

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت – گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش : بازاریابی

عنوان :

بررسی تاثیر ارتباطات جمعی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر اعتماد برند و وفاداری برند

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر حسین صفرزاده

استاد مشاور :

جناب آقای دکتر سید ذبیح الله هاشمی

پژوهشگر :

پویا شفیعی حسین آبادی

زمستان ۱۳۹۲

تقدیر و شکر

خداوند را سپاس می گویم که با الطاف بیکرانش مرا در مسیر علم و دانش موفق ساخت و همواره برایم بهترین ها را مقدر ساخت .

اساتید بزرگواری که در طول تحصیل خود از آنان علم و عمل ، فرا گرفتم .

امیدوارم که بتوانم قطره ای از زحمات بی دریغشان را پاسخ گویم .

بر خود فرض می دانم که از اساتید محترم و بزرگواریم جناب آقای دکتر حسین صفرزاده و

جناب آقای دکتر ذبیح الله هاشمی که در این مدت زحمت راهنمایی محقق را در تمامی مراحل تحقیق به عهده داشتند ، تقدیر ، تشکر و قدردانی نمایم

تقديم به:

پدر و مادر مهربانم که وجودم سرشار از عشق
به آنهاست و همواره همراه و حامی ام بوه اند.
خواهرم که بی تردید بهترین دوست و
همراه می باشد.

فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	مقدمه
۳	فصل اول (کلیات تحقیق) -----
۴	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ بیان مسأله تحقیق
۵	۳-۱ اهمیت تحقیق
۷	۴-۱ اهداف تحقیق
۷	۱-۴-۱ هدف اصلی
۷	۲-۴-۱ اهداف فرعی
۷	۵-۱ چارچوب نظری
۷	۱-۵-۱ شبکه های اجتماعی
۸	۲-۵-۱ ارتباطات جمعی برند
۹	۳-۵-۱ ارتباطات جمعی برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی
۹	۱-۳-۵-۱ تأثیرات ارتباطات جمعی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر عوامل ارتباطات جمعی
۹	۱-۱-۳-۵-۱ آگاهی از احساس به اشتراک گذاشته شده
۱۰	۲-۱-۳-۵-۱ سنت ها و عقاید به اشتراک گذاشته شده
۱۰	۳-۱-۳-۵-۱ مسئولیت اخلاقی / تعهد به اجتماع
۱۰	۲-۳-۵-۱ فعالیت های ارزش آفرین
۱۰	۱-۲-۳-۵-۱ فعالیت های شبکه های اجتماعی
۱۱	۲-۲-۳-۵-۱ فعالیت های درگیرکننده در ارتباط جمعی
۱۱	۳-۲-۳-۵-۱ فعالیت های مدیریت احساس

۱۱	۴-۲-۳-۵-۱	فعالیت های کاربرد برند	
۱۱	۳-۳-۵-۱	تأثیرات فعالیت های ارزش آفرین بر اعتماد به برند و وفاداری به برند	
۱۲	۴-۳-۵-۱	وفاداری به برند	
۱۲	۶-۱	مدل تحقیق	
۱۳	۷-۱	فرضیات تحقیق	
۱۴	۸-۱	روش تحقیق	
۱۴	۹-۱	جامعه تحقیق	
۱۴	۱-۹-۱	قلمرو مکانی	
۱۴	۲-۹-۱	قلمرو زمانی	
۱۴	۳-۹-۱	قلمرو موضوعی	
۱۵	۱۰-۱	روش نمونه گیری و حجم نمونه	
۱۵	۱۱-۱	روش و ابزار جمع آوری اطلاعات	
۱۵	۱۲-۱	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	
۱۵	۱۳-۱	تعاریف اصطلاحات و متغیر های تحقیق	
۱۷	فصل دوم (مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق)		
۱۸	۱-۲	مقدمه	
۱۹	۲-۲	شبکه اجتماعی	
۱۹	۱-۲-۲	نمونه هایی از شبکه های اجتماعی	
۲۰	۲-۲-۲	تعریف شبکه اجتماعی	
۲۰	۳-۲-۲	تقسیم بندی شبکه های اجتماعی	
۲۱	۴-۲-۲	تاریخچه شبکه های اجتماعی	
۲۳	۵-۲-۲	مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی	
۲۴	۶-۲-۲	پیامدهای منفی شبکه های اجتماعی	
۲۵	۳-۲	وب ۲ و سایت های محصول کاربر	

۲۷	فعالیت های ارتباط جمعی	۴-۲
۳۰	شبکه های اجتماعی و ارتباطات جمعی	۵-۲
۳۱	ارتباطات جمعی برند	۶-۲
۳۱	۱-۶-۲ اجزای ارتباطات جمعی برند	
۳۱	۱-۱-۶-۲ آگاهی از احساس به اشتراک گذاشته شده	
۳۱	۲-۱-۶-۲ سنت ها و عقاید به اشتراک گذاشته شده	
۳۱	۳-۱-۶-۲ تعهد به اجتماع	
۳۲	۲-۶-۲ هویت اجتماعی	
۳۲	۱-۲-۶-۲ اجزای هویت اجتماعی	
۳۲	تمایزات و ادغام شبکه اجتماعی و ارتباطات جمعی برند	۷-۲
۳۴	ارتباطات جمعی برند جاسازی شده	۸-۲
۳۴	وفاداری به برند	۹-۲
۳۴	۱-۹-۲ تعریف وفاداری	
۳۶	۲-۹-۲ هرم وفاداری	
۳۷	۳-۹-۲ وفادرای به علامت تجاری	
۳۷	۴-۹-۲ روش مطالعه وفاداری به علامت تجاری	
۳۸	۵-۹-۲ ابعاد وفاداری	
۳۹	۱-۵-۹-۲ بعد رفتاری	
۳۹	۲-۵-۹-۲ بعد نگرشی	
۳۹	۶-۹-۲ مدل های رفتاری	
۴۱	۷-۹-۲ مدل نظام یافته وفاداری به نام تجاری	
۴۲	۸-۹-۲ مزایای وفاداری به نام تجاری	
۴۳	۹-۹-۲ وفاداری به نام تجاری بین محصولات مختلف	
۴۴	۱۰-۹-۲ انواع وفاداری به برند	
۴۴	۱-۱۰-۹-۲ تشخیص برند	

۴۴	۲-۹-۱۰-۲ ترجیح برند	
۴۵	۳-۹-۱۰-۲ اصرار و پافشاری به برند	
۴۵	۱۱-۹-۲ انواع وفاداری	
۴۵	۱-۱۱-۹-۲ وفاداری کامل	
۴۵	۲-۱۱-۹-۲ وفاداری پنهان	
۴۵	۳-۱۱-۹-۲ عدم وفاداری	
۴۵	۴-۱۱-۹-۲ وفاداری ناسالم	
۴۶	۱۲-۹-۲ تأثیر شبکه بر وفاداری	
۴۸	پیشینه تحقیق	۱۰-۲
۴۸	۱-۱۰-۲ پیشینه داخلی	
۵۱	۲-۱۰-۲ پیشینه خارجی	
۵۴	فصل سوم (روش اجرای تحقیق)	
۵۵	مقدمه	۱-۳
۵۵	روش تحقیق و ابزار گردآوری داده ها	۲-۳
۵۵	توضیحات پرسشنامه	۳-۳
۵۷	جامعه آماری	۴-۳
۵۸	نمونه آماری و روش محاسبه حجم آن	۴-۳
۵۸	تعیین روایی و اعتبار ابزار	۵-۳
۵۸	۱-۵-۳ تعیین روایی ابزار پژوهش	
۵۹	۱-۱-۵-۳ اعتبار محتوا	
۶۰	۲-۱-۵-۳ تعیین اعتبار ابزار پژوهش	
۶۲	روش تجزیه و تحلیل داده ها	۶-۳
۶۲	معادلات ساختاری	۷-۳
۶۲	مدل معادلات ساختاری	۸-۳
۶۳	ضرورت بکارگیری مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر	۹-۳

۶۳ ۱۰-۳ مراحل مدل معادلات ساختاری

۶۹ ----- فصل چهارم (تجزیه و تحلیل داده ها)

۷۰ ۱-۴ مقدمه

۷۰ ۲-۴ آمار توصیفی

۷۰ ۱-۲-۴ ویژگی های جمعیت

۷۰ ۱-۱-۲-۴ متغیر جنسیت

۷۱ ۲-۱-۲-۴ متغیر سن

۷۱ ۳-۱-۲-۴ متغیر تحصیلات

۷۲ ۴-۱-۲-۴ متغیر زمان استفاده از شبکه های اجتماعی

۷۲ ۵-۱-۲-۴ متغیر متوسط زمان استفاده از شبکه های اجتماعی در روز

۷۳ ۶-۱-۲-۴ متغیر تعداد دوستان در شبکه های اجتماعی

۷۳ ۷-۱-۲-۴ متغیر هدف ارتباط با دوستان در شبکه های اجتماعی

۷۴ ۳-۴ آمار استنباطی

۷۴ ۱-۳-۴ بررسی وضعیت نرمال بودن تک متغیره

۷۵ ۲-۳-۴ اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری

۷۶ ۳-۳-۴ مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تأییدی

۸۵ ۴-۳-۴ مدل تحلیل مسیر

۹۱ ۶-۳-۴ برازش مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

۹۳ ۷-۳-۴ بررسی مدل های رقیب

۹۶ ۴-۴ سایر یافته های جنبی تحقیق

۹۶ ۱-۴-۴ بررسی اثر متغیر های جمعیت شناختی بر متغیر وابسته نهایی تحقیق

۹۶ ۱-۱-۴-۴ بررسی اثر متغیر جنسیت

۹۷ ۲-۱-۴-۴ بررسی اثر متغیر سن

۹۷ ۳-۱-۴-۴ بررسی اثر متغیر تحصیلات

۹۸ ۴-۱-۴-۴ بررسی اثر متغیر متوسط زمان استفاده در روز

۵-۱-۴-۴ بررسی اثر تعداد دوستان

۹۸

فصل پنجم (نتیجه گیری و پیشنهادات)

۱۰۰

۱۰۱	مقدمه	۱-۵
۱۰۱	خلاصه تحقیق	۲-۵
۱۰۳	نتایج و پیشنهادها	۳-۵
۱۰۳	۱-۳-۵ نتایج	
۱۱۰	۲-۳-۵ پیشنهادها	
۱۱۵	پیشنهاد برای تحقیقات آتی	۴-۵
۱۱۶	محدودیت های تحقیق	۵-۵

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۳	جدول ۱-۲ پیشینه تحقیق
۵۶	جدول ۱-۳ بخش اول پرسشنامه ، سوالات عمومی
۵۶	جدول ۲-۳ بخش دوم پرسشنامه ، سوالات تخصصی
۵۹	جدول ۳-۳ اطلاعات مربوط به CVR هر متغیر
۶۱	جدول ۴-۳ مقدار الفای کرونباخ برای هر متغیر
۶۱	جدول ۵-۳ مقدار الفای کرونباخ کل پرسشنامه
۷۱	جدول ۱-۴ جدول توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان
۷۱	جدول ۲-۴ جدول توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان
۷۱	جدول ۳-۴ جدول فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان
۷۲	جدول ۴-۴ جدول توزیع فراوانی متغیر مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی
۷۲	جدول ۵-۴ جدول توزیع فراوانی متغیر متوسط زمان استفاده از شبکه های اجتماعی در روز
۷۳	جدول ۶-۴ جدول توزیع فراوانی متغیر تعداد دوستان در شبکه های اجتماعی
۷۳	جدول ۷-۴ جدول توزیع فراوانی برای متغیر هدف ارتباط با دوستان در شبکه های اجتماعی
۷۴	جدول ۸-۴ آزمون های بررسی نرمال بودن توزیع متغیر های تحقیق بعد از نرمال سازی
۸۰	جدول ۹-۴ نتایج مدل اندازه گیری متغیر های تحقیق
۸۴	جدول ۱۰-۴ شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری تحقیق
۸۵	جدول ۱۱-۴ مقایسه مجذور میانگین واریانس استخراج شده با ماتریس همبستگی بین متغیر های مدل
۸۷	جدول ۱۲-۴ تفاوت مقادیر کای اسکویر در تخمین اثر بخشی اصلاح مدل ساختاری تحقیق
۹۰	جدول ۱۳-۴ ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه ها و معنی داری پارامتر های برآورد شده
۹۱	جدول ۱۴-۴ شاخص برازندگی مدل ساختاری

۹۴	شخص های ارزیابی راهبرد توسعه مدل تحقیق	جدول ۴-۱۵
۹۶	ضرایب مسیر مستقیم اثرات اضافه شده در مدل رقیب	جدول ۴-۱۶
۹۷	بررسی اثر متغیر جنسیت بر وفاداری برند	جدول ۴-۱۷
۹۷	بررسی اثر متغیر سن بر وفاداری برند	جدول ۴-۱۸
۹۷	بررسی اثر متغیر تحصیلات بر وفاداری برند	جدول ۴-۱۹
۹۸	بررسی اثر متغیر میزان آشنایی با شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند	جدول ۴-۲۰
۹۸	بررسی اثر متغیر متوسط زمان استفاده در روز بر وفاداری برند	جدول ۴-۲۱
۹۸	بررسی اثر تعداد دوستان بر وفاداری برند	جدول ۴-۲۲

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۲	شکل ۱-۱ مدل تحقیق
۳۷	شکل ۱-۲ هرم وفاداری
۴۱	شکل ۲-۲ مدل نظام یافته وفاداری
۷۸	شکل ۱-۴ مدل اندازه گیری متغیر های تحقیق
۷۹	شکل ۲-۴ مقادیر t برای بررسی معنی داری پارمتر های مدل اشباع شده تحقیق
۸۸	شکل ۳-۴ مدل اولیه تحلیل مسیر یا مدل صفر
۸۹	شکل ۴-۴ مدل تحلیل مسیر اشباع شده لیزرل
۹۳	شکل ۵-۴ تعیین ضریب مدل باتوجه به حجم نمونه مورد مطالعه برای پارامتر های مدل نهایی (ساختاری)
۹	شکل ۶-۴ مدل رقیب تحقیق

چکیده :

ساخت و حفظ وفاداری به برند یکی از اصلی ترین موضوعات تحقیقات بازاریابان برای یک دوره بسیار طولانی بوده است . بازاریابان پدیده های مختلفی را برای حفظ وفاداری مشتریان به کار برده اند . یکی از آخرین مفاهیم بازاریابی ، بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی می باشد . همچنین با توجه به گسترش روز افزون نفوذ اینترنت در ایران و همچنین با توجه به گرایش جوانان به شبکه های اجتماعی ، این شبکه ها این امکان را برای بازاریابان فراهم نموده تا از این موقعیت استفاده کرده و شیوه های ارتباط خود را از شیوه های سنتی تغییر داده و از این شبکه ها برای ارتباطات نزدیک تر و یکپارچه با مشتریان بالقوه و بالفعل خود استفاده کنند . مسئله اصلی در تحقیق ما این مطلب است که آیا ارتباطات برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر ارتباطات برند ، اعتماد و وفاداری برند تاثیر دارد یا خیر ؟

ارتباطات جمعی مبتنی بر شبکه های اجتماعی ، ارتباطات جمعی هستند که بر پایه امکانات و رویه های شبکه های اجتماعی شکل گرفته اند . ما در این تحقیق دریافتیم که ارتباطات جمعی برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی (به عنوان یک نوع خاص از ارتباطات جمعی برند آنلاین) تاثیر مثبتی بر عوامل اصلی ارتباطات جمعی و فعالیت های ارزش آفرین دارد و از طریق این فعالیت ها بر اعتماد و وفاداری به برند اثر گذار است . این تحقیق یک تحقیق تجربی می باشد بر اساس بررسی پاسخ های ۳۸۸ پاسخ دهنده انجام گرفته است . نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری نشان می دهد ارتباطات جمعی برند شکل گرفته در شبکه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر عوامل ارتباطات جمعی (مانند آگاهی از احساس به اشتراک گذاشته شده ، سنت ها و عقاید به اشتراک گذاشته شده و تعهد به اجتماع) دارد ، که این عوامل ارتباطات جمعی نیز بر فعالیت های ارزش آفرین (مانند فعالیت های شبکه سازی ، فعالیت های درگیرکننده در ارتباطات جمعی ، فعالیت های مدیریت احساس و فعالیت های کاربرد برند) تاثیر مثبتی دارد . یک چنین ارتباطات جمعی می تواند وفاداری به برند را از طریق فعالیت های کاربرد برند و همچنین فعالیت های مدیریت احساس تقویت کند . همچنین اعتماد به برند نقش یک متغیر میانجی را در تاثیر فعالیت های ارزش آفرین بر وفاداری به برند دارد .

۱ مقدمه:

مدیریت و حفظ مشتری از اولویت های مهم مدیران می باشد ، این یک بینش پذیرفته شده است که کسب مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری ارتباط عمیق تر و گسترده تر با مشتریان فعلی می باشد . مدیران با شناخت نسبت به عواملی که این مفهوم را شکل می دهند قادر خواهند شد که برنامه های وفاداری مشتریان و به تبع آن افزایش سود آوری سازمان را با دید روشن تری تدوین و شرکت ها را در این مسیر به جلو هدایت کنند . از جمله عواملی که می تواند منجر به حفظ مشتری شود ارتباطات می باشد همچنین یکی از این عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان « برند (نام تجاری) » است . از نظر مصرف کنندگان ، برند جزء مهمی از یک محصول محسوب می شود . تصویر یک برند در ذهن مصرف کنندگان و برداشتی که مصرف کنندگان از آن دارند، برای بازاریابان بسیار مهم است. برند از جمله دارایی های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش هاست . یک برند (نام تجاری) قوی ارزش ویژه بالایی دارد.

همچنین یکی از ویژگی های منحصر به فرد دنیای امروز ، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است ، گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک ، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را "عصر ارتباطات " جامعه امروز را " جامعه اطلاعاتی " خوانده اند. در چنین جامعه ای ، رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات ، نقشی بس مهم ایفا می کنند. رسانه های جمعی از میان تمامی ابزارها و فنون جدید ، بیشترین تاثیر فرهنگی را بر رفتار افراد جامعه دارند . این رسانه ها در پیدایش عادات تازه ، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان ها دارند .

از جمله پدیده های جدیدی که در اثر ادغام تکنولوژی های مختلف ارتباطی در سال های اخیر شکل گرفته است شبکه های اجتماعی مجازی می باشد با توجه به نقش این شبکه ها در جریان سازی های مختلف ، در این تحقیق سعی ما بر آن است که به بررسی تاثیر ارتباطات جمعی برند از طریق این شبکه ها بر وفاداری مشتریان به برند و اعتماد به برند بپردازیم .

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه:

مدیریت و حفظ مشتری از اولویت های مهم مدیران می باشد ، این یک بینش پذیرفته شده است که کسب مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری ارتباط عمیق تر و گسترده تر با مشتریان فعلی می باشد . مدیران با شناخت نسبت به عواملی که این مفهوم را شکل می دهند قادر خواهند شد که برنامه های وفاداری مشتریان و به تبع آن افزایش سود آوری سازمان را با دید روشن تری تدوین و شرکت ها را در این مسیر به جلو هدایت کنند . از جمله عواملی که می تواند منجر به حفظ مشتری شود ارتباطات می باشد همچنین یکی از این عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان « برند (نام تجاری) » است . از نظر مصرف کنندگان ، برند جزء مهمی از یک محصول محسوب می شود . تصویر یک برند در ذهن مصرف کنندگان و برداشتی که مصرف کنندگان از آن دارند، برای بازاریابان بسیار مهم است. برند از جمله دارایی های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش هاست . یک برند (نام تجاری) قوی ارزش ویژه بالایی دارد.

همچنین یکی از ویژگی های منحصر به فرد دنیای امروز ، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است ، گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک ، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را "عصر ارتباطات" جامعه امروز را "جامعه اطلاعاتی" خوانده اند. در چنین جامعه ای ، رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات ، نقشی بس مهم ایفا می کنند. رسانه های جمعی از میان تمامی ابزارها و فنون جدید ، بیشترین تاثیر فرهنگی را بر رفتار افراد جامعه دارند . این رسانه ها در پیدایش عادات تازه ، تغیر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان ها دارند .

از جمله پدیده های جدیدی که در اثر ادغام تکنولوژی های مختلف ارتباطی در سال های اخیر شکل گرفته است شبکه های اجتماعی مجازی می باشد با توجه به نقش این شبکه ها در جریان سازی های مختلف ، در این تحقیق سعی ما بر آن است که به بررسی تاثیر ارتباطات جمعی برند از طریق این شبکه ها بر وفاداری مشتریان به برند و اعتماد به برند بپردازیم .

۲-۱ بیان مساله تحقیق :

در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع ، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمان ها نقشی حیاتی دارد . در سال های اخیر موضوع برند و به خصوص ارتباطات برند توجه محققان حوزه بازاریابی به خود جلب نموده است .

همچنین در محیط رقابتی امروز که مشخصه اش ، وجود گزینه های انتخابی فراوان ، وفور ارتباطات بازاریابی ، کاهش تفاوت های بین برند ها ، افزایش پیچیدگی اطلاعات و منابع اطلاعات و همین طور هزینه های تحقیق می باشد ، در بعضی از فرایندهای خرید ، پردازش

اطلاعات در نظر مصرف کننده سخت و گمراه کننده تلقی می شود . در واقع در دوران فعلی (و بی شک در آینده) خدمات و محصول ارائه شده از شرکت های رقیب به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی بدیع در بلند مدت شگفت زده کرده زیرا نوآورانه ترین خدمات و محصولات خیلی زود از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می گردد از این رو سرمایه گذاری بر وفاداری و اعتماد مشتریان به برند شرکت یک سرمایه گذاری اثر بخش و سودمند برای شرکت هاست . وفاداری و اعتماد از طریق افزایش درآمد ، کاهش هزینه بدست آوردن مشتریان جدید ، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه های آشنا کردن مشتری با روش های انجام کار در شرکت و ... به افزایش سودآوری می انجامد و لذا از لحاظ سودآوری نیز اعتماد و وفاداری مشتریان به موضوع استراتژیک از دیدگاه مدیران بازاریابی تبدیل می شود .

همچنین یکی از روش های افزایش اعتماد و ایجاد وفاداری به نام تجاری استفاده از ارتباطات برند می باشد که بازاریابان امروزه اهمیت به سزایی برای این موضوع قایل هستند .

همچنین با توجه به گسترش روز افزون نفوذ اینترنت در جامعه و همچنین با توجه به گرایش جوانان به شبکه های اجتماعی ، این شبکه ها این امکان را برای بازاریابان فراهم نموده تا از این موقعیت استفاده کرده و شیوه های ارتباط خود را از شیوه های سنتی تغییر داده و از این شبکه ها برای ارتباطات نزدیک تر و یکپارچه با مشتریان بالقوه و بالفعل خود استفاده کنند .

با توجه به مسایل گفته شده در بالا :

مسئله اصلی در تحقیق ما این مطلب است که آیا ارتباطات برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر ارتباطات برند ، اعتماد و وفاداری برند تاثیر دارد یا خیر ؟

۳-۱ اهمیت موضوع:

در عصر حاضر رسانه های تبلیغاتی و ارتباطی الکترونیکی از رشد سرسام آوری برخوردار بوده اند . ابداع و ایجاد شاهراه های اطلاعاتی باعث ایجاد انقلابی در تجارت شده ، تجارت را آن وسایل اطلاعاتی همگانی سرپرستی می کند تا کالا و خدماتی را که فروشنده عرضه می کند شرح دهد و به خریداران این امکان را می دهند تا به دنبال اطلاعات بگردند، آنچه نیاز دارند یا می خواهند را بشناسند . لزوم پی بردن به اینکه اینترنت و رسانه ها و در صدر آن شبکه های اجتماعی کامپیوتری تا چه اندازه می تواند در پیش برد فروش کالاها و خدمات موثر باشد و چه راه کارهایی را می توان برای رسیدن به این هدف به کار گرفت مسئله مهم برای مدیران شرکت ها می باشد.

در واقع ، با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه ای ما شاهد تحولات تکنولوژیکی مختلفی در اکثر حوزه ها هستیم . اینترنت به عنوان یک «رسانه جدید» و به عنوان یکی از مهم ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات ، از محدودیت های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر

رفته است. فراهم شدن دریافت همزمان و تغییر و توزیع مجدد کالاهای فرهنگی، جابجا شدن کنش ارتباطی از محیط زندگی ملی یا روابط فضای سرزمینی مدرنیته، ارتباط سریع جهانی و همگرایی رسانه‌ای در قالب شبکه از دیگر دستاوردهای این محصول انقلاب ارتباطات (اینترنت) می‌باشد. از جمله پدیده‌های ارتباطی که در اثر ادغام و همگرایی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته است، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. این شبکه‌ها با عضوگیری رایگان و خلق جذابیت‌های مختلف توانسته‌اند مخاطبان انبوهی را در سراسر جهان جذب کنند. فن‌آوری رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر، چنان با زندگی مردم در جوامع مختلف عجین شده است که رویگردانی و بی‌توجهی به آن، ما را از فرصت‌ها و تهدیدات به وجود آمده توسط آن در جامعه در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی غافل می‌سازد و ما را آسیب‌پذیر می‌نماید. نکته‌ای که در خصوص اینترنت برای ما حایز اهمیت است، این است که ایجاد ارتباط در فضاهای مجازی حاصل از آن شاید از جهاتی از غنای یک ارتباط به اصطلاح واقعی و در حقیقت رو در رو برخوردار نباشد، ولی با توجه به ویژگی‌های فوق می‌تواند در فراهم ساختن امکاناتی خاص برای تجلی صورت‌هایی از ارتباط موثر باشد که در فضای واقعی / غیر مجازی گاه غیر ممکن بوده، و یا با دشواری بسیاری همراهند و گستره بسیار محدودتری را در بر می‌گیرند. به عبارت دقیق‌تر فضای مجازی می‌تواند با ایجاد حس امنیت و آزادی بیشتر، علاوه بر جلب مشارکت افزون‌تر ارتباطی بر صراحت پیام‌ها نیز بیفزاید.

گسترش استفاده از اینترنت و ورود روز افزون جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (که جدیدترین محصول وب ۲ می‌باشند) موجب شده است تا بازاریابان به این شبکه‌ها به عنوان یک موقعیت و امکان برای ایجاد ارتباط با مشتریان و مصرف‌کنندگان بیاندیشند. در ایران نیز به رغم سرعت پایین اینترنت نسبت به سایر کشورها، شواهد نشان می‌دهد که عضویت در این شبکه اجتماعی با استقبال زیادی از طرف جوانان مواجه بوده است.

همچنین یکی از جنبه‌های اصلی بهبود و تقویت کیفیت خدمات و مشتری‌مداری سازمانها نوع و کیفیت روابط بین مشتریان و کارکنان می‌باشد. زمانی که تعاملات کارکنان و مشتریان در سطح بالایی باشد، مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت. تنها زمانی کارکنان این تعاملات و روابط را با مشتریان توسعه می‌دهند که با آنان به عنوان یک دارایی مهم برخورد شود و آنها در طراحی اهداف کلان مشارکت داشته باشند.

موارد فوق موید این موضوع است که در فضای رقابتی موجود، اعتماد و وفاداری به برندها و همچنین فعالیت‌های ارزش‌آفرین که از طریق ارتباطات به وجود می‌آید از جمله عوامل کلیدی مزیت رقابتی مهمی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند. اما رساندن مشتریان به مرحله اعتماد و وفاداری به خودی خود فراهم نمی‌گردد و مستلزم مدیریت صحیح ارتباط با مشتری است. و با توجه به تأثیرات روز افزون اینترنت و فضای مجازی و در صدر آن‌ها شبکه‌های اجتماعی کامپیوتری که بر نحوه ارتباطات افراد و هر یک از عوامل ارتباطات برند اثر گذار

است ما در این تحقیق در صدد بررسی رابطه ارتباطات برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی و وفاداری و اعتماد به برند می باشیم .

۴-۱ اهداف تحقیق:

- ۱-۴-۱ هدف اصلی :
تعیین تاثیر ارتباطات جمعی برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند
- ۲-۴-۱ اهداف فرعی:
تعیین تاثیر ارتباطات جمعی برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر عوامل ارتباطات جمعی
تعیین تاثیر آگاهی از احساس به اشتراک گذاشته شده بر فعالیت های ارزش آفرین
تعیین تاثیر سنت ها و عقاید به اشتراک گذاشته شده بر فعالیت های ارزش آفرین
تعیین تاثیر تعهد به اجتماع بر فعالیت های ارزش آفرین
تعیین تاثیر ۱. فعالیت های شبکه سازی اجتماعی ۲. فعالیت های درگیر کننده در ارتباطات جمعی ۳. فعالیت های مدیریت احساس ۴. فعالیت های کاربرد برند بر اعتماد برند
بررسی و تعیین تاثیر اعتماد برند بر وفاداری برند

۵-۱ چهارچوب نظری:

۱-۵-۱ شبکه اجتماعی :

شبکه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان از طریق امکان کسب اطلاعات تاثیر می گذارد و آن ها را نسبت به رفتار خرید در گذشته ناخرسند کرده است . این تفاوت ها و اهمیت موضوع محققان را برآن داشته تا در مورد تهدیدات و فرصت های شبکه های اجتماعی به عنوان یک موضوع مجزا بحث کنند .

شبکه اجتماعی " یک گروه از کاربرد های مبتنی بر اینترنت می باشد که بر پایه تکنولوژی و ایده وب ۲ به وجود آمد که امکان ایجاد و مبادله متن و محتوا را به کاربران می دهد" (Kaplan & Haenlein, 2010). و در تعریفی دیگر ، شبکه اجتماعی به عنوان تکنولوژی ها و رویه هایی که افراد با استفاده از آن دانش و نظرات خود را با یکدیگر به اشتراک می گذارند تعریف می شود . این تعریف توسط رینگولد^۱ مطرح شده است ، کسی که این فرض را مطرح کرد که شبکه های اجتماعی " مجموعه های اجتماعی هستند که از شبکه های اینترنتی

¹ Rheingold