

رابطه اعتماد به برندهای رسانه‌های اجتماعی با ارزش درک شده‌ی شبکه‌های اجتماعی

افشین شاه‌ولدی^۱

داود گرجی‌زاده^۲

مجید فاتح‌پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف رابطه اعتماد به برندهای رسانه‌های اجتماعی با ارزش درک شده‌ی شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرفت. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه‌ای و نحوه اجرا توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش افرادی می‌باشد که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. حجم نمونه نامحدود است بنابراین ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر می‌گیریم. در روش و ابزار گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های اعتماد برند، پرسشنامه اطلاعات (ارزش اطلاعات درک شده)، پرسشنامه سرگرمی (ارزش سرگرمی درک شده)، پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی (ارزش شبکه اجتماعی درک شده)، پرسشنامه وضعیت اجتماعی (ارزش موقعیت اجتماعی درک شده) و پرسشنامه ارتباط با دولت و سازمان‌ها (ارزش ارتباط سازمانی درک شده) (ژانگ و همکاران ۲۰۲۱) استفاده شد. در بخش تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS در دو بخش توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ای آماری در فصل چهارم نشان داد که ارزش درک شده‌ی شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برند رسانه اجتماعی تاثیر می‌گذارد.

واژگان کلیدی

اعتماد به برندهای رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک شده‌ی شبکه‌های اجتماعی

۱. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۲. گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۳. گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

مقدمه

در رسانه های اجتماعی، ترافیک کاربران مستقیماً با درآمد آنها مرتبط است. سایت های محبوب با بازدید کاربر بالا می توانند سود قابل توجهی از تبلیغات داشته باشند. درآمد تبلیغاتی TikTok در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۲۷,۲ میلیارد دلار رسید که این به لطف سطح بالای ترافیک کاربران آن بود. با این حال، در محیط آنلاین امروزی، غیرمعمول نیست که اپلیکیشن های جدید یا سایر برنامه های رسانه های اجتماعی از عملکرد سایت های رسانه های اجتماعی موجود برای جذب کاربران تقلید کنند. با توجه به سطوح پایین هزینه دسترسی به سایت های رسانه های اجتماعی و تقریباً عدم وجود مانع در انتقال بین سایت ها، حفظ کاربران و ارتقای وفاداری و اعتماد کاربران به یک سوال مهم برای شرکت های رسانه های اجتماعی تبدیل شده است (شرمن^۱، ۲۰۲۰).

اعتماد یک عنصر اصلی در مطالعه رابطه مصرف کننده و برند است. اعتماد به برند به عنوان تمایل مصرف کنندگان به اعتماد به یک برند و انتظار نتایج مثبت حتی در مواجهه با ریسک تعریف می شود، از یک سو، مصرف کنندگان انتظار نتایج مثبت از انتخاب برند خود را دارند و معتقدند که برند می تواند ارزش برند خود را برآورده کند. دلگاو-بالستر (۲۰۰۳) معتقد است که در هنگام تعامل با یک نام تجاری، مصرف کنندگان احساس امنیت می کنند اگر درک کنند که نام تجاری قابل اعتماد و مسئول منافع و رفاه آنها است. از سوی دیگر، ریسک یک شرط کلیدی برای اعتماد به برند است و نشان دهنده عدم اطمینان مصرف کنندگان در انتخاب برند و فداکاری درک شده است. گسترش اعتماد به برند در بازاریابی به مطالعه اعتماد به برندهای رسانه ای، تفاوت اساسی در سطح ریسک مرتبط با مصرف رسانه وجود دارد، زیرا مخاطبان رسانه معمولاً برای استفاده از پلتفرم های رسانه های اجتماعی که محتوای زیادی در آنها وجود دارد هیچ هزینه ای یا هزینه کمی پرداخت نمی کنند (خوان^۲، ۲۰۱۷).

توسط تبلیغ کنندگان شخص ثالث جبران می شود. از آنجایی که ریسک در مصرف رسانه ها نسبتاً اندک است، بعد سود-انتظار اعتماد به برند نقش مهم تری در شکل گیری اعتماد در برندهای رسانه های اجتماعی خواهد داشت. بنابراین، این مطالعه اعتماد به برند در محیط رسانه های اجتماعی را به عنوان انتظار مخاطب از محصولات رسانه ای قابل اعتماد در یک محیط ریسک محدود تعریف می کند. در عصر رسانه های اجتماعی، نیازها برای استفاده از رسانه های اجتماعی در حال افزایش است و بیشتر و بیشتر متنوع می شود زیرا ارتباط بین مخاطب و رسانه به یک خیابان دو طرفه تبدیل شده است و مخاطبان رسانه به جای دریافت منفعلانه پیام ها به مشارکت کنندگان فعال محتوای رسانه های اجتماعی تبدیل شده اند. در نتیجه، پلتفرم های رسانه های اجتماعی به مکانی برای انعکاس تجربه شخصی، احساسات، زندگی اجتماعی، دیدگاه های جهان، نگرش های سیاسی و موارد دیگر تبدیل می شوند (پنتینا و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

این احتمال وجود دارد که استفاده از رسانه های اجتماعی برای اطلاع رسانی با استفاده از رسانه های اجتماعی برای موقعیت اجتماعی مرتبط باشد. وگل، رز، رابرتز و اکلز (۲۰۱۴) گزارش کردند که اطلاعات رسانه های اجتماعی (مانند سطح فعالیت شبکه های اجتماعی و عادات سالم) باعث مقایسه اجتماعی رو به بالا یا پایین می شود، بنابراین بر ارزیابی خود و ارزیابی موقعیت اجتماعی فرد تأثیر می گذارد. به طور خاص، کاربران فیس بوک که در معرض اطلاعات مقایسه اجتماعی رو به بالا در سایت قرار می گیرند، اغلب سطح پایین تری از عزت نفس و خود ارزیابی داشتند. در مقابل، پس

¹ Sherman

² Khan

³ Pentina et al

از قرار گرفتن در معرض اطلاعات مقایسه‌نرولی، خودارزیابی و عزت نفس کاربران بالاتر بود. بنابراین، قابل قبول است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی می‌تواند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای موقعیت اجتماعی مرتبط باشد.

ما استدلال می‌کنیم که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای موقعیت اجتماعی مرتبط است. بوید و الیسون (۲۰۰۷) معتقدند که سایت‌های رسانه‌های اجتماعی اغلب تشکیل و توسعه گروه‌های همگن را تسهیل می‌کنند که برخی از ویژگی‌های مشترک را دارند. برخی محققان گزارش دادند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با پیامد وضعیت اجتماعی مورد انتظار فرد رابطه معناداری دارد. تعامل با سازمان‌های مستقر (دولت‌ها یا شرکت‌ها) از طریق رسانه‌های اجتماعی به کاربران احساس رضایت و احساس می‌کند که مهم هستند یا نظراتشان مهم است، که به نوبه خود باعث ارتقای درک موقعیت اجتماعی فرد می‌شود. به عنوان مثال، از آنجایی که مالکان خودروهای Nio و کاربران اپلیکیشن تمایل دارند افراد ثروتمندی باشند که بیشتر به کیفیت خدمات اهمیت می‌دهند، پیوستن به جامعه کاربران آنلاین شرکت نه تنها احساس اهمیت و تعلق کاربران را افزایش می‌دهد، بلکه شناسایی موقعیت اجتماعی خود را نیز تسهیل می‌کند (اقبال، ۲۰۲۱).

از این رو در این تحقیق به بیان این مسئله می‌پردازیم که اعتماد به برندهای رسانه‌های اجتماعی با ارزش درک شده‌ی شبکه‌های اجتماعی چه رابطه‌ای دارد؟

پیشینه تحقیق

سالار و باقرزادگان (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشارکت، ادامه دادن و خرید مصرف‌کنندگان از طریق نقش‌های واسطه‌ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی پرداخته‌اند. این تحقیق از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان - شرکت‌های بیمه‌ای خصوصی در شهر ساری تشکیل می‌دهند که به صورت نامحدود انتخاب شده‌اند و پس از نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. به منظور گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی به وسیله توزیع پرسشنامه استاندارد استفاده شد. داده‌ها از طریق نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش‌های واسطه‌ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی بر قصد مشارکت، قصد ادامه دادن و قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

شریفی و یزدانی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق نقش میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. روش‌شناسی پژوهش: با توجه به جامعه نامحدود کاربران رسانه‌های اجتماعی شرکت آرایشی و بهداشتی سینره، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از تحقیق چن و لین (۲۰۱۹) جهت تجزیه و تحلیل جمع‌آوری شد و روایی و پایایی آن موردبررسی قرار گرفت. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جهت بررسی داده‌های جمع‌آوری شده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد. نتایج نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مشتریان دارد.

هویت اجتماعی و ارزش درک شده نیز بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارند. رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید، قصد تداوم و قصد مشارکت دارد. هم چنین فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجی‌گری رضایتمندی بر قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تاثیر دارد.

مینگمین ژانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای به بررسی اعتماد به برند های رسانه‌های اجتماعی و ارزش های رسانه ای درک شده پرداخته اند. این مطالعه با استقراض تئوری‌های اعتماد به برند و ارزش‌های برند درک شده از بازاریابی و مدیریت، چگونگی تاثیر ارزش‌های رسانه‌ای درک شده بر اعتماد به مارک‌های رسانه اجتماعی چینی مانند Weibo و WeChat را بررسی می‌کند. با استفاده از داده‌های نظرسنجی اصلی جمع‌آوری شده از کاربران رسانه‌های اجتماعی چینی، مطالعه ما نشان می‌دهد که: (۱) کاربران چینی پنج لایه ارزش را در استفاده از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، از جمله ارزش اطلاعات، ارزش سرگرمی، ارزش شبکه اجتماعی، ارزش موقعیت اجتماعی و ارتباطات سازمانی درک می‌کنند. مقدار؛ (۲) این ارزش‌های رسانه‌ای ادراک شده تأثیرات متفاوتی بر اعتماد به برندهای رسانه‌های اجتماعی دارند: در حالی که ارزش سرگرمی، ارزش شبکه‌های اجتماعی و ارزش موقعیت اجتماعی به طور مستقیم بر اعتماد برند رسانه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارند، ارزش اطلاعاتی و ارزش ارتباطات سازمانی به طور غیرمستقیم بر اعتماد برند رسانه‌های اجتماعی از طریق اجتماعی تاثیر می‌گذارند.

کونگ^۲ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی تجربی تاثیر اعتبار برند و ارزش درک شده بر رضایت مشتری و قصد خرید در بازار مد پرداخته است. داده‌های تحقیقاتی را از ۲۸۵ مشتری در مغازه‌های مد در ویتنام و با استفاده از PLS-SEM (مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی) با نرم افزار Smart PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها جمع‌آوری شدند. یافته‌ها نشان داد که اعتبار برند تأثیر مثبت نسبتاً قابل توجهی بر رضایت مشتری، قصد خرید و ارزش درک شده دارد. نتایج همچنین توضیح داد که ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و قصد خرید دارد. نتایج همچنین نشان داد که رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. این مطالعه حاضر مفاهیمی را برای مدیران مورد بحث قرار داد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه‌ای و نحوه اجرا توصیفی از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش افرادی می‌باشد که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند.

حجم نمونه نامحدود است بنابراین ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر می‌گیریم.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده خواهد شد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش از کتب، نشریات تخصصی، پایان نامه‌های دانشگاهی و سایت‌های معتبر استخراج و در بخش میدانی از روش پرسشنامه‌ای برای گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود.

¹ Mingmin Zhang et al

² Kong

پرسشنامه اعتماد برند :

پرسشنامه اعتماد برند توسط ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۸ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد.

پرسشنامه اطلاعات (ارزش اطلاعات درک شده):

این پرسشنامه توسط ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۳ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد.

پرسشنامه سرگرمی (ارزش سرگرمی درک شده):

این پرسشنامه توسط ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۳ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد.

پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی (ارزش شبکه اجتماعی درک شده):

این پرسشنامه توسط ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۳ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد.

پرسشنامه وضعیت اجتماعی (ارزش موقعیت اجتماعی درک شده):

این پرسشنامه توسط ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۳ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد.

پرسشنامه ارتباط با دولت و سازمان‌ها (ارزش ارتباط سازمانی درک شده):

این پرسشنامه توسط ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۳ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد.

یافته‌های آماری

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود از مجموع ۳۸۴ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۲۳۱ نفر معادل ۶۰٫۱۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و ۱۵۳ نفر معادل ۳۹٫۸۴ درصد از جامعه آماری را مردان شامل میشوند.

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی جنسیت نمونه.

جنسیت فراوانی درصد فراوانی

زن ۲۳۱ ۶۰٫۱۵

مرد ۱۵۳ ۳۹٫۸۴

مجموع ۳۸۴ ۱۰۰٪

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود از مجموع ۳۸۴ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۱۰۷ نفر (۲۷٫۸۶) کاردانی، ۱۲۱ نفر تحصیلات لیسانس (۳۱٫۵۱ درصد)، ۹۲ نفر نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر (۲۳٫۹۵ درصد) و ۶۴ نفر (۱۶٫۶۶ درصد) سایر تحصیلات، می‌باشد.

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی میزان تحصیلات نمونه.

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کاردانی	۱۰۷	۲۷,۸۶
کارشناسی	۱۲۱	۳۱,۵۱
کارشناسی ارشد و بالاتر	۹۲	۲۳,۹۵
سایر	۶۴	۱۶,۶۶
مجموع	۳۸۴	٪۱۰۰

همانطوری که از جدول ۳ مشاهده می‌شود از مجموع ۳۸۴ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۵۲ نفر (۱۳,۸۰) زیر ۲۰ سال، ۱۴۶ نفر (۳۸,۰۲ درصد) رنج سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۹۹ نفر سن ۳۰ تا ۴۰ سال (۲۵,۷۸ درصد) و ۸۷ نفر نیز سن بالای ۴۰ سال (۲۲,۶۵ درصد) نفر دارند.

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی سن نمونه.

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲۰	۵۲	۱۳,۸۰
۲۰ تا ۳۰	۱۴۶	۳۸,۰۲
۳۰ تا ۴۰	۹۹	۲۵,۷۸
بالای ۴۰ سال	۸۷	۲۲,۶۵
مجموع	۳۸۴	٪۱۰۰

مطابق جدول ۴ مشاهده می‌شود از مجموع ۳۸۴ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۶۸ نفر سابقه زیر ۵ سال (۱۷,۷۰ درصد)، تعداد ۱۱۷ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال (۳۰,۴۶ درصد)، ۱۰۷ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال (۲۷,۸۶ درصد) و در نهایت، ۹۲ نفر هم سابقه بالای ۱۵ سال خدمت (۲۳,۹۵ درصد) داشتند.

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی سابقه

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵ سال	۶۸	۱۷,۷۰
بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۱۷	۳۰,۴۶
بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۱۰۷	۲۷,۸۶
بالای ۱۵ سال	۹۲	۲۳,۹۵
مجموع	۳۸۴	٪۱۰۰

جدول ۵ اطلاعاتی در مورد شاخص های توصیفی متغیرها و سازه های پژوهش ارائه می کند.

جدول ۵ شاخص‌های توصیف داده‌ها

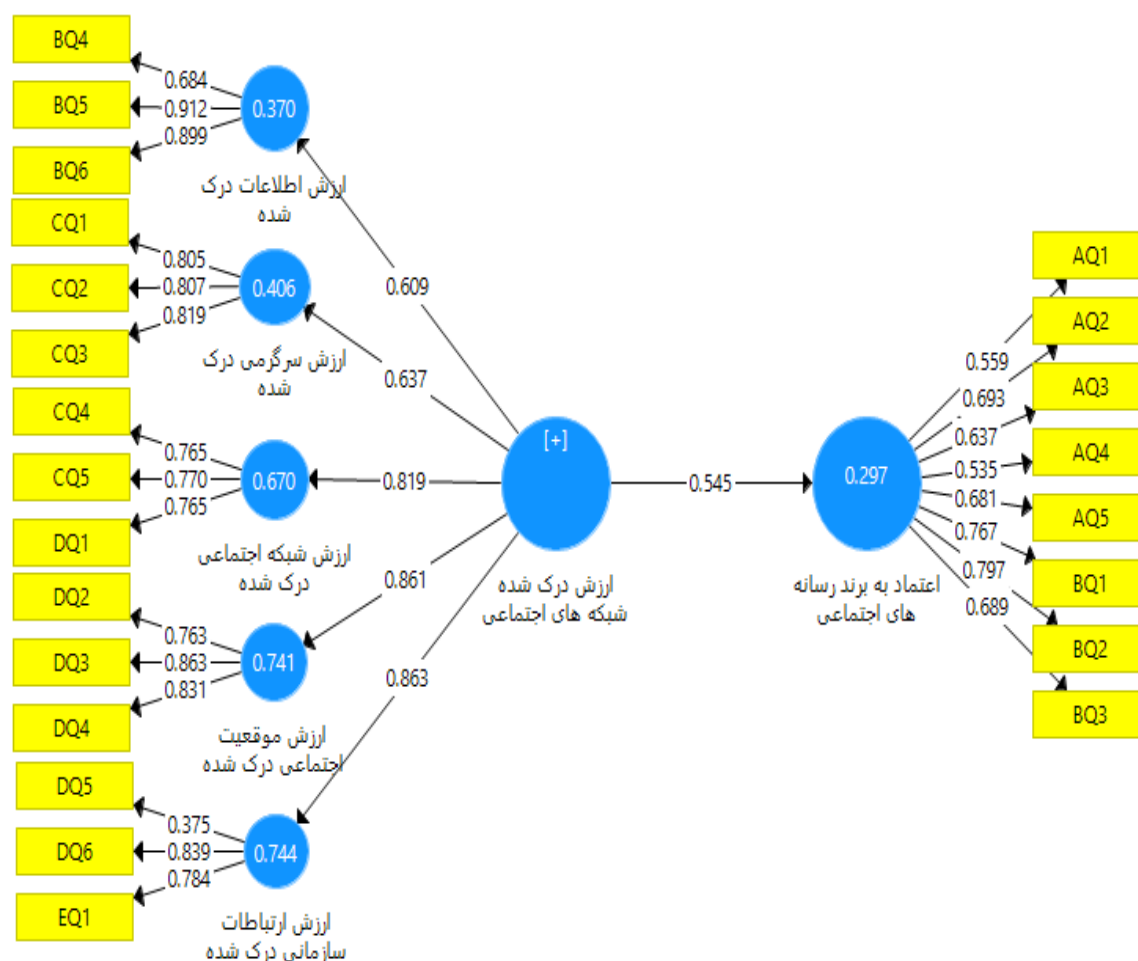
ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار
ارزش درک شده شبکه‌های اجتماعی	۳۸۴	۳,۰۸۲۴	۰,۶۷۵۱
اعتماد به برند رسانه‌های اجتماعی	۳۸۴	۳,۰۷۳۸	۰,۶۶۳۵
ارزش اطلاعات درک شده	۳۸۴	۳,۰۸۵۴	۰,۶۷۰۲
ارزش سرگرمی درک شده	۳۸۴	۳,۰۶۹۴	۰,۶۵۱۹
ارزش شبکه اجتماعی درک شده	۳۸۴	۳,۰۷۴۳	۰,۶۷۳۸
ارزش موقعیت اجتماعی درک شده	۳۸۴	۳,۰۶۵۲	۰,۶۶۱۹
ارزش ارتباطات سازمانی درک شده	۳۸۴	۳,۰۷۲۴	۰,۶۷۳۰

جدول بالانگاتی را مشخص می‌سازد که بر حسب هر یک از موارد میانگین و انحراف معیار متفاوت است. به ترتیب، تحلیل سوالات از نظر میانگین روشن می‌سازد که کدام ابعاد دارای میانگین بالاتر و کدام کمتر هستند. در تحقیق حاضر بمنظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها، علاوه بر روایی محتوا، از روایی سازه و از روش مدل معادلات ساختاری ۱ و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. یکی از انواع روایی سازه، روایی همگرا می‌باشد که از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) ۲ استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرهای پژوهش در جدول ۶ نشان داده شده است:

جدول ۶ ضرایب همبستگی، روایی همگرای سازه‌ها

مولفه	AVE	C R
ارزش درک شده شبکه‌های اجتماعی	۰,۵۲۸۳	۰,۸۱۳۷
اعتماد به برند رسانه‌های اجتماعی	۰,۵۲۹۱	۰,۸۱۹۴
ارزش اطلاعات درک شده	۰,۵۲۷۳	۰,۸۲۱۹
ارزش سرگرمی درک شده	۰,۵۲۸۶	۰,۸۱۴۸
ارزش شبکه اجتماعی درک شده	۰,۵۲۷۸	۰,۸۱۳۷
ارزش موقعیت اجتماعی درک شده	۰,۵۲۸۶	۰,۸۱۵۴
ارزش ارتباطات سازمانی درک شده	۰,۵۲۹۵	۰,۸۱۹۲

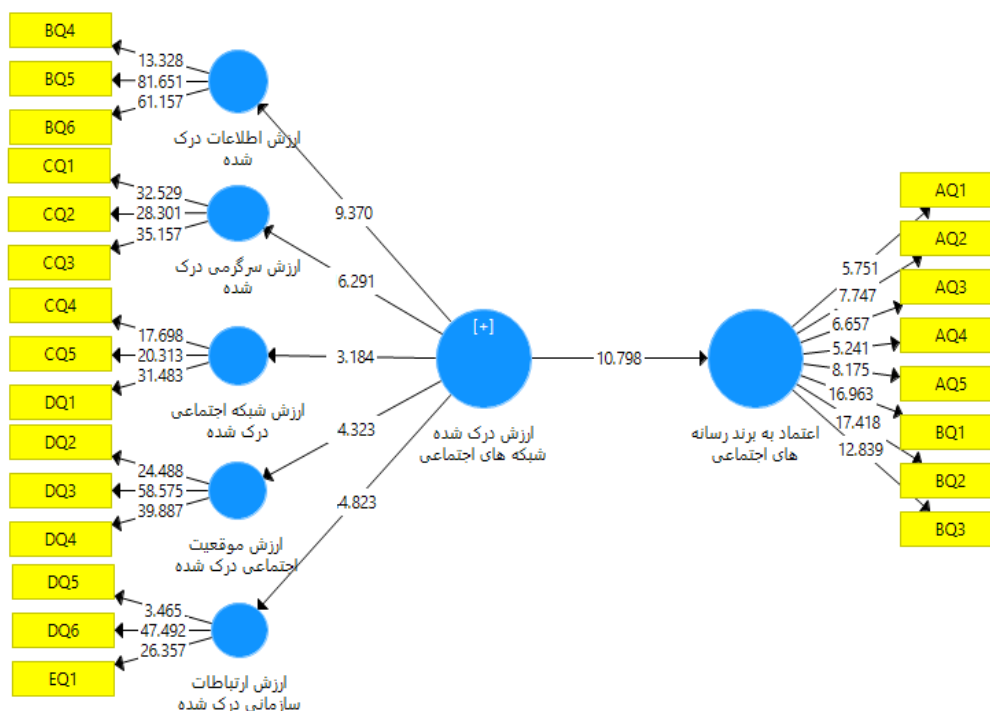
شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها برای فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه های پژوهش

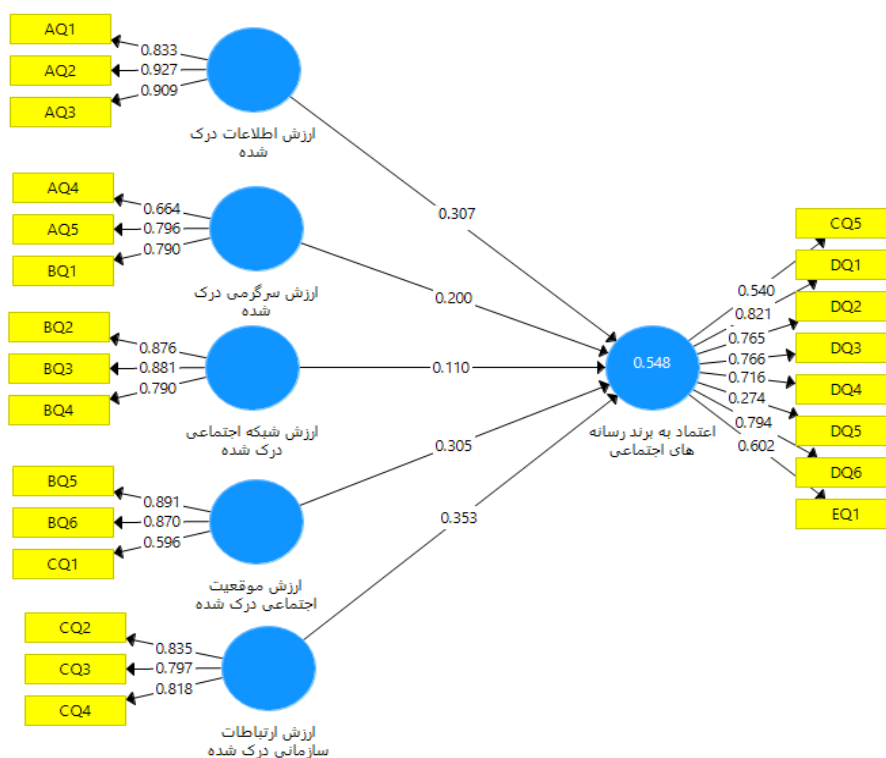
با توجه به شکل ۱ ضریب استاندارد می توان گفت ارزش درک شده شبکه های اجتماعی بر اعتماد به برند رسانه های اجتماعی (به میزان ۰,۵۴۵) تاثیر دارد.

شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می کند. بر طبق این مدل ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد، اگر مقدار آماره t خارج بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه (۲/۵۸- تا ۲/۵۸+) قرار گیرد.



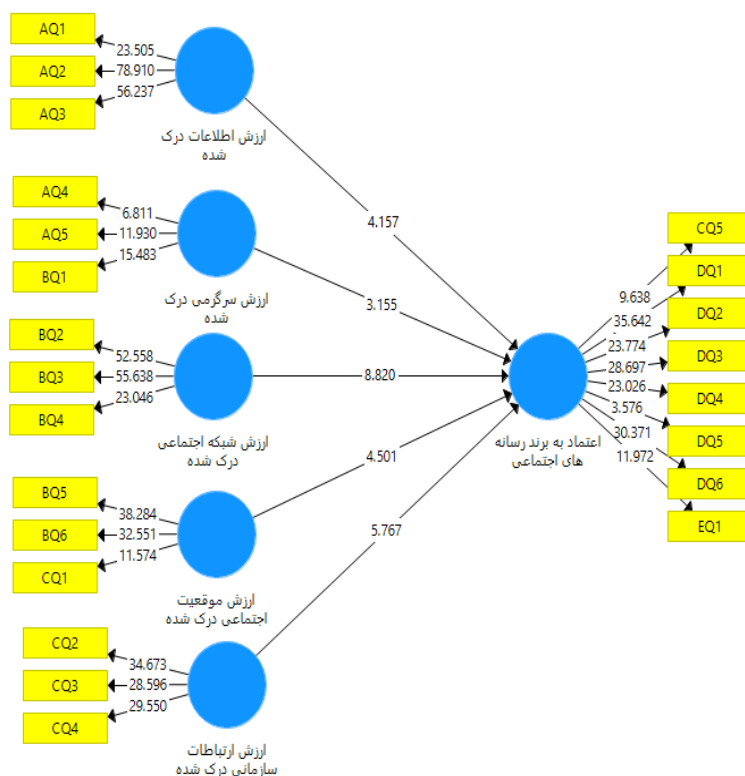
شکل ۲ ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل جهت فرضیه‌های پژوهش

شکل ۳، مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها برای فرضیه‌های فرعی پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به ضریب استاندارد می‌توان گفت که ارزش اطلاعات درک شده به میزان (۰,۳۰۷)، ارزش سرگرمی درک شده به میزان (۰,۲۰۰)، ارزش شبکه اجتماعی درک شده به میزان (۰,۱۱۰)، ارزش موقعیت اجتماعی درک شده به میزان (۰,۳۰۵) و ارزش ارتباطات سازمانی درک شده به میزان (۰,۳۵۳) با اعتماد به برند رسانه‌های اجتماعی رابطه دارند، که با توجه به شکل ۴-۳، معناداری فرضیه‌ها نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود.



شکل ۳، مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه ها برای فرضیه های فرعی پژوهش را نشان می دهد.

شکل ۴، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد



شکل ۴ ضرایب معناداری فرضیه ها در مدل جهت فرضیه های فرعی پژوهش

جدول ۷ اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه های پژوهش

فرضیه های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	معنی داری	نتیجه فرضیه
فرضیه فرعی اول ارزش اطلاعات درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است.	۰,۳۰۷	۴,۱۵	<۰/۰۱	تایید می شود
فرضیه فرعی دوم ارزش سرگرمی درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است.	۰,۲۰۰	۳,۱۵	<۰/۰۱	تایید می شود
فرضیه فرعی سوم ارزش شبکه اجتماعی درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است.	۰,۱۱۰	۸,۸۲	<۰/۰۱	تایید می شود

فرضیه فرعی چهارم	ارزش موقعیت اجتماعی درک شده به طور مثبتی با اعتماد به برند رسانه اجتماعی مرتبط است.	۰,۳۰۵	۴,۵۰	<۰/۰۱	تایید می‌شود
فرضیه فرعی پنجم	ارزش ارتباطات سازمانی درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه‌های اجتماعی مرتبط است.	۰,۳۵۳	۵,۷۶	<۰/۰۱	تایید می‌شود
فرضیه اصلی	ارزش درک شده‌ی شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برند رسانه اجتماعی تاثیر می‌گذارد	۰,۵۴۵	۱۰,۷۹	<۰/۰۱	تایید می‌شود

جدول ۸ مقادیر اشتراکات و R برای بررسی برازش مدل

مولفه	اشتراکات	مقادیر R Square
ارزش درک شده شبکه‌های اجتماعی	۰,۵۲۸۳	۰
اعتماد به برند رسانه‌های اجتماعی	۰,۵۲۹۱	۰,۲۹۷
ارزش اطلاعات درک شده	۰,۵۲۷۳	۰,۳۷۰
ارزش سرگرمی درک شده	۰,۵۲۸۶	۰,۴۰۶
ارزش شبکه اجتماعی درک شده	۰,۵۲۷۸	۰,۶۷۰
ارزش موقعیت اجتماعی درک شده	۰,۵۲۸۶	۰,۷۴۱
ارزش ارتباطات سازمانی درک شده	۰,۵۲۹۵	۰,۷۴۴
میانگین	۰,۵۲۸۴	۰,۴۶۰

تفسیر یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی

ارزش درک شده‌ی شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برند رسانه اجتماعی تاثیر می‌گذارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ای آماری در فصل چهارم نشان داد که به کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معناداری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند و از این طریق بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهند بود. اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین، بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره‌ی این نوع تبلیغات تأثیرگذار است؛ در نهایت نگرش درباره تبلیغات نقش واسطه‌ای بین ارزش ادراک شده تبلیغات و قصد خرید دارد. مشتری با خرید یک محصول متوجه ارزش آن محصول می‌شود و آن را درک می‌کند. در نهایت دریافتیم ارزش درک شده‌ی شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برند رسانه

اجتماعی تاثیر می گذارد یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های سلطانی (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

فرضیه های فرعی

(۱) ارزش اطلاعات درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد که ارزش اطلاعات درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است. در واقع وقتی اطلاعات مناسب و درست در اختیار کاربران صفحات اجتماعی قرار می دهیم باعث ایجاد اعتماد به برند مربوطه و رسانه های اجتماعی می شود. ارزش اطلاعات درک شده زمانی ایجاد می شود که کاربران اطلاعاتی زیادی درباره برند مورد نظر داشته باشند. یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های قاسمی و عسکری (۱۳۹۹) همخوانی دارد.

(۲) ارزش سرگرمی درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد که ارزش سرگرمی درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است. افراد برای ایجاد ارتباط با دیگران و معاشرت با دیگران از شبکه های مجازی استفاده می کنند که این خود موجب ایجاد لحظات خوش و شادی خوشحالی برای آنها می شود که ارزش سرگرمی درک شده توسط کاربران اینستا هم به همین منظور است که به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های مینگمین ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

(۳) ارزش شبکه اجتماعی درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد که ارزش شبکه اجتماعی درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است. شبکه های اجتماعی در بستر فضای مجازی و اینترنت در سبک زندگی افراد و در نوع ارتباط انسان ها تغییرات زیادی ایجاد کرده است. امروزه اهمیت شبکه اجتماعی بر کسی پوشیده نیست و این اهمیت دلایل مختلفی دارد یکی از این دلایل فرصت ایجاد ارتباط و اشتراک گذاری مطالب با افراد دیگر در هر زمان و هر فاصله مکانی است که این قابلیت باعث کاهش هزینه های ارتباطی نسبت به گذشته شده است که گویا ارزش شبکه اجتماعی درک شده توسط کاربران است که به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه های اجتماعی مرتبط است. یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های کواکبی و فتاحی سرنند (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

(۴) ارزش موقعیت اجتماعی درک شده به طور مثبتی با اعتماد به برند رسانه اجتماعی مرتبط است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد که ارزش گذاری بر اساس موقعیت ها یکی از روش های اصلی برای توزیع افراد جامعه در موقعیت های اجتماعی است. ارزش موقعیت اجتماعی درک شده یک برند، مقام و موضعی است که یک برند در یک جامعه یا حتی یک شبکه اجتماعی، در زمانی معین اشغال می کند که می تواند به طور مثبتی با اعتماد به برند رسانه اجتماعی مرتبط باشد. در نهایت دریافتیم ارزش موقعیت اجتماعی درک شده به طور مثبتی با اعتماد به برند رسانه اجتماعی مرتبط است. یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های مینگمین ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

۵) ارزش ارتباطات سازمانی درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه‌های اجتماعی مرتبط است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ای آماری در فصل چهارم نشان داد که ارتباطات، سنگ بنای موفقیت هر سازمان است. تجارت شامل تعاملات مداوم کارکنان و مشتریان است. ارتباطات سازمانی موثر، جریان اطلاعات بین همه طرف‌های مربوطه را تضمین می‌کند و احتمال سوتفاهم، نارضایتی و عدم اعتماد را کاهش می‌دهد. ارزش ارتباطات سازمانی درک شده شامل اعتقادات، فلسفه‌ها و اصولی است که کسب و کار شما را پیش می‌برد که این ارزش‌ها توسط مشتری درک شده. این موارد بر تجربه‌ای که به کارمندان ارائه می‌دهید و همچنین ارتباطی که با مشتریان، شرکا و ذینفعان خود ایجاد می‌کنید تأثیر دارند. ارزش ارتباطات سازمانی درک شده به طور مثبت با اعتماد به برند رسانه‌های اجتماعی مرتبط است چراکه کمک می‌کند کسب و کار موردنظر از رقبا متمایز شود. به همین دلیل است که بدون در نظر گرفتن آن‌ها نمی‌توانید تصمیمات مهم را اتخاذ نمایید. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های مینگین ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

پیشنهادهای

- ✓ ایجاد محتوای جذاب و سرگرم کننده مرتبط با محصولات و خدمات برند، محتوای مناسبی، معرفی محصولات جدید در رسانه‌های اجتماعی برند و به روزرسانی و فعال بودن صفحات مربوط به برند در رسانه‌های اجتماعی از جمله اقداماتی است که می‌تواند بر تصویر برند و رضایتمندی مشتریان از رابطه شکل گرفته و به دنبال آن بر وفاداری اثرگذار باشد
- ✓ با توجه به تأثیر اعتماد برند به وفاداری برند، می‌توان با ارتقای کیفیت محصول و توانمند کردن محصول در انجام کارکردهایی که بیان می‌کند، تعویض اجناس مرجوعی، گارانتی و ایجاد شهرت برند در بین عموم و در شبکه‌های اجتماعی، اعتماد و وفاداری به برند را افزایش داد.
- ✓ با توجه به تأثیر رابطه مشتری با پیچ‌های شبکه اجتماعی بر اعتماد به برند، می‌توان با تحویل به موقع، خدمات پس از فروش، رابطه مشتری با شبکه اجتماعی که موجب ارتقای اعتماد به برند می‌شود را ارتقا داد.
- ✓ اگر برند بتواند به افرادی که در صفحات اجتماعی 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.
- ✓ اعضای صفحات اجتماعی یک برند باید راهنمایی‌های مفیدی را درباره استفاده بهتر از محصولات یا برند به اشتراک بگذارند و در زمینه تجربیات موفق یا ناموفق شان درباره سفارشی سازی محصولات به افراد منتقل نمایند و همچنین فعالیت‌هایی که به صفحات اجتماعی کمک می‌کند، ترویج دهند؛ زیرا این عمل باعث افزایش اعتماد افراد به یکدیگر و در نهایت باعث افزایش اعتماد به برند می‌شود.
- ✓ برای بهبود رابطه مشتری با محصول، برند و صفحات اجتماعی باید برای ارتقای آگاهی جامعه برند کوشید که بدین منظور می‌توان از تبلیغات استفاده کرد؛ همچنین باید جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی به شکل فعال‌تری کار کند و اطلاعات مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهد.
- ✓ باتوجه به تأثیر رابطه مشتری با محصول بر اعتماد به برند می‌توان با ارتقای کیفیت و در دسترس‌ی و قیمت مناسب محصول، رابطه مشتری با محصول را ارتقا داد و برند را برندی مطمئن جلوه داد که می‌تواند موجب ارتقای

اعتماد به برند شود؛ زیرا یکی از راه های افزایش اعتماد افراد به محصول یا برند برآورده ساختن انتظارات آنها و ایجاد نوعی رضایت درونی است.

پیشنهاد به سایر پژوهشگران

- در تحقیقات آتی از رویکرد کیفی نیز بهره گرفته شود
- در تحقیق حاضر به تأثیر تعدیل گری متغیرهایی مانند جنسیت و سن و درآمد در نتایج تحقیق، توجهی نشد. بر همین اساس به محقق های آتی پیشنهاد می گردد که تأثیر تعدیل گری جنسیت را نیز در مدل اضافه کرده و بررسی کنند.
- همچنین تأثیر متغیرهای فرهنگی که از عوامل مؤثر بر جامعه پذیری است می تواند در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد

منابع

- اقبال، م. (۲۰۲۱). آمار درآمد و استفاده وی چت. تجارت برنامه ها
- سالار و باقرزادگان (۱۴۰۰) بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر قصد مشارکت
- سالار و باقرزادگان (۱۴۰۰) تاثیر فعاليت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر قصد مشارکت
- شریفی و یزدانی (۱۴۰۰) بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر قصد خرید
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? Computers in Human Behavior, 66, 236–247.
- Kong (2020) An empirical investigation of the effect of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention in the fashion market
- Mingmin Zhang et al. (2022) Investigating trust in social media brands and perceived media values
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: Across-cultural study of Twitter. Computers in Human Behavior, 29(4), 1546–1555.
- Sherman, A., & August 24. (2020). TikTok reveals detailed user numbers for the first time. Consumer News and Business Channel (CNBC) online news