

شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در اینستاگرام

راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

نویسندگان: عباس عباسی^{*۱}، ابوالقاسم ابراهیمی^۲ و جمال بیگی^۳

Business
strategies

۱. دانشیار بخش مدیریت دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز
۲. دانشیار بخش مدیریت دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز
۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

Email: aabbasi@shirazu.ac.ir

چکیده

امروزه افراد برای تصمیم‌گیری‌های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان‌به‌دهان به دست می‌آورند، اعتماد بیشتری دارند. از طرفی با توجه به گسترش فضای مجازی در بین افراد و استفاده روز افزون آن در بین افراد جامعه، این تبلیغات بیشتر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، انتشار می‌یابد. با این وجود، اما هم‌هی این تبلیغات نوع تبلیغات مورد پذیرش مخاطبان قرار نمی‌گیرد لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع پژوهش کاربردی است. همچنین این پژوهش از نظر روش اجراء نوع اکتشافی است؛ زیرا و رابطه بین متغیرهای مختلف را کشف و تعیین می‌کند. در این پژوهش برای ساخت مدل از روش تحلیل محتوی کیفی جهت‌دار که از جمله روش‌های کیفی است، استفاده شده است. در این روش از مدل الگوی پیشنهادی دارای ۷ بعد و ۳۸ شاخص است. که ابعاد مدل پژوهش عبارتند از: کیفیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، اعتبار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، ویژگی‌های ظاهری، عوامل موقعیتی، ویژگی‌های فردی دریافت‌کننده تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، کمیت پیام تبلیغاتی و عوامل اجتماعی.

- دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۷/۲۵
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۱۲

کلیدواژه‌ها: تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، تحلیل محتوی کیفی، شبکه‌های اجتماعی.

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-fifth Year
No.12
Autumn & Winter
2018-19*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۲
پائیز و زمستان ۱۳۹۷

۱. مقدمه

نشان داد که تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، هم به اطلاعات ارائه شده و هم به مشتریان بستگی دارد.

بنابراین هدف اصلی این مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در اینستاگرام می‌باشد. بر همین اساس برای دستیابی به این مهم، این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوی کیفی به طراحی مدل مفهومی در خصوص این عوامل می‌پردازد. نتایج این تحقیق یک بینش نظری در خصوص تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در اینستاگرام ارائه می‌کند. همچنین درک ویژگی‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیک که در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کمک می‌کند، می‌تواند به بازاریابان در جهت استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در محیط‌های آنلاین یاری رساند.

پیشینه‌ی نظری

مفهوم تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک عبارت است از: هرگونه پیام، جمله یا بیانیه‌ای که از طریق اینترنت توسط مشتریان بالقوه، مشتریان واقعی و مشتریان گذشته سازمان یا شرکت، درباره محصولات یا خدمات شرکت جهت دسترسی بسیاری از افراد، مؤسسات و نهادها آماده و به اشتراک گذاشته شده است [7]. این نوع جدید از ارتباطات آنلاین شبیه تبلیغات دهان به دهان سنتی است؛ به طوری که برخی نویسندگان تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را شکل توسعه یافته تبلیغات دهان به دهان در فضای مجازی می‌دانند [8]. بازاریابی دهان به دهان الکترونیک به شکل‌های مختلفی از جمله بازاریابی شایعه‌ای (استفاده از اخبار و سرگرمی)، بازاریابی ویروسی (انتشار پیام‌ها به ویژه از راه ایمیل)، بازاریابی اجتماعی (ایجاد و پشتیبانی از اجتماعاتی مانند انجمن‌ها، کلوب‌های طرفداران و گروه‌های کاربری)، بذرافشانی محصول (قرار دادن محصول مناسب در اختیار افراد تأثیرگذار در زمان مناسب)، بازاریابی نفوذی (ایجاد و مشارکت در وبلاگ و وبلاگ نویسی نام تجاری از طریق اطلاعات ارزشمند، پیدا کردن افراد و اجتماعاتی بانفوذ) انجام می‌شود. از جمله مهم‌ترین مزایای بازاریابی دهان به دهان الکترونیک علاوه بر سرعت بالای انتقال پیام، مقرون به صرفه بودن آن و قابلیت تغییر سریع محتوای آن می‌باشد. بزرگ‌ترین عیب

پیشرفت تکنولوژی در دو دهه‌ی گذشته منجر به رونق کسب و کار الکترونیک شده است. در واقع این تکنولوژی‌ها سبب ایجاد فضای کسب و کار جدیدی شده که به عنوان بازار مجازی شناخته می‌شود. این بازارهای مجازی فرصت‌های جدیدی مانند کاهش و حتی از بین بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی که منجر به محدودیت بازارها می‌شوند را برای سازمان‌های تجاری به وجود آورده‌اند [1]. بر همین اساس شرکت‌ها از اینترنت به عنوان یک رسانه‌ی مهم برای ترویج محصولات و خدمات و همچنین تغییر در ادراک و رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده می‌کنند [2]. از طرفی با توجه به گسترش تجارت الکترونیکی، امروزه تبلیغات نیز بیشتر در فضای مجازی صورت می‌پذیرد. در واقع با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روزافزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود نیز پرداخته و با دوستان و آشنایان خود به تبادل اطلاعات بپردازند [3]. در حقیقت به دلیل اینکه این افراد با یکدیگر آشنا بوده و منفعتی از طرف شرکت نمی‌برند باعث شده که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک معتبرتر و قابل اطمینان تر شود [4]. پس می‌توان چنین اظهار داشت که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به عنوان یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار بازاریابی به شمار می‌آید [5]. از آنجایی که چنین گفت و گوهایی در شبکه‌های اجتماعی عمدتاً در مورد برندها اشاره دارند، بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند [6]. با این حال انتظار داشتن این امر که همه‌ی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیرگذار هستند امری دشوار است. چرا که مشتریان در طول روز با حجم زیادی از اطلاعات و تبلیغات مواجه می‌شوند و با توجه به اطلاعات وسیعی که مشتریان با آن رو به رو می‌شوند، نیاز است تا آنان قبل از استفاده از این اطلاعات برای اشیاء را مورد ارزیابی قرار دهند.

مطالعه نول^۱ (۲۰۱۵) که در زمینه‌ی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در رسانه‌های اجتماعی انجام شده است،

1. Knoll

آن، تمایل بیشتر مشتریان در به اشتراک‌گذاری نارضایتی خود با دیگران بوده و به همین دلیل ممکن است ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی، سرعت بیشتری نسبت به ارتباطات مثبت به خود بگیرد [9]. در واقع تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نوعی تبلیغ دهان‌به‌دهان می‌داند که بین مصرف‌کنندگان در محیط اینترنت رخ می‌دهد. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌تواند مصرف‌کننده - ساخته و یا بازاریاب - ساخته باشد. در حالی که اطلاعات درون اینترنت اغلب توسط بازاریابان از طریق وبسایت شرکت ارائه می‌شوند، در واقع این اطلاعات هم می‌تواند ناشی از تجربه‌ی افراد باشد و هم اینکه به وسیله‌ی بازاریابان شرکت‌ها ایجاد شوند. ارتباطات آنلاین مردم را قادر می‌سازد تا دیدگاه‌های خود را از طریق ابزار رسانه نظیر عکس، فیلم و متن با دیگر افراد به اشتراک‌گذارند. در همین راستا وبلاگ‌ها، وبسایت‌های بررسی مصرف‌کننده، انجمن‌های گفتگو، وبسایت‌های خرید و وبسایت رسانه‌های اجتماعی همگی از انواع پلت فرم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک هستند [10].

مزیت مهم تبلیغ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اعتبار و قابل‌اطمینان بودن منبع پیام می‌باشد چون منبع پیام به صورت داوطلبانه و بدون دریافت وجه یا محرک مادی، این کار را انجام می‌دهد. بیکارت و شیندلر¹ (۲۰۰۲) دریافتند که اعتماد، صداقت منبع پیام و شباهت ادراک‌شده با منبع پیام عوامل مهمی در ارزیابی اعتبار پیام هستند به همین دلیل توصیه‌ها یا تبلیغ دهان‌به‌دهان دوستان و اطرافیان متقاعدکننده‌تر و معتبرتر از ارتباطات کنترل‌شده بازاریابان است [11].

به عقیده محققان، محتوای پیام نقش کلیدی در انتشار پیام ایفا می‌کند چون کاربران اینترنتی هر پیامی را انتقال نمی‌دهند. پیام باید حسی را به دریافت‌کننده انتقال دهد که وی را تحریک کند تا پیام را برای سایر افراد بفرستد. تبلیغ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی باید چیزی داشته باشد که در تبلیغات تلویزیونی یافت نمی‌شود. آلسوپ (۲۰۰۷) می‌گوید تبلیغ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی باید هم از نظر احساسی تحریک‌کننده و هم از نظر منطقی متقاعدکننده باشد. پیام‌هایی که موجب عکس‌العمل

احساسی شدید می‌شوند منتقل می‌شوند صرف نظر از اینکه احساس مثبت باشد یا منفی [12]. کیربی و مارسدن² (۲۰۰۶) می‌گویند اگر مضمون پیام به اندازه کافی تحریک‌کننده باشد نیازی نیست که محصول حتماً ویژگی منحصر به فردی داشته باشد. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و رسانه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت‌هایی که اینترنت برای ما فراهم آورده، رسانه‌های اجتماعی³ در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری قرار گرفته‌اند. علت اصلی پیدایش چنین مفهومی را می‌توان در اهداف اولیه توسعه‌دهندگان اینترنت جستجو کرد. امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزار سنتی برقراری ارتباط با مخاطبان در اینترنت که در گذشته شامل اسناد متنی مانند پست الکترونیک یا وب‌گاه‌های اینترنتی بود، جای خود را به سرعت به نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی سپرده که امکانات بیشتری برای روابط متقابل، گفت‌وگو و به‌طور کلی، ارتباط دوسویه فراهم آورده است. در واقع، امروزه دنیای اینترنت از وب‌گاه‌های ثابت به نوع جدیدی از اینترنت که می‌توان آن را اینترنت محاوره‌ای نامید، تغییر یافته است تا آنجا که اینترنت قدیمی را «وب یک» و اینترنت جدید را «وب دو» نامیده‌اند [13]. ایده رسانه‌های اجتماعی یکی از نتایج مفهوم وب ۲ است. تفاوت بین وب ۱ با وب ۲ در آن است که وب ۱ عمدتاً با صفحات ایستا سروکار دارد که توسط تعدادی از افراد تهیه می‌شوند، در حالی که فناوری وب ۲ همه افراد را برای تهیه و به اشتراک گذاشتن محتوا دعوت می‌کند [14]. بسیاری از محققان با کاربرد گوناگون اصطلاحات «رسانه‌های اجتماعی» و «وب ۲» مواجه شده‌اند. وب ۲، از هوش جمعی بهره‌برداری می‌کند و مفاهیم آن به وسیله همه افراد تولید می‌شود. به عبارت دیگر وب ۲، امکان تغییر و تعدیل مفاهیم و برنامه‌های کاربردی را به وسیله همه افراد به شیوه مشارکت و همکاری فراهم می‌کند [15]. در وب ۲ کاربران صرفاً مصرف‌کننده محتوا نیستند، بلکه خودشان هم در فرآیندی جمعی و غیرمتمرکز به تولید محتوا می‌پردازند و به‌طور کلی در چرخه حیات وب نقشی مستقیم و مؤثر ایفا می‌کنند [16]. ابزار جدید اینترنت که اجازه ورود و مشارکت فعال را با محوریت ارتباطات دوسویه فراهم آورده است، «رسانه اجتماعی» نام دارد. دلیل

2 . Kirby and Marsden

3 . Social- Media

1 . Bickart & Schindler

محبوب شده‌اند. به طوری که میلیون‌ها نفر از مردم این وبسایت‌ها را وارد زندگی خود کرده‌اند و در واقع از آنها استفاده می‌کنند [18]. شبکه‌ها مردم را تشویق به ایجاد و حفظ شبکه‌ای از دوستان با استفاده از روابط اجتماعی و حرفه‌ای می‌کند [19]. با توجه به افزایش استفاده و به دنبال آن افزایش علاقه مردم به این نوع از رسانه‌ها، بازاریابان نیز اهمیت زیادی به آنها می‌دهند. به عنوان مثال بازاریابان می‌توانند در این نوع از شبکه‌ها حساب‌های رسمی ایجاد کنند و از طریق امکانات ارائه شده در این سایت‌ها با مشتریان فعلی و حتی مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کنند [20]. علاوه بر این شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را در صفحات تجاری خود را معرفی کنند؛ زیرا در این زمینه، رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌ها و همچنین افراد محبوب است؛ چراکه نتایج تحقیقات گذشته در مجله فورچون نشان می‌دهد که ۷۷ درصد از ۵۰۰ شرکت موجود در این مجله از توئیتر، ۷۰ درصد از فیس‌بوک و ۶۹ درصد در یوتیوب فعالیت دارند [21]. در واقع می‌توان چنین اظهار داشت که اینترنت ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک را از طریق پلت‌فرم‌های مختلف به وجود آورده است.

پیشینه تجربی پژوهش

پیشینه‌ی قابل توجهی درباره‌ی اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. عبارت تبلیغات دهان‌به‌دهان اولین بار در قالب یک مطالعه بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگرچه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی به‌طور مفصل مورد بحث قرار گرفته است [22]. اما در سال‌های اخیر به دلیل آشکار شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در این راستا با بررسی ادبیات موضوع می‌توان دریافت مدل‌های متنوعی در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک موجود می‌باشند که هنوز محققان در خصوص عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک به اجماع و نتیجه واحد و مشخصی نرسیده‌اند. با توجه به پیشینه پژوهش و معیارهای اخذ شده از مطالعات مربوطه، تمامی معیارهایی که بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک مؤثر بوده‌اند، از منابع استخراج و در جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

این نام‌گذاری هم طبیعت و ذات اجتماعی این رسانه جدید است. رسانه‌های اجتماعی شامل خدمات وب‌گاه‌ها، جوامع مجازی و مواردی از این دست می‌شود [13].

جان بارنز (۱۹۴۵)، برای نخستین بار از اصطلاح تحلیل رسانه‌های اجتماعی، برای تعیین الگوها و روابط بین کاربران استفاده کرد. علاوه بر این چندین تعریف از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد و کاربردهای گوناگون از مطالعات مختلف عنوان می‌شود. پار در سال (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را به‌کارگیری ابزارهای اینترنتی و الکترونیکی به منظور مباحثه و مبادله اطلاعات و تجربیات با دیگران به شیوه‌های کارآمدتر تعریف می‌کند. جاننج (۲۰۰۸)، رسانه‌های اجتماعی را به‌کارگیری تکنولوژی همراه با تعاملات اجتماعی در ایجاد ارزش یا مشارکت در ایجاد ارزش در نظر می‌گیرد. دایکمن (۲۰۰۸)، رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان وسیله‌ای در نظر می‌گیرد که برای افراد امکان انتشار اطلاعات به شیوه دیجیتال، ایجاد مفاهیم جدید، ارائه و به دست آوردن بازخورد در زمان مناسب به‌وسیله مباحثه آنلاین، تفسیر و ارزیابی اطلاعات و ترکیب و تصحیح محتوای اصلی را فراهم می‌آورد

افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی آنلاین در دهه‌های اخیر، توجه بسیاری از پژوهشگران را برای مطالعه‌ی ساختارها، مزایا و تأثیرات استفاده از این رسانه، جلب نموده است. رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی را برای پیشرفت سازمان فراهم می‌کند که عدم توجه به آنها، کاهش رقابت‌پذیری را به دنبال خواهد داشت. یکی از کاربردهای رسانه‌های اجتماعی، استفاده از این بستر برای امر بازاریابی و تبلیغات در کسب‌وکارهای مختلف می‌باشد. در سال‌های اخیر، رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن توسط مشتریان، به یکی از محبوب‌ترین زمینه‌های بازاریابی آنلاین، تبدیل شده است. در واقع رسانه‌های اجتماعی راه ارتباط مردم با یکدیگر را تغییر داده‌اند. مطالعات گذشته نشان می‌دهد که حدود ۴۰ درصد مردم قبل از این‌که هرگونه تصمیمی برای خرید داشته باشند، در جستجوی اطلاعات نسبت به محصول خود هستند که اکثر این تصمیمات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. که این گرایش به دلیل افزایش توجه مردم به شبکه‌های اجتماعی است [17]. وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر بسیار

جدول ۱. شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

ردیف	کد استخراج شده	منبع
۱	نیاز مصرف‌کننده به محصول	[23] [24] [25] [26] [27]
۲	تبلیغات مبتنی بر ویژگی محصول در برابر تبلیغات مبتنی بر تجربه استفاده از محصول	[28]
۳	نظر سایر کاربران در خصوص تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	[28] [29] [30]
۴	ذکر جزئیات اطلاعات در پیام	[28] [31] [30] [34] [35]
۵	به‌موقع، به‌روز بودن و جدید بودن پیام	[28] [31] [30] [32] [33]
۶	ارزش پیام	[28] [35] [36] [34] [32] [37] [30] [31]
۷	نفوذ بین فردی مشتری	[37] [38]
۸	ویژگی‌های ظاهری پیام	[37]
۹	سودمندی درک شده به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	[31] [30] [23] [39] [35]
۱۰	شهرت منبع پیام	[28] [37]
۱۱	هویت منبع پیام	[28] [23] [34] [40]
۱۲	صحت و دقت پیام	[27] [38] [41] [34] [37] [42] [26] [30]
۱۳	جانبدارانه بودن پیام	[31] [30] [23] [35]
۱۴	نوع منبع	[28] [45] [23] [35] [34] [46] [37] [40]
۱۵	کمیت پیام	[31] [28] [23] [27] [47] [48] [35] [36] [32] [45] [34] [50]
۱۶	تخصص‌گیرنده پیام به محصول	[49]
۱۷	سن‌گیرنده‌ی پیام	[35]
۱۸	تخصص منبع پیام	[28] [51] [41] [27] [52] [39] [41] [49] [23] [53] [35] [46] [29] [54]
۱۹	دانش قبلی‌گیرنده‌ی پیام نسبت به محصول	[23] [49] [27] [45] [28] [32] [35]
۲۰	تجربه منبع	[51] [46] [53]
۲۱	سفارش‌سازی پیام	[30] [32] [55]
۲۲	موثق بودن اطلاعات	[51] [47] [39] [41] [23] [49] [49] [35] [30] [53] [40] [46] [56] [34] [32] [7] [50] [37] [29] [52] [30] [33]
۲۳	شباهت پیام با نیاز دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	[26]
۲۴	شدت رابطه‌ی اجتماعی بین فرستنده و گیرنده‌ی پیام	[45] [39] [45] [56] [48] [34] [50] [57] [54] [26] [24] [37]
۲۵	جنسیت دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	[45] [58]
۲۶	تکرار و استمرار پیام	[23]
۲۷	شباهت فرستنده و گیرنده پیام در سن، جنسیت و آموزش	[45] [50]
۲۸	شناخت عاطفی و روانی مصرف‌کننده از پیام	[45]
۲۹	سطح استفاده از اینترنت و فضای مجازی	[38]

ادامه جدول ۱. شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

ردیف	کد استخراج شده	نویسنده
۳۰	محتوای تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	[30]
۳۱	یکنواختی و شباهت اطلاعات ارائه شده توسط منبع	[35]
۳۲	تطابق اطلاعات دریافت شده و اعتقادات قبلی نسبت به محصول	[30] [30] [45] [26]
۳۳	ارسال پیام توسط منابع متفاوت	[49]
۳۴	ویژگی های ظاهری سیستم	[27] [37]
۳۵	نبود زمان برای مقایسه اطلاعات ارائه شده از منابع مختلف	[49]
۳۶	نظر سایر افراد در خصوص محصول	[47] [25]
۳۷	قدرت و کیفیت استدلال پیام	[51] [25] [41]، [7] [50] [26] [29] [41] [30]
۳۸	میزان اطلاعات مورد نیاز دریافت کننده تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در خصوص محصول	[45] [33] [37] [46] [49] [46] [35] [23]

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف آن از نوع کاربردی است. همچنین این پژوهش از لحاظ روش از نوع اکتشافی است، زیرا رابطه بین متغیرهای مختلف را کشف و تعیین می کند. در این پژوهش جهت ساخت مدل از روش تحلیل محتوی کیفی جهت دار که از جمله روش های کیفی است، استفاده شده است.

تحلیل محتوای جهت دار

گاه نظریه یا تحقیقات قبلی درباره ی یک پدیده مطرح اند که یا کامل نیستند یا به توصیف های بیشتری نیازمندند. در این حالت محقق کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت دار را برمی گزیند. این روش را معمولاً بر اساس روش قیاسی متکی بر نظریه طبقه بندی می کنند که تمایزات آن با دیگر روش ها بر اساس نقش نظریه در آن هاست. هدف تحلیل محتوای جهت دار معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه و یا خود نظریه است. نظریه از پیش موجود می تواند به تمرکز بر پرسش های تحقیق کمک کند. این امر پیش بینی هایی را درباره ی متغیرهای مورد نظر یا درباره ی ارتباط بین متغیرها فراهم می کند. این موضوع می تواند به تعیین طرح رمزگذاری اولیه و ارتباط بین رمزها کمک کند، که نشان دهنده ی مقوله بندی به شیوه قیاسی است. تحلیل محتوا با رویکرد جهت دار نسبت به دیگر روش های تحلیل محتوا از فرایند ساختارمندتری برخوردار است. [59]

با به کار بردن نظریه های موجود یا پژوهش های پیشین، پژوهشگران کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه بندی رمزهای اولیه آغاز می کنند. در مرحله ی بعد تعریف های عملیاتی برای هر مقوله با استفاده از نظریه مشخص می شود. اگر داده به صورت اولیه از مصاحبه ها به دست آمده باشد، ممکن است از یک پرسش باز استفاده شده باشد که از پرسش های هدفمند مربوط به مقوله بندی های از پیش تعیین شده است. به دنبال پرسش باز محقق پژوهش ویژه ای برای کشف تجربیات مشترک مشارکت کنندگان، مثلاً درباره محرومیت، عصبانیت، افسردگی و رضایت انجام می دهد. رمزگذاری بر اساس پرسش تحقیق می تواند با یکی از این دو راهکار آغاز شود: اگر هدف تحقیق، شناسایی و مقوله بندی همه ی موارد مربوط به یک پدیده ی ویژه مثلاً واکنش های عاطفی است، باید کل متن مطالعه شود و آن بخش هایی که بر اساس برداشت اولیه ما (واکنش عاطفی) مشخص می شوند، علامت گذاری گردند. در مرحله ی بعدی بر اساس رمزهای از پیش تعیین شده (بر اساس نظریه) قسمت هایی که علامت گذاری شده اند، رمزگذاری می شوند. به هر بخش از متن که در این رمزگذاری اولیه جای نمی گیرد، می توان رمزی جدید داد؛

رمزگذاری آنی با استفاده از رمزهای از پیش تعیین شده: داده هایی را که نمی توانیم رمزگذاری کنیم، مشخص و سپس تحلیل می کنیم تا اینکه معین شود آیا آن ها یک مقوله اند یا

رمزگذاری ۷. تعیین اعتبار و پایایی ۸. تحلیل کردن نتایج حاصل از فرایند رمزگذاری.

گام اول: تنظیم سؤال پژوهش

برای تنظیم سؤال پژوهش از پارامترهای مختلفی همچون چه چیزی، جامعه‌ی مورد مطالعه، محدودیت زمانی و چگونگی روش استفاده می‌شود [59]. سؤال پژوهش عبارت است از اینکه عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک کدام‌اند؟

گام دوم: برگزیدن نمونه مورد نظر که باید تحلیل شود

در این مرحله، پژوهشگر بر جستجوی سیستماتیک یا نظام‌مند بر مقالات و کتب منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر متمرکز می‌شود و کلیدواژه‌های مرتبط را انتخاب می‌نماید [59]. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. بدین صورت که پژوهشگر با استفاده از کلیدواژه‌های: تبلیغات دهان‌به‌دهان، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، تبلیغات شفاهی، تبلیغات توصیه‌ای، تبلیغات الکترونیک، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و ... در پایگاه‌های داده، کتب، مجلات و موتورهای جست‌وجوگر مختلف به جستجو می‌پردازد. در نتیجه جستجو، ۱ پایان‌نامه و ۱۶۲ مقاله‌ی لاتین و ۱۳ مقاله فارسی بر اساس عنوان، چکیده و محتوی یافت شد.

لازم به ذکر است که جستجوی مقالات در منابع فارسی طی بازه زمانی «۱۳۸۰ تا ۱۳۹۶» هجری شمسی و در منابع لاتین طی بازه «۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ میلادی» انجام پذیرفت. همچنین پایگاه‌های فارسی مورد بررسی عبارت‌اند از: سایت‌های جهاد دانشگاهی، مقالات علمی کنفرانس‌های کشور، پایگاه نشریات کشور، ایران‌داک، پایگاه مجلات تخصصی نورو پرتابل جامع علوم انسانی و همچنین پایگاه‌های لاتین عبارت‌اند از: سایت‌های ساینس دایرکت^۱، امرال اینسایت^۲، اسپرینگر^۳، تیلور اند فرانسیس^۴ و الزویر^۵.

زیر مقوله‌ی رمزهای موجود؟ برگزیدن اینکه از کدامیک از این رویکردها استفاده شود، بستگی به داده و هدف محقق دارد.

اگر محقق بخواهد اطمینان یابد که همه معانی مرتبط با پدید مورد نظرش (برای نمونه، واکنش عاطفی) را مدنظر قرار داده است، باید نخست موارد شناسایی شده را علامت‌گذاری کند و تا کسب قابلیت اعتماد، رمزگذاری انجام نشود. اگر محقق اطمینان یافت که رمزگذاری اولیه شناسایی مرتبط با متن، فاقد سوگیری است می‌تواند رمزگذاری را آغاز کند.

بسته به نوع و گستردگی یک مقوله، محقق ممکن است نیاز داشته باشد با تحلیل پی‌درپی، در شناسایی زیر مقوله بکوشد. یافته‌های ناشی از تحلیل محتوای جهت‌دار می‌تواند پیشنهادهایی برای حمایت یا عدم حمایت از یک نظریه داشته باشند. این مدارک می‌تواند به وسیله نشان دادن رمزها و از طریق مثال‌ها و توصیف‌ها معرفی شوند. هر چند در اینجا می‌توان از فراوانی رمزها مانند تحقیقات کمی و آماری استفاده کرد، بعید به نظر می‌رسد هر دویه یک نتیجه برسند. البته نظریه یا پژوهش‌های پیشین ما را برای بحث درباره‌ی یافته‌هایمان راهنمایی می‌کنند. مقوله‌های مشخص شده در تحقیقات می‌تواند دید متضادی از نظریه‌ها را ایجاد کنند و یا می‌تواند در جهت اصلاح، گستردگی و تقویت کردن نظریه، تأثیر بگذارند. یکی از نقاط قوت تحلیل محتوای جهت‌دار را می‌توان پشتیبانی از نظریه‌های موجود و همچنین ایجاد فهمی گسترده‌تر از آن دانست. به همین منظور، رویکرد جهت‌دار می‌تواند در اینجا به منزله‌ی رقیب پارادایم طبیعت‌گرا عمل کند [59].

یافته‌های پژوهش

استخراج معیارهای مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک

در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای تحلیل محتوی کیفی برای انجام روش تحلیل محتوی کیفی استفاده شده است که مراحل آن شامل: ۱. تنظیم کردن پرسش‌های تحقیقی که باید پاسخ داده شوند ۲. انجام ادبیات نظام‌مند ۳. برگزیدن نمونه مورد نظر که باید تحلیل شود ۴. مشخص کردن رویکرد تحلیل محتوایی که باید اعمال شود ۵. طرح‌ریزی کردن فرایند رمزگذاری ۶. اجرا کردن فرایند

1. Sciencedirect
2. Emeraldinsight
3. Springer
4. taylorandfrancis.com
5. Elsevier

محقق، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند.

گام پنجم: طرح‌ریزی کردن فرایند رمزگذاری

در کل فرایند روش تحلیل محتوای کیفی، پژوهشگر به‌طور پیوسته، منابع منتخب و نهایی شده را به‌منظور دستیابی به معیارهای مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تأثیر آن بر قصد خرید، چندین بار محتوای منابع را موردبازنگری قرار داده است. در پژوهش حاضر، اطلاعات منابع به این صورت دسته‌بندی شده است، مرجع مربوط به هر منبع ثبت می‌شود (شامل نام خانوادگی نویسنده و سالی که منبع منتشر شده است) و ابعاد و معیارهای مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی که در هر منبع موجود است، استخراج و بیان می‌شود.

گام ششم: اجرا کردن فرایند رمزگذاری

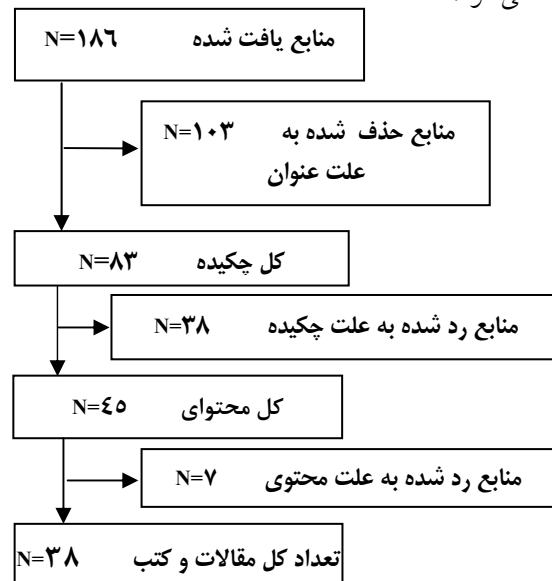
تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست [59]. در این پژوهش نحوه مشخص کردن شاخص‌ها بدین صورت است که پژوهشگر با استفاده از معانی مستتر که در توصیف شاخص‌ها در مطالعات گذشته وجود داشته است، به معرفی و کدگذاری شاخص‌ها پرداخته است. همچنین مقوله‌بندی شاخص‌های استخراج شده بدین صورت است که طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوطه را در قالب یک مقوله قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل در جدول ۲ مشاهده می‌شود

جدول ۲. کد گذاری عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

تم	مقوله	شاخص
عوامل مربوط به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	کیفیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	میزان شناخت عاطفی دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نسبت به پیام
		محتوای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی
		به روز بودن اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی
		جامع و شامل بودن تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی
		شباهت پیام با نیاز دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی
		سفارشی‌سازی و خصوصی‌سازی پیام
		صحت داشتن اطلاعات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
		سودمندی اطلاعات
		ارزش پیام

گام سوم: برگزیدن نمونه موردنظر که باید تحلیل شود

در این مرحله، پژوهشگر در هر بازنگری، تعدادی از مقالات را از حیطه بررسی حذف می‌کند که این مقالات در فرایند فراترکیب موردبررسی قرار نمی‌گیرند. در پژوهش حاضر، فرایند بازنگری به‌صورت خلاصه در شکل ۱ نشان داده می‌شود.



شکل ۱. خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب منابع مناسب

گام چهارم: مشخص کردن رویکرد تحلیل محتوایی که باید اعمال شود

در این گام باید رویکردی که پژوهشگر در روش تحلیل محتوای کیفی اتخاذ می‌کند را مشخص کند. با توجه به این که نظریه یا تحقیقاتی قبلی درباره‌ی این پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند. لذا

ادامه جدول ۲. کد گذاری عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

تم	مؤلفه	شاخص
عوامل مربوط به تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	اعتبار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	تطابق اطلاعات دریافت شده و اعتقادات قبلی دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک نسبت به محصول
		هویت منبع تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک
		تخصص منبع تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک
عوامل مربوط به تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	اعتبار پیام	ارسال پیام توسط منابع متعدد جداگانه
		میزان و قدرت متقاعدکنندگی پیام
		تبلیغات مبتنی بر ویژگی محصول در برابر تبلیغات مبتنی بر تجربه
		یکنواختی و شباهت اطلاعات ارائه‌شده توسط منبع
		شهرت منبع تبلیغات دهان به دهان الکترونیک
		تجربه‌ی منبع تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در خصوص موضوع
		موثق بودن اطلاعات تبلیغات دهان به دهان الکترونیک
		نوع منبع (فرستنده‌های مستقل در برابر فرستنده‌های متعلق به شرکت)
		جانبدارانه بودن تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک
		تکرار و استمرار پیام
کمیت پیام	تعداد پیام‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	
	ویژگی‌های ظاهری	
ویژگی‌های ظاهری	ویژگی‌های ظاهری سیستم	
	ویژگی‌های ظاهری پیام	
عوامل اجتماعی		میزانی که فرستنده و گیرنده منبع تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در سن، جنسیت و آموزش شباهت دارند
		شدت رابطه‌ی اجتماعی بین گیرنده و فرستنده پیام
		نظرات سایر افراد در خصوص محصول
		نظر سایر کاربران در خصوص تبلیغ ارسال شده
عوامل مربوط به گیرنده‌ی پیام	عوامل موقعیتی	میزان تأثیرپذیری دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک از رفتار دیگران
		میزان اطلاعات مورد نیاز دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در خصوص محصول
		دانش قبلی دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک نسبت به محصول
		تخصص دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک نسبت به محصول
		نبود زمان برای مقایسه و بررسی اطلاعات از سایر منابع اطلاعاتی توسط دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک
		میزان نیاز دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک به محصول
ویژگی‌های فردی گیرنده پیام		سن
		میزان استفاده از اینستاگرام
		جنسیت

گام هفتم: بررسی پایایی مدل

در این پژوهش جهت بررسی کنترل کیفیت و یا به عبارت دیگر پایایی مدل، از شاخص کاپا (kappa) استفاده شده است. بدین طریق که خبره‌ی دیگری بدون اطلاع از نحوه‌ی ادغام کدها و مفاهیم ایجادشده توسط پژوهشگر، اقدام به دسته‌بندی معیارها می‌کند. سپس

دسته‌های ارائه‌شده توسط پژوهشگر با دسته‌های ارائه‌شده توسط خبره، مقایسه می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود پژوهشگر ۸ دسته (بعد) و خبره دیگر ۷ دسته ایجاد کرده‌اند که از این تعداد ۷ دسته مشترک هستند. نتایج حاصل از محاسبه شاخص کاپا در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۳: نحوه محاسبه وضعیت تبدیل شاخص‌ها به معیار و ابعاد توسط پژوهشگر و خبره

		نظر پژوهشگر		
		بله	خیر	مجموع کدگذار اول
نظر خبره	بله	A=۷	B=۱	۸
	خیر	C=۱	D=۰	۱
	مجموع کدگذار دوم	۸	۱	N=۹

$$\frac{A+D}{N} = \frac{7}{9} = 0.77$$

رابطه (۱) توافقات مشاهده شده

$$\frac{A+C}{N} \times \frac{A+B}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{8}{9} \times \frac{8}{9} \times \frac{1}{8} \times \frac{1}{8} = 0.12$$

رابطه (۲) توافقات شانسی:

رابطه (۳) شاخص کاپا:

$$\frac{0.77 - 0.12}{1 - 0.12} = \frac{0.65}{0.88} = 0.76$$

توافقات شانسی - توافقات مشاهده شده

توافقات شانسی - ۱

است، لذا از روش تحلیل محتوی کیفی با رویکرد جهت‌دار بهره‌گیری شده است و الگویی با هفت بُعد و سی و هشت مؤلفه مطابق با جدول ۲ ارائه شد. ابعاد این مدل در دو بخش عوامل مربوط به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و عوامل مربوط به گیرنده پیام، تقسیم می‌شوند.

از مقایسه مدل پژوهش حاضر با مدل‌های موجود، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های ذکر شده در فصل دوم هیچ‌کدام دارای جامعیت مدل این پژوهش نیستند. در اینجا به مقایسه مدل این پژوهش با مدل‌های موجود پرداخته می‌شود.

با توجه به رابطه‌ی ۳ شاخص کاپا برای مدل این پژوهش ۰.۷۶ می‌باشد. لذا مدل عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک دارای پایایی معتبر می‌باشد.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که پیش‌تر نیز مطرح شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک انجام شده است. به دلیل اینکه پژوهشگر با استفاده از مدل‌ها و الگوهای گذشته به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک پرداخته

جدول ۴. مقایسه مدل این پژوهش با برخی از مدل‌های موجود

روشن مورد استفاده	عوامل موقعیتی	ویژگی‌های فردی	عوامل اجتماعی	ویژگی‌های ظاهری	کمیت	اعتبار	کیفیت	بعد / مدل
تحلیل محتوی کیفی						•	•	الحیدری و کافلان (۲۰۱۴)
معادلات ساختاری						•		بابر (۲۰۱۶)
معادلات ساختاری			•			•		پارک و همکاران (۲۰۱۱)
آزمون t			•			•	•	پان پان (۲۰۱۲)
معادلات ساختاری	•					•		چانگ و همکاران (۲۰۱۰)
چنگ (۲۰۰۸)	•	•						معادلات ساختاری
سوماوا (۲۰۱۶)	•	•						مرور ادبیات
شاشا تنگ (۲۰۱۶)		•						معادلات ساختاری
فان و همکاران (۲۰۱۳)	•	•					•	معادلات ساختاری
قهری سارمی (۲۰۱۴)	•	•	•		•		•	تحلیل محتوی
منتظمی و قهری صارمی (۲۰۱۴)	•	•	•		•	•	•	مرور ادبیات
پژوهش حاضر	•	•	•	•	•	•	•	تحلیل محتوی کیفی

- Chiagouris, L., & Mohr, I. (2004). An evaluation of the effectiveness of Internet advertising tools. *Journal of Internet commerce*, vol. 3 No. 3, pp.41-61.
- Cakim I. M. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing*, New Jersey: Wiley.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, Vol.24 No. 3, PP. 263-281.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 12, PP. 1336-1341.
- Wang, Y., & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management Research*, Vol. 47 No.4, pp. 643– 658.

پیشنهادها برای پژوهش‌های تکمیلی

در پژوهش حاضر محقق با استفاده از تحلیل محتوی کیفی به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک پرداخته است. در این خصوص محققان آتی می‌توانند با استفاده از روش‌های رتبه‌بندی (فازی یا غیر فازی)، درجه‌ی اهمیت معیارهای مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را رتبه‌بندی کرده و معیارها را اولویت‌بندی کنند. همچنین محققان می‌توانند با استفاده از روش پیمایش به بررسی اعتبار مدل حاضر در محیط واقعی بپردازند

منابع

- internet advertising and electronic word of mouth on consumer perceptions and intention: Some evidence from online group buying. *Journal of Computer Information*.
- internet advertising and electronic word of mouth on consumer perceptions and intention: Some evidence from online group buying. *Journal of Computer Information*.

19. Okazaki, S. (2009). The tactical use of mobile marketing: How adolescents' social networking can best shape brand extensions. *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No.1, pp.12-26.
20. Trusov, M., Bodapati, A. V and Bucklin, R.E. (2010) "Determining Influential Users in Internet Social Networks", *Journal of Marketing*.
21. Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9 No.4, pp. 338-358.
22. Barnes, N.G., Lescault, A.M. and Wright, S. (2013) "2013 Fortune 500 are bullish on social media: big companies get excited about Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest", Available at: http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf (Accessed: 27 August 2015).
23. Qahri Saremi, H. (2016). Effectiveness Of Electronic Word Of Mouth Recommendations, Doctor Of Philosophy In Business Administration.
24. Montazemi, A. R., & Saremi, H. Q. The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers' Perceptions of Adopting Products/Services.
25. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, Vol. 11, No. 4, pp.125-148.
26. Tan, W. K., & Chang, Y. G. (2015). Electronic-word-of-mouth performance in different psychological distances and familiarity. *Online Information Review*, Vol. 39, No. 4, pp. 449-465.
27. Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., & Lin, R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 58.
28. Soumava, B. (2016), Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry, *International Journal of*
8. Hennig-Thurau, T., & Gianfranco, W. (2014). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No.2, pp. 51-74.
9. Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pp. 250-258.
10. Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive Analyses of Cross Cultural Information Search Behavior. *Tourism Management*, Vo. 21, No. 6 pp.583-590.
11. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, Vol 54, No. 1, pp. 461-470.
12. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise- A Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, pp. 99-116.
13. Lindstrom, B., & Masoumi, D. (2009). Foundations of Cultural Design in Elearning. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, Vol. 6 No.2, pp.124-142
۱۴. افراسیابی، محمد صادق، بشیر، حسن (۱۳۹۰). کارکرد رسانه های اجتماعی در ایران. رسانه، شماره ۸۳، صص ۳۲-۵.
۱۵. رضوی، عباس. (۱۳۹۰). رسانه های اجتماعی و کاربرد آن ها در آموزش. مجله رشد تکنولوژی آموزشی، شماره ۴، صص ۷-۴.
16. Lee, E. (2013). Impacts of social media on consumer behavior: decision making process
۱۷. صابری، محمدکریم، صدیقی، حسن (۱۳۸۶). مروری بر وب ۱ با نگاهی به وب ۲، نشریه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۱-۱۷.
۱۸. پورقربان، رقیه، محمدزاده، بهناز، آقازاده، فهیمه (۱۳۹۵). رسانه اجتماعی و اثر آن بر عملکرد مشتری، کنفرانس بین‌المللی مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات.

- Science and Humanity, Vol. 1 No. 1, pp. 74.
39. Pan, W. P. (2012). Electronic word of mouth information in China: factors affecting the acceptance of eWOM information and forwarding activities (Doctoral dissertation, Hong Kong Baptist University Hong Kong).
40. Zhang, X. J., Ko, M., & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, pp. 198-208.
41. Alhaidari, N., & Coughlan, J. (2014). The influence of electronic-word-of-mouth on consumer decision-making for beauty products in a Kuwaiti Women's online community.
42. Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. pp.376-390.
43. Kaijasilta, N. (2013). The conceptualization of electronic Word-of-Mouth (EWOM) and company practices to monitor, encourage, and commit to EWOM-a service industry perspective.
44. Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 4, pp.376-390.
45. Kaijasilta, N. (2013). The conceptualization of electronic Word-of-Mouth (EWOM) and company practices to monitor, encourage, and commit to EWOM-a service industry perspective.
46. Chang, L. Y., Lee, Y. J., & Huang, C. L. (2010). The influence of e-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: A case of body care products. *Journal of Global Business Management*, Vol. 6 No.2.
47. Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: a conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 2, 142.
48. Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 274-282.
- Business and Social Science, Vol. 7, No.1, pp. 10-18.
29. Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 3, pp. 67-102.
30. Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, vol. 18 No. 3, 229-247.
31. Abălăesei, M., & Sandu, R. M. (2015). Factors influencing the adoption of electronic word of mouth. *Sea: Practical Application of Science*, Vol. 3 No.3.
32. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, Vol. 11 No. 4, pp. 125-148.
33. Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, Vol. 43 No. 1, pp. 42-57.
34. Kasabov, E. (2016). Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, pp.642-652.
35. Montazemi, A. R., & Saremi, H. Q. The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers' Perceptions of Adopting Products/Services.
36. Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, Vol. 18, No.2, pp.130-141.
37. Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 47 No. 1, pp. 42-60.
38. Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social*

- framework. Journal of Marketing Communications, pp. 1-13.
55. Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 19, No. 3, pp.260-274.
56. Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 485-495.
57. Hausmann, A., & Poellmann, L. (2016). eWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters. *Arts and the Market*, Vol. 6, No. 1, pp.111-123.
58. Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No4, pp. 101-121.
۵۹. ایمان، محمد تقی؛ نوشادی، محمد رضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوی کیفی، مجله پژوهش، سال ۳، شماره ۲، صص ۱۵-۴۴.
49. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp. 344-364.
50. Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2016). Examining the Impacts of Electronic Word-of- Mouth Message on Consumers' Attitude. *Journal of Computer Information Systems*, pp. 1-15.
51. Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No.7, pp. 801-808.
52. Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 1, pp. 2768-2776.
53. Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, 388-400.
54. Moran, G., & Muzellec, L. (2014). eWOM credibility on social networking sites: A