

تبیین مفهوم تبلیغات دهان به دهان و ضرورت استفاده از آن در کسب و کار

فاطمه صفریان^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲، علی اصغر هادیزاده^۳

چکیده

یکی از مفاهیم گسترده مورد قبول در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان یا ارتباطات توصیه‌ای می‌باشد که نقش مهمی را در شکل دادن به رفتار و نگرش مصرف کننده دارد. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی معمولاً برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادات مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. سرعت و عدم تعصب به برند محصول یا خدمات ویژه، آن را به عنوان منبع اطلاعاتی مؤثر برای انتخاب‌های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است، به ویژه در مواردی که تجربه خرید قبلی محدود باشد. با وجود اهمیت و تأثیر ارتباط دهان به دهان در انتخاب‌های تجاری مصرف کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش‌های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می‌شود. در حالی که محققان معتقدند تأثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آن‌ها بیشتر می‌باشد. ارتباط دهان به دهان تأثیر بسزایی بر شکل دهی نگرش‌های مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد هدف تحقیق حاضر مروری بر تبلیغات دهان به دهان و ضرورت استفاده از آن در کسب و کار بوده است. این مقاله بر آن است ابتدا مقدمه‌ای از موضوع ارائه کند، سپس به تجزیه و تحلیل تبلیغات دهان به دهان و نظریاتی در این راستا پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات دهان به دهان مثبت، تبلیغات دهان به دهان منفی، رفتار خرید مشتریان.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران mohammadrezabrahamzadeh@gmail.com

^۳ عضو هیئت علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران aliasghar.hadizadeh@yahoo.com

۱. مقدمه

بازاریابی و مدیریت بازار در کسب و کار امروز به یک امر ضروری و اجتناب ناپذیر تبدیل شده است. هدف یک بازاریابی مؤثر و اثربخش شناخت نیازها و خواسته های مشتریان خود به صورت صحیح و جامع است، در نتیجه بازاریابی را می توان به عنوان فعالیت لازم برای مطابقت دادند کالا و خدمات شرکت با نیازها و خواسته های مشتریان تعریف کرد (مشهدی، ۱۳۸۹). بکارگیری دانش بازاریابی موجب برآوردن نیازها مشتریان و ایجاد رضایت، وفاداری و ذهنیت مثبت در مشتری شده و شهرت و محبوبیت را برای سازمان در بازار و نزد مشتریان به همراه خواهد داشت (جعفری و رضایی، ۱۳۹۵). اغلب کارشناسان حوزه بازاریابی، تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از مهمترین وسایل ارتباطات بازاریابی، بخصوص زمانی که از این عمل از سوی فردی آشنا و مورد اعتماد صورت پذیرد. تبلیغات شفاهی مثبت در مورد بانک را، توصیه به دیگران در مورد استفاده از خدمات بانک توسط مشتریان می دانند (موون و ماینور، ۱۳۸۸). اهمیت تبلیغات دهان به دهان به خاطر این واقعیت است که انتظارات مشتری مخصوصاً وقتی که خرید از اهمیت زیادی برخوردار می باشد، تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان است زیرا مشتریان در این مواقع ترجیحاً به منابع ارتباطی غیررسمی در تصمیمات خریدشان اعتماد می کنند تا منابع رسمی مانند مجلات بازاریابی (غفاری و ایرانمنش، ۲۰۱۲).

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش**مفهوم تبلیغات دهان به دهان**

به نظر می رسد ارتباط دهان به دهان در بخش خدمات بسیار مهم است. در مقایسه با بازار کالاها، مصرف کنندگان در بخش های خدماتی تصمیم بیشتری بر خرید افراد خواهند داشت. زیرا خدمات بر خلاف کالاها، نامشهود و تجربی بوده و مصرف کننده با تکیه بر ارتباط دهان به دهان در تلاش است تا به کاهش سطح ریسک ادراکی و عدم اطمینانی که اغلب در خرید در بخش خدماتی وجود دارد کمک کند (مانگولد^۴، ۲۰۱۶).

از دهه ۱۹۶۰ مطالعات بی شماری تاثیر و اهمیت گسترده تبلیغات شفاهی را بر رفتار مصرف کننده اثبات کرده اند. بخصوص مشتریان توجه بسیاری به تبلیغات شفاهی دارند، زیرا به عنوان رفتاری که از جانب افرادی که منافع شخصی با خرید محصول ندارند ادراک شده و به همین دلیل از اعتبار بالایی برخوردارند. بازاریابان بسیاری تبلیغات دهان به دهان مثبت را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکل های ارتباطات بازاریابی مورد توجه

⁴ Mangold

قرار داده‌اند. در حقیقت ادعا شده است که تبلیغات دهان به دهان تأثیر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد، به خصوص هنگامی که به وسیله شخصی که ما او را می‌شناسیم و به او اعتماد می‌کنیم، می‌شود (انیو و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

امروزه تبلیغات دهان به دهان از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده‌ای معتقدند تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است. هم‌چنین از آن به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می‌کنند به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته‌ای قرار می‌دهد (دی^۶، ۲۰۱۳).

تحقیقات قبلی هم‌چنین نشان داده است که ارتباط دهان به دهان نقش مهمی در انتخاب و تعامل مداوم مشتری با سازمان، خواهد داشت (گراملر و همکاران، ۲۰۱۱). درحقیقت، ارتباط دهان به دهان می‌تواند نقش مهمی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی بازی نماید. ارتباط دهان به دهان نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند (برون^۷، ۲۰۱۴).

آردنت^۸ ارتباطات دهان به دهان را به عنوان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره بین افراد در مورد محصولات، خدمات و شرکت‌ها توصیف نمود که در عین حال ارتباطات مزبور ماهیت تجاری ندارد (آردنت، ۱۹۶۷).

لتوین^۹ و همکاران نیز ارتباطات دهان به دهان را به عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، معرفی کرده است (لیتوین و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۱). وستبروک^{۱۱} ارتباطات دهان به دهان را همه ارتباطات غیر رسمی افراد با دیگران مورد مالکیت، استفاده، ویژگی‌های یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌داند (وستبروک^{۱۲}، ۲۰۱۴).

با توجه به تأثیر بالقوه تبلیغات دهان به دهان و ارزشمندی آن برای سازمان‌ها در بازاریابی کنونی به نظر می‌رسد که مدیران باید به دنبال راه‌هایی برای ایجاد انگیزه مثبت از تبلیغات دهان به دهان مثبت را برانگیزند، آن را مدیریت کنند و با اتخاذ اقدامی آگاهانه از مزایایی آن بهره‌مند شوند و مراحل را که تبلیغات دهان به دهان منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد را توسعه بخشند.

⁵ Ennew et al

⁶ Dye

⁷ Brown

⁸ Ardandt

⁹ Litvin

¹⁰ Litvin et al

¹¹ Westbrook

¹² Westbrook

در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی رو به افول است، ارتباطات دهان به دهان یک راهی برای دست‌یابی به مزیت رقابتی است. تاثیر گذاری بر نظرات دیگران برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، مزایای قابل توجهی را دارا می‌باشد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۵).

تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی - شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد. پژوهش‌ها نشان داده است، ارتباطات دهان به دهان موثرتر از ارتباطات از طرق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌هاست؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (جلیوند و سامی، ۱۳، ۲۰۱۲).

عبارت تبلیغات دهان به دهان یا «بازاریابی کوچه بازاری»^{۱۴} اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. مطالعات پیشین بیانگر آن هستند که تبلیغات دهان به دهان می‌تواند تاثیر قابل ملاحظه‌ای روی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات داشته باشد. به علاوه مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند بیشتر اعتماد کنند (باش و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۵).

طبق تعریف آندرت تبلیغات دهان به دهان عبارت است از ارتباط رو در رو بین یک دریافت‌کننده و پیام‌دهنده‌ای که، شخص دریافت‌کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمات اطلاعاتی را از کانال‌های غیر تجاری دریافت می‌کند.

تبلیغات دهان به دهان می‌تواند از نقطه نظر سه اصطلاح جهت، ظرفیت و حجم نیز توصیف گردد. جهت مفهوم ورود تبلیغات دهان به دهان در فرایند تصمیم‌گیری، یا فرایند نتایج خرید است. ظرفیت می‌تواند مثبت و یا منفی باشد. بالاخره حجم آن نیز به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند. ورود تبلیغات دهان به دهان در فرایند تصمیم‌گیری زمانی که محصول دارای ویژگی‌های فنی است نسبت به زمانی که محصول به آسانی قابل ارزیابی است بیشتر صورت می‌پذیرد و مصرف‌کنندگان برای کاهش ریسک خود به دنبال توصیه‌ها و منابع ورودی آن هستند (آشتیانی، ۱۳۹۴).

تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی

در هر کسب‌وکاری بازاریابان نه تنها باید بدانند که چگونه از تبلیغات دهان به دهان مثبت به عنوان اهرمی جهت موفقیت شرکت استفاده کنند بلکه باید قادر به کنترل و خنثی نمودن تبلیغات منفی نیز باشند. همچنین آن‌ها بایستی نسبت به واکنش افراد درون یک شبکه اجتماعی در برابر تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی

¹³ Jalilvand m. & Samiei N

¹⁴ Buzz Marketing

¹⁵ Bush et al

آگاه باشند. در کل می توان گفت تبلیغات دهان به دهان منفی معمولاً سریع تر در درون یک شبکه اجتماعی منتشر می شود. برای مثال تحقیقات برسون-مارس تله^{۱۶} در سال ۲۰۰۵ مشخص نمود که در خریدهایی که در آن ها تکنولوژی اهمیت زیادی دارد (مانند خرید یک کامپیوتر)، هر مشتری راضی رضایت خود را به طور متوسط به ۱۳ نفر و هر مشتری ناراضی این ناخرسندی را به ۱۷ نفر منتقل می کند. هم چنین علت این که افراد پیام های مثبت و منفی را به دیگران منتقل می کنند متفاوت است. در تحقیق Wirth In World Wide که در سال ۲۰۰۴ انجام شد مشخص گردید که کاربران ایمیل بیشتر تمایل دارند خبرهای منفی درباره کلاهبرداری های پولی و یا اشتباهات مرتبط با سلامت و امنیت را برای دیگران ارسال کنند که علت آن این است که مشتریان تمایل دارند تا آنجا که امکان دارد دیگران را از اتخاذ تصمیم های نادرست بازدارند. در کل تبلیغات دهان به دهان منفی با توجه به منبع و نحوه انتشاراتشان با هم تفاوت دارند و برای هر کدام راه حل هایی متفاوت وجود دارد:

گاهی اوقات تبلیغات دهان به دهان منفی ممکن است ناشی از برآورده نشدن انتظارات مشتری باشد که در این صورت تلاش شرکت برای اصلاح محصول و کسب رضایت مشتری می تواند راه کاری موثر برای مقابله با انتشارات این تبلیغات منفی باشد.

گاهی اوقات شرکت های رقیب و یا منتقدان ممکن است به ابزار تبلیغاتی منفی نسبت به شرکت کنند که معمولاً با دروغ و آشوب طلبی نیز همراه است. در دنیای تکنولوژیکی امروزه با گسترش رسانه ها اثرات منفی این تبلیغات ممکن است چندبرابر گردد. در این موارد استراتژی های تهاجمی برای برخورد با رقیب جهت از بین بردن منبع این اخبار می تواند موثر باشد.

تبلیغات دهان به دهان منفی ممکن است در نتیجه شکست یک محصول ناشی از عدم تطابق آن با نیاز بازار انتشار یابند. تشکیل تیم مدیریت بحران برای بررسی موضوع، پاسخگویی صادقانه و سریع به مشتریان ناراضی راه حل هایی کارا به نظر می آید (سرینی و اسام، ۲۰۱۲). تاثیر بالقوه تبلیغات دهان به دهان و ارزش آن برای یک سازمان بسیار مهم و قابل توجه است، هر چند که به عنوان یک کانال غیر رسمی، مدیریت تبلیغات دهان به دهان و شناسایی نشانه ها و فرصت ها برای سازمان ها بسیار دشوار است.

مدیران باید در جستجوی راه هایی باشند که تبلیغات دهان به دهان مثبت را برانگیزند و مراحلی که تبلیغات دهان به دهان منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند. مدیریت تبلیغات دهان به دهان منفی (به عنوان یک استراتژی تدافعی) از طریق رویه های موثر کسب اطلاعات از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می گردد، بلکه در جذب مشتریان جدید نیز موثر است و این نکته ای است که به نظر می رسد از سوی بسیاری از شرکت ها مورد توجه قرار نگرفته است.

¹⁶ Burson-Marsteller

بازاریابی تبلیغات دهان به دهان عبارت است از ایجاد انگیزه در مشتریان برای این که درباره محصول یا خدمات شما با دیگران صحبت کنند و نیز این که برای برقراری این ارتباطات و تسریع در انتشار آن‌ها، ابزارهای لازم و موثر را مهیا سازیم (ستوکس و لوماک، ۲۰۱۲).

شکایت‌ها، خطر از دست دادن تنها یک مشتری را در پی ندارند، زیرا هر مشتری شاکی ممکن است ۱۰ نفر از آشنایان خود را از مسئله فی مابین آگاه سازد و هر کدام از آن‌ها نیز به نوبه خود اخبار منفی درباره شرکت منتشر کنند. واضح است که هر شرکتی باید سریعاً به شیوه‌ای مناسب پاسخگوی مشتریان شاکی باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

به کارگیری روش‌های فعال و پویا برای توصیه‌های شفاهی و دهان به دهان (به عنوان یک استراتژی تهاجمی) از جمله فراهم سازی بسترهای لازم برای احساس درگیری یا مشارکت افراد با یک سازمان می‌تواند مشوق وفاداری مشتریان و توصیه‌های مثبت آن‌ها به دیگران باشد. استوکز^{۱۷} رابطه مثبتی را بین درگیری و مشارکت والدین در مدارس ابتدایی بچه‌هایش و تمایل آن‌ها به توصیه آن مدرسه به دیگران را مشاهده کرده است (ستوکس و لوماک، ۲۰۱۲).

مشتریان خشمگین و ناراضی نسبت به مشتریان راضی، انگیزه بیشتری دارند. بیشتر شرکت‌ها به مشتریان خشمگین و ناراضی به عنوان یک مسئله می‌نگرند، اما در واقع آن‌ها یک فرصت هستند. بیشتر شرکت‌ها نمی‌توانند به روشی موثر از مشتریان ناراضی بهره‌برداری کنند (توماس و تلیس^{۱۸}، ۲۰۱۴).

منگولد و همکارانش در مطالعات خود پی‌بردند که تنها ۲ درصد تبلیغات دهان به دهان صورت گرفته ناشی از کوشش‌های بازاریابی و پیشبرد هدف‌مند شرکت‌ها بوده است. هم‌چنین بازاریابان مدیریت موثر تبلیغات دهان به دهان را نادیده گرفته‌اند و بر این باور و عقیده‌اند که این موضوع خارج از کنترل آن‌هاست و رضایت مشتری کافی است تا تبلیغات دهان به دهان را موجب گردد (ویرتز و چیو^{۱۹}، ۲۰۱۲).

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 دهان به دهان منفی از طریق رویه‌های موثر کسب اطلاع از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می‌گردد، بلکه در جذب مشتریان نیز موثر است و این نکته‌ای است که به نظر می‌رسد که به وسیله بسیاری از شرکت‌ها مورد توجه قرار نگرفته است (ستوکس و لوماک، ۲۰۱۲).

مطالعات بیانگر آن است که در مدیریت تبلیغات دهان به دهان سه نکته مهم قابل تامل است:

¹⁷ Stokes

¹⁸ Thomas & Tullis

¹⁹ Wirtz & Chew

- ✓ بررسی فرایندهای ورودی و خروجی تبلیغات دهان به دهان در میان مشتریان و دیگر عوامل تاثیر گذار.
- ✓ توسعه و اجرای یک استراتژی تهاجمی از طریق شناسایی فعالیت‌هایی که محرک پیشنهادات و توصیه‌های مثبت می‌گردد.
- ✓ توسعه و اجرای یک استراتژی تدافعی که توصیه‌های منفی را کاهش می‌دهد. با در نظر گرفتن چنین رویکردی مدیران می‌توانند کنترل بیشتری روی توصیه‌ها و پیشنهادات شفاهی داشته و بتوانند سازمانی مشتری مدار ساخته و موانع را کاهش دهند(همان منبع).

ضرورت به کارگیری تبلیغات دهان به دهان

به کارگیری روش‌های فعال و پویا برای توصیه‌های دهان به دهان (به عنوان یک استراتژی تهاجمی) از جمله فراهم سازی بسترهای لازم برای احساس درگیری یا مشارکت افراد با یک سازمان می‌تواند مشوق وفاداری مشتریان و توصیه‌های مثبت آن‌ها به دیگران باشد(همان منبع).

مدیران علاقه‌مند به تبلیغات دهان به دهان بوده، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف کننده تلقی می‌کنند (گودس و مازلین^{۲۰}، ۲۰۱۳).

ارزش تبلیغات دهان به دهان زمانی معلوم می‌شود که پیامدها 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 درحالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می‌تواند به کاهش خریدها منجر گردد(انیو و همکاران، ۲۰۱۰).

همچنین اظهار شده که تبلیغات دهان به دهان در میان خانواده، دوستان و همسالان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روش‌ها در انتخاب کالاها و خدمات است(باش و همکاران، ۲۰۱۵).

تبلیغات دهان به دهان مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می‌تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید را جذب کرد(سودرلاند^{۲۱}، ۲۰۱۵).

دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی برجای می‌گذارد (گودس و مازلین، ۲۰۱۳). تبلیغات دهان به دهان موثر از منابع چاپی حاوی اطلاعات درباره محصول است، بنابراین، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای کوشش می‌کنند تا از قدرت و نفوذ تبلیغات دهان به دهان بهره‌برداری کنند (ستوکس و لوماک، ۲۰۱۲). اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان

²⁰ Godes & Mayzlin

²¹ Soderlund

راضی، تبلیغات دهان به دهان مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات دهان به دهان منفی را به وجود خواهند آورد (ویرتز و چپو، ۲۰۱۲).

۵۷ درصد افرادی که از وبسایت‌های جدید دیدن می‌کنند، این کار را بر اساس توصیه‌های شخصی انجام می‌دهند و این از هر منبع دیگری دارای نفوذ بیشتری است. همان طور که این مطالعات عنوان می‌کند مدیران علاقمند به تبلیغات دهان به دهان بوده، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف کننده تلقی می‌کنند (گودس و مازلین، ۲۰۱۳). از تبلیغات دهان به دهان به عنوان عوامل موثری در کاهش ریسک مصرف کنندگان به هنگام اخذ تصمیمات خرید نیز یاد کرده‌اند. کاکس در یک مطالعه کیفی پی‌برد که توصیه‌های صورت گرفته از جانب خانواده و دوستان نقش مهمی در اتخاذ تصمیمات خرید افراد ایفا می‌کند. همچنین نیز مطالعات انجام شده گرملر^{۲۲} و همکارانش، پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می‌تواند به تبلیغات دهان به دهان مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می‌تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات دهان به دهان مشتریان محسوب شود. وفاداری مشتریان نیز نقش مهمی را به عنوان یک الزام در تبلیغات دهان به دهان ایفا می‌کند. گرملر و براون^{۲۳} اظهار داشته‌اند که مشتریان وفادار پیش‌نیازی برای تبلیغات دهان به دهان مثبت به شمار می‌آیند. این مطلب بر اساس تحقیقات ریچهلد و ساسر^{۲۴} در جنرال الکتریک مورد تایید قرار گرفت و بر مبنای یافته‌های تحقیق فوق توصیه‌های کلامی دوستان و آشنایان دو برابر موثرتر از آگهی‌های تبلیغاتی در هنگام تصمیم‌گیری‌های خرید است. همچنین گرملر و براون پی‌بردند که مشتریانی که اظهارات کلامی مثبت را در رابطه با یک محصول یا خدمت ارائه می‌کنند، به احتمال بسیار خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد (انیو و همکاران، ۲۰۱۰).

درباره تاثیر تبلیغات دهان به دهان در رابطه با خدمات نیز مطالعات زیادی صورت گرفته است. اهمیت تبلیغات دهان به دهان برای شرکت‌های خدماتی به اثبات رسیده است (باین و همکاران^{۲۵}، ۲۰۱۴). تبلیغات دهان به دهان مثبت وسیله‌ای ارزشمند برای ارتقای محصولات و خدمات شرکت‌های تجاری به شماره می‌رود. در واقع، به دلیل این که تبلیغات دهان به دهان از طبیعتی غیر تجاری برخوردار است، نسبت به فعالیت‌های تبلیغاتی که زیر نظر شرکت انجام می‌گیرد کمتر به دیده شک نگریسته می‌شود. هر چند تبلیغات شفاهی می‌تواند به شدت در تصمیم‌گیری مرتبط با خرید تاثیر گذارد، اما پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که این ارتباط مخصوصاً در مورد خدمات از اهمیت خاصی برخوردار است (گرملر و همکاران). شرکت‌های خدماتی

²² Gremler

²³ Brown

²⁴ Richheld & Sassir

²⁵ Babin et al

معمولاً در تلاش هستند تا برنامه‌های بازاریابی موثرتری را پیاده کنند تا موجب ترغیب تبلیغات دهان به دهان مثبت شوند (ویرتز و چپو، ۲۰۱۲).

بهارادواج^{۲۶} و همکارانش نیز به این موضوع اشاره داشته‌اند که هنگامی که خریداران نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات و یا قابلیت‌های ارائه کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، آن‌گاه اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق عبارات کلامی مثبت رواج می‌یابد به عنوان مهم‌ترین شاخص برای ارزیابی مد نظر قرار می‌گیرند (انیو و همکاران، ۲۰۱۰).

۳. پیشینه پژوهش

ردیف	نام محقق / سال	عنوان	نتایج
پیشینه فارسی			
۱	بهنام و همکاران (۱۳۹۴)	تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در خدمات (مشتریان مرکز موج های آبی)	نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که تبلیغات دهان به دهان بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد. نتایج این تحقیق نشان از اهمیت و نقش تبلیغات در دهان به دهان در ایجاد ارزش برندهای قوی دارد. به منظور افزایش استحکام یک برند، مدیران باید در دهان به دهان سرمایه گذاری کنند.
۲	دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴)	تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد (مشتریان شرکت ایرانسل)	براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، رابطه سهولت استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان تأیید شد. ارزش تعدیل شده درک شده، رابطه بین سهولت استفاده از خدمات و رضایت مشتری را مثبت می کند و رابطه اعتماد به کلمه به دهان تأیید نشده است.
پیشینه خارجی			
۳	آکسی و آکسوی ^{۲۷} ، (۲۰۱۹)	بررسی رابطه ارزیابی بهبود خدمات بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجیگری رضایت مشتری	نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داد ارزیابی بازاریابی خدمات از گردشگران از طریق رضایت مشتریان بر روی اهداف مثبت زنان تأثیر می گذارد، همچنین درآمد خانواده بر روی رضایت

²⁶ Bhaedewaj

²⁷ Akinci & Aksoy

مشتریان و WOM اثر گذار است و مشروط به جنسیت می باشد	و درآمد و جنسیت (گردشگران هتل)		
یافته ها نشان دادند که در برخی شرایط رضایت از خدمات می تواند بر تعهد به برند مشتریان اثر گذار باشد.	نقش تعهد برند در رضایت از بازایی خدمات (مشتریان در وب سایتهای خرید آنلاین)	➤ ویتزل و هاتزینگر ²⁸ (۲۰۱۹)	۴
یافته ها نشان داد که بهبود خدمات بصورت مستقیم ارزش درک شده را تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین رابطه مثبت معنادار بین ارزش درک شده رضایت مشتریان و انصاف در قیمت تأیید شد. این یافته ها همچنین پشتیبانی می کنند که اهداف رفتاری مصرف کنندگان تحت تأثیر رضایت مشتری است. علاوه بر این، رضایت مشتری رابطه بین کیفیت، ارزش درک شده و انصاف قیمت را تعدیل می کند.	عنوان تأثیر کیفیت درک شده، انصاف قیمت، ارزش درک شده و رضایت مشتریان و بازاریابی دهان به دهان (مشتریان رستوران های مواد غذایی ارگانیک)	آنتی کنک ²⁹ (۲۰۱۹)	۵
نتایج این مطالعه نشان داد که درک مصرف کنندگان از عدالت توزیعی و تعاملی با انواع خدمات بهبود یافته متفاوت است و از روابط معنادار بین ادراک عدالت، رضایت و اهداف WOM پشتیبانی می کند. نتایج حاکی از آن است که مصرف کنندگان نسبت به انواع مختلف بازایی خدمات واکنش نشان می دهند.	تأثیر بازایی خدمات بر عدالت، رضایتمندی و تبلیغات دهان به دهان مشتریان (مشتریان در وب سایتهای خرید آنلاین)	➤ جانگ و سئوک ³⁰ (۲۰۱۷)	➤ ۶

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع روش توصیفی می باشد. نحوه گردآوری اطلاعات نیز با استفاده از مقالات و مطالعات پیشین و هم چنین از نظرات ارزشمند اساتید محترم هیأت علمی دانشگاه

²⁸ Weitzl & Hutzinger

²⁹ Ani Konuk

³⁰ Jung & seock

و افراد خبره و صاحب نظر که دارای ایده‌های مفیدی برای محقق بودند و راه‌گشا در تلفیق مطالب گردآوری شده بودند، بهره‌گیری شده است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

طی سالهای اخیر شاهد آن هستیم که تبلیغات دهان به دهان در بخش خدمات از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. ارتباطات دهان به دهان، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد. مولفه تبلیغات دهان به دهان حاکی از این است که افراد جامعه در مورد خدمات و کالاهای سازمان با هم به صحبت پردازند. تبلیغات دهان به دهان مثبت عامل موثری در حفظ مشتریان و نیز جذب مشتریان جدید است. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می‌تواند موجب افزایش دریافت خدمت گردد، این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می‌تواند به کاهش دریافت خدمت منجر گردد. در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگاهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات دهان به دهان راهی برای رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار است. به عبارتی تبلیغات دهان به دهان نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک محصول یا خدمت که در یک جامعه مبادله می‌شود، است.

منابع و مآخذ

- آشتیانی، غفار پیمان. (۱۳۹۴). *تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم*. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۶.
- جلیلود، م. و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۵). *تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه موردی خودروی سمن شرکت ایران خودرو)*، نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، صص ۷۰-۵۷.
- کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۳). *اصول بازاریابی*، علی پارسائیان، تهران، نشر ادبستان.
- Bush, V. d., Bush, A.J. (2015). *Girl power and Word-of-Mouth Behavior in the flourinshing sports market*, Journal of Consumer Marketing, 22(5), 257-262.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (2014). *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*, Journal of Consumer Research, 14(December), 350-362.
- Day, RL(2013)0*The Buzz on Buzz, Harvard Business Review*, 78(6), 139-146.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.k., Li, D. (2010). *Managing Word ofMouth communication: Empirical Evidence from India*, International Journal Of Bank Marketing, 18(2), 75-78.
- Godes D & Mayzlin D.(2013), *Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication*. Mark Sci 2013; 23(4): 545-560.
- 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, 30(4), 5-5.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, 29(3),458-468.

- Litvin, S.W., Blose, J.E. AND Laird, S.T. (2011). *Tourist use of restaurant web-pages: is the internet a critical marketing tool*, Journal of Vacation Marketing, 11(2), 155-161.
- Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway, (2016). *Word-of-Mouth communication in the service marketplace*, Journal of Service Marketing, Vol.13 Iss: 1, pp. 73-89.
- Soderlund, M. (2015). *Customer Satisfaction and its consequences on customer Behavior Revisited*, International Journal of Service Lndustry Management, 9(2), 170-173
- Shostack, G. L, (2012), "*How to design a service*", European journal of marketing, VOL.16, NUM.1, PP.49-63.
- Thomas, S., & Tullis, J. N. (2014). *A Comparison of questionnaires for assrssing website usability*, UPA2004 Conference.
- Westbrook, R. A. (2014). "*Product/consumption-based affective responses and post prr aaase proeesses*", Journal of Marketing Research, 24 (3), pp. 258-270.
- Wirtz, J., & Chew, p. (2012). *The Effects of Incentives, Deal pronenss, Satisfaction and Tie strength on word of Mouth Behavior*, Internatinal Journal of service Lndustry Management, 13(2), 140-142.

