

## طراحی و تبیین مدل تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک با رویکرد مدل‌سازی تفسیری - ساختاری

علی پروین\*، لطف‌الله فروزنده دهکردی\*\*، اوژن کریمی\*\*\*،  
بهرروز لاری سمنانی\*\*\*

### چکیده

از آنجاکه بازاریابی توصیه‌ای یکی از مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین ابزارهای ارتباطی تبلیغاتی است، گسترش و استفاده از فضای دیجیتال، تمایل به تبلیغات توصیه الکترونیک را به شدت مورد توجه قرار داده است. هدف این پژوهش، ارائه عوامل تعیین‌کننده‌ای برای تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی است که بر قصد خرید الکترونیک مشتریان اثرگذار است. بدین منظور با استفاده از بررسی پژوهش‌های گذشته، ابتدا عوامل اصلی در رابطه با اطلاعات تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک استخراج شد و سپس با استفاده از روش دلفی عوامل مورد تأیید گروه خبرگان تعیین شد و به منظور کاهش تعداد عوامل، با استفاده از روش نگاشت مفهومی، شاخص‌ها دسته‌بندی و نام‌گذاری شدند. پس از آن با استفاده از روش مدل‌سازی تفسیری - ساختاری که مبتنی بر نظر گروه خبرگان است، ارتباط بین متغیرها برای ارائه الگوی مورد تأیید گروه خبرگان، بررسی و الگوی نهایی ارائه شد. با توجه به اهمیت تبلیغات توصیه‌ای، هدف اصلی این پژوهش معرفی الگویی است که نشان دهد چه عواملی بر قصد خرید الکترونیک به‌عنوان عوامل اصلی اثرگذار هستند. الگوی به دست آمده نشان داد که از میان عوامل اثرگذار، کیفیت اطلاعات، نگرش نسبت به اطلاعات، مفید بودن اطلاعات و نیازمندی به اطلاعات به‌صورت غیرمستقیم و از طریق پذیرش اطلاعات بر قصد خرید الکترونیک اثرگذار هستند و اعتبار اطلاعات هم بر پذیرش اطلاعات و هم به‌صورت مستقیم بر قصد خرید الکترونیک مؤثر است.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک؛ وب‌سایت‌های خرید؛ شبکه‌های اجتماعی؛  
**قصد خرید الکترونیک؛ بازاریابی ویروسی.**

تاریخ دریافت مقاله ۱۳۹۷/۰۹/۲۵، تاریخ پذیرش مقاله ۱۳۹۸/۰۷/۳۰

\* دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)، تهران، ایران

Email: parvin9464@gmail.com

\*\* دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

\*\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

## ۱. مقدمه

تحولات فناوری و فناوری‌های جدید، به‌خصوص فناوری‌های اینترنتی، از یک سو فرصت‌های بسیاری را برای شرکت‌ها برای تعامل با مشتریان بالفعل و بالقوه خود فراهم آورده و از سوری دیگر این موقعیت را پیش آورده تا بتوانند سریع‌تر بازارهای خود را توسعه دهند (بیکارت و شیندلر، ۲۰۰۱). طبق آخرین آمار منتشرشده از سوی «اداره آمار» در سال ۱۳۹۴، ۸۲ درصد کسب‌وکارها دارای سیستم پرداخت الکترونیک هستند و حدود ۴۵ درصد خانواده‌ها به اینترنت دسترسی دارند (اداره آمار، ۱۳۹۳). طبق گزارش ارائه‌شده توسط سخنگوی «اتحادیه کسب‌وکارهای اینترنتی»، ۲۲ هزار کسب‌وکار اینترنتی فعال در کشور وجود دارد (۱۳۹۷) و ۱ درصد حجم خرده‌فروشی‌ها در کشور به‌صورت آنلاین صورت می‌گیرد؛ همچنین طبق آمار منتشرشده توسط «بانک مرکزی» (۱۳۹۵)، میزان مبادلات از مرز ۱۳۸ هزار میلیارد تومان گذشته است که نشان از وسعت و بزرگی بازار تجارت الکترونیک در ایران دارد. این آمارها اهمیت توجه به جنبه‌های مختلف تجارت الکترونیک و به‌طور مشخص‌تر اهمیت حضور فعال در این عرصه را با توجه به گسترش تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از این فضاها نشان می‌دهد.

با توجه به اینکه اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات سنتی کاهش یافته است و شبکه‌های اجتماعی گسترش زیادی پیدا کرده‌اند، تبلیغات توصیه‌ای با توجه به اینکه بر مبنای توصیه مصرف‌کنندگان به یکدیگر اتفاق می‌افتد، می‌تواند تأثیر زیادی بر نگرش و تصمیم مخاطبان داشته باشد. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک دارای دو ویژگی مهم است که می‌تواند هر دو برای بازاریابان به‌عنوان مزیت یا عیب محسوب شوند. نخست، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک، این امکان را دارد که به گروه مخاطبان بسیار بزرگی دسترسی داشته باشد تا یک پیام را به صدها یا هزاران و یا میلیون‌ها نفر استفاده‌کننده اینترنت انتقال دهد (ساکیم، ۲۰۰۹؛ فیلیبری و مک لی، ۲۰۱۴؛ لیو، ۲۰۰۶؛ سوهن، ۲۰۱۴). دوم، پیام تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک می‌تواند در مدت‌زمان بسیار کوتاهی به‌طور گسترده، پراکنده شود (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ هانگ و لی، ۲۰۰۷؛ کینگ و همکاران، ۲۰۱۴). شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های خرید و ابزارهایی از این قبیل، برخی از بستری هستند که امکان توسعه را برای سازمان‌ها فراهم آورده‌اند. این فضاها باعث تسهیل ارتباطات شده است و با توجه به اینکه ارتباطات در این فضاها بر اساس تبادل اطلاعات انجام می‌گیرد، توجه بر این موضوع اهمیت خود را نشان می‌دهد؛ به‌این‌ترتیب با وجود این ابزارها و بسترها، تبلیغات توصیه‌ای در فضای دیجیتال باید بیش‌ازپیش موردتوجه و اهمیت قرار گیرد (هنینگ-تورا، ۲۰۰۴؛ کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۰). تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک بسیار موردتوجه پژوهشگران بوده است (بیکارت و شیندلر، ۲۰۰۱؛ هانگ، ۲۰۱۰؛

کومار و بناسات، ۲۰۰۶؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۷)؛ اما بر اساس نظر کانهوتو و کلارک (۲۰۱۳)، این موضوع در فضای دیجیتال و از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های خرید بسیار بیشتر موردتوجه است. مکالمات آنلاین و از طریق شبکه‌های اجتماعی و دیدگاه‌ها در وبسایت‌های خرید بر تصمیم به خرید مشتریان (ارکان و ایوانز، ۲۰۱۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۲) و آگاهی از برند (لیو و ژانگ، ۲۰۱۵) به شدت اثرگذار است و این به این دلیل است که آن‌ها در نظرها و گفتگوهایشان به یک برند مشخص و یا کالا و خدمات خاصی اشاره می‌کنند (ولنی و مولر، ۲۰۱۳).

از طرف دیگر، اطلاعاتی که مدیران و بازاریابان و یا سایر مصرف‌کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های خرید با مخاطبان خود به اشتراک می‌گذارند، این امکان را دارد که به سرعت در میان افراد مختلف پخش شود و افراد زیادی آن را از طریق توصیه و به اشتراک‌گذاری در فضای دیجیتال که می‌توان آن را «توصیه الکترونیک» نامید، مشاهده کنند (ولنی و مولر، ۲۰۱۳؛ کینگ و همکاران، ۲۰۱۴). هرچند ممکن است برخی از این نظرها و اطلاعات بسیار موردتوجه و مشاهده قرار گیرد و برخی دیگر چندان موردتوجه قرار نگیرد (چان و همکاران، ۲۰۱۱).

تبلیغات توصیه‌ای که مبتنی بر تعامل بین مشتریان در خصوص کالا و یا خدماتی مشخص است، یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین ابزارهای تبلیغاتی به حساب می‌آید (هر و همکاران، ۱۹۹۹؛ لی و یون، ۲۰۰۹)؛ درحالی‌که این ابزار همان‌طور که بیان شد، با توسعه اینترنت و ظهور فضاهای دیجیتال جدید که ارتباطات بین افراد را به شدت متأثر ساخته، ابعاد جدیدی را به خود گرفته است (لو و همکاران، ۲۰۱۴؛ کیم و چوی، ۲۰۱۲؛ کینگ و همکاران، ۲۰۱۴).

حال، این موضوع که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک چگونه نگرش مصرف‌کنندگان را در خصوص تصمیم‌گیری برای خرید تغییر داده است، بسیار حائز اهمیت است. به کارگیری تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک به عنوان یک ابزار مؤثر در توسعه بازار سازمان‌ها بسیار موردتوجه است (لی و ژان، ۲۰۱۱). رشد چشمگیر کانال‌های ارتباطی جدید، مانند شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، زمینه‌ای را برای تبلیغات و اثرگذاری روی مخاطبان فراهم کرده و باعث ایجاد تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی (eWOM) شده است (چانگ و تادانی، ۲۰۱۲).

پژوهش‌های گذشته کمتر به این موضوع که چه عواملی بر قصد خرید مشتریان، به خصوص در فضای دیجیتال و به صورت الکترونیک تأثیرگذار است، پرداخته‌اند (ارکان، ۲۰۱۶) و پژوهش‌هایی که درباره تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک انجام شده عموماً بر موضوعاتی از قبیل آگاهی از برند (چونگ ولی، ۲۰۱۰؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۲) و وفاداری به برند (سوسمان و سیگل، ۲۰۰۳؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۲) بوده است. بررسی و تعیین شاخص‌های

اطلاعات تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک که بر قصد خرید الکترونیک مشتریان اثرگذار است، نیاز به پژوهش‌های بیشتری دارد.

این پژوهش با استفاده از روش‌های کیفی تأییدشده و استفاده از گروه خبرگان به بررسی و ارائه الگویی که نمایانگر عوامل اطلاعات تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک با تأثیر بر قصد خرید الکترونیک مصرف‌کنندگان است پرداخته و به دنبال پاسخ‌دادن به این سؤال است که عوامل مؤثر بر قصد خرید الکترونیک مشتریان در الگوی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک چه مواردی هستند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**تبلیغات توصیه الکترونیکی.** شامل هر عبارت مثبت یا منفی است که یک مصرف‌کننده احتمالی، فعلی یا پیشین درباره یک محصول یا شرکت بیان می‌کند و از طریق اینترنت در دسترس عده زیادی از افراد قرار می‌گیرد (براون و همکاران، ۲۰۰۷). هنینگ تورا و والش (۲۰۰۴)، تبلیغات توصیه الکترونیکی را شامل همه انواع ارتباطات غیررسمی می‌دانند که از طریق فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، اطلاعاتی را به دیگران انتقال می‌دهد. پژوهش‌های زیادی بر اهمیت تبلیغات توصیه‌ای که قدیمی‌ترین شکل ارتباطات بازاریابی در تصمیم‌گیری به خرید است، تأکید کرده‌اند (وانگنهم و بایون، ۲۰۰). تبلیغات توصیه‌ای مثبت ابزاری قدرتمند برای اعتمادسازی است که محصولات گمنام را به سرعت در مسیر شهرت قرار می‌دهد (بانرجی و لی، ۲۰۰۰). مروری بر مطالعات پیشین نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی با فراهم‌ساختن حجم بالای اطلاعات در زمان کوتاهی می‌تواند تأثیر زیادی بر شناخت افراد از محصول و اعتماد به آن داشته باشد و در نتیجه بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان مؤثر باشد. قصد خرید مصرف‌کنندگان توسط پژوهشگران مختلفی در زمینه‌ها مختلفی بررسی و آزمایش شده است. برای مثال، چانگ و چن (۲۰۰۸)، تأثیر محیط بازارهای آنلاین را بر تمایلات رفتاری آزمودند. ارتباط بین تبلیغات سه‌بعدی و تمایلات و قصد خرید الکترونیک، توسط لی و همکاران (۲۰۰۲)، موردآزمون قرار گرفت. برخی از پژوهشگران بر ارتباط بین آشنایی با برند و قصد خرید الکترونیک تمرکز کرده‌اند. علاوه بر این، پژوهشگران قبلی، عوامل مختلفی را معرفی کرده‌اند که بر تمایلات رفتاری و قصد خرید الکترونیک مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است که می‌توان به کیفیت اطلاعات (لی و شین، ۲۰۱۴؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۷)، اعتبار اطلاعات (نابی و هندریکس، ۲۰۰۳؛ پرندگاست و همکاران، ۲۰۱۰) و سودمندی اطلاعات (لی و کو، ۲۰۱۵) اشاره کرد. به‌طور خاص‌تر، لی و شین (۲۰۱۴)، آزمایشی را به‌صورت اینترنتی برای سنجش اینکه چگونه کیفیت دیدگاه‌های آنلاین در خصوص کالا یا خدمات بر نظرهای

مشارکت‌کنندگان در این آزمایش تأثیرگذار است، انجام دادند. نتایج نشان داد که نظریاتی که دارای کیفیت بالایی هستند، باعث می‌شوند تا مشارکت‌کنندگان تمایلات رفتاری قوی‌تری داشته باشند (لی و شین، ۲۰۱۴). پرندرگاست و همکاران (۲۰۱۰)، مشروعیت (اعتبار) پیام‌هایی که در انجمن‌های گفت‌وگو به اشتراک گذاشته می‌شود را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبتی بین اعتبار اطلاعات و قصد خرید الکترونیک مصرف‌کنندگان وجود دارد (پرندرگاست و همکاران، ۲۰۱۰). حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، نگرش را که یکی از موارد قابل توجه در این‌گونه مسائل است را احساس درونی می‌دانند که رفتار نماد بیرونی آن است. به گفته کنول (۲۰۱۵)، پژوهش‌های اخیر در مورد تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی، نشان می‌دهد که خصوصیات اطلاعات تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و رفتار مصرف‌کنندگان در رابطه با اطلاعات تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک باید با هم مورد توجه قرار بگیرد تا بتوان درک درستی از تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک به دست آورد. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی که در رابطه با نقض تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی انجام دادند، بیان کردند که نظریات دیگران می‌تواند باعث ایجاد نگرش مثبت یا منفی در ذهن مخاطبان شود. با توجه به امکاناتی که فضای دیجیتال برای مخاطبان ایجاد کرده است مراجعه افراد به این فضاها بسیار افزایش یافته و به شدت در معرض انواع اطلاعات قرار گرفته‌اند (بیرد و پاراسنیز، ۲۰۱۱؛ باردا، بیلگیه‌ام، نوسیر و اوکوموس، ۲۰۱۵). پژوهش‌ها، اهمیت تبلیغات توصیه‌ای را در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با تصمیم‌های خرید مشتریان، نشان داده است (زارعی و کاظمی، ۱۳۹۵).

نتایج مطالعات پیشین از تأثیر انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر رفتار خرید در بازار پشتیبانی می‌کنند. نتایج برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از دیدگاه‌های آنلاین دیگران برای کاهش زمان خرید و تصمیم‌گیری بهتر استفاده می‌کنند (هنینگ تورا و والش، ۲۰۰۴)؛ همچنین انگیزه افراد به شدت بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ یعنی افراد برای برقراری ارتباط با دیگران، انگیزه مالی، اهمیت‌دادن به دیگران و افزایش ارزش خود نزد دیگران اقدام به ارائه نظر در اینترنت می‌کنند (لی، ۲۰۰۵). لی و تادانی (۲۰۰۹)، در پژوهش خود نشان دادند که ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت به‌طور معناداری اعتماد احساسی پاسخ‌دهندگان نسبت به خرید را برمی‌انگیزاند و نیت آن‌ها را برای خرید تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد. برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک که رویکردها و اهداف مختلفی را دنبال می‌کردند در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از برخی از پژوهش‌های پیشین در خصوص تبلیغات توصیه‌ای

پژوهشگر، سال	موضوع مورد بررسی
--------------	------------------

لی و همکاران (۲۰۰۲)	بررسی ارتباط بین تبلیغات سه‌بعدی و تمایلات رفتاری
نابی و هندریکس (۲۰۰۳)	بررسی اثر اعتبار اطلاعات بر تمایلات رفتاری مخاطبان
چانگ و چن (۲۰۰۸)	بررسی تأثیر محیط بازارهای آنلاین بر تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان
دوآن گو و وینستون (۲۰۰۸)	پویایی تبلیغات توصیه‌ای آنلاین و فروش محصولات
پرندرگاست و همکاران (۲۰۱۰) و لی و کو (۲۰۱۵)	بررسی اثر سودمندی اطلاعات بر تمایلات رفتاری مخاطبان
لی و همکاران (۲۰۱۱)	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک بر توزیع فروش
هیگ و همکاران (۲۰۱۳)	بررسی اطلاعات ارائه‌شده در فیس‌بوک و تأثیر آن بر ذی‌نفعان
هنینگ تورا و همکاران (۲۰۱۳)	بررسی ارتباط بین آشنایی با برند و قصد خرید الکترونیک
لی و شین (۲۰۱۴) و پارک و همکاران (۲۰۱۴)	بررسی اثر کیفیت اطلاعات بر تمایلات رفتاری مخاطبان
لیو و ژانگ (۲۰۱۵)	استفاده از تجزیه و تحلیل ارتباطات شبکه‌های اجتماعی در انجام سفر

با توجه به اهداف و نتیجه پژوهش‌های صورت‌گرفته از یک سو و گسترش فضاهای دیجیتال از سوی دیگر، شکاف مشاهده شده نشان می‌دهد الگویی برای تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک که بر قصد خرید الکترونیک مشتریان تأثیر گذار است مورد نیاز می‌باشد. طبق پژوهش‌های ارائه‌شده در جدول ۲، عوامل اولیه مستخرج از پژوهش‌های صورت‌گرفته ارائه شده است.

جدول ۲. منابع عوامل مستخرج از پژوهش‌های پیشین

منبع	عامل	منبع	عامل
پرندرگاست و یوان (۲۰۱۴)	منابع اطلاعات	بیکارت و شیندلر (۲۰۰۱)	قابلیت برجسته
چو و چانگ (۲۰۰۸)	مقبولیت اطلاعات	هنینگ-تورا و همکاران (۲۰۱۱)	دسترسی
ارکان و ایوانز (۲۰۱۶)	اعتبار اطلاعات	چونگ و لی (۲۰۱۰)	لذت مشارکت
چی و هنینگ (۲۰۰۷)	نوع دوستی	چو و کیم (۲۰۱۳)	حس تعلق
سوسمان و سیگل (۲۰۰۱)	کیفیت اطلاعات	بارتن (۲۰۱۴)	منفعت ادراک‌شده
لی و ژان (۲۰۱۱)	شهرت	بارتن (۲۰۱۴)	تعداد نظرها
چو و کیم (۲۰۱۳)	رشد فردی	سوهن (۲۰۱۴)	محبوبیت
سی-تو و هو (۲۰۱۴)	کاربردی بودن اطلاعات	پرندرگاست و یوان (۲۰۱۴)	ارجاعات دیگران
یوتینگ و همکاران (۲۰۰۳)	هنجارهای رفتاری	ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)	ارزش‌ها
ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)	ایجاد ارتباط	یوتینگ و همکاران (۲۰۰۳)	پیام‌های انگیزشی
ولنی و مولر (۲۰۱۴)	فناوری	ولنی و مولر (۲۰۱۴)	هنجارهای اجتماعی

منبع	عامل	منبع	عامل
تادانی و همکاران (۲۰۰۹)	میزان استفاده از فضاهای دیجیتال	چو و کیم (۲۰۱۳)	نگرش نسبت به اطلاعات
سوهن (۲۰۱۴)	کنجکاوی	چونگ و لی (۲۰۱۰)	کیفیت خدمات یا محصولات
شوالیر و مایزلین (۲۰۱۳)	تبلیغات	شوالیر و مایزلین (۲۰۱۳)	هزینه
چونگ و لی (۲۰۱۰)	دانش اولیه	سی-تو و هو (۲۰۱۴)	نیازمندی به اطلاعات
سوهن (۲۰۱۴)	هویت‌بخشی	یوتینگ و همکاران (۲۰۰۳)	نوآوری
ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)	سهولت دسترسی	ارکان و ایوانز (۲۰۱۶)	دسترسی به فضاهای دیجیتال
لی و ژان (۲۰۱۱)	بهترین بودن در صنعت	سی-تو و هو (۲۰۱۴)	سهولت استفاده

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

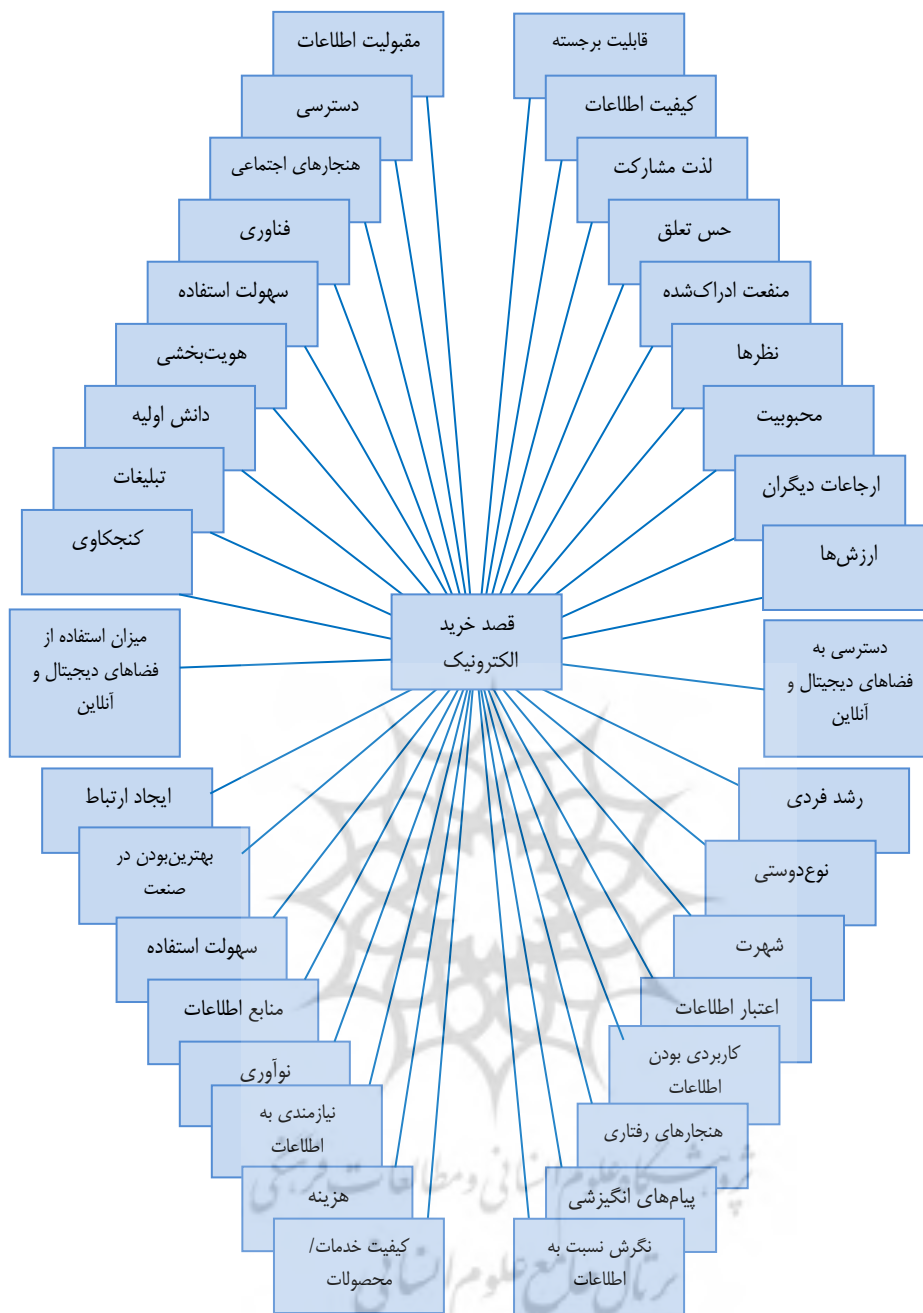
روش به‌کارگرفته‌شده در این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و به‌دلیل اینکه در آن از مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از نظرهای خبرگان استفاده می‌شود، می‌توان این پژوهش را پژوهشی توصیفی - کیفی به‌حساب آورد. برای طراحی و ارائه الگوی این پژوهش، به‌منظور دسترسی به شاخص‌های احتمالی مورداستفاده، با استفاده از روش دلفی، ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه و بررسی پژوهش‌های قبلی، تعداد ۳۶ شاخص استخراج شد و در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت و پس از تحلیل پرسشنامه‌های دور اول و دوم و جمع‌آوری پرسشنامه دور سوم، شاخص‌های نهایی به‌دست آمد. شکل ۱، نشان‌دهنده عوامل اولیه مستخرج از پژوهش‌های پیشین است.

با توجه به توصیه‌های صورت‌گرفته، تعداد افراد گروه خبرگان می‌تواند بین ۱۰ تا ۲۰ نفر باشد (دانهام، ۱۹۹۶)؛ بنابراین گروه خبرگان متشکل از ۱۵ نفر از استادان دانشگاه و افراد فعال در زمینه بازاریابی و بازاریابی الکترونیک بود که به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. از میان گروه خبرگان، ۱۰ نفر افراد فعال در فروش و بازاریابی (به‌صورت مستقیم یا به‌عنوان مشاور) با موقعیت شغلی برتر در حوزه مربوطه بوده و ۵ نفر نیز از استادان دانشگاه هستند که سابقه فعالیت در حوزه فروش و بازاریابی را داشته یا به‌عنوان مشاور در این زمینه فعال بوده‌اند. جدول ۳، اطلاعات مربوط به گروه خبرگان را به‌صورت خلاصه نشان می‌دهد.

رشته تحصیلی	تعداد (نفر)	حوزه فعالیت	تعداد (نفر)
اقتصاد	۱	مدرس دانشگاه	۵
بازاریابی / برند	۸	مشاور	۲
مدیریت	۶	حوزه فروش و بازاریابی	۸
جمع	۱۵	جمع	۱۵







شکل ۱. عوامل اولیه مستخرج از پژوهش‌های پیشین

این عوامل طی سه دور پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت تا عوامل نهایی مورد تأیید آن‌ها به دست آید؛ سپس با به کارگیری سایر روش‌ها که در بخش‌های آتی می‌آید، مورد تحلیل قرار گرفت و الگو نهایی با استفاده از روش الگوسازی تفسیری ساختاری ارائه شد. یکی از اشکالات روش دلفی آن است که در فهرست کردن المان‌ها متوقف می‌شود. در الگوسازی تفسیری - ساختاری می‌توان این المان‌ها را ساختاردهی کرد؛ البته در کل، ورودی‌های ISM ممکن است از هر روشی ایجاد شوند. رویکرد ISM یک رویکرد ساختاردهی به المان‌های شناخته شده است، اساس فهرست المان‌ها و ساختاردهی به آن‌ها، نظرهای خبره است؛ بنابراین رویکرد ISM را یک رویکرد ساختاردهی مسئله‌ای<sup>۱</sup> می‌گویند. فرض بر این است نظرهای گروه خبرگان در خصوص ارتباط بین المان‌ها که مبنای الگوسازی سیستم یا مسئله مورد تحلیل است از روایی و پایایی لازم برخوردار است. نقش تحلیل گر، نگاشت نظرات خبرگان از الگوی مسئله است؛ بنابراین می‌توان این رویکرد را نوعی نگاشت شناختی<sup>۲</sup> یا به طور کلی رویکرد نگاشت در پارادایم تفسیری تلقی کرد.

الگوسازی ساختاری - تفسیری پیشنهاد می‌کند که از نظرهای خبرگان بر اساس تکنیک‌های مختلف مدیریتی از جمله طوفان فکری، گروه اسمی و غیره در توسعه روابط محتوایی میان متغیرها استفاده شود.

در ماتریس مربوطه برای نشان دادن ارتباطات بین ابعاد از چهار علامت زیر استفاده شده است:

V: ارتباط یک‌طرفه از a به b  
 A: ارتباط یک‌طرفه از b به a  
 X: ارتباط دوطرفه از a به b و برعکس  
 O: هیچ ارتباطی بین a و b وجود ندارد

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

طبق مطالعات آلایر (۲۰۰۷)، افراد به اطلاعاتی که از منابع شخصی و بر اساس توصیه‌های دیگران به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد می‌کنند. این گرایش به دریافت اطلاعات از سایر مشتریان و مصرف‌کنندگان، تبلیغات توصیه‌ای را به ابزاری قدرتمند در ترفیع محصولات تبدیل کرده که با توسعه اینترنت، قابلیت دسترسی کیفیت ارتباطات و توان جست‌وجوی کاربران متحول شده است (چونگ و همکاران، ۲۰۱۱). امکاناتی که در بستر اینترنت، مانند اتاق‌های گفت‌وگو، وبسایت‌ها و غیره وجود دارد، باعث شده است تا این شاخص‌ها در فضای دیجیتال کارکرد و سنجش متفاوتی از فضای غیرالکترونیک داشته باشد. برای مثال، قابل‌مراجعه‌بودن در

1. PS: Problem Solving  
 2. Cognitive mapping

فضای اینترنت به سادگی امکان پذیر است؛ در صورتی که در فضای غیرالکترونیک بسیار زمان بر و سخت است (کاکامی، کیشیا و پاری، ۲۰۱۳)؛ همچنین سایر شاخص‌های به دست آمده، در بستر اینترنت و توسط فضای الکترونیک دارای امکان سنجش و دسترسی هستند؛ در صورتی که در فضای غیرالکترونیک عملاً شخصی که با وی در ارتباط هستیم منبع اصلی ما است که بسیاری از شاخصه‌ها مانند شفاف بودن، مرتبط بودن، دقیق بودن و غیره را دارا نیست (هنینگ تورا و والش، ۲۰۱۴)؛ بنابراین شاخص‌های به دست آمده کاملاً مرتبط با الکترونیک بودن زمینه تبلیغات توصیه‌ای است؛ به عبارت دیگر هرچند ممکن است عوامل اصلی بین فضای دیجیتال و غیردیجیتال ظاهراً مشابه باشد، اما شاخصه‌هایی که این عوامل را مورد سنجش قرار می‌دهند (۱۸ شاخص به دست آمده) در فضای دیجیتال و الکترونیک متفاوت از فضای غیرالکترونیک است.

پس از انجام روش دلفی برای نهایی کردن شاخص‌ها، عوامل به دست آمده پس از سه دور اعمال نظرهای گروه خبرگان، اصلاح شد و عوامل اولیه، به ۱۸ عامل طبق جدول ۴، تقلیل یافت.

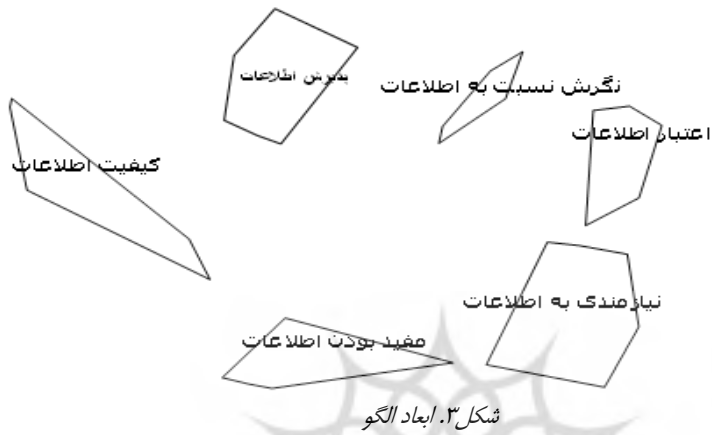
جدول ۴. شاخص‌های نهایی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک بر اساس نظرات گروه خبرگان

ردیف	شاخص	ردیف	شاخص
۱	قابل تجربه بودن	۱۰	عینی بودن
۲	قابل مراجعه بودن	۱۱	قابل فهم بودن
۳	انگیزاننده بودن	۱۲	شفاف بودن
۴	مفید بودن	۱۳	متقاعدکننده بودن
۵	اطمینان بخش	۱۴	واضح بودن
۶	قابل دفاع بودن	۱۵	قوی بودن
۷	ترغیب کننده	۱۶	معتبر بودن
۸	ارتقادهنده دانش بودن	۱۷	دقیق بودن
۹	مرتبط بودن	۱۸	مؤثر در تصمیم گیری

در ادامه به منظور دسته‌بندی مؤلفه‌های ذکر شده در جدول ۴ و استخراج و نام‌گذاری ابعاد تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک از تحلیل با استفاده از تکنیک نگاشت مفهومی استفاده شد. نتیجه نگاشت مفهومی با استفاده از نرم‌افزار CS پس از ۸ بار تکرار با نرخ تنیدگی ۰/۲۳ ابعاد الگو را به شرح شکل ۲، می‌توان نشان داد.



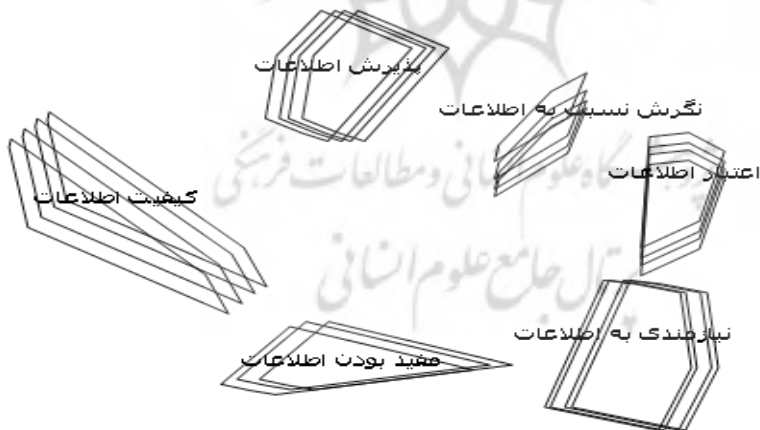
شکل ۲. نقشه نقطه‌ای تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در فضای دیجیتال



شکل ۳. ابعاد الگو

نقشه خوشه‌ای رتبه‌ای الگو نیز بر اساس نگاشت مفهومی به صورت شکل ۳، است.

Stress value = 0.2312456



شکل ۴. نقشه خوشه‌ای رتبه‌ای تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک

نرخ تنیدگی نمایانگر میزان انسجام و اتفاق نظر خبرگان در شناسایی شاخص‌ها، دسته‌بندی معیارها و وزن‌دهی آن‌ها است. نرخ تنیدگی مناسب طبق نظر تروکیم زیر ۰/۳۵ است. در پژوهش حاضر این نرخ در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۰/۲۳ به دست آمد که نشان‌دهنده انسجام و سازگاری مناسب در قضاوت خبرگان است.

نتایج دسته‌بندی صورت‌گرفته بر اساس نظرهای خبرگان و نقشه نقطه‌ای بر روی مؤلفه‌های الگوی اولیه پژوهش و استخراج ابعاد الگوی مفهومی پژوهش، به صورت جدول ۵، است.

جدول ۵- ابعاد شناسایی شده بر اساس نظر خبرگان و نام‌گذاری آن‌ها

ردیف	بعد	شاخص
۱		متقاعدکننده بودن
۲	پذیرش اطلاعات	قوی بودن
۳		معتبر بودن
۴		دقیق بودن
۵		قابل دفاع بودن
۶	اعتبار اطلاعات	عینی بودن
۷		قابل فهم بودن
۸		شفاف بودن
۹		ارتقا دهنده دانش
۱۰	نیازمندی به اطلاعات	مؤثر در تصمیم‌گیری
۱۱		انگیزاننده
۱۲		مناسب بودن
۱۳	کیفیت اطلاعات	اطمینان بخش
۱۴		ترغیب کننده
۱۵		آگاهی دهنده
۱۶	مفید بودن اطلاعات	مرتبط بودن
۱۷		قابل تجربه بودن
۱۸	نگرش نسبت به اطلاعات	قابل مراجعه بودن

پس از دسته‌بندی و نام‌گذاری عوامل، با استفاده از روش الگوسازی تفسیری - ساختاری که مبتنی بر نظر خبرگان در رابطه با نحوه ارتباط بین عوامل به دست آمده است، اقدام به تبیین الگو شد.

اجرای روش الگوسازی تفسیری - ساختاری. نخستین مرحله، تعیین گروه خبرگان است که گروه خبرگان در جدول ۳، تبیین شد. پس از دسته‌بندی عوامل و نام‌گذاری آن توسط گروه خبرگان، در مرحله بعد روابط بین عوامل مستخرج تعیین شد. این کار نیز توسط گروه خبرگان و با استفاده از روش الگوسازی تفسیری - ساختاری صورت پذیرفت. مراحل این کار در ادامه آمده است. در این مرحله، گروه خبرگان با استفاده از جدولی که به آن «ماتریس خودتعاملی» گفته می‌شود، نسبت به تعریف روابط محتوایی بین هر جفت از عوامل اقدام می‌کنند. در این مرحله، نکته قابل‌توجه این است که نتیجه نظر خبرگان بر اساس نظر اکثریت ملاک قرار می‌گیرد. ماتریس خودتعاملی نهایی بر اساس نظر گروه خبرگان در جدول ۶، تبیین شده است.

جدول ۶- ماتریس خودتعاملی

اعتبار اطلاعات	کیفیت اطلاعات	نیاز به اطلاعات	نگرش نسبت به اطلاعات	اطلاعات مفید بودن	پذیرش اطلاعات	قصد خرید الکترونیک
A	O	O	O	O	A	X
A	A	A	A	A	X	-
O	O	O	V	X	-	-
O	A	O	X	-	-	-
O	O	X	-	-	-	-
O	X	-	-	-	-	-
X	-	-	-	-	-	-

پس از به‌دست آوردن ماتریس خودتعاملی، طی دستورالعمل زیر، اقدام به تعیین ماتریس دسترسی اولیه شد. در این مرحله با استفاده از قانون جایگذاری ۱-۰، ماتریس ساختاری روابط درونی عوامل به ماتریس ۱-۰ تبدیل می‌شود که در جدول ۷ تشریح شده است. به این ماتریس، «ماتریس دستیابی اولیه» گفته می‌شود. نحوه تشکیل ماتریس دستیابی اولیه به شرح زیر است:

- اگر ارتباط بین دو عامل  $i$  و  $j$  در ماتریس خودتعاملی،  $V$  باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، ارتباط بین  $i$  و  $j$  با عدد ۱ جایگزین می‌شود.

- اگر ارتباط بین دو عامل  $i$  و  $j$  در ماتریس خودتعاملی،  $A$  باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، ارتباط بین  $i$  و  $j$  با عدد صفر جایگزین می‌شود.
- اگر ارتباط بین دو عامل  $i$  و  $j$  در ماتریس خودتعاملی،  $X$  باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، ارتباط بین  $i$  و  $j$  با عدد ۱ جایگزین می‌شود.
- اگر ارتباط بین دو عامل  $i$  و  $j$  در ماتریس خودتعاملی،  $O$  باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، ارتباط بین  $i$  و  $j$  با عدد صفر جایگزین می‌شود.

جدول ۷. ماتریس دسترسی اولیه

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
قصد خرید الکترونیک	پذیرش اطلاعات	مفید بودن اطلاعات	نگرش نسبت به اطلاعات	نیاز به اطلاعات	کیفیت اطلاعات	اعتبار اطلاعات	قصد خرید الکترونیک
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	پذیرش اطلاعات
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	مفید بودن اطلاعات
۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	نگرش نسبت به اطلاعات
۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	نیاز به اطلاعات
۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	کیفیت اطلاعات
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	اعتبار اطلاعات

پس از انجام این مرحله و به دست آوردن ماتریس دسترسی اولیه، در مرحله بعد ماتریس دسترسی نهایی که دربرگیرنده ارتباطات غیرمستقیم عوامل است، تهیه می‌شود. جدول ۸، نشان‌دهنده این ماتریس است.

جدول ۱. ماتریس دسترسی نهایی

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
مجموع سطر (i)								
قصد خرید الکترونیک	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	قصد خرید الکترونیک
پذیرش اطلاعات	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	پذیرش اطلاعات
مفید بودن اطلاعات	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	مفید بودن اطلاعات
نگرش نسبت به اطلاعات	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	نگرش نسبت به اطلاعات
نیاز به اطلاعات	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	نیاز به اطلاعات
کیفیت اطلاعات	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	کیفیت اطلاعات
اعتبار اطلاعات	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	اعتبار اطلاعات
مجموع ستون (j)	۶	۶	۱	۳	۱	۱	۱	مجموع ستون (j)

پس از به دست آوردن ماتریس دسترسی نهایی، اقدام به سطح بندی معیارها بر اساس مجموعه قابل دستیابی بر اساس مرحله قبل می شود. برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم (پیش نیاز) برای هر متغیر تعیین می شود (مانند<sup>۱</sup> و دشماک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). مجموعه دستیابی هر متغیر، شامل متغیرهایی می شود که از طریق این متغیر می توان به آن ها رسید و مجموعه مقدم شامل متغیرهایی می شود که از طریق آن ها می توان به این متغیر رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می شود. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مقدم برای هر متغیر، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و مقدم برای هر متغیر شناسایی می شوند. پس از تعیین مجموعه های مقدم و دستیابی و عناصر مشترک، نوبت به تعیین سطح متغیرها (عوامل) می رسد. در نخستین جدول متغیری دارای بالاترین سطح است که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان هستند. پس از تعیین این متغیر

1. Mandal  
2. Deshmukh



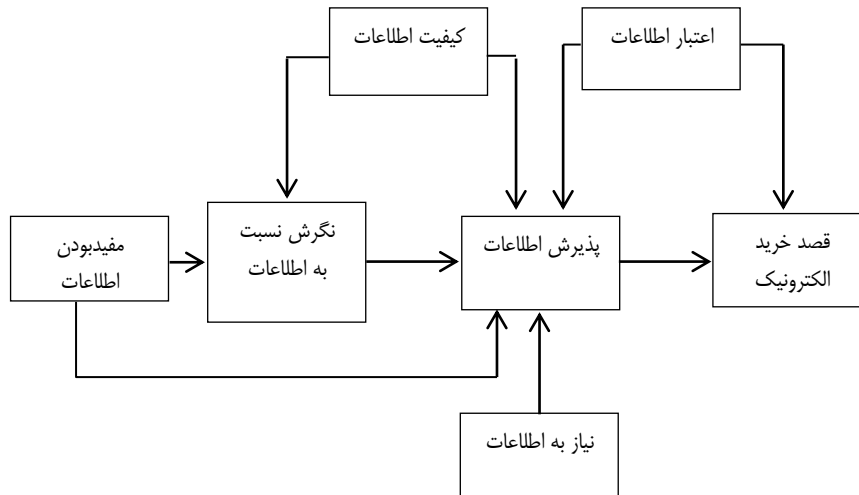
یا متغیرها، آن‌ها از جدول حذف شده و با بقیه متغیرهای باقی‌مانده، جداول بعدی برای تعیین سطح سایر عوامل تشکیل می‌شوند. در جدول دوم نیز همانند جدول اول، متغیر یا متغیرهای سطح دوم مشخص می‌شود و این کار تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می‌یابد. در پژوهش حاضر، سطح‌بندی عوامل در ۴ سطح صورت گرفته که در جدول ۹، تشریح شده است.

جدول ۹. سطح‌بندی عوامل الگوی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک

سطح	مجموعه مشترک	مجموع ورودی	مجموع خروجی	ابعاد
I	۱	۷، ۲، ۱	۱	قصد خرید الکترونیک
II	۲	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۲، ۱	پذیرش اطلاعات
III	۳	۳	۴، ۳، ۲	مفید بودن اطلاعات
III	۴	۶، ۴، ۳	۴، ۲	نگرش نسبت به اطلاعات
II	۵	۵	۵، ۲	نیاز به اطلاعات
IV	۶	۶	۶، ۴، ۲	کیفیت اطلاعات
IV	۷	۷	۷، ۲، ۱	اعتبار اطلاعات

در مرحله پنجم وضعیت معیارها بر اساس قدرت محرکه و وابستگی نسبت به یکدیگر مشخص می‌شود. قدرت محرکه و وابستگی بر اساس مجموع خروجی و ورودی‌هایی است که برای هر یک از عوامل طی سطح‌بندی در مرحله قبل به دست می‌آید که نتایج این مرحله در جدول ۹، آمده است. در ادامه این مرحله با استفاده از سطح‌بندی عوامل به دست آمده، اقدام به تعیین جایگاه عوامل برای ارائه الگوی پیشنهادی می‌شود. در واقع پس از تعیین روابط و سطح عوامل، می‌توان آن‌ها را به صورت یک الگو ترسیم کرد؛ به همین منظور ابتدا عوامل بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند.

بر این اساس، الگوی به دست آمده از این روش که مورد تأیید گروه خبرگان نیز بوده، طبق شکل ۴، است. در واقع مرحله ششم هم‌زمان با نظر گروه خبرگان انجام می‌پذیرد و در صورت نیاز به تغییر بر اساس نظر گروه خبرگان، اصلاحات و بازنگری‌های مورد نظر اعمال می‌شود.



شکل ۵. الگوی اجمالی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک با استفاده از روش الگوسازی ساختاری - تفسیری

### ۵. نتیجه‌گیری، پیشنهادها

عواملی که طبق این الگو بر قصد خرید الکترونیک به صورت مستقیم یا غیرمستقیم اثر می‌گذارند عبارت‌اند از: اعتبار اطلاعات؛ کیفیت اطلاعات؛ نیازمندی به اطلاعات؛ مفید بودن اطلاعات؛ نگرش نسبت به اطلاعات و پذیرش اطلاعات. از میان این عوامل، شاید بتوان گفت پذیرش اطلاعات به نوعی عاملی حائز اهمیت است؛ چراکه طبق الگوی پیشنهادی سایر عوامل اگرچه به طور مستقیم بر قصد خرید الکترونیک اثرگذار نیستند، ولی از طریق این عامل تأثیر خود را می‌گذارند. بر اساس تجربه‌های عملی نیز مصرف‌کنندگان در صورت پذیرش اطلاعات، با احتمال بیشتری در قصد خرید الکترونیک خود مصمم‌تر خواهند بود؛ چراکه مشتریان در فضای اینترنتی با اطلاعات مختلف و فراوانی مواجه هستند که قطعاً همه آن‌ها مورد پذیرش آن‌ها نیست (اینگار و همکاران، ۲۰۰۹؛ سی-تو و هو، ۲۰۱۴، وانگ و همکاران، ۲۰۱۲). مشتریان تمایل دارند اطلاعاتی را به دست آورند که برایشان از جنبه‌هایی مثل مرتبط بودن، به موقع بودن و به روز بودن، قابل استفاده باشد که در این صورت آن‌ها را مفید خواهند دانست (لی و کو، ۲۰۱۵). نیازمندی به اطلاعات، عاملی است که بر اساس شرایط و نیاز مخاطب بر سایر عوامل و همچنین خود پیام‌ها و اطلاعات به صورت ابتدایی، تأثیرگذار است و به نوعی با توجه به رویکرد مشتری، اطلاعات را دسته‌بندی می‌کند. می‌توان این عامل را به صورت رفتار بیرونی به عنوان جست‌وجو برای مشاوره و یا جست‌وجو برای دیدگاه‌ها عنوان کرد (وولنی و

مولر، ۲۰۱۳؛ چو و کیم، ۲۰۱۵). عامل دیگری که هم به صورت مستقیم و هم در پذیرش اطلاعات مؤثر است، اعتبار اطلاعات است. این عامل در پژوهش‌های قبلی به عنوان یکی از عوامل مهم معرفی شده بود (آواد و راگوسکی، ۲۰۱۵؛ واتن و بورکل، ۲۰۱۳). در مطالعات مک نایت و کوچمار (۲۰۱۰)، نیز این موضوع تأیید شده بود که اعتبار اطلاعات در پذیرش اطلاعات اثرگذار است.

درواقع می‌توان این‌گونه بیان کرد که عوامل الگو تبیین شده دارای تعاملاتی هستند که باعث می‌شوند مخاطب در رابطه با اطلاعاتی که با آن‌ها مواجه می‌شود برخوردی داشته باشد که بر قصد خرید الکترونیک وی تأثیرگذار خواهد بود؛ چراکه وقتی فعالیت‌ها و تعاملات در فضای اینترنت و مجازی به وقوع می‌پیوندند، این اطلاعات و پیام‌ها هستند که بسیار حائز اهمیت شده و تصمیم‌های رفتاری، از جمله قصد خرید الکترونیک را متأثر می‌سازند.

از آنجاکه محتوا مهم‌ترین عامل در فضای مجازی است، لازم است سازمان‌ها به طور خاص بخشی را برای تولید محتوا و آماده کردن اطلاعات مورد نظر ایجاد کنند. این واحد می‌تواند به طور مستمر در فضاهایی که مخاطبان بالقوه حضور دارند، حضور داشته باشد و فعالیت‌های مخاطبان خود را برای به دست آوردن اطلاعات دقیق تر رصد کند. این واحد این امکان را دارد تا نسبت به اطلاعاتی که بین افراد در فضای اینترنت تبادل می‌شود، در حد امکان نظارت داشته باشد، نسبت به آن‌ها اقدامات لازم را انجام دهد و بازخورد مورد نیاز را در کمترین زمان به دست آورد؛ از طرف دیگر، لازم است تا سازمان‌ها با شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر پذیرش اطلاعات با نگاهی به اهمیت آن در تأثیرگذاری بر قصد خرید الکترونیک مشتریان نسبت به شناسایی کانال‌های ارتباطی بین مشتریان و صاحبان کسب و کار و کالاها و خدمات اقدام کنند. شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش اطلاعات و سایر عوامل مؤثر در قصد خرید الکترونیک مشتریان و شکاف بین آن‌ها می‌تواند باعث ارتباط بهتر و مؤثرتر بین سازمان و مخاطبانش باشد.

سازمان‌ها همچنین باید با توجه به اهمیت فضای الکترونیک نسبت به انجام برندسازی الکترونیک از راه‌های مختلف، مثل طراحی کمپین‌هایی به منظور اطلاع رسانی و افزایش سطح آگاهی و دانش عموم جامعه اقدام کنند.

با توجه به گستردگی اینترنت و فضای مجازی این امکان وجود نداشت تا بتوان فضاهای مختلف را پوشش داد؛ بنابراین با توجه به میزان استفاده از فضاهای مختلف، نسبت به جمع‌آوری اطلاعات از این فضاها اقدام شد. همچنین امکان بررسی دقیق در خصوص میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی مختلف و نحوه استفاده و کاربرد آن نیز با توجه به گستردگی آن به سادگی و به طور کامل فراهم نبود. از طرف دیگر با توجه به اینکه افراد نسبت

به شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و همچنین وبسایت‌های خرید و تبادل از طریق آن‌ها چندان روشن عمل نمی‌کنند، این امکان که بتوان جنبه‌های مختلف رفتاری آن‌ها را بررسی کرد، به‌سادگی امکان‌پذیر نبود؛ همچنین وبسایت‌های خرید نسبت به دراختیار گذاشتن اطلاعاتی که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، در خصوص کاربران و مراجعه‌کنندگان، همکاری لازم را نداشتند.

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته و نتایجی که از این پژوهش نیز به‌دست آمد، برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تا نسبت به بررسی هر یک از شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت‌های خرید به‌صورت مجزا و با توجه به شاخصه‌ها و خصوصیات آن‌ها و جایگاهی که در بین مخاطبان و جامعه دارند اقدام شود تا اثربخشی هر یک به‌صورت مجزا به‌دست آید؛ همچنین لازم است تا با انجام پژوهش مقایسه‌ای بین وبسایت‌های خرید که عموماً افراد ناشناس نظرهای خود را در آن قرار می‌دهند با شبکه‌های اجتماعی که افراد تقریباً با یکدیگر آشنا هستند، اثرگذاری هر یک بر مخاطبان خود مشخص شود؛ از طرف دیگر، به‌کارگیری عوامل دیگری که چه بر عوامل مطرح شده مؤثر هستند، چه می‌توانند جایگزین شوند و چه می‌توانند به‌عنوان عاملی مؤثر بر قصد خرید الکترونیک اضافه شوند و نیز عواملی که می‌توانند بر تصمیم مخاطبان در مشارکت در به‌اشتراک‌گذاری نظرها و تجربیاتشان به‌عنوان جزئی از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک اثرگذار باشند، بررسی شود.

## منابع

1. Awad, N.F. & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.
2. Barton, B. (2014). Ratings, Reviews & Roi: How Leading Retailers Use Customer Word of Mouth in Marketing and Merchandising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 5–50.
3. Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
4. Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2015). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
5. Chan, Y.Y.Y. and Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516.
6. Filieri, R. & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
7. Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2013). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
8. Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
9. Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
10. Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
11. Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
12. Erkan, I. and Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 1–17.
13. Hamidzadeh, M.R., Gharacheh, M., Hadizadeh, A., Salimipour, S., (2015), The effect of wom on tourists’ imaginations about the destination. *Journal of Business Management*, 23, 49-67, (In Persian)
14. Hamidzadeh M.R., Yazdani, N., Alam Tabriz, A., & Khorshidi, G.h., (2012). Designing and evaluating an electronic advertising model. *Journal of Business Management Perspective*, 11, 81-99, (In Persian)

15. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2013). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
16. Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. & Zhou, N. (2011) “Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7-8), 1277– 297.
17. King, R.A., Racherla, P. & Bush, V.D. (2014). What we know and don’t know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
18. Li, J. and Zhan, L. (2011) “Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239–257
19. Lee, K.-T. & Koo, D.-M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior*, 45, 316–327.
20. Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366.
21. Liu, R.R. & Zhang, W. (2015). Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 120–131.
22. Park, D.-H., Lee, J. & Han, I. (2015). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
23. Park, D.-H. & Kim, S. (2016). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.
24. Prendergast, G., Ko, D. & Yuen, S.Y. V. (2015). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708.
25. See-To, E.W.K. & Ho, K.K.W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
26. Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145–151.
27. Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
28. Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208

29. Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562–583.
30. Wu, L.Y., Chen, K.Y., Chen, P.Y. & Cheng, S.L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
31. Yu-Ting Chang a, Hueiju Yub, Hsi-Peng Lu a, (2003). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68, 777–782
32. Zarei, A. & Kazemi, A. (2016). The effect of positive WOM, shop image & perceived risk on purchase intention from branded shops. *Journal of Business Management Perception*, 26, 173-189.
33. Zhang, J.Q., Craciun, G. & Shin, D. (2015). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341.

