

## بررسی تاثیر سبک ارتباطات غیر رسمی بر اعتماد به برند با نقش میانجی تناسب درک شده از سبک های ارتباطی در شبکه های اجتماعی

فاطمه صراف ها<sup>۱\*</sup>، سارا دودانگه<sup>۲</sup> و پروین افشار<sup>۳</sup>

۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

۲مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

۳دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

\*نویسنده مسئول

### چکیده

زمینه : امروزه شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین درگاه های ارتباط با مشتریان مطرح است. در این میان چگونگی ارتباط با مشتریان در شبکه های اجتماعی به شیوه های رسمی و غیر رسمی از جمله مواردی است که می تواند بر اعتماد به برند تاثیر داشته باشد. این تاثیر می تواند مثبت و یا منفی باشد که بستگی به نقش ادراک مشتریان از سبک ارتباطی آن برند دارد. هدف: بر همین اساس مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر سبک ارتباطات غیر رسمی بر اعتماد به برند با نقش میانجی تناسب درک شده از سبک های ارتباطی در شبکه های اجتماعی، انجام شد. روش تحقیق: مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. در این پژوهش به منظور اندازه گیری متغیرها از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد. جامعه آماری این مطالعه را دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی تاکستان (که تجربه استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین برای ارتباط با یک برند را داشتند) تشکیل داد. به منظور نمونه گیری از فرمول کوکران با احتساب خطای پنج درصد بهره گرفته شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها: به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از دو نرم افزار SPSS و SMART.PLS3 در دو سطح توصیفی و استنباطی به منظور آنالیز داده ها بهره گرفته شد. نتایج نشان داد: در صورتی که ارتباطات غیر رسمی نتایج مثبتی را به همراه خواهد داشت که همراه با شناخت به برند باشد. به از بین مجموعه روابط ممکن، تنها ارتباطات غیر رسمی همراه با شناخت، تاثیر معنادار مثبتی را بر سبک ارتباطی و اعتماد به برند دارد.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی آنلاین، ارتباطات رسمی، ارتباطات غیر رسمی، اعتماد به برند.

## ۱. مقدمه

بیش از یک میلیارد نفر مصرف کننده در سراسر جهان با استفاده از رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر در ارتباط هستند. مصرف کنندگان بیشتر وقت خود را صرف رسانه های اجتماعی آنلاین می نمایند (اکنومیست<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). این استقبال عظیم از رسانه های اجتماعی نشان دهنده یک فرصت عالی برای برندهای مختلف به منظور برقرار ارتباط، تعامل، و ایجاد روابط با مصرف کنندگان است. در نتیجه، بسیاری از برندها در حال حاضر استفاده از رسانه های اجتماعی برای ارتباطات بازاریابی را در دستور کار خود قرار داده اند (گریتری و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷) و تعداد معاملات روزانه موجود بین مصرف کننده-برند، در این سیستم به شدت در حال افزایش است (فورستر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). اگرچه رسانه های اجتماعی به یک سیستم عامل ارتباطی مهم برای هر دو مصرف کنندگان برندها، تبدیل شده اند، بازاریابان در تلاش برای توسعه روابط مصرف کننده با نام تجاری به صورت پایدار هستند. این در حالی است که اخیراً تحقیقات نشان داده اند که تلاش بازاریابان به توسعه روابط با مصرف کنندگان خود، از طریق رسانه های اجتماعی به دور از آن اثربخشی بوده است که مورد انتظار پژوهشگران بوده (فورنیه و اوری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، بطوری که این امر در موفقیت سازمان ها نقشی حیاتی دارد. در سال های اخیر موضوع برند و بخصوص ارتباطات برند توجه محققان حوزه بازاریابی به خود جلب نموده است (کالدر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). همچنین در محیط رقابتی امروز که مشخصه اش، وجود گزینه های انتخابی فراوان، وفور ارتباطات بازاریابی، کاهش تفاوت های بین برندها، افزایش پیچیدگی اطلاعات و منابع اطلاعات و همین طور هزینه های تحقیق می باشد، در بعضی از فرایندهای خرید، پردازش اطلاعات در نظر مصرف کننده سخت و گمراه کننده تلقی می شود. در واقع در دوران فعلی (و بی شک در آینده) خدمات و محصول ارائه شده از شرکت های رقیب به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی بدیع در بلند مدت شگفت زده کرده زیرا نوآورانه ترین خدمات و محصولات خیلی زود از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می گردد (اسکمیدت و لیئر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). از این رو سرمایه گذاری بر اعتماد مشتریان به برند شرکت یک سرمایه گذاری اثر بخش و سودمند برای شرکت هاست. وفاداری و اعتماد از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه بدست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه های آشنا کردن مشتری با روش های انجام کار در شرکت و ... به افزایش سودآوری می انجامد و لذا از لحاظ سودآوری نیز اعتماد و وفاداری مشتریان به موضوع استراتژیک از دیدگاه مدیران بازاریابی تبدیل می شود (پورناریس و لی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶).

اعتماد به عنوان لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب و کارها شناخته شده است، زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند (شن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰). ایجاد اعتماد در سازمان های ارائه کننده خدمات و بخصوص در کسب و کارهای حوزه سلامت و زیبایی مشکل تر و با اهمیت تر از دیگر سازمان هاست (بوو و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹). اعتماد تاثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان دارد چرا که خدمت برخلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمی باشد و خریداران خدمات، همواره خدمات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می پندارند (ارک من و هانس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵). از این رو می توان ادعا نمود که در دنیای رقابتی امروز که مشتریان محور اصلی هر کسب و کاری می باشند،

- 1 Economist
- 2 Gretry et al.
- 3 Forrester
- 4 Fournier Avery
- 5 Calder
- 6 Schmidt & Iyer
- 7 Pournaris & Lee,
- 8 Shen et al
- 9 Bove et al
- 10 Erkmén & Hancer

وفاداری و اعتماد آنان به برند، عوامل اصلی در کسب مزیت رقابتی سازمان ها محسوب می شود (شیفتشیوگلو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰). اعتماد به نام تجاری، میانگین تمایلات مصرف کننده برای اعتماد به توانایی نام تجاری در انجام کارکردهای اظهار شده آن است (متزلر و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸). اعتماد پایه روابط بلند مدت است و می تواند به کسب و کار در پیش بینی رفتار مصرف کننده، کمک کند (چی و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۹). هنگامی که یک مصرف کننده به محصول اعتماد پیدا می کند، به راحتی به سراغ محصول دیگر نمی رود لذا نرخ ترک محصول کاهش یافته و شرکت اعتماد بیشتری را دریافت کرده و ضمن درآمد بیشتر به دنبال ایجاد ارزش مورد انتظار مشتری خواهد بود (سوئورث و کیم<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۴).

در این میان یکی از تاثیرگذارترین سرویس های ارائه شده در اینترنت و وب که در سال های اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان به وجود آورده شبکه های اجتماعی اینترنتی بوده است (خسروی و همکاران<sup>۱۳۹۴</sup>). استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و اینترنتی به طور چشم گیری امکان کاملاً غیر منتظره برقراری ارتباطات بین افراد و شهروندان را فراهم کرده است، امری که در گذشته و در تاریخ روابط بین الملل در تئوری و در عمل به یک رویا شبیه بود. اینترنت به کلی این خط سیر را تغییر داده و امکان برقراری ارتباطات بین افراد و گروه های یک اجتماع با افراد و گروه های جوامع دیگر را مهیا کرده است و طبیعی است که این امر اثراتی جهانی از خود به جای خواهد گذاشت (انگای و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۵). امروزه شهروندان جوامع مختلف با از میان برداشتن مرزهای جغرافیایی می توانند اطلاعات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. فناوری های جدید و پدید آمدن روندهای جدید بازار باعث شده، تعادل قدرت بین شرکت ها و مشتریان به سمت مشتریان جا به جا شود (سیئوک و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۶).

طبق آمار ارائه شده توسط پرایس (۲۰۱۰) نزدیک به ۶۱٪ از کاربران وب در سراسر دنیا روزانه به شبکه های اجتماعی مراجعه می کنند. آمار سایت پورتال آمار (Statist.com) نشان می دهد که تعداد کاربران شبکه های اجتماعی در جهان از سال ۲۰۱۴ به میزان ۱،۸۷ میلیارد به ۲،۵۵ میلیارد تا سال ۲۰۱۸ خواهد رسید. در سال های اخیر استفاده از شبکه های اجتماعی در ایران نیز با سرعت بسیار چشمگیری رشد کرده است و استفاده از این شبکه ها نسبتاً عمومی شده است. با ازدیاد امکان استفاده از این شبکه ها توسط کاربران عادی، دسترسی به تعداد زیادی از کاربران داخلی و خارجی برای شرکت ها و بازاریابان ممکن شده است (گامبوا و گانکالوس<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۴).

به طور کلی می توان بیان داشت که امروزه فناوری های جدید و پدید آمدن روندهای جدید در بازاریابی همانند شبکه های اجتماعی باعث شده، تعادل قدرت بین شرکت ها و مشتریان به سمت مشتریان جا به جا شود (سیئوک و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۶؛ انگای و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۵) بر همین اساس شرکت ها دریافته اند به علت ویژگی های منحصر به فرد اینترنت باید بازارها و استراتژی های برندسازی خود را مجدداً تعریف نموده و بازسازی کنند (ادسون وان و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۱). به طور کلی بازاریابی رسانه های اجتماعی، فرمی از بازاریابی اینترنتی است که از رسانه های اجتماعی برای دستیابی به ارتباطات بازاریابی و برند سازی استفاده می کند (احمدی ندوشن و داور پناه، ۱۳۹۱). بنابراین می توان بیان داشت شبکه های اجتماعی آنلاین یکی از کانال های گسترش نام تجاری هستند که با استراتژی های صحیح می تواند نام تجاری را به یک برند تبدیل نماید (هووارد و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۴).

- 
- 11 Aydem & Basak
  - 12 Matzler et al
  - 14 Southworth & Kim
  - 15 Ngai et al
  - 16 Seok et al
  - 17 Gamboa & Gonçalves
  - 18 Seok et al
  - 19 Ngai, Tao & Moon 2 Simeon
  - 20 Edosomwan et al
  - 21 Howard, Dana. Mangold, W. Glynn & Johnston, Tim

برای اکثر شرکت ها، نام های تجاری اولین عامل رقابتی و ارزشمندترین دارایی استراتژیک، محسوب می شود. بدون نام های تجاری، ما مجبور بودیم در دنیایی زندگی کنیم که محصولات تنها طبق قانون عرضه و تقاضا و بر اساس قیمتشان، عرضه می شدند. نام تجاری راهنمای مهم و چکیده ای از هویت، اصالت و ویژگی و تفاوت فرآورده و عاملی که محصول را می شناساند. بنابراین ایجاد نام و نشان تجاری در این فضای جدید(مجازی) را نمی توان نادیده گرفت. (گامبائو و گانکالوس<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۴) ایجاد نام و نشان تجاری اینترنتی برای شناخت تفاوت بین برنده ها و بازنده ها کمک شایانی می کند. اینترنت به شرکت ها امکان ایجاد نام و نشان تجاری شبانه روزی را می دهد. همچنین با توجه به رشد کاربرد اینترنت، نام و نشان های تجاری در اینترنت نسبت به محیط های دیگر اهمیت بیشتری برخوردار شده اند(فرهادی و همکاران<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۲).

امروزه شبکه های اجتماعی<sup>۲۴</sup>، تجلی افراد جامعه در فضای آنلاین هستند. رسانه هایی که بیشترین میزان بازدیدکنندگان و تولید محتوا را به خود اختصاص داده اند و کاربر محور هستند(کوهلی و همکاران<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۵). در عصر حاضر رسانه های تبلیغاتی و ارتباطی الکترونیکی از رشد سرسام آوری برخوردار بوده اند. ابداع و ایجاد شاهراه های اطلاعاتی باعث ایجاد انقلابی در تجارت شده، تجارت را آن وسایل اطلاعاتی همگانی سرپرستی می کند تا کالا و خدماتی را که فروشنده عرضه می کند شرح دهد و به خریداران این امکان را می دهد تا به دنبال اطلاعات بگردند، آنچه نیاز دارند یا می خواهند را بشناسند. لزوم پی بردن به اینکه اینترنت و رسانه ها و در صدر آن شبکه های اجتماعی کامپیوتری تا چه اندازه می تواند در پیش برد فروش کالاها و خدمات موثر باشد و چه راه کارهایی را می توان برای رسیدن به این هدف به کار گرفت مسئله مهم برای مدیران شرکت ها می باشد(چانگ و همکاران<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۵). این در حالی است که مطابق با شواهد بدست آمده از پژوهش فورنیه و اوری<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۱) ارتباط برند ها با مشتریان در شبکه های اجتماعی از اثربخشی که مورد انتظار بوده است، برخوردار نبوده و این مهم به عنوان یک مسئله جدی تر مطرح است. در این میان بر اساس مطالعه ای که اخیرا انجام شده است(مطالعه گریتری و همکاران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۷) نتایج موید آن بوده که ارتباطات رسمی و غیر رسمی نقش مهمی را در اعتماد پذیری برند به همراه دارند. بازاریابان انتظار داشتند که با ایجاد ارتباطات غیر رسمی و ایجاد احساس صمیمانه تر با مشتریان بتوانند رابطه مطلوبی را با مشتریان خود ایجاد نمایند، حال آن که شواهد موید یک نتیجه عکس برای اعتماد مشتریان به برند بوده است و به نظر می رسد که ارتباطات غیر رسمی نتیجه معکوسی را در راستای ایجاد احساس اعتماد به برند داشته باشند. علاوه بر این به اعتقاد گریتری و همکاران<sup>۲۹</sup>(۲۰۱۷) تاثیر گذاری این نوع سبک های ارتباطی با مشتریان می تواند تحت تاثیر ادراک مشتریان از سبک ارتباطی اتخاذ شده توسط برند مورد نظر باشد. بر همین اساس این سوال مطرح است که سبک ارتباطات غیر رسمی چه تاثیری را بر اعتماد به برند دارد و نقش تناسب درک شده از سبک های ارتباطی در شبکه های اجتماعی، در این رابطه چگونه است؟ فرضیات پژوهش حاضر مطابق با مدل مفهومی که در شکل شماره ۱ ارائه شده است، به شرح ذیل تدوین شده اند:

H1: سبک ارتباطات غیر رسمی بر تناسب درک شده از سبک ارتباطی تاثیر دارد.

H2: آشنایی با برند بر تناسب درک شده از سبک ارتباطی تاثیر دارد.

H3: سبک ارتباطات غیر رسمی و آشنایی با برند بر تناسب درک شده از سبک ارتباطی تاثیر دارد.

H4: سبک ارتباطات غیر رسمی بر اعتماد به برند تاثیر دارد.

H5: آشنایی با برند بر اعتماد به برند تاثیر دارد.

H6: سبک ارتباطات غیر رسمی و آشنایی با برند بر اعتماد به برند تاثیر دارد.

22 Gamboa & Gonçalves

23 Farhadi

24 Social Networks

25 Kohli, Suri & Kapoor

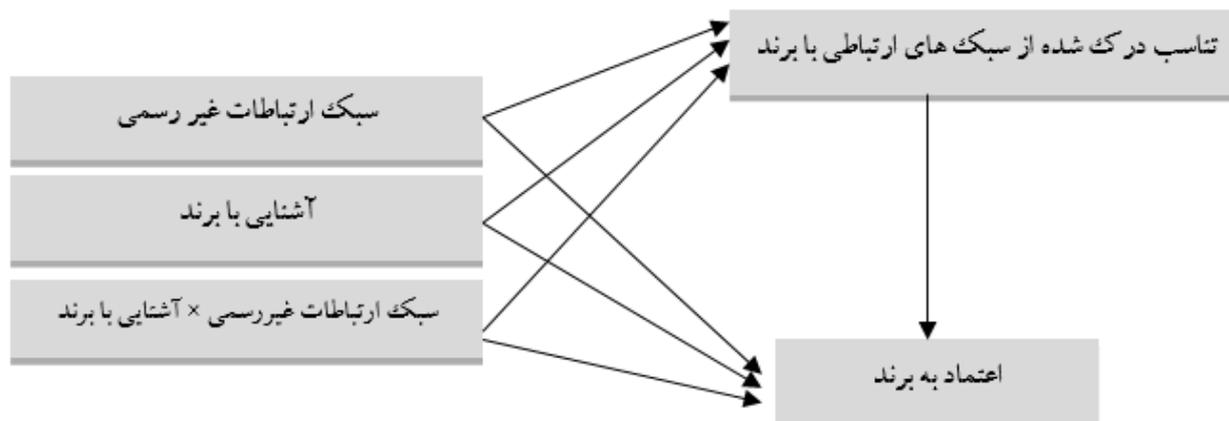
26 Chang et al

27 Fournier Avery

28 Gretry et al.

29 Gretry et al.

H8: سبک ارتباطات غیر رسمی بر اعتماد به برند تاثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (گریتری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷)

## ۲. روش شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها از نوع پیمایشی بوده است. همچنین این مطالعه از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی و از طبقه همبستگی بوده به طوری که در آن با بهره گیری از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی روابط علی و معلولی میان متغیرها پرداخته شده است. در این مطالعه به بررسی سبک های ارتباطی رسمی و غیر رسمی و تاثیر آن بر روی ارتباط با مشتریان پرداخته شده است تا تاثیر آن بر روی اعتماد به برند مشخص گردد. بر این اساس از مجموعه ای از مطالعات پیشین که به طور رسمی و غیررسمی به شاخص های ارتباطی غیر رسمی اشاره داشته اند، بهره گرفته شد و بر این اساس لیستی از ویژگی های زبانی که در شیوهای ارتباطی غیر رسمی مورد استفاده قرار می گیرد تهیه گردید.

## ۲.۱. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این مطالعه را دانشجویان موسسه آموزش عالی تاکستان (که تجربه استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین برای ارتباط با یک برند را داشتند) تشکیل داد. به منظور نمونه گیری از فرمول کوکران با احتساب خطای پنج درصد بهره گرفته شد. بر این اساس و با توجه به حجم بالای دانشجویان و مطابق با فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ دانشجو در این مطالعه شرکت نمود. شایان به ذکر است که در زمان پاسخ دهی دانشجویان از آن ها خواسته شد تا ابتدا نام یک برندی را که پیش از این از طریق شبکه اجتماعی آنلاین (مانند وب سایت ها) با آن ها در تعامل بوده اند در نظر گرفته و سپس به سوال های پرسشنامه پاسخ دهند.

## ۲.۲. ابزار اندازه گیری

در این پژوهش از فرم اطلاعات عمومی برای بررسی ویژگی های جمعیت شناختی بهره جسته شده است<sup>۳۰</sup>. علاوه بر این در مطالعه حاضر اعتماد به برند با استفاده از پرسشنامه توسعه یافته توسط مورگان و هانت<sup>۳۱</sup> (۱۹۹۴) سنجش شده است. این پرسشنامه از سه سوال برای اندازه گیری اعتماد به برند بهره می گیرد: "من احساس می کنم که می توان به این برند اعتماد نمود/ من احساس می کنم که این برند به من و سایر مصرف کنندگان دیگر کمک می کند/ این برند به عنوان یک برند مورد اعتماد به نظر می رسد (۱ = کاملاً مخالف، ۷ = کاملاً موافق). پایایی این پرسشنامه از طریق برآورد ضریب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۹۲ مورد تایید قرار گرفته شده است.

<sup>30</sup> In this study, a general information form designed by the researcher was used to collect demographic characteristics

<sup>31</sup> Morgan and Hunt

همچنین به منظور اندازه گیری سبک های ارتباطی با مشتریان که یک برند اتخاذ می نماید از دو شیوه ارتباطات رسمی و غیر رسمی استفاده می شود که در آن از یک طیف هفت درجه ای لیکرت به منظور پاسخ دهی به سوالات پرسشنامه بهره گرفته می شود. ارتباط رسمی و غیر رسمی به ترتیب با این سوال ها مورد سنجش قرار می گیرند: "این برند با مشتریان خود از طریق روش های ارتباطی رسمی و مشخص بهره می گیرد"، "این برند از در ارتباط با مشتریان سخت نمی گیرد و از روش های مختلفی برای ارتباط با مشتریان بدون قید خاصی بهره می گیرد" (۱ = کاملاً مخالف، ۷ = کاملاً موافق). مقدار پایایی این پرسشنامه نیز در حد مطلوبی ( $\alpha = 0.93$ ) گزارش شده است. به منظور اندازه گیری میزان آشنایی فرد با برند نیز از یک سوال با یک مقیاس هفت درجه ای بهره گرفته می شود تا بتوان میزان آشنایی شخص با یک برند را تعیین نمود (۱ = عدم هیچ گونه آشنایی، ۷ = آشنایی کامل با برند) در ارتباط با تناسب درک شده از سبک های ارتباطی با برند، نیز از یک سوال بهره گرفته شده است: چه میزان سبک ارتباطی که این برند در نظر گرفته است، سبک مناسبی برای ارتباط با مشتریان متصور هستید. در پاسخ دهی به این سوال نیز به طور مشابه با سوال های دیگر از طیف هفت درجه ای لیکرت بهره گرفته می شود. (گریتری و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۲).

### ۳.۲. روش تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تحلیل داده از دو نرم افزار SPSS<sup>22</sup> (به منظور تحلیل توصیفی و آزمون همبستگی) و SMART.PLS<sup>3</sup> (تعیین برازش مدل و بررسی ضرایب تحلیل مسیر) بهره جسته شد. افزودنی است با توجه به آن که تعداد نمونه های پژوهش محدود می باشد از نرم افزار SMART.PLS<sup>3</sup> بهره جسته شد.

### ۴. یافته ها

در ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی نمونه هایی که در این مطالعه شرکت نمودند ارائه شده است (جدول شماره ۱). اکثریت نمونه های این مطالعه را دانشجویان پسر (۶۸٪) تشکیل دادند. بیشتر نمونه ها از نظر سنی در رنج ۳۱-۴۰ سال قرار داشتند (۴۸٪) که اطلاعات تکمیلی آن در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه ها

درصد مشاهدات	فراوانی مشاهدات	
		جنسیت
۳۲٪	۱۲۲	دختر
۶۸٪	۲۶۲	پسر
۱۰۰٪	۳۸۴	مجموع
		گروه ها سنی
۰	۰	۲۵-
۲۴٪	۹۲	۲۶-۳۰
۴۸٪	۱۸۳	۳۱-۴۰
۲۸٪	۱۰۹	۴۱-۵۰
۰	۰	۵۰+
۱۰۰٪	۳۸۴	مجموع

در جدول ۲ نتایج تحلیل توصیفی متغیرها، نمایش داده شده است. با عنایت به بهره گیری از طیف هفت درجه ای لیکرت در سوالات پرسشنامه، مقدار عددی ۴ به عنوان مقدار متوسط یا معیار در نظر گرفته می شود. در این میان تنها متغیر آشنایی با

<sup>32</sup> Gretry et al.

برند می باشد که توانسته مقدار عددی نزدیک به چهار را حاصل نماید. این مهم نشان می دهد که شرکت کنندگان آشنایی قابل قبولی را با برند مورد نظر داشته اند. از سویی دیگر مقدار اعتماد به برند نیز با مقدار میانگین ۳/۹۳ در سطح نسبتاً مطلوبی گزارش شده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل توصیفی متغیرها

متغیرهای پژوهش	میانگین	میانه	مد داده ها	کمینه	بیشینه
اعتماد به برند	۳.۹۳۹	۴.۰	۱.۲۲۹۱	۱.۷	۶.۷
ارتباطات غیر رسمی	۳.۶۰۲	۲.۰	۱.۵۱۹۳	۱.۰	۷.۰
آشنایی با برند	۴.۰۰۵	۴.۰	۱.۲۹۸۷	۱.۰	۶.۰
تناسب سبک ارتباطی	۳.۹۶۹	۴.۰	۱.۳۴۷۷	۲.۰	۷.۰
ارتباط غیر رسمی همراه با شناخت	۱.۶۲۲	۲.۰	۰.۴۸۵۴	۱.۰	۲.۰

در ادامه پیش از برپایی آزمون های استنباطی، نسبت به سنجش نحوه توزیع داده ها در این مطالعه پرداخته شد. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بهره گرفته شد (جدول ۳). سطح معناداری آزمون، نشان می دهد که توزیع داده ها، در مطالعه حاضر از نوع غیر نرمال بوده است ( $P < 0.05$ ) و بر همین اساس در تعیین همبستگی میان متغیرها و مدل سازی معادلات ساختاری به ترتیب از آزمون های ناپارامتریک اسپیرمن و مدلسازی به روش حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد.

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	تعداد مشاهدات	KS <sup>۳۳</sup> آماره	سطح معناداری <sup>۳۴</sup>
اعتماد به برند	۳۸۴	۳.۰۳۹	.۰۰۰
ارتباطات غیر رسمی	۳۸۴	۲.۸۵۶	.۰۰۰
آشنایی با برند	۳۸۴	۳.۸۹۸	.۰۰۰
تناسب سبک ارتباطی	۳۸۴	۳.۱۴۱	.۰۰۰
ارتباط غیر رسمی همراه با شناخت	۳۸۴	۷.۹۱۸	.۰۰۰

نتایج آزمون همبستگی در جدول ۵ ارائه شده است. مطابق با نتایج بدست آمده مشاهده می گردد که میان ارتباطات غیر رسمی، آشنایی با برند، تناسب سبک های ارتباطی و ارتباط غیر رسمی همراه با شناخت با اعتماد به برند به ترتیب به میزان ۰/۱۶، ۰/۸۷، ۰/۸۷ و ۰/۴۸ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در این میان ارتباطات غیر رسمی همراه با شناخت از میزان ضریب همبستگی بالاتری نسبت به ارتباطات غیر رسمی به طور تنها برخوردار می باشد ( $۰/۱۶ < ۰/۴۸$ ). همچنین نتایج نشان می دهد که ارتباطات غیر رسمی و ارتباط غیر رسمی همراه با شناخت و آشنایی با برند نیز با تناسب سبک های ارتباطی رابطه مثبت و معناداری را دارند ( $P < 0.01$ ).

<sup>33</sup> Kolmogorov-Smirnov Z

<sup>34</sup> Asymp. Sig. (2-tailed)

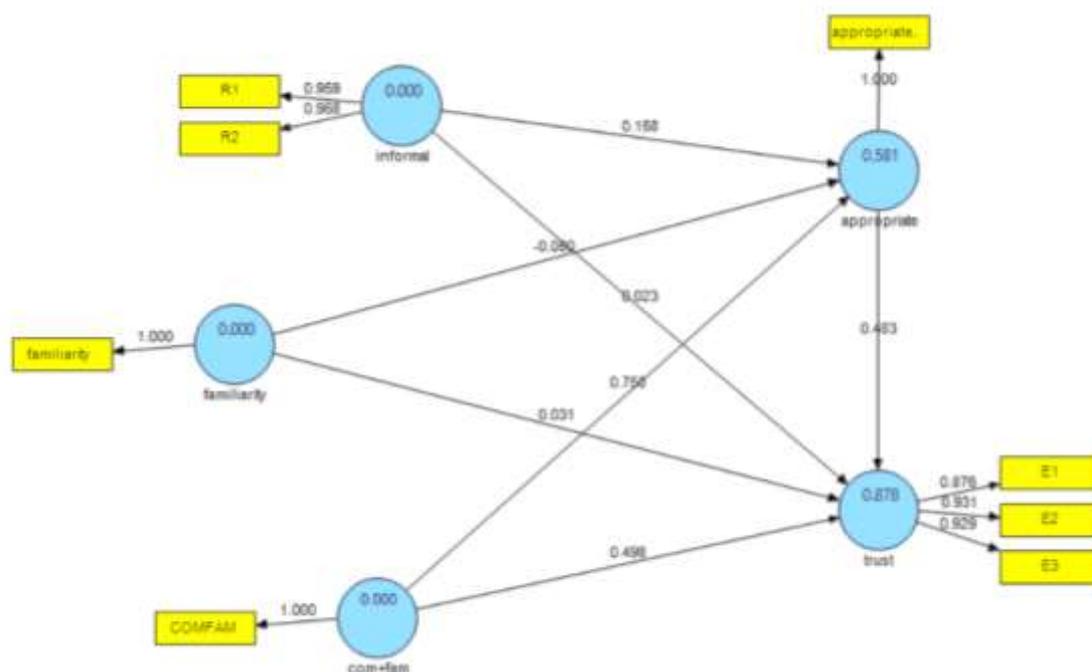
جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی میان متغیرها

ارتباطات غیر رسمی	اعتماد به برند	ارتباطات غیر رسمی	آشنایی با برند	تناسب سبک ارتباطی	ارتباط غیر رسمی همراه با شناخت
ضریب همبستگی	۱	.۱۶۲**	۸۷۴**	۸۷۴**	.۴۸۹**
اعتماد به برند		سطح معناداری	/۰۵۱	/۰۰۰	/۰۰۰
مشاهدات	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
ضریب همبستگی	.۱۶۲**	۱	/۰۶۹	.۱۷۷**	.۶۲۹**
ارتباطات غیر رسمی		سطح معناداری	/۰۵۱	/۰۰۰	/۰۰۰
مشاهدات	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
ضریب همبستگی	۸۷۴**	/۰۶۹	۱	.۷۵۰**	.۵۰۰**
آشنایی با برند		سطح معناداری	/۱۸۰	/۰۰۰	/۰۰۰
مشاهدات	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
ضریب همبستگی	۸۷۴**	.۱۷۷**	.۷۵۰**	۱	.۴۲۵**
تناسب سبک ارتباطی		سطح معناداری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
مشاهدات	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
ضریب همبستگی	.۴۸۹**	.۶۲۹**	.۵۰۰**	.۴۲۵**	۱
ارتباط غیر رسمی همراه با شناخت		سطح معناداری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
مشاهدات	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

با توجه به معنادار شدن روابط میان متغیرها، در ادامه از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. در این بخش دو تحلیل مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطابق با شکل شماره ۲، میزان ضرایب تاثیری که میان شاخص‌های آشکار با متغیرهای پنهان مشاهده شده است، مقدار بالاتر از ۰/۴ را به خود اختصاص داده که نشان می‌دهد از نظر تحلیل عاملی تاییدی، سازه‌ها به طور مطلوبی از طریق سوال‌ها یا شاخص‌های آشکار سنجش شده‌اند و سازه‌های مورد نظر از روایی سازه مطلوبی برخوردار هستند.

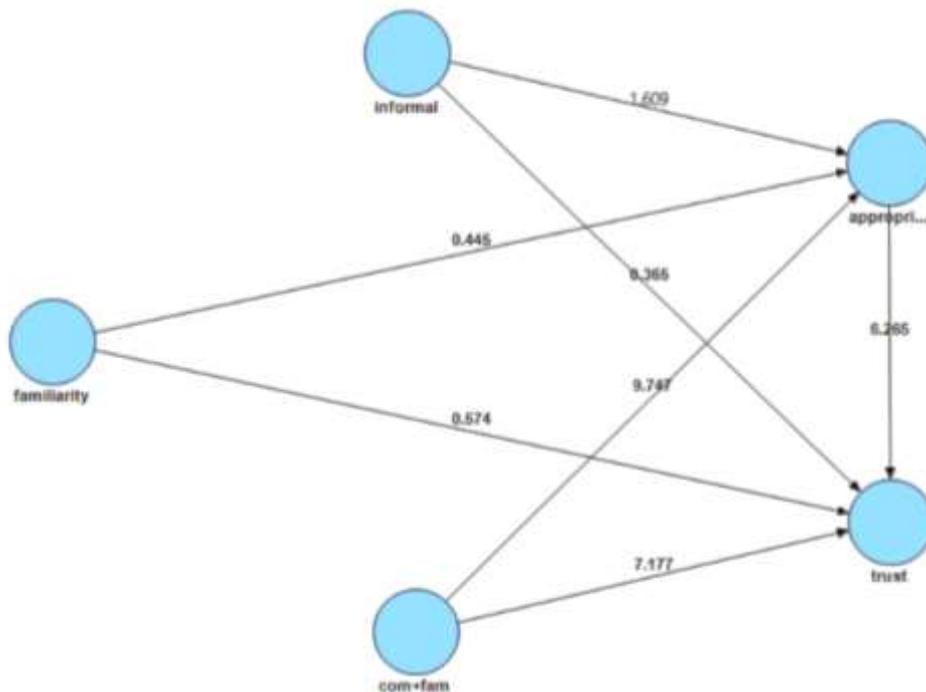
در این میان ضرایب تاثیر رگرسیون که بین سازه‌ها نشان داده شده است در برخی از موارد مقدار پایین‌تر از ۰/۴ را گزارش نموده که می‌تواند از نظر آماری غیر معنادار تلقی گردد. مطابق با نتایجی که در شکل شماره ۲ قابل مشاهده است از بین سه متغیر مستقل، متغیر ارتباطات غیر رسمی همراه با شناخت تنها متغیری است که میزان ضرایب تاثیر بالاتر از ۰/۴ را به خود اختصاص داده است و سایر متغیرهای دیگر میزان ضریب رگرسیون پایینی را نشان داده‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تناسب سبک ارتباطی نیز از جمله مواردی است که می‌تواند با متغیر اعتماد ضریب تاثیر مناسبی را به میزان ۰/۴۸۳ گزارش نماید.





شکل ۲: ضرایب بارهای عاملی در مدل سازی معادلات ساختاری به روش PLS

به منظور تعیین معناداری یا غیر معنادار شدن ضرایب اثر رگرسیون که در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است، از ضرایب معناداری در روش PLS بهره گرفته شد (شکل ۳). در صورتی که مقدار ضرایب معناداری از مقدار عددی  $1/96$  بالاتر باشد موید آن است که آن مسیر از نظر آماری معنادار بوده است.



شکل ۳: ضرایب معناداری مدل در مدل سازی معادلات ساختاری به روش PLS

مطابق با ضرایب معناداری که محاسبه شده است، می توان بیان داشت که تاثیر ارتباطات غیر رسمی همراه با شناخت بر روی تناسب سبک ارتباطی (۹/۷۴) و اعتماد به برند (۷/۱۷) تاثیر مثبت و معناداری را دارد. همچنین تناسب سبک ارتباطی نیز از

نظر آماری تاثیر مثبت و معناداری را بر اعتماد به برند دارد به طوری که ضریب معناداری این مسیر مقدار ۶/۲۶ را نشان داده است.

#### ۴. بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاضر موید آن است که ارتباطات غیر رسمی و شناخت یک برند به تنهایی نمی توانند موجب ایجاد اعتماد به برند بشوند و تاثیراتی ضعیفی را بر روی اعتماد به برند دارند. این در حالی است که شواهد موید تاثیر معنادار ارتباطات غیر رسمی به همراه شناخت بر روی اعتماد به برند می باشد. از سویی دیگر ارتباطات غیر رسمی به همراه شناخت نه تنها به طور مستقیم بلکه به طور غیر مستقیم نیز از طریق تناسب سبک ارتباطی (به عنوان متغیر میانجی) بر روی اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری را دارد.

همان طور که اِرک من و هانسر<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۵) گزارش نموده است، اعتماد تاثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان دارد و این در حالی است که شرکت ها می توانند از طریق ابزارهای بازاریابی خود تاثیر مثبتی را بر روی دیدگاه مشتریان از نظر اعتماد به برند حاصل نمایند و همان طور که گریتری و همکاران (۲۰۱۷) نشان داده است این اعتماد تنها از طریق ارتباطات غیر رسمی و شناخت یک برند به تنهایی حاصل نمی شود و این مهم نیازمند ترکیب بهره گیری از ارتباطات غیر رسمی همراه با شناخت است. بر همین اساس یافته های پژوهش حاضر با نتایج بدست آمده از مطالعه گریتری و همکاران (۲۰۱۷) همسویی و همخوانی دارد. بر همین اساس می توان بیان داشت که بکارگیری ارتباطات غیر رسمی ابزار مناسبی برای تحقق اعتماد به برند می باشد اما این مهم زمانی نتایج مثبتی را به همراه دارد که مشتریان و مخاطبین از شناخت کافی از برند برخوردار باشند و در غیر این صورت ارتباطات غیر رسمی نتایجی را در بر نخواهد داشت.

بر همین اساس همانطور که انگای و همکاران<sup>۳۶</sup> (۲۰۱۵) نشان داده است استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و اینترنتی به طور چشم گیری امکان کاملاً غیر منتظره برقراری ارتباطات بین افراد را فراهم می سازد، ابزاری کارآمد برای ارتباط با مشتریان محسوب می شود اما این ارتباط با مطابق با یافته های پژوهش حاضر و مطالعه گریتری و همکاران (۲۰۱۷) منوط به آن است که در برقراری ارتباط با مشتریان در شبکه های اجتماعی، ارتباطات به صورت هدفمند و بر اساس شناخت مشتریان از برند صورت گیرد. به عبارتی اگر ارتباطاتی که شرکت ها و سازمان ها با مشتریان خود در این شبکه ها برقرار می سازند همراه با رعایت برخی از ویژگی ها باشد می تواند اعتماد به برند را در سطح بالاتری ایجاد نماید اما در صورتی که این ارتباطات بویژه ارتباطات غیر رسمی فارغ از شناخت برند توسط مشتریان، پیاده سازی شود نتیجه مثبتی را به همراه نخواهد داشت. بر همین اساس می توان بیان داشت در صورتی ارتباطات غیر رسمی نتایجی مثبتی را به همراه خواهد داشت که همراه با شناخت به برند باشد. در عین حال ارتباطات غیر رسمی همراه با شناخت بواسطه تناسب سبک ارتباطی با دیدگاه مشتری نیز، می تواند اعتماد به برند را حاصل نماید. برآیند یافته های پژوهش حاضر موید این گزاره است که ارتباطات غیر رسمی زمان به اعتماد به برند ختم می شوند که متناسب با دیدگاه مشتریان باشد و به عبارتی تناسب سبک ارتباطی محقق گردد.

#### ۵. قدردانی

نویسندگان از تمامی دانشجویانی، که ما را در تسهیل انجام این پژوهش یاری نمودند، تشکر می کنند.

#### منابع

خسروی، ابوالفضل؛ مهرداد فروزنده و نوشا صفاهانی. (۱۳۹۴). ایجاد آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی آنلاین، کنفرانس بین المللی دست آوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری/اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.  
احمدی ندوشن، مژده؛ داورپناه، محمد (۱۳۹۱). پایش رسانه های اجتماعی و نقش آن در بازاریابی، چهارمین کنفرانس مهندسی رسانه، تهران.

Biber, D. (1986). Spoken and written textual dimensions in English: Resolving the contradictory findings. *Language*, 62, 384-414. <http://dx.doi.org/10.2307/414678>.

<sup>35</sup> Erkmen & Hancer

<sup>36</sup> Ngai et al

- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chiou, C. Y. (2009). The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(2), 230-236.
- ÇİFTÇIOĞLU, B. A. (2010). Relationship Between Organizational Commitment and Organizational Identification: A Theoretical Investigation. *Is, Guc: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 12(1).
- Delin, J. (2005). Brand tone of voice: A linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics*, 2, 1-44. <http://dx.doi.org/10.1558/japl.2005.2.1.1>.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54.
- Farhadi, F., Ghartemani, H. K., & Wastegany, J. R. (2012). Analyzing the Effects of e-CRM on customers Loyalty: A case study of Parsmodir Khazar Enterprise. *Advanced Research in Economic and Management Sciences (AREMS)*, 7.
- Forrester (2014). Predictions 2015: Social media grows up. <http://www.forrester.com/Predictions+2015+Social+Media+Grows+Up/fulltext/-/E-res119621> (Accessed 25 September 2015)
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 193-207. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Howard, D., Mangold, W. G., & Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 5(57), 657-665.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Pearce, M. (2005). Informalization in UK party election broadcasts 1966-97. *Language and Literature*, 14, 65-90. <http://dx.doi.org/10.1177/0963947005046285>.
- Pournaris, M., & Lee, H. (2016, August). How online brand community participation strengthens brand trust and commitment: A relationship marketing perspective. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World* (p. 27). ACM.
- Schmidt, K. N., & Iyer, M. K. S. (2015). Online Behaviour of Social Media Participants' and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177, 432-439.
- Seok, H., Chung, M., Chun, E., & Ko, E. (2016, July). How consumer's review on beauty mobile application affects perceived information authenticity, brand attitude, purchase intention and electronicword-of-mouth (e-wom). In *2016 Global Marketing Conference at Hong Kong* (pp. 1612-1613).
- Shen, X. X., Tan, K. C., & Xie, M. (2000). An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD. *European journal of innovation management*, 3(2), 91-99.
- Simply Measured (2015). The 2015 state of social marketing report. <http://simplymeasured.com/library/2015-06-state-of-social/?aliId=96986125#i.1i3s4e2ws1fbcx> (Accessed September 24).
- Southworth, S. S., & Kim, M. (2014). Marketing strategies to alleviate risk and build trust for emerging online brands: Case of an Asian cosmetic brand entering into the USA. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2(1), 79-90.