



The relationship of electronic word-of-mouth advertising on the nature of trust and acceptability of information in the digital marketing of Iran's livestock and poultry industry products

Nazanin Noor Mohammadzadeh



Master of Business Administration student, Hakim Tos Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

E-mail: Nazanin74.mzh@gmail.com

Hadi Taherpour Kalantari *



Assistant Professor of Management Department, Hakim Tos Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

E-mail: Haditaherpour@gmail.com

Ehsan Mirzadeh



PhD student of business policy management, Imam Reza University, Mashhad, Iran.

E-mail: Ehsan.mirzadeh4221@gmail.com

Abstract

In recent years, digital marketing efforts have significantly impacted consumer trust. In this regard, we have seen that electronic word-of-mouth advertising in social networks has facilitated the rapid dissemination of information. In this research, we have examined the relationship between electronic word-of-mouth advertising and the nature of trust and acceptability of information in the digital marketing of livestock and poultry feed industry products. In order to achieve this goal, hypotheses were proposed. In terms of the research method in the survey-descriptive research group, it is of the correlation type. According to the subject, assumptions and purpose, the present research is a part of applied research. In order to collect data, a sample of 175 questionnaires (including 25 items) and a 5-point Likert scale was distributed among all customers and people who interact and talk about livestock and poultry brands through virtual space. Finally, SPSS software (24) was used for the statistical description of research variables. Research hypotheses were investigated and analyzed with the help of SEM structural equation method and using Smart PLS(3) software. The findings indicate that among the dimensions of digital marketing, there is only a relationship between information quality, information usefulness, perceived risk and the nature of trust. In this regard, there is a relationship between the nature of trust and acceptability of information. There is also a relationship between information acceptability and purchase intention. Finally, information acceptability mediates the relationship between the nature of trust and purchase intention.

Keywords: electronic word-of-mouth advertising, trust, information acceptability, digital marketing

*Corresponding Author: Hadi Taherpour Kalantari. E-mail: Haditaherpour@gmail.com.

How to Cite: Noor Mohammadzadeh, Nazanin, Taherpour kalantari, Hadi, Mirzadeh, Ehsan. (2023). The relationship of electronic word-of-mouth advertising on the nature of trust and acceptability of information in the digital marketing of Iran's livestock and poultry industry product. Journal of Studies in Management, 1(1), 21-39



موسسه آموزش عالی کویان

-- جستارهایی در مدیریت -----

دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۴۰۱، ۳۹-۲۱.

jsm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.385835.1002

رابطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات در بازاریابی دیجیتال محصولات صنعت دام و طیور ایران

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران
E-mail: Nazanin74.mzh@gmail.com



نازنین نور محمدزاده

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران.
E-mail: Haditaherpour@gmail.com



هادی طاهرپور کلانتری *

دانشجوی دکتری مدیریت سیاستگذاری بازرگانی، دانشگاه امام رضا، مشهد، ایران.
E-mail: Ehsan.mirzadeh4221@gmail.com



احسان میرزاده

چکیده

طی سال های اخیر تلاش های بازاریابی دیجیتال به طور قابل توجهی بر روی اعتماد مصرف کنندگان تاثیرگذار بوده است. در همین راستا ما شاهد آن هستیم که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شبکه های اجتماعی سبب تسهیل انتشار سریع اطلاعات شده است. ما در این پژوهش به بررسی رابطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات در بازاریابی دیجیتال محصولات صنعت خوراک دام و طیور پرداخته ایم. به منظور نیل به این هدف فرضیاتی مطرح گردید. از لحاظ روش تحقیق در گروه تحقیقات پیمایشی-توصیفی از نوع همبستگی می باشد. پژوهش حاضر با توجه به موضوع، فرضیات و هدف جزء پژوهش های کاربردی می باشد. در راستای جمع آوری داده ها تعداد نمونه ۱۷۵ پرسشنامه (شامل ۲۵ گویه) و از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در بین کلیه مشتریان و افرادی که از طریق فضای مجازی در رابطه با برندهای دام و طیور به تعامل و گفتگو می پردازند، توزیع گردید. در نهایت جهت توصیف آماری متغیرهای پژوهش از نرم افزار SPSS (۲۴) استفاده گردید. فرضیات تحقیق به کمک روش معادلات ساختاری SEM و با استفاده از نرم افزار Smart PLS (۳) بررسی و تجزیه و تحلیل شد. یافته ها بیانگر آن هستند که از بین ابعاد بازاریابی دیجیتال فقط بین کیفیت اطلاعات، سودمندی اطلاعات، ریسک درک شده با ماهیت اعتماد رابطه وجود دارد. در همین راستا بین ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات رابطه وجود دارد. همچنین بین مقبولیت اطلاعات و قصد خرید رابطه وجود دارد. در نهایت مقبولیت اطلاعات رابطه بین ماهیت اعتماد و قصد خرید را میانجی گری می کند.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، اعتماد، مقبولیت اطلاعات، بازاریابی دیجیتال

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی حکیم توس است.

*نویسنده مسئول: هادی طاهرپور کلانتری E-mail: Haditaherpour@gmail.com

رابطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات در بازاریابی دیجیتال

محصولات صنعت دام و طیور ایران

نازنین نور محمدزاده^۱، هادی طاهرپور کلانتری^{۲*}، احسان میرزاده^۳

چکیده

طی سال های اخیر تلاش های بازاریابی دیجیتال به طور قابل توجهی بر روی اعتماد مصرف کنندگان تاثیرگذار بوده است. در همین راستا ما شاهد آن هستیم که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در شبکه های اجتماعی سبب تسهیل انتشار سریع اطلاعات شده است. ما در این پژوهش به بررسی رابطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات در بازاریابی دیجیتال محصولات صنعت خوراک دام و طیور پرداخته-ایم. به منظور نیل به این هدف فرضیاتی مطرح گردید. از لحاظ روش تحقیق در گروه تحقیقات پیمایشی-توصیفی از نوع همبستگی می باشد. پژوهش حاضر باتوجه به موضوع، فرضیات و هدف جزء پژوهش های کاربردی می باشد. در راستای جمع آوری داده ها تعداد نمونه ۱۷۵ پرسشنامه (شامل ۲۵ گویه) و از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در بین کلیه مشتریان و افرادی که از طریق فضای مجازی در رابطه با برندهای دام و طیور به تعامل و گفتگو می پردازند، توزیع گردید. در نهایت جهت توصیف آماری متغیرهای پژوهش از نرم افزار SPSS (۲۴) استفاده گردید. فرضیات تحقیق به کمک روش معادلات ساختاری SEM و با استفاده از نرم افزار Smart PLS (۳) بررسی و تجزیه و تحلیل شد. یافته ها بیانگر آن هستند که بین ابعاد بازاریابی دیجیتال فقط بین کیفیت اطلاعات، سودمندی اطلاعات، ریسک درک شده با ماهیت اعتماد رابطه وجود دارد. در همین راستا بین ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات رابطه وجود دارد. همچنین بین مقبولیت اطلاعات و قصد خرید رابطه وجود دارد. در نهایت مقبولیت اطلاعات رابطه بین ماهیت اعتماد و قصد خرید را میانجی گری می کند.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، اعتماد، مقبولیت اطلاعات، بازاریابی دیجیتال

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران

۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران.

۳ دانشجوی دکتری مدیریت سیاستگذاری بازرگانی، دانشگاه امام رضا، مشهد، ایران

مقدمه

فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه نموده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است. نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط های آنلاین، بر ارزیابی ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه ای و انواع وبسایت ها است که در آن ها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدیدنظریهای مصرف کنندگان آنلاین و آفلاین وجود دارد. بازنگری های آنلاین مصرف کنندگان از محصول توجه فزاینده پژوهشگران را به خود جلب کرده است. پژوهش درباره تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نسبتاً جدید است و در طول ده سال اخیر تکامل پیدا کرده است. برخی از پژوهشگران، نظریه های ایجادشده را برای تشریح پدیده ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی ترکیب کرده اند. ماهیت اعتماد اساساً در سازماندهی یک رابطه طولانی مدت در هر شرکت ضروری است. ماهیت اعتماد مشتری بر اساس رضایت، ارائه مداوم خدمات با کیفیت، برآورده سازی نیازهای مشتری، برخورد صادقانه و منصفانه و اطمینان از اینکه شرکت قصد دارد به بهترین وجه مشتری عمل کند، شکل می گیرد (فتمازاتی و فوزان^۱، ۲۰۲۱). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی عاملی برای ارتقا موسسات و محصولات آن ها است. به عبارتی تبلیغات دهان به دهان و همچنین تبادل اطلاعات مثبت یا منفی در مورد یک محصول یا خدمات خاص، عاملی مؤثر بر موفقیت یک کسب و کار است. همچنین، تأثیر بر تبلیغات دهان به دهان می تواند منجر به مزیت رقابتی و کاهش هزینه ها شود (خادمی و میرزایی، ۱۴۰۰). هرچه بازاریابان بیشتر و بیشتر از رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی لاینفک از ترفیعات محصول استفاده می کنند، بررسی جدی تعیین کننده هایی که بر مشارکت مشتریان در تبلیغات دهان به دهان اینترنتی در شبکه های اجتماعی تأثیرگذار هستند، حیاتی تر می شود (شمس کوشکی و صحت، ۱۳۹۳). در همین راستا نبود اطلاعات منفی سبب می شود که مشتریان توجه بیشتری به برند نشان دهند؛ و از سوی دیگر برای مشتریان، اطلاعات مثبتی که فرستنده پیام در قبال تبلیغات دهان به دهان منتقل می کند، جذاب تر می شود (کاتوزیان و میر خلیل زاده، ۱۳۹۶). از آنجایی که در شرایط حال حاضر محیط کسب و کارها، رسانه های اجتماعی به سریع ترین و قوی ترین شبکه ها و ابزارهای ارتباطی تبدیل شده اند و با توجه به تغییر نوع ارتباطات به دلیل استفاده از این ابزارهای ارتباطی، چالش ها و فرصت های جدیدی برای شرکت ها و نام های تجاری به وجود آمده است (حسینی، خلیلی و لطفی، ۱۳۹۷). قصد خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد. از نظر رفتاری مشتری این قصد را دارد که اطلاعات لازم را جمع آوری کند و معامله را به انجام برساند و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار داشته باشد، ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست (جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان، ۱۳۹۱). از سویی ارزش واقعی محصولات و خدمات به عنوان عامل مؤثری بر قصد خرید، در درون محصولات و خدمات شرکت ها نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می آورد (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). یکی از امتیازاتی که شبکه های اجتماعی نسبت به سایر سیستم های ارتباطی دارند، ارتباطات تعاملی دو طرفه است. انتقال اطلاعات سریع است و افراد تمایل دارند به طور ناگهانی از ترجیحات، دوست داشتن ها و دوست نداشتن ها به یکدیگر اطلاع دهند (خواجه و همکاران، ۲۰۲۰). هنگامی که یک صاحب کسب و کار از بازاریابی مهمه ای به عنوان یک استراتژی برای ترویج محصول خود بهره می گیرد، اساساً با تکیه بر فروش محصول از طریق رویکرد دهان به دهان عمل می کند (مومنی و آسایش، ۱۳۹۷). شبکه های اجتماعی بر روی مشتریان و قصد خرید آنان تأثیرگذار است. قصد خرید به عنوان یک پیش بینی کننده از رفتار واقعی برای خرید تعریف می شود. باید توجه داشت که قصد خرید به معنای خود عمل خرید نیست بلکه قصد خرید به عنوان یک اقدام قبل از خرید مورد توجه است (اروان و همکاران، ۲۰۲۰). درک مفهوم قصد خرید برند از این جهت اهمیت دارد که مدیران بازاریابی با توجه به آن و عواملی که بر آن اثر می گذارد، می توانند میزان فروش برندهای خود را در طول زمان تا حدی پیش بینی کنند و با اعمال تغییرات در عوامل مؤثر بر آن، احتمال خرید برند را افزایش دهند (رستگار، خضری و کریمی یزدی، ۱۳۹۵). این مطالعه با هدف کشف نقش تکامل یافته تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق گسترش ابعاد آن و تعیین چگونگی ایجاد اعتماد مشتری است. هنجارهای نگرشی، ذهنی، اهداف و رفتارها دقیقاً در مدل نظری بحث شده است. حوزه اعتماد سازی در نهایت منجر به اتخاذ اطلاعات و اهداف خرید می شود. در همین راستا این مطالعه در زمینه بازاریابی دیجیتال محصولات خوراکی دام و طیور انجام می گردد. نتایج این مطالعه به بازاریابان صنعت دام و طیور کمک می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را متناسب با نیاز بازار تکامل دهند و به شکلی پر جنب و جوش با مصرف کنندگان در تعامل باشند. با توجه به آنچه بیان شد این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات در بازاریابی دیجیتال محصولات صنعت خوراکی دام و طیور تأثیر دارد؟

1 Fatmazati & Fauzan

2 Aruan & et al

مبانی نظری و فرضیات پژوهش

مفاهیم بازاریابی دیجیتال

امروزه با استفاده از تجارت بازاریابی دیجیتال^۱ و تجارت الکترونیک^۲ یک جهش کوانتومی ایجاد می شود و ارتباط دو طرفه تعاملی بین سازمان و مشتری ایجاد می شود. هدف اصلی بازاریابی دیجیتالی، در خدمت مشتریان بودن است و بازخورد آنان را با هزینه های کمتری به دست می آورد، بازاریابی دیجیتالی همچنین روابط نزدیک با مشتریان، برای رسیدن به اهداف سازمانی بلندمدت ایجاد می کند (سابرامانیام و همکاران، ۲۰۱۹). دگرگونی دیجیتال به «فرایند استفاده از فناوری های دیجیتال برای ایجاد یا اصلاح فرآیندهای کسب و کار، فرهنگ و تجربیات مشتری جدید برای برآوردن نیازهای تجاری و بازاری» اشاره دارد (شیرازی، یزدانی و زارعی متین، ۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال به طور گسترده ای برای تبلیغ محصولات یا خدمات و دستیابی به مصرف کنندگان از طریق کانال های دیجیتال استفاده می شود (یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹). از نظر تعیین مفهومی، ممکن است استدلال شود که بازاریابی دیجیتال، استفاده از فناوری ها برای کمک به فعالیت های بازاریابی و بهبود دانش مشتری با تطبیق نیازهای آنهاست (چفی، ۲۰۱۹).

مفاهیم تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک^۳ شکل جدید بازاریابی دهان به دهان است که توسط اینترنت، وسایل الکترونیکی و شبکه های اجتماعی انجام می شود. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، تبادل اطلاعات محصول و خدمات میان افرادی است که در دنیای مجازی به هم پیام می دهند (لیو و همکاران^۴، ۲۰۲۱). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی محصولات جذاب و ناشناخته را به مصرف کنندگان معرفی کرده و به آن ها آگاهی می دهد که نباید محصولی را بخرند یا این که مصرف کننده را متقاعد می سازد تا خرید را انجام دهد (سیدیکو و همکاران^۵، ۲۰۲۱). ارتباط دهان به دهان می تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام های تجاری می دهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت آمیز مصرف کنندگان مورد توجه قرار می گیرد شامل توصیه های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام های تجاری به هم می دهند (رهی و غنی^۶، ۲۰۲۱). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان به دهان زمانی می تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به عبارت دیگر افراد، تجربه و نظرات مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند. اما هنگامی که تجربه مصرف کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد (پارسا نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). تحقیقات نشان داده است که بازاریابی دهان به دهان الکترونیک بر رفتار خرید مصرف کنندگان به ویژه رفتارهای خرید آنلاین تأثیر می گذارد (شوالیه و مایزین^۷، ۲۰۰۶).

ارائه اطلاعات صحیح، در زمان و مکان مناسب به تصمیم گیرندگان یک سازمان یکی از الزامات اساسی در حوزه تصمیم گیری و عملیاتی هر سازمان محسوب می گردد. سازمان ها نمی توانند تصمیم های موثر در ارتباط با کسب و کار خود را بر اساس اطلاعات ناقص و گمراه کننده اتخاذ نمایند. هر سازمان برای ادامه حیات خود نیازمند اطلاعاتی است که بتواند به آن ها هم از لحاظ صحت و هم از لحاظ به روز بودن اعتماد کند.

کیفیت اطلاعات:

ارائه اطلاعات صحیح، در زمان و مکان مناسب به تصمیم گیرندگان یک سازمان یکی از الزامات اساسی در حوزه تصمیم گیری و عملیاتی هر سازمان محسوب می گردد. سازمان ها نمی توانند تصمیم های موثر در ارتباط با کسب و کار خود را بر اساس اطلاعات ناقص و گمراه کننده اتخاذ نمایند. هر سازمان برای ادامه حیات خود نیازمند اطلاعاتی است که بتواند به آن ها هم از لحاظ صحت و هم از لحاظ به روز بودن اعتماد کند. کیفیت پائین اطلاعات یکی از دلایل اصلی ناکامی بسیاری از پروژه های فناوری اطلاعات است و سازمان ها در اکثر نقاط جهان از این بابت هزینه های ملموس و

1 Digital marketing

2 electronic commerce

3 Electronic word-of-mouth advertising

4 Liu & et al

5 Siddiqui & et al

6 Rahi & Ghani

7 Chevalier & Mayzlin

غیرملموس بسیار زیادی را متقبل می‌شوند. تصمیم‌گیری صحیح در ارتباط مستقیم با اطلاعات خوب است و اطلاعات خوب داشتن مستلزم یک رویکرد موثر در خصوص مدیریت کیفیت اطلاعات است (نوشین فرد و نظربلند، ۱۳۹۳). شناسایی اطلاعات حیاتی در سازمان، تحلیل وضعیت کیفی آن‌ها و تاثیر عملکرد آن‌ها در فرآیندهای سازمان، تمرکز بر روی شاخص‌های ارزیابی کیفیت، یافتن سریع مشکلات، رفع مشکلات شناسایی شده در اولین ایستگاه‌هایی که اطلاعات تولید می‌شود، شناسایی دلایل اصلی بروز مشکل و برخورد اصولی با آن‌ها، ایجاد یک تور امنیتی و نظارتی بر روی اطلاعات حیاتی می‌تواند در قالب یک چارچوب منطقی این اطمینان را ایجاد نماید که کیفیت اطلاعات به درستی مدیریت و نظارت می‌شود (نوشین فرد و نظربلند، ۱۳۹۳).

سودمندی اطلاعات:

رویکردهای مختلف برای ارزیابی سودمندی اطلاعات^۱ وجود دارد. این رویکردها را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد:

۱) رویکرد نیازهای استفاده‌کننده

۲) رویکرد حمایت از سرمایه‌گذار / سهامدار

رویکرد نیازهای استفاده‌کننده تمرکز بر مسائل مرتبط با ارزشیابی دارد.

رویکرد حمایت از سرمایه‌گذار / سهامدار بر مسائل مرتبط با نحوه اداره شرکت و مباشرت تاکید دارد.

اطلاعات مالی به‌میزانی که یک یا چند نوع از نیازهای استفاده‌کنندگان را تامین کند، مربوط تصور می‌شود. کیفیت این اطلاعات سپس براساس سایر ویژگی‌های کیفی، یعنی اتکاپذیری و مقایسه‌پذیری، مورد قضاوت قرار می‌گیرد.

تمام خصوصیات اطلاعات که برای استفاده‌کنندگان سودمند در نظر گرفته می‌شود با هدف نهایی استفاده‌کنندگان که تعیین ارزش شرکت یا ارزیابی ریسک اعتبار است، ارتباط صریح یا ضمنی دارد.

خصوصیات کیفی شامل مربوط بودن (ارزش پیش‌بینی، ارزش تاییدکنندگی و به‌موقع بودن)، اتکاپذیر بودن (رسیدگی‌پذیری، بیان صادقانه و بیطرفی)، ثبات رویه و مقایسه‌پذیر بودن است.

کیفیت اطلاعات مالی به‌طور عمده برحسب افشای کامل و منصفانه برای سهامداران تعریف می‌شود. با هدف حمایت از سرمایه‌گذار / سهامدار است. در این زمینه، کیفیت گزارشگری مالی عبارت است از اطلاعات مالی کامل و شفاف که مانع گمراهی یا ایجاد ابهام برای استفاده‌کنندگان می‌شود (امیر آزاد، برادران حسن زاده، محمدی و تقی زاده، ۱۳۹۷).

ریسک درک شده:

ریسک درک شده^۲، همچون انتظارات معقول معین مشتریان از ضرر، یک ساخت مهم در شرح و فهم ارزیابی مشتری، انتخاب و رفتار خرید می‌باشد. اگرچه، با تولیدات و خدمات، کاهش می‌یابد، ریسک درک شده و ترس‌ها به نظر می‌رسد که یک پدیده‌ی در حال رشد در چندین ناحیه مصرف باشد ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از عدم اطمینان در محیط خرید جایی که مصرف‌کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب است. ریسک درک شده توسط مشتری پدیده نامعلومی است که مشتری در روند خرید با آن مواجه می‌شود. این پدیده در اثر تصمیمات غلط یا نامناسب، که ناشی از فرضیات ذهنی مشتری است، ایجاد می‌شود. این ریسک‌ها معمولاً در فرایند تصمیم‌گیری خرید، صرف نظر از ماهیت اتفاقات خرید، نقش مهمی را بازی می‌کنند و هر خرید شامل درجه‌ای از ریسک است. بایور عقیده دارد مصرف‌کنندگانی که به فکر خرید مخصوصی هستند دچار اشتباه می‌شوند و در نتیجه ممکن است از خرید خود ناراضی و ناراحت شوند. او دریافت که رفتار مصرف‌کنندگان ریسک‌آفرین است و شاید آن‌ها قادر نباشند مقصود خرید خود را بیانند، درحالی که ریسک درک شده ممکن است خرید آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

به زعم فدرمن در ساده‌ترین بیان، ریسک را می‌توان پذیرش درصدی از خطر تعریف نمود که البته فرصت‌هایی را نیز به همراه دارد؛ یعنی احتمال عملیاتی نشدن پیش‌بینی‌های آینده. احساس و تفکر کلی در زمینه پیامدهای منفی استفاده از یک محصول یا خدمت ریسک ادراک شده نامیده می‌شود. به عبارت دیگر میزان عدم اطمینان در یک تجربه جدید که موجب احساس ریسک در فرد می‌شود. ریسک، عنصر اجتناب‌ناپذیر در تجارت دنیاست و می‌توان آن را علت نتیجه‌گیری‌های معکوس یک فرآیند یا پروژه در نظر گرفت.

1 Useful information

2 Perceived Risk

کیفیت محتوای مورد گفتگو:

عوامل موثر در سنجش کیفیت محتوا

بسیاری از محتواهایی که تولید می‌شود، شاید استقبال خوبی از آن‌ها نشود. احتمال آن نیز هست که حتی اگر استقبال خوبی هم شود باز نتواند خوانندگان مطلب را به مشتری تبدیل کند. لذا نیاز به یک بازاریابی محتوایی هوشمندانه وجود دارد. برای تعیین عملکرد هر قطعه محتوا، باید از معیارهایی که می‌توانند کیفیت محتوا را اندازه‌گیری کنند، استفاده شود. این معیارها شامل:

۱. تعداد بازدیدکنندگان^۱

افزایش ترافیک در صفحه‌ی محتوا می‌تواند نشان‌دهنده چگونگی عملکرد محتوا باشد. ابزارهای رایگان و غیر رایگان مختلفی وجود دارند که می‌توان از آن‌ها برای دریافت اطلاعاتی مانند میزان ترافیک سایت، رتبه‌ی SERP، اندازه‌ی فالوینگ، زمان بندی و... استفاده کرد.

۲. پایبند شدن^۲

استفاده از کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی به بازاریابان کمک می‌کند تا شناسایی کنند تا چه نوع محتوایی را تولید کنند. مشغولیت و متعهد شدن مخاطبان با محتوا، می‌تواند مربوط به محتوای تولیدی ما در هر یک از شبکه‌های اجتماعی مانند تعداد لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، نظرها و... نیز باشد. همچنین یکی از معیارهای مهمی که باید به آن توجه نشان داد، میزان درگیرسازی بازدیدکنندگان با کلیدهای اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی و کامنت‌ها است. همچنین عواملی مانند مدت‌زمان بازدید نیز سطح و کیفیت مشغولیت مخاطب با محتوا را نشان می‌دهد (تائبی، فهیمی فر و نوروزی، ۱۳۹۷).

۳. سرعت بارگذاری^۳

کندی بارگذاری صفحات وب در کیفیت محتوا تاثیر بسزایی دارد. زیرا گوگل سرعت بارگذاری صفحات وب، دسترسی سریع و ریسپانسیو بودن آن‌ها را در تشخیص کیفیت محتوا در نظر گرفته است.

۴. نگارش محتوا^۴

یکی دیگر از معیارها و سنجه‌هایی که باید در نظر داشته باشید، نگارش محتوا و اشتباهات املائی است. گوگل اشتباهات املائی را تشخیص داده و از نتایج آن برای سنجش محتوای بی کیفیت استفاده می‌کند.

۵. استفاده از تگ Alt برای تصویر^۵

تصاویر یکی از راه‌های افزایش جذابیت، بهتر خواننده شدن و کوتاهی محتوای متنی به شمار می‌روند که از سوی کاربران اینترنتی و موتورهای جستجو نیز بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد. تگ Alt توصیف‌کننده موضوعی است که از تصویر استنباط می‌شود و در هنگام عدم بارگذاری آن به جای متن به نمایش درمی‌آید.

۶. بکلینک سازی^۶

لینک دادن صفحات وب‌سایت به دیگر مقالات معتبر شیوه‌ای است که وب‌مسترها برای افزایش بازدید کاربران از وب‌سایت و بالا رفتن مدت زمان ماندگاری آنان به کار می‌برند.

۷. نرخ تبدیل^۷

تبدیل نرخ فروش به مشتری، هرچه در یک کمپین بازاریابی بیشتر باشد، ارزش بیشتری نیز تولید می‌شود. اگر محتوا حاوی یک فراخوان عمل^۸ است، نرخ تبدیل خواننده به انجام‌دهنده فراخوان در انتهای مطلب نشان می‌دهد که بازدیدکننده فهمیده است که چه کار قرار بوده انجام دهد و نیز نشان می‌دهد که بازدیدکننده‌ها به محصول یا خدمات به اندازه‌ی کافی علاقه داشته‌اند (داوودی و غیور باغبانی، ۱۳۹۸).

ماهیت اعتماد:

اعتماد^۹ کلید اصلی برای توسعه روابط بین فردی بشمار می‌رود. سطح پایین اعتماد باعث می‌شود که کارکنان جریان داده‌ها

1 Number of Visitors

2 stick to

3 Loading speed

4 Content writing

5 Use the Alt tag for the image

6 Backlinking

7 Exchange rate

8 call to action

9 trust

را در سازمان منحرف کنند و سوءزن و بدگمانی در بین کارکنان رواج یابد و ارتباطات باز و صادقانه در سازمان از بین برود و تصمیم های سازمان کیفیتی بهینه نداشته باشد. برخی صاحبان نظر بر این باورند که اعتماد نقشی چشمگیر در افزایش مشارکت در سازمان دارد و وجود آن بین افراد و سازمانها باعث می شود تا تعاملات و روابطی منظم و منطقی بوجود آید. اعتماد فرصتی را برای ایجاد همکاری سازمانها ایجاد می کند تا بر مبنای آن سرمایه گذاری خود را افزایش دهند (تقوایی یزدی، ۱۳۹۵). اعتماد مشتریان به برند از تجربه مصرفی قبلی محصولات آن برند نشأت می گیرد. اعتماد به برند توسط متغیرهای مختلفی نظیر تبلیغات شرکت، تبلیغات دهان به دهان، کاربرد محصولات تحت برند و رضایت از محصولات شکل می گیرد (بارتلینگ و همکاران، ۲۰۲۱).

وجود جو اعتماد و حاکم بودن آن بر روابط انسانی در میان افراد، یکی از آرزوهایی است که از دیرباز وجود داشته است. اعتماد از آن رو دارای اهمیت است که مدیران به دنبال درک و شناخت چگونگی ایجاد همکاری مؤثر در سازمانها می باشند و در این میان اعتماد عاملی کلیدی است چرا که همکاری را به وجود می آورد (جاکووی و همکاران، ۲۰۲۱). اعتماد به برند یک فرآیند را در بر می گیرد که به خوبی درباره آن تفکر شده و به دقت مورد توجه قرار گرفته است، به گونه ای که توسعه برند برهم زمانی بیشتر، فوریت بیشتر و تمهد کمتر که نتیجه ذاتی آن است، اثر می گذارد (کاهکنن و همکاران، ۲۰۲۱). در تعریفی که از اعتماد ارائه گردید عموماً آن را انتظارات یا باورهایی می دانند که افراد دوست دارند به دیگران به طریقی قابل پیش بینی و نه صرفاً در راستای منفعت شخصی خود نشان دهند. بر اساس این تعریف، یکی از مسائل و مشکلات سازمانهای امروزی، کمبود اعتماد بین کارکنان و مدیران است (مانوچ و همکاران، ۲۰۲۰). در سازمانهای ما به خصوص سازمانهای دولتی، شکاف قابل توجهی بین کارکنان و مدیریت و خواسته های این دو وجود دارد. در نتیجه این شکاف، تصمیمات معمولاً با مشکلات اجرایی روبرو می شوند زیرا کارکنان در اجرای تصمیمات سرسختی نشان می دهند و در مقابل مدیران نیز به کارکنان اعتماد نمی کنند و آن ها را در جریان تصمیم گیری مشارکت نمی دهند و اینها همه باعث ایجاد فضای بی اعتمادی در سازمان می شود. نتیجه بی اعتمادی، پدید آمدن رفتارهایی مانند شایعه پراکنی، تضاد، سیاسی کاری و کم کاری در سازمان خواهد بود که انرژی بالایی از سازمانها گرفته و هزینه ها را افزایش می دهد (شمس و اسفندیاری مقدم، ۱۳۹۴). مفهوم اعتماد در روابط انسانی توجه زیادی را به خود جلب کرده است. اکثر ادبیات مرتبط با اعتماد بر تعریف، توسعه و نگهداری آن متمرکز می باشد. اعتماد در اصطلاح به معنای تکیه کردن، متکی شدن به کسی، کاری را بی گمان به او سپردن و واگذاری کار به کسی است (باتوا و نورمن، ۲۰۲۱).

پیشینه های پژوهش:

محمدیان محمودجیق و سلطانی هورانند (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن انجام دادند. تبلیغات دهان به دهان آنلاین یک ابزار اعتمادساز برای ایران به عنوان یک مقصد گردشگری است و اعتماد، قصد سفر را به دنبال دارد. از سوی دیگر، یکی از شروط سفر گردشگران اروپایی به ایران آن است که از طریق تبلیغات دهان به دهان آنلاین به این کشور اعتماد پیدا کنند.

ثریایی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان با قصد خرید مجدد مشتریان مطالعه موردی بانک پاسارگاد استان مازندران انجام دادند. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که بین تبلیغات دهان به دهان با قصد خرید مجدد مشتریان بانک پاسارگاد استان مازندران رابطه وجود دارد.

باقری (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رسانه اجتماعی بر مقاصد خرید مصرف کنندگان: روش توسعه یافته ای برای اتخاذ اطلاعات (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه در شهرستان قائم شهر) انجام داد. نتایج نشان داد اتخاذ اطلاعات در تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد. سودمندی اطلاعات تبلیغات دهان به دهان بر اتخاذ اطلاعات مشتریان تأثیر معناداری دارد. کیفیت اطلاعات تبلیغات دهان به دهان بر سودمندی اطلاعات مشتریان تأثیر معناداری دارد. الزامات اطلاعات تبلیغات دهان به دهان بر سودمندی اطلاعات مشتریان تأثیر معناداری دارد.

نگرش نسبت به اطلاعات تبلیغات دهان به دهان بر سودمندی اطلاعات مشتریان تأثیر معناداری دارد.

رابطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات در بازاریابی دیجیتال|نور محمدزاده و همکاران | ۲۹

فردوسی و آدریما(۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه های اجتماعی انجام دادند. یافته های پژوهش نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین ثابت شد که تصویر شرکت رابطه ی میان عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.

حسینی و شفیعی(۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید مصرف کنندگان انجام دادند، نتیجه این تحقیق نشان می دهد تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه شرکت هوآوی تاثیر دارد. همچنین تبلیغات شفاهی اثرات بیشتری نسبت به سایر متغیرهای پژوهش روی احساسات مثبت و تداعی برند بیشترین تاثیر را بر روی قصد خرید مصرف کنندگان دارد. همچنین بیشترین رده سنی را افراد بین ۳۰-۴۰ سال را شامل می شود. تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد.

فتماواتی و فوزان^۱ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان ایجاد اعتماد مشتری از طریق مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها: اثرات اعتبار شرکت ها و تبلیغات شفاهی انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتری تأثیر منفی می گذارد. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی بر اعتبار شرکت بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت می گذارد. همچنین تبلیغات شفاهی بر اعتماد تاثیر دارد.

سیدیکوی و همکاران(۲۰۲۱)، تحقیقی با عنوان ایجاد اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیک از طریق سایت های شبکه های اجتماعی و تعیین تأثیر آن بر تصویر برند و قصد خرید آنلاین در هند انجام دادند، نتایج نشان می دهد فعالیت های سایت های شبکه های اجتماعی در ایجاد اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیک که منجر به شکل دادن به نام تجاری و اهداف خرید می شود، نقش مهمی دارند. این یافته ها به شرکت ها کمک می کند تا از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیک که از طریق سایت های شبکه های اجتماعی برانگیخته می شود، یک تصویر تجاری مثبت ایجاد کنند تا قصد خرید خود را افزایش دهند.

الدمور و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، تحقیقی با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید از طریق تصویر نام تجاری به عنوان یک عامل واسطه ای: یک مطالعه تجربی انجام دادند، یافته ها نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر معنی دار مثبت بر قصد خرید و تصویر برند دارد. تصویر برند تأثیر مهمی در قصد خرید دارد و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک از طریق تصویر نام تجاری به عنوان یک عامل واسطه تأثیر کاملاً غیرمستقیم بر قصد خرید دارد.

خواجه و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان بررسی اثرات تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، تمایل به اعتماد و پذیرش اطلاعات بر اهداف خرید در زمینه بازاریابی دیجیتال انجام دادند. نتایج نشان می دهد که تمایل به اعتماد و پذیرش اطلاعات به طور پی در پی روابط بین کیفیت اطلاعات، سودمندی اطلاعات، ریسک درک شده و کیفیت محتوای مورد گفتگو را با اهداف خرید واسطه می کنند.

شیخ علیزاده^۳ (۲۰۲۰)، تحقیقی با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجیگری مصرف کننده انجام داد، یافته ها نقش تعدیل کننده مثبت مشارکت در رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و قصد خرید را اثبات می کند. در پایان، می توان گفت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می تواند تأثیر زیادی در دانش فردی در مورد محصولات و دخالت مصرف کننده در آن ها داشته باشد و بنابراین می تواند با تهیه حجم زیادی از هدف اطلاعات در مدت زمان کوتاه، بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد.

اوگنیو همکاران^۴ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید خودروهایی مارک کره ای در روسیه: نقش واسطه ای تصویر برند و کیفیت درک شده انجام دادند. نتایج نشان می دهد که، از نظر درک مصرف کنندگان روسی، اعتبار، کیفیت و کمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک برای خودروهایی مارک کره ای تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد. اثرات میانجیگری تصویر برند و همچنین کیفیت درک شده، نیز توسط تجزیه و تحلیل پشتیبانی می شود.

1 Fattawati and Fuzan

2 Al-Damour et al

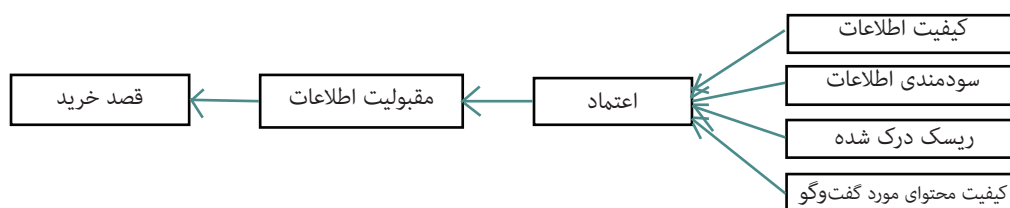
3 Sheikh Alizadeh

4 Evgeniy

فرضیات پژوهش

- ۱- بین کیفیت اطلاعات و ماهیت اعتماد در صنعت خوراک دام و طیور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۲- بین سودمندی اطلاعات و ماهیت اعتماد در صنعت خوراک دام و طیور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۳- بین ریسک درک شده و ماهیت اعتماد در صنعت خوراک دام و طیور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۴- بین کیفیت محتوای مورد گفت و گو و ماهیت اعتماد در صنعت خوراک دام و طیور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۵- بین ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات در صنعت خوراک دام و طیور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۶- بین مقبولیت اطلاعات و قصد خرید در صنعت خوراک دام و طیور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۷- مقبولیت اطلاعات رابطه بین ماهیت اعتماد و قصد خرید را در صنعت خوراک دام و طیور میانجیگری می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی (خواجه و همکاران، ۲۰۲۰)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. و از نظر محیط انجام پژوهش، جزء پژوهش‌های میدانی است. قلمرو موضوعی این پژوهش، بررسی رابطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات در بازاریابی دیجیتال است. جامعه هدف در این تحقیق شرکت‌های فعال در صنعت خوراک دام و طیور کشور که در حوزه فضای مجازی فعالیت دارند، می‌باشند. قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها نیز از بهمن ۹۹ آغاز و در شهریور ۱۴۰۰ به اتمام رسید. حجم نمونه با استفاده از شیوه کفایت داده، تعداد ۱۷۵ پرسشنامه بین افراد نمونه، که شامل مشتریان و افرادی می‌شود که از طریق فضای مجازی در رابطه با برندهای دام و طیور به تعامل و گفت و گو می‌پردازند، توزیع شد که به روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب گردیدند.

ابزار و فنون تجزیه و تحلیل پژوهش

داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه ای ۲۵ سوالی مبتنی بر پژوهش خواجه و همکاران (۲۰۲۰) بر اساس مقیاس لیکرت که شامل (۷ سوال جمعیت شناختی و ۱۸ سوال اصلی) گردآوری شد. پاسخ مشتریان از طریق ارسال لینک الکترونیک پرسشنامه در فضاهای مجازی گردآوری شده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار(پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS۲۴ و PLS۳ انجام گرفت.

روایی و پایایی

در این پژوهش پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه با بررسی و مطابقت آن به کمک پنج استاد و خبره دانشگاهی، اعتبار صوری ابزار اندازه گیری شد. برای بررسی روایی و پایایی مدل از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) و شاخص (AVE) استفاده شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
ریسک درک شده	۰/۸۷۳	۰/۹۲۰	۰/۷۹۴
سودمندی اطلاعات	۰/۸۰۷	۰/۹۱۲	۰/۸۳۸
قصد خرید	۰/۸۳۱	۰/۸۹۹	۰/۷۴۷
ماهیت اعتماد	۰/۸۳۲	۰/۹۲۲	۰/۸۵۶
مقبولیت اطلاعات	۰/۷۹۴	۰/۸۷۹	۰/۷۰۹
کیفیت اطلاعات	۰/۷۹۶	۰/۸۸۰	۰/۷۱۰
کیفیت محتوای مورد گفت و گو	۰/۸۴۰	۰/۹۲۳	۰/۸۵۷

تجزیه و تحلیل داده ها

در راستای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. پیش از اقدام به استفاده از روش تحلیل عاملی باید از کافی بودن حجم نمونه جهت تحلیل عاملی اکتشافی اطمینان حاصل شود. حجم نمونه عامل تعیین کننده ای در صحت خوشه بندی عناصر با تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی است. یکی از روش های بررسی کفایت نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه شاخص کفایت نمونه است. شاخص کفایت نمونه توسط کایزر، مایر و اولکین نوآوری شده است و برای همین آن را با نماد KMO نمایش می دهند. شاخص Kaiser-Meyer-Olkin, KMO: این شاخص باید بالای ۰/۷ باشد البته بین ۰/۵ تا ۰/۷ نیز با احتیاط قابل قبول است. نتایج آزمون بارتلت در جدول زیر ارائه شده است، طبق جدول زیر، مقدار KMO برابر با ۰/۹۰۸ و نزدیک عدد یک است، که نشان از از کافی بودن حجم نمونه جهت تحلیل عاملی اکتشافی دارد.

جدول ۲. معیار KMO

مقدار	معیارها
۰/۹۰۸	KMO ملاک
۱۸۶۲/۷۵۷	آماره بارتلت
۱۵۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

بر اساس جدول زیر بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۷۶/۵۷ درصد مرد می باشند، همچنین بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۳۸/۲۹ درصد در رده سنی ۳۱-۴۰ سال هستند، و نیز طبق جدول بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۴۱/۷۱ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند. همچنین طبق جدول زیر بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۳۳/۱۴ درصد از نظر حوزه فعالیت تولیدکننده خوراک دام، طیور و مکمل و... می باشند، همچنین بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۳۸/۸۶ درصد حیطه مسئولیت و نقش آن ها مدیرعامل، مدیر ارشد و مالک می باشد، و نیز طبق جدول زیر بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۳۳/۶۵ درصد از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام کسب اطلاعات می کنند و در نهایت طبق جدول بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۲۹/۲۰ درصد برای انتقال اطلاعات به مشتریان از رسانه های اجتماعی و دیجیتالی مانند اینستاگرام استفاده می کنند.

جدول ۳. ویژگی های جمعیت شناختی

جنسیت	تعداد	درصد	مسئولیت و نقش	تعداد	درصد
مرد	۱۳۴	۷۶/۵۷	مدیرعامل/ مدیر ارشد/ مالک	۶۸	۳۸/۸۶
زن	۴۱	۲۳/۴۳	مسئول خرید/ مسئول بازرگانی	۲۸	۱۶/۰۰
سن	تعداد	درصد	مشاور علمی و فنی/ مسئول فنی	۴۴	۲۵/۱۴
۳۰-۳۱	۳۳	۱۸/۸۶	مدیر تولید/ کارشناس تولید	۱۶	۹/۱۴
۴۰-۳۱	۶۷	۳۸/۲۹	سایر	۱۹	۱۰/۸۶
۵۰-۴۱	۵۵	۳۱/۴۳	رسانه های اجتماعی برای کسب اطلاعات	تعداد	درصد

۱۲/۷۴	۵۳	واتساپ	۱۱/۴۳	۲۰	بالتر از ۵۰
۳۲/۶۵	۱۴۰	اینستاگرام	درصد	تعداد	تحصیلات
۱۸/۵۱	۷۷	تلگرام	۱۶/۵۷	۲۹	فوق دیپلم و پایین تر
۱۱/۰۶	۴۶	لینکدین	۴۱/۷۱	۷۳	لیسانس
۲۴/۰۴	۱۰۰	وب سایت شرکت ها	۲۲/۲۹	۳۹	فوق لیسانس
درصد	تعداد	رسانه های اجتماعی برای انتقال اطلاعات به مشتریان	۱۹/۴۳	۳۴	دکتری
۵/۸۴	۳۲/۰۰	بیلوردهای تبلیغاتی محیطی	درصد	تعداد	حوزه فعالیت
۱۷/۷۰	۹۷/۰۰	حضور در نمایشگاهی تخصصی	۱۴/۸۶	۲۶	مرغداری
۱۲/۴۱	۶۸/۰۰	مجله های چاپی تخصصی این صنعت	۹/۱۴	۱۶	گاوداری
۴/۷۴	۲۶/۰۰	مجله های تخصصی دیجیتالی و خبرنامه های آنلاین	۳۳/۱۴	۵۸	تولید کننده خوراک دام، طیور و مکمل و...
۱۷/۳۴	۹۸/۰۰	ارتباطات مستقیم تیم فروش	۱۰/۲۹	۱۸	توزیع کننده افزودنی ها، مکمل ها، و نهاده ها و...
۱۲/۷۷	۷۰/۰۰	نشست های تخصصی و همایش ها	۲۱/۱۴	۳۷	مشاوران تغذیه و جیره نویسی در کارخانجات، مرغداری ها و گاوداری ها
۲۹/۲۰	۱۶۰/۰۰	رسانه های اجتماعی و دیجیتالی مانند اینستاگرام	۱۱/۴۳	۲۰	سایر

بررسی نرمال بودن متغیرها

در این قسمت با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرها بررسی می شود.

جدول ۴. آزمون نرمالیتت بودن داده ها

سطح معناداری	آماره آزمون	متغیرها
۰/۰۰۰	۲/۴۸۴	کیفیت اطلاعات
۰/۰۰۰	۳/۳۹۸	سودمندی اطلاعات
۰/۰۰۰	۲/۴۸۲	ریسک درک شده
۰/۰۰۰	۳/۱۴۸	کیفیت محتوای مورد گفت و گو
۰/۰۰۰	۳/۰۰۴	ماهیت اعتماد رابطه
۰/۰۰۰	۲/۹۶۲	مقبولیت اطلاعات رابطه
۰/۰۰۰	۳/۰۵۷	قصد خرید

از آنجا که مقداری سطح معناداری (sig) برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ می باشد. لذا فرض نرمال بودن رد می شود، و از نرم افزار Smart PLS برای مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

تکنیک تحلیل عاملی تأییدی

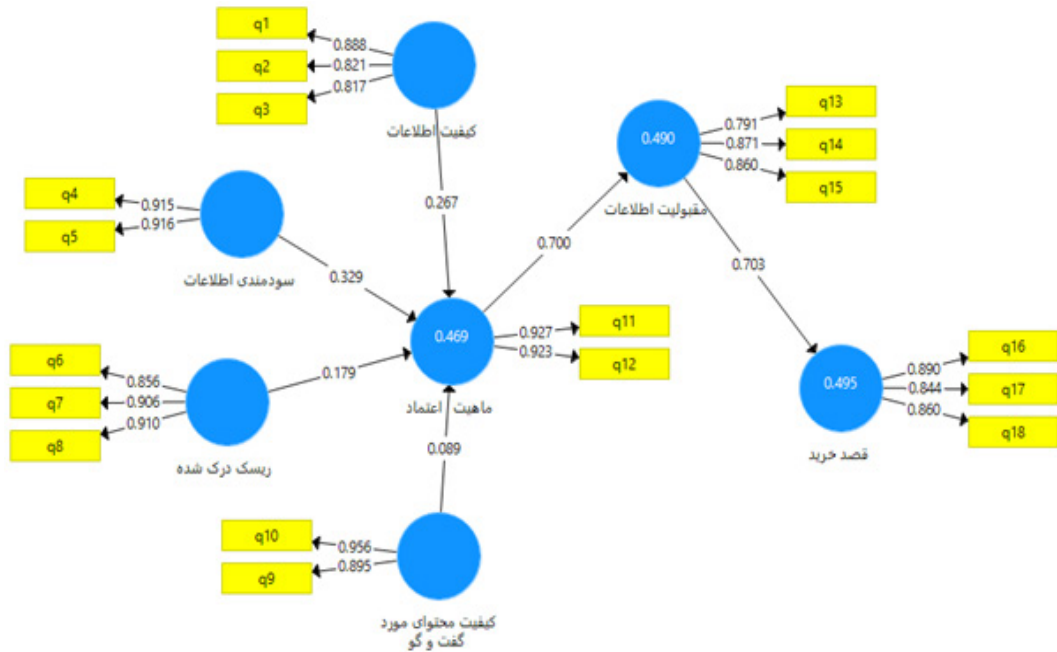
در جدول زیر مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t ارائه شده است.

جدول ۵. تحلیل عاملی تاییدی

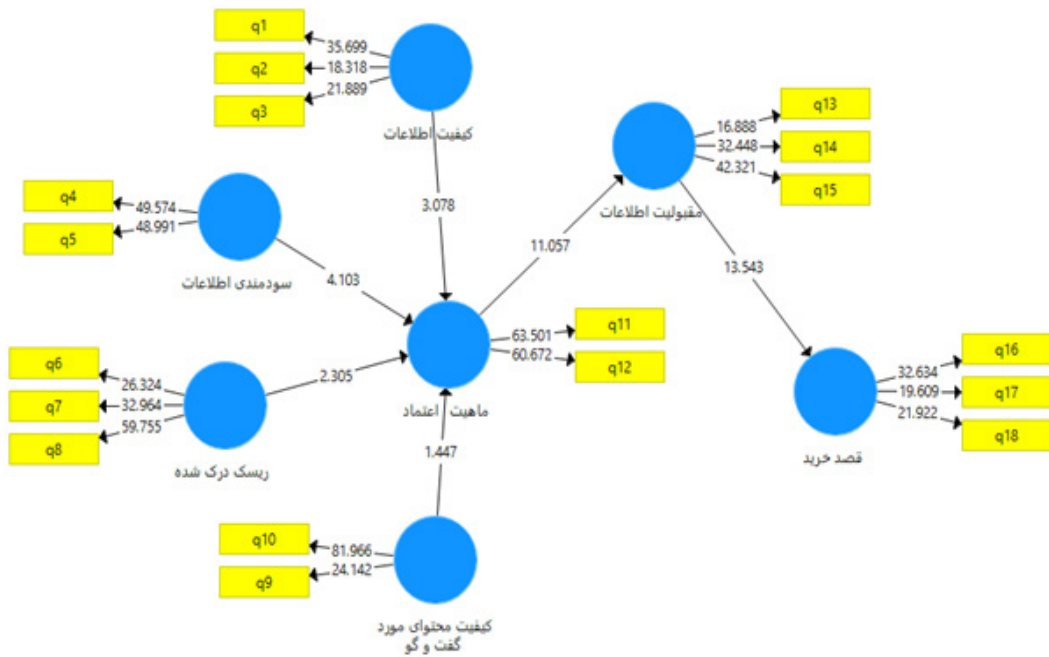
متغیرها	گویه ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
کیفیت اطلاعات	q1	۰/۸۸۸	۰/۰۲۵	۳۵/۶۹۹
	q2	۰/۸۲۱	۰/۰۴۵	۱۸/۳۱۸
	q3	۰/۸۱۷	۰/۰۳۷	۲۱/۸۸۹
سودمندی اطلاعات	q4	۰/۹۱۵	۰/۰۱۸	۴۹/۵۷۴
	q5	۰/۹۱۶	۰/۰۱۹	۴۸/۹۹۱
ریسک درک شده	q6	۰/۸۵۶	۰/۰۳۳	۲۶/۳۲۴
	q7	۰/۹۰۶	۰/۰۲۷	۳۲/۹۶۴
	q8	۰/۰۹۱	۰/۰۱۵	۵۹/۷۵۵
کیفیت محتوای مورد گفت و گو	q9	۰/۸۹۵	۰/۰۳۷	۲۴/۱۴۲
	q10	۰/۹۵۶	۰/۰۱۲	۸۱/۹۶۶
ماهیت اعتماد رابطه	q11	۰/۹۲۷	۰/۰۱۵	۶۳/۵۰۱
	q12	۰/۹۲۳	۰/۰۱۵	۶۰/۶۷۲
مقبولیت اطلاعات رابطه	q13	۰/۷۹۱	۰/۰۴۷	۱۶/۸۸۸
	q14	۰/۸۷۱	۰/۰۲۷	۳۲/۴۴۸
	q15	۰/۸۶	۰/۰۲	۴۲/۳۲۱
قصد خرید	q16	۰/۸۹	۰/۰۲۷	۳۲/۶۳۴
	q17	۰/۸۴۴	۰/۰۴۳	۱۹/۶۰۹
	q18	۰/۸۶	۰/۰۳۹	۲۱/۹۲۲

تحلیل مسیر فرضیه های پژوهش

همانگونه که پیشتر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر هفت فرضیه است. برای بررسی این فرضیه ها، از روش SPSS استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه ها در زیر نشان داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر برای فرضیات



شکل ۳. ضرایب معناداری t-value برای فرضیات

تحلیل فرضیات پژوهش

جدول ۶. تحلیل فرضیات

نتیجه	آماره t	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد شده	مسیر
تایید	۳/۰۷۸	۰/۰۸۷	۰/۲۶۷	کیفیت اطلاعات -> ماهیت اعتماد
تایید	۴/۱۰۳	۰/۰۸۰	۰/۳۲۹	ریسک درک شده -> ماهیت اعتماد
تایید	۲/۳۰۵	۰/۰۷۷	۰/۱۷۹	ریسک درک شده -> ماهیت اعتماد
رد	۱/۴۴۷	۰/۰۶۲	۰/۰۸۹	کیفیت محتوای مورد گفت و گو -> ماهیت اعتماد
تایید	۱۱/۰۵۷	۰/۰۶۲	۰/۷۰۰	ماهیت اعتماد -> مقبولیت اطلاعات
تایید	۱۳/۵۴۳	۰/۰۵۲	۰/۷۰۳	مقبولیت اطلاعات -> قصد خرید
تایید	۶/۷۴۶	۰/۰۷۳	$0/700 * 0/703 = 0/492$	ماهیت اعتماد -> مقبولیت اطلاعات -> قصد خرید

نتیجه گیری و پیشنهادات

به طور کلی، نکته قابل تأمل در این پژوهش و دیگر پژوهش های انجام شده در این زمینه این است که نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط های آنلاین، بر ارزیابی ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید يك محصول یا برند مؤثر است. طی سالیان اخیر مسئله ای که توجه فزاینده پژوهشگران را به خود جلب کرده، بازنگری های آنلاین مصرف کنندگان از محصول است. در طول سالهای اخیر پژوهش درباره ی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تکامل پیدا کرده است و موضوعی نسبتاً جدید است. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه ای و انواع وبسایت ها است که در آن ها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدیدنظریهای مصرف کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد. در ادامه این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده های مربوط به متغیرها را مورد بحث و تفسیر قرار داد.

نتایج پژوهش ما در فرضیه اصلی بیانگر آن است که بین کیفیت اطلاعات و ماهیت اعتماد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج جدول چون مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۳/۰۷۸ و از ۱/۹۶۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، باتوجه به اینکه ضریب مسیر برابر با ۰/۳۲۹ و مثبت است، بنابراین می توان گفت کیفیت اطلاعات بر ماهیت اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می توان با افزایش کیفیت اطلاعات، ماهیت اعتماد را افزایش داد و همچنین اگر کیفیت اطلاعات کاهش یابد، ماهیت اعتماد، کاهش می یابد. بنابراین فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. شایان ذکر است که نتایج پژوهش ما در این فرضیه هم راستا با نتایج خواجه، محمود و زمان (۲۰۲۰) می باشد. نتایج پژوهش ما در فرضیه فرعی دوم بیانگر آن است که بین سودمندی اطلاعات و ماهیت اعتماد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و بر اساس نتایج چون مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۴/۱۰۳ و از ۱/۹۶۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، باتوجه به اینکه ضریب مسیر برابر با ۰/۳۲۹ و مثبت است، بنابراین می توان گفت سودمندی اطلاعات بر ماهیت اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می توان با افزایش سودمندی اطلاعات، ماهیت اعتماد را افزایش داد و همچنین اگر سودمندی اطلاعات کاهش یابد، ماهیت اعتماد، کاهش می یابد. بنابراین فرضیه دوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج ما در این بخش با نتایج به دست آمده از مطالعات خواجه، محمود و زمان (۲۰۲۰) هم جهت می باشد. نتایج پژوهش ما در فرضیه فرعی سوم بیانگر آن است که بین ریسک درک شده و ماهیت اعتماد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج جدول چون مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۲/۳۰۵ و از ۱/۹۶۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، باتوجه به اینکه ضریب مسیر برابر با ۰/۱۷۹ و مثبت است، بنابراین می توان گفت ریسک درک شده بر ماهیت اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می توان با افزایش ریسک درک شده، ماهیت اعتماد را افزایش داد و همچنین اگر ریسک درک شده کاهش یابد، ماهیت اعتماد، کاهش می یابد. بنابراین فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج ما در این بخش با نتایج به دست آمده از مطالعات خواجه، محمود و زمان (۲۰۲۰) همسو می باشد. نتایج پژوهش ما در فرضیه فرعی چهارم بیانگر آن است که بین کیفیت محتوای مورد گفت و گو و ماهیت اعتماد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج جدول چون مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۱/۴۴۷ و از ۱/۹۶۶ کمتر است، لذا مسیر معنادار نیست، بنابراین می توان گفت کیفیت محتوای مورد گفت و گو بر ماهیت اعتماد تأثیر مثبت و معناداری ندارد. بنابراین فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵ درصد رد می شود. این در حالی است که نتایج به دست آمده از مطالعات خواجه، محمود و زمان (۲۰۲۰) نشان دهنده تایید این فرضیه می باشد.

نتایج پژوهش ما در فرضیه فرعی پنجم بیانگر آن است که بین ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج جدول چون مقدار قدرمطلق آماره t برابر $۱۱/۰۵۷$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، باتوجه به اینکه ضریب مسیر برابر با $۰/۷۰۰$ و مثبت است، بنابراین می توان گفت ماهیت اعتماد بر مقبولیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می توان با افزایش ماهیت اعتماد، مقبولیت اطلاعات را افزایش داد و همچنین اگر ماهیت اعتماد کاهش یابد، مقبولیت اطلاعات کاهش می یابد. بنابراین فرضیه پنجم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج ما در این بخش با نتایج به دست آمده از مطالعات خواجه، محمود و زمان (۲۰۲۰) همسو می باشد. نتایج پژوهش ما در فرضیه فرعی ششم بیانگر آن است که بین مقبولیت اطلاعات و قصد خرید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج جدول چون مقدار قدرمطلق آماره t برابر $۱۳/۵۴۳$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، باتوجه به اینکه ضریب مسیر برابر با $۰/۷۰۳$ و مثبت است، بنابراین می توان گفت مقبولیت اطلاعات بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می توان با افزایش مقبولیت اطلاعات، قصد خرید را افزایش داد و همچنین اگر مقبولیت اطلاعات کاهش یابد، قصد خرید می یابد. بنابراین فرضیه ششم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج ما در این بخش با نتایج به دست آمده از مطالعات خواجه، محمود و زمان (۲۰۲۰)، جعفری و حسین پور (۱۳۹۳) هم جهت می باشد. نتایج پژوهش ما در فرضیه فرعی هفتم بیانگر آن است که مقبولیت اطلاعات رابطه بین ماهیت اعتماد و قصد خرید را میانجی گیری می کند. و بر اساس نتایج جدول چون مقدار قدرمطلق آماره t برای بررسی نقش میانجی مقبولیت اطلاعات در رابطه بین ماهیت اعتماد و قصد خرید برابر $۶/۷۴۶$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، باتوجه به اینکه ضریب مسیر برابر با $۰/۴۲۹$ (این ضریب از ضرب دو ضریب مسیر ماهیت اعتماد بر مقبولیت اطلاعات یعنی $۰/۷۰۰$ و ضریب مسیر مقبولیت اطلاعات بر قصد خرید یعنی $۰/۷۰۳$ حاصل شده است.) و مثبت است، بنابراین می توان گفت، مقبولیت اطلاعات رابطه بین ماهیت اعتماد و قصد خرید را به صورت مثبت میانجی گیری می کند. بنابراین فرضیه هفتم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج ما در این بخش با نتایج به دست آمده از مطالعات خواجه، محمود و زمان (۲۰۲۰) هم جهت می باشد.

منابع

- امیر آزاد، میر حافظ؛ برادران حسن زاده، رسول؛ محمدی، احمد؛ تقی زاده، هوشنگ. (۱۳۹۷). الگوی مفهومی عوامل مؤثر بر کیفیت گزارشگری مالی در ایران به روش نظریه پردازی زمینه بنیان. پژوهش های حسابداری مالی. سال دهم. شماره چهارم. پیاپی (۳۸). صص ۴۲-۲۱.
- باقری، مظهره، ۱۳۹۷، تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رسانه اجتماعی بر مقاصد خرید مصرف کنندگان: روش توسعه یافته ای برای اتخاذ اطلاعات (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه در شهرستان قائم شهر)، کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار، ساری،
- پارسا نژاد، محمدرضا؛ خوش لهجه، مجتبی؛ گنج خانی، میلاد. (۱۳۹۸). بررسی اثرات تبلیغات دهان به دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی های موبایلی در ایران. حقیقات بازاریابی نوین، سال نهم، شماره چهارم.
- تابی، محبوبه؛ فهیمی فر، سیده؛ نوروزی، علیرضا. (۱۳۹۷). اولویت بندی روشها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب از دیدگاه ناشران کودک و نوجوان. فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، صص. دوره ۲۲. شماره ۱. صص ۹۱-۱۲۱.
- تقوایی یزدی، مریم؛ (۱۳۹۵) «رابطه مؤلفه های سلامت سازمانی با اعتماد سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی دبیران آموزش و پرورش ساری»، فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال هفتم، شماره ۳.
- ثریایی، علی؛ پورفرج، علیرضا؛ اکبرپور، راضیه (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان با قصد خرید مجدد مشتریان مطالعه موردی بانک پاسارگاد استان مازندران، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش ها و راه حل ها، تهران. ص ۱-۲۰.
- جعفری، علی اکبر و حسین پور، عبدالکریم، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند و اعتماد بر قصد خرید مشتری نقش تعدیل گری تبلیغات دهان به دهان، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران. <https://civilica.com/doc/393246>
- جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید. (۱۳۹۱)، تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی لپ تاپ شرکت Dell). دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. مدیریت بازرگانی. دوره ۴. شماره ۴. صص ۶۴-۴۱
- حسینی، سیده فهیمه؛ خلیلی، فرزانه؛ لطفی، رسول. (۱۳۹۷). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری. دوره ۴. شماره ۱. صص ۲۵۰-۲۳۶.
- حسینی، محمود؛ شفیع، خالد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید مصرف کنندگان. مؤسسه های آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی مؤسسه آموزش عالی نیما دانشکده حسابداری و مدیریت. خادمی، ابراهیم؛ میرزایی، وحید، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری رضایت مشتری (مورد مطالعه: مصرف کنندگان لوازم خانگی پارس خزر)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۱۵.
- داودی، بهاره؛ غیور باغبانی، سید مرتضی، ۱۳۹۸، شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش نرخ تبدیل وب سایت در تجارت الکترونیک: یک پژوهش ترکیبی، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.
- رستگار، علی؛ خضری، رشید؛ کریمی یزدی، عبدالرسول. (۱۳۹۵). تاثیر برند بر رفتار مصرف کننده. چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین العابدین. (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی. شماره های ۹ و ۱۰. صص ۸۰-۶۵.
- سعید اردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴). تاثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده. تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۵. شماره ۲. (پیاپی ۱۷). صص ۵۳-۷۲.
- شمس، شهاب الدین؛ اسفندیاری مقدم، امیر تیمور؛ (۱۳۹۴) ارتباط ابعاد مختلف اعتماد سازمانی با رضایت شغلی کارکنان، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۷
- شمس کوشکی، حامد و صحت، سعید، ۱۳۹۳، بررسی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی، کنفرانس بین المللی علوم انسانی و مطالعات رفتاری، تهران.
- شیرازی، مهرزاد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ زارعی متین، حسن. (۱۴۰۰). ارائه نقشه راه جاری سازی فرهنگ سازمانی مورد نیاز برای تحول دیجیتال با رویکرد فرا ترکیب. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی. سال دهم. شماره ۳. پیاپی ۳۹.

فردوسی، شهرام؛ آذریما، جمشید (۱۳۹۵). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز. ص ۱-۱۸.
کاتوزیان، یاسمن؛ میر خلیل زاده، امین. (۱۳۹۶). اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری. شماره ویژه کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. صص ۱۶۱-۱۶۶.

محمدیان محمودجیق، نسیم؛ سلطانی هوراند، امین (۱۳۹۸). تاثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن. مطالعات مدیریت گردشگری. ص ۱۰-۳۴
مومنی، طناز؛ آسایش، فرزاد. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر تبلیغات مهمه ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند: مطالعه موردی شرکت گلرنگ. مطالعات مدیریت و حسابداری. دوره ۴. شماره ۲. صص ۱۱۰-۱۰۱.
نوشین فرد، فاطمه؛ نظر بلند، آزاده. (۱۳۹۳). استفاده از اطلاعات در فعالیت تصمیم گیری مدیران ارشد مراکز پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. دانش شناسی (علوم کتابداری و اطلاع رسانی و فناوری اطلاعات). دوره ۷. شماره ۲۷. صص ۹۷-۱۱۳.

Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199.

Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Bartling, B., Fehr, E., Huffman, D., & Netzer, N. (2021). The complementary nature of trust and contract enforcement. *Working paper series/Department of Economics*, (377).

Batwa, A., & Norrman, A. (2021). Blockchain Technology and Trust in Supply Chain Management: A Literature Review and Research Agenda. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 203-220.

Batwa, A., & Norrman, A. (2021). Blockchain Technology and Trust in Supply Chain Management: A Literature Review and Research Agenda. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 203-220.

Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(2), 345-354.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK

Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A. and Sufya, M. (2015), "Determining the impact of e-WOM on brand image and purchase intention through adoption of online opinions", *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, Vol.3No.1, pp.41-46.

Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.

Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793-805.

Jacovi, A., Marasov, A., Miller, T., & Goldberg, Y. (2021, March). Formalizing trust in artificial intelligence: Prerequisites, causes and goals of human trust in ai. In Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (pp. 624-635).

Kähkönen, T., Blomqvist, K., Gillespie, N., & Vanhala, M. (2021). Employee trust repair: A systematic review of 20 years of empirical research and future research directions. *Journal of Business Research*, 130, 98-109.

Khawaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Information*, 11(10), 478. 496.

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>.

Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220.

Manoj, M., Brough, R., & Kalbarczyk, A. (2020). Exploring the role and nature of trust in institutional capacity building in low-and middle-income countries: a systematic review.

Rahi, S. and Abd Ghani, M. (2021), «Examining internet banking user's continuance intention through the lens of technology continuance theory and task technology fit.

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.

Sheikhalizadeh, M. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) Advertising on the Sports Customers' Purchase Intention with Emphasis on the Mediator Role of Consumer's Involvement. model», *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 23 No. 5, pp. 456-474. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2020-0168>.

Subramaniam, R. K., Singhal, A., & Hopkinson, P. (2019, March). Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospitals of Dubai. In 2nd International Conference on Tourism Research (p. 330).

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.

*نویسنده مسئول: هادی طاهرپور کلانتری. پست الکترونیکی: Haditaherpour@gmail.com

نحوه استناد: نورمحمدزاده، نازنین؛ طاهرپور کلانتری، هادی؛ میرزاده، احسان. (۱۴۰۱). رابطه تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر ماهیت اعتماد و مقبولیت اطلاعات در بازاریابی دیجیتال محصولات صنعت دام و طیور ایران. فصلنامه جستارهایی در مدیریت، ۱(۱)، ۲۱-۳۹.