

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر درگیر سازی مشتری در برندهای پوشاک خارجی

جواد حاجی پور

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، Javad.hajipour7@gmail.com

چکیده

با توجه به افزایش روز افزون استفاده از شبکه های اجتماعی به خصوص تلگرام در ایران زمینه فعالیت شرکت های خارجی پوشاک، می توان مشاهده نمود که استفاده از عکس چه اهمیتی برای این شرکت دارد چرا که یک محتوای نمایشی به گونه ای احساسات بازدید کننده را تحت تاثیر قرار می دهد که محتوای منفی قادر به این کار نیست. هدف از انجام این پژوهش تاثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر درگیر سازی مشتری در برندهای پوشاک خارجی بوده است. در این مطالعه از دو روش کتابخانه ای و میدانی جهت جمع آوری داده ها استفاده گردیده است. پرسشنامه مورد بررسی از نوع استاندارد و بسته می باشد. که از مطالعه دلفی (۲۰۱۴) استخراج شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان دارای شبکه اجتماعی تلگرام برند پوشاک آدیداس بوده است که با توجه به جدول مورگان حجم نمونه برابر ۳۸۴ تعیین شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر محصول در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد. و درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر برند در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه: شبکه اجتماعی؛ تلگرام؛ درگیر سازی مشتری؛ برند پوشاک خارجی؛ آدیداس.

۱- مقدمه

در هزاره سوم میلادی موضوع شبکه های اجتماعی مجازی مهمترین مشغله کاربران اینترنت در دنیا بوده است. شبکه های اجتماعی مجازی در حال حاضر مهمترین رسانه آنلاین در دنیا هستند. این شبکه ها به دلیل تنوع و تکثیر محتوایی و ویژگی های متعدد نرم افزاری و اینترنتی با استقبال گسترده ای توسط کاربران روبرو شده اند. ویژگی مهم این شبکه ها، قدرت برقراری نظام شبکه ای میان دوستان و هم اندیشان کاربران به صورت منظم و هدفمند است. شبکه های اجتماعی مجازی حاصل فناوری های وب دو می باشند. وب دو به گروهی از فناوری هایی گفته می شوند که شرایط مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات مثل فیلم، فایل، متن، عکس، پیوند و هر گونه اطلاعات دیگر را فراهم می آورند. فناوری های وب دو امکان تعامل گسترده میان کاربران فضای مجازی و تبادل سریع و گسترده اطلاعات میان آن ها را فراهم می آورند. وب دو دنیای خانه های کاربران در محیط های مجازی است و شبکه های اجتماعی مجازی قسمتی از فناوری های وب دو می باشند که درون آن ها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد گروههای دوستی و رأی دهی؛ سفارشی شدن صفحات وب و ارتباطات افقی فراهم می شود. پایگاه های شبکه های اجتماعی همراهی مخاطبان را از طریق گفت و گوهایی با واسطه رایانه ای با اعضای دیگر جامعه، دوستان یا تماس ها تشویق می کنند. به بیان

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

دیگر فناوری های نوین به کاربران عادی کمک کرده است تا مطالب و محتوا و اندیشه های اصلی خویش را از طریق شبکه های مختلف در اینترنت تولید و نشر کنند. از طریق اجتماعی شدن آنلاین، کاربران جزئی از شبکه های اجتماعی و عمومی می شوند و وارد اعضای اجتماعات مجازی می شوند. (عقیلی و ضیایی پرور، ۱۳۸۹، ۲۵).

درگیری ذهنی به معنی وابستگی عمیق درک شده یک فرد از یک هدف بر اساس خواسته های اساسی، علائق و ارزش ها تعریف می شود. در این بیان کلمه هدف در واقع برای یک مفهوم کلی استفاده می گردد و اشاره به یک محصولی با نام تجاری، یک وضعیت خرید یا یک تبلیغ دارد (کوسکی، ۲۰۰۵). درگیری ذهنی مصرف کننده، بیان میکند که چرا مصرف کنندگان به برخی از فعالیتهای خرید بیش از سایر فعالیت ها علاقه مند بوده و چگونه معرف کنندگان پیام های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می کنند و به بیان دیگر درگیری ذهنی نتیجه یک زنجیره از خواسته مصرف کننده نسبت به خدمات و محصولات را بیان میکند. در برخی از تحقیقات، درگیری ذهنی به عنوان یک حالت درونی از انگیزتگی در نظر گرفته شده که ۲ ویژگی اصلی دارد. شدت و جهت، شدت به عنوان درگیری ذهنی یا انگیزه اشاره دارد که پیوستاری از بالاترین تا پایین ترین درگیری ذهنی را شامل می شود. جهت به عنوان هدف یا موضوعی که باعث انگیزش افراد شده است مانند تبلیغات، محصول و غیره تعریف می شود و ثبات به معنی مدت زمان درگیری ذهنی است. در واقع درگیری یک حالت ذهنی روانشناختی است که بیانگر درجه اهمیت، یک تبلیغ یا یک محصول، ارتباط شخصی با یک موضوع است؛ بنابراین مفهوم درگیری نشان دهنده احساسات، عقاید یا باور مشتری یا مصرف کننده در رابطه با یک پیام یا موضوع مربوط به آن است. ۴ عامل سرچشمه و علت درگیری می باشد: اهمیت موضوع یا محصول، شخص، رسانه و طراحی پیام. تعدادی از این عوامل باعث درگیری پایدار شده و تعدادی از آنها شرایط درگیری موقعیتی را فراهم می کند. عوامل زیادی نیز میزان درگیری ذهنی مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند؛ که شامل: ویژگی های ارتباطی که توسط مصرف کننده دریافت می شود، کالای مورد نظر، شخصیت مصرف کننده، ویژگی های موقعیتی که مصرف کننده در آن به فعالیت می پردازد (فرتیر، ۲۰۱۱). در پژوهشهای بازاریابی و رفتار مصرف کننده عوامل موثر بر درگیری ذهنی به طور وسیعی مورد مباحثه قرار گرفته است. برخی از عواملی که درگیری ذهنی مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند شامل: نوع محصول مورد نظر، شخصیت مصرف کننده، خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف کننده دریافت می شود و خصوصیات موقعیتی که مصرف کننده در آن فعالیت می کند. برای مثال به هر میزان کالا یا خدمات مورد نظر گران تر و خرید آن مخاطره آمیز و از نظر اجتماعی قابل رویت تر باشد، احتمال درگیری ذهنی مصرف کننده در خرید افزایش می یابد. ارتباطاتی مانند جاذبه های ترس نیز می توانند به وسیله تحرک هیجانات، سبب افزایش درگیری ذهنی مصرف کننده شوند. موقعیت به معنای جریانی که در آن خرید صورت می گیرد. می تواند درگیری ذهنی تاثیرگذار باشد. به علاوه مصرف کنندگان مختلف ممکن است با سطوح مختلفی از درگیری ذهنی نسبت به موقعیت، محصولات و ارتباطات مختلف عکس العمل نشان دهند. در این پژوهش قصد داریم تا تاثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر درگیر سازی مشتری در برندهای پوشاک خارجی را بررسی نماییم.

۱-۱- ضرورت انجام پژوهش

با توجه به افزایش روز افزون استفاده از شبکه های اجتماعی به خصوص تلگرام در ایران زمینه فعالیت شرکت های خارجی پوشاک، می توان مشاهده نمود که استفاده از عکس چه اهمیتی برای این شرکت دارد چرا که یک محتوای نمایشی به گونه ای احساسات بازدید کننده را تحت تاثیر قرار می دهد که محتوای منفی قادر به این کار نیست. به واسطه ی اپلیکیشن های اشتراک گذاری عکس ها و تصویر آسان کرده، استفاده از متن در رده دوم اهمیت قرار می گیرد. همچنین عکس ها جنبه ی خصوصی شرکت شما را نمایان می کنند. اکنون مشتریان دائم و احتمالی می توانند، از طریق عکس ها و بدون رد و بدل ایمیل یا پیغام های مربوطه با برند شما ارتباط برقرار کنند. سرگرمی ها؛ دزدنای کسب و کار استفاده از اپلیکیشن های اشتراک گذاری تصویر و عکس یک فرصت عالی برای شماست تا مشتریان خود را از طریق مسابقات مسایل کمپین های تصویری به روش لذت بخش سرگرم کنید. لذا می توان به اهمیت تبلیغات نوین برای شرکت های خارجی پوشاک و بررسی تاثیر تلگرام بر درگیرسازی مشتری پی برد.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



۲-۱- فرضیه های پژوهش

- الف- درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر محصول در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ب- درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر برند در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- پ- درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۱- اهداف پژوهش

- الف- تاثیر درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر محصول در شرکت آدیداس
- ب- تاثیر درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر برند در شرکت آدیداس
- پ- تاثیر درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی در شرکت آدیداس

۴-۱- قلمرو تحقیق

هر پژوهش دارای ۳ قلمرو می باشد: قلمرو موضوعی، قلمرو زمانی و قلمرو مکانی.
قلمرو موضوعی این پژوهش تاثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر درگیر سازی مشتری در برندهای پوشاک خارجی می باشد.
دوره های زمانی انجام تحقیق: بازه زمانی دی ماه ۱۳۹۷ الی خرداد ۱۳۹۸
مکان تحقیق: شبکه اجتماعی تلگرام

۵-۱- جامعه آماری

جامعه آماری شامل مجموعه ای از افراد یا اشیایی است که دارای حداقل یک صفت مشترک از نظر کیفی یا کمی، نامحدود یا محدود و دارای متغیری که میزان تغییرات جامعه را مثلا با متغیر X نشان می دهد است و معمولاً با N نمایش می دهند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان دارای شبکه اجتماعی تلگرام برندهای پوشاک خارجی می باشد.

۶-۱- نمونه آماری

اگر جامعه را به واحد های بسیار کوچکی تقسیم نموده به طوری که این تقسیم بندی ها با یکدیگر هیچ گونه تداخلی نداشته باشند، مجموعه نمونه تشکیل جامعه را خواهد داد و هر یک از آنها را واحد تشکیل دهنده جامعه می نامیم (تاجر داری ۱۳۸۵، ۸۰) و معمولاً آن را با n نشان می دهند. با توجه به جدول مورگان- کرجسی حجم نمونه ما برابر با ۳۸۴ نفر می باشد.

۷-۱- روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت تصادفی می باشد.

۸-۱- روش آنالیز، تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات

تجزیه و تحلیل و آنالیز اطلاعات و داده ها در دو بخش آمار استنباطی و توصیفی انجام می گردد آمار توصیفی به توصیف اطلاعات و داده های بدست آمده می پردازد که این اطلاعات شامل تحلیل های آماری از قبیل شاخص های فراوانی و نمودار های آماری و ویژگی های جمعیت شناختی نمونه ی آماری. در حالی که از آمار استنباطی جهت بررسی فرضیات و داده ها و تعیین وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای وابسته و مستقل استفاده می گردد. در این پژوهش از نرم افزار Smart.ps برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده خواهد شد.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

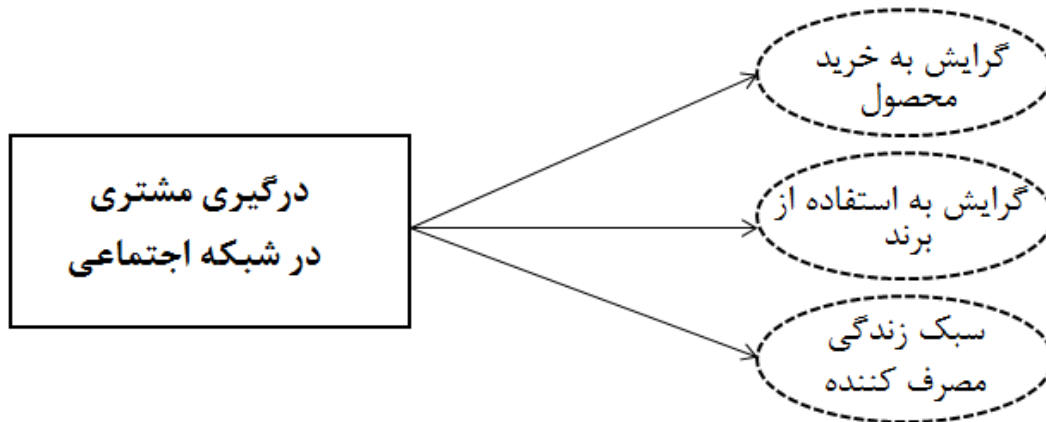


زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

۲- مواد و روش ها

۱-۲- مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای گرایش به خرید محصول، گرایش به استفاده از برند و سبک زندگی مصرف کننده در مدل پیشنهادی (شکل ۱-۳) به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند که تأثیر درگیری مشتری در شبکه اجتماعی بعنوان متغیر وابسته بر روی آن ها بررسی خواهد شد.



شکل ۱-۲. نقشه ذهنی (مدل مفهومی) تحقیق (نتایج های پژوهش)

۲-۲- جامعه آماری

بخاطر همین جامعه آماری در این تحقیق، کلیه اشخاص شبکه ی اجتماعی تلگرام که صفحه کمپانی آدیداس را در این نوع شبکه دنبال می کنند، هستند که تعداد دقیق آن ها اعلام نشده است. بنابراین نوع جامعه آماری این مطالعه، نامحدود می باشد.

۳-۲- تعیین حجم نمونه

حجم نمونه به معنی، برگزیدن اشخاصی از جامعه ی اصلی می باشد، به گونه ای که این اشخاص خصوصیات و ویژگی های جامعه ی مورد بحث و اصلی را دارند.

در این پژوهش، چونکه جامعه آماری مشخص نمی باشد، حجم و مقدار نمونه بر طبق معادله جامعه نامحدود حساب می شود.

مقدار نمونه با ضریب اطمینان نود و پنج صدم، براساس محاسبات جامعه نامحدود سیصد و هشتاد و چهار نفر حساب می شود.

با توجه به این که کلیه تجزیه و تحلیل داده ها با کمک گرفتن از یک نرم افزار پیش بینی تجزیه و تحلیلی SPSS و یک پلن کاربردی نرم افزار مدل سازی مسیر Smart PLS صورت می گیرد، در باره حجم نمونه با نرم افزار Smart PLS می توان بیان کرد حساس نبودن Smart PLS تا لحظه ای است که میزان نمونه می تواند پایین تر از میزان همه متغیرهای پنهان و وابسته تحقیق باشد یا حتی برای حصول کم ترین حجم نمونه می توان از شیوه میزان شاخص های مدل اندازه گیری ای که دارای بالاترین شاخص یا سوال میان مدل اندازه گیری مدل اصلی تحقیق ضرب در ۱۰ بدست آورد. که این نشان از قدرت محاسبه این نرم افزار جدید و حساس نبودن آن به حجم نمونه بر خلاف بقیه نرم افزارهای آماری موجود در بازار می باشد.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



۴-۲- شیوه نمونه گیری

روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع غیرتصادفی (غیراحتمالی) و قضاوتی (هدفمند) می باشد. از آنجاییکه تعداد اعضای جامعه در دسترس نمی باشند، و همه افراد دارای شانس برابری برای پاسخ به سوالات پرسشنامه نیستند، روش نمونه گیری از نوع غیر تصافی است، و از آنجاییکه محقق تمرکز خود را تنها بر روی کاربران ایرانی که از صفحه آدیداس در شبکه اجتماعی تلگرام بازدید می کنند، می باشد، نمونه گیری مبتنی بر قضاوت محقق می باشد. نمونه گیری در دسترس است.

۵-۲- جامعه آماری

۱-۵-۲- جنسیت (مرد و زن)

جدول ۲-۲. درصد فراوانی های گروه های جنسیتی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۲۰۳	۵۲.۹	۵۲.۹
زن	۱۸۱	۴۷.۱	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	-

همانطور که در جدول ۲-۲ ملاحظه می گردد، ۵۲.۹ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۷.۱ درصد زن هستند.

۲-۵-۲- سن

جدول ۲-۳. فراوانی رده های سنی

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زیر ۲۰ سال	۵۰	۱۳.۰	۱۳.۰
۲۱-۳۰ سال	۱۸۰	۴۶.۹	۵۹.۹
۳۱-۴۰ سال	۹۹	۲۵.۸	۸۵.۷
۴۱-۵۰ سال	۳۷	۹.۶	۹۵.۳
بالتر از ۵۰ سال	۱۸	۴.۷	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	-

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



از میان جواب دهنده ها به سوالات از لحاظ سن، ۵۹.۹ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۲۵.۸ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۹.۶ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴.۷ درصد بالاتر از ۵۰ سال بوده اند.

۲-۵-۳- میزان تحصیلات

جدول ۲-۴. فراوانی گروه های تحصیلی

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زیر دیپلم و دیپلم	۱۵۷	۴۰.۹	۴۰.۹
فوق دیپلم	۹۲	۲۴.۰	۶۴.۸
لیسانس	۱۱۴	۲۹.۷	۹۴.۵
فوق لیسانس	۱۹	۴.۹	۹۹.۵
دکتری	۲	۰.۵	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	-

از میان جواب دهنده ها به سوالات از لحاظ میزان تحصیلات، ۴۰.۹ درصد زیر دیپلم و دیپلم، ۲۴ درصد فوق دیپلم، ۲۹.۷ درصد لیسانس، ۴.۹ درصد فوق لیسانس و ۰.۵ درصد نیز دکتری بوده اند.

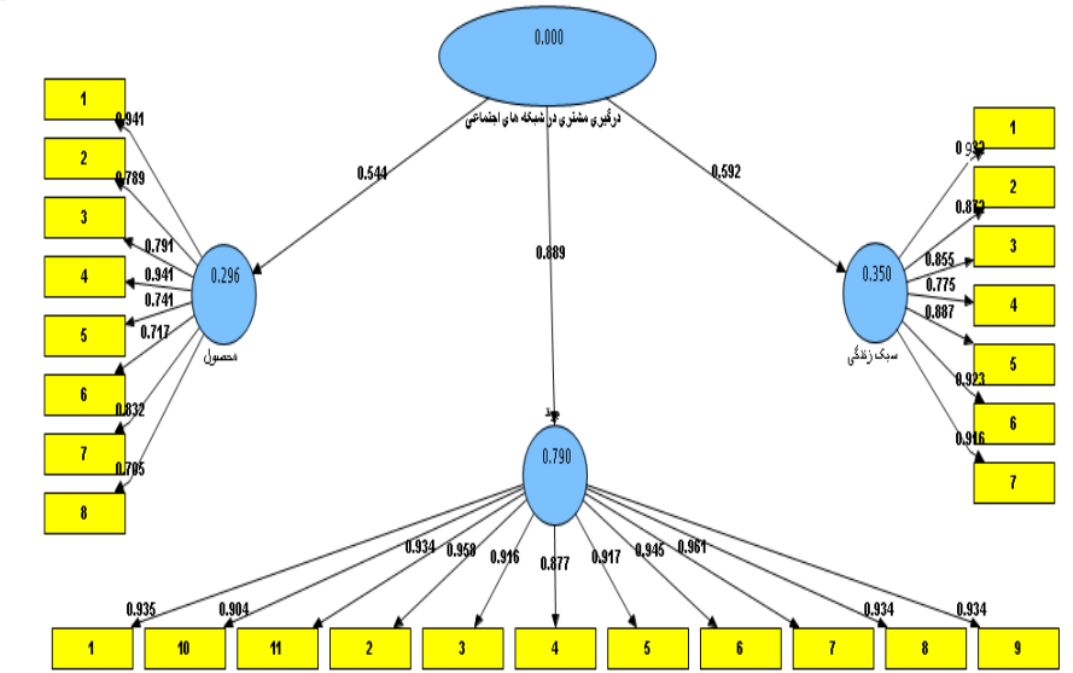
۲-۶- آزمون فرضیات تحقیق.

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می پردازیم.

شکل ۲-۵. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی

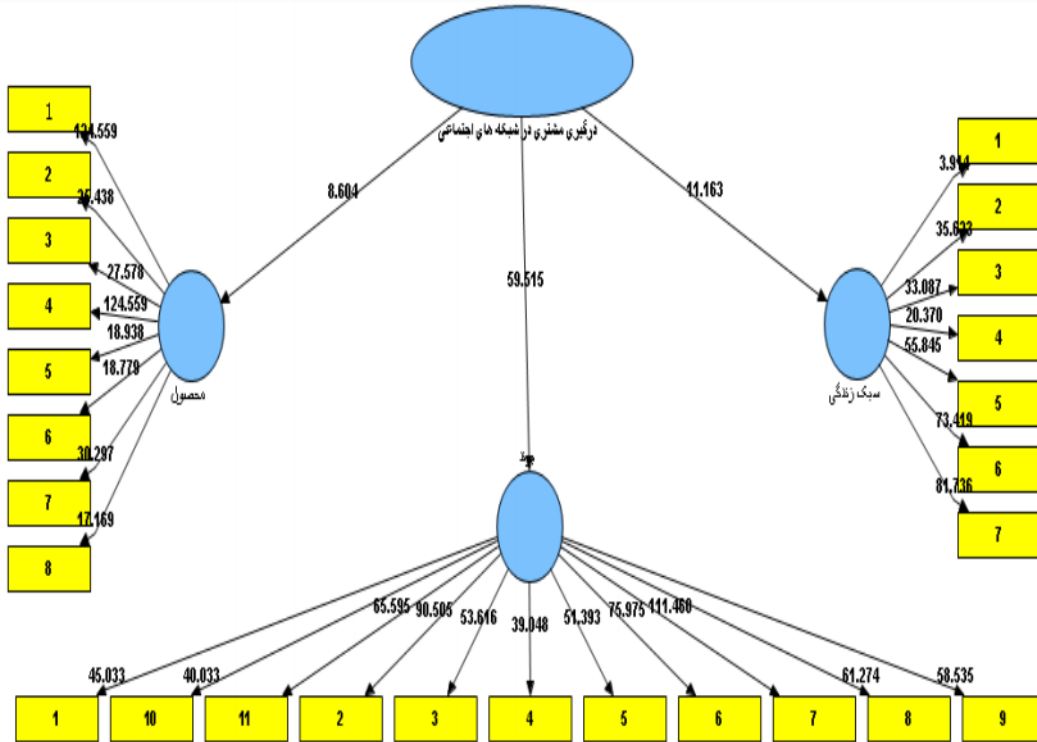
نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



شکل ۲-۶. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری Z

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



۲-۶-۱- سنجش بارهای عاملی

جدول ۲-۷. ضرایب بارهای عاملی

بار عاملی	سوال	عامل
۰.۹۴۱	۱	محصولات ورزشی
۰.۷۸۹	۲	
۰.۷۹۱	۳	
۰.۹۴۱	۴	
۰.۷۴۱	۵	
۰.۷۱۷	۶	
۰.۸۳۲	۷	
۰.۷۰۵	۸	
۰.۹۳۵	۱	برند
۰.۹۰۴	۲	
۰.۹۳۴	۳	
۰.۹۵۸	۴	
۰.۹۱۶	۵	
۰.۸۷۷	۶	
۰.۹۱۷	۷	
۰.۹۴۶	۸	
۰.۹۶۱	۹	
۰.۹۳۴	۱۰	
۰.۹۳۴	۱۱	

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

۰.۹۳۲	۱
۰.۸۷۲	۲
۰.۸۵۵	۳
۰.۷۷۵	۴
۰.۸۸۷	۵
۰.۹۲۳	۶
۰.۹۱۶	۷

سبک زندگی در ورزش

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰.۴ می باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰.۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

۲-۶-۲- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۲-۸. نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	متغیرهای مکنون
۰.۹۸۵۷۳۹	۰.۹۸۴۰۲۶	محصولات ورزشی
۰.۹۲۶۱۱۰	۰.۸۹۵۸۵۰	برند
۰.۹۳۸۵۸۰	۰.۸۲۳۸۱۳	سبک زندگی در ورزش

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰.۷ است و مطابق با یافته های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

۲-۶-۳- روایی همگرا

معیار دوم از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص ها) خود می پردازد.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



جدول ۲-۹. نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
محصولات ورزشی	۰.۸۶۲۷۸۰
برند	۰.۶۶۰۳۰۹
سبک زندگی در ورزش	۰.۶۵۸۹۵۹

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰.۵ است و مطابق با یافته های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می شود.

۲-۶-۴- برازش مدل ساختاری

۲-۶-۴-۱- ضرایب معناداری Z (مقدار t_values)

با توجه به شکل ۲-۸، چون ضرایب t برای همه فرضیه های تحقیق بالاتر از ۱.۹۶ بدست آمده اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می شود.

۲-۶-۴-۲- معیار R Squares یا R2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می شود. مطابق با شکل ۴-۱، مقدار R2 برای سازه های درون زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد.

جدول ۲-۱۰. نتایج معیار R2 برای سازه درون زا

متغیرهای مکنون	R2
محصولات ورزشی	۰.۲۹۶
برند	۰.۷۹۰
سبک زندگی در ورزش	۰.۳۵۰

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



۲-۶-۴-۳- معیار Q2

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درون زا سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون زای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول فوق نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص سازه های درون زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می سازد.

جدول ۲-۱۱. نتایج معیار Q2 برای سازه درون زا

متغیرهای مکنون	Q2
محصولات ورزشی	۰.۶۷۶۹۵۹
برند	۰.۲۲۴۲۹۹
سبک زندگی در ورزش	۰.۱۸۹۳۹۶

۲-۶-۵- برازش مدل کلی

۲-۶-۵-۱- معیار GOF

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود که سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۲-۱۲. میزان Communalities و R2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	Communalities	R2
محصولات ورزشی	۰.۸۶۲۷۸۰	۰.۲۹۶
برند	۰.۶۶۰۳۰۸	۰.۷۹۰
سبک زندگی در ورزش	۰.۶۵۸۹۵۹	۰.۳۵۰
درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی	۰.۴۰۹۷۳۴	۰

جدول ۲-۱۳. نتایج برازش مدل کلی

GOF		
۰.۶۴۷۹۴۵	۰.۴۷۸	۰.۵۵۵

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰.۵۵۵، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می شود.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



۲-۶-۶- محاسبه نرمال بودن داده ها

جهت محاسبه توزیع داده ها جهت انتخاب آزمون مناسب برای سنجش فرضیه ها (پارامتریک یا ناپارامتریک بودن آزمون)، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۲-۱۴. آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف یک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره Z	سطح معناداری	نتیجه
گرایش به خرید محصول	۳۸۷	۲.۸۲	۰.۸۹۱	۲.۰۷۵	۰.۹۸۰	نرمال است
گرایش به برند	۳۸۷	۳.۱۳	۰.۸۱۶	۲.۰۶۳	۰.۴۷۳	نرمال است
سبک زندگی	۳۸۷	۳.۱۲	۰.۷۳۳	۲.۱۲۶	۰.۵۱۰	نرمال است
درگیری مشتری	۳۸۷	۳.۲۹	۰.۸۳۷	۲.۱۳۵	۰.۶۲۵	نرمال است

همانطور که از داده های جدول ۲-۱۴ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰.۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال می باشند.

جدول ۲-۱۵. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
محصول- درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی	۰.۵۴۴	۸.۶۰۴	قبول
برند- درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی	۰.۸۸۹	۵۹.۵۱۶	قبول
سبک زندگی- درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی	۰.۵۹۲	۱۱.۱۶۳	قبول

فرضیه اول: درگیری مشتری در شبکه اجتماعی در انتخاب محصول اثر مثبت و معنا داری دارد.

مطابق جدول ۲-۱۶ می توان گفت ضریب مسیر درگیری مشتری در شبکه اجتماعی با انتخاب محصول ۰.۵۴۴ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۸.۶۰۴ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق یعنی اثر مثبت و معنی دار درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر محصول تایید می گردد.

فرضیه دوم: درگیری مشتری در شبکه اجتماعی در انتخاب برند اثر مثبت و معنا داری دارد.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱

همانطور که در جدول ۲-۱۶ مشخص است، ضریب مسیر میان درگیری مشتری در شبکه اجتماعی در انتخاب برند ۰.۸۸۹ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۵۹.۵۱۶ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می توان نتیجه گرفت درگیری مشتری در شبکه اجتماعی در انتخاب برند اثر مثبت و معنا داری دارد. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأیید می شود.

فرضیه سوم: درگیری مشتری در شبکه اجتماعی در انتخاب سبک زندگی اثر مثبت و معنا داری دارد.

همانطور که در جدول ۴-۱۲ مشخص است، ضریب مسیر میان درگیری مشتری در شبکه اجتماعی با انتخاب سبک زندگی ۰.۵۹۲ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۱۱.۱۶۳ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا فرضیه سوم این تحقیق نیز تأیید می شود.

۳- نتیجه گیری

۳-۱- یافته های تحقیق

تحقیق حاضر با هدف بررسی درگیری مشتری در شبکه اجتماعی تلگرام در صنعت پوشاک ورزشی در شرکت آدیداس می باشد.

در این راستا مدلی از روابط درگیری مشتری در شبکه اجتماعی تلگرام در مدل مفهومی (دلفی، ۲۰۱۴) پیشنهاد شده است. این مدل شامل ۴ متغیر می باشد که روابط این متغیرها طی ۳ فرضیه مورد بررسی قرار گرفته است. جدول ۳-۱ خلاصه ای از نتایج آزمون فرضیات تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۳-۱. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	فرضیه ها
تأیید	۱- درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر محصول در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۲- درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر برند در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۳- درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فعال بودن در شبکه اجتماعی سطح درگیری مشتریان را بیشتر کرده و ازین رو طبق یافته های این پژوهش هرچه سطح درگیری مشتریان را بتوان در شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر کرد این بنفع شرکت آدیداس خواهد بود.

منابع

منابع فارسی

- [۱] استیو اولیری، کیم شیهان، بازاریابی دهان به دهان، ترجمه محمد فاریابی، خلیل رضوی، احمد اسدی افشرد، تبریز، انتشارات کهکشان دانش، ۱۳۹۲.
- [۲] اعرابی، ایزدی، استراتژی و نقش فرآیند، روابط عمومی پژوهش فرهنگی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی ۱۳۸۶، آگام ۱۳۸۵، بازتاب، ۱۳۸۸.
- [۳] اگیلوی، دیوید، راه های تبلیغات، ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۲.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



- [۴] امیر شاهی، میر احمد، عباسیان، فرزانه (۱۳۸۶)، بررسی تاثیر برداشت های مصرف کنندگان از نام تجاری بر واکنش آنها (مورد پژوهشی: مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)، پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی "مدیریت"، شماره ۲۵، صص ۲۹-۵۲
- [۵] آکر، دیوید (۱۳۹۱)، ارتباط برند: رقبای خود را غیر مرتبط نماییم، ترجمه محمد علی شاه حسینی، کمال رحمانی، تهران: نگاه دانش.
- [۶] آکر، دیوید (۱۳۸۶)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه حسین صفرزاده و دیگران، تهران: پویش، چاپ سوم.
- [۷] جلال زاده، سید رضا، اختیاری، مهناز، (۱۳۸۸)، ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری، تهران: اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- [۸] حقیقی کفاش، مهدی، اکبری، مسعود، (۱۳۹۰)، اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص. ۹۶-۱۲۰.
- [۹] حیدرزاده، کامبیز، الوانی، سید مهدی، قلندری، کمال، (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر سطوح آمادگی ذهنی مشتریان به تصمیم خرید، پژوهش های مدیریت، شماره ۸۶، صص ۱۰-۳۹.
- [۱۰] خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴)، روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی، نشر بازتاب، ویرایش دوم، تهران.
- [۱۱] خیری، بهرام، سمیعی نصر، سید محمود، پیر خوجین، محمد عظیم، (۱۳۹۲)، وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند، پیش نیازها و نتایج، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص. ۵۰-۶۸.
- [۱۲] دعایی، حبیب ا.، حسن زاده، ژاله فرزانه (۱۳۸۹)، مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه: مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۲۶-۴۰.
- [۱۳] رنجبریان، بهرام، محمد زاده، امیر (۱۳۸۵)، تاثیر تعمیم یک نام تجاری به محصولات جدید در صنایع غذایی شهر تهران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۳، صص ۹۱-۱۰۵.
- [۱۴] سمیع زاده، شجاعی، تمایل به انتشار پیام اینترنتی در بازاریابی ویروسی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی، ۱۳۹۰.
- [۱۵] صنوبر، ناصر، خاتمی، مهدی (۱۳۹۰)، مدیریت برند در موسسات مالی و اعتباری، تبریز: امید، چاپ اول.
- [۱۶] عزیزی، شهریار، جمالی کاپک، شهرام، رضایی، مرتضی، (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۴ (پیاپی)، صص. ۴۹-۶۵.
- [۱۷] عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندھی، رضا، فخارمنش، سینا، (۱۳۹۱)، ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: مورد پژوهی برند هایپر استار، مدرس علوم انسانی- پژوهش های مدیریت در ایران، شماره ۴ (پیاپی ۷۸)، صص. ۹۱-۱۰۲.

منابع لاتین

- [۱] Abhishek Dwivedi (2015), Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 24, pp: 100-109.
- [۲] Abu Hassan, L.F & Wan Jusoh, W.J & Hamid, Z (2014), Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.130, pp: 362 - 370.
- [۳] Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. Journal of consumer research, 32(1), pp.171--184.
- [۴] Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. Journal of Business research, 61(10), pp.1062--1075.
- [۵] Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. Journal of Business Research 64 , 749-756.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



[۶] Ashraf, J (2012) The Use of Social Networking in Education: Challenges and Opportunities. World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT) ISSN: 2221-0741, Vol. 2, No. 1, pp: 18-21.

[۷] Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. (2012). Brand love. Journal of Marketing, 76(2), pp.1--16.

[۸] Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. Journal of Brand Management, 17(7), pp.504--518.

[۸] Bloch, P., Sherrell, D. and Ridgway, N. (1986). Consumer search: an extended framework. Journal of consumer research, pp.119--126.

[۹] Blodgett, J., Granbois, D. and Walters, R. (1994). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. Journal of Retailing, 69(4), pp.399--428.

[۱۰] Brack, A & Benkenstein, M (2012). The effects of overall similarity regarding the customer-to-customer-relationship in a service context, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 19, Issue 5, Pp. 501--509.

[۱۱] Brodie, R. J. & Hollebeek, L. D. & Jurić, B., & Ilić, A. (2011a). Customer Engagement. Journal of Service Research, 14(3), pp: 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703.

[۱۲] Brodie, R. J. & Ilic, A. & Juric, B., & Hollebeek, L. (2011b). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research(0). doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029

[۱۳] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. Journal of Service Research , 14(3) , 252-271.3.

[۱۴] Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), pp.105--114.