

## شناسایی تأثیر اثرات ویروسی شبکه های اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان

محمدعلی آوینده<sup>۱</sup>، پانته آ پورقرايي<sup>۲</sup>، ليلا رضايي<sup>۳</sup>

- <sup>۱</sup> دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی.  
<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی.  
<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی.

نام نویسنده مسئول:

محمدعلی آوینده

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۲۳

### چکیده

از جمله پدیده های جدیدی که با ترکیب تکنولوژی های گوناگون ارتباطی امروزه به وجود آمده، شبکه های اجتماعی مجازی است. تمایل استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی آنلاین، پدیده اجتماعی را بیان می کند که به تعاملات در میان کاربران وابسته است و تمایل استفاده از فناوری های روز به مفهوم تمایل گروهی از افراد به ادامه استفاده از آن تکنولوژی با یکدیگر است. متخصصان و شرکت ها می توانند از شبکه های اجتماعی آنلاین برای ارتباطات بازاریابی، توسعه محصول، آشنایی با افراد دیگر در همان رشته، به روز کردن اطلاعات تخصصی و و برقراری روابط بازاریابی استفاده کنند. شرکت ها از رسانه های اجتماعی از جمله سایت های شبکه اجتماعی، با هدف افزایش ترافیک وب سایت خود، ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، شناسایی فرصت های کسب و کار جدید، توزیع محتوا، ایجاد جوامع برندی و جمع آوری بازخورد از مشتریان استفاده میکنند. با افزایش رقابت در دنیای امروز، نیاز سازمان ها به استفاده از رویکردی مشتری محور در استراتژی بازاریابی شان، به طور چشمگیری افزایش یافته است. شرکت ها یاد گرفته اند که جذب مشتری کار سختی نیست، اما تبدیل آن ها به مشتریان وفادار به سازمان کاری بس مهم و دشوار است. امروزه تحقیقات نشان داده اند که رضایت مشتریان دیگر کافی نیست، بلکه آن چه مهم است نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آن هاست. مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را دریافت کرده است.

پژوهشگران شبکه های اجتماعی و رسانه را به عنوان نموداری از روابط و تعاملات، میان گروهی از افراد تعریف می کنند که اغلب واسطه ای برای گسترش اطلاعات، ایده ها و تاثیر میان اعضاست. بیشتر سرویس های تحت وب SNM، ابزارهایی برای تعامل آنلاین فراهم می کند که به اشتراک گذاری ایده ها، فعالیت ها، وقایع و علایق را درون شبکه های فردی را امکان پذیر می سازد. بازاریابی ویروسی SNM شکل خاصی از بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی است که تبادل باورهای مطلوب مصرف کنندگان را در مورد محصولات / سرویس ها، شرکت ها و یا برندها را تشویق و امکان پذیر می سازد. همچنین این بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی موجب انتقال پیغام های تشویقی به اقوام و دوستان بر روی سایت های SNM می شود. هدف اندازه گیری اثر ویروسی سایت های SNM بر روی تمایل خرید محصول/خدمت بر اساس تئوری کنش عقلایی، مدل پذیرش اطلاعاتی و ریسک ادراک شده است. این رویکرد به پژوهشگران و کارورزان این امکان را می دهد که برای سود بردن از بازاریابی ویروسی SNM، دانش خود را تعمیق دهند با توجه به مطالب مطرح شده، پژوهشگر در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال است که، آیا بازاریابی ویروسی شبکه اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد؟

**واژگان کلیدی:** شبکه های اجتماعی و رسانه، بازاریابی ویروسی، فضای مجازی، تمایل خرید مصرف کنندگان

## مقدمه

از جمله پدیده های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری های مختلف ارتباطی در سال های اخیر شکل گرفته، شبکه های اجتماعی مجازی است. تمایل استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی آنلاین، پدیده اجتماعی را ارائه می کند که به تعاملات در میان کاربران وابسته است و تمایل استفاده از تکنولوژی به مفهوم تمایل گروهی از افراد به ادامه استفاده از آن تکنولوژی با یکدیگر است (چانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). متخصصان و شرکت ها می توانند از شبکه های اجتماعی آنلاین برای توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی، به روز کردن اطلاعات تخصصی و آشنایی با افراد دیگر در همان رشته و برقراری روابط بازاریابی بهره ببرند (قیصری، ۱۳۹۳). شرکت ها از رسانه های اجتماعی از جمله سایت های شبکه اجتماعی، به منظور ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، افزایش ترافیک وب سایت خود، شناسایی فرصت های کسب و کار جدید، ایجاد جوامع برندی، توزیع محتوا، جمع آوری بازخورد از مشتریان و به زور کلی حمایت از برند خود، بهره می گیرند. با توجه به ماهیت غیر تراکنشی، سایت های شبکه اجتماعی به منظور جمع آوری اطلاعات یا با بازخورد مشتریان، آغاز گفتگوهای دو طرفه با مشتریان و توسعه روابط با مشتریان از طریق ارتباط و تعامل مناسب هستند (میچائیلید<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

با افزایش رقابت در دنیای امروز، نیاز سازمان ها به استفاده از رویکردی مشتری محور در استراتژی بازاریابی شان، به طور چشمگیری افزایش یافته است. شرکت ها یاد گرفته اند که جذب مردم کار ساده ای است، اما تبدیل آن ها به مشتریان وفادار به سازمان کاری بس دشوار است. امروزه تحقیقات نشان داده اند که رضایت مشتریان دیگر کافی نیست، بلکه آن چه مهم است نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آن هاست. مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را کسب کرده است در مقایسه با آنچه که او می توانست با تغییر موضع خود به سوی عرضه کنندگان دیگر کسب نماید (زانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

بازاریابی و ویروسی عمل بیان دهان به دهان الکترونیکی مصرف کننده بر روی سایت های شبکه های اجتماعی و رسانه است؛ بازاریابی و ویروسی، مانند یک ویروس پخش شده و از تکثیر برای انتقال پیغام به هزاران و حتی میلیون ها نفر بهره می برد. بر اساس نظر اودن و لارسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)، بازاریاب های ویروسی از تکیه کلام ها، عکس ها، ویدئوها و مقالات/نقد و بررسی وبلاگ استفاده می کنند. بازاریابی و ویروسی هزینه کمی داشته، نرخ پاسخدهی بالا و سریعی فراهم کرده و فرصتی بی نظیر برای ارتباط داخلی و بین المللی فراهم می کند. بنابراین، شرکت ها به صورت آنلاین، با ایجاد مخدوری دیجیتال برای ترویج محصول/خدمات، این استراتژی را به کار می گیرند تا مصرف کنندگان را پخش کنند. نگرش های افراد به سمت پیغام های ویروسی در شبکه های اجتماعی و رسانه، مشارکت آن افراد را در فرآیندی که منجر به تمایل خرید می شود، تعیین می کند. همچنین بازاریابی و ویروسی، نیازمند تعامل اجتماعی، اغلب با توجه به محصولات، است تا کاربرانی را به اجتماعات مجازی جذب کند که بر تصمیم به خرید آنها تاثیر دارد (یانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

پژوهشگران شبکه های اجتماعی و رسانه (SNM)<sup>۶</sup> را به عنوان نموداری از روابط و تعاملات، میان گروهی از افراد تعریف می کنند که اغلب واسطه ای برای گسترش اطلاعات، ایده ها و تاثیر میان اعضاست. بیشتر سرویس های تحت وب SNM، ابزارهایی برای تعامل آنلاین فراهم می کند که به اشتراک گذاری ایده ها، فعالیت ها، وقایع و علایق را درون شبکه های فردی را امکان پذیر می سازد. این سرویس ها، به شکل دهان به دهان عمل می کند زیرا اعضاء، اطلاعات را بر روی SNM تکرار می کنند. بازاریابی و ویروسی SNM شکل خاصی از بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی است که تبادل باورهای مطلوب مصرف کنندگان را در مورد محصولات / سرویس ها، شرکت ها و یا برندها را تشویق و امکان پذیر می سازد. همچنین این بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی موجب انتقال پیغام های تشویقی به اقوام و دوستان بر روی سایت های SNM می شود. شرکت

<sup>1</sup> Li and Chang<sup>2</sup> Michaeld<sup>3</sup> Zhang<sup>4</sup> O'Donn and Larson<sup>5</sup> Young<sup>6</sup> social network and media

ها، استراتژی بازاریابی و پیروسی را به دلیل مدیریت کم هزینه آن، به کار می گیرند. در این رابطه فخاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی نشان دادند که فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد. این مطالعه، خلاء پژوهشی را با در نظر گرفتن اهمیت درک تاثیر بازاریابی و پیروسی SNM بر روی تمایل خرید مصرف کنندگان مورد خطاب قرار می دهد. هدف اندازه گیری اثر پیروسی سایت های SNM بر روی تمایل خرید محصول/خدمت بر اساس تئوری کنش عقلایی، مدل پذیرش اطلاعاتی و ریسک ادراک شده است. این رویکرد به پژوهشگران و کارورزان این امکان را می دهد که برای سود بردن از بازاریابی و پیروسی SNM، دانش خود را تعمیق دهند با توجه به مطالب مطرح شده، پژوهشگر در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال است که، آیا بازاریابی و پیروسی شبکه اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد؟

### ضرورت تحقیق

امروزه با پیشرفت تکنولوژی و نوآوری در صنایع، رقابت بین شرکت ها روز به روز شدت گرفته و برخلاف روش های سنتی و قدیمی رایج، در بررسی موقعیت و موفقیت شرکت ها، سخن از سهم مشتری به جای سهم بازار است، اغلب شرکت ها دریافته اند که بقا و حیات آن ها در گرو داشتن مشتریان وفادار است نه صرفاً مشتریان راضی یا خشنود، رضایت، خرید مجدد و وفاداری مفاهیمی هستند که در ادبیات بازاریابی به عنوان متغیرهای مهم بررسی می شوند. با توجه به مباحث بالا و تأکید روزافزون بر مقوله وفاداری و درگیری مشتری نسبت به شرکت ها و سازمان ها و تغییرات محیطی شکل گرفته، شرکت ها می بایست خود را همگام با این تحولات پیش برند و نسبت به تغییرات، به روز و کارآمد باشند. یکی از مهم ترین راهکارها، استفاده از شبکه های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری می باشد، مشتریانی که برای شرکت ها منفعت فراوانی دارند (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴).

سازمان ها امروزه احساس می کنند که رسانه های اجتماعی وسیله ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند. رسانه های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده اند و افزایش همکاری با سایت های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن ها کمک می کند. به این ترتیب صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می شود. در حال حاضر رسانه های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می باشند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت بزرگ خصوصاً برای شرکت ها تبدیل شده اند شبکه های اجتماعی، پیشینه ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان ها در کنار یکدیگر دارند. آنچه قابلیت شبکه های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می سازد، بستر شکل گیری شبکه های اجتماعی و مکانیزم های ارتباطات درونی آنها است. این قابلیت ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه ها نموده است. کاستلز ویژگی های عمده شبکه های اجتماعی سایبر را در انعطاف پذیری (بازسازی و واکنش پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزی واحد ذکر می کند (علمی و رضانی، ۱۳۹۳).

قابلیت مهم این شبکه ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک گذاری دانش و اطلاعات، و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه های اجتماعی فضای سایبر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گستردگی واسطه های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است؛ و از سوی دیگر، کانون های قدرتی که در شبکه های اجتماعی، پیرامون ارزش ها، ایده ها، و علایق مشترک شکل گرفته اند، در عرصه های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده اند (هیدمن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

با توجه به این که در کشور ایران تا به حال توجه کمی به بحث اثرات ویروسی شبکه های اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان شده است و با توجه به مطالب و نکات فوق و اهمیت بالای این موضوع، هدف از این پژوهش محقق بر آن شد تا به بررسی ویروسی شبکه های اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان بپردازد. از این حیث امید می رود، شناسایی و بررسی روش ویروسی شبکه های اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان، مورد توجه صنایع خدماتی مربوطه قرار گیرد، تا جهت، گذار از چالش های پیش روی با ارائه راهکارهای عملی برون رفت از وضعیت موجود و یافتن روش علمی جهت هدایت مدیران صنایع به سوی داشتن مشتریانی راضی و در نهایت وفادار با هماهنگی کردن فرهنگ متفاوت مشتریان با ارائه خدمات متناسب با آن جهت افزایش سهم بازار و سود و رهنمون شدن به سمت تعالی در امر خدمات دهی کمک های قابل توجهی صورت گیرد.

### مفهوم لغوی فضای مجازی

از لحاظ لغوی در فرهنگ های مختلف سایبر به معنی مجازی و غیر ملموس می باشد، محیطی است مجازی و غیر ملموس موجود در فضای شبکه های بین المللی (این شبکه ها از طریق شاهراه های اطلاعاتی مثل اینترنت بهم وصل هستند) که در این محیط تمام اطلاعات راجع به روابط افراد، فرهنگها، ملتها، کشورها و به طور کلی هر آنچه در کره خاکی بصورت فیزیکی ملموس وجود دارد (به صورت نوشته، تصویر، صوت، اسناد) در یک فضای مجازی به شکل دیجیتالی وجود داشته و قابل استفاده و دسترس کاربران می باشند و به طریق کامپیوتر، اجزا آن و شبکه های بین المللی بهم مرتبط می باشند (عالی پور، ۱۳۹۱).

### ماهیت فضای مجازی

فضای مجازی جهانی موازی با جهان واقعی است که همه ی وجوه تکرار شونده ی زندگی در جهان واقعی را شامل می شود و فرآیندی است که به همگن سازی با جهان واقعی می انجامد. بعبارتی، فضای مجازی یک تکنولوژی از سنخ " تک تکنولوژی ها " مثل ماشین لباس شویی و یخچال و یا حتی تکنولوژی های رسانه ای مثل رادیو، تلویزیون و سینما نیست. جهان مجازی یک " ابر تکنولوژی " است که در ذات جهان شمول خود، بعد ابزاری آن بسیار کم رنگ می شود و جهان واقعی را به جهان مجازی نزدیک می کند. اگر چه در تفکیک واژه های این ترکیب در معنای واژه ی مجاز ممکن است با غیر حقیقی یا ضد حقیقی بودن مواجه شویم اما مسئله این است که فضای مجازی به همان میزان دنیای واقعی حقیقت دارد. بنابراین این در این که مجازی در این ترکیب به چه معناست باید ظرافت بیشتری به کار برد. چنانچه مجاز برای تمامی مفاهیم در مقابل حقیقت بودن، وهمی و خیالی بودن، در مقایسه با محسوس بودن، ذهنی بودن، در مقابل عینی قرار گرفتن، خارج از معنای اولیه بودن و فضای دوم به ویژه دوم بودن به کار می رود. اما فضای مجازی رایانه ای، این امکان را فراهم آورده تا اطلاعات بدون دخالت دولتها و هرگونه مانع جغرافیایی، در دسترس تمام افراد در سراسر دنیا قرار گیرد. این ویژگی هرچند موجب تحقق حقوق بشر از جمله حق آزادی بیان و آزادی اطلاعات میگردد. لکن اصول دیگر حقوق بشر از جمله حریم خصوصی، منع تبعیض، و... خدشه دار نموده نموده است و موجب میشود اینترنت مانند دیگر ابزار اطلاع رسانی، مشمول محدودیتهای پیش بینی شده در اسناد بین المللی گردد. البته نقض فاحش حق آزادی بیان و عناصر آن یعنی حق کسب و نشر آزادی اطلاعات توسط یک دولت، ممکن است زمینه مداخله بشر دوستانه کشورهای دیگر را نسبت به چنین دولتی فراهم آورد (دهقان، ۱۳۸۷).

### تعریف فرهنگ فضای مجازی

تعریف دقیق واژه فرهنگ مجازی دشوار است و در شرایط گوناگون هر کس تعریفی از آن را ارائه میدهد. فرهنگ مجازی به طیف گستردهای از مقولات فرهنگی مرتبط با فضای مجازی مرتبط است و همراه خود نوعی پیشبینی آینده را نیز مطرح می سازد. دانشنامه ی آکسفورد برای اولین بار واژه ی فرهنگ مجازی را در سال ۱۹۶۳ م به کار برد. هیلتون درباره ی این

واژه نوشت :در عصر فرهنگ مجازی، جوجه های سرخ شده، خود بر روی ظرف غذای ما خواهند پرید. تا سال ۱۹۹۵ م. بیشتر تصور پیرامون این واژه این بود که اتوماسیون، زندگی آینده ی ما را دگرگون خواهد کرد. فرهنگ مجازی ممکن است تنها فرهنگ بین افراد استفاده کننده از اینترنت باشد و یا حتی در دنیای فیزیکی نیز شکل بگیرد. به بیان دیگر فرهنگ مجازی فرهنگ جوامع آنلاین و بر خط است که حاصل استفاده از رایانه است و فرهنگی است که به واسطه رایانه پیش می رود. راه ایجاد یک فرهنگ مجازی این است که راه ارتباط الکترونیکی بین ذهن انسانها را بدون محدودیتهای فیزیکی و مکانی فراهم کنیم. فرهنگ مجازی یک جنبش وسیع جهانی ناشی از پیشرفت فناوریهای دیجیتال و ارتباطات در خلال سالهای ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ م است. فرهنگ مجازی تا حد زیادی تحت تأثیر سازندگان اولیه به خصوص مهندسان پروژهای اینترنت بود. در حالی که فرهنگ مجازی شکل گرفته در ابتدا یک نوع خرده فرهنگ کوچک بود اما بعدها با توسعه اینترنت یک فرهنگ مجازی و یک فرهنگ متنوع همراه با ایدهها و آرمانهای متنوع گردید. فرهنگ مجازی یک فرهنگ شناختی اجتماعی است و نه یک فرهنگ جغرافیایی (رحیمی و پرنده، ۱۳۹۲).

## مؤلفه ها و ابعاد مادی فرهنگ مجازی

### الف) بلاگ<sup>۸</sup>

بلاگ یا وبلاگ در حقیقت یک نوع ژورنال شخصی است که به صورت زمانبندی شده توسط کاربر اینترنت برای بیان دیدگاههای خود در سطح اینترنت انتشار می یابد. وبلاگ معمولاً توسط یک فرد یا گروهی کوچک در مورد موضوعات مشخص انتشار می یابد. ظهور وبلاگ به ۱۹۹۰ میلادی. می رسد که امکان انتشار مطالب در اینترنت برای کاربران غیرفنی و روزنامه نگاران صورت پذیرفت. البته این امکان در گذشته نیز از راه بولتن ها در اینترنت امکان پذیر بود اما نام وبلاگ را بر روی خود نداشتند و همچنین به نرمافزار برای راه اندازی نیاز داشتند. اولین وبلاگ توسط «جورن بارگر» در ۱۹۹۷ م. ابداع شد (قریشی، ۱۳۹۲).

وبلاگ ها امکان بیان نظرها به صورت تعاملی را به وجود می آورند که از این نظر از سایتهای آن زمان جلوتر بودند. افزون بر انتشار مطالب نوعی ارتباط الکترونیکی نیز بین استفاده کنندگان از وبلاگ و خوانندگانشان به وجود می آید. وبلاگ ترکیبی از متن، لینک و تصویر است. تا سال ۲۰۱۱ م. نزدیک به ۱۵۶ میلیون وبلاگ در جهان وجود دارد (کوثری، ۱۳۸۶). تأثیرات سیاسی وبلاگ در سالهای ۲۰۰۲ م. بسیار افزایش یافت و روزنامه نگاران و سیاستمداران از آن برای بیان نظرها و انتقال دیدگاهها به طور وسیعی استفاده بردند. بسیاری در جهان وبلاگ را جایگزینی برای رسانه ای روزنامه در جهان می شمارند. انتقادهایی که امروزه به وبلاگ وارد می شود از جهت مطالب کذب و بدون استناد آنها و همچنین نامشخص بودن وبلاگر در مواردی مورد توجه مراجع قانونگذار قرار گرفته است (قریشی، ۱۳۹۲).

## تحقیقات مرتبط در داخل کشور

حسینی و امینیان (۱۳۹۴)، پژوهشی تحت عنوان «نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری» انجام دادند. به منظور جمع آوری داده ها و آزمایش مدل پیشنهادی درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی، یک تحقیق بر خط با استفاده از الگوی مطلوبیت دارندگان حساب فیس بوک صورت گرفت. نتایج نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تأثیر دارند، اما حضور از راه دور و سهولت استفاده این تأثیر را ندارد.

فیض و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» نشان دادند که، بین استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد. اما بین تمایل استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و عملکرد

برند در بازار رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار رابطه مثبتی وجود دارد.

علمی و رضانی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی جامعه شناختی تاکتیک های موثر بر بازاریابی ویروسی و نقش آن بر رفتار خرید (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای رفاه استان آذربایجان شرقی) نشان داد که تاکتیک های مورد بررسی تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی ویروسی و رفتار خرید مصرف کنندگان در خرده فروشی عمده دارد و هم چنین موثرترین تاکتیک تأثیرگذار بر بازاریابی ویروسی و رفتار خرید مشتریان خرده فروشان عمده عامل ارائه محصول و خدمات رایگان می باشد.

فخاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مشتریان شرکت های چرم و پوشاک) نشان دادند که، متغیر فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد.

کشوری و عبدالهی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه ها با استفاده از رسانه اجتماعی» نشان دادند رسانه های اجتماعی می توانند با افزایش تعاملات مستقیم و دو نفره، شخصی سازی و سفارشی سازی خدمات و استفاده از فنون بازاریابی چهره به چهره، وفاداری مشتریان کتابخانه را افزایش دهند. این پژوهش به این نتیجه دست یافت که به کارگیری قابلیت ها و ظرفیت های رسانه های اجتماعی می تواند نقش مهمی را در این امر ایفا کند.

شاهمیر (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان کاربرد اینترنت در بازاریابی محصولات ایران، به بررسی و شناخت چگونگی رویکرد شرکتهای ایرانی به استفاده از شبکه اینترنت جهت کاربردهای تجاری نقد و ارزیابی روشهای مورد استفاده این شرکتها در مقوله تجارت روی اینترنت، بیان فرصتها و تهدیدات بوجود آمده از این رهگذر و به طور کلی آسیب شناسی استفاده از اینترنت در میان شرکتهای ایرانی مورد بررسی قرار گرفته است که بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که اولاً می توان گفت شرکتهای ایرانی از مدل اطلاعات به معاملات استفاده می کنند و ثانیاً بین انتخاب مدل و اندازه شرکتهای، نوع صنعت و نوع مالکیت ارتباط معناداری مشاهده نشد. مشکلات عمومی شرکتهای ایرانی در استفاده از اینترنت جهت بازاریابی، نداشتن یک مدل منسجم استفاده از اینترنت، ضعف نگرش کلان و استراتژیک در مقوله استفاده از اینترنت، برخورد غیر پویا و استاتیک در میان شرکتهای ایرانی در خصوص استفاده از اینترنت، ضعف فنی صفحات وب، عدم رعایت برخی نکات ظریف ولی مهم در استفاده از اینترنت، عدم برخورداری از آموزش کافی مسئولان اینترنت در شرکتهای، ضعف سیستم فنی در داخل کشور در پشتیبانی اینترنتی.

علائی کاخکی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان اینترنتی و اولویت بندی آنها با اطلاع از نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای موجود در پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران و با در نظر گرفتن خواسته های مشتریان (VOC) عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان اینترنتی و اولویت بندی آنها مورد ارزیابی قرار گرفته است که در این پژوهش دسترسی سریع و آسان به کالای مورد نیاز، سرعت در ثبت سفارش، تحویل به موقع، اعتبار و اطمینان از خدمات ارائه شده، خدمات پس از فروش اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح و واقعی و امنیت اطلاعات به عنوان امنیت اطلاعاتی به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در نظر گرفته شده است. در نهایت این نتایج حاصل گردید که اعتبار اطمینان از خدمات ارائه شده، مهمترین عامل در جذب رضایت مشتریان اینترنتی می باشد و پس از آن به ترتیب امنیت اطلاعاتی، تحویل به موقع، اطلاع رسانی، تبلیغات صحیح و واقعی، خدمات پس از فروش مناسب، دسترسی سریع و آسان به کالای مورد نیاز، سرعت در ثبت سفارش در رتبه های بعدی قرار دارند.

جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «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 تاپ شرکت Dell) نشان دادند که، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند، به جز آگاهی از برند بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می گذارد.

## تحقیقات مرتبط در خارج کشور

گانواران و هورانگ<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان «اثرات ویروسی شبکه اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان» نشان دادند که، ترکیب تئوری کنش عقلایی<sup>۱۰</sup> (TRA)، مدل پذیرش اطلاعاتی<sup>۱۱</sup> (IAM)، ریسک ادراک شده و تعامل اجتماعی، به عنوان مولفه های افزوده بیرونی نشان می دهد که اعتبار منبع و نفوذ اجتماعی، تأثیری شدید بر روی نگرش و هنجارهای ذهنی دارد که منجر به تمایل خرید می شود. نتایج SEM، نشان می دهد که یکپارچگی اجتماعی تأثیری مستقیم بر روی هنجارهای ذهنی ندارد.

هادسون<sup>۱۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «اثرات شبکه های اجتماعی در احساسات، کیفیت رابطه برند و تبلیغات دهان به دهان: مطالعه تجربی از شرکت کنندگان در جشنواره موسیقی» نشان دادند که استفاده از رسانه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری با تبلیغات دهان به دهان دارد.

کنگ<sup>۱۳</sup> و همکارانش (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «تقویت روابط مصرف کننده با برند در رستوران بوسیله صفحات فیسبوک: در جهت به حداکثر رساندن منافع مصرف کننده و افزایش مشارکت فعال آنان» از فیس بوک زیرمجموعه ای از شبکه های اجتماعی به عنوان گرایشی محبوب در عصر حاضر در زمینه بازاریابی یاد کرده است که به کمک آن شرکت می تواند با ایجاد حفظ روابط مصرف کننده با نام تجاری مزایای مثبت و خاصی را به کاربران ارائه نماید.

نیکولوا<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲) پایان نامه خود را با عنوان «اثر بخشی شبکه اجتماعی در شکل دهی نگرش مثبت به برند برای کاربران مختلف» ارائه داد. نتایج نشان داد که کسانی که به مدت طولانی بعنوان طرفدار نام و نشان تجاری در شبکه اجتماعی بودند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به گروه دیگر داشتند. از سوی دیگر گروه غیر طرفدار که آگاهی زیادی با یک برند خاص داشته و اغلب در یک شبکه اجتماعی با برند به طور مرتب درگیر بودند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به گروه طرفدار داشتند.

مورتیاسی و سیرینگورینگو<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۳)، در مطالعه ای به بررسی تأثیر تبلیغات توصیه ای بر ارزش ویژه برند در مشتریان خودرو در اندونزی پرداختند. نتایج نشان داد که تبلیغات توصیه ای بر آگاهی از برند، تداعی، وفاداری و کیفیت ادراک شده دارای نفوذ قابل توجهی در جهت مثبت است.

ماسیوت<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۲) در پایان نامه خود به بررسی درگیری مشتری با برند در سکوه های 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 داد و مدارک علمی راجع به تأثیراتش بر روی عملکردهای کاری نهائی ارائه می دهد. مهم ترین یافته های این تحقیق نشان می دهد که هم فاکتورهای مربوط به رابطه برند مشتریان و هم مربوط به سکوی محیط اجتماعی بر روی سطح درگیری مشتریان تأثیر می گذارند و در نهایت موجب تأثیرگذاری بر روی سطح وفاداری و گسترش تبلیغات دهان به دهان خواهد شد.

## روش تحقیق

منظور از روش تحقیق و پژوهش، ارائه مهارت ها و تجربه هایی است که دستیابی به هدف را آسان تر و عملی تر می سازد و با صرف وقت کمتر، نتایج بیشتری به دست می آید. روش تحقیق توصیفی وضع موجود را بررسی می کند و به توصیف منظم وضعیت فعلی پدیده ها می پردازد و ویژگی ها و صفات آنها را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می نماید.

<sup>9</sup> Gannvaran and Hooverang

<sup>10</sup> Theory reasoned action

<sup>11</sup> Information Acceptance Model

<sup>12</sup> Hudson

<sup>13</sup> Kong

<sup>14</sup> Nikolayeva

<sup>15</sup> Mortuasias and Syringorgo

<sup>16</sup> Masiot

پیمایشی به این دلیل که در واقع هدف آن شناخت صفات، ویژگی‌ها، عقاید، نگرشها، رفتارها و سایر مسائل افراد یک جامعه از طریق مراجعه به آنهاست و همبستگی از این جهت که در تحقیق همبستگی به بررسی رابطه بین دو گروه از داده‌ها پرداخته می‌شود، یعنی اینکه آیا تغییر در یکی با تغییر در دیگری همراه است و اگر چنین ارتباطی وجود دارد، از چه نوع و میزان آن چقدر است (نادری و سیف نراقی، ۱۳۸۱).

با توجه به مطالب مطرح شده، این پژوهش از نظر ماهیت مساله و نوع هدف، کاربردی و از نظر شیوه تحقیق توصیفی-پیمایشی است.

## جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد، اشیاء که حداقل در یک صفت مشترک باشند، معمولاً جامعه آماری را با  $N$  نمایش می‌دهند (خاکی، ۱۳۸۸).

جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل.

لازم به ذکر است که ویژگی‌های مشترک اعضای جامعه آماری به قرار زیر می‌باشد

۱. به شبکه‌های اجتماعی و رسانه دسترسی داشته باشند و از آن استفاده کرده باشند.

۲. نمونه مشارکت کنندگان حداقل سه مورد از سایت‌های SNM زیر را تجربه کرده اند: فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام،

پینترست و یا یوتیوب

۳. مشارکت کنندگان به ارتباط با محتواهای ویروسی سایت‌ها از طریق تکیه کلام‌ها، وبلاگ‌ها، عکس‌ها و یا ویدئوها،

به مدت ۴ تا ۶ سال، معترف هستند.

## حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

سؤالی که در جریان پژوهش پیش می‌آید این است که محقق چه تعداد از افراد جامعه‌ی مورد مطالعه را می‌توان به عنوان نمونه تعیین کند یا به عبارتی حجم و تعداد افراد نمونه چند نفر باید باشد تا محقق بتواند با اطمینان خاطر نتایج حاصل و شاخص‌های محاسبه شده را به جامعه‌ی مورد مطالعه تعمیم دهد. گروه نمونه، مجموعه کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی اعضا که از جامعه آماری انتخاب شده‌اند. بدین ترتیب گروه نمونه یک مجموعه فرعی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه تعمیم دهد (سکاران، ۱۳۸۸).

در پژوهش حاضر با توجه به نامعین بودن جامعه طبق فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعین ۳۸۴ نمونه انتخاب شدند.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. بدین صورت که ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف نتایج حاصله از جامعه آماری پرداخته شد. در آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه بندی و توصیف اندازه‌های نمونه از جدول توزیع فراوانی، درصد، نمودار و میانگین استفاده گردید. تحلیل و آزمون فرضیات نیز با کمک آمار استنباطی انجام گردید. بدین صورت که در جهت آزمون فرضیات، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و سنجش و اندازه‌گیری همبستگی از آزمون معادلات ساختاری بهره گرفته شده است و با استفاده از آماره‌های  $F$ ،  $t$  و احتمالات مربوطه به آزمون فرضیات در سطح اطمینان نود و پنج درصد می‌پردازیم. ضمناً تمام مراحل توصیف و ترکیب و آزمون فرضیات با استفاده از بسته نرم افزاری SPSS ۲۱ و PLS انجام شده است.



### بررسی نرمالیتی داده های متغیرها

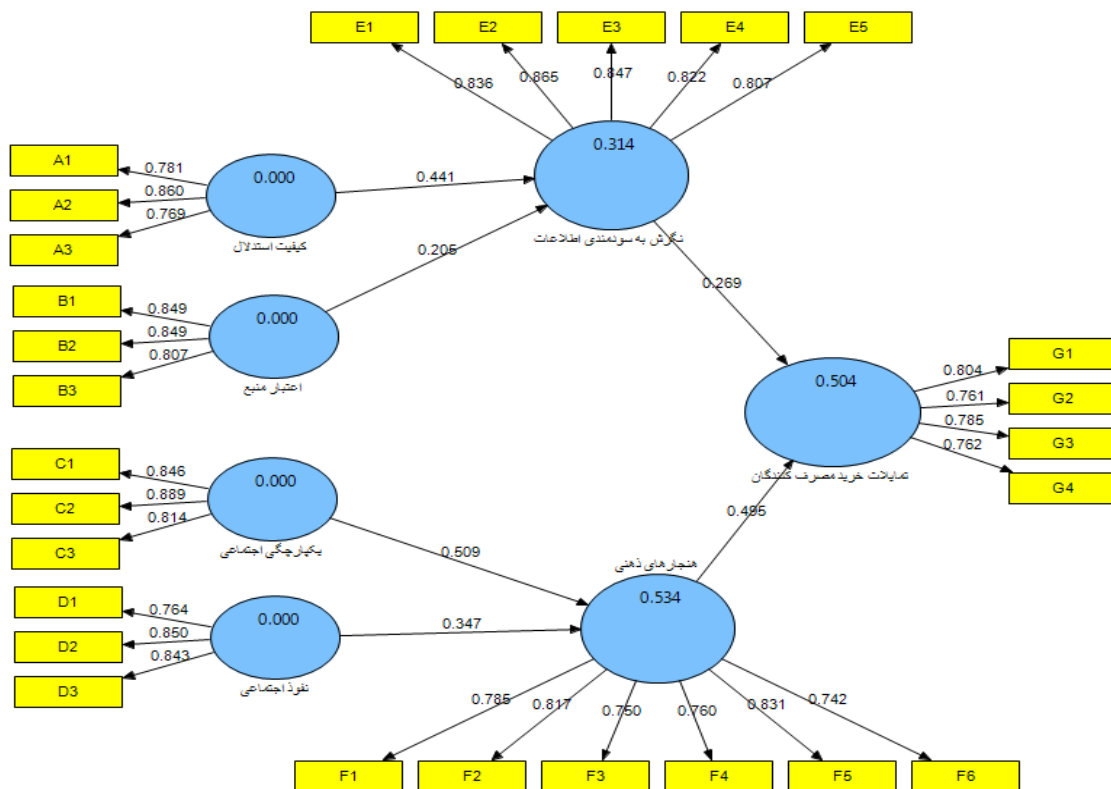
قبل از هر اقدامی بایستی آزمون نرمال بودن برای داده های جمع آوری شده را انجام داد تا در بررسی فرضیات از آزمون مناسب استفاده نمود. توزیع نرمال بدین معناست که توزیع متغیرها در دو طرف میانگین یکسان باشد به طوری که نمودار توزیع شکل زنگوله ای داشته باشد، اگر توزیع متغیرها نرمال نباشد، توزیع از حالت زنگوله ای خارج خواهد شد و به سمت چپ و یا راست میانگین متمایل می شود، زمانی که توزیع متغیرها نرمال است جهت آزمون فرضیات از آزمون های پارامتریک استفاده می شود و در غیر این صورت آزمونهای ناپارامتریک مورد استفاده قرار می گیرد. جهت بررسی نرمال بودن از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده می شود. در آزمون کلموگروف اسمیرنف فرضیات به شرح زیر می باشد:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع داده ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده ها نرمال نیست} \end{array} \right.$$

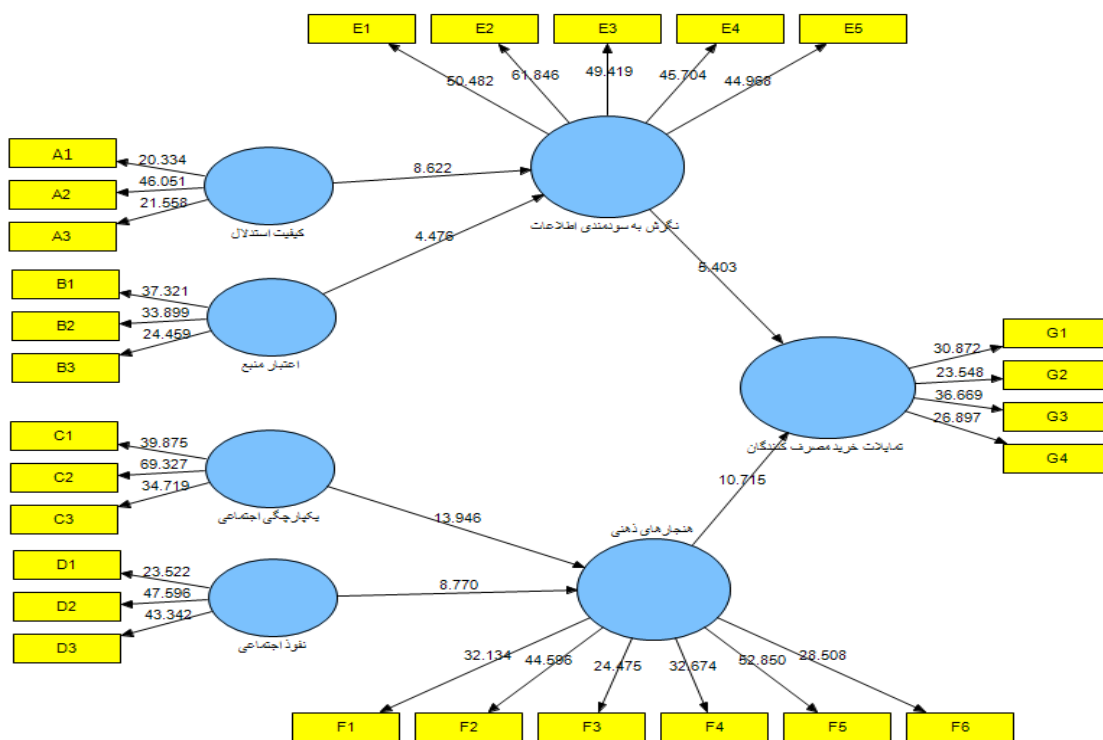
اگر سطح معناداری این آزمون از مقدار خطای ۰,۰۵ کمتر باشد، نشان از غیر نرمال بودن و اگر سطح معناداری آزمون از ۰,۰۵ بیشتر باشد، نشان از نرمال بودن داده های آن متغیر می باشد.

#### جدول ۱۸ نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

نتیجه آزمون	کلموگروف اسمیرنف		متغیرهای تحقیق
	سطح معناداری	آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۳	کیفیت استدلال
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۶	اعتبار منبع
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۷	یکپارچگی اجتماعی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۸۰	نفوذ اجتماعی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۸۴	نگرش به سودمندی اطلاعات
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۲	هنجارهای ذهنی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۵	تمایلات خرید مصرف کننده



نمودار ۱۰. مدل مفهومی پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی



نمودار ۱۱ مدل مفهومی پژوهش با ضرایب t-Values

**بررسی مدل ساختاری (Inner Model)**

کوهن (۱۹۸۸) برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، معیار اندازه اثر را معرفی نمود. به کمک معیار  $f^2$  می توان میزان اندازه اثر یک متغیر برونزا را بر روی یک متغیر درونزا در مدل معادلات ساختاری اندازه گیری نمود. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

جدول ۲۸ نتایج شاخص ها و معیارهای مدل های ساختاری

$f^2$	$Q^2$ متغیر وابسته	$R^2$ متغیر وابسته	$T\_value$	$\beta$	مسیر
					متغیر مستقل ← متغیر وابسته
۰,۱۹	۰,۲۰	۰,۳۱۴	۸,۶۲۲	۰,۴۴۱	کیفیت استدلال ← نگرش به سودمندی اطلاعات
۰,۱۵	۰,۲۰	۰,۳۱۴	۴,۴۷۶	۰,۲۰۵	اعتبار منبع ← نگرش به سودمندی اطلاعات
۰,۳۱	۰,۳۲۴	۰,۵۳۴	۱۳,۹۴۶	۰,۵۰۹	یکپارچگی اجتماعی ← هنجارهای ذهنی
۰,۱۷	۰,۳۲۴	۰,۵۳۴	۸,۷۷۰	۰,۳۴۷	نفوذ اجتماعی ← هنجارهای ذهنی
۰,۱۶	۰,۲۹۹	۰,۵۰۴	۵,۴۰۳	۰,۲۶۹	نگرش به سودمندی اطلاعات ← تمایلات خرید مصرف کنندگان
۰,۲۰	۰,۲۹۹	۰,۵۰۴	۱۰,۷۱۵	۰,۴۹۵	هنجارهای ذهنی ← تمایلات خرید مصرف کنندگان
سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای $R^2$ به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی					
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای $Q^2$ به ترتیب قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی					
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای $f^2$ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ					

نتایج تمامی معیارهای و شاخص هایی که برای مدل های ساختاری به کار میرود در جدول ۲۸ بصورت خلاصه آمده است. همانطور که ملاحظه می شود، مقادیر  $t$  محاسبه شده بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته موجود در مدل بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند و بعبارتی مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می دهد. مقادیر  $R^2$  برای متغیرهای درونزاینگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و تمایلات خرید مصرف کنندگان بترتیب برابر با ۰,۳۱۴، ۰,۵۳۴ و ۰,۵۰۴ و در حد بسیار مناسبی قرار دارد. بعبارتی مقدار  $R^2$  برای نگرش به سودمندی اطلاعات نشان دهنده این مفهوم است که متغیرهای کیفیت استدلال و اعتبار منبع در مجموع و با همکاری یکدیگر توانسته اند ۳۱,۴ درصد از تغییرات نگرش به سودمندی اطلاعات را پیش بینی کنند و مابقی تغییرات آن وابسته به سایر متغیرها و عواملی است که در مدل نیامده است. همچنین مقدار ضریب تعیین هنجارهای ذهنی نشان می دهد که متغیرهای یکپارچگی اجتماعی و نفوذ اجتماعی با همکاری یکدیگر میتوانند ۵۳,۴ درصد از تغییرات هنجارهای ذهنی را پیش بینی کنند و حدود ۴۶ درصد باقی مانده از تغییرات هنجارهای ذهنی وابسته به سایر عوامل و متغیرهایی می باشد که در مدل و این پژوهش در نظر گرفته نشده است.

مقدار ضریب تعیین تمایلات خرید مصرف کنندگان نشان می دهد که متغیرهای نگرش به سودمندی اطلاعات و هنجارهای ذهنی یکدیگر میتوانند ۵۰,۴ درصد از تغییرات تمایلات خرید مصرف کنندگان را پیش بینی کنند و حدود ۵۰ درصد باقی مانده از تغییرات تمایلات خرید مصرف کنندگان وابسته به سایر عوامل و متغیرهایی می باشد که در مدل و این پژوهش در نظر گرفته نشده است.

مقدار  $Q^2$  برای متغیرهای درونزای اصلی نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و تمایلات خرید مصرف کنندگان بترتیب برابر با ۰,۲۰، ۰,۳۲۴ و ۰,۲۹۹ بدست آمده است. لذا با توجه به دسته بندی شدت قدرت این معیار میتوان

اظهار داشت که مدل از قدرت پیش بینی بسیار بالایی در خصوص تغییرات متغیرهای نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و تمایلات خرید مصرف کنندگان دارا می باشد.

مقدار  $f^2$  برای متغیرهای وابسته نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و تمایلات خرید مصرف کنندگان قابل محاسبه می باشد. همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، شدت تاثیر متغیرهای مستقل بر نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و تمایلات خرید مصرف کنندگان در حد مطلوب و قابل قبولی می باشد.

نتیجه یافته های بخش مدلهای ساختاری:

شاخصهای ضریب تعیین ( $R^2$ )، شاخص ارتباط پیش بین  $Q^2$ ، معیار اندازه اثر ( $f^2$ ) و ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value) همگی در حد مناسب و قابل قبول بوده که مناسبت مدلهای ساختاری را به نمایش گذاشته است. بررسی مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام  $GOF^{17}$  وجود دارد. معیار  $GOF$  توسط تننهاوس و همکاران<sup>18</sup> (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می گردد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده است.

جدول ۲۹. نتایج برازش کلی مدل با معیار  $GOF$

متغیرها	$R^2$	Communalities	$GOF$
کیفیت استدلالات	-	۰,۶۴	$GOF = \sqrt{\frac{Communalities \times R^2}{45}} = \sqrt{0.66 \times 45} = 0.54$
اعتبار منبع	-	۰,۶۹	
یکپارچگی اجتماعی	-	۰,۷۲	
نفوذ اجتماعی	-	۰,۶۷	
نگرش به سودمندی اطلاعات	۰,۳۱۵	۰,۶۹	
هنجارهای ذهنی	۰,۵۳۳	۰,۶۱	
تمایلات خرید مصرف کننده	۰,۵۰۴	۰,۶۰	
میانگین	۰,۴۵۰	۰,۶۶	
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی			

همانطور که در جدول ۲۹ مشاهده می شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی ( $Communalities$ ) مقدار ۰,۶۶ و میانگین مقادیر  $R^2$  برابر ۰,۴۵ بدست آمده است و در نهایت مقدار  $GOF$  معادل ۰/۵۴ بدست آمد که با توجه به دسته بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است. معیار بالای  $GOF$  مدل کلی را با قدرت تایید کرده و اجازه ورود به بخش بررسی فرضیات صادر می گردد.

### نتیجه گیری

بازاریابی رسانه های اجتماعی به منظور ترغیب مصرف کنندگان به ارزشمندی محصولات / خدمات یک شرکت است. رسانه های اجتماعی، برنامه های کاربردی، پلت فرم ها و رسانه های آنلاین به منظور تسهیل تعامل همکاری و به اشتراک گذاری محتوا هستند. رسانه های اجتماعی، گروهی از ابزارهای اینترنت پایه است که بر روی سازه های ایدئولوژیکی و فن آوران وب ایجاد می شود و منجر به خلق و تبادل محتوای کاربر - تولید می شود. این رسانه ها یک فرصت به منظور کاهش سوء

<sup>17</sup>Goodness Of Fit

<sup>18</sup>Tenenhaus et al.

تفاهم و تعصب نسبت به برندها و بالا بردن ارزش برند را با ایجاد یک پلت فرم برای تبادل نظر و اطلاعات در میان افراد آنلاین ارائه می کند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که در ایجاد نگرش هایی به سودمندی اطلاعات و هنجارهایی ذهنی که منجر به تمایل خرید مصرف کننده می شود، اعتبار منبع و نفوذ اجتماعی ضروری هستند. مصرف کنندگان می خواهند که اعتبار منبع را بیش از کیفیت استدلال ارزیابی کنند زیرا بررسی کنندگان معتبر، نگرش های مثبتی به تمایل خرید ایجاد می کنند. به همین شکل، تاثیر از دوستان و اقوام با ایجاد هنجارهای ذهنی که تمایل مصرف کنندگان را ترغیب می کند، موجب ایجاد فشار می شود. ظاهراً، نفوذ اجتماعی به نسبت درک کاربران از شفافیت بررسی های آنلاین، اثر بیشتری روی هنجارهای ذهنی دارد. برای کارورزانی که استراتژی بازاریابی کم هزینه SNM را برمی گزینند، استخدام یک منبع معتبر برای نوشتن بررسی ها و پذیرفتن کیفیت استدلال بررسی کنندگان برای پخش کردن بیاناتی در مورد محصولات/خدمات جدید، حرکت های استراتژیک ضروری هستند تا در عین حال که پذیرش ریسک خود را کاهش داده و بهترین عمل را با بیشترین خروجی بدست می آورند، تمایل خرید کاربران را روی سایت های SNM، هدف بگیرند.

### پیشنهادات تحقیق

۱. به ارائه دهندگان خدمات پیشنهاد می شود در مورد نیازهای مشتریان ، با آنها مذاکره نماید.
۲. به ارائه دهندگان خدمات پیشنهاد می شود وقت زیادی را با مشتری بگذرانند و این امر را به عنوان یک سرمایه گذاری بلند مدت تلقی کند.
۳. تجربیات گذشته می تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم تر این که این تجربه توانایی تاثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده را نیز دارد.
۴. فرآیند تصمیم گیری خرید به طور ناخودآگاه در ذهن آنها فعال می شود. این فرآیند و تجارب و دستاوردهای حاصل از آنها از طریق تاثیرگذاری بر عوامل درونی و بیرونی به نوبه خود بر نوع نگرش افراد نسبت به خود و سبک زندگی آنها تاثیر می گذارد. از این رو بررسی و مطالعه نگرش و اجزای تشکیل دهنده آن بسیار مهم است که باید مدیریت مراکز به آنها توجه نماید
۵. به ارائه دهنده خدمات پیشنهاد می شود بعد از استفاده مشتری از محصول و خدمات او، در مورد بازخورد آن سوال کنند.
۶. تلاش در جهت ایجاد تصویری مناسب از واحدها و تلاش در راضی نگه داشتن استفاده کننده از خدمات نیز در توصیه خرید مشتری از خدمات موثر می باشد.
۷. ارزش های مصرف کننده، به عنوان یک عامل تعیین کننده روی تصمیم گیری و احتیاط مشتری در بین برندها، محصولات و هر موقعیتی که برای انتخاب تضاد ایجاد می کند، بیشترین تاثیر را بر روی رفتار خرید مصرف کننده می گذارد و باید مورد توجه ارائه دهندگان خدمات قرار گیرد.
۸. به منظور افزایش ارزش ویژه برند محصولات ، نیازها و انتظارات متفاوت مشتریان در بازارهای متخلف را شناسایی و برآورده کنند. افزایش رضایت مصرف کننده در طول زمان، منجر به تقویت و تمایز ارزش های مثبت برای برند می شود.
۹. توجه هر چه بیشتر سازمان ها به اهمیت تبلیغات در فضای مجازی در جذب مشتریان.
۱۰. ایجاد یک پایگاه اینترنتی در جهت معرفی برند یا محصول که زمینه را جهت گسترش بازاریابی و بررسی فراهم کند.
۱۱. بستن قراردادهایی با شرکت ارتباطات کشور برای تسهیل و تسریع در امور از راه دور مشتریان.
۱۲. ایجاد لینک های کمکی برای استفاده از هر بخش سایت.
۱۳. استفاده از کلمات و جملات واضح در پیام های خود به کاربر از طریق سایت.

## منابع و مراجع

- [۱] آرام، احمد. (۱۳۸۴). بازاریابی و بازار شناسی. ناشر: دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران. تهران.
- [۲] آذین، احمد. پیرمحمدی، کبری. (۱۳۸۷). بررسی نقش رسانه های نوین با تاکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان استان چهارمحال و بختیاری). پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره دوم، ۱۵۷-۱۳۹.
- [۳] ابوالقاسمی محمود، نوروزی عباسعلی، طالب زاده نوپریان محسن. (۱۳۹۲). تاثیر اینترنت بر ارزش های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی. مطالعات ملی، ۱۴(۳) (۵۵).
- [۴] ابری، انسیه. (۱۳۸۷). فضای مجازی عرصه ی ظهور خلاقیت. اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران.
- [۵] امیری، نجات. حبیب زاده، اصحاب. (۱۳۹۴). تحلیل وضعیت شبکه های اجتماعی مجازی بر اساس مدل SWOT و فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال ۵، شماره ۱۷، ۳۵-۷.
- [۶] استرکی، اکبر. (۱۳۹۰). شبکه های اجتماعی مجازی (مفاهیم، اصول و مبانی). فصلنامه اطلاعاتی - حفاظتی جامعه اطلاعاتی. مرکز آموزشی - پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی
- [۷] اسفندیاری مقدم، علیرضا. دانش، فرشید. سهیلی، فرامرز. (۱۳۸۸). رتبه بندی و تعیین وب سایت های هسته واحدهای جامع و مراکز استان های دانشگاه آزاد اسلامی با استفاده از روش وب سنجی. فصلنامه دانش شناسی. شماره ۲، دوره ۵، ۱۸-۱.
- [۸] الوانی، سید مهدی. (۱۳۸۸). مدیریت عمومی. تهران: انتشارات نشر نی.
- [۹] اعرابی، سیدمحمد. (۱۳۸۲). موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران. فصلنامه اطلاع رسانی. تهران. دوره ۱۸. شماره ۲ و ۱.
- [۱۰] احمدی، جان نثار. غفاری، معصومه. (۱۳۸۶). بازاریابی و پیروسی. تدبیر ۱۸۳. تهران، سال هیجدهم، مرداد ۸۶.
- [۱۱] بابایی، محمود. (۱۳۹۰). فضای سایبر و الگوهای گفتمانی. پایان نامه دوره دکترا. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده علوم اجتماعی.
- [۱۲] بختیایی، امیر. گلچین فر، شادی. (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات اینترنتی. انتشارات کارگزار روابط عمومی. تهران.
- [۱۳] توفیقی، مریم. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رفتار خرید مصرف کننده در یک محیط خرید آنلاین در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- [۱۴] جلالی، علی اکبر. (۱۳۸۲). وضعیت توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران و جهان. همایش علم، دانشگاه صنعتی شریف.
- [۱۵] جلالی، علی اکبر. (۱۳۸۵). شهر الکترونیک. دانشگاه علم و صنعت ایران.
- [۱۶] جوادی نیا، سید علیرضا. عرفانیان، مرتضی. عسکری، مجید. عباسی، علی. بیجاری، بیتا. (۱۳۹۲). الگوی استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در دانشجویان. فصلنامه علمی - پژوهشی طب و تزکیه. شماره ۲۲. دوره ۲. ۴۵-۳۹.
- [۱۷] جلیلیان، حسین. ابراهیمی، عبدالحمید. 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 تاپ شرکت Dell). مدیریت بازرگانی. دوره ۴. شماره ۴. صص ۶۴-۴۱.
- [۱۸] حسینی، میرزاحسن. امینیان، مقداد. (۱۳۹۴). نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری. پژوهش و فناوری. شماره ۱. صص ۸۴-۶۷.
- [۱۹] حسینی پاکدهی، علی. (۱۳۸۱). مبانی اقناع و تبلیغ. مرکز برنامه ریزی و آموزش نیروی انسانی. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران.
- [۲۰] رجیبی، زهره. (۱۳۹۰). بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس بوک. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبائی.
- [۲۱] رسول زاده اقدم، صمد. عدلی پور، صمد. زینی وند، یوسف. (۱۳۹۱). نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه های اجتماعی مجازی. مطالعات جامعه شناسی. سال ۴. شماره ۱۶. ۶۴-۴۹.

- [۲۲] روحی، زهره. (۱۳۸۹). بی تفاوتی مدنی و فضای اینترنتی. نمایه در پایگاه اطلاع رسانی انسان شناسی و فرهنگ.
- [۲۳] رحیمی، محمد و پرنده، رادبه. (۱۳۹۲). آسیب شناسی فضای مجازی و خانواده؛ تهدیدها و چالش ها، سایت علوم اجتماعی.
- [۲۴] روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت. تهران.
- [۲۵] زارعی. قاسم. (۱۳۹۳). طراحی مدل انتخاب استراتژی تبلیغات مبتنی بر عوامل رفتار مصرف کننده. ویژگیهای سازمان و ویژگی های صنعت (مورد مطالعه: شرکتهای صنایع غذایی حاضر در نمایشگاه بین المللی آگروفود ۲۰۱۴ تهران). تز دکتری. دانشگاه تربیت مدرس - دانشکده امور اقتصادی.
- [۲۶] زندحسامی، حسام. پروینچی، شیما. (۱۳۹۳). بکارگیری نظریه رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. دوره ۱۸. صص ۳۰-۲۳.
- [۲۷] عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۹). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا. تهران: امیر کبیر.
- [۲۸] عدلی پور، صبور. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه شناختی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان. رساله کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان: دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- [۲۹] عالی پور، حسن. (۱۳۹۱). امنیت و ناامنی در فضای سایبر، تهدیدات رایانه ای علیه امنیت ملی، در حقوق فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- [۳۰] عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). جهانی شدن: مفاهیم و نظریه ها، مجله ارغنون، شماره ۱.
- [۳۱] عبادی، رحیم. (۱۳۸۴). فناوری اطلاعات و آموزش و پرورش. تهران: موسسه توسعه فناوری آموزشی مدارس هوشمند.
- [۳۲] علوی، سید سلمان. اسلامی، مهدی. مرانی، محمدرضا. نجفی، مصطفی. جنتی فرد، فرشته. رضایپور، حسین. (۱۳۸۹). ویژگی های روان سنجی آزمون اعتیاد به اینترنت یانگ. مجله علوم رفتاری. شماره ۴. دوره ۳. ۱۸۹-۱۸۳.
- [۳۳] علایی کاخکی، حسین. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان اینترنتی و اولویت بندی آنها. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی. تهران مرکزی، تهران.
- [۳۴] علمی، بیژن. رضانی، مجتبی. (۱۳۹۳). بررسی جامعه شناختی تاکتیک های مؤثر بر بازاریابی ویروسی و نقش آن بر رفتار خرید (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای رفاه استان آذربایجان شرقی). مطالعات جامعه شناسی. سال ۳. شماره ۱۰. صص ۱۳۷-۱۲۵.
- [۳۵] فخاری، مجتبی. ناصر اسلامی، علیرضا. رضاجویی، فرشید. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان. کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار اقتصاد و مدیریت.
- [۳۶] فرزاد، هادی. (۱۳۸۷). تبلیغات در حوزه وب - راهکارهای نوین تبلیغاتی در فضای وب. انتشارات سرویه. تهران.
- [۳۷] قبری نژاد، مجید. (۱۳۹۰). نقش رفتار مصرف کننده در تصمیم گیری برای خرید محصولات. مجله بازاریابی و تبلیغات. شماره ۲. دوره ۳. صص ۸۹-۷۱.
- [۳۸] قیصری، فرزانه. (۱۳۹۳). رابطه مولفه های نگرش، رضایت و ریسک ادراک شده با وفاداری به شبکه های اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه لینکدین). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- [۳۹] قریشی، فردین. (۱۳۹۲). جهانی شدن و تحول در تصور ما از خویشتن، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۱۱.
- [۴۰] قاضی زاده، رضا. (۱۳۸۴). سیستم های مخابراتی سیار، مشهد: انتشارات.
- [۴۱] کوثری، مسعود. (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست یابی اورکات. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- [۴۲] کوثری، مسعود، خیرخواه، طاهره. (۱۳۸۷). تحلیل محتوای پیام کوتاه دانشجویان دانشگاه های تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی، (۲) ۱، ۷۸-۵۷.
- [۴۳] کوثری مسعود، جوادی یگانه محمدرضا، خیرخواه طاهره. (۱۳۹۱). تلفن همراه و تأثیر آن در ارتباطات میان فردی جوانان دانشجو (مطالعه دانشجویان دانشگاه های تهران). مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره اول، ص ص ۲۸-۱.
- [۴۴] کاستلز، امانوئل. (۱۹۹۵). عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه حسن چاوشیان، (۱۳۸۰). جلد ۱. تهران، طرح نو.

- [۴۵] میرزا رضی، سمیه. (۱۳۹۳). فرصت ها و تهدیدهای ناشی از گسترش فناوری اطلاعات در تربیت دینی دانشجویان از دیدگاه اساتید عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته تاریخ و فلسفه آموزش و پرورش. دانشگاه اصفهان.
- [۴۶] مرادی، شهاب. رجب پور، مجتبی. کیان ارثیسی، فرحناز. حاجلو، نادر. رادبخش، ناهید. (۱۳۹۳). انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی. سال ۴. شماره ۱. ۸۱-۹۶.
- [۴۷] منتظر قائم، مهدی و تاتار، عبدالعزیز. (۱۳۸۴). اینترنت، سرمایه اجتماعی و گروه های خاموش، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱، دوره ۴.
- [۴۸] محسنی، منوچهر. (۱۳۹۰). جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی. انتشارات دیدار.
- [۴۹] میردامادی، مهرداد. (۱۳۹۰). فضای سایبرنتیک به مثابه فضای شهری. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران. دانشکده علوم اجتماعی.
- [۵۰] معروفی، سعید. (۱۳۹۲). بررسی رفتار مصرف کننده در تصمیم گیری خرید کالای خارجی در مقابل کالای داخلی (مطالعه موردی: صنعت نفت، گاز). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اقتصادی. دانشکده مدیریت اقتصاد.
- [۵۱] منصور، حسین. (۱۳۹۴). ارائه مدل تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف کننده پوشاک ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه کردستان.
- [۵۲] موسوی. سید حکیمه. (۱۳۸۹). مطالعه رفتار مصرف کننده. نظام جامع اطلاع رسانی اشتغال.
- [۵۳] ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه، مترجم، رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.
- [۵۴] واترز، مالکوم. (۱۳۸۱). جهانی شدن. ترجمه اسماعیل مردانی و سیاوش مریدی. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- [۵۵] وکیلی، فرهاد. (۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی (آسیب ها، تهدیدات و فرصت ها). فصلنامه اطلاعاتی - حفاظتی جامعه اطلاعاتی. مرکز آموزشی - پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی.
- [۵۶] هرمز، مهرداد. (۱۳۸۹). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
- [۵۷] هلد، دیوید و آنتونی، مک گرو. (۱۹۹۸). جهانی شدن و مخالفان آن، ترجمه مسعود کرباسیان، (۱۳۸۲). تهران، دفتر علمی و فرهنگی.

- [58] Ameli, S. R. (2007). *Globalization and british muslim identity*. London Ic As Press.
- [59] Ackland Robert (2009). "SNS as Data Sources and Plat Forms For E-Researching
- [60] Social Networks", *Social Science Computer Review* March: <http://ssc.sagepub.com>
- [61] sagepub. com
- [62] Alexa (2011). <http://www.alex.com/topsites> .
- [63] Beldad, A., Jong, M.D., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.
- [64] Benedikt, M (1991). "Cyber Space: First Steps", the Mit press, Cambridge and the Young Learner, V.16, N.4: 5-8.
- [65] Boyd, Daneh & Ellison, Nicole (۲۰۱۴), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 133: 210-230.
- [66] Boyd, Daneh & Ellison, Nicole (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 133: 210-230.
- [67] Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (۲۰۱۰). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229.
- [68] Campbell.H. (2014). Religion and the internet, communication research trends, Volume No.
- [69] Campbell, H. (2014). The Relationship between Facebook use and Religiosity among Emerging Adults. Ph. D Thesis, University of South Carplina..
- [70] Cachia, R. R. Compao et al. (2007). "Grasping the Potential of Online Social



- [71] Networks for Foresight", Technological Forecasting and social change 74 (8):1179-1203 .
- [72] Castells, Manuel (1996). Toward a Sociology of the Network society, UK: Oxford .
- [73] Castells, Manuel (2004). "Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint", Text published in the Network society: a cross-cultural perspective, Northampton: Edward Elgar .
- [74] Childnet International (2007). "Young People and Social Networking Service: A Childnet International": www. Googlesholar. com.
- [75] Creese, Jennifer (2007). "Web2. 0/Business2.0 New Web Technologies, Organization and WCM". In Proceeding 2nd Annual Web Content Management Symposium , Organization Infinity: Web Content Management into the future, Queensland University of Technology, Grands point campus .
- [76] Ellison, N. B. & Boyd, D. M (2007). "Social Network Sites: Definition History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 210- 230: <http://Jcmc.indiana.edu/vol113/issue/>
- [77] Ferdinand, P. (2011). The Internet, Democracy & Democratization. London: Frankcass Publisher .
- [78] Frankcass Publisher .
- [79] Heidemann. J. (2010). "Online Social Networks-A Social & technical look": www. Googlescholar.com
- [80] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18, 38-52.
- [81] Hudson, S & Roth, M.S & Madden, Th.J & Hudson, R ( 2015), Tourism Management, Vol.47, PP: 68-76
- [82] Management, Vol.47, PP: 68-76
- [83] Heidemann. J. (2010). "Online Social Networks-A Social & technical look":
- [84] www. Googlescholar.com .
- [85] Joinson, A. N. (۲۰۱۳). Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of facebook, In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference.
- [86] Kirby N., (2004), "Online viral marketing: The strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing", Brand channel white paper
- [87] Kang, J & Tang, L & Fiore, A.M (2014), International Journal of Hospitality Management, Vol.36, PP: 145-155.
- [88] Leana, Carrie R. & Harry J. van Buren (۲۰۱۰). "Organizational Social Capital And Employment practices", Academy of management Review, Vol. 24, No. 3: 538- 555.
- [89] Larsen, M. (۲۰۱۲). Girls are more preoccupied with photo comments than boys. Retrieved from <http://malenel.wordpress.com/category/youth>.
- [90] Lenhart, A., & Madden. (۲۰۱۵). Teens, Privacy & Online Social Networks. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC. Available: on human factors in computing\_systems (P.p. 1027-1036). New York: ACM
- [91] McGuigan, J. (2005). Toward a sociology of the mobile phone. An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments, 1(1), 45-57.