

## ارزیابی عوامل مؤثر بر محبوبیت صفحات طرفداران برند در شبکه‌های اجتماعی

سجاد شکوهیار\*، علیرضا مؤتمنی\*\*، سمیه شعبانیان\*\*\*

### چکیده

با توجه به پتانسیل بالای شبکه‌های اجتماعی و به‌دنبال آن، نیاز روزافزون برندهای تجاری به‌منظور تبلیغات بهینه در شبکه‌های اجتماعی، در پژوهش حاضر تلاش شد ضمن معرفی الگویی مفهومی در قالب ۱۱ فرضیه پژوهشی، عوامل مؤثر بر محبوبیت برندها در شبکه‌های اجتماعی را ارزیابی کند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، تعداد ۳۸۰ پرسشنامه در میان کاربران صفحه طرفداران سه برند معروف ایرانی در اینستاگرام توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های فرض از نرم‌افزار Amos Graphics استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عواملی چون «پست‌های سرگرم‌کننده»، «استفاده از عکس‌های پویا در برند پست‌ها»، «استفاده از هشتگ‌ها»، «ایجاد پست‌های تعاملی»، «کامنت‌های مثبت کاربران»، «استفاده ویدئوهای پویا در برند پست‌ها»، «قرار دادن مطالب آموزشی در برند پست‌ها» و «برگزاری مسابقات در قالب پست‌ها» در اینستاگرام می‌توانند تأثیر مثبتی بر افزایش محبوبیت پست‌های برند داشته باشد. عواملی مانند «کامنت‌های منفی کاربران» بر محبوبیت پست‌های برند بی‌تأثیر است.

کلیدواژه‌ها: شبکه اجتماعی؛ اینستاگرام؛ صفحات طرفداران؛ پست‌ها.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۰۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۱۴.

\* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email:s\_shokouhyar@sbu.ac.ir

\*\* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه شهید بهشتی.

### ۱. مقدمه

پژوهش‌های انجام‌شده در سال‌های ۲۰۰۸، ۲۰۰۹ و ۲۰۱۱ نشان داد که شبکه‌های اجتماعی راه‌های جدید تعاملات، شکل جدید ارتباطات میان مردم، تصمیم‌سازی، اجتماعی‌سازی، یادگیری، همکاری و یا حتی خرید را به‌وجود آورده است؛ در نتیجه، مطالعات درباره شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر مشتریان و سازمان‌ها به‌صورت گسترده‌ای پژوهش‌های دانشگاهی را به‌سوی خود جلب کرده است و یک مسئله پژوهشی برای بازاریابان و طراحان استراتژی ایجاد کرده است (وریس و همکاران ۲۰۱۲).

یکی از شبکه‌های اجتماعی که در حال حاضر با اقبال کاربران مواجه شده و محبوبیت زیادی یافته است، شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در همان ابتدای معرفی، اینستاگرام در فهرست ۲۵ برنامه برتر پلتفرم IOS قرار گرفت و تعداد کاربران آن روزبه‌روز بیشتر شد تا جایی که بعد از دو ماه، یک میلیون کاربر، عضو آن شدند. کارگزاران بورس در همان زمان، ارزش اینستاگرام را ۲۵ میلیون دلار تخمین زدند. سرویس اینستاگرام به‌سرعت در میان کاربران اینترنتی محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ و ۵۰۰ میلیون کاربر در جون ۲۰۱۶ رسید.

اعضای سایت‌های شبکه اجتماعی می‌توانند با اعضای سایت‌های دیگر دوست شوند، همین‌طور طرفدار برندها می‌توانند در صفحات اختصاص داده‌شده به طرفداران برند، عضو شوند و هیجان خود را در رابطه با برند محبوبشان بر روی صفحات به‌اشتراک بگذارند و به‌واسطه علائق مشترک خود با یکدیگر متحد شوند. صفحات طرفداران برند بازتابی از بخشی از رابطه مشتری با برند هستند که به گسترش روابط مشتری و برند منجر می‌شوند (مونیز و همکاران، ۲۰۰۱). در صفحات طرفداران برند، شرکت‌ها می‌توانند پست‌های برند حاوی حکایات، عکس‌ها، فیلم‌ها و یا موارد دیگر را ارسال کنند و طرفداران می‌توانند با لایک کردن و یا اظهار نظر بر رویشان با آن‌ها تعامل داشته باشند (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲).

### ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندها یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها هستند که به‌طور قابل‌توجهی بر عملکرد آن‌ها تأثیر دارد. مشتریان می‌توانند رابطه عمیق و معناداری را با برند توسعه دهند که در نهایت به افزایش خرید از برند کاهش حساسیت مشتری نسبت به قیمت و کاهش هزینه‌های بازاریابی منجر می‌شود. برند در تعریفی کوتاه و ساده، نام محصول و بیانگر مالکیتی است که

به همراه شخصیت و هویتی مشهود، از جانب خالقان و مالکان، به آن داده می‌شود (مونیز و همکاران، ۲۰۰۱).

صفحات طرفداران، تنها راه برای نهادهایی مانند کسب‌وکار، سازمان‌ها، افراد مشهور و شخصیت‌های سیاسی برای نشان‌دادن خود در فیس‌بوک و یا دیگر شبکه‌های اجتماعی است. بر خلاف پروفایل شخصی، صفحات طرفداران برای عموم قابل مشاهده است. هر کسی در این صفحات با تبدیل شدن به یکی از طرفداران، می‌تواند با این صفحات ارتباط برقرار کند و به اطلاعات به‌روز آن دسترسی داشته باشد (لوئیزها و همکارانش، ۲۰۱۵).

در زمینه بررسی سودمندی و همچنین اثر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین پژوهش‌های زیادی انجام شده است که در آن‌ها در مورد مسائلی چون افزایش روزافزون استفاده از شبکه‌ها، روش‌های جدید تعاملات، مطالعات آماری در مورد جذب مشتریان و اعتماد مشتریان به شبکه‌های اجتماعی، بحث شده است که در ادامه تعدادی از پژوهش‌ها معرفی می‌شود.

پژوهش‌های رینولدز (۲۰۱۵) و ترفرگر (۲۰۱۶)، نشان داد پست‌هایی که در رابطه با شهرت و محصولات برند هستند، باعث کاهش جذابیت آن‌ها در صفحات طرفداران برندها می‌شوند. پست‌هایی که حاوی اطلاعات تخفیفی یا جایزه‌ای هستند، به میزان زیادی توسط طرفداران مورد استقبال قرار می‌گیرند و لایک می‌شوند. علاوه بر این، پست‌هایی که با یک سؤال تمام می‌شوند، به احتمال زیاد کامنت‌هایی بیشتری می‌گیرند؛ اما پرسش‌های یادشده تأثیری منفی بر تعداد لایک‌ها دارد؛ همچنین پست‌های تصویری از نظر دریافت تعداد لایک‌ها موفق‌تر هستند و افراد بیشتری را به خود جذب می‌کنند. در مطالعات بالا مشخص شد که کلیپ‌ها به اندازه پست‌های تصویری لایک نمی‌گیرد. با توجه به عناصر پست کلامی، یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربران رسانه‌های اجتماعی میزان متوسطی از متن را ترجیح می‌دهند. در نتیجه اگر بازاریابان تمایل به افزایش جذب پست‌ها دارند، مهم است پست‌هایی را ارسال کنند که امکان پردازش سریع داشته باشند.

اکبری و همکاران (۲۰۱۲)، نشان دادند که اعتماد و هویت نام تجاری بر دل‌بستگی به نام تجاری تأثیر دارد و دل‌بستگی به نام تجاری، اعتماد و اتصال اجتماعی بر قصد استفاده کاربران از فیس‌بوک مؤثر است؛ بنابراین اتصال و نفوذ اجتماعی به تداوم استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شود.

پژوهش‌هایی در سال‌های ۲۰۱۱، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۵ انجام شده است که نه تنها تأثیر صفحات طرفداران در رفتار مشتری را نشان می‌دهد، بلکه همچنین انگیزه‌های مشارکت آن‌ها را بررسی و تحلیل می‌کند. تمایل برای کسب اطلاعات و سرگرم‌شدن و امکان کسب جوایز، انگیزه‌های

اصلی برای فعالیت کاربران اینترنت است. یافته‌های مطالعات یادشده تأثیر زیادی از رفتار استفاده از خدمات آنلاین را در صفحه طرفداران بر روابط بین مشتری و برند نشان می‌دهد. نوع رسانه‌ها و محتوای پست‌ها اثر قابل توجهی بر مشارکت آنلاین کاربران دارد. لایک کردن، کامنت و به‌اشتراک‌گذاری‌ها به‌عنوان معیاری مشخص از مشارکت آنلاین کاربران برای مشخص کردن پدیده‌های جدید به‌کار می‌رود و نشان می‌دهد که انگیزش سودگرایانه رابطه مستقیم و معناداری با لایک کردن صفحات طرفداران برندها در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک دارد (بندیکت جان و همکار، ۲۰۱۲؛ لوئیزها و همکاران، ۲۰۱۵).

پژوهش‌هایی در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ انجام شد که نشان می‌دهد، غنی‌بودن محتوای (شامل فیلم و عکس) اثر عامل لایک «Like» را بالا می‌برد. همچنین استفاده از عکس و زمان مناسب انتشار پست تأثیری مثبت بر عامل کامنت «Comment» دارد؛ در مقابل استفاده از لینک‌ها در پست‌ها اثر عوامل یادشده را کاهش می‌دهد. پست‌هایی که شامل محتوای سرگرم‌کننده هستند باعث به‌وجودآمدن بالاترین سطح از مشارکت می‌شوند. عوامل زمانی شامل تأثیر به‌اشتراک‌گذاری پست‌ها در روز مشخص در هفته و همچنین در ساعت‌های مشخص در روز (ساعت‌های کاری و غیرکاری) است. برای اندازه‌گیری میزان محبوبیت نیز عواملی نظیر تعداد لایک، تعداد به‌اشتراک‌گذاری، تعداد پیام‌هایی که در زیر برند پست‌ها گذاشته می‌شوند و همچنین زمانی که یک پست فعال است (تعداد روزی که بر روی پست پیام گذاشته می‌شود، به‌اشتراک گذاشته می‌شود و یا لایک می‌شود)، در نظر گرفته شده است (سویکیچ و میچاهلز، ۲۰۱۳).

**توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی.** امروزه در هر لحظه فرصت‌های جدیدی برای رشد و توسعه برندها به‌وجود می‌آید و برندی ماندگار است که بتواند فرصت‌ها را به‌درستی شناسایی و از آن به‌درستی استفاده کند. یکی از فرصت‌های موجود، شبکه اجتماعی اینستاگرام است. باوجوداین بیشتر پژوهش‌های پیشین، مربوط به شبکه اجتماعی فیس‌بوک بوده و پژوهش‌های خیلی کمی در رابطه با اینستاگرام صورت گرفته است. با توجه به مطالعات اخیر هنوز پژوهشی مبتنی بر ارزیابی و شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت پست‌ها در صفحات طرفداران برندها انجام نشده است؛ بنابراین پس از بررسی مدل‌های موجود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و با توجه به کاستی‌های مدل‌های موجود، در پژوهش حاضر تلاش شده است که یک مدل جامع با در نظر گرفتن بیشترین عوامل تأثیرگذار بر محبوبیت پست‌های برند در اینستاگرام پیشنهاد شود.

در پژوهش حاضر، عوامل تأثیرگذار بر پست‌های برند در ۶ دسته طبقه‌بندی شده‌اند که شامل ۱. سطح پویایی، ۲. محتوای اطلاعاتی، ۳. زمان و تعداد دفعات ارسال پست، ۴. محتوا و کیفیت دیدگاه‌ها، ۵. محتوای تعاملی پست و ۶. متغیرهای کنترل، هستند. در هر یک از دسته‌ها چند فرضیه ارائه شده است که می‌توانند بر محبوبیت برند پست‌ها تأثیر داشته باشند که در زیر ارائه شده است.

**محتوای پویایی پست‌ها.** سطح پویایی، یکی از راه‌های افزایش نمود (جلوه‌کردن) پست‌های برند و شامل خصوصیات پویای پست‌های برند است. سطح پویایی نشان‌دهنده غنای ویژگی‌های رسمی پست است. سطح یادشده می‌تواند با گنجاندن رنگ‌ها، انیمیشن‌ها و غیره در عکس‌ها و ویدئوها به دست بیاید (دی‌وریس و همکاران، ۲۰۱۲؛ دلاکیا و همکاران، ۲۰۰۴).  
H1a: عکس‌های پویا به مشارکت بیشتر و در نتیجه افزایش محبوبیت برند منجر می‌شوند.  
H1b: پست‌های عکس‌دار نسبت به پست‌های ویدئویی، محبوبیت بیشتری دارند.

**محتوای اطلاعاتی پست‌ها.** برند پست‌هایی که شامل محتوای آموزشی در مورد محصول و یا نحوه استفاده و میزان سودمند بودن محصولات هستند از محبوبیت بالاتری نسبت به برند پست‌هایی که فاقد این‌گونه اطلاعات هستند، برخوردار هستند. جست‌وجوی اطلاعات (لین و همکاران، ۲۰۱۱) شرکت در یک جامعه مجازی (دلاکیا و همکاران، ۲۰۰۴) و مشارکت در گروه‌های فیس‌بوک از جمله دلایل مهم برای افرادی است که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. علاوه بر دستیابی به اطلاعات در رابطه با برند یا محصول، توضیح می‌دهد که چرا افراد تمایل به استفاده از محتوای مربوط به برند دارند (مونتنیگا، مورمن و اسمیت، ۲۰۱۱).  
H2a: پست‌های اطلاع‌رسانی به نسبت پست‌های آموزشی، محبوبیت کمتری دارند.  
H2b: رابطه مثبتی بین پست‌های آموزشی با تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها وجود دارد.  
میزان سرگرمی در یک سایت شبکه اجتماعی نیز عامل مهمی برای استفاده از آن به‌شمار می‌رود (لین و همکاران، ۲۰۱۱؛ دلاکیا و همکاران، ۲۰۰۴).

**موقعیت پست‌های برند.** طبق پژوهش یونین‌متریکز (۲۰۱۶)، برندها به‌طور میانگین ۱/۵ بار در روز در صفحات خود پست می‌گذارند. بسیاری از آن‌ها یک یا دو بار در روز پست می‌گذارند. هر چقدر تعداد پست‌های ارسالی در روز بیشتر باشد، میزان مشارکت در پست‌ها کمتر می‌شود؛ اما به نظر نمی‌رسد که فرضیه بالا درست باشد. تاکنون هیچ رابطه‌ای بین میزان پست‌های

برند در هر روز و میزان مشارکت افرادی که پست‌ها را دریافت می‌کنند، مشاهده نشده است؛ حتی یک مورد منفی (یونین‌متریکز، ۲۰۱۶؛ اسکولسر، ۲۰۰۵).

H3a: تعداد دفعات ارسال پست اثر منفی بر تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها ندارد.

پژوهش‌ها بر درباره تبلیغات حاصل از جست‌وجوی اینترنتی نشان می‌دهد که مردم در طول تعطیلات آخر هفته کمتر از روزهای هفته به جست‌وجوی اینترنتی می‌پردازند؛ اگرچه تعداد کلیک‌کردن‌ها در طول هفته و آخر هفته تفاوت چندانی با هم ندارد (روتز و بوکلین، ۲۰۱۱؛ رینی و همکاران، ۲۰۰۳). طرفداران برند در طول تعطیلات آخر هفته بازدید بیشتری از صفحات طرفداران برند دارند تا در طول هفته که می‌تواند نشان‌دهنده محبوبیت بیشتر پست‌های ارسال‌شده برند در طول تعطیلات آخر هفته باشد.

H3b: پست‌هایی ایجادشده در آخر هفته، به نسبت پست‌های ایجادشده در طول هفته از مشارکت بیشتری برخوردار هستند.

**تبلیغات سرگرم‌کننده.** تبلیغاتی که تصور می‌رود جالب، هیجان‌انگیز، خوشایند و زرق‌وبرق‌دار باشد، تأثیری مثبت بر نگرش افراد نسبت به آگهی (تیلور، لوین و استراتون، ۲۰۱۱)، نسبت به برند و میل بازگشت به وب‌سایت را به همراه دارد (رینی و همکاران، ۲۰۰۳). امروزه تبلیغات بیان‌شده در قالب طنز برای جذب مشتری استفاده می‌شود و مخاطبان نیز به تبلیغات تجاری طنزآمیز نسبت به تبلیغات جدی توجه بیشتری می‌کنند و بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند (هشیوار ۱۳۹۴).

H3c: پست‌های سرگرم‌کننده برند به مشارکت بیشتر و در نتیجه افزایش محبوبیت برند منجر می‌شوند.

**محتوا و کیفیت نظرها.** طرفداران برند می‌توانند بر پست‌های ارسال‌شده برند به صورت مثبت، خنثی یا حتی منفی اظهار نظر کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بحث و گفت‌وگوهای آنلاین مصرف‌کنندگان در رابطه با تجارب برند و یا محصولات جذاب در میان خوانندگان همدلی و احساسات مثبت ایجاد کند (بیکارت و شیندلر، ۲۰۰۱؛ لیو و شرام، ۲۰۰۲).

H4a: نظرهای مثبت در پست‌های برند ارتباط مستقیمی با محبوبیت آن دارد.

باین‌حال، طرفداران برند می‌توانند در رابطه با یک پست نظرهای منفی بدهند. به نظر می‌رسد اطلاعات بسیار منفی اثری منفی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغ و یا برند دارد (آیزند، ۲۰۰۶). دیدگاه مصرف‌کننده اثری منفی بر قصد خرید و یا فروش محصول می‌گذارد (شوالیر و همکاران، ۲۰۰۶؛ دلاراکیز، ژانگ و آواد، ۲۰۰۷).

H4b. نظرهای منفی در پست‌های برند ارتباط معکوس با تعداد لایک‌های آن دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد زمانی که نظرها در یک وب‌سایت بسیار منفی است، مصرف‌کنندگان نظر خود را با آن‌ها تطبیق می‌دهند (اسکولسر، ۲۰۰۵). هنگامی که طرفداران برند قصد نظردادن بر یک پست را دارند، ممکن است در صورت خواندن نظرهای منفی دیگران، نظرشان عوض شود؛ زیرا آن‌ها می‌خواهند نظرشان مطابق با نظرهای دیگران باشد. H4c. نظرهای منفی پست‌های برند ارتباط مستقیمی با تعداد کامنت‌های صفحات دارد.

**محتوای تعاملی پست‌ها.** یکی دیگر از راه‌های افزایش نمود پست‌های برند در تعاملی کردن آن‌ها است. تعامل در کلام به معنای فرآیندی است که دو یا چند طرف باهم ارتباط برقرار می‌کنند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند (لیو و شرام، ۲۰۰۲). برای مثال، پست‌های نظرخواهی در رابطه با محصول، سؤالی / چالشی / جایزه‌ای پست را تعاملی‌تر می‌کند؛ چراکه از طرفداران برند یک پاسخ می‌خواهد.

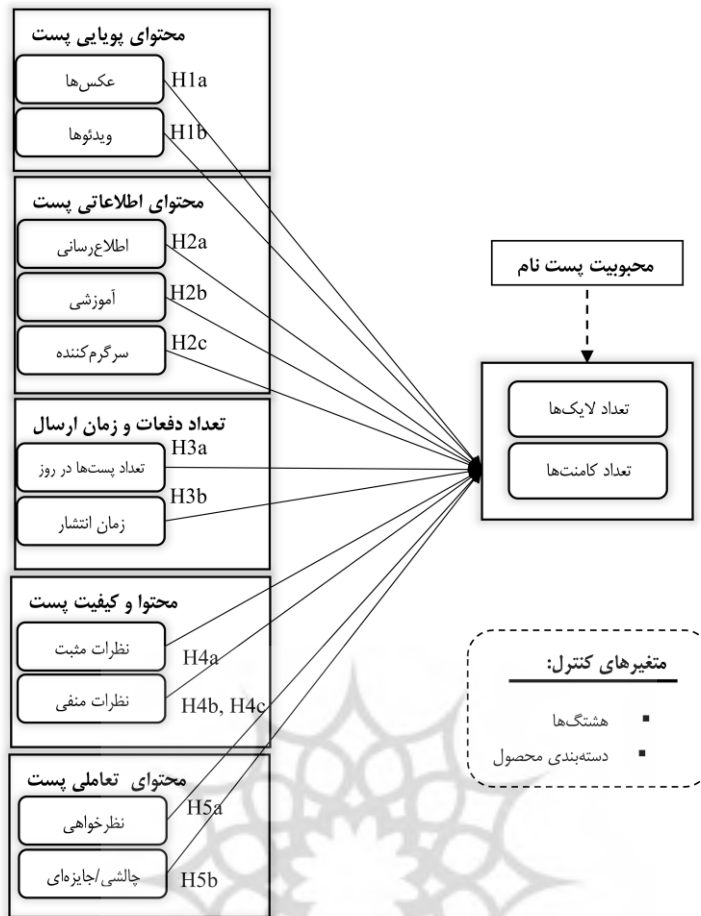
H5a: پست‌های نظرخواهی رابطه مستقیمی با افزایش محبوبیت برند دارد.

H5b: پست‌هایی که پاداش ارائه می‌دهند به مشارکت بیشتر و در نتیجه افزایش محبوبیت برند منجر می‌شوند.

**متغیرهای کنترل.** هشتگ<sup>۱</sup> یک شاخص قوی برای کاربران و محتوای برندها در اینستاگرام است. از آنجاکه کاربران قادر به جست‌وجو و کلیک روی هشتگ‌ها هستند، برندها می‌توانند در هشتگ‌ها قابل مشاهده باشند. استفاده مناسب از هشتگ می‌تواند ابزاری بسیار مؤثر برای جلب توجه به سمت برند باشد که خود به افزایش تعداد بازدیدکنندگان از پست و در نتیجه موجب محبوبیت بیشتر برند منجر می‌شود. با این حال، درست همانند توییتر، کاربران باید مطمئن شوند که هشتگ‌های مناسبی را برای پست‌های برند خود به کار می‌برند (هلمریچ، ۲۰۱۶؛ ژانگ و آواد، ۲۰۰۷).

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱، ترسیم شده است.

1. Hashtag



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از لحاظ به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی و به روش مقطعی است. مخاطبان پژوهش، مدیران و صاحبان برندها در شبکه‌های اجتماعی هستند. جامعه آماری مورد مطالعه، افرادی هستند که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و از اعضای صفحه طرفداران سه برند معروف ایرانی به نام‌های «رامک خودرو»، «گالری مد و لباس «پوش ما» و «استودیو طراحی دکمه» هستند که در ادامه معرفی خواهد شد.

شرکت «رامک خودرو»، نماینده انحصاری «سانگ‌یانگ کره جنوبی» در ایران است که از سال ۱۳۸۹ به صورت رسمی به‌عنوان نماینده شرکت در ایران شروع به فعالیت کرده است. در



حال حاضر تعداد اعضای طرفدار در اینستاگرام به تعداد ۲۶۲۰ نفر رسیده است. برند «پوش ما» با نام اولیه «پوش» در سال ۱۳۹۱ با نمایشگاه رسمی در «گالری شیوه» در شیراز شروع به کار کرد. در حال حاضر تعداد اعضای طرفدار این برند در اینستاگرام به تعداد ۷۹۶۰۰ نفر رسیده است.

«استودیو طراحی دکمه» در سال ۱۳۸۵ با زمینه فعالیت طراحی و ساخت محصولات چرمی، از جمله کیف‌های دست‌ساز (نه دست‌دوز) تأسیس شد. بخشی از فعالیت‌های «استودیو طراحی دکمه» به طراحی‌های سفارشی اختصاص دارد. در حال حاضر تعداد اعضای طرفدار در اینستاگرام به تعداد ۱۹۷۰۰ نفر رسیده است. طی رجوع به شبکه اجتماعی اینستاگرام در خردادماه ۱۳۹۵، تعداد جامعه آماری ۱۰۱،۹۲۰ نفر بود. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد. از آنجاکه جامعه مورد مطالعه در این پژوهش از برندهای مختلف تشکیل شده است، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده می‌شود.

جدول ۱. تعداد افراد نمونه اعضای صفحه طرفداران ۳ برند منتخب

| نام برند               | تعداد نمونه انتخابی | تعداد اعضای صفحه طرفداران |
|------------------------|---------------------|---------------------------|
| سانگ‌یانگ ایران        | ۱۰                  | ۲۶۲۰                      |
| گالری مد و لباس پوش ما | ۲۹۹                 | ۷۹۶۰۰                     |
| استودیو طراحی دکمه     | ۷۴                  | ۱۹۷۰۰                     |
| مجموع                  | ۳۸۳                 | ۱۰۱۹۲۰                    |

در مرحله بعد پایایی سنجه مورد ارزیابی قرار گرفت؛ به تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و ۳۸۰ عدد برگشت داده شد. ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS برای نمونه مقدماتی بر پایایی مناسب سنجه‌ها دلالت داشت ( $0/90 \leq \alpha \leq 0/94$ ).

جدول ۲. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه

| متغیر                        | منبع   | سؤال‌ها  | ضریب آلفای اولیه |
|------------------------------|--|----------|------------------|
| محتوای پویایی پست            | دی‌وریس و همکاران، ۲۰۱۲                      | ۱ تا ۵   | ۰/۹۲۴            |
| محتوای اطلاعاتی پست          | لین و همکاران، ۲۰۱۱<br>دلایا و همکاران، ۲۰۰۴ | ۶ تا ۱۲  | ۰/۹۰۴            |
| زمان و تعداد دفعات ارسال پست | یونین متریکز، ۲۰۱۶                           | ۱۳ تا ۱۸ | ۰/۹۲۰            |
| محتوا و کیفیت پست            | بیکارت و شیندلر، ۲۰۰۱                        | ۱۹ تا ۲۴ | ۰/۹۴۳            |
| محتوای تعاملی بودن پست       | لیو و شرام، ۲۰۰۲                             | ۲۵ تا ۲۶ | ۰/۹۴۲            |
| تعداد لایک و کامنت           | هلمریچ، ۲۰۱۶                                 | ۲۷ تا ۳۲ | ۰/۹۲۴            |
| هشتک‌ها                      | هلمریچ، ۲۰۱۶                                 | ۳۳ تا ۳۵ | ۰/۹۲۷            |

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مطالعه حاضر در دو مرحله صورت گرفته است. مرحله نخست، اختصاص به عوامل مؤثر بر محبوبیت پست‌های برندها در صفحات طرفداران داشت که شامل ۱۱ فرضیه می‌شد. در ادامه به آمار توصیفی و توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در نمونه‌های پژوهش اقدام شده است. در ادامه با استفاده از آمار استنباطی و آزمون‌های میانگین یک جامعه و آزمون همبستگی پیرسون با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 و آزمون تحلیل عاملی تأییدی و آزمون الگویابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS فرضیه‌های پژوهش موردسنجش قرار گرفتند.

به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Amos Graphics استفاده شد؛ به‌این ترتیب، نخست با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش برآورد و آزمون شدند؛ همچنین ضمن بررسی معناداری هر یک از بارهای عاملی در مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا نیز بررسی شد. برخی از داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۳، آمده است.

جدول ۳. برخی از داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

| متغیرها  | دسته‌بندی         | فراوانی | درصد معتبر |
|--|-------------------|---------|------------|
| سن   | کمتر از ۲۰ سال    | ۶۸      | ۱۷/۹       |
|  | بین ۲۱-۳۰ سال     | ۱۴۸     | ۳۸/۹       |
|  | بین ۳۱-۴۰ سال     | ۱۲۰     | ۳۱/۶       |
|  | بیشتر از ۴۱ سال   | ۴۴      | ۱۱/۶       |
| جنسیت  | زن                | ۱۱۰     | ۲۸/۹       |
|  | مرد               | ۲۷۰     | ۷۱/۱       |
| تحصیلات  | دیپلم و زیر دیپلم | ۱۱۱     | ۲۹/۱       |
|  | کارشناسی          | ۱۵۴     | ۴۰/۵       |
|  | کارشناسی ارشد     | ۹۰      | ۲۳/۷       |
|  | دکتری             | ۲۵      | ۶/۶        |
| میانگین ساعات روزانه استفاده از شبکه‌های اجتماعی | کمتر از ۱ ساعت    | ۵۷      | ۱۵         |
|  | بین ۱ تا ۲ ساعت   | ۸۳      | ۲۱/۸       |
|  | بین ۲ تا ۳ ساعت   | ۱۳۳     | ۳۴/۷       |
|  | بیشتر از ۳ ساعت   | ۱۰۸     | ۲۸/۴       |

از آنجاکه یکی از فرض‌ها استفاده از روابط علی نبود رابطه هم‌خطی چندگانه بین متغیرها است، هم‌خطی چندگانه زمانی رخ می‌دهد که دو یا بیش از دو متغیر توضیح‌دهنده (مستقل) در

یک رگرسیون چندمتغیره نسبت به یکدیگر از همبستگی بالایی برخوردار باشند. ضرایب همبستگی بین متغیرهای به کاررفته در پژوهش، قبل از انجام تحلیل‌های علی، به منظور بررسی نبود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها محاسبه شد. همان طور که در جدول ۴، مشخص است تمامی مقادیر همبستگی مقادیری کمتر از ۰/۸ دارند؛ بنابراین وجود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها رد شد.

جدول ۴. ماتریس همبستگی متغیرهای اصلی مورد مطالعه

| متغیر                        | ۱     | ۲     | ۳     | ۴     | ۵     | ۶     | ۷ | میانگین | انحراف |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|---------|--------|
| محتوای پویایی پست            | ۱     |       |       |       |       |       |   | ۳/۱۸    | ۰/۰۶۵  |
| محتوای اطلاعاتی پست          | ۰/۴۱۵ | ۱     |       |       |       |       |   | ۳/۲۰    | ۰/۰۵۹  |
| زمان و تعداد دفعات ارسال پست | ۰/۵۳۱ | ۰/۴۱۵ | ۱     |       |       |       |   | ۳/۷۷    | ۰/۰۶۰  |
| محتوا و کیفیت پست            | ۰/۶۱۵ | ۰/۶۸۲ | ۰/۶۱۵ | ۱     |       |       |   | ۳/۱۶    | ۰/۰۱۰  |
| محتوای تعاملی بودن پست       | ۰/۳۱۵ | ۰/۶۱۵ | ۰/۶۸۲ | ۰/۵۰۱ | ۱     |       |   | ۳/۲۴    | ۰/۰۸۰  |
| تعداد لایک، کامنت            | ۰/۳۲۴ | ۰/۶۸۲ | ۰/۶۱۵ | ۰/۴۰۱ | ۰/۶۸۸ | ۱     |   | ۳/۶۹۹۵  | ۰/۰۴۵  |
| هشتکها                       | ۰/۵۱۵ | ۰/۶۰۸ | ۰/۶۲۲ | ۰/۶۰۲ | ۰/۶۱۲ | ۰/۶۵۲ | ۱ | ۳/۶۸۸۹  | ۰/۰۸۰  |

پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شده است.

طبق نتایج جدول ۵، در ارتباط با مدل مزبور، ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای فرضیه‌های بالا کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین می‌توان عنوان کرد که با اطمینان ۰/۹۵، مدل نهایی همه عواملی که بر محبوبیت صفحات طرفداران برند در شبکه‌های اجتماعی مؤثر هستند را به خوبی نمایش می‌دهد؛ از این رو پست‌های عکس‌های پویا و ویدئوهای پویا و پست‌های مسابقه‌ای - چالشی بر تعداد کامنت‌ها، تعداد لایک‌ها در محبوبیت صفحات طرفداران برند در شبکه‌های اجتماعی با نقش کنترلی هشتک‌ها بیشترین تأثیر مثبت را دارد.

جدول ۵. ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه‌ها)

| شماره فرضیه | فرضیه                      | ضرایب رگرسیونی |               |        | P     | نتیجه |
|-------------|----------------------------|----------------|---------------|--------|-------|-------|
|             |                            | اثر مستقیم     | اثر غیرمستقیم | اثر کل |       |       |
| ۱           | عکس‌های پویا ←             | ۰/۷۰           | -             | ۰/۷۰   | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۲           | ویدئوهای پویا ←            | ۰/۶۱           | -             | ۰/۶۱   | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۳           | اطلاع‌رسانی ←              | ۰/۶۸           | -             | ۰/۶۸   | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۴           | پست‌هایی با مطالب آموزشی ← | ۰/۵۹           | -             | ۰/۵۹   | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۵           | پست‌های سرگرم‌کننده ←      | ۰/۸۱           | -             | ۰/۸۱   | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۶           | تعداد دفعات ارسال پست‌ها ← | ۰/۸۴           | -             | ۰/۸۴   | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۷           | زمان انتشار پست ←          | ۰/۷۰           | -             | ۰/۷۰   | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۸           | نظرات مثبت ←               | ۰/۹۱           | -             | ۰/۹۱   | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۹           | نظرات منفی ←               | ۰/۴۰           | -             | ۰/۴۰   | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۱۰          | نظرخواهی ←                 | ۰/۶۸           | -             | ۰/۶۸   | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۱۱          | مسابقه‌ها، چالش‌ها ←       | ۰/۸۱           | -             | ۰/۸۱   | ۰/۰۰۰ | تأیید |

در تعداد کامنت‌ها و تعداد لایک‌ها

پس از آن به منظور رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارزیابی و محبوبیت صفحات طرفداران برند در شبکه‌های اجتماعی از آزمون فریدمن استفاده شد. جدول ۶ نشان‌دهنده معناداری آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۵ (سطح خطا  $> 0/05$ ) با مقدار کاسکوئر ۲۶۸/۲۸۹ است.

جدول ۶. اولویت متغیرها در آزمون فریدمن

| متغیرها               | میانگین رتبه‌ها | میزان اهمیت |
|-----------------------|-----------------|-------------|
| عکس‌های پویا          | ۳/۸۹            | ۱           |
| ویدئوهای پویا         | ۳/۷۶            | ۲           |
| مسابقه‌ای - چالشی     | ۲/۲۶            | ۳           |
| اطلاع‌رسانی           | ۳/۶۹            | ۴           |
| سرگرم‌کننده           | ۳/۶۳            | ۵           |
| مطالب آموزشی          | ۳/۶۱            | ۶           |
| تعداد دفعات ارسال پست | ۳/۵۸            | ۷           |
| زمان انتشار           | ۳/۴۶            | ۸           |
| نظرات منفی            | ۳/۴۱            | ۹           |
| نظرات مثبت            | ۳/۳۹            | ۱۰          |
| نظرخواهی              | ۲/۴۳            | ۱۱          |

از برآیندهای اطلاعات جداول ۶، چنین استنباط می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقادیر متغیرهای پژوهش در جامعه آماری مورد مطالعه مثبت و زیاد است؛ همچنین طبق آزمون فریدمن، رتبه‌بندی متغیرها از نظر اهمیت نشان داده شد؛ بنابراین پست‌های با محتوای عکس‌های پویا بالاترین رتبه و بعد به ترتیب پست‌های ویدئویی و بعد پست‌های مسابقه‌ای - چالشی دارای اهمیت هستند.

##### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر تلاش شد تا ضمن معرفی یک مدل مفهومی به ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر محبوبیت صفحات طرفداران برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته شود. طبق نتایج پژوهش پست‌های عکس‌دار و پویا توجه بیشتری از مخاطبان را به خود جلب می‌کنند و به افزایش تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها، مشارکت هر چه بیشتر طرفداران و تبدیل کاربران عادی به کاربران طرفدار منجر می‌شود که با نتایج دی‌وریس و همکاران (۲۰۱۲) و هلمریچ (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

پست‌های ویدئویی می‌توانند به صورت بالقوه، عامل مؤثری در بالابردن محبوبیت برند پست‌ها باشند که با نتایج دل‌اکیا و همکاران (۲۰۰۴) و دی‌وریس و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. با شرایط و زیرساخت‌های اینترنتی (سرعت پایین اینترنت) موجود در ایران، کاربران تمایلی به دیدن ویدئوها ندارند. فرضیه بالا موجب می‌شود صاحبان برندها بتوانند در صورت

فراهم‌شدن زیرساخت‌های اینترنتی مناسب در ایران از ویدئوها به‌عنوان ابزاری برای بالا بردن محبوبیت برند پست‌هایشان در شبکه‌های اجتماعی آنلاین استفاده کنند.

مطابق با نتایج پژوهش حاضر، از آنجاکه طرفداران برندها معمولاً مشتاق به شنیدن اخبار و صدای برند محبوب خود هستند. پست‌های اطلاع‌رسان موجب مشارکت طرفداران می‌شود و اثر مثبتی بر تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها می‌گذارد که با نتایج لین و همکاران (۲۰۱۱) و لوئیزها و همکاران (۲۰۱۵) انطباق دارد. برای مثال، می‌توان از اعلام حراج محصولات و یا اطلاع‌رسانی در رابطه با از راه رسیدن محصول جدید نام برد.

زمان ارسال پست، رابطه معناداری با مشارکت و محبوبیت برند دارد که با نتایج پژوهش روتز و بوکلین (۲۰۱۱) و سویکیچ و میچاهلز (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. اینستاگرام نیز همانند دیگر شبکه‌های اجتماعی در زمان‌های مختلف می‌تواند بازده مختلفی برای برندها داشته باشد. پس بهتر است برندها زمان‌های مختلف را بررسی کرده و بهترین زمان برای ارسال تصاویر خود را انتخاب کنند. با نگاهی به سبک زندگی افرادی که هدف قرار گرفته‌اند می‌توان زمان مناسب را پیدا کرد. نظرهای مثبت کاربران، رابطه مستقیمی با تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها دارد. در برخی از موارد ممکن است کاربر عادی با دیدن نظرهای مثبت در رابطه با محصول و یا برند جذب برند شده و به کاربر علاقه‌مند تبدیل شود؛ بنابراین نظرهای مثبت به افزایش محبوبیت برند منجر می‌شود.

از میان متغیرها، عکس‌های پویا بیشترین تأثیر را بر محبوبیت پست‌های برند در اینستاگرام میان ایرانیان با توجه به نمونه‌ها دارد و در کل ایجاد پست‌هایی با محتوای پویایی، اطلاعاتی، تعاملی و همچنین در نظر گرفتن عواملی چون زمان و تعداد دفعات ارسال پست در صفحات طرفداران برند باعث مشارکت و محبوبیت بیشتر برند در شبکه‌های اجتماعی، چون اینستاگرام می‌شود. نتایج فرضیه یادشده با نتایج پژوهش تیلور و همکاران (۲۰۱۱) و لوئیزها و همکاران (۲۰۱۵)، انطباق دارد.

مدیران برندهایی که در اینستاگرام صفحات طرفداران برند دارند، با توجه به پژوهش انجام شده می‌توانند تصمیم بگیرند که محتوا و ویژگی‌های پست‌هایشان چگونه باشد. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که عوامل تعیین‌کننده‌ای وجود دارد که نه تنها بر افزایش تعداد لایک‌ها، بلکه بر افزایش تعداد کامنت‌ها نیز تأثیرگذار است.

از محدودیت‌های این پژوهش در دسترس نبودن نمونه مشابه در ایران با پژوهش حاضر در زمینه محبوبیت برند پست‌ها بود؛ بنابراین امکان استفاده از پژوهش‌ها و تجربه‌های پیشین و همچنین پیشنهادهاى آن‌ها وجود نداشت. جامعه آماری این پژوهش نمی‌تواند معرف واقعی جامعه باشد. بهتر است جامعه آماری از اقشار مختلف جامعه انتخاب شود.

برای مطالعات آینده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- از جمله مواردی که می‌تواند در آینده مورد پژوهش قرار بگیرد بررسی محبوبیت برند پست‌ها با تفکیک نوع فعالیت سازمان‌ها است. برای مثال: سازمان‌های خدماتی یا تولیدی؛
- در پژوهش حاضر به‌طور خاص به شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته شده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشی در زمینه صفحات طرفداران سایر شبکه‌های اجتماعی نیز انجام شود؛
- با توجه به نبود اطلاعات کافی در رابطه با عوامل مخرب محبوبیت برند پست‌ها، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده محرک‌های بازدارنده محبوبیت برند پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی بررسی شود.



## منابع

1. Abuljadail, M., Ha, L., Wang, F., & Yang, L., (2015). *What motivates online shoppers to 'like' brands' facebook fan pages?* Human Behavior, Psychology, and Social Interaction in the Digital Era, · Bowling Green State University, DOI: 10.4018/978-1-4666-8450-8.ch014.
2. Akbari, M., Zahedfar, K., Naseri, S. (2014). Effectiveness of actual work and ideals on brand interest and usage continus - case stusy: Facebook. *Journal of Business Management perspective*, 18(3), 185-200 (IN PERSIAN).
3. Chevrri J. A., & aa yiii n, .. (2006) "Th ffct of word of mouth on sees onnnn book rvveews.. *Journal of Marketing Research* 43, 345-354.
4. Constant Contact, (2011). -Rpporoon onsumrr bhavor highlghts th need for smll bbbsinsssocooob ccvvy on eeeebok-- Consnnn Conccdlh..
5. Cvjikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 1-19.
6. De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). "Popurrryyof Brnd Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media aa rknnng rr ggn Rrrrrr rr Ar""""""". *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
7. Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). "oo chrrrrrmrrrrr Th impcc of usrr-gnnrdddooneeoon mus sa *Journal of Interactive Marketing* 23, 300-307.
8. Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, & Lisa K. Pearo (2004). 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.
9. Eisend, Martin (2006). Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-98.
10. Helmrich, B., (2016). Instagram for Business: Everything You Need to Know, Available at: <http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html/>, (accessed July 12, 2016).
11. Hoshivar, R., EsmailPour, R., & Moradi, M. (2015). The relationship between comic in advertising and intent to buy. *Journal of Business Management perspective*, 23(3), 177-194 (IN PERSIAN).
12. Instagram (2016). Instagram Press Information, available at: [<https://instagram.com/press/>], (accessed July 04, 2016).
13. Jahn B., & Kunz, W. (2012): (2012) How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
14. Kilian, T., & Langner, S. (2010). Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Gabler, Wiesbaden.
15. Lin, Kuan-Yu & 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), 1152-1161.
16. McAlexander, James H., John W. Schouten, & Harold F. Koenig (2002). Buϑdhng Brnd Community, *Journ -f aa rkiii ng*, 66(1), 38-54.
17. Muñiz Jr., Albert M. & Thomas C. O'Guinn (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-32.



18. Muntinga, Daniël G., Marjolein Moorman, & Edith G. Smit (2011). Introducing COBRA's: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
19. Raney, Arthur A., Laura M. Arpan, Kartik Pashupati, & Dale A. Brill (2003). At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.
20. Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The impact of E-media on customer purchase intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 2, 100-103.
21. Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S., (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
22. Rutz, Oliver, J., & Randolph, E. Bucklin (2011). From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.
23. Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
24. Schlosser, Ann E. (2005). Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-5.
25. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing communications: integrating offline and online with social media. Kogan Page, London [u.a.].
26. Su. N., Reynolds. D., & Sun. B. (2015). How to make your Facebook posts rrrrccvvv". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790.
27. Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin, & David Strutton (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-75.
28. Trefzger a.T. F., Baccarella, b. C.V., & Voigt, K. (2016). Antecedents of brand post popularity in Facebook: The influence of images, videos, and text. *International Marketing Trends Conference*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/291777625/>, (Accessed Feb 11, 2016).
29. Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, & Koen Pauwels (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
30. Union Metrics, INSTAGRAMBRANDS: A data primer for brands from Union Metrics, Available at: <https://unionmetrics.com/resources/brands-on-instagram/>, (Accessed July 12, 2016).