



پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

عنوان:

**بررسی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی دهان به دهان (WOM) مثبت بوسیله
مشتری**

توسط:

امین راستگو

استاد راهنما:

دکتر یاسان الله پور اشرف

استاد مشاور:

دکتر اسفندیار محمدی

خرداد ماه ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

به نام خدا

عنوان:

بررسی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی دهان به دهان (WOM) مثبت بوسیله
مشتری

توسط:

امین راستگو

پایان نامه ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیت‌های تحصیلی لازم
برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته:

مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

از دانشگاه ایلام

ایلام-ایران

در تاریخ ۱۳۹۲/۰۳/۱۱ توسط هیأت داوران زیر ارزیابی و با درجه ^{بسیار خوب} به تصویب نهایی رسید.
دکتر یاسان ا. پوراشرف، استادیار گروه مدیریت (رئیس هیأت داوران).....
دکتر اسفندیار محمدی، استادیار گروه مدیریت (مشاور).....
دکتر زینب طولابی، استادیار گروه مدیریت (داور).....
دکتر باقر درویشی، استادیار گروه اقتصاد (داور).....

خرداد ماه ۱۳۹۲

اظهار نامه دانشجو

موضوع پایان نامه: بررسی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی دهان به دهان (WOM) مثبت

بوسیله مشتری

استاد راهنما: دکتر یاسان اله پوراشرف

نام دانشجو: امین راستگو

شماره دانشجویی: ۹۰۱۳۸۲۳۰۴

اینجانب امین راستگو دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام گواهی می‌نمایم که تحقیقات ارائه شده در این پایان نامه توسط شخص اینجانب انجام شده و صحت و اصالت مطالب نگارش شده مورد تأیید می‌باشد، و در موارد استفاده از کار دیگر محققان به مرجع مورد استفاده اشاره شده است. بعلاوه گواهی می‌نمایم که مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب یا فرد دیگری در هیچ جا ارائه نشده است و کلیه حقوق معنوی این اثر به دانشگاه ایلام تعلق دارد. مقالات مستخرج از پایان نامه، ذیل نام دانشگاه ایلام (Ilam University) به چاپ خواهد رسید. و در تدوین متن پایان نامه چارچوب (فرمت) مصوب دانشگاه را بطور کامل رعایت کرده‌ام.

امضاء دانشجو:

تاریخ:

تقدیم به

پدرم

او که اسوه صبر و تحمل است و سایه مهربانیش، سایه سار زندگی من

مادرم

دریای بی کران فداکاری و عشق که وجودم برایش همه رنج بود و
وجودش برایم همه مهر

و خواهرانم

که وجودشان، شادی بخش است و صفایشان مایه آرامش من

سپاسگذاری و تقدیر

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند. اینک که پایان نامه کارشناسی ارشد خود را به پایان می رسانم جا دارد تا از زحمات اساتید ارجمندم جناب آقای **دکتر یاسان اله پوراشرف** و جناب آقای **دکتر اسفندیار محمدی** که در تمامی مراحل این تحقیق همواره از نظرات ارزنده شان بهره بردم، تقدیر و تشکر نمایم. از سرکار خانم **دکتر زینب طولابی** مدیر گروه محترم مدیریت و جناب آقای **دکتر باقر درویشی** که داوری این پایان نامه را بر عهده گرفتند، کمال تشکر را دارم. در پایان از دوستان عزیزم، آقایان محمد جواد حیدری نژاد، حسین فرجی، وحید اکبرپور، بهروز شایسته، حسن رحیمی پردنجانی، سعید صمدی، محمد جواد مصطفی پور، احمد رضا علی پور، ولی الله مولوی، فرهاد رستمی و مرتضی قاری کمال تشکر و قدردانی را دارم.

چکیده

پژوهشگران به این نکته اشاره می‌کنند که بازاریابی دهان به دهان، نقش مهمی را در تصمیم‌گیری خرید مشتری بازی می‌کند. بازاریابی دهان به دهان توسط مشتری نتیجه عوامل گوناگونی است. هدف این مطالعه بررسی اثرات بین تعهد مشتری، رضایت مشتری، کیفیت محصول یا خدمت، ارزش ادراک شده مشتری، وفاداری مشتری و اعتماد مشتری بر فعالیت بازاریابی دهان به دهان مثبت شهروندان مشهودی است. در این پژوهش از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود استفاده شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۲۲۴ پرسشنامه توزیع گردید که همه آنها قابل استفاده بودند. پرسشنامه مورد استفاده در این مطالعه شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه و متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش هستند. ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۸۵۳ گردید و روایی آن نیز توسط اساتید متخصص تأیید شد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS (نسخه‌ی ۲۰) داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید گردیدند. در رابطه با تحلیل‌های جمعیت شناختی متغیر بازاریابی دهان به دهان مشخص گردید که فعالیت بازاریابی دهان به دهان در زنان نسبت به مردان، در گروه سنی بالاتر از ۲۵ سال نسبت به گروه سنی پایین‌تر از ۲۵ سال، و افراد با سطح تحصیلات بالاتر از فوق لیسانس بیشتر انجام می‌پذیرد. همچنین در یافته‌های جانبی مشخص گردید که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، کیفیت محصول یا خدمت بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر تعهد مشتری، اعتماد مشتری بر رضایت مشتری، ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت مشتری، کیفیت محصول یا خدمت بر وفاداری مشتری و در نهایت اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی دهان به دهان مثبت، تعهد مشتری، رضایت مشتری، کیفیت محصول یا خدمت، ارزش ادراک شده مشتری، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری

فهرست مطالب

چکیده.....	خ
فصل اول.....	۱
کلیات پژوهش.....	۱
(۱-۱) مقدمه.....	۱
(۱-۲) بیان مسئله.....	۲
(۱-۳) اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۵
(۱-۴) اهداف پژوهش.....	۷
(۱-۴-۱) هدف کلی.....	۷
(۱-۴-۲) اهداف فرعی.....	۷
(۱-۵) فرضیات پژوهش.....	۷
(۱-۶) قلمرو پژوهش.....	۸
(۱-۷) کاربرد نتایج پژوهش.....	۸
(۱-۸) متغیرهای پژوهش.....	۸
(۱-۸-۱) متغیر وابسته.....	۹
(۱-۸-۲) متغیر مستقل.....	۹
(۱-۹) تعریف متغیرها.....	۹
(۱-۹-۱) تعریف مفهومی متغیرها.....	۹
(۱-۹-۲) تعریف عملیاتی متغیرها.....	۱۱
فصل دوم.....	۱۴
ادبیات پژوهش.....	۱۴
(۲-۱) مقدمه.....	۱۴

- ۱۵..... (۲-۲) تعریف بازاریابی
- ۱۶..... (۲-۳) بازاریابی دهان به دهان
- ۲۲..... (۲-۴) رضایت
- ۲۲..... (۲-۴-۱) تعریف رضایت
- ۴۰..... (۲-۴-۲) رضایت و بازاریابی دهان به دهان
- ۴۲..... (۲-۵) تعهد
- ۴۳..... (۲-۵-۱) اصول و مبانی تعهد
- ۴۳..... (۲-۵-۲) ابعاد تعهد
- ۴۵..... (۲-۵-۳) تعهد و بازاریابی دهان به دهان
- ۴۶..... (۲-۶) کیفیت
- ۴۶..... (۲-۶-۱) کیفیت محصول
- ۴۷..... (۲-۶-۲) کیفیت خدمات
- ۵۴..... (۲-۶-۳) کیفیت عینی
- ۵۴..... (۲-۶-۴) کیفیت درک شده
- ۵۶..... (۲-۶-۵) قیمت
- ۵۶..... (۲-۶-۶) سهم بازار
- ۵۷..... (۲-۶-۷) کیفیت و بازاریابی دهان به دهان
- ۵۸..... (۲-۷) ارزش
- ۵۹..... (۲-۷-۱) ارزش محصول
- ۶۰..... (۲-۷-۲) ارزش خدمات
- ۶۱..... (۲-۷-۳) ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان
- ۶۲..... (۲-۸) اعتماد

- ۶۵.....(۲-۸-۱) اعتماد و بازاریابی دهان به دهان.....
- ۶۶.....(۲-۹) وفاداری.....
- ۶۷.....(۲-۹-۱) تعریف وفاداری و دیدگاههای مربوط به آن.....
- ۷۱.....(۲-۹-۲) طبقه بندی انواع وفاداری.....
- ۷۳.....(۲-۹-۳) الگوی وفاداری الیور.....
- ۷۴.....(۲-۹-۴) مزایای وفاداری مشتریان.....
- ۷۵.....(۲-۹-۵) وفاداری و بازاریابی دهان به دهان.....
- ۷۶.....(۲-۱۰) پیشینه تجربی پژوهش.....
- ۷۶.....(۲-۱۰-۱) خارج از ایران.....
- ۷۷.....(۲-۱۰-۲) داخل ایران.....
- ۷۸.....(۲-۱۱) چارچوب نظری پژوهش.....
- ۸۰.....(۲-۱۲) مدل مفهومی پژوهش.....
- ۸۱.....(۲-۱۳) خلاصه فصل.....
- ۸۲.....فصل سوم.....
- ۸۲.....روش شناسی پژوهش.....
- ۸۲.....(۳-۱) مقدمه.....
- ۸۲.....(۳-۲) روش تحقیق.....
- ۸۳.....(۳-۳) جامعه و نمونه آماری.....
- ۸۳.....(۳-۴) روش نمونه گیری و حجم نمونه.....
- ۸۴.....(۳-۴-۱) تعیین حجم نمونه.....
- ۸۵.....(۳-۵) روش جمع آوری داده‌ها.....
- ۸۵.....(۳-۶) ابزار پژوهش.....

- ۳-۶-۱) روایی ابزار پژوهش..... ۸۶
- ۳-۶-۲) پایایی ابزار پژوهش..... ۸۷
- ۳-۷) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها..... ۸۸
- ۳-۷-۱) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف..... ۸۸
- ۳-۷-۲) آزمون همبستگی..... ۸۹
- ۳-۷-۳) آزمون مقایسه میانگین دو جامعه..... ۸۹
- ۳-۷-۴) آزمون تساوی واریانس دو جامعه..... ۸۹
- ۳-۷-۵) آزمون مقایسه میانگین چند جامعه..... ۹۰
- ۳-۷-۶) آزمون توکی..... ۹۰
- ۳-۸) خلاصه فصل..... ۹۰
- فصل چهارم..... ۹۱
- تجزیه و تحلیل داده‌ها..... ۹۱
- ۴-۱) مقدمه..... ۹۱
- ۴-۲) توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه..... ۹۲
- ۴-۲-۱) توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان..... ۹۲
- ۴-۲-۲) توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان..... ۹۲
- ۴-۲-۳) توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان..... ۹۳
- ۴-۳) آمار استنباطی..... ۹۳
- ۴-۳-۱) آزمون نرمال بودن توزیع عامل‌ها..... ۹۳
- ۴-۴) نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش..... ۹۵
- ۴-۴-۱) متغیرهای نرمال..... ۹۵
- ۴-۴-۲) متغیرهای غیر نرمال..... ۹۶

۹۸	۴-۵ یافته‌های جانبی پژوهش.....
۱۰۰	۴-۶ بررسی دیدگاه‌های پاسخ دهندگان بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی.....
۱۰۰	۴-۶-۱ بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت.....
۱۰۱	۴-۶-۲ بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان به تفکیک رده سنی.....
۱۰۳	۴-۶-۳ بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان به تفکیک سطح تحصیلات.....
۱۰۵	۴-۷ خلاصه فصل.....
۱۰۶	فصل پنجم.....
۱۰۶	نتایج و پیشنهادات.....
۱۰۶	۵-۱ مقدمه.....
۱۰۷	۵-۲ بحث و نتیجه گیری.....
۱۰۷	۵-۲-۱ نتایج حاصل از بررسی فرضیات اصلی پژوهش.....
۱۱۲	۵-۲-۲ نتایج حاصل از بررسی فرضیات جانبی پژوهش.....
	۵-۲-۳ نتیجه بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی سن، تحصیلات و جنسیت.....
۱۱۶	۵-۳ پیشنهادهای حاصل از پژوهش.....
۱۱۹	۵-۴ نتیجه گیری.....
۱۱۹	۵-۵ محدودیت‌ها و مشکلات پژوهش.....
۱۲۰	۵-۶ پیشنهادات به پژوهشگران آینده.....
۱۲۱	فهرست منابع:.....
۱۲۱	منابع داخلی:.....
۱۲۲	منابع خارجی:.....

فهرست جداول

- جدول (۲-۱) طبقه بندی عدم تأیید و حالات طبیعی..... ۲۵
- جدول (۲-۲) خلاصه‌ای از ابعاد کیفیت خدمات درک شده در بین صنایع مختلف..... ۵۲
- جدول (۳-۱) مأخذ سؤالات پرسشنامه..... ۸۶
- جدول (۴-۱) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان با توجه به جنسیت..... ۹۲
- جدول (۴-۲) توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان..... ۹۲
- جدول (۴-۳) توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان..... ۹۳
- جدول (۴-۴) نتایج آزمون نرمال بودن عامل‌ها..... ۹۴
- جدول (۴-۵) نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون..... ۹۶
- جدول (۴-۶) نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن..... ۹۷
- جدول (۴-۷) نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیات جانبی پژوهش..... ۹۹
- جدول (۴-۸) نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه بر اساس دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیکی جنسیت..... ۱۰۰
- جدول (۴-۹) نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس تک متغیری (رده‌های سنی)..... ۱۰۲
- جدول (۴-۱۰) نتایج حاصل از آزمون توکی (رده‌های سنی)..... ۱۰۲
- جدول (۴-۱۱) نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس (سطح تحصیلات)..... ۱۰۳
- جدول (۴-۱۲) نتایج حاصل از آزمون توکی (سطح تحصیلات)..... ۱۰۴

فهرست شکل‌ها

- شکل (۲-۱) واکنش به انحرافات در سطح تباین و همانندی ۲۴
- شکل (۲-۲) فعالیت‌ها در ناحیه بی تفاوتی در تئوری عدم تأیید-انتظار ۲۶
- شکل (۲-۳) عملکرد سه دسته نیاز بر رضایت (یا عدم رضایت) کلی ۳۱
- شکل (۲-۴) رویکرد غیر مداخله‌ای ۳۳
- شکل (۲-۵) رویکرد مداخله‌ای ۳۳
- شکل (۲-۶) ابعاد عدالت در مدل برابری ۳۵
- شکل (۲-۷) Russell's Circumplex ۳۷
- شکل (۲-۸) Mano's Circumplex ۳۸
- شکل (۲-۹) چارچوب باگوتزی ۳۹
- شکل (۲-۱۰) طبقه بندی انواع وفاداری ۷۲
- شکل (۲-۱۱) مدل مفهومی پژوهش ۸۱

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱) مقدمه

بازاریابی دهان به دهان (Word of Mouth یا به اختصار WOM) و ارتباطات کلامی به عنوان شکلی از ارتباطات و تبلیغات، تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید و انتخاب مشتری نسبت به سایر اشکال ارتباطات و تبلیغات دارد. تبلیغات و ارتباطات دهان به دهان یا کلامی (WOM) به عنوان تبلیغ و ارتباط غیر رسمی و فرد با فرد در رابطه با برند (نام و نشان تجاری)، محصول، سازمان، یا خدمت است که بین شخص انتقال دهنده غیر تجاری و گیرنده (مصرف کننده یا مشتری) روی می دهد. بازاریابی دهان به دهان به عنوان شکلی از ارتباطات است که نسبت به سایر اشکال ارتباطات تأثیر قابل توجهی بر انتخاب های مشتری دارد.

ارتباطات بازاریابی از طریق مرادفات کلامی (بازاریابی دهان به دهان) یکی از مهم ترین نیروها در حوزه های علمی و عملی بازاریابی است (کاتز^۱ و لازارسفلد^۲، ۱۹۵۵؛ پینکاس^۳ و واترز^۴، ۱۹۷۷؛ براون و رینگن^۵، ۱۹۸۷؛ هر^۶، کاردز^۷ و کیم^۸، ۱۹۹۱؛ بون^۹، ۱۹۹۵؛ چارلت^{۱۰}، گارلند^{۱۱} و مار^{۱۲}،

¹ Katz

² Lazarsfeld

³ Pincus

⁴ Waters

⁵ Reingen

⁶ Herr

⁷ Kardes

⁸ Kim

⁹ Bone

¹⁰ Charlett

¹¹ Garland

¹² Marr

۱۹۹۵؛ بانسال^۱ و ویر^۲، ۲۰۰۰؛ والش^۳، گوئینر^۴ و اسوانسون^۵، ۲۰۰۴). چپ (۱۹۹۵) به این نکته اشاره نموده است که بازاریابی دهان به دهان مهم‌ترین مرجع خریداران در زمان تصمیم‌گیری برای خرید است. طبق ادبیات پژوهش، محیط فرهنگی مشتری به عنوان فاکتور غالب در تعیین منبع اطلاعات، مرجع اطلاعات، و انتشار اطلاعات به شمار می‌رود (کلیولند^۶، باین^۷، لاروچ^۸ و وارد^۹، ۲۰۰۳؛ والش، گوئینر و اسوانسون، ۲۰۰۴).

اطلاعات بیرونی (خارجی) می‌توانند از خانواده، دوستان، مجلات، تبلیغات، گزارشات غیرانتفاعی، تابلو اعلانات (پیام)، وبلاگ‌ها و... به دست آیند. بسیاری از مصرف‌کنندگان، بازاریابی دهان به دهان را واقع‌بینانه‌ترین منبع اطلاعاتی به شمار می‌آورند (اسوان و الیور، ۱۹۸۹؛ آرنست، ۱۹۶۷؛ انجل^{۱۰}، کِگَرِیس^{۱۱} و بلک‌ول^{۱۲}، ۱۹۶۹؛ هاجستد^{۱۳}، تیلور^{۱۴} و بروس^{۱۵}، ۱۹۸۷).

به طور کلی، اگر مصرف‌کنندگان از همان آغاز به جستجوی اطلاعات کلامی بپردازند، تأثیرات بسیاری را از محیط‌های درونی (تجربه محصول، فاکتورهای فرهنگی، ریسک درک شده و...) و بیرونی (روابط اجتماعی، گروه‌های مرجع، انتشار اطلاعات و...) می‌پذیرند.

۲-۱ بیان مسئله

رقابت، پیچیدگی و عدم اطمینان در دنیای امروز تجارت موجب شده است تا مدیریت شرکت‌ها نسبت به صرف منابع مالی و غیر مالی خود حساس باشند و بر هزینه‌هایی تمرکز نمایند که برای شرکت ارزش آفرینی داشته باشند (اثر بخشی هزینه). از جمله فعالیت‌هایی که برای شرکت‌ها

¹ Bansal

² Voyer

³ Walsh

⁴ Gwinner

⁵ Swanson

⁶ Cleveland

⁷ Babin

⁸ Laroche

⁹ Ward

¹⁰ Engel

¹¹ Kegerreis

¹² Blackwell

¹³ Hugstad

¹⁴ Teylor

¹⁵ Bruce

ارزش ایجاد می کند، فعالیت های بازاریابی است. فعالیت های بازاریابی را می توان در آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) خلاصه نمود. یکی از اجزای این آمیخته، ترفیعات و به طور خاص تبلیغات است. تبلیغات یکی از ملموس ترین و گرانترین فعالیت های بازاریابی است. فعالیت های بازاریابی بر موفقیت فروش کالاها و محصولات در بازار متمرکز شده اند. پژوهش های تجربی نشان می دهند که تبلیغات بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. تصمیم خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر "ارزشی" است که از خرید محصول یا خدمت خاص به دست می آورند. مصرف کنندگان انتظار دارند در برابر هر ریالی که می پردازند ارزش دریافت کنند. در سوی دیگر، بازاریابان از سرمایه گذاری در تبلیغات انتظار بازده دارند. این بازده ممکن است در شکل افزایش سود دهی و افزایش ارزش شرکت باشد.

تبلیغات دهان به دهان (WOM) و ارتباطات کلامی به عنوان شکلی از ارتباطات و تبلیغات، تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید و انتخاب مشتری نسبت به سایر اشکال ارتباطات و تبلیغات دارد. تبلیغات و ارتباطات دهان به دهان یا کلامی (WOM) به عنوان تبلیغ و ارتباط غیر رسمی و فرد با فرد در رابطه با برند (نام و نشان تجاری)، محصول، سازمان، یا خدمت است که بین شخص انتقال دهنده غیر تجاری و گیرنده (مصرف کننده یا مشتری) روی می دهد (هریسون-واکر، ۲۰۰۱).

با توجه به اینکه روش های بازاریابی سنتی، امروزه قادر نیستند با همان اثر بخشی سابق به اهداف خود دست یابند (گراهام^۱ و هاولنا^۲، ۲۰۰۷؛ کالر^۳، ۲۰۰۷؛ اسمیت^۴ و همکاران، ۲۰۰۷)، ضرورت استفاده از روش های جایگزین روش های سنتی برای دستیابی به اهداف مورد نظر بازاریابی، احساس می شود. با علم به این موضوع که اثر بخشی بازاریابی دهان به دهان، ۹ برابر مؤثرتر از سایر روش های تبلیغاتی (در زمینه تبدیل نمودن نگرش نامطلوب و نگرش خنثی به نگرش مثبت) بیان شده است (دی^۵، ۱۹۷۱)، مدیران شرکت های تجاری می توانند برای افزایش اثربخشی هزینه های خود، در میان روش های ترویجی رایج و جدید، جایگاه مهمی را به بازاریابی دهان به دهان (WOM) اختصاص دهند. عوامل بسیاری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر می گذارند که در این پژوهش شش عامل مورد بررسی قرار گرفته است. این شش عامل عبارتند از: رضایت مشتری،

¹ Graham

² Havlena

³ Keller

⁴ Smith

⁵ Day

وفاداری مشتری، کیفیت محصول، تعهد مشتری، اعتماد مشتری و ارزش ادراک شده مشتری. مدل غالب برای مفهوم سازی و اندازه گیری رضایت مشتری، نظریه عدم تأیید انتظارات بوده است. این دیدگاه بر آن است که مشتریان عملکرد یک محصول یا خدمت را ارزیابی می کنند و با انتظارات خود قبل از خرید یا مصرف مقایسه می کنند (الیور، ۱۹۸۰). احتمال انتشار دهان به دهان و بازاریابی دهان به دهان توسط مشتری به سطح رضایت آنها بستگی دارد، به عبارت دیگر توسعه عملکرد محصول یا خدمت به اندازه ای که از انتظارات مشتری پیشی بگیرد، ممکن است فرد (مشتری) برانگیخته شود که در رابطه با تجربه مثبت خود با دیگران صحبت کند (ماژام و نتمیر، ۲۰۰۲). دومین عاملی که مورد بررسی قرار گرفته است، وفاداری است. وفاداری در حوزه بازاریابی بدین گونه تعریف می شود: “تمایل به انجام مجموعه متنوعی از رفتارها که نشان دهنده انگیزه برای حفظ ارتباط با شرکت مورد نظر است، شامل تخصیص سهم عمده ای از کیف پول برای ارائه خدمات ویژه و درگیر شدن در بازاریابی دهان به دهان مثبت و خرید مجدد” (سدشمک^۱، سینگ^۲ و سَبول^۳، ۲۰۰۲). باید توجه داشت که مفهوم مورد بررسی بازاریابی دهان به دهان مثبت به عنوان یک جزء وفاداری است (بلومر، دی رویتر^۴ و وِترلز^۵، ۱۹۹۹؛ جونز^۶ و سَسر^۷، ۱۹۹۵). هنوز بعد از یک دهه، مطالعات بسیار کمی به صورت تجربی، تأثیر یک سویه وفاداری بر بازاریابی دهان به دهان را بررسی کرده اند (کارپنتر^۸ و فیرهاست^۹، ۲۰۰۵). سومین عامل مورد بررسی، کیفیت است که به عنوان توانایی پاسخگویی یا قدمی فراتر از انتظارات مشتریان نهادن، تعریف شده است. برای بازاریابی دهان به دهان زمانی که ارزیابی از کیفیت نتیجه قابل قبول و بالایی داشته باشد، پاسخ های رفتاری مشتری، پیشنهادات مطلوب و تقویت کننده رابطه بین مشتریان و شرکت است (پاراسورامان^{۱۰}، زیثامل^{۱۱} و بری^{۱۲}، ۱۹۸۸). عامل بعدی، تعهد می باشد که می توان به عنوان “تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه با ارزش” تعریف نمود (مورمن^{۱۳}، زالتمن^۱

¹ Sirdeshmukh

² Singh

³ Sabol

⁴ de Ruyter

⁵ Wetzels

⁶ Jones

⁷ Sasser

⁸ Carpenter

⁹ Fairhurst

¹⁰ Parasuraman

¹¹ Zeithaml

¹² Berry

¹³ Moorman

و دِشپِنْدِه^۲، ۱۹۹۲). یافته های مطالعات متعددی نشان داده‌اند که تعهد رابطه مثبتی با بازاریابی دهان به دهان دارد (هنینگ-سراو^۳، گوئینر^۴ و گرملر^۵، ۲۰۰۲). عامل بعدی، اعتماد است که “تمایل به تکیه کردن بر طرف معامله که به آن اطمینان دارد” تعریف شده است (مورمن، دِشپِنْدِه و زالتمن، ۱۹۹۳). یافته های تجربی نشان می دهند که سطح بالایی از اعتماد با تمایل بیشتر به پیشنهادات مطلوب در بازاریابی دهان به دهان همراه خواهد بود (گاربارینو^۶ و جانسون^۷، ۱۹۹۹). ارزش ادراک شده مشتری “ارزیابی کلی از سودمندی محصول بر مبنای درک آنچه که دریافت شده و آنچه که پرداخت گردیده” تعریف شده است (زیتامل، ۱۹۸۸). ارزش ادراک شده به عنوان پیش بینی کننده و مرتبط با بازاریابی دهان به دهان در تعدادی از مطالعات فرض شده است (کینینگهام^۸ و همکاران، ۲۰۰۷). برخلاف گستردگی پژوهش های انجام گرفته در خارج از ایران، مطالعات بسیار ناچیزی در این زمینه در ایران صورت گرفته است. اهمیت فوق العاده ای که بازاریابی دهان به دهان در طول دوره تصمیم گیری قبل از خرید تا پس از خرید برای مشتری دارد (به دلیل کاهش ریسک درک شده در زمان خرید) و با توجه به اینکه شرکت ها با دستیابی به این منبع ارزشمند، بقای خود را تضمین خواهند نمود، برای محقق انگیزاننده‌هایی هستند تا تلاش خود را معطوف یافتن پاسخ این سؤال نماید که چه عوامل اثرگذاری از دیدگاه مشتری، باعث ترویج بازاریابی دهان به دهان می شوند؟

۳-۱) اهمیت و ضرورت تحقیق

به گفته اسکات کوک، یکی از بنیان گذاران Intuit، در سال ۱۹۸۳، بازاریابی دهان به دهان قوی ترین شکل بازاریابی است. هم چنین اثر بخشی این نوع بازاریابی یکی از اهمیت های کاربرد آن به شمار می آید. زمانیکه محصول یا خدمتی توسط دوستان یا آشنایان تأیید می گردد، افراد با احتمال بالاتری آن محصول یا خدمت را خریداری خواهند نمود. به علاوه افراد به بازاریابی دهان به دهان

¹ Zaltman

² Deshpandé

³ Hennig-Thurau

⁴ Gwinner

⁵ Gremler

⁶ Garbarino

⁷ Johnson

⁸ Keiningham

بیشتر از سایر روش های تبلیغاتی اعتماد دارند زیرا توسط افراد واقعی و کسانی که آنها را می شناسند، تبلیغ می شود. ساخت نام تجاری (برند) یکی دیگر از مزایای بازاریابی دهان به دهان است. اما شاید مهم ترین دلیل توجه بر بازاریابی دهان به دهان اثر بخشی هزینه باشد، به دلیل انتشار اطلاعات برند توسط افراد از طریق ارتباطات و شبکه های اجتماعی و اقتصادی، بدون نیاز به سرمایه گذاری و پیاده سازی زیر ساخت یا تکنولوژی های جدید است. فایل و همکارانش در سال ۱۹۹۲ بازاریابی دهان به دهان را در خدماتی که به سختی ارزیابی می شدند مورد مطالعه قرار دادند. به گفته آنها ارتباطات بازاریابی دهان به دهان برای مشتری در طول دوره تصمیم گیری قبل از خرید تا پس از خرید بسیار ارزشمند است که این به دلیل کاهش ریسک درک شده در زمان خرید می باشد. با دانستن این موضوع که ارزان ترین و مؤثرترین شیوه ترویجی در بازاریابی، شیوه بازاریابی دهان به دهان است، به این نکته می رسیم که شناخت عواملی که باعث ترغیب مشتری به انجام تبلیغات دهان به دهان محصولات یا خدمات شرکت می شوند، امری ضروری است.

با توجه به گسترش رقابت در کسب سهم بازار بیشتر در بین شرکت ها، این موضوع به چالشی مهم برای آنها بدل شده است. همچنین کاهش اعتماد مشتریان به سازمان ها و تبلیغات آنها و کاهش تبلیغات تلویزیونی، بازاریابی دهان به دهان به عنوان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل توجه، پیشنهاد شده است (اسوینی^۱، سوتار^۲ و مازارول^۳، ۲۰۰۸). علاوه بر این، به دلیل هزینه های بسیاری که شرکت های تجاری برای تبلیغات محصولات یا خدمات خود متحمل می شوند و ضرورت انجام تبلیغات برای جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار، می توان از بازاریابی دهان به دهان به عنوان روشی جایگزین روش های هزینه بر سنتی استفاده نمود. با شناسایی عواملی که می توانند بر شکل گیری بازاریابی دهان به دهان اثر گذار باشند، شرکت های تجاری می توانند با به دست آوردن مزیت های رقابتی و دستیابی به شرایط مطلوب، زمینه ساز گسترش بازاریابی دهان به دهان توسط مشتریان خود گردند که نتیجه آن، آزاد شدن منابع مالی صرف شده در بخش تبلیغات خواهد بود. در همین راستا پژوهش ما به بررسی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی دهان به دهان مثبت بوسیله مشتری می پردازد.

¹ Sweeney

² Soutar

³ Mazzarol