



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت اجرایی

گرایش مدیریت استراتژیک

تأثیر تبلیغات دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی بر وجهه

برند بنگاه: مطالعه‌ی موردی یک برند فرضی

استاد راهنما: دکتر بهرام رنجبریان

استاد مشاور: دکتر حبیب الله دانایی

علی یوسفی

شهریور ۱۳۹۱





دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت و حسابداری

مرکز تهران

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت اجرایی

گرایش مدیریت استراتژیک

تأثیر تبلیغات دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی بر وجهه

برند بنگاه: مطالعه‌ی موردی یک برند فرضی

استاد راهنما: دکتر بهرام رنجبریان

استاد مشاور: دکتر حبیب الله دانایی

علی یوسفی

شهریور ۱۳۹۱

اینجانب علی یوسفی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب علی یوسفی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق

موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

شهریور ۱۳۹۱

تقدیم به خانواده عزیزم؛

بویژه پدر و مادر بزرگوارم بیاس سالها حمایت و پشتیبانی بی دریغشان.

سپاس گزاری

بر خود لازم می‌دانم از زحمات استاد بزرگوار جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان که علی‌رغم مشغله کاری زیاد راهنمایی این پایان‌نامه را قبول فرمودند و با لطف بی‌دریغ و صبر فراوان مرا از دانش خود بهره‌مند نموده و در مسیر انجام این پایان‌نامه راهنمایی کردند تشکر نمایم. اگر راهنمایی‌های ایشان نبود بی‌شک انجام این پایان‌نامه با این کیفیت برای من ممکن نبود. همچنین از زحمات جناب آقای دکتر حبیب الله دانایی، استاد مشاور این پایان‌نامه که با استفاده از تجارب علمی خود، بنده را راهنمایی نموده و همواره با لبی خندان ایرادات کار مرا گوشزد نمودند سپاس‌گزاری می‌نمایم. از استاد داور این پایان‌نامه، جناب آقای دکتر پرهیزگار نیز بخاطر رهنمودهای ارزنده ایشان کمال تشکر را دارم.

از خانواده عزیزم، پدر و مادر دلسوز و مهربانم و خواهر و برادر عزیزم بخاطر حمایت‌های عاطفی، مادی و معنوی و صبر و تحمل زیاد بخصوص در یکسال گذشته قدردانی می‌نمایم. در نهایت از دوستان عزیزم جناب آقای محمود رشیدی و مرتضی یحیی‌آبادی بخاطر یاری‌هایشان در انجام این پایان‌نامه سپاس‌گزارم. امیدوارم این پایان‌نامه گام مثبتی در جهت پیشبرد فعالیت‌های علمی پژوهشی میهنم باشد.

چکیده

رسانه‌های اجتماعی کانال‌های آنلاین موثری برای ارتباط با مصرف کنندگان هستند. ارتباط تعاملی این رسانه‌ها و شکل‌گیری تبلیغات دهان به دهان الکترونیک موجب تغییر درگیری مصرف کننده نسبت به محصولات و برند بنگاه‌ها می‌شود. این پژوهش با در نظر گرفتن یک برند فرضی و طراحی یک نشان تجاری و وبسایتی برای آن سعی کرده از طریق تغییر سطوح رابطه‌ی تعاملی و تغییر نسبت نظرات مثبت یا منفی کاربران به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وجهه‌ی برند بنگاه پردازد. در این رابطه متغیرهای اعتبار و احساس هم‌جوشی به عنوان متغیرهای میانجی و متغیر درگیری ذهنی نسبت به محصول به عنوان متغیر تعدیل کننده در نظر گرفته شدند.

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است و روش نمونه‌گیری آن غیر تصادفی و از طریق پیمایش آنلاین به صورت توزیع پرسشنامه با استفاده از روش گلوله برفی بوده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی هستند که پژوهشگر به طور مستقیم و یا از طریق دوستان مشترک به آن‌ها دسترسی دارد. در مجموع ۱۶۷ نفر در پیمایش شرکت کردند و به تمامی سوالات پرسشنامه پاسخ دادند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط تعاملی و تبلیغات دهان به دهان موجود در رسانه‌های اجتماعی از طریق تأثیر بر احساس هم‌جوشی مصرف کننده و اعتبار بنگاه بر وجهه‌ی برند بنگاه تأثیر قابل توجهی می‌گذارند. همچنین بالا بودن سطح درگیری ذهنی نسبت به محصول موجب شدت یافتن اثر رسانه‌های اجتماعی بر احساس هم‌جوشی و اعتبار می‌شود. در پایان پیشنهاداتی در خصوص این موضوع ارائه شد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی؛ تبلیغات دهان به دهان الکترونیک؛ وجهه برند؛ درگیری ذهنی نسبت به محصول؛ بازاریابی اینترنتی.

فهرست مطالب

فصل ۱: کلیات پژوهش ۱

۱-۱- مقدمه ۲

۲-۱- بیان مسئله ۳

۱-۲-۱- شرح اهمیت و ضرورت پژوهش ۵

۳-۱- اهداف تحقیق ۶

۴-۱- فرضیه‌های پژوهش ۶

۱-۴-۱- فرضیه‌های اصلی ۶

۲-۴-۱- فرضیه‌های فرعی ۷

۵-۱- کاربردهای پژوهش ۷

۶-۱- استفاده‌کنندگان از نتایج پژوهش ۸

۷-۱- واژگان تخصصی ۸

۸-۱- چارچوب پژوهش ۱۲

فصل ۲: ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش ۱۳

۱-۲- رسانه‌های اجتماعی کانال‌های جدید ارتباطات بازاریابی ۱۴

۲-۲- رسانه‌های اجتماعی ۱۸

۲-۲-۲- وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی ۲۳

۳-۲-۲- بلاگ‌ها ۲۶

۳-۲- تبلیغات دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی ۲۷

۱-۳-۲- تبلیغات دهان به دهان (WOM) ۲۷

۲-۳-۲- انگیزش مصرف‌کنندگان برای صحبت کردن درباره‌ی محصول و برند ۳۱

۳-۳-۲- اثرات WOM ۳۱

۴-۳-۲- مقایسه‌ی تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی (PWOM vs. NWOM) ۳۲

۵-۳-۲- سطوح تبلیغات دهان به دهان ۳۴

۶-۳-۲- چالش‌های سنجش اثر WOM ۳۵

- ۳۶..... ۷-۳-۲- تبلیغات دهان به دهان الکترونیک (eWOM).....
- ۳۹..... ۸-۳-۲- بازیابی آنلاین محصولات توسط مصرف‌کنندگان.....
- ۴۰..... ۹-۳-۲- مقایسه‌ی eWOM و رسانه‌های بازاریابی سنتی.....
- ۴۲..... ۴-۲- مدیریت وجهه‌ی آنلاین برند.....
- ۴۴..... ۱-۴-۲- مدل وجهه‌ی برند ایند.....
- ۴۵..... ۲-۴-۲- مدل کیف خرید.....
- ۴۶..... ۳-۴-۲- مدل سیر تصمیم مصرف‌کننده (CDJ).....
- ۴۸..... ۴-۴-۲- مدل چرخه‌ی بازخور اجتماعی.....
- ۵۱..... ۵-۴-۲- وجهه‌ی بنگاه.....
- ۵۲..... ۶-۴-۲- مدل کاربردی مدیریت وجهه و تصویر بنگاه.....
- ۵۴..... ۷-۴-۲- رسانه‌های اجتماعی و خطر تهدید وجهه برند.....
- ۵۶..... ۵-۲- رفتار مصرف‌کننده‌ی آنلاین.....
- ۵۸..... ۱-۵-۲- درگیری ذهنی نسبت به محصول.....
- ۶۲..... ۶-۲- روابط بین متغیرها.....
- ۶۳..... ۱-۶-۲- رابطه‌ی تعاملی از طریق رسانه‌های اجتماعی.....
- ۶۵..... ۲-۶-۲- احساس هم‌جوشی.....
- ۶۷..... ۳-۶-۲- تبلیغات دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی.....
- ۷۰..... ۴-۶-۲- اعتبار.....
- ۷۱..... ۵-۶-۲- «درگیری ذهنی نسبت به محصول» به عنوان عامل تعدیل‌کننده.....
- ۷۴..... ۷-۲- پژوهش‌های پیشین در خصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان.....
- ۷۸..... ۸-۲- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....
- ۸۰..... فصل ۳: روش تحقیق.....
- ۸۱..... ۱-۳- روش پژوهش.....

۸۲	۲-۳- مدل مفهومی پژوهش
۸۳	۳-۳- فرضیه‌های پژوهش
۸۳	۱-۳-۳- فرضیه‌های اصلی
۸۳	۲-۳-۳- فرضیه‌های فرعی
۸۳	۴-۳- طرح پژوهش
۸۴	۱-۴-۳- طراحی نشان تجاری و وبسایت برند فرضی
۸۵	۲-۴-۳- ابزارهای برقراری رابطه‌ی تعاملی
۸۶	۳-۴-۳- سنجش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک
۸۷	۴-۴-۳- سنجش‌ها و مقیاس‌های پژوهش
۸۸	۵-۳- تحلیل روایی و پایایی پرسشنامه
۹۱	۶-۳- جامعه‌ی آماری و روش نمونه‌گیری
۹۲	۱-۶-۳- حجم نمونه
۹۳	۷-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۳	۸-۳- خلاصه‌ی فصل
۹۵	فصل ۴: تجزیه و تحلیل نتایج
۹۶	۱-۴- آمارهای توصیفی
۱۰۱	۲-۴- آزمون‌های تجزیه و تحلیل میانگین
۱۰۹	۳-۴- آزمون فرضیات
۱۲۳	۴-۴- خلاصه فصل
۱۲۵	فصل ۵: خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۲۶	۱-۵- خلاصه‌ی ای از مسئله و یافته‌های پژوهش
۱۲۹	۲-۵- بحث در مورد یافته‌های پژوهش و مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین
۱۳۴	۳-۵- محدودیت‌های پژوهش
۱۳۴	۴-۵- پیشنهادات و کاربردهای تحقیق
۱۳۷	۵-۵- جنبه‌های نوآوری پژوهش
۱۳۸	۶-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

۱۴۰	فهرست منابع:
۱۴۹	پیوست ۱: پرسشنامه پژوهش
۱۵۳	پیوست ۲: تصویری از وبسایت متعلق به برند فرضی
۱۵۵	پیوست ۳: نمونه‌ای از کامنت‌های موجود در وبسایت
۱۵۶	پیوست ۴: برخی از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی موجود در وبسایت

فهرست شکل‌ها

- شکل (۱-۲) رسانه‌هایی که مردم برای اولین بار خبر زلزله و سونامی ژاپن را از آن شنیدند ۱۸
- شکل (۲-۲) میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک از ماه مارس ۲۰۰۹ تا فوریه ۲۰۱۲ ۲۵
- شکل (۳-۲) میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران از فوریه ۲۰۱۱ تا فوریه ۲۰۱۲ ۲۶
- شکل (۴-۲) مدل وجهی برند ایند ۴۵
- شکل (۵-۲) مدل سنتی کیف خرید ۴۶
- شکل (۶-۲) مدل سیر تصمیم مصرف کننده ۴۷
- شکل (۷-۲) مدل چرخه‌ی بازخور اجتماعی ۴۹
- شکل (۸-۲) مدل کاربردی مدیریت وجهه و تصویر بنگاه ۵۳
- شکل (۹-۲) «یونایتد گیتارها را می‌شکند» عنوان ویدیویی اعتراضی از یک نوازنده ی گیتار بر علیه شرکت هواپیمایی یونایتد است که در وبسایت یوتوب بیشتر از ۱۱ میلیون بازدید کننده داشته است. ۵۵
- شکل (۱۰-۲) تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر رفتار مصرف کننده ۷۵
- شکل (۱۱-۲) مدل مفهومی تأثیر تبلیغات دهان به دهان منفی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند ۷۶
- شکل (۱-۳) مدل مفهومی پژوهش ۸۲
- شکل (۱-۴) میانگین هر یک از متغیرهای وجهی برند بنگاه، احساس هم‌جوشی و اعتبار در هر یک از گروه‌های آزمایش ۱۰۷
- شکل (۲-۴) نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال مربوط به رگرسیون خطی ۱۱۷
- شکل (۳-۴) نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال مربوط به رگرسیون خطی ۱۲۰

فهرست جدول‌ها

- جدول (۱-۲) طبقه بندی رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه کاپلان و هائیلین ۲۱
- جدول (۲-۲) طبقه بندی رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه منگولد و فولدز ۲۲
- جدول (۳-۲) اصطلاحات پرکاربرد برای تبلیغات دهان به دهان ۳۸
- جدول (۱-۳) رابطه‌ی تعاملی و نسبت نظرات از پیش تعبیه شده در گروه‌های مختلف آزمایش ۸۷
- جدول (۲-۳) انحراف معیار محاسبه شده در مورد داده های حاصل از پیش آزمون ۹۳
- جدول (۳-۳) ضرایب آلفای کرون باخ جهت سنجش پایایی پرسشنامه ۸۹
- جدول (۴-۳) تأثیر حذف هر یک از سؤالات بر ضریب آلفای کرون باخ برای متغیر «درگیری ذهنی نسبت به محصول» ۹۰
- جدول (۵-۳) تأثیر حذف هر یک از سؤالات بر ضریب آلفای کرون باخ برای متغیر «اعتبار» ۹۰
- جدول (۶-۳) تأثیر حذف هر یک از سؤالات بر ضریب آلفای کرون باخ برای متغیر «احساس هم‌جوشی» ۹۰
- جدول (۷-۳) تأثیر حذف هر یک از سؤالات بر ضریب آلفای کرون باخ برای متغیر «وجهی بنگاه» ۹۱
- جدول (۱-۴) نحوه‌ی توزیع تصادفی شرکت کنندگان در گروه‌های مختلف آزمایش ۹۷
- جدول (۲-۴) نحوه‌ی توزیع تصادفی شرکت کنندگان در گروه‌های مختلف آزمایش بر اساس جنسیت ۹۷
- جدول (۳-۴) نتایج آزمون کای دو برای متغیر «جنسیت» ۹۷
- جدول (۴-۴) نحوه‌ی توزیع تصادفی شرکت کنندگان در گروه‌های مختلف آزمایش بر اساس میزان تحصیلات ۹۸
- جدول (۵-۴) نتایج آزمون کای دو برای متغیر «میزان تحصیلات» ۹۸
- جدول (۶-۴) نتایج آزمون تجزیه و تحلیل واریانس برای گروه‌های مختلف آزمایش از لحاظ متغیر «سن» ۹۸
- جدول (۷-۴) نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه‌ی «زنان» و «مردان» ۹۹
- جدول (۸-۴) نتایج آزمون مقایسه‌ی میانگین پاسخ‌های دو جامعه‌ی زنان و مردان برای متغیر «درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول» ۱۰۰
- جدول (۹-۴) نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه‌ی زنان و مردان برای متغیر «درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول» ۱۰۰
- جدول (۱۰-۴) میانگین پاسخ‌های مشارکت کنندگان برای دو گروه «دارای قابلیت رابطه‌ی تعاملی» و «بدون قابلیت رابطه‌ی تعاملی» ۱۰۱
- جدول (۱۱-۴) نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه میانگین‌های دو گروه «دارای قابلیت رابطه‌ی تعاملی» و «بدون قابلیت رابطه‌ی تعاملی» ۱۰۳
- جدول (۱۲-۴) نتایج آزمون تجزیه و تحلیل واریانس برای میانگین پاسخ‌های ۵ گروه آزمایش ۱۰۴
- جدول (۱۳-۴) نتایج آزمون LSD برای مقایسه‌ی میانگین پاسخ‌های گروه‌های آزمایش ۱۰۴
- جدول (۱۴-۴) نتایج تجزیه و تحلیل واریانس برای میانگین داده های گروه‌های دوم، سوم و چهارم ۱۰۵

- جدول (۴-۱۵) نتایج آزمون LSD برای میانگین گروه‌های دوم، سوم و چهارم ۱۰۶
- جدول (۴-۱۶) نتایج آزمون تحلیل واریانس میان گروه‌های آزمایش برای متغیر «وجهی برند بنگاه» ۱۰۷
- جدول (۴-۱۷) نتایج آزمون LSD میان گروه‌های آزمایش برای متغیر «وجهی برند بنگاه» ۱۰۸
- جدول (۴-۱۸) نتایج آزمون همبستگی میان دو متغیر «رابطه‌ی تعاملی» و «احساس هم‌جوشی» ۱۱۰
- جدول (۴-۱۹) نتایج آزمون مقایسه‌ی میانگین دو جامعه برای سنجش رابطه بین متغیرهای «رابطه‌ی تعاملی در رسانه‌های اجتماعی» و «احساس هم‌جوشی» ۱۱۱
- جدول (۴-۲۰) نتایج آزمون تحلیل واریانس برای سنجش اثر «تبلیغات دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی» بر «اعتبار بنگاه» ۱۱۲
- جدول (۴-۲۱) نتایج آزمون LSD بین گروه‌های دوم تا پنجم جهت سنجش رابطه‌ی «نسبت تبلیغات دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی» و «اعتبار بنگاه» ۱۱۴
- جدول (۴-۲۲) نتایج آزمون رگرسیون خطی برای دو متغیر «احساس هم‌جوشی نسبت به بنگاه» و «وجهی برند بنگاه» ۱۱۵
- جدول (۴-۲۳) نتایج آزمون رگرسیون خطی برای دو متغیر «اعتبار بنگاه» و «وجهی برند بنگاه» ۱۱۹
- جدول (۴-۲۴) نتایج آزمون تحلیل واریانس چند عامله برای سنجش اثر رابطه‌ی تعاملی بر احساس هم‌جوشی با نقش تعدیل کننده‌ی متغیر درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول ۱۲۱
- جدول (۴-۲۵) نتایج آزمون تحلیل واریانس چند عامله برای بررسی نقش متغیر تعدیل کننده‌ی «درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به کالا» در رابطه میان «تبلیغات دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی» و «وجهی برند بنگاه» ۱۲۳

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

اینترنت نحوه‌ی درگیری مصرف‌کننده با برند را متحول ساخته است. ارتباط تعاملی میان کاربران اینترنت موجب قدرت گرفتن تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک^۱ (eWOM) و تأثیر هرچه بیشتر آن بر ارزیابی محصول و برند توسط مشتری شده است. تحول رسانه‌های اجتماعی^۲ آنلاین که شامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۳، ویکی‌ها^۴، بلاگ‌ها^۵ و مواردی از این دست می‌باشند، موجب شده تا بنگاه‌های تجاری سرمایه‌های هنگفتی صرف تبلیغات و جذب مشتریان در این رسانه‌ها کنند. مشتریان احتمالی نظرات ارائه شده در سایت‌ها، تالارهای گفت‌وگو^۶ و دیگر رسانه‌های اجتماعی را بررسی نموده تا اطلاعات پیش از خرید خود را بالا برند. این اطلاعات خواه در جهت و یا خلاف جهت اهداف استراتژیک شرکت باشد، فرصت‌ها و تهدیدهای فراوانی را پیش روی شرکت‌ها و بازاریابان آن‌ها قرار می‌دهد. بنابراین ضروری است که شرکت‌ها با تأمل و پژوهش در راستای این مسئله استراتژی‌های بازاریابی خود را انتخاب و بکار بندند و وجهی آنلاین برند خود را مدیریت نمایند.

هدف پژوهش حاضر تحلیل و بررسی اثرات رسانه‌های اجتماعی بر وجهی برند بنگاه با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده‌ی درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول^۷ در این رابطه است. این فصل شامل بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش، تبیین سوالات و فرضیات پژوهش، کاربردهای پژوهش و استفاده‌کنندگان از نتایج آن، واژگان تخصصی مورد استفاده در این پژوهش و در نهایت چارچوب کلی پژوهش می‌باشد.

^۱Electronic Word-Of-Mouth

^۲Social Medias

^۳Social Networking Websites

^۴Wikis

^۵Blogs

^۶Forums

^۷Product Involvement

۱-۲- بیان مسئله

روند رو به رشد استفاده از اینترنت و پیرو آن استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، کانال‌های ارتباطی جدیدی را برای بنگاه‌های تجاری و بازاریابان آن‌ها ایجاد نموده و این فرصتی است تا آن‌ها از روند تغییر سلیقه مشتریان و بازار، اطلاعات بیشتری کسب نمایند. وبر^۸ (۲۰۰۹) معتقد است که در عصر رسانه‌های اجتماعی مدیریت برند و استراتژی برند با روند سنتی آن متفاوت است و برندینگ و بازاریابی شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی خواهد بود که مردم علاقه به عضویت در آن‌ها را دارند، جایی که تبلیغات دهان به دهان (WOM^۹) میان مصرف‌کنندگان در حال رشد است (جانسون^{۱۰}، ۲۰۱۰: ۱۱).

طبق آمار ارائه شده در مورد شبکه اجتماعی فیس‌بوک^{۱۱} در اکتبر ۲۰۱۱ این وب سایت بیش از ۸۰۰ میلیون نفر عضو داشته^{۱۲} که در این میان ۷۵٪ آن‌ها خارج از ایالات متحده هستند و هر کاربر به طور متوسط ۱۳۰ کاربر را در لیست دوستان خود جای داده است و کاربران این شبکه اجتماعی در حدود ۹۰۰ میلیون صفحه‌ی ارتباطی و گروه‌های اجتماعی برای ارتباط با یکدیگر ایجاد نموده و در حدود ۷۰۰ میلیارد دقیقه در هر ماه در این شبکه صرف شده است. گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین در ایران نیز پیرو روند جهانی بوده و با سرعت زیادی در حال رشد است. علی‌رغم وجود محدودیت‌های استفاده از برخی از این رسانه‌ها، طبق آمار ارائه شده توسط وبسایت الکسا^{۱۳} در ماه اکتبر ۲۰۱۱، به لحاظ ترافیک اینترنتی، سرویس وبلاگ نویسی بلاگفا رتبه سوم، میهن بلاگ رتبه

⁸ Weber

⁹ Word-Of-Mouth

¹⁰ Johansson

¹¹ Retrieved October, 2011 From: <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011>

¹² Retrieved October, 2011 From: <http://facebook.com/ads>

¹³ alexa.com

پنجم، پرشین بلاگ رتبه ششم، فیس‌بوک رتبه دهم و شبکه اجتماعی کلوب دات کام^{۱۴} رتبه یازدهم را در میان وب سایت‌های ایرانی دارا می‌باشند.

از آنجا که در عصر حاضر اینترنت موجب شده تا مصرف‌کنندگان بتوانند در مورد محصولات و برندها به راحتی اطلاعات کسب کنند و دیگر اطلاعات ارائه شده توسط شرکت‌ها تنها منبع اطلاعاتی آنها نخواهد بود و همچنین کاربران اینترنت امکان گزینش اطلاعات و حذف تبلیغات ناخواسته را دارند، بنابراین تبلیغات در رسانه‌های سنتی دیگر جوابگوی نیاز مصرف‌کنندگان نیست و شکل جدیدی از تبلیغات در حال شکل‌گیری است. شرکت‌ها با توجه به شکل جدید دسترسی به اطلاعات باید این مسئله را بپذیرند که دیگر نمی‌توانند همه‌ی اطلاعات ارائه شده در مورد محصولات و وجهه‌ی بنگاه را کنترل نمایند. کانال‌های آنلاین امکان توزیع و گسترش سریع پیام‌ها از طریق فرآیند WOM را فراهم می‌سازند. قابلیت پرورش و انتشار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، آنها را به پایگاه‌های بی‌بدیلی برای بازاریابی و ارتباطات ساخته است (می‌بری^{۱۵}، ۲۰۱۰:۲۱). زمانی که شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند، امیدوارند اثر گلوله‌ی برفی^{۱۶} داشته باشد (مورتیمر^{۱۷}، ۲۰۱۰)، چرا که محتوای منتشر شده توسط کاربران به سرعت توسط سایرین خوانده شده و بازنشر می‌شود.

ارتباطات سریع و گسترده از طریق رسانه‌های اجتماعی تنها عاملی فرصت آفرین برای شرکت‌ها بشمار نمی‌رود بلکه تهدیدهای بالقوه‌ی زیادی نیز برای شرکت و سازمان‌ها به همراه دارد. ارتباطات پویا به معنی ارتباط زیاد میان ذی‌نفعان و حداقل کنترل شرکت‌ها می‌باشد. از نظر مدیریت وجهه و اعتبار استراتژیک بنگاه، مسئله‌ی مهم این است که محتوای رسانه‌های اجتماعی پیش از وقوع قابل

¹⁴ Cloob.com

¹⁵ Mabry

¹⁶ snowball effect

¹⁷ Mortimer

کنترل نیست و محتوای آن‌ها مانند رسانه‌هایی نظیر تلویزیون قابل مدیریت نیست و کنترل گفتگوها راجع به شرکت‌ها در عمل غیر ممکن است (آیولا^{۱۸}، ۲۰۱۰: ۴۴).

۱-۲-۱- شرح اهمیت و ضرورت پژوهش

در حالی که سازمان‌ها باید اثر بخشی آنلاین خود را تحت نظارت داشته باشند، باید وجهه^{۱۹} و اعتبار آنلاین^{۲۰} خود نیز را مدیریت نمایند (برود^{۲۱}، ۲۰۰۹: ۱۹). فولر^{۲۲} و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که وجهه‌ی مناسب می‌تواند موجب کاهش نگرانی‌های مصرف‌کننده در رابطه با خرید، افزایش اعتماد مشتری و متعهد شدن نسبت به شرکت و ترغیب خرید آنلاین شود. تحقیقات نشان دهنده‌ی ارتباط تنگاتنگ WOM با ارزیابی برند توسط مصرف‌کنندگان است (ان جی و راثوئیل^{۲۳}، ۲۰۰۹؛ لاکزیناک^{۲۴} و همکاران، ۲۰۰۱). همچنین پژوهش‌های بسیاری حاکی از تأثیر WOM بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است (نمونه: گیس^{۲۵} و همکاران، ۱۹۹۶؛ پارک^{۲۶} و همکاران، ۲۰۰۷؛ داه و هوانگ، ۲۰۰۹).

رسانه‌های اجتماعی چالش‌های بسیاری را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به همراه داشته‌اند؛ لذا بررسی رفتار مصرف‌کننده‌ی آنلاین و ارزیابی وی از وجهه و برند بنگاه موضوعی است که باید در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی سازمان‌ها مورد توجه ویژه قرار گیرد؛ لذا پژوهش در این زمینه می‌تواند برای تولیدکنندگان، خرده فروشان، سازمان‌ها و حتی دولت مردان و اشخاص سیاسی حائز اهمیت بسیار باشد.

¹⁸ Aula

¹⁹ Reputation

²⁰ Credibility

²¹ Braude

²² Fuller

²³ Ng & Rao Hill

²⁴ Laczinack

²⁵ Giese

²⁶ Park

در این پژوهش ضمن بررسی برخی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه‌ی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه‌ی تصمیم‌گیری خرید و همچنین ارزیابی و انتخاب برند توسط آن‌ها، به تحلیل و بررسی اثر رابطه‌ی تعاملی با مشتریان از طریق کانال‌های آنلاین و اثر eWOM بر وجهه‌ی برند بنگاه پرداخته شده است. همچنین درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول به عنوان عامل تعدیل‌کننده‌ی^{۲۷} این رابطه در نظر گرفته شده است.

۱-۳- اهداف تحقیق

- تحلیل و بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده از وجهه‌ی برند بنگاه.
- سنجش اثر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر وجهه‌ی برند بنگاه.
- تعیین اثر رابطه‌ی تعاملی آنلاین با مصرف‌کنندگان بر احساس هم‌جوشی آنان با بنگاه و برند.
- تعیین نقش درگیری ذهنی نسبت به محصول در رفتار مصرف‌کننده در محیط رسانه‌های اجتماعی.

۱-۴- فرضیه‌های پژوهش

۱-۴-۱- فرضیه‌های اصلی

۱. ارتباط تعاملی^{۲۸} از طریق رسانه‌های اجتماعی موجب ایجاد احساس هم‌جوشی^{۲۹} بیشتر در مشتریان می‌شود.
۲. احساس هم‌جوشی میان مشتریان اثر مثبتی بر وجهه‌ی برند بنگاه می‌گذارد.
۳. تبلیغات دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی بر اعتبار بنگاه^{۳۰} تأثیر می‌گذارد.

²⁷ Moderator

²⁸ Interactivity

²⁹ Feeling of Embeddedness