

تأثیر محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران در بازاریابی شبکه های اجتماعی

دکتر بهرام خیری^۱، سارا فرهنگ جهرمی^{۲*}

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز پست الکترونیک:

kheiribahram42@gmail.com

۲- دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی پست الکترونیک: farhang_sara6@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و تعیین تأثیر محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران در بازاریابی شبکه های اجتماعی انجام شده است. روش این پژوهش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه هواداران برندهای ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک می باشد. حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه گیری نیز به صورت تصادفی ساده بوده است. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه بوده که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، مطلوب ارزیابی گردید. هم چنین برای سنجش روایی از روایی محتوا و صوری و روایی سازه استفاده شد. برای آزمون فرضیه های پژوهش نیز از آزمون نرمال بودن داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و تحلیل عاملی تائیدی و مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای LISREL و SMART PLS استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران تأثیر مثبت دارد.

واژه های کلیدی: محبوبیت مطالب، رفتار هواداران، برجستگی، تعاملی بودن، محتوای اطلاعاتی، ظرفیت نظرات

۱- مقدمه

بازاریابی شبکه های اجتماعی عبارت است از مجموعه فعالیت هایی که برای افزایش بازدید سایت از طریق سایت های شبکه های اجتماعی صورت می پذیرد (کاپلان و هیلین، ۲۰۱۰). مطالعه ای که توسط کُن (۲۰۰۸) انجام شد نشان داد که ۹۳ درصد از کاربران شبکه های اجتماعی اعتقاد دارند که شرکت ها باید در شبکه های اجتماعی حضور داشته باشند این در حالی است که ۸۵ درصد از کاربران اعتقاد دارند که شرکت ها باید با مشتریانشان از طریق شبکه های اجتماعی تعامل برقرار نمایند (کاپلان و هیلین، ۲۰۱۰).

درست از چند سال پیش، سایت های شبکه های اجتماعی به شدت محبوب شده اند. فیس بوک برای مثال ادعا می کند که از آغاز فعالیتش در سال ۲۰۰۴ تا پایان سال ۲۰۱۱ بیش از ۸۰۰ میلیون نفر در سرتاسر جهان عضو فعال دارد. سایت های شبکه های اجتماعی را می توان شبکه ای از دوستان برای تعاملات حرفه ای و اجتماعی تعریف نمود (تروسو، بوکلین و پاولز، ۲۰۰۹). اعضای شبکه های اجتماعی می توانند با افراد دیگر دوست شوند. آنها هم چنین می توانند هوادار یک برند خاص در صفحه هواداران برند شوند. هواداران برند می توانند مطالب درباره برند را از طریق این صفحات، پسندشده و یا به اشتراک بگذارند تا یکپارچگی بین آنها از طریق علائق مشترکشان نسبت به برند، ایجاد شود (کوزینتس، ۱۹۹۹). از این رو شرکت ها در حال حاضر به عرصه شبکه های اجتماعی آنلاین نفوذ کرده اند، و لینک های مستقیمی از وب سایت های شرکت هایشان با فیس بوک و توئیتر برقرار کرده و این ابزارها را برای ارتقاء برند و حمایت از ایجاد جوامع برندی استفاده می کنند (همان منبع).

آمارهای اخیر نشان می دهد که هزینه های تبلیغاتی که بر روی فیس بوک و مای اسپیس انجام شده انتظار می رود تا سال ۲۰۲۰ به شدت افزایش یابد و بخش عمده ای از این هزینه ها به سمت و سوی ایجاد و نگهداری حضور در شبکه های اجتماعی خواهد شد (میچالدو، سیاماکا و کریستودولیدس، ۲۰۱۱).

در سال ۲۰۱۱، بیش از ۵۰ درصد کاربران شبکه های اجتماعی برندهای مختلف را دنبال می کنند و سرمایه گذاری فزاینده شرکت ها در شبکه های اجتماعی و سایت های شبکه های اجتماعی حدود ۴/۳ میلیارد دلار گزارش شده است. مدیران بر روی شبکه های اجتماعی برای ارتباط سریعتر و تعامل با مشتریانشان سرمایه گذاری می کنند. یک روش برای تشخیص دستیابی به این هدف ایجاد جوامع برندی در شکل صفحات هواداران برند در سایت های شبکه های اجتماعی که در آنجا مشتریان می توانند با یک شرکت از طریق پسند کردن و نظر دادن در خصوص مطالب ارائه شده در خصوص برند تعامل برقرار کنند می باشد. مشتریانی که هوادار این صفحات هواداران برند می شوند گرایش دارند تا به شرکت متعهد گشته و وفادار بمانند و نسبت به دریافت اطلاعات در خصوص برند گشودگی بیشتری دارند (باگوزی و دولاکیا، ۲۰۰۶). هم چنین هواداران برند تمایل دارند فروشگاه های بیشتری را ببینند، تبلیغات دهان به دهان مثبت تری را انجام دهند و بطور عاطفی تری نسبت به غیر هواداران، به برند احساس تعلق خاطر می کنند (دولاکیا و دورهام، ۲۰۱۰).

1 Social network marketing

2 Kaplan & Haenlein

3 Kaplan & Haenlein

4 Trusov, Bucklin, & Pauwels

5 like

6 share

7 Brand community

8 Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides

9 liking

1 Bagozzi and Dholakia 0

1 Dholakia and Durham 1

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی، علمی روشمند بسیار توسعه یافته‌ای بوده که قوانین آن با توجه به نیازهای و پیشرفت‌هایی که در جاهای دیگر رخ می‌دهد، بطور مستمر در حال تغییر می‌باشد. نقش بازاریابی در بهبود و توسعه کسب و کارها کاملاً حیاتی است اما روش‌هایی که برای رسیدن به این هدف استفاده می‌شود بطور بنیادین به دلیل نوآوری‌هایی که در ارتباطات ماهواره‌ای و دستگاه‌های علمی بسیار پیشرفته ایجاد شده است، در حال تغییر می‌باشد.

امروزه شبکه‌های اجتماعی، در بستر پارادایم رسانه‌های سنتی گذشته به بهترین شکل تعریف شده است. رسانه‌های سنتی، نظیر تلویزیون، مقالات جدید، رادیو و مجلات، تحت هدایت فن آوری‌های نمایش استاتیک هستند. فن آوری‌های وب جدید، این امکان را برای هر فردی ایجاد کرده است تا به سادگی و با بالاترین سرعت، عقاید و مباحث خود را مطرح نماید. وبلاگ‌ها، توئیٹ‌ها و فیلم‌های منتشر شده در یوتیوب، ممکن است توسط میلیون‌ها نفر به صورت آزادانه دیده شود.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از راه‌های تاثیرگذار بازاریابی است. پسند کردن و به اشتراک گذاری پیام‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث افزایش تاثیر و اشاعه این پیام‌ها و پیوستگی محبوبیت آنها می‌شود.

در گذشته تبلیغ کنندگان، به یاد دارند که ناشران و توزیع کنندگان حجم عظیمی از منابع مالی را هزینه می‌نمودند تا پیام‌هایشان را منتقل نمایند و علاقمندی مشتریان را به خودشان جلب نمایند. شبکه‌های اجتماعی در شکل‌های مختلفی می‌باشند که هشت شکل شبکه اجتماعی عبارتند از: وبلاگ‌ها، میکرو وبلاگ‌ها، سایت‌های انتشار اطلاعات، بوک مارک‌های اجتماعی، سایت‌های انتخاب، سایت‌های تحلیلی، فروم‌ها و خود شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک (دوریس، ۲۰۱۲).

از ۴۰ سال پیش تاکنون تغییر بنیادینی در رابطه با این موضوع وجود داشته است که کسب و کارها چگونه ایجاد می‌شوند و اینکه مردم چگونه می‌توانند همکاری نمایند. ظهور رایانه‌های شخصی، اینترنت و تجارت الکترونیک، تاثیر زیادی بر کارکرد و توسعه کسب و کارها داشته است. ظهور فن آوری شبکه‌های اجتماعی، در حال تسریع می‌باشد و انتظار می‌رود که این امر تاثیر مشابهی بر روی کسب و کارها در حال حاضر و در آینده داشته باشد. فن آوری‌های جدیدی به وجود می‌آیند و کسب و کارهایی که یاد می‌گیرند که بطور نوآورانه‌ای از این فن‌آوری‌ها استفاده نمایند، سود آوری خود را افزایش خواهند داد. برخی از شناخته شده‌ترین مثال‌ها شامل شرکت‌های فن آوری محور نظیر مایکروسافت، ای‌بی‌ام، آمازون و گوگل می‌باشند.

سرانجام، رشد انفجاری بازار گوشی‌های تلفن هوشمند و رقابت در این صنعت، استراتژی‌های شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار داده است زیرا ارتباطات از طریق شبکه‌های اجتماعی آسانتر گشته و کمک کرده است تا اثرات شبکه‌های اجتماعی حتی با سرعت بیشتری نمایان شود (سارواکومار و ساگاناکشمی، ۲۰۱۳).

در حالی که پژوهش‌های اولیه بر روی موفقیت فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است، تعداد کمی از این پژوهش‌ها تعداد پسندها و نظرات کاربران بروی مطالب را در صفحات هواداران را به عنوان عوامل موثر بر محبوبیت مطالب برند، شناخته‌اند. مطالعات مدیریتی درباره محبوبیت مطالب برند بطور عمده توصیفی می‌باشند. این مطالعات هیچ گونه پایه‌های

1 blogs

2 Micro-blogs

3 Site

4 Bookmarks

5 Selection site

6 Analysis site

7 forums

8 e bay

9 amazon

1 Google 0

1 Saravanakumar & SuganthaLakshmi

1 popularity 2

نظری را در خصوص محبوبیت مطالب برند فراهم نکرده و بطور رسمی آزمون نکرده اند که چه فعالیت هایی بطور واقعی محبوبیت مطالب یک برند را بهبود می بخشد. برای مثال این مطالعات پیشنهاد می کنند که شرکت ها بایستی از ویدئو، تصاویر، متن و سوال برای متمایز ساختن مطالبشان استفاده کنند.

درست چند سال پیش، سایت های شبکه های اجتماعی به شدت محبوب شده اند. فیس بوک برای مثال ادعا می کند که از آغاز فعالیتش در سال ۲۰۰۴ تا پایان سال ۲۰۱۱ بیش از ۸۰۰ میلیون نفر در سرتاسر جهان عضو فعال دارد. سایت های شبکه های اجتماعی را می توان شبکه ای از دوستان برای تعاملات حرفه ای و اجتماعی تعریف نمود (تروسو، بوکلین و پاولز، ۲۰۰۹). اعضای شبکه های اجتماعی می توانند با افراد دیگر دوست شوند. آنها هم چنین می توانند هوادار یک برند خاص در صفحه هواداران برند شوند. هواداران برند می توانند مطالب درباره برند را از طریق این صفحات، پسند نموده و یا به اشتراک بگذارند تا یکپارچگی بین آنها از طریق علائق مشترکشان نسبت به برند، ایجاد شود (کوزینتس، ۱۹۹۹).

۲-۲- محبوبیت مطالب

بنابر نظر دورویس و همکاران (۲۰۱۲) عواملی هم چون برجستگی،^۴ تعاملی بودن،^۶ محتوای مطالب (اطلاعات^۷ و سرگرم کنندگی)،^۸ موقعیت بالای مطالب، ظرفیت ارائه نظرات با محبوبیت مطالب (نظیر تعداد پسندها و تعداد نظرات) مرتبط هستند. برجستگی: یک روش برای افزایش برجستگی مطالب برند، افزایش وضوح مطالب برند می باشد. وضوح به میزان غنی بودن ویژگی های رسمی یک مطلب دارد. به بیان دیگر، میزانی که یک مطلب احساسات متنوع افراد را بر می انگیزاند. می توان از طریق استفاده از انیمیشن های متحرک، رنگ ها و تصاویر به وضوح مطلب دست یافت. درجه وضوح می تواند براساس احساسات چندگانه ای که بر می انگیزاند متفاوت باشد. برای مثال، یک فیلم وضوح بیشتری نسبت به یک تصویر داراست زیرا فیلم ها نه تنها دیده می شوند بلکه قابل شنیدن نیز می باشند. محققان نشان داده اند که مطالب با وضوح بالا به نسبت بر روی نیت مخاطبان برای کلیک کردن و رتبه بندی کردن مطلب موثر تر می باشند. هم چنین درجات بالاتری از وضوح، در بهبود نگرش ها به وب سایت موثر تر می باشند. وضوح بالای مطالب برند منجر به نگرش مثبت تر به مطالب گردیده و مخاطبان را وادار می سازد تا مطالب را پسند نموده و در مورد آنها نظر دهند.

تعاملی بودن: یک راه دیگر برای افزایش برجستگی یک مطلب، ماهیت تعاملی بودن آن می باشد. تعاملی بودن اینگونه تعریف می شود «درجه ای که دو یا چند بخش ارتباطی می تواند بر روی یکدیگر و بر رسانه های ارتباطی و بر روی پیام ها و درجه ای که تاثیرات با یکدیگر همگام می شوند، عمل می نماید». تعاملی بودن از طریق ارتباط میان شرکت و مشتری و به همان اندازه میان خود مشتریان، ترسیم می شود. و هم چنین آن می تواند به وسیله ارتباطات چند به چند توصیف شود. خصوصیات مطالب برند می توانند از حیث میزان تعاملی بودن با یکدیگر متفاوت باشند. برای مثال مطلب با تنها یک متن هرگز نمی تواند تعاملی باشد. در حالی که ارتباط با یک وب سایت به مراتب تعاملی تر می باشد، به این دلیل که هواداران برند می توانند بروی آن لینک، کلیک نمایند. هم چنین یک عمل سوال برانگیز به مراتب تعاملی تر از دو حالت دیگر می باشد زیرا هواداران را وادار به جستجوی پاسخ سوال می نماید.

محتوای یک مطلب: اطلاعات و سرگرم کنندگی: جستجوی اطلاعات یکی از دلایل مهم افراد برای استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی، مشارکت در یک جامعه مجازی و همکاری با گروه های مختلف در فیس بوک می باشد. به علاوه، تعقیب اطلاعات

1 Tusov, Bucklin & Pauwels

2 like

3 share

4 Kzinets

5 vividness

6 interactional

7 Informational content

8 Entertainment content

9 position

1 Valence of comment

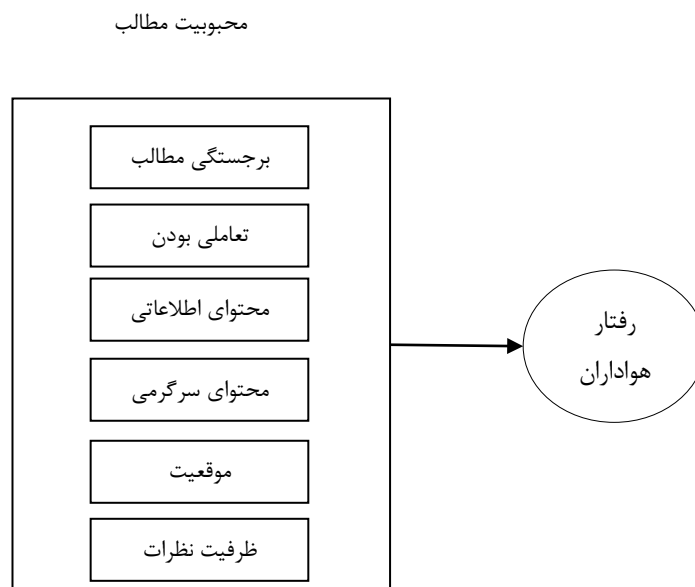
این موضوع را تشریح می کند که چرا افراد محتوای مرتبط با برند را مورد استفاده قرار می دهند. از این رو، چنانچه به مطلب در خصوص برند، حاوی اطلاعاتی در مورد برند و محصولات آن باشد، هواداران انگیزه پیدا می کنند تا مشارکت کنند و مطالبی که آنها را راضی می نماید مورد استفاده قرار می دهند. پژوهشات نشان داده اند که افراد تمایل دارند تا نگرش مثبتی به تبلیغات اطلاعاتی در شبکه های اجتماعی داشته باشند. بنابراین هواداران برند ممکن است نگرش مثبت تری به مطالب دارای اطلاعات بیشتر در مقابل مطالب بدون محتوای اطلاعاتی داشته باشند و این مطلب موجب می شود به محبوبیت بیشتر مطلب (دوریس، ۲۰۱۲).

ارزش سرگرمی شبکه های اجتماعی عامل مهمی برای استفاده از آن تلقی می شود. سرگرمی به این منجر می شود که افراد مطالب مرتبط با برند را بطور آنلاین مورد استفاده قرار دهند. تبلیغات سرگرم کننده که جالب، هیجانی سرد یا مسخره تلقی شوند، اثر مثبتی بر روی نگرش به آن تبلیغات، نگرش به برند و بازگشت به وب سایت برند، می شوند (دوریس، ۲۰۱۲).

موقعیت یک مطلب: محققان تبلیغات نشان دادند که موقعیت یک مطلب در وب سایت، اثر مثبتی بر روی توجهی که به آن تبلیغات جلب می شود، دارد. به علاوه، پژوهشات اخیر نشان می دهند که موقعیت نقش مهمی بر روی کلیک کردن آن دارد. تبلیغاتی که در بالای صفحه وب سایت قرار می گیرند کلیک های بیشتری را تولید می کنند (دوریس، ۲۰۱۲).

ظرفیت نظرات: هواداران برند می توانند به صورت مثبت یا منفی بر روی مطالب برند نظر دهند یا کاملاً بی طرف باشند. پژوهشات نشان می دهند که بحث های آنلاین مصرف کنندگان در مورد محصولات مثبت یا تجارب برند می توانند همدلی مثبتی ایجاد کنند و احساسات مثبتی را در میان خوانندگان ایجاد نمایند. این تبادل اطلاعات و تجارب میان مصرف کنندگان، اثر مثبتی بر روی ادراک از ارزش یک محصول، احتمال ارائه پیشنهاد در خصوص محصول را افزایش می دهد (دوریس، ۲۰۱۲). با توجه به آنچه گفته شد مدل مفهومی پژوهش نیز به شرح زیر می باشد:

شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (D veris et al, 2012)



بر اساس این مدل فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از:
 محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران در بازاریابی شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی یا غیرآزمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران صفحه های هواداران برندهای ایرانی در شبکه اجتماعی فیس بوک می باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و با در نظر گرفتن سطح خطای ۰/۰۵ حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه گیری نیز به صورت تصادفی ساده انجام شد. ابزار جمع آوری داده ها نیز پرسشنامه بوده است. محبوبیت مطالب در ۶ بعد تعاملی بودن، برجستگی مطالب، محتوای اطلاعاتی، محتوای سرگرمی، موقعیت مطالب و ظرفیت مطالب، رفتار هواداران به عنوان متغیر وابسته در سه بعد پسند کردن، انتشار دادن و نظر دادن مورد سنجش قرار گرفتند. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. روایی محتوا با کسب نظرات اساتید دانشگاه و متخصصان به دست آمد. برای تعیین روایی سازه نیز از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. برای تعیین پایایی ابزار اندازه گیری نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج روایی سازه پرسشنامه نشان داد که بار عاملی به دست آمده برای تمامی گویه ها از ۰/۵ بزرگتر می باشند. هم چنین ضریب آلفای به دست آمده برای کلیه مقیاس های پژوهش از مقدار ۰/۷ بیشتر می باشد. با توجه به این دو مطلب می توان ادعا کرد که مقیاس های پژوهش از روایی و پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

جدول شماره ۱ وضعیت نمونه آماری از حیث متغیرهای جمعیت شناختی را نشان می دهد:

جدول ۱: نتایج آمار توصیفی بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی

| وضعیت تاهل | جنسیت | سن (به سال) | نوع شغل | تحصیلات | درآمد (به میلیون) |
|-------------|-----------|----------------|--------------|------------------------|-------------------|
| ۳۶/۱۷ متاهل | مرد ۵۲/۱۲ | زیر ۲۵ ۵/۱۲٪ | کارمند ۲۴/۱۸ | دیپلم و پائین تر ۸/۸۹٪ | زیر ۱ ۳ |
| ۶۳/۱۳ مجرد | زن ۴۷/۱۸ | ۲۵ تا ۳۰ ۳۷٪ | آزاد ۳۱/۱۹ | کاردانی ۸/۱۶٪ | بین ۱ تا ۲ ۶۲/۲ |
| | | ۳۱ تا ۳۵ ۴۰٪ | دانشجو ۳۴/۱۱ | کارشناسی ۲۸/۹٪ | بین ۲ تا ۳ ۲۱/۵ |
| | | ۳۶ تا ۵۰ ۱۵/۶٪ | بیکار ۹ | کارشناسی ارشد ۴۰/۹٪ | ۳ به بالا ۱۳/۳ |
| | | % | | دکتری ۱۲/۶٪ | |
| | | بالای ۵۰ ۲/۲٪ | | | |

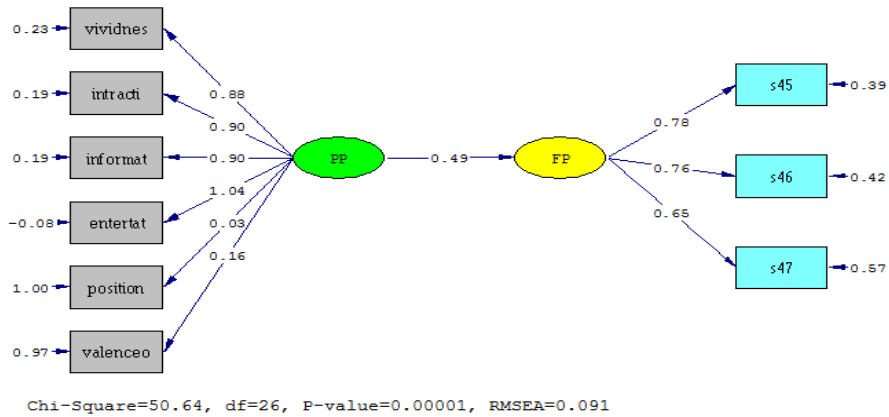
برای آزمون نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود. نتایج آزمون نشان داد که همه متغیرها دارای توزیع نرمال می باشند. نتایج آزمون در جدول ۲ ارائه می شود:

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن داده ها

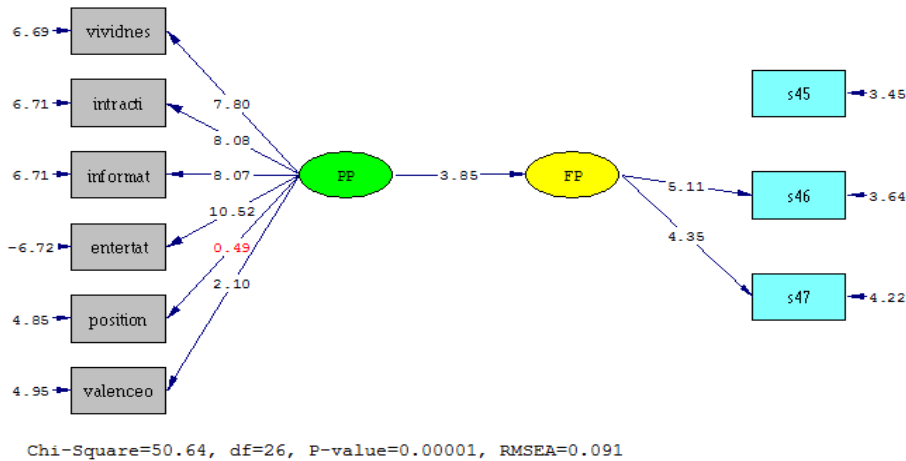
| متغیر | آماره Z | سطح معنی داری |
|----------------|---------|---------------|
| محبوبیت مطالب | ۰/۷۶۵ | ۰/۱۸۶۴ |
| رفتار هواداران | ۱/۲۴۵ | ۰/۰۹۸ |

برای آزمون فرضیه های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری و از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. شکل های ۱ و ۲ آزمون مدل مفهومی تحقیق در دو حالت استاندارد و معنی داری نشان می دهد.

شکل ۱: مدل ساختاری آزمون مدل مفهومی پژوهش (حالت استاندارد)



شکل ۱: مدل ساختاری آزمون مدل مفهومی پژوهش (حالت معنی داری)



نتایج به دست آمده نشان می دهد نشان می دهد که محبوبیت مطالب تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار هواداران در بازاریابی شبکه های اجتماعی دارد. جدول زیر خلاصه نتایج آزمون فرضیه تحقیق را نشان می دهد:

جدول ۳: خلاصه نتایج آزمون فرضیه و شاخص های برازش مدل

| نتیجه آزمون | شاخص های برازش مدل | | | | | سطح معنی داری | ضریب استاندارد |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------|-------|------------|------------|---------------|----------------|
| | AGFI | GFI | RMSEA | درجه آزادی | Chi-Square | | |
| چون ارزش t به دست آمده از ۱/۹۶ بیشتر می باشد لذا ضریب به دست آمده معنی دار می باشد. از این رو فرضیه تأیید می شود. شاخص های برازش مدل نیز نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد. | ۰/۸۷ | ۰/۹۲ | ۰/۰۹۱ | ۲۶ | ۵۰/۶۴ | ۳/۸۵ | ۰/۴۹ |

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

پژوهش حاضر تحت عنوان «تاثیر محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران در بازاریابی شبکه های اجتماعی» انجام شد. نتایج بدست آمده از یافته های عمومی این مطالعه نشان داد که ۴۸ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه زنان به خود اختصاص داده اند و گروه

مردان ۵۲ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. ۳۷ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه مجردها به خود اختصاص داده‌اند و گروه متاهلان ۶۳ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. اکثریت افراد معادل ۴۰ درصد از نمونه در بازه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد بالای ۵۰ سال می‌باشد. در بین افراد پاسخ‌دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات فوق لیسانس معادل ۴۰/۹ درصد از نمونه می‌باشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات زیر دیپلم معادل ۴ درصد از نمونه آماری تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی از نظر شغل مربوط به دانشجویان است با ۳۵ درصد و کمترین تعداد از نظر شغل مربوط به بیکاران با ۷ درصد از نمونه می‌باشد. بیشترین فراوانی از نظر درآمد ماهیانه متعلق به سطح درآمدی بین ۱ تا ۲ میلیون تومان با ۶۲ درصد و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که زیر ۱ میلیون تومان درآمد دارند.

با توجه به تأیید تاثیر مثبت محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران را مورد آزمون قرار می‌داد پیشنهاد می‌شود، محبوبیت مطالب از طریق ایجاد گزینه برای چاپ مطالبی که حالت متنی یا تصویری، وجود گزینه کوچک و بزرگ کردن فونت مطالب، وجود کلمات کلیدی برای مطالب، وجود لینک‌های مرتبط با مطلب، وجود لینک‌های چندگانه بین مطالب موجود در صفحه هواداران و وب سایت رسمی برند، ارسال خبرنامه با استفاده از پیامک، پست الکترونیکی و آر اس اس، وجود امکان برای وارد شدن به وب سایت از طریق مطالب، امکان نشان دادن مطالبی که بیشترین میزان پسند ها و انتشار را داشته‌اند، نمایش اخبار با بیشترین میزان نظردهی و پسند شدن، وجود پست الکترونیکی برای ارتباط با وب سایت، استفاده از انیمیشن‌های متحرک، رنگ‌ها و تصاویر به منظور افزایش محتوای سرگرمی آنان، استفاده از فیلم‌های کوتاه در مطالب به منظور محتوای سرگرمی آنان، استفاده از موسیقی در مطالب به منظور محتوای سرگرمی آنان، قرار گرفتن مطالب پر بازدید در بالای صفحه، پیشنهاد مطالبی که بیشترین پسند و انتشار داشته‌اند به هواداران، ایجاد امکان برای نظر دادن، پسند کردن و به اشتراک گذاری مطالب، ایجاد فضایی برای پرسش و پاسخ در خصوص مطالب و انجام مشاوره‌های بر خط، امکان ارسال محتوا به وسیله مخاطبان درباره یک موضوع خاص، ایجاد اتاق‌های گفتگو، فروم‌ها برای بحث در خصوص مطالب منتشر شده در صفحه هواداران صورت گیرد.

۶- منابع و مواخذ

- 1- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management science*, 52(7), 1099-1115. Chang, Y.-T., *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782 .
- 2- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
- 3- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782 .
- 4- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91 .
- 5- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68 .
- 6- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- 7- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40.۱۱۵۳-۱۱۵۹ ,(۷).
- 8- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion (pp. 1-24). Springer New York.
- 9- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451 .
- 10- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- 11- Wire, N. (2010). Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes online. Nielsen Wire.



Effect of post popularity on fan behaviors in social media marketing

Dr. Bahram Kheiri, Sara Farhang Jahromi

Abstract

This study is done for determine the effect of post popularity on behaviors of fans in social media marketing. This research method is descriptive. The study samples all brands Iranian fans in the Facebook. Due to the unlimited population, sample size was estimated 384 people. There is also random sampling. Data collection tool was a questionnaire which its reliability using Cronbach's alpha coefficient was desirable. The Validity of content and face validity and construct validity were used. To test the hypothesis of normality test data using SPSS version 23 and confirmatory factor analysis and structural equation modeling using LISREL software was used. Finding proposed that the popularity of the content has a positive effect on the behavior of the fans

Keywords: post popularity, fan behavior, vividness, interactively, Informational content, valence of comment