



سال ششم / تابستان ۱۳۹۶

## بررسی تاثیرکسب دانش و جهت‌گیری بازار از رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند با نقش تعدیل‌کنندگی توانایی استراتژیک (مطالعه موردی شرکت‌های شهر سمنان)

• مهرداد متانی<sup>۱</sup>، حمیدرضا ساعدی<sup>۲</sup>، راحله سادات خاتمی<sup>۳</sup>

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و جهت‌گیری بازار با نقش تعدیل‌کنندگی توانایی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند رسانه اجتماعی (مطالعه موردی شرکت‌های شهر سمنان) انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و نحوه گردآوری اطلاعات آن از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق ۲۵۰ شرکت است که به صورت الکترونیکی در شهر سمنان فعالیت می‌کنند. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار آماری به روش معادلات ساختاری PLS2 انجام شد. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر منفی نقش تعدیل‌کنندگی توانایی استراتژیک بر کسب دانش از رسانه اجتماعی بر نوآوری برند رسانه اجتماعی است.

**واژگان کلیدی:** کسب دانش از رسانه اجتماعی، جهت‌گیری بازار، توانایی استراتژیک رسانه اجتماعی، نوآوری برند رسانه اجتماعی.

---

۱- استادیار گروه مدیریت واحداقائم شهر، نویسنده مسئول: Mehردادmatani@yahoo.com  
۲- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، Hamid.saedi1587@Gmail.com  
۳- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، Rahele.s\_khatami@yahoo.com

## مقدمه

پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و همسویی بین این فناوری با فرآیند توسعه اطلاعات، موجب پدید آمدن تحول و حرکتی تحت عنوان «انقلاب ارتباطات» در جوامع بشری شده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار به صرفه است. به این دلیل شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند، افزایش ارتباط با برند و انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف کنندگان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و وایبر و اما امروزه مورد استفاده شرکت‌هاست، اگرچه شرکت‌ها هنوز احاطه کاملی به این پدیده ندارند. یکی از دلایل محبوبیت رسانه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها انتشار و پروس گونه اطلاعات از طریق اینترنت است. در این رسانه‌ها کاربران اینترنتی حول محور مشتری به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت آنلاین را تشکیل می‌دهند (خیری و روزه، ۱۳۹۵).

## ادبیات و مفاهیم تحقیق

درک نقش رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی برای پژوهشگران و مدیران سازمان‌ها امری حیاتی است، اغلب مطالعات در مورد مسائل خاص مانند ارتباط با مصرف کننده، نوع برند خاص و نوآوری محصول نیاز به تمرکز دارد (فیلکس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی اساساً تغییر و تعاملات بین شرکت‌ها و مشتریان هستند. گسترش آن‌ها باعث ایجاد یک دوره جدید برای شرکت‌ها و تولیدات است، زیرا ظهور مارک‌های بین‌المللی در بازارهای داخلی و رقابت در تنوع محصولات آنان، شرکت‌های داخلی را بر این مساله واداشت که با توجه به بازارهای بین‌المللی و افزایش مارک‌ها در بازارهای داخلی یک راه جدید برای رسیدن و درگیر شدن با مشتریان به وجود آورند (بیول و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ کوزینتسو همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ گالگیور ورنسبوت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). ظهور رسانه‌های اجتماعی روز دنیا مانند اینترنت و موبایل نفوذ مشتری به فراتر از مرزهای جغرافیایی را امکان پذیر کرده است و تقویت این امکانات محصولات، نیازهای مصرف کننده و نوع تولیدات را به شکل موفق‌تری نمایش خواهد داد (گالگیور ورنسبوت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). این پژوهش با توجه به تحقیقات گذشته و ارائه یک چارچوب جامع نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چگونه تلاش‌های خود را بر نوآوری تجاری در رسانه‌های اجتماعی و جهت‌گیری بازار در شرکت‌های شهر سمنان

1- Felix & et al

2- Buil & et al

3- Kozinets & et al

4- Gallagher & Ransbotham

سوق می دهد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر کسب دانش از رسانه اجتماعی و جهت گیری بازار بر نوآوری برند رسانه اجتماعی آنان است.

سازمان های عصر حاضر به شدت به رسانه های اجتماعی نیازمندند تا بتوانند در بازارهای پویا و پیچیده امروزی جایگاهی داشته باشند و برای خود کسب مزیت رقابتی کنند؛ توان تولید محصولات و خدمات جدید و منحصر به فرد و قابل رقابت در بازارهای متغیر امروزی است و این امر میسر نمی شود مگر با نوآوری و خلاقیت مدیران و نیز تأثیر مدیران بر پرورش خلاقیت کارکنان به این نحو که با کمک یکدیگر برای رشد و بالندگی سازمان خود بکوشند. پرواضح است استراتژی کسب و کار هر سازمان که جهت دهنده در این زمینه باشد نقش مهمی در رسیدن سازمان به وضع مطلوب در بین رقبای دارد، و چنانچه بیان شد خلاقیت و نوآوری نیز نقش اثرگذاری بر بهبود وضعیت سازمان و حفظ و بقاء بلندمدت آن و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان دارد. بر این اساس، چگونگی نهادینه کردن خلاقیت و نوآوری و هماهنگ کردن آن با اهداف سازمانی جهت تدوین و به خصوص اجرای استراتژی های رقابتی مؤثر در سازمان؛ مسأله ای حائز اهمیت خواهد بود (رزاقی، ۱۳۹۶).

رسانه های اجتماعی مشتریان را ماهر می سازد و به آنها کمک می کند تا در جست و جو، ارزیابی، انتخاب یا خرید یک محصول یا خدمت، روش های جدیدتری را ایجاد کنند. در بازاریابی رسانه های اجتماعی این نکته بسیار حائز اهمیت است که شرکت ها در فضای مجازی (علاوه بر فضای حقیقی و واقعی) نیز تعامل با مشتریان را از دست ندهند. بازاریابی رسانه های اجتماعی به معنای تنهایی حرکت کردن در فضای مجازی نیست؛ بلکه تعامل یک مؤلفه حیاتی در حفظ مخاطب در این فضا به شمار می آید که باعث ایجاد رابطه خواهد شد (حسینی، ۱۳۹۵). رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از پدیده های جهان معاصر می توانند در جوامع امروز اثرگذار باشند. از سویی دیگر محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه رسانه اجتماعی همچون دسترسی آسان و گسترده، هزینه ادراک، کارایی بالا در ارتباطات شرکت ها بسیاری را ترغیب به شرکت در چنین فضاهایی می کند. شرکت های بسیاری با بهره گیری از قابلیت های جوامع برندی و رسانه اجتماعی در حال حاضر از سایت های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می کنند. رسانه اجتماعی یک گروه از برنامه های کاربردی بر اساس اینترنت است که بر پایه ایدئولوژیک و فناوری وب ساخته شده است و اجازه می دهد تا محتوای ایجاد شده توسط کاربر ایجاد و تبادل شود (کاپلن و هلین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ موسوی و کناره فرد، ۱۳۹۳). رسانه اجتماعی مجموعه ای از ابزارهای آنلاین است که براساس تعاملات اجتماعی است و به عنوان یک ساختار اجتماعی از تکنولوژی قدرت در جوامع و مؤسسات تلقی

می‌شود (ژینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴) و این امکان را به وجود می‌آورد که رسانه اجتماعی به بازاریابان برای تعامل مستقیم ابزاری ارائه دهد که شامل محیطی ایده آل برای موارد زیر است:

ایجاد جوامع برند، ایجاد و تقویت روابط و رسیدن به درک بهتری از مشتریان.

رسانه اجتماعی نیاز دارد تا بازاریابان برای جلوگیری از شکست‌ها درک مطلوبی از محیط داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابان فرصتی قابل توجه برای رسیدن به مصرف کنندگان در جوامع اجتماعی و شخصی سازی روابط بین آنان است و می‌تواند به عنوان یک راه برای نشان دادن محتوای نام تجاری، توزیع کالا، مصرف کالا و انتقال توانایی‌های برند خود به شکل تصاویر در ارتباطات با مصرف کنندگان و محتوای آنان باشد (تاسی و من<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ لابسکیو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴)

در حال حاضر یک واقعیت است که رسانه اجتماعی راه ارتباطات روزانه سهامداران و شرکت‌ها را تغییر داده است و فرصت‌هایی را برای همکاری و مشارکت و اشتغال فراهم کرده است. بنابراین امروزه رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های بزرگ دنیا به عنوان یک شریک استراتژیک و محرکی برای امکانات جدید و منحصر به فرد برای سازمان‌ها متصور می‌شوند (نیدر میروهمکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). ساختن توانایی استراتژیک در رسانه‌های اجتماعی، اشاره به توانایی‌های یک شرکت برای ادغام مهارت‌ها و راهبردهای استراتژیک در جهت هماهنگی شرکت را دارد. توانایی استراتژیک در رسانه‌های اجتماعی به این معنا است که شرکت‌ها تصمیمات موثرتری را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فرصت‌های جدید تجاری و امکانات در شرکت‌ها به وجود می‌آورند؛ توانایی استراتژیک رسانه به عنوان توانایی و به دست آوردن ادغام و اعمال دانش از رسانه‌های اجتماعی به منابع سازمانی در هم تراز با دستورالعمل‌های استراتژیک و انتخاب سازمان در قابلیت‌های سریع و انعطاف پذیر است (نگیوین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)

محققین کسب دانش و راه‌هایی که شرکت خود را با فعالیت‌های مهم سطوح بنگاه‌ها هم جهت می‌کنند و در نهایت به سمت توسعه اقتصادی هدایت می‌شوند (لئو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰) دانش کسب شده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی شامل همه انواع اطلاعات در مورد مشتریان، تأمین کنندگان، نوسانات بازار، قوانین، هر چیزی فراتر از اطلاعات موجود در مباحث، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و بلاگ‌ها، سایت‌ها تأمین مالی جمعی و دیگر منابع آنلاین باشد در نظر گرفته می‌شود به صورتی که این دانش کسب شده از رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده رو به رشد است (نگیوین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵).

1- Zheng

2- Tsai & Men

3- Labresque

4- Niedermeier & et al

5- Nguyen & et al

6- Liao & et al

7- Nguyen & et al

دانش جمع‌آوری شده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارزش و طبقه‌بندی زمینه‌های مختلف دانش و تمرکز بر ابعاد مختلف آن است، این دانش مربوط به کسب و کار و سرمایه‌گذاری‌ها جدید در مورد محصولات و فرآیندهای دانش بازار در کسب و کار است، دانش را می‌توان به عنوان منبعی حیاتی برای عملکرد شرکت‌ها نیز در نظر گرفت که کمبود فناوری و دانش بازار کشنده است (همان).

نوآوری برند رسانه‌های اجتماعی به عنوان نوآوری ناشی از برندسازی رسانه‌های اجتماعی که منجر به تغییرات اساسی در روش‌های موجود و بازارهای فعلی و جایگزین شدن این بازارها می‌شود تعریف می‌شود (مادین و همکاران، ۲۰۰۶).

به کارگیری نوآوری‌های فناوری در زمینه‌های تجاری تأثیرات شگرفی داشته است. به کارگیری آن‌ها نوعی تغییر است که بر فراگردها و اجزای نظام تجاری تأثیرگذار و جهت این تأثیرات نیز معمولاً مثبت است. یکی از نوآوری‌های مذکور به کارگیری ابزارهای الکترونیکی و به ویژه اینترنت در نظام تجاری است (حاج کریمی و عزیز، ۱۳۸۷). شرکت‌هایی که مورد پژوهش قرار گرفته‌اند از لحاظ رسانه‌های اجتماعی جزء فعال‌ترین شرکت‌ها در این عرصه به شمار می‌روند زیرا توانسته‌اند با انواع شبکه‌های اجتماعی مانند سایت شرکت، فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام در جذب مشتری موفق باشند و کالا و برند خود را به خوبی به مصرف‌کنندگان معرفی کنند. یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های شرکت، ارزش ویژه برند است. شرکت‌هایی که از نظر ارزش ویژه برند جایگاه بالایی در ذهن مصرف‌کنندگان دارند، به راحتی می‌توانند در میان دیگر شرکت‌ها در صنعت مربوط به خودشان، سودآور تلقی شوند (سرداری و همکاران، ۱۳۹۳).

گرایش بازاریابی برگرفته از رفتار سازمانی و بازاریابی استراتژیک است که در عملکرد شرکت‌ها می‌تواند تأثیرگذار باشد. جهت‌گیری بازار و اهمیت آن در ارزش مشتری در عملکرد شرکت بخش غنی از ارزش برتر و عملکرد مشتری را تضمین می‌کند و در رضایت بیشتر و وفاداری بلندمدت تأثیرگذار است (نگیوبین و همکاران، ۲۰۱۵).

از طرفی برای کسب و کارها، توانایی کسب اطلاعات و انتشار اطلاعات به گستره بیشتری از مخاطبان و قابلیت یکپارچه‌سازی کانال‌های مختلف به عنوان بخشی از برنامه‌های بازاریابی نقش مهمی در توسعه استراتژی‌های برندسازی شبکه اجتماعی دارد. با توجه به تحقیقات گذشته و نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر در این تحقیق به تأثیر کسب دانش از رسانه اجتماعی و جهت‌گیری بازار بر نوآوری برند رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های شهر سمنان پرداخته خواهد شد.

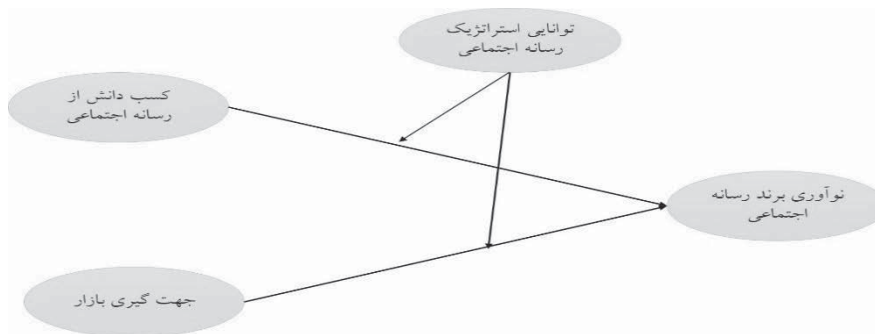
گودیه و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از برندهای لوکس: تأثیر بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده» انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی ارتباط بین تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای آن بر ارزش ویژه برند است، این نظرسنجی بر روی ۸۴۵ نام تجاری لوکس مصرف کنندگان (چینی، فرانسوی، هندی، و ایتالیایی) است که نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر مثبت بین رسانه‌های اجتماعی و مصرف کنندگان، با توجه به نوع شناخت از نوع برند و تصویر برند می‌باشد.

نگوین و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی «نوآوری برند و رسانه اجتماعی: کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی، جهت‌گیری بازار و نقش میانجی قابلیت استراتژیک رسانه اجتماعی بنگاه» پرداختند. نتایج نشان داد که نوآوری برند تحت تأثیر کسب دانش از رسانه اجتماعی و جهت‌گیری بازار قرار می‌گیرد. قابلیت استراتژیک رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی بر نوآوری برند دارد و در ارتباط بین کسب دانش و جهت‌گیری بازار با نوآوری برند نقش میانجی دارد.

خیری و روزبه (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند مصرف کننده» انجام داده‌اند. هدف این تحقیق تعیین بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند مصرف کننده بود. روش پژوهش حاضر، پیمایشی - توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر ۴۸۳ نفر کاربران رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیسبوک، تلگرام، اینستاگرام و توییتر بودند که به صورت تصادفی انتخاب شدند. از این رو پرسشنامه‌ای برای گردآوری داده‌ها طراحی و به صورت آنلاین برای کاربران ارسال شد. پرسشنامه مذکور شامل ۲۳ سؤال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می‌داد. سپس پرسشنامه‌های مذکور برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش تأثیر منافع تجربی روی رابطه سرمایه‌گذاری درک شده و تأثیر اسناد ثبات بر واکنش‌های عاطفی منفی مصرف کنندگان و واکنش‌های عاطفی منفی بر تمایل به پرداخت قیمت ویژه و بر تبلیغات دهان به دهان رد شده است.

میرا و کریمی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر) پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی، پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و تبلیغات تجاری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین نتایج نشان داد تبلیغات تجاری بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند و تبلیغات غیررسانه‌ای پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی و هر دو بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده از برند دارند.

## مدل مفهومی



مدل مفهومی (منبع: Nguyen & et al, ۲۰۱۵)

فرضیه‌های این تحقیق بر اساس متغیرهای تحقیق تعیین شده و روش تحقیق مورد استفاده به شرح زیر است:

۱. کسب دانش از رسانه اجتماعی بر نوآوری برند رسانه اجتماعی شرکت‌های شهر سمنان تاثیرگذار است.
۲. جهت‌گیری بازار بر نوآوری برند رسانه اجتماعی شرکت‌های شهر سمنان تاثیرگذار است.
۳. کسب دانش از رسانه اجتماعی با نقش تعدیل‌کنندگی توانایی استراتژیک بر نوآوری رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های شهر سمنان تاثیرگذار است.
۴. جهت‌گیری بازار با نقش تعدیل‌کنندگی توانایی استراتژیک بر نوآوری رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های شهر سمنان تاثیرگذار است.

## روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش، توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان‌نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت است. به منظور بررسی تجربی فرضیات پژوهش و آزمون آن‌ها از روش میدانی استفاده شد. از این رو پرسشنامه‌ای طراحی و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه مذکور شامل ۲۳ سؤال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می‌داد. این پرسشنامه در سال ۱۳۹۶ میان ۲۵۰ شرکت در شهر سمنان پخش شد که از این تعداد ۲۲۰ پرسشنامه را کامل و تحویل دادند که برای تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد. پرسشنامه‌ای بین متخصصان و خبرگان مربوطه توزیع شد که در آن درباره سودمند بودن و یا سودمند نبودن سؤالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده است. پرسشنامه‌های تکمیل شده، جمع‌آوری و نسبت اعتبار محتوایی این پرسشنامه در اختیار ۱۲ نفر از متخصصان بازاریابی قرار گرفت. روایی محتوا برای شاخص تشخیص بر اساس نظرات مجموع ۱۲ ارزیاب محاسبه شد. بر اساس تعداد ۱۲ ارزیاب مطابق جدول (۱) CVR مورد قبول معادل ۰/۵۶ می‌باشد.

سؤالات	واضح بودن
X1	۰/۵۸
X2	۰/۶۱
X3	۰/۶۳
X4	۰/۵۹
X5	۰/۶۸
X6	۰/۵۹
X7	۰/۶۲
X8	۰/۵۸
X9	۰/۶۳
X10	۰/۶۱
X11	۰/۶۳
X12	۰/۵۸
X13	۰/۵۹
X14	۰/۶۴
X15	۰/۶۰
X16	۰/۵۹
X17	۰/۶۳
X18	۰/۶۲
X19	۰/۶۰
X20	۰/۵۸
X21	۰/۶۳
X22	۰/۵۸
X23	۰/۶۱

جدول ۱: روایی محتوا پرسشنامه



با توجه به جدول و نتایج بدست آمده نتایج محاسبات عددی برای هر سؤال بین ۰/۵۸ تا ۰/۶۴ را برای هر گویه نشان می دهد، که بیانگر روایی سؤالات پرسشنامه است. یعنی سؤالات با توجه به نتایج بدست آمده از روایی لازم و مناسبی برای ادامه کار برخوردارند. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون تهیه شد و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها به کمک نرم افزار spss22 میزان اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که در ادامه اعتبار پرسشنامه با جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد ۳۰ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss22 محاسبه شد.

ردیف	متغیر	میزان آلفا
۱	کسب دانش از رسانه اجتماعی	۰/۹۲۵
۲	جهت گیری بازار	۰/۹۰۲
۳	توانایی استراتژیک در رسانه اجتماعی	۰/۸۴۹
۴	نوآوری برند در رسانه اجتماعی	۰/۸۶۸

### جدول ۲: آلفای کرونباخ

مقدار آلفا برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۸۴۹ برآورد شد که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است. نتایج نشان داد که مقدار آلفا برای اندازه گیری سازه های مورد مطالعه از پایایی لازم برخوردار است.

#### یافته ها

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها، نرم افزار SPSS22 و PLS2 بود.

پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۷ شود و موید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است.

پایایی اشتراکی COMMUNALITY > 0,5	پایایی ترکیبی CR > 0.7	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	متغیر
۰/۶۹۴۱۷۳	۰/۹۱۸۶۱۷	۰/۸۸۹۷۰۴	کسب دانش از رسانه اجتماعی
۰/۷۰۳۵۰۱	۰/۹۲۲۲۱۵	۰/۸۹۴۶۸۰	جهت گیری بازار
۰/۶۵۲۴۳۲	۰/۸۸۲۴۰۰	۰/۸۳۵۶۹۷	توانایی استراتژیک در رسانه اجتماعی
۰/۶۷۱۲۷۱	۰/۸۲۳۹۹۰	۰/۸۲۴۷۰۰	نوآوری برند در رسانه اجتماعی

### جدول ۳: پایایی متغیرها

در تحقیق حاضر با توجه به نتایج بدست آمده از ضرایب پایایی شاخص‌ها تحقیق نشان می‌دهد که همه سؤالات بار عاملی بالای ۰/۷ را داشته‌اند. این نتایج می‌توانند تاییدی برای مراحل بعدی تحقیق باشند.

دومین روایی مورد بررسی برای تأیید و اعتبار مدل اندازه‌گیری روایی واگرا بوده که معیار تکمیل‌کننده است. در مدل سازی مسیری پی‌آل اس از دو معیار شامل معیار فورنل لارکر و آزمون بارهای عرضی برای بررسی روایی واگرا استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر از آزمون فورنل لارکر که روایی را در سطح معرف بررسی می‌کند استفاده می‌گردد. به عبارت دیگر بررسی می‌کند که معرف هر سازه همبستگی بالاتری به خود سازه نسبت به سایر سازه‌ها داشته باشد. نتایج مربوط به بارهای عاملی فورنل و لارکر ارائه شده است، نتایج مربوط به بارهای عاملی فورنل لارکر در جدول (۳) ارائه شده است، همانطور که مشاهده می‌شود بار هر معرف انعکاسی برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌ها است (بارهای عاملی روی قطر اصلی بیش از سایر است) بنابراین واگرایی مدل تأیید می‌شود.

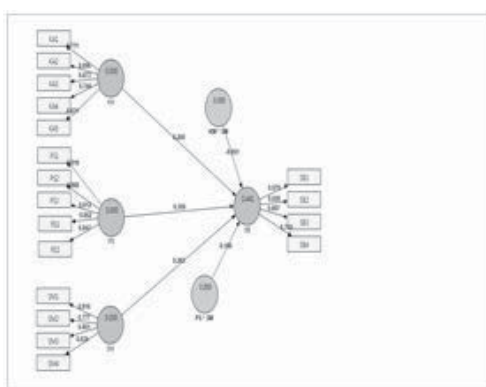
متغیرهای اصلی	۱	۲	۳	۴
کسب دانش از رسانه اجتماعی	۰/۸۳۳۱۷۰			
جهت گیری بازار	۰/۳۳۶۸۱۹	۰/۹۱۵۸۳۲		
نوآوری برند در رسانه اجتماعی	۰/۳۵۰۱۸۶	۰/۵۶۴۹۴۳	۰/۸۱۹۲۸۶	
توانایی استراتژیک در رسانه اجتماعی	۰/۱۰۶۴۵	۰/۲۹۰۱۵۵	۰/۴۲۲۷۴۱	۰/۸۰۹۴۷۰

### جدول ۴: روایی واگرا مدل اندازه‌گیری

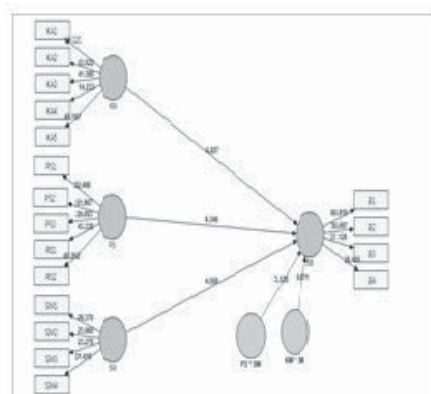
نتایج جدول (۴) نشان داد که میزان روایی واگرا لازم بین متغیرهای تحقیق وجود دارد با توجه به اعداد نوشته‌شده در قطر اصلی میزان اعداد در هر ستون کمتر از قطر اصلی بوده و این تأیید برای میزان روایی واگرا مدل تحقیق است.

### بررسی مدل درونی تحقیق

پس از آزمون مدل بیرونی و به عبارتی تأیید روایی و پایایی (مدل اندازه گیری تحقیق) مدل درونی یا همان ساختاری تحقیق ارزیابی می گردد. با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. از معیارهای آماری  $t$ ، ضریب تعیین و ضریب مسیر برای ارزیابی مدل استفاده می شود. مدل مفهومی آزمون شده در حالت استاندارد یا الگوریتم PLS و ضریب مسیرها در شکل (۱) و ضرایب معناداری در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۲: ضرایب معناداری



شکل ۱: ضرایب مسیر

در جدول (۴) میزان اثر  $R^2$  و کیفیت ساختاری مدل که میزان تاثیرگذاری متغیرهای برون زا را بر روی متغیرهای درون زا می گذارد، که با توجه به میزان ساختاری مدل این میزان و تاثیرگذاری می تواند در  $R^2$  میزان قوی را نشان می دهد که متغیرهای مستقل توانسته در حد قوی متغیر وابسته را پیش بینی کند و در کیفیت مدل ساختاری در نیز متغیرهای مستقل در حد متوسط متغیر وابسته می شود.

متغیر	R2	Q2
کسب دانش از رسانه اجتماعی		
جهت گیری بازار		
توانایی استراتژیک در رسانه اجتماعی		
نوآوری برند در رسانه اجتماعی	۰/۴۴۰۹۵۱	۰/۲۸۴۶۳۹

جدول ۵: میزان اثرگذاری متغیرهای برون زا بر درون زا

نتایج بدست آمده از میزان  $R^2$  و  $Q^2$  نشان می دهد که متغیرهای مستقل تحقیق در حد

متوسط به بالا توانسته رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند. در آزمون اثر میزان تأثیر هر متغیر مستقل را بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار داده است که هر کدام از متغیرهای مستقل چقدر می‌تواند در متغیر وابسته اثرگذار باشد که با استفاده از فرمول  $F^2 = \frac{R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded}}{1 - R^2 \text{ included}}$  مورد بررسی قرار خواهد گرفت، در جدول (۵) میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل بر روی وابسته را نشان می‌دهد.

نتیجه	میزان اثرگذاری	متغیر وابسته	متغیر مستقل
ضیف	۰/۰۵۷۲	نوآوری برند در رسانه اجتماعی	کسب دانش از رسانه اجتماعی
متوسط	۰/۲۹۸۷	نوآوری برند در رسانه اجتماعی	جهت‌گیری بازار
متوسط	۰/۱۶۶۴	نوآوری برند در رسانه اجتماعی	توانایی استراتژیک در رسانه اجتماعی (متغیر تعدیل‌کننده)

#### جدول ۶: میزان اثرگذاری

در جدول ۶ با توجه به نتایج بدست آمده از اثر میزان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نشان می‌دهد که کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی نسبت به متغیرهای دیگر در حد ضعیف‌تر اثرگذاری داشته و بقیه متغیرها در حد متوسط بوده‌اند. با توجه به نتایج به دست آمده برآزش مدل کلی نشان می‌دهد که میزان به دست آمده ۰/۳۶۳۸ در حد قوی است. خروجی‌های پی‌آل اس اثبات‌کننده فرضیه‌های تحقیق است که در جدول (۶) نمایان است همانطور که مشاهده می‌شود با توجه به مقدار آماره تی محاسبه شده و فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است که از فرضیات موجود فرضیه کسب دانش با نقش تعدیل‌کنندگی توانایی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری تجاری شرکت‌ها شهر سمنان رد می‌شود.

ردیف	فرضیات	ضریب مستقیم	تعدیل کنندگی	T-value	نتایج
۱	کسب دانش از رسانه اجتماعی بر نوآوری برند رسانه اجتماعی شرکت های شهرسمنان تاثیر گذار است.	۰/۲۰۰	-	۴/۰۳۰	با تأیید ۹۹ درصد
۲	جهت گیری بازار بر نوآوری برند رسانه اجتماعی شرکت های شهرسمنان تاثیر گذار است.	۰/۳۵۹	-	۵/۴۴۳	با تأیید ۹۹ درصد
۳	کسب دانش از رسانه اجتماعی با نقش تعدیل کنندگی توانایی استراتژیک بر نوآوری رسانه های اجتماعی در شرکت های شهر سمنان تاثیر گذار است.	۰/۲۰۰	-۰/۰۵۱	۰/۶۶۱	رد فرضیه
۴	جهت گیری بازار با نقش تعدیل کنندگی توانایی استراتژیک بر نوآوری رسانه های اجتماعی در شرکت های شهر سمنان تاثیر گذار است.	۰/۳۵۹	۰/۱۶۶	۳/۳۱۴	با تأیید ۹۹ درصد

جدول ۷: نتایج فرضیات تحقیق

### نتیجه گیری و جمع بندی

در این پژوهش به بررسی تاثیر کسب دانش از رسانه های اجتماعی و جهت گیری بازار با نقش تعدیل کنندگی بر نوآوری تجاری پرداخته شده است و اطلاعات و نتایجی را در اختیار ما قرار داده است که براساس فرضیه ها به شرح آن می پردازیم:

فرضیه اول: کسب دانش از رسانه اجتماعی بر نوآوری برند رسانه اجتماعی شرکت های شهر سمنان تاثیر مثبت و معناداری در آن وجود دارد. میزان آماره تی از عدد  $1/96$  مقدار بیشتری محاسبه شده در سطح ۹۹ درصد این فرضیه تأیید شده است، نتایج به دست آمده با نگوین و همکاران (۲۰۱۵) در مورد تأثیر کسب دانش از رسانه اجتماعی بر نوآوری برند رسانه اجتماعی همراستایی دارد.

فرضیه دوم: جهت گیری بازار بر نوآوری برند رسانه اجتماعی شرکت های شهر سمنان تاثیر مثبت و معناداری در آن وجود دارد. میزان آماره تی از عدد  $1/96$  مقدار بیشتری محاسبه شده در سطح ۹۹ درصد این فرضیه تأیید شده است، نتایج به دست آمده با نگوین و همکاران (۲۰۱۵) در مورد تأثیر کسب دانش از رسانه اجتماعی بر نوآوری برند رسانه اجتماعی همراستایی دارد.

فرضیه سوم: کسب دانش از رسانه اجتماعی با نقش تعدیل کنندگی توانایی استراتژیک

بر نوآوری رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری در آن وجود ندارد. میزان تعدیل‌کنندگی بر روی متغیر  $0/051$  - می‌باشد. میزان آماره تی از عدد  $1/96$  مقدار کمتری محاسبه شده این فرضیه رد شده است، نتایج به دست آمده با نگوین و همکاران (۲۰۱۵) در مورد تأثیر کسب دانش از رسانه اجتماعی با نقش تعدیل‌کنندگی توانایی استراتژیک بر نوآوری برند رسانه اجتماعی همراستایی ندارد. فرضیه چهارم: جهت‌گیری بازار با نقش تعدیل‌کنندگی توانایی استراتژیک بر نوآوری رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری در آن وجود دارد. میزان تعدیل‌کنندگی بر روی متغیر  $0/166$  است. میزان آماره تی از عدد  $1/96$  مقدار بیشتری محاسبه شده، این فرضیه با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده است، نتایج به دست آمده با نگوین و همکاران (۲۰۱۵) در مورد تأثیر جهت‌گیری بازار با نقش تعدیل‌کنندگی توانایی استراتژیک بر نوآوری برند رسانه اجتماعی همراستایی دارد.

### پیشنهاد برای تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی عامل‌هایی مانند، اندازه شرکت، محیط صنعتی شرکت‌های، با توجه به رسانه اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد.

### منابع

- حسینی، سیدوحید (۱۳۹۵)، رویکرد استراتژیک در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کنفرانس مدیریت، اقتصاد بازاریابی و حسابداری، مالزی.
- خیری، بهرام؛ روزبه، بهرام (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند مصرف‌کننده، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و اقتصاد و مدیریت مالی، دانشگاه پیام نور شهر کرد.
- رزاقی، مکرم (۱۳۹۶)، تأثیر نوآوری و خلاقیت بر آگاهی از نام و نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: صنایع لوله و اتصالات استان تهران)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست. دانشگاه تهران.
- سرداری، احمد؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ احمدوند، فرزانه (۱۳۹۳). تبیین مدل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت صنعتی بوتان)؛ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۴، شماره ۱، صص ۲۱-۴۲.
- موسوی، سیدعلیرضا؛ کناره فرد، مریم (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه‌رندی، شیوه‌های رزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵، صص ۲۵-۵۰.

## منابع لاتین:

- Buil, I., Martinez, E., Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer, Responses, *Journal of Consumer Marketing*, Vo.30 , PP: 62–74.
- Felix, R., Rauschnabel, P., Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*, PP: 1-8.
- Gallaughier, J., Ransbotham, S. (2010). Socialmedia and customer dialogmanagement at Responses, *Journal of Consumer Marketing*, PP: 62–74.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), PP: 59–68.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S. (2010). Networked narratives: with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), PP: 76–87.
- Labrecque, L. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Marketing* 28, PP: 134–148.
- Liao, S.H., Wu, C.C., Hu, D.C., Tsui, K.A. (2010). Relationships between knowledge acquisition, absorptive capacity and innovation capability: an empirical study on Taiwan's financial and manufacturing industries. *Journal of Information Science*, 36(1), PP: 19-35.
- Madden, T.J., Fehle, F., Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), PP: 224–235.
- 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*, 51, PP: 11-25.
- Niedermeier, K.E., Wang, E., Zhang, X. (2016). The use of social media among business-to-business sales professionals in China: how social media helps create and solidify guanxi relationships between sales professionals and customers, *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Tsai, W.H.S., Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, PP: 71–89.
- Zheng, L., Zheng, T. (2014). Innovation through social media in the public sector: Information and interactions, *Government Information Quarterly*.

