

بررسی عوامل تاثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی

سعید میرزائی ورزنه^{۱*}، محمدعلی شهیدی کاویانی^{۲*} و الهام جعفرزاده^{۳*}

۱- مدرس DBA دانشگاه شهید بهشتی و فارغ التحصیل دکترای مدیریت عالی کسب و کار (DBA) از دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
 ۲- فارغ التحصیل دکترای مدیریت عالی کسب و کار (DBA) از دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
 ۳- فارغ التحصیل دکترای مدیریت عالی کسب و کار (DBA) از دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
 نویسنده مسئول: saeedmv@gmail.com

چکیده:

در بازاریابی پیچیده و رقابتی فعلی، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است. شرکت های درون گرا، نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظام توزیع، رسانه های جمعی و فناوری های جدید، علائق و سلیقه های مشتریان و انتظارات آنها از محصولات شرکت بینش و آگاهی لازم را بدست نمی آورند و از تحولات موجود در جهت رسیدن به اهداف خود استفاده نمی کنند. هدف این پژوهش بررسی عوامل تاثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی شرکت مای می باشند. تعداد 320 پرسشنامه بوسیله نرم افزار SPSS و تکنیک رگرسیون چندمتغیره مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تایید کرد که بسته به نوع فعالیت تبلیغات دهان به دهان عوامل فوق بر این رفتار تاثیر مثبت و مستقیم داشته و میزان تاثیرگذاری هموعی و اعتماد بیش از سایر عوامل بوده است. همچنین در پایان پیشنهادات کاربردی برای مدیران و محققان ارائه و مورد بحث قرار گرفت.

کلید واژه: تبلیغات دهان به دهان، شبکه های اجتماعی، هموعی، اعتماد، شدت وابستگی، تاثیرات هنجاری، تاثیرات اطلاعاتی

مقدمه

امروزه تقریباً بسیاری از مردم دنیا برای برقراری ارتباط با دوستان خود، رفع نیاز های آموزشی و پژوهشی، خرید مایحتاج زندگی یا بهره مندی از خدمات مورد نیاز و حتی برای پر کردن اوقات بیکاری خود از شبکه های اجتماعی و رسانه های گروهی استفاده می کنند. محبوبیت و مقبولیت هر یک از این شبکه های اجتماعی به نوبه خود سبب شده است که کسب و کارها و برندهای مختلف در هر زمینه ای برای بازاریابی، تبلیغات، شناختن خود به مخاطبان، عرضه محصولات و خدمات ... فعالیت های عظیمی را در این شبکه های اجتماعی متمرکز کنند. هزینه کردن در شبکه های اجتماعی برای گسترش کسب و کار شما یک ضرورت به نظر می رسد و نمی توان آن را هزینه اضافی به حساب آورد. شبکه های اجتماعی با داشتن بالاترین آمار کاربران نوید بهترین و موثر ترین راه برای رونق کسب و کار را می دهند، حضور برندها در شبکه های اجتماعی می تواند باعث افزوده شدن شهرت و اعتبار و به تبع آن افزایش مشتریان و رونق کار آنها به میزان قابل توجهی باشد. همچنین شبکه های اجتماعی فرصتی به جهت بهبود جذب مشتری و افزایش نرخ تبدیل از طریق برندسازی، ساخت کمپین های مختلف و انتشار اطلاعات مفید فراهم می کنند. و از طریق بهبود خدمت دهی به مشتریان، محبوبیت برند و حتی کیفیت محصول و خدمات به ایجاد ارتباطاتی عمیق تر با مخاطبان کمک می کنند. همچنین فرصتی به جهت دستیابی به بازاری بزرگ برای امتحان و بررسی نظرات و ایده های مخاطبین در مورد محصولات و خدماتتان ایجاد می کند. بر اساس آماري که خبرگزاری مشرق در اردیبهشت ۱۳۹۷ منتشر کرد، کل کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۸ در دنیا بیش از ۴ میلیارد نفر، کاربران شبکه های اجتماعی بیش از ۳ میلیارد نفر بوده است. و محبوب ترین پیام رسان های اجتماعی در دنیا نیز به ترتیب فیس بوک، یوتیوب و واتس آپ هستند. ایران با بیش از ۲۰ میلیون نفر کاربر در اینستاگرام، رتبه ی هفتم استفاده از این شبکه اجتماعی را در دنیا دارد و کاربران اینترنت در سال ۱۳۹۶ بیش از ۵۶ میلیون نفر بوده اند. مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث مشتریان در مقایسه با کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت در تولید و ارائه آن داشته باشند. مشتریان، بخش مکمل سیستم ارائه خدمت و یا وسیله ای برای بیان این که "آیا به نتایج مطلوب خدمت دست یافته اند یا خیر؟ هستند. بنابراین، در صورتی که مشتریان نقش مشارکت در تولید خود را به طور اثربخشی ایفا نکنند، نتایج مطلوب محقق نخواهد شد. مشارکت مشتری به عنوان مقدار ارتباط، تعامل مشتری، مشارکت و همکاری بین مشتری، کاربران یا اعضای کانال و یک شرکت در طول یک فعالیت خاص تعریف شده است (تیج و همکاران، 2016). بازاریابی دهان به دهان یا تبلیغ دهان به دهان نوعی ترویج رایگان «چه شفاهی چه مکتوب» است که در آن مشتریانی که از کسب و کار، محصول، خدمات، یا رویدادی راضی بوده اند، از رضایتمندی شان به دیگران می گویند. تبلیغ دهان به دهان یکی از موثرترین شیوه های تبلیغ است، زیرا افرادی که از تبلیغ آن شیء نفع شخصی نمی برند، با هر بار توصیه کالا یا خدماتی، از اعتبار خودشان مایه می گذارند. از زمان ظهور تکنولوژی های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان به دهان چندین نام جدید پیدا کرده است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات دهان به دهان اینترنتی، بازاریابی تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندهگان آنها تعریف می شود. این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف کنندگان شده است و به نظر می رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان به دهان در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد. تبلیغات دهان به دهان می توان به منزله ی ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از چند بعد با تبلیغات دهان به دهان سنتی متفاوت است. نخست، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مقیاس پذیری و سرعت انتشار بی نظیری دارد. دوم، برخلاف تبلیغات دهان به دهان سنتی، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر ماندگار و قابل - دسترس هستند. بیشتر اطلاعات متنی ارائه شده روی اینترنت، بایگانی می شوند و بنابراین می تواند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرد. ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بیشتر از تبلیغات دهان به دهان سنتی قابل اندازه گیری هستند. پژوهشگران می توانند به راحتی تعداد زیادی از پیام های دهان به دهان الکترونیکی را بازاریابی کنند و ویژگی های این پیام ها مانند تعداد کلمات احساسی مورد استفاده، وضعیت پیام ها، سبک پیام ها و مانند اینها را تجزیه و تحلیل کنند. تفاوت کلیدی نهایی این است که در تبلیغات دهان به دهان اعتبار فرستنده و پیام برای گیرنده شناخته شده است. بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار میکند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. ضرورت بازاریابی برای کسبوکارها برای کمک به شرکتها در شناسایی محصولات و خدمات خود به مشتریان و متقاعد کردن آنها به سرمایه گذاری بر این محصولات است. در عصر اطلاعات که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجه بوده و زمان کافی برای بررسی همه آنها را ندارند، ترجیح میدهند اطلاعات مورد نظر خود را به صورت غربال شده و چکیده از دوستان و اطرافیان خود دریافت کنند. بازاریابی دهان به دهان، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می رسد به شرکت تولید کننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانالهای ارتباطی انجام شوند. افراد برای تصمیم گیری های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان به دهان به دست می آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون و نشریات. مردم فقط در مورد محصولات صحبت نکرده و دوست دارند درباره احتمالات و تجربیات خود نیز صحبت کنند. یکی از عواملی که به بازاریابی دهان به دهان قدرت میدهد، مستقل بودن آن از شرکت است. عامل دیگر که از عامل اول مهمتر به نظر می رسد این است که بازاریابی دهان به دهان تجربیات افراد را منتقل کرده و تجربیات غیرمستقیمی درباره محصول یا خدمت را برای افراد مهیا میکند. ارتباطات دهان به دهان ممکن است به صورت مثبت (تعمید از نام تجاری و محصول) و یا منفی (بدگویی از نام

تجاری و محصول) باشد. هر دو نوع این ارتباطات با سرعت زیادی منتشر میشوند و نقش عمدهای در نگرش مشتری درباره محصول تازه ورود به بازار یا محصولاتی که خرید آنها خطرپذیری دارد، ایفا می کنند (1).

با ظهور اینترنت فرصت دستیابی به مخاطبان بیشتر برای شرکتها پیش آمد. در اواسط دهه 90 میلادی تبلیغ در اینترنت به صورت پاپ آپ های وبسایتها یا تبلیغات بنر، تبدیل به شیوه مناسبی از بازاریابی شد. این شیوه بازاریابی به بازاریابی الکترونیکی معروف شد. با ظهور بازاریابی الکترونیکی، بازاریاب ها دریافتند بازاریابی دهان به دهان را میتوان از راه اینترنت نیز اجرا کرد. به این ترتیب بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به وجود آمد بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به شکلهای مختلفی از جمله بازاریابی شایعه ای (استفاده از اخبار و سرگرمی)، بازاریابی ویروسی (انتشار پیام ها به ویژه از راه ایمیل)، بازاریابی اجتماع (ایجاد و پشتیبانی از) اجتماعاتی مانند انجمنها، کلوب های طرفداران و گروه های کاربری (بذرافشا نی محصول) قرار دادن محصول مناسب در اختیار افراد تأثیرگذار در زمان مناسب، بازاریابی نفوذی پیدا کردن افراد و اجتماعاتی با نفوذ) و وبلاگ نویسی نام تجاری (ایجاد و مشارکت در وبلاگ از طریق اطلاعات ارزشمند)، انجام میشود. از جمله مهم ترین مزایای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی علاوه بر سرعت بالای انتقال پیام، مقرون به صرفه بودن آن و قابلیت تغییر سریع محتوای آن میباشد. بزرگ ترین عیب آن، تمایل بیشتر مشتریان در به اشتراک گذاری نارضایتی خود با دیگران بوده و به همین دلیل ممکن است ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی منفی، سرعت بیشتری نسبت به ارتباطات مثبت به خود

بگیرد (1). شبکه های اجتماعی شکل نوینی از اجتماعات پرتعداد و پراکند هستند که به عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دیگر افراد محسوب می شوند. این فضا هم برای صاحبان نام تجاری این امکان را فراهم میکند که بتوانند به بیشترین تعداد مشتریان (بالقوه یا بالفعل) خود دست یابند و هم کاربران با مشارکت در تبلیغات، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه مندی های خود میپردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا می کنند. شبکه های اجتماعی، فناوری های هوشمندی هستند که کسب و کارها می توانند با استفاده از آنها یک دایره مصرف کننده پراکنده را به تعامل و تجمع فعال وادار کنند و در این راستا شهرت و اعتبار خود را افزایش دهند. به طوریکه مصرف کننده، مبلغ این شرکت ها شده و در خدمت فعالیت های تبلیغی عمل میکند. شبکه های اجتماعی نه تنها فضای ارتباطی را تغییر داده اند؛ بلکه روش های کسب و کار را نیز متأثر کرده اند و شاخصه های جدیدی مانند ارتباطات سریع در این فضا به وجود آورده اند.

بر این اساس متناسب با این قالب رسانه ای می توان به ارائه استراتژی های بازاریابی در این فضا پرداخت. مدیران بازاریابی نیز که به دنبال مهار قدرت شبکه های اجتماعی برای پیشبرد منافع شرکت و پیشروی در رقابت هستند، می توانند از این راهبردها استفاده کنند (2). امروزه شبکه های اجتماعی سکندار اقیانوس پرتلاطم اینترنتاند. شبکه هایی که مبتنی بر فناوری "وب 2" فعالیت داشته و با اجتماعگرایی مجازی نقش اساسی را در معادلات رسانهای جهان بازی می کنند. این وبسایت ها علاوه بر قابلیت شبکه سازی مجازی، امکان استفاده از فرصت های مختلف در فضای اینترنت را اعم از جستجو، خواندن و به اشتراک گذاری اخبار، آپلود عکس و فیلم، نوشتن یادداشت ها و عضویت در گروه های مختلف، تحرک سیاسی فراهم کرده و این امر باعث اقبال کاربران اینترنتی به شبکه های اجتماعی شده است. فضای مجازی بسته به ساختارهای اجتماعی شکل مییابد و رشد فناوری، همگرایی رسانه ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون برون دادهای متفاوتی داشته است. اکنون در این تحقیق هدف ما شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مصرف کنندگان در تبلیغات دهان به دهان در بستر شبکه های اجتماعی است.

چارچوب نظری تحقیق

یکی از گسترده ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می کند (3) ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه ها و پیشنهادها مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده میشود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است، بخصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد (4). با وجود اهمیت و نفوذ ارتباط دهان به دهان در انتخاب های تجاری مصرف کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب میشود. در حالیکه پژوهشگران معتقدند تأثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آنها بیشتر است (5). ارتباط دهان به دهان تأثیر بسزایی بر شکل دهی نگرش های مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد (6). موردیان و سوان معتقدند که ارتباط دهان به دهان با بسیاری از ویژگیهای شخصیتی در ارتباط است. آنها در پژوهش خود نیز به بررسی رابطه میان ارتباط دهان به دهان و برونگرایی در کشورهای مختلف پرداختند (7). لائو نیز به بررسی ارتباط سه ویژگی عزت نفس، جامعه پذیری و مسئولیت پذیری اجتماعی با ارتباط دهان به دهان پرداخت (8).

مفاهیم و اصطلاحات

بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی به تکنیک های بازاریابی اطلاق می شود که از شبکه های ارتباطی اجتماعی برای افزایش آگاهی از نام تجاری از طریق خود همتماسازی عملیات ویروسی مانند نشر ویروس در کامپیوتر استفاده می کند. بازاریابی ویروسی گاهی اوقات به مبارزات بازاریابی مخفی مبتنی بر اینترنت اطلاق می شود که شامل استفاده از website و weblog های به ظاهر آماتور، که برای خلق ایجاد شهرت و شاید برای کالا و خدمات جدید طراحی شده اند. دوره بازاریابی ویروسی به مقصودی اطلاق می شود که افراد، محتوای جالب این مقصود را دست به دست می گردانند و تقسیم می کنند. این مقصود اغلب به ضمانت یک نام تجاری برای ایجاد آگاهی نسبت به محصول است. تجارت ویروس اغلب شامل ویدئو کلیپ های سرگرم

کننده، بازی های فلش، بازی های تبلیغاتی، تصویرها و ... است. بازاریابی ویروسی به دلیل ساده کردن اجرای مبارزات بازاریابی محبوب است. همچنین به دلیل هزینه پایین، هدف گیری خوب و سرعت پاسخ بالا، قدرت اصلی بازاریابی ویروسی، توانایی اش در به دست آوردن گروه بزرگی از افراد علاقمند با هزینه کم است. سختترین ماموریت برای هر شرکتی به دست آوردن و نگه داشتن گروه بزرگی از مشتریان اصلی است.

بازاریابی ویروسی نسخه امروزی بازاریابی دهان به دهان است که با ظهور تکنولوژیهای امروزی از قبیل اینترنت به بازاریابی ویروسی تغییر نام داده است، از این رو ابتدا به شرح مختصری از بازاریابی دهان به دهان و ابعاد آن می پردازید. (۹)

بازاریابی دهان به دهان

از بازاریابی تعاریف متنوعی می توان پیدا کرد اما همه ی آنها در حقیقت به توضیح یک موضوع در بیان های مختلفی پرداخته اند. در این گزارش تعدادی از این تعاریف عرضه شده است:

- بازاریابی دهان به دهان فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آنها را راهنمایی اطلاعاتی می کند.
 - بازاریابی دهان به دهان ارابه ی انگیزه و دلیلی به افراد جامعه برای اینکه در مورد خدمات و کالاهای شرکت شما با هم به صحبت بپردازند.
 - بازاریابی دهان به دهان ایجاد فعالیتها و مشوق هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهن به دهان تولیدات شما در بین افراد جامعه می گردد.
- بازاریابی دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران بر می انگیزاند. این موضوع پدیده ای تازه نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند، آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند. این نوع از بازاریابی به ما تکنیک های خلق یک فرآند بازاریابی را نشان نمی دهند بلکه به ما آموزش می دهد که چگونه بتوانیم صحبت درباره ی محصولاتمان را وارد گفتگوهای رایج بین افراد جامعه کنیم. (10)

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 شریفتر از انواع دیگر بازاریابی است، در حقیقت تلاش برای راضی کردن مردم از طریق برآوردن نیازهایشان به منظور اینکه تجربه هایشان را با خانواده، دوستان و جامعه در میان بگذارند فلسفه ی وجودی این نوع بازاریابی است. شرکتها باید در جهت خشنود ساختن مردم تلاش کنند تا افراد تجربه ی خشنودی خود را با دیگران در میان بگذارند.

شما می توانید 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.

بازاریابی دهان به دهان قوی تر از گذشته

دنیا ی امروز عصر ارتباطات است و ما در دریایی از اطلاعات غرق شده ایم و همه می دانیم که ما زمان لازم برای رسیدگی و سنجش تمام اطلاعات که در دسترس ما قرار می گیرند را نداریم. امروزه تمام دانشمندان بزرگ تنها در یک رشته تخصص پیدا می کنند. و این گواهی این مدعی است.

تبلیغات به روش سنتی کاهش یافته است، شبکه های تلویزیونی بینندگان خود را از دست داده اند. وضعیت مجله ها آشفته است و هزینه ی چاپ و انتشار آنها خیلی بیشتر از نتیجه ی ضعیفی است که به دنبال دارند، انسان ها زمان لازم و کافی را برای مرتب کردن بار زیاد اطلاعاتشان ندارند.

با این تفاسیر می توان به این نتیجه رسید که شاید امروزه دهان به دهان گشتن اطلاعات نیاز ضروری داریم زیرا از این طریق تسهیلاتی برای افراد ایجاد می شود تا بتوانند خیلی راحت تر اطلاعات را کنار بزنند.

بازاریابی دهان به دهان : منبعی قدرتمند

تبلیغات، فروش و دیگر انواع بازاریابی همه دارای معایبی هستند اما اگر ادعا می شود بازاریابی دهان به دهان می تواند منبع حاکم در بازار باشد چرا در فعالیتهای بازاریابی مورد استفاده قرار نمی گیرد؟

شاید به نظر برسد که این امر به دلیل آن است که بازاریابان هیچ اطلاعی از بازاریابی دهان به دهان ندارند اما در حقیقت احتمالاً این امر به دلیل آن است که مردم فکر می کنند که بازاریابان زیاد در مورد بازاریابی دهان به دهان نمی دانند. بیشتر

بازاریابان معتقدند که بازاریابی دهان به دهان غیر قابل کنترل است آنها معتقدند تبلیغات و دیگر وسایل بازاریابی به دلیل اینکه قابل کنترل هستند بهترین اند اما این فرضیه درست نیست.

در حقیقت آنها می توانند فعالیت های دهان به دهان را نیز تحت کنترل خود در آورند. در ادامه چگونگی آن را توضیح می دهیم. این موضوعی بی همتاست که شما بوسیله ی دستیابی به صدای مشتری در مورد کالاهایتان قدرتی بدست می آورید که رقیب هایتان نمی توانند آن را متوقف سازند. این اتفاق امکان پذیر است، تولیدات شما بوسیله ی فعالیت های دهان به دهان بیشترین برتری را نسبت به دیگر وسایل تبلیغاتی بدست خواهند آورد.

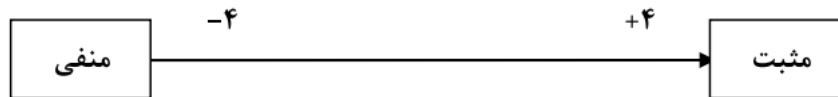
بازاریابی دهان به دهان: صرفه جویی در زمان و هزینه

یکی دیگر از ویژگی های بازاریابی دهان به دهان این است که می تواند به شدت بهره ور باشد. اگر شما بخواهید یک کالایی را بخرید که هیچ اطلاعاتی راجع به آن ندارید چه کار می کنید؟ بهترین راه این است که اغلب تعدادی از افرادی که راجع به آن کالا تحقیقاتی انجام داده اند را پیدا می کنیم و اطلاعاتی را که آنها کشف کرده اند استخراج می کنیم. به این ترتیب می توانیم تصمیم گیری صحیحی را انجام دهیم این افراد کسانی هستند که ما در روش های اجرایی فعالیت های دهان به دهان از آنها سخن خواهیم گفت.

سطوح بازاریابی دهان به دهان

باید گفت که همه ی مطالبی که در بین افراد می چرخند یکسان نیستند و دارای سطوح مختلفی هستند. که کاملاً از نظر شدت، ویژگی و قدرت با هم متفاوتند. در بخش زیر سطوح مختلف جریان اطلاعاتی که دهان به دهان در بین مردم می چرخد را توضیح می دهیم. در نمودار شماره (1-2) سطوح اطلاعات ناشی از دهان به دهان به 9 سطح تقسیم شده است. سطح 4 منفی جایی است که مردم در مورد کالاهای شما به شدت بدگویی می کنند و منفی ترین سطح از سطوح نه گانه است و 4 مثبت جایی است که مردم در تعریف و تمجید کالای شما غوغا می کنند. (11)

شکل (1)



ما برای تشریح سطوح نه گانه از منفی ترین سطح شروع کرده و پیش می رویم:

▪ **سطح چهار منفی**

این سطح که بدترین سطح ممکن است سطحی است که مردم در صحبت هایشان به بدگویی در مورد کالاها و تولیدات شما می پردازند. در این سطح بدگویی از کالای شما فراگیر و عمومی شده است و مردم در حین گفتگوهایشان به صورت فعالانه ای یکدیگر را از استفاده از کالای شما باز می دارند.

در این مواقع اگر ما بتوانیم با تدابیری مانند برگزاری فراخوان به سرعت نسبت به وضعیت پیش آمده واکنش نشان دهیم چرخه ی تولید می تواند زنده بماند اما اگر شایعات و بدگویی ها برای مدت نسبتا طولانی ادامه پیدا کند تنها راهی که تولید می تواند نجات پیدا کنند این است که تولیدات حالت انحصاری یا انحصاری چند جانبه پیدا کنند و یا اینکه کالاها به شکلی باشند که نوعی اجبار در استفاده از آنها در مردم وجود داشته باشد. فقط در این صورت است که هیچ چیز نمی تواند اعتبار کالا را لکه دار کند.

▪ **سطح سه منفی**

در این سطح مشتریان یا غیر مشتریان از اینکه راهی را دنبال کنند که دیگران را از استفاده از این کالا منع کنند منصرف می شوند.

▪ **سطح دو منفی**

وقتی از مشتریان در مورد کالاها و تولیدات شرکت سوال می شود آنها به بیپرده گویی در مورد تولیدات شما می پردازند. اگرچه در این سطح آنها در مورد تولیدات شما بدگویی نمیکنند اما آیا عبارات به کار گرفته شده توسط مشتریان جالب است؟ باید گفت آنها به سخن گفتن ادامه می دهند و خواهند گفت که چقدر تولیدات شما وحشتناک است.

در این موقعیت روند فروش شما سیر منفی را طی خواهد کرد اما این فرآیند بسیار آرام اتفاق خواهد افتاد زیرا مردم فعالیت خاصی را برای انتشار ضعف ها و نکات منفی تولیدات شما از خود بروز نمی دهند.

▪ **سطح یک منفی**

در این سطح مردم هیچ شکایتی از تولیدات شما ندارند اما زمانی که در مورد تولیدات شما مورد سوال قرار می گیرند به بدگویی در مورد تولیدات شما می پردازند، در این موقعیت تبلیغات و دیگر ابزارهای بازاریابی مرسوم می توانند تا حدودی وضعیت را بهبود ببخشند اما پیشروی و تاثیر این ابزارها بسیار کند است.

برای مثال بسیاری از شرکت های تلفن و تلگراف در این مرحله قرار دارند. مردم تقریبا به طور متوسط از امکانات ارتباطی ناراضی هستند اما در عین حال خیلی هم از این موضوع عصبانی و ناراحت نیستند. این مورد یکی از بهترین مثال هایی است که مردم کالاها و خدماتی را می خردند با وجود اینکه از آنها ناراضی هستند.

▪ **سطح صفر**

در این سطح مردم کالاها را استفاده می کنند اما آیا واقعا در مورد کالاها شما تحقیق می کنند در این سطح آنها اصلا مشتاق گفتن عقایدشان در مورد کالای شما نیستند و بسیار کم در مورد کالا اظهار نظر خواهند کرد: (بد یا خوب) این سطح در مورد آن دسته از تولیدات است که مدت زیادی از عمر آنها گذشته، باید گفت بیشتر تولیدات در سطح صفر قرار دارند.

▪ **سطح یک مثبت**

در این سطح وقتی از مردم در مورد کالاها شما پرسیده می شود اظهار نظر خوبی در مورد کالای شما خواهند کرد در این مورد ممکن است هیچ راهی برای انتشار مطالبی راجع به تولیدات شما وجود نداشته باشد مثال های مناسب در این زمینه می توان به یک رستوران اشاره کرد. اصولا موقعیتی پیش نمی آید که فردی درباره ی رستورانی که از آن استفاده کرده با دیگران صحبت کند اما اگر از آنها در مورد آن رستوران پرسیده شود آنها نظر خوب خود را ارائه می دهند و از جملاتی نظیر خوب

است، قابل اعتماد است یا هر جمله ی دیگری که در مورد تولیدات شما صدق می کند را استفاده خواهند کرد. در این موقعیت ابزارهای تبلیغاتی می توانند توده ی انبوهی از این پیام ها را به منظور انتشار در بین مردم ارائه دهند.

▪ سطح دو مثبت

وقتی از مشتریان در مورد کالای شما پرسیده شود غوغا می کنند، در حقیقت آنها به طور مداوم در مورد اینکه کالای شما شگفت انگیز است صحبت خواهند کرد در اینجا ابزارهای تبلیغاتی بسیار کامل کننده هستند زیرا در این سطح می توانیم تنظیم کنیم که چه مطالبی در مورد کالای شما گفته شود.

▪ سطح سه مثبت

در این سطح مشتریان تلاش می کنند تا بتوانند دیگران را برای استفاده از کالای شما ترغیب کنند. یک سینمای جدید، یک رستوران تازه ی تاسیس شده و یک کتاب تازه منتشر شده می تواند در این سطح قرار بگیرد. واضح است به طور مثال اگر کتابی تازه منتشر شده و شما جزو اولین افرادی که آن را مطالعه کرده اند باشید آیا در مورد این کتاب با دوستانتان سخن نخواهید گفت؟ کار بازاریابان بهبود بخ تشویق کردن و تسهیل راه های ارتباطی است شما به عنوان یک بازاریاب باید برنامه ی خوبی برای این موقعیت داشته باشد.

▪ سطح چهار مثبت

در این سطح که بهترین سطح از سطوح تکنیک دهان به دهان است دایما در مورد کالاهای شما صحبت خواهد شد. مردم از اطرافیانشان در مورد شما سوال می کنند. متخصصان، افراد تاثیرگذار، افراد مشهور و مشتریان نمونه در مورد کالای شما صحبت می کنند. این سطوح بهترین موقعیت برای کالای شماست.

روش های اجرایی بازاریابی دهان به دهان

برای اجرای بازاریابی دهان به دهان روش های متفاوتی بیان شده که ما در این جا به دو نوع از این راهکارها می پردازیم:

الف) 5T بازاریابی دهان به دهان

ب) قدم های شش گانه بازاریابی دهان به دهان (12)

الف) 5T بازاریابی دهان به دهان

فعالیت های دهان به دهان بعضی اوقات به صورت تصادفی به اجرا در می آیند ولی بعضی اوقات هم هستند که برای اجرای آنها به یک فعالیت برنامه ریزی شده نیاز است. در این به یک راه مطمئن نیاز داریم تا بتوانیم فعالیت مورد نظر را عملی کنیم و یا آن اتفاق تصادفی را سرعت بخشیم.

این راه مطمئن استفاده از 5T بازاریابی دهان به دهان است. این 5 مورد عبارتند از:

- سخنرانان Talkers
- موضوع ها Topics
- ابزارها Tools
- سهیم شدن Taking Part
- پیگیری Tracking

سخنرانان: چه کسانی هستند که دوست دارند راجع به شما با دیگران صحبت کنند

موضوع ها: آنها درباره ی چه موضوعی می خواهند صحبت کنند

ابزارها: شما چطور می توانید به انتقال پیام کمک کنید

سهیم شدن: چه زمانی شما باید در مکالمه مشارکت کنید

پیگیری: مردم درباره ی شما چه چیزهایی می گویند

سخنرانان: سه نوع مختلف از فعالیت های دهان به دهان بین مردم وجود دارد

• متخصص – متخصص

• همتا – همتا

• همتا - همتا

همانطور که گفته شد در بعضی مواقع متخصصان قدرتمندترین منبع دهان به دهان هستند اما بعضی مواقع همتایان می توانند موثرتر باشند.

ب) قدم های شش گانه ی بازاریابی دهان به دهان

روش دوم برای اجرایی کردن تبلیغات دهان به دهان روش قدم های شش گانه است که به معرفی آنها می پردازیم.

1. کشف اینکه چرا بعضی از افراد تولیدات شما را می خردند و دادن تقدم و ارزش به آنها
2. تشخیص اینکه مشتریان شما در بازارهای مختلف از نظر قبول تولیدات شما در چه مرحله ای هستند.
3. تشخیص اینکه مشتریان شما در فرایند تصمیم گیری به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارند.
4. ترکیب موارد 2 و 3 با استفاده از ماتریکس تصمیم برای رسیدن به کلمات واقعی دهان به دهان.
5. تشخیص، طراحی و خلق منابع و مکانیزم های دریافت که نسبت به دیگر منابع ترغیب کننده تر هستند.
6. تحقق فعالیت دهان به دهان.

تعریف و تاریخچه بازاریابی ویروسی

ایده اصلی بازاریابی ویروسی از مدل استفاده شده توسط Hotmail در سال 1996 آمده است. پایگاه Hotmail یک نمونه بسیار عالی از این بازاریابی است و به طور شگفت انگیزی نسبت به هر شرکت دیگری در دنیا رشد کرد.

در سال 1996، Jack Smith و Sabeer Bhatia پیشگامان محصول پست الکترونیک تحت وب به صورت مجانی بودند. نام Viral Marketing اولین بار توسط روزنامه Netscape از انتشارات DFJ در سال 1997 استفاده شد. در Hotmail آقای Tim Draper شرکت را وادار کرد که هر پیغامی که از طریق پست الکترونیک تحت وب فرستاده می شود یک اتصال به آدرس پایگاه وب داشته باشد به صورت Get your email at Hotmail.

تعداد مشترکین Hotmail در طی 18 ماه از صفر نفر به 12 میلیون نفر رسید و در حال حاضر با بیش از هفتاد و پنج میلیون کاربر فعال در بیش از 220 کشور یعنی بیش از یک چهارم کاربران وب رسیده است و بزرگترین سرویس دهنده پست الکترونیک در دنیا بعد از Gmail می باشد. البته Hotmail از روش های دیگر بازاریابی نیز استفاده کرده است برای مثال در سایت های پر ترافیک زیادی لینک Free Email را دارد ولی از آن طریق اعضای کمی را جذب کرده است.

اینترنت مکان بسیار مناسبی برای تجارت می باشد و تجارت امکان پذیر نیست جز با بازاریابی (13)

اینترنت نیز روش های بازاریابی مختص خود را دارد و مزایای آن نسبت به بازاریابی سنتی:

1. از بین بردن فاصله های مکانی و زمانی
 2. ارائه اطلاعات کامل به طور 24 ساعته و در تمامی روزهای هفته
 3. ارتباط مستقیم و دوطرفه با کاربر
 4. دریافت نظرات از مشتری و یا پاسخ فوری به او می باشد.
- طبیعت بازاریابی ویروسی از نوع کارا و ارتباطات در این بازار حالت یک به چند بازار سنتی به صورت یک به یک و چند به چند درآمده است. نگرش زمانی در این بازار نیز متمرکز بر بلند مدت بوده و از نظر اقتصادی تاکید بر جنبه تقاضا دارد تا عرضه. اینترنت فضای جدید و نوینی از بازاریابی را ایجاد کرده است که ارتباط مستقیم با تبادل بین افراد دارد. اگر تعداد تبادلات بین افراد زیاد باشد بازاریابی با رشد و به طبع اگر تعداد تبادلات کم شود بازاریابی با شکست روبرو خواهد شد. (14)

چگونگی عملکرد سیستم بازاریابی ویروسی

اساس و پایه بازاریابی ویروسی بر مبنای همکاری می باشد نه رقابت.

در بازاریابی ویروسی شما اطلاعات خود را به اشتراک می گذارید و ارتباطات شخصی و حرفه ای خود را توسعه می دهید و به دلیل به اشتراک گذاشتن اطلاعاتی که منجر به تبلیغ و فروش محصول می شود، سود می برید. با استفاده از بازاریابی ویروسی سازمان می تواند، شبکه تبلیغ و فروش خود را که از طریق ارتباطات شخصی و حرفه ای ایجاد نموده، توسط افراد دیگر، به طور تصاعدی رشد دهد. برخلاف شرکت های قدیمی که یک نفر رئیس اجرایی داشت، در بازاریابی ویروسی هر فرد مدیر خود می باشد.

((بازاریابی ویروسی)) شاید نام خوبی نباشد، اما کارکرد آن بسیار شگفت آور است. در این نوع بازاریابی به سرعت فعالیت و بازاریابی شما همچون ویروسی پخش می شود و دیگران از فعالیت شما آگاه می شوند. در ادامه شما با انواع متد های انتقال بازاریابی ویروسی، عنصر اثربخش بازاریابی ویروسی و انواع مبارزات ویروسی آشنا می شوید. گفتنی است دانشجویان مدیریت بازرگانی و بازاریابی در کلاس های درسی دانشگاه عمدتاً با تعریفی از بازاریابی ویروسی آشنا شدند، بی آنکه درباره تکنیک های آن بدانند. در ادامه شما را با تکنیک های بازاریابی ویروسی آشنا می کنیم.

بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی به تکنیک های بازاریابی اطلاق می شود که از شبکه های ارتباطی اجتماعی به منظور آگاهی نام تجاری از طریق خود هم‌تاسازی عملیات ویروسی مانند نشر ویروس در کامپیوتر استفاده می کند. بازاریابی ویروسی گاهی اوقات به مبارزات بازاریابی مخفی مبتنی بر اینترنت اطلاق می شود که شامل استفاده از website, weblog به ظاهر آماتور که برای خلق ایجاد شهرت و شاید برای کالا و خدمات جدید طراحی شده اند (15).

فواید بازاریابی ویروسی

1. هزینه تبلیغات کم می شود چرا که افراد، کالاها را به صورت دهان به دهان به یکدیگر معرفی می کنند (بازاریابی ویروسی یک روش بازاریابی کم هزینه و در عین حال بسیار موثر برای بازار محصولات و خدمات در اینترنت است.)
2. هزینه ای که صرف عوامل توزیع و مراکز پخش کالا می شود تا اندازه زیادی کاهش می یابد.
3. یک جریان مثبت نقدی ایجاد می شود. (16)

محصولات مورد توجه در بازاریابی ویروسی

عمدتاً کالاها و خدمات لوکس از قبیل لوازم آرایش، مکمل های غذایی و دارویی، خدمات مسافرتی و توریستی یا اقلام کلکسیونری و محصولات فرهنگی در زمره محصولات هستند که بیشتر در این نوع بازاریابی مورد توجه قرار می گیرند.

تجارت ویروس اغلب شامل ویدئو کلیپ های سرگرم کننده، بازی های فلش، بازی های تبلیغاتی، تصویرها و ... است. بازاریابی ویروسی به دلیل ساده کردن اجرای مبارزات بازاریابی محبوب است. همچنین به دلیل هزینه پایین، هدف گیری خوب و سرعت پاسخ بالا. قدرت اصلی بازاریابی ویروسی، توانایی اش در به دست آوردن گروه بزرگی از افراد علاقمند با هزینه کم است. سخت ترین ماموریت برای هر شرکتی به دست آوردن و نگه داشتن گروه بزرگی از مشتریان اصلی است. (17)

متدهای انتقال بازاریابی ویروسی

1. Word of web نوشتن در یک web مبتنی بر قالبی که آن اطلاعات را به Email بر میگرداند و برای دریافت کنندگان می فرستد.
2. Word of Email این نوع خیلی معمول است، ارسال ایمیل مثل جوک ها، نقل قول ها و عکس های توافقی.
3. Word of mouth دهان به دهان
4. Word of IM (instant Message) شاید سریعترین شیوه به وجود آمده در انتقال باشد. (پیام های که به سرعت بین کاربران در اینترنت منتقل می شود)
5. بحث های مردمی: بسیاری از انجمن های برخط دارایی اجتماعی هستند که با عنوان های بسیاری سرو کار دارد، این عنوان های مردمی می تواند با مثبت یا منفی داشته باشد که بستگی به فرهنگ انجمن دارد.
6. Social bookmarking نگهداری کردن آدرس یک وب سایت در Favorite lists در کامپیوتر: افراد لینک را در وب سایت ها قرار می دهند، سپس وب سایت ها این لینک ها را برای افرادی که به هر یک از این لینک ها علاقه دارند، گردآوری می کنند.
7. پاداش برای رجوع: گاهی اوقات بازاریابی شرکت ها، پاداشی را برای رجوع مشتری پیشنهاد می دهند.
8. پروتکل مخابراتی (ارتباطی): مثلاً در رادیو های غیرحرفه ای، متدهای تازه کار در پایان هر مکالمه کارت های QSL مبادله می کنند که پروتکل ارتباطی انتظار دارد از هر فردی اطلاعات QSL را به دیگران انتقال دهد.
9. Bluetooth استفاده گسترده از تلفن های موبایل این امکان را پدید آورده که ویدیوهای پیشرفته ای بتواند به صورت ویروسی بین Handset هایشان توزیع شود (در موبایل هایی که دارای Free Bluetooth هستند).
10. Blog publicity: وقتی رهبران با عقایل کافی در صنعت در مورد برخی چیزها بحث می کنند، معمولاً به blogهای دیگر هم پخش خواهد شد. (18)

موانع بر سر راه بازاریابی ویروسی

1. اندازه: اگر ویروس محتوایش شامل ویدئو کلیپ باشد، ممکن است برای دریافت کننده خیلی بزرگ باشد اما امروزه مشکل برطرف شده چنان که mailbox دارای ظرفیت بیشتری برای دریافت فایل های بزرگ شده اند.
2. ساختا واسطه: یک نبرد بازاریابی ویروسی موفق نخواهد بود، اگر پیام در فرمت باشد که بیشترین افراد نمی توانند استفاده کنند.

3. پیوست ایمیل: بسیاری از افراد پیام ها را هنگامی دریافت می کنند که در محل کار هستند و نرم افزارهای ضد ویروس و دیواره آتش شرکت می تواند از دریافت یا دیدن این ضمیمه ها به وسیله افراد جلوگیری کند.
4. ساز و کار ارجاع طاقت فرسا: برای موفقیت یک نبرد بازاریابی ویروسی باید استفاده از آن آسان باشد.
5. کارشکنی: مخصوصا در مورد سبک مخفی بازاریابی، کشف ماهیت بازاریابی یک مبارزه مردمی ممکن است علت ارتباطات اجتماعی مشابهی باشد برای مطلع کردن مردمی که قصد و نیت تجارتهی دارند و یک تحریم رسمی یا غیر رسمی برای شرکت یا کالای مورد بحث را ترویج می دهند.

شش عنصر اثربخش بازاریابی ویروسی

1. بخشیدن محصولات و خدمات ارزشمند: بسیاری از برنامه های بازاریابی ویروسی، کالا و خدمات ارزشمندی را برای جلب توجه هدیه می دهند مثل: خدمات ایمیل رایگان، اطلاعات رایگان برنامه های نرم افزاری رایگان که وظایف قوی را نشان می دهد.
2. فراهم کردن انتقال آسان برای دیگران: ویروس زمانی منتشر می شود که زمینه اش برای انتقال آسان باشد. رسانه ای که پیام بازاریابی ما را حمل می کند، باید برای انتقال و جایگزینی آسان و راحت باشد. Graphic, website, Email
3. گسترش به طور آسان از کوچک به بسیار بزرگ: برای خیلی زود منتشر شدن متد انتقال از کوچک به بسیار بزرگ به طور طریع قابل گسترش باشد.
4. بهره برداری از انگیزه ها و رفتارهای مشترک و معمول: یکی نقشه با هوش بازاریابی ویروسی از انگیزه های مشترک افراد برای انتقال بهره می گیرد.
5. استفاده هم اکنون از شبکه ارتباطی: بسیاری از افراد اجتماعی هستند. افراد در اینترنت روابطشان را توسعه می دهند آنها Email address یا website های مورد علاقه شان را انتخاب می کنند. باید بیاموزیم که پیام های خود را در ارتباطات همزمان بین افراد قرار دهیم.
6. منفعت بردن از دیگر منابع: بیشترین خلاقیت برنامه های بازاریابی ویروسی استفاده از منابع دیگر برای گفتن مقصود است، مثلا قرار دادن یک متن یا گرافیک در وب سایت های دیگر (10)

نقش نیروی انسانی در بازاریابی ویروسی

- یکی از مهمترین عناصر بازاریابی ویروسی، نیروی انسانی است و عنصر دیگر آن تجربه و استفاده از روش های مدرن می باشد. کثرت جمعیت جوان در یک کشور یک عامل مثبت محسوب می شود. جوان بودن جمعیت در صنعت فناوری اطلاعات کاملا به نفع یک کشور است و در مفاهیمی مانند بازاریابی ویروسی برگ برنده محسوب می شود.
- تنها در صورت وجود علم مدیریت مناسب است که می توان نیروی انسانی را در مسیر دستیابی به اهداف مطلوب هدایت کرد. (19)

مشکلات بازاریابی ویروسی

در اینجا لازم است تا به مشکلات اساسی و کلیدی که در بازاریابی ویروسی مطرح می شود، نیز اشاره ای داشته باشیم:

- کنترل نام و نشان تجاری: یکی از مشکلاتی که در بازاریابی ویروسی وجود دارد این است که شرکت کنترلی بر روی نام و نشان تجاری خود ندارد. شرکت نمی داند که در آینده چه کسی قصد برقراری ارتباط را دارد. در نتیجه، بسیاری از پیام ها ممکن است توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف به پایان برسد. علاوه بر این، در بعضی موارد افراد ممکن است، پیام را تعدیل یا چیزی را به آن اضافه کنند که این باعث ادراک متفاوت افراد از نام و نشان تجاری شرکت شود، چیزی که مورد نظر شرکت نبوده است.
- رشد بدون نمودار (نگاره): بازاریابی ویروسی می تواند به مسیره های رشد غیرقابل پیش بینی منجر شود. برای مثال، در سالهای اخیر هات میل یکی از تهیه کنندگان پیشروی پست الکترونیک در هندوستان است. این موضوع که چنین رشدی مورد انتظار شرکت بوده یا خیر و اینکه حتی اصلا شرکت خواستار این رشد بوده یا نه، بدرستی مشخص نمی شود. به هرحال بسیاری از افراد در هندوستان ارسال پست الکترونیک را به دوستان خود شروع کرده اند. چنین مسیره های رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیرمنتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود که می تواند به صورت معمایی حل نشده در آید.
- فقدان سنجش و اندازه گیری: شرکت همیشه نمی تواند فردی را که پست های الکترونیک را دریافت می کند و آنچه را که وی انجام می دهد، پیگیری کند. در بسیاری از موارد مشخص کردن اینکه چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده اند، از طریق تکنیک های بازاریابی ویروسی امکان پذیر نیست. بنابراین پیگیری و اندازه گیری این موضوع دشوار است.
- تهدید روابط شخصی: اگر این نوع بازاریابی به صورت ضعیفی عمل کند، این نوع بازاریابی می تواند در ابعاد وسیع باعث خدشه دار کردن موقعیت بازاریاب شود. دریافت یک پست الکترونیک تجاری توسط یک دوست به طور ناخواسته، می

تواند روابط فرد را با شخصی که این نامه را برایش ارسال کرده است، تضعیف کند که این موضوع ممکن است باعث از دست دادن یک دوست و عصبانیت از بازاریاب شود که پیام ناخواسته را برای فرد ارسال کرده است. شرکت هایی که قصد اجرای برنامه های بازاریابی و پیروسی را دارند، بایستی این مشکلات را در نظر داشته باشند و برنامه هایی را برای غلبه بر آن طراحی کنند. برخی از راهکارهای غلبه بر این مشکلات در زیر آمده است:

1. ایجاد نام و نشان تجاری بسیار قوی که تحمل تعبیر و تفسیرها را داشته باشد و یا ابداع رهیافت و راهکاری که فاقد نام و نشان تجاری باشد.
 2. انتخاب و استفاده کردن از و پیروسی که دارای ارزش زیادی است و محدود ساختن روابط.
 3. آشنایی و شناخت قوانین و مقررات و آموزش طرفداران شرکت.
 4. گسترش، تنظیم و هدف گیری در مورد و پیروسی هایی که دارای ارزش هستند.
- آنچه مسلم است بازاریابی و پیروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است. در واقع، اگر هدف عمده فعالیت های پست الکترونیک، ایجاد نام و نشان تجاری است به منظور تحقق این هدف، می توان از بازاریابی و پیروسی استفاده کرد.

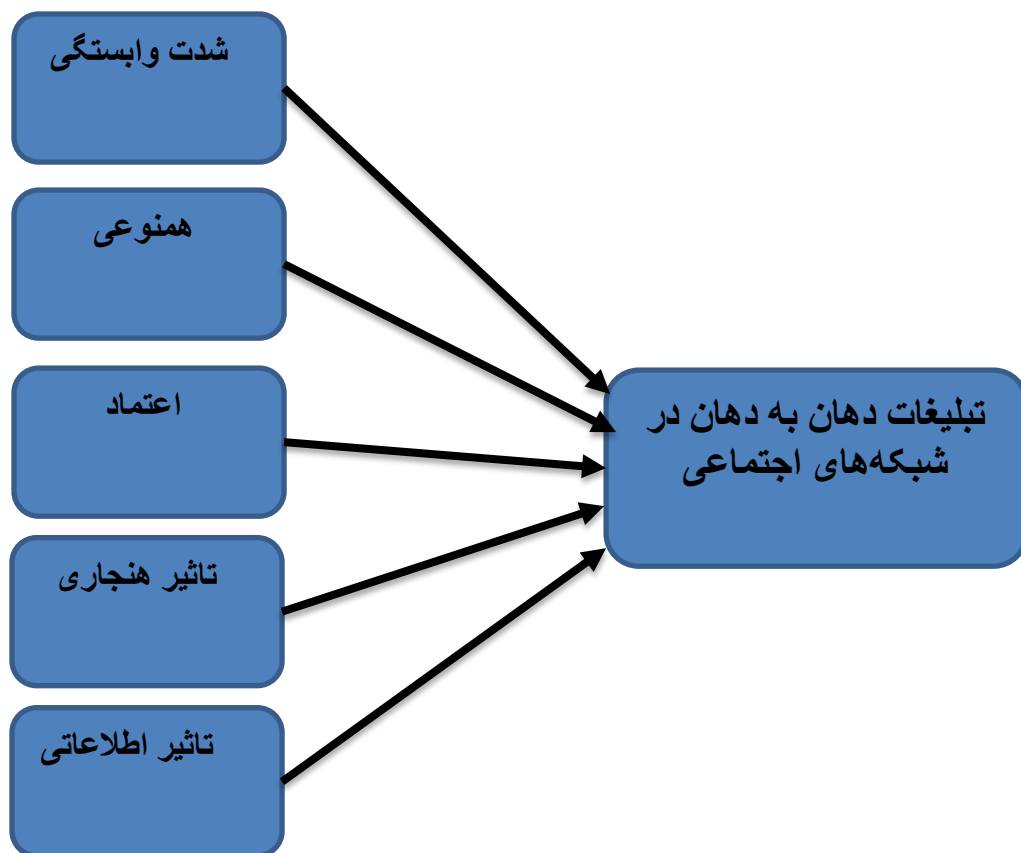
پیشینه پژوهش

لطفعلیان، (1394)، حسینی و امینیان (۱۳۹۴) به تبیین نقش شبکه اجتماعی در درگیری مشتری پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تاثیر دارند اما حضور از راه دور و سهولت استفاده این تاثیر را ندارد. کارلستون و همکاران^۲(2018)، پژوهشی با عنوان "بهبود عملکرد نام تجاری با مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در جوامع تبلیغاتی رسانه های اجتماعی" انجام دادند نتایج تجربی از 584 مصرف کننده، تأثیر تأثیرات CP بر ارزش عملکردی، ارزش احساسی، ارزش ارتباطی و ارزش حقیقی را تأیید می کنند که نتایج حاصل از عملکرد رابطه نام تجاری را بیان می کند. چارچوب نظری، دیدگاه های جدیدی را برای مدیران بازاریابی در درک اینکه چگونه CP می تواند به تلاش های ایجاد ارزش برند مارک کمک کند، و چگونگی تلاش های ایجاد ارزش برای ساختن نام تجاری برای خرده فروشان، را فراهم می کند.

ماسیوت در سال 2012 در پایان نامه خود به بررسی درگیری مشتری با برند در سکویهای شبکه اجتماعی آنلاین پرداخت. این پژوهش با مرور بر ادبیات علمی و نتایج مطالعات کمی مشتریان بر خط (یا آنلاین)، مفهوم کلی را مورد بررسی قرار و مدارک علمی راجع به تاثیراتش بر روی عملکردهای کاری نهایی، ارائه میدهد. مهمترین یافته های این تحقیق نشان میدهد که هم فاکتورهای مربوط به رابطه برند مشتریان و هم مربوط به سکوی محیط اجتماعی بر روی سطح درگیری مشتریان تاثیر میگذارند و در نهایت موجب تاثیرگذاری بر روی سطح وفاداری رفتاری و گسترش تبلیغات دهان به دهان خواهد شد.

¹- Carlson et al

شکل (2) مدل پیشنهادی تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی



روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی می باشد و به صورت پیمایشی می باشد. توصیفی از آن جهت که یافته ها به همان صورت که جمع آوری شده اند، بدون هیچ گونه دستکاری توصیف شده اند. روابط بین متغیرها بررسی شده و روابط متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می شوند و از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه تصادفی از جامعه اصلی بدست آمده و نتایج حاصله از نمونه تصادفی پس از تجزیه و تحلیل لازم به جامعه اصلی تعمیم داده می شوند و جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است، بدین جهت از انواع پیمایشی نیز می باشد و نیز از لحاظ مسئله و هدف تحقیق کاربردی محسوب می شود جامعه آماری این پژوهش محصولات آرایشی و بهداشتی شرکت مای می باشند در سال 1397 است. برای آنکه نتایج حاصل از نمونه قابل تعمیم باشد باید از کفایت تعداد اعضای نمونه مطمئن شد بدین منظور از فرمول ارائه شده توسط کوکران استفاده می شود. این فرمول برای جوامعی با اعضای محدود به شرح ذیل است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

: حجم نمونه، N: حجم جمعیت آماری (حجم جمعیت شهر، استان و ...)، یا Z: درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول، P: نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (مثلاً جمعیت مردان) و مقدار آن 0.5، $q = (1 - p)$ ، نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (مثلاً زنان)، d: درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 320 نفر محاسبه شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد. میزان روایی و پایایی سوالات پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ 0.91 محاسبه شده است.

یافته های تحقیق

آمار توصیفی

بر اساس تحقیق انجام شده 62.5 درصد از نمونه آماری این تحقیق را مردان و 37.5 در آنها نیز زنان تشکیل داده اند. همچنین 9.06 درصد در رده سنی 25 تا 35 سال بودند و 30.62 درصد در رده سنی 35 تا 45 سال قرار داشتند و 40 درصد نیز در رده سنی 45 تا 55 سال بودند و در نهایت 20.31 درصد نیز در رده سنی 55 سال به بالا قرار داشتند. همچنین بر اساس جدول مربوط به تحصیلات 44.68 درصد نمونه آماری این تحقیق شامل افراد با تحصیلات لیسانس با بیشترین فراوانی بوده است. سپس 42.5 درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، 9.06 دارای فوق دیپلم و 0.09 درصد نیز دیپلم بوده اند.

آمار استنباطی آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

جدول (1) نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

سطح معناداری	Z آماره کلموگروف اسمیرنوف	شاخص های آماری متغیر
.064	1/31	شدت وابستگی
.052	1/353	همنوعی
.077	1/276	اعتماد
.244	1/025	تاثیر هنجاری
.082	1/21	تاثیر اطلاعاتی
.125	1/074	جستجوی نظرات
.092	1/18	ارائه نظرات
.067	1/28	انتقال نظرات

بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و جستجوی نظرات

در ادامه به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته جستجوی نظرات به عنوان یکی از انواع تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی می پردازیم. سپس فرضیات تحقیق را برای این متغیر آزمون میکنیم.

جدول (2) خلاصه مدل

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.488	.62489

مقدار R یا همان ضریب همبستگی که بیان رابطه خطی بین متغیرهای پیش بینی کننده و متغیر مشاهده شده است، نشان از یک رابطه نسبتاً قوی بین متغیرهای پیش بینی کننده وارد شده به مدل و متغیر وابسته مدل دارد. توان دوم آن را که

با R Square نمایش می دهند بین می کند که 50 درصد از میزان تمایل فرد برای مشارکت در تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی از نوع جستجوی نظر توسط متغیر های مورد مطالعه قابل پیش بینی است.

جدول (3) آزمون ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	102.685	5	20.537	52.593	.000 ^a
	Residual	103.870	266	.390		
	Total	206.555	271			

جدول تحلیل واریانس نشان می دهد که در برآورد ضرایب رگرسیونی و میزان باقیمانده، اعتبار قابل قبولی برای مدل رگرسیونی وجود دارد زیرا که مقدار سطح معنی داری آن زیر 0/05 است.

جدول (4) ضرایب

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.692	.327		5.175	.000
	tie	.255	.050	.249	5.112	.020
	homophily	.039	.049	.039	.794	.038
	trust	.466	.081	.348	5.723	.013
	normativ	.114	.060	.107	1.918	.056
	informative	.478	.036	.595	13.155	.000

با توجه به ستون ضرایب متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه مستقیم و مثبت داشته و در تعیین مقدار متغیر وابسته تاثیرگذار هستند. با توجه به مقادیر ستون Sig که نشان دهنده سطح معنی داری ضرایب است، تاثیر هنجاری با توجه به آنکه سطح معنی داری آن بیش از 0/05 است، لذا نقش این متغیر در تعیین میزان مشارکت فرد در فرایند تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی از نوع جستجوی نظرات رد شده و نقش سایر متغیرهای مستقل تایید می شود. همچنین اعتماد و تاثیر اطلاعاتی بیشترین نقش را در تعیین میزان مشارکت فرد در فرایند تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی دارند.

بحث و نتیجه گیری

جدول (5) آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه های تحقیق	
فرضیه 1: 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.	فرضیه را می توان رد کرد
فرضیه 2: همנוعی ادراک شده کاربران شبکه های اجتماعی با رابطه هایشان تاثیر مثبتی بر شرکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان در شبکه های اجتماعی دارد.	فرضیه را می توان رد کرد
فرضیه 3: 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.	فرضیه را می توان رد کرد
فرضیه 4: آمادگی کاربران شبکه های اجتماعی برای تاثیرپذیری هنجاری تاثیر مثبتی بر مشارکت آنها در تبلیغات دهان به دهان مجازی در شبکه های اجتماعی دارد.	فرضیه رد می شود
فرضیه 5: آمادگی کاربران شبکه های اجتماعی برای تاثیرپذیری اطلاعاتی تاثیر مثبتی بر مشارکت آنها در تبلیغات دهان به دهان مجازی در شبکه های اجتماعی دارد.	فرضیه را می توان رد کرد

نتایج حاصل از فرضیه اول

فرضیه 1: 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. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری به ترتیب برابر با 0/020 و 0/006 شده و این مقدار از سطح خطای 0/05 کوچکتر است بنابراین فرضیه تحقیق تایید می شود، اما برای تمایل به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی از نوع اشتراک گذاری و انتقال نظرات، سطح معنی داری 0/118 شد که این مقدار از سطح خطای 0/05 بزرگتر است بنابراین فرضیه تحقیق رد می شود، لذا تاثیر شدت تعلق کاربران بر شرکت آنها در رفتار تبلیغات دهان به دهان از نوع انتقال نظرات تایید نشد؛ که با تحقیقات نرمن و راسل (2006) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم

فرضیه 2: هموعی ادراک شده کاربران شبکه های اجتماعی با رابطه هایشان تاثیر مثبتی بر شرکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان در شبکه های اجتماعی دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری به ترتیب برابر با 0/038 ، 0/000 و 0/000 شده و این مقادیر از سطح خطای 0/05 کوچکتر است بنابراین فرضیه تحقیق تایید می شود. که با تحقیقات چو و کیم و همکاران (2011) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از فرضیه سوم

فرضیه 3: 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. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری به ترتیب برابر با 0/013 و 0/011 شده و این مقدار از سطح خطای 0/05 کوچکتر است بنابراین فرضیه تحقیق تایید می شود، اما برای تمایل به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی از نوع اشتراک گذاری و انتقال نظرات، سطح معنی داری 0/090 شد که این مقدار از سطح خطای 0/05 بزرگتر است بنابراین فرضیه تحقیق رد می شود، لذا تاثیر اعتماد کاربران بر شرکت آنها در رفتار تبلیغات دهان به دهان از نوع انتقال نظرات تایید نشد؛ که با تحقیقات مورمن، دشپنده و زالتمن (1993) و مورتنسن (2009) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم

فرضیه 4: آمادگی کاربران شبکه های اجتماعی برای تاثیرپذیری هنجاری تاثیر مثبتی بر مشارکت آنها در تبلیغات دهان به دهان مجازی در شبکه های اجتماعی دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری به ترتیب برابر با 0/023 و 0/005 شده و این مقدار از سطح خطای 0/05 کوچکتر است بنابراین فرضیه تحقیق تایید می شود، اما برای تمایل به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی از نوع جستجوی نظرات، سطح معنی داری 0/056 شد که این مقدار از سطح خطای 0/05 بزرگتر است بنابراین فرضیه تحقیق رد می شود، لذا تاثیر آمادگی کاربران شبکه های اجتماعی برای تاثیرپذیری هنجاری بر شرکت آنها در رفتار تبلیغات دهان به دهان از نوع جستجوی نظرات تایید نشد؛ که با تحقیقات چو و کیم و همکاران (2011) و برنکرانت و کازینی (1975) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم

فرضیه 5: آمادگی کاربران شبکه های اجتماعی برای تاثیرپذیری اطلاعاتی تاثیر مثبتی بر مشارکت آنها در تبلیغات دهان به دهان مجازی در شبکه های اجتماعی دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری برابر با 0/000 شده و این مقدار از سطح خطای 0/05 کوچکتر است بنابراین فرضیه تحقیق تایید می شود، اما برای تمایل به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی از نوع ارائه نظرات، سطح معنی داری 0/081 شد که این مقدار از سطح خطای 0/05 بزرگتر است بنابراین فرضیه تحقیق رد می شود، لذا تاثیر آمادگی کاربران شبکه های اجتماعی برای تاثیرپذیری هنجاری بر شرکت آنها در رفتار تبلیغات دهان به دهان از نوع ارائه نظرات تایید نشد؛ که با تحقیقات چو و کیم و همکاران (2011) و برنکرانت و کازینی (1975) مطابقت دارد.

سایر یافته های پژوهش

بیشترین تاثیرگذاری بر میزان تمایل به مشارکت در فعالیت های تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی مربوط به اعتماد و بوده است، همچنین مردان و نوجوانان بطور کلی تمایل بیشتری به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی دارند و با افزایش سطح تحصیلات افراد تمایل بیشتری به ابراز و انتقال نظرات در شبکه های اجتماعی دارند که این می تواند نکته قابل تاملی برای مدیران بازاریابی در شرکت ها باشد.

پیشنهاد های کاربردی پژوهش به مدیران

1- با توجه به یافته های پژوهش حاضر اعتماد و هموعی 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 بدلیل 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 همنوعی اعضا در این شبکه به نسبت بیشتر است.

2- 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.

3- یافته ها نشان داد که افراد در بین همنوعان 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 همنوعی بالاتری دارند را برای ترغیب به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان و ابراز نظر هدف قرار دهند.

4- 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.

5- 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.

6- 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.

پیشنهادها به پژوهشگران آینده

1- با توجه به اینکه محدوده مکانی این مطالعه منحصر به شهر تهران و بطور اینترنتی در سایر شهرها بوده است، به محققان پیشنهاد می شود که این روابط را در مطالعات آتی خود در سایر شهرها نیز انجام دهند تا بتوان مقایسه ای در این مورد انجام داد.

2- با توجه به این که پژوهش در مورد شبکه های اجتماعی انجام گرفته است، می توان الگوی مورد استفاده در این پژوهش را بر روی سایر سایت ها همچون فروشگاه های اینترنتی و دیگر ابزارهای ارتباطی نیز انجام داد و آنها را مورد مقایسه قرار داد.

3- تاثیر و نقش متغیرهایی مانند میزان درآمد، موضوعات مورد بحث در شبکه های اجتماعی، میزان استفاده و سابقه عضویت، تعداد هر گروه از فامیل، آشنایان و ... در بین دوستان و سایر ویژگی های شخصیتی مشتریان بر روی تمایل به مشارکت در فعالیت های تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی بررسی نشده است، مطالعه این موارد نیز می تواند برای پژوهشگران آتی مفید باشد.

4- همچنین در این تحقیق صرفا بر روی عوامل تاثیر گذار بر تمایل به مشارکت در فعالیت های تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی مطالعه شده است، پژوهشگران می توانند به بررسی تاثیر فعالیت های تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی بر رضایت مشتری، ذهنیت مشتری و رفتار و قصد خرید در آینده مطالعه کنند.

موانع و محدودیت های پژوهش

همواره پژوهشگران در تحقیقات خود با محدودیت هایی مواجه هستند. از عمده ترین ارکان تحقیق و پژوهش دسترسی به آمار و اطلاعات است.

❖ در این زمینه مشکلاتی وجود دارد که موجب شده خدمات تحقیقاتی از قبیل دسترسی به کتب، مجلات، آمار، بانک های اطلاعاتی و ... در این پژوهش به راحتی ممکن نباشد. از سوی دیگر فرهنگ غلط، سبب خصوصی تلقی کردن این موارد شده و در نتیجه افراد و مؤسسات به نوعی از انتقال یافته های خویش به دیگران خودداری می کنند. آنچه که مسلم است کنترل و یا حذف این عوامل غیر ممکن است اما پژوهشگر سعی می کند این عوامل را حداقل امکان پیش بینی شناسایی و تمام احتیاط های لازم را به منظور کاهش آنها بکار برند. در ذیل به برخی از محدودیت های این تحقیق اشاره می شود:

➤ ترک میدان تحقیق از سوی افراد آزمون با این نگرش که پاسخ آنان در عملکرد مدیر، معاون و حتی خانواده تاثیر دارد.

➤ محدودیت جدی این تحقیق عدم وقت گذاری و همکاری برخی از پاسخگویان بود. حتی با وجود این که با تمامی افراد از قبل به صورت تلفنی و یا حتی حضوری وقت پاسخگویی اخذ شده بود و محقق یا پرسشگران طبق برنامه زمان بندی مشخص به هر یک از آنها مراجعه می نمودند، ولی برخی از آنها به دلایلی از قبیل برگزاری جلسه فوری و اضطراری، عدم آمادگی برای تکمیل پرسشنامه و ... از پاسخگویی انصراف داده می دانند که این امر سبب اتلاف وقت و در نهایت کمبود زمان در روند تحقیق شده است.

➤ نا آشنایی برخی پاسخگویان با مفاهیم مطرح شده در پرسشنامه و صرف زمان جهت توضیح و تفسیر مفاهیم و کلمات به صورت حضوری و تلفنی، زمان جمع آوری اطلاعات را طولانی کرده است.

منابع و ماخذ

1. ماهری، مهنوش، حسینی، منیره، (1393)، بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره 18، شماره 4.
2. لبافی، سمیه، روشندل اربطانی، طاهر، محمدی، داوود، (1396)، بررسی نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چهارچوب تیلور و اوکزاکي (مطالعه موردی)، مطالعات رسانه ای، دوره 12، شماره 3، صفحات 103-114.
3. Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. (1989) Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), pp. 473-481
4. Best, S.J. & Krueger, B.S. (2006) Online interactions and social capital: distinguishing between new and existing ties. *Social Science Computer Review*, 24(4), pp. 395-410
5. boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230
6. Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007) Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), pp. 2-20
7. Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987) Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 350-362
8. Burnkrant, R.E. & Cousineau, A. (1975) Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 206-215
9. قوچانی، فرخ، هاشم نیا، شهرام، اقبال، رویا، (1392)، بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانهای به عنوان یکی از استراتژیهای بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره 20، صفحات 104-120.
10. کامپنهود، لوک وان (1385)؛ « روش های تحقیق در علوم اجتماعی »؛ ترجمه: محمدرضا نیک گهر؛ انتشارات توتیا؛ تهران.
11. Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006) The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp. 345-354
12. Davis, F.B. (1964) *Educational Measurements and their Interpretation*. Belmont, CA: Wadsworth.
13. De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), pp. 151-163
14. شاه حسینی، محمدعلی، اخلاصی، امیر، رحمانی، کمال، (1390)، ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، صفحات 63-78.
15. عقیلی، سید وحید، قاسم زاده عراقی، مرتضی، (1394)، رسانه های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش ها، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره اول، صفحات 1-16.
16. چاپ اول. تهران: انتشارات Amos Graphics قاسمی، و. (1389). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد جامعه شناسان.
17. Dellarocas, C. (2003) The digitization of word-of-mouth: promise and challenge of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp. 1407-1424
18. Deutsch, M. & Gerard, H.B. (1955) A study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), pp. 629-636
19. D'Rozario, D. & Choudhury, P.K. (2000) Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), pp. 290-307