

## بررسی تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام)

داود فیض<sup>۱</sup>، عظیم زارعی<sup>۲</sup>، رضا عبدالهی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۷

### چکیده

نظر به اهمیت نقش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه برای سازمان‌های خدمات گردشگری، این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر دو عامل تعاملات اجتماعی و منبع اطلاعات بر قصد خرید محصولات و خدمات گردشگری در فضای مجازی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی فعالان شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام است که عضو کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری‌اند. در این تحقیق، برای گردآوری اطلاعات روش کتابخانه‌ای و میدانی به‌کار گرفته شده است. تحقیق حاضر براساس هدف کاربردی و براساس چگونگی به‌دست‌آوردن داده‌ها توصیفی و هم‌بستگی است. داده‌های موردنظر با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته از طریق نمونه‌ای ۳۹۰‌تایی، به‌روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، گردآوری شده است. روایی پرسش‌نامه با بهره‌گیری از نظر متخصصان مربوط تأیید شده و پایایی آن طی مطالعه‌ای مقدماتی از ۳۰ نفر پاسخ‌گو در جامعه آماری و با محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی مرکب به میزان ۰/۸ ارزیابی شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که منبع اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به سودمندی اطلاعات دارد. ازطرفی تعاملات اجتماعی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هنجار ذهنی مصرف‌کننده دارد. همچنین منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات دهان‌به‌دهان؛ شبکه‌های اجتماعی؛ قصد خرید؛ نگرش به سودمندی اطلاعات.

---

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران  
(feiz1353@semnan.ac.ir)

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

## مقدمه

امروزه فناوری‌های نوین تبادل ارزش را در بازار به‌شیوه‌ای میسر ساخته که پیش‌تر ممکن نبود؛ به‌گونه‌ای که بازار الکترونیک افراد را به‌طور مجازی و از سرتاسر دنیا گرد هم آورده و فرصت‌های جدیدی را در کسب‌وکار فراهم می‌کند و برخی مفاهیم اجتماعی نیز در سایهٔ چنین زیربنای فناوری شکل می‌گیرد (با<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). اجتماعات آنلاین نمونه‌ای از بازار الکترونیک است که در سراسر دنیا و به‌ویژه در ایران در حال رشد و فعالیت چشمگیری است. هدف چنین جوامعی هرچه باشد، اساس آن جلب مشارکت<sup>۲</sup> کاربران است. اجتماعات آنلاین، به‌ویژه در مراحل اولیهٔ چرخهٔ عمر خود، با مشکل ضعف مشارکت اعضا مواجه‌اند. در این مسیر، نخستین گام برای جلب مشارکت شناسایی و استخراج عوامل انگیزشی مؤثر بر مشارکت افراد در چنین محافلی است. از آنجاکه انتخاب یک اجتماع آنلاین و تداوم مشارکت در آن بر پایهٔ نیازمندی‌ها یا انگیزهٔ مصرف‌کنندهٔ آنلاین استوار است، محققان تئوری‌های متفاوتی را چون تحلیل شبکه‌های اجتماعی<sup>۳</sup>، مدل‌های چرخهٔ عمر<sup>۴</sup> و تئوری‌های انگیزشی<sup>۵</sup>، به‌منظور مطالعهٔ اجتماعات آنلاین، به‌کار بسته و مباحث بازاریابی را در حوزهٔ چستی عوامل مؤثر بر جذب کاربران به‌سمت چنین اجتماعاتی، چرایی مشارکت افراد در اجتماعات و چگونگی تأثیر بر دانش، نظرها و رفتارهای آتی کاربران بررسی کرده‌اند. زیربنای بسیاری از این بررسی‌ها درک ماهیت اجتماعات آنلاین و تأثیر این اجتماعات بر اعضاست (باگوزی و پیرو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴).

از طرفی، امروزه نقش و اهمیت راهبردهای بازاریابی در موفقیت یا شکست سازمان‌ها بر همگان آشکار است. بازاریابی و راهبردهای بازاریابی، در طول زمان، به‌شدت متأثر از فناوری‌های زمان خود بوده‌اند. پیدایش فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن راهبردهای بازاریابی را نیز کاملاً متحول کرده است. بسیاری از سازمان‌ها راهبردهای بازاریابی خود را به‌گونه‌ای طراحی و تدوین می‌کنند که از مزیت‌های رقابتی حاصل از این فناوری‌ها استفادهٔ مطلوبی کنند. رفتار مشتریان در بازاریابی اینترنتی با بازارهای فیزیکی کاملاً متفاوت است، از این‌رو شناخت بازارهای اینترنتی و ماهیت آن ضروری است. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، در طی دههٔ گذشته، رواج زیادی در میان کاربران پیدا کرده‌اند و میلیون‌ها نفر در این شبکه‌ها عضویت یافته‌اند. چنان‌که هامپتون گفته، این شبکه‌ها (همچون توئیتر، فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام) به‌سرعت در میان مخاطبان خود فراگیر شده‌اند و امروز به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی اغلب کاربران خود بدل گشته‌اند. تعداد استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲ نزدیک به دو برابر شده و جمعیت کاربران این شبکه‌ها به‌سرعت رو به افزایش است (فاروغ و جان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). شبکه‌های اجتماعی فضایی است که افراد افکار و دیدگاه‌های خود را در آن به‌اشتراک می‌گذارند (کمپه و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳). خدمات ارائه‌شده در این رسانه‌ها و

1. Ba
2. Contribution
3. Social Network Analysis
4. Life Cycle Models
5. Motivational theories
6. Bagozzi & Pearo
7. Farooq & Jan
8. Kempe et al

شبکه‌های اجتماعی، همچون امکان به‌اشتراک‌گذاری ایده‌ها، فعالیت‌ها، رویدادها و علایق بین افراد و درون گروه‌ها، به‌مثابه تبلیغات دهان‌به‌دهان عمل می‌کند؛ چراکه اعضای این گروه‌ها اطلاعات را در شبکه‌های اجتماعی تکرار می‌کنند (ژاوری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

بازاریابی از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، شکل خاصی از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است که به ترغیب و تسهیل تبادل نظر مطلوب مشتریان درباره محصولات، خدمات، شرکت‌ها و برندها منجر می‌شود. این‌گونه از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بیشتر از توضیحاتی که شرکت از محصول خود ارائه می‌کند تأثیرگذار است (هو و دمپسی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰)؛ بنابراین مزایای ذکرشده به‌همراه مدیریت کم‌هزینه این‌گونه از تبلیغات سبب می‌شود شرکت‌ها راهبرد بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی را اتخاذ کنند (هو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). با بررسی پیشینه تحقیق می‌توان دریافت که در تحقیقات پیشین آن‌چنان‌که شایسته است به نقش کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی توجه نشده است. این کانال‌ها به‌دلیل نقشی که در پیشبرد توسعه گردشگری دارند باید مورد توجه ویژه قرار گیرند. از سوی دیگر، خلأ تحقیقاتی در زمینه ارتباط بین بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، با تأکید بر نقش دو عامل ذکرشده در کشور، این تحقیق را ضروری می‌نماید. لذا سؤال اصلی در این پژوهش این است که آیا منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، با توجه به نقش میانجی متغیرهای نگرش به سودمندی اطلاعات، تبلیغات دهان‌به‌دهان و هنجارهای ذهنی کانال‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی در خدمات گردشگری، تأثیرگذار است؟

### پیشینه نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی فضایی است که افراد افکار و دیدگاه‌های خود را در آن به‌اشتراک می‌گذارند (فنگ و تیمن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در پژوهش حاضر، منبع اطلاعات در دو بعد کیفیت استدلال و اعتبار منبع تعریف می‌شود: کیفیت استدلال به قدرت قانع‌کننده بودن بحث و استدلال اشاره دارد (بی‌ها تاچرجی و سانفورد<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). اعتبار منبع به میزان ادراک مصرف‌کنندگان از باورپذیر بودن و قابل‌اعتماد بودن منبع اطلاعاتی اشاره دارد (گانوان و هارنگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵).

استرومر گالی<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) تعامل را ارتباطات میان‌فردی تعریف می‌کند که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد. فرایندهای ارتباطات در این سایت‌ها تعامل اجتماعی را ایجاد می‌کند. در این تحقیق، تعامل اجتماعی به دو برآوردکننده مستقل تقسیم می‌شود: ادغام اجتماعی و نفوذ اجتماعی. ادغام اجتماعی به میزان هم‌سویی افراد با جامعه، در امور شخصی، ایمان و فعل و انفعالات،

1. Zhaveri

2. Ho & Dempsey

3. Hou et al

4. Feng & Timon

5. Bhattacharjee & Sanford

6. Gunawan & Huarng

7. Stromer-Galley

اشاره دارد (روبین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). نفوذ اجتماعی به تلاش‌های دو یا چند نفر برای تأثیرگذاری بر تمایلات یک فرد و همسو کردن وی با خود اشاره دارد. نگرش به سودمندی اطلاعات، نگرش به یک زمینه آموخته شده برای رفتار مطلوب یا نامطلوب با یک پدیده است (گانوان و هارنگ، ۲۰۱۵). تبلیغات دهان‌به‌دهان ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان، از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت، درباره کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آن‌ها تعریف می‌شود (شیو و چو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). هنجارهای ذهنی به چگونگی تأثیرپذیری ادراک مصرف‌کننده از برخی افراد مرجع مهم مثل بستگان، دوستان یا همکاران اشاره دارد (کرسپو و دل‌بوسکه<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). هنجار ذهنی عبارت است از باور فرد درباره تفکر و نظر افراد مرجع در خصوص رفتارهای وی. هنجار ذهنی انگیزه‌ای است که فرد برای پیروی از نظر افراد مرجع درباره رفتاری خاص دارد (حوسین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). قصد خرید ترکیبی از تمایل خریدار به خرید محصول و احتمال خرید آن است. قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول دارد (گانوان و هارنگ، ۲۰۱۵). قصد خرید قصد فرد از خرید کالا یا خدمات است که می‌تواند در نهایت به رفتار واقعی خرید بینجامد. هر مقدار قصد خرید مصرف‌کننده قوی‌تر باشد، تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف محصول یا خدمت بیشتر است (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷).

### اجتماعات مجازی و رفتار مصرف‌کننده آنلاین

رینولد در سال ۱۹۹۴ اجتماعات مجازی (آنلاین) را در قالب محافل و مجامعی معرفی کرد که از دل شبکه‌ها برمی‌خیزند. ظهور اجتماعات آنلاین توجه بسیاری از محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است. واضح است که اجتماعات آنلاین افراد را قادر می‌سازد تا فضای اجتماعی جدیدی را برای خود خلق کنند و در آن با یکدیگر به تعامل بپردازند (بنین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، امروزه باتوجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت در کشورمان، برای خرده‌فروش‌هایی که می‌خواهند تجارت الکترونیک خود را بهبود بخشند، ضروری است تا رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف را تعیین کنند و باتوجه به آن‌ها راهبردهای مناسب بازاریابی و فروش خود را اتخاذ کنند (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲). ویجایاواساراتی، در سال ۲۰۰۱، عوامل ویژه وب را در کمک به فرایند خرید آنلاین، براساس تئوری عملیات مستدل در رفتار مصرف‌کننده<sup>۶</sup>، به‌منظور توصیف بهتر رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین، یک‌پارچه کرد (ویجایاواساراتی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱). مرور تحقیقات درباره مصرف‌کننده آنلاین آشکار می‌سازد که تئوری اقدامات مستدل و تئوری‌های هم‌خانواده آن، مانند مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۹</sup>، نظریه‌های عمده مطرح در این حوزه‌اند (کوفاریس و همپتون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۲).

1. Rubin et al

2. Sheu & Chu

3. Crespo & Del Bosque

4. Husin et al

6. Benin et al

7. Theory of Reasoned Action (TRA)

8. Vijayasathy

9. Technology Acceptance Model (TAM); Theory of Planned Behavior (TPB)

10. Koufaris & Hampton-Sosa

## پیشینه تجربی و توسعه فرضیه‌های پژوهش

محققان در تحقیقات گوناگون به شناسایی عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی پرداخته و منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی را دو عامل مهم میل مصرف‌کننده به خرید در فضای مجازی معرفی کرده‌اند (گانوان و هارنگ، ۲۰۱۵). به عقیده چونگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، افراد در فضای مجازی در انتشار و بیان احساسات خود آزادی کامل دارند، در نتیجه کاربران به تخصص و قابل‌اعتماد بودن مشارکت‌کنندگان پیش از پذیرش یا رد اطلاعات توجه دارند که این موضوع نشان از اهمیت فراوان منبع اطلاعات در تصمیم به خرید مشتری دارد. سوسمان و سیگل<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، در مدل اقتباس اطلاعات، کیفیت استدلال و اعتبار منبع را مؤلفه‌های منبع اطلاعات معرفی کردند. کیفیت استدلال به میزان مجاب کردن مشتری به خرید و همچنین قدرت قانع‌کنندگی استدلال اشاره دارد. همچنین نقش تعیین‌کننده‌ای در نگرش مصرف‌کننده به سودمندی دارد (بهاتچرجی و سانفورد، ۲۰۰۶). اعتبار منبع به میزان درک مصرف‌کننده از اندازه باورپذیری، مناسب بودن، و قابل‌اعتماد بودن منبع اطلاعاتی اشاره دارد و اعتبار بالای منابع نقش مهمی در تغییر عقیده مصرف‌کننده دارد (گانوان و هارنگ، ۲۰۱۵). فرهنگ و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان به نام تجاری و قصد خرید محصولات شرکت ایران خودرو با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده پرداختند. برخی از یافته‌ها نشان می‌دهد که افزایش تبلیغات سنتی شرکت ایران خودرو و رسانه‌های اجتماعی به نگرش مثبت مشتریان به برند شرکت منجر می‌شود، اما میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است. در نتیجه فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه ۱: کیفیت استدلال تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده به سودمندی اطلاعات دارد.  
 فرضیه ۲: اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده به سودمندی اطلاعات دارد.  
 فرضیه ۳: کیفیت استدلال تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.  
 فرضیه ۴: اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.  
 ژانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازبیدهای آنلاین از وبسایت‌ها بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج حاکی از آن است که کیفیت استدلال و اعتبار منبع تأثیر مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. دبی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی به بررسی تداوم اهداف مشارکت و رفتار در فیس‌بوک پرداختند. نتایج نشان داد که نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک‌شده و ارزش درک‌شده بر تداوم قصد مشارکت افراد تأثیر بسزایی دارد. کرسپو و دل‌بوسکه (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی عواملی پرداختند که سبب تبدیل شدن کاربران اینترنت به خریداران آنلاین می‌شود. مدل ارائه‌شده بر روی نمونه‌ای از کاربران وب تست شد که در خرید آنلاین تجربه داشتند. نتایج نشان داد که نگرش به سیستم، هنجار ذهنی و نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات پذیرش تجارت

1. Cheung et al  
 2. Sussman & Siegel  
 3. Zhang et al  
 4. Al-Debei et al

الکترونیک را تعیین می‌کنند. علاوه بر این نوآوری اثر تعدیل‌کنندگی در پذیرش تجارت الکترونیک دارد. فتاحیان و حسینی (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر اجتماعات مجازی در تقویت رفتار خرید مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که عواملی همچون کیفیت اطلاعاتی اجتماع مجازی، اعتماد افراد به یکدیگر، حس تعلق، برداشت اعضای اجتماع مجازی از سودمندی و قابلیت پذیرش نفوذ اعضا بر رفتار خرید مشتری تأثیرگذارند. خوش‌هیكل و نطافتی (۱۳۹۳) در تحقیقی به شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه نظام‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق مناسب‌ترین رسانه‌ها را برای توسعه نظام‌های مزبور تارنماها و شبکه‌های اجتماعی معرفی کرد. سوسمان و همکاران (۲۰۰۳) عقیده داشتند که ویژگی‌های اطلاعات به‌تنهایی برای قصد خرید مصرف‌کنندگان کافی نیست و نگرش مصرف‌کنندگان به اهمیت اطلاعات نیز باید بررسی شود. به عبارت دیگر، نگرش به سودمندی اطلاعات بین منبع اطلاعات و قصد خرید مصرف‌کننده نقش میانجی دارد. غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی بر پذیرش وبسایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که هنجار ذهنی تأثیر مثبتی بر سودمندی درک‌شده، نگرش به استفاده و قصد استفاده دوباره از وبسایت تجارت الکترونیک دارد. بنابراین فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرند:

فرضیه ۵: منبع اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

فرضیه ۶: نگرش به سودمندی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

فرضیه ۷: هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده در فضای مجازی تعاملات اجتماعی است. تعامل اجتماعی به میزان تعامل اعضای هر سازمان از نظر اعتماد، ارتباط و هماهنگی با یکدیگر اشاره دارد (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۴)، در تعریف دیگر، تعامل اجتماعی یک هنجار ذهنی است که به فشار اجتماعی در انجام دادن یا انجام ندادن رفتاری اشاره دارد و از دو بعد نفوذ و ادغام اجتماعی تشکیل شده است (گانوان و هارنگ، ۲۰۱۵). به عقیده رابین و همکاران (۲۰۱۲)، ادغام اجتماعی به شفافیت اعضا در تعاملات فردی، اعتقادی و صداقت در دنیای درحال ادغام با برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. همچنین گانوان و هارنگ (۲۰۱۵) نفوذ اجتماعی را رفتار دو یا چند نفر در تلاش برای تأثیرگذاری بر قصد یکدیگر تعریف می‌کند که موجب فشار اجتماعی بر رفتار آن‌ها می‌شود.

فرضیه ۸: تعاملات اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی دیگر از عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی است. تبلیغات دهان‌به‌دهان هنگامی است که مصرف‌کنندگان در گفت‌وگوهای غیررسمی درباره محصولات یک شرکت، خدمات یا شناسه‌های تجاری مشارکت می‌کنند. تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند بار معنایی ادراکی مثبت یا منفی داشته باشد (باتل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). بدیهی است که تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت مشوق خرید یک شناسه تجاری و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی مانعی بر خرید یک شناسه

تجاری است (چوالیر و مایزلین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). براساس تحقیق دیچتر<sup>۲</sup> (۱۹۶۶)، تبلیغات دهان به دهان از سوی خانواده و دوستان در بیش از ۸۰ درصد تصمیمات مربوط به انتخاب‌های شناسه تجاری یا خدمت مؤثر است. قصد خرید موقعیت بسیار مهمی برای بازاریابان است

فرضیه ۹: تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

گانوان و هارنگ (۲۰۱۵) بیان می کنند که بهترین راهبرد بازاریابی آن است که در محصول/خدمت اطلاعات و تعامل را پیشنهاد می دهد. براساس نظر رابین و همکاران (۲۰۱۲)، یک پارچگی اجتماعی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به شفافیت اعضا با توجه به مسائل شخصی، اعتقاد و تعاملات جمعی اشاره دارد. شفافیت در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می تواند بر هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان برای تصمیم درباره محصول/خدمت موثر باشد. وانگ و یو<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تعاملات اجتماعی عاملی مهم در تبلیغات دهان به دهان مصرف کنندگان است. بنابراین فرضیه‌های زیر شکل می گیرد:

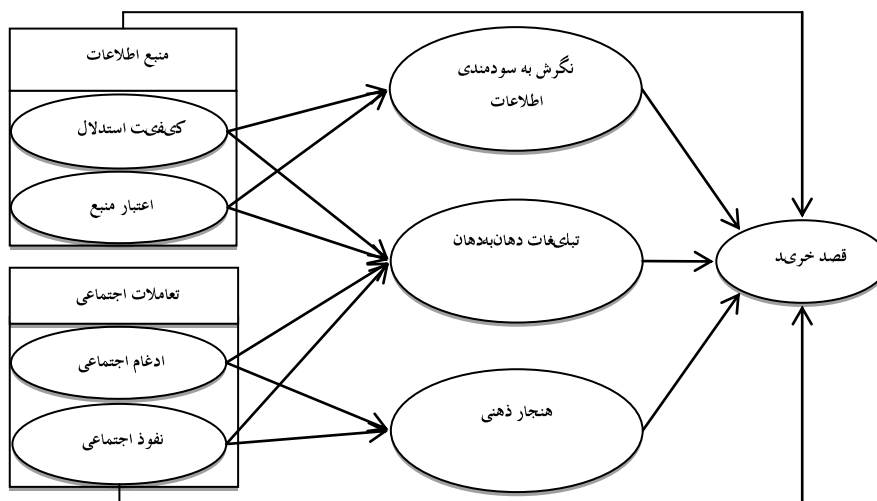
فرضیه ۱۰: ادغام اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هنجارهای ذهنی مصرف کننده دارد.

فرضیه ۱۱: نفوذ اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هنجارهای ذهنی مصرف کننده دارد.

فرضیه ۱۲: ادغام اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

فرضیه ۱۳: نفوذ اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

بنابراین با توجه به استدلال فوق، فرضیات تعریف شده، نظر استادان و خبرگان در زمینه مدیریت فناوری اطلاعات و بازاریابی و همچنین براساس مبانی نظری و فرضیات تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

1. Chevalier & Mayzlin
2. Dichter
3. Wang & Yu

## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات در گروه تحقیقات توصیفی و از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی فعالان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی اینستاگرام و تلگرام تشکیل می‌دهند که عضو کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری‌اند. تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود است و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد که برای انتخاب آن‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، ابتدا از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد. بدین منظور محققان با هدف استخراج مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدل تحقیق به مطالعه عمیق کتب و مقالات انگلیسی و فارسی، پایان‌نامه‌ها و سایت‌های اینترنتی در زمینه موضوع تحقیق پرداختند و فرضیه‌های تحقیق تدوین شد. در مرحله بعد، باتوجه به شاخص‌های استخراج‌شده از ادبیات پژوهش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای شامل ۳۶ سؤال طراحی شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه طراحی‌شده از روایی ظاهری استفاده شد، بدین صورت که پرسش‌نامه در چندین نوبت به وسیله متخصصان مربوط بررسی شد و پس از تغییرات لازم برای توزیع تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. محاسبه پایایی گویه‌های پرسش‌نامه

ردیف	متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
۱	کیفیت استدلال	۰/۸۴۸	۰/۸۹۷	۰/۶۱۲
۲	اعتبار منبع	۰/۹	۰/۹۳	۰/۷۲۸
۳	نگرش به سودمندی اطلاعات	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۷۰
۴	ادغام اجتماعی	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۷۵۸
۵	نفوذ اجتماعی	۰/۸۷۳	۰/۹۱۳	۰/۷۲۴
۶	هنجارهای ذهنی	۰/۸۲۲	۰/۸۹۴	۰/۷۳۸
۷	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۸۴۸	۰/۸۹۷	۰/۶۸۷
۸	قصد خرید	۰/۸۸۸	۰/۹۲۲	۰/۷۴۹
	میانگین کل	۰/۸۶۶	۰/۸۹۶	

## یافته‌های پژوهش

برای آزمون فرضیات از ضریب هم‌بستگی و مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL و SPSS استفاده شده است. مهم‌ترین شاخص‌های مربوط به مدل‌سازی معادلات ساختاری عبارت‌اند از:  $GFI^1$ ،  $AGFI^2$ ،  $RMSEA^3$ . حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

1. Goodness of Fit Index
2. Adjusted Goodness of Fit Index
3. Root Mean Square Error of Approximation



۱. هرچه آماره آزمون  $x^2$  کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد (شیری و همکاران، ۱۳۹۶).
۲. آماره آزمون GFI و AGFI باید از ۹۰ درصد بیشتر باشد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶).
۳. هرچه آماره آزمون RMSEA کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون معیاری برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (کیماسی و رضانی، ۱۳۹۵).

### آزمون هم‌بستگی

هم‌بستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بین تمامی متغیرهای پژوهش هم‌بستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. نگرش به سودمندی اطلاعات بیشترین هم‌بستگی را با هنجارهای ذهنی دارد.

جدول ۲. ضرایب هم‌بستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

عوامل مورد بررسی	کیفیت استدلال	اعتبار منبع	ادغام اجتماعی	نفوذ اجتماعی	تبلیغات دهان‌به‌دهان	نگرش به سودمندی اطلاعات	هنجارهای ذهنی	قصد خرید
کیفیت استدلال	۱	-	-	-	-	-	-	-
اعتبار منبع	۰/۲۶۸	۱	-	-	-	-	-	-
ادغام اجتماعی	۰/۴۴۸	۰/۳۸۱	۱	-	-	-	-	-
نفوذ اجتماعی	۰/۳۱۴	۰/۲۷۹	۰/۳۲۸	۱	-	-	-	-
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۳۴۹	۰/۲۶۷	۰/۳۷۲	۰/۲۶۹	۱	-	-	-
نگرش به سودمندی اطلاعات	۰/۳۸۳	۰/۲۹۹	۰/۳۱۲	۰/۳۷۸	۰/۴۸۳	۱	-	-
هنجارهای ذهنی	۰/۳۱۳	۰/۱۹۱	۰/۲۶۲	۰/۲۹۱	۰/۴۷	۰/۴۹۱	۱	-
قصد خرید	۰/۳۳	۰/۲۲۳	۰/۴۲۸	۰/۳۳۹	۰/۲۳۳	۰/۲۴۳	۰/۲۳	۱

### آزمون فرضیات تحقیق به وسیله مدل معادلات ساختاری

در این تحقیق، برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری خصوصاً تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) روشی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به‌طور هم‌زمان نشان می‌دهد.

## تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) مرتبه اول و دوم متغیرهای مستقل

نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مستقل به‌وسیله نرم‌افزار لیزرل در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای مستقل

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
منبع اطلاعات	کیفیت استدلال	۰/۶۱	۶/۲۲	سؤال ۱	۰/۶۷	۱۴/۳۷
				سؤال ۲	۰/۷۶	۱۶/۹۱
				سؤال ۳	۰/۷۸	۱۷/۵۱
				سؤال ۴	۰/۷۶	۱۶/۷۱
				سؤال ۵	۰/۷۴	۱۶/۳۸
				سؤال ۶	۰/۶۸	۱۴/۶۳
منبع اطلاعات	اعتبار منبع	۰/۶۷	۵/۸۱	سؤال ۱	۰/۷۰	۱۵/۴۷
				سؤال ۲	۰/۷۹	۱۸/۳۸
				سؤال ۳	۰/۸۸	۲۱/۶۶
				سؤال ۴	۰/۸۳	۱۹/۷۸
				سؤال ۵	۰/۸۵	۲۰/۴۰
تعاملات اجتماعی	ادغام اجتماعی	۰/۷۸	۵/۸۵	سؤال ۱	۰/۷۵	۱۴/۹۹
				سؤال ۲	۰/۸۰	۱۸/۶۷
				سؤال ۳	۰/۷۹	۱۸/۳۹
				سؤال ۴	۰/۹۱	۲۳/۰۳
	نفوذ اجتماعی	۰/۷۸	۵/۸۲	سؤال ۵	۰/۹۲	۲۳/۵۱
				سؤال ۱	۰/۷۶	۱۶/۸۹
				سؤال ۲	۰/۷۵	۱۶/۵۳
				سؤال ۳	۰/۸۱	۱۸/۶۳
سؤال ۴	۰/۸۶	۲۰/۳۱				

همان‌طور که از جداول فوق پیداست، تمامی بارهای عاملی مربوط به متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ است، بنابراین ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

## مدل‌سازی معادلات ساختاری (مدل ساختاری برای متغیرهای پژوهش)

مدل ساختاری روابط میان متغیرهای پنهان برون‌زا و درون‌زا را بررسی می‌کند. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، در پژوهش حاضر متغیرهای منبع اطلاعاتی (RE)، تعاملات اجتماعی (SO) متغیر پنهان برون‌زا و متغیرهای نگرش به سودمندی (US)، تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM)، هنجارهای ذهنی (SN) و قصد خرید (PI) متغیر پنهان درون‌زا در نظر گرفته شده‌اند. متغیرهای منبع اطلاعات و

تعاملات اجتماعی متغیر مستقل، متغیرهای نگرش به سودمندی، تبلیغات دهان به دهان و هنجارهای ذهنی متغیر میانجی و متغیر قصد خرید متغیر وابسته است.

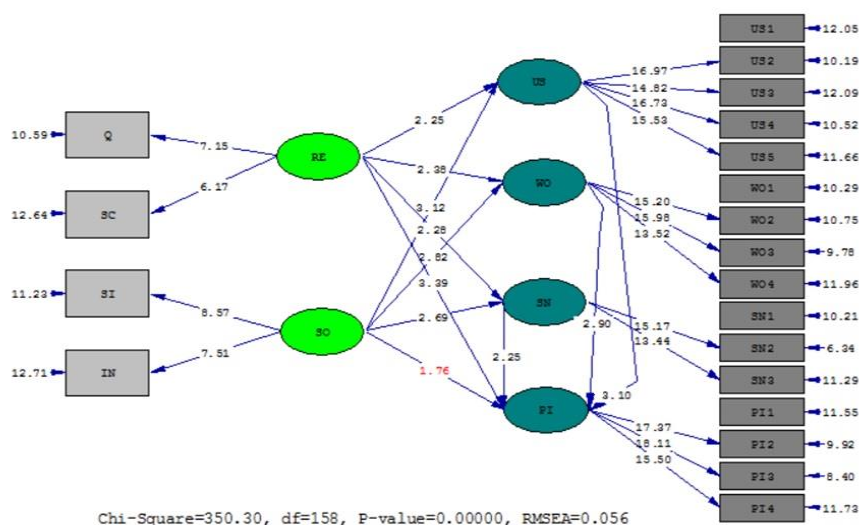
### برازش مدل

برای بررسی برازش مدل مفهومی، از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول شاخص‌های پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هایر و همکاران، ۱۹۹۸). شاخص‌های برازش میزان شایستگی مدل مفهومی پژوهش را در سنجش جامعه پژوهش نشان می‌دهد یا به عبارت دیگر میزان حمایت داده‌های جمع‌آوری شده از مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	آماره مدل فرضیه اصلی	مقدار پیشنهاد شده
$X^2/df$	۲/۸۴	(ملکی، بلوچی و فارسی زاده، ۱۳۹۴) <5
RMSEA	۰/۰۶۹	<0.06 (Joreskong and Sorbom, 1996)
RMR	۰/۰۵۱	<0.08 (Bentler, 1990)
NFI	۰/۹۳	>0.90 (Fornel and Larcker, 1981)
NNFI	۰/۹۵	>0.90 Bagozzi and Yi, 1988
CFI	۰/۹۵	>0.90 (Joreskong and Sorbom, 1996)
GFI	۰/۸۱	>0.80 (Bagozzi and Yi, 1988)
AGFI	۰/۷۸	>0.80 (Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996)

نتایج به دست آمده نشان از برازش مناسب مدل دارد. باتوجه به خروجی مدل در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری، نتایج آزمون فرضیات در جدول ۶ آورده شده است.



شکل ۲. آزمون مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد  
 باتوجه به شکل ۲، به‌طور کلی میزان معناداری براساس نقاط بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- تعیین می‌شود. چنانچه میزان ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، فرض صفر پذیرفته و وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود. باتوجه به اعداد معناداری، تمامی فرضیه‌های پژوهشی به‌جز تأثیر تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأیید شدند.

جدول ۵. ضرایب مسیر و مقادیر معناداری مربوط به آن

ردیف	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب مسیر	T	فرضیه
۱	کیفیت استدلال تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده به سودمندی اطلاعات دارد.	۰/۳۸	۶/۶۶	تأیید
۲	اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده به سودمندی اطلاعات دارد.	۰/۲۵	۴/۶۱	تأیید
۳	ادغام اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده دارد.	۰/۲۲	۳/۴۷	تأیید
۴	نفوذ اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده دارد.	۰/۱۵	۲/۴۹	تأیید
۵	کیفیت استدلال تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.	۰/۲۳	۳/۵۸	تأیید
۶	اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.	۰/۱۳	۲/۲۱	تأیید
۷	ادغام اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.	۰/۲۰	۳/۴۲	تأیید
۸	نفوذ اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.	۰/۳۰	۴/۹۸	تأیید
۹	نگرش به سودمندی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.	۰/۴۷	۳/۱۰	تأیید
۱۰	تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.	۰/۴۱	۲/۹۰	تأیید
۱۱	هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.	۰/۲۷	۲/۲۵	تأیید
۱۲	منبع اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.	۰/۷۸	۳/۳۹	تأیید
۱۳	تعاملات اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.	۰/۵۳	۱/۷۶	رد

همچنین در جدول زیر میزان تأثیر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی آورده شده است.

جدول ۶. تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مستقل

ردیف	رابطه	از طریق متغیر میانجی	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
۱	کیفیت استدلال بر قصد خرید	نگرش به سودمندی	۰/۰۵۲۲	۰/۰۹۰۰
۲	کیفیت استدلال بر قصد خرید	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۰۳۶۸	
۳	اعتبار منبع بر قصد خرید	نگرش به سودمندی	۰/۰۳۳۵	۰/۰۵۵۸
۴	اعتبار منبع بر قصد خرید	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۰۲۰۸	
۵	ادغام اجتماعی بر قصد خرید	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۰۳۵۲	۰/۰۶۱۲
۶	ادغام اجتماعی بر قصد خرید	هنجار ذهنی	۰/۰۲۶	
۷	نفوذ اجتماعی بر قصد خرید	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۰۲۴	۰/۰۶۳
۸	نفوذ اجتماعی بر قصد خرید	هنجار ذهنی	۰/۰۳۹	

در آزمون فرضیات با استفاده از مدل معادلات ساختاری، خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مناسب مدل است. همچنین، ضرایب به‌دست‌آمده زمانی معنادارند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. مطابق نتایج جدول ۶، به‌جز تأثیر تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده که رد شده سایر فرضیات تأیید شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش مدل‌سازی عوامل مؤثر بر مشارکت و خرید افراد در اجتماعات آنلاین (کانال‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در خدمات گردشگری) بود. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌خوانی داشت. یافته‌های آنان نشان داد که میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است. به‌علاوه، نگرش به نام تجاری منجر به خرید محصولات شرکت می‌شود. در تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد خرید، نتایج پژوهش حاضر با پژوهش جلالیان و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی داشت. آنان نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد. در فرضیه بررسی تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد خرید و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، یافته‌ها با پژوهش غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۰) هم‌خوانی داشت. نتایج تحقیق آنان نشان داد که هنجار ذهنی تأثیر مثبتی بر سودمندی درک‌شده، نگرش به استفاده و قصد استفاده دوباره از وبسایت تجارت الکترونیک دارد.

نتایج پژوهش با پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۶) هم‌خوانی داشت. نتایج تحقیق آنان نشان داد که نفوذ اجتماعی فروشندگان در جوامع آنلاین تأثیر بسزایی در نوآوری و آگاهی برند و قصد خرید مشتریان دارد. نتایج پژوهش با پژوهش لی و هانگ (۲۰۱۶) با عنوان «پیش‌بینی مثبت پاسخ‌های کاربران به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی» هم‌خوانی داشت. نتایج تحقیق نشان داد که هنجارهای ذهنی و نگرش به سودمندی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش یانگ لی (۲۰۱۵) هم‌خوانی داشت. نتایج تحقیق وی نشان داد که کیفیت استدلال و اعتبار منبع بر قصد خرید کارکنان تأثیر چشمگیری دارد. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش گانون و هارنگ (۲۰۱۵) در فرضیه تأثیر نفوذ اجتماعی و همچنین فرضیه ادغام اجتماعی هم‌خوانی نداشت. نتایج آنان حاکی از آن بود که نفوذ اجتماعی تأثیر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد، اما ادغام اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید ندارد و این ناهم‌خوانی ممکن است به جوامعی که افراد در آن زندگی می‌کنند مربوط باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اعتبار منبع و اعتماد مشتریان به منبع خبری تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان و هنجارهای ذهنی مشتریان را افزایش می‌دهد و از این طریق به خرید فراوان و قصد استفاده افراد می‌انجامد. از دیگر نتایج تحقیق حاضر تأثیر مثبت تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد خرید مشتریان است. بازاریابان می‌توانند از ایجاد اعتماد برای دستیابی به رفتارهای حامی‌گرایانه مشتریان استفاده کنند، چراکه تبلیغات دهان‌به‌دهان نه‌تنها باعث حفظ و خرید دوباره مشتری می‌شود، بلکه

تبلیغات و حمایت شدید مشتریان از محصولات، خدمات و برندهای گوناگون را به دنبال دارد. این امر سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات می‌شود، همچنین به‌نوعی مشتریان را در برابر تبلیغات منفی رقبا بی‌توجه و بی‌میل می‌کند. براساس نتایج تحقیق حاضر تأثیر کیفیت استدلال بر نگرش به سودمندی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و معنادار ارزیابی می‌شود. شرکت‌ها باید به مشتریان خدمات موردانتظار آنان یا فراتر از آن را ارائه کنند. سهولت در استفاده و مزایایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی نصیب مشتریان می‌شود، از جمله فوایدی است که تأثیر بسزایی بر نگرش به سودمندی و تبلیغ شرکت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دارد. همچنین از نتایج تحقیق حاضر تأثیر مثبت و معنادار ادغام اجتماعی بر هنجارهای ذهنی و قصد خرید است. نزدیکی باورها و عقاید افراد و اشتراکات اعتقادی آن‌ها باعث تأثیرات مثبت در این حوزه شده است.

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، پیشنهادهایی به شرح زیر مطرح می‌شود.

- مدیران تلاش کنند همواره اخباری را که دربارهٔ آنان و سازمانشان (خدمات) مطرح می‌شود زیر نظر بگیرند، چراکه این عوامل بر هنجارهای ذهنی مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان کاربران و استفاده‌کنندگان دربارهٔ خدمات و نام شرکت تأثیر خواهد داشت.

- مدیران و کارکنان شرایطی برای ایجاد حس اعتماد در مشتریان خود ایجاد کنند.

- پیشنهاد می‌شود سازمان‌های گردشگری با تشکیل باشگاه مشتریان و اعطای کارت‌های ویژه

عضویت سبب ایجاد عشق مشتریان به برند شوند.

- ارائهٔ تبلیغات آگاه‌کننده از طریق کاتالوگ، بنرهای اینترنتی و انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان از

طریق ایمیل.

- ارائهٔ تبلیغات دهان‌به‌دهان و مقایسه‌ای و متقاعدکننده به خرید و ترجیح محصول نسبت به

محصولات رقبا.

- شرکت‌ها اطلاعات دقیق و صحیح و کافی به مشتریان ارائه دهند، زیرا غفلت در این امر باعث

ازبین‌رفتن اعتبار منبع (چه منابع تبلیغاتی و چه منبع ارائه‌دهندهٔ خدمات) خواهد شد.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت‌تأثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. اولاً تحقیق حاضر بر

روابط بین متغیرهای مطالعه در میان تمامی فعالان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی اینستاگرام و

تلگرام تمرکز کرده که عضو کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری‌اند. در نتیجه یافته‌های این پژوهش

به این جامعه قابل‌تعمیم است. دوم محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری است.

## منابع

- جلالیان، حسین، ابراهیمی، عبدالحمید و محمودیان، امید. (۱۳۹۱). «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell)». *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۴۱-۶۴.
- خوش‌هیگل، مسعود و نظافتی، نوید. (۱۳۹۳). «شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران)». *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۶، شماره ۴، صص ۶۰۷-۶۲۸.
- دهقانی سلطانی، مهدی، شیری، اردشیر، فرجی، الهام و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۶). «تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتل‌داری: نقش میانجی راهبردهای بازیگری و فرسودگی هیجانی». *مجله مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۲، شماره ۳۷، صص ۷۱-۹۴.
- شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بانودی، اعظم و آزادی، یونس. (۱۳۹۶). «تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری». *مجله گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۳۹-۶۲.
- غفاری آشتیانی، حری، محمدصادق و غلامی، بهمن. (۱۳۹۰). «بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب‌سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجا)». *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۶۳-۸۰.
- فتاحیان، محمد و حسینی، محمد. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر اجتماعات مجازی در تقویت رفتار خرید مشتریان». *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۶، شماره ۳، صص ۴۳۵-۴۵۴.
- فرهنگی، علی‌اکبر، عباس‌پور، عباس و عباچیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر ساختار سازمانی و عملکرد شرکت‌های خدماتی: پیمایشی پیرامون مهندسان مشاور نقشه‌بردار». *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۲۳-۱۴۶.
- کیماسی، مسعود و رضانی، سارا. (۱۳۹۵). «ارائه مدل راهبردی برای توسعه بانک‌داری الکترونیک در بانک‌های تجاری ایران». *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۷۷-۱۹۴.
- نظری، محسن و بغدادی، مرجان. (۱۳۹۲). «شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آن‌لاین در فروشگاه‌های تخفیف‌گروهی در ایران». *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۵، شماره ۳، صص ۲۲۳-۲۳۹.
- یزدانی، حمیدرضا، حمیدی‌زاده، علی و کاملی، علیرضا. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سبک رهبری و جو سازمانی بر مدیریت دانش باتوجه به نقش میانجی ساختار سازمانی و تعامل اجتماعی (پیمایشی پیرامون بخش ستادی بانک ملت)». *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۹۹-۲۱۶.

- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision support systems*, 31(3), 323-336.
- Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Benin, A. L., Wisler-Scher, D. J., Colson E., Shapiro, E. D. & Holmboe, E. S. (2006).

- Qualitative analysis of mothers' decision-making about vaccines for infants: the importance of trust. *Pediatrics*, 117(5), 1532-1541.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30 (4): 805-825.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Crespo, A. H. & Del Bosque, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: a model based on the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E. & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55, 43-54.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Farooq, F. & Jan, Z. (2012). The impact of social networking to influence marketing through product reviews. *International Journal of Information and Communication Technology Research*, 2(8), 627-637.
- Feng, L. & Timon, D. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems with Application*, 88, 338-351.
- Gunawan, D. D. & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Ho, J. Y. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hou, R., Wu, J. & Du, H.S. (2017). Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model. *Physica A: Statistical Mechanics and its Application*, 469, 644-653.
- Husin, M.M., Ismail, N. & Rahman, A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 59-73.
- Kempe, D. Kleinberg, J. & Tardos, E. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.
- Rubin, M., Watt, S.E., & Ramelli, M. (2012). Immigrants' social integration as a function of approach-avoidance orientation and problem-solving style. *International Journal of Intercultural Relations*, 36, 498-505.
- Sheu, J. J. & Chu, K. T. (2017). Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance: A study for derivative product of animations, comics, and games. *Telematics and Informatics*, 34(4), 22-33.



- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society*, 20(5), 391-394.
- Sussman, S. W. & Siegel, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An Integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Vijayarathy, L. R. (2001). Beyond beliefs: the impact of shopping orientations, product types, and shopping aids on attitude and intention to use online shopping. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 99-113
- Wang, Y., Hasio, S., Yang, Z. & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Wang, Y. & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Yong li, C. (2015). The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 56-64.
- Zhang, K., Zhao, S., Cheung, C. & Lee, M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhaveri, H. (2013). Social networking site for marketing. Proceedings of National Conference on New Horizons in IT.