

مطالعه عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان گوشی های تلفن همراه اپل

رعنا سیار (دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه مدیریت، تهران، ایران)
r.sayarr@gmail.com

* فیروز دیندار فرکوش (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه مدیریت، تهران، ایران)

چکیده

در این تحقیق به بررسی عواملی که می توانند رفتار خرید مشتریان گوشی های تلفن همراه اپل را تشریح کنند پرداخته شده است. نظرات ۲۸۴ نفر از شهروندان تهرانی که از گوشی های تلفن همراه اپل استفاده می کنند از طریق پرسشنامه ساختاریافته، گردآوری و به کمک نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها بیان می کند که روش های ارزش آفرینی، بر تبلیغات شفاهی از یک سو و بر رفتار خرید مشتریان از سوی دیگر تاثیر دارد. همچنین اگر چه اعتماد افراد، بر تبلیغات شفاهی موثر شناخته شد اما فرض تاثیر آن بر رفتار خرید مشتریان، مورد حمایت قرار نگرفت. به طور مشابه، با وجود اینکه وفاداری افراد بر تبلیغات شفاهی موثر شناخته شد اما تاثیر آن بر رفتار خرید مشتریان، تایید نگردید. اما با این وجود مشخص شد که تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید افراد تاثیر دارد. در نهایت با ارائه ی پیشنهادات مبتنی بر نتایج پژوهش تلاش شد تا زمینه ی جدیدی از تحقیقات و برنامه ریزی بازاریابی، توسعه یابد.

واژه های کلیدی: ارزش آفرینی، اعتماد، وفاداری، گوشی های تلفن همراه اپل (آیفون).

* نویسنده مسئول

بیان مسئله

رقابت شدید، ورود رقبای جدید، استفاده از روش های ناب و پیشرفت علم، همگی از ویژگی های بازارهای امروزی است. بدون تردید کوچکترین غفلت از بازار و کم توجهی به نظرات، ایده ها و حتی شکایت های مشتریان می تواند ضربات سنگینی به هر مجموعه ی تجاری وارد سازد؛ از طرف دیگر ضعف در شناخت و پیش بینی بازار چالشی مهم برای شرکت ها ایجاد خواهد نمود. در نهایت آنچه که می تواند به عنوان یک تهدید اساسی به حساب آید، اشتباه در تشخیص و تفکیک نیاز^۱ و تقاضای^۲ مشتریان خواهد بود؛ آنچه که به بیماری نزدیک بینی بازاریابی^۳ شناخته می شود. تلفن همراه به عنوان پرکاربردترین وسیله ارتباطات غیرچهره به چهره بین فردی، برای کاربرانش بر اساس تفاوت های سنی، جنسی، شغلی، علاوه بر تامین نیازهای ارتباطی آنان کاربردهای متفاوتی یافته است. خوشنودی های حاصل از تملک این وسیله ارتباطی، نه تنها ناشی از در دسترس بودن همه زمانی و همه مکانی است، بلکه به تامین امنیت، حس آزادی و غیره نیز مربوط می شود. صنعت تلفن همراه از جمله صنایع پویایی است که به طور مرتب در حال تغییر و پیشرفت می باشد؛ این تا جایی است که بسیاری از مخاطبان همواره منتظر جدیدترین به روزرسانی ها هستند. براساس مدل های تصمیم گیری، فرد نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام می بخشد؛ بنابراین، هر زمان که بخواهد تصمیم به انجام کاری بگیرد، تأثیر هریک از عناصر گفته شده، متفاوت خواهد بود. آنچه در تمامی مدل های اشاره شده مشترک است، این است که فرد در فرآیند تصمیم گیری از محرک های متعددی متأثر می شود که از مهم ترین آنها می توان به محرک درونی دانش اشاره کرد. مشتریان برای انتخاب یک کالا از بین کالاهای دیگر، از دانش خود بهره می گیرند. در مدل های اشاره شده حتی میزان مشارکت افراد در تصمیمی گیری ها نیز از میزان آگاهی شان به مسائل نشأت می گیرد. بعبارت دیگر، نگرش فرد تحت نفوذ دانش شخصی، تجربیات مستقیم و تجارب دیگران است (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱).

بنابراین و با توجه به ویژگی های خاص تلفن همراه، به نظر می رسد شرکت های تولیدکننده می بایست جزء فعال ترین شرکت ها در زمینه ی رصد و پیش بینی تقاضای مشتریان باشند. به این منظور آنها لازم است علاوه بر توانایی در پیش بینی خواسته های آتی بازار، باید بتوانند حتی نیازهای پنهان مشتریان خود را به آنان نشان داده، برایشان ارزش آفرینی کنند. علاوه بر این، جلب اعتماد بازار عنصر کلیدی دیگری است که موفقیت در عرصه ی رقابت بدون آن تقریباً غیرممکن خواهد بود. از سوی دیگر این نکته را نیز می بایست در نظر داشت که مشتریان وفادار جزء مهمترین دارایی های شرکت ها هستند؛ آنها هنگام انتخاب کالا و خدمات، برند مورد علاقه ی خود

۱ . Need

۲ . Demand

۳ . Marketing Myopia

را تنها نخواهند گذاشت و حتی آن را به دیگران پیشنهاد خواهند کرد (آنچه که به تبلیغات شفاهی مثبت^۱ و یا به اختصار به تبلیغات شفاهی^۲ مشهور است). در این پژوهش قصد داریم به بررسی تاثیر ارزش آفرینی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت بر رفتار خرید مشتریان بپردازیم؛ به این منظور با انجام مطالعه بر رفتار خرید شهروندان در مورد یک برند مشخص تلفن همراه (اپل)^۳ قصد داریم ضمن بررسی تاثیر هر یک از عوامل اشاره شده، این رابطه را در قالب یک مدل مفهومی بیازماییم.

مروری بر ادبیات تحقیق

شیر^۴ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان ارزش آفرینی پویا در جوامع برندی آنلاین: رویکرد نقشه استراتژی انجام دادند. نفوذ در شبکه های اجتماعی در حال رشد است، مدیران برند در حال بررسی استراتژی های بازاریابی متنوع و نگرش مصرف کننده هستند. مطالعه حاضر تاثیر شیوه های ارزش آفرینی و وفاداری به برند را در جوامع برند آنلاین بر اساس لذت منافع درک شده توسط مصرف کنندگان نشان می دهد. بر اساس روش تحقیق کمی، یک نمونه از ۳۰۸ پاسخ دهندگان برای بررسی روابط بین جوامع برندهای آنلاین، شیوه های ارزش آفرینی و وفاداری به برند جمع آوری شد. نتایج پژوهش مزایای اجتماعی، لذت، آموزش، و اعتماد به نفس را به عنوان پیامد برای مشارکت جامعه برندی آنلاین برجسته می سازد. علاوه بر این، شیوه های ارزش آفرینی به عنوان عامل ضروری برای افزایش وفاداری به برند در میان اعضای جامعه آنلاین منتج می شود. این یافته ها بینش ارزشمندی را در مورد توسعه استراتژی های شرکتهای بزرگ برای رسیدن به صمیمیت با مشتری برای رابطه طولانی مدت به نمایش گذاشته است.

خان و مظفر^۵ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان کیفیت رابطه، شیوه های ارزش آفرینی و وفاداری به برند در جوامع مجازی: شواهدی از جامعه فیسبوک انجام دادند جوامع برندی مبتنی بر رسانه های اجتماعی جوامعی هستند که در اطراف یک توسعه می یابند. در جهان امروزی، فیسبوک بدون شک عنوان مد روز و به خوبی بوسیله بازاریابی پذیرفته شده است. با استفاده از هواداران فیس بوک عملا می توان رابطه برند- مشتری را ایجاد، افزایش، و حفظ نمود در این مقاله، ما کشف می کنیم که آیا جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی (نوع خاصی از جوامع برندی آنلاین) اثرات مثبتی بر روی عناصر جامعه اصلی و شیوه های ارزش آفرینی در جوامع و همچنین بر اعتماد به برند و وفاداری به برند دارد. ۲۰۱ پاسخنامه معتبر برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان می دهد که تاسیس جوامع برندی در رسانه های اجتماعی تاثیرات مثبتی بر شیوه های ارزش آفرینی دارد. کاربرد نام تجاری، شیوه های مدیریت ادراک و شناسایی برند بر اعتماد به برند تاثیر دارد و سپس اعتماد به برند منجر به وفاداری به برند می شود. تورلاک^۶ و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید: کاربرد آن در مورد برند تلفن همراه

۱ . Positive Word of Mouth (P-Wom)

۲ . Word of Mouth (WOM)

۳ . Apple

۴ . Shabbir

۵ . Khan & Muzaffar

۶ . Torlak

در میان مصرف کنندگان جوان ترکیه انجام دادند. هدف از این مطالعه توضیح اثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید از طریق تصویر نام تجاری می باشد. در اینجا تمرکز بر روی مارک های تلفن همراه می باشد. نمونه این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه ساکن در ترکیه است. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه و به صورت چهره به چهره به دست آمد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین تبلیغات شفاهی الکترونیکی روی تصویر برند و قصد خرید وجود دارد.

سید صالحی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقا فروش در ایجاد وفاداری برند انجام دادند. وفاداری مشتریان امروزه، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می شود. هدف تمام فعالیت های بازاریابی، ایجاد وفاداری مصرف کنندگان نسبت به علامت تجاری و ایجاد وفاداری و مراجعه مجدد مشتریان می باشد که مستلزم به وجود آوردن اعتماد مصرف کنندگان به علامت تجاری است. در این مقاله بدین منظور ابعاد آن، مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که نتیجه آزمون حاکی از تاثیرات مثبت عوامل تعریف شده می باشد. پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی- پیمایشی به انجام رسیده، ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بود، که در میان مشتریان بانک ملت و ملی استان مازندران توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آموس صورت گرفته است. پس از تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج تحقیق نشان داد نگرش مصرف کنندگان بر تبلیغات و پیشبرد فروش بر روی کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تداعی برند تاثیر گذار می باشد که این عوامل خود بر وفاداری به برند موثر می باشد.

همچنین صالح نیا و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان مدل وفاداری الکترونیکی و تبلیغات شفاهی بر اساس اعتماد الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک ملت) انجام داد. تجربه خوب از خدمات بانکی و توصیه های مشتریان دیگر می تواند اعتماد را افزایش دهد. وفاداری و تبلیغات شفاهی به عنوان عامل کلیدی موفقیت بازاریابی پذیرفته شده است. این مقاله به دنبال کشف عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری مبتنی بر افزایش اعتماد بوده که ممکن است توسط کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی تحت تاثیر قرار گیرد. اهمیت اعتماد، تبلیغات شفاهی و وفاداری در خدمات حرفه ای به طور گسترده ای شناخته شده است. مطالعه حاضر درک بهتری را در مورد عوامل موثر بر وفاداری مشتری، اعتماد و تبلیغات شفاهی فراهم می کند. مدل ارائه شده نهایی این پژوهش در مورد اعتماد، تبلیغات شفاهی و وفاداری در بانکداری اینترنتی است که ای اسکوال را اندازه گیری می کند و تاثیرات آن را بر وفاداری و تبلیغات شفاهی بوسیله اعتماد الکترونیکی به رضایت و تصویر شرکت بررسی می کند. نتایج نشان می دهد که اعتماد الکترونیکی رابطه مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد. همچنین یافته ها نشان می دهد که وفاداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد.

موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تاثیر رسانه های اجتماعی بر شاخصه های جامعه برندی، شیوه های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی) انجام دادند. آن ها معتقدند جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی حاصل ترکیب جامعه برندی و رسانه اجتماعی است. که زیر مجموعه ای از مفهوم گسترده تر جوامع

مجازی یا آنلاین می باشد، و مهمترین وجه تمایز آنها، جایگاه شان است. اشاره شده است که آیا جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی (به ویژه از نوع جوامع برندی آنلاین) تاثیر مستقیمی بر عناصر اصلی جامعه، شیوه های ارزش آفرینی در جوامع و همچنین اعتماد و وفاداری به برند دارد. بدین منظور استفاده کنندگان از گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی) در شهرستان شیراز به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده که به علت نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به همه آنها دو نمونه ۱۹۶ تایی به روش تصادفی ساده انتخاب و در دوره ۳ ماهه سوم سال ۱۳۹۱ و با استفاده از پرسشنامه استاندارد محقق مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) مورد بررسی قرار گرفت. از سوی دیگر برای بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه های تحقیق از روش تحلیل مسیر به منظور ارزیابی ساختار علی چارچوب پیشنهاد شده صورت گرفته است. این پژوهش شامل بیست فرضیه بوده که پس از آزمون فرضیه ها و تحلیل های آماری انجام شده در سطح اطمینان ۹۵٪ برای مشتریان اپل تعداد هجده فرضیه مورد تایید و دو فرضیه رد شد، و برای مشتریان سامسونگ تعداد شانزده فرضیه مورد تایید و چهار فرضیه رد شد. دهقان بنادکی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تاثیر اعتماد و هویت مبتنی بر برند بر تبلیغات شفاهی بواسطه نقش شیفستگی به برند انجام داد. امروزه با توجه به فضای رقابتی بازار، مدیران بازاریابی با هدف افزایش سهم بازار به دنبال ایجاد رابطه ی عاطفی برند و مصرف کننده می باشند. شیفستگی به برند منجر به رابطه بلند مدت مشتری با برند می شود، از آن رو که مشتری شیفته همواره تمایل دارد از احساسات خود با دیگران سخن بگوید در نتیجه منجر به تبلیغات شفاهی برای آن برند خواهد شد. هدف از این تحقیق، بررسی نقش واسط شیفستگی به برند در تاثیر اعتماد به برند و هویت مبتنی بر برند بر تبلیغات شفاهی بوده است. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل استفاده شد. در این پژوهش اثر غیر مستقیم اعتماد به برند و هویت مبتنی بر برند بر تبلیغات شفاهی بیشتر از اثر مستقیم آن می باشد که نقش مهم شیفستگی به برند را در ایجاد تبلیغات شفاهی نشان می دهد. همچنین تاثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند و هویت مبتنی بر برند بر شیفستگی به برند و تبلیغات شفاهی مورد تایید قرار گرفت.

چارچوب نظری و فرضیات

امروزه شرکت ها از ارزش مشتری به عنوان وسیله ای برای ایجاد مزیت رقابتی در بین رقبای استفاده می کنند. آن ها با درک و ایجاد ارزش از دید مشتری سعی دارند تا تصویر ذهنی مناسبی از برند تجاری خود در ذهن آنان ایجاد کنند. غفاری آشتیانی و ایرانمنش (۲۰۱۲)^۱ در پژوهشی که به بررسی پذیرش خدمات خاص و جدید از سوی مشتریان می پردازد دریافتند که تبلیغات شفاهی مثبت بر اقبال شهروندان به کالاها و خدمات جدید تاثیر مثبت و تعیین کننده ای دارد. آنها همچنین اعلام کردند که اعتماد مشتریان می تواند در این زمینه نقشی کلیدی داشته باشد. در این میان نقش ارتباطات از طریق کامپیوتر و شبکه گسترده جهانی بسیار مهم است (لاروچ و دیگران، ۲۰۱۲)^۲. در واقع شیوه های ارزش آفرینی از طریق سه مکانیسم بر اعتماد به برند تاثیر می گذارد و اعتماد به برند خود باعث افزایش وفاداری به برند می شود، در نتیجه می توان گفت اعتماد به برند نقش میانجی را بازی می کند. اعتماد به برند اشتیاق مشتری به اعتماد کردن به توانایی های برند در انجام عملکردهای بیان شده است. از سوی دیگر می توان گفت در محیطی که اعتماد به

۱ . Ghafari Ashtiani and Iranmanesh

۲ . Laroche et al.

سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان به دهان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۱). این مفهوم (ارزش آفرینی) در موقعیت عدم اطمینان، ترس از فرصت طلبی و عدم تقارن اطلاعات مشخص تر است. بنابراین نقش اعتماد، کاهش عدم اطمینان و عدم تقارن اطلاعات و ایجاد احساس راحتی برای مشتریان در استفاده از برندشان خواهد بود. اعتماد نیز یکی از عوامل کلیدی در تجارت است. به گونه ای که در کیفیت ادراک شده از خدمات یک برند، نقش مهمی ایفا می کند. بنابراین، با توجه به چارچوب تئوریک ارائه شده می توان فرضیات پژوهشی زیر را در نظر گرفت:

۱. روش های ارزش آفرینی بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد.

۲. اعتماد افراد، بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد.

۳. وفاداری افراد، بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد.

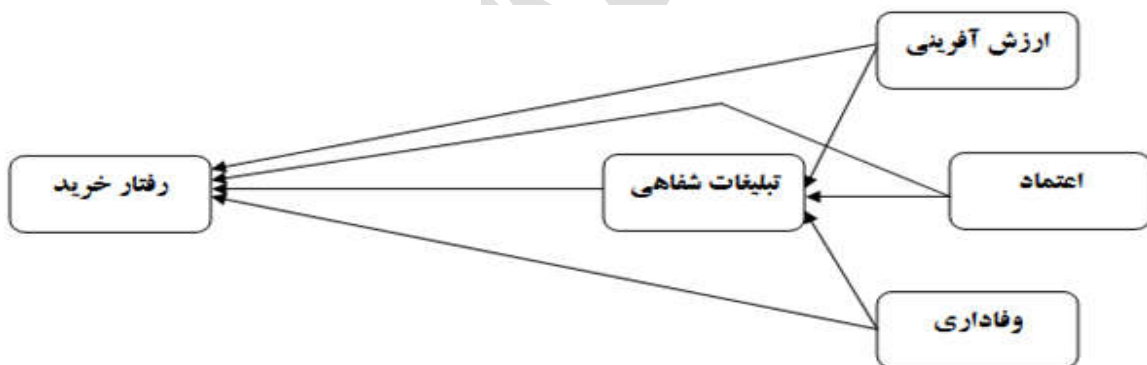
۴. تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید افراد تاثیر دارد.

۵. روش های ارزش آفرینی بر رفتار خرید افراد تاثیر دارد.

۶. اعتماد افراد، بر رفتار خرید آنها تاثیر دارد.

۷. وفاداری افراد، بر رفتار خرید آنها تاثیر دارد.

همچنین مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه می شود:



روش شناسی تحقیق

از آنجا که هدف از این تحقیق، بررسی عواملی است که می توانند رفتار خرید مشتریان گوشی های تلفن همراه اپل را تشریح کنند، می توان آن را بر اساس چگونگی بدست آوردن داده های مورد نظر در زمره تحقیق کاربردی به شمار آورد و چون داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی های جامعه آماری انجام می شود این تحقیق از شاخه پیمایشی (زمینه یابی) می باشد. از سوی دیگر این تحقیق از جنبه هدف، تحقیقی کاربردی^۱ و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی علی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق کلیه شهروندان تهرانی هستند که از گوشی های تلفن همراه اپل (آیفون) استفاده می کنند. همچنین روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری در دسترس می باشد. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شده است (آذر و مومنی، ۱۳۸۳).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p (1 - p)}{\varepsilon^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (0.5)}{0.06^2} \approx 267$$

$Z_{\alpha/2}$: ضریب اعتماد به نتایج نمونه

P : نسبت وجود صفت در نمونه آماری که برابر ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

$(1 - P)$: نسبت عدم وجود صفت در نمونه آماری که برابر ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

ε : دقت برآورد (حداکثر خطای قابل قبول) و برابر ۶٪ در نظر گرفته شده است.

در نهایت نمونه ای ۳۰۰ تایی از این جامعه مورد بررسی قرار گرفت و پرسش نامه ها با توجه به حجم نمونه توزیع شدند که از این تعداد، ۲۸۴ پرسشنامه بازگشتی مورد سنجش قرار گرفتند.

پرسشنامه

جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف تحقیق، از پرسشنامه بی نام استفاده شده است. پرسشنامه مشتمل بر ۱۲ گویه به شرح جدول ۱ می باشد. سؤالات، بر اساس مقیاس ترتیبی^۱ و طیف پنج درجه ای لیکرت^۲ تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و بر اساس موضوع فرضیات هفت گانه تحقیق طراحی شده اند.

۱. Ordinal Scale

۲. Five-Point Likert Scale

جدول ۱. توزیع سوالات بر اساس ویژگی ها

متغیر های پژوهش	سوالات	ردیف
ارزش آفرینی	۱، ۲، ۱۲	۱
اعتماد	۳، ۴	۲
وفاداری	۵، ۶، ۷	۳
تبلیغات شفاهی	۸، ۹	۴
رفتار خرید	۱۰، ۱۱	۵

جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید که در زمینه بازاریابی تخصص دارند قرار گرفت که نظر آنان مؤید روایی پرسشنامه بود. برای اطمینان از عدم ابهام در سؤالات و همچنین بومی کردن مقیاس ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده ۰/۹۲۱ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای ابعاد پرسشنامه تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر یک از ابعاد پرسشنامه تحقیق

مقدار آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	ابعاد	ردیف
۰/۸۵۲	۳	ارزش آفرینی	۱
۰/۹۱۰	۲	اعتماد	۲
۰/۸۳۲	۲	وفاداری	۳
۰/۹۰۹	۲	تبلیغات شفاهی	۴
۰/۸۱۲	۲	رفتار خرید	۵
۰/۹۲۴		کل پرسشنامه	

تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور سنجش مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری^۱ استفاده شد. به این دلیل از روش معادلات ساختاری استفاده شد که با این رویکرد می توان روابط علی همزمان بین چند متغیر را مورد آزمون قرار داد. همچنین از مدلیابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی^۲ نیز استفاده شده است. داده ها توسط نرم افزار LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همانطور که در جدول ۳ آمده، خروجی نرم افزار حاوی شاخص های متداول و مورد قبول است و بدین ترتیب مدل مفهومی تحقیق از برازش مناسبی برخوردار می باشد.

جدول ۳. پارامترهای مدل

آماره تی	ضریب استاندارد محاسبه شده	ضریب محاسبه شده	پارامتر	کد سوال	
--	۰/۹۱	۱/۰۰	λ_x	q_1	ارزش آفرینی
۲۱/۶۵	۰/۹۰	۱/۰۶	λ_x	q_2	
۱۲/۸۴	۰/۶۶	۰/۸۵	λ_x	q_{12}	
--	۰/۹۴	۱/۰۰	λ_x	q_3	اعتماد
۱۳/۴۵	۰/۸۹	۰/۹۲	λ_x	q_4	
--	۰/۷۸	۱/۰۰	λ_x	q_5	وفاداری
۱۳/۵۶	۰/۸۲	۰/۹۲	λ_x	q_6	
۱۳/۱۶	۰/۷۹	۰/۸۰	λ_x	q_7	
--	۰/۸۸	۱/۰۰	λ_y	q_8	تبلیغات شفاهی
۲۳/۳۷	۰/۹۵	۱/۰۸	λ_y	q_9	
--	۰/۸۷	۱/۰۰	λ_y	q_{10}	رفتار خرید
۱۵/۸۸	۰/۷۸	۰/۸۸	λ_y	q_{11}	

شاخص های برازندگی

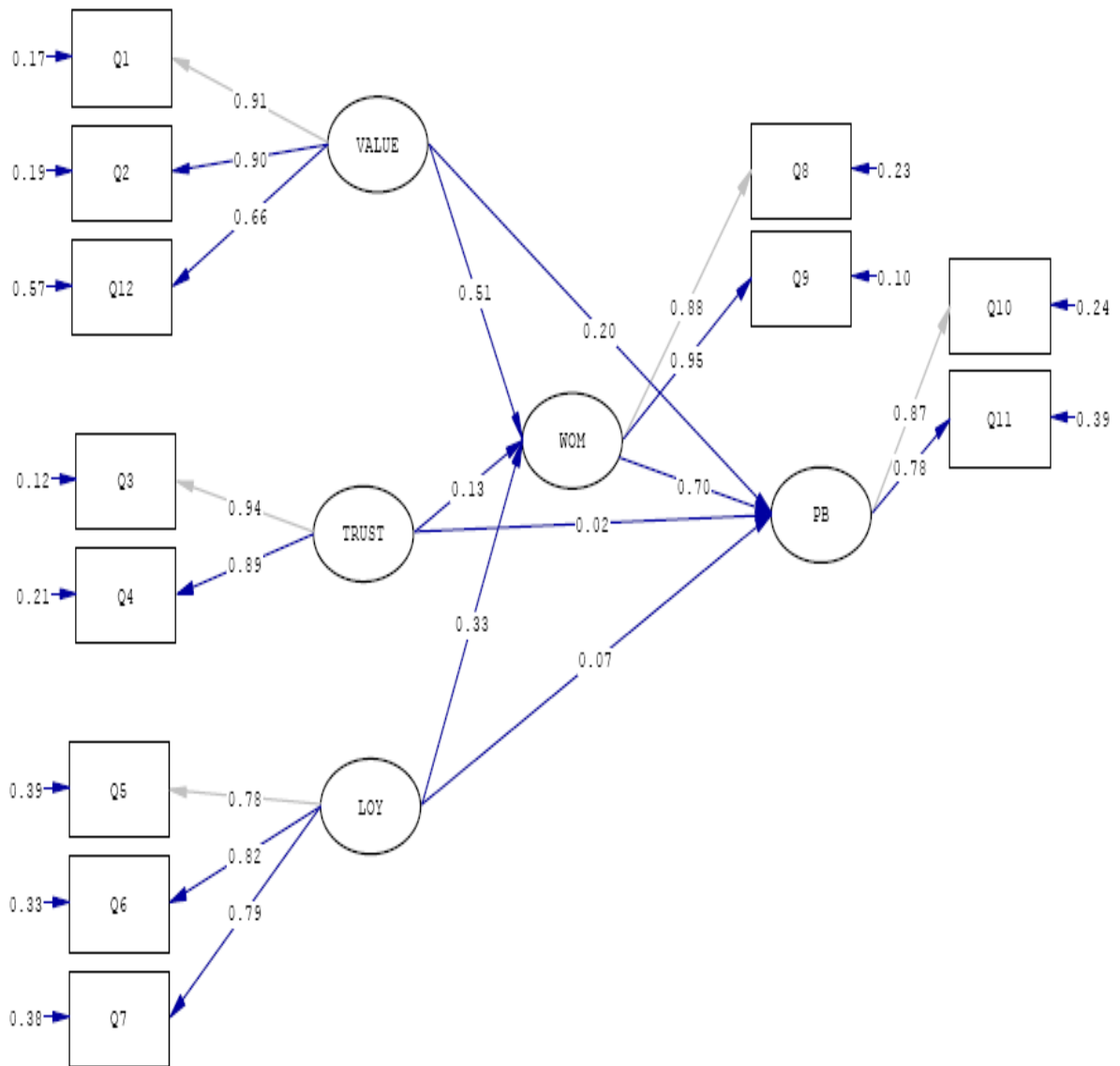
Chi-Square-Df	۸۸/۶۲ - ۴۴
GFI	۰/۹۵
RMSEA	۰/۰۵۶
NFI	۰/۹۸
CFI	۰/۹۹

۱ . Structure Equation Modeling (SEM)

۲ . Confirmatory Factor Analysis (CFA)

در ادامه با استفاده از نمودار ۲ و نیز جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه ارایه می گردد.

نمودار ۲. ضرایب مدل ساختاری و اندازه گیری



Chi-Square=83.62, df=44, P-value=0.00029, RMSEA=0.056

جدول (۴-۶) پارامترهای مدل

آماره تی	ضریب استاندارد محاسبه شده	ضریب محاسبه شده	پارامتر	کد سوال	
--	۰/۹۱	۱/۰۰	λx	q_1	ارزش آفرینی
۲۱/۶۵	۰/۹۰	۱/۰۶	λx	q_2	
۱۲/۸۴	۰/۶۶	۰/۸۵	λx	q_{12}	
--	۰/۹۴	۱/۰۰	λx	q_3	اعتماد
۱۳/۴۵	۰/۸۹	۰/۹۲	λx	q_4	
--	۰/۷۸	۱/۰۰	λx	q_5	وفاداری
۱۳/۵۶	۰/۸۲	۰/۹۲	λx	q_6	
۱۳/۱۶	۰/۷۹	۰/۸۰	λx	q_7	
--	۰/۸۸	۱/۰۰	λy	q_8	تبلیغات
۲۳/۳۷	۰/۹۵	۱/۰۸	λy	q_9	
--	۰/۸۷	۱/۰۰	λy	q_{10}	رفتار خرید
۱۵/۸۸	۰/۷۸	۰/۸۸	λy	q_{11}	
شاخص های برازندگی					
Chi-Square-Df				۸۸/۶۲ - ۴۴	
GFI				۰/۹۵	
RMSEA				۰/۰۵۶	
NFI				۰/۹۸	
CFI				۰/۹۹	

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول بدین صورت مطرح شده بود: روش های ارزش آفرینی بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد؛ که با توجه تجزیه و تحلیل های آماری، فرضیه مذکور تایید گردیده است. این با مطالعات لی پاک و همکارانش (۲۰۰۷) و نیز نتایج تحقیقات ماکادوک و کاف (۲۰۰۲) همراستایی دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که راهبردهایی که به هر ترتیب منجر به ارتقاء ارزش ادراک شده ی برند توسط مشتریان می شود می تواند آنها را ناخودآگاه سه سمتی ببرد که بدون هیچ چشم داشتی از شرکت، محصولات آن را تبلیغ کرده و آن را به دوستان خود پیشنهاد نمایند. شرایط رقابت سنگین حاکم بر فضای کسب و کار ایجاب می کند که بخش مهمی از تبلیغات شرکت ها از طریق تبلیغات شفاهی باشد که در این راستا، ارزش آفرینی می تواند نقش بسزایی ایفا نماید. بنابراین به مدیران بازاریابی پیشنهاد می شود به منظور تقویت و توسعه ی انجام تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتریان، روش ها و تکنیک هایی که به هر ترتیب منجر به ارزش آفرینی برای آن ها می شود را جستجو کرده و با تمرکز بر روی این روش ها، زمینه را جهت حضور گسترده تر در بازار ایران مهیا نمایند.

فرضیه دوم بیان می کرد که اعتماد افراد، بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد. نتایج تحلیل آماری داده های استخراج شده از پرسشنامه ها، از این فرضیه حمایت نموده است. البته با توجه به ادراکات قبلی و نظرات شفاهی پاسخ دهندگان، این نتیجه قابل پیش بینی بود. مشابه این یافته را می توان در مطالعات لی پاک و دیگران (۲۰۰۷) نیز مشاهده نمود. همانطور که در بحث مربوط به نتیجه ی بررسی فرضیه ی اول بیان شد، تبلیغات شفاهی نقش تعیین کننده ای در موفقیت کسب و کارهای امروزی دارد ولی قطعاً بدون تقویت اعتماد مشتری و تلاش برای جلب بیش از پیش اعتماد آنها، عملاً کاری از پیش نخواهد رفت. به ویژه در مورد کالای خاصی مانند گوشی تلفن همراه که معمولاً افراد درگیری^۱ بیشتری نیز نسبت به آن دارند. از آنجایی که بر طبق دومین نتیجه تحقیق حاضر مشخص گردید که اعتماد افراد بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد، به مدیران شرکت اپل در ایران پیشنهاد می شود علاوه بر اقداماتی که تا کنون در خصوص جلب اعتماد مشتریان خود داشته اند، در این زمینه برنامه های اعتمادساز را توسعه دهند؛ به طور مشخص طرح هایی که جایگاه برند اپل را در عرصه های عام المنفعه و اجتماعی ارتقاء می دهد با تکیه بر راهبردهای بازاریابی اجتماعی^۲ می تواند انتخاب مناسبی باشند.

سومین فرضیه عنوان می نمود که وفاداری افراد، بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد. با توجه به خروجی نرم افزار آماری، این فرضیه نیز تایید می گردد. مشابه این یافته را می توان در بررسی های مک الکساندر و همکاران (۲۰۰۲)، شاو و همکاران (۲۰۰۹) و همچنین وو و همکارانش (۲۰۱۱) نیز مشاهده کرد. بنابراین می توان ادعا نمود که وفاداری افراد، بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد. روشن است که جستجوی راه هایی جهت تقویت وفاداری مشتریان، می تواند آن ها را بیشتر با برند اپل درگیر نموده و در نهایت موجب شود که افراد بیش از پیش در مورد ویژگی های محصولات این برند با دوستان خود صحبت کنند. با توجه به اینکه مشخص شد وفاداری افراد بر تبلیغات شفاهی تاثیر به سزایی دارد، پیشنهاد می گردد طرح ها و اقداماتی که مشوق تکرار خرید (محصولات و خدمات اپل) مشتریان فعلی می شود در برنامه های کاری مدیران شرکت اپل در ایران جایگاه ویژه ای داشته باشد.

۱ . Involvement

۲ . Social Marketing

فرضیه چهارم به بررسی ارتباط بین تبلیغات شفاهی و رفتار خرید افراد می پرداخت. این فرضیه بیان می کند که تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید افراد تاثیر دارد. بررسی آماری از این فرضیه حمایت می کند؛ این با مطالعات منگلد و همکاران (۲۰۰۰) همراستایی دارد. بنابراین می توان بیان داشت تبلیغات شفاهی مشتریان (و استفاده کنندگان فعلی) گوشی های تلفن همراه اپل بر رفتار خرید سایر افراد (مشتریان بالقوه) تاثیر مثبت دارد. یافته ی اخیر این پژوهش نشان می دهد که مشتریان فعلی تا چه حد می توانند توسعه ی فروش محصولات شرکت را تضمین نمایند. مشاهده گردید که بین تبلیغات شفاهی و رفتار خرید مشتریان، رابطه ای معنی دار و قابل توجه وجود دارد. بنابراین و با توجه به این یافته از پژوهش جاری، روشن خواهد بود که می توان از ظرفیت تبلیغاتی که مصرف کنندگان قبلی محصولات و خدمات اپل ایجاد می کنند در جهت شکل دهی به رفتار خرید سایر مشتریان بالقوه استفاده نمود. پنجمین فرضیه ی این تحقیق بیان می داشت که روش های ارزش آفرینی بر رفتار خرید افراد تاثیر دارد. بر طبق نتایج بررسی های صورت گرفته بر روی پاسخ های افراد پرسش شونده، رابطه معنی دار بین روش های ارزش آفرینی و رفتار خرید افراد، مورد حمایت قرار گرفته و می توان ادعا نمود که روش ها و تکنیک های ارزش آفرینی برای مشتریان می تواند بر رفتار خرید افراد تاثیر زیادی داشته باشد. مشابه این نتیجه را می توان در تحقیق صورت گرفته توسط نعلچی و همکاران (۱۳۹۱) نیز مشاهده نمود. با توجه به این که مشخص گردید رابطه معنی داری بین روش های ارزش آفرینی و رفتار خرید افراد وجود دارد، به مدیران این شرکت پیشنهاد می شود جایگاه ویژه ای برای روش های ارزش آفرینی در برنامه های خود در نظر بگیرند؛ به طور مشخص، لازم است مواردی همچون "مستری مداری"، "تامین منافع مالی و غیرمالی ذینفعان" و حتی "منافع مادی و معنوی کارکنان و همکاران" در طرح ها و راهبردهای اجرایی این شرکت پررنگ تر دیده شود.

فرضیه ششم عنوان می کند که اعتماد افراد، بر رفتار خرید آنها تاثیر دارد. این فرضیه توسط تحلیل های آماری مورد حمایت قرار نگرفت؛ بنابراین در این جامعه ی آماری که پژوهش حاضر در بستر آن انجام گرفت نمی توان ادعا نمود که اعتماد افراد، بر رفتار خرید آنها تاثیر قابل توجهی دارد. البته شاید در جوامع یا نمونه های آماری دیگر این تاثیر بیشتر و پررنگتر باشد. با توجه به ششمین یافته ی این پژوهش، همانطور که مشخص است اعتماد افراد به این برند نتوانسته است تاثیر چندانی بر رفتار خرید آنها داشته باشد؛ این نشان می دهد که یا سطح اعتماد مردم در حد مطلوب و ایده آل نیست و یا معادلات رفتاری افراد در هنگام خرید، چندان از عامل "اعتماد" متاثر نیست. نکته ی مهم این است که در هر دو حالت ذکر شده، لازم است اقدامات اعتمادساز بیشتر و عمیق تری از سوی شرکت صورت پذیرد تا به مرور این فاصله جبران گردد.

آخرین فرضیه به مطالعه رابطه بین وفاداری افراد و رفتار خرید آنها می پرداخت. تحلیل صورت گرفته روی داده های به دست آمده از نمونه ی آماری نشان دهنده ی حمایت پایین از این فرضیه بوده است؛ بنابراین حداقل در محدوده ی زمانی و مکانی این تحقیق نمی توان مدعی بود که وفاداری مشتریان گوشی های تلفن همراه اپل، تعیین کننده ی رفتار خرید مشتریان بالقوه خواهد شد. ملاحظه گردید که بین وفاداری افراد و رفتار خرید آنها ارتباط معنی داری وجود ندارد؛ در این زمینه عوامل متعددی ایفای نقش نموده اند که شاید مهمترین آن ها "نقش نه چندان قوی وفاداری مشتریان" قبلی شرکت بوده باشد. به هر حال وقوع برخی اتفاقات و یا ضعف در تعامل با مشتریان باعث شده تا میزان وفاداری و به تبع آن شکل دهی به رفتار خرید آن ها با مشکل مواجه شود که در این زمینه مشخصا پیشنهاد می گردد بیش از پیش بر اقدامات وفادار ساز تاکید به عمل آید.

منابع

- آذر، عادل؛ ومؤمنی، منصور؛ (۱۳۸۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت؛ انتشارات سمت، تهران، چاپ ششم، جلد دوم.
- جلیلوند، محمدرضا. ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۱). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). نشریه مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۹، صص ۵۷-۷۰.
- دهقان بنادکی، منصوره. (۱۳۹۳). تأثیر اعتماد و هویت مبتنی بر برند بر تبلیغات شفاهی بواسطه نقش شیفتگی به برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی.
- سیدصالحی، سیدعلیرضا؛ خاتمی نژاد، حامد؛ و کریمی راد، علی. (۱۳۹۱). بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقا فروش در ایجاد وفاداری برند. مطالعات کمی در مدیریت، دوره سوم، شماره ۲، صص ۴۵-۶۲.
- صنایعی، علی؛ و شافعی، رضا. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری ها براساس تئوری کارکردی نگرش (مطالعه موردی صنعت خودرو ایران) فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۲، صص ۱۵۳-۱۹۲.
- موسوی، سید علیرضا و کناره فرد، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه های اجتماعی بر شاخصه های جامعه برندی، شیوه های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵، صص ۲۷-۵۰.
- نعلچی کاشی، علیرضا و رسولیان، محسن و بوجاری، حسین. (۱۳۹۱) بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۸، صص ۴۷-۵۶.
- Coff, R. W. (۲۰۰۲). When competitive advantage doesn't lead to performance: Resource-based theory and stakeholder bargaining power. *Organization Science*, Vol. ۱۰, pp. ۱۱۹-۱۳۳.
- Ghafari Ashtiani, Peyman. And Iranmanesh, Ali. (۲۰۱۲). New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth. *African Journal of Business Management*, Vol. ۶(۱۱). ۴۳۲۸-۴۳۳۵.
- Khan, Z., & Muzaffar, A. (۲۰۱۴). Relationship Quality, value creation practices and brand loyalty in virtual communities: Evidence from Facebook communities. *World Academy of Science, Engineering and Technology Economics and Management Engineering*, Vol. ۱, No. ۱۰.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (۲۰۱۲). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, Vol. ۳۳, No. ۱, pp. ۷۶-۸۲.
- LEPAK, D. P., & et al. (۲۰۰۷). Value creation and value capture: A multilevel perspective. *Academy of Management Review* ۲۰۰۷, Vol. ۳۲, No. ۱, ۱۸۰-۱۹۴.
- Liu, Ch., Guo, Y., & Lee, Ch. (۲۰۱۱). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, Vol. ۵, No. ۴, pp. ۷۱-۷۹.
- Makadok, R., & Coff, R. (۲۰۰۲). The theory of value and the value of theory: Breaking new ground versus reinventing the wheel. *Academy of Management Review*, Vol. ۲۷, pp. ۱۰-۱۳.
- Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. (۲۰۰۰). Word of mouth communication in service market place. *Journal of Service marketing*, Vol. ۱۳, No. ۱.

- Ou, W. M., & et al. (۲۰۱۱). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, Vol.۵, No.۲, pp. ۱۹۴-۲۰۶.
- Salehnia, M., & et al. (۲۰۱۴). A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banking services (Case Study: Mellat Bank). *New Marketing Research Journal Special Issue*, pp. ۱۰۱-۱۱۴
- Shabbir, R., & et al. (۲۰۱۵). The Dynamics of Value Creation in Online Brand Communities: Strategy Map Approach. *Information Management and Business Review* Vol. ۷, No. ۱, pp. ۴۸-۵۸
- Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (۲۰۰۹). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, Vol.۷۳, No.۵, pp. ۳۰-۵۱.
- Torlak, O., & et al. (۲۰۱۴). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. ۸, No.۲, pp. ۶۱-۶۸
- Wu, L., & Wang, Ch. (۲۰۱۱). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Journal of Managing Service Quality*, Vol.۲۲, No.۱۰, pp. ۳۸-۵۷.