

نقش شبکه های اجتماعی در برندسازی خبرگزاری ایرنا

مهدی مقدر^۱

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش شبکه های اجتماعی در برندسازی خبرگزاری ایرنا از دیدگاه کارکنان این خبرگزاری است. پژوهش حاضر را می توان از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و طرح پژوهش همبستگی محسوب کرد. جامعه آماری تحقیق را تمامی کارکنان خبرگزاری شهر تهران تشکیل می دهد. که تعداد آنها ۶۰۰ نفر است. برای نمونه گیری در تحقیق حاضر از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. براساس فرمول کوکران ۲۳۴ نفر از کارکنان خبرگزاری شهر تهران به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. یافته های پژوهش حاکی از آن بود که بیشترین درصد نمونه های آماری تحقیق از لحاظ سن در میانگین ۳۱ تا ۴۰ سال (۵۷٫۸۳٪) بودند. همچنین در نمونه ی آماری ۶۳٫۰۵٪ درصد از نمونه ها را مرد تشکیل دادند و ۳۶٫۹۵٪ درصد را زن تشکیل می دهند. نتایج نشان داد که بیشترین فراوانی در زمینه ی سطح تحصیلات نمونه های آماری تحقیق به مدرک تحصیلی کارشناسی (۶۴٫۲۵٪) اختصاص دارد و کمترین فراوانی مربوط به مدرک کارشناسی ارشد (۴٫۸۲٪) است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که شبکه های اجتماعی در شهرت و اعتبار عمومی، پذیرش اطلاعات در مخاطبان، کیفیت ادراک شده اطلاعات و ارزش ادراک شده اطلاعات نقش دارند.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، برندسازی، خبرگزاری ایرنا

۱ - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

۲ - عضو هیئت علمی گروه ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، (نویسنده مسئول)

مقدمه

انقلاب اجتماعی ارتباطات علاوه بر افزایش رسانه های ارتباط جمعی و فناوری های نوین ارتباطی، دگرگونی فرهنگ، اعتقادات و رفتارهای اجتماعی را نیز به ارمغان داشته است و بیش از پیش ارتباطات انسانی و اجتماعی را متکی به فضای مجازی کرده است. رسانه های ارتباط جمعی نقش بسیار مؤثری در شکل گیری هویت افراد جامعه ایفا می کنند. یکی از مهم ترین این فناوری های نوین ارتباطی شبکه های اجتماعی مجازی است. شبکه های اجتماعی، امروزه به یکی از ارکان جدایی ناپذیر زندگی ما - حداقل در بعد مجازی آن تبدیل شده اند که دارای کارکردهای گوناگونی مثل سرگرمی، آموزشی، اطلاع رسانی، شرح حال شخصی، حفظ روابط خانوادگی و دوستانه و... و تصور دنیای وب بدون حضور پررنگ این پدیده همه گیر، تقریباً غیرممکن است (بنتا³ و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۳۰).

بیان مسأله

فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات، حیات بشر در عرصه های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را دستخوش تغییر کرده و سرعت تحولات را نسبت به قبل به شکل غیر قابل تصویری افزایش داده اند. این پیشرفت اگر چه از کشورهای توسعه یافته و کشورهای مرکز نشأت گرفته، اما مانند تمامی پیشرفت های علمی به کشورهای پیرامونی سرریز شده است. اکنون فرصت ها و تهدیدهای فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی نوین به محور مباحث محافل علمی عرصه های مختلف تبدیل شده است (بولین و استالبرگ⁴، ۲۰۱۵).

در بین کارکردهای مختلف رسانه ها، نقش خبری آنها برای گیرندگان و مخاطبان دنیای پیچیده امروز، اهمیت ویژه ای دارد. رسانه ها یکی از منابع مهم کسب خبر در دنیای کنونی هستند. آنها از این طریق مردم و مخاطبان خود را از آخرین رویدادهای محلی، ملی و بین المللی آگاه نموده و دنیای شلوغ و پیچیده کنونی را برایشان روشن و قابل شناخت می نمایند. به نظر والتر لیپمن اخبار انعکاس موقعیت های اجتماعی نیستند، بلکه گزارش جنبه های مطرح شده در جامعه اند. اخبار به مسائلی

3. Benthaus

4. Bolin & Ståhlberg

می‌پردازند که فوری و تازه و الزاماً پیچیده و مبهم باشند. به نظر وی خبر و حقیقت یکی نیستند، وظیفه خبر این است که حادثه‌ای را مطرح کرده و سر زبان‌ها بیندازد حال آنکه وظیفه حقیقت این است که واقعیات پنهان و نامعلوم را روشن کند، آنها را به هم ربط داده و تصویری از «واقعیت» به دست دهد که بشر بر اساس آن عمل کند (فالخیمر ۲۰۱۴۵، ۲۶).

شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای در عرصه اطلاع‌رسانی، موجب شکل‌گیری سبک‌های جدید در شیوه خبررسانی و نوآوری در سبک‌های روزنامه‌نگاری شده است و پیشرفت تکنولوژی موجب شده است تا بتوان گزارش و رویدادهای خبری را همزمان و به صورت پخش زنده در سراسر جهان منتشر کرد. بروز و ظهور سایبر خبرگزاری آنلاین و نشر روزنامه و مجلات الکترونیکی و میلیون‌ها سایت خبری و وبلاگ شخصی تنها گوشه‌ای از بستری است که فن‌آوری‌های نوین در اختیار ارتباطات جمعی قرار داده‌اند که از حیث زمان و قدرت انعطاف‌پذیری نسبت به سایر رسانه‌ها بی‌رقیب هستند و «سرعت انتشار پیام‌های دیپلماتیک را از هفته به دقیقه کاهش داده است» (نعمتی، ۱۳۹۶، ۳۷).

برندها از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های خبرگزاری محسوب می‌شوند، توجه به مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش ویژه نام تجاری، سبب دستیابی به جایگاهی مناسب در اذهان مخاطبان می‌گردد (پرهیزگار و عابد، ۱۳۹۱) و امروزه خبرگزاری‌های موفق نشان داده‌اند که برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، توجه به برندسازی و ارزش ویژه برند، ضروری و حیاتی می‌باشد (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از عوامل مؤثر در برندسازی خبرگزاری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آنچنان تحول‌آفریده است که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز در سازمان‌ها از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته‌اند. اهمیت تغییر و تحول مثبت بر کسی پوشیده نیست چرا که نیاز آینده است. سازمان‌های موفق در جهان امروز سازمان‌هایی هستند که تغییر و تحول را در چهارچوب تشکیلاتی خود بگنجانند. یک سازمان متحول باید از ابداع و نوآوری استفاده کند. برای این منظور باید هدفمان را بدانیم و اینکه

چه مسیری را باید طی کنیم. لذا می توان گفت مدیریت تحول به ما کمک می کند تا بتوانیم در سازمان مان از وضع موجود به وضع مطلوب برسیم و تحولی در سازمان ایجاد کنیم که سبب بهره وری بیشتر شود (براس و کراچهارت ۲۰۱۲، ۵۸).

خبرگزاری ایرنا علی رغم سابقه طولانی در حوزه خبرگزاری، همچنان در پی تقویت و استحکام جایگاه خود در میان مخاطبان است. یکی از مسائلی که توجه این خبرگزاری را به خود جلب کرده و باید برای استفاده بهینه از آن، بیش از پیش برنامه ریزی کند، شبکه های اجتماعی است. مسأله اساسی پژوهش حاضر این است که از دیدگاه کارکنان آیا شبکه های اجتماعی در برندسازی خبرگزاری ایرنا نقش دارد؟

هدف اصلی پژوهش

بررسی نقش شبکه های اجتماعی در برندسازی خبرگزاری ایرنا از دیدگاه کارکنان

اهداف فرعی

- تعیین نقش شبکه های اجتماعی در شهرت و اعتبار عمومی خبرگزاری ایرنا؛
- تعیین نقش شبکه های اجتماعی در پذیرش اطلاعات در مخاطبان خبرگزاری ایرنا؛
- تعیین نقش شبکه های اجتماعی در کیفیت ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا؛
- تعیین نقش شبکه های اجتماعی در ارزش ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

از دیدگاه کارکنان خبرگزاری ایرنا، شبکه های اجتماعی در برندسازی این خبرگزاری نقش دارند.

فرضیه های فرعی

۱. شبکه های اجتماعی در شهرت و اعتبار عمومی خبرگزاری ایرنا نقش دارد.
۲. شبکه های اجتماعی در پذیرش اطلاعات در مخاطبان خبرگزاری ایرنا نقش دارد.
۳. شبکه های اجتماعی در کیفیت ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا نقش دارد.
۴. شبکه های اجتماعی در ارزش ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا نقش دارد.

چارچوب نظری

برخی از محققین حوزه برند، برندسازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه کرده اند. وین جاموری لار این خصوص اظهار می کند وقتی در مورد برندسازی سخن می گوئیم در حقیقت منظورمان، فرایند ایجاد ارزش برند است. از دهه گذشته تاکنون شاهد یک روند رو به رشد برندسازی شرکتی نسبت به برندسازی محصولی بوده ایم. هدف برندسازی شرکتی ایجاد وضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذی نفعان مختلف خود است. ناکس و بیکرتون برای برندسازی شرکتی همان تعریف سنتی برندسازی محصول را قائل هستند به این صورت که هدف هر دو آنها ایجاد تمایز و ترفیع نسبت به سایر برندهای موجود است. البته این نویسندگان اعتقاد دارند برندسازی شرکتی بسیار پیچیده تر است چراکه نیازمند مدیریت مناسب تعاملات کلیه ذی نفعانی است که به لحاظ ویژگی با یکدیگر متفاوت هستند. آکر نیز اعتقاد دارد یک برند شرکتی (برند سازمانی) می تواند نیروی اهرمی، هم افزایی و شفافیت ایجاد کند. علی الخصوص زمانی که محیط پیچیده و مغشوش است (دهدشتی، ۱۳۹۱، ۲۳۰). در بخش خصوصی، اهمیت برندسازی به قدری است که جزئی اساسی از راهبرد در سطح کلی سازمان را تشکیل می دهد. این

موضوع باعث شده راهبرد برند در راهبرد کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد (محمودی و هرندی، ۱۳۹۳، ۱۱۰).

طبق نظر آلن میشل^۸ مدیریت برند، باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که شرکت‌ها بر اساس آنها برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی می‌کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می‌کنند. وی مدیریت برند را جزء لاینفک برندسازی معرفی کرده و اعتقاد دارد هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیتی تحت عنوان «ایجاد برند»، ساخته نمی‌شود به دلیل آنکه برای شکل‌گیری یک برند عوامل متعددی دخیل هستند. کاپفرر مدیریت برند را در داشتن راهبرد برای برند خلاصه می‌کند. برای مدیریت کردن یک برند، داشتن راهبرد یک ضرورت محسوب می‌شود. راهبرد برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه‌ای تعیین‌کننده برای برنامه‌های بازاریابی شرکتها محسوب می‌شوند. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان خاص، قیمت‌گذاری منطقی، ارتباطات با شرکا و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می‌پذیرد از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار است. میشل تصریح می‌کند که مدیریت برند می‌تواند بسیاری از شرکت‌ها را از دام «خودشیفتگی برند» که ممکن است برخی را گرفتار خود کند، رها سازد چرا که شرکت‌ها باید دائماً برای ارتقاء برند خود تلاش و کوشش کنند (قربانی، ۱۳۹۳، ۱۶۱).

سهم برند قوی و کارا به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آنها پاسخ مناسب‌تری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود. سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت‌آمیزی توسعه یابد. بی‌توجهی به خواسته‌های به حق مشتری می‌تواند در درازمدت تیشه به ریشه تمام تلاش‌های صورت گرفته برای موفقیت یک برند بزند (قربانی، ۱۳۹۳، ۱۶۲).

منظور از شخصیت برند، جنبه احساسی تصویر برند در ذهن افراد است. این تصویر از تمام تجربیاتی که مصرف‌کننده از یک برند دارد، شکل گرفته است. تبلیغات نقش مؤثری در شکل‌گیری شخصیت برند ایفا می‌کنند. برندهای موفق این فرصت را دارند که در نهایت جایگاه رهبری را به دست آورند. این حالت در تبلیغات به عنوان محرک برتری محصول مطرح می‌شود.

موقعیت و جایگاه محکم و استوار برند می‌تواند بر عناصر پایداری مثل میزان بالای فروش، ساخته و پایه‌گذاری شود. این پیام باید به طور یک دست و یکپارچه در تمامی فعالیت‌های بازاریابی ارائه شود. در شخصیت برند دو عنصر اصلی وجود دارد که عبارتند از: نوع منفعتی که توسط برند نصیب فرد می‌شود و نوع مصرف‌کننده‌ای که آن را ارج می‌نهد. تبلیغاتی که تلاشی جز ارائه مشخصات کالا ندارد، به طور عمده سعی در جذب عقلانیت مشتری دارد و بر پیشنهاد فروش بیشتر تمرکز می‌کند و یا عقایدی نظیر تفاوت برند حاضر را با رقبا نشان می‌دهد. در مواردی هنگامی که درباره محصولی صحبت شده است، مصرف‌کنندگان مطالبی نظیر خوشی و نشاط را عنوان کرده‌اند؛ در حالی که مردم به دنبال تمرکز بر نسل جوان بوده‌اند. علاوه بر آن هر کسی در طلب چیزی است که منعکس‌کننده یا توسعه‌دهنده ویژگی‌های شخصیتی اوست. شخصیت برندی که از طریق تبلیغات پایه‌ریزی و ساخته شده است، هنگامی که تصمیم به خرید می‌گیریم، چیزی جز تشویش و نگرانی برای ما به ارمغان نخواهد آورد. تبلیغات تصویر احساسی از برند می‌سازد که شخصیت برند از آنجا شکل می‌گیرد و سپس به ایجاد عشق و علاقه به این روابط منتهی خواهد شد بنابراین شخصیت برند می‌تواند برندی را جذابتر و خاطره‌انگیزتر کند و وسیله‌ای برای تشدید احساسات خوب در مشتری شود. با توجه به این مطالب می‌توان گفت تبلیغات و یا ارتباطات بازار به ساختن شخصیت برند کمک می‌کنند؛ مشروط بر آن که مصرف‌کننده ویژگی‌های انسانی را با محصول تبلیغ شده، مرتبط بیابد (حسین پور، ۱۳۹۳).

یکی از تکامل یافته‌ترین ابزارهای وب اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی هستند که ارتباطی بدون مرز و فاصله را از دنیای اینترنت محقق کردند، ارتباطی که با به خدمت گرفتن جدیدترین و به روزترین امکانات عرضه شده در دنیای وب برای کاربران خود، موقعیتی از داشتن همه امکانات یکجا و بدون محدودیت را فراهم آورده‌اند. همه ابزارهای تولد یافته در انقلاب وب ۲.۰ به صورت یکجا در شبکه‌های اجتماعی گرد هم آورده شده‌اند تا کاربران بدون دغدغه و به راحتی به فعالیت‌های روزمره خویش در وب بپردازند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷).

شبکه‌های اجتماعی به مثابه جوامع جدیدی هستند که در حال شکل‌گیری‌اند. تعامل بین افراد این جوامع به وسیله خصوصیات شبکه صورت می‌یابد (مرزبان و قلیجان، ۱۳۸۸). شبکه‌های اجتماعی

یک شبکه از افراد است. افراد درون این شبکه‌ها زمانی که علائق مشترکی می‌یابند با هم ارتباط نزدیکی برقرار می‌کنند (هایترن ویت، ۱۹۹۶). به عقیده برت، یک شبکه اجتماعی، گروهی از موجودیت‌های مشارکتی است که با یکدیگر مرتبط‌اند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طور روزافزون در حال افزایش است و توسط اقشار و گروه‌های مختلف و به اهداف متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد (خلقتی، ۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی با ایجاد نمایه شخصی، کاربران را با دعوت دوستان و همکاران، به یکدیگر مرتبط می‌کنند. کاربران می‌توانند به این نمایه‌ها دسترسی داشته و پست الکترونیک و پیام‌های فوری برای یکدیگر ارسال کنند. نمایه‌های شخصی شامل اطلاعاتی از قبیل عکس، فیلم، فایل‌های شنیداری و بلاگ‌ها هستند (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۰: ۶۳).

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را می‌توان موارد زیر عنوان کرد:

۱. سازمان‌دهی انواع گروه‌های مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی همانند شبکه‌های اجتماعی واقعی که فلسفه وجودی‌شان، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور تفکرات مشترک اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، به سازمان‌دهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف می‌پردازند.

۲. توسعه مشارکت‌های اجتماعی:

در شبکه‌های اجتماعی، اعضا به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در فعالیت‌های واقعی زندگی اجتماعی شرکت می‌کنند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف تأثیر قابل توجهی داشته‌اند. به طوری که تعداد قابل توجهی شبکه‌های اجتماعی، با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند.

۳. به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا

یکی از ویژگی‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی، قابلیت به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌های کاربران با یکدیگر است. موضوع به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، از مهم‌ترین جنبه‌ها می‌باشد که بدون آن، شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت (سلیمانی پور، ۱۳۸۹).

۴. ایجاد محتوا توسط اعضا

در وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران به عنوان مشارکت‌کنندگان اصلی در تولید محتوا یا به عنوان حاشیه‌نویسان و امتیاز دهندگان به مطالب سایر کاربران هستند (کاورلی و همکاران، ۲۰۱۰).

۵. تبلیغات هدفمند اینترنتی :

شرکت‌ها با استفاده از اطلاعات موجود در صفحات مربوط به کاربران می‌توانند از طریق راه‌های ارتباطی کاربران مانند ایمیل، شماره تلفن و... بر اساس پیشینه کاربران و ترجیحات آن‌ها به تبلیغات برای محصولات خود یا سایر گروه‌های تجاری بپردازند (موا و همکاران، ۲۰۱۱).

کاربران علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در این شبکه‌ها، یا سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت‌ها از تباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می‌برند (سلیمانی پور، ۱۳۸۹).

موارد زیر را می‌توان به عنوان فرصت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیان

نمود :

۱. انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات

اخبار شبکه‌های اجتماعی بدون سانسور منتشر می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود؛ هر چند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز آذر این شبکه‌ها بیش از نسل قبلی رسانه‌ها است، اما امکان مقایسه و تحویل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد.

۲. امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف

وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور افراد از جوامع مختلف را فراهم می‌آورد که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند و از فرهنگ و آداب و رسوم سایر جوامع مطلع شوند.

۳. شکل‌گیری و تقویت خرد جمع

یکی از دستاوردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیدار شدن خرد جمعی است. نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنت و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر، ترکیب و همراه می‌شوند و نیروی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید می‌آوردند.

۴. امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران

شبکه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری کاربران با همدیگر را تسهیل کرده و آنان را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کنند. اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آنان رأی دادن، نظر گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این وب سایت‌ها وجود دارد.

۵. ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان

شبکه‌های اجتماعی، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات افراد شده است. افراد می‌توانند آشنایانی را که مدت بسیاری است از آن‌ها خبر ندارند یا از آن‌ها بسیار دور هستند، در فضای مجازی پیدا کنند و معاشرتشان را با آنان از سر بگیرند.

۶. توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی

ایجاد انسجام اجتماعی در بین مردم و تسریع در سازمان‌دهی فعالیت‌های مفید سیاسی و اجتماعی، از آثار مثبت شبکه‌های اجتماعی است.

۷. افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر

مردم پیش از این استفاده از فضای تعاملی مانند اتاق‌های گفتگو را تجربه کرده بودند، اما در این فضاء کاربران کمتر شخصیت و هویت خود را به درستی اعلام می‌کردند و از نام‌ها و

شخصیت‌های مستعار استفاده می‌کردند، زیرا به این فضا اعتماد لازم برای بازگو کردن حقیقت را نداشتند. با شکل‌گیری وب سایت‌های شبکه اجتماعی مانده‌های اسپیس، فیس بوک و غیره، مردم صداقت را جهت پیدا کردن دوستان قدیمی، لذت استفاده از علم و... به همراه اعتماد واقعی به دست آورده‌اند. به گفته بیشتر کارشناسان تا قبل از به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی، موضوع اعتماد و صمیمیت فضای سایبر در سراسر دنیا لمس نشده بود، ولی زمانی که شبکه‌های مانند اورکات و فیس بوک پا به عرصه اینترنت گذاشتند، مردم با اعتماد به این پایگاه‌ها باعث گسترش صمیمیت در بین یکدیگر شدند (سلیمانی پور، ۱۳۸۹).

به عقیده آکر (۱۹۹۶) برند سازی، مجموعه‌ای منحصر به فرد از روابط و تداعی‌های نام تجاری است که برنامه ریزان و طراحان برند، خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آن چیزی است که نام تجاری بر آن دلالت دارد و نیز وعده‌ای است که به مشتریان می‌دهد. در واقع اساس و جوهره برند سازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند. اگر ابعاد محصول، سازمان، شخص و نماد را برای هویت برند معرفی می‌کند (اکر، ۱۹۹۶). هویت تجلی بیرونی یک نام تجاری است و در برگیرنده هر چیزی است که از نام و جلوه بصری آن احساس می‌شود. هویت نام تجاری، وسیله اصلی شناخت مصرف‌کننده و بیان‌کننده‌ی نقاط تفاوت آن با سایر برندهاست.

هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌ها را نشان می‌دهد که بر چگونگی تجلی و تبلور نام تجاری در اذهان مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (پروری و همکاران، ۱۳۹۴). جونس و همکارانش (۲۰۰۷) بیان می‌کنند، هویت برند عبارتند از معنا و مفهوم نام تجاری که به وسیله شرکت ایجاد و ارائه می‌شود. هویت، جوهر و اصالت برند است. اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخستین اقدام ایجاد هویت برند است. پس از آن بر مبنای این هویت پیام و تصویر ذهنی خود را می‌سازند (لام و همکاران، ۲۰۱۰). هویت جزء کلیدی برند سازی است و هسته ایجاد یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است. به طور کلی ایجاد هویت مناسب برند به معنای ایجاد برجستگی برند در ذهن مشتری‌هاست و به همین دلیل از هویت به معنای شناسایی توسط دیگران نیز یاد کرده‌اند. برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط، مداوم و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد.

شرکت‌هایی که هویت برند متمایزی ارائه می‌دهند، می‌توانند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدماتشان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت برای خود مزایایی فراهم سازند. بر این مبنای برند سازی در پژوهش حاضر، بر مبنای شهرت، پذیرش اطلاعات، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده، مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرد.

پیشینه پژوهشی

برخی پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

نعمتی (۱۳۹۶) در پژوهشی به «الزامات تولید و انتشار اخبار خبرگزاری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بر بستر تلگرام» پرداخت. در این پژوهش با تکیه بر رویکردی کیفی و انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته تا حد اشباع نظری با نوزده نفر از اساتید ارتباطات و خبر، کارشناسان و خبرنگاران شبکه‌های پیام‌رسان اجتماعی و پژوهشگران حوزه اخبار شبکه‌های پیام‌رسان اجتماعی، فهرستی از مؤثرترین الزامات برای تولید و انتشار مطلوب اخبار در شبکه‌های پیام‌رسان اجتماعی، به‌ویژه تلگرام گردآوری شد. مدیریت صحیح خبری، برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی انتشار خبر، به‌کارگیری دبیران، سردبیران و نیروهای خبره برای فعالیت‌های خبری، توجه به کوتاه نویسی خبر، در نظر گرفتن ارزش‌های خبری نظیر دغدغه‌های انسانی و منافع مشترک افراد، در کنار سایر ارزش‌های خبری، رعایت اصول صحیح استفاده از صوت و تصویر، شیوه‌های عملی برجسته‌سازی خبر، از جمله مهم‌ترین الزاماتی هستند که بایستی در تولید و انتشار اخبار در بستر شبکه‌های پیام‌رسان اجتماعی به‌ویژه تلگرام، از سوی خبرگزاری‌ها و به‌طور خاص خبرگزاری صدا و سیما مورد توجه قرار بگیرند.

مربوط (۱۳۹۵) در پژوهشی به «نقش شبکه‌های اجتماعی در مشارکت عمومی و کنشگری جامعه از دیدگاه سردبیران مطبوعات و خبرگزاری‌ها (فارس، ایسنا، کیهان و اعتماد)» پرداخت. هدف این تحقیق بررسی «تأثیر شبکه‌های اجتماعی در مشارکت عمومی و کنشگری جامعه از دیدگاه سردبیران مطبوعات و خبرگزاری‌ها (خبرگزاری فارس، خبرگزاری ایسنا، روزنامه کیهان و روزنامه اعتماد)» است. روش نمونه‌گیری روش‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۵۰ نفر است. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای است محقق ساخته بر اساس طیف لیکرت

دارای ارزش ۱ تا ۵ می‌باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش اعتبار صوری و پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ (۰/۷۶۴) مورد تأیید قرار گرفت. براساس نتایج تحقیق، جنسیت بیشترین تعداد پاسخگویان مرد و دارای تحصیلات کارشناسی هستند. هم چنین سن بیشترین تعداد پاسخگویان در بازه سنی بیش از ۵۰ سال قرار دارد. بیشترین پاسخگویان مخاطبان نشریات از نوع خبری هستند. بیشترین پاسخگویان عضو شبکه های اجتماعی واقعی هستند. بیشترین تعداد پاسخگویان عضو شبکه اجتماعی اینترنتی فیس بوک و شبکه اجتماعی تلفن همراه تلگرام هستند. علت عضویت بیشترین تعداد پاسخگویان در شبکه های اجتماعی، ابراز وجود و هویت مانند دیگران است. علاوه بر این میانگین عضویت پاسخگویان در شبکه های اجتماعی در حد متوسط، میانگین کنشگری اجتماعی پاسخگویان در حد متوسط و میانگین مشارکت عمومی پاسخگویان در حد متوسط بالاست. در خصوص بخش استنباطی و بررسی فرضیه ها، از ۲ فرضیه رابطه "عضویت در شبکه های اجتماعی و کنشگری اجتماعی" و "عضویت در شبکه های اجتماعی و مشارکت عمومی" هر دو فرضیه تأیید شد. براساس نتایج بدست آمده، میزان همبستگی عضویت در شبکه های اجتماعی و کنشگری اجتماعی متوسط و مستقیم و میزان همبستگی عضویت در شبکه های اجتماعی و مشارکت عمومی ضعیف و مستقیم می باشد.

جودی (۱۳۹۴) در پژوهشی «بررسی تطبیقی میزان استفاده سردبیران و خبرنگاران خبرگزاری های رسمی کشور از شبکه اجتماعی موبایلی به منظور تولید و انتشار اخبار» پرداخت. هدف این پژوهش بررسی میزان استفاده سردبیران و خبرنگاران خبرگزاری های رسمی کشور از شبکه های اجتماعی موبایلی به منظور تولید و انتشار خبر می باشد. پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی، به لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق نیز مشتمل بر ۸۸۰ نفر از خبرنگاران و سردبیران خبرگزاری های ایرنا، ایسنا، ایلنا، تسنیم، فارس و مهر بوده اند که با استفاده از فرمول کوکران ۲۲۰ نفر بر مبنای نمونه گیری اتفاقی و نمونه گیری در دسترس انتخاب گردید و در بین آنها پرسش نامه انتخاب گردید. پس از استخراج پرسش نامه ها، با استفاده از نرم افزار SPSS به توصیف و تبیین یافته ها پرداخته شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تعداد خبرهایی که توسط خبرنگاران و سردبیران تولید می شود به طور میانگین روزانه ۱/۴ خبر سیاسی، ۱/۴ خبر اجتماعی، ۱/۴ خبر مذهبی در شبکه های مجازی تولید می کنند ولی پیام ها و

خبرهای بیشتری توسط این خبرنگاران و سردبیران به گروه‌ها انتشار می‌گردد که بیشتر کپی از مطالب دیگران بوده است. بیشترین پیام‌هایی که به گروه‌های دیگر اشاعه و انتشار می‌کنند سیاسی، مذهبی و خصوصی برای گروه‌های دوستانه می‌باشد. که میانگین پیام‌هایی سیاسی که برای گروه‌ها می‌فرستند ۴/۱، مذهبی ۴/۱ پیام در شبانه روز می‌باشد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که جنسیت و سن خبرنگاران و سردبیران رابطه‌ای با میزان تولید و اشاعه خبر نداشته ولی تحصیلات رابطه مستقیم و معناداری بر مبنای همبستگی پیرسون با اشاعه خبر (با میزان ۰/۱۴۲ و با سطح اطمینان ۹۵ درصد) و تولید خبر (با میزان ۰/۱۸۸ و با سطح اطمینان ۹۹ درصد) داشته است.

انبارلویی (۱۳۸۸) در پژوهشی به آسیب‌شناسی ساختار سازمانی معاونت توسعه و فن‌آوری رسانه پرداخت. مسئله اصلی در این تحقیق آسیب‌شناسی ساختار سازمانی معاونت توسعه و فن‌آوری رسانه و دستیابی به مدل مطلوب است. ساختار سازمانی، راه و شیوه‌ای است که به وسیله آن فعالیت‌های سازمان تقسیم و سازماندهی و هماهنگ می‌شوند. سازمان‌ها ساختارهایی را به وجود می‌آورند تا فعالیت‌های عوامل انجام کار را هماهنگ کرده و اعمال آنها را کنترل کنند. ساختار سازمانی مصوب معاونت‌های پیشین «طرح و توسعه» و «بهره‌برداری فنی» را تجمیع نموده و در راستای افق رسانه سازمان انجام وظیفه می‌نماید. یافته‌های تحقیق حاکی است، اصلی‌ترین دلیل ادغام دو معاونت پیشین کاهش اختلافات میان تحویل دهندگان پروژه‌های فنی و تحویل گیرندگان بهره‌بردار بوده است. این تحقیق به روش تحقیق پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه، مصاحبه با کارشناسان و به کمک مدل ساختار سازمانی مینزبرگ به بررسی و شناسایی ابعاد آسیب ساختار فعلی می‌پردازد. بر اساس یافته‌های تحقیق ساختار حاضر اساس تعارض قبلی را محفوظ نگه داشته و تنها سطح بروز این دسته از اختلافات را از حیطه نظارت مستقیم ریاست سازمان رسانه ملی به حیطه نظارت معاون توسعه و فن‌آوری رسانه تقلیل داده است. این کاهش سطح ساختاری اگر نتواند اهداف ازپیش تعیین شده را محقق سازد موجب افزایش مشکلات فنی سازمان می‌گردد. نتایج تحقیق حاکی است، ادغام نامناسب دو معاونت قبلی و وجود واحدهایی با وظایف موازی مهم‌ترین آسیب این ساختار است. همچنین تفکیک افقی، عمودی و جغرافیایی کاذبی در ساختار به وجود آمده است که نتیجه آن حذف بخش‌های موازی و برون‌سپاری برخی وظایف عمرانی و نگهداری و تفویض

اختیار بیشتر به بخش فنی حوزه‌های برنامه ساز، به‌عنوان راهبردهای اساسی برای رسیدن به الگوی ساختار مطلوب به‌شمار می‌رود.

برخی پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

بنیاد ۳ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به «بررسی نقش مدیریت رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی و اثر آنها بر درک عمومی» پرداختند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان و نقش آن در افزایش عملکرد کارکنان بود. در این تحقیق از روش آمیخته استفاده شده است. در بخش کمی ۱۵ میلیون پیام تولید شده توسط کارکنان ۴۵ شرکت بزرگ جهانی در توئیتر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کارکنان بر عملکرد آنها تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

پروین و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی «استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی: بازتاب از مدیران رسانه‌های اجتماعی مالزی» پرداختند. در این تحقیق با استفاده از روش کیفی به بررسی مقاصد مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی پرداختند. این مطالعه این حال، تنها بر شبکه‌های اجتماعی در سازمان تمرکز دارد. براساس یافته‌های تحقیق شبکه‌های اجتماعی برای اهداف گوناگون در سازمان، مانند تبلیغات و ترویج، نام تجاری، بازاریابی اطلاعات، ایجاد روابط مشتری و بسیاری دیگر استفاده می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد.

او کلاهما (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «نقش کاربردی رسانه‌های جمعی: نیازهای روانشناختی و فرهنگی» انجام داده است. در این پژوهش، که با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته، پرسش‌نامه محقق ساخته ابزار جمع‌آوری اطلاعات بوده است. محقق مهم‌ترین هدف پژوهش را بررسی انگیزه‌های روانشناختی و فرهنگی مخاطبان در استفاده از رسانه‌های جمعی بیان کرده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و نیاز به رقابت و استقلال همبستگی مثبت وجود دارد (به نقل از، فالخیمر، ۲۰۱۴).

برسولین (۲۰۰۹) پژوهشی را با عنوان «تاثیر رسانه ملی برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی» در کشور آمریکا انجام داده است. وی که پژوهش خود را با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده بود، هدف اصلی پژوهش خود را بررسی شیوه‌هایی که مردم آمریکا از طریق رسانه ملی به مفهوم سازی در خصوص بحران‌ها می‌پردازند، ذکر کرده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است رسانه ملی توانایی خلق فضایی عمومی در گستره فرهنگ را دارد (به نقل از (فالخیمر، ۲۰۱۴).

روش پژوهش

پژوهش حاضر را می‌توان از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه است. جامعه آماری پژوهش را تمامی کارکنان خبرگزاری شهر تهران تشکیل می‌دهد که تعداد آنها ۶۰۰ نفر است. برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۲۳۴ نفر محاسبه شد. برای بررسی و سنجش نقش شبکه‌های اجتماعی در برندسازی ایرنا از دیدگاه مخاطبان، از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است.

جهت بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری، از اعتبار صوری استفاده شد. بدین ترتیب که برای اطمینان از به کارگیری جملات مناسب جهت سنجش متغیرهای تحقیق، پرسش‌نامه تهیه شده به همراه اهداف، سوال‌ها و فرضیه‌های پژوهش، به تعدادی از اساتید صاحب نظر در حوزه مورد مطالعه داده شد و پس از اصلاحات لازم و حذف برخی گویه‌ها، اعتبار علمی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول ذیل آمده است:

جدول شماره ۱: پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ
---------	---------------

۰/۸۸	شبکه های اجتماعی
۰/۸۹	شهرت و اعتبار
۰/۹۰	پذیرش اطلاعات
۰/۸۵	کیفیت ادراک شده
۰/۹۱	ارزش ادراک شده

یافته های پژوهش

ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

برای آزمون رابطه بین دو متغیر شبکه های اجتماعی با برندسازی خبرگزاری ایرنا از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول شماره ۲: همبستگی دو متغیر شبکه های اجتماعی و برندسازی خبرگزاری ایرنا

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی - داری
شبکه های اجتماعی با برندسازی خبرگزاری ایرنا	۳۴۶	۰/۵۲۱**	۰/۰۰

** رابطه در سطح ۹۹ درصد معنی دار است.

طبق یافته های جدول بالا، میزان ضریب همبستگی ۰/۵۲۱ بوده که نشان از رابطه مستقیم بین متغیرها می باشد. مقدار Sig آزمون برابر ۰/۰۰ می باشد و چون کمتر از ۰/۰۱ می باشد می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه معنی داری بین دو متغیر وجود دارد.

جدول شماره ۳: ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
شهرت و اعتبار	۱				

			۱	۰/۴۲۵**	پذیرش اطلاعات
		۱	۰/۴۵۷**	۰/۳۶۹**	کیفیت ادراک شده
	۱	۰/۴۸۸**	۰/۴۰۹**	۰/۵۱۱**	ارزش ادراک شده
۱	۰/۳۸۷**	۰/۵۰۱**	۰/۴۵۲**	۰/۴۸۹**	شبکه های اجتماعی

**P<۰/۰۱ *P<۰/۰۵

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود شهرت و اعتبار، پذیرش اطلاعات، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده با متغیر شبکه های اجتماعی در همه‌ی موارد در سطح اطمینان (۹۹٪) معنی دار است.

رگرسیون برندسازی خبرگزاری ایرنا برحسب شبکه های اجتماعی

برای پیش‌بینی برندسازی خبرگزاری ایرنا متغیر شبکه های اجتماعی وارد معادله شد. متغیر شبکه های اجتماعی معنی داری خود را حفظ کرد.

جدول شماره ۴: خلاصه‌ی نتایج تحلیل رگرسیون برندسازی

خبرگزاری ایرنا

df	F	ΔR^2	خطای استاندار د	R^2 تعدیل یافته	R^2	R	متغیرهای وارد شده
۱	۸۵/۴۱**	۰/۷۴۱	۰/۹۶	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۹	شبکه های اجتماعی

**P<0/01

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول شماره ۴، شبکه های اجتماعی ۷۴/۱ درصد از تغییرات برندسازی خبرگزاری ایرنا را پیش‌بینی می‌کنند. این متغیر در مجموع قادر به پیش‌بینی حدود ۷۴/۱ درصد از برندسازی خبرگزاری ایرنا هستند.

جدول شماره ۵: ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون برندسازی خبرگزاری ایرنا

مرتبه ورود متغیرها	متغیر پیش بین	β ضرایب استاندارد	خطای معیار	ضرایب غیر استاندارد B	t	سطح معنی داری
گام اول	شبکه های اجتماعی	۰/۱۳	۰/۰۱۶	۰/۰۳۱	۱/۲۸	۰/۰۰

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، نتایج آزمون t نشان می‌دهد که شبکه های اجتماعی رابطه معنی‌داری با برندسازی خبرگزاری ایرنا دارند.

رگرسیون مولفه های برندسازی خبرگزاری ایرنا برحسب شبکه های اجتماعی

برای پیش‌بینی شهرت و اعتبار، پذیرش اطلاعات، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده متغیر شبکه های اجتماعی وارد معادله شد. همه ی متغیرها معناداری خود را حفظ نمودند.

جدول شماره ۶: خلاصه ی نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام شهرت و اعتبار

متغیرهای وارد شده	R	R^2	R^2 تعدیل یافته	خطای استاندارد د	ΔR^2	F	df
شبکه های اجتماعی	۰/۹۰	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۹۸	۰/۳۶۵	۴/۵۴** ۷	۱

$$P < 0.01^{**}$$

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق شبکه های اجتماعی ۳۶/۵ درصد از تغییرات شهرت و اعتبار را پیش‌بینی می‌کنند. این متغیر در مجموع قادر به پیش‌بینی حدود ۳۶/۵ درصد از شهرت و اعتبار هستند.

جدول شماره ۷: ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام شهرت و اعتبار

مرتب و ورود متغیرها	متغیر پیش بین	β ضرایب استاندارد	خطای معیار	ضرایب غیر استاندارد B	t	سطح معنی داری
گام اول	شبکه های اجتماعی	۰/۱۳	۰/۰۱۶	۰/۰۳۱	۱۰/۲۸	۰/۰۰

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، نتایج آزمون t نشان می‌دهد که شبکه های اجتماعی رابطه معنی‌داری با شهرت و اعتبار دارند.

جدول شماره ۸: خلاصه ی نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام پذیرش اطلاعات

متغیرهای وارد شده	R	R^2	R^2 تعدی ل یافته	خطای استاندارد	ΔR^2	F	df
شبکه های اجتماعی	۰/۷۹	۰/۶۲	۰/۶۵	۰/۸۹	۰/۱۱۷	۳۱/۳۶**	۱

$$P < 0.01^{**}$$

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول شماره ۸ شبکه های اجتماعی ۱۱/۷ درصد از تغییرات پذیرش اطلاعات را پیش‌بینی می‌کنند. این متغیر در مجموع قادر به پیش‌بینی حدود ۱۱/۷ درصد از پذیرش اطلاعات هستند.

جدول شماره ۹: ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام پذیرش اطلاعات

سطح معنی داری	t	ضرایب غیر استاندارد B	خطای معیار	β ضرایب استاندارد	متغیر پیش بین	مرتب و ورود متغیرها
۰/۰۰	۹/۵۴	۰/۰۱۴	۰/۰۹	۰/۲۱	شبکه های اجتماعی	گام اول

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، نتایج آزمون t نشان می دهد که شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری با پذیرش اطلاعات دارند.

جدول شماره ۱۰: خلاصه ی نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام کیفیت ادراک شده

df	F	ΔR^2	خطای استاندارد	R^2 تعدیل یافته	R^2	R	متغیرهای وارد شده
۱	۲۵** ۴۴	۰/۱۶۸	۱/۴۵	۰/۸۱	۰/۵۰	۰/۷۱	شبکه های اجتماعی

$P < ۰/۰۱ **$

با توجه به یافته های مندرج در جدول فوق، شبکه های اجتماعی ۱۶/۸ درصد از تغییرات کیفیت ادراک شده را پیش بینی می کنند. این متغیر در مجموع قادر به پیش بینی حدود ۱۶/۸ درصد از کیفیت ادراک شده هستند.

جدول شماره ۱۱: ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام کیفیت ادراک شده

سطح معنی داری	t	ضرایب غیر استاندارد	خطای معیار	β ضرایب استاندارد	متغیر پیش بین	مرتب و ورود متغیرها
---------------	---	---------------------	------------	-------------------------	---------------	---------------------

		B				
۰/۰۰	۷/۸۷	۰/۰۱۹	۰/۰۹	۰/۱۴	شبکه های اجتماعی	گام اول

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، نتایج آزمون t نشان می دهد که شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری با کیفیت ادراک شده دارند.

جدول شماره ۱۲: خلاصه ی نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام ارزش ادراک شده

df	F	ΔR^2	خطای استاندارد	R^2 تعدیل یافته	R^2	R	متغیرهای وارد شده
۱	۱/۶۴** ۲۹	۱/۹۱۱ ۰	۰/۶۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۸۸	ارزش ادراک شده

$P < ۰/۰۱$ **

با توجه به یافته های مندرج در جدول فوق، شبکه های اجتماعی ۹/۱ درصد از تغییرات ارزش ادراک شده را پیش بینی می کنند. این متغیر در مجموع قادر به پیش بینی حدود ۹/۱ درصد از ارزش ادراک شده هستند.

جدول شماره ۱۳: ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام ارزش ادراک شده

سطح معنی داری	t	ضرایب غیر استاندارد B	خطای معیار	β ضرایب استاندارد	متغیر پیش بین	مرتب ورودی متغیرها
---------------	---	--------------------------	------------	-------------------------	---------------	--------------------

۰/۰۰	۷/۹۳	۰/۵۷	۰/۱۴	۰/۳۲	شبکه های اجتماعی	گام اول
------	------	------	------	------	---------------------	---------

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، نتایج آزمون t نشان می دهد که شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری با ارزش ادراک شده دارند.

بحث و نتیجه گیری

افته‌های پژوهش حاکی از آن بود که بیشترین درصد نمونه‌های آماری تحقیق از لحاظ سن در میانگین ۳۱ تا ۴۰ سال (۵۷٫۸۳٪) بودند. همچنین در نمونه‌ی آماری ۶۳٫۰۵٪ درصد از نمونه‌ها را مرد تشکیل دادند و ۳۶٫۹۵٪ درصد را زن تشکیل می‌دهند. نتایج نشان داد که بیشترین فراوانی در زمینه‌ی سطح تحصیلات نمونه‌های آماری تحقیق به مدرک تحصیلی کارشناسی (۶۴٫۲۵٪) اختصاص دارد و کمترین فراوانی مربوط به مدرک کارشناسی ارشد (۴٫۸۲٪) است.

آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: شبکه‌های اجتماعی در برندسازی خبرگزاری ایرنا تأثیر معنی دار دارد. یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه اصلی (تأثیر شبکه‌های اجتماعی در برندسازی خبرگزاری ایرنا) حاکی از آن است که میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر شبکه‌های اجتماعی با برندسازی خبرگزاری ایرنا $*0.521$ بوده که نشان از رابطه‌ی معنی دار و مثبت بین متغیرها می‌باشد. مقدار Sig آزمون برابر 0.00 می‌باشد و چون کمتر از 0.01 بوده می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 99% رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد. همچنین تحلیل رگرسیون برای تفسیر میزان پیش‌بینی برندسازی خبرگزاری ایرنا توسط شبکه‌های اجتماعی نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تا $74/1$ درصد از تغییرات برندسازی خبرگزاری ایرنا را پیش‌بینی می‌کند. یافته‌های تحقیق در حوزه‌ی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در برندسازی خبرگزاری ایرنا با نتایج تحقیقات نعمتی (۱۳۹۶)، مربوط (۱۳۹۵)، مربوط (۱۳۹۵)، جودی (۱۳۹۴)، انبارلویی (۱۳۸۸)، خوشدل (۱۳۸۲)، بنتاث و همکاران (۲۰۱۶)، پروین و همکاران (۲۰۱۵)، اوکلاهما (۲۰۱۰) و برسولین (۲۰۰۹) هم‌سو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های تحقیق فرضیه اصلی تحقیق مبتنی بر «شبکه‌های اجتماعی در برندسازی خبرگزاری ایرنا تأثیر معنی دار دارد» تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی اول: شبکه‌های اجتماعی در شهرت و اعتبار عمومی خبرگزاری ایرنا تأثیر معنی دار دارد.

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه اول (تأثیر شبکه‌های اجتماعی در شهرت و اعتبار عمومی خبرگزاری ایرنا) حاکی از آن است که میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر شبکه‌های اجتماعی با شهرت و اعتبار عمومی خبرگزاری ایرنا $0/489$ * * بوده که نشان از رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت بین متغیرها می‌باشد. مقدار Sig آزمون برابر $0/00$ می‌باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 99% رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد. همچنین تحلیل رگرسیونی برای تفسیر میزان پیش‌بینی شهرت و اعتبار عمومی خبرگزاری ایرنا توسط شبکه‌های اجتماعی نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تا $36/5$ درصد از تغییرات شهرت و اعتبار عمومی خبرگزاری ایرنا را پیش‌بینی می‌کند.

با توجه به یافته‌های تحقیق فرضیه اول تحقیق مبتنی بر «شبکه‌های اجتماعی در شهرت و اعتبار عمومی خبرگزاری ایرنا تأثیر معنی‌دار دارد» تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: شبکه‌های اجتماعی در پذیرش اطلاعات در مخاطبان خبرگزاری ایرنا تأثیر معنی‌دار دارد.

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه دوم (تأثیر شبکه‌های اجتماعی در پذیرش اطلاعات در مخاطبان خبرگزاری ایرنا) حاکی از آن است که میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر شبکه‌های اجتماعی با پذیرش اطلاعات خبرگزاری ایرنا $0/452$ * * بوده که نشان از رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت بین متغیرها می‌باشد. مقدار Sig آزمون برابر $0/00$ می‌باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 99% رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد. همچنین تحلیل رگرسیونی برای تفسیر میزان پذیرش اطلاعات در مخاطبان خبرگزاری ایرنا توسط شبکه‌های اجتماعی نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تا $11/7$ درصد از تغییرات پذیرش اطلاعات در مخاطبان خبرگزاری ایرنا را پیش‌بینی می‌کند.

با توجه به یافته‌های تحقیق فرضیه دوم تحقیق مبتنی بر «شبکه‌های اجتماعی در پذیرش اطلاعات در مخاطبان خبرگزاری ایرنا تأثیر معنی‌دار دارد» تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم: شبکه‌های اجتماعی در کیفیت ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا تأثیر معنی‌دار دارد.

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه سوم (تأثیر شبکه‌های اجتماعی در کیفیت ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا) حاکی از آن است که میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر شبکه‌های اجتماعی با کیفیت ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا $0/501$ * * بوده که نشان از رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت بین متغیرها می‌باشد. مقدار Sig آزمون برابر $0/00$ می‌باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 99% رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد. همچنین تحلیل رگرسیونی برای تفسیر میزان پیش‌بینی کیفیت ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا توسط شبکه‌های اجتماعی نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تا $16/8$ درصد از تغییرات کیفیت ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا را پیش‌بینی می‌کند.

با توجه به یافته‌های تحقیق فرضیه سوم تحقیق مثبتی بر «شبکه‌های اجتماعی در کیفیت ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا تأثیر معنی‌دار دارد» تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم: شبکه‌های اجتماعی در ارزش ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا تأثیر معنی‌دار دارد.

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه چهارم (تأثیر شبکه‌های اجتماعی در ارزش ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا) حاکی از آن است که میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر شبکه‌های اجتماعی با ارزش ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا $0/387$ * * بوده که نشان از رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت بین متغیرها می‌باشد. مقدار Sig آزمون برابر $0/00$ می‌باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 99% رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد. همچنین تحلیل رگرسیونی برای تفسیر میزان پیش‌بینی ارزش ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا توسط شبکه‌های اجتماعی نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تا $9/1$ درصد از تغییرات ارزش ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا را پیش‌بینی می‌کند.

با توجه به یافته‌های تحقیق فرضیه چهارم تحقیق مثبتی بر «شبکه‌های اجتماعی در ارزش ادراک شده اطلاعات خبرگزاری ایرنا تأثیر معنی‌دار دارد» تأیید می‌گردد.

در جمع‌بندی می‌توان گفت، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در برندسازی خبرگزاری ایرنا صورت گرفت. یافته‌های حاصل از پژوهش حاکی از آن بودند که

شبکه های اجتماعی در شهرت و اعتبار عمومی، پذیرش اطلاعات در مخاطبان، کیفیت ادراک شده اطلاعات و ارزش ادراک شده اطلاعات تأثیر معنی دار دارد.

مهم ترین سرمایه هر رسانه، مخاطبان آن هستند و وظیفه حساس و مهم در مدیریت برندسازی، ایجاد ارتباط قوی و طولانی میان آن رسانه و مخاطبان است. یکی از ارکان محبوبیت برند میان مشتریان و مخاطبان رسانه، صداقت و گفتار شفاف و بدون واسطه است. با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می شود که خبرگزاری ایرنا روی شبکه های اجتماعی اخبار و اطلاعات را به موقع و با سرعت در اختیار مخاطبان قرار دهد. همچنین با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می شود که اطلاعات خبرگزاری ایرنا در شبکه های اجتماعی همیشه در دسترس باشد و نحوه دستیابی به اطلاعات خبرگزاری با سهولت انجام شود؛ همچنین خبرگزاری ایرنا سعی کند اخبار خود را به روز کند و اخبار را سریع تر از دیگر خبرگزاری ها به مخاطبان برساند. با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می شود که خبرگزاری ایرنا فعالیت های خود را بر طبق نیازهای خبری و اطلاعاتی مخاطبان تنظیم کرده و در تهیه و تنظیم اخبار، گزارش ها، مصاحبه ها و... به نیازهای آنی و آنی مخاطبان توجه و در جهت رفع این نیازها بکوشد.

منابع فارسی

- آکر، دیوید (۱۳۹۴). دیدگاه های دیوید آکر در برندسازی. ترجمه ی حسین حاجی بابائی و فاطمه حاجی بابائی، تهران: ادبستان.
- انبارلویی، س (۱۳۸۸)، آسیب شناسی ساختار سازمانی معاونت توسعه و فن آوری رسانه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما، تهران.
- پرهیزگار، م.م، ابراهیمی عابد، م، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ)، بررسی های بازرگانی، شماره ۵۳، ص ۶۱-۷۱
- جودی، ل (۱۳۹۴)، بررسی تطبیقی میزان استفاده سردبیران و خبرنگاران خبرگزاری های رسمی کشور از شبکه اجتماعی موبایلی به منظور تولید و انتشار اخبار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی
- حسین پور (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر برند و شخصیت نام تجاری بر وفاداری و رضایت مشتریان. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد سنندج، سال ۴، شماره ۱۰.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، مهدی جعفر زاده کناری، علیرضا بخشی زاده (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵) تابستان.
- دیواندری، ع، حقیقی، م و الهیاری، ا، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه ی بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت)، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰.
- محمودی و هرندی. (۱۳۹۳). تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری. فصلنامه علوم مدیریت ایران: پاییز، دوره ۲، شماره ۷

-
- مربوط، ه (۱۳۹۵)، نقش شبکه های اجتماعی در مشارکت عمومی و کشنگری جامعه از دیدگاه سردبیران مطبوعات و خبرگزاری ها (فارس، ایسنا، کیهان و اعتماد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
 - نعمتی، د (۱۳۹۶)، الزامات تولید و انتشار اخبار خبرگزاری صداوسیما ج.ا.ا بر بستر تلگرام، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده ارتباطات و رسانه.

لاتین:

- Aaker, D. A. (2010). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. A. (2012). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2013). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18 (2), 115-132
- Benneth, R., Hartel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2014). Experience as moderator of involvement and satisfaction in a business-to-business setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127-139.
- Blumler, jay (2002), *News media in flux: an analytical Afterward*, *journal of communication*, no. 42(3), summer.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), *Social network sites: definition, history, and scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1: 210-230.
- Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2015). Mediating the nation-state: agency and the media in nation-branding campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 19.

-
- Brass, D. J., & Krackhardt, D. M. (2012). Power, politics, and social networks in organizations. *Politics in organizations: Theory and research considerations*, 355.
 - Falkheimer, J. (2014). *Media Strategy and Place Branding in the Transnational European Öresund Region*.
 - Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.

