



بررسی تاثیر نظرات کاربران بر استدلال های مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه آنلاین آی بولک)

ارشیا محمودی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

Arshiamt3@gmail.com

علی فرهادی محلی

استادیار، گروه مدیریت، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. (نویسنده مسئول)

alifarhadi@iaui.ac.ir

چکیده

این مقاله به بررسی تاثیر نظرات کاربران بر استدلال های مشتریان می پردازد. از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت جمع آوری اطلاعات توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه آی بولک بوده است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد 373 نفر به دست آمد که براساس روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد. در این پژوهش برای اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت روایی محتوایی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی و تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS 4 استفاده شد. نتایج نشان داد، نظرات خاص بر متقاعد کننده بودن تأثیری ندارد، اما نظرات خاص بر آگاهی بخش بودن، قابل قبول بودن و مفید بودن تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین نظرات جامع بر متقاعد کننده بودن، آگاهی بخش بودن، قابل قبول بودن و مفید بودن تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتیجه گیری این تحقیق نشان می دهد که مدیریت مناسب نظرات کاربران و بهبود تصویر برند می تواند به افزایش اعتماد، تجربه خرید، و وفاداری مشتریان منجر شود. این پژوهش راهنمایی برای مدیران فروشگاه های آنلاین است تا با مدیریت هوشمندانه دیدگاه های کاربران، استراتژی های بازاریابی مؤثرتری تدوین کنند و رضایت مشتریان را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: نظرات جامع، نظرات خاص، فروشگاه آنلاین، استدلال مشتری



در حوزه رفتار مصرف کننده و مدیریت برند، تأثیر نظرات کاربران بر استدلال های مشتری، به ویژه در زمینه خرید آنلاین، همچنان یک حوزه ناشناخته باقی مانده است. تحقیقات موجود در درجه اول بر روی تأثیرات مستقیم نظرات مشتری و تصویر برند بر تصمیمات خرید متمرکز شده است، با این حال شکاف قابل توجهی در مورد اینکه چگونه نظرات کاربران به طور خاص بر استدلال های مشتری تأثیر می گذارد، وجود دارد. در حالی که مطالعات بحث های روانشناختی بین مشتریان و برندها، از جمله پیامدهای نقض ادراک شده را مورد بررسی قرار داده اند، اما به اندازه کافی به چگونگی تشدید یا کاهش نارضایتی مشتریان و بحث های متعاقب آن با برندها توسط نظرات کاربران پرداخته نشده است (گونگ و وانگ¹، 2021). علاوه بر این، ادبیات مربوط به تعامل مشتری در محیط برندهای آنلاین اهمیت تعامل مشتری با برندها را برجسته می کند، با این حال اغلب پویایی ظریف نظرات کاربران و پتانسیل آنها برای شکل دهی به ادراکات و استدلال های مشتری را نادیده می گیرد (گونگ²، 2017). این شکاف قابل توجه است، زیرا نظرات کاربران می تواند هم به عنوان منبع اطلاعات و هم به عنوان یک کاتالیزور برای رفتار مشتری عمل کند و نه تنها بر قصد خرید فردی بلکه بر حمایت و وفاداری مشتری نیز تأثیر بگذارد (اسکامتو و رحمالیا³، 2023). مطالعات موجود در درجه اول بر نتایج تعامل مشتری، مانند وفاداری به برند و قصد خرید، بدون کنکاش در مکانیسم هایی که از طریق آن نظرات کاربران بر استدلال های مشتری و ادراک برند تأثیر می گذارند، متمرکز شده اند (وانگ و همکاران، 2019). این عدم تمرکز بر تعامل بین نظرات کاربر و استدلال های مشتری شکاف مهمی را نشان می دهد که نیاز به تحقیقات بیشتر را تضمین می کند. با توجه به دینامیک های در حال تغییر رفتار مصرف کنندگان و تعامل برند در بازار دیجیتال نیاز به پژوهش های این چنینی بالا رفته است. با گسترش روزافزون پلتفرم های آنلاین، درک اینکه چگونه محتوای تولید شده بر ادراکات مشتریان تأثیر می گذارد، امری حیاتی است. از این رو می توان گفت دلایل متعددی برای ضرورت انجام این تحقیق وجود دارد. اولاً، نقش نظرات و بررسی های آنلاین در شکل گیری رفتار مصرف کنندگان قابل انکار نیست. مطالعات نشان داده اند که نظرات کاربران به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید تأثیر می گذارند و مصرف کنندگان اغلب توجه بیشتری به بررسی های منفی نسبت به بررسی های مثبت دارند. این امر ضرورت درک پیامدهای بازخورد کاربران و نحوه تأثیر آن بر ادراکات و تصمیمات احتمالی مشتریان را برجسته می کند. بنابراین، تحقیق در مورد این روابط برای توسعه استراتژی های بازاریابی مؤثر ضروری است.

علاوه بر این، پدیده انسانی سازی برند از طریق تعاملات رسانه های اجتماعی، مانند نظرات کاربران، منعکس کننده تغییر در نحوه ارتباط مصرف کنندگان با برندها است. تعامل در نظرات می تواند رابطه ای شبیه به رابطه انسانی بین مصرف کنندگان و برندها ایجاد کند که ممکن است وفاداری به برند و نگهداری مشتری را تقویت کند. این جنبه از تعاملات مصرف کننده-برند به ویژه در زمینه فروشگاه آنلاین آی بولک مهم است، جایی که نظرات کاربران می توانند به عنوان بارومتر برای ادراک برند و رضایت مشتری عمل کنند. تعامل بین نظرات کاربران حیاتی است، زیرا می تواند به اعتبار برند در نظر مشتریان بالقوه کمک کند یا آن را تضعیف نماید. همچنین، ضرورت این تحقیق با یافته هایی که نشان می دهند بررسی های آنلاین ممکن است به سمت امتیازات مثبت تمایل داشته باشند، غالباً به دلیل کیفیت خدمات و رضایت مشتری تقویت می شود. این تعصب در نظرات می تواند به طور قابل توجهی بر اعتبار برند و اعتماد مصرف کننده تأثیر بگذارد و بنابراین بررسی نحوه مدیریت مؤثر نظرات کاربران برای تقویت تصویر برند و وفاداری مشتریان ضروری است. به طور خلاصه، ادبیات موجود شکاف های قابل توجهی را در درک تأثیر نظرات کاربران بر استدلال های مشتری نشان می دهد. هدف این تحقیق پر کردن این شکاف ها با بررسی این پویایی ها در زمینه مشتریان فروشگاه اینترنتی آی بولک است و از این طریق به گفتمان گسترده تر در مورد مدیریت برند و رفتار مصرف کننده کمک می کند. فروشگاه آی بولک، در خرداد 1393 در گرگان تأسیس شد، به سرعت به یکی از برترین عرضه کنندگان پوشاک بانوان در ایران تبدیل شد. همچنین، این فروشگاه با داشتن یکی از پرطرفدارترین صفحات اینستاگرام و وبسایتی فعال، نقش مهمی در بازار پوشاک ایران ایفا می کند.

مبانی نظری و پیشینه

1. Gong & Wang

2. Gong

3. Iskamto & Rahmalia



نظرات خاص به بازخوردهای دقیق و متمرکزی اشاره دارد که به جنبه های خاصی از یک محصول، خدمات یا تجربه می پردازد. این نظرات اغلب شامل اطلاعات مشخصی مانند ویژگی های محصول، عملکرد یا تجربیات شخصی مرتبط با خرید هستند. برای مثال، یک نظر خاص ممکن است درباره تناسب، کیفیت یا دقت رنگ یک لباس خریداری شده از فروشگاه آنلاین توضیح دهد. این نظرات به دلیل دقت و ارتباطشان با محصول، به مشتریان بالقوه اطلاعات قابل اجرایی ارائه می دهند که می توانند بر تصمیمات خرید آن ها تأثیر بگذارد (فانگشین¹، 2022). تحقیقات نشان می دهد که نظرات خاص می توانند تأثیر قابل توجهی بر نگرش ها و رفتارهای مصرف کنندگان داشته باشند. این نظرات به عنوان نوعی "گواه اجتماعی" عمل می کنند، جایی که حساب های دقیق مشتریان قبلی می تواند اعتبار محصول را تقویت کند و بر نگرش خریداران آینده تأثیر بگذارد (فانگشین، 2022؛ رامناتان و همکاران²، 2020). نظرات خاص اغلب به عنوان نظراتی قابل اعتمادتر و آگاهی بخش تر تلقی می شوند و در نتیجه، احتمال بیشتری وجود دارد که ادراکات و تصمیمات مصرف کننده را شکل دهند (کیم³، 2015). علاوه بر این، این نظرات می توانند به درک عمیق تری از محصول کمک کنند و در نتیجه، عدم قطعیت را کاهش داده و اطمینان مشتری در خریدهایش را افزایش دهند (هسو و همکاران⁴، 2015).

در مقابل، نظرات جامع گسترده تر و کمتر دقیق هستند و اغلب بازتابی از تأثیرات کلی یا احساسات بدون ورود به جزئیات خاص می باشند. این نظرات ممکن است شامل اظهارات مبهمی در مورد رضایت یا نارضایتی باشند، بدون اینکه به ویژگی های خاص محصول اشاره کنند. به عنوان مثال، یک نظر کلی ممکن است صرفاً بگوید: "من عاشق خرید از آی بولک هستم!" یا "خدمات بد نبود"، بدون ارائه زمینه یا جزئیات بیشتر درباره محصول یا تجربه خاص (استوپاچر و همکاران⁵، 2024). نظرات کلی نیز می توانند نقش مهمی در شکل دهی به ادراکات مصرف کنندگان ایفا کنند، اگرچه به شکلی متفاوت از نظرات خاص. این نظرات اغلب به تصویر کلی برند کمک می کنند و می توانند بر واکنش های احساسی مشتریان بالقوه تأثیر بگذارند. اگرچه آن ها ممکن است فاقد اطلاعات دقیق ارائه شده توسط نظرات خاص باشند، اما می توانند حس جامعه و تجربه مشترک در میان کاربران ایجاد کنند که در محیط های آنلاین بسیار تأثیرگذار است (ناگورنی و کولتسووا⁶، 2017). علاوه بر این، نظرات جامع می توانند به عنوان معیاری برای سنجش احساسات کلی مشتریان عمل کنند و به ایجاد اعتبار یک برند در بازار کمک کنند (سانگ و همکاران⁷، 2015). تعامل بین نظرات خاص و جامع در زمینه خرده فروشی آنلاین بسیار مهم است. در حالی که نظرات خاص اطلاعات دقیقی ارائه می دهند که می تواند به طور مستقیم بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد، نظرات کلی به ادراک گسترده تری از برند و تصویر آن کمک می کنند. درک این که چگونه این دو نوع نظر با هم تعامل دارند و بر استدلال های مشتری تأثیر می گذارند، برای تحلیل جامع تأثیر نظرات کاربران بر رفتار مصرف کننده، ضروری است (گوردونی و سوفر⁸، 2020). بنابراین سوال اصلی پژوهش این هست که نظرات کاربران چگونه می تواند بر استدلال مشتریان تأثیر بگذارد؟

تأثیر نظرات بر ادراکات مصرف کنندگان

یکی از تأثیرات اصلی نظرات عمومی توانایی آنها در شکل دهی به ادراکات مصرف کنندگان نسبت به یک برند یا محصول است. به گفته ژانگ و همکاران، نظرات عمومی می توانند به طور قابل توجهی بر محبوبیت آنلاین محصولات تأثیر بگذارند، زیرا به احساس کلی پیرامون یک برند کمک می کنند (ژانگ و همکاران⁹، 2010). تحقیقات آنها نشان می دهد که نظرات عمومی مثبت اعتماد مصرف کننده را افزایش داده و می تواند به فروش بیشتر منجر شود، در حالی که نظرات منفی ممکن است مشتریان بالقوه را دلسرد کند. نظرات عمومی درباره تجربه خرید می تواند بر شهرت برند و وفاداری مشتری تأثیر بگذارد. علاوه بر این، یاسین و همکاران اهمیت تجربه برند را در افزایش تعامل مشتری در جوامع آنلاین برجسته می کنند. آنها دریافتند که نظرات عمومی مثبت می تواند تعاملات مشتری و ادراکات از تصویر

1. Fangxin

2. Ramanathan et al

3. Kim

4. Hsueh et al

5. Stupacher et al

6. Nagornyy & Koltsova

7. Song et al

8. Gordoni & Soffer

9. Zhang et al



برند را بهبود بخشد و در نهایت به افزایش تعامل و وفاداری منجر شود (یاسین و همکاران¹، 2019). این امر نشان می‌دهد که نظرات عمومی به عنوان عنصری حیاتی در ایجاد تصویر مثبت از برند عمل می‌کنند که می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتریان داشته باشد.

نقش محتوای تولید شده توسط کاربر و شرکت در متقاعدسازی و آگاهی بخشی

در زمینه خرده‌فروشی آنلاین، درک تمایزات بین محتوای تولید شده توسط کاربران (UGC) و محتوای تولید شده توسط شرکت (CGC) برای ارزیابی تأثیر آن‌ها بر بحث‌های مشتریان و درک برند بسیار مهم است. محتوای UGC به هر محتوایی که توسط مصرف‌کنندگان ایجاد شده باشد اشاره دارد، مانند نظرات، کامنت‌ها و پست‌های شبکه‌های اجتماعی، در حالی که محتوای CGC شامل محتوای تولید شده توسط برند است، از جمله تبلیغات، پست‌های تبلیغاتی و ارتباطات رسمی.

یکی از تفاوت‌های اصلی بین UGC و CGC در اعتبار و قابلیت اعتماد آن‌هاست. تحقیقات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان اغلب UGC را نسبت به CGC معتبرتر و قابل اعتمادتر می‌دانند. برای مثال مطالعات دریافته‌اند که محتوای UGC که برندها را در شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌کند، به‌طور قابل توجهی قصد خرید جوانان را افزایش می‌دهد، و این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بیشتر تمایل دارند به محتوای تولید شده توسط هم‌تایان خود اعتماد کنند تا پیام‌های تولید شده توسط برند (مایر هوفر و همکاران²، 2020). همچنین، مطالعه دیگری استدلال می‌کند که تبلیغات تولید شده توسط مصرف‌کنندگان می‌توانند تأثیر بیشتری داشته باشند، به‌ویژه زمانی که مخاطب با خالق تبلیغ احساس همذات‌پنداری کند و در نتیجه شک و تردید نسبت به پیام کاهش یابد (تامپسون و مالوویا³، 2013). این همذات‌پنداری بسیار مهم است، زیرا حس جامعه و تجربه مشترک را بین مصرف‌کنندگان تقویت می‌کند، حسی که اغلب در CGC وجود ندارد. از سوی دیگر، CGC معمولاً به عنوان محتوای صیقل‌خورده‌تر و حرفه‌ای‌تر شناخته می‌شود که می‌تواند باعث افزایش اطلاع‌رسانی شود، اما ممکن است به تردیدهایی در مورد اصالت آن نیز منجر شود (کووب⁴، 2021). این مطالعه بر این موضوع تأکید می‌کند که بازاریابی محتوایی مؤثر نیازمند تعادلی بین وضوح و جذابیت است، و پیشنهاد می‌کند که در حالی که CGC می‌تواند اطلاع‌رسان باشد، ممکن است فاقد تأثیر روی شخص باشد که با مصرف‌کنندگان همخوانی دارد (همان). علاوه بر این، پژوهش دیگری درباره پیامدهای اخلاقی محتوای متقاعدکننده بحث می‌کند و نشان می‌دهد که در حالی که CGC می‌تواند با هدف متقاعدسازی طراحی شود، باید ابعاد اخلاقی استدلال‌های خود را نیز در نظر بگیرد تا اعتماد مصرف‌کننده را حفظ کند (آل انیسی و همکاران⁵، 2023). این ملاحظات اخلاقی به‌ویژه در زمینه خرید آنلاین که مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از تاکتیک‌های متقاعدکننده برندها آگاه هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. از نظر تعامل، UGC اغلب مشوق تعامل بیشتر و بحث بین مصرف‌کنندگان است که می‌تواند قدرت متقاعدکننده آن را تقویت کند. شو و همکاران، بر نقش UGC در سیستم‌های توصیه‌ای تأکید می‌کنند و پیشنهاد می‌دهند که اطلاعات تولید شده توسط کاربران می‌توانند فرآیند تصمیم‌گیری برای خریداران احتمالی را بهبود بخشد (زو و همکاران⁶، 2015). این ویژگی تعاملی UGC امکان تبادل پویای نظرات را فراهم می‌کند، که می‌تواند منجر به پایگاه مصرف‌کننده آگاه‌تر و فعال‌تری شود.

متقاعدکنندگی و آگاهی بخشی UGC و CGC

1. Yasin et al

2. Mayrhofer et al

3. Thompson and Malaviya

4. Koob

5. Al Anaissy et al

6. Xu et al



مطالعات مربوط به متقاعدکنندگی و آگاهی بخشی در زمینه نظرات آنلاین، اطلاعات قابل توجهی درباره این سوال که چگونه محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) و محتوای تولیدشده توسط شرکت ها (CGC) بر ادراکات و رفتارهای مصرف کنندگان تأثیر می گذارد، فراهم می کند. مطالعات پیشین اثرات نظرات آنلاین را در موضوعات مختلف بررسی کرده اند و بر نقش دینامیک های اجتماعی، کیفیت نظرات و زمینه های که در آن نظرات نوشته می شوند تأکید کرده اند. یک یافته کلیدی این است که ماهیت نظرات، چه مثبت و چه منفی، می تواند به طور قابل توجهی بر کارایی درک شده پیام های متقاعد کننده تأثیر بگذارد. شی و همکاران نشان دادند که ادراک سیگاری ها از آگاهی های عمومی ضد سیگار (PSAs)¹ تحت تأثیر نظراتی قرار می گیرد که پس از آن ها ارائه می شود. به طور خاص، آگاهی های PSAs که با نظرات مثبت همراه بودند، مؤثرتر از آن هایی که با نظرات منفی همراه بودند، درک شدند، که نشان می دهد اعتبار اجتماعی ارائه شده توسط محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC) می تواند تأثیر قانع کننده ای را افزایش دهد (شی و همکاران²، 2014). این موضوع با درک کلی تری همراستا است که بازخورد اجتماعی مثبت می تواند اعتبار محتوای متقاعد کننده را تقویت کند و احتمال پذیرش پیام هفته در آن را افزایش دهد. علاوه بر این، جاین و سرفاستوا دینامیک های متقاعد کنندگی را در بسترهای آنلاین بررسی کردند و بر نقش فشار اجتماعی در شکل دهی به واکنش های کاربر نسبت به نظرات تأکید کردند. تحقیقات آن ها نشان داد که کیفیت استدلال های ارائه شده در نظرات، همراه با زمینه اجتماعی بحث، می تواند تأثیر قابل توجهی بر نتایج متقاعد کننده داشته باشد (جین و سرفاستوا³، 2021). این نشان می دهد که تعامل بین UGC و CGC پیچیده است و کیفیت ادراک نظرات می تواند به طور مثبت یا منفی بر کارایی پیام های برند تأثیر بگذارد.

مفهوم تأثیر گروه 4 همچنین در درک چگونگی تأثیر نظرات بر متقاعد کنندگی حائز اهمیت است. جانگ و والتر نشان دادند که شناسایی کاربران با گروه های خودی⁵ می تواند تأثیر نظرات بر درک آن ها را تعدیل کند. زمانی که کاربران خود را در یک گروه خاص دسته بندی می کنند، نظرات آن گروه می تواند وزن بیشتری داشته باشد و قدرت قانع کنندگی محتوای مورد نظر را افزایش دهد (جانگ و والتر⁶، 2019). این یافته اهمیت جامعه و هویت اجتماعی را در شکل دهی به نگرش های مصرف کنندگان برجسته می کند. علاوه بر این، تأثیر اطلاعات نادرست در نظرات آنلاین یکی از نقاط کانونی تحقیقات اخیر بوده است. سان و لو بررسی کردند که نظرات گمراه کننده درباره واکسن های کووید-19 چگونه بر تمایلات افراد برای دریافت واکسن تأثیر گذاشته است. آن ها دریافتند که پاسخ های اصلاحی از منابع معتبر، مانند مراکز کنترل و پیشگیری از بیماری ها، در کاهش واکنش های روان شناختی و باورهای اطلاعات نادرست مؤثرتر از پاسخ های کاربران دیگر در شبکه های اجتماعی بودند (سان و لو⁷، 2023). این موضوع نقش حیاتی CGC معتبر در مقابله با UGC منفی و تأثیر آن بر نگرش ها و رفتارهای مصرف کنندگان را نشان می دهد. در نهایت، مطالعه شینی بر محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) بر اهمیت روزافزون ادراکات مصرف کنندگان در مورد UGC تأکید می کند. این تحقیق نشان می دهد که مصرف کنندگان از تجربیات شخصی به اشتراک گذاشته شده از طریق UGC ارزش کسب می کنند که می تواند ادراک کلی آن ها از یک برند را افزایش دهد (شینی⁸، 2022). این موضوع نشان می دهد که UGC

¹ Public Service Announcements

² . Shi et al

³ . Jain and Srivastava

⁴ Ingroup influence

⁵ . Ingroups

⁶ . Jang and Walther

⁷ . Sun and Lu

⁸ . Shyni



نه تنها به عنوان یک ابزار متقاعد کننده عمل می کند، بلکه به تصویر کلی برند نیز کمک می کند و آن را به یک عنصر حیاتی از استراتژی های خرده فروشی آنلاین تبدیل می کند.

پیشینه پژوهش

تأثیر نظرات کاربران بر رفتار مشتری موضوع پژوهش های بسیاری بوده است، به ویژه در زمینه خرده فروشی آنلاین و تصمیم گیری های مصرف کننده. این بخش به بررسی مطالعات کلیدی می پردازد که نشان می دهد نظرات عمومی و خاص چگونه بر نگرش ها، قصد خرید و رفتار کلی مصرف کنندگان تأثیر می گذارند.

رحیمی باغملک سقاولی (1403) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر جذابیت تبلیغات، اینفلوئنسر مارکتینگ و نظرات مشتریان آنلاین بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان اینستاگرام) انجام دادند. نتایج نشان داد وقتی ناهمگونی محصولات رقیب بسیار قوی است، تبلیغات باید به سمت محتوای متقارن هدایت شود. این بدان معنی است که بین محتوای پیام و نیازهای مشتری تعادل وجود دارد. یک رویکرد متعادل به محتوای تبلیغات ممکن است بر عدم جذب مشتری تأثیر بگذارد. علاوه بر این، تبلیغات غیر اطلاعاتی نیز یک مشکل است. در نتیجه، مشتریان ممکن است علاقه ای به تصمیم گیری برای خرید نداشته باشند. در همین حال، محتوای تبلیغات قرار است تمام اطلاعات محصولات را نشان دهد. هرچه محتوا بیشتر باشد، بیشتر می تواند نشان دهنده غنی بودن تبلیغات باشد. علاوه بر این، مشتریان به عنوان یکی از منابع جذب ممکن است به محصولات ارائه شده پاسخ دهند، اما هرگز ارزیابی محتوای وب سایت را ارائه نمی دهند، محمدی و نوید (1402) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اعتماد به برند در قصد خرید مشتریان با تأکید بر اشتراک گذاری نظرات مشتریان در پلتفرم های آنلاین انجام دادند. این بررسی نشان داد مشتریان برای به حداقل رساندن خطای خود در انتخاب کالا یا خدمات مناسب خود، قبل از خرید به دقت نظرات مثبت و منفی پلتفرم های آنلاین را به دقت بررسی می کنند. در این پژوهش نقش معنادار و مثبت اعتماد به برند در بستر تعاملات آنلاین مشتریان در قصد خرید مشتریان دیگر ثابت گردیده است.

مطهری و همکاران (1399) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد محتوایی و پیرامونی نظرات آنلاین بر اعتبار درک شده در هلدینگ گردشگری علی بابا انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می دهد ابعاد محتوایی و پیرامونی نظرات آنلاین بر اعتبار درک شده اثرگذار هستند. همچنین اعتبار درک شده بر قصد خرید اثرگذار است.

سومرو و همکاران¹ (2024) پژوهشی با عنوان ارتباط ذهنیت مشتری، تعامل با برند و رفتار شهروندی: نقش تعدیل کننده اعتماد به برند انجام دادند. در این پژوهش مدل شناختی-عاطفی-رفتاری که توسط سومرو در سال 2024 بررسی شده است، چارچوبی برای درک اینکه چگونه ذهنیت های مشتری بر رفتارهایی چون مشارکت برند و رفتار شهروندی تأثیر می گذارد، فراهم می کند. این مدل بیان می کند که ارزیابی های شناختی (مثل ادراکات از نظرات کاربران) می توانند منجر به پاسخ های عاطفی شوند که در نهایت اقدام های مصرف کننده را تحریک می کند. در مورد خرده فروشی آنلاین، کیفیت و ماهیت نظرات کاربران می تواند حس جامعه و مشارکت را بین مشتریان تقویت کند و در نتیجه وفاداری و حمایت از برند را افزایش دهد.

چنگ و همکاران² (2023) پژوهشی با عنوان تأثیر نظرات آنلاین بر قصد خرید سایر مشتریان انجام دادند. در این پژوهش تأثیر نظرات بر قصد خرید مصرف کنندگان از دو جنبه 1) رابطه کیفیت نظرات آنلاین با قصد خرید مصرف کنندگان و 2) اثر تعدیل کننده بین فاصله اجتماعی و انواع مختلف نظرات آنلاین مورد بحث و تحلیل قرار داد. آنها بیان کردند برای شرکت ها درک صحیح اهمیت نظرات آنلاین برای مصرف کنندگان، اهمیت دادن به نظرات آنلاین و توجه به جمع آوری و مدیریت انواع محتوای نظرات آنلاین ضروری است. این یافته ها با این نظریه که محتوای تولید شده توسط کاربران به عنوان نوعی گواه اجتماعی عمل می کند همخوانی دارد، جایی که خریداران بالقوه برای کاهش عدم اطمینان در خرید آنلاین به تجربیات دیگران تکیه می کنند.

چن و همکاران³ (2022) پژوهشی با عنوان تأثیر بررسی های آنلاین بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان: شواهدی از یک مطالعه ردیابی چشمی انجام دادند. نتایج نشان داد لحن احساسی نظرات آنلاین تأثیر قابل توجهی بر توجه و فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان دارد. تحقیقات با استفاده از ردیابی چشم نشان داد که مصرف کنندگان تمایل بیشتری به تمرکز بر نظرات منفی نسبت به نظرات مثبت دارند، که نشان می دهد اطلاعات منفی در فرایند تصمیم گیری وزن بیشتری

1. Soomro et al

2. Cheng et al

3. Chen et al



دارد. این یافته نشان می‌دهد که ماهیت نظرات—چه خاص باشند چه جامع می‌تواند درک مصرف‌کنندگان را شکل دهد و در نهایت بر رفتار خرید آنها تأثیر بگذارد.

فانگشین (2022) پژوهشی با عنوان تأثیر نظرات آنلاین بر تغییر نگرش مصرف‌کننده - تمرکز بر مفاهیم کلیدی و شواهد تغییر نگرش انجام داد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که نظرات آنلاین می‌توانند به تغییرات قابل توجهی در نگرش‌ها و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان منجر شوند. آنها دریافتند که وقتی مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعات محصول می‌گردند، وجود تعداد زیادی نظر آنلاین می‌تواند اطلاعات مرتبطی ارائه دهد که مستقیماً بر نگرش‌ها و رفتار آنها نسبت به محصولات تأثیر می‌گذارد.

استفانی و همکاران¹ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تصویر برند بر رفتار خرید آنلاین از طریق قصد خرید آنلاین به عنوان متغیرهای مداخله‌گر انجام دادند. این مطالعه بر روی کاربران اپلیکیشن شویی انجام شد. نتایج نشان داد که بررسی‌های مثبت به‌طور قابل توجهی اعتماد مصرف‌کنندگان را در خرید آنلاین افزایش می‌دهد. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که زمانی که کاربران با نظرات مطلوب مواجه می‌شوند، احتمال بیشتری وجود دارد که به خرید خود ادامه دهند. برعکس، بررسی‌هایی که خنثی یا منفی هستند می‌توانند باعث تردید مصرف‌کنندگان شوند و آنها را به جستجوی محصولاتی با بازخورد مثبت بیشتر ترغیب کنند. این امر با درک کلی‌تری که از eWOM وجود دارد همسو است، جایی که خریداران بالقوه به تجربیات دیگران برای آگاه شدن از تصمیمات خرید خود رجوع می‌کنند. ناعب و کوچلر² (2021) در پژوهشی چارچوبی برای ارزیابی کیفیت استدلال‌ها در نظرات کاربران ارائه نمود که برای درک تأثیر آنها بر استدلال‌های مشتری حیاتی است. با تعیین معیارهایی برای استدلال‌های با کیفیت بالا و پایین، این پژوهش به گفتمان در مورد اینکه چگونه نظرات کاربران می‌توانند گفت‌وگوهای سازنده آنلاین را تسهیل یا مانع شوند، افزوده است. در زمینه خرده‌فروشی آنلاین، اطمینان از این‌که نظرات کاربران استاندارد بالایی از کیفیت را حفظ کنند، می‌تواند به افزایش مشارکت و رضایت مشتری منجر شود.

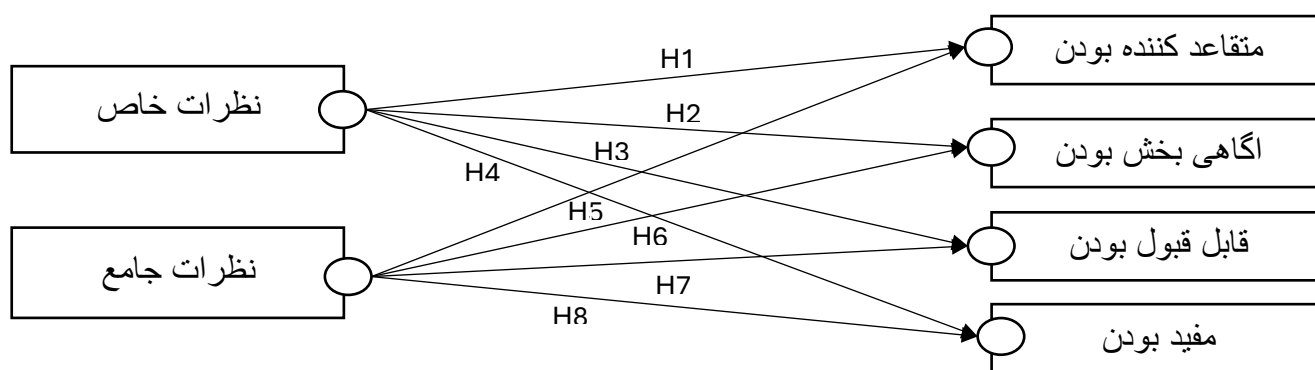
¹. Stefanny et al

². Naab & Küchler



مدل مفهومی

از شکل 1 برای بررسی موضوع پژوهش استفاده شده است.



مدل مفهومی تحقیق (بیگن و همکاران 2024)

بر اساس مدل ارائه شده فرضیات زیر جهت بررسی در نظر گرفته شده است.

فرضیه اول: نظرات خاص بر متقاعد کننده بودن تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: نظرات خاص بر آگاهی بخش بودن تأثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم: نظرات خاص بر قابل قبول بودن تأثیر معنادار دارد.

فرضیه چهارم: نظرات خاص بر مفید بودن تأثیر معنادار دارد.

فرضیه پنجم: نظرات جامع بر متقاعد کننده بودن تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ششم: نظرات جامع بر آگاهی بخش بودن تأثیر معنادار دارد.

فرضیه هفتم: نظرات جامع بر قابل قبول بودن تأثیر معنادار دارد.

فرضیه هشتم: نظرات جامع بر مفید بودن تأثیر معنادار دارد.

2. روش پژوهش

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان فروشگاه آنلاین آی بولک بود که به طور مستمر یا موقت از خدمات و محصولات این فروشگاه استفاده کرده اند. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. بر اساس این جدول حجم نمونه 373 نفر برآورد شده است که در آن انتخاب افراد برای گردآوری داده ها با روش نمونه گیری تصادفی ساده انجام گرفته است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش برای اطمینان از انطباق سوال های پرسشنامه با هدف پژوهش از روایی محتوایی استفاده شد. همچنین اصلاحات لازم در پرسشنامه با بهره گیری از نظرات خبرگان در حوزه مورد مطالعه صورت گرفت. بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شد. در جدول 1 متغیرها و تعداد سوالات نشان داده شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول 3 نشان داده شده است. در نهایت، داده ها با روش مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل و از نرم افزار SPSS 27 و SmartPLS 4 برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است.

جدول 1 متغیرهای مورد بررسی و تعداد سوالات

متغیر	سوالات	نوع متغیر
نظرات خاص	4	مستقل
نظرات جامع	4	مستقل
متقاعد کننده بودن	3	وابسته
آگاهی بخش بودن	3	وابسته
قابل قبول بودن	3	وابسته
مفید بودن	3	وابسته



3. یافته های پژوهش

یافته های توصیفی

نتایج تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش نشان می دهد که از 373 داده جمع آوری شده تعداد 362 نفر (97/1 درصد) زن و 11 نفر (2/9 درصد) مرد بودند که از این میان بیشتر پاسخ دهندگان 42/1 درصد در گروه سنی 25 تا 34 سال بود. به لحاظ تحصیلات بیشترین تعداد پاسخ دهندگان این پژوهش از میان 373 نفر، 183 نفر (49/1 درصد) مدرک کارشناسی داشته اند. در بررسی تعداد دفعات خرید نتایج نشان داد 195 نفر (52/3 درصد) بیش از یک بار در ماه خرید نمودند. نتایج نتایج نشان داد 208 نفر (55/8) درصد به محتوای تولید شده توسط شرکت اعتماد زیادی دارند و تعداد 207 نفر (55/5) نیز بیان کردند که نظرات کاربران عموماً در هنگام خرید برای آنها قانع کننده تر است. خلاصه یافته های توصیفی در جدول 2 ارائه شده است.



جدول 2 یافته های توصیفی

دموگرافیک		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	362	97/1
	مرد	11	2/9
سن	18-24	33	8/8
	34-25	157	42/1
	44-35	33	35/7
	54-45	39	10/5
	55 سال به بالا	11	2/9
	دیپلم و کمتر	32	8/6
	کاردانی	29	7/8
تحصیلات	کارشناسی	183	49/1
	کارشناسی ارشد	111	29/8
	دکتری	18	4/8
	بهندرت (کمتر از یکبار در هر 6 ماه)	55	14/7
دفعات خرید	گاهگاهی (هر 2-3 ماه یکبار)	123	33
	مرتباً (بیش از یک بار در ماه)	195	52/3
	محتوای تولید شده توسط شرکت	208	55/8
	نظرات کاربران	165	44/2
	محتوای تولید شده توسط شرکت	166	44/5
برای تصمیم گیری خرید خود بیشتر به کدام نوع نظرات اعتماد می کنید؟	نظرات کاربران	207	55/5
	محتوای تولید شده توسط شرکت	166	44/5
جمع کل		373	100

یافته های استنباطی

ارزیابی مدل اندازه گیری

ارزیابی مدل اندازه گیری برای تضمین صحت و مطمئن بودن نتایج حاصل از پژوهش بسیار حائز اهمیت است. به این منظور، تحلیل عاملی به عنوان یک روش آماری قوی و مناسب برای بررسی ساختار عامل ها در داده ها استفاده می شود. به همین جهت، داده های این پژوهش با نرم افزار Smart PLS 4 بررسی شد. در این بررسی ابتدا بار عاملی سوالات پژوهش و سپس پایایی و همچنین روایی مدل بیرونی بررسی می شود. در این مطالعه روایی و پایایی برای کسب اطمینان از صحت نتایج پژوهش سنجیده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است. اگر این مقدار برای این دو معیار بیش از 0/7 باشد، نشان دهنده پایایی مناسب است. بارهای عاملی به میزان همبستگی شاخص های یک سازه با سازه دیگر گفته می شود که اگر این مقدار همبستگی برابر یا بیشتر از 0/5 باشد، نشان دهنده این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری بیشتر بوده و پایایی پذیرفتنی است. درباره روایی ابزار نیز از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج شده بیش از 0/5 را می توان مناسب دانست (هیر و همکاران¹، 2017). نتایج در جدول 3 ارائه شده است. روایی وگرا نیز با آزمون فورنل-لارکر سنجیده شده است. زمانی که مقدار میانگین واریانس (AVE) برای هر متغیر در مدل بیشتر از واریانس اشتراکی آن متغیر و متغیرهای دیگر باشد، روایی واگرا در سطح پذیرفتنی است (فورنل و لاکر²، 1981).

جدول 3 نتایج بررسی بار عاملی، روایی و پایایی سوالات متغیرها

نام متغیر	نماد	بار عاملی	روایی همگرا	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
q1		0/546	0/661	0/815	0/883

1. Hair et al

2. Fornell & Larcker



			0/926	q2	نظرات خاص تولید شده
			0/837	q3	
			0/887	q4	
0/842	0/751	0/571	0/725	q5	نظرات جامع تولید شده
			0/749	q6	
			0/751	q7	
			0/795	q8	
0/850	0/733	0/658	0/872	q9	متقاعد کننده بودن
			0/886	q10	
			0/655	q11	
0/843	0/721	0/641	0/796	q12	آگاهی بخش بودن
			0/754	q13	
			0/850	q14	
0/878	0/794	0/706	0/773	q15	قابل قبول بودن
			0/893	q16	
			0/850	q17	
0/898	0/828	0/746	0/817	q18	مفید بودن
			0/923	q19	
			0/847	q20	

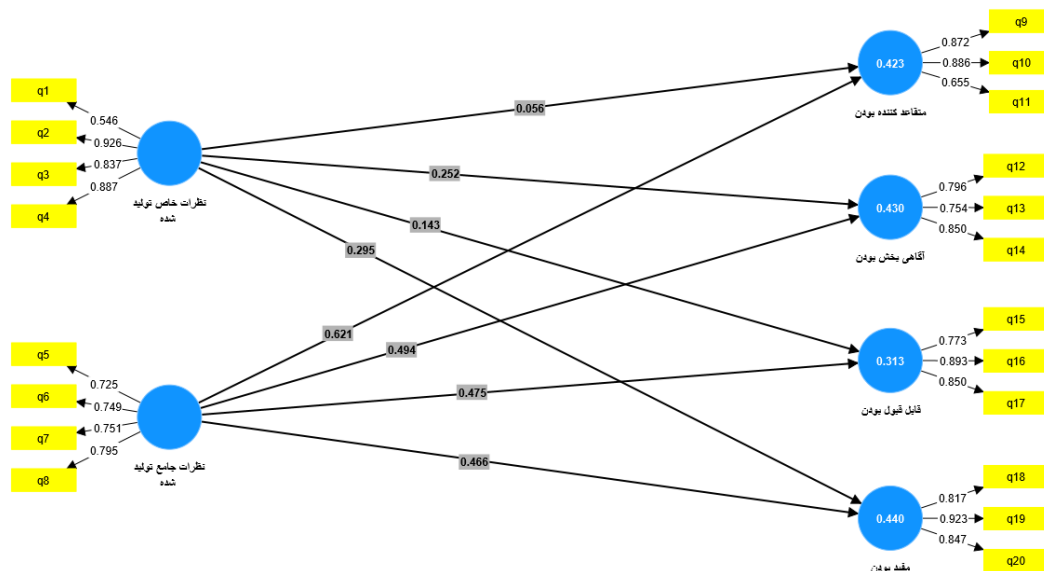
برای بررسی روایی و اگر از روش فورنل و لاکر (1981) استفاده شد. در این روش، روایی واریانس پذیرفته شده نشان می دهد که ساختار موجود در مدل، بیش از سایر ساختارها با شاخص خود تعامل دارد. فورنل و لاکر (1981) بیان می کنند که اعتبار واریانس زمانی قابل قبول است که مقدار AVE هر سازه از واریانس مشترک بین آن سازه و سازه های دیگر بیشتر باشد به عبارت دیگر جذر AVE از ضرایب همبستگی بیشتر باشد. جدول 4 روایی و اگر از روش فورنل و لاکر (1981) را نشان می دهد.

جدول 4 معیار فورنل و لاکر (روایی و اگر)

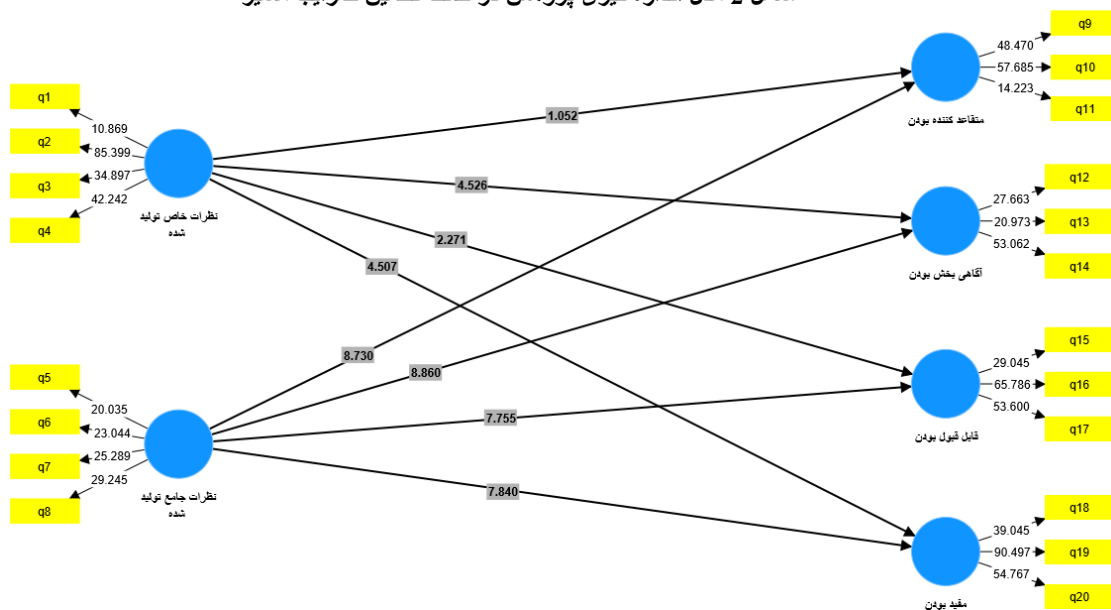
نظرات خاص تولید شده	نظرات جامع تولید شده	مفید بودن	متقاعد کننده بودن	قابل قبول بودن	آگاهی بخش بودن	
					0/801	آگاهی بخش بودن
				0/840	0/530	قابل قبول بودن
			0/811	0/462	0/631	متقاعد کننده بودن
		0/864	0/472	0/575	0/637	مفید بودن
	0/756	0/612	0/649	0/545	0/618	نظرات جامع تولید شده
0/813	0/494	0/525	0/362	0/377	0/495	نظرات خاص تولید شده

ارزیابی مدل ساختاری

پس از اجرای مدل پژوهش در نرم افزار Smart PLS شکل 2 مدل اندازه گیری پژوهش را در حالت تخمین ضرایب و شکل 3 مدل ساختاری پژوهش را در حالت معناداری ضریب (t-value) نشان می دهد.



شکل 2 مدل اندازه گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل 3 مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value)

پس از اجرای مدل به بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب تعیین R^2 مربوط به متغیرهای وابسته مدل پرداخته می شود. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدلسازی معاملات ساختاری به کار رفته و بیانگر تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا است. سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 به عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن R^2 است (چین¹، 1998). در جدول 5 مقادیر R^2 متغیر وابسته نشان داده شده است.

جدول 5 مقادیر R^2 هر متغیر

متغیر وابسته	R-square
--------------	----------

¹. Chin

اولین همایش ملی پژوهش های نوین در مدیریت و کارآفرینی

The first national conference on new researches in
management and entrepreneurship



Sponsored and indexed by
CIVILICA
We Respect The Science

آگاهی بخش بودن	0/430
قابل قبول بودن	0/313
متقاعد کننده بودن	0/423
مفید بودن	0/440

در جدول 6 خلاصه نتایج آزمون فرضیات نشان داده شده است.



جدول 6 نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	مقدار P	نتیجه
اول	نظرات خاص تولید شده -> متقاعد کننده بودن	0/056	1/052	0/293	رد
دوم	نظرات خاص تولید شده -> آگاهی بخش بودن	0/252	4/526	0/000	تأیید
سوم	نظرات خاص تولید شده -> قابل قبول بودن	0/143	2/271	0/023	تأیید
چهارم	نظرات خاص تولید شده -> مفید بودن	0/295	4/507	0/000	تأیید
پنجم	نظرات جامع تولید شده -> متقاعد کننده بودن	0/621	8/730	0/000	تأیید
ششم	نظرات جامع تولید شده -> آگاهی بخش بودن	0/494	8/860	0/000	تأیید
هفتم	نظرات جامع تولید شده -> قابل قبول بودن	0/475	7/755	0/000	تأیید
هشتم	نظرات جامع تولید شده -> مفید بودن	0/466	7/840	0/000	تأیید

4. بحث و نتیجه گیری

این مطالعه به منظور بررسی تاثیر نظرات بر استدلال های مشتریان انجام شده است تا عواملی که بر استدلال های مشتریان فروشگاه آنلاین آی بولک تأثیر دارد شناسایی شود. براساس موضوع پژوهش یک مدل مفهومی ارائه شد. پرسشنامه آنلاین از طریق رسانه های اجتماعی به مشتریان فروشگاه آنلاین آی بولک ارسال شد و 373 نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد PLS داده ها تجزیه و تحلیل شد و به بررسی برازش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری پرداخته شد. در برازش مدل اندازه گیری به بررسی روایی و پایایی پرداخته شد و ملاک ها و روش های جامعی مورد استفاده قرار گرفت. دو شاخص روایی همگرا و روایی واگرا برای بررسی روایی و سه شاخص بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای بررسی پایایی محاسبه شد. در نهایت بار عاملی و آزمون معنی داری t که صحت رابطه میان سوالات و مولفه ها را طی فرآیند تحلیل مسیر را مشخص می کند، تعیین شد و مقادیر قابل قبولی بدست آمد که حاکی از برازش مناسب مدل می باشد. نتایج بررسی فرضیات نشان می دهد نظرات خاص تولید شده توسط کاربر بر متقاعد کننده بودن تأثیری ندارد. از آنجایی که مصرف کنندگان با پیام های بازاریابی مختلف روبرو هستند، خستگی فزاینده نسبت به تبلیغات غیرمعتبر وجود دارد. این می تواند منجر به شک و تردید درباره نظرات خاص تولید شده توسط کاربر شود، به ویژه اگر کاربران احساس کنند که حجم آن زیاد است و یا اگر محتوا با تجربیات شخصی آنها همخوانی نداشته باشد. بنابراین می توان گفت نظرات خاص تولید شده توسط کاربر پتانسیل ایجاد اعتماد و تعامل را دارد، اثربخشی آن در متقاعد کردن مصرف کنندگان می تواند توسط مسائل مربوط به اصالت، انسجام، خستگی مصرف کننده و تفاوت های جمعیت شناختی در سطوح اعتماد تضعیف شود.

نتایج نشان داد نظرات خاص تولید شده بر آگاهی بخش بودن، قابل قبول بودن و مفید بودن تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج نشان داد تنوع محتوای تولید شده توسط کاربران می تواند اطلاعات با کیفیتی را اختیار مشتریان فروشگاه آنلاین آی بولک قرار دهد. تنوع محتوای تولید شده توسط کاربران می تواند جنبه های مختلف خرید را تحت تأثیر قرار دهد، بنابراین این نظرات می تواند برای مشتریان آموزنده باشد و آنها را متقاعد کند. در پژوهشی کولیچف و همکاران¹ (2019) بیان کردند محتوای تولید شده توسط کاربران به عنوان مراحل اولیه تصمیم گیری می باشد که تأثیر بیشتری نسبت به محتوای تولید شده توسط شرکت دارد. علاوه بر این می توان گفت مصرف کنندگان احساس هویت اجتماعی و همدلی بالایی نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربران دارند که به آنها اطلاعات دست اولی درباره تجربیات خرید آنلاین آنها نسبت به منابع رسمی که توسط شرکت ها نشر داده می شود، ارائه می دهد. اگر تمامی مصرف کنندگان، نظرات خود را ارسال کنند، اطلاعات موجود در آنها قابل اعتمادتر از محتوای تولید شده توسط شرکت در نظر گرفته می شود.

ایجاد محتوای بازاریابی با کیفیت بالا می تواند گران باشد، نظرات خاص تولید شده توسط کاربر به برندها این امکان را می دهد تا از محتوای ایجاد شده توسط مشتریان خود بدون هزینه استفاده کنند و منابع را برای سایر شیوه های استراتژیک آزاد کنند. علاوه بر این نظرات خاص تولید شده توسط کاربر به عنوان اثبات اجتماعی قدرتمند عمل می کنند. هنگامی

¹. Colicev et al



که مشتریان بالقوه می بینند که افراد واقعی از محصولات استفاده می کنند و آنها را تأیید می کنند، قابلیت اطمینان و جذابیت برند را تقویت می کند و بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می گذارد.

نتایج نشان داد نظرات جامع تولید شده بر متقاعد کننده بودن، آگاهی بخش بودن، قابل قبول بودن و مفید بودن تأثیر مثبت و معنادار دارد. براساس این نتایج می توان گفت نظرات خاص تولید شده با برآوردن نیازهای اطلاعاتی کاربران و برانگیختن تمایل آنها به مشارکت، به تقویت ارتباط بین مشتریان و شرکت ها کمک می کند. اثربخشی محتوای تولید شده توسط شرکت بر آموزنده بودن و جذابیت عاطفی متکی است که پیش بینی کننده کیفیت ادراک شده و نگرش برند هستند و در نهایت بر قصد خرید تأثیر میگذارند. جذابیت های عاطفی می تواند واکنش های عاطفی را در مصرف کنندگان تحریک کند و اعتبار محتوای تولید شده توسط شرکت و نگرش برند را بهبود بخشد. همچنین محتوای تولید شده توسط شرکت، پاسخ های مثبتی را از سوی مصرف کنندگان از جمله نگرشهای مطلوب نسبت به برند و افزایش قصد خرید مجدد بر می انگیزد. وقتی مصرف کنندگان با محتوای تولید شده توسط شرکت درگیر می شوند، اغلب آن را معتبرتر از محتوای تولید شده توسط کاربر می دانند که منجر به سطوح بالاتر آگاهی و تمایل قوی تر برای در نظر گرفتن برند در هنگام تصمیم گیری های خرید می شود. به طور خلاصه، محتوای تولید شده توسط شرکت با ارائه اطلاعات کنترل شده و با کیفیت بالا که مشتریان را به صورت تعاملی درگیر می کند و در عین حال نگرش مثبت نسبت به برند را تقویت می کند، نقش اساسی در تأثیرگذاری بر آگاهی مشتری ایفا می کند.

بر اساس نتایج فرضیات، پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می شود:

1. شناسایی و ارتقا محتوای متقاعدکننده کاربران
اقدام اجرایی: واحد بازاریابی هر هفته نظرات و توصیه های کاربران را با ابزارهای تحلیل محتوا (نظیر متنکاوی در نرم افزار SPSS یا Python) بررسی کند و موثرترین نظرات را شناسایی نماید.
شاخص سنجش: شناسایی و نمایش حداقل ۵ نمونه از نظرات متقاعدکننده کاربران در هفته در قالب بنر یا اسلاید در صفحه اصلی سایت یا شبکه های اجتماعی فروشگاه.
2. تشویق به اشتراک گذاری ارزیابیهای جامع خاص
اقدام اجرایی: درج پیام تشویقی در صفحه نهایی خرید که از مشتریان می خواهد نظر جامع یا خاص خود درباره خرید را بنویسند (مثلاً با دادن امتیاز یا کوپن تخفیف برای نفرات برتر).
- شاخص سنجش: افزایش حداقل ۳۰٪ در تعداد نظرات خاص و جامع ثبت شده در هر ماه.

3. تعامل فعال با مشتریان در پلتفرمها و شبکه های اجتماعی
اقدام اجرایی: برگزاری کمپینهای هفتگی پرسش و پاسخ و نظرسنجی در اینستاگرام و تلگرام، با اعلام موضوع مشخص (مانند «بهترین تجربه خرید شما»).
- شاخص سنجش: مشارکت حداقل ۵۰ نفر در هر کمپین و افزایش دنبال کنندگان شبکه های اجتماعی فروشگاه.
4. تحلیل منظم بازخورد و احساسات کاربران
اقدام اجرایی: استفاده از ابزارهای تحلیل احساسات (Sentiment Analysis) به کمک Python یا پلاگینهای وردپرس) برای آنالیز ماهانه نظرات و تنظیم گزارش مدیریتی برای بهبود تصویر برند.
- شاخص سنجش: استخراج و گزارش تحلیلی ماهانه با حداقل ۳ اقدام اصلاحی بر اساس نتایج تحلیل.
5. ایجاد انجمن یا بخش گفتگو برای تولید محتوا توسط کاربران
اقدام اجرایی: راهاندازی بخشی تحت عنوان «کلوپ مشتریان» یا «انجمن کاربران» در سایت برای ارسال تجربیات، برگزاری مسابقات (مثلاً بهترین توصیه ماه).
- شاخص سنجش: راهاندازی بخش انجمن تا دو ماه آینده و رسیدن به ثبت حداقل ۱۰۰ پست یا کامنت در ۳ ماه اول.
6. تهیه لیستهای راهنمای تخصصی و منابع مفید
اقدام اجرایی: تدوین و انتشار «برترین محصولات، مقالات یا منابع پیشنهادی ماه» در وبلاگ/سایت و شبکه های اجتماعی.
- شاخص سنجش: افزایش بازدید لیستها به بیش از ۵۰۰ بازدید در ماه و سنجش میزان اشتراک گذاری.

7. نمایش و انتشار نظرات کاربران در سایت و شبکه های اجتماعی
اقدام اجرایی: ایجاد بخشی مجزا با عنوان «دیدگاه مشتریان» در سایت و باز نشر هفتگی منتخب آنها در اینستاگرام.



شاخص سنجش: افزایش نمایش نظرات تأیید شده به ۲۰ مورد جدید در ماه و اندازه گیری تعامل (لایک/کامنت) با پستهای باز نشر شده.

۸. شناسایی نیازها و تولید محتوای متناسب

اقدام اجرایی: انجام نظرسنجی ماهانه جهت شناسایی نیازها و علاقه مندیهای کاربران برای تهیه محتوای متناسب. شاخص سنجش: تولید و انتشار حداقل ۲ محتوای سفارشی شده بر اساس نتایج نظرسنجی در هر ماه.

به سایر محققین نیز پیشنهاد می شود :

- ۱- بررسی عوامل تأثیرگذار بر کیفیت تعامل نظرات خاص بر قصد خرید کنندگان
- ۲- بررسی تأثیر تصویر برند بر روی متقاعد کنندگی و مورد قبول بودن نظرات خاص و جامع
- ۳- بررسی تأثیر گذاری نظرات خاص و جامع تولید شده توسط کاربر و شرکت

منابع و مأخذ

رحیمی باغملک، جهانبخش و سقاوی، مریم، ۱۴۰۳، بررسی تأثیر جذابیت تبلیغات، اینفلونسر مارکتینگ و نظرات مشتریان آنلاین بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان اینستاگرام)، سومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.

محمدی، افشین و نوید، مرتضی، ۱۴۰۲، بررسی تأثیر اعتماد به برند در قصد خرید مشتریان با تأکید بر اشتراک گذاری نظرات مشتریان در پلتفرم های آنلاین، پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار، تهران.

مطهری، سارا و بستم، هادی و عمرانی، میثم، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر ابعاد محتوایی و پیرامونی نظرات آنلاین بر اعتبار درک شده در هلدینگ گردشگری علی بابا، اولین کنفرانس ملی کسب و کارهای برتر و ثروت آفرین، مشهد.

- Al Anaissy, C., Vesic, S., & Nevejans, N. (2023, May). Towards Ethical Argumentative Persuasive Chatbots. In International Workshop on Coordination, Organizations, Institutions, Norms, and Ethics for Governance of Multi-Agent Systems (pp. 141-160). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702 .
- Cheng, Y., Huang, B., & Zhong, J. (2023). The Impact of Online Comments on Other Consumers' Purchase Intention. 2023 International Conference on Finance, Trade and Business Management (FTBM 2023) , Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116 .
- Fangxin, H. (2022). The Impact of Online Comments on Consumer Attitude Change-Focus on the Key Concepts and Evidence of Attitude Change. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 5(1), 11-14 .
- Gong, T. (2017). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299 .
- Gong, T., & Wang, C.-Y. (2021). The effects of a psychological brand contract breach on customers' dysfunctional behavior toward a brand. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 607-637 .
- Gordoni, G., & Soffer, O. (2020). Understanding intent, behavior and emotion in user comments .
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234-251 .
- Jain, A., & Srivastava, S. (2021, November). Does Social Pressure Drive Persuasion in Online Fora?. In Proceedings of the 2021 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (pp. 9201-9208).
- Jang, J. W., & Walther, J. B. (2019). Self-categorization of users' comments and ingroup influence: The moderating role of context-dependent ingroup identification. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(4).



- Hsueh, M., Yogeewaran, K., & Malinen, S. (2015). "Leave your comment below": Can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors? *Human communication research*, 41(4), 557-576 .
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234-251 .
- Kim, Y. (2015). Exploring the effects of source credibility and others' comments on online news evaluation. *Electronic News*, 9(3), 160-176 .
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
- Naab, T. K., & Kuchler, C. (2021). Arguments (User Comments/Interactions) .
- Nagornyy, O., & Koltsova, O. (2017). Mining media topics perceived as social problems by online audiences: Use of a data mining approach in sociology. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP*, 74 .
- Ramanathan, U., Williams, N. L., Zhang ,M., Sa-nguanjin, P., Garza-Reyes, J. A., & Borges, L. A. (2020). A new perspective of e-trust in the era of social media: insights from customer satisfaction data. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(4), 1417-1431 .
- Shi, R., Messaris, P., & Cappella, J. N. (2014). Effects of online comments on smokers' perception of antismoking public service announcements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 975-990.
- Shyni, K. V. (2022). User generated contents in digital media—a study on customer perception. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(3).
- Song, M., Jeong, Y. K., & Kim, H. J. (2015). Identifying the topology of the K-pop video community on Y ou T ube: A combined C o-comment analysis approach. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2580-2595 .
- Soomro, S. A., Eyupoglu, S. Z., & Ali ,F. (2024). Linking customer mindsets, brand engagement, and citizenship behavior: the moderating role of brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 33(3), 385-396 .
- Stefanny, G., Pratikto, H., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Shopping Behavior Through Online Purchase Intention as Intervening Variables (Study on Marketplace Shopee Users). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2 .(2)
- Stupacher, J., Bechtold, T., & Senn, O. (2024). A text mining approach to the use of "groove" in everyday language. *Psychology of Music*, 52(3), 340-361 .
- Sun, Y., & Lu, F. (2023). How misinformation and rebuttals in online comments affect people's intention to receive COVID-19 vaccines: the roles of psychological reactance and misperceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(1), 145-171.
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Xu, Y., Chen, Z., Yin, J., Wu, Z., & Yao, T. (2015). Learning to recommend with user generated content. In *Web-Age Information Management: 16th International Conference, WAIM 2015, Qingdao, China, June 8-10, 2015. Proceedings 16* (pp. 221-232). *Springer International Publishing*.
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). The effect of brand experience on customers' engagement behavior within the context of online Brand communities: the impact on intention to forward online Company-Generated content. *Sustainability*, 11(17), 4649.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.



Arshia mahmoudi

Master of Marketing student, Department of Management, GO.C., Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

Ali Farhadi Mahalli

Assistant Professor, Department of Management, GO.C., Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

Abstract

This paper examines the effect of user comments on customer arguments. In terms of purpose, it is applied, and in terms of the nature of data collection, it is descriptive-correlational. The statistical population of the study was all customers of the Ibolak store. The sample size was 373 people using the Morgan table, which was selected based on simple random sampling. In this study, a standard questionnaire was used to measure the variables. The validity of the questionnaire was examined and confirmed in the form of content validity, convergent validity, and divergent validity, and the reliability of the questionnaire was also examined and confirmed with Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. The partial least squares method was used to analyze the data using Smart PLS 4 software. The results showed that specific opinions do not affect persuasiveness, but specific opinions have a positive and significant effect on informativeness, acceptability, and usefulness. Also, comprehensive opinions positively and significantly affect persuasiveness, informativeness, acceptability, and usefulness. The conclusion of this study shows that proper management of user opinions and improving brand image can lead to increased trust, shopping experience, and customer loyalty. This research is a guide for online store managers to develop more effective marketing strategies and increase customer satisfaction by intelligently managing user opinions.

Keywords: Comprehensive Reviews, Specific Reviews, Online Store, Customer Reasoning