



Exploring and Prioritizing the Dimensions of Electronic Word of Mouth among Coastal Tourists of Caspian Sea by qualitative and quantitative Methods

Mohammad Reza Abbaszadeh¹, Mohammad Ali Nasimi^{2*}, Samira Pli³

Abstract:

Purpose: Electronic word of mouth is the most important information source in tourists purchase decision.

Method: Therefore, this study was conducted with the aim of exploring and prioritizing the dimensions of electronic word of mouth among coastal tourists. The method of this research is mixed in nature and developmental research in terms of purpose. Therefore, the Meta - Synthesis method has been used to explore the dimensions of ewom and the best-worst method to prioritize these dimensions.

Findings: In the qualitative section, the statistical society was 158 documentary articles, which were eventually adjusted to 28 related articles, and in the quantitative section, 10 social media managers from selected coastal tourism centers in north of the country, were selected as experts by using convenience sampling method. Data in the qualitative section, were analyzed using the seven-step method of Sandlowski and Barroso in Meta - Synthesis and in the quantitative section, data were analyzed by the best-worst method (BWM). Dimensions of ewom among coastal tourists were introduced in 5 categories, 10 axial codes and 70 open codes and their prioritization were presented by their importance. The effectiveness of the message was in the first priority, the message platform in the second priority, information exchange in the third priority, communication elements in the fourth priority and the consequences of ewom in the fifth priority.

Conclusion: Company managers need to recognize the characteristics of message receiver and sender and the motivations for their participation in electronic word-of-mouth, and create and expand ewom by creating platforms such as tourism websites, discussion forums and brand communities.

Keyword: Word of mouth, coastal tourism, Electronic word of mouth, best-worst method, Meta - Synthesis method

¹.Department of Business Management, Aliabad Katoul branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

².Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

*Corresponding Author (ali_nassimi2002@yahoo.com)

². sistant Professor Department of Educational Management, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran. Received: august 15, 2022; Accepted september 24, 2022

Journal of maritime management science studies, 2022, vo3, No.3 pp.5-19

Doi: <https://doi.org/10.22034/MMR.2023.316566.1090>

Published by Faculty of Management and Marine Commissary Article Type: Research-based





شناسائی و اولویت بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین گردشگران ساحلی دریای خزر به

روش کیفی و کمی

محمد رضا عباس زاده^۱، محمد علی نسیمی^{۲*}، سمیرا پالی^۳

چکیده

هدف: تبلیغات شفاهی الکترونیک به عنوان یکی از مهم ترین منابع اطلاعاتی هنگام تصمیم گیری خرید گردشگران در عصر جدید می باشد. هدف این پژوهش شناسائی و اولویت بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین گردشگران ساحلی می باشد. **روش:** روش این پژوهش از نظر ماهیت، آمیخته و از نظر هدف توسعه ای است. لذا برای شناسائی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک از روش فراترکیب و جهت اولویت بندی این ابعاد از روش بهترین- بدترین استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی تعداد ۱۵۸ مقاله مستند بود که در نهایت به ۲۸ مقاله مرتبط تعدیل شد و در بخش کمی ۱۰ نفر از مدیران رسانه های اجتماعی مراکز گردشگری ساحلی منتخب در شمال کشور، به روش نمونه گیری در دسترس به عنوان خبرگان انتخاب شدند. داده ها در بخش کیفی با استفاده از روش هفت گامی سندلوسکی و باروسو در فراترکیب و در بخش کمی با استفاده از روش بهترین- بدترین تحلیل شد.

یافته ها: ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین گردشگران ساحلی در ۵ مقوله، ۱۰ کد محوری و ۷۰ کد باز معرفی شد و اولویت بندی آن ها به ترتیب اهمیت ارائه گردید. مقوله تاثیر گذاری پیام در اولویت اول، بستر پیام در اولویت دوم، تبادل اطلاعات در اولویت سوم، عناصر ارتباطی در اولویت چهارم و پیامدهای تبلیغ شفاهی در اولویت پنجم قرار گرفت. **نتیجه گیری:** مدیران شرکت ها باید به شناخت ویژگی های گیرنده و فرستنده پیام و انگیزه های مشارکت آن ها در تبلیغات شفاهی الکترونیک بپردازند و از طریق ایجاد بسترهایی مثل وب سایت های گردشگری، انجمن های گفتگو و جوامع هوادار برند وابسته به شرکت، به ایجاد و گسترش تبلیغات شفاهی الکترونیک کمک کنند.

کلیدواژه ها: تبلیغات شفاهی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، روش بهترین- بدترین، روش فراترکیب، گردشگری ساحلی

استناد: عباس زاده، محمد رضا، نسیمی، محمد علی، پالی، سمیرا. (۱۴۰۱). شناسائی و اولویت بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین گردشگران ساحلی دریای خزر به روش کیفی و کمی. مطالعات علوم مدیریت دریایی (۳) ۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران * (نویسنده مسئول مقاله) ali_nassimi2002@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴؛ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۰۲

نوع مقاله: علمی و پژوهشی ناشر: دانشکده مدیریت و کمیسردریایی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)

مقدمه

به منظور یکی از جنبه‌های فضای مجازی، تعاملات یا ارتباطات بین فردی آنلاین است. ارتباطات بین فردی فرآیندی است که در آن اطلاعات، مفاهیم و احساسات را با نشانه‌های کلامی و غیرکلامی با دیگران در میان می‌گذاریم (قیومی و همکاران، ۱۳۹۸). نفوذ و تأثیرات بین فردی افراد در فضای مجازی به شکل تبلیغات شفاهی الکترونیکی گسترش یافته است (اسماعیل پور و کبیری فرد، ۲۰۱۹). تبلیغات شفاهی الکترونیکی به عنوان یک ارتباط شفاهی بین فردی آنلاین، بین شخص گیرنده پیام و شخص پیام دهنده می‌باشد که در این ارتباط، شخص پیام گیرنده اطلاعاتی را درباره نام تجاری، محصول یا خدمت از شخص پیام دهنده دریافت می‌کند (کردلو و همکاران، ۱۳۹۵). تبلیغات شفاهی الکترونیک و تأثیرات بین فردی آنلاین به عنوان مهمترین منبع اطلاعاتی هنگام تصمیم گیری خرید می‌باشند. این تأثیر مخصوصاً در صنعت گردشگری می‌تواند مهم باشد، چون ارزیابی محصولات غیرقابل لمس قبل از مصرف آن‌ها مشکل است (غفاری و رادمهر، ۱۳۸۹). یکی از عوامل اصلی در بازاریابی گردشگری، جذب گردشگران به منطقه موردنظر است. جذب گردشگران بدون برنامه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات امکان پذیر نیست. تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی‌های لازم در مورد مناطق توریستی به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را متقاعد به سفر می‌کند. یکی از عواملی که در جذب گردشگران و ایجاد ارزش برای مقصد گردشگری تأثیر به سزایی دارد تبلیغات شفاهی الکترونیک می‌باشد. از آنجاکه مصرف کنندگان بسیاری از محصولات راه، به ویژه در حوزه خدمات نمی‌توانند قبل از بازدید و به اصطلاح مصرف مورد ارزیابی قرار دهند، از این رو لزوم توجه به نقش و ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک در بین گردشگران، از عوامل مؤثر در جذب و حفظ گردشگران به منطقه گردشگری است و باید به عنوان یک عامل اساسی در بازاریابی گردشگری مورد توجه قرار گیرد. تبلیغات شفاهی به دلیل قابلیت کاهش ریسک ادراک شده مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدماتی که ماهیت ناملموس دارند و مستلزم مشارکت بالایی هستند، مدت زمان زیادی است که توجه پژوهشگران و فعالان صنعت گردشگری را به خود معطوف کرده است. سرعت و فقدان تعصب به مارک محصول یا خدمتی خاص، این نوع تبلیغات را به منبع اثر بخش اطلاعاتی برای انتخاب محصول یا مقاصد سفر تبدیل کرده است. گردشگری یک محصول تجربی است و گفته می‌شود تبلیغات شفاهی عامل کلیدی شکل دهنده ساختمان تصویر مقصد سفر و در نتیجه، انگیزه سفر و مؤلفه قدرتمندی است که به دلیل توانایی‌اش در پیشروی و انتشار سریع‌تر، تصمیمات سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگرچه اطلاعات ارزشمندی از طریق تبلیغات در اختیار کاربران قرار می‌گیرد، اما گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق منابع غیر رسمی از جمله بستگان، دوستان و آشنایان و دیگر افراد دریافت نمایند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۲). خوانندگان، معمولاً نظرات آنلاین گردشگران را به روزتر، جذاب تر و قابل اعتمادتر از اطلاعات ارائه شده توسط عرضه کنندگان خدمات می‌دانند. تبلیغات شفاهی آنلاین یکی از ابزارهای کم هزینه برای بازاریابی گردشگری است. امروزه گردشگران برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود، به طور گسترده از اینترنت و منابع آنلاین استفاده می‌کنند و سالانه صدها میلیون گردشگر بالقوه از نظرات آنلاین دیگران مشاوره می‌گیرند؛ به طوری که گفته می‌شود یک سوم گردشگران پیش از خرید آنلاین سفر خود به جوامع و تالارهای گفت‌وگو آنلاین مراجعه می‌کنند؛ زیرا معتقدند دیدگاه‌های آنلاین برای تصمیم گیری سفر می‌تواند مفید واقع شود (محمدیان محمود جیغ و سلطانی هوراند، ۱۳۹۸). گردشگری ساحلی به عنوان یکی از زیربخش‌های صنعت گردشگری محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر با سرعت فزاینده‌ای در دنیا در حال رشد است (حبیبی و موسوی میرکلا، ۱۳۹۶). پژوهش‌ها نشان داده است که منابع دریایی و ساحلی، دومین جاذبه مهم در گردشگری به شمار می‌آیند و این در حالی است که بسیاری از کشورهای جهان فاقد منابع آبی و دریایی قابل استفاده هستند، بنابراین منابع آبی قرارگرفته در مناطق شمالی کشور، با توجه به نزدیکی به مبدأ گردشگری (تهران)، می‌تواند به عنوان یک نقطه قوت در زمینه جلب گردشگران محسوب گردد (عابدی سماکوش و همکاران، ۱۳۹۷). با وجود اهمیت و نفوذ تبلیغات شفاهی الکترونیک در بین گردشگران ساحلی، شناسایی ابعاد این نوع تبلیغات در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش به بررسی ابعاد و مولفه‌های تأثیرات بین شخصی آنلاین یا همان تبلیغات شفاهی الکترونیکی در

بین گردشگران سفر کننده به مناطق ساحلی دریای خزر، به عنوان یک ابزار کم هزینه بالقوه برای جذب گردشگران ساحلی می‌پردازد. شناسایی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین گردشگران ساحلی می‌تواند به بهبود و تاثیرگذاری بیشتر این روش از تبلیغات در گردشگری ساحلی کمک کند. لذا سوال پژوهش حاضر این است که ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین گردشگران سفر کننده به سواحل دریای خزر و اولویت بندی آن‌ها کدامند؟

پیشینه پژوهش

حسین و همکاران^۱ (۲۰۱۹) یک مدل مفهومی از تبلیغات شفاهی الکترونیک در سایت های شبکه‌های اجتماعی ارائه کردند که در این مدل مولفه‌های تشکیل دهنده تبلیغات شفاهی الکترونیک شامل تبادل اجتماعی، سرمایه اجتماعی و کیفیت می‌باشند. آویسن^۲ (۲۰۱۸) به پژوهشی تحت عنوان «گردشگری: ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک. مشتریان چگونه جهت رزرو هتل در وب سایت‌های راهنمای سفر، تبلیغات شفاهی الکترونیک را لحاظ می‌کنند» پرداخت. این مقاله رفتار مصرف کنندگان را در زمینه جستجو و دریافت اطلاعات در شکل الکترونیکی تبلیغ شفاهی مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف از این مطالعه تعیین ابعادی از تبلیغات شفاهی الکترونیک می‌باشد که در انتخاب هتل توسط مشتریان در سایت‌های راهنمای سفر تاثیر دارند. نتایج این پژوهش نشان داد ابعاد مهم تبلیغات شفاهی الکترونیک که بر روی تصمیم‌گیری مشتریان تاثیر می‌گذارد عبارتند از: ارزیابی و رتبه بندی توصیه‌ها و سفارشات افراد، کیفیت بحث‌ها و نظرات، ایجاد اعتماد پس از صحیح بودن اطلاعات موجود در نظرات. چن و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده (مطالعه موردی: خرید آنلاین مسافرت در تعطیلات)»، نقش تبلیغات شفاهی الکترونیک را در فرایند تصمیم‌گیری مصرف کنندگان هنگامی که مقصد مسافرت را در تعطیلات خریداری می‌کنند، بررسی کرده و از طریق روش قوم‌نگاری، نقش تبلیغات شفاهی الکترونیک را در نگرش مصرف کنندگان به نظرات آنلاین و رفتارهای آتی آن‌ها مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش تاثیرات مختلف تبلیغات شفاهی الکترونیک را در مراحل تصمیم‌گیری به همراه کاربردهای تئوریک و عملی نشان داد. منتظمی و قهری سارمی^۴ (۲۰۱۴) در مطالعه خود یک مدل مفهومی از اثربخشی پیام تبلیغات شفاهی الکترونیک در پذیرش محصولات یا خدمات ارائه کردند. ۵ بعد تبلیغات شفاهی الکترونیک در مدل ارائه شده عبارتند از: منبع تبلیغات شفاهی الکترونیک، تبلیغات شفاهی الکترونیک، گیرنده تبلیغات شفاهی الکترونیک، پاسخ به تبلیغات شفاهی الکترونیک و نوع محصولات یا خدمات وابسته به تبلیغات شفاهی الکترونیک. گویت و همکاران^۵ (۲۰۱۰) یک مقیاس اندازه‌گیری برای تبلیغات شفاهی الکترونیکی در زمینه خدمات الکترونیکی پیشنهاد دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد ساختار تبلیغات شفاهی الکترونیک از چهار بعد شدت تبلیغات شفاهی، ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی، ظرفیت منفی تبلیغات شفاهی و محتوای تبلیغات شفاهی تشکیل شده است. اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸) در مطالعه خود به بررسی پیشایندهای تبلیغ شفاهی الکترونیک و تأثیرات آن بر پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان مصرف کنندگان پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که قوت رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی بر ارتباطات شفاهی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارند. عباسی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیک در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. مدل پیشنهادی آن‌ها دارای ۷ بعد است که این ۷ بعد خود

1. Hossain

2. Avicenna

3. Chen

4. Montazemi & Qahri Saremi

5. Goyette

به دو بعد کلی عوامل مربوط به تبلیغات شفاهی الکترونیک و عوامل مربوط به گیرنده پیام تقسیم بندی می‌شوند. غفاری و رادمهر (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری» یک مدل مفهومی از تبلیغات شفاهی الکترونیک را ارائه کرده‌اند. این پژوهش به بررسی تأثیرات بین شخصی آنلاین یا همان تبلیغات شفاهی الکترونیکی، به عنوان یک ابزار کم هزینه بالقوه برای بازاریابی و جذب گردشگران می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابان گردشگری بایستی بدانند که مهمانان آن‌ها به طور فزاینده‌ای آنلاین می‌شوند و احتمال دارد توسط سایت‌های زیادی که به فروش سفر یا مباحثه در مورد سفر اختصاص یافته‌اند، تحت تأثیر قرار بگیرند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر حسب هدف، یک پژوهش توسعه‌ای و از نظر روش‌شناسی، از نوع آمیخته یا ترکیبی (کیفی و کمی) است. در بخش کیفی، برای دستیابی به هدف پژوهش که واکاوی و شناسایی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک در بین گردشگران ساحلی سفر کننده به سواحل دریای خزر است، از روش فراترکیب و در بخش کمی، جهت اولویت بندی این ابعاد از روش بهترین-بدترین استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل تعداد ۱۵۸ مقاله مستند بود که طی سه مرحله غربالگری و پالایش به ۱۲۴ و ۷۴ و در نهایت به ۲۸ مقاله مرتبط با موضوع پژوهش تعدیل شد. همین طور جامعه آماری در بخش کمی، مدیران شبکه‌های اجتماعی چند مرکز گردشگری منتخب (تله کابین نمک آبرود، پارک جنگلی سیسنگان، پلاژ سیترا، سد خاکی آویدر، تله کابین رامسر و ...) بودند که این مراکز بر اساس معیارهای (میزان جذب گردشگر، قدمت و تجربه در جذب گردشگر، خلاقیت در جذب گردشگر، موقعیت جغرافیایی از نظر نزدیکی به دریا و ساحل، نوع خدمات و ...) انتخاب شدند. برای روش جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی کلمات کلیدی (تبلیغ شفاهی، تبلیغ شفاهی الکترونیکی، ابعاد تبلیغ شفاهی الکترونیکی، عوامل موثر بر تبلیغ شفاهی الکترونیکی) از پایگاه‌های داده فارسی زبان و پایگاه‌های داده انگلیسی زبان مورد جستجو و بررسی قرار گرفتند. در ادامه ۱۰ نفر از مدیران شبکه‌های اجتماعی این مراکز گردشگری به عنوان خبرگان در بخش کمی با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. بخش کیفی از روش فرا ترکیب با استفاده از نرم افزارهای مکس کیودا و اس پی اس تجزیه و تحلیل گردید. در بخش کمی نیز از تکنیک بهترین-بدترین با استفاده از نرم افزار های اکسل و لینگو استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های استخراجی از ادبیات پژوهش، از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو^(۲۰۰۷) در فراترکیب استفاده شده است. در ادامه، این هفت مرحله تشریح و ابعاد مختلف روش این پژوهش در قالب این مراحل تبیین خواهد شد.

گام اول: تنظیم سؤال تحقیق

ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین گردشگران ساحلی سفر کننده به سواحل دریای خزر کدامند؟ برای تنظیم سؤال پژوهش از پارامترهای: چه چیزی، چه کسی (جامعه مورد مطالعه)، چه موقع و چگونه روش استفاده شده است. - چه چیزی (هدف): استنتاج ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی.

- چه کسی (جامعه مورد مطالعه): جامعه آماری این پژوهش شامل همه مقالات علمی پژوهشی، مقالات همایشی، کتب و پایان نامه‌های در دسترس در حوزه تبلیغ شفاهی الکترونیک است که از محل پایگاه‌های اطلاعاتی تامین شده است.
- چه موقع (چهارچوب زمانی): از سال ۱۳۹۵ شمسی تا ۱۳۹۹ و ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ میلادی. معیار انتخاب این بازه زمانی به جهت تغییرات الگوی تبلیغات شفاهی الکترونیکی به واسطه رشد سریع فناوری و رسانه‌های اجتماعی در این سال‌ها بود.
- چگونه: روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو در فراترکیب.

گام دوم: مرور نظام‌مند ادبیات

این مرحله بر جستجوی نظام‌مند مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز شده و واژگان کلیدی مرتبط انتخاب شده‌اند. به منظور پاسخ‌دهی به سوال تحقیق در گام نخست، کلمات کلیدی تعریف شده از چهار پایگاه داده فارسی‌زبان و چهار پایگاه داده انگلیسی زبان مورد جستجو و بررسی قرار گرفتند.

جدول ۱: واژه‌های کلیدی

فارسی	انگلیسی
تبلیغات شفاهی / دهان به دهان / توصیه ای	word of mouth
تبلیغات شفاهی الکترونیکی / تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی / تبلیغات توصیه ای الکترونیکی	Electronic word of mouth
عوامل اثرگذار بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی	Factors affecting electronic word of mouth
ابعاد/ مولفه های تبلیغات شفاهی الکترونیکی	Ewom dimensions/Components

جدول ۲: پایگاه‌های مورد جستجو

فارسی	انگلیسی
پایگاه مجلات تخصصی نور(نور مگز)	Emerald
پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی(سید)	Science Direct
ایرانداک	springer
جویشگر فارسی علم نت	Google scholar

به منظور استخراج مقالات مناسب از منابع ذکر شده با استفاده از کلید واژه‌های مشخص، معیارهایی در نظر گرفته شده است که در این پژوهش معیارهای پذیرش و یا عدم پذیرش مقالات مطابق با جدول (۳) تعیین شده است. همچنین در همان بدو جستجو، به منظور جلوگیری از دریافت مقالات نامرتب از لحاظ عنوانی، محقق عناوین مقالات فارسی و انگلیسی را در پایگاه‌های اطلاعاتی به دقت مطالعه کرده تا از ورود مقالات نامرتب فراوان برای گام بعدی جلوگیری نماید.

جدول ۳: معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات در گام دوم

معیارها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
زبان مطالعات	مطالعات انگلیسی و فارسی	مطالعات غیر انگلیسی و غیر فارسی
زمان مطالعات انگلیسی	پژوهش‌های منتشر شده از ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰	پژوهش‌های پیش از ۲۰۱۵
زمان مطالعات فارسی	پژوهش‌های منتشر شده از ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹	پژوهش‌های پیش از ۱۳۹۵
اعتبار مطالعات	مقالات چاپ شده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر	نظرات و پایگاه‌های اطلاعاتی شخصی
موضوع مطالعه	ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک در بین گردشگران ساحلی	غیر از موارد اشاره شده

در نتیجه جستجو و بررسی‌های به عمل آمده از منابع اشاره شده و با استفاده از واژه‌های کلیدی مورد نظر و با در نظر گرفتن معیارهای پذیرش، در مجموع تعداد ۱۵۸ منبع (۸۳ منبع انگلیسی و ۷۵ منبع فارسی) یافت شد.

گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

پس از جست و جوی گسترده، حدود ۱۵۸ عنوان پژوهش در زمینه موضوع، مورد مطالعه اولیه قرار گرفتند. از نظر عنوان و چکیده ۸۴ و از نظر محتوا ۴۶ مقاله غربال شدند و در نهایت پس از سه مرحله پالایش از میان ۱۵۸ مطالعه، ۱۳۰ مورد آن حذف و ۲۸ پژوهش برای انجام فراترکیب به دست آمدند. برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه، از ابزاری با عنوان (مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱) که مبتنی بر ۱۰ سوال است استفاده شده است. در این مرحله محقق به هر یک از این سوال‌ها امتیاز کمی می‌دهد، سپس فرمی را تهیه می‌کند. بدین ترتیب می‌تواند مجموع امتیازهایی را که به هر مقاله داده است، به دست آورد و به آسانی مجموعه مقالات را بررسی کند و نتایج ارزیابی را ببیند. با توجه به امتیازهای داده شده به هر مقاله، محققان هیچ یک از مقاله‌های نهایی را حذف نکردند و از همان ۲۸ مقاله برای شناسایی ابعاد استفاده کردند. شکل شماره ۱ فرایند جستجو و انتخاب متون مناسب را بر اساس عنوان، چکیده و محتوای مقالات ارزیابی شده نشان می‌دهد.

منابع مورد بررسی	نتایج بررسی‌ها
تعداد منابع ۱۵۸ = N	
↓	مقاله‌های رد شده بر اساس عنوان نامرتب = ۳۴
تعداد مقاله‌ها برای بررسی چکیده = ۱۲۴	
↓	مقاله‌های رد شده بر اساس چکیده نامناسب = ۵۰
تعداد مقاله‌ها برای بررسی محتوای کامل = ۷۴	
↓	مقاله‌های رد شده بر اساس محتوای نامرتب = ۴۶
کل مقاله‌های نهایی = ۲۸	

شکل ۱: الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی و نتایج جستجو

گام چهارم: استخراج نتایج

در این پژوهش، اطلاعات مقالات نهایی بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام‌خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله و ابعاد بیان شده در هر مقاله، طبقه‌بندی شد. نتایج به دست آمده از این مرحله به صورت مجزا برای منابع فارسی و انگلیسی در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴: استخراج اطلاعات مقالات و منابع تحقیق

محقق / محققین	سال	ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی
اسماعیل پور و کبیری فرد	۱۳۹۸	پیوند اجتماعی، شباهت با گیرنده، انتقال تبلیغ، تاثیر بر نیت خرید، تاثیر بر خرید
عباسی و همکاران	۱۳۹۷	فقدان اطلاعات، نداشتن وقت، ویژگی جمعیت شناختی، شباهت، متقاعد کننده بودن نظرات، استمرار پیام، ارسال پیام توسط چند منبع، تعداد نظرات، اعتبار منبع، جزییات پیام

محقق / محققین	سال	ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی
فیض و شعبانی	۱۳۹۷	درخواست راهنمایی، جويا شدن نظرات، تاثیر بر نظرات ديگران، انتقال اطلاعات، ارسال اطلاعات جذاب، به اشتراك گذاري محصول
وظیفه دوست و همکاران	۱۳۹۷	امتیازات بازار، رضایت، وفاداری، تسهیم دانش، ارائه اثر خوب از خود
حاجی حیدری و همکاران	۱۳۹۶	جذابیت و قابلیت سرگرم کنندگی پیام، اعتبار منبع یا فرستنده پیام
رضوانی و همکاران	۱۳۹۶	راهنمای دیداری یا بصری پیام، جذابیت پیام
سعید نیا و قربان زاده	۱۳۹۶	توصیه محصول، بحث درباره محصول، تاثیر بر نظرات، انتقال اطلاعات، ارسال اطلاعات
فردوسی و آذر بیما	۱۳۹۵	کیفیت بحث‌ها، تعداد نظرات، اعتبار منبع
کردلو و همکاران	۱۳۹۵	پیوند اجتماعی با افراد (قدرت رابطه بین افراد)، تخصص گیرنده پیام، ریسک ادراک شده در گیرنده، جويا شدن نظرات، درخواست راهنمایی
ایسماگیلوا و همکاران ^۱	۲۰۲۰	اعتبار درک شده از تبلیغ، فایده درک شده از تبلیغ، پذیرش تبلیغ شفاهی، تاثیر بر نیت خرید، اعتبار منبع، دانش منبع، شباهت منبع
رزآریو و همکاران ^۲	۲۰۲۰	درازاى متن، جزییات پیام، راهنمای دیداری پیام، رسانه اجتماعی، پلتفرم مبتنی بر وب
صهیب و همکاران ^۳	۲۰۲۰	تاثیر بر نیت خرید، وفاداری، اعتبار درک شده از تبلیغ شفاهی، جويا شدن نظر، انتقال دیدگاه، ارسال اطلاعات، اشتراك گذاري محصول
حسین و همکاران	۲۰۱۹	پیوند اجتماعی منبع، تبادل اجتماعی، کیفیت خدمات رسانه، توصیه محصول، بحث درباره محصول، انتقال دیدگاه، اشتراك گذاري محصول
قهري سارمی و منتظمی ^۴	۲۰۱۹	کیفیت بحث، اعتبار منبع، ثبات توصیه‌ها، متقاعد کننده بودن نظرات
اویسنا	۲۰۱۸	اعتبار منبع، کیفیت بحث‌ها، ثبات توصیه‌ها، راهنمای دیداری پیام
ایرکان و ایوانز ^۵	۲۰۱۸	رسانه اجتماعی، پلتفرم مبتنی بر وب، تجارت الکترونیک، وبسایت خرید
یان و همکاران ^۶	۲۰۱۸	رسانه اجتماعی، تجارت الکترونیک، اعتبار درک شده از تبلیغ شفاهی
ایسماگیلوا و همکاران ^۷	۲۰۱۷	دانش قبلی گیرنده، اعتبار رسانه، استقلال یا وابستگی رسانه، کیفیت بحث، ثبات توصیه، تاثیر بر خرید، پذیرش تبلیغ، جذابیت منبع، اعتبار منبع
تنگ و همکاران ^۸	۲۰۱۷	اعتبار منبع، جذابیت منبع، کیفیت بحث‌ها، متقاعد کننده بودن نظرات
شما و همکاران ^۹	۲۰۱۷	سرویس پیامکی، رسانه اجتماعی، خدمات مولتی مدیا، پلتفرم مبتنی بر وب، وبسایت خرید، تاثیر بر نیت خرید، انتقال تبلیغ، تاثیر بر خرید، ارزیابی محصول، انتخاب محصول
لی و همکاران ^{۱۰}	۲۰۱۷	دانش قبلی گیرنده، تخصص، شباهت، بدبینی گیرنده، ویژگی جمعیت شناختی گیرنده

1. Ismagilova

2. Rosario

3. Sohaib

4. Qahri Saremi & Montazemi

5. Erkan & Evans

6. Yan

7. Ismagilova

8. Teng

9. Schmäh

10. Li

محقق / محققین	سال	ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی
بابیک رزاریو و همکاران ^۱	۲۰۱۶	رسانه اجتماعی، پلت فرم مبتنی بر وب، پلت فرم تجارت الکترونیک، پیوند اجتماعی، احساس شباهت با گیرنده پیام، بلوغ یا کهنگی رسانه
باندیوپادی ^۲	۲۰۱۶	پذیرش تبلیغ شفاهی، فایده ادراک شده از تبلیغ، کیفیت بحث ها، ذکر جزئیات اطلاعات در پیام، اعتبار منبع، دانش قبلی گیرنده، اعتبار رسانه
یان و همکاران ^۳	۲۰۱۶	اعتبار منبع، رسانه اجتماعی، پلت فرم تجارت الکترونیک، اعتبار ادراک شده از تبلیغ شفاهی، فایده ادراک شده از تبلیغ، پذیرش تبلیغ شفاهی
تسائو و حسیه ^۴	۲۰۱۵	اعتبار رسانه ارائه دهنده، مستقل یا وابسته بودن رسانه، کیفیت بحث
عبد العزیز و همکاران ^۵	۲۰۱۵	محبوبیت رسانه، بین المللی بودن رسانه، اعتبار رسانه، مستقل یا وابسته بودن رسانه، هم رنگی گیرنده، تخصص گیرنده، اعتبار منبع، دانش منبع
لیو و پارک ^۶	۲۰۱۵	درازی متن نظر، جزئیات در پیام، سرگرم کنندگی پیام، فایده ادراک شده از تبلیغ
یانگ و همکاران ^۷	۲۰۱۵	توسعه جزئیات پیام، توصیه محصول، بحث درباره محصول، انتقال اطلاعات، ارسال اطلاعات

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌ها

در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به عنوان کد باز در نظر گرفته، و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آن‌ها، کدها در مفهومی مشابه (کدهای محوری) تعریف شد؛ سپس مفاهیم مشابه در مقولات تبیین کننده دسته‌بندی گردید تا به این ترتیب ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در قالب ۵ مقوله و ۱۰ کد محوری و ۷۰ کد باز شناسایی شود. در جدول شماره ۵ دسته بندی کدها به کدهای محوری و مقولات ارائه شده است.

جدول ۵: دسته‌بندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی (مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای استخراج شده و منابع)

مقوله	کد محوری	کد باز	نام محققین	فراوانی
عناصر ارتباطی	منبع یا وابسته پیام	جذابیت منبع، اعتبار منبع، دانش، پیوند اجتماعی، تبادل اجتماعی، شباهت منبع، تمایل به امتیازات بازار، میزان رضایت، وفاداری، میل به تسهیم دانش، تمایل به ارائه اثر خوب از خود	ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۲۰)، حسین و همکاران (۲۰۱۹)، اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۷)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، تنگ و همکاران (۲۰۱۷)، بابیک رزاریو و همکاران (۲۰۱۶)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، یان و همکاران (۲۰۱۶)، کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، عبد العزیز و همکاران (۲۰۱۵)	۱۱
	گیرنده پیام	اعتبار، ریسک، شخصی سازی، شباهت، بدبینی، نیاز به تغییر، دانش قبلی، تخصص، ویژگی جمعیت شناختی، فقدان اطلاعات، نداشتن وقت	یان و همکاران (۲۰۱۸)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، عبد العزیز و همکاران (۲۰۱۵)	۷

1. Babić Rosario
2. Bandyopadhyay
3. Yan
4. Tsao & Hsieh
5. Abd-Elaziz
6. Liu & Park
7. Yang

مقوله	کد محوری	کد باز	نام محققین	فراوانی
بستر پیام	نوع رسانه	سرویس پیامکی، رسانه اجتماعی، مولتی مدیا، پلت فرم مبتنی بر وب، پلت فرم تجارت الکترونیک، وب سایت خرید	رزآریو و همکاران (۲۰۲۰)، ایرکان و ایوانز (۲۰۱۸)، یان و همکاران (۲۰۱۸)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، شما و همکاران (۲۰۱۷)، بابیک رزآریو و همکاران (۲۰۱۶)، یان و همکاران (۲۰۱۶)	۷
	اعتبار رسانه	محبوبیت رسانه، بین المللی بودن رسانه، اعتبار، مستقل یا وابسته بودن، بلوغ یا کهنگی رسانه، کیفیت خدمات رسانه	حسین و همکاران (۲۰۱۹)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، بابیک رزآریو و همکاران (۲۰۱۶)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، تسائو و حسیه (۲۰۱۵)، عبد العزیز و همکاران (۲۰۱۵)	۶
تأثیرگذاری پیام	ویژگی های ظاهری پیام ها	درازی متن نظرات، قابلیت های سرگرم کننده، راهنمای دیداری پیام، جذابیت پیام، ذکر جزئیات اطلاعات در پیام	رزآریو و همکاران (۲۰۲۰)، آویسنا (۲۰۱۸)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، حاجی حیدری و همکاران (۱۳۹۶)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، لیو و پارک (۲۰۱۵)	۷
	اعتبار پیام	متقاعد کننده بودن نظرات، ثبات توصیه ها، کیفیت بحث ها، ارسال پیام توسط منابع مختلف، تعداد نظرات، اعتبار فرستنده پیام، تکرار پیام	قهری سارمی و منتظمی (۲۰۱۹)، آویسنا (۲۰۱۸)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، تنگ و همکاران (۲۰۱۷)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، فردوسی و آذر پیما (۱۳۹۵)، تسائو و حسیه (۲۰۱۵)	۸
تبادل اطلاعات	جستجوی اطلاعات	مشورت با دوستان، جویا شدن نظرات، مرور نظرات، ارزیابی اطلاعات، درخواست راهنمایی	صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، فیض و شعبانی (۱۳۹۷)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، کردلو و همکاران (۱۳۹۵)	۴
	اشتراک گذاری اطلاعات	توصیه محصول، بحث درباره محصول، تشویق به خرید، تأثیر بر نظرات دیگران، انتقال اطلاعات، ارسال اطلاعات جذاب، اشتراک گذاری محصول	صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، حسین و همکاران (۲۰۱۹)، فیض و شعبانی (۱۳۹۷)، سعید نیا و قربان زاده (۱۳۹۶)، یانگ و همکاران (۲۰۱۵)	۵
پیامدهای تبلیغ شفاهی الکترونیکی	واکشی افراد به تبلیغات شفاهی الکترونیکی	انتقال تبلیغ به دیگران، قصد یا نیت پذیرش تبلیغ شفاهی، پذیرش تبلیغ شفاهی، اعتبار ادراک شده از تبلیغ شفاهی، فایده ادراک شده از تبلیغ شفاهی، توسعه میزان جزئیات در پیام تبلیغ شفاهی	ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۲۰)، صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، یان و همکاران (۲۰۱۸)، اسماعیل پور و کبیری (۱۳۹۸)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، شما و همکاران (۲۰۱۷)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، یان و همکاران (۲۰۱۶)، لیو و پارک (۲۰۱۵)، یانگ و همکاران (۲۰۱۵)	۱۰
	تأثیر بر رفتار افراد	تأثیر بر نیت خرید، تأثیر بر خرید آنلاین، تکرار خرید، آگاهی از محصول، ارزیابی محصول، انتخاب محصول	ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۲۰)، صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، اسماعیل پور و کبیری (۱۳۹۸)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، شما و همکاران (۲۰۱۷)	۵

گام ششم: کنترل کیفیت کدهای استخراجی (روایی و پایایی)

روایی کدها و الگوی حاضر، از طریق روایی محتوا حاصل شده، که این امر از دو جنبه صورت گرفته است. جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل الگوهای ارایه شده پیشین است که خود به روایی کدها و الگو منجر می‌گردد و جنبه دوم، تشکیل جلسه گروه

کانونی با ۴ نفر از خبرگان، که بر اساس معیارهای زمینه تحصیلی مرتبط، برخورداری از تجارب مفید، تالیف و ترجمه کتاب و انتشار مقالات علمی در زمینه مورد پژوهش انتخاب شده اند و ارایه الگو و کدها در این جلسه که عدم تغییر الگو، نشان دهنده روایی کدها و الگوی طراحی شده است. به منظور سنجش پایایی الگوی طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شده است، با توجه به کوچکتر بودن عدد معناداری از ۵ درصد در جدول ۶، فرض استقلال کدهای استخراجی رد می شود. همچنین، استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است.

جدول ۶: مقادیر اندازه توافق

معناداری	انحراف استاندارد	مقدار	
۰/۰۰۱	۰/۱۴۲	۰/۸۸۹	کاپای مقدار توافق
		۷۰	تعداد موارد معتبر

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در جدول ۷ خلاصه ای از گروه بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که از ادبیات مربوط به تبلیغات شفاهی الکترونیک استخراج شده است، نشان داده می شود. همچنین در انتها پس از انجام مراحل فراترکیب، داده‌های کدگذاری شده مندرج در جدول شماره ۷، برای تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی به نرم افزار مکس کیودای ۱۰ منتقل و ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک مشتمل بر مقوله‌ها و کدهای محوری به دست آمده به صورت شماتیک در شکل شماره ۲ قابل مشاهده است. بر اساس مطالعات پیشین و کدهای استخراج شده، ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک در ۵ مقوله و در ۱۰ کد محوری و ۷۰ کد باز تعیین و معرفی شده اند.

جدول ۷: خلاصه یافته‌های فراترکیب تبلیغات شفاهی الکترونیک

مقوله	کد محوری	کد باز
عناصر ارتباطی	منبع یا فرستنده پیام	جذابیت، اعتبار، دانش، پیوند اجتماعی، تبادل اجتماعی، شباهت منبع، تمایل به امتیازات بازار، تسهیم دانش، رضایت، وفاداری، اثر خوب از خود
	گیرنده پیام	اعتبار، ریسک، تخصص، شخصی سازی، هم رنگی، بدبینی، نیاز به تغییر، دانش قبلی، ویژگی جمعیت شناختی، فقدان اطلاعات، نداشتن وقت
پیام	نوع رسانه	سرویس پیامکی، رسانه اجتماعی، خدمات مولتی مدیا، پلت فرم مبتنی بر وب، پلت فرم تجارت الکترونیک، وب سایت خرید
	اعتبار رسانه	محبوبیت، بین المللی بودن، اعتبار، استقلال یا وابستگی، بلوغ یا کهنگی، کیفیت خدمات
تأثیرگذاری پیام	ویژگی‌های ظاهری پیام	درازای متن، سرگرم کنندگی پیام، راهنمای دیداری پیام، جذابیت پیام، ذکر جزئیات
	اعتبار پیام	متقاعدکننده بودن نظرات، ثبات توصیه‌ها، کیفیت بحث‌ها، ارسال توسط منابع مختلف، تعداد نظرات، اعتبار فرستنده، استمرار پیام
تبادل اطلاعات	جستجوی اطلاعات	مشورت با دوستان، جویا شدن نظرات، مرور نظرات، ارزیابی اطلاعات، درخواست راهنمایی
	به اشتراک گذاری اطلاعات	توصیه محصول، بحث درباره محصول، ترغیب به خرید، تأثیر بر نظرات، انتقال دیدگاه‌ها، ارسال اطلاعات جذاب، اشتراک گذاری محصول
تبلیغ شفاهی	واکنش افراد به تبلیغات شفاهی	انتقال تبلیغ به دیگران، قصد پذیرش تبلیغ، پذیرش تبلیغ، اعتبار درک شده از تبلیغ، فایده درک شده از تبلیغ، توسعه جزئیات در پیام

مقوله	کد محوری	کد باز
	تاثیر بر رفتار افراد	تاثیر بر نیت خرید، تاثیر بر خرید آنلاین، تکرار خرید و وفاداری، آگاهی از محصول، ارزیابی محصول، تاثیر بر انتخاب محصول



شکل ۲: ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی

روش بهترین - بدترین (روش کمی):

در این مرحله، جهت اولویت بندی و تعیین اهمیت هر یک از ابعاد شناسایی شده از مرحله قبل، از روش بهترین - بدترین استفاده شده است.

گام اول: تعیین مجموعه معیارهای پژوهش

در گام اول ابتدا باید مساله مورد پژوهش مشخص شود که مساله پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک در بین گردشگران ساحلی دریای خزر می باشد و سپس ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک در بین گردشگران ساحلی شامل (عناصر ارتباطی، بستر پیام، تاثیرگذاری پیام، تبادل اطلاعات و پیامدهای تبلیغ شفاهی الکترونیکی) در بخش کیفی با روش فراترکیب استخراج شد.

گام دوم: تعیین بهترین و بدترین معیار

در این گام ابتدا با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین معیار از بین تمامی شاخص ها با نظر محقق مشخص شد که «تاثیر گذاری پیام» با اهمیت ترین معیار و «پیامدهای تبلیغ شفاهی» کم اهمیت ترین معیار در نظر گرفته شد.

گام سوم: تعیین ارجحیت بهترین معیار نسبت به سایر معیارها

سپس مقایسه زوجی بهترین معیار با دیگر معیارها در قالب یک ماتریس و توسط طیف ۱ تا ۹ ساعتی به آن توسط ۱۰ خبره پاسخ داده شد. ارجحیت بهترین شاخص نسبت به خود برابر ۱ است.

گام چهارم: تعیین ارجحیت تمامی معیارها نسبت به بدترین معیار

مقایسه زوجی دیگر معیارها با بدترین معیار نیز در قالب یک ماتریس مجزا و توسط طیف ۱ تا ۹ ساعتی به آن توسط ۱۰ خبره پاسخ داده شد. ارجحیت بدترین شاخص نسبت به خود برابر ۱ است.

گام پنجم: تعیین اوزان معیارها و محاسبه نرخ سازگاری

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تمامی پرسشنامه‌ها ادغام شده تا تبدیل به یک پرسشنامه شدند برای این کار از روش میانگین هندسی در نرم افزار اکسل ۲۰۱۶ استفاده کردیم. سپس تمامی تحلیل‌ها بر روی پرسشنامه ادغام شده با استفاده از مدل بهینه-سازی زیر در نرم افزار لینگو جهت مشخص کردن وزن معیارها پیاده‌سازی شد. بر همین اساس نتیجه در جدول ۸ از آن استخراج شد:

جدول ۸: نتایج تعیین اوزان و محاسبه نرخ سازگاری

کد شاخص در نرم افزار	شاخص	وزن شاخص	رتبه اولویت مولفه ها
W1	تاثیر گذاری پیام	۰/۴۱۶	۱
W2	بستر پیام	۰/۲۲۷	۲
W3	تبادل اطلاعات	۰/۱۷	۳
W5	عناصر پیام	۰/۱۳۶	۴
W4	پیامد تبلیغ شفاهی الکترونیکی	۰/۰۵	۵
مقدار λ : ۰/۲۶۵		شاخص سازگاری: ۴/۴۷	
نرخ سازگاری: ۰/۰۵۹			

مقدار λ بر اساس محاسبه نرم افزار لینگو ۰/۲۶۵ به دست آمد. با استفاده از شاخص سازگاری که از جدول ۸ به دست آمده و مقدار امتیاز خبرگان به بهترین عامل نسبت به بدترین عامل است و عدد به دست آمده از پرسشنامه خبرگان ۸ بوده که شاخص سازگاری آن ۴/۴۷ بود. نرخ سازگاری به دست آمده ۰/۰۵۹ است که به صفر نزدیک‌تر است و نشان دهنده این است که مقایسات از سازگاری و ثبات خوبی برخوردار است.

جدول ۹: شاخص سازگاری روش BWM

Abw	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
شاخص سازگاری	۰/۰۰	۰/۴۴	۱	۱/۶۳	۲/۳۰	۳	۳/۷۳	۴/۴۷	۵/۲۳

بر اساس یافته‌های پژوهش، پنج مقوله عناصر ارتباطی (عوامل مرتبط با گیرنده و فرستنده تبلیغ شفاهی الکترونیک)، بستر پیام (عوامل مرتبط با بستر شکل گیری تبلیغ شفاهی)، تاثیر گذاری پیام (عوامل مرتبط با ویژگی‌های پیام تبلیغ شفاهی)، تبادل اطلاعات (عوامل مربوط به جستجوی اطلاعات و به اشتراک گذاری اطلاعات) و پیامد ها (عوامل مربوط به پاسخ افراد به تبلیغ شفاهی و تاثیر تبلیغ شفاهی بر افراد)، شناسایی شدند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به اهمیت و نقش موثر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در گردشگری، به نظر می‌رسد که باید به شکل موثری این پدیده را مدیریت کرده و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره‌مند شد. در همین راستا هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین گردشگران ساحلی سفر کننده به مناطق دریای خزر می‌باشد. با توجه به گستردگی مطالعات در خصوص تبلیغات شفاهی الکترونیک در حوزه گردشگری، اتخاذ روش کیفی فرا ترکیب که بتواند حاصل تحقیقات

گذشته را به صورت نظام مند دریاورد و به پژوهشگران در دست یافتن به مولفه های تبلیغات شفاهی الکترونیکی یاری رساند، ضروری به نظر می‌رسید. بر این اساس از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) برای استخراج ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی از ادبیات و پیشینه پژوهش استفاده گردید. همچنین از روش کمی بهترین - بدترین برای اولویت بندی و تعیین اهمیت هر یک از ابعاد استخراج شده بهره گرفته شد. پس از بررسی ۲۸ مقاله و پیدا کردن مفاهیم و کدها و دسته بندی آن‌ها در قالب کدهای محوری و مقوله‌ها، محققین به این نتیجه رسیدند که ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در قالب ۵ مقوله، ۱۰ کد محوری و ۷۰ کد باز شناسایی می‌شود و مقوله تاثیر گذاری پیام در اولویت اول، بستر پیام در اولویت دوم، تبادل اطلاعات در اولویت سوم، عناصر ارتباطی در اولویت چهارم و پیامدهای تبلیغ شفاهی در اولویت پنجم قرار گرفت. سپس به منظور ارزیابی روایی روش فراترکیب و پایایی آن به ترتیب از روش روایی محتوا و روش پایایی شاخص کاپا استفاده گردید. نتایج این ارزیابی‌ها نشان دهنده روایی و پایایی بالا و قابل قبول برای الگوی ارائه شده بود. در ادامه به سوال پژوهش پاسخ داده خواهد شد که: ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین گردشگران ساحلی و اولویت بندی آن‌ها کدامند؟

تاثیرگذاری پیام یکی از ابعاد مهم تاثیرگذار در روابط شفاهی الکترونیک می‌باشد. در این پژوهش نیز این بعد با وزن ۰/۴۱۶ در بین مولفه‌های دیگر از بالاترین اولویت برخوردار است. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های فردوسی و آذر پیمان (۱۳۹۵)، حاجی حیدری و همکاران (۱۳۹۶)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، لیو و پارک (۲۰۱۵)، باندیوادی (۲۰۱۶)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، تنگ و همکاران (۲۰۱۷)، قهری سارمی و منتظمی (۲۰۱۹)، رزآریو و همکاران (۲۰۲۰)، هم راستا می‌باشد. بستر پیام یعنی رسانه‌ای است که تبلیغات شفاهی الکترونیک در آن اتفاق می‌افتد، از دیگر ابعاد تاثیر گذار در تبلیغ شفاهی الکترونیک می‌باشد که با وزن ۰/۲۲۷ دومین اولویت این پژوهش است. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های تسائو و حسیه (۲۰۱۵)، عبد العزیز و همکاران (۲۰۱۵)، بابیک رزآریو و همکاران (۲۰۱۶)، یان و همکاران (۲۰۱۶)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، شما و همکاران (۲۰۱۷)، یان و همکاران (۲۰۱۸) و حسین و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. تبادل اطلاعات در تبلیغات شفاهی الکترونیکی به معنی جستجوی اطلاعات و به اشتراک گذاری اطلاعات در فضای آنلاین می‌باشد و سومین اولویت پژوهش با وزن ۰/۱۷ است. نتایج به دست آمده در این بخش با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، سعید نیا و قربان زاده (۱۳۹۶)، فیض و شعبانی (۱۳۹۷)، یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، حسین و همکاران (۲۰۱۹) و صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، هم راستا می‌باشد.

عناصر ارتباطی پیام شامل فرستندگان و گیرندگان پیام تبلیغ شفاهی الکترونیک می‌باشد که چهارمین اولویت پژوهش با وزن ۰/۱۳۶ است. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۷)، اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸)، عبد العزیز و همکاران (۲۰۱۵)، بابیک رزآریو و همکاران (۲۰۱۶)، تنگ و همکاران (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، حسین و همکاران (۲۰۱۹) و ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. پیامدهای تبلیغات شفاهی الکترونیکی با وزن ۰/۰۵، پنجمین مولفه پژوهش به لحاظ اولویت است. این پیامدها نتایجی هستند که از تبادل اطلاعات (جستجو و ارائه نظرات) حاصل می‌شوند. این پیامدها عبارتند از: واکنش افراد به تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر رفتار افراد. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸)، لیو و پارک (۲۰۱۵)، باندیوادی (۲۰۱۶)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، شما و همکاران (۲۰۱۷) و صهیب و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

- در پایان، به لحاظ اهمیت تبلیغات شفاهی الکترونیک در بین گردشگران ساحلی، پیشنهادهای کاربردی زیر را می‌توان جهت مدیریت اثر بخش تبلیغات شفاهی الکترونیک در گردشگری ساحلی مطرح کرد:
- ۱- در ارتباط با عناصر ارتباطی پیام، مدیران باید به شناخت ویژگی‌های گیرنده و فرستنده پیام و انگیزه‌های مشارکت آن‌ها در تبلیغات شفاهی الکترونیک بپردازند، زیرا از این طریق می‌توانند مشارکت عناصر ارتباطی را در تبلیغ شفاهی الکترونیک بهبود بخشند.
 - ۲- مدیران باید بسترهای لازم را برای ایجاد پیام‌های تبلیغ شفاهی الکترونیک در بین گردشگران فراهم کنند و این بسترها را مدیریت و کنترل کنند. شرکت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد بستری مثل وب سایت‌های گردشگری، انجمن‌های گفتگو و جوامع هوادار برند وابسته به شرکت، به ایجاد و گسترش تبلیغات شفاهی الکترونیک کمک کنند.
 - ۳- مدیران باید عوامل مرتبط با اثر گذاری پیام (ویژگی‌های ظاهری و اعتبار پیام) را مورد شناسایی قرار دهند تا از طریق مدیریت عوامل مربوط به پیام، بر ارتباطات شفاهی الکترونیک در بین گردشگران تاثیر بگذارند.
 - ۴- تبادل اطلاعات (دو رفتار جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات) منجر به اثربخشی تبلیغات شفاهی الکترونیک (تاثیر بر خرید، تکرار خرید، وفاداری و ...) می‌گردد. به همین جهت پیشنهاد می‌گردد مدیران بر رفتارهای جستجوی اطلاعات و به اشتراک گذاری اطلاعات در بین گردشگران ساحلی نظارت بیشتری داشته باشند.
 - ۵- از آن جایی که تبلیغ شفاهی الکترونیک اثرات مختلفی بر رفتار گردشگران دارد که ممکن است منجر به سود آوری یا زیان سازمان گردد، سازمان‌های گردشگری باید اثرات این نوع تبلیغات را کنترل کرده و آن را مورد سنجش قرار دهند. ایجاد یک سیستم بازخورد برای تبلیغات شفاهی الکترونیک ضروری می‌باشد.
- در پایان پیشنهاد می‌گردد که محققان آتی به بررسی ابعاد به دست آمده در این پژوهش به صورت کمی بپردازند.

منابع

- اسماعیل پور، مجید، کبیری فرد، دنیا. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲). ص ۱۹۵-۲۱۸.
- حاجی حیدری، نسترن، خانلری، امیر، ریحانی، حمیدرضا. (۱۳۹۶). شناسایی و تعیین اهمیت عوامل موثر بر بازاریابی ویروسی در حوزه نرم افزارهای کاربردی موبایل. مدیریت فناوری اطلاعات، ۹(۲). ص ۲۳۷-۲۵۲.
- حبیبی، لیلا، موسوی میرکلا، رضا. (۱۳۹۶). تحلیلی بر ضرورت شکل‌گیری گردشگری دریایی و اهمیت آموزش آن در استان مازندران، مطالعه موردی: بندر نوشهر. فصلنامه علمی آموزش علوم دریایی، ۴(۲). ص ۳۳-۴۴.
- دهدشتی، زهره، خانی، سجاد، اجلی، امین. (۱۳۹۲). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان. مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۵). ص ۳۴-۶۸.
- رضوانی، مهران، خداداد حسینی، سید حمید، کیایی، کیاندهخت. (۱۳۹۶). مدل‌یابی تأثیر بازاریابی ویروسی بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در بازار تلفن همراه تهران. مدیریت بازرگانی، ۹(۲). ص ۳۳۷-۳۵۲.
- سعید نیا، حمید رضا، قربان زاده، داود. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام. فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱). ص ۱۳۷-۲۰۲.
- عابدی سماکوش، محبوبه، فرزانه، فرزام، دوستی، مرتضی، هنرور، افشار. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفر کننده به مناطق ساحلی دریای خزر). فصلنامه علمی

آموزش علوم دریایی، ۵(۲)، ص ۹۶-۱۰۸.

عباسی، عباس، ابراهیمی، ابوالقاسم، بیگی، جمال. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در اینستاگرام. راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۱۲)، ص ۱۷-۳۰.

غفاری، محمد، رادمهر، رضا. (۱۳۸۹). بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری، همایش منطقه ای صنعت توریسم، خمینی شهر.

فردوسی، شهرام، آذرپیما، جمشید. (۱۳۹۵). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت.

فیض، داود، شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی در رسانه های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ص ۴۵-۶۸.

قیومی، احمد، فرهنگی، علی اکبر، حسینی دانا، حمیدرضا. (۱۳۹۸). طراحی مدل تقاضای شبکه های اجتماعی در ارتباطات میان فردی کاربران ایرانی. مطالعات رسانه ای، ۱۴(۳)، ص ۲۴-۴۰.

کردلو، حسین، خورشیدی، رضا، الهی، علیرضا. (۱۳۹۵). ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های پرورش اندام ایلام. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۳(۴)، ص ۲۵-۳۴.

محمدیان محمودجیق، نسیم، سلطانی هوراند، امین. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۶)، ص ۲۲۳-۲۴۴.

وظیفه دوست، حسین، طیری، محمد، صمدی، عطا. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازارهای باز. فصلنامه پارس مدیر، ۴(۱۱)، ص ۵۴-۷۶.

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2).
- Avicenna, F. (2018, October). Tourism 2.0: eWoM's Dimensions How Costumers Consider eWOM to Book Hotels on Trip Advisor's websites?. In *International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)*. Atlantis Press.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Bandyopadhyay, S. (2016). Factors affecting the adoption of electronic word-of-mouth in the tourism industry. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 10-18.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P., & Wu, M. S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hossain, M., Jahan, N., Fang, Y., & Hoque, S. (2019). Nexus of electronic word-of-mouth to social networking sites: a sustainable chatter of new digital social media. *Sustainability*, 11(3), 759.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Li, J., Xue, W., Yang, F., & Li, Y. (2017). An Integrated Research Framework for Effect of EWOM. *Journal of Systems Science and Information*, 5(4), 343-355.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151.
- Montazemi, A. R., & Saremi, H. Q. (2014). The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers' Perceptions of Adopting Products/Services. In *International Conference on Web Information*, 324-331.
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors affecting the adoption of an electronic word of mouth message: A meta-analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969-1001.
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company.
- Schmäh, M., Wilke, T., & Rossmann, A. (2017). Electronic word-of-mouth: A systematic literature analysis. *Digital Enterprise Computing (DEC 2017)*.
- Sohaib, M., Hui, P., Akram, U., Majeed, A., & Tariq, A. (2020). How Social Factors Drive Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites?. In *International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 574-585). Springer, Cham.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315-333.
- Yang, L., Fam, K. S., Richard, J. E., & Liu, W. (2015). Investigation of online word-of-mouth dimensions. In *2015 MAG Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference: Travel, Discover, Marketing*.