

ارزیابی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر انتخاب و اعتماد مشتریان در فروشگاه آنلاین پارسان می

الهه ملایی*، شهربانو اژدری

*استادیار دانشگاه پیام نور تهران ایران

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

چکیده

هدف این پژوهش ارزیابی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر انتخاب و اعتماد مشتریان در فروشگاه آنلاین پارسان می بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه آنلاین پارسان می است. ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه آنلاین پارسان می با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه میرعمادی و همکاران (۲۰۲۱) شامل ۲۲ پرسش بود. جهت تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از آزمون مدلیابی معادلات ساختاری و از نرم افزارهای SPSS۲۲ و LISREL استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد، عدم اعتماد مصرف کنندگان در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد. اعتماد، عدم اعتماد مصرف کنندگان، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش آن ها در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد. نرم افزار اجتماعی بر عواطف مثبت، عدم اعتماد، نگرش، رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد. نگرش مصرف کنندگان بر رفتار آن ها در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، انتخاب مشتریان، اعتماد مشتریان، فروشگاه آنلاین پارسان می

مقدمه

وب سایت های شبکه اجتماعی بعنوان پلتفرم های واقعاً مناسب در نظر گرفته می شوند. علاوه بر مکالمات روزانه بین مشتریان، این وب سایت ها به رهبران افکار اجازه می دهند تا پروفایل های مربوط به تولیدات و خدمات برندها را ایجاد و ترویج کنند. مردم می توانند نظرات خودشان را از طریق متون نوشته شده، تصاویر، ویدئوها یا حتی کاربردها را به اشتراک بگذارند. محتویات غنی سازی شده بصری موجب لذت بخش تر و جذاب بودن تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می شوند. علاوه بر این، وب سایت های شبکه اجتماعی، انتشار اطلاعات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در میان حجم انبوهی از مردم را تسهیل می بخشند و کاربران حتی می توانند افکار خودشان را تنها با ارسال نظراتی که موافق با آنها هستند، اشتراک گذاری کنند. به همین دلایل، مصرف کنندگان بطور فزاینده ای متوسل به شبکه های اجتماعی می شوند تا اطلاعاتی را درباره برندها، به

دست آورد (مجیدی، ۱۴۰۰). به عنوان یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین ابزارهای ارتباطی غیررسمی، آگهی‌های بازرگانی دهان نقش موثری در فرآیندهای بازاریابی ایفا می‌کند به عنوان مثال تشویق افراد برای خرید محصولات و استفاده از خدمات. بسیاری از مصرف‌کنندگان عمدتاً متکی به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند که از دوستان و خویشاوندانشان به دست آورده‌اند چون چنین اطلاعاتی قابل اعتمادتر از تبلیغات تجاری و اظهارات بازاریابان است (داواری و همکاران^۱، ۲۰۱۵). بنابراین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ممکن است به عنوان یک مسیر برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی در محیطی باشد که اعتماد به سازمان‌های تبلیغاتی و تبلیغ آن کاهش یافته است. تاثیر گذاشتن بر ایده‌های افراد دیگر ممکن است با مزایای قابل توجهی برای کالاها و شرکت‌های تامین‌کننده خدمات دنبال شود. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به ارتباط بین فردی بین مصرف‌کنندگان در رابطه با ارزیابی‌ها و تجارب یک شرکت یا محصول خاص اشاره دارد (جیس آن و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ممکن است کارآمدتر از ارتباط با منابع دیگر باشد به عنوان مثال توصیه‌های محتوای مهم در روزنامه‌ها یا تبلیغات بازاریابی توسط تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نسبت به دیگر تکنیک‌های بازاریابی بسیار معتبر است زیرا تنها ۱۴ درصد از افرادی که تماشا می‌کنند، مطالعه می‌کنند یا می‌شنوند که تبلیغات تجاری به آن‌ها اعتماد دارند. جالب‌تر اینکه نود درصد افراد به خانواده‌هایشان، دوستان یا همکاران خود اعتماد دارند اگر یک محصول یا خدمات خاص را تایید کنند چون می‌دانند که هیچ سودی در تایید آن‌ها وجود ندارد.

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ارتباطی در مورد کالاها و خدمات بین افرادی است که به نظر می‌رسد وابسته به کالا یا تولیدکننده خدمات نیستند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دو جانبه باشد که صورت چهره به چهره و یا از طریق تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانال‌های ارتباطی صورت می‌گیرد. استقلال از شرکت یکی از عواملی است که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را توانمند می‌سازد. عامل دیگری که به نظر می‌رسد مهم‌تر است این است که تجارب افراد را منتقل می‌کند و تجربه‌های غیر مستقیم را برای افراد در مورد محصول یا خدمات فراهم می‌کند (حسن قلیپور و همکاران^۲، ۲۰۱۳). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ممکن است مثبت (تمجید از نام تجاری و محصول) و یا منفی (پرگویی در مورد نام تجاری و محصول) باشد. هر دو نوع این ارتباطات به سرعت پخش می‌شوند و ممکن است نقش مهمی در نگرش مشتری درباره محصول تازه معرفی شده در بازار یا محصولات با ریسک پذیری در خرید آن‌ها ایفا کنند. یکی از شیوه‌هایی که از دیرباز رایج بوده و تاثیر بسزایی بر اعتماد و انتخاب‌های مشتریان دارد، تبلیغات دهان به دهان است. تاثیرات تبلیغ دهان به دهان بر اعتماد و انتخاب‌های مشتریان آنها، موجب شده محققان در سالیان اخیر توجه بیشتری به این موضوع داشته باشند و به مطالعه جنبه‌های گوناگون و عوامل موثر بر آن بپردازند. مسئله پژوهش حاضر این است که با توجه به تعدد و تنوع فروشگاه‌های محصولات لپ‌تاپ، کامپیوتر، تبلت و گوشی در سطح کشور و افزایش رقابت بین این فروشگاه‌ها، باید از شیوه‌های جدیدی در تبلیغات استفاده

^۱ Davari et al

^۲ Jason et al

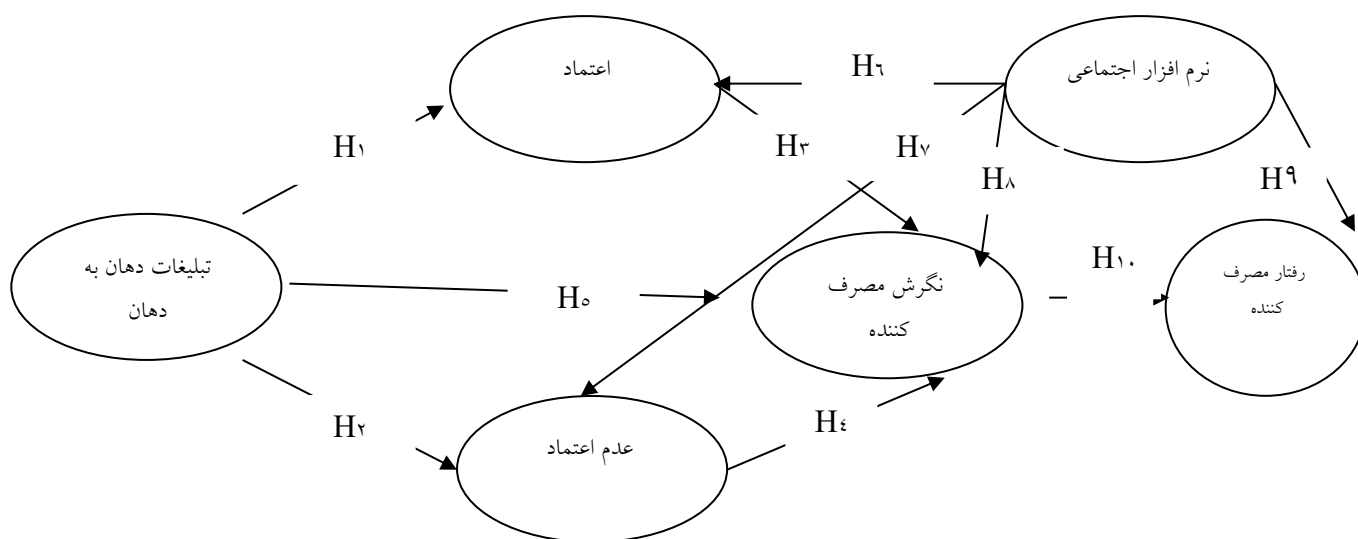
^۳ Hassan Gholipour et al

شود، که یکی از این شیوه ها تبلیغات دهان به دهان است. در این بین فروشگاه آنلاین پارسان می ، تاکنون توجه چندانی به مسئله تبلیغات و به ویژه تبلیغات دهان به دهان ننموده و این امر موجب جذب مشتریان به سمت سایر رقبا و در نهایت جاماندن این فروشگاه از چرخه رقابت و رکود و ورشکستگی این فروشگاه خواهد شد. لذا با توجه به مسئله پیش رو، هدف از این پژوهش بررسی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد و انتخاب های مشتریان در فروشگاه های الکترونیکی (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین پارسان می) بود. اکنون محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر انتخاب و اعتماد مشتریان در فروشگاه آنلاین پارسان می چه تاثیری دارد؟

مبانی نظری

امروزه تقریباً صاحبان مشاغل تبلیغات را جز رکن اصلی کسب و کار خود پذیرفته اند و از اهمیت تبلیغات بر افزایش فروش و افزایش مشتری، غافل نیستند. قدرت تبلیغات به قدری نمایان است که اکثر شرکت های بزرگ که اهمیت این موضوع مهم را میدانند سالانه هزینه هایی را برای تبلیغات اختصاص میدهند. اکثر شرکتها یا فروشگاههای بزرگ بخشی را اختصاص به بازاریابی و تبلیغات داده اند تا از طریق تبلیغات بتوانند محصولاتشان را به مردم معرفی کنند و باعث افزایش مشتری و در نهایت افزایش فروش را به همراه داشته باشند و از این طریق برندشان نیز به مردم معرفی میشود و برای شرکت خود اعتبار کسب می کنند که این خود میتواند یک امتیاز نسبت به رقبا باشد. بهترین راهی که میتوانید با مشتری ارتباط برقرار کنید تبلیغات است. تبلیغات این امکان را برای مشتری فراهم می کند تا در میان انبوهی از محصولات فیک و تقلبی با مارک و محصولات مفید و با کیفیت شما آشنا شود و با ذهنی باز و آگاه به انتخاب بهترینها بپردازد (مجیدی، ۱۴۰۰). این پژوهش از دو جنبه نظری و کاربردی می تواند حائز اهمیت باشد. از جنبه نظری آزمون تبلیغات دهان به دهان و مشخصاً تاثیر آن بر انتخاب و اعتماد مشتریان می باشد. بدین ترتیب یک ارزیابی از وضعیت موجود انجام خواهد شد. از جنبه کاربردی ارزیابی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد و انتخاب های مشتریان در فروشگاه های الکترونیکی (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین پارسان می) در این رابطه است. بنابراین هنگامی که مدیران برای بهبود وضعیت تبلیغات تصمیم گیری می کنند، می توانند به نتایج پژوهش نیز توجه کنند. هم چنین این پژوهش علاوه بر کمک به سرمایه گذاران به سایر کاربران نظیر پژوهشگران و تحلیل گران کمک خواهد کرد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش اقتباس از میرعمادی و همکاران (۲۰۲۱)

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیق کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه آنلاین پارسان می بوده است. تعداد ۳۸۴ نفر از آن ها با استفاده از فرمول کوکران نامحدود و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این پژوهش، پرسشنامه میرعمادی و همکاران (۲۰۲۱)، بوده است. این پرسشنامه شامل ۲۲ آیتم بوده است. این پرسشنامه شامل مولفه های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (۱ تا ۵)، نگرش مصرف کننده (۶ تا ۱۰)، اعتماد (۱۱ تا ۱۳)، عدم اعتماد (۱۴ تا ۱۶)، نرم افزار اجتماعی (۱۷ تا ۱۹) و رفتار مصرف کننده (۲۰ تا ۲۲) بوده است. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم بوده است. در این تحقیق، برای تحلیل داده های بدست آمده از نمونه ها هم از روش آمار توصیفی و هم از روش های آمار استنباطی استفاده شد. نرم افزار های مورد استفاده SPSS ۲۶ و LISREL بود.

یافته ها

جهت ارزیابی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر انتخاب و اعتماد مشتریان در فروشگاه آنلاین پارسان می، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه آنلاین پارسان می، شرکت کرده اند. از منظر جنسیت اکثریت نمونه های تحقیق «مرد» می باشند. از منظر وضعیت تأهل اکثریت نمونه های تحقیق «متاهل» می باشند. از منظر سن اکثریت نمونه های تحقیق «۳۱ تا ۴۰ سال» می باشند. از نظر تحصیلات، اکثریت نمونه های تحقیق دارای مدرک «لیسانس» می باشند. پس از جمع آوری ۳۰ پرسشنامه ابتدایی در میان جامعه و نمونه آماری و قبل از ورود به مجموعه معادلات ساختاری پایایی ابزار سنجش پژوهش با استفاده از معیار آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار می گیرد. حد مطلوب برای این معیار بزرگتر یا مساوی ۰/۷ می باشد، جدول ۴-۵ نتایج بررسی پایایی پرسشنامه ی پژوهش را نشان می دهد.

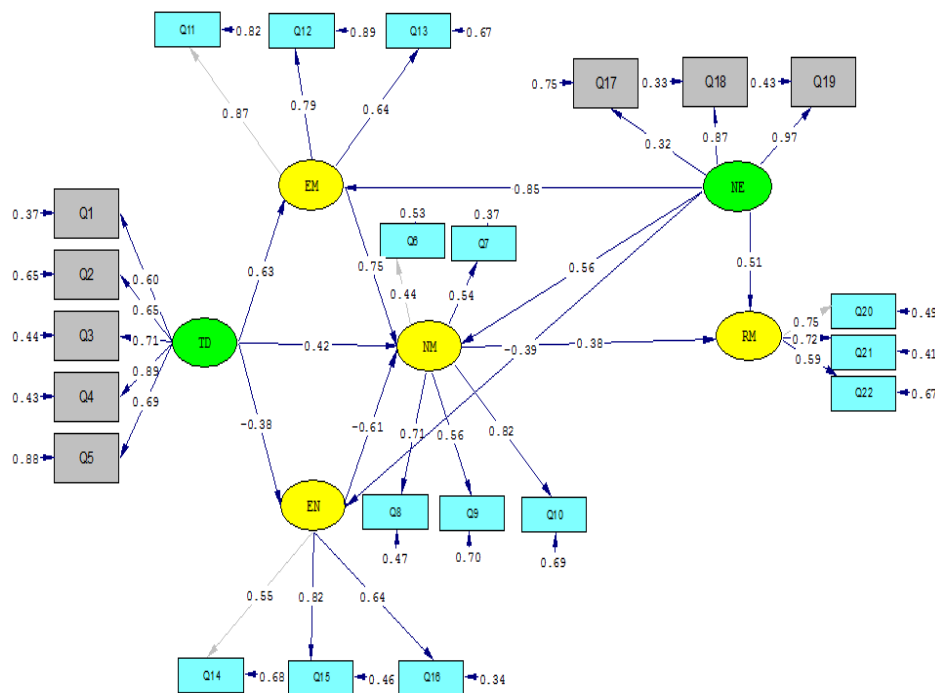
جدول ۱- بررسی پایایی ابزار پژوهش

ابعاد	تعداد سوالات	نماد	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۵	TD	۴/۲۰۶	۰/۶۷۱	۰/۹۰۳
نگرش مصرف کننده	۵	NM	۴/۵۵۶	۰/۹۱۷	۰/۸۶۳
اعتماد	۳	EM	۴/۰۴۴	۰/۹۰۷	۰/۸۹۴
عدم اعتماد	۳	EN	۳/۵۵۶	۰/۲۱۲	۰/۸۰۸
نرم افزار اجتماعی	۳	NE	۴/۰۲۸	۰/۴۴۹	۰/۸۰۷
رفتار مصرف کننده	۳	RM	۳/۷۴۲	۰/۷۲۵	۰/۹۱۱
کل	۲۲		۰/۸۳۴		

مطابق با جدول ۱ نتایج بدست آمده در بررسی پایایی ابزار پژوهش نشان می‌دهد که پایایی ابزار گردآوری داده‌ها به تأیید رسیده است.

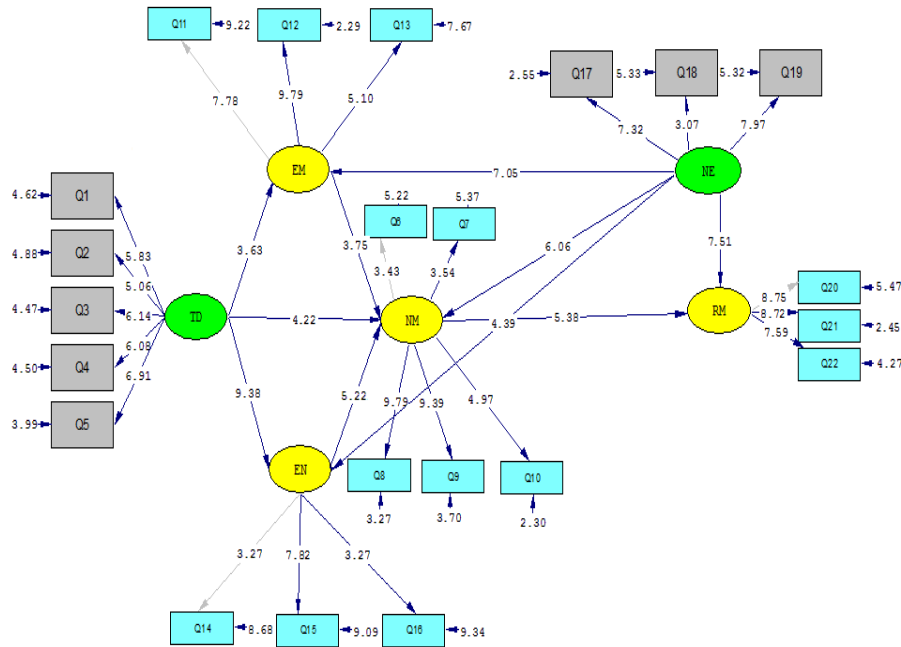
آزمون فرضیه‌ها

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای سنجش فرضیه‌های تحقیق معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است.



Chi-Square=295.69, df=198, P-value=0.00000, RMSEA=0.001

شکل ۲ - بارعاملی استاندارد آزمون فرضیه‌های تحقیق



Chi-Square=295.69, df=198, P-value=0.00000, RMSEA=0.001

شکل ۲- آماره t-value آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۲- نتایج فرضیه‌ها

آماره t	بارعاملی	تاثیر
۳/۶۳	۰/۶۳	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد
۹/۳۸	-۰/۳۸	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عدم اعتماد
۳/۷۵	۰/۷۵	اعتماد بر نگرش مصرف کننده
۵/۲۲	-۰/۶۱	عدم اعتماد بر نگرش مصرف کننده
۴/۲۲	۰/۴۲	تبلیغات دهان به دهان بر نگرش مصرف کننده
۷/۰۵	۰/۸۵	نرم افزار اجتماعی بر عواطف مثبت
۴/۳۹	-۰/۳۹	نرم افزار اجتماعی بر عدم اعتماد
۶/۰۶	۰/۵۶	نرم افزار اجتماعی بر نگرش مصرف کننده
۷/۵۱	۰/۵۱	نرم افزار اجتماعی بر رفتار مصرف کننده

۵/۳۸	۰/۳۸	نگرش مصرف کننده بر رفتار مصرف کننده
------	------	-------------------------------------

بحث و نتیجه گیری

فرضیه یک: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد مصرف کنندگان در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد. در تبیین این یافته ها می توان بیان کرد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، نوعی از تبلیغات رسانه‌ای با استفاده از انواع وب سایت که در آن ها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدید نظرهای مصرف کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد. در شیوه تبلیغاتی دهان به دهان الکترونیکی افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب ترین گزینه را انتخاب کنند. لذا با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روز افزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است و در بستر اینترنت، مصرف کنندگان می‌توانند نظراتشان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر (کامنت) بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وب سایت‌های بازنگری، گروه‌های خبری و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بازنگری و ارزیابی کنند. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت هایی چون جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند. پژوهش‌های انجام شده در خصوص بازاریابی دهان به دهان نشان می‌دهد که ارتباطات دهان به دهان موثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات مجیدی (۱۴۰۰)، محرمی (۱۴۰۰)، درستکار (۱۳۹۷)، کنارودی (۱۳۹۷)، پورمحمودی نوشری (۱۳۹۵)، میرعمادی و همکاران (۲۰۲۱)، هه و همکاران (۲۰۲۰)، ال گواسنه و ال آدامات (۲۰۲۰)، هو و فنگ (۲۰۱۳) در یک راستا می‌باشد.

فرضیه دو: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عدم اعتماد مصرف کنندگان در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد. در تبیین این یافته ها می توان بیان کرد که با توجه به گسترش روز افزون شبکه‌های مجازی به نظر می‌رسد یکی از موثرترین راهبردهای افزایش خرید مشتریان، نفوذ شرکت و تبلیغات در این فضاها می‌باشد لذا در سال‌های اخیر بازاریابی دهان به دهان و بالخصوص بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی اهمیت ویژه‌ای در بقای شرکت‌ها دارد از این رو شرکت‌ها به دنبال جذب مشتریان وفادار می‌باشند. بازاریابی دهان به دهان، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می‌رسد به شرکت تولید کننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه‌ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه با دیگر کانال‌های ارتباطی انجام شوند، در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است ارتباطات دهان به دهان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد. با ظهور اینترنت فرصت دستیابی به مخاطبان بیشتری برای شرکت‌ها پیش آمد. در اواسط دهه ۹۰ میلادی تبلیغ در اینترنت به صورت پاپ آپ‌های وبسایت‌ها با تبلیغات

بنر، تبدیل به شیوه مناسبی از بازاریابی شد. این شیوه بازاریابی به بازاریابی الکترونیکی معروف شد و پس از گسترش شبکه‌های مجازی نوعی دیگر از بازاریابی الکترونیکی با نام تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی خلق شد. اغلب این طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها می‌باشد، اما در واقع محرک اصلی فروش نظرات مردم درباره شرکت فروشنده است، افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند.

فرضیه سه: اعتماد مصرف کنندگان بر نگرش آن‌ها در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌کند، از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیر قابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد. سورمومن و همکاران اعتماد را چنین تعریف می‌کنند: تمایل برای اتکا به شریک مبادله‌ای که شخص به وی اطمینان دارد. روسو و همکاران نیز اعتماد را این گونه تعریف می‌نمایند. حالت روان شناختی متشکل از نسبت پذیرش آسیب پذیری بر مبنای رفتار انتظارات مثبت از سوی دیگری، طبق تعریف واژه نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی "توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت می‌باشد". نگرش نسبت به رفتار، ارزشیابی مثبت یا منفی در مورد انجام یک رفتار می‌باشد که از دو زیر سازه باورهای رفتاری احتمال ذهنی فرد در مورد این که انجام رفتار هدف، نتیجه مورد نظر را به دنبال خواهد داشت و ارزیابی از نتایج رفتار (پاسخ ارزیابانه صریح نسبت به نتیجه) که باعث حصول نگرش نسبت به رفتار می‌شوند تشکیل شده است. نگرش، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است. به عبارت دیگر نگرش یک حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی فرد است که او را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیتی که به او ربط دارد، واکنش نشان دهد. بررسی نگرش مصرف کننده در مورد محصولات، خدمات، تبلیغات، نام‌های تجاری مختلف و عکس‌العملی که از خود بروز می‌دهد، موضوعی است که توجه بازاریابی را به خود جلب کرده است. عوامل متعددی از قبیل قیمت، نوع بسته بندی، شکل ظاهری محصول، نوع تبلیغات و نحوه توزیع محصول در شکل‌گیری و تغییر نگرش موثرند.

فرضیه چهار: عدم اعتماد مصرف کنندگان بر نگرش آن‌ها در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که نگرش از مفاهیم کاربردی در روانشناسی اجتماعی است، که از دهه‌ی ۱۹۵۰ متداول گردید. ما نسبت به اشیا افراد و اندیشه‌ها نظرهای خاصی داریم که ناشی از اطلاع ما از آن‌ها، احساس ما نسبت به آن‌ها و تمایل ما به انجام عملی در مورد آن‌هاست اینگونه نظرها غالباً حتی تعیین کننده شیوه برخورد ما با آن اشیا، افراد یا اندیشه‌هاست. ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخص نسبت به آن چیز می‌گویند. نگرش، نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و تمایل به عمل است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک اندیشه یا شیء است. عنصر احساسی یا عاطفی، آن است که معمولاً نوع احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و تمایل به عمل به جهت آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود. نگرش افراد عاملی مهم در رفتار آن‌ها

به حساب می‌آید و در رفتار مصرف کننده برای تغییر رفتار، می‌توان ابتدا نگرش افراد را از طریق مواردی همچون تبلیغات و پیشبرد فروش و ... در جهت هدف (که به عنوان مثال می‌تواند افزایش فروش باشد) تغییر داد هر چند باید افزود که تغییر در نگرش دائمی نیست و موقت است. پس می‌توان با استفاده از نگرش مصرف کننده، رفتار او را پیش‌بینی نمود برای تغییر در رفتار از تغییر در نگرش او با توجه به مواردی همچون تبلیغ و ... استفاده کرد.

فرضیه پنج: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش مصرف کننده در فروشگاه آنلاین پارسیان می‌تأثیر دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که در دنیای امروز که افراد همواره تحت تأثیر بمباران اطلاعاتی هستند، برای انتخاب کالاهای مورد نیاز خود از میان برندهای موجود در بازار احتیاج به افراد مورد اطمینانی دارند که اطلاعات مناسبی به آن‌ها بدهند تا بتوانند در کم‌ترین زمان بهترین تصمیم خرید را بگیرند و این افراد همان رهبران عقیده هستند. این روزها نقش کلمات الکترونیکی دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌ها روز به روز در حال افزایش می‌باشد، مشتریان پیش از خرید کالا به نظرات مشتریان قدیمی و یا فعلی رجوع می‌کنند که این امر بر فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر گذار می‌باشد. مشکلات گوناگونی که در مورد مشتریان خاص در ارتباط با محصولات الکترونیکی مشاهده می‌شود ولیکن هیچ‌گونه طرح مناسبی جهت رفع این مشکلات که بطور گسترده‌ای به تصویر برند با نام تجاری شرکت لطمه وارد می‌کند وجود ندارد. مشتریان مسائل و مشکلات خود را در سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی و یا وب سایت‌های رسمی شرکت‌ها مطرح می‌کنند که این موضوع تبدیل به تهدیدی برای آن شرکت و باعث از دست دادن مشتریان جدید و همچنین مشتریان فعلی می‌گردد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بطور گسترده‌ای تصویر کمپانی را مخدوش می‌کند همچنین برعکس این موضوع نیز امکان پذیر می‌باشد، بنابراین شرکت‌ها باید دقت بیشتری به موضوع تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشته باشند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مبتنی بر اینترنت که از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی انتقال پیدا می‌کنند تبدیل به عاملی تعیین کننده گشته که بازگشت سرمایه را در پی دارد، نیاز امروز درک آگاهی‌ها و چشم‌اندازهای ارائه شده به وسیله مطالعات حاضر است و قدم‌های ابتدایی مرتبط با بهره‌برداری از پتانسیل‌های فراوان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مستعد داشتن نقش کلیدی در این زمینه می‌باشد. ارزش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و همچنین اظهارات شفاهی افراد روز به روز در بازارهای جهانی در حال افزایش است، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند محبوبیت یک بنگاه یا شرکت را افزایش دهد. تأثیر اینترنت در این ارتباط بسیار زیاد است زیرا اطلاعات می‌توانند به سرعت در هر مکان و یا زمانی به کمک اینترنت گسترش یابد. به منظور طراحی استراتژی بازاریابی به نحوی کارآمد مدیران بازاریابی باید علاوه بر استفاده مناسب از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نوع استراتژی را نیز در نظر بگیرند، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای جذب مشتریان بیشتر در جهت بدست آوردن سود بالاتر و دست یافتن به نتایج برد برد برای ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت کوشش نمایند.

فرضیه شش: نرم‌افزار اجتماعی بر عواطف مثبت مصرف کنندگان در فروشگاه آنلاین پارسیان می‌تأثیر دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که یک مصرف کننده در زمان تصمیم برای خرید یک محصول، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد که شامل محرک‌های بازار از جمله آمیزه بازاریابی و عوامل موجود در محیط کسب و کار، عوامل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی حاکم بر جامعه است. علاوه بر موارد مذکور، عواطف مصرف کننده تحت تأثیر عواملی نظیر انگیزش، درک و برداشت

های ذهنی از محصول و همچنین یادگیری و عقاید شخصی او قرار دارد. اگر چه بسیاری از این عوامل از حیطه نفوذ بازاریابان خارج است، اما برای شناسایی و آگاهی از خرید رفتار مصرف کنندگانی که بازاریابان درصدد نفوذ ایشان هستند، سودمند واقع می‌شوند. عواطف انسان نقش مؤثری در تصمیم‌گیری او دارند. حتی انسان‌های منطقی نیز حین تصمیم‌گیری درگیر عواطف خود می‌شوند. تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که بر خلاف باور عمومی بیشتر مردم تصمیمات خود را بر اساس احساسات و عواطف خود می‌گیرند. در بازاریابی قانونی است که می‌گوید «به حریص بفروشید، نه به نیازمند» حریص همیشه بیشتر می‌خواهد و برای طمع خود پول می‌پردازد. کسی که نیاز دارد فقط برای رفع نیازش کالایی را می‌خواهد. اگر می‌خواهید به نیازمند کمک کنید به خیریه بروید! و برای فروش به دنبال طمع باشید. انسان‌ها در اکثر موارد به دلیل خواسته‌های عاطفی و احساسی خرید می‌کنند.

فرضیه هفت: نرم‌افزار اجتماعی بر عدم اعتماد مصرف کنندگان در فروشگاه آنلاین پارسیان می‌تأثیر دارد. در تبیین

این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار یکی از مفاهیم زیر بنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. طبق تعریف لغت نامه انگلیسی آکسفورد اعتماد یعنی، "توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت". اختلاف نظر در تعریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد: اول اینکه اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می‌شود. دوم اینکه اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و داری ابعاد مختلف حسی و رفتاری است. اعتماد به عنوان یک مقوله روانشناختی و فردی به ادبیات مدیریت و بازاریابی نیز وارد شده است. اعتماد در سطح روابط درون سازمانی و رابطه سازمان با مشتریان قابل بحث است. اعتماد میزان باور مصرف کننده به حسن نیت و اعتبار شرکت است. از دیدگاه سازمانی، اعتماد عبارت است از واگذاری منابع به دیگران با این انتظار که آن‌ها به گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دستیابی به اهداف میسر گردد. اعتماد به نام تجاری را به عنوان رفتاری ارزیابی می‌کنیم که منجر به تکرار خرید می‌شود، اما زمانی که مصرف کننده با گزینه جدیدی مواجه می‌شود که دلایل قابل توجه و جذابی را برای گرایش به مشتری ارائه می‌دهد، میزان نزدیکی و رابطه با نام تجاری برای اولین بار مورد آزمون قرار می‌گیرد و اگر این نام توانسته باشد تصویر مثبتی را از خود در ذهن مصرف کننده ایجاد کند، می‌تواند مشتری خود را در چنین شرایطی نیز حفظ کند. مادامی که اعتماد وجود دارد، خریداران و فروشندگان باور خواهند داشت که سرمایه‌گذاری در معامله ویژه با حداقل ریسک همراه خواهد بود چرا که هر یک از طرفین به احتمال بسیار کمی ممکن است جهت کسب منافع یک جانبه اعمال قدرت نمایند. همچنین روابط مبتنی بر اعتماد، هزینه مبادله کمتری دارند چرا که همان قراردادهای ناقص و نیمه تمام برای ادامه روابط تجاری کافی است زیرا زمانی که طرفین به یکدیگر اعتماد دارند به هنگام مواجهه با شرایط پیش بینی نشده، هر دو طرف به گونه‌ای که منافع دو جانبه تضمین گردد سازگاری‌های لازم را صورت می‌دهند. در چنین شرایطی که روابط مبتنی بر اعتماد می‌باشد خریدار و فروشنده به جای بهره‌گیری فرصت طلبانه و کوتاه مدت از نابرابری‌های موجود سعی می‌کنند در بلند مدت این مساله را حل نمایند بنابراین می‌توان

گفت اعتماد در روابط تجاری ریسک رفتار فرصت طلبانه را از بین برده و هزینه مبادله را می‌کاهد. در نتیجه احتمال گرایش مشتری به برقراری روابط بلند مدت با فروشنده افزایش خواهد یافت.

فرضیه هشت: نرم افزار اجتماعی بر نگرش مصرف کنندگان در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که نگرش حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایل، که از طریق تجربه سازمان یافته و بر پاسخ‌های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است، تأثیری جهت‌دار یا پویا دارد. به عبارت دیگر، هر نگرش نوعی موضع‌گیری قبلی برای انجام عمل مثبت یا منفی نسبت به اشخاص، اشیا و حوادث است و نقش جهت‌دهنده در تبدیل حالات روانی؛ عاطفی به حالات حرکتی ایفا می‌کند. اگر چه نگرش مطلوب نسبت به یک محصول، شرط لازم برای خرید یا مصرف یک محصول می‌باشد، اما فقط نگرش مثبت نسبت به یک محصول منجر به خرید آن نمی‌گردد. ممکن است مصرف کننده‌ای علی‌رغم داشتن نگرش مثبت درباره یک نام تجاری، تمایل به خرید نام دیگری داشته باشد که بیشتر به آن علاقه مند است. به همین دلیل بعضی مواقع، نگرش‌ها تحت الشعاع ترجیحات، قرار می‌گیرند. ترجیح، نشان دهنده نگرش مصرف کننده درباره اولویت انتخاب یک محصول، نسبت به محصول دیگر است. به عنوان مثال ممکن است نگرش مصرف کننده‌ای راجع به هر دو نوشابه کوکا و پپسی، مثبت باشد اما کوکا را به پپسی ترجیح دهد. نگرش نسبت به محصولی با نام تجاری خاص، در نتیجه ارزیابی نام‌های تجاری مختلف شکل می‌گیرد. نگرش‌ها همچنین یک عامل عمده در ایجاد وفاداری نسبت به یک نام خاص هستند. نگرش‌ها مبتنی بر آن چیزی است که مشتری در مورد یک محصول می‌بیند، می‌شنود، تجربه می‌کند و یاد می‌گیرد. نگرش نسبت به یک محصول، در اثر نگرش نسبت به ویژگی‌های آن محصول شکل می‌گیرد. بنابراین شناخت نگرش مصرف کننده نسبت به ویژگی‌های یک محصول مهم است. به عنوان مثال آیا مصرف کننده، خمیر دندان با مزه نعناع را دوست دارد؟ در واقع اعتقاد مصرف کننده نسبت به ویژگی‌های مختلف یک محصول مثل مزه، قیمت، کیفیت و... باعث رضایت وی و تمایل به مصرف آن محصول می‌شود.

فرضیه نه: نرم افزار اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که اکنون، رواج تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای آنلاین، جنبه اقتصادی نرم‌افزارهای اجتماعی را از اهمیتی چشمگیر برخوردار کرده است. شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب و کارهای کوچک، می‌توانند از طریق نرم‌افزارهای اجتماعی تراکنش و داد و ستد مالی وسیعی داشته باشند. افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر شبکه‌های اجتماعی تخصصی شکل می‌گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری، هر کاربر نرم‌افزارهای اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد. از این رو، کشف علایق انبوه کنشگران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات مورد نظر در معرض دید آنان، برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. مدیران نرم‌افزارهای اجتماعی، نیز با دریافت هزینه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط با خدمات و تولیدات شرکت‌ها، از مدل‌های گوناگونی برای انتشار حجم عظیمی از تبلیغات در بین کاربران بهره می‌برند. این اطلاعات می‌تواند از دو منبع پروفایل و محتوای تعاملات کاربران استخراج

شود. شاید اشاره دقیق به حجم گردش مالی حاصل از تجارت الکترونیکی از طریق نرم افزارهای اجتماعی سایبر دشوار باشد، اما نگاهی به آمار میلیاردی کاربران نرم افزارهای اجتماعی، می تواند پتانسیل اقتصادی موجود در آن ها نشان دهد.

فرضیه ده: نگرش مصرف کنندگان بر رفتار آن ها در فروشگاه آنلاین پارسیان می تأثیر دارد. در تبیین این یافته ها می توان بیان کرد که رفتار مصرف کننده متأثر از عوامل درونی و بیرونی متعددی است. یکی از عوامل درونی موثر بر رفتار مصرف کننده، نگرش مصرف کننده است. نگرش یک فرد بیانگر شیوهی تفکر، احساس و واکنش هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد. بر این اساس، نگرش هر فرد نقشی اساسی در رفتارش ایفا می کند. مصرف کنندگان نسبت به محصولات و خدمات نگرش هایی پیدا می کنند، که غالباً بر اساس آن نگرش ها تصمیم به خرید یا عدم خرید می گیرند. مورد توجه قرار گرفتن نگرش در تحقیقات اخیر بازاریابان، نشان دهنده اهمیت نگرش در رفتار مصرف کنندگان است. بنابراین درک کافی از رفتار مصرف کننده، مستلزم درک درست از نگرش مصرف کننده است. در واقع شناخت نگرش و رفتار مصرف کننده، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است. به عبارت دیگر، نگرش و رفتار مصرف کننده یک حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی فرد است که او را آماده می کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیتی که به او ربط دارد، واکنش نشان دهد. بر همین اساس بررسی نگرش مصرف کننده در مورد محصولات، خدمات، تبلیغات، نام های تجاری مختلف و عکس العملی که از خود بروز می دهد، موضوعی است که توجه بازاریابی را به خود جلب کرده است. عوامل متعددی از قبیل: قیمت، نوع بسته بندی، شکل ظاهری محصول، نوع تبلیغات و نحوه توزیع محصول در شکل گیری رفتار و تغییر نگرش مؤثرند. در واقع شناخت رفتار مصرف کنندگان و شناخت چگونگی و چرایی رفتار خرید مشتریان در کشور ما موضوعی است که متأسفانه علی رغم اهمیت و حساسیت آن مورد توجه چندانی قرار نگرفته است.

پیشنهادها

- بر اساس یافته های تحقیق پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می گردد:
- پیشنهاد می شود شرکت ها برای جذب مشتریان بیشتر در جهت بدست آوردن سود بالاتر و دست یافتن به نتایج برد برد برای ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت کوشش نمایند.
 - پیشنهاد می شود بازرخورد ها را بررسی کنید تا پشتیبانی و محصولات خود را هر لحظه بهبود دهید.
 - پیشنهاد می شود با مشتریان و مخاطبان ارتباط مداوم داشته باشید. مانند یک دوست همیشه در صحنه، با مشتریان ارتباط داشته باشید. کاری کنید که آن ها شما را نه به عنوان یک فروشنده و مغازه دار، بلکه به عنوان یک دوست و همراه بشناسند. در چنین حالتی است که حتی فکر کردن به خرید از رقیب شما هم برای آن ها ناراحت کننده است! در حال حاضر، بهترین روش برای برقراری ارتباط بین مشتری و برند، استفاده از شبکه های اجتماعی است. با تکنیک های مختلفی از جمله پرسش و پاسخ، مسابقه، نظرسنجی، ارتباط مستقیم و موارد دیگر می توانید رابطه پایداری

بین خودتان و مشتریان بسازید. مشتری هم که می بیند برای او ارزش و اهمیت قائلید، لطف شما را با خرید جبران خواهد کرد؛ به علاوه اینکه شما را به دیگران هم معرفی می کند.

➤ پیشنهاد می شود محصول را به طور کامل به مشتری معرفی کنید. معرفی محصول به مشتری، مثل معرفی دو دوست دانشگاهی تان به یکدیگر نیست که با چند کلمه حرف تمام شود. برای معرفی محصول باید تمام توان خودتان را به کار بگیرید و آن را کامل به مخاطب معرفی کنید و مزایا، معایب، مشکلات و همه چیز را در مورد این محصول برای مشتری توضیح دهید. در ضمن از گفتن معایب محصول ترسی نداشته باشید. مطمئن باشید صداقت شما با مخاطب، منجر به افزایش اعتماد او و فروش شما خواهد شد. این را هم یادتان باشد که مشتری تفاوت فروشنده روراست و سودجو را خیلی زود متوجه می شود. برای سایت های فروشگاهی باید در صفحه محصولات توضیحات کاملی برای معرفی کالا بنویسید. این توضیحات باید طوری باشند که مشتری با خواندن آن ها اطلاعات دقیق و کاملی از محصول به دست آورد و تمام سوالاتش برطرف شود.

➤ پیشنهاد می شود همیشه در دسترس و کنار مشتری باشید. معمولاً قبل و حتی بعد از خرید محصول، در ذهن مشتریان، سؤالات زیادی وجود دارد. آن ها دوست دارند که یک متخصص به این سؤالات جواب بدهد. سعی کنید برای حل مشکلات و پاسخ به سؤالات مخاطبان هدف خود، همیشه در دسترس باشید. شبکه های اجتماعی، ایمیل، تماس صوتی و پیامک بهترین راه های ارتباطی است که می توانید از طریق آن، با مخاطبان تان ارتباط برقرار کنید. تصور نکنید که زمان گذاشتن برای این کارها، وقت تلف کردن است، با این کار یک شبکه بازاریابی قدرتمند می سازید که به شدت باعث افزایش رضایت و اعتماد مشتری می شود. در نهایت این سطح از اعتماد، یک برند قدرتمند از شما می سازد.

➤ پیشنهاد می شود برند خود را شخصی تر کنید. برند شما، در بازاریابی و تبلیغات و همچنین در تعامل منظم با مشتریان می بایست شخصی تر باشد. از اسکرپت ها و پاسخ های فرمول بندی شده استفاده نکنید. در عوض، کارمندان خود را تشویق کنید که از صمیم قلب صحبت کنند و مشتریان را مانند افراد واقعی درگیر کنند و در نتیجه احساس اعتماد در مشتری را در آن ها ایجاد نمایند. این تغییر کوچک باعث می شود که نام تجاری شما انسانی تر از شرکت تان باشد و می تواند احساس مشتری را نسبت به شما به طرز چشمگیری تغییر دهد.

➤ پیشنهاد می شود از ابزارها برای خودکار کردن روند کارها استفاده کنید.

➤ پیشنهاد می شود داده ها را بررسی کنید. تجربه فردی مشتریان خوب است. اما تجزیه و تحلیل اعداد روندهای معناداری را برایتان مشخص می کند. این روندها را در هیچ جای دیگری نمی توانید به دست بیاورید. ابزارهایی مانند CRM و Google Analytics هر کدام جنبه های مختلفی از مشتریان را برایتان روشن می کنند. شاید نقشه سفر مشتری را اشتباه ترسیم کرده باشید. شاید افراد بعد از دیدن لینک خاصی، بدون خرید، سایت را ترک می کنند. داده ها و گزارش الگوهای موجود در آن، رازهای بی نظیری را در اختیار تان قرار می دهد.

➤ پیشنهاد می شود از داشتن خدمات، کارمندان و پشتیبانی بی نظیر (نه بی نقص) مطمئن شوید.

- پیشنهاد می شود مشتریان قبلی را به نظردهی آنلاین تشویق کنید. طبق تحقیق انجام شده در اروپا، ۹۰ درصد مخاطبان قبل از خرید یک محصول، در مورد آن، برندهای موجود دیگر، اطلاعات و نظرات مشتریان به صورت آنلاین تحقیق می کنند. این تحقیقات بیشتر در شبکه های اجتماعی، انجمن های پرسش و پاسخ و سایت ها انجام می شود. حتما خودتان هم قبل از خرید یک محصول، این کار را کرده اید!
- پیشنهاد می شود از نرم افزارهای اجتماعی به عنوان یک کانال مرجع استفاده کنید.
- پیشنهاد می شود یک تجربه ی قابل اشتراک و جذاب در محصول یا خدماتتان داشته باشید.
- پیشنهاد می شود از مشتریانتان تا وقتی که همه چیز خوب پیش می رود، بررسی و امتیاز بخواهید.
- پیشنهاد می شود هر چیزی که حس اعتماد میان شما و مشتریانتان را بیشتر می کند، تقویت کنید.
- پیشنهاد می شود میان کالای قدیمی و مدل جدید آن تعادل برقرار کنید. مهم نیست محصول شما تا چه اندازه جدید و شگفت انگیز است؛ چون مصرف کنندگان وقتی آن را حمایت می کنند که برطرف کننده ی نیازشان باشد. پس وضعیت کالا را به طور کامل تغییر ندهید و روند انتخاب را برای مشتری سخت نکنید. بهترین حالت این است که آن را ارتقا دهید. هرگز اجازه ندهید غرورتان شما را متقاعد کند که نیاز جدیدی کشف کرده اید. نوآوری به معنای خلق یک نیاز جدید نیست. با تغییر مختصر ولی قابل مشاهده در محصول قدیمی، آن را به شیوه ای مؤثر تکامل دهید. مردم نوآوری را تا جایی می پسندند که تغییر بزرگی در آنچه با آن خو گرفته اند، ایجاد نشود.

فهرست منابع

- پورمحمودی نورشری، سعید. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر عدالت ادراک شده بر احساسات مشتریان و تأثیر آن بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد حمایت مجدد آنان (مورد مطالعه: مشتریان شرکتهای ارائه دهنده خدمات اینترنت پر سرعت شهر رشت). پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی کوشیار، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- درستکار، مسلم. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر انتخاب و تمایل به تغییر مشتریان بانک تجارت. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد مرودشت.
- کنارودی، جواد. (۱۳۹۷). ارزیابی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر احساسات و انتخاب مشتریان در فروشگاه های آنلاین. مطالعه موردی: دیجی کالا. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- مجیدی، مسعود. (۱۴۰۰). مقایسه اثرات دو روش تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات شبکه های مجازی بر انتخاب کالای ورزشی مریبان ورزشی شهرستان اردبیل. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ازاد واحد اردبیل، دانشکده علوم انسانی.
- محرمی، رقیه. (۱۴۰۰). تحلیل اثرات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در انتخاب مقاصد بین المللی گردشگری نمونه موردی: ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی.

Al-Gasawne, J and Al-Adamat, A. (۲۰۲۰). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. **Management Science Letters** ۱۰ (۲۰۲۰) ۱۷۰۱-۱۷۰۸.

Davari, A., Mohammadi, A. A., & Pournaserani, A. (۲۰۱۵). The impact of oral advertisements on tendency to use insurance services among customers of insurance companies in Rasht city. **Journal of Marketing Management**, 26(۱۰), ۱۱۵-۱۳۷

Hassangholipour, T., Rahrovi, E., & Abachian, G. R. (۲۰۱۳). Theoretical and empirical study on predictor factors for oral advertisement of customers about airliner companies (Case study: Iran Air Company). **Journal of Business Administration**, 5(۱), ۴۱-۶۰

He, Y, You, Y, Chen, Q. (۲۰۲۰). Our conditional love for the underdog: The effect of brand positioning and the lay theory of achievement on WOM. **Journal of Business Research** ۲۱۸ (۲۰۲۰) ۲۱۰-۲۲۲.

Ho. S. h. & fang. W. c. (۲۰۱۳). **Electronic word-of-mouth and purchase intention: the moderating role of self-conscious and conformity (master thesis)**. National Taipei University

Jason, Q. Z., Georgiana, C., & Dongwoo, S. (۲۰۱۰). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. **Journal of Business Research**, 63, ۱۳۳۶-۱۳۴۱. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

Miremadi, A Et Al. (۲۰۲۱). Evaluation on Role of Electronic Word of Mouth (EWOM) Ads in Customers' Emotions and Choices in. **International Journal of Industrial Marketing** ISSN ۲۱۶۲-۳۰۶۶

Abstract

The purpose of this study was to evaluate the role of electronic word of mouth advertising on customer choice and trust in Parsan online store. This research is descriptive-survey in terms of applied purpose and its method. The statistical population of the study includes all customers of Parsan online store. ۳۸۴ customers of Parsan May online store were selected as the sample size using Cochran's formula and simple random sampling method. Data collection tool was Mir Emadi et al. (۲۰۲۱) questionnaire including ۲۲ questions. Structural equation modeling test and SPSS۲۲ and LISREL software were used to analyze the research data. The results of the study show that electronic word of mouth advertising has a positive effect on the positive and negative trust of consumers in Parsian online store. Positive trust, negative consumer confidence, electronic word-of-mouth advertising affect their attitude in Parsian online store. Social software affects positive emotions, negative trust, attitude, consumer behavior in Parsian online store. Consumers' attitudes affect their behavior in Parsian online store.

Keywords: Electronic word of mouth advertising, customer selection and trust, Parsan May online store