

نقش مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان کالاهای ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان وبسایت دی جی کالا و بامیلو)

قاسم اسلامی^{۱*}، فرشاد قادری^۲

۱. استاد یارگروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران
۲. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۱

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۲/۰۲

The Role of Electronic Word of Mouth Participation on E-Loyalty of Sports Goods Customers (Case Study: Digi Kala and Bamilo Customers)

Ghasem Eslami^{*1}, Farshad Ghaderi²

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

2. M.A. in Executive Management, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

Received: (2020/4/21)

Accepted: (2020/10/2)

Abstract

This research is aimed to study the role of electronic word of mouth participation on customers' electronic loyalty using personal and social identification via website. The statistical population was comprised of customers of sports goods in Digikala and Bamilo electronic shops from which a sample size of 455 were subjected to distribute the questionnaire. The data collection tool was the standard questionnaire of Yo et al, (2013). The variables of electronic word of mouth participation, e-Loyalty Personal media identification with 3 questions and social media identification with 4 questions were measured. Face and content validity of data gathering tool were evaluated and confirmed by reviewing the experts' opinions, and its convergent and discriminant validity were confirmed using SmartPLS software. In addition, the questionnaire's reliability was evaluated by Cronbach's alpha, and coefficients greater than 0.70 confirmed it. The relationships between variables were tested by conducting structural equation modeling in SmartPLS software. Research results indicated that electronic word-of-mouth positively affected personal identification, social identification, and electronic loyalty. Furthermore, the mediating role of personal and social identification in the relation between electronic word-of-mouth and electronic loyalty was confirmed.

Keywords: Electronic Word of Mouth Marketing, E-Loyalty, Personal Identification, Social Identification

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی نقش مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی مشتریان به واسطه هویت سازی فردی و اجتماعی با وبسایت انجام شد. مشتریان کالاهای ورزشی که تجربه خرید از وبسایت دی جی کالا و بامیلو را داشتند، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که اطلاعات مدنظر از ۴۵۵ نفر از این افراد جمع آوری شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد یو و همکاران (۲۰۱۳) بود. متغیر مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک، هویت سازی فردی، وفاداری الکترونیک، هر کدام با سه سؤال و هویت سازی اجتماعی با چهار سؤال سنجیده شدند. روایی صوری و محتوایی با استفاده از نظر خبرگان و روایی همگرا و واگرایی آن به کمک نرم افزار پی ال اس ارزیابی و تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد که مقادیر آن برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. بررسی روابط میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار پی ال اس صورت گرفت. نتایج نشان داد بازاریابی شفاهی الکترونیک بر هویت سازی فردی، هویت سازی اجتماعی و وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت داشت. از طرفی نقش میانجی هویت سازی فردی و اجتماعی در رابطه بین بازاریابی شفاهی الکترونیک و وفاداری الکترونیک تأیید شد.

واژه های کلیدی: بازاریابی شفاهی الکترونیک، وفاداری الکترونیک، هویت سازی فردی، هویت سازی اجتماعی.

Corresponding Author: Ghasem Eslami

E-mail: gh.eslami@um.ac.ir

نویسنده مسئول: قاسم اسلامی

پست الکترونیک: gh.eslami@um.ac.ir

مقدمه

امروزه به دلیل گسترش و تنوع در صنعت ورزش، بازاریابی سنتی توانایی ارضای نیازهای مشتریان این حوزه را ندارد و نیاز به بازاریابی مدرن در این حوزه بیش از پیش احساس می‌شود که اینترنت ایجادکننده این بستر است (میگنز و واسکز^۱، ۲۰۱۷)؛ این در حالی است که امروزه بازار ملزومات ورزشی جایگاه خوبی برای کسب و کارها ایجاد کرده است و هر فروشنده‌ای که بتواند در بستر اینترنت شرایط را برای خرید لوازم ورزشی ایجاد کند، از مزیت رقابتی خاصی برخوردار خواهد بود؛ به خصوص اینکه در پلتفرم‌های خرید آنلاین، هزینه‌های انتقال کم است و جابه‌جاشدن به فروشگاه‌های جایگزین تنها با یک کلیک کردن انجام می‌گیرد (زنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). مشارکت مشتری و در این مبحث، مشارکت در جامعه مجازی^۳ و محتوای تولیدشده توسط کاربر^۴ فعالیت‌های اجتماعی غالب در فضای رسانه‌های مجازی هستند که تأثیر بسزایی بر رسانه‌های اینترنتی دارند (یو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). در این بین، ایجاد وفاداری در مشتریان عاملی ضروری است که بر رابطه بلندمدت فروشگاه‌های لوازم ورزشی اینترنتی و مشتریان در محیط تجارت الکترونیکی تأثیرگذار است؛ بنابراین توجه به وفاداری مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. از طرفی تبلیغ و ایجاد وفاداری در مشتریان هدفی مهم برای هر شرکت تجاری به‌ویژه فروشگاه‌های ملزومات ورزشی است که در آن تنوع محصولات بسیار زیاد است. با توجه به مطالب بیان‌شده، ضروری است سازمان‌هایی که در بستر اینترنت به فروش ملزومات ورزشی می‌پردازند، از قدرت این بستر برای وفادار کردن مشتریان الکترونیکی خود استفاده کنند.

از آنجاکه سایت‌های فروش لوازم ورزشی به‌صورت الکترونیکی و به‌خصوص وفاداری الکترونیک پدیده نوینی در صنعت فروش لوازم ورزشی در ایران به شمار می‌روند، این پژوهش دارای اهمیت و ارزش است و کاربردهای زیادی برای کاهش هزینه‌های مختلف و افزایش وفاداری مشتری در این زمینه خواهد داشت. سایت‌های الکترونیکی به‌عنوان فروشگاه‌های لوازم ورزشی برای پیاده‌سازی و بروزرسانی سایت خود با موانع و مشکلاتی همچون مشکلات مربوط به زیرساخت‌های اساسی (کم‌بودن سرعت اینترنت)، کمبود نیروی انسانی متخصص و کارا در زمینه فروشگاه الکترونیکی، نقصان مقررات حقوقی و قانونی برای گسترش

فروشگاه الکترونیکی، موانع امنیتی و اثرات ناشی از تحریم‌های اقتصادی روبه‌رو هستند که این مشکلات موجب به‌کارنگرفتن مؤثر روابط با مشتری و در نتیجه تحقق یافتن نتایج آن اعم از وفاداری مشتری می‌شود؛ از این‌رو، این پژوهش بر آن است نقش بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی را به‌واسطه هویت‌سازی فردی و اجتماعی با وب‌سایت، در بین مشتریان الکترونیکی از فروشگاه‌های دیجی کالا و بامیلو در زمینه خرید لوازم ورزشی بررسی کند. وجود فروشگاه‌های لوازم ورزشی و برخی ادوات لازم برای برخی ورزش‌های خاص و نبودن لوازم ورزشی باکیفیت در مناطق مختلف، توجه افراد را به ورزش حرفه‌ای و دارای لوازم با کمیت و کیفیت مناسب جلب می‌کند. به دلیل نفوذ زیاد تجارت الکترونیک در دهه گذشته، وفاداری الکترونیک به موضوع مهمی در تحقیقات تجارت الکترونیک تبدیل شده است. مسئله اصلی اینجاست که وب‌سایت‌های فعال در فروش اینترنتی کالاها و ورزشی با اتخاذ استراتژی رفتاری نتوانسته‌اند باعث شوند مشتری با وب‌سایت‌ها هویت‌یابی کنند و از این طریق بر وفاداری آن‌ها تأثیرگذار باشند. توجه به این نکته اهمیت دارد که بازاریابی شفاهی و بازاریابی شفاهی الکترونیک، هر دو منابع مفید اطلاعات ایجادشده توسط مشتری هستند و در مقایسه با اطلاعاتی که به مشتریان توسط بازاریاب‌ها تحمیل می‌شود، معتبرتر، همدلانه‌تر و مرتبط‌تر است. طبق مطالعه باتاچاریا^۶ (۲۰۰۳)، زمانی که مشتری در یک فعالیت مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک درگیر می‌شود، این مشارکت می‌تواند فرصتی برای تعامل با یک فروشگاه خرید اینترنتی و همچنین فهمیدن هویت جامعه اجتماعی آنلاین باشد. توفیلی^۷ و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که مفهوم وفاداری به‌طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی بحث شده است؛ با وجود این، مطالعه وفاداری الکترونیک در بستر فضای اینترنت و رسانه‌های مجازی جدیدتر است و تاریخ آن به سال ۲۰۱۰ بازمی‌گردد. از طرفی مبحث وفاداری الکترونیک در سال‌های اخیر اهمیت زیادی یافته است. با توجه به مطالب بیان‌شده، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک به‌واسطه هویت‌یابی فردی و اجتماعی بوده است.

بازاریابی شفاهی الکترونیک به ساختارهایی مربوط است که تمایل کاربران برای جست‌وجوی پیشنهادهای را توضیح می‌دهد (کاسابو^۸، ۲۰۱۵). هنیگ-تورا^۹ و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای جامع انگیزه‌های یافت‌شده برای رفتار بازاریابی شفاهی سنتی را با انگیزه‌های ناشی از ویژگی‌های خاص

1- Miguens & Vázquez

2- Zhang

3- Virtual Community Participation

4- User Generated Content (UGC)

5- Bu

6- Bhattacharya

7- Toufailly

8- Kasabov

9- Hennig-Thurau

یکی کنند و احساس وابستگی با آن‌ها را گسترش دهند. طبق مطالعه کیم و کو^۷ (۲۰۱۲)، در ادبیات اثر برند^۸، یک تئوری پایه‌ای مربوط به هماهنگی بین رفتار مصرف‌کننده، تصویر شخصی خود و تصویر محصول است. این تئوری مبتنی بر این ایده است که افراد می‌توانند تصویر شخصی خود را با تصویر برندهایی که می‌خرند و استفاده می‌کنند، غنی‌تر کنند؛ بنابراین هرچه سازگاری بین تصویر برند و تصویر شخصی مصرف‌کننده بیشتر باشد، ارزشیابی مصرف‌کننده از یک برند و قصد وی برای خرید بیشتر خواهد شد (زنگ و همکاران، ۲۰۱۹). هویت فردی به گستره‌ای گفته می‌شود که اجرای یک رفتار جزئی مهم از خودپنداره^۹ فرد است (کانر و آرمیتاژ^{۱۰}، ۱۹۹۸).

هم‌راستا با مطالعات مربوط به هویت‌سازی فردی که به هویت‌یابی شخصی فرد مربوط می‌شود، هویت‌یابی اجتماعی نیز مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است. اولین بار تاجفل^{۱۱} در سال ۱۹۷۹ تئوری هویت اجتماعی را مطرح کرد. اهمیت خودپنداره به‌طور اثربخشی در تئوری هویت اجتماعی دیده می‌شود (تاجفل، ۱۹۸۲). خودپنداره نظر و احساسات یک فرد درباره خود است و شامل دو قسمت هویت فردی و هویت اجتماعی است. هویت فردی به دسته‌بندی یک فرد براساس ویژگی‌های شخصی مانند خجالتی، باهوش و مهربان مربوط است. اساس تئوری هویت اجتماعی این است که افراد در گروه‌های تعریف‌شده دقیق قرار نمی‌گیرند و به‌جای آن اقدام به خلق گروه خود می‌کنند (کیم و هیون^{۱۲}، ۲۰۱۱). طبق باور اشاق^{۱۳} (۲۰۱۲)، ادراک از تعلق به یک گروه به افزایش هویت‌سازی با آن گروه منجر می‌شود و افراد را برای شرکت غیرمستقیم در موفقیت‌های گروه توانمند می‌کند. طبق نظر اشاق (۲۰۱۲)، هویت اجتماعی بر ادراک، شناخت، ارزشیابی و اسناد درباره مسائل و اتفاقات از نظر احساسی و رفتاری اثر می‌گذارد. هویت‌سازی گروهی در سطح بالاتر، مرزهای درون و بیرون گروه را نشانه‌گذاری می‌کند که دسته‌بندی افراد به گروه «ما» و «آن‌ها» را تسهیل می‌کند؛ بنابراین طبق عقیده یو و همکاران (۲۰۱۳)، هویت‌سازی فردی با سایت به گستره‌ای اشاره دارد که مشتری فکر می‌کند تصویر یک سایت خرید آنلاین با تصویر ذهنی او مشابه است؛ درحالی‌که هویت‌سازی اجتماعی با سایت به‌نوعی هویت‌سازی مشابه اشاره دارد که مشتری با تعامل از طریق بازاریابی شفاهی

بازاریابی شفاهی الکترونیک در پلتفرم‌های پیشنهاددهای مشتری ترکیب کردند. آن‌ها هشت عامل را استخراج کردند: همکاری در پلتفرم، رهایی از احساسات منفی، نگرانی برای مشتریان دیگر، خودافزایی بیرونی یا مثبت، مزایای اجتماعی، محرک‌های اقتصادی، کمک به شرکت و جست‌وجو برای مشورت. از طرف دیگر، «بازاریابی شفاهی الکترونیکی» به تبادل ارزشیابی کالا یا خدمات در بین افرادی که با هم در دنیای مجازی ملاقات دارند، صحبت می‌کنند یا پیام می‌دهند، گفته می‌شود (کینگ^۱ و همکاران ۲۰۱۴). ایده موجود در مفهوم تبلیغات شفاهی الکترونیک، دیده‌شدن افراد و کسب‌وکارهایی است که به‌دنبال دیده‌شدن در اینترنت هستند (هنیک-تورا و همکاران، ۲۰۰۳). در آغاز پدیده بازاریابی شفاهی الکترونیکی انتقال ساده از بازاریابی شفاهی به وب به نظر می‌رسید، اما نقل مکان به فضای آنلاین قدرت و طبیعت بازاریابی شفاهی را از نظر دسترسی، وسعت، سبک، بزرگی و فرهنگ تغییر داده است. به باور ونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، پیام‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌طور معمول ناشناس هستند و چندین مشتری می‌توانند پیامی را دریافت کنند که می‌تواند در هر زمان و مکانی باشد و در آخر تبلیغات شفاهی الکترونیک در مقایسه با نوع سنتی خود بیشتر با دوام و قابل اندازه‌گیری است. مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیکی به‌عنوان سطح واقعی مشارکت و تناوب در نوشتن و نظردادن است.

هویت‌سازی فردی یا شناسایی هویت، عمل طبقه‌بندی هویت است. شناخت یا تعیین هویت فرایندی روان‌شناختی است که توسط آن فرد یا گروه پس از ارائه مدلی توسط دیگران، یک جنبه، مشخصه یا صفت خود را مشابه با گروه ارائه‌دهنده آن می‌کند (رومنز^۳، ۱۹۹۳). همچنین محققان هویت‌سازی را به معنی تعهد به هویتی خاص دانسته‌اند؛ یعنی فرد «الف» علاقه دارد هویت خود را توسط فرد «ب» به خود و دیگران بشناساند (یانگ و بترسون، ۲۰۰۴). ریو^۴ و همکاران (۲۰۰۱) هویت‌سازی با برند را به دو دسته فردی و اجتماعی تقسیم کردند. هویت‌سازی فردی با رابطه فرد با یک برند آغاز می‌شود. هویت‌سازی اجتماعی با برند، با عضو شدن در جامعه رشد و افزایش می‌یابد (لانگ و شیفمن^۵، ۲۰۰۰)؛ به عبارت دیگر، هویت‌سازی ممکن است تمایل برای ترجیح درون گروه به بیرون گروه را در ارزیابی‌ها و توزیع منابع به همراه داشته باشد (سانو^۶، ۲۰۱۴). عملکرد هویت‌سازی فردی به مواردی مربوط است که مصرف‌کنندگان می‌توانند خود را با بعضی برندها

7- Kim & Ko

8- Brand Influence

9- Self-concept

10- Conner & Armitage

11- Tajfel

12- Kim & Hyun

13- Ishaq

1- King

2- Wang

3- Rummens

4- Rio

5- Long & Schiffman

6- Sano

الکترونیک با دیگر مشتریان در یک سایت خرید آنلاین دارد.

با توجه به تحقیق رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۹)، استفاده از بستر اینترنتی برای فروش لوازم ورزشی بر ایجاد روابط مشتری با بستر اینترنتی فروش تأثیر بسزایی دارد و فروشنده اینترنتی که بتواند برند مدنظر خود را در وبسایتی به صورت متفاوت و با تسلط کامل بر فضای مجازی در معرض فروش بگذارد، خواهد توانست مشتریانی داشته باشد که نه تنها از فروشگاه اینترنتی لوازم ورزشی می‌خرند، بلکه در ترویج فروش این فروشگاه‌ها نیز به صورت فعال عمل می‌کنند.

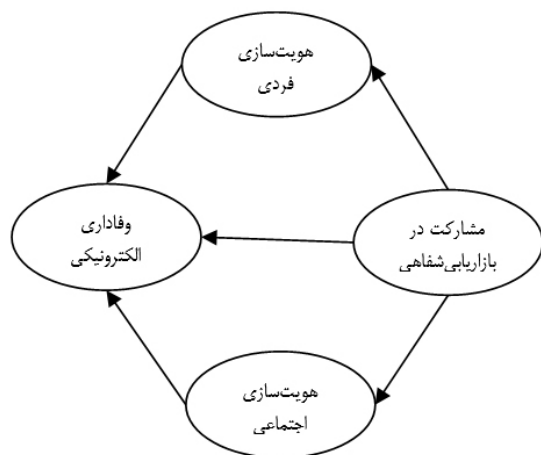
پریس^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی درباره تأثیر فروشگاه‌های اینترنتی بر فروش کالاهای ورزشی انجام داد. نتایج نشان داد فروشگاه‌های اینترنتی که با توجه به نیازهای مشتریان برای تأثیرگذاری بر قصد خرید مجدد آن‌ها تلاش می‌کنند، خواهند توانست با ایجاد نزدیکی فرد با خواسته‌های خود در وبسایت بر وفاداری الکترونیک آن‌ها تأثیرگذار باشند. در پژوهشی دیگر که محمد وردینی و همکاران (۲۰۱۸) انجام دادند، چنین حاصل شد که فروشگاه‌های فروش اینترنتی لوازم ورزشی که بتوانند از بستر اینترنت خدماتی باب میل مشتریان خود ارائه دهند، خواهند توانست مشتریانی راضی داشته باشند که محصولات متنوع ورزشی را از فروشگاه‌های که قبلاً خرید کرده‌اند دوباره خرید کنند.

زمانی که مشتری در فعالیت تبلیغات شفاهی الکترونیک درگیر می‌شود، این مشارکت می‌تواند فرصتی برای تعامل با فروشگاه خرید اینترنتی و همچنین فهمیدن هویت جامعه اجتماعی آنلاین باشد (باتاچاریا، ۲۰۰۳). همچنین باتاچاریا (۲۰۰۳) بیان کرده است، مشارکت در بستر اینترنتی از طریق بازاریابی شفاهی الکترونیک مؤثرترین روش برای افزایش هویت‌سازی است؛ بنابراین می‌توان این گونه برداشت کرد که مراوده با یک فروشگاه خرید آنلاین مانند ابراز رضایت، مشورت‌دادن و بازخورد گرفتن از طریق سیستم تبلیغات شفاهی الکترونیک می‌تواند هویت‌سازی فردی با سایت را در مشارکت‌کننده افزایش دهد.

فیدر و روتر^۲ (۲۰۰۴) بیان کرده‌اند که رفتار فرانشی حس تعلق ایجاد می‌کند و هویت اجتماعی درون گروه را افزایش می‌دهد؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت افرادی که پیوسته در بازاریابی شفاهی الکترونیک شرکت می‌کنند، حس تعلق و عضویت بیشتری در مقایسه با دیگران دارند. درواقع، سطوح ارتقایافته مشارکت مشتری با سطوح بالاتر شناخت در ارتباط است (یو^۳ و همکاران، ۲۰۱۳).

با توجه به مطالب بیان‌شده، ضرورت توجه فروشگاه‌های اینترنتی فروش کالاهای ورزشی به وفادار کردن مشتریان الکترونیک بیش از پیش احساس می‌شود. این سایت‌ها با ایجاد حس هویت در مصرف‌کنندگان در بستر اینترنت می‌توانند مشتریانی وفادار داشته باشند و هر مشتری کالای ورزشی برای خریدهای بعدی خود این از وبسایت‌ها استفاده کند. با توجه به آنچه تاکنون گفته شد و نیز با در نظر گرفتن پژوهش‌های اندک موجود در زمینه شناخت عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک، می‌توان ضرورت انجام شدن پژوهش را بدین گونه بیان کرد: ۱. اهمیت طرح راهکارهای عملی در راستای تأثیرگذاری بر وفاداری الکترونیک در بازار گسترده کالاهای ورزشی، ۲. ایجاد هویت با وبسایت و ایجاد وفاداری که به تبع آن تأثیر بسزایی بر کسب‌وکارهای فروش لوازم ورزشی خواهد داشت، ۳. با توجه به اینکه مطالعات در زمینه وفاداری الکترونیک در کشورهای پیشرفته انجام شده است و صنعت ورزش در این زمینه نادیده گرفته شده است، برای درک بهتر این پدیده، اجرای پژوهشی با توجه به وضعیت فرهنگی جامعه ایرانی ضرورت دارد.

براساس آنچه تاکنون گفته شد و با توجه به پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش که برگرفته از تحقیق یو و همکاران (۲۰۱۳) است، در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual Model of The Researchsignificant State

روش پژوهش

از آنجاکه در پژوهش حاضر به بررسی نقش مشارکت در بازاریابی شفاهی بر وفاداری الکترونیک به واسطه هویت‌سازی فردی و اجتماعی پرداخته شده است، این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است. در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه سعی شده است میزان و نوع روابط بین متغیرها برای

1- Pierce

2- Feather & Rauter

3- Yoo

شد و لینک آن از طرق مختلف مانند گروه‌های تلگرامی، واتس‌اپی و غیره و همچنین ایمیل در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد، در صورتی که از دو فروشگاه یادشده محصولات ورزشی خریده‌اند، به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ دهند.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های تحلیل آماری نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر و مدل‌یابی معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری‌شده، استفاده شد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس^۱ و پی‌ال‌اس^۲ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۵۱/۳ درصد از آن‌ها مرد و بقیه زن بودند. همچنین سن ۴۵ درصد از افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۴/۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۱/۳ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹/۳ درصد بیشتر از ۵۰ سال بود. ۲۰/۴ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم و کمتر، ۶۵ درصد دارای کارشناسی و ۱۴/۶ درصد نیز دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و بیشتر بودند.

پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهاست؛ پس تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۱ میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار ارائه شده است.

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

Table 1- Descriptive Statistics and Correlation Coefficients Among Variables

شبکه‌های اجتماعی	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	آلفای کرونباخ
۱. مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیکی	۳/۶۳	۰/۹۵	۰/۹۶۷				۰/۹۶
۲. هویت‌سازی فردی	۳/۷۷	۰/۷۷	۰/۴۸۵	۰/۸۵۵			۰/۸۱
۳. هویت‌سازی اجتماعی	۳/۷۶	۰/۸۱	۰/۵۱۸	۰/۶۷۷	۰/۸۹۴		۰/۹۱
۴. وفاداری الکترونیکی	۳/۴۰	۰/۹۱	۰/۵۳۰	۰/۵۶۶	۰/۶۳۴	۰/۹۰۸	۰/۸۹

هویت‌سازی فردی و هویت‌سازی اجتماعی به‌مثابه متغیرهای میانجی

پاسخ به مسئله‌ای علمی در دنیای واقعی بررسی شود؛ بنابراین این تحقیق به لحاظ روش انجام‌شدن کار از نوع پیمایشی است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شد که ۳۸۴ نفر به دست آمد. با توجه به پیش‌بینی بازگشت‌داده‌نشدن تعدادی از پرسشنامه‌ها، ۵۰۰ پرسشنامه به‌صورت غیرتصادفی دردسترس بین مشتریان توزیع شد و از این تعداد، ۴۵۵ پرسشنامه برگشت داده شد که در تجزیه و تحلیل استفاده شد. برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنجه‌ها به‌منظور استفاده در سازمان ایرانی با استفاده از ترجمه بومی‌سازی شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی از طریق بررسی نظرهای صاحب‌نظران مدیریت تأیید شد. متغیر مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک شامل سه سؤال، هویت‌سازی اجتماعی شامل چهار سؤال، هویت‌سازی فردی شامل سه سؤال و سنجش وفاداری الکترونیک شامل سه سؤال بود که از پرسشنامه یو و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از یک = کاملاً موافق تا پنج = کاملاً مخالف سنجش شدند. مشتریان خریدار کالاهای ورزشی که تجربه خرید اینترنتی از وب‌سایت‌های دیجی‌کالا و بامیلو داشتند، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل دادند. علت این امر شهرت این دو سایت و ملموس‌تر بودن سؤال‌های پرسش‌نامه برای مشتریان این دو سایت بود. همچنین در این مطالعه تنها مشتریان محصولات لوازم ورزشی این سایت‌ها مدنظر بودند و دسترسی به مشتریان محصولات ورزشی این سایت‌ها مشکلی بود؛ بنابراین برای اینکه بتوان به نمونه مناسبی از مشتریان لوازم ورزشی فروشگاه‌های اینترنتی دسترسی پیدا کرد، اطلاعات از مشتریان دو سایت جمع‌آوری شد. پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی تهیه

بررسی ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که رابطه بین مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیکی به‌عنوان متغیر مستقل و

1- SPSS

2- PLS

هویت‌سازی فردی	Q۴	۰/۸۳۶	۱۶/۲	معنادار	۰/۷۳	۰/۸۹
	Q۵	۰/۸۵۳	۳۰/۶	معنادار		
	Q۶	۰/۸۷۴	۲۵/۹	معنادار		
هویت‌سازی اجتماعی	Q۷	۰/۸۶۸	۲۴/۶	معنادار	۰/۷۹	۰/۹۴
	Q۸	۰/۹۲۵	۵۵/۵	معنادار		
	Q۹	۰/۸۷۳	۲۲/۷	معنادار		
	Q۱۰	۰/۹۰۷	۵۰/۶	معنادار		
وفاداری الکترونیکی	Q۱۱	۰/۹۰۷	۴۹/۲	معنادار	۰/۸۲	۰/۹۳
	Q۱۲	۰/۹۳۱	۵۹/۸	معنادار		
	Q۱۳	۰/۸۸۴	۲۲/۵	معنادار		

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار هستند. مبنای معناداری گویه‌ها بیشتر بودن عدد معناداری از ۱/۹۶± است؛ البته برای اطمینان بیشتر، روایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده نیز برای متغیرها انجام شد. حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب ۰/۷ و حد مطلوب میانگین واریانس استخراج‌شده حداقل ۰/۵ است؛ بنابراین با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده می‌توان گفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود.

برای ارزیابی اعتبار افتراقی باید بررسی شود آیا میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای یک سازه (متغیر مکنون) بیشتر از توان دوم همبستگی بین آن سازه و سازه‌های دیگر مدل است یا خیر. این بررسی نشان می‌دهد آیا یک سازه از سازه‌های دیگر مدل متفاوت است یا خیر (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). برای عملی‌تر شدن رویه محاسبه اعتبار افتراقی می‌توان به‌صورت معکوس عمل کرد؛ بدین معنی که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده محاسبه می‌شود. این مقدار می‌باید از مقدار همبستگی سایر سازه‌ها بیشتر باشد. در جدول ۱ مقادیر محاسبه‌شده نشان داده شده است. مقادیر قطر اصلی در جدول نشان‌دهنده ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده و سایر مقادیر نیز نشان‌دهنده همبستگی بین سازه‌ها هستند. ملاحظه می‌شود که تمامی سازه‌ها با شرایط مدنظر مطابقت دارند؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که سازه‌ها از اعتبار افتراقی برخوردار هستند. با توجه به تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، مدل اندازه‌گیری تحقیق تأیید می‌شود.

برای بررسی مدل ساختاری نیز از آزمون استون-گیسر استفاده می‌شود. ضریب Q۲ معیاری ناپارامتری است. این معیار برای ارزیابی اعتبار پیش‌بین متغیرهای مکنون در مدل استفاده می‌شود. مقادیر Q۲ معمولاً نزدیک به مقدار R۲ است؛ اگرچه برخلاف ضرایب R۲، ضرایب Q۲ مقادیر منفی را نیز می‌توانند اختیار کنند (کک، ۲۰۱۲). در تحقیق حاضر مقادیر آزمون استون گیسر بیشتر از صفر محاسبه شده است که نشان می‌دهد مدل تحقیق ظرفیت و توان پیش‌بینی لازم را دارد (سانچس و لیگرو، ۲۰۱۰).

به‌ترتیب برابر با ۰/۴۸۵ و ۰/۵۱۸ و با وفاداری الکترونیکی به‌مثابه متغیر وابسته برابر با ۰/۵۳۰ است که هر سه ضریب مثبت و معنادار هستند. رابطه بین هویت‌سازی فردی و هویت‌سازی اجتماعی با وفاداری الکترونیک نیز برابر با ۰/۶۲۴ است که این دو ضریب نیز مثبت و معنادار هستند. میانگین متغیرها نشان می‌دهد میانگین همه متغیرها بیش از حد متوسط پرسشنامه یعنی ۳ است و در این بین بیشترین مقدار به متغیر هویت‌سازی فردی و کمترین مقدار به وفاداری الکترونیکی تعلق دارد. همچنین انسجام درونی ابزارهای استفاده‌شده با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در ستون آخر جدول ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بیشتر از ۰/۷ است که می‌توان نتیجه گرفت ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار بوده است.

یک مدل معادلات ساختاری که از روش حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس) در حل آن استفاده شده است، می‌باید در دو مرحله تحلیل و تفسیر شود. ابتدا مدل اندازه‌گیری شود و سپس مدل ساختاری تحلیل و تفسیر شود (سانچس و لیرو، ۲۰۱۰). منظور از بررسی مدل اندازه‌گیری، بررسی وزن‌ها و بارهای متغیرهای مکنون و منظور از بررسی مدل ساختاری بررسی ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون است.

مدل اندازه‌گیری تحقیق

در این مرحله تعیین می‌شود آیا مفاهیم نظری به‌درستی توسط متغیرهای مشاهده‌شده اندازه‌گیری شده‌اند یا خیر. بدین منظور، در این پژوهش اعتبار سازه^۱ مدل بررسی شده است که برای سنجش آن اعتبار همگرایی^۲ و اعتبار افتراقی^۳ به کار رفته است. در اعتبار همگرا هر یک از بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی) می‌باید معنادار و از ۰/۵ بزرگ‌تر یا مساوی باشند. در غیر این صورت باید حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب^۴ و میانگین واریانس استخراج‌شده^۵ بررسی شود. جدول ۲ نتایج روایی همگرا را برای گویه‌های پرسشنامه نشان می‌دهد.

جدول ۲- نتایج روایی همگرایی تحقیق

Table 2- Convergent Validity Results of Research

نام متغیرها	گویه	بار عاملی	آماره t	نتیجه	AVE	CR
مشارکت در بازاریابی	Q۱	۰/۹۶۲	۳۵۴/۱	معنادار	۰/۹۳	۰/۹۷
	Q۲	۰/۹۵۲	۱۰۳/۷	معنادار		
	Q۳	۰/۹۸۶	۷۰/۶	معنادار		

- 1- Construct Validity
- 2- Convergent Validity
- 3- Discriminant Validity
- 4- CR
- 5- AVE

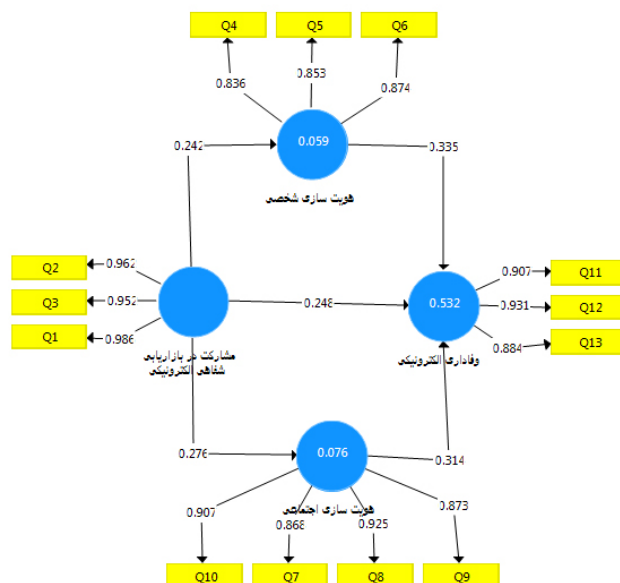
پس از اطمینان از اعتبار مدل به آزمون مدل اقدام شد. مبنای معناداری ضرایب مسیر، بیشترین عدد معناداری متناظر با آن‌ها از مقدار $1/96 \pm$ است. همان‌گونه که در جدول ۴ و شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضریب اثر مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک بر هویت‌سازی فردی و اجتماعی و وفاداری الکترونیک به ترتیب برابر با $0/24$ ، $0/27$ و $0/24$ است که با توجه به شاخص t -value که برای سه رابطه به ترتیب برابر با $2/4$ ، $2/8$ و $2/6$ است و این مقادیر خارج از بازه $1/96 \pm$ است، می‌توان گفت این سه رابطه تأیید می‌شود. همچنین اثر هویت‌سازی فردی و اجتماعی بر وفاداری الکترونیک به ترتیب برابر با $0/33$ و $0/31$ است که مقدار شاخص t -value برای این دو رابطه $2/5$ و $2/2$ به دست آمده است که هر دو شاخص در بازه مناسب و مطلوب قرار دارند؛ بر این اساس می‌توان گفت این دو رابطه نیز تأیید می‌شوند.

همچنین در این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم مشارکت شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک از طریق هویت‌سازی فردی و اجتماعی پرداخته شده است. همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک و هویت‌سازی فردی برابر با $0/24$ و برای رابطه بین دو متغیر هویت‌سازی فردی و وفاداری الکترونیک برابر با $0/33$ به دست آمد؛ بنابراین میزان اثر غیرمستقیم مشارکت شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک از طریق هویت‌سازی فردی برابر با $0/079$ است. مقدار t -value برای اثر غیرمستقیم $2/094$ محاسبه شد که خارج از بازه $1/96 \pm$ است؛ از این رو این اثر غیرمستقیم معنادار است. همچنین درباره ارزیابی اثر غیر-مستقیم مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک از طریق هویت‌سازی اجتماعی، همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر مشارکت شفاهی الکترونیک و هویت‌سازی اجتماعی برابر با $0/27$ و برای رابطه بین دو متغیر هویت‌سازی اجتماعی و وفاداری الکترونیک برابر با $0/31$ محاسبه شد؛ بنابراین میزان اثر غیرمستقیم مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک از طریق هویت‌سازی اجتماعی با وبسایت برابر است با $0/083$ است. مقدار t -value برای اثر غیرمستقیم برابر با $2/012$ به دست آمد که خارج از بازه $1/96 \pm$ است؛ از این رو، این اثر غیرمستقیم نیز معنادار است. در مجموع می‌توان گفت مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک می‌تواند از طریق بهبود هویت‌سازی فردی و اجتماعی وفاداری الکترونیک را افزایش دهد. نتیجه اثرات مؤلفه‌های تحقیق به طور خلاصه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳- آزمون استون-گیسر برای متغیرهای مکنون

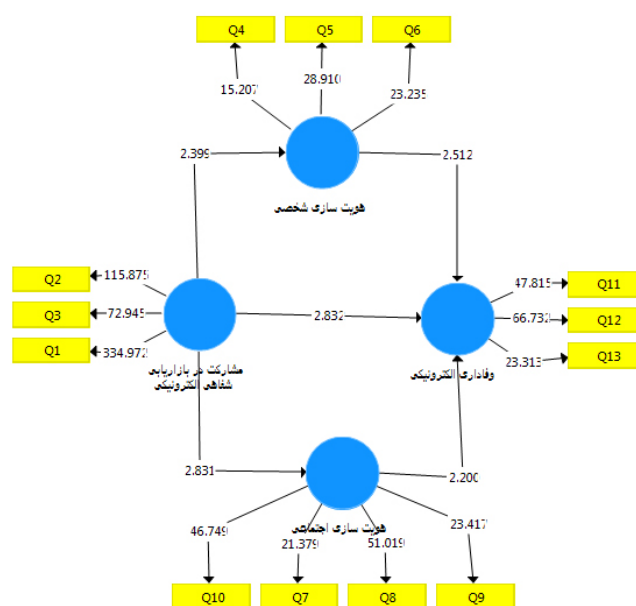
Table 3- Acetone-Geiser Test for Latent Variables

سازه	معیار Q^2
مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک	$0/39$
هویت‌سازی فردی	$0/14$
هویت‌سازی اجتماعی	$0/20$
وفاداری الکترونیک	$0/07$



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد

Figure 2- Structural Model of Research in Standard Estimation Mode



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری مدل

Figure 3 - Structural Model of Research in Significance Mode

جدول ۴- اثرات مؤلفه‌های تحقیق

Table 4- Effects of Research Components

ارزش ویژه برند	ضریب استاندارد	خطای استاندارد	عدد معناداری	نتیجه آزمون
۱. مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیکی ← هویت‌سازی فردی	۰/۲۴۲	۰/۰۳۸	۲/۴۳۷	تأیید
۲. مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیکی ← هویت‌سازی اجتماعی	۰/۲۷۶	۰/۰۳۵	۲/۸۸۲	تأیید
۳. مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیکی ← وفاداری الکترونیکی	۰/۲۴۸	۰/۰۶۳	۲/۶۹۴	تأیید
۴. هویت‌سازی فردی ← وفاداری الکترونیکی	۰/۳۳۵	۰/۰۹۵	۲/۵۵۶	تأیید
۵. هویت‌سازی اجتماعی ← وفاداری الکترونیکی	۰/۳۱۴	۰/۰۸۴	۲/۲۵۴	تأیید
۶. مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیکی ← هویت‌سازی فردی ← وفاداری الکترونیکی	۰/۰۷۹	۰/۰۲۶	۳/۰۸۴	تأیید
۷. مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیکی ← هویت‌سازی اجتماعی ← وفاداری الکترونیکی	۰/۰۸۳	۰/۰۵۴	۳/۳۲۳	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

توفیلی و همکاران (۲۰۱۳) بر یافته پژوهش حاضر صحنه می‌گذارد. با توجه به یافته پژوهش، باید گفت فروشگاه‌های آنلاین لوازم ورزشی که مشتریانی پیگیر در بازاریابی شفاهی الکترونیک دارند، نوعی وفاداری به این وب‌سایت‌ها در بستر اینترنت از خود نشان می‌دهند؛ پس توجه به این نکته بسیار خودنمایی می‌کند که مشارکت مشتریان در بازاریابی شفاهی الکترونیک باعث ایجاد حس وفاداری در آن‌ها می‌شود و طبق تحقیقات، مشتریان وفادار خریدهای بعدی خود را از فروشگاه‌های انجام می‌دهند که به آن وفادار هستند؛ این در حالی است که وفاداری عاملی است که باعث ترویج فروشگاه‌های اینترنتی توسط مشتریان وفادار به دیگران می‌شود. طبق آزمون تأثیر مؤلفه‌های هویت‌یابی فردی و اجتماعی با وفاداری چنین حاصل شد که هویت‌سازی فردی و اجتماعی با وب‌سایت بر وفاداری الکترونیک اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به آنچه در ادبیات تحقیق گفته شد، رابطه‌ای قوی بین وفاداری الکترونیک و هویت‌سازی با یک برند وجود دارد که مطالعه میگز و واسکر (۲۰۱۷) این موضوع را تأیید می‌کند. مشتری معمولاً میزان خرید را هنگامی که سطح بالایی از هویت‌سازی با برند وجود داشته باشد، افزایش می‌دهد؛ در نتیجه به سطح بالاتری از هویت‌سازی با وب‌سایت و وفاداری الکترونیک قوی‌تر منجر می‌شود.

در پژوهش حاضر، نقش میانجی هویت فردی و اجتماعی در رابطه بین بازاریابی شفاهی الکترونیک و وفاداری الکترونیک در مشتریان کالاهای ورزشی تأیید شد. این یافته با مطالعات کیم و هیون (۲۰۱۱)، ها و همکاران (۲۰۱۱) و یو و همکاران (۲۰۱۳) هم‌راستاست. درواقع، براساس یافته پژوهش حاضر، مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک به‌واسطه هویت‌سازی فردی و اجتماعی با وب‌سایت‌های اینترنتی در فروشگاه آنلاین

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان به‌واسطه هویت‌سازی فردی و اجتماعی بود. داده‌ها از مشتریان کالاهای ورزشی به‌صورت الکترونیکی جمع‌آوری شد. از اهداف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی شفاهی الکترونیک بر هویت‌سازی فردی و اجتماعی بود که تأیید شد. نتایج تأثیر مؤلفه‌ها با پژوهش‌های کیم و کو (۲۰۱۲) و اشاق (۲۰۱۲) همسوست. می‌توان از نتایج پژوهش این‌گونه برداشت کرد که مراوده با یک فروشگاه آنلاین از طریق سیستم بازاریابی شفاهی الکترونیک می‌تواند هویت‌سازی فردی را در مشارکت‌کننده افزایش دهد؛ این در حالی است که مشارکت مشتری در نقد و نظردهی اثر مهمی بر ایجاد هویت‌سازی فردی دارد و نباید فروشندگان کالاهای ورزشی در فروشگاه‌های اینترنتی از آن غفلت کنند. همان‌طور که اشاره شد، فردی که پیوسته در بازاریابی شفاهی الکترونیک شرکت می‌کند، حس تعلق و عضویت بیشتری دارد و این رفتار مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک هویت اجتماعی را در میان مشتریان بهبود می‌دهد. طبق نتایج پژوهش حاضر چنین استدلال می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی لباس ورزشی هرچقدر بیشتر بتوانند بستری برای مشارکت افراد به‌منظور مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک ایجاد کنند، در به‌وجودآوردن حس هویت‌سازی فردی و اجتماعی مشتریان خود موفق‌تر خواهند بود. این ایجاد همسویی و احساس تعلق و هویت‌یابی تأثیرات بسیاری بر بهبود عملکرد فروشگاه‌های اینترنتی در این عصر دارد.

هدف بعدی که در این پژوهش مدنظر بود، بررسی تأثیر مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک بود که تأیید شد. نتایج پژوهش

بین مشتریان کمک کننده است. این موارد مشتریان را به سمت ایجاد وفاداری الکترونیک از طریق فروشگاه خرید آنلاین کالاهای ورزشی سوق می دهد. برای افزایش هویت سازی فردی به خدمات محتوای شخصی و سفارشی شده و ارائه بازخورد مناسب به پاسخ های مشتری در وبسایت ها نیاز است. سرویس محتوای فردی سازی شده و تعامل زیاد وبسایت ها، رضایت مشتریان را افزایش می دهد و به آن ها فرصت هایی برای ادراک وبسایت های اینترنتی می دهد. برای پیشبرد این جوانب می توان از فناوری یادگیری ماشینی استفاده کرد که وبسایت ها را سفارشی سازی می کند و کانال های ارتباطی را توسعه می دهد. این استراتژی ها مانند سفارشی سازی سرویس های اینترنتی و بهبود تعاملات از طریق سایت، هویت سازی فردی با سایت را افزایش می دهند و در نهایت به وفاداری مشتریان منجر می شوند.

در ارائه پیشنهاد برای تحقیقات آتی می توان گفت مطالعه روی اثر تعامل وبسایت خرید آنلاین در زمینه کالاهای مختلف می تواند سودمند باشد. همچنین در این تحقیق فقط وبسایت های اینترنتی فروش کالاهای ورزشی آنلاین در نظر گرفته شدند و برای تعمیم نتایج تحقیق به جمع آوری داده از فروشگاه های مختلف خرید آنلاین نیاز است.

از محدودیت های این پژوهش، مقطعی بودن آن است؛ بنابراین پی بردن به رابطه ای علی، مستلزم اجرای تحقیق در مقاطع زمانی مختلف است. از طرفی به دلیل نبود دسترسی به فهرستی از مشتریان، امکان استفاده از روش نمونه گیری احتمالی فراهم نبود؛ از این رو، روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس به کار رفت.

اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشانگر آن است که هویت سازی فردی با وبسایت، مشتریان را به سمت ایجاد وفاداری الکترونیک از طریق وبسایت آنلاین سوق می دهد. در واقع زمانی که مشتریان خود را با ادامه مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیکی تعیین هویت می کنند، وفاداری الکترونیک ظهور پیدا می کند.

با توجه به نتایج تحقیق، هویت اجتماعی در استفاده از سیستم بازاریابی شفاهی الکترونیکی نقش ایفا می کند. با توجه به نتیجه تحقیق استدلال می شود که نگهداری و حفظ یک سیستم بازاریابی شفاهی الکترونیک از منظر وبسایت های ارتباطی برای فروشگاه آنلاین ضروری است تا بتواند هویت اجتماعی قوی را در سایت از طریق بهبود تعاملات با مشتریان دیگر ایجاد کند؛ به عنوان مثال، برای بهبود هویت سازی اجتماعی، تشویق مشتریان به پاسخگویی به بازاریابی شفاهی الکترونیکی دیگر مشتریان یا پیشنهاد دادن پاداش بیرونی برای این کار کمک کننده است. اقداماتی مانند افزایش محرک های اقتصادی و بهبود تعاملات با بازخورد فعال یک مدیر، در قالب سیستم بازاریابی شفاهی الکترونیک به افزایش تعامل مشتریان منجر می شود. به علاوه، توسعه کانال ارتباطی که مشتریان را به یکدیگر متصل می کند و همین طور کانال متصل کننده وبسایت به مشتریان، الزام است و ضرورت دارد؛ بنابراین وبسایت های موفق اند که می توانند هویت اجتماعی قوی ای ایجاد کنند و توسعه دهند. نصب یک سیستم بازاریابی شفاهی الکترونیکی که با آن مشتریان بتوانند بازاریابی شفاهی الکترونیک را از طریق وبسایتی غنی تر مانند عکس یا ویدئو ارسال کنند، برای بالابردن سطح کیفیت تعاملات

References

1. Bhattacharya C. B., & Sen, S., (2003). Consumer company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
2. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(2), 1-12.
3. Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them. In M. C. Gilly, & J. Myers-Levy (Eds.), *ACR 2001 Proceedings* (pp. 129-134). Provo, UT: Association for Consumer Research.
4. Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
5. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
6. Feather N.T., Rauter K.A., (2004). Organizational citizenship behaviours in relation to job status, job insecurity, organizational commitment and identification, job satisfaction and work values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 81-94.
7. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., AIELLO, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
8. Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
9. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on internet? *Journal of Interactive Marketing*, 1(18), 38-52.

10. Henry, C. D. (2000). Is customer loyalty a pernicious myth?, *Business Horizons*, 43(4), 13-16.
11. Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
12. Kasabov, E., (2015). Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites, *Journal of Business Research*, 69(2), 642-652.
13. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
14. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
15. King, R.A., Racherla, P. & Bush, V. D., (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature, *Journal of Interactive Marketing*, (28), 167-183.
16. Long M.M., & Schiffman L.G., (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs, *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
17. Miguens, M. J. L., & Vázquez, E.G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, (72), 397-411.
18. Moharramzadeh, M., Pashaie, S., & Hoseyni, M. (2019). The effect of customer relationship management on satisfaction and loyalty of customers referring to sports places. *Communication Management in Sport Media*, 6(4), 67-76. (Persian)
19. Mohammad Darini, V., Sadeghi, H., & Namdar, E. (2018). Study customer satisfaction relationship with electronic customer relationship management due to the role of the mediator of electronic service quality (Case study, electronic customers of Internet sites, sports goods sales). *Communication Management in Sport Media*, 5(4), 63-78. (Persian)
20. Pierce, D. (2019). Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 17-29.
21. Rahimnia, F., Eslami, G., & Ghaderi, F. (2019). Investigation relationship between social media marketing and electronic word of mouth with the mediator role of brand awareness and brand image (Case study: Sports-wear customers). *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 51-64. (Persian).
22. Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, & M., Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607-1611.
23. Ribbink, D., van Reil, A. C. R., Liljander, V., & Streu-ken, S., (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (6), 446-456.
24. Rio A.B.d, Vazquez R., Iglesias V., (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 410-425.
25. Rummens, J. (1993). Personal identity and social structure in sint maartin/saint martin: A plural identities approach (Unpublished doctoral dissertation), York University, Toronto.
26. Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Business School*, 66(3), 491-515.
27. Sirinivasan, S. S., Anderson, R., & Pannavolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: An exploration of it's antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
28. Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
29. Toufaily, E., Ricard L., & Perrien J. (2013). Customer loyalty to commercial website: Descriptive meta-anlysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
30. Wang, T., Yeh, R. K-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination, *Telematics and Informatics*, 33(4), 1-34-1047.
31. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
32. Yi, Y., & La, S. (2002) Brand personality-Brand Identification-Brand equity model: An exploratory study on difference between users and nonusers, *Journal of Korean Marketing Association*, 17(3), 1-33.
33. Yoo, C. W., Sanders G. L., & Moon J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Journal of decision support systems*, 55(3), 669-678.
34. Zhang, T., Li, P., Yang, L. X., Yang, X., Tang, Y. Y., & Wu, Y. (2019). A discount strategy in word-of-mouth marketing. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 74, 167-179.