

## تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند و مشتری

امین محمدی<sup>۱</sup>، دکتر حسین وظیفه دوست\*<sup>۲</sup>، دکتر کریم حمدی<sup>۲</sup>، دکتر فرهاد حسین زاده لطفی<sup>۳</sup>  
 ۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
 ۳. گروه ریاضی، دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۱۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۱۴)

### چکیده

**زمینه:** امروزه رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت بزرگ خصوصاً برای شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند - مشتری است و ارایه یک مدل در این رابطه است.

**روش:** روش تحقیق مورد استفاده، روش تحقیق ترکیبی می‌باشد. در بخش کیفی از روش دلفی استفاده شد. جامعه آماری نخبگان و اساتید دانشگاهی و متخصصین حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بودند که از میان آنها با روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه بود که در نهایت با استفاده از تکنیک دلفی متغیرهای مدل شناسایی شد. در بخش کمی روش توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق کاربران شبکه‌های اجتماعی، متخصصان بازاریابی و مدیران کسب و کارهای فعال در محیط آنلاین سطح شهر تهران بودند که تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحلیل پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد تحلیل قرار گرفتند.

**یافته‌ها:** نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که منافع تجربی و عملکردی شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند - مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین شبکه‌های اجتماعی با میانجی‌گری تجربه برند آنلاین بر روابط اخلاقی برند - مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. **نتیجه‌گیری:** ابعاد شبکه‌های اجتماعی (منافع تجربی، منافع عملکردی) نقش مهمی در تعیین روابط اخلاقی برند - مشتری ایفا می‌کنند و همچنین روابط اخلاقی برند - مشتری هم خود به تنهایی بر روی ابعاد خود (عشق، تعهد، وابستگی، مسئولیت‌پذیری و اعتماد) تأثیر موثر و مهمی می‌گذارد. مشتریان و برند تحت شرایط مختلف، رفتارهای متفاوتی دارند و انگیزه‌های آنها متفاوت است. بنابراین عوامل مختلفی ممکن است از لحظه‌ای که فرد اطلاعاتی به صورت آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کند تا پایان، مداخله کنند.

**کلیدواژه‌گان:** شبکه‌های اجتماعی، تجربه برند آنلاین، روابط اخلاقی برند - مشتری

### سرآغاز

ارتباط با برند و انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف‌کنندگان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک<sup>۱</sup>، تلگرام، اینستاگرام، توییتر و... امروزه مورد استفاده شرکت‌هاست. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به رسانه‌هایی از دوستان برای تعاملات اجتماعی<sup>۲</sup> یا حرفه‌ای توصیف کرد که این امکان را می‌دهد، تا از فرمت‌های مختلف آنلاین برای مثال وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری ایده‌ها درباره یک محصول خاص، خدمات یا برند و تماس با دیگر مصرف‌کنندگان، به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده کنیم.

در چند دهه گذشته، استفاده از اینترنت و کاربردهای مرتبط با آن، در میان کاربران رایانه‌ها افزایش یافته است (۱). پیشرفت روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup> و هم‌سویی بین این فناوری با فرآیند توسعه اطلاعات، موجب پدید آمدن تحول و حرکتی تحت عنوان انقلاب ارتباطات<sup>۲</sup> در جوامع بشری شد. امروزه رسانه‌های اجتماعی<sup>۳</sup> ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه‌ناچیز برای معرفی کالا بسیار به صرفه است. به این دلیل شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند، افزایش

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: vazifehdousthossein@gmail.com

کارکردی برند تنها به‌عنوان یک پیش‌نیاز اساسی برای موفقیت حائز اهمیت بوده و ارتباطات احساسی بین کاربر و تکنولوژی تکمیل‌کننده ارزیابی منطقی از عملکرد کارکردی و فنی برند است. روابط موفقیت آمیز با برند از تجربیات مثبت با برند شکل می‌گیرد (۴).

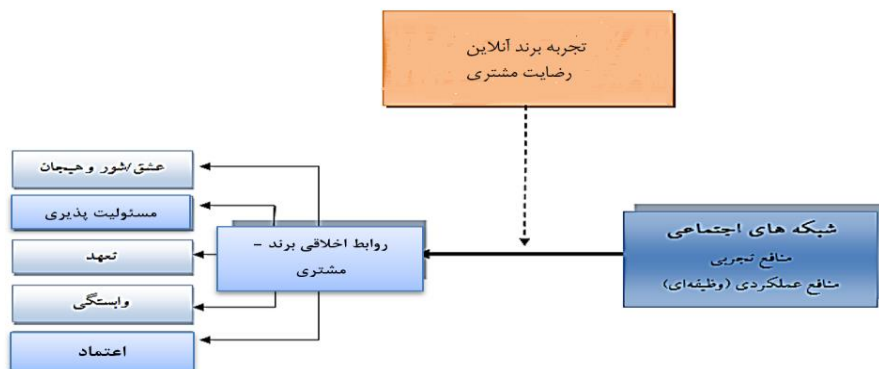
در این ارتباط آنلاین مولفه‌های اخلاقی<sup>۱۱</sup> چون مسئولیت‌پذیری<sup>۱۱</sup>، اعتماد<sup>۱۲</sup>، تعهد<sup>۱۳</sup>، عشق و وابستگی و ... نقش دارند. رابطه اخلاقی مشتری با برند<sup>۱۴</sup>، پیوند پایدار بلندمدت بین برند و مصرف‌کننده است که به‌طور واضح از مفاهیم همچون نگرش‌های برند، رضایت و درگیری متمایز می‌باشد (۵-۷). روابط هنگامی آغاز می‌شود که مشتریان و برندها با یکدیگر تعامل نموده و فراوانی و مدت زمان این تعاملات افزایش یابد و هنگامی عمق می‌یابد که رابطه بر اساس اصول اخلاقی<sup>۱۵</sup> مستحکم شود. تحقیقات انجام شده در حوزه برند حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک برند به وسیله ویژگی‌های شبیه انسانی روح می‌بخشند و روابط خود را با آن طوری شکل می‌دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه هستند و در نتیجه در این ارتباط شبیه انسانی ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی نیز نقش ایفا می‌کنند (۸). در حالی که منافع کارکردی برند آنلاین همچون کیفیت و ویژگی‌های تکنولوژیکی به‌راحتی می‌تواند تکرار شود، منافع ناشی از رابطه اخلاقی میناهای قابل اطمینان‌تری را برای موفقیت‌های بلندمدت فراهم می‌نماید (۹). با توجه به آنچه مطرح شد پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند - مشتری است و آرایه یک مدل در این رابطه شکل گرفت. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آرایه شده است. بر این اساس سوالات زیر مطرح می‌شود:

اندازه‌گیری منافع تجربی شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند - مشتری چگونه است؟  
اندازه‌گیری تأثیر منافع عملکردی (وظیفه‌ای) شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند - مشتری چگونه است؟  
اندازه‌گیری تأثیر تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین بر روابط بین شبکه‌های اجتماعی و روابط اخلاقی برند - مشتری چگونه است؟

این جوامع تشکیل جامعه برندی را می‌دهند، جامعه برندی یک مجموعه متشکل از روابط اجتماعی آنلاین<sup>۶</sup> از مصرف‌کنندگان برند است (۲). از جمله جنبه‌های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت بسیار زیاد آن ایجاد انقلاب در شیوه‌های بازاریابی مانند تبلیغات و ترفیع است. رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان مسیرهای جدید ارتباط با یکدیگر را پیشنهاد می‌دهند، شرکت‌ها امید دارند که با مصرف‌کنندگانی وفادار ارتباط برقرار کنند و بر درک شخصی آنها نسبت به محصولاتشان تأثیر بگذارند، اطلاعات خود را منتشر کنند و وقتی که مصرف‌کنندگان از فعالیت آنها رضایت داشته باشند در این رسانه‌ها به دیگر اعضا هم استفاده از برند مورد نظرشان را پیشنهاد می‌کنند. در حال حاضر یک واقعیت است که رسانه‌های اجتماعی راه ارتباطات روزانه سهامداران و شرکت‌ها را تغییر داده است و فرصت‌هایی را برای همکاری و مشارکت و اشتغال فراهم کرده است. بنابراین امروزه رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های بزرگ دنیا به‌عنوان یک شریک استراتژیک و محرکی برای امکانات جدید و منحصر به فرد برای سازمان‌ها متصور می‌شوند.

از ۱۹۹۸، دیدگاه‌ها، مفاهیم و نظریه‌های مختلف و متنوعی برای درک روابط مصرف‌کنندگان با برندها ارائه شده است (۳). مصرف‌کنندگانی که با برندهای خاص پیوند می‌خورند، روابط برند را شکل می‌دهند. دو جنبه‌ای که به ارتباط بین مصرف‌کننده و برند موجودیت می‌بخشد، اتصال و ارتباط احساسی است. بعد احساسی برند، شامل وابستگی و نزدیکی است که بخش اصلی تشکیل‌دهنده رابطه است. مطابق با نظریه روانشناسی اجتماعی، اشکال رابطه، بعد دیگر گره ارتباطی و وابستگی است که در ادبیات مربوط به روابط برند بشدت از آن حمایت شده است. آن دسته از مشتریانی که روابطی عمیق با برندها برقرار می‌کنند، تمایل دارند تا به‌شکلی فعال در فرآیندهای ارتباطی دوسویه درگیر باشند که لازمه آن آماده کردن و دریافت اطلاعات است. علائق نسبت به یک برند، در قالب بررسی‌های مثبت از کیفیت<sup>۷</sup>، رضایت<sup>۸</sup> و وفاداری<sup>۹</sup> پدیدار می‌شود.

تعامل کاربر با یک برند آنلاین، می‌تواند به‌عنوان یک رابطه در حال پیشرفت نگریسته شود که در آن تجربیات استفاده‌کننده برند، گره‌های عاطفی را بین مصرف‌کننده و محصول شکل می‌دهد. عملکرد



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

تحلیل پرسشنامه پژوهشگر ساخته مرحله کیفی بود. روایی پرسشنامه به روش‌های؛ استفاده از پرسشنامه‌های آزمون شده قبلی، روایی صوری و روایی محتوایی سنجیده و تایید شد، میزان پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بدست آمد. به منظور سنجش پایایی سوالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۴۷ پرسشنامه با طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی و متخصصان بازاریابی و مدیران کسب و کارهای فعال در محیط آنلاین شهر تهران پیش‌آزمون شد. داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد تحلیل قرار گرفتند.

### یافته‌ها

#### مدل ساختاری

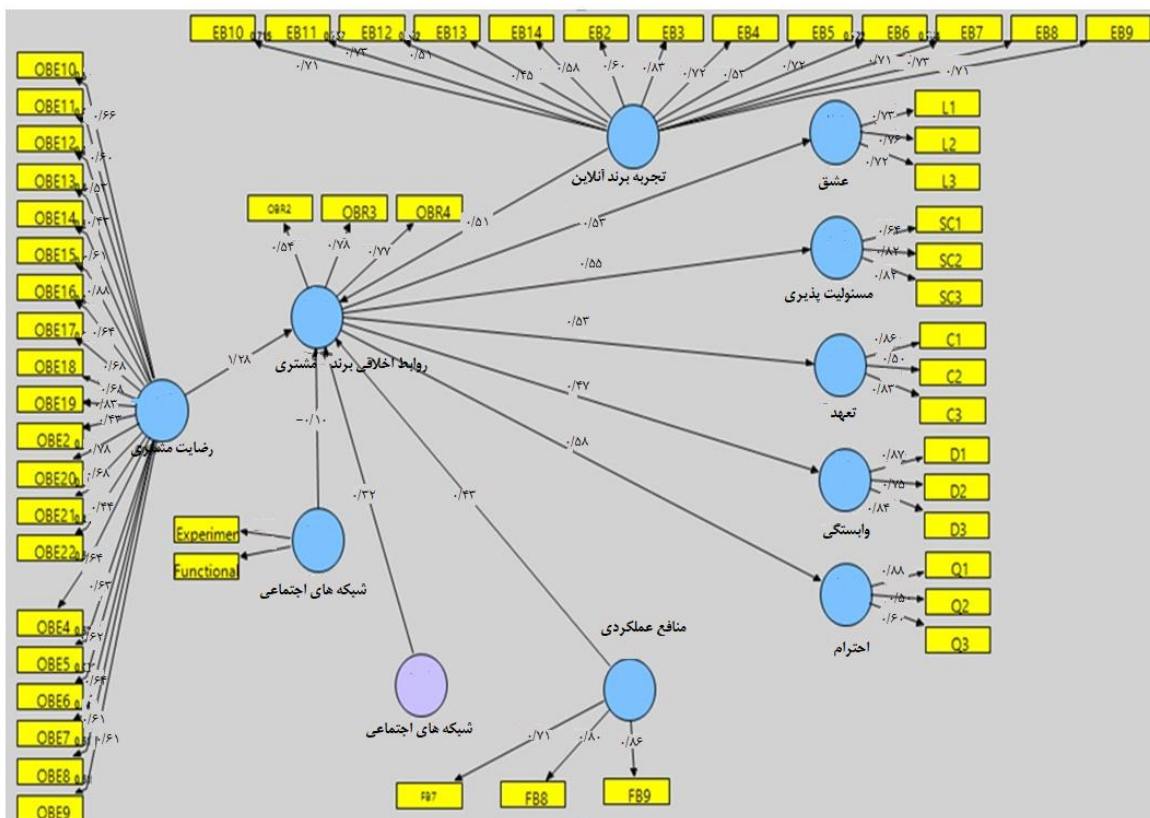
پس از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی مفاهیم شبکه‌های اجتماعی، تجربه برند آنلاین و روابط برند آنلاین)، سوالات پژوهش آزمون شدند؛ به عبارت دیگر رابطه‌ی میان متغیرهای پژوهش سنجیده شد که در ذیل مدل در حالت ضرایب بارهای عاملی و ضرایب معناداری (عدد معناداری) مورد بحث قرار گرفته‌اند.

### روش

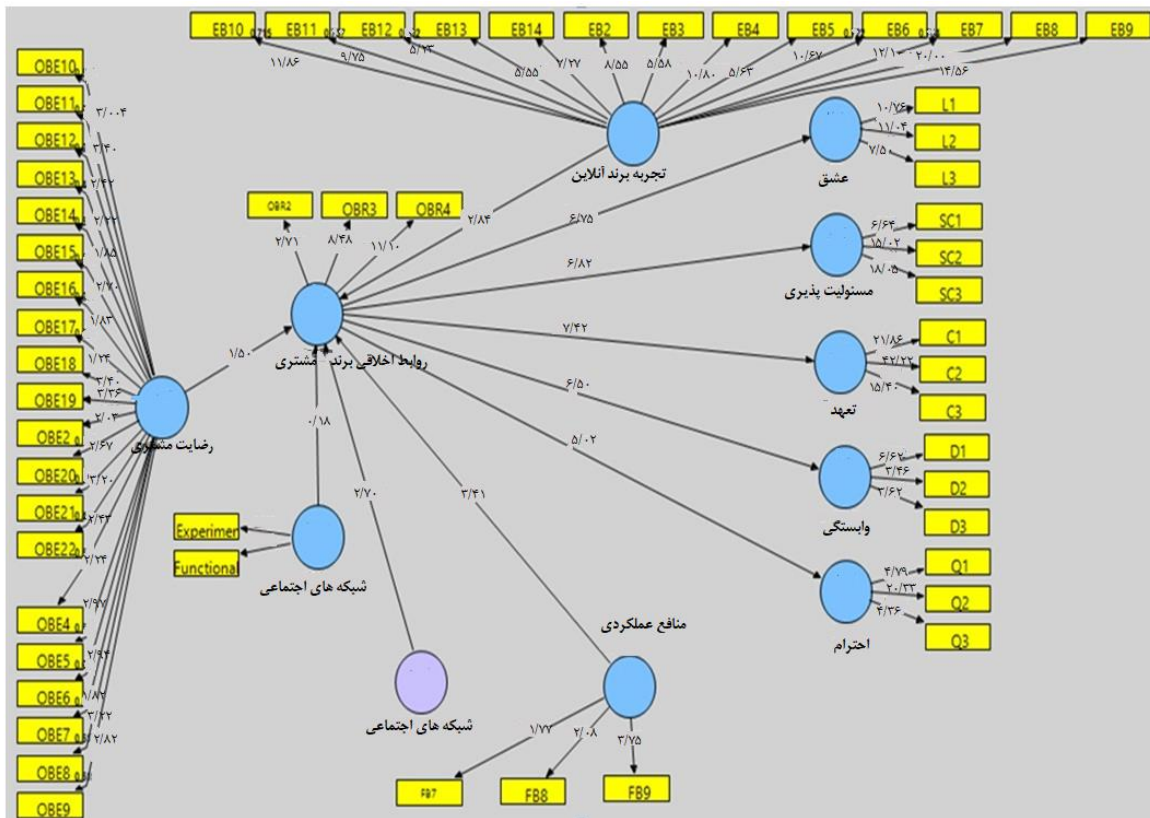
تحقیق حال حاضر از لحاظ هدف کاربردی و توسعه‌ای، از نظر روش تحقیق، توصیفی و از نظر نوع موردی -پیمایشی، به جهت رویکرد تحقیق کمی و کیفی یا روش آمیخته و به لحاظ استراتژی تحقیقی روش یک پژوهش تبیینی می باشد.

در بخش کیفی از روش دلفی استفاده شد. جامعه آماری نخبگان و اساتید دانشگاهی و متخصصین حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده بودند. بر این اساس جهت انتخاب نمونه مناسب از بین جامعه که دارای معیارهای لازم (در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری، اشتغال به تحصیل در دانشگاه) بودند، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع گزینشی و هدفمند استفاده شد و بر اساس اشباع نظری، تعداد ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌ها مصاحبه بود که در نهایت با استفاده از تکنیک دلفی متغیرهای مدل شناسایی شد. تکنیک دلفی برای شناسایی و غربال مهمترین شاخصه‌های روابط برند آنلاین قابل استفاده است.

در بخش کمی روش توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق کاربران شبکه‌های اجتماعی، متخصصان بازاریابی و مدیران کسب و کارهای فعال در محیط آنلاین سطح شهر تهران بودند که تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار



نگاره ۲: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



نگاره ۳: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

بررسی ارتباط بین متغیرها برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مدل از مدل معادلات ساختاری و به‌طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شد. برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد است. نتایج به‌دست آمده در جدول ۱ نشان داده شده است.

نتایج بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مدل از مدل معادلات ساختاری و به‌طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شد. برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد است. نتایج به‌دست آمده در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری متغیرهای مدل پژوهش

نتیجه آزمون	معناداری (t-value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	فرضیات
تایید	۲/۸۴۱	۰/۹۱	EB → OBR	منافع تجربی ← روابط اخلاقی برند - مشتری
تایید	۳/۴۱۰	۰/۴۳	FB → OBR	منافع عملکردی ← روابط اخلاقی برند - مشتری
تایید	۲/۷۰۱	۰/۳۳	SN*OBE → OBR	شبکه‌های اجتماعی*تجربه برند آنلاین ← روابط اخلاقی برند مشتری

بحث

شبکه‌های اجتماعی در واقع، خدمات مبتنی بر وب است که به افراد اجازه ساخت یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی درون یک سیستم محدود، برقراری ارتباط با کاربران دیگر و مشاهده صفحات و جزئیاتی که کاربران دیگر در درون سیستم ایجاد کرده‌اند، می‌دهند (۱۰). بر اساس نظریه برخی محققان (۱۱) شبکه‌های اجتماعی آنلاین، پدیده اجتماعی را آرایه می‌کند که به تعاملات در میان کاربران وابسته است و تمایل استفاده از تکنولوژی به مفهوم تمایل گروهی از افراد به ادامه استفاده از آن تکنولوژی با یکدیگر است. متخصصان و شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی، به روز کردن اطلاعات تخصصی و آشنایی با افراد دیگر در

برازش مدل کلی برای بررسی مدل کلی از معیار  $GOF$  استفاده می‌شود که سه مقدار  $0/36$ ،  $0/25$ ،  $0/01$  به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده است. با توجه به مقدار به دست آمده برای  $GOF$  به میزان  $0/4025$ ، برازش قوی و مناسب مدل کلی تایید می‌شود.

جدول ۲: نتایج برازش مدل کلی

GOF	R <sup>2</sup>	Communality
۰/۴۰۲۵	۰/۲۷۸	۰/۵۸۳

برای تشخیص و تعیین علایق مشتریان آگاه باشند. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که مولفه‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیر اصلی این پژوهش (منافع تجربی و منافع عملکردی) دارای نقش اساسی و مهم بر روی روابط اخلاقی برند - مشتری در محیط‌های آنلاین بازی می‌کنند. به این صورت که مستقیماً این مولفه‌ها بر روی روابط اخلاقی برند و مشتری تأثیرگذار هستند و این تأثیرات می‌تواند پیچیده به نظر برسد. بنابراین پیشنهاد می‌شود

۱- شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در جهت انگیزه تامین رفاه و آسایش و تحکیم ارزش‌های اخلاقی و انسانی در جهت نیل به کمال استفاده کرد. اما در عین حال به دلیل برخی کج فکری‌ها و استفاده‌های نادرست از ابزارهای جدید این اختراعات گاه جسم و جان و اخلاق و روان انسان‌ها را مورد آسیب قرار داده و گاه فرهنگ و اعتقادات و رفتارهای اجتماعی وی را دگرگون کرده است.

۲- می‌توان مبنا و هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی را برداشتن فاصله جغرافیایی میان انسان‌های سراسر دنیا و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات نامید، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان ابزار ارتباط دانشمندان و خصوصاً جهت تبادل داده‌ها و منابع تحقیقاتی و یا به عبارتی جهت خلق اجتماعی علمی شروع کرد و به مرور زمان می‌تواند خود را تا سطح برقراری ارتباط اخلاقی بین افراد از طریق پست الکترونیکی ارتقا بخشد.

۳- شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به منزله فضایی جدید جهت بسط فعالیت‌های تجاری، بیزینس‌ها در امور نقل و انتقالات مالی، بازاریابی و همچنین ابزار پیگیری برای مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار داد.

۴- می‌توان شبکه‌های اجتماعی را همراه با وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، نرم‌افزارهای گفتگوی آنلاین، سرویس‌های پست الکترونیک و ... که دارای امکانات جدید هستند که در پرتو اینترنت و شبکه جهانی وب می‌توان در اختیار کاربران قرار داد.

۵- به منظور برقرار ارتباط بین مشتریان و برندها، رسانه‌های اجتماعی پلت فرمی هستند که خریداران می‌توانند در آنها نظراتشان را به گوش افرادی برسانند که ساختار ذهنی و اندیشه‌هایی مشابه دارند، که با این کار تعداد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی روز به روز افزایش می‌یابد.

۶- در تحقیقات بعدی باید به جزئیات بیشتر و دقیق‌تری از موضوع محیط‌های آنلاین به ویژه دانش مربوط به آن پرداخته شود. پژوهش‌های آینده می‌توانند طرح‌های مطالعاتی طولی یا تجربی را انجام دهند که بینش بیشتر در روابط علی بین ارزش‌ها، دانش، آگاهی از مسائل، نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی در زمینه برند و استفاده از برندهای آنلاین را فراهم آورد. در نهایت توصیه بر این است که علاوه بر اجرای دوباره این مطالعه جهت تأیید نتایج آن در محیط‌ها و شرایط دیگر، تحقیقات دیگر باید به بررسی ماهیت و گستره تأثیر سایر متغیرهای احتمالی نیز بپردازند. نظیر فرصت‌های بیشتر آموزشی، کاهش هزینه‌های اقتصادی و مجازی، انتشار سریع اطلاعات و اخبار، عبور از مرزهای زمانی و مکانی...

همان رشته و برقراری روابط بازاریابی بهره ببرند. بر اساس نظر برخی محققان (۱۲) شبکه‌های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند و با تقویت یا ایجاد یک برند، به سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز فکر خود شرکت و اتخاذ استراتژی‌های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. از این رو پژوهش در پی ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند - مشتری با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری بود.

سوال ۱: اندازه‌گیری منافع تجربی شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند - مشتری چگونه است؟

با توجه به شکل ۱ و ۲، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (منافع تجربی شبکه‌های اجتماعی و روابط اخلاقی برند مشتری)  $\beta = 0/91$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 2/84$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که منافع تجربی شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند - مشتری تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی دیجیتال همسو است (۱۴ و ۱۳)

سوال ۲: اندازه‌گیری تأثیر منافع عملکردی (وظیفه‌ای) شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند - مشتری چگونه است؟

با توجه به شکل ۱ و ۲، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (منافع عملکردی شبکه‌های اجتماعی و روابط اخلاقی برند - مشتری)  $\beta = 0/431$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 3/41$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که منافع عملکردی شبکه‌های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند - مشتری تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها همسو است (۱۷-۱۵)

سوال ۳: اندازه‌گیری تأثیر تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین بر روابط بین شبکه‌های اجتماعی و روابط اخلاقی برند - مشتری چگونه است؟

با توجه به شکل ۱ و ۲، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرهای (شبکه‌های اجتماعی\*تجربه برند آنلاین و روابط اخلاقی برند - مشتری)  $\beta = 0/324$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 2/70$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی با میانجی‌گری تجربه برند آنلاین بر روابط اخلاقی برند - مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه توسط برخی پژوهش‌ها حمایت می‌شود (۱۸ و ۱۹)

در مجموع، شرکت‌ها می‌توانند از نتایج تحلیل این متغیرها در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند و مدیران و مسئولان باید به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تأثیر گذاری بر خرید آنلاین با شناسایی و هدف قرار دادن انواع مختلف مشتریان و در دست گرفتن ابتکار عمل

## نتیجه گیری

نظریه مبادله اجتماعی دربرگیرنده مفاهیم اساسی اقتصاد مدرن به عنوان پایه‌ای برای تجزیه و تحلیل رفتار و روابط انسان برای تعیین پیچیدگی ساختار اجتماعی است. نظریه مبادله اجتماعی بیان می‌کند که مردم و سازمان‌ها برای به حداکثر رساندن پاداش‌های خود و به حداقل رساندن هزینه‌های خود ارتباط برقرار می‌کنند. از جمله پدیده‌های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. شبکه‌های اجتماعی در واقع، خدمات مبتنی بر وب است که به افراد اجازه ساخت یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی درون یک سیستم محدود، برقراری ارتباط با کاربران دیگر و مشاهده صفحات و جزئیاتی که کاربران دیگر در درون سیستم ایجاد کرده‌اند، می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از افراد (یا سازمان‌ها یا سایر نهادهای اجتماعی) است که از طریق مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مانند دوستی‌ها، همکاری‌ها یا تبادل اطلاعات با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی یک فناوری است که به ترویج آگاهی جمعی با استفاده از مذاکره اجتماعی در میان گروهی از افراد که به یک هدف یا یک عمل مشترک مشغولند، توجه دارد. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر مشخص شد ابعاد شبکه‌های اجتماعی (منافع تجربی، منافع عملکردی) نقش مهمی در تعیین روابط اخلاقی برند - مشتری ایفا می‌کنند و همچنین روابط اخلاقی برند - مشتری هم خود به تنهایی بر روی ابعاد خود (عشق، تعهد، وابستگی، مسئولیت پذیری و اعتماد) تأثیر موثر و مهمی می‌گذارد. مشتریان و برند تحت شرایط مختلف، رفتارهای متفاوتی دارند و انگیزه‌های آنها متفاوت است. بنابراین عوامل مختلفی ممکن است از لحظه‌ای که فرد اطلاعاتی به صورت آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کند تا پایان، مداخله کنند.

## ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

## واژه نامه

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. Information and Communications Technology | فناوری اطلاعات و ارتباطات |
| 2. Communication revolution                  | انقلاب ارتباطات           |
| 3. Social media                              | رسانه های اجتماعی         |
| 4. Facebook                                  | فیسبوک                    |
| 5. Social interactions                       | تعاملات اجتماعی           |
| 6. Online social relationship                | روابط اجتماعی آنلاین      |
| 7. Quality                                   | کیفیت                     |
| 8. Satisfaction                              | رضایت                     |
| 9. Loyalty                                   | وفاداری                   |
| 10. Ethical factors                          | مؤلفه های اخلاقی          |

- |                                      |                    |
|--------------------------------------|--------------------|
| 11. Responsibility                   | مسئولیت پذیری      |
| 12. Trust                            | اعتماد             |
| 13. Commitment                       | تعهد               |
| 14. Ethical relationship of customer | رابطه اخلاقی مشتری |
| 15. Ethical principles               | اصول اخلاقی        |

## References

- Baharin AT, Habibah L, Shelena SN, Hurhudzaifah N. (2015). Evaluating effectiveness of IDEWL using technology acceptance model. *Social and Behavioral Sciences*; 171:898.
- Kheiri B, Rouzbeh S. (2016). Investigating the impact of social media marketing on brand-consumer relations. *Shahrekord/Iran: 2nd International Conference on Accounting, Economics and Financial Management*. (In Persian).
- Fetscherin M, Heinrich D. (2014). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*; 150: 2.
- Kollmann T, Suckow C. (2009). Sustaining the brand idea in electronic environments. *Into J Bus Environ*; 2(2):153-67.
- Ghaioor SM, Rojouee M, Valizadeh T, Reisalsadati SF. (2019). Relationship between social responsibility with ethical reputation and brand equity; mediating role of trust. *Ethics in Science and Technology*; 14 (2) :121-128. (In Persian).
- Mohajeran B, Ghaleei A, Shojakhani A, Ashrafi F. (2021). Relationship between work ethics with social responsibility and organizational commitment. *Ethics in Science and Technology*; 15 (4) :138-146. (In Persian).
- Hajimohammadloo B, Hajiha Z. (2020). Relationship between ethical climate, social responsibility and earnings management. *Ethics in Science and Technology*; 15 (2) :100-107. (In Persian).
- Huang J, Kandampully J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*; 21 (2): 98-108.
- Thomas AM, Veloutsou C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*; 66: 21-27.
- Adjei MT, Noble SM, Noble CH. (2011). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *J. Acad. Marketing Sci.*; 38: 634-653.
- Cheung CM, Lee MK. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*; 49 (1): 24-30.
- Kohli C, Suri R, Kapoor A. (2014). Will social media kill branding? *Business Horizons*; 58(1): 35-44.

16. Rose S, Hair N, Clark M. (2012). Online customer experience: a review of the business-to consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*;13(1):24-39.
17. Zarantonello L, Schmitt BH. (2010), Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*; 17: 532-540.
18. Sung Y, Kim J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*; 27(7): 639-661.
19. Shiau WL, Luo MM. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*; 28(6): 2431-2444.
13. Song H, Wanga J, Heesup Han H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*; 5(79): 50-59
14. Chinomona R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*;7(1): 124-139.
15. Michaelidou N, Siamagka NT, Christodoulides G. (2012). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*; 40(7): 1153-1159.