

مدلسازی بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی با تأکید بر رفتار مشتری و بهبود کسب‌وکار

الهام رمضانی^۱، علی رجب‌زاده قطری^{۲*}، وحید برادران^۳، مریم شعار^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

۲- استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۳- دانشیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

۴- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۵

دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۰

چکیده

هدف از این پژوهش مدلسازی بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی با تأکید بر رفتار مشتری و بهبود کسب‌وکار است. در این راستا به شناسایی و بررسی تأثیر عوامل مختلف بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی و همچنین بررسی اثرهای اجرای موفق این بازاریابی بر رفتار مشتریان و بهبود کسب‌وکارهای الکترونیکی پرداخته شده است. روش پژوهش، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. در مدل مفهومی پژوهش، متغیرهای مستقل تعامل مشتری، کانال بازاریابی توصیه‌ای، کیفیت پیام و تصویر برند به همراه مؤلفه‌های آنها براساس مرور ادبیات شناسایی و فرضیه‌های پژوهش تدوین شده‌اند. به منظور بررسی اثر مؤلفه‌های شناسایی شده بر موفقیت بازاریابی توصیه‌ای و اعتبار مدل مفهومی پژوهش از ابزار پرسشنامه و نظرهای کاربران سایت‌های فروش اینترنتی در ایران استفاده شده



است. نمونه آماری نیز به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری براساس فرمول کوکران ۳۸۴ برآورد شد که به منظور بررسی و ارائه مدل نهایی از رویکرد معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. تحلیل آماری داده‌ها و نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که تعامل مشتری، کانال بازاریابی توصیه‌ای، کیفیت پیام و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر نتایج این نوع از بازاریابی که تغییر رفتار مشتری و بهبود کسب‌وکار است، دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی، کسب‌وکارهای الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، رفتار مشتری، بهبود کسب‌وکار.

۱- مقدمه

در سال‌های گذشته در حوزه کسب‌وکار، اهمیت بازاریابی توصیه‌ای^۱ بین پژوهشگران و متخصصان بازاریابی جایگاه بالایی پیدا کرده است [۱]. در محیطی که اعتماد به آگهی‌های تبلیغاتی کاهش پیدا کرده است، این نوع بازاریابی راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی خواهد بود. بازاریابی توصیه‌ای به‌عنوان نوعی از ارتباط‌های غیررسمی زمانی به وقوع می‌پیوندد که مصرف‌کنندگان تجربه‌ها و نظرهای خود را درخصوص محصولات، خدمات یا برندها با سایر افراد به اشتراک می‌گذارند و شامل توصیه به دیگران برای خرید یا عدم خرید یک محصول یا خدمت خاص یا انتقال یک بیان مثبت، منفی یا بی‌طرفانه درباره یک پیشنهاد است [۲]. اطلاعات منتشرشده در مورد قیمت، کیفیت درک‌شده و ارزش مصرفی از راه رسانه‌ها می‌تواند بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد [۳]. بنابراین بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی^۲ زمانی است که این مکالمه‌های غیررسمی بین کاربران در رسانه‌های آنلاین ایجاد شود. استفاده مناسب از این نوع بازاریابی، نه تنها به فروشنده کمک می‌کند تا فروش را بهبود بخشد بلکه از کاربر نیز در تصمیم خرید حمایت می‌کند [۴]. در این راستا اهمیت بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی و عوامل مؤثر بر موفقیت آن موضوعی است که پژوهش‌های متعددی به آن پرداخته‌اند. در ایران نیز بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی یکی از

1. Word of Mouth (WOM)
2. Electronic Word of Mouth (EWOM)



نقاط مثبت و فرصت‌های ناب بازاریابی اینترنتی است که می‌تواند هم برای صاحبان کسب‌وکارها سودآور باشد و هم تجربه‌های محاوره‌ای و دوستانه‌ای را برای کاربران آنلاین داشته باشد، اما با توجه به متفاوت بودن سلیقه‌ها، نگرش‌ها، انگیزه‌ها و نیازهای کاربران آنلاین و همچنین مدل‌های متنوع و اهمیت ابعاد این بازاریابی، در این مقاله تلاش شده است تا با تکیه بر پژوهش‌های پیشین در این حوزه و همچنین شرایط بومی کشور و فرهنگ و سلیقه افراد جامعه به بررسی تأثیر عوامل مختلف بر اثربخشی بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی و همچنین تأثیر نتایج این بازاریابی بر رفتار مشتری و بهبود برند کسب‌وکار پرداخته شود تا به این شکل مدل جامع‌تری از این نوع بازاریابی ارائه شود که به ارتباط متغیرها و مؤلفه‌های بیشتری در این حوزه بپردازد. به عبارتی هرچند پژوهش‌های متعددی پیرامون مدل‌های بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی و پیامدهای آن انجام شده است (برای مثال [۵-۱۳]، اما پژوهش جامعی که به مطالعه همزمان متغیرهای اثرگذار بر نتایج این نوع بازاریابی و تأثیر آن بر رفتار مشتری و بهبود برند کسب‌وکار پرداخته باشد، مشاهده نشده و این حوزه‌ای است که کمتر به آن پرداخته شده است. از این رو این مطالعه تلاش دارد این خلأ پژوهشی را با ارائه یک مدل جامع‌تر و متناسب با فرهنگ بومی برطرف کند. بنابراین سؤال اصلی این مقاله آن است که چه عواملی در اجرای موفق مدل بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی اثرگذارند و اجرای موفق این بازاریابی چه تأثیری بر رفتار مشتری و بهبود کسب‌وکارها دارد؟

۲- پیشینه و ادبیات پژوهش

متغیرهایی که می‌توانند مؤثر بر بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی باشند، در ادامه شرح داده شده‌اند.

۲-۱- تعامل مشتری و نتایج توصیه‌ای الکترونیکی

این مورد از راه مشارکت مشتری با کارفرما، تعامل مشتری با مشتری و تعامل مشتری با برند تعریف خواهد شد که از عوامل تأثیرگذار بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی هستند [۵].



لرثایتراکول و پنجاکاجورنساک [۶] به بررسی نظرهای آنلاین که نشان از تعامل مشتریان است بر فرایند تصمیم خرید که از نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی است، پرداخته‌اند. مؤلفه تعامل مشتری در این پژوهش شامل مشارکت مشتری، ارتباطات متقابل، انگیزه اجتماعی و تعهد به برند می‌باشد.

الف: مشارکت مشتری: آن^۲ و همکاران [۵] بیان می‌کنند افراد با رفتار جامعه‌پسند در تلاش برای کمک مؤثر به دیگران هستند و مشارکت مشتری موجب بازاریابی توصیه‌ای خواهد شد. مشارکت مشتری می‌تواند بر تصمیم مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد [۶]. آبالایسی^۳ و همکاران [۷] نیز نظرها و مشارکت مشتریان را بر قصد خرید کاربر در بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی مؤثر دانسته‌اند.

ب: ارتباط‌های متقابل: درجه تأثیرات و نفوذ افراد در یک گروه اجتماعی مشابه است [۷] و می‌تواند از انگیزه‌های پاداش‌های اقتصادی، حس تعلق، احساس نوع‌دوستی و شهرت‌افزایی ناشی شود [۸] که تأثیر مثبتی بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی دارد.

ج: انگیزه اجتماعی: محرکی برای تعامل مشتریان تعریف می‌شود و باعث تعهد به نام تجاری است. انگیزه اجتماعی بر تعامل مشتریان مؤثر است و موجب بازاریابی توصیه‌ای خواهد شد [۵].

د: تعهد به برند: با توسعه روابط بین مشتریان، انتظار می‌رود احساسات مثبت نسبت به برند، تعامل با برند و افزایش تعهد به برند ایجاد شود. بنابراین تعهد به نام تجاری موجب بازاریابی توصیه‌ای خواهد شد [۵].

بنابراین فرضیه اول پژوهش این‌طور بیان می‌شود: «تعامل مشتری بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد».

1. Lerrthaitrakul and Panjakajornsak
2. An
3. ABĀLĀESEI



۲-۲- کانال توصیه‌ای الکترونیکی و نتایج توصیه‌ای الکترونیکی

تجربه‌های مثبت، خستگی و یا منفی که به وسیله مصرف‌کنندگان درباره یک محصول، خدمات و نام تجاری ارائه می‌شود، در اختیار بسیاری از افراد برای بررسی محصول پیش از تصمیم به خرید خواهد بود [۹]. لرتایتراکول و پنجاکاجورنساک [۶] کانال‌های توصیه‌ای الکترونیکی را مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید که از نتایج این بازاریابی است، می‌دانند. ابعاد مختلف کانال‌های توصیه‌ای در این پژوهش عبارتند از:

الف: ظرفیت توصیه‌ای الکترونیکی: کمیت کانال توصیه‌ای است [۶؛ ۱۰]. آبالایسی و همکاران [۷] رابطه مثبت ظرفیت توصیه‌ای الکترونیکی بر قصد خرید کاربر را تأیید کرده‌اند.

ب: کیفیت توصیه‌ای الکترونیکی: متأثر از کیفیت اطلاعات موجود اینترنت از نظر سودمندی و اهمیت است [۱۱]. پژوهش‌هایی به تأیید رابطه مثبت کیفیت و اعتبار توصیه‌ای الکترونیکی بر قصد خرید کاربر در بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی پرداخته‌اند [۷].

ج: خواندن توصیه‌ای الکترونیکی: جذابیت پیام است، اینکه انگیزه خواندن و احتمال باز کردن پیام چه قدر است که در درک مصرف‌کننده و رفتار آینده وی مؤثر است [۱۲]. پریویته^۱ و همکاران [۱۳] متغیرهای خواندن توصیه‌ای الکترونیکی (مثبت و منفی) را بر ارزش درک‌شده مشتری (ارزش احساسی، ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی و ارزش نوع‌دوستانه) اثرگذار می‌دانند.

د: کیفیت سایت: ارزیابی کلی سایت، طراحی و کیفیت فنی آن است [۱۴]. لوئریو^۲ و همکاران [۱۵] رابطه مثبت کیفیت سایت بر بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی را تأیید کرده‌اند.

ه: کیفیت تکنولوژی: امکانات پلت‌فرم، تکنولوژی مورد استفاده و زیرساخت مناسب پیاده‌سازی سایت است. امنیت، امکان جستجو، پیوندهای معتبر، شخصی‌سازی، سرعت، تعامل و سهولت دسترسی نشان از کیفیت فناوری دارد [۱۵؛ ۱۶]. کیفیت تکنولوژی بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت دارد [۱۵].

1. Previde
2. Loureiro



و: **کیفیت اطلاعات:** اطلاعات ارائه‌شده در سایت باید کامل، خاص و صحیح باشند [۱۶]. بنابراین کیفیت اطلاعات مؤثر بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی خواهد بود [۱۵]. بنابراین فرضیه دوم پژوهش این‌گونه بیان می‌شود: «کانال توصیه‌ای الکترونیکی بر نتایج توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد».

۲-۳- کیفیت پیام و نتایج توصیه‌ای الکترونیکی

کیفیت پیام‌هایی که کاربران در سایت به اشتراک می‌گذارند، اینکه چه شخصی پیام را گذاشته است و تجربه و تخصص او نسبت به محتوای پیام چه قدر است. رابطه بین منبع و پیام مثل ویژگی‌ها و کیفیت پیام در بازاریابی توصیه‌ای مهم است [۱۷]. در این راستا کیفیت پیام در این پژوهش می‌تواند شامل مؤلفه‌های زیر باشد:

الف: تجربه و تخصص ارائه‌کننده اطلاعات: توانایی منبع اطلاعات در به اشتراک‌گذاری اطلاعات است [۱۰]. لی^۱ و همکاران [۱۷] با بررسی کیفیت پیام، متغیرهای تجربه و تخصص ارائه‌کننده اطلاعات و اعتماد را مؤثر بر بازاریابی توصیه‌ای دانسته‌اند.

ب: منبع پیام: منبع پیام، تأثیر پیام‌های توصیه‌ای را افزایش می‌دهد [۱۷]. افراد با دریافت پیام، منبع و کیفیت محتوای پیام را بررسی می‌کنند که بر نگرش و پذیرش تبلیغات توصیه‌ای تأثیرگذارند [۱۸]. منبع پیام که از مؤلفه‌های کیفیت پیام است، مؤثر بر بازاریابی توصیه‌ای خواهد بود [۱۷].

با در نظر گرفتن این تعاریف، فرضیه سوم عبارت است از: «کیفیت پیام بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد».

۲-۴- تصویر برند و نتایج توصیه‌ای الکترونیکی

تصویر ذهنی است و باعث کاهش تردید در زمان تصمیم‌گیری خرید می‌شود. بنابراین رابطه مثبت متغیر تصویر برند بر قصد خرید کاربر در بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأیید شده است [۷]. نویسر^۲ و همکاران [۱۹] بازاریابی و تصویر برند را مؤثر بر قصد خرید آنلاین

1. Le
2. Nuseir



مصرف‌کنندگان می‌دانند و بیان می‌کنند تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی می‌تواند مصرف‌کنندگان را به پرداخت برندهای لوکس متمایل کند و تأثیر بر تصویر برند و اهداف خرید مصرف‌کننده داشته باشد.

بنابراین فرضیه چهارم این‌طور بیان می‌شود: «تصویر برند بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت دارد».

۲-۵- نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی

با مطالعه مدل‌های بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی، می‌توان به پیامدهای مثبت این نوع بازاریابی در افزایش مشتریان و ارتقای برند کسب‌وکارها پی برد؛ به عبارتی بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی از طرفی تحت تأثیر عواملی است که با تقویت آنها، این نوع بازاریابی اثربخش‌تر خواهد بود، از طرف دیگر اجرای موفق این بازاریابی بر رفتار مشتری و بهبود برند کسب‌وکار می‌تواند تأثیر مثبت داشته باشد. چن و گاو [۸] به نتایج انتشار پیام توصیه‌ای الکترونیکی در فرستنده، گیرنده و کسب‌وکار پرداخته‌اند. بنابراین در این پژوهش رفتار مشتری و بهبود کسب‌وکار به عنوان نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در نظر گرفته شده‌اند که در ادامه این دو متغیر و ابعاد آن تعریف شده است.

۲-۵-۱- نتایج توصیه‌ای الکترونیکی و رفتار مشتری

گیرنده پیام توصیه‌ای الکترونیکی در صورت اثربخش بودن پیام به مشتری تبدیل می‌شود. ون‌های^۲ و همکاران [۲۰] رفتار مصرف‌کننده و اثرهای ارتباطات توصیه‌ای را بررسی کرده‌اند. رفتار مشتری در این پژوهش مؤلفه‌های ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده و تصمیم‌گیری خرید در نظر گرفته شده است.

الف: ارزش درک‌شده: ارزیابی کلی مشتری از سود محصول نسبت به آنچه دریافت و داده شده است که شامل ارزش احساسی (حس کاربر به دریافت یا ایجاد پیام)، ارزش عملکردی (عملکرد و کارایی سرویس)، ارزش اجتماعی (به‌عنوان رهبر افکار) و ارزش

1. Chen and Gao
2. Wen-hai



نوع‌دوستانه (انگیزه‌ای برای بازاریابی توصیه‌ای مثل توصیه خرید و کمک به دیگران) است [۱۳؛ ۲۱] که ارتباط مثبت نتایج انتشار پیام توصیه‌ای الکترونیکی بر ارزش درک‌شده گیرنده پیام تأیید شده است [۸].

ب: کیفیت درک‌شده: کاربران با بررسی نظرها و ارزیابی محصول، مفهومی از کیفیت را درک خواهند کرد که با اثربخشی بازاریابی توصیه‌ای، این اتفاق خواهد افتاد. نتایج بازاریابی توصیه‌ای بر کیفیت درک‌شده گیرنده پیام رابطه مثبت دارد [۸].

تصمیم‌گیری خرید: رسانه‌ها بر رفتار و تصمیم‌گیری خرید تأثیرگذارند. رابطه مثبت نتایج بازاریابی توصیه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید گیرنده پیام تأیید شده است [۸]. هوانگ و ژانگ^۱ [۲۲] به روابط افراد مشهور و رفتار دنبال‌کننده‌های آنها در خرید می‌پردازند و ارتباط‌های متقابل را بر قصد خرید مؤثر می‌دانند. لیم^۲ [۱۱] به تأثیر واژگان الکترونیکی بر قصد خرید در گردشگری می‌پردازد و کیفیت و کمیّت تبلیغات توصیه‌ای و تخصص‌گرایی اطلاعات را مؤثر بر خرید می‌داند.

بنابراین فرضیه پنجم را می‌توان این طور مطرح کرد: «نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد».

۲-۵-۲- نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی و بهبود کسب‌وکار

کسب‌وکارها، منابع زیادی برای محبوبیت نام تجاری در جهت جذب و حفظ مشتری صرف کرده و با بهره از کانال‌های بازاریابی مناسب، تصویر خوب در بین مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند که می‌تواند باعث بهبود کسب‌وکار شود و بر اهداف خرید تأثیر بگذارد [۱۹]. بنابراین بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی می‌تواند باعث نام‌آشنا شدن و در نتیجه بهبود کسب‌وکار شود.

الف: پذیرش محصول جدید: نتایج با اثربخش بودن بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی می‌تواند بر محبوبیت و بهبود کسب‌وکار مشاهده شود طوری که افراد، کسب‌وکار را به یکدیگر توصیه می‌کنند و با شکل‌گیری یک تأیید جمعی از طرف دوستان، ذهنیت مثبتی نسبت به کسب‌وکار تداعی خواهد شد. بنابراین اگر کسب‌وکاری به تأیید افراد برسد و کاربران آن را به

1. Hwang and Zhang
2. Lim



یکدیگر توصیه کنند، تردید خرید کاهش پیدا کرده و پذیرش محصولات جدید آن برند هم به دلیل اعتماد و ذهنیت مثبت شکل گرفته افزایش پیدا می‌کند و نگرانی صاحبان کسب‌وکار در زمان ارائه محصولات جدید بابت تردید خرید مشتریان کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی می‌تواند باعث پذیرش محصولات جدید شود. چن و گاو [۸] نیز رابطه مثبت نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر پذیرش محصول جدید را در بهبود کسب‌وکار تأیید می‌کنند.

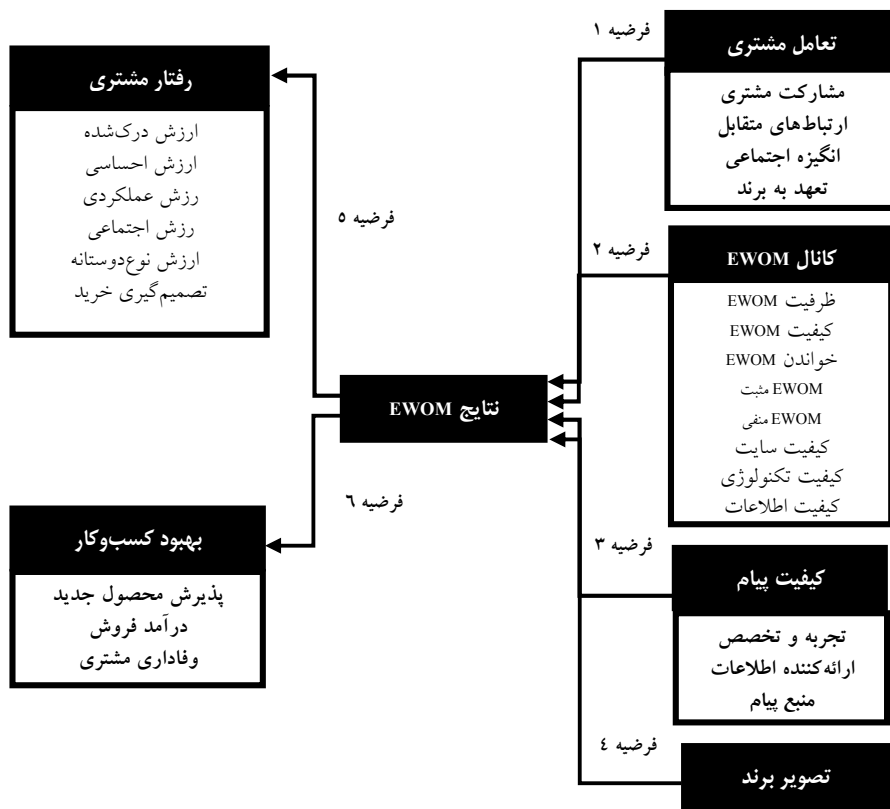
ب: درآمد فروش: بازاریابی توصیه‌ای می‌تواند بر بهبود برند کسب‌وکار مؤثر که باعث افزایش مشتریان و در نتیجه افزایش درآمد فروش می‌شود، مؤثر باشد. بنابراین رابطه مثبت نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر درآمد فروش کسب‌وکارها تأیید می‌شود [۸].

ج: وفاداری مشتری: بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی می‌تواند باعث توسعه برند شود و مشتریان را ترغیب به خرید دوباره و پیشنهاد برند کند. بنابراین این بازاریابی بر وفاداری مشتری مؤثر است [۲۳]. افراد ممکن است با دیدن نظر مثبت و صف مشتریان برای رفتن به یک رستوران ترغیب به استفاده دوباره از خدمات همان رستوران شوند. در نتیجه بهبود کسب‌وکار باعث وفاداری مشتریان می‌شود. ساندرمن [۲۳] تأثیر مثبت تبلیغات توصیه‌ای بر وفاداری مصرف‌کننده را تأیید کرده است.

با استناد به این دیدگاه‌ها، فرضیه ششم این‌گونه خواهد بود: «نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر بهبود کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد».

۲-۶- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مرور دانش موجود و فرضیه‌های تبیین‌شده، مدل مفهومی پژوهش که به شناسایی تأثیر عوامل بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر رفتار مشتری و بهبود کسب‌وکار می‌پردازد، مطابق شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای مدل مفهومی ارائه‌شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:
 فرضیه ۱: تعامل مشتری بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.
 فرضیه ۲: کانال توصیه‌ای الکترونیکی بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.
 فرضیه ۳: کیفیت پیام بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.
 فرضیه ۴: تصویر برند بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.
 فرضیه ۵: نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر رفتار مشتری تأثیر مثبت دارد.
 فرضیه ۶: نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر بهبود کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.



۳- روش شناسی پژوهش

روش پژوهش، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است و از نظر هدف، کاربردی است. به منظور آزمون فرضیه‌ها و اعتبارسنجی مدل، از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری داده و تحلیل آماری که از نظر نوع پژوهش کمی است، استفاده شده است.

۳-۱- روش جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیکی و به منظور طراحی سؤال‌ها از طیف پنج‌تایی لیکرت استفاده شده است. برای شناسایی متغیرهای پژوهش از مطالعه ادبیات، پیشینه پژوهش و نظرهای خبرگان استفاده شده است تا به ازای هر یک از مؤلفه‌ها در مدل مفهومی پژوهش، تعدادی سؤال طراحی شود. پرسشنامه طراحی شده به صورت الکترونیکی شامل ۹۰ سؤال است. جامعه آماری این پژوهش تمامی افرادی هستند که از کسب‌وکارهای الکترونیکی استفاده کرده‌اند. نحوه نمونه‌گیری تصادفی بوده است. به این منظور، مشتریان سایت‌های فروش اینترنتی در ایران که تجربه حداقل یک بار نظر گذاشتن در سایت و اهمیت دادن به نظرهای دیگر مشتریان در خرید را داشتند، برای جامعه آماری انتخاب شدند. افراد ۱۸ سال به بالا انتخاب شدند تا استقلال در خرید و تصمیم آنها مشخص باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه آماری به وسیله فرمول جامعه نامحدود کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳۸۴ نمونه برآورد شده است که با انتشار پیوند پرسشنامه، داده‌های ۳۹۸ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفته است. این پرسشنامه با گوگل فرم طراحی شده است و با درج لینک آن در پیام‌رسان‌ها مثل تلگرام و صفحه‌های شبکه‌های اجتماعی مرتبط با تجارت الکترونیکی و همچنین رایانامه به افراد مرتبط توزیع و در سایت‌هایی مثل لینکدین نیز بارگذاری شد. روایی این پژوهش به صورت صوری انجام و سؤال‌های پرسشنامه به وسیله استادان بررسی شد و از نظر اینکه بتواند به سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش پاسخ بدهد، تأیید شد. جزئیات مؤلفه‌های سنجش و منابع اصلی آنها در پیوست ۱ بیان شده است.



۴- یافته های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان داد که ۶۲/۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۷/۹ درصد زن هستند. بیشترین رده سنی ۲۰ تا ۳۲ سال و بیشترین سطح تحصیلات کارشناسی است. ۱۳/۸ درصد مدرک کارشناسی ارشد و دکتری، ۶۴/۶ درصد کارشناسی و ۲۱/۶ درصد کاردانی و دیپلم هستند. میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۲۵ سال است. به‌منظور ترسیم تصویر کلی از متغیرهای پژوهش به توصیف میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی پرداخته شده است که در پیوست ۱ ارائه شده است. باتوجه به نتایج به‌دست آمده، وجود ارتباط معنادار بین تمام متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود همچنین باتوجه به نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد همبستگی قوی بین متغیرهای پژوهش و همه ابعاد آن وجود دارد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها و اعتبارسنجی مدل از رویکرد حداقل مربعات جزئی و از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ استفاده شده است. در این مدل ۳۱ متغیر پنهان از راه ۹۰ متغیر مشاهده شده، تبیین و اندازه‌گیری شده است. باتوجه به اینکه بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ است، روایی مدل اندازه‌گیری، مورد قبول است. همچنین مدل در حالت مقادیر معناداری بررسی شده است که باید مقدار این معیار از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا رابطه بین سازه‌ها معنادار باشد. نتایج بررسی نشان داد تمامی متغیرها به‌صورت معناداری متغیرهای پنهان مربوط به خود را تعریف می‌کنند. شکل بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب مسیر و مقادیر معناداری مدل در پیوست ۱ ارائه شده است. در جدول ۱ شاخص‌های برازش مدل برای هر متغیر و مؤلفه‌های آن نشان داده شده است. باتوجه به اینکه مقدار مناسب برای دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است، مشخص می‌شود، متغیرهای پنهان در وضعیت مطلوب قرار دارند. برای بررسی روایی همگرایی از شاخص میانگین واریانس استخراجی استفاده شده است که باتوجه به مقدار مناسب آن ۰/۵، مشخص می‌شود، متغیرهای پنهان مورد بررسی در وضعیت مطلوب قرار دارند.

1. Smart PLS3



جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	معیار	معیار	بار عاملی	آلفای کرونباخ	بسیار کم همبستگی	متوسط واریانس	میانگین ضریب همبستگی	معیار همبستگی	معیار همبستگی	معیار همبستگی
معیار سنجش	-	> ۰/۴								
تعامل مشتری	۳-۱	۰/۸۵۷ - ۰/۸۱۵ - ۰/۸۵۷	۰/۷۹۶	۰/۷۹۶	۰/۸۸۱	۰/۷۱۱	۰/۷۹۶	۰/۸۵۷	۰/۸۱۵	۰/۸۵۷
مشارکت مشتری	۶-۴	۰/۸۶۹ - ۰/۸۳۸ - ۰/۸۷۲	۰/۸۲۴	۰/۸۲۴	۰/۸۹۵	۰/۷۴۰	۰/۸۲۴	۰/۸۶۹	۰/۸۳۸	۰/۸۷۲
ارتباط‌های متقابل	۹-۷	۰/۸۳۳ - ۰/۸۵۹ - ۰/۸۴۸	۰/۸۰۲	۰/۸۰۲	۰/۸۸۴	۰/۷۱۷	۰/۸۰۲	۰/۸۳۳	۰/۸۵۹	۰/۸۴۸
انگیزه اجتماعی	۱۲-۱۰	۰/۸۴۴ - ۰/۸۷۴ - ۰/۸۲۳	۰/۸۰۳	۰/۸۰۳	۰/۸۸۴	۰/۷۱۸	۰/۸۰۳	۰/۸۴۴	۰/۸۷۴	۰/۸۲۳
تعهد به برند	۱۵-۱۳	۰/۸۴۳ - ۰/۸۲۷ - ۰/۸۲۰	۰/۷۷۵	۰/۷۷۵	۰/۸۶۹	۰/۶۸۹	۰/۷۷۵	۰/۸۴۳	۰/۸۲۷	۰/۸۲۰
کانال EWOM	۱۸-۱۶	۰/۸۴۳ - ۰/۸۴۳ - ۰/۸۸۰	۰/۷۶۳	۰/۷۶۳	۰/۸۶۲	۰/۶۷۷	۰/۷۶۳	۰/۸۴۳	۰/۸۴۳	۰/۸۸۰
ظرفیت EWOM	۲۱-۱۹	۰/۸۶۷ - ۰/۸۳۳ - ۰/۸۵۲	۰/۸۰۹	۰/۸۰۹	۰/۸۸۷	۰/۷۲۴	۰/۸۰۹	۰/۸۶۷	۰/۸۳۳	۰/۸۵۲
کیفیت EWOM	۲۴-۲۲	۰/۸۲۵ - ۰/۸۸۶ - ۰/۸۸۶	۰/۸۳۳	۰/۸۳۳	۰/۹۰۰	۰/۷۵۰	۰/۸۳۳	۰/۸۲۵	۰/۸۸۶	۰/۸۸۶
خواندن EWOM	۲۷-۲۵	۰/۹۰۲ - ۰/۸۶۴ - ۰/۸۵۳	۰/۸۴۴	۰/۸۴۴	۰/۹۰۶	۰/۷۶۳	۰/۸۴۴	۰/۹۰۲	۰/۸۶۴	۰/۸۵۳
EWOM مثبت	۳۰-۲۸	۰/۹۰۴ - ۰/۸۱۲ - ۰/۹۱۸	۰/۸۵۲	۰/۸۵۲	۰/۹۱۱	۰/۷۷۳	۰/۸۵۲	۰/۹۰۴	۰/۸۱۲	۰/۹۱۸
EWOM منفی	۳۳-۳۱	۰/۹۵۱ - ۰/۸۸۱ - ۰/۸۸۰	۰/۸۸۸	۰/۸۸۸	۰/۹۳۱	۰/۸۱۸	۰/۸۸۸	۰/۹۵۱	۰/۸۸۱	۰/۸۸۰
کیفیت سایت	۳۶-۳۴	۰/۸۵۷ - ۰/۸۷۷ - ۰/۸۰۸	۰/۸۰۴	۰/۸۰۴	۰/۸۸۵	۰/۷۱۹	۰/۸۰۴	۰/۸۵۷	۰/۸۷۷	۰/۸۰۸
کیفیت تکنولوژی	۳۹-۳۷	۰/۸۲۹ - ۰/۸۵۲ - ۰/۸۳۴	۰/۷۸۹	۰/۷۸۹	۰/۸۸۷	۰/۷۰۳	۰/۷۸۹	۰/۸۲۹	۰/۸۵۲	۰/۸۳۴
کیفیت اطلاعات	۴۲-۴۰	۰/۸۲۴ - ۰/۸۵۱ - ۰/۸۵۰	۰/۷۹۴	۰/۷۹۴	۰/۸۸۹	۰/۷۰۸	۰/۷۹۴	۰/۸۲۴	۰/۸۵۱	۰/۸۵۰
کیفیت پیام	۴۵-۴۳	۰/۸۵۱ - ۰/۸۸۳ - ۰/۸۵۱	۰/۸۲۷	۰/۸۲۷	۰/۸۹۷	۰/۷۴۳	۰/۸۲۷	۰/۸۵۱	۰/۸۸۳	۰/۸۵۱
تخصص ارائه‌گر پیام	۴۸-۴۶	۰/۹۲۴ - ۰/۸۳۰ - ۰/۹۰۷	۰/۸۶۵	۰/۸۶۵	۰/۹۱۸	۰/۷۸۹	۰/۸۶۵	۰/۹۲۴	۰/۸۳۰	۰/۹۰۷
منبع پیام	۵۱-۴۹	۰/۹۳۳ - ۰/۹۰۷ - ۰/۹۰۹	۰/۹۰۵	۰/۹۰۵	۰/۹۴۰	۰/۸۴۰	۰/۹۰۵	۰/۹۳۳	۰/۹۰۷	۰/۹۰۹
تصویر برند	۵۴-۵۲	۰/۸۴۶ - ۰/۸۱۸ - ۰/۸۳۲	۰/۷۷۸	۰/۷۷۸	۰/۸۷۱	۰/۶۹۳	۰/۷۷۸	۰/۸۴۶	۰/۸۱۸	۰/۸۳۲
نتایج EWOM	۸۷-۸۵	۰/۸۵۵ - ۰/۸۰۳ - ۰/۸۶۱	۰/۷۹۱	۰/۷۹۱	۰/۸۷۸	۰/۷۰۶	۰/۷۹۱	۰/۸۵۵	۰/۸۰۳	۰/۸۶۱
رفتار مشتری	۹۰-۸۸	۰/۸۷۱ - ۰/۸۴۸ - ۰/۸۵۵	۰/۸۲۱	۰/۸۲۱	۰/۸۹۳	۰/۷۳۷	۰/۸۲۱	۰/۸۷۱	۰/۸۴۸	۰/۸۵۵
کیفیت درک شده	۵۷-۵۵	۰/۸۹۸ - ۰/۸۷۰ - ۰/۹۰۵	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰	۰/۹۲۰	۰/۷۹۴	۰/۸۷۰	۰/۸۹۸	۰/۸۷۰	۰/۹۰۵
ارزش درک شده	۶۰-۵۸	۰/۹۲۶ - ۰/۸۸۲ - ۰/۹۱۲	۰/۸۹۲	۰/۸۹۲	۰/۹۳۳	۰/۸۲۳	۰/۸۹۲	۰/۹۲۶	۰/۸۸۲	۰/۹۱۲
ارزش احساسی	۶۳-۶۱	۰/۹۱۴ - ۰/۹۱۵ - ۰/۹۱۴	۰/۹۰۲	۰/۹۰۲	۰/۹۳۹	۰/۸۳۷	۰/۹۰۲	۰/۹۱۴	۰/۹۱۵	۰/۹۱۴
ارزش عملکردی	۶۶-۶۴	۰/۸۷۴ - ۰/۸۶۷ - ۰/۸۶۷	۰/۸۳۸	۰/۸۳۸	۰/۹۰۳	۰/۷۵۶	۰/۸۳۸	۰/۸۷۴	۰/۸۶۷	۰/۸۶۷
ارزش اجتماعی	۶۹-۶۷	۰/۸۷۰ - ۰/۸۶۷ - ۰/۸۶۸	۰/۸۳۷	۰/۸۳۷	۰/۹۰۲	۰/۷۵۴	۰/۸۳۷	۰/۸۷۰	۰/۸۶۷	۰/۸۶۸
ارزش نوع‌دوستانه	۷۲-۷۰	۰/۹۲۶ - ۰/۹۰۰ - ۰/۸۷۳	۰/۸۸۳	۰/۸۸۳	۰/۹۲۷	۰/۸۱۰	۰/۸۸۳	۰/۹۲۶	۰/۹۰۰	۰/۸۷۳
تصمیم‌گیری خرید	۷۵-۷۳	۰/۸۹۴ - ۰/۸۶۱ - ۰/۸۹۳	۰/۸۵۸	۰/۸۵۸	۰/۹۱۴	۰/۷۷۹	۰/۸۵۸	۰/۸۹۴	۰/۸۶۱	۰/۸۹۳

1. Composite Reliability(CR)
2. Average Variance Extracted(AVE)
3. R squares(R2)
4. Cross Validity Redundancy(CV RED)
5. Cross Validity Commuality(CV COM)



متغیر	مقیاس	بار عاملی	بار بارز	بار همبستگی	بار همبستگی واریانس	بار همبستگی اشتراکی	بار همبستگی اشتراکی	بار همبستگی اشتراکی	بار همبستگی اشتراکی
بهبود کسب‌وکار	-	-----	۰/۹۳۲	۰/۹۴۳	۰/۶۴۹	۰/۶۶۵	۰/۴۱۳	۰/۴۵۸	۰/۴۵۸
پذیرش محصول جدید	۷۸-۷۶	۰/۸۴۶-۰/۸۷۳-۰/۸۵۴	۰/۸۲۰	۰/۸۶۳	۰/۷۳۶	۰/۸۵۶	۰/۶۱۰	۰/۴۴۰	۰/۴۴۰
درآمد فروش	۸۱-۷۹	۰/۸۳۲-۰/۸۸۳-۰/۸۵۱	۰/۸۱۷	۰/۸۹۱	۰/۸۳۲	۰/۸۴۶	۰/۶۰۰	۰/۴۳۵	۰/۴۳۵
وفاداری مشتری	۸۴-۸۲	۰/۹۰۹-۰/۹۰۰-۰/۸۶۶	۰/۸۷۱	۰/۹۲۱	۰/۷۹۵	۰/۸۷۱	۰/۶۷۴	۰/۵۳۳	۰/۵۳۳

روایی متقاطع شاخص اشتراکی، کیفیت مدل اندازه‌گیری و روایی متقاطع شاخص افزونگی، کیفیت مدل ساختاری را می‌سنجد؛ مقادیر مثبت نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. سه مقیاس ۰/۲۰، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب به عنوان کیفیت ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌شوند [۲۴]. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر است و کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری در سطح بالایی است. بنابراین، مدل با تکیه بر این شاخص‌ها تأیید است. نتایج بررسی شاخص‌های برازش مدل، مطلوب است. پس از برازش مدل به بررسی فرضیه‌های اصلی براساس ضرایب مسیر در جدول ۲ پرداخته می‌شود.

جدول ۲. تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

مسیر	همبستگی مسیر	انحراف استاندارد	مقدار معناداری تی	سطح معناداری پی	نتیجه
تعامل مشتری -> نتایج EWOM	۰/۴۷۲	۰/۰۵۶	۸/۴۵۴	۰/۰۰۰	معنادار، تأیید
کانال EWOM -> نتایج EWOM	۰/۱۳۹	۰/۰۴۲	۳/۲۹۲	۰/۰۰۱	معنادار، تأیید
کیفیت پیام -> نتایج EWOM	۰/۳۰۰	۰/۰۴۳	۶/۹۶۸	۰/۰۰۰	معنادار، تأیید
تصویر برند -> نتایج EWOM	۰/۱۰۰	۰/۰۳۲	۳/۱۳۶	۰/۰۰۲	معنادار، تأیید
نتایج EWOM -> رفتار مشتری	۰/۸۰۵	۰/۰۲۰	۳۹/۹۲۱	۰/۰۰۰	معنادار، تأیید
نتایج EWOM -> بهبود کسب‌وکار	۰/۸۱۵	۰/۰۱۷	۴۸/۳۸۵	۰/۰۰۰	معنادار، تأیید



برای آزمون فرضیه‌ها از مقادیر معناداری آماره تی (آزمون) یا سطح معناداری^۱ استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار آماره تی بیش از ۱/۹۶ یا مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. باتوجه به جدول ۲ که ضرایب مسیر و مقادیر معناداری را با خطای استاندارد آن مشخص می‌کند، با اطمینان ۰/۹۵، تمامی فرضیه‌های پژوهش به دلیل خارج از محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- بودن، مورد تأیید است. آزمون نیکویی برازش^۲، کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری و برازش مدل کلی را مشخص می‌کند. بررسی کیفیت مدل کلی از جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین آراسکوئر محاسبه می‌شود و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در یک مدل معرفی می‌شود [۲۵]. میزان این شاخص برای این مدل برابر با ۰/۷۲۳۴^۳ است که باتوجه به حد استاندارد ۰/۳۶ مشخص می‌شود. مدل از وضعیت مناسبی برخوردار است و می‌توان برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را قوی دانست و تمام پیش‌بینی‌های انجام‌شده در خصوص فرضیه‌ها به سبب مقایسه شاخص نیکویی برازش در حد بسیار قوی تأیید می‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به شناسایی و بررسی تأثیر عوامل بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر رفتار مشتری و بهبود برند کسب‌وکارها پرداخته شد که نتایج آن می‌تواند بینش مفیدی در اختیار مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی قرار دهد. نتایج پژوهش نشان داد که با تکیه بر مطالعه‌های گذشته و مدل‌های بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی، متغیر تعامل مشتری با چهار مؤلفه مشارکت مشتری، ارتباطات متقابل، انگیزه اجتماعی و تعهد به برند، متغیر کانال توصیه‌ای الکترونیکی با شش مؤلفه ظرفیت و کیفیت توصیه‌ای الکترونیکی، کیفیت سایت، کیفیت تکنولوژی، کیفیت اطلاعات و خواندن توصیه‌ای (مثبت و منفی) و متغیر کیفیت پیام با

1. P-Value

2. Goodness of Fit Index(GOF)

3. Average communalities= ۰,۷۴۷۸۳, Average R2= ۰,۷۰۰, GOF=✓ Average communalities* Average R2=۰,۷۲۳۴



دو مؤلفه منبع پیام و تخصص ارائه‌کننده اطلاعات تعریف می‌شود. این سه متغیر با متغیر تصویر برند به‌عنوان متغیرهای مستقل بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی که دو متغیر وابسته رفتار مشتری و بهبود کسب‌وکار را دارا هستند، اثرگذارند. متغیر رفتار مشتری با مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خرید، کیفیت و ارزش درک‌شده و متغیر بهبود کسب‌وکار با مؤلفه‌های پذیرش محصول جدید، وفاداری مشتری و درآمد فروش تعریف شدند. با تعریف متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آنها با رویکرد معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس برازش مدل تأیید شد و نتایج بررسی تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تمام مؤلفه‌های استخراج‌شده به‌صورت معناداری متغیرهای خود را تبیین می‌کنند. در نتیجه تمامی مسیرها و فرضیه‌های پژوهش با ارزیابی معناداری و ضرایب مسیر تأیید شد.

باتوجه به تأیید فرضیه اول پژوهش (تأثیر تعامل مشتری بر نتایج توصیه‌ای الکترونیکی) و تمام مؤلفه‌های آن و هم‌راستایی با مطالعه‌های چن و گاو [۸]، آن و همکاران [۵] و آبالایسی و همکاران [۷]، توجه به تمام مؤلفه‌های تعامل مشتری تأکید می‌شود. براساس نتایج پژوهش مؤلفه‌های مشارکت مشتری، انگیزه اجتماعی، ارتباط‌های متقابل و تعهد به برند به ترتیب، بیشترین تا کمترین نقش را در تبیین متغیر تعامل مشتری داشته‌اند. به‌این‌منظور به صاحبان کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود با ارائه طرح‌های تشویقی سعی در افزایش مشارکت و تعامل مشتریان داشته باشند و با مفید جلوه‌دادن نظرها باعث تقویت انگیزه‌های اجتماعی شوند و انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی و احساسی برای مشارکت بیشتر مشتریان در حمایت از برند در نظر گرفته شود. ارتباط‌های متقابل مشتریان با صفحه‌های تعاملی سایت می‌تواند ارتقا پیدا کند تا با تقویت حس مثبت مشتریان به برند، تعهد به برند ایجاد شود. فرضیه دوم (تأثیر کانال توصیه‌ای الکترونیکی بر نتایج توصیه‌ای الکترونیکی) به همراه تمام مؤلفه‌ها تأیید شد که هم‌راستا با مطالعه‌های پریوته و همکاران [۱۳]، لوئریرو و همکاران [۱۵]، لیم [۱۱]، آبالایسی و همکاران [۷] و لرنایتراکول و پنجاکاجورنساک [۶] است. کیفیت تکنولوژی بیشترین تأثیر را در تبیین متغیر کانال توصیه‌ای داشته است که توجه به زیرساخت‌ها مثل امنیت را یادآور می‌شود. مؤلفه کیفیت سایت لزوم کاربر پسندانه‌بودن سایت است که با کیفیت سایت و تکنولوژی همراه با امنیت و سادگی دسترسی، جذابیت سایت را افزایش داد.



با تأیید فرضیه سوم پژوهش (تأثیر کیفیت پیام بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی) هم‌راستایی پژوهش با مطالعات لی و همکاران [۱۷]، لوئریرو و همکاران [۱۵]، لیم [۱۱] و آبالایسی و همکاران [۷] مشخص می‌شود که براساس نتایج پژوهش تخصص‌گرایی اطلاعات تأثیر بیشتری نسبت به منبع پیام در تبیین متغیر کیفیت پیام داشته است به این منظور باید نظرهایی را که به وسیله افراد متخصص نوشته شده است، منتشر کرد که این به منبع پیام هم کمک می‌کند و هم بر کیفیت پیام تأثیرگذار است. همچنین می‌توان با ایجاد محیط تعاملی، مشوق حضور و فعالیت کاربران بود. با تأیید فرضیه چهارم پژوهش (تأثیر تصویر برند بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی) هم‌راستایی نتایج با مطالعات نوسیر [۱۹] و آبالایسی و همکاران [۷] مشخص می‌شود. بنابراین کسب‌وکارها باید تلاش کنند تا با ارائه بهتر کیفیت، تصویرسازی ذهنی برند بهتری داشته باشند و با اشتراک اطلاعات صادقانه، ذهنیت مشتریان را مثبت‌تر و ارزش درک‌شده مشتریان به برند را افزایش دهند تا با تداعی مثبت برند انگیزه لازم برای انتشار پیام‌های بازاریابی نسبت به برندی خاص ایجاد شود.

فرضیه پنجم (تأثیر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر رفتار مشتری) به همراه تمام مؤلفه‌های آن تأیید شد که با مطالعات نوسیر [۱۹]، چن و گائو [۸]، هوانگ و ژانگ [۲۲]، لیم [۱۱]، آبالایسی و همکاران [۷] و لرنایتراکول و پنجاکاجورنساک [۶] هم‌راستا است. براساس نتایج، تصمیم‌گیری خرید بیشترین تأثیر را در تبیین متغیر رفتار مشتری داشته است. مؤلفه ارزش درک‌شده و کیفیت درک‌شده هم به ترتیب جایگاه‌های بعدی را در تعریف متغیر رفتار مشتری داشته‌اند. بنابراین با بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی مؤثرتر می‌توان نتایج را بر رفتار مشتری و قصد خرید شاهد بود تا با ارزش‌آفرینی بیشتر در ذهن مشتری، درک مشتری به کیفیت محصول افزایش پیدا کند. با تأیید فرضیه ششم (تأثیر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر بهبود کسب‌وکار) هم‌راستایی پژوهش با مطالعات چن و گائو [۸]، ساندرمن [۲۳] و لیم [۱۱] مشخص می‌شود. براساس نتایج مؤلفه‌های درآمد فروش و وفاداری مشتری با تأثیر یکسان و سپس پذیرش محصول جدید تأثیرگذار در متغیر بهبود کسب‌وکار خواهند بود. با اجرای موفق این بازاریابی می‌توان نتایج را بر برند و وفاداری مشتریان شاهد بود که به دلیل کاهش هزینه‌های بازاریابی مشتریان وفادار، درآمد فروش بیشتر خواهد شد، زیرا محصولات جدید به راحتی مورد پذیرش آنها قرار خواهد گرفت.



در مجموع نتایج پژوهش نشان داد که تعامل مشتری، کانال‌های توصیه‌ای الکترونیکی، کیفیت پیام و تصویر برند بر نتایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی مؤثر هستند و تعامل مشتری بیشترین تأثیر را خواهد داشت، این متغیرها باعث نتایج این بازاریابی در رفتار مشتریان و بهبود کسب‌وکارها خواهند شد که نتایج توصیه‌ای الکترونیکی بر رفتار مشتری با همبستگی مسیر ۰/۸۰۵ و بهبود کسب‌وکار با همبستگی مسیر ۰/۸۰۱ به‌طور مثبت و معناداری تأیید شد. نتایج پژوهش هم‌راستا با نتایج مطالعات لیم [۱۱]، هوانگ و ژان [۲۲]، لی و همکاران [۱۷]، چن و گاو [۸]، پرویته و همکاران [۱۳] و نوسیر [۱۹] است که به جنبه‌هایی از فرضیه‌ها و نتایج پژوهش تأکید کرده‌اند. توجه به مدل این پژوهش، مؤلفه‌ها و پیشنهادهایی که با تأیید هر فرضیه مطرح شد، می‌تواند برای صاحبان کسب‌وکارها، بازاریابان اینترنتی و فعالان تجارت الکترونیک کاربردی و راهگشا باشد.

۱-۵- محدودیت‌های پژوهش

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان داده‌های کمی و نمونه آماری را بیان کرد که فقط در شهر تهران و بازه سنی جوان انجام شده است. از این رو می‌توان در پژوهش‌های آینده شهرهای دیگر و بازه‌های سنی دیگری را نیز با توجه به تفاوت‌های فرهنگی در نظر گرفت. از طرفی این پژوهش برای هر کسب‌وکاری اینترنتی که کاربران تجربه خرید داشته‌اند، در نظر گرفته شده است که احتمالاً مشخص کردن محصول و خدماتی خاص می‌تواند نتایج متفاوت‌تری را به همراه داشته باشد. توزیع و جمع‌آوری الکترونیکی داده‌ها نیز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌تواند باشد.

۲-۵- پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

به‌منظور پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود تا این پژوهش بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی اجرا شود تا تفاوت‌های فرهنگی مختلف بر اعتبار نتایج بازاریابی توصیه‌ای و نقش عامل فرهنگ بر این نوع بازاریابی بررسی شود. همچنین علاوه بر متغیرهای معرفی شده به متغیرهایی مانند انگیزه اقتصادی، جذابیت‌های کانال توصیه‌ای الکترونیکی و متغیرهای دموگرافیک



می‌توان توجه کرد و از ابعاد دیگری مثل متغیر جنسیت، درآمد، سطح تحصیلات و یا طبقه اجتماعی به‌عنوان تعدیلگر استفاده کرد.

۶- منابع

- [1] San-Martín, Sonia, Jana Prodanova, and Nadia Jiménez "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23 (2015): 1-8.
- [2] Thorbjørnsen Helge, Micael Dahlén, Yih H Lee "The effect of new product preannouncements on the evaluation of other brand products", *Journal of Product Innovation Management* 33(3) (2016): 342-355.
- [3] Kudeshia Chetna, Amresh Kumar "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review* 40(3) (2017) : 310-330.
- [4] Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte "E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context", *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1) (2010): 5-23.
- [5] An Jake, Liem Viet Ngo Mathew Chylinski, Quan Tran "Customer advocates with a generous heart", *Journal of Services Marketing*, (2019): 192-205.
- [6] Lerrthairakul Weerawit, Vinai Panjakajornsak "The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: A conceptual framework", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2) (2014): 142-146.
- [7] Abălăesei, Mihaela, Raluca Mihaela Sandu "Electronic Word Of Mouth: Factors That Influence Purchase Intention" (2014): 61-67.
- [8] Chen, Cuiping, Tao Tony Gao "Sender outcomes of online word-of-mouth transmission", *Journal of Consumer Marketing*, 36 (1) (2019): 197-205.
- [9] Ismagilova Elvira, Yogesh K., Dwivedi Emma Slade, Michael D. Williams "Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions" (2017).
- [10] Cheung Christy MK, Dimple R. Thadani "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, 54(1) (2012): 461-470.
- [11] Lim Lizbeth Marie J. "Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products", *Asia Pacific Business & Economics Perspectives*, 4(1) (2016): 22-50.



- [12] Kim Angella J., Kim KP Johnson "Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook", *Computers in Human Behavior*, 58 (2016): 98-108.
- [13] Preville Josephine, Rebekah Russell-Bennett Rory Mulcahy, Charmine Hartel "The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services", *Journal of Business Research*, 99 (2019): 157-166.
- [14] Pandey Shweta, Deepak Chawla "Understanding Indian online clothing shopper loyalty and disloyalty: The impact of e-lifestyles and website quality", *Journal of Internet Commerce*, 15(4) (2016): 332-352.
- [15] Loureiro Sandra MC, Luisa Cavallero, Francisco Javier Miranda "Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(2018): 131-141.
- [16] Aladwani Adel M. "An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers", *Business Process Management Journal*, 12(2) (2006): 178-190.
- [17] Le Tri D., Angela R. Dobebe, Linda J. Robinson "WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4) (2018): 440-454.
- [18] Mahapatra Sabita, Abhishek Mishra "Acceptance and forwarding of electronic word of mouth", *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5) (2017): 594-610.
- [19] Nuseir Mohammed T. "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE)", *Journal of Islamic Marketing*, 10(3) (2019): 759-767.
- [20] Wen-Hai, Chih, Chien-Yun Yuan, Ming-Te Liu, and Jiann-Fa Fang "The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth", *Online Information Review*, 43(5) (2019): 818-841.
- [21] Shaikh Aijaz A., Heikki Karjaluoto Juho Häkkinen "Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44 (2018): 45-53.
- [22] Hwang, Kumju, Qi Zhang "Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge", *Computers in Human Behavior*, 87 (2018): 155-173.



- [23] Sundermann, Larissa M. "Share experiences: Receiving word of mouth and its effect on relationships with donors", *Journal of Services Marketing*, 32(3) (2018): 322-333.
- [24] Kline Rex B. *Principles and practice of structural equation modeling* (3. Baskı) ", New York, NY: Guilford, (2011).
- [25] Wetzels Martin, Gaby Odekerken-Schröder, Claudia Van Oppen. "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, 33(1) (2009): 177-195.