

## پیام رسانی شفاهی الکترونیکی در رسانه اجتماعی: روابط اجتماعی، فاصله زمانی و پیام

### محسوس

چکیده

هدف

در این مقاله، به بررسی اهدافی می‌پردازیم تا پیام‌های شفاهی‌الکترونیکی را در وب‌سایت‌های رسانه اجتماعی به اشتراک گذاریم که به قدرت روابط، نگرش به فاصله زمانی و ملموس بودن پیام بازرگانی بستگی دارد.

### طراحی/روش/رویکرد

طراحی ترکیب  $2 \times 2$  به کار می‌رود. فاصله زمانی (نزدیک در برابر دور) و ملموس موردن پیام (متنی در برابر تصویری) عوامل بین فردی بوده و هدف اشتراک گذاری (دوستان صمیمی در برابر عموم مردم) عامل درون فردی است.

### یافته‌ها

یافته‌ها نشان می‌دهند که مصرف کنندگان به احتمال بیشتر پیام‌های بازرگانی را با اقوام نزدیک خود به جای اقوام دور به اشتراک می‌گذارند. اگر بدانند که خریدها به زودی رخ خواهد داد، پیام‌های ارتبا دهنده ملموس به احتمال قوی تر آنها را انگیزه می‌بخشد تا پیام را با دوستان خود به اشتراک بگذارند. به هر حال، اگر آنها در کنند که خریدها در آینده دور رخ خواهند داد، پیام‌های نامحسوس بیشتر انگیزه می‌دهند. تفاوت رخ می‌دهد چون نظریه سطح تفسیری در بین روابط پیام‌های شفاهی‌الکترونیکی موثرter است.

### تازگی/ارزش

بام طالعه دیدگاه‌های ارسال کنندگان، اثرگذاری عملی و نظری عمدۀ ای به ادبیات نوپدید راجع به ارتباطات پیام‌های شفاهی‌الکترونیکی پدید می‌آوریم. به طور ویژه نشان می‌دهیم که ارسال کنندگان چگونه متلاعنه می‌شوند که اطلاعات را با مخاطبین روابط قوی و ضعیف خود بر طبق محسوس بودن پیام و فاصله زمانی به اشتراک گذارند. نظریه سطح تفسیری و پردازش پیام تبلیغاتی را به حیطه تحقیقات روابط اجتماعی و پیام‌های شفاهی‌الکترونیکی می‌افزاییم.

کلید واژه: نظری سطح تفسیر، پیام‌های شفاهی‌الکترو روابط اجتماعی

## مقدمه

با پدیدار شدن سکوهای سایت شبکه اجتماعی، افراد می توانند با صدها یا حتی هزاران نفر درباره محصولات، نام های تجاری و شرکت ها ارتباط برقرار کنند. در نتیجه، محققان توجه خود را به ارتباطات مصرف کننده به مصرف کننده افزایش داده همانطور که بر راهبردهای تبلیغات آنلاین تاثیر می گذارند. برای ایجاد موفقی آمیز پیام های بازرگانی تازه که خرید را انگیزه بخشد و اشتراک گذاری را تشویق می کند، بازاریاب های دیجیتال باید علت و نحوه اشتراک گذاری پیام های ارتق دهی از جانب مشتریان را درک کنند. لذا علاقه به ارتباط کلامی الکترونیک به عنوان «هر نوع جمله منفی و مثبت تعریف می گردد که مشتریان بالقوه، واقعی یا قبلی درباره محصول یا شرکتی دارند که در اختیار شمار زیادی از موسسات و افراد از طریق اینترنت می باشد.» مطالعات قبلی به طور عمده بر این مطلب متمرکز بوده اند که چرا مصرف کنندگان پیام های شفاهی-الکترونیکی را می خوانند؟ چگونه پیام های شفاهی-الکترونیکی بر تصمیمات خرید تاثیر می گذارد و چه عواملی ممکن است سبب شوند که مصرف کنندگان متوجه اعتبار در ارتباطات پیام های شفاهی-الکترونیکی شوند. هر چند مطالب زیادی درباره نحوه اثرگذاری پیام های شفاهی-الکترونیکی بر گیرندگان وجود دارد، اما درباره علت و نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان در راستای اشتراک گذاری پیام ها در سکوهای سایت شبکه اجتماعی کمی می دانیم.

هدف ما بررسی دیدگاه های فرستندگان درباره کاربرد پیام های شفاهی-الکترونیکی در سکوهای سایت شبکه اجتماعی می باشد. به طور ویژه، با اطلاع یابی از پیشرفت های روان شناسی مصرف کنندگان اخیر، به بررسی نحوه اشتراک گذاری پیام های شفاهی-الکترونیکی از جانب فرستندگان در وب سایت های رسانه اجتماعی بر طبق نگرش های راجع به قدرت، فاصله زمانی و پیام های محسوس می پردازیم. مطالعه تجربی را طراحی نموده و انجام دادیم که دارای طراحی ترکیبی دو (روابط قوی در مقابل ضعیف) در دو (آینده نزدیک در برابر آینده دور) در برابر دو (پیام انتزاعی در برابر پیام ملموس) می باشد که شامل کاربران کره جنوبی از سکوهای سایت شبکه های اجتماعی است. نتایج پیشنهادات قبلی را تایید می کنند که مصرف کنندگان در کل دوست دارند پیام های بازرگانی را درون روابط قدرت قوی خود به اشتراک گذارند که خانواده و دوستان از جمله آنها است. به هر حال نشان می دهیم که فرستندگان مایل اند پیام هایی را به اشتراک بگذارند که متناسب با موقعیت خرید می باشد. به طور ویژه،

آنها پیام های تصویری و محسوس را با دوستان به اشتراک می گذارند اگر آنها انتظار خداد خرید در آینده نزدیک را داشته باشند. در مقابل، آنها به احتمال بیشتر پیام های متنی انتزاعی را با دوستان به اشتراک می گذارند در صورتی که انتظار داشته باشند که خرید در آینده دور رخ می دهد. لذا نشان می دهیم که قدرت روابط بین شرکت کنندگان پیام های شفاهی-الکترونیکی تاثیر همخوانی بین فاصله فیزیولوژیکی و پیام محسوس را تعدیل می کند.

دیدگاه ارسال کنندگان را برای اثرباری های نظری و کاربردی ادبیات نوپدید و جدید رجوع به ارتباطات پیام های شفاهی-الکترونیکی اتخاذ نمودیم . به طور ویژه نشان می دهیم که ارسال کنندگان انگیزه دارند اطلاعات را با مخاطبین پیوند قوی به اشتراک گذارند که بر طبق این مسئله می باشد که آیا ملموس بودن پیام مناسب با نگرش فاصله زمانی می باشد. یافته های ما نشان می دهد مدیرانی که می خواهند گروه های موفقیت آمیز سایت های شبکه اجتماعی را توسعه دهند باید قدرت روابط کاربران وب سایت رسانه اجتماعی، تناسب بالقوه با پیام های محسوس یا ملموس و نگرشهای روان شناختی به رخداد دیر هنگام یا زودهنگام خرید مد نظر داشته باشند.

### شكل گیری فرضیه ها

#### روابط اجتماعی و اشتراک گذاری پیام های شفاهی-الکترونیکی

تحقیقات راجع به پیام های شفاهی-الکترونیکی توجه زیادی به نقش روابط اجتماعی نموده اند که به طور رسمی به عنوان «ترکیب مقدار زمان، شدت هیجانی و صمیمیت و خدمات دو جانبی تعریف می گردد که رابطه را توصیه می کنند». برخی مولفین معتقدند که قدرت رابطه یکی از تاثیرگذارترین عوامل تاثیرگذار بر پیام های شفاهی-الکترونیکی می باشد. صرف نظر از پیام، قدرت روابط اجتماعی برقرار کنندگان ارتباط می تواند فرایندهای پیام های شفاهی-الکترونیکی را تعیین نموده و نیز تاثیرات واردہ بر گیرندهای پیام را مشخص سازد. برای نمونه ارجاع کلامی به احتمال بیشتر در بین منابع رابطه قوی وجود دارد.

یک توضیح آن است که گیرندهای پیام های شفاهی-الکترونیکی منابع رابطه قوی را معتبرتر از منابع رابطه ضعیف می دانند. به طور ویژه، اعتبار منابع درک شده عامل پیش بینی قوی اتخاذ پیام های شفاهی-الکترونیکی، پاسخگویی و اهداف خرید می باشد. برای نمونه، هنگامی که گیرندهای نویسنده وب لاغ را فرد معتبر می دانند، به نظر آنها، بعد اصلی اعتبار این است که اطلاعات مفید اندو به احتمال بیشتر پیام ها را خوانده و می پسندند. با توجه

به اینکه روابط قوی اغلب مبنای اعتمادیابی به ارتباط ها می باشند، گیرندگان پیام های شفاهی-الکترونیکی احتمالاً اطلاعات مورودی از روابط قوی را معتبرتر می دانند.

یافته های اخیر نشان می دهند که قدرت رابطه اجتماعی تا حدودی تاثیرات پیام های شفاهی-الکترونیکی را بر اهداف اشتراک گذاری آتی و خود بازرگانی به ازای گیرندگان و ارسال کنندگان تعديل می کند. پشتیبانی بیشتر برگرفته از تحقیقات در زمینه اشتراک گذاری دانش و اثرگذاری اطلاعات درن جوامع مجازی است. به طور ویژه، اعضا جامعه آنلاین به احتمال بیشتر اثرگذار هستند وقتی که آنها حس تعلق و متقابل داشته و دارای تاثیرات و تقابل اجتماعی با جامعه اند. علاوه بر این، افراد روابط اجتماعی قوی به احتمال بیشتر دانش مفید را مبدله می کنند و لذا ممکن است اهدافی را برای اشتراک گذاری افزایش داده باشند. چون روابط قوی تر اجتماعی اعماد و قابلیت اعتماد درک شده را تحریک می کند، افراد دارای روابط اجتماعی قوی ممکن است به احتمال بیشتر منابعی از جمله دانش مفید را تبادل کنند و به احتمال بیشتر اطمینان یابند که گیرندگان می توانند اطلاعات را درک نموده و به کار گیرند.

سکوهای وب سایت شبکه های اجتماعی ابزارهای ارتباطی بین فردی متنوع فراهم نموده و به مصرف کنندگان این اجازه را می دهند ت متنی، فیلم ها و تصاویر را به اشتراک گذاشته و در نتیجه روابط بین فردی را تقویت نمایند به طوری که برخی روابط قوی تر از روابط دیگر می باشند. لذا کاربران رشانه اجتماعی می توانند اغلب انتخاب کنند که آیا می خواهند پیام ها را صرفا با روابط قوی و ضعیف به اشتراک گذارند. برای نمونه سکوهای معروف از جمله فیس بوک، لینکدین و اینستاگرام به کاربران این اجازه را می دهند که اطلاعات را با گروه مردمی یا درون محافل دوستی صرفا به اشتراک گذارند. اگر در واقع افراد پیام های تبلیغاتی را خوانده و به اشتراک گذارند حداقل تا حدودی که به اطلاعات مفید دست یابند، چنین فرضیه بنده می کنیم:

فرضیه 1: مصرف کنندگان دارای اهداف بزرگتری برای اشتراک گذاری پیام های بازرگانی با روابط قوی خود می باشند.

### روابط اجتماعی، فاصله زمانی و پیام محسوس

نظریه میزان تفسیر و برداشت شرح می دهد که فاصله روان شناختی برآشت های فردی را در زیمنه اشیا ملموس یا ناملموس یا رویدادهای محسوس یا نامحسوس پدید می آورد. فاصله روان شناختی اشاره به این نگرش فردی داری

که رویدادها یا اشیا به لحاظ زمان و مکان دور یا نزدیک اند. هر چند فاصله های زمانی، مکانی، اجتماعی و فضی منابع مختلف فاصله روان شناختی اند، آنها به طور مشابهی بر پیش بینی ها، اولویت ها و اقدامات تاثیر می گذارند. به طور عمده بر فاصله زمانی متمرکز می شویم: آیا رویداد در آینده دور یا نزدیک رخ می دهد. نریه سطح تفسیر شرح می دهد که افراد دارای افکار تفسیر سطح بالا نامحسوس تر درباره رویدادها/اشیا دور و افکار برداشت سطح پایین ملموس تر درباره اشیا/رویدادهای نزدیک تر خواهند بود.

تحقیقات کسب و کار و ارتباطات پی برده اند که نظریه سطح برداشت دارای مفاهیم متعدد می باشد. برای نمونه، پیام های بازرگانی متقادع تر و مفید تر اند هنگامی که ویژگی های پیام تناسب با درجات تفسیر و برداشت گیرنده ها هستند. برای نمونه، مصرف کنندگان آینده محور، دارای سطح برداشت بالاتر بوده و به طور مطلوب تر به تبلیغات دور آتی دارای اطلاعات ویژگی عمدہ واکنش نشان می دهند؛ مصرف کنندگان متمرکز بر زمان حال دارای سطح برداشت پایین بوده و به طور مطلوب تر به تبلیغات آینده نزدیک حاوی اطلاعات ویژگی ثانویه واکنش نشان می دهند. به طور مشابه پیام های انتزاعی که از تضمین های تحقق کامل استفاده می کنند در محیط های تفسیر سطح بالا آینده دور موثرتر اند چون درباره رویدادهای آینده دور اعتماد را بر می انگیزند در حالی که تضمین های ملموس مختص ویژگی در محیط های ساختار سطح پایین آینده نزدیک تاثیرگذار تر اند چون آنها درباره رویدادهای آینده آتی اعتماد را به وجود می آورند.

نظریه سطح برداشت همچنین در مطالعه رفتارهای پیام های شفاهی-الکترونیکی به کار رفته است. برای مثال پی برديم مصرف کنندگانی که واکنش های مثبت تری به پیام های شفاهی-الکترونیکی مختص معامله دارند، بر کیفیت درک شده متمرکز بودند، تفسیر میزان پایین ملموس بودند در حالی که آنها از پیام هایی حمایت نمودند که به ارزشیابی های کل نگر می پرداختند هنگامی که آنها در پس برآورده شدن انتظارات بودند، ارزش تفسیری سطح بالا انتزاعی مطلوب تر بود. علاوه بر این، مصرف کنندگان دارای واکنش مطلوب تر به ارتباطات پیام های شفاهی-الکترونیکی بودند هنگامی که فاصله زمانی و اجتماعی مناسب بود. توصیه های اهداف اجتماعی مجاور و نزدیک برای مرجع های آینده نزدیک تاثیرگذار بود؛ توصیه های اهداف اجتماعی دوردست برای اولویت های آینده دور تاثیرگذارتر بود. لذا روابط قوی برداشت سطح پیش را استخراج می کند؛ روابط ضعیف برداشت سطح بالا را استخراج می کند.

سرانجام آنکه، تبلیغ کنندگان می دانند که انها می توانند از تصاویر یا واژگان برای کنترل پیام ملموس استفاده کنند. تصاویر مربوط به تفسیر سطح پایین هستند چون انها به طور کامل شبیه اشیا مرجع خود بوده و در معرض فرایندهای ادراکی یکسان هستند؛ واژه ها به میزان تفسیر سطح بالا مربوط می شوند چون آنها اساس انتزاعی شی را انتقال می دهند.

طبق بحث بالا، می توانیم مفاهیم مهم را برای مطالعه پیام های شفاهی-الکترونیکی از دیدگاه ارسال کنندگان مطرح کنیم. به طور ویژه، تناسب بین پیام محسوس و فاصله زمانی میزان مقاعد شدن و کارایی پیام های بازرگانی را بهبود می بخشد. به عبارتی، هنگامی که مخاطب هدف تصمیم خرید را به زودی می گیرند، تصاویر ممکن است بیشتر مقاعد آمیز بوده و مفید باشند، هنگامی که مخاطب تصمیمات خرید را در آینده دور می گیرند، واژه ها ممکن است بهترین اثر را داشته باشند. همانطور که بحث نمودیم، مصرف کنندگان روابط قوی دارای انگیزه بیشتری برای اشتراک گذاری و تبادل اطلاعات مفید می باشند. با پی بردن به اینکه تناسب تفسیری مقاعد شدگی درک شده و کارایی پیام را ارتقا می دهد، می توانیم فرض کنیم که مصرف کنندگان روابط قوی تمایل بیشتری دارند به اینکه پیام ها را به اشتراک گذارند هنگامی که فاصله زمانی و پیام محسوس با هم همخوانی دارند.

به عبارت دیگر، پیش بینی می کنیم که تناسب بین فاصله زمانی و پیام محسوس تثیر مثبتی در زمینه های روابط قوی خواهد داشت، مصرف کنندگان روابط قوی نیت جدی تری برای اشتراک گذاری تصویرهای محسوس درباره رویدادهای آینده نزدیک و اهداف جدی تر درباره اشتراک گذاری متن انتزاعی درباره رویدادهای آینده دور هستند که منجر به فرضیه دوم می گردد:

**فرضیه 2:** قدرت رابطه اجتماعی در تناسب بین فاصله زمانی و پیام محسوس تعادل ایجاد کرده و روابط قوی نشان هنده تاثیر قوی تر تناسب و همخوانی اند.

روش

### طراحی محرک ها و بررسی های دستکاری

برای آزمودن فرضیه ها ابتدا دو پیام بازرگانی ساختگی برای نام تجاری ساختگی لوازم منزل با استفاده از فرمت متنی مطرح نمودیم ( یعنی شرایط انتزاعی فوق العاده تفسیری) و فرمت تصویری ( یعنی شرایط ملموس تفسیری پایین). خطاطی سیاه و سفید در هر دو تبلیغات نمایان گردید تا ابهامات بین شرایط به حداقل برسد. در شرایط

متنی واژه های کشو، صندلی، و میز در وسط نهاده شدند. نام تجاری و لوگو ساختگی، تلفن همراه و آدرس وب در ته نمایان گردید. در تصویر و شرایط، تصویر کشو، صندلی و میز جایگزین واژه ها گردید (شکل 1). برای اطمینان یابی از اینکه شرکت کنندگان نام تجاری ساختگی را با نام های تجاری واقعی اشتباه نمی گیرند، از انها پرسیدیم گه آیا لوگو نام تجاری را می شناسند. پاسخ آنها منی بود.



شکل 1

در یک پیش آزمون، شرکت کنندگان پیام محسوس تصویری را در برابر فرمتهای متنی در مقیاس هفت امتیازی رد بندی نمودند. آنها درک نمودند که تبلیغات تصویری محسوس تر اند و تصورات را نسبت به تبلیغات متنی تحریک می کنند  $[M = 4.45 \text{ vs. } 3.57; t(32) = -2.66, p < .05]$ .

لذا متناسب با مطالعات قبلی، تایید نمودیم که پیام در شرایط  $[M = 3.97 \text{ vs. } 3.12; t(32) = -2.05, p < .05]$ ،

تصویر ملموس تر بوده و تفسیر سطح پایین تر را در مقایسه با شرایط متنی القا نمود.

سپس گروه مجزا شرکت کنندگان از مقیاس لیکرت هفت امتیازی برای نشان دادن ارتباط سکو وب سایت شبکه اجتماعی با روابط قوی در برابر روابط ضعیف استفاده کردند 1- با همه ارتباط برقرار نمی سازد 7- اغلب ارتباط برقرار نموده و اهمیت ارتباطات 1- برای همه مهم نیست 7- بسیار مهم برای همه. نتایج نشان داد که ارتباط مکرر

با دوستان  $(M = 4.59, SD = 1.84)$  به جای ارتباط با عموم مردم  $(M = 3.88, SD = 1.99)$  و ارتباط با دوستان  $(M = 2.0, SD = 1.06; t(17) = 6.58, p < .001)$

ارتباط با عموم مردم در نظر گرفته می شود  $(M = 1.65, SD = 1.0; t(17) = 4.50, p < .001)$ . لذا انتخاب

دوستان و عموم مردم را به عنوان دستکاری در قدرت روابط اجتماعی مناسب می پنداشیم.

## روند تجربی

شرکت در اعتبار دوره به ازای 107 دانشجوی کارشناسی از رشته های بازاریابی و تبلیغات در دانشگاه خصوصی کلان در سئول، جنوب کره بود. آنها به طور تصادفی به 2 (فاصله زمانی نزدیک در برابر دور) در 2 (پیام محسوس متنی در برابر تصویری) و 2 (دوستان نزدیک در برابر عموم مردم) طراحی بین موضوعات با سنجش مکرر آخرين عامل تعیین شدند. چون فرد بیست ساله اکثر زمان خود را صرف رسانه اجتماعی می کند، فرض نمودیم که دانشجویان دانشگاه جمعیت مناسب مطالعه ما هستند.

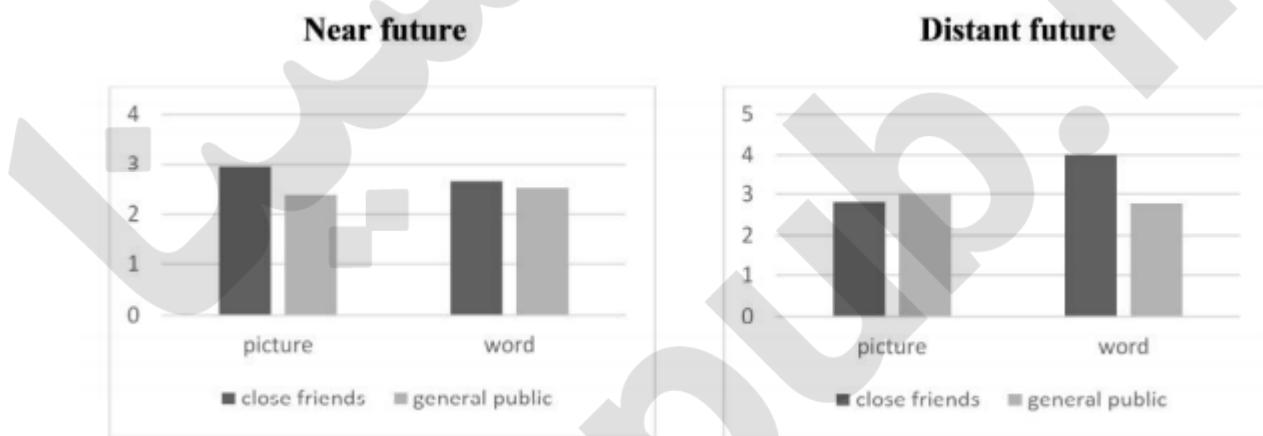
هنگامی که دانشجویان به محل آزمون رسیدند، ارقام تولید رایانه های آنها را به هر موقعیت و شرایط تعیین شده با رایانه جهت استفاده تعیین نمودند. پس از مقدمه کوتاه راجع به آزمایش، فاصله روان شناختی زمانی را با خواندن سناریو درباره حرکت به سال بعدی یا فاصله روان شناختی با خواندن درباره حرکت در هفته آینده بررسی نمودیم. سپس به مرور یکی از تبلیغات ساختگی در خط زمانی وب سایت شبکه اجتماعی پرداخته و رده بندی نمودند که آیا آنها محصول را در وب سایت شبکه اجتماعی به 1-دوستان نزدیک 2- عموم مردم با مقیاس رده بندی 1 (خیلی به ندرت) الی 7 (به احتمال زیاد) رده بندی می کنند. سپس شرکت کنندگان به مرور کوتاه در زمینه اطلاعات جمعیت شناختی پرداختند.

## نتایج

همانطور که فرضیه 1 نشان داد تحلیل آنوا نشان دهنده تاثیر عمده اهداف اشتراک گذاری بود ( $F(1, 104) = 9.39, p < .005, \eta^2=.083$ ), که نشان می داد اهداف اشتراک گذاری با روابط قوی (دوسان نزدیک  $M = 3.09, SD = 1.73$ ) در کل بالاتر از اهداف اشتراک گذاری با روابط ضعیف (عموم مردم  $M = 2.64, SD = 1.56$ ) می باشد. لذا فرضیه 1 تایید گردید.

جالب آنکه نتایج به تعامل سه شیوه های عمده تاثیر بین ثرت روابط اجتماعی، فاصله زمانی و پیام محسوس منجر شدند ( $F(1, 104) = 10.94, p < .005, \eta^2=.095$ ). به طور ویژه، اهداف اشتراک گذاری با روابط قوی بالاتر و جدی تر از اهداف اشتراک گذاری با روابط ضعیف بود هنگامی که فصله زمانی و پیام ملموس مناسب بودند (یعنی تناسب تفسیری). تحلیل تاثیرات ساده نشان داد که شرکت کنندگان در شرایط آینده دور اهداف جدی تری برای اشتراک گذاری پیام های متنی و انتزاعی با دوستان صمیمی ( $M = 4.0, SD = .32$ ) به جای عموم مردم داشتند

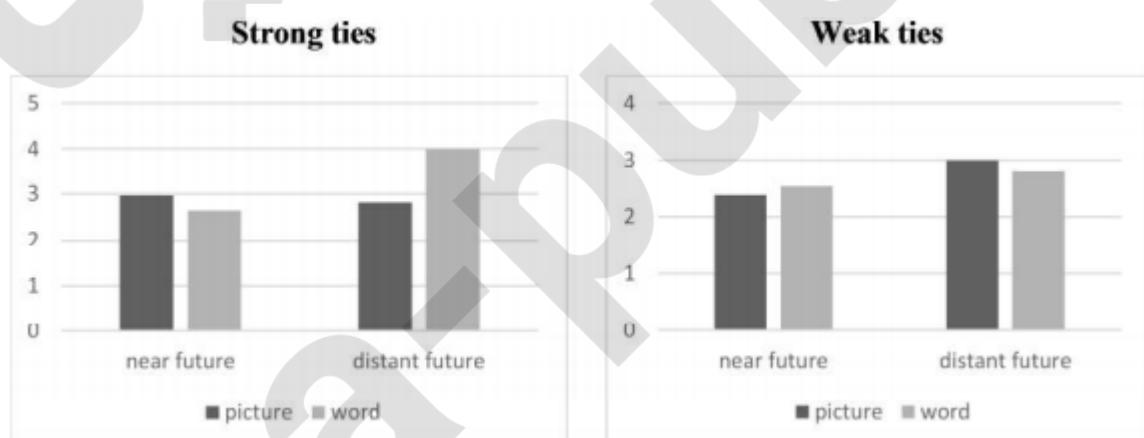
به طور تطبیقی در شرط آینه نزدیک،  $M = 2.78, SD = .30; F(1, 104) = 18.90, p < .001$ . پیام های تصویری ملموس منجر به اهداف جدی تر اشتراک گذاری با دوستان نزدیک عادی افراد جای به  $(M = 2.96, SD = .32)$  می شد. روابط ضعیف و قوی تفاوت عمده ای نشان ندادند وقتی که فاصله زمانی و محسوس بودن پیام تطبیق نداشتند (در آینده نزدیک و شرایط پیام متنی، میانگین آینده نزدیک و متن و دوستان برابر  $= 2.64, SD = .29$  و میان آینده نزدیک و متن و عموم مردم  $= 2.51, SD = 0.27; F(1, 104) = 0.23, p = 0.64$ ; آینده مردم، تصویر و دوستان برابر با  $= 2.81, SD = .36$ ، میانگین آینده دور و تصویر و عموم مردم  $= 3.0, SD = 0.34; F(1, 104) = .36, p = .55$ ). شکل 2 این یافته ها را نشان می دهد.



شکل 2

برای بررسی بیشتر مکانیسم پایه ای، به طور مجزا به تحلیل اهداف اشتراک گذاری با روابط قوی و ضعیف نمودیم و دو (فاصله زمانی، آینده و دور) در دو (پیام ملوس: متنی در برابر تصویری) تحلیل آنوا سا هدف اشتراک گذاری با روابط قوی به عنوان متغیر وابسته و دیگری با روابط ضعیف پرداختیم. نتایج تاثیر متقابل عمده ای بین فاصله زمانی و پیام ملموس به ازای اهداف اشتراک گذاری با عموم مردم نشان نداد (میانگین آینده نزدیک و تصویر برابر  $= 2.52, SD = 1.50$ ; میانگین آینده نزدیک و متن برابر  $= 2.37, SD = 1.52$ ; میانگین آینده دور و تصویر  $= 2.78, SD = 1.48; F(1, 107) = .36, p = .55$ ; میانگین آینده دور و متن  $= 3.0, SD = 1.82$ ؛ شکل

۳). در نتیجه زمینه روابط ضعیف از نظریه سطح تفسیری پشتیبانی نکرد. به هر حال به ازای روابط ضعیف، تاثیر متقابل دو طرفه یافتیم  $p < 0.05, F(1, 107) = 5.47$ ; شکل 3. مقایسه های برنامه ریزی شده نشان داد که در شرایط آینده دور، پیام انتزاعی متنی نسبت به پیام ملموس تصویری اهداف جدی تر را انگیزه بخشید تا با دوستان به اشتراک بگذارند (میانگین آینده دور و متن برابر با  $= 4.0 SD = .32$ ، میانگین آینده دور و تصویر برابر با  $= 2.81 SD = .36, F(1, 104) = 6.05, p < .05$ ); در شرایط آینده دور، اهداف اشتراک گذاری با دوستان به ازای پیام های متنی و تصویری یکسان بود (میانگین برابر  $= 2.96$  و انحراف معیار برابر  $.32$ /)، میانگین آینده نزدیک و متن برابر با  $= 2.78, SD = .30; 18.90, p < .001$ ). به طور مشابه، نظریه سطح تفسیری در زمینه روابط قوی پشتیبانی گردید، هر چند پیام های متنی انتزاعی و تصویری به طور عمدۀ فقط در شرایط آینده دور متفاوت بودند. همچنین بررسی نمودیم که آیا شرایط آینده دوری شرایط آینده نزدیک قادرت روابط اجتماعی و همخوانی پیام را تغییر خواهد داد تا بر اهداف اشتراک گذاری تاثیر نهاد. به هر حال، شیب تاثیر متقابل دو جانبی تفاوت عمدۀ ای نشان نداد. لذا تحلیل دو جانبی و سه جانبی از فرضیه 2 پشتیبانی نمود. لذا تناسب بین فاصله زمانی و پیام ملموس در روابط قوی بیشتر به چشم می خورد.



شکل 3

بحث

### اثرگذاری های تحقیق

اثرگذاری نظری تازه ای به تحقیقات موجود در زمینه نگرش های فرستنده در ارتباطات شفاهی الکترونیکی بر سکوهای وب سایت های شبکه اجتماعی ارائه می دهیم. به طور ویژه بررسی می کنیم که چگونه تناسب بین فاصله

زمانی درک شده و پیام محسوس برای اشتراک گذاری پیام های بازرگانی وجود دارد. نتایج تایید نمود که قدرت رابطه بر اهداف اشتراک گذاری پیام های بازرگانی تاثیر می گذارد. به طور ویژه، تحلیل تجربی ما نشان می دهد که مصرف کنندگان به احتمال بستر پیام های بازرگانی را درون روابط قوی خود به اشتراک می گذارند.

به علاوه با مقایسه تاثیر نسبی فاصله زمانی، پی بردیم که محتويات پیام بازرگانی بر اهداف اشتراک گذاری ارتباطات شفاهی الکترونیکی با روابط قوی تاثیر می گذارد. به طور ویژه، اگر مصرف کنندگان دریابند که خرید به زودی رخ می دهد، آنها انگیزه خواهند یافت که تصویر پیام بازرگانی ملموس را با روابط قوی خود به اشتراک گذارند. به هر حال اگر دریابند که خرید در آینده دور رخ خواهند داد، به احتمال بیشتر پیام متنی بازرگانی ناملموس را با روابط قوی خود به اشتراک خواهند گذاشت.

مهم تر آنکه، یافته های ما نشان می دهند که تناسب تفسیری شرح می دهد که چرا مصرف کنندگان دارای اهداف متنوع برای اشتراک گذاری پیام های شفاهی الکترونیکی در بین روابط قوی و ضعیف هستند. به عبارتی، تناسب بین فاصله زمانی و پیام ملوس می تواند هدف اشتراک گذاری پیام های شفاهی الکترونیکی را با روابط قوی افزایش دهد اما شواهدی را نیافتیم که تناسب بر اهداف اشتراک گذاری با روابط ضعیف تاثیر گذارد. در نتیجه، نقطه قدرت روابط بین شرکت کنندگان در پیام های شفاهی الکترونیکی تعیین می کند که آیا فاصله زمانی اعمال می گردد. لذا پیام های شفاهی الکترونیکی و تحقیقات روابط اجتماعی را گسترش می دهیم تا نظریه سطح تفسیری و پردازش پیام بازرگانی را شامل سازیم.

### اثرگذاری های مدیریتی

اصول نظریه ای که بحث نمودیم دارای چند مفهوم مدیریتی بودند. نخست آنکه در طراحی گروه های مبتنی بر سایت های شبکه اجتماعی، مدیران باید قدرت روابط بین مصرف کنندگان هدف را مد نظر قرار دهند. به طور ویژه، بازاریاب های دیجیتالی می توانند گسترش ارتباطات پیام های شفاهی الکترونیکی را با توسعه روابط بین فردی قوی تر در بین مصرف کنندگان ارتقا دهند که شاید از طریق تقویت جوامع آنلاین و در نظر گرفتن تناسب فرهنگی می باشد.

به علاوه بر ای تشویق مصرف کنندگان جهت اشتراک گذاری پیام ها با روابط قوی خود، مدیرن باید مفاهیم تبلیغاتی خود را طراحی کنند که به طور موثر متناسب با زمان بندی خریدها می باشد. برای نمونه، اگر خریدها

مکرر بوده و در آینده نزدیک، تصاویر محصول واقعی اشتراک گذاری بین اعضاء روابط قوی جوامع کوچک، کلوب های ورزشی و خانواده ها را انگیزه می بخشد. در مقابل، در خریدهای نه چندان مکرر و توأم با تاخیر، پیام های متنی انتزاعی موثرتر خواهند بود.

سرانجام آنکه بازاریاب ها باید انتخاب کنند که کجا و چگونه پیام های بازرگانی را انتقال دهنند ضمن اینکه ویژگی های فناوری مختلف سایت های شبکه اجتماعی از جمله ابزارهای داده ای بزرگ، طراحی، و ابزارهای اشتراک گذاری را مد نظر قراردهند. برای نمونه، آنها ممکن است وب لاغ متنی یا خرده وب لاغ (همانند توییتر) را برای اجанс بادوام انتخاب کنند که دارای زمان پیشبرد طولانی قبل از خرید می باشد. یا اینکه ممکن است عکس محصولات را به چاپ رسانیده و یا اینکه سایت های شبکه اجتماعی مصور از جمله اینستاگرام یا پینترست به ازای محصولاتی انتشار دهنند که دارای چرخه خرید کوتاه هستند. علاوه بر این، همانطور که تجارت الکترونیکی اجتماعی تر می گردد و مصرف کنندگان از سایت های شبکه اجتماعی، موتراهای جستجو و دیگر ابزارهای شبکه های در فرایندهای تصمیم گیری منظم خود استفاده می کنند، سکوها می توانند از اطلاعات جمع آوری شده در باره آنها برای تشویق بیشتر پیام های شفاهی الکترونیکی هدفمند و اشتراک گذاری آنها استفاده کنند ضمن آنکه تعداد دفاعت تاثیر متقابل مصرف کنندگان، احتمال خرید محصول یا خدمات در آینده دور یا نزدیک و یا انواع پیام های بازرگانی را در نظر بگیرند که برای موقعیت بسیار مناسب است.

### محدودیت ها و تحقیقات بیشتر

هر چند مطالعه ما اثرگذاری جدیدی ارائه می دهد، تحقیقات آتی باید به بررسی چندین محدودیت بپردازند. نخست آنکه محصول لوازم منزل که برای مطالعه محرک خود به کار بردمیم ممکن است دارای چرخه خرید نسبتا طولانی نسبت به اجنس دیگر باشد. شاید گروه محصول فاصله روان شناختی خاصی را القا کند که باعث تناسب تفسیری شده که تاثیر عمده ای در آینده دور داشته و شرایط روابط قوی محسوب گردد. به همین منوال تحقیقات بیشتری مورد نیاز است که بررسی کنند آیا یافته های مشابه به طور پایدار با انواع محصولات مختلف ( از جمله چرخه خرید طولانی در برابر کوتاه، مشارکت زیاد در برابر کم، کاربردی در برابر لذت جویی) و نیز بین ابعاد فاصله روان شناختی فرضی، مکانی و اجتماعی متنوع نمایان می شوند.

دوم اینکه شرکت کنندگان ما دانشجویان، گروه عمده کاربران رسانه اجتماعی بودند، اما دیگر بخش های مصرف کننده نیز احتمالاً رفتار مختلفی خواهند داشت. برای دستابی به نتایج قابل تعمیم تر، مطالعه را می تواند با شرکت کنندگان غیر دانشجویی تکرار کرد. سوم اینکه یافته های ما نشان می دهد مصرف کنندگان به احتمال بیشتر پیام های شفاهی الکترونیکی را درون روابط قوی به اشتراک می گذارند. به هر حال تحقیقات اخیر نشان می دهد که قدرت رابطه دارای ابعاد رابط همندی و پیوندی مختلف است که ممکن است بر رفتارهای پیام های شفاهی الکترونیکی تاثیر گذارد. تحقیقات آتی می تواند به بررسی این ابعاد به طور جزئیات بیشتر از نقطه نظر فرستندگان بپردازد.

چهارم آنکه پی بردیم تاثیرات همخوانی از روابط قوی به جای ضعیف حمایت می کنند. به همین منوال، تحقیقات بیشتر می توانند بررسی کنند که چگونه از روابط ضعیف برای توزیع اطلاعات مربوط به محصول شاید از طریق جذبه های هیجانی، احساسی، منطقی و خلاقیت آمیز نو استفاده کرد. سرانجام آنکه به مقایسه فرمت پیام های محسوس و نامحسوس پرداختیم اما تبلیغات حقیقی معمولاً اطلاعات تصویری و متنی را ترکیب می کنند. تناسب متن و تصویر تاثیر مثبتی بر نگرش به محصول دارد. لذا تحقیقات آتی ممکن است به بررسی تاثیرات عوامل پیام های مختلف بر ارتباطات پیام های شفاهی الکترونیکی بپردازند. به طور خلاصه، امیدواریم که این مقاله با تاکید بر روابط اجتماعی و نظریه سطح تفسیری، نگرش های جدیدی برای متخصصینی ارائه دهد که می خواهند ارتباطات پیام های شفاهی الکترونیکی را از نقطه نظر فرستندگان درک کنند.