

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و مسابدهاری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تأثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند

نگارش

حمید مظفری وانانی

استاد راهنما

سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد مشاور

دکتر وحید ناصحی فر

تابستان

۱۳۹۳

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه
متعلق به دانشگاه علامه طباطبائی است.

پاسکوزاری

اکنون که نوشتن این رساله به سرانجام رسیده و فراز و نشیب‌ها پشت سر گذاشته است، پاس آغازین را سزاوار خداوندی می‌دانم که دانش اندوزی و جستجوی حقیقت را سرنوشت من قرار داد و تکیه‌گاه اصلی‌ام در نگاشتن این رساله بود.

از پدر و مادر مهربان، عزیز و دلسوزم که نگاه امیدبخشان مرا توانی دیگر می‌دادند نهایت پاسکوزاری را دارم. همچنین بر خود می‌دانم به پیروی از کلام خواجه شیراز، آنجا که می‌فرماید:

مردا کرمی طلبی، طاعت استاد سیر

سعی نبرده در این راه به جایی نرسی

از استاد محترم راهنما استاد و سرور عزیزم سرکار خانم دکتر زهره هدشتی شاهرخ و استاد محترم مشاور آقای دکتر وحید ناصحی فرنیات پاسکوزاری را داشته باشم. در پایان از هم‌راهِ و همکاری دوست عزیزم جناب آقای رشید مددی آورگانی که در این رساله یار و همراه بنده تحسیر بودند و همه دوستان یک دلم صمیمانه تسکین و قدر دانی می‌نمایم.

هم مگر پیش نهد لطف شما گامی چند

مابدان مقصد عالی توانیم رسید

تقدیم به:

پدر و مادر عزیزم

که با همراهی، همدلی و مساعدت ایشان در تمام مراحل زندگی کنارم هستند،

و به خواهر و برادران عزیزم که بیشتر از جانم دوستشان دارم.

چکیده

امروزه شبکه های اجتماعی با نرخ فزاینده ای افزایش یافته اند و بخش جدایی ناپذیر زندگی افراد شده است و فضای مجازی جایگزین فضای فیزیکی شده است و افراد برای انجام کار، برقراری ارتباط، تفریح، سرگرمی و... از فضای مجازی استفاده می کنند. به دلیل استفاده زیاد از فضای مجازی امروزه تبلیغات اینترنتی نیز گسترش یافته است و اکثر شرکت ها از تبلیغات اینترنتی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی استفاده می کنند که به نوعی جایگزین تبلیغات سنتی شده است. بنابراین به دلیل استفاده زیاد افراد از شبکه های اجتماعی، تبلیغات اینترنتی با استقبال زیادی مواجهه شده است. ایجاد و حفظ وفاداری به برند یکی از زمینه های اصلی تحقیقات بازاریابان است که بازاریابان از ابزارهای متعددی برای حفظ وفاداری به برند مشتریان استفاده می کنند. شبکه های اجتماعی یکی از ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. لذا در این تحقیق به بررسی تأثیر جامعه در شبکه های اجتماعی بر وفاداری به برند مشتریان می پردازیم.

برای گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ای بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی توزیع گردید و از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی نسبی استفاده شده است و ۳۷۵ نفر از دانشجویان به آن پاسخ دادند. این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده ها یک تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار LISREL، SPSS استفاده شد.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که جامعه برند بر روی رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با برند، رابطه مشتری با شرکت تأثیر دارد. اما بر روی رابطه مشتری با دیگر مشتریان تأثیر ندارد. همچنین رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با شرکت، رابطه مشتری با دیگر مشتریان بر اعتماد به برند تأثیر دارد. اما رابطه مشتری با برند بر روی اعتماد به برند تأثیر ندارد. همچنین اعتماد به برند بر روی وفاداری به برند تأثیر بسزایی دارد.

کلید واژه: شبکه های اجتماعی، برند، جامعه برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه ----- ۲
- ۱-۲- بیان مسئله ----- ۲
- ۱-۳- اهمیت و ضرورت موضوع ----- ۳
- ۱-۴- هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار ----- ۵
- ۱-۵- سوال تحقیق ----- ۵
- ۱-۶- مدل مفهومی تحقیق ----- ۵
- ۱-۷- فرضیه های تحقیق: ----- ۶
- ۱-۸- متغیرهای تحقیق ----- ۶
- ۱-۹- روش شناسی تحقیق: ----- ۷
- ۱-۱-۹- روش تحقیق ----- ۷
- ۱-۲-۹- جامعه آماری: ----- ۷
- ۱-۱۰- روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه: ----- ۷
- ۱-۱۱- روشهای گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن: ----- ۷
- ۱-۱۲- روشهای تحلیل داده ها ----- ۷
- ۱-۱۳- قلمرو تحقیق ----- ۷
- ۱-۱-۱۳- قلمرو موضوعی ----- ۷
- ۱-۲-۱۳- قلمرو زمانی ----- ۷
- ۱-۳-۱۳- قلمرو مکانی: ----- ۷
- ۱-۱۴- موانع و محدودیتهای تحقیق ----- ۸
- ۱-۱۵- شرح واژه های تخصصی تحقیق ----- ۸

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

- ۱۲-۲-۱-۲- مبانی نظری تحقیق ----- ۱۲
- ۱۲-۱-۱- مقدمه ----- ۱۲
- ۱۲-۱-۲- جامعه برند ----- ۱۲
- ۱۴-۱-۳- شبکه های اجتماعی ----- ۱۴
- ۱۷-۱-۴- اشکال رسانه های اجتماع ----- ۱۷
- ۱۸-۱-۵- تعریف شبکه های اجتماعی ----- ۱۸
- ۱۹-۱-۶- تاریخچه شکل گیری شبکه های اجتماعی و روند تکامل آن ها ----- ۱۹
- ۲۰-۱-۷- کارکردهای شبکه اجتماعی ----- ۲۰
- ۲۲-۱-۸- فرصت در استفاده از شبکه های اجتماعی ----- ۲۲
- ۲۳-۱-۹- تهدیدات در استفاده از شبکه های اجتماعی ----- ۲۳
- ۲۶-۱-۱۰- انواع وب سایت های شبکه های اجتماعی ----- ۲۶
- ۲۷-۱-۱۱- شبکه های اجتماعی به منزله سیستم های فنی_ اجتماعی ----- ۲۷
- ۲۸-۱-۱۲- محبوب ترین سایت های شبکه های اجتماعی ----- ۲۸
- ۲۹-۱-۱۳- اعتماد ----- ۲۹
- ۳۲-۱-۱۴- اعتماد در فضای مجازی ----- ۳۲
- ۳۳-۱-۱۵- خصوصیات اعتماد در شبکه های اجتماعی ----- ۳۳
- ۳۴-۱-۱۶- اعتماد الکترونیکی ----- ۳۴
- ۳۵-۱-۱۷- عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیکی ----- ۳۵
- ۳۷-۱-۱۸- رویکرد فنی_ اجتماعی به موضوع اعتماد ----- ۳۷
- ۳۸-۱-۱۹- وفاداری ----- ۳۸
- ۳۸-۱-۲۰- مفهوم وفاداری مشتریان ----- ۳۸
- ۴۳-۲-۲۱- وفاداری به برند ----- ۴۳
- ۴۷-۲-۱-۲۲- مزایای وفاداری به برند ----- ۴۷

- ۴۷-۲-۲۳- رویکردهای وفاداری به برند
- ۴۸-۲-۱-۲۴- وفاداری الکترونیکی
- ۴۹-۲-۱-۲۵- عوامل تأثیر گذار بر وفاداری الکترونیکی
- ۵۱-۲-۱-۲۶- محصول
- ۵۲-۲-۱-۲۷- شرکت
- ۵۲-۲-۱-۲۸- دیگر مشتریان
- ۵۲-۲-۱-۲۹- مدل‌های مرتبط با رضایت از شبکه های اجتماعی و جامعه برند و فداکاری
- ۵۷-۲- پیشینه تحقیق
- ۵۷-۲-۲-۱- تحقیقات انجام شده در ایران
- ۵۹-۲-۲-۲- تحقیقات انجام شده در جهان
- ۶۶-۲-۳- مدل مفهومی تحقیق

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

- ۶۸-۳-۱- مقدمه
- ۶۸-۳-۲- تعریف روش تحقیق
- ۶۹-۳-۳- جمع آوری اطلاعات
- ۶۹-۳-۳-۱- جامعه آماری
- ۶۹-۳-۳-۲- روش جمع آوری اطلاعات
- ۷۰-۳-۳-۳- روش نمونه گیری
- ۷۱-۳-۳-۴- اندازه نمونه
- ۷۲-۳-۳-۵- تجزیه و تحلیل داده ها
- ۷۲-۳-۳-۶- مقیاس های مورد استفاده در پرسشنامه

- ۳-۴- پرسشنامه ----- ۷۳
- ۳-۵- اعتبار پرسشنامه ----- ۷۳
- ۳-۶- پایایی آزمون ----- ۷۴
- ۳-۶-۱- مقدار ضریب آلفای کرباخ برای هر یک از سولات پرسشنامه ----- ۷۴

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

- ۴-۱- مقدمه ----- ۷۶
- ۴-۲- توصیف داده‌ها ----- ۷۶
- ۴-۲-۱- جداول و نمودارهای فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان پرسشنامه ----- ۷۷
- ۴-۳- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) برای بررسی نرمال بودن توزیع ----- ۸۰
- ۴-۳-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها ----- ۸۰
- ۴-۴- تحلیل داده‌ها ----- ۸۱
- ۴-۴-۱- بیان مدل ----- ۸۱
- ۴-۴-۲- تخمین مدل ----- ۸۲
- ۴-۴-۳- ساخت ماتریس کوواریانس ----- ۸۳
- ۴-۴-۴- ارزیابی تناسب مدل ----- ۸۶
- ۴-۴-۵- تفسیر و تعبیر مدل ----- ۸۸
- ۴-۴-۶- تحلیل مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ----- ۸۹
- ۴-۴-۷- پاسخ به فرضیات تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری (SEM) ----- ۹۰
- ۴-۴-۸- تحلیل ضریب تعیین (R^2) ----- ۹۴

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

- ۵-۱- مقدمه ----- ۹۷
- ۵-۲- نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق ----- ۹۷
- ۵-۲-۱- نتایج آزمون فرضیه اول ----- ۹۷

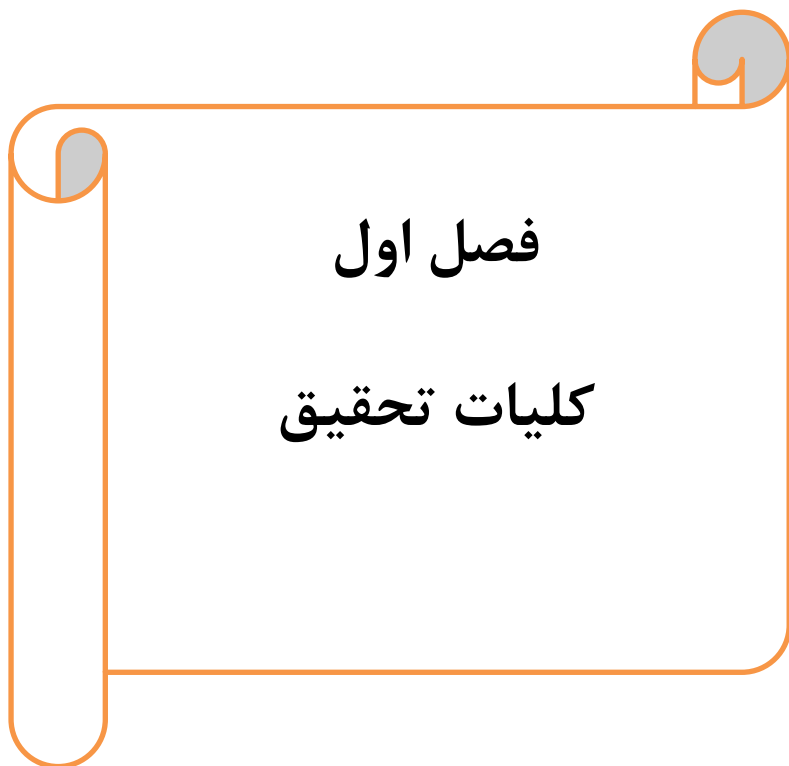
- ۹۸-----۵-۲-۲- نتایج آزمون فرضیه دوم
- ۹۸-----۵-۲-۳- نتایج آزمون فرضیه سوم
- ۹۸-----۵-۲-۴- نتایج آزمون فرضیه چهارم
- ۹۸-----۵-۲-۵- نتایج آزمون فرضیه پنجم
- ۹۹-----۵-۲-۶- نتایج آزمون فرضیه ششم
- ۹۹-----۵-۲-۷- نتایج آزمون فرضیه هفتم
- ۹۹-----۵-۲-۸- نتایج آزمون فرضیه هشتم
- ۱۰۰-----۵-۲-۹- نتایج آزمون فرضیه نهم
- ۱۰۰-----۵-۳-۹- نتایج حاصل از آزمون برازش مدل و مدل نهایی تحقیق
- ۱۰۱-----۵-۴- پیشنهادات کاربردی
- ۱۰۲-----۵-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
- I-----پیوست ۱: پرسشنامه
- IV-----پیوست ۲: خروجی ها

فهرست جداول

- جدول ۲-۱: تعاریف متعدد اعتماد ۳۱
- جدول ۳-۱: توزیع فراوانی دانشجویان و مراحل مختلف چگونگی نمونه‌گیری و توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه_۷۲ ۷۳
- جدول ۳-۲: متغیرهای تحقیق و منبع سوالات هر تحقیق ۷۴
- جدول ۳-۳: تعیین آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه ۷۷
- جدول ۴-۱: جنسیت پاسخ‌گویان ۷۷
- جدول ۴-۲: سن پاسخ‌گویان ۷۹
- جدول ۴-۳: تحصیلات پاسخ‌گویان ۸۰
- جدول ۴-۴: نتایج آزمون K-S برای متغیرها ۸۹
- جدول ۴-۵: میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان ۸۸
- جدول ۴-۶: شاخص‌های برازش مدل ۸۹
- جدول ۴-۷: بارهای عاملی سازه‌های تحقیق ۹۱
- جدول ۴-۸: نتایج آزمون فرضیات ۹۱

فهرست اشکال

- شکل ۱-۱: مدل تأثیرات جامعه برند بر شبکه های اجتماعی (میشل لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳)..... ۵
- شکل ۲-۱: مدل ترینیتی اجتماعی (مک کی، ۲۰۱۰؛ ص ۱۸۳)..... ۱۷
- شکل ۲-۲: رابطه رفتار- نگرش مرتبط (باسو، ۱۹۹۴، ص ۱۰۱)..... ۴۰
- شکل ۲-۳: مدل پویای وفاداری مشتری (دونیو، ۲۰۰۶)..... ۴۱
- شکل ۲-۴: مدل مرکزی مشتری جامعه برند (مک الکساندر و همکارانش، ۲۰۰۲)..... ۵۳
- شکل ۲-۵: مدل تک برند خرده فروشی (رابرت جونز، یانگ کی یونگ کیم، ۲۰۱۱)..... ۵۴
- شکل ۲-۶: رابطه بین پارادوکس های سایتهای شبکه های اجتماعی و رضایت و وفاداری (ژوانگ و همکارانش، ۲۰۱۳)..... ۵۶
- شکل ۲-۷: مدل تأثیرات جامعه برند بر شبکه های اجتماعی (میشل لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳)..... ۶۶
- شکل ۴-۱: درصد پاسخ دهندگان زن و مرد..... ۷۷
- شکل ۴-۲: درصد پاسخ دهندگان با سنین مختلف..... ۷۷
- شکل ۴-۳: درصد پاسخ دهندگان با تحصیلات مختلف..... ۷۹
- شکل ۴-۴: گام های اساسی تحلیل..... ۸۱
- شکل ۴-۵: مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر..... ۸۵
- شکل ۴-۶: مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)..... ۸۶



فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

امروزه ایجاد و حفظ وفاداری به برند یکی از زمینه های تحقیق بازاریابان در مدت زمان طولانی شده است. در برند سازی ما جایگاه خود را در بازار در مقایسه با رقبا تعیین می کنیم و در واقع برند جایگاه شرکت را در صنعت تعیین می کند.

وقتی که یک شرکت از نظر برند یک جایگاه برجسته و مثبت را در ذهن مشتریان پیدا کند، جایگزینی و تغییر آن برند کار بسیار مشکلی است. وفاداری به برند مزایایی همچون؛ افزایش درآمد فروش، افزایش سهم بازار و سودآوری بیشتر را به همراه دارد و باعث رشد شرکت و یا حداقل حفظ سهم شرکت در بازار می شود.

برند تحت تأثیر عواملی همچون؛ ارائه محصول و خدمات با کیفیت، کانال های توزیع مناسب، قیمت گذاری و تبلیغات و... قرار دارد. یکی از راههای تبلیغات استفاده از فضاهای مجازی (مثل شبکه های اجتماعی) است که امروزه این شبکه ها به طور روزافزونی در حال گسترش هستند و جایگزین فضای فیزیکی سنتی شده است که افراد حتی برای انجام امور شغلی، برقراری ارتباط، تفریح و... از فضای مجازی استفاده می کنند که به خاطر حجم زیاد استفاده از این فضا امروزه تبلیغات اینترنتی نیز گسترش قابل ملاحظه ای یافته است و اکثر شرکت ها از این فرصت تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی برای تبلیغات کالاهای خود استفاده می کنند که جایگزینی برای تبلیغات سنتی است و مشتریان نیز به دلیل گستردگی تبلیغات در حوزه شبکه های اجتماعی می توانند از کیفیت محصولات و خدمات گوناگون که ارائه می شوند آگاهی یابند و در مورد خرید نوع محصول مورد نظر خود تصمیم گیری کنند و در صورتی که ویژگی های محصول، انتظارات مشتریان را برآورده سازد، مشتریان نسبت به آن برند وفادار خواهند شد.

۱-۲- بیان مسئله

پیشرفت های نوینی که در زمینه فناوری اطلاعات صورت گرفته است، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولید کنندگان فراهم می کنند. اما مسئله قابل توجهی که در اینجا خود را نشان می دهد این است که درصد قابل توجهی از افراد در این شبکه ها عضویت ندارند و نمی توانند گروه هدف ما را تشکیل دهند.

در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا ما شاهد آن هستیم که شبکه های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته است و سازمان دهندگان این شبکه توانسته اند به نحو احسن از این ابزار استفاده کنند و تولید کنندگان محصولات و خدمات توانسته اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه ها بدست می آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند. اما در کشور ما شبکه های اجتماعی نتوانسته اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم پیدا کنند و از این گذشته، فرهنگ سازی در این مورد صورت

نگرفته است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی توانند از این شبکه ها استفاده قابل توجهی داشته باشند. بدین ترتیب با وجود رقابت بین شرکت های ایرانی در جلب مشتری، این گونه شرکت ها هنوز از اینترنت و علی الخصوص شبکه های اجتماعی جهت جلب مشتری استفاده نمی کنند. دلیل این امر می تواند نا آگاهی تولیدکنندگان از این ابزار می باشد. و این موضوع به اصلی ترین مشکل در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان به برند در شبکه های اجتماعی تبدیل شده است. در تجارت الکترونیک، اعتماد مهم ترین عامل موفقیت محسوب می شود. لازم به ذکر است که طبق مطالعات صورت گرفته (مایلسن، ۲۰۰۹)^۱ توصیه های آشنایان و نظرات آنلاین مصرف کنندگان (تبلیغات دهان به دهان) قابل اعتمادترین نوع تبلیغات در جهان و مهم ترین منبع اطلاعاتی برای تصمیم به خرید است. در حال حاضر افراد ارتباط دهان به دهان ایجاد شده در شبکه های اجتماعی مجازی را به عنوان یک رسانه ارتباطی جدید نگاه می کنند.

به خاطر شهرت و اهمیت شبکه های اجتماعی مجازی در ارتباط دادن افراد و کسب و کارهای مختلف (هاگل و آرمسترانگ، ۱۹۹۷؛ ولمن و گولیا، ۱۹۹۹)^۲ برخی از خبرگان صنعت و محققان کسب و کارها را به حضور در شبکه های اجتماعی و بهره گیری از مزیت های آن تشویق می کنند (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰)^۳. از طرف دیگر بعضی ها، برند ها را مهمان ناخوانده شبکه های اجتماعی می دانند (فرنیر و اوری، ۲۰۱۱؛ ص ۱۹۳)^۴. شبکه های اجتماعی برای افراد مورد استفاده قرار می گیرند نه برند. بنابراین این مسئله که چگونه شبکه های اجتماعی می توانند برای فعالیت های برند سازی مورد استفاده قرار بگیرند هنوز حل نشده است.

۳-۱- اهمیت و ضرورت موضوع

در عصر حاضر، اینترنت به یکی از مهم ترین کانال های ارتباطی در جهان تبدیل شده و به دنبال آن استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با سرعت زیادی در حال فزونی است، که این امر به طور قابل توجهی بر تسهیم اطلاعات، میان افراد مختلف جهان تأثیر گذاشته است. (کاسالو و دیگران، ۲۰۰۷)^۵ یکی از مهم ترین گروه هایی که از پدیده به اشتراک گذاری اطلاعات در این شبکه ها بهره گرفته اند، مصرف کنندگان هستند. مطالعه ای که توسط ماهونی (۲۰۰۹) صورت گرفته نشان می دهد که کاربران فعال فیسبوک (facebook) یعنی کسانی که به طور متوسط ۱۵ ساعت در هفته را در این شبکه سپری می کنند. بیش از ۳ درصد ترافیک سایت های آنلاین خرده فروش های مهم را تشکیل می دهند. مطالعه دیگری که توسط جانسون و همکاران (۲۰۰۹) صورت گرفته نشان می دهد که ۱۹ درصد از کاربران توییتر (twitter) به نام تجاری سازمان یا محصولی خاص در صفحه مخصوص به خود، اشاره می نمایند. دیلویت تاج آمریکا (deloitte touche usa) نیز اخیرا پژوهشی در این

^۱ mielsen

^۲ Hagel & Armstrong; Wellman & Gulia

^۳ Kaplan & Haenlein

^۴ Fournier & Avery

^۵ casalo et al

خصوص انجام داده که نشان می دهد ۶۲ درصد از مصرف کنندگان آمریکایی به مرور نظرات آنلاین دیگر مصرف کنندگان در خصوص محصولات موردنظرشان می پردازند. ۹۸ درصد از آنها این نظرات را قابل اعتماد می دانند و ۸۰ درصدشان بر این عقیده اند که مرور نظرات بر قصد خرید آنها تأثیر می گذارد. (industry statistics, 2008) تحقیقی که توسط موریس و همکاران (۲۰۱۰) نیز صورت گرفته، نشان دهنده محبوبیت بیشتر شبکه های اجتماعی نسبت به موتورهای جستجو در خصوص آگاهی از نظرات آنلاین مصرف کنندگان درباره محصولات مختلف است. با استفاده از شبکه های اجتماعی، افراد بهتر می توانند راجع به مشتریان اطلاع کسب کنند و یک پایگاه داده از مشتریان را ایجاد کنند و بهتر می توانند راجع به مشتریان نظر دهند. تولید کنندگان از علایق مشتریان آگاهی می یابند و با کسب این اطلاعات بهتر می توانند نیازهای مشتریان خود را برطرف کنند و همچنین با پیام ها و بازخورهایی که مشتریان در شبکه به اشتراک می گذارند تولید کنندگان اطلاعات وسیعی را بدست می آورند و سعی می کنند خودشان را با نیازهای مشتریان وفق دهند و رضایتمندی را در آنها ایجاد کنند و در نهایت مشتریان وفادار به برند محصول شرکت بوجود آورند که همه ی اینها از طریق شبکه های اجتماعی برای تولیدکنندگان فراهم می شود در حالی که در شکل سنتی چنین جایگاهی که بتوانند اطلاعات جامعی را در اختیار تولیدکننده قرار دهد یا یک پایگاه داده از مشتریان را در اختیار آنها قرار دهد وجود نداشت. از طرفی دیگر برای مشتریان نیز مهم است که بتوانند محصول و مارک موردنظر خود را در خانه بتوانند مشاهده کنند و با به اشتراک گذاشتن نظرات خود با دیگر مشتریان و استفاده از نظرات همدیگر، اطلاعاتی راجع به برند محصول خاص بدست آورند و تصمیم خرید برند خاص را با آگاهی بیشتری بگیرند. چون در گذشته افراد برای خرید محصول خاص برای تصمیم گیری در مورد انتخاب برند، از تعداد افراد کمی مثل دوستان یا خانواده و... اطلاعات می گرفت و تصمیم به خرید برند خاصی می گرفت در حالی که با راه اندازی شبکه های اجتماعی و استفاده شرکت ها از این شبکه ها برای عرضه محصولاتشان و ارائه برند خاص، عرصه برای تصمیم گیری مشتریان بازتر شد و مشتریان می توانند با کسب اطلاعات بیشتر از تعداد زیادی کاربران شبکه های اجتماعی در مورد خرید محصول و برند آن تصمیم گیری می کند که از این لحاظ شبکه های اجتماعی برای مشتریان نیز مهم است. بنابراین اطلاعاتی که در این زمینه بدست می آید برای شرکت هایی که محصولات و خدمات آنها در شبکه های در معرض دید قرار می گیرد، مورد توجه می باشد که بتوانند با علم و آگاهی بیشتر به موضوع موردنظر، به اهداف خود که سرانجام فروش بیشتر می باشد، برسند. و از طرف دیگر به دلیل اینکه تاکنون تحقیقات کمی در خصوص تأثیر شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند در ایران صورت گرفته است. بنابراین با توجه به ضرورت بررسی این موضوع در بازاریابی، مطالعه حاضر برآن است که این مهم را به انجام برساند.

۴-۱- هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار

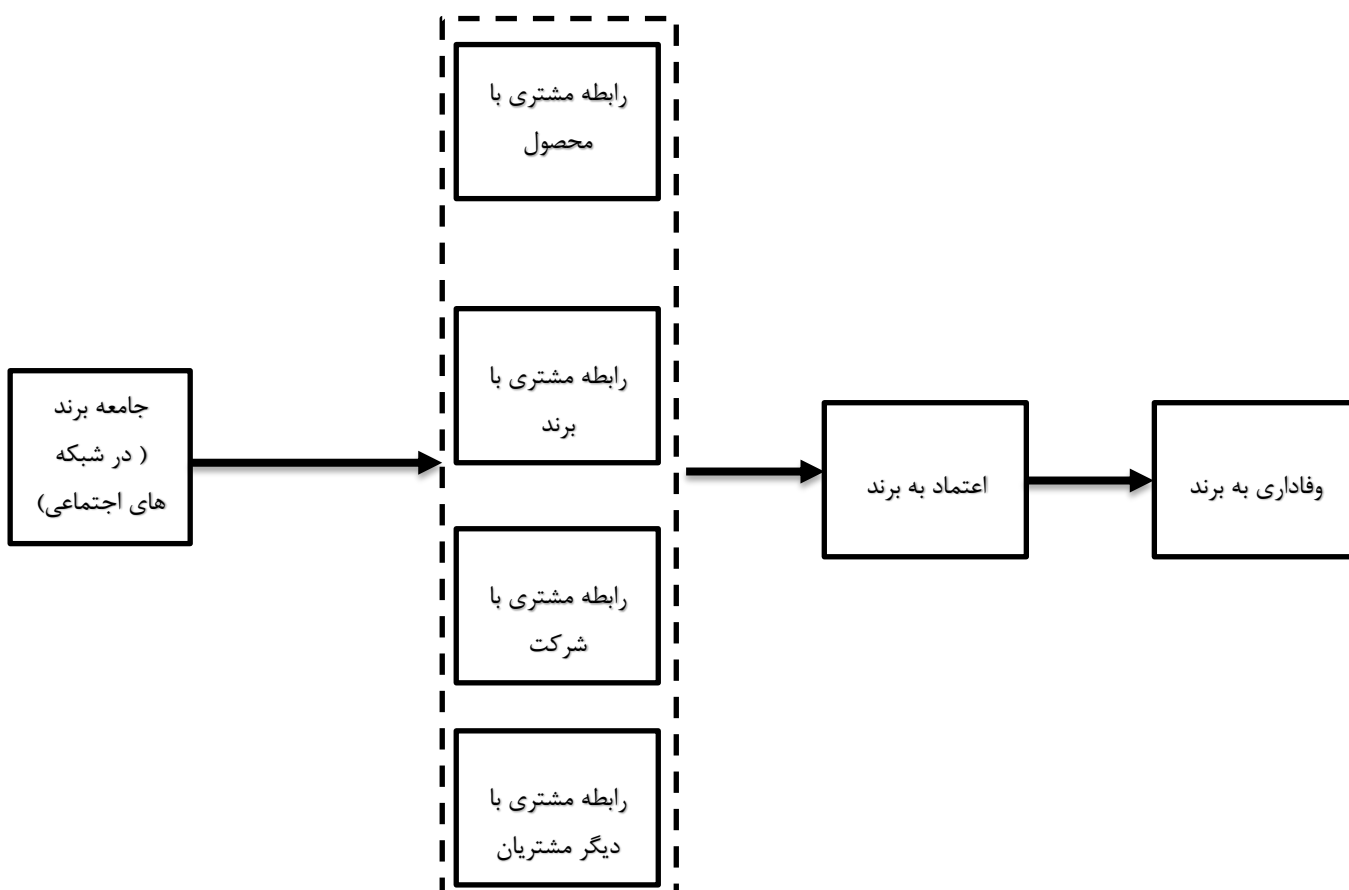
هدف این تحقیق بررسی تأثیر جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند می باشد.

نتیجه تحقیق حاکی از آن است که همانگونه که شبکه های اجتماعی به نوعی باعث افزایش تبلیغات اینترنتی و ارائه ی محصولات شرکت شده است باعث تغییر در نحوه ی تبلیغات از شیوه ی سنتی به شیوه ی مدرن شده است و این عامل باعث ایجاد و در بعضی موارد حفظ وفاداری و تعهد در مشتریان نسبت به برند های خاص شرکت ها که در این تبلیغات حضور دارند، شده است.

۵-۱- سوال تحقیق

پرسش اصلی: آیا جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند مشتری تأثیر معناداری دارد؟

۶-۱- مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱-۱: مدل تأثیرات جامعه برند بر شبکه های اجتماعی (میشل لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳)

۷-۱- فرضیه های تحقیق:

H1a. جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر رابطه مشتری با محصول تأثیر معناداری دارد

H1b. جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر رابطه مشتری با برند تأثیر معناداری دارد.

H1c. جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر رابطه مشتری با شرکت تأثیر معناداری دارد.

H1d. جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر رابطه مشتری با دیگر مشتریان تأثیر معناداری دارد.

H2a. رابطه مشتری با محصول بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.

H2b. رابطه مشتری با برند بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.

H2c. رابطه مشتری با شرکت بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.

H2d. رابطه مشتری با دیگر مشتریان بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.

H3. اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

۸-۱- متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق

به طور کلی در این تحقیق:

• متغیرهای مستقل عبارتند:

در این پژوهش در فرضیه های یک، دو، سه و چهار جامعه برند به عنوان متغیر مستقل عمل می کند. در فرضیه پنج، شش، هفت و هشت رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با برند، رابطه مشتری با شرکت و رابطه مشتری با دیگر مشتریان متغیرهای مستقل هستند و در فرضیه نه اعتماد به برند متغیر مستقل می باشد.

• متغیرهای وابسته عبارتند از:

در فرضیه یک رابطه مشتری با محصول

در فرضیه دو رابطه مشتری با برند

در فرضیه سه رابطه مشتری با شرکت

در فرضیه چهار رابطه مشتری با دیگر مشتریان

در فرضیه پنج، شش، هفت و هشت اعتماد به برند

در فرضیه نه وفاداری به برند

۹-۱- روش شناسی تحقیق:**۹-۱-۱- روش تحقیق**

این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از لحاظ شیوه جمع آوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می باشد. چون تحقیقات در یک نوع جمع آوری می گردد در زمره تحقیقات مقطعی قرار می گیرد.

۹-۲- جامعه آماری:

جامعه آماری تحقیق موردنظر دانشکده های دانشگاه مدیریت و حسابداری می باشد، که تعداد کل دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی جمعا ۱۵۰۰۰ نفر می باشد.

۱۰-۱- روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه:

از طبقه بندی نسبی استفاده شده است. به این ترتیب که نسبت تعداد دانشجویان هر دانشکده نسبت به دانشجویان کل محاسبه شده و در تعداد حجم نمونه ضرب شده است و مشخص شد که از هر دانشکده به چه تعداد نمونه نیاز است و در مرحله بعدی بطور اتفاقی، دانشجویان عضو شبکه های اجتماعی انتخاب شدند.

۱۱-۱- روشهای گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن:

مطالعه کتابخانه ای از جمله مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه های اطلاعاتی (اینترنت) استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات برای دستیابی به داده های موردنظر.

۱۲-۱- روشهای تحلیل داده ها

از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری استفاده شد.

۱۳-۱- قلمرو تحقیق**۱۳-۱-۱- قلمرو موضوعی**

قلمرو تحقیق حاضر در زمینه رفتار مصرف کننده است و دقیقا در رابطه با شبکه های اجتماعی و تأثیرات جامعه برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند می باشد.

۱۳-۲- قلمرو زمانی

قلمرو زمانی تحقیق حاضر تیر و مرداد سال ۱۳۹۳ می باشد.

۱۳-۳- قلمرو مکانی:

قلمرو مکانی تحقیق تمام دانشکده های دانشگاه علامه طباطبایی می باشد.