



Segmenting Consumers in Social Networks Based on Social Motivations of Engagement in Electronic Word of Mouth Relationships

Hamid Izadi

MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities Sciences, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. E-mail: izadyhamid@gmail.com

Manije Bahriniazad

*Corresponding author, Associated Prof., Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities Sciences, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. E-mail: mbahrainzadeh@.pgu.ac.ir

Majid Esmailpour

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities Sciences, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. E-mail: majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

Abstract

Objective

All kinds of word-of-mouth (WOM) communication are not created in the same way, and their effects vary depending on several factors, such as resource, recipient, message, and status features. Accordingly, for the purpose of effective use of social networks, it is not enough to create a positive WOM relationship but it is important to take into account the conditions and factors through which the users of such communications accept and communicate it with others. Although researchers have been studying WPM communication in various online platforms, including online consumer surveys as well as from a variety of perspectives including marketing and psychology, there is little research on word of mouth communication in the field of social networking. The investigation in the present study shows that there is no research (local and international) investigating social network users based on social incentives affecting participation in WOM communication so far. This research can be considered as the first to deal with the partitioning of social network users based on the motivations of participation in oral communication. The main objective of this research is to identify the social motivations affecting the participation of consumers in advertising campaigns on social networks, the segmentation of users from this perspective, and ultimately providing marketing strategies tailored to each sector.

Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive-exploratory in terms of implementation. The data were collected distributing the on-line link to the questionnaire to more than 385 social network users selected based on available sampling method. In order to analyze the data and to partition social network users, self-organizing maps based on artificial neural networks have been used.

Findings

Based on the findings, social network users were divided into three sections with different demographic, behavioral and social motivations affecting WOM behaviors. These three sections were titled "Low Active Social Stimulus", "Active Social Stimulus" and "Social Inactivity Stimulus". The first section is applied to users who spend a fair amount of time on social networks, but have less social motivation to engage in word of mouth behaviors. The second section is applied to young people who devote most of their time to social networking activities and are highly motivated. And the third category is applied to those who are motivated enough but devote very little time to working on social networks.

Conclusion

Managers and advertising activists in social networks should consider word of mouth communication as an important part of social interactions. Although the content of WOM messages is often related to brands, the fact is that these types of communications are more likely to be influenced and published by the various incentives of consumer. This kind of behavior suggests that communication strategies should develop to the point where consumers' incentives to engage in oral communication in social networks can be identified and thereby their likelihood of purchasing can be increased. In the first group, it is recommended that marketers take into consideration the incentives that affect this sector and activate them based on the relative great magnitude of this sector compared to other sectors. In the second group, marketers are advised to consider this sector as a motivated sector for communication and encouraging them to have WOM communication. Hence, those who want to advertise their products on social networks should know that this section of social networking users are willing to receive oral messages and that they should provide the product information in a comprehensive and detailed manner so that they can further explore them by sharing it with experts. In the third group, marketers should invite them to engage in oral communication through communicating with individuals with similar beliefs, behaviors and intellectual flow. The members of this section are buying the products that others have verified. Hence, using well-known individuals to advertise their products can be used as one of the appropriate ways to promote products and brands for this section.

Keywords: Artificial neural networks, Electronic word of mouth, Motivation, Segmentation, Self-organized map.

Citation: Izadi, H., Bahriniazad, M., & Esmaeilpour, M. (2019). Segmenting Consumers in Social Networks Based on Social Motivations of Engagement in Electronic Word of Mouth Relationships. *Journal of Business Management*, 11(1), 201-218. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No., pp. 201-218

DOI: 10.22059/jibm.2018.259484.3084

Received: June 23, 2018; Accepted: December 31, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran



بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک

حمید ایزدی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: izadyhamid@gmail.com

منیژه بحرینی‌زاد

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

مجید اسماعیل‌پور

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

چکیده

هدف: کارکرد مهم شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی، تولید محتوا و تبلیغات رایگان، بدون دخالت شرکت‌ها و توسط کاربران است که به آن ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌گویند. هدف از اجرای این پژوهش شناسایی انگیزه‌های اجتماعی مؤثر بر رفتارهای دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی و بخش‌بندی کاربران بر اساس انگیزه‌های شناسایی شده است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا در دسته پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. داده‌های این پژوهش از طریق توزیع لینک پرسشنامه به بیش از ۳۸۵ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی و با روش نمونه‌گیری در دسترس، جمع‌آوری شده است. به‌منظور تحلیل داده‌ها و بخش‌بندی کاربران شبکه‌های اجتماعی نیز از رویکرد نقشه‌های خودسازمان‌ده مبتنی بر شبکه‌های عصبی مصنوعی استفاده شده است.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌ها، کاربران شبکه‌های اجتماعی در سه بخش با ویژگی‌های مختلف جمعیت‌شناختی، رفتاری و همچنین انگیزه‌های اجتماعی مؤثر بر رفتارهای دهان‌به‌دهان، قرار گرفتند. این سه بخش کم‌انگیزه‌های اجتماعی فعال، بالانگیزه‌های اجتماعی فعال و بالانگیزه‌های اجتماعی غیرفعال نام‌گذاری شدند.

نتیجه‌گیری: بخش اول کاربرانی هستند که زمان نسبتاً زیادی را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند، ولی برای مشارکت در رفتارهای دهان‌به‌دهان انگیزه‌های اجتماعی کمتری دارند. بخش دوم، کاربران جوانی هستند که بیشترین زمان را به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند و بسیار با انگیزه‌اند و بخش سوم کسانی هستند که از انگیزه کافی برخوردارند ولی زمان بسیار کمی را به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند. در پایان، پیشنهادهای کاربردی متناسب با هر یک از بخش‌های شناسایی شده ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک، انگیزه، بخش‌بندی، شبکه‌های عصبی مصنوعی، نقشه‌های خودسازمان‌ده.

استناد: ایزدی، حمید؛ بحرینی‌زاد، منیژه؛ اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۹۸). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۸.

مقدمه

مردم امروزه به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال نظر دیگران درباره محصولات و خدماتی که ما به آنها عرضه می‌کنیم، هستند. ارتباطات غیررسمی مرتبط با محصولات و خدمات، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیری قوی دارد که این تأثیر اغلب بیشتر از پیام‌های دریافت‌شده از طریق تبلیغات است. این روابط غیرشخصی به ارتباطات دهان‌به‌دهان^۱ معروف است و به‌طور سنتی بین آشنایان و به روشی رو در رو به اشتراک گذاشته می‌شود (گودز و همکاران^۲، ۲۰۰۵). همراه با ظهور تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای، ماهیت و تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان در محیط‌های آنلاین اتفاق می‌افتد که به‌عنوان ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک^۳ شناخته شده و محققان در سال‌های اخیر به آن توجه زیادی کرده‌اند (چو و چوی^۴، ۲۰۱۱). در چند سال گذشته، تعداد کسانی که از اینترنت به‌منظور خرید کالاها و خدمات استفاده می‌کنند، به‌دلیل محبوبیت بالای اینترنت، رو به افزایش است. مصرف‌کنندگان نه تنها از وبسایت‌های خرده‌فروشی استفاده می‌کنند، بلکه به‌منظور ارتباط با سایر مصرف‌کنندگان، از شبکه‌های اجتماعی مثل، فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و... نیز به‌عنوان یک شیوه ارتباطات دهان‌به‌دهان بهره می‌برند (کیم، پارک و لی^۵، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگان، به‌طور فزاینده‌ای، برای دستیابی به اطلاعاتی که تصمیم خرید خود را بر اساس آن قرار دهند، به شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند (پوکولانگارا و کاسلر^۶، ۲۰۱۱). بر اساس مطالعه نیلسن (۲۰۱۳)، ۸۴ درصد مصرف‌کنندگان به توصیه محصول از طرف خانواده و دوستان اعتماد کردند. در مقایسه با پیام‌های تبلیغاتی، اطلاعات محصول توصیه‌شده توسط دوستان، اعضای خانواده یا یک همکار، تأثیر بیشتری در ارزیابی محصول مصرف‌کنندگان دارد، زیرا این حالت از دریافت اطلاعات بسیار معتبر ادراک می‌شود (شان و کینگ^۷، ۲۰۱۵).

ادبیات پیشین ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک نشان داده است که همه انواع این ارتباطات به‌صورت مشابه ایجاد نمی‌شوند و تأثیر هر یک از آنها با توجه به عواملی مانند منبع و دریافت‌کننده پیام و ویژگی‌های وضعیتی متفاوت است (استیچان و ناگی^۸، ۲۰۱۱). بر این اساس به‌منظور استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی در راستای مشارکت در ترویج برندها در استراتژی‌های بازاریابی، فقط ایجاد یک ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک مثبت^۹ کافی نیست، بلکه شرایط و عواملی که از طریق آن مصرف‌کنندگان یا کاربران این گونه ارتباطات را می‌پذیرند و آن را با دیگران به‌اشتراک می‌گذارند، نیز بسیار مهم است. برندها در شبکه‌های اجتماعی خواهان آن هستند که مصرف‌کنندگان آنها را دنبال^{۱۰} یا لایک^{۱۱} کنند. به همین دلیل برای افزایش درگیری یا مشارکت مصرف‌کنندگان، از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند. با این حال، همه مصرف‌کنندگان برای این نوع مشارکت از انگیزه‌های یکسان یا کافی برخوردار نیستند. برخی برای کمک به هموعان خود مطالب مربوط به برند را به اشتراک می‌گذارند، برخی دیگر برای بالا بردن وجهه اجتماعی خود به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند و ... با توجه به این موضوع، بازاریابان باید انگیزه‌های مختلف مصرف‌کنندگان خود را برای مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی بررسی کنند و با بخش‌بندی آنها، بخش‌های مختلف کاربران و هواداران

1. Word Of Mouth(WOM)

2. Godes et. al

3. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

4. Chu & Choi

5. Kim, Park & Lee,

6. Pookulangara & Koesler

7. Shan & King

8. Chan & Ngai

9. Positive e-wom

10. Follow

11. Like

خود را برای طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی خود شناسایی کنند. ادبیات پیشین ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک نشان داده است که همه انواع این ارتباطات به صورت مشابه ایجاد نمی‌شوند و تأثیر هر یک از آنها بسته به عوامل متعدد از جمله منبع، دریافت‌کننده، پیام و ویژگی‌های وضعیتی متفاوت است. بر این اساس به منظور استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی، فقط ایجاد یک ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک مثبت^۱ کافی نیست، بلکه شرایط و عواملی که از طریق آن مصرف‌کنندگان یا کاربران این گونه ارتباطات را می‌پذیرند و آن را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، نیز بسیار مهم است. با وجود اینکه محققان در پلتفرم‌های مختلف آنلاین از جمله بررسی‌های آنلاین مصرف‌کننده^۲ و از دیدگاه‌های مختلفی از جمله بازاریابی روان‌شناسی، به بررسی ارتباطات دهان‌به‌دهان پرداخته‌اند، تحقیقات اندکی در رابطه با ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک در حوزه شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته است. اما با بررسی‌های انجام‌شده در این مطالعه روشن شد تاکنون هیچ‌گونه پژوهشی (داخلی و خارجی) که به بخش‌بندی کاربران شبکه‌های اجتماعی بر مبنای انگیزه‌های اجتماعی مؤثر بر مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان بپردازد، انجام نشده است. این پژوهش برای نخستین بار به بخش‌بندی کاربران شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان پرداخته است. بنابراین حوزه نوینی محسوب شود و از این بابت دارای نوآوری است. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی انگیزه‌های اجتماعی مؤثر بر مشارکت مصرف‌کنندگان در کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، بخش‌بندی کاربران از این دیدگاه و در نهایت ارائه راهبردهای بازاریابی متناسب با هر بخش است. بر این اساس، در این پژوهش سعی شده است تا به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود: ۱. کدام انگیزه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را به رفتارهای دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی تشویق می‌کند؟ ۲. با توجه معیار انگیزه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی به چند گروه دسته‌بندی می‌شوند؟ ۳. نیم‌رخ هر بخش از کاربران شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ ۴. راهبردهای بازاریابی مناسب با هر یک از بخش‌ها کدام است؟

پیشینه نظری پژوهش

مشارکت (درگیری) در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی^۳

ارتباطات دهان‌به‌دهان هنگامی به وقوع می‌پیوندد که مصرف‌کنندگان تجارب و نظرهای خود را در خصوص محصولات، خدمات یا برندها با سایر افراد به اشتراک می‌گذارند و شامل توصیه به دیگران برای خرید یا عدم خرید یک محصول یا خدمت خاص یا انتقال یک بیان مثبت، منفی یا بی‌طرفانه در خصوص یک پیشنهاد است (تربلنچ^۴، ۲۰۱۶).

ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک به فرایند تبادل پویا و مستمر اطلاعات میان مصرف‌کنندگان بالقوه، حقیقی یا پیشین، در خصوص محصول، خدمت، برند، یا شرکت گفته می‌شود که از طریق اینترنت در دسترس گروه بسیاری از افراد و سازمان‌ها قرار دارد (اسماگیلوا، دیویدی، اسلید و ویلیامز^۵، ۲۰۱۷: ۱۸). ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌تواند در محیط‌های مختلفی رخ دهد. مصرف‌کنندگان می‌توانند نظرهای خود را پست^۶ کنند، کامنت^۷ بگذارند یا محصولات مختلف را در وبلاگ‌ها، انجمن‌های گفت‌وگو، وبسایت‌های بررسی^۸ محصول، وبسایت‌های خرده‌فروشی^۹، سیستم بولتن الکترونیکی^{۱۰}،

1. Positive e-wom
2. Consumer Online Review
3. SNS E-wom Engagement
4. Terblanche
5. Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams

6. Post
7. Comment
8. Review website
9. Retail website
10. E-bulletin

گروه‌های خبری و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۱ بررسی کنند (چئونگ و لی^۲، ۲۰۱۲: ۲۱۹). مصرف‌کنندگان مجموعه با صفحات مخصوص برندها در شبکه اجتماعی رابطه متنوعی برقرار می‌کنند (عربلوی مقدم، اسفیدانی، آقازاده و زندی پور، ۱۳۹۷). ویژگی منحصر به فرد اینترنت که نوعی پلتفرم رسانه‌ای است، فرایند انگیزشی ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک را تسریع کرده و افراد را به انتشار نوعی از اطلاعات که در ارتباطات دهان‌به‌دهان سنتی به خوبی انتشار نمی‌یافت، تشویق کند (شین، سانگ و بیسواز^۳، ۲۰۱۴: ۱۵۴).

درگیری مصرف‌کنندگان بر مشارکت در پلتفرم‌های اجتماعی آنلاین و ارتباطات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبتی دارد (ژائو، لیو، لایی، زانگ و زانگ^۴، ۲۰۱۶: ۳). مشتریان ممکن است با یک برند یا انجمن آن به منظور ایجاد شبکه‌های اجتماعی، پیدا کردن احساس تعلق یا ایجاد یک هویت برند مشترک درگیر شوند. این درگیری با برندها نیز ممکن است از لحاظ ارزش، به صورت مثبت یا منفی باشد. درگیری مثبت به فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مثبت مرتبط با برند طی یا مرتبط با تعاملات برند و مصرف‌کننده گفته می‌شود. در حالی که درگیری منفی مصرف‌کنندگان، به عنوان تفکرات، احساسات و رفتارهای نامطلوب در رابطه با برند طی تعاملات مصرف‌کننده با آن تعریف شده است (نومان، بودن و گابوت^۵، ۲۰۱۷). از لحاظ مفهومی، مشارکت (درگیری) کاربران در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی از سه دیدگاه جست‌وجوی نظرها^۶، نظر دادن^۷ و ارسال نظرها، قابل بررسی و سنجش است^۸ (چو و کیم^۹، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان دارای رفتار جست‌وجوی نظرها، به جست‌وجوی اطلاعات و توصیه‌ها از جانب دیگران هنگام تصمیم‌گیری‌های خرید تمایل دارند. از طرفی دیگر، افرادی که از سطح بالای رفتار نظردهی برخوردار هستند، به عنوان رهبران عقیده مشهور بوده و ممکن است تأثیر عمیقی بر نگرش و رفتار دیگران داشته باشند (چو و کیم، ۲۰۱۱: ۵۰). افراد با کنترل درونی تمایل بیشتری به مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان و اشتراک تجربیات دارند (شائمی و براری، ۱۳۹۰). در نهایت، ارسال نظرها، شامل ارسال اطلاعات و تجربیات محصول یا خدمت در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. ارسال پیام یا رفتار پاس دادن^{۱۰} پیام یک فعالیت مهم برای ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک محسوب می‌شود.

انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی

انگیزه‌ها به طور معناداری رفتار کاربران را شکل می‌دهند، بنابراین برای توصیف اینکه چرا کاربران درگیر رفتارهای دهان‌به‌دهان می‌شوند، بسیار سودمند هستند (لوآرن، هآنگ، چو و چن^{۱۱}، ۲۰۱۵: ۳). خاصیت و ماهیت وجودی شبکه‌های اجتماعی بر اساس مشارکت بنا نهاده شده است. به طوری که اگر شبکه‌های اجتماعی نتوانند کاربران را به مشارکت یا درگیری تشویق کنند هیچ‌گونه کارکردی نخواهند داشت. دانستن انگیزه‌های مشارکت و اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، برای بازاریابان بسیار مفید است تا بتوانند از آن در تصمیم‌های استراتژیک بازاریابی استفاده کنند (سولومون و توتن، ۱۳۹۵: ۱۳۰). اگرچه مطالعات اندکی به بررسی و شناسایی اینکه چه انگیزه‌هایی مصرف‌کنندگان را به مشارکت در

1. Social network sites

2. Cheung & Lee

3. Shin, Song & Biswas

4. Zhao, Liu, Lai, Zhang & Zhang

5. Naumann, Lay-Hwa Bowden & Gabbott

6. Opinion Seeking

7. Opinion Giving

8. Opinion Passing

9. Chu & Kim

10. Pass-along behavior

11. Luarn, Huang, Chiu & Chen

تولید محتوای برندها در شبکه‌های اجتماعی تشویق کرده است، پرداخته‌اند، اما در سال‌های اخیر این موضوع در حوزه اثربخشی ارتباطات دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی مطرح شده و توجه محققان را به خود جلب کرده است. مطالعات نشان داده که قابلیت‌های تجارت اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید تأثیرگذار است (معینی، جامی‌پور و ابراهیمی دلاور، ۱۳۹۶). ما در این مطالعه تلاش کردیم تا حد دسترسی به منابع، انگیزه‌های اجتماعی مؤثر بر مشارکت را از پیشینه پژوهش استخراج کنیم که با مطالعه تحقیقات در نشریات معتبر علمی، تقریباً به اشباع نظری دست یافتیم. جدول ۱ مهم‌ترین مطالعات انجام گرفته در این حوزه و مهم‌ترین انگیزه‌های اجتماعی که پژوهشگران در این رابطه شناسایی کرده‌اند، را نشان می‌دهد.

جدول ۱. انگیزه‌های اجتماعی مؤثر بر مشارکت در ارتباطات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی

مطالعات انجام شده	نوع انگیزه اجتماعی
(چو و چوی، ۲۰۱۱؛ چو و کیم، ۲۰۱۱؛ لوآرن و همکاران، ۲۰۱۵ و وانگ، یه، چن و تسیدپوو، ۲۰۱۶)	شدت رابطه ^۱
(چو و چوی، ۲۰۱۱ و چو و کیم، ۲۰۱۱)	شباهت ^۲
(آذر، چادو، واکاس و مندز، ۲۰۱۶؛ بابر و همکاران، ۲۰۱۶؛ بتینه و ال اسمادی، ۲۰۱۵؛ چو و چوی، ۲۰۱۱؛ چو و کیم، ۲۰۱۱ و سوخو، زانگ و بیگلیهان، ۲۰۱۵)	اعتماد ^۴
(چو و چوی، ۲۰۱۱؛ چو و کیم، ۲۰۱۱؛ لوآرن و همکاران، ۲۰۱۵ و سوکی، سوکی، مختار و احمد، ۲۰۱۶)	تأثیر هنجاری ^۹
(چو و چوی، ۲۰۱۱؛ چو و کیم، ۲۰۱۱؛ لوآرن و همکاران، ۲۰۱۵ و سوکی و همکاران، ۲۰۱۶).	تأثیر اطلاعاتی ^{۱۱}
(دوما، الارف و الناجا، ۲۰۱۵؛ هنینگ تورائو، وینر، والش و گرملر، ۲۰۰۴؛ شیرخدايي و رضایی، ۲۰۱۴؛ یپ، سوئتارو و سوونی، ۲۰۱۳؛ ین و تانگ، ۲۰۱۵)	مزایای اجتماعی ^{۱۲}
(الکساندرا، لیلی و باباکوس، ۲۰۱۳)	مقایسه اجتماعی ^{۱۸}
(لوآرن و همکاران، ۲۰۱۵)	مدیریت روابط ^{۲۰}
(لوآرن و همکاران، ۲۰۱۵ و وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)	خودنمایی ^{۲۱}
(الکساندرا و همکاران، ۲۰۱۳؛ چئونگ و لی، ۲۰۱۲؛ هو و دمپسی، ۲۰۱۰ و هوچانادل، ۲۰۱۴)	نیاز به تعلق ^{۲۲}
(الکساندرا و همکاران، ۲۰۱۳)	به اشتراک گذاری اطلاعات اجتماعی ^{۲۵}

- | | |
|--|---|
| 1. Tie Strength | 14. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler |
| 2. Wang, Yeh, Chen & Tsydygov | 15. hirkhodaie & Rezaee |
| 3. Homophily | 16. Yap, Soetarto & Sweeney |
| 4. Trust | 17. Yen & Tang |
| 5. Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho & Mendes | 18. Social Comparison |
| 6. Baber et. al | 19. Alexandrov, Lilly & Babakus |
| 7. Bataineh & Al-Smadi | 20. Relationship Management |
| 8. Sukhu, Zhang & Bilgihan | 21. Expressiveness/Self-disclose |
| 9. Normative Influence | 22. Need to Belong |
| 10. Suki, Suki, Mokhtar & Ahmad | 23. Ho & Dempsey |
| 11. Informative Influence | 24. Hochanadel |
| 12. Social Benefits | 25. Share Social Information |
| 13. Doma, Elaref & Elnaga | |

شدت رابطه: شدت رابطه به قدرت پیوند بین اعضای یک شبکه اشاره دارد. پیوندهای اجتماعی می‌تواند به دو دسته قوی و ضعیف تقسیم شود. به نقل از پیگ و کرانک^۱ (۲۰۰۴)، پیوندهای قوی، از قبیل خانواده و دوستان، شامل روابط قوی‌تر و نزدیک‌تر موجود در شبکه‌های شخصی افراد است که می‌تواند حمایت‌های اساسی و احساسی را فراهم کنند. از سوی دیگر، پیوندهای ضعیف، اغلب در میان روابط اجتماعی ضعیف‌تر و کمتر شخصی شده است که از مجموعه گسترده‌ای از آشنایان و همکاران تشکیل شده که به دنبال یافتن اطلاعات درباره موضوعات متنوع هستند (چو و کیم، ۲۰۱۱).

شباهت: بر اساس عقیده روجرز و هومیک^۲ (۱۹۷۰) شباهت، به میزان تجانس یا شباهت افرادی که با یکدیگر تعامل دارند در برخی جنبه‌های خاص، اشاره دارد. روابط بین فردی به احتمال زیاد بین افرادی رخ می‌دهد که به یکدیگر شبیه هستند (چو و کیم، ۲۰۱۱). مطالعه امیری، مصدق و ثنایی (۱۳۹۶) نشان داد، شباهت با سایر کاربران بر شکل‌گیری تعاملات فرااجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبتی دارد.

اعتماد: بر اساس نظر ریدینگز، گفن و آرینز^۳ (۲۰۰۲)، اعتماد برای پرورش سطح مشارکت و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در جوامع آنلاین عنصری ضروری محسوب می‌شود (سوخو و همکاران، ۲۰۱۵). مورمن، دسپند و زالتمن^۴ (۱۹۹۳)، اعتماد را به عنوان تمایل به اتکا به شریک مبادله که فرد نسبت به آن اطمینان دارد، تعریف کرده‌اند (چو و کیم، ۲۰۱۱).

تأثیرات بین فردی: بیردن و همکاران (۱۹۸۹) دو بعد تأثیرات بین فردی شامل تأثیر هنجاری^۵ و تأثیر اطلاعاتی^۶ را شناسایی کرده‌اند (چو و کیم، ۲۰۱۱). تأثیر هنجاری یک نوع تأثیر اجتماعی است که از طریق آن افراد رفتار خود را مطابق با انتظارات دیگران تغییر می‌دهند. تأثیر اطلاعاتی را اغلب افرادی تجربه می‌کنند که با شرایط غیرقابل اطمینان روبه‌رو می‌شوند، زیرا مردم برای مشاهده افکار و رفتارهای سایر مردم تلاش کمی می‌کنند و عقاید و نظرهای دیگران را به عنوان راهنمای شخصی اتخاذ می‌کنند (چانگ، هونگ، چنگ و وو^۷، ۲۰۱۵: ۵۱).

مزایای اجتماعی: مصرف‌کنندگان از طریق ابراز نظرها و عقاید خود به عضوی از جامعه مجازی تبدیل می‌شوند. آنها به منظور مشارکت و تبدیل شدن به جزئی از جامعه مجازی درگیر رفتارهای دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌شوند. یک فرد می‌تواند نظرهای خود را روی پلتفرم‌های آنلاین ثبت کند، زیرا این رفتار مشارکت و حضور وی را در جامعه نشان می‌دهد و او را قادر می‌سازد به مزایای اجتماعی از طریق عضویت در چنین جوامعی دست یابد (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۷).

مقایسه اجتماعی: مقایسه اجتماعی به مقایسه توانایی‌ها و عقاید افراد در تعاملات و ارتباطات خود با دیگران اشاره دارد. بر اساس عقیده فستینگر^۸ (۱۹۵۷)، این نیاز وقتی قوی باشد یعنی افراد توانایی‌ها و عقاید خود را به طور دائم با دیگران مقایسه می‌کنند و وقتی که افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند یا درباره افراد دیگر فکر می‌کنند، ظهور می‌کند (الکساندرا و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Pigg & Crank

2. Rogers and Bhomic

3. Ridings Gefen, & Arinze

4. Moorman Deshpande, & Zaltman

5. Normative Influence

6. Informative Influence

7. Chang, Hung, Cheng & Wu

8. Festinger

خودنمایی (خودابرازی): خودنمایی به میزانی که طرفین رابطه ارتباطات دهان به دهان را برای بیان اطلاعاتی مثل احساسات و هویت فردی و اجتماعی خود مناسب می‌بینند، اطلاق می‌شود (لوآرن و همکاران، ۲۰۱۵). در شبکه‌های اجتماعی ابزارهای خودنمایی مثل پست گذاشتن پیام‌ها و عکس‌ها روی پروفایل خود، می‌تواند دیگران را به ابراز خود در پاسخ به پست‌ها و عکس‌های گذاشته شده توسط اشخاص تشویق کند، که در نتیجه، شخص اول را تشویق به ابراز هرچه بیشتر خود می‌کند و به همین ترتیب شخص دوم، سوم و.... (پارک، جین و جین، ۲۰۱۱).

نیاز به تعلق: بومیستر و لیری^۲ (۱۹۹۵)، نیاز به تعلق را نیاز به ایجاد و حفظ نوعی از روابط میان فردی با دیگران تعریف کرده‌اند (هوچانادل، ۲۰۱۴). کاربران به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند تا با دیگران ارتباط برقرار کنند و به طور منظم در این شبکه‌ها برای برطرف کردن این نیاز خود مشارکت می‌کنند. نیاز به تعلق به طور خاص بر همه انواع رفتارهای دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (هوچانادل، ۲۰۱۴: ۲۴).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود و از نظر روش اجرا در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش ابتدا با بررسی کامل و دقیق مطالعات و پژوهش‌های پیشین و بازبینی داده‌های ثانویه در زمینه موضوع، انگیزه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان از مشارکت در ارتباطات دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی مختلف به تعداد ۱۱ انگیزه شناسایی شد. سپس با طراحی پرسشنامه از مقیاس‌های معتبر، داده‌ها برای تحلیل خوشه‌بندی از طریق نقشه‌های خودسازمان ده و با رویکرد شبکه‌های عصبی مصنوعی، آماده شد. پس از استخراج نقشه خوشه‌ها، نیم‌رخ کاربران بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشخص و خوشه‌ها نام‌گذاری شد. در آخر نیز بر اساس تجزیه و تحلیل خوشه‌ها، راهبردهای بازاریابی در راستای هدف‌گیری کاربران پیشنهاد شد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کاربران شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، و فیسبوک هستند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری این پژوهش، حجم نمونه بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان، تعداد ۳۸۵ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری با توجه به ویژگی‌های جامعه به صورت غیرتصادفی و در دسترس است. بدین ترتیب به افراد در دسترس پژوهشگر در شبکه‌های اجتماعی پیامی مبنی بر تمایل به شرکت در پژوهش ارسال شد و افراد موافق، در شبکه‌های اجتماعی مختلف از جمله، واتساپ، تلگرام، اینستاگرام و فیسبوک، لینک پرسشنامه را دریافت و آن را تکمیل کردند. شایان ذکر است پاسخ به همه پرسش‌های طراحی شده که به صورت آنلاین در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت، اجباری بوده و به همین دلیل، محقق تعداد ۳۸۵ پاسخ کامل و قابل استفاده دریافت کرد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که پس از تأیید روایی محتوا توسط اساتید رشته بازاریابی، پرسشنامه نهایی در سه بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی، رفتاری و انگیزه‌ها تهیه شد و به صورت نمونه‌گیری در دسترس پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که برای همه عامل‌ها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول ابزار پژوهش است (جدول ۲).

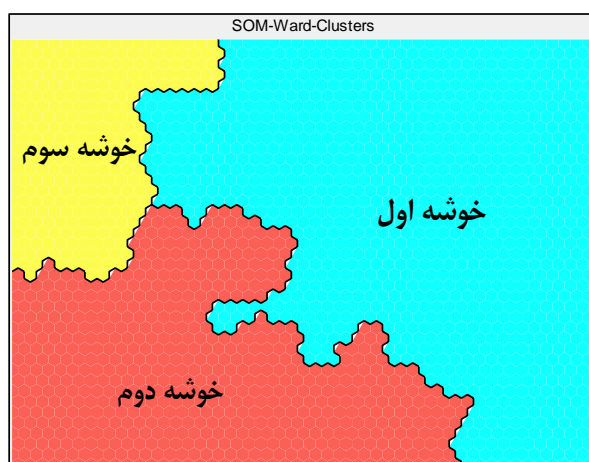
جدول ۲. پایایی ابزار پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	منبع	متغیرها
۰/۸۹۳	چو و کیم (۲۰۱۱)	شدت رابطه (ارتباط با دوستان، احساس نزدیکی با دوستان و اهمیت به دوستان در شبکه اجتماعی)
		شباهت (شباهت در فکر، رفتار و احساس با اعضای شبکه‌های اجتماعی)
		اعتماد (اعتماد به دوستان، اطمینان خاطر و ایمان داشتن به دوستان در شبکه اجتماعی)
		تأثیر هنجاری (خرید محصولی که دیگران تأیید می‌کنند، خرید برندی که دوستان انتظار دارند، حس تعلق به محصولی که دیگران نیز خریده‌اند).
		تأثیر اطلاعاتی (گرفتن اطلاعات از دوستان، پرسش درباره محصول از دوستان عضو شبکه هنگام نبود تجربه، مشاوره گرفتن از دوستان برای انتخاب یک محصول از طبقه محصول).
	مزایای اجتماعی (آشنایی با افراد خوب، چت کردن با افراد هم‌فکر، پست کردن تجربیات در شبکه‌های اجتماعی).	
	مقایسه اجتماعی (مقایسه نظر، مقایسه احساس و مقایسه تجربه نسبت به یک برند خود با دیگران در شبکه‌های اجتماعی).	
	مدیریت روابط (برقراری ارتباط با دیگران، حفظ ارتباط با دیگران و آگاه کردن دیگران از حال خود با تعامل در شبکه اجتماعی).	
	خودنمایی (متأثر کردن دیگران، درخواست پاسخ و دریافت بازخورد از دیگران، مرجعیت اطلاعاتی توسط دیگران در شبکه‌های اجتماعی).	
	نیاز به تعلق (دوست داشتن اعضای شبکه، ترس از تنهایی و پناه بردن به شبکه، دل‌تنگی برای اعضای شبکه).	
به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات اجتماعی (یادگیری استانداردهای اجتماعی، درک درست و غلط هنجار اجتماعی و یادگیری داستان‌های اخلاقی با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی).		

انگیزه‌های اجتماعی

یافته‌های پژوهش

به‌منظور شناسایی خوشه‌های ممکن کاربران شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با این پژوهش، از روش نقشه‌های خودسازمانده مبتنی بر شبکه‌های عصبی مصنوعی استفاده شده است. به این منظور از نرم‌افزار Viscovery SOMine نسخه ۵,۲,۲ استفاده شد. با استفاده از قدرت تصویرسازی این نرم‌افزار می‌توان به الگوی نقشه‌های خودسازمانده پی برد. به‌منظور تعیین ابعاد شبکه تعداد ۲۰۰۰ نرون در لایه ورودی انتخاب شد. همچنین سرعت آموزش به‌گونه‌ای انتخاب شده است که برای شبکه نهایی دقیق‌ترین حالت خروجی به دست آید. پارامتر دیگر آموزش شبکه میزان کشش آن است که اجازه می‌دهد، ساختار نقشه‌های خروجی با جزئیات بیشتر نشان داده شود. در این پژوهش مقدار این پارامتر عدد ۰/۵ انتخاب شد. نقشه‌های خروجی با استفاده از دستورهای ورودی پس از ۴۳ تکرار توسط نرم‌افزار در ابعاد ۴۹ × ۴۱ ارائه شده‌اند. شکل ۱ نتایج بخش‌بندی کاربران شبکه‌های اجتماعی به سه بخش را نشان می‌دهد. بزرگ‌ترین بخش با رنگ آبی مشخص شده است.



شکل ۱. اندازه بخش‌های شناسایی شده

پس از مشخص شدن بخش‌های نهایی توسط نرم‌افزار، ویژگی‌های کاربران در هر بخش بررسی می‌شود. جدول ۳ میانگین ویژگی‌های بخش‌بندی هر خوشه را نشان می‌دهد. بیشترین نمرات انگیزه‌های اجتماعی در میان کاربران خوشه اول به ترتیب مربوط به تأثیر اطلاعاتی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و شدت رابطه است. همچنین در میان کاربران این خوشه، انگیزه اعتماد کمترین نمره را به خود اختصاص داده است. بیشترین نمرات انگیزه‌های اجتماعی در میان کاربران خوشه دوم به ترتیب مربوط به انگیزه‌های تأثیر اطلاعاتی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، شدت رابطه، مقایسه اجتماعی و نیاز به تعلق است. همانند خوشه اول انگیزه اعتماد نسبت به سایر انگیزه‌ها میان کاربران این خوشه نمره کمتری داشته است. همچنین بیشترین نمرات انگیزه‌های اجتماعی در میان کاربران خوشه سوم به ترتیب مربوط به انگیزه‌های تأثیر اطلاعاتی، شدت رابطه و به اشتراک‌گذاری اطلاعات است. در مقایسه سه خوشه با یکدیگر می‌توان دریافت که بیشترین نمرات مربوط به انگیزه‌های تأثیر اطلاعاتی در میان خوشه دوم و سوم (به ترتیب با نمره ۴/۰۷ و ۴) و به اشتراک‌گذاری اطلاعات (۴/۰۳) برای خوشه دوم بوده است. از سوی دیگر انگیزه اعتماد میان کاربران هر سه خوشه کمترین نمره را داشته است.

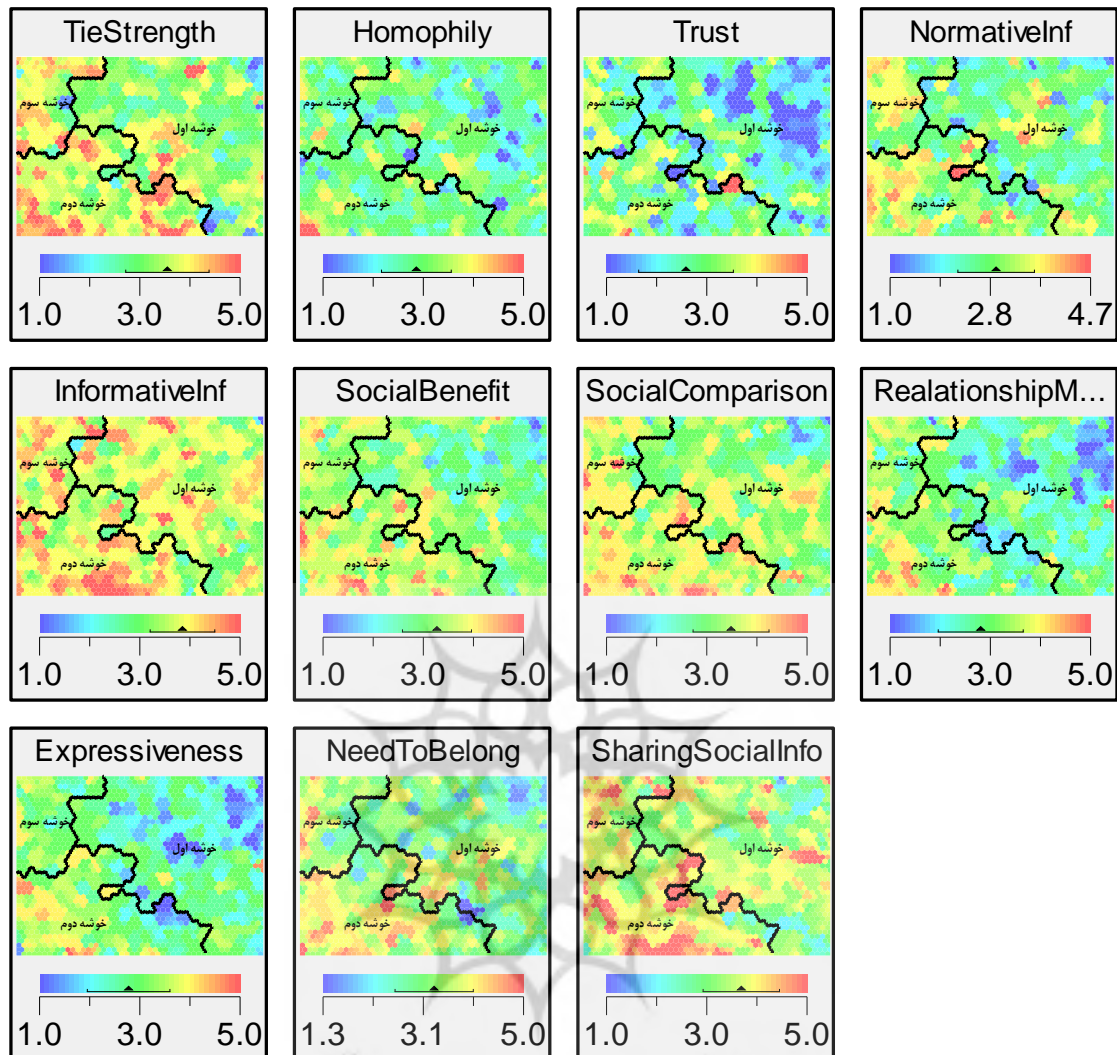
جدول ۳. میانگین انگیزه‌های اجتماعی هر بخش

انگیزه خوشه	درصد فراوانی	شدت رابطه	شباهت	اعتماد	تأثیر هنجاری	تأثیر اطلاعاتی	مزایای اجتماعی
خوشه ۱	۰/۵۳	۳/۱۸	۲/۷۲	۲/۲۱	۲/۷۰	۳/۶۷	۲/۹۵
خوشه ۲	۰/۳۲	۳/۹۸	۲/۹۹	۲/۹۴	۳/۱۸	۴/۰۷	۳/۶۷
خوشه ۳	۰/۱۵	۳/۹۳	۳/۰۳	۳/۱۲	۳/۲۴	۴/۰۰	۳/۵۴
انگیزه خوشه‌ها	درصد فراوانی	مقایسه اجتماعی	مدیریت روابط	خود - ابراز گرایی	نیاز به تعلق	به اشتراک‌گذاری اطلاعات	میانگین
خوشه ۱	۰/۵۳	۳/۱۴	۲/۴۴	۲/۴۱	۳/۰۲	۳/۴۱	۲/۸۳
خوشه ۲	۰/۳۲	۳/۹۳	۳/۱۷	۳/۱۸	۳/۷۱	۴/۰۳	۳/۶۱
خوشه ۳	۰/۱۵	۳/۷۲	۳/۲۹	۳/۱۸	۳/۵۵	۳/۹۰	۳/۵۲

با تحلیل پراکنش انگیزه‌ها در خوشه‌های مختلف مشخص می‌شود که مطابق با مطالعات پیشینه پژوهش، همه انگیزه‌های شناخته‌شده کم و بیش در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی کاربران در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار بوده است. چو و کیم (۲۰۱۱) نیز در مطالعه خود نشان دادند که اعتماد، شدت رابطه، تأثیرگذاری هنجاری و اطلاعاتی و شباهت به رفتارهای تبلیغاتی دهان‌به‌دهان الکترونیکی کاربران منجر می‌شود. لوآن و همکاران (۲۰۱۵) و تین وانگ و همکاران (۲۰۱۶) بر نقش اعتماد در ارتباطات دهان‌به‌دهان آنلاین تأکید کردند. هنینگ توراو و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعه خود نشان دادند که مزایای اجتماعی یکی از دلایل اصلی مصرف‌کنندگان برای انتشار تجربیات خود در پلتفرم‌های مبتنی بر وب است. شیرخدایی و رضایی (۲۰۱۴) و ین و تانگ (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که مزایای اجتماعی یکی از مؤثرترین انگیزه‌هایی است که مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا تجربیات خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. ووگل، رز، روبرت و اکلس^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه خود دریافتند بیشتر افرادی که در فیسبوک فعالیت می‌کنند درگیر مقایسه اجتماعی در این شبکه اجتماعی می‌شوند. اینستاگرام به کاربران اجازه می‌دهد که خود را به شیوه‌ای نشان دهند که بیان‌کننده ویژگی‌های مطلوب آنان است. هوچاندل (۲۰۱۴). یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی، نیاز به تعلق را برای مشارکت کاربران در هر سه رفتار دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی (جست‌وجوی نظرها، دادن نظرات، و ارسال نظرها) تأیید کرده است. چئونگ و لی (۲۰۱۲) و الکساندرا و همکاران (۲۰۱۳) نیز در مطالعه خود نشان دادند که نیاز به تعلق به‌عنوان یکی از نیازهای اجتماعی، بر مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت تأثیر می‌گذارد. همچنین لوآن و همکاران (۲۰۱۵)، تین وانگ و همکاران (۲۰۱۶) و کو^۲ (۲۰۱۵)، نیز در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که شدت رابطه تأثیر مثبتی بر مشارکت مصرف‌کنندگان در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی دارد. شان و کینگ (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که شدت روابط در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اثربخشی ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهد.

پس از مشخص شدن تعداد خوشه‌های نهایی و همچنین متوسط نمره انگیزه‌های اجتماعی هر بخش، قدم بعد شناسایی ویژگی‌های هر خوشه است. به این منظور می‌بایست از نقشه‌های ویژگی^۳، که خروجی دیگر نرم‌افزار است، استفاده کرد. در نقشه‌های ویژگی می‌توان پراکنش هر متغیر را نسبت به خوشه‌ها و متغیرهای دیگر مشاهده کرد و به مقایسه دقیق ویژگی هر یک از خوشه‌ها پرداخت. از این رو، در ادامه این بخش هر یک از انگیزه‌های اجتماعی در میان خوشه‌های مختلف با استفاده از نقشه‌های ویژگی بررسی خواهند شد. نام هر متغیر در بالای هر نقشه نشان داده شده و در زیر هر یک از نقشه‌ها رنگ آبی برای مقادیر کم، رنگ سبز برای مقادیر میانه و رنگ قرمز برای مقادیر زیاد استفاده شده است.

با نگاه کلی به نقشه‌های ویژگی نشان‌داده‌شده در شکل ۲، به نظر می‌رسد نمره کمترین متغیر مربوط به انگیزه‌های اعتماد، مدیریت روابط و خودنمایی بوده است که در میان کاربران خوشه اول (نقاط آبی رنگ) دیده می‌شود. از سوی دیگر به نظر می‌رسد انگیزه‌های اجتماعی قوی‌تر که با پراکندگی نقاط قرمز رنگ در نقشه‌ها نشان داده شده‌اند، بیشتر مربوط به انگیزه‌های تأثیر هنجاری و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات اجتماعی در میان خوشه‌های دوم و سوم بوده است.



شکل ۲. نقشه انگیزه‌های اجتماعی هر بخش از کاربران

نام‌گذاری و توصیف هر بخش از کاربران

در مراحل قبل تعداد خوشه‌ها و ویژگی هر یک از متغیرهای بخش‌بندی کاربران شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. در این مرحله می‌بایست نیم‌رخ دقیق هر بخش از کاربران تهیه شود. از این رو، به توصیف سه خوشه شناسایی شده در این پژوهش پرداخته می‌شود.

بخش نخست (کم‌انگیزه‌های اجتماعی فعال)

این بخش بزرگ‌ترین بخش از کاربران شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهد. به طوری که بیش از نیمی از کاربران شبکه‌های اجتماعی (۵۳ درصد) را در خود جای داده است. به طور نسبی فراوانی خانم‌ها در این بخش بیش از آقایان بوده است (۶۷ درصد و بیشتر کاربران این بخش در رده سنی جوان (۲۰ تا ۲۹ سال) قرار دارند. از نظر سطح درآمدی، کاربران این بخش از سطح درآمد به نسبت پایینی برخوردارند (زیر ۵۰۰ هزار تومان). بیشتر آنها مجرد (۷۷ درصد)، دانشجو (۸۰

درصد) و دارای تحصیلات در سطح کارشناسی (۶۳ درصد) هستند. ۷۳ درصد از کاربران این بخش روزانه بین ۱ تا ۵ ساعت از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند.

به‌طور کلی انگیزه‌های اجتماعی، انگیزه‌های غالب این دسته از کاربران نبوده است. این به آن معنا نیست که این بخش اصلاً تحت تأثیر انگیزه‌های اجتماعی نیست، بلکه کاربران این بخش به طیف نسبتاً گسترده‌ای از انگیزه‌های اجتماعی رفتار می‌کنند و فقط به یک نوع انگیزه محدود نیستند. به بیانی دیگر، انگیزه‌های اجتماعی مختلفی کاربران و مصرف‌کنندگان آنلاینی که این بخش را پوشش می‌دهند، را به انجام رفتارهای دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی تحریک می‌کند. انگیزه‌های اجتماعی که بیشترین تأثیر را بر این بخش از کاربران می‌گذارند به ترتیب، انگیزه تأثیر اطلاعاتی با نمره (۳/۶۷) که یکی از انگیزه‌های مرتبط با تأثیرات بین فردی است، انگیزه به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات اجتماعی با نمره (۳/۴۱)، انگیزه شدت رابطه با نمره (۳/۱۸) و انگیزه مقایسه اجتماعی با نمره (۳/۱۴) هستند.

بخش دوم (با انگیزه‌های اجتماعی فعال)

بر اساس فراوانی نسبی، این بخش دومین بخش از کاربران شبکه‌های اجتماعی بوده است که شامل ۳۲ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شود. ۶۵ درصد از کل اعضای این بخش را آقایان تشکیل داده‌اند. بیشتر کاربران این بخش را افراد جوان با طیف سنی ۲۰ تا ۲۹ سال (۷۴ درصد)، مجرد (۹۰ درصد) و از نظر سطح درآمد ضعیف یعنی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان (۸۵ درصد) هستند. همچنین ۸۱ درصد آنان دانشجوی و دارای تحصیلات کارشناسی (۶۱ درصد) هستند. این بخش، طی روز، نسبت به سایر بخش‌ها، بیشترین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را دارد، به‌طوری که ۴۰ درصد از آنان بیش از ۵ ساعت از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند.

انگیزه‌های اجتماعی در میان اعضای این بخش نقش پررنگ‌تری دارد. انگیزه‌های مشخص کاربران در این بخش به ترتیب، تأثیر اطلاعاتی با نمره (۴/۰۷)، انگیزه به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات اجتماعی با نمره (۴/۰۳)، شدت رابطه با نمره (۳/۹۸)، مقایسه اجتماعی با نمره (۳/۹۳) و نیاز به تعلق با نمره (۳/۷۱) است.

بخش سوم (با انگیزه‌های اجتماعی غیرفعال)

به‌طور نسبی بخش سوم کوچک‌ترین بخش از کاربران شبکه‌های اجتماعی را شکل می‌دهد (۱۵ درصد). تراکم آقایان (۸۶ درصد) در این بخش بیشتر از خانم‌ها است. بیشترین اعضای فعال این بخش از نظر سن، بین ۳۰ تا ۳۹ سال (۶۴ درصد) هستند. همچنین بیشترین اعضای این بخش، متأهل (۸۳ درصد)، کارمند بخش دولتی (۵۵ درصد) و بخش خصوصی (۴۰ درصد) هستند و نسبت به دو بخش دیگر از سطح درآمدی به نسبت بالاتر (۷۲ درصد) و سطح تحصیلات کارشناسی ارشد (۷۲ درصد) برخوردارند. به‌علاوه، ۷۲ درصد از اعضای این بخش روزانه بین ۱ تا ۳ ساعت از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذارند که در مقایسه با سایر بخش‌ها، کمترین میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را این بخش دارند.

به‌طور نسبی، انگیزه‌های اجتماعی شاخص این بخش از بازار را می‌توان به ترتیب، انگیزه تأثیر اطلاعاتی با نمره (۴/۰۰)، شدت رابطه با نمره (۳/۹۳)، مقایسه اجتماعی با نمره (۳/۷۲)، نیاز به تعلق با نمره (۳/۵۵) و مزایای اجتماعی با نمره (۳/۵۴) است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد‌های کاربردی متناسب با هر یک از خوشه‌ها و انگیزه‌ها

مدیران و فعالان تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌بایست ارتباطات دهان‌به‌دهان را به‌عنوان بخش مهمی از تعاملات اجتماعی در نظر بگیرند. اگرچه محتوای پیام‌های دهان‌به‌دهان اغلب در ارتباط با برندها است اما واقعیت این است که این نوع ارتباطات بیشتر تحت تأثیر انگیزه‌های مختلف مصرف‌کنندگان ظهور پیدا می‌کند و انتشار می‌یابد. این نوع رفتار نشان می‌دهد که استراتژی‌های ارتباطی می‌بایست به‌سمتی توسعه پیدا کند که انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کرده و از این طریق احتمال خرید آنها را افزایش دهد. در این بخش سعی شده است متناسب با هر یک از بخش‌های شناسایی شده، به ارائه پیشنهاد‌های کاربردی بر اساس راهبردهای بازاریابی، به صاحبان کسب و کارهای آنلاین و فعالان تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شود. شایان ذکر است به‌منظور تأیید بیشتر و ارائه پیشنهاد‌های بهتر و کاربردی‌تر، به یافته‌های پژوهش‌های گذشته نیز اشاره شده است.

بخش نخست

این بخش به‌دلیل بزرگی می‌تواند به‌عنوان یک بخش بالقوه مورد توجه بازاریابان قرار گیرد. اما تفاوت قابل ملاحظه این بخش با سایر بخش‌ها، این است که این بخش از کاربران زمان نسبتاً زیادی را به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهد ولی نسبت به دو بخش دیگر، کمتر تحت تأثیر انگیزه‌های اجتماعی هستند. به بیانی دیگر انگیزه‌های اجتماعی در این بخش نسبتاً غیرفعال هستند. بنابراین توصیه می‌شود بازاریابان با توجه به بزرگ بودن نسبی این بخش نسبت به سایر بخش‌ها، انگیزه‌های مؤثر بر این بخش را در نظر بگیرند و آنها را فعال کنند.

بخش دوم

تفاوت‌هایی که در سطح انگیزه‌های اجتماعی در میان بخش دوم با بخش اول مشاهده می‌شود، تقریباً چشمگیر است و نمی‌شود آن را نادیده گرفت. یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها در این زمینه شدت تأثیر انگیزه‌های اجتماعی روی کاربران این بخش است. به بیانی دیگر کاربران این بخش از انگیزه‌های اجتماعی قوی‌تری برای مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان در مقایسه با سایر بخش‌ها برخوردار هستند. لازم به توضیح است که بخش اول و دوم از لحاظ شدت تأثیر نوع انگیزه‌های اجتماعی، تقریباً به یکدیگر شبیه هستند. به‌طور مثال انگیزه تأثیر اطلاعاتی، انگیزه غالب اجتماعی این دو بخش است. ولی تفاوت مهم بین این دو بخش تأثیر بیشتر انگیزه‌های اجتماعی روی بخش دوم است و کاربران این بخش بیشتر از کاربران بخش اول، مستعد تأثیرپذیری از انگیزه‌های اجتماعی هستند. بنابراین به بازاریابان توصیه می‌شود این بخش را به‌عنوان بخشی پراگنده برای ایجاد ارتباط و تشویق آنها به برقراری ارتباطات دهان‌به‌دهان در نظر بگیرند. از این رو، باید کسانی که در شبکه‌های اجتماعی قصد تبلیغ محصولات خود را دارند، بدانند که این بخش از کاربران شبکه‌های اجتماعی مایل به دریافت پیام‌های دهان‌به‌دهان هستند و برای فعال کردن این انگیزه در اعضای این بخش، می‌بایست اطلاعات محصول مد نظر را به‌طور کامل و جامع به آنها ارائه کنند تا بتوانند از طریق به‌اشتراک‌گذاری آن با افراد متخصص بررسی‌های بیشتری داشته باشند. به نظر می‌رسد بخش مهمی از اوقات کاربران در شبکه‌های اجتماعی مختلف، به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی که قابلیت انتشار پیام‌های چندرسانه‌ای را نیز دارند، مانند اینستاگرام، تلگرام و فیسبوک، به انتشار اطلاعات

اجتماعی اختصاص یافته است. شرکت‌ها و برندهایی که قصد هدف‌گیری این بخش از کاربران را دارند باید بدانند که انگیزه انتشار اطلاعات اجتماعی، انگیزه‌ای قوی و منفی است و ممکن است پیامدهای منفی بسیاری را علیه شرکت یا برند ایجاد کند. بنابراین، بازاریابان و برنامه‌ریزان تبلیغاتی می‌بایست کاربران این بخش را از تولید پیام‌های دهان‌به‌دهان منفی منصرف کنند. از این رو، پیام‌ها و کمپین‌هایی که این نوع انگیزه را هدف قرار می‌دهد باید چنین مضمون‌هایی داشته باشد: «افراد متفاوت هستند، هر کس انتخاب‌های خود را می‌کند، نیازهای شما متفاوت از دیگران است و کمک به آنها ممکن است به نفع آنها نباشد».

این بخش به دلیل ملاحظات مقایسه اجتماعی، که ممکن است اطلاعات نادرستی در خصوص یک محصول یا برند به دیگران ارائه دهند، دارای انگیزه مقایسه اجتماعی بالاتر از متوسط است. بنابراین به مدیران و بازاریابان توصیه می‌شود کمپین‌هایی را ایجاد کنند که این بخش را به انتشار پیام‌های دهان‌به‌دهان مثبت تشویق کند و از انتشار اطلاعات منفی در خصوص محصول برحذر دارد. کمپین‌هایی که می‌تواند انگیزه مقایسه اجتماعی کاربران را برای تولید پیام‌های دهان‌به‌دهان مثبت هدف گیرد، می‌تواند چنین مضامینی داشته باشد: ۱. به دیگران نگاه کنید که چگونه از زندگی خود راضی هستند، شما نیز به آنها نشان دهید که بهترین انتخاب را داشته‌اند. ۲. تصاویر و ویدیوهایی را خلق کنند و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند که نشان دهد افراد در زندگی واقعی خود از خرید محصولات برند، راضی هستند و زندگی راحت و خوبی را برای خود با خرید این محصولات ایجاد کرده‌اند. ۳. تفکرات و نظریات آنها را در خصوص محصول مد نظر ضبط کرده و به دیگران نشان دهند و ۴. نشان دهند که چگونه برند آنها در مقایسه با سایر برندها زندگی مصرف‌کنندگان را راحت‌تر کرده است.

انگیزه نیاز به تعلق این بخش نیز بالا است. مصرف‌کنندگانی که انگیزه قوی نیاز به تعلق دارند، به دلیل تمایل بالایی که به برقراری ارتباط و نیاز به تعلق دارند، به احتمال زیاد اطلاعات محصول را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. بنابراین بازاریابان می‌توانند کمپین‌ها و کانال‌های اجتماعی طراحی کنند تا مصرف‌کنندگان نظرها و بررسی‌های خود در رابطه با محصولات را در آنجا و در حضور گسترده دیگران، به اشتراک بگذارند و با استفاده از مفاهیم بازاریابی اجتماعی از جمله، مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱، حفظ محیط زیست و سلامت جامعه، کمپین‌هایی طراحی کنند و آنها را به مشارکت در این زمینه تشویق کرده و اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های آنلاینی به شکل یک شبکه اجتماعی از مصرف‌کنندگان و هواداران برند خود طراحی کنند تا مصرف‌کنندگان بتوانند در آنجا پروفایل خود را ایجاد کرده، با سایر مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند، از نظرهای دیگران در خصوص محصول بهره‌مند شوند و خود نیز در رابطه با محصولات و خدمات نظر دهند.

بخش سوم

مهم‌ترین ویژگی این بخش این است که به دلیل شاغل بودن و سطح سنی بالاتر، به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی وقت کمتری اختصاص می‌دهند. این بخش از انگیزه‌های اجتماعی متنوعی برای مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان برخوردارند، ولی مسئله مهم این بخش، فعالیت اندک آنها در شبکه‌های اجتماعی است. بنابراین برای تشویق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و همچنین مشاهده صفحه اجتماعی محصول یا برند خود، می‌توان هنگام خرید محصولات شرکت یا برند، آدرس

صفحه یا کانال شبکه اجتماعی شرکت را در اختیار آنها قرار داد و از مزایای عضو شدن در آن برای آنها سخن گفت، یا انگیزه‌های آنها را شناخت و با توجه به آن، برای آنان محتوا تولید کرد. انگیزه‌های شباهت، اعتماد، تأثیر هنجاری انگیزه‌های اجتماعی هستند که در این بخش نسبت به سایر بخش‌ها، نمره بالاتری داشتند. این بخش با کسانی که در رفتار، عقیده یا موقعیت اجتماعی شبیه آنها هستند ارتباط بهتری برقرار کرده و به آنها بیشتر اعتماد می‌کند. بنابراین بازاریابان می‌بایست آنها را از طریق افرادی که عقاید و رفتارها و جریان فکری مشابه دارند، به مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان دعوت کنند. اعضای این بخش در فرایند تصمیم‌گیری خرید خود بیشتر از سایرین محصولاتی را، که دیگران تأیید کرده‌اند، می‌خرند. از این رو، می‌توان از تأییدکنندگان مشهور یکی از راه‌کارهای مناسب ترویج محصولات و برندها برای این بخش استفاده کرد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده و محدودیت‌های پژوهش

در ارتباط با موضوع پژوهش فعلی به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود به بخش‌بندی کاربران شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های مؤثر بر ارزش^۱ پیام دهان‌به‌دهان (ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک مثبت و منفی^۲)، پردازند. این پژوهش به بخش‌بندی کاربران شبکه‌های اجتماعی بدون در نظر گرفتن نوع رفتار مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک و بر اساس همه انگیزه‌های تأییدشده در مطالعات پیشین پرداخته است. از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده، کاربران شبکه‌های اجتماعی را بر اساس انواع رفتار مشارکت (نظر دادن، دریافت و به‌اشتراک‌گذاری نظریات) به صورت مجزا بخش‌بندی کنند. این پژوهش کاربران شبکه‌های اجتماعی را با این نظر که همه آنها به مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند بخش‌بندی کرده و همه کاربران شبکه‌های اجتماعی را به منظور بخش‌بندی به صورت یکسان در نظر گرفته است. بنابراین توصیه می‌شود پژوهش‌های آینده را برای بخش‌بندی نوع پلتفرم و شبکه اجتماعی در نظر بگیرند و بررسی کنند که آیا نوع شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان تأثیری دارد و در بخش‌های شناسایی شده در این پژوهش با توجه به نوع شبکه اجتماعی تغییری به وجود می‌آید یا خیر؟ به طور مثال بخش‌بندی کاربران اینستاگرام یا فیسبوک یا سایر شبکه‌های اجتماعی مثل سایت‌ها و فروشگاه‌هایی که از یک شبکه اجتماعی مثل سیستم بررسی آنلاین برخوردارند، بر اساس انگیزه‌های مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان.

بدون شک هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است. در این پژوهش در نظر نگرفتن نوع رفتار مشارکت، هم‌سطح کردن تحلیل همه پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی و ارسال پرسشنامه از طریق لینک، مهم‌ترین محدودیت تلقی می‌شود. با توجه به محدود بودن جامعه آماری این پژوهش به کاربران ایرانی، ممکن است نتایج این پژوهش قابل تعمیم به کاربران سایر کشورها و فرهنگ‌های مختلف نباشد.

منابع

امیری، شیماء؛ مصدق، محمدجواد؛ ثنایی، محمدرضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی برخط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه‌اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام). مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۴۶۳-۴۸۴.

- سولومون، م. آ.؛ توتن، جان (۱۳۹۵). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی؛ رویکردی نوین به بازاریابی الکترونیکی پیشرفته (ترجمه: کامبیز حیدرزاده و علی مریخ نژاد اصل). تهران: نشر علم.
- شائمی، علی؛ براری، مجتبی (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک در میان مصرف‌کنندگان. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۰۱-۱۱۴.
- عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ آقازاده، هاشم؛ زندی‌پور، هاشم (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۵۲۹-۵۴۶.
- معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا؛ ابراهیمی دل‌اور، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، ۱۷۳-۱۹۲.

References

- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Amiry, Sh. Mosadegh, M.J & Sanaei, M.R. (2017). The Unplanned Online Buying Behavior in Social Commerce: The Role of Users' Pseudo-social Interactions (Case: Users of Instagram Network). *Journal of Business Management*, 10(3), 529-546. (in Persian)
- Arablooye Moghaddam, S., Rahim Esfidani, M., Aghazade, H. & Zandipou, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram. *Journal of Business Management*, 9(3), 463-484. (in Persian)
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- Bataineh, A. Q., & Al-Smadi, H. M. (2015). Factors impact customers engagement in eWOM on SNSs of non-profit organizations: the moderating role of habit. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 178-187.
- Baumeister, R. & Leary, M. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychol Bull*, 117(3), 497-529.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516 .
- Chang, C.C., Hung, S.W., Cheng, M.J., & Wu, C.Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.

- Chu, S.C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Doma, S., Elaref, N., & Elnaga, M. A. (2015). Factors Affecting Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Websites in Egypt—An Application of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2015, 1-31.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Oxford, uK: Stanford university Press.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., . . . Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16(3), 415-428 .
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9), 1000-1006.
- Hochanadel, C. E. (2014). *Motivations for engaging in electronic word of mouth in a social networking setting*. TUI University.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). In E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, E. Slade, & M. D. Williams (Eds.), *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17-30). Cham: Springer International Publishing.
- Kim, S., Park, J., & Lee, Y. (2013). The E-Word-of-Mouth effect on consumers' Internet shopping behaviour: focus on apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 160-172.
- Koo, D.-M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 38-51.
- Moeini, H., Jamipour, M., & Ebrahimidelavar, F. (2017). The Effect of Social Commerce Capabilities on Customers' Attitude to Ward Buying by the Mediator Role of Trust (Case Study: Instagram Users). *Journal of Business Management*, 9(1), 173-192. (in Persian)
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993) Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(21), 81–102.
- Naumann, K., Lay-Hwa Bowden, J., & Gabbott, M. (2017). Exploring Customer Engagement Valences in the Social Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 890-912.
- Park, N., Jin, B., & Jin, S.-A. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974-1983.
- Pigg, K.E. & Crank, L.D. (2004) Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1(1), 58–73.

- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.
- Ridings, C.M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002) Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3 & 4), pp.271-295.
- Rogers, E.M. & Bhowmik, D.K. (1970) Homophily-heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Shaemi, A. & Barari, M. (2011). Locus of Control and Word of Mouth Communication among Consumer. *Journal of Business Management*, 8(3), 101-114. (in Persian)
- Shan, Y., & King, K. W. (2015). The Effects of Interpersonal Tie Strength and Subjective Norms on Consumers' Brand-Related eWOM Referral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 16-27.
- Shin, D., Song, J. H., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing letters*, 25(2), 153-165.
- Shirkhodaie, M., & Rezaee, S. (2014). Identification of Advertisement Message Delivery Motivations in Virus Marketing (Case Study: University of Mazandaran). *Commercial Strategies*, 2(3), 83-92.
- Solomun, M. A. & Toten, T. A. (2016). *Marketing in social network: A new approach in advanced electronic marketing*. Translated by K. Hidarzadeh & A. Merikhiy Asl. Tehran. Elm publication. (in Persian)
- Sukhu, A., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Factors Influencing Information-Sharing Behaviors in Social Networking Sites. *Services Marketing Quarterly*, 36(4), 317-334 .
- Suki, N. M., Suki, N. M., Mokhtar, A. H. A., & Ahmad, R. (2016). Assessing Normative and Informational Influences on Students' Opinion in Engaging Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites. *Procedia Economics and Finance*, 37, 190-195.
- Terblanche, N. S. (2016). Measuring word-of-mouth activity after a service encounter: are we measuring what customers communicate? *Service Business*, 10(2), 283-299.
- Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., & Eckles, K. (2014). *Social comparison, social media, and self-esteem* (Vol. 3).
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74.
- Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Zhao, Y., Liu, Y., Lai, I. K., Zhang, H., & Zhang, Y. (2016). The Impacts of Attitudes and Engagement on Electronic Word of Mouth (eWOM) of Mobile Sensor Computing Applications. *Sensors*, 16(3), 391.