

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

رشته MBA گرایش عمومی

پایان نامه کارشناسی ارشد

ارائه مدلی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان صنایع غذایی ایران با استفاده از

نظریه گراندد

نگارنده : مسلم مرادزاده

استاد راهنما

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

شهریور ۱۳۹۵

دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

رشته MBA گرایش عمومی

پایان نامه کارشناسی ارشد آقای مسلم مرادزاده

تحت عنوان: ارائه مدلی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان صنایع غذایی ایران با

استفاده از نظریه گراند

در تاریخ توسط کمیته تخصصی زیر جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد
مورد ارزیابی و با درجه مورد پذیرش قرار گرفت.

امضاء	اساتید مشاور	امضاء	اساتید راهنما

امضاء	نماینده تحصیلات تکمیلی	امضاء	اساتید داور

تقدیم به همسر

به پاس قدردانی از قلبی آکنده از عشق و معرفت که محیطی سرشار از سلامت و امنیت و آرامش و آسایش برای من فراهم آورده است.

با تشکر از:

استاد کرامت‌قدم، جناب آقای دکتر شاهرودی که صمیمانه مراد مکارش این اثریاری نمودند.

دوستان عزیزم، که مانند برادر همواره مراراً بهمانی و حمایت نمودند.

و سپاس از:

همه اساتیدی که با بهره‌گیری از قدرت اندیشه و عمل خود مسیر موفقیت دانشجویان را هموار می‌کنند.

تعهد نامه

اینجانب مسلم مرادزاده دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه ارائه مدلی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان صنایع غذایی ایران با استفاده از نظریه گراندت تحت راهنمایی دکتر دکتر موسوی شاهرودی متعهد می شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

بازاریابی موفق نقش حیاتی در موفقیت شرکت های تجاری دارد. بسیاری از مدیران اجرایی قبول دارند که، فراتر از عناصر قابل کنترل بازاریابی، جریانی پنهانی از افکار عمومی کلی در مورد شرکت و محصولات آنها در گردش است. این افکار عمومی از دیدگاه های متفاوتی تشکیل شده است. گروهی طرفداران هستند که خوشحال اند و از سازمان و محصولات آن دفاع میکنند، و متأسفانه، گروهی نیز مخالفان هستند که با گسترش اطلاعات منفی به دنبال تضعیف سازمان و محصولات آن هستند. تبلیغات دهان به دهان^۱ از هر دو نوع از افراد به طور مداوم مشتریان و عموم مردم را شدیداً بمباران می کند. تاثیر تبلیغات دهان به دهان افزایش، تقویت، و یا تحریف درک عموم مردم از شرکت ها، محصولات، و مارک های تجاری است. هرچند علاقه شدید و فزاینده ای هم در گروه های تجاری و هم در دانشگاه ها به بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر عملکرد سازمانی وجود داشته و دارد (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۱)، لکن اطلاعات کنونی درباره ی این که چگونه سازمان ها تبلیغات دهان به دهان را مدیریت میکنند و یا چگونه باید مدیریت کنند بسیار اندک است. تحقیق حاضر تلاش میکند که با استفاده از روش نظریه گراند مدلی کارآمد برای مدیریت جریان WOM در صنایع غذایی ارائه دهد. در اجرای این تحقیق با ۲۳ تن از مدیران بازاریابی شرکت های فعال در حوزه صنایع غذایی مصاحبه شد. اکثریت این افراد ضمن سابقه طولانی در مدیریت بازاریابی و تبلیغات شرکت های فعال در صنایع غذایی دارای تحصیلات عالی مرتبط با این حیطه نیز بودند. ۱۸ مورد نخست از این مصاحبه ها برای بررسی و ارائه مدل استفاده شد و با مشاهده اشباع نظری محقق ۵ مصاحبه دیگر برای بررسی صحت اشباع نظری انجام شد. حاصل تحقیق مدلی ۹ مرحله ای است که با در نظر گرفتن همه اجزا و ارکان شرکت جریان WOM را در راستای اهداف سازمان هدایت میکند. نتایج این تحقیق هرچند که بر نقش محوری این واحد در مدیریت جریان WOM صحت میگذارد ولی تصریح دارد که مدیریت جریان WOM تنها بر عهده واحد بازاریابی نیست و به هماهنگی و همکاری تمام واحدها و کارکنان شرکت نیازمند است.

کلمات کلیدی: تبلیغات دهان به دهان، گراند مدلی، صنایع غذایی، بازاریابی

^۱ تبلیغات دهان به دهان

فهرست مطالب

۱- فصل اول کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- تشریح و بیان مسئله	۲
۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۶
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۹
۵-۱- سوالات تحقیق	۱۰
۶-۱- روش تحقیق	۱۰
۷-۱- کاربرد تحقیق	۱۱
۸-۱- نوآوری و جنبه های جدید پژوهش	۱۱
۹-۱- تعریف واژگان.....	۱۲
۲- فصل دوم ادبیات و پیشینه تحقیق	۱۵
۲-۱- ادبیات موضوع تبلیغات دهان به دهان.....	۱۶
۲-۱-۱- تبلیغات دهان به دهان سنتی	۱۶
۲-۱-۲- تبلیغات دهان به دهان الکترونیک.....	۱۷
۲-۱-۳- انواع تبلیغات دهان به دهان	۱۸
۲-۱-۴- اندازه گیری قدرت تبلیغات دهان به دهان	۱۹
۲-۱-۵- اجزای تبلیغات دهان به دهان	۲۰
۲-۱-۶- اجزاء فرآیند خرید	۲۱
۲-۱-۷- مدل قیف.....	۲۱
۲-۱-۸- مدل سفر مشتری	۲۲
۲-۱-۹- انگیزه های خرید	۲۴
۲-۱-۱۰- عوامل موثر بر تصمیم گیری.....	۲۵
۲-۱-۱۱- تصمیم گیری و اطلاعات	۲۵

- ۲۵ ۱۲-۱-۲- تصمیم گیری فردی و تصمیم گیری گروهی
- ۲۷ ۱۳-۱-۲- مدل پیچیدگی جزئیات-احتمال
- ۲۸ ۱۴-۱-۲- درگیری و تصمیم گیری
- ۳۰ ۱۵-۱-۲- وفاداری
- ۳۲ ۱۶-۱-۲- رابطه
- ۳۵ ۱۷-۱-۲- دسته بندی مشتریان
- ۳۷ ۱۸-۱-۲- ارزش مصرف
- ۳۹ ۱۹-۱-۲- پرستیژ
- ۴۰ ۲۰-۱-۲- تجربه
- ۴۱ ۲۱-۱-۲- تاثیر فرآیندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر مدل سنتی وفاداری به برند
- ۴۳ ۲۲-۱-۲- عملکرد رفتار داوطلبانه
- ۴۶ ۲۳-۱-۲- تأثیر تجربه، اعتماد و رضایت از برند بر وفاداری به برند
- ۴۸ ۲۴-۱-۲- وفاداری مشتری
- ۴۹ ۲-۲- جایگاه و نقش مدیریت تبلیغات دهان به دهان صنایع غذایی ایران
- ۴۹ ۳-۲- پیشینه تحقیق
- ۵۲ ۱-۳-۲- مطالعات انجام شده در ایران
- ۵۷ ۲-۳-۲- مطالعات انجام شده توسط محققان خارجی
- ۸۳ ۴-۲- جمع بندی
- ۸۵ ۳- فصل سوم روش شناسی تحقیق
- ۸۵ ۱-۳- مقدمه
- ۸۶ ۲-۳- نوع تحقیق
- ۹۰ ۳-۳- علت استفاده از نظریه گراند
- ۹۳ ۴-۳- مراحل روش شناسی نظریه ی بنیادی
- ۹۳ ۱-۴-۳- طرح تحقیق

- ۹۵..... ۳-۴-۲- روش جمع‌آوری و مرتب کردن داده ها
- ۹۶..... ۳-۴-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ۹۸..... ۳-۴-۴- ارائه نظریه و مقایسه با ادبیات
- ۹۹..... ۳-۴-۵- آزمون اشباع نظری
- ۱۰۰..... ۳-۵- جامعه آماری تحقیق و نمونه
- ۱۰۰..... ۳-۶- روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
- ۱۰۲..... ۳-۷-۱- روایی تحقیق
- ۱۰۲..... ۳-۷-۱- روایی داخلی
- ۱۰۳..... ۳-۷-۲- تعمیم‌پذیری
- ۱۰۳..... ۳-۷-۳- تصدیق و اعتماد
- ۱۰۷..... ۴- فصل چهارم تجزیه و تحلیل
- ۱۰۸..... ۴-۱- مقدمه
- ۱۰۹..... ۴-۲- شرح تحقیق و نتایج
- ۱۰۹..... ۴-۲-۱- جمع‌آوری داده‌ها
- ۱۱۱..... ۴-۲-۲- استخراج مفاهیم، دسته بندی و ساختن مدل
- ۱۴۶..... ۴-۲-۳- مسئول مدیریت تبلیغات دهان به دهان
- ۱۵۳..... ۵- فصل پنجم بحث و نتیجه‌گیری
- ۱۵۴..... ۵-۱- مقدمه
- ۱۵۴..... ۵-۲- سوالات تحقیق
- ۱۶۹..... ۵-۳- محدودیت‌های تحقیق
- ۱۷۰..... ۵-۴- پیشنهاداتی برای مدیران شرکتهای فعال در صنایع غذایی ایران و محققان
- ۱۷۳..... ۶- فهرست منابع

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱: نمودار روش اجرای تئوری گراند (جی و همکاران، ۲۰۱۵) ۱۱
- شکل ۱-۲: مدل کیف برای تصمیم گیری مشتری (کورت و همکاران، ۲۰۰۹) ۲۲
- شکل ۲-۲: مدل سفر تصمیم مشتری (کورت و همکاران، ۲۰۰۹) ۲۳
- شکل ۳-۲: مدل پارادیمی تصمیم گیری مشتری (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۵) ۲۷
- شکل ۴-۲: چهار استراتژی وفاداری (الیور، ۱۹۹۹) ۳۵
- شکل ۵-۲: گروه های رابطه ای مشتری-شرکت (استوری و همکاران، ۲۰۰۶) ۳۶
- شکل ۶-۲: تاثیر فرایندهای روانشناختی هویت برند بر وفاداری به برند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱) ۴۱
- شکل ۷-۲: ابعاد سنتی وفاداری به برند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱) ۴۱
- شکل ۸-۲: رابطه بین رضایت، ارزش ادراک شده، تعهد و عملکرد داوطلبانه مشتری (بتنکارت و همکاران، ۱۹۹۷) ۴۴
- شکل ۹-۲: الگوی وفاداری به برند (ساهین و همکاران، ۲۰۱۱) ۴۶
- شکل ۱۰-۲: عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری در صنعت موبایل (لین و همکاران، ۲۰۰۶) ۴۸
- شکل ۱۱-۲: تاثیر میراث برند بر تبلیغات دهان به دهان: با نقش میانجی شخصیت برند (اکبری و همکاران، ۲۰۱۵) ۵۲
- شکل ۱۲-۲: عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان در بنگاه های اقتصاد شهری (فراستی و همکاران، ۱۳۹۲) ۵۴
- شکل ۱۳-۲: پیش زمینه ها و پیامدهای هویت نام تجاری (برومند و همکاران، ۱۳۹۲) ۵۵
- شکل ۱۴-۲: تاثیر عواطف خرید بر تبلیغات دهان به دهان (میشرا و همکاران، ۲۰۱۶) ۵۸
- شکل ۱۵-۲: مدلی برای ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت در بخش خدمات (ان جی و همکاران، ۲۰۱۱) ۵۹
- شکل ۱۶-۲: تاثیر ویژگی های تبلیغات دهان به دهان بر دارایی های برند (ویرویلیت و همکاران، ۲۰۱۵) ۶۱
- شکل ۱۷-۲: مدلی برای هویت سازمانی در زمینه روابط مشتری-سازمان (آهیرن و همکاران، ۲۰۰۵) ۶۲
- شکل ۱۸-۲: تاثیر رابطه برند-مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و وفاداری به برند (استاکبورگر-ساور و همکاران، ۲۰۱۲) ۶۵
- شکل ۱۹-۲: مدل رابطه مبتنی بر تعهد برای وفاداری مشتری (استوری و همکاران، ۲۰۰۶) ۶۷
- شکل ۲۰-۲: مدلی برای علل عدم موفقیت تبلیغات دهان به دهان مثبت (جی و همکاران، ۲۰۱۵) ۷۱
- شکل ۲۱-۲: پرستیژ شرکت و تبلیغات دهان به دهان (آلساپ و همکاران، ۲۰۰۷) ۷۲
- شکل ۲۲-۲: مدلی برای تبلیغات دهان به دهان (باتل، ۲۰۰۶) ۷۴

شکل ۲-۲۳: اجزاء تبلیغات دهان به دهان (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۱)	۷۶
شکل ۲-۲۴: مدل سنتی تبلیغات دهان به دهان (هیوود، ۱۹۸۹)	۸۰
شکل ۲-۲۵: مدل سنتی تبلیغات دهان به دهان (هیوود، ۱۹۸۹)	۸۱
شکل ۳-۱: نمودار روش اجرای تئوری گراند (جی و همکاران، ۲۰۱۵)	۹۳
شکل ۴-۱: مدل مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان	۱۴۵

فهرست جدول ها

جدول ۳-۱: مقایسه رویکرد کیفی و کمی	۸۹
جدول ۳-۲: تناظر معیارهای ارزیابی پژوهش کمی و پژوهش کیفی	۱۰۶
جدول ۴-۱: ویژگی شرکت های انتخاب شده	۱۰۹
جدول ۴-۲: کدگذاری اولیه گزاره های مصاحبه	۱۱۱
جدول ۴-۳: مقوله بندی مفاهیم مرتبط	۱۲۵
جدول ۴-۴: طبقه بندی فرآیند مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان	۱۳۱
جدول ۴-۵: علل گرایش مدیران به مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان	۱۳۸
جدول ۴-۶: عوامل زمینه‌ای در مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان	۱۳۹
جدول ۴-۷: دسته بندی و سازمان دهی شرایط مداخله گر	۱۴۱
جدول ۴-۸: دسته بندی پیامدهای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان	۱۴۲
جدول ۴-۹: مسئول اقدامات مربوط به مدیریت تبلیغات دهان به دهان در شرکت و نحوه تاثیر آن بر افراد	۱۴۶
جدول ۵-۱: علل گرایش مدیران به مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان	۱۵۵
جدول ۵-۲: دسته بندی پیامدهای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان	۱۶۲

١- فصل اول كليات تحقيق

۱-۱- مقدمه

علاقه ی جدید و فزاینده ای هم در گروه های تجاری و هم در دانشگاه ها به بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر عملکرد سازمانی وجود دارد (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۱). با این حال اطلاعات ما درباره ی این که چگونه سازمان ها تبلیغات دهان به دهان را مدیریت میکنند بسیار اندک است. به همین دلیل ما در این تحقیق به بررسی رفتار چند سازمان میپردازیم تا شاید کمی این عرصه را روشن کنیم. تحقیقات پیشین که در ادامه به صورت مشروح خواهند آمد نشان داده اند که تبلیغات دهان به دهان میتواند بر نتایج مربوط به مشتری و نیز سایر خروجی های سازمانی تاثیر بگذارد. و این نشان میدهد که به طور کلی امتیاز بالایی در برخورد سیستماتیک با مدیریت تبلیغات دهان به دهان وجود داشته باشد. ما همچنین نشان خواهیم داد که مستندات تحقیقاتی اقدامات مدیریتی تبلیغات دهان به دهان بسیار اندک است. برای مثال هرچند که به طور عمومی پذیرفته شده است که تبلیغات دهان به دهان یک منبع مهم از مشتریان جدید برای بسیاری از سازمان ها است (کلی، ۲۰۰۷؛ روزن، ۲۰۰۰؛ استوکس و لوماکس، ۲۰۰۲؛ ویلسون، ۱۹۹۴) اما اطلاعات ما درباره ی این که چگونه سازمان ها تبلیغات دهان به دهان را با فعالیت مدیریتی مشتری خود آمیخته اند (و یا اساسا این کار را انجام داده اند یا نه) بسیار اندک است (باتل، ۱۹۹۸). در این تحقیق تلاش میشود تا با روش گراندد تئوری تلاش کنیم که بفهمیم چگونه سازمان ها تبلیغات دهان به دهان را مدیریت میکنند.

۱-۲- تشریح و بیان مسئله

بسیاری از مدیران اجرایی قبول دارند که، فراتر از عناصر قابل کنترل بازاریابی، جریانی پنهانی از افکار عمومی کلی در مورد شرکت و محصولات آنها در گردش است. این افکار عمومی از دیدگاه های متفاوتی تشکیل شده است. گروهی طرفداران هستند که خوشحال اند و از سازمان و محصولات آن دفاع میکنند، و متأسفانه، گروهی نیز مخالفان هستند که با گسترش اطلاعات منفی به دنبال تضعیف

سازمان و محصولات آن هستند. تبلیغات دهان به دهان^۱ از هر دو نوع از افراد به طور مداوم مشتریان و عموم مردم را شدیداً بمباران می کند. تاثیر تبلیغات دهان به دهان افزایش، تقویت، و یا تحریف درک عموم مردم از شرکت ها، محصولات، و مارک های تجاری است.

تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات بین شخصی و غیررسمی درباره ی محصولات تجاری با رویکرد تقویت و یا تضعیف جایگاه آنها، گفته می شود (گادس^۲ و همکاران، ۲۰۰۴؛ لیو^۳، ۲۰۰۶). برای مدتی بیش از ۵۰ سال تبلیغات دهان به دهان موضوع مهمی در تحقیقات بازاریابی بوده است و اثر شدید آن بر بازار، بویژه بر پذیرش کالا و فرایند انتشار اطلاعات با تحقیقات گسترده به اثبات رسیده است (آرندت^۴، ۱۹۵۷؛ شث^۵، ۱۹۷۱).

تبلیغات دهان به دهان اثر شدیدی روی رفتار مشتری دارد. گفتگوهای اجتماعی بیش از ۳/۳ میلیون توصیه درباره برندها ایجاد میکنند (کلر^۶ و لیبایی^۷، ۲۰۰۹) و در همه چیز اثر می نهند از فیلمی که افراد میبینند تا پایگاه اینترنتی ای که از آن بازدید میکنند. روابط بین شخصی آگاهی از برند را تحت تاثیر قرار میدهند و همچنین آنان را قانع میکند که آن را امتحان کنند. (شینتاگونت^۸ و همکاران، ۲۰۱۰) تبلیغات دهان به دهان یک استراتژی حیاتی برای جذب مصرف کنندگان جدید و حفظ مشتریان کنونی است.

بویژه این که اینترنت مشتریان را قادر کرده است که تنها با یک کلیک روی موشواره خشم و شادی خود را از یک خدمت خوب یا بد به گوش تعداد کثیری از دیگر افراد در هر جای جهان که هستند برسانند. اگرچه احتمال این که یک مشتری راضی در مورد سرویس صحبت کند بیشتر از احتمال این

^۱تبلیغات دهان به دهان

^۲ Godes

^۳ Liu

^۴ Arndt

^۵ Sheth

^۶ keller

^۷ libai

^۸ Chintagunta

که یک مشتری خشمگین با دیگران درباره ی سرویس صحبت کند، ولی افراد خشمگین با تعداد بیشتری از صحبت میکنند (سالیوان^۱، ۲۰۰۹).

بازاریابی تبلیغات دهان به دهان یکی از مشخصه های غالبی است که روی اینترنت عرضه میشود. اینترنت فرصت بیشماری برای مشتریان فراهم میآورد تا دیدگاهها، تجربیات و ترجیحات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. اینترنت همچنین فرصت های بزرگی برای شرکت ها فراهم میکند تا از مزایای تبلیغات دهان به دهان بهره بگیرند (تراسف^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

ظهور تبلیغات دهان به دهان الکترونیک نیز میتواند توجه بسیاری را به خود جلب کند زیرا این مدل نسبت به تبلیغات دهان به دهان سنتی بسیار دردید تر و دردسترس تر است (بریزیل^۳، ۲۰۰۹). تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به هر جمله ی منفی یا مثبتی گفته میشود که مشتریان پیشین، کنونی و یا بالقوه درباره ی یک محصول یا شرکت نقل میکنند و آن را از طریق اینترنت به سایر افراد منتقل میکنند (هنیگ-ثوراو و همکاران، ۲۰۰۴).

مطالعه ای نشان میدهد که بین ۲۰ تا ۵۰ درصد از تصمیمات خرید تحت تاثیر تبلیغات دهان به دهان اتخاذ میشود و این تاثیر بیش از دو برابر تاثیر تبلیغات رسمی است (بوگین^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). در مطالع ای دیگر کیاونی دریافت که ۵۰ درصد از تغییر سرویس دهنده ها در نتیجه تبلیغات دهان به دهان است (کیونسی^۵، ۱۹۹۵). استراتژی های تبلیغات دهان به دهان جذابند زیرا آنها نوید غلبه بر مقاومت مشتری با قیمت بسیار پایین تر را با انتقال سریع اطلاعات به ویژه از طریق فناوری های مدرن مانند اینترنت، می آمیزد (تراسف و همکاران، ۲۰۰۹). تبلیغات دهان به دهان میتواند به طرز قابل توجهی در اثر گذاشتن بر رفتار مشتری از روشهای سنتی بازاریابی موفقتر باشد (تراسف و

¹ Sullivan

² Trusov

³ Breazeale

⁴ Bughin

⁵ Keaveney

همکاران، ۲۰۰۹). مطالعات اخیر نشان می‌دهند که تبلیغات دهان به دهان در تبدیل افکار نامطلوب و خنثی به نگرش‌های مثبت، ۹ برابر قوی‌تر از تبلیغات سنتی عمل می‌کند (دای^۱، ۱۹۷۱). هوگان^۲ و همکاران (۲۰۰۴) نشان داد که تبلیغات دهان به دهان می‌تواند تاثیر تبلیغات را ۳ برابر کند.

تبلیغات دهان به دهان ابزاری بسیار معتبر برای مجاب کردن افراد است زیرا فردا رابط سودی کسب نمی‌کند و قصد فروش محصول توصیه‌ای را ندارد و اطلاعات را به طریقی معنادار ارائه می‌دهد (موری^۳، ۱۹۹۱).

با وجود این که هم مدیران بازاریابی و پژوهشگران به قدرت بسیار زیاد تبلیغات دهان به دهان تاثیر شدید آن بر عملکرد بنگاه تجاری معترف هستند تاکنون مطالعات بسیار اندکی روی امکان و چگونگی مهار و مدیریت آن انجام شده است. و حتی برخی از پژوهشگران تبلیغات دهان به دهان را حاصل فرایند بسیار پیچیده و در نتیجه در عمل مدیریت آن را غیر ممکن دانسته‌اند. برخی دیگر آن را تحت تاثیر متغیرهایی زمینه‌ای که خارج از کنترل مدیران بازاریابی هستند دانسته‌اند. در عمل نیز بسیاری از مدیران از حرکت به سوی مدیریت تبلیغات دهان به دهان اجتناب می‌کنند زیرا محاسبه‌ی تاثیر آن بر عملکرد بنگاه بسیار دشوار است و هیچ مدلی برای چگونگی مدیریت آن در دست ندارند.

این تحقیق تلاش می‌کند تا که مدلی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان در صنایع غذایی ایران ارائه دهد.

اگرچه برای مدت زیادی تبلیغات دهان به دهان به عنوان عامل اثرگذار بر نگرش، قصد خرید و رفتار مشتری دیده شده است. اما دانش ما درباره‌ی اینکه چگونه سازمان‌ها این پدیده را مدیریت می‌کنند بسیار اندک است. این تحقیق با استفاده از روش نظریه‌ی بسترزاد چگونگی مدیریت تبلیغات دهان به دهان در چند سازمان را مورد بررسی قرار می‌دهد.

¹ Day

² Hogan

³ Murray

علاقه ی جدید و فزاینده ای هم در گروه های تجاری و هم در دانشگاه ها به بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر عملکرد سازمانی وجود دارد (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۱). با این حال اطلاعات ما درباره ی این که چگونه سازمان ها تبلیغات دهان به دهان را مدیریت میکنند بسیار اندک است. به همین دلیل ما در این تحقیق به بررسی رفتار چند سازمان میپردازیم تا شاید کمی این عرصه را روشن کنیم. تحقیقات پیشین که در ادامه به صورت مشروح خواهند آمد نشان داده اند که تبلیغات دهان به دهان میتواند بر نتایج مربوط به مشتری و نیز سایر خروجی های سازمانی تاثیر بگذارد. و این نشان میدهد که به طور کلی امتیاز بالایی در برخورد سیستماتیک با مدیریت تبلیغات دهان وجود داشته باشد. ما همچنین نشان خواهیم داد که مستندات تحقیقاتی اقدامات مدیریتی تبلیغات دهان به دهان بسیار اندک است. برای مثال هرچند که به طور عمومی پذیرفته شده است که تبلیغات دهان به دهان یک منبع مهم از مشتریان جدید برای بسیاری از سازمان ها است (کلی، ۲۰۰۷؛ روزن، ۲۰۰۰؛ استوکس و لوماکس، ۲۰۰۲؛ ویلسون، ۱۹۹۴) اما اطلاعات ما درباره ی این که چگونه سازمان ها تبلیغات دهان به دهان را با فعالیت مدیریتی مشتری خود آمیخته اند (و یا اساسا این کار را انجام داده اند یا نه) بسیار اندک است (باتل، ۱۹۹۸). در این تحقیق تلاش میشود تا با روش گراند تئوری تلاش کنیم که بفهمیم چگونه سازمان ها تبلیغات دهان به دهان را مدیریت میکنند.

۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

بازاریابی موفق تبدیل به امری حیاتی برای موفقیت سازمان شده است. مدیران بازاریابی مهمترین نقش را در تعیین استراتژی های بازاریابی سازمان دارند. آنها باید تصمیم بگیرند که یک محصول جدید چه ویژگی هایی داشته باشد، با چه قیمتی به بازار عرضه شود، کجا فروخته شود، چه مبلغی برای تبلیغ آن هزینه شود و از چه کانال هایی برای تبلیغ آن استفاده شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱).

یکی از مهمترین عواملی که بر استراتژی های شرکت اثر میگذارد تبلیغات دهان به دهان است. ارتباطات تبلیغات دهان به دهان را میتوان به صورت " ارتباطاتی غیررسمی که یک مصرف کننده با سایر مصرف کنندگان دارد و نکاتی را پیرامون مالکیت، استفاده و یا ویژگی های کالا، سرویس و یا فروشنده و سرویس دهنده ی خاصی بیان میکند(ویدمان و همکاران، ۲۰۰۱). تبلیغات دهان به دهان اثر بسیاری روی رفتار مشتری دارد. روزانه بیش از ۳,۳ میلیارد گفت و گوی اجتماعی در مورد برند ها انجام میشود(کلر و لیایی، ۲۰۰۹) و این گفت و گوها همه چیز از تلفن همراهی که میخرد تا فیلمی که میبیند را تعیین میکند. کیونی (۱۹۹۵) طی مطالعه ای دریافت که تبلیغات دهان به دهان عامل ۵۰٪ از حالاتی که یک مشتری سرویس دهنده اش را عوض میکند است. گفت و گوی بین اشخاص آگاهی از محصولات را افزایش میدهد و قانع میکند آنها را که کالای خاصی را امتحان کنند (ون دن و همکاران، ۲۰۰۹). یک مطالعه بوسیله ی باگین و همکاران (۲۰۱۰) انجام شد که طی آن نشان داده شد که تبلیغات دهان به دهان عامل اصلی ۲۰ تا ۵۰ درصد از همه ی تصمیمات خرید است. تبلیغات دهان به دهان میتواند به طرز قابل توجهی کارآمد تر از روش های بازاریابی معمولی عمل کند در تاثیر بر رفتار مصرف کننده عمل کند (کتز و همکاران، ۱۹۵۵؛ تروسف و همکاران، ۲۰۰۹). تبلیغات دهان به دهان یک فرم بسیار پویا از ارتباط بین اشخاص است که فراتر تبادلات اطلاعات تجاری پیش میرود (کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان به دهان توان بسیار بالایی در قانع کردن افراد دارد زیرا به نظر نمیرسد که فرد ارائه دهنده ی تبلیغات دهان به دهان علاقه به جانب داری از یک سرویس دهنده ی خاص را داشته باشد (هرر و همکاران، ۱۹۹۱؛ موری، ۱۹۹۱؛ سیلورمن، ۲۰۰۱). در سالهای اخیر با تحول و پیشرفت تکنولوژی و ایجاد رسانهای همچون اینترنت فرصتهای بیشتری در اختیار افراد قرار گرفته که نه تنها با اعضای قدیمی شبکه اجتماعیشان تعامل داشته باشند بلکه با افراد جدیدی به صورت آنلاین ارتباط برقرار کنند (هانگ و لی، ۲۰۰۷؛ نیدرهافر و همکاران، ۲۰۰۷). با توسعه سریع اینترنت، تبلیغات زبانی تحول عظیمی یافته و به فرمت الکترونیک (eتبلیغات دهان به دهان) در آمده است. تبلیغات زبانی الکترونیک به نوع خاصی از تبلیغات زبانی اطلاق میگردد که به

صورت آنلاین اتفاق میافتد (دویر؛ ۲۰۰۷) و میتوان آن را در کانالهای آنلاین متفاوتی مثل فرومهای بحث و گفتگو، وب سایت های بررسی و رتبهدهی محصولات و ایمیلها مشاهده کرد. چندین محقق به بررسی تأثیر eتبلیغات دهان به دهان بر روی موفقیت محصولات (چوالیر و میزلین، ۲۰۰۶) و جوامع مجازی مصرف کنندگان (هانگ و لی؛ ۲۰۰۷) پراختهانند و بررسی نمودند که فرآیند eتبلیغات دهان به دهان چگونه بر روی رفتارهای آنلاین مصرف کنندگان تأثیر میگذارد (د بروین و لیلین، ۲۰۰۸).

تاکنون تأثیر اطلاعات دریافت شده از دیگر افراد بر روی تصمیم گیری ها و انتخاب های مصرف کنندگان شناسایی شده و در ادبیات بازاریابی و رفتار مشتری بررسی گردیده است (انگل، بلک ول و کگریس، ۱۹۶۹؛ گیلی ۱۹۹۸؛ گلد اسمیت و کلارک ۲۰۰۸؛ ویدمن، هنیگز و لانگنر ۲۰۰۷). اگرچه پیغامهای غیر شخصی یا پیغام های تجاری مثل تبلیغات در ایجاد آگاهی و علاقه مندی اولیه در مشتریان مهم هستند، تبلیغات زبانی نقش مهمتری در این زمینه بازی میکند و میتواند رویکرد و رفتار مشتری در خصوص محصولات و خدمات را تغییر دهد (گیلی، ۱۹۹۸؛ انگل، بلک ول و کگریس، ۱۹۶۹؛ گروال، کلاین و دیویس، ۲۰۰۳؛ کتز و لازارسفلد، ۱۹۹۵؛ راجرز، ۱۹۹۵) برای مثال، مطالعات نشان داده است که بازاریابی دهان به دهان سرعت و نرخ گسترش نوآوریها را تحت تأثیر قرار میدهد (ماهاجان، مولر و سریواستاوا، ۱۹۹۰، راجرز ۱۹۹۵) و هنگام انطباق و جا افتادن محصولات جدید، تبلیغات زبانی بر روی انتشار اطلاعات در شبکه های اجتماعی بسیار موثر است. به علاوه از آنجا که منابع فردی به صورت کلی بیشتر از منابع تجاری یا غیرفردی قابل اعتماد هستند (فیک و پرایس، ۱۹۸۷) مشتریان هنگامی که در جستجوی اطلاعاتی جهت انتخاب محصول مناسب هستند بیشتر بر روی اطلاعات کسب شده تبلیغات دهان به دهان غیررسمی تکیه میکنند (گلد اسمیت و کلارک؛ ۲۰۰۸). در نتیجه ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت بدل به یک تکنیک مهم و حیاتی برای بازاریابان شده است تا به وسیله آن ارتباطات مستحکمی با مشتریان بسازند (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۷)

با وجود این که مطالعات بسیاری درباره ی اهمیت بازاریابی دهان به دهان انجام شده است و تاثیر و تاثر آن با بسیاری از عوامل سازمانی و غیرسازمانی مورد بررسی قرار گرفته است اما هنوز خلا روشی جامع که بازاریابان برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان مرتبط با خود مورد استفاده قرار دهند حس میشود. این مطالعه سعی در پوشاندن این خلا دارد و میکوشد تا بررسی شرکت های موفق و استفاده از تجربیات آنها روشی جامع برای مدیریت جامع جریان تبلیغات دهان به دهان ارائه کند.

۱-۴- اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق:

ارائه مدلی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان برای صنایع غذایی ایران با استفاده از نظریه گراندد

اهداف فرعی تحقیق:

- شناسایی علل گرایش مدیران به مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان
- شناسایی اجزای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان در شرکت ها
- شناسایی اقدامات لازم برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان مثبت
- شناسایی اقدامات لازم برای مهار جریان تبلیغات دهان به دهان منفی
- شناسایی عوامل موثر بر موفقیت پروسه مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان
- شناسایی اجزایی از شرکت که در مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان دخیل خواهند بود
- شناسایی پیامدهای مدیریت موفق جریان تبلیغات دهان به دهان

۱-۵- سوالات تحقیق

با توجه به اهدافی که برای این پژوهش انتخاب شده است میتوان سوال اصلی این تحقیق را به شرح زیر بیان کرد:

سوال اصلی: چگونه سازمان ها تبلیغات دهان به دهان مرتبط با خود را مدیریت میکنند؟

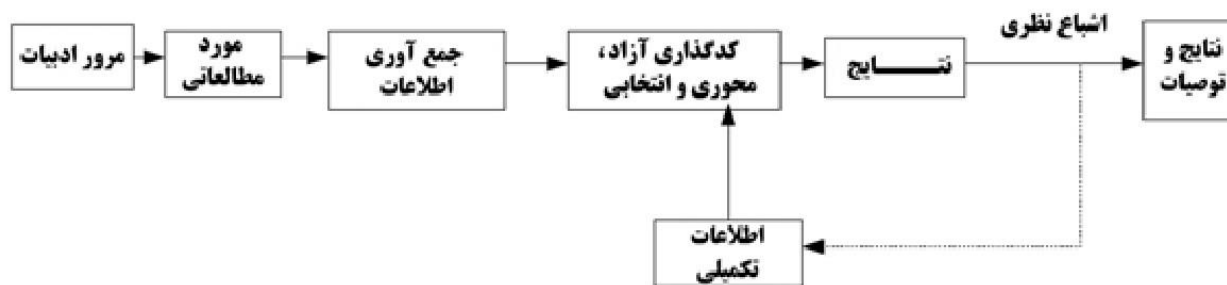
منبعث از این سوال می توان سوال های زیر را به عنوان سوالات فرعی تحقیق مطرح کرد:

- علل شرکت ها برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان چیست؟
- مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان، بر چه عواملی تاثیر میگذارد؟
- شرکت چه اقداماتی برای مدیریت تبلیغات دهان به دهان مثبت می کند؟
- شرکت چه اقداماتی برای مهار تبلیغات دهان به دهان منفی می کند؟
- اقدامات مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان توسط کدام بخش های شرکت انجام می شود؟
- پیامدهای مدیریت موفق جریان تبلیغات دهان به دهان کدامند؟
- چه عواملی موفقیت شرکت در مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان را تحت تاثیر قرار می دهند؟

اینها موضوعاتی هستند که در خلال جمع آوری داده ها به آن ها پرداخته خواهد شد.

۱-۶- روش تحقیق

در این تحقیق برای پاسخ دادن به سوالات تحقیق از نظریه گراند استاده شده است. نظریه گراند به وسیله ی دو جامعه شناس آمریکایی با نام های اشتراس و گلسر در سال ۱۹۶۷ استفاده شد. این روش قدرت و تاثیر بالایی در پردازش داده های کیفی دارد و یک استنتاج پایین بالا است و به استنباط از پدیده ها و داده های تجربی میپردازد و به این ترتیب نظریه های بنیادین مربوطه را ایجاد کرده، بهبود می دهد. شکل ۱ فرایند اساسی پژوهش برای تئوری گراند را نشان میدهد



شکل ۱-۱: نمودار روش اجرای تئوری گراند (جی و همکاران، ۲۰۱۵)

۷-۱- کاربرد تحقیق

نتایج این پژوهش میتواند مورد استفاده ی مدیران اجرایی و مدیران بازاریابی قرار بگیرد. همانطور که مشخص است این تحقیق به دنبال ایجاد مدلی برای تاثیرگذاری بر جریان تبلیغات دهان به دهان است. لذا مدیران اجرایی و بازاریابان میتوانند از استفاده کنندگان اصلی نتایج این تحقیق باشند. علاوه بر این پژوهشگران را نیز میتوان از مخاطبان این پژوهش دانست. حاصل این تحقیق مدلی است که میتواند در تحقیقات دیگر نیز به کار رود.

هدف اولیه این تحقیق بررسی نحوه ی مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان در صنعت غذایی با استفاده از روش گراند تئوری میباشد.

۸-۱- نوآوری و جنبه های جدید پژوهش

تحقیق حاضر هم از جهت روش تحقیق و هم از عنوان و محتوا دارای نوآوری است. از جهت روش، در مطالعات بسیار اندکی درباره تبلیغات دهان به دهان از روش تحقیق کیفی استفاده شده است و این تا آنجاست که تلاش های محقق برای یافتن نمونه ایرانی تحقیق ناموفق بود. از نظر محتوا این تحقیق بر ایجاد مدلی برای مدیریت بازاریابی دهان به دهان تلاش میکند که همانطور که در مرور ادبیات و پیشینه تحقیق گفته خواهد شد بسیار نادر است.

امروزه مشتریان به صورت فزاینده‌ای از طریق اینترنت با هم تعامل دارند و طی این تعاملات دانش، تجربیات و نظراتشان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. در نتیجه این امر تبلیغات زبانی بدل به یک عامل قابل توجه در بازار شده است چرا که بر روی تصمیم‌گیری مشتریان اثرگذار است. هر روز عده بیشتری از صاحبان کسب و کار تلاش می‌کنند که از تبلیغات زبانی‌ای که در سایتهای شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد به نفع خود استفاده کنند، لذا بررسی عواملی که بر روی مشارکت مصرف‌کنندگان در تبلیغات زبانی اثر گذارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تا کنون مطالعه علمی و دقیقی که موفق به ارائه مدلی کارآمد برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان شده باشد انجام نشده است. این تحقیق تلاشی برای پوشش این خلأ در حیطه بازاریابی بوده است.

۹-۱- تعریف واژگان

تبلیغات دهان به دهان: تبلیغات زبانی یا تبلیغات دهان به دهان به تبادل اطلاعات بازاریابی بین مصرف‌کننده‌ها اطلاق می‌گردد (گروال و همکاران، ۲۰۰۳).

مدیریت تبلیغات دهان به دهان: به مجموعه اقداماتی که به ایجاد یا ممانعت از ایجاد تبلیغات دهان به دهان پیرامون موضوعی خاص می‌انجامد مدیریت تبلیغات دهان به دهان اطلاق می‌شود. ویلیامز^۱ و همکاران (۲۰۱۱) مدیریت تبلیغات دهان به دهان را فرآیند تلاش برای افزایش تبلیغات دهان به دهان مثبت و کاهش تبلیغات دهان به دهان منفی پیرامون موضوعی معین تعریف می‌کنند.

¹ Williams

تبلیغات دهان به دهان سنتی : تبلیغات دهان به دهان سنتی در مقابل الکترونیک معمولاً به صورت ارتباطات کلامی فرد به فرد توصیف میشود که طی آن یک پیام غیر تاجاری از سوی برقرار کننده ارتباط به فرد دریافت کننده منتقل میگردد (راجرز^۱، ۱۹۹۵).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک : هنیگ-تراو و همکاران (۲۰۰۴) تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را اینگونه تعریف میکند: " هر عبارت مثبت یا منفی که توسط یک مصرف کننده بالقوه، حقیقی یا سابق درباره ی یک محصول یا شرکت بیان گردد و از طریق اینترنت در دسترس عده ی زیادی از افراد و سازمان ها قرار گیرد".

صنایع غذایی : مجموعه شرکت های تجاری فعال در جهت تامین غذا برای جمعیت کشور می باشند. گراند تئوری: روش تحقیق کیفی است، که برای بررسی فرایندهای اجتماعی موجود در تعاملات انسانی به کار می رود و عبارت است از فرایند ساخت یک نظریه مستند و مدون از طریق گردآوری سازمان یافته و تحلیل استقرایی مجموعه داده های گردآوری شده به منظور پاسخگویی به پرسش های نوین در زمینه هایی که فاقد مبانی نظری کافی برای تدوین هرگونه فرضیه و آزمون آن هستند (آبیانغی اصفهانی، ۱۳۹۲).

۲- فصل دوم ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- ادبیات موضوع تبلیغات دهان به دهان

۲-۱-۱- تبلیغات دهان به دهان سنتی

تبلیغات زبانی یا تبلیغات دهان به دهان به تبادل اطلاعات بازاریابی بین مصرف کننده ها اطلاق میگردد (گروال^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). تبلیغات دهان به دهان معمولاً در گروه ارتباطات فرد به فرد دسته بندی میشود که طی آن یک پیام غیر تجاری از سوی برقرار کننده ی ارتباط به فرد دریافت کننده منتقل میگردد (راجرز^۲، ۱۹۹۵). از آنجایی که مصرف کننده ها هنگام جستجوی اطلاعات درباره ی برند ها، محصولات، خدمات و سازمان ها (ایست^۳ و همکاران، ۲۰۰۸) از تبلیغات دهان به دهان استفاده میکنند، تبلیغات دهان به دهان همواره به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی که انتخاب های مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد، مد نظر قرار گرفته است (اسمیت^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). اگر چه اطلاعات تولید شده توسط بازاریابان و منابع تجاری نقش چشمگیری در علاقه مند نمودن افراد به محصولات تجاری بازی میکنند، در خصوص به کارگیری نوآوری ها و محصولات جدید تبلیغات دهان به دهان قوی ترین و با اهمیت ترین منبع اطلاعاتی است و بیشترین تاثیر را بر روی تصمیمات مصرف کنندگان دارد (گیلی^۵ و همکاران، ۱۹۹۸). از آنجایی که منابع فردی به طور معمول قابل اعتماد تر از منابع تجاری هستند، تبلیغات دهان به دهان در تغییر دادن رویکرد و رفتار های مصرف کنندگان اغلب اثربختر رسانه های انبوه یا تبلیغات عمل میکند (ایست و همکاران، ۲۰۰۸). برای مثال، مطالعات اولیه نشان داده اند که تاثیر تبلیغات دهان به دهان روی انتخاب های مشتریان

¹ Grewal

² Rogers

³ East

⁴ Smith

⁵ Gilly

بیشتر از تبلیغات چاپی، فروش مستقیم و تبلیغات رادیویی است (هر^۱ و همکاران، ۱۹۹۱). به بیان دیگر، تبلیغات زبانی که توسط مصرف کنندگان ایجاد می‌گردد بی طرفانه و قابل اعتماد تر از اطلاعات تولید شده توسط بازاریابان بوده و قادر است منجر به تایید یا تقویت نظراتی که در پی ارتباطات مختلف شکل گرفته اند، گردد (انگل^۲ و همکاران، ۱۹۶۹).

۲-۱-۲- تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

ظهور اینترنت مصرف کنندگان را قادر نموده که با یکدیگر با سرعت و راحتی تعامل کنند و منجر به بروز پدیده ای به نام تبلیغات زبانی الکترونیک یا ewom گردیده است (براون^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). هنیگ-تراو^۴ و همکاران (۲۰۰۴) تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را اینگونه تعریف میکنند: "هر عبارت مثبت یا منفی که توسط یک مصرف کننده بالقوه، حقیقی یا سابق درباره ی یک محصول یا شرکت بیان گردد و از طریق اینترنت در دسترس عده ی زیادی از افراد و سازمان ها قرار گیرد". تبلیغات دهان به دهان الکترونیک میتواند از طریق کانال های ارتباطی متنوعی مانند ایمیل، فروم ها، پیغام های فوری، وبلاگ ها، سایت های بررسی و رتبه بندی محصولات، جوامع آنلاین، گروه های خبری، اتاق های گفت و گو و سایت های شبکه های اجتماعی رخ دهد (گلداسمیت^۵ و همکاران، ۲۰۰۶). طبیعت تعاملی فضای مجازی و امکان ناشناس ماندن افراد در این فضا مصرف کنندگان را قادر میکند به صورت آزادانه به جست و جو و ارائه نظرات درباره محصولات مختلف بپردازند و در نتیجه انتخاب های دیگر مصرف کنندگان و فروش کالاها و خدمات را تحت تاثیر قرار دهند (گلداسمیت، و همکاران، ۲۰۰۶). به علاوه انتقال اطلاعات در اینترنت به مصرف کنندگان امکان دسترسی نا محدود به اطلاعات بسیار و انتخاب های متنوع را فراهم می آورد (نگروپونت و همکاران،

¹ Herr

² Engel

³ Brown

⁴ Hennig-Thurau

⁵ Goldsmith

۱۹۹۶). در جهان آنلاین، مصرف کنندگان میتوانند قیمت و کیفیت برند های مختلف را مقایسه کنند و نیز میتوانند علاوه بر ارتباط با دیگر مصرف کنندگان با بازاریابان نیز ارتباط برقرار کنند (نگروپونت و همکاران، ۱۹۹۶). در نتیجه واضح است که مصرف کنندگان جهت مبادله اطلاعات مرتبط با محصولات و نشر تجربیاتشان از اینترنت استفاده میکنند همانگونه که به صورت آنلاین این کار را انجام می دادند (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۰۶).

۲-۱-۳- انواع تبلیغات دهان به دهان

بوگین و همکاران (۲۰۱۰) با اذعان به این که تبلیغات دهان به دهان ماهیتی پیچیده دارد و چندین سرچشمه بالقوه دارد، سه فرم از تبلیغات دهان به دهان را که باید مورد توجه خاص بازاریابان قرار بگیرند معرفی کرد

۱- تبلیغات دهان به دهان تجزیه ای: این مدل از تبلیغات دهان به دهان که معمولاً ۵۰ تا ۸۰ درصد از فعالیتهای تبلیغات دهان به دهان را برای هر دسته ی معین از کالاها شامل میشود، رایجترین مدل تبلیغات دهان به دهان است. تبلیغات دهان به دهان تجربه ای از تجربه مستقیم مشتری با کالا منتشا می شود به ویژه زمانی که تجربه با آن چه انتظار می رود تفاوت دارد

۲- تبلیغات دهان به دهان پیامدی این مدل از تبلیغات دهان به دهان در نتیجه ی فعالیت های بازاریابی شرکت به وجود می آید. مصرف کنندگانی که به طور مستقیم در معرض کمپین های سنتی تبلیغات دهان به دهان قرار گرفته ند پیام های آن ها را که درباره ی کالا یا برند خاصی است به دیگران منتقل میکنند

۳- تبلیغات دهان به دهان عامدانه: این مدل از تبلیغات دهان به دهان کمترین رواج را دارد و زمانی رخ میدهد که بازاریابان کارهایی مانند گرفتن تاییدیه مشاهیر را انجام می دهند تا مخصوصاً همهمه ای پیرامون شرکت و یا محصولات آن ایجاد کنند.

در تحقیقی دیگر (باتل^۱، ۲۰۰۶) ارجاعات را به طور کلی به دو دسته تقسیم میکند: ۱- ارجاعات مشتری ها و ۲- ارجاعات غیر مشتری ها. ارجاعات همچنین میتوانند ناشی از مشتری و یا ناشی از شرکت باشند. ارجاعات ناشی از مشتری از مشتریان فعلی یا سابق شرکت که از تجربه خود با شرکت شادمان یا راضی بوده اند نشات می گیرد. آن ها به عنوان حامیان بدون مزد رفتار می کنند. تعدادی از شرکت ها سعی میکنند که تبلیغات دهان به دهان را مهار و مدیریت کنند با دادن انگیزه به مشتریان برای معرفی شرکت و محصولات به دوستان و خانواده هایشان. علاوه بر این شرکت همچنین ممکن است از مدلی دیگر از ارجاعات سود ببرد که ارجاعات متقابل نام دارند. ارجاعات متقابل زمانی رخ میدهند که دو یا چند شرکت تصمیم میگیرند که مشتریانانشان را به هم معرفی کنند. این مدل از ارجاعات بویژه در بازارهای تخصصی مانند بازار سلامت و بازار حقوق و قانون رایج است.

(باتل، ۲۰۰۶) همچنین ارجاعات را از حیث زمان رخداد به دو دسته ی ورودی و خروجی تقسیم می کند. اگر تبلیغات دهان به دهان به عنوان نظر پس از تجربه خرید مطرح شود تبلیغات دهان به دهان خروجی است و اگر تبلیغات دهان به دهان به عنوان منبع اطلاعاتی پیش از خرید مطرح باشد تبلیغات دهان به دهان ورودی نامیده میشود.

۲-۱-۴- اندازه گیری قدرت تبلیغات دهان به دهان

بوگین و همکاران (۲۰۱۰) برای ارزیابی قدرت تبلیغات دهان به دهان مدلی ارائه میدهد این مدل بیان میکند که قدرت تبلیغات دهان به دهان پیرومن یک برند یا کالا از حاصل ضرب تعداد پیامهای رد و بدل شونده در میانگین تاثیر یک پیام به دست می آید. میانگین تاثیر پیام خود از سه عامل تشکیل میشود:

- ۱- گوینده پیام: چه کسی نقل کننده ی پیام است؟ تا چه حد تخصص یا تجربه دارد شنونده تا چه حد به او اطمینان دارد؟ سابقه او در نقل خبرهایی از این دست چگونه است؟ و ...

¹ Buttle

۲- محتوای پیام: پیام عاطفی، حسی، مقداری و کمی و یا مال است؟ پیام میتواند شنونده را

برانگیزاند یا به وجد بیاورد؟ توان محتوای پیام برای تغییر رفتار شنونده چه قدر است؟

۳- کانال ارائه: پیام در کجا گفته میشود؟ این کانال تا چه حد توان انتقال مفاهیم، احساسات و

غیره را دارد؟ شنونده تا چه حد به کانال اعتماد دارد؟

با نگاه کردن به اثر میانگین پیام و نیز تعداد پیام ها این مدل به بازاریابان اجازه میدهد که ارزیابی

خوبی از تاثیر تبلیغات دهان به دهان پیرامون برند یا محصول داشته باشند.

۲-۱-۵- اجزای تبلیغات دهان به دهان

(سرنویتز^۱، ۲۰۱۵) پنج جز برای تبلیغات دهان به دهان شناسایی می کند و آن ها را 5T می نامد:

۱- سخنران: کسانی هستند مشتاق هستند در گفت و گو هایشان پیامهای شما را انتقال دهند.

این افراد میتوانند شامل دوستان، خانواده، مشارکت کننده ها در فرایندهای سرگرمی،

همکاران و کارمندان، شرکت تولید کننده، همسایگان، فروشندگان و متخصصان باشند.

۲- موضوع: تمامی کار بازاریابی با ایجاد یک پیام که توانایی پخش شدن دارد ادامه می یابد.

موضوع باید انگیزاننده باشد

منگولد^۲ (۱۹۹۹) موضوع گفتگوهای تبلیغات دهان به دهان را در سه دسته تقسیم میکند: قیمت

صرف، کیفیت صرف و ارزش. او ارزش را همانند زیسمال " ارزش ادراکی یا ارزیابی کلی مصرف کننده

از سود مندی یک محصول مبتنی بر مقایسه دریافتی ها و پرداختی ها"، تعریف کرد.

بنا بر این گفت گوهایی که شامل هر دو مبحث کیفیت و قیمت باشند را در قسمت ارزش قرار داد. در

این مطالعه ۶۲٪ از مکالمات با موضوع کیفیت صرف، ۳۲،۳٪ با موضوع ارزش و ۵،۷٪ با موضوع قیمت

صرف انجام شد.

¹ Sernovitz

² Mangold

۳- ابزار: باید زیربنای ایجاد کرد که پیام بتواند انتقال بیابد. مثال هایی از ابزار در زیر می آید:

- وسایل ارتباطی جدید: تلفن های ضروری، فکس، ایمل، وبلاگ، مراکز تماس، فروم ها، شبکه های اجتماعی، تکنولوژی easy forward و tell a friend

- وسایل سنتی ارتباط: ابزار های ترفیعی، بروشور ها، فروشندگان، هدایا، کپن ها

- بسته های اجرایی دهان به دهان: فیلم ها و صدا های ضبط شده، cd ها، نت

- گردهمایی ها، سمینار ها، سخنرانی ها، کارگاه ها، گروه های فروش، جلسات شام

- استفاده از متخصصان، گروه های مشاوره، مشتریان، خبرگان تولید، بازاریابان

۴- مشارکت: باید افراد را به تبلیغات دهان به دهان مثبت دعوت کند و مانع تبلیغات دهان به

دهان منفی شود و علاوه بر این خود شرکت نیز باید صحبت کند

۵- ردگیری: چه صحبت هایی در حال جریان است

۲-۱-۶- اجزاء فرآیند خرید

تبلیغات دهان به دهان رفتاری از مشتری است که با فرآیند خرید مشتری به شدت آمیخته است.

مشتری از چه پیش از خرید و چه پس از آن از تبلیغات دهان به دهان برای دستیابی به اهدافی مانند:

افزایش اطلاعات و ادراک، تعیین سطح انتظارات، کاهش تشویش، بیان احساسات و غیره استفاده

میکنند. لذا ضروری مینماید که در این بخش نخست فرآیند خرید و مراحل مختلف آن و نیز

اصطلاحات و شاخص های مرتبط با آن را مورد بررسی قرار دهیم. مدل های زیادی برای فرآیند خرید

مشتریان ارائه شده است. در اینجا دو تا از مهمترین مدل هایی که با اقبال بالایی از سوی سایر

محققین همراه بوده است مطرح می شود:

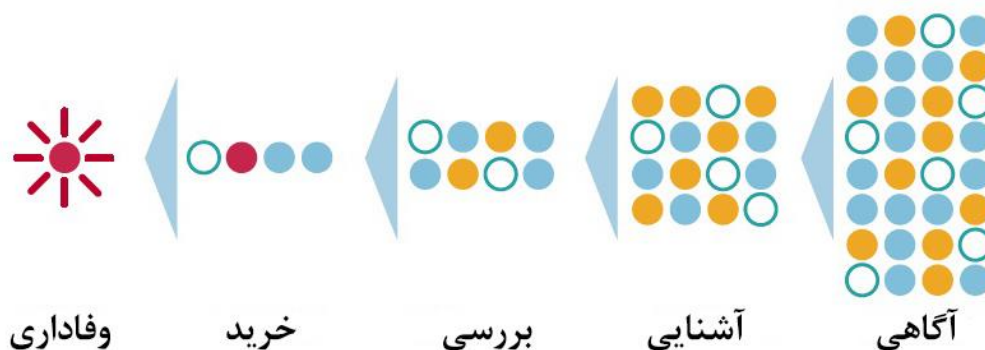
۲-۱-۷- مدل قیف

مدل قیف: نقاط تماس زمان و مکان هایی هستند که در آن ها مشتری آماده اثر پذیری است. یکی از

مدل هایی که باعث درک هرچه بهتر و بیشتر این نقاط تماس میشوند، مدل استعاری قیف است.

مشتری پس از درک و حس نیاز فرایند خرید را با تعدادی برند که در ذهن خود دارد شروع میکند. این نقطه سمت پهن قیف را نشان میدهد. سپس مشتری به طریقی روشمند تعداد برند های مد نظر را کاهش میدهد تا به مرحله ی خرید برسد. در این مرحله مشتری با بررسی ارزش محصول تصمیم میگیرد که به برند وفادار شود یا نه. بدیهی است که مدل قیف یک مدل ساده و ناکارآمد است. این مدل تنها یک دور از خرید را در نظر میگیرد، جست و جوی برند های جدید را در نظر نمیگیرد و مراحل پس از خرید را تنها به وفاداری محدود میکند (کورت^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

مدل سنتی قیف

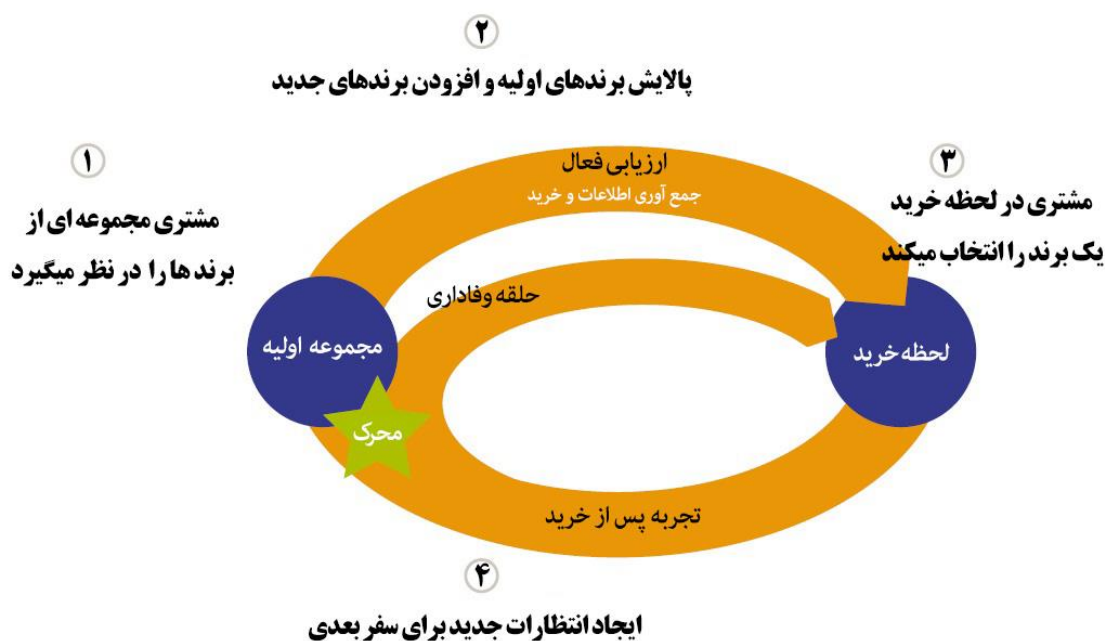


شکل ۱-۲: مدل قیف برای تصمیم گیری مشتری (کورت و همکاران، ۲۰۰۹)

۲-۱-۸- مدل سفر مشتری

با مشاهده نقایص مدل قیف (کورت و همکاران، ۲۰۰۹) سعی کردند که مدلی کامل تر که درک بهتری از رفتار مشتری را ارائه میدهد معرفی کنند. آن ها مدل سفر مشتری را ارائه کردند. در این مدل مشتری به طور پیوسته درک خود را از نقاط تماس بیشتر میکند. در مدل سفر مشتری چهار ناحیه رقابت وجود دارد که افراد در آن میتوانند مشتریان را جذب کنند:

¹ Court



شکل ۲-۲: مدل سفر تصمیم مشتری (کورت و همکاران، ۲۰۰۹)

- ۱- همه افراد لیستی از برندها را در ذهن خود دارند که هنگام خرید به آن رجوع میکنند. این در واقع حاصل انباشتی است که طی مدت زندگی از نقاط تماس گوناگون دریافت کرده است. پخش از رسانه و همچنین کثرت برندهای موجود باعث میشود که مشتری ناچار شود گزینه های زیادی را حذف کند و گزینه های دیگری را اضافه کند.
- ۲- افراد معمولاً تعدادی به این لیست اضافه میکنند. یعنی چند برند جدید طی جستجوی فعال خود به دست می آورند که البته صنعت به صنعت تعداد اضافه شوندگان متفاوت است.
- ۳- بیشتر افراد تصمیم قطعی خرید خود را به لحظه ی خرید میسپارند و به همین دلیل حضور در فروشگاه بالاترین نقطه در این تصمیم خرید است. یعنی بسته بندی و بازار آرائی بسیار مهم است. همینطور تعامل با فروشنده نیز تاثیر بالایی دارد.
- ۴- تجربه پس از خرید تعیین میکند که مشتری وفادار باشد و بماند یا نشود و نماند. وفاداری به شرکت دو نوع است. الف) وفاداری فعال: در حالت فعال مشتری دیگران را هم به شرکت فرا میخواند و از شرکت چیزی دیده است که جذبش کرده است. ب) غیرفعال: در این حالت

مشتری صرفاً به علت ریسک گیجی از بازار شلوغ و یا تنبلی به یک برند چسبیده است و در صورت وجود گزینه جدید آن را در نظر میگیرد

شرکت میتواند استراتژی ربایش مشتریان وفادار غیر فعال دیگران را داشته باشد و یا حمایت از مشتریان وفادار به خود را داشته باشد (کورت و همکاران، ۲۰۰۹).

۲-۱-۹- انگیزه های خرید

نوآوری های فروشنده های نهایی برای کاهش تلاش خرید ممکن است موفق نباشد زیرا فرایند خرید ممکن است چیزی بیش از سودمندتر از معارضه با کالا ارائه دهد. (تاوبر^۱، ۱۹۷۲) دو دسته از انگیزش های خرید را معرفی کرده است: فردی و اجتماعی.

انگیزه های فردی شامل تصویب نقش هایی که به صورت فرهنگی برای فرد تجویز شده اند، انحراف از برنامه روتین، رضایت شخصی، آگاهی از روند های جدید، کسب فعالیت های فیزیکی جدید و گرفتن محرکهای احساسی از محیط خرید میشود.

انگیزه های اجتماعی شامل: تعامل اجتماعی، ارتباط برقرار کردن با دیگرانی که علایق همسانی دارند، همراهی با گروه های مرجع یا منبع الهام، احساس جایگاه بالاتر، قدرت، لذت چانه زنی و مذاکره میشود.

مبتنی بر کار تاوبر (۱۹۷۲)، (ولفینبارگر^۲ و همکاران، ۲۰۰۱) به طور مفهومی دو نوع از خریداران آنلاین را معرفی کردند: هدف گرا و تجربه گرا

¹ Tauber

² Wolfenbarger

مشتری هدفگرا: کسی است که میل به راحتی، اطلاعات، انتخاب و فقدان اجتماعی بودن دارند. آن‌ها به آزادی، کنترل و فقدان تعهد میرسد زیرا آن قبل از این که آماده ی خرید باشد هیچ فشاری را متحمل نمیشود.

انگیزه اصلی برای خریداران تجربه گرا بازآفرینی و تجربه است. خرید تجربی همراه است با تجربه، یکتایی، اجتماعی بودن فعال، داد و ستد و درگیری با نوع و دسته کالا.

۲-۱-۱۰- عوامل موثر بر تصمیم گیری

- ۱- عوامل عقلانی: عوامل قابل اندازه گیری سود و زیان
- ۲- عوامل روانشناختی: عوامل مرتبط با تصمیم گیرنده، آمال و ارزش های او
- ۳- عوامل اجتماعی، موافقت دیگران، کسانی که برای فرد مهم اند و یا کسانی که تصمیم بر آنها اثر دارد
- ۴- عوامل فرهنگی: هنجار های مورد پسند جامعه که بر تصمیم اثر دارند

۲-۱-۱۱- تصمیم گیری و اطلاعات

- ۱- شرایط عدم اطمینان: تصمیم گیرنده نمیداند پیامد تصمیم چه خواهد بود و چه اثری خواهد داشت
- ۲- شرایط ریسکی: تصمیم گیرنده پیامد هارا و احتمال و میزان اثر هر کدام را میداند
- ۳- شرایط اطمینان کامل: تصمیم گیرنده پیامد قطعی هر تصمیم و میزان اثر آن را میداند

۲-۱-۱۲- تصمیم گیری فردی و تصمیم گیری گروهی

انواع تصمیم گیری را از نظر تعداد شرکت کننده ها میتوان به دو نوع تصمیم گیری فردی و گروهی دسته بندی کرد.

تصمیم‌گیری فردی: در این سبک از تفکر فرد در مقام عامل میکوشد که با تحلیل مناسب و منطقی از موضوع وضعیت خود را بهینه کند و با به کار گرفتن ابزار مناسب به اهداف خود برسد.

تصمیم‌گیری گروهی: یکی از بزرگترین منتقدین تصمیم‌گیری فردی هابرماس است. او عقلانیت را فرایندی حاصل از تعامل اجتماعی و تبادلات کلامی یا همان گفت و گو میداند که در بهترین حالت بایستی توافق و اجماع بین طرفین گفت و گو را در پی داشته باشد. در چنین حالتی و از این زاویه دید تصمیم‌گیری به فرآیند گفت و گوی متعامل در فضای فرهنگی و ارزشی مشترک مبدل میشود و به این ترتیب بعدی حقیقی به خود می‌گیرد. هابرماس مانند پوپر فرض را بر این می‌گیرد که ما در عین حال در سه جهان زندگی میکنیم:

۱- جهان خارجی امور

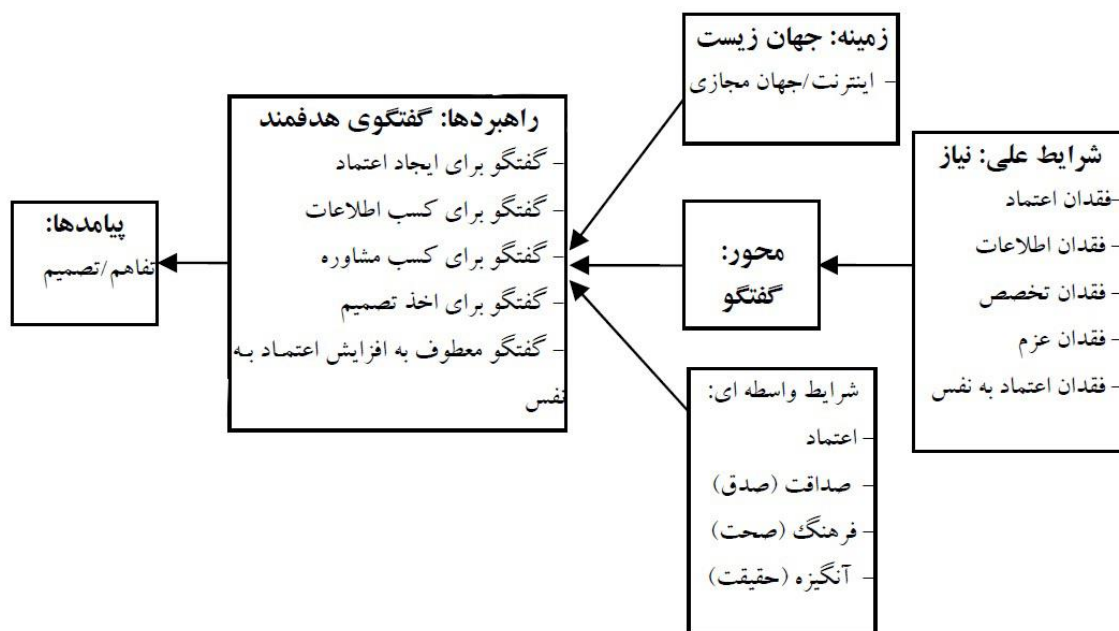
۲- جهان درونی آراء و اندیشه‌ها و عواطف

۳- جهان هنجاری که به شیوه بین‌الذهنان تعیین شده‌اند.

گفتگو که متشکل از داعیه‌های کلامی است مشتمل بر سه جهان فوق است که در قالب مفاهیم صدق، حقیقت و صحت تبلور می‌یابد. ادعای صدق به تطابق گفته‌های فرد با واقعیت بیرونی ارتباط دارد. ادعای صحت بره‌هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های مشترک نظر دارد. ادعای حقیقی بودن انطباق بین نیت‌گوینده و گفته‌های وی را بیان می‌کند (هابرماس^۱، ۱۹۸۵).

حقیقی و همکاران (۱۳۸۵) در تحقیق خود سعی کردند تا برداشت (هابرماس، ۱۹۸۵) از عقلانیت را در مورد فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت در سطوح تحلیل خرد و میانی به ارزیابی بگذارد. آنها با استفاده از دو روش کمی و کیفی و همچنین تطابق یافته‌های تحقیق مدلی برای بازنمایی مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت ارائه دادند که در شکل X آن را مشاهده میکنید:

¹ Habermas



شکل ۳-۲: مدل پارادیمی تصمیم‌گیری مشتری (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۵)

۲-۱-۱۳- مدل پیچیدگی جزئیات-احتمال

مدل پیچیدگی جزئیات-احتمال یک تئوری مهم برای پردازش اطلاعات است که توضیح می‌دهد افراد چگونه تحت تاثیر پیام‌های دریافت شده در ارتباطات قانع‌کننده قرار می‌گیرند. (پتی^۱ و همکاران، ۱۹۸۶؛ گوپتا^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

این مدل دو مسیر برای پردازش اطلاعات معرفی می‌کند.

مسیر مرکزی: این مسیر زمانی استفاده می‌شود که دریافت‌کننده توان درک پیام را دارد بدون این که مشوش شود بوسیله‌ی اطلاعات سطحی دیگر. مسیر مرکزی بر ارتباط بالای پیام و فرد تاکید دارد. هر چه ارتباط فرد با پیام بیشتر باشد علاقه بیشتری نشان می‌دهد و احتمال این که فکر کند یا وارد جزئیات پیام‌ها شود خیلی بیشتر است.

1 Petty

2 Gupta

مسیر جانبی: این مسیر زمانی رخ میدهد که فرد نمیخواهد یا نمیتواند که زیاد به پیام فکر کند. گیرنده پیام تصمیم میگیرد که آیا با پیام موافقت کند برپایه ی سایر راهنماها علاوه بر قوت و شدت بحث و عیده و پیام .

مطالعات پیشین صحت کاربرد EIM در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را نشان داده اند و کیفیت محتوای پیام و اطلاعات قطعی عوامل مهم موثر بر مسیر اصلی و همچنین حجم اطلاعات، همخوانی اطلاعات و اعتبار منبع و رتبه دهی را به عنوان عوامل مهم در تصمیم گیری در مسیر جانبی قلمداد شده اند (لوئو^۱، ۲۰۱۴).

مشتریان میل دارند سطح جمعآوری اطلاعاتشان را بالا ببرند زمانی که سطح درگیریشان بالا میرود. اگر سطح درگیری با کالا بالا برود ممکن است مشتری به اطلاعات مثبت بدبین شود و در نتیجه نقش اطلاعات منفی بالاتر برود (فن^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریان با سطح بالای درگیری و سطح شناختی بالاتر قصدی مصمم تر برای بررسی همه جانبه خواهند داشت.

۲-۱-۱۴- درگیری و تصمیم گیری

مشتری فعالانه به دنبال اطلاعات می گردد تا یک تصمیم آگاهانه بگیرد این دیدگاه مشتری را یک انسان باهوش، منطقی، فکور و حل کننده مسئله تصور میکند (مارکین^۳ و همکاران، ۱۹۷۶). هرچند که بخش بزرگی از رفتار مشتری شامل جستوجوی گسترده و یا ارزیابی جامع نمیشود حتی برای موارد عمده (الشاوسکی^۴ و همکاران، ۱۹۷۹).

1 Luo

2 Fan

3 Markin

4 Olshavsky

مشتری ها معمولا تعداد زیادی تصمیم تکراری می گیرند هر روز که تعداد بسیار کمی از آن ها ممکن است درگیر فرایند جستجوی فعلا شوند. این باعث شده است که محققان رفتار مشتری را در یک دو قطبی ببینند که شامل درگیری کم و درگیری زیاد میشود.

تحقیقات پیشین نشان میدهد که مشتری ممکن است درگیر کالا، تبلیغ و یا خرید شود.

سه منطقه وجود دارد که سطح درگیری را تحت تاثیر قرار میدهد (بلاج^۱ و همکاران، ۱۹۸۳).

۱- شخصی: علاقه، اشتیاق و نیاز فرد که او را به سمت چیزی تحریک میکند

۲- فیزیکی: مشخصات شی که تمایز ایجاد میکند و فرد را جلب میکند

۳- موقعیتی: چیزی که موقتا فرد را علاقه مند میکند

درگیری در واقع میزان ادراک شده از مرتبط بودن شی بر مبنای نیاز علاقه و ارزش ذاتی است (زایکوفسکی^۲، ۱۹۸۵). لاورنت^۳ و همکاران (۱۹۸۵) ۵ بعد برای درگیری در نظر گرفتند که شامل موارد زیر میشود:

۱- علاقه: علاقه شخصی که فرد به نوع کالا دارد و و معنی و اهمیت آن برای شخص

۲- لذت: ارزش لذتی کالا و توان آن برای ایجاد شادی و لذت

۳- نماد: ارزش نمادی برند یا کالا و اینکه تا چه حد خود فرد را بیان میکند

۴- اهمیت ریسک: اهمیت ادراکی برای حالت منفی که شاید از یک گزینه ضعیف رخ دهد

۵- احتمال ریسک: احتمال این که این گزینه ضعیف انتخاب شود

¹ Bloch

² Zaichkowsky

³ Laurent

۲-۱-۱۵- وفاداری

اولیور^۱ (۱۹۹۹) چارچوبی ارائه میدهد که از روال شناختی عاطفی، گرایشی تبعیت میکند با این تفاوت که او ادعا میکند که مشتری میتواند در هر سطح وفادار شود، در هر سطحی از توسعه نگرشی، بویژه انتظار می رود که مشتریان در سطح شناختی وفادار شوند و سپس به طریق عاطفی و پس از آن به طریق گرایشی وفادار شوند و در نهایت دچار سکون رفتاری میشوند.

وفاداری شناختی در جنبه های عملکردی برند تاثیر میگذارد و تمرکز دارد. وفاداری عاطفی بر دوست داشتنی بودن برند تمرکز دارد. وفاداری گرایشی زمانی رخ میدهد که مشتری قصد خرید برند را دارد و وفاداری اقدامی زمانی است که فرد متعهد به خرید برند است.

(اولیور، ۱۹۹۹) تنوع طلبی مانع وفاداری دانست و ادعا کرد که شکست انواع وفاداری به ترتیبی که ایجاد میشوند دشوار تر می شود و در هر سطح از وفاداری عوامل خاصی موجب تخطی از وفاداری میشوند.

۱- آسیب پذیری سطح شناختی از وفاداری: تصور یا درک ویژگی ها و یا قیمت بهتر از طریق ارتباطات و یا تجربه ی شخصی و نیابتی. تنزل ویژگی ها یا قیمت برند. تنوع طلبی و تست داوطلبانه

۲- آسیب پذیری سطح عاطفی از وفاداری: القی نارضایتی شناختی- بیشتر دوست داشتنی بودن برند رقیب که میتواند از طریق تصویری و یا همراهی با آن ها اتفاق بیافتد- تنزل عملکرد- تنوع طلبی و تست داوطلبانه

۳- آسیب پذیری سطح گرایشی از وفاداری: پیام رقابتی خصمانه قانع کننده، جلب شدن برای تست از طریق کوپن- نمونه دهی و پروموشن های نقطه خرید- تنزل عملکرد

¹ Oliver

۴- آسیب پذیری سطح سکون عمل از وفاداری: عدم دسترسی که ممکن است به خاطر

جمعآوری عمده ی موجودی کالا در بازار یا نقل مکال ها باشد- تنزل کیفیت

وفاداری به برند نگرشی نسبت به برند است که به خرید پیوسته از برند در طول زمان منجر میشود

(آسائل^۱، ۱۹۹۲)

سرینوآسان و همکاران، (۲۰۰۲) ۸ فاکتور در کسب و کار آنلاین را که به نظر میرسد در وفاداری

آنلاین مشتری تاثیر دارند به شرح زیر معرفی کردند:

۱- سفارشی ساخت کردن: احتمال این که مشتری چیزی را که دوست دارد بخرد، پیدا کند بالا

میبرد

۲- تعامل: طبق نظر آلبا و همکاران تعامل فرایند جست و جویی را راه اندازی میکند که میتواند

به سرعت سرویس و کالای مطلوب را بیابد و به این طریق میتواند جایگزین اتکا به جزئیات

حافظه مشتری شود. همچنین تعامل به شدت بر میزان اطلاعاتی که میتوان انتقال داد تاثیر

میگذارد. و نیز فرآیند جست و جویی که به وسیله ی تعامل تسهیل شده است به شدت به

میزان آزادی انتخاب و همین طور در جه کنترل تجربه شده را بالا میبرد.

۳- کاشت و پرورش: به میزان انگیزه و اطلاعات مرتبطی که فروشنده برای مشتری ها فراهم

میکند تا آنها رابطه و میزان خرید خود را پهنا و ژرفا دهند گفته میشود

۴- مراقبت: به توجهی که فروشنده در همه ی فعالیت های پیش از خرید و هنگام خرید و هنگام

خرید و پس از خرید به مشتری میکند و برای تسهیل تراکنش فوری و رابطه بلند مدت

هستند اشاره دارد. مراقبت توجهی را که فروشنده به جزئیات برای اطمینان از نبود هیچ

شکست خدمتی و یا حل سریع هر گونه مسئله ای که ایجاد میشود دارد گفته میشود.

¹ Assael

۵- اجتماع: در اصطلاح عملیاتی و ابتکار عمل های مرتبط با جامعه را بر حسب میزانی که مشتریان فرصت داده میشود تا نظرات خود را با دیگران در میان بگذارند از طریق کامنت ها، پیوند ها، چرخه خرید، فروم های مورد حمایت فروشنده. مشتریان وفادار نسبت به مشتریان غیر وفادار میخواهند مبلغ سود بیشتری را به بنگاهی که به آن وفادارند بپردازند به جای این که متحمل هزینه ی جست و جوی بیشتری شوند.

۶- انتخاب: هر چه فروشنده بتواند تعداد انتخاب های بیشتری فراهم آورد وفاداری مشتری بیشتر میشود.

۷- راحتی: سادگی استفاده از خدمات و ویژگی های سایت تاثیر بالایی بر وفاداری دارد.

۸- شخصیت: شاید مهمترین عامل شخصیت سایت باشد. شخصیت سایت بر درک فرد از هویت فرد و نیز توان او در ابراز خود اثر میگذارد.

۲-۱-۱۶- رابطه

در زمینه بازاریابی تغییر پارادیمی از منطق کالایی به منطق خدماتی در حال رخداد است. دیدگاه جدید که خدماتی است محدودیات دیدگاه قدیم را که شامل از یاد بردن نظرات مشتری است شناسایی میکند (پاین^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). این دیدگاه مشتری را هم آفرین^۲ میکند. برند تبدیل به یک تجربه می شود.

دیدگاه سنتی بازاریابی باید مورد بازنگری قرار بگیرد و به سمتی که بیشتر مبتنی بر ارزش است حرکت کند. این شامل ارزش آفرینی مشتری به عنوان راهی برای بازتعریف بازار میشود. سرویس وجه مشترک تمام تبادلات است و تنها یک شیوه ی خاص از تبادل نیست. این دیدگاه نیز نشان میدهد که ارزش مشتری و فرآیند ارزش آفرینی مشتری مبتنی بر توان تامین کننده در یادگیری و درک این که

¹ Payne

² cocreator

چطور از هم آفرینی مشتری حمایت کند. با توجه به این دیدگاه سرویس گرا بیشتر یکپارچه ساز است تا دیدگاه کالاگرا. در واقع مشتری همکاری و مشارکت و تعامل می کند با تامین کننده در چندین جنبه که شامل طراحی تا مصرف میشود. ارزش در فرایند همکاری است و مشتری فعال است نه غیر فعال.

رابطه شرکت با فرد مانند دو انسان است. این روابط منبع خودکارآمدی، خود هویتی و احترام به خود هستند. تخطی از رابطه و شخصیت برند نقش مهمی در قوام رابطه بازی میکنند. برند باید منعطف باشد تا بتواند برای افراد مختلف، متفاوت جلوه کند و نقش های متفاوتی به آنها بدهد. باید بین شخصیت برند و شخصیت مشتری تعادل ایجاد شود. مشتریان جدید در روال روزمره خود تجربه های مصرفی جدید میخواهند و فرآیند مصرف تحت تاثیر نیاز مداوم به جدید بودن به تصوری بودن، احساسی و سرگرم کنندگی قرار دارد.

هر فردی هر دو مولفه ی کالایی و خدمتی محصول را از طریق حس هایش تصور میکند و تجربه میکند. هر فرد سه نوع حافظه دارد؛ حسی، کوتاه مدت و بلندمدت. اطلاعات حسی در حافظه ی حسی ذخیره میشوند و تصویری بر حسب تصورات، ادراکات روانی در حافظه ی کوتاه مدت ایجاد میشود تا بعداً از طریق حافظه بلندمدت فراخوانی شود. تجربه برند چند حس باید ذهن و حس افراد را جذب کند با فراهم آوردن تجربیات مصرفی که تخیلی و رویایی احساسی و سرگرم کننده هستند. نقش کالاها در این جا مصنوعاتی است که پیرامون آنها مشتریان تجربیاتی دارند.

محققان نشان دادند که روابط تحت تاثیر شخصیت طرفین رابطه هستند (رابینز و همکاران، ۲۰۰۰). (فلچر^۱ و همکاران، ۱۹۹۹) سه ویژگی جایگاه، گرمی و سرزندگی را نشان دهنده ی ادراک افراد از هویت فرد ایده آل دانستند که قوت رابطه را به شدت تحت تاثیر قرار میدهند.

¹ Fletcher

یکی از زیرشاخه های استنباط شخصیت طرف مقابل که بر تداوم و رشد رابطه اثر دارد ارزیابی فرد از توانایی طرف مقابل و تلاش او برای مدیریت رابطه در خطوط ارتباطی علنی و ضمنی است (آلتمن^۱ و همکاران، ۱۹۷۳). در دنیای بازاریابی این ادراک به این معنی است که آیا طرف مقابل به طریقی رفتار میکند که قول ها حفظ شوند؟ از شکست رابطه اجتناب شود؟ مسائل حل شوند؟ و علائق بلندمدت مشتری برآورده شوند؟ (ایاکوباسکی و همکاران، ۱۹۹۵؛ دیپاک و همکاران، ۲۰۰۲). تصور کلی فرد از اتکاپذیری، اطمینان پذیری، حمایتگری و پاسخ گویی سازمان نیز نقش بسزایی روی رتبه دهی توان، نیت و انگیزه سازمان در برآوردن الزامات رابطه دارد (آلتمن و همکاران، ۱۹۷۳). در واقع تخطی برای طرف رابطه مدارکی را عیان میکند از این که فرد قصد دارد قوانین رابطه را بشکند و به همین دلیل آسیب پذیری رابطه، شک و عدم قطعیت می آفریند و در پی آن تصور فرد از شخصیت طرف مقابل تضعیف میشود (بون^۲ و همکاران، ۱۹۹۹).

(آکر و همکاران، ۲۰۰۴) سیر تکامل روابط مصرف کننده با برند را مورد بررسی قرار داد و مدلی برای الگوهای پیشرفت رابطه برند-مشتری ارائه داد. نتایج تحقیق نشان دادند زمانی که روابط با برندهای صادق در طول زمان همسو با قالب دوستی عمیق تر میشد، الگوهای توسعه متفاوتی شکل میگرفت و روابط با برندهای هیجان انگیز مسیری با جهش های کوتاه مدت را نشان دادند. این الگوها تنها زمانی که رابطه بدون تخطی طرفین پیش برود شکل میگیرند. روابط با برندهای صادق در پی تخطی دچار آشوب می شدند، در حالی که روابط خود را با برندهای هیجان انگیز و شگفت آور نشانه هایی از بازسازی پس از تخطی را نشان داد. ادراک از کیفیت شخصیت برند نتایج مدل را تعدیل میکند.

¹ Altman

² Boon

۲-۱-۱۷- دسته بندی مشتریان

چندین راه برای دسته بندی مشتریان بر اساس رابطه آن ها با شرکت وجود دارد مانند عمق رابطه، حوزه ی رابطه (تعداد کالاها و خدمات مورد استفاده) یا انحصار و غیره. در ادامه چند مدل برای دسته بندی مشتری ها بر اساس رفتار و رابطه مشتری با شرکت ارائه میشود.

دسته بندی بر اساس وفاداری

(اولیور، ۱۹۹۹) وفاداری را میشود از دو دیدگاه فردی و اجتماعی مورد مذاقه قرار داد. درجه ی شکیبایی فردی، میزان مقابله در برابر پیشنهاد های رقبا بر مبنای هم پیمانی با برند و نه بر مبنای اطلاعات ایجاد شده از بازاریابان است. از نظر حمایت اجتماعی نیز میتوان گفت که حمایت اجتماعی بالا میزان وفاداری فرد را تحت تاثیر قرار میدهد به این ترتیب چهارگانه ی زیر پدید میآید

حمایت جامعه			
زیاد		کم	
توسعه روستایی	برتری محصول	کم	شکیبایی شخصی
هویت شخصی غوطه ور	خودانزوایی انتخابی	زیاد	

شکل ۲-۴: چهار استراتژی وفاداری (الیور، ۱۹۹۹)

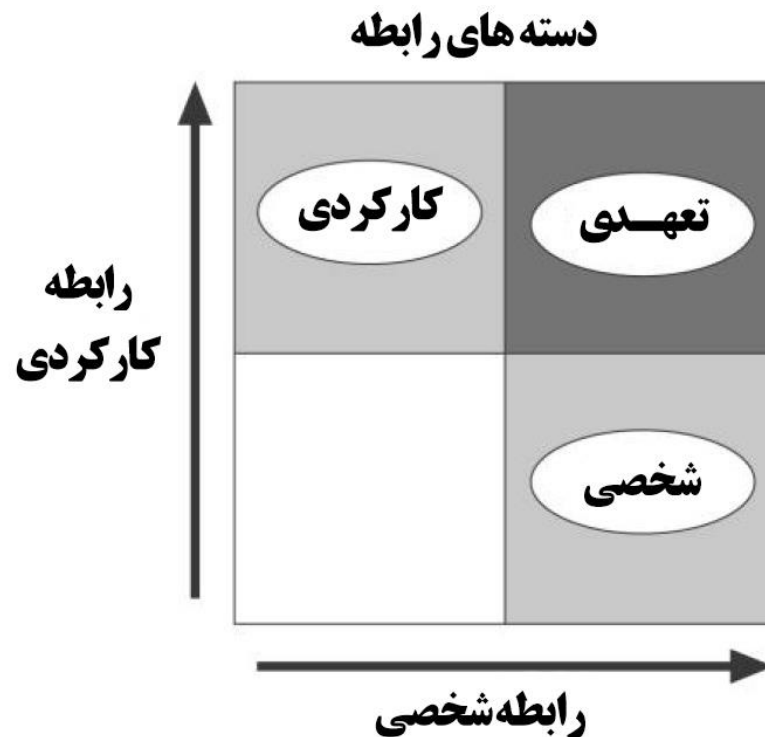
در قسمت کم - کم ضعیف ترین نوع وفاداری را داریم و در قسمت زیاد- زیاد شدید ترین نوع از وفاداری را مشاهده میکنیم

دسته بندی بر اساس تعهد

(استوری^۱ و همکاران، ۲۰۰۶) مدل برای رابطه مشتری و شرکت ارائه داد. این مدل که (استوری و همکاران، ۲۰۰۶) آن را رابطه ی تعهد مبتنی بر اعتماد نامیدند دو بعد شخصی و کار کردی دارد. مبحث کارکردی بر رضایت و سودمندی های پایه از مصرف تمرکز دارد. این نوع از ارتباط زمانی شکل

^۱ Story

میگیرد که نیازها ارضا میشود و کالاها و خدمات آن به گونه ای که انتظار میرود عمل میکنند. زمانی که مشتری باور کرد که برند بیشترین علاقه آن را ارضا میکند و این که برند فراتر از انجام وظیفه کار میکند ارتباط شخصی شکل میگیرد.



شکل ۲-۵: گروه های رابطه ای مشتری-شرکت (استوری و همکاران، ۲۰۰۶)

افراد بخش کم-کم در بهترین حالت در رابطه تراکنشی با برند هستند. آنها تصور نمیکنند که برند ارزش خوبی مهیا میکند در مقایسه با سایر برند ها و همچنین رابطه شخصی با برند ندارند. آنها بسیار وابسته به قیمت هستند و ممکن است که درگیر تغییر برند گسترده شوند. آنها نه رفتار وفاداری نگرشی دارند و نه رفتار وفاداری رفتاری.

مشتریانی که رابطه کارکردی کم و رابطه شخصی بالا دارند: در این قسمت روابط شخص به وسیله ی شاخص های نگرشی مرتبط با ارتباط شخص تحریک شده اند. باورهایی درباره انگیزه های برند، نقش آن در تعریف شخص (خود) و اهمیت رابطه ممکن است مولفه هایی از رابطه ی شخصی برند با

مشتری باشند. این مشتریان ممکن است وفاداری رفتاری هم نشان دهند ولی این وفاداری در نتیجه وفاداری نگرشی است نه خروجی کارکردی.

۲-۱-۱۸- ارزش مصرف

ارزشی که مشتریان به یک محصول یا خدمت می‌دهند منفعتی است که از مصرف عایدشان میشود و یا دست کم تصور میکنند که عایدشان شده است. این منافع را میتوان سه دسته کرد: منافع کارکردی، نمادین و تجربی (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

- ۱- منافع کارکردی: در واقع مزایای ماهوی مصرف محصول یا خدمت هستند
 - ۲- منافع تجربی: در واقع احساس لذتی هستند که فرد از مصرف یا استفاده از محصول دارد
 - ۳- منافع نمادین: مزایای حاشیه‌ای برای محصول هستند و به خود محصول مرتبط نیستند و تحت تاثیر عواملی همچون تصدیق اجتماعی، ابراز خود و اعتماد به نفس از بیرون حمایت شده قرار دارند
- ث و همکاران (۱۹۹۲) با تاکید بر ارزش مصرف توضیح می‌دهد که چرا افراد کالایی را به کالای دیگر یا برندی را به برند دیگر ترجیح میدهند. این تئوری به بازه‌ی کاملی از کالا و خدمت قابل اعمال است. این مدل به شرح زیر است و شامل ۵ نوع ارزش می‌شود که بر انتخاب مشتری تاثیر می‌گذارند. این مدل سه فرض زیر را بدیهی میدهند:

- ۱- انتخاب مشتری تابعی از چند ارزش است
 - ۲- ارزشهای مصرف در هر شرایطی نقشی متفاوت ایفا میکنند
 - ۳- ارزش‌های مصرف مستقلند
- همنطور که در شکل مدل بالا نشان داده شده است ۵ ارزش برای خرید وجود دارد:

^۱ Huang

۱- ارزش کارکردی: سودمندی ادراکی کسب شده از ظرفیت هر گزینه برای عملکرد فیزیکی، منفعتی و کارکردی آن. زمانی یکی گزینه ارزش کارکردی دارد که شاخصه های فیزیکی یا منفعتی و کارکردی برجسته ای داشته باشد.

به صورت سنتی ارزش کارکردی محرک اصلی انتخاب مشتری فرض میشود. این فرضیه با تئوری سودمندی اقتصادی مارشال و استیگر که معمولاً به صورت "انسان منطقی اقتصادی" تعریف میشود هم خوان است

۲- ارزش اجتماعی: سودمندی به دست آمده از همراهی یک گزینه با یک یا بیش از یک گروه اجتماعی مشخص. انتخاب هایی که محصولات بسیار مشهود هستند مانند جواهرات و یا کالاها و سرویس هایی که باید با دیگران به اشتراک گذاشته شوند معمولاً متأثر از ارزش اجتماعی هستند.

۳- ارزش احساسی: سودمندی ادراک شده که از طریق یک گزینه برای انگیزتن احساسات و یا ایجاد یک وضعیت عاطفی به دست می آید. معمولاً محصولاتی که بیشتر محسوس هستند یا قابل لمس تر هستند و ظاهراً منفعتی هستند با احساسات مخلوط و آمیخته میشوند.

۴- ارزش شناختی: ارزش ادراک شده که از ظرفیت یک گزینه برای تحری حس کنجکاوی، ارائه ی ویژگی های جدید و یا ارتقا میل به دانش در افراد به دست می آید. انگیزه های اکتشافی، جدیدخواهی و تنوع طلبی منجر به جست و جوی فعال، تست برند و تغییر برند میشود

۵- ارزش شرایطی: ارزش ادراک شده که از یک گزینه به دست می آید در شرایط و حالتی خاص که برای انتخاب کننده ایجاد میشود. سود مندی یک گزینه معمولاً تحت تاثیر شرایط است مثلاً بعضی کالاها به صورت فصلی مصرف میشوند.

پرستیژ به معنی ادراکی است که دیگر افراد (کسانی که نظرشان با ارزش است) عقیده دارند سازمان یا نام تجاری به خوبی مورد توجه است: یعنی مورد احترام، قابل تحسین و مشهور است. به همان اندازه ای که افراد مهم نام تجاری را مورد توجه قرار می دهند، یک فرد نیز خودش را با هویت مثبت و قابل توجه آن نام تجاری مرتبط می داند. این جستجو برای منابع پرستیژ، افراد را منجر به این می کند که خودشان را با سازمانها یا نام های تجاری دارای پرستیژ ارتباط دهند تا به این وسیله عزت نفس خود را افزایش دهند (کمپل^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

بنابراین، بسیاری از محققان با این عقیده توافق دارند که پرستیژ یک سازمان یا نام تجاری منجر به احساس هویت افراد با آن می شود. اشفورت و مایل (۱۹۸۹) میگویند که افراد اغلب به طور شناختی خودشان را با یک برنده یکی می کنند (تعیین هویت) که عزت نفس خود را ارضا کنند. این دیدگاه همچنین توسط آرت و همکاران (۲۰۰۳) مورد حمایت قرار گرفته است. این محققان پی بردند که پرستیژ سازمانی درک شده به طور مثبتی با هویت سازمانی مرتبط است. آنها این را به عنوان حس یکی شدن با سازمان یا نام تجاری تعری فکرده اند. افراد برای حفظ و ارضاء عزت نفس و توسعه خود 5 نیاز دارند که با سازمانها یا نام های تجاری دارای پرستیژ احساس یکی بودن و هویت کنند (بهاتاچاریا^۲ و همکاران، ۲۰۰۳)

اسمیت و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعه خود پی بردند که پرستیز به طور زیادی با هویت مرتبط است. باتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) نیز معتقدند که چون سازمانهایی دارای پرستیژ به نظر می رسد که موفق باشند، پرستیژ یک سازمان اغلب به عنوان شاخصی از موفقیت سازمانی به آن سازمان کمک می کند. اگر تصویر نام تجاری توسط مشتریان به عنوان نام تجاری دارای پرستیژ درک شود، ممکن است

¹ Campbell

² Bhattacharya

افتخار و غرور آنها را در احساس هویت با آن نام تجاری خاص افزایش دهد (آهیرن^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین می توان اینگونه مطرح کرد که پرستیژ به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد.

۲-۱-۲- تجربه

تحقیقات بازاریابی نشان داده اند که تجربه زمانی که مشتری به دنبال کالا می گردد و زمانی که آن را میخرد و زمانی که آن را مصرف میکند رخ میدهد (هاچ^۲، ۲۰۰۲). تجربه برند شامل احساسات، عواطف، شناخت ها و پاسخ های رفتاری مشخصی است که به وسیله محرک های برند تحریک شده اند. فلاسفه تجربه را به صورت در هم تابیدن فرد با محیطش تعریف میکنند (دوی^۳، ۱۹۲۲). ابعاد تجربه به وسیله محرک های مرتبط با برند مانند رنگ، شکل، خط، طرح، شعار، صورتک و یا شخصیت برند تداعی میشود (براکوس، ۲۰۰۹). تجربه ۴ بعد دارد: احساسی عاطفی رفتاری عقلانی. تجربه برند در واقع پاسخ ذهنی مشتری است که به وسیله ی شاخصه های تجربه ای برند تداعی میشوند. تجربه برند به صورت مستقیم بر وفاداری و رضایت تاثیر دارند و به صورت غیر مستقیم نیز بر این دو از طریق شخصیت برند تاثیر دارند (براکوس^۴، ۲۰۰۹).

¹ Ahearne

² Hoch

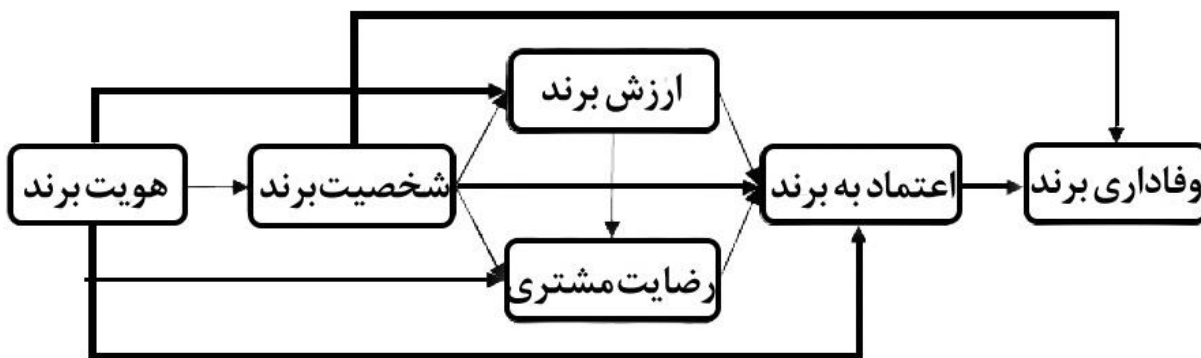
³ Dewey

⁴ Brakus

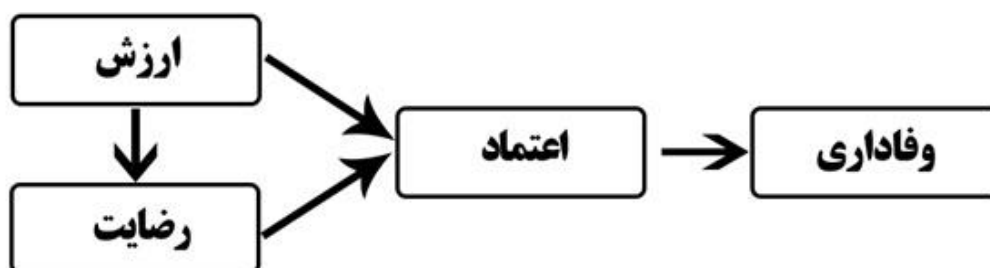
۲-۱-۲۱- تاثیر فرآیندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر مدل سنتی وفاداری

به برند

مدل سنتی وفاداری شامل سه عامل ارزش ادراک شده، رضایت و اعتماد میشود. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) با استفاده از مدل مفهومی زیر تاثیر فرآیندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر مدل سنتی وفاداری به برند را مورد بررسی قرار دادند.



شکل ۲-۶: تاثیر فرآیندهای روانشناختی هویت برند بر وفاداری به برند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱)



شکل ۲-۷: ابعاد سنتی وفاداری به برند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱)

هویت یک برند به عناصر قابل مشاهده برند گفته می شود و باعث تشخیص و شناسایی برند توسط مشتری می شوند. هویت برند شامل چشم انداز فرهنگ شخصیت جایگاه روابط و طرز ارائه آن است. هویت برند تمایز ایجاد می کند. هویت یک برند یک نوع قول یا پیشنهادی است که سازمان به مصرف کننده گان خود می دهد. برندها می توانند به عنوان محصول، شخصیت و یا مجموعه از ارزش ها

در ذهن مشتری بماند. دیدگاه‌ها و پژوهش‌های اخیر از شناسایی بهتر روابط مشتری - شرکت از طریق تئوری هویت اجتماعی سخن گفته‌اند.

پیوند مصرف‌کنندگان با بردها مربوط به هویت‌هایی است که با گروه‌های مرجع و آرمانی و نیز موارد نام‌دار هم‌آوا شده‌اند. تلاش برای درک خود یک جنبه اساسی از وضعیت انسان است. برند این توانایی را دارد که هویت آرمانی مصرف‌کنندگان را معرفی مجسم اصلاح و منتقل نماید (برگر^۱، ۲۰۰۷). این فرایند از طریق شخصیت برند رخ می‌دهد. شخصیت برند همچون مفهومی که حامی معانی سمبلیک است به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا به اهداف و پروژه‌های اساسی تعریف خود برسند (لام^۲، ۲۰۱۰).

بنابراین شخصیت برند ویژگی منحصر به فردی است که از سوی مصرف‌کنندگان ادراک می‌شود و اصطلاحی منحصر به فرد و معتبر از تلاش برای معنا بخشی و ایجاد هویت در بازار برندها است. (استاکبورگر-ساور^۳ و همکاران، ۲۰۱۲) شخصیت برند را متشکل از ۶ جز میدانند که ۳ جز آن شناختی (تشابه با برند تمایز گرایی برند پرستیژ برند) و ۳ جز دیگر آن مرتبط با برند (منافع اجتماعی تعدل برند، و تجارب به یاد ماندنی) هستند.

ارزش ادراک شده بر پایه تئوری حقوق صاحبین سهام قرار دارد و به ارزیابی مشتری از این که خرید او تا چه حد صحیح بوده است مرتبط است. به گونه‌ای که مشتریان به صورت مداوم آنچه پرداخت و دریافت می‌کنند را مقایسه می‌کنند (بولتون و همکاران، ۱۹۹۱). (سوینی و همکاران، ۲۰۰۱) چهار نوع ارزش برای کالاها و خدمات مورد استفاده معرفی کردند: ۱- رزش عملکردی مبتنی بر عملکرد و کیفیت ۲- ارزش عملکردی مبتنی بر قیمت ۳- ارزش احساسی ۴- ارزش اجتماعی

¹ Berger

² Lam

³ Stokburger-Sauer

ارزش احساسی زمانی است که یک محصول یا برند احساسات را نمایان یا تاثیرات را ایجاد می کند. ارزش اجتماعی زمانی است که بهره ای از برند برای افزایش خود مفهومی اجتماعی گرفته می شود. بنابراین ارزش اجتماعی کاربران خدمات و محصولات راه یک گروه اجتماعی پیوند می دهد. و شامل برخی دیدگاه ها شامل تصویر اجتماعی، شخصیت، خودمفهوم اجتماعی تشریح شخصیت و پیگیری عضویت در گروه می شود. ارزش اجتماعی با تایید اجتماعی و افزایش خود تصویری مرتبط است.

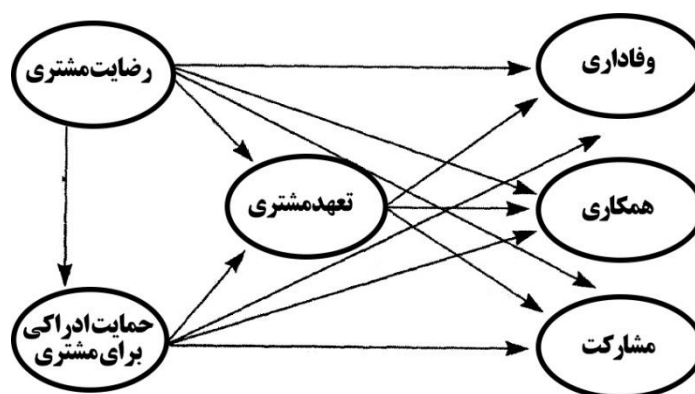
اعتماد به عنوان یک عامل یک عامل میانجی بین وفاداری و عوامل پیش از آن عمل می کند. اعتماد بین اثار کیفیت و رضایت و وفاداری قرار می گیرد (چیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۱-۲۲- عملکرد رفتار داوطلبانه

(بتنکارت^۲ و همکاران، ۱۹۹۷) مدل زیر را برای عملکرد رفتار داوطلبانه مشتریان ارائه داد و مورد آزمون قرار داد. نتایج مطالعه ۸ تا از فرضیات مورد نظر را تایید کرد. سه بعد رفتارهای داوطلبانه مرتبط با سه نقش مشتری میشوند: سه نقش مشتری که به وسیله ی مشتری که به وسیله ی متخصص های خدمات مورد مطالعه قرار گرفته اند شامل مشتری به عنوان ترویج دهنده شرکت، نیروی انسانی و مشاور شرکت میشوند (بتنکارت و همکاران، ۱۹۹۷).

¹ Chiou

² Bettencourt



شکل ۸-۲: رابطه بین رضایت، ارزش ادراک شده، تعهد و عملکرد داوطلبانه مشتری (بتنکارت و همکاران، ۱۹۹۷)

یکی از دیدگاه‌هایی که در مطالعات مرتبط با رفتار شهروند نیز با حمایت تجربی رو به رو بوده است نظریه‌ی تبادل اجتماعی است (ارگان^۱ و همکاران، ۱۹۹۵). در تعامل در خدمات، انتظارات متقابل بین طرفین به وجود می‌آید که وظایف و حقوق هر کدام را مشخص می‌کند (سولومان^۲ و همکاران، ۱۹۸۵). نقش‌های مشتری در چارچوب این انتظارات شکل می‌گیرد. و این جوهره‌ی تبادل اجتماعی است. تبادل اجتماعی به اقدامات داوطلبانه در یک محیط معین نشده که ورای الزامات نقش پایه‌ای و تعهد فردی به طرف مقابل را نشان می‌دهد اشاره دارد (باگزی^۳، ۱۹۹۵).

بنا بر این اقداماتی مانند تبلیغات دهان به دهان مطلوب، همکاری در ارائه خدمات و ارائه پیشنهاد ممکن است از درک مشتری از این که تا چه حد با شرکت تبادل اجتماعی ایجاد می‌کنند و پشتیبانی می‌کنند اثر بگیرد (باگزی، ۱۹۹۵).

(بتنکارت و همکاران، ۱۹۹۷) در بررسی رفتار داوطلبانه مشتریان از مدل مفهومی زیر بهره گرفت. او تعهد، رضایت کلی و حمایت ادراک شده از طرف شرکت را سه پیش‌نیاز تبادل اجتماعی در نظر

¹ Organ

² Solomon

³ Bagozzi

گرفت و رابطه آنها با سه بعد رفتار داوطلبانه مشتری که شامل وفاداری، همکاری و مشارکت بود را مورد مذاقه قرار داد.

تعهد پیوند روانشناختی مشتری به شرکت را نشان میدهد و اعتقاد مشتری به اهمیت رابطه را بیان میکند. تعهد یک شاخص رایج برای تبادل اجتماعی است (مورگان^۱، ۱۹۹۴).

رضایت کلی مشتری ارزیابی کلی او از عملکرد شرکت خدماتی به نسبت انتظاراتی که بر مبنای کلیه برخوردها شکل گرفته اند ایجاد میشود (بیتنر^۲ و همکاران، ۱۹۹۴).

حمایت ادراکی شرکت از مشتری، اعتقاد کلی مشتری به میزانی که شرکت برای نقش ها و کمک های مشتری ارزش قائل است و به رفاه او اهمیت میدهد را میسراند. همانند اعتماد آن اعتقاد مشتری به این که شرکت عادلانه مسولانه خیرخواهانه و حامیانه رفتار میکند را نشان میدهد و به اختصار تعهد شرکت به مشتری را نشان میدهد (آیزنبرگر^۳ و همکاران، ۱۹۹۰).

حمایت ادراکی برای مشتری به شدت وابسته به میزان درک از منصفانه بودن رابطه است. مشتریان طالب مشارکت فعال در توسعه و مدیریت شرکت خواهند بود تا حدی که آنها معتقدند ورودی آنها و نقش آنها مهم است و شرکت به آن ارج مینهد (بتنکارت و همکاران، ۱۹۹۷). اعتماد به صورت همسازی ارزشی، قصد برای ادامه به رابطه و علاقه به رفاه طرف مقابل تعریف میشود (گوندلچ^۴ و همکاران، ۱۹۹۵). (چونکو^۵، ۱۹۸۶) مدعی شد که تعهد به ۳ الگوی رفتاری کارکردی زیر می انجامد:

۱- ایثار برای دستیابی به اهداف شرکت

۲- تداوم در رفتار هایی خارج از عرف قاعده ی پاداش و عمل

۳- مشغولیت ذهنی مشتری با شرکت

¹ Morgan

² Bitner

³ Eisenberger

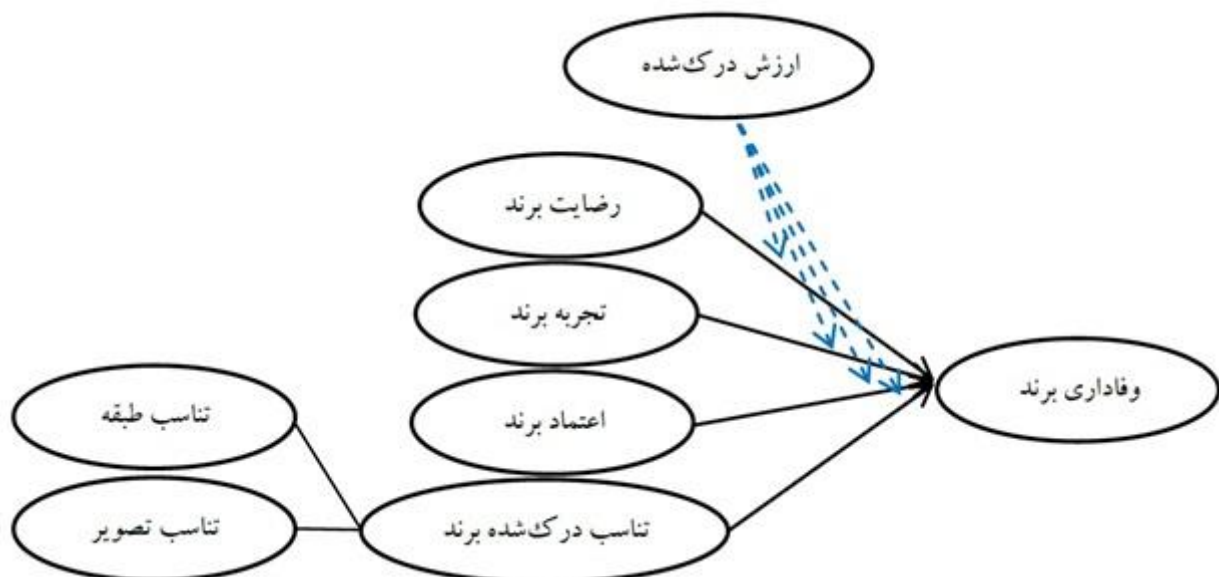
⁴ Gundlach

⁵ Chonko

مطالعات نشان می دهند که بین تعهد و برخی رفتار های سازنده مانند ماندن با شرکت، رضایت و تسلیم، همکاری، مشارکت در مدیریت سازمان و کمک مالی رابطه ای مثبت وجود دارد (مورگان، ۱۹۹۴).

۲-۱-۲۳- تأثیر تجربه، اعتماد و رضایت از برند بر وفاداری به برند

فیض و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه ای به بررسی تأثیر تجربه، اعتماد و رضایت از برند بر وفاداری به برند پرداخت. یافته ها نشان میدهد که تجربه، اعتماد و رضایت از برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که تأثیر عوامل فوق بیا در نظر گرفتن نقش تعدیل گر ارزش درک شده بیشتر است.



شکل ۲-۹: الگوی وفاداری به برند (سahین و همکاران، ۲۰۱۱)

مبحث برند از جمله مباحثی است که امروزه در کانون توجه شرکت ها و فعالان بازار قرار گرفته است. عوامل مختلفی بر نام تجاری و در نتیجه افزایش فروش و سود اثر دارند، از جمله وفاداری مشتری نسبت به نام تجاری.

تجربه برند به معنی پاسخ درونی مصرف کننده که از ۳ مدل احساسی، عاطفی و شناختی است و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک های برند تعریف میشود. این محرک ها شامل طراحی، بسته

بندی، هویت برند و مفاهیمی از این دست میشود. تجربه توانایی تاثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده را نیز دارد (اشمیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۰)

تجربه مشتری از برند را چهار بعد عاطفی، احساسی، فکری و رفتاری تشکیل می دهند. بعد احساسی به محرک های بصری، سمعی، چشایی، لامسه و بویایی برند اشاره دارد و جهت اندازه گیری میزان تاثیر برند بر احساسات فرد منظور شده است. مقیاس عاطفی شامل احساساتی است که از طریق مصرف برند به فرد منتقل میشوند. در واقع این بعد به اندازه گیری میزان رابطه ی عاطفی برند با فرد میپردازد. بعد سوم یعنی بعد شناختی به میزان توان برند برای تحریک حس کنجکاوری فرد و به تفکر واداشتن او اشاره دارد و بعد رفتاری هم شامل مفاهیمی از قبیل سبک زندگی، تعامل با برند و تجربه فیزیکی میشوند (اشمیت و همکاران، ۲۰۱۰)

فوکویاما اعتماد را انتظار وجود رفتارهای با قاعده، درست و همیاری دهنده در یک جامعه که بر مبنای معیار های مشترک بخشی از اعضای آن شکل میگیرد تعریف میکند (فوکویاما^۲، ۱۹۹۵). درایتر اعتماد را عامل مهمی در ایجاد مزیت رقابتی میداند. آگرس و دوپیتکس اعلام کردند که اعتماد به برند منبع از محبوبیت برند و همچنین ادراک مشتری از کیفیت خدمات و محصولات شرکت است (آگرس^۳ و همکاران، ۱۹۹۶). محبوبیت به هویت و شخصیت و خصوصیات برند مرتبط است ولی بیشتر از آن که زاده ی محصول و نوع خدمات باشد از دل ارتباطات یک پارچه بازاریابی بیرون می آید (اسکالی^۴، ۱۹۹۹).

تناسب درک شده: یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در ارزیابی مصرف کننده از توسعه نام تجاری، تناسب درک شده بین محصول اصلی و جدید است (آگر و همکاران، ۱۹۹۰).

¹ Schmitt

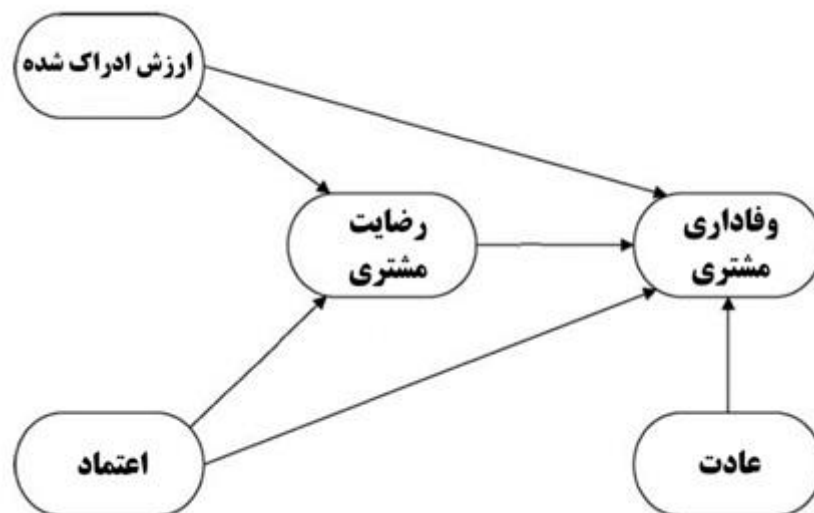
² Fukuyama

³ Agress

⁴ Scally

۲-۱-۲۴- وفاداری مشتری

لین^۱ و همکاران (۲۰۰۶) مدلی جامع برای وفاداری مشتری در تجارت موبایلی ارائه کردند که در آن وفاداری حاصل مستقیم و غیر مستقیم رضایت مشتری، اعتماد، ارزش ادراکی و عادات مشتری است. ارزش ادراکی به صورت نسبت سود ادراکی به هزینه ادراکی تعریف میشود (زیثمال^۲، ۱۹۸۸). برخی محققان اعتماد را به صورت تک بعدی در نظر میگیرند ولی (گفن^۳، ۱۹۹۹) آن را چند بعدی میدانند و به صورت اعتقاد مشتری درباره ی تمامیت و یکپارچگی (خوش قولی و صداقت معتمد) خیرخواهی (مراقبت معتمد و انگیزه ی او برای اقدام در جهت علاقه ی اعتماد کننده) شایستگی (توان معتمد برای انجام آنچه اعتماد کننده نیاز دارد) و پیشبینی پذیری (سازگاری رفتار معتمد و پیوستگی آن رفتار یک فروشنده تعریف می کند).



شکل ۲-۱۰۰: عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری در صنعت موبایل (لین و همکاران، ۲۰۰۶)

¹ Lin

² Zeithaml

³ Gefen

۲-۲- جایگاه و نقش مدیریت تبلیغات دهان به دهان صنایع غذایی ایران

در بخش غذا شرکت ها با محصولات، سرویس ها و برندها در بازاری تقریباً اشباع شده می جنگند. تنوع بسیار زیادی از محصولات جایگزین، برندها، سرویس ها و فروشگاه های جایگزینی وجود دارد. کالاهای این صنعت عمر کمی دارند و معمولاً در مقایسه با سایر صنایع قیمت پایینی دارند. افراد معمولاً در زمان نیاز به فکر خرید این کالا می افتند و پیش از آن میل به درگیری با کالاهای غذایی ندارند. هنگام خرید به علت الزام به خرید سریع فرد میل و فرصت کمی به تحقیق و کسب اطلاعات بالا دارد. تنوع بسیار زیادی در محصولات این صنعت وجود دارد و محصولات به شدت حسی و تجربه ای هستند. همه این ویژگی ها موید تاثیر و اهمیت تبلیغات دهان به دهان در صنعت خوراک هستند زیرا اولاً افراد میل دارند که تجربه های خود را برای دیگران بازگو کنند و نیز علاقه مند به داشتن تجربه های گروهی و یا مشترک با سایرین هستند. ثانیاً گزینش در محل خرید و نیز زمان کوتاه فرد برای تصمیم گیری اهمیت اطلاعاتی که فرد قبلاً در ارتباطات خود دریافت کرده است را بسیار بالا میبرد. و ثالثاً قیمت پایین این کالاها ریسک تنوع طلبی را کاهش میدهد و نتیجتاً افراد وفاداری کمی به برندها از خود نشان میدهند پس نمیتوان بازار هدف را به مشتریان خود و مشتریان رقیب تقسیم کرد و هر فرد میتواند یک مشتری بالقوه باشد. با این توصیف تبلیغات دهان به دهان جایگاه ویژه ای در پروژه های بازاریابی شرکت های فعال در صنعت غذا دارد. یعنی این شرکت ها در جذب مشتری، حفظ مشتری، گسترش نوآوری ها و ایجاد برند ناچار به استمداد از تبلیغات دهان به دهان هستند.

۲-۳- پیشینه تحقیق

تحقیقات فراوان و گسترده ای در طول دهه های اخیر پیرامون تبلیغات دهان به دهان انجام گرفته است (باور و همکاران، ۱۹۵۳؛ دیچر، ۱۹۶۶؛ تراسف و همکاران، ۲۰۰۹؛ ویت، ۱۹۵۸). هرچند که سیر این تحقیقات از دهه ی ۱۹۷۰ جریان غالب به خود گرفته است و تا کنون نیز ادامه داشته است (دای،

۲۰۰۰؛ گلدول، ۲۰۰۰؛ گودس و همکاران، ۲۰۰۹؛ گودین، ۲۰۰۱؛ سیلورمن، ۲۰۰۱) و ظهور اینترنت توجه بیشتری را به سمت تبلیغات دهان به دهان و یا w در واقع گونه ی اینترنتی آن که تبلیغات دهان به دهان نامیده میشود کشاند(براون و همکاران ۲۰۰۷؛ دلاروکاس، ۲۰۰۳؛ گودس و همکاران، ۲۰۰۴؛ لیتوین و همکاران، ۲۰۰۸؛ توماس، ۲۰۰۴؛ ویلپون و همکاران، ۲۰۰۶). اما با وجود چنین علاقه وافری به این حیطه همچنان شکافهای ادراکی مهمی باقی مانده است بویژه درباره ی چگونگی مدیریت تبلیغات دهان به دهان.

تبلیغات دهان به دهان به صورت ارتباط نفر به نفر غیررسمی میان فردی که یک رابط غیر تجاری تلقی میشود با فرد دیگر درباره ی برند، محصول، سرویس و یا سازمان خاصی تعریف میشود. از مزایای تبلیغات دهان به دهان قانع کنندگی بالای آن است(اندرسون، ۱۹۹۸؛ باتل، ۱۹۹۶؛ سن و همکاران ۲۰۰۷). دلیل این قانع کنندگی اعتماد پذیری و اعتبار و باورپذیری تبلیغات دهان به دهان است(باتل، ۱۹۹۸؛ شاتری، ۲۰۰۱؛ گودس و همکاران ۲۰۰۴).

تمرکز غالب نویسندگان اخیر بر تبلیغات دهان به دهان مثبت که مشتری راضی آن را ایجاد میکند بوده است(بلاگت و همکاران، ۱۹۹۳؛ باومان و همکاران، ۲۰۰۱؛ ایست و همکاران، ۲۰۰۱؛ فایل و همکاران، ۱۹۹۴؛ ریچنز و همکاران، ۱۹۸۳؛ سوندرلوند، ۱۹۹۸؛ سوان و همکاران، ۱۹۸۹؛ وستبروک، ۱۹۸۷). به همین دلیل تبلیغات دهان به دهان مثبت معمولاً به عنوان یک منبع مهم از مشتریان شناخته میشود(کلی، ۲۰۰۷؛ روزن، ۲۰۰۰؛ استوکس و لوماکس، ۲۰۰۲؛ ویلسون ۱۹۹۴). توجه ویژه ای متمرکز شده است بر مقدمات تبلیغات دهان به دهان مثبت بویژه آثار ادراکات مرتبط با محصول (وست بروک، ۱۹۸۷) و نیز قضاوتهای کیفیت (بیتنر، ۱۹۹۷؛ فایل و همکاران، ۱۹۹۴؛ هریسون-واکر، ۲۰۰۱؛ هارتلین و همکاران، ۱۹۹۶؛ گودس و همکاران، ۲۰۰۴؛ گوستافون و همکاران ۲۰۰۲؛ زیسمال و همکاران، ۱۹۹۶). سایر نویسندگان به دنبال ارزیابی آثار تبلیغات دهان به دهان مثبت بر میزان فروش بوده اند(بایالوگروسکی و همکاران، ۲۰۰۱؛ گودس و همکاران، ۲۰۰۹؛ کیربی و همکاران، ۲۰۰۶؛ کومار

و همکاران، ۲۰۰۷). و همچنین گروه دیگری از نویسندگان رابطه‌ی میان تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتری یا سود سازمانی را مورد کاوش قرار داده‌اند (گرملر و همکاران، ۱۹۹۹؛ ریچلد، ۲۰۰۳؛ زیسمال و همکاران ۱۹۹۶).

در سمت دیگر بازی، تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌تواند همچنین سیگنالی از عدم رضایت مشتری یا قصد خروج که البته گاهی به ریزش مشتریان می‌انجامد باشد (اندرسون، ۱۹۹۸؛ هنینگ-توراوو، ۲۰۰۲؛ ریچنز، ۱۹۸۳). رفتار شکایت‌گرانه و تبلیغات دهان به دهان منفی به خاطر اثر آن بر عملکرد کسب و کار مهم است و در نتیجه بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است (برون و همکاران ۱۹۸۹، باتل و همکاران، ۲۰۰۲؛ فرنل و همکاران، ۱۹۸۷؛ چنگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ لائو و همکاران، ۲۰۰۱).

مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغات دهان به دهان صرفاً نتیجه رضایت یا عدم رضایت مشتری نیست (اندرسون، ۱۹۹۸). منگلد و همکاران (۱۹۹۹) ۱۰ کاتالیست را برای تبلیغات دهان به دهان شناسایی کرده‌اند. محققان انتشار کالا و نقش عوامل موثر نظیر مصرف‌کنندگان اخیر و انتشار دهندگان اصلی پیام و مشخصه‌های تبلیغات دهان به دهان ای آنها در انتشار نوآوری‌ها را مورد کاوش قرار داده‌اند (فئیک و همکاران، ۱۹۸۷؛ گودی و همکاران، ۲۰۰۸؛ وئیمان، ۱۹۹۴؛ راجرز، ۱۹۶۲؛ ویدمان و همکاران، ۲۰۰۱؛ آنخل و همکاران، ۱۹۶۹). گروه دیگری از محققان نیز، کارمندان و خرده‌فروشی‌ها و شبکه‌های ارجاعی و آثار شبکه‌ای را مورد بررسی قرار داده‌اند (برون و همکاران، ۲۰۰۵؛ گرملر و همکاران، ۲۰۰۱؛ فایل و همکاران، ۱۹۹۴، براون و همکاران ۱۹۸۷). روزن (۲۰۰۰) اثر کانون‌های رسانه‌ای و کارل (۲۰۰۶) اثر تبلیغات و فروش تلفنی را مورد بررسی قرار داده است. فایل و همکاران (۱۹۹۴) نیز کشف کردند که تجربه‌ی مشتری و فرآیند مدیریت شکایات بر تبلیغات دهان به دهان اثر می‌گذارد.

همچنان که این مرور بر پیشینه‌ی تحقیق یا ادبیات موضوعی نشان می‌دهد تحقیقات بسیار اندکی درباره‌ی این که سازمان‌ها چگونه هشیارانه تلاش می‌کنند تا تبلیغات دهان به دهان مرتبط با خود را

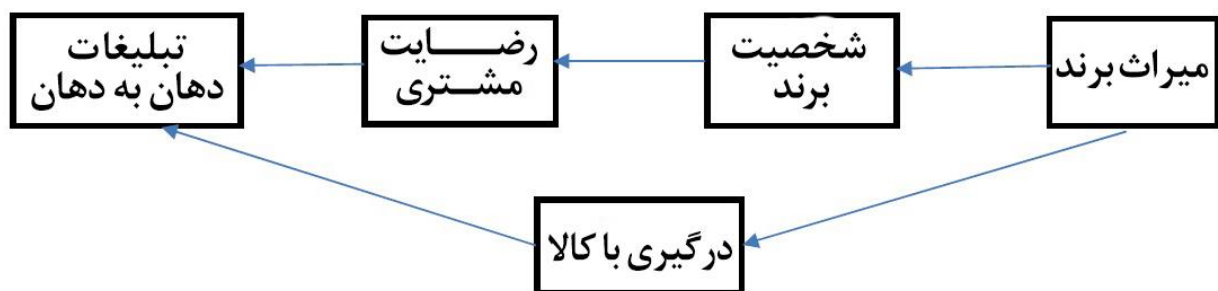
مدیریت کنند (و یا اساساً این کار را انجام می‌دهند یا نه) انجام شده است. هرچند که تعداد اندک شماری تحقیق قابل توجه نیز انجام شده است. برای نمونه مککانل (۲۰۰۳) بررسی کرده اند که چگونه اقدامات بازاریابی می‌تواند برای انتشار تبلیغات دهان به دهان مثبت به کار گرفته شود و یا مایزین (۲۰۰۶) نشان داده است که بازاریابان بر خط میکوشند که پیام های خود را به عنوان توصیه ی مشتری نشان دهند.

در ادامه تعدادی از مطالعات شاخص در حوزه تبلیغات دهان به دهان که توسط محققان ایرانی یا خارجی انجام شده اند با ذکر جزئیات بیشتر بیان می شوند:

۲-۳-۱- مطالعات انجام شده در ایران

تاثیر میراث برند بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی شخصیت برند

اکبری و همکاران (۲۰۱۵) ضمن بررسی تاثیر میراث برند بر شخصیت برند، مدل زیر را برای بررسی تاثیر میراث برند، شخصیت برند، رضایت مشتری و درگیری با کالا بر میزان شرکت مشتری در تبلیغات دهان به دهان به کار گرفت.



شکل ۱-۲: تاثیر میراث برند بر تبلیغات دهان به دهان: با نقش میانجی شخصیت برند (اکبری و همکاران، ۲۰۱۵)

زایکوفسکی (۱۹۸۶) درگیری با کالا را به صورت: "کانکشن بین کالا و نیازها و ارزش های فرد و در نتیجه علاقه فرد به اطلاعات مرتبط با کالا" تعریف میکند. درگیری مشتری میتواند در سطوح درگیری با تبلیغات، درگیری با کالا و درگیری با خرید تعریف شود. دو نوع تجربه درگیری وجود

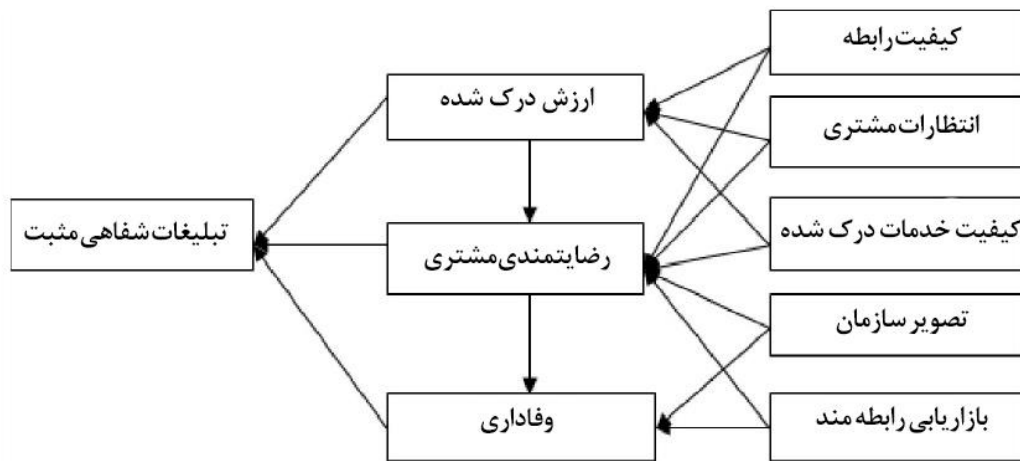
دارد: درگیری موقعیتی و درگیری پیوسته. شولی^۱ (۲۰۰۷) درگیری موقعیتی را به صورت درگیری موقت فرد با کالا تحت شرایطی خاص تعریف میکند. برعکس درگیری پیوسته درگیری طولانی تر مشتری و وفاداری بیشتر او را توضیح میدهد.

این مطالعه از مدل برای شخصیت برند که شخصیت را دارای ۵ بعد برند صداقت، هیجان، کارایی، تخصص و قدرت میدانند (آکر، ۱۹۹۷).

عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان در بنگاه های اقتصاد شهری

فراستی و همکاران (۱۳۹۲) مدلی برای عوامل موثر بر ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان مثبت برای بنگاه های اقتصادی شهری ارائه داد. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از این بود که رضایتمندی مشتری مهمترین عامل تاثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان مثبت می باشد. همچنین نقش عوامل کیفیت رابطه، انتظارات مشتری، تصویر سازمان، کیفیت درک شده، بازاریابی رابطه مند، ارزش درک شده، وفاداری در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت اثبات گردیده است. در این مدل ارزش درک شده، وفاداری مشتری و رضایت مشتری عواملی بودند که به طور مستقیم بر مشارکت افراد در powm تاثیر دارند.

^۱ Shouli



شکل ۱۲-۲: عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان در بنگاه های اقتصاد شهری (فراتی و همکاران، ۱۳۹۲)

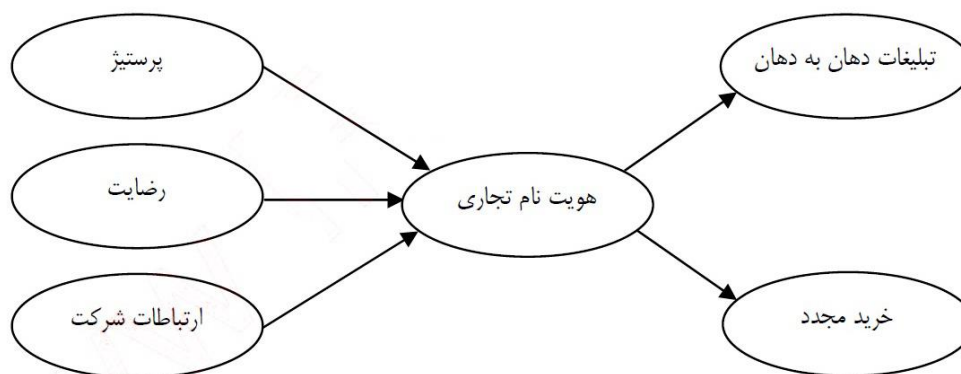
رضایت مشتری: میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا و یا خدمت کسب می کند و منبع سودآوری برای ادامه فعالیت سازمان است (آراسلی و همکاران، ۲۰۰۴). هکمن و گاسکی (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند مصرف کنندگانی که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، قصد تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند. ویرتز و چو (۲۰۰۲) به بررسی تاثیر مشوق ها، قدرت و قوت رابطه (پیوندهای محکم) و رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی پرداختند. این تحقیق نشان می دهد که مشوق ها، عامل موثری در افزایش احتمال تبلیغات دهان به دهان بوسیله مشتریان راضی است.

وفاداری مشتری: یک تعهد قوی در مشتریان برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر تعریف می شود. مشتریان وفادار به برند آن را به دوستان و آشنایان خود سفارش می کنند (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴). (پاین، ۱۹۹۴) معتقد است تبلیغات دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت داشته و به عنوان طرفدار نام تجاری برای سازمان عمل می کنند.

ارزش ادراکی: ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی ها و پرداختی ها دارد (زیثمال، ۱۹۸۸). ارزش درک شده، رضایت مشتری، توصیه های کلامی و خریدهای آینده را افزایش میدهد (وانگ و همکاران، ۲۰۰۱)

هویت برند و تبلیغات دهان به دهان

برومند و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی کاربردی به بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای هویت نام تجاری ها کوپیان پرداخت. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که پرستیژ(وجهه)، رضایت مشتری و ارتباطات شرکت به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارند. هویت نام تجاری نیز به طور مثبتی با خرید مجدد مشتری و تبلیغات یا توصیه دهان به دهان رابطه دارد.



شکل ۲-۱۳: پیش زمینه ها و پیامدهای هویت نام تجاری (برومند و همکاران، ۱۳۹۲)

چارچوب فرضیات این تحقیق از مدل (کوئنزل و همکاران، ۲۰۰۸) است که مفاهیم آن از تئوری هویت اجتماعی نشأت گرفته اند و در روابط شرکت با مشتری کاربرد دارند. (کوئنزل و همکاران، ۲۰۰۸) پیشنهاد دادند که پرستیژ شرکت، رضایت مشتری و ارتباطات شرکت همراه با یکدیگر به هویت نام تجاری منجر می شوند. سپس این هویت منجر به تبلیغات مثبت دهان به دهان و قصد خرید مجدد می شود. شکل X این مدل را نشان می دهد.

تئوری هویت اجتماعی بیان میکند که هویت اجتماعی زمانی رخ می دهد که فرد خود را به یک گروه خاص شناسایی می کند و احساس هویت می کند. مصرف کننده هایی که یک هویت مشترک دارند خودشان را مرتبط با آن گروه می کنند و خود را از اعضای گروه رقیب جدا می کنند. مصرف کننده گان با اینکه نیازی ندارند که با دیگر مصرف کنندگان عمل کنند ولی به هر حال خود را به عنوان بخشی از آن گروه تلقی می کنند .

هویت اجتماعی ادراک وحدت و یگانگی با اعضای گروه است (اشفورت^۱ و همکاران، ۱۹۸۹). هویت یک حالت شناختی است که افراد خود را بخش از وجود اجتماعی می بینند (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۹). به کار بردن مفهوم هویت در زمینه رابطه نامه تجاری مصرف کننده می تواند در اصطلاحات تئوری اجتماعی توجیه شود و تعیین هویت با یک سازمان می تواند با نیاز به تعامل با سازمان و یا داشتن وابستگی های رسمی به سازمان رخ دهد (بهاتاچاریا و همکاران، ۲۰۰۳).

(اسکات و همکاران، ۲۰۰۰) معتقدند که افراد حتی زمانی که عضو رسمی یک سازمان نیستند می توانند به دنبال هویت باشند. آنها اعتقاد دارند که یک فرد به اندازه ای با یک گروه احساس هویت می کنند که آن گروه به طور روانشناختی وی را به عنوان بخشی از خود پذیرفته باشد.

بنابراین می توان گفت که هویت یک مفهوم ادراکی ضمنی است که در آن فرد مجبور نیست برای اهداف گروه تلاش کند آنچه ک هویت را تعیین می کند فقط یک ادراک روانشناختی توسط فرد است که خود را بخشی از گروه می بیند.

هیچ یک از هویت ها شامل عناصر رسمی یا قراردادی سازمان نیستند . اما آنها محرک های اصلی و مهم رفتاری هستند افراد خود را با گروهی طبقه بندی می کنند و با آن احساس هویت می کنند که با آن شباهت دارند و وجوه مشترکی با آن دارند . این طبقه بندی اجتماعی می تواند رفتار اعضای گروه را پیش بینی کنند (تورنر، ۱۹۷۵). این مطلب را می توان برای مصرف کنندگان نام تجاری

¹ Ashforth

مشابهه میز مورد بررسی قرار داد. تئوری نامگذاری تجاری پیشنهاد می دهد که مصرف کنندگان دارای نام تجاری می توانند در شیوه های مختلف با نام تجاری احساس هویت کنند و می توانند هویت های متعددی نیز داشته باشند.

۲-۳-۲- مطالعات انجام شده توسط محققان خارجی

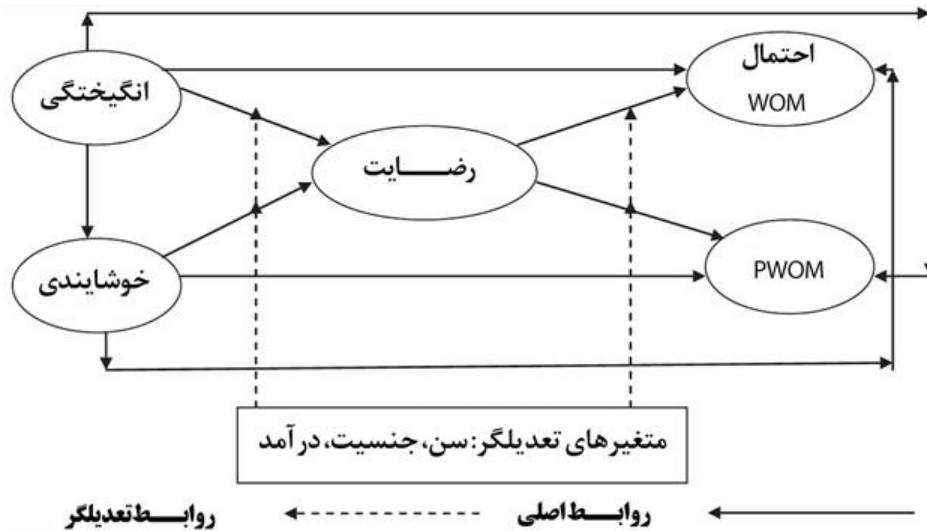
تاثیر عواطف خرید بر تبلیغات دهان به دهان

در بزرگترین مطالعه ای که تاکنون درباره رابطه بین عواطف و به اشتراک گذاری محتوا انجام شده است (برگر و همکاران، ۲۰۱۲) تاثیر عواطف بر به اشتراک گذاشتن ایمیلی محتویات مقالات نیویورک تایمز را مورد بررسی قرار داد. هر دو نوع احساس مثبت و منفی مورد بررسی قرار گرفتند. (برگر و همکاران، ۲۰۱۲) همچنین شدت عواطف را که با استفاده از شاخص های فیزیولوژیک اندازه گیری میشود، مورد بررسی قرار داد. (برگر و همکاران، ۲۰۱۲) به این نتیجه رسید که انگیزتگی کلید تحریک به اشتراک گذاشتن محتویات است. برای مثال با این که خشم و غم هر دو احساس منفی به شمار می آیند ولی میزان هوشیاری حسی و یا همان انگیزتگی آنها متفاوت است. احساس خشم ممکن اسن ضربان قلب را بالا ببرد ولی غم این تاثیر را ندارد. (برگر و همکاران، ۲۰۱۲) نشان داد که انگیزتگی ارتباط معناداری با به اشتراک گذاشتن محتوا دارد و نیز محتویات مثبت بیشتر از محتویات منفی به اشتراک گذاشته میشوند.

احساسات خرید را میتوان به دسته های مثبت و منفی تقسیم کرد و یا میتوان آن ها را به صورت جداگانه به صورت علاقه شادی غم ترس طمع شرم و غیره نام برد (ریشینز^۱، ۱۹۹۷). مطالعات اخیر در حیطه ی بازاریابی احساسات را در دو بعد خوش آیندی و انگیزتگی توصیف کرده اند و آن را مدل

^۱ Richins

A-P نامیده اند (بایگن^۱، ۲۰۰۵) (یاکسل^۲، ۲۰۰۷). خوش آیندی به عنوان میزان شادی، رضایت، خوشحالی و در کل میزانی که فرد احساس خوبی دارد تعریف شده است. انگیزتگی هیجان هوشیاری تحریک، بیداری و فعال بودن را نشان میدهد (محراییان، ۲۰۰۷).



شکل ۲-۱۴: تاثیر عواطف خرید بر تبلیغات دهان به دهان (میشرا و همکاران، ۲۰۱۶)

میشرا^۳ و همکاران (۲۰۱۶) به طور تجربی تاثیر انگیزتگی و خوش آیندی را بر رضایت مشتری، احتمال مشارکت در تبلیغات دهان به دهان و میزان مشارکت در تبلیغات دهان به دهان مثبت را در سینمای هندوستان مورد مطالعه قرار داد. نتایج مطالعه نشان داد که عواطف برای مشتری شامل انگیزتگی و خوش آیندی، پیشبینی های خوبی برای رفتار مشتری هستند. این مطالعه همچنین نقش تعدیلگرانه سن، جنسیت و سطح درآمد را تایید کرد.

کیفیت خدمات و رابطه با شرکت های خدماتی و تبلیغات دهان به دهان

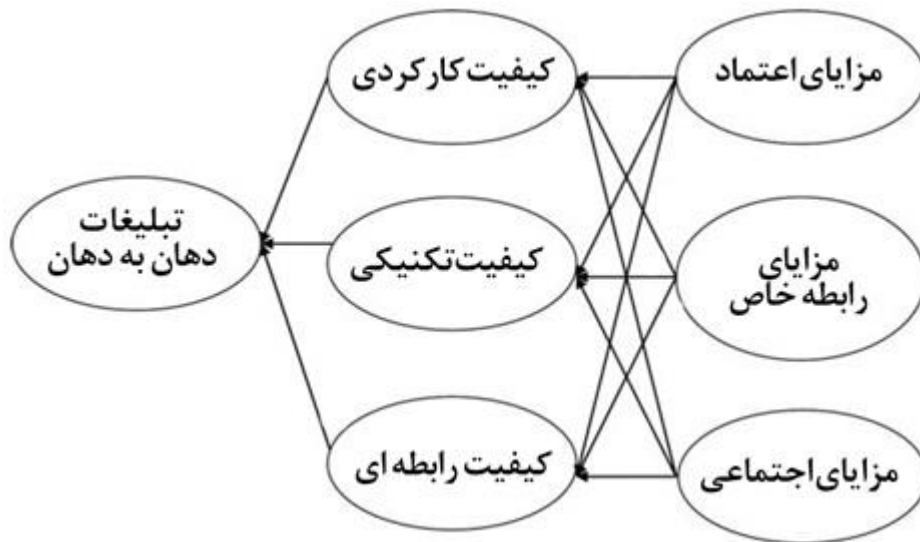
تبلیغات دهان به دهان برای جذب مشتری جدید بسیار موثر است و موفقیت بنگاه را در بلند مدت تضمین میکند (هنیگ-ثوراو و همکاران، ۲۰۰۲). تبلیغات دهان به دهان همچنین ناهمگونی شناختی

¹ Bigné

² Yüksel

³ Mishra

مشتریان موجود را کاهش میدهد درباره این که آیا تصمیم درستی گرفته اند یا نه (وانگنهم^۱، ۲۰۰۵). تبلیغات دهان به دهان یکی از مهمترین خروجی های رابطه ی مشتری-شرکت است (وایت و همکاران، ۲۰۰۰). ان جی و همکاران (۲۰۱۱) با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری به بررسی تاثیر مزایای رابطه ای بر کیفیت رابطه ای و کیفیت خدمات و نیز تاثیر مستقیم و غیرمستقیم آنها بر مشارکت افراد در تبلیغات دهان به دهان پرداختند.



شکل ۲-۱۵: مدلی برای ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت در بخش خدمات (ان جی و همکاران، ۲۰۱۱)

مبتنی بر مطالعات پیشین ان جی و همکاران (۲۰۱۱) فرض کردند که شرکت ها در رابطه با مشتری علاوه بر سرویس مرکزی مزیت هایی برای مشتری ایجاد کنند که میتوان آن ها را در سه دسته اعتمادی، اجتماعی و رفتار خاص قرار داد:

۱- مزایای اعتمادی-اطمینانی: کاهش تشویش و افزایش راحتی از این که فرد میدانند منتظر چه باشد (گوینر^۲ و همکاران، ۱۹۹۸).

۲- مزایای اجتماعی: مربوط به رابطه عملی با شرکت میشود (رینالدز^۳ و همکاران، ۱۹۹۹)

¹ Wangenheim

² Gwinner

³ Reynolds

۳- مزایای رفتار خاص: مربوط به مواردی مانند کاهش قیمت، سرویس سریعتر و سرویس فردی

میشود (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸)

کیفیت خدماتی که مشتری دریافت میکند و نیز کیفیت رابطه ی او با سرویس دهنده همواره از عوامل تعیین کننده رفتار مشتری به شمار میرفته اند. مبتنی بر این فلانی سه جز کیفیت خدمات را به صورت زیر در نظر میگیرد

۱- کیفیت تکنیکی: مربوط به تخصص و فوت و فن کاری افراد سرویس دهنده

۲- کیفیت کار کردی: مربوط به نحوه ای است که عملا سرویس دریافت میشود

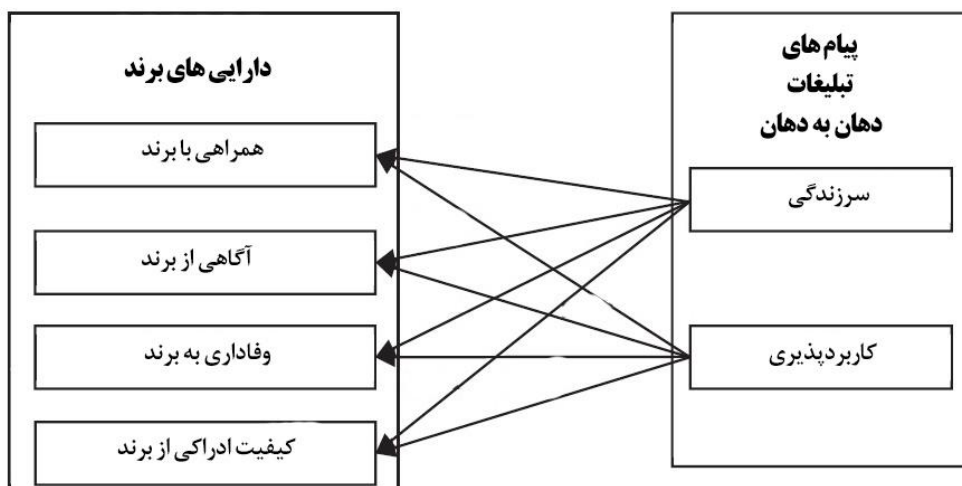
۳- کیفیت رابطه ای: احساس مثبت و منفی مشتریان نسبت به سرویس دهنده، اعتماد و تعهد به

آن و همچنین رضایت از او میباشد (چویی و همکاران، ۲۰۰۴).

تاثیر ویژگی های تبلیغات دهان به دهان بر دارایی های برند

ویرویلایت^۱ و همکاران (۲۰۱۵) مطالعه ای با هدف بررسی میزان تاثیر گفتگوهای تبلیغات دهان به دهان بر دارایی های برند انجام داد. نتایج مطالعه حاکی از این بود که دو ویژگی سرزندگی و کاربردپذیر بودن تبلیغات دهان به دهان تاثیر بالایی بر ابعاد دارایی های برند دارند.

¹ Virvilaite



شکل ۲-۱۶: تاثیر ویژگی‌های تبلیغات دهان به دهان بر دارایی‌های برند (ویرویلیت و همکاران، ۲۰۱۵)

گروهی از محققین رضایت تعهد و شناخت را پیش نیازهای تبلیغات دهان به دهان دانسته‌اند (براون و همکاران، ۲۰۰۵) و گروهی دیگر نیز شاخص‌های بیشتری را به عنوان منشئات تبلیغات دهان به دهان در نظر گرفته‌اند که شامل رضایت وفاداری تعهد اطمینان ارزش درک شده و کیفیت خدمات و کالاها را انگیزاننده تبلیغات دهان به دهان دانسته‌اند (دی ماتو^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). محققان کاربرد داشتن و سرزندگی را دو ویژگی مهم تبلیغات دهان به دهان دانسته‌اند (یو^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). سرزندگی تعیین‌کننده‌ی لحن صحبت، همدلی‌گوینده، غنای کلام و شفافیت ارتباط است. کاربردپذیری نیز به جنبه‌های محتوایی مرتبط می‌شود که شامل کاربرد زبان و کاربرد واژگان می‌شود به گونه‌ای که احساساتی را در فردا ایجاد و یا بیدار کنند (یو و همکاران، ۲۰۱۰).

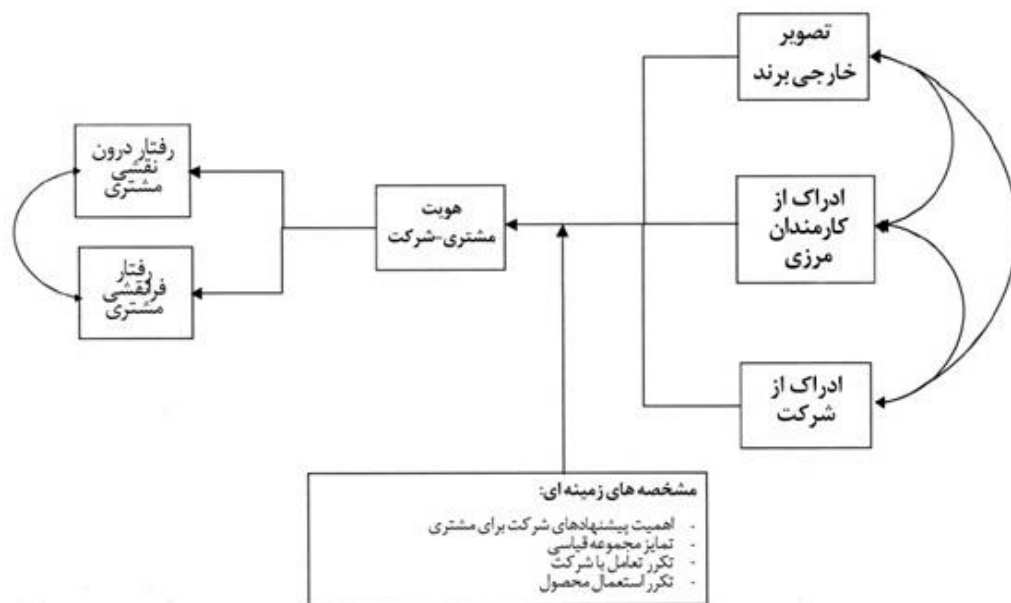
(ویرویلیت و همکاران، ۲۰۱۵) در این مطالعه از مدل (آکر، ۱۹۹۷) برای اکویته برند استفاده کرد که شامل ۵ بعد می‌شود: وفاداری به برند همراهی با برند آگاهی از برند کیفیت ادراک شده از برند و سایر ویژگی‌های آن که شامل حق ثبت نماد تجاری و پشتیبانی از رابطه می‌شود.

¹ De Matos

² Yu

هویت سازمانی و تبلیغات دهان به دهان

آهیرن و همکاران (۲۰۰۵) مدلی برای تست تجربی هویت سازمانی در زمینه روابط مشتری-سازمان ارائه داد تا پیشنهادها و پیامدهای آنها را مشخص کند. فلانی سه عامل مشخصات ادراک شده از شرکت، نمای خارجی تصور شده و درک مشتری از کارمندان مرزی سازمان را پیشنهادهای هویت مشتری-سازمان میداند. و چنین هویتی به رفتار درون نقشی که مصرف و استفاده از محصولات شرکت است و رفتار فرانقشی که وفاداری و حمایت از شرکت است منجر میشود. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتریان خود را با هویت سازمانی تعریف میکنند و هویت مشتری-سازمان تاثیر زیادی هم روی رفتار درون نقشی و هم روی رفتار فرانقشی مشتری دارد. همچنین این مقاله تاثیر مشخصات سازمان نظیر کارمندان مرزی بر توسعه هویت مشتری-سازمان را تایید کرد



شکل ۲-۱۷: مدلی برای هویت سازمانی در زمینه روابط مشتری-سازمان (آهیرن و همکاران، ۲۰۰۵)

فرد میتواند خود را به صورت اجتماعی بای یک گروه تعریف کند حتی اگر عضو رسمی آن گروه نیست (تورنر، ۱۹۸۲). (آهیرن و همکاران، ۲۰۰۵) مبتنی بر حجم عظیمی از مطالعات فلاتی هویت مشتری-شرکت با سه عامل کلی تعریف می کند:

- ۱- درک از شرکت: شرکت چه چیزی را نمایندگی میکند. شرکت جذاب باشد.
- ۲- تصور از تصویر خارجی شرکت: دیگران در باره شرکت چه فکری میکنند. شرکت پرستیژ داشته باشد.
- ۳- تصور از کارمندان مرزی شرکت: این کارمندان اطلاعات زیادی درباره ی کیفیت و شخصیت شرکت میدهند.
- آهیرن و همکاران (۲۰۰۵) اذعان دارد که برخلاف کارمندان این مدل در هر حالتی برای رابطه مشتری-سازمان کاربرد ندارد ولی تحت شرایطی امکان بروز آن بیشتر میشود. اول این که محصول باید به اندازه کافی برای مشتری مهم باشد تا شرکت را برای او مهم جلوه دهد و آن را هدف خوبی برای تعریف هویت اجتماعی بکند (باهاتجاریا، ۱۹۹۵). دوم این که یک مجموعه ی مشخصات مقایسه ای متمایز موجود باشد. هم شرکت مورد نظر و هم رقبا این مجموعه از مشخصات را داشته باشند و شرکت در این ویژگی ها متمایز باشد. سوم این که احتمال این که مشتری هویت خود را با سازمان تعریف کند زمانی بیشتر میشود مکررا با شرکت تعامل دارد و مکررا از محصول استفاده کند. تعامل یا رابطه مشتری با شرکت باعث میشود که بیشتر گمان کنند داخلی هستند و نه خارجی و به این طریق شرکت این توانایی را می یابد که مشتری خود را با آن تعریف کند (گرانوتر^۱، ۱۹۸۵). مشتری که خود را به طریق اجتماعی با شرکت تعریف میکند به سادگی حامی آن میشود و این حمایت را از طریق حمایت درون نقشی و برون نقشی نشان میدهد (برگامی^۲، ۲۰۰۰).
- گاهی مشتری فارغ از سطح هویت مشتری-شرکت هر دو رفتار درون نقشی و فرا نقشی را تحت تاثیر کیفیت ادراکی محصولات شرکت انجام می دهد. این یک لحظه خرید است که تصمیم گیری هدف مند نام دارد (آهیرن و همکاران، ۲۰۰۵).

تاثیر رابطه برند-مشتری بر تبلیغات دهان به دهان

¹ Granovetter

² Bergami

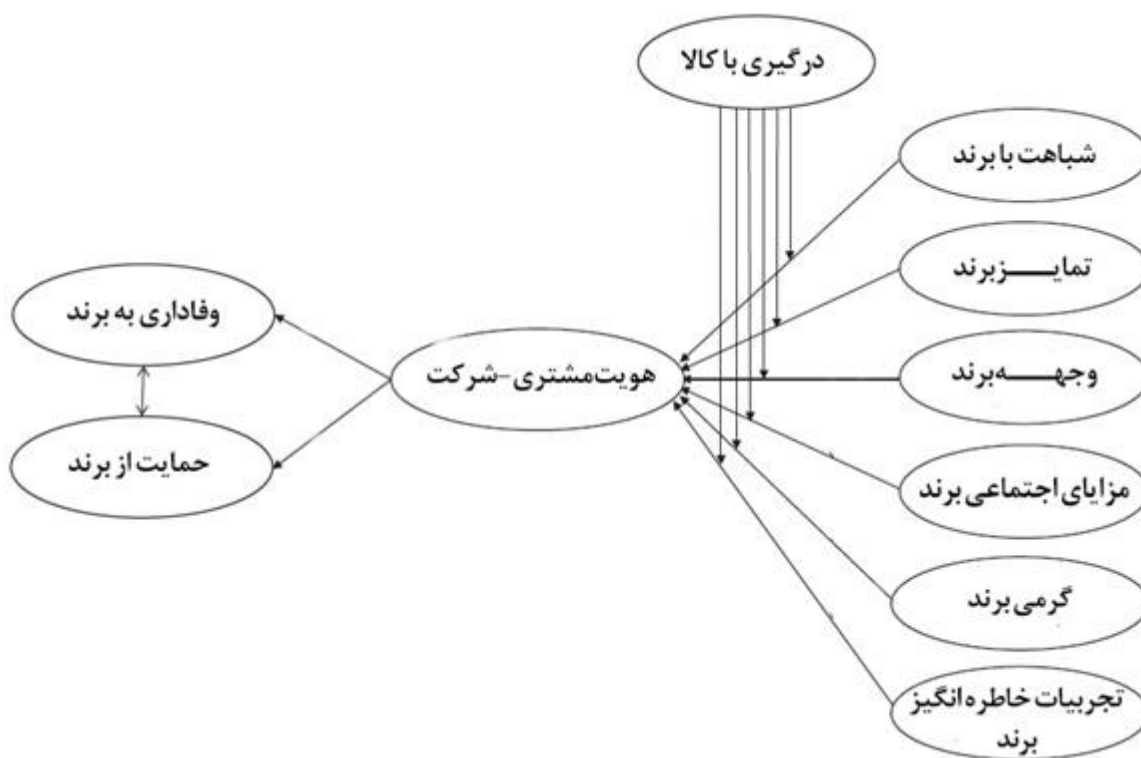
مالکیت میتواند برای برطرف کردن نیاز های روانی به کار گرفته شود. نیاز هایی مثل ایجاد فعال مفهوم خود، تقویت و بیان هویت شخصی و ایجاد امکان برای تمایز دادن خود و یا متمایز کردن خود از دیگران و بیان فردیت خود (بال^۱ و همکاران، ۱۹۹۲). مالکیت همچنین میتواند برای بیان نیاز و تامین اهداف اجتماعی کمک کند با بیان پیوند و ارتباطات اجتماعی با خانواده، جامعه و یا گروه فرهنگی شامل جامعه ی برند (مانیز^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). افراد هویت خود را میسازند و نمایش میدهند از طریق برند هایی که انتخاب میکنند بر اساس همگنی استفاده کننده های برند و تصویر فرد از خود (اسکالاس^۳ و همکاران، ۲۰۰۳). افراد کالاهارا نمیخرند صرفا به خاطر کاری که انجام میدهند بلکه میخرند به خاطر آنچه که معنی میدهند. بنابراین برند ها میتوانند سمبل هایی باشند برای مشتریان و مفهوم خود را برای آنها تعریف کنند (لوی^۴، ۱۹۵۹). مفهوم هویت برند-مشتری نقشی محوری در درک ما از این که چگونه، کی و کجا برند به مشتری کمک میکند که هویت خود را بیان کند. (استاکبورگر-ساور و همکاران، ۲۰۱۲) مدلی یکپارچه برای هویت برند-مشتری ارائه داند. آنها ۶ پیشنهاد، ۲ پیامد و ۱ تعدیل کننده برای آن در نظر گرفتند. نتایج این تحقیق تاثیر شباهت برند به فرد، تمایز برند، مزایای اجتماعی برند، گرمی برند و تجربیات به یاد ماندنی برند را در شکل گیری رابطه برند-مشتری تایید می کند. همچنین میزان این تاثیر همسو با سطح درگیری مشتری با دسته محصول افزایش می یابد. به علاوه نتایج تحقیق حاکی از ارتباط بین رابطه مشتری-برند و دو پیامد مثبت آن یعنی، وفاداری به برند و حمایت از برند است.

¹ Ball

² Muniz

³ Escalas

⁴ Levy



شکل ۲-۱۸: تاثیر رابطه برند-مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و وفاداری به برند (استاکبورگر-ساور و همکاران، ۲۰۱۲)

نیاز به هویت به سه نیاز خود تعریفی بالاتر بر میگردهد: ما نیاز داریم خودمان را بشناسیم، احساس یکتا بودن داشته باشیم و احساس خوبی درباره خود داشته باشیم (کوندا^۱، ۱۹۹۹). بنابر این تعریف خود با یک برند به این بستگی دارد که تا چه حد فرد تصور میکند که ۱- برند هویدی دارد که شبیه به او است ۲- متمایز است ۳- پرستیژ دارد (استاکبورگر-ساور و همکاران، ۲۰۱۲).

به طور بنیادین، برند ها معمولا چیزهایی هستند که اغلب به صورت تکراری و در طول زمان مصرف میشوند و به همین دلیل بخشی از جنبه های تجربه مصرف را بیان میکنند (اسکالاس، ۲۰۰۴؛ تامپسون و همکاران، ۲۰۰۶). منطبق بر این پدیدارشناختی تعامل با برند را در نظر میگیریم و به این ترتیب سه فاکتور دیگر برای پیشی نیاز تعریف خود با برند معرفی میکنیم. این شامل این میشود که تا چه حد مشتری ۱- احساس میکند که تعامل و رابطه با برند به گروه های اجتماعی مهم متصل شود

¹ Kunda

۲- برند را احساسی و گرم حس میکند ۳- احساسات و خاطره های خوبی از مصرف برند دارد (استاکبورگر-ساور و همکاران، ۲۰۱۲).

افراد تلاش می کنند که خود را در جامعه شناسایی کنند و از دیگران تمیز دهند (تاجفل^۱ و همکاران، ۱۹۸۵). تئوری یکتایی (اسنایدر^۲ و همکاران، ۱۹۷۷) این را عاملی کلیدی برای احساس مسبت افراد نسبت به خودشان میدانند. این تم در ادامه توسط تئوری تمایز بهینه ی (بریور^۳، ۱۹۹۱) بسط داده شد. این تئوری بیان میکند که افراد سعی میکنند شبیه به گروه های متمایز باشند و به این ترتیب نیاز خود برای همسان دیگران بودن و مجزا بودن را به طور هم زمان ارضا میکنند. ادامه این تئوری به این نقطه میرسد که افراد میل دارند که به سمت قطب متضاد برند انبوه و تولید انبوه بروند تا بتوانند بیشتر خود را ارائه دهند (استاکبورگر-ساور و همکاران، ۲۰۱۲).

مطالعات بسیاری نشان داده اند که برندها حامل معانی اجتماعی و فرهنگی هستند (تامپسون و همکاران، ۲۰۰۶). سه جریان عمده در مطالعات مزایای اجتماعی برند به قرار زیر است:

۱- تحقیق روی گروه های مرجع که به صورت گروه های اجتماعی مهم برای مشتری تعریف میشوند نشان میدهد که افراد برند هایی که گروه های مرجعشان مصرف میکنند را مصرف میکنند تا عضویت خود را تقویت کنند (اسکالاس و همکاران، ۲۰۰۳).

۲- مطالعات بسیاری بر جامعه برند تمرکز دارند و آن را به عنوان ابزاری برای متصل کردن افراد تعریف می کنند. جامعه برند میتواند به صورت جامعه ای مشخص و غیرجغرافیایی ترسیم میکنند که بر پایه ی مجموعه ای از ارتباطات اجتماعی بین تحسین کننده های برند شکل می گیرد (اگوئین^۴، ۲۰۰۹).

¹ Tajfel

² Snyder

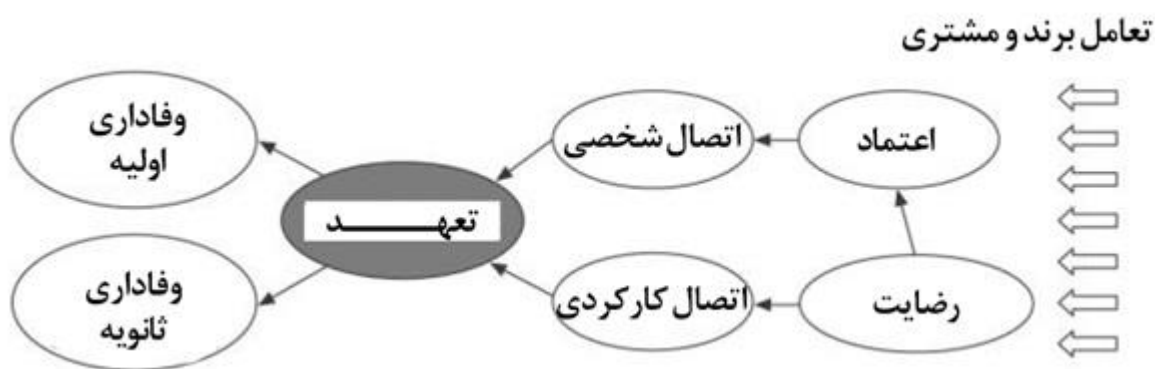
³ Brewer

⁴ O'Guinn

۳- محققانی که روی خرده فرهنگ های مصرف مطالعه کرده اند بیان میکنند که مشتریان گاهی بر پایه ی تعهد مشترک به یک برند به گروه های مشخصی در جامعه پیوند میخورند (تامپسون و همکاران، ۲۰۰۶).

وفاداری ثانویه و رابطه مبتنی بر تعهد

استوری و همکاران (۲۰۰۶) مدلی برای تقسیم بندی روابط چندبعدی مشتری-شرکت ارائه دادند تا به این وسیله درک و تعریف بهتری از رفتارهای وفاداری مشتری ارائه دهند. اولیور (۱۹۹۹) مدلی سه بخشی برای وفاداری تعریف کرده است که در آن اعتقادات، احساسات و نیت با هم آمیخته میشوند تا اقدام ایجاد شود. بازاریابان از مشتری دو نوع رفتار را میخواهند: ۱- رفتار اولیه وفاداری که شامل تکرار خرید، بقا بر رابطه با برند و به اشتراک گذاشتن برند است ۲- رفتار ثانویه وفاداری که به رفتارهایی مانند حمایت، ارجاع، معارضة انتخابی، پاسخ به اثر بازار اطلاق میشود (استوری و همکاران، ۲۰۰۶). (استوری و همکاران، ۲۰۰۶) مدل وفاداری مبتنی بر تعهد را ارائه دادند. در این مدل دو نوع رابطه ی شخصی و کارکردی بین شرکت و مشتری تعریف میشود. رابطه ی شخصی نتیجه اعتماد مشتری به برند است و رابطه کارکردی نتیجه رضایت مشتری از کیفیت محصولات شرکت. در این مدل همچنین این فرضیه نیز دیده شده است که رضایت مشتری میتواند بر سطح اعتماد او به شرکت تاثیر بگذارد. تلفیق رابطه کارکردی و شخصی به رابطه ی متعهدانه می انجامد.



شکل ۲-۱۹: مدل رابطه مبتنی بر تعهد برای وفاداری مشتری (استوری و همکاران، ۲۰۰۶)

نتایج تحقیق نشان می‌دهند که میتوان مشتری‌ها را مبتنی بر این که تا چه حد با شرکت رابطه‌ی کارکردی یا شخصی دارند، به گروه‌های رابطه‌ی دسته‌بندی کرد. گروه‌های متفاوت سطوح متفاوتی از تعهد به برند را نشان می‌دهند و درگیر سطوح مختلفی از وفاداری به برند میشوند.

با توجه به نتایج این تحقیق میتوان گفت که مشتریان به ۴ دسته تقسیم میشوند. گروه اول که رابطه کارکردی و شخصی ضعیفی با شرکت دارند در بهترین حالت در رابطه‌ی تراکنشی با شرکت هستند. آنها تصور نمیکنند که شرکت در مقایسه با سایر برندها ارزش خوبی فراهم میکند. گروه دوم مشتریانی هستند که رابطه کارکردی قوی و رابطه شخصی ضعیفی با شرکت دارند. رابطه‌ی آنها مبتنی بر رضایت است. ارزش، راحتی، عملکرد و سایر مشخصه‌های کارکردی برند محرک رفتار این گروه است. کسانی که رابطه کارکردی ضعیف و رابطه شخصی قوی با شرکت دارند گروه سوم را تشکیل می‌دهند. باورهای درباره‌ی انگیزه‌ی برند، نقش برند در تعریف خود و اهمیت رابطه ممکن است مولفه‌های این رابطه شخصی باشند. اعضای این گروه ممکن است وفاداری رفتاری از خود نشان دهند ولی این رفتارها برگرفته از نگرش فرد به برند هستند و ارتباطی یا مشخصه‌های کارکردی برند ندارند. و در نهایت گروه چهارم افرادی هستند که رابطه شخصی و کارکردی قوی با شرکت دارند. این افراد وفاداری کارکردی و نگرشی به شرکت دارند. رفتار آنها بوسیله رضایت کارکردی و مولفه‌های رابطه‌ی مصرف تحریک و مهار میشود.

علل عدم موفقیت تبلیغات دهان به دهان مثبت

جی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) با استفاده از نظریه‌ی گراند مدلی و مکانیزم تأثیری برای عوامل موثر بر ناکارآمدی تبلیغات دهان به دهان مثبت ارائه داد. نتایج تحقیق نشان دادند که ویژگی‌های پیام، انتظارات اولیه و در پی آن گپ انتظارات به مقاومت روانی افراد منتهی میشوند و مقاومت روانی به ناکارآمدی تبلیغات دهان به دهان مثبت منتهی میشود. او رابطه بین فرستنده و گیرنده را به عنوان

^۱ Ji

عامل تعدیل کننده رابطه بین ویژگی های پیام و مقاومت روانی و نیز عامل های موقعیتی را به عنوان تعدیل کننده ی اثر مقاومت روانی روی ناکارآمدی تبلیغات دهان به دهان مثبت شناسایی کرد.

فلانی با در این تحقیق با ۵۵ نفر مصاحبه کرد. این افراد از بین دانشجویان مقطع کارشناسی و یا تحصیلات تکمیلی دانشکده ی معدن و فناوری دانشگاه چاینا انتخاب شدند. این افراد به گونه ای انتخاب شدند که در ۳ ماه خرید دست کم تجربه رد کردن یک تبلیغات دهان به دهان مثبت را داشته باشند. با جمعآوری داده ها و بررسی آنها در مرحله کدگذاری اولیه ۱۷۴ مفهوم شناسایی شد و پس از حذف موارد تکراری در سه مرحله پایش، تعداد آنها به ۱۵۵ مورد کاهش یافت. سپس در فرایند دسته بندی مفاهیم اولیه ای که مفهوم یکسان، مشابه و یا مرتبطی داشتند در یک دسته گنجانده شدند و یازده دسته زیر شناسایی شد.

۱. تفاوت گیرنده و فرستنده
۲. ضعف رابطه گیرنده و فرستنده
۳. اطلاعات کم
۴. تناقض تبلیغات دهان به دهان ها
۵. در دسترس نبودن محصول
۶. عدم نیاز یا عدم توان خرید
۷. انتظارات اولیه
۸. گپ انتظارات
۹. شک به پیام
۱۰. مقاومت در برابر انتشار
۱۱. ناکامی تبلیغات دهان به دهان

سپس در مرحله ی کدگذاری محوری دسته های که در مرحله قبل شناسایی شده بود به دسته های اصلی تقلیل یافتند. در این مرحله ۷ دسته ی اصلی معرفی شد که به قرار زیر هستند.

۱- انتظارات اولیه

۱-۱- انتظارات اولیه

۲- گپ انتظارات

۱-۲- گپ انتظارات

۳- ویژگی های اطلاعاتی

۱-۳- اطلاعات کم در تبلیغات دهان به دهان

۲-۳- تناقض در تبلیغات دهان به دهان

۴- عوامل رابطه ای

۱-۴- شباهت

۲-۴- قوت رابطه

۵- عوامل موقعیتی

۱-۵- دسترسی

۲-۵- ضرورت تقاضا

۶- مقاومت روانی

۱-۶- شک

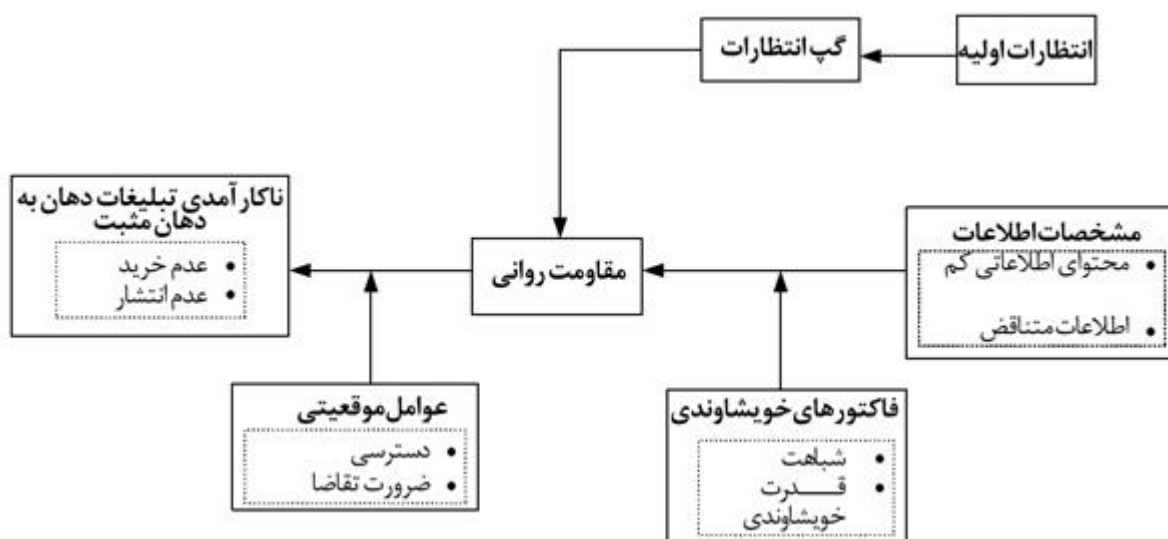
۲-۶- مقاومت

۷- ناکارآمدی تبلیغات دهان به دهان

۱-۷- عدم انتشار

۲-۷- عدم خرید

سپس در مرحله ی نهایی یا کدگذاری انتخابی مدل زیر طراحی شد.

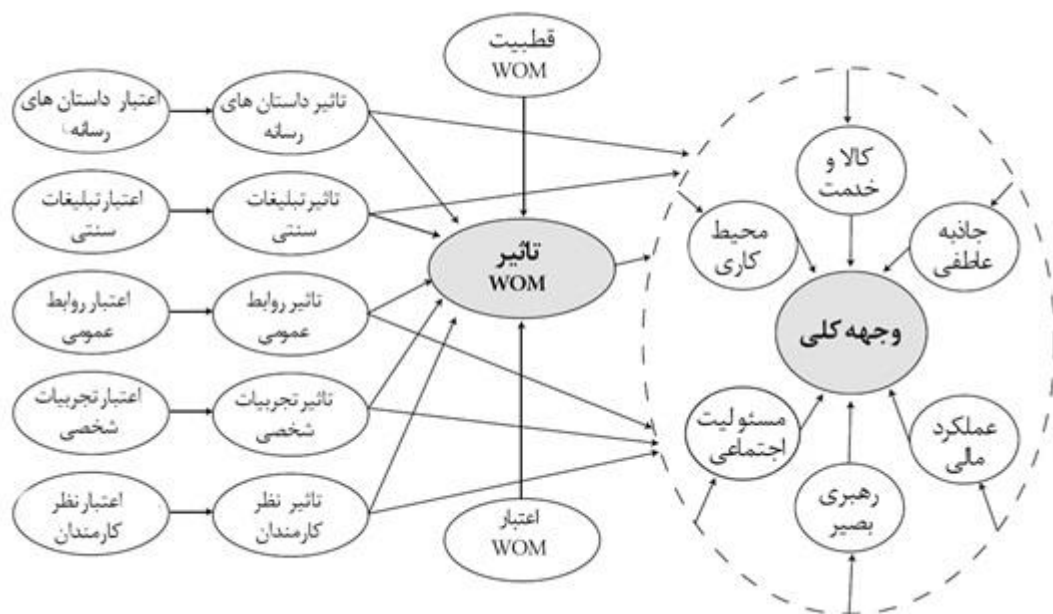


شکل ۲-۲: مدلی برای علل عدم موفقیت تبلیغات دهان به دهان مثبت (جی و همکاران، ۲۰۱۵)

پرستیژ شرکت و تبلیغات دهان به دهان

آلساپ^۱ و همکاران (۲۰۰۷) مدلی برای درک هرچه بهتر عوامل موثر ادراک فرد از وجهه یک شرکت ارائه میدهد. احتمال این که یک مشتری به میزان کم، متوسط و زیادی از احترام برای یک شرکت قائل شود به اثر و اعتبار یا باورپذیر بودن پیام های دریافتی از مجموعه ای از منابع اطلاعاتی بستگی دارد. هر کدام از این کانال های اطلاعاتی بر جنبه یا جنبه های معینی از وجهه شرکت تاثیر میگذارند. در مدل آلساپ و همکاران (۲۰۰۷) کانالهای اطلاعاتی هم به طور مستقیم بر ابعاد وجهه شرکت تاثیر دارند و هم به طور غیر مستقیم و از طریق تبلیغات دهان به دهان بر آن اثر می گذارند. تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر وجهه شرکت بوسیله درک شنونده از باورپذیری اطلاعات دریافتی و منفی یا مثبت بودن آنها تعدیل میشود.

¹ Allsop



شکل ۲-۲۱: پرستیژ شرکت و تبلیغات دهان به دهان (آلساپ و همکاران، ۲۰۰۷)

مدیریت تبلیغات دهان به دهان

در این بخش به بررسی تکنیک ها و مدل های ارائه شده برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان میپردازیم.

به نظر می رسد که رفتار شرکت ها در رابطه با جریان دهان به دهان تا حدودی روان گسیخته است. غیر معمول نیست که از مدیر عامل یک شرکت درباره تبلیغات دهان به دهان مرتبط به شرکتش و یا همه چه ایجاد شده توسط یک محصول یا خدمت به تازگی معرفی شده بشنویم. و در عین حال مدیر عامل شرکت همان به احتمال زیاد اعتراف میکند که هیچ کاری برای پیگیری مقدار یا لحن تبلیغات دهان به دهان پیرامون شرکت انجام نمیدهد، حتی زمانی که تبلیغات دهان به دهان مربوط به یک عمل و یا محصول خاص از شرکت باشد. در اکثر شرکت ها دپارتمان و یا مسئولیت مشخصی در رابطه با تبلیغات دهان به دهان تعیین نشده است. این شرکت ها یکی از ۴ رویکرد زیر را در قبال تبلیغات دهان به دهان اتخاذ میکنند.

۱- بی تفاوتی: تبلیغات دهان به دهان اثر یکسانی بر همه ی شرکت ها دارد.

۲- بی باوری: اثر چندانی ندارد.

۳- بدبینی: قابل کنترل نیست.

۴- رفتار شتر مرغی: امیدواریم که به ما آسیب نزنند (پرودن^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

(پرودن و همکاران، ۲۰۰۴) مبتنی بر بازاریابی رابطه مند مراحل سه گانه زیر را برای مدیریت تبلیغات دهان به دهان پیشنهاد میدهد:

۱- اجازه بدهید مشتری به شما دست رسی داشته باشد

۲- گفته های او را تفسیر کنید

۳- به آنها یعنی تک تک مشتری ها پاسخ دهید

پژوهشگران نشان داده اند که همه تبلیغات دهان به دهان از رضایت و عدم رضایت مشتری سرچشمه نمیگیرد (اندرسون^۲، ۱۹۹۸). منگولد ۱۰ راه انداز برای تبلیغات دهان به دهان شناسایی کرد (منگولد و همکاران، ۱۹۹۹). گروهی نقش رهبران ایده ها یا خبره ها، مصرف کننده های تازه، ویژگی های تبلیغات دهان به دهان آنها را در توسعه نوآوری ها بررسی کرده اند (ایست و همکاران، ۲۰۰۷؛ فتیک و همکاران ۱۹۸۷؛ ماهاجان و همکاران، ۱۹۹۰). (استوکس^۳ و همکاران، ۲۰۰۲) قائل به طراحی استراتژی های جداگانه برای تبلیغات دهان به دهان مثبت و تبلیغات دهان به دهان منفی است و بر نقش ورودی و خروجی های تبلیغات دهان به دهان فعلی برای تاکید میکند. (یانگ^۴ و همکاران، ۲۰۰۴) معتقدند که مدیران بازاریابی باید رفتار تبلیغات دهان به دهان مشتری های کنونی خود را ارزیابی کنند درباره اینکه چطور آنها تجربه خود را به اشتراک می گذارند و همچنین بایستی محیطی راحت مانند باشگاه مشتریان برای مشتریان خود فراهم کنند. (کلر و همکاران، ۲۰۰۷) مدلی مدیریت

¹ Pruden

² Anderson

³ Stokes

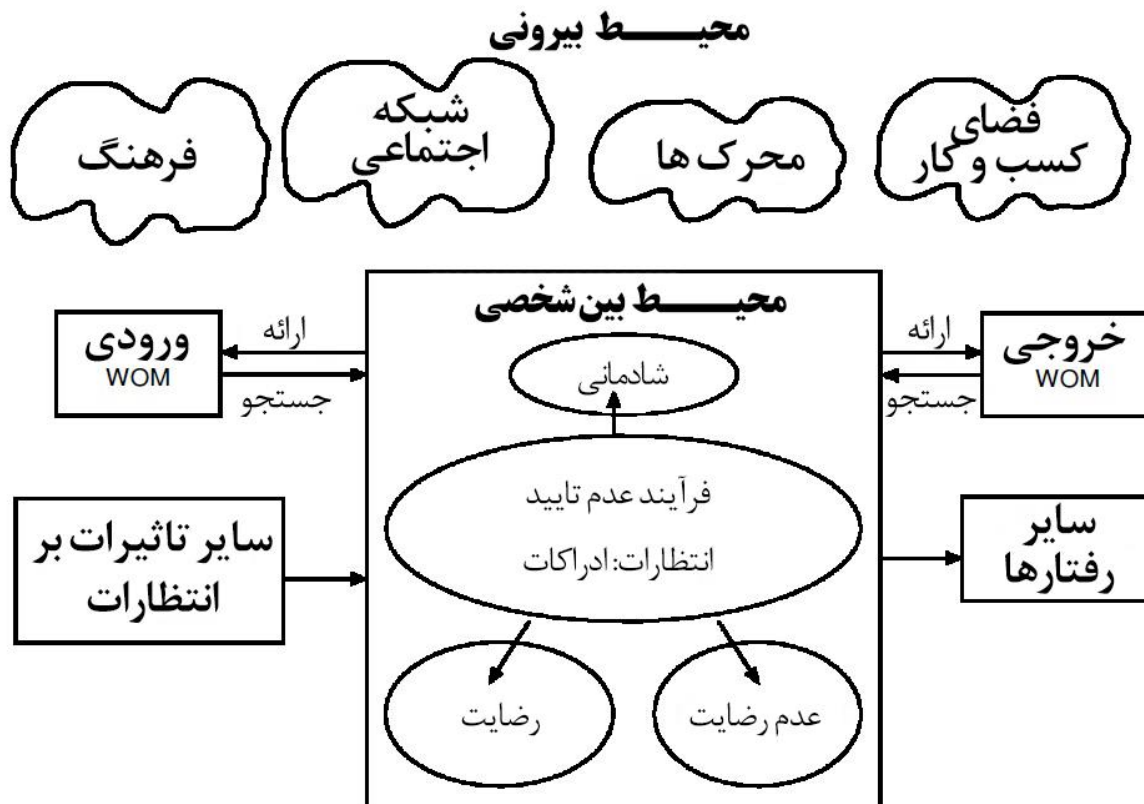
⁴ Yang

تبلیغات دهان به دهان حول محور اشخاص ارائه میکند. در این مدل اولویت با یافتن کسانی است که سه مولفه کلیدی زیر را داشته باشند:

- ۱- ابزارها شبکه اجتماعی فرد ابزار اوست .
- ۲- انگیزه ها رفتار توسعه گرایانه فرد در گذشته به عنوان انگیزه شناخته می شود .
- ۳- فرصت ها تعداد گفت و گوی روی شبکه فرد فرصت های او طلقی می شوند .

مدل دو متغیره برای تبلیغات دهان به دهان

باتل (۲۰۰۶) مدلی برای تبلیغات دهان به دهان ارائه کرد که شامل دو دسته متغیر بین فردی و فرافردی بود:



شکل ۲-۲: مدلی برای تبلیغات دهان به دهان (باتل، ۲۰۰۶)

۱- بین فردی: این دسته از متغیرها وضعیت‌هایی هستند که با جست و جو به دنبال تبلیغات

دهان به دهان ورودی و نشر تبلیغات دهان به دهان خروجی مرتبط

هستند

تولید تبلیغات دهان به دهان تا حد زیادی در نتیجه تجربه افراد با کالا یا خدمت شرکت شکل میگیرد. زمانی که انتظارات مشتری برآورده شوند رضایت و زمانی انتظارات پاسخ داده نشوند عدم رضایت ایجاد میشود. همچنین زمانی که سطح کالا و خدمات از انتظارات فراتر می‌رود شادمانی شکل میگیرد (الیور، ۱۹۹۷). به نظر میرسد که رضایت و شادمانی محرک تبلیغات دهان به دهان مثبت و عدم رضایت منبع تبلیغات دهان به دهان منفی هستند. مطالعاتی وجود دارند که نشان میدهند امکان دستیابی به شادمانی مشتری با کیفیت بالای خدمت کمتر از زمانی است که یک بهبود عالی پس از شکست خدمت ارائه میشود (TRAP، ۱۹۹۷).

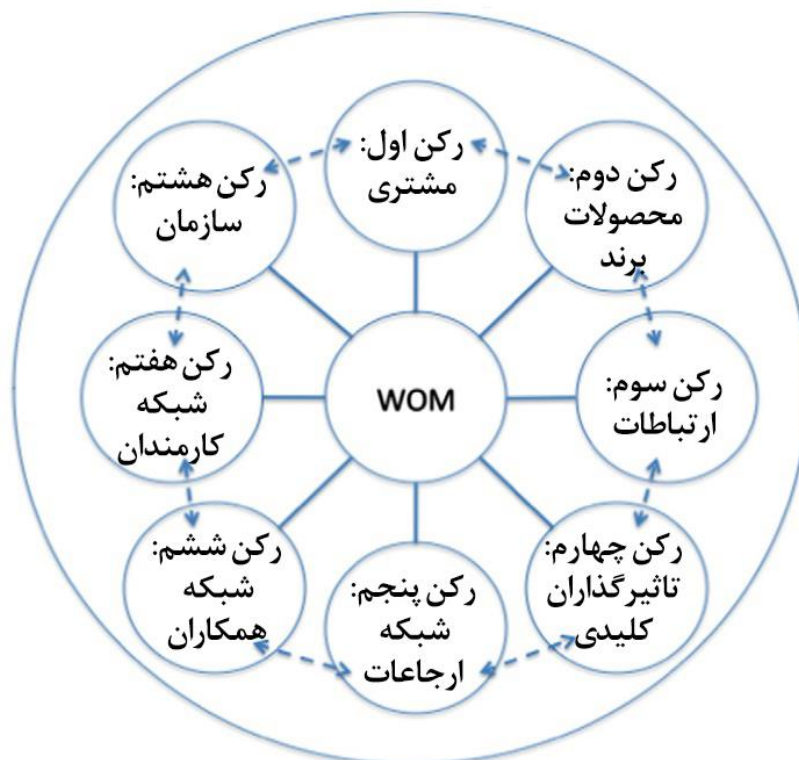
۲- فرافردی: شرایط زمینه‌ای هستند که بر جست و جوی تبلیغات دهان به دهان ورودی و

تولید تبلیغات دهان به دهان خروجی تاثیر دارند.

تبلیغات دهان به دهان میتواند تحت تاثیر بسیاری از مسائل قرار گیرد مثلاً این که فرهنگ جامعه تا چه حد فردگرا یا جمعگرا است؟ سطح تکنولوژی جامعه چگونه است؟ جامعه تا چه حد برای کالا و خدمت ارائه شده ارزش قائل است؟ موضوع مورد نظر تا چه حد میان جامعه رایج است؟ و هر مسئله دیگری که بر حرف زدن افراد درباره‌ی یک موضوع اثر بگذارد (باتل، ۲۰۰۶).

ارکان تبلیغات دهان به دهان

ویلیامز^۱ و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی کیفی با روش مطالعه ی موردی چندگانه به منظور برای رسیدن به پاسخ این سوال که سازمان ها چگونه تبلیغات دهان به دهان خود را مدیریت میکنند، آیا اساسا این کار انجام میشود؟ انجام دادند. نتایج تحقیق او به ۸ رکن برای مدیریت تبلیغات دهان به دهان منتهی شد:



شکل ۲-۲۳: اجزاء تبلیغات دهان به دهان (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۱)

۱- مشتری: رضایت مشتری به تبلیغات دهان به دهان مثبت جریان میدهد. شرکت های خدماتی با ارائه خدمات خوب و ارائه آن در زمان مناسب و نیز ارائه سرویس حرفه ای تاکید دارند. حل سریع مسائل مشتری و ارتباط متقابل مناسب با مشتری و ارائه پروموشن های سفارشی شده برای مشتری

¹ Williams

۲- محصول، سرویس و برند: شامل نوآوری، ویژگی های خاص و قیمت میشود. همچنین پروموشن ها در این حیطة بسیار مفیدند. درباره ی برند این نویسنده صرفا مبذول داشته است که ویژگی های ظاهری آن مهم است ولی به نظر اینجانب برند، تصور، اسطوره و خرافه و شایعه و ... مرتبط با این حیطة میشوند.

۳- روابط: فراتر از PR میرود و به بازاریابی، اتفاقات، تبلیغات و حمایت ها و .. میرسد. تایید مشاهیر هم در این حیطة میگنجد. هر چیزی که احساس مشتری را بیانگیزد و او را به جوش آورد تا رابطه برقرار کند، از قبیل محتوای تبلیغات. Pr برای معرفی برند به کار می آید. ژورنالیست هایی استخدام میشوند که مدیریت کنند تبلیغات دهان به دهان را رسانه ها. وبسایت ها هم در این بخش قرار میگیرند.

۴- تاثیرگذاران کلیدی بر تبلیغات دهان به دهان: مانند دولت، گروه های مذهبی، ساسی و اخلاقی و زیست محیطی، رقبا و صنایع دیگر

۵- شبکه ارجاعی تبلیغات دهان به دهان: اقدامات موثر بر تبلیغات دهان به دهان گروه ها و اشخاص ارجاع دهنده را نشان میدهد و به دو دسته تقسیم میشود: متقابل و انگیزشی

در قسمت متقابل نیروهای فروش باید حمایت متقبل خود را نشان دهند و فعالیت هایی مانند دعوت به تفریح و نهار، شرکت در گروه های ورزشی و ... گرفتن گواهی رضایت از مشتریان، حمایت از گروههای خاص، کنفرانس ها و فروها و سایت ها و ...

در واقع باید شبکه ای ساخت که به شما ارجاع میدهند

در قسمت انگیزشی پاداش یا انگیزه ای برای القای ارجاع وجود دارد. از این قبیل که شرکت برق پاس شبانه بگذارد برای کشف مکان هایی با نوردهی بد. استفاده از ارجاع مشاهیر هم در این قسمت میگنجد. ارجاع متخصصان امر نیز در این قسمت قرار میگیرد.

۶- شبکه تبلیغات دهان به دهان متحدان-تامین کننده ها: اتحاد شرکت ها میتواند موجب تشویق به تبلیغات دهان به دهان برای هردوی آنها بشود، البته در اینجا هیچ توضیحی درباره نحوه مشارکت شرکت ها و نحوه تاثیر روی تبلیغات دهان به دهان نیامده است.

۷- تبلیغات دهان به دهان از شبکه کارمندان: تبلیغات دهان به دهان درون سازمانی چسبی است که شرکت ها را کنار هم نگه میدارد. همچنین کارمندان باید خوش برخورد باشند و به تبلیغات دهان به دهان سازمان کمک کنند. مهمترین افراد در این بخش مراکز تماس (call center) هستند.

۸- تبلیغات دهان به دهان سازمانی: تولید شده به وسیله رهبران سازمان، سیاست های کاری آنها، افراد زیر دست هم تابع هستند. مانند پرتاب کردن سنگ در آبگیر است. مدیر عامل سنگ را پرتاب میکند. موج اول B2B است. موج دوم شبکه حرفه ای ها است. موج سوم شرکای تجاری فعلی و آخرین موج شامل تک تک اعضای شرکت میشود.

افراد یا استفاده کننده تبلیغات دهان به دهان هستند یا فراهم آورنده آن . استفاده کننده سعی در کاهش ریسک از طریق تبلیغات دهان به دهان دارد .

قانع کردن یک مشتری ناخرسند به تبلیغات دهان به دهان بسیار دشوار است به همین دلیل شاید زیربنای هر فعالیت در راستای مدیریت تبلیغات دهان به دهان خرسند کردن مشتری باشد . اما همه راضی ها نیز در تبلیغات دهان به دهان شرکت نمی کنند پس این وظیفه شرکت است که مشتریان خرسند را به مشتریان حامی تبدیل کند .

مهمترین نقش را در راه اندازی جو تبلیغات دهان به دهان رهبران ایده ایفا می کنند .

کمپین های ارجاع مشتری یکی از مهمترین روش های مدیریت مستقیم تبلیغات دهان به دهان هستند مبنای این کمپین ها ایجاد انگیزه در مشتری کنونی برای ارجاع و جذب مشتریان جدید است . کمپین ها روش کارآمد برای ارتباط مستقیم با مشتریان آتی هستند و کالا های فیزیکی به عنوان

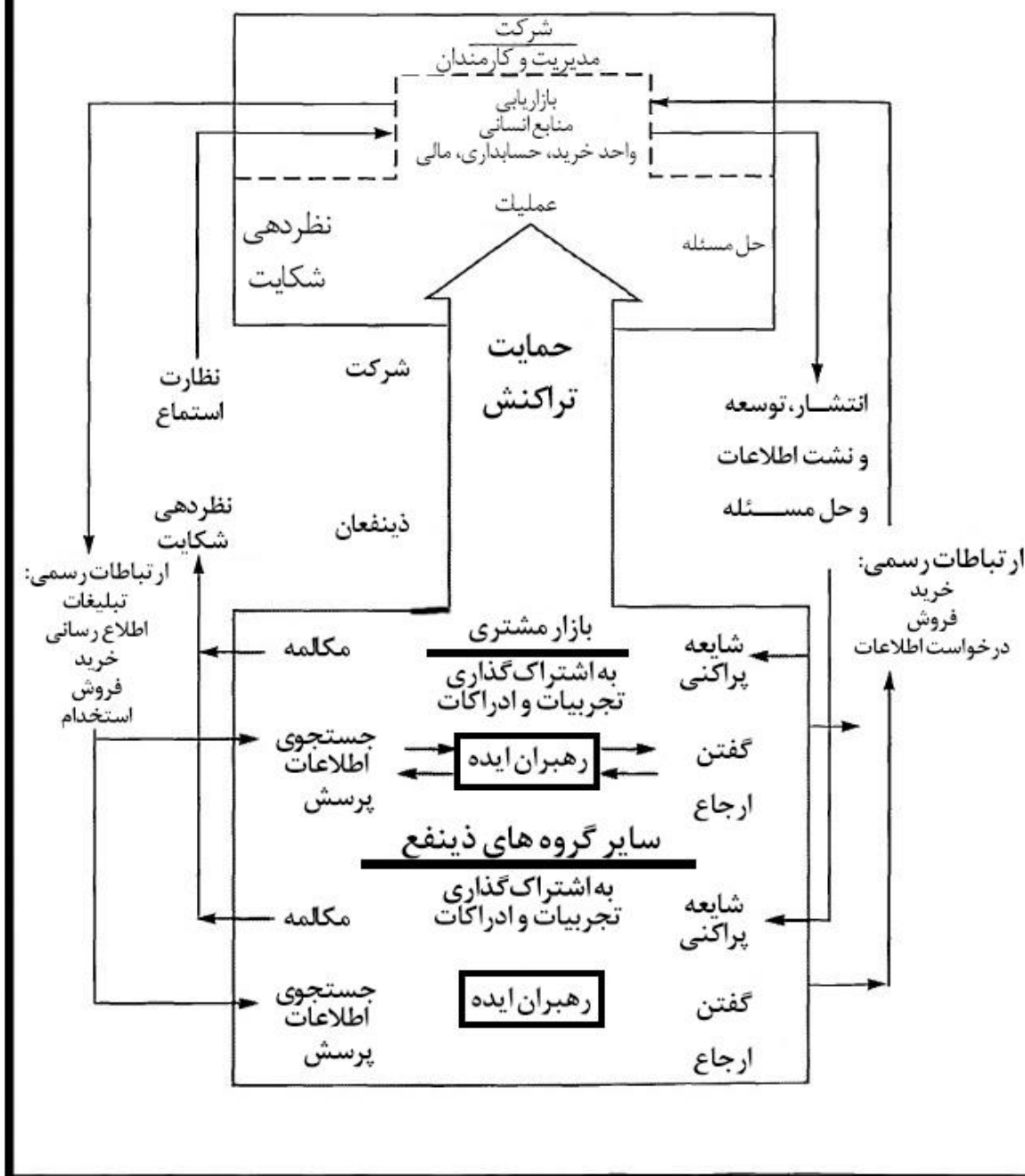
مهمترین انگیزاننده برای افراد شناخته شده اند. مردم دوست دارند شایعه ها را رد و بدل کنند شایعات منشعب یا منتشاء از ترکیب عدم قطعیت و تشویش تداوم خواهند یافت. تا زمانیکه خواسته ها و انتظاراتی که به عدم قطعیت دامن می زنند پاسخ داده شوند یا تشویش فروکش کند. این یعنی می توان شایعات را مدیریت نمود.

مدل سنتی و معاصر تبلیغات دهان به دهان

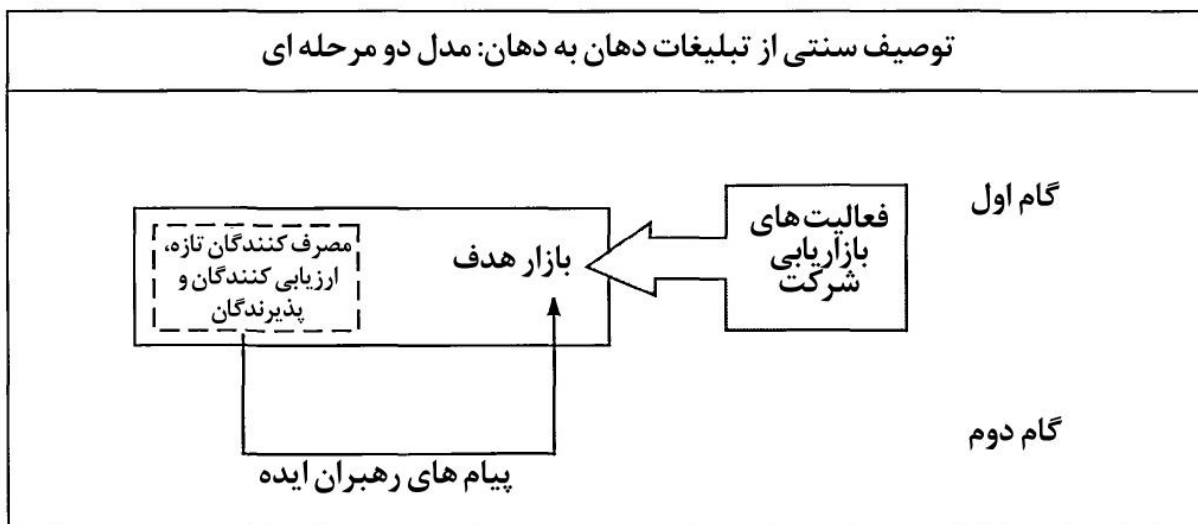
هیوود^۱ (۱۹۸۹) سعی کرد تا مدل سنتی تبلیغات دهان به دهان را توسعه دهد تا به مدلی نو که درک بهتری از تبلیغات دهان به دهان ارائه میکند برسد. به صورت سنتی تبلیغات دهان به دهان به صورت یک جریان دو مرحله ای در نظر گرفته می شده است. در گام اول شرکت اطلاعات را به مشتری منتقل می کند و در مرحله بعدی مشتری ها به همدیگر منتقل می کنند و البته تجربه خود را نیز به آن می آمیزند. این تصویر ناقص است چرا که بسیاری از مشتریان غیر فعال نیستند و به طور فعال در جست و جوی اطلاعات هستند. تبلیغات دهان به دهان با کل فعالیت های بنگاه یکپارچه است. شرکت ها همچنین با جمع آوری اطلاعات و تبلیغات دهان به دهان درگیر می شوند.

^۱ Haywood

مدل معاصر برای تبلیغات دهان به دهان



شکل ۲-۲۴: مدل سنتی تبلیغات دهان به دهان (هیوود، ۱۹۸۹)



شکل ۲-۲۵: مدل سنتی تبلیغات دهان به دهان (هیوود، ۱۹۸۹)

هیوود (۱۹۸۹) با تاکید بر نقش فعال مشتری و در ایجاد محتوا، ارتباط با شرکت و نقش فعال شرکت در شنیدن صدای مشتریان و ارتباط با آن ها مدل زیر را برای تبلیغات دهان به دهان ارائه داد و ۱۳ کاری را که مدیران برای مدیریت تبلیغات دهان به دهان انجام دهند به شرح زیر مشخص کرد:

۱. شنیدن و پرسسیدن فعال
۲. اتخاذ و اقدام مناسب
۳. تمرکز بر گرایشات مشتری
۴. وفای به عهد
۵. هدف قرار دادن رهبران ایده
۶. کار کردن با تاین کننده ها
۷. همکاری با رقبا
۸. کمک به افرادی که اطلاعات می خواهند
۹. علاقه و بحث ایجاد کردن از طریق تبلیغات
۱۰. مدیران و کارمندان را از میان ارفا د با رابطه اجتماعی کارآمد انتخاب کردن

۱۱. بستن نشتی های اطلاعات سازمان

۱۲. بفهمیم دیگران چه می گیند.

مدل قدم های شش گانه

به جرأت میتوان گفت که کاملترین و شاید تنهاترین مدلی که برای مدیریت تبلیغات دهان به دهان ارائه شده است را (سرنویترز، ۲۰۱۵) ارائه داده است. مدل قدم های شش گانه از وضعیت کنونی جریان تبلیغات دهان به دهان پیرامون شرکت و محصولات آن و رقبا شروع میکند و به ارائه ی پیامی به مشتریان و سپس گرفتن بازخورد ختم میشود.

قدم های شش گانه:

- ۱- کشف این که چرا بعضی از افراد تولیدات شما را میخرند و تاکید بر آن ارشها. کالاهای تولیدی خود را مطالعه کنید و مزایای آنها را تشخیص دهید.
- ۲- تشخیص این که مشتریان شما در بازار های مختلف از نظر قبول تولیدات شما در چه مرحله ای هستند. مشتریان خود را از نظر وفاداری و رهبر ایده بودن و یا پیرو بودن شناسایی کنید.
- ۳- تشخیص اینکه مشتریان شما در فرآیند تصمیم گیری به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارند. عواملی و اطلاعاتی که بر فرآیند تصمیم گیری تاثیر دارند را شناسایی کنید بفهمید که چه چیزی آنها را برای تصمیم گیری متقاعد می کند.
- ۴- ترکیب موارد ۲ و ۳ و استفاده از ماتریس تصمیم برای رسیدن به کلمات واقعی دهان به دهان. با توجه به نوع شخصیت مشتری، سطح رابطه او با شرکت، ویژگی های کالا و شرکت خود و رقبا و نیز ویژگی های بازار پیامی متناسب با هر بازار و مشتری را ایجاد کنید.
- ۵- تشخیص طراحی و خلق منابع و مکانیزم های دریافت که نسبت به دیگر منابع ترغیب کننده

هستند

۶- تحقق تبلیغات دهان به دهان. حال که تشخیص داده ایم که دقیقا چه نوع ارتباطی و چه پیامی با چه محتوایی مورد نیاز است باید برنامه ای که صریحا نشان دهنده ی این نوع از ارتباط است ایجاد شود

۴-۲- جمع بندی

تبلیغات دهان به دهان میتواند موفقیت و رونق تجارت شرکت های فعال در صنعت غذا را به شدت تحت تاثیر قرار دهد و می بایست جایگاه ویژه ای در پروژه های بازاریابی آنها داشته باشد. بخشی از این تاثیر ذاتی و قابل مشاهده در همه صنایع است و بخش دیگر خاص صنعت غذاست. در واقع ویژگی های منحصر به فرد صنایع غذایی نظیر کم دوام بودن محصولات، پیوند قوی محصولات با سلامت فرد، کاربرد حواس پنجگانه در درک کیفیت آنها، تجربه ای بودن محصولات، میل به مصرف گروهی و علنی محصولات و چندین و چند ویژگی دیگر باعث می شود که تاثیر تبلیغات دهان به دهان در این صنعت بسیار مشهود و برجسته باشد.

با وجود این تا کنون نه چگونگی مدیریت تبلیغات دهان به دهان در صنایع غذایی مورد مطالعه قرار گرفته است و نه هیچ مدلی خاص آن ارائه شده است. گرچه مدل های ارائه شده ادراک و بینش از تبلیغات دهان به دهان را افزایش می دهند اما به جد میتوان گفت که تنها مدلی که مدیریت آن و نه توصیفش را هدف قرار داده است مدل ۶ گامیست. این مدل با وجود مزایای بسیار معایبی زیر دارد. برای نمونه این مدل تنها یک دور اجرای تبلیغات دهان به دهان را در نظر میگیرد و به مدیریت پیوسته تبلیغات دهان به دهان نمیپردازد، تنها تبلیغات دهان به دهان خروجی را در نظر میگیرد و هیچ برنامه ای برای تبلیغات دهان به دهان ورودی ندارد، وجود کنال های ارتباطی بین مشتریان را یک امر بدیهی میداند و به آن نمیپردازد و چندین مشکل دیگر که در عمل استفاده از آن را ناکارآمد میکند.

۳- فصل سوم روش شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه

روش تحقیق یک فرایند نظام مند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا راه حل یک مسأله است(خاکی، ۱۳۷۸: ۲۰۱). دستیابی به هدف های علم یا شناخت علمی میسر نخواهد بود ، مگر زمانی که با روش شناسی درست، صورت پذیرد . به عبارت دیگر ، تحقیق از حیث روش است که اعتبار می یابد نه موضوع تحقیق و باید توجه داشت که اعتبار دستاوردهای تحقیق به شدت تحت تأثیر اعتبار روشی است که برای تحقیق انتخاب می گردد(خاکی، ۱۳۷۸: ۱۵۵). اغلب روش تحقیق اختیاری نیست، زیرا ماهیت موضوع تحقیق، سوالات و اهداف آن و درجات آزادی در مداخله و کنترل عوامل موثر بر پدیده

، موضوعات مهمی هستند که پارادایم، استراتژی، و روش تحقیق مناسب را مشخص و تعیین می کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶).

علوم اجتماعی ، مانند سایر علوم، روش های خاص خود را دارد و با آنها در مجامع علمی شناخته می شود. هر یک از این روش ها با اهداف ویژه ای استفاده می شوند و پیش فرض ها و رویکردهای خاصی دارند. به طور کلی می توان از دو رویکرد کمی و کیفی سخن گفت (کرسول، ۱۹۹۴). در اجرای این تحقیق از رویکرد کیفی استفاده می گردد.

در این فصل مباحث مربوط به روش شناسی تحقیق، شامل نوع و روش تحقیق، جامعه و نمونه مورد مطالعه، روش های تجزیه و تحلیل داده ها و روش طراحی الگوی تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

۳-۲- نوع تحقیق

تحقیق را به شیوه های مختلف طبقه بندی نموده اند، که در اینجا به سه روش طبقه بندی اشاره می شود. طبقه بندی بر اساس نتیجه، هدف و نوع داده. در تقسیم بندی تحقیق بر اساس نتیجه، اختلاف نظر بین نویسندگان رشته های مختلف وجود دارد. عده ای در این تقسیم بندی به دو نوع تحقیق کاربردی و بنیادی معتقدند. برخی محققین دیگر در این تقسیم بندی انواع تحقیق را به سه دسته تقسیم نموده اند. البته باید توجه داشت که نویسندگان گروه دوم که معتقد به سه نوع تحقیق هستند، تنها یک نوع روش تحقیق به دو نوع تحقیق گروه اول افزوده اند، یعنی تمامی نویسندگان در این تقسیم بندی در دو روش بنیادی و کاربردی مشترکند و اجماع نظر دارند. مثلا برخی به تحقیق عملیاتی تأکید دارند، عده ای بر تحقیق و توسعه تأکید دارند و عده ای بر تحقیق ارزیابی تأکید دارند. هدف تحقیق کاربردی رشد و بهتر کردن یک محصول یا روال یک خدمت و به طور خلاصه آزمون مفاهیم نظری و مجرد در موقعیت های واقعی است. این در حالی است که، هدف تحقیق بنیادی در مرحله اول حل مشکل اجرایی نیست، بلکه یافتن پاسخ برای پرسش علمی است. البته ممکن است نتایج این تحقیق در مراحل بعدی برای امور اجرایی به کار رود، اما در ابتدای امر، هدف آن گسترش

نظریه‌ها از طریق کشف ویژگی‌های عمومی و یا مشترک پدیده‌ها یا اصول کلی آنها است. تحقیق عملیاتی برای مسائل و مشکلاتی به کار می‌رود که در کوتاه مدت باید حل شوند. وقتی تحقیقی برای بررسی و ارزیابی اثرات توصیه‌های تحقیقات کاربردی انجام می‌شود، آن را پژوهش ارزیابی می‌نامند. تحقیق و توسعه: عبارتست از فعالیت‌های تحقیقاتی سیستماتیک که با هدف تولید مواد و تکنولوژی جدید، به کارگیری روش‌ها و خدمات جدید و بهبود اساسی در تولید بر مبنای نتایج به دست آمده از تحقیقات و تجربیات کاربردی، انجام می‌شود (پرهیزگار، و غیره، ۱۳۹۰). تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی است.

در تقسیم‌بندی بر اساس هدف تحقیق، تحقیقات به پنج دسته تقسیم می‌شوند: اکتشافی، توصیفی، برآوردی، ارزشیابی و تبیینی. تحقیق اکتشافی شامل کوششی است برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه آیا پدیده‌ای وجود دارد یا خیر. تحقیق توصیفی شامل آزمایش یک پدیده برای بیان تعریف کامل‌تری از آن یا تفاوت آن با سایر پدیده‌ها می‌باشد. تحقیق برآوردی تنها موقعیت پدیده را در یک زمان توصیف می‌کند. تحقیق ارزشیابی با ارزش‌گذاری درباره فواید اجتماعی، به مطلوب بودن یا مؤثر بودن یک فرآیند محصول یا برنامه می‌پردازد و به کاربرد یافته‌های خود توجه دارد. تحقیق تبیینی (تفسیری یا توضیحی) شامل آزمایش رابطه علت و معلولی بین دو پدیده یا بیشتر است (پرهیزگار، و همکاران، ۱۳۹۰). این تحقیق، یک تحقیق اکتشافی است.

تحقیقات از نظر نوع داده، به تحقیقات کمی و کیفی تقسیم‌بندی می‌شوند. داده‌های کمی همواره داده‌های کیفی‌ای هستند که متناسب با موضوع به صورت کمی و عددی تبدیل می‌شوند. داده‌های کمی معمولاً از طریق پرسش‌نامه گردآوری می‌شوند. در پرسش‌نامه‌ها با استفاده از طیف‌های مختلف از جمله لیکرت بوگاردوی، ترستون و... جملات و سؤالات محقق تبدیل به اعدادی می‌شوند که پاسخگویان با انتخاب گزینه مورد نظر در واقع عددی را به محقق ارائه می‌کنند و محقق از طریق این اعداد به نتیجه‌گیری می‌پردازد. در روش کیفی داده‌ها نه به صورت اعداد بلکه به شکل جملات،

نشانه‌ها و علائم، رنگ‌ها، حرکات چهره و رفتار افراد گردآوری می‌شوند. این داده‌ها قابلیت تبدیل شدن به عدد کمتری دارند، به همین علت به همان شکل که گردآوری شده‌اند مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. داده‌های کیفی بیشتر مورد استفاده محققان انسان‌شناسی و مونوگراف‌یست‌هاست، که بیشتر هدفشان توصیف موضوع است. روش‌های کمی در کل با شمارش و اندازه‌گیری جنبه‌هایی از زندگی اجتماعی سروکار دارند؛ درحالی‌که روش‌های کیفی بیشتر با تولید توصیف‌های استدلالی و کشف معناها و تغییرهای کنشگران اجتماعی سروکار دارند (بلیکی، ۱۳۸۴). بر این اساس تحقیق حاضر یک تحقیق کیفی است.

منظور از تحقیق کیفی عبارت است از هر نوع تحقیقی که یافته‌هایی را به دست می‌دهد که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هرگونه کمی کردن کسب شده‌اند. شیوه مذکور ممکن است به تحقیق درباره زندگی افراد، شرح حال‌ها، رفتارها و همچنین درباره کارکرد سازمانی جنبش‌های اجتماعی یا روابط بین‌الملل معطوف باشند. یعنی داده‌ها ممکن است به شیوه آماری کمی شده باشند اما خود تجزیه و تحلیل به شکلی کیفی باشد. در واقع تحقیق کیفی گنگ و مغشوش است زیرا می‌تواند برای افراد گوناگون، معانی متفاوتی داشته باشد. بعضی محققان داده‌ها را از طریق مصاحبه یا مشاهده گردآوری می‌کنند. این فنون معمولاً با روش‌های کیفی قرین‌اند. با این حال، آنها بعداً داده‌ها را به گونه‌ای کدگذاری می‌کنند که به آنان امکان تجزیه و تحلیل آماری را بدهد. آنها در اصل داده‌های کیفی را کمی می‌کنند (استراس، و همکاران، ۱۳۸۵).

ماهیت خلاق، انعطاف‌پذیر و بدون محدودیت تحقیق کیفی به محقق اجازه نمی‌دهد که در گردآوری و تفسیر داده‌ها با همان دقتی که در تحقیق کمی به کار می‌برد عمل کند. در تحقیق کیفی، قواعد چندان مشخصی برای تعیین نحوه اجرای مناسب و مطلوب آن و تفسیر داده‌ها وجود ندارد. کتاب‌های مربوط به روش‌شناسی کیفی غالباً تحقیق کیفی را یک هنر یا نوعی جهت‌گیری فکری می‌دانند و

اشاره می‌کنند که بهترین راه فراگرفتن نحوه‌های متعدد اجرای آن همان پرداختن به چندین تحقیق کیفی متفاوت است (ببی، ۱۳۸۸).

می‌توان ویژگی‌ها و یا در واقع تفاوت‌های دو رویکرد پژوهش کیفی و کمی را از لحاظ روش‌شناسی پژوهش در جدول ۱-۳ خلاصه نمود.

جدول ۱-۳: مقایسه رویکرد کیفی و کمی (عابدی، و همکاران، ۱۳۸۸)

موضوع پژوهش	کمی	کیفی
دیدگاه فلسفی	خردگرا، اثبات‌گرا، قیاسی، فرضیه‌ای، جزءنگر، عینی، برون‌مدار، بازده‌مدار و تأییدکننده جهان‌بینی علوم طبیعی	تفسیرگرا، پدیدار شناختی، استقرایی، کل‌نگر، ذهنی، درون‌مدار، فرایند مدار و اکتشافی، جهان‌بینی مردم شناختی
هدف	تعیین داده‌ها و تعمیم یافته‌ها، اندازه‌گیری عقاید و نظرها، پی بردن بر روابط علی و معلولی	شناخت انگیزه‌ها و دلایل، تولید فرضیه و اندیشه، کشف روندها، درک پدیده‌های اجتماعی
جامعه	دقیقاً تعریف شده، مشترک در برخی ویژگی‌ها	توصیف می‌شود
نمونه	انتخاب تصادفی گروهی از جامعه که معرف جامعه باشد	معمولاً گروه نمونه کوچک و به صورت هدفمند انتخاب می‌شوند
شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها	پرسش‌نامه، آزمون، مصاحبه و مشاهده و به طور کلی ابزارهای ساخته یافته‌تر	مشاهده، مصاحبه، اسناد و مدارک و به ندرت پرسش‌نامه و به طور کلی ابزارهای گردآوری داده‌ها ساخت نیافته‌تر
شیوه‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها	تحلیل‌های آماری اساس تجزیه و تحلیل را تشکیل می‌دهد	اغلب توصیفی و تفسیری و بدون تحلیل‌های آماری

یافته‌ها	اغلب آماری و تعمیم‌پذیر به جامعه مورد مطالعه	اغلب وابسته به محیط و تعمیم ناپذیر آماری
نتایج	اغلب آماری و عینی	اکتشافی و تفسیربردار
محیط پژوهش	اغلب مصنوعی و آزمایشگاهی	اغلب طبیعی و واقعی
پژوهش‌گر	فردی برون‌ی و جدای از فرایند پژوهش	فردی محرم و جزئی از فرایند پژوهش
متغیرها	دقیقاً تعریف و کنترل می‌شوند	اغلب متغیرها بطور دقیق تعریف و کنترل نمی‌شوند
طرح پژوهش	غیر منعطف و تغییر ناپذیر و از پیش تعیین شده	منعطف و تغییر پذیر
شیوه‌ی ارائه‌ی گزارش	غالباً براساس روش آکادمیک و فصول مشخص شده ارائه می‌شود	غالباً توصیفی و به شیوه‌های داستان گونه، تاریخچه‌ای، حکایتی و غیره
موضوع مورد مطالعه	آزمودنی‌هایی که باید روی آنها اعمال آزمایش صورت گیرد.	به عنوان شرکت‌کنندگان و مشارکت‌کنندگان مطرح می‌شوند.

۳-۳- علت استفاده از نظریه گراند

با توجه به تعریفی که ما از تبلیغات دهان به دهان در فصل دوم ارائه دادیم، در ادبیات موضوعی مدل مناسب و بومی سازی شده برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان ارائه نشده است و متغیرهای مهم در این حوزه باید شناسایی و کشف شود و لازم است برای تحقیق بیشتر، فرضیاتی ارائه شود. لذا با توجه به هدف این تحقیق که همانا ارائه مدل مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان در صنایع غذایی ایران می باشد، با انجام بررسی های اولیه تصمیم بر آن شد تا از روش تئوری بنیادی(نظریه

برخاسته از زمینه، تئوری زمینه دار، نظریه مبنایی، گراند تئوری) برای ارائه نظریه ای در سطح متوسط اقدام نمائیم.

اولین بار، گلیزر^۱ و اشتراوس^۲ (۱۹۶۷) روش تئوری بنیادی را توسعه دادند. آنها در کتاب کشف نظریه‌ی بنیادی، نظریه‌ی بنیادی را یک روش تحقیق معرفی کردند. ریشه‌های نظریه‌ی بنیادی به مکتب کنش متقابل نمادین می‌رسد. تئوری بنیادی ریشه در مکتب تفسیری تعامل‌گرایی سمبولیک دارد. داده‌های این روش، باید از محیط طبیعی و واقعی و از روش‌های متفاوت جمع‌آوری گردد. تعامل نمادین از انسان‌ها و واقعیات جاری بین آنها در تعاملات نمادهای اطراف منشاء می‌گیرد. معانی واژگان، گفتار، پوشاک، صنایع دستی و همه‌ی تعاملات جاری بین انسان‌ها، زبان‌های ارتباط بین افراد هستند. تعامل نمادین، مشارکت‌کنندگان را آفرینندگان نمادهایی می‌داند که در تعاملی جاودانه‌اند. هدف تئوری بنیادی کشف این نمادها، الگوها، فرآیندها و چگونگی تعامل بین آنهاست. (کات کلیف، ۲۰۰۰، ۱۴۷۷).

نیومن معتقد است که «نظریه‌ی بنیادی مجموعه‌ای از شیوه‌ها برای توسعه دادن نظریه‌ای استقرایی در مورد یک پدیده است» (نیومن، ۱۹۹۷: ۲۳۴). اشتراوس و کوربین نظریه‌ی بنیادی را چنین معرفی می‌کنند: نظریه‌ی بنیادی که منشأ استقرایی دارد، از مطالعه‌ی پدیده‌ی روزمره‌ی زندگی ناشی می‌شود. روش نظریه‌ی بنیادی، از مجموعه‌ی منظمی از شیوه‌ها برای توسعه دادن نظریه در مورد یک پدیده استفاده می‌کند و بر مبنای یافته‌های تحقیق فرمولی نظری از واقعیت را می‌سازد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰: ۲۴). در این روش، نظریه به دنبال کنش بین داده‌ها و تحلیل به وجود می‌آید (گلیزر و اشتراوس، ۱۹۶۷؛ اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰؛ گلیزر، ۱۹۷۸؛ اشتراوس، ۱۹۸۷؛ چارمز، ۱۹۸۳). گلیزر به نقش توسعه‌ی نظریه و اهمیت آن در حساس کردن محقق در برابر معنی مفهومی به دست آمده از مفاهیم و طبقه‌بندی‌ها تأکید دارد (گلیزر، ۱۹۷۸). نظریه‌ی توسعه‌یافته باید:

^۱. glaser

^۲. strauss

- قادر به پیش‌بینی و تبیین رفتار باشد.
- در پیشرفت‌های نظری جامعه‌شناسی مفید باشد.
- کاربردی باشد.
- راهنما و فراهم‌کننده‌ی یک روش تحقیق در زمینه‌های رفتاری باشد.
- فراهم‌کننده‌ی یک دیدگاه^۱ برای انجام رفتار باشد.
- باعث شود طبقات و فرضیاتی ایجاد شوند که در تحقیقات آتی هم تأیید شوند (گلیرز و اشتراوس، ۱۹۶۷).

«نظریه‌ی بنیادی معمولاً، بر سطح خرد (نه کلان) متمرکز است و بر تفسیر مداوم، بین تحلیل داده‌ها تأکید دارد» (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۴: ۲۷۳)؛ زیرا هدف، استخراج نظریه‌ای بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده است. حاصل تئوری بنیادی، نظریه‌ای است که از نظر وسعت در طبقه‌بندی نظریه‌های میانی قرار می‌گیرد و از نظر نوع، یک نظریه‌ی اسمی^۲ یا مبتنی بر داده‌ها^۳ است و بنابراین می‌تواند فاصله تئوری و عمل^۴ را کاهش دهد (بیکر، وست و نورگر، ۱۹۹۲؛ استراپرت و کاربنتر، ۲۰۰۳؛ شلدون، ۱۹۹۸). گلیرز معتقد است، گرچه در هر حال تئوری بنیادی، نظریه است و نه واقعیت، و این روش تنها می‌تواند ماهیت انتزاعی داده‌ها را به ماهیت مفهومی دانش موجود نزدیک نماید. بدین ترتیب تئوری می‌تواند مبین واقعیت باشد. (گلیرز، ۲۰۰۳: ۱).

تئوری بنیادی، آفرینش نظریه به روش استقرایی و تلاش برای درک درست و احساس مناسب از وقایع روزمره است. همچنین تلاشی است برای درک درست و احساس مناسب از وقایع روزمره است. همچنین تلاشی است برای درک دنیای مشارکت‌کنندگان آن طور که خود آنان ساخته‌اند

^۱ perspective

^۲ Nominated Theory

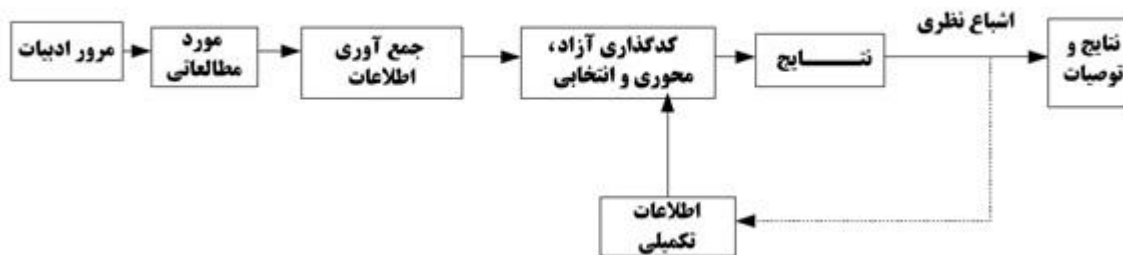
^۳ Substantive Theory

^۴ Theory Practice Gap

گرانددتئوری می‌تواند بین مفاهیم ارتباط برقرار کند و از وقایع و امور مادی، مفاهیم انتزاعی تولید کند که شاید با پژوهش‌های کمی به دشواری قابل انجام هستند. (گلیزر، ۲۰۰۲، پریست، روبرتز و وودر، ۲۰۰۲) با این روش پژوهش، شناخت شرایطی که فرآیندهای روانی اجتماعی در آن روی می‌دهند، تشریح متغیرهای اجتماعی موثر و مخفی که رفتار انسان را شکل می‌دهد و درک شرایط اجتماعی که منشاء رفتار هستند میسر است.

۳-۴- مراحل روش‌شناسی نظریه‌ی بنیادی

نظریه‌گراند به وسیله‌ی دو جامعه‌شناس آمریکایی با نام‌های استراوس و گلیزر در سال ۱۹۶۷ استفاده شد. این روش قدرت و تاثیر بالایی در پردازش داده‌های کیفی دارد و یک استنتاج پایین بالا است و به استنباط از پدیده‌ها و داده‌های تجربی می‌پردازد و به این ترتیب نظریه‌های بنیادین مربوطه را ایجاد کرده، بهبود می‌دهد. شکل ۱ فرایند اساسی پژوهش برای تئوری‌گراند را نشان می‌دهد:



شکل ۳-۱: نمودار روش اجرای تئوری‌گراند (جی و همکاران، ۲۰۱۵)

۳-۴-۱- طرح تحقیق

مطالعات کیفی با بیان مسئله پژوهش توسط پژوهش‌گر آغاز می‌شوند. پژوهش‌گر کیفی در چند بند ابتدای طرح مطالعه، «مسئله» هدایتگر مطالعه را بیان می‌کند. هدف مسئله‌ی پژوهش در مطالعات کیفی ارائه‌ی نوعی خردمایه یا ضرورت برای مطالعه یک موضوع بحث‌انگیز یا «مسئله» خاص است [۱۰۳].

اولین گام در این مرحله، بیان سؤال پژوهش است. سؤالاتی که در تئوری زمینه‌ای مطرح می‌شوند، عموماً سؤالاتی کلی و باز هستند، ضمن آن که از پیچیدگی نسبتاً بالایی برخوردار نیستند. سؤالات تحقیق در تئوری زمینه‌ای خود منبعث از یک سؤال اصلی و آغازین می‌باشد. نباید غافل بود که این سؤالات در فرایند تحقیق به تدریج توسعه داده شده و با عمق بیشتر بر روی مسائل تحقیق متمرکز می‌شود [۱۰۶]. از آنجا که در این روش، تئوری به صورت استقرائی از دل داده‌ها بیرون می‌آید، بنابراین، سؤالات تحقیق در مراحل بعدی به صورتی سامان یافته مطرح می‌شوند تا در قالب تئوری زمینه‌ای قابل آزمون باشند. سؤالات تحقیق در تئوری زمینه‌ای بیانگر مفاهیم و شناخت پدیده مورد مطالعه است و به محقق این امکان را می‌دهد تا از دیدگاه علمی (جامعه شناختی) بر موضوع تمرکز داشته و آن را شناسایی نماید. سؤالات در این روش به سوی عمل و فرایند سوگیری دارند. برای درک کلیت مسئله در ابتدا محقق به طرح « سؤالات تعاملی^۱ » می‌پردازد. بنابراین تمرکز محقق بر روی مشاهدات و مصاحبه‌ها بوده و به بهترین نحوی کنش و کنش متقابل کنشگران را مورد تحلیل قرار می‌دهد. « سؤالات سازمانی^۲ » نوع دیگری از سؤالات مبتنی بر نحوه فعالیت جمعی در ارتباط با پذیرش، مشارکت اجتماعی فعالیت‌ها گروهی و ... است. نوع دیگری از سؤالات هم به بیوگرافی‌های موضوع تحقیق می‌پردازد و به « سؤالات زندگی‌نامه‌ای^۳ » معروف هستند، در این سؤالات به تاریخچه شفاهی و تجارب قبلی از موضوع و عناصر مرتبط با موضوع پرداخته می‌شود [۱۰۶].

با توجه به اهدافی که برای این پژوهش انتخاب شده است میتوان **سؤال اصلی** این تحقیق را به شرح زیر بیان کرد:

سؤال اصلی: چگونه سازمان‌ها تبلیغات دهان به دهان مرتبط با خود را مدیریت میکنند؟

منبعث از این سؤال می‌توان سؤال‌های زیر را به عنوان **سؤالات فرعی** تحقیق مطرح کرد:

1. Interactional question
2. Organizational question
3. Biographical question

- علل شرکت ها برای مدیریت جریان wom چیست؟
 - مدیریت جریان wom، بر چه عواملی تاثیر میگذارد؟
 - شرکت چه اقداماتی برای مدیریت pwom می کند؟
 - شرکت چه اقداماتی برای مهار nwom می کند؟
 - اقدامات مدیریت جریان wom توسط کدام بخش های شرکت انجام می شود؟
 - پیامدهای مدیریت موفق جریان wom کدامند؟
 - چه عوامل موفقیت شرکت در مدیریت جریان wom را تحت تاثیر قرار می دهند؟
- اینها موضوعاتی هستند که در خلال جمع آوری داده ها به آن ها پرداخته خواهد شد.

۳-۴-۲- روش جمع آوری و مرتب کردن داده ها

رویکرد نظریه بنیادی استفاده از داده های متنوع که توأمأ ابعاد پدیده واحدی را نشان می دهند، توصیه می کند و این داده های متنوع را «برش های داده ها»^۱ می نامد. به نظر گلیرز و اشتراوس: «اگرچه تحلیلگر می تواند تأکید خود را بیش تر بر یک تکنیک جمع آوری اطلاعات قرار دهد، اما نمونه گیری نظری برای اشباع یک مقوله، امکان پژوهش چند جانبه ای را فراهم می سازد که در آن محدودیتی در تکنیک های جمع آوری داده ها وجود ندارد» (اشتراوس و گلیرز، ۱۹۶۷:۶۵).

منابع جمع آوری اطلاعات، در روش نظریه ی بنیادی، در دو دسته طبقه بندی می شوند؛ منابع اولیه که شامل مصاحبه ها (که اغلب ضبط می شوند)، مشاهده ی مشارکتی و غیر مشارکتی، ثبت مصاحبه ها از زمینه ی مورد مطالعه و دفترچه ی خاطرات است، و منابع ثانویه که تجارب شخصی، ادبیات موجود و مقایسه ی آنها را در بر می گیرد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰).

در نظریه ی بنیادی داده ها می توانند از منابع مختلفی مانند داده های دست دوم^۲، تاریخچه ی زندگی^۳، مصاحبه ها، مشاهدات درون نگری^۲، داده ی مشاهده ای^۳ و یادداشت های کوتاه^۴ جمع آوری شوند

۱ . Slices Of Data

۲ . secondary data

۳ . life history

(گلدینگ، ۲۰۰۰). استفاده از منابع چندگانه اطلاعات همچنین تقویت کننده اعتبار سازه‌ها^۵ و روایی تحقیقات انجام شده با شیوه میدانی است.

۳-۴-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها در نظریه داده بنیاد، به نحوی تکرارشونده^۶ در مفهوم‌سازی اولیه نظریه بنیانی، به هم مرتبط و پیوسته هستند. «نظریه‌ی بنیانی، فرایند کدگذاری داده‌ها و سپس دسته‌بندی کدها در قالب مفاهیم به شیوه‌ای بسیار سلسله مراتبی است. در نهایت، وقتی مفاهیم در قالب قضیه‌های نظری، سازمان می‌یابند، مدل‌های نظری پدید می‌آیند. برخلاف فرایند آزمون فرضیه که با ایجاد فرضیه‌هایی آغاز می‌شود که سپس بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، مورد آزمون قرار می‌گیرند، در نظریه‌ی بنیانی، هر مرحله‌ای با داده‌ها آغاز می‌شود. علاوه بر این، به جای به کارگیری نظم و ترتیب متعارف جمع‌آوری داده‌ها و سپس تحلیل آن‌ها، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در نظریه‌ی بنیانی، فرایندی پویا و چند لایه است. داده‌ها جمع‌آوری و سپس تحلیل می‌شوند و سپس داده‌های بیشتر جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند تا موضوعات^۷ از موج اولیه تحلیل پدید آیند. این فرایند دوری تکرار می‌شود تا وقتی که دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی به دست نیاید. این مرحله "اشباع"^۸ نام دارد» [۱۰۹] تحلیل داده‌ها در روش نظریه بنیانی، با سه رویه کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می‌شود.

۱ . interviews
۲ . introspection
۳ . observational data
۴ . memos
۵ . Construct Validity
۱. iteratively
۲. themes
۳. saturation
۴. substantive coding

کد گذاری را قلب گراند تئوری خوانده‌اند. کد گذاری یک روش اساسی برای مشخص‌سازی مقولات موجود در داده‌ها است که نماد یا مخفی است که برای مقوله‌بندی کلمات یا عبارات داده‌ها به کار می‌رود. هدف از کد گذاری تسهیل بازیابی قطعات داده‌ها است.

کد گذاری باز یا سطح اول کد گذاری: کد گذاری باز یا سطح اول کد گذاری که آن را کد گذاری مبنای^۱ نیز می‌خوانند اولین مرحله‌ی تجزیه و تحلیل و شکستن اولیه‌ی داده‌هاست. داده‌ها به کوچکترین واحد خود شکسته می‌شوند. با به کارگیری یک سیستم باز کد گذاری، خط به خط داده‌ها را بازنگری کرده و فرایندهای آن را تشخیص داده و به هر جمله کد می‌دهد. او می‌کوشد تا حداکثر کدهای ممکن را تشخیص دهد تا مطمئن گردد که کاملاً اطلاعات را بررسی نموده است. بهتر است کدها را در حاشیه‌ی صفحه بنویسیم تا یافتن آن‌ها ساده باشد. در این مرحله کدها را کدهای اساسی می‌نامند، زیرا از عین کلمات افراد مصاحبه شده استفاده می‌شود. دو شیوه‌ی کد گذاری اساسی عبارتند از: ۱- از زبان فرد مصاحبه یا مشاهده شده. ۲- کدهای دلالت انگیز، که محقق بر مبنای مفاهیم موجود در اطلاعات می‌سازد [۱۰۹].

کد گذاری باز شیوه‌ای از بررسی، مقایسه و خرد کردن داده‌ها است که به مفهوم پردازی و مقوله‌پردازی می‌انجامد. با مطرح کردن سؤال و انجام مقایسه‌ها، داده‌ها را به واحدهایی که مورد نظر است، خرد و سپس آن‌ها را مفهوم پردازی می‌کنند. بدین معنی که به پدیده‌ها یا حوادث یا اظهارات، نام می‌دهند. در این هنگام با قرارداد مفاهیم مشابه در یک گروه مقولات را شناسایی می‌کنیم یا به عبارتی به مقوله‌پردازی دست می‌زنیم [۱۰۹].

کد گذاری محوری: کد گذاری محوری، تعیین الگوهای موجود در داده‌ها را شامل می‌شود. در این مرحله، مقولات محوری و فرعی پژوهش در یک مدل نمایش داده می‌شوند. این مدل بسیار ساده و در عین حال بسیار کلی به روشن کردن روابط میان یک پدیده، دلایل پیدایش پدیده، راهبردهایی که

برای تعامل با پدیده به کار می‌رود و پیامدهای آن، زمینه و شرایط مداخله‌گر کمک می‌کند. مقوله محوری، پدیده محسوب می‌شود و سایر مقوله‌ها، دلایل، راهبردها، پیامدها، زمینه یا شرایط مداخله‌گر هستند. این مدل کشف یا روشن کردن ساختار روابط میان پدیده‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها را تسهیل می‌کند. مقولات بسط یافته و روابط میان آن‌ها چندین بار در مقابل متن و داده‌ها قرار داده می‌شوند و محقق پیوسته میان تفکر استقرایی (ایجاد مفاهیم، مقولات و روابط بر اساس متن) و تفکر قیاسی (آزمون مفاهیم، مقولات و روابط در قبال متن، به ویژه در قبال عبارت‌ها و متونی متفاوت با متن قبلی) در رفت و برگشت است [۱۰۹].

در این تحقیق از الگوی پارادایم کوربین و اشتراوس (۱۹۹۰) برای کد گذاری محوری استفاده شده است. در این الگو، مفاهیم حول مقوله‌ی محوری، شرایط علی، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، کنش‌ها و تعاملات (استراتژی‌های عملی) و پیامدها متمرکز می‌شوند.

کدگذاری انتخابی: در مرحله کدگذاری انتخابی، مقولات به مقوله مرکزی مرتبط می‌شوند و نظریه را شکل می‌دهند. یک یا دو مقوله اصلی که همه مقوله‌های به آن باز می‌گردد، بنیان چارچوب نظریه را خواهد ساخت. برقراری نوعی یکپارچگی در کدها و مقوله‌ها برای یکپارچگی در نظریه نهایی مفید است. در این مرحله، روایت داستان کشف مقوله مرکزی که با سایر مقوله‌ها ارتباط دارد، اعتباربخشی به روابط بین مقوله‌ها در تقابل با داده‌های خام، پرکردن جاهای خالی و تکمیل مقوله‌های فرعی که به اصلاح و بسط نیاز دارند و توضیح خط اصلی داستان انجام می‌شود [۱۰۳].

۳-۴-۴- ارائه نظریه و مقایسه با ادبیات

نظریه‌پردازان داده بنیاد، نظریه خودشان را در سه شکل ممکن ارائه می‌دهند: یک. الگوی کدگذاری بصری^۱؛ دو. مجموعه‌ای از قضایا (یا فرضیه‌ها) و سه. داستانی که به شکل روایی^۲ نوشته می‌شود.

^۱. a visual coding paradigm
^۲. narrative form

قضایای نظری نیز همان قضایا یا فرضیه‌هایی هستند که روابط بین مقوله‌ها، مثلا روابط بین شرایط علی را با پدیده محوری بیان می‌کنند [۱۰۳].

گرچه ممکن است شناسایی نظریه داده بنیاد در هنگامی که نویسنده آن را به عنوان الگوی کدگذاری بصری یا مجموعه‌ای از قضایا ارائه می‌دهد، ساده باشد، بحثی که به شکل یک داستان نوشته می‌شود، ممکن است برای خواننده کمتر واضح باشد. در فرآیند یکپارچه‌سازی مقوله‌ها، نظریه پرداز داده بنیاد، ادراک یا احساسی از آنچه که پژوهش راجع به آن است، ایجاد کرده و شروع به نگارش داستانی توصیفی در مورد آن فرآیند می‌کند. استراوس و کوربین پیشنهاد کردند که پژوهش‌گر: «بنشیند و تعداد کمی جملات توصیفی در خصوص «آنچه به نظر می‌رسد که در آنجا روی می‌دهد»، بنویسد. ممکن است که نیاز باشد دو، سه دفعه یا بیشتر شروع کنید تا قادر شوید افکار فرد را به طور دقیق تشریح کنید. سرانجام، داستان ظاهر می‌شود.» پس از اصلاح و چندبار نوشتن، نظریه پردازان داده بنیاد این داستان‌ها را در گزارش پژوهش‌شان به عنوان وسیله‌ای برای تشریح نظریه فرآیندشان وارد می‌کنند [۱۱۰].

۳-۴-۵- آزمون اشباع نظری

در تحقیق‌های کیفی تعدادی مصاحبه اضافه با هدف آزمودن اشباع نظری تحقیق انجام شده، مجدداً سه مرحله کدگذاری برای داده‌های به دست آمده از این سری از مصاحبه‌ها اعمال می‌شود. نتایج حاصله با مدل ارائه شده در بخش نخست یا مدل حاصل از داده‌های اصلی مقایسه می‌شود و بررسی می‌شود که آیا می‌توان دسته محوری جدید و یا هیچ مفهوم اولیه جدیدی شناسایی کرد. در صورت عدم مشاهده موارد مذکور ادعای محقق مبنی بر رسیدن به اشباع نظری تأیید و تصدیق می‌شود.

۳-۵- جامعه آماری تحقیق و نمونه

جامعه آماری این پژوهش خبرگان و افراد صاحب نظر در حوزه تبلیغات دهان به دهان شامل اساتید دانشگاه و مدیران بازاریابی شرکت ها می باشند. به دلیل گستردگی جامعه آماری و اینکه شناسایی و دسترسی به تمام این جامعه در عمل امکان پذیر نمی باشد، محقق ناگزیر از نمونه گیری است. روش نمونه گیری، نمونه گیری تئوریک یا نظری خواهد بود؛ از آنجا که ابزار اصلی انجام این تحقیق مصاحبه است، نمی توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد بایستی در مطالعه ما انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به طور کامل شناسایی شود. از این رو به جمع آوری اطلاعات تا زمانی ادامه می دهیم که به نقطه اشباع برسیم؛ جایی که داده های جدیداً جمع آوری شده با داده هایی که قبلاً جمع آوری کرده ایم تفاوتی ندارد و مثل هم شده اند.

۳-۶- روش نمونه گیری و حجم نمونه

به دلیل گستردگی جامعه آماری، امکان شناسایی و تعامل با همه افراد جامعه ممکن نمی باشد. از این رو انتخاب یک نمونه آماری به عنوان نماینده جامعه مورد نظر اجتناب ناپذیر است. نمونه گیری تئوریک یا نظری مناسب ترین شیوه انتخاب نمونه در پژوهش های کیفی است. این نمونه گیری عبارت است از فرایند گردآوری داده ها برای نظریه پردازی که از این طریق تحلیل گر به طور همزمان داده هایش را گردآوری و کدگذاری و تحلیل می کند و تصمیم می گیرد که چه داده هایی را در مرحله بعدی گردآوری کند و آن ها را کجا پیدا کند تا بدین وسیله نظریه اش را در حین شکل گیری اش تدوین کند. نظریه در حال تدوین، فرایند گردآوری داده ها را کنترل می کند. استفاده از نمونه گیری نظری به منزله یک استراتژی تنها زمانی امکان پذیر و عملی است که اقتضای آن را بپذیریم که تمامی مصاحبه ها در یک مرحله انجام نشوند و تفسیر داده ها پیش از پایان مصاحبه ها آغاز شود. تفسیر فوری داده های گردآوری شده مبنای تصمیم گیری درباره نمونه گیری است. این تصمیم گیری تنها به حوزه انتخاب

موارد نمونه محدود نمی‌شود، بلکه تصمیم‌گیری درباره نوع داده‌هایی که در ادامه باید گردآوری شوند و در موارد حاد تغییر روش را نیز شامل می‌شود (آبیانغی اصفهانی، ۱۳۹۲).

نمونه‌گیری تا زمانی ادامه خواهد یافت که طبقه‌ای به اشباع^۱ برسد. اغلب تصور بر این است که اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که دیگر، طبقه‌ی تازه‌ای از داده‌ها استخراج نمی‌شود؛ اما در اصل، اشباع نظری چیزی ورای این موضوع است. به بیان دیگر، هدف از این نوع بررسی صرفاً، رسیدن به مجموعه‌ای از طبقات نیست؛ بلکه اشباع نظری به توسعه‌ی طبقه‌بندی‌ها بر مبنای ویژگی‌ها و ابعادشان اشاره دارد که شامل تنوعات و روابط ممکن‌شان با دیگر مفاهیم است (آبیانغی اصفهانی، ۱۳۹۲).

نمونه این تحقیق، خبرگان و افراد صاحب نظر در این حوزه شامل اساتید دانشگاه، مدیران بازاریابی در شرکت‌های مختلف می‌باشند، که نسبت به موضوع، آگاهی کافی و وافی داشتند. در طول نمونه‌گیری نظری سعی شده است از نظرات افراد مجرب که دارای سابقه کاری در زمینه راه اندازی کمپین‌های دهان به دهان تجربه کافی بوده‌اند و همچنین اساتید دانشگاه و خبرگانی که در این حوزه صاحب نظر بوده و دارای سوابق پژوهشی مرتبط بوده‌اند، استفاده شود.

برای نمونه، گروهی از افراد یا موقعیت‌ها (معمولاً ۸ تا ۲۰ نفر) که جنبه‌های گوناگونی از این پرسش را نشان می‌دهند، انتخاب می‌شوند. کمتر از ۸ آگاهی دهنده منجر به رویکردی می‌شود که اساساً متکی بر مطالعه موردی است. بیش از ۲۰ نفر آگاهی دهنده، احتمالاً داده‌های زیادی تولید می‌کند که به تحلیل کامل نیاز دارند و به گردآوری داده‌های اضافی و غیر لازم منجر می‌گردد. در این مطالعه تعداد ۲۳ نفر به مرور انتخاب شده‌اند.

^۱ . saturation

۳-۷- روایی تحقیق^۱

روایی، در تحقیقات کمی به این موضوع اشاره دارد که آیا ابزار و فنون مورد استفاده برای تحقیق، مناسب برای رسیدن به نتایج مورد انتظار هستند یا خیر. به عبارت دیگر آیا این ابزار، همان موضوعی را مورد آزمون قرار می‌دهد محقق خواهان بررسی آن است؟

در تحقیقات کیفی، روایی نسبت به تحقیقات کمی، برجسته‌تر^۲ است. ماکسول (۱۹۹۶)، اظهار می‌دارد که این برجستگی به دلیل توصیف^۳، توضیح^۴ و تفسیر^۵ تحقیق است. دو نوع روائی در این تحقیقات مطرح هستند. روائی داخلی^۶ و قابلیت تعمیم^۷ (آیباغی اصفهانی، ۱۳۹۲).

۳-۷-۱- روایی داخلی

این کار از طریق ارائه نتایج به دست آمده به آزمون شوندگان (مشارکت‌کنندگان در تحقیق)، انجام می‌گیرد. اگر آنها نیز یافته‌ها را مورد تأیید قرار دهند، می‌توان نسبت به روائی تحقیق بیشتر مطمئن گردید (آیباغی اصفهانی، ۱۳۹۲). در این تحقیق، ارائه بازخورد به آزمون شوندگان و قراردادن آنها در مسیر تحقیق بطوری که بر نحوه پاسخگویی آنها تاثیر نگذارد بمنظور افزایش روائی داخلی اقدام گردید. ضمناً پس از انجام هر مصاحبه الگوی بدست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هر گونه پیش فرض و جهت‌گیری انجام شود.

1. Validity in qualitative rese arch

2. Salient

3. Description

4. Explanation

5. Interpretation

6. Internal validity

7. Generalizability

۳-۷-۲- تعمیم‌پذیری

به عبارت دیگر همان روایی بیرونی^۱ تلقی می‌گردد. تعمیم‌پذیری، اصطلاحی است که برآمده از تحقیقات کمی مبتنی بر نمونه‌گیری بوده و هدف آن رسیدن تحقیقات مجدد به یافته‌ای مشابه می‌باشد. تعمیم‌پذیری مربوط به رویکرد واقعیت‌گرا^۲ بوده و برای تفسیرگرا، به شکل دیگری مطرح می‌گردد. بدلیل اینکه نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی مبتنی بر نمونه‌گیری نظری^۳ است، لذا تعمیم‌پذیری شاید به آن صورتی که مورد انتظار از تحقیقات کمی است، دور از واقع باشد. به عبارت دیگر، چشم‌انداز تفسیری^۴ که بیشتر تحقیقات کیفی را در بر می‌گیرد، ترجیحاً بر نمونه‌ها یا موارد خاص تاکید می‌نماید. این نمونه‌ها الزاماً نماینده سایر موارد یا جامعه نیستند. علیرغم مسئله تعمیم‌پذیری تحقیقات کیفی، بسیاری از صاحب نظران آن سعی در بکارگیری شاخص‌های خاصی دارند. با این حال سعی شده است که با افرادی در دانشگاه‌ها و شرکت‌های مختلف مصاحبه شود و همچنین شرکت از چندرده شرکتهای بزرگ، کوچک و متوسط انتخاب شدند، تا قابلیت تعمیم بالا رود.

۳-۷-۳- تصدیق و اعتماد^۵

گوبا و لینکلن^۶ (۱۹۸۹) با رویکرد تفسیری، تصدیق و اعتماد را به عنوان دو عامل برای خوب بودن تحقیقات کیفی مطرح نمودند.

۳-۷-۳-۱- تصدیق

یک مطالعه زمانی دارای صدق است که استراتژی‌های به کار رفته در تحقیق، به شکلی مناسب، حقیقت را براساس یک مطالعه منصفانه، به مشارکت‌کنندگان ارائه نماید. به طوری که آنان قادر شوند

1. External validity
2. Realist
3. Theoretical sampling
4. Interpretive worldview
5. Buthenticity & trustworthiness
6 Guba & Lincoln

تا درک بهتری نسبت به جهان خود به دست بیاورند. در تحقیق سعی گردیده است تا برای حصول تصدیق داده‌ها در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گیرد.

۳-۷-۳-۲- اعتماد

شاخص‌های ارزیابی اعتماد عبارتند از: قابل قبول بودن^۱، قابل انتقال بودن^۲، قابل اطمینان بودن^۳، و قابل تأیید بودن^۴.

به طور کلی، در خصوص اینکه پژوهش باید «قابل اعتماد»^۵ (اصطلاحی که در قاموس پژوهش کیفی اغلب، به جای «روایی» است.) باشد و بتواند دقت در فرایند و تناسب در محصول نهایی را نشان دهد، توافق عمومی وجود دارد.

لینکن و گوبا (۱۹۸۵) چهار معیار زیر را برای پژوهش کیفی (طبیعت گرایانه) برشمرده‌اند. جالب این است که آنها معیارهایشان را با چهار معیار پژوهش کمی متعارف (روایی درونی و بیرونی، اعتبار و عینیت) جفت کرده و پیوند داده‌اند.

۱. **قابل قبول بودن**^۶: این مفهوم جایگزین مفهوم روایی درونی است که از طریق آن، پژوهشگران به دنبال اثبات اطمینان به «درستی» یافته‌هایشان هستند؛ در عوض، لینکن و گوبا بر میزان معقول بودن و معنی داشتن یافته‌ها تأکید دارند؛ برای مثال آنها توصیه کرده‌اند که پژوهشگران کیفی از «چک کردن اعضا» استفاده کنند. در اینجا رونوشت‌های مصاحبه و گزارش پژوهش به شرکت‌کنندگان داده می‌شود تا ببینند که آنها با یافته‌های پژوهشگر موافق‌اند یا مخالف؛ به علاوه، قابل قبول بودن از طریق درگیر شدن طولانی مدت، در میدان و مشاهده‌ی مداوم و چندجانبه‌نگری داده‌ها (چند بعدی سازی) به دست می‌آید.

¹ Creadibility

² Transferability

³ Dependability

⁴ Confirmability

⁵ Trustworthy

⁶ Credibility

در تحقیق حاضر برای اطمینان از قابل قبول بودن، یافته‌های تحقیق و الگوی در حال رویش، پس از اتمام هر مصاحبه، به مصاحبه شونده‌گان که خود خبرگان و افراد مطلع در موضوع بودند، ارائه می‌شد و درباره اجزاء آن بحث و تبادل نظر صورت می‌گرفت. فرآیند انجام مصاحبه و کدگذاری‌ها و استخراج تئوری بیش از 7 ماه طول کشیده و محقق خود به طور کامل درگیر موضوع بوده است. ضمناً برای چند جاتبه نگری، نظرات خبرگان دانشگاهی و مدیران با تجربه توامان مورد بررسی، استخراج و مطالعه قرار می‌گرفت.

۲. انتقال پذیری^۱: انتقال‌پذیری جایگزین مفهوم روایی بیرونی است. به جای هدف‌گیری برای نمونه‌گیری تصادفی و استدلالی احتمالی، پژوهشگران کیفی به آرایه‌ی یک تصویر مفصل از زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است، ترغیب می‌شوند. در اینجا هدف، دادن اطلاعات کافی به خواننده است برای قضاوت درباره‌ی کاربردپذیری یافته‌ها در محیط‌های دیگر. از آنجا که این تحقیق با مصاحبه با متخصصین بازاریابی در شرکتهای مختلف و همچنین اساتید دانشگاه انجام شده است، این امر احتمال انتقال مفاهیم به سایر سازمانها را افزایش داده است.

۳. قابلیت اطمینان^۲: این مفهوم جایگزین ایده‌ی اعتبار است و پژوهشگران را ترغیب می‌کند بازبینی را ممکن کنند (مستندسازی داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات مربوط به پژوهش) که این می‌تواند امکان موشکافی و رسیدگی سایر پژوهشگران را ممکن کند. در این تحقیق بمنظور سهولت ممیزی و بازبینی، کلیه مصاحبه‌ها ضبط شده و نکات کلیدی آنها استخراج گردیده است.

۴. تأیید پذیری^۳: تأییدپذیری جایگزین مفهوم عینیت است و به رسیدگی و بازرسی به عنوان ابزاری برای اثبات کیفیت استناد می‌کند؛ برای مثال پژوهشگر می‌تواند یک تحلیل انعکاسی خودانتقادی را از روش‌شناسی به کار رفته در پژوهش فراهم آورد. تکنیک‌هایی مانند چندجانبه‌نگری (برای داده‌ها،

¹ Transferability

² Dependability

³ . Conformability

پژوهشگر و زمینه) نیز می‌توانند ابزار مفیدی برای تأییدپذیری باشند. در این تحقیق پیش مدل تهیه شده، و در فرمهای بازاریابی که اعضای آنها افرادی هستند که در حیطه بازاریابی فعالند، به اشتراک گذاشته شد و این بزرگواران در مورد مدل بحث کردند و نقدها و پیشنهاداتی ارائه دادند که با نظر اساتید راهنما و مشاور اصلاحات لازم انجام شد.

جدول ۳-۲: تناظر معیارهای ارزیابی پژوهش کمی و پژوهش کیفی (آبیانی اصفهانی، ۱۳۹۲)

پژوهش کمی	پژوهش کیفی	شیوه‌های اطمینان از کیفیت
روایی درونی	قابل قبول بودن	چک کردن اعضا، درگیر شدن طولانی مدت در میدان، چند جانبه‌نگری داده‌ها
روایی بیرونی	انتقال پذیری	وصف مفصل محیط و شرکت‌کنندگان
اعتبار	قابلیت اطمینان	بازرسی، مستندسازی پژوهشگر در خصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات، چندجانبه‌نگری پژوهشگر
عینیت	تأییدپذیری	بازرسی و انعکاسی بودن

۴- فصل چهارم تجزیه و تحلیل

۴-۱- مقدمه

در بخش غذا شرکت ها با محصولات، سرویس ها و برندشان در بازاری تقریباً اشباع شده می‌جنگند. تنوع بسیار زیادی از محصولات جایگزین، برندها، سرویس ها و فروشگاه های جایگزینی وجود دارد. کالاهای این صنعت عمر کمی دارند و معمولاً در مقایسه با سایر صنایع قیمت پایینی دارند. افراد معمولاً در زمان نیاز به فکر خرید این کالا می‌افتند و پیش از آن میل به درگیری با کالاهای غذایی ندارند. هنگام خرید به علت الزام به خرید سریع فرد میل و فرصت کمی به تحقیق و کسب اطلاعات بالا دارد. تنوع بسیار زیادی در محصولات این صنعت وجود دارد و محصولات به شدت حسی و تجربه ای هستند. همه این ویژگی ها موید تاثیر و اهمیت تبلیغات دهان به دهان در صنعت خوراکی هستند زیرا اولاً افراد میل دارند که تجربه های خود را برای دیگران بازگو کنند و نیز علاقه مند به داشتن تجربه های گروهی و یا مشترک با سایرین هستند. ثانیاً گزینش در محل خرید و نیز زمان کوتاه فرد برای تصمیم گیری بر اهمیت اطلاعاتی که فرد قبلاً در ارتباطات خود دریافت کرده است را بسیار بالا میبرد. و ثالثاً قیمت پایین این کالاها ریسک تنوع طلبی را کاهش میدهد و نتیجتاً افراد وفاداری کمی به برندها از خود نشان میدهند پس نمیتوان بازار هدف را به مشتریان خود و مشتریان رقیب تقسیم کرد و هر فرد میتواند یک مشتری بالقوه است. از سوی دیگر میدانیم که تبلیغات دهان به دهان منبع مهمی از مشتریان جدید هستند. با توجه به آنچه که گفته شد میتوان نتیجه گرفت که تبلیغات دهان به دهان تاثیر بالایی بر جذب مشتری در صنعت غذا دارد و لذا در این تحقیق این صنعت به عنوان مورد مطالعه انتخاب شد.

با توجه به رویکرد گراند تئوری است که به کشف مفاهیم اصلی در پشت پدیده ها با استفاده از داده های اصلی و دست اول می پردازد، و برای تشخیص مفاهیم و دسته هایی معین و پیوند ذاتی آنها، داده ها را مکرر تجزیه و تحلیل و کد گذاری می کند، و در نهایت یک مدل نظری که ریشه در

عملیات جاری دارد می سازد، در نتیجه، استفاده رویکرد گراند تئوری برای بررسی شیوه ی مدیریت بازاریابی دهان به دهان، علمی و منطقی می نماید و لذا در این تحقیق رویکرد گراند تئوری برای بررسی سوالات تحقیق به کار گرفته شد.

۴-۲- شرح تحقیق و نتایج

تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، یکی از مهم ترین مراحل انجام پژوهش می باشد. در این راستا محقق با در نظر گرفتن روش پژوهش و الزامات مربوط به آن به جمع آوری و تحلیل داده ها می پردازد و نتایج کلی، در قالب جداول و نمودار، ارائه می گردد. در این پژوهش که با روش گراند تئوری انجام گرفته است؛ محقق با مراجعه به جامعه مورد بررسی، اقدام به مقوله بندی و ارائه مدل نهایی نموده است. در ادامه گزارش مشروحاتی از آنچه در این تحقیق انجام شده است به طور کامل ارائه خواهد و همچنین نتایج تحلیل های انجام شده بیان خواهد شد.

۴-۲-۱- جمع آوری داده ها

با توجه به ادبیات تبلیغات دهان به دهان، سوالات تحقیق پیرامون اقداماتی که برای مدیریت تبلیغات دهان به دهان انجام میشود تهیه شد. جامعه ی آماری ما متخصصین در حوزه ی طراحی و اجرای پروژه های تبلیغات دهان به دهان و اساتید دانشگاه با تخصص بازاریابی و آشنا با این حوزه، بود.

مصاحبه های شخصی و عمیق و نیز مصاحبه با گروه متمرکز از روش های معمول در جمع آوری داده ها در فرایند پژوهش کیفی هستند. در این پژوهش مدیرانی از ۲۳ شرکت از میان شرکت های فعال در صنعت غذای ایران برای انجام مصاحبه ها انتخاب شد. این شرکت ها در اندازه های متفاوت، میزان عمر متفاوت و نیز از حیثه های مختلف صنعت غذای ایران انتخاب شدند. اطلاعات مربوط به این شرکت ها در جدول ۱ خلاصه شده است.

جدول ۱-۴: ویژگی شرکت های انتخاب شده

در سطر دوم: A= بالای ۱۰۰ کارمند B= بین ۶۰ تا ۱۰۰ کارمند C= بین ۲۰ تا ۶۰ کارمند D= کمتر از ۲۰ کارمند

در سطر سوم و چهارم: Y به معنی ارائه و N به معنی عدم ارائه است

در سطر پنجم: W = بالا ۱۵ سال X = بین ۱۰ تا ۱۵ سال Y = بین ۵ تا ۱۰ سال Z = کمتر از ۵ سال سابقه

شماره	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
شرکت																							
تعداد کارکنان	D	B	B	D	A	D	D	A	A	C	B	B	C	C	A	D	D	D	B	A	A	B	A
ارائه خدمت	N	Y	Y	N	Y	N	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	N	N	Y	Y	Y	Y	Y
ارائه کالا	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
سابقه کار	Z	X	X	Z	Y	Z	Z	Y	X	W	W	X	Z	W	X	Z	Z	Z	X	X	X	Y	X

افراد مورد مصاحبه در این شرکت ها سمت مدیر بازاریابی شرکت را بر عهده داشتند و دو شرکت فرد مورد مصاحبه به طور همزمان به دو سمت مدیر عامل و مدیر بازاریابی تصدی داشت. پیش از هر مصاحبه خلاصه ای از موضوع تحقیق، پیشینه ی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته توسط محقق، جمع بندی مصاحبه های پیشین و نیز اطلاعاتی مختصر از هدف تحقیق در اختیار مصاحبه شونده قرار داده می شد. روال جمعآوری داده ها بدین گونه بود که ابتدا با ۱۸ مدیر از میان مدیران انتخاب شده گفتگو انجام شد و سپس با مشاهده اشباع نظری به تحلیل داده ها با استفاده از روش گرانداد پرداخته شد. ۵ مصاحبه نهایی با هدف آزمون اشباع نظری به کار گرفته شدند. این تکنیک برای استفاده از رویکرد بلوغ نظریه گرانداد است و هدف آن حصول اطمینان از اشباع نظری در نمونه انتخاب شده است. جهت مصاحبه با افراد مورد نظر پس از معرفی پژوهشگر؛ اطلاعاتی در خصوص موضوع مورد پژوهش و هدف از مطالعه در اختیار مصاحبه شونده قرار گرفت؛ سپس از آنها تقاضا گردید به سؤالات مصاحبه پاسخ

گویند. در ۱۱ مورد مصاحبه‌ها با اجازه از مصاحبه‌شونده، ضبط شدند و در ۱۲ مورد صرفاً یادداشت برداری انجام گرفت. در این بازه و با سه مرحله از کدگذاری در نظریه گراند ۲۳ مصاحبه مستقیم و عمیق انجام شد که به طور میانگین هر کدام ۳۰ دقیقه به طول انجامید.

۴-۲-۲- استخراج مفاهیم، دسته بندی و ساختن مدل

پس از مصاحبه، محقق متن مصاحبه‌ها را کلمه به کلمه و با جزئیات کامل، مطابق با محتویات ضبط و یادداشت‌ها، نگاشته شد و اطلاعات حاشیه‌ای دیگر نیز به دقت مکتوب شد. کدگذاری در نظریه گراند شامل کدگذاری آزاد، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌شود. بر مبنای کدگذاری انتخابی مدل ساخته می‌شود و نهایتاً این فرآیند به مدلی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان منتهی می‌شود.

۴-۲-۲-۱- کدگذاری آزاد

کدگذاری آزاد فرایند مفهوم آفرینی و دسته بندی داده‌های اولیه است. این تحقیق روال کدگذاری آزاد را به طریق زیر پی‌گرفت: مفهوم آفرینی، کاوش داده‌ها برای نامگذاری دسته‌ها و یافتن طبیعت هر دسته. این روال به وسیله یان یون و کیوینک (۲۰۰۱) ارائه شد. در این مرحله ۱۱۴ مفهوم که هر کدام یک اقدام در جهت مدیریت تبلیغات دهان به دهان را نشان می‌دادند شناسایی شد. پس از دو مرحله از حذف مفاهیم تکراری در پایان ۹۴ مفهوم اولیه شناسایی شد. جدول ۲ حاوی ۹۴ جمله که هر کدام یک مفهوم اولیه را نشان می‌دهند، است. همانطور که در جداول پیوست زیر مشاهده می‌شود؛ به هر گزاره، که دقیقاً عین عبارات مصاحبه‌شوندگان می‌باشد، یک کد اختصاص شده است. سعی شده تا انتخاب کدها در عین دقت با هدف تبیین موضوع پژوهش صورت پذیرد. به نحوی که یک گزاره یکسان در ذهن سایر پژوهشگران نیز برداشت و معنایی واحد ایجاد نماید.

جدول ۲-۴: کدگذاری اولیه گزاره‌های مصاحبه

فراوانی	داده‌های خام حاصل از گردآوری اطلاعات	مفاهیم
---------	--------------------------------------	--------

۱۵	تبلیغات و انتقال داده های حساسی، کارکردی، مدیریتی، سازمانی	انتقال اطلاعات
۱۴	ارائه تبلیغاتی که قابلیت خودانتشاری دارند	تحریک به سخن گفتن با ایجاد موضوع
۱۶	توزیع هدیه هایی از جنس کالا و خدمات شرکت، کالاها و خدمات کاربردی دیگر، کالاها و خدمات سازمانی، کالاها و خدمات فرهنگی، توزیع تک و چندگانه	تحریک به سخن گفتن با کالا
۱۸	ارائه کالاهای با کیفیت، ارائه ی کالاهای نو و تازه، ارائه کالاهای با ویژگی خاص	ایجاد رضایت، اعتماد و حس هواداری در فرد
۷	ارائه ی کالا و خدمات با مصارف گروهی و تفریحی، ایجاد تجربه ی شاد و ماندنی	ایجاد خاطره و تفریح به یاد ماندنی
۴	گرفتن تایید مشاهیر	ایجاد اعتماد و حس مشترک با برند
۵	همکاری با نهاد ها و شرکت های دیگر	ایجاد اعتماد و حس همکاری و با برند
۱۲	دسته بندی مشتریان بر اساس سطح رابطه ی آنها با شرکت	برقراری رابطه متمایز به فرد با مشتریان
۱۵	ارائه ی پروموشن های جذاب برای مشتری عمومی	ترغیب به سخن گفتن با پاداش مالی
۱۱	ارائه ی پروموشن های جذاب برای مشتری خاص	ترغیب به سخن گفتن با القای خاص بودن در مشتری
۴	ارائه ی محصول سفارشی شده	القای حس تفاوت رابطه به مشتری
۳	گرفتن تاییدیه از نهاد های معتبر دولتی، مذهبی، اجتماعی، زیست محیطی و شرکت های بزرگ	ایجاد اعتماد و حس هم دغدغه بودن
۱۲	جستجو و یافتن افراد تاثیرگذار و تلاش برای جذب آنها، از افراد منفرد گرفته تا روزنامه ها، شرکت ها، مجلات و سایر ارکان تاثیرگذار	تلاش برای جلب افرادی که نظرات مهم و تاثیرگذاری دارند
۶	داستان ها و خرافه ها و شایعه ها و افسانه های پیرامون	ایجاد موضوع برای کسانی که میل به سخن گفتن

دارند	شرکت	
ایجاد وجهه فعال و زنده برای شرکت	حضور فعال در جامعه از طرف کارمندان، مدیران، سازمان و ...	۳
ایجاد حس همپیمان بودن در همکاران	تبدیل کارمندان به بازاریاب با تجهیز آنها به لوازم و تهیه آنها برای شرکت در تبلیغات دهان به دهان	۹
درک شرایط فعلی بازار	تحلیل بازار و صحبت های رد و بدل شونده درباره ما، درباره رثیان و درباره ی کالاهای موجود	۱۲
ایجاد ظاهری نوع دوست برای شرکت	تکریم جایگاه مشتری، دادن نقش در کلیت سازمان	۷
ایجاد حس اطمینان و اعتماد در افراد	دادن تضمین و گارانتی های مناسب	۱۲
واداشتن افراد به سخن گفتن با مسئله مالی	ارائه ی بسته های گروهی و واداشتن افراد برای تفکر گروهی برای خرید	۸
تلاش برای ایجاد محلی برای دوستان و هواداران شرکت	جذب افراد به باشگاهها و گروه های مجازی و حقیقی	۷
تلاش برای مشخص و متمایز بودن	داشتن برند خاص و قابل تشخیص	۱۸
ایجاد رضایت و اعتماد در مشتری	راضی و وفادار کردن مشتری، درگیر کردن او، اعتماد و اطمینان دادن به مشتری	۱۱
تحریک مشتری به سخن گفتن با ایجاد موضوع	مضمونهای پیام را به صورت محرک انتخاب میکنیم مانند رزمی، خشم، رقص و... پیامهای شادانگیزاننده و با احساسی شدید ایجاد میکنیم، محتویات طنز و دارای شدت نتیجه را در گروه های فیزیکی و مجازی توزیع میکنیم	۱۱
دادن اطلاعات مهم و خاص به مشتری	گروه های حرفه ای ایجاد میکنیم و از مشتری میخواهیم با آن ها در تماس باشد	۴
حمایت از پدیده های فراسازمانی	سازمان باید از طریق حمایت از پدیده های فراسازمانی وجهه	۱۳

	ای خاص به خود بدهد	
۳	از طرق مختلف مانند عضویت دادن، دادن اطلاعات بالا و .. به افراد اعتبار می‌دهیم تا حرفشان در جامعه معتبر شود	اعتبار دادن به حرف هواداران
۶	شفاف و یک دست کردن جریان اطلاعات با دادن اطلاعات یکسان به کلیه ی افراد درگیر و نیز بیانیه های رسمی، بیان رسم و واقعی آنچه که سازمان هست نه بالاتر و نه پایین تر و به این وسیله از ایجاد گپ انتظارات پیشگیری مسشود	توزیع منظم و با برنامه اطلاعات و جلوگیری از نشت اطلاعات متناقض
۹	حجم مناسبی از اطلاعات را انتقال دهید به افراد	تنظیم جریان اطلاعات
۱۰	ایجاد سیستم قدرتمند با اختیارات مناسب و کانال های فیزیکی و مجازی مناسب و متعدد که فرد بتواند مشکلات خود را حل کند و نه صرفا اطلاع دهد	شنیدن صدای مشتری
۹	برخورد شخصی با مشتری به گونه ای که حس کند که متفاوت و خاص است	برقراری رابطه خاص و متمایز با مشتری
۱۲	دادن پیام های خاص به افراد و این که از آن ها بخواهید این پیام ها را منتقل کنند تا به دیگران کمک کنند	توزیع اطلاعات با برنامه مشخص
۷	شنیدن صدای مشتریان، تاثیر دادن آن و به اطلاع رساندن تاثیر	درک شرایط کنونی
۱۱	کالاهای خود را با خدمات آمیختن	تلاش برای برقراری رابطه فردی هرچه بیشتر با مشتری
۹	کاری کنیم که فرد به کسانی که دوستشان دارد کمک کند، هدیه بدهد، اطلاعات بدهد	ایجاد زمینه گفتگو پیرامون شرکت
۱۱	سازمان بایستی نقشی فعال و تاثیر گذار در مسائل پیرامون خود داشته باشد و تلاش کند که آنها را از دیدگاه خود تبیین	نقش فعال سازمان در محیط فراسازمانی

	و تفسیر کند	
توزیع اطلاعات مناسب	اطلاعاتی به فرد بدهیم که در تعامل اجتماعی او مفید واقع شود و نه لزوماً اطلاعات به شدت مرتبط با محصولاتمان	۹
درک نیاز بازار	کالاها را مبتنی بر نیاز مشتریان تهیه کنیم و کاری کنیم که این نیاز را حس کنند	۱۲
ایجاد احساسات شاد در مشتری	کاری کنیم که از استفاده و مصرف کالای ما احساس شادی و لذت بکنند	۸
ایجاد حس تمایز در مشتری	برند خود را به نماد یک طبقه یا گروه تبدیل کنیم و اینگونه ارزش نمادین برای کالای خود بیافرینیم	۴
افزایش اهمیت شرکت	حجم زیان استفاده از کالاهای بی کیفیت را بیان کنیم	۸
ایجاد حس ثبات، آرامش و دوام در مشتری	سعی کنیم برندی محکم بسازیم و به اصول آن پایبند باشیم	۱۱
ایجاد موقعیتی درگیری فکری در مشتری	شکل ظاهری کالا شامل بسته بندی آن را طوری طراحی کنیم که مشتری در محل خرید درگیری موقت موقعیتی بیابد و از آن و در باره ی آن بپرسد	۱۲
ایجاد درگیری دائم در مشتری	همه ابعاد متعلق به شرکت را طوری طراحی کنیم که درگیری ذهنی ایجاد کند	۷
توزیع اطلاعات مناسب	در حالت قطعیت، یعنی زمانی که فرد مشتری سازمان شده است و میخواهد سود و زیان انتخاب ها را به طور دقیق بداند، پس به این مشتری این دست اطلاعات باید داده شود	۸
توزیع اطلاعات مناسب	در حالت ریسکی فرد میل دارد سود و زیان حالات و احتمال هر حالت را بداند	۴
توزیع اطلاعات مناسب	در حالت عدم قطعیت فرد به هرگونه اطلاعاتی چنگ میزند حتی شایعه و افسانه	۱

۸	شرکت می بایست خود را به گونه ای با پدیده های اطراف پیوند بزند که فراتر از یک شرکت تجاری باشد و افراد تمایل به صحبت درباره این مورد را داشته باشند.	مقبولیت شرکت پیوند با مسائل فراسازمانی
۳	مشتریانتان بر انگیزته شوند تا این که بفهمند	ایجاد احساسات شدید در مشتری
۴	تبلیغات دهان به دهان به مشتریان وجهه بدهد نه سود مالی	جذب بلند مدت افراد
۹	به مشتریانتان خارج از بازار خود اعتبار دهید	ایجاد حس همراهی در هواداران
۱۲	کاری کنید که مشتری خودش جنبه های کارکردی را بفهمد، کشفیات زودتر منتقل میشوند تا آموخته ها	توزیع مناسب اطلاعات
۸	از مشتریانتان بخواهید در تبلیغات دهان به دهان شرکت کنند	ایجاد حس اهمیت در مشتری
۱۰	از مشتریانتان بخواهید که کاری برای شما انجام دهند و از آن قدر دانی کنید	ایجاد حس اهمیت در مشتری
۱۲	خود را همه گیر نشان دهید، افراد از بودن در گروه لذت میبرند	ایجاد حس مثبت در مشتری برای صحبت ها که گوینده مایل است و شنونده راغب
۱۰	چالش هایی برای افراد ایجاد کنید، مثلا بازی ، معما و .. و این چالش را با نتایجی مانند پاداش جدی کنید	ایجاد درگیری فکری
۵	ناظر نو آور یعنی کسی که مسئول نوآوری در سازمان است را تعریف کنید	ایجاد حس اهمیت در مشتری
۶	به صحبت هایی که درباره برند شما و رقبا میشود دقت کنید و آن ها را در طراحی کالاها و خدمات و همینطور درباره برند و طرح های بازاریابی استفاده کنید	درک شرایط موجود
۹	پیوند خود با موضوعات فراسازمانی را در قالب هایی مانند نمادها، تبلیغات و شعارها علنی اعلام کنید	علنی کردن پیوند با مسائل فراسازمانی

۳	کاری کنید که حسرت و آرزوی کالاهای شما را داشته باشند	ایجاد اهمیت در رابطه شرکت مشتری
۲	از مشتریانانتان بخواهید که با ذوق خود درباره ی شما کلیپ بسازند	ایجاد حس دوستی در مشتریان
۱۱	با بروشور ها و بنر ها و .. اطلاع رسانی کنید	توزیع مناسب اطلاعات
۷	با مشتریان رابطه برقرار کنید تا بدانند که منتظر چه کالا و خدمتی باید باشند، اطلاعات داشته باشند، توجه فردی و مزیت خاص به او بدهید و از مطلوبیت های اجتماعی رابطه برخوردارش کنید	ایجاد حس آرامش و خاص بودن در مشتری
۹	مخاطبانتان خیلی رو این که شما چقدر موفق هستید تاثیر میگذارند، این که درونگرا هستند یا نه، توان ارتباط کلامی دارند یا نه، میتوانند پیام شما را به چند نفر برسانند و چندین مورد دیگر	شخصیت درون گرای افراد توان برقرار ارتباط کلامی سرمایه اجتماعی
۱۱	اینکه افراد تا چه حد به موضوع کار شما اشراف دارند و چقدر این موضوع از نظر آنها مهم است که بخواهند بسطش بدهند درباره آن و به دیگران بگویند و این که تا چه حد دیگران را مایل به شنیدن این مطالب می دانند خیلی مهم است.	میزان اشراف افراد بر مسائل مربوط به شرکت اهمیت پیام مقبولیت پیام
۱۲	موفقیت شرکت در مدیریت جریان دهان به دهان تا حد زیادی به این بستگی دارد که در کدام صنعت فعالیت می کند. تعداد رقیبان، قدرت رقیبان، میزان نوآوری آنها، میزان تلاطم قیمت ها در صنعت، محبوبیت عامی صنعت، میزان همکاری شرکت ها در زنجیره تامین دیگران و چندین عامل دیگر	تعداد بگاہ ها در صنعت سطح رقابت در صنعت تمایل افراد به صحبت درباره صنعت میزان ثبات صنعت توسعه یافتگی زنجیره تامین گروهی
۸	این که شرکت در مدیریت جریان دهان به دهان موفق	میزان آگاهی افراد از برند

<p>میزان توسعه یافتگی سیستم روابط عمومی</p> <p>میزان توسعه یافتگی سیستم ارتباط با مشتری</p> <p>تعداد وفاداری مشتریان</p> <p>تعداد رهبران ایده وفادار به شرکت</p>	<p>میشود تا حد بسیار بالایی به این مورد بستگی دارد که تا چه حد سیستم های ارتباط با مشتری و روابط عمومی خوب کار میکنند و اصلا چه مقدار افراد این برند را می شناسند و چند مشتری وفادار دارد و چند تا از آنها افرادی با پیوندهای اجتماعی بالا هستند و به عبارت دیگر جز رهبران ایده هستند.</p>	
<p>اهمیت سازمان</p> <p>تمایز سازمان</p>	<p>شرکت میبایست خود را از سایر شرکتهای فعال در این حوزه مجزا کند. آنها همچنین میبایست خود را در چشم مخاطب مهم جلوه دهند تا افراد میل به صحبت کردن در این باره را داشته باشند.</p>	۱۱
<p>ایجاد اهمیت در برای رابطه شرکت-مشتری</p>	<p>ارزش کالا را برای فرد بالا ببرید، یعنی در همه جنبه های منفعت مانند منافع عملکردی، نمادین، تجربی و .. و نیز قیمت ادراک شده ارزش محلتان را بالا ببرید</p>	۹
<p>ایجاد حس اهمیت در مشتری</p>	<p>از مشتریان در برابر دیگران، کارمندان، شکست سرویس و .. حمایت کنید</p>	۱۱
<p>راه اندازی پایگاه مجازی</p>	<p>سایت اینترنتی خود را حتما راه اندازی کنید و به مشتریان اجازه دهید از طریق این سایت با هم در ارتباط باشند</p>	۱۳
<p>ایجاد وجهه نوع دوست برای شرکت و حس اعتماد در مشتری</p>	<p>پس از خرید هم از مشتریان حمایت کنید</p>	۱۵
<p>ایجاد پایگاهی برای هواداران شرکت</p>	<p>محیطی راحت برای مشتریان فراهم آورید که با هم صحبت کنند مانند باشگاه مشتریان</p>	۸
<p>ایجاد محرک های ماندگار و با دوام برای مشتریان</p>	<p>کالاهای فیزیکی انگیزه ی اصلی برای ارجاع هستند، خودتان را در ذهن مشتری با کالا و یا خدمت ماندگار کنید و به او</p>	۱۲

	برای خرید بعدی تخفیف دهید	
۴	باید دید که چقدر تکنولوژی در جامعه نفوذ کرده، یعنی چقدر ابزارهای ارتباط جمعی در جامعه نفوذ دارد و خوب چقدر از مخاطبان شما از آنها استفاده می کنند.	میزان نفوذ ابزارهای ارتباطی در جامعه میزان نفوذ ابزارهای ارتباطی در میان مخاطبان
۷	منابع اطلاعاتی متعدد با ویژگی های مختلف ایجاد کنید تا گروه های متفاوت مشتری را جلب کنید	توزیع مناسب اطلاعات
۵	در هر کانال مطابق با ویژگی های آن صحبت کنید	توزیع مناسب اطلاعات
۴	محصولات خود را با حس های مختلف چنان بیامیزید که تجربه های متفاوت و جدیدی برای مشتری ایجاد کند	ایجاد احساسات متمایز
۱	سه عامل ابزار و انگیزه و فرصت را برای افراد فراهم آورید	ایجاد لوازم ممکن کننده گفتگو
۳	روایه‌هایتان را به مشتری عرضه کنید و به او بگویید که در آینده چه می‌خواهید بسازید	ایجاد حس مهم و ماندگار بودن شرکت در مشتری
۸	خاطرات و سوغات ها میتوانند نشان داده شوند و تعریف شوند و یا آور شما باشند	ایجاد محرک های حسی و کالایی برای مشتری
۵	گاهی مدیران هیچ اراده ای برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان ندارند. یعنی میگویند تاثیری که ما میتوانیم از طریق تبلیغات سنتی داشته باشیم منسجم و قابل اتکاتر است. گاهی هم کارهایی برای تبلیغات دهان به دهان می کنند ولی این که کمپینی راه اندازی کنند و ساز و کار مناسبی داشته باشد نه	میزان اراده مدیران برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان تمایل مدیران به راه اندازی کمپین های دهان به دهان
۲	با رقیبان متحد شوید	ایجاد وجهه مصالمت طلب برای شرکت
۲	شرکت خود را و محصولاتتان را با آشنی های بالا بسازید بطوری که فرد احساس کند که میتواند هویت خود را با شما	ایجاد حس دوستی و صمیمیت در مشتری

	تعریف کند	
۶	مدیران سازمان حمایت علنی خود را از مسائل فراسازمانی مطلوب سازمان اعلام کنند	علنی سازی پیوند سازمان با مسائل فراسازمانی
۱	رابطه ی مشتری با شما باید به او احترام و خود کار آمدی بدهد و همین طور تبلیغات دهان به دهان نیز باید همین ویژگی ها را بیافریند	ایجاد حس مهم بودن در مشتری
۹	به قول خود پایبند باشید، به ویژه به قول هایی که سندی برای آنها نداده اید	ایجاد اعتماد به شرکت در مشتری
۶	اهمیت محصولات را برای مشتری بالا ببرید	مهم کردن رابطه شرکت مشتری
۵	یکی از دلایلی که تبلیغات دهان به دهان خیلی موفق است این است که فقط برای شرکت مفید نیست بلکه برای مشتریان هم مفید است، این که میتوانند در جامعه وجهه ای برای خود بسازند، این که اطلاعات مناسب و مشاوره درست و قابل اعتماد بگیرند، این که تصمیم گیری برایشان راحت می شود و حتی این که بعد از تصمیم گیری راحت اند و تشویششان را با همین حرف زدن از بین میبرند.	کاهش تشویش ناشی از تصمیم ایجاد اعتماد به اطلاعات و مشاوره کسب اطلاعات ارتقا جایگاه اجتماعی افزایش اعتماد به نفس برای کسب تصمیم
۱۲	مشتریان مهمترین موردند. هرچه شما مشتری وفادار بیشتری داشته باشید امکان برد شما در حیطه WOM بیشتر است. البته اگر فردی برای اولین بار مشتری شما شده، او هم میتواند مخاطب شما باشد و برای تحریک به WOM ولی بسیار سخت تر است. شما باید در او انگیزش ایجاد کنید. یک حس متفاوت، یک کار نو	وفادار کردن مشتریان انگیزته کردن مشتریان
۱۰	تعداد تعاملات با مشتری را بالا ببرید	ایجاد حس صمیمیت در مشتری

ایجاد موضوعات احساسی	<p>۷ تجربه ای که برای مشتری ایجاد میکنید باید احساسات خاصی را به او منتقل کند. گاهی ترس، گاهی هیجان، گاهی آرامش و متناسب با کسب و کار خودتان بایستی حسی که متمایز و گیرا باشد به مخاطب منتقل کنید. او قطعاً این حس را به دوستانش منتقل می کند.</p>
افزایش آگاهی از برند	<p>۱۵ تبلیغات دهان به دهان شما را در ذهن مشتری ماندگار می کند. پیام های WOM قابل اعتمادند برای همین افراد مقاومت کمی در مقابل به ذهن سپردن آن ها می کنند.</p>
<p>پایگاه های مدیریت شده مجازی پایگاه های مدیریت نشده مجازی</p>	<p>۶ شبکه های اجتماعی را نباید فراموش کنید. شما یک صفحه میسازید ولی همه میتوانند ببینند و علاوه بر آن شما میتوانید جامعه هوادارن بسازید چون این شبکه ها این امکان را برای مشتریان فراهم می آورند که نظر بدهند، ابراز وجود کنند و ابراز علاقه. و خوب پیامی که شما می گذارید میتواند دست به دست برود. و تا جاهایی میرود که شما فکرش را هم نمیکنید</p>
ایجاد حس دوستی در مشتری	<p>۴ میزان استفاده از کالا یا خدمت را بالا ببرید</p>
میزان باور مدیران به امکان مدیریت تبلیغات دهان به دهان	<p>۱۱ باید دید که مدیران سازمان تا چه حد به مدیریت تبلیغات دهان به دهان اعتقاد دارند. یعنی تا چه حد آن را قابل مدیریت میدانند.</p>
ایجاد حس صمیمیت در مشتری	<p>۱۰ کارکنان مرزی بسیار مهمند، آن ها را از میان افراد مهربان، دلسوز و حامی انتخاب کنید</p>
ایجاد حس صمیمیت در مشتری	<p>۳ برای مشتری تعداد بسیار زیادی آپشن فراهم آورید که فرد بتواند فردیت خود را با آنها بیان کند</p>

عوامل محیطی، سیاسی و فرهنگی سازمان	بعضی سازمان ها فقط برای این که راه اندازی کرده باشند راه اندازی میکنند. میخواهند چارتشان کامل باشد، میخواهند پستی باشد برای گردش شغلی، برای حفظ آبرو و وجهه و در واقع هیچ میلی به مدیریت WOM ندارند.	۳
ایجاد محرک های بلند مدت برای مشتری و ایجاد اهمیت در رابطه شرکت مشتری(لوکس بودن)	کالاهای تان عموماً یا در دید عموم مصرف شوند و یا کالاهای لوکس باشند	۹
انتشار سریع اطلاعات انتشار سریع نوآوری ها شفافیت اطلاعات	وقتی در یک صنعتی تبلیغات دهان به دهان جریان بگیرد، یعنی مردم عادت کنند که درباره آن صنعت صحبت کنند، اطلاعات سریع منتشر میشود و به تبع نوآوری ها هم سریع منتشر می شود و از آن مهم تر این که شفافیت پدید می آید. یعنی شرکت ها می دانند که اگر کار خطایی انجام دهند سریع منتشر میشود.	۷
ایجاد اهمیت در رابطه شرکت و مشتری و نیز ایجاد وجهه نوع دوست و بادوام برای شرکت	مشتری شما را گرم، سرزنده و با شان بالا بداند	۱۱
ایجاد حس مثبت نسبت به رغبت شنونده و تمایل گوینده در مشتری	کالاهای خود را متمایز کنید	۱۸
ایجاد حس مثبت نسبت به رغبت شنونده و تمایل گوینده در مشتری	فرایند مصرف کالاها و خدمات خود را منحصر به فرد کنید	۱۲
اطلاع از این که افراد تمایل دارند درباره چه مواردی صحبت کنند. اطلاع از نیاز افراد طراحی موارد سازمانی	شرکت بایستی بداند که افراد تمایل دارند درباره چه صحبت کنند و چه نیازهایی دارند تا بتواند خود را با آن نیازها تطبیق دهد و کمپین هایی پیرامون این مطالب راه اندازی کند.	۹
ایجاد اهمیت در رابطه شرکت و مشتری	ارزش کالاها و خدمات خود را برای مشتریان بالا ببرید چه	۷

	ارزش مادی و چه ارزش معنوی	
8	استفاده از wom خیلی ارزانتر است نسبت به بازاریابی سنتی	تبلیغات دهان به دهان ارزان است
5	Wom خیلی سریع است و برای انتشار نوآوری ها مناسب است	تناسب برای نوآوری ها سرعت wom
7	گاهی اگر تبلیغات دهان به دهان را مهار نکنید ممکن است وجهه شما در صنعت از بین برود فقط به خازر یک محصول و یا یک محصولتان از بین برود تنها برای یک عیب	بسط نقایص مربوط به سازمان بسط نقایص محصولات
9	تبلیغات دهان به دهان نه تنها افراد را با برند شما آشنا می کند بلکه موجب وفاداری آنها هم می شود	آگاهی از برند، وفاداری مشتریان
۷	بخش بالایی از موفقیت شما به کارکنان مرزی شما بستگی دارد. این که تا چه حد رفتارشان مناسب است، حدود اختیاراتشان و توانشان در ارائه خدمت چقدر است.	نقش، جایگاه و رفتار کارمندان مرزی
۹	مشتریان خود را شادمان و انگیخته کنید	ایجاد احساسات شدید مثبت در مشتری
۱۰	بازاریابی داخلی و مدیریت نظر کارمندان بسیار مهم است	ایجاد حس همراهی در کارمندان
۹	برای افراد غریبه با شرکت و یا غیر مشتریان از شایعه و جو استفاده کنید نه اطلاعات کاربردی	توزیع مناسب اطلاعات
۱۰	گرایش افراد به این که درباره موضوعات مالی و کیفیت یک کالا صحبت کنند خیلی زیاد است. شما باید برای آن ها این موضوعات را فراهم کنید. یعنی مثلا یا پروموشن مالی بدهید یا تخفیف یا بن ویا این که مواردی در کالای خود بگذارید که برای مشتریان جالب باشد و بخواهند درباره آن صحبت کنند و یا کالا انقدر با کیفیت و دوام باشد که برای مشتری انگیزه ایجاد کند که	ایجاد موضوعات مالی ایجاد موضوعات کیفیتی

	درباره آن صحبت کند.	
۴	توجه به جریان تبلیغات دهان به دهان بخشی از پروژه تحقیقات بازار است. یعنی شما اگر میخواهید محصولی باب میل مشتری بسازید باید به جریان تبلیغات دهان به دهان گوش کنید.	تناسب محصولات سازمان با نیاز مشتریان
۷	گاهی توی سازمان پول نیست و افراد پیشنهادهای مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان ارائه میدهند که ارزان است.	محدودیت های مالی تمایل به WOM را افزایش میدهد
۶	از مشتری بخواهید که در انجام امور کمک کند	ایجاد حس اهمیت و متفاوت بودن در مشتری و توزیع مناسب اطلاعات
۸	از مشتری بخواهید که به شما مشورت دهد و پاسخ او را هم بدهید	ایجاد حس اهمیت و متفاوت بودن در مشتری
۶	از مشتری بخواهید که رابط شما با دیگران و نیز بازرس شما باشد	ایجاد حس اهمیت و متفاوت بودن در مشتری
۷	برای کارهایی که از مشتری میخواهید او را حمایت کنید و برای او پاداش هایی متمایز کننده ایجاد کنید	ایجاد حس اهمیت و متفاوت بودن در مشتری
۵	وقتی سطح درگیری فرد بالاست اطلاعات کمی و دقیق به او بدهید	توزیع مناسب اطلاعات
۵	با تحریک حس کنجکاوی و القای احساسات مثبت و نیز به کار گرفتن حس های پنهانگانه و ایجاد روابط مناسب برای افراد تجربه ی خوبی برای او بسازید	مدیریت رابطه با مشتری
۱	برخی مشتریان با شرکت رابطه ی کار کردی دارند و برخی نیز رابطه ی حسی و شخصی. متفاوت باشید	مدیریت رابطه با مشتری
۳	رابطه ی حسی افراد با شما، گاهی به خاطر رابطه با خود شما	مدیریت رابطه با مشتری

	به صورت منفردانه و گاهی به خاطر رابطه با شما و گروهی که شما نماینده ی آن هستید، است، در برخورد با این افراد متفاوت باشید متمایز باشید چه بر اساس خصوصیات ظاهری و قابل لمس و چه بر اساس کالا و خدمت و چه بر اساس ارتباطات و چه بر اساس ارزش ها	
توزیع نماد های برند	نشان ها و نمادهای برند شرکت را در فضای واقعی و مجازی توزیع کنید	۱۱

سپس در این مرحله، هدف، ایجاد مجموعه سازمان یافته‌ای از کدها و مفاهیم اولیه است که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی گزاره‌های هر مصاحبه است. تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم است نه داده‌ها. البته ممکن است کدها و مفاهیم جدیدی نیز در این مرحله ظهور یابند لیکن وظیفه اصلی، مرور و بررسی کدهای اولیه است و به سوی سازماندهی موضوعات، مفاهیم، دسته‌بندی‌ها و تعریف محور مفاهیم اصلی در تحلیل حرکت می‌کنیم. در نهایت در این مرحله، کدهای جدول شماره ۲، به صورتی که در جدول شماره ۳ آمده است، طبقه‌بندی شده و مقوله‌های اصلی شکل گرفتند.

در نهایت این فرایند به ۲۲ دسته منتهی شد. در جدول ۳ این ۲۲ دسته و نیز چند مورد از اقدامات مربوط به این دسته که تکرار بالاتری را داشته اند ذکر شده است.

جدول ۴-۳: مقوله‌بندی مفاهیم مرتبط

مقوله های اصلی	زیرمقوله ها
----------------	-------------

<p>۱- مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان با هدف گسترش pwom</p> <p>۲- مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان با هدف ممانعت از nwom</p>	<p>مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان</p> <p>برای اهداف کارکردی</p>
<p>۱. کاهش بودجه لازم برای بازاریابی</p> <p>۲. الزامات مقرراتی، فرهنگی و سیاسی سازمانی</p>	<p>مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان</p> <p>برای اهداف غیر کارکردی</p>
<p>۱. شخصیت افراد شامل درونگرایی و برون گرایی</p> <p>۲. سطح رابطه فرد با شرکت</p> <p>۳. تمایل فرد کمک به دیگران</p> <p>۴. میزان اعتماد عمومی به گفته های دیگران</p> <p>۵. سرمایه اجتماعی افراد</p> <p>۶. میزان تخصص و اشراف افراد به موضوعات صنعت</p> <p>۷. توانایی های کلامی افراد</p>	<p>عوامل فردی</p>
<p>۱. میزان و سطح باور مدیران به امکان مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان</p> <p>۲. نقش، جایگاه و رفتار کارمندان مرزی</p> <p>۳. میزان نگرش مثبت کارکنان به سازمان و تعهد عمومی آنان به برقراری رابطه مثبت با مشتری و به نوعی پروموت برای شرکت</p> <p>۴. سطح توسعه یافتگی سیستم های مدیریت رابطه با مشتری</p> <p>۵. میزان توسعه یافتگی سیستم روابط عمومی</p> <p>۶. میزان تمایز هویت سازمانی شرکت در صنعت</p> <p>۷. میزان مقبولیت شرکت در جامعه</p> <p>۸. میزان اهمیت شرکت از دید جامعه</p>	<p>عوامل سازمانی</p>

<p>۹. میزان و حجم آگاهی از برند در صنعت</p> <p>۱۰. میزان پیوند سازمان با پدیده های فراسازمانی</p> <p>۱۱. سطح هماهنگی، تعامل و ارتباطات بین سازمانی؛ سرمایه اجتماعی کارکنان سازمان</p> <p>۱۲. میزان تعامل سازمان با رهبران ایده</p> <p>۱۳. تعداد مشتریان راضی، متعهد و وفادار به برند</p>	
<p>۱. میل افراد به شرکت در مباحث مرتبط با صنعت یا توان صنعت در جلب نظر مشتریان</p> <p>۲. سطح توسعه یافتگی سیستم های همکاری بین سازمانی نظیر مدیریت زنجیره تامین</p> <p>۳. سطح رقابت در صنعت</p> <p>۴. تعداد بنگاه های موجود</p>	عوامل مرتبط با صنعت و جامعه
<p>۱. میزان توسعه ابزارهای اجتماعی</p> <p>۲. میزان نفوذ ابزارهای ارتباطی در جامعه هدف</p>	عوامل تکنولوژیک
<p>۱. میزان اراده مدیران بازاریابی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان</p> <p>۲. حمایت همه جانبه مدیر ارشد از کمپین های دهان به دهان</p>	عوامل مدیریتی
<p>۱. تاثیر غیر مستقیم هزینه های بازاریابی سنتی بر موفقیت کمپین های دهان به دهان</p> <p>۲. هزینه پایین کمپینهای دهان به دهان و جلب توجه برای شرایط بحرانی و شرکتهای کوچک</p>	دسترسی منابع مالی
<p>۱. دسترسی به منابع علمی و مشاوره در زمینه مدیریت جریان</p>	عوامل فراسازمانی

تبلیغات دهان به دهان ۲. تحولات سیاسی و اقتصادی جامعه	
۱. جذب مشتریان در رابطه کوتاه مدت؛ انگیزتگی، شادمانی، اعتماد ۲. جذب افراد در رابطه بلند مدت؛ اعتماد، رضایت، شادمانی	مدیریت مشتریان
۱. درگیر کردن افراد با کالاها، خدمات، تبلیغات، قیمت و خرید و ... ۲. جذب مخاطب عام به شرکت و یا محصولات	مدیریت عموم افراد
۱. ایجاد اهمیت برای پیام ها ۲. ایجاد مقبولیت برای پیام ها ۳. ایجاد تمایز برای پیام ها	مدیریت پیام ها
۱. توسعه موضوع احساسی ۲. توسعه موضوعات مالی ۳. توسعه موضوعات کارکردی	مدیریت موضوعات
۱. راه اندازی پایگاه های مدیریت شده دارای کمپ واقعی ۲. راه اندازی پایگاه های مدیریت شده دارای کمپ مجازی	پایگاه های مدیریت شده
۱. همراهی با بر پایگاه های مدیریت نشده دارای کمپ مجازی ۲. همراهی با پایگاه های مدیریت شده دارای کمپ واقعی	پایگاه های مدیریت نشده
۱. شناسایی wom پیرامون شرکت یا محصولات ۲. شناسایی wom پیرامون شرکت یا محصولات رقیب	ردگیری wom
۱. شناسایی مواردی که افراد تمایل دارند درباره آنها صحبت کنند ۲. شناسایی خواسته ها و نیازهای مشتری ۳. طراحی موارد سازمانی و فراسازمانی	ردگیری با wom
۱. توسعه محرک های احساسی	توسعه محرک ها

<p>۲. توسعه محرک های فیزیکی</p>	
<p>۱. حضور فعال مدیران در صحنه wom</p> <p>۲. ایفای نقش در مسائل فراسازمانی</p> <p>۳. راه اندازی کمپین های wom</p>	<p>مدیریت وجهه</p>
<p>۱. کاهش تشویش ناشی از تصمیم</p> <p>۲. ایجاد اعتماد، گرفتن مشاوره</p> <p>۳. کسب اطلاعات</p> <p>۴. ارتقاء جایگاه اجتماعی</p> <p>۵. افزایش احترام اجتماعی به عنوان کارمند شرکت</p> <p>۶. اخذ تصمیم، افزایش اعتماد به نفس</p>	<p>پیامدهای فردی</p>
<p>۱. افزایش دارایی های برند شامل همراهی با برند</p> <p>۲. آگاهی از برند، رضایت از برند</p> <p>۳. وفاداری به برند، تناسب هرچه بیشتر اجزای سازمان با مشتریان شامل استراتژی سازمان</p> <p>۴. جهت گیری سازمان</p> <p>۵. فرایندهای تحویل کالا و خدمت</p> <p>۶. محصولات و عملیات سازمان</p>	<p>پیامدهای سازمانی</p>
<p>۱. جریان منتطقی، شفاف و سریع اطلاعات</p> <p>۲. گسترش سریع نوآوری ها</p> <p>۳. حذف انتظارات نادرست</p> <p>۴. افزایش سطح اعتماد عمومی به صنعت</p>	<p>پیامدهایی برای صنعت</p>

رویکرد کاربردی پژوهش حاضر، محقق را بر آن داشت تا عوامل را به گونه‌ای دسته‌بندی کند که کاربست‌پذیری آن‌ها تا حد زیادی ساده باشد. در فرایند دسته‌بندی، مفاهیم اولیه‌ای که معنا یا بار معنایی همانندی دارند و در پروسه اجرا در کنار هم قرار می‌گرفتند در یک دسته گنجانده شدند (آیباغی اصفهانی، ۱۳۹۲). به عنوان مثال، انگیزش مشتری و ایجاد و اعتماد و وفاداری در مشتری در دسته بندی مدیریت مشتری قرار داده شدند. البته نکته‌ای که بایستی در این‌جا به آن اشاره داشت این است که محقق در بررسی‌های کیفی و به خصوص در روش گراند تئوری به صورتی با واژگان و عباراتی درگیر می‌باشد و یا به عبارتی در آن‌ها غور می‌کند که شاید برخی اشارات و نظرهای وی به صورت عادی و از دید کلان صحیح به نظر نیاید اما وقتی با رویکردی عملی و شاید نزدیک به رویکرد محقق به مدل و نتایج نگریسته شود دید بهتری از مسائل حادث می‌گردد (آیباغی اصفهانی، ۱۳۹۲)؛ با توجه به رویکرد علمی پژوهش، محقق می‌بایست در بیان نظرات و عبارت تحلیلی خود از نظرات اساتید بهره برد تا نگاه تک‌جانبه به موضوع آن را از واقعیت عملی دور نسازد (آیباغی اصفهانی، ۱۳۹۲) که البته این موضوع نیز به صورت تام توسط محقق مراعات شد.

۴-۲-۲-۲-۲ کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مبتنی بر کدگذاری باز و مفاهیم اولیه به دست آمده است و تلاش می‌کند که با یافتن پیوند ذاتی بین مفاهیم دسته‌های اصلی را شکل دهد و به این طریق بعدی با عمومیت بالاتر ساخته می‌شود. به بیان دیگر کدگذاری محوری، تعیین الگوهای موجود در داده‌ها را شامل می‌شود. در این مرحله، مقولات محوری و فرعی پژوهش در یک مدل نمایش داده می‌شوند. این مدل بسیار ساده و در عین حال که بسیار کلی است به روشن کردن روابط میان یک پدیده، دلایل پیدایش پدیده، راهبردهایی که برای تعامل با پدیده به کار می‌رود و پیامدهای آن، زمینه و شرایط مداخله‌گر کمک می‌کند. در واقع این مدل کشف یا روشن کردن ساختار روابط میان پدیده‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها را تسهیل می‌کند. مقولات بسط یافته و روابط میان آن‌ها چندین بار در مقابل متن و داده‌ها قرار داده

می‌شوند و محقق پیوسته میان تفکر استقرایی^۱ و تفکر قیاسی^۲ در رفت و برگشت است (طالب، ۱۳۹۱).

مقوله محوری یا پدیده، حادثه یا اتفاق اصلی است که سلسله کنش‌ها/ کنش‌های متقابل برای کنترل و اداره کردن آن معطوف می‌گردد و بدان مربوط می‌شوند. با سؤالاتی مانند " این داده‌ها به چه چیزی دلالت می‌کنند؟؛ این کنش/ واکنش متقابل درباره چیست؟" پدیده را می‌شناسیم (استراس، و غیره، ۱۳۸۵). در این پژوهش با توجه به این که تمامی سؤالات تحقیق به مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان و توسعه موفق کمپین‌های دهان به دهان اشاره داشتند، و همه‌ی راهبردهای ما در جهت ایجاد کمپین موفق است، " مدیریت تبلیغات دهان به دهان " مقوله محوری تحقیق می‌باشد که در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴-۴: طبقه بندی فرآیند مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان

جزءها	محورها	مولفه‌ها	فرآیند مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان
مدیریت افراد	مدیریت مشتریان	جذب مشتریان در رابطه کوتاه مدت؛ انگیزتگی، شادمانی، اعتماد	
		جذب افراد در رابطه بلند مدت؛ اعتماد، رضایت، شادمانی	
مدیریت عموم افراد		درگیر کردن افراد با کالاها، خدمات، تبلیغات، قیمت و خرید و ...	
		جذب مخاطب عام به شرکت و یا محصولات	
مدیریت گفتگوها	مدیریت پیام‌ها	ایجاد اهمیت برای پیام‌ها	
		ایجاد مقبولیت برای پیام‌ها	

^۱ ایجاد مفاهیم، مقولات و روابط بر اساس متن

^۲ آزمون مفاهیم، مقولات و روابط در قبال متن، به ویژه در قبال عبارات و متونی متفاوت با متن قبلی

ایجاد تمایز برای پیام ها			
توسعه موضوع احساسی	مدیریت موضوعات		
توسعه موضوعات مالی			
توسعه موضوعات کارکردی			
راه اندازی پایگاه های مدیریت شده دارای کمپ واقعی	پایگاه های مدیریت شده	مدیریت کانال ها	
راه اندازی پایگاه های مدیریت شده دارای کمپ مجازی			
همراهی با بر پایگاه های مدیریت نشده دارای کمپ مجازی	پایگاه های مدیریت نشده		
همراهی با پایگاه های مدیریت شده دارای کمپ واقعی			
شناسایی wom پیرامون شرکت یا محصولات	ردگیری wom	آگاهی از محیط	
شناسایی wom پیرامون شرکت یا محصولات رقیب			
شناسایی مواردی که افراد تمایل دارند درباره آنها صحبت کنند	درگیری با wom		
شناسایی خواسته ها و نیازهای مشتری			
طراحی موارد سازمانی و فراسازمانی			
توسعه محرک های احساسی	توسعه محرک ها	مشارکت در wom	
توسعه محرک های فیزیکی			
حضور فعال مدیران	مدیریت حضور		
ایفای نقش در مسائل فراسازمانی			

فرآیند مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان شامل پنج جزء می باشد. افراد کسانی هستند که به WOM شکل می دهند. گاهی این افراد مشتریان شرکت هستند و گاهی خارج از دایره مشتریان قرار می گیرند. شرکت ها به دو روش میتوانند بر مشتریان خود تاثیر بگذارد. در حالت اول در تاثیر بر مشتریان در روابط بلند مدت است. در این حالت شرکت تلاش میکند که مشتری را راضی، متعهد و وفادار کند. در حالت دوم شرکت تلاش میکند در روابط کوتاه مدت مشتریان را دچار انگیزگی کند. برای این امر شرکت باید هم سرویس ها و کالاهای متمایز و جذابی طراحی کند که مشتریان را در برخورد اول برانگیزاند و همین طور با عمل به تعهدات خود و ارائه سطحی ثابت از کیفیت به تعهد و وفاداری مشتریان بیانجامد.

شرکت ها همچنین بایستی بر توسعه روابط خود عامه مردم مصر باشند. جذب در رابطه تجاری یا غیر تجاری و درگیر کردن افراد با محصول، تبلیغات و یا برند دو روشی است که محقق برای رابطه با عامه مردم پیشنهاد می دهد. درگیری میتواند درگیری با تبلیغ، محصول و یا شرکت باشد. شرکت باید این موارد سه گانه را به گونه ای طراحی کند که در ذهن مشتری سوال هایی برانگیزاند. به این ترتیب بسته به سطح درگیری فرد به ممکن است شنونده یا پرسنده شود. افراد شنونده در مواقع مواجهه با صحبت های پیرامون برند از خود واکنش منفی نشان نمیدهند و افراد پرسنده به طور فعال در جستجوی فعال اطلاعات خواهد بود. همچنین شرکت میتواند تر تراکنش های غیر مالی نظیر ارائه خدمات رایگان و یا ارائه پروموشن های فصلی و مقطعی، افراد را به سوی شرکت جذب کند.

گفتگوهایی که بین افراد می شود شاکله اصلی WOM هستند. این که افراد درباره ی چه موضوعی صحبت می کنند و این که در چه می گویند یا در واقع چه پیام هایی بین افراد رد و بدل می شود، ماهیت گفتگو را تعریف می کند. شرکت نمیتواند نسب به این موارد بی تفاوت رفتار کند. او بایستی

موضوعاتی را برای افراد ایجاد کند. این موضوعات شامل موضوعات حسی، موضوعات کارکردی و یا موضوعات مالی باشد. همچنین شرکت بایستی محتوا و یا پیام هایی مناسب را طراحی و ارائه کند تا افراد در گفتگوهای خود از آن ها استفاده کند. این تحقیق همچنین سه ویژگی اساسی برای پیام ها معرفی می کند تا این قابلیت را داشته باشند که در گفتگوهای روزمره افراد به کار گرفته شوند. افراد میل ندارند که درباره موارد تکراری و همیشگی صحبت کنند بلکه مایلند درباره پدیده های متمایز صحبت کنند. لذا شرکت برای جلب نظر افراد بایستی خود را متمایز از دیگران نشان دهد. همچنین شرکت بایستی محتویات مهم و کارکردی خلق کند. در واقع پیام بایستی ارزش زمانی که برای آن صرف می شود را داشته باشد. و در نهایت این که پیام بایستی مقبولیت داشته باشد. یعنی فرد آن را برای طرف مقابل خود جذاب بداند. اگر پیام مقبولیت نداشته باشد گوینده با هراس این که طرف مقابل مایل به شنیدن آن نیست از ارسال یا انتقال آن امتناع می کند و در نتیجه اساسا گفتگویی شکل نمی گیرد.

کانال ها مورد سومی هستند که شرکت در مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان بایستی مورد توجه قرار دهد. آن ها محل هایی برای انتقال پیام های شرکت هستند. بدون وجود کانالی برای انتقال، وجود جذابترین پیام ها و همینطور راغب ترین افراد برای انتشار آنها هیچ سودی برای شرکت ندارد و به هیچ بازدهی برای آن نمی انجامد. لذا شرکت باید تلاش کند که پایگاه هایی برای گفتگو و در نتیجه انتقال پیام های شرکت به وجود آیند. طبق نتایج این تحقیق ۲ نوع پایگاه میتوان معرفی کرد. نخستین نوع، پایگاه مدیریت شده است. علت این نام گذاری آن است که این پایگاه ها دارای کمپ دائم هستند و اداره آن در اختیار مدیران شرکت است. این کمپ ها، که میتوانند از مدل واقعی و مجازی باشند، پایگاهی برای هواداران شرکت هستند که تا به هر دلیلی گرد هم آمده و زمانی را در آن سپری کنند. هواداران شرکت ممکن است برای استفاده از محصولات شرکت، شرکت در همایش ها، گردهمایی ها و مسابقات، مراسم هایی نظیر جشن سالانه شرکت و یا به هر دلیل دیگری به صورت منظم یا مناسبتی به کمپ گروه مراجعه کنند. با این تعریف و تفسیر پایگاه ها یا گروه های مدیریت

شده از سالن یک رستوران و فروشگاه تا صفحه شرکت در یک شبکه اجتماعی را شامل میشود. دسته دوم پایگاه های مدیریت نشده هستند یعنی مقرهایی که کنترل و مدیریت آن ها در دست مدیران سازمان نیست. گاهی تداوم دارند و گاهی عمر کوتاهی دارند. زمانی که چند نفر برای خرید کالایی وارد گفتگو میشوند، زمانی که افرادی در فضای مجازی پیرامون شرکت یا محصولاتش وارد بحث میشوند و در کل در هر جا که بین چند نفر صحبت از شرکت و جوانب آن به میان می آید یک گروه تشکیل میشود. گاهی فردی مستقل از شرکت برای تبادل نظر و انتقال تجربیات افراد مختلف از یک برند صفحه وبی را راه اندازی میکند. او در واقع یک پایگاه مدیریت نشده با عمر بالا را راه اندازی کرده است. و گاهی هم افراد پیامی را ایجاد کرده و در شبکه های اجتماعی منتشر میکنند. این پیام هم در هر جا که منتشر می شود به نوبه خود پایگاهی با عمر کوتاه تشکیل میدهد. شرکت باید برای تاثیر گذاری بر این نوع پایگاه ها و نیز برای حضور فعال در این عرصه برنامه های فعالی داشته باشد.

شرکت بایستی از محیط فعالیت خود آگاهی کامل داشته باشد. جمعآوری اطلاعات را میتوان مرحله نخست هر فرآیند طراحی دانست. طرح بازاریابی نیز از این قضیه مستثنا نیست. مدیران بازاریابی باید از منابع مختلف پیرامون شرکت، کالاها و خدمات آن، رقبا، خوسته ها و نیازها و رویاهای مشتریان، مواردی که مشتریان درباره آن ها صحبت میکنند، سطح رابطه هر یک مشتریان با شرکت، رهبران ایده، کانال های ارتباطی موجود، جو کلی حاکم بر هر یک از کانال های ارتباطی و ... اطلاعات کامل جمعآوری کنند. میتوان این اطلاعات را از منابع مختلف نظیر، تحقیقات بازار واحد بازاریابی، نظر سنجی ها، سیستم های ارتباط با مشتری، روابط عمومی شرکت، جمعآوری نظر کارمندان، اطلاعات واحد فروش، تحلیل داده های انبوه یا داده کاوی در پایگاه داده های بزرگ مرتبط با خرید، مراجعه، بازنشر پیام و تایید پیام، موتور های جستجو و مراکز فیزیکی و اینترنتی معتبر که مرکز مراجعه عموم هستند جمعآوری کرد. در واقع جمعآوری اطلاعات به بررسی شرایط زمینه اشاره دارد. شرکت بایستی دید کاملی از جریان wom پیرامون شرکت و محصولات آن و نیز جریان wom پیرامون شرکت و محصولات رقیب به دست آورد. بعلاوه شرکت بایستی درباره مواردی که افراد تمایل به صحبت درباره

آن دارند و هم چنین مواردی که از سازمان مطالبه می کنند و به آنها نیاز دارند را به دقت شناسایی کند.

پس از جمعآوری اطلاعات و تدوین اهداف سازمان برای طرح بازاریابی مدیریت تبلیغات دهان به دهان، میبایست ویژگی های تعیین شده در همه موارد سازمانی، از برند گرفته تا کالا و خدمات و حتی کارکنان تعبیه شود. برای نمونه اگر افراد از ضعف سیستم ارائه خدمت و زمان طولانی انتظار در صف صحبت می کنند، شرکت بایستی این خدمت را اصلاح و زمان را کاهش دهد. یا اگر افراد درباره حجم انبوه ثروت مدیران شرکت صحبت میکنند؛ بایستی حضور شرکت در فعالیت های دارای سود عمومی نظیر بهداشت، آموزش، حمل و نقل و فرهنگ و هنر نمایش داده شود. نکته مهم در این بخش این است که شرکت نه تنها باید با یک استراتژی دفاعی به نقص ها پوشش دهد بلکه باید با استراتژی تهاجمی در پی ایجاد تمایز باشد و این تمایز باید در عین همخوانی با سابقه برند و نیز تناسب با طرح بازاریابی آتی باشد.

کلیه مدیران تاکید داشتن که حتی اگر همه موارد بالا فراهم آید یعنی بستر انتقال اطلاعات آماده شود و افراد هم مایل به دریافت و انتقال اطلاعات باشند و هم اطلاعات کافی هم داشته باشند باز هم امکان ندارد که این جریان شکل بگیرد مگر زمانی که محرک ها آن را به حرکت آورند. بعضی از مدیران محرک ها را "عواملی که نام و نشانی از شرکت و متعلقاتش را با خود حمل میکنند" تعریف میکردند و برخی دیگر محرک را "جز کوچکی از موضوع مورد بحث" عنوان می کردند. با ترکیب این دو تعریف میتوان گفت که محرک چیزی است که موجب یادآوری شرکت و متعلقات آن در ذهن گیرندگان میشود و باعث میشود که بحثی پیرامون موضوع مورد نظر شرکت میان آن ها شکل گیرد. این پژوهش ۴ دسته از محرک ها را شناسایی میکند.

محرک های حسی : محرک های حسی ناشی تماس مشتری یا گروهی از مشتریان با شرکت هستند. این محرک ها در واقع تجربه مشتری با شرکت هستند. هر قدر این تجربیات متمایز و متفاوت تر باشند

و هر چه گروهی تر باشند ماندگاری و تاثیر آنها نیز بیشتر است. این محرک عاملی قوی برای کسب و کارهای مبتنی بر تجربه است. همانطور که میدانیم نخستین چیزی که یک مسافر برای دوستان خود بازگو میکند خاطرات سفر است که میتوان آن ها را تجربه مسافری نامید. این دسته از محرک ها معمولاً در فضای صمیمی و با دوستان فعال میشوند و افراد کمتر میل دارند آن ها را با جزئیات به سطح عموم بکشانند. هرچند که از بیان عمومی اصل تجربه خرسند میشوند.

محرک های فیزیکی : محرک های فیزیکی در واقع اقلامی فیزیکی و یا نمود فیزیکی خدمات شرکت هستند که باعث یادآوری آن ها می شوند. اقلام فیزیکی میتواند شامل کالاهای خود شرکت و یا هدایا، سوغات ها، یادگاری ها و هرگونه کالای فیزیکی که به نوعی یادآور یک برند یا متعلقات آن باشد. و نمود فیزیکی خدمات ممکن است حاصل مستقیم و یا غیر مستقیم خدمات شرکت باشند. قدرت نفوذ این دسته از محرک ها بسیار است زیرا از یک جهت با حس بینایی که بسیار سریع تحریک میشود در ارتباطند و از طرف دیگر به علت مالکیت بر آنها، فرد میل به دفاع از آنها را دارد.

حضور فعال شرکت در محیط مطلبی است که به جریان تبلیغات دهان به دهان جهت و ماهیت میدهد. افراد بایستی حضور شرکت رو احساس کنند. برند شرکت بایستی در جامعه حضور فعالی داشته باشد. مدیران از طرق متعددی میتوانند این حضور را در نگاه مخاطبان خود جلوه دهند. گاهی با برگزاری نمایش ها و نمایشگاه ها و یا حتی با ارسال پیام های صوتی و تصویری از سوی مدیران، شرکت جریان WOM را هدایت میکند. علاوه بر این شرکت می تواند کمپین های دهان به دهان راه اندازی کند که در آن ها با ایجاد بازاریابی ستادی افراد را به سمت شرکت جذب می کنند. آخرین نکته این که شرکت می بایست هویتی فعال و کنشگرا از خود در قبال پدیده های مهم ملی و بین المللی نشان دهد. این مورد باعث می شود که افراد شرکت را موجودی جاندار و دارای حیات اجتماعی بدانند. و این خود بر تبدیل شدن شرکت به گروه آرمانی افراد نقش بسزایی دارد.

«شرایط علی» به حوادث، رویدادها و اتفاقاتی اشاره دارد که منجر به وقوع یا توسعه یک پدیده می‌شود. پدیده به معنای ایده، حادثه، رویداد و واقعه اصلی است که در مورد آن مجموعه‌ای از کنش‌ها یا واکنش‌ها برای اداره کردن آن هدایت می‌شوند یا مجموعه‌ای از کنش‌ها به آن مربوط است (استراس، و غیره، ۱۳۸۵). در این تحقیق علل استفاده گرایش مدیران به مدیریت جریان wom، شرایط علی می‌باشند که در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۴-۵: علل گرایش مدیران به مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان

مؤلفه	محور	ابعاد	علل گرایش مدیران به مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان
گسترش آگاهی از برند	مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان با هدف گسترش pwom	مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان برای اهداف کارکردی	
توسعه نوآوری‌ها و محصولات جدید سازمان			
جذب مشتری جدید			
تقویت تبلیغات سنتی			
تقویت پیام‌های شرکت			
افزایش سطح وفاداری مشتری			
جلوگیری از بسط نقایص محصولات	مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان با هدف ممانعت از nwom		
جلوگیری از بسط نقایص سازمانی			
ارزانی تبلیغات دهان به دهان	کاهش بودجه لازم برای بازاریابی	مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان برای اهداف	
قوانین و الزامات سازمان، اجرای کمپین دهان	الزامات مقرراتی، فرهنگی و		

به دهان برای رفع تکلیف، پست دادن به یک عده از کارمندان	سیاسی سازمانی	غیر کارکردی	
--	---------------	-------------	--

شرکت های مختلف علل و اهداف متفاوتی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان دارند. برخی اهداف کارکردی از این اقدامات دارند ولی برخی دیگر صرفاً به این علت که توان اجرای شیوه های دیگر از بازاریابی ندارند یا به علت اجبارات مقرراتی و فرهنگی سازمان، اقدام به مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان می کنند. دو هدف کارکردی عمده از مدیریت تبلیغات دهان به دهان، ممانعت از nwom و توسعه pwom است. و همچنین از مهمترین اهداف غیر کارکردی میتوان به کاهش بودجه بازاریابی و اهداف سیاسی سازمان برای ایجاد یک سمت و دادن پست به گروهی از کارمندان میتوان اشاره کرد.

«زمینه» مجموعه خاص ویژگی های مربوط به پدیده است. یعنی مکان حوادث یا وقایع مربوط به یک پدیده در طول یک دوره محدود. زمینه بیانگر مجموعه خاص شرایطی است درون آن راهبردهای کنش / واکنش صورت می پذیرد (استراس، و غیره، ۱۳۸۵). با مطالعه عمیق و غور در ادبیات تبلیغات دهان به دهان و مشاوره با اساتید بازاریابی در این تحقیق عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل مرتبط با صنعت و جامعه، به عنوان شرایط زمینه ای در نظر گرفته شدند که در جدول زیر آمده است.

جدول ۴-۶: عوامل زمینه ای در مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان

ابعاد	مؤلفه
عوامل فردی	شخصیت افراد شامل درونگرایی و برون گرایی
	سطح رابطه فرد با شرکت
	تمایل فرد کمک به دیگران
	میزان اعتماد عمومی به گفته های دیگران

میزان تخصص و اشراف افراد به موضوعات صنعت	عوامل زمینه‌ای
سرمایه اجتماعی افراد	
توانایی های کلامی افراد	
میزان و سطح باور مدیران به امکان مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان	عوامل سازمانی
میزان نگرش مثبت کارکنان به سازمان و تعهد عمومی آنان به برقراری رابطه مثبت با مشتری و به نوعی پروموت برای شرکت	
سطح توسعه یافتگی سیستم های مدیریت رابطه با مشتری	
میزان توسعه یافتگی سیستم روابط عمومی	
میزان تمایز هویت سازمانی شرکت در صنعت	
میزان مقبولیت شرکت در جامعه	
میزان اهمیت شرکت از دید جامعه	
میزان و حجم آگاهی از برند در صنعت	
میزان پیوند سازمان با پدیده های فراسازمانی	
سطح هماهنگی، تعامل و ارتباطات بین سازمانی؛ سرمایه اجتماعی کارکنان سازمان	
میزان تعامل سازمان با رهبران ایده	
تعداد مشتریان راضی، متعهد و وفادار به برند	
نقش، جایگاه و رفتار کارمندان مرزی	
سطح رقابت در صنعت؛ تعداد بنگاه های موجود	عوامل مرتبط با صنعت و جامعه
میل افراد به شرکت در مباحث مرتبط با صنعت یا توان صنعت در جلب نظر مشتریان	
سطح توسعه یافتگی سیستم های همکاری بین سازمانی نظیر مدیریت زنجیره تامین	
سطح توسعه یافتگی سیستم های رابطه با مشتری	
میزان توسعه ابزارهای اجتماعی	عوامل تکنولوژیک
میزان نفوذ ابزارهای ارتباطی در جامعه هدف	

شرایط مداخله‌گر به شرایط ساختاری مربوط به راهبردهای کنش-واکنش که مربوط به یک پدیده است، اشاره دارد. آن‌ها تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند. این شرایط شامل فضا، زمان، فرهنگ، وضعیت اقتصادی، وضعیت فن‌شناختی، حرفه، تاریخ و بیوگرافی فردی هستند. محدوده آن‌ها از دورترین شرایط به وضعیت تا نزدیک‌ترین به آن‌هاست (استراس، و غیره، ۱۳۸۵). در این تحقیق دسترسی به منابع مالی و محیط برون سازمانی، شرایط مداخله‌گر هستند که در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۴-۷: دسته بندی و سازمان دهی شرایط مداخله‌گر

مؤلفه	ابعاد	شرایط مداخله‌گر
میزان اراده مدیران بازاریابی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان	عوامل مدیریتی	
حمایت همه جانبه مدیر ارشد از کمپین های دهان به دهان		
تاثیر غیر مستقیم هزینه های بازاریابی سنتی بر موفقیت کمپین های دهان به دهان	دسترسی منابع مالی	
هزینه پایین کمپینهای دهان به دهان و جلب توجه برای شرایط بحرانی و شرکتهای کوچک		
دسترسی به منابع علمی و مشاوره در زمینه مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان	عوامل فراسازمانی	
تحولات سیاسی و اقتصادی جامعه		

پیامدها : «پیامدها» به برون‌دادها یا نتایج کنش/واکنش اشاره میکنند. کنش یا واکنشی که در پاسخ به، یا در اداره یک پدیده انجام می‌شوند، پیامدها و نتایجی دارند، این‌ها همیشه قابل پیش‌بینی نیستند یا به منظور انجام نشده‌اند. ممکن است برای افراد، مکان‌ها یا اشیاء باشند یا ممکن است حوادث یا اتفاقاتی مانند بیماری باشند. آنها ممکن است بالقوه یا بالفعل باشند. در زمان حاضر یا در آینده اتفاق بیفتند. از این رو آنچه پیامدهای کنش/کنش متقابل در یک برهه زمانی است ممکن است بخشی از شرایط در زمانی دیگر باشد(استراس، و غیره، ۱۳۸۵). در این تحقیق پیامدها در سه دسته اصلی پیامدهای فردی، سازمانی و پیامدها برای صنعت طبقه‌بندی شدند، که در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۴-۱: دسته بندی پیامدهای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان

ابعاد	مؤلفه	پیامدها	
پیامدهای فردی	کاهش تشویش ناشی از تصمیم		
	ایجاد اعتماد، گرفتن مشاوره		
	کسب اطلاعات		
	ارتقاء جایگاه اجتماعی		
	افزایش احترام اجتماعی		
	اخذ تصمیم، افزایش اعتماد به نفس		
پیامدهای سازمانی	افزایش دارایی‌های برند شامل همراهی با برند		
	آگاهی از برند، رضایت از برند		
	وفاداری به برند، تناسب هرچه بیشتر اجزای سازمان با مشتریان شامل استراتژی سازمان		
	جهت‌گیری سازمان		
	فرایندهای تحویل کالا و خدمت		

محصولات و عملیات سازمان	پیامدها برای صنعت
جریان منتطقی، شفاف و سریع اطلاعات	
گسترش سریع نوآوری ها	
حذف انتظارات نادرست	
افزایش سطح اعتماد عمومی به صنعت	

راهبردها چگونگی اداره کردن موقعیت‌ها، مسائل و مشکلاتی که شخص در راستای پدیده‌ی محوری با آن مواجه است کنش-واکنش یا راهبرد نامیده می‌شود. راهبردهای استراتژیک اقداماتی سنجیده و هدفمند هستند که برای حل مسائل و مشکلات و یا شکل‌دهی به یک پدیده انجام می‌شود. به عبارت دیگر راهبردها اقداماتی هستند که برای مدیریت پدیده محوری توسط فرد، سازمان، جامعه یا ملت‌ها انجام می‌شود (استراس، و غیره، ۱۳۸۵). در این پژوهش نیز راهبردهایی جهت رسیدن به پدیده ارائه شده است که در ادامه توضیح داده خواهد شد.

تبدیل WOM به یک وظیفه سازمانی : کارکنان سازمان بایستی بیاموزند که تبلیغات دهان به دهان یک وظیفه سازمانی است. امروزه سازمان‌ها از فرم سنتی خود خارج شده و به ماشین‌های بازاریابی تبدیل شده‌اند. کارکنان باید یاد بگیرند که هر کجا که باشند و هر اقدامی که انجام دهند نشان‌دهنده سازمان هستند و نمادی از آن را با خود دارند. آنها بایستی یاد بگیرند که چگونه نقش خود در این حیطه را ایفا کنند. ممکن است لازم باشد که واحد منابع انسانی با برگزاری کارگاه‌ها و یا همایش‌هایی برای کارکنان و با ارائه بروشورها و کتابچه‌هایی از تجربیات اجرای کمپین‌های دهان به دهان در شرکت، دانش و تجربه آن‌ها در این حیطه را بالا ببرد.

طرح‌ریزی کمپین‌های دهان به دهان: دو نکته مهم درباره کمپین‌های دهان به دهان وجود دارد؛ نخست این که راه‌اندازی کمپین بدون داشتن طرح منجر به شکست خواهد بود. طرح کمپین شامل

اطلاعاتی از شرایط فعلی، علت راه اندازی، اهداف کمپین، متدها و استراتژی ها، روال های اجرایی، مفاهیم مورد تاکید، پیام ها، کانال های مورد استفاده و مخاطبان کمپین می باشد. نکته دوم این که کمپین های دهان به دهان دارای عمر کوتاهی هستند و خیلی سریع جایگاه خود را از دست می دهند. مدیران بایستی از این مطلب آگاه بوده و با گذشت تاریخ انقضا هر کمپین، آن را از رده اجرا خارج کنند.

سنجش نتایج کمپین های دهان به دهان و ایجاد پایگاه دانش: شرکت بایستی بازخورد اقدامات خود را در نظر بگیرد. پس از اجرای هر کمپین بایستی میزان برآورده شدن اهداف کمپین را اندازه گیری کرد. علاوه بر این همچنین شرکت بایستی مورد غیر منتظره ای که تحت تاثیر کمپین تغییر کرده اند را نیز در نظر بگیرد. در نهایت مستندات طراحی، اجرا و نتایج هر کمپین بایستی نگهداری شود تا از تکرار نقاط ضعف جلوگیری شود و بر نقاط قوت تاکید شود.

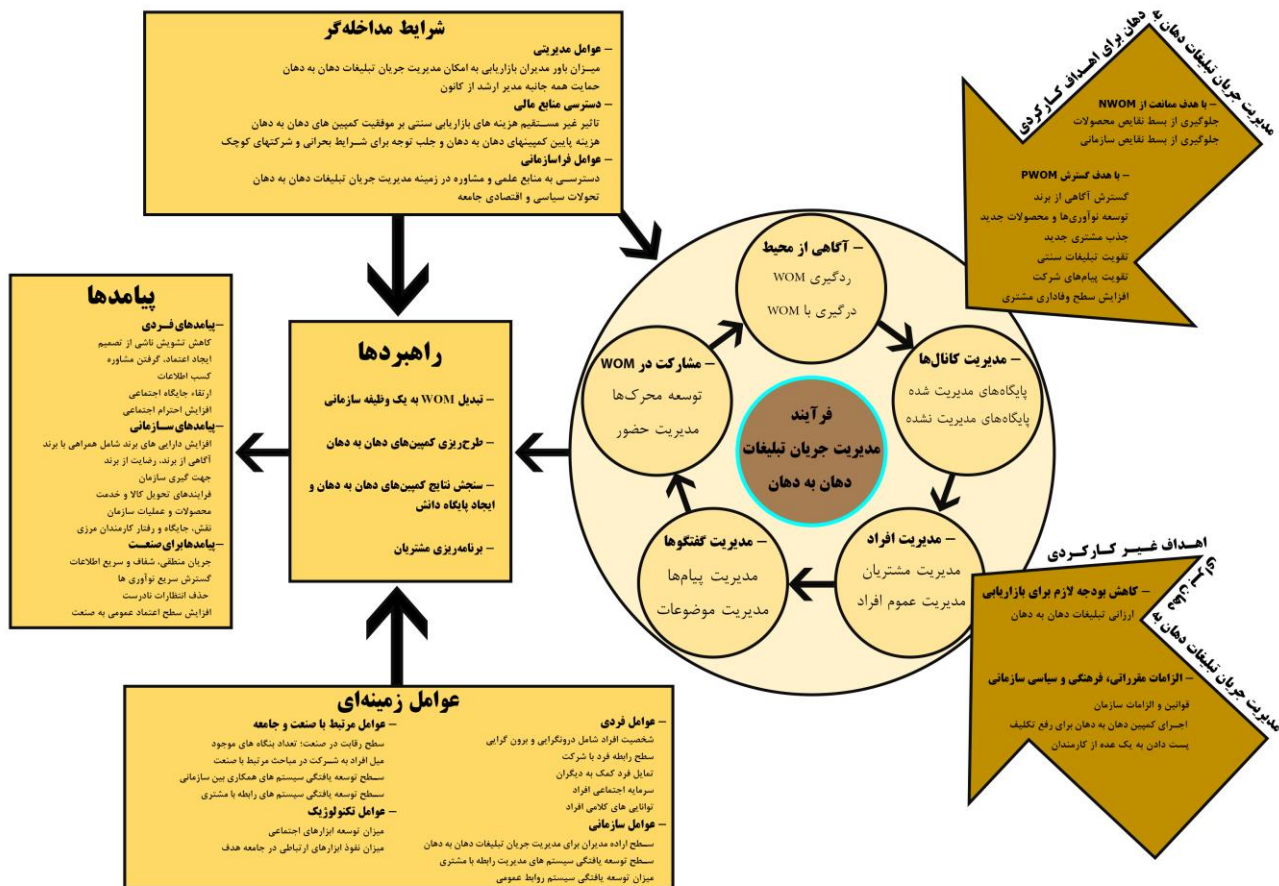
برنامه ریزی مشتریان: مشتریان وفادار شرکت مهمترین نقش در موفقیت سازمان را دارند. هر چه تعداد این دسته بیشتر باشد و تعداد بیشتری از رهبران ایده در این دسته قرار گیرند، تاثیر آنها بر موفقیت شرکت در مدیریت جریان WOM و یا راه اندازی کمپین های دهان به دهان بسیار بیشتر خواهد بود. در حله اول شرکت بایستی تلاش کند تا تعداد هرچه بیشتری از مخاطبان را به مشتریان وفادار تبدیل کند و علاوه بر این شرکت بایستی برنامه منسجم و منظمی برای آموزش مشتریان وفادار خود داشته باشد تا طی یک پروسه اطلاعات لازم و مهارت های مورد نیاز به برای شرکت در گفتگوهای WOM به آن ها منتقل شود.

۴-۲-۳-۳- کدگذاری انتخابی و ساختن مدل

سومین مرحله کدگذاری در روش گراند تئوری، کدگذاری انتخابی است. این روش عبارتست از فراگرد انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن سیستماتیک آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند [۲۸]. کدگذاری انتخابی

تلاشی برای کاوش بیشتر با هدف شناسایی رابطه بین دسته‌های اصلی که در مرحله کدگذاری محوری شناسایی شده‌اند است. این مرحله زمینه‌ای منسجم و کلی از مطالعه و روابط علی را نشان می‌دهد و در نهایت مدلی منسجم را ارائه می‌دهد. در این مرحله رابطه بین دسته‌ها و تقدم و تاخر اجرای آنها در مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این تحقیق با در نظر داشتن مطالعات اولیه و نظرات مصاحبه‌شوندگان و تحلیل داده‌های گردآوری شده توسط روش گراندد تئوری مدل پیشنهادی که طی احصاء مفاهیم اصلی حاصل شده بود؛ در شکل ۴-۱ ترسیم شد:



شکل ۴-۱: مدل مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان

۶	گرفتن تایید مشاهیر	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش و پس از خرید
۷	همکاری با نهاد ها ...	هیئت مدیره	مراحل پیش از خرید
۸	دسته بندی مشتریان ...	واحد ارتباط با مشتری	مراحل پیش از خرید
۹	ارائه ی پروموشن ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۱۰	ارائه ی پروموشن ...	واحد بازاریابی و تبلیغات و واحد ارتباط با مشتری	مراحل پیش و پس از خرید
۱۱	ارائه ی محصول سفارش ...	واحد تولید و عملیات و واحد طراحی	مراحل مصرف و پس از خرید
۱۲	گرفتن تاییدیه از نهاد ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۱۳	جستجو و یافتن ...	واحد روابط عمومی و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۱۴	داستان ها و خرافه ها ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش و پس از خرید
۱۵	حضور فعال در جامعه ...	واحد منابع انسانی	مراحل پیش و پس از خرید
۱۶	تبدیل کارمدان به بازاریاب ...	واحد منابع انسانی و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل سگانه
۱۷	تحلیل بازار و صحبت ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۱۸	تکریم جایگاه مشتری ...	واحدهای بازاریابی و تبلیغات و فروش و هیئت مدیره	مراحل پس از خرید
۱۹	دادن تضمین و گارانتی ...	واحد بازاریابی و تبلیغات و واحد فروش	مراحل پس از خرید
۲۰	ارائه بسته‌های گروهی ...	واحد بازاریابی و تبلیغات و واحد فروش	مراحل پیش از خرید
۲۱	جذب افراد به باشگاه ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۲۲	داشتن برند خاص ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش و پس از خرید
۲۳	راضی و وفادار ...	واحدهای بازاریابی و تبلیغات و فروش و تولید و عملیات	مراحل مصرف و پس از خرید

۲۴	مضمونهای پیام ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۲۵	گروه های حرفه ای ...	واحدهای بازاریابی و تبلیغات و روابط عمومی	
۲۶	از طرق مختلف مانند ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۲۷	شفاف و یک دست ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۲۸	حجم مناسبی از ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۲۹	ایجاد سیستم قدرتمند ...	واحد ارتباط با مشتری	مراحل پیش از خرید
۳۰	برخورد شخصی با ...	واحد ارتباط با مشتری	مراحل پس از خرید
۳۱	دادن پیام های خاص ...	واحد ارتباط با مشتری و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۳۲	شنیدن صدای ...	واحد ارتباط با مشتری و هیئت مدیره	مراحل پس از خرید
۳۳	کالاهای خود را با ...	واحد طراحی	مراحل مصرف و پس از خرید
۳۴	کاری کنیم که فرد ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۳۵	اطلاعاتی به فرد بدهیم ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل سگانه
۳۶	کالاها را مبتنی بر ...	واحد تحقیق و توسعه و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۳۷	کاری کنیم که از ...	واحد تحقیق و توسعه و واحد بازاریابی و تبلیغات	مرحله مصرف
۳۸	برند خود را به نماد ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۳۹	حجم زیان استفاده ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۴۰	سعی کنیم برندی مح ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۴۱	شکل ظاهری کالا ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مرحله مصرف
۴۲	همه ابعاد متعلق به ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل مصرف و پیش از خرید

۴۳	در حالت قطعیت، ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۴۴	در حالت ریسکی ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۴۵	در حالت عدم قطعیت ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۴۶	مشتریان بر ...	واحد طراحی و واحد بازاریابی و تبلیغات	مرحله مصرف
۴۷	تبلیغات دهان به دهان به مشتریان ...	واحد روابط عمومی و ارتباط با مشتری و بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۴۸	به مشتریان خارج ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۴۹	کاری کنید که مشتری ...	واحد طراحی و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل مصرف و پس از خرید
۵۰	از مشتریان بخواهید ...	واحد روابط عمومی و ارتباط با مشتری و بازاریابی و تبلیغات	مراحل مصرف و پس از خرید
۵۱	از مشتریان بخواهید ...	واحد روابط عمومی و ارتباط با مشتری و بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۵۲	خود را همه گیر نشان ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۵۳	چالش هایی برای ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل مصرف و پس از خرید
۵۴	ناظر نو آور یعنی کسی ...	هیئت مدیره	همه مراحل
۵۵	به صحبت هایی که ...	واحد طراحی، تحقیق و توسعه و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۵۶	کاری کنید که حسرت ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۵۷	از مشتریان بخواهید ...	واحد روابط عمومی و ارتباط با مشتری و بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۵۸	با بروشور ها و بنر ها ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مرحله مصرف
۵۹	با مشتریان رابطه ...	واحد روابط عمومی و ارتباط با مشتری و بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید

۶۰	ارزش کالا را برای فرد ...	واحد طراحی	مراحل سگانه
۶۱	از مشتریان در ...	واحد تولید و عملیات، ارتباط با مشتری و بازاریابی و تبلیغات	مرحله مصرف و پس از خرید
۶۲	پس از خرید ...	واحد ارتباط با مشتری و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۶۳	محیطی راحت ...	واحد روابط عمومی و ارتباط با مشتری و بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۶۴	کالاهای فیزیکی ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۶۵	منابع اطلاعاتی متعدد ...	واحد روابط عمومی و ارتباط با مشتری و بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۶۶	در هر کانال مطابق ...	واحد روابط عمومی و ارتباط با مشتری و بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۶۷	سه عامل ابزار و انگیزه ...		مراحل سگانه
۶۸	روایه‌هایتان را به مشتری ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۶۹	خاطرات و سوغات ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مرحله مصرف و پس از خرید
۷۰	با رقیبان متحد شوید ...	هیئت مدیره	مراحل پیش از خرید
۷۱	شرکت خود را ...	واحد تحقیق و توسعه و واحد طراحی	مراحل پیش از خرید
۷۲	رابطه‌ی مشتری با شما ...	واحد ارتباط با مشتری و واحد بازاریابی و تبلیغات	مرحله مصرف و پس از خرید
۷۳	به قول خود پایبند با ...	واحد روابط عمومی و ارتباط با مشتری و بازاریابی و تبلیغات	مرحله مصرف و پس از خرید
۷۴	اهمیت محصولات را بر ...	واحد طراحی و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل سگانه
۷۵	تعداد تعاملات با مشتری ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید

۷۶	میزان استفاده از کا ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۷۷	کارکنان مرزی بس ...	واحد منابع انسانی	مراحل پیش از خرید
۷۸	برای مشتری تعداد ...	واحد طراحی و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۷۹	کالاهای تان عموما ...	واحد طراحی	مراحل پیش از خرید
۸۰	مشتری شما را ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل سگانه
۸۱	کالاهای خود را ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۸۲	فرایند مصرف کالاها ...	واحد طراحی	مراحل پیش از خرید
۸۳	ارزش کالاها و خد ...	واحد طراحی و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۸۴	مشتریان خود را شادما ...	واحد ارتباط با مشتری و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل سگانه
۸۵	بازاریابی داخلی و مدیر ...	واحد منابع انسانی	مراحل پیش از خرید
۸۶	برای افراد غریبه با شر ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۸۷	از مشتری بخواهید ...	واحد ارتباط با مشتری، طراحی و بازاریابی و تبلیغات	مراحل مصرف و پس از خرید
۸۸	از مشتری بخواهید ...	واحد ارتباط با مشتری و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل مصرف و پس از خرید
۸۹	از مشتری بخواهید ...	واحد ارتباط با مشتری، روابط عمومی و بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۹۰	برای کارهایی که ...	واحد ارتباط با مشتری و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پس از خرید
۹۱	وقتی سطح درگیری ...	واحد ارتباط با مشتری و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۹۲	با تحریک حس کنجکا ...	واحد بازاریابی و تبلیغات	مرحله مصرف

۹۳	برخی مشتریان با ...	واحد ارتباط با مشتری و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید
۹۴	رابطه ی حسی افراد ...	واحد ارتباط با مشتری و واحد بازاریابی و تبلیغات	مراحل پیش از خرید

با وجود آگاهی از اهمیت تبلیغات جریان دهان به دهان و تاثیر آن بر شرکت ولی هیچ یک از شرکت های مورد تحقیق واحدی برای مدیریت تبلیغات دهان به دهان نداشتند. همانطور که مشاهده میکنید علیرغم نقش مشهود و انکارناپذیر واحد بازاریابی و تبلیغات ولی به جد میتوان گفت که با تاثیر کم یا زیاد همه اعضا و کارکنان شرکت باید در مدیریت تبلیغات دهان به دهان شرکت کنند. و حضور همه آنها در مراحل ۹ گانه مدیریت تبلیغات دهان به دهان ضروری است. پاسخ های مدیران نقش محوری واحد مدیریت بازاریابی و تبلیغات را پررنگ می کند. بسیاری از امور مستقیما توسط این واحد انجام میشود ولی بخش اعظم موارد در هماهنگی با این واحد و توسط سایر واحدها انجام میشود. به عنوان مثال همه مدیران بر نقش کارکنان به عنوان بازاریاب تاکید داشتند آنگونه که یکی از مدیران بیان کرد که شرکت بایستی به صورت یک ماشین بازاریابی درآمد و همه اعضا شامل کارکنان و مشتریان در هر جایی چه محیط کار و چه محیط زندگی که باشند بایستی نقش بازاریاب را به خود بگیرند. تبدیل کارکنان و بازاریاب و آموزش نکات بازاریابی به آنان همکاری تنگاتنگ واحد بازاریابی و منابع انسانی را میطلبد. همچنین واحدهای خدمات، فروش، روابط عمومی و مدیریت رابطه با مشتری بیشترین تماس را با مشتریان دارند ولی تخصص و آموزش لازم برای بازاریابی را ندارند. لذا در این حیطة به آموزش نیاز دارند و همچنین بایستی یادگیرند که چگونه اطلاعات لازم را به مشتریان منتقل کنند.

۵- فصل پنجم بحث و نتیجه گیری

۵-۱- مقدمه

بازاریابی از جمله مهمترین ارکان یک شرکت است. به جرأت میتوان گفت دوام هر کسب و کاری به قدرت بازاریابی آن وابسته است. امروزه مدیران بازاریابی، فراتر از شیوه های سنتی تبلیغات، به دنبال تسلط بر تبلیغات دهان به دهان هستند. به تایید مطالعات پیشین، تبلیغات دهان به دهان در مقایسه با همخون سنتی خود تاثیر بالاتر، حوزه نفوذ عمیق تر و مهمتر از همه طالبان بیشتری دارد. مطالعات بیشماری که تاکنون پیرامون تبلیغات دهان به دهان انجام شده است، جنبه های بسیاری از آن را روشن کرده است و برهمکنش آن را با بسیاری از پدیده های دیگر، نظیر تبلیغات سنتی، معین کرده است. تسلط بر این حوزه از همواره از آرزوهای مدیران بازاریابی بوده و تلاش های بسیاری نیز از سوی مدیران برای این امر انجام شده است؛ لکن تاکنون مدل مستحکم و قدرتمندی از سوی دانشمندان بازاریابی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان ارائه نشده است.

در این فصل، ابتدا با اشاره به اهداف و سوالات تدوین شده در فصل اول، تلاش می شود تا بر مبنای یافته های تحقیق؛ ابعاد موضوع به طور کامل تبیین گردد. در ادامه نیز دیگر یافته ها، دستاوردهای تحقیق و پیشنهادهایی کاربردی برای مدیران و پژوهشگران علاقمند ارائه خواهد شد.

۵-۲- سوالات تحقیق

سوال اصلی: چگونه سازمان ها تبلیغات دهان به دهان مرتبط با خود را مدیریت میکنند؟

منبعث از این سوال می توان سوال های زیر را به عنوان سوالات فرعی تحقیق مطرح کرد:

۱. علل شرکت ها برای مدیریت جریان wom چیست؟

۲. مدیریت جریان wom، بر چه عواملی تاثیر میگذارد؟

۳. شرکت چه اقداماتی برای مدیریت pwom می کند؟

۴. شرکت چه اقداماتی برای مهار nwom می کند؟

۵. پیامدهای مدیریت موفق جریان wom کدامند؟

۶. چه عوامل موفقیت شرکت در مدیریت جریان wom را تحت تاثیر قرار می دهند؟

۷. اقدامات مدیریت جریان wom توسط کدام بخش های شرکت انجام می شود؟

اینها موضوعاتی هستند که در خلال جمع آوری داده ها به آن ها پرداخته خواهد شد.

جهت پاسخ به سؤالات پژوهش، ابتدائاً پس از بررسی مبانی نظری و مطالعات گذشته در زمینه عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان و مدیریت آن، به گردآوری داده های کیفی تحقیق با استفاده از روش تحقیق گراندتئوری و ابزار مصاحبه روی آورده شد. پس از بررسی های اولیه محقق به گردآوری داده های تحقیق پرداخت و در نتیجه تجزیه و تحلیل های آتی پژوهش پاسخ به سؤالات پژوهش میسر گردید.

• سوال (۱) علل شرکت ها برای مدیریت جریان wom چیست؟

شرکت های مختلف علل و اهداف متفاوتی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان دارند. برخی اهداف کارکردی از این اقدامات دارند ولی برخی دیگر صرفاً به این علت که توان اجرای شیوه های دیگر از بازاریابی ندارند یا به علت اجبارات مقرراتی و فرهنگی سازمان، اقدام به مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان می کنند. دو هدف کارکردی عمده از مدیریت تبلیغات دهان به دهان، ممانعت از nwom و توسعه pwom است. و همچنین از مهمترین اهداف غیر کارکردی میتوان به کاهش بودجه بازاریابی و اهداف سیاسی سازمان برای ایجاد یک سمت و دادن پست به گروهی از کارمندان میتوان اشاره کرد.

جدول ۱-۵: علل گرایش مدیران به مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان

موضوع	ابعاد	محور	مؤلفه
علل گرایش مدیران به	مدیریت جریان	مدیریت جریان تبلیغات دهان	گسترش آگاهی از برند

توسعه نوآوری ها و محصولات جدید سازمان	به دهان با هدف گسترش pwom	تبلیغات دهان به دهان برای اهداف کارکردی
جذب مشتری جدید		
تقویت تبلیغات سنتی		
تقویت پیام های شرکت		
افزایش سطح وفاداری مشتری		
جلوگیری از بسط نقایص محصولات	مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان با هدف ممانعت از nwom	
جلوگیری از بسط نقایص سازمانی		
ارزانی تبلیغات دهان به دهان	کاهش بودجه لازم برای بازاریابی	مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان برای اهداف غیر کارکردی
قوانین و الزامات سازمان، اجرای کمپین دهان به دهان برای رفع تکلیف، پست دادن به یک عده از کارمندان	الزامات مقرراتی، فرهنگی و سیاسی سازمانی	

• سوال (۲) مدیریت جریان wom، بر چه عواملی تاثیر میگذارد؟

این تحقیق سه عامل اصلی را که مدیران در مدیریت و مهار جریان wom بایستی در نظر بگیرند، به صورت زیر شناسایی می کند.

افراد: افراد کسانی هستند که به wom شکل می دهند. گاهی این افراد مشتریان شرکت هستند و گاهی خارج از دایره مشتریان قرار می گیرند. شرکت ها به دو روش میتوانند بر مشتریان خود تاثیر

بگذارد. در حالت اول در تاثیر بر مشتریان در روابط بلند مدت است. در این حالت شرکت تلاش میکند که مشتری را راضی، متعهد و وفادار کند. در حالت دوم شرکت تلاش میکند در روابط کوتاه مدت مشتریان را دچار انگیزش کند. برای این امر شرکت باید هم سرویس ها و کالاهای متمایز و جذابی طراحی کند که مشتریان را در برخورد اول برانگیزاند و همین طور با عمل به تعهدات خود و ارائه سطحی ثابت از کیفیت به تعهد و وفاداری مشتریان بیانجامد.

شرکت ها همچنین بایستی بر توسعه روابط خود عامه مردم مسر باشند. جذب در رابطه تجاری یا غیر تجاری و درگیر کردن افراد با محصول، تبلیغات و یا برند دو روشی است که محقق برای رابطه با عامه مردم پیشنهاد می دهد. درگیری میتواند درگیری با تبلیغ، محصول و یا شرکت باشد. شرکت باید این موارد سه گانه را به گونه ای طراحی کند که در ذهن مشتری سوال هایی برانگیزاند. به این ترتیب بسته به سطح درگیری فرد به ممکن است شنونده یا پرسنده شود. افراد شنونده در مواقع مواجهه با صحبت های پیرامون برند از خود واکنش منفی نشان نمیدهند و افراد پرسنده به طور فعال در جستجوی فعال اطلاعات خواهد بود. همچنین شرکت میتواند تر تراکنش های غیر مالی نظیر ارائه خدمات رایگان و یا ارائه پروموشن های فصلی و مقطعی، افراد را به سوی شرکت جذب کند.

گفتگوها: گفتگوهایی که بین افراد می شود شاکله اصلی wom هستند. این که افراد درباره ی چه موضوعی صحبت می کنند و این که در چه می گویند یا در واقع چه پیام هایی بین افراد رد و بدل می شود، ماهیت گفتگو را تعریف می کند. شرکت نمیتواند نسب به این موارد بی تفاوت رفتار کند. او بایستی موضوعاتی را برای افراد ایجاد کند. این موضوعات میتواند شامل موضوعات حسی، موضوعات کارکردی و یا موضوعات مالی باشد. همچنین شرکت بایستی محتوا و یا پیام هایی مناسب را طراحی و ارائه کند تا افراد در گفتگوهای خود از آن ها استفاده کند. این تحقیق همچنین سه ویژگی اساسی برای پیام ها معرفی می کند تا این قابلیت را داشته باشند که در گفتگوهای روزمره افراد به کار گرفته شوند. افراد میل ندارند که درباره موارد تکراری و همیشگی صحبت کنند بلکه مایلند درباره پدیده

های متمایز صحبت کنند. لذا شرکت برای جلب نظر افراد بایستی خود را متمایز از دیگران نشان دهد. همچنین شرکت بایستی محتویات مهم و کارکردی خلق کند. در واقع پیام بایستی ارزش زمانی که برای آن صرف می شود را داشته باشد. و در نهایت این که پیام بایستی مقبولیت داشته باشد. یعنی فرد آن را برای طرف مقابل خود جذاب بداند. اگر پیام مقبولیت نداشته باشد گوینده با هراس این که طرف مقابل مایل به شنیدن آن نیست از ارسال یا انتقال آن امتناع می کند و در نتیجه اساساً گفتگویی شکل نمی گیرد.

کانال ها: کانال ها مورد سومی هستند که شرکت در مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان بایستی مورد توجه قرار دهد. آن ها محل هایی برای انتقال پیام های شرکت هستند. بدون وجود کانالی برای انتقال، وجود جذابترین پیام ها و همینطور راغب ترین افراد برای انتشار آنها هیچ سودی برای شرکت ندارد و به هیچ بازدهی برای آن نمی انجامد. لذا شرکت باید تلاش کند که پایگاه هایی برای گفتگو و در نتیجه انتقال پیام های شرکت به وجود آیند. طبق نتایج این تحقیق ۲ نوع پایگاه میتوان معرفی کرد. نخستین نوع، پایگاه مدیریت شده است. علت این نام گذاری آن است که این پایگاه ها دارای کمپ دائم هستند و اداره آن در اختیار مدیران شرکت است. این کمپ ها، که میتوانند از مدل واقعی و مجازی باشند، پایگاهی برای هواداران شرکت هستند که تا به هر دلیلی گرد هم آمده و زمانی را در آن سپری کنند. هواداران شرکت ممکن است برای استفاده از محصولات شرکت، شرکت در همایش ها، گردهمایی ها و مسابقات، مراسم هایی نظیر جشن سالانه شرکت و یا به هر دلیل دیگری به صورت منظم یا مناسبتی به کمپ گروه مراجعه کنند. با این تعریف و تفسیر پایگاه ها یا گروه های مدیریت شده از سالن یک رستوران و فروشگاه تا صفحه شرکت در یک شبکه اجتماعی را شامل میشود. دسته دوم پایگاه های مدیریت نشده هستند یعنی مقرهایی که کنترل و مدیریت آن ها در دست مدیران سازمان نیست. گاهی تداوم دارند و گاهی عمر کوتاهی دارند. زمانی که چند نفر برای خرید کالایی وارد گفتگو میشوند، زمانی که افرادی در فضای مجازی پیرامون شرکت یا محصولاتش وارد بحث

میشوند و در کل در هر جا که بین چند نفر صحبت از شرکت و جوانب آن به میان می آید یک گروه تشکیل میشود. گاهی فردی مستقل از شرکت برای تبادل نظر و انتقال تجربیات افراد مختلف از یک برند صفحه وبی را راه اندازی میکند. او در واقع یک پایگاه مدیریت نشده با عمر بالا را راه اندازی کرده است. و گاهی هم افراد پیامی را ایجاد کرده و در شبکه های اجتماعی منتشر میکنند. این پیام هم در هر جا که منتشر می شود به نوبه خود پایگاهی با عمر کوتاه تشکیل میدهد. شرکت باید برای تاثیر گذاری بر این نوع پایگاه ها و نیز برای حضور فعال در این عرصه برنامه های فعالی داشته باشد.

• سوال (۳) و (۴): شرکت چه اقداماتی برای مدیریت pwom و مهار nwom می کند؟

این پژوهش پنج اقدام اساسی که برای مدیریت جریان WOM ضروری هستند را به صورت زیر شناسایی می کند:

در پاسخ به سوال پیشین سه مورد مدیریت افراد، گفتگوها و کانال ها توضیح داده شد. لذا در ادامه آگاهی از محیط و مشارکت در WOM توضیح داده می شود:

آگاهی از محیط: شرکت بایستی از محیط فعالیت خود آگاهی کامل داشته باشد. جمعآوری اطلاعات را میتوان مرحله نخست هر فرآیند طراحی دانست. طرح بازاریابی نیز از این قضیه مستثنا نیست. مدیران بازاریابی باید از منابع مختلف پیرامون شرکت، کالاها و خدمات آن، رقبا، خوسته ها و نیازها و رویاهای مشتریان، مواردی که مشتریان درباره آن ها صحبت میکنند، سطح رابطه هر یک مشتریان با شرکت، رهبران ایده، کانال های ارتباطی موجود، جو کلی حاکم بر هر یک از کانال های ارتباطی و ... اطلاعات کامل جمعآوری کنند. میتوان این اطلاعات را از منابع مختلف نظیر، تحقیقات بازار واحد بازاریابی، نظر سنجی ها، سیستم های ارتباط با مشتری، روابط عمومی شرکت، جمعآوری نظر کارمندان، اطلاعات واحد فروش، تحلیل داده های انبوه یا داده کاوی در پایگاه داده های بزرگ مرتبط با خرید، مراجعه، باز نشر پیام و تایید پیام، موتور های جستجو و مراکز فیزیکی و اینترنتی معتبر که مرکز مراجعه عموم هستند جمعآوری کرد. در واقع جمعآوری اطلاعات به بررسی شرایط زمینه اشاره

دارد. شرکت بایستی دید کاملی از جریان wom پیرامون شرکت و محصولات آن و نیز جریان wom پیرامون شرکت و محصولات رقیب به دست آورد. بعلاوه شرکت بایستی درباره مواردی که افراد تمایل به صحبت درباره آن دارند و هم چنین مواردی که از سازمان مطالبه می کنند و به آنها نیاز دارند را به دقت شناسایی کند.

پس از جمعآوری اطلاعات و تدوین اهداف سازمان برای طرح بازاریابی مدیریت تبلیغات دهان به دهان، میبایست ویژگی های تعیین شده در همه موارد سازمانی، از برند گرفته تا کالا و خدمات و حتی کارکنان تعبیه شود. برای نمونه اگر افراد از ضعف سیستم ارائه خدمت و زمان طولانی انتظار در صف صحبت می کنند، شرکت بایستی این خدمت را اصلاح و زمان را کاهش دهد. یا اگر افراد درباره حجم انبوه ثروت مدیران شرکت صحبت میکنند؛ بایستی حضور شرکت در فعالیت های دارای سود عمومی نظیر بهداشت، آموزش، حمل و نقل و فرهنگ و هنر نمایش داده شود. نکته مهم در این بخش این است که شرکت نه تنها باید با یک استراتژی دفاعی به نقص ها پوشش دهد بلکه باید با استراتژی تهاجمی در پی ایجاد تمایز باشد و این تمایز باید در عین همخوانی با سابقه برند و نیز تناسب با طرح بازاریابی آتی باشد.

مشارکت در wom: کلیه مدیران تاکید داشتن که حتی اگر همه موارد بالا فراهم آید یعنی بستر انتقال اطلاعات آماده شود و افراد هم مایل به دریافت و انتقال اطلاعات باشند و هم اطلاعات کافی هم داشته باشند باز هم امکان ندارد که این جریان شکل بگیرد مگر زمانی که محرک ها آن را به حرکت آورند. بعضی از مدیران محرک ها را "عواملی که نام و نشانی از شرکت و متعلقاتش را با خود حمل میکنند" تعریف میکردند و برخی دیگر محرک را "جز کوچکی از موضوع مورد بحث" عنوان می کردند. با ترکیب این دو تعریف میتوان گفت که محرک چیزی است که موجب یادآوری شرکت و متعلقات آن در ذهن گیرندگان میشود و باعث میشود که بحثی پیرامون موضوع مورد نظر شرکت میان آن ها شکل گیرد. این پژوهش ۴ دسته از محرک ها را شناسایی میکند.

محرك های حسی : محرك های حسی ناشی تماس مشتری یا گروهی از مشتریان با شرکت هستند. این محرك ها در واقع تجربه مشتری با شرکت هستند. هر قدر این تجربیات متمایز و متفاوت تر باشند و هر چه گروهی تر باشند ماندگاری و تاثیر آنها نیز بیشتر است. این محرك عاملی قوی برای کسب و کارهای مبتنی بر تجربه است. همانطور که میدانیم نخستین چیزی که یک مسافر برای دوستان خود بازگو میکند خاطرات سفر است که میتوان آن ها را تجربه مسافری نامید. این دسته از محرك ها معمولاً در فضای صمیمی و با دوستان فعال میشوند و افراد کمتر میل دارند آن ها را با جزئیات به سطح عموم بکشانند. هر چند که از بیان عمومی اصل تجربه خرسند میشوند.

محرك های فیزیکی : محرك های فیزیکی در واقع اقلامی فیزیکی و یا نمود فیزیکی خدمات شرکت هستند که باعث یادآوری آن ها می شوند. اقلام فیزیکی میتواند شامل کالاهای خود شرکت و یا هدایا، سوغات ها، یادگاری ها و هرگونه کالای فیزیکی که به نوعی یادآور یک برند یا متعلقات آن باشد. و نمود فیزیکی خدمات ممکن است حاصل مستقیم و یا غیر مستقیم خدمات شرکت باشند. قدرت نفوذ این دسته از محرك ها بسیار است زیرا از یک جهت با حس بینایی که بسیار سریع تحریک میشود در ارتباطند و از طرف دیگر به علت مالکیت بر آنها، فرد میل به دفاع از آنها را دارد.

حضور فعال شرکت در محیط مطلبی است که به جریان تبلیغات دهان به دهان جهت و ماهیت میدهد. افراد بایستی حضور شرکت رو احساس کنند. برند شرکت بایستی در جامعه حضور فعالی داشته باشد. مدیران از طرق متعددی میتوانند این حضور را در نگاه مخاطبان خود جلوه دهند. گاهی با برگزاری نمایش ها و نمایشگاه ها و یا حتی با ارسال پیام های صوتی و تصویری از سوی مدیران، شرکت جریان WOM را هدایت میکند. علاوه بر این شرکت می تواند کمپین های دهان به دهان راه اندازی کند که در آن ها با ایجاد بازاریابی ستادی افراد را به سمت شرکت جذب می کنند. آخرین نکته این که شرکت می بایست هویتی فعال و کنشگرا از خود در قبال پدیده های مهم ملی و بین

المللی نشان دهد. این مورد باعث می شود که افراد شرکت را موجودی جاندار و دارای حیات اجتماعی بدانند. و این خود بر تبدیل شدن شرکت به گروه آرمانی افراد نقش بسزایی دارد.

• سوال (۵): پیامدهای مدیریت موفق جریان wom کدامند؟

در این تحقیق پیامدها در سه دسته اصلی پیامدهای فردی، سازمانی و پیامدها برای صنعت طبقه بندی شدند، که در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۲-۵ : دسته بندی پیامدهای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان

ابعاد	مؤلفه	پیامدها	
پیامدهای فردی	کاهش تشویش ناشی از تصمیم		
	ایجاد اعتماد، گرفتن مشاوره		
	کسب اطلاعات		
	ارتقاء جایگاه اجتماعی		
	افزایش احترام اجتماعی		
	اخذ تصمیم، افزایش اعتماد به نفس		
پیامدهای سازمانی	افزایش دارایی های برند شامل همراهی با برند		
	آگاهی از برند، رضایت از برند		
	وفاداری به برند، تناسب هرچه بیشتر اجزای سازمان با مشتریان شامل استراتژی سازمان		
	جهت گیری سازمان		
	فرایندهای تحویل کالا و خدمت		
	محصولات و عملیات سازمان		
پیامدها	نقش، جایگاه و رفتار کارمندان مرزی		
	جریان منطقی، شفاف و سریع اطلاعات		
	گسترش سریع نوآوری ها		

حذف انتظارات نادرست		
افزایش سطح اعتماد عمومی به صنعت		

• سوال (۶): چه عوامل موفقیت شرکت در مدیریت جریان wom را تحت تاثیر قرار می دهند؟

از پاسخ مصاحبه‌شوندگان به این سؤالات، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند. شرایط زمینه‌ای به بستری که در آن شرکت به مدیریت جریان wom می‌پردازد اشاره دارد. کنترل و مدیریت شرایط زمینه‌ای فراتر از قدرت مدیران است و یا به زمان بسیار زیادی نیاز دارد. برای نمونه شرایط صنعت و تعداد بنگاه‌های فعال و میزان نوآوری در صنعت خارج قدرت مدیران است و از سوی دیگر فرهنگ سازمانی، با وجود قابل تغییر بودن به مدت زمان بسیار زیادی برای هماهنگی با مدیران نیاز دارند. شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که مدیران تحمیل می‌شوند و تغییر آنها در میزان موفقیت پروسه مدیریت تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارد. میزان بودجه در دسترس از جمله عوامل موثر در این امر به شمار می‌رود.

• سوال (۷): اقدامات مدیریت جریان wom توسط کدام بخش‌های شرکت انجام می‌شود؟

اقدامات زیادی برای مدیریت جریان wom در شرکت می‌بایستی انجام شود. گستردگی و تنوع این اقدامات به حدی است که خارج از حیطه یک بخش از شرکت قرار می‌گیرند. لذا محقق همگامی عمومی کلیه اعضا شرکت در این جهت را پیشنهاد می‌کند. پیشنهاد می‌شود که شرکت دوره‌هایی آموزشی برای همه افراد، از پایین‌ترین رده تا مدیران عالی، برگزار کند و آنها را با تاثیرشان بر مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان آشنا کند. این بدان معناست که شرکت‌های بایستی به ماشین‌های بازاریابی تبدیل شوند و هر جا که می‌روند اثری از خود بر جای بگذارند. علاوه بر این تحقیق بر نقش مشتریان وفادار در مدیریت جریان wom تاکید دارد. و از پیشنهاد می‌دهد که مدیران آنها را نیز جزئی از شرکت دانسته و به آگاهی بخشی و آموزش آنها همت بگذارند.

از نتایج مستدرک از این مدل میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

آگاهی سازمانی: شرکت نیاز به درک از خود و محیط پیرامون خود دارد. آگاهی سازمانی شامل دو مرحله مهم است. ابتدا جمعآوری اطلاعات و سپس هدف گذاری سازمانی. جمعآوری اطلاعات را میتوان مرحله نخست هر فرآیند طراحی دانست. طرح بازاریابی نیز از این قضیه مستثنا نیست. در اولین گام برای مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان، مدیر بازاریابی باید از منابع مختلف پیرامون شرکت، کالاها و خدمات آن، رقبا، خواسته ها و نیازها و رویاهای مشتریان، مواردی که مشتریان درباره آن ها صحبت میکنند. هدف مشخصه اصلی هر سیستم است. در واقع سیستم بدون هدف تنها یک هماهنگی پوچ است. تفاوت عمده ای که اهداف حیطة تبلیغات دهان به دهان با سایر اهداف دارند، زمان بندی آنها است. در واقع در تبلیغات دهان به دهان تنها میتوان با تنها بر اهداف کوتاه مدت تکیه کرد.

مدیریت جریان: انفعال و نظاره گری در زمینه جریان اطلاعات منتقل شونده نتایج نابود کننده ای برای شرکت خواهد داشت. شرکت بایستی حضوری فعال در این حیطة داشته باشد و کنترل جریان امور را خود به دست بگیرد؛ جریانی از اطلاعات ایجاد کرده و آن را در مجاری مرتبط با مشتریان یا بازار هدف به حرکت درآورد. در این راستا این تحقیق ۳ اقدام اساسی مدیریت پایگاه ها، توزیع اطلاعات، توسعه محرکها را شناسایی کرده است. توزیع اطلاعات مهمترین مرحله در فرآیند مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان است. سازمان بایستی جریانی از اطلاعات به افراد منتقل کند. این اطلاعات میتواند شامل اطلاعات حسی یا کمی باشد و میتواند از طرق مختلف به افراد منتقل شوند. بدون وجود کانالی برای انتقال، وجود جذابترین پیام ها و همینطور راغب ترین افراد برای انتشار آنها هیچ سودی برای شرکت ندارد و به هیچ بازدهی برای آن نمی انجامد. لذا در نخستین گام شرکت باید تلاش کند که پایگاه هایی برای گفتگو و در نتیجه انتقال پیام های شرکت به وجود آیند. در نهایت

شرکت بایستی محرک های برای گفتگوها ایجاد کند. محرک عاملی است که موجب یادآوری شرکت و متعلقات آن در ذهن گیرندگان میشود و باعث میشود که بحثی پیرامون موضوع مورد نظر شرکت میان آن ها شکل گیرد. این پژوهش ۴ دسته از محرک ها شامل محرک های تجربه ای، فیزیکی، نمادین و فراسازمانی را شناسایی میکند. محرک های موردی ناشی تماس مشتری یا گروهی از مشتریان با شرکت هستند. این محرک ها در واقع تجربه مشتری با شرکت هستند. محرک های فیزیکی اقلامی فیزیکی و یا نمود فیزیکی خدمات شرکت هستند که باعث یادآوری شرکت و محصولات آن می شوند. حاصل کار برندسازی شرکت به محرک های نمادین می انجامد. در واقع می توان گفت که محرک های نمادین همان برند شرکت هستند. محرک های فراسازمانی پدیده هایی هستند که جدای از حیطه اصلی شرکت قرار دارند ولی به علت تماس شدید شرکت با آنها به نوعی یادآور آن هستند.

مدیریت احساسات و نگرش های افراد: افراد مهمترین رکن در مدیریت تبلیغات دهان به دهان هستند. در واقع آنها گفتگوها را ایجاد میکنند و شکل میدهند. افراد تمایل دارند عضو گروه هایی شوند و یا خود را عضو گروه هایی نشان دهند. این میل میتواند ناشی از تلاش انسان برای شکل دهی به هویت خود باشد و یا علاقه او به حضور در اجتماع و تاثیرگذار بودن. تحقیقات پیشین در حوزه روانشناسی نشان میدهد که افراد گاهی خود را عضو یک گروه می پندارند بدون این که هیچ تلاشی برای تحقق اهداف گروه کرده باشند. در واقع عضویت در گروه یک پدیده ذهنی است و تنها به پذیرش فرد از سوی گروه و علاقه او به گروه وابسته است. شرکت باید بکوشد که برای خود هویت اجتماعی ایجاد کند. این هویت میتواند مستقل و مربوط به خود سازمان باشد و یا مرتبط با شرکت ها و یا افراد دیگر باشد. گروه سازمانی شامل همه افرادی که به نوعی به شرکت احساس تعلق می کنند میشود. گروه های فراسازمانی جدای از شرکت وجود دارند و مدیران بازاریابی میکوشند شرکت را به آنها پیوند دهند. اگر درباره یک مسئله مانند پدیده های زیست محیطی، فرهنگی، سیاسی و هنری اظهار نظر می کنند؛ می خواهند گروه های تشکیل شده در هر یک از این حیطه ها را با خود همنا

کنند. علاوه بر ایجاد گروه ها که برای جذب اجتماعی افراد ایجاد میشوند شرکت بایستی بر افراد به صورت انفرادی نیز تاثیر بگذارد. مدیریت افراد دشوارترین نقش مدیران شرکت در مدیریت تبلیغات دهان به دهان است. آنها باید انگیزه کافی برای شرکت در یک گفتگو پیرامون برند را داشته باشند. شرکت ها به سه روش روش روش میتوانند بر مشتریان خود تاثیر بگذارد. در حالت اول در تاثیر بر مشتریان در روابط بلند مدت است. در این حالت شرکت تلاش میکند که مشتری را راضی، متعهد و وفادار کند. در حالت دوم شرکت تلاش میکند در روابط کوتاه مدت مشتریان را دچار انگیزگی کند. روش سوم که شرکت میتواند بر افراد چه مشتری شرکت باشند و چه نه تاثیر بگذارد؛ درگیر کردن افراد است. درگیری میتواند درگیری با تبلیغ، محصول و یا شرکت باشد.

ویژگی های بنیادین : در تبلیغات دهان به دهان شرکت نیاز دارد که افراد از آن بگویند و بشنوند. این تحقیق ۳ ویژگی تمایز، اهمیت و مقبولیت را به عنوان ویژگی های بنیادین در این پروسه شناسایی کرده است. این ویژگی ها افراد را مجاب میکند از شرکت بگویند و درباره آن بشنوند. افراد میل ندارند که درباره موارد تکراری و همیشگی صحبت کنند بلکه مایلند درباره پدیده های متمایز صحبت کنند. لذا شرکت برای جلب نظر افراد بایستی خود را متمایز از دیگران نشان دهد. در این تحقیق ۴ نوع تمایز شناسایی شد. تمایز به تنهایی نمیتواند افراد را به مشارکت در گفتگوهای اجتماعی پیرامون برند ها ترغیب کند. در واقع هر تمایزی مطلوب نیست. چرا که یک نکته هرچند که جدید، تازه و متمایز باشد مادامی که ساده و بی اهمیت است موضوع خوبی برای گفتگو نیست. برای نمونه کمتر کسی میل دارد که درباره جورابهایی که با طرحهای جدید وارد بازار می شوند صحبت کند. مدل به دست آمده نشان میدهد که مدیران میتوانند به ۲ طریق پیام ها را برای مشتریان مهم کنند. نخست با ایجاد اهمیت سازمانی یعنی فرد سازمان، محصولات آن و یا رابطه خود با آن را مهم بدانند. هرچه سازمان از دید یک فرد مهم تر باشد امکان این که پیام مرتبط با آن را منتشر کند بالاتر است. منظر دوم برای ایجاد اهمیت منظر محتوای پیام است. در واقع هرچه پیام محتوای مهمتری داشته باشد امکان انتقال و انتشارش بالاتر است. همچنین نتایج این تحقیق مقبولیت را در کنار اهمیت و تمایز از عوامل اصلی

انتشار پیام میداند. به گونه ای که گاهی تنها با وجود مقبولیت و افراد زیادی درباره یک موضوع تکراری و بی اهمیت صحبت میکنند. برای نمونه بسیار پیش می آید که افراد درباره قیمت اقلام بسیار ارزان مانند بلیط صحبت کنند. مقبولیت به دو دسته تقسیم میشود. مقبولیت ظاهری و مقبولیت سازمانی. مقبولیت ظاهری به نوع محتوا، احساساتی که منتقل میکند، شیوه بیان آن، کانال ارتباطی و در کل همه جوانب غیر محتوایی آن اشاره دارد. مقبولیت سازمانی به رابطه پیام با سازمان و متعلقات آن اشاره دارد و در واقع مقبولیت خود سازمان و متعلقات آن را نشان می دهد.

سایر نتایج

شاید مشهودترین نتیجه ای که میتوان از این تحقیق گرفت این است که مدیریت تبلیغات دهان به دهان تنها را نمیتوان به عهده یک واحد خاص از سازمان نظیر واحد بازاریابی و تبلیغات گذاشت. این تحقیق نتیجه مذکور را به دو شیوه نشان می دهد. نخست به صورت غیر مستقیم و با استفاده از مدل ۹ گامی: این مدل شامل ۹ اقدام میباشد که اجرای هر کدام از آنها نیازمند همکاری چند واحد سازمانی است. برای نمونه مرحله ایجاد گروه ها رو مورد مذاقه بیشتر قرار میدهیم. در این مرحله شرکت همراهان خود را تعیین میکند. شرکت تعیین میکند که به فراخور آتیه با کدام تامین کننده، تولیدکننده و توزیع کننده همراه شود. همچنین سازمان بایستی همراهانی خارج از زنجیره تامین برای خود انتخاب کند همراهانی که ممکن است حتی خارج از صنعت فعالیت داشته باشند و یا چهره های غیر اقتصادی باشند. این اقدامات نیازمند همکاری چندین واحد مجزا شامل، بازاریابی و تبلیغات، هیئت مدیره، منابع انسانی، استراتژیک، فروش، روابط عمومی و ارتباط با مشتری است. لازم به ذکر است که شرکت ها به صورت ذاتی این کارها را انجام میدهند، آنچه که این مقاله پیشنهاد می دهد این است که سازمان بایستی پیش از هر چیز دیگر تاثیر انتخاب هایش بر افکار و گفتار مشتریان یا به طور کلی بازار هدف را در نظر بگیرد. و دوم به صورت مستقیم برای پاسخ به سوال دوم تحقیق: این قسمت با هدف مشخص کردن متولی تبلیغات دهان به دهان در شرکت از مدیران بازاریابی درخواست

می کند برای هر اقدامی که در جهت مدیریت تبلیغات دهان به دهان انجام میشود یک متولی و مسئول مشخص کنند و جایگاه افراد دخیل در آن را را شرح دهند. با وجود آگاهی از اهمیت تبلیغات جریان دهان به دهان و تاثیر آن بر شرکت ولی هیچ یک از شرکت های مورد تحقیق واحدی برای مدیریت تبلیغات دهان به دهان نداشتند. علیرغم نقش مشهود و انکارناپذیر واحد بازاریابی و تبلیغات ولی به جد میتوان گفت که با تاثیر کم یا زیاد همه اعضا و کارکنان شرکت باید در مدیریت تبلیغات دهان به دهان شرکت کنند. و حضور همه آنها در مراحل ۹ گانه مدیریت تبلیغات دهان به دهان ضروری است. پاسخ های مدیران نقش محوری واحد مدیریت بازاریابی و تبلیغات را پررنگ می کند. بسیاری از امور مستقیما توسط این واحد انجام میشود ولی بخش اعظم موارد در هماهنگی با این واحد و توسط سایر واحدها انجام میشود. به عنوان مثال همه مدیران بر نقش کارکنان به عنوان بازاریاب تاکید داشتند آنگونه که یکی از مدیران بیان کرد که شرکت بایستی به صورت یک ماشین بازاریابی درآید و همه اعضا شامل کارکنان و مشتریان در هر جایی چه محیط کار و چه محیط زندگی که باشند بایستی نقش بازاریاب را به خود بگیرند. تبدیل کارکنان و بازاریاب و آموزش نکات بازاریابی به آنان همکاری تنگاتنگ واحد بازاریابی و منابع انسانی را میطلبد. همچنین واحدهای خدمات، فروش، روابط عمومی و مدیریت رابطه با مشتری بیشترین تماس را با مشتریان دارند ولی تخصص و آموزش لازم برای بازاریابی را ندارند. لذا در این حیطه به آموزش نیاز دارند و همچنین بایستی یادگیرند که چگونه اطلاعات لازم را به مشتریان منتقل کنند.

دومین نتیجه ای که از این تحقیق میتوان گرفت این است که نمیتوان با دیدگاه پروژه ای به مدیریت تبلیغات دهان به دهان نگریست بلکه لازمه آن وجود دیدگاهی سازمانی است. همانطور که گفته شد برخی از اقدامات لازم برای مدیریت تبلیغات دهان به دهان نیازمند به ثبات، التزام و احتیاط بالایی هستند. شرکت نمیتواند اهداف سازمانی، بازار هدف، شرکا و همپیمانان خود را هر لحظه و به تناسب نیاز تغییر دهد و از سوی دیگر تاثیر این موارد بر تبلیغات دهان به دهان غیرقابل کتمان است. لذا

مدیران میبایست در هر اقدامی و به صورت پیوسته مدیریت تبلیغات دهان به دهان را مد نظر قرار دهند.

۵-۳- محدودیت های تحقیق

در ارتباط با عمده محدودیت‌های پیش روی تحقیق می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- شاید مهمترین محدودیت پیش روی این تحقیق مربوط به محدودیت زمانی بود که به دلیل آن محقق امکان مصاحبه با بعضی از مدیران را از دست داد.

- عدم اعتماد برخی از مدیران برای افشای اسرار بازاریابی شرکت نیز که در بعضی از مصاحبه‌ها به وضوح خودنمایی می‌نمود مانع مهمی بر راه این پژوهش ایجاد کرد.

- با توجه به اینکه تحقیق حاضر پژوهشی کیفی است که با استفاده از گراند تئوری انجام پذیرفته است؛ خود این عوامل محدودیتی برای تحقیق ایجاد می‌نماید که مرتبط با روش‌شناسی تحقیق است؛ همچنان که در طول بحث به آن اشاره شده است در گراند تئوری به علت اینکه محقق به دنبال تفسیر داده‌ها درگیر تجزیه و تحلیل می‌شود، این نوع تحقیقات امکان کاربردی بودن خود را برای سایر صنایع مشابه نیز با مشکل مواجه می‌سازد، چرا که هر چه که بخواهیم تحقیق را از نظرات محقق عاری بدانیم، اما با این وجود، جو شرکتهای مورد مطالعه و مطالعات گذشته محقق؛ بر روند تفاسیر نتایج تأثیرگذار می‌باشند؛ لذا در هنگام تعمیم نتایج بایستی به این محدودیت توجه زیادی داشت؛

- صرف زمان و انرژی زیاد جهت گردآوری اطلاعات و تحلیل آن‌ها.

۴-۵- پیشنهاداتی برای مدیران شرکتهای فعال در صنایع غذایی ایران و محققان

میتوان از نتایج حاصله از این پژوهش نکات مدیریتی بسیاری استنباط کرد که برخی از آنها به قرار زیر هستند:

- مدیریت فعال تبلیغات دهان به دهان وظیفه همه واحد ها و اعضای شرکت است هرچند که نقش مدیر بازاریابی در این میان حیاتی و مهم می نماید
- مدیریت تبلیغات دهان به دهان با مسائل پایه ای شرکت نظیر برندسازی، هویت سازمانی، مبانی تولید آمیخته است
- مدیران نباید تبلیغات دهان به دهان را به عنوان مدلی جدا و کافی برای بازاریابی شرکت بدانند بلکه باید دانست که تبلیغات دهان به دهان در کنار تبلیغات سنتی روشی کارآمد برای بازاریابی شرکت ارائه میدهد و نه مستقل از آن
- مهمترین نکته در مدیریت تبلیغات دهان به دهان ایجاد تمایز است. شرکت باید بکوشد که در همه حیطه های خرد، سازمانی و فراسازمانی متمایز جلوه کند
- پیوند شرکت با مسائل، پدیده ها و نهاد های فراسازمانی تاثیر بالایی بر جریان تبلیغات دهان به دهان مرتبط با شرکت دارد.
- در مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان مدیران بایستی علاوه بر شرکت خود و محصولات آن، شرکت های رقیب، صنایع رقیب و خواسته های مشتریان را نیز در نظر بگیرند.
- پروژه های مدیریت جریان تبلیغات دهان به دهان ماهیتی کوتاه مدت دارند زیرا از یک سو به دلیل تکرر عوامل موثره بر تبلیغات دهان به دهان که تعداد زیادی از آنها نیز خارج از کنترل شرکت هستند نمیتوان برای بازه بلند مدت رفتار آن را پیشبینی کرد و از سوی دیگر تبلیغات دهان به دهان به شدت به احساسات افراد وابسته است و احساسات معمولا با گذر زمان فروکش میکنند.

- مدیران در روابط بلند مدت بایستی به دنبال ایجاد تعهد و وفاداری در مشتری باشند در حالی که در روابط کوتاه مدت بایستی انگختگی و شادمانی مشتری را هدف قرار دهند.
- مدیران علاوه بر تاثیر بر مشتریان و اطلاعاتی که باید در چرخه تبلیغات دهان به دهان به حرکت درآیند بایستی بر کانال های ارتباطی بی افراد که در این جا گروه خوانده میشوند نیز تاثیر بگذارند.

همچنین به منظور بررسی بیشتر مبحث تبلیغات دهان به دهان، موارد ذیل به پژوهشگران علاقمند پیشنهاد می شود:

- میزان کاربست پذیری مدل مطروحه در صنایع غذایی مورد بررسی قرار گیرد
- کاربرد مدل ارائه شده در این تحقیق در سایر صنایع مورد بررسی قرار گیرد
- میزان وابستگی نتایج تبلیغات دهان به دهان به هر یک از اقدامات مطروحه در این مدل تعیین شود
- با توجه به شاخص هایی که در این مقاله ارائه شد سطح اهتمام شرکت های صنایع غذایی ایران به مدیریت تبلیغات دهان به دهان را مورد بررسی قرار دهند و نقاط ضعف و قوت آن را مشخص کنند.

۶- فهرست منابع

فهرست منابع

- ابراهیمی، ا.، خلیفه، م. &، سمیع زاده، م. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر فرایندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری به برند. ۲۰۲-۱۸۹، ۱۲.
- استراس، آ. &، کوربین، ج. (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی)*. (ب. محمدی (Trans.))، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- آیباغی اصفهانی، س. (۱۳۹۲). رساله دکتری: *طراحی و تبیین مدل مواجهه با فرسایش سرمایه اجتماعی در سازمان (مطالعه موردی دیوان محاسبات کشور)* تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه .
- برومند، م.، شهبازی، م.، کوثرنشان، م. &، جواهری کامل، م. (۱۳۹۲). بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای هویت نام تجاری. *کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی*. تهران.
- بلیکی، ن. (۱۳۸۴). *طراحی پژوهش های اجتماعی*. (ح. چاوشیان، مترجم) تهران: انتشارات نی.
- پرهیزگار، م. م. &، آقا جانی افروزی، ع. ا. (۱۳۹۰). روش شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکرد کاربردی (Vol. 1) تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- حقیقی، م. &، اکبری، ک. ا. (۱۳۸۵). تحلیل رفتار مصرف کننده در اینترنت. *فصلنامه دانش مدیریت*، 23-42.
- دانایی فرد، ح. &، امامی، م. (۱۳۸۶). استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه ردازی داده بنیاد. ۹۷-۶۹، (۲) ۱.
- طالب، م. (۱۳۹۱). *شیوه های عملی مطالعات اجتماعی*. (جلد دوم). تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- عابدی، ا. &، شواخی، ع. (۱۳۸۸). مقایسه روش کمی و کیفی در علوم رفتاری ۱۶۸-۱۵۳، (۵۴) ۱۹.

فراستی ح., جوکار ع. & حسینی بنی جمالی ف. (۱۳۹۲). ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهری، مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد ۱۹.

فیض د., فارسی زاده ح., سلطانی م. د. & قهری ا. ش. (۱۳۹۴). طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیل گر ارزش درک شده. ۱۸۳-۲۰۰، ۱(۱۶).

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. 27-41.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. 347-356.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. 90(3), 574.

Akbari, M., Salehi, K., & Samadi, M. (2015). Brand Heritage and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Customer Satisfaction. 3(1), 83-90.

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. 47(4), 398-411.

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.

Aqress, R., & Dobitssex, A. (1996). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measuremen*.

Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Turan Katircioglu, S. (n.d.). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. 15(1), 41-56.

- Arndt, J. (1967, August). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–5.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *14*(1), 20-39.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *23*(4), 272-277.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *1*(2), 155-172.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (n.d.). (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *38*(1), 253-275.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *39*, 555–577.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *34*(2), 121-134.
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). What makes online content viral. *49*(2), 192–205.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *73*(3), 383-406.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *73*(3), 383-406.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *67*(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *59*(4), 46–57.

- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal, and satisfaction. *26*(6), 833–844.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. 72-94.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The Journal of Marketing*, 69-81.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. 1-9.
- Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1999). Interpersonal Risk and the Evaluation of Transgressions in Close Relationships. *Personal Relationships*, 6(2), 151–68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *73*(3), 52-68.
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*, 51(3), 297–318.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *17*(5), 475–482.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *33*(2), 123-13.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010, April). A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. *McKinsey Quarterly*.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. 6(3), 241-254.

- Campbell, J. P., Aiken, D., & Kent, A. (2004). Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior. *13*(3).
- Carlson, B. D., Todd, D. D., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *37*(4), 370-384.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman . (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box-Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. *Marketing Science*, *29*(5), 944-957.
- Chiou, J. S., Wu, L. Y., & Chuang, M. C. (2010). Antecedents of retailer loyalty: Simultaneously investigating channel push and consumer pull effects. *63*(4), 431-438.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *57*(8), 913-921.
- Chonko, L. B. (1986). Organizational commitment in the sales force. *6*(3), 19-28.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, *11*(6), pp. 31-40.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *36*, 578-596.
- Deepak, S., Jagdip, S., & Barry , S. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, *66*, 15–37.
- Dewey, J. (1922). *Human Nature and Conduct*. New York: The Modern Library.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, *25*, 215–224.

- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. 75(1), 51.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of advertising research*, 9, 3-8.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. 14(1), 168–180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. 13(3), 339–348.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., & Lin, R. Y. (2013). 2013. Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *. Int. Bus. Res*, 6(3), 58–65.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987, January). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*(51), 83–97.
- Fletcher, G. J., Simpson, J. A., Geoff, T., & Louise, L. (1999). Ideals in Intimate Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 72–89.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (Vol. 1). New York: Free press.
- Gefen, D., & Silver, M. (1999). Lessons learned from the successful adoption of an ERP system. *Proceedings of the 5th International Conference of the Decision Sciences Institute*, (pp. 1054–1057). Athens.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998, March). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 4, 545–60.

- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006, March). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *91*, 481–510.
- Grewal, R., Cline, T. w., & Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187–197.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. 78-92.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. . *J. Bus. Res.*, 63(9), 1041–1049.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. 26(2), 101-114.
- Habermas, J. (1985). *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. 3(2), 55-67.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. 4(3), 230-247.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991, February). The Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-62.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. 22(6), 313-322.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. 29, 448–54.

- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: word of mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-80.
- Huang, J., & Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. *FITME'08. International Seminar on* (pp. 102-106). IEEE.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Ji, F. F., Wu, F., & Shen, H. B. (2015). Using Grounded Theory Approach for Exploring Factors Affecting the Ineffectiveness of Positive Word-of-Mouth. *5th International Conference on Education* (pp. 14-21). Management, Information and Medicine.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, E., & Libai, B. (2009). A Holistic Approach to the Measurement of WOM. *ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference*. Stockholm.
- Keller, E., Fay, B., & Berry, J. (2007). *Leading the conversation: Influencers' impact on word of mouth and the brand conversation*. In The Keller Fay Group, Word of Mouth Marketing Research Symposium.
- Kuenzel, S., & Vaux, H. S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *17(5)*, 293-304.
- Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people* (Vol. 1). Cambridge: MA: MIT Press.
- Kuusik, A. (2007). *Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?* The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper.
- Lam, S. K., Hearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *74(6)*, 128-146.

- Laurent, G., & Kapferer, J. (1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. 37(4), 117-124.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. 43(3), 271-282.
- Liu, Y. (2006, July). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74–89.
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The effects of individualism–collectivism cultural orientation on eWOM information. *Int. J. Inf. Manage*, 34(4), 446–456.
- Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. (1990). New product diffusion models in marketing; a review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54(1), 1–26.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word of mouth communication in the service market place. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–75.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73 - 89.
- Markin, R. J., & Narayana, C. L. (1976). behavior control are consumer beyond freedom and dignity. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 222.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MA: MIT Press, Cambridge.
- Mishra, P., Bakshi, M., & Singh, R. (2016). Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets. 24(1), 59-67.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. 20-38.
- Muniz, J. A., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. 27(4), 412-432.

- Murray, K. (1991, January). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Negroponte, N., & Maes, P. (1996). *Electronic Word of Mouth*. wired.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *21(2)*, 133-151.
- O'Guinn, T. C., & Muniz, A. J. (2009). Collective brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 173–194). Armonk: NY: M.E. Sharpe.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction* (Vol. 1). Singapore: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 93-100.
- Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *48(4)*, 775-802.
- Payne, A. (1994). Relationship marketing—Making the customer count. *4(6)*, 29-31.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Know, S. (2009). Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62, 379-389.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Pruden, D. R., & Vavra, T. G. (2004). Controlling the grapevine: how to measure and manage word of mouth. *13*, 24-30.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *75(1)*, 11-32.
- Richins, M. L. (1997). *24(2)*, 127–146.
- Robins, R. W., Avshalom, C., & Moffitt, T. E. (2000). Two Personalities, One Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 251–59.

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (n.d.). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Social and Behavioral Sciences*. 24, pp. 1288-1301. Procedia.
- Scally, R. (1999). *Upscale mix lifts image above the fray*. Discount Store News.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *17(7)*, 532.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *25(1)*, 43-62.
- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin TX: greenleaf book group press.
- Sheth, J. N. (1971). Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 8-15.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1992). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shouli, R. (2007). *Exploring the decision-making process of men's branded underwear consumers* (Vol. 1). Carolina: The University of North Carolina at Greensboro.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *86(5)*, 518–527.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. 99-111.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *29*(4), 406-418.
- Stokes, D., & Lomax, W. (n.d.). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *9*(4), 349-357.
- Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(7), 406-413.
- Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *23*(7), 406-413.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basic of Qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (Vol. 2). CA: Thousand Oaks: Sage.
- Sullivan, E. (2009, October 30). Happy Endings Lead to Happy Returns. *Marketing News*, p. 20.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *77*(2), 203-220.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. *S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations*. 2, pp. 7–24. Nelson Hall: Chicago.
- TARP. (1986). *Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations*. Washington, DC: White House Office of Consumer Affairs.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, *34*(4), 46-49.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *70*(1), 50–64.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009, September). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, *73*(5), pp. 90-102.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *5*(1), 1-34.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. 15-40.

- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. (pp. 641-646). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Wangenheim, F. V. (2005). Post switching negative word of mouth. *8(1)*, 67-78.
- White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing the commitment ladder the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. *2(3)*, 240-253.
- Williams, M., & Buttle, F. (2011). The eight pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *19(2)*, 85-92.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, *43(2)*, 34-55.
- Yang, X., Zhang, X., & Wu, J. (2004). *Impact of Marketing Efforts and Customer Satisfaction on Word-of-Mouth-Study Based on Mobile Phone Users in China*. Beijing : School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications.
- Yu, C., & Tang, X. (2010). The Construct and Influence of Word of Mouth: Receiver Perspectives. *3*, 13-18.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. *28(1)*, 58-69.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *15(2)*, 4-34.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *52(3)*, 2-22.

Abstract

Powerful marketing plays a vital role in the success of the business. Many executives agree that, beyond the controllable elements of marketing, there is an undercurrent of public opinion about the company and their products in circulation. The public opinion form different perspectives. Some are fans who are happy and advocate of the organization and its products, and unfortunately, some others are opponents who seek to undermine the organization and its products, spreading negative information. Both kind of wom, constantly bombard the customers and the general public strongly. The impact of word of mouth advertising increases, enhances or distorts the public's understanding of companies, products, and brands. However, there is an immense and growing interest both in business groups and universities to evaluate the effect of word of mouth on organizational performance, Current information about how organizations manage their wom, or what is the best way to do so is really scarce. Using Grounded Theory This study attempts to present an efficient model for management of wom flow in Iran's food industry. In carrying out the research, 23 marketing executives from the same number of companies, active in the field of food industry, were interviewed. The majority of these people in addition to a long history in marketing management in companies operating in the food industry, had higher education related to this field as well. 18 The first of these interviews was used to design and provide the model. By observing the theoretical saturation, five other interviews were conducted to verify the theoretical saturation. The result is a model of 9 stages, taking into account all the components and elements of the company, it manages the wom to realize organizational goal. Although the results approved the key role of marketing department in wom flow management, they stipulate that the marketing department is not only responsible unit for management of wom and to do so, the coordination and cooperation of all units and staff is needed.

Key words: word of mouth, grounded theory, food industry, marketing

Key words: word of mouth, grounded theory, food industry, marketing



Shahrood University of Technology

Faculty of Industrial Engineering and Management

Msc Thesis in MBA

**Devising a new model to manage wom flow in Iran food industry, using
grounded theory**

By:

Moslem Moradzade

Supervisor:

Dr. Moosavi shahroodi

September 2016