

## تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی ویروسی در جذب مشتریان شرکت های خدماتی

حمید کیود جای

دانشگاه علم و صنعت ایران، بوشهر [Hamid.ka19@gmail.com](mailto:Hamid.ka19@gmail.com)

### چکیده :

در این مقاله به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی ویروسی در جذب مشتریان شرکت های خدماتی پرداخته شده است . بازاریابی ویروسی نوعی استراتژی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران بر می انگیزد. این امر می تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدماتی که ارائه می کنید و یا محصولاتی که تولید می کنید ، باشد. فرض اصلی این تحقیق ارتباط میان شبکه های اجتماعی در بازاریابی ویروسی است که جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر ری هستند و از محاسبه آزمون همبستگی (پیرسون یا اسپیرمن) بین متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و بررسی روایی سازه مربوط به هر کدام از متغیرها و آزمون فرضیات و برازش مدل نهایی با استفاده از روش معادلات ساختاری نرم افزار AMOS استفاده شده است . نتایج نشان می دهد که شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی ارزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی حيله ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی ماریچی تأثیر مثبت و معناداری دارد. شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی حیاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلید واژه: شبکه اجتماعی، بازاریابی ویروسی، جذب مشتریان

#### ۱-مقدمه

بازاریابی ویروسی نوعی استراتژی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران بر می انگیزد. این امر می تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدماتی که ارائه می کنید و یا محصولاتی که تولید می کنید، باشد. امروزه در اثر همه گیر شدن استفاده از اینترنت، این فضای مجازی به مکان بسیار مناسب تبدیل شده است. مزایای آن نسبت بازاریابی سنتی در از بین بردن فاصله های مکانی و زمانی ارائه اطلاعات کامل به طور ۲۴ ساعته و در تمامی روزهای هفته، ارتباط مستقیم و دو طرفه با کاربر دریافت نظرات از مشتری و یا پاسخ فوری به او می باشد. با توجه به موارد مذکور بازاریابان استراتژی بازاریابی ویروسی را به صورت الکترونیکی به کار گرفته و بر ایمیل به عنوان کانال ارتباطی مهم تاکید می ورزد. این مقاله تلاش می کند تا با بررسی جنبه های مختلف استراتژی بازاریابی ویروسی الکترونیکی راهنمایی باشد در جهت استفاده مناسب از این استراتژی های موجود، که می تواند فرصت های مناسبی برای موقعیت های کنونی بوجود آورد تا بازاریابان را نسبت به چالش های پیش روی خود آگاه کرده و آنها را به سمت فرصت های مناسب سوق داد [1]. با رشد و تکامل اینترنت ارجاع اشتراک گذاری برنامه ها به یکی از پدیده های مهم تبدیل شده است. و بازار یابان سعی در بهره برداری از توانایی های آنها از طریق کمپین های بازاریابی گسترده کرده اند. در همان زمان هرز نامه ها و ایمیل های ویروسی ارتباطات الکترونیکی را بهم ریختند. ساخت کمپین های بازاریابی گسترده برای گسترش یافتن مشکل ساز و چالش بر انگیز شدند. کلیت اصلی بازاریابی گسترده اثر ناخواسته، ارجاع های الکترونیکی برای ایجاد آگاهی، علاقه مندی و تولید و فروش و یا پذیرش محصول می باشد. [14] با این حال با وجود مطالعات زیاد در مورد تاثیر پذیری فردی میزان کمتری در مورد چگونگی تاثیرات الکترونیکی یا در واقع هر پروسه ی شفاهی در رفتار واقعی مشتریان به ویژه در یک محیط آنلاین در هم ریخته شناخته شده است. در این مقاله ما به توسعه ی یک مدل برای کمک به شناسایی نقش شفاهی آن در طول هر مرحله از پروسه تصمیم گیری دریافت کنندگان بازاریابی گسترده گرفته ایم که از جمله شرایط نفوذ متوسط می باشد [4]

## ۲- بیان مسئله

با رشد و تکامل اینترنت ارجاع اشتراک گذاری برنامه ها به یکی از پدیده های مهم تبدیل شده است. و بازار یابان سعی در بهره برداری از توانایی های آنها از طریق کمپین های بازاریابی گسترده کرده اند. در همان زمان هرز نامه ها و ایمیل های ویروسی ارتباطات الکترونیکی را بهم ریختند. ساخت کمپین های بازاریابی گسترده برای گسترش یافتن مشکل ساز و چالش بر انگیز شدند. کلیت اصلی بازاریابی گسترده اثر ناخواسته، ارجاع های الکترونیکی برای ایجاد آگاهی، علاقه مندی و تولید و فروش و یا پذیرش محصول می باشد. با این حال با وجود مطالعات زیاد در مورد تاثیر پذیری فردی میزان کمتری در مورد چگونگی تاثیرات الکترونیکی یا ددر واقع هر پروسه ی شفاهی در رفتار واقعی مشتریان به ویژه در یک محیط آنلاین در هم ریخته شناخته شده است. سازمان های موافق استراتژی های بازاریابی خود را با تغییرات بازار انطباق داده اند [13]

مهره های کلیدی مرزی، مانند فروشندگان، به دلیل اینکه آنها قادر به جا کردن خودشان در شبکه های اجتماعی بیرون از سازمان هستند، نقش کلیدی را در توسعه دانش بازار ایفا می کنند. با این حال، اگر این دانش تنها در زنجیره ی مرزی باقی می ماند، نمی توانست به طور موثر به منظور بهبود عملکرد شرکت مورد استفاده قرار گیرد. این مطالعه، تبادل دانش ضمنی را بین فروش و بازاریابی و توانایی آن در افزایش موفقیت در بازاریابی بررسی می کند. (به عنوان مثال، نوآوری برنامه بازاریابی، بازده نسبی، و اثر بخشی نسبی) علاوه بر این، با بررسی ۵ سوابق فرض شده برای نفوذ در تبادل دانش ضمنی، یک راهنمای فروش و مدیران بازاریابی، که تمایل به بهبود تبادل دانش ضمنی دارند، و به نوبه ی خود، در بازاریابی موفقند، ارائه می دهد [15] در اینترنت یک محیطی وجود دارد که در حال حاضر اثر خود را باشگرف آوری در فعالیت های بازاریابی ثابت کرده است این انفجار اخیر بازاریابان از تعداد کاربران آنها در شبکه های اجتماعی پیدا کرده اند. شرکت ها شروع به تجدید نظر روابط خود را با مصرف کنندگان و انطباق آن با جهان آنلاین جدید شده است در این دنیای مجازی شبکه های اجتماعی عمومی عنصر کلیدی هستند درک مصرف کنندگان از شبکه های اجتماعی بک حریم خصوصی جایی که در آن مطالب خود را کنترل میکنند آنها می توانند خود به خود تصمیم به اشتراک گذاری با دیگران بنمایند. بنابراین بازاریابان به منظور مدیریت موثر در ارتباطات بازاریابی نظرات مصرف کنندگان را نسبت به حضور خود در شبکه های اجتماعی بدانند [17] شبکه های اجتماعی بطور مداوم در حال رشد و نشان دادن فرصت ها هستند. فیس بوک پیشرو در سلیت های شبکه های اجتماعی و در حال نزدیک شدن به یک میلیارد عضو می باشد. فیس بوک درخواست های دوستان را تضمین میکند و همچنین به عنوان یک ابزار بازاریابی عالی برای کسب و کار عمل می کند. فیس بوک هر روزه در خدمت ۱۲۰ میلیارد بازدیدکننده و ذخیره ۶۰ میلیارد عکس و تولید ۱۵۰ (تراایت) مربوط به لاگ ها میباشد حفظ حریم خصوصی و یا عدم وجود آن تا به این حال خشم رسانه های مختلف را

برانگیخته است [18]

یک تکنولوژی به رسانه های اجتماعی در کشورها این اجاره رو میدهد که فوره به انتشار اینترنت در اقتصاد انجام گیرد. این بحث ما را به زندگی تشویق میکند که در دامنه بزرگی از موضوعات، نه تنها با دوستان بلکه با کسب و کار و مصرف کنندگان داشته باشیم. [8]

شبکه های اجتماعی بطور مداوم در حال رشد و نشان دادن فرصت ها هستند. فیس بوک پیشرو در سلیت های شبکه های اجتماعی و در حال نزدیک شدن به یک میلیارد عضو می باشد. فیس بوک درخواست های دوستان را تضمین میکند و همچنین به عنوان یک ابزار بازاریابی عالی برای کسب و کار عمل می کند. یک تکنولوژی به رسانه های اجتماعی در کشورها این اجاره رو میدهد که فوره به انتشار اینترنت در اقتصاد انجام گیرد. این بحث ما را به زندگی تشویق میکند که در دامنه بزرگی از موضوعات، نه تنها با دوستان بلکه با کسب و کار و مصرف کنندگان داشته باشیم. فیس بوک هر روزه در خدمت ۱۲۰ میلیارد بازدیدکننده و ذخیره ۶۰ میلیارد عکس و تولید ۱۵۰ (تراپایت) مربوط به لاگ ها میباشد حفظ حریم خصوصی و یا عدم وجود آن تا به این حال خشم رسانه های مختلف را برانگیخته است [3] در اینترنت یک محیطی وجود دارد که در حال حاضر اثر خود را باشگرف آوری در فعالیتهای بازاریابی ثابت کرده است این انفجار اخیر بازاریابان از تعداد کاربران آنها در شبکه های اجتماعی پیدا کرده اند. شرکت ها شروع به تجدید نظر روابط خود را با مصرف کنندگان و انطباق آن با جهان آنلاین جدید شده است در این دنیای مجازی شبکه های اجتماعی عمومی عنصر کلیدی هستند درک مصرف کنندگان از شبکه های اجتماعی بک حریم خصوصی جایی که در آن مطالب خود را کنترل میکنند آنها میتوانند خود به خود تصمیم به اشتراک گذاری با دیگران بنمایند. بنابراین بازاریابان به منظور مدیریت موثر در ارتباطات بازاریابی نظرات مصرف کنندگان را نسبت به حضور خود در شبکه های اجتماعی بدانند [9] بازاریابی و بررسی اشاره به روشهای بازاریابی که از طریق شبکه های اجتماعی و یا قابلیت های دیگر برای گسترش نام تجاری (برند) و یا رسیدن به نتایج مطلوب فروش در مدت زمان مشخص استفاده میکنند. این نوع بازاریابی با استفاده از اصل دهان به دهان شدن یک تبلیغ یا نام تجاری با استفاده از شبکه اینترنت یا شبکه های تلفن همراه استفاده میکند. بازاریابی و بررسی شامل هر نوع شامل هر نوع استراتژی تا افراد را به انتقال پیام بازاریابی تشویق کند و به پیام تبلیغاتی یک رشد ترویجی را به همراه داشته باشد. در این روش از بازاریابی در واقع بیشترین تمرکز روی فروش محصولات از طریق اجرای ایده ها و روشها از طریق بازاریاب به مشتری صورت نمیگیرد بلکه از مشتری به مشتری صورت میگیرد [10]

هدف اصلی بازاریابان برای ایجاد بازاریابی و بررسی خلق پیام های و بررسی هست تا افراد را به کمک پتانسیل موجود در شبکه های اجتماعی جذب کرده و احتمال انتقال آن در ارتباط با افراد دیگر را افزایش دهد. از این رو شناخت تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی و بررسی اهمیت

انجام این پژوهش را آشکار می کند. [11]

۲-۱) تعریف متغیرها:

شبکه های اجتماعی:

شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت هایی هستند. در این وب سایت ها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی بصورت مجازی دور یکدیگر جمع می شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند. در واقع شبکه های اجتماعی شبکه ای متشکل از افراد و گروه ها و ارتباط بین آنهاست [5]

بازاریابی ویروسی:

بازاریابی ویروسی استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می کند و ایجاد کننده امکان رشد ترویجی در نمایش و نفوذ پیام است [2]

۲-۲) مبانی نظری:

شبکه های اجتماعی و بازاریابی ویروسی:

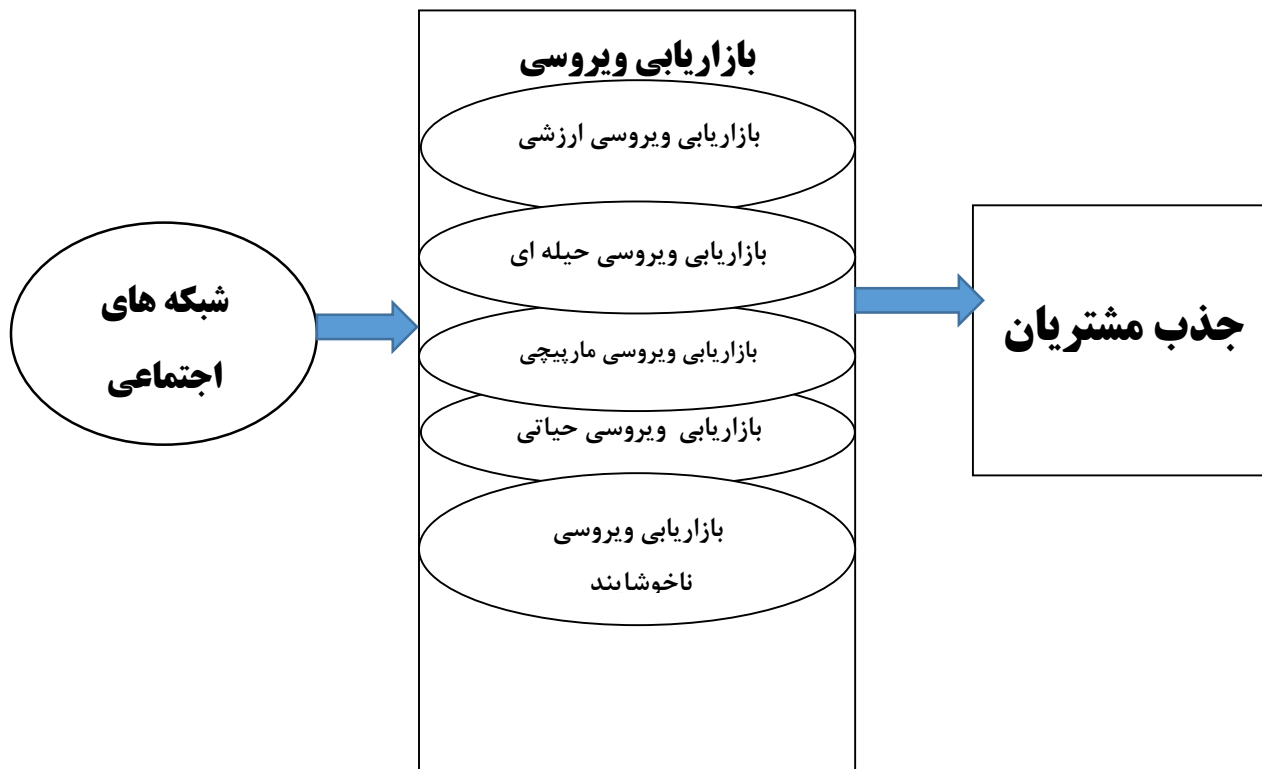
در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می شود که یک مجموعه ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان ها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش ها تعامل دارند. شبکه های اجتماعی مجازی گونه ای از رسانه های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر است. شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند [16]

رسانه های اجتماعی برای مقاصد تجاری

از هنگامی که واحد های تجاری شروع به استفاده از رسانه ای اجتماعی کردند زمان زیاد گذشته است. بدون شک شبکه های اجتماعی و کانال های مشابه در جهت پیشبرد عرضه طیف گوناگونی از ابزارها، کاربردها و توسعه دهنده ها را در اختیار آنان گذاشته اند. از آنجا که رسانه های

اجتماعی می توانند توسط میلیون ها کاربر و متقاضیان ارزشمند به طور همزمان مورد استفاده قرار گیرد، کنترل کردن مخاطبین هدف را برای  
تجار بسیار ساده کرده است و صاحبان بازار تقریباً به همه اهداف همچون مدیریت برند و ساخت تصویر از آن، کاملاً دست یافته اند [12]

۲-۳ مدل مفهومی پژوهش:



### ۳- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف در زمره‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه‌ی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر ری به عنوان کاربران شبکه‌های اجتماعی نفر تخمین زده شده‌اند. تعداد ۲۳۰۰۰ نفر می‌باشند. در این قسمت به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه‌ی این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد پژوهش قبلی منبع: (ارنت و هیتمن، ۲۰۱۳) استفاده شده است که پس از اصلاحات لازم بکار گرفته شد. محاسبه‌ی آزمون همبستگی (پیرسون یا اسپیرمن) بین متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS، بررسی روایی سازه مربوط به هر کدام از متغیرها و آزمون فرضیات و برازش مدل نهایی با استفاده از روش معادلات ساختاری نرم افزار AMOS.

### ۴- یافته‌های تحقیق

#### تحلیل عاملی تأییدی

در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است. مدل اندازه‌گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بار عاملی بین ۰/۵ تا ۰/۸ متوسط و اگر بزرگتر از ۰/۸ باشد خیلی مطلوب است. در تحلیل عاملی تأییدی توجه به برازش مدل نیز مهم است. شاخصهای برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای مکنون تحقیق در زیر هر شکل ارائه شده است. در میان شاخص‌های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۵ مطلوب است. سایر شاخص‌ها نیز هر چقدر به یک نزدیکتر باشند مطلوبتر است. در ادامه اشکال مرتبط با این تحلیلها و نیز نتایج تحلیل عاملی ارائه می‌شود. خاطر نشان می‌شود که ارتباط بین خطاها در اشکال، برازش مدل را بالاتر برده است. این ارتباطات بر اساس شاخص اصلاح<sup>۱</sup> ارائه شده در نرم‌افزار AMOS ایجاد شده است. به این ترتیب که هرچه برای یک ارتباط، شاخص اصلاح بالاتری باشد، افزوده شدن آن ارتباط در مدل موجب بهتر شدن برازش آن می‌شود.

<sup>1</sup> Modification Index

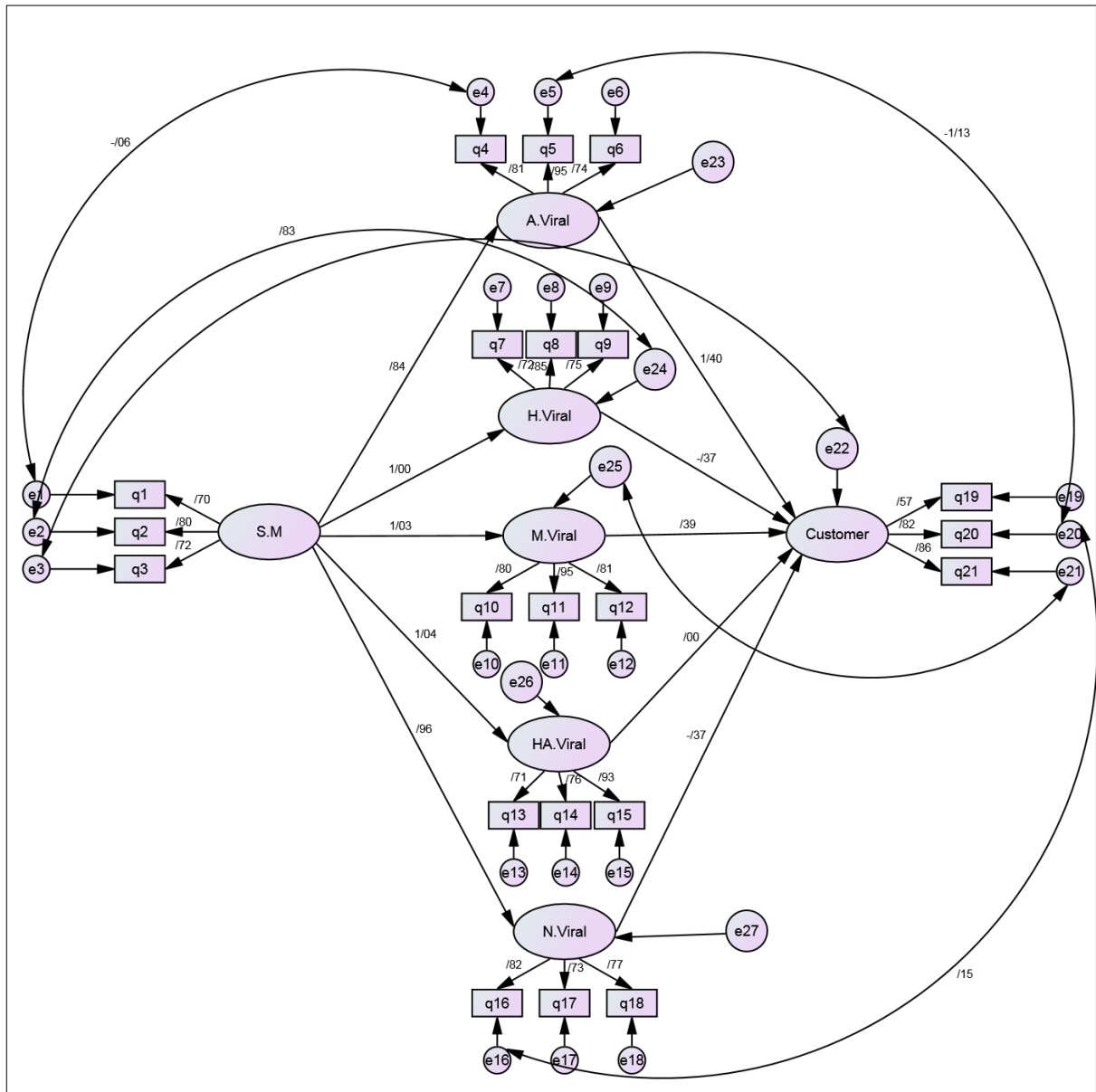
مدل ساختاری تحقیق

جدول ۱ نام گذاری کدهای مدل کلی تحقیق

کد	نام متغیر
S.M	شبکه اجتماعی
A.Viral	ویروسی ارزشی
H.Viral	ویروسی حيله ای
M.Viral	ویروسی مارپیچی
HA.Viral	ویروسی حیاتی
N.Viral	ویروسی ناخوشایند
Customer	جذب مشتری

مدل اصلاحی تحقیق با ضریب استاندارد





جدول آزمون فرضیات

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A.Viral	<--- S.M	1/019	/068	15/018	***	
H.Viral	<--- S.M	1/061	/063	16/807	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
M.Viral	<---	S.M	1/114	/054	20/490	***	
HA.Viral	<---	S.M	1/105	/075	14/807	***	
N.Viral	<---	S.M	/910	/071	12/756	***	
Customer	<---	N.Viral	-/334	/256	-1/303	/193	
Customer	<---	HA.Viral	-/003	/156	-/022	/983	
Customer	<---	M.Viral	/306	/279	1/098	***	
Customer	<---	H.Viral	-/301	/320	-/941	/347	
Customer	<---	A.Viral	/991	/110	9/003	***	
q2	<---	S.M	1/000				
q1	<---	S.M	/905	/071	12/698	***	
q8	<---	H.Viral	1/000				
q9	<---	H.Viral	/928	/064	14/554	***	
q11	<---	M.Viral	1/000				
q10	<---	M.Viral	/970	/050	19/525	***	
q14	<---	HA.Viral	1/000				
q13	<---	HA.Viral	/858	/069	12/398	***	
q17	<---	N.Viral	1/000				
q16	<---	N.Viral	1/111	/084	13/216	***	
q19	<---	Customer	1/000				
q20	<---	Customer	1/250	/129	9/681	***	
q7	<---	H.Viral	/976	/072	13/604	***	
q3	<---	S.M	/995	/076	13/107	***	
q12	<---	M.Viral	/951	/047	20/165	***	
q15	<---	HA.Viral	1/010	/058	17/401	***	
q18	<---	N.Viral	1/101	/088	12/480	***	
q21	<---	Customer	1/323	/127	10/433	***	
q5	<---	A.Viral	1/000				
q6	<---	A.Viral	/759	/046	16/453	***	
q4	<---	A.Viral	/855	/043	20/045	***	

#### ۵- نتیجه گیری

**فرضیه ۱: شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی ارزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

فرضیه صفر: شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی ارزشی تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی ارزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۴-۱۳ سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می گردد بدین معنا که شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی ارزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۱/۰۹۱ می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) شبکه اجتماعی به میزان ۱/۰۹۱ درصد باعث افزایش بازاریابی و بررسی ارزشی خواهد شد.

**فرضیه ۲: شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی حيله ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

فرضیه صفر: شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی حيله ای تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی حيله ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرضیه صفر رد می گردد بدین معنا که شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی حيله ای تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۱/۰۶۱ می باشد. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) شبکه اجتماعی به میزان ۱/۰۶۱ درصد افزایش بازاریابی و بررسی حيله ای خواهد شد.

**فرضیه ۳: شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی مارپیچی تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

فرضیه صفر: شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی مارپیچی تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی مارپیچی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرضیه معنادار بودن فرضیه پژوهش تأیید می گردد بدین معنا که شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی مارپیچی تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۱/۱۱۴ می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) شبکه اجتماعی به میزان ۱/۱۱۴ درصد بازاریابی و بررسی مارپیچی افزایش می یابد.

**فرضیه ۴: شبکه اجتماعی بر بازاریابی و بررسی حیاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

فرضیه صفر: شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی حیاتی تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی حیاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر  $0/000$  و کمتر از  $0/05$  می باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می گردد بدین معنا که شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی حیاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر  $1/104$  می باشد. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) شبکه اجتماعی به میزان  $1/105$  درصد باعث افزایش بازاریابی ویروسی حیاتی خواهد شد.

**فرضیه فرعی ۵: شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی ناخوشایند تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

فرضیه صفر: شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی ناخوشایند تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی ناخوشایند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر  $0/000$  و کمتر از  $0/05$  می باشد لذا فرضیه معنادار بودن فرضیه پژوهش تأیید می گردد بدین معنا که شبکه اجتماعی بر بازاریابی ویروسی ناخوشایند تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر  $0/910$  می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است. به عبارتی با تغییر یک واحد شبکه اجتماعی به میزان  $0/910$  درصد بازاریابی ویروسی ناخوشایند افزایش می یابد.

**فرضیه فرعی ۶: بازاریابی ویروسی ارزشی بر جذب مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

فرضیه صفر: بازاریابی ویروسی ارزشی بر جذب مشتریان تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: بازاریابی ویروسی ارزشی بر جذب مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر  $0/193$  و کمتر از  $0/05$  می باشد لذا فرضیه پژوهش رد می گردد بدین معنا که بازاریابی ویروسی ارزشی بر جذب مشتریان تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

**فرضیه فرعی ۷ بازاریابی ویروسی حيله ای بر جذب مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

فرضیه صفر: بازاریابی ویروسی حيله ای بر جذب مشتریان تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: بازاریابی ویروسی حيله ای بر جذب مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر  $0/983$  و کمتر از  $0/05$  می باشد لذا فرضیه صفر تأیید می گردد بدین معنا که بازاریابی ویروسی حيله ای بر جذب مشتریان تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

منابع:

۱. الفت، ل، فرزانه خسروانی، رضا جلالی، ۱۳۹۰، "شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آن ها با استفاده از ANP فازی"، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷، صص ۳۶-۱۹.
۲. الهی، ش، حمدان، م، حسن زاده، ع، ۱۳۸۸، "بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری"، دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار، سال شانزدهم، شماره ۳۵، صص ۲۷-۴۱.
۳. اسماعیل پور، ح، ۱۳۸۵، "مبانی مدیریت بازاریابی"، ویرایش اول، چاپ پنجم، انتشارات نگاه دانش.
۴. جعفرپور، م، رحمان سرشت، ح، ۱۳۸۸، "ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه های کشور"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، صص ۲۱۱-۲۴۷.
۵. حافظ نیا، م، ر، ۱۳۸۴، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم.
۶. حسنقلی پور، ط، اکبری، م، ۱۳۰۱، م، ۱۳۸۱، "بررسی عوامل مؤثر بر استقبال خرید از فروشگاه های الکترونیکی شهروند"، دانش مدیریت، شماره ۵۸، صص ۴۷-۶۵.
۷. حسینی، ح، شیرخدایی، م، کردنائیچ، ا، ۱۳۸۸، "عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل B2C)"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۹۳-۱۱۸.
۸. حیدرزاده، ک، خسروزاده، ش، ۱۳۹۰، "ارزیابی تاثیر تصویر ذهنی از خواستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف کنندگان"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۱، صص ۳۲-۱.

9-Journal of Financial Services Marketing. Vol. 12, 2, pp. 132-145.

Lu, Y., Zhao, L., Wang, B., (2010), "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention", Electronic Commerce Research and Applications 9, 346-360.

10-Moqbel, M., Nevo, S., Kock, N., (2013), "Organizational members' use of social networking sites and job performance an exploratory study", Information Technology & People, Vol. 26 No. 3, 2013, pp. 240-264.

11-Paul P.J., Olson, J.E., (2004), "Understanding consumer behavior", Richard D.Rwin inc, PP 15 – 20.

12-Roberts, J., Merrilees, B., Herington, C., & Miller, D., (2010), "Building retail tenant trust: neighborhood versus regional shopping centers", International Journal of Retail Distribution Management, 38(8), 597-612.

13-S.H., Teo, Th., & Liu, J., (2007), "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", Omega, 35, Science Direct, 22-38.

- 14- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G., (2009), “*Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption*”, The Service Industries Journal, 29(5), 591–605.
- 15- Ademola B. Owolabi, Ph.D.,”Effect of Consumers Mood on Advertising Effectiveness”, Department of Psychology, University of Ado-Ekiti, Nigeria, Europe’s Journal of Psychology 4/2009, pp. 118-127
- 16- Claudia M. Buch , Cathérine T. Koch c, Michael Koetter,” Size, productivity, and international banking”, Journal of International Economics, accepted 2011
- 17- Debra Trampe, University of Groningen, The Netherlands ,Diederik A. Stapel, Tilburg University , The Netherlands Frans W. Siero, University of Groningen, The Netherlands,”The Self-Activation Effect of Advertisements: Ads Can Affect Whether and How Consumers Think About the Self”, Advances in Consumer Research, Volume 36, © 2009
- 18- Dr. R.K. Uppal Director, UGC Sponsored Major Research Project,”MARKETING OF BANK PRODUCTS – EMERGING CHALLENGES & NEW TRATEGIES”, JM International Journal of Management Research (JMIJMR)