

تأثیر سرمایه اجتماعی بر انتخاب نام تجاری مصرف کنندگان

مهرداد گودرزوند چگینی^۱، سید حامدهاشمی^۲، مینو یوسفی^{۳*}

^۱ استاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، گروه مدیریت، تهران، ایران

^۲ مربی، دانشگاه پیام نور، واحد گیلان، گروه مدیریت، گیلان، ایران

^۳ مربی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ماسال، گروه حسابداری، ماسال، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: فروردین ۱۳۹۶، اصلاحیه: مهر ۱۳۹۶، پذیرش: آذر ۱۳۹۶

چکیده

یکی از مسائل مهم که افراد به عنوان مصرف کنندگان محصولات و خدمات با آن در ارتباط هستند، انتخاب نام تجاری محصول یا خدمت مورد نظر می‌باشد. همچنین بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی هر فرد می‌تواند در امر انتخاب و تصمیم‌گیری به وی کمک کند. چارچوب نظری تحقیق، نظریه سرمایه اجتماعی شبکه و لمن می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر انتخاب نام تجاری در میان مصرف کنندگان نام تجاری اسنوا در شهر چالوس می‌باشد. چارچوب نظری تحقیق، نظریه سرمایه اجتماعی شبکه و لمن می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی برند اسنوا در شهر چالوس هستند که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق فرمول کوکران حجم نمونه ۲۲۸ نفر برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری SEM با استفاده از نرم افزار AMOS18 و آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی میانگین متغیرها توسط نرم افزار SPSS21 استفاده شده است. یافته‌های پژوهش مشخص کرد که سرمایه اجتماعی بر انتخاب نام تجاری تأثیرگذار است و بر این اساس پیشنهاد می‌شود که برند اسنوا در زمینه لوازم خانگی ضمن استفاده از مزیت رقابتی ویژه‌ای که از طریق فرهنگ ارتباطات و سرمایه اجتماعی بین خریداران کسب می‌کند، استفاده نموده و در زمینه ارتقای قلمرو فعالیت شرکت و توسعه و گسترش شبکه اجتماعی از طریق مشتریانش استراتژی‌های لازم را تدوین و اجرا نماید.

کلمات کلیدی: سرمایه اجتماعی، انتخاب برند، بعد ساختاری، بعد رابطه‌ای، بعد کارکردی.

نمونه‌های مورد علاقه به آنها یاری رسانده و بتوانند راه‌های میانبر را به سوی مقاصد خود بیابند [۱۳]. در این راستا افراد به روش‌های مختلفی عمل می‌کنند تا به اهداف خود دست یابند و اطلاعاتی در زمینه نام‌های تجاری محصولات و خدمات به دست آورند. در حقیقت، مطالعه رفتار مصرف کننده، علمی میان رشته‌ای می‌باشد که می‌تواند بر مبنای بنیان‌های نظری اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و مطالعات فرهنگی مورد بررسی واقع شود. رفتار مصرف کننده نه تنها رفتاری اقتصادی، بلکه رفتاری اجتماعی بوده که متأثر از ساختار اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد [۳۸]. یکی از راه‌هایی که افراد معمولاً در خرید کالا و خدمات یا برند مورد نظرشان از آن استفاده می‌کنند، استفاده از توصیه دیگران یا در معنای وسیع‌تر روابط اجتماعی که فرد با دوستان، خانواده و همکاران به صورت حقیقی یا از طریق شبکه‌های مجازی دارد می‌باشد، که از آن به اصطلاح سرمایه اجتماعی نیز تعبیر می‌گردد [۲۷]. در واقع می‌توان گفت که استفاده از سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از عواملی که می‌تواند بر انتخاب نام تجاری نقش داشته باشد و به عنوان

۱- مقدمه

یکی از مسائلی را که همه روزه افراد در موقعیت‌ها و شرایط مختلف با آن درگیر هستند، مساله انتخاب یا تصمیم‌گیری در خصوص خریدهای روزمره یا کلی است که افراد انجام می‌دهند. در واقع همه افراد به نوعی مصرف کننده محسوب می‌شوند [۳]. یکی از جنبه‌های مشترک بین همه ما، بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست‌ها یا تعهدات ما این است که همگی مصرف کننده هستیم. ما بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، تحصیل، وسایل خانه، مرخصی‌ها، خدمات و ایده‌ها را استفاده یا مصرف می‌کنیم [۱۱]. اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب‌نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند [۳۰]. میزان و سرعت تحول و نوآوری در زمینه‌های مختلف زیاد بوده و تعداد پیام‌های تبلیغاتی پخش شده از رسانه‌های مختلف جهت جلب توجه مصرف کنندگان آن قدر سر در گم کننده است که آنها به ابزاری نیاز دارند تا در تشخیص

* Mino.uosefi@yahoo.com

فروشنندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و خدمات شرکت رقیب به کار برده می‌شود [۳۱، ۱۳]. به عقیده فیلیپ کاتلر^۱ (۱۹۹۱) برند را می‌توان به عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از اینها در نظر گرفت که در راستای تعریف و متمایز شدن کالا و خدمات یک فروشنده از سایر فروشنده‌ها که سبب تمیز آنها از سایر رقبا می‌شود تعریف کرد [۱۶]. یکی از بهترین تعاریف توسط گارندر و لوی در سال ۱۹۹۵ ارائه شد، به این صورت که برند، نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در برمی‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (بر اساس معنی و مفهوم لغوی) بلکه مهم تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده، نمود یافته، با مشتری سخن می‌گوید [۹].

وود^۲ (۲۰۰۰) برند را تلفیقی از خصوصیات می‌داند که توسط تشکیلات تجاری وعده داده شده است و به موجب آن منافع و ارزش‌هایی را که مشتریان انتظار دارند به آنان عرضه می‌کند. همچنین برند یک ابزار است و نه فقط یک هدف، که اگر به درستی و موثر به کار گرفته شود، باعث شکل گیری دارایی با ارزش ناملموسی تحت عنوان ارزش ویژه برند می‌شود که با خود منافع بیشماری به همراه دارد [۵]. از نظر جان میلرو دیوید مور، مفهوم برند عبارت است از: نام یا نمادی که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد [۱۰، ۲].

۲-۲- تعاریف سرمایه اجتماعی

در رابطه با مفهوم سرمایه اجتماعی تعاریف بسیاری وجود دارد و همین کثرت تعاریف سبب نوعی آشفتگی و عدم انسجام در مفهوم سرمایه اجتماعی شده است، ولی به‌طور خلاصه می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی به معنای هنجارها و شبکه‌های ارتباطی است که امکان مشارکت مردم در اقدامات جمعی به‌منظور کسب سود متقابل را فراهم می‌کند. بنابراین سرمایه اجتماعی مفهومی ترکیبی است که میزان هنجارها و شبکه‌ها را در یک مقطع زمانی خاص تشریح می‌کند [۲]. سرمایه اجتماعی از نظر بوردیو^۳ بر تعهدات و ارتباطات اجتماعی مبتنی است و خود او آن را چنین تعریف می‌کند: سرمایه اجتماعی انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که مربوط به داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم و بیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است یا به عبارتی دیگر عضویت در یک گروه برای هر یک از اعضایش از طریق حمایت یک سرمایه جمعی، صلاحیتی فراهم می‌کند که آنان را مستحق (اعتبار) به معانی مختلف کلمه می‌کند [۱]. از نظر کلمن سرمایه اجتماعی نشان دهنده یک منبع است. زیرا متضمن شبکه‌های مبتنی بر ارزش‌های مشترک و اعتماد می‌باشد [۳۲]. بر این اساس، سرمایه اجتماعی عبارت از ارزش آن جنبه از ساختار اجتماعی که به عنوان منابعی در اختیار اعضا قرار می‌گیرد تا بتوانند به اهداف و منافع خود دست پیدا کنند [۲۴]. پاتنام (۱۹۹۳)،

یک عامل بیرونی تلقی می‌گردد قابل بحث و ارزش است [۲۳، ۱۷]. روابط اجتماعی هسته اصلی جامعه محسوب می‌گردد و موجب می‌شود کنشگران با گسترش پیوندهای خود، کنش‌های خود را در جامعه تسهیل نمایند و از این طریق به اهداف خود دست یابند. همه افراد در جامعه به نوعی در تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران می‌باشند تا مبادلات خود را در زمینه‌های مختلف سرعت دهند. علاوه بر جامعه در سطح کلان که تعاملات گسترده‌ای را در خود جای می‌دهد، اجتماع کوچکتری به عنوان اجتماع شبکه‌ای مطرح می‌شود که شبکه روابط غیررسمی فرد است. روابط و پیوندهای اجتماعی بنا بر نظریه تحلیل شبکه به عنوان سرمایه اجتماعی و دارایی فرد محسوب می‌شود و فرد از طریق آن می‌تواند به منابع و حمایت‌های موجود در این پیوندها دسترسی یابد. با توجه به اینکه در این شبکه‌ها اطلاعات و ارتباطات بین افراد مهمترین هدف و شاخصه به حساب می‌آید، در نتیجه شناخت و بررسی سرمایه اجتماعی بین اعضای این شبکه‌ها مهم و ضروری به نظر می‌رسد. سرمایه اجتماعی که دسترسی اعضای شبکه را به منابع و حمایت‌های موجود در شبکه تسهیل نموده و شرایط ارتباطات بین آنها را بهتر فراهم می‌کند، می‌تواند نقش بسزایی را در انتخاب و تصمیم‌گیری افراد داشته باشد [۵، ۶].

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در جامعه‌شناسی و اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمان به صورت گسترده مورد استفاده قرار گرفته است و در همین راستا ولکاک معتقد است که سرمایه اجتماعی به عنوان یک زبان تئوریک مشترک می‌تواند به عالمان سیاسی، جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان و اقتصاددانان امکان کار با یکدیگر را در وضعیتی مفید اعطا کند [۷، ۱۹]. امروزه سرمایه اجتماعی، نقش مهمتری را نسبت به سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع دارا می‌باشد. سایر سرمایه‌ها، اثر خود را در صورتی که سرمایه اجتماعی و توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی وجود نداشته باشند، از دست خواهند داد [۱۲]. روابط و پیوندهای اجتماعی بخش مهمی از زندگی افراد را شامل می‌شود [۲۵]. به‌طور کلی سرمایه اجتماعی با توجه به ابعادی نظیر: ویژگی‌های ساختاری، تعاملی و کارکردی مورد سنجش قرار می‌گیرد. حال در تحقیق حاضر با توجه به میزان جذابیت بازار لوازم خانگی در بین اقشار مختلف جامعه، به دنبال بررسی این موضوع هستیم که سرمایه اجتماعی بین افراد جامعه چه نقشی بر ذهنیت افراد در جریان خرید و انتخاب یک نام تجاری می‌تواند داشته باشد و چه ارتباطی بین موضوع سرمایه اجتماعی موجود بین افراد و انتخابی که در خصوص برند مورد نظرشان در زمینه خرید کالا اتفاق می‌افتد، وجود دارد.

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- نام تجاری (برند)

برند عبارت است از نام، عبارت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها که به‌منظور شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از

1. Kottler
2. Wood
3. Bourdiou

۲- چگونگی در اختیار گرفتن منابع جای گرفته در این روابط، توسط افراد جهت کسب سود
این نوع سرمایه اجتماعی که سرمایه اجتماعی شبکه‌ای نام دارد، بر منابع ابزاری و حمایتی متنوع و موجود در شبکه که با سرمایه‌گذاری افراد در روابط اجتماعی و دستیابی به پیوندهای اجتماعی به دست می‌آید متمرکز است. در این پژوهش نیز سرمایه اجتماعی با استفاده از رویکرد شبکه اجتماعی و به عنوان سرمایه اجتماعی شبکه مورد بررسی قرار گرفته است. در سرمایه اجتماعی شبکه، سرمایه اجتماعی کالایی فردی است و به سرمایه‌گذاری افراد در روابط اجتماعی و در اختیار گذاشتن منابع موجود در این روابط برای کسب سود و بازده مورد انتظار اطلاق می‌گردد. اما در سطح گروهی، سرمایه اجتماعی به صورت یک کالا و دارایی جمعی نمود می‌یابد، مثلاً در انسجام محله‌ای، کنش جمعی و غیره [۱۴، ۵، ۶].

دیدگاه دیگر به استفاده از سرمایه اجتماعی در سطح گروه توجه دارد و علاقه اصلی آن، بررسی عناصر و فرایند تولید و حفظ دارایی جمعی است. علاقه دیگرش این است که چگونه هنجارها و اعتماد مثل دارایی‌های دیگر قوانین، اقتدار در تولید و حفظ دارایی جمعی نقش دارند. به‌طور کلی نقطه تمرکز این دیدگاه عبارتند از:

- ۱- چگونه گروهی مشخص سرمایه اجتماعی را به عنوان دارایی جمعی توسعه داده و حفظ می‌کند؟
- ۲- چگونه دارایی جمعی، می‌تواند شرایط زندگی افراد را بهبود بخشد؟ [۲۸، ۶، ۵].

در این قسمت ابتدا مباحث نظری و مفاهیم به کار رفته در تحقیق معرفی می‌شود و سپس پیشینه تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۴- ابعاد سرمایه اجتماعی از منظر ناهاپیت و گوشال^۱

ناهاپیت و گوشال با رویکردی سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند:

ساختاری، رابطه‌ای (تعاملی) و کارکردی

عنصر ساختاری: عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس‌های بین افراد دارد. یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. مهمترین جنبه‌های این عنصر عبارتند از: روابط شبکه‌ای بین افراد، پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب.

عنصر تعاملی (رابطه‌ای): این عنصر اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است. مهمترین جنبه‌های این بعد عبارتند از: زبان و کدهای مشترک و حکایات مشترک.

عنصر کارکردی: این عنصر توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. مهمترین جنبه‌های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد، هنجارها،

سرمایه اجتماعی را اعتماد، هنجارهای همیاری و شبکه‌هایی می‌داند که دستیابی به منافع متقابل را تسهیل می‌کند و هدف سرمایه اجتماعی را تأمین دموکراسی کارآمد و توسعه اقتصادی می‌داند. بنابراین پانام، سرمایه اجتماعی را فراتر از سطح فردی به کار می‌گیرد و به چگونگی کارکرد سرمایه اجتماعی در سطح منطقه‌ای و ملی و تأثیر آن بر نهادهای دموکراتیک می‌پردازد [۴، ۱۵].

فوکویاما مانند پانام، هنجارهای همیاری را شالوده سرمایه اجتماعی معرفی می‌نماید و می‌نویسد: فرض بر این است که سرمایه اجتماعی وجود رفتارهای هنجارهای رفتاری مبتنی بر تشریک مساعی را منعکس می‌کند [۱۷].

بیکر (۲۰۰۰) معتقد است که اصطلاح اجتماعی، در سرمایه اجتماعی، نشان دهنده این مطلب است که منابع موجود در داخل کسب و کار یا روابط شخصی، دارایی‌های شخصی محسوب نمی‌شود و هیچ فردی به تنهایی مالک آنها نیست. این منابع در مجموعه ارتباطات قرار می‌گیرد. عواطف شخصی، همکاری، صداقت، احترام متقابل و احساس منافع مشترک در میان افراد سازمان در واقع یک نوع سرمایه است که منجر به کسب درآمد یا به دست آوردن منابع بیشتری می‌گردد [۷]. الوانی و شیروانی در تعریف سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منابع با ارزش اشاره دارند که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود [۱].

۲-۳- سرمایه اجتماعی شبکه

در دیدگاه شبکه، سرمایه اجتماعی، روابط و پیوندها می‌باشند. در مجموع می‌توان گفت در مورد سرمایه اجتماعی باتوجه به سطح بازگشت بازده به فرد یا گروه، دو دیدگاه مطرح است که انعکاس‌دهنده این دو سطح فردی و جمعی یا گروهی می‌باشد. طبق این تقسیم‌بندی می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی از نظر بوردیو، کلمن، پانام و فوکویاما در سطح گروهی مطرح می‌شود که در آن صورت سرمایه اجتماعی شامل روابط، اعتماد، هنجارها و مشارکت می‌باشد. اما از نظر دیدگاه تحلیل شبکه، سرمایه اجتماعی تنها در سطح رابطه‌ای- فردی مطرح می‌باشد و به شبکه روابط، حمایت‌ها و منابع در دسترس اطلاق می‌گردد. این نوع سرمایه اجتماعی که سرمایه اجتماعی شبکه نام دارد، بر منابع ابزاری و حمایتی متنوع و موجود در شبکه که با سرمایه‌گذاری افراد در روابط اجتماعی و دستیابی به پیوندهای اجتماعی مختلف، به دست می‌آید متمرکز می‌باشد [۲۸، ۶].

به عبارت دیگر دیدگاه اول تمرکزش بر استفاده از سرمایه اجتماعی به وسیله افراد است و اینکه افراد چگونه به منابع جای گرفته در شبکه‌ها دست می‌یابند و از آن برای به دست آوردن سود و بازده در کنش‌های ابزاری یافتن شغل بهتر و محافظت از بازده در کنش اظهاری استفاده می‌کنند. این نوع سرمایه به عنوان سرمایه اجتماعی شبکه مطرح می‌باشد. نقطه تمرکز تحلیل در این دیدگاه عبارتند از:

- ۱- چگونگی سرمایه‌گذاری افراد در روابط اجتماعی

2. Nahapiet & Goshal

الزامات و انتظارات، هویت [۲۳،۲۱].

۲-۵- ابعاد سرمایه اجتماعی از منظر پاتنام

پاتنام سرمایه اجتماعی را به منزله دارایی جوامع در نظر می‌گیرد. به طوری که مشارکت بیشتر در جامعه منجر به شبکه محکم‌تری از تعاملات اجتماعی و اعتماد بیشتر به یکدیگر می‌شود، اما همان اثرات باید در افرادی هم که در آن جوامع زندگی می‌کنند، قابل مشاهده باشد. یعنی سرمایه اجتماعی به صورت یک رابطه دو جانبه محکم بین سطوح مشارکت مدنی و اعتماد بین فردی خود را نشان دهد، به طوری که هر چه مشارکت شهروندان در جوامعشان بیشتر باشد، آنها بیشتر می‌آموزند تا به همدیگر اعتماد نمایند و هر چه اعتماد بین آنها بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که در امور جوامع خود مشارکت نمایند. همچنین افرادی که به یکدیگر اعتماد می‌کنند به نهادهای دولتی نیز اعتماد بیشتری دارند. پاتنام این مدل را مدل ساختاری سرمایه اجتماعی نام نهاده است [۳۳،۲۳،۲۰].

۲-۶- ابعاد سرمایه اجتماعی از منظر کلمن^۱

کلمن، سه بعد زیر را برای سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرد:

۱- تعهدات، انتظارات و اعتماد متقابل

۲- کانال‌های ارتباطی

۳- هنجارها و ضمانت‌های اجرایی موثر [۱۴،۲۰،۴].

۲-۷- ابعاد سرمایه اجتماعی از منظر استون^۲

به نظر استون سرمایه اجتماعی شامل دو بعد می‌باشد. بعد اول ساخت شبکه‌ها و ساختار روابط اجتماعی و بعد دوم ساخت هنجارها و کیفیت روابط اجتماعی می‌باشد. ویژگی‌های سرمایه اجتماعی در بعد اول عبارتند از: نوع روابط اندازه شبکه‌ها ساختار درونی روابط ساختار بیرونی روابط و سطح روابط ویژگی‌های سرمایه اجتماعی در بعد دوم عبارتند از: هنجارها اعتماد و هنجار جبران [۱۴،۲۲].

۲-۸- ابعاد سرمایه اجتماعی از منظر ولمن

ولمن معتقد است مساله اصلی در دیدگاه شبکه، روابط است و واحدهای تشکیل دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به عنوان یک شبکه، از اعضای یک شبکه و مجموعه‌ای از پیوندها که افراد، کنشگران و گروه‌ها را به هم متصل می‌سازد، تشکیل شده است. اعضای شبکه می‌توانند افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادها باشند. در واقع دیدگاه شبکه، به جای تاکید بر کنش‌گران و ویژگی‌های فردیشان، به عنوان واحد تحلیل، به ساختار روابط کنشگران توجه می‌کند. پیوندها و روابط که بحث اصلی دیدگاه شبکه است، به عنوان سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. محققان دیدگاه شبکه، سرمایه اجتماعی را در سه بعد طبقه‌بندی می‌کنند [۳۳،۶،۵].

1. Coleman
2. Stone

بعد ساختاری، شاخص‌های این بعد عبارتند از: اندازه و ترکیب ارتباطات. مقصود از اندازه عبارتست از: تعداد افرادی که به طور غیر رسمی با یکدیگر در تعامل هستند.

مقصود از ترکیب عبارتست از: نسبت‌های مختلفی را که هر یک از اعضا در ارتباطات متقابل با یکدیگر دارند و این متغیر از تعداد خویشاوندان دور و نزدیک، دوستان، همسایگان و همکاران ساخته شده است.

بعد تعاملی از منظر ولمن شاخص‌های فراوانی تماس، شیوه تماس افراد با هم و صمیمیت رابطه بین افراد شبکه می‌باشد.

منظور از شیوه تماس، روش برقراری افراد با یکدیگر است که شامل: شیوه تماس رو در رو، حضوری، تلفنی، نامه و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌باشد.

منظور از صمیمیت رابطه، احساس نزدیکی و خودمانی شدن افراد در مجموعه ارتباطات با یکدیگر است.

بعد کارکردی از منظر ولمن که دارای شاخص‌هایی از قبیل انواع حمایت‌های دریافتی افراد از یکدیگر و ارائه حمایت از سوی همدیگر می‌باشد که شامل انواع حمایت مالی و عملی، حمایت عاطفی و حمایت مشورتی، حمایت اطلاعاتی و مصاحبتی می‌باشد [۶،۵].

به دلیل اینکه تحقیق حاضر در بعد ارتباطات فردی مطرح می‌باشد، شاخص‌ها و مولفه‌های در نظر گرفته شده توسط ولمن، ملاک سنجش متغیرهای مستقل تحقیق، قرار گرفته است.

۲-۹- پیشینه تجربی

هسلی و همکارانش به رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمان و کیفیت کار و سلامتی، اشاره کرده و در این رابطه به ارائه مدل پرداخته‌اند. این مدل رابطه مثبت بین سرمایه اجتماعی، بهره‌وری، انتقال دانش، نوآوری، اثربخشی تیمی، کاهش ترک خدمت، رضایت شغلی بالا و سلامتی بهتر را در سازمان نشان می‌دهد و معتقدند که ویژگی‌های عمومی سازمانی، می‌تواند رضایت شغلی و سلامتی را پیش‌بینی کرده و سرمایه اجتماعی به عنوان یک ساختار می‌تواند پیوند میان این ویژگی‌ها را برقرار سازد [۲۴].

ویدمن به ارائه یک چارچوب فکری برای تجزیه و تحلیل سرمایه اجتماعی مشترک به همراه محرک کلیدی آن یعنی سرمایه رابطه‌ای و اعتباری پرداخته است. ویدمن سه مزیت اصلی را برای سرمایه اجتماعی قائل است: ۱- دسترسی به منابع اطلاعاتی ۲- فراهم کردن کنترل و نفوذ ۳- اعتماد. همچنین برای اعتبار مشترک در مدل خود به چهار ویژگی مرتبط با آن اشاره می‌کند که عبارتند از: اعتبار، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری و اعتماد در شایستگی، این ویژگی‌ها می‌توانند به عنوان پایه اهداف سرمایه اجتماعی مشترک و مولفه‌های اصلی اعتبار مشترک محسوب گردند [۲۸].

رشیدی، جمشیدی و قنبری به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و از بین ابعاد

و اثربخشی سازمانی از طریق ارتقای سرمایه اجتماعی در میان کارکنان بانک مورد تایید است و سرمایه اجتماعی در دستیابی سازمان به هدف‌های طراحی شده، نقش بسزایی را ایفا می‌کند [۲۴].

مقیمی و حسن‌زاده به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که در شهرداری تهران بین سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت واضح‌تر، با افزایش سرمایه اجتماعی تعالی و سرآمدی سازمان ارتقا و بهبود می‌یابد [۷].

۳- فرضیه‌های پژوهش

۳-۱- فرضیه اصلی

بین سرمایه اجتماعی و انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

۳-۲- فرضیه‌های فرعی

۱- بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

۲- بین بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی و انتخاب نام تجاری لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

۳- بین بعد کارکردی سرمایه اجتماعی و انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

۱-۱- بین بعد اندازه و حجم ارتباطات سرمایه اجتماعی و انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

۱-۲- بین میزان صمیمیت افراد و انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

۲-۲- بین بعد شیوه برقراری تماس بین افراد و انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

۲-۳- بین بعد فراوانی تماس بین افراد و انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

۱-۳- بین بعد حمایت‌های عاطفی - مشورتی و انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

۲-۳- بین بعد حمایت‌های مالی - عملی و انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

۳-۳- بین بعد حمایت‌های اطلاعاتی - مصاحبتی و انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط معنادار وجود دارد.

سرمایه اجتماعی، بعد تعاملی (رابطه‌ای) و بعد کارکردی بیشترین تاثیر را در تبیین متغیر کارآفرینی دانشجویان ایفا می‌کند [۳۵].

ساینانی و باگیو، تاثیر سرمایه اجتماعی را بر عملکرد هتل‌ها بررسی کردند؛ نتایج نشان داد که بین سه بعد ساختاری، تعاملی و کارکردی، بعد تعاملی بیشترین تاثیر را بر عملکرد هتل دارد [۳۶]. بن لاسون به بررسی سابقه و پیامدهای سرمایه اجتماعی روی بهبود عملکرد خریدار پرداختند و نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد ساختاری سرمایه اجتماعی روی ارتباطات مدیریتی تاثیر مثبت دارد و همچنین بهبود مهارت‌های ارتباطی سبب بهبود عملکرد خریدار می‌شود [۲۹].

سوسن باستانی و مریم صالحی به بررسی ویژگی‌های تعاملی، ساختاری و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران پرداخت و نتایج حاصله نشان داد که شبکه زنان و مردان از لحاظ ساخت با هم تفاوتی ندارند، اما از لحاظ خصوصیات تعاملی و کارکردی متفاوت می‌باشند [۶].

نجاتیخ، نوریان و شفیع به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و رفتار شهروند سازمانی پرداختند و پی بردند که رابطه مثبت بین ابعاد سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد و سرمایه اجتماعی بیشترین تاثیر را در میزان مشارکت سازمانی و تعهد سازمانی افراد سازمان دارد [۳۳].

کاواشی و ویلا لونگا، به اندازه‌گیری میزان سرمایه اجتماعی در تحقیقات مربوط به بخش سلامت پرداختند. نتایج این بررسی نشان داد که در بخش‌هایی که افراد از سرمایه اجتماعی قوی‌تری برخوردار بوده‌اند و تعاملات گسترده‌تری داشته‌اند، اطلاع‌رسانی در زمینه سطح سلامت و بهداشت سریعتر صورت پذیرفته است. همچنین نتایج این بررسی نشان داد که افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی اینترنتی راحت‌تر و بیشتر به تبادل نظر در زمینه سلامت و بهداشت فردی پرداخته‌اند [۲۶].

رئوفی، به مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی و کار آفرینی با استفاده از مهارت‌های ارتباطی پرداختند و مشخص شد که بین سرمایه اجتماعی، پیامدهای اجتماعی و مهارت‌های ارتباطی مدیران کار آفرین ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و مهارت‌های ارتباطی مدیران تاثیر بسزایی بر تقویت روحیه کارآفرینی افراد در سازمان دارد [۳۴].

رنجبریان و غلامی به بررسی عوامل موثر در ترجیح مشتریان به انتخاب یک بانک در شهر اصفهان پرداختند. نتایج این بررسی نشان داد که خدمات گسترده بانکی، امکان دسترسی سریع، نمای ظاهری بانک، اعتبار بانک، سرعت عمل، فناوری جدید روز، برخورد کارکنان، سود پرداختی به سپرده‌ها و هزینه کارمزد تسهیلات بر ترجیح مشتریان موثر می‌باشد [۸].

سمیعی، علوی و نجفی، به بررسی عوامل موثر بر انتخاب نام تجاری با استفاده از روش تحلیل عاملی پرداخته است و نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان به دهان، توصیه دوستان، تجربه خرید، معنای نام تجاری و کیفیت درک شده بیشترین تاثیر را بر انتخاب نام تجاری دارد [۱۱].

جیانگ و ول یو رابطه بین سطوح بالای عملکرد و اثربخشی سازمانی را با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گر سرمایه اجتماعی در میان کارکنان بانک بررسی کردند. نتایج این بررسی نشان داد که رابطه بین عملکرد کاری بالا

۴- روش‌شناسی پژوهش

میزان صمیمیت رابطه نیز براساس مدت آشنایی افراد در نظر گرفته شده است. همچنین منظور از ترکیب افراد در شبکه سرمایه اجتماعی: خانواده، دوستان، همسایگان، خویشاوندان و همکاران می‌باشد که فرد با آنها در ارتباط است. روایی سوالات پرسشنامه به روش روایی محتوا و برطبق نظرات اساتید و متخصصان خبره دانشگاهی مورد تایید قرار گرفت و پایایی سوالات پرسشنامه به روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که در جدول (۱) آمده است که پایایی بعد ساختاری سرمایه اجتماعی ۰/۸۴، بعد رابطه‌ای ۰/۸۸ و بعد کارکردی ۰/۷۷ محاسبه شد و پایایی کل سوالات پرسشنامه نیز ۰/۸۳ می‌باشد که می‌توان گفت، در مجموع سوالات پرسشنامه از پایایی مطلوب برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) توسط نرم افزار آماری SPSS21 و AMOS17 و آزمون t- تک نمونه‌ای توسط نرم‌افزار آماری استفاده شده است.

این تحقیق از لحاظ نوع تحقیق توصیفی - پیمایشی و از حیث هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا می‌باشند که از طریق نمایندگی‌های فروش محصولات نام تجاری اسنوا واقع در شهر چالوس که در مجموع تعداد ۴ فروشگاه می‌باشند مورد بررسی قرار گرفته‌اند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، نمونه آماری این تحقیق از طریق فرمول کوکران، ۲۲۸ نفر برآورد شد. برای سنجش داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد ولمن در زمینه روابط اجتماعی بین افراد استفاده شده است که دارای ۴۵ سوال می‌باشد که در سه بعد ساختاری، کارکردی و رابطه‌ای طراحی شده است.

بعد ساختاری از طریق اندازه و ترکیب ارتباطات، بعد رابطه‌ای از طریق شیوه برقراری تماس، میزان صمیمیت رابطه و فراوانی تماس بین افراد سنجیده شده است و بعد کارکردی نیز شامل انواع حمایت‌های افراد از قبیل: حمایت عاطفی-مشورتی، حمایت اطلاعاتی - مصاحبتی و حمایت مالی - عملی را شامل می‌شود.

جدول(۱): جدول ابعاد سوالات، تعداد و آلفای کرونباخ

متغیر	ابعاد	مولفه‌ها	تعداد سوالات	پایایی متغیرها	پایایی کل سوالات
سرمایه اجتماعی	بعد ساختاری	اندازه ارتباطات	۵	۰/۸۴	۰/۸۳
		میزان صمیمیت رابطه	۵	۰/۸۸	
	بعد رابطه‌ای	شیوه برقراری تماس	۱۲		
		فراوانی تماس بین افراد	۹		
	بعد کارکردی	حمایت عاطفی و مشورتی	۴		
		حمایت مالی و عملی	۵		
حمایت اطلاعاتی و مصاحبتی		۶			

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶-۱ بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر خلاصه شده است: فرضیه آماری این آزمون به شرح ذیل است:

فرض صفر: متغیر مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار است: H_0
 فرض یک: متغیر مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار نیست: H_1
 در صورتی که سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر را رد کرده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که توزیع متغیرها نرمال نیست.

در صورتی که سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر را پذیرفته و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که توزیع متغیرها نرمال می‌باشد.

با توجه به جدول (۲)، از آنجا که سطح معنی‌داری آزمون نرمال بودن تمامی داده‌ها بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر را رد نکرده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت توزیع داده‌های زیر نرمال می‌باشد. بنابراین جهت پاسخگویی به سوالات تحقیق از آزمون‌های پارامتریک استفاده خواهد.

۳-۶ نتایج آزمون t تک نمونه ای

ابتدا به منظور شناخت وضعیت سرمایه اجتماعی و انتخاب نام تجاری از آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه یا به عبارتی آزمون t یک نمونه-ای استفاده شده است که در واقع تفاوت بین میانگین نمونه مورد بررسی را با یک مقدار مفروض مورد آزمون قرار می دهد. به منظور تداخل نداشتن با فرضیه های تحقیق در هر مورد، گزاره مربوط به صورت سؤال مطرح شده است. به عبارتی فرضیه بدین صورت مطرح شده است که آیا مقدار میانگین نمرات در هر بعد جامعه برابر با ۳ است یا خیر. فرضیه صفر در هر کدام به این صورت است:

$$H_0: \mu = 3 \text{ (فرض صفر)}$$

$$H_1: \mu \neq 3 \text{ (فرض یک)}$$

نتایج آزمون t - یک نمونه ای بیانگر این مطلب است که تاثیر سرمایه اجتماعی بر انتخاب برند اسنوا توسط مصرف کنندگان لوازم خانگی این محصول بیشتر از متوسط است و ارتباط معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. همچنین تاثیر تک تک ابعاد ساختاری، کارکردی و رابطه ای سرمایه اجتماعی بر انتخاب نام تجاری اسنوا در بین مصرف کنندگان نیز بالاتر از حد متوسط می باشد.

جدول (۲): جدول آزمون نرمال بودن داده ها (آزمون کولموگروف - اسمیرنوف)

سرمایه اجتماعی		تعداد	مقدار آماره Z	سطح معناداری
		۲۲۸	۱/۰۱۱	۰/۵۷
ابعاد	مولفه ها			
بعد ساختاری	اندازه ارتباطات	۲۲۸	۱/۳۲۱	۰/۰۵۱
بعد رابطه ای	شیوه برقراری	۲۲۸	۱/۳۴۳	۰/۰۵۴
	فراوانی تماس	۲۲۸	۱/۴۵۱	۰/۰۶۴
	صمیمیت رابطه	۲۲۸	۱/۴۵۷	۰/۰۶۹
بعد کارکردی	ح عاطفی و مشورتی	۲۲۸	۱/۲۸۵	۰/۰۷۲
	ح اطلاعاتی و مصاحبتی	۲۲۸	۱/۴۷۷	۰/۰۹۳
	ح حمایت مالی و عملی	۲۲۸	۱/۳۶۶	۰/۰۶۶

جدول (۳): نتایج آزمون t تک نمونه ای

نتیجه	Statistics			تعداد	Test value=3		میزان t	
	حد بالا (سطح اطمینان ۹۵٪)	حد پایین (سطح اطمینان ۹۵٪)	اختلاف میانگین		سطح معناداری	درجه آزادی		
تایید فرضیه اصلی	۰/۴۳۶	۰/۲۳۹	۰/۳۳۷	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۶/۷۶۵	فرضیه اصلی
تایید فرضیه ۱	۰/۳۳۸	۰/۱۶۷	۰/۳۳۲	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۶/۲۲۸	فرضیه ۱
تایید فرضیه ۲	۰/۵۴۲	۰/۳۲۷	۰/۳۰۸	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۷/۱۲۲	فرضیه ۲
تایید فرضیه ۳	۰/۴۷۳	۰/۲۹۲	۰/۳۳۵	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۶/۴۴۳	فرضیه ۳
تایید فرضیه ۱-۱	۰/۵۲۵	۰/۲۲۱	۰/۳۶۷	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۵/۲۴۵	فرضیه ۱-۱
تایید فرضیه ۱-۲	۰/۴۱۶	۰/۲۱۸	۰/۳۱۸	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۷/۱۱۰	فرضیه ۱-۲
تایید فرضیه ۲-۲	۰/۳۹۹	۰/۱۷۶	۰/۳۶۶	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۶/۸۲۴	فرضیه ۲-۲
تایید فرضیه ۳-۲	۰/۴۲۵	۰/۲۹۱	۰/۳۵۴	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۵/۵۵۶	فرضیه ۳-۲
تایید فرضیه ۱-۳	۰/۵۸۰	۰/۳۱۵	۰/۴۲۴	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۶/۷۱۸	فرضیه ۱-۳
تایید فرضیه ۲-۳	۰/۴۳۵	۰/۳۰۱	۰/۲۲۹	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۶/۴۴۹	فرضیه ۲-۳
تایید فرضیه ۳-۳	۰/۳۹۶	۰/۱۹۳	۰/۲۵۶	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۲۷	۵/۹۷۸	فرضیه ۳-۳

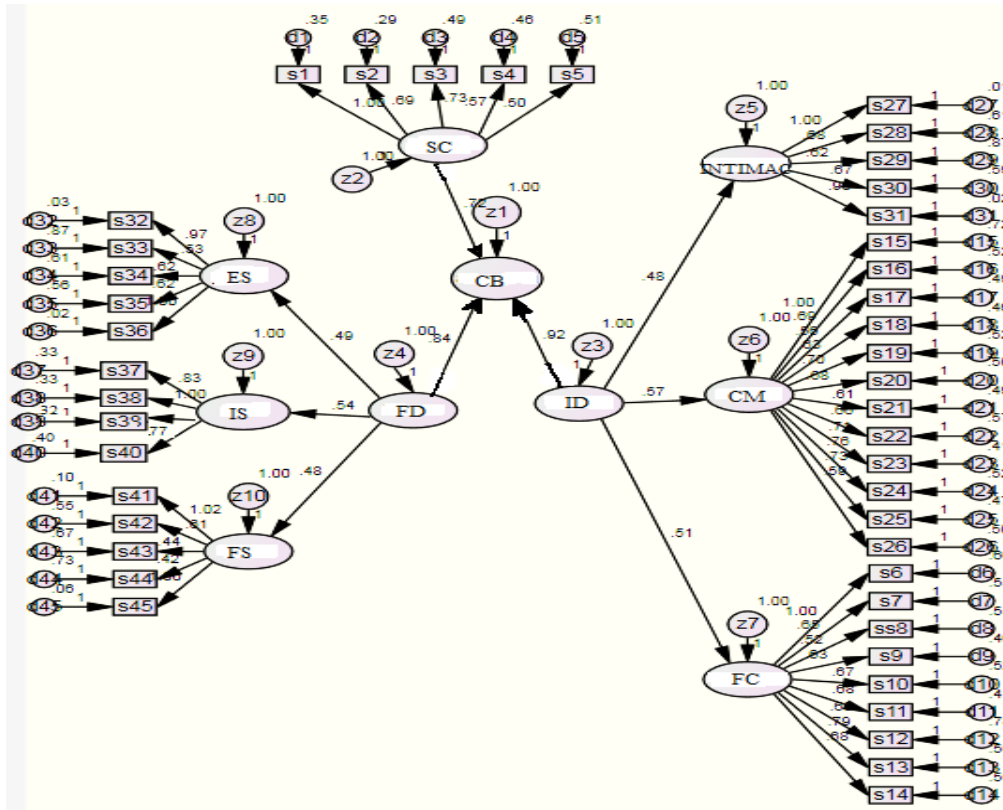
۲-۶ - بررسی الگوی ساختاری تحقیق

بوده و آماره تی بیشتر از ۱.۹۶ می باشد، لذا بارهای عاملی در رابطه با تمامی متغیرها معنی دار بوده و همبستگی رابطه های موجود در مدل تأیید می گردد. همچنین در مدل ارائه شده توسط نرم افزار آموس از علائم اختصاری زیر شامل: سرمایه اجتماعی (SC)، بعد ساختاری (SD)، بعد رابطه ای (ID)، بعد کارکردی (FD)، فراوانی تماس (FC)، صمیمیت

در تفسیر عامل ها، اندازه بارهای عاملی (ضرایب همبستگی بین سئوال ها و عامل ها) به تفسیر ما کمک خوبی می نماید. بارهای عاملی مربوط به متغیرهای آشکار و مکنون مدل، عوامل موثر بر انتخاب کالاهای اسنوا را نشان می دهد. همچنین نتایج جدول شماره ۳ نشان می دهد با توجه به اینکه سطح معناداری در رابطه با تمامی متغیرهای مدل کمتر از ۰.۰۵

سرمایه اجتماعی و انتخاب نام تجاری می‌باشد. همچنین بارهای عاملی مربوط به هر یک از مولفه‌های متغیرهای مورد آزمون در شکل (۱) نشان داده شده است.

رابطه (Intimacy)، شیوه برقراری تماس (CM)، حمایت مالی و عملی (FS)، حمایت اطلاعاتی و مصاحبتی (IS)، حمایت عاطفی و مشورتی (ES)، اندازه و ترکیب ارتباطات (SC) و انتخاب برند (CB) استفاده شده است. مدل نهایی معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اصلی در شکل (۱) نشان داده شده است که بیانگر ضریب تأثیر بالا



شکل (۱): مدل تحلیل عاملی کلیه متغیرهای پژوهش

مطلق برازش مدل پایه مقایسه می‌کنند. در این نوع شاخص‌ها فرض بر این است که یک مدل کاملاً آزاد بدون هیچ‌گونه ارتباطی وجود دارد که به آن مدل صفر یا پایه می‌گویند که دارای شاخص‌های مطلق برازش مربوط به خود می‌باشد. بر اساس این شاخص‌ها می‌توان به مقایسه شاخص‌های مطلق برازش مدل فرضی با مدل پایه پرداخته شود به نحوی که هرچه اختلاف بین این شاخص‌ها بیشتر باشد اعتبار مدل فرضی ایجاد شده بالاتر خواهد بود. از معروف‌ترین شاخص‌های مقایسه‌ای می‌توان به شاخص CFI و GFI اشاره نمود. میزان قابل قبول برای هر یک از شاخص‌های مطلق و مقایسه‌ای بر اساس محاسبات هیر (۱۹۹۳) در جدول (۴) آورده شده است. شاخص‌های کلی برازش الگوی اندازه‌گیری مربوط به فرضیه اصلی در جدول (۴) ارائه شده که بیانگر آن است که الگوی اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار بوده و به عبارتی شاخص‌ها این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگو حمایت می‌کنند. همچنین با توجه به اینکه اکثر شاخص‌های برازش در جدول شماره ۴ در دامنه‌ای مطلوب می‌باشند، می‌توان گفت در کل برازش مدل مناسب است. در ادامه با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی

هنگامی که یک مدل به طور مناسبی مشخص گردید و داده‌ها به طور صحیح وارد گردیدند، برازش داده‌ها به مدل فرضی را باید مورد ارزیابی قرار داد. تعدادی شاخص برای ارزیابی این موضوع که مدل تا چه حد روابط مشاهده شده بین متغیرهای قابل اندازه‌گیری را توصیف می‌نماید، بکار برده می‌شوند. این شاخص‌ها در گروه‌های مختلفی نامگذاری شده که از مهمترین آنان شاخص‌های مطلق و مقایسه‌ای می‌باشند. شاخص‌های مطلق شاخص‌هایی هستند که صرفاً به محاسبه X^2/df و ضریب تشخیص مدل اختصاص می‌یابند. از مهمترین آنان شاخص‌های X^2/df و X^2 است که شاخص‌هایی برای ارزیابی مناسب بودن برازش مدل می‌باشند. دو شاخص مطلق دیگر جذر میانگین مربعی استاندارد شده (RMR) می‌باشد که میانگین اختلاف‌های بین همبستگی‌های مشاهده شده و مورد انتظار بین برآورد تمام پارامترهاست و جذر میانگین مربع خطای تقریب (RMSEA) که ساده بودن مدل را تعدیل می‌نماید.

از جمله شاخص‌های دیگر برازش مدل شاخص‌های مقایسه‌ای یا تطبیقی می‌باشند که شاخص مطلق برازش مدل موردنظر را با شاخص

مورد تأیید قرار گرفته است، به بررسی فرضیات تحقیق با استفاده از ضرایب استاندارد، مقادیر بحرانی و سطح معناداری پرداخته می‌شود که نتایج آن در جدول (۵) خلاصه شده است.

جدول (۴): شاخص‌های برآزش برای تحلیل عاملی عوامل موثر بر نام تجاری اسنوا

متغیر سرمایه اجتماعی	X2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	GFI	AGFI
میزان قابل قبول	<۳	<۰/۰۷	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹
مقادیر محاسبه شده	۱۰/۹	۰/۲	۰/۶۹	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۵۳	۰/۸	۰/۷

جدول (۵): ضرایب، نسبت‌های بحرانی و سطح معناداری مدل شاخص عوامل موثر بر نام تجاری اسنوا

نتیجه	ضریب غیراستاندارد	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	شاخص‌ها	جهت	شاخص‌ها
تایید	۰/۷۴۲	***	۸۲/۴۳۶	۰/۰۱۲	۰/۸۴۰	انتخاب اسنوا	<---	کارکرد
تایید	۰/۹۶۲	***	۶۷/۴۸۴	۰/۰۱۴	۰/۹۲۰	انتخاب اسنوا	<---	تعامل
تایید	۰/۷۵۳	***	۶/۶۳۵	۰/۱۰۹	۰/۷۲۳	انتخاب اسنوا	<---	ساختار
تایید	۰/۷۵۳	***	۶/۶۳۵	۰/۱۰۹	۰/۷۲۳	بعد ساختاری	<---	اندازه ارتباطات
تایید	۰/۶۰۲	***	۶/۸۷۲	۰/۰۷۹	۰/۵۴۳	بعد کارکردی	<---	حمایت اطلاعاتی و مصاحبتی
تایید	۰/۵۳۵	***	۷/۰۳۴	۰/۰۶۹	۰/۴۸۵	بعد کارکردی	<---	حمایت عاطفی و مشورتی
تایید	۰/۵۳۰	***	۶/۸۱۷	۰/۰۷۰	۰/۴۸۰	بعد کارکردی	<---	حمایت مالی و عملی
تایید	۰/۴۸۲	***	۶/۶۰۹	۰/۰۷۸	۰/۵۱۲	بعد رابطه‌ای	<---	فراوانی تماس
تایید	۰/۵۴۱	***	۷/۱۵۲	۰/۰۸۰	۰/۵۷۱	بعد رابطه‌ای	<---	شیوه برقراری تماس
تایید	۰/۵۲۵	***	۷/۳۷۳	۰/۰۶۵	۰/۴۷۹	بعد رابطه‌ای	<---	صمیمیت رابطه

نتایج تحلیل عاملی در جدول (۵)، نشان می‌دهد که مولفه‌های بعد رابطه‌ای با بار عاملی ۰/۹۲ و بعد کارکردی با بار عاملی ۰/۸۴ و بعد ساختار با بار عاملی ۰/۷۲ بر انتخاب نام تجاری اسنوا تاثیرگذارند.

۷- نتیجه‌گیری

این پژوهش در صدد آن بود تا دریابد وضعیت سرمایه اجتماعی در شبکه مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا چگونه است و تا چه اندازه سرمایه اجتماعی می‌تواند بر انتخاب نام تجاری تاثیرگذار باشد. با توجه به تاکید چارچوب نظری بر شبکه روابط و پیوندهای اجتماعی، می‌توان گفت که شبکه روابط و تعاملات فرد با سایر اعضای شبکه و منابع ابزاری و حمایت‌هایی که از طریق دستیابی به این پیوندها در دسترس فرد قرار می‌گیرد، سرمایه‌ای است که تنها در صورت تعامل کنشگران و کم و کیف روابط آنها با هم و میزان قوت و صمیمیت رابطه محقق می‌گردد. در این پژوهش با توجه به الگوی نظری شبکه روابط، به تبیین نظری مساله پرداخته شد و ویژگی‌های ساختی: اندازه و ترکیب شبکه.

ویژگی‌های تعاملی: فراوانی تماس، شیوه‌های تماس و صمیمیت رابطه و ویژگی‌های کارکردی: حمایت‌ها و منابع ابزاری متقابل مورد بررسی قرار گرفتند و تاثیر و تاثر آنها بر انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا در شهر چالوس مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های فرعی پژوهش، مشخص کرد که بین اندازه و ترکیب ارتباطات افراد بر انتخاب نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین میزان صمیمیت افراد، شیوه برقراری تماس بین افراد و فراوانی تماس بین افراد و انتخاب نام تجاری اسنوا ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و به همین ترتیب، تاثیر انواع حمایت‌های عاطفی، مشورتی، اطلاعاتی، مصاحبتی، مالی و عملی بر انتخاب نام تجاری مورد تایید قرار گرفت. بنابراین می‌توان ادعا نمود که بین ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و کارکردی سرمایه اجتماعی و انتخاب نام تجاری در میان شبکه اجتماعی مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

- [۳] امیرشاهی، میراحمد. عباسیان، فرزانه. (۱۳۸۶). بررسی تاثیر برداشت های مصرف کنندگان از نام تجاری بر واکنش آنها (مورد پژوهشی: مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۵، ص ۸۱-۹۹.
- [۴] انصاری، محمد اسماعیل. نصر اصفهانی، علی. شانی بزرگی، علی. آقا حسینی، حسین. (۱۳۹۰). بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمان های خدماتی استان اصفهان، جامعه شناسی کاربردی، شماره ۱، ص ۱۳۴-۱۰۷.
- [۵] توسلی، غلام عباس. امانی، امرالله. (۱۳۹۱) تحلیل و بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در شبکه های اجتماعی مجازی (با تاکید بر رویکرد شبکه). مجله مطالعات رسانه های، سال ۷، شماره ۱۸، ص ۸۱-۹۹.
- [۶] باستانی، سوسن. صالحی هیکویی، مریم. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی های ساختی، کارکردی و تعاملی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران، پژوهش نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۰، ص ۲۳-۳۶.
- [۷] حسن زاده ثمرین، توج. مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر تعالی سازمانی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، ص ۱۳۳-۱۲۳.
- [۸] رنجبریان، بهرام. غلامی کرین، محمود. (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک، دو ماهنامه علمی-پژوهشی، دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، دوره جدید، شماره ۲۰، ص ۵۲-۷۵.
- [۹] زینلی، الهام. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر قصد استفاده مجدد در میان شعب بانک پاسارگاد تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.
- [۱۰] سیدی، سمیرا. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر انتخاب مصرف کنندگان تلفن همراه، نام تجاری سونی در شهر رشت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- [۱۱] سمیعی، زهره. (۱۳۷۹). تاثیر سرمایه های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خانواده بر روی موقعیت تحصیلی و شغلی فرزندان در تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء.
- [۱۲] فقیهی، ابوالحسنی. فیضی، طاهره. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی: رویکردی نو در سازمان. فصلنامه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال ۱۹، شماره ۷۲، ص ۴۶-۲۳.
- [۱۳] سمیعی نصر، محمود. علوی، سید مسلم. نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از تحلیل عاملی. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، بهار ۱۳۹۰، ص ۴۷-۶۵.
- [14] Bizzi, L., (2015), **Social capital in organizations**, International Encyclopedia of The Social & Behavioral Science, pp181-185.
- [15] Camps, S., Marques, P., (2014), **Exploring how social capital facilitates innovation: The role of innovation enablers**, Technological Forecasting and Social Chang, Vol.88, pp325-348.
- [16] Chen, Y., Peng, L., (2015), **Consumer benefit creation in online group buying: The social capital and platform synergy effect and the mediating role of participation**, Electronic Commerce Research and Application, In press, Corrected Proof, Available Online.
- [17] Clopton, A., (2011), **Social capital & team performance**, Team performance management, Vol. 17, No. 7, pp 21-52.
- [18] Chang, H., Huang, C., Fund, C., (2017), **The effects of innovative, consumer and social characteristics on willingness to try nano-foods: Product uncertainty as a moderator**, Information Technology & People. Vol. 30, No 3, Pp 653-690.
- بر این اساس، با توجه به مورد تایید بودن فرضیات فرعی پژوهش، می توان گفت که بین سرمایه اجتماعی افراد و انتخاب نام تجاری در بین مصرف کنندگان لوازم خانگی اسنوا ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین یافته های پژوهش مشخص کرد که بعد رابطه ای سرمایه اجتماعی با میانگین بالاتری نسبت به ابعاد ساختاری و کارکردی بیشترین تاثیر را می تواند در انتخاب نام تجاری افراد داشته باشد که از بین شاخص های بعد رابطه ای، شاخص صمیمیت روابط بین افراد با مقدار $t_{7/11}$ بیشترین تاثیر را بر انتخاب نام تجاری در بر دارد. همچنین تاثیر تک تک مولفه های اندازه و ترکیب، شیوه تماس بین افراد، صمیمیت بین افراد، همچنین نتایج تحلیل عاملی نشان می دهد که مولفه های بعد رابطه ای با بار عاملی $0/92$ و بعد کارکردی با بار عاملی $0/84$ و بعد ساختاری با بار عاملی $0/72$ بر انتخاب نام تجاری اسنوا تاثیر گذارند. در ادامه پیشنهاد های زیر به منظور بهبود سرمایه اجتماعی در میان مصرف کنندگان و خریداران محصولات لوازم خانگی ارائه می شود:
- با توجه به بالا بودن میزان تاثیر صمیمیت روابط بین افراد و تاثیر آن بر انتخاب نام تجاری، به مصرف کنندگان توصیه می گردد که با افرادی که در شبکه اجتماعی احساس صمیمیت بیشتری نموده، در زمینه تصمیم گیری درباره خرید های روزمره جزئی و کلی مشورت نمایند تا از این طریق به اطلاعات جامع و کاملی دست پیدا کنند.
 - با توجه به تاثیر اندازه و حجم ارتباطات بر انتخاب نام تجاری، به مصرف کنندگان توصیه می شود که به منظور بهره مندی از مزایای یک خرید مناسب و منحصر بفرد این مساله را مدنظر داشته باشند و به بسط و توسعه روابط اجتماعی از طریق شبکه اجتماعی مورد علاقه خود بپردازند.
 - با توجه به تاثیر شیوه برقراری تماس و فراوانی تماس بین افراد، توصیه می گردد که افراد به طریقی که بدان علاقه بیشتری نشان می دهند، روابط خود را گسترش دهند که این مساله قابل تعمق فراوان می باشد. زیرا افراد در گروه های سنی مختلف علاقه مند به شیوه های متفاوتی از برقراری تماس با یکدیگر هستند.
 - با توجه به این موضوع که انواع حمایت های عاطفی، مالی و اطلاعاتی بر انتخاب نام تجاری تاثیر گذار می باشد، پیشنهاد می شود که مصرف کنندگان و خریداران محصولات مختلف، به این مساله به ویژه در لحظه خرید توجه کافی داشته باشند.

منابع و مأخذ

- [۱] الوانی، سید مهدی. شیروانی، علیرضا. (۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۷، ص ۱۶-۲۲.
- [۲] امیرخانی، طیبه. پورعزت، علی اصغر. (۱۳۸۷). تأملی بر امکان توسعه سرمایه اجتماعی در پرتو عدالت سازمانی در سازمان های دولتی، نشریه مدیریت دولتی، شماره ۱، ص ۳۲-۱۹.

- [19] Dinga, E., (2014), **Social capital & social justice**, *Procedia Economics and Finance*, Vol.8, pp249-253.
- [20] Filieri, R., Malley, L., McNally, G., (2014), **Structural social capital evolution and knowledge transfer: Evidence from an Irish Pharmaceutical network**, *Industrial Marketing Management*, Vol.43, Pp 429-440.
- [21] Filieri, R., Alguezavi, S., (2010), **Investigating the role of social capital in innovation :Sparse versus dens network**, *Journal of knowledge management* ,Vol. 14, No .6 , Pp 891- 909.
- [22] Fussell, H., Harrison, J., William, R., (2006), **The relationship between social capital , Transaction costs ,and organizational outcomes. Department of communication**, Radford university, Radford , Virginia, USA). *Corporate communications , An international journal*, Vol .11, No.2, Pp 148-161.
- [23] Huayu, S., (2013), **social capital , absorptive capability , and firm innovation**, Department of accounting national chung hsing university.
- [24] Jiang, J., Weiliue, C., (2015), **High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of Social capital**, *Human Resource Management Review*, Vol.25, Pp126-137.
- [25] Kirkbesouglu, E., (2013), **The impact of social capital on managerial reputation**, *Procedia-Social and Behavioral Science*, Vol.99, Pp439-445.
- [26] Kawachi, I., Villalonga, O., (2015), **The Measurement of building social capital in population health research**, *Health & Place Journal*, Vol.36, Pp47-56.
- [27] Lin, L., Wang, X., (2012), **Prospects of brand choice behavior research from cognitive perspective**, *International conference on applied physics and industrial engineering* , Vol . 24, Pp 1068-1072.
- [28] Lee, L., Kartika, N., (2014), **The influence of individual ,family, and social capital factors on expatriate adjustment and performance :The moderating effect of psychology contract and organizational support** , *Expert Systems With Applications*, Vol.41, Pp5483-5494.
- [29] Lawson, B., (2008), **Antecedents & consequences of social capital on buyer performance improvement**, *Journal of operation management*, Vol.26, pp 446-460.
- [30] Lund, N., Cohen, S., Scarles, C., (2017), **The power of social media storytelling in destination branding**, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.23, No.6, Pp 54-76.
- [31] Morales, M., Teresa, M., (2010), **Social networks : Effects of social capital on Firm Innovation**, *Journal of small business management*, Vol. 48, No.2, Pp258-279.
- [32] Neergard, H., Shaw, E., Carter, S., (2005), **The impact of gender, social capital and networks on business ownership : A research agenda** , *International journal of entrepreneurial behavior & research*, Pp 338-357.
- [33] Nejatbakhsh, A., Nourani, S., (2012), **Studying the importance of social capital in payame noor university through customer satisfaction approach (Professor- Employee- Student)** , *International research journal of applied and basic sciences*.
- [34] Raoufi, N., (2013), **Impact of social capital on knowledge management in organizations**, *International research journal of applied & basic sciences*, No.5, Vol .4.
- [35] Rashidi, M., Jamshidi, B., Ghanbari, M., (2013), **The relationship between social capital and organizational entrepreneurship (case study : Kermanshah Islamic Azad University)** , *International research journal of applied and basic sciences*, Vol .4, No.4, Pp 921-929.
- [36] Sainaghi, R., Baggio, R., (2014), **Structural social capital and hotel performance: Is there a link?**, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.37, Pp99-110.
- [38] Tafesse, W., (2016), **An experiential model of consumer engagement in social media**, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Issue: 5, pp.424-434.