

## تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری

سیامک فرخی<sup>۱\*</sup>، علی یآوری<sup>۲</sup>، جعفر بیگزاد<sup>۳</sup>

۱. فوق لیسانس مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجبشیر، عجبشیر، ایران.

۲. فوق لیسانس مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجبشیر، عجبشیر، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت، مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بناب، بناب، ایران.

\*نویسنده مسئول مکاتبات: Farrokhisiyamak86@gmail.com

(دریافت مقاله: ۹۶/۰۲/۰۵ پذیرش نهایی: ۹۶/۰۶/۰۳)

### چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری، در صنعت آرد تولیدی شرکت‌های آردسازی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، عبارت است از همه خریدارانی که به فروشگاه‌های عرضه آرد در سطح استان در طول آذر ماه سال ۱۳۹۵ مراجعه نموده اند. بدلیل نامحدود بودن تعداد اعضا جامعه آماری، حجم نمونه آماری، ۱۹۶ نفر انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و کمک‌گرفتن از نرم‌افزار SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری تبلیغات دهان به دهان بر ترجیح مشتریان، تداعی ذهنی و آگاهی از برند، تأثیر مثبت و معنی‌داری آگاهی از برند بر ترجیح مشتریان می‌باشد. همچنین تأثیر واسطه‌ای آگاهی از برند بین تبلیغات دهان به دهان و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند آرد در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید واقع گردید.

**واژگان کلیدی:** آگاهی از برند، تبلیغات دهان به دهان، تداعی ذهنی برند، ترجیح مشتری.

### ۱. مقدمه

(سیلورمن، ۲۰۱۱). هانسن و ریگل (۲۰۰۹) معتقدند خرید همواره با ریسک‌هایی همراه است، اما آنچه که باعث کاهش این ریسک‌ها می‌شود ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان می‌باشد (بیگزاد و همکاران، ۱۳۹۵). ارزش واقعی درون محصول یا خدمت وجود ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند<sup>۱</sup> است که این ارزش را در ذهن آنها منسوب می‌سازد (انصاری و نصایی، ۱۳۹۲). برند چیزی بالاتر از شناسنامه کالا است. برند ارزش ویژه‌ای دارد که توسط آن در قلب و ذهن مشتریان نفوذ کرده باعث نگرش مثبت آنها به کالا شده، ترجیح آنها را نسبت به سایر کالاها کسب نموده و در نهایت با وفاداری مصرف‌کننده اگر

امروزه صحبت از تبلیغات و بازاریابی اثربخش در برابر تبلیغات و بازاریابی سنتی است و آنجا که این تبلیغات از چارچوب‌های نظری صرف خارج شده و به سمت اجرای اثربخش مفاهیم تبلیغاتی و بازاریابی در شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی حرکت می‌کند، معنای جدیدتر و کلی‌تری به خود می‌گیرد (فتاحی و همکاران، ۱۳۸۹). احتمال واکنش مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش نسبت به یک پیام بازرگانی هست و این واکنش صرفاً منحصر به کسب اطلاعات نیست بلکه اغلب به خرید محصول می‌انجامد

<sup>1</sup> Brand

آن است که تبلیغات دهان به دهان بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. در تحقیق انجام گرفته، اهمیت و نقش تبلیغات دهان به دهان در ساخت ارزش نام برند قوی نشان داده شد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که به منظور افزایش قدرت یک برند، مدیران باید بر روی تبلیغات دهان به دهان سرمایه گذاری کنند.

شعبان دوست (۱۳۹۴)، تحقیقی تحت عنوان "بررسی تبلیغات دهان به دهان بر خرید خودرو (مطالعه موردی: خودروی پژو پارس)" انجام داد. نتایج بیانگر آن بود که ارتباطات دهان به دهان یا شفاهی یکی از منابع اصلی کسب اطلاعات مورد نیاز برای خریداران ماشین بوده است. همچنین شباهت ادراک شده با منبع اطلاعات یا توصیه کننده و تخصص و خبرگی توصیه کننده، بر میزان اثربخشی تبلیغات دهان به دهان و قدرت نفوذ آن تأثیرگذار می باشد. در این رابطه ابعاد ریسک ادراک شده توسط گیرنده پیام این تأثیرگذاری را تعدیل می کند که بر اساس یافته ها ریسک مالی ادراک شده، بر میزان اهمیت ویژگی تخصص منبع اطلاعات و ریسک اجتماعی ادراک شده، بر میزان اهمیت شباهت و همانندی منبع اطلاعات با گیرنده پیام تأثیر گذاشته و تعدیل می کند.

کریستینا هارلود<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در تحقیق خود تحت عنوان «تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر تصمیم گیری مصرف کننده (از دیدگاه پردازش اطلاعات در زمینه یک خدمت با درگیری بالا)» تأثیر تبلیغات دهان به دهان<sup>۲</sup> را بر نتایج بازاریابی مربوطه من جمله نگرش و انتخاب مصرف کننده در یک درگیری بالا و تصمیم خدمات پیچیده مورد تفحص قرار داد. این تحقیق مفاهیمی را برای مدیران هدف که بدنال تبلیغات دهان به دهان مطلوب از طریق تلاش های بازاریابی، مانند تبلیغات و دیدگاه ها، فراهم می کند.

نگوین و گیزاو<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر تصمیم گیری خرید از برجسب های خاص محصولات

همراه باشد به نوعی شرکت را در برابر سایر شرکت های رقیب تضمین خواهد نمود و باعث سودآوری برای شرکت خواهد بود (یآوری، ۱۳۹۵). با توجه به وسعت مصرف آرد در جامعه کنونی و اهمیتی که سلامت این محصول استراتژیک در سلامت جامعه بازی می کند، و از سوی دیگر عدم وجود تحقیقات در مورد این محصول استراتژیک، در این تحقیق سعی شده است با بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری در صنعت آرد استان آذربایجان شرقی، فرآیند تحقق ترجیحات مشتری و کسب سود برای شرکت های فعال در این صنعت را شناخته و راهکاری عملی را پیش روی مدیران بازاریابی صنایع فعال در زمینه آرد کشور، ارائه دهیم تا از این طریق موجبات ایجاد اشتغال و سودآوری در داخل را فراهم آوریم.

## ۲. پیشینه پژوهش

بیکزاد و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان»، به بررسی مصرف کنندگان جوان لباس های مد در استان آذربایجان شرقی پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان می دهد که بغیر از شخصیت برند که تأثیری بر روی عشق به برند نداشت، تأثیر سایر فرضیات در روابط میان خریداران جوان لباس های مد در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با استناد به نتایج حاصله، عشق به برند مهم ترین عامل تأثیرگذار در ایجاد تبلیغات دهان به دهان در میان خریداران جوان شناخته شده، تأثیر واسطه ای وفاداری به برند سبز و عشق به برند در شکل گیری تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید واقع گردید.

بهنام و همکاران (۱۳۹۴)، تحقیقی تحت عنوان «تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در خدمات ورزشی» را انجام دادند. نتایج بیانگر

<sup>3</sup> Gizaw& Nguyen

<sup>1</sup> Kristiina Herold

<sup>2</sup> Word of Mouth

غذایی» انجام دادند؛ تحقیق شامل پنج عامل که تصمیم مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد شامل: فعالیت‌های برند (تبلیغات دهان‌به‌دهان)، ادراک، نگرش، قصد خرید و عوامل جمعیت‌شناختی می‌باشد. این مطالعه ثابت کرد که برند و عوامل مرتبط با نام تجاری تأثیر قابل توجهی در فاکتورهای مرتبط با قصد خرید ندارد. با این حال محصولات غذایی، رابطه قیمت با کیفیت را مهم‌ترین عامل می‌دانند. اگرچه ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت و قیمت مطابق انتظار آنها از ارزش محصولات است و افراد راضی، ارزش بالایی برای محصولات قائل هستند اما نارضایتی از محصول، تأثیر منفی بر تصمیم خرید آن‌ها دارد.

اسماعیل و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیق خود تحت عنوان «عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان از مارک‌های بین‌المللی جای مارک‌های محلی» در پاکستان برای پیدا کردن الگوهای رفتار خرید مصرف‌کنندگان از ارزیابی محصولات انجام دادند. نتایج نشان داد که عوامل قیمت و کیفیت بر تصمیم نهایی مصرف‌کننده نفوذ می‌کند. مصرف‌کنندگان قیمت نام تجاری را با کیفیت آن مرتبط می‌دانند و یک نام تجاری باقیمت بسیار پایین از نظر مصرف‌کننده، محصول باکیفیت پایین درک می‌شود. به طور مشابه، یک محصول با قیمت بسیار بالا ممکن است توسط مصرف‌کننده مقرون‌به‌صرفه درک شود. عوامل دیگری که بر ترجیحات مصرف‌کننده مؤثرند عبارت‌اند از: نژاد، کشور مبدأ، وضعیت اجتماعی، قیمت نسبت به مارک‌های رقیب، در دسترس بودن، کمپین‌های تبلیغاتی، خانواده و دوستان.

### ۳. مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

۱-۲- آگاهی از برند. آگاهی از برند<sup>۱</sup>، توانایی بالقوه خریداران در شناسایی و یادآوری اینکه یک برند به طبقه خاص از محصولات تعلق دارد، می‌باشد. میزان یادآوری نام، نماد، شعار تبلیغاتی، ویژگی‌ها و شناسه برند و... در این متغیر

سنجیده می‌شود (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹). آگاهی از برند به‌عنوان یک کاتالیزور، تأثیر قابل توجهی در تصمیم خرید مشتری در خصوص ایجاد سه مزیت، یعنی یادگیری، انتخاب و توجه قرار دادن آن دارد (سوری و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). آگاهی از برند یکی از اجزای مهم ارزش ویژه برند است که تحت ارزیابی قرار می‌گیرد. آگاهی مصرف‌کنندگان از برند اشاره به توانایی یادآوری و تشخیص برند در وضعیت‌های مختلف دارد و به همین دلیل وابستگی خاصی در حافظه از برند ایجاد می‌کند (نگوین و گیزاوو، ۲۰۱۴).

۲-۲- تداعی ذهنی برند. تداعی برند<sup>۳</sup>، هر چیز مرتبط با برند در حافظه است که مبنایی برای تصمیم‌های خرید و وفاداری به برند است (قره بیگلو و همکاران، ۱۳۹۴). تداعی برند طبق تعریف آکر (۱۹۹۱) عبارت است از: ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها. این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت دارد زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه‌ای از تصاویر ذهنی که در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می‌نماید (کیم و کیم، ۲۰۰۸). ریو و همکارانش، تداعی برند را عنصری کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند (شیمپ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

۲-۳- تبلیغات دهان به دهان. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی به صورت توصیه‌های افراد به دیگران تعریف می‌شود، اما دلیل اصلی توجه و اعتماد مصرف‌کنندگان را به ارتباط دهان‌به‌دهان می‌توان نبود تعصبات تجاری در آن دانست (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). با وجود حجم گسترده فعالیت‌های ترفیعی سازمان‌ها، امروزه شاهد آنیم که اعتماد مصرف‌کننده به کوشش‌های ترفیعی سازمان کاهش یافته است؛ بنابراین در محیط تجاری کنونی تبلیغات دهان به دهان مسیری مطمئن برای دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد (سوینی و همکاران، ۲۰۰۸). تحقیقات بسیار زیادی اهمیت تبلیغات شفاهی را در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه

<sup>3</sup> Brand Association

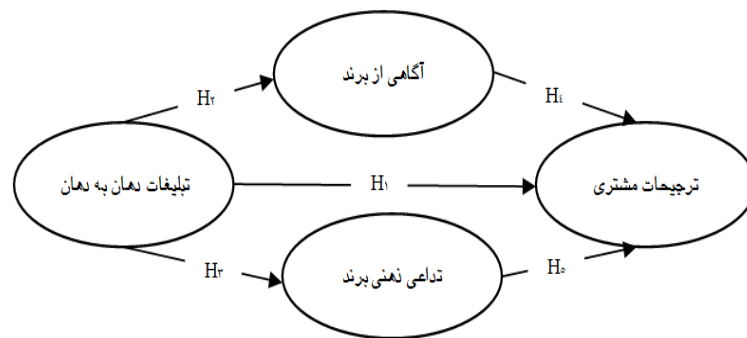
<sup>4</sup> Shimp

<sup>1</sup> Brand Awareness

<sup>2</sup> Severi&et al.

و رضوانی، ۱۳۹۱). ترجیح برند<sup>۲</sup> تعصبی است که یک مشتری نسبت به برندی خاص دارد. هیلر و همکاران (۲۰۰۳)، ترجیح برند را "میزانی که مشتری، خدمات ارائه شده توسط شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه شده سایر شرکت‌ها مطلوب دانسته و به آن برتری می‌دهد" تعریف کرده‌اند (یآوری، ۱۳۹۵).

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیات مورد نظر به صورت مدل زیر بیان می‌شود که هر کدام از روابط نشان‌دهنده یک فرضیه می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

تحقیق و عملیاتی نمودن آنها تنظیم شده، با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای (۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق) استفاده گردیده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق غیراحتمالی بوده و بدلیل نامحدود بودن اعضای جامعه آماری، از محاسبه حجم نمونه در حالت نامحدود بودن جامعه استفاده گردیده که طبق فرمول نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۹۶ نفر برآورد گردید. برای سنجش پایایی (قابلیت اطمینان) پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. مقدار آلفای محاسبه شده به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS در این تحقیق برای تمام متغیرها از ۰/۷ بیشتر می‌باشد، فلذا می‌توان ادعا کرد که پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبولی می‌باشد.

### ۳. روش پژوهش

این تحقیق از منظر هدف، کاربردی است زیرا مدیران می‌توانند از نتایج آن در تصمیم‌سازی‌های خود استفاده نمایند و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی / پیمایشی و مقطعی می‌باشد. دوره زمانی انجام تحقیق، آذر ماه سال ۱۳۹۵ و مکان تحقیق، فروشگاه‌های عرضه آرد در سطح استان آذربایجان شرقی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه خریداران و مراجعه‌کنندگان به مراکز عرضه آرد در سطح استان می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری و به منظور بررسی سؤالات تنظیم شده تحقیق حاضر، از ابزار پرسشنامه که پس از ترجمه معکوس و با توجه به متغیرهای

<sup>2</sup> Brand Preference

<sup>1</sup> Wangeheim & Bayon

جدول ۱: پایایی ابزارهای تحقیق

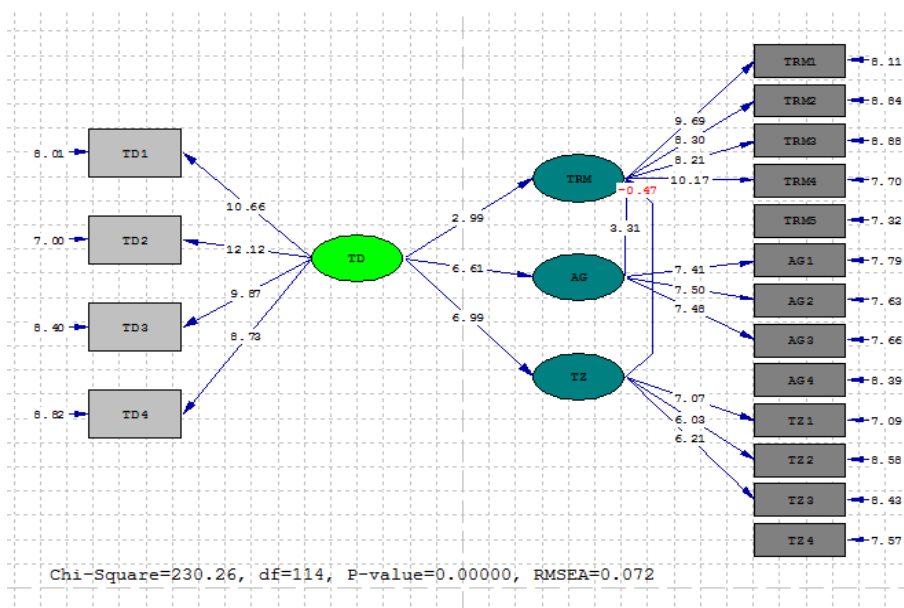
عنوان پرسشنامه	تعداد سؤالات	منبع استخراج	ضریب آلفای پرسشنامه
تبلیغات دهان به دهان	۳	کاتلر (۱۳۸۹)	۰/۷۸
آگاهی از برند	۳	کلر (۱۹۹۸)	۰/۷۱
تداوی ذهنی برند	۳	اسچ و همکاران (۲۰۰۶)	۰/۸۰
ترجیحات مشتری	۶	محمدی و همکاران (۱۳۹۲)	۰/۸۲

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان، آزمون کند. این مدل رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲).

حال بر مبنای خروجی نرم‌افزار لیزرل، منعکس در شکل‌های ۲ تا ۴ به آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم.

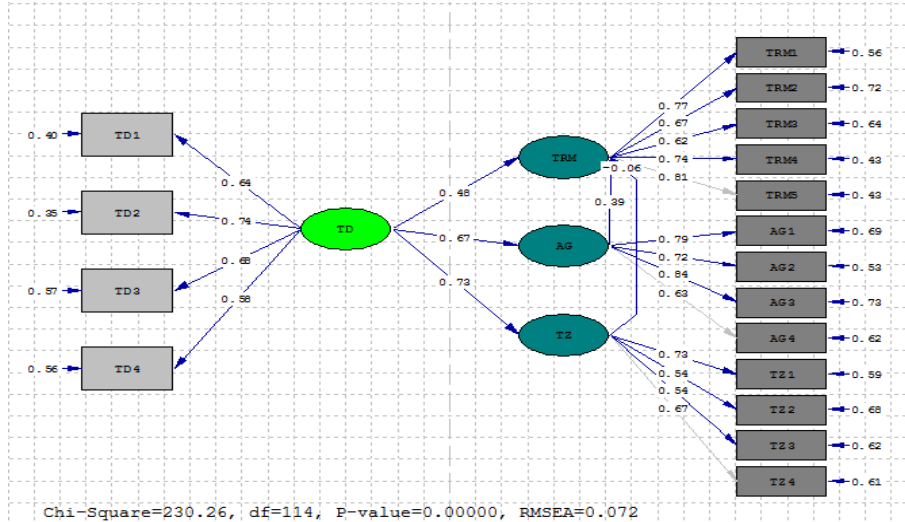
برای ارزشیابی مدل طراحی شده در این تحقیق، از روش‌های آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup>، آنالیز مسیر و کمک‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، تکنیکی بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیره و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خط عمومی<sup>۲</sup> است که به محقق امکان می‌دهد



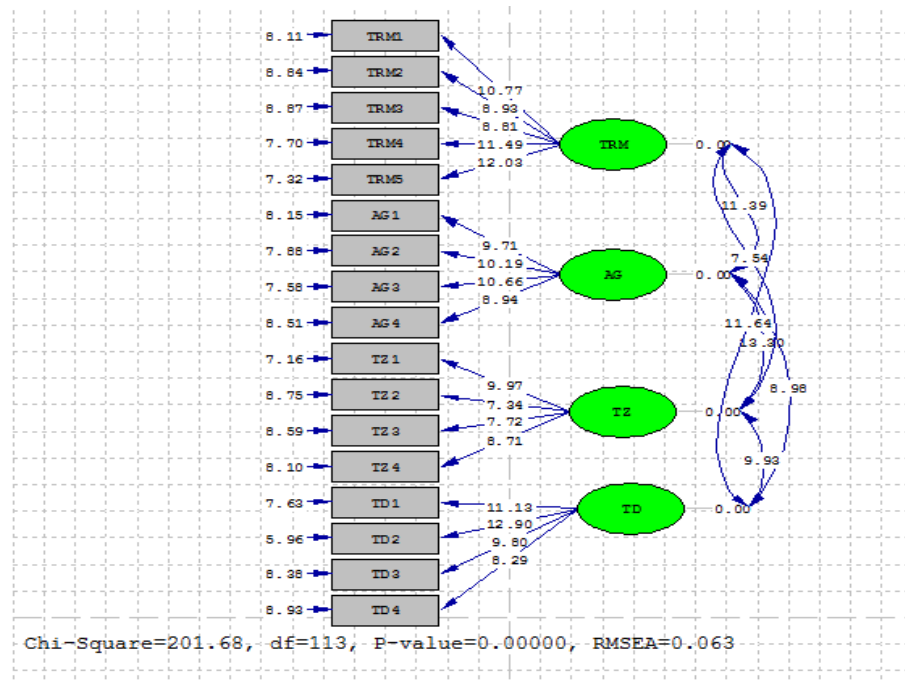
شکل ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری

<sup>2</sup> General Liner Model (GLM)

<sup>1</sup> Structural Equation Model (SEM)



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۴: مدل مسیر در حالت معنی‌داری

مسیر ۰/۴۹ می‌توان گفت ۰/۴۹ از ترجیحات مشتری توسط تبلیغات دهان به دهان تبیین می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین از جمله مطالعات سویینی و همکاران (۲۰۰۷)، کریستینا هارلود (۲۰۱۵) نیز با این فرضیه هم‌پوشانی دارد. فرضیه ۲) تبلیغات دهان به دهان بر آگاهی از برند در انتخاب و خرید آرد از شرکت‌های آردسازی استان آذربایجان شرقی، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱) تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری در انتخاب و خرید آرد از شرکت‌های آردسازی استان آذربایجان شرقی، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

در فرضیه اول با توجه به اینکه ادعا شد، تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها این تأثیر را تأیید می‌کند. با توجه به معنی‌دار شدن  $T$ ، بمقدار ۲/۹۹ و ضریب

**فرضیه ۵)** تداعی ذهنی برند بر ترجیحات مشتری در انتخاب و خرید آرد از شرکت های آرد سازی استان آذربایجان شرقی، تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

در فرضیه پنجم با توجه به اینکه ادعا شد، ایمنی در مقابل حوادث بر عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم می گذارد، نتایج حاصل از تحلیل داده ها این تأثیر را تأیید نمی کنند. با توجه به  $T$  محاسبه شده به مقدار  $0/47-$  و ضریب مسیر  $0/06-$  این فرضیه رد شد. به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشینه ای برای این فرضیه یافت نشد.

**فرضیه ۶)** تأثیر واسطه ای آگاهی از برند بین تبلیغات دهان به دهان و ترجیحات مشتری مورد تأیید است.

با توجه به مقدار  $z$ -value حاصل از آزمون سوبل که برابر مقدار  $2/89$  می باشد و به دلیل بیشتر بودن این مقدار از  $1/96$  می توان اظهار داشت که در سطح اطمینان  $95/$ ، تأثیر متغیر واسطه آگاهی از برند در تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری معنادار است. شدت تأثیر آن هم با توجه به آزمون  $VAF$ ، مقدار  $0/34$  محاسبه گردید. به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشینه ای برای این فرضیه یافت نشد.

**فرضیه ۷)** تأثیر واسطه ای تداعی ذهنی از برند بین تبلیغات دهان به دهان و ترجیحات مشتری مورد تأیید است.

با توجه به مقدار  $z$ -value حاصل از آزمون سوبل که برابر مقدار  $0/44-$  می باشد و به دلیل کمتر بودن این مقدار از  $1/96$  می توان اظهار داشت که در سطح اطمینان  $95/$ ، تأثیر متغیر واسطه تداعی ذهنی برند مابین تبلیغات دهان به دهان و ترجیحات مشتری معنادار نیست. شدت تأثیر آن هم با توجه به آزمون  $VAF$ ، مقدار  $0/08$  محاسبه گردید. به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشینه ای برای این فرضیه یافت نشد.

جدول شماره ۲ نتیجه نهایی آزمون فرضیه ها را برای تحقیق حاضر انعکاس داده است.

در فرضیه دوم با توجه به اینکه ادعا شد، تبلیغات دهان به دهان بر آگاهی از برند تأثیر مستقیم می گذارد، نتایج حاصل از تحلیل داده ها این تأثیر را تأیید می کنند. با توجه به معنی دار شدن  $T$ ، بمقدار  $6/61$  و ضریب مسیر  $0/67$  می توان گفت  $0/67$  از تغییرات آگاهی از برند توسط تبلیغات دهان به دهان تبیین می شود. به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشینه ای برای این فرضیه یافت نشد.

**فرضیه ۳)** تبلیغات دهان به دهان بر تداعی ذهنی برند در انتخاب و خرید آرد از شرکت های آرد سازی استان آذربایجان شرقی، تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

در فرضیه سوم با توجه به اینکه ادعا شد، تبلیغات دهان به دهان بر تداعی ذهنی برند تأثیر مستقیم می گذارد، نتایج حاصل از تحلیل داده ها این تأثیر را تأیید می کنند، با توجه به معنی دار شدن  $T$ ، بمقدار  $6/99$  و ضریب مسیر  $0/73$  می توان گفت  $0/73$  از تغییرات تداعی ذهنی از برند توسط تبلیغات دهان به دهان تبیین می شود. به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشینه ای برای این فرضیه یافت نشد.

**فرضیه ۴)** آگاهی از برند بر ترجیحات مشتری در انتخاب و خرید آرد از شرکت های آرد سازی استان آذربایجان شرقی، تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

در فرضیه چهارم با توجه به اینکه ادعا شد، آگاهی از برند بر ترجیحات مشتری تأثیر مستقیم می گذارد، نتایج حاصل از تحلیل داده ها این تأثیر را تأیید می کنند. با توجه به معنی دار شدن  $T$ ، بمقدار  $3/31$  و ضریب مسیر  $0/39$  می توان گفت  $0/39$  از تغییرات ترجیحات مشتری توسط آگاهی از برند تبیین می شود. به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشینه ای برای این فرضیه یافت نشد.

جدول ۲: بررسی معناداری ضرائب تأثیر برآورد شده آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	۰/۴۹	۲/۹۹	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	۰/۶۷	۶/۶۱	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	۰/۷۳	۶/۹۹	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	۰/۳۹	۳/۳۱	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	-۰/۰۶	۰/۴۷	رد فرضیه
<b>Z-Value</b>			
فرضیه ۶		2/89	تأیید فرضیه
فرضیه ۷		-0/44	رد فرضیه

در حالت کلی در کار با برنامه لیزرل، شاخص‌های به دست آمده برای مدل را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول شماره ۳ انعکاس گر این شاخص‌ها برای مدل تحقیق می‌باشد.

جدول ۳: شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل ساختاری

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار گزارش شده	حد مطلوب	نتیجه آزمون
۱	شاخص‌های برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳	۰/۹۰ >	خوب
۲	شاخص‌های برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۶	نزدیک یک	بسیار خوب
۳	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۷	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۴	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۷	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۵	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۰	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۶	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۰	۰/۹۰ >	خوب
۷	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۰	۰/۹۰ <	خوب

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تداعی ذهنی برند بر ترجیح مشتریان و همچنین وجود اثر واسطه‌ای تداعی ذهنی برند بین تبلیغات دهان به دهان و ترجیح مشتری در انتخاب و خرید خرید آرد از شرکت‌های آردسازی در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید واقع نگردید. براساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها، پیشنهادهای زیر جهت استفاده شرکت‌ها و مدیریت در آینده ارائه می‌گردد:

۱. ایجاد تمایل مضاعف در مشتریان به معرفی برند آرد و فروشگاه آن به دیگران از طریق بهبود کیفیت و ایجاد تنوع لازم در محصول تولیدی با توجه به ذائقه آنها؛
۲. ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد محصول تولیدی از طریق تقویت ارزش ویژه برند کارخانه با عنایت به تأمین خواسته‌های مشتری به نحو احسن؛

با توجه به اینکه هدف اصلی در این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری در صنعت آرد تولیدی شرکت‌های آردسازی استان آذربایجان شرقی می‌باشد، بنابراین کلیه روابط موجود بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. براساس جدول شماره ۲ که به بررسی معناداری ضرائب تأثیر برآورد شده و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته است، تأثیر مثبت و معنی‌داری استفاده از تبلیغات دهان به دهان بر ترجیح مشتری، آگاهی از برند و تداعی ذهنی برند، تأثیر مثبت و معنی‌داری آگاهی از برند بر ترجیح مشتری و نقش واسطه‌ای آگاهی از برند بین تبلیغات دهان به دهان و ترجیح مشتری مورد تأیید قرار گرفت. این در حالی بود که براساس نتایج تحقیق، فرضیه وجود تأثیر مثبت و معنی‌داری



۳. ایجاد توانایی تشخیص برند شرکت از سایر برندهای مربوط به رقبا توسط مصرف‌کننده از طریق آگاهی دادن و تبلیغات مناسب و به موقع؛

۴. ایجاد تداعی ذهنی برند محصولات شرکت توسط مصرف‌کننده به هنگام تفکر به مصرف آرد از طریق تولید محصول با کیفیت و مناسب جهت انواع مصارف.

### پیشنهادات برای محققان آتی

۱. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر مشتریان آرد در استان آذربایجان شرقی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند لذا به

۲. پیشنهاد می‌گردد که محققان، سایر نظرات و تعاریف تبلیغات دهان به دهان، ترجیح مشتریان، آگاهی و تداعی ذهنی برند را مورد بررسی قرار دهند.

۳. انجام مطالعه تطبیقی میان مشتریان شرکت‌ها و صنایع به منظور دستیابی به نتایج بهتر و کاربردی کردن نتایج حاصله.

۳. ایجاد توانایی تشخیص برند شرکت از سایر برندهای مربوط به رقبا توسط مصرف‌کننده از طریق آگاهی دادن و تبلیغات مناسب و به موقع؛

۴. ایجاد تداعی ذهنی برند محصولات شرکت توسط مصرف‌کننده به هنگام تفکر به مصرف آرد از طریق تولید محصول با کیفیت و مناسب جهت انواع مصارف.

۱. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر مشتریان آرد در استان آذربایجان شرقی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند لذا به

### منابع

- آذر، عادل و مومنی، منصور. (۱۳۸۸)، آمار و کاربرد آن در مدیریت؛ جلد دوم تحلیل آماری، تهران، انتشارات سمت.
- انصاری، منوچهر و نصابی، وحیدرضا. (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۱۴: ۳۷-۵۱.
- بهنام، محسن، مدیری، ماهرخ و هاشمی، سیده زهرا. (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی. ۳۱: ۸۵-۱۰۴.
- بیک‌زاد، جعفر، یآوری، علی و فرخی، سیامک. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف‌کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان. کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم. ۳۰: ۱-۱۵.
- خداداد حسینی، سید حمید و رضوانی، مهران. (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند؛ مکاتب، ارزش گذاری و توسعه برند ملی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رحیم‌نیا، فریبرز و فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. مدیریت بازرگانی. ۴: ۱-۲۰.
- شعبان دوست، مازیار. (۱۳۹۴). بررسی تبلیغات دهان به دهان بر خرید خودرو (مطالعه موردی: خودروی پژو پارس)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- قره بیگلو، حسین، آبچر، بهجت و یآوری، علی (۱۳۹۴). ارزیابی تأثیر واسطه‌ای وفاداری به برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند صنایع لبنی. کنفرانس بین‌المللی آینده پژوهی، مدیریت و کارآفرینی. ۱-۱۱.
- گیلانی‌نیا، شهرام و موسویان، جواد. (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی ۵ (۱۴): ۱۰۳-۱۲۲.
- محمدی، رزگار، خبیری، محمد و براری، مجتبی. (۱۳۹۲). مزایای ایجاد ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شهر تهران). مطالعات مدیریت ورزشی، شماره (۱۹): ۲۰۵-۲۲۰.

• یآوری، علی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید نام و نشان تجاری و وفاداری مصرف کننده به برند محصولات خانگی در استان آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی عجبشیر.

- Herold, K. (2015). Impact of Word-of-Mouth on consumer decision-making: An information processing perspective in the context of a high-involvement service. *ActaUniversitatisLappeenrantaensis*.
- Ismail, Z., Masood, S., &Tawab, Z. M. (2012). Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. In 2nd International Conference on Social Science and Humanity IPEDR (Vol. 31).
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 61(1), 75-82.
- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products. *School of Business, Society and Engineering*. Diaksesmelalui [http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2\\_705384](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2_705384).
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- v. Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.

## The Effect of Word of Mouth Advertising on Customer Preferences

Farokhi, S. <sup>\*1</sup>. Yavari, A. <sup>2</sup>. Beikzad, J. <sup>3</sup>

1. Master of Business Administration, Islamic Azad University, Ajbashir Branch, Ajbashir, Iran.
2. Master's Degree in Business Administration, Azad University, Ajbashir Branch, Ajbashir, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Public Administration, Islamic Azad University, Bonab Branch, Bonab, Iran.

\*Corresponding author's email: Farrokhisiyamak86@gmail.com  
(Received: 2017/04/25 Accepted: 2017/08/25)

### Abstract

The aim of current research investigation is to investigate the effect of Word of mouth advertising on customer preferences in the industry flour milling companies in East Azerbaijan province respectively. The population of this research is to supply, all buyers to store flour in the province during December 1395, have been referred. Unlimited because of the number of the population, sample of 196 individuals was selected. Collect data, questionnaires. To analyze the data collected, SEM was used for collected data analysis using SPss & Lisrel software's. Findings of the study indicated positive and significant effect of word of mouth on customer's preferences, Brand associations and brand awareness, positive and significant effect of brand awareness on customer's preferences. Moreover, in this study the intermediary role of the brand awareness confirmed in the relationship between word of mouth and the customers' preference in choosing and buying flour brand in East Azerbaijan.

**Keywords:** Brand Awareness, Advertising by Word of Mouth, Brand Associations, Customer Preferences.