

تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه‌ی موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو)

محمد رضا جلیوند^۱، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

چکیده: هدف از مطالعه‌ی حاضر، بررسی تأثیر ارتباطات دهان به دهان مشتریان بر خرید خودروهای داخلی است. این پژوهش در شهر اصفهان و در مورد خودروی سمند انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش، خریداران (مقاضیان) خودروی سمند در شهر اصفهان است و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده است. نتایج بیانگر آن است که ارتباطات دهان به دهان مشتریان یکی از منابع اصلی تأمین اطلاعات مورد نیاز خریداران خودروی سمند بوده است. همچنین، استنباط از تخصص منبع اطلاعات و شباهت او با گیرنده اطلاعات، میزان تأثیر این اطلاعات را تحت الشعاع قرار می‌دهد. در این رابطه ریسک کارکردی محصول، اهمیت تخصص و ریسک روانشناختی، اهمیت تشابه منبع با گیرنده پیام را تعدیل می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات دهان به دهان، تخصص، شباهت، ریسک کارکردی، ریسک روان‌شناختی.

۱. دانشجوی دکترای آینده‌پژوهی، دانشکده علوم و فنون نوین، دانشگاه تهران، ایران

۲. هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه شیراز، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۲۳

نویسنده مسئول مقاله: محمد رضا جلیوند

E-mail: rezajalilvand@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه شرکت‌های خودروسازی با طراحی و تولید خودروهای جدید و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی، سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالا بردن فروش محصولات خود دارند. اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصول، به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند. 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 [۱۷]. در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان‌به‌دهان راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است. ارتباطات دهان‌به‌دهان نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب و کار یا یک محصول که در یک جامعه مبادله می‌شود، است [۱۱]. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد [۱۰]. ارتباطات دهان‌به‌دهان به‌فرد این امکان را می‌دهد که بر ارزیابی و نیت خرید مصرف‌کنندگان مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد [۴]. قدرت تأثیرگذاری ارتباطات دهان‌به‌دهان از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد: نخست اینکه، چگونگی ارتباطات مشتریان عامل مهمی در ارتباطات دهان‌به‌دهان 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 دهان‌به‌دهان، مشتری یک جریان دوطرفه را به خدمت می‌گیرد. سوم، در ارتباطات دهان‌به‌دهان، مشتری از یک تجربه شخصی برخوردار می‌شود؛ یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند [۱۴]. به‌علاوه، ویژگی‌های منبع اطلاعات مثل تخصص بودن در زمینه یک طبقه محصول و شباهت او با گیرنده اطلاعات در میزان این تأثیرگذاری مهم است [۱۰]. در پژوهش حاضر، دو ویژگی منبع اطلاعات؛ یعنی تخصص و شباهت او با گیرنده اطلاعات به‌دلیل نقش او در تأثیرگذاری بر تصمیم خرید مشتریان بررسی شده است. تأثیر ریسک استنباط شده بر این رابطه نیز به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده بررسی شد. این مطالعه ۳ هدف را دنبال می‌کند: تعیین اهمیت ارتباطات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یک ابزار ترفیعی قدرتمند، (۲) شناسایی برخی از ویژگی‌های منبع اطلاعات که در اثربخشی ارتباطات دهان‌به‌دهان حایز اهمیت هستند و (۳) تعیین اهمیت ریسک ادراک‌شده در تعدیل اثر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر مشتری.

مبانی نظری پژوهش

مصرف کننده به منظور خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و بر اساس این اطلاعات گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌نماید [۱۶]. 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 [۱۷]. 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 حتی برتری محصول است؛ چون با تمرکز بر آن، بایستی این عوامل و بسیاری از عوامل دیگر را به مؤثرترین ترکیب ممکن سازماندهی نمود [۱۷]. بازاریابان برای تأثیرگذاری 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 تأثیرپذیری و تأثیرگذاری، همین‌جا رخ می‌دهد [۱۰]. ارتباطات دهان به دهان، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد [۱۰]. این گفتگوها می‌تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادها، یک طرفه 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 می‌بینند، می‌خواهند یا می‌شیرند، اعتماد می‌کنند [۲]. جالب‌تر اینکه، ۹۰ 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 آنها وجود ندارد [۲]. ارتباطات غیررسمی مصرف کننده 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 [۱۰]. انگیزش مؤثر، یک رویکرد بازاریابی مستقیم جهت ایجاد ارتباطات دهان به دهان مشتری است. به کارگیری این استراتژی نیازمند آشنایی با ترکیب اجتماعی مشتریان است. ترکیب اجتماعی مشتریان در نمودار (۱) نشان داده شده است. چهارگونه مشتری در این

چارچوب وجود دارد. این گروه‌ها در جریان ارتباطی دوطرفه ارتباطات دهان به دهان حرکت می‌کنند و این به معنی افزایش تأکید بر نقش رهبر عقیده است. برای استفاده از جریان دوطرفه لازم است مشتریان با توجه به دادن پیشنهاد به دیگران و جستجوی اطلاعات از دیگران طبقه‌بندی شوند [۱۴]. مشتریانی که از هر دوی رهبر عقیده و جستجوی اطلاعات نمره بالایی می‌گیرند با عنوان منسجم‌های اجتماعی شناخته می‌شوند.

کم جستجوی اطلاعات زیاد	منزوی‌های اجتماعی	مستقل‌های اجتماعی
	وابسته‌های اجتماعی	منسجم‌های اجتماعی
کم	رهبر عقیده	زیاد

نمودار ۱. ساختار اجتماعی مشتریان

افرادی که نمره پایینی از تأثیرپذیری از دیگران و نمره بالایی از تأثیرگذاری بر دیگران کسب می‌کنند، مستقل‌های اجتماعی طبقه‌بندی می‌شوند. این دو گروه، بخش رهبری عقیده بازار را تشکیل می‌دهند [۱۴]. رهبران عقیده در زمینه ارایه اخبار و اطلاعات محصول و توصیه به دیگران و نیز بیان تجربه مثبتی که با محصول داشته‌اند، نقش بارزی ایفا می‌کنند. استراتژی انگیزش مؤثر مستلزم تعیین موقعیت یک طبقه خاص از محصول برای مصرف‌کنندگان مستقل و منسجم اجتماعی سپس تبلیغ محصول به‌صورت ویژه برای این دسته از مصرف‌کنندگان است و حتی ارایه آن محصول به‌طور رایگان به آنها را نیز شامل می‌شود. در برخی موارد نیز از "حق ارجاع" استفاده می‌شود تا شخص توصیه‌هایی در مورد اینکه سایر مصرف‌کنندگان کجا محصول را جستجو کنند، ارایه نماید و پاداشی را از بازاریاب به‌خاطر ارجاع یک مشتری جدید دریافت کند [۱۰]. برای کاربرد ارتباط دهان به دهان نیز ابزارهایی وجود دارد، پژوهشگران بازاریابی بر استفاده از آنها تأکید دارند. این ابزارها به‌شرح زیر هستند [۱۵]:

(۱) استفاده از متخصصان: گردآوری گروهی از متخصصان در زمینه یک طبقه محصول یا

خدمت خاص برای ارایه مشاوره،

(۲) استفاده از سمینارها، کارگاه‌ها و سخنرانی‌ها،

۳) ارتباط دهان به دهان ضبط شده: سی‌دی‌ها، سخنرانی‌های روی وب، کاست‌های صوتی و ویدئویی،

۴) فروش ارجاعی: استفاده از توصیه‌های دیگران برای خرید یک محصول یا خدمت،

۵) شبکه‌سازی: تشریح رویدادها و جلسات،

۶) استفاده از رسانه‌های متنوع: استفاده از آگهی‌های بازرگانی، بروشور و غیره به‌عنوان موتور محرکه ارتباطات دهان به دهان.

جالب اینکه حتی در عصر کامپیوتر هم، افراد دوست دارند به‌طور شخصی با هم صحبت کنند؛ ۸۰ درصد مکالمات ارتباطات دهان به دهان به‌صورت مکالمه زنده رخ می‌دهد و ۲۰ درصد این مکالمات به‌صورت روی خط است [۱۵]. نکته مهم این است که ویژگی‌های منبع اطلاعات، میزان تأثیر ارتباطات دهان به دهان را تعیین می‌کند [۱۱]. منبع اطلاعات باید دارای ترکیبی از سه ویژگی تخصص، قابلیت اعتماد و جذابیت باشد. تخصص، هم به دانش و تجربه برقرارکننده ارتباط درخصوص موضوعی معین و هم به حدی که منبع یک ارتباط به خاطر داشتن مهارت‌های مرتبط قادر به اثبات ادعای خود ادراک می‌شود، اشاره دارد [۵]. قابلیت اعتماد، حدی است که یک مخاطب معتبر بودن ادعای برقرارکننده ارتباط را بر مبنای صداقت، عدم جهت‌گیری و قابل قبول بودن منبع، ادراک می‌کند [۹]. جذابیت، به ظاهر فیزیکی منبع اشاره دارد. این عوامل در ترغیب مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها مهم هستند [۹]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، متخصصان و رهبران عقیده منابع غنی اطلاعات مصرف‌کنندگان هستند [۳]. 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 [۱]. 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 جهت تصمیم‌گیری بهینه را توسعه می‌دهد [۱]. 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 به‌خاطر 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 [۳]. رهبران عقیده به‌منظور 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 [۶]. 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 تأثیر بگذارند [۶]. 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 تأثیر بگذارند [۶].

فرضیه‌های پژوهش

ارتباطات دهان به دهان تأثیر قدرتمندی بر ادراکات از محصول، تغییر در قضاوت‌ها، رتبه‌بندی ارزش محصول و احتمال خرید آن دارد [۴]. 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 [۱۲]؛ بنابراین فرضیه اول بدین شرح است:

فرضیه اول (H1): خریداران خودروی سمند، جهت خرید خودرو به ارتباطات دهان به دهان به عنوان منبع اصلی اطلاعات توجه می‌کنند.

تخصص یا خبرگی منبع اطلاعات را می‌توان به صورت "توانایی انجام موفقیت‌آمیز وظایف مرتبط با محصول" تعریف نمود [۱۰]. 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 [۸]. 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 کیفیت تر استنباط می‌شوند [۱۳]. بنابراین فرضیه دوم بدین شرح است:

فرضیه دوم (H2): استنباط خریداران خودرو از متخصص بودن منبع اطلاعات بر استفاده از آن منبع مؤثر بوده است.

مشابهت یا همانندی با منبع اطلاعات، به تشابه افراد از نظر ویژگی‌های معینی اشاره دارد [۱۳]. در تأیید این مسئله که مشابهت ادراک شده با منبع، تأثیر 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 [۱۱]. نظریه مقایسه‌ی اجتماعی فستینگر^{۱۲} بیان می‌دارد که مردم تمایل دارند نگرش‌ها و ویژگی‌هایشان را با دیگران مقایسه کنند. از این رو، افراد به طور ضمنی فرض می‌کنند که افراد مشابه، نیازها و ترجیحات مشابه دارند

[۱۳]. اثربخشی اطلاعات، به میزان سازگاری تصویر ذهنی فرستنده اطلاعات با تصویر ذهنی و درک شخصی گیرنده اطلاعات بستگی دارد [۸]. 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. بنابراین فرضیه سوم چنین تنظیم شده است:

فرضیه سوم (H3): استنباط خریدارن خودرو از مشابهت خود با منبع اطلاعات، بر استفاده از آن منبع مؤثر بوده است.

نقش تعدیل کننده ریسک ادراک شده

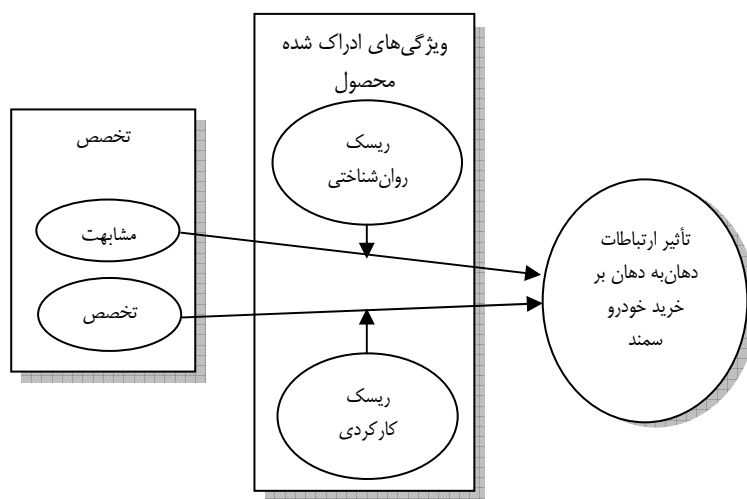
ریسک ادراک شده را می‌توان به عنوان "پیامدهای منفی ناشی از یک اقدام" یا "انتظارات ذهنی از خسارات" تعریف کرد [۷]. ابعاد ریسک ادراک شده شامل مالی، کارکردی، اجتماعی، روانشناختی، زمانی و ایمنی است. ریسک استنباط شده می‌تواند به ویژگی‌های فردی بستگی داشته باشد. بدین معنی که در شرایط یکسان خرید یک محصول، افراد متفاوت سطوح متفاوتی از ریسک را ادراک می‌کنند [۷]. در این مطالعه، دو نوع ریسک کارکرد و روانشناختی به دلیل نقش مهم آنها در تعدیل استنباط خریداران از تخصص و شباهت با منبع اطلاعات، بررسی شده‌اند. ریسک کارکردی عبارتست از "ریسک ادراک شده توسط مصرف کننده ناشی از اینکه ویژگی‌های کارکردی محصول، نیازهای او را ارضا نمی‌کند" [۱۳]. مصرف کننده برای کاهش ریسک مرتبط با یک تصمیم خرید، اطلاعاتی را در مورد محصول یا خدمت جستجو می‌کند. مصرف کننده‌ای 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 چنین اطلاعاتی را در اختیار آنها قرار دهند [۷]. بنابراین فرضیه چهارم بدین شرح است:

فرضیه چهارم (H4): با افزایش ریسک کارکردی استنباط شده در خرید خودرو، خریداران به تخصص منبع اطلاعات اهمیت بیشتری می‌دهند.

ریسک روانشناختی به ادراکات نامطلوب مصرف کننده به هنگام اتخاذ یک انتخاب بد اشاره دارد. هنگامی که مصرف کنندگان 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 [۱۳]. بنابراین فرضیه پنجم به قرار زیر تنظیم شده است:

فرضیه پنجم (H5): با افزایش ریسک روانشناختی استنباط شده در خرید خودرو، خریداران به شباهت خود با منبع اطلاعات اهمیت بیشتری می‌دهند.

نمودار ۲ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

مطالعه‌ی حاضر از نوع توصیفی-کاربردی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه‌ی آماری، متقاضیان خرید خودروی سمند در سطح شهر اصفهان بوده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه بود که پس از توزیع نمونه مقدماتی، پایایی و روایی آن آزمون شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه شده برای این پرسشنامه برابر ۰/۸۰۵ بود که در پژوهش‌های علوم انسانی این مقدار رضایت‌بخش است. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روایی صوری استفاده شد. برای برآورد حجم نمونه، ابتدا مطالعه‌ی مقدماتی در بخش کوچکی از جامعه آماری که شامل ۳۰ خریدار بود، انجام شده است. حجم نمونه در سطح خطای ۱۰ درصد و دقت ۰/۱ برابر ۹۳ برآورد شد. در این پژوهش از روش خوشه‌ای نمونه‌گیری استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا شهر اصفهان به چند ناحیه تقسیم‌بندی شد. سپس از هر ناحیه چند نمایندگی ایران خودرو انتخاب و در هر نمایندگی تعدادی مشتری به صورت تصادفی آزمون شده است. برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون χ^2 استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS بود.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه اول (H_1) از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است (جدول ۱). هدف از انجام آزمون t این است که ببینیم آیا میانگین نمونه به میانگین جامعه تعلق دارد یا نه. بر اساس پاسخ‌های متقاضیان به سؤال‌های مربوط به فرضیه اول، $31/2$ درصد متقاضیان در حد زیاد، و $50/5$ درصد در حد متوسط از ارتباطات دهان به دهان به عنوان منبع اطلاعاتی خود استفاده می‌نمودند. $18/3$ درصد نیز از این ارتباطات استفاده نمی‌کردند. میانگین پاسخ به سؤال‌های مربوط به این فرضیه $3/1075$ و t معادل $1/39$ بود. با توجه به مقدار P و در نظر گرفتن سطح خطای 10 درصد، فرضیه H_1 تأیید می‌شود ($P = 0/083$ و $P < 0/1$). به عبارت دیگر ارتباطات دهان به دهان منبع اصلی اطلاعات خریداران خودروی سمند است.

جدول ۱. نتیجه آزمون فرضیه اول

پایین ترین حد در سطح اطمینان ۹۰٪	میانگین	P	درجه آزادی	انحراف استاندارد	t	
۲/۹۷۹۳	۳/۱۰۷۵	۰/۰۸۳	۹۳	۰/۷۴۴۰	۱/۳۹	ارتباطات دهان به دهان

برای آزمون فرضیه دوم (H_2)، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است (جدول ۲). $82/79$ درصد متقاضیان در حد زیاد و $13/198$ درصد در حد متوسط به تخصص منبع اطلاعات توجه داشتند. تنها $3/23$ درصد متقاضیان به تخصص منبع توجهی نداشتند. تحلیل داده‌های مربوط به این فرضیه، نشان دهنده میانگینی معادل $3/9462$ و ارزش t معادل $14/06$ است. در سطح خطای 10 درصد و با توجه به مقدار P ، فرضیه H_2 قویاً تأیید می‌شود ($P = 0/000$ ، $P < 0/1$). به عبارت دیگر، استنباط خریداران خودرو از متخصص بودن منبع اطلاعات بر استفاده از آن منبع مؤثر است. برای آزمون فرضیه سوم (H_3) نیز از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد (جدول ۳). $47/31$ درصد متقاضیان در حد زیاد و $29/03$ درصد در حد متوسط به شباهت خود با منبع اطلاعات توجه داشتند. $23/66$ درصد متقاضیان نیز به شباهت خود با منبع توجهی نداشتند. نتایج نشان دهنده میانگینی معادل $3/2796$ و ارزش t معادل $3/07$ است. با توجه به مقدار P و در سطح خطای 10 درصد، H_3 قویاً پذیرفته می‌شود ($P = 0/000$ ، $P < 0/1$). به عبارت دیگر استنباط خریداران خودرو از مشابهت خود با منبع اطلاعات، بر استفاده از آن منبع مؤثر است.

جدول ۲. نتیجه آزمون فرضیه دوم و سوم

پایین ترین حد در سطح اطمینان ۹۰٪	میانگین	P	درجه آزادی	t	
۳/۸۳۴۴	۳/۹۴۶۲	۰/۰۰۰	۹۳	۱۴/۰۶	تخصص منبع
۳/۱۲۸۵	۳/۲۷۹۶	۰/۰۰۱	۹۳	۳/۰۷	شباهت با منبع

در فرضیه چهارم و پنجم برای بررسی نقش تعدیل کننده دو نوع ریسک کارکردی و روانشناختی، از آزمون χ^2 استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه چهارم (H_4) در جدول (۳)، ارایه شده است. با توجه به فراوانی‌های به دست آمده، ۷۶/۱ درصد از متقاضیان در حد زیاد، و ۵/۴ درصد در حد متوسط با ادراک ریسک کارکردی، تخصص منبع را مورد توجه بیشتری قرار می‌دادند و ۱۸/۵ درصد چنین عقیده‌ای نداشتند. مقدار P به دست آمده برابر ۰/۰۰۱ است. با توجه به اینکه این مقدار از سطح خطا کمتر است، بنابراین فرض H_4 قویاً پذیرفته می‌شود ($P < ۰/۱$ ، $P = ۰/۰۰۰$) به عبارت دیگر تخصص منبع اطلاعات و ریسک کارکردی به یکدیگر وابسته‌اند.

جدول ۳. نتیجه آزمون فرضیه چهارم

P	درجه آزادی	ارزش	
۰/۰۰۱	۱۲	۳۲/۳۳۶	کای - دو پیرسون
۰/۰۱۹	۱۲	۲۴/۲۴۷	کای - دو لگاریتمی
۰/۰۰۱	۱۲	۱۱/۶۷۰	ارتباط خطی

با تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه پنجم (H_5) مشخص شد که ۳۰/۱۱ درصد از متقاضیان در حد زیاد، و ۳۳/۹۸ درصد در حد متوسط با ادراک ریسک روانشناختی، به شباهت خود با منبع اطلاعات بیشتر توجه می‌کردند و ۳۵/۹۱ درصد چنین عقیده‌ای نداشتند. نتایج در جدول (۵) ارایه شده است. در سطح خطای ۱۰ درصد و با توجه به مقدار P حاصل از تحلیل داده‌ها، H_5 تأیید می‌شود ($P < ۰/۱$ ، $P = ۰/۰۷۴$). به عبارت دیگر شباهت ادراک شده با منبع اطلاعات و ریسک روانشناختی با یکدیگر وابسته‌اند.

جدول ۵. نتیجه آزمون فرضیه پنجم

P	درجه آزادی	ارزش	
۰/۰۷۴	۱۲	۱۹/۶۶۴	کای - دو پیرسون
۰/۰۴۸	۱۲	۲۱/۱۶۹	کای - دو لگاریتمی
۰/۶۸۸	۱	۰/۱۶۲	ارتباط خطی

نتیجه گیری و پیشنهاد

تردیدی نیست که ارتباطات دهان به دهان منبع اطلاعاتی مهمی برای مصرف کنندگان محسوب می شود. نتایج پژوهش حاضر نشان داد، غالب خریداران خودروی سمند قبل از اقدام به خرید این خودرو، در جستجوی توصیه هایی از اقوام، دوستان و آشنایان خود بوده اند و از طریق ارتباطات دهان به دهان، اطلاعات مورد نیاز خود را گردآوری می کنند. این مطالعه دانش مفیدی برای مدیران شرکت ایران خودرو فراهم می آورد؛ زیرا این شرکت باید بیشتر مراقب ادراک بازار و رضایت مشتری از محصولات خود باشد. آنچه که موجب شکل گیری باوری در مورد یک شرکت یا محصولات آن می شود ممکن است تجارب خود فرد یا استنباط او از نشانه ها و سرنخ هایی باشد که چنین قضاوت هایی را شکل داده و در نهایت به یک باور تبدیل می شود. سپس با توجه به اینکه تبادل افکار در تعاملات اجتماعی به عنوان یک نیاز بشر است، فرد سعی می کند در موقعیت های مناسب برای جلب توجه و سرگرم کردن دیگران نظرات خود را به عنوان یک متخصص و صاحب تجربه بازگو کند. گاهی این باورها در راستا و گاهی در تعارض با منافع شرکت است. پس مدیران شرکت باید تصمیم بگیرند که چگونه می توان از ارتباطات کلامی مثبت در جهت رونق بخشی بیشتر به محصولات استفاده کرد و در جهت اصلاح و تغییر باورهای منفی اقدام لازم را معمول داشت. برای اینکه زمینه یک تجربه مثبت و در نهایت رضایت مشتری فراهم شود باید مشخص کرد، مشتری به چه جنبه هایی از محصول یا خدمات توجه بیشتری دارد. برنامه ریزی برای محقق ساختن این مسئله مستلزم بخش بندی بازار و طراحی استراتژی های متناسب برای هر بخش بازار است. سپس وقتی رضایت و خشنودی مشتری تأمین شد، باید شرایط را برای انتشار و تقویت ارتباطات دهان به دهان در مورد محصولات خود در جامعه فراهم نماید. اگر این شرکت در زمینه عرضه محصولات باکیفیت، ارایه خدمات پس از فروش متناسب با انتظارات مشتری و در نتیجه ارتقای تصویر ذهنی مطلوب از خود سرمایه گذاری بیشتری نماید، منافع بیشتری از ارتباطات دهان به دهان به دست می آورد. مدیریت شرکت باید مطمئن شود، مشتریان تجربه مثبتی با محصولات شرکت داشته باشند، چون مشتریان راضی

تجربه مثبت خود را به طور متوسط به ۳ نفر می گویند. این در حالی است که مشتریان ناراضی تجربه نامطلوب خود را برای ۱۱ نفر بازگو می کنند. در صورتی که مشتری، نارضایتی خود را به خود شرکت ابراز کند قابل کنترل تر خواهد بود؛ بنابراین پیشنهاد می شود، تابلوهایی با مضمون "اگر از ما راضی هستید، دوستان خود را بی بهره نگذارید و اگر مشکلی دارید، ما را بی خبر نگذارید"، در نمایندگی های فروش محصولات ایران خودرو نصب شود و بر این اساس، کاستی ها رفع شود. ارائه ضمانت خدمات، تعویض برخی قطعات به صورت رایگان و آموزش مشتریان، نیز از روش هایی است که مدیران شرکت می توانند مانع از ایجاد و ترویج ارتباطات دهان به دهان منفی شوند. از طرفی دیگر نتایج پژوهش نشان داد، ویژگی های منبع اطلاعات (تخصص و شباهت او با گیرنده اطلاعات)، بر اثربخشی ارتباطات دهان به دهان تأثیر دارد. در واقع تخصص منبع، در بسیاری از خریدهای پرریسک تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خریدار دارد. ریسک کارکردی و روانشناختی ادراک شده از خرید محصول نیز تأثیر هر دو متغیر بالا را تعدیل می کنند. مردم اغلب تعمیرکاران و کارکنان نمایشگاه های اتومبیل را به عنوان افراد خبره و صاحب نظر می پذیرند؛ بنابراین شرکت باید در جهت متقاعد کردن این افراد یا گروه ها در مورد کیفیت محصول تشویق آنها به صحبت کردن در مورد ویژگی های محصول با مشتریان بالقوه تلاش نماید. اغلب افراد در مورد خریدهای پرهزینه از کسانی که شرایط مشابه خودشان دارند، نظرخواهی می کنند. در آگهی های بازرگانی شرکت اغلب بازگ کردن تجارب استفاده از محصولات توسط افرادی که از خود جامعه ای هستند که مردم مشابه خود استنباط می کنند، می تواند تأثیر اطلاعات بر گیرنده را افزایش دهد. این پژوهش با محدودیت هایی هم روبه رو بود. تأکید بیشتر بر ویژگی های منبع اطلاعات بود. درحالی که ویژگی های پیام، عوامل موقعیتی و ویژگی های گیرنده اطلاعات، در اثربخشی ارتباطات دهان به دهان مهم هستند. بنابراین پیشنهاد می شود، پژوهشگران آتی بر سایر ویژگی ها تمرکز نمایند تا اثرات این عوامل بر اثربخشی توصیه های دیگران آشکار شود.

منابع

1. Alba J. W, Hutchinson J. W (2000). "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know". Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 2, PP. 123-156.
2. Alire C. A (2007). "Word of Mmouth Marketing: Abandoning the Academic Library Ivory Tower", New Library World, Vol.108, No.11/12, PP. 545-551.

3. Allen P. W (2001). "Assessing the Usefulness of an Opinion Leadership Scale to the Diffusion of New Accounting Services". Journal of Professional Services Marketing, Vol. 21, No. 2, PP.149-159.
4. Bone P.F (1995). "Word of Mouth Effects on Short Term and Long Term Product Judgments". Journal of Business Research, Vol.32, No.3, PP.213-223.
5. Cassel J, Bbickmore T (2000). "External Manifestations of Trustworthiness in the Interface". Communications of the ACM, Vol.43, No.12, PP. 50-56.
6. Chan K. K, Misra S (1990). "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension". Journal of advertising, Vol.19, No.3, PP. 53-61.
7. Dholakia, U.M., (1997). "An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement", Advances in Consumer Research, Vol. 2, No. September, PP. 159-67.
8. 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, Vol. 26, No.2, PP.83- 100.
9. 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 Adverting, Vol. 29, No. 3, PP.43-55.
10. Sweeney J.C, Soutar G.N, Mazzarol T (2007). "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", European Journal of Marketing, Vol.42, No. 3/4, PP. 344-364.
11. Tax, S.S, Christian T., (2008). "Measuring Word of Mouth: Questions of who and when?", Journal of Communications, Vol.6, No. February, PP.185-199.
12. Walker C, (1995). "Word of Mouth", American Demographic, Vol.17, No.3, PP.38-44.
13. Wangenheim F.V, Bayon T (2004). "The Effect of Word of Mouth on Service Switching", European Journal of Marketing, Vol. 38, No.9/10, PP.1173-1185.
14. Wilklie, W. L (1990). "Consumer Behaviour", John and Sons Publications. Newbury Park, CA.
15. Balter D, Butman J (2005). "Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing", London, Penguin Group.

16. Shiffman L. G, Kanuk L. L (2006). "Consumer Behavior", Eight Edition, London, Prentice Hall Publication.
17. Silverman G (2001). "The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth". New York, AMACOM.