

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

| | |
|---|---|
| ۲ | ۱-۱- مقدمه |
| ۳ | ۱-۲- عنوان تحقیق |
| ۳ | ۱-۳- بیان مسئله |
| ۴ | ۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق |
| ۵ | ۱-۵- اهداف تحقیق |
| ۵ | ۱-۶- سؤالات تحقیق |
| ۶ | ۱-۷- قلمرو تحقیق |
| ۶ | ۱-۷-۱- قلمرو موضوعی |
| ۶ | ۱-۷-۲- قلمرو مکانی |
| ۶ | ۱-۷-۳- قلمرو زمانی |
| ۶ | ۱-۸- تعاریف نظری و عملیاتی واژگان کلیدی تحقیق |
| ۶ | ۱-۸-۱- تعاریف نظری: |
| ۷ | ۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی |
| ۸ | خلاصه فصل |

فصل دوم: مبانی تحقیق و مروری بر تحقیقات انجام شده

| | |
|----|--|
| ۱۰ | ۲-۱- مقدمه |
| ۱۰ | ۲-۲- مبانی نظری تحقیق |
| ۱۰ | ۲-۲-۱- رسانه های اجتماعی |
| ۱۳ | ۲-۲-۲- دسته بندی رسانه های اجتماعی |
| ۱۶ | ۲-۲-۳- جامعه مجازی برند |
| ۱۹ | ۲-۲-۴- انگیزه ها و نگرش های مصرف کننده |
| ۲۲ | ۲-۲-۵- محتوای کاربر ساخته |
| ۲۵ | ۲-۲-۶- تبلیغات و ویروسی |
| ۲۷ | ۲-۲-۷- انواع کاربرد رسانه اجتماعی |

| صفحه | عنوان |
|------|--|
| ۲۷ | ۱-۷-۲-۲- استفاده ی شخصی از رسانه اجتماعی |
| ۲۸ | ۲-۷-۲-۲- استفاده ی سازمانی از رسانه های اجتماعی |
| ۳۰ | ۸-۲-۲- خطرات احتمالی رسانه اجتماعی |
| ۳۱ | ۱-۸-۲-۲- اعتبار اطلاعات در رسانه های اجتماعی |
| ۳۲ | ۲-۸-۲-۲- بحران رسانه اجتماعی |
| ۳۳ | ۳-۸-۲-۲- ریسک شهرت |
| ۳۴ | ۹-۲-۲- استراتژی های مواجهه با بحران |
| ۳۶ | ۱۰-۲-۲- شهرت (اعتبار) شرکت |
| ۳۷ | ۱-۱۰-۲-۲- مدل های اندازه گیری شهرت (اعتبار) شرکت |
| ۳۷ | ۳-۲- پیشینه تحقیق |
| ۳۷ | ۱-۳-۲- پیشینه داخلی |
| ۳۸ | ۲-۳-۲- بررسی پیشینه خارجی |
| ۴۰ | ۴-۲- چارچوب نظری تحقیق |
| ۴۱ | ۵-۲- مدل مفهومی تحقیق |
| ۴۳ | ۶-۲- مدل تحلیلی تحقیق |
| ۴۴ | ۷-۲- فرضیه های تحقیق |
| ۴۴ | خلاصه فصل |

فصل سوم: مواد و روش ها

| | |
|----|--|
| ۴۶ | ۱-۳- مقدمه |
| ۴۶ | ۲-۳- روش تحقیق و ابزار گردآوری داده ها |
| ۴۷ | ۳-۳- جامعه آماری |
| ۴۷ | ۴-۳- روش نمونه گیری و حجم نمونه |
| ۴۷ | ۵-۳- روش و ابزار گردآوری داده ها |
| ۴۷ | ۱-۵-۳- مطالعه موردی |
| ۴۸ | ۱-۱-۵-۳- کاله |
| ۴۸ | ۲-۱-۵-۳- نستله |
| ۴۹ | ۳-۱-۵-۳- دومینوز پیتزا |

| عنوان | صفحه |
|------------------------------------|------|
| ۳-۵-۱-۴-کی اف سی..... | ۴۹ |
| ۳-۵-۲-نظر سنجی آنلاین..... | ۴۹ |
| ۳-۶-روایی و پایایی ابزار سنجش..... | ۵۰ |
| ۳-۷-روش تجزیه و تحلیل داده‌ها..... | ۵۰ |
| خلاصه فصل..... | ۵۰ |

فصل چهارم: نتایج

| | |
|---|----|
| ۴-۱-مقدمه..... | ۵۲ |
| ۴-۲-بررسی استراتژی های مواجهه با بحران شرکت کاله در مقایسه با سایر شرکت ها..... | ۵۲ |
| ۴-۲-۱-شناخت بحران رسانه اجتماعی نمونه های موردی..... | ۵۲ |
| ۴-۲-۲-تحلیل داده ها..... | ۵۹ |
| ۴-۲-۲-۱-بحران رسانه اجتماعی..... | ۵۹ |
| ۴-۲-۲-۲-استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران..... | ۶۱ |
| ۴-۲-۲-۳-پیامدهای بحران..... | ۶۴ |
| ۴-۳-بررسی رابطه بین مشغولیت کاربران در رسانه های اجتماعی با شهرت برند..... | ۶۵ |
| ۴-۳-۱-اطلاعات جمعیت شناختی..... | ۶۶ |
| ۴-۳-۲-تحلیل داده ها..... | ۶۶ |
| ۴-۳-۲-۱-مشغولیت کاربران آنلاین در رسانه اجتماعی..... | ۶۶ |
| ۴-۳-۲-۲-برداشت کاربران از اعتبار اطلاعات رسانه های اجتماعی در زمان عادی..... | ۷۰ |
| ۴-۳-۲-۳-برداشت کاربران از اعتبار رسانه های اجتماعی در زمان بحران..... | ۷۲ |
| ۴-۳-۲-۴-برداشت کاربران از استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران..... | ۷۴ |
| ۴-۳-۲-۵-برداشت کاربران از تاثیر بحران بر سازمان..... | ۷۶ |
| خلاصه فصل..... | ۷۶ |

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

| | |
|---------------------------|----|
| ۵-۱-مقدمه..... | ۷۸ |
| ۵-۲-نتایج تحقیق..... | ۷۸ |
| ۵-۳-بحث و نتیجه گیری..... | ۸۰ |

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۸۳ | ۴-۵-پیشنهادات تحقیق..... |
| ۸۳ | ۴-۵-۱-پیشنهادات کاربردی..... |
| ۸۴ | ۴-۵-۲-پیشنهادات پژوهشی..... |
| ۸۴ | ۵-۵-محدودیت های تحقیق..... |
| ۸۵ | منابع..... |
| ۹۲ | پیوست ها..... |
| ۹۳ | پیوست الف) پرسشنامه..... |
| ۱۰۰ | پیوست ب) توضیح متغیرها و ماتریکس همبستگی ۱..... |
| ۱۰۳ | پیوست ج) توضیح متغیرها و ماتریکس همبستگی ۲..... |

فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

- شکل ۱-۲: دسته بندی های رسانه های اجتماعی (سولیس، ۲۰۱۳)..... ۱۶
- شکل ۲-۲: مدل نظریه ی ارتباطی مواجهه با بحران متناسب با شرایط (کومبز، ۲۰۰۷)..... ۴۱
- شکل ۱-۳: فرآیند تحقیق..... ۴۶
- شکل ۱-۴: رسانه های اجتماعی کاربران نمونه آماری..... ۶۸
- شکل ۲-۴: دلایل استفاده از رسانه های اجتماعی..... ۷۰
- شکل ۳-۴: برداشت کاربران از اعتبار انواع منابع خبری در زمان بحران..... ۷۴
- شکل ۱-۵: مدل ارتباطی بحران رسانه اجتماعی..... ۸۲

فهرست جداول

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| جدول ۱-۲: انواع شبکه های اجتماعی و مثال (فراستینو و همکاران، ۲۰۱۲)..... | ۱۴ |
| جدول ۲-۲: مدل های ارتباطی بحران..... | ۳۵ |
| جدول ۱-۳: دسته بندی سوالات پرسشنامه..... | ۵۰ |
| جدول ۱-۴: خلاصه ای از اطلاعات شرکت های بررسی شده به عنوان نمونه موردی..... | ۵۲ |
| جدول ۲-۴: منشأ بحران (نتایج تحقیق)..... | ۵۹ |
| جدول ۳-۴: دلیل ایجاد بحران (نتایج تحقیق)..... | ۶۰ |
| جدول ۴-۴: کانال های انتشار اطلاعات (نتایج تحقیق)..... | ۶۰ |
| جدول ۵-۴: زمان بندی عکس العمل به بحران..... | ۶۱ |
| جدول ۶-۴: کانال های عکس العمل به بحران..... | ۶۱ |
| جدول ۷-۴: عکس العمل ها به بحران..... | ۶۲ |
| جدول ۸-۴: جزئیات چگونگی عکس العمل هر شرکت درباره انتخاب هرکدام از استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران (نتایج تحقیق)..... | ۶۲ |
| جدول ۹-۴: پیامدهای بحران..... | ۶۴ |
| جدول ۱۰-۴: جزئیات پیامدهای بحران رسانه ی اجتماعی برای هر شرکت..... | ۶۴ |
| جدول ۱۱-۴: اطلاعات جمعیت شناختی..... | ۶۶ |
| جدول ۱۲-۴: حضور آنلاین کاربران..... | ۶۷ |
| جدول ۱۳-۴: میزان فعالیت کاربران در رسانه اجتماعی..... | ۶۷ |
| جدول ۱۴-۴: فراوانی و درصد برداشت کاربران از اهمیت رسانه های اجتماعی در زندگی شخصی و کاری کاربران..... | ۶۹ |
| جدول ۱۵-۴: برداشت کاربران از اعتبار اطلاعات رسانه های اجتماعی در زمان عادی..... | ۷۰ |
| جدول ۱۶-۴: برداشت کاربر از میزان اعتبار انواع منابع خبری در زمان عادی..... | ۷۱ |
| جدول ۱۷-۴: رتبه بندی کاربران به فعالیت های کاله در پاسخگویی به بحران..... | ۷۵ |
| جدول ۱۸-۴: میزان رضایت کلی کاربران از استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران شرکت کاله..... | ۷۵ |
| جدول ۱۹-۴: برداشت کاربران از تاثیرات بحران بر شرکت کاله..... | ۷۶ |

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران و مشغولیت مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی با شهرت برند، مورد مطالعه: شرکت لبنیات کاله بود. جامعه ی آماری این پژوهش مصرف کنندگان محصولات لبنی کاله بودند که حداقل یک ساعت در هفته از شبکه های اجتماعی استفاده می کردند. نمونه ی آماری این پژوهش، بر اساس جامعه ی آماری که نامتناهی است ۳۸۴ نفر انتخاب گردید که نمونه گیری به روش گلوله برفی انجام شد. جهت گردآوری و تحلیل داده ها، در این تحقیق ترکیبی از روش های کمی (نظرسنجی) و کیفی (مطالعه موردی با بهره گیری از داده های ثانویه) بهره گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق منابع کتابخانه ای، آنلاین، رسانه های اجتماعی و پرسشنامه طراحی شده توسط حسین علی میرزا و همکاران (۲۰۱۵) بود. این پرسشنامه در قالب یک نظرسنجی آنلاین در راستای سنجش برداشت کاربران آنلاین از اعتبار اطلاعات موجود در رسانه های اجتماعی و تعیین میزان مشغولیت کاربران در جوامع آنلاین برندها، مورد استفاده قرار گرفت. روایی پرسشنامه در تحقیق علی میرزا (۲۰۱۵)، ۰/۸۹ بدست آمد و تایید گردید. پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ محاسبه گردید و ۰/۸۷ بدست آمد که مورد تایید واقع شد. نتایج تحقیق رابطه بین استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران با شهرت برند را تایید نمود براین اساس پیامدهای مختلفی از جمله: تاثیر منفی بر شهرت و ارزش برند، فراخوان تحریم و تاثیر منفی مالی در نتیجه ی استراتژی های نامناسب ارتباطی مواجهه با بحران بوجود می آید. همچنین نتایج تحقیق رابطه ی مثبت و معنی داری بین مشغولیت کاربران و شهرت برند را اثبات نمود از آنجا که بین اعتماد کاربر به اطلاعات رسانه های اجتماعی و قابل باور بودن گزارش یک رویداد بحرانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی:

استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران، مشغولیت مصرف کنندگان، رسانه های اجتماعی، شهرت برند، شرکت لبنیات کاله

فصل اول:
کلیات تحقیق

ترویج سریع استفاده از اینترنت و رسانه های اجتماعی در سال های اخیر بسیار چشم گیر است. تعداد کاربران اینترنت جهانی به بیش از ۳/۵ میلیارد نفر رسیده است (آمار جهانی اینترنت^۱، ۲۰۱۷) که از بین آن ها ۷۴٪ کاربران سایت های شبکه های اجتماعی هستند (مرکز تحقیقات پیو^۲، ۲۰۱۷) و ۵۲٪ آن ها در بیش از یک شبکه ی اجتماعی عضو هستند (دوگان^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). رسانه های اجتماعی "فعالیت ها، واکنش ها و رفتارهای گروهی از افراد است که در محیط اینترنت گردهم می آیند و از طریق اشتراک اطلاعات، دانش و عقایدشان با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند (سفکو و بریک^۴، ۲۰۰۹: ۶).

استفاده از رسانه های اجتماعی تنها مختص اشخاص نمی شود. طبق اطلاعات ۵۰۰ شرکت برتر دنیا در سال ۲۰۱۷، ۹۱٪ از ۵۰۰ شرکت برتر دنیا فیس بوک، ۹۵٪ توئیتر و ۹۷٪ لینکدین دارند (بارنیز و لسکالت^۵، ۲۰۱۴). گسترش روز افزون استفاده از شبکه های اجتماعی، نحوه ی ارتباط افراد و سازمان ها با یکدیگر را متحول کرده است. با این حال استفاده از اینترنت و فناوری های مبتنی بر کامپیوتر مانند رسانه های اجتماعی یک شمشیر دو لبه است. از یک سو هیچ محدودیت فضایی، زمانی و محتوایی در محیط آنلاین وجود ندارد و هرکسی که اطلاعات هرچند اندکی هم داشته باشند می تواند از آن ها برای دریافت و ارسال پیام استفاده کند (باچر^۶، ۲۰۰۲). همچنین هیچ راهی بهتر از رسانه های اجتماعی برای نشر پیام ها، عقاید و افکار به هزاران مخاطب از طریق کانال های بی شمار وجود ندارد (اوکیف^۷، ۲۰۱۳). با این حال، اینترنت خطر دریافت اطلاعات غلط، شایعات و کلاهبرداری را نیز افزایش داده است (باچر^۶، ۲۰۰۲). به این دلیل که بر خلاف رسانه های سنتی برای آن رصدکنندگان حرفه ای وجود ندارد (وسترمن^۸ و همکاران، ۲۰۱۲).

قابلیت های متنوع رسانه های اجتماعی پارادایم ارتباطات را به نوعی تغییر داده است که می تواند در کنار فرصت ها، ریسک هایی نیز برای افراد و سازمان ها در پی داشته باشد که در این تحقیق به بررسی این ریسک ها و چگونگی انتخاب استراتژی مناسب برای مواجهه با بحران های ناشی از رسانه ی اجتماعی و ارتباط آن با شهرت برند پرداخته شده است.

^۱ Internet World Stats

^۲ Pew Research Center

^۳ Duggan

^۴ Safko & Brake

^۵ Barnes & Lescault

^۶ Bucher

^۷ O'Keefe

^۸ Westerman

۱-۲- عنوان تحقیق

بررسی رابطه استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران و مشغولیت مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی با شهرت برند، مورد مطالعه: شرکت لبنیات کاله.

۱-۳- بیان مسئله

محبوبیت و گسترش سریع رسانه های اجتماعی پارادایم ارتباطات امروز را تغییر داده است. سازمانها باید راهبردهای ارتباطی خود را اصلاح کنند تا بتوانند با نیازهای محیط رسانه های اجتماعی رقابت کنند، به ویژه هنگامی که اطلاعات در مورد یک حادثه ناخواسته در میان رسانه های اجتماعی پخش می شود و بحران ایجاد می کند که اعتبار سازمانی را در معرض خطر قرار می دهد. رسانه های اجتماعی به عنوان "موضوع داغ" برای ارتباطات در بحران در حال ظهور هستند (کومبز^۱، ۲۰۱۱). علیرغم محبوبیت رسانه های اجتماعی و اهمیت آنها در استقرار سازمان ها، اطلاعات کمی درباره ی شیوه های ارتباطی شرکت ها در مواجهه با بحران در محیط رسانه های اجتماعی وجود دارد (کی و نکمت^۲، ۲۰۱۴). با توجه به این شکاف و اهمیت رسانه های اجتماعی در بقای سازمان های امروزی، این سوال مطرح می شود که سازمان ها بایستی در مواجهه با بحران های حاصله از رسانه های اجتماعی چه واکنشی نشان دهند تا از نتایج نامطلوب جلوگیری کنند؟

رسانه های اجتماعی بسترهای عظیمی هستند که از طریق آن سازمان ها می توانند به طور موثری با ذینفعان خود ارتباط و تعامل برقرار کنند. در حقیقت، هیچ راهی بهتر از رسانه های اجتماعی جهت ارسال پیام به هزاران مخاطب از طریق انواع بیشماری از کانال های این رسانه وجود ندارد (اوکیف^۳، ۲۰۱۳). این مسئله می تواند دلیل خوبی برای شرکت ها باشد تا رسانه های اجتماعی را در ارتباطات خود دخیل سازند و مشتریان را در بحث های آنلاین خود شرکت دهند. مشغول کردن مخاطبان در فعالیت های رسانه های اجتماعی مرتبط با سازمان به طور مثبتی با شهرت شرکت در ارتباط است (دیجکمانس^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). اینروها تمایل مصرف کنندگان به استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان منبعی جهت دریافت اطلاعات درباره ی برند مورد علاقه شان است (براهن^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات پیشین اساسا محتوا و مباحث رسانه های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده اند (کوالیر و گولسبی^۶، ۲۰۰۳؛ گروئن و همکاران^۷، ۲۰۰۶؛

^۱ Coombs

^۲ Ki & Nekmat

^۳ O'Keefe

^۴ Dijkmans

^۵ Bruhn

^۶ Chevalier & Goolsbee

^۷ Gruen

دار و چنگ^۱؛ ۲۰۰۹؛ دورایز^۲ و همکاران، ۲۰۱۲) اما به ندرت پژوهشی درباره ی عوامل تعیین کننده مشغولیت کاربران در بحث های آنلاین یافت می شود.

در این پژوهش جهت بررسی سوالات اقدام به مطالعه ی موردی مسئله ی روغن پالم در لبنیات شرکت کاله می شود. اولین بار در سال ۱۳۹۳ دکتر حسن قاضی زاده هاشمی (وزیر بهداشت وقت) پرده از استفاده از روغن پالم در لبنیات چند شرکت برداشت. وی با اعلام اینکه «وجود روغن پالم (روغن نخل) در شیر به اثبات رسیده و بخش قابل توجهی از چربی موجود در فراورده های لبنی به خاطر روغن پالم است نه چربی طبیعی شیر»^۳. توجه رسانه ها و عموم را به یکی از موضوعات مهم سلامت و محیط زیست جلب کرد. در سال ۹۲ حدود ۵۰ درصد میزان واردات روغن گیاهی کشور، روغن پالم بوده، روغنی که کمترین کیفیت و اسید چرب اشباع بالایی دارد. اسید چرب اشباع با زنجیره بلند روغن پالم شبیه اسیدهای چرب اشباع موجود در روغن جامد است. همچنین ثابت شده روغن هایی مثل پالم که دارای اسید چرب اشباع بالا هستند، باعث افزایش کلسترول بد، بالا رفتن چربی خون و در نهایت موجب گرفتگی و انسداد عروق می شوند و متأسفانه روز به روز سن ابتلا به گرفتگی عروق و سکنه های قلبی در کشور کاهش می یابد که بخش عمده آن وابسته به تغذیه از جمله مصرف اسیدهای چرب اشباع ناشی از روغن پالم است. در همین زمینه تحقیقات نشان داده مصرف این نوع چربی حتی در افزایش سرطان ها نیز دخالت دارد. افراد سودجو به دلیل ارزان بودن روغن پالم در برخی تقلبات از آن استفاده می کنند. یک نمونه از این موارد گرفتن چربی طبیعی فرآورده های پرچرب و افزودن چربی گیاهی به آنها می باشد و روغن پالم جایگزین ارزانی برای این نوع چربی ها است^۴. این مسئله در رسانه های اجتماعی بازتاب گسترده ای پیدا کرد و تاثیر به سزایی در نگرش مردم نسبت به لبنیات داشت به گونه ای که شاهد کاهش فروش شیر بودیم^۵. با توجه به مسائل مطرح شده در این پژوهش بررسی خواهد شد که آیا بین استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران و مشغولیت مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی با شهرت برند رابطه معناداری وجود دارد؟

۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق

در دنیای امروزی تحت سلطه ی فناوری، پایگاه های شبکه های اجتماعی^۶ تبدیل به فرصت هایی برای فروشندگان، جهت گسترش کمپین های بازاریابی شان به بازه ی گسترده تری از مشتریان شده اند. از سوی دیگر این رسانه ها تبدیل به پایگاه هایی شده اند که کوچک ترین خطاهای هر شرکتی را انعکاس داده

^۱ Dhar & Chang

^۲ de Vries

^۳ <http://jamejamonline.ir>--- <http://bit.ly/2ujLC9G>

^۴ <http://hhashemi.com> --- <http://bit.ly/2hFepeZ>

^۵ <http://jamejamonline.ir>--- <http://bit.ly/2hF69nq>

^۶ Social Network

و ممکن است به دلیل سهولت اشتراک گذاری اطلاعات و سرعت گردش اطلاعات در رسانه های اجتماعی، در کمترین زمان، برای شرکت تبدیل به بحران شود. زمانی که واقعه ای برای سازمان رخ می دهد، انتشار اطلاعات بین کانال های رسانه های اجتماعی همچنان که می تواند بحران ساز شود می تواند ابزار مدیریت بحران نیز باشد (ویل و همکاران، ۲۰۱۲). استراتژی های مواجهه با بحران، هسته ای اصلی همه ی بحران ها هستند (والوی و فراگاس^۱، ۲۰۱۳). لذا ضرورت این تحقیق از آن جهت است که فعالان تجاری، بایستی متناسب با نوع کسب و کارشان، روش استفاده از رسانه اجتماعی چه در زمان عادی و چه زمان بحران را بیاموزند تا در زمان عادی از آن در جهت گسترش و اعتلای کسب و کار استفاده کنند و در زمان بحران، دچار غافلگیری و اسیر سرعت و گستردگی رسانه های اجتماعی نشده و بتوانند با استراتژی های ارتباطی مناسب با آن مقابله کنند، مخصوصا برای شرکت هایی که برای کسب مزیت رقابتی تلاش می کنند.

۱-۵- اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق شناخت و تبیین رابطه بین استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران و مشغولیت مصرف کنندگان در رسانه اجتماعی با شهرت برند بود.

اهداف ویژه

۱- شناخت و تبیین رابطه بین استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران با شهرت برند در شرکت لبنیات کاله

۲- شناخت و تبیین رابطه مشغولیت کاربران در رسانه های اجتماعی با شهرت برند در شرکت لبنیات کاله

اهداف کاربردی

۱- شناخت و تبیین استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران در شرکت لبنیات کاله و مقایسه آن با موارد مشابه خارجی

۲- شناخت و تبیین برداشت کاربران آنلاین از اعتبار اطلاعات در رسانه اجتماعی در زمان عادی و زمان بحران، مطالعه موردی: شرکت لبنیات کاله

۱-۶- سؤالات تحقیق

سوال اصلی:

۱- آیا بین استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران و مشغولیت مصرف کنندگان در رسانه اجتماعی با شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد؟

سوالات ویژه:

^۱ Valvi & Fragkos

۱- آیا بین استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران با شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد؟

۲- آیا بین مشغولیت کاربران در رسانه های اجتماعی با شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد؟

سوالات کاربردی:

۱- سازمان ها در زمان بحران های رسانه اجتماعی چگونه عمل می کنند تا از عواقب ناخوشایند آن

جلوگیری کنند؟

۲- برداشت کاربران آنلاین از اعتبار اطلاعات در رسانه اجتماعی در زمان عادی و زمان بحران چگونه

است؟

۱-۷-۱- قلمرو تحقیق

۱-۷-۱-۱- قلمرو موضوعی

این تحقیق در حوزه مدیریت بازاریابی و شناخت رفتار مصرف کننده در زمینه ی رسانه های اجتماعی و آنلاین، به بررسی رابطه بین استراتژی های ارتباطی مواجهه با بحران و مشغولیت مصرف کنندگان در رسانه اجتماعی با شهرت برند پرداخته است.

۱-۷-۲- قلمرو مکانی

قلمرو مکانی این تحقیق کشور ایران بود.

۱-۷-۳- قلمرو زمانی

قلمرو زمانی این تحقیق ۶ ماهه دوم سال ۱۳۹۶ بوده است.

۱-۸-۱- تعاریف نظری و عملیاتی واژگان کلیدی تحقیق

۱-۸-۱-۱- تعاریف نظری:

- استراتژی های ارتباطی مواجهه به بحران:

استراتژی هایی می باشند که شرکت ها و سازمان ها در زمان بحران به کار می برند تا عواقب و

پیامدهای بحران را کاهش یا آن را از بین ببرند (علی میرزا، ۲۰۱۵: ۱۰).

-بحران:

«یک اغتشاش عمده در سازمان که دارای پوشش خبری گسترده ای شده و کنجکاوی مردم درباره این

موضوع بر فعالیتهای عادی سازمان اثر می گذارد و می تواند اثر سیاسی، قانونی، مالی و دولتی بر سازمان

بگذارد» (گاتزچاک، ۱۳۸۳: ۶).

-رسانه اجتماعی: