

بررسی تاثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان

حامد شمس کوشکی^{۱*} - فاطمه شمس کوشکی^۲ - سعید صحت^۲ - مهدی باغبان^۴

۱ و * - نویسنده مسوول: کارشناسی ارشد MBA دانشگاه علوم اقتصادی تهران
(hmd_shams@yahoo.com)

۲ - کارشناسی ارشد MIS دانشگاه تهران
(fm_shams@yao.com)

۳ - دکتری بازرگانی، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
(ds_sehat@yahoo.com)

۴ - دانشجوی دکتری مدیریت
(mehdibaghaan@yahoo.com)

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان پرداخته است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۴ سوال توصیفی و ۱۲ سوال مرتبط با متغیرهای تحقیق می باشد و با طیف پنج درجه ای لیکرت (خیلی کم، کم، تا حدودی، زیاد و خیلی زیاد) مولفه های پژوهش را می سنجد. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان می باشد. بدین منظور دو فرضیه آورده شده که متغیر مستقل فرضیه ها را اعتماد و تعلق کاربران شبکه های اجتماعی و متغیر وابسته را مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان تشکیل می دهند. این پژوهش از لحاظ اهداف پژوهشی، کاربردی و با شیوه توصیفی - همبستگی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمام افرادی می باشد که عضو شبکه های اجتماعی بوده و حداقل چند ساعت در ماه در این شبکه ها حضور و فعالیت داشته باشند. همچنین روش نمونه گیری مورد نظر در این مطالعه روش مرحله ای است که ابتدا شهر تهران به چهار منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب تقسیم شد سپس در هر یک از مناطق بصورت تصادفی چند مکان عمومی انتخاب شد و نمونه آماری بطور تصادفی انتخاب گردید که در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۳۸۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی توزیع داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج این آزمون با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ حاکی از وجود توزیع غیر نرمال بین داده ها می باشد. همچنین با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، ضریب همبستگی متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. و در نهایت با استفاده از رگرسیون چند متغیره تاثیر متغیرها بر هم مورد سنجش قرار گرفت.

واژگان کلیدی: اعتماد و وابستگی کاربران، تبلیغات دهان به دهان، شبکه های اجتماعی

۱. مقدمه

در دهه اخیر، رسانه های اجتماعی جزئی دوگانه از ارتباطات بازاریابی یکپارچه شده اند که به سازمان ها امکان می دهند که ارتباطات قوی با مصرف کنندگانشان ایجاد کنند (منگولد و فالدرز^۲، ۲۰۰۹). فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است (استیفن، رونالد، بینگ^۳، ۲۰۰۸). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط های آنلاین، بر ارزیابی ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند

² Mangold & Faulds

³ Stephen, Ronald, Bing

مؤثر هستند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۱ شامل تنوعی از اشکال رسانه ای و انواع وبسایت ها است که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدیدنظرهای مصرف کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (جیسون، جورجیانا، دونگ وو^۲، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان به دهان به شکل عمل مبادله اطلاعات بازاریابی در میان مصرف کنندگان تعریف می شود و نقشی حساسی در تغییر نگرش ها و رفتار نسبت به محصولات و خدمات ایفا می کند (لازارسفلد و کتز^۳، ۱۹۹۵). به این دلیل که تبلیغات دهان به دهان بوسیله منبع قابل اعتماد تری از اطلاعات درباره محصول و برندها در مقایسه با پیام های ترغیبی تولیدی شرکت ها تولید و منتقل می شود (فایک و پرایس^۴، ۱۹۸۷)، مصرف کنندگان اغلب در جستجوی اطلاعاتی که بر مبنای آن تصمیم به خرید می گیرند، به آن اتکا می کنند. ظهور رسانه های مبتنی بر اینترنت توسعه تبلیغات دهان به دهان برخط که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می باشد را تسهیل کرده است. سایت های شبکه های اجتماعی ابزاری ایده آل برای تبلیغات دهان به دهان مجازی هستند و مصرف کنندگان بطور آزادانه در آن به تولید و توزیع اطلاعات مرتبط با برند در شبکه های اجتماعی تشکیل شدشان که شامل دوستان همکلاسی ها و دیگر وابستگان هستند می پردازند (ولمر و پریکورت^۵، ۲۰۰۸). مطابق با گزارش اخیر از پیو اینترنت و پروژه زندگی آمریکایی (لنهارت و همکاران^۶، ۲۰۱۰)، بیش از ۷۰٪ از کاربران آنلاین بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن دارند از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند که فیس بوک با ۷۳٪ محبوبترین شبکه اجتماعی است که در پی آن مای اسپیس با ۴۸٪ و لینکدین با ۱۴٪ در جایگاه های بعدی قرار دارند. تبلیغات در شبکه های اجتماعی به مصرف کنندگان امکان مشارکت در برخی انواع از تعاملات اجتماعی از طریق نظر دادن، لایک کردن و یا به اشتراک گذاشتن با ارتباطاتشان در شبکه های اجتماعی را می دهند (دفتر سلامت تبلیغات^۷، ۲۰۰۹). از طریق این تعاملات، مصرف کنندگان به طور داوطلبانه ترجیحات برند خود را در کنار اطلاعات شخصیشان مانند نام و تصویر به نمایش می گذارند که می تواند ارتباطات تبلیغات دهان به دهان مجازی را آغاز کند. با این حال، اگرچه، سایت های شبکه اجتماعی ظرفیت تسهیل و تشکیل تبلیغات دهان به دهان اینترنتی را در بازار دارند، چرایی و چگونگی وقوع تبلیغات دهان به دهان مجازی در فضای اجتماعی مجازی هنوز بررسی نشده. درک مکانیزم تبلیغات دهان به دهان مجازی در شبکه های اجتماعی می تواند برای بهبود دانش ما از پیش ران های تبلیغات دهان به دهان و ارائه بصیرت و دیدگاهی ارزشمند به استراتژی تبلیغات اینترنتی کمک کند. با توجه به آنکه ایجاد و حفظ ارتباطات اجتماعی فعالیت اولیه در میان کاربران شبکه های اجتماعی است، این پژوهش در پی شناسایی عواملی اجتماعی می باشد که بر مشارکت مصرف کنندگان در تبلیغات دهان به دهان مجازی در محیط های اجتماعی برخط تاثیرگذار هستند. لذا در این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان خواهیم بود.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱- بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در شبکه های اجتماعی

به دلیل پتانسیل شبکه های اجتماعی برای برندسازی برخط، هزینه های تبلیغات در شبکه های اجتماعی رشد چشم گیری را شاهد بوده است. مطابق با گزارش «شرکت تحقیقات بازار»^۸ (۲۰۰۸)، مصارف تبلیغات در شبکه های اجتماعی در آمریکا انتظار می رود به رقم ۲٫۶ میلیارد دلار در ۲۰۱۲ برسد. بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در شبکه های اجتماعی وقتی روی می دهد که مشتریان و مصرف کنندگان توصیه های آگاهی دهنده مرتبط با محصول را از طریق کارکردهای منحصر به فرد این سایت ها ارائه و یا جستجو کنند. برای مثال، مصرف کنندگان می توانند خود را بطور آشکار با برندها از طریق دوست شدن و یا هوادار صفحات آنها شدن نشان دهند. این آشکارسازی داوطلبانه ارتباط و حمایت از برندها در شبکه های اجتماعی به این دلیل مهم است که مصرف کنندگان راه هایی را برای تعامل با برندها و دیگر مصرف کنندگان جستجو می کنند که در عمل تعاملی واقعی در قالب بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی را فراهم می کند. دیگر خصیصه مهم که شبکه های اجتماعی را منحصر به فرد می کند از دیگر کانال های بازاریابی دهان به دهان آنجاست که کاربران شبکه های اجتماعی مشتاقانه در این سایت ها حضور پیدا می کنند. اعضای شبکه های اجتماعی در واقع اعضای شبکه های قبلی مصرف کننده هستند که باور می رود که قابل اعتماد تر و معتبرتر از غریبه های ناشناس باشند که در نتیجه آن شبکه های اجتماعی به منبعی مهم از اطلاعات محصول برای مصرف کنندگان تبدیل شده و به طور فاحشی بازاریابی دهان به دهان را تسهیل و توسعه می دهد.

بطور مفهومی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در شبکه های اجتماعی می تواند از سه جنبه مورد ارزیابی قرار گیرد: جستجوی نظرات، ارائه نظرات و انتقال از نظرات. تحقیقات قبلی مکرر جستجوی نظرات و ارائه نظرات را به عنوان دو بعد مهم ارتباط دهان به دهان غیربرخط نگاه کرده اند.

³ Electronic Word of Mouth (E-WOM)

^۲ Jason, Georgiana, Dongwoo

^۳ Lazarsfeld & Katz

^۴ Feick & Price

^۵ Vollmer & Precourt

^۶ Lenhart et al

^۷ Interactive Advertising Bureau (IAB)

^۸ eMarketer

مصرف کنندگان با سطح بالای از جستجوی نظرات گرایش به جستجوی اطلاعات و توصیه به دیگران در زمان تصمیم به خرید دارند (فلین^۱ و همکاران، ۱۹۹۶). در نقطه مقابل افرادی که سطح بالایی از رفتار نظر دهی دارند، که به رهبران نظر شناخته می‌شوند، ممکن است تاثیر شگرفی بر نگرش دیگران و رفتارشان داشته باشند (فایک و پرایس، ۱۹۸۷). در محیط مجازی، اگرچه، تعامل باهم ارتباط دهان به دهان الکترونیکی تعاملی و پویا را میسر می‌کند که در آن یک فرد به تنهایی می‌تواند چندین نقش ارائه دهنده، جستجو کننده و منتقل کننده نظر را ایفا کند. همانطور که مرزها بین نقش‌ها مبهم‌تر می‌شود، جستجوی مصرف کنندگان برخط برای اطلاعات برند، خلق محتویات و تمایل به اشتراک گذاری محتویات با دیگران بسیار در افزایش درگیری و تعامل با برند مفید است. در شبکه‌های اجتماعی، جستجوکنندگان نظرات ممکن است توصیه‌های دوستان و همکلاسی‌ها را معتبر و قابل وثوق تلقی کنند، و بدین سان ممکن است به شبکه‌های اجتماعی به عنوان مکانی برای دستیابی به اطلاعات برای خریدهایشان نگاه کنند. در نقطه مقابل یک محیط غنی اجتماعی رهبران عقیده‌ای با فرصت‌های بیشتر برای به اشتراک گذاری تفکرات و نظرات مرتبط با محصول را در اختیار دیگر مصرف کنندگان قرار می‌دهد. بعد دیگر مهم اما فراموش شده از تبلیغات دهان به دهان مجازی مبتنی بر اینترنت رفتار انتقال نظرات است (نورمن و راسل^۲، ۲۰۰۶؛ سان و همکاران^۳، ۲۰۰۶). سان و همکاران، (۲۰۰۶) توصیه می‌کنند که انتقال برخط رفتاری مهم است که پیامد تبلیغات دهان به دهان مجازی است و جریان اطلاعات را تسهیل می‌کند. انتقال یا دست به دست کردن نظرات محتملا زمانی اتفاق می‌افتد که در زمینه اجتماعی مجازی باشیم، چرا که اینترنت یکی از خصیصه‌های منحصر بفردش می‌تواند تسهیل ارتباطات چندجانبه بوده و تنها چند کلیک موس موجب تسری و پخش یک پیام در سطح جهانی شود (نورمن و راسل، ۲۰۰۶؛ دلاروکاس^۴، ۲۰۰۳). بنابراین، انتقال نظرات رفتاری است که جنبه پیشرفته تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد که مستلزم ارزیابی دقیق است.

۲-۲. تبلیغات دهان به دهان

از بازاریابی تعاریف متنوعی می‌توان پیدا کرد اما همه ی آنها در حقیقت به توضیح یک موضوع در بیان های مختلفی پرداخته‌اند. بازاریابی دهان به دهان فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آنها را راهنمایی اطلاعاتی می‌کند. بازاریابی دهان به دهان ارابه‌ی انگیزه و دلیلی به افراد جامعه برای اینکه در مورد خدمات و کالاهای شرکت شما با هم به صحبت بپردازند. بازاریابی دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران بر می‌انگیزاند. این موضوع پدیده‌ای تازه نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می‌گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند، آن را وسعت ببخشیند و در بهبود آن بکوشند. این نوع از بازاریابی به ما تکنیک های خلق یک فرآند بازاریابی را نشان نمی‌دهند بلکه به ما آموزش می‌دهد که چگونه بتوانیم صحبت درباره ی محصولاتمان را وارد گفتگوهای رایج بین افراد جامعه کنیم (اسداللهی، ۱۳۸۸).

تنها نوع بازاریابی که بر پایه ی تفکر واقعی مشتری نسبت به برند شرکت شما باشد بازاریابی دهان به دهان است، این بازاریابی صادقانه تر و شریف تر از انواع دیگر بازاریابی است، در حقیقت تلاش برای راضی کردن مردم از طریق برآوردن نیازهایشان به منظور اینکه تجربه‌هایشان را با خانواده، دوستان و جامعه در میان بگذارند فلسفه‌ی وجودی این نوع بازاریابی است. شرکت‌ها باید در جهت خشنود ساختن مردم تلاش کنند تا افراد تجربه‌ی حسنودی خود را با دیگران در میان بگذارند.

شما می‌توانید به صحبت مشتریان گوش کنید و موقعیتی را برای آنان به وجود آورید تا با دوستان آشنایان و خانواده خود در مورد کیفیت کالاها و خدمات شما به گفتگو بپردازند.

بازاریابی دهان به دهان تنفیذ قدرت به مردم است تا آنها در مورد کالای شما به قضاوت بپردازند و دیگران را در تجربیاتشان شریک کنند. این نوع از بازاریابی تنها برای کالاهایی مناسب است که تولید کنندگان نسبت به تولیداتشان اطمینان کامل دارند.

در یکی از فرانس‌های اولیه اقیانوسیه آمده است که کلمه‌ی بازاریابی دهان به دهان را برای اولین بار شرکت MLM واقع در استرالیا در سال ۱۹۸۰ به کار برده است.

۲-۳. اعتماد

اعتماد در ارتباط در شبکه‌های اجتماعی سازه مرتبط دیگری است که ارزش بررسی و لحاظ کردن را در مفهوم سازی از تصمیم مصرف کنندگان به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان مجازی در شبکه‌های اجتماعی را دارد. اعتماد به شکل "تمایل برای اتکا و اطمینان به طرف تبادل که فرد به او

^۱ Flynn

^۲ Norman & Russell

^۳ Sun et. Al

^۴ Dellarocas



اطمینان خاطر دارد" تعریف می شود (مورمن^۱ و همکاران، ۱۹۹۳). تحقیقات متعددی بیان کرده اند که اعتماد نقشی حیاتی در تبادل اطلاعات و ادغام دانش ایفا می کند چرا که اجازه می دهد افراد به قضاوت و ارزیابی تصمیماتشان برای ارائه یا دست یابی به اطلاعات کاربردی تر بپردازند (بطور مثال پیگ و کرانک^۲، ۲۰۰۴). در فضای مجازی، اعتماد به عنوان ضرورتی برای قصد اعضای جوامع مجازی برای تبادل اطلاعات با دیگر اعضا پذیرفته شده است (جارونپا^۳ و همکاران، ۱۹۹۸؛ رایدینگر^۴ و همکاران، ۲۰۰۲).

همانطور که منگلد و فالدرز (۲۰۰۹) توصیه می کنند، مصرف کنندگان باور دارند که رسانه اجتماعی به عنوان منبعی قابل اتکاتر از اطلاعات درباره برندها نسبت به محتویات تولید شده توسط بازاریابان که از طریق ترکیب کانال های ترفیع فروش سنتی شامل تبلیغات، ترفیع فروش و روابط عمومی منتقل می شود می باشند. در همین راستا، در مقایسه با نظرات افراد ناشناس یا منابع ناشنا در غالب های دیگر تبلیغات دهان به دهان مجازی (مانند سایت های ارزیابی و بررسی محصول و انجمن های گفتگو)، ارتباطات در شبکه های اجتماعی در بستر شبکه های سابق مصرف کنندگان جای داشته و ممکن است به همین دلیل معتبر تر و ارزشمندتر از منابع ناشناس یا تبلیغات سفارشی پذیرفته شوند. با توافق دوسویه مصرف کنندگان برای دوستی و پیوستن به هم در شبکه های اجتماعی، این رویه دوست شدن نیازمند آنست که مصرف کنندگان از طریق نمایه های شخصی وارد شوند، که اعتبار رابطه های آنها را افزوده و اعتماد اجتماعی بالایی را متبلور می کند. علاوه بر این، از آنجایی که شبکه های اجتماعی به کاربران امکان می دهند که روابط دنیای واقعی را نیز حفظ و تسری دهند (مانند دوستان و فامیلان) و با احتیاط با آنها تبادل اطلاعات کنند، اعتماد ایجاد شده می تواند به دیگر ارتباط ها و اعضا در شبکه به طور عمومی گسترش پیدا کند، بنابراین بهبود احساس اعتماد کلی در محیط را میسر می کند. چنین اعتماد پیشرفته ای در اعضای شبکه های اجتماعی می تواند بطور اساسی تمایل مصرف کنندگان را به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان مجازی از طریق این سایت ها افزایش دهد. در نتیجه فرضیه زیر برای سنجش رابطه بین اعتماد در اعضای شبکه و تبلیغات دهان به دهان مجازی تعریف شده است:

فرضیه ۱: اعتماد ادراک شده بین کاربران شبکه های اجتماعی و ارتباطهای آنها تاثیر مثبتی بر مشارکتشان در رفتار تبلیغات دهان به دهان مجازی در شبکه های اجتماعی دارد.

۲-۴. شدت تعلق

با استفاده از چهارچوب تحلیل شبکه، براون و رینگن (۱۹۸۷) تحقیق بنیادی ارائه کردند که فعال سازی وابستگی و ارتباط را در شبکه های اجتماعی مورد ارزیابی قرار داد و تاثیر شدت وابستگی اجتماعی را در پروپاگاندای تبلیغات دهان به دهان به نمایش گذاشت. شدت وابستگی به "قدرت رابطه بین افراد یک شبکه" اشاره دارد (میتال^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). مطابق با گرانوتر (۱۹۷۳)، وابستگی اجتماعی می تواند به سطح قوی و یا ضعیف دسته بندی شود. وابستگی های قوی، مانند خانواده و دوستان، شامل ارتباطاتی قوی تر و نزدیکتر می شود که در داخل شبکه شخصی افراد می گنجند و قادر به ارائه پشتیبانی احساسی عاطفی و قوی هستند (پیگ و کرانک، ۲۰۰۴). براون و رینگن (۱۹۸۷) دریافتند که در سطح کلان (بطور مثال جریان یافتن اطلاعات در میان گروه ها)، وابستگی های ضعیف کارکرد پل زدن بین را به نمایش گذاشته که امکان توزیع و پخش اطلاعات میان گروه های متمایز را فراهم می کند. در سطح خرد (مانند جریان های بین گروه های کوچک و جفت ها) اگرچه وابستگی های قوی محتمل تر بود که برای جریان یافتن رفتار ارجاعی فعال شود.

با شبکه های شخصی داوطلبانه در شبکه های اجتماعی، انتخاب محصول مصرف کنندگان ممکن است بواسطه هردوی تعاملات پایدار و صمیمانه "وابستگی شدید" و وابستگی ضعیف از راه دور و تصادفی (مانند صرفا آشنایان). اگرچه وابستگی های قوی و شدید تاثیر قابل ملاحظه بیشتری بر افراد و گروه های کوچک می گذارد، اما خصیصه های ارتباطی و غیرهمزمانی شبکه های اجتماعی امکان می دهد که وابستگی های ضعیف تاثیر بالقوه خود را با توسعه شبکه های شخصی مصرف کنندگان به جوامع بیرونی یا گروه های خارجی بسط دهند. این گفتگوهای مربوط به تبلیغات دهان به دهان مجازی را در راستای شبکه های با ابعاد وسیع تسریع می کند. شدت وابستگی ادراک شده بر اساس هردو وابستگی و تعلق قوی و ضعیف توسعه پیدا کرده از طریق شبکه های اجتماعی، مصرف کنندگان را در ارتباط با هم و توزیع اطلاعات مرتبط با محصول ترغیب می کند و در نتیجه رفتار های تبلیغات دهان به دهان را تشویق می کند. بنابراین اولین فرضیه برای کشف تاثیر شدت وابستگی و تعلق در تسهیل تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی فرموله شده است:

فرضیه ۲: شدت تعلق کاربران شبکه های اجتماعی با رابطه هایشان تاثیر مثبتی بر شرکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان در شبکه های اجتماعی دارد.

^۱ Moorman

^۲ Pigg & Crank

^۳ Jarvenpaa

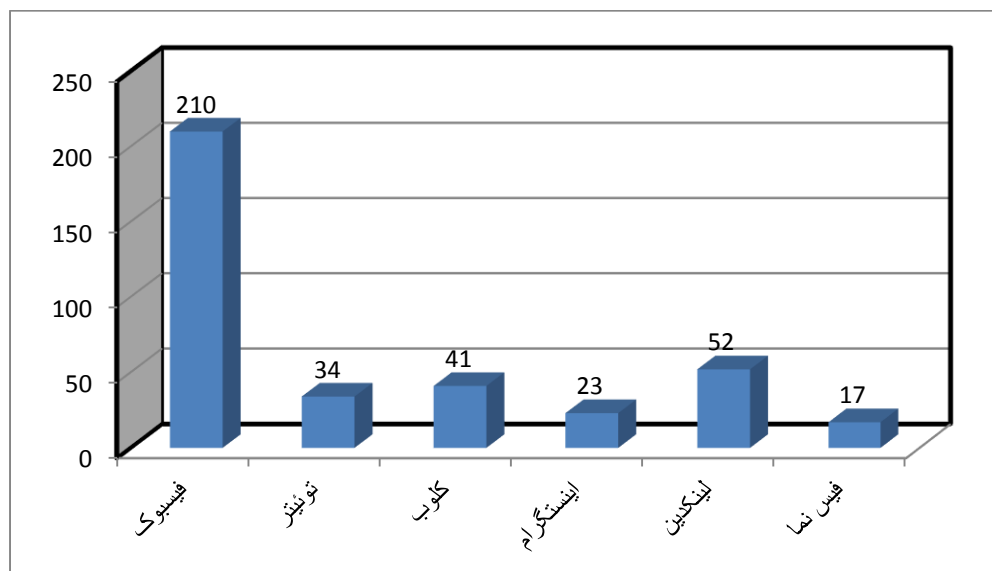
^۴ Ridings

^۵ Mittal

۳. روش شناسی تحقیق

هدف این پژوهش بررسی تاثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان می باشد؛ لذا از آنجا که نتایج پژوهش می تواند به بهبود شرایط موجود و انتخاب تصمیمات کاربردی کمک کند از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمام افرادی می باشند که عضو شبکه های اجتماعی بوده و حداقل چند ساعت در ماه در این شبکه ها حضور و فعالیت داشته باشند. همچنین روش نمونه گیری مورد نظر در این مطالعه روش مرحله ای است که ابتدا شهر تهران به چهار منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب تقسیم شد سپس در هریک از مناطق بصورت تصادفی چند مکان عمومی انتخاب شد در مرحله بعدی پرسشنامه در بین افرادی که در شبکه های اجتماعی عضویت داشتند بطور تصادفی توزیع گردید که در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۳۸۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار اصلی گرد اطلاعات در پژوهش فوق عبارت است پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۴ سوال توصیفی و ۱۲ سوال مرتبط با متغیرهای تحقیق می باشد و با طیف پنج درجه ای لیکرت (خیلی کم، کم، تا حدودی، زیاد و خیلی زیاد) مولفه های پژوهش را می سنجد. روایی صوری و محتوایی و همبستگی درونی پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش مورد تایید متخصصان قرار گرفت. ضریب پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت که عبارت است از : ۰/۹۵ تجزیه و تحلیل داده ها با توجه به موضوع پژوهش با آزمونهای کلموگروف - اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و با بکارگیری رگرسیون چند متغیره (گام به گام) و با استفاده از نرم افزار آماری اس پی اس ۱۹ انجام شد.

۴. یافته های پژوهش



نمودار (۱) تعداد اعضای شبکه های اجتماعی

۴-۱. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده های پژوهش از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. فرض صفر را به این صورت انتخاب می کنیم که داده ها نرمال باشند و از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف در سطح ۹۵ درصد استفاده کرده که نتایج این تحلیل در جدول زیر ارائه شده است. همان طور که ملاحظه می شود برای کلیه متغیرهای تحقیق، سطح معنی داری آزمون بالاتر از ۰/۰۵ می باشد که فرض نرمال بودن داده ها مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین با اثبات نرمال بودن، برای بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون پارامتری پیرسون استفاده می کنیم و برای آزمون های میانگین از آزمون های پارامتریک بهره می جوئیم.

جدول (۱) نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

شاخص های آماری	Z آماره کلموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
شدت وابستگی	۱/۳۱	۰/۰۶۴
اعتماد	۱/۲۷۶	۰/۰۷۷
انتقال نظرات	۱/۲۸	۰/۰۶۷

جدول (۲) نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین مولفه های تحقیق وفاداری یا تصمیم به خرید مجدد ایشان

فرضیه	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
۱- اعتماد ادراک شده (رفتارهای تبلیغاتی)	۰/۶۷۱	۰/۰۲۰
۲- تعلق و وابستگی (رفتارهای تبلیغاتی)	۰/۶۰۴	۰/۰۰۶

بر اساس سطح معنی داری در جدول فوق که در تمامی متغیرهای مورد مطالعه کمتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می گیریم فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه معنی دار بین مولفه های اعتماد ادراک شده و تعلق با رفتارهای تبلیغات دهان به دهان در کاربران شبکه های اجتماعی رد می شده و فرضیه محقق تایید می شود. همچنین با در نظر گرفتن رابطه مثبت بین متغیرهای مذکور ، می توان نتیجه گرفت که بین مولفه های تحقیق و رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان رابطه معنی دار و مثبت وجود دارد. بنابراین پس از مشخص شدن وجود رابطه بین آنها جهت آزمون فرضیه های تحقیق از تحلیل مسیر رگرسیون خطی استفاده شده که در ادامه به آن پرداخته شده است.

۲-۴. آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱- اعتماد ادراک شده بین کاربران شبکه های اجتماعی و ارتباطهای آنها تاثیر مثبتی بر مشارکتشان در رفتار تبلیغات دهان به دهان مجازی در شبکه های اجتماعی دارد.

جدول (۳) نتایج تاثیر اعتماد ادراک شده بر مشارکت کاربران در رفتار تبلیغات دهان به دهان

متغیر مستقل	متغیر وابسته	چندگانه همبستگی (R)	ضریب تعیین چندگانه (R ²)	F	سطح معنی داری	ضریب (B)	ضریب همبستگی جزئی (بتا)	آماره T	سطح معنی داری
اعتماد ادراک شده کاربران	رفتارهای تبلیغاتی	۰/۶۴۸	۰/۴۲	۲۳۷,۷۱۵	۰/۰۰۰	۰/۹۱۷	۰/۶۴۸	۸,۴۹۹	۰/۰۰۰
						۰/۵۹۵		۱۵,۴۱۸	۰/۰۰۰

بر اساس جدول فوق ، مدل آماری تحقیق عبارتست از :

ضریب همبستگی اعتماد ادراک شده بر مشارکت کاربران در رفتار تبلیغات دهان به دهان مجازی در شبکه های اجتماعی ۰/۶۴۸ می باشد که نشاندهنده تاثیر مثبت و معنی دار اعتماد ادراک شده بر مشارکت کاربران در رفتار تبلیغات دهان به دهان است. به عبارت دیگر فرضیه اول تائید می گردد.

فرضیه ۲- شدت تعلق کاربران شبکه های اجتماعی با رابطه هایشان تاثیر مثبتی بر شرکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان در شبکه های اجتماعی دارد.

جدول (۴) نتایج تاثیر وابستگی کاربران بر مشارکت آنان در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان

سطح معنی داری	آماره T	ضریب همبستگی جزئی (بتا)	ضریب (B)	سطح معنی داری	F	ضریب تعیین چندگانه (R ²)	ضریب همبستگی چندگانه (R)	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰,۰۰۰	۵,۵۰۳		۰,۸۴۹	۰,۰۰۰	۱۱۳,۲۲۷	۰,۲۵	۰,۵۰۷	رفتارهای تبلیغاتی	ضریب ثابت
۰,۰۰۰	۱۰,۶۶۴	۰,۵۰۷	۰,۴۸۸						وابستگی کاربران

بر اساس جدول فوق ، مدل آماری تحقیق عبارتست از :

ضریب همبستگی جزئی ۰/۵۰۷ بوده که نشاندهنده تاثیر مثبت و معنی دار وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی بر شرکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان در شبکه های اجتماعی شده می باشد. به عبارت دیگر فرضیه دوم نیز اثبات می شود.

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از فرضیه اول

فرضیه ۱ : شدت اعتماد کاربران شبکه های اجتماعی با رابطه هایشان تاثیر مثبتی بر شرکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان در شبکه های اجتماعی دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده ، این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد برای تبلیغات دهان به دهان به شکل جستجوی نظرات و ارائه نظرات مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری به ترتیب برابر با ۰/۰۰۰ و ۰/۰۰۰ شده و این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر است بنابراین فرضیه تحقیق تایید می شود، لذا تاثیر شدت تعلق کاربران بر شرکت آنها در رفتار تبلیغات دهان به دهان از نوع انتقال نظرات تایید شد؛ که با تحقیقات نرمن و راسل (۲۰۰۶) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم

فرضیه ۲ : اعتماد ادراک شده بین کاربران شبکه های اجتماعی و ارتباط های آنها تاثیر مثبتی بر مشارکتشان در رفتار تبلیغات دهان به دهان مجازی در شبکه های اجتماعی دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد برای تبلیغات دهان به دهان به شکل جستجوی نظرات و ارائه نظرات مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری به ترتیب برابر با ۰/۰۰۰ و ۰/۰۰۰ شده و این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر است بنابراین فرضیه تحقیق تایید می شود، لذا تاثیر اعتماد کاربران بر شرکت آنها در رفتار تبلیغات دهان به دهان از نوع انتقال نظرات تایید شد؛ که با تحقیقات مورمن، دشپنده و زالتمن (۱۹۹۳) و مورتنسن (۲۰۰۹) مطابقت دارد.

۶. پیشنهادات

۱- با توجه به یافته های پژوهش حاضر اعتماد و تعلق دو متغیری هستند که بیشترین تاثیر را در تمایل افراد به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان داشتند، لذا به مدیران تبلیغات اینترنتی توصیه می شود در انتخاب شبکه های اجتماعی به سطح این دو متغیر در بین اعضای آن شبکه ها توجه کنند، بطور مثال در شبکه اجتماعی فیس بوک بطور معمول سطح اعتماد اعضا دلیل وابستگی ها نسبت های نزدیکتر بالاتر است نسبت به شبکه ای چون لینکدین، همچنین شبکه ای چون مای اسپیس محیطی دارد که اعضای آن اکثرا هم سن و از سلیقه و روحیات نزدیک و مشابهی هستند و بطور کلی تعلق و وابستگی اعضا در این شبکه به نسبت بیشتر است.



- ۲- همچنین طبق یافته ها افراد در هنگام جستجوی نظرات دیگران بسیار تحت تاثیر شاخص اطلاعات و تاثیرات اطلاعاتی هستند، به این ترتیب که به افراد معتمدی که اطلاعات بیشتری دارند و تخصص لازم را در حوزه مشخص دارند مراجعه می کنند، لذا بازاریابان می توانند از طریق این افراد پیام های خود را به دست تعداد بیشتری از افراد برسانند.
- ۳- یافته ها نشان داد که افراد در بین هموعان خود بیشتر به ابراز نظرات می پردازند، متعاقبا بازاریابان می توانند در گروه های اجتماعی کوچک و اجتماعات مجازی در شبکه های اجتماعی که کاربران در آن سطح هموعی بالاتری دارند را برای ترغیب به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان و ابراز نظر هدف قرار دهند.
- ۴- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که مردان تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت های تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی دارند، لذا بازاریابان اینترنتی می توانند برای انتقال بهتر و بیشتر پیام ها آنها را برای این گروه از افراد سفارشی تر کنند.
- ۵- بطور کلی افراد در گروه های سنی پایینتر تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت های تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی دارند، بالاخص نوجوانان بیش از همه به جستجوی نظرات می پردازند. لذا بازاریابان با هدف قرار دادن شبکه های اجتماعی که این نوجوانان بیشتر مورد استفاده قرار می دهند همچون شبکه توئیتر می توانند شانس بیشتری برای دستیابی به حداکثر مخاطبین داشته باشند.
- ۶- در نهایت افزایش سطح تحصیلات رابطه مستقیم و مثبتی با افزایش تمایل به مشارکت در فعالیت های تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی بخصوص ارائه و انتقال نظرات داشت، لذا بازاریابانی که مشتریان گروه هدفشان از تحصیلات بالاتری برخوردارند شانس بیشتری برای حداکثر استفاده از تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی خواهند داشت.

مراجع

۱. اسدالهی، زهرا (۱۳۸۸) بازار یابی دهان به دهان، مقاله برگرفته از سایت مرجع الکترونیک علوم مدیریت ایران www.eModir.com
۲. Dellarocas, C. (۲۰۰۳) The digitization of word-of-mouth: promise and challenge of online feedback mechanisms. *Management Science*, ۴۹(۱۰), pp. ۱۴۰۷-۱۴۲۴.
۳. eMarketer (۲۰۰۸) Social network marketing: ad spending update. Available online at : <http://www.emarketer.com> (accessed ۲۰ September ۲۰۱۰).
۴. Feick, L.F. & Price, L.L. (۱۹۸۷) The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, ۵۱(۱), pp. ۸۳-۹۷.
۵. Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Eastman, J.K. (۱۹۹۶) Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۴(۲), pp. ۱۳۷-۱۴۷.
۶. Interactive Advertising Bureau (۲۰۰۹) IAB social advertising best practices. Available online at: <http://www.iab.net/media/file/Social-Advertising-Best-Practices-۰۵۰۹.pdf> accessed on ۱۲ February ۲۰۱۰.
۷. Jarvenpaa, S.L., Knoll, K. & Leidner, D.E. (۱۹۹۸) Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, ۱۴(۴), pp. ۲۹-۶۴.
۸. Katz, E. & Lazarsfeld, P.E. (۱۹۵۵) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
۹. Lazarsfeld, P., and R. K. Merton. ۱۹۵۴. Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. In *Freedom and control in modern society*, ed. Morroe Berger, Theodore Abel, and Charles H. Page, ۱۸-۶۶. New York: Van Nostrand
۱۰. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (۲۰۱۰) Social media and mobile internet use among teens and young adults. Available online at: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/۲۰۱۰/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report.pdf (accessed on ۳ March ۲۰۱۰).
۱۱. Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (۲۰۰۹) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, ۵۲(۴), pp. ۳۵۷-۳۶۵.
۱۲. Mittal, V., Huppertz, J.W. & Khare, A. (۲۰۰۸) Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, ۸۴(۲), pp. ۱۹۵-۲۰۴.



١٣. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (١٩٩٣) Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, ٥٧(٢١), pp. ٨١-١٠٢.
١٤. Mortenson, S.T. (٢٠٠٩) Interpersonal trust and social skill in seeking social support among Chinese and Americans. *Communication Research*, ٣٦(١), pp. ٣٢-٥٣
١٥. Norman, A.T. & Russell, C.A. (٢٠٠٦) The pass-along effect: investigating word-of-mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, ١١(٤). Available online at: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/norman.html> (accessed on December ١٣, ٢٠٠٩).
١٦. Pigg, K.E. & Crank, L.D. (٢٠٠٤) Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, ١(١), pp. ٥٨-٧٣.
١٧. Price, L.L. & Feick, L. (١٩٨٤) The role of interpersonal sources in external search :an informational perspective, in
١٨. Ridings, C.M., Gefen, D. & Arinze, B. (٢٠٠٢) Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, ١١(٣ & ٤), pp. ٢٧١-٢٩٥.
١٩. Stephen W. L. Ronald E.G. B. (٢٠٠٨). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, ٢٩, ٤٥٨-٤٦٨.
٢٠. Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (٢٠٠٦) Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of ComputerMediated Communication*, ١١(٤). Available online at: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html> (accessed ١٣ December ٢٠٠٩).
٢١. Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, and Dongwoo Shin (٢٠١٠), "When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Online Consumer Product Reviews," *Journal of Business Research*, ٦٣ (١٢), ١٣٣٦-١٣٤١.