

## بررسی تاثیر وفاداری به نام تجاری در تجارت اجتماعی

### (مطالعه موردی: کارکنان ایران خودرو در جامعه مجازی لینکدین)

عارفه کرد<sup>۱</sup>

حسین جواهری<sup>۲</sup>

چکیده:

امروزه، وفادار کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده و همچنین ارتباط با مشتری باعث میشود که مشتری یک سازمان در داخل همکار و در خارج، طرفدار آن باشند از طرفی شبکه های اجتماعی در حال تغییر تجارت الکترونیکی هستند و می توانند به مرتفع سازی برخی از مشکلات کسب و کارها کمک نمایند. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند در تجارت اجتماعی می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی میباشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل، کلیه کارکنان گروه صنعتی ایران خودرو در شبکه اجتماعی لینکدین می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری خوشه ای می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳۴٪ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تاثیر متغیرهای تجانس شخصی ۷/۵۳٪، هنجارهای اجتماعی ۹/۶۲٪ و تعامل ۶/۱۰٪ می باشد که بر کیفیت ارتباط تاثیر مثبت و معنادار دارد ولی تاثیر متغیر کیفیت اطلاعات بر کیفیت ارتباط ۱/۸۴٪ معنادار نیست. به علاوه نتایج نشان می دهد کیفیت ارتباط با اماره ۷/۶۶٪ تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد همچنین نتایج فرضیات میانجی نشان می دهد که تجانس شخصی، هنجارهای اجتماعی، تعامل و کیفیت اطلاعات از طریق کیفیت ارتباط (متغیر میانجی) بر وفاداری به برند در تجارت اجتماعی تاثیر دارد.

واژه های کلیدی: وفاداری به برند، تجانس شخصی، هنجارهای اجتماعی، ارتباط و تعامل، کیفیت ارتباط

## Investigating the Impact of Brand Loyalty on Social Business Case study: Iran Khodro employees in the LinkedIn virtual community

### ABSTRACT:

Nowadays, customer loyalty has a special place and also the relationship with the customer causes the customer of an organization to support him inside and outside the organization. On the other hand, social networks are changing e-commerce and can help solve some of the problems of businesses. The present study investigates the effect of factors affecting customer loyalty to the brand in social business. The research method

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب، arefeh.kord@gmail.com  
<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت مالی دانشگاه تهران پردیس کیش، hossein.javaheri@gmail.com