

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۲، پیاپی ۷۵، تابستان ۱۳۹۹
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
ص ص ۱۱۰-۱۲۸

تأثیر کانال‌های ارتباطی بر تبلیغات کلامی با میانجی‌گری ریسک اجتماعی و انتشار سریع اطلاعات و تعدیل‌گری خود ابرازی برند

مرتضی رجوعی*، زهره نخعی مقدم**

چکیده

هدف: هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کانال‌های ارتباطی بر تبلیغات کلامی با نقش میانجی ریسک اجتماعی و انتشار سریع اطلاعات و نقش تعدیل‌گر خود ابرازی برند است.

روش: پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت بیمه رازی در شهر مشهد هستند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۹۶ نفر بر اساس فرمول کوکران انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده که روایی و پایایی آن تأیید گردید.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که کانال‌های ارتباطی تأثیر معناداری بر ریسک اجتماعی، سرعت انتشار اطلاعات و تبلیغات کلامی دارند. همچنین تأثیر ریسک اجتماعی و سرعت انتشار اطلاعات بر تبلیغات کلامی معنادار بود. نقش میانجی ریسک اجتماعی و سرعت انتشار اطلاعات در رابطه بین کانال‌های ارتباطی و تبلیغات کلامی نیز مورد تأیید قرار گرفت. همچنین نقش تعدیل‌گر خود ابرازی برند در رابطه بین ریسک اجتماعی و سرعت انتشار اطلاعات با تبلیغات کلامی تأیید شد.

نتایج: با کاهش میزان ریسک اجتماعی و افزایش سرعت انتشار اطلاعات در سایه ارتقای کانال‌های ارتباطی می‌توان تبلیغات کلامی را در خصوص بیمه رازی در بین مشتریان افزایش داد.

کلمات کلیدی: کانال‌های ارتباطی؛ ریسک اجتماعی؛ سرعت انتشار اطلاعات؛ تبلیغات کلامی؛ خود ابرازی برند

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۰۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸

*استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

E-Mail: mortezarojui@imamreza.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران

The Impact of Communication Channels on Verbal Advertising: Investigating the Mediating Role of Social Risk and Rapid Release of Information and Moderating Role of Brand Self-Reporting

Morteza Rojuee *, **Zohreh Nakhaee Moghaddam ****

Abstract

Objective: The purpose of the present study was to evaluate the impact of communication channels on word of mouth: examining the mediating role of social risk and the faster diffusion and the moderating role of self-brand connection.

Methodology: The purpose of the study is applied and descriptive - survey type. The statistical population of the study consisted of customers of Razi Insurance Company in Mashhad who were selected by random sampling method from 396 individuals based on Cochran formula. Data was collected using a standard questionnaire whose validity and reliability was confirmed.

Findings: The findings showed that communication channels had a significant effect on social risk, faster diffusion and word of mouth ads. There was also a significant effect of social risk and faster diffusion on word of mouth ads. The mediating role of social risk and faster diffusion in the relationship between communication channels and verbal advertising were also confirmed. The moderating role of self-brand connection in the relationship between social risk and verbal advertising and the speed of disseminating information and word of mouth was also confirmed.

Result: It can be said that by reducing the social risk and increasing the faster diffusion in the light of promotion of communication channels, one can expect customers to offer word of mouth.

Keyword: **Communication Channels; Word of mouth Marketing; Social risk; Faster Diffusion; Self-Brand Connection.**

* Assistant professor of management department, Imam Reza International University, Mashhad. (corresponding author) **E-Mail: mortezarojui@imamreza.ac.ir.**

** MSc in business management- marketing, Hakim Toos Higher Education Institute, Mashhad.

۱. مقدمه

امروز تبلیغات کلامی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار است تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند تبلیغات توصیه‌ای از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است (پوراشرف و همکاران، ۲۰۱۹). متأسفانه یکی از معضلات و مشکلاتی که در محیط کسب و کار به ویژه در حوزه خدمات وجود دارد، کاهش اعتماد مصرف‌کننده به تبلیغات است که این امر منجر به ملاک قرار دادن تبلیغات شفاهی و توصیه‌ای در انتخاب محصولات و خدمات شده است. این موضوع به ویژه در بخش بیمه به عنوان یک صنعت خدماتی که در فضایی به شدت رقابتی در حال فعالیت است و به دلیل اهمیتی که مصرف‌کنندگان از خدمات بیمه انتظار دارند، از ظرافت بالایی برخوردار است و تبلیغات کلامی به عنوان یک معیار مهم در ارزیابی سازمان‌های بیمه‌گر از سوی مشتریان این صنعت شناخته می‌شود.

بطور کلی ارتباطات کلامی، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند. این گفتگوها می‌تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادهای یک‌طرفه باشد (Kannan & Li, 2016). تبلیغات کلامی به عنوان منبع ارتباطی مهم بین مصرف‌کنندگان است و اثرات قوی بر روی ادراک محصولات و خدمات دارد که منجر به تغییر در قضاوت نرخ ارزش‌گذاری و احتمال خرید آن کالا می‌شود. همچنین اثر گسترده‌ای بر روی نام تجاری و رضایت و حفظ مشتریان دارد. مطالعات نشان داده یکی از عواملی که بر ارتباطات شفاهی و میزان سرعت تبادل اطلاعات در بین مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، کانال‌های ارتباطی یا وسایل ارتباط جمعی است (Elen et al, 2017). با ظهور فناوری اطلاعات، کانال‌های ارتباطی بین افراد نیز توسعه پیدا کرده است، به نوعی که امروزه افراد با سلايق مختلف، اطلاعاتی را که از طریق جستجوی صفحات وب یا عضویت در شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند، به عنوان یک منبع اطلاعاتی مورد اعتماد و اطمینان بخش در خرید محصولات و خدمات مورد نیازشان ملاک عمل قرار می‌دهند (Yusef et al, 2018). کانال‌های ارتباطی بین افراد زمینه مناسبی برای تبلیغات کلامی فراهم می‌کند. آنچه در این میان حائز اهمیت است، سرعت انتشار اطلاعات و ریسک اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان کالاها و خدمات مختلف است (Lamberton & Stephen, 2016).

بر اساس تمایزاتی که بین تبلیغات کلامی سنتی (چهره به چهره) و تبلیغات کلامی الکترونیکی وجود دارد، تبلیغات کلامی الکترونیکی مقیاس‌پذیری و سرعت انتشار بی‌نظیری دارند و برخلاف تبلیغات کلامی سنتی، ارتباطات کلامی الکترونیک بیشتر ماندگار و قابل دسترس هستند (Tien et al, 2018). بیشتر اطلاعات متنی ارائه شده روی اینترنت، بایگانی می‌شوند و بنابراین می‌تواند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرد و تمامی این عناصر به نوعی می‌تواند میزان

تأثیرگذاری نوع کانال ارتباطی را بر میزان تبلیغات کلامی تحت تأثیر قرار دهد که این موضوع از نظر بازاریابان و فعالان در حیطه کسب و کار حائز اهمیت بالایی است (Mahdian & Akroush, 2019). الن و همکاران (۲۰۱۷) نیز با بررسی تأثیر کانالهای ارتباطی الکترونیکی و سنتی بر تبلیغات کلامی، دریافتند که کانالهای ارتباطی الکترونیکی به دلیل سرعت انتشار اطلاعات دارای تأثیر بیشتری بر تبلیغات کلامی هستند.

شایان ذکر است که در رابطه بین نوع کانال ارتباطی و تأثیراتی که بر تبلیغات کلامی می‌تواند داشته باشد، عناصر بازدارنده یا تعدیل‌گری نیز می‌توانند نقش داشته باشند که یکی از آنها خود ابرازی برند است. منظور از خود ابرازی برند، غالباً به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که یک برند خاص، شخصیت اجتماعی فرد را بالا می‌برد یا خود درونی او را منعکس می‌کند (Elen et al, 2017). مطالعه فورنیر^۱ (۱۹۹۸) به صورت تجربی نشان می‌دهد که عشق مشتریان برای برندهایی که با خود بیانگری بالاتری شناخته می‌شوند بیشتر است (Bernritter et al, 2016). با توجه به توضیحات فوق، کسب و کارهای بیمه به دلیل ویژگی‌های خاص برندهای خدماتی نیازمند انسجام اجتماعی بالاتری هستند و این امر از طریق تبلیغات کلامی صورت گرفته توسط مشتریان این نوع از خدمات می‌تواند تفاوت‌های فاحشی را در فروش ایجاد نماید. امروزه صنعت بیمه یکی از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی پشتیبان تلقی می‌شود. بیمه یکی از دستاوردهای خلاقانه جامعه بشری به منظور مقابله با رخدادها و حوادث ناگوار است که فایده اصلی آن اطمینان دادن به افراد در جهت مقابله با خطرات احتمالی است که در قاموس بیمه به آن ریسک اطلاق می‌شود. فارغ از نوع بیمه، بیمه علاوه بر ایجاد محیطی امن برای فعالیتهای اقتصادی باعث ایجاد اطمینان برای کار و تولید و سرمایه‌گذاری و به طور کلی ایجاد فضای امن و آرام برای فعالیتهای اجتماعی و اقتصادی می‌شود که این توصیفات توسط استفاده‌کنندگان خدمات بیمه به شیوه بهتری نمود پیدا خواهد کرد. بیمه رازی، با هدف توسعه فرهنگ بیمه، ارتقاء کیفیت خدمات بیمه‌ای و گسترش فضای رقابتی در صنعت بیمه فعالیت خود را به عنوان اولین شرکت بیمه خصوصی در ایران، از اوایل سال ۱۳۸۲ آغاز نموده است. با در نظر گرفتن این مساله که امروزه وجود سازمان‌های بیمه‌گر خصوصی منجر به ایجاد محیطی چالشی و پرقابتهای فعالان در این حوزه شده است، قطعاً شیوه‌های سنتی تبلیغات مفید نبوده و بازاریابان باید با توجه به افزایش کیفی نوع خدمات مبتنی بر سلاقی مشتریان با وفادار نمودن مشتری، بستر لازم را جهت اشاعه تبلیغات مثبت در میان مشتریان فراهم نمایند. با این توضیحات، مسأله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا ایجاد کانالهای ارتباطی الکترونیکی از جمله کانال همراز در شرکت بیمه رازی توانسته است منجر به تبلیغات کلامی مثبت در بین مشتریان گردد؟ همچنین آیا سرعت انتشار اطلاعات در این کانالها و ریسک اجتماعی، تأثیر کانالهای ارتباطی بر تبلیغات کلامی را میانجی‌گری می‌کند؟ از سویی دیگر، به نظر می‌رسد

¹ Fornier

خود ابرازی برند که بیانگر میزان تشخیص اجتماعی برند برای مشتریان است؛ چنانچه در میان مشتریان شرکت بیمه رازی زیاد باشد می‌تواند تبلیغات کلامی مثبت را افزایش دهد و بالعکس. بنابراین، مسأله دیگر پژوهش این است که آیا خودابرازی برند تأثیر سرعت انتشار اطلاعات و ریسک اجتماعی بر تبلیغات کلامی را تعدیل می‌کند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کانال‌های ارتباطی: کانال‌های ارتباطی مجموعه راه‌هایی هستند که شرکت‌ها با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و ارزش کلیدی خود را به آن‌ها ارائه می‌دهند. ارتباطات، توزیع و کانال‌های فروش، سطوح دسترسی مشتریان به شرکت برای خرید ارزش‌های پیشنهادی هستند. کانال‌ها بخش‌های تماس مشتری با شرکت هستند و نقش بسزایی در تجربه مشتری نسبت به سازمان دارند (Fu et al, 2015). کشف بهترین ترکیب از کانال‌های ارتباطی مطابق میل و نیاز مشتریان در ارائه ارزش به بازار، برای موفقیت در بازاریابی بسیار حائز اهمیت است. کانال‌های ارتباطی سنتی مبتنی بر ارتباطات چهره به چهره شکل می‌گرفتند؛ اما کانال‌های ارتباطی مدرن مبتنی بر ارتباطات مجازی و عمدتاً در بستر شبکه‌های اجتماعی توسعه می‌یابند (Tho, 2015).

تبلیغات کلامی: تبلیغات کلامی یک استراتژی بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی به دیگران، بر می‌انگیزد. این امر می‌تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدمات ارائه شده و یا محصولات تولید شده شود. جلب توجه تصاعدی نتیجه تبلیغات کلامی است؛ یک نفر به دو نفر می‌گوید، آن دو به چهار نفر می‌گویند، آن چهار نفر به هشت نفر می‌گویند و ... (Fernandez & Soleiman, 2018). در صورتی که بخواهیم محصول یا خدمتی توسط خود کاربران به دیگران معرفی شود، لازم است این محصول یا خدمت از کیفیت لازم برخوردار باشد. البته این روش از بازاریابی، هم به صورت آنلاین و هم آفلاین انجام می‌شود. اما انجام بازاریابی کلامی به صورت آنلاین بسیار مفید است (جلیلیان و همکاران، ۲۰۱۶).

خودابرازی برند: محققان بازاریابی به مفاهیم و مکانیزم‌هایی که به افزایش فهم ارتباط برند- مشتری کمک می‌کنند، علاقه نشان داده‌اند. وابسته کردن ویژگی‌های شخصیتی خاص به برندها به مشتریان اجازه می‌دهد که برای به دست آوردن ارزش بیشتر و مزایای سمبلیک از یک مصرف‌معیّن، یک مفهوم مشخص از خودشان را با برند پیوند زنند که به آن خودابرازی برند گفته می‌شود (Elen et al, 2017).

برونل (۱۹۹۰) مفهوم خودابرازی را به عنوان یک متغیر چند بعدی مورد توجه قرار داده است که به طور هم‌زمان شامل موارد زیر است: یک بعد شناختی (درونی) که شامل ایده‌ها، تصاویر و عقایدی است که شخص نسبت به خودش دارد. یک بعد احساسی که ادراکات و

^۱. Brownel

احساساتی است که شخص از خودش دارد. یک بعد اجتماعی (بیرونی)، که مجموعه‌ای از ادراکات و احساسات دیگران نسبت به شخص است (Algharabat, 2017).

ریسک اجتماعی: منظور از ریسک اجتماعی، میزان ادراک فرد از خطرات ارائه یا دریافت اطلاعات در اثر تبادلات اجتماعی می‌باشد که در بازاریابی و خرید محصولات و خدمات حائز اهمیت بالایی است و میزان اجتناب یا نگرانی یا تمایل افراد را در اشاعه اطلاعات به جامعه و گروه‌های اجتماعی که عضو آن هستند، برآورد می‌کند. ادراک ریسک بیان می‌کند که در ریسک یک جزء کیفی و یا ذهنی وجود دارد که در محاسبات کلاسیک مالی، حسابداری و اقتصاد مطرح نمی‌شود (Elen et al, 2017).

سرعت انتشار اطلاعات: محققان عوامل متعددی را در سرعت انتشار اطلاعات دخیل می‌دانند. هر چقدر کیفیت اطلاعات که خود متأثر از دقت، کفایت و به موقع بودن است، بیشتر باشد؛ سرعت انتشار اطلاعات توسط کاربران افزایش خواهد یافت. زیرا بر اعتقادات رفتاری خاصشان که منجر به استفاده بیشتر می‌گردد اثر می‌گذارد (Kannan & Li, 2016). برخی دیگر از محققان، کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی در برقراری ارتباط با مخاطبان را در سرعت انتشار اطلاعات تأثیرگذار می‌دانند. موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی تابعی از تمایل کاربران به استفاده از سیستم و رضایت آنان است (بهرامیان و همکاران، ۲۰۱۴). الن و همکاران (۲۰۱۷) نیز تأثیر مثبت سرعت انتشار اطلاعات بر تبلیغات کلامی را تأیید کردند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

میزان مشارکت در مطالب به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات کلامی موثر است (Hegner et al, 2017). تبلیغات کلامی الکترونیکی، کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود (Tien et al, 2018). این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف‌کنندگان شده است و به نظر می‌رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات توصیه‌ای در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد (Yusef et al, 2018).

ارکان و ایوانز^۱ (۲۰۱۶) بیان داشته‌اند کانال‌های ارتباطی با کاهش ریسک تصمیم‌گیری خریداران و همچنین با توجه به نقشی که در سرعت بخشیدن به انتشار اطلاعات مربوط به محصول دارند بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و در نتیجه قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند. همچنین ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۰) طی تحقیقات خود به این نتیجه رسیده-

۱. Erkan & Evans

۲. Zhang et al

اند که توصیه‌های آنلاین راجع به محصول در کانال‌های ارتباطی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انتخاب مصرف‌کنندگان موثر است. بنابراین:

فرضیه اول: کانال‌های ارتباطی بر تبلیغات کلامی مشتریان شرکت بیمه رازی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: کانال‌های ارتباطی بر ریسک اجتماعی مشتریان شرکت بیمه رازی تأثیر دارد.

فرضیه سوم: کانال‌های ارتباطی بر انتشار سریع اطلاعات توسط مشتریان شرکت بیمه رازی تأثیر دارد.

والنی و مولر (۲۰۱۳) نیز دریافتند انتشار سریع اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان، تبلیغات کلامی الکترونیکی را به طور طبیعی ارتقا می‌دهد. ریزکیا و هودراسیا^۲ (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود با محوریت بررسی مراجعات به حساب اینستاگرام، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را متأثر از کاهش ریسک تصمیم‌گیری خریداران به واسطه ارتباط با دیگر مصرف‌کنندگان بیان نمودند (Hang, 2017). بنابراین:

فرضیه چهارم: ریسک اجتماعی بر تبلیغات کلامی مشتریان شرکت بیمه رازی تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: انتشار سریع اطلاعات بر تبلیغات کلامی مشتریان شرکت بیمه رازی تأثیر دارد.

تحقیقات حیدر و خان (۲۰۱۹) نشان داد که اعتبار درک شده برند در رابطه بین ارزش مشترک برند و مصرف‌کننده با تبلیغات کلامی، نقش میانجی دارد. تین و همکاران (۲۰۱۸) نیز بر نقش کیفیت ارتباطات و اعتبار منبع در کاهش ریسک اجتماعی مصرف‌کنندگان و در نتیجه افزایش تبلیغات کلامی تأکید کردند. الن و همکاران (۲۰۱۷) بر نقش اثرگذارتر کانال‌های ارتباطی آنلاین در مقایسه با کانال‌های سنتی در تبلیغات کلامی اشاره کردند. سلیم و الاهی (۲۰۱۷) بر تأثیرپذیری تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از کیفیت اطلاعات در مورد محصولات مد در وب سایت شبکه‌های اجتماعی تأکید کردند. اسدی و غفاری (۲۰۱۸) با بررسی تأثیر ابعاد اطلاعاتی تبلیغات الکترونیکی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سودمندی اطلاعات، دریافتند که کیفیت، اعتبار و سرعت انتشار اطلاعات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سودمندی اطلاعات و قصد خرید تأثیر مثبت دارد. بنابراین:

فرضیه ششم: ریسک اجتماعی رابطه بین کانال‌های ارتباطی و تبلیغات کلامی را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه هفتم: انتشار سریع اطلاعات رابطه بین کانال‌های ارتباطی و تبلیغات کلامی را میانجی‌گری می‌کند.

¹. Wolny & Mueller

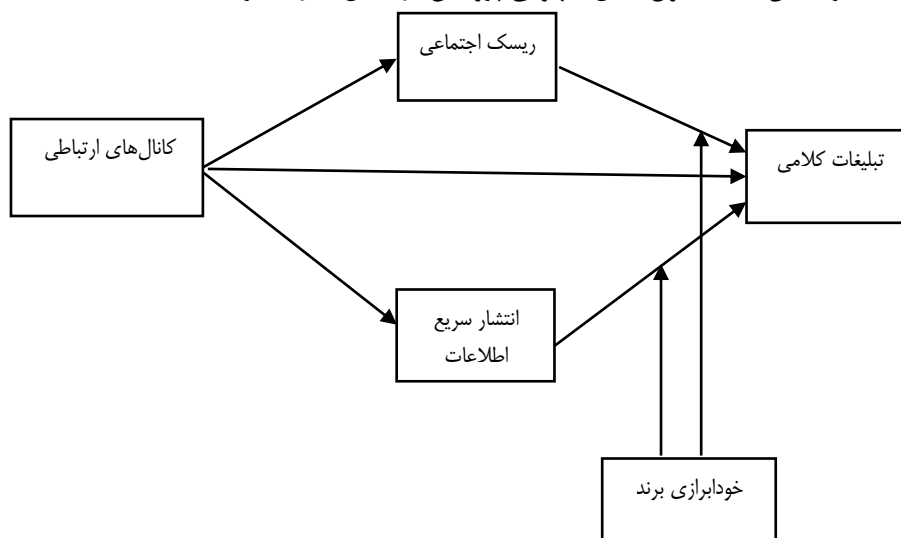
². Rizqia & Hudrasyah

³. Saleem & Ellahi

اندیشمندان ادعا می‌کنند که به منظور قادر بودن توصیف خود، فرد نیاز به شناخت نفس خویش دارد و آن توصیف و شناخت نمی‌تواند مجزا از یکدیگر باشند (Soung et al, 2019). ورنه^۱ (۲۰۰۳) مطرح کرده است «خود پنداره بر اساس یک ادراک فردی که آگاهانه و سازمان یافته است» شکل می‌گیرد. خودابرازی بر ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها، توانایی‌ها و تجربیات فرد تکیه دارد (Nejat et al, 2017). ایجاد و مدیریت تداعیات برند به وسیله بازاریابان می‌تواند با افزایش قدرت خودابرازی برند، منجر به افزایش ارزش ادراک شده برند گردد (Soung et al, 2019). در تبلیغات کلامی الکترونیکی از آن جهت که دیدگاه‌ها و مطالب به اشتراک گذاشته شده مشتریان بیشتر در معرض دید سایر مشتریان قرار می‌گیرد، عوامل انگیزشی مشتریان مثل خودابرازی برند، کمک به دیگران و کمک به برند تأثیر زیادی بر تبلیغات کلامی دارد (Chen & Kirmani, 2015). از سویی دیگر مشتریان وفادار، به خاطر شبکه ارتباطی گسترده‌ای که از برند در ذهن خود دارند، تمایل بیشتری به ابراز خاطرات زنده و روشن از تجربیات مستقیم خود در رابطه با برند در تبلیغات کلامی دارند (Park et al, 2013). بنابراین:

فرضیه هشتم: خودابرازی برند رابطه ریسک اجتماعی و تبلیغات کلامی را تعدیل می‌کند.
فرضیه نهم: خودابرازی برند رابطه انتشار سریع اطلاعات و تبلیغات کلامی را تعدیل می‌کند.

بر اساس مطالب فوق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه گردیده است:



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

^۱. Werent

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت بیمه رازی در شهر مشهد هستند که حداقل سه سال متوالی یکی از انواع بیمه‌نامه‌های اشخاص، اموال یا بازرگانی خود را در شرکت بیمه رازی صادر کرده و همچنین طی این مدت از طریق سامانه همراه که کانال ارتباطی شرکت با مشتریان خود است، در ارتباط بوده‌اند. بر این اساس و طبق فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۹۶ نفر برآورد گردید که با توجه به در اختیار داشتن مشخصات این دسته از مشتریان و امکان استفاده از نمونه‌گیری‌های احتمالی، به صورت تصادفی ساده از بانک اطلاعات مشتریان انتخاب شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد شامل ۵ متغیر و ۲۷ سؤال است. برای سنجش هر یک از گویه‌های پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. پایایی سوالات پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ^۱ و پایایی ترکیبی^۲ برآورد گردید که بالاتر از مقدار مطلوب ۰/۷ می‌باشد. روایی پرسشنامه نیز به روش روایی محتوا، روایی همگرا و واگرا تأیید شد. جهت تأیید روایی محتوا از نظرات کارشناسان بازاریابی و بیمه استفاده شد و اصلاحات لازم در پرسشنامه متناسب با نظرات آنان اعمال گردید. روایی همگرا، همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. به منظور ارزیابی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده^۳ استفاده می‌شود. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود. در جدول ۱ اطلاعات مربوط به متغیرهای پرسشنامه و ضرایب پایایی و روایی بیان شده است.

جدول ۱- اطلاعات پرسشنامه پژوهش

متغیر	سوالات	منبع	آلفای کرونباخ	CR	AVE
کانال‌های ارتباطی	۷	(Snakenborg et al, 2013)	۰/۷۲۳	۰/۷۹۸	۰/۷۲۱
تبلیغات کلامی	۱۰	(Park et al, 2010; Mountinga et al, 2011)	۰/۷۶۳	۰/۸۰۲	۰/۶۵۹
ریسک اجتماعی	۳	(Eisengrich et al, 2015)	۰/۷۴۸	۰/۷۸۶	۰/۵۷۳
انتشار سریع اطلاعات	۲	(Estefen & Lehmann, 2016)	۰/۸۰۵	۰/۸۳۸	۰/۵۳۱
خودابرازی برند	۵	(Scalas & Bettman, 2005)	۰/۷۹۱	۰/۸۳۲	۰/۶۱۱

1. cronbach's alpha

2. composite reliability (CR)

3. Average variance extracted (AVE)

شاخص مهمی که در بررسی روایی واگرا مورد بررسی قرار می‌گیرد روش فروئل و لارکر است که نشان‌دهنده میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. زمانی روایی واگرایی یک مدل قابل قبول خواهد بود که سازه با شاخص‌های خود نسبت به سایر سازه‌ها، تعامل بیشتری داشته باشد؛ یعنی عددی که در قطر این ماتریس نمایش داده می‌شود باید از سایر اعداد هم ستون خود بزرگتر باشد. جدول ۲ نتایج ارزیابی روایی واگرا را نشان می‌دهد. بر این اساس، قطر اصلی ماتریس از اعداد سمت چپ و پایین خود بیشتر است و بنابراین روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۲- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فروئل و لارکر

خودابرازی برند	انتشار اطلاعات	ریسک اجتماعی	تبلیغات کلامی	کانال‌های ارتباطی	
				۰/۸۴۹	کانال‌های ارتباطی
			۰/۷۰۸	۰/۴۵۳	تبلیغات کلامی
		۰/۷۸	-۰/۲۴۱	-۰/۳۸۲	ریسک اجتماعی
	۰/۷۲۹	-۰/۲۹۵	۰/۲۸۶	۰/۴۱۱	انتشار اطلاعات
۰/۷۸۱	۰/۲۷۷	-۰/۳۱۱	۰/۲۵۴	۰/۳۳۷	خودابرازی برند

بر اساس جدول فوق می‌توان دریافت میزان همبستگی گویه‌های هر یک از متغیرهای پژوهش با سازه خود، بیشتر از میزان همبستگی این گویه‌ها با سایر سازه‌ها است. در ادامه به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه آماری پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و نهایتاً بررسی برآزش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آمار استنباطی پرداخته می‌شود.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی: بر اساس تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، بیش از ۵۴ درصد پاسخگویان را زنان، ۶۶ درصد افراد متأهل، حدود ۴۵ درصد دارای تحصیلات لیسانس و بیشتر پاسخگویان دارای محدوده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال هستند. جدول ۳ جزئیات ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخگویان

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی	تعداد	درصد%
جنسیت	۱۸۰	۴۵/۴
وضعیت تأهل	۲۱۶	۵۴/۶
	۲۶۳	۶۶/۴

۳۳/۶	۱۳۳	مجرد	
۱۵/۹	۶۳	فوق دیپلم و پایین‌تر	
۴۴/۹	۱۷۸	لیسانس	سطح تحصیلات
۳۹/۲	۱۵۵	فوق لیسانس و بالاتر	
۶/۳	۲۵	زیر ۳۰ سال	
۴۲/۲	۱۶۷	بین ۳۱ و ۴۰	سن
۳۸/۳	۱۵۲	بین ۴۱ و ۵۰	
۱۳/۲	۵۲	۵۰ و بالاتر	
۴۹/۵	۱۹۶	اموال	
۳۸/۶	۱۵۳	اشخاص	بیمه‌نامه خریداری شده
۱۱/۹	۴۷	بازرگانی	

به منظور تعیین آزمون‌های آماری مناسب و تحلیل داده‌ها باید نرمالیتی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. جدول ۴ نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف را جهت سنجش نرمالیتی متغیرها نشان می‌دهد.

جدول ۴- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت سنجش نرمالیتی متغیرهای پژوهش

نتیجه	سطح معنی- داری	آماره آزمون	متغیر
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱	کانال‌های ارتباطی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۰۶	تبلیغات کلامی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۴۲	ریسک اجتماعی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۳۴	سرعت انتشار اطلاعات
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۲۲۸	خودبرازی برند

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده برای متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است و در نتیجه متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار نیست؛ بنابراین باید از معادل ناپارامتری مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی که توسط نرم‌افزار SMARTPLS انجام می‌شود، استفاده کرد. الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی شامل دو بخش «بررسی برازش مدل» و «آزمون فرضیه‌های پژوهش» است. دلیل این امر نیز به این نکته بر می‌گردد که روش حداقل مربعات جزئی بر خلاف نرم‌افزارهای نسل اول مدل‌سازی معادلات ساختاری مانند لیزرل یا آموس به حجم نمونه و نرمال بودن توزیع متغیرها حساس نیست و با وجود متغیرهای تعدیل‌گر استفاده از این رویه مناسب‌تر است (داوری و رضازاده، ۲۰۱۳).

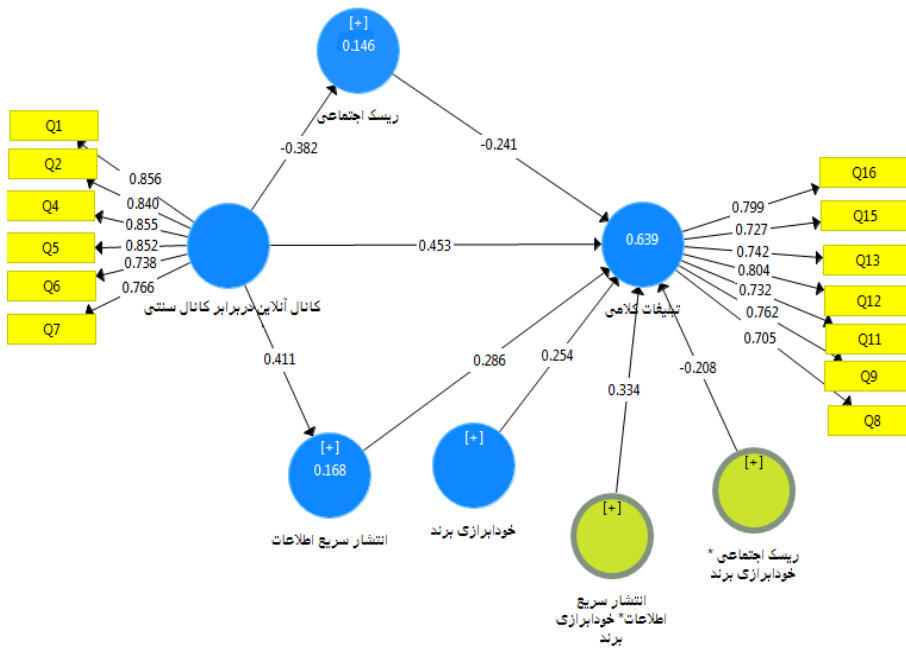
پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، ارزیابی می‌شود. در پژوهش حاضر به منظور بررسی برازش مدل، از سه معیار، ضریب تعیین (R^2)، ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) و شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است.

نتایج تحلیل مدل ساختاری در جدول زیر، معیار (R^2) را برای تمام متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد برازش مدل ساختاری بین متغیرهای تحقیق به طور کلی «قوی» و در حد خوبی است. در ضمن، به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری (Q^2) استفاده شد. با توجه به نتایج این معیار در جدول ۵ می‌توان نتیجه گرفت مدل قدرت پیش‌بینی «قوی» دارد. پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل از معیاری با عنوان GOF استفاده شده است. با توجه به آنکه این معیار برابر با ۰/۵۰۱ است و همچنین با توجه به پژوهش‌های وتزلز و همکاران (۲۰۰۹)، برازش کلی مدل در حد «قوی» تأیید می‌شود.

جدول ۵- مقادیر ضریب تعیین و ضریب قدرت پیش‌بینی

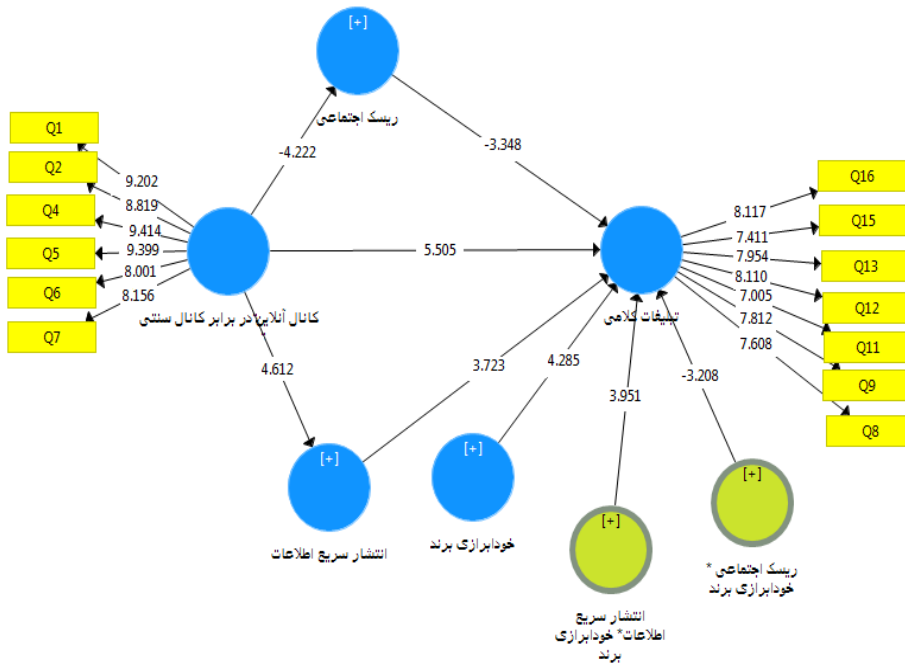
شاخص	ریسک اجتماعی	انتشار سریع اطلاعات	تبلیغات کلامی
R^2	۰/۱۴۶	۰/۱۶۸	۰/۶۳۹
Q^2	۰/۲۹۶	۰/۲۴۳	۰/۳۶۷

به منظور آزمون فرضیه‌ها، در این بخش مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد و معناداری ارائه شده است:



شکل ۲- ضرایب مسیر در حالت استاندارد

شکل ۲ ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد. چنانچه ضریب مسیر مثبت باشد، نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین دو متغیر و چنانچه منفی باشد، نشان‌دهنده رابطه غیر مستقیم بین دو متغیر است. همان‌طور که در شکل فوق نشان داده شده است، رابطه بین کانال‌های ارتباطی و ریسک اجتماعی و همچنین رابطه ریسک اجتماعی و تبلیغات کلامی منفی و رابطه سایر متغیرهای مکنون مثبت است.



شکل ۳- نتایج ضرایب معناداری

بر اساس شکل ۳، تمام ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. در جدول ۶ ضرایب معناداری، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۶- بررسی معنی‌داری مسیر جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
معنادار است	۵/۵۰۵	۰/۴۵۳	کانال‌های ارتباطی و تبلیغات کلامی
معنادار است	-۴/۲۲۲	-۰/۳۸۲	کانال‌های ارتباطی و ریسک اجتماعی
معنادار است	۴/۶۱۲	۰/۴۱۱	کانال‌های ارتباطی و انتشار سریع اطلاعات
معنادار است	-۳/۳۴۸	-۰/۲۴۱	ریسک اجتماعی و تبلیغات کلامی
معنادار است	۳/۷۲۳	۰/۲۸۶	انتشار سریع اطلاعات و تبلیغات کلامی
معنادار است	۳/۱۱۹	۰/۰۹۲	کانال‌های ارتباطی - ریسک اجتماعی - تبلیغات کلامی
معنادار است	۴/۳۴۱	۰/۱۱۷	کانال‌های ارتباطی - انتشار سریع اطلاعات - تبلیغات کلامی
معنادار است	-۳/۲۰۸	-۰/۲۰۸	خودابرازی برند و ریسک اجتماعی - تبلیغات کلامی
معنادار است	۳/۹۵۱	۰/۳۳۴	خودابرازی برند و انتشار سریع اطلاعات - تبلیغات کلامی

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۶ نشان می‌دهد تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر بر اساس پیشینه تحقیقات صورت گرفته شده و با هدف سنجش تأثیر کانال‌های ارتباطی بر تبلیغات کلامی با میانجی‌گری ریسک اجتماعی و انتشار سریع اطلاعات و تعدیل‌گری خودابرازی برند صورت گرفته است. در این راستا، برای آزمون مدل ارائه شده، به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از رویکرد الگوریتم مربعات جزئی توسط نرم‌افزار Smart PLS ۹ فرضیه مورد بررسی قرار گرفتند. در فرضیه اول، تأثیر کانال‌های ارتباطی بر تبلیغات کلامی مشتریان شرکت بیمه رازی مورد بررسی قرار گرفت. با بررسی این فرضیه مشخص شد که ضرایب مسیر بین دو متغیر به میزان $0/453$ و در سطح معناداری $5/505$ مورد تأیید می‌باشد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش فیض و همکاران (۲۰۱۸)، کروی و همکاران (۲۰۱۸)، ملایی (۲۰۱۷)، حیدر و خان (۲۰۱۹)، الن و همکاران (۲۰۱۷)، تئو و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا می‌باشد. در فرضیه دوم و سوم به ترتیب تأثیر کانال‌های ارتباطی بر ریسک اجتماعی و انتشار سریع اطلاعات مورد بررسی قرار گرفت. با بررسی این فرضیه‌ها مشخص شد که ضرایب مسیر بین دو متغیر به میزان $0/382$ و $0/411$ و در سطح معناداری $4/222$ و $4/612$ می‌باشد.

در فرضیه چهارم، تأثیر ریسک اجتماعی بر تبلیغات کلامی مورد بررسی قرار گرفت. با بررسی این فرضیه مشخص شد که ضرایب مسیر بین دو متغیر به میزان $0/241$ و در سطح معناداری $3/348$ می‌باشد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش فیض و همکاران (۲۰۱۸)، کروی و همکاران (۲۰۱۸)، ملایی (۲۰۱۷)، حیدر و خان (۲۰۱۹)، الن و همکاران (۲۰۱۷)، تئو و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا می‌باشد.

در فرضیه پنجم تحقیق، تأثیر انتشار سریع اطلاعات بر تبلیغات کلامی مورد بررسی قرار گرفت. با بررسی این فرضیه مشخص شد که ضرایب مسیر بین دو متغیر به میزان $0/286$ و در سطح معناداری $3/723$ می‌باشد. همچنین نقش میانجی‌گر، ریسک اجتماعی و انتشار سریع اطلاعات در رابطه بین کانال‌های ارتباطی و تبلیغات کلامی به ترتیب $0/092$ و $0/117$ و در سطح معناداری $3/119$ و $4/341$ می‌باشد. همچنین در فرضیات هشتم و نهم تحقیق که به بررسی نقش تعدیل‌گر خودابرازی برند در رابطه بین ریسک اجتماعی و تبلیغات کلامی و همچنین انتشار سریع اطلاعات و تبلیغات کلامی صورت گرفت، میزان تعدیل‌گری به ترتیب $0/208$ و $0/334$ و در سطح معناداری $3/208$ و $3/951$ می‌باشد. هاوانگ و کاندامپولی^۱

^۱. Huaang & Cundampooli

(۲۰۱۲) از این مطلب حمایت کردند که مشتری وقتی که برندهای لوکس را به عنوان ابراز کننده بخش‌های وجود خودش در می‌یابد، عشقش افزایش می‌یابد. چنین تعریفی از برند کمک می‌کند تا یک احساس مثبت قوی در جهت برند ایجاد شود. در حقیقت این ویژگی در برند، منعکس‌کننده تصویر اجتماعی درک شده توسط شخص از برند است (اسفیدانی و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش فیض و همکاران (۲۰۱۸)، کروبوی و همکاران (۲۰۱۸)، ملایی (۲۰۱۷)، حیدر و خان (۲۰۱۹)، الن و همکاران (۲۰۱۷)، تئو و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصله، می‌توان به مدیران بازاریابی و بخش فروش شرکت بیمه رازی توصیه کرد که توسعه قابلیت‌های مناسب و آسان و در دسترس در سامانه همراز، توسعه تبلیغات اینترنتی شرکت بیمه رازی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین و رادیو و تلویزیون، حضور فعالانه در ایجاد انجمن‌های اینترنتی شرکت را مد نظر داشته باشند.

همچنین، ترغیب مشتریان به تبلیغات زبانی در خصوص خدمات شرکت بیمه رازی، ارائه جوایز در قالب تخفیفات ویژه خدمات و تقدیر از مشتریانی که در حوزه تبلیغات کلامی برای شرکت فعالند، جلب مشارکت مشتری و ایجاد یک تعهد عاطفی در بین مشتریان نسبت به شرکت به منظور ترغیب به تبلیغات شفاهی، توسعه کانال‌های ارتباطی مشتریان با سازمان، تلاش در جهت افزایش اعتماد و کاهش خطرات و ریسک در تبدلات، تسهیل فرآیند استفاده از اطلاعات در مورد سازمان از دیگر راهکارهای پیشنهادی جهت ارتقای میل و رغبت مشتریان به تبلیغات کلامی برای شرکت بیمه رازی است. همچنین توصیه می‌شود که شرکت بیمه رازی به ارتقای هویت‌یابی از طریق برند در میان مشتریان شرکت بیمه رازی و در نظر گرفتن هدایای مناسب برای مشتریان فعال و استفاده دوره‌ای از نظرات مشتریان در خصوص کیفیت خدمات شرکت جهت جلب اعتماد و تعهد در آن‌ها را مد نظر قرار دهد. ارتقای فرهنگ استفاده از خدمات آنلاین در حوزه بیمه، ارائه خدمات پس از فروش ویژه به مشتریان آنلاین، ارتقای فضای اجتماعی وبسایت شرکت، حمایت از مشتریان در راستای تبلیغاتی که برای شرکت ارائه می‌دهند، نیز حائز اهمیت است.

ارتقای فرهنگ توسعه ارتباطات در شبکه‌های مجازی، ارتباط قوی و تنگاتنگ شرکت بیمه رازی با مشتریان، حمایت ویژه از مشتریان وفادار و حامی شرکت، تقویت عنصر هویت برند - مشتری در برند بیمه رازی، انجام اقدامات اجتماعی و حمایتی نسبت به مشتریان، برآورده نمودن نیازهای بیمه‌ای مشتریان متناسب با سلیق و طبقه اجتماعی‌شان، ارائه خدمات ویژه برای مشتریان وفادار شرکت و تلاش در جهت آشنایی بیشتر با سلیق و نیازمندی‌های مشتریان نیز توصیه می‌گردد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی: از آنجا که بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه‌گر، خریدار محصولات متفاوتی از جمله بیمه‌نامه‌های اشخاص، اموال و بازرگانی هستند و طبیعتاً انتظارات آن‌ها با یکدیگر متفاوت است؛ لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر کانال‌های ارتباطی بر تبلیغات کلامی به تفکیک مشتریان صورت گرفته و اثربخشی آن‌ها مقایسه گردد. از آنجا که یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، نادیده گرفتن تفاوت‌های فردی و شخصیتی مشتریان در بکارگیری کانال‌های ارتباطی به دلیل زمان‌بر بودن تحلیل آنهاست؛ لذا پیشنهاد می‌شود مدل جامع ارتباط با مشتریان در صنعت بیمه توسعه یابد. ضمناً جهت قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج حاصل، پیشنهاد می‌شود اثربخشی توسعه کانال‌های ارتباطی با مشتریان بر عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت بیمه ایران مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

1. Asadi, C. & Ghaffari Ashtiani, P. (2018). Investigating the Impact of E-Advertising Information Dimensions on Purchasing Intentions Given the Mediating Role of Consumer Attitudes toward Information Usefulness. *Third International Conference on Dynamic Management, Accounting and Auditing*.
2. Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Keybernetes*, 46(10): 1801-1819.
3. Bahramian, H., Rahnavard, F. & Salehi, S.J. (2014). Evaluation of Integrated Information Systems in Ministry of Energy and Subsidiaries. *Journal of Quantitative Studies in Management*. 15(5): 28-46.
4. Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33(10): 27-42.
5. Chen, Y. J., & Kirmani, A. (2015). Posting strategically: The consumer as an onlinemedia planner. *Journal of Consumer Psychology*. 25(4): 609-621.
6. Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS*. Jahade Daneshgahi, Tehran.
7. Eelen, J., Peren Ö. & Peeter, W.J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*. 34(45): 872-891.
8. Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y. & Jia, H. (M.), & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Management Development*. 30(5): 34-49.
9. Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior*. 61(8): 47-55.
10. Esfidani, M.R., Bahmani, H. & Salvation, S. (2015). The effect of self-esteem, self-expression and shopping fun on brand love and brand envy and its consequences. *Modern Marketing Research*. 5 (4): 20-1.

11. Feiz, D., Zarei, A. & Abdullahi, R. (2018). Investigating the Impact of Source of Information and Social Interactions on Consumer Verbal Advertising in the Internet (Case Study: Tourism Services Advertising Channels on Telegram and Instagram Social Networks). *Journal of Tourism and Development*. 7 (2): 129-113.
12. Fernandes, A. A. R. & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1): 76-87
13. Fu, J.R., Ju, P.H. & Hsu, C.W. (2015), Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: perspectives from theory of planned behavior and justice theory”, *Electronic Commerce Research and Applications*. 14(6): 616-630.
14. Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behavior to understand brand love. *Journal of aproduct & Brand Management*. 26(1): 26-41
15. Haider ,A. & Khan,M.(2019). Combined Effects of Brand Co-Creation, Customization on Brand Trust and WOM; Mediating Role of Perceived Brand Authenticity and Moderating Role of Need for Uniqueness (A Study From Islamic Perspective. *Journal of IBM*.11(7):132-149.
16. Hang, C. C. (2017).The impact of brand experience on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5): 915-934.
17. Jalilian, H. Abraham, A.H. & Mahmoudian, O.(2016). The Impact of Electronic Oral Advertising on Consumers' Intent to Buy through Student Customer-Based Brand Equity (Case Study: Dell Laptop Products). *Journal of Business Management*. 4 (14): 64-41.
18. Kannan, P. K., & Li, H.. A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 45(19): 38-52.
19. Karroubi, M., Farahani, B., Bahari, Sh., Mohammadi, S., Jazleh, M. & Bahari, J.(2018). The Impact of Factors on Verbal Advertising in the Hotel Industry (Case Study: Tabriz Shahriar Hotel). *Pars Manager Marketing Magazine*. 16 (11): 111-96.
20. Lambertson, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(19): 146-172
21. Mahdain, B. K. & Akroush, M. N. (2019) A Study of factors effecting word of mouth (WOM) towards Islamic Banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, In Press.33(18):44-61.
22. Mullei, F. ,Mansouri, F. & Moradi, M. (2017). The Impact of Recovery Service Performance on Verbal Advertising: The Role of Perceived Customer Value, Customer Experience, Emotional Response, and Brand Loyalty. *Brand Marketing Magazine*. 12 (39): 72-49.
23. Nejat, S., Shirkhodaei, M. & Bahmani, H. (2017). The Impact of Nostalgic Experience, Brand Satisfaction and Sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences. *Brand Management Journal*. 4 (12): 39-13.
24. Park, C.W., Eisingerich, A. B., & Park, J.W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*. 23(2): 229–248.

25. Pourashraf, Y., Tulabi, Z., Nasrollahi, S. (2019). The Mediating Role of Tourist Perceptions in Influencing Verbal Advertising on Travel Intentions to Religious Tourism Destinations (Case Study: Holy City of Mashhad). *Business Management Journal*. 10(4): 815-834.
26. Salim, H. & Elahi, J. (2017). Effects of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(19): 50-59.
27. Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effects of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(19): 50-59.
28. Tho. Nguyen Svein.(2015). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*. 22(2):1-18.
29. Tien, D.H., Adriana, A. &Ying, K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*.11(9): 1-12.
30. Yusuf, A., Ab Razak Che, H. & Abdelsalam H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", *Journal of Services Marketing*. 7(9): 1-13
31. Zhang, Z., Ye. Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*. 29(16): 670-694.