

بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی

مهنوش ماهری^۱، منیره حسینی^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

۲. استادیار گروه فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۲۶

دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۱۳

چکیده

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود و بهبود نام تجاری^۱ خود هستند. آنها جهت رسیدن به این مقصود از روش‌های بازاریابی متنوعی برای جذب بیشتر مشتریان استفاده می‌کنند. یکی از مؤثرترین این روش‌ها که برپایه ارتباطات میان افراد شکل گرفته است، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی است. در سال‌های اخیر با افزایش کاربران اینترنت در ایران فرصت مناسبی برای شرکت‌ها به وجود آمده است تا با بهره‌گیری از این روش نوین در کنار روش‌های سنتی بازاریابی، علاوه بر افزایش سهم خود از بازار، شناخت مشتریان از محصولات خود را افزایش داده و نام تجاری شرکت را بهبود بخشند. بنابراین لازم است فضاهای مجازی که ارتباطات دهان به دهان بر بستر آنها انجام می‌شود، بیشتر مورد توجه و حتی در صورت لزوم مورد نظارت شرکت‌ها قرار گیرند.

در این تحقیق که بر پایه روش تحقیق کیفی با عنوان شبکه‌نگاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار تحلیل داده مکس کیودا انجام شد، سعی شده است تا به صورت تجربی به کنکاش یکی از این فضاهای مجازی اینترنتی پرداخته شود. به این منظور عنوان^۲‌هایی از یک انجمن ایرانی با موضوع لوازم خانگی مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه این تحقیق، پس از شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده فضای مجازی با محوریت گفتگو درباره نام تجاری، وجود ارتباطاتی بین این عوامل در این انجمن مشخص شد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دهان به دهان، نام تجاری (برند)، شبکه‌نگاری، اجتماعات مجازی، انجمن اینترنتی.

۱- مقدمه

اغلب این طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها می‌باشد، اما در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می‌باشد [۱، ص ۶]. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند [۲، ص ۳]. با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روز افزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود نیز پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند [۲، ص ۷]. در چنین شرایطی ضروری است که شرکت‌ها قدم پیش گذاشته و از این فرصت برای آگاه ساختن افراد از مزایا و ویژگی‌های محصولات خود استفاده کنند [۴، ص ۱۳؛ ۵، ص ۲]. علاوه بر این با ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید محصول مورد نظر، شخص را علاقه‌مند به انتقال تجربه خود به دیگران نمایند. در این صورت برای افزایش اعتبار و شهرت نام تجاری خود، هزینه زیادی پرداخت نمی‌کنند [۶، ص ۵]. در مقایسه با روش‌های پرهزینه و زمانبر بازاریابی سنتی، روش‌های نوینی نظیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی^۲ در زمان کوتاه‌تر و با سرمایه کمتر، نتایج شگفت‌انگیزی به دنبال خواهد داشت [۸، ص ۳۵؛ ۹، ص ۴۴]. تحقیق حاضر از نوع کیفی و برمبنای روش تئوری زمینه‌ای بوده و بدون در نظر گرفتن هر گونه فرضیه و یا نتیجه نهایی آغاز می‌شود.

هدف از این تحقیق شناخت عوامل شکل‌دهنده یک فضای مجازی با محوریت گفتگو درباره نام تجاری و نحوه تأثیرگذاری این عوامل بر یکدیگر در این فضا می‌باشد. پس از درک عوامل شکل‌دهنده و بررسی ارتباطات بین آنها، پتانسیل‌های این فضا شناخته می‌شود که در این صورت می‌توان از آنها برای بهبود تلاش‌های بازاریابی بهره گرفت. به این منظور در ادامه پس از مرور تحقیقات انجام شده و ادبیات مرتبط با روش تحقیق و یافته‌ها و نتایج آشنا شده، در انتها پیشنهادهایی کاربردی برای بهره‌گیری از نتایج تحقیق ارائه می‌شود.

۲- مرور ادبیات

در این بخش تحقیقات انجام شده در رابطه با بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تعاریف و طبقه‌بندی‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی و کاربران آنها و برخی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ارائه می‌شود.

۲-۱- بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی

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 [۱۰، ص ۱۲]. ضرورت بازاریابی برای کسب و کارها برای کمک به شرکت‌ها در شناسایی محصولات و خدمات خود به مشتریان و متقاعد کردن آنها به سرمایه‌گذاری بر این محصولات است [۱۱، ص ۱۰]. 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 [۱، ص ۱۰]. بازاریابی دهان به دهان، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می‌رسد به شرکت تولیدکننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه‌ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانال‌های ارتباطی انجام شوند [۱، ص ۲۵]. افراد برای تصمیم‌گیری‌های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان به دهان به دست می‌آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون و نشریات [۲، ص ۵]. مردم فقط در مورد محصولات صحبت نکرده و دوست دارند درباره احتمالات و تجربیات خود نیز صحبت کنند [۳، ص ۲]. 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 می‌رسد این است که بازاریابی دهان به دهان تجربیات افراد را منتقل کرده و تجربیات غیرمستقیمی درباره محصول یا خدمت را برای افراد مهیا می‌کند [۱، ص ۲۷]. ارتباطات دهان به دهان ممکن است به صورت مثبت (تمجید 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 می‌کنند [۶، ص ۶]. با ظهور اینترنت فرصت دستیابی به مخاطبان بیشتری برای شرکت‌ها پیش آمد. در اواسط دهه ۹۰ میلادی تبلیغ در اینترنت به صورت پاپ آپ‌های^۴ و وبسایت‌ها یا تبلیغات بنر^۵، تبدیل به شیوه مناسبی از بازاریابی شد. این شیوه بازاریابی به بازاریابی الکترونیکی معروف شد [۱۱، ص ۱۱]. با ظهور بازاریابی الکترونیکی، بازاریاب‌ها دریافتند بازاریابی دهان به دهان را می‌توان از راه اینترنت نیز اجرا کرد. به این ترتیب بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به وجود آمد [۶، ص ۵]. بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به شکل‌های مختلفی از جمله بازاریابی شایعه‌ای^۶ (استفاده از اخبار و سرگرمی)، بازاریابی ویروسی^۷ (انتشار پیام‌ها به‌ویژه از راه ایمیل)، بازاریابی اجتماع^۸ (ایجاد و پشتیبانی از اجتماعاتی مانند انجمن‌ها، کلوب‌های طرفداران و گروه‌های کاربری)، بذرافشانی محصول^۹ (قرار دادن محصول مناسب در اختیار افراد تأثیرگذار در زمان مناسب)، بازاریابی نفوذی^{۱۰} (پیدا کردن افراد و اجتماعاتی با نفوذ) و بلاگ‌نویسی نام تجاری^{۱۱} (ایجاد و مشارکت در وبلاگ از طریق اطلاعات ارزشمند)، انجام می‌شود [۱۲، ص ۱۷]. از جمله مهم‌ترین مزایای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی علاوه بر سرعت بالای انتقال پیام، مقرون به صرفه بودن آن و قابلیت تغییر سریع محتوای آن می‌باشد. بزرگ‌ترین عیب آن، تمایل بیشتر مشتریان در به اشتراک‌گذاری 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 [۶، ص ۷؛ ۷، ص ۴۰۱].

۲-۲- رسانه‌های اجتماعی و کاربران آنها

رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های اینترنت‌محور بوده که بر پایه تکنولوژی‌های وب-دو^{۱۲} بنا شده‌اند و امکان ایجاد و مبادله محتوای ایجاد شده به‌وسیله کاربران را فراهم می‌کنند. رسانه اجتماعی به شکل‌های مختلفی از جمله مجله، انجمن‌های اینترنتی^{۱۳}، وبلاگ، ویکی^{۱۴} و شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارد [۱۳، ص ۶۱]. انجمن‌ها نسخه مدرن تابلو اعلانات اجتماعی و یکی از قدیمی‌ترین نوع رسانه اجتماعی می‌باشند. تمرکز این سایت‌ها بر بحث و گفتگو بوده و کاربران در این انجمن‌ها پیام‌هایی ارسال می‌کنند که به اصطلاح پُست^{۱۵} نامیده می‌شود و دیگران به این پیام‌ها پاسخ می‌دهند [۱۴، ص ۱۶۷]. محققان مختلف کاربران انجمن‌ها را به شیوه‌های مختلف

طبقه‌بندی می‌کنند. در یک دسته‌بندی، کاربران این اجتماعات براساس سطوح مداخله در بحث به چهار گروه تقسیم می‌شوند. توریست‌ها^{۱۱} (عدم تعهد به بحث و مداخله براساس جستجوی اطلاعات)، مینگرها^{۱۲} (دارا بودن پیوندهای قوی‌تری به اجتماع)، مریدان^{۱۳} (بالا بودن مداخله در اجتماع و نداشتن پیوند قوی به آن)، خودمانی‌ها^{۱۴} (کاربران تکراری و اغلب قدیمی با پیوندهای قوی به اجتماع و مداخله فعالانه در آن) [۱۵، ص ۳۲]. محقق دیگری اعضای انجمن را در چهار گروه طبقه‌بندی می‌کند. آغازگران^{۱۵} (اعضایی که بحثی را شروع کرده و در اوایل زنجیره گفتگو، تعداد پیام‌های به‌نسبت زیادی دارند)، اعضای فعال^{۱۶} (آغازگرانی که با گذشت زمان همچنان به ارسال پیام ادامه می‌دهند)، دنبال‌کنندگان^{۱۷} (اعضایی که تعداد پیام‌های کمی داشته اما در بحث شرکت می‌کنند) و بازدیدکنندگان^{۱۸} (اعضایی که شراکت کمی در بحث‌ها داشته و تعداد پیام زیادی ندارند [۱۶، ص ۱۲۵]. نظر بعضی افراد درباره محصولات نفوذ و اعتبار بیشتری نسبت به بقیه دارد. این افراد به رهبران عقیده یا عطسه‌کننده [۱۷، ص ۳۷] و مأموران شبکه‌ای معروفند. آنها افرادی هستند که دائم در حال جستجوی اطلاعات، ایجاد اطلاعات و انتشار آنها به شکل‌های مختلف می‌باشند. برای پیدا کردن این افراد می‌توان در شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفتگو جستجو کرد [۲، ص ۸]. به دلیل مشکل بودن تشخیص رهبران عقیده در بازارهای بزرگ، تلاش‌های زیادی در زمینه شناخت و تأثیرگذاری آنها صورت گرفته است تا به بازاریاب‌ها کمک کند اطلاعات مرتبط با محصول و نام تجاری را به صورت مناسب به مخاطبان منتقل کنند [۱۸، ص ۱۷۲].

۲-۳- برخی عوامل مؤثر در رفتار خرید

عوامل متعددی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشند. در این قسمت سعی شده است تا تحقیقات و تعاریف انجام شده درباره بعضی از این عوامل از جمله نام تجاری، مخاطرات خرید و مداخله در خرید کالا به صورت اجمالی ارائه شود. نام تجاری، مهم‌ترین دارایی ناملموس و وابسته به کالا یا خدمات شرکت می‌باشد. در دهه ۸۰ میلادی با مطرح شدن مباحثی مانند آگاهی از نام تجاری^{۱۹}، تصویر نام تجاری، اعتماد و شهرت نام تجاری، توجه شرکت‌ها و محققان به مبحث نام تجاری و ارزش‌آفرینی آن بیش از پیش جلب شد [۱۹، ص ۴]. آگاهی از نام تجاری، قدرت حضور نام تجاری در ذهن مشتری بوده و بر نگرش مشتری نیز تأثیرگذار است. قضاوت مشتریان

درباره نام‌های تجاری و محصولات براساس آگاهی آنها از نام تجاری صورت می‌گیرد [۲۰، ص ۱۶۷]. یکی دیگر از مفاهیم مهمی که در رابطه با نام تجاری وجود دارد، نگرش نام تجاری^{۲۵} است. نگرش نام تجاری، دربردارنده احساسات، برآوردها و ارزیابی افراد درباره نام تجاری خاصی است که می‌تواند بر احساس، ادراک یا رفتار افراد تأثیر بگذارد. نگرش می‌تواند مطلوب، نامطلوب و یا مثبت و منفی باشد. اغلب نویسندگان بر این مسئله که نگرش اکتسابی است، توافق نظر دارند. نگرش در زمینه رفتار مصرف‌کننده در اثر تجربه مستقیم فرد از یک محصول و یا در اثر ارتباط با دیگران و استفاده از تجربیات آنها درباره محصول خاص یا از راه رسانه‌های جمعی، اینترنت و دیگر ابزارهای بازاریابی شکل می‌گیرد [۲۱، ص ۶۶]. خرید بعضی کالاها ممکن است با مخاطراتی^{۲۶} همراه باشد. مخاطره، درجات و انواع مختلفی دارد و مخاطره هر کالا با کالای دیگر تفاوت دارد. زمانی که کالا، گران‌قیمت یا پیچیده بوده و یا انتخاب کالا در نظر دیگران مهم باشد و در صورت انتخاب اشتباه باعث احساس خجالت در فرد شود، مخاطره درک شده^{۲۷} ظاهر می‌شود. انواع مختلفی از مخاطره، مخاطره پولی^{۲۸} (درباره کالاهایی با قیمت بالا)، مخاطره کارکردی^{۲۹} (کالاها و خدمات نیازمند به تعهد خریدار)، مخاطره فیزیکی^{۳۰} (درباره کالاهای مکانیکی، الکترونیکی، دارو، غذاها و آشامیدنی‌ها)، مخاطره اجتماعی^{۳۱} (کالاهایی در معرض دید بیشتر مانند پوشاک، جواهرات، اتومبیل و خانه)، مخاطره روانی^{۳۲} (کالاهای لوکس گران‌قیمت با احتمال به دنبال داشتن احساس گناه) می‌باشند [۱۸، ص ۲۵۹]. افراد در زمان تصمیم برای خرید کالاها، رفتارهای گوناگونی دارند و درگیر شدن آنها در فرایند خرید این کالاها متفاوت است. مفهوم درگیر شدن یا مداخله^{۳۳} از روانشناسی اجتماعی نشأت گرفته است و به رابطه میان فرد و یک موضوع اشاره دارد. مداخله، درجه‌ای از ارتباط شخصی مصرف‌کننده با یک محصول یا سرویس بوده که دربردارنده اهمیت، ارزش و مخاطره درک شده از آن محصول است [۲۲، ص ۶۹۶]. محققان، دو سناریو اصلی را در خرید پیشنهاد می‌دهند. مشتری در فرایند خرید محصولاتی مثل خودرو، فرایندی شامل تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی، تصمیم به خرید و پس از خرید را طی می‌کند. این خریدها مستلزم درگیر شدن بیشتر مشتری با کالا و فرایند خرید است و خرید با درجه مداخله بالا^{۳۴} یا پرمداخله نامیده می‌شود. در مقابل برای خرید بعضی کالاها تلاش زیادی لازم نیست. این خریدها، خریدهایی با درجه مداخله پایین^{۳۵} یا کم مداخله می‌باشند [۲۲، ص ۱۱].

۲- روش تحقیق

روش تحقیق کیفی برای کشف، جستجو و درک و روش تحقیق کمی برای آزمایش تئوری‌ها از راه آزمودن ارتباط میان متغیرهای قابل اندازه‌گیری مناسب است. روش تحقیق مناسب، روشی است که قادر به فراهم کردن داده و آنالیز مورد نیاز برای پاسخ به پرسش محقق بوده و متناسب با دامنه و طبیعت پرسش باشد [۱۵، ص ۴۰-۴۲].

در این تحقیق به دلیل نیاز به مطالعه روابط میان مصرف‌کننده و کالا و به دلیل نیاز به کشف، جستجو و درک رفتار مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری و با توجه به طبیعت ناشناخته شبکه‌های اجتماعی، از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. یکی از روش‌های تحقیق کیفی که برای شناخت مردم در جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، تحقیقات مصرف‌کننده و زمینه‌های دانش اجتماعی دیگر محبوبیت یافته است، قوم‌نگاری^{۲۴} می‌باشد.

این روش به محقق در کسب درکی تفصیلی و ظریف از پدیده‌های اجتماعی کمک می‌کند [۱۲، ص ۲۴]. شبکه‌نگاری^{۲۷} (قوم‌نگاری بر بستر اینترنت) یک روش تحقیق کیفی بوده و از تکنیک‌هایی مشابه با قوم‌نگاری در شناخت اجتماعات آنلاین و بردهای گفتگو^{۲۸} استفاده می‌کند. این روش از اطلاعات موجود در اینترنت برای مطالعه گروه‌های مصرف‌کننده به صورت آنلاین بهره می‌گیرد و برای محقق بازاریابی درک بهتری از نیاز مشتری و حقایقی که در تصمیم‌گیری او مؤثر می‌باشند، فراهم می‌کند [۱۵، ص ۵۸]. خلاصه‌ای از گام‌های این روش در شکل ۱ قابل مشاهده است. پس از تعیین سؤال‌های تحقیق و تعیین انجمن آنلاین مناسب برای پاسخ‌دهی به این سؤال‌ها باید تا جای ممکن درباره انجمن، گروه‌ها و اعضای آنها آگاهی پیدا کرد. سپس سه دسته داده در مرحله جمع‌آوری داده گردآوری می‌شود. دسته اول، داده‌های آرشیو شده^{۲۹} (کپی شده به صورت مستقیم از اجتماع). دسته دوم، داده‌های استخراجی (به دست آمده از راه تعامل‌ها با گروه مثل ایمیل یا دیدگاه). دسته آخر، داده‌های میدانی^{۳۰} (به دست آمده از مشاهده‌های محقق از اجتماع مورد مطالعه، اعضا، تعامل‌های میان اعضا). در تحقیقات شبکه‌نگاری و قوم‌نگاری از تحلیل تئوری زمینه‌ای^{۳۱} به کرات استفاده می‌شود [۱۵، ص ۹۹-۱۱۵]. در این روش کدگذاری داده‌ها در سه سطح انجام می‌شود. کدگذاری باز^{۳۲} (بررسی خط به خط داده‌ها و کدگذاری آنها)، کدگذاری مرکزی^{۳۳} (طبقه‌بندی و مقایسه داده‌ها به منظور ایجاد خوشه و برقراری ارتباط بین آنها)، کدگذاری انتخابی^{۳۴} (فیلتر کردن اطلاعات مربوط به موضوع

و کنار گذاشتن اطلاعات نامرتبط و ایجاد مفهوم و تئوری‌سازی] [۲۴، ص ۱۴۳-۱۵۰]. تحلیل کیفی داده‌ها در روش شبکه‌نگاری به طور عموم به دو روش دستی و کامپیوتری (با کمک نرم‌افزارهای کامپیوتری تحلیل کیفی داده^{۴۵}) انجام می‌شود [۱۵، ص ۱۱۹]. در این تحقیق، تحلیل کیفی داده‌ها با روش کامپیوتری و با کمک نرم‌افزار مکس کیودا^{۴۶} (نسخه ۱۰) که از زبان فارسی پشتیبانی می‌کند، انجام شده است. از جمله مهم‌ترین امکانات این نرم‌افزار در تحلیل داده‌ها، قابلیت ورود انواع مختلف فایل‌های متنی (ورد و پی‌دی‌اف)، کدگذاری راحت متون، برقراری ارتباط بین کدها و فراهم کردن خروجی‌های گرافیکی به منظور تحلیل دقیق‌تر و بهتر می‌باشد. با توجه به هدف تحقیق (بررسی یک اجتماع ایرانی) از بین انجمن‌های ایرانی یک انجمن معروف انتخاب شد. انجمن «پی‌سی‌ورلد»^{۴۷} یک انجمن تخصصی گفتگو بوده و کاربران در آن به بحث درباره سخت‌افزارها و انواع لوازم صوتی تصویری، کامپیوتر، موبایل و لوازم خانگی و حتی اتومبیل می‌پردازند.



شکل ۱ خلاصه‌ای از گام‌های روش شبکه‌نگاری [۱۵، ص ۶۱]

هدف اصلی این انجمن، ایجاد فضای علمی، تخصصی و افزایش علم و آگاهی کاربران ایرانی می‌باشد. تمام موضوعات آن طبقه‌بندی شده‌اند. کاربران آن نیز می‌توانند با توجه به قوانین، به بحث و تبادل نظر درباره موضوعات مطرح شده بپردازند. عضویت در این انجمن به صورت رایگان است. با این حال افراد می‌توانند بدون عضویت در انجمن نیز از موضوعات مورد علاقه خود دیدن کنند. زبان رسمی این انجمن فارسی بوده و تا زمان اجرای تحقیق، متشکل از ۵۳۱،۸۱۲ عنوان، ۶،۹۳۹،۶۴۶ پیام و ۹۲۴،۴۷۵ کاربر می‌باشد. پس از انتخاب این انجمن، در آن عضو شدیم و پس از معرفی خود و بیان هدف از تحقیق، به اعضا اطمینان داده شد که اطلاعات آنها محرمانه تلقی شده و از آن سوء استفاده نشود. برای اجرای این تحقیق دو

عنوان محبوب این انجمن درباره لوازم خانگی که جمع دربردارنده ۳۷۵ پیام بود، انتخاب و بررسی شدند. ۲۲۹ عضو انجمن در بحث‌های این دو عنوان شرکت کردند. پس از وارد کردن این دو عنوان در نرم‌افزار مکس کیودا، پیام‌های مرتبط به صورت باز کدگذاری شده و به هرکدام یک یا چند کد مناسب نسبت داده شد. از مجموع پیام‌های ارسال شده در این دو عنوان، ۲۷۲ پیام مرتبط با موضوع مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع ۱۵۳۸ کد به این دو عنوان تعلق گرفت. پس از اجرای مرحله اول کدگذاری، فاز طبقه‌بندی کدها آغاز شد. در این مرحله کدهای نسبت داده شده به قسمت‌های مختلف متن، با توجه به ادبیات موضوع طبقه‌بندی شدند. در این انجمن، شش عامل تشکیل دهنده اصلی تعیین شد: نوع دیدگاه، نوع کالا، نوع کاربر، نوع نام تجاری، نوع نگرش و منشأ نگرش. نسبت‌های این عوامل که از نرم‌افزار مکس کیودا استخراج شده است، در شکل ۲ قابل مشاهده است.

Code System	مقادیر نوع دیدگاه	عنوان 1	عنوان 2	Code System	مقادیر نام تجاری	عنوان 1	عنوان 2
پرسشی	۰	۰	۰	نام تجاری برآوزه	۰	۰	۰
پاسخ	۰	۰	۰	نام تجاری کم‌آوزه	۰	۰	۰
تأیید توسط دیگران	۰	۰	۰				
Code System	مقادیر نوع کالا	عنوان 1	عنوان 2	Code System	مقادیر منشأ نگرش	عنوان 1	عنوان 2
ارزان قیمت	۰	۰	۰	همیشا ادراک	۰	۰	۰
گران قیمت	۰	۰	۰	همیشا واقعیت	۰	۰	۰
Code System	مقادیر نوع کاربر	عنوان 1	عنوان 2	Code System	مقادیر نوع نگرش	عنوان 1	عنوان 2
کاربر کم فعالیت	۰	۰	۰	نگرش +	۰	۰	۰
کاربر پر فعالیت	۰	۰	۰	نگرش -	۰	۰	۰

شکل ۲. مقادیر هر یک از عوامل در هر عنوان (استخراج شده از نرم‌افزار مکس کیودا)

توضیحات مرتبط با هر یک از این عوامل در ادامه ارائه می‌شود. پیام‌های این دو عنوان به طور عموم سه دسته بودند: پرسش درباره موضوعی، پاسخ، تأیید و تشکر از پرسش یا پاسخ. بعضی از پیام‌ها درباره محصول یا نام تجاری خاصی از کالاهای لوازم خانگی بودند. کالاهای براساس خطرپذیری خرید قیمت در دو دسته گران قیمت و ارزان قیمت در نظر گرفته شدند. کالاهایی مانند تلویزیون، یخچال فریزر، ماشین لباسشویی، ماشین ظرفشویی، جاروبرقی، مایکروفر، اجاق گاز، کولر گازی و بخارشو به طور معمول قیمت بالاتری داشتند و در دسته گران قیمت‌ها جای گرفتند. محصولات مانند مخلوط‌کن، غذاپز، پنکه، سشوار، بخاری، اتو، تلفن، سماور و توستر، به دلیل قیمت کمتر در دسته کالاهای کم قیمت قرار گرفتند. از این رو می‌توان به منظور طبقه‌بندی کاربران در ساده‌ترین حالت، آنها را به صورت کاربران عضو و غیر عضو

در نظر گرفت. کاربران غیر عضو به طور معمول قادر به ارائه پیام در این انجمن نبودند. بنابراین ردگیری کاربران غیر عضو به طور عملی ممکن نبود و تمرکز بر کاربرانی که عضو این انجمن بودند، قرار گرفت. انجمن‌ها به طور معمول اعضای خود را براساس میزان فعالیت در کل انجمن طبقه‌بندی می‌کنند و میزان فعالیت هر کاربر را با ستاره نشان می‌دهند. به این ترتیب فعال‌ترین عضو، ۵ ستاره داشته و کم فعالیت‌ترین آنها ستاره‌ای ندارد. در این به کاوش در دو عنوان از این انجمن پرداخته شد که نمی‌توان از طبقه‌بندی خود انجمن برای دسته‌بندی اعضا و مشخص کردن میزان فعالیت آنها استفاده کرد. بنابراین اعضا در دو گروه اعضای پرفعالیت (اعضایی با تعداد پاسخ‌های بیشتر) و اعضای کم‌فعالیت (اعضایی با تعداد پاسخ‌های به مراتب کمتر) در نظر گرفته شدند. در بعضی از پیام‌ها، اعضا درباره نام تجاری خاصی سؤال کرده و در بعضی دیگر درباره نام تجاری خاصی پاسخ یا نظر داده بودند. بر این اساس نام‌های تجاری نام برده شده در این دو عنوان در دو طبقه در نظر گرفته شدند. نام‌های تجاری پرآوازه (نام‌های تجاری که نام آن‌ها در پرسش‌ها و پاسخ‌ها بیشتر به چشم می‌خورد) و نام‌های تجاری کم آوازه (دیگر نام‌های تجاری نام برده شده). پاسخ‌ها بیشتر دربردارنده نگرش افراد درباره محصول یا نام تجاری خاصی بودند. بعضی اعضا نگرش مثبت خود و بعضی دیگر نگرش منفی خود را درباره نام تجاری یا محصولی ابراز کرده بودند. با توجه به متن پیام‌ها سعی شد تا منشأ نگرش در هر پیام پیدا شود. منشأ شکل‌گیری نگرش‌ها تجربه قبلی فرد، اطلاعات فنی و یا شنیده‌ها و دیده‌های فرد بود. با توجه به ادبیات موضوع، طبقه‌بندی نگرش‌ها براساس واقعیت (بر اثر تجربه یا اطلاعات فنی فرد) و یا ادراک (تحت تأثیر تبلیغات و یا ارتباطات دهان به دهان) انجام شد. در روش شبکه‌نگاری، مرحله جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده از هم کاملاً مجزا نبودند و به موازات هم انجام می‌شدند. پس از اینکه در مرحله جمع‌آوری داده و کدگذاری ابتدایی احساس شد که به نوعی اشباع داده رسیده‌ایم و کد یا طبقه‌بندی جدیدی از داده‌های بیشتر به دست نیامد، مرحله بعدی، کدگذاری انتخابی و توسعه تئوری انجام شد. در این مرحله وجود و یا عدم وجود رابطه بین طبقه‌های اصلی و زیرمجموعه آنها بررسی شد که در بخش بعد به شرح آنها پرداخته می‌شود.

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- نوع کالا و نوع کاربر

هر یک از کاربران پرفعالیت و کم فعالیت درباره کالاهای گران‌قیمت بیشتر از کالاهای ارزان‌قیمت صحبت کرده بودند. درصد کاربران پرفعالیتی که درباره کالاهای گران‌قیمت صحبت کرده‌اند، بیشتر از بقیه بود که خود نشان‌دهنده بیشتر بودن تمایل اعضای پرفعالیت به صحبت درباره کالاهای گران‌قیمت می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت نوع کالا بر فعالیّت اعضا تأثیر می‌گذارد.

۴-۲- نوع کالا و نوع نگرش

افراد در پاسخ‌های خود درباره کالاهای مختلف نگرش مثبت و یا منفی خود راجع به آن کالا را ابراز کرده بودند. بیشترین تعداد دیدگاه مربوط به نگرش‌های مثبت بود. این امر نشان‌دهنده تمایل بیشتر افراد به ابراز نگرش‌ها و ارتباطات دهان به دهان مثبت است تا منفی. هر دو نگرش مثبت و منفی بیشتر درباره کالاهای گران‌قیمت بود تا کالاهای ارزان‌قیمت.

۴-۳- نوع کالا و منشأ نگرش

در هر دو نوع کالاهای گران‌قیمت و ارزان‌قیمت، نگرش‌های مثبت و منفی بیشتر از ادراک به دست آمده بودند تا از تجربه افراد. نگرش‌های حاصل از ادراک پیرامون هر دو نوع کالا بیشتر از نگرش حاصل از واقعیت بود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افراد تمایل بیشتری به انتشار نگرش‌های ادراکی که به طور معمول شکل گرفته از ارتباطات دهان به دهان و یا تبلیغات می‌باشند، داشتند.

۴-۴- نوع کالا و نوع نام تجاری

نام‌های تجاری براساس تعداد تکرار در دیدگاه‌ها، به دو دسته پرآوازه و کم‌آوازه تقسیم شدند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در کالاهای گران‌قیمت بیشتر از نام‌های تجاری پرآوازه نام برده شده است در حالی که در دیدگاه‌هایی درباره کالاهای ارزان‌قیمت از نام‌های تجاری کم‌آوازه



بیشتر صحبت شده است.

۴-۵- نوع کالا و نوع دیدگاه

درصد دیدگاه‌هایی دربردارنده پاسخ و نظر اعضا بیشتر از دیدگاه‌هایی مشاهده می‌شد که درخواست یا پرسشی در بر داشتند. در دیدگاه‌هایی حول کالاهای گران‌قیمت، درصد پاسخ بیشتر از پرسش بود، در حالی که در دیدگاه‌هایی درباره کالاهای ارزان‌قیمت، درصد پرسش بیشتر از پاسخ مشاهده می‌شد. این مسئله می‌تواند به این معنا باشد که تمایل اعضا به نظر دادن درباره کالاهای گران‌قیمت بیشتر از کالاهای کم‌ارزان قیمت است. بنا بر آنچه در ادبیات مشاهده شد، کالاهای پرمداخله کالاهایی با قیمت بالاتر و یا مخاطره خرید بالاتر بود که مشتری قبل از خرید لازم می‌بیند درباره آنها بیشتر تحقیق و پرس‌وجو کند تا خطرپذیری خرید خود را تا حد ممکن کم کند. در مقابل، کالاهای کم‌مداخله کالاهایی با قیمت پایین‌تر بوده و مشتری زیاد درباره آنها به جمع‌آوری اطلاعات نمی‌پردازد. هر دو نوع دیدگاه پرسش و پاسخ درباره کالاهای گران‌قیمت بیشتر بود که نشان‌دهنده بیشتر بودن صحبت‌ها و ارتباطات دهان به دهان حول این نوع کالاهای پرمداخله می‌باشد.

۴-۶- نوع کاربر و نوع نگرش

هر دو نوع کاربر پرفعالیت و کم‌فعالیت بیشتر تمایل به ابراز نگرش‌های مثبت خود داشتند تا نگرش‌های منفی. با مقایسه نگرش کاربران با یکدیگر مشاهده شد که درصد نگرش منفی کاربران پرفعالیت بیشتر از درصد نگرش منفی کاربران کم‌فعالیت بود و درصد نگرش مثبت کاربران کم‌فعالیت بیشتر از درصد نگرش مثبت کاربران پرفعالیت بود.

۴-۷- نوع کاربر و منشأ نگرش

نگرش‌های هر دو نوع کاربر بیشتر شکل گرفته از ادراک بوده است تا واقعیت. کاربران پرفعالیت بیشتر از کاربران کم‌فعالیت درباره نگرش‌های شکل گرفته از واقعیت صحبت کرده بودند. کاربران کم‌فعالیت نیز بیشتر از کاربران پرفعالیت درباره نگرش حاصل از ادراک صحبت کرده بودند. با بررسی ارتباط و نسبت‌های نوع کاربر و منشأ نگرش مشخص شد که بیشترین

درصد، نگرش‌های برگرفته از ادراکی بودند که توسط کاربران کم‌فعالیت ابراز شده بودند.

۴-۸- نوع کاربر و نوع نام تجاری

هر دو نوع کاربر پرفعالیت و کم‌فعالیت درباره نام‌های تجاری پرآوازه بیشتر از نام‌های تجاری کم آوازه صحبت کرده بودند. در این میان درصد دیدگاه‌هایی که کاربران کم‌فعالیت درباره هر دو نوع نام تجاری کم آوازه و پرآوازه داده بودند، بیشتر از درصد دیدگاه‌هایی بود که کاربران پرفعالیت درباره این دو نوع نام تجاری ارسال کرده‌اند. با در نظر گرفتن تعداد افراد هر گروه می‌توان دید که هر کاربر پرفعالیت به طور متوسط $10/8$ برابر یک کاربر کم‌فعالیت درباره نام‌های تجاری پرآوازه صحبت کرده و این مقدار برای کالاهای کم آوازه در حدود $7/4$ برابر بوده است. بنابراین کاربران پرفعالیت در بحث درباره هر دو نوع کالای پرآوازه و کم آوازه فعال‌تر عمل کرده‌اند.

۴-۹- نوع کاربر و نوع دیدگاه

بررسی‌ها نشان می‌دهد که کاربران کم‌فعالیت بیشتر سؤال کرده‌اند تا اینکه پاسخ و نظر خود را ابراز کنند و در مقابل، کاربران پرفعالیت بیشتر پاسخگوی سؤال‌های دیگران و ارسال‌کننده نظرات خود بوده‌اند. در این انجمن بعضی از کاربران نظرات اعضای دیگر را تأیید کرده‌اند. در این میان بیشترین تأیید متعلق به پاسخ‌هایی بود که کاربران پرفعالیت در انجمن ارسال کرده بودند. با بررسی‌های بیشتر مشخص شد که از میان کاربران پرفعالیت، پاسخ‌های تعدادی از آنها بیشترین میزان تأیید را دریافت کرده است. با توجه به آنچه در ادبیات موضوع مشاهده شد، عقیده و نظر بعضی افراد بیشتر از بقیه مورد قبول دیگران واقع شده و بر آنها تأثیر می‌گذارد. در بازاریابی دهان به دهان این افراد را با عنوان رهبران عقیده می‌شناسند و شناسایی این افراد برای بازاریاب‌ها مهم است.

۴-۱۰- نوع نگرش و منشأ نگرش

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که منشأ نگرش‌های مثبت و منفی در این دو عنوان متفاوت بوده و نگرش‌های منفی ابراز شده بیشتر منشأ واقعیت داشته است و نگرش‌های مثبت



نیز منشأ ادراکی داشته‌اند. در نگرش‌های برگرفته از ادراک و نگرش‌های برگرفته از واقعیت، درصد نگرش‌های مثبت بیشتر از منفی است.

۴-۱۱- نوع نگرش و نوع نام تجاری

در این دو عنوان هر دو نوع نگرش مثبت و منفی بیشتر درباره نام‌های تجاری پرآوازه ابراز شده بود و نگرش‌های مثبت درباره هر دو نوع نام تجاری پرآوازه و کم آوازه بیشتر از نگرش‌های منفی بود.

۴-۱۲- نوع نگرش و نوع دیدگاه

مشخص شد، پاسخ‌هایی که دربردارنده نگرش منفی بودند بیشتر از پاسخ‌هایی که دربردارنده نگرش مثبت بودند مورد تأیید دیگر کاربران قرار گرفتند. این امر نشان‌دهنده تمایل بیشتر افراد به انتشار نگرش‌ها و ارتباطات دهان به دهان منفی درباره نام تجاری و کالاها بوده و قدرت بالقوه ارتباطات منفی را نشان می‌دهد.

۴-۱۳- منشأ نگرش و نوع نام تجاری

منشأ نگرش در هر دو نوع نام تجاری پرآوازه و کم آوازه بیشتر ادراک بود تا واقعیت. بیشترین درصد، متعلق به نگرش‌های برگرفته از ادراکی است که درباره نام‌های تجاری پرآوازه ارسال شده بود، به عبارتی نگرش‌هایی که درباره نام‌های تجاری پرآوازه وجود دارد، بیشتر برگرفته از چیزی بجز تجربه افراد از این نام‌های تجاری است. بنابراین نقش پررنگ ارتباطات دهان به دهان و تبلیغات - که از منابع اصلی اثرگذار بر نگرش‌های برگرفته از ادراک افراد می‌باشد- در اینجا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

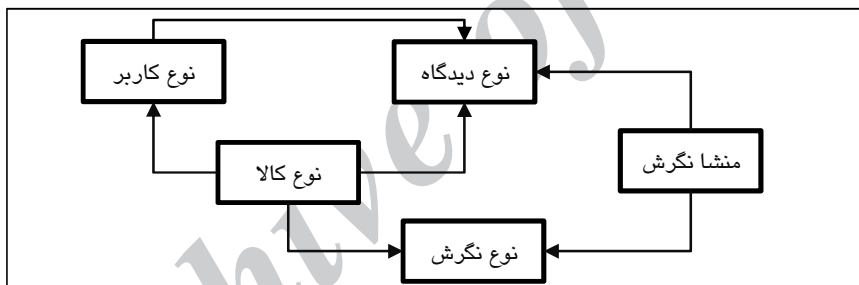
۴-۱۴- منشأ نگرش و نوع دیدگاه

پاسخ‌هایی که منشأ آنها ادراک بوده است، بیشتر از پاسخ‌هایی با منشأ واقعیت مشاهده می‌شود که این نشان‌دهنده تمایل بیشتر افراد به انتشار نگرش‌های ادراکی خود و یا بیشتر بودن تأثیر ادراک بر شکل‌گیری نگرش افراد می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد پاسخ‌های حاوی

نگرش منفی که منشأ آنها واقعیت بود، بیشتر مورد تأیید کاربران قرار گرفت.

۴-۱۵- نوع نام تجاری و نوع دیدگاه

بیشترین تعداد پرسش و پاسخ درباره نام‌های تجاری پرآوازه بوده است که خود نیز باعث پرآوازه محسوب شدن این نام‌های تجاری شد. از طرفی درصد پاسخ‌ها و نظراتی که درباره هر دو نوع نام تجاری پرآوازه و کم‌آوازه ابراز شده است، بیشتر از درصد پرسش‌ها بود. پس از بررسی و مقایسه دو به دوی عوامل تشکیل‌دهنده با یکدیگر، خلاصه‌ای از ارتباطات کشف شده بین عوامل تشکیل‌دهنده و جهت تأثیر هر یک در جدول ۱ و مدل استخراجی از ارتباطات و تأثیرات، در شکل ۳ قابل مشاهده است.



شکل ۳ مدل استخراجی از تأثیرات عوامل تشکیل‌دهنده بر یکدیگر

جدول ۱ خلاصه نتایج تحقیق

مؤلفه‌ها	توضیح ارتباط	جهت تأثیر
۱ کالا و کاربر	کاربر کم‌فعالیت درباره کالای ارزان بیشتر صحبت کرده و کاربر پرفعالیت درباره کالای گران	قیمت کالا \rightarrow فعالیت کاربر
۲ کالا و نگرش	نگرش‌های مثبت درباره کالاهای گران‌قیمت بیشتر عنوان شده‌اند.	قیمت کالا \rightarrow نوع نگرش



ادامه جدول ۱

مؤلفه‌ها	توضیح ارتباط	جهت تأثیر
۳ کالا و دیدگاه	پرسش که درباره کالاهای گران پرسیده شده بیشتر بوده و پاسخ درباره این کالاهای هم بیشتر بوده است.	قیمت کالا ↗ پرسش و پاسخ
۴ کاربر و دیدگاه	کاربر کم‌فعالیت بیشتر سؤال کرده و کاربر پرفعالیت بیشتر پاسخ داده است. بیشترین تأیید را پاسخ‌های کاربران پرفعالیت دریافت کرده‌اند.	کاربر ↗ نوع دیدگاه
۵ نگرش و منشأ نگرش	نگرش‌های منفی بیشتر برگرفته از واقعیت و نگرش‌های مثبت برگرفته از ادراک هستند.	منشأ نگرش ↗ نگرش
۶ منشأ نگرش و دیدگاه	نگرش‌های برگرفته از واقعیت تأیید بیشتر دریافت کرده‌اند.	منشأ نگرش ↗ میزان تأیید

۵- نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی شد تا با شبکه‌نگاری بخش‌هایی از یک انجمن ایرانی- که محور مباحثات آن محصولات و نام‌های تجاری لوازم خانگی بود- عوامل تشکیل‌دهنده این نوع اجتماع اینترنتی بیشتر شناخته شود. پس از اجرای تحقیق و تحلیل نتایج، شش عامل اصلی در گفتگوهای این انجمن تعیین شد و ارتباطات دو به دوی این عوامل و نحوه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها بر یکدیگر نیز مشخص شد. نتایج، تأییدکننده برخی تحقیقات قبلی مرتبط بود. به دلیل بالاتر بودن مخاطره خرید کالاهای گران‌قیمت، کاربران بیشتر در جستجوی اطلاعاتی درباره این کالاهای بودند. این کالاهای پرمداخله‌تر و بحث‌انگیزتر از کالاهای ارزان قیمت بوده و به همین دلیل افراد در دو مرحله جستجوی اطلاعات و ارزیابی با مراجعه به انجمن‌ها، جویای نظر و تجربیات دیگران درباره این محصولات می‌شدند. آنچه در این تحقیق مشاهده شد، علاوه بر اینکه تأیید دیگری بر این مسئله بود، اهمیت ارتباطات دهان به دهان را به عنوان منبع اطلاعات بسیاری از مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد. نتایج نشان داد اعضا نگرش‌های مثبت خود را بیشتر از نگرش‌های منفی با یکدیگر در میان گذاشته بودند. علاوه بر این منشأ اغلب نگرش‌های منفی، تجربه و منشأ نگرش‌های مثبت، بیشتر، ادراکی (برگرفته از ارتباطات دهان به دهان و تبلیغات)

بوده است. نگرش‌های منفی ابراز شده بیشترین تأیید را از طرف دیگر اعضا دریافت کرده بودند که نشان‌دهنده تمایل بیشتر به تقویت نگرش‌های منفی در جوامع می‌باشد. پاسخ‌ها و نظراتی که بعضی از کاربران پرفعالیت داده بودند، بیشترین تأیید و تشکر را از طرف بقیه دریافت کرده بود. این مسئله می‌تواند نشان‌دهنده مقبولیت بیشتر نظر این افراد و به نوعی رهبر عقیده بودن این افراد در اجتماع خود باشد. علاوه بر این نتایج، تأثیرات عوامل تشکیل‌دهنده بر یکدیگر در قالب مدلی جدید ارائه شد. در این تحقیق به دلیل ماهیت انجمن‌ها و کمبود اطلاعات شخصی افراد، امکان بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران وجود نداشت. از این رو پیشنهاد می‌شود که با تغییر فضای مجازی از انجمن‌ها به شبکه‌های اجتماعی - که معمولاً دربردارنده اطلاعات جمعیت‌شناختی بیشتری از اعضا است - به نتایج بیشتری درباره ویژگی‌های شخصی افراد شرکت‌کننده در بحث پیرامون نام تجاری و محصولات مختلف دست پیدا کرد. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود مشابه این تحقیق برای دیگر اجتماعات آنلاین انجام شود و عوامل تشکیل‌دهنده هر یک از این اجتماعات و ارتباطات آنها مشخص شود. اجرای مشابه این تحقیق در انجمن‌های غیرایرانی و مقایسه نتایج و اختلافات و شباهت‌های فرهنگی در این فضاها توصیه می‌شود. با اینکه استفاده از روش شبکه‌نگاری مناسب‌ترین روش برای پیاده‌سازی این تحقیق تشخیص داده شد، اما ممکن است با تغییر روش تحقیق، نتایج متفاوتی حاصل شود. به همین دلیل اجرای تحقیقات آینده با استفاده از روش‌های کمی تحقیقاتی و مقایسه نتایج به دست آمده با این تحقیق می‌تواند جوانب بیشتری از موضوع را آشکار سازد.

۶- پیشنهادهای کاربردی

شرکت‌ها می‌توانند از ارتباطات دهان به دهان به نفع خود استفاده کنند. دنبال کردن گفتگوها در انجمن‌ها درک مناسبی از بحث‌های تأثیرگذار بر فروش را در این مکان‌ها فراهم می‌کند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به‌صورت ناشناس در این بحث‌ها شرکت کرده و از آنچه مردم درباره آنها می‌گویند، مطلع شوند و ببینند چه کسی درباره آنها صحبت می‌کند و چه چیزی می‌گوید. در این تحقیق مشاهده شد نگرش‌های برگرفته از ادراک افراد که قسمت عمده آن شکل گرفته از عقاید و نظر دیگران یا به عبارت دیگر از ارتباطات دهان به دهان می‌باشد، سهم بیشتری در مقایسه با آن دسته نگرش‌های شکل گرفته از تجربه و واقعیت دارد. افراد این نگرش‌های مثبت و منفی را



در فضای مجازی منتشر می‌کنند و افراد دیگر را هم تحت تأثیر نگرش خود قرار می‌دهند. شرکت‌ها با نظارت بر فضاهای مجازی و آگاهی از نگرش‌های مثبت و منفی افراد درباره خود می‌توانند هر چه بیشتر در تقویت نگرش‌های مثبت بکوشند و در صورت مشاهده نگرش منفی سعی کنند علت این نگرش را ریشه‌یابی کرده و برای خنثی کردن و تغییر آن تلاش کنند تا این نوع ارتباط دهان به دهان منفی بیش از این منتشر نشده و به شهرت و اعتبار محصول و نام تجاری صدمه نزنند. علاوه بر این در صورتی که شرکت کمپین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی یا ویروسی راه انداخته باشد، با زیر نظر گرفتن فضاهای مجازی و نظارت بر گفتگوهایی که میان کاربران می‌شود، می‌تواند از تأثیرات کمپین بازاریابی خود نیز آگاه شود. تحقیقات نشان می‌دهد افراد در تصمیم‌گیری‌های خود به آنچه در فضاهای مجازی مانند انجمن‌ها می‌شوند نسبت به آنچه در وب‌سایت رسمی شرکت درباره محصول می‌بینند، اعتماد بیشتری دارند. با شناسایی افراد پرفعالیت و رهبران عقیده در این انجمن‌ها و ریشه‌یابی منشأ نگرش آنها ممکن است در آینده بتوان از بعضی از این افراد به عنوان مبلغان و طرفداران نام تجاری در جهت تقویت ارتباطات دهان به دهان حول نام تجاری، بهره گرفت.

۷- پی‌نوشت‌ها

1. Brand
2. Topic
3. EWOM (Electronic Word Of Mouth)
4. Pop-ups
5. Banner
6. Buzz Marketing
7. Viral Marketing
8. Community Marketing
9. Product Seeding
10. Influencer Marketing
11. Brand Blogging
12. Web-2.0
13. Internet Forums
14. Wiki
15. Post
16. Tourists
17. Minglers
18. Devotees

19. Insiders
20. Initiators
21. Active Members
22. Followers
23. Visitors
24. Brand Awareness
25. Brand Attitude
26. Risks
27. Perceived Risk
28. Monetary Risk
29. Functional Risk
30. Physical Risk
31. Social Risk
32. Psychological Risk
33. Involvement
34. High Involvement
35. Low Involvement
36. Ethnography
37. Netnography
38. Discussion Boards
39. Archival Data
40. Fieldnote
41. Grounded Theory
42. Open Coding
43. Axial Coding
44. Selective Coding
45. Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS)
46. MAXQDA
47. <http://forum.p30world.com>

۸- منابع

- [1] Silverman G.; The secrets of word-of-mouth marketing; USA: AMACOM, 2001.
- [2] Cakim I. M.; Implementing word of mouth marketing; New Jersey: Wiley, 2010.
- [3] Kelly L.; Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing; New York: AMACOM, 2007.
- [4] Kotler P., Keller K. L.; Marketing management; New Jersey: Prentice-Hall; 2006.



- [5] Mohr I.; "Buzz marketing for movies"; *Business Horizons*, Vol. 50, 2007, pp. 395– 403.
- [6] Eaton J.; E-Word-Of-Mouth Marketing [online]; Retrieved from: http://4ltrpress.cengage.com/mktg/0618782508_VACM_eWord_of_Mouth_WM.pdf, 2006.
- [7] Chaffey D., Chadwick F., Mayer R., Johnston K.; "Internet marketing strategy"; *Implementation and Practice*, England: Prentice-Hall, 2006.
- [8] Woerndl M., Papagiannidis S., Bourlakis M., Li F.; "Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns"; *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 3, No. 1, 2008, pp.33-45.
- [9] Steffes E. M., Burgee L. E.; "Social ties and online Word of Mouth"; *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 42-59, 2008.
- [10] Kotler P., Armstrong G.; *Principles of marketing*; New Jersey: Prentice-Hall, 2008.
- [11] Fairbank V.; A study into the effectiveness of viral marketing over the internet; Ph.D. Dissertation, University of Gloucestershire, 2008.
- [12] Qvist A.; Online Word-of-Mouth Influences on brand perceptions and choices, Master thesis, HAAGA-HELIA University of Applied Science.
- [13] Kaplan A.M., Haenlein M.; "Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media"; *Business Horizons*, Vol. 53, 2010, pp. 59-68.
- [14] Zarrella D.; *The social media marketing book*; Canada: O'Reilly Media, 2010.
- [15] Kozinets R.V.; *Netnography: Doing ethnographic research online*; England: Sage publications, 2010.
- [16] Jau-Hwang W., Tianjun F., Hong-Ming L., Hsinchun C.; Exploring Gray Web Forums: Analysis and Investigation of Forum-Based Communities in Taiwan"; *Intelligence and Security Informatics*, 135, 2008, pp. 121–34.
- [17] Godin S.; *Unleashing the ideavirus*; USA: Hyperion, 2000.
- [18] Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K.; *Consumer Behaviour: A*

European Perspective, England: Pearson Education, 2006.

- [19] Kapferer J. N.; *The New Strategic Brand Management*; England: MPG books, 2008.
- [20] Chi-Chuan W., Kai-Young C., Tzu-Chi Y., Jhih-Jie L.; "The Impacts of Advertising Effect and Word-of-Mouth on Customer Purchase Intentions"; *Business & Information*, 2012, pp. 66 -681.
- [21] Banytė J., Jokšaitė E., Virvilaitė R.; "Relationship of Consumer attitude and brand: emotional aspect"; *Engineering Economics*, Vol. 2, No. 52, 2007, pp. 65 -77.
- [22] Heidarzadeh H. K., Khoshpanjeh M., Rahnama A.; Evaluation of the Effects of product involvement facets on brand loyalty"; *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 16, 2011, pp.6964-6971.
- [23] Chaffey D., Smith P. R.; *E-Marketing E-Xcellence Planning and Optimizing your Digital Marketing*; UK: Butterworth-Heinemann, 2008.
- [24] Partington D.; *Essential skills for management research*; London: Sage, 2002.