

## 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

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 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 برند و اعتماد به برند نیز بر وفاداری و صداقت برند تأثیر دارد. گنسلر، ولچنر و نامپکین (۲۰۱۳) می‌گویند مصرف کنندگان در حال تبدیل شدن به نویسندگان محوری داستان‌های برند هستند. اشتراک گذاری 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 انگیزه ای برای شرکتها برای پیدا کردن روشهای نوآورانه برای کسب و کار می باشد 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 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

ظهور رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت مکالمه از نوع جدیدی را میان مصرف کنندگان و شرکت‌ها با به چالش کشیدن ایده‌های مربوط به بازاریابی و مدیریت نام‌های تجاری ضمن ایجاد فرصت‌های مناسب برای سازمان‌ها به منظور درک مصرف کنندگان و برقراری ارتباط با آنها، شروع کرده‌اند (Gillín, ۲۰۱۰: ۲-۳). تغییرات دراماتیک در گرایشات مشتریان و محیط شغلی شرکتها را برای منابع خارجی برای خلق در نوآوری برای کامل کردن نوآوری های تولید شده داخلی مجبور می کند (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 رسانه های اجتماعی و اجتماع برند آنلاین تمرکز می کنند و یک پلتفرم هایی را برای تعامل با مشتریان فراهم می کنند (Bosch-Sijtsema & Bosch, ۲۰۱۵). مشارکت اجتماع آنلاین دامنه ای از سودهای بالقوه را فراهم می کند که شامل پشتیبانی فعالیتهای مدیریت ارتباط با مشتری می باشد (et & al, ۲۰۱۶) و عملکرد فروش برند ها را توسعه می دهد (Wang ۲۰۱۶: ۵۶). پذیرش گسترده ای 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: ۴۶۴). اجتماع برند اغلب به وسیله دوستداران یک برند خاص یا خود شرکت تولیدی مستقر شده است (Park and ۲۰۱۲, Cho), 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 مشتاق اند که اجتماعات دارای برند 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

۱۱۴

مدیریت شهری

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

۱۱۵

اجتماع برند 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 می-باشد. 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 شرکتهای 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 شرکتهای از رسانه های اجتماعی نوین در جهت افشای داوطلبانه اطلاعات مربوط به برند و شرکت منجر به این می شود که کاربران علاقه مندی 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 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 برآست و میتواند اشکال مختلفی مانند سکوت جمعی در جلسات، سطوح پایین عملگرایی در طرح و برنامه های پیشنهادی، سطوح پایین آوای جمعی و... داشته باشد (Shojai & et al, ۱۱۷۶:۲۰۱۱). با توجه به مرور مطالعات انجام شده ادبیات درباره نفوذ رسانه های اجتماعی بر روی برند در حال تکامل است، اما فاقد شناسایی سیستماتیک کلیدی چالش های مرتبط با مدیریت کردن برند در این محیط جدید است و علیرغم اهمیت برند و نرخ

و فناوریهای وب می باشد. فاکتورهای کلیدی جوامع برند 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 پندارد 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 برند در رسانه های اجتماعی» انجام داده اند. نتایج پژوهش نشان داد که داستانسرایی درباره برند 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 تاثیر به شناسایی سه گزاره مرتبط با برند در رسانه های اجتماعی کمک می کند که این سه گزاره عبارتند از: ۱- فرایند فی البداهه بودن که مهم تر 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 داده اند. تسای، هیونگ و چو (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «مشارکت اجتماع برند در تایوان: بررسی نقش سوابق سطوح ارتباطی - فردی و گروهی» انجام داده اند. این مطالعه مدل مشارکت کاربر در اجتماع برند را آزمون می کند. نویسندگان مفهوم مشارکت در اجتماع برند را سه سطح (فردی، ارتباطی و گروه) بررسی می کنند. براساس نتایج کیفی و بررسی گسترده ادبیات نشان داد که تفاوتی بین کاربران اجتماع برند ماشین تایوانی و غربی باتوجه به سطح رابطه ای وجود دارد و همچنین که قوانین مختلفی در انگیزه های مبادله و مشارکت از کاربران

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 کننده و اجتماع برند مستقر شده است اما این مفهوم تنها در زمینه بازاریابی مهم می باشد (Bruhn & et al, ۱۶۵: ۲۰۱۴). اجتماع برند یک پارادایم جدید مشتری با مشتری است، بنابراین اجتماع می تواند جایگزین ارتباط به عنوان یک لغت باب روز بازاریابی باشد (Zhou & et al, ۲۰۱۲: ۸۹۰). اجتماع برند به مشتریان اجازه می دهد که در منابع ضروری مثل تجربیات و اطلاعات، ارزش ها و هنجارهای فرهنگی قوی برند سهیم شوند و همچنین برای تسهیم عناصر ضروری بین اعضا اجتماع برند رسانی هستند چرا که با هم مذاکره و خلق معنا می کنند (Habibi, McAlexander & et al, ۲۰۰۲). مونیز و اوگوین (Laroche & Richard, ۲۰۱۴). مونیز و اوگوین (۲۰۰۱)، یک جامعه برند را بعنوان یک «جامعه تخصصی که محدود به مرزهای جغرافیایی نیست و بر مبنای مجموعه ارتباطات اجتماعی ساختاری میان ستاینده های برند می باشد» تعریف کرده اند. یک اجتماع برند، مانند هر جامعه دیگری از نهادهایی که شامل اعضای آن، ارتباطات آن ها و اشتراک گذاری منابع ضروری احساسات یا مواد می باشد، تشکیل شده است. «مونیز و اوگوین سه مؤلفه و نشان-گر محوری یک جامعه را مشخص می کنند، آگاهی مشترک نوعی، رسم و رسومات مشترک، و مسئولیت ها و تعهدات اخلاقی نسبت به جامعه» (Habibi, Laroche & Richard, ۱۲۴: ۲۰۱۴)؛ یک اجتماع برندی می تواند به عنوان یک گروه خود انتخاب پایدار از بازیگران باشد که اطلاعات خود را به اشتراک می گذارند. یک سیستم از ارزش ها، استانداردها و فرهنگ تعریف می شود (Muñiz, ۲۰۰۵). اجتماع برندی برای توصیف مصرف کنندگان همفکر درباره برند خاص و به اشتراک گذاری صفات معنی دار توصیف می شود و هم به

بالای سازگاری رسانه های 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 می دهند که سازمانها از ارتباطات، تسهیم اطلاعات و دانش آشکار و پنهان حمایت نمی کنند و اینها همه میتواند دلیلی بر شکست اهداف و برنامه های مدیران در سازمانها باشد. همچنین باید افزود که تاکنون قبل از ارائه این طرح پژوهش کسی به مساله اجتماع برند در شبکه های 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 کرده اند. به طور مثال برخی به عملکرد برند پرداخته اند، برخی دیگر به معرفی عملکرد شبکه های اجتماعی پرداخته اند ولی به این موضوع اشاره نکرده اند 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 رسانه های اجتماعی تبعیت کند؟ باتوجه به مباحث مطرح شده مهمترین سوال پژوهش ما این است که آیا اجتماع برند شهروندان سایبری در رسانه های اجتماعی نوین بر عملکرد برند سازمانهای تولید کننده محصولات رسانه ای تاثیر دارد و همچنین آیا گشودگی برند توسط سازمانهای تولیدکننده برند می تواند بر عملکرد برند تاثیر گذار باشد؟

## ۲- مبانی نظری پژوهش

ظهور جوامع تجاری در رسانه های اجتماعی مصرف کنندگان را از دریافت کنندگان اطلاعات مجهول به بازیگران اجتماعی گیرنده اطلاعات بسیار فعال تبدیل می کند (Laud, Campbell & et al, ۲۰۱۰). Mulye &, ۲۰۱۱: ۱). کاربرد رسانه های اجتماعی به عنوان قسمتی از شرکتها باعث شده است که ارتباطات بازاریابی به طور روز افزون مشهور شود و حتی جایگزین رسانه های سنتی شود. اجتماع یکی

مدیریت شهری

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

۱۱۶

## 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 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، 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 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: 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 (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 (۹۲۰۱۳: 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

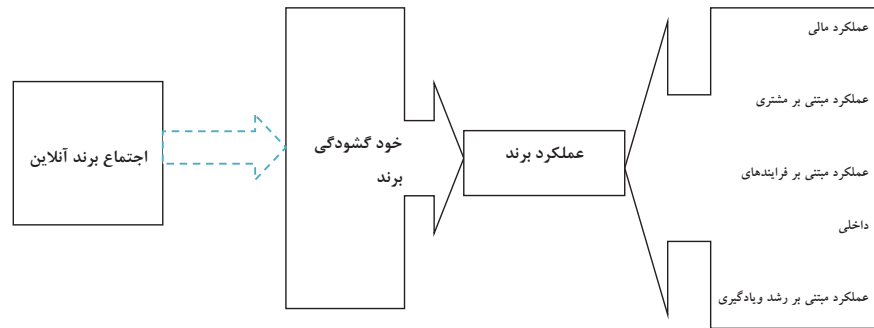
همکاری در تولید ایده می تواند باز بودن مرزهای سازمانی را گسترش دهد که شامل شراکت دادن در مسئولیت ها و صحبت کردن مشتریان می باشد، مشارکت دادن با فعالیت مشتریان در دانش و آگاهی. از طریق این دیالوگ با مشتریان سازمانهای فروشنده می توانند به سرعت بازخورد نشان دهند و این آیتم می تواند به دوباره شکل دهی ایده ها کمک کند و محصولات با توجه به نیازهای مشتریان طراحی و سازگار شود و این ایده های تازه و ایجاد بینش سازمان و شرکت را برای توسعه تولیدات در آینده آماده می کند (Wang, 2016:60). باز بودن و گشودگی مرزهای شرکتها شامل مکالمه با مشتریان سهیم شدن در دانش است. از طریق مکالمه با مشتریان فروشنندگان می توانند کمک کنند به دوباره شکل دهی و طراحی تولیدات و آماده کردن ایده های تازه و بینش برای توسعه تولیدات آینده و این مساله وابسته به تشویق مشتریان برای همکاری با سازمان است. پلسماکر می گوید که «ارتباطات بازاریابی صدای علامت تجاری است». مسوولان می گویند 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 می باشد. «میلین» از ارتباطات بازاریابی، هنگامی که تثبیت موقعیت برند مورد گفتگو قرار گرفته است، به عنوان پروسه یاد می کند. «کاتلر و آکر» در مورد مدل گسترده ای با نه عامل کلیدی در ارتباطات بازاریابی مؤثر صحبت می کنند. فرستنده و گیرنده دو طرق اصلی را در این پروسه نشان می دهند 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 می تواند در ارتباطات مورد نظر تداخل ایجاد کند را نشان می دهد. به علاوه ارزشهای مردم، فرهنگ، تربیت، منطقه و ... بر اینکه یک پیام مورد انتظار چگونه درک می شود، تأثیر می گذارد.

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 می سازد که مرزهای سازمانی شان را و یک ارتباط جدید و متفاوت را توسعه دهند. گشودگی مرزهای سازمانی منجر به باز شدن ذهنها برای خلق ایده های جدید می شود (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 می باشد. وانگ و همکاران (2016) بیان می کنند که از آنجایی که اجتماع برند آنلاین به عنوان منبعی برای همکاری در جهت نوآوری می باشد و به طور کلی گزینه ها و اپلیکشنهایی که در محیط وب وجود دارد شرایط و محیطی را ایجاد می کند که اعضای اجتماع برند بتوانند عقاید و ایده هایشان 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 کانال دو طرفه با مشتریان و از بین بردن مرزهای سنتی بین شرکتهای دیگر و اجتماع می شکنند 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 ذهنیت های مشتریان آزاد شود تا بتوانند ارزشهای نوآورانه را خلق کنند چرا که این مساله می تواند 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 ایده سازی ناشی می شود و بر بکارگیری تولید ایده با همکاری مشتریان ناشی می شود.

مدیریت شهری

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

۱۱۸



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 عملکرد مبتنی 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.

مدیریت شهری

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

۱۱۹

(مشتری) و سایر سنج‌های رفتاری گنجانده شده است. مدل‌های مختلف ارزش‌گذاری برند که ترکیبی از سنج‌های بلندمدت و کوتاه مدت می‌باشند نیز در گروه سوم جای داده شده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). در این پژوهش عملکرد 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 که همان مؤلفه‌های کارت متوازن امتیازی است و نمره‌ای است که از طریق شاخصهای مطرح شده بدست می‌آید.

### تعریف مفهومی و عملیاتی سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای

سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای ماهیت هنری و صنعتی دارند. سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای در سه لایه عینی، نمادین و رویه با هم متفاوت‌اند. سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای متکی به دانش و مهارت خاصی است. سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای دارای مسئولیت اجتماعی هستند و در یک بازار دو گانه فعالیت می‌کنند (سعیدی، ۱۳۹۰). در این پژوهش منظور از سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای، سازمان‌هایی است که تجاری هستند که در این پژوهش عبارت است از: شرکت سونی.

تعریف مفهومی و عملیاتی گشودگی برند خودگشودگی به عنوان «عمل‌افشای اطلاعات به دیگران» تعریف می‌شود و به عنوان یک عامل مهم در توسعه و نگهداری روابط در نظر گرفته شد (Zhang, ۲۰۱۵) که در این پژوهش نمره‌ای است که از ۵ شاخص بدست می‌آید که از مدیران بازاریابان و فروشندگان پرسیده می‌شود.

### جامعه پژوهش

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

شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند (Miffield and Antony, ۲۰۰۸). در این پژوهش منظور از رسانه‌های اجتماعی جدید، وبلاگ، شبکه‌های موبایلی (تلگرام و واتساپ) و ایمیل و شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و لینکدین) می‌باشد.

تعریف مفهومی و عملیاتی اجتماع برند

یک اجتماع شکل گرفته براساس وابستگی به یک محصول است. یک اجتماع برندی می‌تواند به عنوان یک گروه خودانتخاب پایدار از بازیگران باشد که به اشتراک‌گذاری سیستمی از ارزش‌ها، استانداردها و فرهنگ تعریف می‌شود. جوامع برند در آگاهی مشترک، آداب و رسوم و سنت‌ها و احساس مسئولیت اخلاقی مشخص می‌شوند (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 می‌توانند همدیگر را ملاقات کنند و تعامل کنند درحالی‌که یک برند نقش محوری دارد و نمره‌ای است که بر اساس ۶ شاخص بدست می‌آید.

تعریف مفهومی و عملیاتی عملکرد برند

تعریف مفهومی: هر برند دارای شاخص‌هایی جهت اندازه‌گیری عملکرد است. عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. به سبب آن که عملکرد برند ماهیتی چندبعدی دارد، محققان مختلف شاخص‌ها و معیارهای مختلف و گوناگونی را برای اندازه‌گیری عملکرد برند معرفی نموده‌اند. از این رو آمبلر، به سه گروه کلی سنج‌های مبتنی بر نتایج کوتاه مدت، سنج‌های مبتنی بر نتایج بلندمدت و سنج‌های ترکیبی را توسعه داده است. گروه اول شاخصه‌ای مالی و شاخص‌های بازاریابی را مد نظر دارد، در حالی که در گروه دوم عمدتاً شاخص‌های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده از جمله ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده



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



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 سریوین 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 فرایندهای 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

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 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.

#### 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

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.

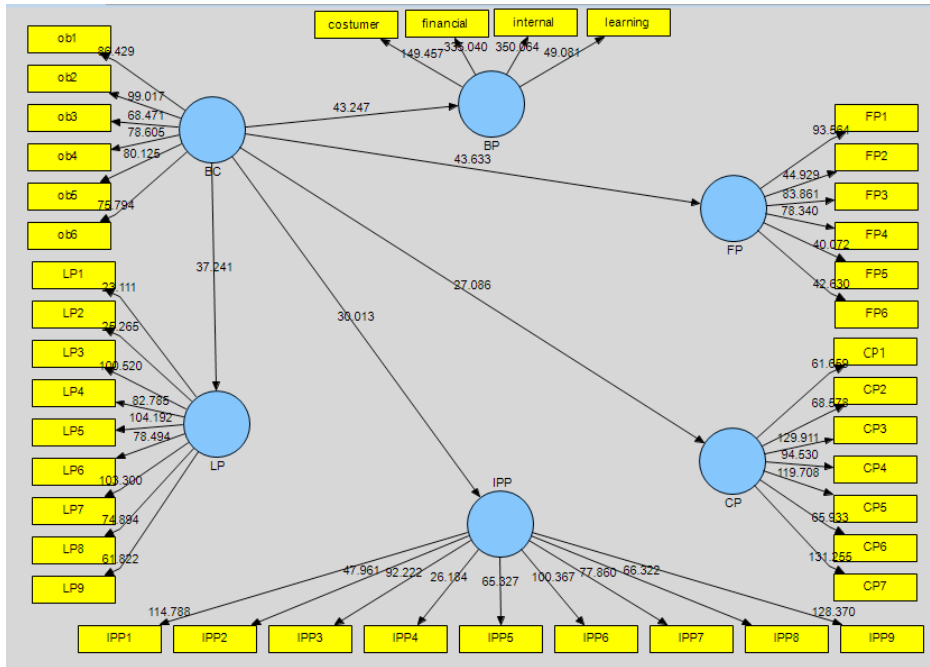
### ۴- تحلیل داده‌ها

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

بیشترین همبستگی و ارتباط را با عامل مرتبط دارد. جدول زیر این نتایج را نشان می‌دهد. همان‌طور 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



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 براساس

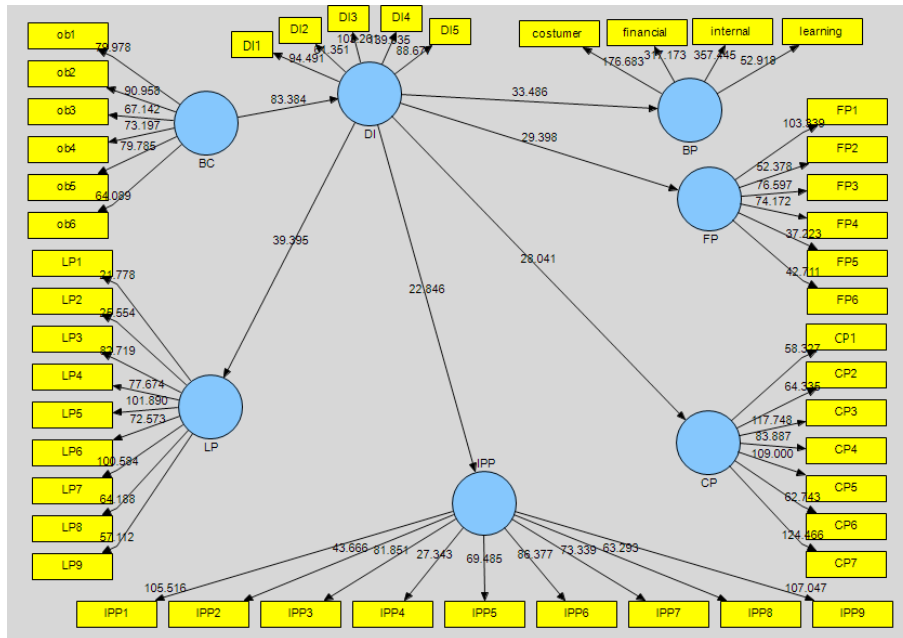
جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه اول و فرضیه‌های فرعی مربوطه؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

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 اندازه‌گیری متغیر گشودگی برند نشان می‌دهد همه‌گویه‌های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده، لذا می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات 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

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

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, 2012, Hedrén, 2013, p.12).

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 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. درحالیکه تعاریف رسانه جدید

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 رسانه‌های 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 جمع‌آوری 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 جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفت. مدل و نتایج ما نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها می‌توانند با ایجاد و افزایش جوامع برند بر مبنای رسانه اجتماعی نوین، و

## 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 و انایی، 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.

قهقهانی، 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.



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 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.
- 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 216–223|ISI 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.