

## عنوان مقاله:

ارزیابی عوامل موثر بر محبوبیت صفحات طرفداران برند در شبکه های اجتماعی

## محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 16، شماره 32 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

سمیه شعبانیان - کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

سجاد شکوهیار - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، گروه مدیریت فناوری اطلاعات

## خلاصه مقاله:

با توجه به پتانسیل بالای شبکه های اجتماعی و به دنبال آن نیاز روزافزون برندهای تجاری به منظور تبلیغات بهینه در شبکه های اجتماعی و همچنین به نبود تحقیقات کافی در این زمینه، در این تحقیق ما در تلاش هستیم تا ضمن معرفی یک مدل مفهومی در قالب ۱۱ فرضیه پژوهشی به ارزیابی عوامل موثر بر محبوبیت برندها در شبکه های اجتماعی بپردازیم. به منظور جمع آوری داده ها تعداد ۳۸۰ پرسشنامه در میان کاربران صفحه طرفداران سه برند معروف ایرانی در اینستاگرام توزیع شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، به منظور تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و آزمون فرضیات از نرم افزار Amos Graphics استفاده شد. یافته های این پژوهش نشان می دهد که عواملی چون "پست های سرگرم کننده"، "استفاده از عکس های پویا در برند پست ها"، "استفاده از هشتگ ها"، "ایجاد پست های تعاملی"، "کامنت های مثبت کاربران"، "استفاده ویدئوهای پویا در برند پست ها" و "قرار دادن مطالب آموزشی در برند پست ها"، "برگزاری مسابقات در قالب پست ها" در اینستاگرام می توانند تاثیر مثبتی برافزایش محبوبیت پست های برند داشته و همچنین عواملی مانند "کامنت های منفی کاربران" بر روی محبوبیت پست های برند بی تاثیر می باشند.

## کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی- اینستاگرام، صفحات طرفداران، پست ها

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1289966>

