....
- ۹۴-۱۱-۲-۴ رفتار انتقالی به تفکیک سن .....
- ۹۵-۱۲-۲-۴ رفتار انتقالی به تفکیک موضوع و محتوای اس ام اس .....
- ۹۶-۳-۴ آزمون فرضیه ها .....
- ۹۷-۱-۳-۴ تاثیر اعتماد بر برداشت اولیه قبل از باز کردن اس ام اس .....
- ۹۹-۲-۳-۴ تاثیر اعتماد بر باز کردن و مشاهده اختیاری اس ام اس .....
- ۱۰۱-۳-۳-۴ تاثیر اعتماد بر نگرش پس از مشاهده اس ام اس .....
- ۱۰۳-۴-۳-۴ تاثیر اعتماد بر رفتار انتقالی نسبت به اس ام اس .....
- ۱۰۵-۵-۳-۴ ضریب همبستگی پیرسون .....
- ۱۰۸-۴-۴ جمع بندی .....
- ۱۰۹-۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و جمع بندی .....
- ۱۱۰-۱-۵ مقدمه .....
- ۱۱۰-۲-۵ خلاصه تحقیق .....

۱۱۱	۳-۵- نتایج حاصل از تحقیق.....
۱۱۳	۴-۵- نوآوری های تحقیق .....
۱۱۴	۵-۵- محدودیت های تحقیق.....
۱۱۴	۶-۵-پیشنهاد برای مطالعات بعدی.....
۱۱۴	۵-۶-۱- آزمودن مدل پیشنهادی تحقیق با مثال عینی و واقعی .....
۱۱۵	۵-۶-۲- بررسی تاثیر اعتماد بر دیگر تبلیغات آنلاین.....
۱۱۵	۵-۶-۳- بررسی و مقایسه تاثیر اعتماد بر تبلیغات و بررسی محصولات متفاوت .....
۱۱۶	۵-۷- جمع بندی.....
۱۱۷	پیوست .....
۱۲۴	فهرست مراجع .....

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲ دسته بندی مطالعات انجام شده در زمینه تاثیرات تبلیغات ویروسی ۳۲
- جدول ۲-۲ دسته بندی مطالعات انجام شده در زمینه رفتارهای انتقالی به عنوان تاثیرات تبلیغات ویروسی ۳۶
- جدول ۳-۲ دسته بندی مطالعات انجام شده در زمینه نتایج نهایی کمپین به عنوان تاثیرات تبلیغات ویروسی ۴۰
- جدول ۴-۲ دسته بندی مطالعات انجام شده در زمینه تاثیرات چند مرحله ای تبلیغات ویروسی ۴۵
- جدول ۱-۳ آلفای کرونباخ پرسشنامه ۸۰
- جدول ۱-۴ توزیع فراوانی نسبی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت ۸۵
- جدول ۲-۴ توزیع فراوانی نسبی پاسخ دهندگان بر حسب سن ۸۵
- جدول ۳-۴ توزیع فراوانی نسبی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات ۸۶
- جدول ۴-۴ اعتماد به فرستنده معتمد بر اساس محاسبه میانگین پاسخ افراد ۸۷
- جدول ۵-۴ اعتماد به فرستنده نامعتمد بر اساس محاسبه میانگین پاسخ افراد ۸۸
- جدول ۶-۴ اعتماد به تبلیغ کننده معتمد بر اساس محاسبه میانگین پاسخ افراد ۸۹
- جدول ۷-۴ اعتماد به تبلیغ کننده نامعتمد بر اساس محاسبه میانگین پاسخ افراد ۹۰
- جدول ۸-۴ توزیع فراوانی نسبی موضوع و محتوای اس ام اس های تبلیغاتی مورد نظر پاسخ دهندگان ۹۱
- جدول ۹-۴ توزیع فراوانی نسبی پاسخ دهندگان بر حسب نوع رفتار آنها نسبت به اس ام اس تبلیغات ویروسی ۹۲

- جدول ۴-۱۰ توزیع فراوانی نسبی رفتار انتقالی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت ۹۴
- جدول ۴-۱۱ توزیع فراوانی نسبی رفتار انتقالی پاسخ دهندگان به تفکیک سن ۹۵
- جدول ۴-۱۲ توزیع فراوانی نسبی رفتار انتقالی پاسخ دهندگان به تفکیک موضوع و محتوای اس ام اس ۹۶
- جدول ۴-۱۳ آزمون تحلیل واریانس برای برداشت اولیه قبل از باز کردن اس ام اس ۹۷
- جدول ۴-۱۴ آزمون شفه برای برداشت اولیه قبل از باز کردن اس ام اس در ۴ منبع ارسال ۹۸
- جدول ۴-۱۵ توزیع فراوانی نسبی مشاهده و عدم مشاهده اختیاری اس ام اس توسط پاسخ دهندگان به تفکیک نوع منبع ارسال اس ام اس ۱۰۰
- جدول ۴-۱۶ آزمون تحلیل واریانس برای برداشت پس از مشاهده اس ام اس ۱۰۱
- جدول ۴-۱۷ آزمون شفه برای برداشت پس از مشاهده اس ام اس در ۴ منبع ارسال ۱۰۲
- جدول ۴-۱۸ توزیع فراوانی نسبی رفتار انتقالی نسبت به اس ام اس توسط پاسخ دهندگان به تفکیک نوع منبع ارسال اس ام اس ۱۰۴
- جدول ۴-۱۹ آزمون کای اسکوئر ۱۰۵
- جدول ۴-۲۰ ضریب همبستگی پیرسون ۱۰۶

## فهرست شکل ها

شکل ۱-۲ مدل نهایی چو که تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده را بر تاثیرات شش مرحله ای تبلیغات

۵۴

ویروسی نشان می دهد

شکل ۱-۳ مدل پیشهادی تحقیق که تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده را بر تاثیرات چهار مرحله ای

۶۱

تبلیغات ویروسی از طریق اس ام اس نشان می دهد.

شکل ۱-۴ تاثیرات چند مرحله ای تبلیغات ویروسی با احتساب تعداد افراد پاسخ دهنده که از این مراحل

۹۲

عبور کرده اند

۹۳

شکل ۲-۴ نمودار نوع رفتار پاسخ دهندگان نسبت به اس ام اس

شکل ۱-۵ مدل نهایی تحقیق که تاثیر اعتماد فرستنده را بر مراحل تاثیرات تبلیغات ویروسی نشان می دهد ۱۱۲



## فصل اول

### معرفی و کلیات

## ۱-۱) مقدمه

با تکنولوژی های ارتباطات جدید امروزه کنترل مصرف کنندگان در فرآیندهای ارتباطات بازاریابی بیشتر از قبل شده است. در محیط های تعاملی رسانه ها، نه تنها مصرف کنندگان کنترل بیشتری در کجا و چگونه در معرض دید قرار دادن خودشان و فرآیند پیام های تبلیغاتی دارند، بلکه آنها می توانند به طور فعال اطلاعات بازار را تولید و پخش کنند. محققین و شاغلین تبلیغات شروع به پیگیری کرده اند که چطور این کانال های گسترده تعاملات مصرف کننده را، برای اهداف ارتباطات بازاریابی استفاده کنند. در واقع، تبلیغات ویروسی<sup>۲</sup>، بازاریابی ویروسی<sup>۳</sup>، بازاریابی هیاهویی<sup>۴</sup>، تبلیغات دهان به دهان<sup>۵</sup> یکی از نقاط اصلی بسیاری از مقالات منتشر شده و مجلات تحقیقاتی در سالهای اخیر بوده است (لسکووک و دیگران، ۲۰۰۹).

---

<sup>۲</sup> Viral Advertising

<sup>۳</sup> Viral Marketing

<sup>۴</sup> Buzz Marketing

<sup>۵</sup> Word of Mouth Advertising (WOM)

استراتژی های بازاریابی و تبلیغات بوسیله استفاده از نقش فعال کنندگان در توزیع پیام های تبلیغاتی برای به حداکثر رساندن تاثیر یک کمپین<sup>۶</sup> تبلیغاتی مشخص شده است.

عبارت بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی اغلب به جای یکدیگر استفاده می شوند. چون هر دو یک پیام یا محتوای خاص را برای ایجاد انگیزه برای بازاریابی دهان به دهان<sup>۷</sup> استفاده می کنند (مونتگومری و الن، ۲۰۰۱). از زمانی که بازاریابی ویروسی در سال ۱۹۹۷ برای اولین بار معرفی شد، این عبارت بوسیله بسیاری از تبلیغ کنندگان بزرگ و کوچک مورد استفاده قرار گرفت و مانند یک ویروس با موفقیت های قابل توجه ای پخش شد (پورتر و دیگران، ۲۰۰۹). فروشندگان اینترنت را به عنوان یک محیط ایده آل، جایی که بازاریابی دهان به دهان می تواند به عنوان یک کانال برای انتشار پیام ارتباطات بازاریابی آنها استفاده شود، در نظر گرفتند<sup>۸</sup>. زیرا سرعت و دسترسی انتشار پیام آنلاین بسیار بیشتر از بازاریابی دهان به دهان به صورت آفلاین<sup>۹</sup> است. آنچه که ما نمی دانیم این است که چرا و چگونه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی<sup>۱۰</sup> به طور کلی و تبلیغات ویروسی به طور خاص کار می کنند.

علیرغم افزایش علاقه در زمینه تبلیغات ویروسی در میان محققین تبلیغات و شاغلین، تحقیقات آکادمیک روی تبلیغات ویروسی هنوز در مراحل اولیه می باشد. تعداد کمی مطالعات روی تبلیغات ویروسی، بیشتر روی انتشار پیام ها و فاکتورهای موثر فرآیند انتشار تمرکز کرده اند (پورتر و دیگران، ۲۰۰۹).

تبلیغات ویروسی در محیط های آنلاین منتشر می شود که دارای ریسک و تردید است (اشلوسر و دیگران، ۲۰۰۹). با در نظر گرفتن اینکه تعداد بسیاری از پیام های تبلیغاتی آنلاین امروزه تولید و پخش می شوند که مصرف کنندگان را تشویق و یا حتی همراه کنند، کلیک کردن، خواندن و عکس العمل نشان دادن به چنین

---

<sup>۶</sup> Campaign

<sup>۷</sup> WOM (word of mouth)

<sup>۸</sup> <http://www.womma.org>

<sup>۹</sup> offline

<sup>۱۰</sup> eWOM

پیام هایی همراه با ریسک و تردید زیادی از دید مشتری است، بسیاری از محققین نشان داده اند که اعتماد می تواند به مصرف کنندگان در غلبه بر احساس تردید و ریسک کمک کند و آنها را به سمت درگیر رفتارهای آنلاین متعدد شدن مانند عمل کردن به توصیه از سوی یک وبسایت، به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی با دیگران، درگیر تراکنش های آنلاین و کسب و کارهای الکترونیکی شدن هدایت کند (چ و دیگران، ۲۰۱۰). در محیط های آنلاین، جایی که مصرف کنندگان اطلاعات محدودی در مورد خلق پیام و فرآیندهای انتشار برای تایید درستی پیام های تبلیغات دارند، اعتماد مصرف کنندگان در منابع تبلیغاتی می بایست به عنوان یکی از مهم ترین فاکتورها لحاظ گردد. اعتماد از تعاملات قبلی مابین دو طرف ایجاد می شود، زیرا بر اساس تجربیات قبلی اعتماد شونده می باشد، اعتماد کننده می تواند خصوصیات معینی را به اعتماد شونده نسبت دهد و رفتارهای آتی او را پیش بینی کند. به طور کلی اعتماد در توجه نشان دادن به تبلیغات ویروسی و تصمیم به ارسال آن برای دیگران، که هدف تبلیغ ویروسی است، نقش کلیدی دارد. و این همان بازاریابی دهان به دهان است که افراد با تکیه بر توصیه دوستانشان برای خرید یک محصول و یا خدمت ترغیب می شوند.

## ۲-۱) هدف از تحقیق

تعداد کمی از محققین بر روی انتشار پیام های ویروسی و فاکتورهای تاثیرگذار بر مساله انتشار تمرکز کرده اند. امروزه به تاثیرات تبلیغات ویروسی توجه زیادی نمی شود و یک رویکرد ساخت یافته که تاثیرات تبلیغات ویروسی را توضیح دهد وجود ندارد. در این تحقیق سعی شده است که این خلا در تحقیقات در مورد تبلیغات ویروسی پر شود.

برای توضیح بهتر تاثیرات تبلیغات ویروسی، در این تحقیق نقش اعتماد منبع به عنوان یک فاکتور کلیدی تاثیر بررسی شده است. اعتماد منبع در تبلیغات ویروسی بسیار مهم و تاثیرگذار است، زیرا پیام های تبلیغات