



تاثیر پیام های ترغیب کننده بر نیت رفتاری هواداران در بازاریابی شبکه های اجتماعی با نقش میانجی باورها و نگرش های آنان

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

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲- دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و تعیین تاثیر پیام های ترغیب کننده بر نیت رفتاری هواداران با نقش میانجی باورها و نگرش های افراد انجام شده است. روش این پژوهش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه هواداران برندهای ایرانی در شبکه اجتماعی فیس بوک 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 اولاً پیام های ترغیب کننده به صورت غیر مستقیم، از طریق باورها و نگرش ها بر نیت رفتاری هواداران تاثیر مثبت دارد. اهمیت نسبی مطالب و خبرگی کاربران نیز تاثیر باورها و نگرشها بر روی نیت رفتاری هواداران را تعدیل می کند. از دیگر یافته های پژوهش این است که محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران تاثیر مثبت دارد.

واژه های کلیدی: پیام های ترغیب کننده، باورها و نگرش ها، نیت رفتاری، اهمیت نسبی، خبرگی کاربران، محبوبیت مطالب



Effect of persuasive message on fan behaviors intention in social media marketing with mediating role of belief and attitude

Dr. Bahram Kheiri¹, Sara Farhang Jahromi²

1. Professor assistant of business administration department at Tehran central branch of Islamic Azad University
2. M. A. student in MBA at Tehran central branch of Islamic Azad University

Abstract

This study is done for determine the effect of persuasive messages on behavioral intentions, with the mediator role of beliefs and attitudes. 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 and SMART PLS was used. The results showed that persuasive messages indirectly, through beliefs and attitudes have a positive impact on behavioral intentions fans. Users will also influence the relative significance of content and expertise on behavioral intentions, beliefs and attitudes will dampen fans. Another finding of the study is that the popularity of the content has a positive effect on the behavior of the fans.

Keywords: persuasive messages, beliefs and attitudes, behavioral intentions, the relative significance, user expertise, popularity of Contents

۱- مقدمه

ظهور وب ۲ روش های زیادی را برای برقراری ارتباط، همکاری و انتشار محتوا ایجاد کرده است. آمارها نشان می دهد که در سال ۲۰۰۹ شبکه های اجتماعی به ویژه سایت های شبکه های اجتماعی (SNS^۱) نظیر فیس بوک، توئیتر، مای اسپیس^۲ و لینکدین مشهورترین شبکه های اجتماعی از حیث متوسط زمانی که در آنها سپری می شود، هستند. در حال حاضر بیش از ۱۵۰ شبکه اجتماعی وجود دارد و در سال ۲۰۰۹، فیس بوک در رتبه نخست شبکه های اجتماعی از حیث شهرت با ۲۰۶/۹ میلیون بازدیدکننده منحصر به فرد در سطح جهان قرار داشت (وایر^۳، ۲۰۱۰).

بازاریابی شبکه های اجتماعی^۴ عبارت است از مجموعه فعالیت هایی که برای افزایش بازدید سایت از طریق سایت های شبکه های اجتماعی صورت می پذیرد (کاپلان و هیلین^۵، 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

1 Social networking sites
2 My space
3 Wire
4 Social network marketing
5 Kaplan & Haenlein



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^۱، ۲۰۱۰).

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^۲ 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، سیاماگا و کریستودولیدس^۳، 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^۴ 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^۵، 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^۶، ۲۰۱۰).

شواهد نشان می دهد که شبکه های اجتماعی برای بنگاه های B2B^۷ دارای اهمیت می باشند. بنگاه های B2B می توانند از شبکه های اجتماعی به ویژه شبکه های اجتماعی نظیر فیس بوک و لینکدین برای برقراری ارتباط با مشتریان و تامین کنندگان^۸، ایجاد روابط و اعتماد و به هم چنین برای شناسایی شرکای آینده در حوزه فروش B2B استفاده نمایند (میچالدو، سیاماگا و کریستودولیدس^۹، ۲۰۱۱).

اما شرکت های ایرانی کماکان از ابزارهای بازاریابی سنتی که همراه با هزینه های زیاد بوده استفاده کرده و مزایای بازاریابی اینترنتی^{۱۰} و آن هم از طریق شبکه های اجتماعی بر بسیاری در کشورمان پوشیده است. هم چنان که مطرح گردید، تعداد پسندهای^{۱۱} انجام شده و مطالب^{۱۲} به اشتراک گذاشته^{۱۳} شده و هم چنین نظرات^{۱۴} ارائه شده سه عنصر کلیدی در بازاریابی شبکه های اجتماعی می باشند. زیرا این موارد باعث معرفی صفحه هواداران به سایر افراد و بازدید آنان خواهد شد.

1 Kaplan & Haenlein

2 Brand community

3 Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides

4 liking

5 Bagozzi and Dholakia

6 Dholakia and Durham

7 business-to-business, denoting trade conducted via the Internet between businesses

8 supplier

9 Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides

10 Internet marketing

11 Likes

12 Post

13 Share

14 comment



از همین رو می توان با دست یافتن به نتایج بدست آمده در این پژوهش به بررسی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان آنلاین تحت تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی پرداخت و با شناخت این رفتارها و عوامل موثر بر آنها شکل موثر بازاریابی مناسب در این نوع فضاها را طراحی و اجرا نمود تا از آن جهت برنامه ریزی، توسعه استراتژی های کسب و کارها و اثر بخشی تبلیغات و هدایت مشتریان و مصرف کنندگان و در نهایت سودآوری و افزایش حسن شهرت کسب و کارها بهره برد. بنابراین هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر رفتار هواداران در شبکه های اجتماعی می باشد. لذا با توجه به توضیحات فوق این پژوهش پاسخگوی این سوال اصلی است که پیام های ترغیب کننده بر نیات رفتاری هواداران در بازاریابی شبکه های اجتماعی با نقش میانجی باورها و نگرش های آنان چه تاثیری دارد؟

۲- مفاهیم، دیدگاه ها و مبانی نظری

۲-۱- بازاریابی رسانه های اجتماعی

بازاریابی، علمی روشمند بسیار توسعه یافته ای بوده که قوانین آن با توجه به نیازهای و پیشرفت هایی که در جاهای دیگر رخ می دهد، بطور مستمر در حال تغییر می باشد. نقش بازاریابی در بهبود و توسعه کسب و کارها کاملا حیاتی است اما روش هایی که برای رسیدن به این هدف استفاده می شود بطور بنیادین به دلیل نوآوری هایی که در ارتباطات ماهواره ای و دستگاه های علمی بسیار پیشرفته ایجاد شده است، در حال تغییر می باشد.

امروزه شبکه های اجتماعی، در بستر پارادایم رسانه های سنتی گذشته به بهترین شکل تعریف شده است. رسانه های سنتی، نظیر تلویزیون، مقالات جدید، رادیو و مجلات، تحت هدایت فن آوری های نمایش استاتیک هستند. فن آوری های 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. وبلاگ ها، توئیٹ ها و فیلم های منتشر شده در یوتیوب، ممکن است توسط میلیون ها نفر به صورت آزادانه دیده شود.

بازاریابی رسانه های اجتماعی یکی از راه های تاثیرگذار بازاریابی است. پسند کردن و به اشتراک گذاری پیام های رسانه های اجتماعی می تواند باعث افزایش تاثیر و اشاعه این پیام ها و پیوستگی محبوبیت آنها می شود.

در گذشته تبلیغ کنندگان، به یاد دارند که ناشران و توزیع کنندگان حجم عظیمی از منابع مالی را هزینه می نمودند تا پیام هایشان را منتقل نمایند و علاقمندی مشتریان را به خودشان جلب نمایند. شبکه های اجتماعی در شکل های مختلفی می باشند که هشت شکل شبکه اجتماعی عبارتند از: وبلاگ ها^۱، میکرو وبلاگ ها^۲، سایت های انتشار اطلاعات، بوک مارک های^۳ اجتماعی، سایت های انتخاب^۴، سایت های تحلیلی^۵، فروم ها^۶ و خود شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک (د وریس، ۲۰۱۲).

از ۴۰ سال پیش تاکنون تغییر بنیادینی در رابطه با این موضوع وجود داشته است که کسب و کارها چگونه ایجاد می شوند و اینکه مردم چگونه می توانند همکاری نمایند. ظهور رایانه های شخصی، اینترنت و تجارت الکترونیک، تاثیر زیادی بر کارکرد و توسعه کسب و کارها داشته است. ظهور فن آوری شبکه های اجتماعی، در حال تسریع می باشد و انتظار می رود که این امر تاثیر مشابهی بر روی کسب و کارها در حال حاضر و در آینده داشته باشد. فن آوری های جدیدی به وجود می

-
- 1 blogs
 - 2 Micro-blogs
 - 3 Site
 - 4 Bookmarks
 - 5 Selection site
 - 6 Analysis site
 - 7 forums



آیند و کسب و کارهایی که یاد می گیرند که بطور نوآورانه ای از این فنآوری ها استفاده نمایند، سود آوری خود را افزایش خواهند داد. برخی از شناخته شده ترین مثال ها شامل شرکت های فن آوری محور نظیر مایکرو سافت، ای بی^۱، آمازون^۲ و گوگل^۳ می باشند.

سرانجام، رشد انفجاری بازار گوشی های تلفن هوشمند و رقابت در این صنعت، استراتژی های شرکت ها را تحت تاثیر قرار داده است زیرا ارتباطات از طریق شبکه های اجتماعی آسانتر گشته و کمک کرده است تا اثرات شبکه های اجتماعی حتی با سرعت بیشتری نمایان شود (سارواکومار و ساگناتالاکشمی^۴، ۲۰۱۲).

در حالی که پژوهشات اولیه ای بر روی موفقیت فعالیت های بازاریابی در شبکه های اجتماعی انجام شده است، تعداد کمی از این پژوهشات تعداد پسندها و نظرات کاربران بروی مطالب را در صفحات هواداران را به عنوان عوامل موثر بر محبوبیت^۵ مطالب برند، شناخته اند. مطالعات مدیریتی درباره محبوبیت مطالب برند بطور عمده توصیفی می باشند. این مطالعات هیچ گونه پایه های 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^۶، 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^۷ نموده و یا به اشتراک^۸ بگذارند تا یکپارچگی بین آنها از طریق علائق مشترکشان نسبت به برند، ایجاد شود (کوزینتس^۹، ۱۹۹۹).

۲-۲- نگرش ها^{۱۰} و ترغیب سازی^{۱۱}

مطالعه بر روی نگرش ها و ترغیب سازی، به عنوان هسته مرکزی تمرکز رشته روانشناسی اجتماعی توسط دانشمندانی نظیر آلپورت (۱۹۳۵) و راس (۱۹۰۸) آغاز گردید. بعد از یک دوره از بین رفتن پژوهشات و نظریات در رابطه با این موضوع از دهه ۳۰ تا ۶۰ میلادی، علاقه و گرایش به این موضوع مجدد آغاز شده است. دو عامل را می توان برای این شکاف پژوهشاتی بر شمرد. اولاً، استفاده از سازه های نگرشی این سوال را در ذهن محققان ایجاد می کند که آیا نگرش قابلیت پیش بینی و تاثیر گذاری بر رفتارها را دارند. به این دلیل برخی از محققان نظیر ابلسان^{۱۲} (۱۹۷۲) و ویکر (۱۹۷۱) حتی نتیجه

1 e bay

2 amazon

3 Google

4 Saravanakumar & SuganthaLakshmi

5 popularity

6 Trusov, Bucklin & Pauwels

7 like

8 share

9 Kozinets

10 attitudes

11 persuasive

12 Abelson



گرفتند که ممکن است زمان آن رسیده باشد که مفهوم نگرش به فراموشی سپرده شود. دومین عامل این است تعداد زیاد پژوهشات و نظریات با نتایج مخالف و متعارض انجام شده است که این مطلب را آشکار ساخته است که «بعد از چندین دهه پژوهش، تعداد اندکی پژوهشات تجربی در رابطه با این موضوع که چگونه می توان نگرش ها را تغییر داد، در حال حاضر وجود دارد». افرادی نظیر فیشبن و آجزن^۱ (۱۹۷۲) که ادبیات پژوهش در خصوص نگرش ها را در طول دهه ۷۰ میلادی مورد بازنگری قرار دادند، از عدم وجود چنین پژوهشات تجربی اظهار تاسف کرده اند (پتی و کاسیاپو^۲، ۱۹۸۶).

تا اواخر سال های دهه هفتاد میلادی، پیشرفت شگرفی صورت گرفت تا مباحث نظری و روش شناختی در رابطه با این مشکل زیربنایی که رشته را به ستوه آورده بود (توافق میان نگرش و رفتار)، را نشان دهد. همانگونه که مطرح شد، مشکل اساسی که محققان حوزه مطالعاتی «ترغیب» با آن روبرو بودند این بود که بعد از جمع آوری مقدار زیادی داده و تعداد قابل ملاحظه ای از نظریه ها، که شاید داده ها و نظریات در این خصوص نسبت به سایر موضوعات در رشته روانشناسی بیشتر باشد، بطور شگفت انگیزی توافق اندکی بر روی اینکه آیا، چه موقع و چگونه متغیرهایی هم چون کانال ها، گیرندگان، پیام و منابع سنتی، بر تغییر نگرش ها تاثیر می گذارند، وجود دارد (همان منبع).

ادبیات موجود از این نگاه حمایت می کنند که متغیرهای مستقلی که مورد مطالعه قرار گرفته اند، در برخی از موقعیت ها موجب ایجاد ترغیب شده و در برخی از مواقع اثری نداشته و در پاره ای از شرایط میزان ترغیب را کاهش می دهند. این تنوع نتایج حتی برای متغیرهایی که در نگاه اول کاملاً ساده به نظر می رسند نیز وجود دارد.

ترغیب تلاش فعالانه ای است که عمل و باورهای دریافت کنندگان پیام را از طریق اصطلاحات و عبارات حسی و منطقی تغییر می دهد. پیام های ترغیب کننده بروی مزایا و منافع تمرکز کرده و با دریافت کنندگان ارتباط برقرار می کند. عبارات دهانی الکترونیکی^۳، یک استراتژی مهم بازاریابی است که بر روی رفتارهای کاربران اینترنت تاثیر می گذارد. مخالفان تبلیغات سنتی بیان می کنند که کاربران دوستان قابل اعتمادشان و یا اطلاعاتی که از سوی کاربران فعال می آیند راترجیح می دهند. سایت های شبکه های اجتماعی نظیر فیس بوک (پسند کردن، نظر دادن و به اشتراک گذاشتن) یا یوتیوب (پسند کردن و عدم پسند کردن)، خلق عبارات عقیده ای و عواطف را قادر می سازند (چانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۳- عوامل موثر بر محبوبیت

بنابر نظر دورویس و همکاران (۲۰۱۲) عواملی هم چون برجستگی^۵، تعاملی بودن^۶، محتوای مطالب (اطلاعات^۷ و سرگرم کنندگی^۸)، موقعیت^۹ بالای مطالب، ظرفیت^{۱۰} 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

1 Fishbein & Ajzen

2 Petty & Cacioppo

3 Electronic word of mouth

4 Chang

5 vividness

6 interactional

7 Informational content

8 Entertainment content

9 position

10 Valence of comment



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 مطالب 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.

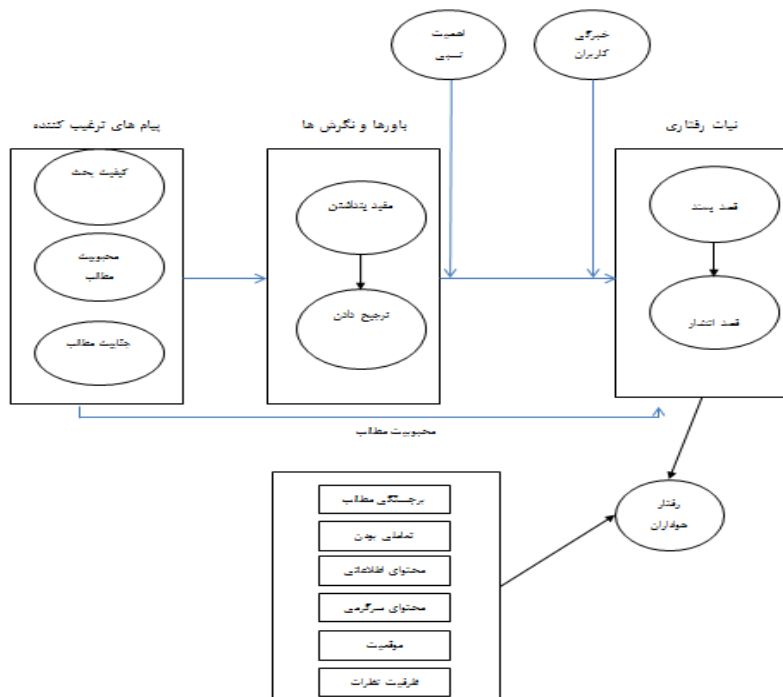
محتوای یک مطلب: اطلاعات و سرگرم کنندگی: جستجوی اطلاعات یکی از دلایل مهم افراد برای استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی، مشارکت در یک جامعه مجازی و همکاری با گروه های مختلف در فیس بوک می باشد. به علاوه، تعقیب اطلاعات این موضوع را تشریح می کند که چرا افراد محتوای مرتبط با برند را مورد استفاده قرار می 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. پژوهش 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، پژوهش های 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. پژوهش نشان می دهد 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, change et al, 2015)



بر اساس این مدل فرضیه های پژوهش عبارتند:

- پیام های ترغیب کننده بر روی باور و نگرش هواداران تاثیر مثبت دارد.
- باورها و نگرش های هواداران بر نیات رفتاری آنان تاثیر مثبت دارد.
- اهمیت نسبی مطالب تاثیر باورها و نگرش ها بر نیات رفتاری هواداران را تعدیل می کند.
- خبرگی کاربران تاثیر باورها و نگرش ها بر نیات رفتاری هواداران را تعدیل می کند.
- محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران تاثیر مثبت دارد.
- پیام های ترغیب کننده بر روی نیات رفتاری هواداران تاثیر مثبت دارد.
- نیات رفتاری هواداران بر رفتار آنان تاثیر مثبت 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 ای با ۴۷ گویه بوده است. پیام های ترغیب کننده به



عنوان متغیر مستقل در سه بعد کیفیت بحث، محبوبیت و جذابیت، متغیر باورها و نگرش ها به عنوان متغیر میانجی در دو بعد مفید و سودمند بودن، متغیر نیت رفتاری به عنوان متغیر وابسته در دو بعد قصد پسند و قصد انتشار، محبوبیت مطالب در ۶ بعد تعاملی بودن، برجستگی مطالب، محتوای اطلاعاتی، محتوای سرگرمی، موقعیت مطالب و ظرفیت مطالب، رفتار هواداران به عنوان یکی دیگر از متغیرهای وابسته در سه بعد پسند کردن، انتشار دادن و نظر دادن مورد سنجش قرار گرفتند. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوای 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. جدول زیر نتایج پایایی و روایی سازه پرسشنامه را نشان می دهد. 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)
متاهل ۳۶/۷٪	مرد ۵۲/۲٪	زیر ۲۵ ۵/۲٪	کارمند ۲۴/۸٪	دیپلم و پائین تر ۸/۸۹٪	زیر ۱ ۳
مجرد ۶۳/۳٪	زن ۴۷/۸٪	۲۵ تا ۳۰ ۳۷٪	آزاد ۳۱/۹٪	کاردانی ۸/۶٪	بین ۱ تا ۲ ۶۲/۲
		۳۱ تا ۳۵ ۴۰٪	دانشجو ۳۴/۱٪	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
		بالای ۵۰ ۲/۲٪		دکتری ۱۲/۶٪	

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:

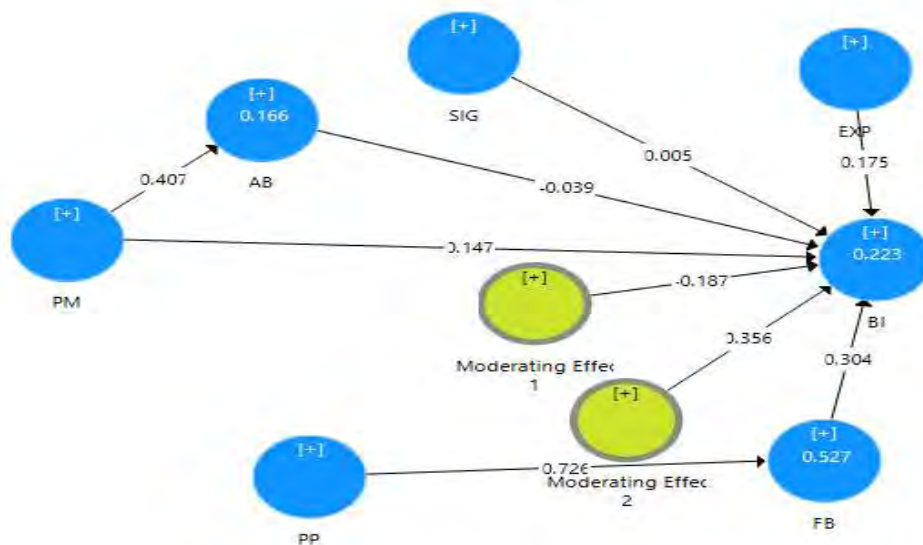
جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن داده ها

متغیر	آماره Z	سطح معنی داری
پیام های ترغیب کننده	۰/۸۷۹	۰/۶۷۵
باورها و نگرش	۱/۱۲۳	۰/۱۴۳
نیت رفتاری	۰/۶۴۹	۰/۹۷۸
محبوبیت مطالب	۰/۷۶۵	۰/۸۶۴
رفتار هواداران	۱/۲۴۵	۰/۰۹۸

برای آزمون فرضیه های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری و از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می پردازد و مشخص می کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین می شود. برای ارزیابی مدل از شاخص های منظمی جهت آزمون استفاده می شود که شامل R^2 ، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی هستند. به منظور بررسی معنی داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش

سرگیری ۱ استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در سه حالت ۱۰۰، ۳۰۰ و ۵۰۰ نمونه استفاده شد که نتایج نشان می دهد در هر سه حالت در معنی دار بودن یا نبودن پارامترها تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار هستند. در شکل های زیر مدل درونی پژوهش که نشان دهنده بین روابط بین متغیرهای اصلی می باشد، با استفاده از نرم افزار Smart PLS در حالت استاندارد مشاهده می شود.

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



جدول زیر نشان دهنده شاخص های برازش مدل ساختاری بر اساس معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE^2) و سایر معیارها را نشان می دهد. چنانچه مقادیر AVE برای تمام سازه ها بالاتر از ۰/۵ باشد یعنی گویه ها بیش از ۵۰٪ واریانس سازه های مربوط به خود را تبیین کنند، نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون های بکار رفته است (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). اعداد به دست آمده نشان دهنده برازش مدل مناسب مدل ساختاری می باشد:

جدول ۳: شاخص های برازش مدل

نام متغیر	AVE
پیام های ترغیب کننده	۰.۶۴۹
باورهای و نگرش ها	۰.۷۴۱
نیات رفتاری	۱.۰۰۰
خبرگی کاربران	۱.۰۰۰
اهمیت نسبی	۰.۵۱۳
محبوبیت مطالب	۰.۲۲۳
رفتار هواداران	۱.۰۰۰

¹ Bootstrapping

² Average Variance Extracted

³ Fornell & Larcker



نتایج به دست آمده نشان می دهد که تمامی متغیرهای اصلی پژوهش با یکدیگر رابطه مستقیم و معناداری دارند. بنابراین کلیه فرضیه های پژوهش تأیید می شود.

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

پژوهش حاضر تحت عنوان «تأثیر پیام های ترغیب کننده بر نیت رفتاری هواداران در بازاریابی شبکه های اجتماعی با نقش میانجی باورها و نگرش های آنان» 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 داده اند. ۳۷ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه مجردها به خود اختصاص داده اند و گروه متاهلان ۶۳ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده اند. 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 می باشد. در بین افراد پاسخ دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات فوق لیسانس معادل ۴۰/۹ درصد از نمونه می باشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات زیر دیپلم معادل ۴ درصد از نمونه آماری تشکیل می دهند. 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 می باشد. 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. شاخص های آمار توصیفی در خصوص متغیرهای پژوهش نشان می دهد که میانگین تمامی متغیرها از سطح متوسط یعنی ۳ کمتر می باشد. کمترین میزان میانگین مربوط به قصد پسند کردن با میانگین ۲/۶۹ و تعداد نظرات و پسندها (۲/۷۳) می باشد. و بیشترین میزان میانگین مربوط به متغیر کیفیت بحث با میانگین ۲/۸۹ می باشد. یافته های آمار توصیفی نشان دهنده این مطلب می باشد که با توجه به پایین بودن عوامل موثر بر رفتار هواداران در صفحه های هواداران در شبکه های اجتماعی تعداد نظرات و پسندهای کاربران در خصوص مطالب ارائه شده کم می باشد. این مطلب در سطح پایین میزان کیفیت بحث ها، جذابیت مطالب، محبوبیت مطالب می باشد. نتایج پژوهش که در قسمت قبل توضیح داده شد حکایت از تأیید کلیه فرضیه های پژوهش دارد. در ادامه بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه می شود.

۶- پیشنهادات پژوهش

- با توجه به تأیید تأثیر مثبت پیام های ترغیب کننده بر روی نگرش ها و باورهای هواداران تأثیر پیشنهاد می شود، آن دسته از برندهایی که قصد استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی به منظور جذب مشتری و شناساندن محصولات خود در قالب مطالب دارند، بهتر است به که خاصیت ترغیب کنندگی مطالب خود را افزایش دهند. ترغیب کنندگی پیام ها با افزایش کیفیت، جذابیت و محبوبیت آنها صورت می پذیرد.
- با توجه به تأیید تأثیر مثبت نگرش ها و باورهای هواداران بر نیت رفتاری آنان پیشنهاد می شود که مفید پنداشتن مطالب و سودمند تلقی نمودن آنان از طریق ایجاد پیام های ترغیب کننده افزایش یابد.
- با توجه به تأیید تأثیر مثبت محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران را مورد آزمون قرار می داد پیشنهاد می شود، 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 لینک های مرتبط با مطلب، وجود لینک های 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 داشته اند، نمایش اخبار با بیشترین میزان نظردهی و پسند شدن، وجود پست الکترونیکی برای ارتباط با وب سایت، استفاده از انیمیشن های متحرک، رنگ ها و تصاویر به منظور افزایش محتوای سرگرمی آنان، استفاده از فیلم های 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 داشته اند 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 مشاوره های بر خط، امکان ارسال محتوا به وسیله مخاطبان درباره یک موضوع خاص، ایجاد اتاق های گفتگو، فروم ها برای بحث در خصوص مطالب منتشر شده در صفحه هواداران صورت گیرد.

با توجه به اینکه کاربران شبکه های اجتماعی از تنوع دموگرافیک بالایی برخوردارند بنابراین پیشنهاد می شود در پژوهشات آتی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر متغیر های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن و یا درآمد مورد بررسی و سنجش قرار گیرد.

با توجه به عدم فعالیت منسجم و مداوم شرکت های ایرانی در این رسانه ها پیشنهاد می شود تاثیر فعالیت یک شرکت نمونه در شبکه اجتماعی بر میزان فروش شرکت مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.

به این دلیل که پدیده بازاریابی شبکه های اجتماعی در ایران جدیدتر و نوپاتر از سایر نقاط جهان است پیشنهاد می شود راهکارهای فعالیت و بازاریابی در فضای شبکه های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته و متناسب با فرهنگ کاربران ایرانی بهترین روش های کار و بازاریابی در این رسانه ها ارائه شود.

۷- منابع و مواخذ

- 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 .
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
- 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 .
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, 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 .
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68 .
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- 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*, 40.1159-1153 (V).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451 .



- 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.
- Wire, N. (2010). Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes online. *Nielson Wire*.