



بررسی ارتباطات دهان به دهان در خرید گوشی GLX G5 از نمایندگی‌های مربوطه در سطح شهر اصفهان

* احسان نامدار جویمی
* محمد تابان

پذیرش: ۹۴/۰۴/۱۱

دریافت: ۹۳/۰۶/۰۸

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر ارتباطات دهان به دهان مشتریان بر خرید گوشی تولید داخلی (GLX G5) است. روش: این پژوهش در شهر اصفهان و در مورد گوشی GLX G5 انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، متقاضیان (خرید گوشی) در شهر اصفهان است و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده است. با توجه به نامتناهی بودن تعداد نمونه، این تعداد با استفاده از جدول کرجسی - مورگان بالغ بر ۷۲۰ نفر می‌باشد. پایایی پرسش‌نامه‌های ارتباطات دهان به دهان و تمایل خرید گوشی GLX G5، توسط آزمون آلفای کرون‌باخ مورد ارزیابی و میزان آن به ترتیب برابر با ۰/۸۶۶ و ۰/۸۳۴ می‌باشد که میزان آن قابل قبول و بسیار خوب است. یافته‌ها: در این راستا ۵ فرضیه (ارتباطات دهان به دهان به عنوان منبع اصلی - متخصص بودن منبع اطلاعات - مشابهت خود با منبع اطلاعات - ریسک کارکردی - ریسک روان شناختی) به وجود آمد، که تمامی فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که ارتباطات دهان به دهان مشتریان یکی از منابع اصلی و تاثیرگذار

(davood.joyame@gmail.com)

* کارشناس ارشد، دانشگاه ایلام، ایران
* گروه مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تهران، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: احسان نامدار جویمی

در تامین اطلاعات برای متقاضیان خرید گوشی می‌باشد. همچنین، استنباط از تخصص منبع اطلاعات و شباهت او با گیرنده اطلاعات، میزان تاثیر این اطلاعات را تحت الشعاع قرار می‌دهد. در این تاثیر ریسک کارکردی محصول، اهمیت تخصص و ریسک روانشناختی، اهمیت تشابه منبع با گیرنده پیام را تعدیل می‌کنند.

واژگان کلیدی:

ارتباطات دهان به دهان، تخصص، شباهت، ریسک روانشناختی، ریسک کارکردی

Archive of SID

مقدمه

۱۹۹۰). به علاوه، ویژگی‌های منبع اطلاعات مثل متخصص بودن در زمینه یک طبقه محصول و شباهت او با گیرنده اطلاعات در میزان این تاثیرگذاری مهم است (اسونی و همکاران، ۲۰۰۷). در این پژوهش، دو ویژگی منبع اطلاعات؛ یعنی تخصص و شباهت او با گیرنده اطلاعات به دلیل نقشی که در تاثیرگذاری بر تصمیم خرید مشتریان دارند بررسی و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تاثیر ریسک استنباط شده بر این رابطه نیز به عنوان متغیر تعدیل کننده در نظر گرفته شده است. این مطالعه ۳ هدف را دنبال می‌کند: (۱) تبیین اهمیت ارتباطات دهان به دهان به عنوان یک ابزار ترفیعی قدرتمند. (۲) شناسایی برخی از ویژگی‌های منبع اطلاعات که در اثربخشی ارتباطات دهان به دهان اهمیت دارند و (۳) تعیین اهمیت ریسک ادراک شده (ریسک روان شناختی و ریسک کارکردی) در تعدیل اثر ارتباطات دهان به دهان بر مشتری.

ادبیات نظری پژوهش

مصرف‌کننده به منظور خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع آوری اطلاعات می‌پردازد و بر اساس این اطلاعات گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌نماید (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۶). موفقیت در بازاریابی به طور عمده از طریق مدت زمانی تعیین می‌شود که مشتریان صرف تصمیم‌گیری در مورد محصولات می‌کنند. بازاریابان بر این باورند که برای افزایش فروش تنها سه روش وجود دارد: افزایش تعداد مشتریان، افزایش میزان پولی که هر مشتری در هر خرید هزینه می‌کند و افزایش تعداد خریدهای مشتری. مهم‌ترین روش برای فروش‌های روز افزون و تسلط بر بازار، افزایش سرعت تصمیم‌گیری است (سیلورمن، ۲۰۰۱). از طرفی ارتباطات دهان به دهان قدرتمندترین روش برای شتاب دادن به تصمیم است. سرعت تصمیم قدرتمندتر از موضع‌یابی، تصویر ذهنی، ارزش، رضایت مشتری، ضمانت‌نامه‌ها یا

امروزه شرکت‌های سازنده گوشی، همواره با طراحی و تولید گوشی‌های جدید و با بهره‌گیری از تبلیغات و ابزارهای مهم ترویجی، به دنبال بالا بردن افزایش سهم خود در بازار و کسب سود بیشتر می‌باشند. مردم از محیط خود، رسانه‌های جمعی و نیز تعامل با سایر افراد، اطلاعاتی را دریافت می‌کنند. اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر افراد در مورد محصولات و خدمات حاصل می‌شود، نتیجه تجربه شخصی آن‌ها یا اطلاعات دریافتی از نیروهای فروش یا سایر مصرف‌کنندگان است (سیلورمن^۱، ۲۰۰۱). در دنیای تجارتی امروزی اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، از این رو ارتباطات دهان به دهان راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی می‌باشد. ارتباطات دهان به دهان نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب و کار یا یک محصول که در یک جامعه مبادله می‌شود، است (تکس و کریستین^۲، ۲۰۰۸). تاثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (اسونی و همکاران^۳، ۲۰۰۷). ارتباطات دهان به دهان به فرد این امکان را می‌دهد که بر ارزیابی و نیت خرید مصرف‌کنندگان مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تاثیر بگذارد (بون^۴، ۱۹۹۵). قدرت تاثیرگذاری ارتباطات دهان به دهان از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد:

نخست این که، چگونگی ارتباطات مشتریان عامل مهمی در ارتباطات دهان به دهان است. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان انجام می‌شود، به ایجاد حمایت از سوی آن‌ها جهت انجام رفتارهای خاصی منجر می‌شود. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یک طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، در ارتباطات دهان به دهان، مشتری یک جریان دو طرفه را به خدمت می‌گیرد. سوم، در ارتباطات دهان به دهان، مشتری از یک تجربه نیابتی برخوردار می‌شود؛ یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (ویلکلی^۵،

- 1- Silverman
- 2- Tax & Cristian
- 3- Sweeney
- 4- Bone
- 5- Wilkie

6- Shiffman and Kanuk

7- Silverman

طبقه‌بندی مشتریان و بازار هدف است. طبقه‌بندی مشتریان در شکل (۱) نشان داده شده است. چهارگونه مشتری در این چارچوب وجود دارد. در این دسته‌بندی مشتریان بر اساس میزان جست و جوی اطلاعات از دیگران و تاثیر پذیری از گفت‌وگوهای دیگران تقسیم بندی می‌شوند. (ویلکلی^۳، ۱۹۹۰).

مشتریانی که زیاد به دنبال دنبال جست و جوی اطلاعات هستند و از منبع اطلاعات تاثیر زیادی می‌پذیرند به عنوان منسجم‌های اجتماعی^۴ شناخته می‌شوند. مشتریانی که جست و جوی اطلاعات کمی دارند و از منبع اطلاعات تاثیر زیادی می‌گیرند به عنوان مستقل‌های اجتماعی^۵ شناخته می‌شوند. از طرف دیگر مشتریانی که جست و جوی اطلاعات زیادی دارند و از منبع اطلاعات تاثیر کمی می‌پذیرند به عنوان وابسته‌های اجتماعی^۶ و در نهایت مشتریانی که در جست و جوی اطلاعات، کم تلاش می‌کنند و از منبع اطلاعات تاثیر کمی می‌پذیرند به عنوان منزوی‌های اجتماعی^۷ شناخته می‌شوند (ویلکلی، ۱۹۹۰).

رهبران عقیده در زمینه ارائه اخبار و اطلاعات محصول توصیه به دیگران و نیز بیان تجربه مثبتی که با محصول داشته‌اند، نقش بارزی ایفا می‌کنند. استراتژی انگیزش موثر مستلزم تعیین موقعیت یک طبقه خاص از محصول برای مصرف‌کنندگان مستقل و منسجم اجتماعی سپس تبلیغ محصول به طور ویژه برای این دسته از مصرف‌کنندگان است و حتی ارایه آن محصول به طور رایگان به آن‌ها را نیز شامل می‌شود. در برخی موارد نیز از "حق ارجاع" استفاده می‌شود تا شخص توصیه‌هایی در مورد این که سایر مصرف‌کنندگان کجا محصول را جستجو کنند، ارایه نماید و پاداشی را از بازاریاب به خاطر ارجاع یک مشتری جدید دریافت کند (اسونی و همکاران، ۲۰۰۷). برای کاربرد ارتباط دهان به دهان نیز ابزارهایی وجود دارد، پژوهشگران بازاریابی بر استفاده از آن‌ها تاکید دارند. این ابزارها به شرح زیر هستند (بالتر و بوتمن^۸، ۲۰۰۵).

حتی برتری محصول است؛ چون با تمرکز بر آن، بایستی این عوامل و بسیاری از عوامل دیگر را به موثرترین ترکیب ممکن سازماندهی نمود (سیلورمن، ۲۰۰۱). بازاریابان برای تاثیرگذاری بر مشتریان فعالانه تلاش می‌کنند، اما گاهی اوقات از این واقعیت غافل می‌مانند که مشتریان به طور دائم در حال ارتباط و گفتگو با یکدیگرند و بیشترین تاثیرپذیری و تاثیرگذاری، همین جا رخ می‌دهد (اسونی و همکاران^۱، ۲۰۰۷). ارتباطات دهان به دهان، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند و منافعی اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین این ارتباطات یک گفت‌وگوی دو طرفه است و اجبارا انگیزه دهنده نمی‌باشد و نمی‌تواند که با احتمال بالا موجب اعتماد و انگیزه خرید در فرد مقابل شود (اسونی و همکاران، ۲۰۰۷). این گفتگوها می‌تواند به صورت مکالمه‌های دو طرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادها یک‌طرفه باشد. بازاریابی از طریق ارتباطات دهان به دهان معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است، چون تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند (آلیر^۲، ۲۰۰۷). جالب‌تر این که، ۹۰ درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تایید می‌کنند، اعتماد دارند چون آن‌ها می‌دانند که منافعی در این تایید برای آن‌ها وجود ندارد (آلیر، ۲۰۰۷). ارتباطات غیررسمی مصرف‌کننده مسایل و فرصت‌های زیادی را برای بازاریابان به ارمغان می‌آورد. از جدی‌ترین مسائلی که برای سازمان‌ها رخ می‌دهد، آسیب‌های ناشی از شایعات منفی است. در حالت خوشبینانه، بازاریابان می‌توانند از ارتباطات دهان به دهان مشتری به طرق گوناگونی استفاده کنند (اسونی و همکاران، ۲۰۰۷). انگیزش موثر، یک رویکرد بازاریابی مستقیم جهت ایجاد ارتباطات دهان به دهان مشتری است. به کارگیری این استراتژی نیازمند آشنایی با

3- Wilkie
4- Social solidarity
5- social Independent
6- Social affiliates
7- Social isolation
8- Balter and Butman

1- Sweeney et al
2- Alier



شکل ۱: تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس میزان جمع‌آوری اطلاعات و تاثیرپذیری از منبع اطلاعات
منبع: (ویلکلی، ۱۹۹۰)

تخصص، هم به دانش و تجربه برقرار کننده ارتباط در خصوص موضوعی معین و هم به حدی که منبع یک ارتباط به خاطر داشتن مهارت‌های مرتبط قادر به اثبات ادعای خود ادراک می‌شود، اشاره دارد (کاسل و بیکمور^۵، ۲۰۰۰). قابلیت اعتماد، حدی است که یک مخاطب معتبر بودن ادعای برقرار کننده ارتباط را بر مبنای صداقت، عدم جهت‌گیری و قابل قبول بودن منبع، ادراک می‌کند (کولداسمیث و همکاران^۶، ۲۰۰۰). جذابیت، به ظاهر فیزیکی منبع اشاره دارد. این عوامل در ترغیب مصرف‌کنندگان و تاثیرگذاری بر نگرش‌ها مهم هستند (کولداسمیث و همکاران^۷، ۲۰۰۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد، متخصصان و رهبران عقیده منابع غنی اطلاعات مصرف‌کنندگان هستند (آلن^۸، ۲۰۱۰). متخصصان سطوح بالایی از دانش عینی در مورد محصول و آشنایی با محصول را دارند که نشأت گرفته از علاقه همیشگی آن‌ها به طبقه محصول است (آلبا و هوجینسون^۸، ۲۰۰۰). درگیری ذهنی پایدار با طبقه محصول به تجربه مکرر محصول منجر می‌شود و دانش روزافزون واقعی و آشنایی با محصول را به ارمغان می‌آورد؛ که این نیز به نوبه خود توانایی آن‌ها در بازشناسی صحیح محصولات و خدمات

۱- استفاده از متخصصان: گردآوری گروهی از متخصصان در زمینه یک طبقه محصول یا خدمت خاص برای ارائه مشاوره.
۲- استفاده از سمینارها، کارگاه‌ها و سخنرانی‌ها.
۳- ارتباط دهان به دهان ضبط شده: سی دی‌ها، سخنرانی‌های روی وب، کاست‌های صوتی و ویدئویی.
۴- فروش ارجاعی: استفاده از توصیه‌های دیگران برای خرید یک محصول یا خدمت.
۵- شبکه سازی: تشریح رویدادها و جلسات.
۶- استفاده از رسانه‌های متنوع: استفاده از آگهی‌های بازرگانی، بروشور و غیره به عنوان موتور محرکه ارتباطات دهان به دهان. جالب این که حتی در عصر کامپیوتر هم، افراد دوست دارند به طور شخصی با هم صحبت کنند؛ ۸۰ درصد مکالمات ارتباطات دهان به دهان به صورت مکالمه زنده رخ می‌دهد و ۲۰ درصد این مکالمات به صورت روی خط است (بالتر و بوتمن، ۲۰۰۵). نکته مهم این است که ویژگی‌های منبع اطلاعات، میزان تاثیر ارتباطات دهان به دهان را تعیین می‌کند (تکس و کریستین^۱، ۲۰۰۸). منبع اطلاعات باید دارای ترکیبی از سه ویژگی تخصص^۲، قابلیت اعتماد^۳ و جذابیت^۴ باشد.

5- Cassel and Bickmore
6- Coldsmith et al
7- Allen
8- Alba and Hutchinson

1- Tax and Cristian
2- Specialty
3- Reliability
4- Attraction

اطلاعات انتقال یافته را افزایش می‌دهد، نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. مدل جذابیت بیان می‌کند که گیرندگان اطلاعات، خود را با منابع مشابه خود تعیین هویت می‌کنند (تکس و کریستین، ۲۰۰۸). نظریه مقایسه‌ی اجتماعی فستینگر بیان می‌دارد که مردم تمایل دارند نگرش‌ها و ویژگی‌هایشان را با دیگران مقایسه کنند. از این‌رو، افراد به طور ضمنی فرض می‌کنند که افراد مشابه، نیازها و ترجیحات مشابه دارند (وانجنهیم و بایون، ۲۰۰۴). اثربخشی اطلاعات، به میزان سازگاری تصویر ذهنی فرستنده اطلاعات با تصویر ذهنی و درک شخصی گیرنده اطلاعات بستگی دارد (گیلی و همکاران، ۱۹۹۸). با توجه به مطالب بالا چنین استنباط می‌شود که اطلاعات به دست آمده از یک منبع که با گیرنده شباهت بیشتری دارد، با نفوذتر از منبع اطلاعاتی غیرمشابه است.

تخصص یا خبرگی منبع اطلاعات را می‌توان به صورت "توانایی انجام موفقیت‌آمیز وظایف مرتبط با محصول" تعریف نمود (اسونی و همکاران، ۲۰۰۷). فردی که در زمینه یک طبقه خاص از محصول متخصص است، باید بتواند خود را از بند اطلاعات اضافی مرتبط با محصول خلاص نماید. از این رو نظرات او بیشتر از دیگران استفاده می‌شود (گیلی و همکاران^۴، ۱۹۹۸). مطالعات تجربی نشان می‌دهد، متخصصان اغلب بیشتر از دیگران در مورد یک طبقه محصول به عنوان رهبران عقیده تلقی می‌شوند. سایرین از تصمیمات آن‌ها تقلید می‌کنند، چون این گونه تصمیمات، با کیفیت‌تر استنباط می‌شوند (وانجنهیم و بایون^۵، ۲۰۰۴).

ریسک ادراک شده را می‌توان به عنوان "پیامدهای منفی ناشی از یک اقدام" یا "انتظارات ذهنی از خسارات" تعریف کرد (ژولکیا^۶، ۱۹۹۷). ابعاد ریسک ادراک شده شامل مالی، کارکردی، اجتماعی، روانشناختی، زمانی و ایمنی است. ریسک استنباط شده می‌تواند به ویژگی‌های فردی بستگی داشته باشد. بدین معنی که در شرایط یکسان خرید یک محصول، افراد متفاوت سطوح متفاوتی از ریسک را ادراک می‌کنند (ژولکیا، ۱۹۹۷).

جهت تصمیم‌گیری بهینه را توسعه می‌دهد (آلبا و هوچینسون، ۲۰۰۰). تجربه تشخیصی که به آشنایی عمیق با یک طبقه محصول اشاره دارد، متخصصان را قادر می‌سازد که میان طبقات محصول و نام‌های تجاری تمایز قائل شوند و اطلاعات طبقه و نام تجاری خاصی را به خاطر آورند که به سازماندهی پیچیده‌تر اما صحیح‌تر اطلاعات منجر می‌شود. مشابه با متخصصان، رهبران عقیده درگیری ذهنی مستمری با یک طبقه محصول را نشان می‌دهند و علاقه شدید و پایداری به خود محصول دارند (آلن، ۲۰۰۱). رهبران عقیده به منظور کسب دانش و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد طبقات محصول برانگیخته می‌شوند و به سطوح بالای مهارت و تخصص دست می‌یابند. علاقه پایدار به آشنایی با طبقه محصول، مبنایی برای دانش عینی، ذهنی و تجربی رهبران عقیده پدید می‌آورد (چن و میسرا^۱، ۱۹۹۰). البته متخصصان و رهبران عقیده از نظر ویژگی‌های قضاوت اجتماعی متفاوت هستند. متخصصان تمایل ندارند این اطلاعات را در اختیار همگان قرار دهند یا فعالانه تلاش کنند بر عقاید سایر افراد تاثیر بگذارند (چن و میسرا، ۱۹۹۰). برخلاف متخصصان، رهبران عقیده پیوندهای قوی و مشابهی با افرادی که در جستجوی توصیه‌های آن‌ها هستند برقرار می‌کنند. رهبران عقیده فعالانه تلاش می‌کنند بر تصمیمات جویندگان اطلاعات تاثیر بگذارند.

پیشینه تجربی پژوهش

ارتباطات دهان به دهان تاثیر قدرتمندی بر ادراکات از محصول، تغییر در قضاوت‌ها، رتبه‌بندی ارزش محصول و احتمال خرید آن دارد (بون^۲، ۱۹۹۵). ارتباطات دهان به دهان، در مراحل پایانی فرآیند خرید اهمیت بیشتری داد، چون موجب اطمینان خاطر مصرف‌کننده شده و شک و تردیدها را کاهش می‌دهد (والکر^۳، ۱۹۹۵).

مشابهت یا همانندی با منبع اطلاعات، به تشابه افراد از نظر ویژگی‌های معینی اشاره دارد (وانجنهیم و بایون، ۲۰۰۴). در تایید این مسئله که مشابهت ادراک شده با منبع، تاثیر

4- Gilly et al
5- Wangenheim and Bayon
6- Dholakia

1- Chan and Misra
2- Bone
3- Walker

چنین اطلاعاتی را در اختیار آن‌ها قرار دهند (ژولکیا، ۱۹۹۷).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: با افزایش ارتباطات دهان به دهان و دریافت و ارسال اطلاعات بین گیرنده و دهنده اطلاعات، تمایل به خرید گوشی GLX G5 افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: افزایش مشابهت دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان موجب افزایش تاثیر ارتباطات دهان به دهان در تمایل به خرید گوشی GLX G5 می‌شود.

فرضیه سوم: افزایش تخصص دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان موجب افزایش تاثیر ارتباطات دهان به دهان در تمایل به خرید گوشی GLX G5 می‌شود.

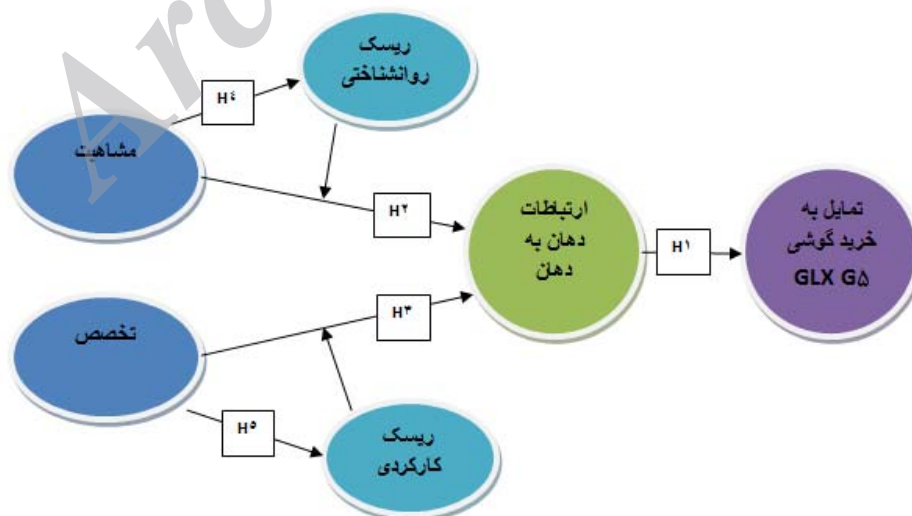
فرضیه چهارم: با افزایش میزان مشابهت دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان میزان ریسک روان شناختی در خرید گوشی GLX G5 کاهش می‌یابد.

فرضیه پنجم: با افزایش میزان تخصص دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان میزان ریسک کارکردی در خرید گوشی GLX G5 کاهش می‌یابد.

در این مطالعه، دو نوع ریسک کارکردی و روانشناختی به دلیل نقش مهم آن‌ها در تعدیل استنباط خریداران از تخصص و شباهت با منبع اطلاعات، بررسی شده‌اند. ریسک روانشناختی به ادراکات نامطلوب مصرف‌کننده به هنگام اتخاذ یک انتخاب بد اشاره دارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان ریسک روانشناختی بالایی را ادراک می‌کنند، آن‌ها اطلاعات را از منابعی جستجو می‌کنند که از نظر ویژگی‌های شخصیتی، رفتاری، سلیقه و عادات خرید، شبیه به خودشان باشد (وانجنهیم و بایون، ۲۰۰۴).

ریسک کارکردی عبارتست از "ریسک ادراک شده توسط مصرف‌کننده ناشی از این که ویژگی‌های کارکردی محصول، نیازهای او را ارضا نمی‌کند (وانجنهیم و بایون، ۲۰۰۴)، "مصرف‌کننده برای کاهش ریسک مرتبط با یک تصمیم خرید، اطلاعاتی را در مورد محصول یا خدمت جستجو می‌کند. مصرف‌کننده‌ای که ریسک کارکردی بیشتری ادراک می‌کند، اطلاعات بیشتری را مرتبط با ویژگی‌های محصول جستجو می‌کند. احتمالاً برای به دست آوردن چنین اطلاعاتی از افرادی استفاده می‌شود که در زمینه آن طبقه محصول متخصص هستند، چون متخصصان قادرند

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۲: مدل تحقیق

جدول ۱: مقادیر آلفای کرون باخ برای متغیرهای پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss 21

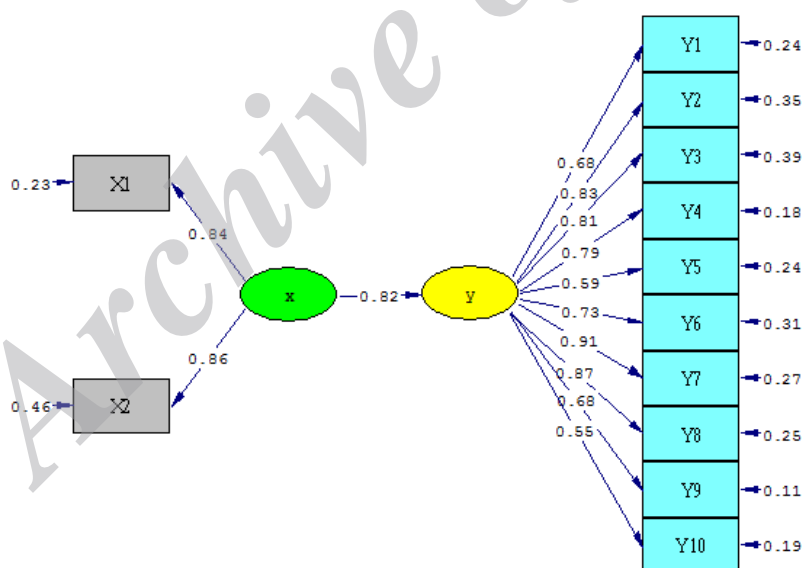
آلفای کرون باخ	مشابهت	تخصص	ریسک روان شناختی	ریسک ادراکی	ارتباطات دهان به دهان	تمایل به خرید
میزان	۰/۷۱۵	۰/۷۶۵	۰/۶۸۹	۰/۷۱۱	۰/۸۶۶	۰/۸۳۴

مفصل توضیح داده شده‌اند.

$X1$ = تخصیص، $X2$ = مشابهت، $Z1$ = ریسک روان شناختی،
 $Z2$ = ریسک کارکردی، y = ارتباطات دهان به دهان

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار 8/8 lisrel در این قسمت به دنبال اثبات فرضات تحقیق هستیم. دو مدل ارائه می‌شود، یکی مدل فرضیه اصلی تحقیق و دیگری مدل فرضیات فرعی تحقیق که در ادامه به طور

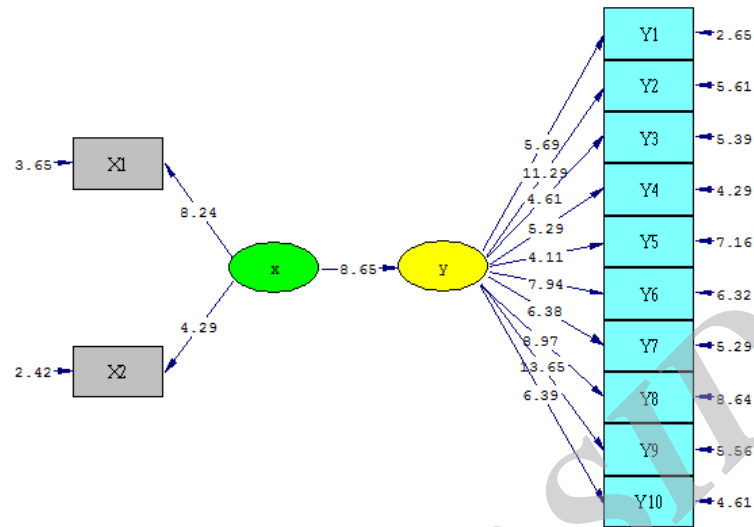
مدل در حالت تخمین استاندارد (فرضیه ۱)



Chi-square=98.3 , df=61 , p-value=0.0003 , RMSEA=0.0018

شکل ۳: مدل در حالت تخمین استاندارد

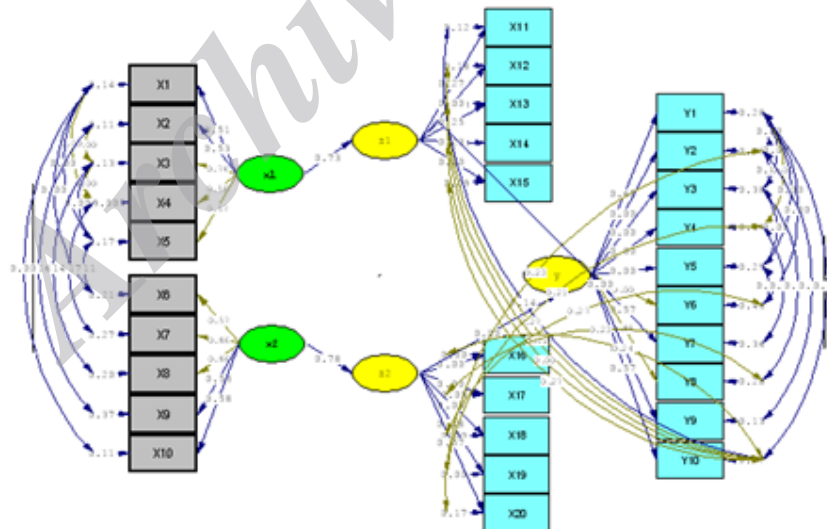
مدل در حالت گزارش آماره T و سطح احتمال مربوطه (فرضیه ۱)



Chi-square=98.3 , df=61 , p-value=0.0003 , RMSEA=0.0018

شکل ۴: مدل در حالت ضرایب معناداری

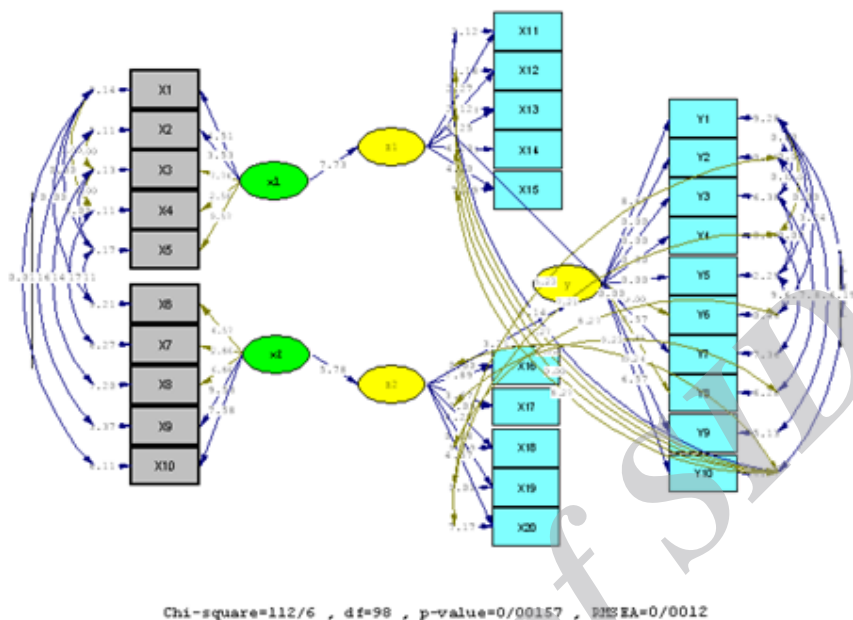
مدل در حالت تخمین استاندارد (برای فرضیات ۲ الی ۵ تحقیق)



Chi-square=112/6 , df=98 , p-value=0/00157 , RMSEA=0/0012

شکل ۵: مدل در حالت تخمین استاندارد

مدل در حالت گزارش آماره T و سطح احتمال مربوطه (برای فرضیات ۲ الی ۵ تحقیق)



شکل ۶: مدل در حالت ضرایب معناداری

نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۱، و نیز AGFI و GFI بزرگتر از ۰.۹۰ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t، از ۲ بزرگتر یا از ۲- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار خواهد بود.

بررسی فرضیات تحقیق و برازش مدل‌ها
 X1 = مشابهت، X2 = تخصص، Z1 = ریسک روان شناختی، Z2 = ریسک کارکردی، Y = ارتباطات دهان به دهان، X = تمایل به خرید گوشی GLX G5
 جدول زیر شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و... را نشان می‌دهد. اگر مقدار χ^2 کم،

جدول ۲: بررسی فرضیه ۱ تحقیق و برازش مدل

فرضیه	کای دو	RMSEA	Df	روابط علی	میزان اثر (حالت استاندارد)	آماره T	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱	۹۸/۳	۰/۰۰۱۸	۶۱	X(x1-x2) → Y	۰/۸۲	۸/۶۵	تایید
		GFI ۰/۹۱			AGFI ۰/۸۹		

جدول ۳: بررسی فرضیات ۲ الی ۵ تحقیق و برازش مدل‌ها

فرضیه	کای دو	RMSEA	Df	روابط علی	میزان اثر (حالت استاندارد)	آماره T	نتیجه فرضیه
فرضیه ۲	۱۱۲/۶	۰/۰۰۱۲	۹۸	$Y \leftarrow x1$	۰/۶۴	۲/۳۴	تایید
فرضیه ۳	۱۱۲/۶	۰/۰۰۱۲	۹۸	$Y \leftarrow x2$	۰/۷۵	۴/۱۶	تایید
فرضیه ۴	۱۱۲/۶	۰/۰۰۱۲	۹۸	$Y \leftarrow z1$	۰/۶۵	۲/۱۶	تایید
فرضیه ۵	۱۱۲/۶	۰/۰۰۱۲	۹۸	$Y \leftarrow z2$	۰/۸۱	۳/۸۹	تایید
				AGFI			
				۰/۹۲			
				GFI			
				۰/۹۴			

فرضیه پنجم: با افزایش میزان تخصص دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان میزان ریسک کارکردی در خرید گوشی GLX G5 کاهش می‌یابد. (تایید شد) ($r=0.81$)

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر ارتباطات دهان به دهان در خرید گوشی GLX G5 می‌باشد. از این رو در این تحقیق پنج فرضیه شکل گرفته است که تاثیر میان ارتباطات دهان به دهان و تمایل به خرید- مشابهت و ارتباطات دهان به دهان- تخصص و ارتباطات دهان به دهان- مشابهت و ریسک روان شناختی- تخصص و ریسک کارکردی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. تمامی فرضیات در این تحقیق معنادار و مثبت بودند و میزان این تاثیرها به ترتیب برابر با ۰/۸۲، ۰/۶۴، ۰/۷۵، ۰/۶۵، ۰/۸۱ می‌باشد.

شکی نیست که اطلاعات دهان به دهان منبع اطلاعاتی مهمی برای مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. نتایج پژوهشی نشان دهنده آن می‌باشد که غالب خریداران گوشی GLX G5 برای خرید گوشی در جست‌وجوی توصیه‌های اقوام، دوستان و آشنایان (کسانی که قبلا کالا را خریداری نموده یا از آن استفاده نموده‌اند) بوده‌اند و بخش اعظم از اطلاعات خود را از اطلاعات دهان به دهان

همان طور که مشاهده می‌شود، اولاً با توجه به معنی‌دار بودن ارزش t، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تایید می‌شود، چرا که مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است. لذا تمامی فرضیات تایید می‌شوند.

یافته ها

فرضیه اول: با افزایش ارتباطات دهان به دهان و دریافت و ارسال اطلاعات بین گیرنده و دهنده اطلاعات، تمایل به خرید گوشی GLX G5 افزایش می‌یابد. (تایید شد) ($r=0.82$)

فرضیه دوم: افزایش مشابهت دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان موجب افزایش تاثیر ارتباطات دهان به دهان در تمایل به خرید گوشی GLX G5 می‌شود. (تایید شد) ($r=0.64$)

فرضیه سوم: افزایش تخصص دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان موجب افزایش تاثیر ارتباطات دهان به دهان در تمایل به خرید گوشی GLX G5 می‌شود. (تایید شد) ($r=0.75$)

فرضیه چهارم: با افزایش میزان مشابهت دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان میزان ریسک روان شناختی در خرید گوشی GLX G5 کاهش می‌یابد. (تایید شد) ($r=0.65$)

نتیجه خواهد رسید که خرید مربوطه می‌تواند احساسات مورد نیاز استفاده از کالا و خدمات را در وی ارضا کند و نیازهای روحی و روانی وی در خرید این گوشی برآورده خواهد شد و این عمل حاصل کاهش ریسک روان شناختی در فرد است، زیرا فرد با ارضای تجربه کسی که شباهت شخصیتی با وی دارد به این نتیجه خواهد رسید که خرید و استفاده از این گوشی می‌تواند نیازها و خواسته‌های روانی وی را نیز ارضا کند (کاهش ریسک ادراکی). نتایج این تحقیق با یافته‌های تکس و کریستین در سال ۲۰۰۸ مطابقت دارد، چون طبق مدل جذابیت ارایه شده توسط آن‌ها گیرنده اطلاعات خود را با فرستنده اطلاعات مقایسه می‌کند و میزان مشابهت آن‌ها می‌تواند در افزایش تمایل خرید و ارتباطات دهان به دهان سازنده و مثبت‌تر موثر باشد که با یافته‌های ما در این تحقیق همخوانی دارد. همین‌طور یافته‌های ما با نظریه مقایسه‌ی اجتماعی فستینگر نیز مطابقت دارد، زیرا افراد خود را با سایر افراد جامعه از نظر احساس نیاز و خواسته‌ها مشابه می‌دانند و خرید آن‌ها را تقلید می‌کنند، از این رو این تقلید در الگوهای رفتاری از طریق ارتباطات دهان به دهان می‌تواند انتقال یابد و فرد گیرنده اطلاعات را نسبت به خرید گوشی تولید داخلی ترغیب کند.

با توجه به تایید فرضیه سوم و پنجم نیز باید بیان کرد که هر چه گیرنده و دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان از تخصص بیشتری برخوردار باشند، و یا فرد دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان از تخصص بالایی برخوردار باشد، فرد گیرنده اطلاعات به این تخصص برخوردار اطمینان پیدا خواهد کرد و چون رفتار خرید یک متخصص را بر خرید این گوشی یافته است، تمایل به خرید وی در خرید گوشی GLX G5 افزایش پیدا خواهد کرد که این فرایند نتیجه کاهش ریسک کارکردی است. به عبارتی زمانی که فردی اطمینان پیدا می‌کند که فردی متخصص خودش استفاده کننده و کاربر این گوشی تولید داخل است (گوشی GLX G5) اطمینان می‌کند و در ارتباطات دهان به دهان قانع شده و تمایل به خرید بیشتری برای خرید گوشی GLX G5 پیدا خواهد کرد. این یافته با یافته‌های اسونی و همکاران در سال ۲۰۰۷ هم خوانی

به دست می‌آورند. مردم دوست دارند کالا را پیش از خرید لمس نمایند و با آن کار کنند تا با کیفیت و کمیت آن آشنایی پیدا کنند، از این رو در صدد هستند تا با افرادی که قبلاً تجربه کار با آن را داشته مشاوره نموده و اطلاعات مفیدی درباره کالا از آن‌ها گرفته و به تجربه خود بیفزایند. با توجه به تایید فرضیه اول باید بیان کرد که افراد هر چه ارتباطات دهان به دهان بیشتری با سایر نزدیکان و گروه‌های مرجع داشته باشند، بیشتر تحت تاثیر کالا و خدمات مورد نظر قرار می‌گیرند و تمایل به خرید در آن‌ها افزایش می‌یابد، از این رو به مدیران و تولیدکنندگان پیشنهاد داده می‌شود که کالاهایی با قیمت و کیفیت مطلوب تولید نمایند تا خریدکنندگان ارزش افزوده بیشتری را درک کنند و این احساس و درک خود را به سایر افراد و نزدیکان خود انتقال بدهند، زیرا این ارتباطات و انتقال احساسات و بیان ارزش افزوده می‌تواند سایر مشتریان بالقوه کالا و خدمات را به مشتریان بالقوه تبدیل کند. طبق تحقیقات بون در سال ۱۹۹۵، ارتباطات دهان به دهان تاثیر قدرتمندی بر ادراکات از محصول، تغییر در قضاوت‌ها، رتبه‌بندی ارزش محصول و احتمال خرید آن دارد که نتایج آن تحقیق با تحقیق ما مطابقت دارد و ما نیز در این تحقیق به این نتیجه رسیده‌ایم که ارتباطات دهان به دهان می‌تواند تمایل به خرید و نظر فرد را نسبت به خرید کالا و خدمات مربوطه مثبت سازد. همچنین والکر در سال ۱۹۹۵، نیز بیان می‌کند که ارتباطات دهان به دهان موجب اطمینان خاطر مصرف‌کننده شده و شک و تردیدها را کاهش می‌دهد که با نتایج تحقیق ما مطابقت دارد، زیرا هر چه افراد تحت تاثیر ارتباطات دهان به دهان توسط نزدیکان و گروه‌های مرجع قرار بگیرند، نسبت به خرید از اطمینان بیشتری برخوردار خواهند شد، و با اعتماد و اطمینان بیشتری دست به خرید می‌زنند و بیشتر تمایل به خرید دارند.

با توجه به تایید فرضیه دوم و چهارم نیز می‌توان گفت هر چه دو فرد در ارتباطات دهان به دهان (گیرنده و دهنده) مشابهت بیشتری در گفتار، کردار و پندار (ویژگی‌های شخصیتی و سبک زندگی) داشته باشند، فرد اطمینان بیشتری به کالا و خدمات مربوطه خواهد کرد و به این

خواهد رسید که خود این امر موجب افزایش اطلاعات تخصصی و از کانال ارتباطات دهان به دهان خواهد شد. این پژوهش با محدودیت‌هایی هم رو به رو بوده است که تاکید می‌شود به ویژگی‌های منبع اطلاعاتی توجه و دقت بیشتری شود.

ویژگی‌های پیام، عوامل موقعیتی و ویژگی‌های گیرنده اطلاعات در اثربخشی ارتباطات دهان به دهان مهم هستند که در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته است، پس به محققان آتی پیشنهاد داده می‌شود که در تحقیق‌های آتی خود با آن توجه نمایند.

همین طور این تحقیق با محدودیت‌های زمانی و مکانی رو به رو بوده است لذا به محققین آتی پیشنهاد داده می‌شود که این عنوان را در زمان‌ها و مکان‌های دیگر مورد بررسی قرار دهند و نتایج آن را با نتایج حاصل از این تحقیق مقایسه کنند.

دارد، چون در آن تحقیق نیز بیان شده است که تخصص فرد انتقال دهنده اطلاعات می‌تواند بر روی خریدار نقش مهمی داشته باشد. یافته‌های وانجنهیم و بایون در سال ۲۰۰۴ نیز نشان می‌دهد که متخصصان اغلب بیشتر از دیگران در مورد یک طبقه محصول به عنوان رهبران عقیده تلقی می‌شوند. سایرین از تصمیمات آن‌ها تقلید می‌کنند، پس می‌توان این چنین بیان کرد که هر چه فرد انتقال دهنده اطلاعات در ارتباطات دهان به دهان متخصص‌تر باشد فرد گیرنده اطلاعات به وی اطمینان خواهد کرد و این افزایش اطمینان حاصل کاهش ریسک کارکردی فرد است و فرد تمایل به خرید بیشتری نیز پیدا خواهد کرد.

پس مدیران فروش و تولیدکنندگان گوشی GLX G5 باید دقت نمایند که مشتریان ادراک و رضایت مناسبی از کالای تولیدی آنان داشته باشند و کالا از خدمات قبل و بعد فروش مناسبی برخوردار باشد و در کل موجب رضایت و وفاداری مشتری باشد تا خریداران (استفاده کنندگان) نگرش مثبت نسبت به کالا داشته باشند تا نگرش خود را به دیگران نیز انتقال بدهند.

فروشنده‌گان و مدیران باید توجه کنند که مشتریان به کدام جنبه از محصول توجه بیشتری دارند و نسبت به آن حساسیت بیشتری دارند که کمیت و کیفیت آن را ارتقا بخشند تا مصرف‌کنندگان حس خوبی از استفاده از آن به خاطر بسپارند. پس زمانی که رضایت مشتریان را جلب نمایند، شرایط برای انتشار و تقویت ارتباطات دهان به دهان فراهم می‌شود و نگرش مثبت و ادراک حسی مثبتی نسبت به استفاده از کالا در جامعه نشر می‌یابد که موجب خریدهای بیشتر نسبت به کالا می‌شود.

همین طور مدیران و تولیدکنندگان باید توجه کنند که افرادی که تبلیغ‌کننده و بازاریاب کالاهای آن‌ها می‌شوند، افرادی باشند که از نظر فنی، جنبه‌های مختلف محصول و خدمات، اطلاعات تخصصی داشته باشند تا بتوانند این اطلاعات را از طریق ارتباطات مختلف رسانه‌ای و ... به افراد مختلف برسانند و در نهایت این اطلاعات به وسیله رسانه و یا سایر متخصصین به سمع و بصر مشتریان بالقوه و بالفعل

منابع و مأخذ

- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (2000). "Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know", *Journal of Consumer Research*, 27 (2), pp. 123-156.
- Alire, C. A. (2007). "Word of mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower", *New Library World*, 108 (11/12), pp. 545-551.
- Allen, P. W. (2010). "Assessing the usefulness of an opinion leadership scale to the diffusion of new accounting services", *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2), pp. 149-159.
- Balter, D. & Butman, J. (2005). "Grapevine: The new art of word of mouth marketing", London: Penguin Group.
- Bone, P. F. (1995). "Word of mouth effects on short term and long term product judgments", *Journal of Business Research*, 32 (3), pp. 213-223.
- Cassel, J. & Bbickmore, T. (2000). "External manifestations of trustworthiness in the interface", *Communications of the ACM*, 43 (12), pp. 50-56.
- Chan, K. K. & Misra, S. (1990). "Characteristics of the opinion leader: A new dimension", *Journal of Advertising*, 19 (3), pp. 53-61.
- Dholakia, U. M. (1997). "An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement", *Advances in Consumer Research*, 2 (September), pp. 159-67.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), pp. 83-100.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. T. (2000). "The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands", *Journal of Advertising*, 29 (3), pp. 43-55.
- Silverman, G. (2010). "The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth", New York: AMACOM.
- Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2006). "Consumer behavior", 8th (Eds.), London: Prentice Hall Publication.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2007). "Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), pp. 344-364.
- Tax, S. S. & Christian, T. (2008). "Measuring word of mouth: Questions of who and when?", *Journal of Communications*, 6 (February), pp. 185-199.
- Walker, C. (1995). "Word of mouth", *American Demographic*, 17 (3), pp. 38-44.
- Wangenheim, F. V. & Bayon, T. (2004). "The effect of word of mouth on service switching", *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), pp. 1173-1185.
- Wilkie, W. L. (1990). "Consumer Behavior", John Wiley and Sons Publications. Newbury Park, CA.

Examine the Relationship of Mouth Communication on Buying Handsets Domestic Production (Case Study GLX G5 Phone Buyers in the Isfahan City for the Relevant Agencies)

* E. Namdar Joyami

M. Taban, Ph.D.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between communication, word of mouth customers to purchase local phone is (GLX G5). Methods: The study was conducted in Isfahan and the GLX G5 phone. Statistical population, buyer applicants (Buy HTC) is a city and a cluster sampling method was. Given an infinite number of samples, the number of farmers using the table - Morgan totaled 720 people. (Crohn's alpha values Bach, the whole relationship (r) is equal to 0.927). Results: In this context, five hypotheses (word of mouth communication as a primary source - an expert source of information - the similarity with the source of information - Risk used - Psychological Risk) came into existence, all of which were verified hypotheses. Conclusions: Results indicate that word of mouth communication and relationship with customers is one of the main sources for providing information to applicants is to buy the phone. Moreover, the implications of source expertise and information he received similar information, the relationship of this information eclipse occurs. The risks related to product functionality, specialty and psychological risk, the similarity of the source with the receiver of the message are modified.

Keywords:

Word of mouth communication, Expertise, Similarity, Psychological risk, Operational risk

* Corresponding Author: davood.joyame@gmail.com