

## تأثیر رسانه اجتماعی بر اعتماد بر برند با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی

دکتر احسان احد مطلق<sup>۱</sup>، محدثه کریم پور<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور واحد ری

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور واحد ری

**چکیده-** با گرایش روزافزون جوامع امروزی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی، موضوع استفاده از این رسانه در جهت بازاریابی و ارتباط نزدیک و موثر بین صاحبین کسب و کار و مشتری‌ها به امری مهم تبدیل شده است. اعتماد مشتری به برند و حفظ وفاداری او، کلید موفقیت برای هر تولیدکننده یا صاحب کسب و کار و ارائه دهنده خدمات می‌باشد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد بر برند با توجه به مسئولیت اجتماعی انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت اسنپ در سطح شهر تهران بود که از اپلیکیشن این شرکت بر روی گوشی خود استفاده می‌کردند. با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و به روش کوکران در نهایت ۳۸۴ نفر حجم نمونه تعیین شد. این پژوهش از نوع کاربردی توصیفی-پیمایشی می‌باشد و گردآوری داده با روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای انجام گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه رسانه اجتماعی با ضریب پایایی ۰/۹۰، پرسشنامه اعتماد بر برند با ضریب پایایی ۰/۸۰ و پرسشنامه مسئولیت اجتماعی با ضریب پایایی ۰/۸۲ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اثبات میانجی از معادلات ساختاری و آزمون‌های استنباطی همبستگی پیرسون و نرم‌افزار SPSS20 استفاده شد. در مجموع نتایج نشان داد که ضریب تأثیر رسانه اجتماعی بر اعتماد بر برند مثبت و معنی‌دار است. ضریب تأثیر رسانه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی مثبت و معنی‌دار است. ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد بر برند مثبت و معنی‌دار است و در نهایت مسئولیت اجتماعی در ارتباط بین رسانه اجتماعی با اعتماد بر برند نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند.

**واژگان کلیدی:** رسانه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، اعتماد به برند، سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

### مقدمه

استفاده از اینترنت در کنار تحولات شبکه‌های ارتباطی مجازی به امر شایع این روزهای جهان تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، بیشترین اقبال و توجه را در بین کاربران به خود اختصاص داده‌اند و روز به روز به تعداد استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها اضافه می‌گردد. رواج شبکه‌های مجازی باعث شده است که

نگرش صاحبان کسب و کار و برنامه‌ریزان نسبت به موضوع بازاریابی تغییر پیدا کند. بنابراین با ظهور عصر دیجیتال به رویکردها و روش‌های مدیریتی جدیدی نیاز است. رسانه‌های اجتماعی، روش‌های ارتباطی جدیدی برای برقراری ارتباط در دنیای امروزی محسوب می‌شوند. در محیط دیجیتالی، نظرات فردی گروه‌های ذینفع در مورد شرکت‌ها و برندها آزادانه مبادله می‌شوند، این پدیده اجتماعی و ظهور رسانه‌های اجتماعی، مدیریت برند را برای بنگاه‌های اقتصادی دشوارتر ساخته است [۱]. پیشرفت تکنولوژی و فراهم شدن بستری نو و مناسب برای ارتباطات و تبدلات غیرحضور و استقبال کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و همچنین وبسایت‌های خرید اینترنتی، باعث شده تا این رسانه‌ها در سطوح مختلف زندگی افراد نفوذ کنند و امروزه مردم از این سبک خرید استقبال می‌کنند زیرا تعاملات بیشتری با دیگر مصرف‌کنندگان دارند و می‌توانند از نظرات آن‌ها مطلع گردند و همچنین اطلاعات تکمیلی در خصوص برند و ویژگی‌های محصول به دست آورند. گسترش شدید اینترنت و فضای مجازی تأثیری شگرف بر کسب و کارها گذاشته است و اکثر آن‌ها را واداشته تا برای عقب نماندن از رقبا خود، از این ابزارهای مجازی برای رصد علایق و سلیقه‌ها، تمایلات، گرایش‌ها و به‌طور کلی رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان و همچنین روندهای بازار استفاده کنند. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی همچنین امکان دسترسی به مشتریان جدید و توسعه‌ی محدوده‌ی جغرافیایی و گسترش بازار را برای کسب و کارها فراهم کرده‌اند و رقابت شدید در دنیای کنونی باعث شده است تا بازاریابان بیش از پیش بر برندسازی و توجه به علایق مشتریان و ارائه ارزش به آن‌ها تمرکز کنند. برند، جزئی مهم و کلیدی در فرآیند بازاریابی می‌باشد و بازاریابی برندها اساس تجارت می‌باشد [۲].

برندسازی موفق نیازمند کنش و تعامل مستقیم مشتری با ارزش‌های مستقیم و غیرمستقیم محصول می‌باشد و فعالیت‌هایی که در ارتباط با مسئولیت اجتماعی هستند می‌توانند یک منبع پیشرو برای این ارزش‌ها و همچنین ارتقادهنده اعتبار سازمانی باشند [۳].

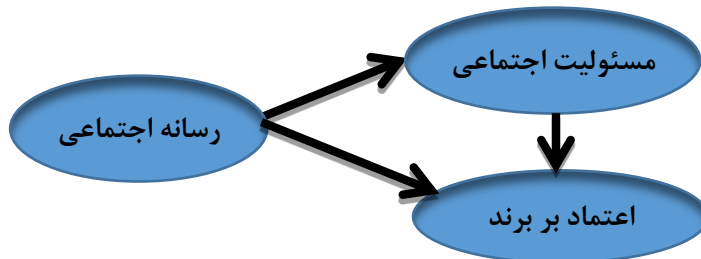
متغیر دیگری که در این بین اثرگذار است مسئولیت اجتماعی است برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعاریف متفاوتی وجود دارد، برخی آن‌را مسئولیت یا تعهد قانونی تعریف می‌کنند، برخی دیگر آن را رفتار مسئولانه در جهت رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند، خیلی‌ها مسئولیت اجتماعی را به مثابه کمک‌های انسان‌دوستانه و خیریه در اجتماع و عده‌ای وظایف تعریف شده بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی در مقابل جامعه می‌دانند [۴].

کمیسیون اروپا (۲۰۰۲)، مسئولیت اجتماعی را این‌گونه بیان می‌کند: شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌صورت داوطلبانه دغدغه‌های زیست محیطی و اجتماعی را در فعالیت و تعاملات خود با جامعه ادغام می‌کنند. فرنچ و ساوورد در کتاب مدیریت تحول در سازمان مسئولیت اجتماعی را این‌گونه بیان می‌کند: تمامی موسسات

خصوصی وظیفه دارند در انجام فعالیت‌های خود تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند نداشته باشند. این وظیفه را می‌توان رعایت انصاف و اخلاق در تولیدات و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصول، آلوده نکردن محیط زیست و تبعیض قائل نشدن در استخدام و تأثیرات مثبت در زندگی افراد جامعه تعریف کرد. [۵]

در مورد ارتباط میان متغیرها موسوی و کناره‌فرد (۱۳۹۳) [۶] بیان داشتند که جوامع برندی ساخته شده براساس رسانه اجتماعی احساس اعتماد را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهند و در میان اعضا و شرکت ایجاد ارزش می‌کنند که تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد. جوامع مبتنی بر رسانه اجتماعی ارتباط نزدیک و بلندمدت را سهولت می‌بخشد و این روابط در محیط‌های آفلاین نیز برقرار می‌ماند و این روابط تقویت شده به اعتماد به برند منجر می‌شود (بنسون و هدرن، ۲۰۱۳). [۷]

نتایج مطالعات انجام گرفته در زمینه جوامع برندی رسانه‌های اجتماعی نیز حاکی از تأثیرگذاری آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان به نام‌های تجاری است، به گونه‌ای که کیم و کو (۲۰۱۲) [۸] بیان داشتند که جوامع برندی تأثیر مثبتی بر شیوه‌های ارزش آفرینی دارد. لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) طی مطالعه‌ای نشان دادند که جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، وفاداری به برند را از طریق اعتماد به برند تشدید می‌کند. در واقع شیوه‌های ارزش آفرینی از طریق سه مکانیسم بر اعتماد به برند تأثیر می‌گذارند و اعتماد به برند خود موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود، در نتیجه می‌توان گفت اعتماد به برند نقش میانجی را بازی می‌کند. لاروچ و همکاران (۲۰۱۳) [۹] بیان داشتند که ایجاد جوامع برندی در رسانه‌های اجتماعی بر مشتری/محصول، مشتری/نام تجاری، مشتری/شرکت و مشتری/سایر مشتریان اثر مثبتی دارد که خود بر اعتماد به برند اثر مثبت می‌گذارد و اعتماد به برند نیز اثر مثبتی بر وفاداری برند دارد. مدل مفهومی این پژوهش با توجه به پیشینه تحقیقاتی و اهداف مورد بررسی، در قالب شکل شماره ۱ ارائه شده است. در این مدل رسانه اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، اعتماد بر برند به عنوان متغیر وابسته و مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر میانجی معرفی شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اصلی: مسئولیت اجتماعی بر رابطه میان رسانه اجتماعی و اعتماد بر برند تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی اول: رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد بر برند تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی دوم: رسانه‌های اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد بر برند تأثیر دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی - همبستگی می‌باشد. از آنجایی که این پژوهش به جمع‌آوری اطلاعات برای پاسخ به سوالات مربوط به موضوع یا آزمون فرضیه می‌پردازد یک پژوهش توصیفی به حساب می‌آید و از آنجایی که با استفاده از آمار استنباطی به بررسی ادراک مشتریان شرکت اسنپ با تجزیه و تحلیل پاسخ‌های آن‌ها در پرسش‌نامه می‌پردازد، یک پژوهش پیمایشی می‌باشد و چون این پژوهش به دنبال پیدا کردن ارتباط بین دو متغیر است، از نوع همبستگی می‌باشد. از حیث هدف، این پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کاربران اپلیکیشن اسنپ می‌باشد که از آنجایی که تعداد آن‌ها بسیار زیاد است، در این تحقیق از استراتژی نمونه‌گیری استفاده می‌شود و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌گردد و نتایج حاصل از پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل خواهد شد. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رسانه اجتماعی بر اعتماد بر برند با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی می‌باشد و مطالعه‌ی موردی بر روی شرکت اسنپ که یکی از موفق‌ترین کسب‌وکارهای اینترنتی کشور می‌باشد، انجام خواهد گرفت.

### نتایج پژوهش

روش انجام این تحقیق با توجه به ماهیت از نوع کاربردی می‌باشد. بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی و همبستگی است. این پژوهش از حیث ماهیت داده، کیفی می‌باشد. جامعه آماری به کل گروه، افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد (سکاران، ۱۳۸۵). [۱۰] هرچه جامعه آماری کوچکتر باشد، می‌توان آنرا دقیق‌تر از یک جامعه آماری بزرگتر مطالعه نمود. جامعه موردنظر در این تحقیق (با توجه به ماهیت متغیرهای تحقیق که فردی‌اند واحد تحلیل فرد است) تمام افرادی هستند که از طریق اپلیکیشن اسنپ با این شرکت ارتباط برقرار کرده و از خدمات آن استفاده نموده‌اند. که تمام مسافران اسنپ را شامل می‌شود؛ بنابراین تعداد اعضای جامعه نامعلوم است. نمونه مجموعه

کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی از اعضا که از جامعه آماری انتخاب شده‌اند که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد. در تحقیق حاضر به دلیل نامعلوم بودن اعضای جامعه و افزایش اثربخشی و تسهیل در نمونه‌گیری، نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس با تخصیص مناسب استفاده می‌شود. اعضای نمونه زیرمجموعه‌ای از تمام افرادی هستند که از طریق اپلیکیشن اسنپ با این شرکت ارتباط برقرار کرده و از خدمات آن استفاده می‌نمایند. برای تعیین حجم نمونه از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که از آن جمله می‌توان به فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم اشاره کرد که این فرمول حداقل حجم نمونه را مشخص می‌کند. تعداد حداقل اعضای نمونه بر طبق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود مطابق فرمول زیر است:

$$n = \frac{z^2 \times pq}{d^2}$$

n: حجم نمونه آماری

P: نسبت وجود صفت در جامعه آماری است. در اینجا  $p = 0/5$  در نظر گرفته شده است.

q: نسبت عدم وجود صفت در جامعه آماری است. در اینجا چون  $q = 0/5$  در نظر گرفته شده، بنابراین

$$q = 1 - p = 0/5 \text{ است.}$$

Z: در این تحقیق با در نظر گرفتن سطح معناداری، ۹۵٪ مقدار Z برابر ۱/۹۶ است،

d: دقت احتمالی مطلوب (سطح خطا) است و در اینجا ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

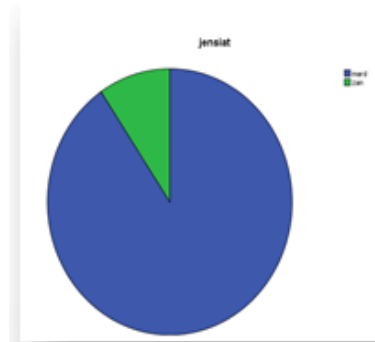
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.05 \times 0.05}{0.05^2} = 384$$

با جایگزین کردن اعداد بالا در فرمول حداقل حجم نمونه ۳۸۴ به دست می‌آید. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این بین ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد و مابقی به علت عدم قبول توسط پاسخ‌دهنده، عدم بازگشت و یا عدم تکمیل کنار گذاشته شدند و مورد استفاده قرار نگرفتند.

در تحقیق حاضر متغیر «رسانه‌های اجتماعی» متغیر مستقل می‌باشد که به واسطه مسئولیت اجتماعی بر اعتماد بر برند اثر می‌گذارد. بنابراین متغیر «مسئولیت اجتماعی» متغیر میانجی یا مداخله‌گر است و متغیر «اعتماد بر برند» متغیر وابسته است. در این قسمت ابتدا شرح مختصری از داده‌های جمعیت شناختی افراد پاسخگو و نمودارهای مربوط به آن ارائه شده سپس با استفاده از جدول مربوط به داده‌ها توصیف می‌شوند.

اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخگویان به شرح زیر استخراج گردید که در نتیجه بیشتر پاسخگویان را مردان تشکیل داده‌اند در شکل ۱ توزیع پاسخ‌دهندگان بر مبنای جنسیت آنها را نشان می‌دهد.

### جنسیت:



شکل ۱: اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخگویان

همان گونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان حاکی از آنست که ۳۷ نفر معادل ۹/۵ درصد از پاسخگویان زن (خانم) و ۳۵۳ نفر معادل ۹۰/۵ درصد مرد بوده‌اند.

جدول ۱- اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخگویان

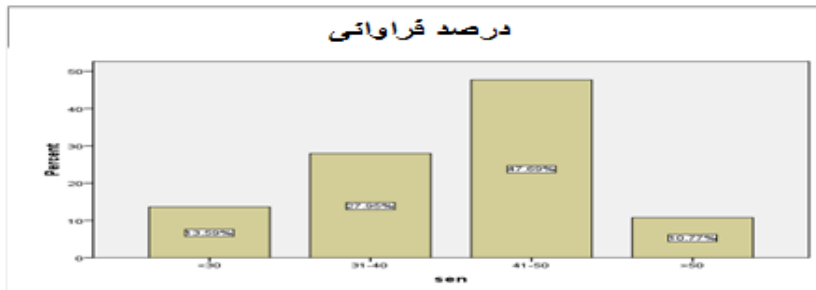
فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی	
۵۳	۱۳/۶	۱۳/۶	کمتر از ۳۰ سال
۱۰۹	۲۷/۹	۴۱/۵	۳۱-۴۰
۱۸۶	۴۷/۷	۸۹/۲	۴۱-۵۰
۴۲	۱۰/۸	۱۰۰/۰	بیشتر از ۵۰ سال
۳۹۰	۱۰۰/۰		کل

اطلاعات مربوط به سن پاسخگویان به شرح زیر استخراج گردید که در نتیجه آن بیشترین پاسخ‌دهندگان را افراد بالای ۴۰ سال تشکیل داده‌اند جدول شماره ۲ توزیع پاسخ‌دهندگان را بر مبنای سن نشان می‌دهد.

سن:

جدول ۲: اطلاعات مربوط به سن پاسخگویان

فرآوانی	درصد فرآوانی	فرآوانی	جمعیت
۱۳/۶	۱۳/۶	۵۳	کمتر از ۳۰ سال
۴۱/۵	۲۷/۹	۱۰۹	۳۱-۴۰
۸۹/۲	۴۷/۷	۱۸۶	۴۱-۵۰
۱۰۰/۰	۱۰/۸	۴۲	بیشتر از ۵۰ سال
	۱۰۰/۰	۳۹۰	کل

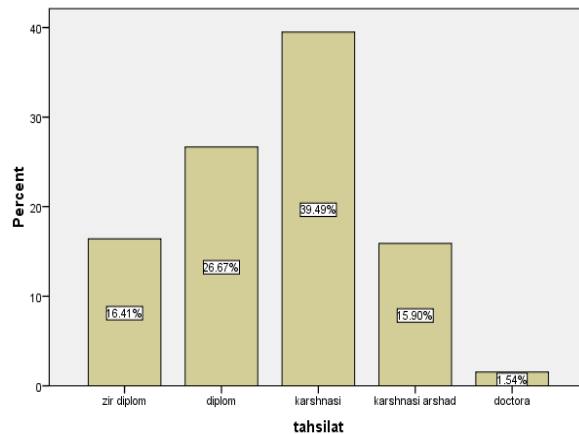


شکل ۲: اطلاعات مربوط به سن پاسخگویان

همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، توزیع فرآوانی سن پاسخگویان حاکی از آنست که ۵۳ نفر معادل ۱۳/۶ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۱۰۹ نفر معادل ۲۷/۹ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۸۶ نفر معادل ۴۷/۶ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۲ نفر معادل ۱۰/۸ درصد بالای ۵۰ سال سن خود را گزارش نموده‌اند. اطلاعات مربوط به تحصیلات پاسخگویان به شرح زیر استخراج گردید که در نتیجه آن بیشترین پاسخ‌دهندگان را افراد لیسانس با ۱۷۸ نفر با درصد ۴۶٪ تشکیل داده‌اند.

جدول ۳: اطلاعات مربوط به تحصیلات پاسخگویان

فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	فراوانی تجمعی
۶۴	۱۶/۴	۱۶/۴	۱۶/۴
۱۰۴	۲۶/۷	۱۶۴	۴۳/۱
۱۵۴	۳۹/۵	۳۱۸	۸۲/۶
۶۲	۱۵/۹	۳۸۰	۹۸/۵
۶	۱/۵	۳۸۶	۱۰۰/۰
۳۹۰	۱۰۰/۰		



شکل ۳: اطلاعات مربوط به تحصیلات پاسخگویان

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی سن پاسخگویان حاکی از آنست که ۶۴ نفر معادل ۱۶/۴ درصد زیر دیپلم و ۱۰۴ نفر معادل ۲۶/۷ درصد دیپلم و ۱۵۴ نفر معادل ۳۹/۵ درصد لیسانس و ۶۲ نفر معادل ۱۵/۹ درصد فوق لیسانس و ۶ نفر معادل ۱/۵ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

### آزمون کولموگروف اسمیرنوف

این آزمون به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با توزیع تجمعی نظری (مورد انتظار) در یک متغیر رتبه‌ای می‌پردازد. به عبارتی در این آزمون توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن در جامعه مفروض است مقایسه می‌شود چنان‌چه سطح معناداری در این آزمون از ۰/۰۵ بزرگتر باشد می‌توان استنباط نمود که توزیع



نرمال است در صورت نرمال بودن توزیع پژوهشگر در بین آماره‌های پارامتریک و ناپارامتریک مجاز است از آماره پارامتریک استفاده کند. در این پژوهش توزیع نرمال بوده پس از آزمون ضریب پیرسون که یک آزمون پارامتریک می‌باشد استفاده نمودیم.

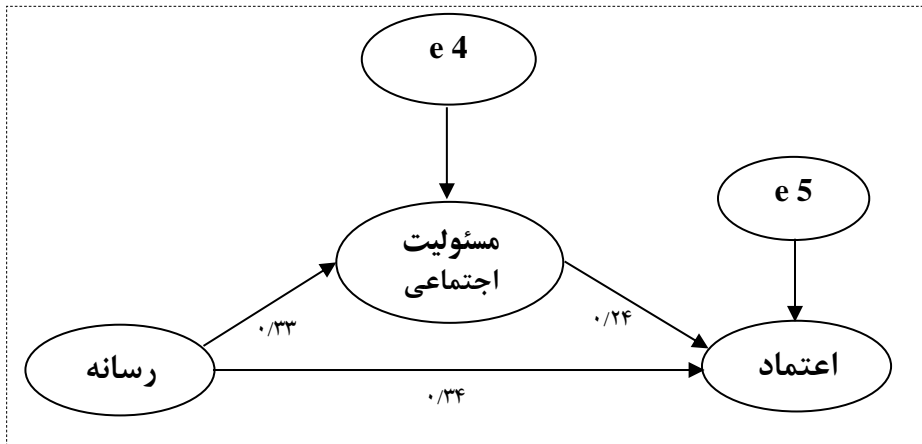
جدول ۴: آزمون کولموگروف اسمیرنوف

اعتماد برند	مسئولیت اجتماعی	رسانه اجتماعی	تعداد	
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	میانگین	Normal Parameters <sup>a</sup>
۳/۴۹۹۱	۳/۷۰۸۳	۳/۵۳۱۳	انحراف معیار	
۰/۶۴۷۹۸	۰/۷۷۴۵۷	۰/۶۳۱۵۴	گلوگروف اسمیرنوف	
۲/۱۰۷	۲/۵۴۴	۱/۹۸۱	سطح معناداری	
۰/۰۶۵	۰/۰۵۸	۰/۰۸۱		

با توجه به آزمون فوق و سطح معناداری همه متغیرها که بیشتر از ۰/۰۵ است می‌توان استنباط نمود که همه متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

### فرضیه اصلی

مسئولیت اجتماعی بر رابطه میان رسانه اجتماعی و اعتماد بر برند تأثیر دارد به‌منظور تعیین نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی در رابطه بین رسانه اجتماعی و اعتماد بر برند از تحلیل معادلات ساختاری استفاده گردید. مدل بررسی شده به همراه شاخص‌های مربوط به برازش مدل در ادامه ارائه شده است. در شکل ۴ ضرایب استاندارد مدل پیشنهادی به‌منظور بررسی نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی بر رابطه میان رسانه اجتماعی و اعتماد بر برند در زوجین نشان داده شده است.



شکل ۴: ضرایب استاندارد مدل پیشنهادی برای بررسی نقش مسئولیت اجتماعی بر رابطه میان رسانه اجتماعی و اعتماد بر برند

ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل به همراه آماره  $t$  مربوط به هر یک از ضرایب و سطح معنی‌داری آن در جداول زیر ارائه شده است.

### آمار استنباطی

در این مرحله از تحقیق، پس از تعیین و محاسبه متغیرهای مستقل و وابسته، به آزمون فرضیات پژوهش و تحلیل آنها پرداخته می‌شود. ابتدا آزمون نرمال بودن متغیر وابسته را مورد آزمون قرار داده و سپس آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد. و در نهایت از روش رگرسیون جهت تعیین رابطه ریاضی بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده می‌گردد. و برای تعیین میزان تاثیر بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل در پژوهش از معیار ضریب تعیین استفاده می‌شود.

### آزمون فرضیه یک

رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد بر برند تأثیر دارد.

$H_0$ : رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد بر برند تأثیر ندارد.

$H_1$ : رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد بر برند تأثیر دارد.

$$H_0: P = 0$$

$$H_1: P \neq 0$$

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، آماره F برابر است با ۶/۲۰۴ و سطح معناداری مدل برابر است با ۰/۰۱ که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۹ درصد مدل رگرسیون خطی گام به گام از نظر آماری معنی‌دار است. ضریب همبستگی و ضریب تعیین مدل برابر با ۵۳۲/۵ است یا به عبارتی دیگر ۵۳ درصد از تغییرات مربوط به اعتماد بر برند (متغیر وابسته) به وسیله متغیر مستقل فوق در پژوهش حاضر و بقیه تغییرات آن مربوط به عواملی است که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

جدول ۵: نتایج فرضیه اول

متغیر مستقل	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲/۶۴۸	۱۲/۶۴۸	۰/۰۰
اعتماد بر برند	۰/۲۴۳	۳/۳۲۳	۰/۰۱
ضریب همبستگی	۰/۷۲۹	دوربین واتسون	۱/۹۸۲
ضریب تعیین	۰/۵۳۲	آماره F	۶/۲۰۴
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۰۷۱	سطح معناداری	۰/۰۱

از نظر آزمون خود همبستگی بین مشاهدات، چنانچه مقدار آماره "دوربین واتسون" بین عدد ۱/۵ الی ۲/۵ باشد می‌توان بیان کرد که خود همبستگی بین مشاهدات وجود نخواهد داشت یا به عبارت دیگر، جزء خطای یک مشاهده تحت تأثیر جزء خطای مشاهده دیگر نمی‌باشد. براساس این آزمون مقدار آماره مدل فوق برابر است با ۱/۹۸۲ که می‌توان اظهار داشت که در مدل کلی پژوهش خود همبستگی بین مشاهدات وجود ندارد. براساس ضرایب متغیر مستقل مشاهده می‌شود که آماره t برای متغیر مستقل رسانه‌های اجتماعی در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و بر اعتماد بر برند تأثیر دارد. بنابراین؛ فرضیه اول مبنی بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد بر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

## آزمون فرضیه ۲

رسانه‌های اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر دارد.

$H_0$ : رسانه‌های اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر ندارد.

$H_1$ : رسانه‌های اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر دارد.

$$H_0: P = 0$$

$$H_1: P \neq 0$$

جدول ۶: نتایج فرضیه دوم

متغیر مستقل	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲/۶۵۳	۱۵/۵۲۶	/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی	/۲۲۶	۴/۰۷۹	/۰۰۴
ضریب همبستگی	/۸۴۸	دوربین واتسون	۲/۰۵۰
ضریب تعیین	/۷۱۹	آماره F	۹/۴۷
ضریب تعیین تعدیل شده	/۸۱۰	سطح معناداری	/۰۰۴

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، آماره F برابر است با ۹/۴۷ و سطح معناداری مدل برابر است با ۰/۰۰۴ که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۹ درصد مدل رگرسیون خطی گام به گام از نظر آماری معنی‌دار است. ضریب همبستگی و ضریب تعیین مدل برابر با ۷۱۹/۱ است یا به عبارتی دیگر ۷۱ درصد از تغییرات مربوط به مسئولیت اجتماعی (متغیر وابسته) به وسیله متغیر مستقل فوق در پژوهش حاضر و بقیه تغییرات آن مربوط به عواملی است که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

از نظر آزمون خود همبستگی بین مشاهدات، چنانچه مقدار آماره "دوربین واتسون" بین عدد ۱/۵ الی ۲/۵ باشد می‌توان بیان کرد که خود همبستگی بین مشاهدات وجود نخواهد داشت یا به عبارت دیگر، جزء خطای یک مشاهده تحت تأثیر جزء خطای مشاهده دیگر نمی‌باشد. براساس این آزمون مقدار آماره مدل فوق برابر است با ۲/۰۵۰ که می‌توان اظهار داشت که در مدل کلی پژوهش خود همبستگی بین مشاهدات وجود ندارد. براساس ضرایب متغیر مستقل مشاهده می‌شود که آماره t برای متغیر مستقل رسانه‌های اجتماعی در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. بنابراین؛ فرضیه دوم مبنی بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

### آزمون فرضیه ۳

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد بر برند تأثیر دارد.

$H_0$ : مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد بر برند تأثیر ندارد.

$H_1$ : مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد بر برند تأثیر دارد.

$$H_0: P = 0$$

$$H_1: P \neq 0$$

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، آماره F برابر است با ۸/۹۲۵ و سطح معناداری مدل برابر است با ۰/۰۰۳. که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۹ درصد مدل رگرسیون خطی گام به گام از نظر آماری معنی‌دار است. ضریب همبستگی و ضریب تعیین مدل برابر با ۳۹۱/۳ است یا به عبارتی دیگر ۳۹ درصد از تغییرات مربوط به اعتماد بر برند (متغیر وابسته) به وسیله متغیر مستقل فوق در پژوهش حاضر و بقیه تغییرات آن مربوط به عواملی است که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

جدول ۷: نتایج فرضیه سوم

متغیر مستقل	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲/۰۶۲	۱۳/۱۷۵	/۰۰۰
اعتماد بر برند	/۴۰۰	۸/۳۳۲	/۰۰۳
ضریب همبستگی	/۶۲۶	دوربین واتسون	۱/۸۴۲
ضریب تعیین	/۳۹۱	آماره F	۸/۹۲۵
ضریب تعیین تعدیل شده	/۵۷۴	سطح معناداری	/۰۰۳

از نظر آزمون خود همبستگی بین مشاهدات، چنانچه مقدار آماره "دوربین واتسون" بین عدد ۱/۵ الی ۲/۵ باشد می‌توان بیان کرد که خود همبستگی بین مشاهدات وجود نخواهد داشت یا به عبارت دیگر، جزء خطای یک مشاهده تحت تأثیر جزء خطای مشاهده دیگر نمی‌باشد. براساس این آزمون مقدار آماره مدل فوق برابر است با ۱/۸۴۲ که می‌توان اظهار داشت که در مدل کلی پژوهش خود همبستگی بین مشاهدات وجود ندارد. براساس ضرایب متغیر مستقل مشاهده می‌شود که آماره t برای متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و بر اعتماد بر برند تأثیر دارد. بنابراین؛ فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد بر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

## نتیجه‌گیری و بحث

در دنیای امروز که تمام ابعاد زندگی بشر به دنیای اینترنت و شبکه‌های مجازی گره خورده است، استفاده نکردن از پتانسیل‌های این ابزار در جهت بهبود کسب‌وکار و ایجاد اعتماد بر برند به مثابه خودکشی برای آن محصول یا خدمات می‌باشد. تجارت اجتماعی موضوعی مهم در دنیای امروز کسب‌وکار است که باید در کشور ما نیز بدان توجه گردد. تحقیقات صورت گرفته، حاکی از آن است که ۴۰ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی پس از به اشتراک گذاشته شدن یک محصول و ویژگی‌های آن در رسانه‌های اجتماعی، اقدام به خرید آن کرده‌اند. حضور روزافزون برندهای بزرگ جهانی در فضای اینترنت نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای بزرگ به خوبی با اهمیت این فضا آشنا شده‌اند (ارداگمس و تاتر، ۲۰۱۵). [۱۱] از آنجایی که سازمان‌ها و شرکت‌ها، تاثیر مهمی بر سیاست اجتماعی دارند بنابراین فعالیت آنها باید در راستای به حداکثر رساندن اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود و به حداقل رساندن اثرات منفی باشد و به‌عنوان یک عامل مسئول نگران نیازهای جامعه باشند و در جهت حل مشکلات تلاش کنند. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی شامل تدبیر در زمینه مسائل کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت از محیط زیست، هنجارهای اخلاقی و قانون‌پذیری، فعالیت‌های خیرخواهانه می‌شود. در واقع اجرای تدابیر و راهبردهای مسئولیت‌پذیری باعث انجام تعهدات سازمان‌ها به جامعه می‌گردند و از طرفی اعتماد حاصل شده باعث تسهیل تعاملات و مبادلات اقتصادی شده و موجب پیشرفت اقتصادی می‌شود. همچنین فعالیت در فضای مجازی امکان گرفتن بازخورد از سوی مشتری را به صاحبین کسب‌وکار می‌دهد و آن‌ها می‌توانند به بهترین شکل در راستای حل نقاط ضعف خود قدم بردارند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابعاد گوناگونی را شامل می‌شود و انجام آن تعهدی است که یک شرکت باید نسبت به جامعه‌ی خود داشته باشد (گیسکنس و همکاران، ۱۹۹۹). [۱۲] از سوی دیگر اعتماد به یک کالا یا خدمات باعث افزایش وفاداری به آن می‌شود و شهرت آن برند یا شرکت را افزایش می‌دهد. امروزه با افزایش رقابت در تجارت و تغییرات در محیط و جمعیت، شرکت‌ها به این موضوع پی برده‌اند که دیگر با یک اقتصاد در حال رشد روبرو نیستند و مشتریان از نگاه خود یک برند را تحلیل می‌کنند و شهرت یک برند یا محصول می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتری تاثیرگذار باشد. با اندکی تامل در مباحث ارائه شده به وضوح مشخص می‌گردد که انجام این تحقیق درخصوص رابطه بین رسانه اجتماعی و اعتماد بر برند و نقش مسئولیت اجتماعی، ضروری می‌باشد با گرایش روزافزون جوامع امروزی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی، موضوع استفاده از این رسانه در جهت بازاریابی و ارتباط نزدیک و موثر بین صاحبین کسب‌وکار و مشتری‌ها به امری مهم تبدیل شده است. اعتماد مشتری به برند و حفظ وفاداری او،

کلید موفقیت برای هر تولیدکننده یا صاحب کسب و کار و ارائه دهنده خدمات می‌باشد. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد بر برند با توجه به مسئولیت اجتماعی انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت اسنپ در سطح شهر تهران بود که از اپلیکیشن این شرکت بر روی گوشی خود استفاده می‌کردند. با استفاده از نمونه‌گیری و به روش کوکران در نهایت ۳۸۴ نفر حجم نمونه تعیین شد. این پژوهش از نوع کاربردی توصیفی - پیمایشی می‌باشد و گردآوری داده با روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های استنباطی همبستگی پیرسون و نرم‌افزار SPSS20 استفاده شد.

پس از تجزیه و تحلیل آماری پرسشنامه‌ها می‌توان گفت بیشترین پاسخگویان مرد با ۹۰/۵ درصد و کمترین پاسخ‌گویان زن با ۹/۵ درصد بودند. در این پژوهش بیشترین دامنه سنی ما بین ۴۱ الی ۵۰ سال و کمترین دامنه سنی بیشتر از ۵۰ سال بود. همچنین بیشترین پاسخگویان با مدرک لیسانس این آزمون را درک و همکاری نمودند. در مجموع نتایج نشان داد که ضریب تاثیر رسانه اجتماعی بر اعتماد بر برند مثبت و معنی‌دار است. ضریب تاثیر رسانه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی مثبت و معنی‌دار است. و ضریب تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد بر برند مثبت و معنی‌دار است و در نهایت مسئولیت اجتماعی در ارتباط بین رسانه اجتماعی با اعتماد بر برند نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. پژوهش‌هایی که تأثیر رسانه اجتماعی بر اعتماد بر برند با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی را در کنار هم بررسی کرده باشد بسیار اندک بود بنابراین دسترسی به پیشینه مرتبط با پژوهش از جمله مهمترین محدودیت‌های این پژوهش به‌شمار می‌آید. در این تحقیق از شرکت اسنپ در یک شهر به‌عنوان نمونه انتخاب شده است لذا قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج این تحقیق به سایر سازمان‌های ایران خالی از تردید نیست. در این پژوهش فقط نظر مشتریان و کارکنان سازمان مورد نظر اندازه‌گیری شده است و دسترسی اندک به سهامداران سازمان یکی از محدودیت‌های دیگر این پژوهش بوده است. در این پژوهش فقط نظر مشتریان سازمان مورد نظر اندازه‌گیری شده است شاید با اندازه‌گیری نظرات دیگر افراد جامعه به نتایجی دیگر برسیم. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش محدود به شهر بوده است، تعمیم آن به سایر جامعه‌های آماری باید با جانب احتیاط همراه باشد.

## منابع فارسی و انگلیسی

[1] Lee, S. and Park, S. (2009), "Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 105-112.

[۲] اقبالی علیرضا، همکاران. "صادرات نفت و رشد اقتصادی." *تحقیقات اقتصادی* - ۶۳ (ویژه نامه) (۱۳۸۲):

۱۰۹-۱۲۹

[3] Bhattacharyya, S. S. (2010). Exploring the concept of strategic corporate social responsibility for an integrated perspective. *European Business Review*, 22(1), 82

[4] Perrine, F., Rossi, G., Rovetta, B, (2006). Does ownership structure affect performance? evidence from the Italian market, *Corporate Governance*, 16 (4): 312-25

[5] Fleming, M. (2002) "What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: [www.google.com](http://www.google.com)

[۶] موسوی، سید علی رضا؛ کناره فرد، مریم، تاثیر رسانه های اجتماعی بر شاخصه های جامعه برندی، شیوه

های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند، زمستان ۱۳۹۳، سال نهم - شماره ۲۵

[7]. Benson, C., Hedren, M., (2013). "Online Brand Communities - a Route to Brand Loyalty ". *Journal of International Marketing Program*, 180 ECTS, pp: 36-37.

[8] Kim, A.J., & KO, E, (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, 65, PP. 1480-1486.

[9] Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82

[۱۰] اوماسکاران، ترجمه: محمد صائبی، محمود شیرازی ۱۳۸۵، روش‌های تحقیق در مدیریت نشر مرکز آموزش

مدیریت دولتی، چاپ چهارم، تهران

[11] Chomvilailuk, R. and Butcher, K. (2010), "Enhancing brand Asia Pacific preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector" *Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, pp. 397-418

[12] McGuinness, C. (1999). From thinking skills to thinking classrooms: A review and evaluation of approaches for developing pupil's thinking