**2) مقدمه:**

یکی از مهمترین منابع کسب اطلاعات از سازمانها ارتباط بین افراد مصرف کننده می باشد. تبلیغات شفاهی و تبادل دانش تجربی از این طریق اگر نشان دهنده مهمترین منبع اطلاعاتی برای مصرف کنندگان نباشد، به عنوان یکی از منابع اطلاعاتی مهم برای مصرف کنندگان به شمار می آید (عبدالوند و غفاری آشتیانی، 1388). چرا که در محیطی که اعتماد به سازمانها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات دهان به دهان[[1]](#footnote-1) راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است. تبلیغات دهان به دهان نوعی از ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی های یک کسب و کار یا یک محصول که در یک جامعه مبادله میشود، تعریف میشود. مردم از محیط خود، رسانه های جمعی و نیز تعامل با سایر افراد، اطلاعاتی را دریافت میکنند. اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر افراد در مورد محصولات و خدمات حاصل میشود، نتیجه تجربه شخصی آنها یا اطلاعات دریافتی از نیروهای فروش یا سایر مصرف کنندگان است (رنجبران،1389).

تبلیغات شفاهی و این نوع ارتباط و تبادل دانش تجربی تاثیر به سزایی در انتخاب مصرف کننده و همچنین تاثیر ویژهای بر درکی که مصرف کننده از محصول بدست آورده است، می‌گذارد (Gruen et al, 2006). بنابراین ممکن است انگیزه‌ های متفاوتی در استفاده یا تولید تبلیغ شفاهی وجود داشته باشد. آنچه در مورد این ارتباط پایدار است اهمیت تبادل دانش تجربی بین مصرف کنندگان به عنوان یک منبع موثق اطلاعات برای خریداران در زمان تصمیم گیری آنها می‌باشد. فرایند تاثیر گذاری بر دیگران، نیازهای فرستندگان اطلاعات را نیز برآورده می‌کند. توانایی تهیه اطلاعات و نفوذ بر دیگران در تصمیماتشان برای شخص احساس قدرت و وجهه فراهم می‌کند (مرتضوی،1389).

در فصل پیشه رو ابتدا به چیستی و چرایی اهمیت تبلیغات شفاهی، و سپس به معرفی ارزشهای فرهنگی هافستد پرداخته شده است.

**بخش اول : بازاریابی شفاهی**

*2-1) بازاریابی*

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیتهای تجاری وابسته؛ پدیده ای بازرگانی؛ فرایندی اقتصادی فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات؛ فرایند عرضه و تقاضا؛ و بسیاری معانی دیگر. هر کدام از این تعاریف بیان کننده گوشه ای از فعالیتهای بازاریابی بوده و کامل و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست (روستا و همکاران، 1390: 7).

*بازاریابی بخشی از فعالیت های مؤسسه است که دربردارنده عملیاتی مثل برنامه­ریزی، ترفیع، قیمت­گذاری و ارایه کالا و یا خدمات مطلوب مشتریان می­باشد. به طوری که یک محصول خدماتی باید مطابق با نیاز مشتری طراحی شده باشد، قیمت آن واقع بینانه باشد، و از طریق کانال های راحت توزیع شود. در واقع هیچ سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، داخلی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی صحیح به موفقیت نخواهند رسید. فیلیپ کاتلر وگری آرمسترانگ، بازاریابی را نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی می­دانند که بدان وسیله، افراد و گروه­ها  
می­توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش­ها با دیگران، نیازها و خواسته­های خود را برآورده سازند. تأکید مدیریت بازاریابی، بیشتر بر تعیین محصولات و یا خدمات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته­های مشتریان موردنظر و نیز استفاده از قیمت­گذاری ارتباطات و توزیع مؤثر جهت آگاهی دادن، ایجاد تحرک و انگیزه و ارایه خدمات به مشتریان است (یعقوبی و همکاران، 1390). از این رو می­توان بازاریابی را طرز تفکری اقتصادی قلمداد کرد که عبارت است از راه حل رسیدن به اهداف سازمانی و یکپارچه نمودن فعالیت­های بازاریابی به منظور تشخیص و تامین نیازها و خواسته­های بازارهای هدف، بطوری­که بتوان نسبت به رقبا بهتر و موثرتر عمل کرد. مفهوم بازاریابی را به اشکال گوناگون به شرح ذیل بین گردیده است:*

* *خواسته­ها و نیازها را شناسایی و به آنها پاسخ دهید.*
* *اولویت با مردم است؛*
* *همگی در منافع شریک هستیم؛*
* *شما همه کاره هستید؛*
* *مطابق میل شماست.*

*پیتر دراکر[[2]](#footnote-2) (1973) هم معتقد است که هدف بازاریابی، فروش فراوان است. وی معتقد است که هدف این است که مشتری شناخته و نیازهای او درک نموده، بطریقی که کالا یا خدمت، با نیازهای او منطبق گردد و کالای خود را به فروش برساند (محب علی و فرهنگی، 1390: 3).*

*در نهایت می توان گفت تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه های رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد. این تلاشها برای سازمانها، مشتریان و جامعه تاثیراتی را به همراه دارد. کلیه افراد در جامعه در مقطعی از زمان به عنوان مشتریان یا مصرف کنندگان مطرح میشوند، بدین سبب شناخت و درک رفتار مصرف کننده برای همگی ما ضروری است. برای شناخت و تحکیم موقعیت محصول لزوماً نیازی به خرید یا استفاده از آن نیست بلکه از طریق ارتباطات با مصرف کنندگان و یا سایر منابع اطلاعاتی و حتی ارتباطات در مورد نام تجاری شرکت سازنده میتوان به آن دست یافت (مرتضوی، 1389).*

***2-2) دانش بازاریابی***

*در زمینه سازمانی، دانش به عنوان کل از چندین زیر دانش تشکیل می شود. این زیر دانش ها براساس زنجیره ارزش پورتر: دانش سازمان، دانش مدیریت منابع انسانی، دانش توسعه فنی، دانش لجستیک (داخلی و خارجی)، دانش عملیاتی، دانش بازاریابی و فروش و دانش خدمات هستند. یکی از مهم ترین زیر دانش ها، دانش بازاریابی است. پیتر دراکر می گوید، "از آنجا که هدف کسب و کار خلق مشتري است، هر کسب و کاري تنها دو وظیفه دارد: بازاریابی و نوآوري. بازاریابی و نوآوري ایجاد ارزش می کنند و مابقی هزینه اند" (Hamidizade & Azizi, 2009). براي تعریف دانش بازاریابی، باید به معناي بازاریابی رجوع کرد. هدف اساسی بازاریابی سودبخشی به مشتریان است. اظهارات اهمائی[[3]](#footnote-3) (1983) در ارتباط با 3Cs مبناي مناسبی براي دسته بندي دانش بازاریابی است. مشتري[[4]](#footnote-4)، رقبا[[5]](#footnote-5) و شرکت[[6]](#footnote-6) 3Cs هستند. شرکت 4Ps و STPبخش بندي[[7]](#footnote-7)، هدف گذاري[[8]](#footnote-8) و موقعیت یابی[[9]](#footnote-9) را بر اساس جمع آوري اطلاعات از رقبا و مشتریان طراحی می کنند.*

***جدول (2-1) خلاصه اي از اجزاء تشکیل دهنده دانش بازاریابی***

|  |  |
| --- | --- |
| ***اجزاء تشکیل دهنده دانش بازاریابی*** | ***منبع*** |
| *اطلاعات سازمان دهی شده و ساختاري در ارتباط با بازارها، مشتریان، رقبا و روندها* | *تیساي و شیح[[10]](#footnote-10) (2004)* |
| *دانش مشتري، دانش مصرف کننده و دانش بازار* | *شاو و همکاران[[11]](#footnote-11) (2001)* |
| *آگاهی از عوامل، کنترل عوامل و کاربرد دانش در بازارهاي جدید* | *لورنزون و همکاران[[12]](#footnote-12) (2005)* |
| *مدیریت توسعه محصول (PDM)، مدیریت زنجیره تامین (SCM) و مدیریت روابط با مشتري (CRM)* | *اسریواستا [[13]](#footnote-13) (1999)* |
| *فرآیند دانش مشتري، تلاقی تحقیق و توسعه – بازاریابی و دانش رقبا* | *لی و کالانتون[[14]](#footnote-14) (1998)* |
| *دانش مشتریان، رقبا و بازار* | *دشپاند[[15]](#footnote-15) (1999)* |

*منبع: (Hamidizade & Azizi, 2009)*

*دانش در ارتباط با نیازها، خواست­ها، عواملی که بر وفاداري، رضایت آنها تأثیر می­گذارد (اولین C)، دانش در ارتباط با رقبا (شناسایی آنها)، استراتژي­ها و طرح­هاي آنها (دومین C) مبناي براي طراحی 4Ps هستند و استراتژی­های STP بوسیله شرکت (سومین C) است. پس شرکت تلاش می­کند تا تناسب مناسبی میان مشتریان، رقبا و خودش پیدا کند. دیدگاه­هاي متفاوتی در ارتباط با اجزاء دانش بازاریابی وجود دارد که در جدول بالا خلاصه شده­اند (حمیدی زاده و خیرخواه عسکرآباد، 1391).*

*2-3) قابلیتهای بازاریابی*

*گرانت[[16]](#footnote-16) (1991) می­گوید، قابلیت­ها نتیجه گروه­هایی از منابع اند که با یکدیگر کار می­کنند. آنها منابع متفاوت را با هم پیوند می­دهند و سازمان را براي ایجاد عملکرد مالی برتر توانا   
می­سازند. بر اساس دیدگاه متنی بر منابع، قابلیت ها به عنوان نوعی کارآیی که سازمان­ها بدان وسیله مجموعه­اي از منابع معین را به منظور دستیابی به اهداف خاص به کار می­برند، ملاحظه می شود. در ادبیات دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت ها به عنوان مهارت هاي مدیریتی و دانش انباشته براي توسعه دارایی ها، تعریف می شوند. قابلیت ها در فرآیندها و روال هاي عادي سازمانی جاي می گیرند و تقلید از آنها بسیار مشکل است. بنابراین، آنها می توانند براي سازمان ها مزیت رقابتی پایدار را سبب شوند. محققان ادبیات قابلیت این مفهوم را به دسته هاي متفاوتی طبقه بندي کرده است. دي[[17]](#footnote-17)(1994) قابلیت ها را بر اساس رویکرد و تمرکز فرآیندها به سه دسته طبقه بندي کرده است. آنها قابلیت هاي درون به خروج، قابلیت هاي خارج به داخل و قابلیت هاي پوشایی هستند. قابلیت هاي درون به خارج از داخل شرکت ها گسترش می یابند و بر روي فرآیندهاي داخلی متمرکزند آنها قابلیت هایی­اند که به مشارکت اثربخش در بازار کمک می کنند. مثال ها شامل قابلیت هاي توسعه تحقیق و قابلیت هاي توسعه فن آوري، مدیریت مالی، منابع انسانی و بازاریابی می شوند. قابلیت هاي خارج به داخل توجه بر روي آن دسته از فرآیندهایی که با محیط خارج مرتبط اند، از قبیل مشتریان واعضاي کانال، دارند آنها قابلیت هایی اند که در شناخت و مشارکت در بازار، از قبیل شناخت مشتریان و برقراري روابط کمک می کنند. قابلیت هاي مدیریت مشتري و قابلیت هاي مدیریت ارتباطات از قابلیت هاي خارج به داخل اند. قابلیت هاي پوشایی، قابلیت هاي خارج به داخل و قابلیت هاي داخل به خارج را یکپارچه می کنند. آنها به واسطه فرآیندهایی از قبیل انجام سفارش، قیمت گذاري، خرید، تحویل رسانی خدمات، توسعه محصول جدید، ارتباطات داخلی و توسعه استراتژي اعمال می شوند.*

*قابلیت ها همچنین براساس وظایف متفاوتی طبقه بندي شده اند. ورهایز و مورگان[[18]](#footnote-18) (2005) هشت قابلیت وظیفه اي را مشخص می کنند (یعنی قابلیت هاي توسعه محصول، قابلیت هاي قیمت گذاري، قابلیت هاي مدیریت کانال، قابلیت هاي ارتباطات بازاریابی، قابلیت هاي فروش، قابلیت هاي اطلاعات بازاریابی، قابلیت هاي برنامه ریزي بازاریابی، قابلیت هاي اجراي بازاریابی)، و این قابلیت ها را مرتبط به عملکرد کسب و کار می داند. آنها بیان می کنند محک زنی از این قابلیت ها می تواند به شرکت ها در کسب مزیت رقابتی پایدار کمک کند. هانت و مورگان[[19]](#footnote-19) (1995) در نظریه مزیت نسبی رقابت ادعا می کنند که هدف شرکت ها ایجاد عملکرد مالی برتر است، و مزیت رقابتی شرکت بوسیله اکتساب، حفظ و استفاده از دارایی هاي استراتژیک براي دستیابی به عملکرد مالی به دست می آید. به عبارت دیگر، آنها اعتقاد دارند که مزیت رقابتی بوسیله فرآیند تبدیل منابع به نتایج مالی در مقایسه با سطح منابع تعیین می شود. بنابراین قابلیت تبدیل منابع به نتایج مالی مزیت رقابتی شرکت و عملکرد آن را تعیین می کند.*

*قابلیت هاي بازاریابی می تواند براي سهامداران با تقویت، تسریع گردش وجوه نقد و کاهش ریسک هاي گردش وجوه نقد ارزش آفرینی کند. لیو و دانثو[[20]](#footnote-20) قابلیتهای ارتباطات بازاریابی را که به عنوان نسبت خروجی هاي بازاریابی (یعنی سطح فروش، رشد فروش و اعتبار شرکت) به هزینه هاي ارتباطات بازاریابی (یعنی هزینه هاي اشاعه، پرینت، تبلیغات و ترفیعات فروش) را مطالعه کردند. آنها رابطه بین بهره وري ارتباطات بازاریابی[[21]](#footnote-21) (MCP) و ارزش سهامداران را بررسی کردند. نتایج بیانگر آن بود که سطح متوسطی از بهره وري ارتباطات بازاریابی می تواند بیشترین ارزش سهامداران را ایجاد کند، و اینکه روابط بین بهره وري ارتباطات و ارزش سهامداران به واسطه شدت تحقیق و توسعه و رقابت تعدیل می گردد (Luo and Donthu, 2006). قابلیت هاي بازاریابی به طور نزدیکی با فرآیندهاي سازمانی آمیخته شده اند، از آنجا که قابلیت سازمانی کمک به انجام شدن فعالیت ها در فرآیندهاي سازمانی می کنند. فرآیندهاي سازمانی به طور گسترده می توانند در دو طبقه خارجی و داخلی قرار گیرند. فرآیندهاي خارجی با شناخت از محیط خارجی سازمان، به همراه تمام اجزایش مرتبط است، که دیدي حیاتی در ارتباط با موقعیت رقباي سازمان و اقدامات لازم فراهم می کند. فرآیندهاي داخلی، از طرف دیگر، با تحویل محصولات با ارزش افزوده که تقاضاي رقابتی را برآورده می سازند، مرتبط اند. فرآیندهاي داخلی به طور کاملاً زیادي براي اهداف و هدایت به فرآیندهاي خارجی متکی اند. بر اساس این گروه بندي، و بر اساس نظر مولر و آنتیلا[[22]](#footnote-22) (1987)، قابلیت هاي بازاریابی می توانند به عنوان فرآیندهاي کار محور خارجی و داخلی به کار گرفته شوند. در بازنگري جامع آنها از قابلیت بازاریابی، مولر و آنتیلا (1987) قابلیت هاي بازاریابی را به قابلیت هاي بازاریابی داخلی و خارجی تقسیم کردند. قابلیت هاي بازاریابی خارجی با قابلیت هایی از سازمان براي انجام تحلیلی کامل و جامع از ویژگی هاي محیط کلان سازمان بواسطه نظارت، تحلیل، و شناخت کامل از این جنبه ها در ارتباط است. از طرف دیگر، قابلیت هاي بازاریابی داخلی، مدیریت استراتژیک، یکپارچگی کارکردي، و مدیریت بازاریابی و عملیاتی را در بر می گیرد. به عقیده آنها چارچوب قابلیت بازاریابی را که می توانست به عنوان ابزاري کیفی براي سنجیدن هنر بازاریابی در شرکت هاي تولیدي کوچک توسعه دادند. با به کارگیري چارچوب قابلیت بازاریابی بالا بر روي شرکت هاي فنلاندي و سوئدي، آشکار شده است که قابلیت بازاریابی نقش مهمی را بر روي موفقیت عملکرد آن شرکت ها داشته است (Akroush & Al-Mohammad, 2010).*

***2-4) جایگاه تبلیغات در بازاریابی***

*كاتلر[[23]](#footnote-23) (2001) معتقد است بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است كه به وسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله كالا با یكدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می كنند. در واقع بازاریابی به دنبال تامین و ارضای نیاز است كه شركت های موفق را از ناموفق متمایز می سازد. بنابراین بازاریاب ها باید همواره به دنبال آن باشند كه بررسی كنند كه به چه صورتی می توانند بهتر، بیشتر، سریعتر، دقیقتر و در نهایت با كیفیت متناسب، به مردم، كالا، توام با خدمت ارایه نمایند (محمدیان1382). امروزه مصرف كنندگان به گروههای مختلف تقسیم شده اند. در بازار سلیقه های متفاوتی وجود دارد و این سلایق دایماً دستخوش تغییر و تحول است. هزینه های زیادی صرف تبلیغات و ترویج می شود. برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازار وكسبِ موفقیت، لازم است عوامل مختلفی دست به دست هم دهند. عواملی كه در بازاریابی دخیل می باشند در دهه 1960 توسط جروم مك كارتی آمیزه بازاریابی یا اجزای بازاریابی(Marketing Mix) نامگذاری شد. مک کارتی[[24]](#footnote-24) آمیزه بازاریابی را مركب از چهار عامل عمده "كالا(Product)، قیمت(Price)، توزیع(Place)،ترفیعات(Promotion) و ترویج " پیشنهاد كردكه به طور سنتی این چهار عامل را تحت عنوانP4 عبارت است از هر نوع اقدامی كه شركت بتواند برای كالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. اگرچه فعالیتهای گسترده و گوناگونی در شكل گرفتن آمیزه بازاریابی موثر است، رده بندی P4 از این جهت به وجود آمده تا بتوان كل جنگل را از فراز درختان آسانتر دید (محمدیان و آقاجان،1381).*

*هرچند كه در دیدگاههای مختلف Pهای دیگری همچون مردم (People)، بسته بندی (Packaging)، قدرت (Power)، برنامه ریزی (Programming)، و متقاعد سازی (Persuasion) و... به این آمیزه افزوده شدند و صاحبنظران عنوان كردند كه Pهای دیگری نیز وجود دارد كه در این سیستم (سیستم بازاریابی) اثرگذار است، ولی ساماندهی آن برای اولین بار تحولی در این شاخه از علم  ایجاد نمود. كالا، قیمت، توزیع و ترویج فروش مجموعه عواملی هستند كه به تعبیر مك كارتی در بازاریابی نقش اساسی دارند و تولید كننده می تواند آنها را در كنترل خود داشته باشد. یعنی تولید كننده می تواند بر كالا (تنوع محصول، كیفیت، طراحی، ویژگی نام تجاری، ‌بسته بندی،‌ اندازه، خدمات، تضمین ها، مرجوعی ها)، قیمت كالا (فهرست قیمت های فروش، ‌تخفیف ها، كسورات،‌ زمان پرداخت، شرایط اعتبار)، توزیع (كانالهای توزیع، پوشش كالا، جوركردن كالا، محل عرضه كالا، حمل و نقل)، ترویج (تبلیغات، ‌روابط عمومی و عمومی سازی، فروشندگی شخصی، پیشبرد فروش، ‌بازاریابی مستقیم) اثر گذار باشد. یكی از Pها ترویج است. ترویج كه به تعبیری به عنوان حلقه ارتباطی با مشتری است نقش بسیار مهمی در بازاریابی ایفا می‌كند.*

*اگر نظام بازاریابی سازمان را به مثابه یك تیم فوتبال فرض كنیم، آمیزه ترویج و در راس آن تبلیغات، مهاجمان این تیم محسوب می شود (محمدیان،1382). پس برای موفقیت تبلیغات لازم است مجموعه عوامل موثر در بازاریابی (مهاجمان تیم) همكاری داشته باشند تا بتوانیم به نتیجه مطلوب كه همانا موفقیت در فروش است دست یابیم. ضعف هر یك از این عوامل، منجر به ایجاد خدشه در كل سیستم می شود.*

*عوامل موثر در ترویج عبارتند از:*

*1.* ***تبلیغات :*** *هرگونه ارایه و عرضه ایده ها، كالاها یا خدمات كه یك واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه انجام دهد كه مستلزم پرداخت هزینه باشد*

*2.* ***روابط عمومی:*** *ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است كه با شركت سروكار دارند از طریق كسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی كلی مطلوب و برخورد مناسب، با برطرف كردن مسایل، شایعه ها، حرف وحدیث ها و وقایع نامطلوب*

*3.* ***پیشبرد فروش:*** *محرك های كوتاه مدت برای تشویق یا خرید محصول و خدمات*

*4. فروشندگی فردی: فرایند فروش به شكلی كه شامل ارایه حضوری و فرد به فرد یك كالا از یك فرستنده به یك خریدار است*

*5.* ***بازاریابی مستقیم****: استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف كننده و مخاطب، عمدتاً از طریق بهره گیری از شیوه های نوین ارتباطی. (محمدیان،1382).*

*برای موفقیت در هر یك از عوامل ترویج لازم است سایر عوامل را نیز به كار بگیریم. ابزارهای گوناگونی در ترویج موثر هستند كه بكارگیری آنها در جای مناسب می تواند ما را به نتیجه مطلوب برساند. در كشور ما، در اذهان عمومِ مردم، بسیاری از ابزارهای پیشبرد فروش و روابط عمومی، فروشندگی شخصی  و بازاریابی مستقیم، به عنوان تبلیغات جای گرفته است.  باید توجه داشت كه جایگاه تبلیغ به عنوان یكی از عناصر مهم ترویج یا به زعم دكتر محمدیان به عنوان مهاجم تیم فوتبال بسیار ملموس تر از سایر عوامل است.*

***2-5) مفهوم تبلیغات شفاهی[[25]](#footnote-25)***

*تبلیغات دهان به دهان، ارتباطاتی بین یک گیرنده و یک ارتباط برقرار کننده است و به عنوان یک ارتباط غیر تجاری درک میشود. اغلب گزارش میشود هنگامیکه تبلیغات دهان به دهان مثبت است تاثیر قابل توجهی بر تصمیم گیری مصرف کننده برای اخذ یک محصول دارد و هنگامیکه اطلاعات منفی یا شایعات در این باره وجود دارد باعث جدا شدن[[26]](#footnote-26)ز آن محصول یا نام تجاری می شود (Lam¸2009).*

*تبلیغات دهان به دهان اشاره به ارتباطات غیر رسمی در مورد محصولات که میتواند به صورت کالا یا خدمات باشد؛ دارد شنونده معمولاً به طور جدی نگران است که آیا می تواند به نظر گوینده اعتماد کند؟ و سخنران نگران است که آیا شنونده درگیر یک رفتار خاص به عنوان یک نتیجه از ارتباطات است؟ (2011* Martin¸) *.*

*عناصر اصلی بازاریابی تبلیغات دهان به دهان عبارتند از: 1- ارتباطات میان فردی، ترجیحاً چهره به چهره[[27]](#footnote-27) و بدون استفاده از ابزارهای ارتباطات جمعی 2- تبادل اطلاعات در مورد محصول، خدمت یا نام تجاری 3- برقرار کننده ارتباط، که باید به عنوان فردی فاقد تعصب و جهت گیری تلقی شود (رنجبران، 1389).*

#### *2-6) انواع تبلیغات شفاهی*

*تبلیغات شفاهی می تواند جنبه مثبت و یا منفی داشته باشد. تبلیغات دهان به دهان مثبت باعث تشویق در انتخاب نام تجاری میشود و تبلیغات دهان به دهان منفی فرد را از انتخاب نام تجاری دلسرد میکند. احتمال خرید نام تجاری به طور نسبی تحت تاثیر تبلیغات شفاهی ثبت و منفی در مورد نام تجاری قرار میگیرند. براساس تحقیقات قبلی مشاهده شده است که اطلاعات منفی مفید تر از اطلاعات مثبت تشخیص داده شدهاند، زیرا اغلب میتواند فرض شود؛ شواهدی که وجود دارد که یک نام تجاری غیرقابل اعتماد است، مفید تر از شواهدی است که وجود دارد که نام تجاری قابل اعتماد است چرا که قابلیت اطمینان ممکن است به عنوان شرط پیش فرض برای محصولات مدرن محسوب شود. استثنائاً زمانی که انتظار گیرنده منفی است و اطلاعات دریافت شده مثبت است؛ تاثیر مثبتی در مورد محصول ایجاد می شود (East, 2008).*

*تبلیغات شفاهی منفی را می توان به عنوان یک نتیجه از مفهوم عدم رضایت و عدم تعادل بین انتظارات و ادراکات بیان کرد. تعدادی از محققان امکان وجود یک سلسله مراتب انتظارات را بررسی کردند. میلر[[28]](#footnote-28) در 1977 به چهار سطح از انتظارات شامل؛ ایده آل تا کمترین میزان قابل قبول اشاره کرد. او سطوح انتظار را با این به عنوانها:" می تواند باشد"، "خواهد شد"،" باید باشد" و"باید "( به معنای مجبور بودن) معرفی می کند. شواهدی وجود دارد که مشتریانی که از حمایت اجتماعی در یک سرویس برخوردار هستند بیشتر آماده معرفی خدمات هستند. جایی که ارائه دهندگان خدمات با فراهم آوردن حمایت اجتماعی میتوانند باعث تقویت رابطه باشند، میل بهتبلیغات شفاهی مطلق مثبت بیشتر خواهد بود. تصور میشود تبلیغات شفاهی منفی یک فرم رفتار شکایت مشتری است. هریسچمن[[29]](#footnote-29) در سال 1970 عنوان کرد مشتریان هنگامی که انتظاراتشان برآورده نمیشود با دو گزینه مواجهند: بیان نارضایتی خود و یا خروج از ارتباط. تئوریسینهای جدید سه شکل از اقدام تنبیهی که یک مشتری ناراضی ممکن است انجام بدهد را بیان کردند. خروج از رابطه، بیان نارضایتی به تامین کننده و تبلیغات شفاهی منفی که در شبکه اجتماعی می توانند انجام دهند.اگر عملکرد؛ زیر انتظار باشد، مشتری ممکن است حس نامطلوبی داشته باشد. نامطلوبی به عنوان عدم تعادل در یک سیستم شناختی تعریف میشود. دو عنصر در چنین سیستمی، شامل انتظارات و برداشت از عملکرد محصول است. شواهدی وجود دارد که تبلیغات شفاهی بسیار بسیار مثبت و منفی رایجترین نمونه هایی از تبلیغات شفاهی هستند. مشتریان در رضایت خیلی بالا و یا پایین به احتمال زیاد تبلیغات شفاهی را گسترش میدهند تحقیقات نشان داده است که مشتریان بسیار راضی میل به گفتن در مورد تجربه مثبت خود به دیگران را دارند(Buttle¸1998).*

*طبق تحقیقات انجام شده درباره نفوذ تبلیغات شفاهی به نظر میرسد تبلیغات شفاهی منفی دارای تأثیر قوی‌تر در ارزیابی نام تجاری مشتریان و نیت خرید خریداران بالقوه نسبت به یک تبلیغات شفاهی مثبت است. وب سایت‌های معتبر به آسانی توسط مصرف کنندگان نسبت به سایت‌هایی که ناشناخته‌اند پذیرفته شده‌اند اگر مصرف کنندگان به سختی بتوانند درباره کیفیت محصول قضاوت کنند و یا اگر معیارهای قضاوت مبهم هستند، ارزش اطلاعات در دسترس برای اهداف تجزیه و تحلیل افزایش پیدا می‌کند این حاکی از آن است که نفوذ تبلیغات شفاهی ممکن است در بعضی از موقعیتها نسبت به بقیه موارد به طور خاص بیشتر باشد، اثرات تبلیغات شفاهی بیشتر در زمانی است که مصرف کننده در وضعیت مبهم قرار دارد سطوح بالاتر آشنایی با نام تجاری، از طریق تجربه‌های مربوط به نام تجاری که به طور مستقیم و یا غیر مستقیم تولید شده، همراه با ساختار دانش مربوط به نام تجاری و ویژگیهای آن توسعه یافته است مصرف کنندگانی، که کمتر با یک نام تجاری آشنایی دارند، بیشتر متمایل به پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری جدید و تغییر ارزیابی برند بر اساس مسیر(جهت) اطلاعات هستند.چارچوب‌های تبلیغاتی(مثبت/منفی) زمانی که محصول مبهم است و هنگامی که کیفیت به سختی برای یک مصرف کننده تعیین می‌شود اثر قوی‌تر دارد (Park, 2009).*

*بنابراین، انتظار می­رود که مشتریانی که تبلیغات شفاهی مثبت را گسترش میدهند از آن دسته از مشتریانی باشند که رضایت بالا دارند، از این رو، هنگامی که تبلیغات شفاهی را بیان میکنند ظرفیتی مثبت دارند. یک رابطه مستقیم وجود خواهد داشت بین رضایت و تبلیغات شفاهی (رضایت بالاتر در ارتباط با تبلیغات شفاهی بالاتر مثبت است) از سوی دیگر، انتظار میرود که مشتریانی که تبلیغات شفاهی منفی را گسترش میدهند کسانی با کمترین میزان رضایت باشند مانند کسانی که تجربه عدم موفقیت یک خدمت به دنبال آن توسط جبران نامطلوب را دارند. دلیل این امر این است که مشتریان ناامید(کسانی که در مقابل انتظاراتشان ناراضی هستند) اغلب تجربه احساسات منفی مانند پشیمانی، ناامیدی و خشم را دارند. در نتیجه، از تبلیغات شفاهی منفی به عنوان راهی برای"عقده گشایی"[[30]](#footnote-30) احساسات منفی خود استفاده میکنند و به یک احساس تسکین پس از اظهار نظر نسبت به حادثه دست مییابند. بنابراین، ما انتظار داریم که مشتریانی که تبلیغات شفاهی منفی را گسترش میدهند کسانی با رضایت پایین باشند، در نتیجه، زمانی که فرض تبلیغات شفاهی یک ظرفیت منفی است، رابطه معکوس بین رضایت و تبلیغات شفاهی وجود دارد (رضایت پایین تر مرتبط است با تبلیغات شفاهی منفی بالاتر). مشتریانی که به یک شرکت بیشتر وفادار هستند بیشتر احتمال دارد توصیههای مثبت در مورد این شرکت را، گسترش دهند یا به عنوان یک مکانیزم سازگاری شناختی باشند و یا به عنوان بخشی از یک خود تقویت کننده انگیزه در مشتریانی که به صورت تمجید تبلیغات شفاهی را بیان میکنند. بنابراین، ما انتظار داریم مشتریانی که تبلیغات شفاهی مثبت را گسترش دهند، کسانی باشند که وفاداری بالاتری دارند، این نشان میدهد یک رابطه مستقیم بین وفاداری و فعالیت تبلیغات شفاهی برای ظرفیت تبلیغات شفاهی مثبت وجود دارد.* *در مقابل، ما انتظار داریم مشتریانی با وفاداری کمتر و یا در وضعیت بیوفایی، تبلیغات شفاهی منفی را گسترش دهند. مانند کسانی که در یک شرایط شکایت بدون بهبود یا جبران نامطلوب قرار دارند و یا مشتریانی که تامین کنندگانشان را تغییر می دهند و کسانی که تبلیغات شفاهی منفی را در مورد ارائه دهنده سابق گسترش می دهند به عنوان یک وسیله برای اینکه ناهنجاری شناختی را کاهش دهند. اگر مشتریان تبلیغات شفاهی منفی را گسترش دهند کسانی با وفاداری کم یا بدون وفاداری هستند. تبلیغات شفاهی مثبت بیشتر شناختی است، با دقت بیشتری در مورد آن صحبت میشود، و بیشتر در ارتباط با کیفیت خدمات در نظر گرفته شده است. در مقابل، تبلیغات شفاهی منفی بیشتر بر اساس احساس[[31]](#footnote-31) است و بلافاصله سرایت میکند. تبلیغات شفاهی منفی ممکن است بیشتر مربوط به نیات رفتاری[[32]](#footnote-32) باشد و تبلیغات شفاهی مثبت میتواند ارزیابی قویتر(نگرشی)، توسط ارزیابی دقیق منطقی باشد(Matos,2008).*

***2-7) اهمیت تبلیغات شفاهی***

*اعتقاد بر این است که تبلیغات شفاهی مثبت عامل موثری در جذب مشتریان جدید است (Ennew, et al, 2005). ادبیات معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات شفاهی در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد (Stokes & lomax, 2002). حمایت تئوریک زیادی برای این ایده وجود داردکه تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. «بنرجی» مدلهایی را ارائه کرده که عنوان می کنند مردم به وسیله عقاید دیگران تحت تاثیر قرار می گیرند (Godes & Mayzlin, 2004). همچنین اظهار شده که تبلیغات شفاهی در میان خانواده، دوستان و همسالان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روشها در انتخاب کالاها و خدمات است (Bush et al., 2005). تبلیغات شفاهی مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید را جذب کرد (soderlund, 1998). دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد (Godes & Mayzlin, 2004). با توجه به رابطه میان رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی برخی از محققان اظهار داشته اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. به عنوان مثال پژوهش «هارت و همکارانش» نشان داد که مشتریانی که تجربه بدی داشته اند حداقل این موضوع را به ۱۱ نفر بازگو می کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده اند. به علاوه مجله فورچون گزارش داده که طبق تحقیقات انجام شده افراد تجربیات خوب خود را فقط به هشت نفر از دوستان بازگو می کنند و در رابطه با تجریبات منفی، حداقل ۲۰ نفر درباره آن مطالبی را می شنوند. «فیسک» و همکارانش نیز مشاهدات مشابهی داشته اند. یکی از توضیحاتی که بر اساس نظریه پیشنهادی آنها بیان شده است همان تاثیر نامتقارن وقایع مثبت و منفی است. آنها ادعا کرده اند که تحت شرایط خاصی می توان اظهار داشت که وقایع منفی نسبت به وقایع مثبت واکنش بسیار قوی تری را در بر می گیرند(Soderlund, 1998) . به هرحال استدلال و دلایل بسیاری وجود دارد که به این باور برسیم که وقایع مثبت واکنش قوی تری نسبت به وقایع منفی در شرایط خاصی را ایجاد می کنند. برای مثال «هولمز و لت» پی بردند که مشتریانی که دارای تجربه مثبت بوده اند نسبت به آنهایی که تجربیات منفی داشته اند بیشتر احساساتشان را به دیگران اظهار می کنند. همچنین به این مسئله اشاره شده و مورد بحث قرار گرفته است که بیشتر افراد تمایل بیشتری به شدت بخشیدن به تعبیر و تفسیر اظهارات مثبت یا منفی دارند. به عبارت دیگر، وقتی که ما با وقایعی روبه رو می شویم که با مفاهیم شناختی مثبت ما در تضاد است، سعی می کنیم آن را تفسیر کرده و جنبه های منفی آن را کاهش داده و یا از بین ببریم (Soderlund, 1998). اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی، تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را به وجود خواهند آورد (Wirtz & Chew, 2002). طبق یافته های مطالعه ارتباطات «ژوپیتر» ۵۷ درصد افرادی که از وب سایت های جدید دیدن می کنند، این کار را بر اساس توصیه‌های شخصی انجام می دهند و این از هر منبع دیگری دارای نفوذ بیشتری است. همان طور که این مطالعات عنوان می کند مدیران علاقه مند به تبلیغات شفاهی بوده، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف کننده تلقی می کنند (Godes & Mayzlin, 2004). از تبلیغات شفاهی به عنوان عامل مؤثری در کاهش ریسک مصرف کنندگان به هنگام اخذ تصمیمات خرید نیز یاد کرده اند. «کاکس» در یک مطالعه کیفی پی برد که توصیه های صورت گرفته از جانب خانواده و دوستان نقش مهمی در اتخاذ تصمیمات خرید افراد ایفا می کند. همچنین طرفداران بازاریابی رابطه مند، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه های مثبت به دوستان و آشــــنایان را مورد تأکیـــــد قرار می دهند (Ennew et al, 2000). همچنین طبق مطالعات انجام شده «گرملر» و همکارانش پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود (Gremler et al. 2001). وفاداری مشتریان نیز نقش مهمی را به عنوان یک الزام در تبلیغات شغاهی ایفا می کند. مشتریان وفادار پیش نیازی برای تبلیغات شفاهی مثبت به شمار می‌آیند. چرا بر مبنای یافته‌های تحقیقی، توصیه های کلامی دوستان و آشنایان دو برابر موثرتر از آگهی های تبلیغاتی در هنگام تصمیم‌گیریهای خرید است . همچنین مشتریانی که اظهارات کلامی مثبت را در رابطه با یک محصول یا خدمت ارائه می کنند، به احتمال بسیار خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد (Ennew et al. 2000).*

***2-8) مدیریت تبلیغات شفاهی***

*تاثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزش آن برای یک سازمان بسیار مهم و قابل توجه است، هرچند که به عنوان یک کانال غیر رسمی، مدیریت تبلیغات شفاهی و شناسایی نشانه­ها و فرصتها برای سازمان­ها بسیار دشوار است. مدیران باید در جست جوی راه­هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحلی را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می­دهد را توسعه بخشند. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی (به عنوان یک استراتژی تدافعی) از طریق رویه­های موثر کسب اطلاعات از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می‌گردد، بلکه در جذب مشتریان جدید نیز موثر است و این نکته­ای است که به نظر   
می­رسد از سوی بسیاری از شرکت­ها مورد توجه قرار نگرفته است (Stokes & Lomax,2002;350 ) . شکایتها، خطر از دست دادن تنها یک مشتری را در پی ندارند، زیرا هر مشتری شاکی ممکن است ۱۰ نفر از آشنایان خود را از مسئله فی مابین آگاه سازد و هرکدام از آنها نیز به نوبه خود اخبار منفی درباره شرکت منتشر کنند . واضح است که هر شرکتی باید سریعاٌ به شیوه ای مناسب پاسخگوی مشتریان شاکی باشد (کاتلر ،۱۳۸۳؛ ۳۷-۳۶) .*

*به کارگیری روشهای فعال و پویا بــرای توصیه های شفاهی (به عنوان یک استراتژی تهاجمی) از جمله فراهم سازی بسترهای لازم برای احساس درگیری یا مشارکت افراد با یک سازمان می تواند مشوق وفاداری مشتریان و توصیه های مثبت آنها به دیگران باشد . «استوکز» رابطه مثبتی را بین درگیری و مشارکت والدین در مدارس ابتدایی بچه‌هـایشان و تمایل آنها به تــوصیه آن مدرسه به دیگران را مشاهده کرده است (Stokes & Lomax,2002) مشتریان خشمگین وناراضی نسبت به مشتریان راضی، انگیزه بیشتری دارند. بیشتر شرکتها به مشتریان خشمگین و ناراضی به عنوان یک مسئله می نگرند، اما در واقع آنها یک فرصت هستند . بیشتر شرکتها نمی توانند به روشی موثر از مشتریان ناراضی بهره برداری کنند (*Grey& *Thomas,2004 ). «منگولد» و همکارانش در مطالعات خود پی بردند که تنها ۲ درصد از تبلیغات شفاهی صورت گرفته ناشی از کوششهای بازار یابی و پیشبردی هدفمند شرکتها بوده است . همچنین بازاریابان مدیریت موثر تبلیغات شفاهی را نادیده گرفته اند و بر این باور و عقیده اندکه این موضوع خارج از کنترل آنهاست و رضایت مشتری کافی است تا تبلیغات شفاهی مثبت را موجب گردد (Wirtz & Chew, 2002).*

*اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان را حل کند و به خاطر شکایتی که کرده اند از آنها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود . در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد . مدیریت تبلیغات شفاهی منفی از طریق رویه های موثر کسب اطلاع از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می گردد ، بلکه در جذب مشتریان نیز موثر است و این نکته ای است که به نظر می رسد که به وسیله بسیاری از شرکتها مورد توجه قرار نگرفته است (Stokes & Lomax,2002). به غیر از مدیریت شکایات مشتریان ابزارهای دیگری نیز در جلب رضایت مشتریان موثر است، از جمله :*

* ***مرور شکستها و موفقیتها:*** *از این طریق می توان فهمید که چرا شرکت فروش کمی دارد یا اینکه چرا فروشهای موفقی داشته و بازارهای فروش را تصاحب می کند .*
* ***الگوبرداری از رقبا:*** *اطلاع از سطوح عملکرد رقبا و بهترین بودن در مقایسه با دیگران.  
  زمینه یابی درباره مشتری: از مشتریان سوال شود که چرا یک شرکت را انتخاب و چرا محصول یا خدمتی را طلب می کنند.*
* ***تجزیه و تحلیل وقایع مهم:*** *محصولات برگشتی را طبقه بندی کنیم ، مثلا آنهایی که معیوب،ضعیف،ناجور،دارای تاخیر زیاد ، سربار و غیره هستند. (*Grey& *Thomas,2004 ).*

*نهایتاٌ اینکه مطالعات بیانگر آن است که در مدیریت تبلیغات شفاهی سه نکته مهم قابل تأمل است :*

* *بررسی فرایندهای ورودی و خروجی تبلیغات شفاهی در میان مشتریان و دیگر عوامل تاثیرگذار؛*
* *توسعه و اجرای یک استراتژی تهاجمی از طریق شناسایی فعالیتهایی که محرک پیشنهادات و توصیه های مثبت می گردد؛*
* *توسعه و اجرای یک استراتژی تدافعی که توصیه های منفی را کاهش می دهد .  
  با در نظر گرفتن چنین رویکردی مدیران می توانند کنترل بیشتری روی توصیه ها و پیشنهادات شفاهی داشته و بتوانند سازمانی مشتری مدار ساخته و موانع را کاهش دهند (Stokes & Lomax,2002 ).*

***2-9) تبلیغات شفاهی به عنوان یک منبع تبلیغاتی***

*«هر سال چندین میلیارد ریال براي تبلیغات کالا و یا خدمات مختلف هزینه می شود اما هیچ کس نمی پرسد که آیا تبلیغات اساساً تأثیر دارد؟ میزان تأثیر آن تا چه حد است؟ ماهیت تأثیر آن چیست؟ آیا تأثیري متناسب با هزینه هاي تبلیغاتی حاصل می شود؟ و بسیاري از سئوالهاي دیگر که در این زمینه مطرح است .برخی از مدیران تنها با مطرح شدن نام محصول خود، احساس رضایت می کنند برخی از مسئولان بازرگانی و بازاریابی شرکت ها نیز تغییر در فروش را معیار اثربخشی تبلیغات قرار می دهند .اما در این میان سئوال هایی بی پاسخ می ماند. شرکتهاي غیر تولیدي چه باید بکنند؟ بانک هاي بزرگی که سالانه هزینه هاي هنگفتی* براي تبلیغات می پردازند چه معیاري براي اثربخشی تبلیغات خود در نظر می گیرند؟

به جرأت میتوان گفت که هیچ بررسی منظم و حساب شده اي در این زمینه صورت نمیگیرد حتی بسیاري از شرکت هاي تولیدي نیز بررسی دقیق و مستمري درباره تبلیغات و تأثیر آن بر تغییر حجم فروش مؤسسه خود انجام نمی دهند. به همین دلیل این سئوال مهم مطرح میشود که چگونه و بر چه مبنایی مدیران عامل این مؤسسه ها تصمیم می گیرند که سالانه صدها میلیون ریال صرف تبلیغات کنند؟ مقصود نگارنده کم اهمیت جلوه دادن تبلیغات نیست چرا که در سطح جهانی این امر به عنوان یک اصل جا افتاده است که تبلیغات رکن اساسی بازاریابی است.در حقیقت، پژوهش هایی که در زمینه اثربخشی تبلیغات در کشورهاي پیشرفته صنعتی انجام گرفته اختلال نظرهایی را پدید آورده است . برخی نشان دادند که تبلیغات در بیشتر موارد به عنوان عاملی ضعیف در بازاریابی عمل می کند و در بهترین شکل خود فقط آشنایی با مارك را افزایش می دهد و این امر تنها براي ماركهاي ناشناخته عامل مثبتی است نه براي مارك هاي شناخته شده. اما گروهی دیگر از پژوهشگران که معتقدند تبلیغات اثر بخشی قوي دارد بر این نکته تأکید دارند که تبلیغات بر دیگر اجزاي بازار به غیر از مصرف کننده نهایی تأثیر دارد .برخی از پژوهشگران نیز معتقدند که نباید به صورت کلی در این زمینه نظر داد . میتوان تبلیغ خوب یا بد داشت و تأثیر اینها بدون شک یکی نخواهد بود . برنامه تبلیغاتی که از برنامه ریزي، مخاطب شناسی صحیح، رسانه شناسی و تحقیقات بازار بهره مند باشد مطمئناً اثربخشی قوي نیز دارد. از این بحث می توان چنین نتیجه گرفت که نباید با پیش فرض اثربخشی قوي، در زمینه تبلیغات سرمایه گذاري کرد این نتیجه گیري در کشورما نیز صادق است .در این میان نباید از نقش ارتباطات انسانی و میان فردي غافل شد. براي خرید کالا به دوستان، آشنایان و کسانی که کالا را خریداري کرده اند و یا در خصوص آن گاهی دارند مراجعه کرده و سئوال می کنند. یکی از علتهاي رخ دادن چنین وضعی ضعف نظام ارتباطی سازمانهاي ما است اغلب سازمانهاي کشور ما حتی با تبلیغات گسترده نتوانسته اند، ارتباط شایسته اي با مشتري برقرار کنند واعتماد او را جلب کنند. هنوز مصرف کننده به مطالبی که در تبلیغات گفته می شود اعتماد چندانی ندارد. از این رو ضعف کارکرد تبلیغات رسانه اي باعث شده است که ارتباطات میان فردي یا تبلیغات دهان به دهان رشد زیادي پیدا کند (محمدیان، 1382: 25).

**2-10) تأثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید مصرف کننده**

یک چارچوب اصلی و ضروري جهت درك چرایی تأثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار مصرف کننده، نظریه اسناد و مدل دسترسی تشخیص میباشد.

**2-10-1) نظریه اسناد[[33]](#footnote-33)**

در نظریه اسناد بیان می شود که آیا مصرف کننده رفتار خریدش را به ویژگیهاي محصول نسبت می دهد یا به شرایط خرید . بر این اساس، اگر فرد رفتار خریدش را به محصول نسبت دهد، نگرش او نسبت به محصول مثبت بوده و این احتمال وجود دارد که شخص کالا را دوباره خریداري نماید . به طور مثال، اگر مصرف کننده خرید از یک برند خاص بیسکوییت را به مقوي بودن محصول نسبت دهد، نگرش او به محصول مثبت بوده و احتمال خرید آن محصول از آن برند افزایش می یابد اما اگر دلیل خریدش از آن برند را موجود بودن آن داخل مغازه عنوان نماید (نسبت دادن به شرایط) نگرش او به محصول چندان مثبت ارزیابی نشده و احتمال خرید مجدد آن محصول بسیار کم است. در واقع، این رویکرد جهت تجزیه و تحلیل واکنش مصرف کنندگان به پیام هاي ترفیعی، مورد استفاده قرار گرفته است. بر این اساس، زمانی که مصرف کنندگان انگیزه فروش را به راهنمایی فروشنده یا به پیام تبلیغاتی شرکت اسناد می کنند، توجه چندانی به این توصیه ها و پیام ها ندارند . برعکس، اگر توصیه مشابهی را از جانب یکی ا ز دوستان دریافت نمایند به احتمال زیاد آن را به علاقه و دوستی بین خودشان اسناد کرده و به همین دلیل آن توصیه را بی چون و چرا می پذیرند. از آنجا که مصرف کنندگان اغلب انگیزه ها و روشهاي فروش را به آگهی تبلیغاتی و یا توصیه هاي فروشنده اسناد می کنند، بسیاري از پیامهایی را که از شرکتها دریافت می نمایند را نمی پذیرند. از این رو یکی از روشهاي غلبه بر این مانع ارتباطی استفاده از شخصیت هاي مشهور، افراد متخصص یا شرایطی است که در آن گروهی از مصرف کنندگان بازار هدف، خرید یک محصول یا برندي خاص را به یکدگیر توصیه نمایند (*Mangold et al, 1999*).

**2-10-2) مدل دسترسی تشخیص [[34]](#footnote-34)**

در این مدل بیان میشود که تأثیر نوع خاصی از اطلاعات، بستگی به دسترس بودن آن اطلاعات هنگام تصمیم گیري خرید دارد. این اطلاعات فرد را قادر می سازد راه حلها و گزینه هاي موجود را طبقه بندي نموده و از بین آنها بهترین گزینه را انتخاب نماید(*Mangold et al, 1999*).

**2-11) مزایاي تبلیغات شفاهی براي توصیه کننده پیام و گیرنده**

* **این نوع تبلیغات از انواع تبلیغات تجاري چون تبلیغات تلویزیون و حامی مالی شدن معتبرتر و قابل اتکاتر است:** بر این اساس، بسیاري از مصرف کنندگان اطلاعات مورد نیاز خود را از دوستان، خانواده و سایر افراد مورد اعتماد خود کسب می نمایند تا از طریق تبلیغات تجاري.
* **این نوع ارتباطات بازاریابی به طور واقعی یک جریان دو سویه ارتباطی است :**

همانطور که مشخص است انواع تبلیغات تجاري به صورت جریان ارتباطی یک سویه می باشد. در حالی که تبلیغات شفاهی حاصل تعامل دو فرد در یک شبکه اجتماعی بوده و یک جریان کامل (دو سویه) ارتباطی را ایجاد می نماید.

* **تبلیغات شفاهی به نحو قابل توجهی باعث کاهش ریسک گیرنده تبلیغ می شوند :** از آنجا که مصرف کننده میتواند تجربه مصرف فردي که به او اعتماد دارد را مبناي تصمیم گیري خرید خود قرار دهد میزان ریسک ادراك شده او کاهش می یابد. این امربه خصوص براي کالاهایی که نیاز به تجربه مصرف دارند تا خصوصیات و ویژگی هاي آن مشخص گردد، بسیار مهم است (*Parbaix & Vanhamme, 2002*)

**بخش دوم: فرهنگ و ارزشهای فرهنگی**

**2-12) فرهنگ**

*واژه فرهنگ، در دامنه گسترده­ای از علوم اجتماعی(مانند مردم شناسی، جامعه شناسی و روان شناسی) استفاده می­شود و بنابراین معانی مختلفی در رشته­های مختلفی دارد. بیشتر نویسندگان موافق هستند که فرهنگ یک اصطلاح پیچیده است و مشکل است که در قالب کلمات تعریف شود.(Groeschl & Doherty,2000:13)*

*فرهنگ زبان، عادات تفکر، الگوهای روابط اجتماعی و بین فردی، ایده ال مذهبی را توصیف می کند؛ راه­های توصیف رفتار، هنجارهای هدایتی و ارشادی که از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود.(Acered,2008:112)*

**مفهوم فرهنگ بیش از یک قرن است که محور مطالعات مردم شناسی و فرهنگ شناسی بوده و از زوایاي مختلف در این حوزه هاي علمی به آن نگاه شده است؛ اما نوشته هاي اولیه در مورد فرهنگ و سازمان و نیز فرهنگ سازمانی از سال هاي آخر دهه 1960 و اوایل 1970 شکل یافته اند. از آنجا که دامنه مطالعه فرهنگ گسترده و در بسیاري از رشته ها از قبیل روانشناسی، انسان شناسی و مدیریت موضوع مطالعه می باشد، هیچ تعریف استانداردي از فرهنگ وجود ندارد، بنابراین هیچ مجموعه ابعاد فرهنگی جهان شمولی براي ارزیابی فرهنگ ها وجود ندارد و فرهنگ می تواند به شیوه هاي بسیار متفاوتی تعریف گردد. با این حال فرهنگ را می توان به عنوان انگیزه ها، ارزش ها، اعتقادات، هویت ها، و تفاسیر یا معانی مشترك از وقایع و اتفاقات مهم که حاصل تجربیات مشترك** *اعضا می باشد تعریف کرد (Joy & Kolb, 2009). همچنین فرهنگ مجموعه اي از ارزش ها و اعتقادات در خصوص این است که چه چیزي در میان جمعی از افراد مطلوب یا نا مطلوب است، ضمن این که دربرگیرنده مجموعه اي از اقدامات رسمی و غیررسمی در جهت حمایت از آن ارزش ها و اعتقادات می باشد (Seleim & Bontis, 2009:168).*

هافستد، فرهنگ را به عنوان "نرم افزار مغز" توصیف کرد. فرهنگ آموخته می شود، درونی می گردد و از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود. فرهنگ دقیقا ورای شناخت اگاهانه است که مشخص می نماید چگونه ما با دیگران ارتباط برقرار می کنیم. (یک مکانیزم غیر محسوس که در ذهن های ما عمل می نماید) (*Moody,2007:13*).

**2-13) فرهنگ و ابعاد ارزش هاي فرهنگی**

**فرهنگ موضوع مهم بسیاري از مطالعات بوده است و در سه دهه اخیر، تعداد قابل توجهی از مطالعات تلاش کرده اند تا ابعاد مختلف فرهنگ را مشخص و تعریف کنند. در این میان معروف ترین مطالعه مربوط به هافستد[[35]](#footnote-35) (1980 و 2001) است.** *وی در مجموع بعد فاصله قدرت، اجتناب از عدم اطمینان، فردگرایی/جمع گرایی، مردسالاري/زن سالاري و گرایش بلند مدت/کوتاه مدت را معرفی می کند. جدیدترین پژوهش در مورد فرهنگ که مورد استقبال بسیار زیادي نیز قرار گرفته توسط هاوس و همکارانش[[36]](#footnote-36) (2002) انجام شده است. این مطالعه به پژوهش گلوب (GLOBE)معروف است که در آن محققان، روابط میان فرهنگ اجتماعی، فرهنگ سازمانی و رهبري سازمانی را بررسی کرده اند. در مطالعه گلوب، فرهنگ به عنوان مجموعه اي از ارزش ها و اعتقاداد مشترك تعریف شده است (Javidan & House, 2001).*

*ابعاد فرهنگی گلوب یکی از جدیدترین مطالعات ارزش ها و فرهنگ سازمانی است که یافته هاي فرهنگی 62 کشور را در 9 بعد فرهنگی ترکیب کرده است (Rao,2009).*

*هدف برنامه تحقیقی گلوب کمک به مدیرانی بوده است که در عرصه بین المللی فعالیت می کنند و همواره با دشواري هایی در زمینه شناخت فرهنگ هاي مختلف و نحوه انطباق با آنان مواجه بوده اند. گلوب تیمی متشکل از 150 محقق است که براي 7 سال با یکدیگر کار کرده و تحت آن داده هاي مرتبط با ارزش هاي فرهنگی و اقدامات و نگرش هاي رهبري 18000 نفر از مدیران در صنایع غذایی، بانکداري و مخابرات 62 کشور جمع آوري شده است. دلیل انتخاب جامعه مذکور گستردگی این صنایع در سطح بین المللی بوده است (Javidan & House, 2001). نتایج مطالعه گلوب نشان می دهد که تفاوت هاي فرهنگی تاثیر مهمی بر اقدامات سازمان ها داشته و نقش مهمی در نگرش ها و رفتارهاي رهبران و اعضاي سازمان ها دارد (Grachev & Bobina, 2007:384).*

*هاوس و همکارانش در پژوهش گلوب، نه بعد اجتناب از عدم اطمینان، فاصله قدرت، جمع گرایی درون گروهی، جمع گرایی بین گروهی، برابري جنسی، قاطعیت، آینده گرایی، عملکرد گرایی و نوع دوستی را براي فرهنگ معرفی می کنند. از میان این ابعاد، 6 بعد اول از ابعاد هافستد گرفته شده اند که بعد جمع گرایی در مقابل فردگرایی به دو بعد جمع گرایی بین گروهی و جمع گرایی درون گروهی تبدیل شده است. بعد مردخویی در مقابل زن خویی، به منظور انعکاس تفاوت هاي فردي و برابري جنسی توأمان، نیز به دو بعد برابري جنسی و قاطعیت تبدیل شده است. بعد آینده گرایی از بعد گذشته، حال و آینده گرایی. کلاکهان و استرودبک (1961) گرفته شده است. بعد عملکرد گرایی نیز از مفهوم نیاز به موفقیت مک کللند و دیگران (1953) گرفته شده است. و در نهایت بعد نوع دوستی از بعد ماهیت و طبیعت انسان که توسط کلاکهان و استرودبک عنوان شده، گرفته شده است .(Rao, 2009)*

#### 2-14) ارزش هاي فرهنگی هافستد

***2-14-1) فرد گرایی/ جمع گرایی***

*بُعد فردگرایی /جمع گرایی ناظر به ارتباط بین تک تک افراد و گروه در جامعه است. کشورهایی که سطح فردگرایی در آن ها پایین است، یعنی جمع گرایی بالا، مردم گروه را منبع اصلی هویت خود می دانند.از دگر سو، یک فرهنگ فردگرا توجه بیشتری به عملکرد افراد دارد.مدیریت زمانی از اهمیت به سزایی برخوردار است و هرگونه فناوری که در عملکرد افراد تاثیر بیشتری داشته باشد مقبولیت بیشتری یافته سریعتر به کار می رود.از این رو می توان گفت که جامعه ای که در آن فرهنگ فردگرایی قوی تر است درمجموع نگاهی مثبت به استفاده از فناوری دارد* (*Kovacic, 2005*).

***جدول 2-2) تفاوت های کلیدی میان جوامع جمع گرا و فرد گرا (قاعده کلی، خانواده، مدرسه و کارگاه)***

|  |  |
| --- | --- |
| ***جمع گرا*** | ***فرد گرا*** |
| *افراد در خانواده های توسعه یافته یا گروههای دیگر متولد می شوند که ادامه می یابند تا از آن ها در مقابل هم بخاطر وفاداری حمایت کنند.* | *هر کس بزرگ می شود تا مراقب تنها خود و خانواده (مرکز )خود باشد* |
| *هویت اساس در شبکه اجتماعی است که فرد به آن تعلق دارد* | *هویت اساس در فرد است* |
| *کودکان می آموزندکه به (ما) فکر کنند* | *کودکان می آموزند که به (من) فکر کنند* |
| *هماهنگی همیشه باید حفظ شود و از مواجهه های مستقیم پرهیز شود* | *صحبت درباره فکر یک شخصی مشخصه یک فرد صادق است* |
| *تبلیغات با زمینه بالا* | *تبلیغات زمینه پایین* |
| *تجاوز به شرمندگی و چهره پوشاندن خود و گروه ختم می شود* | *تجاوز به جرم و فقدان احترام به خود ختم می شود* |
| *هدف آموزش این است که یاد بگیریم چطور انجام دهیم* | *هدف آموزش این است که بیاموزید که چگونه یاد بگیرید* |
| *دیپلم ها ورود به گروههای وضعیت بالاتر را فراهم می کند* | *دیپلم ارزش اقتصادی و احترام به خود را افزایش می دهد* |
| *رابطه کارفرما و کارمند بصورت اخلاقی مثل یک پیوند خانوادگی مشاهده می شود* | *رابطه کارفرما و کارمند یک پیمان بر اساس فواید دو جانبه می باشد* |
| *تصمیم های استخدام و ارتقاء گروه کارمندان را محاسبه می کند* | *تصمیم های استخدام و ارتقاء تنها بر اساس مهارت ها و قوانین هستند* |
| *مدیریت، مدیریت گروه هاست* | *مدیریت، مدیریت افراد است* |
| *رابطه بر کار غالب می شود* | *کار بر رابطه غالب می شود.* |

***منبع: (***Hofsted, 1981***)***

***جدول 2-3) تفاوت های کلیدی میان جوامع جمع گرا و فرد گرا (سیاست و عقاید)***

|  |  |
| --- | --- |
| ***جمع گرا*** | ***فرد گرا*** |
| *علایق گروهی بر علایق فردی غالب می شود* | *علایق فردی بر علایق گروهی غالب می شود* |
| *گروه ها به زندگی شخصی یورش می برند* | *هر کسی حق اختفا دارد* |
| *عضویت گروه نظرات را از پیش تعیین می کند* | *از هر کس انتظار می رود نظر خصوص خودش را داشته باشد* |
| *قوانین و حقوق در بین افراد متفاوت هستند* | *قوانین و حقوق برای همه یکسان می باشد* |
| *هر پایتخت پایین GNP* | *هر پایتخت برترGNP* |
| *نقش غالب مقام در نظام اقتصادی* | *نقش مهر شده مقام در نظام اقتصادی* |
| *اقتصاد بر اساس قدرت سیاسی علایق گروهی که گروههای علاقه مند تمرین کرده اند* | *اقتصاد بر اساس قدرت سیاسی علایق فردی که از طریق رای دهندگان بدست می آید* |
| *مقام فشار را کنترل می کند* | *آزادی فشار* |
| *نظریه های اقتصادی وارد شده بی ربط هستند زیرا ناتوان از مقابله با علایق گروهی و وابسته به عقاید خاص می باشند* | *نظریه های اقتصادی بومی بر اساس پیگیری علایق خود افراد* |
| *ایدئولوژی های برابری بر ایدئولوژی های آزادی فردی غالب می شود* | *ایدئولوژی های آزادی فردی بر ایدئولوژی های برابری غالب می شود* |
| *هماهنگی و اجماع در جامعه اهداف نهایی هستند* | *واقعیت دادن به هر فرد هدف نهایی است* |

***منبع: (***Hofsted, 1981***)***

***2-14-2) مردگرایی/ زن گرایی***

*بعد زن سالاری/مردسالاری ناظر به دستاوردهای یک جامعه است.جامعه ایی که به سمت دست آورد، اعتماد به نفس، و موفقیت های مادی حرکت می کند این جامعه به لحاظ مردسالاری در سطح بالایی قرار دارد.از دگر سو، فرهنگ هایی که از سطح مردسالاری پایینی برخوردارند عمدتاً به ارتباطات، مراقبت از ضعفا و ارتقای سطح کیفی زندگی می اندیشند.شاخصه ی مردسالاری بالا نشان می دهد که این فرهنگ بر ارزش های مردسالاری تاکید دارد و نقش مردان از اهمیت بیشتری برخوردار است.برخی نویسندگان، نظیر بگچی، کرونی، هارت و پیترسون معتقداند که "فناوری، همکاری را تقویت کرده و سطح کیفی زندگی را بهبود می بخشند و این ارزش ها در کشورهایی که از شاخصه زن سالاری/مردسالاری پایینی برخوردارند مبنای مستحکمی دارند".اما، می توان گفت در کشوری با سطح مردسالاری بالا نگاه به استفاده از فناوری نگاه مثبتی می تواند باشد اگر و تنها اگر فناوری مذبور عملکرد را بهبود بخشیده، شانس موفقیت را بالا برده، و رقابت را تقویت کنند، که این هر سه شرط عوامل کلیدی یک فرهنگ مردسالارند.به سخنی دیگر بعد مردسالاری و زن سالاری دست کم به لحاظ مفهومی تاثیری چندگانه بر فناوری دارد* (*Kovacic, 2005*).

***جدول 2-4) تفاوت­های کلیدی میان جوامع زن و مرد (قاعده کلی، خانواده، مدرسه و کارگاه)***

|  |  |
| --- | --- |
| ***زن*** | ***مرد*** |
| *1-ارزش های غالب در جامعه مراقب دیگران* | *ارزش های غالب در جامعه موفقیت و پیشرفت مادی هستند* |
| *2-افراد و روابط گرم مهم هستند* | *پول و چیزهای مادی مهم هستند* |
| *3-هر کس باید محبوب باشد* | *مردان مدعی، جاه طلب و خشن هستند* |
| *4-هم مرد و هم زن مجازند تا حساس و نگران روابط باشند* | *زنان به نظر حساس و مراقب روابط هستند* |
| *5-در خانواده، هم پدران و هم مادران با حقایق و احساسات سر و کار دارند* | *در خانواده پدران با حقایق و مادران با احساسات سر و کار دارند* |
| *6-هم پسر ها و هم دختر ها مجازند گریه کنند اما نباید دعوا کنند* | *دختر ها گریه می کنند اما پسر ها خیر، پسر ها باید موقع حمله دعوا کنند اما دخترها نباید دعوا کنند* |
| *7-دلسوزی برای ضعیف* | *دلسوزی برای قوی* |
| *8-دانش آموز متوسط یک معیار است* | *بهترین دانش آموز معیار است* |
| *9-قبول نشدن در مدرسه یک رویداد کوچک است* | *قبول نشدن در مدرسه یک حادثه بد است* |
| *10-مساعدت در نظر معلم ها تحسین می شود* | *استعداد در نظر معلم ها تحسین می شود* |
| *11-پسر ها و دختر ها موضوعات یکسان مطالعه می کنند* | *پسر ها و دختر ها موضوعات مختلف را مطالعه می کنند* |
| *12-کار می کنند تا زندگی کنند* | *زندگی می کنند تا کار کنند* |
| *13-مدیران درک و تلاش را برای اجماع بکار می برند* | *از مدیران انتظار می رود قاطع و مدعی باشد* |
| *14-تاکید بر تساوی، اتحاد و کیفیت زندگی کاری* | *تاکید بر انصاف، رقابت میان هم کارها و اجرا* |
| *15-رفع نزاع ها با مصالحه و مذاکره* | *رفع نزاع ها با جنگیدن* |

***منبع: (***Hofsted, 1981***)***

***جدول 2-5) تفاوت های کلیدی میان جوامع زن و مرد (سیاست و عقاید)***

|  |  |
| --- | --- |
| ***زن*** | ***مرد*** |
| *1-رفاه جامعه ایده آل* | *اجرای جامعه ایده آل* |
| *2-به نیازمند باید کمک شود* | *قوی را باید پشتیبانی کرد* |
| *3-جامعه آسان گیر* | *جامعه اصلاح کننده* |
| *4-کوچک و کند و زیبا هستند* | *بزرگ و سریع زیبا هستند* |
| *5-حفاظت از محیط باید بیشترین اولویت را داشته باشد* | *حفظ رشد اقتصادی باید بیشترین اولویت را داشته باشد* |
| *6-دولت سهم نسبتا عظیمی از بودجه بر یاری پیشرفت کشورهای فقیر می پردازد* | *دولت سهم نسبتا کوچکی از بودجه را برای یاری پیشرفت کشورهای فقیر می پردازد* |
| *7-دولت سهم نسبتا کوچکی از بودجه را برای تسلیحات صرف می کند* | *دولت سهم نسبتا عظیمی از بودجه را برای تسلیحات صرف می کند* |
| *8-نزاع های بین المللی را باید با مذاکره و مصالحه رفع نمود* | *نزاع های بین المللی را باید با نشان قدرت برای جنگیدن رفع کرد* |
| *9-تعداد نسبتا زیادی از زنان در موقعیت های سیاسی منتخب* | *تعداد نسبتا کوچک از زنان در موقعیت های سیاسی منتخب* |
| *10-آیین های غالب بر تکمیل جنس ها تاکید می کند* | *آیین های غالب حق ویژه مرد تاکید می کند* |
| *11-آزادی زنان یعنی مردان باید سهم مساوی هم در منزل و هم در کار داشته باشند* | *آزادی زنان یعنی زنان را برای موقعیت هایی بپذیرند که تا کنون تحت اشغال مردان بوده است* |

***منبع: (***Hofsted, 1981***)***

***2-14-3) فاصله قدرت***

بعد فاصله قدرت نشانگر مفهومی است که اعضای جامعه درخصوص توزیع نابرابرانه قدرت در نهاد ها و سازمان ها دارند.میزان پذیرش این مسئله در یک جامعه نیز از دیگر نمودهای آن است.مردم کشورهایی که در آن ها قدرت بسیار است نظامی سلسله مراتبی را می پذیرند که در آن هرکس جایگاهی دارد که کاملاً تعریف شده است. جوامع دارای فاصله قدرت کم به شهروندان خود امکان تحرک اجتماعی بالا و شرکت در فرایند تصمیم گیری را می دهند. یکی از شرایط مشارکت شهروندان راه اندازی فناوری های ارتباطی مختلف است که این مشارکت را تسهیل می کند. بنابراین می توان گفت که جامعه ای که دارای فاصله قدرت بالایی است نسبت به استفاده از فناوری نگرش منفی دارد (*Kovacic, 2005*).

***جدول 2-6) تفاوت های کلیدی میان جوامع دارای فاصله قدرت کم و بسیار (قاعده کلی، خانواده، مدرسه، کارگاه)***

|  |  |
| --- | --- |
| ***فاصله قدرت کم*** | ***فاصله قدرت بسیار*** |
| *نابرابری میان افراد باید به حداقل برسد* | *نابرابری میان افراد مورد توقع و مطلوب هستند* |
| *باید و تا اندازه ای استقلال بینابین میان افراد قوی تر و ضعیف تر وجود داشته باشد.* | *افراد قوی تر باید به قوی تر وابسته باشند،در عمل، افراد ضعیف تر را میان وابستگی و وابستگی متقابل متقارن می سازند.* |
| *والدین با فرزندان برابری را رعایت کنند.* | *والدین فرمانبری را به کودکان یاد می دهند* |
| *کودکان با فرزندان برابری را رعایت کنند.* | *کودکان با احترام با والدین رفتار می کنند.* |
| *معلم ها توقع پشتکار از دانش آموزان کلاس دارند.* | *از معلمان انتظار می رود همه ابتکار ها در کلاس را لمس کنند.* |
| *از معلم ها انتظار می رود حقایق غیر شخصی را منتقل کند.* | *معلم ها، افرادی هستند که دانش شخصی را منتقل می کنند.* |
| *دانش آموزان با معلمان برابری را رعایت کنند.* | *دانش آموزان با احترام با معلم ها رفتار می کنند* |
| *افراد با سواد تر قدرت کمتری از افراد کم سواد داشته باشند.* | *هم افراد با سواد و هم افراد کم سواد تقریبا بطور مساوی ارزش های طرفدار استبداد را نشان می دهند.* |
| *سلسله مراتب در سازمانها یعنی نابرابری نقش ها ی مستقر شده برای راحتی* | *سلسه مراتب در سازمان ها، وجود نابرابر میان اعضای بالاتر و پایین تر را منعکس می کند.* |
| *غیر متمرکز سازی مشهور است.* | *متمرکز سازی مشهور است.* |
| *محدوده باریک حقوق میان بخش های بالاو پایین سازمان* | *محدوده وسیع حقوق میان بخش بالا و پایین سازمان* |
| *زیر دست ها انتظار به مشورت خواسته شدن را دارند* | *زیر دست ها توقع دارند که به آنها گفته شود که چه انجام دهند* |
| *رئیس ایده آل یک دموکرات کاردان می باشد* | *رئیس ایده آل یک حاکم مطلق خیر اندیش و یا پدری خوب است.* |
| *مزایا و نشان های وضعیت روی درهم کشیده می شود.* | *مزایا و نشان های وضعیتی برای مدیران مورد توقع و هم مشهور است.* |

***منبع: (***Hofsted, 1981***)***

***جدول (2-7) تفاوت های کلیدی میان جوامع دارای فاصله قدرت کم و بسیار (سیاست و عقاید)***

|  |  |
| --- | --- |
| ***فاصله قدرت کم*** | ***فاصله قدرت زیاد*** |
| *استفاده از قدرت باید مشروع و موضوع معیار خوب و بد باشد* | *قدرت بر حق غالب می شود و هر کس که قدرت دارد، درست و خوب است.* |
| *مهارت ها، ثروت، قدرت و مقام لازم نیست که با هم حرکت کنند.* | *مهارت ها،ثروت، قدرت و مقام باید با هم حرکت کنند* |
| *طبقه متوسط بزرگ است.* | *طبقه متوسط کوچک است* |
| *همه باید حقوق مساوی داشته باشند* | *قدرتمندان دارای مزایا هستند* |
| *افراد قدرتمند سعی می کنند صعیف تر از آنچه هستند به نطر برسند* | *افراد قدرتمند سعی می کنند حتی الامکان موثر بنظر می رسند* |
| *قدرت بر اساس موقعیت رسمی – تخصص و توانایی است تا پاداش بدهد.* | *قدرت بر اساس خانواده یا دوستان، گیرایی و توانایی استفاده از زور است* |
| *راه تغییریک سیستم سیاسی از طریق تغییر قوانین (تکامل )می باشد.* | *راه تغییر یک نظام سیاسی از طریق تغییر افراد در بالا (تکامل)است.* |
| *استفاده از خشونت در سیاست خانگی نادر است.* | *نزاع های سیاسی خانگی مکررا به خشونت ختم می شود* |
| *دولت های حزبی بر اساس نتایج اکثریت آراء* | *دولت های مستقل یا ثروتمند بر اساس پذیرش بعنوان همکار* |
| *طیف سیاسی، مرکز قوی و بالهای چپ و راست ضعیف را نشان می دهد* | *طیف سیاسی در صورت مجاز به آشکار شدن، مرکز ضعیف و بالهای قوی را نشان می دهد* |
| *تفاوت های پیامد کوچک در جامعه که بشتر با نظام مالیاتی کاهش می یابد* | *تفاوت های پیامد های وسیع در جامعه بیشتر با نظام مالیاتی افزایش می یابد* |
| *غالب شدن نظام های مذهبی و فلسفی بر تساوی تاکید می کند* | *غالب شدن نظام های مذهبی و فلسفی بر سلسله مراتب و تشکیلات تاکید می کند* |
| *غالب شدن ایدئولوژی های سیاسی بر تصمیم قدرت تاکید و ممارست می کند.* | *غالب شدن ایدئولوژی های سیاسی بر نزاع قدرت تاکید و ممارست می کند* |
| *نظریه های مدیریت بومی متمرکز بر نقش کارمندان است.* | *نظریه های مدیریت بومی متمرکز بر نقش مدیران است.* |

***منبع: (***Hofsted, 1981***)***

***2-14-4) اجتناب از عدم قطعیت /اطمینان***

بعد پرهیز ناپایدار ناظر به میزان احساس ناراحتی افراد جامعه در برابر بی ثباتی و ابهام است .اعضای جوامع دارای پرهیز ناپایدار بالا خطر امر مجهول، یعنی شرایط فاقد ساختار را کاهش می دهند، در عین حال افراد جوامع دارای پرهیز ناپایدار پایین «اهل ریسک» هستند. پذیرفتنی است که جوامع دارای پرهیز ناپایدار بالا در به کارگیری فناوری ها کند عمل می کنند، حال آنکه کشورهای دارای پرهیز ناپایداری پایین در به کارگیری فناوری ها پیش گامند و حتی اگر احتمال شکست خوردن را بدهند بازهم ریسک می کنند. بنابراین می توان گفت که جوامع دارای فرهنگ پرهیز ناپایدار بالا درمجموع نگاهی منفی به استفاده از فناوری دارند (*Kovacic, 2005*).

***جدول 2-8) تفاوت های کلیدی میان جوامع اجتناب از عدم اطمینان ضعیف و قوی (قاعده کلی، خانواده، مدرسه و کارگاه)***

|  |  |
| --- | --- |
| ***اجتناب از عدم اطمینان ضعیف*** | ***اجتناب از عدم اطمینان قوی*** |
| *1-نامعلومی ویژگی طبیعی زندگی است و هر روز همانطور که می آید پذیرفته می شود.* | *نامعلومی ذاتی در زندگی را بعنوان خطر مداوم احساس شود که باید با آن مبارزه کرد* |
| *2-تاکید کم :احساس معقول خوب بودن* | *تاکید زیاد : احساس معقول اضطراب* |
| *3-ادعا و احساسات را نباید نشان داد* | *ادعا و احساسات ممکن است در زمان و جای درست پاک شود* |
| *4-راحت در موقعیت های جاه طلبی و با خطر های نا آشنا* | *پذیرش خطرهای آشنا ترس از موقعیت های جاه طلبی و خطرهای نا آشنا* |
| *5-قوانین ملایم برای کودکان در مورد آنچه که کثیف و حرام است* | *قوانین سخت برای کودکان در مورد آنچه که کثیف و حرام است* |
| *6-آنچه که متفاوت است، کنجکاوی است* | *آنچه که متفاوت است، خطرناک است* |
| *7-دانش آموزان با موقعیت های یادگیری بی انتها راحت و علاقه مند در بحث های خوب* | *دانش آموزان در موقعیت های یادگیری آموزش داده شده راحت و علاقه مند به پاسخ های صحیح* |
| *8-معلم ها ممکن است بگویند (نمی دانم)* | *معلم ها بنظر می رسد همه پاسخ ها را دارند* |
| *9-قوانین بیشتر از نیاز و نباید وجود داشته باشند* | *نیاز احساسی برای قوانین، حتی اگر کارایی نداشته باشد* |
| *10-زمان چارچوبی برای گرایش است* | *زمان، پول است* |
| *11-احساس راحتی در زمان تنبلی، سخت کوشی در زمان نیاز* | *احساس نیازمند مشغول بودن :درون اصرار می کند تا سخت کار کند* |
| *12-دقت و وقت شناسی را باید یاد گرفت* | *دقت و وقت شناسی در طبیعت فرد وجود دارد.* |
| *13-تحمل نظرات و رفتار منحرف و نوآور* | *توقیف نظرات و رفتار منحرف اصرار بر نو آوری* |
| *14-انگیزه از طریق کسب و اعتبار و متعلقات* | *انگیزه بوسیله امنیت و اعتبار یا تعلقات* |

***منبع: (***Hofsted, 1981***)***

***جدول 2-9) تفاوت های کلیدی میان جوامع اجتناب از عدم اطمینان ضعیف و قوی (سیاست و عقاید)***

|  |  |
| --- | --- |
| ***اجتناب از عدم اطمینان ضعیف*** | ***اجتناب از عدم اطمینان قوی*** |
| *1-قوانین و مقرارت اندک و کلی* | *قوانین و مقرارت صریح و بسیار* |
| *2-اگر به قوانین نتوانیم احترام بگذاریم باید آنها را عوض کنیم* | *اگر به قوانین احترام گذاشته نشود ما گنهکار هستیم و باید توبه کنیم* |
| *3-شایستگی شهروند در مقابل قدرت ها* | *بی کفایتی شهروند در مقابل قدرت ها* |
| *4-اعتراض شهروند قابل قبول است* | *اعتراض شهروند باید سرکوب شود* |
| *5-نقاط مثبت شهروندان برای موسسات* | *نقاط منفی شهروندان برای موسسات* |
| *6-نقاط مثبت مستخدمین دولتی برای فرایند سیاسی* | *نقاط منفی مستخدمین دولتی برای فرایند سیاسی* |
| *7-مدارا و میانه روی* | *محافظه کاری، افراط کاری، قانون ونظم* |
| *8-تمایلات مثبت برای افراد جوان* | *تمایلات منفی برای افراد جوان* |
| *9-منطقه سازی، احساسات بین المللی، تلاش ها برای یکپارچه سازی اقلیت ها* | *ملت گرایی، بیگانه ترس، سرکوبی اقلیت ها* |
| *10- اعتقاد به جامع گرایان و حس عام* | *اعتقاد به کارشناسان و متخصص* |
| *11-پرستارهای زیاد، پزشکان اندک* | *پزشکان زیاد و پرستارهای اندک* |
| *12-حقیقت یک گروه را نباید به گروه دیگر تحمیل کرد* | *تنها یک حقیقت وجود دارد و ما آن را داریم* |
| *13-حقوق بشر :هیچ کس را نباید برای اعتقاداتش آزار و اذیت کرد* | *عدم تحمل و بنیاد گرایی ایدئولوژیکی و سیاسی و مذهبی* |
| *14-در فلسفه و علوم تمایل به نسبیت گرایی و تجربه گرایی وجود دارد.* | *در فلسفه و علوم تمایل به نظریه های بزرگ وجود دارد* |
| *15-حریف های علمی می توانند دوستان شخصی باشند.* | *حریف های علمی نمی توانند دوستان شخصی باشند* |

***منبع: (***Hofsted, 1981***)***

***2-15) رابطه مفاهيم هافستد با  رفتار مصرف كننده***

از ديدگاه AMA رفتار مصرف كننده به عنوان تعامل پويا از تأثير و شناخت، رقتار محيطي كه با آن ها انسان جنبه هاي تغيير يافته اي از زندگي خود را هدايت مي كند تعريف شده است.(*Bennet, 1995*).

***2-15-1) تأ ثير ارزش ها روي رفتار مصرف كننده:***

* **شناخت و ارزش:** در بررسيهاي مكلورد[[37]](#footnote-37) كه روي تأثير ارزش هاي فرهنگي روي عواملي مانند سطوح ادراك، يادگيري و تطبيق سازي انجام شده است.بسياري از مطالعات نشان داد كه فرهنگ روي فرآيند شناخت تأثير عمده اي دارد. بنا به گفته آكر و اشميت[[38]](#footnote-38) (1997) مصرف كننده و برند محصول نيز مي توانند به در فرآيند شناخت محصول مؤثر باشد. برند نيز مي تواند حالتي از شناخت باشد و به منظور وسيله اي جهت تمايز يك گروه از مصرف كنندگان از گزوه مرجع از گروه ديگر به كار رود.
* **ارزش و تأثيرات:** مطالعات زيادي نقش ارزش فرهنگي را برفرآيند شكل گيري رفتار بررسي كرده است. بين مطالعات تبليغاتي و بررسي رفتار مصرف كننده تمايز وجود دارد و تأثير تبليغات و يا نمايش كالا دو حالت عمده اي است كه بسياري از موارد موفق، ريشه در تطابق با فرهنگ دارد. بر اساس مطالعات تيلور كه روي جنبه هاي مختلف فرهنگ در دو كشور كره و آمريكا انجام شده است. بررسي هاي او نشان داد كه مصرف كنندگاني كه سطح فرهنگي پاييني داند، آگهي هاي بازرگاني با سطوح بالاي اطلاعاتي را ترجيح مي دهند. پژوهشگران دیگری نیز تأثير تبليغات را روي فرهنگهاي متمايز در ابعاد فردي و گروهي بررسي كردند و يافته هاي آنان بيانگر آن بود كه تبليغات عادي كه ارزشهاي فرهنگي محلي را شامل شود بسيار تأثير گذار تر از ساير تبليغات مي باشد. از طرفی در پژوهش دیگری تبليغات به عنوان يك عامل متقاعد كننده در آمريكا معرفی شد در حاليكه تبليغاتي كه مخاطب آنها خانواده و گروههاي مرجع بود در كره موفق نشان داد.

در مطالعات رفتار مصرف كننده، بسياري از مطالعات بيانگر اين مطلب است كه چگونه ارزشهاي فرهنگي رفتار مشتري را تغيير مي دهد. در مطالعات هيرچمن[[39]](#footnote-39) (1981) كه خرده فرهنگ يهودي را در آمريكا مورد بررسي قرار داد، نشان داد كه مصرف كنندگان يهودي از ديگر مصرف كنندگان در رده هاي سني مختلف متفاوت هستند. همچنين بررسيهايي كه در خرده فرهنگ هاي آمريكايي انجام شد نشان داد كه سفيد پوستها، آمريكاييهاي بومي و آمريكاييهاي لاتين تمايل به خريد محصولاتي دارند كه با ارزشهاي محلي آنان سازگار است. موارد فوق نشان مي دهد كه ارزش ها نمايانگر تجلي فرهنگ هستند و آن ارزشهایی هاي مهم هستند كه اصول اساسي در فرهنگ باشند. به بيان ديگرارزش ها مي توانند مهمترين بخش از 4 مفهوم ذكر شده از ديدگاه هافستد باشند و به عنوان يك وجه تمايز يك فرهنگ از فرهنگ ديگر به شمار آيد. تمايل پژوهشگران به منظور بررسي نقش ارزش هاي فرهنگي روي رفتار مصرف كننده مي تواند با يافته هاي متفاوتي از آن مورد آزمايش قرار گيرد.

***2-15-2) تأثير نشانه ها روي رفتار مصرف كننده***

بيشتر تحقيقات در اين حوزه تأثير زبان را روي شناخت مصرف كننده مشخص مي كند. مطالعات در مورد شناخت و ساختارآن  مي تواند وسيله اي براي روان شناختي شناخت باشد، .بنابراين بسياري از مطالعات در اين حوزه از تئوريهاي روانشناختي به منظور بررسي فرآيند اطلاعات مشتري استفاده مي شود. مطالعه نوع زبان در تبليغات نيز بسيار مؤثر است.

***2-15-3) تأثير قهرمانان روي رفتار مصرف كننده:***

بر اساس يافته هاي ويلكزو وكنسيا[[40]](#footnote-40)(1989)، قهرمانان روي فرآيند شناخت مصرف كننده تأثير گذارند. يافته هاي آنان نشان داد كه چگونه قهرمانان در درك افراد از موضوعي خاص تأثير گذار بوده اند. به عنوان مثال مصرف كنندگان آمريكاي لاتين هنرپيشگان خود را به هنرپيشگان ديگر ترجيح مي دهند. همچنين تأثير سخن گويان قدرتمند در كارآيي تبليغاتي نشان داد كه بيشتر مشتريان به فرهنگ/ اخلاق خود واقف هستند و مؤثرترين فرد مي تواند فرد سخن گو از گروه فرهنگي / رفتاري  مصرف كننده باشد. بعلاوه مشتريان با درجه بالايي از نژاد پرستي تمايل بيشتري به ارزيابي محصول خود دارند.

***2-15-4) تأثير تشريفات روي رفتار مصرف كننده:***

بيشتر مطالعات ميان فرهنگي حاكي از نقش تشريفات مذهبي روي رفتار مصرف كننده است. مطالعه  مهتا و بلكز[[41]](#footnote-41)(1991) كه از مالكيت سرنوشت هنديها و مهاجران هندي به آمريكا حكايت دارد نشان داد كه ارتباط بين ارزش ها، نشانه ها، تشريفات و رفتار مصرف كننده يك رابطه بسيار پيچيده است. يافته هاي اين مطالعه حاكي از ان است كه تشريفات مشخصه اي براي حفظ ساير مشخصه ها مي باشد بنابراين تشريفات انحصاراً نمي تواند ارزش هايي از يك فرهنگ را منعكس سازد. غذاهاي هندي بوسيله مهاجران هندي در آمريكا خرده مي شود (يك تشريفات) ولي حكم خالص بودن غذاها ثابت نمي ماند (ارزش سنتي فرهنگي هندي). (وظیفه دوست و ادیبی فرد، 1390).

#### *2-16) ارزشهای فرهنگی و تبلیغات دهان به دهان*

*هنگامی که محصولات و نام تجاری جدید به فرهنگهای دیگر معرفی میشوند، سرعت و میزان پذیرش محصول نگرانیهای مهمی را برای بازاریابان دارد. گسترش تلیغات شفاهی مثبت و عدم تبلیغات شفاهی منفی در مورد محصول یا نام تجاری توسط گروه پذیرندگان اولیه، برای نفوذ موفق در یک جمعیت حیاتی است. تعداد تکرار و شدت تبلیغات شفاهی بستگی به نوع محصول و بازار مورد بحث دارد. همینطور شبکههای اجتاعی درگیر، طبقه اجتماعی هر فرد، شخصیت، فرهنگ، ارتباطات برقرار شده و ارزشهای فرهنگی اغلب تحت تاثیر ماهیت اجتماعی شبکه است. فرهنگ مفهومی پیچیده است جوامع به تعریف مشترکی از آن رسیدهاند. فرهنگ شامل: دانش، اعتقاد، هنر، اخلاق، قانون، سنت و دیگر قابلیتها و عادات به دست آمده توسط انسان به عنوان عضوی از جامعه است هافستد معتقد است؛ فرهنگ برنامه نویسی دسته جمعی از ذهن است که گروهی از انسانها را از گروه دیگر متمایز میکند .مصرف کننده فرهنگ را از جامعه خود و یا گروهی که به آنها وابسته است به دست میآورد. فرهنگ راهی است که گروهها مشکلاتشان را در جامعه حل میکنند. مفهوم فرهنگ شامل یک سیستم مشترک معانی و یا ارزش است که میتواند تاثیر قوی بر اعمال اشیاء، رویدادها، و ایدههای که مردم بر اساس آن عمل میکنند و نسبت به آن ارزش گذاری میکنند. مردم از فرهنگهای مختلف هستند که اغلب انتظار میرود که گروه های مختلف، پیامها، و روشهایی را برای راه ارتباطی که تاثیرگذار است، انتخاب کنند (Lam¸2009).*

**2-17) پیشینه تحقیق**

**الف) مطالعات انجام شده در داخل کشور**

1. *نوروش و همکاران (1384) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه ارزشهای فرهنگی با هموار سازی سود در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" تاثيرات احتمالي فرهنگ بر هموارسازي سود را مورد بررسي قرار دادند. برای این منظور از ارزش هاي فرهنگي فرد گرايي، فاصله قدرت، اجتناب از عدم اطمينان و مرد گرايي بهره گرفتند. نتايج حاصل از پژوهش آنها نشان داد كه رابطه معني داري ميان ارزش هاي فرهنگي با هموارسازي سود در شركت هاي پذيرفته شده در بورس تهران وجود دارد. بطوریکه با ورود متغيرهاي فرهنگي مدل معني دار شد كه اين مهم نشان دهنده اين است كه عوامل فرهنگي نقش تعيين كننده اي در هموارسازي سود در ايران دارند.*
2. *عبدالوند و غفاری آشتیانی (1388) در پژوهشی تحت عنوان " ارائه الگويي براي ارزيابي عوامل موثر بر تبليغات شفاهي مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردي: بانک هاي شهرستان اراک)" کوشش نمودند تا با ارائه الگويي براي ارزيابي عوامل موثر بر «تبليغات شفاهي مثبت» در بازار خدمات، گوشه اي از هزارتوي عوامل موثر بر تبليغات شفاهي مثبت مشتريان ايراني در حوزه خدمات را بنمايانند، به منظور دستیابی به هدف اصلی پژوهش، مشتریان بانکهای شهرستان اراک مورد بررسی قرار گرفتند. بطوریکه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از مشتریان بانک نشان داد که "رضایتمندی مشتریان"، مهمترین عامل تاثیرگذار بوده، پس از آن "بکارگیری استراتژی بازاریابی رابطه مند"، "تصویر بانک"، "وفاداری مشتریان" از دیگر عوامل تاثیرگذار بر تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان به شمار می روند.*
3. *گل پرور و همکاران (1389) در پژوهش خود با عنوان ارزش های فرهنگی و انصاف:عدالت سازمانی، رضایت شغلی و ترک خدمت دریافتند که كه انصاف كلى با عدالت توزيعى، رويه اى، تعاملى، ترك خدمت، رضايت شغلى و مادى گرايى رابطه معناداری دارد اما با فاصلة قدرت، داراى رابطه معنادار نیست. نتايج حاصل از مدلسازى معادله ساختارى و تحليل رگرسيون واسط ها نشان داد انصاف كلى به طور نسبى واسطة رابطه و عدالت رويه اى با ترك خدمت است، اما براى عدالت تعاملى و توزيعى چنين نقشى را ايفا نمی كند. تحليل رگرسيون سلسله مراتبىِ تعديلى حاكى از آن بود كه با احتمال زياد، فاصلة قدرت نقش تعديل كننده را در رابطه بين انصاف كلى و ترك خدمت و رضايت شغلى ايفا می كند.*
4. *نوری و همکاران (1391) در پژوهشی با عنوان " بررسي تبليغات شفاهي و تحليل تاثير آن بر جذب گردشگران روستايي مطالعه موردي روستاهاي هدف گردشگري شهرستان پاوه" لزوم توجه به تبليغات شفاهي بعنوان يک عامل اصلي در بازاريايي گردشگري روستايي را مورد توجه قرار دادند. جامعه آماري پژوهش گردشگراني بودند که در زمان پيمايش در روستاهاي هدف گردشگري پاوه حضور داشته اند که از بین آنها با استفاده از فرمول کوکران نمونه ای برابر با 348 نفر تعيين شد و پرسشنامه پژوهش بین آنها توزیع شد. نتايج نهايي پژوهش نشان مي دهد که، گردشگران سفر کرده به شهرستان پاوه تا حدود زيادي از تبليغات شفاهي به عنوان منبع اصلي اطلاعات سفر خود استفاده کرده اند. با توجه به يافته هاي پژوهش، توجه به تبليغات شفاهي و عوامل موثر بر اثربخشي آن، امکان جذب هر چه بيشتر گردشگران به منطقه مورد مطالعه را فراهم مي کند.*
5. *مشایخی و جلالی (1391) در پژوهشی با عنوان " ارزش هاي فرهنگي و حاكميت شركتي" به بررسي ارتباط ميان ارزش هاي فرهنگي و برخي متغيرهاي حاكميت شركتي در شركت هاي پذيرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. به اين منظور، از مدل فرهنگي هافستد براي ارزيابي ارزش هاي فرهنگي شركت ها بهره گرفته و بوسيله پرسشنامه طراحي شده به جمع آوری داده ها پرداختند. شركت هاي نمونه براي يك دوره سه ساله، از سال 1386 تا 1388 به صورت تجمعي بررسي شدند. نتايج تحقيق حاكي از اين است كه بين شاخص مردگرايي در سازمان و درصد اعضاي غيرموظف هيأت مديره ارتباط معكوس معني دار وجود دارد. همچنين، بين شاخص فردگرايي در سازمان و درصد مالكيت سهامداران نهادي رابطه مستقيم و بين شاخص اجتناب از عدم اطمينان در سازمان و درصد مالكيت سهامداران نهادي رابطه معكوس معني دار وجود دارد.*
6. *عسگری (1391) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان" بررسی رابطه بین ارزشهای فرهنگی و بازاریابی دهان به دهان در بین دانشجویان دانشگاه گیلان" رابطه بین ارزشهای فرهنگی هافستد را بر بازاریابی دهان به دهان دانشجویان دانشگاه گیلان مورد بررسی قرار داد. وی بررسی خود را بر روی نمونه ای مشتمل بر 373 دانشجو به انجام رسانید بطوریکه نتایج حاصل از پژوهش وی رابطه بین کلیه ابعاد ارزشهای فرهنگی هافستد به غیر از فردگرایی را بر بازاریابی دهان به دهان مورد تائید قرار داد.*

**ب) مطالعات انجام شده در خارج از کشور**

1. *تحقیقات دزموند لام*[[42]](#footnote-42) *و همکارانش در سال 2009 درباره اثر ارزشهای فرهنگی بر روی گسترش تبلیغات دهان به دهان در درون و بیرون گروه بوده است.آنها به بررسی ارزشهای فرهنگی طبق ابعادی که هافستد بیان نمود پرداختند و فرد گرایی را در گسترش تبلیغات دهان به دهان موثر دانستند و بیان نمودند این امر در افراد خارج از گروه بیشتر از درون گروه مشاهده شد. همچنین پاسخ دهندگان به ارزشهای زن سالاری و فاصله قدرت ارزش بیشتری قایل بودند و انتظار میرود که ارتباطات دهان به دهان مثبت را در داخل گروهشان گسترش دهند آنها دریافتند که اجتناب از عدم قطعیت ارتباط منفی با تبلیغات شفاهی درون گروه دارد.*
2. *اسکیومان و همکارانش[[43]](#footnote-43) (2010) در پژوهش با عنوان "تفاوتهای بین فرهنگی در اثرات تبلیغات شفاهی بر تغییرات خدمات ارتباطی" با فرض وجود اثر مثبت تبلیغات شفاهی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان در راستای اثبات فرضیه خود برآمدند. علاوه بر آن ارزشهای فرهنگی هافستد را نیز به عنوان متغیرهای میانجی در این ارتباط مورد بررسی قرار دادند. نمونه آنها مدل پژوهش خود را در 1910 بانک از 11 کشور مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که تبلیغات شفاهی ادراک شده اثر مثبت معناداری بر کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان داشته است. همچنین تبلیغات شفاهی اثر قابل توجهی بر ارزیابی مشتریان با اجتناب از عدم اطمینان بالا نسبت به مشریان برخوردار از اجتناب از عدم اطمینان پایین برخوردار بوده اند. ضمن اینکه اثر میانجی گری سایر ارزشهای فرهنگی مورد تائید قرار نگرفت. علاوه بر آن ارتباط بین تبلیغات شفاهی با ارزشهای فرهنگی فاصله قدرت و اجتناب از عدم اطمینان مثبت و معنادار، و با ارزش فرهنگی فردگرایی منفی و معنادار بدست امد ضمن اینکه رابطه بین تبلیغات شفاهی و مردگرایی مورد تائید قرار نگرفت.*
3. *آرگان و همکاران[[44]](#footnote-44) (2011) در پژوهشی تحت عنوان «اثرات ارتباط دهان به دهان در موجودی ها و مبادلات سهام» به تبیین ابعاد بازاریابی دهان به دهان پرداختند. نمونه آنها شامل 8 بانک از بین بانکهای ترکیه بود که با استفاده از پرسش نامه ای حاوی 3 مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه های جمع آوری شده نشان داد که سازه های مرتبط با تبلیغات دهان به دهان در مبادله ی سهام می توانند به صورت سازه ی 3 بعدی سنجیده شوند که شامل اطلاعات آزمایشی، مهارت های ارتباطی و مهارت فنی است. این آنالیز نشان داد که اکثریت این سازه ها، امتیازات قابل قبولی از نظر اعتبار و قابلیت اعتماد دارند. این تحقیق نشان داد که سرمایه گذاران سهام مالی ای که از تبلیغات دهان به دهان در سهام طی فرایند خرید استفاده می کنند بطور برجسته ای، اطلاعات را در اطلاعات آزمایشی، مهارت های ارتباطی و مالی فنی به چرخش در می آورند.*
4. *چان و همکارانش[[45]](#footnote-45) (2011) در پژوهشی تحت عنوان "اثرات متضادِ تبلیغات دهان به دهان منفی در مرحله بعد از مصرف" به بررسی آثار تبلیغات دهان به دهان منفی در مرحله بعد از مصرف پرداختند آنها در چهار آزمایش نشان دادند که شاخه های تبلیغات دهان به دهان منفی پیچیده تر از آن چیزی است که در ادبیات به تصویر کشیده شده است. آنها نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان منفی مبتنی بر ویژگیها، آثار منفی بر مصرف کنندگان ناراضی داشته ، درحالیکه تبلیغات دهان به دهان منفی مبتنی بر تجربه، آثار مثبتی را در پی خواهد داشت.*

*جدول (2-10) خلاصه ای از تحقیقات انجام شده در مورد متغیرهای پژوهش*

| *نام محقق* | *سال* | *نتیجه* |
| --- | --- | --- |
| *نوروش و همکاران* | *(1384)* | *نتايج حاصل از پژوهش آنها نشان داد كه رابطه معني داري ميان ارزش هاي فرهنگي با هموارسازي سود در شركت هاي پذيرفته شده در بورس تهران وجود دارد. بطوریکه با ورود متغيرهاي فرهنگي مدل معني دار شد كه اين مهم نشان دهنده اين است كه عوامل فرهنگي نقش تعيين كننده اي در هموارسازي سود در ايران دارند.* |
| *عبدالوند و غفاری آشتیانی* | *(1388)* | *نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از مشتریان بانک نشان داد که "رضایتمندی مشتریان"، مهمترین عامل تاثیرگذار بوده، پس از آن "بکارگیری استراتژی بازاریابی رابطه مند"، "تصویر بانک"، "وفاداری مشتریان" از دیگر عوامل تاثیرگذار بر تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان به شمار می روند.* |
| *گل پرور و همکاران* | *(1389)* | *نتایج نشان داد که انصاف كلى با عدالت توزيعى، رويه اى، تعاملى، ترك خدمت، رضايت شغلى و مادى گرايى رابطه معناداری دارد اما با فاصلة قدرت، داراى رابطه معنادار نیست. نتايج حاصل از مدلسازى معادله ساختارى و تحليل رگرسيون واسط ها نشان داد انصاف كلى به طور نسبى واسطة رابطه و عدالت رويه اى با ترك خدمت است، اما براى عدالت تعاملى و توزيعى چنين نقشى را ايفا نمی كند. تحليل رگرسيون سلسله مراتبىِ تعديلى حاكى از آن بود كه با احتمال زياد، فاصلة قدرت نقش تعديل كننده را در رابطه بين انصاف كلى و ترك خدمت و رضايت شغلى ايفا می كند* |
| *نوری و همکاران* | *(1391)* | *با توجه به يافته هاي پژوهش، توجه به تبليغات شفاهي و عوامل موثر بر اثربخشي آن، امکان جذب هر چه بيشتر گردشگران به منطقه مورد مطالعه را فراهم مي کند.* |
| *مشایخی و جلالی* | *(1391)* | *نتايج تحقيق حاكي از اين است كه بين شاخص مردگرايي در سازمان و درصد اعضاي غيرموظف هيأت مديره ارتباط معكوس معني دار وجود دارد. همچنين، بين شاخص فردگرايي در سازمان و درصد مالكيت سهامداران نهادي رابطه مستقيم و بين شاخص اجتناب از عدم اطمينان در سازمان و درصد مالكيت سهامداران نهادي رابطه معكوس معني دار وجود دارد.* |
| *عسگری* | *(1391)* | *نتایج حاصل از پژوهش وی رابطه بین کلیه ابعاد ارزشهای فرهنگی هافستد به غیر از فردگرایی را بر بازاریابی دهان به دهان مورد تائید قرار داد.* |
| *دزموند لام و همکاران* | *(2009)* | *نتایج تحقیقت نشان داد که فرد گرایی در گسترش تبلیغات دهان به دهان موثر بوده و این امر در افراد خارج از گروه بیشتر از درون گروه مشاهده شد. همچنین پاسخ دهندگان به ارزشهای زن سالاری و فاصله قدرت ارزش بیشتری قایل بودند و انتظار میرود که ارتباطات دهان به دهان مثبت را در داخل گروهشان گسترش دهند آنها دریافتند که اجتناب از عدم قطعیت ارتباط منفی با تبلیغات شفاهی درون گروه دارد.* |
| *اسکیومان و همکارانش* | *(2010)* | *نتایج پژوهش آنها نشان داد که تبلیغات شفاهی ادراک شده اثر مثبت معناداری بر کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان داشته است. همچنین تبلیغات شفاهی اثر قابل توجهی بر ارزیابی مشتریان با اجتناب از عدم اطمینان بالا نسبت به مشریان برخوردار از اجتناب از عدم اطمینان پایین برخوردار بوده اند. ضمن اینکه اثر میانجی گری سایر ارزشهای فرهنگی مورد تائید قرار نگرفت. علاوه بر آن ارتباط بین تبلیغات شفاهی با ارزشهای فرهنگی فاصله قدرت و اجتناب از عدم اطمینان مثبت و معنادار، و با ارزش فرهنگی فردگرایی منفی و معنادار بدست امد ضمن اینکه رابطه بین تبلیغات شفاهی و مردگرایی مورد تائید قرار نگرفت.* |
| *متین آرگان و همکاران* | *(2011)* | *نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان داد که سازه های مرتبط با تبلیغات دهان به دهان در مبادله ی سهام می توانند به صورت سازه ی 3 بعدی سنجیده شوند که شامل اطلاعات آزمایشی، مهارت های ارتباطی و مهارت فنی است. این آنالیز نشان داد که اکثریت این سازه ها، امتیازات قابل قبولی از نظر اعتبار و قابلیت اعتماد دارند.* |
| *هاکسین چان و همکارانش* | *(2011)* | *نشان دادند که شاخه های تبلیغات دهان به دهان منفی پیچیده تر از آن چیزی است که در ادبیات به تصویر کشیده شده است. آنها نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان منفی مبتنی بر ویژگیها، آثار منفی بر مصرف کنندگان ناراضی داشته ، درحالیکه تبلیغات دهان به دهان منفی مبتنی بر تجربه، آثار مثبتی را در پی خواهد داشت.* |

**2-18) خلاصه فصل**

*در جمع بندی مطالب ذکر شده در این فصل می توان گفت که ارزش تبلیغات شفاهی زمانی معلوم می شود که پیامدها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می تواند موجب افزایش خرید ها گردد و این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می تواند به کاهش خریدها منجر گردد است. مشورت گرفتن از خانواده، دوستان و همسالان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روشها در انتخاب کالاها و خدمات شناخته می شود نشات گرفته از ارزشهای فرهنگی است که فرد از آنها تبعیت می کند و مصرف کننده نیز فرهنگ خود را از جامعه خود و یا گروهی که به آنها وابسته است به دست میآورد.*

**منابع و مآخذ:**

1. اسفرجانی، شهرزاد،(1382)، هدفهای تبلیغات، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره 133.
2. *پاشا شريفي، حسن ، شريفي، نسترن، (1383)، "روشهاي تحقيق در علوم رفتاري". انتشارات سخن، تهران، چاپ چهارم.*
3. حافظ نیا ، محمدرضا ، 1386 ، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی ، تهران ، انتشارات سمت
4. حمیدي زاده، محمد رضا، خیرخواه عسکرآباد، محمدرضا، (1391)، "بررسی تأثیر قابلیت هاي مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران"، فصلنامۀ علمی پژوهشی کاوش هاي مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره 8، صفحات 30-45.
5. خاکی ، غلامرضا ، (1390) ، "روش تحقیق در مدیریت"، چاپ ششم، تهران: انتشارات بازتاب.
6. رايز؛ اَل، رايز؛ لورا، (1381)، «22 قانون ثابت براي تثبيت نام تجاري»، ترجمه: منيژه بهزاد، تهران: انتشارات سيته.
7. رنجبران، بهرام، جلیوند، محمد رضا،(1389)،.تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر خرید خودرو های داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو) ، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی
8. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالمجید، (1390)، "مدیریت بازاریابی"، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات سمت.
9. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازي، الهه،(1387)، «روشهاي تحقيق در علوم رفتاري»، چاپ هفتم تهران : انتشارات آگاه.
10. سکاران ، اوما ، (1382)، "روشهای تحقیق در مدیریت ، تهران ، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی .
11. *سکاران ، اوما ، 1388، "روشهای تحقیق در مدیریت ، تهران ، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی*
12. عبدالوند، محمدعلي، غفاري آشتياني، پيمان، (1388)، " ارائه الگويي براي ارزيابي عوامل موثر بر تبليغات شفاهي مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردي: بانک هاي شهرستان اراک)"، پژوهش هاي مديريت تابستان، 20(81):35-51.
13. عسگری لاسکی، مسعود، (1391)، بررسی رابطه بین ارزشهای فرهنگی و بازاریابی دهان به دهان در بین دانشجویان دانشگاه گیلان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
14. [غفاری آشتیانی، پیمان](http://www.noormags.com/view/fa/creator/35053) - [موسوی بصری، سید مسلم](http://www.noormags.com/view/fa/creator/133034) - [قهاری، بتول](http://www.noormags.com/view/fa/creator/133035) - [محمودوندی، زهرا](http://www.noormags.com/view/fa/creator/133036)، (1388)، "[نقش و اثربخشی تبلیغات شفاهی و بازاریابی ویروسی](http://www.noormags.com/view/fa/articlepage/548466)"، نشریه: [مدیریت](http://www.noormags.com/view/fa/magazinebycategory/16) «[میثاق مدیران](http://www.noormags.com/view/fa/magazine/244)»شماره 41، صفحات 63 تا 67.
15. کاتلر, فیلیپ و آرمسترانگ, گري، (1384)، "اصول بازاریابی", ترجمه ي بهمن فروزنده , نشر آتروپات, تهران.
16. کاتلر، فيليپ، « ده اشتباه نابخشودني در بازاريابي»، ترجمه: کامبيز حيدرزاده، تهران: انتشارات کساکاوش، چاپ دوم، 1383.
17. گل پرور، محسن و نادی، محمد علی(1389)، ارزش هاى فرهنگى و انصاف : عدالت سازمانى، رضايت شغلى و ترك خدمت، 207- فصلنامه تحقيقات فرهنگى، دوره سوم، شماره 9، ، صص 228.
18. محب علی، داود، فرهنگی، علی اکبر، (1390)، "مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)"، چاپ پنجم، انتشارات امیر کبیر، تهران.
19. محمدیان، محمود، (1382)، "مدیریت تبلیغات:، نشر حروفیه، تهران.
20. محمدیان، محمود، آقاجان، عباس، (1381)، "آسیب شناسی تبلیغات در ایران، به شیوه تعاملی"، نشرحروفیه، تهران.
21. مرتضوی ،فاطمه ،(1389)، تاثیر مبادله دانش تجربی مصرف کنندگان در تبلیغ شفاهی بر ارزش استنباط شده مصرف کننده و وفادای مشتری؛ چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
22. مشایخی، بیتا، جلالی، فرزانه، (1391)، "ارزشهای فرهنگی و حاکمیت شرکتی"، مجله پژوهش هاي حسابداري مالي، سال چهارم، شماره چهارم، شماره پياپي (14)، صفحات 51-66.
23. نادری، عزت الله وسیف نراقی ، مریم، 1378،"روشهای تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی"،تهران ، دفتر تحقیقات
24. نایب زاده، شهناز، (1385)، ارزش از نگاه مشتری ماهنامه تدبیر سال هفدهم شماره 174، ص 13.
25. نوروزی، عبداله و قلندری، (1388)، کمال. تبلیغات و درگیری ذهنی مشتری با محصول، ماهنامه تدبیر، سال بیستم، شماره 211.
26. نوروش، ایرج و سپاسی، سحر (1384)، «بررسي رابطه ارزش هاي فرهنگي با هموارسازي سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس تهران»، بررسی حسابداری و حسابرسی ،سال دوازدهم ،شماره 40 ،ص ص 96-81.
27. نوری، هدایت اله ، سوری، فرشاد ، کاظمی، زینب ،غلامی، علیرضا (1391) بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تاثیر آن بر جذب گردشگران روتایی مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگریشهرستان پاوه، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره24، ص83-102
28. یعقوبی، مریم، آقارحیمی، زهرا، کریمی، سعید، جوادی، مرضیه، (1390)، "عوامل مؤثر بر ترجیح بیماران در انتخاب یک بیمارستان بر اساس عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بیمارستان های منتخب اصفهان"، مجله پژوهشی حکیم، دوره چهاردهم، شماره دوم، صفحات 106-114.
29. Akroush, M., Al-Mohammad, S (2010) “The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan”, International Journal of Emerging Markets, Vol. 5 No. 1, 2010, pp. 38-77.
30. Argan, Metin &Sevil,Guven&Yalama,Abdullah,(2011),”Word-of-Mouth Communication Effect in the Holdingsand Trades of Stocks: Empirical Evidence fromEmerging Market”, Academic and Business Research Institute International Conference,International Conference-Las Vegas 2011, October 6-8.
31. Bush, Victoria D., Bush, Alan J., Clark, Paul., and Bush, Robert P., (2005), “ Girl power and word-of-Mouth Behavior in the flourishing sports market«, Journal of consumer Marketing, Vol. 22 No. 5.
32. Bush, Victoria D., Bush, Alan J., Clark, Paul., and Bush, Robert P. 2005, » Girl power and word-of-Mouth Behavior in the flourishing sports market«, Journal of consumer Marketing, Vol. 22 No. 5.
33. Buttle Francis A. ,(1998),Word of mouth: understanding and managing referral marketing Journal of Strategic Marketing 6 241–254
34. Chan, Haksin, Cu, iSelina (2011) The contrasting effects of negative word of mouth in the post-consumption stage Original Research ArticleJournal of Consumer Psychology, Volume 21, Issue 3, July 2011, Pages 324-337
35. Chan, Haksin, Cu, iSelina (2011) The contrasting effects of negative word of mouth in the post-consumption stage Original Research ArticleJournal of Consumer Psychology, Volume 21, Issue 3, July 2011, Pages 324-337.
36. Cox, D. F., (1967), “ Risk handling in consumer behavior” -- an intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.), Risk-taking and information-handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press, PP. 34-81.
37. Day, G (1994) “The Capabilities of Market-Driven Organizations”, Journal of Marketing, Vol. 58 (October), pp. 37-52.
38. East Robert, Hammond Kathy, Lomax Wendy , (2008), Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability-Intern. J. of Research in Marketing 25, 215–224
39. Ennew, Christine T., Banerjee, Ashish K., and Li, Derek. 2000,»Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from India«, International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No. 2.
40. Godes, David. and Mayzlin, Dina. 2004,» Using online conversations to study word-of-Mouth communication«, Marketing Science, Vol. 23 No. 4.
41. Grachev. M.V & Bobina. M.A (2007) Intercultural Collaboration: Instrumentality of the GLOBE Study, in T. Ishida, S.R. Fussell, & P.T.J.M. Vossen (Eds.): IWIC 2007, LNCS 4568, pp. 382–393.
42. Grant. R. M (1996) "Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability", Organizational Science, 1 (4). 375-387.
43. Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P., and Brown, Stephen W. 2001, » Generating positive word-of-Mouth communication through customer- Employee Relationships«, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 1.
44. Grey Metz, Thomas Jr. (2004), Building the buzz in the hive mind«, Journal of consumer behavior, Vol. 4 No. 1.
45. Groeschl, S. & Doherty, L. (2000). Conceptualizing culture. Cross Cultural Management–An International Journal, 7(4), 12-17.
46. Gruen Thomas W., Osmonbekov Talai, Czaplewski Andrew J.,(2006) ,eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty- Journal of Business Research 59 449 – 456
47. Hamidizadeh, M,R, and Azizi, S (2009) “Factors Affecting Marketing Knowledge Sharing (MKS): The Case of Iranian Food and Auto Industries”, Indian Journal of Marketing, Vol XXXIX, No.12,pp.40-49.
48. Hofstede, G. (2001). Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions & Organizations Across Nations, 2nd edn. Sage: Thousand Oaks, CA.
49. Hofstede, Geert H. (1980), Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
50. House, R.J., Javidan, M., Hanges, P.J., & Dorfman, P.W. (2002). Understanding Cultures & Implicit Leadership Theories Across the Globe: An Introduction to Project GLOBE. Journal of World Business, 37, 3-10.
51. Hunt, D. and Morgan, M (1995) “The Comparative Advantage Theory of Competition”, Journal of Marketing, Vol. 59 (April), pp 1-15.
52. Javidan, M. House, R. (2001) Cultural Acumen for the Global Manager: Lessons from Project GLOBE, Organizational Dynamics, 29(4), 289–305.
53. Kovacic, Z. (2005). The impact of national culture on worldwide eGovernment   
    readiness. Informing Science 8, 143-158.
54. Lam Desmond, Lee, Alvin, Mizerski, Richard , (2009), “The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication”, Journal of International Marketing, Vol. 17, No. 3, 2009, pp. 55–70.
55. LI T., CALANTONE R.J., “The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination”, Journal of Marketing, Vol. ٦٢, October, pp. ١٣-٢٩. ١٩٩٨.
56. Lorenzon, A., Van Baalen, P.J and Pilotti L. (٢٠٠٥)" MARKETING KNOWLEDGE MANAGEMENT IN STRATEGIC ADOPTION OF A CRM SOLUTIONS: GLOBAL SUPPORTS AND APPLICATIONS IN EUROPE", Working Paper
57. Luo, Xueming and Donthu, Naveen (2006) “Marketing’s Credibility: A Longgitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value”,Journal of Marketing, 70 (October), 70-91.
58. Mangold, W., Miller, F., Brockway, G. 1999, “Word of mouth communication in service market place”, Journal of Service marketing, Vol. 13, No. 1.
59. Martin William C., Lueg Jason E. (2011) Modeling word-of-mouth usage”, Journal of Business Research pp. xxx–xxx
60. Matos CA, Rossi CAV (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. J. Acad. Mark. Sci, 36: 578 -596.
61. McKeen, J. and Smith, H. (2003)  Making IT Happen:Critical Issues in IT Management  , Chichester: John Wileyand Sons.
62. Miller, J.A. (1977) Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements, in H.K. Hunt (ed.) Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 72–91.
63. Moller, K. and Antilla, M. (1987), “Marketing Capability – A Key Success Factor in Small Business”, Journal of Marketing Management, 3 (2): 185-203.
64. Moody,M.C.(2007). “Adapting behavior in intercultural environments: The relation between cultural intelligence factors and BIG five personality traits”. Dissertation foe the degree of doctor of philosophy.
65. Ohmae, K. (١٩٨٣ ). The ‘strategic triangle’ and business unit strategy. The McKinsey Quarterly, No.Winter,٩- ٢٤.
66. Parbaix, C, Vanhamme, J,)2002(, “including word of mouth by eliciting surprise-a pilot investigation”, Journal of economic psychology, Vol.24
67. Park Cheol, Lee Thae Min, (2009), Information direction, website reputation and eWOM effect -Journal of Business Research 62 61–67
68. Porter, M. (٢٠٠١), ‘‘Strategy and internet’’, Harvard Business Review, Vol. ٧٩ No. ٣, March, pp. ٦٢-٧٨.
69. Rao P. (2009) The role of national culture on Mexican staffing practices, Employee Relations, 31 (3), 295-311.
70. Schumann, J. H., Wangenheim, F.v., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., Shainesh, G., Komor, M., Shannon, R. M., F.R., Jiménez, (2010), “Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange”, Journal of International Marketing, Vol. 18, No. 3, pp.61-80.
71. Seleim, A. & Bontis, N. (2009) The relationship betweenculture & corruption: a cross-national study, Journal of Intellectual Capital, 10 (1), 165-184.
72. Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W. and Welge, M. E. (٢٠٠١), “Knowledge Management and Data Mining for Marketing”, Decision Support Systems, ٣١, pp.١٢٧-٣٧
73. Soderlund, Magnus. 1998,» Customer Satisfaction and its consequences on customer Behavior Revisited«, International journal of service Industry Management, Vol. 9 No. 2.
74. Srivastava, R.K., Shervani, T.A. and Fahey, L. (1999)Marketing, business processes, and shareholder value: anorganizationally embedded view of marketing activities anddiscipline of marketing,  Journal of Marketing , Vol. 63,Special Issue, pp.168–179.
75. Stokes, David, Lomax, Wendy. (2002), Taking control of word of Mouth Marketing: the case of an entrepreneurial hotelier, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9 No. 4.
76. Taylor, E.B. Anthropology: An introduction to the study of man and civilization. London: Watts, 1891.
77. Tsai, M.T and Shih, C.M (2004)" Impact of marketing knowledge management among managers on marketing capabilities and business performance", International journal of managementm Vol ٢١, No ٤, PP٥٢٤-٥٣٠.
78. Vorhies, D.W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarkingmarketing capabilities for sustained competitive advantage. Journal of Marketing, 69(1), 80–94.
79. Wirtz, Jochen. and Chew, patricia. 2002,»The Effects of Incentives, Deal proneness, Satisfaction and Tie strength on word-of-Mouth Behavior«, International Journal of service Industry Management, Vol. 13 No. 2.

1. . Word of mouth marketing [↑](#footnote-ref-1)
2. . Dracker, 1973 [↑](#footnote-ref-2)
3. . Ohmae [↑](#footnote-ref-3)
4. . Customer [↑](#footnote-ref-4)
5. . Competitors [↑](#footnote-ref-5)
6. . Company [↑](#footnote-ref-6)
7. . Segmentatiom [↑](#footnote-ref-7)
8. . Targeting [↑](#footnote-ref-8)
9. . Positioning [↑](#footnote-ref-9)
10. . Tsai& Shih [↑](#footnote-ref-10)
11. . Shaw [↑](#footnote-ref-11)
12. . Lorenzon et al. [↑](#footnote-ref-12)
13. . Srivastava [↑](#footnote-ref-13)
14. . Li and Calantone [↑](#footnote-ref-14)
15. . Deshpande [↑](#footnote-ref-15)
16. . Grant [↑](#footnote-ref-16)
17. . Day [↑](#footnote-ref-17)
18. . Vorhies & Morgan [↑](#footnote-ref-18)
19. . Hunt & Morgan [↑](#footnote-ref-19)
20. . Luo & Donthu [↑](#footnote-ref-20)
21. . Marketing Communication Productivity [↑](#footnote-ref-21)
22. . Moller and Antila [↑](#footnote-ref-22)
23. . Kotler [↑](#footnote-ref-23)
24. . Mc [↑](#footnote-ref-24)
25. . WOM [↑](#footnote-ref-25)
26. . Switch [↑](#footnote-ref-26)
27. . Face to Face [↑](#footnote-ref-27)
28. . Miller [↑](#footnote-ref-28)
29. . Harrischman [↑](#footnote-ref-29)
30. Venting [↑](#footnote-ref-30)
31. Emotionally [↑](#footnote-ref-31)
32. Behavioral intentions [↑](#footnote-ref-32)
33. Attribution theory [↑](#footnote-ref-33)
34. Accessibility-diagnosticity model [↑](#footnote-ref-34)
35. Hofsted [↑](#footnote-ref-35)
36. House et al. [↑](#footnote-ref-36)
37. Maclord [↑](#footnote-ref-37)
38. Aacker & Schemit [↑](#footnote-ref-38)
39. Hirschman [↑](#footnote-ref-39)
40. Wilkes and Vakncia [↑](#footnote-ref-40)
41. Mehta and Belks [↑](#footnote-ref-41)
42. Desmond Lam, Alvin Lee, and Richard Mizerski, 2009 [↑](#footnote-ref-42)
43. Schumann et al. 2010 [↑](#footnote-ref-43)
44. Argan et al, 2011 [↑](#footnote-ref-44)
45. Haksin Chan et al, 2011 [↑](#footnote-ref-45)