

## بررسی تأثیر تئوری سرمایه اجتماعی بر تبلیغات شفاهی و پاسخ مصرف کننده در شبکه های اجتماعی

محمد احمدی ۱ و مریم غیاث آبادی فراهانی ۲

۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

Mnv68b@gmail.com

۲ دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان واحد اراک، اراک، ایران.

Mghiyasi1983@yahoo.co

### چکیده

محقق تلاش دارد در طی این پژوهش به بررسی تأثیر بررسی تأثیر تئوری سرمایه اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیک در شبکه های اجتماعی بپردازد. جامعه آماری این تحقیق شامل خریداران اینترنتی از شبکه های اجتماعی مجازی در سال ۱۳۹۶ می باشد. تحقیق حاضر از نظرهدف کاربردی و از لحاظ روش علی می باشد. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه ای، محقق از پرسشنامه ای برای جمع آوری اطلاعات استفاده کرده است. ۳۰۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع شد که ۲۷۵ مورد آن قابل استفاده بود. فرضیات این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت متغیرهای (خودافشایی، لذت و خوشی و نوآوری) بر تبلیغات شفاهی الکترونیک، تأثیر منفی اعتماد بر تبلیغات شفاهی الکترونیک و همچنین تأثیر مثبت تبلیغات شفاهی الکترونیک بر پاسخ مصرف کننده در شبکه های اجتماعی می باشد.

واژگان کلیدی: خودافشایی، لذت، نوآوری، سرمایه اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیک، شبکه های اجتماعی، اعتماد، پاسخ مصرف کننده.

**مقدمه**

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 بین شخصی افراد در محیط های آنلاین، بر ارزیابی و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه‌ای و انواع وبسایت‌ها است که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدیدنظرهای مصرف کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد. به علت ماهیت تجربی خدمات، تبلیغات شفاهی به عنوان یک روش قابل اطمینان و قابل اعتماد نگریده می‌شود [۳]. تبلیغات شفاهی روشی است که مشتریان از طریق آن به تبادل و انتشار اطلاعات در مورد خدمات و محصولات در کل بازار می‌پردازند. تبلیغات شفاهی را به عنوان پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود توصیف می‌نماید [۵]. افزایش تعداد مصرف کنندگان باعث می‌شود که تصمیم‌گیری خرید با توجه به رسانه‌های اجتماعی صورت بگیرد. ارتباطات منفی بر شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌هایی که می‌خواهند در بازار رقابت بمانند الزامی است. به هر حال استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای توزیع مؤثر تبلیغ شفاهی مثبت چالش برانگیز است. مدیران به طور کلی با فاکتورهای کلیدی که اعضای شبکه‌های اجتماعی آنلاین را تشویق به تبلیغ شفاهی الکترونیک می‌کنند آشنا هستند [۱۴]. مدیریت تبلیغ شفاهی الکترونیک به عنوان یک ابزار بازاریابی و تأثیرگذار بر ارتباط مشتری برای تصمیم‌گیری مثبت در خرید کار سخت و دشواری است. یکی از چالش‌ها اصلی، درک کارآمدی کانال‌های تبلیغ شفاهی الکترونیک شامل منابع مستقل (مثل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌های شخصی و نشریه‌های آنلاین) و منابع تحت کنترل شرکت می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی متداول‌ترین کانال‌های تبلیغ شفاهی الکترونیک شده‌اند آن هم به خاطر حضور آنها در همه جا و در همه وقت. پویایی و تأثیرشان برهم دیگر می‌باشد. این ویژگی‌ها، کاربران رسانه‌های اجتماعی را قادر می‌کند تا اغلب به یکدیگر متصل شوند و با هم در ارتباط باشند. تحقیقات مرتبط محرک‌های اصلی تبلیغ شفاهی الکترونیک و تأثیر آنها بر روش خودش، پروسه‌ی تصمیم‌گیری مصرف کننده و نگرش به برندها و وبسایت‌ها را بررسی کرده‌اند. با این حال تعداد کمی از تحقیقات نقش ویژگی شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر شکل‌گیری و انتشار تبلیغ شفاهی الکترونیک را بررسی کرده‌اند. برای پر کردن این خلأ در میان تحقیقات، این پژوهش از تئوری سرمایه اجتماعی استفاده کرده تا تاثیر بالقوه مشخصه‌های شبکه اجتماعی آنلاین بر تبلیغ شفاهی الکترونیک را کشف کند. با توجه به مباحثی که بیان شد سؤال اصلی در این تحقیق این است که: تأثیر تئوری سرمایه اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟

**۲. چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق**

وانگ و همکاران (۲۰۱۶) در تئوری سرمایه اجتماعی ثابت می‌کنند که روابط و پیوندهای میان اعضای گروه اجتماعی، منابع ارتباطی را تسهیل و آن را شکل می‌دهد. آنها بیان می‌کنند که سرمایه اجتماعی بر پروسه‌ی انتشار تبلیغ شفاهی الکترونیک تأثیرگذار است. تئوری خودرأیی یا خودافشایی ادعا می‌کند که انگیزه و تمایلات درونی از انگیزه‌های بیرونی مثل اجبار یا پاداش در ترویج رفتار مثبت، بهبود عملکرد و افزایش حس خوب بودن کارآمدتر هستند [۱۴]. بنابراین: با توجه به تحقیق وانگ و همکاران نظریه خودمختاری تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد.

ادراک از تبلیغات شفاهی الکترونیک به طور مستقیم از طریق متغیرهای واسطه‌ای مانند اعتماد به تارنما، قصد خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد [۴]. بنابراین اعتماد بر تبلیغات شفاهی الکترونیک تاثیر معناداری دارد.

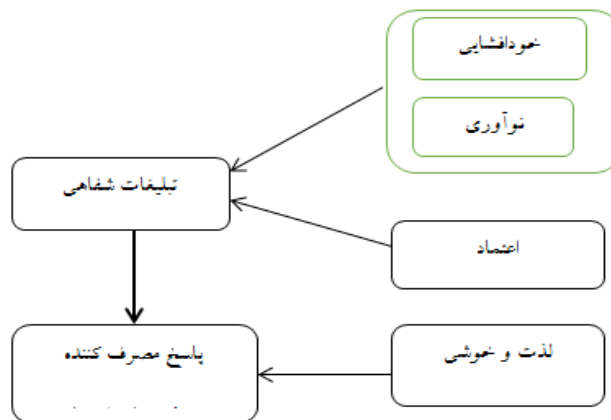
<sup>1</sup> Wang et al.

ادراکات و نگرش‌های مردان و زنان نسبت به خرید آنلاین با یکدیگر متفاوت است. گرایش به خرید زنان از مردان متفاوت تر است. در حالیکه مردان آسودگی را بر تعامل اجتماعی ترجیح می دهند، زنان بیشتر به وسیله تعاملات اجتماعی و عاطفی برانگیخته می شوند. بنابراین فقدان ارتباط رودررو و تعاملات اجتماعی در محیط های آنلاین می تواند این تفاوت را توجیه کند. زنان خرید آنلاین را نسبتاً ناسازگارتر با نیازهایشان در قیاس با خرید سنتی درک می کنند. و سرانجام اینکه زنان در قیاس با مردان، ارزیابی فیزیکی محصولات مانند دیدن، حس کردن و... را قبل از خرید آنها بسیار دوست دارند [۴].

لذت از دیدگاه چیو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) حد و اندازه‌ای که قصد خرید آنلاین از دید فرد لذت بخش و سرگرم کننده باشد، تعریف می گردد. لذت نوعی واکنش احساسی و یک انگیزش درونی است که فرد در حین انجام کاری و بواسطه انجام آن کار و نه اجبار، در درونش شکل می گیرد. بر اساس تئوری خودمختاری، مشتریان موجودیت‌هایی خودمختار هستند و هنگامی که علاقمند به خرید آنلاین و یا علاقمند به انجام آن فعالیت باشند، به صورت درونی برانگیخته می شوند [۶]. لذا با توجه به تحقیق چیو و همکاران لذت و خوشی تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مصرف کننده دارد.

ارتباطات رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اساساً در حال تغییر دادن ارتباطات بین برندها و مشتریان است. رسانه‌های اجتماعی می-توانند هم به مصرف کنندگان کمک کنند و هم موقعیتی برای بحث و تبادل نظر به وجود آورند. که در واقع منجر به تبلیغات شفاهی الکترونیک می شود [۱۲]. لذا تبلیغات شفاهی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مصرف کننده در شبکه‌های اجتماعی دارد.

### شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



### ۳. پیشینه تحقیقات

وانگ و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "چه چیزی تبلیغ شفاهی الکترونیک را به سایت‌های شبکه‌ای اجتماعی می‌کشاند؟ دیدگاه‌های سرمایه اجتماعی و خودرأیی" انجام داده‌اند. نتایج تحلیل کوچک‌ترین مربعات نشان می‌دهد که قدرت الزامات و ابداعات به طور مستقیم بر روی تبلیغ شفاهی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار است. اعتماد، زبان مشترک و خودافشاگری داوطلبانه تاثیر قابل توجهی را ارائه نمی‌دهند. مفاهیم تئوری و عملی ۵ فاکتور برای ترویج تبلیغ شفاهی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی از این مقاله به دست آمده است.

<sup>2</sup> Chiu et al.

جیلیان و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان "رویکرد شبکه‌های اجتماعی در تأثیر تجربه‌ی خرید فرد- تبلیغ شفاهی" انجام داده‌اند. مصرف‌کنندگانی که تجربه‌ی جالب و به یاد ماندنی در خرید دارند (مثل پیشرفت‌های خاص یا خدمات استثنائی و خاص) تمایل دارند که در شبکه‌های اجتماعی‌شان در مورد تجربه‌های خود حرف بزنند.

چیونگ و تادانی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان "تأثیر ارتباطات تبلیغ شفاهی الکترونیک: تحلیل نوشته‌جات و مدل یکپارچه سازی" انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که برخی از انواع تجارب خرید بر ارتباط تبلیغ شفاهی اثر دارد. همین نکته سودمندی ایجاد استراتژی‌های تکثیر تبلیغ شفاهی را برای فروشگاه‌های خرده فروشی که ۵ نمونه‌ی تجربی استراتژیک را فراهم می‌کند را ثابت می‌کند. علاوه بر این نتایج نشان می‌دهد که استدلالات تبلیغ شفاهی زمانی که با عکس و متن همراه باشد مؤثرتر هستند و همچنین مدیران فروشگاه‌های آنلاین باید میان پخش استراتژی‌های مبتنی بر ویژگی‌های محصولات و سطح درگیری‌ها تمییز قائل شوند.

چیو و چوی<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "تبلیغ شفاهی الکترونیک در سایت‌های شبکه‌ای اجتماعی: بررسی پیوند فرهنگی آمریکا و چین" انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که فرهنگ ملی یک فاکتور مهم است که مشغولیت مصرف‌کنندگان در تبلیغ شفاهی الکترونیک در سایت‌های شبکه‌ای اجتماعی را در دو کشور تحت تأثیر قرار می‌دهد. مفاهیم تئوری و مدیریتی برای بازاریابان اینترنتی مورد بحث قرار خواهد گرفت.

آلکساندرا و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان "تأثیر انگیزه‌های اجتماعی و شخصی بر تمایل به تبلیغ شفاهی مثبت و منفی" انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بحث کردن در مورد برندها می‌تواند مکانیسمی برای به دست آوردن منافع شخصی و اجتماعی می‌شود و در نتیجه برای دستیابی به اهداف پیشرفتی باید منفی که مشتریان از طریق تبلیغ شفاهی ایجاد کرده‌اند را برجسته کنیم.

راهول و فرانسیسکا<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "بررسی نتایج تبلیغ شفاهی از دیدگاه فرستنده در زمینه خدمات" انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که تأثیر تبلیغ شفاهی بر روی خود ارتقائی بسیار قابل توجه است و در مورد تبلیغ شفاهی منفی و مثبت صدق می‌کند. تأثیر تبلیغ شفاهی بر روی قصد و منظور به طور نسبی اثبات شده است. در پایان رابطه قوی میان شرکت کننده‌های تبلیغ شفاهی تا حدی رابطه میان متغیرها را تعدیل می‌کند. لازم به ذکر است که تأثیر تبلیغ شفاهی منفی از تأثیر تبلیغ شفاهی مثبت قوی‌تر است.

بکر و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "بررسی چگونگی تأثیر تبلیغ شفاهی در مورد برند بر روی قصد خرید و مخابره‌ی مجدد" انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که چگونه مشخصه‌های میان فردی (چندنفری) بر روی نتایج تبلیغ شفاهی اثر می‌گذارد به طور ویژه نویسندگان دریافته‌اند که قدرت روابط اجتماعی تمایل ندارند که بر قصد خرید دریافت کننده‌ی تبلیغ شفاهی از یک برند تأثیرگذار باشند به هر حال قدرت الزام اجتماعی تأثیر بسیار کمتری بر قصد مخابره‌ی مجدد تبلیغ شفاهی مصرف کننده دارد.

<sup>3</sup> Jillian et al.

<sup>4</sup> Cheung & Thadani

<sup>5</sup> Chu & Choi.

<sup>6</sup> Alexandrov et al.

<sup>7</sup> Rahul & Francesca.

<sup>8</sup> Baker et al.

تحقیقی با عنوان تجارت آنلاین و قصد خرید کالاهای مجازی توسط هیوانگ<sup>۹</sup> در سال ۲۰۱۲ انجام شد. نتایج حاصل از مطالعات تجربی از مدل پاسخ ارگانیزم در سایت‌های شبکه اجتماعی حمایت می‌کند این تحقیق نشان که چگونه ویژگی‌های زیست محیطی موجب افزایش تجارب کاربران و خرید آنلاین و قصد خرید شده است. در ضمن هویت اجتماعی بر درگیری افراد تأثیر می‌گذارد. و درگیری عاطفی تأثیر بیشتری بر قصد خرید در مقایسه با درگیری شناختی می‌گذارد.

تحقیقی با عنوان انواع محصول و تبلیغات دهان به دهان: یک نگرش پویا در سال ۲۰۱۱ توسط فانگ و همکاران<sup>۱۰</sup> انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که تبلیغات شفاهی با نفوذ بیشتر و به طور گسترده برای خدمات کالاها گسترش داده شد. اگر چه سطحی از گیرنده‌های ریسک ادراک شده به عنوان یک سابقه قابل توجه از نفوذ تبلیغات شفاهی در نظر گرفته شده است.

دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان "نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان" انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر تصویر برند نداشته است اما تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی‌داری بر تصویر برند مقصد دارند. همچنین تبلیغات و تبلیغات شفاهی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی‌داری بر تجربه مشتری دارند و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد و نهایتاً تصویر برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشته است.

#### ۴. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرا مطالعه‌ای غیرآزمایشی است و طرح پژوهشی بر اساس روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش عبارت‌اند از: خریداران اینترنتی از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام که تعداد آنها نامحدود بوده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه با توجه به جدول مورگان بالاترین حجم نمونه ۳۸۴ نفر است. برای هر یک از افراد پرسشنامه توسط ابزارهای الکترونیکی ارسال شد به ضمیمه نامه ای که هدف مفید بودن نتایج حاصل از مطالعه است. در برخی موارد از طریق ملاقات‌های شخصی و حضوری برای تشویق مشارکت استفاده شده است. در مجموع ۲۷۵ پرسشنامه عودت داده شد. و برخی پرسشنامه‌ها به دلیل اطلاعات از دست رفته حذف شده بود. با استفاده از روش میدانی نیز اطلاعات مورد نیاز و اختصاصی جمع‌آوری شد. در همین راستا، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تعداد سوالات این پرسشنامه ۵۵ سوال است. برای محاسبه روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه از نظریه لاوشی (۱۹۷۵) استفاده شد. این نظریه بیان می‌کند که دامنه محتوایی ابزار قبل از تعیین روایی و قابلیت اطمینان شناسایی شود. بر اساس این روش، برای روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه یک هیئت ۱۰ نفره از متخصصان مختلف حوزه‌های بازاریابی، تجارت الکترونیک تشکیل شد. در نهایت، از بین ۵۵ سؤال پرسشنامه ۱۸ سؤال به دلیل پایین بودن ضریب CVR حذف شد. برای محاسبه پایایی پرسشنامه مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ معادل  $(\alpha=0/88)$  استفاده شد. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر نمودارها، جدول‌های فراوانی و درصد و آزمون معادلات ساختاری و تحلیل عاملی و نرم‌افزارهای اسپاس و اسمارت پی‌ال‌اس صورت گرفت. مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۱۱</sup> همواره بزرگ‌تر از ۰/۴ است و مقدار روایی مرکب<sup>۱۲</sup> نیز

<sup>9</sup>-Huo ang

<sup>10</sup>-Fany et al

<sup>11</sup> AVE

<sup>12</sup> CR

بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده است. بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. پس از بررسی میزان برازش الگوی آزمون شده، نتایج مربوط به بررسی فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است.

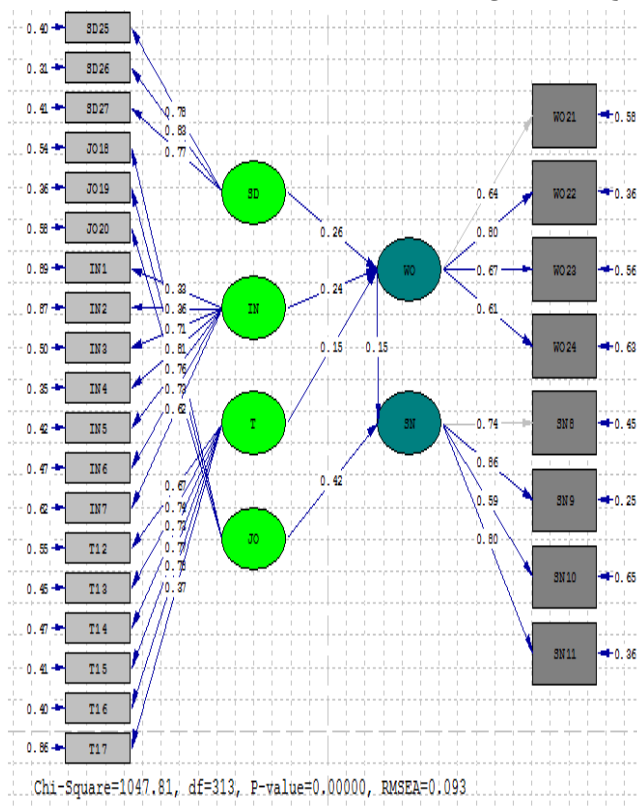
جدول ۱: شاخص‌های برازش مدل

شاخص بررسی شده	میزان استاندارد	نماد	تخمین
شاخص برازش هنجار شده	کوچکتر از ۰/۹	(NFI)	۰/۸۹
برازش هنجار نشده	کوچکتر از ۰/۹	(NNFI)	۰/۹۱
شاخص برازش تطبیقی	بزرگتر از ۰/۹	(CFI)	۰/۹۲
شاخص برازش افزایشی	بزرگتر از ۰/۹	(IFI)	۰/۹۲
ریشه میانگین باقی مانده ها	کوچکتر از ۰/۰۵	(RMR)	۰/۰۹۹
نیکویی برازش	بزرگتر از ۰/۸	(GFI)	۰/۷۸
نیکویی برازش تعدیل شده	بزرگتر از ۰/۸	(AGFI)	۰/۸۳

### ۵. یافته‌های تحقیق

فرضیات با آزمون معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل مورد سنجش قرار گرفت. که در زیر یافته های تحقیق در قالب نمودار معادلات ساختاری آورده شده است:

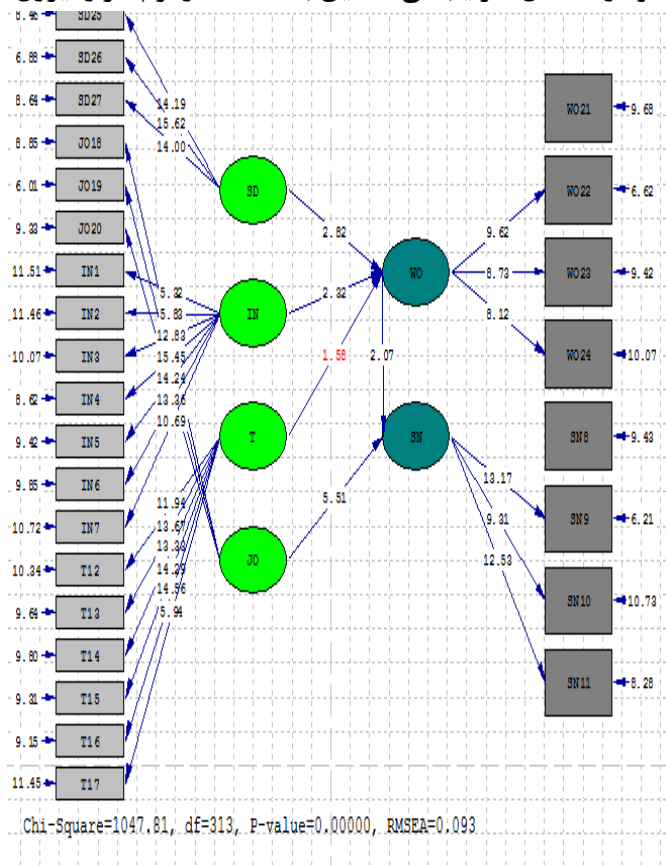
نمودار ۱: آزمون ضرایب استاندارد شده مدل



نمودار (۱) ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد. این بارها نشان‌دهنده همبستگی بین هر متغیر مشاهده‌گر (سوالات) و عامل‌های مربوط به آن است.

در نمودار (۱) و (۲) متغیرهای خود افزایشی (SD)، نوآوری (IN)، اعتماد (T) و لذت و خوشی (JO) به عنوان متغیرهای مکنون برونزا هستند بنابراین با متغیرهای مشاهده‌گر (ماتریس لامبدا Y) رابطه برقرار می‌کنند. ماتریس لامبدا X یکی از چهار ماتریس مهم معادلات ساختاری است که برای برقراری رابطه میان متغیرهای مکنون برونزا و مشاهده‌گرهای مربوط به آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماتریس گاما برای برقراری رابطه میان متغیرهای مکنون برونزا و درونزا مورد استفاده قرار می‌گیرد. همانطور که در نمودار (۲) مشاهده می‌شود متغیرهای خود افزایشی (SD)، نوآوری (IN)، اعتماد (T) و لذت و خوشی (JO) به عنوان متغیرهای مکنون برونزا با متغیر تبلیغات شفاهی (WO)، پاسخ مصرف کننده در شبکه اجتماعی (SN) ماتریس گاما برقرار شده است.

### نمودار ۲: مدل ضرایب تی تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل



در جدول (۲) خلاصه نتایج فرضیات آورده شده است:

## جدول ۲: خلاصه نتایج فرضیات

نتیجه	آماره تی	فرضیه
تایید	۲/۸۲	۱. خود افشایی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد.
تایید	۲/۳۲	۲. نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد.
رد	۱/۵۸	۳. اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد.
تایید	۵/۵۱	۴. لذت و خوشی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد.
تایید	۵/۵۱	۵. تبلیغات شفاهی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مصرف کننده در شبکه های اجتماعی دارد.

## ۶. نتیجه گیری

فرضیه اول و دوم: خود افشایی و نوآوری (تئوری سرمایه اجتماعی) تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد. خود افشایی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد. بنابراین نتایج این فرضیه با تحقیقات وانگ و همکاران (۲۰۱۶) و مانفرد و همکاران (۲۰۱۲) همسو می باشد. تئوری سرمایه اجتماعی ثابت می کند که روابط و پیوندهای میان اعضای گروه اجتماعی، منابع ارتباطی را تسهیل و آن را شکل می دهد. آنها بیان می کنند که سرمایه اجتماعی بر پروسه ی انتشار تبلیغ شفاهی الکترونیک تاثیرگذار است. تئوری خودرأیی یا خودافشایی ادعا می کند که انگیزه و تمایلات درونی از انگیزه های بیرونی مثل اجبار یا پاداش در ترویج رفتار مثبت، بهبود عملکرد و افزایش حس خوب بودن کارآمدتر هستند. و همچنین نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد که نتایج این فرضیه با تحقیق وانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو بوده است.

فرضیه سوم: اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد.

اعتماد بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج این فرضیه با تحقیق خائف الهی و همکاران (۱۳۹۱) و وانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو نمی باشد. زیرا ادراک از تبلیغات شفاهی الکترونیک به طور مستقیم از طریق متغیرهای واسطه ای مانند اعتماد به تارنما، قصد خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه چهارم: لذت و خوشی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد.

لذت و خوشی بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات چپو و همکاران (۲۰۰۹) و مانفرد و همکاران (۲۰۱۲) همسو می باشد. لذت، حد و اندازه ای که قصد خرید آنلاین از دید فرد لذت بخش و سرگرم کننده باشد، تعریف می گردد. لذت نوعی واکنش احساسی و یک انگیزش درونی است که فرد در حین انجام کاری و بواسطه انجام آن کار و نه اجبار، در درونش شکل می گیرد. بر اساس تئوری خودمختاری، مشتریان موجودیت هایی خودمختار هستند و هنگامی که علاقمند به خرید آنلاین و یا علاقمند به انجام آن فعالیت باشند، به صورت درونی برانگیخته می شوند.

فرضیه پنجم: تبلیغات شفاهی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مصرف کننده در شبکه های اجتماعی دارد.

تبلیغات شفاهی بر پاسخ مصرف کننده در شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق مانفرد و همکاران (۲۰۱۲) و وانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد. ارتباطات رسانه ها و شبکه های اجتماعی اساساً در حال تغییر دادن ارتباطات بین برندها و مشتریان است. رسانه های اجتماعی می توانند هم به مصرف کنندگان کمک کنند و هم موقعیتی برای بحث و تبادل نظر به وجود آورند. که در واقع منجر به تبلیغات شفاهی الکترونیک می شود.

لذا با توجه به نتایج به دست آمده به پیشنهادها می پردازیم:



ایده ای نوآورانه به طور مستمر در شبکه های اجتماعی جستجو شود، نوآوری ها در شبکه های اجتماعی به سرعت انجام شود تا مورد پذیرش مشتریان قرار گیرد؛ آزادی در بیان ایده های نوآورانه در شبکه های اجتماعی وجود داشته باشد. با توجه به رد شدن فرضیه سوم نتایج پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفت اکثریت پاسخ دهندگان مخالف این عقیده بودند که ما به دوستان در شبکه های اجتماعی اعتماد نداریم و اکثریت مخاطبان در لیست دوستان در شبکه های اجتماعی به خصوص اینستاگرام نمی توانند مورد اعتماد باشند. با توجه به نظر مخاطبان فروشگاه اینترنتی باید به تنهایی بتواند اعتماد مشتریان را جلب نماید چون مشتریان با توجه به کیفیت محصولات، تحویل به موقع و عواملی دیگر مانند قیمت، صداقت، رضایتمندی اعتمادشان جلب می شود. و از طرفی توصیه می شود وب سایتها به مصرف کنندگان این فرصت را بدهند تا در مورد کیفیت، رنگها و ویژگیهای دیگر محصول نظر خود را به راحتی اعلام کنند و از طرفی به مصرف کنندگان اجازه دهند لیست کالاهای مورد علاقه، لیست خرید، پیشنهاد خرید یا عدم خرید کالاهای خریداری شده از سایت توسط سایر اعضا را دنبال کنند. میزان موافقت یا مخالفت خود را با توجه به توضیحات در صفحه مجازی مشخص نمایند.

خریداران اینترنتی هنگام تعامل با وب سایت های خرید اینترنتی احساس لذت می کنند، و خرید محصولات با استفاده از وب سایتها برای آنان لذت بخش است و خرید محصولات از وب سایت برای آنها جالب می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود وب سایت های خرید اینترنتی از خدمات نوآورانه و لذت بخش استفاده نمایند تا مشتریان احساس خستگی نکنند.

زمانی که اطلاعات مربوط به یک محصول یا نظرات یکی از دوستان را دریافت می کنند، اطلاعات را به دیگر دوستان در شبکه های اجتماعی منتقل کنند؛ زیرا مشتریان تمایل دارند اطلاعات جالب در مورد یک محصول را از یک گروه دیگر یا مخاطبان در شبکه های اجتماعی داشته باشند و آنها نظرات مثبت و منفی شان را در مورد یک محصول به دیگر مخاطب ها انتقال می دهند. از طرفی مخاطبان شبکه های اجتماعی خود را ترغیب می کنند تا محصولاتی را که دوست دارند را خریداری کنند.

### منابع و مأخذ

- [۱] اکبری، محسن؛ ابراهیم پور، مصطفی؛ و هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۴)، "بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیل گری شدت نوآوری محصولات جدید با تعدیل گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی"، نشریه علمی- پژوهشی مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۴، صص ۱۰۶-۸۱.
- [۲] امیر شاهی، میراحمد؛ سیاه تیری، ویدا. و روان بد، فریبا. (۱۳۸۸)، "شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران"، مجله پژوهش های مدیریت در ایران، شماره ۴، دوره ۱۳، صص ۶۱-۶۷.
- [۳] جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید. و محمودیان، امید. (۱۳۹۱). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاب شرکت Dell)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۶۴-۴۱.
- [۴] خائف الهی، احمدعلی؛ نوری، علی. و ذبیحی، محمدرضا، (۱۳۹۱)، "کاربرد نظریه های خودمختاری، رفتار برنامه ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: تارنمای شرکت مسافری رویال سفر ایرانیان)"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، صص ۸۶-۶۹.

[۵] دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد؛ و اجلی، امین. (۱۳۹۳). "نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان"، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۵، صص ۶۱-۲۷.

- [6] Chiu., Chao-Min, Chen-Chi, Chang., Hsiang-Lan, Cheng., Yu-Hui, Fang., (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", Online Information Review, Vol. 33., Iss 4., pp: 761 – 784.
- [7] Chu, Shu-Chuan ., Yoojung, Kim, (2011)., "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, Vol 30, No 1, PP: 47-75.
- [8] Chu, Shu-Chuan., Choi, Sejung Marina., (2015)., "Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China", Journal of Global Marketing Publication details, including instructions for authors and subscription information: <http://www.tandfonline.com/loi/wglo20>., Vol 24: No 3, PP: 263-281.
- [9] Fang et al,(2011), "Product type and word of mouth: a dyadic perspective", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5 Iss: 2 pp. 189 – 202.
- [10] Huang,Echo (2012) "Online experiences and virtual goods purchase intention", Internet Research, Vol. 22 Iss: 3, pp.252 – 274.
- [11] Jillian C. Sweeney Geoffrey N. Soutar Tim Mazzarol, (2012), "Word of mouth: measuring the power of individual messages", European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss ½ pp. 237 – 257.
- [12] Manfred Bruhn Verena Schoenmueller Daniela B. Schäfer, (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", Management Research Review, Vol. 35 Iss 9 pp. 770 – 790.
- [13] Rahul Chawdhary ., Francesca Dall’Olmo Riley., (2015), Investigating the consequences of word of mouth from a WOM sender’s perspective in the services context", Journal of Marketing Management, Vol 31, No 9-10, PP: 1018-1039.
- [14] Wang, Tien a., Ralph Keng-Jung Yeh b.,, Charlie Chen c., Zorikto Tsydypov ., (2016)., "What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination", Telematics and Informatics., Vol 33., pp: 1034-1047.