



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 1, No.52, Spring 2024
Document Type: Research Paper
Received: 13/12/2023 Accepted: 15/04/2024

Exploring Instagram User Motivations: An Analysis Using the Laddering Interview and ACV Technique

Zohreh Dehdashti Shahrokh  *

Professor in Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'ie University, Tehran, Iran
dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

Mahdi Bashirpour

Ph.D. student in Business Administration, Faculty of Marketing Management, Allameh Tabataba'ie University, Tehran, Iran
mahdibashirpour@gmail.com

Seyedeh Niloufar Mousavi

Master's student in Business Management, Social Sciences, and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran
sn.mousavi77@gmail.com

Abstract:

Instagram is widely recognized as one of the most popular digital platforms. Therefore, it is crucial to gain a comprehensive understanding of the goals and motivations of its users in order to effectively engage with this social media. This article presented the findings of a qualitative research study aimed at examining 26 Instagram users, who dedicated a minimum of 2 hours per day to the platform. The researchers employed the laddering interview method and means-end chain analysis to uncover the participants' mental maps, resulting in the identification of 7 features, 14 functions, and 7 values represented by distinct ladders. According to the audience's perspectives, the most prominent feature of Instagram was its availability, while the most prevalent function derived from the research was the aspect of enjoyment. Furthermore, social compatibility emerged as the predominant value among the participants. These research outcomes highlighted Instagram as a distinctive social platform offering a diverse range of features that facilitated social connections and content sharing. By fostering a sense of amusement, Instagram enhanced communication quality and provided users with multiple values, including the ability to exert influence, mental tranquility, freedom, comfort, and success. The findings of this research held significant implications for companies and businesses seeking to formulate effective strategies and approaches to attract and retain Instagram users. Additionally, these study

*Corresponding author



results could inform enhancement of design and development practices, not only for Instagram, but also for similar social platforms.

Introduction:

In today's era of communication, social networks, particularly Instagram, play a pivotal role in facilitating human connections and sharing of life experiences. With its visually appealing interface, Instagram has attracted a diverse user base, providing a digital platform for sharing photos and videos, social interactions, and exploration of various aspects of life. However, the growing prevalence of social networks raises questions about users' objectives and needs, making this a matter of scientific inquiry.

This research aimed to analyze Instagram users' goals through ladder and chain goal-directed interviews. Despite its widespread popularity, understanding users' diverse intentions remains a challenge. Users utilize Instagram for various purposes, such as connecting with peers, sharing content, or promoting businesses. Therefore, gaining a precise understanding of users' goals is crucial for improving the platform and formulating effective marketing strategies.

Understanding users' needs not only helps Instagram managers refine the platform design and functionality, but also benefits businesses in crafting targeted marketing approaches. Furthermore, this research contributed to the fields of social and psychological sciences by enhancing our understanding of Instagram users' motivations. Additionally, it assisted software developers in enhancing the overall user experience. In conclusion, conducting a comprehensive analysis of Instagram users' goals was of utmost importance and ladder and chain goal-directed interviews served as effective research tools for achieving this objective.

Methodology

The primary objective of this research was to conduct a comprehensive analysis of Instagram users' goals utilizing qualitative research techniques. Ladder interviews were employed as the primary method for gathering the participants' mental maps. These interviews offered a structured approach to data collection, yielding outputs that were concise, comprehensive, and easily comprehensible. The methodology section provided a detailed overview of the research process, encompassing the paradigm, research orientation, approach, tint, type, and strategy, all of which fell under the qualitative category, and employed ladder interviews for data collection.

The study focused on Instagram users, who spent a minimum of two hours daily on the platform. Purposive sampling was utilized, resulting in a sample size of 26 individuals. Semi-structured interviews were conducted to gather the necessary data. The interview process consisted of three steps: participant selection, interviews based on chain goal-directed techniques, and data analysis. The participants' responses were organized into ladder formats, which encompassed features, functions, and values, facilitating a more profound analysis.

Data analysis culminated in the creation of final maps by amalgamating the individual mental maps. To ensure validity, member checking was employed, while reliability was established through consistent interview protocols and comparison of final maps, achieving a high alignment rate of over 80%. Overall, this study employed ladder interviews to comprehensively explore Instagram users' motivations, providing valuable insights into their goals and behaviors on the platform.

Findings

This study delved into Instagram user experience by utilizing laddering interviews and presented its findings across 4 distinct categories: attributes, consequences, values, and communication structures.

1. Attributes:

The fundamental attributes of Instagram encompassed public accessibility, visual capacity, personal content creation, ease of use, information sourcing, cost-free usage, and minimal control. These attributes represented the inherent characteristics and functioning of the platform.

2. Consequences:

The consequences arising from these attributes included fostering enjoyment and delight, exerting influence and predictability over others, facilitating enhanced interactions, promoting widespread usage, sharing moments of happiness, providing entertainment, staying updated, delivering information, presenting a favorable social image, and gaining social recognition.

3. Values:

The values derived by Instagram users from the platform encompassed social alignment, empowerment, social significance, psychological tranquility, freedom, comfort, and achievement. These values epitomized the ultimate goals and meaningful outcomes that users associated with their Instagram experience.

4. Communication Structures:

These structures elucidated the interrelationships among attributes, consequences, and values. The connections could be vertical or horizontal, elucidating how attributes related to consequences, consequences to values, and values to other values. Key communication structures included the correlation between personal content creation and sharing of happiness, association of visual capacity with entertainment, and the link between enhanced interactions and achievement.

Overall, this study provided a comprehensive understanding of Instagram user experience, encompassing product attributes, consequential outcomes, and the interconnectedness between these various levels.

Conclusion

This article presented the findings of a study, which examined Instagram users' objectives through laddering interviews and the ACV technique, focusing on the platform attributes, functions, and values. The analysis revealed that Instagram offered a range of appealing features that attracted users, including public accessibility, visual capability, personal content creation, and ease of use. It also provided enhanced communication, widespread usage, and the ability to control and predict others' behavior, which kept users engaged and up-to-date.

Instagram is distinguished by its emphasis on image and video sharing, fostering strong visual connections among users. It empowers creativity and personal expression by allowing users to create and share their own content. The platform is user-friendly, offering practical tools for interaction and content sharing. Additionally, it serves as a valuable source of diverse information, although users have limited control over the displayed content due to the influence of algorithms. While Instagram is free to use, there are some premium features that require payment.

The functions of the platform extend beyond entertainment; they facilitate communication and enable global connections. Users can follow others to gain insights into their lives, thereby enhancing social interactions. Instagram provides a platform for showcasing skills and talents, offering growth opportunities to its users. It also promotes freedom of expression and serves as a channel for global news and events.

However, it is important to acknowledge the risks and limitations associated with Instagram usage, such as limited control over content, the potential for addiction, privacy concerns, and algorithmic instability. To ensure a positive experience, users are advised to approach Instagram with awareness and practice responsible management of their usage.

Keywords: Instagram, Social Network, Ladder Interview, Means-End Chain, Qualitative Research

مقاله پژوهشی

تحلیلی از هدف‌های استفاده‌کنندگان اینستاگرام با استفاده از مصاحبه نردبانی و تکنیک ACV

زهرة دهدشتی شاهرخ^{۱*}، مهدی بشیرپور^۲، سیده نیلوفر موسوی^۳

۱- استاد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان یکی از پرطرفدارترین پلتفرم‌های دیجیتال است؛ از این رو این رسانه اجتماعی با درک کامل هدف‌ها و انگیزه‌های مختلف کاربران اهمیت فراوانی دارد و لازم است که فهم جامع و شفافی نسبت به آن وجود داشته باشد. پژوهش حاضر حاصل یک پژوهش کیفی است که هدفی کاربردی دارد و در آن محققان به‌صورت گلوله‌برفی و تا اشباع نظری ۲۶ نفر از کاربران اینستاگرام را که روزانه حداقل ۲ ساعت از وقت خود را در این شبکه اجتماعی می‌گذارند، مطالعه کردند. برای این پژوهش از روش مصاحبه نردبانی و زنجیره وسیله-هدف در راستای استخراج نقشه‌های ذهنی مخاطبان استفاده و نتایج به‌صورت ۷ ویژگی، ۱۴ کارکرد و ۷ ارزش در قالب نردبان‌های مختلف گزارش شده است. پرتکرارترین ویژگی اینستاگرام از نگاه مخاطبان در دسترس بودن شناخته شد و مفرح بودن نیز پرتکرارترین کارکرد به‌دست آمده از نتایج این پژوهش بود و تطابق اجتماعی نیز در بخش ارزش‌ها بیشترین تکرار را داشت. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اینستاگرام یک پلتفرم اجتماعی ویژه با طیف متنوعی از ویژگی‌هاست که برای همگان امکان برقراری ارتباطات اجتماعی و به‌اشتراک‌گذاری محتوا را فراهم می‌کند. اینستاگرام ضمن ایجاد احساس مفرح کیفیت ارتباطات را ارتقا می‌دهد و می‌توان گفت که ارزش‌های چندگانه‌ای از قبیل قدرت تأثیرگذاری، آرامش روانی، آزادی، آسایش و موفقیت را برای کاربران خود به ارمغان می‌آورد. نتایج این پژوهش می‌تواند به شرکت‌ها و کسب و کارها کمک کند تا بهترین استراتژی‌ها و رویکردها را برای جذب و نگهداشت کاربران اینستاگرام شناسایی کنند. همچنین، نتایج مطالعه می‌تواند به بهبود طراحی و توسعه اینستاگرام و سایر پلتفرم‌های اجتماعی مشابه کمک کند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی، مصاحبه نردبانی، زنجیره وسیله-هدف، پژوهش کیفی.

۱. مقدمه

در دنیای امروزی که فناوری ارتباطات به سرعت در حال تکامل است، شبکه‌های اجتماعی نقشی بسیار مهم در ارتقای ارتباطات انسانی و به اشتراک گذاری تجربه‌های زندگی دارند. یکی از پلتفرم‌های محبوب در این زمینه اینستاگرام است که به دلیل قابلیت‌های بصری و جذابیت زیاد خود، جامعه گسترده‌ای از کاربران را به خود جذب کرده است و به عنوان یک فضای دیجیتالی برای اشتراک گذاری عکس و ویدئوها، ارتباط با دیگران و ایجاد جوانب مختلفی از زندگی شناخته می‌شود. افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی سؤال‌های مهمی را در زمینه هدف‌ها و نیازهای کاربران این پلتفرم‌ها به وجود آورده است که اهمیت آن را به عنوان یک مسئله علمی نشان می‌دهد (Infante, 2022)

مسئله اصلی که پژوهش حاضر برای حل آن انجام شده است، تحلیل هدف‌های استفاده‌کنندگان اینستاگرام با استفاده از مصاحبه نردبانی و زنجیره وسیله-هدف است. اینستاگرام به عنوان یکی از پر استفاده‌ترین شبکه‌های اجتماعی جهان تعداد زیادی کاربر فعال را دارد؛ اما همچنان مشکلات و چالش‌هایی در ارتباط با استفاده از اینستاگرام وجود دارد که نیازمند بررسی و تحلیل دقیق‌تر است. مشکل اصلی که در این مطالعه باید به آن توجه شود، درک عمیق و واقعی از هدف‌ها و نیازهای کاربران در استفاده از اینستاگرام است. هر فردی که از اینستاگرام استفاده می‌کند، ممکن است دلایل و هدف‌های متفاوتی برای استفاده از این پلتفرم داشته باشد. برخی افراد ممکن است اینستاگرام را برای ارتباط با دوستان و خانواده استفاده کنند، برخی برای به اشتراک گذاری عکس‌ها و ویدئوها و برخی دیگر برای کسب و کار و تبلیغات استفاده می‌کنند. به

همین دلیل، درک دقیق هدف‌ها و نیازهای اینستاگرام کاربران به طور جامع و جزئی بسیار حائز اهمیت است. با توجه به اینکه اینستاگرام یک پلتفرم پویا و در حال تغییر است، شناخت دقیق هدف‌های کاربران و نیازهای آنها می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیران اینستاگرام کمک کند تا بهبودهای لازم را در طراحی و توسعه این پلتفرم اعمال کنند. همچنین، مشاهده و تحلیل ویژگی‌ها و کارکردهای اینستاگرام که به ارزش‌ها و نیازهای کاربران مرتبط است، می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیران سازمان‌ها و کسب و کارها کمک کند تا استراتژی‌های بهتری در استفاده از اینستاگرام برای تبلیغات و بازاریابی انتخاب کنند. علاوه بر این، پژوهش حاضر از طرفی، می‌تواند به پژوهشگران علوم اجتماعی و روان‌شناسی کمک کند تا درک بهتری از نیازها و هدف‌های کاربران در استفاده از اینستاگرام به دست آورند و از طرف دیگر، نتایج این پژوهش می‌تواند به علوم روان‌شناسی و اجتماعی دانش جدیدی اضافه کند. همچنین، نتایج این مطالعه می‌تواند به توسعه‌دهندگان نرم‌افزار و طراحان تجربه کاربری کمک کند تا بهبودهای لازم را در محصولات خود اعمال و تجربه کاربری بهتری را برای کاربران ایجاد کنند.

(Ric, 2022).

در این راستا، تحلیلی جامع و دقیق از هدف‌های کاربران اینستاگرام اهمیت بسیاری دارد. برای پاسخ به این سؤال‌ها، مصاحبه نردبانی و زنجیره وسیله-هدف به عنوان ابزارهای پژوهشی مؤثر انتخاب شده است.

۲. مبانی نظری

پیشینه پژوهش شامل مبانی نظری مرتبط با سه مفهوم شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)، مصاحبه نردبانی و زنجیره وسیله-هدف است.

۱-۲. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌هایی هستند که به کاربران امکان برقراری ارتباط و تعامل با یکدیگر را با به اشتراک گذاری محتوا، پیام‌رسانی، افزودن دوستان و شبکه‌سازی فراهم می‌کنند. این شبکه‌ها می‌توانند به صورت محلی یا جهانی عمل کنند و در زمینه‌های مختلفی مانند ارتباطات شخصی، حرفه‌ای و تجاری مورد استفاده قرار بگیرند. اینستاگرام یکی از معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی است که متمرکز بر به اشتراک گذاری تصاویر و ویدئوهاست (Tuten, 2023). تقویت و تسهیل ارتباطات مهم‌ترین کارکرد شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌هایی عمل می‌کنند که در آنها ارتباطات بین افراد با اشتراک محتوا، پیام‌رسانی و نظرها به صورت آنلاین و با سرعت زیاد انجام می‌شود. افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرگذاری بر دیگران را با ارسال محتوا، انتشار نظرها و اشتراک گذاری اطلاعات داشته باشند. این تأثیرگذاری می‌تواند شکل دهنده عقاید، نگرش‌ها و رفتارهای افراد شود. همچنین، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بسترساز جوامع آنلاین باشند. جوامع آنلاین می‌توانند به شکل انجمن‌ها، گروه‌ها و صفحات مشترک رشد و افراد با علاقه‌مندی‌های مشابه را به یکدیگر متصل کنند. در این جوامع افراد با شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام به اطلاعات، منابع و فرصت‌های جدید دسترسی پیدا می‌کنند (Zollo, 2020).

شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام کاربردهای فراوان دیگری نیز دارند. تنوع فراوان ابزاری در اینستاگرام به نسبت سایر شبکه‌های اجتماعی، رابط کاربری ساده، جذابیت‌های بصری و تعداد زیاد کاربران در این شبکه فرصت‌های فعالیت را برای اقشار مهم جامعه فراهم می‌کند. کاربرد علمی این شبکه بسیار

برجسته است. در این پلتفرم استادان دانشگاه و محققان می‌توانند از اینستاگرام برای به اشتراک گذاری نتایج پژوهش‌ها، مقاله‌های علمی، کتاب‌ها و پروژه‌های خود استفاده کنند. این کار می‌تواند به ایجاد ارتباط با هم‌تایان و همکاران در زمینه‌های مشابه کمک کند و سپس فرصتی را برای بحث و تبادل نظر فراهم کند. همچنین، استادان می‌توانند از اینستاگرام برای ارتباط با دانشجویان خود استفاده کنند. آنها می‌توانند محتوای آموزشی، نکات و توصیه‌ها را به صورت عکس، ویدئو یا استوری در اینستاگرام به اشتراک بگذارند. این روش می‌تواند فرصتی را برای تعامل بیشتر با دانشجویان ایجاد و فرآیند یادگیری را تحریک کند. این فعالیت‌ها نه تنها باعث آگاهی طیف گسترده‌ای از افراد در جامعه نسبت به مسائل علمی می‌شود، به برندسازی شخصی فعالان در این حوزه نیز کمک شایانی می‌کند (Purwanto, 2023). کاربرد دیگر شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در جذب عموم مردم دانست؛ برای مثال، اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم گسترده با تعداد زیادی کاربر فعال، فرصت مناسبی برای ارتباط با عموم مردم و جذب آنها به مفاهیم متنوع و متعدّد است. کاربران و فعالان می‌توانند محتوای جذاب قابل فهم را با تصاویر و ویدئوها در اینستاگرام به اشتراک بگذارند و به این روش عموم مردم را به سمت خود جذب کنند (Kim, 2023).

۲-۲. مصاحبه نردبانی

مصاحبه نردبانی روشی پژوهشی در علوم اجتماعی و روان‌شناسی است که در آن تجربه‌ها و داستان‌های افراد درباره یک موضوع خاص بررسی می‌شود. در این روش افراد امکان می‌یابند تا تجربه‌های شخصی، دیدگاه‌ها، اعتقادات و احساسات خود را در قالب داستان‌ها و روایت‌ها به‌طور جزئی و شفاف توصیف

به سمت‌های جدید هدایت شوند. این انعطاف‌پذیری به محققان امکان می‌دهد تا به‌طور دقیق‌تری در فهم مفاهیم و الگوهای بررسی‌شده پیشرفت کنند. علاوه بر همهٔ موارد گفته‌شده داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبهٔ نردبانی قابلیت استفادهٔ مجدد و تحلیل بیشتر را دارند. این داده‌ها می‌توانند به‌عنوان منبع غنی برای پژوهش‌های آینده و مقایسه میان تجربه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرند (Kilwinger, 2021).

۳-۲. زنجیرهٔ وسیله-هدف

زنجیرهٔ وسیله-هدف نیز یک مدل تحلیلی است که در آن ارتباط بین ویژگی‌ها، مزایا (کارکردها) و ارزش‌های نهایی (هدف) کاربران در زمینهٔ رفتارهای خودشان بررسی می‌شود. با استفاده از این روش می‌توانیم به‌طور دقیق‌تر بفهمیم که استفاده‌کنندگان اینستاگرام چه ویژگی‌ها و مزایایی را در این شبکهٔ ارزیابی می‌کنند و این مزایا چگونه به هدف‌های نهایی آنها مرتبط می‌شود. کاربرد این مدل تحلیلی در زمینهٔ تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است. به عبارتی، این مدل به‌صورت آکادمیک و علمی عواملی را که به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتار خرید و فروش منجر می‌شود، بررسی می‌کند (Yang, 2023).

زنجیرهٔ وسیله-هدف بر این فرضیه متکی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید و استفاده از یک محصول، به دنبال رسیدن به هدف‌های خاصی هستند و این هدف‌ها ارزش خاصی برای آنها دارد. مدل زنجیرهٔ وسیله-هدف تحلیل می‌کند که مصرف‌کننده هنگام خرید، یک زنجیره از ویژگی‌ها را تشخیص می‌دهد که به ویژگی‌های محصول (کیفیت، قیمت، برند و غیره) مرتبط است. سپس ارتباط این ویژگی‌ها را با هدف‌های شخصی و ارزش‌های افراد بررسی می‌کند (Nguyen,)

کنند. مصاحبهٔ نردبانی بر این اصل تأکید دارد که تجربه‌های فردی و معنایی که افراد به آنها می‌دهند، درک و تفسیر واقعیت‌های اجتماعی را شکل می‌دهد (Trang, 2023).

در زمینهٔ پژوهش‌های اجتماعی و روان‌شناسی فهم عمیق تجربه‌های افراد و فهم بهتر از دیدگاه‌ها، اعتقادات و احساسات آنها اهمیت ویژه‌ای دارد. یکی از روش‌هایی که برای به دست آوردن این فهم عمیق مورد استفاده قرار می‌گیرد، مصاحبهٔ نردبانی است. در این روش افراد به‌طور کامل و جزئی توصیف می‌کنند که چگونه تجربه‌ها، دیدگاه‌ها و اعتقاداتشان شکل گرفته است و چگونه آنها را تفسیر می‌کنند (Kumar, 2020).

مصاحبهٔ نردبانی ویژگی‌ها و مزایایی متعددی دارد که آن را به یک روش تحقیقی قدرتمند در علوم اجتماعی و روان‌شناسی تبدیل می‌کند. این روش این امکان را می‌دهد تا تجربه‌های شخصی، دیدگاه‌ها، اعتقادات و احساسات افراد به‌صورت جزئی و شفاف توصیف شود. همچنین، به محققان کمک می‌کند تا به‌طور دقیق‌تری درک کنند که چگونه تجربه‌ها و مفاهیم فردی شکل می‌گیرد. علاوه بر این، مصاحبهٔ نردبانی از طرفی، به محققان امکان می‌دهد تا به عمقی بیشتر در تجربه‌های افراد نفوذ کنند و از طرف دیگر، به محققان اجازه می‌دهد تا به فهم بهتری از ارتباطات پیچیده‌تری بین عوامل مختلف درک‌شده در تجربه‌ها دست یابند. همچنین، می‌توان از این روش برای مطالعات عمیق استفاده کرد تا تأثیرات فرهنگ، جنسیت، طبقهٔ اجتماعی و تجربهٔ زندگی را در فرآیند شکل‌گیری تجربه‌ها بهتر بررسی کنند. مزیت دیگر مصاحبهٔ نردبانی این است که به محققان اجازه می‌دهد سؤال‌های خود را براساس پاسخ‌های قبلی تعیین کنند تا

ارزش اخلاقی، اجتماعی، خانوادگی، انحصاری و غیره باشد. به‌طور کلی محققان و بازاریابان با استفاده از زنجیره وسیله-هدف می‌توانند بهتر درک کنند که چگونه ویژگی‌های محصول، مزایا، ارزش‌ها و هدف‌های شخصی مصرف‌کننده با یکدیگر در ارتباط است و چگونه رفتار خرید و فروش شکل می‌گیرد (Borgardt, 2020).

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط با موضوع در جدول ۱ خلاصه شده است.

جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های خارجی

Table 1: Previous related researches summary

محققان	عنوان	خلاصه نتایج
(Wong, 2019)	«تمایل به تعلق بر رفتار اینستاگرام و حمایت اجتماعی درک شده تأثیر می‌گذارد.»	استفاده از اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی به افراد امکان می‌دهد تا در فضای مجازی ارتباط برقرار کنند و از تعاملات اجتماعی لذت ببرند. نتایج نشان می‌دهد که هدف‌های افراد می‌تواند شامل برقراری روابط اجتماعی، ارتباط با دیگران و به اشتراک گذاری تجربه‌ها باشد.
(Carlstedt, 2019)	«یک زندگی سرگرم‌کننده، فعال و اجتماعی در نمایش‌های خانه سالمندان در اینستاگرام»	استفاده از اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی ممکن است به‌عنوان یک فعالیت تفریحی و سرگرمی برای افراد عمل کند. در این صورت، هدف‌های استفاده می‌تواند شامل پاسخ به خستگی و تفریح، مشاهده محتوا و پست‌های جذاب و سرگرمی با دیگران باشد.
(Meier, 2020)	«الهام گرفتن از اینستاگرام: مقایسه صعودی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌تواند به رفاه کمک کند.»	در این مطالعه تأثیر استفاده از اینستاگرام بر ابعاد روان‌شناسانه و خوش‌بینی افراد ارزیابی شده است. در این پژوهش از روش‌های تحقیقات کمی استفاده و اطلاعات با استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری معتبر جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از تحلیل آماری نشان می‌دهد که استفاده متعادل از اینستاگرام می‌تواند به بهبود روان‌شناختی و افزایش خوش‌بینی فردی منجر شود.
(Kocak, 2020)	«چه چیزی باعث استفاده از اینستاگرام می‌شود؟ انگیزه‌های کاربر و ویژگی‌های شخصیتی.»	در این مطالعه انگیزه‌ها و نتایج مطلوب افراد در استفاده از اینستاگرام بررسی شده است. با بهره‌گیری از دو رویکرد تحقیقات کمی و کیفی سعی شده است تا به‌نحو جامع و گسترده‌ای دلایل و عوامل مؤثر در جذب کاربران به این پلتفرم اجتماعی تجزیه و تحلیل شود. در این پژوهش از مصاحبه‌های عمیق به‌عنوان یک ابزار تحقیقی کارآمد برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است تا درک عمیق‌تری از انگیزه‌ها و نیازهای کاربران اینستاگرام به دست آید. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که انگیزه‌های متنوعی در تنظیم رفتارها و فعالیت‌های کاربران اینستاگرام دخیل است. افزایش ارتباطات اجتماعی، ارتقای تصویر فردی و دستیابی به هدف‌های شخصی از جمله عوامل مهمی است که به آن توجه شده است.
(Perera, 2021)	«این من هستم: اینستاگرام»	در این پژوهش با رویکردی کیفی تأثیر استفاده از اینستاگرام بر فرآیند شکل‌گیری هویت افراد بررسی

این مدل از ۳ عنصر اصلی تشکیل شده است که شامل ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌هاست. ویژگی‌ها شامل جنبه‌های فیزیکی یا عملکردی است که استفاده‌کننده به آن توجه می‌کند. این موارد می‌تواند شامل کیفیت، طعم، قیمت، بسته‌بندی و موارد دیگر باشد. کارکردها به معنای نتایجی است که استفاده‌کننده به دست می‌آورد. کارکردها می‌توانند فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، احساسی و غیره باشند. درنهایت، ارزش‌ها به معنای اعتقادات و هدف‌های شخصی است که مصرف‌کننده را در انتخاب محصول و تصمیم‌گیری تحت تأثیر قرار می‌دهد. این ارزش ممکن است شامل

<p>شده است. در این مطالعه از روش تحقیق کیفی نظیر مصاحبه عمیق و نیز تحلیل مضمونی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم تصویری نقش مهمی در شکل‌گیری و ارائه هویت فردی افراد دارد.</p>	<p>به‌عنوان فضایی برای بیان هویت قومی جنسیتی مشترک».</p>	
<p>در این مقاله تأثیر استفاده از اینستاگرام بر احساس اتصال اجتماعی بررسی و از روش‌های تحقیقات کمی بهره برده و از پرسشنامه‌های استاندارد نیز برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که افراد فعال در اینستاگرام اغلب احساس اتصال اجتماعی بیشتری نسبت به افراد غیرفعال دارند. این ارتباط مستقیم با افزایش تعاملات اجتماعی آنلاین و افزایش احساس اتصال اجتماعی در فضای فیزیکی همراه است.</p>	<p>«اشتراک‌گذاری عکس اینستاگرام و روابط آن با ارتباط اجتماعی، تنهایی و رفاه»</p>	(Maclean, 2022)
<p>افراد از اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی برای یادگیری و اطلاع‌یابی استفاده می‌کنند. هدف‌های مرتبط با دریافت اطلاعات درباره موضوعات خاص، مطالعه مقاله‌ها، کتاب‌ها و دنبال کردن صفحات از جمله این موارد است.</p>	<p>«اینستاگرام به‌عنوان ابزار تحقیقی برای بررسی مطالب مرتبط با دخانیات: بررسی روش شناختی»</p>	(Malik, 2022)
<p>استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام می‌تواند به افراد کمک کند تا تصویری مثبت از خودشان را ایجاد و خودبیانگری کنند. هدف‌هایی مانند بهبود فردی، افزایش اعتمادبه‌نفس و ارزیابی خود می‌تواند در این بخش مطرح شود.</p>	<p>«نظارت، سرمایه‌داری، اوقات فراغت و داده: تحت‌نظر بودن، دادن، شدن»</p>	(Cousineau, 2023)
<p>افراد هدف‌ها و نگرش‌های مختلفی در استفاده از اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی دارند. این هدف‌ها شامل برقراری روابط اجتماعی، خودبیانگری، خودارزیابی، تفریح و سرگرمی، اطلاعات و آموزش و نگرش به بدن و زیبایی است؛ البته ممکن است نگرش و هدف‌های افراد در استفاده از این شبکه‌ها تغییر کند و به عوامل مختلفی مانند سن، جنسیت، فرهنگ و محیط اطراف آنها بستگی داشته باشد.</p>	<p>«نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباط با برند و رفتار تعامل کاربر در اینستاگرام: رویکرد تعدیل-واسطه»</p>	(Ibrahim, 2023)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۲: پیشینه پژوهش‌های داخلی

Table 2: Previous related researches summary

محققان	عنوان	خلاصه نتایج
(تقی پناهی و همکاران، ۱۳۹۹)	بررسی اهداف و انگیزه‌های اشتراک اطلاعات در صفحه‌های آموزشی موفق در رؤیت‌پذیری اینستاگرام براساس نظریه استفاده و رضایتمندی	تجزیه و تحلیل نشان داد که هدف‌ها و انگیزه‌های افراد در اشتراک‌گذاری اطلاعات در اینستاگرام متنوع است؛ اما تأکید بر هدف‌های اقتصادی، فرصت‌های شغلی، بهبود برند شخصی، ارتقای ارتباطات فردی، افزایش منزلت و تعامل اجتماعی همراه با تمرکز بر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی از جمله مواردی بود که برجسته‌تر از سایر یافته‌ها به چشم می‌آمد.
(سهرابی و همکاران، ۱۴۰۰)	نقش هویت فناوری اطلاعات در رفتار خودافشایی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام: پیمایشی پیرامون دانشجویان دانشگاه تهران	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هویت فناوری اطلاعات با خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی به‌طور مثبت مرتبط است. همچنین، این هویت با سازه‌های اعتماد مجازی، مزایای شبکه‌های مجازی و مخاطره‌های رفتارهای خودافشاگرانه در ارتباط است. یافته‌های این پژوهش بهترین توضیح را برای پدیده تضاد حریم خصوصی ارائه می‌دهد و نقش هویت فناوری اطلاعات را در پیش‌بینی رفتارهای مرتبط با حفاظت از حریم خصوصی در نظر می‌گیرد.
(سلمانی و همکاران، ۱۴۰۲)	نقش تصویر بدن دانشجویان دانشگاه بیرجند در استفاده از اینستاگرام	این مطالعه حاکی از این است که استفاده از اینستاگرام به‌طور جدی با هدف‌های مختلف مرتبط است. دو جنبه اصلی هدف‌های افراد شامل تصویر بدن و تداخل عملکردی (اختلال در ظاهر و تأثیر آن بر عملکرد اجتماعی) بود. نتایج حاکی نشان می‌دهد که تصویر اجتماعی در استفاده از اینستاگرام از تصویر فردی برای استفاده‌کنندگان اهمیت بیشتری دارد.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

از دو منظر می‌توان پژوهش‌های فوق را نقد کرد. از یک‌سو، محققان در هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها

اینستاگرام را دریافت می‌کنند.

۳. روش پژوهش

هدف از این پژوهش تحلیلی عمیق از هدف‌های استفاده‌کنندگان اینستاگرام با استفاده از تکنیک‌های کیفی تحقیقاتی بوده است. در این راستا، از روش مصاحبه نردبانی برای جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی مخاطبان استفاده شده است. مصاحبه نردبانی ضمن داشتن ساختار مشخص برای جمع‌آوری اطلاعات، خروجی‌های ساده، جامع و قابل فهمی را برای مخاطبان فراهم می‌کند. کلیات مربوط به پیاز فرآیند پژوهش در **جدول ۳** خلاصه شده است.

تحلیل‌های عمیق و ساختارمندی از هدف‌ها و انگیزه‌های کاربران اینستاگرام ارائه ندادند. اگر بر مبنای زنجیره وسیله-هدف بخواهیم این نقد را بیان کنیم به‌طور کامل، مشهود است که نگاه سلسله‌مراتبی (ویژگی - کارکرد - ارزش) در پژوهش‌های پیشین تفکیک نشده است؛ بنابراین تصویر ذهنی منظم و ساختارمند دقیقی را نمی‌توان از پژوهش‌ها برداشت کرد. از سوی دیگر، مقاله‌های قبلی خیلی جامع نبود و تنها با تمرکز بر متغیری خاص تدوین شده بود. پژوهش حاضر با استفاده از زنجیره وسیله-هدف و مصاحبه نردبانی، اطلاعات عمیق، ساختارمند و دسته‌بندی شده را فراهم کرده است که با مطالعه آن مخاطبان تصویر جامعی و منظمی را از هدف‌ها و انگیزه‌های کاربران

جدول ۳: روش‌شناسی پژوهش

Table 3: Research method summary

مرحله پژوهش	عنوان بخش	پژوهش
روش پژوهش	پارادایم - فلسفه	ساخت‌گرایی اجتماعی (تفسیرگرایی)
	جهت‌گیری پژوهش	کاربردی
	رویکرد پژوهش	استقرایی
	صبغه پژوهش	کیفی
	نوع پژوهش	میدانی
	استراتژی پژوهش	پدیدارشناسی - مصاحبه نردبانی
	هدف‌های اصلی پژوهش	توصیفی - اکتشافی
	شیوه‌های گردآوری داده	مصاحبه نیمه‌ساختاریافته
جامعه مورد مطالعه	جامعه آماری	کاربران اینستاگرام - استفاده روزانه حداقل ۲ ساعت
	روش نمونه‌گیری	غیراحتمالی هدفمند - قضاوتی
	حجم نمونه	۲۶ نفر
	ابزار جمع‌آوری داده‌ها	مصاحبه نیمه‌ساختاریافته
ابزار جمع‌آوری داده و اطلاعات اجرایی	شاخص‌های اعتبار ابزار	روایی - پایایی
	روایی	کنترل اعضا
	پایایی	پروتکل مصاحبه - دونیم‌سازی نقشه‌ها
	ابزار تحلیل داده‌ها	تحلیل دستی اطلاعات
	محدوده زمانی	شهریور ۱۴۰۲
	محدوده مکانی	تهران - کاربران پیام‌رسان اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای انجام دادن مصاحبه نردبانی مراحل زیر طی

شده است.

می‌کند، محقق به صورت منظم سطح‌های بعدی را سؤال می‌کند؛ به این صورت که این مورد چه کارکردی برای شما دارد و کارکرد اشاره‌شده چه ارزشی برای شما ایجاد می‌کند؟

حالت دوم: اشاره به کارکردها: در این حالت چون مصاحبه‌شونده به سطح میانی نردبان اشاره می‌کند، محقق ابتدا سطح زیر را سؤال می‌کند؛ به این صورت که چه ویژگی‌هایی باعث ایجاد کارکرد مدنظر شما شده است؟

حالت سوم: اشاره به ارزش‌ها: در این حالت چون مصاحبه‌شونده به بیشترین سطح نردبان اشاره کرده است، محقق سطح‌های پایین‌تر را تکمیل می‌کند؛ به این صورت که چه ویژگی‌ها و کارکردهایی باعث ایجاد ارزش اشاره‌شده شده است؟ در ادامه، محقق نردبان‌ها را تکمیل می‌کند.

به این صورت پاسخ‌های افراد در قالب نردبان‌هایی که شامل ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌ها بوده است، مرتب می‌شود. این مرتب‌سازی شامل کدهای مفهومی و کدهای ارتباطی بوده است. کدهای مفهومی شامل کلمات و مفاهیمی است که به آنها اشاره می‌شود و کدهای ارتباطی نیز شامل ارتباطاتی است که بین کدهای مفهومی ایجاد می‌شود. مرحله مصاحبه تا جایی ادامه پیدا کرده است که محققان به اشباع نظری رسیدند.

گام سوم: تحلیل داده و خروجی نهایی

در این گام نقشه‌های به‌دست‌آمده ترکیب شده و نقشه نهائی به دست می‌آید. مبنای انتخاب کدهای مفهومی و ارتباطی نهایی این است که حداقل ۴ اشاره (۱۵ درصد نمونه مطالعه‌شده) به آن صورت گرفته باشد.

گام اول: انتخاب مصاحبه‌شوندگان

گام اول پژوهش حاضر انتخاب مصاحبه‌شوندگان بوده است. مصاحبه‌شوندگان از افرادی تشکیل شد که روزانه حداقل ۲ ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کردند. این انتخاب مبتنی بر پژوهش‌های اولیه و نیاز به دست آوردن دیدگاه‌ها و تجربه‌های عمیق‌تر افراد فعال در این شبکه اجتماعی بود. معیار اصلی انتخاب این گروه از افراد، فعالیت مداوم، کاربردهای متنوع و زمان زیاد استفاده از فضای مجازی به‌ویژه در اینستاگرام بود. زمان صرف‌شده این افراد در محیط آنلاین اطمینان ایجاد کرد که مصاحبه با آنان می‌تواند به تجزیه و تحلیل دقیق‌تر و جامع‌تری از هدف‌های آنها از استفاده اینستاگرام منجر شود. به‌علاوه، انتخاب این گروه از مصاحبه‌شوندگان براساس هدف اصلی پژوهش انجام شده است. این انتخاب با توجه به اینکه مطالعه دیدگاه‌های کاربران فعال اینستاگرام با تأکید بر استفاده مکرر آنها باعث جمع‌آوری اطلاعات عمیق‌تر و بهینه‌تری می‌شود، صورت گرفته است.

گام دوم: مصاحبه

در این گام سؤال‌های پژوهش مبتنی بر زنجیره وسیله-هدف پرسیده و نقشه ذهنی هر فرد ترسیم شده است. در این گام از هر فرد سؤال شده است که چرا از اینستاگرام استفاده می‌کند و زمان زیادی را برای آن اختصاص می‌دهد. در این مرحله محقق با توجه به سطحی که مخاطب اشاره کرده نردبان‌ها را تکمیل کرده است. این فرآیند به ۳ صورت اتفاق افتاده است:

حالت اول: اشاره به ویژگی‌ها:

چون مصاحبه‌شونده به پایین‌ترین سطح نردبان اشاره

بخش با یکدیگر مقایسه و درصد تشابه آنها سنجیده می‌شود. در صورتی که دو نقشه تا حدود زیادی شبیه به هم باشد، پایایی تأیید می‌شود. سرانجام، پایایی پژوهش با مقایسه و سطح تطبیق بیش از ۸۰ درصد بین دو نقشه به دست آمده نیز تأیید شد.

۴. یافته‌ها و بحث

یافته‌های پژوهش را می‌توان در سه دسته بررسی کرد. دسته اول شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان است. دسته دوم شامل نقشه نهایی و خروجی مصاحبه‌های نردبانی است و دسته سوم نیز شامل جدول‌های تکمیلی است که توضیحاتی را درباره نقشه اجماعی ارائه می‌دهد.

در ادامه، به توضیحات و جدول‌بندی یافته پرداخته و در بخش یافته‌های پژوهش این موارد گزارش شده است.

روایی و پایایی

برای تأیید روایی ابزار پژوهش از کنترل اعضا استفاده شده است؛ به این صورت که نقشه هر مخاطب به وی نشان داده و تأیید وی دریافت شده است. برای تأیید پایایی پژوهش نیز از دو شیوه بهره گرفته شده است. در شیوه اول پروتکل مصاحبه برای همه مصاحبه‌شوندگان یکسان بوده است. شیوه دوم نیز دو نیم‌سازی نقشه است. در این شیوه اطلاعات به دو بخش مجزا تقسیم و از هر بخش نقشه مختص همان بخش استخراج می‌شود. سپس نقشه‌های به دست آمده از هر

جدول ۴: اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

Table 4: Demographic information of interviewees

شماره	جنسیت	سن	تحصیلات	حداقل استفاده روزانه از اینستاگرام
۱	مرد	۲۲	کارشناسی	۳ ساعت
۲	مرد	۲۶	کارشناسی	۲ ساعت
۳	مرد	۲۸	کارشناسی	۳ ساعت
۴	مرد	۲۵	کارشناسی	۴ ساعت
۵	زن	۳۱	کارشناسی	۲ ساعت
۶	مرد	۲۴	کارشناسی	۲ ساعت
۷	مرد	۲۷	کارشناسی ارشد	۲ ساعت
۸	مرد	۲۹	کارشناسی ارشد	۴ ساعت
۹	زن	۲۹	کارشناسی ارشد	۵ ساعت
۱۰	زن	۲۱	دانشجوی کارشناسی	۲ ساعت
۱۱	زن	۱۹	دانشجوی کارشناسی	۵ ساعت
۱۲	مرد	۲۵	کارشناسی	۶ ساعت
۱۳	زن	۲۸	کارشناسی ارشد	۲ ساعت
۱۴	مرد	۳۵	کارشناسی ارشد	۲ ساعت
۱۵	مرد	۲۲	کارشناسی	۴ ساعت
۱۶	مرد	۲۶	کارشناسی ارشد	۳ ساعت
۱۷	مرد	۲۳	کارشناسی	۲ ساعت
۱۸	مرد	۲۸	کارشناسی ارشد	۲ ساعت

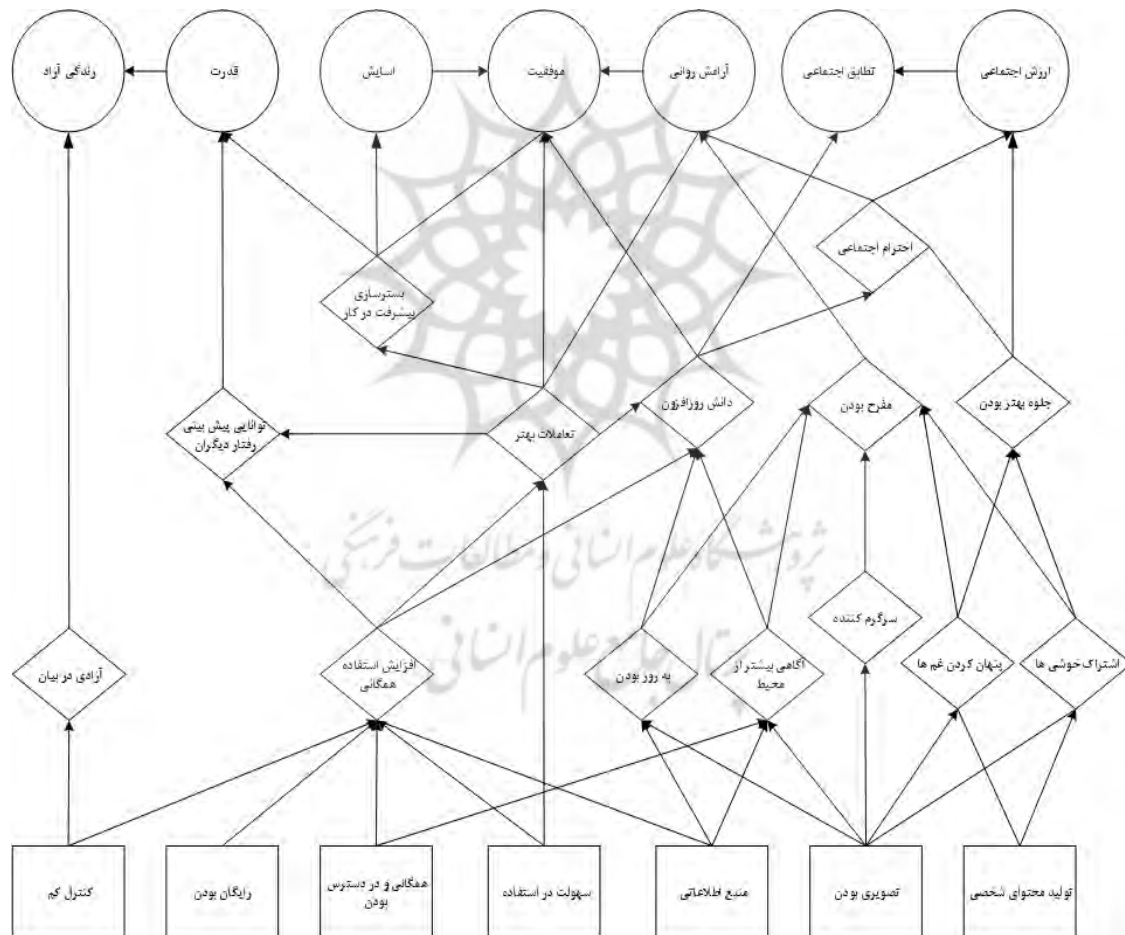
۱۹	زن	۳۳	کارشناسی ارشد	۳ ساعت
۲۰	مرد	۲۱	کارشناسی	۴ ساعت
۲۱	زن	۲۷	کارشناسی ارشد	۲ ساعت
۲۲	زن	۲۳	کارشناسی	۲ ساعت
۲۳	زن	۲۰	دانشجوی کارشناسی	۳ ساعت
۲۴	مرد	۳۱	کارشناسی ارشد	۲ ساعت
۲۵	زن	۲۵	کارشناسی ارشد	۲ ساعت
۲۶	زن	۲۵	کارشناسی ارشد	۴ ساعت

منبع: گزارشی از مصاحبه‌شوندگان

شده است.

خروجی دوم پژوهش شامل نقشهٔ اجماعی

به‌دست آمده از ۲۶ مصاحبه است که در شکل ۱ آورده



شکل ۱: نقشهٔ اجماعی مصاحبهٔ نردبانی کاربران اینستاگرام (منبع: خروجی نهایی پژوهش)

Figure 1: Laddering interview comprehensive map

نردبانی است. با نگاه به این شکل نردبان‌ها و زنجیره‌های

شکل ۱ خروجی و نقشهٔ اجماعی مصاحبه‌های

وسیله-هدف مختلفی درباره استفاده‌کنندگان از اینستاگرام در شکل آورده شده است. در این شکل مستطیل‌ها نشان‌دهنده ویژگی‌های اشاره‌شده، لوزی‌ها نشان‌دهنده کارکردهای اشاره‌شده، دایره‌ها نیز نشانی از ارزش‌های اشاره‌شده و خطوط ارتباطی نیز نشان‌دهنده ارتباطات است.

برخی از زنجیره‌های مهم نامبرده در این پژوهش شامل موارد زیر است.

- سهولت در استفاده - افزایش تعاملات - موفقیت
- کنترل کم - آزادی بیان - آرامش
- رایگان بودن - افزایش استفاده - توان

پیش‌بینی دیگران - قدرت در جدول‌های ۵، ۶، ۷ و ۸ نیز نتایج پژوهش ارائه شده است که شامل بررسی کدهای مفهومی و کدهای ارتباطی است. یافته‌ها در ۴ دسته ارائه شده که شامل ویژگی‌ها، کارکردها، ارزش‌ها و ارتباطات بین رده‌های مختلف پلکان ایجاد شده است.

۱-۴. ویژگی‌ها

اولین سطح از نردبان‌ها و زنجیره‌های به‌دست آمده ویژگی‌های محصول یا خدمت است که به شاخصه‌های ذاتی آن محصول می‌پردازد. ویژگی‌های یافته‌شده در پژوهش در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵: ویژگی‌های شبکه مجازی اینستاگرام

Table 5: Attributes of Instagram

تکرار	مفهوم	نام	شاخصه
۲۶	همه افراد می‌توانند از آن استفاده کنند.	در دسترس عموم بودن	ویژگی‌ها
۲۴	استفاده از این ابزار لذت‌بخش است؛ چون تصویری است.	تصویری بودن	
۲۲	امکان اینکه فرد عکس و فیلم را شخصاً آماده و بارگذاری کند، وجود دارد.	تولید محتوای شخصی	
۱۹	نحوه کار کردن با آن ساده است.	سهولت در استفاده	
۱۷	استفاده از این ابزار اطلاعات متنوع و زیادی را می‌دهد.	منبع اطلاعاتی	
۱۶	هزینه‌ای بابت استفاده از آن پرداخت نمی‌شود.	رایگان بودن	
۱۰	ابزار بین‌المللی بوده است و حداقل نظارت در آن وجود دارد.	کنترل کم	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۴. کارکردها (نتایج)

نتایجی که از ویژگی‌ها حاصل می‌شود و کاربردهایی که افراد مختلف از محصول یا خدمت دارند با عنوان کارکردها شناخته می‌شود. کارکردهای

یافت شده در پژوهش درباره اینستاگرام در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: کارکردهای اینستاگرام

Table 6: Consequences of Instagram

تکرار	مفهوم	نام	شاخصه
۲۴	استفاده از آن باعث می شود احساس خوشحالی کنم.	مفرح بودن	کارکردها
۲۳	می توانم دیگران و رفتار آنها را زیر نظر بگیرم.	کنترل و پیش بینی دیگران	
۲۲	باعث می شود که ارتباطات عمیق تر و بیشتری داشته باشم.	تعاملات بهتر	
۱۹	همه افراد و دوستانم از آن استفاده می کنند.	استفاده همگانی	
۱۴	باعث می شود لحظات خوش خود را به اشتراک بگذارم.	اشتراک خوشی ها	
۱۴	برای پر کردن زمان های خالی ابزار مناسبی محسوب می شود.	سرگرم کنندگی	
۱۳	اطلاعات تازه ای از حوزه های علاقه مند خود به دست می آورم.	به روز بودن	
۱۳	از اتفاقات اجتماعی و شرایط نزدیکانم اطلاع پیدا می کنم.	آگاهی دهنده بودن	
۱۲	می توانم تصویر مثبت تری از خود به نمایش بگذارم.	جلوه بهتر بودن	
۱۰	اطرافیان به من توجه بیشتر و بهتری دارند.	احترام اجتماعی	
۹	می توانم وانمود کنم که از چیزی ناراحت نیستم	پنهان کردن غم ها	
۹	اطلاعات جدیدی از حوزه هایی به دست می آورم که هیچ مطالعه ای قبلاً در آنها نداشته ام.	دانش روزافزون	
۸	باعث می شود که فرصت های خوبی در زمینه های مختلف نصیب من شود.	بستر سازی پیشرفت	
۵	به نسبت شبکه های اجتماعی ایرانی از آزادی بیشتری برخوردار است.	آزادی بیان	

منبع: یافته های پژوهشگر

۳-۴. ارزش ها (هدف ها) بودند. ارزش های یافته شده در این پژوهش برای

هر کدام از ویژگی ها به هدفی ختم می شود که برای مخاطبان ارزشمند بوده است و برای آن اهمیت قائل

جدول ۷: ارزش های اینستاگرام

Table 7: Values of Instagram

تکرار	مفهوم	نام	شاخصه
۲۳	باعث می شود افراد مرا طرد نکنند و من را از خود بدانند.	تطابق اجتماعی	ارزش ها
۱۹	می توان بر دیگران تأثیر بگذارم.	قدرت	
۱۶	دیگران مرا شخص مهمی در نظر می گیرند.	ارزش اجتماعی	
۱۳	دغدغه ها و نگرانی های ذهنی کمتری دارم.	آرامش روانی	
۱۳	محدودیت های کمتر و عادلانه تری دارم.	آزادی	
۹	به سهولت و آسانی کارها و مسائل را پیش می برم.	آسایش	
۸	هدف های بیشتر را سریع تر محقق می کنم.	موفقیت	

منبع: یافته های پژوهشگر

۴-۴. سازه‌های ارتباطی

سازه‌های ارتباطی به ارتباط بین سطح‌های مختلف نردبان‌های ایجادشده گفته می‌شود. سازه‌های ارتباطی می‌توانند به صورت عمودی باشند؛ یعنی از ویژگی به کارکرد و یا از کارکرد به ارزش باشند. همچنین، این

سازه‌ها می‌توانند به صورت افقی باشند که شامل ارزش به ارزش و یا کارکرد به کارکرد است. در واقع، سازه‌های ارتباطی جفت مفاهیم پرتکرار در پژوهش حاضر است که در جدول‌های ۸ و ۹ خلاصه شده است.

جدول ۸: سازه‌های ارتباطی

Table 8: Communication structures

کارکرد به کارکرد			ویژگی به کارکرد		
تکرار	کارکرد	کارکرد	تکرار	کارکرد	ویژگی
۸	جلوه بهتر اجتماعی	اشتراک خوشی‌ها	۱۲	اشتراک خوشی	تولید محتوای شخصی
۵	مفرح بودن	اشتراک خوشی‌ها	۶	پنهان کردن غم	تولید محتوای شخصی
۶	مفرح بودن	پنهان کردن غم‌ها	۱۰	اشتراک خوشی	تصویری بودن
۶	جلوه بهتر اجتماعی	پنهان کردن غم‌ها	۵	پنهان کردن غم	تصویری بودن
۱۴	مفرح بودن	سرگرم‌کنندگی	۱۴	سرگرم‌کننده	تصویری بودن
۴	مفرح بودن	آگاهی بیشتر از محیط	۵	آگاهی بیشتر از محیط	تصویری بودن
۴	دانش روزافزون	آگاهی بیشتر از محیط	۴	به‌روزر بودن	تصویری بودن
۴	مفرح بودن	به‌روزر بودن	۷	آگاهی بیشتر از محیط	منبع اطلاعاتی
۵	دانش روزافزون	به‌روزر بودن	۵	به‌روزر بودن	منبع اطلاعاتی
۵	دانش روزافزون	افزایش استفاده همگانی	۴	افزایش استفاده همگانی	منبع اطلاعاتی
۱۰	تعاملات بهتر	افزایش استفاده همگانی	۱۳	تعاملات بهتر	سهولت در استفاده
۷	پیش‌بینی رفتار دیگران	افزایش استفاده همگانی	۱۶	افزایش استفاده همگانی	سهولت در استفاده
۷	احترام اجتماعی	جلوه بهتر اجتماعی	۷	آگاهی بیشتر از محیط	در دسترس عموم بودن
۴	احترام اجتماعی	دانش روزافزون	۱۲	افزایش استفاده همگانی	در دسترس عموم بودن
۴	دانش روزافزون	تعاملات بهتر	۱۰	افزایش استفاده همگانی	رایگان بودن
۸	پیشرفت در کار	تعاملات بهتر	۸	افزایش استفاده همگانی	کنترل کم
۱۶	پیش‌بینی رفتار دیگران	تعاملات بهتر	۵	آزادی بیان	کنترل کم

جدول ۹

ارزش به ارزش			کارکرد به ارزش		
تکرار	ارزش	ارزش	تکرار	ارزش	کارکرد
۱۳	تطابق اجتماعی	ارزش اجتماعی	۹	ارزش اجتماعی	جلوه بهتر اجتماعی
۶	موفقیت	آرامش روانی	۷	ارزش اجتماعی	احترام اجتماعی
۴	موفقیت	آسایش	۶	آرامش روانی	احترام اجتماعی
۸	آزادی	قدرت	۱۰	تطابق اجتماعی	دانش روزافزون
			۴	موفقیت	دانش روزافزون
			۴	موفقیت	تعاملات بهتر
			۵	آرامش روانی	تعاملات بهتر
			۵	موفقیت	پیشرفت در کار
			۶	آسایش	پیشرفت در کار
			۴	قدرت	پیشرفت در کار
			۵	آزادی	آزادی بیان
			۱۸	قدرت	پیش بینی رفتار دیگران
			۱۰	آرامش روانی	مفرح بودن

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵. نتیجه گیری

به افراد امکان برقراری ارتباطات اجتماعی و اشتراک گذاری محتوا را می‌دهد. تمرکز اصلی اینستاگرام بر روی به اشتراک گذاری تصاویر و ویدئوهاست که ارتباط بصری قوی‌ای را بین کاربران ایجاد می‌کند. کاربران می‌توانند محتوای شخصی خود را در اینستاگرام ایجاد و به اشتراک بگذارند که این امر امکان خلق و انتشار محتوا را برای آنها فراهم می‌کند. همچنین، اینستاگرام به کاربران امکان استفاده آسان و ساده را می‌دهد و ابزارهای کاربردی را برای انتشار محتوا و ارتباط با دیگران فراهم می‌کند. به علاوه، اینستاگرام می‌تواند منبعی برای دریافت اطلاعات و محتوای مرتبط با علاقه‌ها و موضوعات مختلف باشد. استفاده از اینستاگرام برای کاربران رایگان است؛ با این حال برخی از ویژگی‌ها و توابع پرداختی نیز وجود

در پژوهش حاضر هدف‌های استفاده کنندگان اینستاگرام با استفاده از مصاحبه نردبانی و تکنیک ACV تحلیل شد. تحلیل ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌های مرتبط با اینستاگرام نشان داد که این پلتفرم اجتماعی برای کاربران امکانات متنوعی را فراهم می‌کند. ویژگی‌هایی مانند دردسترس بودن عمومی، تصویری بودن، تولید محتوای شخصی و سهولت در استفاده کاربران را جذب اینستاگرام می‌کند. همچنین، اینستاگرام امکان کنترل و پیش‌بینی دیگران، ارتباطات بهتر، استفاده همگانی و به‌روزرسانی را فراهم می‌کند.

به‌عنوان نتیجه‌ای از ویژگی‌های یافت شده می‌توان گفت که اینستاگرام یک پلتفرم اجتماعی با ویژگی‌های بی‌نظیر است. اینستاگرام با دردسترس بودن برای عموم

خودبینانی را فراهم می‌کند. از اینستاگرام برای اطلاع‌رسانی، سرگرمی و ارتقای شبکه‌سازی اجتماعی استفاده می‌شود؛ با این حال مهم است که کاربران همواره درک کنند که محتواها در اینستاگرام ممکن است تحت تأثیر الگوریتم‌های خودکار قرار بگیرد؛ بنابراین باید با دقت و هوشمندی از این پلتفرم استفاده کنند تا تجربه مثبتی را برای خود ایجاد کنند.

اینستاگرام ارزش‌های چندگانه‌ای را برای کاربران خود ایجاد می‌کند؛ از جمله ارتباطات اجتماعی، قدرت و تأثیرگذاری، ارزش اجتماعی، آرامش روانی، آزادی، آسایش و موفقیت. اینستاگرام با امکانات گوناگون خود به کاربران اجازه می‌دهد تا به ارتباطات اجتماعی خود بیفزایند، قدرت تأثیرگذاری خود را تجربه کنند، ارزش اجتماعی خود را تقویت کنند و در آرامش روانی و خرسندی لحظات لذت ببرند. همچنین، آزادی بیان، ایجاد موفقیت و به اشتراک گذاشتن دستاوردها نیز از مزایای اینستاگرام است؛ با این حال مهم است که کاربران در استفاده از این پلتفرم به دقت و هوشمندی عمل کنند و از تأثیر الگوریتم‌های خودکار موجود در اینستاگرام آگاه باشند.

در نهایت، با توجه به تحلیل هدف‌های استفاده‌کنندگان اینستاگرام در این مقاله می‌توان نتیجه گرفت که اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم اجتماعی محبوب امکانات و ارزش‌های گوناگونی را برای کاربران فراهم می‌کند. کاربران می‌توانند از اینستاگرام برای ایجاد ارتباطات اجتماعی، به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و محتوا، دنبال کردن شخصیت‌ها و صفحات علاقه‌مند و دریافت اطلاعات و محتواهای مختلف استفاده کنند. هدف‌های استفاده‌کنندگان اینستاگرام می‌تواند به شکل‌های متنوعی باشد؛ از جمله تفریح، ارتباطات اجتماعی، به‌روزرسانی، اشتراک‌خوشی‌ها،

دارد؛ اما در عین حال کنترل کاربران بر تجربه و محتواهایی که در اینستاگرام مشاهده می‌کنند، محدود است و برخی از تصمیمات درباره الگوریتم نمایش محتوا به صورت خودکار اتخاذ می‌شود. به‌طور کلی، اینستاگرام با ویژگی‌هایی مانند دسترسی عمومی، تصویری بودن، تولید محتوای شخصی، سهولت در استفاده و منبع اطلاعاتی یک پلتفرم جذاب و محبوب برای کاربران است.

باتوجه به کارکردهای مختلف اینستاگرام می‌توان نتیجه گرفت که این پلتفرم اجتماعی علاوه‌بر ایجاد احساس مفرح و سرگرمی برای کاربران ارتباطات بهتری را فراهم می‌کند. کاربران می‌توانند با دنبال کردن صفحات و افراد علاقه‌مند خود زندگی و فعالیت‌های آنها را بیشتر درک کنند و ارتباطات اجتماعی خود را افزایش دهند. علاوه بر این، استفاده از اینستاگرام به کاربران امکان می‌دهد تا با افراد در سراسر جهان در ارتباط باشند و محتوای خود را با جامعه بین‌المللی به اشتراک بگذارند.

همچنین، کارکردهای یافت‌شده نشان می‌دهد که اینستاگرام به کاربران امکان می‌دهد تا اطلاعات و محتواهای متنوعی را درباره موضوعات مختلف دریافت کنند و بدین ترتیب با جدیدترین رویدادها و اخبار در تمام جهان به‌روز باشند. این پلتفرم به کاربران امکان می‌دهد تا مهارت‌ها و استعدادها را به نمایش بگذارند و با ارائه محتوای خلاقانه و جذاب فرصت‌های پیشرفت و رشد را فراهم کنند. همچنین، استفاده از اینستاگرام به کاربران اجازه می‌دهد تا به آزادی بیشتری در بیان خود برسند و نظرها، ایده‌ها و دیدگاه‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند.

باتوجه به این کارکردها می‌توان گفت که اینستاگرام یک پلتفرم جذاب و متنوع است که افراد را در ارتباط با دیگران قرار می‌دهد و امکانات خلاقیت و

بررسی کرد. نتایج این مطالعه نشان داد که استفاده متعادل از اینستاگرام می‌تواند به بهبود روان‌شناختی و افزایش خوش‌بینی فردی منجر شود (Meier, 2020). همچنین، کوکاک در پژوهش خود انگیزه‌ها و ترکیبات شخصیتی که در استفاده از اینستاگرام قرار دارند، بررسی کرد. نتایج نشان داد که افراد دلایل متعددی را برای استفاده از اینستاگرام دارند که شامل افزایش ارتباطات اجتماعی، ارتقای تصویر فردی و دستیابی به هدف‌های شخصی است (Kocak, 2020)؛ اما در پژوهش حاضر هدف‌ها و کارکردهای اصلی اینستاگرام برای کاربران تحلیل شد. این پژوهش نشان داد که اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم اجتماعی با ویژگی‌های بی‌نظیر افراد را جذب خود می‌کند. اینستاگرام به کاربران امکان برقراری ارتباطات اجتماعی و اشتراک‌گذاری محتوا را می‌دهد و تمرکز اصلی آن بر روی به‌اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوهاست که ارتباط بصری قوی‌ای را بین کاربران ایجاد می‌کند. همچنین، اینستاگرام به کاربران امکان استفاده آسان و ساده را می‌دهد و ابزارهای کاربردی را برای انتشار محتوا و ارتباط با دیگران فراهم می‌کند. محققان در پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های پیشین به یک تحلیل جامع‌تر از هدف‌ها و کارکردهای اصلی اینستاگرام برای کاربران می‌پردازند. همچنین، به ویژگی‌ها و ارزش‌های مرتبط با اینستاگرام نیز توجه دارند. به‌طور کلی، این پژوهش به توسعه دانش ما درباره نحوه استفاده و ارزش اینستاگرام برای کاربران کمک می‌کند. همچنین، می‌توان بیان کرد که محققان در پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین در زمینه استفاده از اینستاگرام ابعاد جدیدی را بررسی کرده‌اند. در بخش ویژگی‌ها این مطالعه بر اهمیت در دسترس عموم بودن و تصویری بودن اینستاگرام با تأکید بیشتری

آگاهی‌دهنده بودن و نمایش جلوه بهتر. همچنین، برخی افراد ممکن است از اینستاگرام برای پنهان کردن غم‌ها و مشکلات شخصی خود استفاده کنند. این نتایج نشان می‌دهد که اینستاگرام به‌عنوان یک وسیله خلاقانه و قدرتمند برای برقراری ارتباطات، به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و ارتقای روابط اجتماعی ارزش زیادی دارد.

با این حال، برخی محدودیت‌ها و نقاط ضعف نیز در استفاده از اینستاگرام وجود دارد؛ از جمله این محدودیت‌ها: کنترل کاربران بر تجربه و محتواهایی که مشاهده می‌شود، احتمال ایجاد وابستگی و اعتیاد به اینستاگرام، نگرانی‌های حریم خصوصی و امنیت اطلاعات شخصی و ناپایداری الگوریتم‌های نمایش محتوا. این محدودیت‌ها نشان می‌دهد که استفاده بهینه از اینستاگرام نیازمند آگاهی و مدیریت مناسب با کاربران است. اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم اجتماعی با امکانات متنوع توانایی برقراری ارتباطات و به اشتراک‌گذاری محتوا و ایجاد ارتباطات اجتماعی قوی را فراهم می‌کند؛ با این حال باید به نیازمندی‌ها و محدودیت‌های مرتبط با استفاده از اینستاگرام نیز توجه شود تا استفاده بهینه و مسئولانه از این پلتفرم ممکن شود.

در مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین باید گفت که در مطالعات پیشین موضوع استفاده از اینستاگرام و هدف‌های کاربران آن از زوایای مختلف بررسی شده است؛ برای مثال، ونگ در پژوهش خود به تأثیر تمایل داشتن به شبکه‌های اجتماعی بر رفتار اینستاگرام و حمایت اجتماعی توجه کرده است. این پژوهش نشان داد که استفاده از اینستاگرام به افراد امکان می‌دهد تا در فضای مجازی ارتباط برقرار کنند و از تعاملات اجتماعی لذت ببرند (Wong, 2019). میر در پژوهش خود تأثیر مقایسه خود با دیگران را در اینستاگرام بر روی ابعاد روان‌شناختی و خوش‌بینی افراد

باتوجه به نتایج پژوهش و مقایسه آن با پژوهش‌های پیشین پیشنهادهایی ارائه خواهد شد.

۱. توسعه ابزارهای مدیریت محتوا: طراحی و

توسعه ابزارهای جدید و مؤثری که به کاربران کمک کند تا محتوای خود را بهبود بخشند و تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. این ابزارها می‌تواند شامل ویرایشگرهای تصویر و ویدیو، تحلیلگرهای ارتباطات و ابزارهای تحلیل داده برای بهبود استراتژی‌های محتوا باشد.

۲. آموزش‌های حرفه‌ای: ارائه دوره‌های

آموزشی متخصص در زمینه مدیریت زمان، بهبود کیفیت محتوا و استفاده مسئولانه از اینستاگرام برای کسب و کارها و فعالان صنعتی. این آموزش‌ها باید به‌طور خاص بر روی نیازهای ویژه هر صنعت تمرکز داشته باشند.

۳. ترویج استفاده متعادل: ترویج استفاده

متعادل از اینستاگرام و دیگر پلتفرم‌های رسانه اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مفید برای ارتباط با مشتریان و تبلیغات. این ترویج باید به شکلی باشد که تأثیر مثبت بر روی سلامت روانی کاربران داشته باشد.

به پژوهشگران در مطالعات آتی موارد ذیل پیشنهاد می‌شود.

۱. بررسی اثرهای روان‌شناختی استفاده از

اینستاگرام: پژوهش‌های بیشتر در زمینه اثرهای استفاده از اینستاگرام بر روان‌شناسی کاربران انجام شود؛ از جمله تأثیرات مثبت و منفی آن بر روی سلامت روانی، اعتیاد و احساسات مختلف.

۲. بررسی الگوریتم‌های نمایش محتوا: بررسی

دقیق‌تر الگوریتم‌هایی که برای نمایش محتوا در اینستاگرام استفاده می‌شود و سپس تأثیر آنها بر روی تفاوت‌های فردی کاربران، روند تغییرات در محتواهای نمایش داده‌شده و تأثیرات آن بر تجربه کاربران بررسی شود.

پرداخته و این نکته را مورد توجه قرار داده که چگونه تصویری بودن می‌تواند لذت و جذابیت تجربه کاربری را افزایش دهد. تولید محتوای شخصی نیز در این پژوهش مطالعه و نقش آن در تعاملات شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ویژگی مهم بررسی شده است. محققان در این پژوهش در زمینه کارکردها در مقایسه با پژوهش‌های پیشین مفرح بودن و ارتباط آن با احساس خوشحالی را به‌نحوی عمیق‌تر بررسی کردند. همچنین، اهمیت استفاده همگانی و ارتباط آن با تجربه افراد نکته‌ای است که این محققان آن را به ویژگی‌های اساسی تجربه کاربری اینستاگرام افزوده‌اند. پژوهشگران در بخش ارزش‌ها در مقایسه با پژوهش‌های پیشین به تطابق اجتماعی به‌عنوان یک ارزش مؤثر توجه و ارتباط آن را با تجربه استفاده از اینستاگرام تجزیه و تحلیل کردند. این نتایج نشان می‌دهد که در پژوهش حاضر با توسعه و افزودن دسته‌بندی نردبانی مفاهیم در سه بخش (ویژگی-کارکرد-ارزش) به دیدگاه‌ها و مفاهیم پیشین به‌نحوی جدیدتر و گسترده‌تر به تجربه کاربری افراد در اینستاگرام نگاه شده است.

باتوجه به نکات بیان‌شده می‌توان نوآوری این مطالعه را نسبت به پژوهش‌های گذشته در این دانست که این پژوهش به ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی استفاده از اینستاگرام به‌نحوی گسترده‌تر پرداخته است که در پژوهش‌های پیشین به‌اندازه کافی تجزیه و تحلیل نشده بود. علاوه بر این، می‌توان به توسعه درک اثرهای منفی نیز اشاره کرد که این مطالعه به آن پرداخته و متنوع بودن نتایج مثبت و منفی را برای افراد تجربه‌کننده اینستاگرام گزارش کرده است. همچنین، نقطه تأکید جدید دیگر در این پژوهش را می‌توان در این دانست که اینستاگرام نه تنها یک فضای تفریحی نیست، در تأثیرگذاری بر ارتباطات اجتماعی و تجربه زندگی افراد نقش مهمی دارد.

<https://doi.org/10.22067/RIIS.V0I0.72437>

References

Borgardt, E. (2020). Means-End Chain theory: A critical review of literature. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 64(3), 141-160.

<https://B2n.ir/j59678>

Carlstedt, E. (2019). A fun active and sociable life on display—nursing home presentations on Instagram. *Ageing & Society*, 39(9), 2109-2132.

<https://doi.org/10.1017/S0144686X18000454>

Cousineau, L. S. (2023). Surveillance capitalism, leisure, and data: Being watched, giving, becoming. *Leisure Sciences*, 45(5), 451-474.

<https://doi.org/10.1080/01490400.2023.2197455>

Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: A moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723-1742. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>

Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal Of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.

<https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>

Kilwinger, F. B. (2021). Methodological considerations on the means-end chain analysis revisited. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1513-1524.

<https://doi.org/10.1002/mar.21521>

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703.

۳. مطالعه ارتباطات اجتماعی: پژوهش‌هایی

بر روی ارتباطات اجتماعی کاربران در اینستاگرام انجام شود؛ از جمله نحوه تأثیر آن بر روابط شخصی، شبکه‌سازی و تعاملات آفلاین.

۴. بررسی میزان تأثیر تبلیغات در

اینستاگرام: تأثیر و اثربخشی تبلیغات در اینستاگرام بر روی رفتار مصرف‌کنندگان، نگرش‌ها و سبک زندگی آنها بررسی شود.

۵. بررسی حریم خصوصی و امنیت

اطلاعات: پژوهش‌هایی در زمینه حریم خصوصی و امنیت اطلاعات کاربران در اینستاگرام و ارائه راهکارهایی برای بهبود این مسائل انجام شود.

منابع

سلمانی، فاطمه، کیانی، محمدرضا، اکبری بوزنگ، محمد، و طالب‌زاده شوشتری، لیلا (۱۴۰۲). نقش تصویر بدن دانشجویان دانشگاه بیرجند در استفاده از اینستاگرام. *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۰ (۲)، ۵۸-۷۴. <https://system.khu.ac.ir/hii/article-1-3123-fa.html&sw=>

سهرابی، بابک، یزدانی، حمیدرضا، مانیان، امیر، و مسافر، حسین (۱۴۰۰). نقش هویت فناوری اطلاعات در رفتار خودافزایی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام: پیمایشی پیرامون دانشجویان دانشگاه تهران. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۳ (۳)، ۹۹-۱۲۳.

<https://doi.org/10.34785/J016>

تقی‌پناهی، فاطمه، نوک‌ریزی، محسن، و دیانی، محمدحسین (۱۳۹۹). بررسی اهداف و انگیزه‌های اشتراک اطلاعات در صفحه‌های آموزشی موفق در رؤیت‌پذیری اینستاگرام براساس نظریه استفاده و رضایتمندی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۰ (۱)، ۵۵-۷۹.

- 8Vol99No23.pdf
- Perera, B. Y. (2021). This is who I am: Instagram as counterspace for shared gendered ethnic identity expressions. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(2), 274-285. <https://doi.org/10.1086/713288>
- Purwanto, A. F. (2023). He benefits of using social media in the learning process of students in the digital literacy era and the education 4.0 Era. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(2), 1-7. <https://doi.org/10.4444/jisma.v2i2.296>
- Ric, T., & Benazić, D. (2022). From social interactivity to buying: An Instagram user behaviour based on the SOR paradigm. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 5202-5220. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2025124>
- Salmani, F., Kiani, M. R., Mohammad Akbari Booreng, M., & Talebzade Shoshtari, L. (2023). The role of Body Image University of Birjand students in using Instagram. *Human Information Interaction*, 10(2), 58-74. <https://system.khu.ac.ir/hii/article-1-3123-fa.html&sw=> [In persian].
- Sohrabi, B., yazdani, H., Manian, A., & Mosafer, H. (2021). The role of it identity in self-disclosure behavior of Instagram users: A survey of students in university of Tehran. *Sociology of Culture and Art*, 3(3), 123-99. <https://doi.org/10.34785/J016.2021.572> [In persian].
- Taghipanahi, F., Nowkarizi, M., & Dayyani, M. H. (2020). Investigating the goals and motivations of information sharing in instagram educational pages successful in visibility based on the uses and gratifications theory. *Library and Information Science Research*, 10(1), 55-<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kocak, E. N. (2020). What drives Instagram usage? User motives and personality traits. *Online Information Review*, 44(3), 625-643. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2019-0260>
- Kumar, P. F. (2020). Using laddering interviews and hierarchical value mapping to gain insights into improving patient experience in the hospital: A systematic literature review. *Journal of Patient Experience*, 7(6), 1740-1747. <https://doi.org/10.1177/2374373520942425>
- Liao, S. H. (2022). Nvestigating taiwan instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing*, 40, 100461. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100461>
- Maclean, J. A. S. (2022). Instagram photo sharing and its relationships with social connectedness loneliness, and well-being. *Social Media+ Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221107650>
- Malik, A. B. B. (2022). Nstagram as a research tool for examining tobacco-related content: A methodological review. *Technology in Society*, 70, 102008. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102008>
- Meier, A. G. (2020). Instagram inspiration: How upward comparison on social network sites can contribute to well-being. *Journal of Communication*, 70(5), 721-743. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa025>
- Nguyen, A. (2021). Why do students engage in gamification? An exploratory study using means-end chains. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(23). <http://www.jatit.org/volumes/Vol99No23/1>

79.

<https://doi.org/10.22067/RIIS.V0I0.72437>

[In Persian].

Trang, T. H. (2023). Obstacles preventing farmers from participate agricultural cooperatives in Vietnam-A study employing mean-end chain theory and laddering interview approach. HO Chi Minh City Open University. *Journal of Science-Economics and Business Administration*, 13(1), 3-18. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.13.1.2179.2023>

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.

Wong, D. A. (2019). Desire to belong affects Instagram behavior and perceived social support. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 22(7), 465-471. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0533>

Yang, T. Y. (2023). Recommendation content matters! Exploring the impact of the recommendation content on consumer decisions from the means-end chain perspective. *International Journal of Information Management*, 68, 102589. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102589>

Zollo, L. F. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

