



بررسی نقش تعدیلگر اعتماد در تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده

مشتریان

منیژه لاله زاده* (الف)، حسن فراتی (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی: manije.lalezadeh@gmail.com

ب: دکتری مدیریت دولتی، عضو علمی دانشگاه پیام نور مرکز دامغان

چکیده

این پژوهش با هدف سنجش نقش تعدیلگر اعتماد در تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده مشتریان فروشگاه مدیسه انجام شده است. بنابراین از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است و براساس روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه مدیسه می‌باشند که از طریق شبکه‌های اجتماعی از این فروشگاه خرید می‌کنند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده در میان افرادی که تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند، صورت گرفته است و در نهایت ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. پرسشنامه پژوهش دارای سه بعد و ۲۰ گویه با طیف لیکرت پنج درجه است. برای بررسی روایی پرسشنامه از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۱۸ محاسبه و پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردید. بارعاملی استاندارد تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری ۰/۵۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۰۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. نتایج نهایی تحلیل ساختاری نیز نشان داده است که اعتماد در رابطه رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده مشتریان نقش تعدیلگر دارد. به این معنا که هرچهقدر اعتماد مشتریان به رسانه‌های اجتماعی بالاتر باشد ارزش ادراک شده تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نزد مشتریان بیشتر خواهد بود.

واژگان کلیدی: اعتماد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ادراک شده مشتریان، نقش تعدیلگر

۱- مقدمه

رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و توئیتر روشهای کاملاً جدیدی را برای تعامل برندها و مشتریان به وجود می‌آورند، بنابراین تبدیل به سکوی مهمی شده اند تا با استفاده از آنها ارزش مشتری ایجاد کنند. تحقیقات نشان داده اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به نتایج مثبتی همچون درک و پاسخ بهتر از سوی مشتریان به ارتباطات (ون در بولت و وویتس، ۲۰۰۷) ارتباط عاطفی بهتر بین افراد و محصولات (گنسلر و دیگران، ۲۰۱۳)، دیدگاه بهتر نسبت به برندها (کولیندر و داهلن، ۲۰۱۱)، دیدگاه بهتر نسبت به محصولات برندها (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲)، وفاداری و اشتیاق بیشتر برای ارتباط با برندها (لاپرک، ۲۰۱۴)، و افزایش در میزان بازدید مشتریان و سودآوری (ریشیکا و دیگران، ۲۰۱۳) شود. دو دلیل عمده برای تاثیر روزافزون رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. اول اینکه، سازمان‌ها و محصولات بیش از پیش در چالش برای یافتن راههای جدید برای برقراری ارتباط موثرتر با مشتریان جوان و سخت پسندی هستند که کمتر تلویزیون، مجلات و دیگران وسائل سنتی را استفاده می‌کنند و بیشتر وابسته به ارتباطات دیجیتال هستند (سینق، ۲۰۱۳). دوم اینکه، مصرف کنندگان جوان در هنگام اتخاذ تصمیم در مورد خرید، سخت تحت تاثیر دوستانشان هستند (چن، فی، و وانگ، ۲۰۱۱؛ چن و همکاران، ۲۰۱۱؛ کینگ، راجری، و بوش، ۲۰۱۴). همزمان با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، این انتظار بین مصرف کنندگان افزایش یافته که محصولات و خدمات نیز استفاده از رسانه‌هایی چون فیس بوک و توئیتر را برای مدیریت ارتباط خود با مشتریان افزایش دهند (لاپرک، ۲۰۱۴).

هانا، رهم، و کریتندن (۲۰۱۱) بیان می‌دارند که مشتریان انتظار دارند نقشی فعال در ارتباطات مشتری و برند که توسط رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند داشته باشند. از یک طرف، این انتظار آنها محصولات و خدمات را ملزم می‌کند که رسانه‌های اجتماعی آنلاین را در استراتژی‌های ارتباطی خود بگنجانند. از طرف دیگر، مشتریان در برابر رسانه‌های اجتماعی به عنوان سکوهایی تجاری قوی مقاومت می‌کنند، جایی که بازاریابی ناخواسته، هم آزاردهنده و هم ناراحت کننده تلقی می‌شود (فرنیر و آوری، ۲۰۱۰؛ شلتز و پلتیر، ۲۰۱۳). برخی از محققین دریافته اند که مصرف کنندگان عمدتاً به دنبال تجربه روابط عاطفی با رسانه‌های اجتماعی هستند (به عنوان مثال: لاپرک، ۲۰۱۴). از دیدگاه ارتباطی، لاپرک (۲۰۱۴) خواستار برقراری روابط فرااجتماعی، یعنی روابط آنلاین بین افراد و سازمانها که پویایی روابط بین فردی واقعی را داراست، می‌باشد و دریافته است که درجات بالاتر تعامل و ماهیت باز تعاملات رسانه‌های اجتماعی منجر به روابط نزدیکتر، صمیمی تر و عاطفی تر بین مشتریان و برندها خواهد شد. وی همچنین دریافته که مشتریانی که احساس می‌کنند چنین رابطه‌ای با برندها دارند از وفاداری بیشتری برخوردار خواهند بود و پیشنهادات و اطلاعات داوطلبانه‌ی بیشتری را به ارائه دهندگان محصولات و خدمات ارائه خواهند داد. محققین دیگر بیان می‌دارند که علاقه‌ی مشتریان به تعاملات از طریق رسانه‌های اجتماعی محدود به معاملات و تخفیف‌هایی می‌شود که آنها از این راه به دست می‌آورند (لاپوینت، ۲۰۱۲؛ رپ و دیگران، ۲۰۱۳).

تنوع راههای ارتباطی بین محصولات و مصرف کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی، مدیران را بر آن داشته تا از رسانه‌های اجتماعی به طریقی استراتژیک بهره برده و محتواهایی را تولید کنند تا ارتباط آنها با مشتریانشان به ارزش آفرینی منجر شود (شولز، شولر، و اسکیرا، ۲۰۱۵). به عنوان مثال، برند تاکوبل، که یک برند فست فود می‌باشد ممکن است از فیس بوک و توئیتر برای تبلیغ منوی جدید خود استفاده کند، درحالیکه یک برند دنیای مد مثل «ترو-رلیژن»، از دو رسانه ذکر شده برای انتقال هیجان هفته مد نیویورک با استفاده از ویدئوهای زنده

استفاده می‌کند. بنابراین تحقیقات ملزم به بررسی انواع مختلف ارتباطات بین برند و مشتری در رسانه‌های اجتماعی و نقش آنها در ارزش مشتریان هستند (راچفرد، ۲۰۱۵). نیاز به چنین تحقیقاتی وقتی حیاتی تر می‌شود که با توجه به یافته‌های اخیر، متوجه سطح پایین پاسخ‌های عاطفی مشتریان به محتویات رسانه‌های اجتماعی برندها می‌شویم (هاواس مدیا، ۲۰۱۵).

تحقیقات انجام گرفته بر روی رفتار مصرف کنندگان در محیط‌های رایانه ای و آنلاین به تحقیقات رسانه‌های اجتماعی کمک شایانی می‌کند و زمینه ی شایان توجهی را برای تحقیق نمایان می‌کند. با این وجود، برخی دیگر از صاحبین امر هشدار می‌دهند که فراهم آوردن امکانات آنلاین و وب سایتی برای جذب و حداکثرسازی عملکرد مشتریان بی نتیجه خواهد بود مگر اینکه مشتریان نیز از این طریق به امکاناتی دسترسی داشته باشند که نیازهایشان را رفع و رضایتشان را افزایش دهد (بریج و فلورشیمن، ۲۰۰۸؛ سنکال، غربی، و نانتل، ۲۰۰۲؛ زیتامل و همکاران، ۲۰۰۲). بنابراین یک سوال مهم پیش روی مدیران این است که در ایجاد تجربه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی تا چه میزان باید بر متغیر اعتماد مشتریان تمرکز کرد. مطالعات اندکی وجود دارند که استراتژی رسانه‌های اجتماعی را به صورت تجربی بررسی کند که آیا برندها باید یک استراتژی صرفاً اعتمادمحور را در پیش بگیرند (یعنی استراتژی هایی که بر افزایش اعتماد مشتریان از ارتباط با برندها متمرکز هستند) ، یک استراتژی صرفاً عمق-محور را در پیش بگیرند (یعنی استراتژی هایی که ارتباطات عمیق را برای مشتریان ممکن می‌سازند)، و یا یک استراتژی ترکیبی از اعتماد و عمق ارتباطات را محور کار خود قرار دهند. ارزش درک شده مشتری به عنوان ارزشی تعریف می‌شود که از طریق تعاملات و ارتباطات مشتری با سازمان به سازمان داده می‌شود که این ارتباطات می‌تواند ارتباطات تعاملی نظیر خرید و فروش و یا ارتباطات غیرتعاملی باشد. با در نظر گرفتن این نکته که ارزش مشتری می‌تواند تاثیر مهمی بر سودآوری شرکت داشته باشد، یافتن راهیایی برای حداکثر سازی آن بسیار مهم است. بنابراین شرکتهای بایستی استراتژی‌های مدیریت مشتریان را جرح و تعدیل کنند و فرصت هایی را برای افزایش ارزش مشتری به وجود آورند. بررسی نقش اعتماد در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط شرکتهای، فرصتی را برای افزایش ارزش مشتری فراهم می‌کند. در این مطالعه به این سوال اساسی پاسخ داده خواهد شد که آیا اعتماد در تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده مشتریان نقش تعدیل کننده دارد؟

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

در عصر حاضر رسانه‌های تبلیغاتی و ارتباطی الکترونیکی از رشد سرسام آوری برخوردار بوده اند. ابداع و ایجاد شاهره‌های اطلاعاتی باعث ایجاد انقلابی در تجارت شده، تجارت را آن وسایل اطلاعاتی همگانی سرپرستی می‌کند تا کالا و خدماتی را که فروشنده عرضه می‌کند شرح دهد و به خریداران این امکان را می‌دهند تا به دنبال اطلاعات بگردند، آنچه نیاز دارند یا می‌خواهند را بشناسند. لزوم پی بردن به اینکه اینترنت و رسانه‌ها و در صدر آن شبکه‌های اجتماعی کامپیوتری تا چه اندازه می‌تواند در پیش برد فروش کالاها و خدمات موثر باشد و چه راه کارهایی را می‌توان برای رسیدن به این هدف به کار گرفت مسئله مهم برای مدیران شرکتهای می‌باشد (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع، با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه ای، ما شاهد تحولات تکنولوژیکی مختلفی در اکثر حوزه‌ها هستیم. اینترنت به عنوان یک «رسانه جدید» و به عنوان یکی از مهم ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات، از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. فراهم شدن دریافت همزمان و تغییر و توزیع مجدد کالاهای فرهنگی، جابه جا شدن کنش ارتباطی از محیط زندگی ملی یا روابط فضای

سرزمینی مدرنیته، ارتباط سریع جهانی و همگرایی رسانه ای در قالب شبکه از دیگر دستاوردهای این 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 است. این شبکه‌ها با عضو گیری رایگان و خلق جذابیت‌های مختلف توانسته اند مخاطبان انبوهی را در سراسر جهان جذب کنند. فن آوری رسانه ای به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تغییر، چنان با زندگی مردم در جوامع مختلف عجین شده است که رویگردانی و بی توجهی 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 آسیب پذیر می‌نماید. نکته ای 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 دقیق تر فضای مجازی می‌تواند با ایجاد حس امنیت و آزادی بیشتر، علاوه بر جلب مشارکت افزون تر ارتباطی بر صراحت پیام‌ها نیز بیفزاید (موسوی و کناره فرد، ۱۳۹۲).

گسترش استفاده از اینترنت و ورود روز افزون جوانان به شبکه‌های اجتماعی موجب شده است تا بازاریابان به این شبکه‌ها به عنوان یک موقعیت و امکان برای ایجاد ارتباط با مشتریان و مصرف کنندگان بیاندیشند. در ایران نیز به رغم سرعت پایین اینترنت نسبت به سایر کشورها، شواهر 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 مشتری مداری سازمان‌ها نوع و کیفیت روابط بین مشتریان و کارکنان می‌باشد. زمانی که تعاملات کارکنان و مشتریان در سطح بالایی باشد، مشتریان احساسا 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 (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۲).

رسانه‌های اجتماعی: رسانه اجتماعی تعاریف متعددی را دربرمی گیرد. «دیوید میرمان اسکات» رسانه اجتماعی و تفاوت آن با رسانه‌های رایج را چنین بیان می‌کند: رسانه اجتماعی امکانی را فراهم می‌آورد که افراد در آن به صورت برخط به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این نوع رسانه از آن رو با رسانه رایج تفاوت دارد که هر کسی می‌تواند در رسانه اجتماعی، اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. رسانه اجتماعی می‌تواند به شکل متن، صدا، تصویر، ایماژ و اجتماعات باشد (اسکات، به نقل عاملی، ۲۰۱۰). نظریه پردازان کلاسیک سازمان، ارتباطات را اسناد مکتوب اختیار صدور فرمان جریان رو به بالای پیام‌ها و ترغیب کارکنان، جریان افقی اطلاعات، گوش دادن و ارتباطات غیر رسمی، بازخورد و رفتار دایره ای و تعهدات ناشی از تصمیم تعریف کرده اند، اما نظریه پردازان معاصر سازمان، به ارتباطات به عنوان بر ساخته‌های همچون پردازش اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی، هماهنگی و مشارکت می‌نگرند لذا ارتباطات اصطلاحی فراگیر است و همه موضوعات را در سازمان شامل می‌شود این مسئله هم در سطح نظری و هم در سطح عملی وجود دارد و رابطه بین سازمان و ارتباطات را تحت تاثیر قرار می‌دهد (دادمهر، ۱۳۸۹).

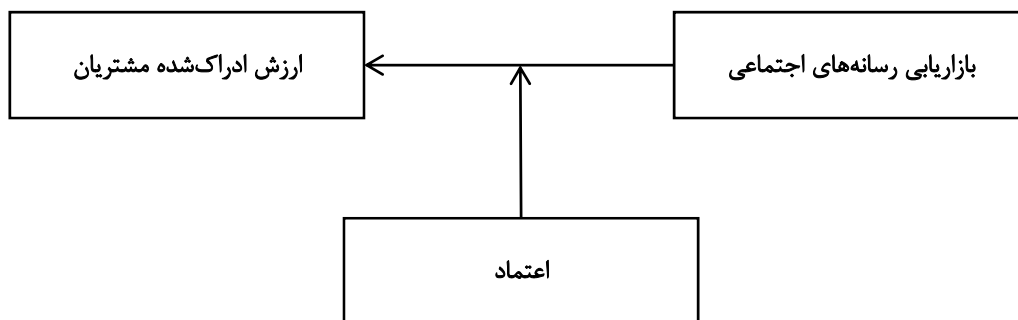
ارزش درک شده مشتریان: ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری میباشد (دگر و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیانگ و وانگ، ۲۰۰۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸). ترجیح خدمت و

یا قصد استفاده مجدد از خدمات معمولاً با ارزشی که در مشتریان ایجاد می‌شود، صورت می‌پذیرد. معنی داری ارزش درک شده اساساً بر ارزش محصول و خدمتی است که توسط مشتری درک می‌شود. در واقع ارزش درک شده می‌تواند معاوضه بین منافع و هزینه‌های درک شده محصول یا خدمت توسط مشتریان باشد.

اعتماد: با وجود نبود یک تعریف جامع و مانع از معنا و مفهوم اعتماد، اعتماد مجازی را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالتی آسیب پذیر قرار می‌گیرد معنا کرده‌اند. فرد در این حالت اولاً فروشنده الکترونیکی را شایسته فروش به صورت الکترونیکی می‌داند ثانیاً رفتار فروشنده از نظر فرد قابل پیش بینی است و ثالثاً فرد اعتقاد دارد که فروشنده در رفتار خود با خریدار خیرخواهی پیشه کرده است (کوربیتون براین، ۲۰۰۳). اعتماد یک مفهوم چند بعدی است و ابعاد متفاوتی دارد. در متون مختلف معانی متفاوتی برای اعتماد عنوان شده است. اسونسون دست کم بیست معنی متفاوت از اعتماد که در متون مختلف آمده را ذکر کرده است از قبیل: اطمینان، قابلیت پیش بینی، توانمندی، شایستگی، تخصص، خیرخواهی، تمایل، حس تجاری، نوع دوستی، انسجام، وفاداری، ایمن، اجماع، سازگاری، شخصیت، مدیریت باز، علاقه، پذیرش، واقعیت و... (اسونسون، ۲۰۰۱). اکثر تحقیقات اعتماد را اینگونه تعریف می‌کنند: «میزان باور یک سازمان به حسن نیت و اعتبار سازمان متقابل». بنابراین اعتماد در چار چوب روابط تجاری دارای دو بعد است: قابلیت اعتبار و حسن نیت. اعتماد سازی در روابط باید طی مراحل طی که در آن سازمانها از یکدیگر اطلاعاتی را جمع آوری میکنند تا دانش دو جانبه ای را از یکدیگر بدست آورند، صورت گیرد. (چایلد، ۲۰۰۱) اعتماد مشتری در بستر خرید آنلاین به شکل زیر تعریف می‌شود: تمایل مشتریان به انجام مراودات آنلاین با این توقع که شرکت تمامی شرایط مورد نیاز را داراست، صرف نظر از این که مشتری بتواند مراحل انجام کار توسط سازمان ارائه دهنده خدمات آنلاین را مشاهده یا کنترل نماید (بشیر و همکاران، ۲۰۱۵). در این فرایند اعتماد عنصری است که می‌تواند بر ریسک و عدم اطمینان مشتریان غلبه کند. (مک‌نایت و همکاران، ۲۰۰۴؛ چن و همکاران، ۲۰۱۵)

موارد فوق موید این موضوع است که در فضای رقابتی موجود، اعتماد و وفاداری به برندها و همچنین فعالیت‌های ارزش آفرین 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 آن 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 ارتباط رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک شده مشتریان هستیم. بر این اساس مدل مفهومی پژوهش بصورت شکل ۱ ترسیم شده است.

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش



۳- روش پژوهش

این مطالعه یک پژوهش کاربردی است که با هدف سنجش تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده مشتریان صورت گرفته است. براساس مطالعات انجام گرفته ارزش ادراک شده مشتریان یک متغیر وابسته و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک متغیر مستقل شناسایی شده‌اند. همچنین به نظر می‌رسد اعتماد مشتریان به رسانه‌های اجتماعی بر عمق ارتباطات با کاربران تاثیر می‌گذارد و ارتباطات عمیق با کاربر موجب افزایش ارزش ادراک شده نزد مشتریان می‌گردد. بنابراین می‌توان انتظار داشت اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند معرفی شده در این شبکه‌ها تاثیر گذاشته و این مجموعه روابط در نهایت ارزش ادراک شده مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

پس از مشخص شدن ابعاد اصلی پژوهش، گویه‌هایی برای سنجش هر بعد با تمرکز بر فضای کلی حاکم بر فروشگاه اینترنتی مدیسه شناسایی گردید. در نهایت پرسشنامه‌ای شامل ۲۰ پرسش جهت گردآوری داده‌ها طراحی گردید. برای ارزش‌گذاری پاسخ‌های پرسش‌های تخصصی از طیف لیکرت پنج درجه استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از دو روش روایی محتوا و روایی سازه (تحلیل عاملی تاییدی) استفاده شده است. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر اعتبار محتوا تأیید شده است. سپس با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه نیز تعیین شده است. مقدار بارعاملی برای تمامی سازه‌های تحقیق بزرگتر از ۰/۳ و آماره t نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بدست آمد. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ همه ابعاد بالای ۰/۷ و برای پرسشنامه کلی ۰/۹۱۸ محاسبه گردید بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی شده است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی مدیسه می‌باشند. بطور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامحدود تا ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. برای اطمینان بیشتر نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر از مشتریان انتخاب گردید. پس از گردآوری داده‌های پژوهش برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی مشتریان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در نرم افزار آماری SPSS 18 و LISREL 8.8 انجام شده است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

ضریب آلفا	شماره گویه‌ها	تعداد سوال	سازه‌ها
۰/۸۰۲	۸ تا ۱	۸	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۰/۷۹۶	۱۵ تا ۹	۷	ارزش ادراک شده مشتری
۰/۷۱۴	۲۰ تا ۱۶	۵	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی
۰/۹۱۸	۲۰ تا ۱	۲۰	پرسشنامه تحقیق

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بطور کلی ۴۰۰ نفر در این پژوهش شرکت کرده‌اند. از نظر جنسیت ۱۴۲ نفر یعنی ۳۵٪ پاسخ‌دهندگان مرد و اکثر مشتریان یعنی ۶۴٪ زن می‌باشند. از نظر سنی بیشتر مشتریان شامل ۱۲۲ نفر از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال سن دارند و ۶۰٪ حجم نمونه را افراد زیر ۴۰ سال تشکیل می‌دهند. براساس مدرک تحصیلی بیشتر افراد یعنی ۱۷۰ نفر مدرک تحصیلی دیپلم و پائین‌تر دارند که ۴۲٪ حجم نمونه است. از نظر میزان آشنایی با شبکه اجتماعی ۱۲۰ نفر از پاسخ‌دهندگان کمتر از دو سال در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند. ۱۶۹ نفر از افراد بین ۲ تا ۵ سال است که با شبکه‌های اجتماعی آشنایی دارند و از بیشترین فراوانی برخوردارند. ۱۱۱ نفر نیز بیش از ۵ سال که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند.

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

پیش از انتخاب آزمون آماری و استفاده از آزمون‌های پارامتریک پیش‌فرض‌هایی باید مورد بررسی قرار گیرد. چون پژوهشات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تاییدی و مدلیابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند (کلاین، ۲۰۱۱). برای این منظور چولگی و کشیدگی داده‌ها آزمون می‌شود. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. براساس نتایج جدول ۲ در تمامی موارد مقدار چولگی و کشیدگی در رنج قابل قبول بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عاملی تاییدی استفاده کرد.

جدول ۲- آزمون نرمال بودن داده‌ها

مولفه	تعداد	چولگی	کشیدگی
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۴۰۰	۱.۴۱۰-	۱.۹۸۸
ارزش ادراک شده مشتری	۴۰۰	۰.۵۵۱-	۰.۱۲۴-
اعتماد به رسانه‌های اجتماعی	۴۰۰	۰.۳۵۴-	۰.۵۶۵-

تحلیل عاملی تاییدی

آزمون فرضیه‌های پژوهش نیازمند سنجش متغیرها است. در این مطالعه برای برای سنجش متغیرهای پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. بنابراین نخست باید درستی پرسشنامه مورد استفاده، تأیید شود.

برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. ارزیابی درستی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی به روایی سازه موسوم است. تحلیل عاملی تاییدی ارتباط گویه‌ها با سازه‌ها را ارزیابی می‌کند. در این پژوهش از ۳ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۲۰ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. هریک از این گویه‌های پرسشنامه با اندیس Q_{01} تا Q_{20} در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تاییدی مقیاس پژوهش

متغیرهای پژوهش	گویه‌ها	بارعاملی استاندارد	آماره t
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	Q01	۰.۶۸	۱۳.۲۷
	Q02	۰.۵۹	۱۱.۳۶
	Q03	۰.۶۷	۱۳.۲۲
	Q04	۰.۷۰	۱۴.۳۴
	Q05	۰.۷۴	۱۵.۲۴
	Q06	۰.۶۳	۱۲.۴۰
	Q07	۰.۶۷	۱۳.۴۴
	Q08	۰.۶۶	۱۳.۰۵
ارزش ادراک شده مشتری	Q09	۰.۶۲	۱۳.۳۶
	Q10	۰.۵۳	۱۰.۰۰
	Q11	۰.۵۰	۹.۵۹
	Q12	۰.۳۶	۶.۹۱
	Q13	۰.۵۳	۱۰.۱۸
	Q14	۰.۵۷	۱۱.۵۶
	Q15	۰.۷۲	۱۳.۴۶
	Q16	۰.۶۹	۱۳.۸۳
اعتماد مشتریان	Q17	۰.۵۶	۱۱.۰۱
	Q18	۰.۶۹	۱۳.۸۳
	Q19	۰.۵۸	۹.۱۱
	Q20	۰.۶۱	۱۳.۰۰

بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از $0/3$ دارد و مقدار آماره t-value بزرگتر از $1/96$ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده قابل قبول و معنادار است. گام بعدی نیکویی برازش مدل است.

$$x^2/df = \frac{952.37}{593} = 1.60; RMSEA = 0.042; GFI = 0.96; NFI = 0.96; SRMR = 0.041$$

مقدار خی-دو بهنجار $1/60$ بدست آمده است. شاخص RMSEA برابر $0/42$ و SRMR برابر $0/41$ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.

مدل‌یابی معادلات ساختاری

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است. بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان مقدار ۰/۴۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۵/۱۱ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر دارد.

براساس فرضیه اصلی پژوهش اعتماد بر تاثیر متغیر مستقل (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) بر متغیر وابسته (ارزش ادراک شده مشتریان) نقش تعدیل‌کننده دارد. یعنی رابطه‌ای که در مدل کلی تحقیق بررسی شد تحت تاثیر عامل اعتماد مشتریان قرار دارد. در این مطالعه ملاک اعتماد افراد، پاسخ آنها به گویه‌های شماره ۱۶ تا ۲۰ پرسشنامه است. براین اساس افراد به دو دسته تقسیم می‌شود: افرادی که میانگین نمراتشان به گویه‌های مربوط بزرگتر از ۳ می‌باشد دارند به عنوان افراد با اعتماد بالا در نظر گرفته شده‌اند و افرادی که میانگین نمراتشان به گویه‌های مربوط کوچکتر از ۳ باشد به عنوان افراد با اعتماد پایین در نظر گرفته شده‌اند.

شکل ۲- دسته‌بندی افراد براساس تجربه



۱۸۶ نفر یعنی ۴۷٪ افراد در زمره افراد با اعتماد بالا قرار دارند و ۲۱۴ نفر یعنی ۵۳٪ افراد نیز اعتماد کمتری دارند. مدل ساختاری به تفکیک هر گروه اجرا شده است. نتایج زیر به تفکیک هر گروه به دست آمده است:

Structural Equations (All)

$$X = 0.51 * Y, \text{ Errorvar} = 0.21, R^2 = 0.26$$

Structural Equations (High)

$$X = 0.66 * Y, \text{ Errorvar} = 0.21, R^2 = 0.44$$

Structural Equations (Low)

$$X = 0.34 * Y, \text{ Errorvar} = 0.21, R^2 = 0.12$$

جدول ۴- خلاصه نتایج اجرای سه مدل

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مدل کلی	افراد با اعتماد	افراد بی‌اعتماد
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ارزش ادراک شده مشتریان	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۳۴

براساس معادلات فوق روشن است میزان تاثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان در میان افراد با اعتماد بیش از افرادی است که اعتمادی کمتری دارند.

۵- خلاصه و نتیجه‌گیری

براساس دستاوردهای این مطالعه مشخص شد مزایای عملی شبکه‌های اجتماعی بر ارتباطات عمیق تاثیر مثبت و معناداری دارد. اگر افراد بر این باور باشند که برند مورد نظر بازتابی از شخصیت آنهاست و آن محصول یا برند به آنها کمک می‌کند تا به شخصیت دلخواهشان برسند و همچنین اگر افراد به این نتیجه دست یابند که از طریق این برند می‌توانند هویت مطلوبی از خودشان به دیگران نمایان سازند، تمایل آنان برای عضویت در جوامع برند افزایش می‌یابد. از این رو پیشنهاد می‌شود برندها در شناسایی شخصیت و هویت مطلوب مصرف‌کنندگان تلاش کنند تا برند خود را متناسب با آنها طراحی کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را به عضویت در جامعه برندی که در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند، سوق دهند. همچنین مشخص شد مزایای سرگرمی تاثیر مثبت و معناداری بر ارتباطات عمیق می‌گذارد. با توجه به سپری کردن وقت در سایت توسط مشتریان و برای جلوگیری از کسالت آور بودن سایت و ترغیب افراد به تعامل با یکدیگر، پیشنهاد می‌شود برند با ایجاد یک فضای سرگرمی و تفریحی متناسب با مشتریان گامی در جهت افزایش جلب رضایت و نظر آنها بردارد. تعامل سازنده افراد با یکدیگر به ایجاد یک فضای سرگرمی مناسب بین آنها کمک می‌کند و رضایت خاطر مشتریان را در پی خواهد داشت.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قادر است به افرادی که در جامعه برند عضو شده اند نفع برساند و اعضا را ترغیب کند تا تجاربشان را درباره محصول را به اشتراک بگذارند و همچنین در راستای تمرکز بر وابستگی‌ها، پیوندها و اشتراکات افراد از قبیل سنت‌های اجتماعی و مراسم‌های مذهبی حرکت کند، موفقیت‌های زیادی از قبیل افزایش تعامل اعضا به دست می‌آورد. برند با ایجاد ارتباط تعاملی بین اعضا قادر است سهم بزرگی در جلب نظر آن‌ها داشته باشد. ارتباطات عمیق تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود اعضای جامعه برند بتوانند راهنمایی‌های مفیدی را درباره استفاده بهتر از محصولات یا برند به اشتراک بگذارند و در زمینه تجربیات موفق یا ناموفقشان درباره سفارشی‌سازی محصولات به افراد منتقل نمایند و همچنین فعالیت‌هایی که به ساخت جامعه کمک می‌کند، ترویج دهند؛ زیرا این عمل باعث افزایش اعتماد افراد به یکدیگر و در نهایت باعث افزایش اعتماد به برند می‌شود. همچنین اگر با قرار دادن صفحات پیشنهاد و ارتباطی آنلاین و عملی برای مشتریان (که در صورت ارائه پیشنهاد خوب، آن را به اجرا گذاشته شود و جوایزی به مشتری برای همکاری و مشارکت بیشتر با شرکت) تعلق گیرد و ارائه محصولاتی رایگان از طریق مشارکت آن دسته از کسانی که نظراتی برتر و نوآورانه به شرکت ارائه می‌دهند در دستور کار قرار گیرد، ارتباطات عمیق ایجاد شده می‌تواند باعث افزایش اعتماد به شبکه‌های اجتماعی شود.

فهرست منابع

- آذربخش، علی محمد. (۱۳۹۱). رویکردی نظری به تاثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان. فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، شماره ۶، صص ۹۵-۱۱۶.
- استونز، راب. (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه: مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- امیر پور، مهناز و بهرامیان، شفیع. (۱۳۹۲). مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- برکو، ری‌ام؛ ولوین، آندرو دی و ولوین، دارلین. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباطات، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- جلائی پور، حمیدرضا؛ محمدی، جمال. (۱۳۸۷). نظریه‌های متاخر جامعه‌شناسی. چاپ هفتم، تهران: نشر نی.

خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش تحقیق در مدیریت. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، جلد اول، مرکز انتشارات علمی. رابینز، استیفن پی. (۱۳۷۶). مبانی رفتار سازمانی". ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

رجبی، زهرا. (۱۳۹۰). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه‌ی موردی فیس بوک "mestudies.ir"

دادمهر، محمد صادق. (۱۳۸۹)، تاثیر فن آواری بر ارتباطات سازمانی، فصلنامه بانک صادرات ایران، شماره ۵۰ و ۵۱. شفیع، مرتضی. (۱۳۹۲). "بررسی نقش و تاثیر فیس بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه". پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، چاپ نشده. قوانلو قاجار، مصطفی. (۱۳۹۰). "کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان؛ مطالعه موردی فیس بوک". مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای. mestudies.ir

کلانتری، عبدالحسین؛ حسینی، حسین. (۱۳۸۷) "رسانه‌های نوین و زندگی روزمره: تاثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان. رسانه، شماره ۷۶، صص ۱۳۶-۱۱۹.

لاولاک، کریستوفر؛ وایت، لاون. (۱۳۸۵). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات. ترجمه: فروزنده، بهمن، انتشارات نشر آموخته، چاپ اول.

مرتضوی، سعید و مهربان، حمید (۱۳۸۳). بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و تعهد سازمانی دبیران. پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، سال چهارم، شماره شانزدهم.

مزروعی، حسین؛ بازرگانی، محمد؛ غضنفری، احمد و فرهی، بو زنجاهنی. (۱۳۸۸). ارائه الگوی ارتباطات سازمانی برای یک سازمان نظامی". فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامه اما حسین (ع)، سال دوم، شماره ۱. موسوی، علی؛ کناره‌فرد، مریم. (۱۳۹۳)، تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه‌گوشی موبایل آپل) آیفون (و سامسونگ (گلکسی)). مدیریت بازاریابی ۲۵. ۵۰-۲۵

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230

Butz, H.E.J., Goodstein, L.D. (1996), "Measuring customer value: gaining the strategic advantage", *Organizational Dynamics*, 24, Winter, 63-77.

Corbitt .Brian J, Thanasankit. Theerasak , Han Yi, (2003) " T rust and e-commerce: a study of consumer perceptions" *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 2, pp 203-215.

Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D.J. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-19.

Dessler, Gary & Phillips, Jean (2008). *Managing Now!*. Boston New York: Houghton Mifflin Company

Dan J. Kima, Yong I. Songb, S.B. Braynovc, H.R. Raod, (2004), " A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives" *Decision support systems*, (Article in press).

Dietz, G., & Hertzog, D. N. (2006). Measuring trust inside organizations. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.

Gefen, D. (2002) " Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers" *ACM Special Interest Group on Management Information Systems*, Vol 33, No 3, PPS 38-53.

Grabner, Kraeeter, S (2002). " The role of consumers_ trust in online-shopping" *Journal of Business Ethics*, No 39, PP 43-50.

- Hemphill, T. A. (2002) " Electronic commerce and consumer privacy: Establishing online trust in the US digital economy" *Business and Society Review*, Vol 107, No 2, PP 221-239.
- Holbrook , M , b , (Ed)(1999). *can summer value : A Frame work for Analysis and Research* , New Yark Routiedge
- Horovitz , J . 2000 , *The seven secrets of service strategy* , financial Times . prentice Hall , Harlow
- Huber , F, Herrmann , A morgana , R , E (2001) " Gaining competitive advantage through customer value oriented management " , the *Journal of consumer marketing*, U, I, 41-53
- Marcella, A. J.(1999)".*Establishing trust in vertical markets*" Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors, Tan. Felix B, Sutherland.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734
- Pempek, T., & et al. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238.
- PauL, (2004)" Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model" the *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 2, No.3,PP 40-58.
- Sultan F,L. Urban, , W.J. Qualls,(2000), " Placing trust at the center of your Internet strategy" *Sloan Management Review*, Vol 42, No 1,pp 39- 48
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N.(2001) "Consumer-perceived value: the development of a multiple-item scale", *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-20.
- Szymanski, D.M., Henard, D.H.(2001), "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, Winter, 16-35.
- Wang,D, Emurian. Henry (2005) " An overview of online trust: Concepts, elements, and implications" *Computer in human behavior* , NO 21, PP 105-125.
- Wang , Y , polo , H ., chi R . , Yang , Y (2012) " An integrated framework for customer value and customer - revitionship - management performance : a customer - based perspective from china " , *Maneging service Quality* 14, 2/3 , 169-181
- Woodruff, R.B.(1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-53.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., Parasuraman, A.(2002), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.