

## تدوین مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی بارویکرد کیفی

نوشته

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۱۲  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹

محمد رضا عباس زاده \*

حسین وظیفه دوست \*\*

محمد علی نسیمی \*\*\*

حسین دیده خانی \*\*\*\*

### چکیده

ظهور و تحول رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش پیشرفت و اهمیت ارتباطات دهان به دهان و ظهور پدیده جدیدی به نام تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شد. طوری که امروزه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، یکی از تأثیرگذارترین و متقاعدکننده‌ترین منابع، بین کاربران رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. هدف از انجام این پژوهش، طراحی مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی بوده است. به منظور اجرای پژوهش از رویکرد پژوهش کیفی، بر مبنای روش داده بنیاد و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاری از متخصصان حوزه تبلیغات و رسانه استفاده شده است. حجم نمونه با منطق نمونه‌گیری نظری و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۲ نفر را در بر گرفت. کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA انجام شد. یافته‌های پژوهش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با ۹ عامل (عوامل مربوط به محرک، رسانه تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، ارائه نظرها، منبع تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، عوامل مربوط به بازار، جست و جوی نظرها، عوامل موقعیتی، تأثیر تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی و گیرنده تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی) و ۴۵ مؤلفه تبیین شد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای مدیران کسب و کار جهت مدیریت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی، مفید واقع شود.

کلیدواژه: روابط بین فردی برخط، تئوری داده بنیاد، تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، علی آباد کتول، ایران m.abbaszadeh1219@yahoo.com  
\*\* استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) hossein vazifehdoost@gmail.com

\*\*\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن، تنکابن، ایران ali\_nassim2002@yahoo.com  
\*\*\*\* استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، علی آباد کتول، ایران h.didehkhani@gmail.com

## مقدمه

از دودهه اخیر تا کنون، اینترنت و متعاقب آن رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>، با ارائه طیف وسیعی از امکانات و خدمات، جامعه جهانی را در حوزه‌های گوناگون دچار تحول کرده‌اند (خجیر و خانیکی، ۱۳۹۸: ۵۲؛ عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۸). ظهور رسانه‌های اجتماعی، نه تنها روابط بین فردی را به طور عمیقی تغییر داده، بلکه حتی سبب تغییرهایی در رفتار مصرف‌کننده و فرایندهای مصرف محصولات و خدمات شده است (دویودی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱: ۱). این فناوری‌های نوظهور، با ایجاد فرصت جست‌وجو و دسترسی آسان به حجم زیادی از اطلاعات، امکان برقراری ارتباط سریع و گفت‌وگوی هم‌زمان و فرصت‌های ارسال و دریافت پیام بین میلیون‌ها نفر از افراد، توانسته‌اند زندگی آن‌ها را دچار تحول کنند (خجیر و خانیکی، ۱۳۹۸: ۵۲).

با توجه به پیشرفت فناوری و افزایش استفاده کاربران اینترنت از رسانه‌های اجتماعی، فضای مجازی، ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی ارائه کرده است (صدرآبادی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۴). یک جنبه از فضای مجازی، تعامل‌های بین شخصی برخط<sup>۴</sup> است. نفوذ و تأثیرهای بین شخصی افراد، در محیط‌های برخط، بر ارزیابی‌ها و تصمیم‌های مشتریان، برای خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۳۷).

موضوع نفوذ و تأثیرهای بین شخصی افراد، اکنون در فضای سایبری به شکل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی<sup>۵</sup> گسترش یافته است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به روابط بین فردی برخط میان مصرف‌کنندگان، در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۱۸).

اگرچه در حوزه رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در کشور ما پژوهش‌هایی انجام شده، اما هیچ پژوهشی به تدوین مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی نپرداخته است. با وجود اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط کاربران رسانه‌های اجتماعی، نیاز به طراحی یک مدل برای بهبود کارایی این روش، احساس می‌شود. در این پژوهش، محققان با استفاده از رویکردی کیفی، به دنبال شناسایی ابعاد تشکیل‌دهنده تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند.

1. Social Media
2. Dwivedi
3. Sadrabadi
4. Online Interpersonal Interaction
5. Electronic Word of Mouth

## مبانی نظری رسانه‌های اجتماعی

امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزار سنتی برقراری ارتباط با مخاطبان در اینترنت مانند پست الکترونیک یا وب‌گاه‌های اینترنتی، جای خود را به نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی سپرده‌اند که امکانات بیشتری برای روابط متقابل، گفت‌وگو و به‌طور کلی، ارتباط دوسویه فراهم آورده‌اند. این ابزار جدید اینترنت، رسانه اجتماعی نام دارد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹). در واقع دنیای اینترنت از وب‌گاه‌های ثابت، به نوع جدیدی از اینترنت، که می‌توان آن را اینترنت محاوره‌ای نامید، تغییر یافته است؛ تا آنجا که اینترنت قدیمی را "وب ۱" و اینترنت جدید را "وب ۲" نامیده‌اند. ایده رسانه‌های اجتماعی، یکی از نتایج مفهوم وب ۲ است. تفاوت وب ۱ با وب ۲، در آن است که وب ۱ عمدتاً با صفحه‌های ایستا سروکار دارد که تعدادی از افراد تهیه می‌کنند، در حالی که، فناوری وب ۲ همه افراد را برای تهیه و به اشتراک گذاشتن محتوا دعوت می‌کند (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹).

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافتند. تفاوت بارز این رسانه‌ها با رسانه‌های جمعی، ایجاد ارتباط تعاملی و دوسویه میان تولیدکنندگان پیام و دریافت‌کنندگان آن است. بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر پیام می‌پردازد. امکان ایجاد تغییر را در پیام‌رسانی و بازنشر آن دارد (خانیک و خجیر، ۱۳۹۷: ۱۰۳؛ کیهان و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵۵؛ عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۶).

رسانه‌های اجتماعی، دسته‌ای از شبکه‌های اینترنتی محصول وب ۲ دارای امکانات و تجهیزات برخطی هستند که مردم از طریق آن به اشتراک‌گذاری و تبادل محتوا، پروفایل‌ها، نظرها، دیدگاه‌ها، تجربه‌ها و افکار خود می‌پردازند. روابط در این رسانه‌ها تعاملی و تولید محتوا مشارکتی است (خانیک و خجیر، ۱۳۹۷: ۱۰۴؛ عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۶).

رسانه‌های اجتماعی، گروهی از رسانه‌های برخط هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های شبکه‌های محصول وب ۲ (امکان مشارکت کردن، مخاطب‌محوری، باز بودن، ارتباط دوسویه و تعاملی، شکل‌گیری جماعت‌های برخط، ارزان بودن فرایند ارتباطات، اثرگذار بودن ارتباطات، توانایی برقراری ارتباط، گزینش اطلاعات، ارتباطات چنداتصال و کنشگری فعال کاربر) را دارند (شمس و فرقانی، ۱۳۹۷: ۹۹؛ فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۳). پرکاربردترین این رسانه‌ها را می‌توان در هشت گروه شبکه‌های اجتماعی وب‌نوشت‌ها، ویکی‌ها، یادکست‌ها، فروم‌ها (اتاق‌ها و اجتماع‌های مجازی)، کامیونیتی‌های محتوایی (انجمن‌ها)، میکرو بلاگ‌ها و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی دسته‌بندی کرد (خانیک و بابائی، ۱۳۹۱: ۸۰؛ روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۱۶۶؛ خانیک و خجیر، ۱۳۹۷: ۱۰۵).

## روابط بین فردی برخط

یکی از جنبه‌های فضای مجازی، تعامل‌ها و ارتباط‌های بین فردی برخط است. ارتباطات بین فردی فرایندی است که در آن اطلاعات، مفاهیم و احساسات را با نشانه‌های کلامی و غیرکلامی با دیگران در میان می‌گذاریم. این توانایی موجب تقویت رابطه با دیگران، حل مسائل و مشکلات و رفع تضادهای و تعارض‌ها می‌شود. بدون شک اینترنت ارتباطات میان فردی را، نسبت به گذشته بسیار تسهیل کرده است (قیومی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۶). نفوذ و تأثیرات بین فردی افراد در محیط‌های برخط، بر ارزیابی‌ها و تصمیم‌های مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۳۷). موضوع نفوذ و تأثیرهای بین فردی افراد، اکنون در فضای سایبری به شکل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی گسترش یافته است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به روابط بین فردی برخط میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت و یا یک محصول اشاره دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۱۸).

## تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

تبلیغ دهان‌به‌دهان را، اولین بار وایت<sup>۲</sup> در سال ۱۹۵۴ طی یک مطالعه در مجله فورچون مطرح کرد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰). تبلیغ دهان‌به‌دهان، نوعی ارتباط فردبه‌فرد و شفاهی در مورد یک برند، محصول یا خدمت است که میان گیرنده و فرستنده پیام رخ می‌دهد و از نظر گیرنده، یک پیام غیر تبلیغاتی محسوب می‌شود (پاسترناک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ آرندت<sup>۴</sup>، ۱۹۶۷). از آنجایی که این تبلیغ از طریق زنجیره به صورت دهان‌به‌دهان و کاربران منتشر و پخش می‌شود، حس اعتماد را میان سایر کاربران مرتبط به وجود خواهد آورد (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۰).

مفهوم تبلیغات دهان‌به‌دهان، با توسعه اینترنت تغییر کرده است (ابیر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۳۷). تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی، همان تعمیم و بسط تبلیغ دهان‌به‌دهان سنتی، در بستر اینترنت است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸). تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی، نوعی تبلیغ دهان‌به‌دهان است که بین مصرف‌کنندگان در محیط اینترنت رخ می‌دهد (آبالاسی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴: ۱۳۷). تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی، عبارت است از هر نوع نظر یا عقیده مثبت یا منفی که مشتریان سابق، واقعی و بالقوه

1. Online
2. Whyte
3. Pašternak
4. Arndt
5. Abir
6. Abalaesei

در بارهٔ یک محصول یا شرکت ایجاد می‌کنند و از طریق اینترنت در دسترس تعداد زیادی از افراد و مؤسسه‌ها قرار می‌دهند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۷). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک از نظر مقیاس پذیری، سرعت انتشار، قابلیت دسترسی، بستر ارتباطات، موقتی بودن یا نبودن، وسعت یا حوزهٔ فعالیت، قدرت روابط اجتماعی بین افراد، قابلیت اعتبار یا ماندگاری و گمنام بودن، با تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی تفاوت دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۱۹). گویتته<sup>۱</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۰، یک مقیاس برای سنجش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک ارائه کرده‌اند که این مقیاس، با توجه به تغییرهای محیطی و فناوری امروزی، قدیمی و ناقص است.

### رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک

رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن توسط مشتریان، به یکی از محبوب‌ترین زمینه‌های بازاریابی برخط، تبدیل شده است. امکانات شبکه‌های اجتماعی امکان مناسبی برای فعالان اقتصادی و شرکت‌های مختلف فراهم آورده است تا تبلیغات خود را در این شبکه‌ها ارائه کرده و مخاطبان را برای خرید خدمات یا کالاها ترغیب کنند (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۷). بسیاری از بازاریابان از رسانه‌های اجتماعی، به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از آمیختهٔ ترفیعی<sup>۲</sup> شرکت یاد می‌کنند (یان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۱۸).

رسانه‌های اجتماعی، نقش کاربران برخط را از مصرف‌کنندگان منفعل اطلاعات، به شرکت‌کنندگان فعال در ایجاد و اشتراک اطلاعات با یکدیگر تغییر داده است. بر اساس مطالعه‌های انجام‌شده، نزدیک به ۳۰ درصد از کاربران برخط در اشتراک‌گذاری محتوای خود آفریده شرکت کرده و حتی نظرهای بیشتر را در تارنماها ارسال می‌کنند (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۶). وجود رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌ساز بروز تعامل‌های اجتماعی و تبادل‌های اطلاعات بین مصرف‌کنندگان با یکدیگر و همچنین با کسب و کارها شده است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۱۱).

از آنجایی که مصرف‌کنندگان بیشتر وقت خود را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، تصمیم‌های خریدشان با تعامل‌های درون این رسانه‌ها به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است (سعیدنیا و قربان‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۷۴؛ میربها، ۱۳۹۸: ۱۲۹). مطالعه‌ها نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای، برای کسب دانش در مورد محصول‌ها و مارک‌های تجاری ناآشنا، به رسانه‌های اجتماعی اعتماد می‌کنند؛ این گرایش به دلیل افزایش توجه مردم به رسانه‌های اجتماعی است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰). مشارکت در جامعهٔ مجازی و محتوای تولیدشده توسط کاربر، فعالیت‌های غالب در رسانه‌های اجتماعی هستند.

1. Goyette

2. Promotion Mix

3. Yan

در کنار این رویه‌ها، ارتباطات دهان‌به‌دهان نیز، به طور چشمگیری افزایش یافته است. گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که به جست‌وجوی برخط، دربارهٔ اطلاعات یک محصول یا شرکت بپردازند، هم‌زمان با میلیون‌ها نفر دربارهٔ مباحث مختلف گفت‌وگو کنند و از طریق بررسی برخط نظر سایر مصرف‌کنندگان، به تبادل و اشتراک‌گذاری توصیه‌ها و نظرهای مرتبط با مصرف بپردازند. این شکل به نسبت جدید ارتباطات دهان‌به‌دهان، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نامیده می‌شود (چئونگ و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ شرما و شوکلا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). با رشد سریع اینترنت و فناوری اطلاعات، رسانه‌های اجتماعی به علت پویایی، فراگیر بودن و تعاملی بودنشان، تبدیل به کانال جهانی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شده‌اند (حسین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۱). مشارکت مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نه تنها باعث اشتراک‌گذاری علاقه‌ها، احساس‌ها و تجربه‌های آن‌ها می‌شود، بلکه رفتار مشارکتی آن‌ها در این محیط‌ها می‌تواند بر رفتار سایر مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیرگذار باشد (دهدشتی و بهیار، ۱۳۹۴: ۵). ارتباطات برخط، مردم را قادر می‌سازد تا دیدگاه‌های خود را از طریق ابزار رسانه نظیر عکس، فیلم و متن با دیگر افراد به اشتراک بگذارند. اینترنت، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک را از طریق رسانه‌های مختلف به وجود آورده است (چئونگ و لی، ۲۰۱۲: ۲۱۸).

## پیشینه پژوهش

در این بخش به برخی از پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی می‌پردازیم: اسماعیل‌پور و کبیری فرد (۱۳۹۸)، به پژوهشی تحت عنوان "تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام" پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی پیش‌آیندهای تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک و تأثیرهای آن بر پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که قوت رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر انتقال اطلاعات، خرید آنی و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند.

عبدالحسینی و همکاران (۱۳۹۸)، به پژوهشی تحت عنوان "طراحی سنج‌های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام" پرداختند. هدف این پژوهش، طراحی و ارائه

1. Cheung & Lee
2. Sherma & Shukla
3. Hossain

سنجه‌هایی برای سنجش تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است. در این پژوهش، برای ارائه ابعاد و مؤلفه‌های سنجش تبلیغات، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. نتایج نشان داد که برای سنجش تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌توان از چهار بُعد شامل ابعاد مرتبط با تبلیغ، ابعاد تأثیر گذاری روانی زیستی، ابعاد مرتبط با برند و ابعاد مرتبط با رسانه استفاده کرد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، به پژوهشی تحت عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در اینستاگرام" پرداختند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش اجراء، اکتشافی است. در این پژوهش، برای ساخت مدل از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار استفاده شده است. مدل پیشنهادی این پژوهش، ۷ بُعد و ۳۸ شاخص دارد که این ۷ بُعد، خود به دو بُعد کلی عوامل مربوط به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و عوامل مربوط به گیرنده پیام تقسیم‌بندی می‌شوند. این ابعاد شامل کیفیت، اعتبار، ویژگی‌های ظاهری، کمیت پیام تبلیغاتی (عوامل مربوط به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی) و عوامل اجتماعی، عوامل موقعیتی، ویژگی‌های فردی دریافت‌کننده تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (عوامل مربوط به گیرنده پیام) است.

سلامی و خانی (۱۳۹۴)، به پژوهشی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در تجارت الکترونیکی" پرداختند. آن‌ها با بررسی مبانی نظری و یافته‌های پژوهش‌های قبلی یک مدل مفهومی پژوهش ارائه کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که شش متغیر رضایت، وفاداری، میل به خودنمایی، میل به تسهیم دانش، تصویر برند و اعطای پاداش بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. رادمهر و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری" از طریق مرور و بررسی ادبیات، یک مدل مفهومی از تبلیغات دهان‌به‌دهان را ارائه کرده‌اند. این مدل از چهار بخش محرک مشارکت، منابع تبلیغات دهان‌به‌دهان، متغیرهای میانجی و در نهایت نتایج تبلیغات دهان‌به‌دهان تشکیل شده است.

حسین و همکاران (۲۰۱۹)، به پژوهشی تحت عنوان "پیوند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: پیچ‌های قابل تحمل رسانه اجتماعی دیجیتال جدید" پرداختند. آن‌ها یک مدل مفهومی از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در تارنماهای شبکه‌های اجتماعی ارائه کردند که در این مدل، مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شامل تبادل اجتماعی، سرمایه اجتماعی و کیفیت هستند. آن‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای بررسی تأثیر این مؤلفه‌ها بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بهره گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد چهار عامل عمل متقابل، قدرت روابط بین افراد، اعتماد و کیفیت خدمات و متقابل به طور مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر می‌گذارند.

چئونگ و تادانی<sup>۱</sup>، به پژوهشی تحت عنوان "اثر بخشی ارتباطات تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی: تجزیه و تحلیل ادبیات" پرداختند. آن‌ها در این مطالعه، به مرور سیستماتیک مطالعات مربوط به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی پرداختند تا عوامل کلیدی در ارتباطات دهان‌به‌دهان

الکترونیکی را شناسایی کنند. سپس بر اساس نظریه روابط اجتماعی هاوولند<sup>۱</sup> (۱۹۴۸)، که بیان می‌کند همه روابط اجتماعی از چهار بخش فرستنده، پیام، گیرنده و پاسخ تشکیل می‌شوند، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دادند.

گویته و همکاران (۲۰۱۰)، به پژوهشی تحت عنوان "مقیاس تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی: مقیاس اندازه‌گیری و سنجش تبلیغات دهان‌به‌دهان برای خدمات اینترنتی" پرداختند. این پژوهش، یک مقیاس اندازه‌گیری برای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در زمینه خدمات الکترونیکی پیشنهاد می‌دهد. در این پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای روایی و ویژگی‌های مقیاس مطرح شده استفاده شده است. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد ساختار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از چهار بُعد شدت تبلیغات دهان‌به‌دهان، ظرفیت مثبت تبلیغات دهان‌به‌دهان، ظرفیت منفی تبلیغات دهان‌به‌دهان و محتوای تبلیغات دهان‌به‌دهان تشکیل شده است.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی و دارای رویکرد کیفی است. راهبرد کیفی این پژوهش، مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد (رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین<sup>۲</sup>)، بوده که از آن، جهت استخراج مؤلفه‌های الگوی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی استفاده شده است. از آنجایی که این موضوع جدید بود و مدل و نظریه‌ای در این رابطه وجود نداشت، به کارگیری روش داده‌بنیاد در این پژوهش، توجیه‌پذیر به نظر می‌رسد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰).

جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقاله‌ها و کتاب‌های فارسی و انگلیسی مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است. در زمینه مطالعات میدانی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. جامعه آماری پژوهش، شامل متخصصان و مدیران حوزه بازاریابی و تبلیغات و استادان دانشگاه، با سابقه تدریس دروس بازاریابی و رسانه در مقطع دکتری بود که بعد از نمونه‌گیری نظری، با ۱۲ نفر از خبرگان مصاحبه و از مصاحبه نهم به بعد اشباع نظری حاصل شد. معیار انتخاب این خبرگان، سابقه کار حداقل ۱۰ سال در زمینه بازاریابی و تحصیلات حداقل کارشناسی بود.

شیوه پاسخ‌دهی به سؤال‌ها، به صورت پاسخ باز طراحی شد، تا پاسخ‌ها داخل مقوله‌های از پیش طراحی شده جای گیرند. مدت زمان هر مصاحبه، بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه متغیر بود. مصاحبه‌ها با رضایت شرکت‌کنندگان و استفاده از دستگاه ضبط صوت انجام و به شرکت‌کنندگان در مورد محرمانه ماندن اطلاعات اطمینان داده شد. مصاحبه‌ها در دو نوبت (یک‌بار به منظور گردآوری اطلاعات و بار دوم به منظور تأیید اطلاعات) انجام شد. اعتبارپذیری پژوهش، با راهبردهای

1. Hovland

2. Strauss & Corbin



درگیری پیوسته و طولانی مدت محقق، با فرایند گردآوری و تحلیل داده‌های پژوهش، بازیابی و کنترل همکاران و تأییدپذیری مشارکت شرکت‌کنندگان به دست آمد.

## یافته‌ها

فرایند تحلیل داده‌ها، با استفاده از کدگذاری طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت گرفت.

**گام نخست؛ کدگذاری باز:** کدگذاری باز، نخستین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها محسوب می‌شود. کدگذاری باز، فرایندی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. با شناسایی منابع مرتبط و بررسی متون، اعم از مقاله‌ها، کتاب‌ها و مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد.

محقق قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کند، همه مصاحبه‌های ضبط شده را، به صورت دست‌نوشته، نخست روی کاغذ آورده و یک بار هم دوباره مصاحبه را گوش کرده و با دست‌نوشته مقایسه کرد، تا جمله‌ای از قلم نیفتاده باشد، سپس دست‌نوشته‌ها را در نرم‌افزار ورد تایپ و در نرم‌افزار مکس کیودا وارد و مصاحبه‌ها را جدا از یکدیگر کدگذاری کرد، که ۸۴ کد باز به دست آمد. با حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مترادف در مجموع ۴۵ کد باز نهایی استخراج شد. نمونه‌ای از این مرحله در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. کدهای استخراجی از مصاحبه‌شونده اول

کد باز	نقل قول
اعتبار منبع	معمولاً اعتبار فرستنده پیام تبلیغ دهان‌به‌دهان، نقش مهمی تو قضاوت مشتریان از نظرات برخط داره. اگه فرستنده نظرات باتجربه و قابل اعتماد باشه، مشتریان حتماً از نظراتش در تصمیم‌گیری‌هاشون استفاده می‌کنند.
بستر مرور و بازدید	بسترهای مرور و بازدید از بسترهای مهم برای تبلیغ دهان‌به‌دهان محسوب میشه، چون در آن‌ها ارزیابی‌های مشتریان عادی و حرفه‌ای دربارهٔ محصولات و کسب و کارها پست میشه.
ترغیب به خرید	معمولاً مشتریان با تعریف شنیدن از دوستان یا خواندن نظر سایرین به خرید کالای مورد نظرشون ترغیب می‌شن. تبلیغ دهان‌به‌دهان یکی از مهم‌ترین عواملیه که تو ترغیب افراد به خرید محصولات نقش داره.
اعتبار نظرها و نقدها	معمولاً در تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی چون ارتباط افراد رودرو نیست، در اعتبار نظرات تردید وجود داره. مردم فقط زمانی توصیه‌های آنلاین را قبول می‌کنند که معتبر بودن آن را درک کنند. عواملی مثل شهرت منبع و تکرار پیام تو اعتبار نظرات نقش دارند.
متقاعدکننده بودن نظرها	اگه مصرف‌کننده استنباط کنه که نظرات تبلیغ دهان‌به‌دهان متقاعدکننده است، به اون تکیه می‌کنه. متقاعدکننده بودن نظرات به خیلی از عوامل مثل فرستنده، گیرنده و خود پیام بستگی داره.
درازای متن نظرات	معمولاً در نظرات تبلیغ دهان‌به‌دهان، طولانی بودن (درازا) محتوا در یک نقد یا نظر، تلاش بالای نقدکننده را نشان می‌ده و بالعکس.
توصیه توسط چند نفر	دیده شده که مشتریان ما معمولاً توصیه‌های چند نفر از افراد را نسبت به توصیه فقط یک نفر بیشتر باور می‌کنند، این چندگانگی توصیه هم می‌تونه در افراد و هم در رسانهٔ توصیه‌کننده باشه.

مشریان در رسانه‌های اجتماعی بیشتر تحت تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان هستند. تبلیغ دهان‌به‌دهان در رسانه‌های اجتماعی می‌تونه باعث کسب اطلاعات در افراد، مدیریت احساسات و هیجانات آن‌ها و تقویت روابط اجتماعی‌شون بشه.	بستر رسانه اجتماعی
مردان و زنان در جست‌وجو و به اشتراک‌گذاری پیام تبلیغات دهان‌به‌دهان، رفتارهای متفاوتی را از خودشون نشون می‌دن. زن‌ها نسبت به مردان، بررسی‌ها را با دقت بیشتری می‌خوانند و در تصمیم‌گیری‌هاشون بیشتر از مردان تحت تأثیر نظرات آنلاین قرار می‌گیرند. مردان از اینترنت به روش سودمندان‌های استفاده می‌کنن در حالی که زنان احساسی‌تر عمل می‌کنند.	جنسیت گیرنده پیام

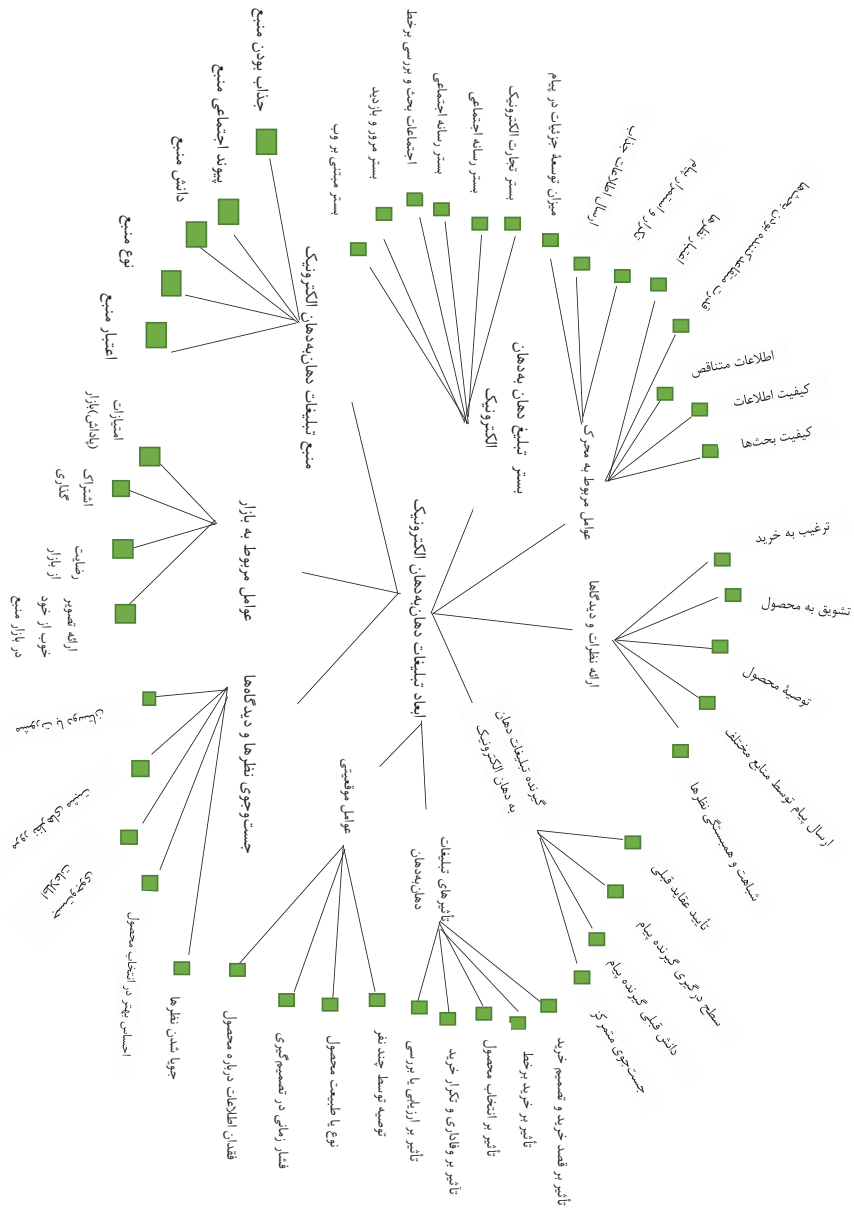
**گام دوم؛ کدگذاری محوری:** در بخش کدگذاری محوری، کدهای به‌دست‌آمده در بخش کدگذاری آزاد مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد و کدهای مرتبط و مشابه با هم در دسته‌ها یا مقوله‌های بزرگ‌تری دسته‌بندی می‌شوند. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. کدگذاری محوری، مرحله پالایش و تفکیک مفاهیم به دست‌آمده از کدگذاری باز است. جدول ۲ کدگذاری محوری داده‌های پژوهش را ارائه می‌کند.

**جدول ۲. کدگذاری محوری داده‌ها**

کد محوری	کد باز
عوامل مربوط به محرک	کیفیت بحث‌ها
	اطلاعات متناقض
	قدرت متقاعدکننده بودن بحث‌ها
	اعتبار نظرها
	تکرار و استمرار پیام
	ارسال اطلاعات جذاب
بستر (رسانه) تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی	توسعه میزان جزئیات در پیام تبلیغ
	بستر مبتنی بر وب
	بستر مرور و بازدید
	اجتماعات بحث و بررسی برخط
ارائه نظرها و دیدگاه‌ها	بستر رسانه اجتماعی
	بستر تجارت الکترونیک
	ترغیب به خرید
	تشویق به محصول
	توصیه محصول
	ارسال پیام توسط منابع مختلف
	شبهات و همبستگی نظرها

اعتبار منبع	منبع (فرستنده) تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی
نوع منبع	
دانش منبع	
پیوند اجتماعی منبع	
جذاب بودن منبع	
امتیازات (پاداش) بازار	عوامل مربوط به بازار
ارائه تصویر خوب از خود در بازار	
رضایت از بازار	
اشتراک گذاری اطلاعات / تجربیات	
مشورت با دوستان	جست‌وجوی نظرها و دیدگاه‌ها
مرور نظرهای مثبت	
جست‌وجوی اطلاعات	
احساس بهتر در انتخاب محصول	
جويا شدن نظرها	
نوع یا طبیعت محصول	عوامل موقعیتی
فشار زمانی در تصمیم‌گیری	
درخواست اطلاعات به صورت داوطلبانه	
فقدان اطلاعات درباره محصول	
توصیه توسط چند نفر	
تأثیر بر ارزیابی یا بررسی محصول	تأثیرهای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی
تأثیر بر وفاداری و تکرار خرید	
تأثیر بر انتخاب محصول	
تأثیر بر خرید برخط	
تأثیر بر قصد خرید و تصمیم خرید	
جست‌وجوی متمرکز	گیرنده تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی
دانش قبلی گیرنده پیام	
سطح درگیری گیرنده پیام	
تأیید عقاید قبلی	

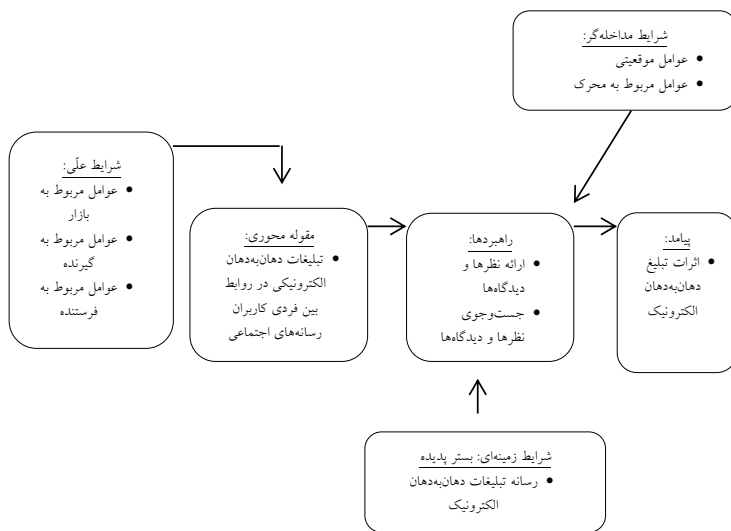
خروجی نرم‌افزار MAXQDA، در این مرحله کدهای باز و کدهای محوری جهت استخراج در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار MAXQDA از کدگذاری محوری داده‌ها

**گام سوم؛ کدگذاری انتخابی:** در کدگذاری انتخابی، نتایج گام‌های قبلی کدگذاری برداشته شده و مقوله اصلی انتخاب می‌شود و به شکلی نظام‌مند، آن را، به سایر مقوله‌ها ربط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر دارند، توسعه می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). هدف از کدگذاری انتخابی، ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری محوری است. این مرحله، مشتمل بر ترسیم یک نمودار نیز هست که الگوی پارادایمی نامیده می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند که فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد.

در این مرحله، طبقه‌های اصلی و فرعی با یکدیگر مربوط شدند تا مفاهیم نظری، به منظور ارائه مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی توسعه یابند. این اقدام‌ها باعث شد، پژوهشگر بتواند مفاهیم به دست آمده در مراحل کدگذاری باز و محوری را یکپارچه و از آن‌ها به منظور ارائه مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط بین کاربران رسانه‌های اجتماعی استفاده کند. بر اساس روابط به دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی، به یکدیگر پیوند داده و به صورت یک مدل پارادایمی (شکل ۲) منعکس شد.



**شکل ۲.** الگوی پارادایمی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط بین کاربران رسانه‌های اجتماعی

**مقوله محوری:** تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، در روابط بین کاربران رسانه‌های اجتماعی، واقعه یا رویداد اصلی است که حاصل تعامل میان شرایط متفاوت است. بر این اساس، در پژوهش حاضر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط بین کاربران رسانه‌های اجتماعی به عنوان پدیده کانونی یا مقوله محوری مطرح شده‌اند.

**شرایط علی:** در این پژوهش سه کد محوری جزء اتفاق‌ها و رویدادهایی هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. طبق نتایج به دست آمده، عوامل مربوط به گیرنده (مثل ریسک ادراک شده در گیرنده، نیاز به تغییر، سطح درگیری گیرنده و ...)، عوامل مربوط به فرستنده (مثل انگیزه فرستنده، مسئولیت اجتماعی فرستنده، درگیری با محصول و ...) و عوامل مربوط به بازار (مثل تمایل به خودعرضگی، پاداش بازار باز، رضایت از بازار و وفاداری به بازار و ...)، جزء عوامل علی تأثیرگذار در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند و باعث وقوع و گسترش آن بین کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌شوند.

**شرایط زمینه‌ای:** در این پژوهش یک کد محوری، جزء شرایطی است که راهبردها و اقدام‌ها، در سایه آن به اداره پدیده می‌پردازند. بستر یا رسانه تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، از عوامل زمینه‌ای در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است. تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی پس از ایجاد، در سایه رسانه‌های برخاسته مثل تارنماهای مرور و بازدید محصول، تارنماهای نام تجاری، تارنماهای شبکه‌های اجتماعی و ... گسترش می‌یابد. در حقیقت این رسانه‌های برخاسته، مجموعه شرایط یا عواملی هستند که زمینه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را بین مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازند.

**شرایط مداخله‌گر:** دو کد محوری پژوهش، جزء شرایط عمومی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. عوامل موقعیتی (مثل فقدان اطلاعات کافی درباره محصول، جست‌وجوی پیام تبلیغ توسط خود فرد، فشار زمانی در تصمیم‌گیری و ...) و عوامل مربوط به محرک یا خود پیام تبلیغ (مثل کمیت اطلاعات، کیفیت بحث‌ها، اعتبار نظرها، قدرت بحث‌ها و ...)، از عوامل مداخله‌گر در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند که می‌توانند اجرای راهبردهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را تسهیل کرده یا مانند یک مانع برای آن عمل کنند.

**راهبردها:** دو کد محوری پژوهش، جزء کنش‌هایی هستند که به اجرای فرایند تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی کمک می‌کنند. راهبردها و اقدام‌ها در مدل پارادایمی، دو رفتار جست‌وجوی نظرها و ارائه نظرها را شامل می‌شود که به اجرای فرایند تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی کمک می‌کنند. جست‌وجوی نظرها و ارائه نظرها، باعث تسهیل جریان اطلاعات می‌شوند و نقش مهمی را، در تعیین مشارکت مصرف‌کنندگان در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ایفا می‌کنند. این دو رفتار منجر به ایجاد پیامدهای تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی می‌شوند.

**پیامدها:** در این پژوهش، یک کد محوری جزء نتایجی هستند که در اثر راهبردها پدیدار می‌شوند. پیامدها نتایجی هستند که از راهبردهای مربوط به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (جست‌وجو و ارائه نظرها) حاصل می‌شوند. این پیامدها عبارت از: تأثیرهای تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی است. تأثیرهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی عبارت‌اند از: پذیرش تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید یا استفاده، نگرش به محصولات و خدمات، تکرار خرید، وفاداری و غیره.

فرایند تحول‌های یادشده و الگوی پدیدار شده، بر اساس مدل پارادایمی به علاوه مقوله محوری استخراج شده از داده‌های پژوهش، در مجموع پژوهشگران را به ارائه یک مدل معطوف ساخته است.

## بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش کیفی، تلاش شد با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بین کاربران رسانه‌های اجتماعی شناسایی و ارائه شود. در ادامه به تشریح و تبیین هر یک از عوامل مدل ارائه شده می‌پردازیم.

### ۱. عوامل مربوط به محرک یا پیام تبلیغ دهان‌به‌دهان

یکی از بخش‌های مهم تأثیرگذار در روابط دهان‌به‌دهان الکترونیک، محرک یا خود پیام تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک است (سویینی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). محرک عبارت از پیامی است که توسط فرستنده منتقل می‌شود. عواملی که معرف مؤلفه محرک یا پیام تبلیغ دهان‌به‌دهان هستند شامل کمیت اطلاعات، کیفیت بحث‌ها، اعتبار نظرها، قدرت بحث‌ها، متقاعدکننده بودن تبلیغ، محتوای تبلیغ دهان‌به‌دهان و ... هستند (منتظمی و قهری سارمی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ چئونگ و تادانی، ۲۰۱۰؛ گویتنه و همکاران، ۲۰۱۰). عبدالحسینی و همکاران (۱۳۹۸) نیز اذعان داشته‌اند که قابلیت اقناع (متقاعدکنندگی) و ساختار و کیفیت تبلیغ از ابعاد مهم مرتبط با تبلیغ یا محرک هستند. به عقیده آن‌ها، کیفیت هر تبلیغ می‌تواند گام مهمی برای جلب نظر مخاطب به حساب بیاید و قابلیت اقناع تبلیغ (متقاعدکننده بودن تبلیغ)، امکان متقاعدسازی مخاطبان را مورد بررسی قرار می‌دهد.

### ۲. بستر یا رسانه تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک

تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک از طریق طیف گسترده‌ای از رسانه‌های برخط، مثل پست الکترونیک، وب‌نوشت‌ها، تارنما‌های مرور نظرها، انجمن‌های بحث و بررسی، اتاق‌های گفت‌وگو، تارنما‌های شبکه‌های اجتماعی و غیره منتشر می‌شود (ایرکان و ایوانز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). نقش هر کدام از این بسترهای رسانه‌های اجتماعی در توزیع، دریافت و تبادل اطلاعات، بدون هیچ مرز و محدودیتی است (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۵). تعدادی از مطالعه‌ها تأثیر رسانه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک را، بر اثربخشی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و متقاعدکننده بودن این تبلیغات مورد بررسی قرار داده‌اند

1. Sweeney

2. Montazemi & Qahri Saremi

3. Erkan & Evans

(رزاریو<sup>۱</sup> و همکاران؛ ۲۰۲۰؛ عبدالعزیز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین عواملی مثل محبوبیت رسانه (تعداد تعقیب‌کننده‌ها)، میزان مشارکت افراد در رسانه، ارزیابی افراد تأثیرگذار و ارزیابی احساس کاربران از رسانه، جزء عوامل مربوط به رسانه هستند که در ارزیابی اثربخشی تبلیغات دهان‌به‌دهان بین کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌توان از آن‌ها بهره برد (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶۳).

### ۳. ارائه نظرها و دیدگاه‌ها

ارائه نظرها، به این معنی است که مصرف‌کنندگان، نظرها و افکار خود را درباره نام تجاری یا محصول با دیگران به صورت برخط به اشتراک می‌گذارند (تومبا و مولالا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). ارتقای شخصی، نوع دوستی، ساختن سرمایه اجتماعی و معامله به مثل، عوامل مؤثر بر رفتار ارائه نظرها هستند. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین بین رفتار ارائه نظر و تأثیر تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، رابطه وجود دارد (لوپز و سیسیلیا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

### ۴. منبع یا فرستنده تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی

فرستنده تبلیغ دهان‌به‌دهان فردی است که پیام تبلیغ را منتقل می‌کند. اعتبار منبع (فرستنده) پیام و عوامل مؤثر بر آن، در تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی اهمیت بسیاری دارد (لی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ چئونگ و تادانی، ۲۰۱۰). قابلیت اعتماد منبع، می‌تواند باعث افزایش اثربخشی تبلیغات، افزایش میزان قانع‌کنندگی پیام، ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصول و ترغیب افراد به خرید شود (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶۶). عوامل مربوط به منبع تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثل اعتبار، تخصص، قابلیت اعتماد، مقام نظردهنده، نوع بستر فرستنده و رهبر عقیده بودن فرستنده، بر تمایل گیرنده تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی و همچنین فایده ادراک‌شده از ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر می‌گذارند (ایسماگیلوا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ سویینی و همکاران، ۲۰۰۸).

### ۵. عوامل مربوط به بازار

در بازارها، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و عوامل تأثیرگذار بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و

1. Rosario
2. Abd-Elaziz
3. Themba & Mulala
4. López & Sicilia
5. Li
6. Ismagilova



تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، یکی از تأثیرگذارترین منابع اطلاعات بازاری برای مصرف کنندگان است. مهم ترین عواملی که منجر به ظهور تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بازار باز می شوند می توان به پنج دسته، تقسیم کرد: تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات، تمایل به خودعرضگی، پاداش بازار باز، رضایت از بازار باز و وفاداری به بازار (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

## ۶. جست و جوی نظرها و دیدگاهها

جست و جوی نظرها، نقش مهمی را در تعیین مشارکت مصرف کنندگان در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ایفا می کند (لوپز و سیسیلیا، ۲۰۱۴). امروزه افراد با استفاده از کانال های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال، به جست و جوی اطلاعات مورد نیاز خود می پردازند و در زمان تصمیم گیری برای خریدشان، با دیگران نیز مشورت می کنند (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷). عواملی مثل تمایل به کاهش ریسک، پیدا کردن آسان تر اطلاعات، تعامل اجتماعی با دیگران و غیره باعث رفتار جست و جوی نظرها می شوند (چو و کیم، ۲۰۱۱؛ ایسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین بین رفتار جست و جوی نظرها و تأثیر تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی بر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده رابطه وجود دارد (لوپز و سیسیلیا، ۲۰۱۴).

## ۷. عوامل موقعیتی

عوامل موقعیتی، عواملی هستند که به گیرنده، فرستنده و یا پیام مربوط نمی شوند. تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی کمترین تأثیر را در خدمات و محصولات پیچیده و با ریسک بالا دارد. تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، زمانی که از منابع جداگانه متفاوتی دریافت شود یا زمانی که فرد، خودش اطلاعات را جست و جو کند، اثربخش تر است. تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، زمانی که اطلاعات کافی درباره محصول وجود ندارد (فقدان اطلاعات) یا زمان کافی برای بررسی گزینه ها وجود نداشته باشد، اثربخش تر است (سوینی و همکاران، ۲۰۰۸).

## ۸. تأثیر تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی

یکی از ابعاد تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی یا همان تأثیراتی است که تبلیغ دهان به دهان بر رفتار مصرف کنندگان دارد. فاکتورهای مرتبط با حالت های روانی دریافت کننده پیام مثل نیت خرید، نگرش، اعتماد و وفاداری از متداول ترین نتایج (پاسخ) تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند (دویودی و همکاران، ۲۰۲۰؛ منتظمی و قهری سارمی، ۲۰۱۴).

## ۹. دریافت کننده تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی

گیرنده تبلیغ، فردی است جهت ارزیابی محصولات به جست و جوی نظرها می پردازد یا به چنین

ارتباطاتی پاسخ می‌دهد (ایسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۷؛ چئونگ و تادانی، ۲۰۱۰). ویژگی‌های گیرنده تبلیغ دهان‌به‌دهان، بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر می‌گذارند (ایسماگیلوا، ۲۰۱۷). عوامل مرتبط با ویژگی‌های گیرنده پیام عبارت از: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گیرنده پیام، شباهت ادراک‌شده از جانب گیرنده، سطح درگیری او، دانش قبلی او، تخصص او و ... است (چئونگ و تادانی، ۲۰۱۰، عبدالعزیز و همکاران، ۲۰۱۵؛ منتظمی و قهری و سارمی، ۲۰۱۴).

### مقایسه مدل ارائه‌شده با پیشینه پژوهش

از مقایسه الگوی پژوهش حاضر با پژوهش‌های موجود، می‌توان نتیجه گرفت که هیچ‌کدام از آن‌ها دارای جامعیت الگوی این پژوهش نیستند. از آنجایی که هدف این پژوهش، طراحی الگوی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک است، طبیعی است که مفاهیم استخراج‌شده فراتر و کامل‌تر از پیشینه پژوهش باشد. از نتایج به دست آمده از پژوهش و بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که عوامل مربوط به بازار، یکی از عوامل مهم تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک است؛ که با یافته‌های وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۷) و لی و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

نتایج این پژوهش، درباره عوامل مربوط به گیرنده، با پژوهش‌های اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸)، چئونگ و تادانی (۲۰۱۰)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، منتظمی و قهری سارمی (۲۰۱۴) و حسین و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

همچنین نتایج این پژوهش، درباره عوامل مربوط به فرستنده، با پژوهش‌های چئونگ و تادانی (۲۰۱۰)، سلامی و خانی (۱۳۹۴)، سویینی و همکاران (۲۰۰۸)، منتظمی و قهری سارمی (۲۰۱۴) و حسین و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

یکی از بخش‌های مهم تأثیرگذار در روابط دهان‌به‌دهان الکترونیک، محرک یا خود پیام تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک است. نتایج پژوهش، درباره عوامل مربوط به محرک یا خود پیام تبلیغ، با پژوهش‌های گویته و همکاران (۲۰۱۰)، عبدالحسینی و همکاران (۱۳۹۸)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷) و منتظمی و قهری سارمی (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

رسانه‌ها یا بسترهای برخط، عواملی هستند که زمینه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک را بین مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازند. نتایج این پژوهش، درباره رسانه‌ها یا فضاهای تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک، با پژوهش‌های رزاریو و همکاران (۲۰۲۰)، ایرکان و ایوانز (۲۰۱۸)، یان و همکاران (۲۰۱۸)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷) و شما<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش، درباره عوامل موقعیتی، با پژوهش‌های سویینی و همکاران (۲۰۰۸)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷) و منتظمی و قهری سارمی (۲۰۱۴) همخوانی دارد. نتایج این پژوهش درباره دو عامل جست‌وجوی نظرها و ارائه نظرها، با پژوهش‌های پاسترناک (۲۰۱۷) و صهیب و همکاران

(۲۰۲۰) همخوانی دارد.

یکی از ابعاد مهم تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، تأثیرهایی است که تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. نتایج به دست آمده در این بخش با پژوهش‌های اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸)، چئونگ و تادانی (۲۰۱۰)، رادمهر و همکاران (۱۳۹۰) و منتظمی و قهری سارمی (۲۰۱۴)، همخوانی دارد.

## پیشنهاد‌های عملیاتی

با توجه به اهمیت و نقش مؤثر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در بازاریابی کنونی، به نظر می‌رسد که باید به شکل موثری این پدیده را مدیریت کرد و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره‌مند شد. مدل مفهومی پیشنهادی این پژوهش، می‌تواند مبنایی برای تدوین الگوی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، بین کاربران رسانه‌های اجتماعی در کشور قرار گیرد. با توجه به مؤلفه‌ها و ابعاد به دست آمده برای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بین کاربران رسانه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه اجتماعی شرکت‌ها در مدیریت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک خود، به این ابعاد توجه ویژه‌ای داشته باشند.

در پایان، به لحاظ اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی، پیشنهادهای کاربردی زیر را می‌توان جهت مدیریت اثربخش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در رسانه‌های اجتماعی مطرح کرد:

- در ارتباط با منبع (فرستنده) و گیرنده پیام تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک، مدیران بازاریابی باید به شناخت ویژگی‌های گیرنده و فرستنده پیام و انگیزه‌های مشارکت آن‌ها در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بپردازند. زیرا از این طریق می‌توانند مشارکت آن‌ها را در تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک بهبود بخشند. همچنین، بازاریابان باید از طریق ایجاد رضایت و وفاداری در افراد و همچنین در قبال پرداخت امتیازاتی به آنها، آنان را به ایجاد و اشتراک‌گذاری تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک ترغیب کنند. زیرا مصرف‌کنندگان راضی و وفادار، تمایل بیشتری به انتشار تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک مثبت بین دیگران دارند. همچنین از آنجایی که رهبران عقیده، به عنوان تأثیرگذاران فضای برخط، بیشترین تأثیر را بر رفتار دیگران دارند، مدیران باید این افراد را در شبکه‌های اجتماعی، و بنوشته‌ها و اتاق‌های گفت‌وگو شناسایی کرده تا از این طریق تأثیرگذاری آن‌ها را بر رفتار سایرین کنترل کنند.
- در ارتباط با رسانه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، مدیران بازاریابی باید بستر(رسانه) لازم را برای ایجاد پیام‌های تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک فراهم و آن‌ها را مدیریت و کنترل کنند. شرکت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد رسانه‌هایی مثل تارنماهای بازاریابی محصول، انجمن‌های گفت‌وگو و جوامع هوادار نام تجاری وابسته به شرکت، به ایجاد و گسترش تبلیغات

دهان به دهان الکترونیکی کمک کنند. بازاریابان باید کیفیت خدمات و اعتبار رسانه‌های برخط را از طریق کاهش زمان و تلاش افراد، پاسخگویی به موقع و فراهم کردن شرایط استفاده آسان از این بسترها، ارتقا دهند. شرکت‌ها باید در صفحه‌های مجازی و بسترهای خود، از طریق ایجاد فضایی برای کسب اطلاعات و افزایش سطح آگاهی، ایجاد احساس خوشایند و سرگرمی در افراد توسط تصاویر و مطالب حاوی پیام‌های طنز و ایجاد امکان کسب جوایز مثل دریافت تخفیف برای خرید برندهای شرکت، افراد را جذب کنند، تا آنها به بازدید صفحه‌های شرکت تمایل پیدا کرده و آن را به دیگران نیز معرفی کنند.

- در ارتباط با عوامل مربوط به محرک، مدیران بازاریابی باید این عوامل (مانند اعتبار نظرها، کیفیت و قدرت بحث‌ها) را مورد شناسایی قرار دهند تا از طریق مدیریت عوامل مربوط به محرک یا خود پیام، بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر بگذارند. مثلاً می‌توانند زمینه ایجاد پیام‌های سرگرم‌کننده و جذاب، با کیفیت و تفصیلی (با جزئیات) را در افراد به وجود آورند تا از این طریق به بهبود ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی کمک کنند. زیرا پیام‌های سرگرم‌کننده و با کیفیت، اعتبار و فایده ادراک شده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را در افراد افزایش می‌دهد.
- در ارتباط با عوامل مربوط به بازار، مدیران باید عواملی را که منجر به تبلیغات دهان به دهان در بازار می‌شوند (مثل تمایل به خودعرضگی، پاداش بازار باز، رضایت از بازار باز و وفاداری به بازار و...) شناسایی کرده و از طریق اعطای مزایایی به افراد و ایجاد رضایت و وفاداری به بازار در آنها، مشارکت آنان را در تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی بهبود بخشند.
- در ارتباط با عوامل موقعیتی، مدیران باید توجه داشته باشند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در محصولات ساده و غیر پیچیده، در شرایط فقدان اطلاعات درباره محصول، نداشتن زمان جهت ارزیابی گزینه‌ها و دریافت تبلیغ از منابع چندگانه، اثربخش تر است. مدیران باید این عوامل را مد نظر قرار داده و جهت تأثیرگذاری تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در روابط کاربران رسانه‌های اجتماعی به این عوامل توجه کنند.
- رفتارهای جست‌وجو و ارائه نظرها، منجر به اثربخشی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (تأثیر بر خرید، تکرار خرید، وفاداری و...) می‌شود. بدین معنی که هر قدر رفتارهای جست‌وجو و اشتراک‌گذاری نظرها در کاربران بیشتر باشد، تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی تأثیر بیشتری بر رفتار کاربران و در نهایت فروش و سود سازمان دارد. به همین جهت پیشنهاد می‌شود بازاریابان بر رفتارهای جست‌وجوی نظرها و به اشتراک‌گذاری نظرها در کاربران برخط نظارت بیشتری داشته باشند. مدیران بازاریابی، باید پس از ایجاد رسانه یا فضای مناسب جهت تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی و کنترل آن، انگیزه‌ها و مشخصات گیرنده و فرستنده پیام را شناسایی کرده تا از این طریق بتواند بر رفتارهای جست‌وجو و ارائه نظرها در گیرنده و فرستنده نظارت داشته باشند و آن را مدیریت کنند.
- در ارتباط با تأثیر تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، از آنجایی که تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی

تأثیرهای مختلفی بر رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی دارد که ممکن است منجر به سودآوری یا زیان سازمان شود، شرکت‌ها باید تأثیرهای این نوع تبلیغات را کنترل کرده و آن را مورد سنجش قرار دهند. ایجاد یک سیستم بازخورد، برای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک ضروری است. بدین صورت که مدیران بازاریابی باید تأثیرهای خوب یا بد این نوع تبلیغات را بسنجند و در صورت نیاز در فرایند مدیریت تبلیغات دهان‌به‌دهان خود اقدام‌های اصلاحی را انجام دهند. اقدام‌های اصلاحی و بازنگری می‌تواند در نوع رسانه، نوع محرک یا پیام، عوامل مربوط به بازار و ... باشد. مدیران باید با ارائه کیفیت، پاسخگویی سریع، ارائه خدمات منظم، دسترسی به آخرین اطلاعات روز و ... برای مشتریان، در حفظ تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت کوشا باشند.

### محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

در دنیای واقعی، ممکن است بررسی و اجرای مدل، به آسانی ارائه مدل در پژوهش‌های علمی نباشد. از این رو، یکی از محدودیت‌های پژوهش این بود که این مدل در بین کاربران واقعی رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار نگرفت. با این حال، به منظور پوشش این محدودیت پیشنهاد می‌شود که محققان در پژوهش‌های آتی، مدل خروجی این پژوهش را بین کاربران رسانه‌های اجتماعی اجرایی کنند و به صورت کمی آن را مورد سنجش قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که محققان آتی ابعاد مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک را با استفاده از تکنیک‌های تحلیل سلسله مراتبی فازی اولویت‌بندی کنند.

### منابع

- اسماعیل پور، مجید و دنیا کبیری فرد. ۱۳۹۸. "تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۹. شماره ۲: ۱۹۵-۲۱۸.
- حسینی، سیده‌فهیمة؛ فرزانه خلیلی و رسول لطفی. ۱۳۹۷. "تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیک (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران)". فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری. دوره ۴. شماره: ۲۳۶-۲۵۰.
- خانیک، هادی و محمود بابائی. ۱۳۹۱. "تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت، بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران". فصلنامه علوم اجتماعی. دوره ۱۹. شماره ۵۶: ۷۱-۹۶.
- خانیک، هادی و یوسف خجیر. ۱۳۹۷. "رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی. دوره ۱۱. شماره ۱.
- خجیر، یوسف و هادی خانیک. ۱۳۹۸. "گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط)". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۱۵. شماره ۵۴: ۱۰۱-۱۲۸.
- رادمهر، رضا؛ حسین رضائی دولت‌آبادی و مهدی شالیکار. ۱۳۹۰. "بررسی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در مدیریت

گردشگری". اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.

رضوانی، مهرا؛ نادر سیدامیری و بهنام میرزایی. ۱۳۹۹. "شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری)". دوفصلنامه پژوهشنامه مدیریت اجرایی. دوره ۱۲. شماره ۲۳: ۲۱۲ - ۲۳۸.

روشندل اربطانی، طاهر؛ سعیدرضا عاملی و مجتبی حاجی جعفری. ۱۳۹۵. "امکان‌سنجی کاربری محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی؛ مطالعه موردی دیجی‌کالا". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. دوره ۲. شماره ۷: ۱۵۷ - ۱۹۰.

دهدشتی، زهره و پدرام بهیار. ۱۳۹۴. "نقش تبلیغات شفاهی الکترونیک در جوامع مجازی". دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.

سعیدنیا، حمیدرضا و داود قربان‌زاده. ۱۳۹۶. "بررسی عوامل موثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۷. شماره ۱: ۱۷۳ - ۲۰۲.

سلامی، راضیه و ناصر خانی. ۱۳۹۴. "عوامل موثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در تجارت الکترونیک". اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، اصفهان.

شمس، مرتضی و محمدمهدی فرقانی. ۱۳۹۷. "شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)". فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری. دوره ۱۲. شماره ۲۸: ۹۵ - ۱۲۰.

ضیایی پرور، حمید و سیدوحید عقیلی. ۱۳۸۸. "بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجاز در میان کاربران ایرانی". فصلنامه رسانه. دوره ۲۰. شماره ۴: ۲۳ - ۴۲.

عباسی، عباس؛ ابولقاسم ابراهیمی و جمال بیگی. ۱۳۹۷. "شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در اینستاگرام". دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی. دوره ۱۵. شماره ۱۲: ۱۷ - ۳۰.

عبدالحسینی، محمد؛ طاهر روشندل اربطانی و سیدوحید عقیلی. ۱۳۹۸. "طراحی سنج‌های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام". فصلنامه راهبردی اجتماعی فرهنگی. دوره ۸. شماره ۲: ۱۴۷ - ۱۷۱.

فرهنگی، علی‌اکبر، محمدرضا سعیدآبادی و سمیه آقایان. ۱۳۹۹. "تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی ارائه مدل پارادایمی بر اساس نظریه گراند تئوری (Grounded Theory)". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۱۶. شماره ۵۹: ۱۵۵ - ۱۸۵.

فیض، داود و عاطفه شعبانی. ۱۳۹۷. "بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۸. شماره ۴: ۴۵ - ۶۸.

قیومی، احمد؛ علی‌اکبر فرهنگی و حمیدرضا حسینی دانا. ۱۳۹۸. "طراحی مدل تقاضای شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی کاربران ایرانی". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۱۴. پیاپی ۴۶: ۴۵ - ۶۲.

کیهان، امیر، مهدی فرقانی و افسانه مظفری. ۱۳۹۷. "نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۱۴. شماره ۵۳: ۲۴۹ - ۱۴۸.

میربها، فاطمه. ۱۳۹۸. "کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی". فصلنامه رسانه. دوره ۳۰. شماره ۴: ۱۲۹ - ۱۴۸.

نوروزی، حسین؛ مهدی طیب‌زاده و علی شجاع. ۱۳۹۹. "بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)". فصلنامه راهبردهای بازرگانی. دوره ۱۵. شماره ۱: ۱۰۴-۱۱۹.

وظیفه‌دوست، حسین، محمد طیری و عطا صمدی. ۱۳۹۷. "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازارهای باز". فصلنامه پارس مدیر. دوره ۴. شماره ۱: ۵۴-۶۷.

- Abäläesei, M. 2014. "Electronic word of mouth: how much do we know?". *Network Intelligence Studies*. Vol. 2. No. 4.
- Abd-Elaziz, M.E., Aziz, W., Khalifa, G., & Abdel-Aleem, M. 2015. "Determinants of electronic word of mouth (ewom) influence on hotel customers' purchasing decision". *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*. Vol. 9. No. 2/2.
- Abir, T., Rahman, M. A., Yazdani, D. M. N. A., Khan, R. H., Supty, S. S. A., & Hamid, A. B. A. 2020. "Electronic word of mouth (e-wom) and consumers' purchase decisions: evidences from Bangladesh". *Xi'an Jianzhu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. 12.
- Arndt, J. 1967. "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research*. Vol. 4. No. 3.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K. 2012. "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms?" *Decision support systems*. Vol. 53. No. 1.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. 2010. "The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis". Bled eConference. 23.
- Chu, S. C. & Kim, Y. 2011. "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (ewom) in social networking sites". *International Journal of Advertising*. Vol. 30. No. 1.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Kumar, V. 2020. "Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions". *International Journal of Information Management*. 102-168.
- Erkan, I. & Evans, C. 2018. "Social media or shopping websites? The influence of ewom on consumers' online purchase intentions". *Journal of Marketing Communications*. Vol. 24. No. 6.
- 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*. Vol. 27. No. 1.
- 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*. Vol. 11. No. 3.
- Hovland, C. I. 1948. "Social communication". *Proceedings of the American Philosophical Society*. Vol. 92. No. 5.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. 2020. "Perceived helpfulness of ewom: emotions, fairness and rationality". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53.
- 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*. Springer.

- Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. 2013. "A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context". *International Journal of Information Management*. Vol. 33. No. 4.
- Li, J., Xue, W., Yang, F., & Li, Y. 2017. "An integrated research framework for effect of ewom". *Journal of Systems Science and Information*. Vol. 5. No. 4.
- López, M. & Sicilia, M. 2014. "E-wom as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making". *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 14. No. 2.
- Montazemi, A. & Qahri Saremi, H. 2014. "The effectiveness of electronic word of mouth on consumers' perceptions of adopting products/services". In International Conference on Web Information.
- Pasternak, O. 2017. Electronic word-of-mouth in online brand communities: drivers and outcomes (Doctoral dissertation, University of Glasgow).
- 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.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. 2018. "Evaluating the role of brand ambassadors in social media". *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. Vol. 2. No. 3.
- Schmäh, M., Wilke, T., & Rossmann, A. 2017. "Electronic word-of-mouth: a systematic literature analysis". *Digital Enterprise Computing*.
- Sharma, S. K. & Shukla, A. 2017. "Impact of electronic word on mouth on consumer behaviour and brand image". *Asian Journal of Management*. Vol. 8. No. 3.
- 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. ICMSEM 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1002. Springer, Cham.
- Strauss, A. & Corbin, J. 1990. *Basics of qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. 2008. "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives". *European Journal of Marketing*. Vol. 42. No. 3/4.
- Themba, G. & Mulala, M. 2013. "Brand-related ewom and its effects on purchase decisions: an empirical study of university of Botswana students". *International Journal of Business and Management*. Vol. 8. No. 8.
- 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*. Vol. 28. No. 4.