



مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی، کسب دانش از آن و نقش تعدیل‌کننده قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند مورد مطالعه شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات الکترونیک در شهرک صنعتی شمس آباد

سیده روناک خوش‌روش آستانه: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد شهر قدس، تهران، ایران.
محمود احمدی شریف*: استادیار، گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بین کسب دانش و نوآوری برند عمل می‌کند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش از آن و نقش تعدیل‌کننده قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند می‌باشد. جامعه آماری شامل ۳۳۳ نمونه است. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند و برای ارزیابی پرسشنامه‌ها از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده‌است و پایایی پرسشنامه برای هر یک از مؤلفه‌ها از طریق آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت و به منظور روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان، برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون اسپیرمن و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از رگرسیون چندگانه استفاده شده‌است. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS و Lisrel انجام شده‌است، در بررسی فرضیه اول مشخص گردید که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنا داری بر نوآوری برند دارند. در بررسی دوم مشخص گردید که کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنا داری بر نوآوری برند دارد، در فرضیه سوم مشخص شد قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت رابطه بین کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و نوآوری برند را تعدیل می‌کند. طبق نتایج بدست آمده از این پژوهش رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش از این رسانه‌ها با نقش تعدیل‌گر قابلیت استراتژیک سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا نوآوری برند خود را بهبود دهند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

شماره صفحات: ۱۸-۳۵

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن

مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژگان کلیدی: رسانه‌های

اجتماعی، کسب دانش، قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، نوآوری برند.

استناد: خوش‌روش آستانه، سیده روناک؛ احمدی شریف، محمود (۱۴۰۲). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی، کسب دانش از آن و نقش تعدیل‌کننده قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند مورد مطالعه شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات الکترونیک در شهرک صنعتی شمس آباد. مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، سال ۲، شماره ۲، صص ۱۸-۳۵.

مقدمه

پدید آمدن اینترنت در تمام دنیا موجب تغییرات شگرفی در زندگی روزمره و کسب و کارها گردید و سرعت دستیابی به اطلاعات را به شدت افزایش داد به طوری که پیشرفت‌های حاصل از فناوری اطلاعات، انقلابی عظیمی در حوزه ارتباطات در جوامع بشری بوجود آورد. در سال‌های اخیر، رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آنها توسط مشتریان، باعث شده تا این رسانه‌ها به یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند.

امروزه با توجه به افزایش رقابت، سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود ناگزیر به نوآوری هستند، تنها از طریق نوآوری است که می‌توانند در بازارهای پویا و پیچیده امروزی جایگاهی برای خود بدست آورده و یا نسبت به حفظ جایگاه اقدام کنند. رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا طریق کسب دانش از آنها به نوآوری برند دست یابند. همچنین قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها را برای دستیابی به نوآوری برند توانمند می‌سازد. شرکت‌ها می‌توانند از طریق دانش کسب شده توسط رسانه‌های اجتماعی و قابلیت استراتژیک این رسانه‌ها فرصت‌های رشد خود را شناسایی کرده، نوآوری را افزایش دهند و از این طریق به یکی از مهمترین اهداف اصلی خود که افزایش سهم بالاتر از توجه و درگیری مشتری است نائل شوند. در این تحقیق از طریق یک چارچوب مفهومی نشان داده می‌شود که رسانه‌های اجتماعی چگونه بر نوآوری نام تجاری تأثیر می‌گذارند و بررسی می‌گردد که کسب دانش از این رسانه‌ها چه تأثیری بر نوآوری برند دارد، همچنین کسب دانش با نقش تعدیل کننده قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در جولای ۲۰۰۶ برای نخستین بار استفاده از اصطلاح رسانه‌های اجتماعی در سطحی پیوسته باب شد، کریس شیپلی^۱ مؤسس و مدیر پژوهش جهانی گروه گایدوایر^۲ اغلب به عنوان اولین نفری شناخته می‌شود که از واژه امروزی رسانه اجتماعی که ما درک می‌کنیم، استفاده کرد (رزاقی، ۱۳۹۶). رسانه‌های اجتماعی رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر استفاده می‌کنند (اسماعیلی فر و رضایی ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت تعریف کرد که بر پایه فناوری وب 2.0^۳ ساخته شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را فراهم می‌کنند (کریون، اورنگ و ناوارو، ۲۰۲۲). این واقعیت که مردم امروزه قبل از اقدام به خرید هر محصولی، تحقیقات بسیاری حول آن محصول در اینترنت انجام می‌دهند نشان‌دهنده اهمیت کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و فن‌آوری‌های آنلاین و تأثیر آنها بر نوآوری برند است. امروزه مشتریان به طور چشمگیر رفتارهایشان را هم راستا با فن‌آوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آنها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر و با آنها آشنا می‌شوند. از طرفی محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند. بنابراین کسب و کارها برای اینکه از عهده تغییرات و تقاضا و نیاز مشتریان خود بر بی‌آیند برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های خود هستند (فتح الله‌زاده، ۱۳۹۴) و این تغییر استراتژی نیاز به کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی را دوچندان می‌کند. محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه رسانه‌های اجتماعی همچون دسترسی آسان و گسترده، هزینه ادراک، کارایی بالا در ارتباطات، شرکت‌های بسیاری را ترغیب به شرکت در چنین فضاهایی می‌کند (کاپلان و هینلن ۲۰۱۰). خلق و تبادل محتوا توسط کاربران امکان

1- chris Shipley
2- guidewire
3- Web 2

کسب دانش را افزایش می‌دهد، از آنجا که از طریق رسانه‌های اجتماعی توزیع اطلاعات باز انجام می‌پذیرد، لذا دستیابی به اطلاعات و افزایش دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها یاری می‌دهد تا نیازهای مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داده و نسبت به رفع نیازها اقدامات مؤثری را انجام دهند. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت بزرگ خصوصاً برای شرکت‌ها تبدیل شده‌اند (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴). دانش یک مزیت مهم است که منجر به فعالیت‌های نوآوری یک شرکت می‌شود. دانش بدست آمده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی که گسترده و رو به رشد هستند و شامل انواع اطلاعات از مشتریان، تامین‌کنندگان، نوسانات بازار، قانون و هر چیزی فراتر از اطلاعات موجود در بحث و تبادل نظر می‌باشد، نشان دهنده اهمیت دانش رسانه‌های اجتماعی هستند که موجب فعالیت‌های نوآورانه می‌شوند (نگوین، ژیانو و جانسونگ، ۲۰۱۵).

در این تحقیق به بررسی تأثیر دانش بدست آمده از رسانه‌های اجتماعی و قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات الکترونیکی در شهرک صنعتی شمس آباد پرداخته می‌شود. سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی در امور فراوانی از جمله بازاریابی، تبلیغات شفاهی، خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و ... استفاده می‌کنند. همانگونه که سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مشتریان استفاده می‌کنند، از داده‌های تولید شده در این رسانه‌ها نیز می‌توانند برای بهبود کیفیت تصمیم‌گیری درون سازمانی استفاده کنند. در ادبیات نیز بیشتر از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای نمایش سازمان و برقراری ارتباط با مشتریان یاد شده است (فتحیان و صریحیان، ۱۳۹۳)، اما در این پژوهش بیشتر بر جنبه کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و نقش تعدیل‌کننده قابلیت استراتژیک این رسانه‌ها و همچنین تأثیر رسانه اجتماعی بر نوآوری برند پرداخته می‌شود، بدین ترتیب تأثیر داده‌های تولید شده در رسانه‌های اجتماعی بر روی نوآوری برند مورد بررسی قرار می‌گیرد. نوآوری برند از طریق رسانه‌های اجتماعی برای بسیاری از شرکت‌ها به یک دغدغه بسیار مهم تبدیل شده است، شرکت‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی قادر خواهند بود مشتریان خود را بهتر بشناسند، نیازهای آن‌ها را بررسی نموده و محصولی مطابق با نیاز مشتریان ارائه کنند و در صورتی که شرکت‌ها نتوانند شکاف بین خود و فن‌آوری‌های آنلاین را از بین ببرند بخش بزرگی از مخاطبان خود را از دست خواهند داد. این امر بخصوص در مورد شرکت‌هایی که مشتریان آن‌ها کاربران فعالی در زمینه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هستند ضروری‌تر می‌باشد.

ادبیات تحقیق

تعریف رسانه‌های اجتماعی

برای تعریف رسانه‌های اجتماعی روش‌های متفاوتی وجود دارد، از میان این تعاریف "ترکیب فناوری و تعاملات اجتماعی برای خلق ارزش بین همه آن‌ها مشترک است، به صورت تخصصی‌تر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی تحت اینترنت تعریف می‌شوند که امکان خلق و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را بوجود می‌آورند (قادری، ۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی سکوهایی مناسبی برای یافتن اطلاعات درباره شکل دادن و توسعه ترجیحات درباره محصولات هستند (گودی، مانتیو و پتروزمی ۲۰۱۶). در این ابزارهای جدید، رسانه دیگر مالک مخاطبان نیست، مشکل محدودیت زمان و فضای دلخواه مخاطب دیگر وجود ندارد. متن، صوت و تصویر در دسترس همگان قرار گرفته است. برقراری ارتباط می‌تواند با کارهای روزانه و مستمر افراد در هم بی‌آمیزد. در واقع امروزه دنیای

اینترنت از وبگاه‌های ثابت به نوع جدیدی از اینترنت که می‌توان آن را اینترنت محاوره‌ای نامید تغییر یافته‌است تا آنجا که اینترنت قدیمی را "وب یک" و اینترنت جدید را "وب دو" نامیده‌اند (اسماعیلی فرو رضایی، ۱۳۹۴).

تعریف کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی

کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی یک روش برای جمع‌آوری تجارب، جستجو برای دانش، انتقال دانش است. این که دانش منبع مهم و راهبردی برای کسب مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها به شمار می‌رود، به شکل گسترده‌ای ثابت شده است، زیرا دانش منبع ارزشمند، کمیاب، تقلید ناپذیر و جایگزین نشدنی است که می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی پایداری فراهم کند (عسگری، ۱۳۹۵).

رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی در توسعه و رشد مدیریت دانش دارد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور مشارکتی و سیستماتیک باعث مؤثرتر شدن ارتباطات و استفاده همه جانبه مدیریت دانش شده است، رسانه اجتماعی ایجادکننده امکانات جدید برای ضرورت فرآیندهای نوآوری که سبب پیوند کارکنان با دانش خود می‌شود است. همچنین استفاده از دانشی که توسط تکنولوژی رسانه اجتماعی ایجاد می‌شود نشان‌دهنده این است که چگونه مدیریت دانش با استفاده از رسانه اجتماعی می‌تواند از منظر اشتراک دانش، ارتباطات و مدیریت نوآوری توسعه یابد (بابایی، رفیعی و مرتاض هجری، ۱۳۹۴).

امروزه رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازند تا برای ایجاد دانش غیر نمادین، دانش را از منابع مختلف گردآوری، به اشتراک‌گذاری، ذخیره و ترکیب نماید، افراد به منظور آگاهی و مشارکت در فرآیندهای ایجاد دانش جمعی به وسیله به اشتراک‌گذاری تجربیات، شبکه‌های اجتماعی را شناسایی و به عضویت آن در می‌آیند (قادری، ۱۳۹۵).

تعریف قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی

قابلیت استراتژیک به توانایی شرکت برای ادغام منابع و مهارت‌های شرکت برای همسویی با جهت‌گیری‌های استراتژیک آن اشاره دارد. قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی به این معناست که شرکت‌ها تصمیمات استراتژیک را کارآمدتر می‌گیرند. یعنی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، این شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌های تجاری جدید و احتمالات تهدید را تشخیص دهند و رقابت را حفظ کنند. در تعریف و کاربرد قابلیت استراتژیک بر انعطاف‌پذیری که شرکت را به سمت انتخاب‌های استراتژیک کارآمدتر سوق می‌دهد، تأکید می‌کنند (نگوین، ژیانو و جانسونگ، ۲۰۱۵).

تعریف نوآوری برند

پیتر دراکر در سال ۱۹۹۱ در خصوص نوآوری می‌گوید: نوآوری عمدتاً به آنچه می‌توانیم آن را کنارگذاری سازمان یافته بنامیم مربوط می‌شود. از نظر فلت ۱۹۹۵ نوآوری از دیدگاه بازار عبارت است از ارائه جدید و مفید انتقال سریع آن به بازار و به کارگیری در سازمان، برای تولید ارزان‌تر و بهتر محصولات یا کسب حمایت مؤثرتر مشتریان (سرحدی، ۱۳۹۵). نوآوری عبارت است از هر فکر یا هر چیز جدیدی که از لحاظ کیفی از شکل‌های موجود متفاوت باشد، نوآوری همچنین عبارت است از استفاده از ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرآیند، محصول یا خدمات جدیدی که ممکن است در داخل سازمان ایجاد شده یا از بیرون سازمان خریداری شده باشد به جهت سازگاری و انطباق با سازمان (رحمتی و عسگری، ۱۳۹۳).

مبانی نظری

استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای ارزشمند برای تقویت تبادل دانش هم در داخل و هم در خارج از مرزهای شرکت و همچنین افزایش یادگیری سازمانی به نظر می‌رسد. این پلتفرم‌ها تعاملات شرکت با ذینفعان خود (مشتریان، تامین‌کنندگان، شرکا) را تسهیل می‌کنند، زیرا به محیطی مناسب برای اشتراک‌گذاری اطلاعات، همکاری و ایجاد رابطه تبدیل شده‌اند (کریون، اورتگا و ناوارو، ۲۰۲۲). ۲۲ درصد از زمان‌هایی که کاربران برخط (آنلاین) هستند، یعنی ۲۲ بیلیون دقیقه به تعامل با رسانه‌های اجتماعی اختصاص داده می‌شود. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خدمات مبتنی بر وبی هستند که به افراد اجازه توصیف پروفایل و ایجاد رابطه با دیگر کاربران برای تسهیم اطلاعات را می‌دهد (فتحیان و صریریان، ۱۳۹۳).

دانش یک مزیت مهم است که منجر به فعالیت‌های نوآوری یک شرکت می‌شود (جیانگ، تادایکامالو و شانگ، ۲۰۱۶). دانش جمع‌آوری شده از رسانه‌های اجتماعی به اطلاعات که به طور بالقوه برای ایجاد ارزش برای یک سازمان است اشاره دارد. تلاش‌های بسیاری به طبقه‌بندی دانش در زمینه‌های مختلف، با تمرکز بر ابعاد مختلف با وجود طبقه‌بندی‌های متعدد و تفاوت‌ها منجر می‌شود (نگوین، ژیانو و جانسونگ، ۲۰۱۵). بسیاری از سازمان‌ها، جوامع آنلاین را به عنوان یک منبع اشتراک دانش در نظر می‌گیرند بنابراین سازمان‌ها توجه بیشتری به پی‌ریزی و توسعه یک جامعه آنلاین برند می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از جوامع آنلاین با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند تا اطلاعات بیشتری از نیازهای مشتری، تجربه، رضایت و شکایات مشتریان و همچنین، ایجاد راهکارهای مؤثر برای ارائه خدمات بهتر به مشتری فراهم کنند (حسینی، صادقی و فرخیان، ۱۴۰۱).

استراتژی رسانه‌های اجتماعی، نمایانگر یک نقشه‌فعالیتی دقیق و منعطف می‌باشد که به استقرار بهینه ابزارهای اجتماعی به منظور ایجاد شبکه‌ای تعاملی از مشتریان منتهی می‌شود و به واسطه آن ارزش کسب و کار برای شرکت تولید می‌کند (دانایی و معین، ۱۳۹۶) کسب دانش از طریق رسانه‌های اجتماعی، یادگیری و ایده پردازی را بهینه می‌کند و برای شرکت های فناوری محور که فاقد منابع هستند، این اکتساب توسعه و پایداری را در یک محیط پویا امکان‌پذیر می‌کند. (تاجپور، حسینی و محمودی، ۲۰۲۲).

قابلیت نوآوری بهره‌وری جریان اصلی فعالیت‌های سازمانی و خلاقیت جریان جدید را با هم هماهنگ می‌کند. این امر بیشتر از طریق اهرم پایه دانش به دست می‌آید قابلیت نوآوری و ابداع شامل دارایی غیرملموس یک نظام و توانایی استخراج این سرمایه به صورتی که این نظام بطور مداوم قادر به تولید نوآوری‌های جدید باشد، است (کاظمی قمی و وزیري گهر، ۱۴۰۰). نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته، نوآوری فرآیندی است که کارآفرینان توسط آن فرصت را به ایده قابل عرضه به بازار تبدیل می‌کنند. به کمک این ابزار است که کارآفرینان به تغییرات شتاب می‌دهند، درحقیقت نوآوری فرایند اجرای خلاقیت است، به عبارت دیگر نوآوری تحقق بخشیدن و عملیاتی کردن ایده‌های نو و به طور کلی تبدیل خلاقیت به تشبیه عینی است (رزمی، قلمی و علیپوریان، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش

جدول ۱ برخی مطالعات انجام شده پیرامون مسأله پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۱- مهمترین یافته‌های پژوهش‌های انجام شده پیرامون موضوع

محقق/ محققان	سال	مهمترین یافته‌ها
کاظمی و همکاران	۱۴۰۰	تأثیر کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری شرکت بر ارزش ویژه برند شرکت تأثیرگذار بوده‌است. همچنین تأثیر کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت ارزش خلق مشترک با مشتری نیز معنی دار است
حسینی و همکاران	۱۴۰۱	بر اساس عوامل مختلف مرتبط با برند، اشتراک دانش مشتریان در جوامع آنلاین اتفاق می‌افتد. شرکت‌ها می‌توانند مبتنی بر عوامل استخراج شده شرایط لازم برای اشتراک دانش مشتریان در جوامع آنلاین را فراهم کنند و محیط‌های آنلاین را برای مشارکت بیشتر مشتریان مناسب‌سازی کنند
بهزادی و همکاران	۱۴۰۰	طراحی الگوی ارزش ویژه برند با تکیه بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، عوامل تأثیرگذار بر راهبردهای رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد این عوامل شامل تبلیغات، نوآوری، ارتباطات، عوامل اقتصادی و تکنولوژیکی هستند
فرناز فتح‌الله زاده	۱۳۹۴	بین رسانه‌های اجتماعی و کسب و کار رابطه مثبت و معنا داری برقرار است، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کار را گسترش می‌دهد.
شهرام قادری	۱۳۹۵	رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنا داری با خلق دانش جدید دارد. دسترسی به منابع بیشتر از طریق رسانه‌های اجتماعی باعث گسترش فرایندهای ایجاد خلاقیت می‌شود.
محمد رضا بابایی و همکاران	۱۳۹۴	رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیاد در توسعه رشد مدیریت دانش دارد، رسانه‌های اجتماعی ایجادکننده امکانات جدید برای ضرورت فرآیندهای نوآوری که سبب پیوند کارکنان با دانش خود می‌شود است.
وحید عقیلی و همکاران	۱۳۹۴	رسانه‌های اجتماعی فضای جدیدی مرکب از فرصت‌ها و تهدیدها می‌باشند از جمله فرصت‌های ایجاد شده تحول عظیم در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی است رسانه‌ها در واقع ابزاری قدرتمند برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند.
مکرم رزاقی	۱۳۹۶	مهمترین یافته‌های این پژوهش این است که نوآوری و خلاقیت برآگاهی از نام و نشان تجاری تأثیر مثبت دارد و همچنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین نوآوری و خلاقیت و آگاهی از نام و نشان تجاری تأثیر دارد.
کریون و همکاران	۲۰۲۲	نتایج نقش کلیدی ظرفیت جذب را در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نوآوری باز تأیید می‌کند، همچنین ثابت می‌کند که چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک توانمندساز مربوط به شیوه‌های نوآوری باز ظاهر می‌شود. علاوه بر این، یافته‌ها از اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات و دانش خارجی حمایت می‌کنند که به نوبه خود می‌تواند به شرکت‌ها برای به دست آوردن فرصت‌های نوآورانه تر کمک کند.
تاج پور و همکاران	۲۰۲۲	بکارگیری مدیریت دانش در یک محیط پویا ارزش و مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند. همچنین مشارکت مؤثر در شبکه اجتماعی سازمانی می‌تواند مدیریت دانش را فعال کرده و ارزش آفرینی کند. بنابراین، کسب دانش از طریق رسانه‌های اجتماعی، یادگیری و ایده پردازی را بهینه می‌کند و برای شرکت‌های مبتنی بر فناوری که فاقد منابع هستند، این اکتساب توسعه و پایداری را در یک محیط پویا امکان‌پذیر می‌کند.

محقق / محققان	سال	مهمترین یافته‌ها
مرتاض هجری و همکاران	۲۰۱۵	نتیجه این تحقیق بدین شرح است که استفاده مؤثر از اینترنت تأثیر قابل توجهی در فعالیت‌های کسب و کار، اشتراک دانش، ظهور نوآوری و فرهنگ سازمانی خواهد داشت.
ماسیوت	۲۰۱۲	مهمترین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که هم فاکتورهای مربوط به رابطه برند مشتریان و هم مربوط به سکوی محیط اجتماعی بر روی سطح درگیری مشتریان تأثیر می‌گذارد و در نهایت موجب تأثیر گذاری بر روی سطح وفاداری رفتاری و گسترش تبلیغات دهان به دهان خواهد شد.
نیگوین و همکاران	۲۰۱۵	نوآوری ناشی از نام تجاری بواسطه عوامل مختلفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد که به نظر می‌رسد ساختار کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی قویترین اثر بر نوآوری ناشی از نام تجاری را دارد همراه با جهت‌گیری بازار واکنشی و فعال.
نیکولاوا	۲۰۱۲	کسانی که به مدت طولانی به عنوان طرفدار نام و نشان تجاری در شبکه اجتماعی بودند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به گروه دیگر داشتند.
کیدزمن و همکاران	۲۰۱۱	شرکت‌ها می‌توانند از طریق تجزیه و تحلیل هفت بلوک سازنده درک متفاوتی از فعالیت‌های رسانه‌ای و عملکرد و تأثیرات آن داشته باشند، تا به توسعه اجتماعی متناسب و استراتژی‌های رسانه‌ای مناسب دست یابند.
رپ و همکاران	۲۰۱۳	مهمترین یافته‌های این تحقیق نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تهیه‌کنندگان بر استفاده رسانه اجتماعی خرده فروشان و به نوبه خود استفاده رسانه‌های اجتماعی مشتریان از طریق شهرت برند و خدمات دوجانبه تعدیل می‌شود.

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

طبق گزارش رگولاتوری بخش ICT کشور در سال ۹۹ مشترکان اینترنت بالغ بر ۷۸ میلیون نفر هستند، از این تعداد حدود ۶۹ میلیون نفر مشترک اینترنت موبایل و ۹ میلیون نفر مشترک اینترنت ثابت هستند (خبرگزاری مهر، مرداد ۱۳۹۹). این آمار و ارقام نشان‌دهنده این موضوع است که جامعه به سرعت به سمت استفاده از اینترنت پیش می‌رود. با وجود فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی همانند فیسبوک، توئیتر، تلگرام، اینستاگرام و واتس‌آپ مردم با استفاده از فیلترشکن‌ها در این شبکه‌ها مانده‌اند و هر روز بر میزان محبوبیت این شبکه‌ها افزوده می‌شود. البته در چند سال اخیر شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های داخلی مانند بله، ای‌گپ و سایرین نیز افزوده شده‌اند. محققان بر این باورند که موفقیت سرمایه‌گذاری‌های آنلاین به دلیل هوشیاری آن‌ها نسبت به فرصت‌های بازار و درک درستی است که از مشتریان‌شان دارند و این نشان می‌دهد که دانش بازار چنین منبع رقابتی مهمی را فراهم می‌کند (نگوین، ژیاو و جانسونگ، ۲۰۱۵). استفاده از رسانه‌های اجتماعی نقشی کلیدی در ایجاد ظرفیت‌های جذب در شرکت‌ها ایفا می‌کند (کریون، اورتگا و ناوارو، ۲۰۲۲) تعداد کانال‌های تلگرامی، صفحات اینستاگرام و تبلیغاتی که در این رسانه‌ها صورت می‌گیرد نشان‌دهنده این موضوع است که روند روبه رشد شبکه‌های اجتماعی در ایران به اهمیت تأثیر این شبکه‌ها بر نوآوری برند تأکید فراوان دارد. رسانه‌های اجتماعی تجهیزاتی را برای کاربران فراهم می‌کند تا افکار، علایق و فعالیت‌های خود را به اشتراک بگذارند (تاجپور، حسینی و محمدی، ۲۰۲۲). حضور پررنگ افراد در رسانه‌های اجتماعی و گسترش روزافزون استفاده از اینترنت و اشتراک‌گذاری نظرات کاربران، فرصتی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند که از این طریق عقیده مردم در مورد نام تجاری خود را بدانند که در نهایت منجر به کسب دانش از نام تجاری می‌گردد. شرکت‌های بزرگ جهان محبوبیت و رشد شبکه‌های اجتماعی را

دنبال کردند و به حاصلخیز بودن این زمینه برای گسترش محصولات و خدمات، تقویت و نظارت هم زمان برند و همچنین اکتشاف مشتریان جدید پی بردند (کوستا و بنونوتو، ۲۰۱۲).

دانش کسب شده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی شامل همه اطلاعات در مورد مشتریان، تامین‌کنندگان، نوسانات بازار، قوانین و هرچیزی فراتر از اطلاعات موجود در مباحث، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و دیگر منابع آنلاین باشد در نظر گرفته می‌شود به صورتی که این دانش کسب شده از رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده رویه‌رشد است (متانی، ساعدی و خاتمی، ۱۳۹۶) این دانش می‌تواند به شرکت‌ها در جهت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی کمک نماید.

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی راه حل‌های مؤثر بیشتری خلق می‌کنند و در این میان ارائه فرصت‌هایی برای دادن پیشنهادها و ایده‌های جدید، به تقویت و تحکیم تفکر علمی، خلاق و انتقادی کمک می‌کند. تشکیل رسانه‌های اجتماعی علمی و تخصصی و حمایت از این رسانه‌ها، از این منظر بسیار مهم است و به عنوان یکی از راهکارهای ظهور و بروز خلاقیت علمی مطرح می‌شود (قادری، ۱۳۹۵).

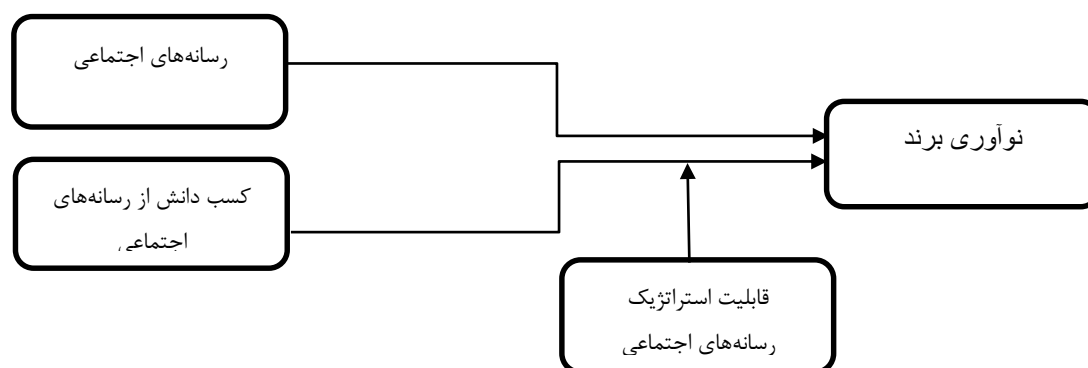
قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی در نهایت می‌تواند با شبکه‌های بازاریابی سنتی و معمول بیشتری (تلویزیون و مجلات) بعنوان ابزار مؤثری برای ایجاد تأثیرات عاطفی با برندها رقابت کند، فن‌آوری دیجیتال به سرعت در حال رشد و کاربران اینترنتی حرفه‌ای‌تر و پیشرفته‌تر، نیاز به برنامه‌های بازاریابی پیچیده‌تر را که از رسانه‌های دیجیتال تعاملی و پیشرفته استفاده بهتری می‌کنند الزامی و ضروری می‌کنند (گودی، مانیتو و پتروزومی، ۲۰۱۶).

هدف اصلی از انجام این پژوهش ارائه راهکاری جهت نوآوری برند در شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات الکترونیک شهرک صنعتی شمس آباد از طریق مطالعه بر روی بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش از آن و نقش تعدیل کننده قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. در واقع تأثیر رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش از آن‌ها به همراه نقش تعدیل کننده قابلیت استراتژیک این رسانه‌ها بر نوآوری برند در شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات الکترونیک مورد بررسی قرار می‌گیرد. به دلیل اینکه رسانه‌های اجتماعی امروزه تأثیر مهمی بر ارتباطات تجاری شرکت‌ها دارند و می‌توان از طریق این رسانه‌ها نیازها و خواسته‌های مشتریان را رصد نمود، کسب دانش از آن‌ها به شرکت‌ها یاری می‌دهد تا به اهداف خود در زمینه نوآوری برند دست‌یابند. همچنین قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به عنوان یک تعدیل کننده مثبت رابطه بین کسب دانش از این رسانه‌ها و نوآوری برند را به صورت مثبت تعدیل کند. اهداف مورد نظر این تحقیق برای شرکت‌های دیگر نیز قابل استفاده می‌باشد.

هدف از انجام این پژوهش با استناد به پژوهش‌های انجام شده، بررسی میزان تأثیر رسانه‌های اجتماعی با استفاده از کسب دانش از آن بر روی نوآوری برند شرکت‌ها از طریق طراحی و ارائه یک مدل مفهومی برای بررسی میزان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند می‌باشد، تا از طریق این مدل راهکاری برای سازمان‌ها در مورد نوآوری برندشان ارائه شود. در این پژوهش تلاش می‌شود ضمن بررسی تأثیری که رسانه‌های اجتماعی بر روی نوآوری برند دارند و همچنین بررسی تأثیرات کسب دانش از این رسانه‌ها بر نوآوری برند و همچنین نقش تعدیل کننده قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند و تعاریف هر کدام از متغیرها، تأثیر این متغیرها را بر روی شرکت‌های مورد پژوهش در این تحقیق مورد بررسی قرار داد، سؤال اصلی در این پژوهش این است که رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش و قابلیت استراتژیک این رسانه‌ها چه تأثیری بر روی نوآوری برند دارند؟ در واقع پاسخ به این پرسش راهکاری برای حل مسأله شرکت‌های مورد نظر در تحقیق حاضر و سایر شرکت‌ها را ارائه می‌دهد.

فرضیه‌های پژوهش

- (۱) رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری ناشی از نام تجاری دارند.
- (۲) کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری ناشی از نام تجاری دارد.
- (۳) قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت رابطه بین کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و نوآوری برند را تعدیل می‌کند



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

از آنجا که هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش از آن‌ها و نقش تعدیل‌کننده قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند در شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات الکترونیک در شهرک صنعتی شمس آباد می‌باشد، پژوهش مورد نظر از نظر هدف کاربردی است، در این تحقیق تلاش می‌شود راهکاری جهت ارتقا و به کمال رساندن این شرکت‌ها جهت نوآوری برند با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش و قابلیت استراتژیک آن‌ها ارائه گردد. روش تحقیق به لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - همبستگی از شاخه رگرسیون یا معادلات ساختاری است. توصیفی به این دلیل که هر آنچه که هست را توصیف و تفسیر می‌کند و همبستگی هم به جهت آنکه رابطه بین متغیرهای وابسته و مستقل را بر اساس فرضیه‌های پژوهش تحلیل می‌کند. در این پژوهش متغیرهای مستقل رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش از آن و متغیر تعدیلگر قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی و متغیر وابسته نوآوری برند می‌باشد، فرضیه‌های پژوهش بر اساس رابطه مثبت و معنادار هر یک از متغیرهای مستقل و تعدیلگر با متغیر وابسته تعریف شده است. در تحلیل رگرسیون نیز هدف پیش‌بینی متغیر نوآوری برند بر اساس رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش از آن و قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی است.

جامعه آماری پژوهش از مشتریان شرکت‌ها در استان تهران انتخاب شدند، ۵۰۰ مشتری (شرکت) در نظر گرفته شد. در جامعه آماری شرکت‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. به دلیل نامتناهی بودن جامعه حجم نمونه نیز از جدول کوکران بدست می‌آید. با استفاده از جدول کوکران با سطح اطمینان ۹۵٪ و درصد خطا ۵٪ اگر جمعیت مشتریان مورد مطالعه ۵ شرکت را ۵۰۰ نفر در نظر بگیریم، حجم نمونه مورد نیاز ۲۱۷ نفر می‌باشد، بدین ترتیب باید پرسشنامه‌هایی که ارسال می‌گردد به صورتی باشد که پس از بازگشت ۲۱۷ پرسشنامه در دسترس محقق باشد. برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه می‌باشد.

جدول ۲- تحلیل پایایی گویه‌های پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات	پایایی آلفای کرونباخ
رسانه‌های اجتماعی	۵	۰/۷۹۴
کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی	۵	۰/۷۹۱
نوآوری برند	۷	۰/۷۴۱
قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	۴	۰/۷۸۲
ضریب پایایی کل گویه‌های پرسشنامه ۰/۸۴۷		

در این پژوهش ۳۰ پرسشنامه جهت بررسی پایایی مورد استفاده قرار گرفته است، مطابق جدول شماره ۲ با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر رسانه‌های اجتماعی معادل ۰/۷۹۴ بدست آمد، آلفای کرونباخ برای متغیر کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی معادل ۰/۷۹۱ بدست آمد، آلفای کرونباخ برای متغیر نوآوری برند معادل ۰/۷۴۱ بدست آمد. آلفای کرونباخ برای قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی معادل 0/782 بدست آمد. آلفای کرونباخ برای کل متغیرها معادل ۰/۸۴۷ بدست آمد.

تجزیه تحلیل داده‌ها در این پژوهش با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه انجام می‌شود. تحلیل واریانس نیز در تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد زیرا از این آزمون جهت بررسی اختلاف میانگین چند جامعه آماری استفاده می‌شود. در این تحقیق از مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت برای اندازه‌گیری استفاده می‌شود. روش گردآوری اطلاعات معادلات ساختاری است. دلیل استفاده از روش معادلات ساختاری این است که در این روش ارتباط میان متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و این روش، روشی کامل و جامع برای آزمودن تئوری‌های تحقیق می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش بعد از گردآوری داده‌ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی که شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به توصیف نمونه برای شرکت‌های مورد مطالعه پرداخته می‌شود. فرضیه‌های پژوهش در این بخش مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن مشخص می‌گردد. ابتدا به بررسی تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی و پس آن به بررسی استنباطی داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

آماره‌های توصیفی رسانه‌های اجتماعی

برای ارزیابی و سنجش متغیر رسانه‌های اجتماعی و میزان تأثیر آن در ارتباط با مشتریان از ۵ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. نمره ۵ نشان‌دهنده عدم رضایت مشتریان از ارتباط و پاسخگویی شرکت با آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی بوده است و نمره ۲۵ به معنای رضایت کامل آن‌ها از ارتباط و پاسخگویی شرکت از طریق رسانه‌های اجتماعی بوده است ۳۳۳ نفر پرسش‌نامه‌ها را پاسخ داده‌اند. میانگین گویه‌ها مطابق جدول ۳

معادل ۱۵/۹۴۸۹ بدست آمد و با توجه به نمره‌های ۵ تا ۲۵ نتیجه برآورد میانگین نشان‌دهنده موافقت آن‌ها از ارتباط و پاسخگویی شرکت از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

جدول ۳- آماره‌های توصیفی رسانه‌های اجتماعی

میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	حداقل آماره	حداکثر آماره
۱۵/۹۴۸۹	۱۷/۱۸۰۰	۱۸	۵/۴۹۳۷۳	۳۰/۱۸۱	۲۰	۵	۲۵

آماره‌های توصیفی کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی:

برای ارزیابی و سنجش متغیر کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی از ۵ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. نمره ۵ بیانگر بسیار پایین بودن تأثیر کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده و نمره ۲۵ بیانگر بسیار بالا بودن تأثیر کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شد. ۳۳۳ نفر پرسش نامه‌ها را پاسخ داده‌اند. میانگین بدست آمده مطابق جدول ۴ برابر ۱۶/۱۰۸۱ بدست آمد که با توجه به حداقل نمره که ۵ و حداکثر ۲۵ است این میانگین نشان می‌دهد که کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی بالاتر از سطح متوسط نمره‌ها است.

جدول ۴- آماره‌های توصیفی کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی

میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	حداقل آماره	حداکثر آماره
۱۶/۱۰۸۱	۱۷/۲۲۶۴	۱۱	۵/۲۲۱۶۳	۲۷/۲۶۵	۲۰	۵	۲۵

آماره‌های توصیفی قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی

برای ارزیابی و سنجش متغیر قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی از ۴ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. نمره ۴ بیانگر بسیار پایین بودن تأثیر قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده و نمره ۲۰ بیانگر بسیار بالا بودن تأثیر قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شد. ۳۳۳ نفر پرسش‌نامه‌ها را پاسخ داده‌اند. میانگین بدست آمده مطابق جدول ۵ برابر ۱۲/۹۰۲۸ بدست آمد که با توجه به حداقل نمره که ۴ و حداکثر ۲۰ است این میانگین نشان می‌دهد که قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بالاتر از سطح متوسط نمره‌ها است.

جدول ۵- آماره‌های توصیفی قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی

میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	حداقل آماره	حداکثر آماره
۱۲/۹۰۲۸	۱۴/۱۳۲۱	۱۱	۴/۸۱۲۳۴	۲۵/۲۴۵	۱۶	۴	۲۰

آماره‌های توصیفی نوآوری برند

برای ارزیابی و سنجش متغیر نوآوری برند رسانه‌های اجتماعی از ۵ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. ۳۳۳ نفر پرسش‌نامه‌ها را پاسخ داده‌اند. با توجه به حداقل آماره که عدد ۷ است و حداکثر آماره که عدد ۳۴ می‌باشد، میانگین بدست آمده مطابق جدول شماره ۶ برابر ۲۲/۴۱۷۴ بدست آمد و نشان‌دهنده

این است که نوآوری برند رسانه‌های اجتماعی کمی بیشتر از حد متوسط قرار دارد در واقع تأثیرات نوآوری برند رسانه های اجتماعی بر پیشرفت‌های تکنولوژیکی بیشتر از حد متوسط است.

جدول ۶- آماره‌های توصیفی نوآوری برند

میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	حداقل آماره	حداکثر آماره
۲۲/۴۱۷۴	۲۴/۲۳۸۱	۱۳	۷/۵۸۲۲۸	۵۷/۴۹۱	۲۷	۷	۳۴

تحلیل مسیر تأییدی بر اساس معادلات ساختاری

مدل‌سازی معادلات ساختاری یک روش آماری منسجم است که به روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای نهفته می‌پردازد. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری در این پژوهش از نرم‌افزار لیزرل کمک گرفته شده است. در مدل معادلات ساختاری برای آزمون معناداری مد نظر در مدل از شاخص آماری t در نظر گرفته می‌شود. با توجه به نتایج جدول ۷ و مقادیر t گزارش شده برای هر یک از پارامترهای استاندارد، می‌توان نتایج این جدول را برای تمام مقادیر t گزارش شده معتبر اعلام کرد زیرا تمام مقادیر t در مقابل پارامترهای استاندارد بالاتر از ۲ هستند.

جدول ۷- ضرایب مسیر و معنی داری نشانگرهای مدل تحقیق مسیر تأییدی تحقیق

متغیر	علامت در مدل	پارامتر استاندارد	انحراف استاندارد	T	p-value
متغیر مستقل رسانه‌های اجتماعی	Q1	۰/۸۲	۰/۳۲	۱۸/۳۷	۰/۰۰۰
	Q2	۰/۸۳	۰/۳۱	۱۸/۵۴	۰/۰۰۰
	Q3	۰/۸۳	۰/۳۱	۱۸/۵۵	۰/۰۰۰
	Q4	۰/۸۱	۰/۳۴	۱۷/۹۵	۰/۰۰۰
	Q5	۰/۸۳	۰/۳۱	۱۸/۶۳	۰/۰۰۰
	Q6	۰/۸۱	۰/۳۴	۱۷/۹۹	۰/۰۰۰
متغیر مستقل کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی	Q7	۰/۸۲	۰/۳۳	۱۸/۱۰	۰/۰۰۰
	Q8	۰/۸۲	۰/۳۳	۱۸/۱۶	۰/۰۰۰
	Q9	۰/۸۰	۰/۳۶	۱۷/۹۱	۰/۰۰۰
	Q10	۰/۸۳	۰/۳۳	۱۸/۴۳	۰/۰۰۰
	Q11	۰/۸۳	۰/۳۱	۱۸/۵۷	۰/۰۰۰
	Q12	۰/۸۲	۰/۳۲	۱۹/۱۵	۰/۰۰۰
متغیر وابسته نوآوری برند	Q13	۰/۸۴	۰/۲۹	۲۰/۳۷	۰/۰۰۰
	Q14	۰/۸۲	۰/۳۳	۱۸/۱۹	۰/۰۰۰
	Q15	۰/۸۵	۰/۲۸	۲۰/۳۹	۰/۰۰۰
	Q16	۰/۸۵	۰/۲۸	۲۰/۳۹	۰/۰۰۰
	Q17	۰/۸۲	۰/۳۴	۱۸/۹۵	۰/۰۰۰
	Q18	۰/۸۲	۰/۳۲	۱۹/۳۳	۰/۰۰۰
	Q19	۰/۸۲	۰/۳۲	۱۹/۳۱	۰/۰۰۰
	Q20	۰/۸۰	۰/۳۶	۱۸/۴۸	۰/۰۰۰

متغیر	علامت در مدل	پارامتر استاندارد	انحراف استاندارد	T	p-value
	Q21	۰/۸۲	۰/۳۳	۱۹/۰۶	۰/۰۰۰

در تحقیق حاضر یک مقدار گاما (۱/۰۰) وجود دارد و این مقدار با توجه به مقدار آزمون t معنی دار است. این حالت بیان می‌دارد رابطه معنی داری بین سازه‌های رسانه‌های اجتماعی، کسب دانش و قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی برنوآوری برند وجود دارد و با توجه به مقدار بالای ضریب مسیر ۱/۰۰ حاکی از تأثیرپذیری بالای رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش و قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند است. در این پژوهش برازش مناسبی بدست آمده است و با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش برازش بسیار خوبی را با این مدل نشان دادند.

جدول ۸- شاخص‌های برازندگی مدل لیزرل

شاخص	نام آزمون	مقدار گزارش شده
محذور کای (درجه آزادی)	X ²	۱۴۸/۴ سطح معناداری: ۰/۰۳۰
شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۵
شاخص تعدیل برازندگی	AGFI	۰/۹۴
شاخص نرم شده برازندگی	NFI	۰/۹۹
شاخص نرم نشده برازندگی	NNFI	۱/۰۰
شاخص برازندگی فزاینده	IFI	۱/۰۰
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۱/۰۰
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۲۸

برازش مدل

شاخص‌های GFI و AGFI نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس و کواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود، هر دوی این معیارها بین صفر تا یک متغیر می‌باشند هر چه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. مقادیر AGFI و GFI گزارش شده برای این مدل هر دو بالاتر از ۰/۹ هستند که تأیید کننده نتایج آزمون خلی دو هستند. هر چه ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب به صفر نزدیک‌تر باشد که در اینجا ۰/۰۲۸ است نشان از برازش بهتر مدل است. مقادیر NFI و NNFI و IFI و CFI همگی بالای ۰/۹ هستند و این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده است. این یافته‌ها نشان‌دهنده این هستند مدل طراحی شده در این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون اسپیرمن استفاده شد و ضریب همبستگی برای هر سه فرضیه نزدیک به یک به دست آمد و این بدان معنی است که هر سه فرضیه تأیید شدند. نتیجه اینکه رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند تأثیر دارد، کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند تأثیر دارد و قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی رابطه بین کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و نوآوری برند را تعدیل می‌کند.

جدول ۹- نتایج فرضیات پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	نتایج
۱	رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری ناشی از نام تجاری دارند.	تأیید فرضیه
۲	کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری ناشی از نام تجاری دارد.	تأیید فرضیه
۳	قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت رابطه بین کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و نوآوری برند را تعدیل می‌کند	تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تعداد افراد پاسخ‌دهنده در این پژوهش ۳۳۳ نفر بوده است که پرسشنامه در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفته است، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.

۱- تعداد ۱۸۴ نفر معادل ۵۵/۳ درصد را مردان و ۱۴۹ نفر معادل ۴۴/۷ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.

۲- طبق نتایج بدست آمده بر حسب سن پاسخ‌دهندگان نشان‌دهنده این است که بیشترین فراوانی در سنین بین ۳۱ تا ۴۰ سال هستند و حدود ۵۰ درصد را در بر می‌گیرند.

۳- نتایج حاصل از تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان‌دهنده بیشترین فراوانی برای کارشناسی ارشد یعنی ۱۴۷ نفر و ۴۴/۱ درصد است. ۱۲۲ نفر دارای مدرک کارشناسی و ۶۴ نفر دارای مدرک دکترا می‌باشند.

۱-۴/۱۷ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۷ میلیون حقوق دریافت می‌کند، ۲۵/۵ درصد بین ۷ تا ۱۰ میلیون و ۲۷/۶ درصد بین ۱۰ تا ۱۳ میلیون و بیشتر فراوانی معادل ۲۹/۷ درصد برای حقوق ۱۳ میلیون به بالا است.

۵- تجربه کاری بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۶/۷ درصد است که بیشتر فراوانی را دارد و کمترین فراوانی برای تجربه کاری بالای بیست سال و ۱۰/۸ درصد است.

۵- نتایج نشان می‌دهند بیشترین میزان فراوانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روز بین ۱ تا ۲ ساعت است یعنی ۱۳۳ نفر معادل ۳۹/۹ درصد و کمترین فراوانی یعنی ۱۷ نفر برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیشتر از ۴ ساعت در روز است.

۶- برای ارزیابی و سنجش متعیر رسانه‌های اجتماعی از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است آماره‌های توصیفی آن نشان می‌دهند که میانگین ۱۵/۹ با توجه به حداقل آماره یعنی ۵ و حداکثر آماره یعنی ۲۵ بیشتر از متوسط است و این نشان می‌دهد فعالیت‌های شرکت‌های مورد مطالعه رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان از شرایط خوبی برخوردار است. میانه عدد ۱۷/۱۸ و انحراف معیار ۵/۴۹ می‌باشد.

۷- آماره‌های توصیفی کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که میانگین بدست آمده معادل ۱۶/۱ است و بالاتر از سطح متوسط قرار دارد، میانه ۱۷/۲۲ و انحراف معیار ۵/۲۲ است.

۸- آماره‌های توصیفی قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که میانگین بدست آمده معادل ۱۲/۹ است و بالاتر از سطح متوسط قرار دارد، میانه ۱۴/۱ و انحراف معیار ۴/۸ است.

۹- آماره‌های توصیفی برای نوآوری برند نشان‌دهنده این است که میانگین (۲۲/۴۱) بدست آمده با توجه به حداقل آماره (۷) و حداکثر آماره (۳۴) بالاتر از حد متوسط قرار دارد. میانه معادل ۲۴/۲۳ و انحراف معیار ۷/۵ است.

در بخش تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها روابط بین متغیرهای پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چند متغیره ارائه شد.

برای بررسی فرضیه اول پژوهش توسط آزمون اسپیرمن ابتدا دو فرض H_0 (عدم رابطه معنادار) و H_1 (وجود رابطه معنادار) در نظر گرفته شد، با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن رابطه رسانه‌های اجتماعی و نوآوری برند مورد بررسی قرار گرفت، نتایج حاصله مطابق سطح معنی دار بدست آمده ($sig=0/000$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha=0/05$) نشان‌دهنده رابطه معنادار بین رسانه‌های اجتماعی و نوآوری برند است، شدت همبستگی معادل $0/874$ بدست آمد که نشان می‌دهد شدت همبستگی بین دو متغیر از سطح بالایی برخوردار است.

برای بررسی فرضیه دوم توسط آزمون اسپیرمن ابتدا دو فرض H_0 (عدم رابطه معنادار) و H_1 (وجود رابطه معنادار) در نظر گرفته شد، با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن رابطه کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و نوآوری برند مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصله مطابق سطح معنی دار بدست آمده ($sig=0/000$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha=0/05$) نشان‌دهنده رابطه معنادار بین کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و نوآوری برند است، شدت همبستگی معادل $0/865$ بدست آمد که نشان می‌دهد شدت همبستگی بین دو متغیر از سطح بالایی برخوردار است.

برای بررسی فرضیه سوم توسط آزمون اسپیرمن ابتدا دو فرض H_0 (عدم رابطه معنادار) و H_1 (وجود رابطه معنادار) در نظر گرفته شد، با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن رابطه کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و نوآوری برند با نقش تعدیل‌کننده قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصله مطابق سطح معنی دار بدست آمده ($sig=0/000$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha=0/05$) نشان‌دهنده رابطه معنادار بین کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و نوآوری برند با نقش تعدیل‌کننده قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی است، شدت همبستگی معادل $0/843$ بدست آمد که نشان می‌دهد شدت همبستگی بین دو متغیر از سطح بالایی برخوردار است.

برای تحلیل استنباطی داده‌ها از رگرسیون چندگانه به دلیل وجود یک متغیر وابسته (نوآوری برند) و سه متغیر مستقل (رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش، قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی (تعدیلگر)) استفاده شد. ضریب همبستگی چندگانه $0/946$ و ضریب تعیین مدل $0/894$ و ضریب تعیین تعدیل $0/894$ و خطای استاندارد $2/4$ بدست آمد، ضریب همبستگی بدست آمده نشان‌دهنده همبستگی بالا بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل است.

سطح معنی دار این آزمون ($0/000$) است بنابراین این مدل در سطح خطای یک درصد معنی دار است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی و کسب دانش از آن و قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر نوآوری برند دارند سه فرضیه این تحقیق نشان دادند که هر کدام از متغیرهای رسانه‌های اجتماعی، کسب دانش و قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری بر نوآوری برند دارند. همانگونه که ادبیات و نتایج تحقیق نشان می‌دهند رسانه‌های اجتماعی بخش بزرگی از زندگی بشر را در بر گرفته است، این رسانه‌ها امکان ایجاد تعاملات دو سویه‌ای را با مشتریان و سازمان برقرار می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی ابزارهای مفیدی هستند که سازمان‌ها را قادر می‌سازند با هزینه‌های اندک و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان از نیازهای مشتریان خود آگاه شوند، با توجه به آمار و ارقام امروزه بیش از ۸۰۰ میلیون نفر در جهان عضو رسانه‌های اجتماعی هستند، این شرایط پتانسیل خوبی برای شرکت‌هایی است که می‌خواهند ارتباطات خود را با مشتریان گسترش دهند. در این شرایط شرکت‌هایی موفق می‌شوند که بتوانند از فرصت‌ها جهت ابتکار و نوآوری استفاده نموده تا بتوانند مزیت رقابتی کسب کنند، کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث تغییرات تکنولوژیکی در شرکت‌ها شود و فرصت‌های بسیاری

را در اختیار سازمان‌ها قرار دهد. قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک شرکت‌ها ایفا می‌کند قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی می‌تواند توانایی شرکت را برای شناسایی فرصت‌ها در فرآیند نوآوری برند افزایش دهد و به شرکت‌ها کمک کند تا بر اساس آن اصلاحات مورد نیاز را انجام دهند. سازمان‌ها برای بقا نیازمند راهکارهای نوینی هستند که رسانه‌های اجتماعی در این راه می‌تواند تأثیر بسزایی داشته باشد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات آتی

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر این بود که با وجود اطمینان دادن به محرمانه بودن اطاعات بسیاری از شرکت‌ها حاضربه همکاری نشدند.

به دلیل شرایط کشور در مبحث اینترنت و به دلیل وجود فیلترینگ گستردگی تحقیقات محدود شد، در دوران پژوهش حاضر اینستاگرام و واتس‌آپ توسط نهادهای امنیتی کشور فیلتر شد و با اینکه بعد از فیلترینگ تلگرام این دو شبکه از مهمترین شبکه‌های اجتماعی در داخل ایران هستند افراد مجبورند برای استفاده از این شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های دیگری مانند توئیتر، فیس‌بوک و یوتیوب از فیلترشکن استفاده کنند و این یکی از محدودیت‌های مهم در این پژوهش بوده است.

یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش محدودیت منابع در مورد موضوع مورد پژوهش بود با توجه به اینکه این موضوع به دلیل حساسیت‌ها و فیلترینگ کمتر مورد بررسی قرار گرفته است، دسترسی به اطلاعات سخت بود. به دلیل ماهیت پژوهش پرسش‌نامه‌ها برای افراد به صورت الکترونیکی ارسال شد و برخی از افراد از پاسخ دادن امتناع کردند.

آنچه مسلم است پس از پایان پژوهش محقق دیدگاه‌های جدیدی را خواهد شناخت که می‌تواند به پژوهشگرانی که قصد تحقیق در این حوزه را دارند یاری دهد. یکی از پیشنهادها بررسی تأثیر فیلترینگ به عنوان یک عامل مداخله‌گر می‌باشد، شرکت‌ها برای حفظ بقا نیازمند راه‌های جدید هستند که یکی از مهمترین آن‌ها رسانه‌های اجتماعی هستند تحقیق بر روی شرکت‌های بزرگ و کوچک و دیدگاه‌های صاحبان آن‌ها می‌تواند نتایج قابل تاملی ارائه دهد. با توجه به گسترش روز افزون استفاده شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی، با دریافت اطلاعات و کسب دانش از این رسانه‌ها می‌توان جهت دستیابی به نوآوری برند به سازمان‌ها در هر ابعادی یاری رساند.

References

1. Aghili, S. V., & Qasimzadeh Iraqi, M. (2014). Social media; What it is, challenges and functions. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 8(1), 22-34. [in Persian]
2. Babaei, M., Rafiei, D., & Mortaz Hejri, F. (2014). Development of knowledge management through social media. The fourth national conference on management and accounting. Tehran. [in Persian]
3. Cepeda Carrion, I., Ortega Gutierrez, J., Garrido Moreno, A., & Cegarra Navarro, J. G. (2022). The Mediating Role of Knowledge Creation Processes in the Relationship Between Social Media and Open Innovation.
4. Costa, P. R., Souza, F. F., Times, V. C., & Benevenuto, F. (2012). Towards Integrating Online Social Networks and Business Intelligence. Paper presented at the IADIS International Conference on Web-Based Communities and Social Media.
5. Danaei, A., & Moin, M. (2016). Investigating social effects on social media marketing strategy and organizational performance of media stores. *Strategic Management Research*, 23rd year, Fall 2016, 111-141. [in Persian]

6. Darzian Azizi, A. H., Mahmoudi, I., & Amian, M. (2015). Investigating the effect of acquiring knowledge from social media and market orientation on social media brand innovation. The first international conference on new researches in management studies. Iran. Shiraz. Kharazmi Higher Institute of Science and Technology. [in Persian]
7. Fathiyani, M., & Saririan, V. (2013). Gold mining social media to discover business owners. The 7th National Conference and the 1st International Knowledge Management Conference of Shahid Beheshti International Conference Center. [in Persian]
8. Fathullah Zadeh, F. (2014). Social media and e-commerce; Investing in minds in the 21st century. *Ketab Mehr scientific research quarterly*, 17-18, 44-61. [in Persian]
9. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., & Aiello, G. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
10. Hosseini, S. R., Sadeghi, T., Farkhian, S., & Ghafourifard, M. (2022). Investigating customer knowledge sharing in online brand communities with hybrid characteristics. Research paper. [in Persian]
11. Ismaili Far, B., & Rezaei, L. A. (2014). Investigating the impact of the role of the brand community and community involvement in creating a relationship with the brand in social media. International conference on new trends in management, economics, and accounting. Industrial Management Organization, 2-9. [in Persian]
12. Jiang, G., Tadikamalla, P. R., Shang, J., & Zhao, L. (2016). Impact of Knowledge on Online Brand Success: An Agent-Based Model for Online Market Share Enhancement. *European Journal of Operational Research*, 248(1), 209-218.
13. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
14. Kazemi Qomi, H., & Vazirigor, A. (2021). Investigating the social effects on the internals of companies and media to create shared value and the effect on the added value of Aker brand. *Journal of Business Management and Knowledge-Based Works*, 2(10), 53-78. [in Persian]
15. Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvester, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
16. Matani, M., Saedi, H., & Khatami, R. S. (2016). The scientific-promotional quarterly of the culture and media society, sixth year, number twenty-four, 110-123. [in Persian]
17. Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand Innovation and Social Media: Knowledge Acquisition from Social Media, Market Orientation, and the Moderating Role of Social Media Strategic Capability. *Industrial Marketing Management*, 44, 11-25.
18. Qadri, S. (2015). Knowledge management, social media, and creativity of experts. National Conference of Management and Humanities Researches in Iran, 1-11. [in Persian]
19. Razaghi, M. (2016). The impact of innovation and creativity on brand name and brand awareness considering the types of social media market intermediaries. The fourth international conference on planning and management. [in Persian]
20. Rozmi, Z., Qalami, A., & Alipourian, F. (2014). Investigating the impact of social media on organizational innovation. The second international media management conference. Tehran. [in Persian]
21. Tajpour, M., Hosseini, E., Mohammadi, M., & Bahman-Zangi, B. (2022). The Effect of Knowledge Management on the Sustainability of Technology-Driven Businesses in Emerging Markets: The Mediating Role of Social Media.



Research Paper

Nvestigation the Impact of Social Media, Acquiring Knowledge From it and the Moderating Role of Social Media's Strategic Capability on Brand Innovation Studied by Electronic Equipment Manufacturing Companies in Shams Abad Industrial Park

Seyedeh Ronak Khoshravesh Astaneh: PhD. student of Business Management, Shahr Qods Azad University, Tehran, Iran.

Mahmud Ahmadi Sharif*: MS. Department faculty of social sciences and economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

Received: 2023/06/06

Accepted: 2023/07/08

PP: 18-35

Use your device to scan and read the article online



Keywords: Social media, Knowledge acquisition, Strategic capability of social media, Brand innovation

Social media strategic capability acts as a moderating variable between knowledge acquisition and brand innovation. The purpose of this research is to investigate the impact of social media and gain knowledge from it and the moderating role of strategic capability of social media in brand innovation. The statistical population includes 333 samples. The data of this research has been collected through a questionnaire and a 5-point Likert scale has been used to evaluate the questionnaires, and the reliability of the questionnaire for each of the components has been confirmed through Cronbach's alpha, and in order to validate the questionnaire from the experts' opinions, to check the hypotheses from the test Spearman and multiple regression was used for the inferential analysis of the data. Data analysis has been done by SPSS and Lisrel software, in the examination of the first hypothesis, it was found that social media has a positive and meaningful effect on brand innovation. In the examination of the second hypothesis, it was found that acquiring knowledge from social media has a positive and meaningful effect on brand innovation. In the third hypothesis, it was found that the strategic capability of social media positively moderates the relationship between acquiring knowledge from social media and brand innovation. According to the results obtained from this research, social media and the acquisition of knowledge from these media with the role of moderating strategic capability enable organizations to improve their brand innovation.

Citation: Khoshravesh Astaneh, S R., Ahmadi Sharif, M .(2023): **Nvestigation the Impact of Social Media, Acquiring Knowledge From it and the Moderating Role of Social Media's Strategic Capability on Brand Innovation Studied by Electronic Equipment Manufacturing Companies in Shams Abad Industrial Park.**Journal of Business Management and Information Science, Vol 2, No 2, PP: 18-35.

* **Corresponding author:** Mahmud Ahmadi Sharif, **Email:** sharif58@gmail.com