



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

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

محسوس

چکیده

هدف

در این مقاله، به بررسی اهدافی می‌پردازیم تا پیام‌های شفاهی-الکترونیکی را در وب‌سایت‌های رسانه اجتماعی به اشتراک‌گذاری کنیم که به قدرت روابط، نگرش به فاصله زمانی و ملموس بودن پیام بازرگانی بستگی دارد.

طراحی/روش/رویکرد

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

یافته‌ها

یافته‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان به احتمال بیشتر پیام‌های بازرگانی را با اقوام نزدیک خود به جای اقوام دور به اشتراک می‌گذارند. اگر بدانند که خریده‌ها به زودی رخ خواهد داد، پیام‌های ارتبا دهنده ملموس به احتمال قوی‌تر آنها را انگیزه می‌بخشد تا پیام را با دوستان خود به اشتراک بگذارند. به هر حال، اگر آنها درک کنند که خریده‌ها در آینده دور رخ خواهند داد، پیام‌های نامحسوس بیشتر انگیزه می‌دهند. تفاوت رخ می‌دهد چون نظریه سطح تفسیری در بین روابط پیام‌های شفاهی-الکترونیکی موثرتر است.

تازگی/ارزش

بام‌طالعه دیدگاه‌های ارسال‌کنندگان، اثرگذاری عملی و نظری عمده‌ای به ادبیات نوپدید راجع به ارتباطات پیام‌های شفاهی-الکترونیکی پدید می‌آوریم. به طور ویژه نشان می‌دهیم که ارسال‌کنندگان چگونه متقاعد می‌شوند که اطلاعات را با مخاطبین روابط قوی و ضعیف خود بر طبق محسوس بودن پیام و فاصله زمانی به اشتراک بگذارند. نظریه سطح تفسیری و پردازش پیام تبلیغاتی را به حیطه تحقیقات روابط اجتماعی و پیام‌های شفاهی-الکترونیکی می‌افزاییم.

کلیدواژه: نظری سطح تفسیر، پیام‌های شفاهی-الکترو روابط اجتماعی

با پدیدار شدن سکوه‌های سایت شبکه اجتماعی، افراد می‌توانند با صدها یا حتی هزاران نفر درباره محصولات، نام‌های تجاری و شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند. در نتیجه، محققان توجه خود را به ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده افزایش داده همانطور که بر راهبردهای تبلیغات آنلاین تاثیر می‌گذارند. برای ایجاد موفق آمیز پیام‌های بازرگانی تازه که خرید را انگیزه بخشیده و اشتراک‌گذاری را تشویق می‌کند، بازاریاب‌های دیجیتال باید علت و نحوه اشتراک‌گذاری پیام‌های ارتق‌دهی از جانب مشتریان را درک کنند. لذا علاقه به ارتباط کلامی الکترونیک به عنوان «هر نوع جمله منفی و مثبت تعریف می‌گردد که مشتریان بالقوه، واقعی یا قبلی درباره محصول یا شرکتی دارند که در اختیار شمار زیادی از موسسات و افراد از طریق اینترنت می‌باشد.» مطالعات قبلی به طور عمده بر این مطلب متمرکز بوده‌اند که چرا مصرف‌کنندگان پیام‌های شفاهی-الکترونیکی را می‌خوانند؛ چگونه پیام‌های شفاهی-الکترونیکی بر تصمیمات خرید تاثیر می‌گذارد و چه عواملی ممکن است سبب شوند که مصرف‌کنندگان متوجه اعتبار در ارتباطات پیام‌های شفاهی-الکترونیکی شوند. هر چند مطالب زیادی درباره نحوه اثرگذاری پیام‌های شفاهی-الکترونیکی بر گیرندگان وجود دارد، اما درباره علت و نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در راستای اشتراک‌گذاری پیام‌ها در سکوه‌های سایت شبکه اجتماعی کمی می‌دانیم.

هدف ما بررسی دیدگاه‌های فرستندگان درباره کاربرد پیام‌های شفاهی-الکترونیکی در سکوه‌های سایت شبکه اجتماعی می‌باشد. به طور ویژه، با اطلاع‌یابی از پیشرفت‌های روان‌شناسی مصرف‌کنندگان اخیر، به بررسی نحوه اشتراک‌گذاری پیام‌های شفاهی-الکترونیکی از جانب فرستندگان در وب‌سایت‌های رسانه اجتماعی بر طبق نگرش‌های راجع به قدرت، فاصله زمانی و پیام‌های محسوس می‌پردازیم. 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) می‌باشد که شامل کاربران کره جنوبی از سکوه‌های سایت شبکه‌های اجتماعی است. نتایج پیشنهادات قبلی را تایید می‌کنند که مصرف‌کنندگان در کل دوست دارند پیام‌های بازرگانی را درون روابط قدرت قوی خود به اشتراک‌گذارند که خانواده و دوستان از جمله آنها است. به هر حال نشان می‌دهیم که فرستندگان مایل‌اند پیام‌هایی را به اشتراک‌بگذارند که متناسب با موقعیت خرید می‌باشد. به طور ویژه،

آنها پیام های تصویری و محسوس را با دوستان به اشتراک می گذارند اگر آنها انتظار رخداد 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 اثرگذاری های نظری و کاربردی ادبیات نوپدید و جدید رجاع 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 متناسب 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.

شکل 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 جانبه 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 وارده بر گیرندگان پیام را مشخص سازد. برای نمونه ارجاع کلامی به احتمال بیشتر در بین منابع رابطه قوی وجود دارد.

یک توضیح آن است که گیرندگان 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 گیرندگان نویسنده وب لاگ 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 احتمالا 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 تعدیل 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 مبادله 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 متون 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 بندی 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 براشت های فردی را در زمینه 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 فیزی 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 متقاعد 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 و ویژگی عمده 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 و 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 برمی 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 بردیم 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 متناسب بود. توصیه های اهداف اجتماعی مجاور و نزدیک برای مرجع های آینده نزدیک تاثیرگذار بود؛ توصیه های اهداف اجتماعی دور دست برای اولویت های آینده دور تاثیرگذارتر بود. لذا روابط قوی برداشت سطح پایین را استخراج می کند؛ روابط ضعیف برداشت سطح بالا را استخراج می کند.

سرانجام آنکه، تبلیغ کنندگان می دانند که آنها می توانند از تصاویر یا واژگان برای کنترل پیام ملموس استفاده کنند. تصاویر مربوط به تفسیر سطح پایین هستند چون آنها 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 متقاعد 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 متقاعد 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 متقاعد 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 تاثیر 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 ما می گردد:

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

روش

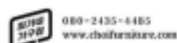
طراحی محرک ها و بررسی های دستکاری

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 آنها پرسیدیم که آیا لوگو نام تجاری را می شناسند. پاسخ آنها منی بود.



서랍장 소파 테이블



شکل 1

در یک پیش آزمون، شرکت کنندگان پیام محسوس تصویری را در برابر فرمت های متنی در مقیاس هفت امتیازی رده 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 مهم تر از $(M = 2.0, SD = 1.06; t(17) = 6.58, p < .001)$ و ارتباط با دوستان $(M = 3.88, SD = 1.99)$ مهم تر از $(M = 1.65, SD = 1.0; t(17) = 4.50, p < .001)$. لذا انتخاب ارتباط با عموم مردم در نظر گرفته می شود.

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

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 آخرین عامل تعیین شدند. چون فرد بیست ساله اکثر زمان خود را طی روز صرف رسانه اجتماعی می کند، فرض نمودیم که دانشجویان دانشگاه جمعیت مناسب مطالعه ما هستند.

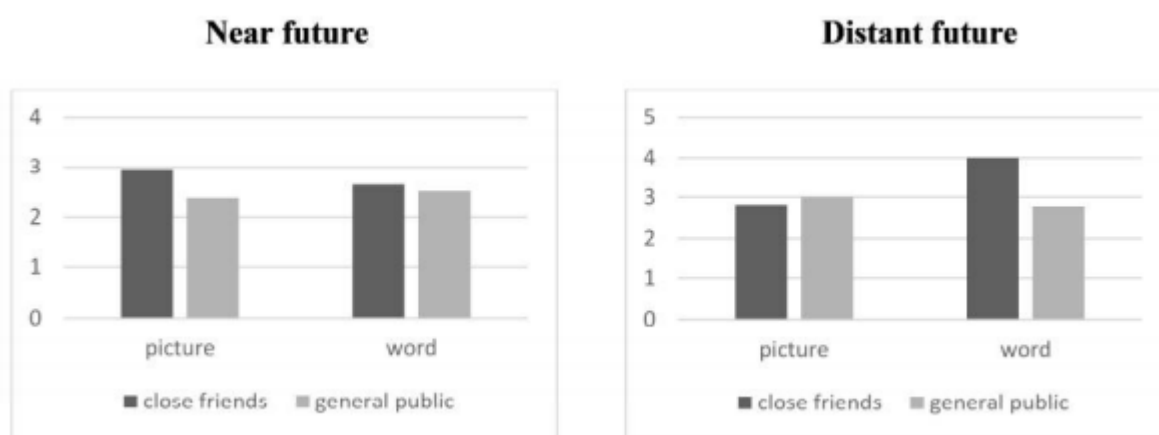
هنگامی که دانشجویان به محل آزمون رسیدند، ارقام تولید رایانه های آنها را به هر موقعیت و شرایط تعیین شده با رایانه جهت استفاده تعیین نمودند. پس از مقدمه کوتاه راجع به آزمایش ، فاصله روان شناختی زمانی را با خواندن سناریو درباره حرکت به سال بعد ی یا فاصله روان شناختی با خواندن درباره حرکت در هفته آینده بررسی 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 ثدرت 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 فاصله زمانی و پیام ملموس متناسب 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

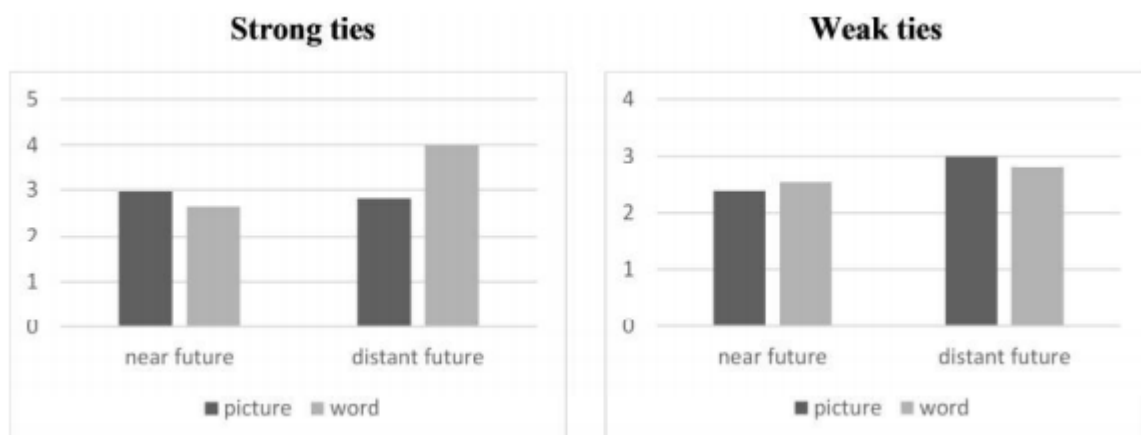
به طور تطبیقی در شرایط آینده نزدیک، $(M = 2.78, SD = .30; F(1, 104) = 18.90, p < .001)$ پیام های تصویری ملموس منجر به اهداف جدی تر اشتراک گذاری با دوستان نزدیک $(M = 2.96, SD = .32)$ به جای افراد عادی می شد. $(M = 2.37, SD = .30; F(1, 104) = 4.44, p < .05)$ روابط ضعیف و قوی تفاوت عمده ای نشان ندادند 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 $= 2.51, SD = 0.27; F(1, 104) = 0.23, p = 0.64$ ؛ در آینده دور و شرایط تصویری، میانگین آینده مردم، تصویر و دوستان برابر با $= 2.81, SD = .36$ ، میانگین آینده دور و تصویر و عموم مردم $= 3.0, SD = .36; F(1, 104) = .34, p = .55$. 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 ملموس: متنی در برابر تصویری) تحلیل آنوا - با 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 $= 2.37, SD = 1.52$ ؛ میانگین آینده نزدیک و متن برابر $= 2.52, SD = 1.50$ ؛ میانگین آینده دور و تصویر $= 3.0, SD = 1.82$ ؛ میانگین آینده دور و متن $= 2.78, SD = 1.48; F(1, 107) = .36, p = .55$ ، شکل

3). 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 انتزعی 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 $= 2.78, SD = .30, p < .001, 18.90$). به طور مشابه، نظریه سطح تفسیری در زمینه روابط قوی پشتیبانی گردید، هر چند پیام های متنی انتزاعی و تصویری به طور عمده فقط در شرایط آینده دور متفاوت بودند. همچنین بررسی نمودیم که آیا شرایط آینده دوری شرایط آینده نزدیک قدرت روابط اجتماعی و همخوانی پیام را تغییر خواهد داد تا بر اهداف اشتراک گذاری تاثیر نهد. به هر حال، شیب تاثیر متقابل دو جانبه تفاوت عمده ای نشان نداد. لذا تحلیل دو جانبه و سه جانبه 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 سای 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 بیشتر پیام های بازرگانی را درون روابط قوی خود به اشتراک می گذارند.

به علاوه با مقایسه تاثیر نسبی فاصله زمانی، پی بردیم که محتویات 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 ملموس 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 تواند 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، مدیران 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 اعضا روابط قوی جوامع کوچک، کلوپ 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 دهند 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 لاگ متنی یا خرده وب لاگ (همانند تویتر) را برای اجناس 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 دهند 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، موثرهای 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 بردیم ممکن است دارای چرخه خرید نسبتا طولانی نسبت به اجناس 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 دستیابی 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 همدی 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.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی