



## بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری رضایت مشتری (مورد مطالعه: مصرف کنندگان لوازم خانگی پارس خزر)

ابراهیم خادمی<sup>۱</sup>

وحید میرزایی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری رضایت مشتری انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش نامحدود و شامل کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی پارس خزر در استان خراسان شمالی می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده گردید و تعداد ۳۸۴ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت در دسترس بوده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده گردید. روایی پرسش‌نامه توسط اساتید مدیریت مورد تأیید قرار گرفت؛ برای سنجش پایایی پرسش‌نامه مذکور از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب مذکور برای متغیرهای ارزش ادراک شده (۰/۷۱۴)، رضایت مشتری (۰/۷۰۱) و بازاریابی دهان به دهان (۰/۹۱۵) به دست آمد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی از طریق نرم‌افزار Spss21 و آمار استنباطی به کمک نرم‌افزار Lisrel 8/8 تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و بازاریابی دهان به دهان دارد؛ رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد. همچنین ارزش ادراک شده به صورت غیرمستقیم و به واسطه رضایت مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

### کلمات کلیدی

ارزش ادراک شده، بازاریابی دهان به دهان، رضایت مشتری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران. Ebrahim\_khademi67@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران. (نویسنده مسئول) dr\_mirzaei@bojnourdiau.ac.ir

## بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../ میرزایی و خادمی

### مقدمه

تنوع محصولات و خدمات قدرت انتخاب مردم را بالا برده است. اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آن‌ها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آن‌ها عرضه می‌کنیم چه می‌گویند. به عبارت دیگر ما به مردم نمی‌گوییم چه چیزی را بخرند، آن‌ها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند؛ بنابراین باید گفت دنیای بازاریابی شرایط جدیدی را تجربه می‌کند و در آینده نیز آستن تحولات بیشتری است. علت این که بسیاری از شرکت‌ها در سطح جهان برای ترویج محصولات و خدمات خود به گفتگوهای دهان به دهان گرایش نشان داده‌اند، همین واقعیت است. یکی از مقرون به صرفه‌ترین، مؤثرترین و معتبرترین روش‌های بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی دهان به دهان است (بهنام و همکاران، ۱۳۹۴).

اهمیت تبلیغات دهان به دهان به خوبی در کسب‌وکار شناخته شده است. این مفهوم یکی از اثرگذارترین کانال‌های ارتباطی است (پارک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه تبلیغات دهان به دهان به عنوان یک عامل مهم در تصمیم خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود و در حقیقت عاملی نهایی در رفتار مصرف‌کننده است. تبلیغات شفاهی نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا خدمت در جامعه است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸)، است و همکاران (۲۰۰۸) بیان می‌کنند تبلیغات دهان به دهان توصیه‌های غیررسمی بین مصرف‌کنندگان است و تأثیر قدرتمندی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. تبلیغات دهان به دهان منحصر به فرد است زیرا افرادی که به دیگران می‌گویند، بازاریابان یا فروشندگان نیستند؛ آن‌ها فقط لحظات منحصر به فرد خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و اگر نیازهای مشابهی داشته باشند به آن‌ها توصیه می‌کنند (کوسوما و وُپسان<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). نکته اساسی این است که این مکالمه‌ها بین افرادی صورت می‌پذیرد که حداقل منافع را در ترغیب دیگران به مصرف کالا و خدمات پیشنهاد شده دارند که تا حد زیادی از تجربه و رضایت مشتریان، نگرش مشتریان نسبت به برند و کیفیت خدمات ارائه شده ناشی می‌شود، به علاوه ثابت شده است که هرچقدر رضایتمندی از محصول بیشتر و مستمرتر باشد، احتمال طولانی‌تر شدن زنجیره تبلیغات دهان به دهان بیشتر می‌شود (بشیر پور، ۱۳۹۶).

رضایت، اغلب به عنوان محوری مهم در بیشتر مدل‌های مربوط به تبلیغات دهان به دهان ارائه می‌شود. رضایت مشتری پایه و اساس کلیدی موفقیت بازاریابی است که نقش حیاتی در دستیابی به رقابت پذیری شرکت‌ها دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری ابزاری برای اندازه‌گیری نحوه ارائه محصولات

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

و خدمات ارائه شده یا پیش‌بینی انتظارات مشتری است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۸). اگر یک شرکت بخواهد که مشتریان، محصولات یا خدمات ارزشمندشان را درک کنند، غالباً باید رضایتمندی مشتریان را برآورده سازند (خو، ۲۰۲۰).

امروزه نقش ارزش به‌عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان می‌باشد و این بدان دلیل است که ارزش به‌عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار محسوب می‌شود (صالحی صدقیان و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش ادراک‌شده مشتری به معنای تفاوت بین ارزیابی کلی مصرف‌کننده از کل منفعت‌های به‌دست‌آمده و هزینه‌های انجام شده برای یک محصول یا خدمت و مقایسه آن با گزینه‌های جایگزین دیگر است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶).

شایع‌ترین مفهوم ارزش درک شده مزایای مشتری است (سامودرو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش مشتری ترجیحات درک شده و ارزیابی مشتری از ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های عملکردی و نتایج حاصل از استفاده از آن است که دستیابی به اهداف مشتری و شرایط استفاده را تسهیل می‌نماید (هاریان، ۲۰۱۷). اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر موردتوجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (کردی و همکاران، ۱۳۹۵).

صنعت ایران در سال‌های اخیر با مشکلات فراوانی همچون تحریم‌ها، افزایش نرخ دلار، افزایش قیمت تمام شده مواد اولیه و ... مواجه شده اما توانسته خود را در برخی از صنایع به حد استانداردهای جهانی برساند؛ اما در این بین برخی صنایع نتوانستند در گردونه رقابت باقی بمانند. صنعت لوازم‌خانگی به دلیل هزینه‌های بالا در تولید و افت کیفیت محصولات و کاهش خدمات پس از فروش در زمره این صنایع است که کم‌کم نسل آن رو به انقراض می‌رود؛ این در حالی است که این صنعت، یکی از رشته‌های شتاب‌دهنده توسعه صنعتی هر کشوری از جمله ایران است؛ چرا که اولاً نیاز روزافزون به محصولات این صنعت وجود دارد که رابطه مستقیمی با افزایش سطح زندگی و رشد جمعیت جوان دارد. ثانیاً تعداد بسیار زیاد کارکنان این صنعت در کلیه سطوح که با احتساب کارخانه‌های پایین‌دستی تولیدکننده قطعات و مواد اولیه، توزیع، تعمیر و خدمات پس از فروش، بخش بزرگی از نیروی کار جامعه را تشکیل می‌دهد. با این وجود، با ورود کالاهای خارجی سهم بازار داخلی برخی شرکت‌های فعال در صنعت لوازم‌خانگی مانند (پارس‌خزر) روند نزولی داشته است. آنچه که امروز به‌عنوان بزرگ‌ترین تهدید در این صنعت محسوب می‌شود، بمباران تبلیغاتی برندهای خارجی به‌خصوص برندهای کره‌ای

## بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../ میرزایی و خادمی

مانند (سامسونگ، ال جی و...) با استفاده از بودجه‌های هنگفت تبلیغاتی است که هدف اصلی آن‌ها رخنه همه‌جانبه در ذهن و اندیشه مردم ایران است. سرخوردگی و کاهش اعتماد ملی برای انتخاب و یا مصرف کالا با برند ایرانی مهم‌ترین نتیجه منفی این تاخت‌وتاز است (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). حال با توجه به اهمیت این مسئله و مقایسه برندهای ایرانی با برندهای خارجی لوازم‌خانگی توسط مشتریان و ضرورت درک ارزش ادراک شده و تبلیغات دهان به دهان در تصمیم‌گیری به خرید کالاهای ایرانی و کسب رضایتمندی مصرف‌کنندگان، پژوهشگر با این مسئله مواجه می‌شود که نقش میانجیگری رضایت مشتری در تأثیر بین ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مشتریان لوازم‌خانگی پارس‌خزر چگونه است؟

### مبانی نظری و مرور ادبیات

#### ارزش ادراک شده<sup>۵</sup>

مفهوم ارزش در حوزه بازاریابی، با دو روش کلی بررسی شده است. در روش نخست، به ارزش از دیدگاه مشتری پرداخته شده و این باور وجود دارد که ارزش توسط ادراک مشتریان از محصول یا خدمات در بازار و با توجه به قضاوت آن‌ها در این باره به وجود می‌آید که در اصطلاح به آن (ارزش ادراک شده مشتری) گفته می‌شود (هلاندر و همکاران، ۲۰۱۷). در روش دوم، به مفهوم ارزش از نگاه تولیدکننده یا ارائه‌کننده آن پرداخته می‌شود. پژوهش‌های انجام شده با این دیدگاه در حقیقت منابع شرکت را برای خلق ارزش در راستای کسب مزیت رقابتی در بازار بررسی می‌کنند (موسوی و امیری عقدایی، ۱۳۹۹). ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول یا خدمت بر اساس درک آنچه دریافت شده و آنچه که داده می‌شود، یعنی مقایسه بین مزایای درک شده و هزینه‌های انجام شده است (حاجی و همکاران، ۲۰۲۱).

#### رضایت مشتری<sup>۶</sup>

رضایت مشتری در حوزه بازاریابی به‌عنوان یکی از متغیرهای مهم نگرشی که ممکن است بر رفتار مشتری تأثیر بگذارد؛ مورد مطالعه قرار گرفته است (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۹). رضایت مشتری واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می‌گردد و به‌عنوان ابزار مهمی در فعالیت‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (گلور و همکاران، ۲۰۱۷). رضایت مشتری به ادراک مشتری نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده بستگی دارد (فرد و آبادی، ۲۰۱۴).

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

### بازاریابی دهان‌به‌دهان<sup>۸</sup>

امروزه بازاریابی دهان‌به‌دهان یا شفاهی به‌عنوان یک عامل مهم در تصمیم خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود و در حقیقت عامل نهایی در رفتار مصرف‌کننده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸). تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارتباط شفاهی بین مصرف‌کنندگان و دیگر افراد و یا احزاب، مانند کانال‌ها، تولیدکنندگان محصول یا خدمات، کارشناسان، دوستان و آشنایان اشاره می‌کند که می‌تواند تجربیات خوشایندی را منتقل کند (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۸). به بیانی دیگر ارتباطات غیررسمی با مشتریان دیگر درباره مالکیت، استفاده، یا ویژگی‌های کالاهای خاص و خدمات تعریف می‌شود (ویکفیلد و بنیت، ۲۰۱۸). در دهه کنونی جهان، این فرایند ارتباطی از بافت چهره‌به‌چهره به‌صورت آنلاین گسترش یافته است (سپتیانتو و چیو، ۲۰۱۸). تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر به توسعه روابط موفق با مشتری می‌شود. تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند، اثربخشی تبلیغات را سه برابر کند (مهرداد و محمدی، ۲۰۱۷).

### پیشینه‌های پژوهش

کوسوما و ویسان (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تأثیر اعتبار برند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان از طریق رضایت مشتری و وفاداری مشتری انجام دادند. جامعه آماری پژوهش را مشتریان هایپرمارکت سایبرپارک در کشور اندونزی تشکیل داده بودند و تعداد ۲۳۰ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد، اعتبار برند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری و وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ همچنین رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کوانگ<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر محیط فیزیکی و ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتری و رفتار خرید انجام داد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان سینما در کشور ویتنام تشکیل داده بودند و تعداد ۴۳۹ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد، محیط فیزیکی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، محیط فیزیکی بر رفتار خرید تأثیرگذار نیست، ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتری و رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین رضایت مشتری بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

زارع و ثبات (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان و ابعاد آن بر رضایتمندی مشتریان پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان هتل‌های پنج‌ستاره در شیراز تشکیل داده بودند و تعداد ۵۰ نفر جهت نمونه انتخاب شدند و روش نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت تصادفی

## بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../ میرزایی و خادمی

ساده می باشد. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد، تمامی ابعاد تبلیغات دهان به دهان به جزء بُعد "ظرفیت منفی تبلیغات" بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند.

### **توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش**

#### **ارزش ادراک شده و رضایت مشتری**

یکی از عوامل مهم در ایجاد رضایت مشتری، ارزش درک شده است. مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه که او می توانسته کسب کند دریافت کرده باشد، بنابراین مشتری همواره کالا یا خدماتی را از شرکت می خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد داد (محمدی و اسماعیل پور، ۱۳۹۴). ادبیات بازاریابی از رابطه مثبت میان ارزش درک شده و رضایت مشتری حمایت می کند و ارزش درک شده خدمات، عامل زمینه ساز رضایت مشتری است (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). ارزش درک شده توسط مشتری، رضایت مشتری را تقویت می کند، به ویژه وقتی که ارزش، سازگار با انتظارات مشتریان و بر اساس درک قبلی از مشتری است (چن و کوئستر، ۲۰۰۶). چنانچه اسلاک و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش ادراک شده بر رضایتمندی مشتریان پرداختند که تأثیر ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری را تأیید کردند. باتوجه به آنچه که بیان گردید فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

**فرضیه اول: ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.**

#### **رضایت مشتری و بازاریابی دهان به دهان**

رضایت مشتریان یک الزام اساسی در کسب و کار است که بر تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان تأثیر گذاشته و خود نیز از راحتی خدمات تأثیر می پذیرد، در گذشته تحقیقات نشان دادند که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد واقعی، سهم بازار و تبلیغات دهان به دهان دارد (احمدی و عالی، ۱۳۹۸). مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً به دیگران درباره تجارب خود می گویند که در نتیجه، در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقاء و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). چنانچه سوریا (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری که منجر به بازاریابی دهان به دهان می شود پرداخت که رابطه بین رضایت مشتری و

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

بازاریابی دهان‌به‌دهان را تأیید کرد. بر اساس مطالب ذکر گردیده، فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

**فرضیه دوم: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان دارد.**

### **ارزش ادراک‌شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان**

امروزه عامل ارزش ادراک‌شده برای محققین بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای شناخته شده است و می‌تواند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیرگذار باشد (موکرچی، ۲۰۱۸). هرتلین و جونز (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که ارزش ادراک‌شده می‌تواند بر صحبت‌های مشتریان تأثیرگذار باشد (ننگسیه و دویتا، ۲۰۱۹). چنانچه گورلر و ارتورگت<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده بر بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش میانجی رضایت مشتری پرداختند که رابطه بین ارزش ادراک‌شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان را تأیید کردند. بر اساس بحث فوق، فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

**فرضیه سوم: ارزش ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان دارد.**

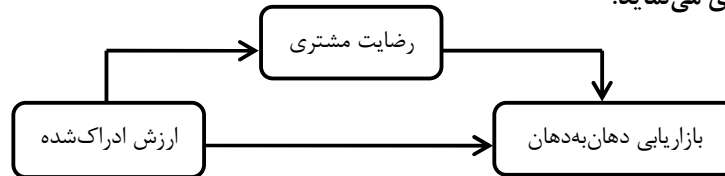
**نقش میانجی‌گری رضایت مشتری در تأثیر بین ارزش ادراک‌شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان.**

ارزش درک شده می‌تواند در هر مرحله از تجربه مصرف کالا یا خدمت تولید شود، درحالی‌که رضایت مشتری تنها در مرحله پس از مصرف و پس از تجربه واقعی کالا و خدمات پدید می‌آید. در واقع رضایت مشتری ماهیتی تکرارشونده و تجمعی دارد. در این زمینه ارزش درک شده مصرف‌کنندگان که در هر مرحله از تجربه خدمت پدید می‌آید به‌عنوان شاخص رضایت مشتری در مرحله پس از مصرف و تعیین سطح رضایت آنان است (لین و همکاران، ۲۰۰۵). ادبیات بازاریابی از رابطه مثبت میان ارزش درک شده و رضایت مشتری حمایت می‌کند و ارزش درک شده خدمات عامل زمینه‌ساز رضایت مشتری است (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). همچنین رضایت بر ترجیحات مشتریان و توصیه مثبت آنان به دیگران تأثیرگذار است. در نتیجه ایجاد راحتی در فرایند ارائه و ارسال خدمات نه‌تنها بر سطح رضایت مشتری تأثیرگذار است بلکه احتمال اینکه مشتریان در آینده نیز رفتار مثبتی داشته باشند، افزایش می‌یابد "تبدیل نیت به خرید مجدد و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان" (دهدشتی شاه‌رخ و عقیلی، ۱۳۹۴). چنانچه ننگسیه و دویتا (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت درک شده، ارزش ادراک‌شده بر بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری پرداختند که نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین ارزش ادراک‌شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان را تأیید کردند. بر اساس مطالب ذکر شده، فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

## بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../ میرزایی و خادمی

فرضیه چهارم: رضایت مشتری تأثیر بین ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان را

میانجیگری می نماید.



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش، منبع: (گورلر و ارتورگت، ۲۰۱۸)

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش نامحدود بوده و از مشتریان لوازم خانگی پارس خزر در استان خراسان شمالی تشکیل شده است. در این پژوهش جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. حجم نمونه در این پژوهش بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه ساختاریافته از نوع استاندارد می‌باشد. پرسش‌نامه که حاوی ابعاد بازاریابی دهان به دهان (اطلاعات خریدار، اعتبار منبع تبلیغ‌کننده، تبلیغات دهان به دهان، تصمیم خرید و ادراک از قیمت)، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری می‌باشد و با بهره‌گیری از مطالعات گذشته تنظیم شده است. برای ارزیابی سؤالات پرسش‌نامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و از نظر اساتید رشته مدیریت برای بررسی روایی صوری استفاده شد. سنجش پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و نشان داد که مقدار این ضریب برای همه متغیرها در این پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد لذا پایایی ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت. در جدول ۱ متغیرها، تعداد گویه‌ها، منابع پرسش‌نامه و ضریب آلفای کرونباخ آورده شده است.

جدول ۱ - متغیرها، تعداد گویه‌ها، منابع پرسش‌نامه و ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه‌ها	منابع	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی دهان به دهان	۱۷	مقیمی و رمضان (۱۳۹۰)	۰/۹۱۵
ارزش ادراک شده	۳	موکرجی (۲۰۱۸)	۰/۷۱۴
رضایت مشتری	۷	الهاواری و وارد (۲۰۰۶)، چانگ و یه (۲۰۱۷)	۰/۷۰۱

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای Spss21 و Lisrel8/8 انجام پذیرفت. اما به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه که در



## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

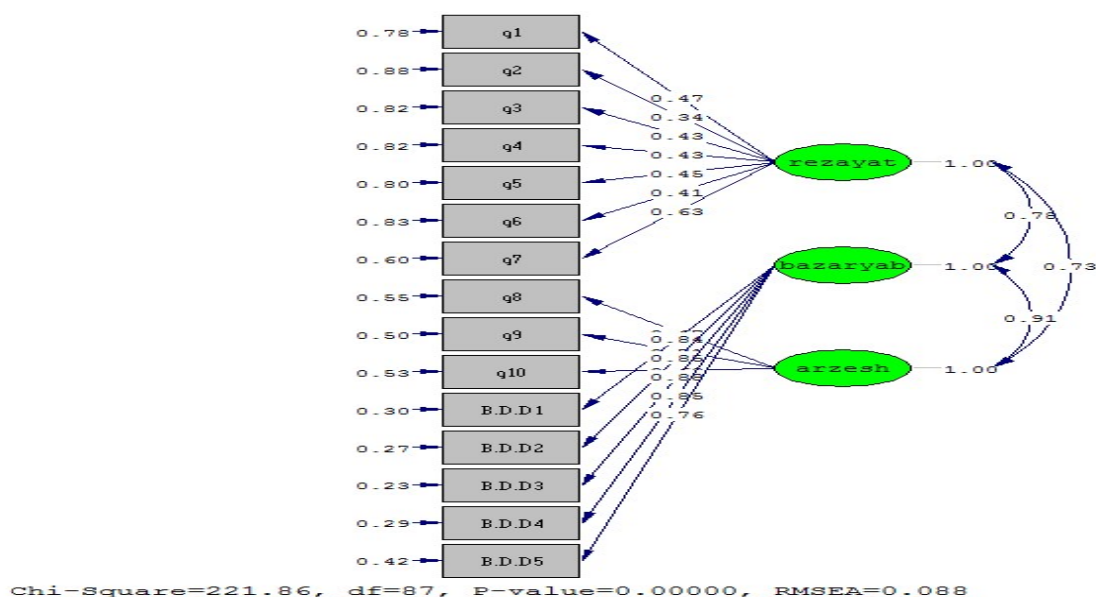
پژوهش حاضر مورد مطالعه واقع شده است؛ قبل از انجام آمار استنباطی لازم است آمار توصیفی مورد بررسی قرار گیرد. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که از نظر جنسیت بیشترین درصد فراوانی با ۵۷/۳ درصد متعلق به خانم‌ها می‌باشد. از نظر تأهل بیشترین درصد فراوانی با ۶۹ درصد، متأهل‌ها تشکیل داده‌اند. از نظر گروه سنی بیشترین درصد فراوانی با ۳۵/۴ درصد با سن ۲۶ تا ۳۵ سال تشکیل داده‌اند و همچنین از نظر تحصیلات بیشترین درصد فراوانی با ۳۳/۳ درصد افراد با تحصیلات لیسانس تشکیل داده بودند.

### تحلیل عاملی تأییدی

در این مرحله نشانگرها و نیکویی برازش مدل ارزیابی و بررسی شد.

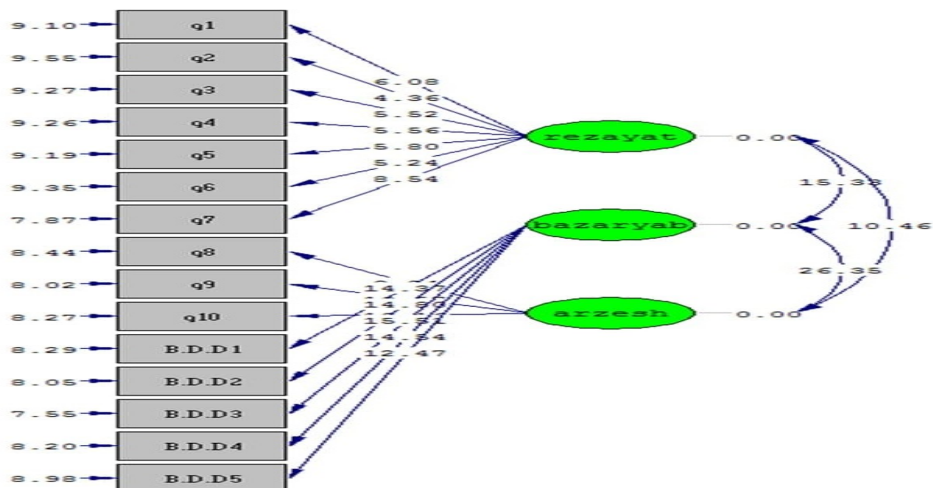
### ارزیابی بار عاملی نشانگرها

پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون، در مدل لیزرل توسط میزان بارهای عاملی هر نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد. در شکل‌های ۲ و ۳ میزان بارهای عاملی برای نشانگرهای متغیرهای پنهان تحقیق قابل مشاهده است.



شکل ۲ - برآورد ضرایب استاندارد مربوط به مدل تحلیل عاملی تأییدی (یافته‌های پژوهشگر)

### بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../ میرزایی و خادمی



شکل ۳ - مقادیر t مربوط به تحلیل عاملی تأییدی (یافته‌های پژوهشگر)

همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر ضرایب استاندارد مرتبط با ابعاد پژوهش بالاتر از ۰/۳ است؛ بنابراین می‌توان گفت این مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه گویه‌های متغیرهای پنهان برخوردار است. در شکل ۳ مقادیر t نیز برای گویه‌ها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به‌عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می‌باشد و معنی‌دار بوده در نتیجه ابزار تحقیق از روایی مناسب برخوردار است.

#### ارزیابی برازش مدل (Model Fit)

جدول ۲ - شاخص‌های برازش مدل

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
X2/DF	کای اسکورنسبی	۳ < خوب ۵ < قابل قبول	۲/۵۳
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	۰/۰۸ < خوب ۰/۱ > ضعیف	۰/۰۸۸
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها	< ۰/۱	۰/۰۴۲
NFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	> ۰/۹	۰/۹۳
IFI	شاخص برازش نرم	> ۰/۹	۰/۹۵
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	> ۰/۹	۰/۹۵

### فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

باتوجه به جدول ۲ مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۸۸ می باشد، این مقدار کمتر از ۰/۱ است که نشان دهنده این است که میانگین توان دوم خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول می باشد. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی (۲/۵۳) بین ۱ و ۳ می باشد و میزان شاخص CFI نیز از ۰/۹۵ بیشتر می باشد. به طور کلی زمانی که حداقل سه شاخص مقادیری در بازه ی قابل قبول داشته باشند می توانیم ادعا کنیم که برازش مدل خوب و قابل قبول است.

#### یافته های پژوهش

برای بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل و از طریق روابط علی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری و برآورد ضرایب رگرسیونی استفاده شده است.

#### فرضیه اول: ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

بدین منظور از شکل های ۴ و ۵ استفاده می شود. نتایج مربوط به تحلیل این فرضیه، به طور خلاصه در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳ - ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه اول

نام مسیر	برآورد مسیر	مقدار t	مقدار آماره p
ارزش ادراک شده -- رضایت مشتری	۰/۷۳	۵/۲۰	***

منبع: یافته های پژوهشگر

همان طور که در جدول ۳ ملاحظه می گردد، ضریب مسیر به میزان (۰/۷۳) برآورد شده است. مقدار آماره t برابر ۵/۲۰ می باشد (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد که در این صورت از سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچک تر است). می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است؛ یعنی ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می گردد.

#### فرضیه دوم: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد.

بدین منظور از شکل های (۴) و (۵) استفاده می شود. نتایج مربوط به تحلیل این فرضیه، به طور خلاصه در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴ - ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه دوم

نام مسیر	برآورد مسیر	مقدار t	مقدار آماره p
رضایت مشتری -- بازاریابی دهان به دهان	۰/۲۷	۲/۱۷	***

### بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../ میرزایی و خادمی

همان طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر به میزان (۰/۲۷) برآورد شده است. مقدار آماره  $t$  برابر ۲/۱۷ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است؛ یعنی رضایت مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

#### فرضیه سوم: ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد.

بدین منظور از خروجی لیزرل استفاده می‌شود. نتایج مربوط به تحلیل این فرضیه به طور خلاصه در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه سوم

نام مسیر	برآورد مسیر	مقدار $t$	مقدار آماره $p$
ارزش ادراک شده- بازاریابی دهان به دهان	۰/۷۱	۶/۱۸	***

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر به میزان (۰/۷۱) برآورد شده است. مقدار آماره  $t$  برابر ۶/۱۸ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است؛ یعنی بین ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌گردد.

#### فرضیه چهارم: رضایت مشتری تأثیر بین ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان را

میانجیگری می‌نماید.

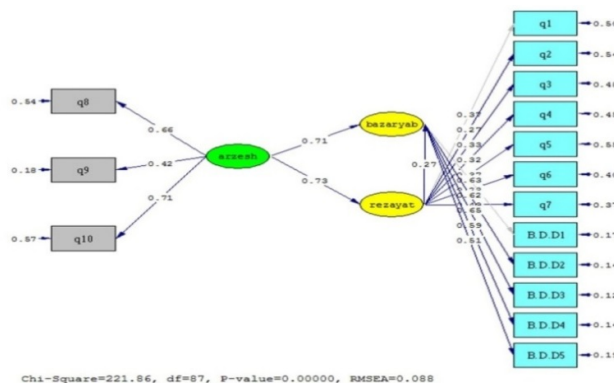
برای بررسی اثر میانجی متغیر رضایت مشتری به ترتیب مراحل زیر انجام می‌گردد.

۱. بررسی رابطه مستقیم بین دو متغیر ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان (Total Effect)، شرط لازم برای ادامه فرایند.
۲. بررسی مسیر غیرمستقیم بین دو متغیر ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان در حضور متغیر سوم یعنی رضایت مشتری (معناداری این مسیر = تأیید میانجیگری).
۳. بررسی رابطه مستقیم بین دو متغیر ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان در حضور متغیر میانجی که در مرحله دوم تأیید شده است.

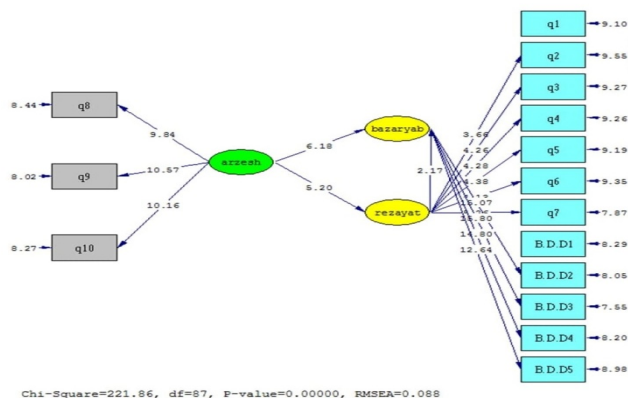
بررسی مرحله سوم به منظور روشن شدن میانجیگری کامل یا جزئی می‌باشد. اگر ضریب رگرسیونی این مسیر معنادار باشد، یعنی متغیر مستقل به طور هم‌زمان از هر دو طریق مستقیم و غیرمستقیم بر

### فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

وابسته اثر می‌گذارد. اصطلاحاً متغیر میانجی، تأثیر مستقل بر وابسته را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند. اما اگر با حضور متغیر میانجی، تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته دیگر معنادار نبود، به این معنی است که مسیر غیرمستقیم تمام تأثیر مستقل بر وابسته را جذب کرده و اصطلاحاً متغیر میانجی رابطه مستقل بر وابسته را به زور کامل میانجی‌گری می‌کند.



شکل ۴ - ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه چهارم (یافته‌های پژوهشگر)



شکل ۵ - مقادیر آماره t مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه چهارم (یافته‌های پژوهشگر)

برای آزمودن فرضیه نقش میانجی رضایت مشتری بین ارزش ادراک‌شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان، سه شرط اولیه برای انجام آزمون مثبت بود؛ یعنی بین ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری رابطه معناداری در سطح ۰/۰۵ وجود داشت که مقدار آن برابر با ۰/۷۳ بود؛ همبستگی بین متغیر میانجی و

### بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../ میرزایی و خادمی

وابسته برابر با ۰/۲۷ بود؛ و بر اساس شرط سوم، میزان ضریب اثر کل متغیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان برابر با ۰/۹۱ بود.

جدول ۶- اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر اساس خروجی لیزرل

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
ارزش ادراک شده ← بازاریابی دهان به دهان	۰/۷۱	۰/۲۰	۰/۹۱
ارزش ادراک شده ← رضایت مشتری	۰/۷۳	---	۰/۷۳
رضایت مشتری ← بازاریابی دهان به دهان	۰/۲۷	---	۰/۲۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج خروجی جدول ۶ بر اساس فرضیه چهارم پژوهش حاکی از آن است که اثر کل بین ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان، بدون میانجی بودن متغیر رضایت مشتری برابر با ۰/۹۱ می‌باشد ولی با وارد کردن متغیر میانجی (رضایت مشتری)، مقدار ضریب تأثیر کل ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان کاهش قابل توجهی پیدا می‌کند و مقدار آن برابر با ۰/۷۱ می‌شود که اثر متغیر میانجی به صورت غیرمستقیم، برابر با ۰/۲۰ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت متغیر رضایت مشتری، نقش میانجی را در ارتباط بین ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان ایفا می‌کند.

جدول ۷- آزمون سو بل؛ جهت معناداری متغیر میانجی

میزان معناداری	آماره آزمون	میزان معناداری
آزمون سو بل	۲/۰۰۳	۰/۰۴۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای تأیید معنادار بودن نقش میانجی متغیر رضایت مشتری از آزمون سو بل استفاده شد. نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که میزان معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ بنابراین نقش رضایت مشتری به عنوان میانجی بین ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان تأیید می‌شود.

### نتایج و پیشنهادات

پژوهش حاضر بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است که قصد دارد از طریق روش‌های علمی راهکارهایی برای افزایش رضایتمندی مشتریان، تبلیغات دهان به دهان مثبت و درک کردن مصرف‌کننده ایرانی از ارزش محصولات لوازم‌خانگی پارس خزر در مقابل محصولات لوازم‌خانگی با برندهای خارجی ارائه دهد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

### **فرضیه اول: بین ارزش ادراک شده و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.**

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد که ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. یافته‌های این فرضیه حاکی از آن است که ارزش درک شده محصولات و خدمات توسط مشتری می‌تواند باعث کسب رضایتمندی آن‌ها از محصولات و خدمات گردد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های کوانگ (۲۰۲۰)، اسلاک و همکاران (۲۰۲۰)، ترن و ترانگ (۲۰۲۰)، رستگاری و شهرداری (۱۳۹۷)، ابراهیمی و حضرتی (۱۳۹۶) هم‌جهت و هم‌سو می‌باشد. همچنین سام و درو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی ارزیابی تأثیرات کیفیت درک شده و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری پرداختند و بیان نمودند که بین ارزش ادراک شده و رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین نتیجه این تحقیق با نتیجه به دست آمده فرضیه فوق مطابقت دارد. ارزش درک شده توسط مشتری، رضایت مشتری را تقویت می‌کند، به‌ویژه وقتی که ارزش، سازگار با انتظارات مشتریان و بر اساس درک قبلی از مشتری است (چن و کوئستر، ۲۰۰۶).

باتوجه به نتیجه فرضیه اول مبنی بر اینکه ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد؛ می‌توان چنین اظهار نمود که با بهبود کیفیت محصولات پارس خزر از جهات مختلف احساس ارزش مثبت در مشتریان ایجاد کرد، بدین شکل که در وهله اول مشتری احساس مثبتی از خرید محصولات پارس خزر داشته و در ادامه این احساس با درک این موضوع که در مقابل هزینه‌ای که جهت خرید کالا پرداخت کرده، محصولی مناسب و باکیفیت دریافت نموده به اطمینان تبدیل می‌گردد. طراحی و ظاهر مناسب محصولات پارس خزر، ضمانت‌نامه معتبر محصولات، خدمات پس از فروش فراگیر محصولات و... این عوامل باعث ارزیابی کلی مشتری از محصولات پارس خزر نیز می‌گردد که خود می‌تواند درک مشتری را از محصول خریداری شده افزایش داده و بر رضایتمندی آن تأثیرگذار بوده و در نهایت؛ وفاداری مشتری را به برند پارس خزر و افزایش اعتماد مردم به کالاهای ایرانی را باعث گردد.

### **فرضیه دوم: بین رضایت مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری وجود**

**دارد.**

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان داد که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان دارد. یافته‌های این فرضیه حاکی از آن است که کسب رضایتمندی مشتریان از محصولات و خدمات باعث ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان نیز می‌گردد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های سوریا (۲۰۲۰)، فیترا و یولیاتی (۲۰۲۰)، خوو (۲۰۲۰)، سیاه پور (۱۳۹۶)، دهدشتی شاه‌رخ و عقیلی (۱۳۹۴) هم‌جهت و هم‌سو است. همچنین کوسوما و ویسان (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان

### بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../ میرزایی و خادمی

تأثیر اعتبار برند بر بازاریابی دهان به دهان از طریق رضایت مشتری و وفاداری مشتری پرداختند، نتایج به دست آمده نشان دادند که رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر بازاریابی دهان به دهان دارد؛ لذا نتیجه تحقیق با نتیجه به دست آمده از فرضیه فوق مطابقت دارد. از سویی افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوند دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر می شود (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰).

باتوجه به نتیجه فرضیه دوم مبنی بر اینکه رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر بازاریابی دهان به دهان دارد؛ می توان چنان اظهار نمود، رضایت مشتریان از محصولات لوازم خانگی پارس خزر می تواند باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت آنان گردد و برعکس آن اگر مشتریان از محصولات لوازم خانگی پارس خزر ناراضی باشند، باعث تبلیغات دهان به دهان منفی نسبت به محصولات و برند پارس خزر خواهد شد که این امر باعث از دست دادن مشتریان بالفعل و بالقوه می شود و در نتیجه باعث افزایش بدبینی مشتریان و کاهش اعتماد مردم نسبت به محصولات لوازم خانگی پارس خزر می گردد، بنابراین با ارائه تنوع در محصولات، کیفیت مناسب محصولات، بسته بندی مناسب، ظاهر و طراحی شکیل، قیمت های مناسب محصولات، خدمات پس از فروش فراگیر محصولات، تنوع در رنگ بندی محصولات که باعث تأمین انواع سلیقه ها گردد، تأمین انتظارات مشتریان از محصولات و ارائه خدمات مناسب و فراتر از خواسته های مشتریان و ... می توان باعث افزایش رضایتمندی مشتریان از محصولات لوازم پارس خزر گردید که خود بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان اثرگذار می باشد؛ علاوه بر این تبلیغات دهان به دهان مثبت باعث کاهش هزینه های تبلیغاتی، جذب مشتریان جدید، افزایش شهرت و کسب مزیت رقابتی برند پارس خزر نسبت به برندهای لوازم خانگی خارجی خواهد شد.

**فرضیه سوم: بین ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری وجود**

**دارد.**

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان داد که ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد. یافته های این فرضیه حاکی از آن است که کسب ارزش ادراک شده مشتری از محصولات و یا خدمات باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت آن ها می شود. نتیجه این فرضیه با یافته های ننگسیه و دویتا (۲۰۱۹)، موکرجی (۲۰۱۸)، گورلر و ارتورگت (۲۰۱۸)، رضائی و همکاران (۱۳۹۵) هم جهت و هم سو است. همچنین ترنجیاف و کنجکاومنفرد (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده از فروشگاه بر تبلیغات دهان به دهان پرداختند؛ و نشان دادند که بین ارزش



## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین نتیجه این تحقیق با نتیجه به دست آمده فرضیه فوق مطابقت دارد. از سوئی موکرجی (۲۰۱۸) بیان می‌کند ارزش ادراک شده می‌تواند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیرگذار باشد.

با توجه به نتیجه فرضیه سوم مبنی بر اینکه ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی بر بازاریابی دهان به دهان دارد، می‌توان چنان اظهار نمود؛ برای درک بهتر مشتری از ارزش محصولات لوازم خانگی پارس خزر که بتواند باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت گردد، بهبود در طراحی ساخت، کارایی و عملکرد محصولات لوازم خانگی پارس خزر مانند (آبمیوه‌گیری، چرخ‌گوشت و ...)، مناسب بودن قیمت پرداخت شده برای خرید محصولات که عامل مهمی از ارزش درک شده محصول توسط مشتری است تا ببیند آیا قیمتی که برای خرید محصول پرداخت کرده ارزش آن را داشته یا نه، افزایش کیفیت محصولات لوازم خانگی پارس خزر که باعث افزایش ادراک مشتری از محصولات می‌گردد؛ می‌تواند به صورت مستقیم بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان از محصولات لوازم خانگی پارس خزر تأثیرگذار باشد که خود باعث افزایش فروش، رقابت با برندها و محصولات لوازم خانگی خارجی و افزایش اعتماد مردم به برندهای لوازم خانگی ایرانی می‌گردد.

**فرضیه چهارم: رضایت مشتری تأثیر بین ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان را میانجیگری می‌نماید.**

نتایج آزمون حاصل از فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که ارزش ادراک شده به صورت غیرمستقیم و به واسطه رضایت مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های گورلر و ارتورگت (۲۰۱۸)، انور و گلزار (۲۰۱۱) هم‌جهت و هم‌سو می‌باشد. همچنین نینگسیه و دویتا (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری رضایت مشتری پرداختند که تأثیر نقش میانجی رضایت مشتری در بین رابطه ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان را تأیید کردند. ادبیات بازاریابی از رابطه مثبت میان ارزش درک شده و رضایت مشتری حمایت می‌کند و ارزش درک شده خدمات عامل زمینه‌ساز رضایت مشتری است (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). رضایت بر ترجیحات مشتریان و توصیه مثبت آنان به دیگران تأثیرگذار است. در نتیجه ایجاد راحتی در فرایند ارائه و ارسال خدمات نه تنها بر سطح رضایت مشتری تأثیرگذار است بلکه احتمال اینکه مشتریان در آینده نیز رفتار مثبتی داشته باشند، افزایش می‌یابد "تبدیل نیت به خرید مجدد و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت" (دهدشتی شاه‌رخ و عقیلی، ۱۳۹۴).

## بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../ میرزایی و خادمی

باتوجه به نتیجه فرضیه چهارم مبنی بر اینکه ارزش ادراک شده به صورت غیرمستقیم و به واسطه رضایت مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر دارد، می توان اظهار داشت که ارزش درک شده مشتری از محصولات لوازم خانگی پارس خزر می تواند بر رضایت مشتری از محصولات تأثیرگذار باشد و کسب رضایت مشتری عامل مهمی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد محصولات لوازم خانگی پارس خزر می باشد. استفاده از قطعات باکیفیت در محصولات که باعث طول عمر محصولات گردد، ضمانت نامه معتبر، خدمات پس از فروش گسترده، تنوع در محصولات، قیمت گذاری مناسب محصولات نسبت به برندهای لوازم خانگی خارجی، گستردگی در تنوع رنگ، بهبود در کارایی و عملکرد محصولات، تأمین فراتر از انتظارات مشتریان از محصولات، طراحی مناسب و ظاهر زیبا، استفاده از تکنولوژی های جدید و پیشرفته در ساخت محصولات و ... این عوامل می تواند باعث ایجاد ارزش برای مشتریان گردد که خود تأثیر مستقیمی بر رضایتمندی گذاشته و کسب این رضایتمندی عامل مهمی برای تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان محصولات لوازم خانگی پارس خزر می باشد، علاوه بر آن نتایج مهمی مانند (حفظ مشتری، جذب مشتریان جدید، سودآوری مناسب برای شرکت، گسترش بازار، کاهش هزینه های تبلیغاتی، افزایش شهرت و کسب مزیت رقابتی برای شرکت پارس خزر و مهم تر از موارد قید شده افزایش اعتماد مردم به محصولات و کالاهای ایرانی) را به دنبال خواهد داشت.

### **محدودیت های پژوهش**

- ✓ به دلیل اپیدمی بیماری کرونا و رعایت فاصله فیزیکی بین افراد، تکمیل پرسش نامه و جمع آوری داده ها به سختی صورت پذیرفت.
- ✓ داده ها از مشتریان در یک صنعت منفرد (صنعت لوازم خانگی) جمع آوری شدند، به این ترتیب ممکن است که نتایج به دست آمده از داده ها در صنایع دیگر اعمال نشود.

### **پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی**

- ✓ ترکیب و گسترش مدل مفهومی با استفاده از متغیرهای همچون (کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، شهرت شرکت، تجربه برند و ...) به عنوان یک متغیر در مدل استفاده شود.
- ✓ بررسی تأثیر مؤلفه های ارزش ادراک شده مشتری (ارزش قیمت، ارزش کیفیت، ارزش اجتماعی، ارزش کارکردی، ارزش احساسی) بر رضایتمندی مشتریان و بازاریابی دهان به دهان صورت پذیرد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

### منابع

- ۱) ابراهیمی، ابوالقاسم؛ باقری، مسلم؛ پاکدلیان، آمنه (۱۳۹۸). الگویی برای شناسایی رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد گردشگران باارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری شهر شیراز. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۸)، صص ۲۴۱-۲۶۷.
- ۲) احمدی، غلامرضا؛ عالی، صمد (۱۳۹۸). بررسی تأثیر پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و سهم مشتری در صنعت بانکداری، مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۸(۳۶)، صص ۷۹-۸۹.
- ۳) ابراهیمی، مریم؛ حضرتی، مرتضی (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین ارزش درک شده و وفاداری مشتریان باتوجه‌به نقش میانجی رضایت‌مندی و هزینه جابه‌جایی ادراک‌شده (مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- ۴) بهنام، محسن؛ مدیری، ماهرخ؛ هاشمی، سیده زهرا (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۷(۳۱)، صص ۸۵-۱۰۴.
- ۵) بشیر پور، مهدی (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان بازی‌های دیجیتال. کنفرانس تحقیقات بازی‌های دیجیتال، گرایش‌ها، فناوری‌ها و کاربردها، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران.
- ۶) تقوی‌فرد، محمدتقی؛ عرب بافرانی، الهام؛ فرزانیان، زهره (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه‌مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۴)، صص ۸۹-۱۰۷.
- ۷) ترنج‌یاف، حمیده؛ کنجکاومنفرد، امیررضا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده از فروشگاه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار، تبریز، دانشگاه تبریز.
- ۸) دهدشتی شاه‌رخ، زهره؛ عقیلی، خدیجه (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، صص ۱۵-۳۶.
- ۹) زارع، شادی؛ ثابت، عباس (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان و ابعاد آن بر رضایت‌مندی مشتریان (مورد مطالعه: هتل‌های ۵ ستاره شیراز). نخستین کنفرانس بین‌المللی و دومین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب‌وکار، شیراز، مؤسسه آموزش عالی آپادانا.

### بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../ میرزایی و خادمی

۱۰) رستگار، عباسعلی؛ شهریاری، مهری (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، صص ۶۴۳-۶۵۸.

۱۱) رضائی، داود؛ کردنائیچ، اسدالله؛ مشبکی، اصغر (۱۳۹۵). تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵)، صص ۲۱-۳۸.

۱۲) سیاه پور، آریتا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانک‌ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری، چهارمین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز، مؤسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.

۱۳) صالحی صدقیانی، جمشید؛ قاسم‌زاده گوری، فاطمه؛ بختیاری، شایان (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر برد، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: مشتریان بیمه سامان). مدیریت کسب و کار، ۱۱(۴۲)، صص ۱۴۳-۱۶۸.

۱۴) کردی، مراد؛ شاهواری، المیرا؛ برخوردار، سعید (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی (مورد مطالعه: شعب بانک پاسارگاد استان گیلان). مطالعات مدیریت و حسابداری، ۲(۳)، صص ۲۴۵-۲۵۸.

۱۵) محمدی، فهامه؛ اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: ابر فروشگاه هایپراسمارت تهران). تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، ۱۳۹۴(۱)، صص ۱۶-۲۶.

۱۶) مقیمی، سید محمد؛ رمضان، مجید (۱۳۹۰). "پژوهش‌نامه مدیریت"، جلد دوم، تهران، انتشارات راه‌دان.

۱۷) مطهری نژاد، فاطمه؛ صمدی، سعید؛ طولابی، زینب؛ پوراشرف، یاسان‌الله (۱۳۹۳). بررسی رابطه برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه: لوازم خانگی برقی). مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، صص ۱۲۷-۱۴۷.

۱۸) موسوی، سید محسن؛ امیری عقدايي، سید فتح اله (۱۳۹۹). شناسایی عناصر سازنده ارزش پیشنهادی به مشتری و تأثیر آن‌ها بر رضایت مشتری با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوری. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، صص ۱۰۹۲-۱۱۱۶.

19) Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.

- 20) Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing intelligence & planning*, 24(2), 127-147.
- 21) Cuong, D. T. (2020). The Effect of Physical Environment and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention at the Cinema in Vietnam. Published by: The Mattingley Publishing Co., Inc, 82(2020), 1665-1674.
- 22) Chang, Y. H., & Yeh, C.H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59(2017), 38-45.
- 23) Cronin, J. J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- 24) Chen, S. C., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of services Marketing*, 20(3), 188-198.
- 25) 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
- 26) Firend, A. R., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164(2014), 298-304.
- 27) Fitria, N. A., & Yuliati, E. (2020). Analysis of the effect of employee service on customer satisfaction and wom intention at casual dining restaurants in jakarta. *iptek the journal of technology and science*, 31(1), 91-100.
- 28) Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee rapport in service relationships. *Journal of service research*, 3(1), 82-104.
- 29) Gurler, H. E., & Erturgut, R. (2018). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between perceived value and word of mouth in the airline industry. *Journal of business research turk*, 10/1(2018), 1-16.
- 30) Garcia, G., Vandesande, A., & Balen, K. V.(2018). Place attachment and challenges of historic cities: A qualitative empirical study on heritage values in Cuenca, Ecuador. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 8(3), 387-399.
- 31) Gloor, P., Colladon, A. F., Giacomelli, G., Saran, T., & Grippa, F. (2017). The impact of virtual mirroring on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 75(2017), 67-76.
- 32) Helander, N., Sillanpää, V., Vuori, V., & Uusitalo, O. (2017). Customer Perceived Value—A Key in Marketing of Integrated Solutions. In *Strategic Innovative Marketing*, 5(2017), 37-42.

بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی.../میرزایی و خادمی

- 33) Harryani, S. (2017). Customer Relationship Management Influence on Customer Value, Product Quality And Service quality In Improving Customer Satisfaction And Its Implication On The Customer Loyalty. Journal of economi bussiness, 22(2), 160-165.
- 34) Haji, S. A., Surachman, S., Ratnawati, K., & Rahayu, M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. Management Science Letters, 11(3), 1023-1032.
- 35) Jamal A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing , 20(4), 146-160.
- 36) Khoo, K. L. (2020). A Study of service quality, corporate image, customer satisfaction revisit intention and word of mouth: evidence from the KTV industry, PSU Research review, Vol. ahead-of-print. NO. ahead-of-print.
- 37) Kusuma, A., & Wuisan, D. S. S. (2021). Effect of brand credibility to word of mouth via customer satisfaction and customer loyalty at hypermart cyberpark karawaci. Journal of Ilmu Management, 18(1), 49-61.
- 38) Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), Principles of Marketing. 17th edn., Pearson Education Limited.
- 39) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Harlow, United Kingdom: Pearson.
- 40) Lin, C. H., Sher, P., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. International journal of service industry management, 16(4), 318-336.
- 41) Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. Telematics and Informatics, 34(7), 1351-1363.
- 42) Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. Journal of financial services marketing. 23(1), 12-24.
- 43) Ningsih, I. S., & Dwita, V. (2019). The effect of destination perceived quality, perceived value on tourist words of mouth wite satisfaction as an intervening variable a study in mifan water park and resort, padang panjang city. Advances in economics, business and management research, 124(2019), 667-672.
- 44) Park, S. J., Lee, Y. R., & Borle, S. (2018). The shape of Word-of-Mouth response function. Technological Forecasting and Social Change, 127(2018), 304-309.

- 45) Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science letters*, 10(2020), 1077-1084.
- 46) Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International journal of retail & Distribution management*, 48(11), 1235-1254.
- 47) Surya, A. P. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction leading to wom in training and course institution. *Journal of business and management*, 22(5), 33-40.
- 48) Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(2018), 1-10.
- 49) Tran, V. D., & Trang , N. M. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in vietnam. *Journal of asian finance, Economics and business*, 7(9), 517-526.
- 50) Wakefield, L. T, & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), 147-159.

یادداشت‌ها:

- 
- 1) Park
  - 2) Kusuma & Wuisan
  - 3) Khoo
  - 4) Samudro
  - 5) Perceived value
  - 6) Haji
  - 7) Customer satisfaction
  - 8) Word-of-mouth marketing
  - 9) Cuong
  - 10) Gurler & Erturgut