Consumer Behavior Studies Journal

Analyzing the Impact of Social Media on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketing in Cleaning and Disinfectant Manufacturing Companies

Amar Alasadi
Ph.D. student, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences & Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: amr.jasd82@ase.ui.ac.ir
Azarnoush Ansari*
Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences & Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: a.ansari@ase.ui.ac.ir
Ali Kazemi
Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences & Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: alik@ase.ui.ac.ir

Abstract
The present study aims to investigate the impact of social media on electronic word-of-mouth (eWOM) marketing in companies manufacturing cleaning agents, disinfectants, and cleaning products. A mixed-methods approach was employed to collect data. The participants in the qualitative phase consisted of managers and experts from Al-Joud Company in Iraq. The qualitative sample comprised 15 participants, with the sample size determined through theoretical saturation. Data were collected using semi-structured interviews. The interview data were analyzed using thematic analysis. Subsequently, a quantitative study was designed to validate the developed model. The statistical population of the quantitative phase consisted of customers of Al-Joud Company's social media platforms, which was considered unlimited. Based on the 31 questionnaire items, the sample size was estimated 461 respondents. Simple random sampling was employed and data were collected through a questionnaire. The quantitative data were analyzed using exploratory and confirmatory analyses. Based on the findings, the dimensions of electronic word-of-mouth marketing were identified as message-related factors, message sender-related factors, and company-related factors, customer engagement, customer attitude, customer relationship quality, and behavioral intentions were identified as the outcomes of online word-of-mouth marketing. The quantitative results, which confirmed the qualitative findings, indicated that electronic word-of-mouth marketing has statistically significant effects on customer engagement, customer attitudes, and customer relationship quality. Accessing online markets requires leveraging the promotional potential of social media and employing electronic word-of-mouth marketing.
Keywords: Viral Marketing, Online Word of Mouth, Social Media, Customer Engagement, Customer Attitude, Relationship Quality

Citation: Alasadi, A., Ansari, A., & Kazemi, A. (2026). Analyzing the Impact of Social Media on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketing in Cleaning and Disinfectant Manufacturing Companies. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(2), 212-238. *(in Persian)*

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 2, pp. 212-238.
Received: May 17, 2024; **Accepted:** December 24, 2024
© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan

مطالعات رفتار مصرف کننده

تحلیل مدل تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک در شرکت‌های تولیدکننده پاک‌کننده و ضدعفونی‌کننده

عمار الاسدی
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: amr.jasd82@ase.ui.ac.ir
آذرنوش انصاری*
نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a.ansari@ase.ui.ac.ir
علی کاظمی
دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: alik@ase.ui.ac.ir

چکیده
هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک در شرکت‌های تولیدکننده تمیزکننده‌ها، ضدعفونی‌کننده‌ها و پاک‌کننده‌ها می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها، از روش آمیخته استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش کیفی، مدیران و کارشناسان شرکت الجود عراق می‌باشند. حجم نمونه مطالعه کیفی، به تعداد ۱۵نفر می‌باشد که با اشباع نظری به‌دست آمد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه، با روش تحلیل مضمون تحلیل شدند. سپس برای اعتبارسنجی مدل به‌دست‌آمده یک پژوهش کمی طراحی شد. جامعه آماری بخش کمی مشتریان شبکه‌های اجتماعی شرکت الجود عراق بودند که نامحدود درنظر گرفته شدند. حجم نمونه براساس تعداد ۳۱ پرسش ۴۶۱ برآورد شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و گردآوری داده‌ها با پرسشنامه انجام شد. تجزیه‌وتحلیل نتایج بخش کمی، با تحلیل اکتشافی و تاییدی انجام شد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، ابعاد بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی عبارتنداز: عوامل پیام، عوامل ارسال‌کننده پیام و عوامل شرکت و درگیری مشتری، نگرش مشتری، کیفیت ارتباط با مشتری و مقاصد رفتاری پسایندهای بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین شناسایی شدند. نتایج بخش کمی، با تایید یافته‌های کیفی، حاکی از تاثیر معنادار بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر درگیری مشتری، نگرش و کیفیت ارتباط با مشتری است. دست‌یافتن به بازارهای آنلاین مستلزم استفاده از پتانسیل تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی و بکارگیری بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی ویروسی، تبلیغات دهان به دهان آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، درگیری مشتری، نگرش مشتری، کیفیت ارتباط با مشتری

استناد: الاسدی، عمار؛ انصاری، آذرنوش و کاظمی، علی (۱۴۰۵). تحلیل مدل تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک در شرکت‌های تولیدکننده پاک‌کننده و ضدعفونی‌کننده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۲)، ۲۳۸-۲۱۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۲۳۸-۲۱۲.
دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۸ **پذیرش:** ۱۴۰۳/۱۰/۰۴
© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، فرصت و چالش‌های بی‌شماری را پیش روی انواع کسب‌وکارها قرار داده است و این امر نوعی چشم انداز رقابتی خلق کرده و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است (Bandara, Akter & Fernando, 2020). فروشگاه‌های آنلاین یکی از مهمترین ارکان نظام جدید تجاری هستند که به عنوان کانال توزیع مزیت‌های قابل‌توجهی نسبت به فروشگاه‌های فیزیکی دارند. با شیوع بیماری ویروس کرونا که یک اتفاق غیرمنتظره برای کسب‌وکارهای مختلف در جهان بوده و در این شرایط، تصمیم‌گیری مشتریان و شیوه خرید تحت‌تأثیر این رویداد جهانی قرار گرفته است. بسیاری از مشتریان به علت ترس از سرایت ویروس کرونا، آنلاین و نه حضوری خریدهای خود را انجام دهند و برای تصمیم‌گیری خرید، از تبلیغات شفاهی الکترونیکی استفاده می‌کنند (Nilashi, Asadi, Minaei-Bidgoli, Abumalloh, Samad, Ghabban & Ahani, 2021). برآورد شده‌است که در سال ۲۰۲۰ و بعد از آن بیش از ۱۴ درصد از کل خرده فروشی کشور آمریکا از طریق فروشگاه های آنلاین به فروش رسیده‌اند

با گسترش حوزه تجارت الکترونیکی و ساختارهای (پلتفرم‌های) فروش آنلاین، کاربران و خریداران به دایره گسترده‌تری از محصولات مشابه به طور همزمان دسترسی دارند و با استفاده از ابزارهای مقایسه و پالایش[1]، میتوانند محصول مناسبتری را مطابق تمایلات خود مورد انتخاب قرار دهند. همچنین آنها می‌توانند اطلاعات بیشتری را پیش از خرید محصولات با مراجعه به نظرات و تجربیات سایر کاربران بدست آورند زیرا این ساختارها فرایندهای تعامل آنلاین مشتریان را برای به اشتراک گذاشتن دانش و تجربیات به نحوی تقویت کرده است که تا پیش از گسترش تجارت الکترونیکی میسر نبوده است (Shin, Perdue & Pandelaere, 2020). این ابزارها امکان مقایسه و انتخاب محصولات را به نحوی که بیشترین هماهنگی با تمایلات و در نتیجه مطلوبیت حداکثری را برای مشتریان به دنبال داشته باشد فراهم می‌نماید. بررسی نظرهای آنلاین توسط مشتریان نیز درکنار ابزارهای مرتب‌سازی و جستجوی محصولات، عامل مهمی در فرایند خرید مشتریان است که اطلاعات ارزشمندی را به مشتریان ارائه میدهد و می‌تواند در تصمیم‌گیری آن‌ها موثر باشد (Almutairi & Abdullah, 2020). به‌طور خاص تا هفتاد درصد بزرگسالان از نظرهای آنلاین مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند (Al Medani, Sahin & Esiyok, 2021). بازاریابی دهان به دهان نیز روشی است که اطلاعات بازاریابی بین مصرف‌کنندگان به اشتراک گذاشته می‌شود تا جایی که بر رفتار و نگرش آن‌ها در مورد یک محصول یا خدمت تأثیر می‌گذارد (Al-Gasawneha & Adamatb, 2020).

شرکت‌های فعال در صنعت پاک‌کننده‌ها و ضدعفونی‌کننده‌ها در عراق، اغلب سنتی است و آن‌ها برای افزایش سهم بازار خود و ایجاد مزیت رقابتی نیازمند توجه جدی به حفظ مشتریان و تقویت ارتباط آنها در شبکه‌های مجازی خود هستند. این تولیدکنندگان به ندرت تبلیغات انجام می‌دهند و به دلیل محدودیت هزینه در ارتباطات خود با مشتریان ضعیف هستند. برای رسیدن به هدف، این شرکت‌ها می توانند از ابزارهای بازاریابی مختلفی استفاده کنند که اغلب هزینه‌های آنها را افزایش می‌دهد. با استفاده از بازاریابی دهان به دهان ارتباطات تعاملی بین کاربران در شبکه‌های اجتماعی[2] فعال می‌شود و فرصت‌های بزرگی را برای بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان فراهم کرده تا به مصرف‌کنندگان برسد (Ryu & Park, 2020). همچنین ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان ابزاری قدرتمند برای انتشار اطلاعات محصول

1Filter Out
2Shopping on Social Media

قبل از خرید است. به‌طور مثال، زمانی مصرف‌کنندگان با عدم اطمینان در مورد کیفیت یک محصول جدید روبرو هستند، آنها می‌توانند از همتایان خود یاد بگیرند و به طور خاص، تمایل دارند به آنچه مصرف‌کنندگان دیگر آن‌ها پس از خریدهای خود مشاهده کرده‌اند، توجه کنند (Gupta, 2019). این نوع شرکت‌ها همچنین از تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی سود می‌برند، زیرا این امر امکان شناسایی راحت‌تر مشتری را فراهم می‌کند (Romero & Ruiz-Equihua, 2020). علاوه‌براین، راهی ارزان برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه است و به عنوان یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد و قوی درنظر گرفته می‌شود (Septiari, 2018). پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی دهان به دهان همچنان در حال گسترش است و پژوهشگران بازاریابی به ارزش تأثیر آن پی برده‌اند. اغلب مطالعات گذشته از دیدگاه مشتری انجام شده و بر مزیت و پیامدهای بازاریابی دهان به دهان آنلاین از زوایای مختلف تاکید می‌کنند ولی فاقد رویکردی یکپارچه و نظریه جامع برای بررسی ابعاد تبلیغات دهان به دهان آنلاین و توضیح انگیزهظ۲های کاربران برای ارتباط با شرکت هستند. Hadadian & Bilondi (2024) تبلیغ شفاهی را در صنعت ساختمانی و قصد خرید واحد مسکونی مطالعه کردند. آن‌ها نشان دادند کیفیت اطلاعات بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر مثبت دارد و همچنین ریسک درک شده مصرف کننده‌ها را کاهش می‌دهد. Aji, Nadhila & Sanny (2020) معتقد هستند تأثیر و چگونگی ارائه تجربه استفاده از یک محصول یا خدمات از طریق کاربران آنلاین زیادی در رفتار خرید دیگر کاربران باید همچنان مورد پژوهش و بررسی قرار گیرد.

بنابراین پژوهش حاضر به قصد توسعه شناخت نحوه رفتار مصرف‌کنندگان شرکت‌های فعال در صنعت پاک‌کننده‌ها و ضدعفونی کننده‌ها در ارتباط با بازاریابی دهان به دهان الکترونیک انجام گردید. زیرا بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در کشور عراق همچنان نیازمند توسعه و ارائه مبانی و توسعه ادبیات برای پیاده‌سازی در میان شرکت‌های عراقی است و به سبب ماهیت فناوری محور این شرکت‌ها می‌تواند یک استراتژی مناسب برای ایجاد آگاهی در میان مشتریان تجاری و نهایی عراقی باشد. به همین منظور برای توسعه نظری حوزه مورد نظر یکی از نظریه‌های مطرح برای تبیین نحوه عملکرد کاربران و ارتباط آن‌ها با شرکت از طریق بازاریابی دهان به دهان، نظریه تبادل اجتماعی استفاده می‌شود. این نظریه به نحوه گسترش اطلاعات از یک فرد به افراد دیگر و تأثیر آن بر رفتار اجتماعی توجه دارد. این نظریه تأکید دارد که رفتارها به نوعی به تبادل عادلانه یا بین تفراد مربوط می‌شوند (Hoomans, 1951;1961). استفاده از نظریه تبادل اجتماعی، می‌تواند به ارائه راه‌حل‌ها برای شناخت انگیزه‌های کاربران برای ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی کمک کند. بنابراین مطالعه حاضر سعی می کند ابعاد و پیامدهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در شرکت را استخراج کند و یک مدل یکپارچه از آن ارائه دهد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی

امروزه تأثیر نظرات آنلاین مشتری در حال رشد است و مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، بیشتر به نظرات مشتری اعتماد می‌کنند. برای دانشمندان و همچنین فروشندگان و بازاریابان آنلاین بسیار مهم است که درک درستی از ادبیات موجود در مورد نظرات آنلاین مشتری داشته باشند (Lakshman, 2020). وقتی یک شرکت مشتریان خود را خوشحال و راضی می‌کند، درواقع تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای آن شرکت خاص ایجاد می‌کنند و موفقیت تجاری آینده نیز به این تلاش بستگی دارد (Rini, Absah, Irawati & Sadalia, 2020). به گفته Kotler & Keller (2012) ارتباطات دهان‌به‌دهان، یک فرآیند ارتباطی به شکل ارائه توصیه‌هایی به‌صورت فردی

و گروهی برای یک محصول یا خدمت است که هدف آن ارائه اطلاعات شخصی است (Kotler & Keller, 2012). توصیه و نظر مشتریان در مورد تجربه‌شان از کیفیت خدمات برای یک محصول یا خدمات است که واقعاً بر تصمیمات مشتری یا رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد (Mahaputra & Saputra, 2022).

تبلیغات شفاهی الکترونیکی شامل تجربیات شخصی، بررسی‌ها، بحث‌ها و توصیه‌های ارائه‌شده توسط کاربران در ارتباط با اطلاعات مربوط به محصولات، خدمات، برندهای شرکت و ... است که همه آنها توسط مشتریان از طریق رسانه‌های آنلاین منتشر می‌شود (Zhao, Wu, Hua & Fang, 2020). مطالعات قابل توجهی برای یافتن تأثیر انواع مختلف نظرات آنلاین مشتری بر فروش انجام شده است. Li, Wu & Mai (2018) معتقدند در خرید آنلاین، خریداران معمولاً فاقد تجربه هستند و از طریق نظرات کاربران در مورد محصول به اطلاعات ارزشمندی مانند کیفیت، ارزش و مسائل بالقوه دست پیدا می‌کنند (Li et al., 2019). در بازاریابی دهان‌به‌دهان، می‌توان به دو نوع بازاریابی مثبت و منفی اشاره کرد در واقع تبلیغات دهان به دهان مثبت به عنوان کلمات، ارتباط بین انسان به انسان یا گیرنده – ارتباط دهنده شامل یک نام تجاری، یک محصول، یک خدمات، یا اطلاعات بازار، یا مکالمه بین انسان تعریف می‌شود. تبلیغات دهان به دهان مثبت بهترین راه برای فروش محصولات و خدمات با هزینه کم و کارایی بالا است. به عنوان وسیله ای ارزشمند برای ارتقای محصولات و خدمات یک شرکت شناخته شده است. تبلیغات دهان به دهان مثبت بسیار قابل اعتماد است زیرا وقتی مشتریان تحت تاثیر قرار می‌گیرند، از محصولات و خدمات راضی هستند، بستگان و دوستان خود را برای استفاده از آن‌ها بدون هیچ سود یا بسیار کم معرفی می‌کنند (Ha, Lương & Tran, 2019). بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت، تأثیر بسزایی در تصمیمات خرید دارد که به نوبه خود می‌تواند رضایت مصرف‌کنندگان را فراهم کند. بسیاری از برندهای معروف از طریق تبلیغات شفاهی مثبت و قوی و همچنین شرکت‌هاساخته می‌شوند (Siswati, 2021). اما بازاریابی دهان به دهان منفی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان احساسات نامطلوب در مورد یک محصول داشته باشند. تجربیات یک مشتری ناراضی می‌تواند بر تصمیمات خرید دیگران تاثیر بگذارد (Zinko Patrick, Furner, Gaines, Kim, Negri & Villarreal, 2021).

۲-۲. ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی

Jami, Nasimi & Salavati (2023)، ۱۳ مقوله در زمینه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی که مبنای مدل مفهومی تحقیق را شکل دادند شناسایی کرد. در ادامه ابعاد مدل پارادایمی شامل مقوله اصلی و محوری (میل درونی به کنکاش در مورد تبلیغ)، شرایط علّی (اقبال عمومی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای جذاب، رعایت اصول اخلاقی، استفاده از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران)، زمینه ای (گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی)، متغیر محیطی (زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور)، مقوله‌های راهبردی (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ، استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی) معرفی شدند. Abbaszadeh, Nasimi & Pali (2022) تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک را با ۹ عامل (عوامل مربوط به محرک، رسانه تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک، ارائهٔ نظرها، منبع تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک، عوامل مربوط به بازار، جست‌وجوی نظرها، عوامل موقعیتی، تأثیر تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی و گیرنده تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک) تبیین کردند. Shafiee, Benar & Shokri (2020) در پژوهش خود نشان دادند ویژگی توصیه گری بر محرک‌های تبلیغات دهان به دهان به طور معنی دار تأثیر دارد. Su, Wu, W, Lin & Lin (2023) روابط بین اعتبار سخنگویی، تناسب منبع، رفتار گله‌ای، نگرش برند، بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین و قصد خرید را بررسی کردند و

نشان دادند هم اعتبار بازاریابی دهان به دهان آنلاین و هم اعتبار سخنگوی تأثیر مثبت قابل توجهی بر رفتار گله مصرف‌کنندگان داشتند که به طور قابل توجهی قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. اعتبار سخنگوی همچنین تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند داشت. Hosseinikhah Choshaly & Mirabolghasemi (2022) نشان دادند که سرگرمی، اطلاع رسانی، تحریک و اعتبار منبع از ابعاد بازاریابی دهان به دهان آنلاین هستند.

۲-۳. پیشینه پژوهش

Nekouei (2021) نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر مثبت و معنی‌داری بر افزایش آگاهی مشتریان دارد. اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تغییر نگرش مشتریان مثبت و معنی‌دار بود. در نهایت اثر مثبت و معنی‌دار تبلیغات دهان‌به‌دهان بر توصیه باشگاه به‌دیگران و تمایل به‌بازگشت مجدد مشتریان تأیید گردید. Seyed Fazli, Mirabi & Hamdi (2024) در پژوهشی خود بیان کردند که عشق و تعهد به برند بر تمایل به تبلیغات دهان به هان تاثیر می‌گذارد. Shokarchizadeh & Hakim-Faal Esfahani (2021) در پژوهشی نشان دادند که دو بعد مشارکت شناختی و مشارکت احساسی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تاثیرگذار بوده‌است. Dehdashti Shahrikh, Tabesh Moghadam & Fatah Naserabad (2022) تاثیر تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خریداران پوشاک در شبکه‌های اجتماعی بررسی کردند. آنها نشان دادند قدرت مجاب کنندگی و اعتبار منبع پیام‌ها، اعتبار تبلیغات شفاهی را افزایش می‌دهند. ولی تاثیر تخصص منبع پیام‌ها، نگرش نسبت به اطلاعات، تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر خریداران پوشاک تایید نشد. همچنین آنها نشان دادند نگرش یکی از پیش بینی کننده های تبلیغات شفاهی است.

Rania, Daud, Afifah & Heriyadi (2023) نشان دادند که تصمیم خرید به دلیل افزایش استفاده از تبلیغات اینستاگرام و تبلیغات دهان به دهان بهبود یافته است و تصمیم خرید مردم اندونزی برای محصولات شرکت ایریگو را تقویت می کند. Mishra, Sharma & Kumar (2023) نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان، مشارکت مصرف‌کننده و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت معناداری با قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به محصولات غذایی ارگانیک دارند. Chen, Sengupta & Zheng (2023) بیان می کنند زمانی که مصرف‌کنندگان کمتر نگران مدیریت برداشت هستند، مانند هنگام صحبت با یک دوست نزدیک و زمانی که این باور اساسی مبنی بر اینکه مثبت بودن تأثیرات مطلوبی به همراه خواهد داشت، تمایل به تبلیغات دهان به دهان دارند. Kurniadi (2023) تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید در یک اپلیکیشن خرید آنلاین در گوشی های هوشمند خود استفاده کنند. یافته‌هانشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و پرداخت دیجیتال تاثیر بسیار خوبی بر قصد خرید دارند. Khan & Fatma (2023) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان مصرف کننده در زمینه بانکداری هند نشان دادند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان مصرف کننده، اعتماد به برند یک اثر میانجی جزئی دارد.

Aditi, Silaban & Edward (2023) نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان، تاثیر معناداری بر خرید علاقه از طریق تصویر برند به دارد. Yun, Kim & Park (2023) نشان دادند که قوم‌گرایی تأثیر تبلیغات دهان به دهان را تعدیل می‌کند. برای کسانی که قوم‌گرایی پایینی دارند، تأثیر شفاهی بر اعتماد فقط در مسیر مستقیم وجود دارد. Mainardes, Portelada & Damasceno (2023) با بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در اینستاگرام بر قصد خرید لوازم آرایشی، نشان می‌دهد که اعتبار و کیفیت تبلیغات دهان‌به‌دهان، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت

به تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید لوازم آرایشی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین، می‌تواند نگرش‌های مطلوبی ایجاد کند. Porto, Watanabe, Barrozo & Souza Júnior (2022) در پژوهشی نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت برای برند ضعیف بیشتر قابل توجه است تا برای برند قوی (اثر مهاربندی). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی برای برند قوی بیشتر از برند ضعیف است (اثر تضعیف). در نهایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی احتمال تصمیم‌گیری خرید را برای هر دو قدرت برند کاهش می‌دهد (اثر منفی). Lim, Ahmed & Ali (2022) نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد برای خریدهای گروهی آنلاین برای محصولات سودمند همراه با پیام‌های عاطفی و قیمت‌های تخفیف بیشتر، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک انجام می‌دهند.

پژوهش‌های گذشته اغلب یا عوامل موثر بر بازاریابی دهان به دهان و یا و پیامدهای آن را به صورت مجزا از دیدگاه مصرف‌کننده بررسی کردند. آنچه از بررسی این پژوهش‌ها بر می‌آید فقدان توسعه نظری بازاریابی دهان به دهان برای ارائه نحوه گسترش اطلاعات از یک فرد به افراد دیگر است و دلایل و انگیزه‌های افراد برای این نوع تبادل است. همچنین این پژوهش نحوه شکل‌گیری و ابعاد بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی را از منظر نظریه تبادل اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار نداده‌اند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از نظر نوع پژوهش، پژوهش حاضر در دسته پژوهش‌های توسعه‌ای است و از حیث ماهیت پژوهش، آمیخته می‌باشد. پژوهش‌های آمیخته، پژوهش‌هایی هستند که با استفاده از ترکیب روش‌های پژوهش کیفی و کمی به انجام می‌رسد. ابتدا داده‌های مرحله کیفی گردآوری می شود تا با استفاده از آن، شناسایی اولیه، امکان صورت‌بندی فرضیه، درباره بروز پدیده موردمطالعه فراهم شود. با توجه به مبانی نظری پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های بخش کیفی، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. سوالات مصاحبه با کمک اساتید تدوین شدند.

جامعه آماری برای روش کیفی، طبقات موردبررسی در این پژوهش شامل معاونت‌های اداری مالی، برنامه‌ریزی، پژوهش و فناوری و مدیران برنامه‌ریزی فروش و بازاریابی و مشتریان شرکت الجود عراق تولیدکننده تمیزکننده‌ها، ضدعفونی کننده‌ها و پاک کننده‌ها بود . پژوهشگران نمونه‌ای بین ۵ تا ۲۵ نفر را برای مطالعات کیفی پیشنهاد داده‌اند. نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انجام شد تا زمانی که اشباع نظری حاصل شود. پس از انجام ۱۱ مصاحبه، کد جدیدی استخراج نگردید، اما برای اطمینان بیشتر و جلوگیری از اشباع کاذب، مصاحبه تا ۱۵ نفر ادامه داده شد. در چهار مصاحبه بعدی نیز کد جدیدی به‌دست نیامد.

در ابتدای مصاحبه، هدف از انجام مصاحبه برای افراد توضیح داده شد و مصاحبه‌ها ضبط شدند. به‌طور متوسط هر مصاحبه‌شونده به مدت ۳۰ دقیقه به سؤال‌های مربوطه پاسخ داد. سوالات پژوهش بخش کیفی عبارتنداز: به نظر شما چه شاخص‌هایی در بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین در صنعت تاثیرگذار است؟ پیامدهای رفتاری بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی کدامند؟ پس از جمع‌آوری داده‌ها برای اطمینان از روایی و پایایی، داده‌های پژوهش کیفی از لحاظ مقبولیت و قابلیت تایید بررسی شدند. مقبولیت مصاحبه‌هابا خواندن متن مصاحبه توسط شرکت‌کنندگان در مصاحبه مورد تایید واقع شد و نکات پیشنهادی اعمال شد. قابلیت تأیید داده‌هاو کدهای استخراج شده نیز توسط متخصصین این حوزه مورد بررسی واقع شد.

برای تجزیه و تحلیل داده های مصاحبه از تحلیل مضمون استفاده شد تا کدها و سپس مفاهیم اولیه و ثانویه ایجاد شوند. تحلیل مضمون از نظر Braun, Clarke & Terry (2021) شش مرحله دارد که عبارتنداز: آشنایی با داده‌ها،

کدگذاری و ایجاد کدهای اولیه، جستجو و شناخت مضامین مربوط به هر کد، ترسیم شبکه مضامین، تحلیل شبکه مضامین و تدوین گزارش.

در مرحله کمی مدل ایجاد شده برای تعیین ابعاد و آیتم‌های مقیاس و ارتباط آنها با یکدیگر مورد سنجش قرار می‌گیرد تا اعتبار آن مورد سنجش واقع شود. در روش کمی، جامعه آماری کلیه کارمندان و مشتریان تجاری شرکت الجود در شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و اینستاگرام می‌باشند که نامحدود در نظر گرفته شدند. حجم نمونه لازم بر اساس فرمول مناسب آماری تعیین و در قسمت کمّی با رویکرد معادلات ساختاری[1] از فرمول زیر محاسبه شد که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌های پرسشنامه و n حجم نمونه است.

$$5q \leq n \leq 15q$$

حجم نمونه براساس فرمول و تعداد ۳۱ پرسش ۴۶۱ برآورد شد. در بخش کمی، از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای تجزیه‌وتحلیل برای گردآوری داده‌های کمی از پرسشنامه پژوهشگر ساخته مبتنی بر مدل منتج شده در بخش کیفی استفاده می‌شود. روایی محتوای سوالات پرسشنامه با نسبت روایی محتوایی[2](CVR) و شاخص روایی محتوا[3](CVI) سنجیده شد. ۵ نفر از متخصصان سوالات را از جنبه گویه ضروری، گویه مفید ولی غیر ضروری و گویه غیرضروری مورد بررسی قرار دادند. طبق فرمول Lawshe (1975) حداقل معیار CVR برای ۵ نفر از خبرگان ۰,۹۹ می باشد. که در این پژوهش ۰,۹۹۱۸ بدست آمد که مورد قبول هست. همچنین برای محسابه CVI از فرمول Waltz, & Bausell (1981) استفاده و از متخصصین خواسته شد میزان مرتبط بودن هر گویه را با طیف چهار قسمتی غیر مرتبط، نیاز به بازبینی اساسی، مرتبط اما نیاز به بازبینی وکاملاً مرتبط مشخص کنند. همه گویه بالاتر از ۰,۷۹ محاسبه و مورد قبول واقع شد.

عوامل پیام با ۴ سوال، ۳ سوال برای عوامل ارسال کننده پیام و ۴ سوال برای ابعاد عوامل مربوط به شرکت. کیفیت رابطه برند با مشتری با ۴ سوال، درگیری مشتری با ۵ سوال و نگرش مشتری با ۴ سوال سنجیده شد. تداوم استفاده و قصد خرید نیز هر کدام با ۴ سوال سنجش شدند. با توجه به احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها و یا ناقص بودن آن‌ها برای رعایت احتیاط، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت بعد از حذف پرسشنامه‌های معیوب و ناقص تعداد ۴۵۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. در ادامه تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) برای تعیین ابعاد و آیتم‌های مقیاس و ارتباط آنها با یکدیگر به کار گرفته شد. سپس تحلیل عاملی تاییدی (CFA) برای دسترسی به برازش مدل و اعتبار مقیاس انجام شد. برای بررسی نحوه ارتباط بین متغیرهای پژوهش نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

٤. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، مدیرهای محصول، مدیر بازاریابی و بخش (۹نفر) و همچنین ۶ کارشناس بازاریابی و بازاریابی دیجیتال انتخاب شدند. سابقه کاری این افراد بین ۷ تا ۲۰ سال بود. ۳نفر از پاسخ دهندگان مدرک دکتری و ۶ نفر کارشناس ارشد و ۶ نفر مدرک کارشناسی بودند. میانگین سنی مصاحبه شوندگان، ۳۷ سال بود.

1 SEM
2. Content Validity Ratio
3. Content Validity Index

روند کدگذاری پس از پیاده سازی مصاحبه‌هابه شیوه دستی آغاز شد و سعی شد گزاره‌های معنادار یعنی بخش‌هایی که حاوی اطلاعات معنادار و مرتبط با سؤالات پژوهش می‌با شد شنا سایی و ا ستخراج شود. در ستون سمت را ست جدول‌های کدگذاری، گزاره‌های معنادار (جملات کلیدی ا ستخراج شده از م صاحبه) حا صل از داده‌های پژوهش آورده شده ا ست. کد م شارکت کننده در ستون دوم، کد مربوط به هرگزاره معنادار در ستون سوم و مفهومی که برخوا سته از آن گزاره معنادار می‌باشد در ستون چهارم، بیان شده است.

جدول (۱). جدول کدگذاری داده‌های مشارکت‌کنندگان

گزاره معنادار	کد مشارکت‌کننده	کد	مفهوم
۱- مشـتریان دوسـت دارند تبلیغات ویروسـی را که پر از تصـاویر جاذبه تماشا کنند.	P1	$P1_1$	میزان جذابیت تصویر
۲- طراحی جذاب و اسـتفاده از تصـاویر و رنگ‌ها و اسـتفاده از نمادها، میتواند بر تبلیغ شفاهی تاثیر بگذارد.	P5	$P5_2$	میزان جذابیت رنگی
۳- طراحی جذاب و اسـتفاده از تصـاویر و رنگ‌ها و اسـتفاده از نمادها، میتواند بر تبلیغ شفاهی تاثیر بگذارد.	P5	$P5_3$	میزان جذابیت طراحی
۴- اعتبار منبع پیام در ارسال یک پیام تبلیغاتی نقش جدی بر روی تصمیم گیری مصرف‌کننده دارد.	P2	$P2_2$	تاثیر اعتبار منبع پیام
۵- مردم به تو صیه‌ها و پی شنهادهای آ شنایان خود بی شتر اعتماد دارند.	P10	$P10_5$	تاثیر توصیه آشنایان
۶- اگر مصـرف‌کننده‌ها به رسـانه اعتقاد یا اعتماد نداشـته باشـند، احتمال اینکه به تبلیغ یا محتوای آن توجه کنند کم خواهد بود.	P1	$P1_6$	درجه اعتماد به رسانه
۷- خریداران پیام‌های دریافتی را که سـرگرم کننده و لذت بخش باشد بیشتر می بینند.	P4	$P4_7$	تاثیر سیستم‌های بازاریابی
۸- برای مصرف‌کنندگان جالب و مفید بودن نظرات نیز مهم است.	P9	$P9_8$	تأثیر جالب‌بودن نظرات
۹- م شغولیت م شتری، یکی از اهداف هدایت فعالیت‌های رفتاری مشتریان به سمت شرکت است.	P8	$P8_{10}$	مشغولیت مشتری
۱۰- افراد اغلب به پیامهایی را که از طرف افرادی که می شنا سند باشد توجه می کنند.	P7	$P7_8$	توجه به پیام‌های آشنایان
۱۱- تعداد لایک های نظرات م صرف‌کننده آنلاین بر میزان اعتبار آن اثر می گذارد.	P1	$P1_{10}$	تعداد لایک‌های نظرات
۱۲- سرگرم کننده بوده پیام جزو اولین عوامل در ارسال پیام است.	P2	$P2_{12}$	پیام سرگرم‌کننده
۱۳- تبلیغات رسـانه های اجتماعی شـرکت های خوشـنام بیشـتر مورد بازدید واقع می شوند.	P3	$P3_7$	خوشنام‌بودن شرکت
۱۴- هرچه نگرش مطلوب ن سبت به تبلیغات دهان به دهان منجر به تمایل مصرف‌کنندگان به برند نیز میشود.	P7	$P7_9$	نگرش به تبلیغ

گزاره معنادار	کد مشارکت‌کننده	کد	مفهوم
۱۵- تبلیغات موفق باید از ابزار قصه‌گویی و احساسات استفاده کنند.	P6	$P6_8$	استفاده از قصه‌گویی

بعد از اتمام کدگذاری‌ها، تمام گزاره‌های معنادار به همراه کدهایشان در جدول دیگری مجدد نوشته شد. گزاره‌ها توسط پژوهشگر و اساتید و متخصصان، مورد مطالعه و مقایسه قرار گرفت. موارد اضافی و غیرضروری حذف شد. کدهایی که بیشترین شباهت را با هم داشتند و می‌توانستند از لحاظ معنایی یک معنای واحد را بسازند، در یک طبقه قرار گرفتند و طبقاتی از کدها ایجاد شد که به این طبقات ایجاد شده اصطلاح تم اختصاص داده شد. نتایج اولیه در جدول ۲ قابل مشاهده است. در این جدول تم‌های اصلی و فرعی به همراه فراوانی آن در انجام مصاحبه نوشته شد.

جدول (۲). نتایج تم‌های اصلی و فرعی ابعاد

تم اصلی	تم فرعی اولیه	تم فرعی ثانویه
عوامل پیام	جذابیت پیام	جذابیت دیداری جذابیت طراحی جذابیت موسیقی پاداش های پیام جلب توجه کننده بودن
	سرگرم‌کنندگی	خنده دار بودن داستانی بودن هیجان انگیز بودن تبلیغ
	سهولت دسترسی	میزان دسترسی سهولت استفاده سهولت ارسال
عوامل شرکت	شهرت شرکت	معروف بودن شرکت شناخته شدن در بین رقبا
	اعتبار شرکت	میزان ارائه خدمات میان پاسخگویی میزان به روز بودن در ارائه اطلاعات
عوامل ارسال‌کننده پیام	داوطلبانه بودن	تمایل به ارسال میزان بازپخش پیام نرخ کلیک روی تبلیغ

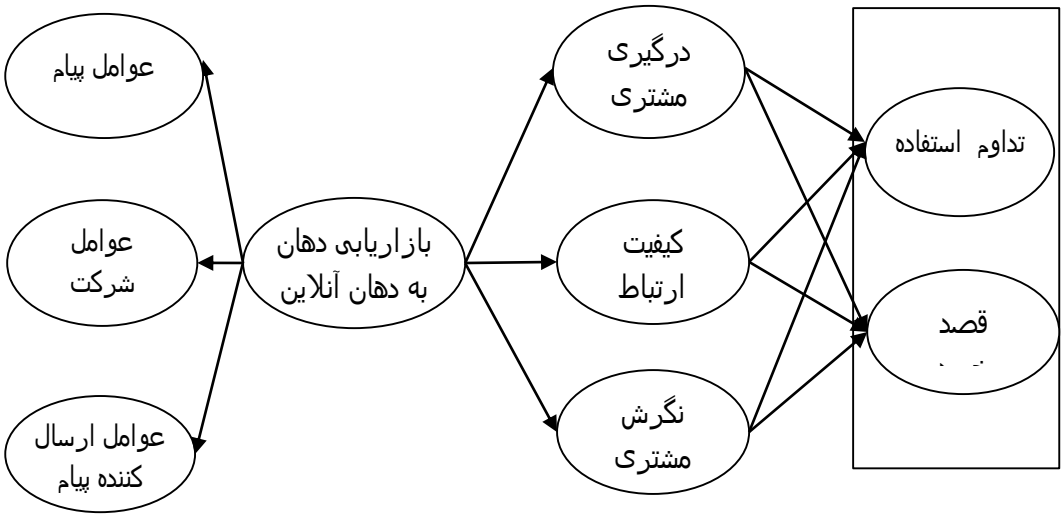
	اعتماد	اطمینان به ارسال‌کننده میزان صمیمیت با ارسال‌کننده میزان آشنایی با ارسال‌کننده
	شهرت ارسال کننده	میزان شناخته‌شدن توسط دیگران میزان تاثیرگذاربودن
	اعتبار	میزان مرجع‌بودن ارسال‌کننده تبلیغ موثق‌بودن منبع پیام میزان توصیه افراد میزان دوست داشتن پیام توسط ارسال کننده میزان اظهارنظر ارسال کننده پیام

جدول (۳). نتایج تم‌های اصلی و فرعی ابعاد انعطاف‌پذیری بازاریابی

تم اصلی	تم فرعی اولیه	تم فرعی ثانویه
کیفیت ارتباط مشتری با شرکت	رضایت مشتری	رضایت از محصول رضایت از شرکت رضایت از خدمت برآورده شدن انتظارات
	صمیمت	احترام بین کاربران توافق بین کاربران ارتباطات عاطفی
درگیری مشتری	درگیری شناختی	فکرکردن به برند جستجو درباره برند پیگیر اخبار و اطلاعات برند
	درگیری عاطفی	افتخار به برند احساس مثبت به برند علاقه به برند
نگرش مشتری	نگرش سودمند	کاربردی‌بودن برند موثربودن برند مفیدبودن برند ضروری‌بودن برند

تم اصلی	تم فرعی اولیه	تم فرعی ثانویه
	نگرش لذت‌گرا	هیجان‌انگیزبودن برند لذت‌بخش‌بودن برند سرگرم‌کننده‌بودن برند غافلگیرکننده‌بودن برند
مقاصد رفتاری	تداوم استفاده	قصد استفاده
	خرید مجدد	قصد خرید

در مرحلـه آخر، پژوهشگران بر حسب درک خود از متن پدیده موردمطالعه و پیشینه‌های پژوهش، چارچوب مضمون‌های نهایی را به همراه مضمون‌های فرعی، در قالب شکل ۱، ارائه نمودند. در این پژوهش، با انجام مصاحبه و اقتباس به مبانی نظری، سه بعد اصلی عوامل پیام، عوامل شرکت و ارسال‌کننده پیام، به‌عنوان ابعاد بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین، شناسایی شدند.



شکل (۱). مدل ابعاد بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین و پیامدهای آن

۱-٤. تحلیل عاملی اکتشافی

جهت اصلاح پرسشنامه و بررسی روایی‌سازه پرسشنامه محقق ساخته از تحلیل پایایی و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. براین‌اساس، از نرم‌افزار SPSS24 استفاده شد. مقیاس اولیه شامل ۳۱ گویه بود که طی مراحل تصفیه مرحله کیفی به دست آمد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، بیشتر از آستانه مشترک ۰/۷ بود.

از آماره‌های متداول، از جمله آزمون بارتلت[1]برای بررسی مناسب بودن مدل عاملی استفاده شد. شاخص بارتلت، به سنجش همبستگی بین مؤلفه‌ها می‌پردازد و در صورتی که p <۰/۰۱ باشد معنادار تلقی می‌شود. مقدار ضریب آن باید غیر معنادار باشد تا مناسب تلقی شود که این مقدار در پژوهش فعلی مناسب است و لذا مدل عاملی مناسب است. شاخص کفایت نمونه کیزر– میر– اُلکین[2]برابر ۰/۸۵۱ شد و ارزش بالای این آماره نشان‌دهنده این است که تحلیل عاملی، می‌تواند روش آماری مناسبی باشد. لازم به ذکر است مقدار مطلوب شاخص KMO مقداری نزدیک یک است و مقدار بحرانی آن کمتر از ۰/۶ است. از دیدگاهی دیگر شاخص KMO به سنجش کفایت نمونه گیری می‌پردازد و اندازه ۵۰٪ یا بیشتر در آن از پایایی تحلیل حکایت دارد.

جدول (٤). آزمون بارتلت و KMO

آماره KMO	آماره بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۸۱۲	۵۸۵۵/۷۴۴	۶۳۰	۰/۰۰۰

نتایج روش تحلیل عاملی در جدول ۴، نشان می‌دهد که مقدار آماره KMO برابر با ۰/۸۱۲ است؛ این بدان معناست که روش تحلیل عاملی بسیار مناسب است. علاوه بر آن با توجه به p <۰/۰۵ نتیجه می‌شود که پرسشنامه از روایی مناسب برخوردار است.در تحلیل عاملی اکتشافی، برای تعداد عامل‌ها، در نرم افزار هیچ محدودیتی از لحاظ تعداد عامل تعیین نشد، اما ارزش ویژه حداقل یک برای استخراج ابعاد مدنظر قرار گرفت. در واقع از قانون کیسر برای عاملی و حذف مؤلفه‌های ناروا تا جایی ادامه یافت که تمامی مؤلفه‌ها در سطح قابل قبولی قرار گیرد و روایی تمایز و سازه نیز بهبود یابد. بهبود روایی تمایز یعنی هر مؤلفه‌ای تنها در یک عامل دارای بار معنادار شود. بهبود روایی سازه یعنی تمامی مقادیر هر مؤلفه، بار عاملی بیش از ۰/۴ داشته باشد تا معنادار تلقی شود. در جدول خروجی....، بارهای عاملی، که بیانگر همبستگی میان متغیرهای آشکار و پنهان است، نشان می‌دهد کدام مؤلفه بیشترین سهم را در عامل خود دارد. تمامی مؤلفه‌ها در حد معناداری (بیش از ۰/۵) بارگذاری شده‌اند (روایی سازه) و هر یک از مؤلفه‌ها تنها بر یک عامل بارگذاری معناداری دارند (روایی تمایز). در ادامه نتایج مربوط به اسخراج عوامل ارائه می‌شود.

[1]Bartlett
[2]KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

جدول (۵). ماتریس عامل‌های چرخش یافته مربوط به تحلیل اکتشافی متغیرهای پژوهش

عامل۱	بار عاملی	عامل۲	بار عاملی	عامل۳	بار عاملی	عامل۴	بار عاملی
سوال		سوال		سوال		سوال	
۸	۰/۶۵۸	۳	۰/۶۱۹	۱۲	۰/۳۴۹	۱۸	/۶۶۲
۹	۰/۷۴۳	۴	۰/۶۲۲	۱۳	۰/۴۹۹	۲۰	۰/۶۱۸
۱۵	۰/۷۴۷	۵	۰/۷۱۵	۱۴	۰/۵۰۳	۲۱	۰/۵۸۹
۲۵	۰/۷۵۸	۶	۰,۶۵۹	۲۴	۰/۳۲۲	۲۳	۰,۲۵۲
عامل۵	بار عاملی	عامل۶	بار عاملی	عامل۷	بار عاملی	عامل۸	بار عاملی
سوال		سوال		سوال		سوال	
۱	۰/۳۵۳	۱۰	۰/۴۳۰	۷	۰/۲۳۶	۲۲	۰/۲۴۵
۲	۰/۴۸۷	۱۱	۰/۳۴۷	۱۷	۰/۱۲۰	۲۳	۰/۱۹۵
۱۶	۰/۳۴۲	۱۹	۰/۲۲۸				

۲-٤. تحلیل همبستگی[1]

در این بخش، برای تحلیل آماری داده‌ها، از آزمون همبستگی پیرسون برای معناداری رابطه بین متغیرها استفاده گردید. در ادامه مدل معادله ساختاری که ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و عامل تاییدی (روابط اندازه‌گیری) است، نیز ارائه می‌شود. جدول ۴-۲۴ مقادیر همبستگی بین متغیرهای پژوهش را ارائه داده است که اکثر ارتباط‌ها ۰/۰۵> p دارند و می‌توان نتیجه گرفت روابط بین آن متغیرها معنادار است.

جدول (٦). همبستگی درونی متغیرهای پژوهش

متغیرها	عوامل شرکت	عوامل ارسال‌کننده پیام	درگیری مشتری	کیفیت رابطه	عوامل پیام	نگرش مشتری	تداوم استفاده	قصد خرید
عوامل شرکت	۱							
عوامل ارسال‌کننده پیام	۰/۴۸۰	۱						
درگیری مشتری	۰/۴۵۰	۰/۴۳۶	۱					
کیفیت رابطه	۰/۳۹۹**	۰/۳۵۰**	۰/۳۹۴**	۱				
عوامل پیام	۰/۱۷۳**	۰/۲۴۳**	۰/۲۱۵**	۰/۱۴۸	۱			
نگرش مشتری	۰/۵۰۵**	۰/۵۲۱*	۰/۳۸۹	۰/۴۱۶**	۰/۰۳۱	۱		
تداوم استفاده	۰/۱۶۹**	۰/۰۷۹**	۰/۱۰۹**	۰/۱۷۳	/۳۹۱** ۰	۰/۰۴۳**	۱	
قصد خرید	۰/۰۷۰**	۰/۰۸۴**	۰/۰۶۴**	۰/۱۲۳*	/۵۰۰** ۰	۰/۱**	/۳۱۲** ۰	۱

**, P < 0.01* P > 0.05 , P < 0.05

1. Correlation Analysis

۳-٤. تحلیل استنباطی

در این بخش، با توجه به داده‌های حاصل از نمونه گیری و با استفاده از آزمون‌های آماری به آزمون سوالات پژوهش پرداخته می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه بخش مدل اندازه‌گیری[1]و مدل ساختاری[2]و مدل کلی در PLS انجام می‌شود. برازش مدل اندازه‌گیری شامل اندازه‌گیری سؤالات هر سازه با خود آن سازه است و روابط میان شاخص‌هابا هم و با سازه در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. بخش مدل ساختاری نیز برای اندازه‌گیری ارتباط بین سازه‌ها در مدل اصلی پژوهش است. در ادامه به ارزیابی و برازش دو بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل و برازش مدل کلی پرداخته شده‌است.

٤-٤. برازش مدل‌های اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا اندازه گیری شدند. پایایی شاخص با معیارهای، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی[3]و ضرایب بارهای عاملی سنجیده می‌شود. مقدار مناسب برای آلفا کرونباخ ، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد. معیار پایایی دیگری که در نرم افزارPLS ارائه می شود پایایی ترکیبی (CR) است. برای پایایی مرکب میزان مساوی و بالای ۰/۷ مناسب ذکرشده است. گزارشی از این معیارها در جدول شماره (۷) ارائه داده‌شده است.

جدول (۷). مقادیر آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی

نام متغیر	Alpha	CR
عوامل پیام	۰/۸۷۵	۰/۹۰۴
عوامل شرکت	۰/۸۶۰	۰/۹۱۶
عوامل ارسال‌کننده پیام	۰/۸۵۸	۰/۹۰۴
درگیری مشتری	۰/۸۶۷	۰/۹۰۹
کیفیت ارتباط مشتری	۰/۷۸۳	۰/۸۷۳
نگرش مشتری	۰/۸۳۵	۰/۸۹۰
تداوم استفاده	۰/۷۹۴	۰/۹۰۷
قصد خرید	۰/۹۰۴	۰/۹۵۴

بار عاملی، حاکی از بیشتربودن واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری است. مقدار مناسب آن، برابر و یا بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. بارهای عاملی هر متغیر پنهان با شاخص‌های آن در مدل اندازه‌گیری، در جدول ۸ نشان داده شده است.

1. Measurement Model
2. Structural Model
3. Composite Reliability

جدول (۸). بارهای عاملی سنجه‌های پژوهش

سازه	کد سنجه	بار عاملی (≥۰/٤)
عوامل پیام	Q1	۰/۸۲۴
	Q2	۰/۹۰۸
	Q3	۰/۸۷۸
	Q4	۰/۷۳۵
عوامل شرکت	Q5	۰/۹۰۱
	Q6	۰/۹۳۷
	Q7	۰/۸۱۳
عوامل ارسال‌کننده پیام	Q8	۰/۸۴۸
	Q9	۰/۹۰۶
	Q10	۰/۸۳۸
	Q11	۰/۷۵۵
درگیری مشتری	Q12	۰/۸۳۹
	Q13	۰/۸۶۳
	Q14	۰/۸۲۷
	Q15	۰/۸۵۲
کیفیت ارتباط مشتری	Q16	۰/۸۸۹
	Q17	۰/۸۱۹
	Q18	۰/۷۹۴
نگرش مشتری	Q19	۰/۸۸۱
	Q20	۰/۸۳۰
	Q21	۰/۸۰۴
	Q22	۰/۷۵۴
تداوم استفاده	Q23	۰/۹۱۲
	Q24	۰/۹۱۰
قصد خرید	Q25	۰/۹۴۷
	Q26	۰/۹۶۳

با توجه به اینکه همه بارهای عاملی سنجه‌ها در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ می‌باشد، نشان از مناسب‌بودن این معیار دارد.

روایی همگرای مدل‌های اندازه گیری با متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) سنجیده شد. AVE برای هر سازه، مساوی و بالاتر از ۰/۵ درنظر گرفته می‌شود که حاکی از آن است که آن سازه از روایی همگرایی مناسبی برخوردار

است. در جدول ۹، نتایج AVE هر مدل اندازه گیری نمایش داده‌شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد نتایج، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می‌باشد.

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل–لارکر استفاده گردیده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۱۰ قرار داده شده، می‌توان گفت روایی واگرای سازه های مدل موردتایید است.

جدول (۹). ضریب AVE برای متغیرهای پژوهش

نام متغیر	AVE
عوامل پیام	۰/۷۰۴
عوامل شرکت	۰/۷۸۴
عوامل ارسال‌کننده پیام	۰/۷۰۳
درگیری مشتری	۰/۷۱۵
کیفیت ارتباط مشتری	۰/۶۹۷
نگرش مشتری	۰/۶۷۰
تداوم استفاده	۰/۸۲۹
قصد خرید	۰/۹۱۲

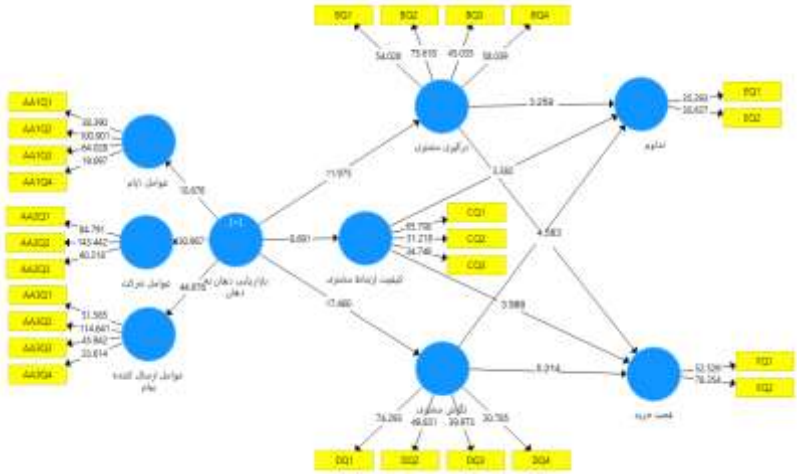
جدول (۱۰). ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

	عوامل پیام	عوامل شرکت	عوامل ارسال‌کننده پیام	درگیری مشتری	کیفیت ارتباط مشتری	نگرش مشتری	تداوم استفاده	قصد خرید
عوامل پیام	۰/۸۳۹							
عوامل شرکت	۰/۳۰۵	۰/۸۸۵						
عوامل ارسال‌کننده پیام	۰/۲۸۱	۰/۴۷۸	۰/۸۳۹					
درگیری مشتری	۰/۳۶۳	۰/۴۴۶	۰/۴۳۹	۰/۸۴۵				
کیفیت ارتباط مشتری	۰/۱۹۶	۰/۳۹۶	۰/۳۵۵	۰/۳۹۷	۰/۸۳۵			
نگرش مشتری	۰/۳۳۷	۰/۵۰۷	۰/۵۲۰	۰/۳۹۰	۰/۴۱۸	۰/۸۱۸		
تداوم استفاده	۰/۱۲۰	۰/۱۷۰	۰/۱۷۸	۰/۱۰۸	۰/۱۷۷	۰/۱۴۴	۰/۹۱۱	
قصد خرید	۰/۱۲۳	۰/۱۷۴	۰/۱۸۷	۰/۱۶۳	۰/۱۲۵	۰/۱۰۰	۰/۳۱۴	۰/۹۵۵

۵-٤. ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری موردتجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. معیارهای سنجش مدل اندازه‌گیری عبارتنداز: ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) است.

اولین و ابتدایی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری(T-values) است. بررسی این معیار برای فایل کلی داده‌ها نشان می‌دهد که ضرایب معناداری تمامی‌فرضیه‌های پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی‌سنجه‌ها و روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵درصد نشان می‌دهد.



شکل (۲). ضرایب معناداری

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول ۱۱، معیار R^2 (R Squares) را برای متغیر وابسته مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار سه معیار ۰/۱۹ ، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی می‌نماید. برازش مدل ساختاری بقوی و در حد بسیار خوبی بوده است.[1] ضمن آنکه به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q^2 تحلیل گردیده است. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲ ، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل به کار می‌رود. و با مشاهده نتایج این معیار در جدول ۱۱، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی "قوی" برخوردار است. معیار[2]GOF برای برازش مدل کلی استفاده شده است. این معیار با سه مقدار ۰/۰۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم‌بندی می‌شود. با توجه به آنکه معیار برازش مدل کلی برابر ۰/۴۹می‌باشد، بنابراین برازش کلی مدل بسیار قوی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول (۱۱). مقادیر R^2 (R Squares) و Q^2 (Stone-Geisser criterion)

	درگیری مشتری	کیفیت ارتباط مشتری	نگرش مشتری	تداوم استفاده	قصد خرید
R^2	۰/۳۰۷	۰/۳۸۱	۰/۳۷۱	۰/۳۳۵	۰/۳۱۸
Q^2	۰/۴۹۴	۰/۳۸۱	۰/۴۳۶	۰/۳۸۵	۰/۵۳۶

[2]Goodness of Fit

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، با ساخت فرضیه به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. ازآنجایی‌که نظریه تبادل اجتماعی بر پیامدهایی نظیر نگرش مشتری، کیفیت رابطه با مشتری، درگیری مشتری که از مصاحبه‌ها انجام شده با خبرگان نیز استخراج شدند تاکید می‌کند. پس می‌توان عنوان نمود که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی با ایجاد ارزش برای مشتری و کاهش هزینه‌های آن‌ها بدست امدند. حتی نقش میانجی‌گری نگرش مشتری، کیفیت رابطه با مشتری، درگیری مشتری نیز در مصاحبه‌ها مورد اشاره واقع شده است. بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اول: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر درگیری مشتری تاثیردارد.

فرضیه دوم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر کیفیت ارتباط تاثیردارد.

فرضیه سوم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نگرش مشتری تاثیردارد.

فرضیه چهارم: درگیری مشتری بر تدوام استفاده تاثیردارد.

فرضیه پنجم: درگیری مشتری بر قصد خرید تاثیردارد.

فرضیه ششم: کیفیت ارتباط بر تدوام استفاده تاثیردارد.

فرضیه هفتم: کیفیت ارتباط بر قصد خرید تاثیردارد.

فرضیه هشتم: نگرش مشتری بر تدوام استفاده تاثیردارد.

فرضیه نهم: نگرش مشتری بر قصد خرید تاثیردارد.

فرضیه دهم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق درگیری مشتری بر تدوام استفاده تاثیردارد.

فرضیه یازدهم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق درگیری مشتری بر قصد خرید تاثیردارد.

فرضیه دوازدهم: بازاریابی دهان‌به‌دهان از طریق الکترونیکی کیفیت ارتباط بر تدوام استفاده تاثیردارد.

فرضیه سیزدهم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق کیفیت ارتباط بر قصد خرید تاثیردارد.

فرضیه چهاردهم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق نگرش مشتری بر تدوام استفاده تاثیردارد.

فرضیه پانزدهم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق نگرش مشتری بر قصد خرید تاثیردارد.

نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هریک از فرضیه‌ها، ضرایب استانداردشده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها، در جدول (۴–۱۵) مطرح‌شده است. لازم به ذکر است که تمامی‌فرضیه‌ها به‌صورت کامل در یک جدول خلاصه‌شده تا قابلیت مقایسه خروجی‌های پژوهش به سهولت امکان‌پذیر باشد.

جدول (۱۲). آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه
H_1	بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین	←	درگیری مشتری	۰/۵۵۷	۱۱/۹۷۵	تایید
H_2	بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین	←	کیفیت ارتباط مشتری	۰/۴۲۵	۹/۱۰۷	تایید
H3	بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین	←	نگرش مشتری	۰/۶۰۹	۱۸/۱۶۱	تایید
H4	درگیری مشتری	←	تداوم استفاده	۰/۳۵۸	۳/۲۵۸	تایید
H5	درگیری مشتری	←	قصدخرید	۰/۲۷۵	۳/۳۸۲	تایید
H6	کیفیت ارتباط با مشتری	←	تداوم استفاده	۰/۳۷۵	۳/۳۲۸	تایید
H7	کیفیت ارتباط با مشتری	←	قصدخرید	۰/۳۶۸	۳/۹۸۸	تایید
H8	نگرش مشتری	←	تداوم استفاده	۰/۲۷۵	۴/۵۸۳	تایید
H9	نگرش مشتری	←	قصدخرید	۰/۴۵۱	۵/۲۱۴	تایید
H10	تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تداوم استفاده با نقش میانجی درگیری مشتری			۰/۳۵۱	۲/۵۶۸	تایید
H11	تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر قصد خرید با نقش میانجی درگیری مشتری			۰/۲۵۹	۳/۸۵۴	تایید
H12	تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تداوم استفاده با نقش میانجی کیفیت ارتباط			۰/۳۶۵	۴/۵۴۸	تایید
H13	تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر قصد خرید با نقش میانجی کیفیت ارتباط			۰/۳۲۱	۳/۵۶۸	تایید
H14	تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تداوم استفاده با نقش میانجی نگرش مشتری			۰/۲۱۴	۴/۶۹۸	تایید
H15	تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش مشتری			۰/۳۵۸	۴/۳۶۹	تایید
(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)						

لازم به توضیح است که در ارتباط با فرضیه‌های میانجی‌گری، بررسی تاثیر معناداری متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر در این پژوهش از آزمون پرکاربرد سوبل[1] استفاده شده است.

همچنین، علاوه‌بر آزمون سوبل جهت تعیین شدت تاثیر متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده شده است که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، نشان از قوی‌تربودن تاثیر متغیر میانجی دارد. درواقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم به اثر کل را می‌سنجد.

1. Sobel Test

بر مبنای نتایج ارائه‌شده در جدول ۱۲، مقدار سطح معناداری بین متغیرهای بازاریابی دهان‌به‌دهان و درگیری مشتری گزارش شده است. در نتیجه از نظر آماری بین متغیرهای بازاریابی دهان به دهان و درگیری مشتری رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. با توجه به ضریب t، اثر مستقیم متغیرهای بازاریابی دهان به دهان آنلاین بردرگیری مشتری به لحاظ تایید رابطه مثبت بین آن‌ها می‌توان گفت با افزایش یک واحد بازاریابی دهان به دهان آنلاین، میزان درگیری مشتری به اندازه۰/۵۵۷درصد افزایش خواهد یافت. در نتیجه با ۹۵درصد اطمینان بازاریابی دهان به دهان آنلاین بر درگیری مشتری تاثیر دارد. با توجه به ضریب t، اثر مستقیم متغیرهای بازاریابی دهان به دهان بر کیفیت ارتباط به لحاظ تایید رابطه مثبت بین آن‌ها تایید شد. اثر مستقیم متغیرهای بازاریابی دهان به دهان بر نگرش مشتری نیز مورد تایید واقع شد. رابطه مثبت بین درگیری مشتری بر تدوام استفاده نیز تایید شد. همچنین با افزایش یک واحد درگیری مشتری، میزان قصد خرید به اندازه ۰/۲۷۵درصد افزایش خواهد یافت. اثر مستقیم کیفیت ارتباط بر تدوام استفاده و قصد خرید تایید شد. بین متغیرهای نگرش مشتری و تدوام استفاده و قصد خرید نیز ارتباط مستقیم و معنی داری برقرار است.

نتایج میانجی‌گری متغیرهای کیفیت ارتباط با مشتری، درگیری مشتری و نگرش مشتریان شرکت الجود نشان می دهند بازاریابی دهان به دهان ازطریق درگیری مشتری، نگرش مشتری و کیفیت ارتباط بر تدوام استفاده و قصد خرید تاثیر دارد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف تاثیر شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک در شرکت الجود عراق و پیامدهای آن در شرکت تولیدکننده محصولات پاک‌کننده و ضدعفونی‌کننده انجام شد. در این پژوهش سعی شد الگوی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی با تکیه بر نظریه تبادل اجتماعی برای شرکت الجود ارائه شود. نتایج نشان دادند که در این الگو، ابعاد بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی عبارتنداز: عوامل پیام، عوامل شرکت و عوامل ارسال‌کننده پیام. سپس، نتایج نشان دادند که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر عواملی نظیر درگیری مشتری، کیفیت ارتباط مشتری با برند و نگرش مشتری به محصولات پاک‌کننده و ضدعفونی‌کننده تاثیر مستقیم و معناداری دارد. در نهایت تمایل به خرید و تداوم استفاده از این محصولات را تضمین می نماید. از آنجایی که سطح معناداری تمام روابط بررسی شده کمتر از (۰/۰۵) می‌باشد، معناداری کل روابط ترسیم شده نیز مورد تایید است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های زیر در تایید تاثیر بر متغیرها مرتبط، هم‌راستا می‌باشد.

در این پژوهش با انجام مصاحبه و اقتباس به مبانی نظری سه بعد اصلی برای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در نظر گرفته شد. این سه بعد عبارتند از: عوامل پیام، عوامل شرکت و عوامل ارسال کننده. میزان این تاثیر این عوامل به ترتیب عوامل ارسال کننده پیام (۰/۸۱۶)، عوامل شرکت (۰/۷۴۸) و عوامل پیام (۰/۶۵۹)، می باشد. از آنجائی که سطح معناداری تمام روابط بررسی شده کمتر از (۰/۰۵) می باشد، معناداری تاثیر ابعاد بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی نیز مورد تایید است. بازاریابی دهان‌به دهان الکترونیکی معتبرتر از ارتباطات آغاز شده توسط بازاریابان شرکت بوده‌است، زیرا پیام‌های بی‌طرفانه و «از سوی افرادی همانند من» تلقی می‌شوند. از این روست که عواملی که با ارسال‌کننده پیام در ارتباط هستند بیشترین ارزش را دارند.

پژوهش‌های گذشته ازجمله Hosseinikhah Choshaly & Mirabolghasemi (2022) نشان دادند که سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تحریک و اعتبار منبع از ابعاد و ویژگی‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی هستند. Ilhamalimy

Puriwat & Tripopsakul (2021) & Ali نیز از اعتماد، آگاهی و ترفیع و تداعیات برند به‌عنوان ابعاد نام بردند. Pang & Wang (2025) با درنظرگرفتن (2021) بر روی ابعاد نوآوری، یکپارچگی، تعامل و بینش تاکید کرده‌اند. رویکرد مشتری؛ انواع انگیزش اجتماعی، کارکردی و لذت جویانه را از عوامل بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی نام می‌برند.

نوآوری این پژوهش، از آن جهت است که صنایع پاکننده و تمیزکننده در فضای کسب‌وکار تجاری کشور عراق را مورد هدف قرار می‌دهد. همچنین برخلاف مطالعات انجام شده قبلی که بیشتر کمی هستند و بر ادبیات های گذشته تاکید می‌کنند. این ادبیات بیشتر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی را به عنوان پیامد خرید بررسی کرده‌اند. درحالی‌که مطالعه حاضر، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی را به‌عنوان پیشایند رفتارهای مشتریان موردبررسی قرار داده و از این جهت برای استخراج متغیرها با توجه به کسب‌وکار تجاری، از روش آمیخته برای استخراج ابعاد بیشتر و توسعه نظری استفاده کرده است. علاوه بر این تمرکز این مطالعه بر بررسی رفتار مشتریان تجاری شرکت است. بینش اصلی تولید شده این مطالعه از آن جهت است که ابعادی را در ارتباط با نوع پیام، ارسال کننده پیام و شرکت براساس نظریه تبادل اجتماعی دسته‌بندی شده که ریسک‌ها و هزینه‌های درک شده مشتریان را نیز کاهش می‌دهد و بر همین اساس بررسی می‌شود که این ایجاد ارزش برای مشتریان منجر به بهبود نگرش آنها به محصول، درگیری بیشتر و کیفیت رابطه بالاتری می‌گردد. به طور کلی نظر مشتری تجاری صادقانه‌تر بی طرفانه و جامعتر از اطلاعات منتشر شده توسط فروشندگان است که باعث پذیرش آن‌ها به عنوان مکمل توضیحات رسمی محصول و نظرات متخصصان می شود (Zhan, Tan, Li & Tse, 2018). ازآنجایی‌که محصولات شرکت الجود بسیار تخصصی هستند، نظرهای آنلاین مشتریان[1] هم برای مشتریان بالقوه و هم برای تولیدکنندگان محصولات یک منبع اطلاعات مفید است (Bhandari & Rodgers 2018). از طرف دیگر، شرکت‌ها ترجیحات فعلی مشتریان بالقوه را از نظر مشتریان فعلی درک می‌کنند و از این دانش در توسعه محصول، بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند (Haddara, Hsieh, Fagerstrøm, Eriksson & Sigurðsson, 2025).

در این پژوهش، با استخراج مفاهیم و مقوله‌ها، ابعاد درگیری مشتری، نگرش مشتری و کیفیت رابطه مشتری، قصد خرید و تداوم استفاده به عنوان پیامدهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی شناسایی شدند. که متغیر استراتژی بازاریابی و مولفه‌های آن بیشتر از دل صحبت مصاحبه‌شوندگان استخراج شد. پس از آزمون، تاثیر بر نگرش مشتری (۰/۶۲۹) و درگیری مشتری (۰/۵۵۴)، کیفیت رابطه (۴۲۵/.) تایید شد. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های زیرمرتبط و همراستا است.

تایید تاثیر الگوی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر درگیری مشتری همراستا با مطالعه Suhud (2021) است. اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان به اشتراک می‌گذارند معمولاً از تجربیات شخصی آن‌ها سرچشمه می‌گیرد و بنابراین بر نگرش‌های دیگران نیز تأثیر می‌گذارد و بهتر از هر نوع اطلاعاتی که توسط شرکت‌های تبلیغاتی و بخش‌های بازاریابی شرکت ایجاد شده طنین‌انداز می‌شود. تاثیر متغیر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نگرش در مطالعات Maru & Sai Vijay (2024) نیز اشاره شده‌است. این نوع تبلیغات باعث ایجاد یک پیوند تداعی‌کننده میان یک برند و شرکت می‌شود. در نتیجه، نگرش نسبت به شرکت و برند الجود زمانی بهبود می‌یابد که برند و شرکت از سمت مشتری به طور مثبتی ارزش‌گذاری شوند. نتایج Heryana & Yasa (2020) نیز حاکی از تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر نگرش و قصد خرید است. Thomas, Fowler & Saenger (2020) نیز توضیح می‌دهند که یک کمپین بازاریابی

1 Online Customer Reviews

دهان‌به‌دهان الکترونیک توجه مخاطب را نسبت به برندی که تبلیغ می‌کند و همچنین به سمت خود هدف تبلیغاتی به شدت بهبود می‌بخشد. Stonedahl, Rand & Wilensky (2010) نیز استدلال کردند که بازاریابی ویروسی، قدرتمندتر از بازاریابی سنتی است زیرا مصرف‌کنندگان اکنون به شدت به تبلیغات دهان‌به‌دهان و بحث در مورد یک محصول برای اطلاع از تصمیمات خرید خود تکیه می‌کنند. در زمینه تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی مطابق با نتاج این پژوهش، Kaplan & Haenlein (2011) معتقدند شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از رشد تعاملات مشتری با مشتری از طریق این بازاریابی بهره می‌برند.

این مطالعه بینش های عملی مختلفی را برای کسب‌وکارها و بازاریابان در دنیای پیچیده ارتباطات آنلاین ارائه می‌کند. در مرحله اول، مطالعه ما درک ویژگی‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و راهنمایی برای طراحی و بهبود محتوای شبکه‌های اجتماعی برای شرکت جهت ارتباط گیری با مشتری ارائه می‌دهد. خصوصا وقتی محصول جدید باشد، بازاریابی دهان به دهان الکترونیک از طریق عوامل پیام نظیر جذاب بودن پیام و چند رسانه ای بودن آن و همچنین تشویق مشتریان به ارسال و باز نشر پیام یا تجربیاتشان در خصوص استفاده از محصول، باعث می‌شود مصرف‌کنندگان سریعتر با محصول جدید سازگار می‌شوند. از آنجایی که تصمیم کاربران برای ارسال و بازنشر مطالب کاملاً داوطلبانه و براساس مزیت‌های درک‌شده و هزینه‌های درک‌شده می‌باشد، پس شرکت‌ها باید برنامه‌ریزی‌های لازم روی پیام و عوامل ارسال‌کننده پیام انجام گیرد تا ارزش‌ها برای کاربران بالاتر برود و هزینه‌هایشان نیز کاهش بیابد. شرکت باید پیام‌های دهان به دهان الکترونیکی طراحی کند تا به سرعت از طریق کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود. این پیام‌ها می‌توانند به صورت اعلان‌ها، بررسی‌ها، نظرات و توصیه‌های آنلاین باشند تا قابلیت به اشتراک گذاری داشته باشند. علاوه بر این مصرف‌کنندگان و خریداران شرکت الجود پیام‌هایی را ترجیح می‌دهند که در آن دخالت بازاریاب «نامرئی» است و منبع آن معتبر تلقی می‌شود. برای مصرف‌کنندگان، اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی مربوط به ارتباطات شخصی با دوستان و خانواده است. بنابراین باید اعتبار محتوا را در پیام‌های افزایش داد. در این زمینه، افراد تاثیرگذار آنلاین نقش مهمی دارند. آنها به جای ظاهر شدن به عنوان عامل بازاریابی باید به عنوان مشارکت‌کنندگان آگاه در شبکه‌های اجتماعی ایفای نقش کنند. در چنین شرایطی احتمال ارسال پیام توسط مشتریان به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد.

علاوه‌براین، نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی زمانی اثربخش است که بتواند نگرش مشتریان، درگیری آن‌ها و کیفیت ارتباط را افزایش دهد. در محیط پیچیده و نامطمئن شبکه‌های مجازی کاربران ممکن است ارزیابی دقیق از محصول را چالش برانگیز بدانند. در این شرایط، ارتباط شفاف و همدلانه برای کمک به خریداران و مشتریان برای تصمیم‌گیری ضروری است. همچنین شرکت الجود برای محصولات موجود خود، باید تولید محتوای قابل اعتماد و دارای اطلاعات درست و دقیق برای پخش شدن را داشته باشد را در برنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بگنجاند. ایجاد پروتکل‌های استاندارد برای تولید پیام‌های نوآورانه و سرگرم‌کننده به صورت دوره‌ای در شبکه‌های مجازی شرکت الجود می‌تواند در جلب توجه کاربران و درگیرکردن آنها تاثیر جدی داشته‌باشد. محتوایی که خنده‌دار، برانگیزاننده، غافلگیرکننده، جالب یا حتی عجیب هستند بیشتر کاربران را درگیر کرده و به اشتراک گذاشته می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی شرکت الجود باید به مشتریان این فرصت را بدهند تا نظرات پیرامون محصولات خود را، بیشتر به‌صورت رتبه‌بندی عددی، ستاره ای و نظرات تشریحی به اشتراک بگذارند تا از این طریق درگیری آنها را افزایش دهد. برای ایجاد نگرش مثبت شرکت باید فرصت‌هایی را برای ایجاد روابط، هم در بین همتایان و هم بین بازاریابان

و مشتریان ارائه دهد که افراد با تبادل اطلاعات در خصوص تجربیاتشان نه تنها بر رفتارهای یکدیگر، بلکه بر نگرش‌های یکدیگر نیز تاثیر بگذارند.

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌طور معنی‌داری کیفیت ارتباط مشتری با شرکت را هنگامی تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. بازاریابان شرکت باید رویکرد مشتری مداری و مدیریت ارتباط با مشتری خود را برای اثربخشی و بهبود کیفیت رابطه، بسته به شدت و نزدیکی ارتباط تنظیم کنند. مصرف‌کنندگان زمانی که بتوانند ارتباط مثبتی با شرکت داشته‌باشند، تمایل بیشتری به باز کردن و انتشار پیام‌های بازاریابی ویروسی نشان می‌دهند. افزایش تعاملات با کاربران برای حفظ فروش شرکت بسیار مهم است. همکاری با اینفلوئنسرها، همکاری و مشارکت با سایر کسب و کارها مواردی است که می‌تواند قصد خرید و به تبع آن فروش را بالا ببرد.

پژوهشی با توجه به ماهیت خاص خود دارای محدودیت‌هایی می‌باشد و پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده‌است. این پژوهش در مقطع زمانی مشخص و به صورت آمیخته انجام شده‌است. متغیرهای بدست آمده حاصل مصاحبه‌ها با مدیران و کارکنان شرکت الجود عراق هستند که در محصولات مواد ضدعفونی و پاک‌کننده فعالیت می‌کنند، پس تعمیم آن به سایر صنایع باید با احتیاط انجام گیرد. همچنین در این راستا سنجه‌های دیگری نیز ممکن است وجود داشته‌باشند که به نها در مصاحبه‌ها اشاره نشده است. پژوهشگرانی که قصد توسعه ادبیات بازاریابی دهان به دهان آنلاین را دارند می‌توانند مطالعات کیفی بیشتری در زمینه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی انجام دهند تا متغیرهای بیشتری را استخراج کنند. همچنین برای تعمیم نتایج حاضر پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش را در سایر صنایع تولید کننده بررسی کنند و نتایج را با نتایج حاصل مقایسه کنند و بررسی نظرات سایر افراد مرتبط می تواند به اعتبار بیشتر مدل کمک کند.

منابع

حدادیان، علیرضا و بیلندی، محمدحسن (۱۴۰۳). بررسی اثر کیفیت اطلاعات درک‌شده و ریسک درک‌شده بر قصد خرید واحدهای ساختمانی مسکونی با درنظرگرفتن نقش واسط تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱ (۳)، ۱۷۹-۱۵۹.

جامی، سحر؛ نسیمی، محمدعلی و صلواتی، شهرام (۱۴۰۲). طراحی الگوی اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی (رویکرد کیفی تئوری داده‌بنیاد). علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۲ (۳)، ۳۱-۱۷.

دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ تابش‌مقدم، محمد و فتاح‌ناصرآباد، سجاد (۱۴۰۰). مدل تاثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۱۹۰-۱۶۰.

سیدفضلی، سیدهادی؛ میرابی، وحیدرضا و حمدی، کریم. (۱۴۰۳). تاثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند در آینده، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان‌به‌دهان در انتخاب و خرید گوشی هوشمند. آینده‌پژوهی مدیریت، ۱۳۹(۳۵)، ۲۰-۱.

شفیعی، شهرام؛ بنار، نوشین و شکری، محمدمهدی (۱۳۹۸). مدلسازی عوامل موثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در مجموعه‌های ورزشی-تفریحی. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۱ (۴)، ۱۶۳-۱۴۷.

شکرچی‌زاده، زهرا و حکیم‌فعال‌اصفهانی، لعیا (۱۴۰۰). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت (موردمطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان). مطالعات مدیریت و کار آفرینی، ۳۸ (۷)، ۱۳۲-۱۵۲.

عباس‌زاده، محمدرضا؛ نسیمی، محمدعلی و پالی، سمیرا (۱۴۰۱). شناسائی و اولویت‌بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین گردشگران ساحلی دریای خزر به روش کیفی و کمی. مطالعات مدیریتی دریامحور، ۹ (۳)، ۴-۱۹.

نکوئی، فرزانه (۱۴۰۰). بررسی عوامل تاثیرگذار بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق نقش میانجی اعتماد در فروشگاه گراد. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۱۶)، ۱۸۸-۱۷۷.

References

Abbaszadeh, M. R., Nasimi, M. A., & Pali, S. (2022). Identifying and prioritizing the dimensions of electronic word-of-mouth (eWOM) among Caspian Sea coastal tourists using qualitative and quantitative methods. Maritime Management Studies, 3(9), 4–19. (In Persian)

Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 225-234.

Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 91-104.

Al Medani, T., Sahin, C., & Esiyok, E. (2021). A Study on Influencers' Role in the Buying-Decision Process Within the Context of Word-of-Mouth Marketing: A Comparison Between USA and Turkey. In Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising (pp. 149-158). IGI Global.

Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. Management Science Letters, 10(8), 1701-1708.

Almutairi, Y., & Abdullah, M. (2020). IRHM: Inclusive Review Helpfulness Model for Review Helpfulness Prediction in E-commerce Platform. Journal of Information Technology Management, 12(2), 184-197.

Bandara, R., Akter, S., & Fernando, M. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 1-9.

Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. International Journal of Advertising, 37(1), 125–141.

Braun, V., Clarke, V., & Terry, G. (2021). Thematic Analysis: A Practical Guide. SAGE Publications Ltd.

Chen, F., Sengupta, J., & Zheng, J. (2023). When products come alive: Interpersonal communication norms induce positive word of mouth for anthropomorphized products. Journal of Consumer Research, 49(6), 1032-1052.

Dehdashti Shahrikh, Z., Tabesh Moghadam, M., & fatah Naserabad, S. (2022). The Effect of Customer Word of Mouth Advertising on Purchase Intention In Social Networks. Consumer Behavior Studies Journal, 8(4), 160-190. (In Persian)

Gupta, P., Singh, S., Ranjan, R., & Kharayat, G. (2019). "Analysis of Delivery Issues that Customer Face Upon E-Commerce Shopping". International Journal of Management Studies, 3(14).

Ha, N. M., Lương, T. H., Tran, B. T. (2019). Relation between employees and customers affects to the positive word of mouth through customer satisfaction. Journal of Distribution Science, 17(6), 65-75.

Hadadian, A., & Bilondi, M. H. (2024). Investigating the effect of perceived information

quality and perceived risk on the intention to purchase residential building units by considering the role of electronic word-of-mouth advertising in social media. Consumer Behavior Studies Journal, 11(3), 159-179. (In Persian)

Haddara, M., Hsieh, J., Fagerstrøm, A., Eriksson, N., & Sigurðsson, V. (2025). Exploring customer online reviews for new product development: The case of identifying reinforcers in the cosmetic industry. Managerial and Decision Economics, 41(2), 250-273.

Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 7(2), 9-20.

Homans, G. C. (1950). The human group Harcourt. Brace, and World. New York.

Homans, G. (1961). The Human Group, NewYork 1950, S.230-280; ders. Social Behavior. Its Elementary Forms, New York, 283–315.

Hosseinikhah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. Journal of Islamic Marketing, 13(5), 997-1015.

Hyun, H., Kim, D., & Park, J. (2023). Direct and indirect effect of word-of-mouth with the moderation of ethnocentrism. International Journal of Retail & Distribution Management, (ahead-of-print).

Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2(2), 204-221.

Jami, S., nasimi, M. A., & Salavati, S. (2023). Designing the effect model of social media advertising in domestic clothing industry (Qualitative approach of grounded theory). *Journal of Textile Science and Technology*, *12*(3), 17–31. (In Persain)

Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. Sustainability, 15(4), 3409.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Erlangga.

Kurniadi, W. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth and Digital Payment on Buying Intention in Hanan Boga Rasa Applications. International Journal of Economics, Business and Innovation Research, 2(01), 98-109.

Lakshman, D. (2020), Impact of Online Client Reviews on Sales Performance of Online Stores. Lecturer, Department of International Business, University of Colombo, Sri Lanka/ Business Consultant.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. Personnel psychology, 28(4), 563-575.

Li, X., Wu, C., & Mai, F. (2019). The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. Information & Management, 56(2), pp.172-184.

Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. Journal of Business Research, 146, 582-604.

Maru, C., & Sai Vijay, T. (2024). The relationship between electronic word of mouth and brand: A systematic review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 48(2), e13017.

Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. International Journal of Advanced Multidisciplinary, 1(1), 36–46.

Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram. Journal of

Promotion Management, 1-31.
Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and wordof-mouth intentions. International Journal of Information Management, 57, 102300.
Mishra, M. K., Sharma, N., & Kumar, S. (2023). E-Word of Mouth and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Towards Social Media Advertising and Consumer Engagement. In Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing (pp. 169-177). IGI Global.
Nekouei, F. (2021). Investigating the factors influencing electronic word-of-mouth (eWOM) advertising through the mediating role of trust at Grad Store. New Research Approaches in Management and Accounting, 5(16), 177–188. (In Persian)
Nilashi, M., Asadi, S., Minaei-Bidgoli, B., Abumalloh, R. A., Samad, S., Ghabban, F., & Ahani, A. (2021). Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. Telematics and Informatics, 61, 101597.
Pang, H., & Wang, J. (2025). Determining multi-dimensional motivations driving e-WOM intention and purchase intention on WeChat: the significant role of active participation. Aslib Journal of Information Management, 77(1), 113-132.
Porto, R., Watanabe, E. A. D. M., Barrozo, M. M. A., & Souza Júnior, E. X. D. (2022). Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects On Consumers' Purchasing Decision. International Journal of, Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects On Consumers' Purchasing Decision (October 27, 2021). Porto, RB., Watanabe, EA de M., Barrozo, MMA., & Souza Júnior, EX de.
Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability Matters: Unravelling the Power of ESG in Fostering Brand Love and Loyalty across Generations and Product Involvements. Sustainability, 15(15), 11578.
Rania, C., Daud, I., Afifah, N., & Heriyadi, S. (2023). The Role of Brand Awareness as a Mediating Variable on the Effect of Instagram Advertisement and Word of Mouth on Purchase Decision (Case Study in Erigo). South Asian Res J Bus Manag, 5(1), 27-34.
Rini, E. S., Absah, Y., Irawati, N., & Sadalia, I. (2020). Positive words of mouth and better perceived quality: Role of environmental ergonomic aspects, Journal of Security & Sustainability Issues, 9, 134-147.
Romero, J., & Ruiz-Equihua, D. (2020). Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 24(1), 55-72.
Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102094.
Shafiee, Sh., Benar, N., & Shokri, M. M. (2020). Modeling of Affecting Factors on Word of Mouth advertising in Sports-Recreational Complexes. Sport Physiology & Management Investigations, 11(4), 147-163. (In Persian)
Shokarchizadeh, Z., & Hakim-Faal Esfahani, L. (2021). The impact of social media customer relationship management on brand loyalty and positive word-of-mouth advertising (A case study of four- and five-star hotels in Isfahan). Studies in Management and Entrepreneurship, 7(38), 132–152. (In Persian)
Septiari, E. D. (2018). The Effect of eWOM as Mediation of Website Quality and Trust. Kinerja, 22(2), 142-155.
Seyed Fazli, S. H., Mirabi, V. R., & Hamdi, K. (2024). The impact of brand love and brand commitment on future brand loyalty, willingness to pay a premium, and word-of-mouth advertising in smartphone selection and purchasing. Management Foresight, 35(139), 1–20. (In Persian)
Shin, H., Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing customer reviews for value co-

creation: An empowerment theory perspective. Journal of Travel Research, 59(5), 792-810.

Siswati, E. (2021). Promotion and place advertising combination on positive word of mouth private label product mediated by consumer satisfaction. International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), 10(2), 46-53.

Stonedahl, F., Rand, W., & Wilensky, U. (2010). Evolving viral marketing strategies. In Proceedings of the 12th annual conference on Genetic and evolutionary computation, 1195-1202.

Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The mediating effect of herd behavior and brand attitude towards the impact of spokesman credibility, source fit, and online word-of-mouth on purchase intention. Sustainability, 15(1), 888.

Suhud, U. (2021). Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab Company. International Journal of Business and Social Science Research, 2(2), 16-26.

Thomas, V. L., Fowler, K., & Saenger, C. (2020). Celebrity influence on word of mouth: the interplay of power states and power expectations. Marketing Letters, 31, 105-120.

Vazifeh khah deh Jabar, V., & Bai, N. (2022). Consequences of word of mouth advertisement from the perspective of fitness clubs customers in Gonad Kavoos city. Management and organizational behavior in sports, 11(5), 97-110.

Waltz, C. F., & Bausell, B. R. (1981). Nursing research: design statistics and computer analysis. Davis Fa.

Zhan, Y., Tan, K. H., Li, Y., & Tse, Y. K. (2018). Unlocking the power of big data in new product development. Annals of Operations Research, 270(1-2), 577–595.

Zhao, P., Wu, J., Hua, Z. and Fang, S. (2019). Finding eWOM customers from customer reviews. Industrial Management & Data Systems, 119(1), 129-147.

Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., ... & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 1945-1959.