

ارزیابی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر احساسات و انتخاب مشتریان در فروشگاه های آنلاین (مطالعه موردی شرکت دیجی کالا)

جواد کنارودی^۱، علیرضا میرعمادی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی- پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران.
^۲ استادیار و ریس دانشکده دانشکده مدیریت و اقتصاد.

نام نویسنده مسئول:

جواد کنارودی

چکیده

مساله ارزیابی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر احساسات و رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه های آنلاین در شرکت دیجی کالا بیان شد. سپس فرضیات و اهداف پژوهش مطرح گردید و برای رسیدن به این اهداف و نتایج فرضیات، روش پژوهش، جامعه آماری، نمونه و روش تجزیه و تحلیل مورد نیاز معرفی شدند. یافته ها بیانگر تاثیر مثبت معنادار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش مصرف کنندگان و احساسات مثبت است. همچنین احساسات مثبت و هنجار اجتماعی نیز تاثیر معناداری بر نگرش مصرف کنندگان دارند. احساسات منفی مصرف کنندگان نیز بر نگرش مصرف کنندگان تاثیر مثبت معناداری داشته است. در نهایت هنجارهای اجتماعی و نگرش مصرف کنندگان تاثیر مثبت معناداری بر رفتار مصرف کنندگان دارند.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان، رفتار مصرف کننده، هنجارهای اجتماعی، دیجی کالا.

مقدمه

تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از مهمترین و قدیمی ترین ابزارهای غیررسمی ارتباطات، نقش موثری در فرآیندهای بازاریابی مانند ترغیب افراد به خرید محصولات و استفاده از خدمات ایفا می نماید. اکثر مصرف کنندگان به اطلاعات دهان به دهانی که از دوستان و آشنایان بدست می آورند بیشتر اتکا می کنند، زیرا این اطلاعات را موثق تر از آگهی های تجاری و اظهارات بازاریابان می دانند (داوری و همکاران، ۱۳۹۴). از اینرو در محیطی که اعتماد به سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان به دهان راهی برای دست یابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف کنندگان در ارتباط با ارزیابی ها و تجرب شخصی شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (جیسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش ها نشان داده است، ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه های مطالب مهم روزنامه یا آگهی ها است (جلیوند و سمیعی^۲، ۲۰۱۲). بازاریابی از طریق ارتباطات دهان به دهان معتبرتر از سایر تکنیک های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی های بازرگانی می بینند، می خوانند یا می شنوند، اعتماد می کنند. جالب تر این که، نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می کنند، اعتماد دارند چون آنها می دانند که منفعی در این تأیید برای آنان وجود ندارد (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱).

ضرورت و اهمیت تحقیق

تبلیغات دهان به دهان، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می رسد به شرکت تولیدکننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانالهای ارتباطی انجام شوند (ایمان خان و همکاران، ۱۳۹۲). افراد برای تصمیم گیری های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان به دهان به دست می آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون و نشریات (فراتی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از عواملی که به بازاریابی دهان به دهان قدرت می دهد، مستقل بودن آن از شرکت است. عامل دیگر که از عامل اول مهمتر به نظر می رسد این است که بازاریابی دهان به دهان تجربیات افراد را منتقل کرده و تجربیات غیرمستقیمی درباره محصول یا خدمت را برای افراد مهیا می کند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲). ارتباطات دهان به دهان ممکن است به صورت مثبت (تمجید از نام تجاری و محصول) و یا منفی (بدگویی از نام تجاری و محصول) باشد. هر دو نوع این ارتباطات با سرعت زیادی منتشر می شوند و نقش عمده ای در نگرش مشتری درباره محصول تازه ورود به بازار یا محصولاتی که خرید آنها خطرپذیری دارد، ایفا می کنند (مارتنسن و موریتسن^۳، ۲۰۱۴).

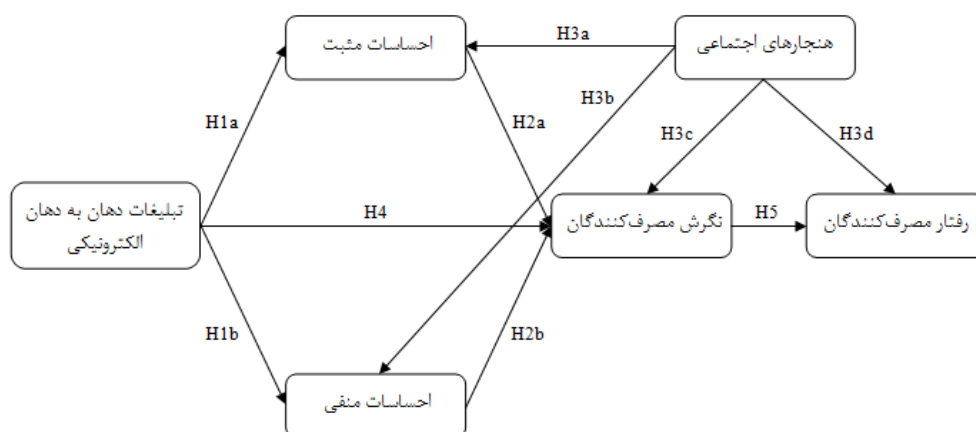
اهمیت تبلیغات دهان به دهان در زمینه تصمیم گیری خرید و نیز کاهش ریسک های مرتبط با تصمیم گیری خرید در تحقیقات متعددی مورد توجه قرار گرفته است (وانگنهم^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). در ادبیات بازاریابی نقش پر اهمیت تبلیغات دهان به دهان در عقاید مشتریان مشهود است و اینکه تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از قدرتمندترین نیروهای موجود در بازار شناخته شده است (پرندرگاست^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). اهمیت تبلیغات دهان به دهان به خاطر این واقعیت است که انتظارات مشتری مخصوصاً وقتی که خرید از اهمیت زیادی برخوردار می باشد، تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان است؛ زیرا مشتریان در این مواقع ترجیحاً به منابع ارتباطی غیررسمی در تصمیمات خریدشان اعتماد می کنند تا منابع رسمی مانند مجلات بازاریابی (عبدالوند و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸). در واقع اهمیت تبلیغات دهان به دهان از آن رو است که اطلاعاتی بسیار مهم و حیاتی درباره یک سازمان برای مصرف کنندگان فراهم می آورد و در بسیاری از موارد به آنان کمک می کند تا تصمیم بگیرند که مشوق و حامی یک سازمان باشند و یا نه. در نتیجه تبلیغات شفاهی در جذب مشتریان جدید به سازمان ها کمک می نماید (ژانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۰).

¹ Jason² Jalilvand & Samiei³ Martensen & Mouritsen⁴ Wangenheim⁵ Prendergast⁶ Zhang

اهداف پژوهش

این بررسی پژوهش با هدف تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر احساسات و نگرش مشتریان و مشخص نمودن تاثیر آنها بر رفتار مصرف کنندگان در شرکت دیجی کالا گام به عرصه تحقیق نهاده است.

- بررسی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و احساسات مثبت مصرف کنندگان.
- بررسی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و احساسات منفی مصرف کنندگان.
- بررسی رابطه بین احساسات مثبت مصرف کنندگان و نگرش آنها.
- بررسی رابطه بین احساسات منفی مصرف کنندگان و نگرش آنها.
- بررسی رابطه بین هنجار اجتماعی و احساسات مثبت مصرف کنندگان.
- بررسی رابطه بین هنجار اجتماعی و احساسات منفی مصرف کنندگان.
- بررسی رابطه بین هنجار اجتماعی و نگرش مصرف کنندگان.
- بررسی رابطه بین هنجار اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان.
- بررسی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نگرش مصرف کنندگان.
- بررسی رابطه بین نگرش مصرف کنندگان و رفتار مصرف کنندگان.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مارتنسن و گرانهالت (۲۰۱۶)

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی عرصه نوظهوری است که در آن، مصرف کنندگان تجارب و ارزیابی های خود از برندها و محصولات مختلف را از طریق کانال های ارتباطی آنلاین به اشتراک می گذارند (پیکاس و سورنتینو^۷، ۲۰۱۴). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می شود (استفن و رونالد^۸، ۲۰۰۸). به منظور ارزیابی این مؤلفه با بهره گرفتن از مقاله مارتنسن و گرانهالت (۲۰۱۶)، ۶ سوال با طیف لیکرت پنجگانه در نظر گرفته شده است.

احساسات: احساسات اولین قسمت از یک تصمیم منطقی ناشی از ارتباطات عصبی است که از بخش عاطفی مغز به بخش عقلایی مغز منتقل می شود (مارتنسن و گرانهالت، ۲۰۱۶).

➤ احساسات مثبت: در رابطه با خرید یک محصول، احساسات مثبت زمانی ایجاد می شود که خرید برای فرد خوشایند باشد. در این پژوهش به منظور ارزیابی این مؤلفه با بهره گرفتن از مقاله مارتنسن و گرانهالت (۲۰۱۶)، ۶ سوال با طیف لیکرت پنجگانه در نظر گرفته شده است.

➤ احساسات منفی: در رابطه با خرید یک محصول، احساسات منفی زمانی ایجاد می شود که خرید برای فرد نا خوشایند باشد. در این پژوهش به منظور ارزیابی این مؤلفه با بهره گرفتن از مقاله مارتنسن و گرانهالت (۲۰۱۶)، ۶ سوال با طیف لیکرت پنجگانه در نظر گرفته شده است.

⁷ Pikas & Sorrentino

⁸ Stephen & Ronald

هنجارهای اجتماعی: هنجار در اصطلاح دانش جامعه شناسی، به یک الگوی رفتاری گفته می شود که روابط و واکنش های اجتماعی را تنظیم می کند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش به منظور ارزیابی این مؤلفه با بهره گرفتن از مقاله مارتنسن و گرانهالت (۲۰۱۶)، ۲ سوال با طیف لیکرت پنجگانه در نظر گرفته شده است.

نگرش مصرف کننده: نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد (چاکراواری^۹ و همکاران، ۲۰۱۰). نگرش مشتری به عنوان عامل شکل گیری و جهت دهنده رفتار وی به منظور خرید یک کالا مورد توجه بوده است (چو و کیم^{۱۰}، ۲۰۱۱). در این پژوهش به منظور ارزیابی این مؤلفه با بهره گرفتن از مقاله مارتنسن و گرانهالت (۲۰۱۶)، ۴ سوال با طیف لیکرت پنجگانه در نظر گرفته شده است.

رفتار مصرف کنندگان: رفتار مصرف کنندگان بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است (وو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۱). در این پژوهش به منظور ارزیابی این مؤلفه با بهره گرفتن از مقاله مارتنسن و گرانهالت (۲۰۱۶)، ۳ سوال با طیف لیکرت پنجگانه در نظر گرفته شده است.

ادبیات و پیشینه تحقیق

فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است (لیتوین^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۸). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط های آنلاین، بر ارزیابی ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه ای و انواع وب سایتها است که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدید نظرهای مصرف کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (ژانگ^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۰).

بازنگری های آنلاین مصرف کنندگان از محصول توجه فزاینده پژوهشگران را به خود جلب کرده است. پژوهش در باره ی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نسبتاً جدید است و در طول ده سال اخیر تکامل پیدا کرده است. برخی از پژوهشگران، نظریه های ایجاد شده را برای تشریح پدیده ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی ترکیب کرده اند. با توجه به هزینه بر بودن تبلیغات تلویزیونی در عرصه خدمات الکترونیکی، یکی از اصلی ترین رسانه های تبلیغاتی این محصولات، تبلیغات دهان به دهان از جمله تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است (فلاح، ۱۳۹۶).

تفاوت کسب و کار الکترونیکی با تجارت الکترونیک

کسب و کار اینترنتی به مجموعه فعالیتهای مربوط به کسب و کار از جمله مباحث بازاریابی، مالی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، همکاری با سرمایه گذاران و ... که از طریق شبکه اینترنت انجام می گیرد اطلاق می شود در حالی که تجارت الکترونیک تنها شامل موضوعات مرتبط با خرید و فروش از طریق اینترنت است و خود زیر مجموعه ای از کسب و کار اینترنتی محسوب می شود. در کل فواید و محاسن زیادی را می توان برای کسب و کار الکترونیکی بر شمرد. کسب و کار الکترونیکی باعث کوتاه شدن دست معامله گران و واسطه ها شده، همچنین باعث کاهش هزینه های تبلیغات، افزایش فرصت بازاریابی، بهبود دانش نسبت به بازار و برنامه ریزی راهبردی و در نهایت گسترش حیطه مشارکت مشتریان در ارائه خدمات و نظام جدید تولید می گردد. بر این اساس هم تولید کننده و هم مصرف کننده سود خواهند برد.

کسب و کار الکترونیک به عنوان یکی از زیر مجموعه های فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده است. به طوری که رویکرد سیاست اکثر موسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید و مؤثر و کارا در این راستاست. اما به کارگیری کسب و کار الکترونیک در فعالیتهای تجاری نیازمند توجه به یک سری عوامل درون زا و برون زای تأثیرگذار بر آن است. به طوری که توجه بنگاه های تجاری به این عوامل و برنامه ریزی در جهت استفاده مطلوب از فناوری کسب و کار الکترونیک ضمن آنکه موفقیت بهره برداری از آن را تضمین خواهد کرد، زمینه رشد بنگاه های استفاده کننده را نیز فراهم می کند (موحدی، ۱۳۹۴).

⁹ Chakravarty

¹⁰ Chu & Kim

¹¹ Wu

¹² Litvin

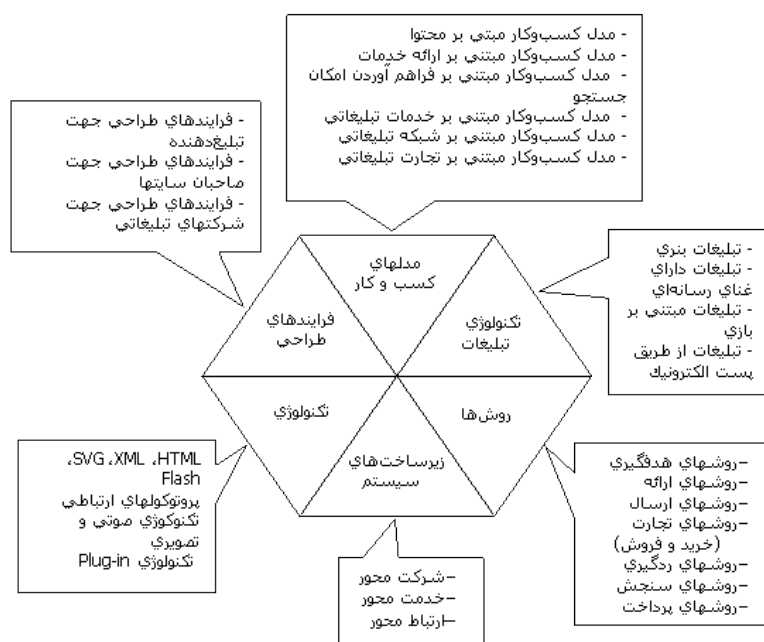
¹³ Zhang

تعریف شبکه اجتماعی سنتی و مجازی

در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می شود که یک مجموعه از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان ها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش ها تعامل دارند (آرامی، ۱۳۹۳). به طور کلی شبکه های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه ها می باشند که معمولاً افراد یا سازمان ها به وسیله یک یا چند نوع ارتباط خاص مانند تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی ها و عادات به هم مرتبط می شوند. شبکه های اجتماعی مردم را با همه علاقه مندی های متفاوت به هم متصل می کنند (سوامیناتان^{۱۴} و همکاران، ۲۰۰۸). شبکه های اجتماعی، پیشینه ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان ها در کنار یکدیگر دارند. بازاریابی سنتی به خاطر افزایش خوی مشتری به سمت تبلیغات تلویزیونی و نامه های مستقیم در حال انقراض است (دومینگوس^{۱۵}، ۲۰۰۵). آنچه قابلیت شبکه های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می سازد، بستر شکل گیری شبکه های اجتماعی و مکانیزم های ارتباطات درونی آنها است. این قابلیت ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی را نصیب این شبکه ها نموده است (بابایی، ۱۳۹۰). شبکه های اجتماعی مجازی گونه ای از رسانه های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را می دهند. شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند. در این وب سایت ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند (آرامی، ۱۳۹۳). کاستلز^{۱۶} ویژگی های عمده شبکه های اجتماعی مجازی را در انعطاف پذیری (بازسازی و واکنش پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می کند. قابلیت مهم این شبکه ها، امکان ورود کاربران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک گذاری دانش و اطلاعات است (بابایی، ۱۳۹۰).

ابعاد تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی ابعاد مختلفی را شامل می شود که در زیر بطور اجمالی به آنها اشاره می شود (گائو^{۱۷} و دیگران ۲۰۰۲). در شکل (۲)-



شکل (۲) ابعاد مختلف تبلیغات اینترنتی (گائو و دیگران ۲۰۰۲)

¹⁴ Swamynathan

¹⁵ Domingos

¹⁶ Castells

¹⁷ Gao

جدول (۱) مقایسه اشکال مختلف تبلیغات اینترنتی (گائو^{۱۸} و دیگران ۲۰۰۲: ص ۱۸).

تبلیغات مبتنی بر بازی	نامه های تجاری	بنرهای دارای غنای رسانه ای	بنرها
ارسال نامه به هم- پیام ها-خبرنامه- گروه های خبری	بنر دارای غنای رسانه ای	-بنرهای ثابت-بنرهای انیمیشنی-بنرهای تعاملی	شکل ارائه تبلیغ
پرداخت بر مبنای نمایش تبلیغ پرداخت بر مبنای کلیک	پرداخت بر مبنای کلیک	-پرداخت بر مبنای کلیک- پرداخت بر مبنای رویت	روش پرداخت
خیلی کم	زیاد	کم	طراحی و هزینه های ارسال تبلیغ
بازاریابی کالا و فروش-ایجاد نام تجاری	بازاریابی کالا و فروش- ایجاد نام تجاری	بازاریابی کالا و فروش-ایجاد نام تجاری	کاربردهای تبلیغ
زیاد	کم	زیاد	سرعت بارگیری (download)
تکنولوژی های مربوط به بازی	نامه های اینترنتی	تکنولوژی Richmedia مانند Flash,SVG, IntrVU,RealAudio, RealVideo	تکنولوژی مورد استفاده
محدود به کسانی که بازی می کنند.	افرادیکه آدرس پست الکترونیکی دارند.	محدود به کاربرانی که به آن صفحه دسترسی دارند.	مخاطبان تبلیغ
نرخ رویت پائین-نرخ کلیک بالا	-نرخ رویت پائین- نرخ کلیک پائین	نرخ رویت بالا-نرخ کلیک پائین	عملکرد
کم	زیاد	خیلی	جذابیت برای بیننده

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^{۱۹} (EWOM)

از زمان ظهور تکنولوژیهای اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان به دهان چندین نام جدید پیدا کرده است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات دهان به دهان اینترنتی، بازاریابی تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (گویت^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می شود (استفن و رونالد^{۲۱}، ۲۰۰۸). این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف کنندگان شده است و به نظر می رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان به دهان در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می تواند به منزله ی ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود (کریستی^{۲۲} و همکاران، ۲۰۰۸). نوع شناسی رسانه های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در جدول شماره (۱) آمده است.

¹⁸ Gao¹⁹ Electronic Word of Mouth (EWOM)²⁰ Goyette²¹ Stephen .&Ronald²² Christy

بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به شکلهای مختلفی از جمله بازاریابی شایعه‌ای^{۲۳} (استفاده از اخبار و سرگرمی)، بازاریابی ویروسی^{۲۴} (انتشار پیام‌ها به ویژه از راه ایمیل)، بازاریابی اجتماع^{۲۵} (ایجاد و پشتیبانی از اجتماعاتی مانند انجمن‌ها، کلوب‌های طرفداری و گروه‌های کاربری)، بذرافشانی محصول^{۲۶} (قرار دادن محصول مناسب در اختیار افراد تاثیر گذار در زمان مناسب)، بازاریابی نفوذی^{۲۷} (پیدا کردن افراد و اجتماعاتی با نفوذ) و وبلاگ نویسی نام تجاری^{۲۸} (ایجاد و مشارکت در وبلاگ از طریق اطلاعات ارزشمند) انجام می‌شود (گویت^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۰).

جدول (۲) نوع شناسی کانالهای ارتباطی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (رادمهر و همکاران، ۱۳۹۰).

نوع کانال	سطح تعامل	قلمرو ارتباطی
نامه‌های الکترونیکی (ایمیل‌ها)	غیرهمزمان	یک به یک و یک به چند
پیام‌های فوری	همزمان	یک به یک
وب سایت‌ها، بازدید محصول و سایت‌های دیگر	غیرهمزمان	یک به چند و چند به چند
اتاقهای فکر	همزمان	یک به چند
وبلاگ‌ها و اجتماعات مجازی	غیرهمزمان	چند به چند
گروه‌های خبری مانند گروه خبری گوگل	همزمان	یک به چند و چند به چند

سوابق پژوهشی داخلی

فلاح (۱۳۹۶)، در تحقیق با عنوان «بررسی تاثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید» بیان داشته است که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی عرصه نوظهوری است که در آن، مصرف‌کنندگان تجارب و ارزیابی‌های خود از برندها و محصولات مختلف مانند لپ تاپ را از طریق کانال‌های ارتباطی آنلاین به اشتراک می‌گذارند. در دنیای امروز یک فرد معمولی مواجه با انبوه پیامهای بازاریابی است که از روشهای بازاریابی سنتی مانند آگهی‌های بازرگانی و تبلیغاتی تولید می‌شوند. و مصرف‌کننده محکوم به انتخاب از میان انبوه پیشنهادها تبلیغاتی است بازاریابی دهان به دهان ارتباطات غیررسمی درباره یک محصول یا خدمت می‌باشد که می‌تواند به عنوان یک فیلتر معتبر برای مصرف‌کنندگان کاربرد داشته باشد زیرا استقلال و عدم وابستگی بازاریابی دهان به دهان به تولیدکنندگان موجب جلب اعتماد مصرف‌کننده می‌شود. از طرفی کنترل بازاریابی دهان به دهان توسط شرکت‌ها می‌تواند یک مزیت رقابتی در بازار امروز بوجود آورد. تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی دهان به دهان بر تصمیم به خرید انجام گرفته است.

روح‌بخش و فدایی (۱۳۹۶)، در تحقیق خود تحت عنوان «تبیین تمایل به استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی استان گیلان با تاکید بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی» اظهار می‌دارند که ورود فناوری اطلاعات به صنایع مختلف باعث ایجاد تغییرات بسیار زیادی در فرآیندهای مختلف آنها شده است. یکی از مهمترین صنایعی که با ورود فناوری اطلاعات دستخوش تغییرات فراوان شده است، صنعت بانکداری است. در این راستا هدف اصلی تحقیق تبیین تمایل به استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی استان گیلان با تاکید بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است. این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملی در استان گیلان هستند. با توجه به اینکه جامعه‌ی مورد مطالعه نامحدود است، به همین دلیل از فرمول کوکران جامعه نامحدود برای انتخاب نمونه استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای و غیراحتمالی در دسترس است. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری روایی از روایی محتوا و همچنین برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر آن برای تمامی متغیرهای مدل بالاتر از ۰.۷ بدست آمده است. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه‌ی فرضیه‌های تحقیق حاکی از تایید تمامی فرضیه‌های تحقیق بود.

²³ Buzz Marketing

²⁴ Viral Marketing

²⁵ Community Marketing

²⁶ Product Seeding

²⁷ Influencer Marketing

²⁸ Brand Blogging

²⁹ Goyette,

نصیری سروی و حفاری (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان «تبلیغات دهان به دهان و تاثیرات آن بر روی قصد خرید مشتری» بیان داشته اند که عد از انقلاب صنعتی و ماشینی شدن تولیدات و به تبع آن افزایش میزان عرضه، کارخانه داران به این نتیجه رسیدند که برای اینکه بتوانند کالاهای خود را به فروش برسانند باید به معرفی و تبلیغ کالای خود بپردازند و بعد از گذشت مدت کوتاهی علم بازاریابی پایه گذاری شد. امروزه روش های نوین بازار یابی به دنیا معرفی شده که از روش های قدیمی کارتر، ارزانتر و موثر تر است که از آنها می توان به انواع بازار یابی تک به تک، بازار یابی تلفنی، بازار یابی از راه دور، بازار یابی پارتیزانی، بازار یابی ویروسی، بازاریابی دهان به دهان و ... اشاره کرد. در این پژوهش از روش کتابخانه ای استفاده شده است. در این پژوهش تلاش شده است تا به معرفی کلی از بازاریابی دهان به دهان، روش های استفاده از آن و تاثیرش بر قصد خرید مشتریان پرداخته شود.

بیگی و ابراهیمی (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده» بیان داشته اند که در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکتها در جستجوی روشهای جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود و بهبود نام تجاری خود هستند. آنها جهت رسیدن به این مقصود از روش های بازاریابی متنوعی برای جذب بیشتر مشتریان استفاده میکنند. یکی از مؤثرترین این روش ها که بر پایه ارتباطات میان افراد شکل گرفته است، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی است. در سالهای اخیر با افزایش کاربران اینترنت در ایران فرصت مناسبی برای شرکتها به وجود آمده است تا با بهره گیری از این روش نوین در کنار روش های سنتی بازاریابی، علاوه بر افزایش سهم خود از بازار، شناخت مشتریان از محصولات خود را افزایش داده و نام تجاری شرکت را بهبود بخشند. در این راستا در این مقاله به بررسی مروری و مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداخته شده است، در مطالعات مرور شده بر اهمیت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تایید شده بود.

خلیل زاده و عسگری سبزوکی (۱۳۹۴) به بررسی روابط میان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تصمیم گیری به خرید موبایل هوآوی پرداخته اند. آنها در این تحقیق بیان می دارند که، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، اشتراک نظرات و تجارب مثبت و منفی مصرف کنندگان با دیگر مصرف کنندگان یا افرادی است که قصد خرید محصولی مانند موبایل را دارند، در جهت کاهش ریسک خرید و نجات یافتن از سردرگمی در میان محصولات مشابه در محیط اینترنت صورت می گیرد. هدف از این پژوهش، بررسی روابط میان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تصمیم گیری به خرید موبایل هوآوی بوده است. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی-کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها، پیمایشی بوده است. برای جمع آوری داده های این پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است و تجزیه و تحلیل داده ها با و شاخص هایی همچون میانگین و انحراف معیار انجام گرفته است و بر اساس نتایج SPSS استفاده از نرم افزار پژوهش میزان تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان ۴/۹۰ از ۵ و انحراف معیار ۰/۵۶ ارزیابی گردیده است که نشان دهنده تاثیر مثبت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان موبایل هوآوی است.

برومند و آبرومندی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان "بررسی تاثیر کیفیت وب سایت بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد مشتریان بر خط" بیان می دارند که امروزه تشدید رقابت در حوزه های مختلف تجارت به خصوص تجارت الکترونیک در سراسر دنیا نسبت به گذشته افزایش یافته است و حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن ها مشکل تر شده است و تامین خواسته های آن ها می تواند به افزایش وفاداری مشتریان کمک نماید. هدف اصلی این تحقیق یافتن مهمترین عوامل استفاده ادامه دار خریداران اینترنتی از سایت دیجی کالا و نیز یافتن عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان در میان مشتریان شرکت دیجی کالا بوده است که امروزه بر اساس آمار منتشر شده رهبر بازار در فروش کالاهای الکترونیکی در کشور می باشد. در این تحقیق به منظور جمع آوری داده برای بررسی ۹ فرضیه اصلی آن تعداد ۳۸۵ پرسشنامه پس از توزیع، از پاسخ دهندگان جمع آوری شد. که نتایج حاصل از تحلیل داده ها که با استفاده از نرم افزار های اس پی اس و لیزرل صورت پذیرفت حکایت از، تایید تمامی فرضیات تحقیق داشته است.

شکاری و همکارانش در سال ۱۳۹۴ در مقاله خود با عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی" اشاره کرده اند که امروزه حفظ و پرورش مشتریان عاملی بسیار مهم در موفقیت شرکت های بزرگ در فضای رقابتی موجود است. مشتریان از مزایای زیادی برخوردارند، آنها از کالاها و خدمات شرکت ها استفاده کرده، در صورتی که آن کالا و خدمات متناسب با سلیقه و نظر آنها باشد به عنوان یک ابزار مثبت تبلیغاتی، استفاده از آن کالا و خدمات شرکتها را به نزدیکان خود توصیه می کنند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریانی که از محصولات نمایندگی های لوازم آرایشی و بهداشتی در استان بوشهر استفاده می کنند در نظر گرفته شده است، و ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد. از روش نمونه گیری در دسترس برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است که در مجموع ۲۸۴ مشتری داده های این پژوهش را تامین نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. در ابتدا سطح مطلوبیت متغیرها و شاخص های آنها با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای مورد آزمون قرار گرفته، و

همچنین رابطه مثبت بین متغیرها از طریق همبستگی و ضریب مسیر آزمون تی تایید شد سپس با استفاده از نرم افزار لیزرل و تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری به آزمون مدل پرداخته که نهایتاً مقادیر شاخص های برازندگی نشان داد مدل از برازش مناسب برخوردار است و در نهایت یک مدل اصلاح شده و تکمیلی توسط نرم افزار لیزرل ارائه شد.

داوری و همکاری در سال ۱۳۹۴ در تحقیق خود با عنوان "تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت های بیمه شهر رشت" بیان کرده اند که تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از مهمترین و قدیمی ترین ابزارهای غیررسمی ارتباطات، نقش موثری در فرآیندهای بازاریابی مانند ترغیب افراد به خرید محصولات و استفاده از خدمات ایفا می نماید. اکثر مصرف کنندگان به اطلاعات دهان به دهانی که از دوستان و آشنایان بدست می آورند بیشتر اتکا می کنند، زیرا این اطلاعات را موثق تر از آگاهی های تجاری و اظهارات بازاریابان می دانند. از این رو در محیطی که اعتماد مصرف کننده هم به سازمان ها و هم به تبلیغات کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی راهی جهت کسب مزیت رقابتی ارایه می نماید و به سازمان ها و شرکت های تجاری امکان می دهد تا از این طریق بر قصد خرید مشتریان تاثیر بگذارند. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر تلاش نموده است تا به بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات در میان مشتریان صنعت بیمه بپردازد. این پژوهش از نظر روش و ماهیت، از جمله تحقیقات توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان شرکت های بیمه فعال در سطح شهر رشت را شامل می شود که برای انتخاب نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، ۳۰۰ پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. جهت تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش گویای این امر است که ابعاد تبلیغات شفاهی یعنی شدت، ظرفیت مثبت، ظرفیت منفی، محتوای تبلیغات شفاهی و همچنین تصویر شرکت بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بیمه تاثیر دارند.

لطفی در سال ۱۳۹۴ در مقاله خود با عنوان "بررسی تاثیر احساسات مشتری بر قصد خرید مجدد با نقص میانجی تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: بیمه البرز شهر شیراز)" بیان کرده است که افراد با استفاده از درک احساسات می توانند تعاملات راحتتری داشته باشند. احساسات در روابط طرفین باعث تسهیل در تعاملات می گردد. از سویی امروزه از تبلیغات شفاهی مثبت به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می کنند. به طوری که محصولات گمنام ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته ای قرار می دهد. در همین راستا هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر احساسات مشتری بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تبلیغات شفاهی در صنعت بیمه می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان بیمه البرز در شهر شیراز می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به جامعه نامحدود حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۱۹۶ نفر می باشد. برای انتخاب نمونه از روش نمون گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. ابزار گردآوری در این پژوهش پرسشنامه می باشد که پایایی این پرسشنامه از ضریب آلفای کربناخ ۰.۸۳۶، تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری Smart-PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد احساسات مشتری تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات شفاهی بر تاثیر احساسات مشتری بر قصد خرید نقش میانجی ایفا می کند.

گلشاهی و صادقی (۱۳۹۳)، در تحقیق خود به بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی مصرف کنندگان تابلت و گوشی هوشمند پرداخته اند. این پژوهش با عنوان بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی مصرف کنندگان تابلت و گوشی هوشمند) صورت پذیرفته است. در این پژوهش جامعه آماری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده در دانشگاه فردوسی و روش نمونه گیری این پژوهش به صورت تصادفی ساده بوده است. این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و همچنین این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است. ابزار جمع آوری داده های پژوهش پرسشنامه محقق ساخته ای است که بر اساس مبانی ادبی و پژوهشی تحقیق ساخته شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که مدل مفهومی پژوهش دارای برازش مناسب و خوبی است. نتایج شاخص های برازش نزدیک به یک و شاخص خطا نزدیک به صفر بود. لذا می توان گفت که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و موثری دارد. همچنین نتایج نشان میدهند که بین آگاهی از محصول، آگاهی از قیمت محصول، آگاهی از جنبه های ارتقائی، آگاهی از کانال های توزیع و آگاهی از خدمات پس از فروش با رفتار خرید مصرف کننده، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

سوابق پژوهشی خارجی

جنگ چون و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله ای با عنوان سوابق خرید و قصد خرید مجدد از حراجیهای آنلاین مصرف کنندگان بیان می دارند که آنها برای جمع آوری داده ها از دو سایت حراجی PChome و eBay استفاده نموده اند. در این مقاله ۱۲۰ مشتری با سابقه این

دو سایت مشارکت داشته اند تا تاثیر تجربیات گذشته را بر قصد خرید مجدد سنجیده شود. نتایج تحقیق نشان داده است که تمامی متغیرهای مورد نظر محققین تایید گردید و درجات مختلفی از تاثیر اعتماد و ریسک ادراک شده مشتریان بیان گردیده است. این نتایج پیچیدگی فرایند تصمیم گیری در حراج های آنلاین را به وضوح مشخص نموده است. همچنین این تحقیق نشان داده است که در فرایند خرید آنلاین رویکرد فایده و لذت بین خریداران و فروشندگان وجود دارد.

دهقانی و تومر (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «یک پژوهش بر روی اثربخشی از تبلیغات فیس بوک بر روی افزایش تمایل خرید مشتریان» به بررسی اثر تبلیغات در فیس بوک به عنوان یک شبکه اجتماعی بر افزایش خرید مصرف کنندگان در سال ۲۰۱۳ می پردازند. نتایج حاکی از آن بود که تبلیغات فیس بوک به طور قابل توجهی بر تصویر و ارزش ویژه برند اثر می گذارد که هر دوی این متغیر به تغییر قابل توجه در تمایل خرید مصرف کنندگان کمک می کند.

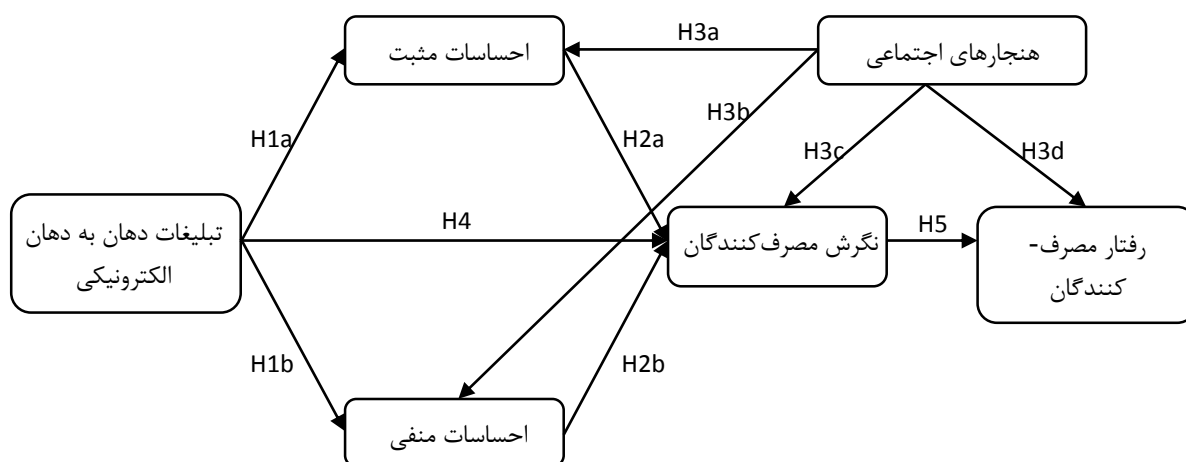
شن و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان "ارتباطات بازاریابی موثر از طریق سایتهای شبکه های اجتماعی: نقش تعدیل کننده وابستگی های اجتماعی" بیان می دارند که فیس بوک راهی برای ارتباط با دوستان آنلاین فراهم نموده است که تاثیر تبلیغات انترنتی را افزایش می دهد. در این تحقیق محققین از چارچوب مفهومی متکی بر سرمایه اجتماعی و نظریه ارتباطات شامل شدت وابستگی، نوع پیام و سطح سواد تبلیغاتی استفاده نموده اند. نتایج حاصل از تحلیل ۳۴۶ پرسشنامه جمع آوری شده نشان داده است که تبلیغات تعاملی نگرش وسیع تری برای مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات و به اشتراک گذاری پیامها نسبت به تبلیغات غیر تعاملی بدست می دهد. وابستگی اجتماعی عاملی مهم در تعدیل تاثیرات نوع پیام و سطح سواد تبلیغاتی بر ارتباطات اثر بخش می باشد.

گونوان و هوآرنگ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «اثرات ویروسی از شبکه ها و رسانه های اجتماعی بر روی تمایلات خرید مصرف کنندگان» به بررسی اهمیت بازاریابی ویروسی شبکه های اجتماعی می پردازند. نتایج نشان داد که یکپارچگی اجتماعی در شبکه های اجتماعی هیچ تاثیری بر هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان ندارد. نتایج همچنین نشان داد که نفوذ اجتماعی به همراه ریسک درک شده در شبکه های اجتماعی، تمایلات خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد.

هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه ای به بررسی اثرات رسانه های اجتماعی در احساسات، کیفیت روابط برند و بازاریابی دهان به دهان، مطالعه تجربی از شرکت کنندگان در جشنواره موسیقی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که تعامل رسانه های اجتماعی از طرفی تأثیر قابل توجهی بر احساسات و همچنین بر روی بازاریابی دهان به دهان داشته و همچنین احساسات ادراک شده با کیفیت روابط برند که بر بازاریابی دهان به دهان اثر گذار است منجر به نتایج مورد نظر شده است.

آمونرات (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی شدت تاثیر رسانه های اجتماعی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداخته است. در این تحقیق که به بررسی از کاربران انواع مختلف از رسانه های اجتماعی پرداخته است نشان می دهد که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر روی مصرف کنندگان و همچنین شدت استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد از این رو رسانه های اجتماعی ابزار موثر برای جلب تقاضا برای کالا و خدمات مختلف ایجاد کرده و نشان می دهد که ابزار های بازاریابی نوآورانه، شرکت ها را قادر می سازد تا با سرمایه گذاری بر روی فن آوری های ارتباطی پیشرفته خود را برای ایجاد انطباق با سبک جدید زندگی مجازی آماده کنند.

مدل مفهومی تحقیق



شکل (۳) مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیق مارتینسن و گرانهالت (۲۰۱۶)

روش شناسی و مراحل انجام پژوهش

این تحقیق از لحاظ نوع و ماهیت توصیفی-تحلیلی است. زیرا محقق در این تحقیق به دنبال بررسی و توضیح رابطه بین رفتار مصرف کنندگان، تبلیغات دهان به دهان، احساسات مشتری و هنجارهای اجتماعی است. از سوی دیگر، از آنجا که نحوه و میزان تاثیرات متغیرها و همبستگی آنها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می دهد، به نوعی تحقیق همبستگی نیز شمرده می شود. یک جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت (صفت ها) متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). جامعه آماری این تحقیق تمام مشتریان شرکت دیجی کالا در شهر تهران می باشد که تعداد آن ها نامعین است. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده (SRS)^{۳۰} استفاده شده است. با توجه به فرمول نمونه گیری کوکران و با در نظر گرفتن این قاعده که جامعه آماری این تحقیق (کلیه مشتریان سایت دیجی کالا) نامحدود است، بنابراین حداقل تعداد نمونه لازم برای این تحقیق ۳۸۴ نمونه است.

ما با توجه به اینکه که ممکن است تعدادی از پرسشنامه های جمع آوری شده دارای داده های ناهمگون و غیرقابل اعتماد باشند، و تعداد زیادی از افراد از پر نمودن پرسشنامه اجتناب می کنند پرسشنامه در میان ۴۲۰ نفر توزیع گردید که تعداد ۳۹۵ پرسشنامه جمع آوری شده اما ۳۹۵ پرسشنامه دارای داده های ناموزون و گم شده زیادی بودن که در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه صحیح مورد تحلیل قرار گرفت.

ساختار پرسشنامه

به منظور جمع آوری اطلاعات در بخش اصلی تحقیق و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده، پرسشنامه ای استاندارد بوده که از مقاله مارتنسن و گرانهاالت (۲۰۱۶) استخراج شده است. با این حال شاخص های مورد سنجش در پژوهش، پیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت چندتن از خبرگان و کارشناسان قرار گرفت، و نهایتاً از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع آوری داده ها استفاده شد. این پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول درمورد ویژگی های جمعیت شناختی و بخش دوم پرسشنامه به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته و مشتمل بر ۲۴ سوال با طیف پنجگانه لیکرت است. پرسشنامه مذکور در ضمیمه یک قابل مشاهده است. ترتیب و تعداد سوالات در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۳ تعداد سوالات پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	ترتیب	منبع
هنجارهای اجتماعی	۳ سوال	سوال ۱ الی ۳	مارتنسن و گرانهاالت (۲۰۱۶)
رفتار مصرف کنندگان	۳ سوال	سوال ۴ الی ۶	
نگرش مصرف کنندگان	۴ سوال	سوال ۷ الی ۱۰	
بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	۴ سوال	سوال ۱۱ الی ۱۴	
احساسات مثبت	۵ سوال	سوال ۱۵ الی ۱۹	
احساسات منفی	۵ سوال	سوال ۲۰ الی ۲۴	

روایی محتوا: در روش بررسی روایی محتوا از نظر خبرگان و اساتید مرتبط استفاده می شود. برای این منظور در ابتدا پرسشنامه با استفاده از مقالات مشابه استخراج، ترجمه و طراحی شده و سپس در اختیار تعدادی از صاحب نظران و خبرگان قرار گرفته تا شفافیت سوالات و ارتباط سوالات با محتوای تحقیق را بررسی نمایند.

پایایی مرکب: از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها می باشد، روش PLS معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می برد. این معیار توسط ورتس^{۳۱} و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی شاخص هایشان با یکدیگر محاسبه می شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۰٫۷ (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷) شود نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد و مقدار کمتر از ۰٫۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد. ذکر این نکته ضروری است که CR در مدل سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می رود (وینزی^{۳۲}، ۲۰۱۰). به دلیل اینکه در محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در مورد هر یک از سازه ها، تمامی شاخص ها با اهمیت یکسان در محاسبات وارد می شوند در حالیکه برای محاسبه CR شاخص ها با بار

³⁰ .Simple random sampling³¹ . Werts³² . Vinzi

عاملی^{۳۳} بیشتر اهمیت بیشتری دارند. که این امر موجب می شود تا مقادیر CR سازه ها معیار واقعی تر و دقیق تری نسبت به آلفای کرونباخ آنها باشد (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). در این پژوهش جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه و اندازه گیری آن، از هر دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است.

جدول ۴ پایایی و متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

سازه ها	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	AVE
نگرش مصرف کننده	0.792952	0.864449	0.614722
رفتار مصرف کننده	0.853648	0.911000	0.773357
تبلیغات دهان به دهان	0.829238	0.897798	0.745445
احساسات منفی	0.907438	0.930837	0.729466
احساسات مثبت	0.802977	0.865869	0.567828
هنجارهای اجتماعی	0.878805	0.925237	0.804889

آزمون مدل اندازه گیری

در ابتدا مدل های اندازه گیری متغیرهای تحقیق مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. این آزمون شامل دو مرحله اصلی و چند شاخص می باشد:

آزمون پایایی: پایایی آزمون به دقت اندازه گیری و ثبات آن مربوط است، پایایی خود دو معنای متفاوت دارد: یک معنای پایایی، ثبات و پایایی نمرات در طول زمان است و بدین معنا که اگر یک آزمون چند بار در مورد یک پاسخگو اجرا شود، نمره آن در همه موارد یکسان است. معنای دوم پایایی؛ به همسانی گویه ها اشاره دارد. و به این مفهوم است که سوال های آزمون تا چه اندازه ای با یکدیگر همبستگی دارند. برای این منظور در سطح کاربردی نرم افزار سه شاخص برای بررسی پایایی به کار می رود:

❖ پایایی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر (پایایی معرف ها)

❖ پایایی مرکب یا p دلوین - گلدشتاین^{۳۴}

❖ ضریب آلفای کرونباخ

برای تایید پایایی متغیرها در این تحقیق از هر دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی استفاده شده است. در صورتیکه آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی از ۰٫۷ بیشتر باشد متغیرها از پایایی مناسب برخوردار است. همان طور که در جدول ۵ مشخص است مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰٫۷۹۲ و ۰٫۹۰۷ است. همچنین مقادیر ضریب ترکیبی بین ۰٫۸۶۴ و ۰٫۹۳۰ است که به معنی پایایی مناسب سازه ها است.

جدول ۵ پایایی و متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

سازه ها	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	AVE
نگرش مصرف کننده	0.792952	0.864449	0.614722
رفتار مصرف کننده	0.853648	0.911000	0.773357
تبلیغات دهان به دهان	0.829238	0.897798	0.745445
احساسات منفی	0.907438	0.930837	0.729466
احساسات مثبت	0.802977	0.865869	0.567828
هنجارهای اجتماعی	0.878805	0.925237	0.804889

برای بررسی پایایی معرف ها در روش حداقل مربعات جزئی، از آزمون بار عاملی استفاده می شود که در این آزمون بار عاملی معرف ها باید بالاتر از ۰/۶ باشد ضرایب بارهای عاملی سوالات پرسشنامه تحقیق در شکل ۵ قابل مشاهده می باشد.

³³ . Loadings

³⁴ .Delvin- Goldeshtain

همان طور که در شکل ۵ قابل مشاهده است، اکثریت متغیرها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ بیشتر هستند و فقط یکی از معرفها دارای بار عاملی کمتر از ۰/۶ هست که با توجه به قاعده بایدو^{۳۵} و متوسط واریانس استخراج شده سازه آن (که بالاتر از ۰/۵ است) می توان این معرف را نیز حفظ نمود (لازم به ذکر است این ضرایب بارهای عاملی در جدول ۶ (بارهای عرضی) نیز قابل مشاهده است. *آزمون روایی*: در بررسی روایی مدل باید به بررسی روایی متغیرها و معرف ها پرداخت. برای بررسی روایی متغیرها از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می شود که مقادیر بالای ۰،۵ نشان دهنده روایی مناسب می باشد. همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می کنید مقدار متوسط واریانس استخراج برای سازه های این تحقیق بین ۰،۵۶۷ و ۰،۸۰۴ است که از مقدار حداقلی ۰،۵ بیشتر است که نشان دهنده روایی مناسب سازه ها است.

برای بررسی روایی معرفها از آزمون بارهای عرضی استفاده می گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرفها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه ها باشد. نتایج بررسی این آزمون در جدول ۶ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرفها است، چرا که تمامی معرفها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه ها هستند.

جدول ۶ بارهای عرضی معرفهای تحقیق

SN	PE	NE	EWOM	CB	CA	
0.312549	0.430001	-0.102541	0.390690	0.436402	0.801604	CA 1
0.209375	0.218798	-0.074881	0.248888	0.314842	0.751141	CA 2
0.346861	0.307889	-0.213530	0.340032	0.428440	0.804577	CA 3
0.296199	0.231492	-0.213972	0.349950	0.388783	0.777663	CA 4
0.500700	0.511816	-0.135112	0.622616	0.883247	0.412986	CB 1
0.538211	0.526627	-0.115886	0.522280	0.869080	0.469208	CB 2
0.575859	0.591068	-0.172249	0.649265	0.885803	0.453114	CB 3
0.563921	0.597744	-0.178211	0.874178	0.599200	0.332658	EWOM 1
0.553269	0.535970	-0.183507	0.857651	0.586920	0.368346	EWOM 2
0.557675	0.509405	-0.215453	0.858244	0.574922	0.418027	EWOM 3
-0.218456	-0.071629	0.904873	-0.233609	-0.146845	-0.199694	NE 1
-0.212711	-0.105557	0.832685	-0.202719	-0.143531	-0.109290	NE 2
-0.162799	0.025587	0.828833	-0.118780	-0.083857	-0.130667	NE 3
-0.238511	-0.077654	0.886403	-0.177234	-0.152276	-0.179130	NE 4
-0.208040	-0.110309	0.813941	-0.198527	-0.146750	-0.202280	NE 5
0.361750	0.568846	-0.082935	0.438873	0.281273	0.194304	PE 1
0.397628	0.710929	-0.135801	0.502076	0.398087	0.283866	PE 2
0.471472	0.820557	-0.038659	0.496928	0.601371	0.238141	PE 3
0.460792	0.839326	-0.077460	0.498379	0.578118	0.450821	PE 4
0.344177	0.795206	0.022268	0.446921	0.425754	0.257885	PE 5
0.900637	0.457865	-0.254960	0.607570	0.545249	0.317340	SN 1
0.890696	0.527326	-0.233247	0.588689	0.533094	0.328107	SN 2
0.900101	0.481921	-0.176578	0.545224	0.573463	0.373528	SN 3

آزمون کیفیت مدل ساختاری و ارزیابی مدل ساختاری

در تحلیل مدل های ساختاری به کمک رویکرد حداقل مربعات جزئی، سه معیار اصلی برای آزمون مدل های ساختاری وجود دارد: (۱) شاخص ضریب تعیین (R^2)؛ (۲) شاخص Q^2 (۳) برازش کلی GOF

معیار R^2

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا مدل مسیر، ضریب تعیین می باشد. این شاخص نشان می دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا صورت می پذیرد. مقادیر ۰،۶۷، ۰،۳۳ و ۰،۱۹ برای متغیرهای مکنون درونزا (وابسته) در مدل مسیر

^{۳۵}: بایدو بیان می کند که اگر سازه ای دارای معرف با بار عاملی کمتر از ۰/۶ باشد ولی متوسط واریانس استخراج شده آن بالاتر از ۰/۵ باشد می توان آن معرف را حفظ نمود. برای اطلاع بیشتر به کتاب دکتر عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۱ مراجعه نمایید.

ساختاری (درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است ولی چنانچه متغیر مکنون درون را تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون قرار داشته باشد؛ مقادیر ضعیف ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). نتایج این آزمون در جدول ۸ قابل مشاهده است.

معیار Q^2

معیار Q^2 تنها برای سازه های درون زای مدل که شاخص های آن از نوع انعکاسی باشد محاسبه می گردد و در صورتیکه مقدار آن در مورد یک سازه درون را صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه های دیگر مدل و آن سازه درون را به خوبی تبیین نشده و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. هینسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در سازه های درون را سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را تعیین نموده اند که به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در قبال شاخص های آن سازه دارد. جدول زیر مقادیر معیار Q^2 را برای هر یک از متغیر های درون زای مدل نشان می دهد.

جدول ۷ مقادیر Q^2

متغیر	معیار Q^2
نگرش مصرف کننده	0.134729
رفتار مصرف کننده	0.341898
احساسات منفی	0.044159
احساسات مثبت	0.238684

بررسی برازش بخش کلی

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس محور (CB-SEM) شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و ونزلز و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

جدول ۸ GOF

متغیر	Communality	R Square	GOF
نگرش مصرف کننده	0.614722	0.228964	۰،۴۵۸
رفتار مصرف کننده	0.773357	0.464965	
تبلیغات دهان به دهان	0.745445	-	
احساسات منفی	0.729466	0.067659	
احساسات مثبت	0.567828	0.434306	
هنجارهای اجتماعی	0.804889	-	
متوسط	۰،۷۰۵	۰،۲۹۸	

با توجه به سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (ونزلز و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰،۴۵۸ برازش مدل کلی به صورت قوی تایید می شود.

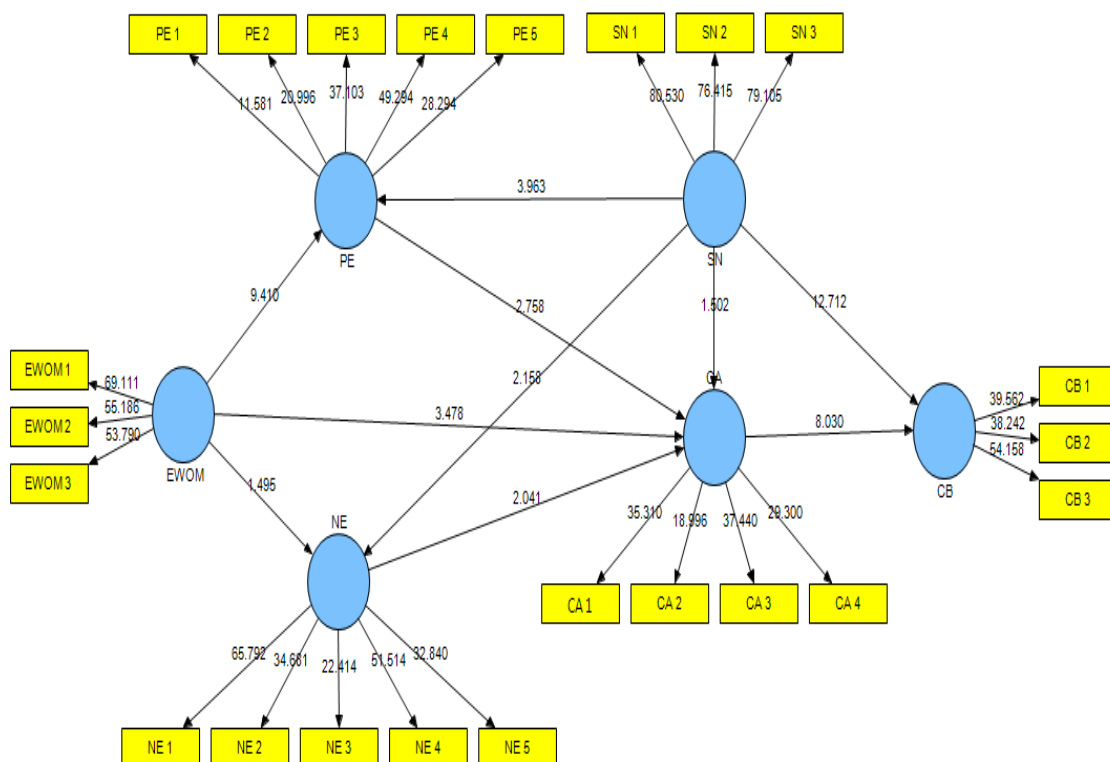
آزمون فرضیه ها

ضرایب معناداری t

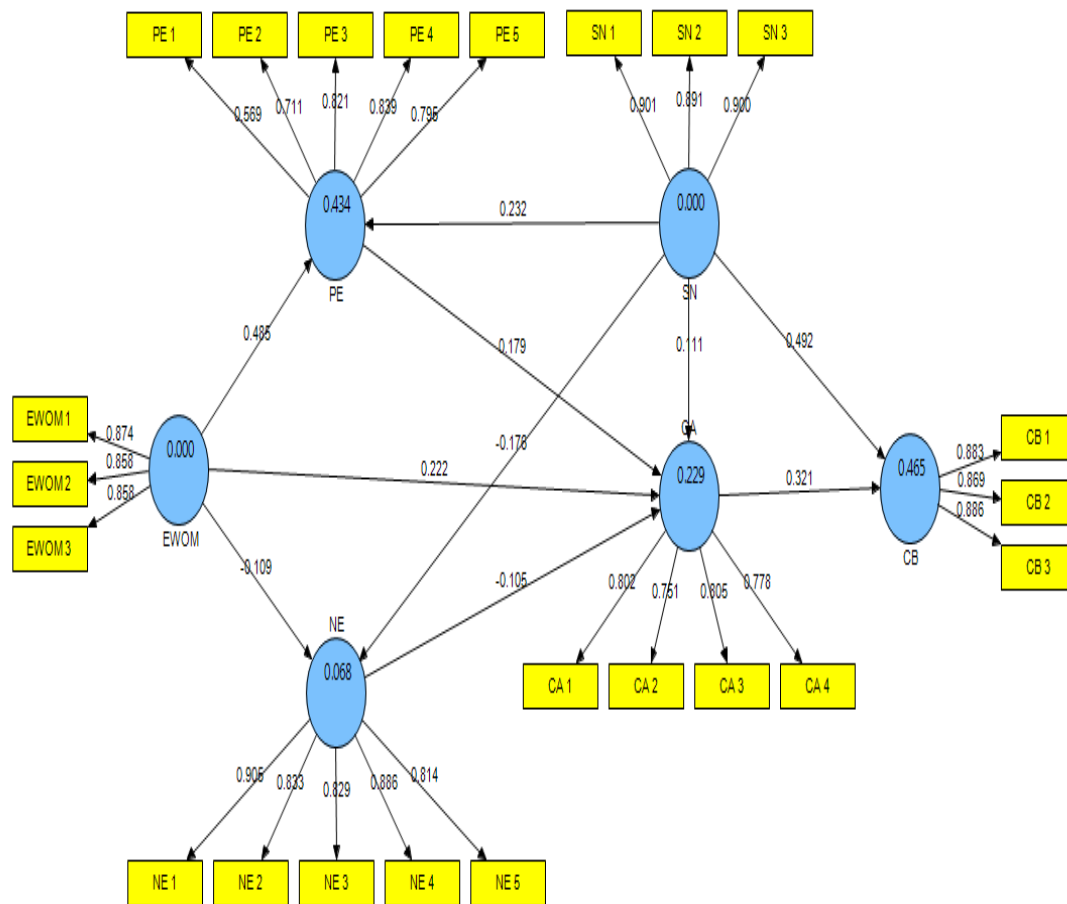
در این بخش با استفاده از الگوریتم ضریب معنادار به محاسبه آماره T می پردازیم. در صورتی که مقدار آماره T از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است (اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۹٪ و ۹۹,۹٪ به ترتیب ۲,۵۸ و ۳,۲۷ می باشد). نتایج این الگوریتم در شکل ۴ نشان داده شده است.

ضرایب مسیر

برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه ها باید از الگوریتم پی ال اس استفاده نمود. ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می دهد که متغیر مستقل این میزان درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند. شکل ۵ ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه ها را نشان می دهد.



شکل (۴) آماره t بین متغیرهای اصلی تحقیق



شکل (۵) ضریب مسیر بین متغیرهای اصلی تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج فرضیات تحقیق بطور کلی در قالب جدول ۹ آمده است. لازم به ذکر است که روابطی که در آن مقدار آماره تی آن‌ها بیشتر از ۱,۹۶ باشد؛ تایید می‌شوند و روابطی که مقدار آماره تی آن‌ها کمتر از ۱,۹۶ باشد مورد تایید واقع نمی‌شوند.

جدول ۹ تأیید یا رد فرضیه‌ها

فرضیه های تحقیق	ضریب مسیر	معناداری	رد/ تأیید
H1a: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر احساسات مثبت مصرف کنندگان دارد.	۰,۴۸۵	۹,۴۱۰	تأیید
H1b: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معکوس و معناداری بر احساسات منفی مصرف کنندگان دارد.	-۰,۱۰۹	۱,۴۹۵	رد
H2a: احساسات مثبت مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش آنها دارد.	۰,۱۷۹	۲,۷۵۸	تأیید
H2b: احساسات منفی مصرف کنندگان تأثیر معکوس و معناداری بر نگرش آنها دارد.	-۰,۱۰۵	۲,۰۴۱	تأیید
H3a: هنجار اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر احساسات مثبت مصرف کنندگان دارد.	۰,۲۳۲	۳,۹۶۳	تأیید

H3b: هنجار اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر احساسات منفی مصرف کنندگان دارد.	۰,۱۷۸-	۲,۱۵۸	تأیید
H3c: هنجار اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف کنندگان دارد.	۰,۱۱۱	۱,۵۰۲	رد
H3d: هنجار اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کنندگان دارد.	۰,۴۹۲	۱۲,۷۱۲	تأیید
H4: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف کنندگان دارد.	۰,۲۲۲	۳,۴۷۸	تأیید
H5: نگرش مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کنندگان دارد.	۰,۳۲۱	۸,۰۳۰	تأیید

نتیجه گیری و پیشنهادات:

پیشنهادهای مربوط به فرضیه های تحقیق:

طبق نتایج آماری بدست آمده از تحلیل آماری پژوهش حاضر، به روشنی رابطه ی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان آشکار گردید. بنابراین واضح است که شرکت دیجی کالا در شهر تهران می بایست در جهت ارتقای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان در سازمان خود تلاش کند تا بهبود در عملکرد حاصل شود. در ادامه راهبردها و راهکارهایی جهت بهبود هریک از عوامل تأثیر گذار بر متغیرهای پژوهش، آورده شده است.

مدیران و مسئولان سازمانی با تأکید بر رابطه ی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان در شرکت دیجی کالا در شهر تهران باید از طریق شناسایی نیازها و خواسته ها، توسط کارکنان در جهت بهبود تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان گام بردارند. در این راستا به مدیران شرکت دیجی کالا در شهر تهران پیشنهاد می شود همراه با انجام تحقیقات و شناسایی مولفه های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان به تقویت آنها بپردازند. تدوین چارچوب مناسب اجرائی جهت برنامه ریزی مناسب به منظور بهبود تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان ضروری به نظر می رسد. تسهیل دسترسی کارکنان به اطلاعات مربوط تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان جهت بهبود رابطه با آنها است. بنابراین تدوین برنامه های آموزش و بهبود شرایط تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان براساس ضعف های بازاریابی و تبلیغاتی سازمان و استخدام افراد متخصص در حوزه بازاریابی اینترنتی و بازاریابی محتوایی که بتوانند تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان را سازمان بهبود بخشند.

کاربردهای تحقیق

بعد از بررسی فرضیات و نتایج تحقیق و مطابقت نتایج به دست آمده با تحقیقات پیشین در این زمینه، در این قسمت به برخی از کاربردهای تحقیق برای پژوهشگران در این زمینه و همچنین مدیران سازمان ها با توجه به نتایج فرضیه ها پرداخته می شود. در ادامه به چند نمونه از آنها اشاره می شود.

۱. بررسی ارتباطات مختلفی که در این تحقیق در نظر گرفته شده است، درک گسترده ای را از چگونگی تأثیرپذیری این متغیرها از یکدیگر، به خصوص چگونگی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان را به خوانندگان خواهد داد. با توجه به این که هدف نهایی بیشتر سازمان ها در بازار کسب سود، سهم بازار بیشتر و کسب مزیت رقابتی و در نهایت بهبود عملکرد سازمان می باشد و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان موجب افزایش عملکرد سازمان می شود، وجود نتایج این تحقیق به مدیران کمک خواهد کرد تا گامی در جهت بهبود عملکرد سازمان خود و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان بردارند و از این طریق به کسب مزیت رقابتی در مقابل رقبا و رضایت مشتریان دست یابند.

۲. بر اساس تحقیقات صورت گرفته مدیران امروزی باید درک درستی از عوامل موثر بر عملکرد سازمان داشته باشند. یافته های این پژوهش سبب درک بهتر مدیران از عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی و تبلیغات سازمان خود و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی،

احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان می شود و به آنان در تصمیم گیری بهتر و جامع تر کمک می کنند.

۳. با توجه به محیط کسب و کار کنونی، مدیران به دنبال یافتن راه حل هایی برای بهبود عملکرد سازمان خود هستند. یافته های این تحقیق به مدیران نشان می دهد برای بهبود عملکرد سازمان خود به چه مولفه هایی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان، باید توجه کنند.

۴. با توجه به اینکه میزان تاثیرگذاری هر یک از متغیرها مشخص شده است، مدیران با در نظر گرفتن منابعی که در اختیار دارند، می توانند به تخصیص منابع برای بهبود عملکرد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان، پرداخته و از تخصیص منابع برای شاخص هایی که تاثیرشان کمتر است، بپرهیزند.

۵. این تحقیق در ایران از جمله محدود تحقیقاتی است که تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان را بررسی کرده است؛ بنابراین نتایج آن می تواند به عنوان یک راه میانرو در ادامه تحقیقات دیگر باشد.

محدودیت های پژوهش

وجود مشکلات و محدودیت های بسیار همیشه راه را برای انجام تحقیق دشوار و ناهموار می سازد. وجود این محدودیت ها مطمئناً بر روی روند پژوهش، نتایج حاصله و تفاسیر مشتق از آن تاثیر بسیاری می گذارد که پژوهشگر را ملزم به رعایت دقت و فراست بیشتری در این زمینه می نماید. در این پژوهش نیز محدودیت های زیادی وجود داشت که در زیر به چند عنوان از آنها اشاره خواهد شد.

۱. با توجه به این که این پژوهش در یک بازه ی زمانی محدود انجام گرفته است؛ بنابراین تاثیر متغیرهای پژوهش بر همدیگر نیز در همان محدوده مورد ارزیابی قرار گرفته است. ولی برای ارزیابی بهتر چگونگی تاثیر این متغیرها بر همدیگر بهتر این بود که این ارزیابی برای چند دوره و بازه زمانی طولانی مدت تری انجام می شد تا اثرات و شرایط متفاوت محیطی بیشتر در نظر گرفته می شد. اما عدم وجود زمان اضافی برای این تحقیق و محدودیت در دریافت اطلاعات این امر را میسر نساخت.

۲. محدودیت دسترسی به منابع اطلاعاتی انگلیسی به ویژه پایان نامه های دانشگاه های معتبر جهان و منابع اطلاعاتی به روز که نگارش ادبیات نظری را با مشکلاتی روبرو نمود.

۳. عدم وجود مطالعات و تحقیقات داخلی که بتوان نتایج تحقیق حاضر را با آنها مقایسه نمود، از دیگر محدودیت هایی است که محقق با آنها مواجه بود.

۴. همکاری ضعیف جامعه آماری و عدم دقت و توجه کافی در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه، تحلیل داده ها را با مشکلاتی روبرو کرد.

پیشنهادهایی برای تحقیق های آتی

در آخرین بخش این تحقیق، در این قسمت پیشنهادهایی برای انجام پژوهش های آتی برای محققین علاقه مند در این زمینه ارایه می شود، تا چراغ راه تحقیقات در زمینه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان روشن و برافروخته باشد.

پیشنهاد می شود تا بازه زمانی انجام تحقیق حداقل برای چند سال در نظر گرفته شود تا از این طریق تاثیر متغیرهای پژوهش بر همدیگر بهتر مورد بررسی قرار گیرد و نتایج پایداری بیشتری داشته باشند. قطعاً محقق قادر به شناسایی تمامی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، احساسات مثبت و منفی، نگرش مصرف کنندگان، هنجارهای اجتماعی و رفتار مصرف کنندگان نبوده است و عواملی وجود داشته اند که دور از چشم محقق قرار گرفته اند. تحقیقات در زمینه عوامل شناسایی نشده می تواند راهگشای بهبود عملکرد سازمان باشد. در تحقیقات آتی همچنین می توان تاثیر تعداد بیشتری از متغیرها همچون سهولت استفاده را سنجید، تا از این طریق به مدل جامع تری در این زمینه دست یابیم. برای اطمینان از صحت نتایج به دست آمده می توان این روابط را در سایر سازمان ها و یا حتی در صنایع تولیدی دیگر نیز مورد آزمون قرار داد.

منابع و مراجع

- [۱] آرامی، آزاده (۱۳۹۳). تعریف شبکه اجتماعی. <http://azadeharami.persianblog.ir/post/۱۶۱> دریافت شده در ۵ تیر ۱۳۹۴.
- [۲] ایمان خان، نیلوفر، ایکانی، صدیقه. و فخاریان، میثم. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان). پژوهشگر (مدیریت)، ۱۰(۳۲)، ۷۸-۵۹.
- [۳] بابایی، محمود (۱۳۹۰). قدرت پنهان شبکه های اجتماعی. <http://www.babaie.ir/?P=۳۰۱> بازبینی شده در ۵ تیر ۱۳۹۴.
- [۴] برومند، زهرا و آبرومندی، فرهنگ. (۱۳۹۴) بررسی تاثیر کیفیت وب سایت بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد مشتریان برخط، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت.
- [۵] بیگی، جمال و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۴). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
- [۶] جلیلونند، محمدرضا، ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۷۰-۵۷.
- [۷] جلیلیان، حسین، ابراهیمی، عبدالحمید. و محمودیان، امید. (۱۳۹۱). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell). مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۴۱-۶۴.
- [۸] حسنقلی پور، طهمورث، رهروی، الناز. و عباچیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۲). مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر). مدیریت بازرگانی، ۵(۱)، ۴۱-۶۰.
- [۹] خلیل زاده، محمد و عسگری سبزوکی، لیلا. (۱۳۹۴) بررسی روابط میان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تصمیم گیری به خرید (مطالعه موردی محصولات موبایل هواوی). دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱.
- [۱۰] داوری، علی. محمدی آلمانی، امین. و پورناصرانی، امیر. (۱۳۹۴). تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت های بیمه شهر رشت. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۱۱۵-۱۳۷.
- [۱۱] رادمهر ر. رضائی دولت آبادی ح. شالیکار م. (۱۳۹۰). بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- [۱۲] روح بخش، محمود و مهدی فدایی، ۱۳۹۶، تبیین تمایل به استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی استان گیلان با تاکید بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، https://www.civilica.com/Paper-MANAGECONF02-MANAGECONF02_1023.html
- [۱۳] سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۹۰)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه، چاپ بیست و دوم.
- [۱۴] شکاری، عاطفه، رحیمی، فرج اله. و کراهی مقدم، سیروس. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۸)، ۱-۱۴.
- [۱۵] عبدالوند، محمدعلی. و غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۸). ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردی: بانک های شهرستان اراک). آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، ۸۱، ۳۵-۵۱.
- [۱۶] فلاح، نیرالزمان، ۱۳۹۶، بررسی تاثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، https://www.civilica.com/Paper-MANAGECONF02-MANAGECONF02_0761.html

- [۱۷] فراتی، حسن، جوکار، علی اکبر. و حسینی بنی جمالی، فاطمه. (۱۳۹۳). ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد). فصلنامه جغرافیایی چشم انداز زاگرس. ۱۶۰-۱۴۳. (۱۹)۶.
- [۱۸] گلشاهی، امید و تورج صادقی، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی مصرف کنندگان تبلت و گوشی هوشمند)، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایشهای دانشگاه تهران،
- [۱۹] لطفی، اردشیر. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر احساسات مشتری بر قصد خرید مجدد با نقص میانجی تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: بیمه البرز شهر شیراز). کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت.
- [۲۰] موحدی، رضا (۱۳۹۴). راه اندازی کسب و کارهای الکترونیکی در کشاورزی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی. جلد دوم. شماره سوم. پاییز ۱۳۹۴. ص ۲۳-۴۲.
- [۲۱] نصیری سروی، مجید و زهرا حفاری، ۱۳۹۶، تبلیغات دهان به دهان و تاثیرات آن بر روی قصد خرید مشتری، دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، دانشگاه شهید چمران - سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان.
- [۲۲] یوسفی، علی،، فرهودی زاده، مارینا. و لشکری دربندی، مرضیه. (۱۳۹۱). فشار هنجار تعهد اجتماعی در ایران. جامعه شناسی کاربردی، ۲۳(۲). ۱۷۹-۱۹۲.
- [23] Chakravarty, A., Young, L. and Mazumdar, T. (2010), the differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 185-197.
- [24] Chu, S.-C. and Kim, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75.
- [25] Christy M.K. Cheung M. Lee K.O. Neil R. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- [26] Dehghani, M, & Tumer, M, (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- [27] Domingos .Pedro;" Mining Social Networks for Viral Marketing" Department of Computer Science and Engineering, University of Washington, 2005.
- [28] Gao, Jerry, et. al. 2002. Online Advertising: Engineering Perspectives and A Taxonomy.
- [29] Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., Marticotte, F., 2010. E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Can. J. Adm. Sci.* 27 (1), 5-23.
- [30] Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- [31] Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in international Marketing*, No.20
- [32] Hooshangi, M. Fazli, S. Mirhosseini, S.S. (2016). The mediation role of buyer's satisfaction in relationship between structural capital with performance. *Int. J. Logistics Systems and Management*, Vol. 23, No. 3. 329- 342.
- [33] Jalilvand m. & Samiei N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 5-5.
- [34] Jason Q. Zh. Georgiana C. Dongwoo Sh. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, 1336-1341.

-
- [35] Jengchung V. Chen, David C. Yen, Wan-Ru Kuo, Erik Paolo S. Capistrano(2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human Behavior* 54 (2016) 186e196.
- [36] Litvin .Stephen W., Ronald E. Goldsmith, Bing Pan (2008). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT. *ourism Management Revised and resubmitted May 09, 2006 Second revision October 1, 2008.*
- [37] Martensen, A. and Mouritsen, J. (2014), How ad-talk and word-of-mouth influence consumers' responses, *Innovative Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 58-69.
- [38] Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70-81.
- [39] Prendergast, G., Ko, D. and Yuen, S.Y.V. (2010), Online word of mouth and consumer purchase intentions, *International Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 5, pp. 687-708.
- [40] Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. (2015). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*.
- [41] Stephen W. L. Ronald E.G. B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458–468.
- [42] Swamynathan ,Gayatri, Christo Wilson, Bryce Boe, Kevin Almeroth, and Ben Y. Zhao;” Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces”, CA 93106, August 18, 2008, Seattle, Washington, USA. Copyright 2008 ACM 978-1-60558-182.
- [43] Tenenhaus, Michel ; Amato, Silvano; Vinzi, Vincenzo Esposito (2004) ,A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modelling.
- [44] Wangenheim, V, Florian. And Bayon, Tomas. (2014), the effect of word of mouth on services switching. *European Journal of Marketing*, Vol.38 No.9/10, pp 1173-1185.
- [45] Werts, C.E. ; Linn, R.L. ; Jöreskog, K.G.(1974), Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions, *Journal of Educational and Psychological Measurement*, V. 34,N. 1
- [46] Wetzels, Martin ; Odekerken-Schröder, Gaby; van Oppen, Claudia (2009), Using PLS path modeling for assessing hierarchial construct models: guidelines and impirical illustration, *MIS Quarterly* Vol. 33
- [47] Wu, P., Yeong, Yeh, G.Y., Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30–39.
- [48] Zhang .Jason Q.,Georgiana, Craciun DongwooShin(2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. Volume 63, Issue 12, December 2010, Pages 1336-1341.
- [49] Zhang Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-70.