

## شناسائی و اولویت‌بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در ارتباطات بین فردی مشتریان کالاهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

محمدرضا عباس زاده<sup>۱</sup>، حسین وظیفه دوست<sup>۲\*</sup>، محمد علی نسیمی<sup>۳</sup>، حسین دیده خانی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
۲. استاذ، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.
۴. استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

نویسنده مسئول مقاله: حسین وظیفه دوست

ایمیل نویسنده مسئول: [vazifedust@yahoo.com](mailto:vazifedust@yahoo.com)

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۴/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۴

### **Identifying and Prioritizing the Dimensions of Electronic Word of Mouth in Interpersonal Communication of Sporting Goods Consumers on Social Networks** **Mohammadreza Abbaszadeh<sup>1</sup>, Hossein Vazifeh Doost<sup>2\*</sup>, Mohammad Ali Nasimi<sup>3</sup>, Hosein Dideh Khani<sup>4</sup>**

1. Ph.D. Student. in Department of Business Management, Aliabad Katoul branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
2. Prof. in Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Assistant Prof. in Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.
4. Assistant Prof. in Department of Industrial Engineering, Aliabad Katoul branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

Corresponding Author: Hossein Vazifeh Doost

Email: [vazifedust@yahoo.com](mailto:vazifedust@yahoo.com)

Received: (2021/07/10)

Accepted: (2021/08/26)

**Abstract:** The advent of social media has contributed to the advancement and development of word-of-mouth communication, and has led to the emergence of a new phenomenon called electronic word-of-mouth (e-WOM). This mixed-methods developmental research aimed to identify and prioritize the dimensions of e-WOM in interpersonal Communications of sporting goods customers on social networks. Therefore, the meta-synthesis method and the Best-Worst Method (BWM) were used to identify and prioritize the dimensions of e-WOM, respectively. In the qualitative section, 158 articles were analyzed and 28 articles related to the research topic were finally selected, and in the quantitative section, 10 administrators of social networks working in 5 online sporting goods stores were selected as the experts using convenience sampling. In the qualitative section, the data were analyzed using Sandlowski and Barroso's Meta-Synthesis Method, and in the quantitative section, the data were analyzed using BWM in MAXQDA and LINGO. Based on the findings, the dimensions of e-WOM were classified into 5 categories of communication elements, message platform, effectiveness of message, information exchange and outcomes of e-WOM. Moreover, 10 axial codes and 70 open codes were also identified. In addition, the most important categories included effectiveness of message, message platform, information exchange, communication elements and outcomes of e-WOM, respectively. The results can help social network managers effectively manage their e-WOM practices.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth Communication, Mixed Methods, Social Media, Word of Mouth Communication.

**چکیده:** ظهور رسانه‌های اجتماعی، باعث پیشرفت و توسعه ارتباطات شفاهی شد و پدیده جدیدی به نام تبلیغات شفاهی الکترونیکی پدیدار گردید. این پژوهش که نوعی پژوهش توسعه‌ای با روش آمیخته است، با هدف شناسائی و اولویت بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در روابط بین فردی مشتریان کالاهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. لذا برای شناسائی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک از روش فراترکیب و جهت اولویت بندی این ابعاد از روش بهترین- بدترین استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی تعداد ۱۵۸ مقاله مستند بود که در نهایت به ۲۸ مقاله مرتبط با موضوع پژوهش تعدیل شد و در بخش کمی نیز ۱۰ نفر از مدیران (ادمین) شبکه‌های اجتماعی ۵ فروشگاه آنلاین محصولات ورزشی، به روش نمونه گیری در دسترس به عنوان خبرگان انتخاب شدند. داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش هفت گامی سندلوسکی و باروسو در فراترکیب و در بخش کمی با استفاده از روش بهترین- بدترین توسط نرم افزارهای مکس کیودا و لینگو تحلیل شد. ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین مشتریان کالاهای ورزشی در ۵ مقوله (عناصر ارتباطی، بستر پیام، تأثیرگذاری پیام، تبادل اطلاعات و پیامدهای تبلیغ شفاهی الکترونیکی)، ۱۰ کد محوری و ۷۰ کد باز تعیین و معرفی شد و اولویت بندی آن‌ها به ترتیب (تأثیرگذاری پیام، بستر پیام، تبادل اطلاعات، عناصر ارتباطی و پیامدهای تبلیغ شفاهی الکترونیکی) ارائه شد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای مدیران شبکه‌های اجتماعی جهت مدیریت تبلیغات شفاهی الکترونیک به صورت اثربخش مفید واقع شود.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات شفاهی، ارتباطات شفاهی الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی، روش آمیخته.

## مقدمه

۲۰۱۹؛ حسین، جهان، فنگ و هوک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ پورحسین، عبدوی، جوانی و پاشائی، ۲۰۲۰). این شبکه‌ها به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی در امر به اشتراک گذاری اطلاعات شده‌اند و زمینه بروز تعاملات اجتماعی و تبادلات اطلاعات بین مصرف کنندگان با یکدیگر هم چنین با کسب و کارها را فراهم کرده‌اند. استفاده از این شبکه‌ها به جای کانال‌های سنتی همانند تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی، تبادل اطلاعات را مخصوصاً در زمینه سرعت و دسترسی به طور قابل توجهی تغییر داده است و به طور همزمان نقش میان شرکت و مشتریان دگرگون شده است. به لطف انواع مختلف نرم افزارهای اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مثل، فیسبوک و ....، سایت‌های تولید محتوا توسط کاربر و جوامع مجازی در سراسر شبکه جهانی وب، مردم شروع به برقراری ارتباط آنلاین با یکدیگر نمودند و از آن‌ها به عنوان یک شیوه از ارتباطات شفاهی بهره می‌برند. رفتار مشارکتی مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر رفتار سایر مصرف کنندگان نیز از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر گذار باشد.

حسین و همکاران (۲۰۱۹)، یک مدل مفهومی از تبلیغات شفاهی الکترونیک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ارائه کردند که در این مدل مؤلفه‌های تشکیل دهنده تبلیغات شفاهی الکترونیک شامل تبادل اجتماعی، سرمایه اجتماعی و کیفیت می‌باشند. آویسن<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) بیان نمود که چندین بعد مهم تبلیغات شفاهی الکترونیک بر روی تصمیم گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد. این ابعاد عبارتند از: ارزیابی و رتبه بندی توصیه‌ها و سفارشات افراد، کیفیت بحث‌ها و نظرات (مرتبط بودن، واقعی بودن، صحت داشتن و جامع بودن)، ایجاد اعتماد پس از صحیح بودن اطلاعات موجود در نظرات. یانگ، فام، ریچارد و لیو<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه خود یک مقیاس برای سنجش تبلیغ شفاهی آنلاین ارائه و بیان کردند که برای سنجش تبلیغ شفاهی آنلاین می‌توان از سه بعد هواخواهی یا طرفداری، جزئیات و ظرفیت بهره گرفت. منتظمی و قهری سارمی (۲۰۱۴) در مطالعه خود یک مدل مفهومی از اثربخشی پیام تبلیغات شفاهی الکترونیک در پذیرش محصولات یا خدمات ارائه کردند. ۵

یکی از جنبه‌های فضای مجازی، تعاملات یا ارتباطات بین فردی آنلاین<sup>۱</sup> است. ارتباطات بین فردی فرآیندی است که در آن اطلاعات، مفاهیم و احساسات را با نشانه‌های کلامی و غیرکلامی با دیگران در میان می‌گذاریم (قیومی، فرهنگی و حسینی دانا، ۲۰۱۹). نفوذ و تأثیرات بین فردی افراد در فضای مجازی به شکل تبلیغات شفاهی الکترونیکی<sup>۲</sup> گسترش یافته است (اسماعیل پور و کبیری فرد، ۲۰۱۹). تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌تواند به منزله ارتباطات بین فردی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود که بر روی اینترنت، مصرف کنندگان می‌توانند نظراتشان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وب سایت‌های بازنگری، گروه‌های خبری و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بازنگری و ارزیابی کنند (وظیفه دوست، طیری و صمدی، ۲۰۱۸). تبلیغات شفاهی الکترونیکی به عنوان یک ارتباط شفاهی بین فردی آنلاین، بین شخص گیرنده پیام و شخص پیام دهنده می‌باشد که در این ارتباط، شخص پیام گیرنده اطلاعاتی را درباره نام تجاری، محصول یا خدمت از شخص پیام دهنده دریافت می‌کند (کردلو، خورشیدی و الهی، ۲۰۱۶؛ خداپرست، رضایی صوفی و کاظمی، ۲۰۱۹). بدون شک اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ارتباطات بین فردی را در بین مصرف کنندگان تسهیل کرده و روش جستجوی کالا و خدمات را در آن‌ها تغییر داده‌اند (قیومی و همکاران، ۲۰۱۹). ظهور و گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای مصرف کنندگان فراهم می‌کند که به جستجوی آنلاین اطلاعات درباره یک محصول یا شرکت بپردازند، هم زمان با میلیون‌ها نفر درباره مباحث مختلف گفتگو کنند و از طریق بررسی آنلاین نظرات سایر مصرف کنندگان، به تبادل و اشتراک گذاری توصیه‌ها و نظرات مرتبط با مصرف با دیگران بپردازند (اسماعیل پور و کبیری فرد، ۲۰۱۹). با رشد سریع اینترنت و فناوری اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی به علت پویایی، فراگیر بودن و تعاملی بودنشان، تبدیل به کانال جهانی تبلیغات شفاهی الکترونیکی گشته‌اند (رحیم نیا، اسلامی و قادری،

3 Hossain, Jahan, Fang &amp; Hoque

4 Avicenna

5 Yang, Fam, Richard &amp; Liu

1 Online Interpersonal Interactions/ Communications

2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

(کردلو و همکاران، ۲۰۱۶؛ خداپرست و همکاران، ۲۰۱۹). نقد آنلاین کالاها و خدمات بخش مهمی از محتوای کاربرساخته است و نقش با ارزشی برای کسب و کارهای آنلاین از طریق کمک به تبدیل جستجوگران معمولی به خریدان مطلع و راضی ایفاء می‌کنند (روشندل اربطانی، عاملی و حاجی جعفری، ۲۰۱۶). تأثیرات اثبات شده تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قضاوت مصرف‌کنندگان از محصولات و قصد خرید آنها و همچنین رونق و یا نابودی یک محصول یا کسب و کار، موجب شده که محققان در چند سال اخیر توجه بیشتری به این موضوع داشته باشند و به بررسی جنبه‌های گوناگون تبلیغات شفاهی الکترونیکی و عوامل تأثیرگذار بر آن بپردازند (خداپرست و همکاران، ۲۰۱۹). خریداران کالاهای ورزشی به صورت روز افزون از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای خریدهای خود استفاده می‌کنند. تبلیغات شفاهی الکترونیکی امکان توجه به نظرات سایر خریداران و تعامل بین خریداران را در شبکه‌های اجتماعی فراهم ساخته است و یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی شخصی برای تصمیم‌گیری خرید مشتریان کالاهای ورزشی به شمار می‌رود و تأثیر بسزائی در فرایند تصمیم‌گیری آنها دارد. با وجود اهمیت و نفوذ تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رفتار مشتریان کالاهای ورزشی، مولفه‌های این نوع تبلیغات در بین مشتریان کالاهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی در ایران مورد شناسائی و بررسی قرار نگرفته است و دچار خلأ تحقیقاتی در زمینه شناسائی مولفه‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌باشیم. درحالی که پژوهش‌گران بازاریابی معتقدند تأثیرات ارتباطات شفاهی الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کنندگان از منابع تحت کنترل آنها بیشتر است. این پژوهش با توجه به مطالب فوق قصد دارد به بررسی ابعاد و مولفه‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی در ارتباطات بین فردی مشتریان کالاهای ورزشی بپردازد. شناسائی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود و تأثیرگذاری بیشتر این روش از تبلیغات و مدیریت اثر بخش آن کمک کند. بنابراین پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال است که ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در روابط بین فردی مشتریان کالاهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی و اولویت‌بندی آنها کدامند؟

بعد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در مدل ارائه شده عبارتند از: منبع تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، گیرنده تبلیغات شفاهی الکترونیکی، پاسخ به تبلیغات شفاهی الکترونیکی و نوع محصولات یا خدمات وابسته به تبلیغات شفاهی الکترونیکی. گویت، ریچارد، برگرون و مارتیکوت<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) یک مقیاس اندازه‌گیری برای تبلیغات شفاهی الکترونیکی در زمینه خدمات الکترونیکی پیشنهاد دادند. یافته‌های آنها نشان داد ساختار تبلیغات شفاهی الکترونیکی از چهار بعد شدت تبلیغات شفاهی، ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی، ظرفیت منفی تبلیغات شفاهی و محتوای تبلیغات شفاهی تشکیل شده است.

اسماعیل پور و کبیری فرد (۲۰۱۹) در مطالعه خود به بررسی پیشایندهای تبلیغ شفاهی الکترونیکی و تأثیرات آن بر پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که قوت رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی بر ارتباطات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند. عباسی، ابراهیمی و بیگی (۲۰۱۹) در مطالعه خود به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. مدل پیشنهادی آنها دارای ۷ بعد است که این ۷ بعد خود به دو بعد کلی عوامل مربوط به تبلیغات شفاهی الکترونیکی و عوامل مربوط به گیرنده پیام تقسیم بندی می‌شوند.

در بررسی پژوهش‌های مرتبط داخلی، پژوهشی که ابعاد و مولفه‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در بین مشتریان کالاهای ورزشی به صورت سیستماتیک شناسائی و بررسی کرده باشد، مشاهده نشده است. اکثر مطالعات داخلی بر روی نتایج تبلیغات شفاهی الکترونیکی (مثل تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید مصرف‌کننده، ارزش برند و ...) تأکید کرده‌اند. هدف این پژوهش بررسی روند تحقیقات گذشته و تحلیل شکاف‌های علمی در این حوزه است. با توجه به مرور مطالعات مختلف می‌توان بیان کرد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی از اهمیت بسیاری نزد بازاریاب‌ها برخوردار گردیده است، تا جایی که عده‌ای معتقدند تبلیغات شفاهی الکترونیکی از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است

1 Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر حسب هدف، یک پژوهش توسعه‌ای و از نظر روش‌شناسی، از نوع آمیخته یا ترکیبی (کیفی و کمی) است. در بخش کیفی، برای دستیابی به هدف پژوهش که واکاوی و شناسایی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک در ارتباطات بین فردی مشتریان کالای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی است، از روش فراترکیب<sup>۱</sup> و در بخش کمی، جهت اولویت بندی این ابعاد از روش بهترین- بدترین<sup>۲</sup> استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل تعداد ۱۵۸ مقاله مستند بود که طی سه مرحله غربالگری و پالایش به ۱۲۴ و ۷۴ و در نهایت به ۲۸ مقاله مرتبط با موضوع پژوهش تعدیل شد. همین طور جامعه آماری در بخش کمی، مدیران شبکه‌های اجتماعی ۵ فروشگاه آنلاین محصولات ورزشی (دیجی اسپورت کالا، ایران اسپورتر، آنیک، اسپرت برند، سبز اسپرت) بودند که بر اساس معیارهای (میزان بازدید بالا، تجربه خرید بالا، خلاقیت و نوآوری بالا، دارای نماد اعتماد الکترونیک و فروش روزانه بالا) انتخاب شدند. برای روش جمع آوری داده‌ها در بخش کیفی، کلمات کلیدی (تبلیغ شفاهی، تبلیغ شفاهی الکترونیکی، ابعاد تبلیغ شفاهی الکترونیکی، عوامل مؤثر بر تبلیغ شفاهی الکترونیکی) از پایگاه‌های داده فارسی زبان و پایگاه‌های داده انگلیسی زبان مورد جستجو و بررسی قرار گرفتند. در ادامه ۱۰ نفر از مدیران شبکه‌های اجتماعی این فروشگاه‌ها به عنوان خبرگان در بخش کمی با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. بخش کیفی از روش فرا ترکیب با استفاده از نرم افزارهای مکس کیودا و اس پی اس اس تجزیه و تحلیل گردید. در بخش کمی نیز از تکنیک بهترین- بدترین با استفاده از نرم افزارهای اکسل ۲۰۱۶ و لینگو استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های استخراجی از ادبیات پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در فراترکیب استفاده شده است. در ادامه، این هفت

مرحله تشریح و ابعاد مختلف روش این پژوهش در قالب این مراحل تبیین خواهد شد.

گام اول: تنظیم سؤال پژوهش

ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در ارتباطات بین فردی مشتریان کالاهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی کدامند؟  
برای تنظیم سؤال پژوهش از پارامترهای: چه چیزی، چه کسی (جامعه مورد مطالعه)، چه موقع و چگونه روش استفاده شده است .

-چه چیزی (هدف): استنتاج ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی .  
-چه کسی (جامعه مورد مطالعه): جامعه آماری این پژوهش شامل همه مقالات علمی پژوهشی، مقالات همایشی، کتب و پایان نامه‌های در دسترس در حوزه تبلیغ شفاهی الکترونیک است که از محل پایگاه‌های اطلاعاتی<sup>۴</sup> تامین شده است.

-چه موقع (چهارچوب زمانی): از سال ۱۳۹۵ شمسی تا ۱۳۹۹ و ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ میلادی. معیار انتخاب این بازه زمانی به جهت تغییرات الگوی تبلیغات شفاهی الکترونیکی به واسطه رشد سریع فناوری و پیشرفت شبکه‌های اجتماعی در این سال‌ها بود .

- چگونه: روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو در فراترکیب.

گام دوم: مرور نظام‌مند ادبیات

این مرحله بر جستجوی نظام‌مند مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز شده و واژگان کلیدی مرتبط انتخاب شده‌اند .

به منظور پاسخ‌دهی به سوال تحقیق در گام نخست، کلمات کلیدی تعریف شده از چهار پایگاه داده فارسی‌زبان و چهار پایگاه داده انگلیسی زبان مورد جستجو و بررسی قرار گرفتند.

جدول ۱- واژه‌های کلیدی

Table 1- Keywords

انگلیسی	فارسی
word of mouth(WOM)	تبلیغات شفاهی / دهان به دهان / توصیه ای
Electronic word of mouth(EWOM)	تبلیغات شفاهی / دهان به دهان / توصیه‌ای الکترونیکی
Factors affecting ewom ewom dimensions/ Components	عوامل اثرگذار بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی ابعاد/ مؤلفه‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی

1 Meta - Synthesis

2 Best Worst Method (BWM)

3 Sandelowski & Barros

جدول ۲- پایگاه‌های مورد جستجو

Table 2- Searching Databases

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

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

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

Table 3- Criterias of Articles Acceptance and Rejection in the Second Step

معیارها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
زبان تحقیقات	مطالعات انگلیسی و فارسی	مطالعات غیر انگلیسی و غیر فارسی
زمان مطالعات انگلیسی	پژوهش‌های منتشر شده از ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ میلادی	پژوهش‌های پیش از ۲۰۱۵
زمان مطالعات فارسی	پژوهش‌های منتشر شده از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹	پژوهش‌های پیش از ۱۳۹۵
اعتبار مطالعات	مقالات چاپ شده در نشریات و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر	نظرات شخصی، پایگاه‌های اطلاعاتی شخصی
موضوع مطالعه	ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک در بین مشتریان کالاهای ورزشی	غیر از موارد اشاره شده

از همان ۲۸ مقاله برای شناسائی ابعاد استفاده کردند. شکل شماره ۱ فرایند جستجو و انتخاب متون مناسب را بر اساس عنوان، چکیده و محتوای مقالات ارزیابی شده نشان می‌دهد.

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

گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

پس از جست و جوی گسترده، حدود ۱۵۸ عنوان پژوهش در زمینه موضوع، مورد مطالعه اولیه قرار گرفتند. از نظر عنوان و چکیده ۸۴ و از نظر محتوا ۴۶ مقاله غربال شدند و در نهایت پس از سه مرحله پالایش از میان ۱۵۸ مطالعه، ۱۳۰ مورد آن حذف و ۲۸ پژوهش برای انجام فراترکیب به دست آمدند. برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه، از ابزاری با عنوان (مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)<sup>1</sup>) که مبتنی بر ۱۰ سوال است استفاده شده است. در این مرحله محقق به هر یک از این سوال‌ها امتیاز کمی می‌دهد، سپس فرمی را تهیه می‌کند. بدین ترتیب می‌تواند مجموع امتیازهای را که به هر مقاله داده است، به دست آورد و به آسانی مجموعه مقالات را بررسی کند و نتایج ارزیابی را ببیند. با توجه به امتیازهای داده شده به هر مقاله، محققان هیچ یک از مقاله‌های نهائی را حذف نکردند و

جدول ۴- الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی و نتایج جستجو

Table 4- The Algorithm of Final Articles Selection and Search Results

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

گام چهارم: استخراج نتایج

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

1 Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

جدول ۵- استخراج اطلاعات مقالات و منابع تحقیق

Table 5- Extracting Information from Articles and Research Sources

محقق / محققین	سال	ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی
اسماعیل پور و کبیری فرد	(۲۰۱۹)	پیوند اجتماعی با افراد، شباهت با گیرنده، انتقال تبلیغ به دیگران، تأثیر بر نیت خرید، تأثیر بر خرید آنلاین
عباسی و همکاران	(۲۰۱۹)	فقدان اطلاعات محصول، نداشتن وقت جهت بررسی گزینه‌ها، ویژگی جمعیت شناختی گیرنده، هم رنگی، متقاعد کننده بودن نظرات، استمرار پیام، ارسال پیام توسط منابع مختلف، تعداد نظرات، اعتبار منبع، ذکر جزئیات در پیام
فیض و شعبانی	(۲۰۱۹)	درخواست راهنمایی، جویا شدن نظرات، تأثیر بر نظرات دیگران، انتقال اطلاعات و دیدگاه‌ها، ارسال اطلاعات جذاب، به اشتراک گذاری محصول
وظیفه دوست و همکاران	(۲۰۱۸)	تمایل به امتیازات بازار، رضایت، وفاداری، میل به تسهیم دانش، ارائه اثر خوب از خود
حاجی حیدری، خانلری و ریحانی	(۲۰۱۷)	جذابیت و قابلیت سرگرم کنندگی پیام، اعتبار منبع یا فرستنده پیام
رضوانی، خداداد حسینی و کیانی	(۲۰۱۷)	راهنمای دیداری یا بصری پیام، جذابیت پیام
سعید نیا و قربان زاده	(۲۰۱۷)	توصیه محصول، بحث درباره محصول، تأثیر بر نظرات دیگران، انتقال اطلاعات، ارسال اطلاعات جذاب
فردوسی و آذر پیمان	(۲۰۱۷)	کیفیت بحث‌ها، تعداد نظرات، اعتبار منبع
کردلو و همکاران	(۲۰۱۶)	پیوند اجتماعی با افراد، تخصص گیرنده، ریسک ادراک شده توسط گیرنده، جویا شدن نظرات، درخواست راهنمایی
ایسماگیلوا، اسلید، رانا و دویودی <sup>۱</sup>	(۲۰۲۰)	اعتبار درک شده از تبلیغ شفاهی، فایده درک شده از تبلیغ شفاهی، پذیرش تبلیغ شفاهی، تأثیر بر نیت خرید، اعتبار منبع، دانش منبع، شباهت منبع
رزآریو، دی والک و سوتگیو <sup>۲</sup>	(۲۰۲۰)	درازی متن نظرات، ذکر جزئیات در پیام، راهنمای دیداری پیام، رسانه اجتماعی، پلتفرم مبتنی بر وب
صهیب، هوی، اکرم، مجید و طارق <sup>۳</sup>	(۲۰۲۰)	تأثیر بر نیت خرید، وفاداری، اعتبار ادراک شده از تبلیغ شفاهی، جویا شدن نظرات، انتقال دیدگاه‌ها، ارسال اطلاعات جذاب، به اشتراک گذاری محصول
حسین و همکاران	(۲۰۱۹)	پیوند اجتماعی منبع، تبادل اجتماعی، کیفیت خدمات رسانه، توصیه محصول، بحث درباره محصول، انتقال دیدگاه‌ها، به اشتراک گذاری محصول
قهری سارمی و منتظمی <sup>۴</sup>	(۲۰۱۹)	کیفیت بحث‌ها، اعتبار منبع یا فرستنده پیام، ثبات توصیه‌ها، متقاعد کننده بودن نظرات
آویسنا	(۲۰۱۸)	اعتبار منبع پیام، کیفیت بحث‌ها، ثبات توصیه‌ها، راهنمای دیداری پیام
ایرکان و ایوانز <sup>۵</sup>	(۲۰۱۸)	رسانه اجتماعی، پلتفرم مبتنی بر وب، تجارت الکترونیک، وبسایت خرید
یان، وو، ژو و ژنگ <sup>۶</sup>	(۲۰۱۸)	رسانه اجتماعی، تجارت الکترونیک، اعتبار درک شده از تبلیغ شفاهی
ایسماگیلوا، دویودی، اسلید و ویلیامز <sup>۷</sup>	(۲۰۱۷)	دانش قبلی گیرنده، اعتبار رسانه، مستقل یا وابسته بودن رسانه، کیفیت بحث‌ها، ثبات توصیه‌ها، تأثیر بر خرید آنلاین، پذیرش تبلیغ شفاهی، جذابیت منبع، اعتبار منبع
تنگ، خونگ، چانگ و لین <sup>۸</sup>	(۲۰۱۷)	اعتبار منبع، جذابیت منبع، کیفیت بحث‌ها، متقاعد کننده بودن نظرات

1 Ismagilova, Slade, Rana & Dwivedi

2 Rosario, De Valck & Sotgiu

3 Sohaib, Hui, Akram, Majeed & Tariq

4 Qahri Saremi & Montazemi

5 Erkan & Evans

6 Yan, Wu, Zhou & Zhang

7 Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams

8 Teng, Khong, Chong & Lin

### شناسائی و اولویت‌بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در ارتباطات ...

سرویس پیامکی، رسانه اجتماعی، خدمات مولتی مدیا، پلتفرم مبتنی بر وب، وب سایت خرید محصول، تأثیر بر نیت خرید، انتقال تبلیغ به دیگران، تأثیر بر خرید آنلاین، ارزیابی محصول، انتخاب محصول	(۲۰۱۷)	شما، ویلک و راسمن <sup>۱</sup>
دانش قبلی گیرنده، تخصص گیرنده، شباهت، بدبینی گیرنده، ویژگی جمعیت شناختی گیرنده	(۲۰۱۷)	لی، ژو، یانگ و لی <sup>۲</sup>
رسانه اجتماعی، پلت فرم مبتنی بر وب، پلت فرم تجارت الکترونیک، پیوند اجتماعی با افراد، احساس شباهت با گیرنده پیام، بلوغ یا کهنگی رسانه	(۲۰۱۶)	بایبک رزآریو، سوتگیو، دی والک و بیجملت <sup>۳</sup>
پذیرش تبلیغ شفاهی، فایده ادراک شده از تبلیغ شفاهی، کیفیت بحث‌ها، ذکر جزئیات اطلاعات در پیام، اعتبار منبع، دانش قبلی گیرنده، اعتبار رسانه	(۲۰۱۶)	باندیوپادی <sup>۴</sup>
اعتبار منبع، رسانه اجتماعی، پلت فرم تجارت الکترونیک، اعتبار ادراک شده از تبلیغ شفاهی، فایده ادراک شده از تبلیغ شفاهی، پذیرش تبلیغ شفاهی	(۲۰۱۶)	یان، وو، ونگ، وو، چن و وی <sup>۵</sup>
اعتبار رسانه ارائه دهنده نظرات، مستقل یا وابسته بودن رسانه، کیفیت بحث	(۲۰۱۵)	تسائو و حسیه <sup>۶</sup>
محبوبیت رسانه، بین‌المللی بودن رسانه، اعتبار رسانه، مستقل یا وابسته بودن رسانه، هم‌رنگی گیرنده، تخصص گیرنده، اعتبار منبع، دانش منبع	(۲۰۱۵)	عبد‌الغزیز، عزیز، خلیفا و عبدالعالم <sup>۷</sup>
درازی متن نظر، ذکر جزئیات در پیام، قابلیت سرگرم‌کنندگی پیام، فایده ادراک شده از تبلیغ شفاهی	(۲۰۱۵)	لیو و پارک <sup>۸</sup>
توسعه میزان جزئیات در پیام، توصیه محصول، بحث درباره محصول، انتقال اطلاعات، ارسال اطلاعات جذاب	(۲۰۱۵)	یانگ و همکاران

1 Schmäh, Wilke & Rossmann

2 Li, Xue, Yang & Li

3 Babić Rosario, Sotgiu, De Valck & Bijmolt

4 Bandyopadhyay

5 Yan, Wu, Wang, Wu, Chen & Wei

6 Tsao & Hsieh

7 Abd-Elaziz, Aziz, Khalifa & Abdel-Aleem

8 Liu & Park

سپس مفاهیم مشابه در مقولات تبیین کننده دسته‌بندی گردید تا به این ترتیب ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در قالب ۵ مقوله و ۱۰ کد محوری و ۷۰ کد باز شناسایی شود. در جدول شماره ۵ دسته‌بندی کدها به کدهای محوری و مقولات ارائه شده است.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌ها در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به عنوان کد باز در نظر گرفته، و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آن‌ها، کدها در مفهومی مشابه (کدهای محوری) تعریف شد؛

جدول ۶- دسته‌بندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی (مقوله‌ها، مفاهیم، کدهای استخراج شده و منابع)  
Table 6- Categorization of E-WOM (Categories, Concepts, Extracted Codes and Sources)

مقوله	کد محوری	کد باز	نام محققین	فراوانی
عناصر ارتباطی	منبع یا فرستنده پیام	جذابیت منبع، اعتبار منبع، دانش منبع، پیوند اجتماعی منبع، تبادل اجتماعی، شباهت و همبستگی منبع، تمایل به امتیازات بازار، میزان رضایت، وفاداری، میل به تسهیم دانش، تمایل به ارائه اثر و تصویر خوب از خود	ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۲۰)، حسین و همکاران (۲۰۱۹)، اسماعیل پور و کبیری فرد (۲۰۱۹)، وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۸)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، تنگ و همکاران (۲۰۱۷)، بابیک رزآریو و همکاران (۲۰۱۶)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، یان و همکاران (۲۰۱۶)، کردلو و همکاران (۲۰۱۶)، عبد العزیز و همکاران (۲۰۱۵)	۱۱
	گیرنده پیام	اعتبار درک شده، ریسک درک شده، شخصی سازی، شباهت، بدبینی، نیاز به تغییر، دانش قبلی، تخصص، ویژگی جمعیت شناختی، فقدان اطلاعات محصول، نداشتن وقت	یان و همکاران (۲۰۱۸)، عباسی و همکاران (۲۰۱۹)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، کردلو و همکاران (۲۰۱۶)، عبد العزیز و همکاران (۲۰۱۵)	۷
	نوع رسانه	سرویس‌های پیامکی، رسانه اجتماعی، خدمات مولتی مدیا، پلت فرم‌های مبتنی بر وب، پلت فرم تجارت الکترونیک، وب سایت خرید	رزآریو و همکاران (۲۰۲۰)، ایرکان و ایوانز (۲۰۱۸)، یان و همکاران (۲۰۱۸)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، شما و همکاران (۲۰۱۷)، بابیک رزآریو و همکاران (۲۰۱۶)، یان و همکاران (۲۰۱۶)	۷
بستر پیام	اعتبار رسانه	محبوبیت رسانه، بین‌المللی بودن رسانه، اعتبار رسانه، مستقل یا وابسته بودن، بلوغ یا کهنگی رسانه، کیفیت خدمات رسانه	حسین و همکاران (۲۰۱۹)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، بابیک رزآریو و همکاران (۲۰۱۶)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، تسائو و حسیه (۲۰۱۵)، عبد العزیز و همکاران (۲۰۱۵)	۶
	ویژگی‌های ظاهری پیام‌ها	درازای متن نظرات، قابلیت‌های سرگرم‌کنندگی پیام، راهنمای دیداری پیام، جذابیت پیام، ذکر جزئیات اطلاعات در پیام	رزآریو و همکاران (۲۰۲۰)، آویسنا (۲۰۱۸)، عباسی و همکاران (۲۰۱۹)، حاجی حیدری و همکاران (۲۰۱۷)، رضوانی و همکاران (۲۰۱۷)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، لیو و پارک (۲۰۱۵)	۷
تبادل اطلاعات	اعتبار پیام	متقاعد کننده بودن نظرات، ثبات توصیه‌ها، کیفیت بحث‌ها، ارسال پیام توسط منابع مختلف، تعداد نظرات، اعتبار فرستنده پیام، تکرار پیام	قهری سارمی و منتظمی (۲۰۱۹)، آویسنا (۲۰۱۸)، عباسی و همکاران (۲۰۱۹)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، تنگ و همکاران (2017)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، فردوسی و آذر پیما (۲۰۱۷)، تسائو و حسیه (۲۰۱۵)	۸
	جستجوی اطلاعات	مشورت با دوستان، جويا شدن نظرات، مرور نظرات مثبت، ارزیابی اطلاعات، درخواست راهنمایی	صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، فیض و شعبانی (۲۰۱۹)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، کردلو و همکاران (۲۰۱۶)	۴
	به اشتراک گذاری اطلاعات	توصیه محصول، بحث درباره محصول، تشویق به خرید، تأثیر بر نظرات دیگران، انتقال اطلاعات، ارسال اطلاعات جذاب، به اشتراک گذاری محصول	صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، حسین و همکاران (۲۰۱۹)، فیض و شعبانی (۲۰۱۹)، سعید نیا و قربان زاده (۲۰۱۷)، یانگ و همکاران (۲۰۱۵)	۵
پیامدهای تبلیغ شفاهی الکترونیکی	واکنش افراد به تبلیغات شفاهی الکترونیکی	انتقال تبلیغ به دیگران، قصد یا نیت پذیرش تبلیغ شفاهی، پذیرش تبلیغ شفاهی، اعتبار ادراک شده از تبلیغ شفاهی، فایده ادراک شده از تبلیغ شفاهی، توسعه میزان جزئیات در پیام تبلیغ شفاهی	ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۲۰)، صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، یان و همکاران (۲۰۱۸)، اسماعیل پور و کبیری فرد (۲۰۱۹)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، شما و همکاران (۲۰۱۷)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، یان و همکاران (۲۰۱۶)، لیو و پارک (۲۰۱۵)، یانگ و همکاران (۲۰۱۵)	۱۰
	تأثیر بر رفتار افراد	تأثیر بر نیت خرید، تأثیر بر خرید آنلاین، تکرار خرید و وفاداری، آگاهی از محصول، ارزیابی محصول، تأثیر بر انتخاب محصول	ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۲۰)، صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، اسماعیل پور و کبیری فرد (۲۰۱۹)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، شما و همکاران (۲۰۱۷)	۵



جدول ۷- مقادیر اندازه توافق

Table 7- Agreement Size Values

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

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

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

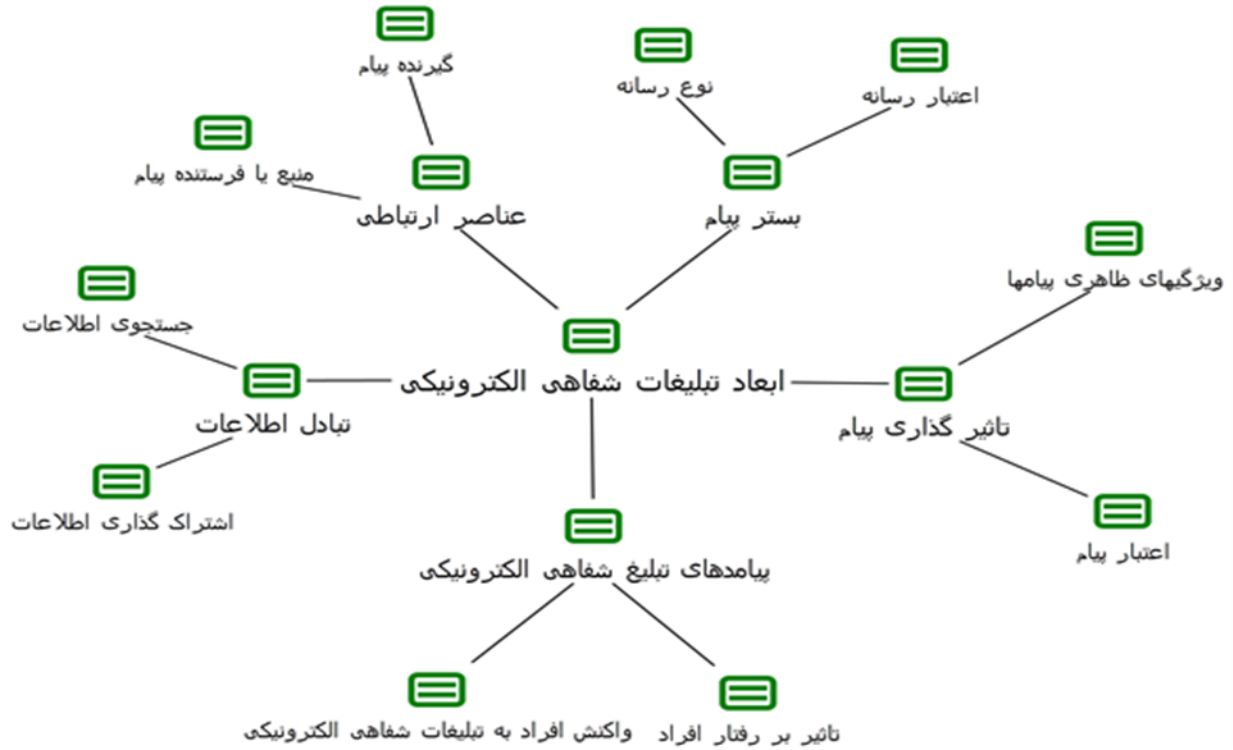
گام ششم: کنترل کیفیت کدهای استخراجی (روایی و پایایی)

روایی کدها و الگوی حاضر، از طریق روایی محتوا حاصل شده، که این امر از دو جنبه صورت گرفته است. جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل الگوهای آرایه شده پیشین است که خود به روایی کدها و الگو منجر می‌گردد و جنبه دوم، تشکیل جلسه گروه کانونی با ۴ نفر از خبرگان، که بر اساس معیارهای زمینه‌تحصیلی مرتبط، برخورداری از تجارب مفید، تالیف و ترجمه کتاب و انتشار مقالات علمی در زمینه مورد پژوهش انتخاب شده‌اند و آرایه الگو و کدها در این جلسه که عدم تغییر الگو، نشان دهنده روایی کدها و الگوی طراحی شده است. به منظور سنجش پایایی الگوی طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شده است، با توجه به کوچکتر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ در جدول شماره ۶ فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. همچنین، استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است.

جدول ۸- خلاصه یافته‌های فراترکیب تبلیغات شفاهی الکترونیکی

Table 8- Summary of Electronic Word of Mouth Meta - Synthesis Findings

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



شکل ۱- ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی

Figure 1- Dimensions of Electronic Word of Mouth

جدول ۹- نتایج تعیین اوزان و محاسبه نرخ سازگاری  
Table 9- Results of Weights Determination and Calculating the Compatibility Rate

رتبه اولویت	وزن شاخص	شاخص	کد شاخص در نرم افزار
۱	۰/۴۱۶	تأثیر گذاری پیام	W1
۲	۰/۲۲۷	بستر پیام	W2
۳	۰/۱۷	تبادل اطلاعات	W3
۴	۰/۱۳۶	عناصر پیام	W5
۵	۰/۰۵	پیامدهای تبلیغ شفاهی الکترونیکی	W4
مقدار $\bar{C}$ : ۰/۲۶۵		شاخص سازگاری: ۴/۴۷	
نرخ سازگاری: ۰/۰۵۹			

مقدار  $\bar{C}$  بر اساس محاسبه نرم افزار لینگو ۰/۲۶۵ به دست آمد. با استفاده از شاخص سازگاری که از جدول شماره ۹ به دست آمده و مقدار امتیاز خبرگان به بهترین عامل نسبت به بدترین عامل است و عدد به دست آمده از پرسشنامه خبرگان ۸ بوده که شاخص سازگاری آن ۴/۴۷ بود. نرخ سازگاری به دست آمده ۰/۰۵۹ است که به صفر نزدیک‌تر است و نشان دهنده این است که مقایسات از سازگاری و ثبات خوبی برخوردار است.

جدول ۱۰- شاخص سازگاری روش BWM  
Table 10- The Compatibility Index of BWM

9	8	7	6	5	4	3	2	1	Abw
۵/۲۳	۴/۴۷	۳/۷۳	۳	۲/۳۰	۱/۶۳	۱	۰/۴۴	۰/۰۰	شاخص
۵/۲۳	۴/۴۷	۳/۷۳	۳	۲/۳۰	۱/۶۳	۱	۰/۴۴	۰/۰۰	سازگاری

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

روش بهترین- بدترین (روش کمی)

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

گام اول: تعیین مجموعه معیارهای پژوهش

در گام اول ابتدا باید مسأله مورد پژوهش مشخص شود که مسأله پژوهش حاضر، شناسائی و اولویت بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک در روابط بین فردی مشتریان کالاهای ورزشی می‌باشد و سپس ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک در بین مشتریان کالاهای ورزشی شامل (عناصر ارتباطی، بستر پیام، تأثیرگذاری پیام، تبادل اطلاعات و پیامدهای تبلیغ شفاهی الکترونیکی) در بخش کیفی با روش فراترکیب استخراج شد.

گام دوم: تعیین بهترین و بدترین معیار

در این گام ابتدا با اهمیت‌ترین و کم اهمیت‌ترین معیار از بین تمامی شاخص‌ها با نظر محقق مشخص شد که تأثیر گذاری پیام با اهمیت‌ترین معیار در نظر گرفته شد و پیامدهای تبلیغ شفاهی کم اهمیت‌ترین معیار در نظر گرفته شد.

گام سوم: تعیین ارجحیت بهترین معیار نسبت به سایر معیارها

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

گام چهارم: تعیین ارجحیت تمامی معیارها نسبت به بدترین معیار

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

گام پنجم: تعیین اوزان معیارها و محاسبه نرخ سازگاری

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تمامی پرسشنامه‌ها ادغام شده تا تبدیل به یک پرسشنامه شدند برای این کار از روش میانگین هندسی در نرم افزار EXCEL 2016 استفاده کردیم. سپس تمامی تحلیل‌ها بر روی پرسشنامه ادغام شده با استفاده از مدل بهینه سازی زیر در نرم افزار LINGO جهت مشخص کردن وزن معیارها پیاده‌سازی شد. بر همین اساس نتیجه در جدول ۸ از آن استخراج شد.

## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تبلیغات شفاهی الکترونیکی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده‌ای معتقدند تبلیغات شفاهی الکترونیکی یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی شخصی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود. باتوجه به اهمیت این موضوع و نقش مؤثر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازاریابی کنونی به نظر می‌رسد که باید به شکل مؤثری این پدیده را مدیریت کرده و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره‌مند شد. در همین راستا هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در ارتباطات بین فردی مشتریان کالاهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

با توجه به گستردگی مطالعات در خصوص تبلیغات شفاهی الکترونیکی در حوزه بازاریابی، اتخاذ روش کیفی فرا ترکیب که بتواند حاصل تحقیقات گذشته را به صورت نظام‌مند دریاورد و به پژوهشگران در دست یافتن به مؤلفه‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی یاری رساند، ضروری به نظر می‌رسید. بر این اساس از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) برای استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی از ادبیات و پیشینه پژوهش استفاده گردید. همچنین از روش کمی بهترین - بدترین برای اولویت‌بندی و تعیین اهمیت هر یک از ابعاد استخراج شده بهره‌گرفته شد. پس از بررسی ۲۸ مقاله و پیدا کردن مفاهیم و کدها و دسته‌بندی آنها در قالب کدهای محوری و مقوله‌ها، محققین به این نتیجه رسیدند که ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در قالب ۵ مقوله، ۱۰ کد محوری و ۷۰ کد باز شناسایی می‌شود و مقوله تأثیر گذاری پیام در اولویت اول، بستر پیام در اولویت دوم، تبادل اطلاعات در اولویت سوم، عناصر ارتباطی در اولویت چهارم و پیامدهای تبلیغ شفاهی در اولویت پنجم قرار گرفت. سپس به منظور ارزیابی روایی روش فراترکیب و پایایی آن به ترتیب از روش روایی محتوا و روش پایایی شاخص کاپا استفاده گردید. نتایج این ارزیابی‌ها نشان‌دهنده روایی و پایایی بالا و قابل قبول برای الگوی ارائه شده بود. در ادامه به سوال پژوهش پاسخ داده خواهد شد که: ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اولویت‌بندی آن‌ها کدامند؟

تأثیرگذاری پیام یکی از ابعاد مهم تأثیرگذار در روابط شفاهی الکترونیکی می‌باشد. در این پژوهش نیز این بعد با وزن ۰/۴۱۶ در بین مؤلفه‌های دیگر از بالاترین اولویت برخوردار است. پیام همان متن یا تصویری است که توسط فرستنده تبلیغ شفاهی منتقل می‌گردد. پیام تبلیغات شفاهی الکترونیکی هنگامی اثربخش است که هم از نظر ظاهری اثربخش باشد و هم معتبر باشد. ویژگی‌های ظاهری پیام مثل (درازای متن نظرات، قابلیت‌های سرگرم‌کنندگی پیام، راهنمای دیداری یا بصری پیام، جذابیت پیام، ذکر جزئیات اطلاعات در پیام) و ویژگی‌های اعتباری پیام مثل (متقاعدکننده بودن نظرات، ثبات توصیه‌ها، کیفیت بحث‌ها، ارسال پیام توسط منابع مختلف، تعداد نظرات، اعتبار منبع یا فرستنده پیام، تکرار و استمرار پیام)، از عوامل مربوط به تأثیرگذاری پیام می‌باشند که بر ارتباطات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارند. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های فردوسی و آذر پیما (۲۰۱۷)، حاجی حیدری و همکاران (۲۰۱۷)، رضوانی و همکاران (۲۰۱۷)، عباسی و همکاران (۲۰۱۹)، لیو و پارک (۲۰۱۵)، باندیوادی (۲۰۱۶)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، تنگ و همکاران (۲۰۱۷)، قهری سارمی و منتظمی (۲۰۱۹)، رزآریو و همکاران (۲۰۲۰)، هم راستا می‌باشد.

بستر پیام یعنی رسانه‌ای است که تبلیغات شفاهی الکترونیکی در آن اتفاق می‌افتد، از دیگر ابعاد تأثیرگذار در تبلیغ شفاهی الکترونیکی می‌باشد که با وزن ۰/۲۲۷ دومین اولویت این پژوهش است. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های تسائو و حسیه (۲۰۱۵)، عبد العزیز و همکاران (۲۰۱۵)، باییک رزآریو و همکاران (۲۰۱۶)، یان و همکاران (۲۰۱۶)، ایسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، شما و همکاران (۲۰۱۷)، یان و همکاران (۲۰۱۸) و حسین و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. آن‌ها نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند که نوع رسانه‌ای که تبلیغ شفاهی الکترونیکی در آن اتفاق می‌افتد (رسانه اجتماعی، خدمات مولتی‌مدیا، پلت فرم‌های مبتنی بر وب و ...) و عوامل مرتبط با اعتبار رسانه تبلیغ شفاهی الکترونیکی (محبوبیت رسانه ارائه دهنده، مستقل یا وابسته بودن رسانه، بلوغ یا کهنگی رسانه، کیفیت خدمات رسانه)، از مؤلفه‌های تأثیرگذار در ارتباطات شفاهی الکترونیکی در بین مشتریان آنلاین محسوب می‌شوند.

صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعات خود نشان دادند که (انتقال تبلیغ به دیگران، نیت پذیرش یا پذیرش تبلیغ شفاهی، اعتبار و فایده ادراک شده از تبلیغ شفاهی و توسعه میزان جزئیات در پیام تبلیغ شفاهی) از مهم‌ترین واکنش‌های افراد به تبلیغات شفاهی الکترونیکی و (تأثیر بر نیت خرید، تأثیر بر خرید آنلاین، تکرار خرید و وفاداری، آگاهی، ارزیابی و انتخاب محصول) از مهم‌ترین تأثیرات تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر رفتار مصرف کنندگان آنلاین محسوب می‌شوند.

پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های پژوهش

با توجه به اهمیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی در ارتباطات بین فردی مشتریان کالاهای ورزشی، راهبردهای زیر بر اساس هر یک از ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی یعنی عناصر ارتباطی، بستر پیام، تأثیر گذاری پیام، تبادل اطلاعات و پیامدهای تبلیغ شفاهی الکترونیکی، جهت مدیریت اثر بخش تبلیغات شفاهی الکترونیکی، پیشنهاد می‌گردد:

-مدیران باید بسترهای لازم را برای ایجاد پیام‌های تبلیغ شفاهی الکترونیکی فراهم کنند و این بسترها را مدیریت و کنترل کنند. این بسترها همان رسانه‌ها یا پلتفرم‌هایی می‌باشند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی در آن اتفاق می‌افتد. تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق طیف گسترده‌ای از بسترهای آنلاین مثل ایمیل یا پست الکترونیکی، سایت‌های مرور و بازدید نظرات، انجمن‌های بحث و بررسی محصول، جوامع هوادار برند، باشگاه هواداران ورزشی، چت روم یا اتاق گفتگو، وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت، خدمات مولتی مدیا، پلتفرم‌های مبتنی بر وب مثل وبلاگ‌ها و وب سایت بازاریابی و خرید محصول، پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی، سرویس‌های پیامکی و غیره منتشر گردند. شرکت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد بسترهایی مثل وب سایت بازاریابی و خرید محصولات ورزشی، انجمن‌های گفتگو درباره محصول و جوامع هوادار برند وابسته به شرکت و ...، به ایجاد و گسترش تبلیغات شفاهی الکترونیکی کمک کنند.

-مدیران باید به شناخت ویژگی‌های گیرنده و فرستنده پیام و انگیزه‌های مشارکت آن‌ها در تبلیغات شفاهی الکترونیکی، به عنوان عناصر ارتباطی پیام بپردازند، زیرا از این طریق می‌توانند مشارکت

تبادل اطلاعات در تبلیغات شفاهی الکترونیکی به معنی جستجوی اطلاعات و به اشتراک گذاری اطلاعات در فضای آنلاین می‌باشد و سومین اولویت پژوهش با وزن ۰/۱۷ است. بین رفتارهای جستجوی اطلاعات و به اشتراک گذاری اطلاعات و تأثیر تبلیغ شفاهی الکترونیکی بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رابطه وجود دارد. همچنین این دو رفتار نقش مهمی را در تسهیل جریان اطلاعات و تعیین مشارکت مصرف کنندگان در تبلیغات شفاهی الکترونیکی ایفا می‌کنند. نتایج به دست آمده در این بخش با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های کردلو و همکاران (۲۰۱۶)، سعید نیا و قربان زاده (۲۰۱۷)، فیض و شعبانی (۲۰۱۹)، یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، ایسمایلو و همکاران (۲۰۱۷)، حسین و همکاران (۲۰۱۹) و صهیب و همکاران (۲۰۲۰)، هم راستا می‌باشد.

عناصر ارتباطی پیام شامل فرستندگان و گیرندگان پیام تبلیغ شفاهی الکترونیکی می‌باشد که چهارمین اولویت پژوهش با وزن ۰/۱۳۶ است. فرستنده پیام به قصد تأثیرگذاری بر روی گیرنده، تبلیغ شفاهی الکترونیکی را ایجاد و ارائه می‌کند و گیرنده پیام نیز فردی است که پیام‌های فرستنده تبلیغ شفاهی الکترونیکی را دریافت می‌کند یا به این پیام‌ها پاسخ می‌دهد. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های کردلو و همکاران (۲۰۱۶)، عباسی و همکاران (۲۰۱۹)، وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۸)، اسماعیل پور و کبیری فرد (۲۰۱۹)، عبد العزیز و همکاران (۲۰۱۵)، بابیک رزآریو و همکاران (۲۰۱۶)، تنگ و همکاران (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، حسین و همکاران (۲۰۱۹) و ایسمایلو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. آن‌ها نیز در مطالعات خود نشان دادند که عناصر ارتباطی تبلیغ شفاهی الکترونیکی یعنی گیرنده و فرستنده تبلیغ و عوامل مربوط به آن‌ها، بر روی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر بسزایی دارند.

پیامدهای تبلیغات شفاهی الکترونیکی با وزن ۰/۰۵، پنجمین مؤلفه پژوهش به لحاظ اولویت است. این پیامدها نتایجی هستند که از تبادل اطلاعات (جستجو و ارائه نظرات) حاصل می‌شوند. این پیامدها عبارتند از: واکنش افراد به تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر رفتار افراد. هم راستا با این پژوهش، اسماعیل پور و کبیری فرد (۲۰۱۹)، لیو و پارک (۲۰۱۵)، باندیوپادی (۲۰۱۶)، ایسمایلو و همکاران (۲۰۱۷)، شما و همکاران (۲۰۱۷) و

از آنجایی که تبادل اطلاعات (جستجو و ارائه نظرات) منجر به اثربخشی تبلیغات شفاهی الکترونیک (تأثیر بر خرید، تکرار خرید، وفاداری و ...) می‌گردد، پیشنهاد می‌گردد بازاریابان بر رفتارهای جستجوی اطلاعات و به اشتراک گذاری اطلاعات در بین مشتریان نظارت بیشتری داشته باشند و باعث تبادل اطلاعات در افراد گردند تا از این طریق تأثیرگذاری و پیامدهای تبلیغ شفاهی الکترونیک بر رفتار مشتریان کالاهای ورزشی را بهبود بخشند.

در پایان پیشنهاد می‌گردد که محققان آتی به بررسی ابعاد به دست آمده در این پژوهش به صورت کمی بپردازند.

عناصر ارتباطی را در تبلیغ شفاهی الکترونیک بهبود بخشند. همچنین مدیران باید عوامل مرتبط با تاثیر گذاری پیام (ویژگی‌های ظاهری و اعتبار پیام) را مورد شناسائی قرار دهند تا از طریق مدیریت عوامل مربوط به پیام، بر ارتباطات شفاهی الکترونیک تأثیر بگذارند. مثلا می‌تواند زمینه ایجاد پیام‌های سرگرم کننده و جذاب، با کیفیت و تفصیلی (با جزئیات) را در مصرف کنندگان به وجود آورند تا از این طریق به بهبود ارتباطات شفاهی الکترونیک کمک کنند. زیرا پیام‌های سرگرم کننده و با کیفیت، اعتبار و فایده ادراک شده از تبلیغات شفاهی الکترونیک را در مصرف کنندگان افزایش می‌دهد.

## References

1. Abbasi, A., Ebrahimi, A., & Beygi, J. (2019). "Identification of effective factors on the acceptance of electronic word-of-mouth on Instagram". *Commercial Strategies*, 15(12), 17-30. (Persian)
2. Abd-Elaziz, M.E., Aziz, W., Khalifa, G., & Abdel-Aleem, M. (2015). "Determinants of electronic word of mouth (ewom) influence on hotel customers' purchasing decision". *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
3. Avicenna, F. (2018, October). "Tourism 2.0: eWoM's Dimensions How Costumers Consider eWOM to Book Hotels on Trip Advisor's websites?". In *International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)*. Atlantis Press.
4. Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). "The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors". *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
5. Bandyopadhyay, S. (2016). "Factors affecting the adoption of electronic word-of-mouth in the tourism industry". *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 10-18.
6. Erkan, I., & Evans, C. (2018). "Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions". *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
7. Esmailpour, M., & Kabirifard, D. (2019). "The effect of electronic word-of-mouth (e-wom) on consumers behavioral responses (a study of instagram users)". *New Marketing Research Journal*, 9(2), 195-218. (Persian)
8. Feiz, D., Shaabani, A. (2019). "Investigating the impact of social media marketing activities as growth hacking strategy on behavioral intention and oral promotion of customers". *New Marketing Research Journal*, 8(4), 45-68. (Persian)
9. Ferdousi, S., & Azarpeyma, J. "The impact of electronic word of mouth on purchase intention through the trust and corporate image among social network users", 2th National Conference on Management Ocean, (2017). (Persian)
10. Ghayuomi, A., Farhangi, A., Hoseini Dana, H. (2019). "Designing the demand model for social networks in the interpersonal communication of Iranian users". *Media Studies*, 14(46), 24-40. (Persian)
11. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). "E-wom Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context". *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
12. Hajjheidari, N., Khanlari, A., Reyhani, H. (2017). "Exploring and Prioritizing Factors Influencing Viral Marketing in the Context of Mobile Application". *Journal of*

- Information Technology Management, 9(2), 237-252. (Persian)
13. Hossain, M., Jahan, N., Fang, Y., & Hoque, S. (2019). "Nexus of electronic word-of-mouth to social networking sites: a sustainable chatter of new digital social media". *Sustainability*, 11(3), 759.
  14. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). "Electronic word of mouth (ewom) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions". Springer.
  15. Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). "The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
  16. Khodaparast, S., Rezaei Soufi, M., Kazemy, M. (2019). "Relationship between the word of mouth advertising and pepol's desire to attend the volleyball clubs". *Communication Management in Sport Media*, 6(4), 29-40. (Persian)
  17. Kordloo, H., khorshidi, R., elahi, A. (2016). "Relationship between word of mouth advertising with customer intention to revisit in sport clubs: The Study of Ilam's bodybuilding clubs". *Communication Management in Sport Media*, 3(4), 25-34. (presian)
  18. Li, J., Xue, W., Yang, F., & Li, Y. (2017). "An integrated research framework for effect of ewom". *Journal of Systems Science and Information*, 5(4), 343-355.
  19. Liu, Z., & Park, S. (2015). "What makes a useful online review? Implication for travel product websites". *Tourism management*, 47, 140-151.
  20. Montazemi, A., & Qahri Saremi, H. (2014). "The effectiveness of electronic word of mouth on consumers' perceptions of adopting products/services". In *International Conference on Web Information* (pp. 324-331).
  21. Pourhoseyn, Z., Abdavi, F., Javani, V., Pashaie, S. (2020). "The Effect of Social Network on Word of Mouth Advertising Due to Loyalty and Attachment to the Brand in Iran Football Premier League". *Communication Management in Sport Media*, 7(3), 81-90. (Persian)
  22. Qahri-Saremi, H. and Montazemi, A. R. (2019). "Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis". *Journal of Management Information Systems*, 36:3, 969-1001.
  23. Rahimnia, F., Ghaderi, F., Eslami, G. (2019). "Investigation Relationship between Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth with the Mediator Role of Brand Awareness and Brand Image (Case Study: SportswearCustomers)". *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 51-64. (Persian)
  24. Rezvani, M., Khodadad Hoseini, S., Kiaee, K. (2017). "The Role of Viral Marketing on Costumer-Based Brand Equity in Tehran Mobile Market". *Journal of Business Management*, 9(2), 337-352. (Persian)
  25. Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). "Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-27.
  26. Roshandel Arbatani, T., Ameli, S., Hajijafari, M. (2016). "Application Model of User-Generated Content of in Content Marketing Processes; A Grounded Study on Digikala". *New Media Studies*, 2(7), 157-190. (Persian)
  27. Saeednia, H., & Ghorbanzadeh, D. (2017). "Examining factors affecting attitude and positive word of mouth among the telegram users". *New Marketing Research Journal*, 7(1), 173-202. (Persian)
  28. Sandelowski, M. and Barros, J. (2007). "Handbook for Synthesizing Qualitative Research". Springer publishing company Inc.
  29. Schmäh, M., Wilke, T., & Rossmann, A. (2017). "Electronic word-of-mouth: a systematic literature analysis". *Digital Enterprise Computing (DEC 2017)*.
  30. Sohaib, M., Hui, P., Akram, U., Majeed, A., & Tariq, A. (2020). "How Social Factors Drive Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites?". In *International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 574-585). Springer, Cham.
  31. Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). "Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media". *Journal*

- of Computer Information Systems, 57(1), 76-88.
32. Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). "E-WOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?". *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
33. Vazifehdust, H., Tayyeri, M., & Samadi, A. (2018). "Identifying and ranking the factors affecting electronic word-of-mouth in open markets". *Parsmodir Journal*, 4(11), 54-67. (Persian)
34. Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). "E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?" *Electron. Commer. Res. Appl.*, 17, 62-73.
35. Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). "How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315-333.
36. Yang, L., Fam, K. S., Richard, J. E., & Liu, W. (2015). "Investigation of online word-of-mouth dimensions". In *2015 MAG Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference: Travel, Discover, Marketing*.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)