

# تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده ( مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)\*

هرمز مهرانی<sup>۱</sup>، منصوره صادقی<sup>۲</sup>، مجید صفدری<sup>۳</sup>

## چکیده

تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از بانفوذترین منبع انتقال اطلاعات به رسمیت شناخته شده است. پیشرفت فناوری اطلاعات و ظهور سایت های شبکه های اجتماعی آنلاین راه و روش انتقال اطلاعات را تغییر داده است. تبلیغات شفاهی الکترونیکی عرصه نوظهوری است که در آن، مصرف کنندگان تجارب و ارزیابی های خود از برندها و محصولات مختلف مانند گوشی تلفن همراه را از طریق کانال های ارتباطی آنلاین به اشتراک می گذارند. لذا هدف از این مطالعه تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر برند و قصد خرید مصرف کننده ( مطالعه موردی: خریداران نهایی گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول) است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری آن، کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول است که حدود ۶۴۰۰ نفر می باشند. تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونه گیری احتمالی طبقه بندی شده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه است که از سه پرسشنامه تبلیغات شفاهی الکترونیکی بمبر ساچز و منگولد، پرسشنامه تصویر برند دیویس و همکاران و پرسشنامه قصد خرید شوکلا استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آنها بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل معادلات ساختاری مبتنی بر نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان داد، تبلیغات شفاهی الکترونیکی با اطمینان ۹۵ درصد بر تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارد. از طرفی با مداخله متغیر تصویر برند به عنوان متغیر میانجی میزان تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید افزایش می یابد.

واژه های کلیدی: تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تصویر برند، قصد خرید، دانشگاه آزاد اسلامی

\* مقاله جزو طرح پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول می باشد.

۱. گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران (نویسنده مسئول)

(mehrani@aliabadiu.ac.ir)

۲. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

(m\_sadeghi2701@yahoo.com)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

(safdari@bimehma.com)

## مقدمه

وقتی مصرف‌کننده مسئله‌ای را شناسایی کرد فرآیند جستجو را برای کسب اطلاعات در مورد محصولاتی که این مسئله را رفع کند آغاز می‌کند (موون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶: ۳۵۳). مصرف‌کننده اطلاعات موردنیاز خود را از روش‌های مختلفی دریافت می‌کند که شامل تبلیغات رسمی و غیررسمی می‌باشد. یکی از روش‌های غیررسمی جمع‌آوری اطلاعات، دریافت اطلاعات از مصرف‌کنندگان کالا (کسانی که قبلاً کالا را خریداری کرده و از آن استفاده می‌کنند) می‌باشد که به آن تبلیغات شفاهی<sup>۲</sup> گفته می‌شود که در برخی متون بازاریابی به آن تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز گفته می‌شود. مشتریان توجه زیادی به تبلیغات شفاهی دارند، زیرا آن را به عنوان رفتاری از جانب افرادی که منافع شخصی با خرید محصول ندارند درک می‌کنند و به همین دلیل از اعتبار بالایی برخوردار است. علاوه بر این مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند، اعتماد بیشتری بکنند (بوش و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵: ۲۵۷).

## بیان مساله

گردآوری اطلاعات در مورد گزینه‌ها، بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری است. در مورد برخی از کالاها، مصرف‌کننده برای انتخاب به جمع‌آوری اطلاعات زیادی نیاز دارد. این کالاها اغلب به‌عنوان کالاها با درگیری ذهنی زیاد<sup>۴</sup> نامیده می‌شوند و جمع‌آوری اطلاعات برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب از بین نام‌های تجاری گوناگون ارائه‌دهنده، اهمیت زیادی برای مصرف‌کننده دارد. در بازار برخی از کالاها مانند لوازم الکترونیک، مثل موبایل، دوربین دیجیتال، لپ‌تاپ و... این اطلاعات تا حد زیادی از طریق تبلیغات شفاهی و توصیه‌های خرید در اختیار خریدار قرار می‌گیرد. در چنین بازارهایی از نظر خریداران علاوه بر برند و قیمت کالا ویژگی‌های جزئی هر قطعه از کالا از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و اطلاعات در مورد مقایسه نام‌های تجاری مختلف یک کالا با یک سری ویژگی‌های مطلوب موردنظر خریدار از طریق توصیه‌ها و تبلیغات شفاهی حاصل می‌شود. این توصیه‌ها و تبلیغات شفاهی که اکثراً توسط افراد متخصص یا مصرف‌کنندگان قبلی آن کالا با ویژگی‌های موردنظر به‌صورت شفاهی (چهره به چهره یا در وب سایت‌های تخصصی) در اختیار خریدار قرار می‌گیرد، تأثیر قابل‌توجهی در انتخاب برند و قصد خرید مصرف‌کننده دارد. درحالی‌که علی‌رغم تأثیر این توصیه‌ها و تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گیری و انتخاب خریدار، میزان تأثیر آن کمتر مورد توجه و ارزیابی قرار گرفته و شرکت‌های ارائه‌دهنده‌ی برند کمتر به آن توجه می‌کنند. بنابراین مطالعه این پژوهش گوشه‌ای از تفهیم اهمیت تبلیغات شفاهی در انتخاب برند و قصد خرید مصرف‌کننده است. دلیل انتخاب برند سامسونگ، شواهد تجربی درباره‌ی خرید و استفاده زیاد از برند سامسونگ توسط مصرف‌کنندگان به ویژه دانشجویان در مقایسه با سایر برندها است که این امر احتمال اینکه تعداد نسبتاً زیادی از افراد در معرض تبلیغات شفاهی از جمله تبلیغات شفاهی الکترونیکی این برند قرار گرفته باشند را افزایش می‌دهد. مسئله اصلی پژوهش حاضر، افزایش سهم بازار گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ (طبق نظر فروشندگان) در مقایسه با برندهای دیگر در بازار کشور است. با توجه به ممنوع بودن تبلیغات تلویزیونی محصولات خارجی مانند گوشی تلفن همراه سامسونگ، یکی از اصلی‌ترین رسانه تبلیغاتی این محصولات، می‌تواند تبلیغات شفاهی الکترونیکی باشد. یکی از دلایل افزایش سهم بازار این برند در ایران می‌تواند تبلیغات شفاهی مثبت درباره آن و تبلیغات شفاهی منفی برای برندهای رقیب باشد. همچنین ایست و همکاران (۲۰۰۸)<sup>۵</sup> دریافتند درصد دریافت تبلیغات شفاهی برای برخی کالاها مانند کامپیوتر و موبایل بسیار بالاست. به گونه‌ای که در نمونه موردتحقیق (۲۲۰ نفر) ۸۰ درصد از افراد به دریافت تبلیغات شفاهی پیش از خرید اشاره کرده بودند. در این بازارها مصرف‌کنندگان به اطلاعات در مورد یک کالا با ویژگی‌های موردنظرشان نیاز دارند تا بتوانند علاوه بر مقایسه نام‌های تجاری ارائه‌دهنده این محصولات، ویژگی‌های هر یک از قطعات تشکیل‌دهنده کالا را برای هر برند بانام‌های تجاری دیگر مقایسه کنند. این اطلاعات که برای اغلب خریداران ضروری است از طریق تبلیغات شفاهی از جمله تبلیغات شفاهی الکترونیکی (بررسی سایت‌های

1 - Moven

2 - Word of Mouth

3 - Bush & etal

4 - High involvement product

5 - East et al

تخصصی یا نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان) در اختیار مشتری قرار می‌گیرد و در انتخاب آن‌ها تأثیر زیادی دارد. در صورتی که این نوع تبلیغات در فعالیتهای بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته و اغلب شرکت‌های ارائه‌دهنده محصول، استراتژی تبلیغاتی مشابه دیگر کالاها را برای این بازارها در پیش می‌گیرند و بودجه تبلیغاتی را مطابق با مدل تبلیغات دیگر کالاها صرف می‌کنند که این امر و بی‌توجهی به نوع بازار، مشتریان، کالا و نوع اطلاعات مورد نیاز خریداران، از اثربخشی فعالیتهای تبلیغاتی می‌کاهد. بدین جهت، پژوهش حاضر در صدد است تا با بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده به بازاریابان و فروشندگان گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ پیشنهادهایی ارائه کند تا بتواند با تأثیرگذاری بر جریان ارتباطات شفاهی الکترونیکی محصول، برند خود در سایت‌ها و جوامع آنلاین و هدایت این نوع تبلیغات و ارتباطات در جهت اهداف مورد نظر خود، تصویر برند شرکت را تقویت کند و بر قصد و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان برای خرید محصول و برند شرکت خود تأثیرگذار باشند. و در آخر سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر برند و قصد خرید مصرف‌کننده در میان خریداران نهایی گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول تأثیر معناداری دارد؟

## مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

### تبلیغات شفاهی

عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگرچه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی به‌طور مفصل مورد بحث قرار گرفته است، اما در سال‌های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (موون، ۱۹۹۶: ۳۵۴). کاکس<sup>۱</sup> (۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفتگو درباره محصولات نیست یاد کرده است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروه‌هایی مثل ارائه‌دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می‌رود. اگرچه هر سه این گروه‌ها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است (ان نیوو همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰: ۷۵). آرنلتز (۱۹۶۷) تبلیغات شفاهی را این‌گونه تعریف نموده است: ارتباط رودرروی بین یک دریافت‌کننده و پیام‌دهنده‌ای که شخص دریافت‌کننده در خصوص نام و نشان محصول و یا یک خدمت، اطلاعاتی را از کانال‌های غیرتجاری دریافت می‌کند. این تعریف دارای دو نکته ویژه و قابل تأمل است. اول: این تعریف مستلزم تماس شفاهی و رودررو بین دریافت‌کننده و پیام‌دهنده می‌باشد که به نظر می‌رسد نیاز به تطبیق و به‌روز سازی در مواردی از جمله ارتباطات الکترونیکی را دارد (اتاق‌های گپ‌زنی و گفتگو)؛ زیرا امروزه اینترنت به‌عنوان یک منبع مهم برای توصیه‌ها و شکایات افراد رشد پیدا کرده است. به همین دلیل نامه‌ها، دورنگار<sup>۳</sup> و پیام الکترونیکی<sup>۴</sup> نیز می‌توانند فرصت‌هایی را برای تبلیغات شفاهی به نمایش گذارند، بنابراین ممکن است این‌گونه صحبت‌ها و گفتگوها رودررو نباشند. دوم اینکه پیام گیرنده چنین استنباط و برداشت می‌شود که پیام‌دهنده ارتباطی با کالا یا خدمت مورد بحث ندارد. با مدنظر قرار دادن نکات فوق می‌توان تبلیغات شفاهی را این‌گونه تعریف نمود: هر نوع ارتباط بین افراد در خصوص محصولات و خدمات به‌گونه‌ای که دریافت‌کننده، پیام‌دهنده را بی‌طرف و بی‌نظر قلمداد نماید. تبلیغات شفاهی می‌تواند از نقطه نظر سه اصطلاح جهت<sup>۵</sup>، ظرفیت<sup>۶</sup> و حجم<sup>۷</sup> نیز توصیف گردد. جهت به مفهوم ورود تبلیغات شفاهی در فرآیند تصمیم‌گیری، یا فرآیند خرید می‌باشد. ظرفیت می‌تواند مثبت و یا منفی باشد و بالاخره حجم آن نیز به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند. ورود تبلیغات شفاهی در فرآیند تصمیم‌گیری زمانی که محصول دارای ویژگی‌های فنی است نسبت به زمانی که محصول به‌آسانی قابل ارزیابی است بیشتر صورت می‌پذیرد و مصرف‌کنندگان برای کاهش ریسک خود به دنبال توصیه‌ها و منابع

- 1 - Cox
- 2 - Ennew & etal
- 3 - Fax
- 4 - E-mail
- 5 - Direction
- 6 - Valence
- 7 - Volume

ورودی آن هستند. نتایج تبلیغات شفاهی ویژگی‌های مختلفی دارد. به نظر می‌رسد که نتایج منفی قادر است شدت و اندازه بیشتری نسبت به اثرات مثبت آن داشته باشد. مشکل نارضایتی با این حقیقت آمیخته است که این مشکل ممکن است از تولیدکننده مخفی شده باشد. فراوانی شکایت‌های گزارش شده همواره حد واقعی نارضایتی مشتری و احتمال ارتباطات منفی تبلیغات شفاهی را ناچیز نشان می‌دهند. این موضوع به وسیله زمینه احساسی گفتگوها پیچیده‌تر می‌شود. مشتریان ترجیح می‌دهند خبرهای بد را در محیط‌های منفی و تجربه‌های خوب را در محیط‌های مثبت نشان دهند. هرچند، خریداران احتمالاً خبرهای بد را بیشتر از خبرهای خوب انتقال می‌دهند بدون اینکه لزوماً به تولیدکننده در مورد مشکلات مربوط به شکایات خود اخطار دهند (استوکس و لوماکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۳۵۰). تبلیغات شفاهی یا همان‌طور که اخیراً لقب گرفته است «بازاریابی کوچه‌بازاری» همچنان به‌عنوان عنصر مهمی برای بازاریابان مطرح است. مطالعات بیانگر آن است که تبلیغات شفاهی می‌تواند تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای روی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات داشته باشد. به‌علاوه مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند بیشتر اعتماد کنند (بوش و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۵۷). وستبروک در تحقیق خود در مورد رفتار مصرف و رفتار پس از خرید خریداران اتومبیل و تلویزیون‌های کابلی به این نتیجه رسید که احساسات مثبت و منفی در ارتباط با یک محصول، تمایلی درونی در افراد برای انتشار تجاربشان به شکل ارتباطات شفاهی ایجاد می‌کند (وستبروک، ۱۹۸۷). حال باید بگوییم که چه عواملی تبلیغات شفاهی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ می‌توانیم به متغیرهایی که مبدأ پیام را تحت تأثیر قرار می‌دهند و متغیرهایی که شنونده پیام را تحت تأثیر قرار می‌دهند اشاره کرد (گریملر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). چند نمونه از این مورد را می‌توان ذکر کرد. به‌عنوان مثال؛ گریملر و دیگران که رفتار مشتریان بانک‌ها و ارباب‌رجوعان دندانپزشکی‌ها را مطالعه می‌کردند به این نتیجه رسیدند که روابط شخصی مثبت بین کارمندان و مشتریان این احتمال را که مشتریان تبلیغات شفاهی مثبت را در مورد شرکت و مؤسسه موردنظر گسترش دهند، افزایش خواهد یافت (درباکس و وانهام<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). دیتچر که در تحقیقی در مورد تصمیمات خرید بیش از ۱۰۰۰۰ مصرف‌کننده انجام داد به این نتیجه رسید که مشتریان با درگیری خرید بالا، بیشتر تبلیغات شفاهی را و البته به‌طور مثبت انتقال خواهند داد (ساندارام و وبستر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). در باکس و دیگران نیز در تحقیقی که بر روی بیش از ۱۰۰ مصرف‌کننده انجام دادند به این نتیجه رسیدند که شدت غافلگیری (تازگی) در فرآیند مصرف یک محصول با استفاده آن افراد از تبلیغات شفاهی در مورد محصول موردنظر رابطه مثبتی دارد. در مورد عوامل مؤثر بر شنوندگان، ساندارام و وبستر که در یک مطالعه به بررسی تصمیمات خرید دستگاه‌های تصفیه هوا پرداختند به این نتیجه رسیدند که ارزیابی تصمیم‌گیرندگان از شدت ناآشنا بودن یک برند بر میزان استفاده آن‌ها از تبلیغات شفاهی تأثیرگذار خواهد بود، به این صورت که افراد از تبلیغات شفاهی بیشتر برای محصولات ناآشنا تر و جدیدتر استفاده خواهند کرد تا اینکه در مورد محصولات آشنا و تکراری این نوع تبلیغات را بکار بگیرند. تحقیقات بعدی هم که توسط آرنلد در مورد رفتار خرید محصولات غذایی با تخفیف انجام شد، نشان داد که هرچقدر درجه سازگاری پیام با جامعه بیشتر باشد احتمال اینکه افراد آن پیام را بیشتر در تبلیغات شفاهی استفاده کنند افزایش خواهد یافت و بالعکس. در یک آزمایش که توسط لاکزنیاک و همکاران در سال ۲۰۱۱ انجام شد که به تأثیر تبلیغات شفاهی منفی بر تصمیمات خرید رایانه‌های شخصی متمرکز شده بود، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان، منابع اطلاعاتی را، مخصوصاً منبع اطلاعاتی منفی را، قبل از اعمال تغییر در تصمیم‌هایشان در مورد کالاها و خدمات موردبررسی قرار می‌دهند؛ بنابراین متغیرهای بشماره وجود دارد که می‌تواند اثربخشی تبلیغات شفاهی را به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر و کم‌هزینه تأثیرگذاری و نفوذ بر رفتار مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار دهد (لاکزنیاک و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). بنابراین تبلیغات شفاهی می‌تواند مثبت<sup>۶</sup> باشد و مصرف‌کننده را برای خرید کالا یا خدمات و انتخاب برند تشویق کند و یا اینکه منفی<sup>۷</sup> بوده و مصرف‌کننده را از خرید یا انتخاب برند منصرف کند. امروزه از تبلیغات شفاهی مثبت، به‌عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می‌کنند، به‌طوری‌که محصولات گمنام و ناشناخته را به‌سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری افسارگسیخته‌ای قرار می‌دهد (دای، ۲۰۰۰: ۱۳۹). تبلیغات شفاهی مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می‌تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید

1 - Stokes & Lomax

2 - Gremler & et al

3 - Derbaix & Vanhamme

4 - Sundaram & Webster

5 - Lacznia & et al

6 - Positive word of mouth (PWOM)

7 - Negative word of mouth (NWOM)

را جذب کرد (سودرلند و روزنگرن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۱۷۰). پیش‌گرایش‌ها منفی در ارتباطات شفاهی مؤثر هستند. یک مورد از اطلاعات منفی در خصوص کالا یا خدمت، مصرف‌کننده را بیشتر از یک، دو یا حتی سه مورد از اطلاعات مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال در بررسی یک محصول قهوه جدید، بعد از دریافت اطلاعات مثبت، ۵۴ درصد محصول را امتحان کردند حال آنکه بعد از دریافت اطلاعات منفی فقط ۱۸ درصد آن را امتحان کردند (موون، ۱۹۹۶: ۹۰). فیسک<sup>۲</sup> دریافت که اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت کمیاب‌تر هستند و معتقد بود که اطلاعات منفی برای مصرف‌کنندگان مفیدتر از اطلاعات مثبت می‌باشد (چیوالیر و مایزلین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳: ۳۴۷). یک تبیین احتمالی برای تأثیر بی‌تناسب اطلاعات منفی آن است که چون اکثر محصولات خیلی خوب هستند، اطلاعات منفی نسبتاً نایاب هستند. وقتی که چنین اطلاعاتی به دست می‌آید به خاطر برجستگی عالی آن‌ها اهمیت بیشتری به خود می‌گیرد. همچنین به علت اینکه اطلاعات از فرد دیگری که تجربیات خود را به‌طور مستقیم در اختیار دیگران قرار می‌دهد به دست می‌آید و همچنین گرایش به شفاف‌تر بودن در حافظه فرد قابل‌دسترس‌تر می‌باشد. همچنین لاتز و رایت<sup>۴</sup> دریافتند که مشتریان در زمینه برند یک کالا بیشتر به تبلیغات شفاهی منفی توجه می‌کنند تا به تبلیغات شفاهی مثبت؛ بنابراین افرادی که تبلیغات شفاهی منفی در مورد یک برند انجام می‌دهند، معمولاً در همان زمان به تبلیغات شفاهی مثبت در مورد یک برند دیگر می‌پردازند. کمیابی اطلاعات منفی خود باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان توجه بیشتری به این اطلاعات نشان دهند؛ و از طرفی برای مصرف‌کنندگان اطلاعات مثبتی که فرستنده پیام در قبال تبلیغات شفاهی منفی یک برند در مورد برند دیگر می‌دهد، جذاب‌تر می‌باشد (است و همکارانش، ۲۰۰۸: ۶).

#### نقش و اهمیت تبلیغات شفاهی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده

ادبیات معتبر و قابل‌توجهی در خصوص اهمیت تبلیغات شفاهی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد (استوک و لوماکس، ۲۰۰۲: ۳۵۰). ارزش تبلیغات شفاهی زمانی معلوم می‌شود که پیام‌ها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می‌تواند موجب افزایش خریدها گردد و این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می‌تواند منجر به کاهش خریدها گردد (ان نیوو همکاران، ۲۰۰۰: ۷۶). حمایت تئوریک زیادی برای این ایده وجود دارد که تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. (گودس و مایزلین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹: ۵۴۶). همچنین بیان شده است که تبلیغات شفاهی در میان خانواده، دوستان و همسالان به‌عنوان یکی از مؤثرترین و قدرتمندترین روش‌ها در انتخاب کالاها و خدمات می‌باشد (بوش و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۶۲). تبلیغات شفاهی مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی می‌شود و می‌تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید را جذب کرد (سودرلند و روزنگرن، ۲۰۰۷: ۱۷۰). دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای گذارد (گودس و مایزلین، ۲۰۰۹: ۵۴۵). کتز و لازارفلد<sup>۶</sup> بیان می‌کنند که نفوذ شخصی و تبلیغات شفاهی هفت برابر مؤثرتر از تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها در ترغیب زنان خانه‌دار برای تغییر مارک محصولات خانگی است. همچنین بیل و روجرز<sup>۷</sup> دریافته‌اند که منابع بین فردی از مؤثرترین راه‌ها در ترغیب و تشویق زنان خانه‌دار برای امتحان نمودن محصولات جدید و نیز تغییر سوپرمارکت‌ها می‌باشد. والکر<sup>۸</sup> در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل ۹۰ درصد مشتریان ناخشنود تمایلی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. بعلاوه انتظار می‌رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، نارضایتی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام نموده و این درحالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام می‌کنند. البته نارضایتی به میزان قابل‌ملاحظه‌ای به‌عنوان مرجع رفتار شکایت‌آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی‌توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند نارضایتی می‌تواند به‌عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود (ان نیوو همکاران، ۲۰۰۰: ۷۶). با توجه به رابطه

- 1- Soderland& Rosengren
- 2 - Fiske
- 3 -Chevalier & Mayzline
- 4 - Lutz and Wright
- 5 - Godes & Mayzlin
- 6 - Katz & Lazarfeld
- 7 - Beal & Rogers
- 8 - Walker

میان رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی، برخی از محققان اظهار داشته‌اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. به‌عنوان مثال هارت و همکارانش<sup>۱</sup> عنوان نمودند که مشتریانی که تجربه بدی داشته‌اند حداقل این موضوع را به یازده نفر بازگو می‌کنند و این در حالی است که آن‌هایی که تجربه خوبی داشته‌اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده‌اند. بعلاوه مجله فورچون<sup>۲</sup> گزارش داده که طبق تحقیقات انجام‌شده، افراد تجربیات خوب خود را فقط به هشت نفر از دوستان بازگو می‌کنند و در رابطه با تجربیات منفی، حداقل ۲۰ نفر درباره آن، مطالبی را می‌شنوند. فیکس و همکارانش<sup>۳</sup> نیز مشاهدات مشابهی داشته‌اند. یکی از توضیحاتی که بر اساس تئوری پیشنهادی آن‌ها بیان شده است همان تأثیر نامتقارن وقایع مثبت و منفی است. آن‌ها ادعا نموده‌اند که تحت شرایط خاصی می‌توان اظهار داشت که وقایع منفی نسبت به وقایع مثبت واکنش بسیار قوی‌تری را در برمی‌گیرند. به‌هرحال استدلال و دلایل بسیاری وجود دارد که به این باور برسیم وقایع مثبت واکنش قوی‌تری نسبت به وقایع منفی شرایط خاصی را ایجاد می‌کنند. برای مثال هولمز و لت<sup>۴</sup> پی بردند مشتریانی که دارای تجربه مثبت بوده‌اند نسبت به آن‌هایی که تجربیات منفی داشته‌اند بیشتر احساساتشان را به دیگران اظهار می‌کنند. همچنین این مسئله موردبحث قرار گرفته است که بیشتر افراد تمایل بیشتری به شدت بخشیدن به تعبیر و تفسیر اظهارات مثبت یا منفی دارند. به‌عبارت‌دیگر وقتی که ما با وقایعی روبرو می‌شویم که با مفاهیم شناختی مثبت ما در تضاد است، سعی می‌کنیم آن را تفسیر کرده و جنبه‌های منفی آن را کاهش داده و یا از بین ببریم (سودرلند، ۲۰۰۷: ۱۷۳). اتفاق‌نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد، درحالی‌که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را به وجود خواهند آورد (ویرتز و چیو، ۲۰۰۲: ۱۴۲). بر طبق یافته‌های مطالعه ارتباطات ژوپیتر<sup>۵</sup>، ۵۷ درصد افرادی که از وب سایت‌های جدید دیدن می‌کنند، این کار را بر اساس توصیه‌های شخصی انجام می‌دهند و این از هر منبع دیگری دارای نفوذ بیشتری است. همان‌طور که این مطالعات عنوان می‌کنند، مدیران علاقه‌مند به تبلیغات شفاهی می‌باشند، زیرا اغلب آن را به‌عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف‌کننده تلقی می‌کنند (گودس و مایزلین، ۲۰۰۹: ۵۴۵). از تبلیغات شفاهی به‌عنوان عامل مؤثری در کاهش ریسک مصرف‌کنندگان به هنگام اخذ تصمیمات خرید نیز یاد کرده‌اند. کاکس در یک مطالعه کیفی پی برد که توصیه‌های صورت گرفته از جانب خانواده و دوستان نقش مهمی در اتخاذ تصمیمات خرید افراد ایفا می‌نماید. همچنین طرفداران بازاریابی رابطه مند<sup>۶</sup>، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه‌های مثبت به دوستان و آشنایان را مورد تأکید قرار می‌دهند (ان نیوو همکاران، ۲۰۰۰: ۷۶). لذا طبق مطالعات انجام‌شده گرملر و همکارانش<sup>۷</sup> پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان گردد؛ بنابراین تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می‌تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود (گرملرو همکاران، ۲۰۰۱: ۴۴). در ادامه می‌توانیم بگوییم که: شرکت‌های خدماتی نیز معمولاً در تلاش هستند برنامه‌های بازاریابی مؤثرتری پیاده کنند تا موجب ترغیب تبلیغات شفاهی مثبت شوند (ویرتز و چیو، ۲۰۰۲: ۱۴۱). اهمیت تبلیغات شفاهی برای شرکت‌های خدماتی به اثبات رسیده است. دانشمندان عقیده دارند که تبلیغات شفاهی به‌ویژه برای موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات نقش مهمی را ایفا می‌کند. بنا به گفته میتچل و گریتورکس<sup>۸</sup> توصیه و پیشنهادات خانواده و آشنایان در زمینه خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین مدارک ارائه‌شده به‌وسیله مورای<sup>۹</sup> تأیید می‌کنند که دریافت‌کنندگان خدمات، نظرات و عقاید اشخاص آگاه را در تصمیمات خرید خود مورد تأکید قرار می‌دهند. بهارادواج و همکارانش<sup>۱۱</sup> نیز به این موضوع اشاره داشته‌اند، هنگامی که خریداران نتوانند به‌آسانی کیفیت و ارزش خدمات و یا قابلیت‌های ارائه‌کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، آنگاه اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق عبارات کلامی مثبت رواج می‌یابد به‌عنوان مهم‌ترین شاخص برای ارزیابی، مدنظر قرار می‌گیرند (ان نیوو همکاران، ۲۰۰۰: ۷۷). تبلیغات شفاهی معمولاً برای خدمات مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شود. معمولاً

- 1 - Hart & et al
- 2 - Fortune
- 3 - Fiks & et al
- 4 - Holmes & Iett
- 5 - Wirtz & Chew
- 6 - Jupiter Communication
- 7 - Relationship Marketing
- 8 - Gremler & et al
- 9 - Mitchell and Greatorex
- 10 - Murray
- 11 - Bharadwaj & et al

خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آن‌ها قبل از خرید مشکل می‌باشد. ویژگی‌های خدمات (از قبیل ناملموس بودن<sup>۱</sup>، ناهمگن بودن<sup>۲</sup> و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف<sup>۳</sup>) مشتریان را مجبور می‌سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه‌های دیگران توجه نماید. در نتیجه، معمولاً ریسک ادراک‌شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است؛ بنابراین احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می‌نمایند (ویرتز و چپو، ۲۰۰۲: ۱۴۲).

### مدیریت تبلیغات شفاهی

تأثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزش آن برای یک سازمان بسیار مهم و قابل توجه است، هرچند که به‌عنوان یک کانال غیررسمی، مدیریت تبلیغات شفاهی و شناسایی نشانه‌ها و فرصت‌ها برای سازمان‌ها بسیار دشوار است. مدیران باید در جستجوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد را توسعه بخشند. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی (به‌عنوان یک استراتژی تدافعی) از طریق رویه‌های مؤثر کسب اطلاعات از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می‌گردد، بلکه در جذب مشتریان جدید نیز مؤثر است و این نکته‌ای است که به نظر می‌رسد از سوی بسیاری از شرکت‌ها مورد توجه قرار نگرفته است (استوکس و لوماکس، ۲۰۰۲: ۳۵۰). شکایت‌ها، خطر از دست دادن تنها یک مشتری را در پی ندارد، زیرا هر مشتری شاکی ممکن است ۱۰ نفر از آشنایان خود را از مسئله فی‌مابین آگاه سازد و هرکدام از آن‌ها نیز به‌نوبه خود اخبار منفی درباره‌ی شرکت منتشر کنند. واضح است که هر شرکتی باید سریعاً به شیوه‌ای مناسب پاسخگویی مشتریان شاکی باشد (کاتلر<sup>۴</sup>، ۱۳۸۵). به‌کارگیری روش‌های فعال و پویا برای توصیه‌های شفاهی (به‌عنوان یک استراتژی تهاجمی) از جمله فراهم‌سازی بسترهای لازم برای احساس درگیری یا مشارکت افراد با یک سازمان می‌تواند مشوق وفاداری مشتریان و توصیه‌های مثبت آن‌ها به دیگران باشد (استوکس و لوماکس، ۲۰۰۲: ۳۵۱). مشتریان خشمگین ناراضی نسبت به مشتریان راضی، انگیزه‌ی بیشتری دارند. بیشتر شرکت‌ها به مشتریان خشمگین و ناراضی به‌عنوان یک مسئله می‌نگرند، اما در واقع آن‌ها یک فرصت هستند. بیشتر شرکت‌ها نمی‌توانند به روشی مؤثر از مشتریان ناراضی بهره‌برداری کنند (توماس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴: ۶۵). «مگولد» و همکارانش در مطالعات خود پی بردند که تنها ۲ درصد از تبلیغات شفاهی صورت گرفته ناشی از کوشش‌های بازاریابی و پیشبردی هدفمند شرکت‌ها بوده است. همچنین بازاریابان مدیریت مؤثر تبلیغات شفاهی را نادیده گرفته‌اند و بر این باور و عقیده‌اند که این موضوع خارج از کنترل آن‌هاست و رضایت مشتری کافی است تا تبلیغات شفاهی مثبت را موجب گردد (ویرتز و چپو، ۲۰۰۲: ۱۴۱). اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان را حل کند و به خاطر شکایتی که کرده‌اند از آن‌ها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی از طریق رویه‌های مؤثر کسب اطلاع از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می‌گردد، بلکه در جذب مشتریان نیز مؤثر است و این نکته‌ای است که به نظر می‌رسد به‌وسیله بسیاری از شرکت‌ها مورد توجه قرار نگرفته است (استوکس و لوماکس، ۲۰۰۲: ۳۵۰). به‌غیر از مدیریت شکایات مشتریان ابزارهای دیگری نیز در جلب رضایت مشتریان مؤثر است، از جمله:

- مرور شکست‌ها و موفقیت‌ها: از این طریق می‌توان فهمید که چرا شرکت فروش کمی دارد یا اینکه چرا فروش‌های موفقی داشته و بازارهای فروش را تصاحب می‌کند.
- الگوبرداری از رقبا: اطلاع از سطوح عملکرد رقبا و بهترین بودن در مقایسه با دیگران.
- زمینه‌یابی درباره مشتری: از مشتریان سؤال شود که چرا یک شرکت را انتخاب و چرا محصول یا خدمتی را طلب می‌کنند.
- تجزیه و تحلیل وقایع مهم: محصولات برگشتی را طبقه‌بندی کنیم، مثلاً آن‌هایی که معیوب، ضعیف، ناجور، دارای تأخیر زیاد، سربار و غیره هستند (توماس، ۲۰۰۴: ۶۵).

در مجموع مطالعات بیانگر آن است که در مدیریت تبلیغات شفاهی سه نکته مهم قابل تأمل است:

- 1 - Intangibility
- 2 - Heterogeneity
- 3 - Inseparability of Production and Consumption
- 4 - Kotler
- 5 - Thomas

- ۱) بررسی فرایندهای ورودی و خروجی تبلیغات شفاهی در میان مشتریان و دیگر عوامل تأثیرگذار.
  - ۲) توسعه و اجرای یک استراتژی تهاجمی از طریق شناسایی فعالیت‌هایی که محرک پیشنهادات و توصیه‌های مثبت می‌گردد.
  - ۳) توسعه و اجرای یک استراتژی تدافعی که توصیه‌های منفی را کاهش می‌دهد.
- با در نظر گرفتن چنین رویکردی مدیران می‌توانند کنترل بیشتری بر روی توصیه‌ها و پیشنهادات شفاهی داشته باشند و می‌توانند سازمانی مشتری مدار ساخته و موانع را کاهش دهند (استوکس و لوماکس، ۲۰۰۲: ۳۵۶).

## تبلیغات شفاهی الکترونیکی<sup>۱</sup>

تبلیغات شفاهی الکترونیکی به منزله کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آن‌ها تعریف می‌شود (استیفن و رونالد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف‌کنندگان می‌باشد و به نظر می‌رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات شفاهی در جهان آنلاین (خارج از خط) باشد (جلیلوند و سمیعی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). به‌طور خاص، بیش از ۳۰ درصد کاربران اینترنت، محصولات را به‌صورت آنلاین ارزیابی کرده‌اند و تا ۷۰ درصد بزرگسالان در همان حال از بازنگری‌های مصرف‌کننده استفاده می‌کنند (ژانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، بازنگری‌های آنلاین مصرف‌کننده یک منبع مهم ارتباطات شفاهی الکترونیکی است. این بازنگری‌ها، اطلاعات، دیدگاه‌ها و ارزیابی‌هایی درباره‌ی شرکت، محصول و خدمت ارائه می‌دهد (پارک و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). در حال حاضر بسیاری از بازاریاب‌ها برندهای خود را در سایت‌های معروف شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌کنند و حتی کالاهای دیجیتالی را بر روی این سایت‌ها به فروش می‌رسانند. سایر شرکت‌ها به‌طور منظم آگهی‌های خود یا فیلم‌های ویدئویی را روی سایت‌های اشتراک فیلم‌های ویدئویی قرار می‌دهند. بازدیدکنندگان از این سایت، ۲/۵ میلیون فیلم را ظرف یک ماه مشاهده می‌کنند که این شرایط یک فضای جذاب بازاریابی می‌سازد. شرکت‌ها حتی می‌توانند خودشان شبکه‌های اجتماعی به وجود آورند. برای مثال، شرکت پراکتر اند گمبل سایت کسپا ([www.Capessa.com](http://www.Capessa.com)) را راه‌اندازی کرده که مکانی است برای خانم‌ها تا دوره‌ها جمع شوند و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، اطلاعات خود را در اختیار دیگران قرار دهند، توصیه‌های عملی ارائه دهند، زندگی‌های خود را ارتقاء دهند و الهام بگیرند. پراکتر اند گمبل نیز نیازها و احساسات آن‌ها را زیر نظر می‌گیرد و اطلاعات کسب می‌کند (کاتلر<sup>۶</sup>، ۱۳۸۵). با آسان کردن روش گسترش نظرات مصرف‌کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، وب‌سایت‌های مختلف تأثیر عمیقی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده داشته‌اند (ژانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). همچنین این نوع تبلیغات تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتار خرید و ارتباطات مصرف‌کننده و در نهایت موفقیت محصول در بازار، می‌گذارد (پارک و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). تحقیق جلیلوند و سمیعی نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی یکی از کاراترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید برندها در بازارهای مصرف‌کننده است (جلیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲).

## تصویر برند<sup>۶</sup>

اولین بار گاردنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر برند را در مقاله خودشان مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فرهنگی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن تاکنون، مفهوم تصویر برند در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. دیوید اگیلوی در کتاب خود تحت عنوان رازهای تبلیغات مدعی است که مفهوم تصویر برند را در سال ۱۹۵۳ به عرصه افکار عمومی معرفی کرده است. وی همچنین اظهار می‌کند که این مفهوم، اولین بار در سال ۱۹۳۳ توسط کلود هاپکینز مطرح شده است. کلر در سال ۱۹۹۳ تصویر برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از

1 - electronic word of mouth advertising

2 - Stephen & Ronald

3 - Jalilvand & Samiei

4 - Zhang & et al

5 - Park & Lee

6 - Brand image



ادراکات درباره یک برند می‌داند که توسط مؤسسات برند منعکس شده و در ذهن مشتریان نگه‌داشته شده است. هرچند یک تعریف جامع و تغییرناپذیر از تصویر برند بیان‌نشده است ولی به‌طورکلی می‌توان گفت: تصویر برند عبارت است از: ادراک مصرف‌کنندگان در مورد برند به‌عنوان تداعی‌های موجود در ذهن مصرف‌کننده که این تداعی‌ها می‌تواند توسط تجربه مستقیم از خدمات یا کالا، ارتباط با خود شرکت یا دیگر منابع تجاری، کلامی و یا از طریق استنباط کردن و... باشد (کلر، ۱۹۹۳).

### اثر تبلیغات شفاهی بر برند

براون<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) بیان می‌کند که امروزه تبلیغات شفاهی یکی از مؤثرترین عوامل در خلق تقاضا برای برند است؛ و دلایل زیر را برای آن بیان می‌کند:

- افزایش عدم اعتماد نسبت به ارتباطات بازاریابی سنتی
- افزایش بسیار زیاد برندهای گوناگون در اکثر گروه‌های کالاها و خدمات
- افزایش وسعت و سرعت پخش اطلاعات از طریق تکنولوژی ارتباطات

کیاونی<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) بیان می‌کند که بر طبق یافته‌ها ۵۰٪ از تعویض ارائه‌دهندگان خدمات توسط مصرف‌کنندگان در اثر دریافت تبلیغات شفاهی بوده است. تحقیق بر روی اثر تبلیغات شفاهی بر تعویض برند به دو دلیل لازم است. ابتدا اینکه، تبلیغات شفاهی اغلب دلیل اصلی در انتخاب برند است ولی تأثیر هر یک از تبلیغات شفاهی مثبت و منفی در این انتخاب به‌درستی مشخص نیست. دوم اینکه برخی از گروه‌ها نسبت به تبلیغات شفاهی تأثیرپذیری بیشتری دارند. اگرچه مصرف‌کنندگان انتخاب یک نام را بیشتر به تبلیغات شفاهی نسبت می‌دهند، ولی اغلب این تأثیر با تأخیر اتفاق می‌افتد (ایست و همکاران، ۲۰۰۸). اهلوالیا (۲۰۰۲) در مطالعات بعدی پاسخ به تبلیغات شفاهی نسبت می‌دهند، ولی یک برند را در حالتی موردبررسی قرارداد که افراد شرکت‌کننده شامل افراد آشنا و افراد ناآشنا با برند بودند. اطلاع منفی برای افراد ناآشنا با برند دارای وزن و تأثیر بیشتر بود. درحالی‌که برای افراد آشنا با برند تفاوت معنی‌داری در تأثیر یک اطلاع مثبت و منفی مشاهده نشد. اهلوالیا نتیجه گرفت که آشنا بودن با یک برند باعث کاهش تأثیر یک توصیه و اطلاع منفی می‌شود و پیشنهاد کرد که در این شرایط توصیه و اطلاع مثبت ممکن است نسبت به یک توصیه منفی دارای تأثیر بیشتری باشد. این مطالعه در ادامه مطالعه پیشین ویلسون و پترسون<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) و ساندارام و ویستر (۱۹۹۹) بود که نشان می‌داد هنگامی که یک موضوع برای فرد آشنا باشد، تأثیر اطلاع و توصیه دریافت شده درباره آن به‌شدت کاهش پیدا می‌کند. اگر این یافته‌های تجربی را برای تبلیغات کلامی به کار ببریم می‌توانیم انتظار داشته باشیم که تبلیغات کلامی مثبت و منفی، هنگامی که گروه‌ها (کالا برای فرد) آشنا باشند دارای تأثیر مشابه خواهند بود. به‌هرحال تفاوت موجود بین تحقیق تجربی و حالت واقعی ممکن است باعث تضعیف تعمیم یک حالت به حالت دیگر شود و اهلوالیا و همکارانش نیز هوشیارانه ادعا نکرده‌اند که نتایج به‌دست‌آمده را می‌توان به تبلیغات شفاهی عمومیت داد (ایست و همکاران، ۲۰۰۸).

### اثر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید

پژوهش سنکال و نانتل (۲۰۰۴) نیز نشان داد، توصیه‌های آنلاین راجع به محصول بر انتخاب‌های آنلاین مصرف‌کننده مؤثر است. با آسان کردن روش گسترش نظرات مصرف‌کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، وب‌سایت‌های مختلف تأثیر عمیقی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده داشته‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین این نوع تبلیغات تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر رفتار خرید و ارتباطات مصرف‌کننده و درنهایت موفقیت محصول در بازار، می‌گذارد (پارک و لی، ۲۰۰۸).

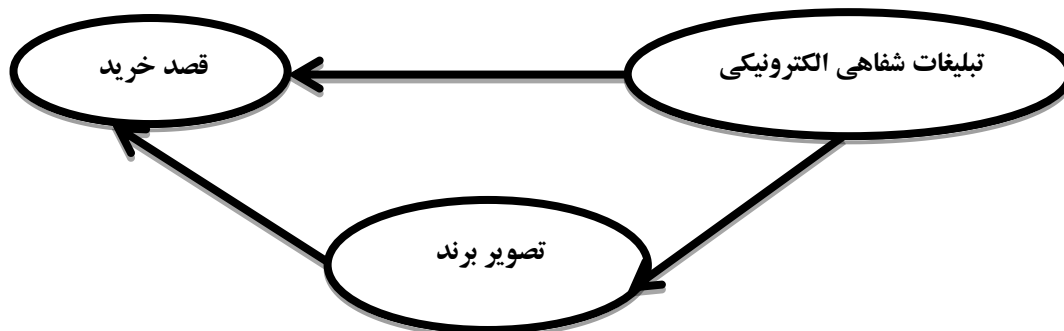
### سابقه‌ی پژوهش

1 - Brown  
2 - Keaveney  
3 - Wilson & Peterson

جدول (۱): خلاصه نتایج تحقیق انجام شده در ایران و جهان

ردیف	موضوع پژوهش	نام پژوهشگر (ان)	نتایج پژوهش
۱	تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)	جلیلیان و ابراهیمی (۱۳۹۱)	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند و ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد.
۲	بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری	رادمهر و همکاران (۱۳۹۰)	نتایج نشان داد که بازاریابان گردشگری بایستی بدانند که مهمانان آن‌ها به طور فزاینده‌ای آنلاین می‌شوند و اینکه با این مهمانان در دنیای الکترونیکی مواجه می‌شوند و احتمال دارد توسط سایت‌های زیادی که به فروش سفر یا مباحثه در مورد سفر اختصاص یافته‌اند، تحت تأثیر قرار بگیرند. بازاریابان گردشگری باید به جای حرکت کردن در مسیر استراتژی رقبایشان، پیش‌تاز بودن در درک و استفاده از تکنولوژی‌های نوظهور را اتخاذ کنند.
۳	تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر ذهنی برند و نیت خرید (مطالعه تجربی شرکت ایران خودرو)	جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲)	نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یکی از کارآمدترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند و نیت خرید برندها در بازارهای مصرف کننده است. پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ظهور سایت‌های شبکه اجتماعی آنلاین روش انتقال اطلاعات را تغییر داده‌اند. این پدیده بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان مؤثر است.
۴	تأثیر تبلیغات شفاهی مثبت و منفی بر احتمال خرید برند مصرف کننده	است و همکاران (۲۰۰۸)	نتایج تحقیق نشان داد که میزان تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی مثبت بیشتر از میزان تبلیغات شفاهی منفی بر احتمال خرید برند می‌باشد. و از میان عوامل تعدیل کننده مانند: احتمال خرید برند قبل از دریافت پیشنهاد مصرف کننده دیگر و به دنبال آن قدرت بیان پیشنهاد دهنده و در نهایت تبلیغات شفاهی مرتبط با برند اصلی مصرف کننده دارای تأثیر بیشتری بر میزان اثرگذاری تبلیغات شفاهی مثبت و منفی بر احتمال خرید برند مصرف کننده می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش



با توجه به مفهوم و مدل پژوهش، متغیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی متغیر مستقل پژوهش محسوب می شود. متغیر قصد خرید متغیر مکنون وابسته پژوهش محسوب می شود؛ و متغیرهایی که در مدل مفهومی دارای دو نقش علت و معلول هستند، یعنی نسبت به بعضی از متغیرها نقش علت و نسبت به بعضی دیگر نقش معلول را دارند، به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده اند، که در این پژوهش متغیر تصویر برند به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

### فرضیه های پژوهش

- ۱- تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند تاثیر مثبت دارد.
- ۲- تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.
- ۳- تصویر برند بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

### روش شناختی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول در بهار ۱۳۹۵ می باشند که تعداد آنها حدود ۶۴۰۰ نفر بوده اند و از این میان ۳۶۴ نفر بر اساس روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به تعداد زیاد دانشجویان که تقریباً (۶۴۰۰ نفر) بوده اند و تنوع رشته های هر دانشکده، می توانیم بگوییم که افراد جامعه از تجانس و همگونی نسبی برخوردار نیستند؛ بنابراین از نمونه گیری احتمالی طبقه بندی شده استفاده شده است. در این روش افراد جامعه با توجه به صفات درون گروهی خود به طبقات مختلف تقسیم می شوند و افراد نمونه به تناسب از بین تمامی طبقات انتخاب می گردند. بر این اساس دانشجویان دانشگاه از نظر مقطع تحصیلی به سه گروه کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد تقسیم شدند و در مرحله بعد برای تعیین این که چه تعداد پرسشنامه بین دانشجویان هر مقطع تحصیلی توزیع شود، نسبت تعداد دانشجویان هر مقطع به تعداد کل دانشجویان دانشگاه در حجم نمونه ضرب شد. در این پژوهش برای دست یابی به هدف تحقیق و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Lisrel 8.8 استفاده شده است. برای به کارگیری ابزار مناسب تحقیق، پس از مطالعه ی کتب و مقالات متعدد مربوط به ادبیات تحقیق، مهم ترین عوامل و شاخص های ارایه شده در زمینه ی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در میان دانشجویان استخراج شد و سپس پرسشنامه ای با ۱۲ سوال که (۶ سوال آن مربوط به تبلیغات شفاهی الکترونیکی، ۳ سوال آن مربوط به تصویر برند و ۳ سوال آن مربوط به قصد خرید می باشد). توزیع و با استفاده از طیف ۵ گزینه ای لیکرت در اختیار جمعیت نمونه ی تحقیق قرار داده شد. در این پژوهش از سه پرسشنامه تبلیغات شفاهی الکترونیکی بمبر ساچز و منگولد (۲۰۱۱)، پرسشنامه تصویر نام تجاری دیویس و همکاران (۲۰۰۹) و پرسشنامه قصد خرید شوکلا (۲۰۱۰) استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی گزاره های این تحقیق از ضریب سازگاری درونی، آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می باشد.

### آزمون فرضیات تحقیق

**مدل معادلات ساختاری:** در این قسمت ابتدا به معرفی و شناسایی سازه های شکل دهنده متغیرهای چهارچوب مفهومی پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی پرداخته، سپس نتایج روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری و برازندگی مدل ساختاری با کمک نرم افزار LISREL 8.8 ارائه می گردد.

تحلیل عاملی اکتشافی متغیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی: به منظور تحلیل دقیق تر داده‌ها و دستیابی به نتایج تحقیق، راهکار کاهش تعداد متغیرها و شناسایی ساختار درونی آنها می‌تواند کارساز باشد. بدین منظور از آزمون (KMO and Bartlett) استفاده می‌شود. در این آزمون مقدار بیشتر از ۰/۵ آماره KMO موید کفایت نمونه‌گیری و سطح اطمینان کمتر از ۰/۰۵ برای آزمون بارتلت نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد.

جدول (۲) نتایج آزمون KMO and Bartlett

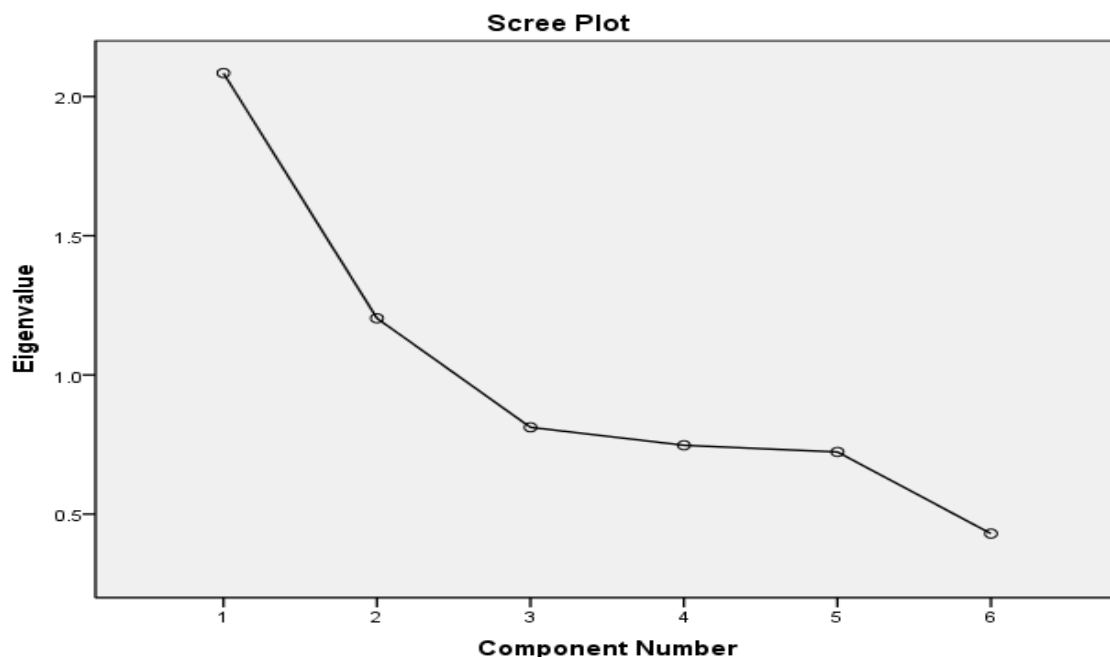
اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین	.626
تقریب کا اسکوتر(کای مربع)	269.410
درجه آزادی	15
سطح معناداری	.000

بر اساس نتایج آزمون در جدول (۲)، مقدار آماره KMO، ۰/۶۲۶ و سطح معناداری (Sig.) برابر با ۰/۰۰۰ است. بنابراین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری و مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد.

جدول (۳) واریانس کل عوامل پنهان تبیین شده تبلیغات شفاهی الکترونیکی

مؤلفه	مقادیر ویژه اولیه			استخراج مقادیر مربعات بارگذاری		
	کل	واریانس %	تجمعی %	کل	واریانس %	تجمعی %
q1	2.084	34.736	34.736	2.084	34.736	34.736
q2	1.203	20.058	54.793	1.203	20.058	54.793
q3	.812	13.529	68.323			
q4	.747	12.455	80.778			
q5	.723	12.054	92.831			
q6	.430	7.169	100.000			

در مرحله بعد به شناسایی عوامل پنهان تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌پردازیم، بدین منظور در جدول (۳) نتایج تعیین عوامل پنهان بر حسب مقادیر ویژه ارائه شده است. عوامل پنهانی که دارای مقدار ویژه بالاتر از ۱ هستند (که با رنگ تیره مشخص شده است) به عنوان عوامل ساختار عاملی پیشنهادی معرفی می‌شوند.



نمودار ( ۱ ) : نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل پنهان تبلیغات شفاهی الکترونیکی

تحلیل عاملی اکتشافی متغیر تصویر برند: به منظور تحلیل دقیق تر داده‌ها و دستیابی به نتایج تحقیق، راهکار کاهش تعداد متغیرها و شناسایی ساختار درونی آن‌ها می‌تواند کارساز باشد. برای همین از آزمون (KMO and Bartlett) استفاده می‌شود، در این آزمون مقدار بیشتر از ۰/۵ آماره KMO موید کفایت نمونه‌گیری و سطح اطمینان کمتر از ۰/۰۵ برای آزمون بارتلت نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد.

**جدول (۴) نتایج آزمون KMO and Bartlett**

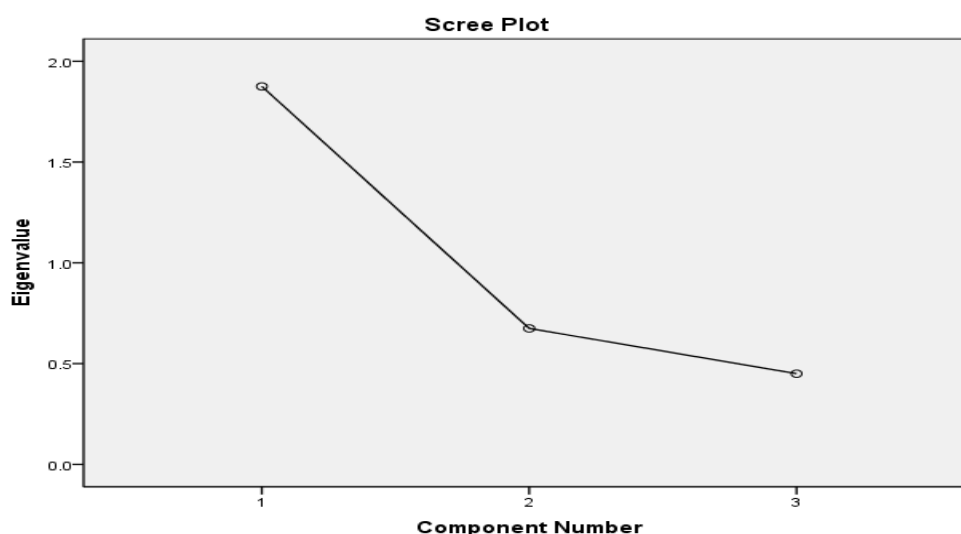
.642	اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین
203.415	تقریب کا اسکواتر(کای مربع)
3	درجه آزادی
.000	سطح معناداری

بر اساس نتایج آزمون در جدول (۴)، مقدار آماره KMO، ۰/۶۴۲ و سطح اطمینان Sig. برابر با ۰/۰۰۰ است بنابراین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری و مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد.

**جدول (۵) : واریانس کل عوامل پنهان تبیین شده تصویر برند**

استخراج مقادیر مربعات بارگذاری			مقادیر ویژه اولیه			مؤلفه
%تجمعی	%واریانس	کل	%تجمعی	%واریانس	کل	
62.513	62.513	1.875	62.513	62.513	1.875	q7
			84.996	22.483	.674	q8
			100.000	15.004	.450	q9

در مرحله بعد به شناسایی عوامل پنهان تصویر برند می پردازیم، بدین منظور در جدول (۵) نتایج تعیین عوامل پنهان بر حسب مقادیر ویژه ارائه شده است. عوامل پنهانی که دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند به عنوان عوامل ساختارعاملی پیشنهادی معرفی می شوند.



نمودار (۲) : نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل پنهان تصویر برند

تحلیل عاملی اکتشافی متغیر قصد خرید مصرف کننده: به منظور تحلیل دقیق تر داده ها و دستیابی به نتایج تحقیق، راهکار کاهش تعداد متغیرها و شناسایی ساختار درونی آنها می تواند کارساز باشد. برای همین از آزمون (KMO and Bartlett) استفاده می شود، در این آزمون مقدار بیشتر از ۰/۵ آماره KMO موید کفایت نمونه گیری و سطح اطمینان کمتر از ۰/۰۵ برای آزمون بارتلت نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می باشد.

جدول (۶) نتایج آزمون KMO and Bartlett

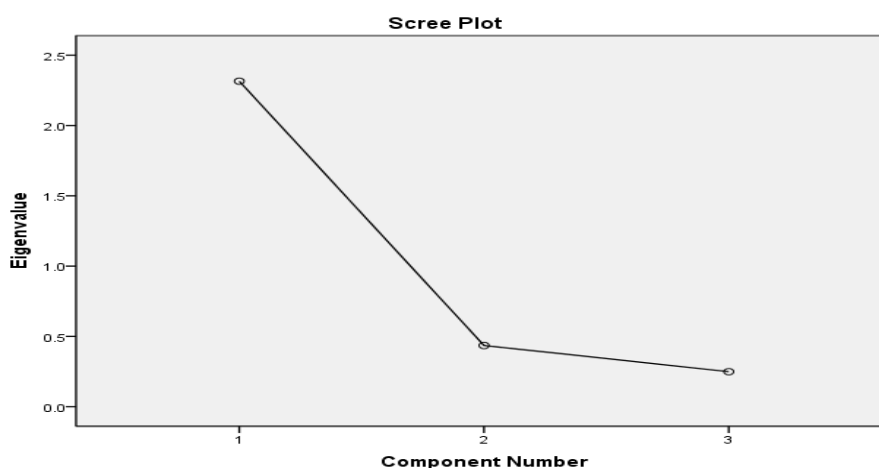
.710	اندازه گیری کفایت نمونه گیری کیزر- میر- اولکین
498.594	تقریب کا اسکوتر(کای مربع)
3	درجه آزادی
.000	سطح معناداری

بر اساس نتایج آزمون در جدول (۶)، مقدار آماره KMO، ۰/۷۱۰ و سطح اطمینان Sig برابر با ۰/۰۰۰ است. بنابراین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه گیری و مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می باشد.

جدول (۷) : واریانس کل عوامل پنهان تبیین شده قصد خرید مصرف کننده

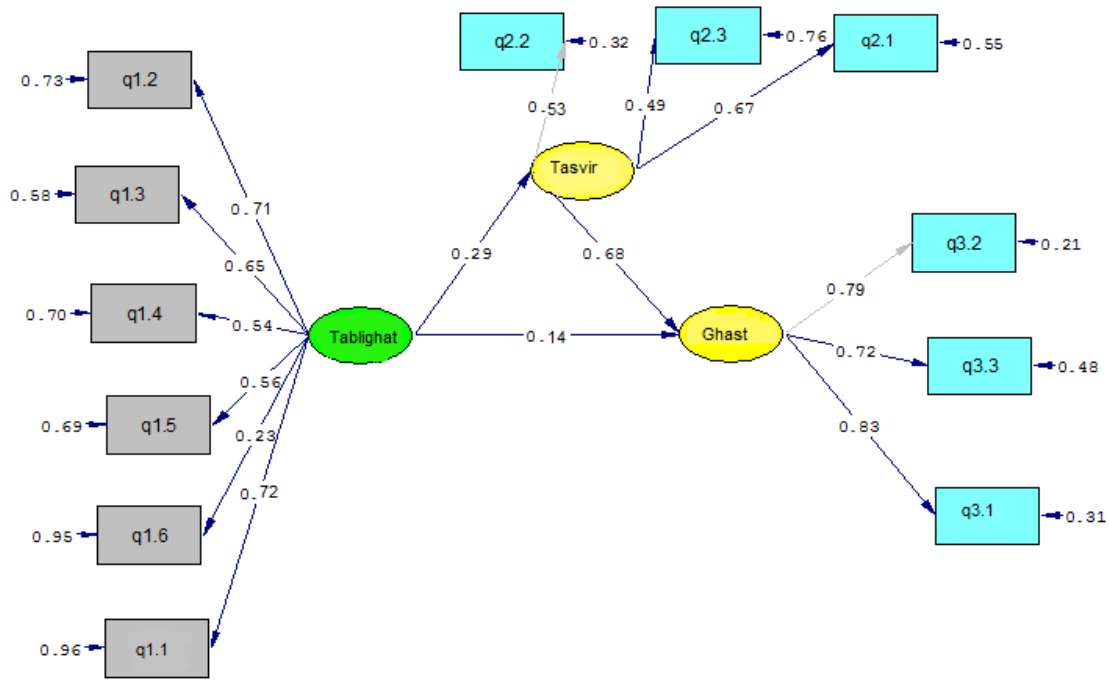
استخراج مقادیر مربعات بارگذاری			مقادیر ویژه اولیه			مؤلفه
%تجمعی	%واریانس	کل	%تجمعی	%واریانس	کل	
77.168	77.168	2.315	77.168	77.168	2.315	q10
			91.689	14.521	.436	q11
			100.000	8.311	.249	q12

در مرحله بعد به شناسایی عوامل پنهان قصد خرید مصرف کننده می پردازیم، بدین منظور در جدول (۷) نتایج تعیین عوامل پنهان بر حسب مقادیر ویژه ارائه شده است. عوامل پنهانی که دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند به عنوان عوامل ساختارعاملی پیشنهادی معرفی می شوند.

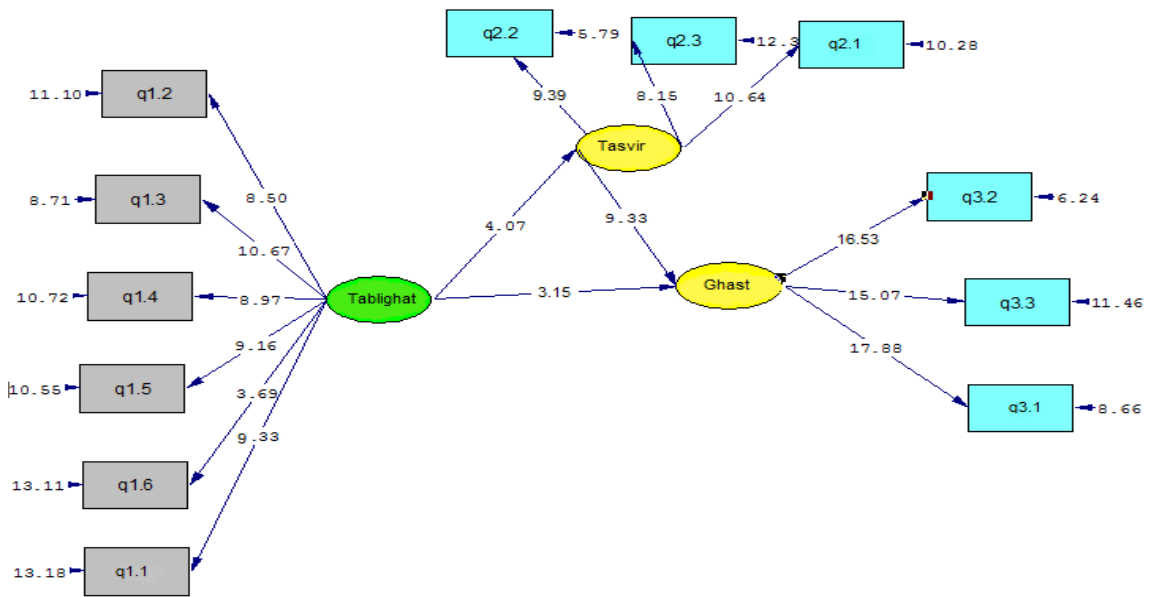


نمودار (۳) : نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل پنهان قصد خرید مصرف کننده

تحلیل عاملی مدل ساختاری جامع پژوهش



نمودار (۴): مدل سازی معادلات ساختاری جامع پژوهش (ضرایب مسیر استاندارد شده)



نمودار (۵): مدل سازی معادلات ساختاری جامع پژوهش (مقادیر T-value)

همانطور که در نمودار شماره (۵) مشاهده می‌شود، مقادیر (T-value) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در نمودار شماره (۴) معنی دار می‌باشد.

برازندگی مدل ساختاری جامع پژوهش:

جدول (۸): شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری جامع پژوهش



AGFI	GFI	RMSEA	p-value	X <sup>2</sup> /df	شاخص تناسب
> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۱	< ۰/۰۵	< ۵	دامنه مقبول
۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	۲/۶۷	نتیجه

همانطور که در نمودارهای شماره (۴) و (۵) و جدول (۸) مشاهده می‌شود، مدل، برازش بسیار مناسبی دارد و مدل ساختاری یا همان مدل مسیر تأیید می‌شود، چرا که نسبت کای - دو به درجه آزادی ( $X^2/df$ ) کمتر از ۵ و مقدار RMSEA کوچک تر از ۰/۱ و مقادیر (T-value) بزرگ‌تر از 1/96 می‌باشند و شاخص‌های برازندگی GFI و AGFI به ترتیب با مقادیر (۰/۹۷ و ۰/۹۸) بزرگ‌تر از ۰/۹ می‌باشند، بنابراین اثر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده تأیید می‌شود.

### یافته های پژوهش

نتایج بدست آمده در بخش آمار توصیفی عبارت اند از: بیشتر پاسخ دهندگان مرد بوده‌اند (۶۷/۰۳٪)، بیشتر پاسخ دهندگان دانشجوی دوره کارشناسی بوده‌اند (۵۰٪)، بیشتر پاسخ دهندگان بین ۲۰ تا ۲۵ سال سن داشته‌اند (۵۹/۰۷٪)، بیشتر پاسخ دهندگان کمتر از ۲۵۰ هزار تومان درآمد داشته‌اند (۴۶/۱۵٪). همچنین نتایج به دست آمده از آمار استنباطی به صورت زیر می باشد:

**فرضیه فرعی اول:** تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد.

H<sub>0</sub>: تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند تأثیر مثبت ندارد.

H<sub>1</sub>: تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد.

بر اساس نمودار نمودارهای (۴) و (۵) ضریب استاندارد شده بین متغیرهای تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تصویر برند ۰/۲۹ می‌باشد که با، (T-value = ۴/۰۷) در سطح ۰/۰۵ معنادار گردیده است (T-value > 1/96). بنابراین تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد.

**فرضیه فرعی دوم:** تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارد.

H<sub>0</sub>: تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت ندارد.

H<sub>1</sub>: تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارد.

بر اساس نمودار نمودارهای (۴) و (۵) ضریب استاندارد شده بین تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید مصرف کننده ۰/۱۴ می‌باشد که با، (T-value = ۳/۱۵) در سطح ۰/۰۵ معنادار گردیده است (T-value > 1/96). بنابراین تبلیغات شفاهی الکترونیکی در قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارد. از طرفی با مداخله متغیر میانجی (تصویر برند)، ضریب استاندارد بین متغیرهای تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید مصرف کننده (۰/۲۰ = ۰/۶۸ × ۰/۲۹) می‌شود. یعنی متغیر تصویر برند باعث افزایش اثر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف می‌شود (۰/۲۰ > ۰/۱۴ = ۰/۶).

**فرضیه فرعی سوم:** تصویر برند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارد.

H<sub>0</sub>: تصویر برند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت ندارد.

H<sub>1</sub>: تصویر برند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارد.

بر اساس نمودار نمودارهای (۴) و (۵) ضریب استاندارد شده بین متغیرهای تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده ۰/۶۸ می‌باشد که با، (T-value = ۹/۳۳) در سطح ۰/۰۵ معنادار گردیده است (T-value > 1/96). بنابراین تصویر برند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارد.

## نتیجه گیری و بحث و مقایسه

با رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اینترنت، نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد بر یکدیگر در محیط‌های آنلاین روی تصمیم‌های انتخاب و خرید محصول یا برند افزایش یافته است. نقطه شروع پژوهش حاضر مشاهده این واقعیت است که جوامع مجازی به عنوان مثال: شبکه‌های اجتماعی (جایی که مصرف کنندگان می‌توانند تجربه محصولات و خدمات را منتشر کنند) به طور فزاینده‌ای محبوب شده است. علاوه بر این، تحقیقات نشان داده‌اند که در زمینه تبلیغات شفاهی آنلاین، مصرف کنندگان در خواندن و نوشتن تجارب خوشایند و ناخوشایند علاقمندند. مسئله اصلی این پژوهش افزایش سهم بازار گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ در مقایسه با برندهای رقیب در بازار کشور است. با توجه به این مسئله و نیز رشد استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیکی در میان خریداران گوشی تلفن همراه در کشور، هدف پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف کنندگان است. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی با اطمینان ۹۵ درصد بر تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده مؤثر است. از طرفی با مداخله متغیر تصویر برند به عنوان متغیر میانجی میزان تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید افزایش می‌یابد. بنابراین پژوهش حاضر با نتایج جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲) همسو می‌باشد.

## پیشنهادها

بر اساس تأیید فرضیه اول که تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد پیشنهادهای زیر عنوان می‌شود:

۱- افزایش کانال‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی برای برند سامسونگ: راهکارهایی که می‌توان برای این منظور پیشنهاد کرد عبارت‌اند

از:

- راه اندازی وب سایت‌ها توسط فروشندگان برای تبلیغ برند و فراهم کردن امکان تبلیغات شفاهی برای مصرف کنندگان به شیوه‌هایی مانند: کامنت یا ارئه نظر در وب سایت مورد نظر.
- ارائه تبلیغات آگاه کننده از طریق کاتالوگ و بنرهای اینترنتی.
- انتشار تبلیغات دهان به دهان از طریق ارسال ایمیل (پست الکترونیکی).
- انتشار تبلیغات دهان به دهان از طریق سیستم پیام کوتاه (پیامک).

۲- استفاده از منابع معتبر برای تبلیغات شفاهی الکترونیکی: راهکارهایی که می‌توان برای این منظور پیشنهاد کرد عبارت‌اند از:

- استفاده از رهبران عقیده مشهور و صاحب نفوذ برای تبلیغ برند سامسونگ در محیط‌های آنلاین.
- مدیریت و هدایت جریان انتشار تبلیغات دهان به دهان در وب سایت‌ها و کانال‌های آنلاین معتبر و دارای بازدید کننده زیاد.

بر اساس تأیید فرضیه دوم که تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارد پیشنهادهای زیر عنوان می‌شود:

- ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان ویژه، ارتباط با آن‌ها و تشویق آن‌ها به انجام تبلیغات توصیه‌ای به دوستان، آشنایان، همکاران و غیره.

- ارتباط با مدیران کانال‌های ارتباطی الکترونیکی که بیشترین حجم تبلیغات دهان به دهان در آن‌ها انجام می‌شود.
- انتشار تبلیغات دهان به دهان آگاه کننده نسبت به برند سامسونگ در کانال‌های آنلاین، مانند: آگاهی دادن درباره محصول جدید شرکت، کاربردهای جدید محصول، آگاه کردن مصرف کنندگان درباره مواردی مانند: تغییرات قیمت یا تغییر محل فروشگاه.
- ارائه تبلیغات دهان به دهان مقایسه‌ای و متقاعد کننده به خرید و ترجیح محصول نسبت به محصولات رقیب.
- تبلیغ برند سامسونگ به منزله برندی که محبوبیت آن به دلایل مختلف مانند: عملکرد مطلوب و قیمت مناسب در حال افزایش است.

بر اساس تأیید فرضیه سوم که تصویر برند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارد پیشنهادهای زیر عنوان می‌شود:

- تبلیغ برند سامسونگ به منزله ی برند دارای محصولات با عملکرد عالی و کارایی و دوام زیاد.

- معرفی و تبلیغ گوشی تلفن همراه سامسونگ به منزله ی محصولی با قیمت مناسب در مقایسه با سایر برندها برای استفاده گروه‌های مختلف از جمله: دانشجویان ایرانی.
- ارائه لوگو(علامت تجاری) سامسونگ در بنرهای اینترنتی و سایت های مختلف. زیرا این برند همواره در ذهن مشتریان باقی بماند.
- ارائه خدمات در حین خرید و پس از خرید به مشتریان( به ویژه مشتریان اصلی). زیرا تصویر ذهنی مطلوب در آن ها ایجاد شود.

## منابع

### فارسی

- جلیلیان، ح؛ ابراهیمی، ع؛ محمودیا.(۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان(مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell). نشریه مدیریت بازرگانی، ۶۴-۴۱.
- رادمهر، ر؛ رضائی دولت آبادی، ح؛ شالیکار، م(۱۳۹۰). بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- کاتلر، فیلیپ.(۱۳۸۵). ده گناه مرگبار بازاریابی:علائم و راه حل ها، ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی، هرمز مهرانی. تهران: انتشارات همای دانش.

### انگلیسی

- Bush, v .D., paul ,c.(2005). Robert ,p. girl power and word-of-mouth behavior in flourishing sports market, *journal of consumer marketing*, Vol. 220, No.5, 257-262.
- Chevalier, Mayzline. (2003).The effect of word- of- mouth on sales, in *Journal of marketing*, 347.
- Derbaix, C., Vanhamme, J.(2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, 99-116.
- Dye, R. (2002).The Buzz on Buzz, *Harvard Business Review*, 139-145.
- East ,R ., Hammond ,K., Lomax ,W. (2008).Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, Intern, *Jornal of Research in Marketing*, Vol.25, 6-224.
- Ennew .C., Banerjee, A., Li, D. (2000).Maraging word -of - mouth communication : empirical evidence from Indian international, *journal of bank of bank marketing*, Vol 18,No. 2, 75 -77.
- Godes, D., Mayzlin ,D.(2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test, *Marketing Science*, Vol.28,No.4, 545-546.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P., Brown, S.W. (2001).Generating positive word-of-mouth through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12 ,No. 1, 44-69.
- Jalilvand ,m. ,Samiei, N.(2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol.30,No. 4.
- Keller ,K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity, *Journal of Marketing*, Vol.57,No. 1, 1-22.
- Lacznia, R. N., DeCarlo, T. E., Ramaswami, S. N.(2001). Consumers responses to negative Word-of-Mouth communication: An attribution theory perspective, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.11, No. 1, 57-73.
- Moven , j. (1996).consumer Behavior , New jersey , prentice- hall . 90-353.
- Park ,D. ,Lee J. (2008).eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*,Vol. 7, 386-398.
- Soderland, M. Rosengren, S. (2007).Receiving word-of-mouth from the service customer: Anemotion-based effectiveness assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 170-173.
- Stephen ,W. L., Ronald ,E.G. (2008).Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Journal of Tourism Management*, Vol.29, 458-468.
- Stokes, D., Lomax. w.(2002). Taking control of word- of- mouth marketing , the case of an enter premarital hotelier, *journal of small business and enter prise development* , Vol, 9, No. .4, 350-356.

- Sundaram, D. S., Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations, *Advances in Consumer Research*, Vol.26, 664- 670.
- Thomas, G. (2004). Building the buzz in the live mind. *Journal of Consumer Behavior*, Vol.4, No. 1, 65.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No. 3, 258-270.
- Wirtz, J., Chew, P. (2002). The effect of incentive, deal proneness, satisfaction, and strength on word-of-mouth behavior, *International Journal of Service Industry Management*, Vol, 13., No.2, 141-142.
- 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*, Vol. 29, 70- 694.

## **A survey on the impact of electronic word of mouth advertising on brand image and consumer purchase intention (case study: Final buyers of Samsung Mobile phone in Islamic Azad university-Aliabad Katoul Branch)**

### **Abstract**

Word of mouth advertising is recognized as one of the most effective source of information transmission. The growth of information technology and advent of on-line social media sites have changed information transmission means. Electronic word of mouth advertising is a new emerging phenomenon in which consumers share their experiences and evaluations of various brands and products such as mobile phones through on-line communication channels. The objective of this research is to investigate the impact of electronic word of mouth advertising on brand image and consumer purchase intentions (case study: final buyers of Samsung mobile phone in Islamic Azad university – Aliabad Katoul branch). Research methodology in this research is descriptive – survey and correlation. Research population consists of students of Aliabad Katoul branch of Islamic Azad university who are around 6400 persons. According to stratified sampling method and Kerjsey and Morgan table, sample size was 384 persons. Data gathering technique in this research is Questionnaire which consists of electronic word of mouth Questionnaire of Bember shachez and Mengold, brand image Questionnaire of Davis and et al, and purchase intention Questionnaire of Shokla. Cronbach Alpha of all variables were above 0/7. For analyzing data, structural Equation Modelling with Lisrel software were used. Research Findings showed that electronic word of mouth advertising has positive impact on brand image and consumer purchase intention with 95 percent certainty. On the other hand, with brand image as mediating Variable, the impact of electronic word of mouth advertising on purchase intention increases.

**Key words: electronic word of mouth advertising, brand image, purchase intention, Islamic Azad University.**

