

عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی

ترانه زرین‌پور* | دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع، مؤسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران.

چکیده

سازمان‌های مختلف به‌طور مداوم در جستجوی راه‌های جدید برای کسب مزیت رقابتی هستند. تبلیغات دهان‌به‌دهان، به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم در بازاریابی و یکی از راه‌های کسب مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از بعد ماهیت و روش، به دلیل اینکه به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است، توصیفی و از جهت اینکه به دنبال مدل‌سازی ذهن خبرگان می‌باشد، از نوع تصمیم‌گیری چندشاخصه (MADM) و از حیث زمانی، از نوع تحقیقات مقطعی به‌شمار می‌آید. براساس نمودار سلسله‌مراتبی تحقیق، برای انجام روش مطالعه براساس تکنیک AHP، در مجموع هفت سؤال از خبرگان پرسیده شد و پس از ادغام با روش میانگین هندسی، عوامل مؤثر رتبه‌بندی شدند. نتایج روش تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داد که انگیزه‌های درونی با وزن ۰/۷۸۳ مهم‌ترین عامل اثرگذار بر تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات دهان‌به‌دهان، الکترونیکی، وفاداری، مشتری

مقدمه

تبلیغات دهان‌به‌دهان؛ فرآیندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدمات استفاده کرده‌اند تجربیات خود را به مشتریان برنامه‌ریزی شده برای خرید انتقال می‌دهند (شکوهی و همکاران، ۱۴۰۰).

تبلیغات کلامی یا دهان‌به‌دهان، با استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین و مخصوصاً شبکه جهانی اینترنت موجب افزایش فروش و رونق کسب و کار شده و قطعاً برای دسترسی به تعداد زیادی از افراد، روش بسیار مناسبی است (سعیدآوردکانی و منتشری، ۱۳۹۴).

ارتباطات دهان‌به‌دهان، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده 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 (بیگی و ابراهیمی، ۱۳۹۴).

مشتریانی که تجربه خرید نداشتند، یا درک کاملی از ویژگی‌های خاص محصول یا به‌طور معمول برای کسب اطلاعات خدمت نداشته‌اند، به تبلیغات دهان‌به‌دهان وابسته‌اند (شکوهی و همکاران، ۱۴۰۰).

امروزه تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم در بازاریابی در حال رشد بسیار سریعی است. یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می‌خورد، تبلیغات دهان‌به‌دهان است. لذا از تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگری منتقل می‌کنند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان یاد می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یکی از پیامدهای شهرت سازمانی به‌شمار می‌آید. نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای تبلیغات دهان‌به‌دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات، مثبت باشند. یا به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند (قادری‌تربتی و جان‌نثاراحمدی، ۱۴۰۰).

یکی از مهم‌ترین دلایلی که باعث توجه بیشتر مشتریان به تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود کاهش ریسک، هزینه و زمان توسط اطلاعاتی است که از محتوای تولیدشده توسط سایرین به‌دست می‌آید (فتحیان و همکاران، ۱۴۰۰).

برخی عنوان کرده‌اند که تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM) می‌تواند در ارزیابی محصولات نقش داشته باشد. بعضی نیز بیان کرده‌اند که ارتباط کلامی آنلاین، نه تنها بر دیدگاه مشتری از ارزش کالا تأثیر می‌گذارد، بلکه بر شتاب یا کندی خرید محصول نیز مؤثر است (سعیدآوردکانی و منتشری، ۱۳۹۴).

تبلیغات دهان‌به‌دهان در آخرین مرحله فرآیند خرید، بیشترین اهمیت را دارد و مصرف‌کننده‌ها را مطمئن می‌سازد و ریسک آنها را قبل از خرید کاهش می‌دهد (بیگی و ابراهیمی، ۱۳۹۴).

پیشینه تحقیق

مهین‌تقی‌زاده و رحیمی‌اقدام (۱۴۰۰)، در تحقیقی بیان کرده‌اند که قصد خرید، تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا خدمت از فروشگاه، تعریف شده است و این نیت‌ها، شاخصی برای اینکه چه میزان افراد مایل به خرید واقعی هستند، در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به مدیران کمک کند. قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است و علت رفتاری مصرف‌کننده برای خرید یک برند خاص را نشان می‌دهد.

جزایری و همکاران (۱۳۹۷)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و تصویر برند پرداختند. نتایج نشان داد که قدرت رابطه برند، اعتماد برند، تأثیر اطلاعات برند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تأثیر مثبت دارد و همچنین بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد و تصویر برند نیز بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد.

زنوزی و اصغریان (۱۴۰۰)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر کیفیت و ارزش درک‌شده خدمات بر میزان رضایت مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که ۱- کیفیت درک‌شده خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. ۲- کیفیت درک‌شده خدمات بر ارزش درک‌شده خدمات، تأثیر معناداری دارد. ۳- ارزش درک‌شده خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. ۴- ارزش درک‌شده خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تأثیر معناداری دارد. ۵- رضایت مشتری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

احمدی و حسینی (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر خدمات الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و وفاداری مصرف‌کننده با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتریان پرداختند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود مدیران و کارشناسان به تقویت ابعاد مؤثر یعنی بعد وفاداری مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان بپردازند. در این راستا ارائه خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات مدرن به مشتریان به همراه ارائه آموزش برای به‌کارگیری از این خدمات، ارائه پشتیبانی مطمئن و به موقع در راستای این خدمات به مشتریان و نیز لحاظ کیفیت مناسب آن در ارائه این خدمات نسبت به نوع سنتی این خدمات می‌تواند مؤثر باشد.

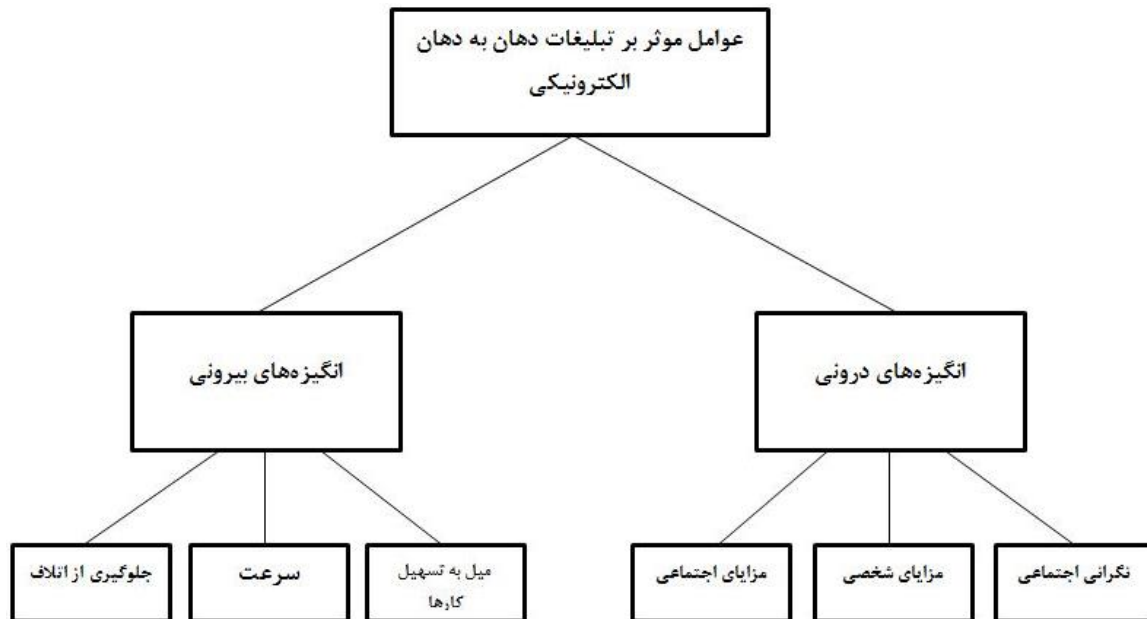
روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از بعد ماهیت و روش، به دلیل اینکه به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است، توصیفی؛ و از جهت اینکه به دنبال مدل‌سازی ذهن خبرگان می‌باشد، از نوع تصمیم‌گیری چندشاخصه (MADM) و از حیث زمانی از نوع تحقیقات مقطعی به‌شمار می‌آید. عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، در مطالعه حاضر براساس تحقیق فتحیان و همکاران (۱۴۰۰)، تحت عنوان بررسی تأثیر نظرات مشتریان تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید سایر مشتریان شناسایی شدند. این متغیرها در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (فتحیان و همکاران، ۱۴۰۰)

| | |
|---|--------------------|
| در انگیزه‌های درونی، عامل انگیزش در درون خود انسان است و انسان را به سمت و سوی رفتاری خاص و ویژه سوق می‌دهد. | انگیزه‌های درونی |
| انگیزه بیرونی، نیروی محرکه‌ای است که باعث می‌شود برای رسیدن به پاداش و یا اجتناب از تنبیه، رفتار خاصی را انجام دهیم. | انگیزه‌های بیرونی |
| نوعی اضطراب است که با ترس و اضطراب شدید در موقعیت‌های اجتماعی شناخته می‌شود و حداقل بخشی از فعالیت‌های روزمره شخص را مختل می‌کند. | نگرانی اجتماعی |
| منظور از مزایای شخصی به‌دست‌آوردن زمان بیشتر و کاهش ریسک و هزینه می‌شود. | مزایای شخصی |
| مزایای اجتماعی باعث ارتقاء کیفیت رابطه می‌شود و در نهایت، منجر به بهبود رضایت و تعهد مشتری به سازمان می‌شود. | مزایای اجتماعی |
| دنبال کردن راه‌هایی برای آسان‌شدن کارها و کم کردن سختی انجام آنها. | میل به تسهیل کارها |
| انجام کارها با سرعت بالاتر. | سرعت |
| جلوگیری از هدررفتن زمان و انجام کارها در کوتاه‌ترین زمان ممکن. | جلوگیری از اتلاف |

نمودار سلسله‌مراتبی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی براساس جدول ۱، به شکل زیر است.



شکل ۱

گروه خبرگان تحقیق حاضر متشکل از ۳ نفر بودند. ویژگی‌های گروه خبرگان در جدول ۲، نشان داده شده است.

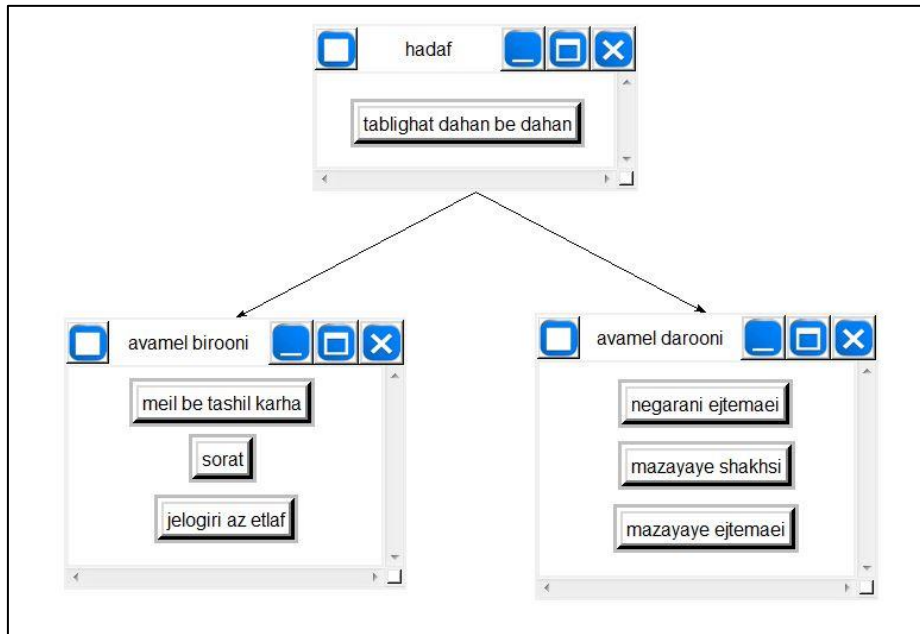
جدول ۲. ویژگی‌های گروه خبرگان

| خبره | جنس | سن | تحصیلات | سابقه کار |
|------|-----|----|---------------|-----------|
| اول | مرد | ۳۰ | کارشناسی ارشد | ۸ سال |
| دوم | زن | ۳۵ | دکتری | ۵ سال |
| سوم | زن | ۲۹ | کارشناسی | ۷ سال |

اطلاعات لازم توسط پرسش‌نامه‌ای که براساس تکنیک تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی تهیه شد، جمع‌آوری گردید و توسط نرم‌افزار سوپردیسیژن تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها

براساس نمودار سلسله‌مراتبی تحقیق، برای انجام روش مطالعه براساس تکنیک AHP، سه دسته مقایسات زوجی و در مجموع هفت سؤال از خبرگان پرسیده شد و با روش میانگین هندسی با یکدیگر ادغام شدند. شکل ۲، نمودار سلسله‌مراتبی تحقیق در نرم‌افزار سوپردیسیژن را نشان می‌دهد.



شکل ۲. نمودار سلسله‌مراتبی تحقیق در نرم‌افزار سوپردیسیژن

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳

| در کل | | در گروه | | عوامل | گروه |
|-------|-------|---------|-------|--------------------|-----------------------|
| رتبه | وزن | رتبه | وزن | | |
| ۲ | ۰/۲۱۰ | ۲ | ۰/۲۷۰ | مزایای شخصی | انگیزه درونی (۰/۷۸۳) |
| ۱ | ۰/۴۸۰ | ۱ | ۰/۶۱۵ | مزایای اجتماعی | |
| ۴ | ۰/۰۸۹ | ۳ | ۰/۱۱۵ | نگرانی اجتماعی | |
| ۶ | ۰/۰۳۸ | ۳ | ۰/۱۴۶ | سرعت | انگیزه بیرونی (۰/۲۱۶) |
| ۳ | ۰/۰۹۷ | ۱ | ۰/۴۵۱ | جلوگیری از اتلاف | |
| ۵ | ۰/۰۸۶ | ۲ | ۰/۴۰۳ | میل به تسهیل کارها | |

نتیجه‌گیری

نتایج روش تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی، نشان می‌دهد که انگیزه‌های درونی با وزن ۰/۷۸۳ مهم‌ترین گروه اثرگذار بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌باشند که عامل مزایای اجتماعی با وزن ۰/۶۱۵ مهم‌ترین عامل در این گروه است و با وزن ۰/۴۸۰ در رتبه یک بین کل عوامل قرار می‌گیرد. همچنین مزایای شخصی و نگرانی اجتماعی، به ترتیب رتبه دوم و سوم را در این گروه کسب کرده‌اند که به ترتیب در رتبه دوم و چهارم، در بین کل عوامل جای گرفتند. در گروه انگیزه‌های بیرونی عامل جلوگیری از اتلاف با وزن ۰/۴۵۱ مهم‌ترین عامل این گروه به‌شمار می‌رود که در میان کل عوامل تأثیرگذار، رتبه سوم را دارد. در این گروه عوامل میل به تسهیل کارها و سرعت به ترتیب رتبه دوم و سوم و در میان کل عوامل به ترتیب رتبه پنجم و ششم را به‌دست آوردند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحسین، شکاری، عاطفه، و شتاب بوشهری، ناهید. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۴۰)، ۱۳۱-۱۴۶.
- احمدی، علی اکبر، و حسینی، جعفر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر خدمات الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و وفاداری مصرف‌کننده با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتریان، ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران.
- بیگی، جمال، و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۴). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران.
- جزایری، فرهاد، رضایی، علی، و داوودی، سید محمود، (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و تصویر برند، اولین همایش ملی مدیریت با تأکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی، آبادا.
- زنوزی، سید جعفر، و اصغریان، مریم. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت و ارزش درک‌شده خدمات بر میزان رضایت مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- سعیداردکانی، سعید، و منتشری، مجید. (۱۳۹۴). اثربخشی تبلیغات کلامی (تبلیغات دهان‌به‌دهان)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.
- شکوهری، سجاد، صالح‌زاده، رضا، و عمرانی قهجاورستانی، مینا. (۱۴۰۰). ارزیابی ارتباط میان کیفیت خدمات، اعتماد الکترونیک، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید، هفتمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- فتحیان، محمد، امیری، بابک، و حیدری، حمیدرضا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نظرات مشتریان تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید سایر مشتریان. نشریه مهندسی صنایع و مدیریت شریف، ۳۷(۱)، ۳۷-۴۵.
- قادری تربتی، حامد، و جان‌نثار احمدی، هدی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتبار، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری، استانبول.
- مهین‌تقی‌زاده، امیررضا، و رحیمی‌اقدم، صمد. (۱۴۰۰). اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد خرید الکترونیک، چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.