

## پیام‌های اقناعی، انسجام محبوبیت و اشاعه پیام در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

### چکیده

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، روش بازاریابی پرنفوذی است. تمایل یا اشتراک پیام‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرات به هم پیوستگی و اشاعه پیام را افزایش دهد. این تحقیق بررسی می‌کند که پیام‌های تشویقی (یعنی کیفیت استدلال، جذابیت پست و محبوبیت پست) چگونه می‌توانند کاربران اینترنت را برای کلیک لایک و اشتراک پیام‌ها در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هدایت کنند. این پژوهش، فرضیاتی را بر روی پایه‌های جزئیات مدل احتمالی توسعه می‌دهد و ۳۹۲ هوادار از یک صفحه هوادار را بر روی فیسبوک ارزیابی می‌کند. مدل سازی معادله ساختاری، داده پرسشنامه را تحلیل می‌کند. نتایج نشان می‌دهند که سه نوع پیام تشویقی برای کلیک لایک و اشتراک پیام‌های پست اهمیت دارند. محبوبیت پست ضروری است و مشخصات پیام و گروه‌های کاربری، رفتارهای ارتباطی متفاوتی دارند. این تحقیق، پیشنهادهای ارزشمندی را برای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند.

### 1. مقدمه

همانطور که کاربران آنلاین و زمان جستجو افزایش می‌یابد، شبکه‌ها تبدیل به کانال‌های بازاریابی مفیدی می‌شوند. تنها پیام‌های تشویقی و مؤثر می‌توانند نگرش کاربر را تغییر دهند و تعاملات مشتاقانه را فراهم کنند (Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Coulter & Punj, 2004). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک را برای اشتراک محتوا، اشاعه اطلاعات، ایجاد ارتباط و انسجام هواداران به کار

می برند (Cheung & Lee, Kim & Ko, 2010, 2012)، روش امروزی بازاریابی، پرنفوذ است.

اتصالات خودکار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به سادگی پیام‌ها را منتشر می‌کنند. مقیاس رسانه‌های اجتماعی، تأثیرات همکاری‌کننده ایجاد می‌کند که آن را ابزار ارتباطی مفیدی می‌سازد. بنابراین، مدیران بازاریابی باید کاربران اینترنت را ترغیب به اشتراک خود به خود پیام‌ها با خانواده، همکاران، یا دوستان نمایند. بنابراین، انتشار مؤثر اطلاعات، معیار ضروری در موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌شود و ترغیب کاربران اینترنت برای ساده‌سازی تبلیغات، برتری برای تحقیقات بازاریابی اخیر است.

این تحقیق در مورد پایه‌های مدل احتمال پیچیدگی (ELM)، که دو مسیر را از فرایند ترغیب فرض می‌کند، کشف می‌کند که چگونه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کاربران اینترنت را برای رسیدن به انسجام محبوبیت و اشاعه پیام، ترغیب به ارسال پیام‌ها می‌کنند. این مطالعه مشخصات پیام و اینکه چگونه ارزشیابی‌های کاربران اینترنت از اراده‌ای گویا متأثر می‌شود، را پیشنهاد می‌دهد. علاوه بر این، این تحقیق، گروه‌های کاربری متفاوتی را برای درک اهداف ارتباطی آن‌ها تحلیل می‌کند.

## 2. مرور ادبیات

### 2.1 استفاده از پیام‌های تشویقی برای تغییر رفتار کاربر اینترنت

ترغیب، تلاشی فعال است که عمل‌کردها و معتقدات گیرنده را از طریق اظهارات معقول و قابل قبول تغییر می‌دهد. پیام‌های تشویقی بر روی مزایایی برای و ارتباط با گیرنده‌ها متمرکز می‌شود.

بازاریابی کلامی الکترونیکی (eWOM)، یک استراتژی بازاریابی مهم است که بر رفتارهای کاربران اینترنت تأثیر می‌گذارد. به علت بدگمانی تبلیغات سنتی، کاربران دوستان مورد اعتماد یا حتی اطلاعات ناشی از غریبه‌های آنلاین را ترجیح می‌دهند. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک (مانند توضیح، اشتراک) یا یوتیوب (مانند دوست داشتن) بیان عقاید و احساسات را ممکن می‌سازند.

ELM، نظریه‌ای از محققان متقاعد است که اغلب تغییرات رفتاری را در میان گیرنده‌های پیام به کار می‌برد.

ELM مسیرهای مرکزی و پیرامونی را در ترغیب تعریف و چگونگی تغییر روند تفکر گیرنده را توصیف می کنند. مسیر مرکزی ELM، افرادی را که با دقت محدوده گسترده ای از اطلاعات را در نظر می گیرند، ترغیب می کند. اثرات پیرامونی (مانند عقاید غیر عینی)، افرادی را که فاقد انگیزه یا توانایی هستند، ترغیب می کنند.

## 2.2 اثرات تکنولوژی ارتباطی، تشویقی و اشاعه

تکنولوژی های ارتباطی امروزی دو جهت هستند. هر دو مدیران بازاریابی و کاربران اینترنتی، پیامها، افراد مورد هدف و آرایش های اجتماعی را فراهم می کنند که پیوندها یا ارتباطات را مقایسه می کنند. تکنولوژیهای ارتباطی مانند ابلاغیه، سیستمهایی را برای جمع آوری عقیده عمومی، وبلاگ هایی که پیامهای شخصی را به اشتراک می گذارند، گسترش می دهند و رسانه های اجتماع پیوندی و متقابل، می توانند به اشاعه پیام و انسجام محبوبیت دست یابند.

## 3. فرضیات و مدل تحقیق

این مطالعه برای کشف ارتباط میان پیام های اقناعی در یک پست صفحه هوادار، انسجام گیرنده و رفتار اشاعه و نیز ادراه تأثیر کارایی نسبی و تخصص کاربر، چارچوب نظری مطابق با ELM توسعه می دهد. شکل ۱ مدل تحقیق را نشان می دهد.

### 3.1 پیام های اقناعی

کیفیت استدلال، اشاره به قوت اقناع کنندگی مباحثه ها در محتوای پست دارد و معیاری ضروری در درک گیرنده است که ممکن است منجر به دقت گیرنده شود. مباحثات قوی، پاسخ های شناختی مطلوبی را با توجه به پست ها تولید می کند. اگر پست ها از محتوای اشتباه، پیوندهای منقطع، موضوعات غیر مرتبط و ads هستند، ممکن است گیرنده ها تصور منفی داشته باشند. گیرنده ها باید برای تحلیل کیفیت مباحثه که مستقیماً بر سودمندی تأثیر می گذارد، از موضوع صفحه آگاه باشند. بنابراین، این مطالعه فرضیات زیر را مطرح میکند:

H1. کیفیت مباحثه پست ها، تأثیر مثبتی بر روی سودمندی دارد.

محبوبیت پست اشاره به تعداد لایک ها و توضیحات و نیز اشتراک و توضیحات پاسخ بر روی پست ها دارد. محبوبیت پست مستقیماً بر روی سودمندی و غیرمستقیم بر روی درک رفتاری برای انتخاب مسیرهای مرکزی، تأثیر می گذارد. بنابراین محبوبیت پست مستقیماً بر روی اولویت ها و غیر مستقیم بر روی درک رفتاری به منظور انتخاب مسیرهای پیرامونی تأثیر دارد. تحقیق نشان می دهد که اثرات خارجی مانند هنجارهای اجتماعی یا اثرات اجتماعی بر رفتار کاربر تاثیرگذار هستند. توضیحات کاربر بر معتقدات و اولویتها سودمند تأثیر می گذارند. این مطالعه فرضیات زیر را مطرح می کند:

H2a. محبوبیت پست تأثیر مثبتی بر سودمندی دارد.

H2b. محبوبیت پست تأثیر مثبتی بر اولویت دارد.

جذابیت پست، به اندازه ای که گیرنده ها پست را جذاب و قابل پسند تلقی می کنند، اشاره دارد. از این رو، جذابیت پست ممکن است بر اولویت های فردی تأثیر گذارد.

H3. جذابیت پست تأثیر مثبتی بر اولویت دارد.

### 3.2 معتقدات و نگرش

عمدتاً گیرنده ها پست ها را به دلیل دو معیار می خوانند: سودمندی و اولویت ها. سودمندی، به درک کاربر از قضاوت شخصی یا حرفه ای در مورد محتوایی ممکن است کارایی آن ها را در جستجوی پست ها افزایش دهد، اشاره می کند درحالی که اولویت ها، احساس و علائق مطلوب را مقایسه می کنند. معتقدات گیرنده در مورد سودمندی پست ها بر اولویت ها تأثیر دارد.

H4. سودمندی تأثیر مثبتی بر اولویت دارد.

نظریه اشاعه ابتکار (IDT) توضیح می دهد که سودمندی قصد اشاعه eWOM از گیرنده های پست را تعیین می کند. از این رو، سودمندی اتصال مثبتی با قصد eWOM دارد.

H5a. سودمندی تأثیر مثبتی بر قصد لایک دارد.

H5b. سودمندی تأثیر مثبتی بر قصد اشتراک گذاری دارد.

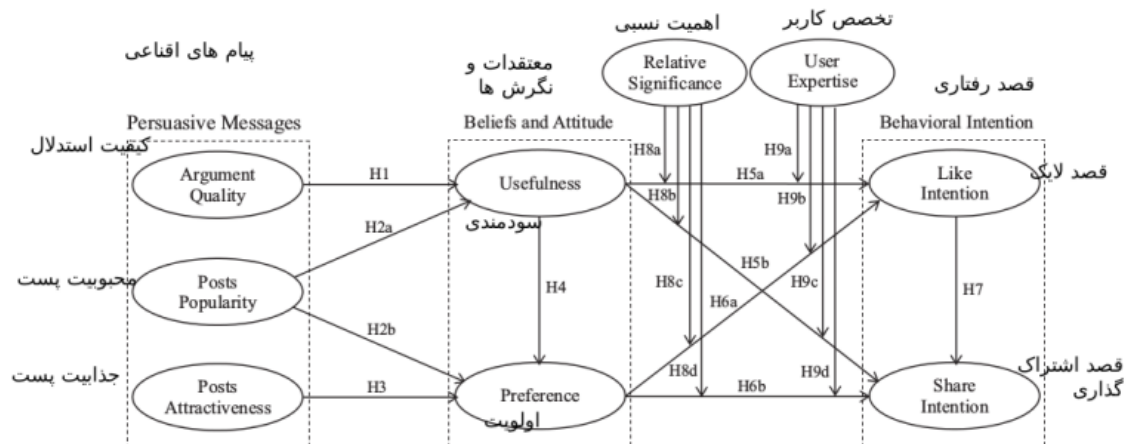
گیرنده ها، رفتارهای اشتراک یا لایک را هنگامی که آن‌ها به پست هایی شامل انتظارات شخصی علاقه دارند، بیان می کنند. بنابراین، اولویت تأثیر مثبتی بر قصد eWOM دارد.

H6a. اولویت تأثیر مثبتی بر قصد لایک دارد.

H6b. اولویت تأثیر مثبتی بر قصد اشتراک گذاری دارد.

### 3.3 درک رفتاری

قصد لایک اشاره به قصد فشردن دکمه لایک دارد، درحالی که قصد اشتراک اشاره به قصد فشردن دکمه اشتراک دارد.



شکل ۱- فرضیات و مدل تحقیق

از آنجا لایک ها مفهوم مثبتی دارند، چندین لایک موجب اتصال قدرتمندی با عناوین پست می شود. تأثیر انسجام eWOM نیز بر اشاعه بازاریابی مجازی تأثیر گذار است. عناوینی که لایک های بسیاری دریافت می کنند، توجه بیشتری را دریافت می کنند و به احتمال زیاد بیشتر به اشتراک گذاشته می شوند. از این رو، توانایی گردآوری لایک ها تأثیر مثبتی بر رفتارهای اشتراک گذاری دارد.

H7. قصد لایک بر قصد اشتراک گذاری تأثیر مثبت دارد.

### 3.4 تخصص کاربر و مفهوم نسبی

انگیزه و توانایی بر احتمال پیچیدگی پیام‌ها تأثیر دارد. اهمیت نسبی و تخصص کاربر نیز بر قصد رفتار تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق، به کاربران یک وبسایت آشنایی پیشنهاد می‌شود، اهمیت نسبی، گیرندگانی را که آشنایی را با اهمیت‌تر از دیگر کارهای روزمره می‌دانند، درگیر می‌کند، در حالی که تخصص کاربر اشاره به توانایی آشنایی گیرندگان پست دارد.

دریافت کنندگان پست با اهمیت نسبی بالاتر می‌توانند توضیحات کاربران یا دستورالعمل را برای تصمیم‌گیری در مورد مفید بودن دستورالعمل‌ها، مشاهده کنند. سپس دریافت کنندگان ممکن است لایک یا اشتراک‌گذاری پست‌هایی را که مهم در نظر گرفته شده‌اند، را انتخاب کنند. به طور معکوس، دریافت کنندگان پست با اهمیت نسبی پایین‌تر، تجارب آشنایی‌کارایی ندارند، بنابراین آن‌ها لایک یا اشتراک‌گذاری پست‌ها را مطابق با احساس شخصی انجام می‌دهند.

H8a. اهمیت نسبی، به طور مثبت تأثیر سودمندی را بر قصد لایک اداره می‌کند.

H8b. اهمیت نسبی، به طور مثبت تأثیر سودمندی را بر قصد اشتراک‌گذاری اداره می‌کند.

H8c. اهمیت نسبی، به طور مثبت تأثیر اولویت را بر قصد لایک اداره می‌کند.

H8d. اهمیت نسبی، به طور مثبت تأثیر اولویت را بر قصد اشتراک‌گذاری اداره می‌کند.

علاوه بر این، نویسندگان دستورالعمل یا دریافت کنندگان پست با تخصص کاربری بالاتر، عمدتاً سودمندی دستورالعمل‌ها را قبل از لایک یا اشتراک‌گذاری تحلیل می‌کنند. به طور معکوس، دریافت کنندگان پست با تخصص کاربری پایین‌تر، بندرت به محتوای دستورالعمل‌ها یا توضیحات توجه می‌کنند. در عوض، آن‌ها پست‌ها را تنها اگر جالب یا خوش‌آیند باشند، لایک و اشتراک‌گذاری می‌کنند.

H9a. تخصص کاربری به طور مثبت تأثیر سودمندی را بر قصد لایک اداره می‌کند.

H9b. تخصص کاربری به طور منفی، تأثیر اولویت را بر قصد لایک اداره می‌کند.

H9c. تخصص کاربری به طور مثبت، تأثیر سودمندی را بر قصد اشتراک‌گذاری اداره می‌کند.

H9d. تخصص کاربری به طور منفی، تأثیر اولویت را بر روی قصد اشتراک اداره می کند.

#### 4. نتایج و تحلیل داده

##### 4.1 جمع آوری داده و متدولوژی تحقیق

سایت بزرگترین انجمن آشپزی تایوان، iCook است. این انجمن ۴۰۰۰۰۰ دستورالعمل را جمع آوری می کند و ۸۰۰۰۰۰ هواردار فیسبوک را تنها در ماه ژوئن ۲۰۱۴ جذب کرده است. کاربران می توانند در مورد دستورالعمل های مطلوب را جستجو کنند یا دستورالعمل های خود را به اشتراک گذارند و دوستانی را ملاقات کنند که آشپزی را لایک می کنند. از سپتامبر ۲۰۱۱، iCook یک صفحه فیسبوک دارد و هوادارانی را با دستورالعمل های وبلاگ و اطلاعات سلامتی جذب کرده است.

این تحقیق برای درک تأثیر پست های فیسبوک، هوادارن iCook را بر روی فیسبوک هدف قرار می دهد و چگونگی تأثیر مقالات را بر قصد لایک و اشتراک گذاری تحلیل می کند. جمع آوری اطلاعات به یک الگوی پرسشنامه بدون محدودیت زمانی نیاز دارد. این پرسشنامه، اجازه می دهد که پاسخ گویان به دقت پرسش ها را در نظر بگیرند و محققان را قادر به تعیین ساده تر مکان مصاحبه ها می کند.

سطح آموزش، دانشگاه و فارغ التحصیلان، ۸۴٪ از پاسخگویان کل را تشکیل می دهند. ۷۶٪ از پاسخ گویان کل، زن، ۷۰٪ بالای ۳۰ سال و ۶۶٪ ۶-۷ روز هفته از فیسبوک استفاده می کنند.

پرسشنامه ها اسناد ارزشمند گذشته و مولفه های تغییر اندکی را برای منطبق کردن محتوای صفحه هواردارن آشپزی به کار می برند. پرسشنامه ها، مولفه هایی را بر روی مقیاس لی کرت پنج نقطه ای با محدوده ای از درجه مخالفت قوی تا درجه موافقت قوی، طبقه بندی می کنند.

##### 4.2 مدل اندازه گیری

AMOS نسخه ۱۸ تحلیل دو مرحله ای را انجام می دهد. ابتدا، AMOS، مدل اندازه گیری را بررسی می کند.

سپس، AMOS مدل ساختاری را بررسی می کند.

این مطالعه، تحلیل معیار تقویتی (CFA) را برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری به کار می برد. CFA از تکنیکهای آماری جایگزین، برای تحلیل معیار اکتشافی مناسب تر است. علاوه بر این اغلب شاخص های مدل مناسب باید برای بررسی سازگاری مدل، به استانداردها برسند. نتایج مناسب بودن مدل،  $\chi^2/df = 1.84$ ،  $GFI = 0.91$ ،  $AGFI = 0.88$ ،  $NFI = 0.95$ ،  $CFI = 0.98$ ،  $RMSEA = 0.05$  and هستند. تمام شاخص های مدل مناسب به مقداری که مطالعات گذشته ادعا کرده اند، دست می یابند.

تحلیل اعتبار ساختار به دو روش تقسیم می شود: تحلیل صحت همگرایی و صحت تفکیک کننده. این مطالعه صحت همگرایی را با استفاده از سه معیار بررسی می کند: ۱- تمام بارگذاری های بخش باید از ۰.۷۰ تجاوز نمایند. ۲- قابلیت اطمینان مرکب (CR) باید از ۰.۷۰ تخطی نماید و ۳- واریانس متوسط استخراج شده برای هر ساختار، باید از ۰.۵۰ تخطی نماید. نتایج تحلیل در جدول ۱ هستند. تمام شاخصهای ضروری قابل قبول هستند.

این مطالعه، صحت تفکیک کننده را مطابق با همبستگی پایین بین اندازه علاقه و ساختارهای دیگر ارزیابی می کند. جدول ۲ نشان می دهد که ریشه‌های مربع AVE برای هر ساختار باید بزرگ‌تر از همبستگی بین ساختارها باشد. این نتایج صحت تفکیک کننده را حمایت می کنند. در مجموع، مدل اندازه‌گیری در این تحقیق، صحت همگرایی و صحت تفکیک کننده خوبی را نشان می دهد.

#### 3.4 مدل ساختاری

تمام شاخص های مدل مناسب با  $\chi^2/df = 2.21$ ،  $GFI = 0.91$ ،  $AGFI = 0.89$ ،  $NFI = 0.96$ ،  $CFI = 0.98$  و  $RMSEA = 0.06$  با معیار Black, Tatham, Anderson, Hair and منطبق هستند.

شکل ۲ نتایج بررسی مدل ساختاری شامل واریانس متغیر وابسته و ضرایب مسیر تخمینی را نشان می دهد. مدل تحقیق، توانایی پیش گویی قوی را نشان می دهد.  $R^2$  برای هر متغیر وابسته نهفته از ۰.۵ تخطی می کند و این نشان می دهد که تمام fit مدل خوب است. شکل ۲ نشان می دهد که تمام مسیرها در این مدل کارا هستند. این



تحقیق همراه با ELM، مدل را قبل از درک همبستگی بین متغیرها مقایسه می کند.

در ابتدا، هر دو کیفیت استدلال ( $\beta = 0.30; p < 0.001$ ) و محبوبیت پست ( $\beta = 0.59; p < 0.001$ ) بر روی سودمندی و در نتیجه ترکیب  $0.89$ ، به طور مؤثر تأثیر می گذارند. جذابیت و محبوبیت پست به طور مؤثر بر اولویت و در نتیجه  $0.63$ ، تأثیر می گذارد. این نتایج نشان می دهند که پیام های اقناعی سطوح محبوبیت پست بالاتری دارند. هرچند کیفیت استدلال و محبوبیت پست به طور مؤثر بر سودمندی تأثیرگذار است و محبوبیت و جذابیت پست بر اولویت تأثیر مثبتی دارند.

ثانیا، سودمندی به طور مؤثر بر قصد لایک ( $\beta = 0.44; p < 0.001$ ) و اشتراک گذاری ( $\beta = 0.21; p < 0.001$ ) تأثیر می گذارد، در حالی که سودمندی بر اولویت ( $\beta = 0.32; p < 0.001$ ) تأثیر می گذارد. از طریق قصد لایک، سودمندی به طور مثبت و مستقیماً بر قصد اشتراک گذاری تأثیر می گذارد در حالیکه تأثیر غیر مستقیم  $0.22$  است. اولویت به طور مثبت بر قصد لایک ( $\beta = 0.34; p < 0.001$ ) و اشتراک گذاری ( $\beta = 0.12; p < 0.05$ ) تأثیر گذار است.

جدول ۱- ارقام بخش های ساخت

ساخت ها/ بخش ها
کیفیت استدلال
AQ1: دستورالعمل در پست برای آشپزی روزمره من مفید است.
AQ2: دستورالعمل در پست برای آشپزی روزمره من کمک کننده است.
AQ3: دستورالعمل در پست برای آشپزی روزمره من ارزشمند است.
محبوبیت پست
PP1: من فکر می کنم که دستورالعمل با لایک و اشتراک گذاری بیشتر و پاسخدهی مثبت، قابل اعتمادتر هستند.
PP2: من فکر می کنم که دستورالعمل با لایک و اشتراک گذاری بیشتر و پاسخدهی مثبت، مطمئن تر هستند.
PP3: من فکر می کنم که دستورالعمل با لایک و اشتراک گذاری بیشتر و پاسخدهی مثبت، قابل قبول هستند.
جذابیت پست
PA1: تصاویر دستورالعمل نشان داده شده در پست جذاب هستند.
PA2: تصاویر دستورالعمل ظاهر زیبایی دارند.
PA3: تصاویر دستورالعمل جذاب به نظر می رسند.

سودمندی
US1: من هنگام خواندن پست های دستورالعمل بر روی iCook احساس خوبی دارم.
US2: من هنگام یافتن پست های دستورالعمل بر روی iCook احساس خوبی دارم.
US3: من جستجوی پست های دستورالعمل را بر روی iCook دوست دارم.
قصد لایک
LI1: من قصد فشردن لایک را برای پست های iCook دارم.
LI2: من پیش‌بینی می‌کنم که پست های دستورالعمل را لایک خواهم کرد.
LI3: من قصد فشردن لایک را برای پست های iCook دارم.
قصد اشتراک گذاری
SI1: من در آینده قصد اشتراک پست های دستورالعمل را بر روی iCook دارم.
SI2: من منتظر اشتراک پست های دستورالعمل بر روی iCook هستم.
SI3: من برای اشتراک پست های دستورالعمل بر روی iCook برنامه‌ریزی می‌کنم.
SI4: چه نوع پست های دستورالعملی مورد علاقه شما برای اشتراک گذاری هستند؟ دستورالعمل، تصویر، فعالیت‌ها
اهمیت نسبی
RS1: من گمان می‌کنم موضوعات آشپزی برای زندگی روزمره من مهم هستند.
RS2: من گمان می‌کنم موضوعات آشپزی با دانش در زندگی روزمره من مرتبط هستند.
RS3: آشپزی در زندگی روزمره من ملاحظه می‌شود.
RS4: من همواره آشپزی می‌کنم - بیشتر/کمتر از سه بار در هفته.
تخصص کاربر
UE1: انواع پختن (سرخ کردن، ماهی تابه، جوش، سرخ کردن عمیق)
UE2: انواع ظروف آشپزخانه (استفاده از برش زن یا چاقو)
UE3: شناسایی اجزا (انواع سبزیجات، تمایز چاشنی)
UE4: آشپزی مهارت خاص من است (بلی، خیر)
UE5: آیا شما پست های دستورالعمل را به اشتراک گذاشتید؟ (بلی، خیر)

از طریق قصد لایک، اولویت به طور مثبت و غیر مستقیم که تأثیر غیر مستقیم ۰.۱۷ است، بر قصد اشتراک گذاری تأثیر دارد.

سرانجام، قصد لایک به طور مؤثر و مثبت بر قصد اشتراک گذاری تأثیرگذار است. نتایج نشان می‌دهند که کاربران معمولاً قصد لایک را پیش از قصد اشتراک گذاری دارند.

#### 4.4 تأثیرات زیر گروه و تعدیل

این مطالعه از طریق تعدیل AMOS و تحلیل مدل زیرگروه، به ترتیب تأثیر تعدیل اهمیت نسبی و تخصص کاربری را تخمین می زند. نتایج تعدیل نشان می دهند که تنها اهمیت نسبی به طور مثبت، تأثیر سودمندی را بر روی قصد اشتراک گذاری تعدیل می کنند، در حالی که دیگران هیچ تأثیر مهمی ندارند. این فقدان اثر، ممکن است رخ دهد زیرا پاسخگویان بندرت آشپزی می کنند یا ارزیابی ضعیفی از مهارت های خود دارند.

این مطالعه پرسشنامه های زیر را در گروه متفاوت قرار می دهد: {من همواره آشپزی می کنم (کم و بیش سه بار در هفته)} در گروه اهمیت نسبی و {آشپزی مهارت خاص من است} یا {آیا شما پست های دستورالعمل خود را به اشتراک می گذارید} در گروه تخصص کاربری. نتایج نشان می دهند که اهمیت نسبی بالا، کاربران را قادر به لایک یا اشتراک گذاری خواهد ساخت درحالی که اهمیت نسبی پایین، کاربران را تنها قادر به لایک پست ها در زمانی که مرجع موجود است، می سازد (شکل ۳). این موردی را می سازد که اهمیت نسبی بالا در حقیقت به تعیین اینکه پست ها سودمند هستند و به اشتراک گذاری پست ها به علت اینکه چنین کاربرانی نیازهای دوستان خود را می شناسند، کمک می کند. با توجه به پست های با اولویت، کاربران معمولاً آشپزی می کنند و در مورد عنوان مشتاق هستند. از این رو، آن ها پست ها را لایک و اشتراک گذاری می کنند. کاربران با اهمیت نسبی پایین، تجربه آشپزی ندارند. از این رو، آن ها پست ها را مطابق با اولویت شخصی خود لایک می کنند. شکل ۳ نشان می دهد که کاربران با تخصص بالا، تنها پست های مفید را اشتراک می گذارند در حالی که کاربران با تخصص پایین، تنها پست ها را مطابق با اولویت خود لایک می کنند. بنابراین، نویسندگان دستورالعمل یا دریافت کنندگان پست با تخصص کاربری بالا، بی میل به لایک پست ها به نظر می رسند و موافقتی را مگر اینکه چنین پست ها بی عملی هستند، نشان می دهند. هرچند، کاربران با تخصص پایین تر، مشابه با کسانی هستند که اهمیت نسبی اندکی دارند و پست ها را تنها مطابق با اولویت فردی لایک می کنند.

## 5. بحث

### 5.1 مفاهیم نظری

این مطالعه نظریه ELM را برای اکتشاف انسجام محبوبیت، اشاعه پیام و پیام‌های اقناعی در گروه‌های شبکه اجتماعی به کار می‌رود. مطالعات گذشته در مورد ELM بر روی روش‌های تغییر و تمایلات به سوی اطلاعات و محصولات، اما بندرت بر روی تمایلات برای ترویج بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متمرکز می‌شود. علاوه بر این، معیارهای ELM در رابطه با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیشتر از اطلاعات بر روی اثرات خارجی (عقاید دوستان یا کاربران آنلاین) متمرکز می‌شود. در این مطالعه، نتایج نشان می‌دهند که محبوبیت پست، نقشی ضروری در ترغیب کاربران از طریق هر دو مسیرهای پیرامونی و مرکزی ایفا می‌کند. در گذشته در مورد اینکه محبوبیت پست چگونه به علت پشتیبانی قصد رفتاری از این یافته، مستقیماً بر سودمندی و اولویت‌ها تأثیر می‌گذارد، مطالعه می‌شد. از آنجا که پست شامل پاسخ‌های به تعداد محبوبیت و محتوا است، اطلاعات گذشته بر مسیرهای پیرامونی و مرکزی در زمان مشابه تأثیر می‌گذارند. بنابراین، محبوبیت پست می‌تواند هر دو گروه‌های جزئیات بالا و جزئیات کم را ترغیب نماید. گروه‌های متفاوت، تمایلات رفتاری متفاوت را برای توانایی انسجام و اشاعه را نشان می‌دهند. توانایی انسجام قصد لایک، از طریق قصد اشتراک گذاری بر اشاعه تأثیر می‌گذارد.

### 5.2 مفاهیم اداره کننده

در ابتدا، این تحقیق نشان می‌دهد که در سایت‌های شبکه اجتماعی، کیفیت استدلال، محبوبیت و جذابیت پست، سودمندی و اولویت را تقویت می‌کنند. هوادارن معتقدند که پست‌های مفید نشان دهنده نیازهای شخصی، توصیفات واضح دارند یا توضیحات مثبتی را دریافت می‌کنند. هرچند، اولویت وابسته به توضیحات و تصاویر کاربر است. برای تقویت کیفیت محتوا، مدیران بازاریابی می‌توانند روش‌های همکاری را به کار برند و افراد مشهور با وابستگی به عنوان را برای ترویج بازاریابی از طریق روزنامه‌ها، یوتیوب یا فیسبوک دعوت می‌کنند. مدیران بازاریابی باید فعالیت‌های خود را آنلاین نگاه‌دارند و پست‌ها را جذب عقاید و خیالات اشتراک گذاری fansand به روزرسانی

نمایند.

ثانیا، نتایج نشان می‌دهند که سودمندی بر رفتارهای هواداران تاثیرگذار هستند. مدیران بازاریابی می‌توانند پست های مفید خود را قرار دهند و برای اشتراک پست ها با وبلاگ نویس ها همکاری کنند. پست ها باید با وب سایت ها یا وبلاگ های رئیس، برای معرفی محتوا و افزایش تنوع الگو پیوند داشته باشند. پلاگین های اجتماعی ممکن است با گزینه های لایک و اشتراک گذاری به چنین وبسایت ها و وبلاگ ها مرتبط باشند.

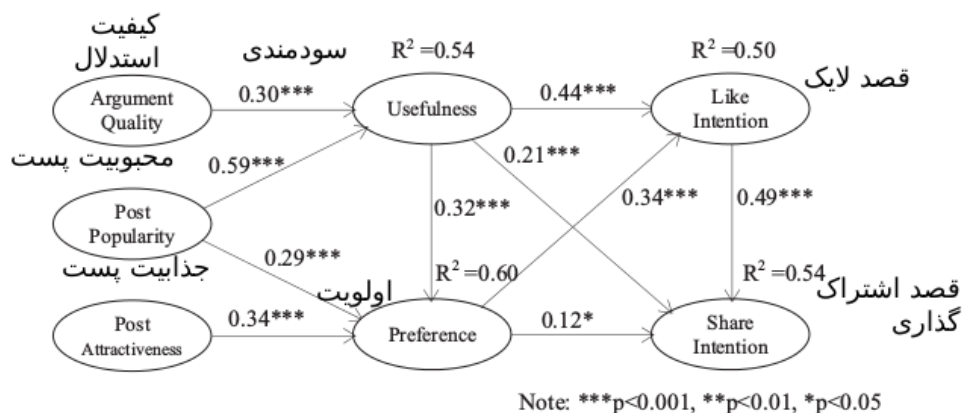
ثالثا، این تحقیق درمی یابد که قصد لایک هواداران صفحه، معیاری ضروری در قصد اشتراک گذاری آنها است. هنگامی که هوادارن یک پست را لایک می کنند، مدیران بازاریابی، فرصت بیشتری برای تماس با آنها دارند. همانطور که 'تغذیه اخبار' ممکن است خارج از پست های محبوب ظاهر شود و این نشان دهنده این است که پست ها لایک ها و پاسخهایی را دریافت می کنند. مدیران بازاریابی باید ارقام لایکها، بحثها و بازدیدها را از صفحات شبکه اجتماعی جمع آوری کنند.

سرانجام، این تحقیق در می یابد که سطوح مختلف اهمیت نسبی و تخصص کاربری بر رغبت لایک یا اشتراک گذاری تاثیر می گذارند. مدیران بازاریابی باید روشهای بازاریابی را مطابق با مشخصات هواداران طراحی نمایند. تصاویر جذاب یا پست های فعالیت جالب ممکن است سطح کمتری از هواداران را برای عقاید لایک و اشتراک گذاری آنها جذب کنند، در حالی که محتوای حرفه ای ممکن است سطح بالاتری از هواداران را برای پاسخ و اشتراک گذاری جذب می کند.

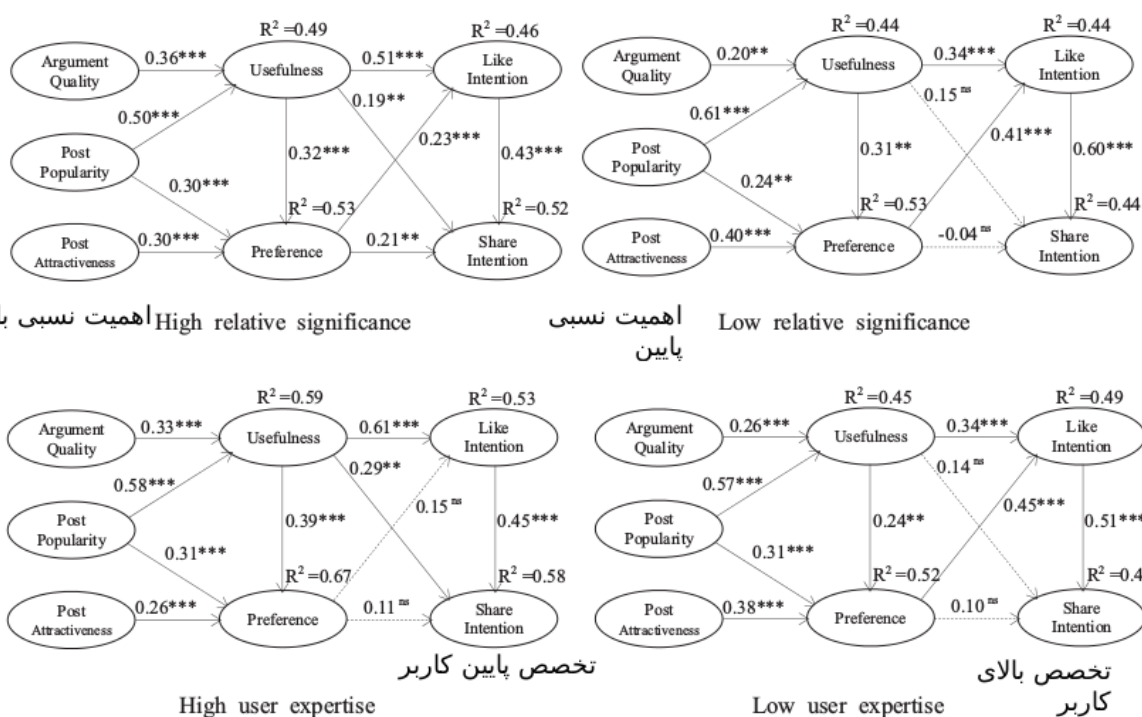
### 5.3 محدودیتها و تحقیق آینده

در ابتدا، این مطالعه تنها برای صفحاتی با محتوای فراوان و نه برای صفحات محبوب همچون افراد مشهور قابل اعمال است. تحقیق آینده باید چنین صفحاتی را کشف کند یا انواع مختلف صفحه را مقایسه نماید. ثانیا، نمونه در این تحقیق، شامل تنها هواداران یک صفحه است. مطالعات آینده باید چندین صفحه را در سراسر کشورهای مختلف کشف نماید. ثالثا، این تحقیق یک پرسشنامه آنلاین را به کار می برد. بنابراین، تحلیل محبوبیت پست و اینکه چرا

کاربران پست ها را ارسال می کنند، دشوار است. در آینده، ممکن است تحقیق کیفی بر روی محبوبیت صفحه متمرکز شود. سرانجام این تحقیق عمدتاً اثرات انسجام محبوبیت و اشاعه پست ها را تحلیل می کند. موقعیت های تجاری و مدل های سود باید بخشی از تحقیقات آینده باشند. محققان باید ارتباط بین قصد لایک پست و صفحه را بررسی نمایند، یا حتی پیشرفت از قصد لایک صفحات را به وبسایت ها یا وبلاگ های مدیر تحلیل کنند.



شکل ۲- نتایج AMOS برای مدل ساختاری



شکل ۳- مدل های ساختاری اهمیت نسبی و گروه تخصصی کاربر

## References

- Ahearne, M., Gruen, T.W., & Jarvis, C.B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269–284.
- Bagozzi, R.P., & Phillips, L.W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459–489.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229–254.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Camarero, C., & San Jose, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292–2300.
- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Coulter, K.S., & Punj, G.N. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes—A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53–64.
- De Vriesa, L., Gensler, S., & Leeflang, P.S.H. (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.
- Di Blasio, P., & Milani, L. (2008). Computer-mediated communication and persuasion: Peripheral vs. central route to opinion shift. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 798–815.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. London: Prentice Hall.
- He, W., Qiao, Q., & Wei, K. -K. (2009). Social relationship and its role in knowledge management systems usage. *Information & Management*, 46(3), 175–180.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J.U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71.
- Ho, J.Y.C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006.
- Hsu, C. -L., & Lin, J.C. -C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74.
- Karnik, A., Saroop, A., & Borkar, V. (2013). On the diffusion of messages in on-line social networks. *Performance Evaluation*, 70(4), 271–285.
- Kim, J.U., Kim, W.J., & Park, S.C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, S.S., & Son, J. -Y. (2009). Out of dedication or constraint? A dual model of postadoption phenomena and its empirical test in the content of online services. *MIS Quarterly*, 33(1), 49–70.
- Lee, A.Y., Keller, P.A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735–747.
- Lee, C.S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339.
- Lee, G., & Xia, W. (2011). A longitudinal experimental study on the interaction effects of persuasion quality,

- user training, and first-hand use on user perceptions of new information technology. *Information & Management*, 48(7), 288–295.
- Lu, J., Liu, C., Yu, C. -S., & Wang, K. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information & Management*, 45(1), 52–64.
- Murray, K.B., & Haeubl, G. (2011). Freedom of choice, ease of use, and the formation of interface preferences. *MIS Quarterly*, 35(4), 955–976.
- Park, D. -H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.
- Park, C., & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, MA: Springer-Verlag.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Sinclair, R.C., Moore, S.E., Mark, M.M., Soldat, A.S., & Lavis, C.A. (2010). Incidental moods, source likeability, and persuasion: Liking motivates message elaboration in happy people. *Cognition and Emotion*, 24(6), 940–961.
- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 484–495.
- Yang, T.N. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50–59.
- Yi, M.Y., Jackson, J.D., Park, J.S., & Probst, J.C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information & Management*, 43(3), 350–363.
- Yoo, Y., & Alavi, M. (2001). Media and group cohesion: Relative influences on social presence, task participation, and group consensus. *MIS Quarterly*, 25(3), 371–390.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525.