



بررسی تاثیر ویژگی های پست های تبلیغاتی برند در فن پیج ها بر محبوبیت برند

بهرام خیری^۱، مرجان عسگری^۲

^۱استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز bahramkheiri@gmail.com

^۲دانش آموخته کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز ms.asgari@ymail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تعیین تاثیر ویژگی های پست های تبلیغاتی برند در فن پیج ها بر محبوبیت برند انجام شده است. روش پژوهش حاضر، کاربردی، پیمایشی - توصیفی و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش، کاربران رسانه های اجتماعی در شهر تهران، بوده و روش نمونه گیری تصادفی ساده و نمونه آماری مشتمل بر ۳۸۴ نفر است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج حاصل، نشان دهنده تاثیر تعاملی بودن پست های تبلیغاتی و تعداد نظرات در مورد پست های تبلیغاتی یک برند بر محبوبیت برند، بوده و نیز عدم تاثیر پویایی، اطلاع رسانی، سرگرم کنندگی و موقعیت قرار گرفتن پست های تبلیغاتی یک برند بر میزان محبوبیت را نشان می دهد.

واژگان کلیدی

پست های تبلیغاتی، پویایی، تعامل، اطلاع رسانی، سرگرم کنندگی، موقعیت، تعداد نظرات، محبوبیت برند

چکیده

اینترنت به عنوان یکی از مهم ترین ابداعات بشر در قرن اخیر، با قابلیت ها و کارکردهای متعدد و گسترده اش، بخش های مختلف زندگی انسانی را تحت تأثیرات مثبت و منفی خود قرار داده است. مبنا و هدف اصلی اینترنت، برداشتن فاصله جغرافیایی میان انسان های سراسر دنیا و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات است. تغییر و تحولات در نظام اجتماعی ناشی از اینترنت، انکار ناپذیر است. این تغییرات حتی شیوه برقراری ارتباط شاگرد و استاد و روش تدریس در سطوح دانشگاهی را هم متحول کرده است. این امر به طور اساسی قابلیت انجام تحقیقات توسط دانشجویان و به اشتراک گذاشتن یافته های آنها با دیگران را بالا برده است. این امر نکته مثبتی برای آینده آموزش و تعلیم محسوب می شود و همه اینها مرهون اینترنت، وب و رسانه های اجتماعی مجازی است. در دنیای ارتباطات علمی، رسانه های اجتماعی را می توان از بسترهای مؤثر در تولید علم، اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. هدف رسانه های اجتماعی این است که با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، به رشد و ارتقای سطح علم کمک کند. هدف کلی رسانه های اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی و تسهیل ارتباط بین متخصصان، هنرمندان و صاحبان حرفه های متعدد است. تبدیل سرمایه فردی به سرمایه اجتماعی، از مسائل مهم و مورد توجه تمامی حوزه های علمی است. از این طریق، دانش



فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی برای حل مسائل و مشکلات دنیای علم بهره‌برداری می‌شود. امروزه رسانه‌های اجتماعی ساکن‌دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت‌اند. رسانه‌هایی که مبتنی بر فناوری "وب" فعالیت داشته و با جامعه گرایمی مجازی نقشی اساسی را در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند. این وبسایت‌ها علاوه بر قابلیت شبکه‌سازی مجازی، امکان استفاده از فرصت‌های مختلف در فضای اینترنت را اعم از جست‌وجو، خواندن و به اشتراک‌گذاری اخبار، آپلود عکس و فیلم و نوشتن یادداشت‌ها فراهم کرده و این امر باعث اقبال کاربران اینترنتی به رسانه‌های اجتماعی شده است. فضای مجازی بسته به ساختارهای اجتماعی شکل می‌یابد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون برون‌داده‌های متفاوتی داشته است.

۷۷٪ افراد، مایل به خرید از محصولات شرکتی هستند که مدیر عامل آن حضور فعالی در رسانه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر آن ۹۴٪ مشتریان که شاهد حضور برند مورد نظر خود در رسانه‌های اجتماعی بوده‌اند، تصویر بهتری از آن برند در ذهن خود دارند و اعتبار آن برند نزدشان بالاتر است. همچنین ۸۲٪ کارمندانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با مدیران شرکت خود در ارتباط هستند، اعتماد و وفاداری بالاتری به مدیران خود دارند و اگر نگاهی به آمار استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیندازیم، در خواهیم یافت که چرا بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی مهم است و باعث افزایش تعامل کسب و کار با مشتریانتان خواهد شد.

یک نفر از هر ۹ نفر در کره زمین، کاربر فیسبوک می‌باشد.

بیش از ۲۵۰ میلیون نفر، از طریق موبایل‌های خود به فیسبوک می‌آیند.

هر ماه ۳۰ میلیارد قطعه محتوا (متن، عکس، ویدئو) در فیسبوک به اشتراک گذاشته می‌شود.

روزانه حدود ۵۰۰,۰۰۰ نفر به کاربران توییترافزوده می‌شود.

به طور میانگین روزانه حدود ۱۵۰ میلیون توییت در توییتر به اشتراک گذاشته می‌شود.

بنابراین می‌توان دریافت که به راحتی می‌توان از طریق بازاریابی اینترنتی از طریق رسانه‌های اجتماعی، مشتریان را همان‌جا که هستند ملاقات کرد. با توجه به این که تصاویر و ویدئوها از محبوبیت بیشتری برخوردار هستند و طرفداران زیادی نسبت به متن دارند، راه بسیار خوبی است تا با استفاده از تصاویر، پیام کسب و کار خود را به مشتریان رساند. با نگاهی به آمارهای منتشر شده مبنی بر افزایش استفاده از رسانه‌های مبتنی بر تصویر مانند Instagram و یا Pinterest می‌توان دریافت که تصاویر از اهمیت و نفوذ بالاتری برخوردار هستند. بازاریابی اینترنتی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بازاریابی درون‌گرا یعنی درگیر کردن کاربران با برند و ایجاد تعامل با آن‌ها برای ساختن یک ارتش و لشگری از مشتریان وفادار برای برند، عمل می‌کند. با حضور در رسانه‌های اجتماعی به مشتریان این امکان داده می‌شود که هر کدام با برند ارتباط نزدیک داشته باشند (پایگاه کاوشگران روابط عمومی "www.pir.ir"، ۹۳).

با توجه به توضیحات فوق، در این پژوهش قصد داریم به چگونگی تاثیر ویژگی‌های پست‌های تبلیغاتی برند در فن پیج‌ها بر محبوبیت برند بپردازیم.



بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ابزاری عالی برای پرورش روابط با مشتریان می‌باشد. یکی از راه‌های ویژه برای ایجاد این بازار، ایجاد صفحه طرفداران (فن پیج) برند در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی است. شرکت‌ها می‌توانند پست‌های تبلیغاتی برندا^۱ (شامل فیلم‌ها، پیام‌ها، آزمون‌ها، اطلاعات، و موارد دیگر) را در صفحات طرفداران^۲ قرار دهند. مشتریان می‌توانند به طرفداران این صفحات تبدیل شوند، و سپس نشان دهند که پست‌های یک برند و یا نظردهی در مورد آن را دوست دارند. این پسندها^۳ و اظهار نظرات^۴ در مورد پست‌های یک برند نشان دهنده محبوبیت برند است (Leeflang et al. 2012).

در این پژوهش، محرک‌های ممکن برای محبوبیت برند بررسی شده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، امروزه مورد استفاده شرکت‌هاست. اگرچه شرکت‌ها هنوز احاطه کامل به این پدیده ندارند اما برندهایی چون کواکولا، کانورس و استارباکس به واسطه ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به میلیون‌ها نفر دسترسی پیدا کرده‌اند. مصرف‌کنندگان به طور فعال از این طریق برندها را پسند می‌کنند، برای مطالب منتشر شده نظر می‌نویسند و اطلاعات و دیدگاه‌های خود را با سایرین به اشتراک می‌گذارند. هدف از این پژوهش، بررسی آن است که ویژگی‌های پست‌های تبلیغاتی یک برند از قبیل پویایی پست‌ها، تعاملی بودن پست‌ها، اطلاع‌رسانی پست‌ها، سرگرم‌کنندگی پست‌ها، موقعیت قرار گرفتن و تعداد نظرات در مورد پست‌های تبلیغاتی یک برند بر روی محبوبیت آن چه تاثیری دارند (Leeflang et al. 2012).

پویایی پست‌های تبلیغاتی برنده^۵

یکی از راه‌های افزایش برجستگی پست‌های تبلیغاتی یک برند در فضای مجازی، افزودن ویژگی پویایی به آن است (Stewer, 1992). پویایی تصاویر نشان دهنده غنای ویژگی‌های رسمی پست‌های یک برند است. به عبارت دیگر، پویایی نشان دهنده این است که تا چه حد پست‌های یک برند حواس مختلف را تحریک می‌کنند. پویایی تصاویر می‌تواند با گنجاندن انیمیشن پویا، تضاد (رنگ و یا تصاویر) به دست آید. پویایی تصاویر می‌تواند در نحوه تحریک حواس چند گانه متفاوت باشد. مثلاً، یک ویدیو از یک تصویر پویاتر است زیرا تحریک یک سائق تنه‌ایداری نیست، بلکه شنیداری نیز هست (Dholakia et al., 2005). تحقیقات نشان می‌دهند که آگهی‌های بسیار پویا، با توجه به قصد تحریک افراد برای کلیک کردن روی آن پست، موثرتر است (Coyle and Thorson, 2001). علاوه بر این، به نظر می‌رسد درجه بالاتری از پویایی تصاویر در بهبود نگرش نسبت به یک وب‌سایت موثرتر است. پست‌های پویاتر منجر به نگرش مثبت نسبت به برند می‌شود. این نگرش مثبت باید کاربران رسانه‌ها را به پسند (لایک) کردن و یا اظهار نظر و دارد (Fortin and Dholakia, 2005).

¹ Brand Posts

^۲ Fan Pages

³ Likes

⁴ Comments

^۵ Vividness



بنابراین محتوای تبلیغات نباید فقط متن ساده یا لینک به سایت مورد نظر باشد. اکثر مردم به این نوع تبلیغات توجه نخواهند کرد زیرا هنگامی که فردی در اینترنت سیر می‌کند علاوه بر اینکه به دنبال مجموعه‌ای از اطلاعات است، به فکر مشاهده انیمیشن‌های جذاب نیز می‌باشد. خصوصیت یک بنر استاندارد تبلیغاتی موفق، طراحی جذاب برای تاثیرگذاری روی کاربر است. به خصوص پست‌های متحرک که با قدرت تحرک دادن به اجزای پست از قبیل عکس‌ها و متن‌ها و... نمایش زیبایی از یک تبلیغ را فراهم می‌کنند و استفاده به موقع از اجزا در کنارهم به جذابیت پست تبلیغاتی می‌افزاید (Leeflang et al. 2012).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۱: پویایی پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران)، بر محبوبیت برند مؤثر است.

تعاملی بودن پست‌های تبلیغاتی^۱

یکی دیگر از راه‌های افزایش برجستگی پست‌های یک برند، تعامل است. تعامل به عنوان درجه‌ای که دو و یا چند قسمت مرتبط (در رسانه‌های ارتباطی و در پیام‌ها) می‌توانند بر روی یکدیگر عمل کنند و درجه‌ای که چنین تأثیراتی در آن هماهنگ است، تعریف شده است. تعامل به وسیله ارتباطی دو طرفه بین شرکت و مشتریان و همچنین بین خود مشتریان مشخص می‌شود (Liu and Shrum, 2002). درجه ویژگی تعامل پست‌های برند متفاوت است. به عنوان مثال، پست فقط متنی تعاملی نیست، در حالی که پست دارای لینک به وب سایت‌های دیگر تعاملی تر است زیرا کاربران می‌توانند بر روی آن کلیک کنند. علاوه بر این، طرح سوال به عنوان یک مشخصه بسیار تعاملی عمل می‌کند زیرا پاسخ از سمت طرفداران را الزام می‌نماید. برخی تحقیقات عدم وجود رابطه مستقیم بین تعامل و محبوبیت را نشان می‌دهند (Goldfarb and Tucker 2011). از آنجا که هدف از قرار دادن پست ترغیب طرفداران به واکنش لایک کردن یا اظهار نظر است، انتظار می‌رود که درجه بالاتری از تعامل منجر به تعداد بیشتری لایک یا اظهار نظر شود. طراحی پست به صورتی تعاملی می‌تواند منجر به ماندگاری بیشتر کاربر در صفحه و همچنین واکنش نشان دادن به آن پست گردد. برای مثال یک پست می‌تواند با سایر وبسایت‌ها در تعامل باشد، یا در آن مسابقه برگزار شود و یا امکان رای دادن و اظهار نظر در مورد آن وجود داشته باشد. اینها همگی مثال‌هایی از عناصری هستند که باعث تعاملی بودن یک پست تبلیغاتی می‌شوند (Leeflang et al. 2012).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۲: تعاملی بودن پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران)، بر محبوبیت برند مؤثر است.

^۱ Interactivity



اطلاع‌رسانی پست‌های تبلیغاتی^۱

جستجوی اطلاعات یکی از مهم‌ترین دلایل مردم جهت استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و شرکت در جوامع مجازی می‌باشد (Lin and Lu 2011). علاوه بر این، دستیابی به اطلاعات این موضوع را که چرا مردم محتوای مربوط به برند را استفاده می‌کنند، توضیح می‌دهد (Park et al., 2009). از این رو، اگر پست‌های یک برند حاوی اطلاعاتی در مورد برند و یا قیمت و کیفیت محصولات آن برند باشد، انگیزه کاربران به اشتراک‌گذاری و یا استفاده از محتوای آن پست بیشتر می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل دارند که نسبت به تبلیغات اطلاع‌رسان در رسانه‌های اجتماعی، نگرش مثبت داشته باشند. بنابراین، طرفداران برند ممکن است نگرش مثبت تری نسبت به پست‌های آموزنده در مقایسه با پست‌های غیر آموزنده داشته باشند. (Muntinga et al., 2011).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۳: اطلاع‌رسانی پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران)، بر محبوبیت برند مؤثر است.

سرگرم‌کنندگی پست‌های تبلیغاتی^۲

عنصر سرگرمی در مورد پست‌های تبلیغاتی نیز عاملی مهم در استفاده از آن می‌باشد. سرگرمی منجر به استفاده، ایجاد و یا کمک به محتوای آنلاین مربوط به برند می‌شود (Cheung et al, 2011). تبلیغات سرگرم‌کننده (تبلیغات جالب، هیجان‌انگیز، جذاب و پر زرق و برق) اثری مثبت بر نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به برند و میل به بازگشت به وب‌سایت، دارند (Taylor et al., 2011). از این رو، اگر پست‌های یک برند سرگرم‌کننده باشد، انگیزه طرفداران برند به سهیم شدن و یا استفاده از محتوای آن بیشتر می‌شود. بنابراین، طرفداران ممکن است نگرش مثبت تری نسبت به پست‌های سرگرم‌کننده در مقایسه با پست‌های غیر سرگرم‌کننده داشته باشند، در نتیجه عمل پسند (لایک) کردن و اظهار نظر در مورد آن بیشتر می‌شود. داشتن یک پست تبلیغاتی جذاب بسیار مهم است زیرا این پست قدرتمند می‌تواند توجه بسیاری از افراد را به خود جلب کند. عناصری که برای جذاب کردن یک پست تبلیغاتی استفاده می‌شود شامل رنگ آمیزی، انیمیشن و اندازه‌ی استاندارد است. این عناصر مهمترین فاکتورهایی هستند که باید برای تهیه پست‌ها به آن توجه کرد. نکته‌ی مهم دیگر در طراحی پست‌ها مخاطبین هستند. باید مخاطبان این را هم در نظر گرفت، در واقع هدف باید مخاطبان باشند. بنابراین باید در اولین قدم دانست که چه کسانی از این پست‌ها بازدید می‌کنند و انتظار آنها از پست تبلیغاتی که قرار است محصول را معرفی کند چیست؟ دانستن نوع مخاطبین کمک می‌کند تا طراحی پست به نحو بهتری صورت گیرد. و مخاطبان هم با دیدن آن، برند را به خاطر آورند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهند که بیشتر پست‌های تبلیغاتی با فرمت فلش و بصورت تولید انیمیشن مورد توجه کاربران بوده و بیشتر روی آنها کلیک می‌شود. همچنین طرح‌هایی با سایزهای بزرگ و به‌صورت عمودی و با فرمت فلش و تحرک مناسب و آرام‌بخش و نه به‌صورت چشم‌کزن و سریع و همچنین استفاده از طیف رنگ‌های روشن و داغ بسیار مورد توجه کاربران قرار

^۱ Informative brand posts

^۲ Entertaining brand posts



می‌گیرد. به‌عنوان مثال طراحی پست برای جوانان با پستی که مخاطبش پزشکان هستند، متفاوت است. در دنیای مجازی اگر کاربر با صحنه‌هایی روبه‌رو شود که به راحتی در دنیای واقعی دیده نمی‌شود بسیار تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد. حال اگر این رویدادها به‌گونه‌ای خلاق با قدرت گرافیکی بالا طراحی شوند و از رنگ‌ها به‌صورت مجموعه‌ای حرفه‌ای در کنار هم استفاده شود خیلی راحت کاربر را به سمت خود خواهد کشید. همچنین ترکیب متحرک بودن اجزای پست با مجموعه‌ای از گروه رنگ‌های حرفه‌ای مناسب‌تر است. پست‌های متحرک (فلش) قدرت جذابیت بالایی دارند. تحرک اجزای پست برای کاربر زیبا و چشم‌نواز است. تبلیغات در فضای سایبر با ترکیب بندی، رنگ، نور، حرکت، حروف و خطوط زیبا اثر محسوسی بر کاربران می‌گذارد. این تصاویر رنگارنگ ممکن است مدت‌ها در ذهن بیننده بماند و به اهداف آگهی دهنده کمک کند (Leefflang et al., 2012).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۴: سرگرم‌کنندگی پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیچ (صفحه‌هواداران)، بر محبوبیت برند مؤثر است.

موقعیت قرار گرفتن پست‌های تبلیغاتی^۱

در جهان اینترنت و از زمانی که این پدیده به صورتی عمومی مورد استفاده مردم قرار گرفت، همواره پست‌های تبلیغاتی از اهمیت بسزایی برخوردار بودند هر فن پیچی در بالای خود (Above the fold) معمولاً جایگاهی را برای پست‌های تبلیغاتی در نظر می‌گیرد تا بتواند در اولین نگاه، تأثیرگذاری مناسبی بر روی بیننده داشته باشد.

طراحی یک تبلیغ مناسب و تأثیرگذار، علاوه بر تأثیر مثبتی که بر وجهه برند ایجاد می‌کند، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در مدت زمان حضور کاربر در محیط سایت و جلب اعتماد او ایفا نماید. پژوهش‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد که موقعیت یک تبلیغ در یک وب سایت دارای اثر مثبت بر توجه به آن است. علاوه بر این، تحقیقات اخیر در مورد تبلیغات نشان می‌دهد که موقعیت قرار گرفتن آگهی، نقش مهمی در واداشتن کاربران به کلیک کردن بر روی یک تبلیغ ایفا می‌کند (Drèze & Hussherr, 2003). یعنی، تبلیغات در بالای صفحه باعث افزایش تعداد کلیک‌ها بر روی آن آگهی می‌شود.

علاوه بر این، قرار گرفتن در مجاورت یک بنر، دارای اثری مثبت بر احتمال کلیک کردن است چون احتمال اینکه بنر دیده شود زیاد است. در حالیکه آگهی‌ها عمدتاً در حاشیه وب سایت قرار می‌گیرند. مکان پست تبلیغاتی بسیار حائز اهمیت است اگر پست‌هایی را که به صورت آنلاین در وب سایت استفاده می‌شود در قسمت بالایی فن پیچ و یا در گوشه‌های سمت راست و چپ یا در وسط صفحه قرار دهید، احتمال دیده شدنشان بیشتر است. هیچ‌گاه پست نباید در انتهای صفحه قرار گیرد. قرار گرفتن پست در مکان مناسب تأثیر خوبی روی مخاطبان می‌گذارد.

^۱ Position of brand posts



اخیراً پست‌ها بیشتر در بالای فن پیج‌ها (صفحات هواداران) دیده می‌شود و پست‌های قدیمی‌تر به سمت پائین صفحه جابجا می‌شوند. اگر شرکت‌ها با سرعت بیشتری پست جدید ایجاد کنند، آنهایی که قدیمی‌تر هستند سریعتر به پائین منتقل می‌شوند، به این معنی که توجه کمتری را نسبت به پست‌هایی که در بالای صفحه هستند، به خود جلب می‌کنند (Rutz et al., 2011). بنابراین تعداد روزهایی که پست برند در بالای صفحه قرار می‌گیرد در محبوبیت برند مؤثر است (Leeflang, 2012).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۵: موقعیت قرار گرفتن پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران)، بر محبوبیت برند مؤثر است.

تعداد نظرات در مورد پست‌های تبلیغاتی^۱

طرفداران برند می‌توانند در مورد پست‌های آن برند نظر مثبت، بی‌طرف، یا منفی بدهند. تحقیقات نشان می‌دهد که گفتگوی آنلاین مصرف‌کنندگان دارای تجارب مثبت در مورد محصول و یا برند می‌تواند ایجاد همدلی و احساسات مثبت در میان خوانندگان کند و این تبادل اطلاعات و تجربیات بین مصرف‌کنندگان دارای اثر مثبت بر برداشت آنها از ارزش محصول، احتمال به توصیه محصول و خرید است (Bronner and Hoog, 2010). نظرات مثبت در مورد پست‌های یک برند، ممکن است دارای ارزش مکمل برای شرکت‌های صاحب برند باشد و در نتیجه جذابیت برند را افزایش دهد (Bickart and Schindler, 2001). همچنین، نظر مثبت طرفداران می‌تواند ارزش برند را نزد دیگر افراد افزایش دهد و در میان طرفداران ایجاد همدلی کند. در کل، انتظار می‌رود که تعداد نظرات مثبت در مورد پست‌های یک برند، نسبت به تعداد نظرات خنثی، منجر به محبوبیت بیشتر آن پست شود (Gruen et al., 2006).

طرفداران برند ممکن است نظرات منفی در مورد یک برند اظهار کنند. نظرات منفی اثرات منفی بر نگرش نسبت به تبلیغ و برند ایجاد می‌کنند (Eisend, 2006). بررسی‌ها نشان می‌دهد که نظرات منفی‌ای که مستقیماً قبل و یا بعد از اینکه پاسخ دهندگان یک آگهی را دیده‌اند، ارائه می‌شود، نگرش نسبت به برند، ارزیابی در مورد برند و قصد خرید را کاهش می‌دهند. در فن پیج‌ها، پست‌ها و نظرات بسیار نزدیک به هم قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، نظرات در زیر پست‌ها قرار می‌گیرند. در کل، به احتمال بسیار زیاد نظرات منفی نسبت به یک پست جذابیت آن را کاهش می‌دهد، در نتیجه، طرفداران برند نگرشی منفی نسبت به برند خواهند داشت (Dellarocas et al., 2007).

علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که زمانی که نظرات در وب‌سایت بسیار منفی می‌باشد، مصرف‌کنندگان نظر خود را رو به پایین سازگار خواهند کرد. برای پست‌ها نیز این امر ممکن است رخ دهد. زمانی که کاربران در مورد برند در یک پست اظهار نظر می‌کنند، اگر نظرات منفی خواننده باشند، ممکن است نظرات خود را با نظرات منفی انطباق دهند زیرا آنها می‌خواهند نظراتشان با نظرات دیگران مطابقت داشته باشد (Schlosser, 2005). این اثر ممکن است در نتیجه منجر به تعداد نظرات منفی شود. بعد از آن، طرفداران برند (آنهایی که با این نظرات منفی مخالفند) ممکن است با ارائه نظرات مثبت این نظرات را رد کنند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد نظرات ارسال شده

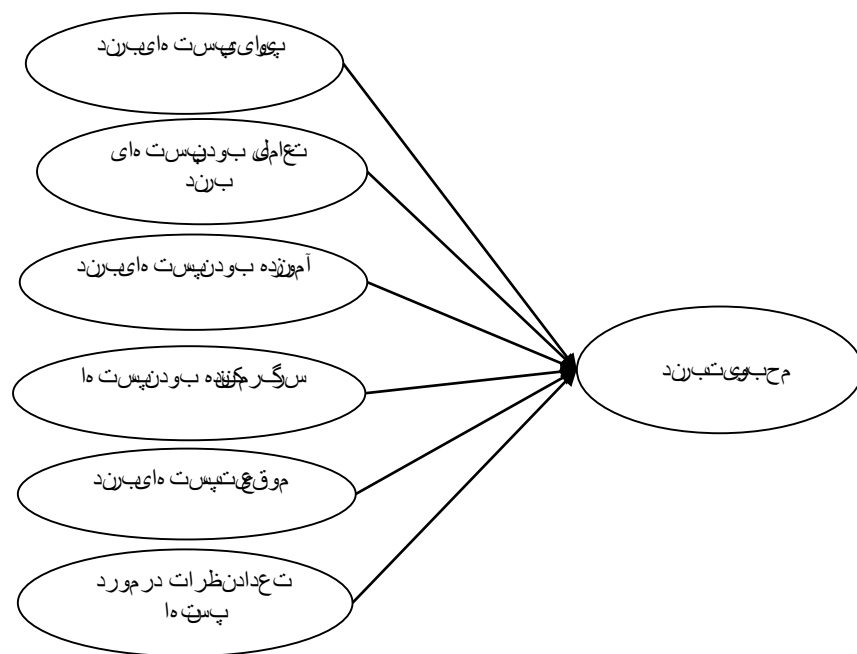
^۱ Valenc of Comments

باعث ایجاد نظرات پس از آن است که نشان می‌دهد نظرات منفی لزوماً بد نیستند. بنابراین، نظرات منفی ممکن است نه تنها به نظرات منفی منجر نشوند، بلکه به نظرات مثبت تر منجر شوند (Moe and Trusov, 2011).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۶: تعداد نظرات در مورد پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران) ، بر محبوبیت برند مؤثر است.

مدل مفهومی پژوهش



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق (Leeflang, Genler & Vries (2012))

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 جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان



نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می‌باشد. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه‌ای طراحی و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه‌ی مذکور شامل ۳۶ سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می‌داد. این پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی در تهران، با نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع گردید. روایی، پایایی: به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش روش‌های زیر بکار گرفته شده‌اند: اعتبار صوری^۱: بدین صورت که از تعدادی از افراد غیرمتخصص در مورد اعتبار یا عدم اعتبار سوالات نظرخواهی شده است. اعتبار محتوایی^۲: پرسشنامه‌ای بین ۱۰ متخصص و خبره مربوطه توزیع گردید که در آن درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده بود. پرسشنامه‌های تکمیل شده، جمع‌آوری و نسبت اعتبار محتوای مربوط به هر سوال که بیشتر از ۰/۶۲ می‌باشد، محاسبه و سوالات غیر سودمند حذف گردیدند. اعتبار سازه^۳: برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی^۴ (CFA)، استفاده شد. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. نتایج حاصله نشان داد که تمام سازه‌ها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه یا صفت‌های مکنون تحقیق برخوردار هستند. از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی ابزار آزمون از ضریب آلفای کرونباخ و CR استفاده شد: ضریب آلفای کرونباخ^۵: ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه‌ی مورد نظر توزیع گردید. طبق جدول زیر با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه مورد تایید واقع می‌باشد.

^۱Face Validity

^۲Content Validity

^۳Construct Validity

^۴Confirmatory Factor Analysis

^۵Coefficient alpha

جدول ۱- محاسبه آلفای کرونباخ به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه گیری برای تک تک متغیرها

نمونه های پنهان	لفظی کرونباخ
پهلو پیست های پنهان	۰/۸۷۸
تعلمی بودنیست های پنهان	۰/۷۹۳
طالع رسل پیست های پنهان	۰/۸۴۵
سرگم کینگیست های پنهان	۰/۸۵۲
وقتی بقرارگونیست های پنهان	۰/۸۸۳
تعدادنظرات درمورپیست های پنهان	۰/۸۱۸
محبوبیست های پنهان	۰/۸۵۵

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزار های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۲۱ و بسته نرم افزاری PLS نسخه ۲،۰ می باشند.

آمار توصیفی

نتایج بدست آمده از یافته های عمومی این مطالعه نشان داد که ۵۷،۸ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه زنان به خود اختصاص داده اند و گروه مردان ۴۲،۲ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده اند. ۵۲،۹ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه متاهلین به خود اختصاص داده اند و گروه مجردین ۴۷،۱ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده اند. اکثریت افراد معادل ۳۰،۲ درصد از نمونه در بازه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد بالای ۴۰ سال است که ۱۰،۴ درصد از پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند. در بین افراد پاسخ دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات لیسانس معادل ۳۸،۳ درصد از نمونه می باشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات دیپلم و پائینتر معادل ۴،۷ درصد از نمونه آماری تشکیل می دهند. بیشترین فراوانی از نظر درآمد متعلق به افراد با سطح درآمد بیشتر از ۳ میلیون تومان معادل ۳۱ درصد از نمونه می باشد و کمترین تعداد از این نظر را افراد با سطح درآمد تا ۱ میلیون تومان معادل ۱۲،۵ درصد از نمونه تشکیل می دهند. بیشترین فراوانی از نظر شغلی مربوط به کارمندان می باشد که ۵۳،۴ درصد از نمونه را تشکیل می دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد بیکار که ۱،۳ درصد از نمونه را تشکیل می دهند، می باشد. عضویت در اینستاگرام با ۲۶،۸ درصد بیشترین فراوانی و توئیتر با ۴،۷ درصد کمترین فراوانی را در بین پاسخ دهندگان دارند.



آمار استنباطی

در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی، تکنیکی چند متغیره است که متغیرهای مکنون غیرقابل مشاهده را از طریق شاخص‌های مختلف و بررسی مسیر بین این متغیرهای مکنون، تخمین می‌زند. تجزیه و تحلیل مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، نیازی به فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها و حجم بزرگ نمونه ندارد. همچنین در مواردی که سازه‌ها توسط شاخص‌های تکوینی سنجیده می‌شوند، حداقل مربعات جزئی روش مناسبتری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. دلیل استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در این پژوهش نرمال نبودن توزیع متغیرها می‌باشد. در مدل‌های پی‌ال‌اس دو مدل آزمون می‌شود. مدل اول مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری است که به بررسی اعتبار و پایایی پرسشنامه می‌پردازد و برای این منظور از سه شاخص مهم کمک می‌گیریم: متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی مرکب (CR)، بار عاملی. مدل دوم، مدل درونی یا مدل ساختاری است که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

بررسی کفایت نمونه

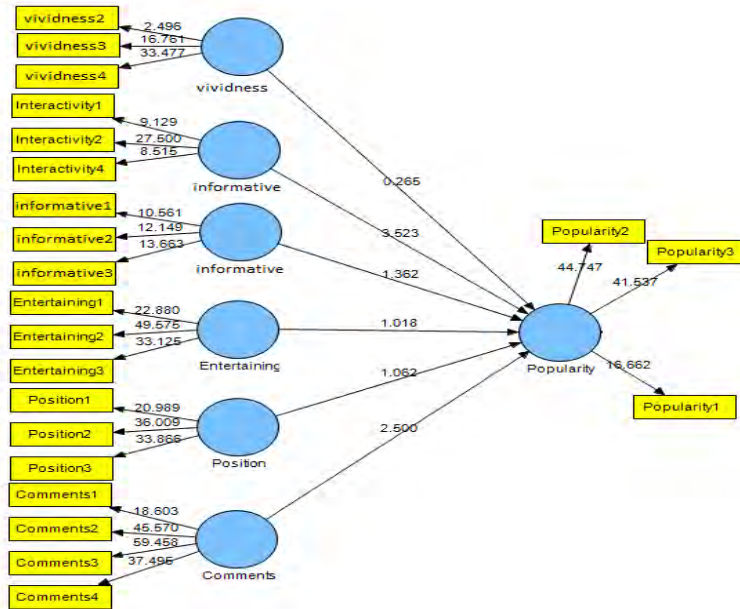
در انجام تحلیل عاملی برای اطمینان از اینکه داده‌های تحقیق قابل تقلیل به چندین عامل پنهانی دارد یا خیر، از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده می‌شود. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰,۸۱۷ (بالای ۰,۷) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

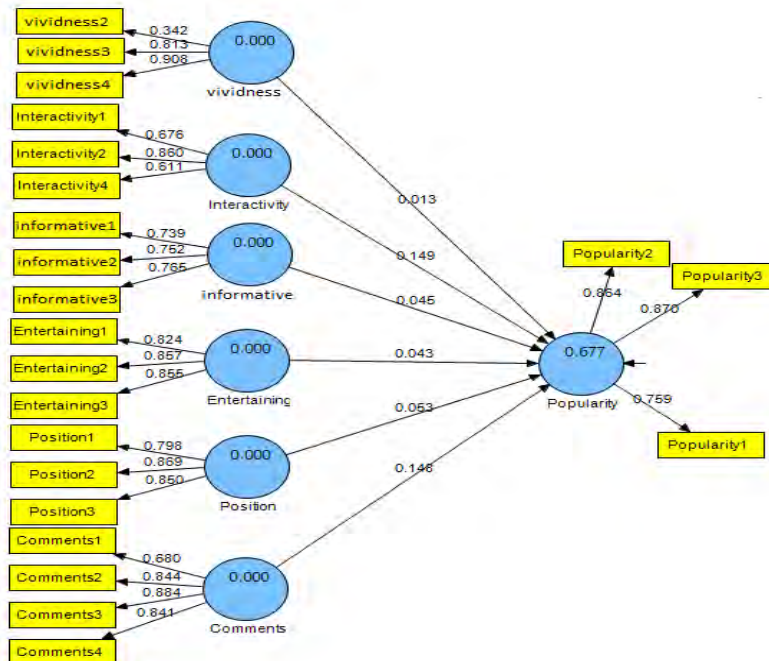
در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t معنی دار در سطح خطای ۵ درصد باشد یعنی مقدار آن خارج از بازه ۱,۹۶ و -۱,۹۶ باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰,۵۰ باشد. بدین منظور تحلیل عاملی تأییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. سوال ۴ مربوط به متغیر پویایی پست و سوال ۱۰ مربوط به متغیر تعاملی بودن دارای بار عاملی کمتر از ۰,۳۲ بودند، لذا از تحلیل حذف گردیدند. بقیه سوالات دارای بار عاملی بالای ۰,۳۲ و مقادیر معناداری بالای ۱,۹۶ هستند و دقیقاً متغیرهای پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند. در ادامه مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را در دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد مشاهده می‌نمایید.



۲۶ بهمن ۱۳۹۴ - مشهد مقدس



نمودار ۲- مدل بیرونی در حالت معناداری کلی



نمودار ۳- مدل بیرونی در حالت استاندارد کلی



اعتبار سازه یکی از روش‌های اعتبار درونی است به این معنا که ابزار موردنظر فاقد منابع خطا است. این ارزیابی به کمک اعتبار واگرا و همگرا صورت می‌گیرد که بدین شرح‌اند:

اعتبار همگرا^۱: بیانگر رابطه ملاک‌ها یا معرف‌های مختلف نسبت به یکدیگر است. چنانچه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE^2) برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰,۵ باشد یعنی گویه‌ها بیش از ۵۰٪ واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین کنند، نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته است.

اعتبار واگرا^۲: اعتبار واگرا زمانی وجود دارد که بر اساس نظریه، پیش‌بینی می‌شود دو متغیر با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و امتیازاتی که پس از اندازه‌گیری آنها بدست می‌آید نیز به طور تجربی آن را اثبات کند. این شاخص میزان رابطه یک سازه با نشانگرهایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سازه‌های دیگر مدل مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

مقادیر محاسبه شده AVE برای تمامی سازه‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰,۵ هستند، لذا گویه‌ها بیش از ۵۰٪ از واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته دارد.

همبستگی بین سازه‌ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. لذا ابزار اندازه‌گیری اعتبار واگرا دارد. با توجه به تایید شدن اعتبار همگرا و اعتبار واگرا، ابزار اندازه‌گیری دارای اعتبار سازه است. از طرفی دیگر، تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰,۷ می‌باشند. لذا بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد.

مدل درونی (تحلیل مسیر)

یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می‌پردازد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین می‌شود برای ارزیابی مدل از شاخص‌های منظمی جهت آزمون استفاده می‌شود که شامل R^2 ، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی هستند. به منظور بررسی معنی داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش سرگیری^۳ استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در سه حالت ۱۰۰، ۳۰۰ و ۵۰۰ نمونه استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد در هر سه حالت معنی دار بودن یا بی‌معنی بودن

^۱ Convergent Correlation

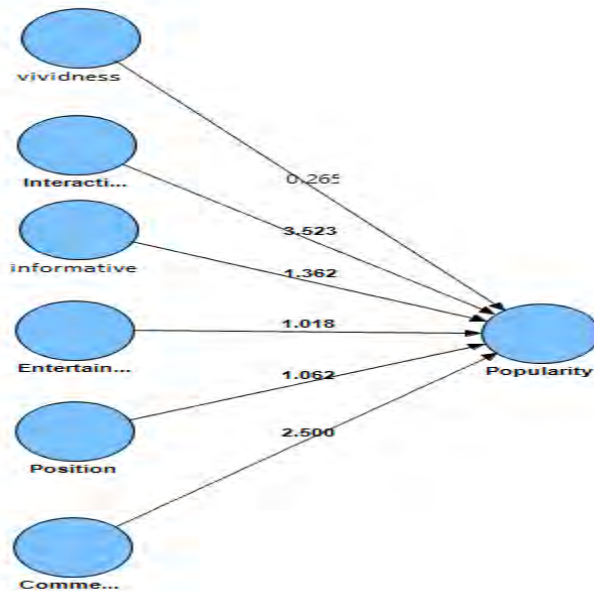
^۲ Average Variance Extracted

^۳ Divergent Correlation

^۴ Bootstrapping



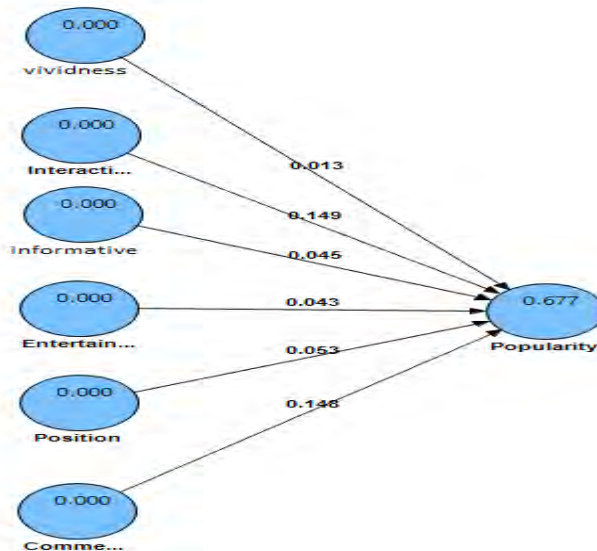
پارامترها تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار هستند. لذا می توان در قالب مدل رگرسیونی فرضیات تحقیق را آزمون نمود. در نمودار زیر مدل درونی تحقیق برای فرضیات تحقیق در دو حالت معناداری و استاندارد را مشاهده می کنید.



نمودار ۴- مدل درونی برای فرضیات اصلی در حالت معناداری



۲۶ بهمن ۱۳۹۴ - مشهد مقدس



نمودار ۵- مدل درونی برای فرضیات اصلی در حالت استاندارد

برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

$$GOF = \sqrt{communality \times R^2}$$

$communality$ میانگین اشتراک هر متغیر است و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد. R^2 میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درونزا می‌باشد و کیفیت مدل درونی را می‌سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیرهای پنهانی که آنرا توضیح می‌دهند، محاسبه می‌شود. وتزلس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نمودند.

جدول ۲- چاسیب‌برازش مدل درونی

^۱ Wetzels



تغییر	Communality	R2
تعداد نظرات	۰.۶۷	
سگرمکنی	۰.۷۱	
ال عرسنی	۰.۵۷	
تعمیر بودن	۰.۵۲	
بهرگی	۰.۵۳	
محبوبیت	۰.۶۹	۰.۶۸
موقعیت	۰.۷۰	
شاخص نیکویی برآزش		۰.۵۰

مقدار شاخص نیکویی برآزش معادل ۰,۵۰ است که نشان از برآزش کلی قوی برای مدل ساختاری است. یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات را دارد و نتایج آزمون را می توان به لحاظ آماری قابل اتکا دانست.

همچنین معیار R^2 یا ضریب تعیین نشان از تاثیری دارد که متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارند. این معیار فقط برای سازه های درونزا محاسبه می شود و در مورد سازه های برونزا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برآزش بهتر مدل دارد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می کند. بر اساس نتایج به دست آمده، محبوبیت برند دارای مقدار R^2 قوی است.

بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات تحقیق می پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی داری (آماره t) استفاده می کنیم، چنانچه آماره t بیشتر از ۱,۹۶ یا کمتر از -۱,۹۶- (در سطح خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می شود.

نتایج آزمون فرضیه ها در جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۳- جدول نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیات تحقیق



شماره فرضیه	فرضیه	ضرایب مسیر	مقدار معناداری (t)	آزمون فرضیه
H1	پویایی پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران) ، بر محبوبیت برند مؤثر است.	۰,۰۱۳	۰,۲۶۵	رد
H2	تعاملی بودن پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران) بر محبوبیت برند مؤثر است.	۰,۱۴۹	۳,۵۲۳	تایید
H3	اطلاع رسانی پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران) ، بر محبوبیت برند مؤثر است.	۰,۰۴۵	۱,۳۶۲	رد
H4	سرگرم کننده بودن پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران) ، بر محبوبیت برند مؤثر است.	۰,۰۴۳	۱,۰۱۸	رد
H5	موقعیت قرار گرفتن پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران) ، بر محبوبیت برند مؤثر است.	۰,۰۵۳	۱,۰۶۲	رد
H6	تعداد نظرات در مورد پست‌های تبلیغاتی یک برند در فن پیج (صفحه هواداران) ، بر محبوبیت برند مؤثر است.	۰,۱۴۸	۲,۵۰۰	تایید

بحث و نتیجه گیری

پیشنهادات ناشی از نتایج فرضیه ها

لازم به توضیح است که پیشنهادات ناشی از نتایج تحقیق مبنی بر تحلیل فرضیات و تحقق اهداف کاربردی است. بدین معنا که هم برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه و هم برای توصیه به سایر شرکت ها و موسسات با شرایط مشابه موردنظر قرار گیرد. به این صورت که در راستای فرضیات تأیید شده به جامعه هدف تحقیق توصیه بر اساس استمرار و تأکید بر مناسبات موجود در خصوص فرضیات رد شده تأکید بر ایجاد یا بررسی بیشتر شود.



۱. با توجه به تأیید فرضیه دوم که بیان می‌کند تعاملی بودن پست‌های یک برند بر محبوبیت برند تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود شرکتها و بازاریابان برای ارتقا محبوبیت برند خود نسبت به اتخاذ استراتژی‌هایی در خصوص بالا بردن میزان تعاملی بودن تبلیغات خود در فضای مجازی اقدام نمایند. برای این منظور به فاکتورهایی از جمله لینک بودن به وبسایت‌های دیگر، امکان رای و نظر دهی بر روی پست، برگزاری مسابقات و پرسش و پاسخ توجه نمایند.

۲. با توجه به تأیید فرضیه ششم که بیان می‌کند تعداد نظرات در مورد پست‌های یک برند بر محبوبیت برند تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود شرکتها و بازاریابان برای ارتقا محبوبیت برند خود نسبت به اتخاذ استراتژی‌هایی در خصوص ایجاد فضای تبادل نظر در مورد تبلیغات خود در فضای مجازی اقدام نمایند. برای این منظور امکان نظردهی در مورد تبلیغات و همچنین نمایش نظرهای مثبت و منفی و تعداد کل نظرات ارائه شده توسط کاربران می‌تواند مؤثر واقع شود.

۳. با توجه به رد فرضیه‌های ۱، ۳، ۴ و ۵ به نظر می‌رسد که بر اساس یافته‌های این تحقیق نمی‌توان پیشنهاد کاربردی و مشخصی را به شرکت‌ها و مدیران ارائه کرد. اما از منظر نظری با توجه به اینکه یافته این تحقیق همراستا با نتایج پیشین نبوده است، پیشنهاد می‌شود جهت اتخاذ تصمیم نتایج تحقیق به همراه نتایج تحقیقات مشابه مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهاد به سایر محققین آتی

۱. با توجه به بومی سازی متغیرها پیشنهاد می‌شود تحقیق در خصوص شناسایی ابعاد مولفه‌های متغیرهای تحقیق انجام گیرد.
۲. با توجه به عدم فعالیت رسمی شرکت‌های ایرانی در این رسانه‌ها پیشنهاد میشود تاثیر فعالیت یک شرکت نمونه در رسانه اجتماعی بر میزان فروش شرکت مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.
۳. پیشنهاد می‌شود که این تحقیق در مورد یک محصول خاص انجام شده و نتایج آن مورد بررسی قرار گیرد.
۴. پیشنهاد میشود که سیاستهای استراتژیک در مورد شبکه‌های اجتماعی بررسی شود.
۵. با توجه به رد فرضیه‌های ۱، ۳، ۴ و ۵ پیشنهاد می‌شود که محققان آتی با بررسی مجدد، علل رد این فرضیه‌ها را مورد توجه قرار دهند.

ملاطع:



- [1] Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information" *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31–40
- [2] Bronner, Fred and Robert de Hoog (2010) "Consumer-generated Versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making" *International Journal of Market Research*, 52, 2, 231–48
- [3] Cheung, Christy M.K., Pui-Yee Chiu, and Matthew K.O. Lee (2011), "Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?" *Computers in Human Behavior*, 27, 4, 1337–43
- [4] Coyle, James R. and Esther Thorson (2001), "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, 30, 3, 65
- [5] Dellarocas, Chrysantos, Xiaoquan Zhang, and Neveen F. Awad (2007), "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures" *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, 23–45
- [6] Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, and Lisa K. Pearo (2005), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small Group-Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241–63
- [7] Drèze, Xavier and François-Xavier Husherr (2003), "Internet Advertising: Is Anybody Watching?" *Journal of Interactive Marketing*, 17, 4, 8–23
- [8] Eisend, Martin (2006), "Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis" *International Journal of Research in Marketing*, 23, 2, 187–98
- [9] Fortin, David R. and Ruby R. Dholakia (2005), "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement" *Journal of Business Research*, 58, 3, 387–96
- [10] Goldfarb, Avi and Catherine Tucker (2011), "Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness" *Marketing Science*, 30, 3, 389–404
- [11] Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski (2006), "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty" *Journal of Business Research*, 59, 4, 449–56
- [12] Leeflang Peter S.H., Lisette de Vries & Sonja Gensler (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", *Journal of Interactive Marketing* 26 (2012) 83–91
- [13] Lin, Kuan-Yu and Hsi-Peng Lu (2011), "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory" *Computers in Human Behavior*, 27, 3, 1152–61.



- [14] Liu, Yuping and L.J. Shrum (2002), "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness" *Journal of Advertising*, 31, 4, 53-64
- [15] Moe, Wendy W. and Michael Trusov (2011), "The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums" *Journal of Marketing Research*, 48, 3, 444-56
- [16] Muntinga, Daniël G., Marjolein Moorman, and Edith G. Smit (2011), "Introducing COBRA's: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use" *International Journal of Advertising*, 30, 1, 13-46.
- [17] Park, Namsu, Kerk F. Kee, and Sebastián Valenzuela (2009), "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes" *Cyber psychology & Behavior*, 12, 6, 729-33
- [18] Rutz, Oliver J. and Randolph E. Bucklin (2011), "From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising" *Journal of Marketing Research*, 48, 1, 87-102.
- [19] Schlosser, Ann E. (2005), "Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context" *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 260-5
- [20] Stewer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93
- [21] Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin, and David Strutton (2011), "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?" *Journal of Advertising Research*, 51, 1, 258-75