

## **A Study of the Effect of Word of Mouth on Pregnant Women Decision-Making Behavior to Join the Royan Cord Blood Bank in Arak City, 2009-2016**

Mojgan Ahmari Nejad<sup>1</sup>, Rahmatollah Jadidi<sup>2\*</sup>

1. Master of Business Administration, Department of Business Administration, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran.

2. Assistant Professor, PhD of Health Services Management, Medical Education Development Center, Arak University of Medical Sciences, Arak, Iran.

Received: 2 Nov 2016, Accepted: 17 Jan 2017

---

### **Abstract**

**Background:** Today, the role of word of mouth (WOM) in making decision particularly in service sector became important. Thus, this study aimed to investigate the effect of word of mouth on pregnant woman decision-making behavior to join the Royan Cord Blood Bank.

**Materials and Methods:** The research is operational and has a causal nature. The population of study was 790 pregnant women enrolled in Royan Cord Blood Bank in Arak city that 294 subjects were selected by available non-random sampling method. To collect data, questionnaire instrument was used. Data were analyzed according to Structural Equations Modeling (SEM) by LISREL (version 8.54) software.

**Results:** The results of the study revealed that the effect of communication medium on personal information source and word of mouth was significant and positive. In addition, opinion leaders had a significant and positive influence on personal information source and word of mouth and also, the significant and negative effect of opinion leaders on perceived risk was seen. Personal information source had a significant and positive effect on decision-making. However, social structure didn't have any effect on word of mouth. Likewise, word of mouth didn't influence decision-making.

**Conclusion:** According to the findings of the research, it seems that paying attention to the prerequisites and conditions making a suitable bed for creating effective word of mouth and expanding it to making decision for joining the Royan Cord Blood Bank is very necessary.

**Keywords:** Word of mouth, Decision-making, Structural equations modeling.

\*Corresponding Author:

Address: Medical Education Development Center, Arak University of Medical Sciences, Arak, Iran.

Email: dr.jadidi@arakmu.ac.ir

## بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار تصمیم‌گیری زنان باردار جهت عضویت در بانک خون بند ناف رویان شهر اراک، ۱۳۸۸-۱۳۹۴

مژگان احمدی نژاد<sup>۱</sup>، رحمت‌اله جدیدی<sup>۲\*</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.
۲. استادیار، دکترای مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، مرکز توسعه آموزش پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اراک، اراک، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۵/۸/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۲۸

### چکیده

**زمینه و هدف:** امروزه نقش تبلیغات شفاهی در اتخاذ تصمیمات به ویژه در بخش خدمات از اهمیت خاصی برخوردار است. از این رو، هدف از این مطالعه بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار تصمیم‌گیری زنان باردار جهت عضویت در بانک خون بند ناف رویان بوده است.

**مواد و روش‌ها:** این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و ماهیتی علی دارد. جامعه آماری این پژوهش ۷۹۰ نفر از زنان باردار عضو بانک خون بند ناف رویان در شهر اراک می‌باشد که از این تعداد ۲۹۴ نمونه به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. داده‌های پژوهش به کمک پرسش‌نامه گردآوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ صورت گرفت.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که تأثیر متغیر رسانه ارتباطی بر منبع اطلاعات شخصی و تبلیغات شفاهی معنی‌دار و مثبت است. به علاوه، تأثیر رهبران عقیده بر منبع اطلاعات شخصی و تبلیغات شفاهی معنی‌دار و مثبت بود و تأثیر معنی‌دار و منفی این متغیر بر ریسک ادراک شده مشهود گشت. منبع اطلاعات شخصی تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر تصمیم‌گیری داشت. با این وجود، ساختار اجتماعی از هیچ‌گونه تأثیری بر تبلیغات شفاهی برخوردار نبود، عدم تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گیری نیز از یافته‌های دیگر پژوهش بود.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج به نظر می‌رسد توجه به پیش‌نیازها و شرایط لازم جهت فراهم آوردن بستری مناسب برای ایجاد و گسترش تبلیغات شفاهی تأثیرگذار جهت تصمیم‌گیری برای پیوستن به بانک خون بند ناف رویان امری ضروری است.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات شفاهی، تصمیم‌گیری، مدل‌یابی معادلات ساختاری

\*نویسنده مسئول: ایران، اراک، دانشگاه علوم پزشکی اراک، مرکز توسعه آموزش پزشکی

Email: dr.jadidi@arakmu.ac.ir

## مقدمه

قرن‌هاست که مشخص شده ارتباط بین عرضه کنندگان و مصرف‌کنندگان از طریق یک گفت و گوی شخصی مهیج صورت می‌گیرد که بر اساس آن یک اعتماد متقابل با هدف ایجاد روابط بلند مدت مشتری به وجود می‌آید(۱). بدیهی است تبلیغات شفاهی مثبت یکی از استراتژی‌های مورد استفاده توسط مشتریان به منظور کاهش ناهماهنگی بعد از تصمیم خرید است، تبلیغات شفاهی مثبت برای ارائه دهندگان خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا خدمات عمدتاً نامحسوس هستند و بر تجربه و اعتبار استوار می‌باشند و مشتریان خدمات به شدت در مشاوره و پیشنهادات به افرادی که این خدمات را تجربه کرده‌اند تکیه می‌کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان اغلب به یکدیگر بیشتر اعتماد می‌کنند تا به شرکت‌های ارائه دهنده خدمات(۲). تبلیغات شفاهی یک ارتباط غیر رسمی بین افراد درباره یک برند، محصول، سازمان یا خدماتی است که بین یک فرستنده و یک گیرنده غیرتجاری برقرار می‌گردد. به نظر می‌رسد این شکل از ارتباطات تأثیر بیش‌تری بر انتخاب افراد دارد که از بقیه روش‌های ارتباطی و تبلیغاتی هم مؤثرتر است. اکثر مطالعات نشان داده‌اند که مردم برای تصمیم‌گیری‌های مختلف از جمله خرید محصولات جدید و خدمات گوناگون وابستگی زیادی به ارتباطات دهان به دهان دارند(۳).

انسان‌ها در روند زندگی روزمره، با تصمیمات زیادی مواجه هستند که در راستای تحقق هدفی یا ارضای نیاز و خواسته‌ای می‌باشند. یکی از نقاط مشترکی که بین همه انسان‌ها، صرف نظر از گرایش‌ها، تحصیلات، موقعیت‌ها و غیره وجود دارد، این است که همگی مصرف‌کننده‌اند. در بازار که به عنوان محل تلاقی تولیدکننده و مصرف‌کننده قلمداد می‌شود، عوامل گوناگونی می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کننده و چگونگی تصمیم‌گیری وی برای خرید تأثیر بگذارد. در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده رفتارها و

عملکردهای آنان می‌باشند(۴). تبلیغات شفاهی معمولاً به صورت برهم‌کنشی، ناگهانی و فاقد غرض‌مندی تجاری است و یک تأثیر قوی بر رفتار مصرف‌کننده دارد(۵). رفتار مصرف‌کننده فرآیند پیچیده‌ای شامل فعالیت‌هایی است که افراد به هنگام جست و جو، انتخاب، خرید، به کارگیری، ارزیابی و صرف نظر کردن از کالاها و خدمات با هدف ارضای نیازها، خواسته‌ها و امیال در آن شرکت می‌کنند(۶). یکی از ابزارهای اشاعه‌ی اطلاعات، تبلیغات شفاهی است که می‌تواند تأثیرات ژرفی بر رفتار مصرف‌کننده بگذارد(۷). رفتار مصرفی مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی نظیر عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل شخصی و عوامل روان‌شناختی قرار می‌گیرد(۴).

تصمیم‌گیری فرآیند ذهنی است که تمام افراد بشر با آن سر و کار دارند. در این فرآیند، تأثیرگذاری در پرتو ادراکات، اعتقادات، ارزش‌ها، نگرش‌ها، شخصیت، دانش و بینش فرد صورت می‌گیرد و این عوامل بر یکدیگر نیز تأثیر متقابل دارند. ترکیب بهینه عوامل تأثیرگذار بر فرآیند و ماهیت تصمیم‌گیری، زمینه را برای شکل‌گیری تصمیم صحیح، مطلوب و متعالی فراهم می‌کند. تکرار و نهادینه شدن وضعیت بهینه ترکیب این عوامل، تصمیم‌گیری‌ها را در فرد و جامعه به یک رفتار دائمی تبدیل می‌کند(۸). اغلب مصرف‌کنندگان بر اساس تبلیغات شفاهی منبعی که برایشان قابل اعتماد است تصمیم‌گیری می‌کنند. منابع مختلفی جهت دستیابی به اطلاعات برای مصرف‌کننده وجود دارد مانند منابع شخصی: خانواده و دوستان؛ منابع تجاری: تبلیغات، روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون. تبلیغات شفاهی یکی از پیشگام‌ترین نیروها در بازار به ویژه بازار بهداشت و سلامت می‌باشد که در آن خدمات می‌تواند پیچیده باشد و ارزیابی آن‌ها دشوار باشد. در بازار سلامت، تبلیغات شفاهی مثبت از منابع مجرب و قابل اعتماد می‌تواند ریسک‌های مختلف تصمیم‌گیری در زمینه خدمات سلامت را کاهش دهد(۶). به گفته‌ی مدیر عامل بانک خون بند ناف رویان و شرکت فن‌آوری بن‌یافته‌های رویان، خون بند ناف یک منبع

وسيله مورای تأیید می‌کنند که دریافت کنندگان خدمات، نظرات و عقاید اشخاص آگاه را در تصمیمات خرید خود مورد تأکید قرار می‌دهند. بهارادواج و همکارانش نیز به این موضوع اشاره داشته‌اند که هنگامی که خریداران نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات یا قابلیت‌های ارائه کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، آنگاه اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق عبارات کلامی مثبت رواج می‌یابد به عنوان مهم‌ترین شاخص برای ارزیابی مدنظر قرار می‌گیرند (۱۰).

تبلیغات شفاهی، گفت و گو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت‌اند. این گفت و گوها به صورت مکالمه‌های دو طرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادهای یک طرفه است. اما نکته اصلی این است که این گفت و گوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند. احتمال واکنش مصرف کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به پیام بازرگانی است و این واکنش صرفاً منحصر به جمع‌آوری اطلاعات نیست، بلکه اغلب به خرید محصول می‌انجامد. افراد به اعتبار نظر دوستان، خانواده و آشنایانشان اعتماد می‌کنند، چون این نظرها خالصانه و فاقد هر گونه تعصب و جهت‌گیری است. قدرت تأثیرگذاری توصیه دیگران از سه عامل کلیدی سرچشمه می‌گیرد: اول، چگونگی ارتباطات، عامل مهمی در تبلیغات شفاهی است. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد به ایجاد حمایت آنها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌انجامد. دوم، بر خلاف جریان ارتباطات یک طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات شفاهی جریانی دوطرفه را به خدمت می‌گیرد. قدرت جریان ارتباطی دوطرفه از این واقعیت نشأت می‌گیرد که فرد می‌تواند سؤال‌هایی پرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پی‌گیری کند. سوم، تبلیغات شفاهی از ویژگی تجربه نیابتی برخوردار است. یعنی افرادی که درباره محصولات و

سلول‌های بنیادی خون محسوب می‌شود که اگر بتوانیم این خون را جمع‌آوری کنیم همواره به یک منبع سلول‌های بنیادی برای درمان بسیاری از بیماری‌های خونی مانند سرطان خون، لوکمی و غیره دسترسی پیدا خواهیم کرد. به گفته‌ی وی ایران دارای سه بانک خصوصی و یک بانک عمومی خون بند ناف است. بر طبق آمار اعلام شده توسط مدیر عامل بانک خون بند ناف رویان، آمار نمونه‌های ذخیره شده‌ی بانک عمومی و خصوصی در سال ۱۳۸۹ به ترتیب برابر با ۸۰۰ و ۱۳۰۰۰ نمونه است. وی آمار نمونه‌های ذخیره شده در بانک‌های عمومی و خصوصی سال ۱۳۹۲ را به ترتیب برابر با ۷۰۰۰ و ۳۵۰۰۰ نمونه اعلام کرد که بنا به اظهار وی این آمار تا خرداد ۱۳۹۳ به میزان بیش از ۵۲۰۰۰ نمونه رسید. مدیر عامل بانک خون بند ناف رویان بیش‌ترین تعداد نمونه‌های ذخیره شده را به ترتیب متعلق به استان‌های تهران، اصفهان، خراسان و مازندران می‌داند و نیاز واقعی کشور را برای نمونه‌های در دسترس در حدود ۸۰ تا ۹۰ هزار نمونه اعلام می‌کند.

از این رو با توجه به اهمیت نقش تبلیغات شفاهی در رفتار مصرف کننده و نیاز کشور به نمونه سلول‌های بنیادی خون بند ناف در بانک خون بند ناف رویان جهت درمان بیماری‌ها، سؤالی که محقق در نظر دارد این است: آیا تبلیغات شفاهی بر رفتار تصمیم‌گیری زنان باردار جهت عضویت در بانک خون بند ناف رویان تأثیر دارد؟

تبلیغات شفاهی در بخش‌های خدماتی از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا خدمات بر خلاف کالاها ناملموس بوده و مصرف کننده با تکیه بر این نوع تبلیغات در تلاش است تا سطح ریسک عدم اطمینانی که اغلب در خرید در بخش خدماتی وجود دارد را کاهش دهد (۹). هر چند تبلیغات شفاهی می‌تواند به شدت در تصمیم‌گیری مرتبط با خرید تأثیر گذارد، اما پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که این ارتباط مخصوصاً در مورد خدمات از اهمیت خاصی برخوردار است. بنا به گفته میتچل و گریتورکس توصیه و پیشنهادات خانواده و آشنایان در زمینه بیشتر خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. هم‌چنین مدارک ارائه شده به

خدمات با یکدیگر صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (۱۱).

تبلیغات شفاهی به عنوان یک نیروی قوی تأثیرگذار بر انتخاب مصرف‌کننده، وفاداری او و تغییر یک محصول یا یک خدمت پذیرفته شده است. پزشکان و بیمارستان‌ها انتخاب‌ها را به آگاهی‌های تبلیغاتی شان محدود کرده‌اند، از این رو تبلیغات شفاهی یک تکنیک تبلیغاتی مفید و تأثیرگذار برای تبلیغات بیمارستان‌هاست (۶).

با در نظر گرفتن اهمیت نقش تبلیغات شفاهی در تصمیم‌گیری و توجه به این نکته که تاکنون تحقیقات زیادی در این زمینه در سطح کشور صورت نگرفته است، انجام پژوهشی در زمینه تأثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار تصمیم‌گیری زنان باردار جهت عضویت در بانک خون بند ناف رویان امری ضروری به نظر می‌رسد.

هدف از این تحقیق آشکار نمودن چگونگی ارتباط تبلیغات شفاهی با تصمیم‌گیری زنان باردار به منظور عضویت در بانک خون بند ناف رویان می‌باشد.

نتایج حاصل از این مطالعه می‌تواند ضمن افزایش آگاهی در مورد نحوه جذب هرچه بیشتر خانواده‌ها به ویژه زنان باردار به بانک خون بند ناف رویان، در برگزیده اقداماتی بنیادین جهت گسترش تبلیغات و فعالیت‌های این بانک در راستای حوزه سلامت آتی جامعه باشد.

## مواد و روش‌ها

این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد. روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد.

در این پژوهش، داده‌ها به روش میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده‌اند. به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از روش منطقی و از شاخه محتوایی استفاده شد و کمیت و کیفیت سوالات از نظر اساتید مربوطه و خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله بعد، برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شد. در این مرحله تعداد ۳۰ پرسش‌نامه برای سنجش میزان پایایی

توزیع گردید، سپس برای تعیین اعتبار از نرم افزار SPSS استفاده شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل سوالات پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۴۵ تعیین شد که با توجه به این که این مقدار بیشتر از میزان استاندارد ۰/۷ می‌باشد، نشان می‌دهد پرسش‌نامه از اعتبار کافی برخوردار است. شاخص‌های اولیه طراحی شده در پژوهش خالد و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد. در این مرحله، پس از تنظیم شاخص‌های هر متغیر تعداد ۲۷ سوال به عنوان سوالات پرسش‌نامه طراحی گردید که با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت ارزش‌گذاری شدند.

این تحقیق در یک بازه‌ی زمانی چند ساله از شهریور ۱۳۸۸ تا شهریور ۱۳۹۴ در نمایندگی بانک خون بند ناف رویان واقع در شهر اراک صورت گرفت.

جامعه آماری این تحقیق شامل ۷۹۰ نفر زن باردار عضو بانک خون بند ناف رویان در شهر اراک می‌باشد. در این تحقیق با توجه به این که از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می‌شود، حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$5q \leq n \leq 15q$$

$$5 \times 27 \leq n \leq 15 \times 27$$

$$135 \leq n \leq 405$$

چون تعداد سوالات پرسش‌نامه ۲۷ سوال است ( $q=27$ )، حداقل نمونه ( $n$ ) باید بین دو مقدار ۱۳۵ و ۴۰۵ نفر باشد. در این راستا، تعداد ۳۱۰ پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس بین زنان عضو بانک خون بندناف رویان اراک توزیع شد که در این مرحله نهایتاً تعداد ۲۹۴ پرسش‌نامه دارای پاسخ‌های کامل به عنوان پرسش‌نامه‌های نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل، تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از «مدل‌یابی معادلات ساختاری» یا به گونه خلاصه SEM با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل (LISREL) استفاده شده است.

۱. فاکتورهای اجتماعی شامل ساختار اجتماعی، رسانه ارتباطی و رهبران عقیده که به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق می‌باشند.

۲. فاکتورهای فردی شامل منبع اطلاعات شخصی، ریسک ادراک شده و تبلیغات شفاهی که به عنوان متغیرهای میانجی تحقیق می‌باشند.

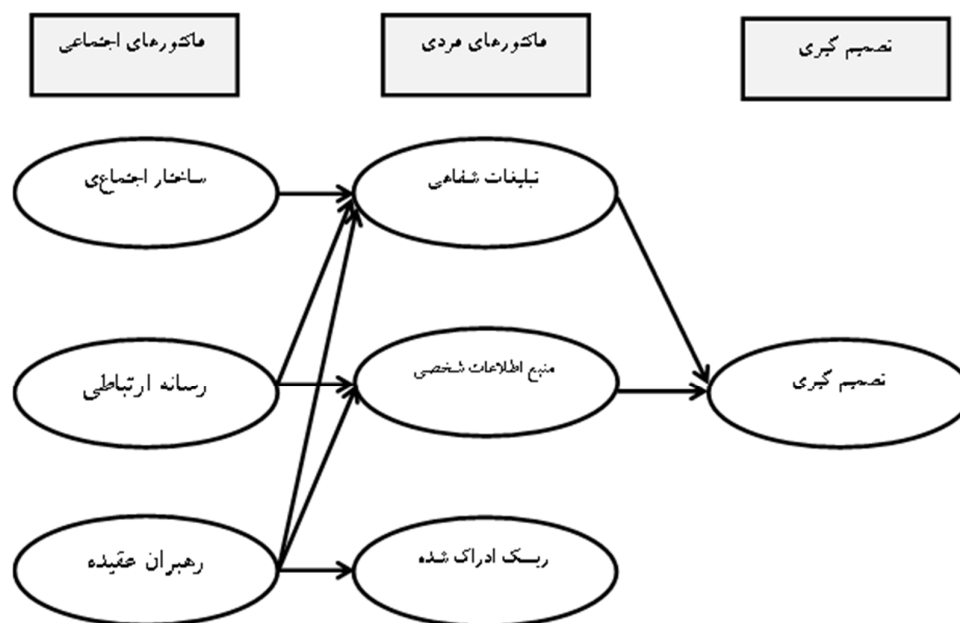
۳. تصمیم‌گیری که به عنوان متغیر وابسته و نهایی تحقیق می‌باشد.

لازم به ذکر است که این مطالعه با کد IR.ARAKMU.REC.1394.352 در کمیته اخلاق دانشگاه علوم پزشکی اراک به ثبت رسیده است.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق برگرفته از مدل پژوهش خالد و همکارانش تحت عنوان «تبلیغات شفاهی: نقشی قوی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بازار بهداشت و سلامت» می‌باشد که در سال ۲۰۱۳ در گوجرات صورت گرفت.

این مدل مشکل از سه قسمت است:



نمودار ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق (خالد و همکاران، ۲۰۱۳، ۶۰)

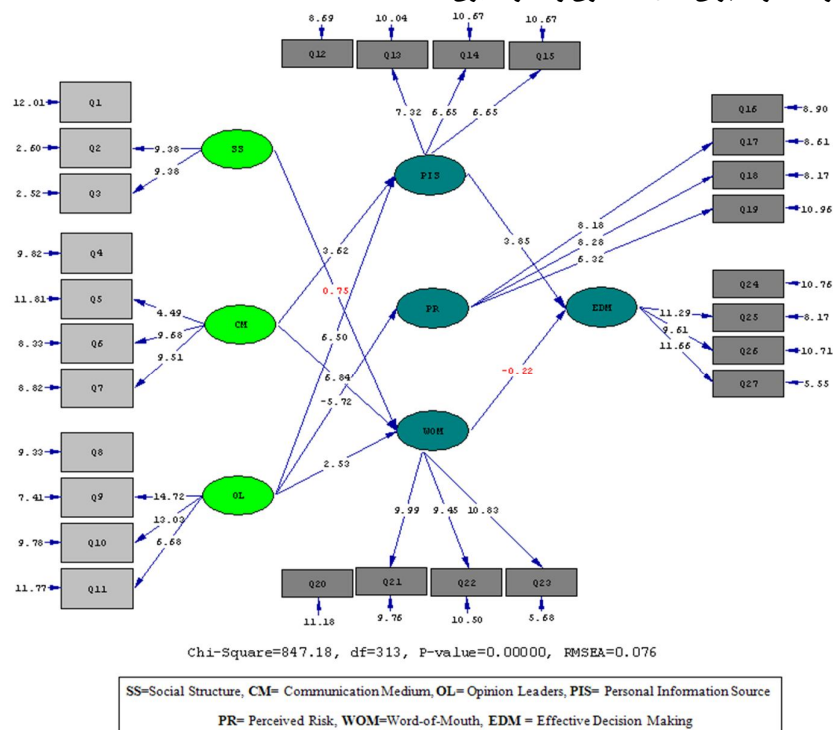
### فرضیات

- فرضیه ۱: ساختار اجتماعی تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد.
- فرضیه ۲: رسانه ارتباطی تأثیر مثبتی بر منبع اطلاعات شخصی دارد.
- فرضیه ۳: رسانه ارتباطی تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد.
- فرضیه ۴: رهبران عقیده تأثیر مثبتی بر منبع اطلاعات شخصی دارد.
- فرضیه ۵: رهبران عقیده تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده دارد.
- فرضیه ۶: رهبران عقیده تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد.
- فرضیه ۷: منبع اطلاعات شخصی تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری دارد.
- فرضیه ۸: تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری دارد.

### یافته‌ها

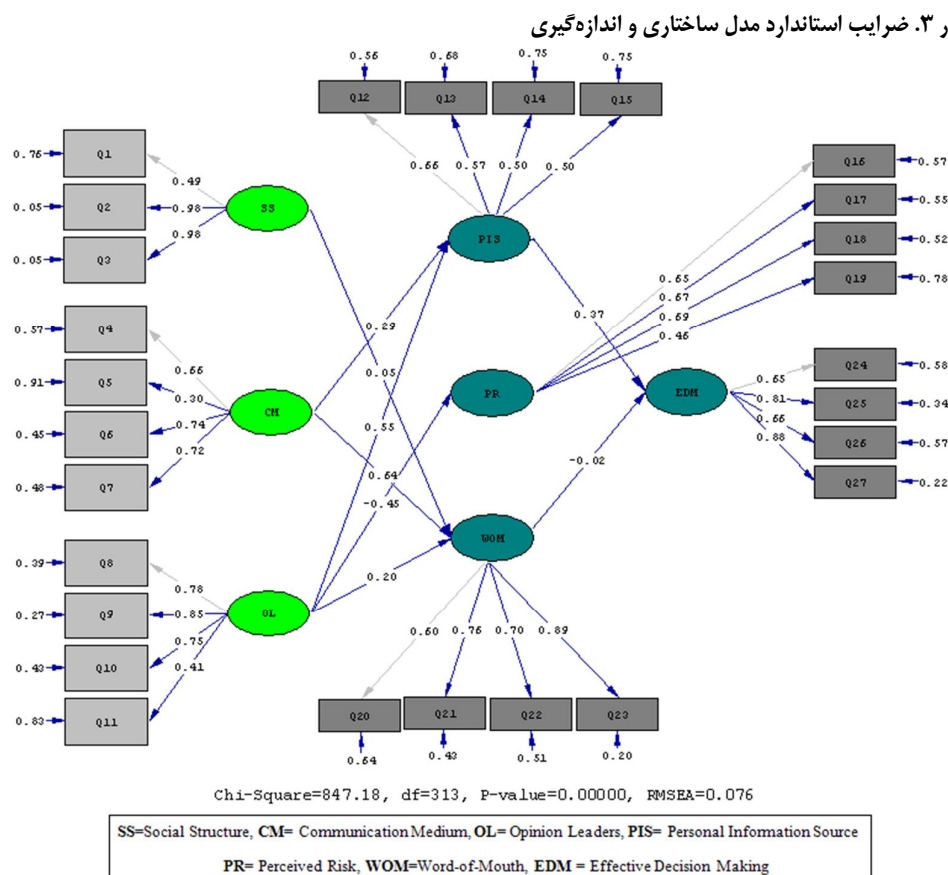
در این تحقیق متغیرهای توصیفی از قبیل وضعیت سنی، سطح تحصیلات، محل سکونت، وضعیت درآمد خود پاسخ دهندگان و وضعیت درآمد همسران آنها در نظر گرفته شد. نتایج آمار توصیفی نشان داد که بیشتر پاسخ دهندگان با ۴۰/۵ درصد در بازه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال بودند. همچنین اکثر پاسخ دهندگان با ۴۱/۸ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند. به علاوه، ۹۷/۶ درصد از پاسخ دهندگان در شهر و ۱/۷ درصد نیز در روستا زندگی می‌کردند. از طرفی، بیشتر پاسخ دهندگان با ۴۸/۳ درصد در بازه درآمدی ۱ تا ۲ میلیون تومان قرار داشتند. همچنین بیشتر پاسخ دهندگان با ۴۹/۷ درصد، درآمد همسرشان بین ۱ تا ۲ میلیون تومان قرار داشت. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های این پژوهش و با توجه به مدل ارائه شده در رابطه با تأثیر عوامل موجود در مدل بر یکدیگر از معادلات ساختاری استفاده شده است. بر این اساس فرضیه‌های مطرح شده در قالب یک مدل مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در این مسیر به بررسی هشت فرضیه پرداخته شده است.

نمودار ۲- آماره t برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری



سوالات و متغیرهای مربوط به آن‌ها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.

همچنین در نمودار ۳ ضرایب استاندارد برای هر یک از متغیرهای تحقیق ارائه شده است. این نمودار ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای



مقدار ضریب استاندارد ۰/۶۴ و مثبت است، مشخص می‌شود که رسانه ارتباطی تأثیر مثبتی و معناداری بر تبلیغات شفاهی داشته است. در مورد فرضیه چهارم، از آن جایی که آماره  $t$  برابر با ۶/۵۰ بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد و مقدار ضریب استاندارد ۰/۵۵ و مثبت است، از این رو رهبران عقیده تأثیر مثبتی بر منبع اطلاعات شخصی داشته و فرضیه پذیرفته می‌شود. در فرضیه پنجم، چون آماره  $t$  برابر با ۵/۷۲- بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد و مقدار ضریب استاندارد ۰/۴۵- و منفی است، مشخص می‌شود که رهبران عقیده تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده داشته و این فرضیه پذیرفته می‌شود. در مورد

در مورد فرضیه اول، با توجه به این که آماره  $t$  برابر با ۰/۷۵ بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار دارد، بنابراین این فرضیه معنادار نیست؛ یعنی ساختار اجتماعی تأثیر معناداری بر تبلیغات شفاهی نداشته و این فرضیه رد شده است. نتیجه فرضیه دوم بیان می‌کند که چون آماره  $t$  برابر با ۳/۶۲ بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد، این فرضیه معنادار است. بنابراین رسانه ارتباطی تأثیر معناداری بر منبع اطلاعات شخصی دارد و چون مقدار ضریب استاندارد ۰/۲۹ و مثبت است، از این رو تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. در فرضیه سوم، چون آماره  $t$  برابر با ۶/۸۴ بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد و



فرضیه ششم، نظر به این که آماره  $t$  برابر با  $2/53$  بوده و این مقدار در بازه  $(1/96, -1/96)$  قرار ندارد و مقدار ضریب استاندارد  $0/20$  و مثبت است، از این رو رهبران عقیده تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی داشته و این فرضیه پذیرفته می‌شود. در فرضیه هفتم، با توجه به این که آماره  $t$  برابر با  $3/85$  بوده و این مقدار در بازه  $(1/96, -1/96)$  قرار ندارد و مقدار ضریب استاندارد  $0/37$  و مثبت است، بنابراین منبع اطلاعات شخصی تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری داشته و این فرضیه پذیرفته می‌شود. در مورد فرضیه هشتم، نظر به این که آماره  $t$  برابر با  $0/22$  - بوده و این مقدار در بازه  $(1/96, -1/96)$  قرار دارد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست و منبع تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری نداشته و این فرضیه رد می‌شود.

### بحث

از آن جایی که فرضیه اول مبنی بر تأثیر ساختار اجتماعی بر تبلیغات شفاهی رد شده، بیان می‌شود که ساختار اجتماعی مثل خانواده، دوستان و عضویت در گروه‌ها نتوانسته تأثیری بر ایجاد تبلیغات شفاهی داشته باشد که بتواند افراد را برای انجام دادن یا ندادن کاری معجب و متقاعد نماید و این مسئله این گونه قابل توجیه است که در این مورد نظر افراد، مثل اعضای خانواده، دوستان و... برای خانم‌های باردار جهت عضویت مهم نبوده یا به خاطر جایگاه ویژه‌ای که این نوع عضویت برایشان داشته است، برای تبلیغات شفاهی اهمیتی قائل نبوده‌اند. از این رو، یا از طریق گزینه‌های دیگر معجب به عضویت گشته‌اند یا این که به خاطر کمک به دیگر خانواده‌ها و هم‌چنین به خاطر کمک به هم نوع یا عقاید دینی‌شان به عضویت در این بانک پرداخته‌اند و برای همین ساختار اجتماعی نتوانسته از طریق تبلیغات شفاهی آن‌ها را برای عضویت یا عدم عضویت معجب نماید.

با توجه به پذیرفته شدن فرضیه دوم مبنی بر مثبت بودن تأثیر رسانه ارتباطی بر منبع اطلاعات شخصی می‌توان گفت که رسانه ارتباطی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی برای

افراد است، به این صورت که آن‌ها می‌توانند از طریق تلویزیون، رادیو، اینترنت و... اطلاعات خود را تکمیل نمایند. بنابراین، یکی از مهم‌ترین منابع جمع‌آوری اطلاعات، رسانه‌های ارتباطی بوده که اطلاعات کاملی را جهت عضویت خانم‌های باردار در این بانک به آن‌ها ارائه داده است.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق برویان و لیلیان (۱۲) مطابقت دارد.

بر اساس پذیرفته شدن فرضیه سوم، زمانی که افراد از طریق رسانه‌های ارتباطی به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازند، این اطلاعات به یک منبع تبلیغات شفاهی تبدیل خواهند شد، چرا که افراد به اطلاعات و مواردی که در رسانه‌های ارتباطی به ویژه رادیو، تلویزیون، مطبوعات و... پخش می‌شود اعتماد و اطمینان دارند و به همین دلیل در جمع خانواده، دوستان و همکاران خود به ارائه‌ی اطلاعات دریافتی از طریق رسانه‌های ارتباطی می‌پردازند و بدین صورت می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های ارتباطی می‌توانند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی داشته باشند.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق کاروالودی مسکوویتا و همکاران (۱۳) مطابقت دارد. در مورد پذیرفته شدن فرضیه چهارم می‌توان اظهار نمود که رهبران عقیده مثل کارشناسان، خبرگان، متخصصان زنان و زایمان، پزشکان و... می‌توانند منابع مهمی برای جمع‌آوری اطلاعات شخصی باشند، چرا که افراد به نظرات این رهبران اعتماد دارند و نظرات آن‌ها تأثیر مثبتی بر انجام دادن یا انجام ندادن کاری دارد. بنابراین رهبران عقیده می‌توانند از طریق ارائه‌ی رهنمودها، آگاهی‌ها و بیان مزایای خون بند ناف، زنان باردار را جهت عضویت در این بانک متقاعد نمایند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق چاکراواری و پراساد (۱۴) مطابقت دارد.

بر طبق نتایج فرضیه پنجم، رهبران عقیده تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده داشته و این فرضیه پذیرفته می‌شود. زمانی که افراد از نظرات و مشاوره‌های متخصصان،

با توجه به عدم معناداری فرضیه هشتم مبنی بر عدم تأثیر مثبت تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گیری، می‌توان گفت اگرچه تبلیغات شفاهی می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری افراد داشته باشد، اما تیپ شخصیتی افراد را نیز باید در نظر داشت. افراد برای تصمیم‌گیری‌ها از تبلیغات شفاهی استفاده می‌کنند؛ به ویژه برای تصمیم‌گیری‌هایی که دارای درگیری ذهنی بالایی هستند، مثلاً خرید اجناسی که از هزینه‌های بالایی برخوردارند. ولی در این بین تیپ شخصیتی افراد هم موثر است. در این فرضیه تبلیغات شفاهی تأثیری بر تصمیم‌گیری نداشته است، در این زمینه می‌توان به تیپ شخصیتی زنان باردار و نیز اهمیت ویژه‌ی عضویت آن‌ها در این بانک هم از بعد مادی و هم از بعد کاربردی-درمانی اشاره نمود.

از آنجایی که عضویت در این بانک وضعیتی است که عمدتاً به موضوع سلامتی افراد و به طور خاص به سلامت آتی فرزندان خانواده‌ها مربوط می‌شود و از طرفی با توجه به هزینه عضویت نسبتاً بالای آن، به نظر می‌رسد خانواده‌ها حساسیت و وسواس فکری بیشتری در انتخاب‌هایشان دارند و ممکن است صرفاً تبلیغات شفاهی منبع موثق و قابل اعتمادی برای متقاعد شدن زنان باردار جهت عضو شدن در این بانک نباشد و نیاز به منابع معتبرتری باشد.

از سوی دیگر، طبق اظهار مدیر نمایندگی بانک خون بند ناف رویان در اراک، با توجه به آن که سطح تبلیغاتی که برای این بانک در اراک صورت گرفته صرفاً به مراکز خدمات درمانی-بهداشتی نظیر بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها، داروخانه‌ها و مطب‌ها محدود گشته و تعداد زنان عضو در بانک خون بند ناف رویان اراک از بدو شروع به کار آن (مرداد ۱۳۸۸) تاکنون (شهریور ۱۳۹۴) فقط در حدود ۸۰۰ نفر خانم باردار بوده است، از این رو به نظر می‌رسد احتمالاً اطلاع‌رسانی برای آن چندان زیاد نبوده که عموم افراد بتوانند با آن آشنا شده و متعاقباً دست به تبلیغات شفاهی بزنند و انگیزه‌ی عضویت را در دیگران به وجود

کارشناسان و به طور کلی رهبران عقیده و مرجع جهت جمع‌آوری اطلاعات شخصی استفاده می‌کنند، منابع اطلاعاتی آن‌ها کامل‌تر می‌شود و می‌توانند با اطمینان بیشتری تصمیم‌گیری نمایند. به همین علت می‌توان نتیجه گرفت که نظرات و رهنمودهای رهبران عقیده تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده دارد، چرا که افراد با اطمینان کامل به تصمیم‌گیری مبادرت می‌ورزند.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق خالد و همکاران (۶) و چاکراواری و پراساد (۱۴) مطابقت دارد.

نتیجه فرضیه ششم نشان داد که رهبران عقیده تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی داشته و این فرضیه پذیرفته گردید. در خصوص این فرضیه می‌توان بیان نمود که افراد به نظرات و ایده‌های این رهبران اعتماد دارند و با در کنار هم قرار دادن اطلاعات دریافتی از این رهبران و اطلاعات دریافتی از منابع دیگر مثل رسانه‌های ارتباطی یا مشاهدات خود، به نتایج مثبتی دست خواهند یافت و برای همین به یک منبع تبلیغات شفاهی تبدیل خواهند شد که در جمع خانواده و دوستان خود به ارائه‌ی اطلاعات دریافتی خود می‌پردازند که بدین صورت تبلیغات شفاهی در این مورد صورت خواهد گرفت.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق روزیر (۱۵) مطابقت دارد.

در خصوص فرضیه هفتم و مثبت بودن تأثیر منبع اطلاعات شخصی بر تصمیم‌گیری می‌توان اذعان نمود که افراد همواره براساس اطلاعات شخصی خود به تصمیم‌گیری می‌پردازند؛ به همین علت یکی از منابع مهم جهت تصمیم‌گیری، منابع اطلاعاتی خود افراد است. از این رو، به علت اهمیتی که این گونه عضویت از لحاظ سلامتی برای خانم‌های باردار و آینده‌فرزندانشان دارد، علاوه بر استفاده از نظرات دیگران جهت عضویت در این بانک، خود شخصاً به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق جلیلود و ابراهیمی (۱۶) مطابقت دارد.

ناف رویان جهت درمان بیماری‌ها و کمک به رشد سلامت آتی جامعه برداشت.

### تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه خانم مژگان احمدی نژاد است. انجام این تحقیق بدون هرگونه مساعدت مالی صورت گرفته است. بدین وسیله نویسندگان از بانک خون بند ناف رویان به خاطر ارائه اطلاعات مفید و نیز همیاری دلسوزانه سرکار خانم شفیعی صمیمانه سپاس‌گزاری می‌نمایند. هم‌چنین از کلیه خانواده‌ها به ویژه زنان بارداری که در انجام این تحقیق همکاری بی‌شائبه مبدول داشته‌اند و نیز دانشگاه علوم پزشکی اراک قدردانی به عمل می‌آید.

### منابع

1. Meiners, Norbert H; Schwarting, Ulf and Seeberger, Bernd. (2010), "The Renaissance of Word of Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!", International of Economic Science and Applied Research, Vol.3, No.2, 79-97.
2. Ng, Sandy; David, Meredith E.; Dagger, Tracey S. , (2011), "Generating positive word-of-mouth in the service experience", Managing Service Quality, Vol. 21, No. 2, 133-151.
3. Martin, William C and Leug, Jason E (2013), "Modeling word-of-mouth usage", Journal of Business Research, Vol.66, 801-808.
4. SR. Seyed Javadin, M. Samadi, B. Naghdi, "to Study the Role of Family Members in Decision-Making to Buy Consumable Durable Goods", Quarterly Business Management Journal, 2, Autumn, (2010).
5. East, Robert; Hammond, Kathy and Lomax, Wendy. (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", Intern. J. of Research in Marketing, Vol.25, 215-224.
6. Khalid, Safia; Ahmed, Mireya Ashfagh and Ahmed, Zahoor. (2013), "Word of

آوردند. به بیانی به نظر می‌رسد هنوز جایگاه فرهنگی عضویت در این بانک برای بسیاری از افراد نامعلوم است. این پژوهش از محدودیت‌هایی برخوردار است، زیرا برخی از متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن همسران زنان باردار، تحصیلات همسران زنان باردار و خصوصیات فرهنگی افراد ممکن است بر نتایج تحقیق اثر گذاشته باشند. محدودیت دیگر، محدودیت زمانی می‌باشد؛ به این صورت که جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش به دوره زمانی شهریور ۱۳۸۸ تا شهریور ۱۳۹۴ محدود شده و امکان دارد نتایج تحقیق در زمان‌های دیگر متفاوت به دست آید. جامعه آماری این پژوهش را زنان باردار عضو نمایندگی بانک خون بند ناف رویان اراک تشکیل می‌دهد، از این رو با تغییر و جابه‌جایی جامعه آماری ممکن است نتایج دیگری به دست آید و از آنجایی که در زمینه تبلیغات شفاهی و رفتار تصمیم‌گیری می‌باشد، امکان دارد در حوزه‌های دیگر نتایج متفاوتی به دست آید. در آخر این که احتمال دارد برخی از پاسخ‌دهندگان به خاطر نداشتن حوصله پاسخ‌گویی، نظرات و احساسات واقعی خود را در پاسخ به سوالات بیان نکرده باشند یا غرض‌مندی‌های شخصی پاسخ‌های آنان را تحت تأثیر قرار داده باشد.

### نتیجه‌گیری

به طور خلاصه نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که توجه به پیش‌نیازهای لازم جهت فراهم آوردن بستری مناسب برای گسترش تبلیغات شفاهی مثبت جهت اتخاذ تصمیم زنان باردار برای پیوستن به بانک خون بند ناف رویان امری ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که با افزایش اطلاع‌رسانی از طریق به کارگیری پزشکان، گروه‌های مرجع و کلیه افراد متخصص و خبره در حوزه سلامت و نیز تبلیغات گسترده در حوزه‌های بازرگانی، شبکه‌های بهداشتی-درمانی یا برگزاری همایش‌ها و سمینارهای آموزشی در کلیه مراکز عمومی و خصوصی گامی در جهت فرهنگ‌سازی عضویت در بانک خون بند

- Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumer Decision-making in Healthcare Market", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol.2, No.5, 55-64.
7. Aslam, Saad; Jadoon, Ehtisham; Zaman, Khalid and Gondal, Shehryar. (2011), "Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.2, No.3, 497-507.
8. H. Aliakbari and H. Ramezani, "to Study the Theoretical Principals of Islamic Ethics- Based Decision-Making", *Two Islamic Management Scientific Research Periodicals*, 20, 149-174 (2012).
9. H. Forati, AA. Jokar, F. Hoseini Banijamali, "Providing a Pattern to Evaluate Effective Factors on Positive Word of Mouth in Managing Municipal Economic Enterprises (Case Study: Ansar Bank in the City of Borujerd)", *Quarterly Municipal Programming Geographical Journal of Chashmandaze-E-Zagros*, 6, 143-160 (2013).
10. P. Ghafari Ashtiani, "Word of Mouth, Paradigm in the Third Millennium", *Tadbir Journal*, 166, 49-53 (2005).
11. L. Nasrollahi Vosta, MR. Jalilvand, M. Fateh Rad, "the Effect of Word of Mouth on Internal Tourists Decision-Making to Travel External Countries", *Business Management*, 5, 99-120 (2013).
12. Bruyn, Arnaud De and Lilien, Gary L. (2008), "A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing", *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol.25, 151-163.
13. Carvalho de Mesquita, Jose Marcos; Faias do Patrocinio, Rachel and Beatriz Hass Dornas, Karen. (2014), "Word of Mouth Communication and its Effect on the Affective Commitment", *Business Management Dynamics*, Vol.3, No.8, 18-32.
14. Chakravarthy, Sunitha; Prasad, G.V. Bhavani, (2011), "The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process", *International Journal of Management & Business Studies*, Vol. 1, Iss.3, 61-64.
15. Ruzzier, Maja Konecnik (2012), "Developing brand identity for Slovenia with opinion leaders", *Baltic Journal of Management*, Vol. 7, No. 2, 124-142.
16. MA. Jalilvand and A. Ebrahimi, "the Effect of Word of Mouth on Buying Internal Cars (Case Study: Samand in Iran Khodro)", *Business Administration*, 3, 57-70 (2011).