

بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق نقش میانجی اعتماد در فروشگاه گراد

فرزانه نکویی^۱*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۲۹

چکیده

امروزه، شرکتها بیش از قبل نیازمند روش های موثر و کارآمد برقراری ارتباط با مشتریان در جهت ارتقاءمیزان فروش از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می باشند تمامی شرکتهای حوزه کسب و کار به دنبال روش هایی هستند تا با استفاده از آن بتوانند اعتماد مصرف کنندگان را نسبت به خود مثبت نمایند تا از این طریق شانس خود را برای ارتقاء فروش محصولات و خدمات افزایش دهند. پژوهش حاضر به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق نقش میانجی اعتماد در فروشگاه گراد پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی و پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریانی است که از خدمات فروشگاه گراد استفاده میکنند را تشکیل می دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می باشد. ابزار مورد استفاده پژوهش، پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰٫۸۷۹ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار LISREL و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که رابطه درک شده و زبان مشترک بر اعتماد تأثیر مثبت داشته است با این حال تأثیر رابطه درک شده بر زبان مشترک معنادار نشده است همچنین نتایج نشان میدهد تأثیر متغیرهای اعتماد، رابطه درک شده، زبان مشترک، تسهیم دانش و نوآوری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی معنادار شده است. به مدیران بایستی با بررسی دقیق و آگاهی از نیازها و خواسته های مشتریان، برنامه ای منسجم برای توسعه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تدوین کنند.

واژگان کلیدی

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، اعتماد مشتری، رابطه درک شده، زبان مشترک، تسهیم دانش، نوآوری

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ایران (Farzane.Nekuei@gmail.com)

مقدمه

با وجود توسعه اینترنت، با توجه به رشد فناوری زندگی اجتماعی افراد و اثرات متقابل بر یکدیگر، محیط کسب و کار و تجارت را تحت تاثیر قرار داده است (گیفن، ۲۰۱۴) و یکی از پیامدهای اینترنت تغییر عادت خرید مصرف کنندگان - رشد و توسعه خرده فروشی اینترنتی و خرید آنلاین و تغییر نگرش کاربران اینترنتی نسبت به خرید آنلاین است (طالقانی، ۱۳۹۰). بسیاری از مردم چنین می اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. اگر بدانیم که فروش و تبلیغ بخش نمایان بازاریابی است نباید شگفت زده شویم. امروزه دیگر نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی فروش - معرفی محصول به خاطر آورد، بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری توجه کرد. (شاهرودی و بیگی زاده، ۱۳۹۴) امروزه تبلیغات دهان به دهان و آگهی اساس اقتصاد امروز دنیاست و اهمیت تبلیغات در عصر مدرن با توجه به رشد تولیدات صنعتی و در نتیجه رقابت تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات در بازار افزایش داشته است. صاحبان صنایع و تهیه کنندگان تبلیغات دهان به دهان در رسانه های گوناگون سعی می کنند تا با استفاده از جاذبه های مختلف، توجه مخاطبان را به سوی پیام مورد نظر خود جلب کنند. (کریستی، ۲۰۱۲). با توجه به رقابت شدید بین شرکت ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف کنندگان، تبلیغات دهان به دهان به عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف کنندگان از محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است. با در نظر گرفتن این موضوع، تبلیغات دهان به دهان را به عنوان ابزاری جهت افزایش فروش شرکت، نمی توان در نظر گرفت (فراتی و همکاران، ۱۳۹۳). شرکت ها بیش از قبل نیازمند روش های موثر و کارآمد برقراری ارتباط با مشتریان در جهت ارتقاء میزان فروش از طریق تبلیغات خدمات می باشند تمامی شرکتهای حوزه کسب و کار به دنبال روش هایی هستند تا با استفاده از آن بتوانند اعتماد مصرف کنندگان را نسبت به خود مثبت نمایند تا از این طریق شانس خود را برای ارتقاء فروش محصولات و خدمات افزایش دهند (آلتونا، ۲۰۰۹). تحقیقات در سال های اخیر نشان می دهد تبلیغات شبکه های اجتماعی تاثیر بالقوه ای بر انتخاب و نگرش خریداران داشته است. پلینگ و وایت^۱ (۲۰۰۹) بیان داشته اند که نگرش مشتریان در مورد خرید های انتخابی از قبل توجه زیادی را در ادبیات موضوعی به خود اختصاص داده است و ازاین لحاظ مهم ترین فاکتور محسوب می شود. (تقی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). با این حال، یکی از راههای اساسی که شرکتهای کسب و کار اینترنتی همواره به دنبال آن هستند تا از آن طریق خود را به مشتریان آن بشناسانند تبلیغات دهان به دهان است، تبلیغات شکلی از روابط غیر شخصی هزینه دار در مورد یک سازمان، محصولات آن و یا فعالیت هایش که از طریق یک رسانه عمومی، مخاطبان را هدف قرار می دهد، بدیهی است اگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بتواند احساسات مثبت و نگرش مثبتی را در افراد ایجاد نماید انگاه شانس سازمان جهت ارتباط با اشخاص را افزایش داده و از طریق ایجاد احساس مثبت در افراد احتمالاً میزان فروش شرکت نیز افزایش و ارتقاء می یابد. همه اندیشمندان علم بازاریابی نوین بر این امر تاکید دارند و متفق هستند که نگرش افراد نسبت به پدیده ها و باورهای آنان است که سبب تمایل و حرکت آنان به سمت محصول می شود حتی اگر این نگرش در افراد به شکل اشتباهی شکل گرفته باشد (چن و هو^۲، ۲۰۱۲) با توجه به تغییراتی که در بازار جهانی اتفاق افتاده و تاثیری که در بازار ایران گذاشته برند گراد، با افزایش بی سابقه رقابت در بازار مواجه شده است. با توجه به برندها و شرکتهای مختلف به ایجاد شرکتهای در تلاش هستند که از راههای مختلف و ایجاد ارزش برای مشتریان خود بپردازند؛ بنابراین شرکت گراد نیز

^۱.Pelling &White(2009)

^۲. Chen & Hu(2012)

خود را بی نیاز از بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نمی دانند. طی جلسات مکرر با مجموعه مدیریت شرکت گراد محقق به این نتیجه رسید که پرداختن به عوامل اثرگذار بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی برای شرکت گراد حائز اهمیت است. لذا در این پایان نامه این مهم مورد بررسی قرار خواهد گرفت و با روش های آماری در چه اهمیت عوامل مزبور روشن خواهند شد؛ بنابراین مسئله اصلی این است که تعاملات مشتریان از طریق ایجاد ارزش کاربردی-زیبایی و اجتماعی) چه تاثیری بر بازاریابی دهان به دهان دارد؟

ادبیات نظری

میلر (۲۰۱۲) شواهدی را ارائه کرده که نشان می دهد تبلیغات آنلاین یکی از بهترین روش ها هستند چرا که گونه های متعددی دارند و فناوری های مختلفی را دارا هستند و اخیرا نیز به شدت پیشرفت کرده اند و افراد بیشتری نسبت به گذشته در راستای کاربرد شبکه ها مورد تشویق قرار گرفته اند. خلاقیت می تواند تمایز بزرگی را ایجاد کند. طبق یافته های گیب (۲۰۱۰)، خرید رسانه اجتماعی با خرید رسانه آنلاین استاندارد کاملا متفاوت است. بسیار مهم است که افراد رسانه ها را نه فقط بر حسب میزان پرداخت شده به آنها بلکه بر حسب چگونگی کسب آنها و حمایت کمپین، مورد توجه قرار دهد. ژانگ (۲۰۱۰) دریافته است که روندهای موجود در زمینه افزایش تبلیغات آنلاین، خانواده ها را نسبت به بازاریابی مورد تردید قرار داده است. طبق یافته های لینداستات و بودزینسکی (۲۰۱۲)، بسیاری از شرکت ها در تلاش هستند هزینه های بازاریابی خود را به تبلیغات آنلاین گسترش دهند؛ به عبارت دیگر، تبلیغات آنلاین به دلیل مزایای بیشتری که به همراه دارد کمپانی های بیشتر خواهان اینگونه تبلیغات هستند. برمن، باتینو، شینوک و نوس (۲۰۱۱) دریافته اند که کمپانی ها به دلیل مزایای بیشتری که این تبلیغات دارند خواهان تبلیغات آنلاین هستند. اخیرا شرکت ها تمایل بیشتری به خرید تبلیغات آنلاین به دلیل مزایای بیشمار آنها دارند. مزیت ها شامل مدیریت بهتر سهام، افزایش شفافیت قیمت ها، رویه های خرید و فروش کارآمدتر، تحلیل بهتر و پوشش کیفیت اشاره کرد. طبق نظریه فام، کونولی، کاتر و دمیترو (۲۰۰۷) تبلیغات آنلاین از قیمت کمتری برخوردار بوده و قابل دسترسی به عموم است. جلیوند (۲۰۱۲) بیان می کند که اطلاعات در تبلیغات آنلاین با کمیت بالا و قیمت بسیار پائینی میان همه مشتریان توزیع خواهند شد. سیسور و بارن (۲۰۱۰) پیشنهاد کرده اند که تبلیغات آنلاین برای محصولات محصولاتی که دارای هزینه های بالا هستند مانند خودروها، خدمات سیر و سفر، سیستم های الکترونیکی و خدمات مقرون به صرفه تر هست. سریرام و سیوانا (۲۰۱۰) اذعان کرده اند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق شبکه های اجتماعی نسبت به سایر اشکال تبلیغات سنتی، قیمت کمتری دارد و به طور عام شامل هزینه های کمتری است. در این حالت مبلغین به اطلاعات بسیار زیادی در مورد کاربران و علایق آنها دسترسی داشته و آنها قادر به تعدیل فعالیت های تبلیغاتی و اهداف خود در سطحی هستند که در هیچ رسانه تبلیغاتی دیگری مشابه آن را نمی توان پیدا کرد.

به طور کلی اعتماد در بسیاری از تعاملات اجتماعی، بویژه در شرایط عدم اطمینان، نقش تعیین کننده ای دارد. تعاملات اینترنتی تنها دارای ویژگی عدم اطمینان نیستند، بلکه آنها دارای ویژگی های دیگری نظیر کمبود کنترل، عدم اعتماد و مورد سو استفاده قرار می گیرند که نقش مهم ریسک و اعتماد را در تجارت الکترونیک مهم می داند به طور کلی با توجه به مطالب گفته شده مهمترین ابعاد اعتماد مشتری عبارتند از:

۱. شایستگی در اعتماد مشتری: توانایی پاسخگویی اعتمادشونده به نیازهای اعتمادکننده را شایستگی مینامیم. مهارت ها و تخصص های بانک ها برمی گردد تا نیازهای مشتریان را مدیریت کنند (مایر و همکاران، ۱۹۹۵).

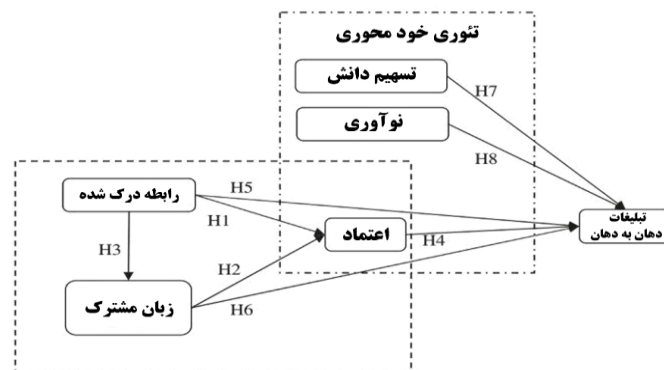
۲. صداقت در اعتماد مشتری: امانت داری و قول مبنی بر درستی در نگهداری از سوی اعتماد شونده میباشد. (مایر و همکاران، ۱۹۹۵).

۳. خیرخواهی در اعتماد مشتری: خیرخواهی برای اعتماد خیلی مهم است؛ زیرا آن نشان می دهد که فرد اعتقاد درونی به مراقبت و نگرانی درباره ی دیگران دارد و بدون آنکه منفعت شخصی داشته باشد در تلاش برای انجام آن کار است. (لیونل و همکاران، ۲۰۱۷).

۴. قابلیت پیش بینی در اعتماد مشتری: معتقد است که رفتار طرف مقابل باید ثابت باشد. (تان و ساترلند، ۲۰۱۴).
در همین راستا، آناستازیا و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بهبود رقابت SMEs پرداخته است. هدف این مقاله این است که تا به بررسی رفتار مصرف کننده ونقش بازاریابی دهان به دهان بر رفتار این مشتریان پردازد ودر نهایت با نتیجه گیری از این مباحث به نقش تاثیرگذار این نوع بازاریابی بر رشد، بهبود شرکتهای SME و همچنین جذب مشتریان بیشتر برای کالا یا خدمات پردازد. ژیانو و همکاران (۲۰۱۷) نیز به بررسی اشتراک گذاری اطلاعات، ارتباط تعاملی، همبستگی، رضایت الکترونیکی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در خصوص وب سایت های آنلاین پرداخته است. در آن پژوهش اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از آزمون رگرسیون خطی مورد سنجش و اندازه گیری قرار گرفته شد. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که بین تبلیغات دهان به دهان با اشتراک گذاری اطلاعات، ارتباط تعاملی، همبستگی، رضایت الکترونیکی رابطه وجود دارد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیات های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. رابطه درک شده بر اعتماد موثر است
۲. زبان مشترک بر اعتماد موثر است
۳. رابطه درک شده بر زبان مشترک موثر است
۴. اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر دارد
۵. رابطه درک شده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر دارد
۶. زبان مشترک بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر دارد
۷. تسهیم دانش بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر دارد
۸. نوآوری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر دارد



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: برگرفته از مطالعه مارتنس، (۲۰۱۶)

روش شناسی تحقیق

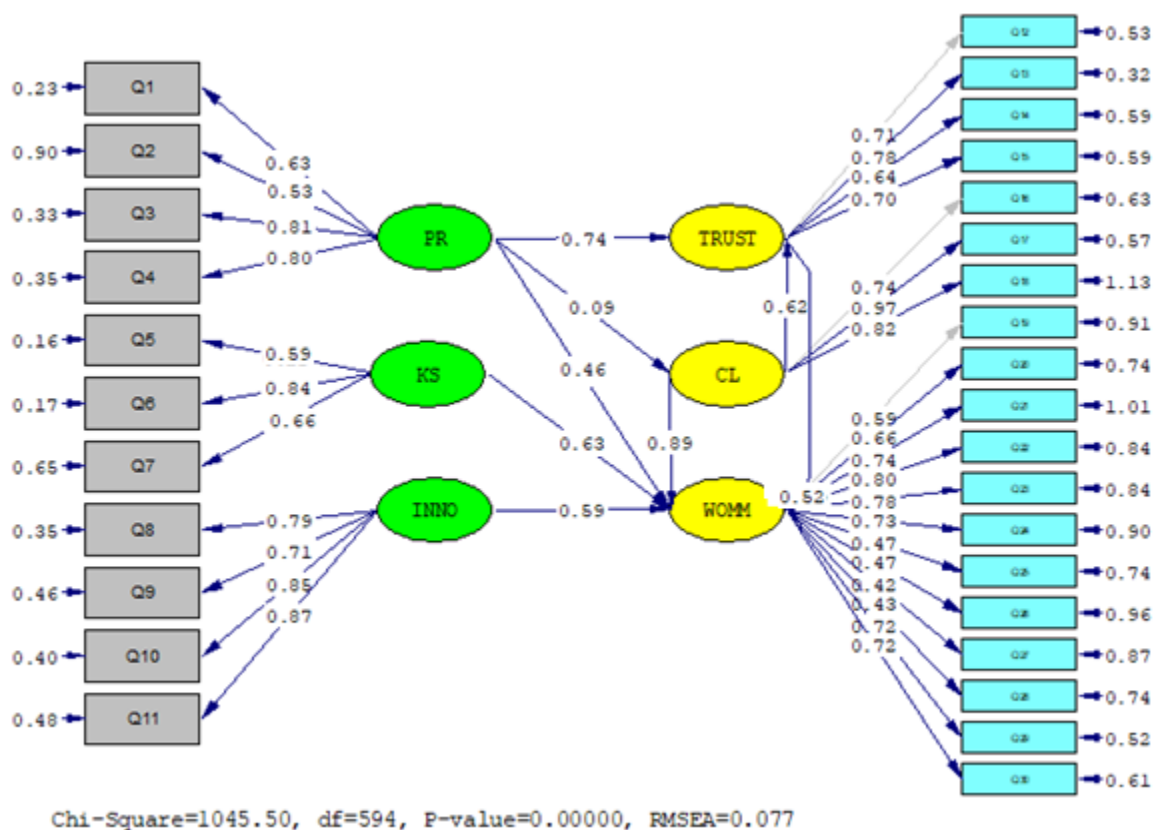
این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر مشتریانی است که از خدمات فروشگاه گراد استفاده می‌کنند می‌باشد بوده است روش نمونه‌گیری مورد استفاده نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده؛ زیرا نتایج این تحقیق به پست سازمانی افراد یا میزان تحصیلات آنها ارتباطی ندارد. پرسشنامه از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

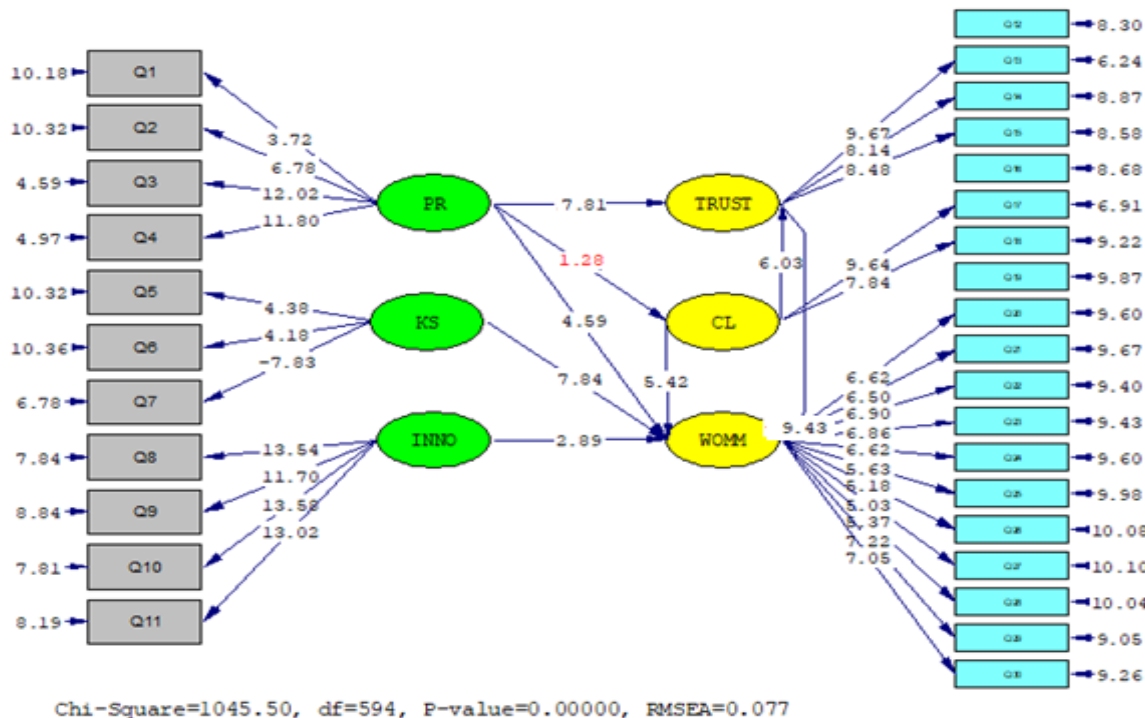
متغیرها	آلفای کرونباخ به ازای هر متغیر	آلفای کرونباخ کلی
اعتماد	۰٫۸۵۵	۰٫۸۷۹
زبان مشترک	۰٫۸۲۶	
رابطه درک شده	۰٫۸۳۰	
تسهیم دانش	۰٫۸۷۰	
نوآوری	۰٫۸۸۰	
تبلیغات دهان به دهان	۰٫۸۰۵	

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل فرضیه‌ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیات فرعی آزمایش شده است. شکل ۲ مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضریب معناداری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

شکل ۳ معناداری روابط متغیرها را نشان می دهد. اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $1/96$ - قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می شود. با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند. با توجه به خروجی شکل ۵ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۲ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه های تحقیق	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
رابطه درک شده --- اعتماد	۰,۷۴	۷,۸۱	H1 تایید
زبان مشترک --- اعتماد	۰,۶۲	۶,۰۳	H1 تایید
رابطه درک شده --- زبان مشترک	۰,۰۹	۱,۲۸	H0 تایید
اعتماد --- تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰,۵۲	۹,۴۳	H1 تایید
رابطه درک شده --- تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰,۴۶	۴,۵۹	H1 تایید
زبان مشترک --- تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰,۸۹	۵,۴۲	H1 تایید
تسهیم دانش --- تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰,۶۳	۷,۸۴	H1 تایید
نوآوری --- تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰,۵۹	۲,۸۹	H1 تایید

نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق نقش میانجی اعتماد در فروشگاه گراد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد:

براساس نتایج حاصل از تأثیر رابطه درک شده بر اعتماد، پیشنهاد میگردد:

با توجه به این که نیازها و خواسته های مشتریان به مرور زمان تغییر می کند؛ بنابراین مدیران سازمان بایستی با توسعه ارتباطات خود با مشتری ضمن ارائه محصول مطابق با سلیقه مشتریان پیمایش هایی برای سنجش ایده آل بودن برند از دید مشتریان به صورت منظم انجام دهند

می توان با ارتقای کیفیت محصول و توانمند کردن محصول در انجام کارکردهایی که بیان می کند، تعویض اجناس مرجوعی، گارانتی و ایجاد شهرت برند در بین عموم، ارتباط با مشتریان را افزایش داد.

اجرای برنامه های مختلف ارتباطی و تعاملی برای مشتریان برحسب توسعه اعتماد، ارزش مشتری و شخصی سازی خدمات از جمله کلوپ مشتریان، دادن خدمات ویژه به اعضای کلوپ و صدور کارت وفاداری، برگزاری جشن ها و مراسم ها.

براساس نتایج حاصل از تأثیر رابطه درک شده بر زبان مشترک، پیشنهاد میگردد:

همچنین مدیران باید در هماهنگی بودن ظاهر کارکنان به طوری که از نظر مشتریان کلیه کارکنان پاکیزه و آراسته به نظر برسند اهتمام ورزند همچنین لازم است واحدی برای بررسی و پژوهش بر روی ارائه خدمات جدید شرکت که باعث افزایش ارتباط با مشتری و جنبه اختصاصی بودن آن می شود، تشکیل شود.

با توجه به تأثیر رابطه درک شده بر زبان مشترک، می‌توان با ارتقای فروش اقساطی، تحویل به موقع، خدمات پس از فروش، رابطه مشتری با برند را که موجب افزایش علاقه مندی به برند می‌شود ارتقا داد.

براساس نتایج حاصل از تأثیر اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پیشنهاد می‌گردد:

مدیران با بررسی دقیق و آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان، برنامه‌ای منسجم برای توسعه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تدوین گردد. مشتریان خدمات را از طریق برند‌ها می‌شناسند و برند‌ها از عوامل تسهیل‌کننده در خرید بوده و سازمان‌ها با ایجاد مشتریان وفادار می‌توانند اهداف خود را تأمین نمایند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق توسعه اعتماد سبب تکرار در خرید گشته که از طریقی منجر به کاهش هزینه‌های سازمان در زمینه ترویج (تبلیغات)، کاهش ریسک تغییر نظر مشتریان به رقبا و از طرفی دیگر با افزایش فروش باعث تحقق هدف اصلی سازمان یعنی افزایش عملکرد واقعی و سود خواهد شد.

براساس نتایج حاصل از تأثیر رابطه درک شده تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پیشنهاد می‌گردد:

مدیران شرکت باید با تغییر و با بهبود استراتژی‌های خود در زمینه رابطه درک شده، سبب درک کامل تری از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شوند که شرکت درصدد ارائه آن به مشتریان خود می‌باشد.

بر اساس یافته‌های آن، مدیران می‌توانند با درپیش گرفتن رویکردی پویا، به رابطه درک شده تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی عوامل درون سازمانی به منزله دو حوزه عملکردی راهبردی شرکت، توجه کنند. این دو مفهوم باید به عنوان فرآیندهایی نظاممند مورد توجه قرار گیرند تا بتوانند به پیشبرد اهداف راهبردی سازمان و ارتقای اثربخشی خدمات مساعدت کنند. مدیران باید با ایجاد ساختارها، فرآیندها و سیستم‌های مناسب و توسعه روابط مؤثر درون و درون سازمانی، تعاملی هم افزا بین ارتباطات با مشتریان و شرکت ایجاد کنند تا بتوانند از اینها برای خلق ارزش بهره‌برداری کنند.

براساس نتایج حاصل از تأثیر زبان مشترک بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پیشنهاد می‌گردد:

جهت تقویت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، برنامه‌های ویژه‌ای جهت پاسخ به سوالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی آنها و دریافت پیشنهادات و نظرات مفیدشان بکار گرفته شود. چنین اقداماتی ممکن است ساده به نظر آید ولی می‌تواند زبان مشترک بین مشتریان و مدیران ایجاد نماید.

بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده آگهی تبلیغاتی و ارائه هدایای غیرنقدی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان، به گونه‌ای که سطح رویایی بودن برند به اندازه کافی ارتقا دهد و برند را در ذهن مشتری تداعی کند، به ایجاد ادراک مطلوب از کیفیت خدمات شرکت منجر می‌شود. در نتیجه، آنها به برند وفادار می‌شوند و در نهایت تمام این تعاملات میان متغیرها به ارتقای عملکرد واقعی منجر می‌شود که قدرت برند خدمات را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد.

براساس نتایج حاصل از تأثیر تسهیم دانش بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پیشنهاد می‌گردد:

مدیران شرکت باید توجه داشته باشند که آگاهی و استفاده از دانش مشتری در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی موثر است و یکی از راه‌های عمده‌ای است که یک برند می‌تواند توسط آن، خود را از رقبایش متمایز سازد. مشتریان پس از اینکه خدمتی را دریافت نمودند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با انتظارات خود مقایسه می‌کنند، اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک برند خاص در آینده وجود دارد و این کیفیت درک شده منجر به جریان توسعه دانش مشتریان می‌گردد. لذا شرکت باید در صدد شناخت بیشتر

و بهتر انتظارات مشتریان در مورد خدمات مورد درخواستشان باشند تا بتوانند با افزایش ویژگی های منحصر به فرد و ارائه محصولات با استفاده از فناوری نوین خود میزان ارزش درک شده مشتریان از برند را افزایش دهند.

براساس نتایج حاصل از تأثیر نوآوری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پیشنهاد میگردد:

آن جایی که هدف مدیریت ارتباط با مشتریان، ایجاد روابط بلند مدت است، توسعه و حفظ ارزش برند یکی از راههای دستیابی به این هدف می باشد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می گردد از نوآوری های خدماتی برای افزایش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در نزد مشتریان استفاده نمایند. مدیران باید از فعالیتهایی که لذت با برند را کاهش می دهند مانند دادن وعده های بدون پشتوانه پرهیز کنند، چون مستقیماً بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشتریان فعلی و آتی تأثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع آنها را تحت تأثیر منفی قرار می دهد.

پیشنهاد می شود، درصدد اصلاح فرایندها و رویه های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی باشند تا سرعت ارائه خدمات بیشتر شود و از آموزش های مشتری مداری به کارکنان خود برای برخورد بهتر با مشتریان غافل نباشند و نیز برنامه هایی را در زمینه سفارشی سازی خدمات و متنوع سازی خدمات را داشته باشند. تأسیس گردهمایی ها یا تالارهای گفتگو و باشگاه مشتریان می توان به این امر کمک کند.

محدودیت

در تمامی پژوهش هایی که انجام می شود، محدودیت ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت ها باعث می شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط می باشد.

منابع

۱. انصاری، منوچهر؛ نصایی، وحیدرضا (۱۳۹۲)، ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۲، صص ۵۱-۳۷.
۲. پور کیانی، محمد؛ نکویی، نجفی، حدیث (۱۳۸۹)، راهی هموار در پیچ و خم های سازمانی، مجله توسعه مدیریت، شماره ۸۱.
۳. تقی زاده، هوشنگ؛ تقی پوریان، محمدجواد؛ خزائی پول، امیر (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر مطالعه موردی شعبات بانک ملی استان مازندران. چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
۴. تمپورال، پائول (۱۳۸۲). علایم تجاری در آسیا. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: امیر کبیر.
۵. جلیوند، محمدرضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۰)، تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو)، نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، صص ۷۰-۵۷.
۶. حسنقلی پور، طهمورث؛ رهروی، الناز؛ عباچیان قاسمی، رضا (۱۳۹۲)، مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)، مجله مدیریت بازرگانی، دروه ۵، شماره ۶.
۷. رادمهر، رضا (۱۳۹۰)، بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
۸. شائمی، علی؛ براری، مجتبی (۱۳۹۰)، کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، تابستان ۱۳۹۰، صص ۱۱۴-۱۰۱.

۹. صحت، سعید؛ گراوند، عادل؛ قبادی، لیلا (۱۳۹۰)، بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه، تازه های جهان بیمه، خرداد ۱۳۹۰، شماره ۱۵۶، صص ۱۴-۵.
۱۰. طالقانی، محمد و حسنی مقدم، شیوا (۱۳۹۰)، تأثیر هیجان مصرف بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی، مجله تبلیغات بازرگانی، شماره ۴۲.
۱۱. فراتی، حسن؛ جوکار، علی اکبر؛ حسینی بنی جمال، فاطمه (۱۳۹۳)، ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)، فصل نامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس، سال ششم، شماره ۱۹، بهار ۱۳۹۳، صص ۱۶۰-۱۴۴.
۱۲. جلیوند. م. ابراهیمی ا. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). نشریه مدیریت بازرگانی ۳ (۹)، ۷۰-۵۷.
۱۳. محمدی، رزگار: خیبری، محمد: برای، مجتبی: (۱۳۹۲): "مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت- (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شاه تهران)"، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۹.
۱۴. سید حمید خداداد حسینی، سید حمید؛ شیر خدایی، میثم؛ کردناهیج، اسد الله (۱۳۸۵)؛ "عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک"، فصلنامه مدرس علوم انسانی ۱-۲۲،
۱۵. معین زاده میرحسینی، شمیم السادات؛ قاضی نوری، سیدسپهر؛ کریم زادگان، داود؛ مقدم، وحدت (۱۳۹۱)؛ رتبه بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک فرآیند سلسله مراتبی. فناوری اطلاعات ۱۸-۱(۷) ۳.
۱۶. موغلی، علیرضا (۱۳۸۶)، "پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانکهای شهر شیراز"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷، ص ۹۸-۸۱.
17. Anastasia Konstantopoulou, Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, Raghad Badahdah, (2018) "Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM", International Journal of Organizational Analysis, <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
18. Christy M.K. Ch. Dimple R. Th. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Journal of Decision Support Systems, DECSUP-12118; No of Pages 10.
19. Christy M.K. Cheung M. Lee K.O. Neil R. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, 18(3), 229-247
20. Chen, S.؛ Dhillon, G. S. (2003). "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce". Information Technology and Management, 4, 303-318.
21. Eastlick, Mary An؛ Lotz, Sherry. (2011). "Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer". International Journal of Retail & Distribution Management, 39, 234-255.
22. Essinger, James (1999). The Virtual Banking Revolution: The Customer, the Bank and the Future. London: Thomson Business Press.
23. Gefen & Detmar Straub, (2014), Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, Omega, 32(6), pp. 407-424.
24. Gonzalez, Silvia؛ (Luna, David), 2006. "Advances in customer trust". Latin American Advances in Consumer Research, 1, 151-156.
25. Grabner, Kraeeter, S. "The role of consumers' trust in online-shopping" Journal of Business Ethics, No 39, PP 43-50, 2002.
26. Park D. Lee J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. Electronic Commerce Research and Applications, 7, 386-398.
27. Guriting, P., Ndubisi, N.O. (2006). Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioral intention. [Electronic version]. Management Research News, 29(1/2), 6-16.

28. Hsiu-Fen L. An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management* 2011; 31: 252–260.
29. Wang, D, Emurian. Henry“ (2005) An overview of online trust: Concepts, elements, and implications” *Computer in human behavior*, NO 21, PP 105-125,
30. Zhang, X. and Zhang, Q. (2010), "Online Trust Forming Mechanism: Approaches and An Integrated Model", ICEC '05 Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce
31. East R. Hammond K. & Lomax W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *Intern. Journal of Research in Marketing*, 25, 215–224.
32. Goyette I. Ricard L. Bergeron J. & Marticotte F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-

The Influencing Factors on Oral-to-Mouth Advertising through the Intermediary of Customer's Trust in the Grad Store

Frazaneh Nekoei ^{*1}

Date of Receipt: 2021/05/09 Date of Issue: 2021/05/19

Abstract

The present study aimed to investigate the factors affecting oral mucosa advertising through the role of mediator of customer trust in the store C. The research method is descriptive and survey type. The statistical population of this research is all customers who use the services of the store C. The sample size was determined using Cochran's formula of 384 people and the method of sampling was simple random. The research data were collected using library and field method and the tools used in the questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha (0.879) and the validity of the tool was confirmed by content method. The data of the research were analyzed with the help of LISREL software using statistical, descriptive and inferential statistics. The results of this study indicate that perceived relationship and common language have a positive effect on trust, however, the effect of understanding the perception The results have shown that the effect of variables of trust, perceived relationship, common language, knowledge sharing and innovation on oral-to-mouth advertising has not been meaningful. Managers should develop a coherent program for the development of oral-to-mouth advertising through careful examination and awareness of the needs and demands of customers

Keywords

Electronic mouth-to-mouth, customer trust, perceived relationship, common language, knowledge sharing

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Najafabad Branch, Iran (Farzane.Nekoei@gmail.com)