
مدل تأثیر اجتماع برند آنلاین بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی

(مطالعه موردی: شرکت تولیدی محصولات رسانه ای سونی)*

نرجس عباداتی^۱، باقرساروخانی^۲ و علی اکبر فرهنگی^۳

چکیده

هدف از انجام این تحقیق ارائه مدلی جهت تأثیر اجتماع برند بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند با توجه به نقش تعدیل گر سرمایه اجتماعی است. جمعیت آماری پژوهش شامل دو گروه: اجتماع مشتریان و هواداران برند سونی و گروه دوم مدیران، بازاریابان و فروشندگان محصولات برند سونی می‌باشد. حجم نمونه آماری پژوهش برای هم برای کاربران و هم برای مدیران، بازاریابان و فروشندگان 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. برای اعتباربخشی 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، تأثیر قدرتمندی دارد. همچنین اجتماع برند بر هفت فاکتور ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی، اثرات اجتماع برند بر چهار عنصر عملکرد برند و هفت عنصر ارزش ویژه برند را تعدیل می‌نماید. ما یک مدل منحصر بفرد از پروسه ای که یک اجتماع برند، به وسیله آن، می‌تواند بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند، اثرگذار باشد را توسعه دادیم. جوامع برندی که در رسانه اجتماعی عمل می‌کنند، می‌توانند با بهبود سرمایه اجتماعی بین اعضا، موجب افزایش عملکرد برند و ارزش ویژه برند گردند.

کلید واژه‌ها: اجتماع برند، ارزش ویژه برند، عملکرد برند، سرمایه اجتماعی.

تاریخ پذیرش: ۹۵/۷/۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۵

* این مقاله برگرفته از رساله دکترا می باشد.

۱. دانش آموخته دکترای گروه مدیریت رسانه ای IT دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (ebadati.narjes@gmail.com)

۲. گروه جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) (bagher_saroukhani@yahoo.com)

۳. گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (dr_aafarhangi@yahoo.com)

مقدمه

ادبیات سنتی برند به پارادایم رابطه مشتری و کمپانی می‌پردازد، در حالی که اجتماع برندی، پارادایم جدیدی را توصیف می‌کند که رابطه مشتری با مشتری را بیان می‌کند (زو و همکاران^۱، ۲۰۱۱). بازاریابان بسیار مشتاق‌اند که اجتماعات دارای برند را بشناسند، تشخیص دهند و فرآیند استفاده از آن‌ها را تسهیل کنند، که شامل ارتباطات و پیوندهای میان مردمی می‌شود که هوادار یک برند خاص هستند (مونیز و شاو^۲، ۲۰۰۵). واکنش متقابل دینامیک، خود بخودی و تقریباً به موقعی که توسط رسانه‌های اجتماعی امکان پذیر است، دورنمای مدیریت برندها را به طور قابل توجهی تغییر می‌دهد. فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای نفوذ و تأثیرات سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است (استفان و رولناد^۳، ۲۰۰۸). تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. موضوع نفوذ شخصی، اکنون در فضای سایبری به شکل تأثیر بین شخصی آنلاین یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گسترش یافته است (خاماش و هاوارد^۴، ۲۰۱۱).

بیان مساله

ظهور جوامع تجاری در رسانه‌های اجتماعی مصرف کنندگان را از دریافت کنندگان اطلاعات مجهول به بازیگران اجتماعی گیرنده اطلاعات بسیار فعال تبدیل می‌کند (لود و میولی^۵، ۲۰۱۱: ۱؛ کمپل، کوران و هراندز^۶، ۲۰۱۰). پژوهش‌ها نشان داده است، ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (جلیل وند و سمیعی، ۲۰۱۲). هی، وو، زاب، شگووا، لی و لینگ^۷ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که تبلیغات دهان به دهان می‌تواند روی ارزیابی محصول اثر بگذارد. بر روی اینترنت، مصرف کنندگان می‌توانند نظراتشان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر (کامنت) بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وب

1. Zhou & et al

2. Muñiz & Schau

3. Stephen & Ronald

4. Khammash & Havard

5. Laud, & Mulye

6. Campbell, Corane & Hernandez

7. He, Wu . Zhab, Shenghua, Li & Ling

سایت‌های بازاریابی، گروه‌های خبری، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بازاریابی و ارزیابی کنند. رسانه اجتماعی در یک معنای وسیع بر محتوای خلق شده از سوی کاربران در محیط وب تأکید دارد که هر شخصی با هر ویژگی شخصیتی، رفتاری، تحصیلی، سنی و جنسیتی می‌تواند آن را به سادگی ایجاد و منتشر کند (هی، وو، زاب، شگووا، لی و لینگ، ۲۰۱۳: ۴۶۴). پلتفرم‌ها جایی است که میلیون‌ها نفر ایده‌ها و عقاید و اطلاعاتشان را منتقل می‌کنند و یک منبع مهم اطلاعات برای شرکت‌های تولیدی می‌باشد (استوکبورگر^۱، ۲۰۱۰). اجتماع برند اغلب به وسیله دوستداران برند خاص یا خود شرکت تولیدی مستقر شده است (پارک و چو^۲، ۲۰۱۲). اجتماع برندی یک پارادایم جدید را توصیف می‌کند که رابطه مشتری با مشتری را بیان می‌کند (زو، زانگ، سو و زانگ^۳، ۲۰۱۱). سنگ و سونبرگ^۴ (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که داستان سرباره درباره برند توسط مصرف‌کنندگان در محیط رسانه‌های اجتماعی یک چارچوب معنایی را برای حل مسائل نشان می‌دهد و هم چنین هسته اصلی یک داستان الهام بخش را شناسایی می‌کند، علیرغم اینکه ادبیات رایج در زمینه سازمان و مدیریت، بر توانمندسازی و ایجاد کانال‌های ارتباطات باز تأکید دارند، اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که سازمان‌ها از ارتباطات، تسهیم اطلاعات و دانش آشکار و پنهان حمایت نمی‌کنند و اینها همه می‌تواند دلیلی بر شکست اهداف و برنامه‌های مدیران در سازمان‌ها باشد یکی از موانع مهم در موفقیت برنامه‌ها و اهداف سازمان، فقدان اطلاعات، فقدان اعتماد و خودداری از بیان ایده‌ها، نظرات و اطلاعات است. در این میان هم چنین سازمان‌ها نیازمند استفاده از روش‌هایی هستند که از طریق آن مدیریت مشارکتی تحقق یابد و زمینه لازم را برای ارائه پیشنهادهای متفاوت و ارزیابی آنها و به کارگیری بهترین و مناسب‌ترین آنها به وجود آید. از طرفی یک گفتمان که نادیده گرفته شده در سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای ایران اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی است، ادبیات درباره نفوذ رسانه‌های اجتماعی بر روی برند در حال تکامل است، اما فاقد شناسایی سیستماتیک کلیدی چالش‌های مرتبط با مدیریت کردن برند در این محیط جدید است و علیرغم اهمیت برند و نرخ بالای سازگاری رسانه‌های اجتماعی تحقیقات علمی و تجربی کمی مخصوصاً در ایران صورت گرفته است. بنابراین انجام چنین تحقیقاتی که این دو پدیده را که به صورت توصیفی و جداگانه تحقیق شده است، به هم مرتبط کند، لازم است تا بتوان از این پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در کشور برای نفوذ بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند سازمان‌های

1. Stokburger

2. Park and Cho

3. Zhou, Zhang, Su & Zhou

4. Singh & Sonnenburg

تولیدی محصولات رسانه ای استفاده کرد بنابراین این پژوهش به دنبال این مساله است که آیا اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی شکل گرفته در اجتماع برند بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند مؤثر است؟

مبانی نظری پژوهش

اجتماع برند آنلاین

یک جامعه برند را به عنوان یک "جامعه تخصصی که محدود به مرزهای جغرافیایی نیست و بر مبنای مجموعه ارتباطات اجتماعی ساختاری میان ستاینده‌های برند می‌باشد" تعریف کرده‌اند، که زیرمجموعه‌ای از مفهوم گسترده‌تر جوامع مجازی یا جوامع آنلاین است (مونیز و اگویین، ۲۰۰۱). اما مهم‌ترین وجه تمایز آن‌ها جایگاه آن‌هاست. جایگاه اصلی رسانه اجتماعی وب ۲ و کاربران تولید محتواست. در اصل جوامع برند در وب ۱ تأسیس شدند، در پرتال‌های شرکت‌ها به وجود آمدند یا توسط مشتریان آغاز شدند (جانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸: ۵۷). یک اجتماع برندی می‌تواند به عنوان یک گروه خود انتخاب پایدار از بازیگران باشد که اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند. و یک سیستم از ارزش‌ها، استانداردها و فرهنگ تعریف می‌شود (مونیز و شاو، ۲۰۰۵) اجتماع برندی برای توصیف مصرف کنندگان همفکر درباره برند خاص و به اشتراک گذاری صفات معنادار توصیف می‌شود و هم به عنوان آگاهی مشترک، آداب و رسوم، سنت‌ها، و یک حس مسئولیت اخلاقی توصیف می‌شود، که این اجتماع برندی شامل افرادی می‌شود که هنوز تصمیمی نگرفته‌اند و همچنین در مرحله بعد افرادی که فقط اتفاقی برندی را انتخاب می‌کنند و کسانی که برندی را ترجیح می‌دهند و در نهایت کسانی که علاوه بر ترجیح مراجعه نیز می‌کنند (حبیبی و همکاران^۲، ۲۰۱۴: ۱۲۴). اجتماع برند آنلاین، از دو مفهوم تشکیل شده است: رسانه اجتماعی و اجتماع برند. همان طور 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 (سیسیلا و پالازون^۳، ۲۰۰۸: ۲۵۸) لوین^۴ 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

1. Jang
3. Sisila & Palazone

2. Habibi & et al
4. Lewin

که گروه و محیط پیرامون آن را در بر می‌گیرد. محیط پیرامونی به هیچ وجه مستقل از گروه در نظر گرفته نمی‌شود. بلکه گروه و محیط پیرامونش هر دو عناصری هستند در درون این میدان. هدف نظریه میدانی کشف وابستگی متقابل بین گروه و محیط پیرامونش در سیستمی از روابط است. از نظر لاروچ و همکاران شاخصه‌های جوامع برندی (آگاهی مشترک، آیین‌ها و سنن و تعهد به جامعه) باعث تقویت شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. یک رویکرد شبکه مدار برای برند نشان می‌دهد که هم اکنون، ارتباط مشتری با یک برنده ارتباطات اجتماعی مشتری توسعه یافته است، که یا تأثیر مشتری است و یا توسط چنین ارتباطات اجتماعی در مورد این برند، تحت تأثیر قرار گرفته است (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴).

عملکرد برند^۱ و ارزش ویژه برند

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. به سبب آن که عملکرد برند ماهیتی چند بعدی دارد، محققان مختلف شاخص‌ها و معیارهای مختلف و گوناگونی را برای اندازه‌گیری عملکرد برند معرفی نموده‌اند. از این رو آمبلر، 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 بازاری را مدنظر دارد، در حالی که در گروه دوم عمدتاً شاخص‌های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده از جمله ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (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 (حسنی و همکاران^۲، ۱۳۹۲). آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک برند، نام و نشان آن، می‌باشد که به ارزش ایجاد شده به وسیله محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. با توجه به تعریف فوق ارزش یک برند نتیجه ادراک مصرف‌کنندگان از برند هست که بوسیله عوامل زیادی تحت تأثیر قرار می‌گیرد، لذا افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالایی هست که مصرف می‌کنند. هنگامی که مدیران بازاریابی از ارزش ویژه برند سخن می‌گویند، مقصود آن‌ها "ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری" است که آن را از نگرش مالی به برند متمایز می‌سازد. ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، مقوله برند را از منظر مشتری - چه فردی و چه سازمانی - می‌نگرد. این دسته از صاحب‌نظران بر این باورند که برندی

^۱ . Brand performance

^۲ . Hasani & et al

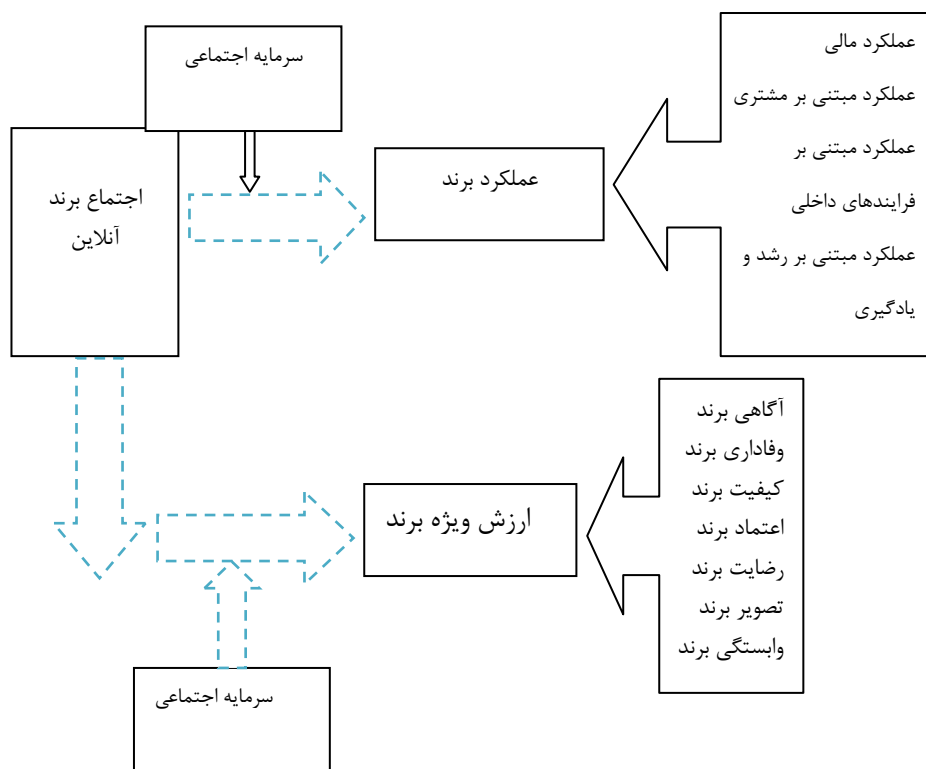
دارای ارزش است که از نظر مشتری دارای ارزش باشد. همچنین، قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساس‌ها، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه کردن برند در طول زمان، حاصل می‌گردد (کشورشاهی و رستگار، ۱۳۸۹: ۵).

سرمایه اجتماعی

ناهایت و گوشال با رویکردی سازمانی به طبقه بندی سرمایه اجتماعی پرداخته و آن را شامل ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه ای می‌دانند (فیضی و رونقی، ۱۳۹۰). بعد ساختاری به پیکربندی غیرشخصی پیوندهای بین افراد و یا واحدهای اجتماعی اشاره دارد. وجوه مهم تحت این بعد، سه بعد پیوند شبکه، ترتیبات شبکه، و ثبات شبکه می‌باشد. پیوند شبکه در بردارنده ی شیوه‌های خاصی است که اعضای واحد اجتماعی با یکدیگر مرتبط شده‌اند و با یکدیگر همکاری می‌کنند (گودرزوند، ۱۳۹۰). ترتیبات شبکه تعیین کننده الگوهای پیوند میان اعضای واحدهای اجتماعی است و شامل سلسله مراتب شبکه، میزان ارتباط پذیری و تراکم شبکه می‌باشد و ثبات شبکه در بردارنده میزان نزدیکی و شباهت افراد در یک واحد اجتماعی است (گودرزوند، ۱۳۹۰). بعد شناختی سرمایه اجتماعی به آن دسته از جنبه‌ها که بازنمایی‌ها، تفاسیر و سیستم مفهومی به اشتراک گذارده شده بین اعضای گروه را فراهم می‌کند، توجه دارد و وسعت سهیم شدن اعضای تیم پروژه در ادراکی مشترک و گسترش یک رویه شناختی مشترک در میان خودشان را منعکس می‌کند. مهم‌ترین جنبه‌های این بعد زبان مشترک، یعنی ابزاری است که از آن طریق افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعات را تبادل می‌کنند. زبان مشترک قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش داده و حکایت های مشترک، یعنی داستان‌ها و استعاره‌هایی که در یک جامعه موجب حفظ مجموعه‌های معانی می‌شود بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی روابط شخصی که مردم در میان خودشان به واسطه سوابق تقابلات (در شرایط محیطی سازمان کم نیست) پرورش می‌دهند. یک جنبه مهم بعد رابطه ای اعتمادی است که در میان اعضای یک گروه پرورش می‌یابد (فیضی و رونقی، ۱۳۹۰). براساس نظر بوردیو^۱، سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه با دوامتیا روابط نهادی شده بین افراد و به عبارت ساده تر، عضویت در یک گروه است " (شارع پور، ۱۳۸۳: ۶۸). "از دیدگاه سرمایه اجتماعی، شبکه به عنوان نوعی سازمان رسمی به تعریف در نیامده بلکه به صورت یک ارتباط اخلاقی مبتنی بر اعتماد تعریف می‌شود. شبکه گروهی از عاملان منفردی است که در هنجارها

^۱. Bourdieu

یا ارزش های فراتر از ارزش ها و هنجارهای لازم برای داد و ستدهای متداول بازار مشترک هستند" (فوکویاما^۱، ۱۳۸۴ : ۶۹).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

برون، چنبلن و چافر^۲ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "سوابق و پیامدهای کیفیت تعامل مشتری با مشتری در فضای مجازی در اجتماع برند" انجام داده‌اند نتایج پژوهش نشان داد که اجتماع برند و فرصتهایی که در این نوع اجتماع برای کسب و کار ایجاد می‌شود به رسمیت شناخته شده است. اعتماد اجتماع برند منجر به افزایش در کیفیت محصول و کیفیت تعاملات

^۱.Fukuyama

^۲. Bruhn, Schnebelen, Schäfer

می‌شود و این خود دارای تاثیر مثبت بر منافع عملکردی، تجربی و نمادین اجتماع برند می‌شود که به نوبه خود، منجر به پرورش وفاداری به برند می‌شود. لاروچ، حبیبی، ریچارد و سنکاراناریان^۱ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "اثرات رسانه های اجتماعی بر اساس جوامع برند بر نشانگرهای جوامع برند، شیوه های ایجاد ارزش، اعتماد به برند و وفاداری به برند" انجام داده‌اند. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که جوامع برند بر اساس رسانه های اجتماعی اثرات مثبت بر شاخص های اجتماع (به عنوان مثال، آگاهی مشترک، مراسم و سنتهای مشترک و تعهدات به جامعه)، دارد و همچنین اثرات مثبت بر ایجاد ارزش (به عنوان مثال، شبکه های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت برداشت، و استفاده از برند) می‌باشد. چنین جوامعی می تواند وفاداری به برند را از طریق استفاده از برند و شیوه های مدیریت برداشت را بالا ببرد. نوبل، نوبل و ادجی (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "اجازه دهید آن‌ها صحبت کنند! مدیریت اولیه و گسترش جوامع برند آنلاین برای موفقیت" انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که روشن است که ارتباط با مشتری به مشتری از طریق غیررسمی اجتماعی در شبکه مانند بحث در انجمن‌ها، یک عنصر به طور فزاینده جدایی ناپذیر در ایجاد جوامع برند است. مزایای بسیاری در این تعامل وجود دارد، مانند پرورش قهرمانان و برند کاربران فوق العاده، و کاهش هزینه‌های سرویس از طریق راه حل‌های مشتری به مشتری برای مشکلات محصول می‌باشد. ملکی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان "تأثیر شبکه های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند در بازار با تأکید بر تمایل استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین" انجام داده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین، با عملکرد برند در بازار، تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد. اما بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و عملکرد برند در بازار، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار، رابطه مثبتی وجود دارد. با توجه به تأیید تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر تمایل استفاده از شبکه‌ها اجتماعی، ارزش ویژه برند و عملکرد برند، شرکت‌ها می‌توانند با شناسایی شبکه‌های اجتماعی با اندازه‌های بزرگ و تبلیغات در بین این گروه‌ها و بهره‌گیری از جوامع برندی و شبکه های اجتماعی، ارزش ویژه برند و عملکرد برند خود را بهبود دهند.

¹. Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan

فرضیه های تحقیق

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

فرضیات فرعی مربوط به فرضیه 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 تعدیل گر اول: سرمایه اجتماعی رابطه بین اجتماع برند و عملکرد برند را تعدیل می کند.

فرضیه اصلی دوم: اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

فرضیات فرعی مربوط به فرضیه دوم

فرضیه فرعی (۱) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر دارد.

فرضیه فرعی (۲) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر دارد.

فرضیه فرعی (۳) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند تأثیر دارد.

فرضیه فرعی (۴) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر کیفیت درک شده از برند تأثیر دارد.

فرضیه فرعی (۵) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر وابستگی برند تأثیر دارد.

فرضیه فرعی (۶) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر اعتماد برند تأثیر دارد.

فرضیه فرعی (۷) اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر رضایت برند تأثیر دارد.

فرضیه تعدیل گر دوم: سرمایه اجتماعی رابطه بین اجتماع برند و ارزش ویژه برند را تعدیل

می کند.

روش و جامعه پژوهش

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع توسعه ای- کاربردی و از جنبه گردآوری داده توصیفی-

پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کاربران اینترنتی (مشتریان سونی) می باشد.

برای تعیین حجم نمونه آماری کاربران به دلیل عدم آمار دقیق کاربران، با فرض نامحدود تعداد

۳۸۴ نفر به عنوان نمونه کفایت می کند. در این پژوهش محقق جهت جمع آوری داده ها و

برقراری ارتباط با اعضای اجتماع از روشهای مختلف استفاده کرد، نظیر ارسال کامنت های کوتاه مدت یا بلندمدت، ارسال ایمیل به اعضا و در این زمینه محقق از طریق روش های گفته شده با مراجعه به صفحات گروه های کاربران اینترنتی هواداران برند سونی در شبکه های اجتماعی فیس بوک و لینکدین پرسش نامه مربوط به کاربران و مشتریان برند سونی را برای آنان ارسال کرد. جهت سنجش اجتماع برند (۶ سوال) پرسش نامه ای براساس دیدگاه لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) استخراج گردید و جهت سنجش ارزش ویژه برند که شامل ابعاد وفاداری برند (۵ سوال) براساس دیدگاه کیم و همکاران (۲۰۰۵) و یو و دونتو^۱ (۲۰۰۱) آکر (۱۹۹۱)، تصویر برند (۳ سوال) براساس دیدگاه کیم و دیگران (۲۰۰۵). وابستگی برند (۴ سوال) براساس دیدگاه کیم و دیگران (۲۰۰۵) و یو و دونتو (۲۰۰۱)، آگاهی از برند (۵ سوال) بر اساس دیدگاه آکر (۱۹۹۱) کلر (۱۹۹۳) و یو و دونتو (۲۰۰۲)، کیفیت درک شده (۴ سوال) براساس دیدگاه کیم و دیگران (۲۰۰۵) اعتماد به برند (۳ سوال) براساس دیدگاه چودهوری و هولبروک^۲ (۲۰۰۱) رضایت از برند (۲ سوال) براساس دیدگاه کیم و دیگران (۲۰۰۵) استخراج گردید. جهت سنجش سرمایه اجتماعی که شامل سه بعد ساختاری ارتباطی شناختی (۲۲ سوال) می باشد، از پرسش نامه ناهایت و گوشال استفاده گردید. ما در ابتدا برای آزمون فرضیه، برای تلخیص و اعتبار بخشی به سنجش ها، 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، فرضیه ها را با استفاده از نرم افزار ساختاری پی آل اس مورد آزمون قرار دادیم.

جدول ۱: پایایی مقیاس

شاخص ها	الفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
اجتماع برند	۰/۷۸	۰/۷۱
عملکرد برند	۰/۹۱	۰/۸۶
عملکرد مالی	۰/۸۶	۰/۸۱

1. Yoo & Donthu

2. Chaudhuri and Holbrook

شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
عملکرد مشتری	۰/۸۴	۰/۷۶
عملکرد فرآیندهای داخلی	۰/۸۶	۰/۷۵
عملکرد مبتنی بر یادگیری	۰/۸۳	۰/۷۲
ارزش ویژه برند	۰/۹۳	۰/۸۶
وفاداری به برند	۰/۸۱	۰/۷۳
کیفیت درک شده	۰/۷۶	۰/۷۱
تصویر برند	۰/۸۶	۰/۷۵
وابستگی برند	۰/۸۵	۰/۸۱
آگاهی برند	۰/۸۳	۰/۷۳
اعتماد برند	۰/۸۷	۰/۸۴
رضایت برند	۰/۸۴	۰/۷۳
سرمایه اجتماعی	۰/۹۱	۰/۸۸
بعد ساختاری	۰/۸۶	۰/۷۳
بعد ارتباطی	۰/۸۳	۰/۷۱
بعد شناختی	۰/۸۶	۰/۷۶

مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۶ نشان دهنده پایایی ابزار تحقیق می‌باشد.

بررسی اعتبار مدل اندازه‌گیری مقیاس اجتماع برند

نتایج مدل اندازه‌گیری حاکی از وجود روابط مثبت و معناداری بین ابعاد اجتماع برند است. شاخص تناسب مدل در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری اجتماع برند

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

همان گونه که مشاهده می‌گردد همه گویه‌های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده لذا می‌توان نتیجه گرفت مقیاس از روایی سازه برخوردار می‌باشد. نتایج ارزیابی شاخص‌ها و سنجش ضرایب مدل اندازه‌گیری اجتماع برند در جدول شماره دو آمده است. همان طور که ملاحظه می‌شود کلیه پارامترها معنی دار هستند و همچنین هر چه ضریب بار عاملی شاخص بالاتری باشد بیشترین همبستگی را با عامل مرتبط دارد. با توجه به خروجی لیزرل نسبت کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ است که میزان کای دو مقدار مناسب و پائینی است و مدل از برازش خوبی برخوردار است. در این مدل این نسبت برابر است با ۲/۵۷ می‌باشد. در این مدل میزان RSMEA برابر با ۰/۹ است لذا میزان RSMEA کمتر از ۰/۱ است و مدل از برازش خوبی برخوردار است.

بررسی اعتبار مدل اندازه‌گیری مقیاس ارزش ویژه برند

نتایج مدل اندازه‌گیری مرتبه اول حاکی از وجود روابط مثبت و معناداری بین ابعاد ارزش ویژه برند است. همچنین نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم ارزش ویژه برند نشان داد که مدل اندازه‌گیری این متغیر مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص تناسب مدل در جدول شماره سه آمده است:

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند

شاخص‌های برازش	کای دو	Df	کای دو / درجه آزادی	RSMEA	GFI	-CFI AGFI	NFI	p-value
میزان برآورد شده مقادیر بهینه	۳۲۰/۸۶	۲۶۳	۱/۲۲	۰/۰۳۴	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۸۶۴۷۱
	کم	زیاد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۱	بالای ۰/۹	بالای ۰/۹	بالای ۰/۹	نزدیک یک

همان‌گونه که مشاهده می‌گردد همه گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده و سطح معناداری برای آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد و کلیه پارامترها معنادار هستند و همچنین هر چه ضریب بار عاملی شاخص بالاتری باشد بیشترین همبستگی را با عامل مرتبط دارد. با توجه به خروجی لیزرل نسبت کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ است که میزان کای دو مقدار مناسب و پائینی است و مدل از برازش خوبی برخوردار است. در این مدل این نسبت برابر است با ۱/۲۲ می‌باشد. در این مدل میزان RSMEA برابر با ۰/۰۳۴ است لذا میزان RSMEA کمتر از ۰/۱ است

جدول ۴: نتایج بررسی متغیرهای مشاهده‌گر ارزش ویژه برند

مؤلفه	ابعاد	ضریب مسیر	مقدار t
ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	۰/۷۶	۱۱/۵۳
	کیفیت درک شده	۰/۸۶	۱۲/۳۶
	تصویر برند	۰/۹۳	۱۴/۶۹
	وابستگی برند	۰/۶۸	۹/۵۳
	آگاهی برند	۰/۹۱	۱۴/۲۵
	اعتماد برند	۰/۸۵	۱۲/۳۷
	رضایت برند	۰/۸۴	۱۲/۲۲

همان طور که در جدول شماره چهار ملاحظه می‌شود در بین متغیرهای مشاهده گر ارزش ویژه برند متغیر تصویر برند دارای بالاترین میزان همبستگی (۰/۹۳) می‌باشد و پس از آن متغیر آگاهی برند با میزان همبستگی ۰/۹۱ قرار دارد.

بررسی اعتبار مدل اندازه گیری مقیاس سرمایه اجتماعی

نتایج مدل اندازه گیری مرتبه اول حاکی از وجود روابط مثبت و معناداری بین ابعاد سرمایه اجتماعی است. همچنین نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم سرمایه اجتماعی نشان داد که مدل اندازه گیری این متغیر مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص تناسب مدل در جدول شماره پنج آمده است:

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری سرمایه اجتماعی

شاخص	کای دو	Df	کای دو / درجه آزادی	RSMEA	GFI	-CFI	NFI	p-value
میزان برآورد شده	۲۵۷/۷۲	۱۸۶	۱/۳۸	۰/۰۶۲	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۷۹۳۵۴
مقادیر بهینه	کم	زیاد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۱	بالای ۰/۹	بالای ۰/۹	بالای ۰/۹	نزدیک یک

شاخص‌های برازش مدل نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. با توجه به خروجی لیزرل نسبت کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ است که میزان کای دو مقدار مناسب و پائینی است و مدل از برازش خوبی برخوردار است. در این مدل این نسبت برابر است با ۱/۳۸ می‌باشد. در این مدل میزان RSMEA برابر با ۰/۰۶۲ است لذا میزان RSMEA کمتر از ۰/۱ است و مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۶: نتایج بررسی متغیرهای مشاهده گر سرمایه اجتماعی

مقدار t	ضریب مسیر	ابعاد	مؤلفه
۱۲/۸۷	۰/۸۹	ساختاری	سرمایه اجتماعی
۱۴/۳۹	۰/۹۶	ارتباطی	
۱۱/۶۷	۰/۶۸	شناختی	

همان طور که در جدول شماره شش ملاحظه می شود در بین متغیرهای مشاهده گر سرمایه اجتماعی بعد ارتباطی دارای بالاترین میزان همبستگی (۰/۹۶) می باشد و پس از آن متغیر ساختاری با میزان همبستگی (۰/۸۹) قرار دارد.

بررسی اعتبار مدل اندازه گیری عملکرد برند

نتایج مدل اندازه گیری 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 اندازه گیری این متغیر مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص تناسب مدل در جدول شماره هفت آمده است:

جدول ۷: شاخص های برازش مدل اندازه گیری عملکرد برند

شاخص های برازش	کای دو	Df	کای دو / درجه آزادی	RSMEA	GFI	-CFI	AGFI	NFI	p-value
میزان برآورد شده مقادیر بهینه	کم	زیاد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۱	از بالای ۰/۹	بالای ۰/۹	بالای ۰/۹	بالای ۰/۹	نزدیک یک
	۱۰۸۸/۴۲	۴۳۰	۲/۵۲	۰/۰۵۲	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۴۳۲۵۲

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 $2/53$ می‌باشد. در این مدل میزان $RSMEA$ برابر با $0/052$ است لذا میزان $RSMEA$ کمتر از $0/1$ 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 بیشترین همبستگی و ارتباط را با عامل مرتبط دارد. جدول شماره هشت این نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۸: نتایج بررسی متغیرهای مشاهده گر عملکرد برند

مؤلفه	ابعاد	ضریب مسیر	مقدار t
عملکرد	عملکرد مالی	0/85	12/86
	عملکرد مبتنی بر مشتری	0/81	11/73
	عملکرد مبتنی بر فرآیند داخلی	0/86	12/93
	عملکرد مبتنی بر یادگیری	0/91	14/36

همان طور که در جدول شماره چهار ملاحظه می‌شود در بین متغیرهای مشاهده گر عملکرد برند، متغیر عملکرد مبتنی بر یادگیری دارای بالاترین میزان همبستگی ($0/91$) می‌باشد و پس از آن متغیر عملکرد مبتنی بر فرآیند داخلی با میزان همبستگی $0/86$ قرار دارد. همانگونه که مشاهده می‌گردد همه گویه های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از $0/5$ بوده لذا می‌توان نتیجه گرفت مقیاس از روایی سازه برخوردار می‌باشد.

یافته ها

آزمون فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی زیر مجموعه

- اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر عملکرد برند تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه‌های فرعی زیر مجموعه فرضیه اول

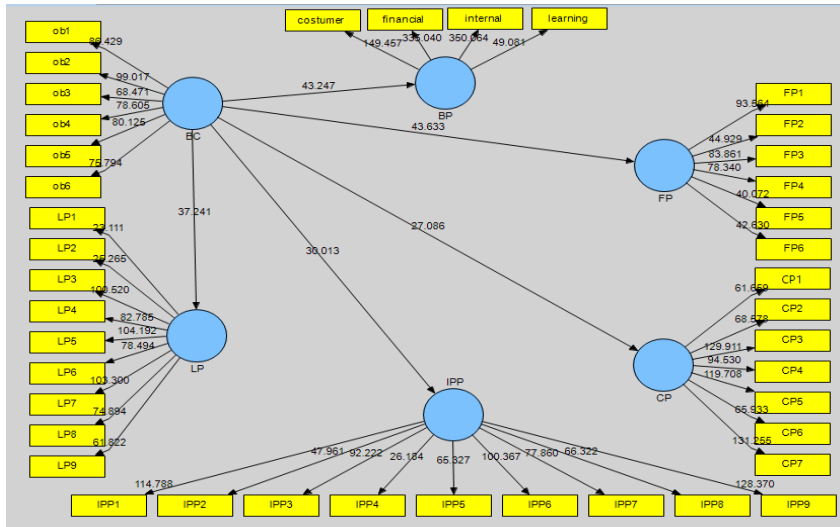
فرضیه فرعی (۱) اجتماع برند بر عملکرد مالی تأثیر معنی داری دارد.

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 معناداری دارد.

فرضیه فرعی (۴) اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری تأثیر معناداری دارد.

شکل شماره ۲ مدل ساختاری طراحی شده برای آزمون فرضیه‌های فوق در حالت معناداری را نشان می‌دهد:



شکل ۲: مدل ساختاری آزمون فرضیه اول و فرضیه‌های فرعی زیر مجموعه (حالت معناداری)

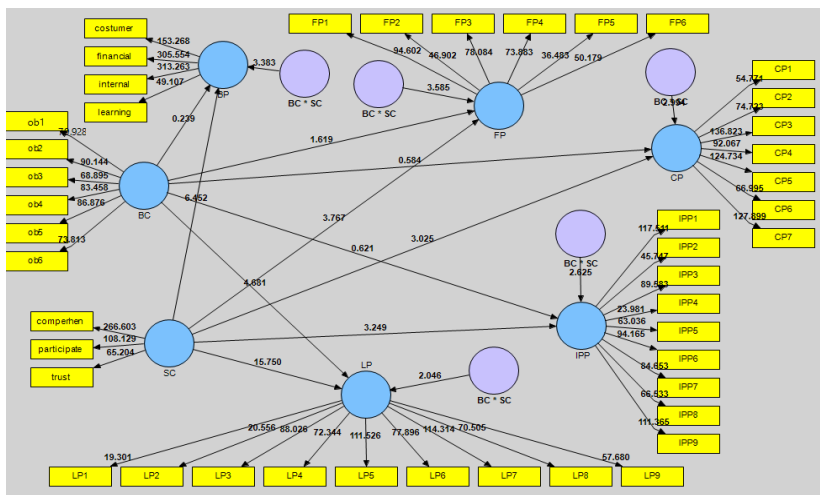
جدول شماره نه نتایج آزمون فرضیه اول و فرضیه های فرعی مربوطه را نشان می‌دهد:

جدول ۹: نتایج آزمون فرضیه اول و فرضیه‌های فرعی مربوطه

نتیجه آزمون	معنی سطح 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 معناداری دارد.
تائید	۳۰/۰۱۳	۰/۹۰۱	اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی تأثیر معناداری دارد.
تائید	۳۷/۲۴۱	۰/۹۱۶	اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده در خصوص همه فرضیه‌ها از ۲/۵۷ بیشتر می‌باشد لذا کلیه فرضیه‌ها در سطح معناداری ۰/۰۱ تأیید می‌شوند
آزمون فرضیه تعدیل گری اول

- سرمایه اجتماعی رابطه بین اجتماع برند و عملکرد برند را تعدیل می‌کند.
برای آزمون نقش تعدیل کننده یک متغیر ابتدا بایستی اثر تعدیل کنندگی متغیر مورد بررسی قرار گیرد. این کار از طریق آزمون مدلسازی معادلات ساختاری صورت می‌پذیرد. سپس شدت تغییر با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی محاسبه می‌شود. در شکل شماره سه اثر متغیر سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل گر در رابطه بین اجتماع برند و عملکرد برند مورد بررسی قرار داده است.



شکل ۳: مدل ساختاری آزمون فرضیه تعدیل گر اول (حالت معنی داری)

در جدول ده نتایج آزمون فرضیه تعدیل گری اول ارائه می‌گردد:

جدول ۱۰: نتایج آزمون فرضیه تعدیل گری اول

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Si g.	
	B	خطای استاندارد	Beta			
۱	اجتماع برند	۰/۸۶۱	۰/۰۱۸	۰/۸۹۰	۷۰/۹۷۶	۰/۰۰۰
۲	اجتماع برند	۰/۸۷۱	۰/۶۷	۰/۹۱۵	۱۶/۰۸۰	۰/۰۰۰
	سرمایه اجتماعی	۰/۸۴۵	۰/۷۱	۰/۸۶۵	۲/۱۵۳	۰/۰۰۲

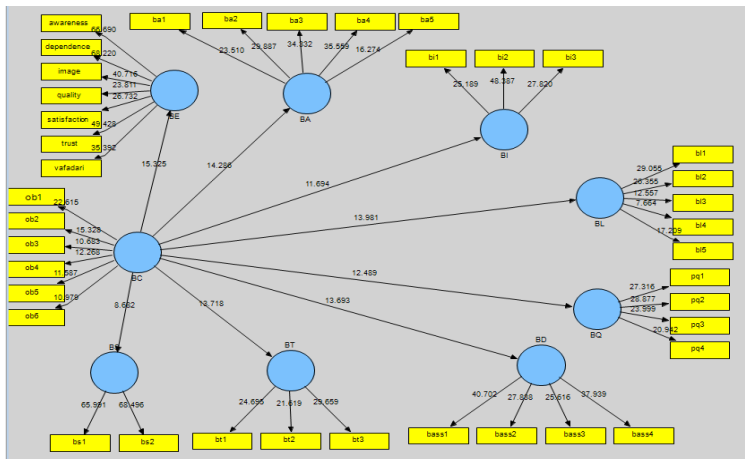
متغیر وابسته: عملکرد برند

همانطوری که مشاهده می‌گردد پس از ورود متغیر تعدیل کننده به مدل رابطه خطی، ضریب میان این دو متغیر از ۰/۸۹۰ به ۰/۹۱۵ افزایش یافته است. از این رو فرضیه تعدیل گری اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه اصلی دوم

- اجتماع برند در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه و فرضیه های فرعی آن از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. شکل شماره چهار مدل ساختاری طراحی شده برای آزمون این فرضیه و فرضیه های فرعی آن در حالت معنی داری را نشان می‌دهد:



شکل ۴: مدل ساختاری آزمون فرضیه پژوهش و فرضیه‌های فرعی زیر مجموعه (حالت معنی داری)

جدول شماره یازده نتایج فرضیات فرعی را نشان می‌دهد:

جدول ۱۱: نتایج آزمون فرضیه پژوهش و فرضیه‌های فرعی مربوطه

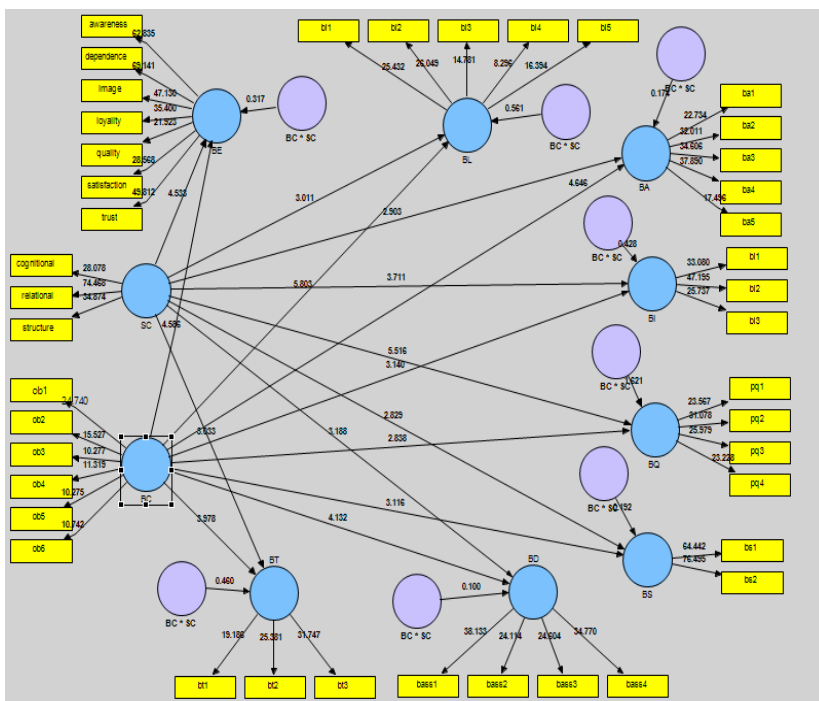
نتیجه آزمون	سطح معنی داری	ضریب استاندارد	فرضیه
تائید	۱۵/۳۰۵	۰/۷۸۸	اجتماع برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد.
تائید	۱۴/۲۰۸	۰/۷۳۸	اجتماع برند بر آگاهی برند تا چه میزان تأثیر دارد.
تائید	۱۱/۶۵۴	۰/۶۵۴	اجتماع برند بر تصویر برند تأثیر معنی داری دارد.
تائید	۱۳/۹۸۱	۰/۷۲۵	اجتماع برند بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد.
تائید	۱۲/۴۸۹	۰/۷۱۵	اجتماع برند بر کیفیت درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.
تائید	۱۳/۶۹۳	۰/۷۲۸	اجتماع برند بر وابستگی برند تأثیر معنی داری دارد.
تائید	۱۲/۷۱۸	۰/۷۲۰	اجتماع برند بر اعتماد برند تأثیر معنی داری دارد.
تائید	۸/۶۸۲	۰/۶۲۳	اجتماع برند بر رضایت برند تأثیر معنی داری دارد.

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 تائید می‌شوند.

آزمون فرضیه تعدیل گر دوم

- سرمایه اجتماعی رابطه بین اجتماع برند و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند.

برای آزمون نقش تعدیل کننده یک متغیر ابتدا بایستی اثر تعدیل کنندگی متغیر مورد بررسی قرار گیرد. این کار از طریق آزمون مدلسازی معادلات ساختاری صورت می‌پذیرد. سپس شدت تغییر با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی محاسبه می‌شود. در شکل شماره پنج اثر متغیر سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل گر در رابطه بین اجتماع برند و ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده است. لذا با مشاهده ضریب جدید در مقایسه با ضریب قبلی می‌توان اثر متغیر تعدیل را نشان داد.



شکل ۵: نتایج آزمون اثر متغیر تعدیل کننده سرمایه اجتماعی (حالت معنی داری)

در ادامه نتایج آزمون فرضیه تعدیل گر دوم با روش گفته شده ارائه می گردد:

جدول ۱۲: نتایج آزمون فرضیه اصلی دوم تحقیق

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig.	
	B	خطای استاندارد				
۱	اجتماع برند	۰/۹۴۲	۰/۰۱۵	۰/۹۶۵	۶۰/۹۷۶	۰/۰۰۰
۲	اجتماع برند	۰/۷۶۴	۰/۰۵۸	۰/۹۸۳	۱۳/۰۸۰	۰/۰۰۰
	سرمایه اجتماعی	۰/۱۸۸	۰/۰۶۰	۰/۸۸۹	۳/۱۵۳	۰/۰۰۲

متغیر وابسته: ارزش ویژه برند

همانطوری که مشاهده می‌گردد پس از ورود متغیر تعدیل کننده به مدل رابطه خطی، ضریب میان این دو متغیر از ۰/۹۶۵ به ۰/۹۸۳ افزایش یافته است. از این رو فرضیه تعدیل گر دوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

تاکید اصلی این مقاله بر روی ارائه مدلی جهت تأثیر اجتماع برند بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند است و اینکه سازمان‌های تولید کننده محصولات رسانه ای امکان استقرار و تعامل با اجتماع برند را در ازمان‌هایشان گسترش و افزایش دهند. ما یک مدل منحصر بفرد از پروسه ای که یک اجتماع برند، به وسیله آن، می‌تواند بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند، اثر گذار باشد را توسعه دادیم. سپس، مدل و فرضیه‌های خود را در زمینه اجتماع برند در رسانه های اجتماعی، آزمایش، تأیید و اعتبار بخشیدیم و به این نتایج دست یافتیم:

نتایج حاصل در بررسی فرضیه اول تحقیق نشان دهنده این است که اجتماع برند بر عملکرد برند در صنعت محصولات رسانه ای تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود. نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد که اجتماع برند بر عملکرد مالی تأثیر دارد که این یافته در راستای مطالعات جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲) یئوجین (۲۰۱۳) و) 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 مهاجری (۱۳۹۳) می‌باشد. اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر مشتری با ضریب استاندارد ۰/۸۸۴ و مقدار معناداری ۲۷/۰۸۶ معنادار است. نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد که اجتماع برند بر مبتنی بر فرایندهای داخلی تأثیر دارد که نتایج این یافته در راستای مطالعات جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲) قهقهانی (۱۳۹۱) می‌باشد. اجتماع برند بر عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی با ضریب استاندارد ۰/۹۰۱ و مقدار معناداری ۳۰/۰۱۳ معنادار 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. مشتریان ارزش تجاری بالایی برای تولیدکنندگان محصولات دارند. لاروچ نیز بر این باور

است که جوامع مبتنی بر رسانه اجتماعی قابلیت افزایش تعاملات اجتماعی را دارند. ضمن آنکه هم منافع و هم توانایی‌های کنشگران به وسیله ساختار اجتماعی شکل می‌گیرد. سرانجام اینکه، کنش‌هایی که تحت الزام ساختار اجتماعی انجام می‌گیرند، می‌توانند خود ساختار اجتماعی را تعدیل کنند و این تعدیل‌ها نیز این امکان بالقوه را دارند که الزام‌های نو پدیدگی را ایجاد کنند که کنشگران در چهارچوب ساختار اجتماعی باید با آن‌ها روبرو شوند. نتایج فرضیه تعدیل‌گری اول نشان داد که سرمایه اجتماعی رابطه بین اجتماع برند و عملکرد برند را تعدیل می‌کند. پس از ورود متغیر تعدیل‌کننده به مدل رابطه خطی، ضریب میان این دو متغیر از $0/890$ به $0/915$ افزایش یافته است. از این رو این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات کاتجا و همکاران (۲۰۱۳) یئوجین (۲۰۱۳) برودن و گاسلینگ (۲۰۰۸) همسو می‌باشد. ون هپیل (۲۰۰۵) عنوان کرد که مشتریان در حال حاضر می‌توانند به عنوان یک منبع غنی از ایده‌های جدید باشند که در نتیجه می‌تواند منجر به زنجیره‌ای از اقدامات که ممکن است منجر به انتخاب محصولات درست یا تغییرات در محصول شود. شرکت‌هایی مانند دل و سیستم‌های سیسکو تأمین‌کنندگان و مشتریان را به اعضای جوامع شرکت‌های خود تبدیل کردند و بدین وسیله امکان تبادل اطلاعات و دانش را فراهم ساختند. بازاریابان تعریف جدیدی از عملکرد خود را به منظور مهار پتانسیل خود را برای ایجاد سرمایه اجتماعی را آغاز کرده‌اند. درک این همکاری بازاریابی تنگاتنگ نیازمند دانشی از روابط موجود در این شبکه‌ها و همچنین انگیزه برای اینکه چرا یک فرد به انجام این فعالیت‌ها می‌پردازد وجود دارد (لود، ۲۰۱۱: ۱). با توجه به این نتایج به مدیران شرکت‌های رسانه‌ای نیاز دارند که به اعمال فعالیت‌ها و تفکرات مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی توجه داشته باشند و تدابیری را اتخاذ کنند که سرمایه اجتماعی و فعالیت‌های مربوط به آن را ترفیع بخشند مدیران می‌توانند حوزه‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی خود را رشد و گسترش دهند و مدیران لازم است با کارکنانشان (مسئولین مربوط به حوزه‌های شبکه‌های اجتماعی) همکاری کنند و با ایجاد سرویس‌های جدید و شغل‌های جدید در زمینه بازاریابی اینترنتی به قوی‌تر شدن پیوندهای موجود در اجتماعات برند آنلاین کمک کنند. مشارکت و اعتماد و انسجام مشتری از اهمیت اولیه در صنعت بازاریابی برخوردار هستند. نتایج حاصل در بررسی فرضیه اصلی دوم نشان دهنده این است که اجتماع برند بر ارزش ویژه برند در صنعت محصولات رسانه‌ای تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه تأیید می‌شود. بسیاری از نظریات این ادعا را حمایت می‌کنند. به عنوان مثال،

ماویس، نوبل و نوبل^۱ (۲۰۱۲) می‌گویند که جوامع با نام تجاری آنلاین ممکن است وفاداری به نام تجاری را تقویت می‌کند. تنها یک عضو از یک جامعه برندی آنلاین بودن کافی نیست بلکه ممکن است در وفاداری به نام تجاری به ویژه بالا نیستند، ولی اعضای بودن تعهد بیشترداشتن به اجتماع برند درجه بالاتر از وفاداری به نام تجاری را نشان می‌دهد. کومار، ویکرام، روحان و میلپ^۲ (۲۰۱۳) در بازتاب این بررسی، ماتریس‌های اثر مشتری را با طراحی کمپین‌های کلامی ترکیب کردند و یک افزایش ۴۹٪ در آگاهی برند و دستیابی مؤثر مشابه در فروش و بازگشت سرمایه را نشان دادند که ارزش ترکیب اثر شبکه در تلاش‌های برند را مطرح می‌نماید. شو و دیگران (۲۰۰۹) اتفاق نظر دارند که، یکی از نتایج اصلی ساخت و افزایش جوامع برندها و تجربه مشتری در زمینه جامعه برند، وفادارساختن مشتری به برند است حتی مک الکساندر و همکارانش ادعا کردند که اثرات حاصل از افزایش ارتباطات در مدل مشتری محور، در نهایت موجب وفاداری مشتری می‌گردد، بنابراین ما در نظر می‌گیریم که جوامع آنلاین، بعنوان یک ساختار اجتماعی دارای اثرات مثبتی بر وفاداری مدل مشتری محور جوامع برند می‌باشند. فرضیه اصلی دوم شامل هفت فرضیه فرعی می‌باشد که در ادامه به تفصیل تأثیر اجتماع برند بر هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند مورد بحث قرار می‌گیرد:

براساس ادبیات نظری فرض بر این بود که اجتماع برند بر آگاهی برند تأثیر دارد. یافته‌های تجربی تحقیق این رابطه را تأیید می‌کند که بیانگر این است که اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی باعث بهبود آگاهی برند سازمان می‌شود که این یافته در راستای مطالعات شفيعی حسین آبادی (۱۳۹۲) می‌باشد. اجتماع برند بر آگاهی برند با ضریب استاندارد ۰/۷۳۸ و مقدار معناداری ۱۴/۲۰۸ معنادار است همچنین براساس ادبیات نظری فرض بر این بود که اجتماع برند بر تصویر برند تأثیر دارد. یافته‌های تجربی تحقیق این رابطه را تأیید می‌کند که بیانگر این است که اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی باعث بهبود تصویر برند سازمان می‌شود که یافته در راستای مطالعات جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) می‌باشد. اجتماع برند بر تصویر برند با ضریب استاندارد ۰/۶۵۴ و مقدار معناداری ۱۱/۶۵۴ معنادار است. نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد که اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی باعث بهبود وفاداری برند سازمان می‌شود که یافته‌های ما، به نحوی با سایر مطالعاتی که نقش جوامع مجازی اجتماعی بر وفاداری به برند را مثبت یافته‌اند، مطابقت دارد نظیر مطالعات لاروج و دیگران (۲۰۱۲)، حاج رحیمی (۱۳۹۲)

1. Mavis, Noble

2. Kumar, Vikram, Rohan, and Milap

اردوگموس و کریک^۱ (۲۰۱۲) کاسالو، فیلوین و گونالیو^۲ (۲۰۱۰) کارداراس، کاراگوستاس و پاپاناسیو^۳ (۲۰۰۳). اجتماع برند بر وفاداری برند با ضریب استاندارد ۰/۷۲۵ و مقدار معناداری ۱۳/۹۸۱ معنادار است. یافته‌های تجربی بیانگر این است که اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی باعث بهبود کیفیت درک شده از برند سازمان های تولیدی محصولات رسانه ای می‌شود که این یافته در راستای مطالعات اردوگموس و کریک (۲۰۱۲) کاسالو و دیگران (۲۰۱۰) کارداراس (۲۰۰۳) می‌باشد. اجتماع برند بر کیفیت درک شده از برند با ضریب استاندارد ۰/۷۱۵ و مقدار معناداری ۱۲/۴۸۹ معنادار است. همچنین یافته‌های تجربی بیانگر این است که اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی باعث بهبود وابستگی برند می‌شود که این یافته در راستای مطالعات اقبالی (۱۳۹۲) و بنسون و هدرن (۲۰۱۳) می‌باشد. اجتماع برند بر وابستگی برند با ضریب استاندارد ۰/۷۲۸ و مقدار معناداری ۱۳/۶۹۳ معنادار است. براساس ادبیات نظری فرض بر این بود که اجتماع برند بر اعتماد برند تأثیر دارد. یافته‌های تجربی تحقیق این رابطه را تأیید می‌کند و این یافته در راستای مطالعات صادقین خواجه (۱۳۹۴) حاج رحیمی (۱۳۹۲) لاروچ و دیگران (۲۰۱۲) مظفری و انایی (۱۳۹۳) جوانمرد و سلطان زاده (۱۳۸۸) شفیع حسینی آبادی (۱۳۹۲) می‌باشد. اجتماع برند بر اعتماد برند با ضریب استاندارد ۰/۷۲۰ و مقدار معناداری ۱۲/۷۱۸ معنی دار است. همچنین نتایج نشان داد که اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی باعث بهبود رضایت برند مشتریان می‌شود که این یافته در راستای مطالعات ونکات^۵ (۲۰۰۷)، دیرسهان^۶ (۲۰۱۲)، الکیلانی، لینگ و ابزاک^۷ (۲۰۱۳) می‌باشد. اجتماع برند بر رضایت برند با ضریب استاندارد ۰/۶۲۳ و مقدار معناداری ۸/۶۸۲ معنادار است. در این پژوهش همچنین سعی شد تا نقش تعدیل گر سرمایه اجتماعی در رابطه بین اجتماع برند و ارزش ویژه برند بررسی شود. سرمایه اجتماعی نیز در سه بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی براساس رویکرد ناهاپیت و گوشال مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دهنده این است که سرمایه اجتماعی سبب افزایش تأثیر اجتماع برند بر ارزش ویژه برند می‌شود. نتایج این پژوهش با تحقیقات کاسلو و دیگران (۲۰۰۷)، شانگ و همکاران^۸ (۲۰۰۶) هم سو می باشد. تعامل اجتماعی روابط نشان دهنده فرکانس مشارکت در فعالیت های اجتماعی، مقدار زمان

1. Erdogmus, Irem Eren & Cicek Mesut
3. Kardaras, Karakostas & Paphanassiou
5. Venkat
7. Alkilani, Ling & Abzakh

2. Casaló, Flavián & Guinalú
4. Benson & Hedrén
6. Dirsehan
8. Shang & et al

صرف شده و فرکانس تعامل با اعضا می باشد. طبق تئوری سرمایه اجتماعی، اعتماد منجر به نزدیکی اعضا اجتماع شده و وقتی اعضا با هم ارتباط زمان دار داشته باشند منجر به ایجاد اعتماد شده و این اعتماد قصد اعضا را برای تعامل بیشتر در آینده ایجاد می کند. نزدیکی بیشتر بین اعضا در درون سیستم می تواند دسترسی بیشتر به منابع را برای اعضا فراهم کند (هیسا و چو، ۲۰۱۲). اجتماع برند نفوذ مشتریان را در ساخت و شکل دهی برند افزایش داده و منبع اطلاعاتی مهمی را دربردارنده به مشتریان ارائه می دهد و سودهای وسیع اجتماعی را برای مشتریان از این تعامل با دیگر اعضا جامعه فراهم می کند. به کارگیری اجتماع برند برای شرکتها مسئله یکپارچگی مشتری و ارزش ویژه برند را ایجاد می کند. طبق دیدگاه کوسا و ویلیامسون^۱ تقاضای اطلاعات بستگی به سود خالص دارد که شریک معامله می خواهد فراهم کند. و شدت جستجوی اطلاعات به وسیله فاکتورهای مختلف تحت تأثیر قرار می گیرد (ون لوفنفلد^۲، ۲۰۰۶: ۳۶). با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود که بازاریابان و مدیران سازمانها کاربران اجتماع برندی آنلاین را تشویق کنند که صحبت کردن در این محیط را گسترش دهند آنها می توانند با استفاده از همین جوامع برندی رهبران افکار را ایجاد کنند برای صحبت کردن در رابطه با اهداف تجاری خود. به مدیران شبکه های اجتماعی پیشنهاد می گردد از این رویکرد جهت بازاریابی جهت حفظ کاربران فعلی خود و جذب کاربران بهره جویند، زیرا اصلی ترین محصول و کالای ارائه شده توسط شبکه های اجتماعی آن تجربه ای است که از طریق تعامل و رد و بدل شدن اندیشه ها نصیب کاربران می شود. این تحقیق، مفهوم اجتماع برند برای رسانه اجتماعی را بسط داده و به محققین کمک می کند تا دیدگاه وسیعتری در مورد اجتماع برند در زمینه رسانه اجتماعی داشته باشند. فاقد مکان مشخص بودن، دارا بودن هزینه کم و محبوبیت رسانه اجتماعی، تمامی بازاریابها را تحریک می کند تا تلاش کنند که از روشهای مختلف منفعت کسب نمایند. مدل و نتایج ما نشان می دهد که بازاریابها می توانند با ایجاد و افزایش جوامع برند بر مبنای رسانه اجتماعی، و تسهیل احساسات جامعه، سودمندی، اشتراک گذاری اطلاعات و قوی تر کردن پیوند اجتماعی میان اعضا و سایر عناصر برند، عملکرد برند و همچنین ارزش ویژه برند را افزایش دهند. مفهوم اجتماع برند آنلاینی یک راه جدید برای پیوند بین خود و صاحبان برند و عملکرد شرکت می باشد یافته های این پژوهش سهامداران و صاحبان برند را تشویق به کشف قابلیت های بازاریابی پویای می کند. از لحاظ مفاهیم

1. Coase & Williamson

2. Von Loewenfeld

مدیریتی، این مطالعه نشان میدهد که مزایای اجتماع برند در شبکه های اجتماعی برای سرمایه گذاران به شهرت محدود و یابهبودمشروعیت محدود نمی شود. بلکه فرصت را برای آنان تشکیل میدهند با توجه به نتایج این مطالعه به رهبران اجتماع برند و مدیران گوشزد می شود که از جنبه های اجتماعی اجتماع برند مجازی آشنا باشند و توزیع سرمایه اجتماعی شکل گرفته در اجتماع برند که خود منبعی برای توزیع و حیات اجتماع برند می باشد توجه داشته باشند. درک کاربرد سرمایه اجتماعی در اجتماع برند آنلاین به مدیران کمک می کند که استراتژی اجتماع برند را برای افزایش ارتباطشان با مشتریان برای کسب ارزش ویژه برند توسعه دهند.

model of brand community online impact on brand performance and brand equity With emphasis on the role of social capital (Case Study: manufacturing company of Sony media products)

Narjes Ebadati¹
Bagher Saroukhani²
Ali Akbar Farhangi³

Abstract

The aim of this paper is to provide a model for brand community impact on brand performance and brand equity with moderator role of social capital 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 group in the absence of accurate statistics according to Cochran is 384 people that were selected by simple random sampling. Research tools are online brand community, brand performance and brand equity Inventory. To validate the assessment tool was used lisrel software and then The Cronbach's alpha was used to reability. Hypothesis tested by PLS structural software. The results showed a online brand community powerful influence on brand performance and brand equity also the results showed that online brand community impact the moderator role of social capital on brand performance and brand equity was confirmed. This study developed a unique model of a brand community impact process on brand performance and brand equity .

Keywords: brand community, brand equity, brand performance, social capital.

¹ . Student of PhD , Department of media management, Science and Research Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran (ebadati.narjes@gmail.com)

* This article is taken from the thesis as " Brand communities in new social media and its impact on the brand performance of media manufacturing organizations with providing a model"

² . Professor of Sociology, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch (bagher_saroukhani@yahoo.com) (Corresponding)

³ . Professor of Media Management, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch (dr_aafarhangi@yahoo.com)

منابع

فارسی

- اقبالی، ا. نایب زاده، ش. و دهقان دهنوی، ح. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی های برند. مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. دوره ۴، شماره ۴. زمستان، ۷۳۰-۷۰۹.
- حاج رحیمی، ص. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر جوامع برند بر خط بر وفاداری به برند با اثر میانجی اعتماد به برند و متغیرهای مشتری محوری. پایان کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه سمنان.
- حسنی، ع.، بازرگان، س. ج. و قدیری نیا، م. (۱۳۹۲). عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری. فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ.
- جوانمرد، ح. و سلطان زاده، ع. ا. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان. پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، زمستان، ۲۵۶-۲۲۵.
- رستگار کوشورشاهی، م. ک. و رستگار، م. (۱۳۸۹). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت های بیمه (در فروش بیمه بدنه خودرو براساس مدل CBBE). دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی
- شفیعی حسین آبادی، پ. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ارتباطات جمعی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر اعتماد به برند و وفاداری برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- صادقیان خواجه، ف. (۱۳۹۴). تأثیر جوامع برند بر وفاداری برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تبریز.
- فوکویاما، ف. (۱۳۸۸). پایان نظم سرمایه اجتماعی و حفظ آن. ترجمه: غلامعباس توسلی، تهران: انتشارات جامعه ایرانیان.
- فیضی، ک. و رونقی، م. (۱۳۹۰). ارزیابی سرمایه های فکری و اجتماعی شرکت های رتبه بندی شده توسط شورای عالی انفورماتیک ایران. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فن آوری اطلاعات، ایران، دوره ۱، شماره ۲، ۱۸۹.

- قهقهانی، ا. (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 شاهرود.
- مظفری وانایی، ح. (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 طباطبائی.
- مهاجری، ح. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند: مطالعه موردی صفحه هواداران گوشی تلفن همراه سونی در لینکداین. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه علوم باهنر کرمان
- ملکی، ف. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند در بازار با تأکید بر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین. پایان کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه سمنان.
- گودرزوندچگینی، م.، رضایی دیزگاه، م.، و اسدی، م. (۱۳۹۰). تأثیر عدالت سازمانی بر سرمایه اجتماعی در صنعت بیمه ایران، ۲، ۱۲-۱.

انگلیسی

- Aaker, D. (1991). **Mnaging Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press; New York.
- Alkilani, K., Ling. K. C. & Abzakh, A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfication on customer commitment in the world of social networking, *Asia social sciences*, 9(1).262-270.
- Benson C., Hedrén, M. (2013). Online Brand Communities - a Route to Brand Loyalty? Halmstad, *International Marketing Program*, 29th of May, 180 ECTS
- Beurden, P. V. & Gosling, T. (2008). The worth of values aliterature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Bussiness* 82(2), 60-82.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2014). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770-790.
- Campbell, E., Corane, C., & Hernandez, R. (2010). **The language of love in social media new rules of brand management.** WARC Exclusive.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities, *International Journal of Information Management*, 30(4), 357–367.
- Chaudhuri, A., M. B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65, 81-93.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experiences dimensions sem, bozici, *Journal review of social economic and administrative studies*, 26(1), 103-125.
- Erdogmus, I. E., Cicek, M. (2012). **The impact of social media marketing on brand loyalty**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences- ScienceDirect (Elsevier)*. 58.1353 –1935.
- 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), 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, 464- 472.
- Hsu, H. Y., Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments, *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523.
- 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 & Planning*, 30(4), 5–5.

- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty, *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57–80.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kardaras, D., Karakostas, B., & Papathanassiou, E. (2003). The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece, *International Journal of Information Management*, 23(1), 41–53.
- Katja, H. Julia., H. Serervin, P. Johann, F. (2013). The impact of users, interaction in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on facebook, *The journal of product and brand management*, 342-351.
- Khammash M. & Havard G. G. (2011). Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing.com—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.
- Kim CK, Han D, Park S. (2005). **The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification**. *Jpn Psychol Res*; 43(4), 195-206.
- Kim, K Hoon.; K, Kang S.; Kim, J Ho., Kang, S. H., (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–42.
- Kumar, V., Vikram B., Rohan M., & Milap S. (2013). **Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and Roi of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey**, *Marketing Science*, 32, 2, 194–212.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). **The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty**, *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1755-1767.

- Laud, G., Mulye, R., & Rehman, K. (2011). **Use of Embedded Brand Community Networks for Brand Co-creation**, *ANZMAC*, 1-9.
- Mavis, T.A., Noble, C.H., & Noble, S.M., (2012). **Enhancing relationships with customers through online brand communities**. *MIT Sloan Management Review*, 53 (4), 22..
- Muñoz, A., O'Guinn, T. (2001). **Brand Community**, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412–432.
- Muniz, A., & Schau, H. J. (2005). **Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community**. *Journal of Consumer Research*, 31, 737–747.
- Noble, Charles H. Noble, Stephanie M Adjei, Mavis T. (2012) **Let them talk! Managing primary and extended online brand community 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 superior brand performance**. *Industrial Marketing*, 57, 1–22.
- Park, H., Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss. 6, pp. 400 - 411.
- Schau, J. H., Muniz, M. A. & Arnould, J. E. (2009). **How brand community practices create value**, *Journal of Marketing*, 73 (5), pp.30–51
- Sicilia, M., Palazon, M. (2008). **Brand communities on the internet: a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community**, *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3)pp. 255-270.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). **Customer loyalty in Ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences**, *Journal of*
- Stephen W. L. Ronald E.G. B. (2008). **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**. *Journal of Tourism Management*, 29, 458–468.

- Stokburger-Sauer N. (2010). **Brand community: Drivers and outcomes.** *Psychol Mark* 4(, 347–68.
- Venkat, R. (2007). **Impact of customer experience on satisfaction ,brand image and loyalty:a study in a business to business context.***Industrial marketing management* ,101-114.
- von Hippel, E.,(2005) **Democratizing Innovation**, Cambridge *Retailing*, 78(1), 41–50.
- Von Loewenfeld, F (2006). **Brand Communities – Erfolgsfaktoren and konomische Relevanz von Marken gemeinschaften**, Wiesbaden.
- Yeojin, J. (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** , *proQuest Dissertations publishing* , 152-132
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). **Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale**, *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zhou, Z., Zhang., Q. Su,Ch. Zhou,N,. (2012). **How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms**, *Journal of Business Research*, 65(4),890–895.