



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازارهای باز

حسین وظیفه‌دوست (الف)، محمد طبری (ب)، عطا صمدی* (ج)

الف: دکتری مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

ب: دکتری مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

ج: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اهواز، اهواز، ایران، attasamadi2018@gmail.com

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازارهای باز می‌باشد. روش تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان بازار باز می‌باشد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از میان مشتریان از پرسشنامه تبلیغات شفاهی استفاده شده است که در سایت‌های که بصورت بازار باز فعالیت دارند قرار گرفت و در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار PLS انجام شده است. نتایج بدست آمده حاکی از تاثیر معنادار وفاداری به بازار باز، رضایت از بازار باز، پاداش بازار باز، تمایل به اشتراک‌گذاری دانش و تمایل به خودعرضگی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌باشد. همچنین رتبه‌بندی عوامل به ترتیب شامل تمایل به خودعرضگی، وفاداری به بازار باز، تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات، پاداش بازار باز، رضایت از بازار باز می‌باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی، تبلیغات الکترونیکی، بازار باز، حداقل مجذورات جزئی

۱- مقدمه

افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند. با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتالی مانند تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روز افزون 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 در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند (کاکیم، ۲۰۱۳). در چنین شرایطی ضروری است که شرکت‌ها قدم پیش گذاشته و از این فرصت برای آگاه ساختن افراد از مزایا و ویژگی‌های محصولات خود استفاده کنند. علاوه بر این با ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید محصول مورد نظر، شخص را علاقه‌مند به انتقال تجربه خود به دیگران نمایند. در این صورت برای افزایش اعتبار و شهرت نام تجاری خود، هزینه زیادی پرداخت نمی‌کنند در مقایسه با روش‌های پرهزینه و زمانبر بازاریابی سنتی، روش‌های نوینی نظیر بازاریابی شفاهی الکترونیکی در زمان کوتاه‌تر و با سرمایه کمتر، نتایج شگفت‌انگیزی به دنبال خواهد داشت (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). اگرچه پیغام‌های غیرشخصی یا پیغام‌های تجاری مثل تبلیغات در ایجاد آگاهی و علاقه‌مندی اولیه در مشتریان مهم هستند، ولی تبلیغات زبانی نقش مهمتری در این زمینه بازی می‌کند و می‌تواند رویکرد و رفتار مشتری در خصوص محصولات و خدمات را تغییر دهد (قهقائی، ۱۳۹۰). تبلیغات شفاهی در مورد خدمات یا محصولات دلخواه می‌تواند تردیدهای خریدار را در مورد انتخاب‌های خود و ریسک‌های همراه با خرید و کاربرد این آیتم‌ها کاهش دهد. این نوع قوت قلب دادن می‌تواند در شکل‌گیری اعتماد مشتری به کالا یا خدمت مورد نظر تأثیرگذار بوده و به تصمیم‌گیری فرد در مورد خرید آن کمک کند. به همین خاطر در تحقیقات قبلی رویکرد بازاریابی مبتنی بر WOM نسبت به تبلیغات و فعالیت‌های فروش فردی برای پیشبرد و ترویج فروش موثرتر در نظر گرفته شده است (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

در سال‌های اخیر با تحول و پیشرفت تکنولوژی و ایجاد رسانه‌ای همچون اینترنت فرصت‌های بیشتری در اختیار افراد قرار گرفته که نه تنها با اعضای قدیمی شبکه اجتماعی‌شان تعامل داشته باشند بلکه با افراد جدیدی به صورت آنلاین ارتباط برقرار کنند. با توسعه سریع اینترنت، تبلیغات زبانی تحول عظیمی یافته و به فرمت الکترونیک تبدیل شده است. تبلیغات زبانی الکترونیک (eWOM) به نوع خاصی از WOM اطلاق می‌گردد که به صورت آنلاین اتفاق می‌افتد و می‌توان آن را در کانال‌های آنلاین متفاوتی مثل فروم‌های بحث و گفتگو، وب سایت‌های بررسی و رتبه‌دهی محصولات و ایمیل‌ها مشاهده کرد (قهقائی، ۱۳۹۰). تبلیغات شفاهی الکترونیکی به منزله کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود (استیفن و رونالد، ۲۰۱۸). این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف‌کنندگان شده است و به نظر می‌رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات شفاهی در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد. تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌تواند به منزله ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود که بر روی اینترنت، مصرف‌کنندگان می‌توانند نظراتشان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وبسایت‌های بازننگری، گروه‌های خبری و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بازننگری و ارزیابی کنند (جلالی و سمیعی، ۲۰۱۲).

تبلیغات شفاهی الکترونیکی مقیاس‌پذیری و سرعت انتشار بی‌نظیری دارد و برخلاف تبلیغات شفاهی سنتی، ارتباطات شفاهی الکترونیکی بیشتر ماندگار و قابل دسترس هستند؛ بیشتر اطلاعات متنی ارائه شده روی اینترنت، بایگانی می‌شوند و بنابراین می‌تواند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرد (سلامی و خانی، ۱۳۹۴). به طور خاص، بیش از سی درصد کاربران اینترنت، محصولات را به صورت آنلاین ارزیابی می‌کنند و تا هفتاد درصد مصرف‌کنندگان در همان حال از بازنگریهای دیگر مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، بازنگری‌های آنلاین مصرف‌کنندگان یک منبع مهم ارتباطات شفاهی الکترونیکی است. این بازنگری‌ها اطلاعات، دیدگاه‌ها و ارزیابی‌هایی درباره شرکت، محصول و خدمت ارائه می‌دهند (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از عواملی که به بازاریابی شفاهی (هم بصورت آنلاین و هم آفلاین) قدرت می‌دهد، مستقل بودن آن از شرکت است. عامل دیگر که مهمتر به نظر می‌رسد، این است که بازاریابی شفاهی تجربیات افراد را منتقل کرده و تجربیات غیرمستقیمی درباره محصول یا خدمت را برای افراد مهیا می‌کند. ارتباطات شفاهی 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 می‌شوند و نقش عمده‌ای در نگرش مشتری درباره محصول تازه ورود به بازار یا محصولاتی که خرید آنها خطرپذیری دارد، ایفا می‌کنند که با گسترش استفاده از اینترنت این نقش پررنگتر از گذشته نمایان شده است (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). میزان تبلیغات شفاهی الکترونیکی از عوامل تعیین‌کننده در بازارهای باز می‌باشد. تحقیقات بیانگر اهمیت متغیرهای تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازارهای باز می‌باشد. بنابراین پژوهش حاضر، اهداف زیر را دنبال می‌کند: عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازارهای باز کدامند؟ اولویت عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازارهای باز به چه صورت است؟

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

تبلیغات شفاهی یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات بازاری برای مشتری‌ها در نظر گرفته می‌شود. تبلیغات شفاهی الکترونیک از طریق پلتفرم‌هایی شامل وبسایت‌های نقد محصول، وبسایت‌های خرده‌فروشی، وبسایت‌های برند، وبلاگ‌های شخصی، تابلوهای پیام و سایت‌های شبکه اجتماعی خلق شده و منتشر می‌شود (لی و یانگ، ۲۰۰۹). مطالعات زیادی نقشها و اثرات تبلیغات شفاهی الکترونیک در زمینه یک فروشگاه آنلاین بازار باز (آزاد) مانند آمازون را بررسی کرده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۳). یک بازار باز (آزاد) تمام کسب و کار آنلاین را می‌تواند مدیریت می‌کند، بدون آنکه هیچ فروشنده آنلاین دیگری در بازار وجود داشته باشد؛ در واقع بازار باز (آزاد) یک بازار در حال رشد در زمینه خرید آنلاین است. بازار باز به معنی محیطی است که در آن طرف‌های مختلف (افراد و کسب و کارها) می‌توانند محصولات خود را در ازای یک حق‌الزحمه ناچیز، بفروشند. بازاریابی مشتری به مشتری (C2C) به عنوان قالب اصلی کسب‌وکار در یک بازار باز در نظر گرفته می‌شود (ژانگ، ۲۰۱۶). فروشندگان حاضر در یک بازار باز تلاش می‌کنند ویژگی منحصربه‌فردی برای محصولات یا سرویس‌های خود فراهم کرده و در نتیجه برند خود را نسبت به دیگران تمایز دهند (جین، ۲۰۱۸).

در یک بازار باز، ارائه دهنده‌های بازار پلتفرمی را فراهم می‌کنند که فروشندگان اصلی در آن مشارکت کرده و محصولات یا سرویس‌های خود را به مشتری‌ها می‌فروشند. برای مثال، شرکت ای‌بی برای مدیریت کردن بازار آنلاین خود به فروشنده‌ها اجازه می‌دهد بر روی پلتفرم بازار آنلاین این شرکت فعالیت‌های کاری خود را انجام دهند. منبع درآمد اصلی بازارهای باز حق‌الزحمه دلالی است و این بازارها از قالب اولیه مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C) خود به قالب‌های مختلفی شامل کسب و کار به مصرف‌کننده (B2C)، کسب و کار به کسب و کار

(B2B) و مصرف‌کننده به کسب و کار (C2B) تکامل پیدا کرده‌اند (چوی و لی، ۲۰۱۲). مشتری‌ها می‌توانند اطلاعات و تجارب خود در مورد فروشنده‌ها و همچنین محصولات و خدماتی که در زمینه بازار باز به دست آورده‌اند را به اشتراک گذارند. مشتری‌های بالقوه تحقیق کردن در مورد فروشنده‌ها و همچنین محصولات و خدمات ارائه شده را مهم در نظر می‌گیرند (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

بنابر مطالعات صورت گرفته و گزارش‌های ارائه شده، روند نفوذ اینترنت در زندگی روزمره ایرانیان همچنان ادامه دارد و در سال‌های اخیر هم سرعت بیشتری پیدا کرده است و این در حالی است که در عصر اطلاعات، مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجه بوده و زمان کافی برای بررسی همه آنها را ندارند و ترجیح می‌دهند اطلاعات مورد نظر خود را به صورت غربال شده و چکیده از دوستان و اطرافیان خود دریافت کنند. بازاریابی شفاهی، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می‌رسد به شرکت تولیدکننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه‌ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانال‌های ارتباطی انجام شوند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). افراد برای تصمیم‌گیری‌های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات شفاهی به دست می‌آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون و نشریات (کاکیکم، ۲۰۱۳). مطالب فوق اهمیت بازاریابی شفاهی و پرداختن به تحقیق در این رابطه و تبلیغات شفاهی آنلاین، بخصوص با گسترش فضای سایبری را نشان می‌دهد. در این تحقیق ابتدا عوامل اصلی تاثیرگذار بر تبلیغات شفاهی الکترونیک در بازار باز با توجه به مبانی نظری شناسایی شده که این عوامل شامل رضایت، وفاداری، میل به اشتراک‌گذاری اطلاعات، میل به خود عرضگی و اعطای پاداش می‌باشد و سپس رابطه هر یک از این عوامل بر روی تبلیغات شفاهی الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس درجه اهمیت آنها در رتبه‌بندی صورت می‌گیرد.

بازار باز (آزاد)

بازار باز نظامی است غیرمتمرکز که تحت آن فرآیندهای اقتصادی تخصیص منابع، تولید و مصرف کالاها و خدمات و توزیع درآمد و ثروت، تحت مکانیسم قیمت‌ها به عنوان تنظیم‌کننده سازوکار بازار، توسط تصمیمات آزادانه تمامی عوامل و فعالین اقتصادی اعم از تولیدکننده و مصرف‌کننده، تحت یک چارچوب نهادی-ساختاری که توسط دولت تعیین و هدایت می‌گردد و به واسطه آن شرایط عدالت و آزادی برقرار و تضمین می‌شود، صورت می‌پذیرد (رنانی، ۱۳۷۶). در چنین اقتصادی افراد و بنگاه‌ها بر اساس منافع شخصی خود حرکت می‌کنند، بدون آنکه دولت دخالتی در فعالیت‌های اقتصادی آنها داشته باشد. بازار باز بدون هر گونه دخالتی از خارج از آن عمل می‌کند. مجموع تصمیم میلیون‌ها فرد نهایتاً نتایج کلی و اساسی اقتصاد را تعیین می‌کنند و مرکز و سازمانی که اقتصاد آزاد از طریق آن به سوال‌های اساسی اقتصاد پاسخ می‌گوید «بازار» است (برودل، ۱۳۸۸).

بازار باز یک بازار در حال رشد در زمینه خرید آنلاین است. در این بازار، طرف‌های مختلف (افراد و کسب و کارها) می‌توانند محصولات خود را در ازای یک حق‌الزحمه ناچیز، بفروشند. بازاریابی مشتری به مشتری (C2C) به عنوان قالب اصلی کسب و کار در این بازار باز در نظر گرفته می‌شود و فروشندگان حاضر، تلاش می‌کنند ویژگی منحصر به فردی برای محصولات یا خدمات خود فراهم کرده و در نتیجه برند خود را نسبت به دیگران تمایز دهند. از نمونه‌های این بازارها می‌توان به اپ‌استور و ای‌بی اشاره کرد (لی و همکاران، ۲۰۱۳). ارائه‌دهنده‌های بازار پلتفرمی را فراهم می‌کنند که فروشندگان اصلی در آن مشارکت کرده و محصولات یا خدمات خود را به مشتری‌ها می‌فروشند. برای مثال، شرکت ای‌بی برای مدیریت کردن بازار آنلاین خود به فروشنده‌ها

اجازه می‌دهد بر روی پلتفرم بازار آنلاین این شرکت فعالیت‌های کاری خود را انجام دهند. منبع درآمد اصلی بازارهای باز حق الزحمه دلالی است و این بازارها از قالب اولیه C2C (مصرف کننده به مصرف کننده) خود به قالب‌های مختلفی شامل B2C (کسب و کار به مصرف کننده)، B2B (کسب و کار به کسب و کار) و C2B (مصرف کننده به کسب و کار) تکامل پیدا کرده‌اند (چوی و لی، ۲۰۱۲). مشتریها میتوانند اطلاعات و تجارب خود در مورد فروشندهها و همچنین محصولات و خدماتی که در زمینه بازار باز به دست آورده‌اند را به اشتراک بگذارند. مشتری‌های بالقوه تحقیق کردن در مورد فروشندهها و همچنین محصولات و خدمات ارائه شده را مهم در نظر می‌گیرند. در این بازارها، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و عوامل تأثیرگذار بر آن در زمینه بازار باز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

مهمترین عواملی که به ظهور تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازار باز منجر می‌شوند را می‌توان به پنج دسته، تقسیم کرد: تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تمایل به خود عرضگی، پاداش بازار باز، رضایت از بازار باز و وفاداری به بازار باز. این دسته‌بندی مفاهیم را می‌توان در سه قلمرو اصلی گروه‌بندی کرد: معاملات بازار باز، نفس مصرف کننده و ارائه‌دهندگان بازار باز. قلمرو معاملات بازار باز، تمایل افراد برای استفاده از فعالیت‌های شفاهی به منظور اشتراک‌گذاری اطلاعات با فروشندهها و همچنین سطوح رضایت آنها از بازار را توصیف می‌کند. قلمرو مصرف کننده، تمایل افراد برای استفاده از فعالیت‌های شفاهی به منظور خود عرضگی را توصیف می‌کند. قلمرو ارائه‌دهنده بازار باز، تمایل افراد برای استفاده از فعالیت‌های شفاهی به منظور دریافت پاداش از ارائه دهنده بازار باز و نشان دادن وفاداری خود نسبت به ارائه‌دهنده بازار باز را توصیف می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۱۳). خلاصه مطالب فوق در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱- عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازار باز

مثال‌ها	دسته بندی	قلمرو
اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات یک فروشنده خاص. اشتراک‌گذاری تجربه خرید خود از یک فروشنده با دیگران. اشتراک‌گذاری اطلاعات به منظور آنکه دیگران محصول نامرغوب از یک فروشنده خاص را خریداری نکنند.	تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات	معامله بازار باز
ابراز سپاسگزاری خود از فروشنده‌ها در بازار باز بیان کردن نارضایتی خود در بازار باز	رضایت از بازار باز	
خود نمایی در مورد قدرت اطلاعاتی جلوه دادن این واقعیت که من محصولات خوب را خریداری می‌کنم. وادار کردن دیگران به اعتراف ارزش‌های من	تمایل به خود عرضگی	نفس مصرف کننده
دریافت مزایا یا امتیاز بعد از خرید کردن از ارائه دهنده بازار باز درخواست برای پاداش‌های اقتصادی و روانی	پاداش بازار باز	ارائه دهنده بازار باز
بیان کردن وفاداری خود به بازار باز انجام فعالیت‌های اختصاصی یا برقراری ارتباط با دیگران	وفاداری به بازار باز	

به اشتراک‌گذاری اطلاعات بازار باز و تبلیغات شفاهی الکترونیک

تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد: فرد تا چه سطحی تمایل دارد با دیگران ارتباط برقرار کرده و اطلاعات خود را برای آن‌ها فراهم کند. در زمینه آنلاین، تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش یک فرد ایفا می‌کند (چن و همکاران، ۲۰۱۲). اشتراک‌گذاری اطلاعات به فعالیتی اشاره می‌کند که هدف آن انتشار اطلاعات بین دیگران است و به این موضوع اشاره دارد که هرچه قدر توانایی یک فرد برای استفاده از اطلاعات بیشتر باشد، بیشتر در زمینه اشتراک‌گذاری اطلاعات فعال خواهد بود. این یعنی افراد با اشتراک‌گذاری اطلاعات به صورت اختیاری موافق هستند، اگرچه بیشتر بر روی اطلاعات با ارزش تأکید می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس پژوهش‌های انجام گرفته، افراد برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات به انگیزاننده‌های قوی نیاز دارند. واقع‌بینانه نیست اگر فکر کنیم، مشتریان بدون توجه به آنچه در قبال به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش خود دریافت خواهند کرد، به این کار مبادرت ورزند (صفری و همکاران، ۱۳۹۰). فلپس و همکارانش (۲۰۰۴) انگیزه ارتباط با دیگران را یکی از مهمترین دلایل مصرف‌کنندگان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود برای دیگران، می‌دانند. همچنین، هو و دمپسی (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان دادند که نیاز به بخشی از یک گروه بودن، بر روی به اشتراک‌گذاری اطلاعات در محیط‌های آنلاین از جانب کاربران برای دیگران اثر مثبت می‌گذارد. از دیگر انگیزه‌های به اشتراک‌گذاری اطلاعات، می‌توان به نوع دوستی اشاره کرد. کریبز (۱۹۶۰) معتقد است که نوع دوستی، رفتاری داوطلبانه و بدون انتظار پاداش و هدف آن، رساندن سود به دیگران است. اغلب، اقداماتی را نوع دوستانه در نظر می‌گیرند که در آنها فرد بدون توجه به خود، کارهایی را در مورد دیگران صورت می‌دهد (مرادی و علی‌پور، ۱۳۹۱). نتایج مطالعات انجام شده، اثر مثبت انگیزه‌های نوع دوستانه افراد را جهت شرکت آنها در ارتباطات بازاریابی شفاهی الکترونیک را تأیید کرده‌اند (فیلیپس، ۲۰۰۹).

نتایج مطالعات قبلی نشان می‌دهد که تعداد زیادی از افراد تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات محصولات یا خدمات را در زمینه بازار باز دارند (Maslow, 2001). از نمونه‌های اشتراک‌گذاری اطلاعات محصولات یا خدمات را در بازار باز می‌توان به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات یک فروشنده خاص؛ اشتراک‌گذاری تجربه خرید خود از یک فروشنده با دیگران؛ اشتراک‌گذاری اطلاعات به منظور آنکه دیگران محصول نامرغوب از یک فروشنده خاص را خریداری نکنند؛ اشاره کرد (Lee & et al., 2013). بنابراین فرضیه اول تحقیق بصورت زیر می‌باشد:

فرضیه ۱: تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر روی فعالیتهای eWOM در بازار باز تاثیر دارد.

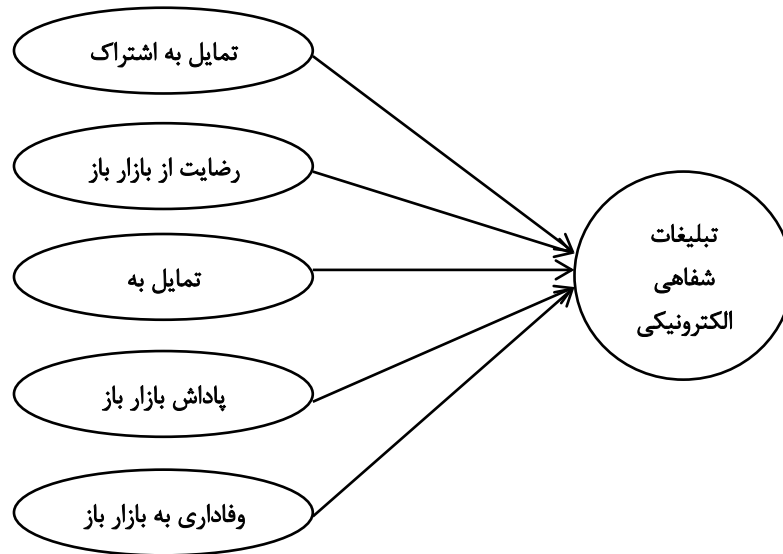
فرضیه ۲: تمایل به خودعرضگی بر روی فعالیتهای eWOM در بازار باز تاثیر دارد.

فرضیه ۳: رضایت از بازار باز بر روی فعالیتهای eWOM در بازار باز تاثیر دارد.

فرضیه ۴: وفاداری به بازار باز بر روی فعالیتهای eWOM در بازار باز تاثیر دارد.

فرضیه ۵: رضایت از بازار باز بر روی فعالیتهای eWOM در بازار باز تاثیر دارد.

باتوجه به اینکه متغیرهای مورد بررسی تحقیق باتوجه به ادبیات و مبانی نظری تحقیق شناسایی و تبیین گردید؛ مدل مفهومی تحقیق به در شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از لی و همکاران، ۲۰۱۳)

پیشینه تحقیق

لی و دیگران (۲۰۱۳) در تحقیقی بر پایه ترکیبی متوالی از روش های تحقیق کمی و کیفی، عوامل تأثیرگذار بر روی تبلیغات شفاهی الکترونیک در زمینه بازار باز را مورد بررسی قرار داده اند. یافته های مربوط به این مطالعه تلفیقی نشان دهنده اهمیت سه عامل جدید (تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات، تمایل به خود عرضگی و پاداش بازار باز) و دو عامل شناخته شده (رضایت از بازار باز و وفاداری به بازار باز) است که به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر روی تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر می گذارند. نیوین و رومانیاک (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان چارچوبی برای طبقه بندی محتوای بازاریابی شفاهی، بیان می دارند که تبلیغات شفاهی به عنوان یک عنصر کلیدی در موفقیت محصولات در نظر گرفته می شود. در این مطالعه هفت فاکتور کلیدی برای موفقیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی شناسایی گردیده است. این فاکتورها به ترتیب شامل مشخصات محصول/خدمت، نظر اشخاص، مشخصه های توزیع، دسته بندی ها، شرح فعالیت خرید محصول/خدمت، تبلیغات و عملکرد بازار می باشد. لی و دیگران (۲۰۱۱) در مقاله ای به بررسی رابطه تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر روی توزیع فروش بر اساس نظریه دم بلند پرداخته اند. این مطالعه در سایت آمازون و در میان انواع مختلف کالاها انجام گرفته است. جهت آزمون فرضیه ها از آزمون ویلکاکسون استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می دهد تمام فرضیات تحقیق تایید می گردد و متناسب با بالا رفتن تعداد ویژگی هایی از محصول که باید ارزیابی شوند، بازاریابی شفاهی الکترونیکی با قدرت بیشتری پدیده دم بلند را نمایش خواهد داد.

ماهری و حسینی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیرات بازاریابی شفاهی الکترونیکی بر نام تجاری در ایران پرداخته اند. در این تحقیق که بر پایه روش تحقیق کیفی با عنوان شبکه نگاری و با بهره گیری از نرم افزار تحلیل داده مکس کیودا انجام شد، سعی شده است تا به صورت تجربی به کنکاش یکی از این فضاهای مجازی اینترنتی پرداخته شود. به این منظور عنوان هایی از یک انجمن ایرانی با موضوع لوازم خانگی مورد بررسی قرار گرفت. پس از اجرای تحقیق و تحلیل نتایج، شش عامل اصلی در گفتگوهای این انجمن تعیین شد و ارتباطات دو به دوی این عوامل و نحوه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها بر یکدیگر نیز مشخص شد. نتایج وجود تأثیرگذاری بین تمام این عوامل را نشان می دهد و همچنین تاکید می کند اعضا نگرش های مثبت خود را بیشتر از نگرش های منفی با یکدیگر در میان گذاشته بودند. علاوه بر این منشأ اغلب نگرش های منفی، تجربه و منشأ نگرش های مثبت، بیشتر، ادراکی بودند. رفعتی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل موثر تمایلات

مشتریان بر تبلیغات شفاهی پرداخته‌اند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر عملکرد خدمات مواجهه‌شده، رضایت، اعتماد و تعهد مشتری بر تمایل به تبلیغات شفاهی مشتری در صنعت رستوران‌های غذای فوری است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که عملکرد خدمات مواجهه‌شده، تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز تأثیر معنادار و مستقیمی بر اعتماد مشتری دارد. از طرف دیگر، اعتماد مشتری، هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر تأثیر معناداری بر تمایل به تبلیغات شفاهی گذاشته است. جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد، تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید و تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این تحقیق به منظور آنکه درک بهتری از پدیده مرتبط با تبلیغات شفاهی الکترونیک در زمینه بازار باز به دست آوریم، ترکیبی متوالی از روش‌های تحقیق کمی و کیفی (روش‌های تلفیقی) را استفاده می‌کنیم، به طوری که یافته‌های مربوط به مطالعه کیفی پایه‌ای تجربی برای مطالعه کمی متعاقب فراهم می‌کنند. در این تحقیق ابتدا با استفاده از مطالعه تحقیقات پیشین و ادبیات موجود به شناسایی عوامل اثرگذار بر تبلیغات شفاهی الکترونیک در زمینه بازار باز می‌پردازیم و سپس با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران و خبرگان موضوع عوامل اصلی جهت رتبه‌بندی عوامل تعیین می‌گردد.

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریانی هستند که حداقل یکبار از سایت‌هایی که بصورت بازار باز فعالیت دارند، خرید کرده باشند. بنابراین روش نمونه‌گیری بصورت در دسترس است که باتوجه به نامعلوم بودن جامعه آماری، حجم نمونه برای جامعه نامحدود باتوجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود. پرسشنامه طراحی شده بر اساس مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۳) در وبسایت‌هایی که بصورت بازار باز فعالیت می‌کنند گذاشته می‌شود و توسط مشتریان و کاربران این وبسایت‌ها تکمیل می‌گردد. پایایی و روایی سازه‌های پرسشنامه و ابعاد آن با استفاده از تکنیک تحلیل عامل تأییدی ارزیابی شده است که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- ضرائب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و AVE

AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	
0.702	0.876	0.788	تبلیغات شفاهی
0.651	0.848	0.729	تمایل به خود عرضگی
0.633	0.873	0.807	تمایل به اشتراک گذاری
0.614	0.824	0.685	رضایت از بازار باز
0.683	0.865	0.769	وفاداری به بازار باز
0.680	0.864	0.765	پاداش بازار باز

تمامی متغیرها AVE بالای ۰/۵ هستند که نشان از روایی ابزار پژوهش دارد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ تمام متغیرها بالای ۰/۷ است که نشان می‌دهد ابزار بکار رفته از پایایی لازم برخوردار است. همچنین میزان

بارعاملی سوالات تحقیق نیز در جدول ۳ نشان داده شده است. همانطور که نتایج نشان می‌دهد تمامی بارهای عاملی سوالات از ۰/۵ بیشتر بوده که این نشان از مناسب بودن آنها است.

جدول ۳- بارهای عاملی سوالات پرسشنامه

متغیر	سازه	بار عاملی	متغیر	سازه	بار عاملی
تمایل به اشتراک گزارای اطلاعات	q1	۰/۷۶۰	پاداش بازار باز	q11	۰/۸۳۹
	q2	۰/۷۹۶		q12	۰/۷۷۹
	q3	۰/۸۱۱		q13	۰/۸۵۵
رضایت مشتری	q4	۰/۸۱۴	وفادری	q14	۰/۸۳۲
	q5	۰/۸۵۵		q15	۰/۸۹۸
	q6	۰/۸۵۱		q16	۰/۷۴۲
تمایل به خود عرضگی	q7	۰/۶۲۳	تبلیغات شفاهی الکترونیک	q17	۰/۸۲۸
	q8	۰/۷۴۰		q18	۰/۸۷۰
	q9	۰/۸۲۵		q19	۰/۸۱۵
	q10	۰/۸۵۰			

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از تایید شدن مدل اندازه‌گیری و محاسبات روابی و پایایی، باید روابط بین متغیرهای درون‌زای تحقیق مورد بررسی قرار گیرد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS برای برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضریب معناداری Z یا همان T-Values است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرائب T به این صورت است که این ضرائب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). ضرائب بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در شکل ۲ نشان داده شده است. مطابق با نتایج بدست آمده تمامی ضرائب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ هستند که این امر معنادار بودن سوالات و روابط میان متغیرها را در سطح ۹۵٪ نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری (آماره t)

معیار دوم برای برازش مدل ساختاری ضرائب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در شکل ۳ نشان داده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده مقدار R^2 برای متغیر وابسته تبلیغات شفاهی الکترونیک برابر با ۰/۶۵ می‌باشد که برازش تقریباً قوی را برای مدل ساختاری نشان می‌دهد. در واقع نشان دهنده این مطلب است که ۰/۶۵ تغییرات متغیر وابسته می‌تواند بوسیله متغیرهای مستقل تبیین گردد.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS پس از برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. در جدول ۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرائب مسیر همراه با سطح معناداری و در ارتباط با فرضیه‌های تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه		شماره فرضیه
			از	به	
تایید	۴.۵۴۲	۰.۲۶۴	تبلیغات شفاهی	تمایل به اشتراک گذاری	فرضیه ۱
تایید	۵.۲۶۲	۰.۳۲۱	تبلیغات شفاهی	تمایل به خود عرضگی	فرضیه ۲
تایید	۲.۳۲۴	۰.۱۴۳	تبلیغات شفاهی	رضایت از بازار باز	فرضیه ۳
تایید	۶.۰۱۴	۰.۲۸۱	تبلیغات شفاهی	وفاداری به بازار باز	فرضیه ۴
تایید	۴.۰۶۲	۰.۲۲۶	تبلیغات شفاهی	پاداش بازار باز	فرضیه ۵

همانطور که نتایج نشان می‌دهد فرضیه اول مبنی بر ارتباط تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات بر تبلیغات شفاهی مورد پذیرش واقع می‌شود. ضریب معناداری مسیر میان متغیرهای تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات و تبلیغات شفاهی الکترونیک برابر با ۴/۵۶۲ می‌باشد که بیشتر از ۲/۵۸ بوده که این نشان دهنده معنادار بودن ارتباط میان آنها در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌باشد. فرضیه دوم تحقیق یعنی ارتباط تمایل به خود عرضگی با تبلیغات شفاهی الکترونیک مورد تایید است. ضریب معناداری مسیر میان متغیرهای تمایل به خود عرضگی و تبلیغات شفاهی الکترونیک برابر با ۵/۲۶۲ می‌باشد که بیشتر از ۲/۵۸ بوده که این نشان دهنده معنادار بودن ارتباط میان تمایل به خود عرضگی و تبلیغات شفاهی الکترونیک در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌باشد. فرضیه سوم تحقیق نیز مورد پذیرش واقع می‌شود. ضریب مسیر ارتباط میان رضایت از بازار باز و تبلیغات الکترونیک برابر با ۲/۳۲۴ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ بوده که این نشان دهنده معنادار بودن ارتباط میان رضایت از بازار باز و تبلیغات شفاهی الکترونیک در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد. فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر ارتباط میان وفاداری به بازار باز بر تبلیغات شفاهی الکترونیک پذیرفته می‌شود. ضریب مسیر ارتباط میان وفاداری به بازار باز و تبلیغات شفاهی الکترونیک برابر با ۶/۰۱۴ می‌باشد که بیشتر از ۲/۵۸ بوده که این نشان دهنده معنادار بودن ارتباط میان رضایت از بازار باز و تبلیغات شفاهی الکترونیک در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌باشد. فرضیه پنجم تحقیق نیز پذیرفته می‌شود. ضریب مسیر ارتباط میان پاداش بازار باز و تبلیغات شفاهی الکترونیک برابر با ۴/۰۶۲ می‌باشد که بیشتر از ۲/۵۸ بوده که این نشان دهنده معنادار بودن ارتباط میان پاداش بازار باز و تبلیغات شفاهی الکترونیک در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌باشد.

رتبه‌بندی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی الکترونیک در بازار باز بر اساس ضرائب استاندارد مسیره‌ها صورت گرفته است. براساس نتایج به ترتیب عوامل تمایل به خود عرضگی، وفاداری به بازار باز، تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات، پاداش بازار باز، رضایت از بازار باز رتبه‌بندی می‌شوند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی و مطالعه عوامل تاثیرگذار بر تبلیغات شفاهی الکترونیک در وبسایت‌هایی که بصورت بازار باز می‌باشد. نتایج بدست آمده از بررسی فرضیه اول تحقیق نشان می‌دهد تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات در بازار باز تأثیر مثبتی بر شفاهی الکترونیک دارد. با توجه به آنکه بازار باز فضایی است که در آن فروشندگان مختلف با هم بر سر محصولات یا خدمات مشابه رقابت می‌کنند، اشتراک گذاری اطلاعات می‌تواند مشتریان را برای انتخاب یک فروشنده هدایت و راهنمایی کند و انجام معاملات را تسهیل کند. در نتیجه، اطلاعات مثبت به اشتراک گذاشته شده در مورد محصولات یا خدمات می‌تواند به بهبود عملکرد فروش کمک کند. افرادی که در بازارهای باز خرید و فعالیت دارند به صورت اختیاری اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. البته اطلاعات باارزش مدنظر می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد اطلاعاتی که در میان مشتریان بازار باز به اشتراک گذاشته می‌شوند معمولاً شامل محتواهای معاملات شامل محصولات، خدمات یا قیمت‌ها؛ اطلاعات غیرمستقیم به دست آمده از طریق معاملات شامل تصویر ایجاد شده از فرد در مدت استفاده از محصولات، برنامه‌های بهبود و شاخص‌هایی برای محصولات یا خدمات.

نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد تمایل به خود عرضگی در بازار باز اثر مثبتی بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد. افراد تمایل دارند اطلاعات مرتبط با خرید محصولات یا خدمات در بازار باز را با دیگران به اشتراک گذارند. آنها از این طریق هویت خود را بیان می‌کنند؛ به عبارت دیگر، تمایل فرد برای ایجاد یک تصویر مثبت از خود می‌تواند انگیزه‌ای برای خرید و استفاده از محصولات و خدمات به منظور نشان دادن هویت خود، ایجاد کند. علاوه بر این، افراد سعی می‌کنند در تصورات ذهنی افراد، از این طریق تغییر ایجاد کنند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که محصولات گران و کمیاب خریداری می‌کنند احساس غرور بیشتری دارند. بنابراین، خود عرضگی فرآیندی است که در آن فرد تلاش می‌کند تصویر دیگران از خود را تحت کنترل قرار دهد که خود می‌تواند به فعالیت‌های تبلیغات شفاهی الکترونیک در زمینه بازار باز منجر شود.

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد رضایت از بازار باز اثر مثبتی بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد. مشتریان راضی و خشنود به مشتریان وفادار برای سازمان تبدیل خواهند شد. براساس نتایج بدست آمده مشتریانی که از معاملات خود رضایت دارند آن را به دیگران انتقال می‌دهند و بدین وسیله در فعالیت‌های تبلیغات شفاهی الکترونیک مشارکت می‌کنند. براساس نتایج مطالعات قبلی رضایت و ناراضی‌ت از معاملات اثر معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد، اما ناراضی‌ت دارای تأثیر قوی‌تری است؛ به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد مشتریان در زمان ناراضی‌ت بیشتر در فعالیت‌های تبلیغات شفاهی الکترونیک مشارکت می‌کنند.

نتایج فرضیه چهارم نشان می‌دهد وفاداری بازار باز اثر مثبتی بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد. نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که وفاداری مشتری نسبت به یک فروشنده منجر به افزایش تبلیغات شفاهی مشتری می‌شود. در واقع، میزان وفاداری مشتری به عنوان ابزاری برای سنجش موفقیت استراتژی‌های بازاریابی شرکت یا سازمان استفاده می‌شود. وفاداری فرد نسبت به یک بازار باز احتمال مشارکت در تبلیغات شفاهی الکترونیک در زمینه بازار باز را افزایش می‌دهد.

نتایج فرضیه پنجم نشان می‌دهد پاداش بازار باز اثر مثبتی بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد. بیشتر بازارهای باز از اعطای مزایا یا پاداش‌های پولی به مصرف‌کننده‌ها پشتیبانی می‌کنند، زیرا مشوقی برای مشارکت در تبلیغات شفاهی فراهم می‌کند. نتایج نشان می‌دهند بسیاری از افراد به دلیل دریافت مزایای نقدی بعد از خرید به بیان

نظرات خود تشویق شده بودند و در فعالیتهای تبلیغات شفاهی مشارکت کرده‌اند. همچنین، تعدادی از افراد بیان کردند بدون در نظر گرفتن مشوق‌های مالی در فعالیتهای تبلیغات شفاهی الکترونیک مشارکت کرده‌اند و هدف آنها تشکر کردن به خاطر معاملات خوب یا تقویت کردن دستاوردهای خود با کمک به دیگران بوده است.

فهرست منابع

- اکبری، محسن. هوشمند چابجانی، میلاد. معتمد، حسن (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در تورسیم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی، مطالعات مدیریت گردشگری، پاییز، شماره ۳، صص ۴۱-۷۰.
- برودل، فرنان (۱۳۸۸). پویایی سرمایه‌داری، ترجمه: مهران پاینده، عباس خدقلی، ناصر کفایی، نشر آمه، چاپ اول.
- جلیلیان، حسین. ابراهیمی، عبدالحمید. محمودیان، امید (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)، نشریه مدیریت بازرگانی (دانشگاه تهران) دوره ۴، شماره ۴، صص ۴۱-۶۴.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PIS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- دهدشتی، زهره. خانی، سجاد. اجلی، امین (۱۳۹۳). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۵، صص ۶۱-۲۷.
- رفعتی، جواد. آقاموسی، رضا. زندحبیبی، کیمیا (۱۳۹۲). نقش عوامل موثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی (موردکاوی: صنعت رستوران)، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال پنجم، شماره ششم، صص ۲۹-۴۵.
- رنانی، محسن (۱۳۷۶). بازار یا نابازار؟، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، مرکز مدارک اقتصادی - اجتماعی و انتشارات، تهران.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۶). روشهای تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
- صفری، حسین. مهرابی، علی. حشمتی‌پور، فاطمه (۱۳۹۰). توسعه مدل به اشتراک‌گذاری اطلاعات در زنجیره تامین با رویکرد نگاشت علی، چشم‌انداز مدیریت صنعتی، شماره ۴، صص ۱۵۱-۱۳۱.
- قهقائنی، اعظم (۱۳۹۰). عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کارشناسی ارشد، MBA، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود.
- کریمی، مرتضی (۱۳۸۲). مدیریت پاداش، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۳۸.
- ماهری، مهنوش و حسینی، منیره (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴.
- مرادی، محسن. علی‌پور درویش، زهرا (۱۳۹۱). انگیزه افراد در ارسال پیامهای الکترونیکی برای دیگران، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال سوم، شماره اول، صص ۵۵-۶۳.
- میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، انتشارات جامعه شناسان.

Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 14, 119-127.

Cakim I. M (2010). *Implementing word of mouth marketing*; New Jersey: Wiley.

Chen, Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D. (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, (March-April), 33-45.

Choi, Y., & Lee, Y. R. (2012). Comparative study on the trust and purchase intention of Korea and Chinese consumers by web design factors of open market websites. *International Journal of Costume*, 12(1), 65-82

- 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.
- Jean, R.-J. B., Sinkovics, R. R., & Kim, D. (2008). Information technology and organizational performance within international business to business relationships: A review and an integrated conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(5), 563-583.
- Jung, H. J. (2006). Industrial information: Observe the changes in the Internet shopping paradigm. *LG Weekly Economy*.
- Kapferer J. N (2008). *The New Strategic Brand Management*; England: MPG books.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Information Systems Research*, 23(4), 1232-1245.
- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Madison: Westview Press.
- Lee, J., Lee, J. N., & Shi, H. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 51(3), 466-479.
- Lee. So-Hyun, Noh. Seung-Eui, Kim. Hee-Woong (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context, *International Journal of Information Management* 33 (2013) 687- 696.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. (2009). "Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content", *Journal of Business Research* 63(9/10), 1000-1006.
- HELLRIEGEL, DON, SLOCUM, JOHN, WOODMAN, RICHARD (1995). *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR*, NEW YORK: WESTPUBLISHING COMPANY.
- Maslow, A. H. (2001). A theory of human motivation. In W. E. Natemeyer, & J.T. McMahon (Eds.), *Classics of organizational behavior* (pp. 55-72). Prospect Heights, IL: Press, Inc.
- Nguyen, C., Romaniuk, J (2014). Pass it on: A framework for classifying the content of word of mouth. *Australasian Marketing, Journa*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.12.014>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 495-507.
- Park, S. (2009). *The antecedent and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity*. (Doctoral dissertation).The Ohio State University.
- Phelps, J.; Lewis, R.; Mobilio, L.; Perry, D.; Raman, N.(2004). "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass along Email", *Journal of Advertising Research* 44(4), 333-348.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets". *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- SHERMERHORN, JOHN (1993). *MANAGEMENT FOR PRODUCTIVITY*. NEW YORK: JOHN WIELY.
- Stephen W. L. Ronald E.G. B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458-468.
- 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.