

طراحی مدل تاثیر قابلیتهای اجتماع برند شهروندان سایبری بر ارتقای عملکرد برند سازمانهای تولیدکننده محصولات رسانه ای

نرجس عباداتی - دانشجوی دکترای رشته مدیریت رسانه ای، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

باقر ساروخانی* - استاد گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

علی اکبر فرهنگی - استاد گروه مدیریت رسانه ای، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق ارائه مدلی جهت تأثیر اجتماع برند شهروندان سایبری بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجی گشودگی برند است به منظور اینکه سازمانهای تولید کننده محصولات رسانه ای امکان استقرار و تعامل با اجتماع برند را در سازمان هایشان گسترش و افزایش دهند. این تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی است. جمعیت آماری پژوهش شامل دو گروه هستند: اجتماع مشتریان و هواداران سایبری برند سونی و گروه دوم مدیران، بازاریابان و فروشندگان محصولات برند سونی می باشند. حجم نمونه آماری پژوهش برای هر دو گروه به دلیل نبود آمار دقیق با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب گردیدند که با روش نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه به صورت اینترنتی و همچنین به صورت حضوری توزیع شد. گروه اول پرسشنامه اجتماع برند را پر کردند و گروه دوم پرسشنامه گشودگی برند و عملکرد برند را پر کردند. برای اعتبار بخشی به سنجشها؛ یک تجزیه و تحلیل عامل تاییدی با نرم افزار لیزرل و سپس جهت پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید. فرضیهها با استفاده از نرم افزار ساختاری پی ال اس مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که اجتماع برند بر مبنای رسانه اجتماعی بر چهار عنصر عملکرد برند، تاثیر قدرتمندی دارد. همچنین نتایج نشان داد که گشودگی برند، اثرات اجتماع برند بر چهار عنصر عملکرد برند را میانجیگری می نماید. ما یک مدل منحصر بفرد از پروسه ای که یک اجتماع برند، به وسیله آن، می تواند بر عملکرد برند، اثر گذار باشد را توسعه دادیم. جوامع برندی که در رسانه اجتماعی عمل می کنند، می توانند با بهبود ارتباطات و تعاملات بین اعضا، موجب افزایش عملکرد برند گردند. همچنین وجود و استقرار گشودگی برند به عنوان پل ارتباطی و دریافت بازخورد می تواند بر رابطه بین اجتماع برند با عملکرد برند تأثیر گذار باشد.

واژگان کلیدی: اجتماع برند، شهروندان سایبری، عملکرد برند.

Cyber Citizen Brand community Capabilities the impact modeling on media manufacturing organizations brand performance promote

Abstract

The aim of this paper is to provide a model for brand community impact on brand performance in the media products producer organizations. The study population is Sony's society that is consisted of two groups: online customers of Sony's brand and managers, marketers and sellers of Sony products. The sample size for two groups in the absence of accurate statistics according to Cochran is 384 people that were selected by simple random sampling. Research tools for online customers of Sony's brand is online brand community, Inventory and research tools for managers, marketers and sellers of Sony products are brand performance and openness questionnaire. To validate the assessment tool was used lisrel software and then The Cronbach's alpha was used to ratibility. Hypothesis tested by PLS structural software. The results showed a online brand community powerful influence on brand performance four elements and also the results showed that online brand community impact the mediation role of openness brand on brand performance was confirmed. This study developed a unique model of a brand community impact process on brand performance. Openness brand as a bridge and get feedback, on the other hand, openness brand can effect on the relationship between the brand community and brand performance.

Keywords: brand community, Cyber Citizen, brand performance.

۱- مقدمه و طرح مساله

ظهور رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت مکالمه از نوع جدیدی را میان مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها با به چالش کشیدن ایده‌های مربوط به بازاریابی و مدیریت نام‌های تجاری ضمن ایجاد فرصت‌های مناسب برای سازمان‌ها به منظور درک مصرف‌کنندگان و برقراری ارتباط با آن‌ها، شروع کرده‌اند (Gillín, ۲۰۱۰: ۲-۳). تغییرات دراماتیک در گرایش‌های مشتریان و محیط شغلی شرکت‌ها را برای منابع خارجی برای خلق در نوآوری برای کامل کردن نوآوری‌های تولید شده داخلی مجبور می‌کند (Wang ۲۰۱۶: ۵۶). همکاری با مشتریان به سرعت در حال تبدیل شدن به یک انگیزه حیاتی برای نوآوری در تجارت الکترونیکی است بنابراین شرکت‌ها بر روی رسانه‌های اجتماعی و اجتماع برند آنلاین تمرکز می‌کنند و یک پلتفرم‌هایی را برای تعامل با مشتریان فراهم می‌کنند (Bosch-Sijtsema & Bosch, ۲۰۱۵). مشارکت اجتماع آنلاین دامنه‌ای از سودهای بالقوه را فراهم می‌کند که شامل پشتیبانی فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد (et al & Agnihotri, ۲۰۱۶) و عملکرد فروش برند‌ها را توسعه می‌دهد (Wang ۲۰۱۶: ۵۶). پذیرش گسترده‌ای از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تولیدکننده ثروتی از اطلاعات متنی باشد که شامل دانش پنهان برای کسب و کار و اهرمی برای یک لبه رقابتی می‌باشد (He & et al, ۲۰۱۳: ۴۶۴). اجتماع برند اغلب به وسیله دوستداران یک برند خاص یا خود شرکت تولیدی مستقر شده است (Park and, ۲۰۱۲). ادبیات سنتی برند به پارادایم رابطه مشتری و کمپانی می‌پردازد، در حالی که اجتماع برندی یک پارادایم جدید را توصیف می‌کند که رابطه مشتری با مشتری را بیان می‌کند (Zhou & et al, ۲۰۱۱). بازار یابان بسیار مشتاق‌اند که اجتماعات دارای برند را بشناسند، تشخیص دهند و فرآیند استفاده از آن‌ها را تسهیل کنند، که شامل ارتباطات و پیوندهای

میان مردمی می‌شود که هوادار یک برند خاص هستند (Muñiz & Schau, ۲۰۰۵). واکنش متقابل دینامیک، خود بخودی و تقریباً به موقعی که توسط رسانه‌های اجتماعی امکان پذیر است، دورنمای مدیریت برندها را بطور قابل توجهی تغییر می‌دهد (Gensler, ۲۰۱۳: ۱). اردوکاس و سیسک (۲۰۱۲) مطرح می‌کنند برند در شبکه‌های اجتماعی انواعی از ایده‌ها و سطوح مذاکره را مطرح می‌کند. نتایج تحقیق لاروج، حبیبی و ریچارد (۲۰۱۳) نشان داد که اجتماع برند که در رسانه‌های اجتماعی مستقر شده است دارای تأثیر مثبت بر ارتباط بین مصرف‌کننده و محصول، مصرف‌کننده و نام تجاری و مصرف‌کننده و شرکت و مصرف‌کننده با مصرف‌کننده‌های دیگر است که به نوبه خود تأثیر مثبت بر اعتماد بر برند و اعتماد به برند نیز بر وفاداری و صداقت برند تأثیر دارد. گنسلر، ولچنر و نامپکین (۲۰۱۳) می‌گویند مصرف‌کنندگان در حال تبدیل شدن به نویسندگان محوری داستان‌های برند هستند. اشتراک‌گذاری تجربیات درباره برند به آسانی در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد و شرکت‌ها احتیاج دارند که امروزه به این مساله توجه کنند. زاگیامی (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داد که شواهد قوی مبتنی بر وجود اجتماع برند منجر به درک بهتر این اجتماع و در نهایت می‌تواند در مشتریان ایجاد انگیزه کند. بروگی (۲۰۱۴) پژوهشی به عنوان «اجتماع برند آنلاین: یک باز خوانی ادبیات» انجام داده است نتایج پژوهش نشان داد که رقابت در بازار جهانی انگیزه‌ای برای شرکت‌ها برای پیدا کردن روش‌های نوآورانه برای کسب و کار می‌باشد و گسترش اینترنت منجر به گذار از مکان فیزیکی کسب و کار (شرکت، مغازه‌ها و غیره) به آنهایی است که مجازی هستند، که خود به عنوان ایجادکننده منابع جدید رقابت برای شرکت‌هایی است که قادر به استفاده از این فرصت هستند. در میان آنها، جوامع برند آنلاین یکی از مزیت‌های رقابتی است جوامع برندی، متولدشده ترکیبی از جوامع برندی (فیزیکی)

و فناوریهای وب می باشد. فاکتورهای کلیدی جوامع برند عبارت‌اند از سطح تعامل و درگیری اجتماعی، سطح کیفیت ارتباط درون اجتماع است که با رضایت بیان می‌شود و افراد در اطلاعات سهیم می‌شوند و به منافع آماده شده دست می‌یابند. سومین آیتم سطح شناسایی است که فرد خود را به عنوان عضوی مشابه اجتماع خود را می‌پندارد و خود را غیر خودی نمی‌داند و فاکتور چهارم سطح رابطه برای رد و بدل شدن اطلاعات میزان اطلاعات و مدت زمان آن و مرتبط بودن و به موقع بودن است. سنگ و سونبرگ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «عملکرد برند در رسانه‌های اجتماعی» انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که داستان‌سرایی درباره برند توسط مصرف‌کنندگان در محیط رسانه‌های اجتماعی یک چارچوب معنایی را برای حل مسائل نشان می‌دهد و همچنین هسته اصلی یک داستان الهام‌بخش را شناسایی می‌کند و بکارگیری استعاره تئاتر به شناسایی سه گزاره مرتبط با برند در رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند که این سه گزاره عبارت‌اند از: ۱- فرایند فی‌البداهه بودن که مهم‌تر از خروجی برند است؛ ۲- مدیریت برند نگهداشتن عملکرد برند و سوم درک مخاطب و نقش آن است که شرط لازم برای موفقیت برند است. نوبل و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «اجازه دهید آنها صحبت کنند!» مدیریت اولیه و گسترش جوامع برند آنلاین برای موفقیت» انجام داده‌اند. تسای، هیونگ و چو (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «مشارکت اجتماع برند در تایوان: بررسی نقش سوابق سطوح ارتباطی - فردی و گروهی» انجام داده‌اند. این مطالعه مدل مشارکت کاربر در اجتماع برند را آزمون می‌کند. نویسندگان مفهوم مشارکت در اجتماع برند را سه سطح (فردی، ارتباطی و گروه) بررسی می‌کنند. براساس نتایج کیفی و بررسی گسترده ادبیات نشان داد که تفاوت‌هایی بین کاربران اجتماع برند ماشین تایوانی و غربی با توجه به سطح رابطه ای وجود دارد و همچنین که قوانین مختلفی در انگیزه‌های مبادله و مشارکت از کاربران

اجتماع برند وجود دارد. یان کیو و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «گشودگی اجتماعی و محیطی: پیوند با عملکرد مالی» انجام داده‌اند. هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین گشودگی و ارزش بازاری و سودآوری سازمان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که گشودگی اجتماعی آیتم بسیار مهمی برای سرمایه‌گذاران است و نتایج نشان داد که شرکت‌هایی که گشودگی اجتماعی بالاتری دارند ارزش بازاری و سودآوری بیشتری نیز دارند. زانگ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «گشودگی داوطلبانه اطلاعات بر روی رسانه‌های اجتماعی» انجام داده‌اند. این پژوهش بیان می‌کند که شرکت‌ها امروزه از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند و محتوای این رسانه‌های اجتماعی بر روی تصمیم‌گیری مشتریان اثر می‌گذارد. نتایج پژوهش نشان داد که گشودگی داوطلبانه اطلاعات با ویژگی‌هایی که رسانه‌های اجتماعی نوین دارند، بسیار سازگار است و بکارگیری شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی نوین در جهت افشای داوطلبانه اطلاعات مربوط به برند و شرکت منجر به این می‌شود که کاربران علاقه‌مندی بیشتری به این برند و شرکت پیدا کنند و شرکت حجم بزرگی از مخاطبان را دریافت خواهد کرد و نفوذ بیشتری بر روی مخاطبان خواهد گذاشت و همچنین افشای داوطلبانه اطلاعات در رسانه‌های نوین منجر به تصمیم‌گیری بهتر سرمایه‌گذاران و بازگشت سود صاحبان سهام می‌شود. عدم گشودگی سازمانی یک فرایند سازمانی ناکاراست که هزینه بر و تلاش برآست و می‌تواند اشکال مختلفی مانند سکوت جمعی در جلسات، سطوح پایین عملگرایی در طرح و برنامه‌های پیشنهادی، سطوح پایین آوای جمعی و... داشته باشد (Shojai & et al, ۱۱۷۶: ۲۰۱۱). با توجه به مرور مطالعات انجام شده ادبیات درباره نفوذ رسانه‌های اجتماعی بر روی برند در حال تکامل است، اما فاقد شناسایی سیستماتیک کلیدی چالش‌های مرتبط با مدیریت کردن برند در این محیط جدید است و علیرغم اهمیت برند و نرخ

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۱۵

بالای سازگاری رسانه‌های اجتماعی تحقیقات علمی و تجربی کمی مخصوصاً در ایران صورت گرفته است، همچنین علیرغم اینکه ادبیات رایج در زمینه سازمان و مدیریت، بر توانمندسازی و ایجاد کانالهای ارتباطات باز تاکید دارند، اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که سازمانها از ارتباطات، تسهیم اطلاعات و دانش آشکار و پنهان حمایت نمی‌کنند و اینها همه میتواند دلیلی بر شکست اهداف و برنامه‌های مدیران در سازمانها باشد. همچنین باید افزود که تاکنون قبل از ارائه این طرح پژوهش کسی به مساله اجتماع برند در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد برند با این رویکرد پژوهشی نگاه نکرده است. اکثر کتابها، مقالات مروری و پژوهشی به مساله به طور جزئی و خرد نگاه کرده‌اند. به طور مثال برخی به عملکرد برند پرداخته‌اند، برخی دیگر به معرفی عملکرد شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند ولی به این موضوع اشاره نکرده‌اند که اگر یک سازمان بخواهد به سمت و سوی موفقیت عملکرد برند خود حرکت کند باید از چه مسیر و مدلی در شرایط جامعه امروز با توجه به توسعه رسانه‌های اجتماعی تبعیت کند؟ باتوجه به مباحث مطرح شده مهمترین سوال پژوهش ما این است که آیا اجتماع برند شهروندان سایبری در رسانه‌های اجتماعی نوین بر عملکرد برند سازمانهای تولیدکننده محصولات رسانه‌ای تاثیر دارد و همچنین آیا گشودگی برند توسط سازمانهای تولیدکننده برند می‌تواند بر عملکرد برند تاثیر گذار باشد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

ظهور جوامع تجاری در رسانه‌های اجتماعی مصرف کنندگان را از دریافت کنندگان اطلاعات مجهول به بازیگران اجتماعی گیرنده اطلاعات بسیار فعال تبدیل می‌کند (Laud, 2010, Campbell & et al, 2011: 1). کاربرد رسانه‌های اجتماعی به عنوان قسمتی از شرکتها باعث شده است که ارتباطات بازاریابی به طور روز افزون مشهور شود و حتی جایگزین رسانه‌های سنتی شود. اجتماع یکی

از موضوعات مورد بحث در میان جامعه‌شناسان و فلاسفه قرن نوزده و اوایل قرن بیستم و دانشمندان معاصر بوده و هست. با توجه به اینکه سالهای زیادی است که مفهوم اجتماع مصرف کننده و اجتماع برند مستقر شده است اما این مفهوم تنها در زمینه بازاریابی مهم می‌باشد (Bruhn & et al, 2014: 165). اجتماع برند یک پارادایم جدید مشتری با مشتری است، بنابراین اجتماع می‌تواند جایگزین ارتباط به عنوان یک لغت باب روز بازاریابی باشد (Zhou & et al, 2012: 890). اجتماع برند به مشتریان اجازه می‌دهد که در منابع ضروری مثل تجربیات و اطلاعات، ارزشها و هنجارهای فرهنگی قوی برند سهیم شوند و همچنین برای تسهیم عناصر ضروری بین اعضا اجتماع برند رسانا هستند چرا که با هم مذاکره و خلق معنا می‌کنند (Habibi, McAlexander & et al, 2002). مونیز و اوگوین (Laroche & Richard, 2014: 201). یک جامعه برند را بعنوان یک «جامعه تخصصی که محدود به مرزهای جغرافیایی نیست و بر مبنای مجموعه ارتباطات اجتماعی ساختاری میان ستاینده‌های برند می‌باشد» تعریف کرده‌اند. یک اجتماع برند، مانند هر جامعه دیگری از نهادهایی که شامل اعضای آن، ارتباطات آنها و اشتراک گذاری منابع ضروری احساسات یا مواد می‌باشد، تشکیل شده است. «مونیز و اوگوین سه مؤلفه و نشان-گر محوری یک جامعه را مشخص می‌کنند، آگاهی مشترک نوعی، رسم و رسومات مشترک، و مسئولیتها و تعهدات اخلاقی نسبت به جامعه» (Habibi, Laroche & Richard, 2014: 124). یک اجتماع برندی می‌تواند به عنوان یک گروه خود انتخاب پایدار از بازیگران باشد که اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند. یک سیستم از ارزشها، استانداردها و فرهنگ تعریف می‌شود (Muñiz, 2005). اجتماع برندی برای توصیف مصرف کنندگان همفکر درباره برند خاص و به اشتراک گذاری صفات معنی دار توصیف می‌شود و هم به

عنوان آگاهی مشترک، آداب و رسوم، سنت‌ها، و یک حس مسئولیت اخلاقی توصیف می‌شود، که این اجتماع برندی شامل افرادی می‌شود که هنوز تصمیمی نگرفته‌اند و همچنین در مرحله بعد افرادی که فقط اتفاقی برندی را انتخاب می‌کنند و کسانی که برندی را ترجیح می‌دهند و در نهایت کسانی که علاوه بر ترجیح مراجعه نیز می‌کنند (۲۰۱۳: Coleman, ۴). در اصل جوامع برند در وب تأسیس شدند، در پرتال‌های شرکت‌ها به وجود آمدند یا توسط مشتریان آغاز شدند. اجتماع برند آنلاین، از دو مفهوم تشکیل شده است: رسانه اجتماعی و اجتماع برند. همانطور که مک الکساندر و همکارانش بیان می‌کنند، یک جامعه برند بر مبنای رسانه اجتماعی از نهادهایی از جمله؛ برند، محصول، مشتری، کمپانی و رسانه اجتماعی تشکیل شده است. رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از فن‌آوری‌ها و کانال‌هایی هستند که هدف آن‌ها تشکیل و فعال ساختن یک بخش عظیم بالقوه از شرکت‌کنندگان به منظور همکاری سازنده است (مظفر و انائی، ۱۳۹۳، ص ۱۶). شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد، تقویت و نگهداری روابط میان اعضای جوامع برندی متمرکزند. خوش‌آمدگویی، هم‌دردی کردن و رهبری، شیوه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی هستند که باعث افزایش شباهت‌ها میان اعضا شده و همچنین سبب می‌شود جوامع برندی یک‌دست‌تر شوند (۲۰۰۹: Schau & et al). رسانه اجتماعی، دسترسی و وضوح شبکه‌های اجتماعی مشتریان را افزایش می‌دهد و تجهیز مشتریان را آسان‌تر می‌کند. در نتیجه، انتظار می‌رود که اثرات شبکه، در محیط شبکه اجتماعی برجسته باشد (۲۰۱۳: Gensler). لوین چنین عقیده دارد که هر گروه در هر لحظه ای از زمان دارای میدان روانی خاصی است. از نظر وی رفتار گروهی به وسیله میدان نیروهای اجتماعی که گروه در آن واقع است، تعیین می‌گردد. به عبارت دیگر یک گروه اجتماعی در میدانی واقع است، این میدان یک فضای اجتماعی است که گروه

و محیط پیرامون آن را در بر می‌گیرد. محیط پیرامونی به هیچ وجه مستقل از گروه در نظر گرفته نمی‌شود. بلکه گروه و محیط پیرامونش هر دو عناصری هستند در درون این میدان. هدف نظریه میدانی کشف وابستگی متقابل بین گروه و محیط پیرامونش در سیستمی از روابط است. «هومنز» در یافته‌های خود به این نتیجه رسید که فعالیت‌های انسانی آن‌ها را به تعامل وامی دارد و این تعاملات از نظر تعداد، طول مدت و جهت با یکدیگر متفاوت‌اند. گروه در مدل وی به عنوان سیستمی در درون محیط نشان داده شده است. او ساختار گروه را به دو قسمت: سیستم داخلی و سیستم خارجی تقسیم کرده است. سیستم داخلی، بیان‌کننده احساساتی است که برخاسته از تعامل میان اجزای آن است و در سیستم خارجی، فعالیت‌های گروهی به مسئله سازگاری محیطی مربوط می‌شوند. خودگشودگی به عنوان «عمل افشای اطلاعات به دیگران» تعریف می‌شود و به عنوان یک عامل مهم در توسعه و نگهداری روابط در نظر گرفته شد (Liu, et al: ۲۰۱۰: ۲۰۱). خودگشودگی شامل آن دسته از اظهاراتی است که فرد به گونه‌ای آگاهانه و تعمدی و اختیاری با دیگران در مورد خود در میان می‌گذارد و دیگران احتمالاً بدان دسترسی پیدا نکرده یا آن را نمی‌توانند کشف کنند. هر انسانی این را حق طبیعی خود می‌داند که بداند و بفهمد دیگری در مقابل کارها و گفته‌های او چه عکس‌عملی از خود نشان می‌دهد. اکثر افراد از رفتار خنثی و قیافه بی‌تفاوت سرپرست خود شدیداً دلگیرند (فرهنگی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۵). خودگشودگی به نوعی خارج شدن از دیسپلین است یعنی بیرون آمدن از یک قالب خشک و غیر قابل انعطاف. برخی از مدیران اجرایی می‌گویند: رابطه مستقیمی میان سودآوری و توانایی در برقراری ارتباطات با کارکنان و مشتریان وجود دارد و گفته می‌شود: بهره‌برداری خوب با ارتباطات خوب رابطه تنگاتنگی دارند. برقراری ارتباطات خوب، برای عملکرد سازمان در سطح عالی و کسب بیشترین سود از

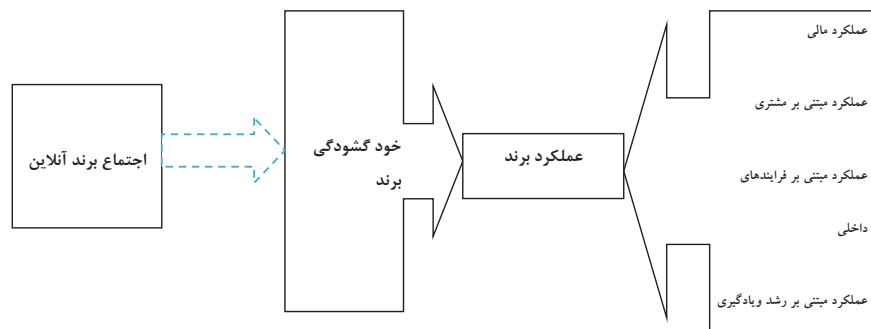
مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۱۷

بازرزشترین منبع مدیریت، ضروری است باز بودن مرزهای شرکتها با هدف یک ارتباط دو طرفه و شکستن مرزهای سنتی بین شرکت و مشتریان است. اجتماع برند آنلاین شرکتها را قادر می‌سازد که مرزهای سازمانی شان را و یک ارتباط جدید و متفاوت را توسعه دهند. گشودگی مرزهای سازمانی منجر به باز شدن ذهنها برای خلق ایده‌های جدید می‌شود (Wang, 2016: 57). علاوه بر این، خودافشایی بستگی به دو عامل دارد درک ارزش نتیجه موردنظر و احتمال ذهنی از خطر افشا، مانند طرد اجتماعی و خیانت، خود گشودگی داوطلبانه افشای آزادانه مدیریت در رابطه با بخشی از اطلاعات مدیریت یا اطلاعات مالی توسط مدیریت می‌باشد. وانگ و همکاران (2016) بیان می‌کنند که از آنجایی که اجتماع برند آنلاین به عنوان منبعی برای همکاری در جهت نوآوری می‌باشد و به طور کلی گزینه‌ها و اپلیکشنهایی که در محیط وب وجود دارد شرایط و محیطی را ایجاد می‌کند که اعضای اجتماع برند بتوانند عقاید و ایده‌هایشان را بگویند و از دانش و آگاهی‌هایشان بگویند و ارتباطشان را از طریق انواع تکنولوژی‌هایی‌های ارتباطی با دیگران توسعه دهند. از طرفی شرکتها مرزهای خود را با هدف خلق یک کانال دو طرفه با مشتریان و از بین بردن مرزهای سنتی بین شرکتهای دیگر و اجتماع می‌شکنند و هدف شرکتها از این گشودگی تلاش سازمانی آنها برای ارتباط با مشتریان است که نقشی فعال در فرایند خلق نوآوری داشته باشند. شرکتها باید مرزهای شرکتهای خود را باز کنند برای اینکه ذهنیت‌های مشتریان آزاد شود تا بتوانند ارزشهای نوآورانه را خلق کنند چرا که این مساله می‌تواند فرایند تولید ایده را انعطاف پذیرتر کند. اجتماع برند آنلاین دارای این پتانسیل است که شرکتها مرزهای سازمانی شان را توسعه دهد و ارتباطات مختلف و جدید را مدیریت کنند. گشودگی مرزهای سازمانی از همکاری در ایده‌سازی ناشی می‌شود و بر بکارگیری تولید ایده با همکاری مشتریان ناشی می‌شود.

همکاری در تولید ایده می‌تواند باز بودن مرزهای سازمانی را گسترش دهد که شامل شراکت دادن در مسئولیت‌ها و صحبت کردن مشتریان می‌باشد، مشارکت دادن با فعالیت مشتریان در دانش و آگاهی. از طریق این دیالوگ با مشتریان سازمانهای فروشنده می‌توانند به سرعت بازخورد نشان دهند و این آیتم می‌تواند به دوباره شکل دهی ایده‌ها کمک کند و محصولات با توجه به نیازهای مشتریان طراحی و سازگار شود و این ایده‌های تازه و ایجاد بینش سازمان و شرکت را برای توسعه تولیدات در آینده آماده می‌کند (Wang, 2016: 60). باز بودن و گشودگی مرزهای شرکتها شامل مکالمه با مشتریان سهیم شدن در دانش است. از طریق مکالمه با مشتریان فروشنندگان می‌توانند کمک کنند به دوباره شکل دهی و طراحی تولیدات و آماده کردن ایده‌های تازه و بینش برای توسعه تولیدات آینده و این مساله وابسته به تشویق مشتریان برای همکاری با سازمان است. پلسماکر می‌گوید که «ارتباطات بازاریابی صدای علامت تجاری است». مسوولان می‌گویند که نقش ارتباطات بازاریابی اطلاع رسانی، ترغیب و یادآوری کردن برند در ذهن مصرف کنندگان برند برای درگیر ساختن مصرف کننده در یک گفتگو برای ایجاد ارتباطات می‌باشد. «میلین» از ارتباطات بازاریابی، هنگامی که تثبیت موقعیت برند مورد گفتگو قرار گرفته است، به عنوان پروسه یاد می‌کند. «کاتلر و آکر» در مورد مدل گسترده‌ای با نه عامل کلیدی در ارتباطات بازاریابی مؤثر صحبت می‌کنند. فرستنده و گیرنده دو طرق اصلی را در این پروسه نشان می‌دهند در حالیکه پیام و رسانه دو ابزار اصلی هستند. کدگذاری، رمزگشایی، پاسخ و عکس العمل چهار تابع (فعالیت) ارتباطات هستند و رکن آخر صداست که پیام‌های تصادفی و رقابتی را که می‌تواند در ارتباطات مورد نظر تداخل ایجاد کند را نشان می‌دهد. به علاوه ارزش‌های مردم، فرهنگ، تربیت، منطقه و ... بر اینکه یک پیام مورد انتظار چگونه درک می‌شود، تأثیر می‌گذارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق برای تاثیر اجتماع برند بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجیگری خودگشودگی برند؛
 ماخذ: نگارندگان.

فرضیه های تحقیق

بر اساس مبانی نظری و مدل پژوهش دو فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی بدست می آید که بررسی می کنیم.

فرضیه اصلی اول: اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر عملکرد برند تأثیر دارد.

فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول

فرضیه فرعی (۱) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر عملکرد مالی تأثیر دارد فرضیه فرعی (۲) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر مشتری تأثیر دارد. فرضیه فرعی (۳) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی تأثیر دارد. فرضیه فرعی (۴) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری تأثیر دارد.

فرضیه اصلی دوم: گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد برند تأثیر دارد.

فرضیات فرعی مربوط به فرضیه دوم

فرضیه فرعی (۱) گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مالی تأثیر دارد. فرضیه فرعی (۲) گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد. فرضیه فرعی (۳) گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی تأثیر دارد. فرضیه فرعی (۴) گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد

مبتنی بر رشد و یادگیری تأثیر دارد.

۳- روش شناسی

طرح پژوهش

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع توسعه ای-کاربردی و از جنبه گردآوری داده توصیفی-پیمایشی می باشد. از آنجا که تحقیق حاضر با ارائه مدل تأثیر اجتماع برند در شبکه های اجتماعی جدید بر موفقیت عملکرد برند می پردازد. در واقع درصدد توسعه مجموعه دانسته های موجود و دانش کاربردی در حوزه عملکرد و اجتماع برند در شبکه های اجتماعی بر اساس گشودگی برند و تعیین ارتباط تجربی در رابطه با مدل برای سازمان در قالب مدل مفهومی تحقیق می باشد.

تعریف متغیرهای تحقیق

تعریف مفهومی و عملیاتی رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی، رسانه هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب هستند. فرم های اینترنتی، وبلاگ ها، شبکه های اجتماعی، و پادکست از این قبیل هستند؛ اما یکی از پرکاربردترین انواع رسانه های اجتماعی را شبکه های اجتماعی تشکیل می دهند. شبکه های اجتماعی، ساختار اجتماعی تشکیل شده از اشخاص یا سازمانها هستند که به وسیله یک نفر یا تعداد بیشتر کاربر به یکدیگر مرتبط شده اند (خلقتی، ۱۳۸۹، ص ۱۱). رسانه های اجتماعی را می توان در هفت گروه دسته بندی کرد.

شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، ویکی ها، پادکست ها، فروم ها، کامیونیتی های محتوایی و میکروبلگ ها هفت نوع رسانه های اجتماعی محسوب می شوند (Miffield and Antony, ۲۰۰۸). در این پژوهش منظور از رسانه های اجتماعی جدید، وبلاگ، شبکه های موبایلی (تلگرام و واتساپ) و ایمیل و شبکه های اجتماعی (فیس بوک و لینکدین) می باشد.

تعریف مفهومی و عملیاتی اجتماع برند

یک اجتماع شکل گرفته براساس وابستگی به یک محصول است. یک اجتماع برندی می تواند به عنوان یک گروه خودانتخاب پایدار از بازیگران باشد که به اشتراک گذاری سیستمی از ارزش ها، استانداردها و فرهنگ تعریف می شود. جوامع برند در آگاهی مشترک، آداب و رسوم و سنت ها و احساس مسئولیت اخلاقی مشخص می شوند (Muñiz, ۲۰۰۵ & Schau). در این پژوهش منظور از اجتماع برند، اجتماع برند شهروندان آنلاین سایبری است. اجتماع برند شهروندان سایبری و آنلاین یک محل بر روی وب سایت نام تجاری خاص است که در آن مردم می توانند همدیگر را ملاقات کنند و تعامل کنند درحالیکه یک برند نقش محوری دارد و نمره ای است که بر اساس ۶ شاخص بدست می آید.

تعریف مفهومی و عملیاتی عملکرد برند

تعریف مفهومی: هر برند دارای شاخص هایی جهت اندازه گیری عملکرد است. عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. به سبب آن که عملکرد برند ماهیتی چند بعدی دارد، محققان مختلف شاخص ها و معیارهای مختلف و گوناگونی را برای اندازه گیری عملکرد برند معرفی نموده اند. از این رو آمبلر، به سه گروه کلی سنجه های مبتنی بر نتایج کوتاه مدت، سنجه های مبتنی بر نتایج بلندمدت و سنجه های ترکیبی را توسعه داده است. گروه اول شاخصه ای مالی و شاخص های بازاری را مد نظر دارد، در حالی که در گروه دوم عمدتاً شاخص های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف کننده از جمله ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده

(مشتری) و سایر سنجه های رفتاری گنجانده شده است. مدل های مختلف ارزش گذاری برند که ترکیبی از سنجه های بلندمدت و کوتاه مدت می باشند نیز در گروه سوم جای داده شده اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). در این پژوهش عملکرد شامل مؤلفه های (عملکرد مالی (۶ شاخص)، عملکرد مبتنی بر مشتری (۷ شاخص)، عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی (۹ شاخص) و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری (۹ شاخص) است که همان مؤلفه های کارت متوازن امتیازی است و نمره ای است که از طریق شاخصهای مطرح شده بدست می آید.

تعریف مفهومی و عملیاتی سازمان های تولیدی محصولات رسانه ای

سازمان های تولیدی محصولات رسانه ای ماهیت هنری و صنعتی دارند. سازمان های تولیدی محصولات رسانه ای در سه لایه عینی، نمادین و رویه با هم متفاوت اند. سازمان های تولیدی محصولات رسانه ای متکی به دانش و مهارت خاصی است. سازمان های تولیدی محصولات رسانه ای دارای مسئولیت اجتماعی هستند و در یک بازار دو گانه فعالیت می کنند (سعیدی، ۱۳۹۰). در این پژوهش منظور از سازمان های تولیدی محصولات رسانه ای، سازمان هایی است که تجاری هستند که در این پژوهش عبارت است از: شرکت سونی.

تعریف مفهومی و عملیاتی گشودگی برند

خودگشودگی به عنوان «عمل افشای اطلاعات به دیگران» تعریف می شود و به عنوان یک عامل مهم در توسعه و نگهداری روابط در نظر گرفته شد (Zhang, ۲۰۱۵) که در این پژوهش نمره ای است که از ۵ شاخص بدست می آید که از مدیران بازاریابان و فروشندگان پرسیده می شود.

جامعه پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر جامعه سونی می باشد. این مطالعه در بخش میدانی به دو حوزه مجزا تقسیم شده است که عبارتند از: مدیران، کارشناسان فروش و بازاریابان (مربوط به پرسشنامه عملکرد

جدول ۱. پایایی مقیاس

شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
اجتماع برند	۰/۷۸	۰/۷۱
عملکرد برند	۰/۹۱	۰/۸۶
عملکرد مالی	۰/۸۶	۰/۸۱
عملکرد مشتری	۰/۸۴	۰/۷۶
عملکرد فرآیندهای داخلی	۰/۸۶	۰/۷۵
عملکرد مبتنی بر یادگیری	۰/۸۳	۰/۷۲
گشودگی برند	۰/۸۶	۰/۷۲

برند و گشودگی برند) و کاربران (مشتریان) اینترنتی (مربوط به پرسشنامه اجتماع برند)، واحد تجزیه و تحلیل افراد و اطلاعات کسب شده از آن‌ها می‌باشد. حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: برای تعیین حجم نمونه آماری به دلیل عدم آمار دقیق کاربران و مدیران و بازار یابان و فروشندگان محصولات سونی، برای هر دو جامعه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شد که بنابراین با فرض نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید.

روش جمع‌آوری و ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش محقق جهت جمع‌آوری داده‌ها و برقراری ارتباط با اعضای اجتماع از روش‌های مختلف استفاده کرد، نظیر ارسال کامنت‌های کوتاه مدت یا بلندمدت، ارسال ایمیل به اعضا و در این زمینه محقق از طریق روش‌های گفته شده با مراجعه به صفحات گروه‌های کاربران اینترنتی هواداران برند سونی در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و لینکدین ابتدا پرسشنامه مربوط به کاربران و مشتریان برند سونی را برای آنان ارسال کرد و پرسشنامه مربوط به بازار یابان و فروشندگان محصولات سونی را نیز برای آنان ارسال کرد و به صورت حضوری نیز محقق به نمایندگی اصلی و شعبات این شرکت مراجعه کرد. جهت سنجش اجتماع برند (۶ شاخص) پرسشنامه‌ای بر اساس دیدگاه لاروج و سربوین واسان و

آندرسون و پوناولو (۲۰۰۲) استخراج گردید که از کاربران پرسیده شد و جهت سنجش عملکرد برند که شامل مؤلفه‌های (عملکرد مالی (۶ شاخص)، عملکرد مبتنی بر مشتری (۷ شاخص)، عملکرد مبتنی بر فرآیندهای داخلی (۹ شاخص) و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری (۹ شاخص) است از کارت متوازن امتیازی استفاده گردید که از مدیران بازار یابان و فروشندگان پرسیده شد. جهت سنجش خودگشودگی برند (۵ شاخص) پرسشنامه‌ای بر اساس دیدگاه کیو (۲۰۱۶)، آمارزو (۲۰۰۰)، اردی (۲۰۱۵)، و زانگ (۲۰۱۵) استخراج گردید که از کاربران پرسیده شد. ما در ابتدا برای آزمون فرضیه، برای تلخیص و اعتبار بخشی به سنجش‌ها، قبل از اجرای مدل ساختاری معادله؛ تجزیه و تحلیل عامل تاییدی (CFA) با نرم افزار LISREL و سپس در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش الفای کرونباخ استفاده گردیده است و سپس به دنبال این مراحل، فرضیه‌ها با استفاده از نرم افزار ساختاری پی‌آل اس مورد آزمون قرار گرفت.

بررسی اعتبار

مدل اندازه‌گیری مقیاس اجتماع برند

نتایج مدل اندازه‌گیری مرتبه اول حاکی از وجود روابط مثبت و معناداری بین ابعاد اجتماع برند است. نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم اجتماع برند نشان داد که مدل اندازه‌گیری این متغیر مناسب و کلیه

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری اجتماع برند

شاخص‌های برازندگی	میزان برآورد شده	مقادیر بهینه
کای دو	۲۳/۱۸	کم
Df	۹	زیاد
کای دو/درجه آزادی	۲/۵۷	کمتر از ۳
RSMEA	۰/۹	کمتر از ۰/۱
GFI	۰/۹۶	بالای ۰/۹
AGFI	۰/۹۱	بالای ۰/۹
NFI	۰/۸۹	بالای ۰/۹
p-value	۰/۸۶۵۷۱	نزدیک به ۱

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری عملکرد برند

شاخص‌های برازندگی	میزان برآورد شده	مقادیر بهینه
کای دو	۱۰۸۸/۴۲	کم
Df	۴۳۰	زیاد
کای دو/درجه آزادی	۲/۵۳	کمتر از ۳
RSMEA	۰/۰۵۲	کمتر از ۰/۱
GFI	۰/۹۴	بالای ۰/۹
AGFI-CFI	۰/۹۱	بالای ۰/۹
NFI	۰/۹۲	بالای ۰/۹
p-value	۰/۴۳۲۵۲	نزدیک به یک

اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص تناسب مدل در جدول زیر آمده است: نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن مدل است. با همانگونه که مشاهده می‌گردد همه گویه‌های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده لذا می‌توان نتیجه گرفت مقیاس از روایی سازه برخوردار می‌باشد.

بررسی اعتبار مدل اندازه‌گیری عملکرد برند نتایج مدل اندازه‌گیری مرتبه اول حاکی از وجود روابط مثبت و معناداری بین ابعاد عملکرد برند است. همچنین نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم عملکرد برند نشان داد که مدل اندازه‌گیری این متغیر مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص تناسب مدل در جدول زیر آمده است: نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل نسبت کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ است که میزان کای دو مقدار مناسب و پایینی است و مدل از برازش خوبی برخوردار است. در این مدل این نسبت برابر است با ۲/۵۳ می‌باشد. در این مدل میزان RSMEA برابر با ۰/۰۵۲ است لذا میزان RSMEA کمتر از ۰/۱ است. همچنین از طریق تخمین مدل به صورت استاندارد می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کدام متغیرهای مشاهده‌گر دارای بیشترین تبیین (نقش) بر روی متغیرهای مکنون خود هستند به عبارت دیگر کدام سؤال

جدول ۴. نتایج بررسی متغیرهای مشاهده گر عملکرد برند

مؤلفه	ابعاد	ضریب مسیر	مقدار t
عملکرد	عملکرد مالی	۰/۸۵	۱۲/۸۶
	عملکرد مبتنی بر مشتری	۰/۸۱	۱۱/۷۳
	عملکرد مبتنی بر فرآیند داخلی	۰/۸۶	۱۲/۹۳
	عملکرد مبتنی بر یادگیری	۰/۹۱	۱۴/۳۶

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری گشودگی برند

شاخص‌های برازندگی	میزان برآورد شده	مقادیر بهینه
کای دو	۶/۴۳	کم
Df	۵	زیاد
کای دو/درجه آزادی	۱/۲۸۶	کمتر از ۳
RSMEA	۰/۰۱۳	کمتر از ۰/۱
GFI	۰/۹۹	بالای ۰/۹
AGFI	۰/۹۶	بالای ۰/۹
NFI	۰/۹۸	بالای ۰/۹
p-value	۰/۹۸۵۳۴	نزدیک به ۱

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۲۳

بیشترین همبستگی و ارتباط را با عامل مرتبط دارد. جدول زیر این نتایج را نشان می‌دهد. همان طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود در بین متغیرهای مشاهده گر عملکرد برند، متغیر عملکرد مبتنی بر یادگیری دارای بالاترین میزان همبستگی (۰/۹۱) می‌باشد و پس از آن متغیر عملکرد مبتنی بر فرآیند داخلی با میزان همبستگی ۰/۸۶ قرار دارد. همانگونه که مشاهده می‌گردد همه گویه‌های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده لذا می‌توان نتیجه گرفت مقیاس از روایی سازه برخوردار می‌باشد.

بررسی اعتبار مدل اندازه گیری گشودگی برند

نتایج مدل اندازه گیری مرتبه اول حاکی از وجود روابط مثبت و معناداری بین ابعاد گشودگی برند است. همچنین نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم گشودگی برند نشان داد که مدل اندازه گیری این متغیر مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص تناسب مدل در جدول زیر آمده است: همانگونه که مشاهده می‌گردد همه گویه‌های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده لذا

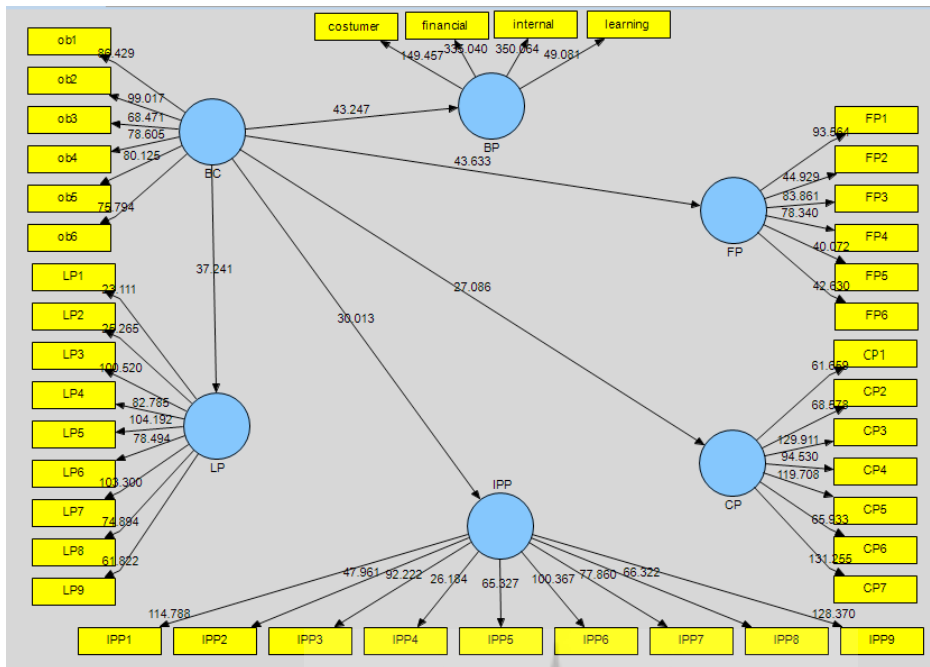
می‌توان نتیجه گرفت مقیاس از روایی سازه برخوردار می‌باشد. با توجه به خروجی لیزرل نسبت کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ است که میزان کای دو مقدار مناسب و پایینی است و مدل از برازش خوبی برخوردار است. در این مدل این نسبت برابر است با ۱/۲۸۶ می‌باشد. در این مدل میزان RSMEA برابر با ۰/۰۱۳ است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها و فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. با استفاده از تکنیک مدل‌یابی ساختاری به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته پرداخته شد بنابراین با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. آل. اس به آزمون فرضیات پرداخته شد و پس از ارزیابی مدل سنجش بر اساس نتایج حاصل از تجربه و تحلیل عاملی تاییدی، مدل ساختاری تحقیق تست شد.

۴- تحلیل داده‌ها

آزمون فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی زیر مجموعه فرضیه پژوهشی: اجتماع برند بر عملکرد برند تأثیر



شکل ۲. مدل ساختاری آزمون فرضیه اول و فرضیه‌های فرعی زیر مجموعه (حالت معنی داری)؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

معنی داری دارد.

فرضیه‌های فرعی زیر مجموعه فرضیه اول

فرضیه فرعی (۱) اجتماع برند بر عملکرد مالی تأثیر معنی داری دارد. فرضیه فرعی (۲) اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر مشتری تأثیر معنی داری دارد. فرضیه فرعی (۳) اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی تأثیر معنی داری دارد. فرضیه فرعی (۴) اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری تأثیر معنی داری دارد. شکل‌های زیر مدل ساختاری طراحی شده برای آزمون فرضیه‌های فوق در حالت معنی داری را نشان می‌دهد:

جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های فوق را نشان می‌دهد:

با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده در خصوص همه فرضیه‌ها از ۲/۵۷ بیشتر می‌باشد لذا کلیه فرضیه‌ها در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می‌شوند.

فرضیه اصلی دوم: گشودگی برند در رابطه اجتماع

برند و عملکرد برند تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی زیر مجموعه فرضیه دوم

فرضیه فرعی (۱) گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مالی تأثیر دارد. فرضیه فرعی (۲) گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد. فرضیه فرعی (۳) گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی تأثیر دارد. فرضیه فرعی (۴) گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری تأثیر دارد.

جدول ۷ نتایج آزمون فرضیه را نشان می‌دهد:

۵- نتیجه گیری و جمع‌بندی

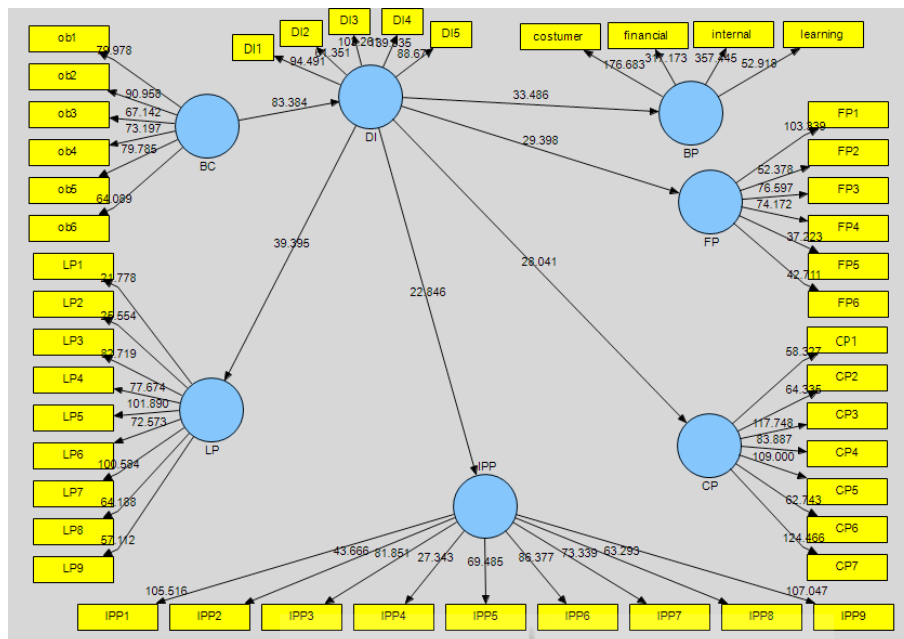
در این تحقیق متغیر اجتماع برند بر اساس ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت. بررسی مدل اندازه‌گیری متغیر اجتماع برند نشان می‌دهد که همه گویه‌های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده به صورت مثبت و معنی داری در تعیین اجتماع برند اثر گذار است. عملکرد برند نیز در چهار بعد مالی، مشتری، فرایند داخلی و یادگیری و رشد بر اساس

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه اول و فرضیه‌های فرعی مربوطه؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	ضریب استاندارد	فرضیه
تائید	۴۳/۲۴۷	۰/۹۲۸	اجتماع برند بر عملکرد برند تأثیر معنی داری دارد.
تائید	۴۳/۶۳۳	۰/۹۱۷	اجتماع برند بر عملکرد مالی تأثیر معنی داری دارد.
تائید	۲۷/۰۸۶	۰/۸۸۴	اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر مشتری تأثیر معنی داری دارد.
تائید	۳۰/۰۱۳	۰/۹۰۱	اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی تأثیر معنی داری دارد.
تائید	۳۷/۲۴۱	۰/۹۱۶	اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری تأثیر معنی داری دارد.

رویکرد کارت امتیازی متوازن مورد بررسی قرار گرفت. بررسی مدل اندازه گیری متغیر عملکرد نشان می‌دهد که بعد عملکرد مالی با عدد ضریب مسیر ۱۲/۸۶ و مقدار ۰/۲۸۵ به صورت مثبت و معنی داری در تعیین عملکرد سازمان اثر گذار است بعد عملکرد مبتنی بر مشتری با عدد ضریب مسیر ۰/۸۱ و مقدار ۱۱/۲۷۳ به صورت مثبت و معنی داری در تعیین عملکرد سازمان اثر گذار است. بعد عملکرد مبتنی بر فرآیند داخلی با عدد ضریب مسیر ۰/۸۶ و مقدار ۱۲/۲۹۳ به صورت مثبت و معنی داری در تعیین عملکرد سازمان اثر گذار است. عملکرد مبتنی بر یادگیری عدد ضریب مسیر ۰/۹۱ و مقدار ۱۴/۲۳۶ به صورت مثبت و معنی داری در تعیین عملکرد سازمان اثر گذار است. نتایج حاصل در بررسی فرضیه اول تحقیق نشان دهنده این است که اجتماع برند بر عملکرد عملکرد برند در صنعت محصولات رسانه ای تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود. مشتریان ارزش تجاری بالایی برای تولیدکنندگان محصولات دارند مدل‌های زیادی است که این پدیده را توضیح می‌دهد. مدل سرمایه گذاری خصوصی نوآوری بر مکانیسمی تکیه دارد که به نوآوران اجازه می‌دهد که بازده مناسب را بر روی سرمایه گذاری‌هایشان بدست آورند برای یک واحد اقتصادی انجام فعالیت‌های نوآوری هزینه بر است که با بکارگیری کاربران این هزینه کاهش می‌یابد. فرضیه اول شامل چهار فرضیه فرعی می باشد که در ادامه به تفصیل ارتباط اجتماع برند با هر کدام از ابعاد عملکرد مورد بحث قرار می‌گیرد:

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد که اجتماع برند بر عملکرد مالی تأثیر دارد که این یافته در راستای مطالعات جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) یئوجین (۲۰۱۳) و یانگ هو (۲۰۱۳) می‌باشد. اجتماع برند بر عملکرد مالی برند با ضریب استاندارد ۰/۹۱۷ و مقدار معناداری ۴۳/۶۳۳ معنی دار است. همچنین نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد که اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد که نتایج این یافته در راستای مطالعات راپ و همکاران (۲۰۱۳)، فینگ و همکاران (۲۰۱۳)، پارک و کیم (۲۰۱۴)، هی هو و شی ولی (۲۰۱۴) و مهاجری (۱۳۹۳) می‌باشد. اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر مشتری با ضریب استاندارد ۰/۸۸۴ و مقدار معناداری ۲۷/۰۸۶ معنی دار است. نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد که اجتماع برند بر مبتنی بر فرایندهای داخلی تأثیر دارد. که نتایج این یافته در راستای مطالعات جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) قهقهانی (۱۳۹۱) می‌باشد. اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی با ضریب استاندارد ۰/۹۰۱ و مقدار معناداری ۳۰/۰۱۳ معنی دار است. نتایج فرضیه فرعی چهارم نشان داد که اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی باعث بهبود عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری سازمان می‌شود که این یافته در راستای مطالعات قهقهانی (۱۳۹۱) می‌باشد. اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری با ضریب استاندارد ۰/۹۱۶ و مقدار معناداری ۳۷/۲۴۱ معنی دار است. در این تحقیق نیز متغیر گشودگی برند بر اساس ادبیات موضوع به عنوان فرضیه دوم مورد بررسی



شکل ۳. مدل ساختاری آزمون فرضیه چهارم و فرضیه‌های فرعی زیر مجموعه (حالت معنی داری)؛
 ماخذ: یافته‌های تحقیق.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه دوم و فرضیه‌های فرعی مربوطه؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

نتیجه آزمون	اثر غیر مستقیم	فرضیه
تأیید	۰/۹۰۷	گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد برند نقش میانجی دارد.
تأیید	۰/۸۸۶	گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مالی برند نقش میانجی دارد.
تأیید	۰/۸۷۵	گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر مشتری برند نقش میانجی دارد.
تأیید	۰/۸۸۰	گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی برند نقش میانجی دارد.
تأیید	۰/۸۹۲	گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری برند نقش میانجی دارد.

قرارگرفت. بررسی مدل اندازه گیری متغیر گشودگی بین اجتماع برند بر هر کدام از ابعاد عملکرد مورد بحث قرار می‌گیرد:

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد که گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر مالی نقش میانجی دارد نتیجه حاصل از این فرضیه نشان داد که اثر غیر مستقیم بین متغیر اجتماع برند و عملکرد مالی از طریق گشودگی برند ۰/۸۸۶ می‌باشد. نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد که گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر مشتری نقش میانجی دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه نشان داد که اثر غیر مستقیم بین

قرارگرفت. بررسی مدل اندازه گیری متغیر گشودگی برند نشان می‌دهد همه گویه‌های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده، لذا می‌توان نتیجه گرفت که سوالات به صورت مثبت و معنی داری در تبیین گشودگی برند اثر گذار است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دهنده این است که گشودگی برند سبب افزایش تأثیر اجتماع برند بر عملکرد برند می‌شود. تحقیقات نشان دادند که بین خودگشودگی شرکتها و سودآوری ارتباط وجود دارد. فرضیه دوم شامل چهار فرضیه فرعی می‌باشد که در ادامه به تفصیل نقش میانجی متغیر گشودگی برند در رابطه

متغیر اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر مشتری از طریق گشودگی برند ۰/۸۷۵ می‌باشد. نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد که گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی نقش میانجی دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه نشان داد که اثر غیر مستقیم بین متغیر اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی از طریق گشودگی برند ۰/۸۸۰ می‌باشد. نتایج فرضیه فرعی چهارم نشان داد که گشودگی برند در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری نقش میانجی دارد نتیجه حاصل از این فرضیه نشان داد که اثر غیر مستقیم بین متغیر اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری از طریق گشودگی برند ۰/۸۹۲ می‌باشد که این یافته‌ها در راستای مطالعات مهاجری (۱۳۹۳)، زانگ (۲۰۱۵)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، و کیو و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد. این تحقیق، مفهوم اجتماع برند در رسانه های اجتماعی نوین را بسط داده و به محققین کمک می‌کند تا دیدگاه بیشتری در مورد عملکرد برند در زمینه رسانه اجتماعی داشته باشند. از جمله محدودیتهای این تحقیق این است که از آنجا که تحقیق حاضر در زمره محدود تحقیقات انجام شده در زمینه طراحی مدل تأثیر اجتماع برند بر عملکرد می‌باشد؛ لذا تعمیم نتایج آن به صنایع دیگر قابل بررسی است. لذا توصیه می‌شود جهت سنجش روایی و پایایی سازه‌های یافته‌های این تحقیق، این بررسی در صنایع مختلف و به خصوص صنایعی که با خدمات در ارتباط هستند صورت پذیرد. داده‌های این تحقیق در زمان مشخص جمع آوری شده و قابل تعمیم به همه زمان‌ها نیست. همچنین به دلیل اینکه شبکه‌های اجتماعی در کشور ما نسبتاً جدید محسوب می‌شود و اکثر کاربران برای سرگرمی عضو این شبکه‌ها هستند بنابراین زمان و تلاش بیشتری جهت جمع آوری داده‌ها صورت گرفت. مدل و نتایج ما نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها می‌توانند با ایجاد و افزایش جوامع برند بر مبنای رسانه اجتماعی نوین، و

تسهیل احساسات جامعه، سودمندی، اشتراک گذاری اطلاعات و قوی تر کردن پیوند اجتماعی میان اعضا و سایر عناصر برند، عملکرد برند را افزایش دهند. بازاریابان اجتماعی اکنون می‌توانند از رسانه‌های جدید برای درگیر کردن عمیق‌تر گروه زیادی از مصرف کنندگان، نسبت به گذشته استفاده کنند (Benson and Bernhardt & et al, ۲۰۱۲, Hedrén, ۲۰۱۳, p.۱۲).

این مطالعه یک چشم‌انداز جدید را در رابطه با ارزش اقتصادی اجتماع برند آنلاین ایجاد می‌کند بنا براین بررسی سیستماتیک ارتباط بین الگوهای مشارکت مشتریان و رفتارهای خرید لازم می‌باشد، چراکه این اجتماعات برای شرکتها دارای سود می‌باشند و مدیران شرکتها می‌توانند ابزاری را بکار بگیرند که تعهد مشتریان برای فعالیت در این اجتماعات را بیشتر کنند. فعالیتهای اجتماعات خود شرکتها نیز رفتار خرید مشتریان را افزایش می‌دهد از طریق تعامل و انتشار اطلاعات و این اثرات برای مشتریانی که تعهد عمیق دارند معنی دار است. مدیران نیاز است که بفهمند همه اجتماعات برند آنلاین به تلاشها پاسخ یکسان نمی‌دهند و اثرات این فعالیتهای متفاوت است. بنابراین به مدیران توصیه می‌شود که مشتریان را بخش بندی کنند و به طور منظم و هدفمند روی آنان تحقیق کنند و یک استراتژی برای بهبود ارزش مشتری این می‌باشد که ترکیب مناسبی را بر فعالیتهای اجتماع و تمرکز بر افراد بکار برند. یافته‌های پژوهش و مطالعات قبلی نشان داد که گشودگی در ارتباطات و خود افشایی شرکتها می‌تواند در بالا بردن عملکرد سازمان موثر باشد بنابراین مدیران می‌توانند اطلاعات مربوط به محصولات و شرکتهای خود را در اختیار مشتریان در رسانه های اجتماعی بگذارند. ارتباط خوب، بخش حیاتی در تلاش شرکت برای ایجاد روابط سودآور با مشتری است به نحوی که برای نگهداری و ایجاد هر نوع رابطه ای، ارتباطات خوب ضروری است. در حالیکه تعاریف رسانه جدید

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۲۷

Benson C., Hedrén, M. (2013). Online Brand Communities - a Route to Brand Loyalty? Halmstad, International Marketing Program, 29th of May, 180 ECTS

Bernhardt, J. M., Mays, D., Hall, A. K., (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. Journal of Social Marketing, Vol. 2, Iss. 2, pp. 130 - 137.

Bosch-Sijtsema, P., & Bosch, J. (2015). User involvement throughout the innovation process in high-tech industries. Journal of Product Innovation Management, 32(5), 793-807.

Brodie Roderick J (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of Business Research Volume 66, Issue 1, Pages 105-114

Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. (2014). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35 (9), pp: 770-790

Gensler, S., Völckner, F., Thompkins, Y. L., & Wiertz, C. (2013). Journal of Interactive Marketing. PP.1-15.

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: how unique are they? Evidence from two exemplary brand communities, International Journal of Information Management, 34(2)pp: 123-132.

He, W., Zhab, S., Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry, International Journal of Information Management, 33, pp. 464- 472

Jalilvand m. & Samiei N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Journal of Marketing Intelligence

متفاوت است، اغلب آنها شامل کانال‌های ارتباطی الکترونیکی مانند سایت‌های شبکه اجتماعی، وبلاگ، چت روم، فضای گفتگو و وب سایت‌های رتبه بندی خدمات مشتری می‌باشند. تمام این‌ها می‌توانند زنجیرها و فرصت‌های مهمی برای ارتباطات دوطرفه میان بازاریابان و مصرف کنندگان ایجاد کنند.

منابع و ماخذ

مظفری وانایی، حمید (۱۳۹۳) تأثیر جامعه بروز در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی
خلقتی، مرضیه، (۱۳۸۹) اطلاع رسانی کتاب از طریق رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، ۱.

حسنی، علی. بازرگان، سیدجلال. قدیرینیا، محمد (۱۳۹۲) عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ. سعیدی، علی (۱۳۹۰). اقتصاد و رسانه، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
قهقنهانی، اعظم (۱۳۹۰) عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود.

مهاجری، حسین (۱۳۹۳) ارزیابی تاثیر تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند: مطالعه موردی صفحه هواداران گوشی تلفن همراه سونی در لینکداین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه علوم باهنر کرمان

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Industrial Marketing Management, 53, 172-180.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۲۸

- &Planning, 30(4), 5–5.
- 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), pp. 76-82.
- Laud, G., Mulye,R., & Rehman,K. (2011). Use of Embedded Brand Community Networks for Brand Co-creation, ANZMAC,pp.1-9.
- Mayfield, Antony, 2008, What is Social Media, an e-book
- McAlexander, J, John S., and Harold K. (2002). BuildingBrand Community, *Journal of Marketing*, 66, 1,pp. 38–54.
- Muñiz, A ., O'Guinn, T. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4,pp. 412–432
- Muniz, A., & Schau, H. J. (2005).Religiosity in the abandoned Apple Newton brandcommunity. *Journal of Consumer Research*, 31,pp. 737–747.
- Noble ,Charles H. Noble, Stephanie M Adjei, Mavis T. (2012) Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success. *Business Horizons* ,55, 475—483.
- O'Cass A, Weerawardena J (2009). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of ing Management. superior brand performance. *Industrial Market of Marketing*, 57,pp. 1–22.
- Omarzu, J. (2000). A disclosure decision model: Determining how and when individuals will self-disclose. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 174–185.
- Ouiridi Mariam El, Segers, Jesse, Ouiridi, Asma El Pais, Ivana (2015) Predictors of job seekers' self-disclosure on social media *Computers in Human Behavior* 53 pp. 1–12
- Yeojin,jung(2013)facebook marketing for fashion apparel brands:Effect of other consumer postings and type of brand comment on brand trust and purchase intention university of north texas , proQust Dissertations publishing ,pp152-132
- Qiu Yan a Shaukat, Amama b, Tharyan, Rajesh(2016) Environmental and social disclosures: Link with corporatefinancial performanceContents lists available at ScienceDirectThe British Accounting Reviewjournal homepage: www.elsevier.com/locate/bar
- Schau, J. H., Muniz, M. A. & Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73 (5), pp.30–51
- Shojai,s,matin,h,z.Barani,G(2011)Analizing the infrasturactueres of organizational silence and ways to Get Rid of it.procedia social and behavioral science.
- Sicilia, M., Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet: a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community, *Corporate Communications: An Inter national Journal*, 13(3)pp. 255-270.
- Singh, S., Sonnenburg, S.(2012). Brand Performances in Social Media, *Journal of Interactive Marketing* ,26, PP. 189–197.
- Park, H., Cho, H., (2012). Social network online communities: information sources for apparelshopping. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss. 6, pp. 400 – 411
- Tsai ,Hsien-Tung . Huang ,Heng-Chiang . Chiu,Ya-Ling (2012) Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents, *Journal of Business Research* 65 pp 676–684
- WangYichuan .Shih-Hui, Hsia..Zhiguo, Yang, Nick, Hajli (2016) The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities *Industrial Marketing Management* 54 pp. 56–70.

Zaglia ME(2013)Brand communities embedded in social networks|Journal of Business Research ScienceDirect (Elsevier). Volume 66, Issue 2, pp 216–223ISI Database:

Zhang Juheng (2015)Voluntary information disclosure on social media Decision Support Systems 73 pp. 28–36

Zhou,Zhimin.Zhang, Qiyuan. Su,Chenting Zhou,Nan (2012). How do brand communities generate brand relationships?Intermediate mechanisms,Journal of Business Research, 65(4),890–895.

