



تحلیل نقش واسطه ای انتقال نفوذ اجتماعی در تأثیر مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی الکترونیکی

محمدشعیب علامی (مسئول مکاتبات)

کارشناس ارشد، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد تنکابن، مازندران، ایران.

mohamadallami20@gmail.com

محمدهادی عسگری

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

چکیده

زمینه: هدف پژوهش حاضر تحلیل نقش واسطه ای انتقال نفوذ اجتماعی در تأثیر مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی الکترونیکی صنعت گردشگری مواد غذایی استان گیلان است. هدف: سنجش تأثیر مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال با تأکید بر نقش میانجی انتقال نفوذ اجتماعی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی استان گیلان و از نوع کاربردی می باشد. روش ها: روش پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت، توصیفی- پیمایشی و جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران استان گیلان بوده. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم جامعه بر اساس جدول کرجسی مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردیده که به روش نمونه گیری در دسترس، نمونه های آماری انتخاب گردیده اند. ابزار جمع آوری داده ها و اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه های بازاریابی محتوای دیجیتال (بی بو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بازاریابی ویروسی الکترونیکی (جو پارکینسون و همکاران، ۲۰۱۹)؛ و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (کواک و کیم، ۲۰۱۷)؛ بوده که روایی محتوایی آن ها بر طبق نظر خبرگان علمی و روایی سازه بر اساس تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا، روایی واگرا مورد تأیید قرار گرفت. یافته ها: برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اس پی اس ۲۶ و اسمارت پی ال اس انجام شد. در این پژوهش نفوذ اجتماعی هنجاری توانسته است نقش میانجی گری معنی داری در رابطه بین سه متغیر مستقل اطلاعات محتوا، تعامل اجتماعی و خودابرازی با بازاریابی ویروسی الکترونیکی داشته باشد ($p < 0/05$). نتیجه گیری: یافته های پژوهش نشان داد که انتقال نفوذ اجتماعی در تأثیر مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد و این بدان معناست که می توان با افزایش انتقال نفوذ اجتماعی و بهبود شاخص های آن، انتظار بهبود مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال را داشته باشیم.

واژه های کلیدی: بازاریابی محتوای دیجیتال، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، بازاریابی ویروسی الکترونیکی، انتقال نفوذ اجتماعی.

۱. مقدمه

نشدنی، منحصر به فرد و فرهنگی را از طریق منابع گردشگری غذا یا تجربیات غذایی بدست آورند (چن و هوانگ، ۲۰۱۸). اکثر تحقیقات در مورد گردشگری غذا روی جاذبه‌های غذایی، تجربیات غذایی جشنواره‌ها و ترویج غذاهای محلی متمرکز شده است، در حالی که تحقیقات دیگر، فرآیندهای تصمیم‌گیری گردشگران غذا را مورد بررسی قرار داده‌اند (چن و هوانگ، ۲۰۱۸).

از جمله عواملی که برای اثرگذاری بر مشارکت گردشگران در مصرف مواد غذایی مرتبط است، ارزش، تجربه و وفاداری به برند است (الیس و همکاران، ۲۰۱۸). تحولات سریع در فناوری اطلاعات تلفن همراه بدان معنی است که بیشتر گردشگران از رسانه‌های اجتماعی موبایل برای جستجوی اطلاعات برای تصمیم‌گیری خود ترجیح می‌دهند (اشلی و توتن، ۲۰۱۵).

این امر باعث شده تا بازاریابان برای دستیابی به مخاطب مورد نظر خود، بازاریابی آنلاین را در نظر بگیرند (کیلگور و همکاران، ۲۰۱۵). با این وجود، کمبود تحقیق در زمینه بازاریابی دیجیتال در جهانگردی مواد غذایی، به ویژه تحقیقات در مورد بازاریابی محتوای دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی موبایل وجود دارد. فرض بر این است که بازاریابی محتوای دیجیتال یک عنصر اساسی در بازاریابی دیجیتال در جهانگردی مواد غذایی است، اما این فرض به طور تجربی مورد بررسی قرار نگرفته است (موکونو و تریب، ۲۰۱۷). بنابراین، با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی محتوای دیجیتال در سایر جنبه‌های صنعت اوقات فراغت، به ذکر استفاده روز افزون از فناوری تعاملی به طور کلی، تحقیقات در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار است. (دوول و هوانگ، ۲۰۱۷).

در حقیقت بازاریابی محتوا یک رویکرد بازاریابی استراتژیک است که بر روی ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار برای جذب و حفظ یک مخاطب با ویژگی مشخص

جهانگردی غذا، سفر را به عنوان هدف اصلی جستجوی مواد غذایی توصیف می‌کند و به نوعی انسان‌شناسی فرهنگی محسوب شده است که درصدد درک تعامل بین گردشگران و مقصد از طریق غذا به عنوان یک واسطه است (الیس و همکاران، ۲۰۱۸).

مطالعات تحقیقاتی در زمینه گردشگری مواد غذایی به طور عمده بر جاذبه‌های غذایی، تجربیات غذا در جشنواره و توسعه محلی متمرکز شده است. یک مدل جدید برای پیش‌بینی اهداف و برداشت گردشگران در گردشگری غذایی ایجاد کردند (چن و هوانگ، ۲۰۱۸، ریو و جانگ، ۲۰۰۶). پس از آن، مطالعات بیشتر در مورد مصرف مواد غذایی و گردشگری مواد غذایی متمرکز شده است. تحقیقات گردشگری مواد غذایی بر ساخت و سازهای متنوعی از جمله روابط و تعامل بین گردشگری غذا و خصوصیات شخصیتی، رضایت و وفاداری، ارزش درک شده گردشگران، رضایت، اهداف و رفتارها، شناخت و مقاصد گردشگران و ترجیحات غذایی و تصاویر غذایی متمرکز شده است (الیس و همکاران، ۲۰۱۸). با این وجود، اکثر تحقیقات بازاریابی در مورد گردشگری مواد غذایی روی استراتژی‌های تبلیغاتی در نقاط مختلف متمرکز بوده و جزوهای رسمی، وبسایت‌ها و سایر رویکردهای تبلیغاتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند (یوسف و شیوچنگ، ۲۰۱۸).

گردشگری غذا با افزایش محبوبیت، سبک زندگی اوقات فراغت، افزایش چشمگیری یافته است (اوکموس و همکاران، ۲۰۱۸). جهانگردی غذایی به عنوان گردشگری آشپزی، گردشگری در علم غذایی لذیذ و گردشگری لذیذ توصیف شده است (الیس و همکاران، ۲۰۱۸).

بر خلاف جهانگردی عمومی، گردشگری غذایی این فرض را مطرح می‌کند که گردشگران می‌توانند تجربیات فراموش

6. Ashley & Tutton
7. Kilgour & et al.
8. Mokuno and Trib
9. Dowl & Hwang

1. Elis & et al.
2. Chen & Huang
3. Rio & Jang
4. Yusuf & Shiucheng
5. Okmus & et al.

بعد می تواند به طور همزمان یا یک جانبه روی اهداف مصرف کننده تأثیر بگذارد (چیونگ و همکاران، ۲۰۱۵). برخی تحقیقات مشاهده کرده اند که برخی از کاربران رسانه های اجتماعی نظر گروهی را دنبال می کنند، نظرات گروه را به عنوان یک هنجار پذیرفته شده مشاهده می کنند (کواک و کیم، ۲۰۱۷).

تا به امروز، برخی از محققان از تئوری استفاده و تقدیر برای تبیین پیشینه های بازاریابی محتوای دیجیتال^۶ استفاده کرده اند (هولیک و مکی، ۲۰۱۹). برخی از محققان حتی بر این باورند که از ترکیب تئوری استفاده و تقدیر و نظریه انتقال نفوذ اجتماعی می توان برای درک جامع تر رفتارهای کاربران در رسانه های اجتماعی استفاده کرد، زیرا این تئوری ها به ترتیب رفتارهای کاربران را از منظر داخلی و خارجی در نظر می گیرند (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، این مطالعه فرض می کند تئوری استفاده و تقدیر می تواند به توضیح انگیزه ها و نگرش گردشگران غذا نسبت به محتوای رسانه های اجتماعی همراه از طریق اطلاعات مربوط به مطالب، سرگرمی های محتوا، تعامل اجتماعی و عوامل بیان خود کمک کند. به نوبه خود، این انگیزه ها و نگرش ها به طور بالقوه می توانند تأثیرات اجتماعی ایجاد کنند.

برخی از محققان معتقدند که رسانه های اجتماعی کانال انتقال پیامدهای هدفمند به اعضای گروه است و تعامل بین اعضای گروه را از طریق اطلاعات محتوا^۷ تحریک می کند، هنگامی که گردشگران اطلاعات سفر را از طریق رسانه های اجتماعی جستجو می کنند، تحت تأثیر گروه های مرجع خود مانند افراد (مثلاً تأثیرگذار) یا سازمان ها (به عنوان مثال جوامع گردشگری) قرار می گیرند (چانگ و هان، ۲۰۱۷).

برخی از مطالعات تجزیه و تحلیل محتوای اکتشافی در مورد ویژگی های سرگرمی مارک های مختلف در رسانه های اجتماعی انجام داده اند. بیشتر مارک ها از سرگرمی های برند در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی استفاده کرده اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). برخی از تحقیقات نشان داده اند

می پردازد و در نهایت به مشتریان بر فعالیت سود آور، متمرکز است (وینرال، ۲۰۱۷).

۲. چارچوب نظری و فرضیه های پژوهش

در سالهای اخیر، برخی از محققان گفته اند که رسانه های محتوای برند فراتر از تبلیغات، کاشت و حمایت مالی هستند (باتزگن و تروپ، ۲۰۱۳). به ویژه، رسانه های اجتماعی موبایل با اطلاعات مربوط به برند، اطلاعات، سرگرمی و محتوای اجتماعی را فراهم می کنند (باتزگن و تروپ، ۲۰۱۳). در تحقیقات رسانه های اجتماعی، دانشمندان از تئوری استفاده و تقدیر برای توضیح انگیزه های عملکردی، مربوط به لذت بخشی و اعتبار بخشی افراد استفاده کرده اند (پلوم و سلید، ۲۰۱۸). تئوری استفاده و تقدیر یک روش نظری اولیه برای مطالعه انگیزه افراد برای استفاده از رسانه های خاص و توضیح دلایل استفاده از کانال های خاص رسانه ای است. علاوه بر این، تئوری استفاده و تقدیر به روشن شدن انگیزه برای مصرف محتوای رسانه های اجتماعی کمک می کند (پلوم و سلید، ۲۰۱۸). با استفاده از تئوری استفاده و تقدیر، برخی تحقیقات رفتارهای مختلف رسانه های اجتماعی، از جمله به اشتراک گذاری اخبار و تصاویر را بررسی کرده اند (سونگ و همکاران، ۲۰۱۶)، و سایر محققان تأیید می کنند که تئوری استفاده و تقدیر می تواند برای تحریک تولید محتوا و برای تفسیر محتوا مورد استفاده قرار گیرد (روبین، ۲۰۰۹). اکثر تحقیقات جنبه های اصلی تئوری استفاده و تقدیر را به عنوان جستجوی اطلاعات، سرگرمی، معاشرت، بیان خود و مدیریت تصور شناسایی کرده اند (پلوم و سلید، ۲۰۱۸).

برخی از محققان از تئوری تأثیر انتقال نفوذ اجتماعی^۳ برای درک چگونگی تأثیرگذاری دیگران بر احساسات، نگرشها و رفتارهای مصرف کنندگان استفاده کرده اند (چیونگ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ نظریه تأثیر اجتماعی دارای دو بعد است: نفوذ اجتماعی هنجاری^۴ و نفوذ اجتماعی اطلاعاتی^۵. این دو

^۳Information social influence

^۶Digital Content Marketing (DCM)

^۷Content information (CI)

1. Wineral

2. Batzgen & trop

3Theory of social influence transfer

4Normative social influence

اجتماعی، افراد می‌توانند به راحتی نظرات و ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند، که احتمالاً تأثیر اجتماعی خاصی را در پی خواهد داشت (کوهاک و کیم، ۲۰۱۷). برخی از محققان تأیید کرده‌اند که اطلاعات منتشره از طریق رسانه‌های اجتماعی در یک گروه خاص، معتبر و مفید است، و باعث می‌شود اعضا نگرش مثبت نسبت به بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی^۸ داشته باشند (کوهاک و کیم، ۲۰۱۷). علاوه بر این، در فرایند تصمیم‌گیری، گردشگران به دنبال شناخت اجتماعی از طریق خرید محصولات یا استفاده از مارک‌ها هستند، و ممکن است آنها چنین شناختی را به طور فعال در شبکه‌های اجتماعی آنلاین گسترش دهند این یافته نشان می‌دهد که نفوذ اجتماعی اطلاعاتی ممکن است گسترش بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی را ترویج کند (تن‌فورد و مونتگومری، ۲۰۱۵).

بازاریابی محتوای دیجیتال، روشی استراتژیک برای پرورش و تأثیرگذاری در شناخت مشتری از محتوا و ارتقاء اعتماد آنها از طریق به اشتراک گذاری محتوا در سیستم عامل‌های دیجیتال است (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). لازم است محتوایی ایجاد شود که بتواند شناخت مشتری را تحریک کند و مشتریان را ترغیب به مشارکت در تعاملاتی کند که باعث ایجاد بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی مثبت می‌شود یا بر رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، تأثیر اجتماعی یک پل واسطه برای اتصال رسانه و مشتری است و تأثیرات اجتماعی می‌تواند رسانه‌ها و تأثیرات ارتباط هم‌تا را در زمینه تحقیقات بازاریابی متصل کند (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹).

بسیاری از محققان بازاریابی ویروسی^{۱۰} را به عنوان نوعی از بازاریابی اینترنتی دهان به دهان و آخرین پدیده تبلیغات آنلاین تعریف کرده‌اند. بازاریابی ویروسی توسط (یوورستون^{۱۱} ۲۰۰۰) به صورت یک شبکه پیشرفته ارتباط دهان به دهان به اختصار بیان شده است. به علاوه وی ماهیت بازاریابی ویروسی را نیز شرح داده است: وقتی بیرون از شبکه استفاده

که سرگرمی مارک تجاری، غوطه‌وری حسی مداوم را ایجاد می‌کند، و یک ارتباط عاطفی بین محتوای سرگرمی^۱ و مخاطب ایجاد می‌کند تا تأیید و ایجاد هویت گروهی را تأمین کند. علاوه بر این، برخی محققان دریافته‌اند که اطلاعات سرگرمی از طریق تأیید یا تقلید همسالان از محتوا، محتوا را ایجاد و پخش می‌کند، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان در رفتارهای گروهی شرکت می‌کنند (کیو و همکاران، ۲۰۱۷)^۲. انتقال دانش باید از طریق تعامل اجتماعی^۳ انجام شود این تعامل دو طرفه کانال انتقال دانش را برای تسهیل ارتباطات تشکیل می‌دهد (کوین، ۲۰۱۶)^۴. نکته قابل توجه، بازاریابی محتوای دیجیتال می‌تواند به مصرف‌کنندگان در درک بهتر محصولات یا خدمات کمک کند تعامل بین مصرف‌کنندگان می‌تواند بر برداشت آنها از محصولات یا خدمات تأثیر بگذارد، به خصوص مصرف‌کنندگان که انگیزه تعامل اجتماعی دارند. (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹)^۵.

مردم به طور فزاینده‌ای خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی ابراز می‌کنند، در نتیجه ارزش بیشتری را نسبت به گذشته در خود نشان می‌دهد (اوروهک و هیومن، ۲۰۱۶). هدف خود ابرازی^۶ در بین افراد مستعد هنجارهای اجتماعی جستجوی مشترک با سایر اعضای گروه اجتماعی است (ووتن و رید، ۲۰۱۵) مصرف‌کنندگان با علاقه، اشتیاق و ارزش‌های مشترک برای مارک‌های خاص به عنوان "قبایل برند" در نظر گرفته می‌شوند (رووان و والاس، ۲۰۱۵)^۷ در قبیله برند، اعضای گروه برای بیان خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که همسالانشان از آنها چشم‌پوشی نمی‌کنند. برخی از محققان معتقدند که رابطه مستقیمی بین مصرف‌کننده خود ابرازی و تأثیر هنجاری وجود دارد (رووان و والاس، ۲۰۱۵)

با ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، تأثیر اجتماعی از طریق نفوذ اجتماعی الکترونیکی معنای جدیدی به خود می‌گیرد (تانفورد و مونتگومری، ۲۰۱۵). در یک بستر شبکه‌های

⁷ Rowan & valas

⁸Electronic word-of-mouth (e-WOM)

⁹Ten ford & Montogomeri

¹⁰Viral marketing (VOM)

¹¹ Juvertson

¹ content entertainment (CE)

² Kiwo

³ social interaction (SI)

⁴ Kvin

⁵ Holbik & Maki

⁶self-expression (SE)

- تعامل اجتماعی بر نفوذ اجتماعی هنجاری در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.
- تعامل اجتماعی بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.
- خود ابرازی بر نفوذ اجتماعی هنجاری در صنعت گردشگران مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.
- خود ابرازی بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.
- نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

- نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

- نفوذ اجتماعی هنجاری بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

- اطلاعات محتوا بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

- سرگرمی محتوا بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

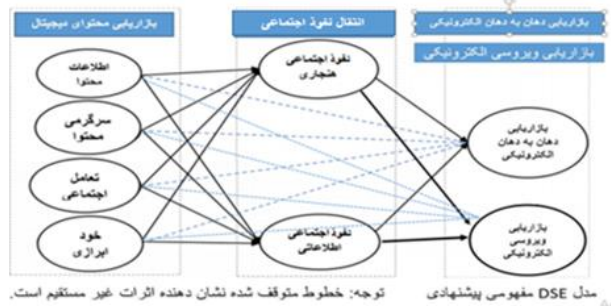
- تعامل اجتماعی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

- خود ابرازی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

- اطلاعات محتوا بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

- سرگرمی محتوا بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

شود، بازاریابی اینترنتی به صورت ارتباطی بین انتقال نفوذ اجتماعی و ویروسی انجام خواهد شد و وقتی درون شبکه باشد، بازاریابی ویروسی خوانده می شود (داساری و آنانداکریشن^۱، ۲۰۱۰).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. فرضیات تحقیق

بنابراین بر توضیحات بالا و (مدل مفهومی پژوهش) فرضیات زیر پیشنهاد شده است:

- ۱- مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال با تأکید بر نقش میانجی انتقال نفوذ اجتماعی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی استان گیلان تاثیر گذار است.
- ۲- مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال با تأکید بر نقش میانجی انتقال نفوذ اجتماعی بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی استان گیلان تاثیر گذار است.

و با فرضیات فرعی:

- اطلاعات محتوا بر نفوذ اجتماعی هنجاری در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.
- اطلاعات محتوا بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.
- نفوذ اجتماعی هنجاری بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.
- سرگرمی محتوا بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

¹ Dasari & Ananda-k

- تعامل اجتماعی بر بازاریابی و ویروسی الکترونیکی
- خودابرازی بر بازاریابی و ویروسی الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تاثیر معنا دار دارد.

۴. پیشینه تحقیق

جدول ۱. سوابق داخلی و خارجی پژوهش

محققین	سال انتشار	عنوان	نتایج
فاضلی و همکاران	۱۴۰۰	بازاریابی ویروسی در کسب و کار برخط	از طریق تحلیل محتوا و نرم افزار مکس کیودی ای می تواند به صاحبان کسب و کارهای بر خط در توسعه فعالیت های کم هزینه و همچنین به آنها جهت رفاه و پاسخگویی سریع به کاربران و پیشرو بودن از رقبا در شرایط رقابتی امروز کمک نماید.
سرور	۱۳۹۸	آینده پژوهی رویکردهای بازاریابی در شبکه های اجتماعی؛ مطالعه موردی صنعت غذا و هتلداری	پایه سازی و اجرای استراتژی های بازاریابی در بطن شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر اهداف استراتژیک سازمانی در حوزه بازاریابی داراست.
آقاجان تبار و همکاران	۱۳۹۸	ارائه چارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی از طریق شبکه های اجتماعی برای خدمات کسب وکار به مصرف کننده در ایران	نتایج مصاحبه با روش تحلیل محتوا بررسی شده است و با استفاده از این نتایج، چارچوب نهایی پژوهش جهت طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی از طریق شبکه های اجتماعی برای خدمات کسب-وکار به مصرف کننده در ایران ارائه شده است.
فرشادگهر و همکاران	۱۳۹۶	اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال	در این اولویت بندی مشخص گردید، تولید محتوا بالاترین تاثیر را در بازاریابی دارد. پس از آن تبلیغات مستقیم در وب سایت، تبلیغات پیامکی، شبکه های اجتماعی، تبلیغات محیطی (آفلاین)، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و نهایتا بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در رتبه های بعدی قرار دارند.
برزگر	۱۳۹۳	تأثیر ویژگی های گوینده بر قصد خرید شنونده در فرایند بازاریابی دهان به دهان	اگرچه ویژگی های اعتباری گوینده بر قصد خرید شنونده رابطه مثبت معناداری ندارد ولی از طریق تأثیر مثبت بر نگرش نسبت به محصول بر قصد خرید شنونده تأثیر مثبتی را می گذارد.
آفیت شانکار و همکاران	۲۰۲۰	شیوه های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر محتوای بانکداری تلفن همراه	کمک به ارتباطات بازاریابی، به ویژه تحقیقات بازاریابی دهان به دهان و ویروسی ارائه کردند و چندین توصیه به بانک ها در مورد نحوه استفاده از بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی مثبت ارائه می شود.
لیندا هولیک	۲۰۱۹	نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کننده: چارچوب، پیشنهادات بنیادین	پایه های درجه اول درون تعاملی بازاریابی محتوای دیجیتال عبارتند از دلپذیری های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کننده که به ترتیب موجب رشد معنا بخشی، هویت و رفتار شهروندی مرتبط با برند می شود. این موارد در نوع خود منجر به پیامدهای درجه دوم و برون تعاملی DCM شامل اعتماد و نگرش به برند می شوند که به ترتیب در توسعه DCM درجه سوم نقش دارند که شامل پیامدهای مبتنی بر ارزش مصرف کننده و ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت می باشد
سومیک و همکاران	۲۰۱۹	نقش بازاریابی ویروسی در شبکه های اجتماعی	نتایج نشان داد بازاریابی دیجیتال با رویکرد اپیدمیولوژیک با در نظر گرفتن برخی از تعاملات واقعی در یک شبکه اجتماعی تجزیه و تحلیل شبکه را برای بررسی پدیده برای هر دو حالت همگن اعمال کرد. پدیده های دو پایداری مشاهده شد و به دنبال آن و درعین حال از گسترش ویروسی آن اطمینان حاصل شد.
سلیمان یوسف	۲۰۱۸	استراتژی های بازاریابی آشپزی حلال و گردشگری در وب سایت های دولتی	نتایج حاصل از آن مشخص گردید که زاین، کره جنوبی و تایلند با معرفی ترویج غذاهای حلال، فرهنگ غذای حلال را گسترش و با خدمات مورد علاقه مسلمانان تلاش کردند تا پتانسیل کشور خود را به عنوان مقصد گردشگری حلال ترجیح آبرای گردشگران مسلمان استراتژی بندی کند.

نتایج نشان می دهد که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی متمرکز بر محصول در SNS ها یک پدیده منحصر به فرد با پیامدهای اجتماعی مهم است. پیامدهای تنظیم رسانه های اجتماعی برای محققان گردشگری غذایی، پزشکان و سیاست گذاران این امر مورد بحث قرار می گیرد.	عوامل تعیین کننده مشارکت مصرف کننده در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM)	۲۰۱۷	یوجونگ کیم
--	---	------	------------

۵. روش تحقیق

پژوهش پیرامون تمامی اعضا جامعه زمان بر بود و از نظر هزینه مقرون به صرفه نیست، پژوهش گر ناچار است اقدام به نمونه گیری نماید و روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه در سال ۱۴۰۰، طی نظرسنجی آنلاین که در استان گیلان بین گردشگران طراحی و انجام شد.

۶. یافته های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS 26 و Smart PLS 3 انجام شد. حداکثر سطح خطای آلفا جهت آزمون فرضیه ها، مقدار ۰/۰۵ تعیین شد (۰/۰۵ < p). به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و پاسخ به فرضیه ها از آزمون های همبستگی پیرسون و مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی استفاده شد. نمونه پژوهش شامل ۲۱۳ زن (۵۵/۵ درصد) و ۱۷۱ مرد (۴۴/۵ درصد) بود که ۲۳۹ نفر (۶۲/۲ درصد) متاهل بودند و ۱۴۵ نفر (۳۷/۸ درصد) مجرد بودند. تحصیلات ۱۰۲ نفر (۲۶/۶ درصد) دیپلم و پایین تر، تحصیلات ۱۵۹ نفر (۴۱/۴ درصد) لیسانس و تحصیلات ۱۲۳ نفر (۳۲ درصد) فوق لیسانس و دکترا بود. میانگین سنی پاسخگویان برابر با ۳۹/۲ سال با انحراف معیار ۱۵/۷۳ بود و دامنه سنی از حداقل ۱۹ تا حداکثر ۶۴ سال بود.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد، زیرا نتایج آن برای مدیران بخش صنعت گردشگری غذا تعلق دارد. تحقیقات علمی را می توان بر اساس ماهیت و روش به پنج گروه تقسیم نمود که عبارتند از: تحقیقات تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی و علی. در طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس روش، این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد، زیرا آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کنیم و به شرایط یا روابط موجود و فرآیندهای جاری توجه داریم. پیمایشی از این رو که پژوهشگر به بررسی رفتار نمونه ای همگن می پردازد و برآیند داده های گردآوری شده امکان قضاوت در مورد جامعه پژوهش را فراهم می سازد. به عبارت دیگر از نظر روش، در زمره پژوهش های توصیفی - پیمایشی است. از طرف دیگر روش انجام این پژوهش، روش مطالعه موردی است، زیرا به طور ویژه، بر روی یک موضوع خاص متمرکز و عناصر و متغیرهای پژوهش و نحوه ارتباط میان آنان را در چارچوب مشخص توصیف کرده است. از نظر مکانی، این پژوهش از نوع میدانی بوده؛ زیرا داده های پژوهش با حضور در جامعه و نمونه آماری و با استفاده از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه، گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش پیش رو شامل کلیه گردشگران استان گیلان می باشد. از آنجا که

جدول ۲: توصیف متغیرهای اصلی و بررسی شکل توزیع داده ها

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی
بازاریابی ویروسی الکترونیکی	۳/۱۷	۰/۷۲	-۰/۰۸۶	-۰/۸۲۴
بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	۳/۲۹	۰/۶۶	-۰/۲۹۹	-۰/۲۶۷
اطلاعات محتوا	۳/۳۹	۰/۷۸	-۰/۴۹۵	۰/۰۱۴
سرگرمی محتوا	۳/۳۴	۰/۹۱	-۰/۳۸۵	-۰/۳۵۲
تعامل اجتماعی	۳/۳۷	۰/۸۱	-۰/۳۶۰	-۰/۴۴۹
خودابرازی	۳/۰۷	۰/۷۶	-۰/۰۸۵	-۰/۶۱۴
نفوذ اجتماعی هنجاری	۳/۸۸	۰/۸۱	-۰/۲۳۷	-۰/۲۷۹
نفوذ اجتماعی اطلاعاتی	۳/۳۱	۰/۸۶	-۰/۳۵۷	-۰/۵۱۷

($p < 0/05$) قرار دارند (تمامی مقادیر t بزرگتر از $1/96$ شده است)، نتیجه می‌گیریم که اعتبار سازه تمامی متغیرهای آشکار یا سوالات پرسشنامه تایید می‌شود. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که مطابق نتایج تمامی مقادیر پایایی ترکیبی بیشتر از $0/70$ است که نشان داد تمامی متغیرها از پایایی مناسبی برخوردارند. مقادیر آلفای کرونباخ شش متغیر بالاتر از $0/70$ و دو متغیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و اطلاعات محتوا به ترتیب برابر با $0/66$ و $0/67$ بدست آمد که مقادیر کمتر از معیار $0/70$ است اما چون این مقادیر نزدیک به معیار $0/70$ است و چون تعداد سوالات متغیرهای پژوهش تعداد کمی است و مقدار آلفای کرونباخ نیز تحت تاثیر تعداد سوالات هر متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ دو متغیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و اطلاعات محتوا نیز تایید قرار گرفت. از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) جهت بررسی اعتبار همگرا استفاده شد. میانگین واریانس استخراج شده که اعتبار همگرا را می‌سنجد از حداقل $0/48$ برای متغیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تا حداکثر $0/73$ برای متغیرهای تعامل اجتماعی و نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بدست آمده است. نتایج نشان داد روایی همگرای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی مقداری نزدیک به مطلوب و روایی همگرای هفت متغیر دیگر مقدار مطلوبی بدست آمد. در مجموع نتایج نشان داد که می‌توان روایی و پایایی تمامی متغیرها و سوالات مربوط به آن‌ها را مورد تایید دانست.

در جدول ۲ به توصیف متغیرهای اصلی پرداخته شد. با استفاده از آماره‌های میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی توصیف شدند از شاخص های کجی و کشیدگی به منظور بررسی شکل توزیع داده‌ها استفاده شد. در مورد کجی و کشیدگی، برخی آمارشناسان تفسیر ± 1 را در مورد کجی، کشیدگی یا هر دو ترجیح می‌دهند (پاشاشریفی و همکاران، ۱۳۹۱).

بررسی میانگین‌ها نشان داد میانگین متغیرها در دامنه ۳ تا ۴ (با توجه به دامنه نمرات که از ۱ تا ۵ است) بدست آمد و کمترین میانگین را خودابرازی با میانگین $3/07$ و بالاترین میانگین را نفوذ اجتماعی هنجاری با میانگین $3/88$ دارد. بررسی نرمال بودن نشان داد تمامی مقادیر کجی و کشیدگی در دامنه $+1$ تا -1 قرار دارند که می‌توان توزیع تمامی متغیرها را نرمال دانست.

۶.۱. تحلیل عاملی تاییدی

در جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تاییدی (بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده یا AVE) و آزمون پایایی (پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ) آمده است. در این پژوهش حداقل مقدار بار عاملی در تحلیل عاملی تاییدی، مقدار حداقل $0/40$ تعیین شد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج نشان داد با توجه به مقدار بارهای عاملی بدست آمده برای تمامی سوالات که بیشتر از $0/40$ است و در سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$

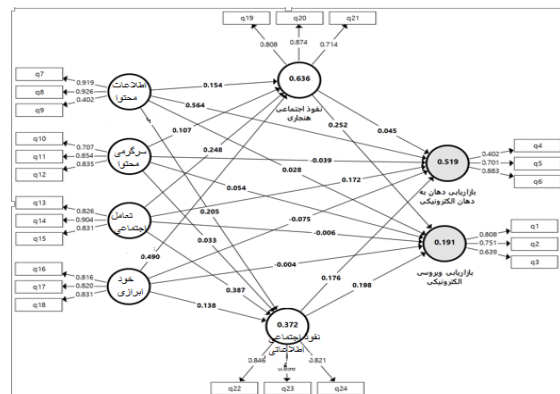
جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تاییدی: بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

عامل	شماره سوال	بار عاملی	مقدار t	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
بازاریابی و بررسی الکترونیکی	۱	۰/۸۱	۲۴/۴۰	۰/۵۴	۰/۷۸	۰/۷۵
	۲	۰/۷۵	۱۶/۱۳			
	۳	۰/۶۴	۹/۷۳			
بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	۴	۰/۴۰	۳/۸۷	۰/۴۸	۰/۷۱	۰/۷۶
	۵	۰/۷۰	۱۳/۶۵			
	۶	۰/۸۸	۴۵/۹۱			
اطلاعات محتوا	۷	۰/۹۱	۷۴/۶۸	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۷۶
	۸	۰/۹۳	۸۸/۱۶			
	۹	۰/۴۰	۴/۸۱			
سرگرمی محتوا	۱۰	۰/۷۱	۱۴/۸۰	۰/۶۴	۰/۸۴	۰/۷۲
	۱۱	۰/۸۵	۳۹/۶۳			

			۲۶/۶۹	۰/۸۳	۱۲	
			۴۰/۵۶	۰/۸۳	۱۳	
۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۳	۸۶/۵۵	۰/۹۰	۱۴	تعامل اجتماعی
			۳۳/۹۹	۰/۸۳	۱۵	
۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۶۸	۳۳/۵۶	۰/۸۲	۱۶	خودابرازی
			۳۵/۱۴	۰/۸۲	۱۷	
			۵۴/۲۴	۰/۸۳	۱۸	
۰/۷۲	۰/۸۴	۰/۶۴	۳۴/۰۳	۰/۸۱	۱۹	نفوذ اجتماعی هنجاری
			۶۳/۵۲	۰/۸۷	۲۰	
			۱۸/۷۶	۰/۷۱	۲۱	
۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۳	۵۱/۷۹	۰/۸۵	۲۲	نفوذ اجتماعی اطلاعاتی
			۸۲/۹۲	۰/۹۰	۲۳	
			۴۲/۷۴	۰/۸۲	۲۴	

۶.۲. آزمون مدل

مدل پژوهش با روش حداقل مجذورات جزئی و نرم افزار Smart PLS آزمون شد. شکل ۲ مدل پژوهش در حالت ضریب استاندارد است.



شکل ۲- مدل تجربی در حالت ضریب استاندارد

شکل ۲ مدل در حالت مقادیر استاندارد است که معیاری برای بررسی شدت تاثیر است و در جدول ۴ ضرایب تاثیر به همراه سطح معنی داری آمده است. شکل ۱ نشان داد قوی ترین تاثیر در مدل مربوط به تاثیر اطلاعات محتوا بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی با ضریب ۰/۵۶۴، خودابرازی بر نفوذ اجتماعی هنجاری با ضریب ۰/۴۹۰ و تعامل اجتماعی بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی با ضریب ۰/۳۸۷ است.

۶.۳. بررسی برازش مدل

بررسی برازش مدل با استفاده از سه شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص اعتبار افزونگی (Q^2)، و شاخص کلی برازش (GOF) انجام شد. شاخص GOF در مدل PLS راه حل عملی برای رفع مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص های برازش در روش های مبتنی بر کوواریانس عمل می کند و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. چنانچه شاخص کلی برازش مقدار بیشتر از ۰/۳۶ به معنای این است که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. مقدار شاخص GOF که برازش کلی مدل را می سنجد برای مدل پژوهش مقدار ۰/۳۵ است که مقدار تقریباً مناسبی است چون نزدیک به مقدار ۰/۳۶ است.

جهت ارزشیابی مدل ساختاری نیز از ضریب Q^2 استفاده می شود که به آن اعتبار افزونگی می گویند. در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های درون زا مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص افزونگی معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۴). مقدار شاخص افزونگی برای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی مقدار بالاتر از متوسط یعنی ۰/۲۲ و برای بازاریابی ویروسی الکترونیکی مقدار کمتر از متوسط یعنی ۰/۰۹ بدست آمد.

معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری، ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون زاست. چین (۱۹۸۸) مقادیر

۶.۴. آزمون روابط مدل

در جدول ۴ نتایج آزمون روابط مدل پژوهش آمده است. در جدول ۴ مقدار ضریب مسیر استاندارد، خطای استاندارد و سطح معنی داری آمده است.

ضریب تعیین $0/67$ ، $0/33$ و $0/19$ در مدل مسیر PLS را به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می کند. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲:۹۶). ضریب تعیین برای متغیر وابسته بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی برابر با $0/52$ و برای متغیر وابسته بازاریابی ویروسی الکترونیکی برابر با $0/19$ بدست آمد که نشان داد متغیرهای مستقل مدل توانسته اند ۵۲ درصد از واریانس متغیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و ۱۹ درصد از واریانس بازاریابی ویروسی الکترونیکی را تبیین کنند.

جدول ۴: آزمون ضرایب مدل ساختاری و بررسی اثرات مستقیم

مقدار p	مقدار t	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	رابطه
$< 0/001$	۴/۸۳	۰/۰۳۲	۰/۱۵۴	تأثیر اطلاعات محتوا بر نفوذ اجتماعی هنجاری
$< 0/001$	۳/۸۸	۰/۰۵۳	۰/۲۰۵	تأثیر اطلاعات محتوا بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی
$< 0/001$	۱۰/۹۸	۰/۰۵۱	۰/۵۶۴	تأثیر اطلاعات محتوا بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۰/۶۱۰	۰/۵۱۱	۰/۰۵۴	۰/۰۲۸	تأثیر اطلاعات محتوا بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی
۰/۰۰۳	۳/۰۴	۰/۰۳۵	۰/۱۰۷	تأثیر سرگرمی محتوا بر نفوذ اجتماعی هنجاری
۰/۵۰۹	۰/۶۶۲	۰/۰۵۰	۰/۰۳۳	تأثیر سرگرمی محتوا بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی
۰/۳۴۸	۰/۹۳۹	۰/۰۴۱	-۰/۰۳۹	تأثیر سرگرمی محتوا بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۰/۳۵۰	۰/۹۳۵	۰/۰۵۷	۰/۰۵۴	تأثیر سرگرمی محتوا بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی
$< 0/001$	۵/۲۲	۰/۰۴۷	۰/۲۴۸	تأثیر تعامل اجتماعی بر نفوذ اجتماعی هنجاری
$< 0/001$	۵/۵۱	۰/۰۷۰	۰/۳۸۷	تأثیر تعامل اجتماعی بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی
۰/۰۱۱	۲/۵۷	۰/۰۶۷	۰/۱۷۲	تأثیر تعامل اجتماعی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۰/۹۳۴	۰/۰۸۲	۰/۰۷۹	-۰/۰۰۶	تأثیر تعامل اجتماعی بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی
$< 0/001$	۱۱/۲۳	۰/۰۴۴	۰/۴۹۰	تأثیر خودابرازی بر نفوذ اجتماعی هنجاری
۰/۰۴۴	۲/۰۲	۰/۰۶۸	۰/۱۳۸	تأثیر خودابرازی بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی
۰/۱۶۱	۱/۴۰	۰/۰۵۳	-۰/۰۷۵	تأثیر خودابرازی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۰/۹۵۷	۰/۰۵۴	۰/۰۸۰	-۰/۰۰۴	تأثیر خودابرازی بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی
۰/۴۳۳	۰/۷۸۴	۰/۰۵۷	۰/۰۴۵	تأثیر نفوذ اجتماعی هنجاری بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۰/۰۰۶	۲/۷۵	۰/۰۹۲	۰/۲۵۲	تأثیر نفوذ اجتماعی هنجاری بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی
۰/۰۰۲	۳/۱۸	۰/۰۵۵	۰/۱۷۶	تأثیر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۰/۰۰۱	۳/۲۹	۰/۰۶۰	۰/۱۹۸	تأثیر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی

به دهان الکترونیکی اثر معنی دار داشته است ($p < 0/05$) و تغییر مستقل خودابرازی فقط بر متغیرهای میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی اثرگذار بوده است ($p < 0/05$). نتایج نشان داد متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی اثرگذار بوده است اما بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی اثر نداشته است. متغیر میانجی نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر هر دو متغیر وابسته بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی

یافته ها نشان داد ۱۲ رابطه از مجموع ۲۰ رابطه تایید شد ($p < 0/05$). نتایج نشان داد متغیر مستقل اطلاعات محتوا بر دو متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و بر متغیر وابسته بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی اثر معنی دار داشته است ($p < 0/05$). متغیر مستقل سرگرمی محتوا بر متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری اثرگذار بوده است ($p < 0/05$). متغیر مستقل تعامل اجتماعی بر دو متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و بر متغیر وابسته بازاریابی دهان

الکترونیکی اثر داشته است. در جدول ۵ نتایج بررسی نقش میانجی گری نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی آمده است. آزمون نقش میانجی به کمک روش بوت استرپینگ انجام شد. در جدول ۵ فقط موارد معنی دار گزارش شد.

جدول ۵. نتایج آزمون میانجی گری به روش بوت استرپینگ

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر غیرمستقیم	خطای استاندارد	سطح معنی داری
اطلاعات محتوا	نفوذ اجتماعی هنجاری	بازاریابی و بررسی الکترونیکی	۰/۰۳۹	۰/۰۱۴	۰/۰۰۶
			۰/۰۶۲	۰/۰۲۰	۰/۰۰۲
			۰/۱۲۴	۰/۰۲۳	<۰/۰۰۱
اطلاعات محتوا	نفوذ اجتماعی اطلاعاتی	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	۰/۰۳۶	۰/۰۱۳	۰/۰۰۶
			۰/۰۶۸	۰/۰۰۹	<۰/۰۰۱
			۰/۰۲۴	۰/۰۱۱	۰/۰۲۸
اطلاعات محتوا	نفوذ اجتماعی اطلاعاتی	بازاریابی و بررسی	۰/۰۴۱	۰/۰۱۲	<۰/۰۰۱
			۰/۰۷۷	۰/۰۱۹	<۰/۰۰۱
			۰/۰۲۷	۰/۰۱۳	۰/۰۳۷

(بعنوان گروهی از جامعه آماری که بعداً از جامعه آماری کل حذف شدند)، واریانس یکی از متغیرهای اصلی تحقیق اندازه-گیری شد و با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه مورد بررسی تعیین شد. پس از شرح در مورد بخش‌های مختلف آن و روش پاسخگویی به سؤالات، نمونه‌ها در حضور محقق اقدام به پاسخگویی پرسشنامه نموده و پس از کامل کردن، پرسشنامه‌ها جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزار spss و آمار توصیفی (شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی و نمودارهای فراوانی) و استنباطی (معادلات ساختاری با pls) استفاده شده است. بنابراین در این راستا فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین گردید:

صنعت گردشگری غذا به عنوان صنعتی پاک امروزه به منبع اصلی درآمدزایی برخی کشورها بدل شده و صرف نظر از منابع و جاذبه‌های گردشگری، قسمت اعظم موفقیت این گونه مقاصد، بدون شک مرهون فعالیت‌های حساب شده و مدبرانه دپارتمان گردشگری این کشورها، در راستای شکل‌گیری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ویروسی الکترونیکی مثبت بوده و سرعت و فقدان تعصب به مارک محصول یا خدمتی خاص، این نوع تبلیغات را به منبع اثر بخش اطلاعاتی برای انتخاب محصول یا مقاصد سفر تبدیل کرده است. ایران با برخورداری از منابع غنی گردشگری در امر غذا، متأسفانه موفق به کسب جایگاه در خور و شایسته در عرصه گردشگری نشده است. نتایج بیانگر این موضوع است که تبلیغات دهان

یافته‌ها نشان داد نفوذ اجتماعی هنجاری توانسته است نقش میانجی گری معنی داری در رابطه بین سه متغیر مستقل اطلاعات محتوا، تعامل اجتماعی و خودابرازی با بازاریابی و ویروسی الکترونیکی داشته باشد ($p < 0/05$). همچنین نفوذ اجتماعی اطلاعاتی توانست نقش میانجی گری معنی داری در رابطه بین سه متغیر مستقل اطلاعات محتوا، تعامل اجتماعی و خودابرازی با دو متغیر وابسته بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی و ویروسی داشته باشد ($p < 0/05$).

۷. نتیجه‌گیری

این تحقیق به بررسی و شناسایی روابط بین انتقال نفوذ اجتماعی و محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی و ویروسی الکترونیکی پرداخته است. در این پژوهش، جامعه‌ی آماری پژوهش پیش رو شامل کلیه گردشگران استان گیلان می‌باشد. از آن‌جا که پژوهش پیرامون تمامی اعضا جامعه زمان‌بر بود و از نظر هزینه مقرون به صرفه نیست، پژوهش‌گر ناچار است اقدام به نمونه‌گیری نماید و روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه در سال ۱۴۰۰، طی نظرسنجی آنلاین که در استان گیلان بین گردشگران طراحی و انجام شد که از این تعداد طبق فرمول کوکران نمونه ۳۸۴ نفری در نظر گرفته شد که بصورت در دسترس انتخاب شده‌اند تا شانس برابر برای انتخاب داشته باشند، پس از تدوین پرسشنامه، با انجام یک پیش‌آزمون و تکمیل ۳۰ پرسشنامه

بر اساس نتایج آماری حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق که مبتنی بر تایید نقش واسطه ای انتقال نفوذ اجتماعی در تأثیر مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی الکترونیکی بر اساس مبانی نظری می توان بیان نمود که؛

اطلاعات محتوا بر نفوذ اجتماعی هنجاری، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تأثیر معنا دار دارد و نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات (لیندا هولبک، ۲۰۱۹) و (سرور، ۱۳۹۳) همسو می باشد. نفوذ اجتماعی هنجاری بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی در صنعت گردشگری مواد غذایی تأثیر مثبت و معنا دار دارد و نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات (آفیت شانکارو همکاران، ۲۰۲۰) و (آقاجان تبار و همکاران، ۱۳۹۸) همسو می باشد. سرگرمی محتوا بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنا دار و بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی مورد پذیرش قرار نگرفته است و تأثیر معنادار ندارد که نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات (لیندا هولبک، ۲۰۱۹) و (سرور، ۱۳۹۳) همسو می باشد. تعامل اجتماعی بر نفوذ اجتماعی هنجاری، بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد و بر بازاریابی ویروسی الکترونیکی مورد پذیرش قرار نگرفته است و تأثیر معنادار ندارد که نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات (سومیک و همکاران، ۲۰۱۹) و (فرشادگهر و همکاران، ۱۳۹۶) همسو می باشد. خود ابرازی بر نفوذ اجتماعی هنجاری، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، بازاریابی ویروسی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد که نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات (لیندا هولبک، ۲۰۱۹) و (آقاجان تبار و همکاران، ۱۳۹۸) همسو می باشد. نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی الکترونیکی، تأثیر معنا دار دارد که نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات (سومیک و همکاران، ۲۰۱۹) و (فاضلی و همکاران، ۱۴۰۰) همسو می باشد.

به دهانی که توسط گردشگران سفر کرده صورت گرفته موجب جذب گردشگران و در نتیجه توسعه گردشگری آن جا می شود. البته باید توجه داشت که شکل گیری این نوع تبلیغات نیازمند تلاش های وسیع در راستای بهبود زیرساخت ها، روساخت ها و کلیه فعالیت های مرتبط با گردشگری بوده چرا که این تبلیغات می تواند اثرات منفی نیز بر مقاصد گردشگری داشته باشد. این رویکرد با پژوهش های (باقری و همکاران، ۱۳۹۸) همسو می باشد.

انتقال نفوذ اجتماعی نقش مهمی در پیوند بین بازاریابی محتوای دیجیتال و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ایفا می کند. تأثیر اجتماعی هنجاری و اجتماعی اطلاعاتی هر دو می توانند مستقیماً منجر به گسترش بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی شوند. همچنین، اکثر ابزارهای بازاریابی محتوای دیجیتال از طریق تأثیرات اجتماعی نیاز به ایجاد اثرات و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی دارند. در ارتقاء بازاریابی محتوای دیجیتال گردشگری مواد غذایی، مدیران باید از تأثیرگذاری اجتماعی اطلاعاتی استفاده کنند تا گردشگران را به سمت اظهارنظرهای مثبت ترغیب کنند که این امر در تصمیم گیری سایر گردشگران تأثیر خواهد گذاشت تا بر گسترش بازاریابی ویروسی الکترونیکی مثبت تأثیر بگذارد. این مهم است، با توجه به اینکه دوستان، خانواده و سایر گردشگران مؤثرترین منابع اطلاعاتی برای گردشگران هستند. همچنین، تأثیر اجتماعی اطلاعاتی برای کمک به مخاطب در ایجاد اجماع مثبت برای تسهیل در گسترش بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی مثبت، نیاز به توجه ویژه دارد. این امر به این دلیل است که مصرف کنندگان، مانند گردشگران، ترجیح می دهند به جای اینکه منفعلانه اطلاعات را دریافت کنند، به طور فعال در جستجوی اطلاعات باشند (هور و همکاران، ۲۰۱۷). سرانجام، برای درگیر کردن مصرف کنندگان، محتوای دیجیتالی باید مختصر، واضح و جالب باشد و از تجزیه و تحلیل داده های بزرگ بر اساس علایق واقعی کاربران استفاده شود. بنابراین، بازاریابان یا مدیران باید اصل ادغام محتوا و تعامل را دنبال کنند (کوهاک و کیم، ۲۰۱۷).

ویروسی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی مطالعه شده است پژوهشگران می‌توانند به بررسی تأثیر فعالیت های تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی و ذهنیت مشتری و رضایت مشتری و رفتار آنها نه تنها در صنعت غذایی بلکه سایر صنایع کاربردی در آینده مطالعه کنند.

حال بر اساس نتایج کلی آماری حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق که مبتنی بر تایید نقش واسطه ای انتقال نفوذ اجتماعی در تأثیر مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی الکترونیکی بر اساس مبانی نظری می توان بیان نمود که انتقال نفوذ اجتماعی در تأثیر مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و این بدان معناست که می توان با افزایش انتقال نفوذ اجتماعی و بهبود شاخص های آن، انتظار بهبود مولفه های بازاریابی محتوای دیجیتال را داشته باشیم. نتایج تحقیق حاضر با پژوهش های (کواک و کیم، ۲۰۱۷) و (موحدنژاد و صنوبر، ۱۳۹۵) همسو می باشد. انتظار می رود به منظور افزایش و بهبود سطح شاخص های مربوطه، به مقوله بازاریابی محتوای دیجیتال و رشد روزافزون آن توجه بیشتری نمایند.

۸. پیشنهادات بر اساس نتایج تحقیق

۱. با توجه به توسعه شبکه های اجتماعی در بین اقشار مختلف مردم از این تحقیق می توان در صنایع مختلف بهره برد تا بتوان دستیابی به اهداف صنعت ها را از طریق بهره ورانه کردن سیستم های بازاریابی آنها به خصوص صنایع بومی در استان ها و یا صنایع ملی کشورمان به حداکثر رساند.
۲. با توجه به اینکه محدوده مکانی این مطالعه منحصر به استان گیلان و بطور اینترنتی در سایر شهرها بوده است به محققان پیشنهاد می شود که این روابط را در مطالعات آتی خود در سایر شهرها و استان ها نیز گسترش دهند تا بتوان مقایسه ای در این مورد انجام داد.
۳. با توجه به اینکه پژوهش در مورد شبکه های اجتماعی انجام گرفته است می توان الگوی مورد استفاده در این پژوهش را بر روی سایر سایت ها همچون فروشگاه های اینترنتی و دیگر ابزارهای ارتباطی نیز انجام داد و آنها را مورد مقایسه قرار داد.
۴. در این تحقیق صرفاً بر روی عوامل تاثیرگذار و تمام بر تمایل به مشارکت در فعالیت های تبلیغات دهان به دهان و

منابع و مآخذ

- Kwahk, K.Y. , Kim, B. , 2017. Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Serv. Bus.* 11 (4), 803–829
- Liu, H. , Wu, L. , Li, X. , 2019. Social media envy: how experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *J. Travel Res.* 58 (3), 355–369
- Mkono, M. , Tribe, J. , 2017. Beyond reviewing: uncovering the multiple roles of tourism social media users. *J. Travel Res.* 56 (3), 287–298 .
- Orehek, E. , Human, L.J. , 2016. Self-expression on social media. *Person. Soc. Psychol. Bull.* 43 (1), 60–70 .
- Okumus, B. , Koseoglu, M.A. , Ma, F. , 2018. Food and gastronomy research in tourism and hospitality: a bibliometric analysis. *Int. J. Hosp. Manag.* 73, 64–74 .
- Plume, C.J. , Slade, E.L. , 2018. Sharing of Sponsored advertisements on social media: a uses and gratifications perspective. *Inf. Syst. Front.* 20 (3), 471–483 .
- Ruane, L. , Wallace, E. , 2015. Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *J. Prod. Brand Manag.* 24 (4), 333–348 .
- Plume, C.J. , Slade, E.L. , 2018. Sharing of Sponsored advertisements on social media: a uses and gratifications perspective. *Inf. Syst. Front.* 20 (3), 471–483 .
- Ryu, K. , Jang, S. , 2006. Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *J. Hosp. Tour. Res.* 30 (4), 507–516 .
- Sung, Y. , Lee, J.A. , Kim, E. , Choi, S.M. , 2016. Why we post selfies: understanding motivations for posting pictures of oneself. *Person. Individ. Differ.* 97, 260–265 .
- Tanford, S. , Montgomery, R. , 2015. The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *J. Travel Res.* 54 (5), 596–610
- Tenenhaus M, Vinzi VE, Chatelin YM, Lauro C (2005) PLS path modelling. *Compute Stat Data Anal* 48(1):159–205
- Wooten, D.B. , Reed, A. , 2004. Playing it safe: susceptibility to normative influence and protective self-presentation. *J. Consum. Res.* 31 (3), 551–556 .
- Yousaf, S. , Xiucheng, F. , 2018. Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: a preliminary analysis. *Tour. Manag.* 68, 423–443 .
- آفجان تبار، م. ، مانیان، ا. ، امیرشاهی، م. ا. ، شامی زنجانی، م. (۱۳۹۸)؛ ارائه چارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی و بررسی از طریق شبکه های اجتماعی خدمات کسب و کار به مصرف کننده در ایران، مدیریت اطلاعات، دوره ۵، شماره ۱، صص ۲۰۹–۱۸۳
- برزگری، م. (۱۳۹۸)، پایان نامه تأثیر ویژگی های گوینده بر قصد خرید شنونده در فرایند بازاریابی دهان به دهان، وزارت علوم و فناوری. دانشگاه سمنان. دانشکده مدیریت و اقتصاد
- فاضلی، اتقی پوریان، م ج ، طاولی ؛ (۱۴۰۰) ، بازاریابی و بررسی در کسب و کار برخط: تحلیل کیفی با تکنیک های فرافکنی، فصلنامه رشد فناوری، دوره ۱۷، شماره ۶۸، صص ۳۳–۲۳
- فرشادگهر، ن. ، پشتونی زاده ، ه. ، رضایی، ا. (۱۳۹۶)؛ اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال ، همایش ملی پژوهش های مدیر
- Ashley, C. , Tuten, T. , 2015. Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychol. Mark.* 32 (1), 15–27 .
- Baetzgen, A. , Tropp, J. , 2013. “Owned media”: developing a theory from the buzzword. *Stud. Med. Commun.* 1 (2), 1–10
- Cheung, C.M.K. , Thadani, D.R. , 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decis. Supp. Syst.* 54 (1), 461–470 .
- Chen, Q. , Huang, R. , 2018. Local food in china: a viable destination attraction. *Br. Food J.* 120 (1), 146–157 .
- Chung, N. , Han, H. , 2017. The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technol. Forecast. Soc. Change* 123, 370–380 .
- Dowl, P.J. & Hwang J.S. (2017). “How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages”, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12 No. 2, pp. 193-197.
- Ellis, A. , Park, E. , Kim, S. , Yeoman, I. , 2018. What is food tourism. *Tour. Manag.* 68, 250–263 .
- Hollebeek, L.D. , Macky, K. , 2019. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *J. Interact. Mark.* 45, 27–41 .