

تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)

حسین جلیلیان^۱، عبدالحمید ابراهیمی^۲، امید محمودیان^۳

چکیده: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی عرصه نوظهوری است که در آن، مصرف کنندگان تجارب و ارزیابی های خود از برندها و محصولات مختلف مانند لپ تاپ را از طریق کانال های ارتباطی آنلاین به اشتراک می گذارند. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و پیمایشی است. جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی هستند. برای انتخاب نمونه از نمونه گیری طبقه ای نسبتی و دردسترس استفاده شد و تعداد چهارصد پرسشنامه توزیع شد. هدف پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بود. با بررسی مبانی نظری و یافته های پژوهش های قبلی، مدل مفهومی پژوهش و فرضیه های آن ارائه شد. یافته ها نشان داد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می گذارد. در پایان بر مبنای یافته ها، پیشنهادهای پژوهش ارائه شد.

واژه های کلیدی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، ارزش ویژه برند، بازاریابی آنلاین، نفوذ بین-شخصی، فضای سایبری

۱. کارشناس ارشد، مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. دانشیار، مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۹/۲۰

نویسنده مسئول مقاله: حسین جلیلیان

E-mail: Jalilian.2020@yahoo.com

مقدمه

فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین‌شخصی آنلاین است (Stephen, Ronald, Bing, 2008). نفوذ و تأثیرات بین‌شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۱ شامل تنوعی از اشکال رسانه‌ای و انواع وبسایت‌ها است که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدیدنظرهای مصرف‌کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (Jason, Georgiana, Dongwoo, 2010). بازننگری‌های آنلاین مصرف‌کنندگان از محصول توجه فزاینده می‌پژوهشگران را به خود جلب کرده است (East, Hammond, Lomax, 2008). پژوهش درباره‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نسبتاً جدید است و در طول ده سال اخیر تکامل پیدا کرده است. برخی از پژوهشگران، نظریه‌های ایجادشده را برای تشریح پدیده ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ترکیب کرده‌اند (Yolanda, Ngai, 2011). مورد مطالعه این پژوهش، لپ‌تاپ Dell است. دلیل انتخاب برند Dell، شواهد تجربی درباره‌ی خرید و استفاده زیاد از برند Dell توسط مصرف‌کنندگان به‌ویژه دانشجویان ایرانی در مقایسه با سایر برندها است که این امر احتمال این‌که تعداد نسبتاً زیادی از افراد جامعه‌ی آماری در معرض تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی این برند قرار گرفته باشند، را افزایش می‌دهد. مسئله اصلی پژوهش حاضر، کاهش سهم بازار لپ‌تاپ Dell [طبق نظر فروشندگان] در مقایسه با لپ‌تاپ‌های با برند Sony، Acer، Asus و غیره در بازار لپ‌تاپ کشور است. با توجه به ممنوع بودن تبلیغات تلویزیونی محصولات خارجی مانند لپ‌تاپ Dell، یکی از اصلی‌ترین رسانه‌های تبلیغاتی این محصولات، تبلیغات دهان‌به‌دهان از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است. یکی از دلایل کاهش سهم بازار این برند در ایران می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درباره‌ی آن و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای برندهای رقیب مانند Sony باشد. بدین جهت، پژوهش حاضر درصدد است تا با بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ابعاد چهارگانه اصلی مدل ارزش ویژه برند آکر یعنی آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند و تأثیر این ابعاد بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، به بازاریابان و فروشندگان لپ‌تاپ Dell پیشنهادهایی ارائه کند تا بتوانند با تأثیرگذاری بر جریان ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی محصول و برند خود در سایت‌ها و جوامع آنلاین و هدایت این نوع تبلیغات و ارتباطات در جهت

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

اهداف موردنظر خود، ارزش ویژه برند خود را تقویت کنند و بر قصد و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان برای خرید محصول و برند شرکت خود تأثیرگذار باشند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات دهان‌به‌دهان

در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان‌به‌دهان^۱ راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (Jason, Georgiana & Dongwoo, 2010). پژوهش‌ها نشان داده است، ارتباطات دهان‌به‌دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا این‌طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (Jalilvand & Samiei, 2012). همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان مؤثر است (East, Hammond & Lomax, 2008). در پژوهشی که به‌تازگی ماهاجان و دیگران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند روی ارزیابی محصول اثر بگذارد (Thomas, Talai, & Andrew, 2006). گاردان و دیگران نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان‌به‌دهان نه تنها ارزش درک‌شده محصولات شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، روی وفاداری آنها نیز اثر می‌گذارد (زادمهر، رضائی دولت‌آبادی، شالی‌کار، ۱۳۹۰). بازاریابی از طریق ارتباطات دهان‌به‌دهان معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر این‌که، نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند چون آنها می‌دانند که منافعی در این تأیید برای آنان وجود ندارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

1. Word of Mouth (WOM)

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

از زمان ظهور تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان به دهان چندین نام جدید پیدا کرده است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات دهان به دهان اینترنتی، بازاریابی تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (Goyette, Ricard, Bergeron, Marticotte, 2010). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله‌ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود (Stephen, Ronald & Bing, 2008). این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف‌کنندگان شده است و به نظر می‌رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان به دهان در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد (Jalilvand & Samiei, 2012). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند به منزله‌ی ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود (Christy, Matthew & Neil, 2008). نوع‌شناسی رسانه‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱. نوع‌شناسی کانال‌های ارتباطی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
(رادمهر، رضائی دولت‌آبادی، شالی‌کار، ۱۳۹۰)

نوع کانال	سطح تعامل	قلمرو ارتباطی
نامه‌های الکترونیکی (ایمیل‌ها)	غیرهمزمان	یک به یک و یک به چند
پیام‌های فوری	همزمان	یک به یک
وبسایت‌ها، بازدید محصول و سایت‌های دیگر	غیرهمزمان	یک به چند و چند به چند
اتاق‌های گفتگو	همزمان	یک به چند
وبلاگ‌ها و اجتماعات مجازی	غیرهمزمان	چند به چند
گروه‌های خبری مانند گروه خبری گوگل	همزمان	یک به چند و چند به چند

موضوع نفوذ شخصی، اکنون در فضای سایبری به شکل تأثیر بین شخصی آنلاین یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گسترش یافته است (Khammash, Havard, 2011). بر روی اینترنت، مصرف‌کنندگان می‌توانند نظرات‌شان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر (کامنت) بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وبسایت‌های بازنگری، گروه‌های خبری و سایت-

های شبکه‌های اجتماعی بازننگری و ارزیابی کنند (Christy & Dimple, 2012). به‌طور خاص، بیش از سی درصد کاربران اینترنت، محصولات را به‌صورت آنلاین ارزیابی کرده‌اند و تا هفتاد درصد بزرگسالان در همان حال از بازننگری‌های مصرف‌کننده استفاده می‌کنند (Zhang, Ye, 2010). بنابراین، بازننگری‌های آنلاین مصرف‌کننده یک منبع مهم ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است. این بازننگری‌ها اطلاعات، دیدگاه‌ها و ارزیابی‌هایی درباره‌ی شرکت، محصول و خدمت ارائه می‌دهند (Park & Lee, 2008).

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از چند بُعد با تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی متفاوت است. نخست، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مقیاس‌پذیری و سرعت انتشار بی‌نظیری دارد. دوم، برخلاف تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بیشتر ماندگار و قابل‌دسترس هستند. بیشتر اطلاعات متنی ارائه‌شده روی اینترنت، بایگانی می‌شوند و بنابراین می‌تواند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرد. ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بیشتر از تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی قابل‌اندازه‌گیری هستند. پژوهشگران می‌توانند به‌راحتی تعداد زیادی از پیام‌های دهان‌به‌دهان الکترونیکی را بازاریابی کنند و ویژگی‌های این پیام‌ها مانند تعداد کلمات احساسی مورد استفاده، وضعیت پیام‌ها، سبک پیام‌ها و مانند اینها را تجزیه و تحلیل کنند. تفاوت کلیدی نهایی این است که در تبلیغات دهان‌به‌دهان اعتبار فرستنده و پیام برای گیرنده شناخته شده است (Christy & Dimple, 2012).

ارزش ویژه برند و مدل‌های سنجش آن

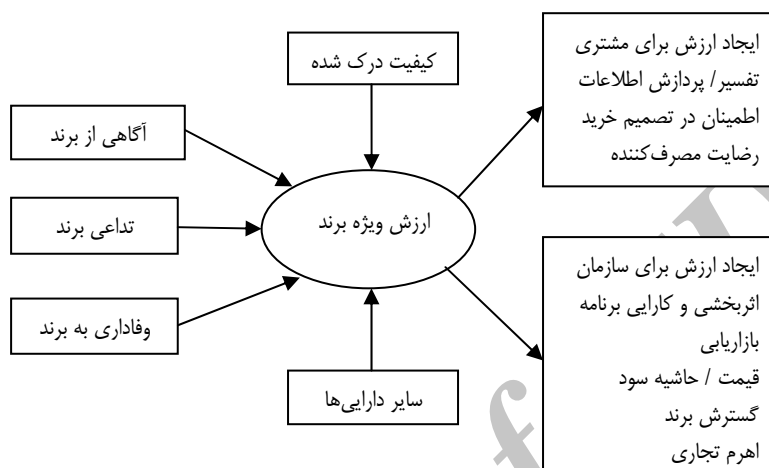
ارزش ویژه برند مفهوم بسیار مهمی در زمینه کسب‌وکار و پژوهش‌های دانشگاهی است؛ زیرا بازاریابان می‌توانند از طریق برندهای موفق، مزیت رقابتی کسب کنند (Lassar, Mittal & Sharma, 1995). از زمانی که ارزش ویژه برند در ادبیات مطرح شده است، توجه روزافزونی میان پژوهشگران و فعالان بازاریابی بدان شده، تعاریف مختلفی نیز از آن به‌عمل آمده است که برخی از مهم‌ترین آنها در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول ۲. تعاریف ارزش ویژه برند از دیدگاه صاحب نظران مختلف
(خداداد حسینی، رضوانی، ۱۳۹۱، ۲۰۳)

پژوهشگر	تعریف ارزش ویژه برند
آکر	مجموعه‌ای از دارایی‌های برند و تعهدات مربوطه آن که به ارزش فراهم‌شده برای محصول یا خدمت برای شرکت و مشتریان آن شرکت اضافه می‌کند یا از آن می‌کاهد.
دی چرناونی و مک‌دونالد	ویژگی متمایزی که ذیل برند قرار دارد و ارزش افزایش یافته‌ای به ترازنامه شرکت می‌دهد.
فارکوار	ارزش افزوده‌ای که برند مفروض به یک محصول اعطا می‌کند.
کلر	تأثیر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به فعالیت بازاریابی
پارک و سرینیواسان	ترجیح اعطاشده توسط برند به محصول، زمانی که توسط یک مشتری فردی درک شده است.
سایمون و سالپوان	جریان‌های نقدی که به دلیل سرمایه‌گذاری روی برند روی می‌دهد.
سرینیواسان	جزئی از ترجیح کلی که توسط ویژگی‌هایی که به‌طور عینی اندازه‌گیری شده، بیان نمی‌شود.
سوایت و همکاران	معادل‌سازی مالی استفاده کلی مصرف‌کننده‌ای که یک برند را می‌گیرد.
دیویس و منتزر	ارزشی که برای شرکت به دلیل ارتباط محکم بین برند آن و برندهای مشتریان ایجاد می‌شود.

لاसार و همکاران (۱۹۹۵) عقیده دارند، پنج ملاحظه مهم در تعریف ارزش ویژه برند وجود دارد: نخست، ارزش ویژه برند در مقایسه با هر شاخص عینی دیگر به ادراکات مشتری اشاره دارد. دوم، ارزش ویژه برند به ارزش کلی مرتبط با یک برند اشاره دارد. سوم، ارزش کلی مرتبط با برند از نام برند مشتق می‌شود و نه از جنبه‌های فیزیکی برند. چهارم، ارزش ویژه برند مزیت مطلق نیست بلکه مزیت نسبی است. درنهایت، ارزش ویژه برند به‌طور مثبت بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد (Lassar, Mittal & Sharma, 1995). با وجود توجهی که به مفهوم ارزش ویژه برند شده، درباره‌ی اندازه‌گیری این ساخت پیچیده و چندوجهی اجماع نظری وجود ندارد. یکی از دلایل اصلی آن، دیدگاه‌های متفاوت اتخاذشده برای تعریف و اندازه‌گیری این مفهوم است (Buil, Chernatony & Eva, 2001). ارزش ویژه برند عمدتاً از دو دیدگاه، بررسی شده است: دیدگاه مالی و دیدگاه مبتنی بر مشتری. دیدگاه نخست، درمورد ارزش مالی که برند برای یک شرکت ایجاد می‌کند، بحث می‌نماید. دیدگاه دوم، مبتنی بر مشتری است و در آن پاسخ مشتری به نام یک برند ارزیابی می‌شود (Lassar, Mittal & Sharma, 1995). البته ارزش ویژه برند از ترکیب این دو دیدگاه نیز بررسی می‌شود (Keller, 2003). در این پژوهش بر دیدگاه مبتنی بر مشتری تمرکز شده است. پژوهش‌های علمی متعددی تلاش در ارزیابی ارزش ویژه برند داشته‌اند و روش‌های مختلفی برای ارزیابی آن پیشنهاد شده‌اند (Aaker, 1991; Keller, 1993 ; Lassar, Mittal & Sharma, 1995; Aaker, 1996; Jara &

(Cliquet, 2012). یکی از معروفترین مدل‌های ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، مدل دیوید آکر (۱۹۹۱) است که در نمودار شماره (۱) نشان داده شده است.



نمودار ۱. مدل ارزش ویژه برند آکر (Aaker, 1991)

در مدل آکر، منظور از آگاهی از برند، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. چهار نوع آگاهی از برند وجود دارد: الف) آگاهی ذهنی بسیار بالا، ب) یادآوری برند، ج) تشخیص برند، و) ناآگاهی (Aaker, 1996). نقش آگاهی از برند در ارزش ویژه برند بستگی به سطح آگاهی دارد که به دست آمده است. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال در نظر گرفتن برند و تأثیر بر تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است (Rundle-Thiele & Bennett, 2001).

کیفیت درک شده برند، نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارایی‌های برند می‌پردازد (Aaker, 1996). کیفیت دریافت شده، «ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر»، تعریف می‌شود. کیفیت دریافت شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (Zeithaml, 1988). سؤال‌هایی که برای اندازه‌گیری این شاخص به کار می‌روند از این قرار است: آیا کیفیت این کالا بالاتر از حد میانگین است؟ آیا کیفیت آن دائمی است؟ (نیکوکار، اخلاصی و طلوعی، ۱۳۹۰).

تداعی برند که هویت برند را تشکیل می‌دهد، به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. تداعی برند یک دارایی است که

می‌تواند دلایل متمایز برای خرید ایجاد کند، بر احساسات درباره‌ی یک محصول تأثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند (Aaker, 1996). تداعی‌گرهای برند شامل کیفیت‌های عملکردی، مزایا، وضعیت‌های خرید و مصرف است (Romaniuk & Nenycz-Thiel 2011). **وفاداری به برند**، مفهومی مهم در استراتژی بازاریابی است و به‌گفته آکر، وفاداری به برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است. تصمیم‌های خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به‌صورت عادت درآید و این ممکن است نتیجه رضایت از برند فعلی باشد (Rundle-Thiele & Bennett, 2001). گذشته از اینها وفاداری می‌تواند به شرکت برای عکس‌العمل به تهدیدها مانند رقابت، یک فرصت بدهد؛ زیرا هرچقدر مصرف‌کنندگان به برند وفادارتر باشند، به‌خاطر توانایی که محصول در ارضای نیاز آنها دارد، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت (Graham, Harker, Harker & Tuck, 1994). شاخص‌های سنجش وفاداری به برند تاریخچه طولانی در بازاریابی دارند. در این تاریخچه طولانی، مقدار قابل توجهی مباحث درباره‌ی مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن و نیز ترکیب کردن هر دو اجزای رفتاری و نگرشی وفاداری وجود دارد (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2011). وفاداری با تکرار خرید و توصیه محصول یا برند به دیگران اندازه‌گیری می‌شود (Thomas, Talai, & Andrew, 2006). سؤال‌هایی که برای اندازه‌گیری این شاخص به کار می‌روند از این قرار است: آیا نسبت به استفاده از این کالا راضی بودید یا خیر؟ آیا باز هم این کالا را خریداری می‌کنید؟ آیا این تنها برندی است که در این بازار استفاده می‌کنید؟ آیا این کالا را پیشنهاد می‌کنید؟ (نیکوکار، اخلاسی و طلوعی، ۱۳۹۰). آکر، مدل جدیدی را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند به نام ده ارزش ویژه برند معرفی می‌کند. این مدل شامل ساختارهای ارزش مشتری برندمحور، ارتباطات، کیفیت استنباط‌شده، وفاداری و رضایت و همچنین اندازه‌گیری رفتار بازار مثل سهم بازار، ارزش بازار و پوشش توزیع است (قاضی‌زاده، سلیمانی‌بشلی و طالبی، ۱۳۸۹).

تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید

با افزایش اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بررسی رفتار مشتری‌ای که در معرض این نوع تبلیغات است، برای مدیران به‌ویژه متخصصان بازاریابی مفیدتر شده است (Jeong & Jang, 2011). تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از دامنه وسیعی از منابع ناشی می‌شود. به‌طور کلی، ثابت شده که این حجم عظیم اطلاعات بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Bickart & Schindler, 2001; Ratchford, Talukdar & Lee, 2001). پژوهش‌های دیگر نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌تواند نیروی قابل ملاحظه‌ای باشد که

وفاداری مصرف کننده و تصمیم‌های خرید را تحت تأثیر قرار دهد (Park, Lee and Han, 2007; Riegner, 2007; Thomas, Talai, & Andrew, 2006). پژوهش سنکال و نانتل (۲۰۰۴) نیز نشان داد، توصیه‌های آنلاین راجع به محصول بر انتخاب‌های آنلاین مصرف کننده مؤثر است. با آسان کردن روش گسترش نظرات مصرف کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، وبسایت‌های مختلف تأثیر عمیقی بر تصمیم‌های خرید مصرف کننده داشته‌اند (Zhang, Ye, Law & Li, 2010). همچنین این نوع تبلیغات تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتار خرید و ارتباطات مصرف کننده، و در نهایت موفقیت محصول در بازار، می‌گذارد (Park & Lee, 2008). پژوهش دیگری نشان داد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یکی از کارآترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید برندها در بازارهای مصرف کننده است (Samiei, 2012).

تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند

در کل، پژوهش‌های بسیار کمی درباره‌ی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند انجام شده است. توماس و دیگران (۲۰۰۶)، با بررسی تأثیرات یک نوع خاص از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی - تبادل دانش فنی مشتری به مشتری - بر ادراکات مشتری از ارزش و مقاصد وفاداری مشتری به این نتیجه رسیدند که تبادل دانش فنی مشتری به مشتری ادراکات مشتری از ارزش محصول و احتمال توصیه محصول به دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ اما بر مقاصد خرید مشتری تأثیر ندارد. پژوهش دیگری نشان داد، بازنگری‌های آنلاین یا الکترونیکی مصرف کننده درباره‌ی محصول باعث تضعیف ارزش ویژه برند می‌شود (Bambauer-Sachse & Mangold, 2010). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی عمدتاً با سه هدف توسط شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد که تحقق آنها موجب حفظ و کسب ارزش ویژه برند می‌شود: ۱. افزایش فروش محصولات موجود یا محصولات تازه معرفی شده از طریق یک ابزار ارزان کسب و حفظ مشتری، ۲. بهبود شاخص رضایت مشتری، ۳. دستیابی به ایده‌هایی برای توسعه محصول جدید که در آن مشتریان پیشنهادهایی درباره‌ی محصول جدید ارائه می‌کنند (Ravi & Tushar, 2011).

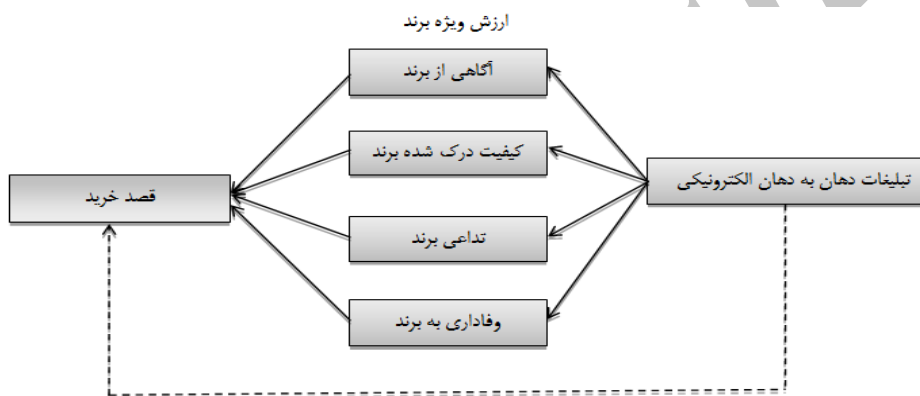
تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید

ارزش ویژه برند، بر ترجیحات مصرف کننده و مقاصد خرید و در نهایت، انتخاب برند تأثیر می‌گذارد (Chen & Chang, 2008). طبق پژوهش شاه‌حسینی و دیگران (۱۳۹۰)، ارزش ویژه برند بر

رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. پژوهش دیگری نشان داد، ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و مقاصد خرید در صنایع خدماتی مؤثر است (Chang and Liu, 2009).

مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری اندازه‌گیری شده، مدل دیوید آکر، متداول‌ترین مدل مورد استفاده برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده و برگرفته از مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر (۱۹۹۱) و مدل جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲)، مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار شماره (۲) ارائه می‌شود.



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر است:

فرضیه اول: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند مؤثر است.

فرضیه فرعی ۱: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر آگاهی از برند مؤثر است.

فرضیه فرعی ۲: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر کیفیت درک شده برند مؤثر است.

فرضیه فرعی ۳: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر وفاداری به برند مؤثر است.

فرضیه فرعی ۴: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تداعی برند مؤثر است.

فرضیه دوم: ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است.

فرضیه فرعی ۱: آگاهی از برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است.

فرضیه فرعی ۲: کیفیت درک شده برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است.

فرضیه فرعی ۳: وفاداری به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است.

فرضیه فرعی ۴: تداعی برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است.
 فرضیه سوم: تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌طور غیرمستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. سؤال‌های پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده، به‌صورت حضوری میان پاسخ‌گویان توزیع شد. پژوهش حاضر شامل شش متغیر است که این متغیرها با مجموعه‌ای از متغیرهای اندازه‌گیری، موردسنجش قرار گرفته‌اند. تعداد گویه‌های مورد استفاده برای سنجش هر یک از متغیرها و منبع توسعه‌یافته آنها در جدول شماره (۳) نشان داده شده‌اند. همچنین در انتهای پرسشنامه دو سؤال جمعیت‌شناختی در رابطه با جنسیت، میزان تحصیلات و دانشکده محل تحصیل دانشجویان مطرح شد که در بخش یافته‌های توصیفی آمده است.

جدول ۳. تعداد گویه‌ها و منبع آنها برای هر یک از متغیرها

منبع	تعداد گویه‌ها	متغیر
Bambauer-Sachse & Mangold, 2011	۶	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی
Shukla, 2010	۳	قصد خرید
Aaker, 1991	۳	آگاهی از برند
Aaker, 1991	۴	کیفیت درک شده برند
Aaker, 1991	۳	تداعی برند
Aaker, 1991	۳	وفاداری به برند
	۲۲	جمع تعداد گویه‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. همچنین برای بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ و برای سنجش برازش مدل ارائه‌شده و روایی پرسشنامه نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش را تمامی دانشجویان دوره روزانه و شبانه دانشگاه علامه طباطبائی در ترم پاییز ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند. با توجه به تعداد زیاد دانشجویان (هفده هزار نفر)، پراکندگی جغرافیایی دانشکده‌ها و تنوع رشته‌های هر دانشکده، افراد جامعه از تجانس و همگونی نسبی برخوردار نیستند. بنابراین، از نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبتی استفاده شد. ابتدا با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد و سپس هر یک از هفت دانشکده اصلی دانشگاه علامه طباطبائی به منزله‌ی یک طبقه در نظر گرفته شد و در مرحله بعد برای تعیین این که چه تعداد پرسشنامه بین دانشجویان هر دانشکده توزیع شود، نسبت تعداد دانشجویان هر دانشکده به تعداد کل دانشجویان دانشگاه در حجم نمونه ضرب شد. در هر دانشکده نیز از نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه استفاده شد. گفتنی است، اعضای از جامعه آماری باید به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ می‌گفتند که تجربه عضویت یا حضور در جوامع آنلاین و ارائه یا دریافت بازنگری‌های آنلاین مربوط به لپ‌تاپ را داشتند. استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس در مقایسه با روش تصادفی منطقی‌تر به نظر می‌رسید و پژوهشگران هم به نوعی ناچار به استفاده از این روش بودند؛ زیرا جامعه آماری پژوهش نامحدود بود و اگر از روش تصادفی برای انتخاب اعضای نمونه استفاده می‌شد، احتمال این که افرادی که انتخاب می‌شدند واجد شرط یاد شده نمی‌بودند، زیاد بود. برای حفظ حاشیه ایمنی نیز، چهارصد پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۳۸۹ پرسشنامه مورد تأیید بودند. ترکیب پاسخ‌دهندگان از هر یک از دانشکده‌ها در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۳	۴۹/۶٪
	زن	۱۹۶	۵۰/۴٪
تحصیلات	دانشجوی لیسانس	۲۰۳	۵۲/۱۸٪
	دانشجوی فوق لیسانس	۱۳۷	۳۵/۲۱٪
	دانشجوی دکتری	۴۹	۱۲/۶۱٪
دانشکده	ادبیات و زبان‌های خارجی	۸۳	۲۰/۷۵٪
	اقتصاد	۳۵	۸/۷۵٪
	بیمه اکو	۸	۲٪
	حقوق و علوم سیاسی	۴۶	۱۱/۵٪
	روان‌شناسی و علوم تربیتی	۸۱	۲۰/۲۵٪
	علوم اجتماعی	۶۲	۱۵/۵٪
	مدیریت و حسابداری	۸۵	۲۱/۲۵٪

پایایی و روایی پرسشنامه

برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا از نتایج تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است و برای این منظور «بارهای عاملی استاندارد» مربوط به تمامی گویه‌ها محاسبه شد. از آنجا که مقدار بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ است، از روایی قابل قبولی برخوردار است. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای برقراری پایایی، مقدار ضریب آلفای کرونباخ باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد تا مورد قبول واقع شود. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها نیز در جدول شماره (۵) نشان داده شده است که همگی بیشتر از ۰/۷ هستند.

جدول ۵. مقادیر آلفای کرونباخ برای گویه هر یک از متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۷۶
آگاهی از برند	۰/۸۲
کیفیت درک شده	۰/۸۹
تداعی برند	۰/۷۳
وفاداری به برند	۰/۹۱
قصد خرید	۰/۸۷
	کل (۰/۸۹)

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش

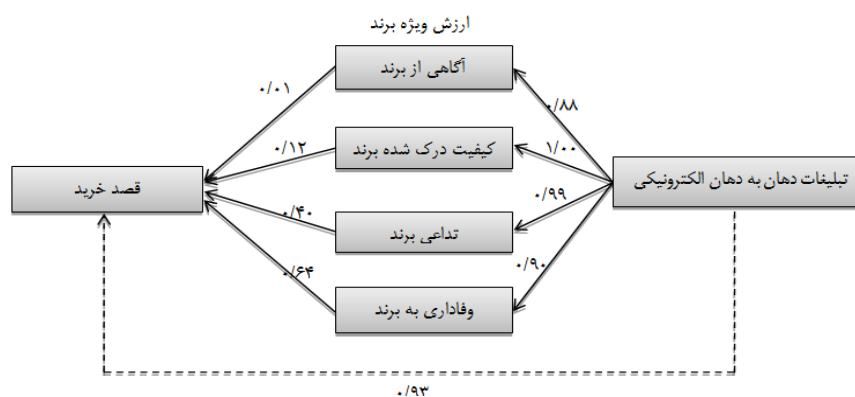
در پژوهش حاضر، نمونه ۳۸۹ نفری از پاسخ‌گویان مورد مطالعه قرار گرفتند. متغیرهای جمعیت-شناختی آنها در جدول شماره (۴) نشان داده شده است. داده‌های توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش نیز در جدول شماره (۶) نشان داده شده است. میانگین، حداقل، حداکثر و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش در این جدول آورده شده است.

جدول ۶. داده‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر پژوهش	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
e-WOM	۳۸۹	۱	۴/۶۷	۳/۱۲۵۴	۰/۸۸۵۱۶
آگاهی از برند	۳۸۹	۱	۵	۲/۵۴۱۳	۰/۹۰۳۰۰
کیفیت درک شده	۳۸۹	۱	۵	۳/۰۱۸۳	۰/۹۱۰۱۴
تداعی برند	۳۸۹	۱	۵	۲/۶۸۵	۰/۹۴۴۸۱
وفاداری به برند	۳۸۹	۱	۵	۲/۸۸۰۷	۰/۷۶۶۴۸
قصد خرید	۳۸۹	۱/۲۵	۵	۲/۹۸۸۵	۰/۷۶۴۰۵

مدل نهایی آزمون برازش مدل

نمودار شماره (۳)، مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر است و شاخص‌های ارائه شده در زیر آن بیانگر مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی هستند و نشان می‌دهند که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.



نمودار ۳. مدل نهایی در حالت تخمین ضرایب

جدول شماره (۷)، شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. مقایسه مقدار شاخص‌ها و حد مجاز آنها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۳	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۵۵	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹

آزمون فرضیه‌های مدل

ابتدا برای بررسی وجود رابطه میان متغیرهای هر فرضیه از ماتریس کوواریانس - همبستگی میان متغیرهای پژوهش استفاده شده است. با توجه به جدول شماره (۸)، رابطه میان تمامی متغیرهای

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده برند، تداعی برند، وفاداری به برند و قصد خرید در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار است.

جدول ۸. ماتریس کوواریانس - همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) آگاهی از برند	۱/۰۰**					
(۲) کیفیت درک‌شده	۰/۸۸**	۱/۰۵**				
(۳) تداعی برند	۰/۸۱**	۰/۹۳**	۱/۰۰**			
(۴) وفاداری به برند	۰/۷۹**	۰/۹۰**	۰/۸۳**	۰/۹۸**		
(۵) قصد خرید	۰/۸۳**	۰/۹۳**	۰/۹۶**	۰/۹۴**	۱/۰۴**	
(۶) e-WOM	۰/۸۸**	۱/۰۰**	۰/۹۶**	۰/۹۰**	۰/۹۳**	۱/۰۰**

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد

حال با توجه به معنادار بودن رابطه‌ی متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول شماره (۸) نشان داده شده است. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، با توجه به آماره t ، به جز فرضیه فرعی اول مربوط به فرضیه اصلی دوم (تأثیر آگاهی از برند بر قصد خرید) که در هیچ‌کدام از سطوح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد مورد تأیید قرار نگرفت، سایر فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند. با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن یعنی آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده برند، تداعی برند و وفاداری به برند و قصد خرید و همچنین تأثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر قصد خرید از نوع خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان یک درصد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر درصد افزایش می‌یابد و برعکس. برای نمونه، با بهبود و توسعه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به اندازه یک واحد، به احتمال ۹۹ درصد ارزش ویژه برند به میزان ۰/۹۱ واحد و قصد خرید به میزان ۰/۹۳ واحد بهبود می‌یابد. ضریب مسیر مربوط به سایر فرضیه‌ها را نیز می‌توان به همین صورت تفسیر کرد.

جدول ۹. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب تعیین (r ²)	ضریب مسیر (β)	آمار t	شاخص‌ها فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	۰/۸۷	۰/۹۱**	۱/۲۲ ۲۰	فرضیه ۱: e-WOM ← ارزش ویژه برند
تأیید فرضیه	۰/۷۷	۰/۸۸**	۱۹/۲۰	فرضیه‌های فرعی e-WOM ← آگاهی از برند
تأیید فرضیه	۰/۹۵	۱/۰۰**	۲۲/۳۶	e-WOM ← کیفیت درک شده برند
تأیید فرضیه	۰/۸۵	۰/۹۹**	۲۱/۰۰	e-WOM ← تداعی برند
تأیید فرضیه	۰/۸۳	۰/۹۰**	۱۹/۴۱	e-WOM ← وفاداری به برند
تأیید فرضیه	۰/۹۶	۰/۵۷	۶/۶۸	فرضیه ۲: ارزش ویژه برند ← قصد خرید
رد فرضیه		۰/۰۱	۰/۱۳	فرضیه‌های فرعی آگاهی از برند ← قصد خرید
تأیید فرضیه	۰/۹۲	۰/۱۲**	۲/۷۷	کیفیت درک شده ← قصد خرید
تأیید فرضیه		۰/۴۰**	۳/۶۰	تداعی برند ← قصد خرید
تأیید فرضیه		۰/۶۳**	۵/۴۰	وفاداری به برند ← قصد خرید
تأیید فرضیه	۰/۸۳	۰/۹۳**	۱/۹۹ ۱۸	فرضیه ۳: e-WOM ← ارزش ویژه برند ← قصد خرید

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند برابر ۰/۸۷ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توانسته ۸۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته ارزش ویژه برند را پیش‌بینی کند. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر آگاهی از برند برابر ۰/۷۷ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توانسته ۷۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته آگاهی از برند را پیش‌بینی کند. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید برابر ۰/۹۶ است. این مقدار نشان می‌دهد، متغیر ارزش ویژه برند توانسته ۹۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته قصد خرید را پیش‌بینی کند. در نهایت مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید به واسطه ارزش ویژه برند برابر ۰/۸۳ است. این مقدار نشان می‌دهد، متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توانسته به واسطه تحت‌تأثیر قرار دادن ارزش ویژه برند، ۸۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته قصد خرید را پیش‌بینی کند.

مقایسه نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های قبلی

نتایج پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش‌های چیونگ و سدانی (۲۰۱۲)، ریچتر (۲۰۰۷) و توماس و همکاران (۲۰۰۶)، مبنی بر این که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر وفاداری مصرف‌کننده و تصمیم‌های خرید دارد، سازگار است. همچنین با نتیجه پژوهش سنکال و ناتل (۲۰۰۴)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۰)، پارک و لی (۲۰۰۸) و جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲)، مبنی بر مؤثر بودن توصیه‌های آنلاین مربوط به محصول بر انتخاب و خرید آنلاین مصرف‌کننده، هماهنگی دارد. تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر وفاداری مصرف‌کننده در این پژوهش به اثبات رسید و با نتیجه پژوهش توماس و همکاران (۲۰۰۶)، مطابقت دارد. براساس نتیجه پژوهش بامبوئر و منگولد (۲۰۱۰)، بازنگری‌های الکترونیکی منفی مصرف‌کننده در مورد محصول باعث تضعیف ارزش ویژه برند می‌شود، می‌توان گفت این نتیجه با نتیجه‌گیری پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر مثبت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند، همخوانی دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش چن و چانگ (۲۰۰۸) و پژوهش شاه‌حسینی و دیگران (۱۳۹۰) در مورد تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر مقاصد خرید مصرف‌کننده و در نهایت، انتخاب برند، هماهنگی دارد. همچنین طبق پژوهش چانگ و لیو (۲۰۰۹)، ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و مقاصد خرید در صنایع خدماتی مؤثر است که در این پژوهش نیز تأیید شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اینترنت، نفوذ و تأثیرات بین‌شخصی افراد بر یکدیگر در محیط‌های آنلاین روی تصمیم‌های انتخاب و خرید محصول یا برند افزایش یافته است. از آنجا که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مستقیماً تحت کنترل سازمان نیستند، مدیریت این نوع تبلیغات دشوار است. مسئله اصلی پژوهش حاضر، کاهش سهم بازار لپ‌تاپ Dell در مقایسه با برندهای رقیب مانند Sony، Acer و Asus است. با توجه به این مسئله و نیز رشد استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در میان خریداران لپ‌تاپ در کشور، هدف پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان بود. یافته‌ها نشان داد، متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با اطمینان ۹۹ درصد بر ابعاد چهارگانه متغیر ارزش ویژه برند مؤثر است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۹ درصد از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد. همچنین ابعاد کیفیت درک‌شده، تداعی برند و وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر هستند. اما تأثیر بُعد آگاهی از برند بر قصد خرید تأیید نشد. با توجه به این نتایج، پیشنهادهای پژوهش برای

بازاریابان و فروشندگان لپ‌تاپ Dell در زیر ارائه می‌شود. اولویت پیشنهادها براساس فرضیاتی است که از بیشترین تا کمترین ضریب تعیین را داشته‌اند. بدین ترتیب پیشنهادهای اول تا سوم براساس تأیید فرضیه دوم یعنی تأیید تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید، (با ضریب تعیین ۰/۹۶)، ارائه می‌شوند. از آنجا که آگاهی از برند تأثیری بر قصد خرید نداشت، در اینجا پیشنهادی بر این اساس نیز ارائه نشده است.

پیشنهاد اول: فراهم کردن شرایط تجربه خرید مثبت برای مشتریان. فروشندگان محصولات لپ‌تاپ Dell با انجام اقدامات زیر می‌وانند شرایط تجربه خرید مثبت را برای مشتریان خود فراهم کنند:

- ارائه محصولات با کیفیت موردانتظار مشتری یا فراتر از انتظارات آنها؛
- ارائه خدمات در حین خرید و پس از خرید به مشتریان، به‌ویژه مشتریان اصلی برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در آنان؛
- در اختیار قرار دادن اطلاعات صحیح و کافی، برخورد مناسب، و ارائه گارانتی معتبر؛
- فراهم کردن امکان ارزیابی و کار با محصول برای آزمایش آن و ایجاد اطمینان در مشتری نسبت به انتخاب خود؛

پیشنهاد دوم: استفاده از پیام‌های تبلیغاتی تداعی‌گر برند شرکت Dell. راهکارهای پیشنهادی به‌قرار زیر است:

- تبلیغ برند Dell، به‌منزله‌ی برند دارای محصولات با عملکرد عالی و کارایی و دوام زیاد؛
- معرفی و تبلیغ لپ‌تاپ Dell، به‌منزله‌ی محصول با قیمت مناسب [در مقایسه با سایر برندها] برای استفاده گروه‌های مختلف از جمله دانشجویان ایرانی؛
- ارائه لوگو (علامت تجاری) Dell در بنرهای اینترنتی و سایت‌های مختلف، تا این برند همواره در ذهن مشتریان باقی بماند؛

پیشنهاد سوم: ایجاد وفاداری در مشتریان. راهکارهای پیشنهادی برای ایجاد وفاداری در مشتریان فروشندگان ایرانی محصولات Dell عبارتند از:

- ارتباط دائم با مصرف‌کنندگان به‌ویژه پس از خرید و استفاده از محصول؛
- استفاده از ابزارهای پیشبرد فروش مانند وسایل جانبی و مکمل محصول برای ترغیب مشتری به خرید و تکرار خرید؛
- ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مشتری به روش‌های مختلف جهت ترغیب مشتری به تکرار خرید؛

- ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان ویژه، ارتباط با آنها و تشویق ایشان به انجام تبلیغات توصیه‌ای به دوستان، آشنایان، همکاران و غیره؛
- ارتباط با مدیران کانال‌های ارتباطی الکترونیکی که بیشترین حجم تبلیغات دهان‌به‌دهان در آنها انجام می‌شود؛
- پیشنهادات چهارم و پنجم براساس تأیید فرضیه اول؛ یعنی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند، (با ضریب تعیین ۰/۸۷)، ارائه شده‌اند.
- **پیشنهاد چهارم: افزایش کانال‌های e-WOM برند Dell.** راهکارهای پیشنهادی عبارتند از:
 - راه‌اندازی وبسایت‌ها توسط فروشندگان برای تبلیغ برند و فراهم کردن امکان تبلیغات دهان‌به‌دهان برای مصرف‌کنندگان به شیوه‌هایی مانند کامنت یا ارائه نظر در وبسایت موردنظر؛
 - ارائه تبلیغات آگاه‌کننده از طریق کاتالوگ و برنهای اینترنتی؛
 - انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق ارسال ایمیل (پست الکترونیکی)؛
 - انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق سیستم پیام کوتاه (پیامک)؛
- **پیشنهاد پنجم: استفاده از منابع معتبر برای e-WOM.** راهکارهای پیشنهادی به فروشندگان عبارتند از:
 - استفاده از رهبران عقیده مشهور و صاحب نفوذ برای تبلیغ برند Dell در محیط‌های آنلاین؛
 - مدیریت و هدایت جریان انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان در وبسایت‌ها و کانال‌های آنلاین معتبر و دارای بازدیدکننده زیاد؛
- پیشنهادهای ششم و هفتم براساس تأیید فرضیه سوم (با ضریب تعیین ۰/۸۳) ارائه می‌شوند.
- **پیشنهاد ششم: تلاش برای e-WOM تقویت‌کننده ابعاد ارزش ویژه برند.** روش‌های دستیابی به این هدف به شرح زیر است:
 - انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان آگاه‌کننده نسبت به برند Dell در کانال‌های آنلاین، مانند آگاهی دادن درباره‌ی محصولات جدید شرکت Dell، کاربردهای جدید محصول، آگاه کردن مصرف‌کنندگان درباره‌ی مواردی مانند تغییرات قیمت یا تغییر محل فروشگاه‌ها؛
 - ارائه پیام‌های تبلیغاتی دهان‌به‌دهان که در آنها کیفیت ادراک‌شده بالای مشتری از محصولات شرکت را نشان دهد؛
- ارائه تبلیغات دهان‌به‌دهان مقایسه‌ای و متقاعدکننده به خرید و ترجیح محصول نسبت به محصولات رقبا؛

- تبلیغ برند به منزله‌ی برندی که محبوبیت آن به دلایل مختلف مانند عملکرد مطلوب و قیمت مناسب در حال افزایش است؛

- استفاده از مشتریان وفاداری که به گونه‌ای رهبر عقیده نیز هستند، برای انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان و ویروسی مربوط به برند Dell؛

این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشت. پژوهش حاضر محدود به یک صنعت و درمورد یک محصول خاص انجام شد و تنها محدود به دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی بود. بنابراین، لازم و واضح است که باید پژوهش‌های بیشتر و وسیع‌تری درمورد سایر محصولات و صنایع انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی به بررسی تأثیر ویژگی‌های پیام، عوامل موقعیتی، ویژگی‌های فرستنده و گیرنده پیام‌های دهان‌به‌دهان آنلاین بر ارزش ویژه برند و قصد خرید یا متغیرهای دیگری مانند تصویر ذهنی برند و هویت برند بپردازند.

Archive of SID

منابع

- جلیوند م. ابراهیمی ا. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳(۹)، ۷۰-۵۷.
- خداداد حسینی س. رضوانی م. (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند. تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رادمهر ر. رضائی دولت‌آبادی ح. شالی‌کار م. (۱۳۹۰). بررسی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری. *اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار*.
- شاه‌حسینی م. اخلاصی ا. رحمانی کمال. (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار مشتریان. *دو فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۷۷-۶۳.
- غفاری‌آشتیانی پ. (۱۳۸۵). تبلیغات شفاهی، الگویی نوین در ارتباطات بازاریابی. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی*.
- قاضی‌زاده م. سلیمانی‌بشلی ع. طالبی و. (۱۳۸۹). مطالعه تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند. *دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی*.
- نیکوکار غ. اخلاصی ا. طلوعی پ. (۱۳۹۰). ارائه مدلی ریاضی جهت تعیین ارزش ویژه نام تجاری و پیاده‌سازی آن در شرکت. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۱)، ۱۲۰-۱۰۵.
- اطلاعات مربوط به تعداد دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی به تفکیک مقطع تحصیلی و دانشکده در ترم پاییز ۱۳۹۱، از مرکز فناوری اطلاعات دانشگاه علامه طباطبایی اخذ شده است.
- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Capitalizing on the Value of Brand Name, The Free Press, New York, NY.
- Aaker D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Bambauer-Sachse S. & Mangold S. (2010). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Bickart B. & Schindler R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interact Market* 15(3), 31-40.
- Buil I. Chernatony L.d. & Eva M. (2001). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, JBR-07321; No of Pages 8.

- Chang H. H. & Liu Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687.
- Chen Ch. & Chang Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- East R. Hammond K. & Lomax W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *Intern. Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Goyette I. Ricard L. Bergeron J. & Marticotte F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-27.
- Graham P. & Harker D. & Harker M. & Tuck M. (1994). Branding food endorsement programs, *Journal of product and brand management*, 3(4), 48-61.
- Gupta P. Harris J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.
- Jalilvand m. & Samiei N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 5-5.
- Jara M. & Cliquet G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 140-149.
- Jeong E. & Jang S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. NJ
- Khammash M. & Havard G. G. (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com?—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82-87.

- Lassar W. Mittal B. Sharma A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Christy M.K. Cheung M. Lee K.O. Neil R. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Christy M.K. Ch. Dimple R. Th. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Journal of Decision Support Systems*, DECSUP-12118; No of Pages 10.
- Park D.H. Lee J. & Han I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-48.
- Park D. Lee J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- Jason Q. Zh. Georgiana C. Dongwoo Sh. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, 1336-1341.
- Ratchford B.T. Talukdar D. and Lee M.-S (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-22.
- Riegner C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-47.
- Romaniuk J. Nenycz-Thiel M. (2011). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, JBR-07315; No of Pages 6.
- Rundle-Thiele S. & Bennett R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Ravi S. Sh. Tushar P. (2011). The impact of electronic word-of-mouth in the distribution of digital goods. *Webology*, 8(1).
- Senecal S. Nantel J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.

- Thomas W. G. Talai O. Andrew J. C. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456.
- Stephen W. L. Ronald E.G. B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458–468.
- Yolanda Y.Y. Chan Ngai E.W.T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516.
- Zeithaml V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–70.

Archive of SID