

بررسی تاثیر بازاریابی دهان به دهان بر روی عملکرد فروش واحدهای ملکی با اثر میانجی شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی آژانس های املاک استان تهران)

وحید رضازاده^۱، امیرحسین پور ابراهیم^۲

^۱ گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

امروزه استفاده از انواع استراتژی های بازاریابی برای افزایش عملکرد فروشنده سازمانها و کسب و کارها اهمیت به سزایی پیدا کرده است. با بررسی هر چه بیشتر روابط بین انواع استراتژی ها و نقش آنها در کسب و کارها میتوانیم برنامه ریزی مناسبتری در خصوص استفاده بهینه از هر استراتژی داشته باشیم. این پژوهش با هدف بررسی و ارزیابی تاثیر بازاریابی دهان به دهان بر روی عملکرد فروش واحدهای ملکی با اثر میانجی شبکه های اجتماعی انجام شده است. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-همبستگی می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعه کتابخانه ای و پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش نیز شامل کلیه املاکی های شمال شهر تهران می باشد که تعداد ۳۵ نفر برای نمونه به صورت تصادفی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. برای بررسی پایایی پژوهش از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، از روش های آماری در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد در سطح استنباطی برای بررسی فرضیات پژوهش، از روش رگرسیون با استفاده از نرم افزار SPSS بهره گرفته شد. یافته ها نشان میدهد که بازاریابی دهان به دهان بر عملکرد فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد، ولی متغیر بازاریابی شبکه ای بر عملکرد فروش اثر معناداری ندارد. همچنین بازاریابی شبکه ای در رابطه بین بازاریابی دهان به دهان و عملکرد فروش، نقش میانجی را ایفا می کند. همچنین میتوان دریافت که رابطه مثبت و متوسط بین بازاریابی شبکه ای و عملکرد فروش بر قرار است. همچنین بین بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای نیز رابطه معنادار وجود دارد.

واژه های کلیدی: استراتژی فروش، عناصر استراتژی فروش، عملکرد فروش، بازاریابی دهان به دهان، شبکه های اجتماعی

مقدمه

در طول تاریخ فروشنده ها به تدریج به اهمیت توسعه راهبردهای فروش خود پی بردند و همین مسئله سبب به وجود آمدن صنعتی جدید به نام مارکتینگ یا همان بازاریابی شد که به اشکال و انواع مختلف ظهور کرد، اما همگی با اصل مشترک فروش بیشتر و سود بیشتر. در این میان خود مشتریان نیز میتوانند برای فروشنده نقش بازاریاب را بدون آنکه خود بدانند، بازی کنند و این همان توسعه بازار و بازاریابی دهان به دهان است. بازاریابی دهان به دهان، فعالیتی است که در آن مصرف کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف کننده دیگری منتقل میکند یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف کنندگان است (بهرامی و امیری ۱۳۹۹) بازاریابی از مهمترین ارکان هر کسبوکاری است اما بازاریابی به روشهای معمول دیگر پاسخگوی محیط کسبوکار پرتلاطم که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نیست. (آزادارمکی و همکاران، ۱۴۰۰) در این فضای متلاطم دسته‌ای از شرکت‌ها نه تنها به حفظ و بقا می‌اندیشند بلکه به دنبال رهبری بازار نیز هستند. یکی از حوزه‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹)

بازاریابی دهان به دهان به عنوان ارتباط بین فردی و غیررسمی در مورد محصول از جمله کالاها و خدمات مورد ملاحظه قرار می‌گیرد ارتباط دهان به دهان میتواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نامهای تجاری میدهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت آمیز مصرف کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نامهای تجاری به هم میدهند نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است، که مزایای ارتباط دهان به دهان زمانی میتواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند (اسکندری ۱۴۰۰) با پدیدار شدن سکویهای سایت شبکه اجتماعی، افراد می‌توانند 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 می‌گذارند. برای ایجاد موفقیت آمیز پیام های بازرگانی تازه که خرید را انگیزه بخشیده و اشتراک گذاری را تشویق می‌کند، بازاریاب های دیجیتال باید علت و نحوه اشتراک گذاری پیام های ارتقاء دهی از جانب مشتریان را درک کنند. (سئو ۲۰۱۷)

امروزه، ما شاهد تحولات مشابهی از طریق اینترنت و توسعه رسانه‌های اجتماعی هستیم. در واقع، رسانه‌های اجتماعی آمده‌اند تا جامعه را به طرز اساسی تری متحول سازند. رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش شفافیت قابل توجهی در جامعه شده‌اند. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی دارای ماهیت تعاملی هستند: آن‌ها روابط نظیر به نظیر یا آنچه که به ارتباطات چند به چند اشاره دارد را نشان می‌دهند (ارتباطات فعال). علاوه بر این، تبلیغات شفافی (WOM) در بازاریابی اهمیت زیادی دارد (ش ۲۰۱۸)

مردم به طور فزاینده‌ای رسانه‌های اجتماعی را به عنوان بخش مهمی از زندگی روزانه خود در نظر می‌گیرند و احتمال زیادی وجود دارد که تعاملات خود را به بسترهای مجازی (یعنی فیسبوک، اینستاگرام، لینکدین و توییتر) منتقل کنند. این امر به نوبه خود، به طور مثبتی در جهت‌گیری و رفتار آنها نسبت به انواع فناوری رسانه‌های اجتماعی منعکس شده است. بنابراین، برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از موثرترین و تاثیرگذارترین مفاهیم بوده است که در بیشتر جنبه‌های زندگی افراد حضور دارد (به عبارت دیگر، زندگی اجتماعی، زندگی تبلیغاتی، زندگی تجاری، بخش آموزشی، زندگی سیاسی، (الوان و همکاران ۲۰۱۷)

آنچه حائز اهمیت است آن است که بدانیم عوامل اصلی موثر بر عملکرد فروش سازمان ها شامل استراتژی های فروش می باشد و این عامل هستند که به سازمان ها جان می بخشند و عملاً تحقق اهداف و چشم اندازهای سازمان را میسر می سازند. از این رو بررسی استراتژی های فروش و در سازمان ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. مدیران بازاریابی و فروش مسئول توسعه استراتژی فروش هستند؛ استراتژی فروش باید همیشه در پاسخ به شرایط در حال تغییر بازار نیازهای مشتری و فرایندهای خرید، محیط رقابتی، اقتصاد، و تمامی صنعت و همچنین تغییرات در استراتژی شرکت همگام با ورود به بازارهای جدید و معرفی محصولات جدید، تکامل یابد (حسینی خالدي، منصوری کاسوایی ۱۳۹۹)

از نگاه کاربردی باید گفت، مشکل عمده ای که بسیاری از کسب و کارهای کشور ما سال هاست با آن سروکار دارند، بحث فروش و دید کوتاه مدتی است که همیشه در این حوزه وجود داشته است و گاهی مانع دستیابی سازمان ها به اهداف استراتژیک و بلندمدت شان شده است. در واقع هیچ گاه اثرات استراتژیک دیدن فروش بر عملکرد سازمانها مورد توجه قرار نگرفته است؛ از سوی دیگر موضوع استفاده از شبکه های اجتماعی در کسب و کار نیز به تازگی مورد توجه صاحبان کسب و کار قرار گرفته شده. بطور مثال شاید هدف اصلی سازندگان فیسبوک و اینستاگرام در ابتدا ایجاد بستری برای فروش و تبلیغات کالا و خدمات نبوده است ولی امروزه بسترهایی از ایدست به مسیرهایی برای به اشتراک گذاری و تبلیغات کالا و خدمات افراد یا شرکتهای تبدیل شده است. همان طور که اشاره شد، چون از یک سو مطالعات تقریباً زیادی در مورد استراتژی بازاریابی و نتایج عملکردی آن انجام شده است و از سوی دیگر، مطالعات بسیار اندک و پراکنده ای در مورد استراتژی فروش انجام شده است، پژوهشگران سمت و سوی پژوهش خود را بیشتر به تبیین و توسعه استراتژی فروش متمایل کرده اند و تأثیر آن را بر عملکرد فروش شناسایی نموده اند. بنابراین، هدف اصلی در این پژوهش فهمیدن این است که استراتژی فروش (بازاریابی دهان به دهان) چه تأثیری بر عملکرد فروش آژانسهای املاک می گذارد و نقش میانجی شبکه های اجتماعی در این خصوص چیست؟

با توجه به این که مفهوم استراتژی تبلیغات دهان به دهان، مفهومی جدید در ادبیات بازاریابی بوده و کمتر پژوهشگری فروش را در سطح این استراتژی در آژانسهای املاک دیده است، توجه به این نکته یعنی جدید بودن مفهوم استراتژی فروش، تبیین و توسعه این مفهوم و کمک به غناسازی ادبیات بازاریابی، مبنا و منطق تعریف اهداف این پژوهش است. همچنین این که چگونه و تا چه حد تدوین درست استراتژی فروش می تواند با عملکرد در ارتباط باشد و آن را بهبود دهد و چه متغیرهایی بر این رابطه اثر می گذارند. با توجه به توضیحاتی که در بیان مسئله مطرح گردید، انجام چنین پژوهشی حائز اهمیت فراوانی است. یک استراتژی فروش اثربخش بایستی مواردی مانند بخش بندی بازار، هدف گیری و اولویت بندی مشتریان، تعیین اهداف ارتباطی و الگوهای فروش مختلف و رویکرد استفاده از کانال های متعدد فروش را پوشش دهد (حسینی خالدي، منصوری کاسوایی ۱۳۹۹)

انجام پژوهش فوق باعث ایجاد معیار ارزیابی و میزان ارتباط میان بازاریابی دهان به دهان و عملکرد فروش خواهد شد. موضوعی که شاید با توجه به جدید بودن آن در گذشته کمتر به آن پرداخته شده و اطلاعات کمی از آمیختن این دو موضوع خصوصاً در حال حاضر با توجه به تاثیر شبکه های اجتماعی در محیط کسب و کار از یک طرف و در زندگی افراد از طرفی دیگر در دسترس میباشد.

لازم به ذکر است عدم انجام پژوهشهایی از این دست باعث عدم شکل گیری تصویری شفاف در حیطه تبلیغات و بازاریابی در این خصوص خواهد شد و در این زمینه سوال اصلی و اساسی اینست که آیا تبلیغات دهان به دهان در بستر شبکه های اجتماعی تأثیری روی عملکرد فروش آژانسهای املاک خواهد داشت یا خیر. پاسخ به این سوال هر چه که باشد میتواند مسیر روشنی را پیش روی آژانسهای املاک در خصوص تصمیم گیری روی استراتژی تبلیغات و بازاریابیشان قرار دهد. اهداف اصلی

این پژوهش اولاً تعیین رابطه بین بازاریابی دهان به دهان و عملکرد فروش، ثانیاً تعیین رابطه بین بازاریابی دهان به دهان به شبکه های اجتماعی و ثالثاً تعیین رابطه بین شبکه های اجتماعی و عملکرد فروش می باشد.

ادبیات پژوهش

استراتژی فروش: استراتژی فروش، نیز یک استراتژی کارکردی در پی حداکثرسازی بهره وری از منابع محدودی (نظیر نیروی انسانی، بودجه، زمان) است که در اختیار فروش قرار دارد. استراتژی فروش، ترجمان استراتژی بازاریابی مدون در سطح بازار برای سطح مشتری (حسینی خالدی، منصوره کاسوایی ۱۳۹۹) همچنین به مدیریت کل کار ویژه فروش مربوط می شود.

دیدگاه به ما اجازه می دهد تا استراتژی فروش را در سطح کار ویژه فروش و نه صرفاً در سطوح عملیاتی شرکت، مفهوم سازی کنیم بلکه براساس توصیه ها و نظریه هایی که در ادبیات اندک استراتژی فروش یافت شد، می توان ای ن تعریف را از استراتژی فروش ارائه داد: استراتژی فروش حوزه ای است که بر اساس آن یک شرکت در مجموعه ای از فعالیت ها و تصمیم های مرتبط با تخصیص منابع کمیاب فروش مانند نیروی انسانی، تلاش های فروش، پول درگیر می شود تا بتواند روابط با مشتریان را بر مبنای ارزش هر یک از آنان برای شرکت مدیریت کند (دهدشتی و همکاران ۱۳۹۲)

عناصر استراتژی فروش: برخلاف اهمیت استراتژی فروش، هنوز اتفاق نظری در مورد عناصر استراتژی فروش وجود ندارد. اما مطالعات اخیر، به توافقاتی رسیده است که یک استراتژی فروش اثربخش بایستی مواردی مانند بخش بندی بازار، هدف گیری و اولویت بندی مشتریان، تعیین اهداف ارتباطی و الگوهای فروش مختلف و رویکرد استفاده از کانا لهای متعدد فروش را پوشش دهد بخش بندی بازار یعنی فرایند بخش بخش کردن بازار به زیرمجموعه هایی متمایز از مشتریان که رفتار و نیازهای مشابهی دارند. هدف گیری بازار بعد از بخش بندی بازار انجام می شود و عبارت است از عمل ارزیابی و مقایسه گروه های شناسایی شده و انتخاب یک یا چند گروه از آن ها که پتانسیل بیشتری دارند. بنابراین، گام دوم تعریف گروه های مختلف مشتریان، اولویت بندی آنها براساس اهمیت بالقوه آنها برای شرکت و در نهایت تطبیق فعالیت های فروش متناسب با هر یک یا هر گروه از مشتریان است.

بعد سوم یعنی توسعه اهداف ارتباطی و الگوهای فروش، به اقدامات سیستماتیکی اطلاق می شود که شرکت در جهت توسعه اهداف ارتباطی و الگوهای فروش مختلف برای دست یابی به هر یک از مشتریان انجام میدهد. اهداف ارتباطی الگوهای فروش از مبادلات داد و ستدی محض تا مبادلات مشارکتی در تغییر است. سرانجام، چهارمین بعد به استفاده سیستماتیک از کانال های فروش متعدد مانند نیروی فروش، توزیع کنندگان، بازاریابی تلفنی، اینترنت و غیره (گفته می شود که یک شرکت برای اداره کردن فعالیت های فروش و بهتر برآورده کردن نیازهای مشتریان استفاده می کند).

عملکرد فروش: عملکرد فروش فرآیند فروش به عنوان یک فرآیند مهم و اساسی و تعریف و ارائه شاخصهایی برای تحت کنترل گرفتن این فرآیند باهدف تعیین وضعیت و شرایط موجود، شناسایی مشکلات احتمالی و رفع آنها و در صورت امکان، طرح ریزی و عملیاتی ساختن برنامه ها یی برای بهبود این فرآیند می باشد. عملکرد فروش، مقدار و میزان اثربخشی و کارایی فرایند فروش می باشد و میتواند با متغیرهای مختلفی همچون میزان فروش (مقدار ریالی)، درصد جذب قراردادهای و سفارشهای پیشنهاد شده و مذاکره شده، نمره دهی رضایت مشتری، تعداد شکایات مشتریان، میانگین زمان همکاری با مشتریان، سهم بازار، سرانه فروش مشخص شود. (مرجانی ۱۳۹۶) پیچیدگی و عدم قطعیت فرآیندهای تعمیر و نگهداری برای تعمیرات، مهندسی و

همچنین میزان اطلاعاتی که در یک سیستم تعمیر و نگهداری انجام می شود، نیازمند پشتیبانی کامپیوتری است. (بالویی و همکاران، ۲۰۲۱)

عملکرد فروش اولین مدل عملکردفروش به نام مدل WCF شناخته شد مدل یاد شده توسعه یافته تئوری انگیزش یا انتظار برر وابط مستقیم یببین رفتارخرید، عملکردومتغیرهای مربوط به عوامل شخصی، سازمانی و محیطی را آشکار میکرد اثربخشی فروش به وسیله نوع رفتار فروش تعیین میشود که عبارتنداز: پذیرش به وسیله مشتریان؛ امکان تأثیرگذاری بر آنها؛ استفاده از فنون تأثیرگذاری و کنترل تعاملات فروش. فروش نتیجهی موقعیت تعاملی ویژه و تماس چهره به چهره فروشنده و مشتری احتمالی است. نتیجه این موضوع تعامل فقط به شخصیت دوطرف بستگی ندارد، بلکه بیشتر بر این است که دوطرف همدیگر را چگونه میبینند و به یکدیگر واکنش نشان میدهند. برای برقراری روابط مؤثرتر، فروشنده باید مانند مشتری اش باشد. فروشندگان موفق آنهایی هستند که سبکها یا ارتباطی شانرا برابری قراری تعاملات بهتر با مشتریان مطابقت میدهند. بنابراین به منظور برقراری ارتباطات مؤثرتر، فروشندگان باید انگیزه و نگرش مشتریان که پیام آنها را دریافت میکنند، درک کنند مطالعات نشان میدهد، موفقیت فرآیند مبادله وابسته به اعتماد بین شخصی خریدار و فروشنده است. (تاجزاده ۱۳۸۹) رویکرد انسان بر بهبود مدیریت منابع انسانی از جمله انتخاب، استخدام، آموزش و ارتقاء متمرکز است. اجرای نسبتاً ارزان و تأثیر نسبتاً سریع برخی از مزایای این رویکرد است، اما تأثیر آن به دلیل این واقعیت محدود است که تمرکز بر انتخاب کارکنان و آموزش، تنظیم ساختار اداری و پشتیبانی رویه‌ای برای فرآیندها را تضمین نمی‌کند. (بالویی و همکاران، ۲۰۲۱)

بازاریابی دهان به دهان: امروزه تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از شاخص های مهم در بازاریابی، در حال رشد بسیار سریعی است. یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می خورد؛ تبلیغات دهان به دهان است؛ لذا از تبلیغات دهان به دهان به عنوان فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگر منتقل می کنند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان یاد می شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵)

ارتباط دهان به دهان می تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام های تجاری می دهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت آمیز مصرف کنندگان مورد توجه قرار می گیرد شامل توصیه های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام های تجاری به هم می دهند. نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان به دهان زمانی می تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند؛ اما هنگامی که تجربه مصرف کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند ضررهای جبران ناپذیری بر، شرکت وارد خواهد شد (خادمی، میرزایی، ۱۳۹۹)

این فرآیند بعد غیررسمی داشته و به دلیل ماهیت غیرقابل پیش بینی انسانی، کمی پیچیده می باشد. لذا برای موفقیت در این راستا لازم است شرایط زیر مهیا گردد:

۱. برای هر مشکل، راه حلی ارائه شده و در شبکه ارتباطات مشتریان قرار گیرد.

۲. جواب برای سؤالاتی که در ذهن مشتریان بوجود می آید، وجود داشته و در اختیار آنها قرارگیرد تا انتقال آن آسان شود.

۳. مشتری احساس خوبی در تسهیم و به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود با مصرف کنندگان دیگر داشته باشد.

این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می پذیرد، لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می طلبد. بازاریابی دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازار یابی سازمان به دیگران برمی انگیزاند. این موضوع پدیده ای تازه نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند، آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند (زند حسامی، ۱۳۸۹) تنها نوع بازاریابی که بر پایه تفکر واقعی مشتری نسبت به برند شرکت می باشد بازاریابی دهان به دهان است، این بازاریابی صادقانه تر و شریف تر از انواع دیگر بازاریابی است، در حقیقت تلاش برای راضی کردن مردم از طریق برآوردن نیازهایشان به منظور اینکه تجربه هایشان را با خانواده، دوستان و جامعه در میان بگذارند فلسفه وجودی این نوع بازاریابی است. شرکت ها باید در جهت خشنود ساختن مردم تلاش کنند تا افراد تجربه ی خشنودی خود را با دیگران در میان بگذارند. سازمان می تواند به صحبت مشتریان گوش کند و موقعیتی را برای آنان به وجود آورد تا با دوستان، آشنایان و خانواده خود در مورد کیفیت کالاها و خدمات به گفتگو بپردازند. بازاریابی دهان به دهان تنفیذ قدرت به مردم است تا آنها در مورد کالای شرکت به قضاوت بپردازند و دیگران را در تجربیاتشان شریک کنند. این نوع از بازاریابی تنها برای کالاهایی مناسب است که تولید کنندگان نسبت به تولیداتشان اطمینان کامل دارند.

شبکه های اجتماعی: یکی از مهم ترین رسانه های اجتماعی شبکه های اجتماعی هستند. شبکه های اجتماعی به مجموعه های از افراد گفته میشود که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی ها، فعالیتها و افکار خود را به اشتراک میگذارند. شبکه های اجتماعی رابطه بسیار نزدیک و مستقیمی با فن آوری اطلاعات و ارتباطات دارند. "بین پهلو" مولفه های تاثیر گذار در سطح شبکه های مجازی اجتماعی را به شکل موازی ترسیم کرده و پیامدهای توسعه وب و برنامه های رابط کاربردی در کنار نیاز به اشتراک گذاری، اعتماد، اتصال آنلاین را در حقیقت موجب رشد شبکه های اجتماعی در اینترنت قلمداد می کند. یکی از مهمترین وسایل ارتباطی در سطح جهان، که آنرا به سوی دهکده جهانی سوق می دهد، "اینترنت" است. از عمده ترین و موثرترین فضاها در فضای اینترنت شبکه های اجتماعی هستند که از ضریب نفوذ نسبتا بالایی در میان جوانان برخوردار است و روز به روز آمار استفاده کنندگان افزوده می شود. شبکه های اجتماعی سایت هایی است که در آن کاربران می توانند علاقه مندی شبکه اجتماعی مجازی، افکار و فعالیت های خود را با دیگران به طور متفاوت به اشتراک بگذارند، شبکه اجتماعی مجازی زنجیرهای از ارتباطات و گروههای شبکه اجتماعی یا حضور غیر فیزیکی افراد در یک محل مجازی است. شبکه های اجتماعی به مثابه راههای مختلفی میمانند که مردم در زمان عبور از آن میتوانند در مورد مسائل مختلف باهم صحبت کنند، اطلاعات عمومی یا خصوصی خود را در قالبهای مختلف اعم از عکس، ویدئو، واژه ها، دست نوشته و با فرد خاص یا گروه خاصی به نمایش و اشتراک بگذارند (حسام پورشالچی ۱۳۹۵) بنابراین، بازده هر فرآیندی با سرعت جریان مواد یا اطلاعات در فرآیند افزایش می یابد. استفاده از فناوریهای دیجیتال از طریق تأثیری که بر سرعت یا تغییرپذیری جریان دارند، منجر به بهبود کارایی فرآیند می شود. (بالویی و همکاران، ۲۰۲۲)

همچنین برخی از پژوهشگران و از همه مهمتر میلس کیوکورت، بیان میکنند که شبکه های اجتماعی بر قصد کارآفرینی تاثیرمیگذارد، کشف چنین رابطه هایی به منظور بهبود کارایی مدلهای نقش مهمی در افزایش کارآفرینی دارد. همچنین، برخی دیگر عنوان کرده اند که شبکه های اجتماعی مجازی بیشترین تاثیر را بر خودباوری افراد دارند. به این علت که شبکه های اجتماعی باعث می شوند تا اعتماد به نفس افراد برای شروع یک ایده کسب و کاری افزایش یابد. در همین راستا، به گفته لمین

می توان گفت که شبکه های اجتماعی یکی از راهبردهای موثر در ارتباطات کارآفرینانه میباشد شبکه به معنای روابط یاری دهنده که افراد در میان بنگاهها و سازمانها آن را شکل میدهند توصیف میشود.

در واقع یکی از عوامل مهم در پایداری کسب وکارها، شرکت فعالانه در فعالیتهای شبکه ای اجتماعی است که فعالیت تسهیل در مهم عامل تنها نه های کارآفرینانه (قصد کارآفرینانه) است بلکه بر پایداری و فراهم کردن منابع مهم برای پایداری کسب وکارها نیز تاثیرگذار است. براساس پژوهش دنیس وهمکاران از طریق شبکه های اجتماعی، کارآفرینان منابع موجود را شناسایی کرده، راههای جدید و بهتری را برای ترکیب با منابع و دانش خود پیدا میکنند که در این شبکه صورت افزایش برای ابزاری اجتماعی های فعالیتهای کسب وکار به وسیله تسهیل تبادل دانش است منابع، پژوهشی نشان داد، شرکتهای موفق، زمان بیشتری را برای تعاملات خود اختصاص میدهند و کارآفرینان منفرد، معمولا بیشتر شکست میخورند که اغلب افرادی هستند که تعاملات کمتری داشته، محافظه کار بودند. (سلام زاده و همکاران ۱۳۹۹)

پیشینه پژوهش:

در خصوص موضوعات شبکه های اجتماعی، عملکرد فروش و بازاریابی دهان به دهان، محققان و پژوهشگران، تحقیقات متعددی را صورت داده اند که برخی آنها به در جدول ذیل آورده شده است.

ردیف	عنوان پژوهش	نویسنده	نتیجه گیری پژوهش
۱	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی فرآیندهای مشتری مداری (مطالعه موردی: شرکت تولید کننده محصولات آرایشی آتوسا)	فرهادپار و همکاران ۱۴۰۰	که مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معنادار دارند و تأثیر فرآیندهای مشتری مداری به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین متغیرهای عنوان شده و عملکرد فروش به اثبات رسید.
۲	نقش ویترینگردی در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاههای زنجیره های	اسگندری و همکاران ۱۴۰۰	نتایج حاصل نشان میدهد که مؤلفه های بازاریابی دهان به دهان اعتماد به اطلاعات، توجه به نظرات، کسب اطلاعات، توزیع اطلاعات و مشارکت با دیگران مورد تأیید قرار گرفت و در نهایت مدل بکارگیری ویترینگردی با تأکید بر مؤلفه های بازاریابی دهان به دهان در فروشگاههای زنجیره های ارایه شده است.
۳	بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه	سلامزاده و همکاران ۱۳۹۹	نتایج حاکی از این است که مولفههای شبکه اجتماعی شامل هویت، حضور، به اشتراک گذاری، شهرت، گروهها، روابط و گفتگو، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد. یافته های تحقیق میتواند مورد استفاده سیاستگذاران و

			فعالان حوزه رسانه قرار گرفته و منجر به توسعه قصد کارآفرینی در سطح جامعه شود.
۴	معظمی و همکاران ۱۳۹۹	بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری (مطالعه موردی: شرکت قفل یال)	یافته های تحقیق نشان داد که، فعالیتهای بازاریابی رسانههای اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت معناداری دارد، فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت معناداری دارد، آگاهی برند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت معناداری دارد، تصویر برند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت معناداری دارد، آگاهی برند به دهان تأثیر مثبت معناداری دارد، آگاهی برند بر تعهد تأثیر مثبت معناداری دارد، تصویر برند بر تعهد تأثیر مثبت معناداری دارد.
۵	خدمی و میرزایی ۱۳۹۹	بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)	یافته های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم و به واسطه وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیرگذار است.
۶	بهرامی و امیری ۱۳۹۷	تأثیر بازاریابی تجربی بر تمایل خرید آنی و بازاریابی دهان به دهان با نقش واسطه های رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان کالاهای ورزشی	نتایج نشاندهنده تأثیر مؤلفه های بازاریابی تجربی بر خرید آنی و بازاریابی دهان به دهان با توجه به نقش واسطه های رضایت و پاسخ عاطفی مشتری است. بر این اساس بازاریابان شرکتهای کالای ورزشی میتوانند از بازاریابی تجربی رضایت مشتری را به دست آورند، او را به خرید تشویق کرده و مشتری را مبلغ شرکت خود کنند.
۷	مرجانی ۱۳۹۶	بررسی تأثیر استراتژی های فروش و مشتری مداری بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش؛ مطالعه موردی: شرکت فروشگاه های زنجیره ای شهروند واقع در	این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن میسازد که آن ها با سرمایه گذاری بر روی استراتژیهای فروش و مشتریمداری نه تنها ضرر نمیکنند بلکه به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود

	شهر تهران	عملکرد نیز دست می یابند.
۸	تأثیر تلاشهای آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرفکنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند	حاجی حسینی و همکاران ۱۳۹۵
۹	ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش	دهدشتی و همکاران ۱۳۹۲
۱۰	آشنایی با شبکه های اجتماعی و نقش آن در زندگی افراد	حسینقلی پور و بیگ زاده ۱۳۹۲
۱۱	بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک کاتالیزور برای e-WOM در گردشگری غذایی	Yi Bua – Joy Parkinson – Park Thaichon ۲۰۲۰
۱۲	رسانه های اجتماعی در بازاریابی:	Ali Abdallah

<p>اصلی مربوطه مانند نقش رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات، تبلیغات الکترونیکی، مدیریت روابط مشتریان، و برند و عملکرد نهادها ارائه کنند. در این تحقیق، رویکردهای تحقیقاتی رایج مورد استفاده برای بررسی مسائل مربوط به بازاریابی رسانه‌ها اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است. بحث‌های بیشتر نیز با توضیح محدودیت‌های کنونی و دستورالعمل‌های توصیه شده برای مطالعات آینده وجود دارد.</p>	<p>Alalwan – Nripendra P. Rana – Yogesh K. Dwivedi – Raed Algharabat ۲۰۱۷</p>	<p>بررسی و تجزیه و تحلیل ادبیات موجود</p>	
<p>مطالعه، عدم قطعیت رابطه‌ی بین کیفیت حسابرسی و مدیریت درآمدها را نشان می‌دهد. این عدم قطعیت، نیاز به بهبود روش تجزیه و تحلیل و توسعه‌ی پروکسی‌های جدید برای کیفیت حسابرسی و مدیریت درآمدها را نشان می‌دهد</p>	<p>Zhan WangaHyun Gon Kim b ۲۰۱۷</p>	<p>بررسی امکان بهبود توانایی ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت بواسطه بازاریابی رسانه های اجتماعی</p>	<p>۱۳</p>
<p>رسانه های اجتماعی نقش مهمی را در ایجاد تجربه تجاری بر روی اینترنت برای هر دو شرکت و موسسات آموزشی ایفا می کنند. به عبارت دیگر، اینگونه به نظر می رسد که به کار گیری رسانه های اجتماعی به صورت موقتی و غیرسیستماتیک بوده و در آن استراتژی های یکپارچه بازاریابی و یا اهداف روشنی وجود ندارد</p>	<p>Costas Assimakopoulos Ioannis Antoniadis Oliver G. Kayas Dragana Dvizac ۲۰۱۷</p>	<p>استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی: فیس بوک فرصتی برای دانشگاه ها</p>	<p>۱۴</p>

روش شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی- همبستگی می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعه کتابخانه ای و پرسشنامه بوده است که از ۳ پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که مشتمل بر ۳۵ سوال بوده و بر اساس طیف ۵ درجه ای لیکرت نمره گذاری شده است. جامعه آماری پژوهش نیز شامل کلیه املاکی های شمال شهر تهران می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۵ نفر برای نمونه به صورت تصادفی انتخاب و مورد بررسی قرار

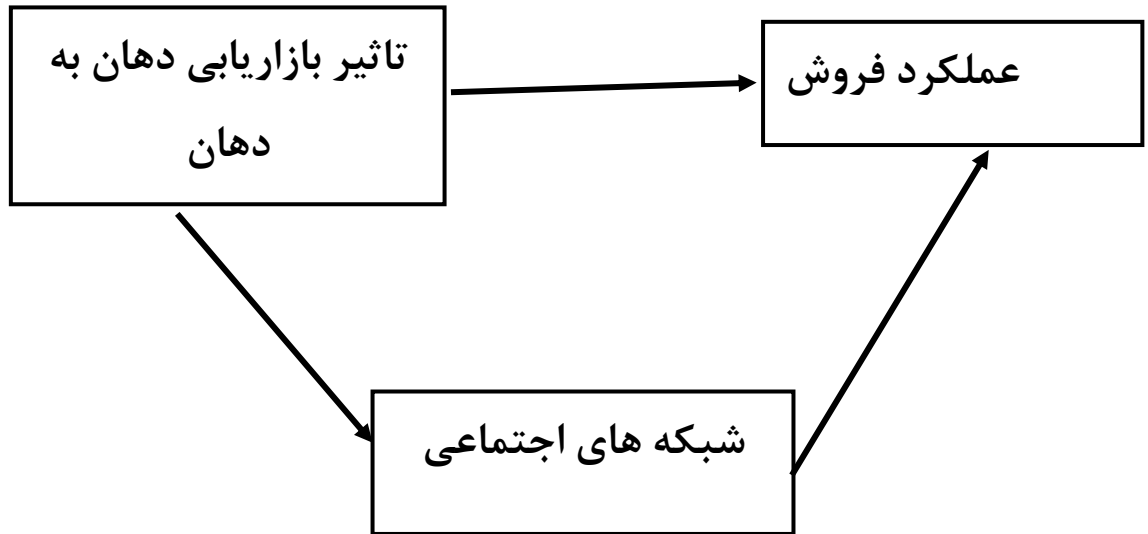
گرفتند. قبل از توزیع پرسشنامه، روایی و پایایی آن بررسی گردید. برای بررسی پایایی پژوهش از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد، که مقدار آن برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. لازمه تایید پایایی این است که مقدار بدست آمده از این شاخص از ۰,۷ بیشتر باشد. با توجه به مقادیر شاخص آلفای کرونباخ برای این سه متغیر، پایایی مطلوب ارزیابی می شود.

جهت تجزیه و تحلیل داده ها، از روش های آماری در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، شاخص های مرکزی و پراکندگی در قالب میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی مورد بررسی قرار گرفت. در سطح استنباطی برای بررسی فرضیات پژوهش، از روش رگرسیون با استفاده از نرم افزار SPSS بهره گرفته شد. بدین ترتیب، پس از اطمینان از پایایی و نرمال بودن متغیرهای تحقیق، به بررسی و تفسیر روابط موجود بین متغیرهای پژوهش پرداخته شد.

جدول ۱- مقادیر شاخص آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوال	مقدار آلفای کرونباخ	وضعیت پایایی
عملکرد فروش	۹	۰,۷۷۵	قابل قبول
بازاریابی دهان به دهان	۱۸	۰,۷۴۱	قابل قبول
بازاریابی شبکه ای	۳	۰,۷۰۰	قابل قبول

جهت تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، از روش های آماری در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، شاخص های مرکزی و پراکندگی در قالب میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی مورد بررسی قرار گرفت. در سطح استنباطی برای بررسی فرضیات پژوهش، از روش تحلیل رگرسیون خطی با استفاده از نرم افزار SPSS بهره گرفته شد. بدین ترتیب، پس از اطمینان از نرمال بودن متغیرهای تحقیق، به بررسی و تفسیر روابط موجود بین متغیرهای پژوهش پرداخته شد.



یافته ها:

۱- آماره های توصیفی

جدول ۱، آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
متغیر وابسته عملکرد فروش	۶,۵۷	۱,۱۷۹	۰,۲۳۱	-۰,۹۹۲
متغیر مستقل بازاریابی دهان به دهان	۵,۷۴	۰,۷۳۰	۰,۱۵۸	-۱,۳۹۰
متغیر میانجی بازاریابی شبکه ای	۷,۲۴	۱,۰۸۷	-۰,۴۵۰	-۰,۷۲۳

نتایج جدول ۱، حاکی از آن است که میانگین متغیر میانجی بازاریابی شبکه ای و متغیر مستقل بازاریابی دهان به دهان، با مقادیر ۷,۲۴ و ۵,۷۴، به ترتیب بیشترین و کمترین مقدار را به خود اختصاص داده اند. همچنین، مقایسه مقادیر انحراف استاندارد سه متغیر عملکرد فروش، بازاریابی دهان به دهان و متغیر میانجی بازاریابی شبکه ای نشان می دهد که متغیر بازاریابی دهان به دهان با انحراف استاندارد ۰,۷۳۰، دارای کمترین پراکندگی از میانگین و متغیر وابسته عملکرد فروش با انحراف استاندارد ۱,۱۷۹، دارای بیشترین پراکندگی از میانگین می باشد. از طرفی، از آنجا که مقادیر چولگی و کشیدگی تمامی متغیرهای پژوهش، در بازه (۲ و -۲) قرار دارد، در می یابیم که هر سه متغیر عملکرد فروش، بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای، از توزیع نرمال برخوردار هستند؛ شایان ذکر است که این نتیجه با استفاده از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K-S) نیز در بخش استنباطی پژوهش تایید شد.

۲- آماره های استنباطی

در این بخش، قبل از بررسی و تفسیر فرضیه های پژوهش با استفاده از روش رگرسیون، به بررسی پایایی متغیرهای تحقیق پرداخته شد.

به منظور بررسی پایایی متغیرهای پژوهش، از روش کولموگوروف - اسمیرنوف بهره گرفته شد تا در صورت برقرار بودن شرط نرمال، از روش های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده نماییم و در غیر اینصورت، روش های غیرپارامتریک را بکار ببریم. نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف در جدول ۲، نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

متغیرهای تحقیق	آماره آزمون	سطح معناداری
عملکرد فروش	۰,۱۰۱	۰,۲۰۰
بازاریابی دهان به دهان	۰,۱۲۵	۰,۲۰۰
بازاریابی شبکه ای	۰,۱۷۳	۰,۰۵۳

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف مربوط به تمام متغیرها برای سطح اطمینان ۰,۰۵/، بیش از ۰,۰۵ می باشد، ادعای نرمال بودن متغیرهای عملکرد فروش، بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای پذیرفته می شود. لذا، می توان از آزمون های پارامتریک رگرسیون جهت بررسی فرضیه های پژوهش استفاده کرد. همچنین، جهت بررسی پایایی متغیرهای تحقیق و جلوگیری از رگرسیون کاذب، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد. لازمه تایید پایایی، بالاتر بودن مقدار بدست آمده از این شاخص از ۰,۷ می باشد. با توجه به اینکه مقدار شاخص آلفای کرونباخ برای این سه متغیر برابر ۰,۷۱۷ بدست آمد، بنابراین، پایایی مطلوب ارزیابی می شود. حال، با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش را مورد بررسی قرار می دهیم. جدول ۳، نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون را نمایش می دهد.

جدول ۳- نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	عملکرد فروش	بازاریابی دهان به دهان	بازاریابی شبکه ای
عملکرد فروش	۱,۰۰۰	۰,۶۳۵*	۰,۳۸۷
بازاریابی دهان به دهان	۰,۶۳۵*	۱,۰۰۰	۰,۴۷۷*
بازاریابی شبکه ای	۰,۳۸۷	۰,۴۷۷*	۱,۰۰۰

* معناداری آماری در سطح ۰,۰۵/ را نشان می دهد.

جدول ۳ نشان می دهد که میان متغیر مستقل بازاریابی دهان به دهان و متغیر وابسته عملکرد فروش و همچنین، بین متغیر متغیر مستقل بازاریابی دهان به دهان و متغیر میانجی عملکرد فروش، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما، میان متغیر وابسته عملکرد فروش و متغیر میانجی بازاریابی شبکه ای هیچ همبستگی معناداری یافت نشد. در پایان، در راستای بررسی و تفسیر فرضیه های پژوهش با استفاده از روش رگرسیون به تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش می پردازیم. نتایج تحلیل رگرسیون متغیر وابسته عملکرد فروش، متغیر مستقل بازاریابی دهان به دهان و متغیر میانجی بازاریابی شبکه ای در جدول ۴، ارائه شده است. این جدول، نتایج تاثیر متغیر مستقل بازاریابی دهان به دهان

بر متغیر وابسته عملکرد فروش را قبل و بعد از ورود متغیر میانجی بازاریابی شبکه‌ای به مدل رگرسیونی نمایش می‌دهد. در واقع، این تحلیل رگرسیونی دو مرحله‌ای می‌باشد، به طوری که تحلیل رگرسیونی مرحله اول، با ورود متغیر مستقل عملکرد فروش و در مرحله دوم با ورود هر دو متغیر مستقل و میانجی، بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه‌ای در حضور متغیر وابسته عملکرد فروش انجام گرفته است.

جدول ۴- نتایج تحلیل رگرسیونی متغیرهای پژوهش

مراحل مدل	متغیرها	ضریب همبستگی (R)	R^2	آماره F	ضرایب استاندارد β
۱	بازاریابی دهان به دهان	۰,۶۳۵	۰,۴۰۳	۱۵,۵۳۷*	۰,۶۳۵*
۲	بازاریابی دهان به دهان	۰,۶۴۲	۰,۴۱۲	۷,۷۱۶*	۰,۵۸۳*
	بازاریابی شبکه‌ای				۰,۱۰۹

* معناداری آماری در سطح ۵٪ را نشان می‌دهد.

در جدول ۴، سطح معناداری عبارت رگرسیون که با ضرایب استاندارد شده β نشان داده شده است، مبنای استنتاج برای نمایش وجود و توان روابط بین متغیرها در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، بازاریابی دهان به دهان در هر دو مرحله بدون حضور و با حضور متغیر میانجی تحلیل رگرسیونی اثر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته عملکرد فروش دارد. همچنین، ضریب همبستگی یا ضریب تعیین R ، نشانگر درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که توسط مدل رگرسیونی قابل تخمین است. هر چه ضریب تعیین بزرگتر از و به عدد یک نزدیکتر باشد، مدل رگرسیونی مناسب‌تر است. مطابق نتایج جدول فوق، در مرحله اول که متغیر بازاریابی دهان به دهان وارد مدل شده است، ۰,۶۳۵ از واریانس موجود را در متغیر عملکرد فروش توضیح می‌دهد. پس از ورود متغیر میانجی بازاریابی شبکه‌ای، ضریب تعیین به ۰,۶۴۲ افزایش یافت. لذا، بازاریابی شبکه‌ای در رابطه بین عملکرد فروش و بازاریابی دهان به دهان نقش متغیر میانجی را دارد و به طور غیرمستقیم بر عملکرد فروش تاثیرگذار است.

فرضیه اول: بازاریابی شبکه‌ای در رابطه بین عملکرد فروش و بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی دارد.

در جدول ۴، نتیجه آزمون رگرسیون خطی چندگانه بین بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی دهان به دهان با عملکرد فروش ارائه شده است. با توجه به اینکه مقدار ضریب همبستگی پیرسون بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی دهان به دهان با عملکرد فروش ۰,۶۴۲ است، پس می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی دهان به دهان با عملکرد فروش مثبت و مستقیم است و ۰,۴۱۲ از تغییرات عملکرد فروش توسط متغیرهای بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی دهان به دهان تبیین می‌شود.

جدول ۴- نتایج تحلیل رگرسیونی فرضیه اول پژوهش

متغیر وابسته		متغیر مستقل		ضرایب مسیر		تحلیل ANOVA		ضرایب	
ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب	آماره F	ضرایب	ضرایب	آماره t

	استاندارد	غیراستاندارد		تعیین (R^2)	همبستگی (R)		
	۰,۵۸۳	۰,۹۴۲	۷,۷۱۶*	۰,۴۱۲	۰,۶۴۲	بازاریابی دهان به دهان	عملکرد فروش
۳,۱۳۶*	۰,۱۰۹	۰,۱۱۸				بازاریابی شبکه ای	

* معناداری آماری در سطح ۵٪ را نشان می دهد.

همچنین با توجه به نتیجه آزمون تحلیل آنوا ($F = 7.716$) در جدول فوق، می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۵ درصد، متغیرهای بازاریابی شبکه ای و بازاریابی دهان به دهان قابلیت پیش بینی عملکرد فروش را دارند و مدل رگرسیون با سه متغیر عملکرد فروش، بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای معنادار است. به علاوه، مطابق جدول ۴، ضرایب رگرسیون برای متغیرهای بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای به ترتیب برابر با ۰,۹۴۲ و ۰,۱۱۸ می باشد؛ اما مقدار آماره t ، تنها برای متغیر بازاریابی دهان به دهان معنادار می باشد. در نتیجه، بازاریابی دهان به دهان بر عملکرد فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد، ولی متغیر بازاریابی شبکه ای بر عملکرد فروش اثر معناداری ندارد. در انتها، با توجه به این که در آزمون سو بل، مقدار سطح معناداری برای نقش متغیر میانجی بازاریابی شبکه ای کمتر از سطح خطای ۰,۹۵ است، بنابراین ادعای وجود رابطه معنادار بین بازاریابی دهان به دهان و رضایت جنسی از طریق بازاریابی شبکه ای تأیید می شود. لذا، بازاریابی شبکه ای در رابطه بین بازاریابی دهان به دهان و عملکرد فروش، نقش میانجی را ایفا می کند (جدول ۵).

جدول ۵- نتایج آزمون سو بل برای بررسی نقش میانجی بازاریابی شبکه ای در رابطه بین بازاریابی دهان به دهان و عملکرد فروش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	متغیر میانجی	آماره t
عملکرد فروش	بازاریابی دهان به دهان	بازاریابی شبکه ای	۲,۰۱*

* معناداری آماری در سطح ۵٪ را نشان می دهد.

فرضیه دوم: بین عملکرد فروش و بازاریابی دهان به دهان رابطه معنادار وجود دارد. جدول ۶، نتیجه آزمون رگرسیون خطی بین عملکرد فروش و بازاریابی دهان به دهان را نشان می دهد. مطابق نتایج این جدول، مقدار ضریب همبستگی پیرسون بازاریابی دهان به دهان با عملکرد فروش ۰,۶۳۵ است، که نشان دهنده رابطه مثبت و تقریباً قوی بین بازاریابی دهان به دهان و عملکرد فروش می باشد. مقدار ضریب تعیین بین این دو متغیر نیز برابر ۴۱۲,۰ است که نشان می دهد که تقریباً ۴۱ درصد از تغییرات عملکرد فروش تحت تاثیر بازاریابی دهان به دهان است.

جدول ۶- نتایج تحلیل رگرسیونی فرضیه دوم پژوهش

ضرایب		تحلیل ANOVA	ضرایب مسیر		متغیر مستقل	متغیر وابسته
آماره t	ضرایب غیراستاندارد	آماره F	ضریب تعیین (R^2)	ضریب همبستگی (R)		
۳.۹۴۲*	۱,۰۲۵	۱۵.۵۳۷*	۰,۴۰۳	۰,۶۳۵	بازاریابی دهان به دهان	عملکرد فروش

* معناداری آماری در سطح ۵٪ را نشان می‌دهد.

همچنین با توجه به معناداری آماره F در سطح ۵ درصد، قابلیت پیش‌بینی عملکرد فروش با استفاده از بازاریابی دهان به دهان تایید می‌شود. در نتیجه، مدل رگرسیون فوق، معنادار است. به علاوه، معناداری آماره t در سطح ۵ درصد، فرض صفر بودن ضریب رگرسیون در بین عملکرد فروش و بازاریابی دهان به دهان را رد می‌کند، لذا، بین عملکرد فروش و بازاریابی دهان به دهان رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: بین عملکرد فروش و بازاریابی شبکه‌ای رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۷، نتیجه آزمون رگرسیون خطی بین عملکرد فروش و بازاریابی شبکه‌ای را ارائه می‌نماید. مطابق این جدول، مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی شبکه‌ای و عملکرد فروش برابر با ۰,۳۸۷ است که رابطه مثبت و متوسط بین بازاریابی شبکه‌ای و عملکرد فروش را بازگو می‌کند. مقدار ضریب تعیین بین این دو متغیر نیز (۰,۱۵) بیانگر این است که تقریباً ۱۰ درصد از تغییرات عملکرد فروش تحت تاثیر بازاریابی شبکه‌ای است.

جدول ۷- نتایج تحلیل رگرسیونی فرضیه سوم پژوهش

ضرایب		تحلیل ANOVA	ضرایب مسیر		متغیر مستقل	متغیر وابسته
آماره t	ضرایب غیراستاندارد	آماره F	ضریب تعیین (R^2)	ضریب همبستگی (R)		
۲.۰۱۱**	۰.۴۲۰	۴.۰۴۵**	۰,۱۵۰	۰,۳۸۷	بازاریابی شبکه‌ای	عملکرد فروش

** معناداری آماری در سطح ۱۰٪ را نشان می دهد.

همچنین با توجه به مقدار آماره $F(4.045) = F$ در جدول فوق، می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۵ درصد، متغیر بازاریابی شبکه ای قابلیت پیش بینی عملکرد فروش را ندارد اما در سطح خطای ۱۰ درصد، مدل رگرسیون با دو متغیر عملکرد فروش و بازاریابی شبکه ای معنادار است. به علاوه، مطابق ضریب رگرسیون برای متغیر بازاریابی شبکه ای برابر با ۰,۴۲۰ می باشد؛ اما مقدار آماره t ، ت برای متغیر بازاریابی شبکه ای تنها در سطح ۱۰ درصد معنادار می باشد. در نتیجه، بین بازاریابی شبکه ای و عملکرد فروش در سطح خطای ۱۰ درصد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، اما در سطح ۵ درصد، معناداری این رابطه تایید نمی شود.

فرضیه چهارم: بین بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای رابطه معنادار وجود دارد. جدول ۸، نتیجه آزمون رگرسیون خطی بین بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای را نشان می دهد. مطابق نتایج این جدول، مقدار ضریب همبستگی پیرسون بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای ۰,۴۷۷ است، که نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم بین بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای می باشد. مقدار ضریب تعیین بین این دو متغیر نیز برابر ۰,۲۲۸ است که نشان می دهد که تقریباً ۲۳ درصد از تغییرات بازاریابی شبکه ای، توسط بازاریابی دهان به دهان توضیح داده می شود.

جدول ۸- نتایج تحلیل رگرسیونی فرضیه چهارم پژوهش

متغیر وابسته		متغیر مستقل		ضرایب وابسته	
				تحلیل ANOVA	
				ضرایب	
				ضرایب	
				ضرایب	
				ضرایب	
				ضرایب	
				ضرایب	
				ضرایب	
				ضرایب	
				ضرایب	
بازاریابی شبکه ای	بازاریابی دهان به دهان	۰,۴۷۷	۰,۲۲۸	۶,۷۷۴*	۰,۷۱۰
					۲,۶۰۳*

* معناداری آماری در سطح ۵٪ را نشان می دهد.

همچنین با توجه به جدول فوق، آماره F در سطح ۵ درصد معنادار است که حاکی از قابلیت پیش بینی بازاریابی دهان به دهان توسط بازاریابی شبکه ای می باشد. در نتیجه، مدل رگرسیون فوق، معنادار است. به علاوه، معناداری آماره t در سطح ۵ درصد، فرض صفر بودن ضریب رگرسیون در بین بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای را رد می نماید، بنابراین، بین بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای رابطه معنادار وجود دارد. بحث و نتیجه گیری:

امروزه در همه واحدهای تجاری از جمله آژانسهای املاک که مورد مطالعه این پژوهش بوده اند، باید سعی کنند مواردی را که باعث افزایش عملکرد فروش در آنها میشوند را ارزیابی کنند تا بتوانند تصمیمات درستی را جهت برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلندمدتشان داشته باشند. از جمله این موارد استراتژی بازاریابی دهان به دهان میباشد. همچنین استراتژی استفاده از شبکه های اجتماعی که موضوع نسبتا جدیدی در بازاریابی محسوب میشود و ارزیابی اینکه این موارد چه تاثیری بر عملکرد فروش دارند. با مراجعه به تحلیلها و یافته های آماری این پژوهش نتیجه گرفتیم که اولاً تمامی فرضیه ها صحیح بوده اند. بدین معنی که بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر روی عملکرد فروش تاثیر گذار هستند. هر سه با یکدیگر ارتباط دارند. و همچنین بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی توانسته نقش واسطه ای را ایفا نماید. میتوان گفت آژانسهای املاک میتوانند از این دو استراتژی در کسب و کار خود استفاده نمایند. ثانياً بین بازاریابی دهان به دهان و عملکرد فروش ارتباط مثبت و معنا داری وجود دارد. بدین معنی که هر چقدر این کسب و کار بتواند روی استراتژی بازاریابی دهان به دهان تمرکز نماید و آنرا افزایش دهد میتواند عملکرد فروش خود را نیز افزایش دهد. ثالثاً بین بازاریابی شبکه ای و عملکرد فروش رابطه مسقیم و مثبت وجود دارد ولی ارتباط آنها ضعیف است و فقط ده درصد از فروش تحت تاثیر بازاریابی شبکه ای میباشد. این بدان معناست که یا مدل این کسب و کار هنوز سنتی است و نتوانسته از مدلهای بازاریابی مدرن استفاده کند و یا مشتریان این کسب و کار هنوز نتوانسته اند به شبکه های اجتماعی در این رابطه اطمینان کامل کنند. بهر حال هر چه که باشد تمرکز بیش از حد روی این استراتژی در کوتاه مدت تاثیر چندانی بر افزایش عملکرد فروش نخواهد داشت. رابعاً بین بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی شبکه ای رابطه مثبت ولی نه چندان قوی وجود دارد و فقط بیست و سه درصد از تغییرات بازاریابی شبکه ای ناشی از بازاریابی دهان به دهان میباشد به تعبیر دیگر مشتریانی در شبکه های اجتماعی حضور داشته اند آنچنان نتوانسته اند در بازاریابی دهان به دهان موثر واقع شوند. با توجه به مطالب یاد شده پیشنهاداتی ارائه میگردد:

۱- با توجه به تاثیر به سزای بازاریابی دهان به دهان بر عملکرد فروش در آژانسهای املاک پیشنهاد میگردد این نوع واحدهای کسب و کار توجه ویژه ای مورد داشته باشند. همانگونه که در متن نیز اشاره گردید این نوع بازاریابی دارای دو وجه تبلیغات مثبت و منفی میباشد. یعنی در صورتی که وجه آن مثبت باشد عملکرد فروش آنها افزایش بسیار خوبی خواهد داشت و بالعکس در صورتی که تبلیغات در مورد آنها منفی باشد عملکرد فروش آنها بسیار پایین خواهد آمد. همچنین با توجه به اینکه ابزار این نوع بازاریابی خود مشتریان هستند، تاکید به مشریان به اینکه در صورت رضایت از خدمات واحد مربوطه آنها را به دیگران نیز معرفی کنند نیز حائز اهمیت میباشد. لذا در این خصوص ارائه خدمات با کیفیت مناسب و رضایتبخش و همچنین حسن شهرت، اهمیت ویژه ای دارد.

۲- با توجه به تاثیر ناچیز بازاریابی شبکه ای سرمایه گذاری مالی و زمانی بیش از حد روی این استراتژی عملکرد فروش آنها را در کوتاه مدت افزایش نخواهد داد ولی با نظر به اینکه این استراتژی در حال گسترش در همه زمینه ها مخصوصاً تجارت نیز میباشد، مدیران اینگونه کسب و کارها با نیم نگاهی به آینده میبایست ارتباط خود را با این مدل بازاریابی قطع نکنند و همیشه مترصد فرصتی برای استفاده از این مدل در کسب و کار خود باشند تا در میان مدت و بلند مدت از بازار عقب نمانند.

منابع:

- اسگندری، کریم؛ سلیمانپور، سهیلا؛ عرفای جمشیدی، شادی (۱۴۰۰) نقش ویتیرنگردی در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاههای زنجیرهای، نشریه مدیریت بازاریابی - شماره ۵۰
- آزاد ارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکتهای دانش بنیان. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۳)، ۱۵-۲۹.

- آزادارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۴۰۰). تاثیر آموزش کارآفرینی بر هوشیاری کارآفرینانه با نقش میانجی اثربخشی آموزش و آگاهی اقتصادی، فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، سال ۳، شماره ۸، ص ۴۱-۲۱.
- بهرامی، شهاب؛ امیری، سحر (۱۳۹۹) تأثیر بازاریابی تجربی بر تمایل خرید آنی و بازاریابی دهانبهدان با نقش واسطه های رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان کالاهای ورزشی، نشریه پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش - شماره ۴
- تاج زاده ابولفضل، تاج زاده آیدین، رضا قره بلاغ (۱۳۸۹) رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده (مطالعه ی موردی :لوازم صوتی و تصویری) نشریه مدیریت بازرگانی دوره ۲ شماره ۶
- حاجی حسینی، عفت؛ سهرابی، ابوالفضل (۱۳۹۵) تأثیر تلاش های آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند، نشریه مدیریت بازاریابی، سال یازدهم - شماره ۳
- حسینی خالدی، راضیه السادات؛ منصوره کاسوایی، هادی (۱۳۹۹) تأثیر استراتژی های فروش بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش (مورد مطالعه: مدیران شرکت پاناسونیک)، همایش بهبود و بازسازی سازمان ها و کسب و کارها دوره ۱
- خادمی، ابراهیم؛ میرزایی، وحید (۱۳۹۹) بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)، نشریه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری - شماره ۳۵ (جلد پنجم)
- خدادی، نهال؛ محترم قلاتی، رحیم؛ جعفری، معصومه (۱۳۹۸) تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکتهای واردکننده پوشاک (مورد مطالعه: اینستاگرام)، نشریه مدیریت بازاریابی، سال چهاردهم - شماره ۴
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ پورحسینی، امیر حسین (۱۳۹۲) ارائه الگوی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش، نشریه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره پنجم - شماره ۱
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شول، عباس؛ رضانی، سارا (۱۳۹۸) نشریه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره یازدهم شماره ۴
- سلام زاده، آیدین؛ تاج پور، مهدی؛ حسینی، الهه (۱۳۹۹) بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه، نشریه علمی - پژوهشی مطالعات رسانه ای شماره ۴۸
- فرهادیار، علی؛ بهرامی، امیر؛ کاتوزیان، علیرضا (۱۴۰۰) بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی فرآیندهای مشتری مداری (مطالعه موردی: شرکت تولید کننده محصولات آرایشی آتوسا)، نشریه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره هفتم - شماره ۴
- محقق نادر، سرحدی علیرضا، علیزاده مجد امیررضا (۱۳۹۶) بازاریابی محصولات فرهنگی مبتنی بر رسانه اجتماعی، فصلنامه علمی ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه. سال ششم شماره بیست و پنجم.
- مرجانی محمدرضا، مسافر علیرضا (۱۳۹۶) بررسی تأثیر استراتژی های فروش و مشتری مداری بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش؛ مطالعه موردی: شرکت فروشگاه های زنجیره ای شهروند واقع در شهر تهران، همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی
- معظمی مجتبی؛ نعیم آبادی مهتا (۱۳۹۹) بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری (مطالعه موردی: شرکت قفل یال)، نشریه مدیریت بازاریابی، سال پانزدهم - شماره ۴
- موسوی، زهراسادات؛ علیرضایی، ابوتراب؛ شاه منصوره، اشرف؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۳۹۹). ارائه مدل برندینگ کسب و کارهای زنجیره ای روستایی در ایران، دراسات فی العلوم الانسانیه، ۲۷ (۳) ص ۱۷-۱.

- Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana Yogesh K. Dwivedi b, Raed Algharabat (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature, *Telematics and Informatics* 34 -1177-۱۱۹۰
- Balouei Jamkhaneh, H., Luz Tortorella, G., Parkouhi, S.V. and Shahin, R. (2022), "A comprehensive framework for classification and selection of H4.0 digital technologies affecting healthcare processes in the grey environment", *The TQM Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-۲۰۲۱-۰۲۳۲>
- Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, R., and Chiara Leva, M. (2021), " A new framework for optimisation and effectiveness of service operations approaches to reduce human errors in healthcare", *International Journal of Human Factors and Ergonomics* 1(1):1 DOI:10.1504/IJHFE.2021.10036737
- Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, R., Shahin, A. and Arab Yarmohammadi,M(2021), " CMMS Software quality function deployment Based on Maintenance Objectives: A Framework for Software Selection Process", *International Journal of Productivity and Quality Management* 32(4):413-4۳۹. DOI:10.15۰۴/IJPM.۲۰۲۰.۱۰۰۲۹۴۲۶
- Costas Assimakopoulos Ioannis Antoniadis Oliver George Kayas Dragana Dvizac , (2017)," Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities ",*International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Iss 5 pp. –
- Jagdish N. Sheth (2018), *How Social Media Will Impact Marketing Media, Social Media Marketing*
- Yi Bu, Joy Parkinson, Park Thaichon (2020) , *Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism, Australasian Marketing Journal*
- Yung Kyun Choi, Yuri Seo, Sukki Yoon, (2017) "E-WOM messaging on social media: social ties, temporal distance, and message concreteness", *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 3, doi: 10.1108/IntR-07-۲۰۱۶-۰۱۹۸
- Zhan Wang ,Hyun Gon Kim(2017) *Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, Journal of Interactive Marketing* 39 15 – 2۶