

مدیریت شرکی

شماره ۴۶ بهار ۹۶

No.46 Spring 2017

۱۱۳-۱۳۰

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۹/۲۳

زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۲/۱۲

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

نرجس عباداتی^{*} - دانشجوی دکترای رشته مدیریت رسانه‌ای، 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 رسانه‌ای، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

چکیده

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 ratability. 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.

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 تولیدکننده محصولات رسانه‌ای امکان استقرار و تعامل با اجتماع برند را در سازمان‌های اینترنتی 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 فروشنده‌گان محصولات برند سونی می‌باشدند. 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 نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه به صورت اینترنتی و همچنین به صورت حضوری توزیع شد. گروه اول پرسشنامه اجتماع برند را پر کردن 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 پایابی از آلفای کرونباخ استفاده گردید. فرضیه‌ها با استفاده از نرم افزار ساختاری پی آل 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 می‌نماید. ما یک مدل منحصر بفرد از پروسه ای که یک اجتماع برند، به وسیله آن، می‌تواند بر عملکرد برند، اثر گذار باشد را توسعه دادیم. جوامع برندی که در رسانه اجتماعی عمل می‌کنند، می‌توانند با بهبود ارتباطات و تعاملات بین اعضاء، موجب افزایش عملکرد برند گردند. همچنین وجود و استقرار گشودگی برند به عنوان پل ارتباطی و دریافت بازخور می‌تواند بر رابطه بین اجتماع برند با عملکرد برند تأثیر گذار باشد.

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

۱- مقدمه و طرح مساله

میان مردمی می‌شود که هوادار یک برنده 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؛ Ardokas & Sisik, ۲۰۱۲). مطرح می‌کنند برنده در شبکه‌های اجتماعی انواعی از ایده‌ها و سطوح مذاکره را مطرح می‌کند. نتایج تحقیق لاروج، حبیبی و ریچارد (۲۰۱۳) نشان داد که اجتماع برنده که در رسانه‌های اجتماعی مستقر شده است دارای تأثیر مثبت بر ارتباط بین مصرف کننده و محصول، مصرف کننده و نام تجاری و مصرف کننده و شرکت و مصرف کننده با مصرف کننده‌های دیگر است که به نوبه خود تأثیر مثبت بر اعتماد بر برنده و اعتماد به برنده نیز بر وفاداری و صداقت برنده تأثیر دارد. گنسنر، ولچنر و نامپکین (۲۰۱۳) می‌گویند مصرف کننده‌گان در حال تبدیل شدن به نویسنده‌گان محوری داستان‌های برنده هستند. اشتراک گذاری تجربیات درباره برنده 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 مبنی بر وجود اجتماع برنده منجر به درک بهتر این اجتماع و در نهایت می‌تواند در مشتریان ایجاد انگیزه کند. بروگی (۲۰۱۴) پژوهشی به عنوان «اجتماع برنده آنلاین: یک بازخوانی ادبیات» انجام داده است نتایج پژوهش نشان داد که رقابت در بازار جهانی انگیزه ای برای شرکتها برای پیداکردن 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 ایجاد کننده منابع جدید رقابت برای شرکتها بی است که قادر به استفاده از این فرصت هستند. در میان آنها، جوامع برنده آنلاین یکی از مزیت‌های رقابتی است جوامع برنده، متولدشده ترکیبی از جوامع برنده (فیزیکی)

ظهور رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت مکالمه از نوع جدیدی را میان مصرف کننده‌گان و شرکتها با به چالش کشیدن ایده‌های مربوط به بازاریابی و مدیریت نامهای تجاری ضمن ایجاد فرصت‌های مناسب برای سازمان‌ها به منظور درک مصرف کننده‌گان و برقراری ارتباط با آن‌ها، شروع کردند (Gillin, ۲۰۱۰: ۲-۳). تغییرات دراماتیک در گرایشات 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 برنده 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, ۲۰۱۶: ۵۶) و عملکرد فروش برنده‌ها را توسعه می‌دهد (Wang, ۲۰۱۶: ۵۶). پذیرش گسترده‌ای از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تولید کننده ثروتی از اطلاعات متنی باشد که شامل دانش پنهان برای کسب و کار و اهرمی برای یک لبه رقابتی می‌باشد (He et al, ۲۰۱۳: ۴۶-۴۷). اجتماع برنده اغلب به وسیله دوستداران یک برنده خاص یا خود شرکت تولیدی مستقر شده است (Park and Cho, ۲۰۱۲). ادبیات سنتی برنده به پارادایم رابطه مشتری و کمپانی می‌پردازد، در حالی که اجتماع برنده یک پارادایم جدید را توصیف می‌کند که رابطه مشتری با مشتری را بیان می‌کند (Zhou et al, ۲۰۱۱). بازاریابان بسیار مشتاق‌اند که اجتماعات دارای برنده را بشناسند، تشخیص دهند و فرآیند استفاده از آن‌ها را تسهیل کنند، که شامل ارتباطات و پیوندهای

مدیریت شهری

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

۱۱۵

اجتماع برنده وجود دارد. یان کیو و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «گشودگی اجتماعی و محیطی: پیوند با عملکرد مالی» انجام داده اند. هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین گشودگی و ارزش بازاری و سود آوری سازمان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که گشودگی اجتماعی آیتم بسیار مهمی برای سرمایه گذاران است و نتایج نشان داد که شرکتهایی که گشودگی اجتماعی بالاتری دارند ارزش بازاری و سود آوری بیشتری نیز دارند. زانگ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «گشودگی داوطلبانه اطلاعات بر روی رسانه های اجتماعی» انجام داده است. این پژوهش بیان می کند که شرکتها امروزه از رسانه های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان استفاده می کنند و محتوای این رسانه های اجتماعی بر روی تصمیم گیری مشتریان اثر می گذارد. نتایج پژوهش نشان داد که گشودگی داوطلبانه اطلاعات با ویژگیهایی که رسانه های اجتماعی نوین دارند، بسیار سازگار است و بکار گیری شرکتها از رسانه های اجتماعی نوین در جهت افشاری داوطلبانه اطلاعات مربوط به برنده و شرکت منجر به این می شود که کاربران علاقه مندی بیشتری به این برنده و شرکت پیدا کنند و شرکت حجم بزرگی از مخاطبان را دریافت خواهد کرد و نفوذ بیشتری بر روی مخاطبان خواهد گذاشت و همچنین افشاری داوطلبانه اطلاعات در رسانه های نوین منجر به تصمیم گیری بهتر سرمایه گذاران و بازگشت سود صاحبان سهام می شود. عدم گشودگی سازمانی یک فرایند سازمانی ناکاراست که هزینه بر و تلاش براست و میتواند اشکال مختلفی مانند سکوت جمعی در جلسات، سطوح پایین عملگاری در طرح و برنامه های پیشنهادی، سطوح پایین آوای جمعی و... داشته باشد (Shojaei & et al ۲۰۱۱: ۱۷۶).

با توجه به مرور مطالعات انجام شده ادبیات درباره نفوذ رسانه های اجتماعی بر روی برنده در حال تکامل است، اما فاقد شناسایی سیستماتیک کلیدی چالش های مرتبط با مدیریت کردن برنده در این محیط جدید است و علیرغم اهمیت برنده و نرخ

و فناوریهای وب می باشد. فاکتورهای کلیدی جوامع برنده عبارتند از سطح تعامل و درگیری اجتماعی، سطح کیفیت ارتباط درون اجتماع است که با رضایت بیان می شود و افراد در اطلاعات سهیم می شوند و به منافع آماده شده دست می یابند. سومین آیتم سطح شناسایی است که فرد خود را به عنوان عضوی مشابه اجتماع خود را می پندرد و خود را غیر خودی نمی داند 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 برنده در رسانه های اجتماعی» انجام داده اند. نتایج پژوهش نشان داد که داستانسرایی درباره برنده توسط مصرف کنندگان در محیط رسانه های اجتماعی یک چارچوب معنایی را برای حل مسائل نشان می دهد و همچنین هسته اصلی یک داستان الهام بخش را شناسایی می کند و بکار گیری استعاره تئاتر به شناسایی سه گزاره مرتبط با برنده در رسانه های اجتماعی کمک می کند که این سه گزاره عبارت اند از: ۱- فرایند فی البداهه بودن که مهم تراز خروجی برنده است؛ ۲- مدیریت برنده نگهداشتن عملکرد برنده و سوم درک مخاطب و نقش آن است که شرط لازم برای موفقیت برنده است. نوبل و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «جازه دهید آنها صحبت کنند! مدیریت اولیه و گسترش جوامع برنده آنلاین برای موفقیت» انجام داده اند. نسای، هیونگ و چو (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «مشارکت اجتماع برنده در تایوان: بررسی نقش سوابق سطوح ارتباطی - فردی و گروهی» انجام داده اند. این مطالعه مدل مشارکت کاربر در اجتماع برنده را آزمون می کند. نویسندهای مفهوم مشارکت در اجتماع برنده سه سطح (فردی، ارتباطی و گروه) بررسی می کنند. براساس نتایج کیفی و بررسی گستره ادبیات نشان داد که تفاوت های بین کاربران اجتماع برنده ماشین تایوانی و غربی با توجه به سطح رابطه ای وجود دارد و همچنین که قوانین مختلفی در انگیزه های مبادله و مشارکت از کاربران

عملکرد برنده تاثیر گذار باشد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

ظهور جوامع تجاری در رسانه‌های اجتماعی مصرف کنندگان را از دریافت کنندگان اطلاعات مجھول به بازیگران اجتماعی گیرنده اطلاعات بسیار فعال تبدیل می‌کند (Laud, ۲۰۱۰, Campbell&et al ۲۰۱۱, & Mulye ۲۰۱۱). 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 جامعه شناسان 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 کنند و اجتماع برنده مستقر شده است اما این مفهوم تنها در زمینه بازاریابی مهم می‌باشد (Bruhn& et al ۱۴۵:۲۰۱۴). اجتماع برنده یک پارادایم جدید مشتری با مشتری اشت، بنابراین اجتماع می‌تواند جایگزین ارتباط به عنوان یک لغت باب روز بازاریابی باشد (Zhou & et al ۸۹۰:۲۰۱۲). اجتماع برنده به مشتریان اجازه می‌دهد که در منابع ضروری مثل تجربیات و اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی قوی برنده سهیم شوند و همچنین برای تسهیم عناصر ضروری بین اعضاء اجتماع برنده رسانا هستند چرا که با هم مذاکره و خلق معنا می‌کنند (Habibi, McAlexander& et al ۲۰۰۲). مونیز و اوگوین (Laroche & Richard ۲۰۱۴)، یک جامعه برنده را عنوان یک «جامعه تخصصی که محدود به مرزهای جغرافیایی نیست و بر مبنای مجموعه ارتباطات اجتماعی ساختاری میان ستاینده‌های برنده می‌باشد» تعریف کرده‌اند. یک اجتماع برنده، 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 ۱۲۴:۲۰۱۴)؛ یک اجتماع برنده 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 ۲۰۰۵, Schau & Schau, ۲۰۱۱). اجتماع برنده برای توصیف مصرف کنندگان هم‌فکر درباره برنده خاص و به اشتراک گذاری صفات معنی دار توصیف می‌شود و هم به

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 توأم‌ندسازی و ایجاد کانالهای ارتباطات باز تاکید دارد، اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که سازمانها از ارتباطات، تسهیم اطلاعات و دانش آشکار و پنهان حمایت نمی‌کنند و اینها همه میتوانند 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 برنده در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد برنده با این رویکرد پژوهشی نگاه نکرده است. اکثر کتاب‌ها، مقالات مروجی و پژوهشی به مساله به طور جزئی و خرد نگاه کرده‌اند. به طور مثال برخی به عملکرد برنده 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 برنده خود حرکت کند باید از چه مسیر و مدلی در شرایط جامعه امروز با توجه به توسعه رسانه‌های اجتماعی تبعیت کند؟ با توجه به مباحث مطرح شده مهمترین سوال پژوهش ما این است که آیا اجتماع برنده شهروندان سایبری در رسانه‌های اجتماعی نوین بر عملکرد برنده سازمانهای تولید کننده محصولات رسانه‌ای تاثیر دارد و همچنین آیا گشودگی برنده توسط سازمانهای تولید کننده برنده می‌تواند بر عملکرد برنده تاثیر گذار باشد؟

مدیریت شهری

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

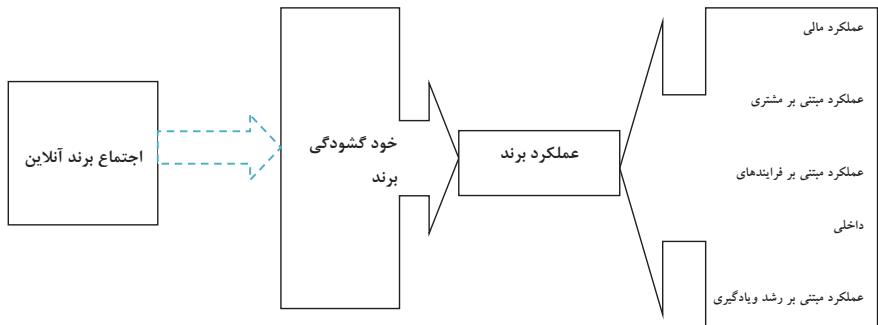
۱۱۷

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 و استگی 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، بیان کننده 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 افسای اطلاعات به دیگران» تعریف می‌شود و به عنوان یک عامل مهم در توسعه و نگهداری روابط درنظر گرفته شد (Liu, et al., ۲۰۱۰: ۱۲۰). 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 عکس‌العملی 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 دیسیپلین 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: بهره برداری خوب با ارتباطات خوب رابطه تنگاتنگی دارند. برقراری ارتباطات خوب، برای عملکرد سازمان در سطح عالی و کسب بیشترین سود از

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 (Coleman, ۲۰۱۳: ۴). در اصل جوامع برند در وب تأسیس شدن، 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 فناوری‌ها و کانال‌هایی هستند که هدف آن‌ها تشکیل و فعال ساختن یک بخش عظیم بالقوه از شرکت‌کنندگان به منظور همکاری سازنده است (مظفر وانائی، ۱۳۹۳، ص ۱۶). شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد، تقویت و نگهداری روابط میان اعضای جوامع برندی متمنکزند. 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 (Schau & et al., ۲۰۰۹). رسانه اجتماعی، دسترسی و پسحه 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 (Gensler, ۹۲۰۱۳:). لوین چنین عقیده دارد که هر گروه در هر لحظه ای از زمان دارای میدان روانی خاصی است. از نظر اوی 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

همکاری در تولید ایده می‌تواند باز بودن مرزهای سازمانی را گسترش دهد که شامل شرکت 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, ۲۰۱۶:۶۰). باز بودن و گشودگی مرزهای شرکتها شامل مکالمه با مشتریان سهیم شدن در دانش است. از طریق مکالمه با مشتریان فروشنده‌گان 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. پلسماسکر می‌گوید که «ارتباطات بازاریابی صدای علامت تجارتی است». مسؤولان بازاریابی بگویند که نقش ارتباطات بازاریابی اطلاع رسانی، ترغیب و یادآوری کردن برند در ذهن مصرف‌کنندگان برند برای درگیر ساختن مصرف‌کننده دریک 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 گستردگی ای بازه 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.

بالرژشترین منبع مدیریت، ضروری است باز بودن مرزهای شرکتها با هدف یک ارتباط دو طرفه و شکستن مرزهای سنتی بین شرکت و مشتریان است. اجتماع برنده‌آنلاین 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, ۲۰۱۶:۵۷). علاوه براین، خودافشایی بستگی به دو عامل دارد درک ارزش نتیجه موردنظر و احتمال ذهنی از خطر افشا، مانند طرد اجتماعی و خیانت، خود گشودگی داوطلبانه افسای آزادانه مدیریت در رابطه با بخشی از اطلاعات مدیریت یا اطلاعات مالی توسط مدیریت می‌باشد. وانگ و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که از آنجایی که اجتماع برنده‌آنلاین به عنوان منبعی برای همکاری در جهت نوآوری می‌باشد و به طور کلی گرینه‌ها و اپلیکشن‌هایی که در محیط وب وجود دارد شرایط و محیطی را ایجاد می‌کند که اعضای اجتماع برنده بتوانند عقاید و ایده‌هایشان را بگویند و از دانش و آگاهی هایشان بگویند و ارتباطشان را از طریق انواع تکنولوژیهای ارتباطی با دیگران توسعه دهند. از طرفی شرکتها مرزهای خود را با هدف خلق یک کanal دو طرفه با مشتریان و از بین بردن مرزهای سنتی بین شرکتها دیگر و اجتماع می‌شکند 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 شرکتها 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 برنده 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 ایده سازی ناشی می‌شود و بر بکارگیری تولید ایده با همکاری مشتریان ناشی می‌شود.



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

مبتنی بر رشد و یادگیری تأثیر دارد.

۳- روش‌شناسی

طرح پژوهش

تحقیق حاضراز جنبه هدف از نوع توسعه‌ای-کاربردی و از جنبه گردآوری داده توصیفی-پیمایشی می‌باشد. از آنجا که تحقیق حاضر با ارائه مدل تأثیر اجتماع برنز در شبکه‌های اجتماعی جدید بر موفقیت عملکرد برنز می‌پردازد. در واقع در صدد توسعه مجموعه دانسته‌های موجود و دانش کاربردی در حوزه عملکرد و اجتماع برنز در شبکه‌های اجتماعی بر اساس گشودگی برنز و تعیین ارتباط تجربی در رابطه با مدل برای سازمان در قالب مدل مفهومی تحقیق می‌باشد.

تعريف متغیرهای تحقیق

تعريف مفهومی و عملیاتی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب هستند. فروم‌های اینترنتی، بلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، و پادکست از این قبیل هستند؛ اما یکی از پرکاربردترین انواع رسانه‌های اجتماعی را شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، ساختار اجتماعی تشکیل شده از اشخاص یا سازمانها هستند که به وسیله یک نفر یا تعداد بیشتر کاربر به یکدیگر مرتبط شده‌اند (خلقتی، ۱۳۸۹، ص ۱۱). رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته بندی کرد.

فرضیه‌های تحقیق

بر اساس مبانی نظری و مدل پژوهش دو فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی بدست می‌آید که بررسی می‌کنیم.

فرضیه اصلی اول: اجتماع برنز در رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد برنز تأثیر دارد.

فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول

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

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

فرضیات فرعی مربوط به فرضیه دوم

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

(مشتری) و سایر سنجه های رفتاری گنجانده شده است. مدل های مختلف ارزش گذاری برنده که ترکیبی از سنجه های بلندمدت و کوتاه مدت می باشند نیز در گروه سوم جای داده شده اند (حسنی و همکاران، ۱۳۹۲). در این پژوهش عملکرد شامل مؤلفه های (عملکرد مالی ۶ شاخص)، عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی (۹ شاخص) و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری (۹ شاخص) است که همان مولفه 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 متفاوتاند. سازمان های تولیدی محصولات رسانه ای ممکن است که دانش و مهارت خاصی اسست. 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 برنده خودگشودگی به عنوان «عمل افسای اطلاعات به دیگران» تعریف می شود و به عنوان یک عامل مهم در توسعه و نگهداری روابط درنظر گرفته شد (Zhang, ۲۰۱۵) که در این پژوهش نمره ای است که از ۵ شاخص بدست می آید که از مدیران بازاریابان و فروشندها 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 عبارت اند از: مدیران، کارشناسان فروش و بازاریابان (مربوط به پرسشنامه عملکرد

شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، ویکی ها، پادکست ها، فروم ها، کامیونیتی های محتوایی و میکروبلاگ ها هفت نوع رسانه های اجتماعی محسوب می شوند (Mifield 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 برنده

یک اجتماع شکل گرفته براساس وابستگی به یک محصول است. یک اجتماع برنده 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 برنده در آگاهی مشترک، آداب و رسوم و سنت ها و احساس مسئولیت اخلاقی مشخص می شوند (Muñiz & Schau, ۲۰۰۵).

در این پژوهش منظور از اجتماع برنده، اجتماع برنده شهروندان آنلاین سایبری است. اجتماع برنده شهروندان سایبری و آنلاین یک محل بر روی وب سایت نام تجاری خاص است که در آن مردم می توانند همیگر را ملاقات کنند و تعامل کنند در حالیکه یک برنده نقش محوری دارد و نمره ای

است که بر اساس ۶ شاخص بدست می آید.

تعریف مفهومی و عملیاتی عملکرد برنده

تعریف مفهومی: هر برنده دارای شاخص های جهت اندازه گیری عملکرد است. عملکرد برنده به معنای میزان موفقیت برنده در بازار است. به سبب آن که عملکرد برنده ماهیتی چند بعدی دارد، محققان مختلف شاخص ها و معیارهای مختلف و گوناگونی را برای اندازه گیری عملکرد برنده 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 شاخصهای مالی و شاخص های بازاری را مد نظر دارد، در حالی که در گروه دوم عمدهاً شاخص های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف کننده از جمله ارزش ویژه برنده مبتنی بر مصرف کننده

جدول ۱. پایابی مقیاس

شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	پایابی ترکیبی
اجتماع برنده	.۰/۷۸	.۰/۷۱
عملکرد برنده	.۰/۹۱	.۰/۸۶
عملکرد مالی	.۰/۸۶	.۰/۸۱
عملکرد مشتری	.۰/۸۴	.۰/۷۶
عملکرد فرایندهای داخلی	.۰/۸۶	.۰/۷۵
عملکرد مبتنی بر یادگیری	.۰/۸۳	.۰/۷۲
گشودگی برنده	.۰/۸۶	.۰/۷۲

آندرسون و پوناولو (۲۰۰۲) استخراج گردید که از کاربران پرسیده شد و جهت سنجش عملکرد برنده که شامل مؤلفه‌های (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 از کارت متوازن امتیازی استفاده گردید که از مدیران بازاریابان و فروشنده‌گان پرسیده شد. جهت سنجش خودگشودگی برنده (۵ شاخص) پرسشنامه ای بر اساس دیدگاه کیو (۲۰۱۶)، آمارزو (۲۰۰۰)، اردی (۲۰۱۵)، و زانگ (۲۰۱۵) استخراج گردید که از 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 پایابی آزمون از روش الفای کرونباخ استفاده گردیده است و سپس به دنبال این مراحل، فرضیه‌ها با استفاده از نرم افزار ساختاری پی آل اس مورد آزمون قرار گرفت.

بررسی اعتبار

مدل اندازه گیری مقیاس اجتماع برنده نتایج مدل اندازه گیری مرتبه اول حاکی از وجود روابط مثبت و معناداری بین ابعاد اجتماع برنداست نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم اجتماع برنند نشان داد که مدل اندازه گیری این متغیر مناسب و کلیه

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

روش جمع آوری و ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش محقق جهت جمع آوری داده‌ها و برقراری ارتباط با اعضای اجتماع از روش‌های مختلف استفاده کرد، نظریه 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 هواهاران برنده سوئی در شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و لینکدین ابتدا پرسشنامه مربوط به کاربران و مشتریان برنده سوئی را برای آنان ارسال کرد و پرسشنامه مربوط به بازاریابان و فروشنده‌گان محصولات سوئی را نیز برای آنان ارسال کرد و به صورت حضوری نیز محقق به نمایندگی اصلی و شعبات این شرکت مراجعه کرد. جهت سنجش اجتماع برنده (۶ شاخص) پرسشنامه ای بر اساس دیدگاه لاروج و سریوین واسان و

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری اجتماع برند

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

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری عملکرد برند

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

مدیریت شهری

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

۱۲۲

اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص تناسب مدل در جدول زیرآمده 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 ۰/۵۳ 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 نتیجه گیری کرد که کدام متغیرهای مشاهده گر دارای بیشترین تبیین (نقش) بر روی متغیرهای مکنون خود هستند به عبارت دیگر کدام سؤال

اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص تناسب مدل در جدول زیرآمده است: همانگونه که مشاهده می‌گردد همه گوییه های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده لذا می‌توان نتیجه گرفت مقیاس از روابطی 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. 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

جدول ۴. نتایج بررسی متغیرهای مشاهده گر عملکرد برنده

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

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری گشودگی برنده

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

مدیریت شهری

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

۱۲۳

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 مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. با استفاده از تکنیک مدل یابی ساختاری به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته پرداخته شد بنابراین با استفاده از نرم افزار اسماارت 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.

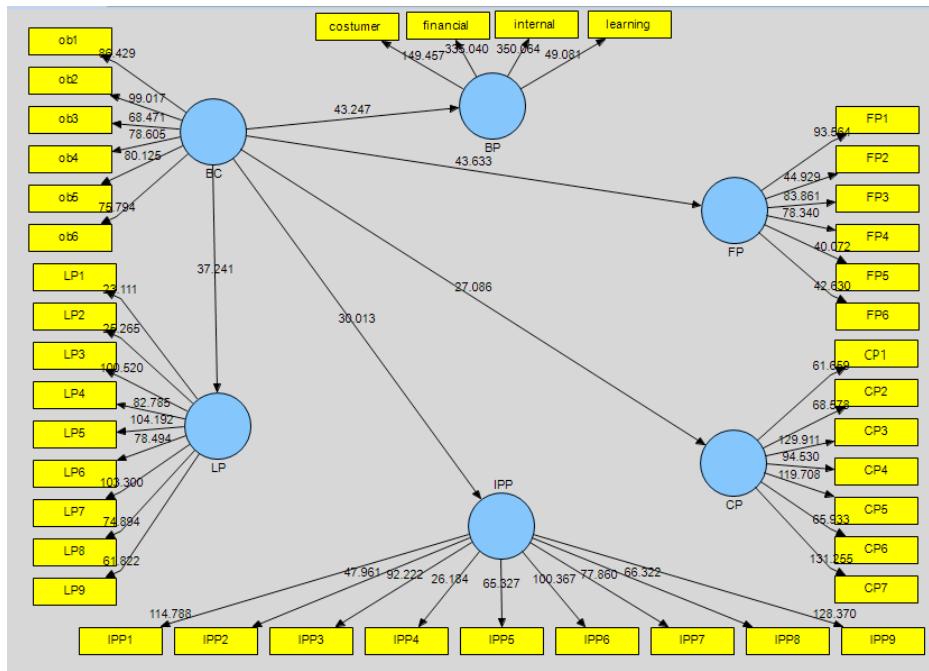
۴- تحلیل داده‌ها

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

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



شکل ۲. مدل ساختاری آزمون فرضیه اول و فرضیه های فرعی زیر مجموعه (حالت معنی داری)؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

میری شهری

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

۱۲۴

معنی داری دارد.

فرضیه های فرعی زیر مجموعه فرضیه اول

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

جدول ۷ نتایج آزمون فرضیه را نشان می دهد:

۵- نتیجه گیری و جمعبندی

در این تحقیق متغیر اجتماع برند بر اساس ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت. بررسی مدل اندازه گیری متغیر اجتماع برند نشان می دهد که همه گویه های 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 براساس

آزمون فرضیه های فوق در حالت معنی داری را نشان می دهد:

جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه های فوق را نشان

می دهد:

با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده در خصوص همه فرضیه ها از ۲/۵۷ بیشتر می باشد لذا کلیه فرضیه ها در سطح معنی داری ۰/۱ تأیید می شوند.

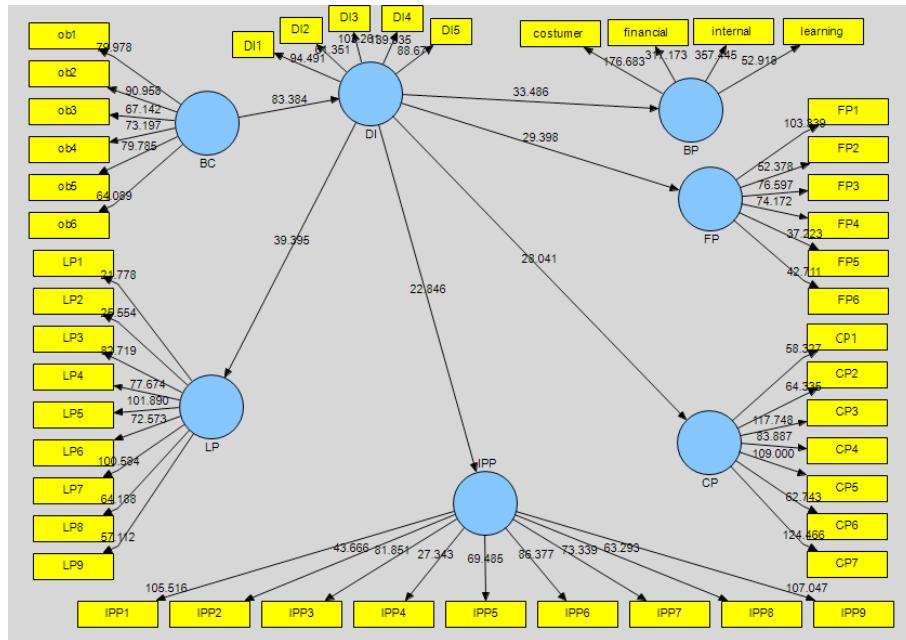
فرضیه اصلی دوم: گشودگی برند در رابطه اجتماع

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه اول و فرضیه های فرعی مربوطه؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

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

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد که اجتماع برند بر عملکرد مالی تأثیر دارد که این یافته در راستای مطالعات جلیلوند و سمیعی (۲۰۱۲) یئوجین (۲۰۱۳) و یانگ هو (۲۰۱۳) می باشد. اجتماع برند بر عملکرد مالی برند با ضریب استانداردی 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) می باشد. اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر مشتری با ضریب استانداردی 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 جلیلوند و سمیعی (۲۰۱۲) قهقهانی (۱۳۹۱) می باشد. اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی با ضریب استانداردی ۰/۹۰۱ و مقدار معناداری ۳۰/۰۱۳ معنی دار است. نتایج فرضیه فرعی چهارم نشان داد که اجتماع برند در رسانه های اجتماعی باعث بهبود عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری سازمان می شود که این یافته در راستای مطالعات قهقهانی (۱۳۹۱) می باشد. اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری با ضریب استانداردی 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

رویکرد کارت امتیازی متوازن مورد بررسی قرار گرفت. بررسی مدل اندازه گیری متغیر عملکرد نشان می دهد که بعد عملکرد مالی با عدد ضریب مسیر ۱۲/۸۶ و مقدار ۰/۸۵ 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 ۱۱/۰/۷۳ به صورت مثبت و معنی داری در تعیین عملکرد سازمان اثر گذار است. بعد عملکرد مبتنی بر فرایند داخلی با عدد ضریب مسیر ۰/۸۶ و مقدار ۱۲/۰/۹۳ به صورت مثبت و معنی داری در تعیین عملکرد سازمان اثر گذار است. عملکرد مبتنی بر یادگیری عدد ضریب مسیر ۰/۹۱ و مقدار ۱۴/۰/۳۶ 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 می شود. مشتریان ارزش تجاری بالایی برای تولیدکنندگان محصولات دارند مدل های زیادی است که این پدیده را توضیح می دهد. مدل سرمایه گذاری خصوصی نوآوری بر مکانیسمی تکیه دارد که به نوآوران اجازه می دهد که بازده مناسب را بر روی سرمایه گذاری هایشان بدست آورند برای یک واحد اقتصادی انجام فعالیت های نوآوری هزینه بر است که با بکارگیری کاربران این هزینه کاهش می یابد. فرضیه اول شامل چهار فرضیه فرعی می باشد که در ادامه به تفصیل ارتباط اجتماع برند با هر کدام از بعد عملکرد مورد بحث قرار می گیرد:



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

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه دوم و فرضیه‌های فرعی مربوطه؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

نتیجه آزمون	اثر غیر مستقیم	فرضیه
تأثید	-0.907	گشودگی برنده در رابطه اجتماع برنده و عملکرد برنده نقش میانجی دارد.
تأثید	-0.886	گشودگی برنده در رابطه اجتماع برنده و عملکرد مالی برنده نقش میانجی دارد.
تأثید	-0.875	گشودگی برنده در رابطه اجتماع برنده و عملکرد مبتنی بر مشتری برنده نقش میانجی دارد.
تأثید	-0.880	گشودگی برنده در رابطه اجتماع برنده و عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی برنده نقش میانجی دارد.
تأثید	-0.892	گشودگی برنده در رابطه اجتماع برنده و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری برنده نقش میانجی دارد.

قرار گرفت. بررسی مدل اندازه گیری متغیر گشودگی بین اجتماع برنده بر هر کدام از ابعاد عملکرد مورد نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد که گشودگی برنده در رابطه اجتماع برنده و عملکرد مبتنی بر مالی نقش میانجی دارد نتیجه حاصل از این فرضیه نشان داد که اثر غیر مستقیم بین متغیر اجتماع برنده و عملکرد مالی از طریق گشودگی برنده ۰/۸۸۶ می باشد. نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد که گشودگی برنده در رابطه اجتماع برنده و عملکرد مبتنی بر مشتری نقش میانجی دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه نشان داد که اثر غیر مستقیم بین

برند نشان می دهد همه گویی های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده، لذا می توان نتیجه گرفت که سوالات به صورت مثبت و معنی داری در تبیین گشودگی برنده اثر گذار است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان دهنده این است که گشودگی برنده سبب افزایش تأثیر اجتماع برنده بر عملکرد برنده می شود. تحقیقات نشان دادند که بین خود گشودگی شرکتها و سودآوری ارتباط وجود دارد. فرضیه دوم شامل چهار فرضیه فرعی می باشد که در ادامه به تفصیل نقش میانجی متغیر گشودگی برنده در رابطه

مدیریت شهری

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

۱۲۷

تسهیل احساسات جامعه، سودمندی، اشتراک‌گذاری اطلاعات و قوی ترکردن پیوند اجتماعی میان اعضا و سایر عناصر برنده، عملکرد برنده را افزایش دهنده. 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, ۲۰۱۳.

این مطالعه یک چشم‌انداز جدید را در رابطه با ارزش اقتصادی اجتماع برند آنلاین ایجاد می‌کند. بنا بر این 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 دارد است. مدیران نیاز است که بهفهمند همه اجتماعات برنده 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 بند. یافته‌های پژوهش و مطالعات قبلی نشان داد که گشودگی در ارتباطات و خود افشاگی شرکتها می‌تواند در بالا بردن عملکرد سازمان موثر باشد بنابراین مدیران می‌توانند اطلاعات مربوط به محصولات و شرکتهای خود را در اختیار مشتریان در رسانه‌های 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 رابطه‌ای، ارتباطات خوب ضروری است. در حالیکه تعاریف رسانه جدید

متغیر اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر مشتری از طریق گشودگی برنده ۸۷۵/۰ می‌باشد. نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد که گشودگی برنده 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 برنده ۸۸۰/۰ می‌باشد. نتایج فرضیه فرعی چهارم نشان داد که گشودگی برنده 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 برنده ۸۹۲/۰ 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 رسانه‌های اجتماعی نوین را بسط داده و به محققین کمک می‌کند تا دیدگاه بیشتری در مورد عملکرد برنده در زمینه رسانه اجتماعی داشته باشند. از جمله محدودیتهای این تحقیق این است که از آنجا که تحقیق حاضر در زمرة 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

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 innovationprocess 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 studyin the pizza industry, International Journal of Information Management, 33 ,pp. 464– 472

Jalilvand m. & Samiei N. (2012). The Effect of electronic word of mouth onbrand image and purchase intention: An empirical study in theautomobile 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 کند.
منابع و مأخذ

مظفری وانایی، حمید (۱۳۹۳) تأثیر جامعه بروز در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برنده، پایان نامه 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، سید جلال. قدیرینیا، محمد (۱۳۹۲) عملکرد برنده، مفهوم سازی و اندازه گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ. سعیدی، علی (۱۳۹۰). اقتصاد و رسانه، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

قهقهانی، اعظم (۱۳۹۰) عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهروд.

مهاجری، حسین (۱۳۹۳) ارزیابی تاثیر تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برنده: مطالعه موردی صفحه هواداران گوشی تلفن همراه سونی در لینکداین، پایان نامه 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.

- &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 Marketof 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.
- Ouardi Mariam El, Segers, Jesse, Ouardi, 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
- Shojaie,s,matin,h,z.Barani,G(2011)Analizing the infrasturactures 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 networksJournal 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.