

ارزش‌آفرینی اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش نظام پیشنهادات

نرجس عباداتی^۱، باقرساروخانی^۲، علی‌اکبر فرهنگی^۳

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، ارائه مدلی جهت تأثیر اجتماع برند بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجی نظام پیشنهادات است؛ به‌منظور اینکه سازمان‌های تولیدکننده محصولات رسانه‌ای امکان استقرار و تعامل با اجتماع برند را در سازمان‌هایشان گسترش و افزایش دهند. این تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی است. جمعیت آماری پژوهش، شامل دو گروه هستند: اجتماع مشتریان و هواداران برند سونی و گروه دوم، متشکل از مدیران، بازاریابان و فروشندگان محصولات برند سونی می‌باشند. حجم نمونه آماری پژوهش 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 نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه به‌صورت اینترنتی و همچنین به‌صورت حضوری توزیع شد. گروه اول پرسشنامه اجتماع برند را پر کردند و گروه دوم، پرسشنامه عملکرد برند و نظام پیشنهادات را پر کردند. برای اعتباربخشی به سنجش‌ها؛ یک تجزیه و تحلیل عامل تأییدی با نرم‌افزار لیزرل و سپس جهت پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید. فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار ساختاری پی‌آل اس مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که نظام پیشنهادات، اثرات اجتماع برند بر چهار عنصر عملکرد برند را میانجی‌گری می‌نماید. جوامع برندی که در رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کنند، می‌توانند با بهبود ارتباطات و تعاملات بین اعضا، موجب افزایش عملکرد برند گردند. همچنین وجود و استقرار نظام پیشنهادات به‌عنوان پل ارتباطی و دریافت بازخورد، می‌تواند بر رابطه بین اجتماع برند با عملکرد برند تأثیرگذار باشد.

واژگان کلیدی: اجتماع برند، رسانه‌های اجتماعی، عملکرد برند، نظام پیشنهادات.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال هفتم • شماره بیست‌وهفتم • تابستان ۹۷ • صص ۲۸۰-۲۶۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۸/۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۴/۱۰

۱. دانش‌آموخته دکتری رشته مدیریت رسانه‌ای، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت رسانه‌ای، تهران، ایران. (Na.abadati@yahoo.com)
۲. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه جامعه‌شناسی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) (saroukhani@yahoo.com)
۳. استاد گروه مدیریت رسانه‌ای، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت رسانه‌ای، تهران، ایران. (akfarhangi@yahoo.com)

مقدمه

«برندها، اموال باارزشی برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند. مدیران تلاش می‌کنند تا با برنامه‌نویسی داستان‌های برند، برندهای قوی با یک ساختار علمی واضح و غنی در ذهن مشتری خلق کنند» (Gensler et al, 2013:1). خلق ارزش برای مصرف‌کننده، تنها به واسطه مطلوبیت‌های کارکردی حاصل از محصول یا خدمت ایجاد نمی‌شود، چراکه ارزش از منظر رفتار مصرف‌کننده، در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل واقع شده است (Kapferer, 2008). بنابراین تمرکز بر ذهنیت مخاطبان و نحوه خلق ارزش ذهنی، نقش کلیدی در ارزش‌آفرینی بلندمدت ایفا می‌نماید و مدیریت استراتژیک برند و پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ، جایگاه کلیدی را در فرایند مدیریت راهبردی سازمان‌ها به خود اختصاص داده است. به‌طور کلی مدل‌های گوناگونی جهت مشخص کردن فعالیت‌های اصلی به‌منظور تدوین و پیاده‌سازی راهبردهای مرتبط با برند ارائه شده است و همه آن‌ها در تلاش‌اند تا اصلی‌ترین فعالیت‌ها در این حوزه را بیان کنند. بنابراین بسته به هر صنعت، نیازمند تعدیل است. یک چنین تعدیلی به‌ویژه در صنایع خدماتی نیز بسیار حائز اهمیت است، البته تفاوت‌های گوناگونی در الگوهای مدیریت راهبردی برند قابل مشاهده است و این تفاوت‌ها بیشتر ناشی از گوناگونی در نگرش این الگوها به برند و ارزش ویژه برند است (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰). «تغییرات دراماتیک در گرایش‌های مشتریان و محیط شغلی شرکت‌ها را برای منابع خارجی برای خلق در نوآوری برای کامل کردن نوآوری‌های تولیدشده داخلی مجبور می‌کند (Wang, 2016: 26) شرکت‌های بسیاری با بهره‌گیری از قابلیت‌های جوامع برندی و رسانه اجتماعی در حال حاضر از سایت‌های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می‌کنند (Muñiz and O'Guinn, 2001). مشارکت اجتماع آنلاین دامنه‌ای از سودهای بالقوه را فراهم می‌کند که شامل پشتیبانی فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری است و عملکرد فروش برندها را توسعه می‌دهد (Agnihotri et al, 2016). پذیرش

گسترده‌ای از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تولیدکننده ثروتی از اطلاعات متنی باشد که شامل دانش پنهان برای کسب و کار و اهرمی برای یک لبه رقابتی است». (He et al, 2013:464). اجتماع برند اغلب به وسیله دوستداران یک برند خاص یا خود شرکت تولیدی مستقر شده است (Park and Cho, 2012). ادبیات سنتی برند به پارادایم رابطه مشتری و کمپانی می‌پردازد؛ درحالی‌که اجتماع برندی یک پارادایم جدید را توصیف می‌کند که رابطه مشتری با مشتری را بیان می‌کند (Zhou et al, 2011). بازارایبان بسیار مشتاق‌اند که اجتماعات دارای برند را بشناسند، تشخیص دهند و فرآیند استفاده از آن‌ها را تسهیل کنند که شامل ارتباطات و پیوندهای میان مردمی می‌شود که هوادار یک برند خاص هستند (Muñiz and Schau, 2005). مدیران بازارایی به دنبال راهی هستند که با مشتریان ارتباط نزدیک‌تر و مؤثر و دائمی داشته باشند که با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی نوین نظیر پویایی و همه‌جا حاضر بودن و اغلب تعامل در زمان واقعی که تغییرات معناداری را در چشم‌انداز برای مدیریت برند ایجاد می‌کند، می‌تواند به این مهم دست یابد (Laroche et al, 2013). در این دنیای بازارایی پست‌مدرن، بسیاری بر این باور هستند که راضی و قانع نگه‌داشتن مصرف‌کننده از طریق ارتباطات سنتی که در گذشته وجود داشت، بسیار مشکل است. امروزه رفتارها بسیار متفاوت است و مردم کمتر تمایل به باور آنچه در تبلیغات می‌بینند و می‌شنوند، دارند. در محیط پویای امروزی که به سمت جهانی‌شدن پیش می‌رویم، این مسئله حیاتی است که از این جریان به‌عنوان یک راه تسهیل‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی استفاده گردد. علیرغم اینکه ادبیات رایج در زمینه سازمان و مدیریت، بر توانمندسازی و ایجاد کانال‌های ارتباطات باز و تبادل اندیشه‌ها و ارائه پیشنهادات تأکید دارند، اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهد 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 از طرفی یک گفتمان که در شرکت‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای ایران نادیده گرفته شده است، اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی است، اما این مسئله روشن نیست که آیا اجتماع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی‌گری نظام پیشنهادات در عملکرد برند مؤثر است؟

۱. مبانی نظری: برند و مدیریت آن در سطح راهبردی

مدیریت راهبردی برند با سه مفهوم زیربنایی و کلیدی مواجه است (Keller, 2001) که عبارت‌اند از: «پاسخ مشتریان به فعالیت‌های شرکت» و «شناخت برند»، «تأثیر متمایز». تلاش جهت خلق ارزش برند به صورتی راهبردی، دو نکته کلیدی را خاطر نشان می‌سازد: اول اینکه، تمام انواع فعالیت‌های سازمانی، بر شناخت برند تأثیر گذارند و تغییر در شناخت برند بر مواردی مانند میزان فروش و... نیز تأثیر گذار خواهد بود. دوم اینکه، موفقیت راهبردی برند، با فعالیت‌های کوتاه‌مدت و تجارب حاصل از فعالیت‌های تاکتیکی، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Salibin & Pina, 2009)، اما به‌طور کلی می‌توان بیان داشت که مدیریت راهبردی برند (در راستای ایجاد یک برند قدرتمند) شامل تدوین و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی در رابطه با ایجاد، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند است. سازمان‌ها می‌توانند از ابزار ارتباطی برای اطلاع‌رسانی و رساندن نام تجاری طور مستقیم یا به‌طور غیرمستقیم به مصرف‌کنندگان استفاده کنند و به آن‌ها یادآوری کنند. ارتباط بازاریابی برند به‌عنوان صدایی است که دیالوگ‌ها را ساخته و ارتباط خوبی بین شرکت و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. ارتباط بازاریابی، برند را بهتر، مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کننده خواهد کرد؛ مانند تبلیغات فروش، بازاریابی و حمایت، ارتباطات عمومی و مواد تبلیغاتی و فروش شخصی.

۲. اجتماع برند آنلاین

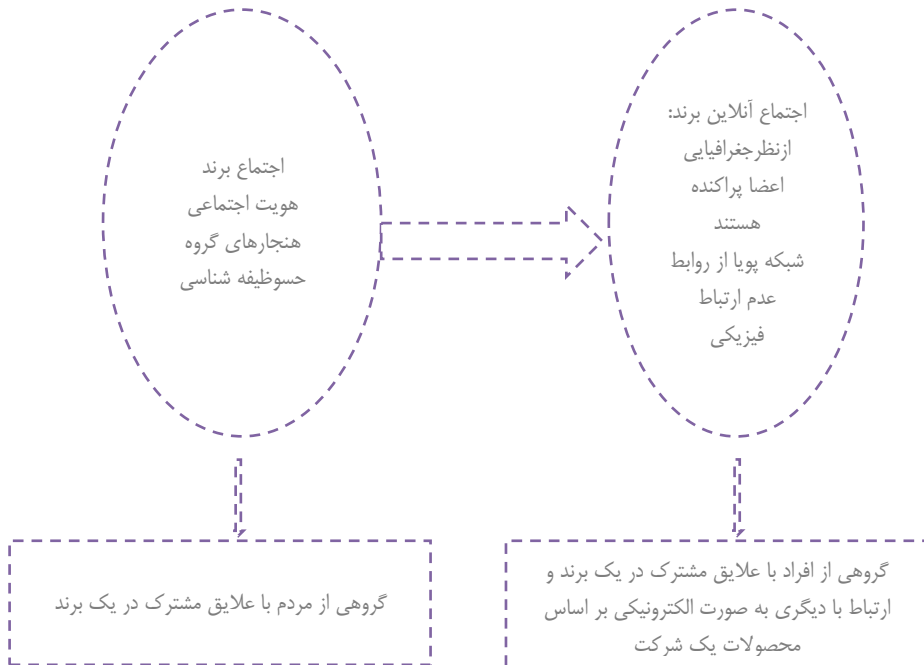
اجتماع یکی از موضوعات مورد بحث در میان جامعه‌شناسان و فلاسفه قرن نوزده و اوایل قرن بیستم و دانشمندان معاصر بوده و هست. با توجه به اینکه مهروموم‌های زیادی است که مفهوم اجتماع مصرف‌کننده و اجتماع برند مستقر شده است اما این مفهوم تنها در زمینه بازاریابی مهم است و این واژه به‌عنوان یک اجتماع خاص است که مرز جغرافیایی ندارد و اساس آن بر مجموعه‌ای از ارتباطات اجتماعی در میان تحسین‌کنندگان یک برند است. این تعریف یک اجتماع وسیع در محدوده غیر واقعی و مجازی تا یک اجتماع کوچک زودگذر را پوشش می‌دهد (Bruhn et al, 2014: 165). اجتماع برند هم برای مشتریان و هم مدیران اهمیت زیادی دارد. اجتماع برند سود زیادی هم برای برند و هم برای بازاریان دارد مثل سهم کردن اطلاعات و نگه داشتن هواداران در سطح بالا، یکپارچگی مشتریان برای هویت برند و

وفاداری به یک برند و همچنین در تحقیقات بازار اهمیت دارد، چراکه چون با مشتریان در تماس است ایده‌های نو و محصولات جدید را توسعه می‌دهد (حیبی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۴). اجتماع برند به مشتریان اجازه می‌دهد که در منابع ضروری مثل تجربیات و اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی قوی برند سهیم شوند و همچنین رسانه هستند، برای تسهیم عناصر ضروری بین اعضا اجتماع برند چراکه باهم مذاکره و خلق معنا می‌کنند (McAlexander et al, 2002). انتقال از اقتصاد مادی به اقتصاد اطلاعاتی، ارتباطات تعاملی و متکی بر دانش و تکنولوژی‌های نوین و وجود اینترنت، منجر به رشد مفهوم اجتماع برند آنلاین می‌شود (Laroche et al. 2012). اجتماع برند به مشتریان اجازه می‌دهد که در منابع ضروری مثل تجربیات و اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی قوی برند سهیم شوند و همچنین برای تسهیم عناصر ضروری بین اعضا اجتماع برند رسانه هستند؛ چراکه باهم مذاکره و خلق معنا می‌کنند (McAlexander et al. 2002). 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 است» تعریف کرده‌اند، که زیرمجموعه‌ای از مفهوم گسترده‌تر جوامع مجازی یا جوامع آنلاین است (Muñiz and O'Guinn 2001)، اما مهم‌ترین وجه تمایز، جایگاه آن‌هاست. جایگاه اصلی رسانه اجتماعی وب ۲ و کاربران تولید محتواست (Jang & et al, 2008:57). 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 (Muñiz and Schau, 2005). «اجتماع برندی، هم برای توصیف مصرف‌کنندگان همفکر درباره برند خاص و به اشتراک‌گذاری صفات معنی‌دار 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» (حیبی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۴).

مهم‌ترین چیزی که اعضای چنین جوامعی باهم تقسیم می‌کنند، ایجاد معنا و گفتگو درباره آن است (McAlexander et al, 2002). «در اصل جوامع برند، در وب ۱ تأسیس شدند؛ در پرتال‌های شرکت‌ها به وجود آمدند یا توسط مشتریان آغاز شدند. اجتماع برند آنلاین، از دو مفهوم تشکیل شده است: رسانه اجتماعی و اجتماع برند. همان‌طور که

مک‌الکساندر 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» (Sicilia & palazon, 2008: 258). رسانه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از فن‌آوری‌ها و کانال‌هایی هستند که هدف آن‌ها تشکیل و فعال ساختن یک بخش عظیم بالقوه از شرکت کنندگان به منظور همکاری سازنده است (مظفر و انائی، ۱۳۹۳: ۱۶). شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد، تقویت و نگهداری روابط میان اعضای جوامع برندی متمرکزند. خوش آمدگویی، همدردی کردن و رهبری، شیوه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی هستند که باعث افزایش شباهت‌ها میان اعضا شده و همچنین سبب می‌شود جوامع برندی یکدست‌تر شوند (Schau et al, 2009).

شکل ۱: از اجتماع آنلاین به اجتماع آنلاین (sicilia & palazon, 2008: 258)



در حالی که ارتباط شبکه‌ها برای برندها در محیط آنلاین، نامحدود است، اما رسانه اجتماعی، دسترسی و وضوح شبکه‌های اجتماعی مشتریان را افزایش می‌دهد و تجهیز

مشتریان را آسان‌تر می‌کند؛ در نتیجه، انتظار می‌رود که اثرات شبکه، در محیط شبکه اجتماعی برجسته باشد. از آنجایی که هم‌اکنون، یک شبکه اجتماعی برند، از ارتباطات داوطلبانه بسیار زیادی از مشتریان (برای مثال، توسط افراد داوطلبی که برندی را دوست دارند و یا از آن پیروی می‌کنند) تشکیل می‌شود، این امر بر اعتبار هویت اجتماعی برند اثر می‌گذارد و بر پیچیدگی مدیریت هویت برند در همان زمان می‌افزاید. در نهایت، برندهایی که در اصل، بی‌جان هستند، از طریق مکالمات خودمانی با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، انسانی می‌شوند. «انسانی کردن برندها، گرایش‌های مطلوب‌تر مشتری را ایجاد می‌کند و در نتیجه کارایی برند را بهبود می‌بخشد» (Gensler, 2013: 9).

۳. نظام پیشنهادات و استراتژی کانال

مدیریت راهبردی برند در تلاش است تا به گونه‌ای اثربخش، کلیه تجارب حاصل از برند را به گونه‌ای منسجم و سازگار با یکدیگر مدیریت کند؛ به گونه‌ای که در بلندمدت، به صورت راهبردی و سازگار با کلیه جهت‌گیری کلان سازمان، سبب ایجاد ارزش برای سازمان و مشتری گردد. بنابراین قسمت عمده فعالیت‌های مرتبط با پیاده‌سازی راهبرد ایجاد برند (یکپارچه‌سازی، همسوسازی و هدایت فعالیت‌های ایجاد برند)، در مرحله دوم فرایند مدیریت راهبردی برند نهفته است و این فعالیت‌ها دربرگیرنده انتخاب درست عناصر و فعالیت‌های ایجاد برند و منسجم و سازگار کردن کلیه فعالیت با یکدیگر و با جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان است؛ به عبارت دیگر در این مرحله، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا از ابزارهای تحت کنترل خود، مثل عناصر برند، برنامه‌های یکپارچه بازاریابی و عناصر ثانویه، برای ایجاد تداعیات ارزش‌آفرین و در نتیجه تقویت تصویر برند و به تبع آن، ارزش ویژه برند استفاده کنند. نظام پیشنهادات، نظام مدونی است که فرایند مشارکت مستقیم کارکنان را در فعالیت‌های مرتبط با اهداف تعریف شده تسهیل و آن را امکان‌پذیر می‌سازد در این نظام، وظیفه جمع‌آوری، ثبت، ارزیابی و امتیازبندی پیشنهادهای رسیده از سوی کارکنان و نیز ایجاد تسهیلات لازم برای به کارگیری پیشنهادهای سازنده و تشویق و ترغیب کارکنان پیشنهاددهنده تعریف شده است. همچنین نظامی مدون برای فعال کردن ذهن افراد و به کارگیری ایده‌ها و نظرات آن‌ها جهت حل مشکلات و نارسائی‌های موجود و بهبود فعالیت‌های سازمان و همسوسازی هرچه بیشتر اهداف فردی با اهداف سازمانی و در نتیجه افزایش انگیزه، تعهد و تعلق سازمانی کارکنان نسبت به تمامی امور سازمان کسی

است. نظام پیشنهادات، سیستمی است برای دریافت پیشنهادهای کارکنان و اجرای پیشنهادهای قابل قبول و بهره‌گیری هر چه بیشتر از خلاقیت و توان فکری کارکنان و مشتریان در بهبود اداره سازمان و بالاخره نظام پیشنهادات ابزاری است برای زدودن عادت کارکنان از تکرار روش‌های قدیمی و متداول و فعال نمودن توان فکر و خلاقیت و نوآوری کارکنان و مشتریان در ایجاد بهبودهای مستمر و بی‌پایان در کارهای مربوط به خود افراد است (زارعی، ۱۳۹۱). استراتژی کانال، شامل طراحی و مدیریت است. عوامل استراتژی کانال می‌تواند به موارد زیر تقسیم شود:

۱) کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم: موریارتی، شوارتز، و خوئن چند کانال را با ترکیبی از کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم مطالعه کردند؛ «کانال‌های ترکیبی»، بر عنصر رقابت بین تولیدکننده و کانال‌های غیرمستقیم در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأکید کردند. برندها در حالت کلی، ترکیبی از فروش کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم است. هدف از یک کانال غیرمستقیم ممکن است کانال مستقیم سازنده را تکرار کرده و علایق تولیدکنندگان را انجام می‌دهد. در نتیجه نقش سازنده به‌عنوان کانال فرض می‌شود.

۲) فشار و کشش: استراتژی فشار به معنی این است که صاحبان برند تنها منابع را به تحریکات ترجیحی برند با مشتریان نهایی اختصاص می‌دهند. تعامل بین فرستنده پیام و دریافت‌کننده به‌عنوان فشار تعریف می‌شود. نمایش ارتباطات سبک کشش توسط گیرنده آغاز می‌شود. کانال رویداد ممکن است با حمایت آن با استفاده از سبک‌های ارتباطی، ارتباط برقرار کند و با یک مصرف‌کننده با استفاده از وسایل ارتباط جمعی متنوع ارتباط برقرار کند. یک صاحب نام تجاری، می‌تواند از یک موقعیت مطلوب با اثر کششی از خریداران متفاوت لذت ببرد. وبستر نیز اشاره کرد که ارتباط بین برند و مصرف‌کننده، بخش مهمی از رابطه بین تولیدکننده و نماینده فروش است. نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به علامت‌های تجاری خاص که یک خرده‌فروش می‌تواند تولید کند، با ایجاد اثرات علاقه‌ای ایجاد می‌شود. این پدیده، به نام «نیروی کشش مصرف‌کنندگان» است. نیروی کشش مصرف‌کننده از صاحب نام تجاری آمده و منابعی را به مشتریان نهایی اختصاص می‌دهد.

۳) پشتیبانی کانال: ساختار خرده‌فروشی و جغرافیا در اینجا به‌عنوان تعدادی از کانال‌ها و رسانه‌ها و افزودنشان در جغرافیای و اندازه، شامل تعدادی از رسانه فروش و چگونگی پراکنده شدن آن‌ها در انواع مختلف مناطق تعریف شده است. اگر یک خرده‌فروش در

ارتباط کانال معتقد باشد که صاحب نام تجاری ارزش‌های بیشتری را نسبت به موارد جایگزین ایجاد می‌کند، خرده‌فروش با ارتباط داشتن با صاحبان برند راضی‌تر است. پاسخ در سطح بازار، استراتژی ضروری برای هر استراتژی بازاریابی است. تحقیقات اخیر بازار نشان می‌دهد که الگوهای خرید مشتری با استفاده از محیط‌های کانال‌های متعدد جدید تکامل پیدا کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ۳۵ درصد از مصرف‌کنندگان با استفاده از خرید ترکیبی از کاتالوگ‌ها، فروشگاه آجر و ملات و اینترنت به بررسی پرداخته‌اند. ۶۶ درصد گفته‌اند که آن‌ها پیش از خرید، یکی از کانال‌ها را دیده‌اند. این مشتریان «کانال‌های مختلف را ترکیب کرده، آنلاین جستجو و آفلاین خرید کرده‌اند، آفلاین جستجو و آنلاین خرید کرده‌اند و هر چیزی بین آن‌ها». ما مشتری اشتغال چند کاناله مشتری را به‌عنوان تعداد کانال‌های مختلف که یک خریدار در بازار می‌بیند و می‌خرد، تعریف کردیم. با ظهور خرید چند کانال، مشتریان انتظاراتی در مورد قرار دادن سرویس‌ها به‌صورت آنلاین از تمام کانال‌های خرده‌فروش را دارند.

۴. عملکرد برند

محصول در قلب ارزش ویژه برند قرار دارد و به‌گونه‌ای اساسی بر تجارب مشتریان از برند، آنچه از دیگران شنیده و آنچه مشتری به دیگران می‌گوید، اثر می‌گذارد (Keller, 2001). در واقع عملکرد برند، اشاره به این دارد که محصول و خدمت تا چه میزان نیازهای کارکردی مشتریان را برآورده می‌کند (Kotler & Keller, 2012)؛ عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. به سبب آن که عملکرد برند ماهیتی چندبعدی دارد، محققان مختلف شاخص‌ها و معیارهای مختلف و گوناگونی را برای اندازه‌گیری عملکرد برند معرفی نموده‌اند. از این رو آمبلر، سه گروه کلی سنج‌های مبتنی بر نتایج کوتاه‌مدت، سنج‌های مبتنی بر نتایج بلندمدت و سنج‌های ترکیبی را توسعه داده است. گروه اول، شاخصه‌ای مالی و شاخص‌های بازاری را مدنظر دارد؛ درحالی 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 کوتاه‌مدت می‌باشند نیز در گروه سوم جای داده شده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع عملکرد برند اشاره به این دارد که محصول و خدمت تا چه میزان نیازهای کارکردی مشتریان را برآورده می‌کند

(Keller, 2008). ویژگی‌های عملکردی بسیاری در رابطه با برند وجود دارد، مانند ویژگی‌های اولیه و خصایص مکمل، قابلیت اطمینان، همسانی عملکرد محصول در طول زمان، دوام (عمر مورد انتظار و خدمت‌پذیری محصول)، اثربخشی خدمات (تا چه میزان برند، نیازمندی‌های خدماتی مشتریان را ارضا می‌کند)، کارایی خدمات، اعتماد و علاقه ذهنی خدمات (تا چه میزان ارائه‌دهنده خدمات قابل اطمینان، دلسوز و مشتری‌مدار است)، سبک و طرح، قیمت (Keller & Lihman, 2003).

۵. فرضیات تحقیق و مدل مفهومی

با توجه به مطالب ذکر شده در بخش‌های قبل فرضیه تحقیق به این صورت تدوین می‌شود:
فرضیه تحقیق و فرضیه‌های فرعی مربوطه: نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند آنلاین و عملکرد برند سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای تأثیر دارد.
همان‌گونه که گفته شد، عملکرد دارای چهار بعد است، بنابراین فرضیه‌های فرعی به صورت ذیل شکل می‌گیرد:

۱-۲: نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند آنلاین و عملکرد مالی سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای تأثیر دارد.

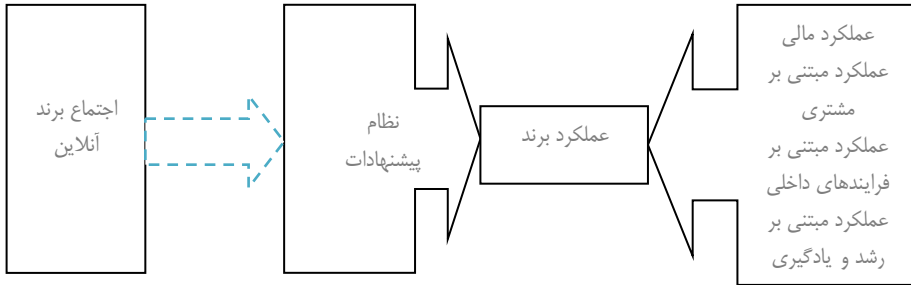
۲-۲: نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند آنلاین و عملکرد مبتنی بر مشتری سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای تأثیر دارد.

۳-۲: نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند آنلاین و عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای تأثیر دارد.

۴-۲: نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند آنلاین و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای تأثیر دارد.

بر اساس مبانی نظری و فرضیات پژوهش نمودار مفهومی پژوهش در شکل شماره دو نشان داده می‌شود:

شکل ۲: مدل مفهومی تأثیر اجتماع برند بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجیگری نظام پیشنهادات



۶. روش تحقیق

تحقیق حاضر، از جنبه هدف از نوع توسعه‌ای- کاربردی و از جنبه گردآوری داده، توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، جامعه برند سونی است. این مطالعه در بخش میدانی به دو حوزه مجزا تقسیم شده است که عبارت‌اند از: مدیران، کارشناسان فروش و بازاریابان (مربوط به پرسشنامه عملکرد برند و نظام پیشنهادات) و کاربران (مشتریان) اینترنتی (مربوط به پرسشنامه اجتماع برند). برای تعیین حجم نمونه آماری به دلیل عدم آمار دقیق کاربران و مدیران و بازاریابان و فروشندگان محصولات سونی، برای هر دو جامعه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شد که بنابراین با فرض نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. در این پژوهش، محقق جهت جمع‌آوری داده‌ها و برقراری ارتباط با اعضای اجتماع از روش‌های مختلف نظیر ارسال کامنت‌های کوتاه‌مدت یا بلندمدت، ارسال ایمیل به اعضا استفاده کرد و در این زمینه، محقق از طریق روش‌های گفته‌شده با مراجعه به صفحات گروه‌های کاربران اینترنتی هواداران برند سونی در شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و لینکدین ابتدا پرسشنامه مربوط به کاربران و مشتریان برند سونی را برای آنان ارسال کرد و پرسشنامه مربوط به مدیران، بازاریابان و فروشندگان محصولات سونی را نیز برای آنان ارسال کرد و به صورت حضوری نیز محقق به نمایندگی اصلی و شعبات این شرکت مراجعه کرد. در این پژوهش، اجتماع برند منظور اجتماع برند آنلاین سونی است. اجتماع برند آنلاین یک محل بر روی وبسایت نام تجاری خاص است که در آن مردم می‌توانند همدیگر را ملاقات کنند و تعامل کنند درحالی که یک نام تجاری نقش محوری دارد و با نام اختصاری-ob1 ob (ob6) در مدل نشان داده شده و جهت سنجش اجتماع برند (۶ سؤال) پرسشنامه‌ای بر اساس

دیدگاه لاروچ و سریوینواسان و آندرسون و پوناولو^۱ (۲۰۰۲) استخراج گردید و جهت سنجش عملکرد برند که شامل مؤلفه‌های عملکرد مالی (۶ شاخص)، عملکرد مبتنی بر مشتری (۷ شاخص)، عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی (۹ شاخص) و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری (۹ شاخص) است از کارت متوازن امتیازی استفاده گردید. جهت سنجش نظام پیشنهادات از پرسشنامه‌ای بر اساس دیدگاه کادول^۲ و همکاران (۲۰۰۴) استفاده گردید. ما در ابتدا برای آزمون فرضیه، برای تلخیص و اعتباربخشی به سنجش‌ها، قبل از اجرای مدل ساختاری معادله؛ تجزیه و تحلیل عامل تأییدی (CFA) با نرم‌افزار LISREL و سپس به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ که نتایج آن در جدول شماره یک آمده است، استفاده شد و سپس به دنبال این مراحل، فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار ساختاری پی‌آل اس مورد آزمون قرار گرفت:

جدول ۱: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
اجتماع برند	۰/۷۸	۰/۷۱
عملکرد برند	۰/۹۱	۰/۸۶
عملکرد مالی	۰/۸۶	۰/۸۱
عملکرد مشتری	۰/۸۴	۰/۷۶
عملکرد فرایندهای داخلی	۰/۸۶	۰/۷۵
عملکرد مبتنی بر یادگیری	۰/۸۳	۰/۷۲
نظام پیشنهادات	۰/۸۹	۰/۷۸

بررسی اعتبار مدل اندازه‌گیری نظام پیشنهادات

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

^۱. Srinivasan, Anderson, & Ponnalu,

^۲. Caldwell

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نظام پیشنهادات

شاخص‌های برازش	کای دو	Df	کای دو / درجه آزادی	RSMEA	GFI	-CFI AGFI	NFI	p-value
میزان برآورد شده	۹/۴۷	۵	۱/۸۹۴	۰/۰۷	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۷۹۳۵۲
مقادیر بهینه	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 گویه‌های مقیاس دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده لذا می‌توان نتیجه گرفت مقیاس از روایی سازه برخوردار است. نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل نسبت کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ است که میزان کای دو مقدار مناسب و پائینی است و مدل از پردازش خوبی برخوردار است. در این مدل این نسبت برابر است با ۹/۴۷ است. در این مدل میزان RSMEA برابر با ۰/۰۷ است. همچنین مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها را بر سازه اصلی نشان می‌دهد.

۷. یافته‌های تحقیق

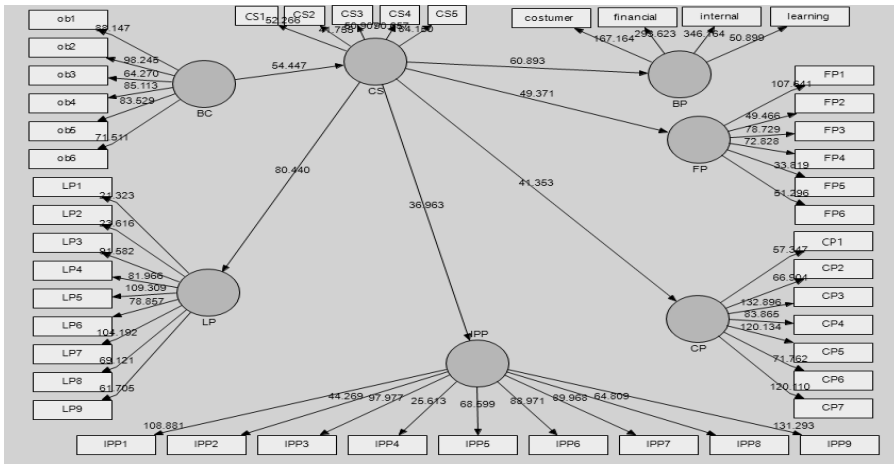
به‌منظور تحلیل داده‌ها و فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. با استفاده از تکنیک مدل‌یابی ساختاری به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته پرداخته شد، بنابراین با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌آلاس، به آزمون فرضیات پرداخته شد و پس از ارزیابی مدل سنجش بر اساس نتایج حاصل از تجربه و تحلیل عاملی تأییدی، مدل ساختاری تحقیق تست شد و مدل معناداری تک‌تک ضرایب مربوط به هر یک از بخش‌های مدل نمایش داده شده است.

فرضیه تحقیق و فرضیه‌های فرعی زیرمجموعه: نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند و عملکرد برند نقش میانجی دارد.

فرضیه فرعی (یک) نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند و عملکرد مالی برند نقش میانجی دارد. فرضیه فرعی (دو)، نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر مشتری برند نقش میانجی دارد. فرضیه فرعی (سه) نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند و

عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی برند، نقش میانجی دارد. فرضیه فرعی (چهار) نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری برند، نقش میانجی دارد. شکل شماره ۳، مدل ساختاری طراحی شده برای آزمون فرضیه‌های فوق در حالت معنی داری را نشان می‌دهد:

شکل ۳: مدل ساختاری آزمون فرضیه تحقیق و فرضیه‌های فرعی زیرمجموعه (حالت معنی داری)



جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه را نشان می‌دهد:

نتیجه آزمون	اثر غیرمستقیم	فرضیه
تأیید	۰/۸۹۲	نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند و عملکرد برند نقش میانجی دارد.
تأیید	۰/۸۵۴	نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع مالی برند نقش میانجی دارد.
تأیید	۰/۸۴۸	نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر مشتری برند نقش میانجی دارد.
تأیید	۰/۸۵۸	نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی برند نقش میانجی دارد.
تأیید	۰/۸۷۶	نظام پیشنهادات در رابطه اجتماع برند و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری برند نقش میانجی دارد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همکاری با مشتریان به سرعت در حال تبدیل شدن به یک انگیزه حیاتی برای نوآوری در تجارت الکترونیکی است بنابراین شرکت‌ها بر روی رسانه‌های اجتماعی و اجتماع برند آنلاین تمرکز می‌کنند و پلتفرم‌هایی را برای تعامل با مشتریان فراهم می‌کنند. مشارکت اجتماع آنلاین، دامنه‌ای از سودهای بالقوه را فراهم می‌کند که شامل پشتیبانی فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری است و عملکرد فروش برندها را توسعه می‌دهد. مدل و نتایج ما نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها می‌توانند با ایجاد و افزایش جوامع برند بر مبنای رسانه اجتماعی و تسهیل احساسات جامعه، سودمندی، اشتراک‌گذاری اطلاعات و قوی‌تر کردن پیوند اجتماعی میان اعضا و سایر عناصر برند، عملکرد برند را افزایش دهند. بازاریابان اجتماعی، اکنون می‌توانند از رسانه‌های جدید برای درگیر کردن عمیق‌تر گروه زیادی از مصرف‌کنندگان، نسبت به گذشته استفاده کنند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده این است که نظام پیشنهادات، سبب افزایش تأثیر اجتماع برند بر عملکرد برند می‌شود که خود شامل چهار فرضیه فرعی است؛ نتایج فرضیات فرعی نشان داد که وجود نظام پیشنهادات، باعث بهبود رابطه اجتماع برند با عملکرد مالی، عملکرد مبتنی بر مشتری، عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری می‌شود که این یافته در راستای مطالعات مهاجری (۱۳۹۳) است. تحقیقات و بررسی‌هایی در این زمینه انجام شده است. نتایج پژوهش ملکی (۱۳۹۲) 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. عمادی (۱۳۹۲) بیان می‌کند که شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد، زاگیامی^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داد که شواهد قوی مبتنی بر وجود اجتماع برند منجر به درک بهتر این اجتماع و درنهایت می‌تواند در مشتریان ایجاد انگیزه کند؛ نتیجه پژوهش نوبل^۲ و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که روشن است که ارتباط با مشتری از طریق غیررسمی اجتماعی در شبکه، مانند بحث در انجمن‌ها، یک عنصر به‌طور فزاینده جدایی‌ناپذیر در ایجاد جوامع برند است. مزایای بسیاری در این تعامل وجود دارد، مانند پرورش قهرمانان و برند کاربران فوق‌العاده و کاهش هزینه‌های

1. Zaglia ME

2. Nobel

سرویس از طریق راه حل های مشتری به مشتری برای مشکلات محصول است. لاروچ و همکاران (2013) در پژوهش خود نشان دادند که اجتماع برند که در رسانه های اجتماعی مستقر شده است، دارای تأثیر مثبت بر ارتباط بین مصرف کننده و محصول، مصرف کننده و نام تجاری و مصرف کننده و شرکت و مصرف کننده با مصرف کننده های دیگر است که به نوبه خود بر اعتماد به برند و نام تجاری تأثیر مثبت دارد؛ اعتماد به برند نیز بر وفاداری و صداقت برند تأثیر دارد. اعتماد به برند، نقش واسطه دارد که ارتباط اجتماع برند با وفاداری برند را بیشتر می کند. اردو کاس و سیسک (2012) مطرح می کنند برند در شبکه های اجتماعی انواعی از ایده ها و سطوح مذاکره را مطرح می کند. نتایج تحقیق لاروچ، حبیبی و ریچارد (2013) نشان داد که اجتماع برند که در رسانه های اجتماعی مستقر شده است، دارای تأثیر مثبت بر ارتباط بین مصرف کننده و محصول، مصرف کننده و نام تجاری و مصرف کننده و شرکت و مصرف کننده با مصرف کننده های دیگر است. نتایج پژوهش برودی (2013) نشان داد که رقابت در بازار جهانی، انگیزه ای برای شرکت ها برای پیدا کردن روش های نوآورانه برای کسب و کار است و گسترش اینترنت منجر به گذار از مکان فیزیکی کسب و کار (شرکت، مغازه ها و غیره) به آنهایی است که مجازی هستند که خود به عنوان ایجاد کننده منابع جدید رقابت برای شرکت هایی است که قادر به استفاده از این فرصت هستند. در میان آن ها، جوامع برند آنلاین، یکی از مزیت های رقابتی است. فاکتورهای کلیدی جوامع برند، عبارت اند از سطح تعامل و درگیری اجتماعی، سطح کیفیت ارتباط درون اجتماع است که با رضایت بیان می شود و افراد در اطلاعات سهم می شوند و به منافع آماده شده دست می یابند. جمع بندی مطالعات مختلف نشان می دهد که مشتریان به سه صورت طبقه بندی شده اند: ۱- مشتریان به عنوان منبع اطلاعات، منبع تماس، ادغام مشتری در هماهنگی فرایند توسعه. شرکت ها نیاز دارند که در یک بازار عمومی ماه ها و سال ها باشند و آن ها انتظار دارند که به طور قابل توجهی به وسیله آماده کردن یک راه حل برای نیازهای جدید سود کنند. کاربران در اجتماع برند مثل جعبه ابزاری^۱ هستند که در طول زمان که یک محصول جدید و یا خدمت جدید توسعه پیدا می کند؛ در واقع یک مجموعه هماهنگ کننده دوستانه کاربران است و می توانند منبعی برای دادن پیشنهاد به مدیران شرکت ها باشند. کاربران نیازهای بسیار ناممگونی دارند که راه حل های

خاصی برای هر کدام نیاز است که بازار نمی‌تواند پیشنهاد بدهد. این کاربران هستند که اغلب درک درستی از مشکل دارند. انتقال این اطلاعات مهم برای تولیدکنندگان بسیار پرهزینه است. هر کاربر یک نیاز نهفته دارد که برایش مشکل است که در تماس با شرکت باشد و نیازش را منتقل کند؛ در واقع او دارای عقلانیت محدود است و برای انتقال اطلاعات و ایده‌هایش انتظار می‌رود که هزینه‌های بالایی را پرداخت کند که شرکت نیز برای مشکلاتش و نیازهایش راه‌حلی را پیدا کند. پس این برای کاربران سودآور است که خودشان با توجه به دانش فنی که دارند خودشان برای حل نیازهایشان راه‌حل پیدا کنند. از طرفی تولیدکنندگان می‌توانند با به‌کارگیری و استقرار نظام پیشنهادت این قابلیت نوآورانه را مهار و سپس آن‌ها را در فرآیند توسعه محصولات خود ادغام و یکپارچه کنند. این تحقیق، مفهوم اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی نوین را بسط داده و به محققین کمک می‌کند تا دیدگاه بیشتری در مورد عملکرد برند در زمینه رسانه اجتماعی داشته باشند. این مطالعه، یک چشم‌انداز جدید را در رابطه با ارزش اقتصادی اجتماع برند آنلاین ایجاد می‌کند و مدیران شرکت‌ها می‌توانند ابزاری را بکار بگیرند که تعهد مشتریان برای فعالیت در این اجتماعات را بیشتر کند.

منابع

الف) فارسی

جلیوند، محمدرضا (۱۳۹۰)، تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران‌خودرو)، **مدیریت بازرگانی**، سال سوم، شماره ۹: ۷۰-۵۷.

حسینی، علی، سید جلال بازرگان و محمد قدیری‌نیا (۱۳۹۲)، عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری، **گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ**، سال اول، شماره ۱.

دیواندردی، علی، محمد حقیقی و اشکان الهیاری (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری (مطالعه‌ی موردی بانک ملت)»، **مدیریت بازرگانی**، سال سوم، شماره ۱۰: ۷۵-۷۵.

زارعی، حسین علی (۱۳۹۱)، **عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری به مشارکت مروجین و کارشناسان در طرح نظام پیشنهادت سازمان جهاد کشاورزی همدان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.

عمادی، محبوبه سادات (۱۳۹۲)، **بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر خط بر قصد خرید با میانجی‌گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی**

بر خط (محصولات گوشی تلفن همراه و لپ‌تاپ)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سمنان.
 ملکی، فاطمه (۱۳۹۲)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند در بازار با تأکید بر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین U پایان کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشگاه سمنان.
 مهاجری، حسین (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، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشگاه علوم باهنر کرمان.

(ب) لاتین

- Agnihotri, R. Dingus, R. Hu, M. Y. & Krush, M. T. (2016), "Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales", *Industrial Marketing Management*, Vol.53: 172-180.
- Brodie, Roderick J. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol.66, No.1: 105-114.
- Bruhn, M. Schoenmueller, V. Schäfer, D. (2014), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol.35, No.9: 770-790.
- Caldwell, S.D. D.M. Herold & D.B. Fedor (2004), "Toward an Understanding of the Relationships among Organizational Change, Individual Differences, and Changes in Person-Environment Fit: a Cross-Level Study", *Journal of Applied Psychology*, Vol.89, No.5: 868-82
- Gensler, S. Völckner, F. Thompkins, Y. L. & Wiertz, C. (2013), "Managing Brands in the Social Media Environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.27: 242-256
- 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*, Vol.34, No.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*, Vol.33: 464-472.
- 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*, Vol.12, No.3: 57–80.
- Kapferer, J. N. (2008), *The new Strategic Brand management: creating and sustaining Brand Equity Long Term*, 3rd ed, London.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003), “How do brands create value?”, *Marketing Management*, Vol.12, No.3: 26-31.
- Keller, K. L. (2001), “Building customer-based brand equity”, *Journal of Marketing Management*, Vol.10, No.2: 15–9.
- Keller, K. L. (2003), “Brand Synthesis: The multi dimensionality of brand knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.4: 595-600.
- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management- Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd Edition, Harlow: Prentice Hall.
- Laroche, M. Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2013), “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?”, *International Journal of Information Management*, Vol.33, No.1:76-82.
- 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 oyalty”, *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.5: 1755-1767.
- McAlexander, J. John S. and Harold K. (2002), “BuildingBrand Community”, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1: 38–54.
- Muniz, A. & Schau, H. J. (2005), “Religiosity in the abandoned Apple Newton brandcommunity”, *Journal of Consumer Research*, Vol.31: 737–747.
- Muñiz, A. O'Guinn, T. (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4: 412–432.
- Noble, Charles H. Noble, Stephanie M Adjei, Mavis T. (2012), “Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success”, *Business Horizons*, Vol.55: 475-483.
- Omarzu, J. (2000), “A disclosure decision model: Determining how and when individuals will self-disclose”, *Personality and Social Psychology Review*, Vol.27, No.4: 174–185.
- Ouiridi Mariam El, Segers, Jesse, Ouiridi, Asma El Pais, Ivana (2015), “Predictors of job seekers’ self-disclosure on social media”, *Computers in Human Behavior*, Vol.53: 1–12.
- Park, H. Cho, H. (2012), “Social network online communities: information sources for apparelshopping”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29, No.6: 400-

411.

- Qiu Yan a Shaukat, Amama b, Tharyan, Rajesh. (2016), Environmental and social disclosures: Link with corporate financial performance Contents lists, available at *Science Direct*, The British Accounting Review journal homepage.
- Schau, J. H. Muniz, M. A. & Arnould, J. E. (2009), “How brand community practices create value”, *Journal of Marketing*, Vol.73, No.5: 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*, Vol.13, No.3: 255-270.
- WangYichuan.Shih-Hui, Hsia...Zhiguo, Yang. Nick, Hajli. (2016), “The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities”, *Industrial Marketing Management*, Vol.54: 56–70.
- Yeojin,jung. (2013), *Facebook marketing for fashion apparel brands: Effect of other consumer postings and type of brand comment on brand trust and purchase intention*, university of North Texas, proquest Dissertations publishing, 152-132.
- Zaglia ME.(2013), “Brand communities embedded in social networks”, *Journal of Business Research ScienceDirect* (Elsevier), Vol. 66, No.2: 216–223.
- Zhang Juheng (2015), “Voluntary information disclosure on social media”, *Decision Support Systems*, Vol.73, Issue.C: 28–36.
- Zhou, Zhimin.Zhang. Qiyuan. Su,Chenting. Zhou,Nan. (2012), “How do brand communities generate brand relationships?Intermediate mechanisms”, *Journal of Business Research*, Vol.65, No.4: 890-895.