



شناسایی انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی و بهبود در رویکرد مالی سازمان

رشا مکوندی^۱

حسین صفرزاده^{۱*}

حسن اسماعیل پور^۲

منصوره علیقلی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۳

چکیده

تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی با گسترش رسانه‌های اجتماعی جایگاه برجسته‌ای در برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی پیدا کرده است. این مساله در کنار افزایش اقبال عمومی به رسانه‌های اجتماعی موجب شده که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی برای ارتقاء ارتباطات بازاریابی و کسب موفقیت در بازار هدف، جزئی انکارناپذیر در فعالیتهای کسب‌وکارهای مختلف گردد. استفاده کارآمد و اثربخش از چنین فرصتی مستلزم شناسایی انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی بوده و پژوهش حاضر چنین هدفی را دنبال نموده است. تحقیق حاضر با پارادایم کیفی و روش تحلیل محتوی کیفی می‌باشد. از این‌رو، داده‌های کیفی از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته با اساتید، متخصصان، مصرف‌کنندگان در شهر تهران از طریق نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی گردآوری شده است. در مجموع ۲۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده با روش کدگذاری دال بر شناسایی ۳۳ مفهوم است که در قالب ۷ مقوله کلی؛ انگیزه‌های مالی، انگیزه‌های احساسی، انگیزه‌های جاه‌طلبانه، انگیزه‌های کارکردی، انگیزه‌های اجتماعی، انگیزه‌های نوع‌دوستی، انگیزه‌های لذت‌جویانه طبقه‌بندی شدند. روایی نتایج تحقیق انجام شده از طریق روش‌های بررسی همکار، بررسی زوجی و مشارکتی بودن پژوهش انجام پذیرفت. همچنین پایایی با روش پایایی بازآزمون مورد محک قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: انگیزه، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی، تحلیل محتوی کیفی.

طبقه بندی JEL: M10, M15, M37, M10

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mcvandi.r@yahoo.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Hr.safarzadeh@gmail.com

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. H_emailpour@yahoo.com

۴. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.aligholi@yahoo.com



۱- مقدمه

در حال حاضر، طراحی هر استراتژی بازاریابی بدون درست‌کردن سایت‌های شبکه‌های اجتماعی غیرقابل تصور^۱ است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بسترهای آنلاین به خوبی پذیرفته شده برای ایجاد روابط اجتماعی بین مردم و قادر ساختن آن‌ها برای به اشتراک گذاشتن فعالیت‌ها، علایق، نظرات و یا اطلاعات خود می‌باشد، و این باعث ایجاد ارتباطات خارق‌العاده بازاریابی مصرف‌کننده و معروف تبلیغات توصیه‌ای^۲ می‌شود (حسین و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۱). با توجه به مبانی نظری، تبلیغات توصیه‌ای یک ابزار قوی بازاریابی است و بازاریابان متوجه اهمیت تبلیغات توصیه‌ای، خصوصاً با توجه به کاربردهای آن در اعتماد و نتایج مرتبط با آن، شده‌اند. ارتباطات دهان به دهان نشان‌دهنده انتقال غیررسمی اطلاعات در مورد محصولات، نام‌های تجاری و خدمات است که مرجعی ارزشمند برای مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری محصولات و خدمات در رفع نیازها است (صانعیان و صنایعی، ۱۳۹۵، ص ۱۶۹). استفاده درست و اثر بخش بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مزایای زیادی برای کسب و کارهای کوچک به همراه دارد زیرا سبب افزایش درآمد آنها می‌شود، مقرون بصره است و کارایی بیشتری هم دارد. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی راهی بسیار کم هزینه برای بازاریابی محصولات و خدمات است. بازاریابان شبکه‌های اجتماعی به فواید استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها، از جمله بهبود و پیشرفت، افزایش بازده بازاریابی، و بیشتر شدن درآمد، پی برده‌اند (خجیسته و همکاران، ۱۳۹۹).

ارتباطات تبلیغات توصیه‌ای بطور کلی نقش قابل توجهی در تاثیرگذاری و شکل‌دهی نگرش‌ها مشتری و تمایلات رفتاری آنان بازی می‌کنند. پژوهشگران ارتباطات تبلیغات توصیه‌ای را نسبت به سایر روش‌ها مانند توصیه‌های تحریری یا آگهی‌های تبلیغی موثرتر می‌دانند (فرزین و فتاحی، ۲۰۱۸، ص ۱۶۱). تبلیغات توصیه‌ای سال‌هاست که به عنوان عامل اصلی موثر بر آنچه که مردم می‌دانند، احساس می‌کنند و انجام می‌دهند، می‌باشد. تبلیغات توصیه‌ای به عنوان یک ارتباط غیررسمی که برای مصرف‌کنندگان دیگر در مورد مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالاها و خدمات خاص یا فروشندگان آن‌ها هدایت می‌شود، توصیف شده است (یان و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۶۴). توسعه فن‌آوری به ویژه اینترنت ارتباط برقرار کردن مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغات توصیه‌ای سنتی را به تبلیغات توصیه‌ای آنلاین تبدیل کرده است. در نتیجه، اینترنت بسترهای مختلفی را برای انواع جدید ارتباط برقرار کرده است تا از طریق انواع مختلفی از قبیل وبلاگ‌ها، تالارهای گفتگو^۳ و غیره انجام شود. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی eWOM در دهه‌های اخیر مورد توجه بیشتری از محققان قرار گرفته است. بنابراین، WOM آنلاین به دلیل دسترس راحت و اطلاعات بالای در دسترس مؤثرتر از WOM آفلاین است (الرواشده و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۵۰۶). معمولاً افراد قبل از این که خرید کنند، به جستجوی اطلاعات برمی‌آیند و بخش مهمی از این اطلاعات را از طریق تبلیغات توصیه‌ای به دست می‌آورند. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به منزله کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و

- 1 - Unthinkable
- 2 - Wom
- 3 - Discussion forums

یا فروشندگان آن‌ها تعریف می‌شود (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵). مفهوم تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به عنوان یک فرآیند تبادل اطلاعات پویا و مداوم بین مصرف‌کنندگان بالقوه، بالفعل یا سابق در مورد یک محصول، خدمت، مارک یا شرکت تعریف شده است که از طریق اینترنت در دسترس بسیاری از افراد و موسسات قرار دارد (ایسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۱).

فضای کسب و کار از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور است که با استناد به آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر کشور پرداخت، محیط فضای کسب و کار در کشورها هرچه شفاف‌تر و رقابتی‌تر باشد منجر به افزایش سلامت اقتصادی کشورها و اتخاذ سیاست‌های مطلوب شده و روند بهبودی شاخص‌های اقتصادی را در پی خواهد داشت (مختارپور و شوج، ۱۴۰۱).

این موضوع برای بازاریابان بیشتر و مهمتر شده است که بدانند چرا افراد تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را می‌پذیرند (پارک و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۳۹۸). استفاده از تئوری حضور اجتماعی^۱، تعاملات اجتماعی آنلاین^۲ در بین مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد باعث ارتقاء تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی می‌شوند، در این صورت مصرف‌کنندگان تمایل دارند تجربیات یا دانش خود را از یک برند برای دیگران به اشتراک بگذارند (اوسی-فریمپونگ و مک‌لین^۳، ۲۰۱۸، ص ۱۳). رفتارهای تبلیغات توصیه‌ای مصرف‌کننده به عنوان نتیجه تعهد، شکل‌دهنده یک احساس مثبت می‌باشد. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از دیرباز به عنوان ابزاری تأثیرگذار در بازاریابی در نظر گرفته شده است زیرا مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصولات یا خدمات، به دنبال اطلاعاتی هستند که توسط کاربران قبلی ارسال شده است تا اطلاعات را بازنگری کرده و نگرانی‌ها را برطرف کنند (سو و پارک، ۲۰۱۸، ص ۳۷).

با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی در کشور و استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی در تبادل اطلاعات، استفاده بازاریاب‌ها از رسانه‌های مذکور جهت بسط تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی ضرورت خاصی یافته است. هر چند دلایل و عوامل مختلفی موجب استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ارسال و دریافت پست‌ها و پیام‌های در چارچوب تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی شده است اما شناخت و تحلیل مجموعه عوامل مطرح در این حوزه می‌تواند راهنمای مناسبی برای اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی باشد. بنابراین مساله اصلی این تحقیق شناسایی انگیزه‌های فرستندگان در ارسال پیام و همچنین انگیزه‌های افراد برای دریافت این پیام‌ها می‌باشد.

۲. چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به عنوان شکل نوینی از اجتماعات برطرفدار و پرکاربرد، خصوصاً در میان ایرانیان، به عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دوستان محسوب می‌شوند و کارکردی دو سویه دارند: از

1 - Social presence theory
2 - Online social interactions
3 - Osei-Frimpong & McLean

یک طرف برای صاحبان برندها این امکان را فراهم می‌کنند که بتوانند به بیشترین تعداد از مشتریان (بالقوه و یا بالفعل) خود دست یابند و از طرف دیگر کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شده و با مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه‌ی خود و دیگران ایفا کنند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳، ص ۷۵).

ارتباطات خود به خود بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را گسترش می‌دهد. مقیاس رسانه‌های اجتماعی تاثیرات سینرژیک به وجود آورده که ابزاری ارتباطی توانمند را بوجود می‌آورد. بنابراین مدیران بازاریابی بایستی کاربران اینترنتی را برای پیام‌های مشترک خودکار با خویشاوندان، همکاران و دوستان ترغیب نمایند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). پیدایش شبکه‌های اجتماعی یکی از تأثیرگذارترین پدیده‌های قرن بیست و یکم است. فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، عرصه‌ی وسیعی از اطلاعات و نمودهای مختلف معنایی را ایجاد می‌کند. شبکه‌های اجتماعی افراد مختلفی را با علاقه‌ها و تفکرات متفاوت به هم متصل می‌کنند. وجود این حجم عظیم از پتانسیل فکری و تفکر انسانی در شبکه‌های اجتماعی، سبب شده است سیل عظیمی از تاجران و مدیران کسب‌وکار و بازرگانی به سمت این شبکه‌ها جذب شوند (کریمی علویجه و بخشی، ۱۳۹۶، ص ۵۸۷).

تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی

تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، شامل هر عبارت مثبت یا منفی است که یک مصرف‌کننده احتمالی، فعلی یا پیشین، درباره یک محصول یا شرکت بیان می‌کند و از طریق اینترنت، در دسترس عده زیادی از افراد و سازمان‌ها قرار می‌گیرد (نائیجی و ابوالقاسمیان، ۱۳۹۵، ص ۱۴۴). تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مفهومی است که اساساً از طریق کانال‌های اینترنتی، مانند ایمیل، انتشار می‌یابد (عبدالهی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۲۵). تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تبدیل به ابزاری مهم برای بازاریابی در حوزه رسانه‌های اجتماعی شده است (پارک و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۳۹۸). تاثیرگذاری محتوای تولیدشده کاربران در وبسایت‌های تجارت الکترونیکی و رسانه اجتماعی مخاطبانی در هر دو زمینه عملی و نظری دارد (یان و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۶۲). تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اشاره دارد به هر جمله مثبت یا منفی که توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق درباره یک محصول یا شرکت ارائه شده و از طریق اینترنت در اختیار بسیاری از افراد و موسسات قرار می‌گیرد. رشد چشمگیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر بالقوه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را در تصمیمات خرید کننده بطور گسترده‌ای گسترش داده است. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی روش جدیدی برای اثبات ارزش خود در بازاریابی محصول با شکل‌های جدید ارتباطات مانند وبلاگ‌ها، گروه‌های گفتگو، وبسایت‌های شبکه اجتماعی یا وبسایت‌های مرورگر، را یافته است (دوآرته و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۱۶۴).

تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مستلزم ارسال پیامی است که از طریق "ایمیل، پیام‌دهی فوری^۱ یا سایر رسانه‌های ارتباطی دارای قابلیت آدرس‌دهی^۲ بالایی هستند" شکل می‌گیرد. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، رفتار

1 - instant messaging

2 - addressability

سنتی تبلیغات توصیه‌ای است که در رسانه‌های الکترونیکی تکامل و انطباق یافته است که به فرد اجازه می‌دهد تا به راحتی پیام‌ها را با نسبت‌های یک به چند^۱ انتقال دهد. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از نظر راحتی و ماهیت همزمانی با تبلیغات توصیه‌ای (سنتی) متفاوت است. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از فرصت بالقوه ارسال کنندگان و دریافت کنندگان جهت تبادل پیام‌ها به صورت ناشناس استفاده کرده و محدودیت جغرافیایی ندارد (تران و استراتون، ۲۰۱۹، ص ۲).

رایگان بودن روش تبلیغاتی برای شرکت‌ها، از عواملی است که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را برای سازمان‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط جذاب کرده است. در این فرآیند تبلیغات شرکت را خود مشتریان انجام می‌دهند و در نتیجه، هزینه‌های تشویقی و تبلیغاتی کاهش می‌یابد و سودآوری، شهرت، اعتبار و جذب مشتریان جدید شرکت افزایش می‌یابد (نائیچی و ابوالقاسمیان، ۱۳۹۵، ص ۱۴۲). تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به عنوان منبع مهمی از اطلاعات تأثیرگذار بر رفتار انسان در نظر گرفته می‌شود (ایسماگیلووا و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۱). خریداران آنلاین همیشه قبل از خرید محصولات، نظرات سایر خریداران را بررسی می‌کنند. میلیون‌ها نفر به یک بررسی آنلاین دسترسی دارند و این همانجایی است که قدرت تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی نهفته است. مشتریانی که تجارب خوبی با یک خرده‌فروش دارند، بیشتر درگیر سخنان توصیه‌ای مثبت می‌شوند و در نتیجه دریافت کنندگان (پیام) به احتمال زیاد در تصمیم‌گیری‌های خود تحت تأثیر قرار می‌گیرند، زیرا مصرف کنندگان اعتماد بیشتری به محتوای تولیدی کاربران نسبت به اشکال دیگر ارتباطات دارند (دوآرته و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۱۶۴).

رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی

بازاریابان پلتفرم رسانه‌های اجتماعی خود را به عنوان یک قطعه اساسی برای دستیابی به مصرف کنندگان تعریف می‌کنند. گله کاربران وب^۲ برای دریافت و انتقال افکار، نظرات و پیشنهادات خود به رسانه‌های اجتماعی روی آورده، و رسانه‌های اجتماعی را به بخشی جدایی‌ناپذیر از بازاریابی دیجیتال تبدیل کرده است. استفاده از رسانه‌های سنتی برای تبلیغات محدودیت‌هایی در جایگاه و نتیجه^۳ داشت، در حالی که امروزه رسانه‌های اجتماعی این موانع را آزاد کرده‌اند. این پلتفرم باعث می‌شود اطلاعات آزادانه و با سرعتی گسترش یابد. استفاده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط مداوم با مخاطبان گسترده را فراهم می‌آورد (پوتوراک و تورکیلماز، ۲۰۱۸، ص ۳۱۸).

شکل‌گیری تبلیغ توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی توسط محققین مختلفی مورد توجه قرار گرفته است که به شکلی هر یک عوامل انگیزشی متفاوتی را در ارسال و دریافت پیام‌ها درون این رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند. فرزین و فتاحی (۲۰۱۸) با مطالعه‌ای در ایران نشان دادند اعتماد مصرف‌کننده، تأثیر

1 - one to many ratios
2 - The flock of web users
3 - Placement and outcome

اطلاعاتی، احساس تعلق، نوع دوستی، تعهد اخلاقی و خودکارآمدی دانش برای تعامل مصرف‌کننده در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اهمیت معناداری دارد. فیض و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. نتایج شیرخدائی و رضائی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد غیر از مشوق مادی، سایر متغیرهای مستقل تأثیر مثبت و معنادار بر انتقال پیام دارند. همچنین برونگرایی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را تعدیل می‌کند. نتایج مطالعه حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و وفاداری از عوامل موثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در شرکت مورد هواپیمایی هستند. مرادی و پوردرویش (۱۳۹۱) در مطالعه خود نشان دادند افرادی با نیاز به تعلق بیشتر، نوع دوستی بیشتر، نیاز به رشد شخصی بیشتر و نیز خصوصیت کنجکاوی بیشتر از دیگران به ارسال پیام های الکترونیکی تمایل دارند.

ایسماگیلووا و همکاران (۲۰۱۹) عوامل تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را با استفاده از یافته‌های ۶۹ مطالعه، عوامل بهتر^۱ (از جمله کیفیت استدلال^۲، ظرفیت^۳، سودمندی، اعتماد به پیام)، امیدوارکننده^۴ (اعتبار eWOM، اعتماد عاطفی، نگرش به وبسایت) و کمترین اثربخشی^۵ (مانند حجم، موجودیت^۶ eWOM، منبع معتبر) معرفی کردند. نتایج پارک و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که اجتناب از دل بستگی^۷ تأثیر منفی بر پذیرش تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی دارد. نگرانی از دل بستگی^۸ تأثیر مثبتی در پذیرش تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی دارد. خود نظارتی^۹ و نظارت اجتماعی^{۱۰}، نقش واسطه‌ای بین دو بعد دل بستگی (اجتناب و اضطراب) و پذیرش تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی دارد. نتایج مطالعه حسین و همکاران (۲۰۱۹)، بینشی از چهار نسخه کلیدی^{۱۱} در استفاده موثر از ارتباطات eWOM از یک سرمایه اجتماعی و از دیدگاه تبادلی ارائه داد. بطور خاص مقابله به مثل^{۱۲}، استحکام پیوند^{۱۳}، اعتماد و کیفیت خدمات^{۱۴} تعامل تاثیر مثبت و معناداری بر ارتباطات eWOM دارد. کاربران رسانه‌های اجتماعی هنگامی که درک مثبتی نسبت به این ابعاد روانشناختی دارند، در ارتباطات آنلاین شرکت می‌کنند. تران و استراتون (۲۰۱۹) در مطالعه خود نشان دادند که اعتماد مشتری بر تبلیغ توصیه‌ای الکترونیکی تاثیر دارد. در مطالعه هو و کیم (۲۰۱۸) ارتقاء خود و سرگرمی به عنوان پیشایندهای حیاتی ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در

- 1 - Best
- 2 - Argument quality
- 3 - Valence
- 4 - Promising
- 5 - Least effective
- 6 - Existing
- 7 - Attachment avoidance
- 8 - Attachment anxiety
- 9 - Self-surveillance
- 10 - Social surveillance
- 11 - Four key antecedents
- 12 - Reciprocity
- 13 - Tie strength
- 14 - Interaction service quality

حالی که تشویق‌های اقتصادی و انتقال احساسات به عنوان پیشایندهای اصلی ارتباطات آنلاین توصیه‌ای شناخته شناخته شدند.

یان و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند پذیرش تبلیغ توصیه‌ای الکترونیکی در وبسایت‌های تجاری تاثیر منفی بر پذیرش تبلیغ توصیه‌ای الکترونیکی شبکه‌های اجتماعی داشته و رابطه مفیدبودن اعتبار و پذیرش تبلیغ توصیه‌ای الکترونیکی شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند. المجالی و بوهاری (۲۰۱۶) نتایج نشان داد که خصوصیات شخصیتی کاربران مانند صادق بودن (بازبودن) به عنوان تعدیلگر بین خصوصیات روانشناسی (نوع دوستی، شهرت) و درگیری کاربران در چنین رفتارهایی تاثیر دارد. گویلی و لیوی (۲۰۱۵) نشان دادند در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، پیام‌های محرک (تحریک کننده) ممکن است به صورت مثبتی بر نگرش به کانال مرتبط باشد. چو و کیم (۲۰۱۵) نشان دادند که قدرت ارتباط، تاثیر هنجاری و اطلاعاتی به طور مثبتی با رفتار کلی کاربران ارتباطات توصیه‌ای آنلاین ارتباط دارد، در حالی که رابطه منفی در ارتباط با تمایل افراد با افراد غیر هم جنس خود^۱ در ارتباطات توصیه‌ای یافت شد. نتایج لین و کائو (۲۰۱۴) نشان داد که سرگرمی، گروه‌گرایی (اجتماعی بودن)، اطلاعات و اعتماد به طور مثبتی بر روی نگرش کاربران، WeChat و اعتماد کاربران و نگرش آن‌ها به طور قابل توجهی بر تبلیغات الکترونیکی مثبت تاثیر دارد. نتایج حسن‌جان‌زاده و الاحد (۲۰۱۲) نشان داد چهار فاکتور انگیزشی برای به اشتراک گذاری مثبت وجود دارد: نوع دوستی، ارتقاء خودکار سازمانی و پاداش‌ها و ارتباطات هیجانی.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس مدل ساندرز و همکاران (۲۰۰۹) از نظر پارادیم تحقیق جزو نحله تفسیریون با جهت گیری بنیادی قرار می‌گیرد که با رویکرد استقرایی و استراتژی تحلیل محتوی کیفی داده‌های گردآوری شده را در یک مقطع زمانی خاص بصورت مقطعی تجزیه و تحلیل می‌کند.

جامعه آماری پژوهش اساتید، متخصصان و مصرف‌کنندگانی هستند که با تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به نوعی درگیر بوده‌اند. با توجه به کیفی بودن پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده گردید. نمونه گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. از نظر اسمیت و برون (۲۰۰۹)؛ اشباع داده یا اشباع نظری رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد که بیانگر عدم اضافه شدن داده‌های جدید به مفاهیم حاصل شده می‌باشد به طوری که پژوهشگر مرتباً با داده‌هایی مواجه می‌شود که تکرار می‌شوند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش، روش هدفمند و گلوله برفی بوده است که در مجموع ۲۵ نفر از اساتید و متخصصان و مصرف‌کنندگان تا حصول اشباع نظری مورد مصاحبه قرار گرفته و جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات نیز از ابزار مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده گردید.

در این پژوهش برای حصول اطمینان از روایی نتایج کیفی بدست آمده از روش‌های بررسی همکار (پنج نفر از دانشجویان دکتری مدیریت بازاریابی یافته‌های بخش کیفی را مورد بررسی قرار داده و نظر خود را در این زمینه اعلام

کردند؛ بررسی زوجی (در این روش از سه تن از اساتید دانشگاه و سه تن از کارشناسان حوزه تبلیغات الکترونیکی درخواست شد تا بر یافته‌های به دست آمده یادداشت گذاشته و نظرات خود را بیان کنند) و مشارکتی بودن پژوهش (به طور همزمان از برخی مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد) استفاده شد. برای سنجش پایایی از روش پایایی بازآزمون استفاده شد که برای محاسبه آن از میان مصاحبه‌های انجام گرفته سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخص (دو روزه) دوبار کدگذاری شدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه به عنوان عدم توافق مشخص می‌گردند. نحوه محاسبه پایایی بازآزمون به صورت زیر است (جدول ۱):

$100 \times \frac{\text{تعداد کل کدها}}{\text{تعداد توافقات}} = 2 = \text{درصد بازآزمون}$

جدول ۱- محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	۴۸	۲۳	۲۵	۹۶٪
۲	۴۳	۲۳	۲۰	۹۳٪
۳	۵۲	۲۵	۲۷	۹۶٪
کل	۱۴۳	۷۱	۷۲	۹۹٪

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به یافته‌های جدول فوق، میزان پایایی بیش از ۶۰ درصد بوده، بنابراین پایایی (قابلیت اعتماد) کدگذاری مورد تایید قرار می‌گیرد.

تحلیل محتوی داده‌های کیفی نیز از طریق کدگذاری صورت پذیرفت. در این بخش از کدگذاری سعی گردید از محتوای مصاحبه‌ها هر واحد معنادار داده‌ها در چارچوب یک جمله‌ی کوچک یا یک محتوای متنی مشخص گردد. بنابراین، ابتدا به برچسب زدن به واحدهای معناداری که مفهومی مشخص را نشان می‌روند، اقدام گردید. سپس، بر اساس ارتباط معنادار مفاهیم در قالب مقوله‌هایی دسته‌بندی انجام شد. از طرفی، برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقولات باید داده‌های خام با بررسی دقیق به همراه یادداشت‌های زمینه‌ای محقق، مفهوم سازی شوند. از این‌رو، نتایج کدهای اولیه و مقولات در خصوص شناسایی انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی در قالب جدول ۳ آمده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نخستین مرحله در ساخت نظریه انجام کد بندی باز است، کدهای باز مفهوم‌های اولیه هستند که به عنوان برچسب برای طبقه بندی عبارت، جملات یا حتی پاراگراف‌های یک متن یا مصاحبه به کار می‌روند (عاشوری و همکاران، ۱۴۰۱).

همانطور که اشاره شده برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری استفاده گردید. پس از اتمام مصاحبه‌ها فرآیند کدگذاری آغاز گردید. کدهای مصاحبه‌های صورت گرفته از خبرگان و متخصصان و مصرف‌کنندگان استخراج شده و سپس این کدها به عنوان کدهای نهائی مشخص شدند و مفهوم‌سازی صورت گرفت. نمونه‌ای از کدگذاری باز به صورت جدول ۲ می‌باشد. سپس یافته‌های حاصل از کدگذاری اولیه در قالب مقولات جهت شناسایی انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از بین مفاهیم مورد اشاره انجام پذیرفت (جدول ۳).

جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری باز

مفهوم (کد اولیه)	گزاره (داده)
مشوق‌های اقتصادی	برای کسب منافع مالی انتقال پیام‌های تبلیغاتی در اینستاگرام انجام میدم.
	اکثراً بخاطر کسب درآمد هست چون پیج‌هایی که تعداد فالورهایش زیاده، بعداً میان تبلیغات می‌گیرند و درآمدهای آنچنانی دارند.
	خیلی اوقات بیشتر دنبال این هستم که ببینم چه چیزی مثل قرعه‌کشی و جایزه و امثال آن در صفحات اینستا هست که البته بیشتر اینها در مقابل یه سری کارهاست که انجام میدیم.
ایجاد برند برای محصول	خیلی‌ها هدفشون این هستش که یه برندی برای محصول خودشون به وجود بیان.
	یکی از روش‌هایی که می‌توان به صورت غیرمستقیم از طریق آن کسب درآمد کرد برندسازی از اینستاگرام هست.
	بسیاری از کسب‌وکارها از طریق برندسازی در اینستاگرام سعی می‌کنند مخاطبان زیادی را با کسب‌وکار خود آشنا کنند و بعد روی آن‌ها بازاریابی انجام دهند.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۳- کدهای اولیه و مقولات انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی

مقوله	مفهوم (کد اولیه)
انگیزه‌های مالی	ایجاد برند برای محصول
	مشوق‌های اقتصادی
	ارتباطات کاری (تجاری)
انگیزه‌های احساسی	جذب محبت افراد
	داشتن حس خوب به فرستنده (انتقال احساسات)
	داشتن حس منفی به فرستنده (انتقال احساسات)
انگیزه‌های جاه‌طلبانه	ابراز وجود
	منحصر به فرد شدن (تفاوت داشتن)
	معروف شدن
	ارتقاء خود
	رقابت

مفهوم (کد اولیه)	مقوله
زندگی بهتر داشتن	انگیزه‌های کارکردی
جستجوی اطلاعات	
انتخاب بهتر	
کاهش زمان جستجو	
کاهش ریسک	
دریافت بازخورد	
انگیزه برای زیبا شدن	
تعداد فالورهای زیاد	
درگیری ذهنی	
درگیری با محصول	
درگیری با مساله مورد علاقه	
کنجکاوی	
توصیه کردن	انگیزه‌های اجتماعی
داستان گفتن از تجربیات خود	
متقاعد کردن	
اطلاعات دادن	
ارتباط با افراد	انگیزه‌های نوع دوستی
کارهای خیرخواهانه	
کمک به شرکتها	
احساس مسئولیت به اطرافیان (نگرانی برای دیگران)	
ادای دین	انگیزه‌های لذت‌جویانه
سرگرمی	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

انگیزه‌های مالی

با توجه به نتایج حاصل شده از کدگذاری‌ها یکی از متغیرهای استخراج شده انگیزه‌های تجاری است. در واقع می‌توان گفت که انگیزه بعضی از افراد در ارسال و یا جستجوی اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، تجاری می‌باشد که در غالب متغیرهایی از جمله ایجاد برند برای محصول، مشوق‌های اقتصادی و ارتباطات کاری نمایان می‌شود. بدین معنی که این افراد به نوعی به دنبال منافع تجاری خود می‌باشند که در ارتباط با ایجاد برند برای محصول و یا به دنبال پیدا کردن منافع مالی و یا به دنبال یافتن راه‌هایی برای پیدا کردن منابعی در جهت منافع تجاری می‌باشند (جدول ۳).

از متغیرهای استخراج شده با توجه به مصاحبه‌ها ایجاد برند برای محصول است. با توجه به مصاحبه‌ها انگیزه بعضی از افراد در ارسال اطلاعات، ایجاد برند برای محصول است و این افراد تلاش می‌کنند که بتوانند برای محصول برندی را ایجاد نمایند چرا که از این طریق می‌توانند هم محصول خود را به مخاطبان بیشتری معرفی کنند و جایگاه ویژه‌ای برای محصول خود به وجود آورند و هم اینکه فروش بیشتری را به دست آورند. طبق مصاحبه‌های انجام شده انگیزه خیلی از افراد برای درگیر شدن در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و یا ارسال اطلاعات کسب منافع مالی است یعنی این افراد به خاطر اطلاعات و یا تبلیغاتی که انجام می‌دهند پاداش‌هایی را به دست می‌آورند. با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی راهی است که افراد می‌توانند با افراد زیادی در ارتباط باشند و ارتباطات توصیه‌ای آنلاین این امکان را به افراد داده که بتوانند افراد مهم و کلیدی را در ارتباط با شغل‌شان پیدا کنند و به دنبال راه‌هایی باشند که بتوانند شغل مورد نظرشان را از این طریق پیدا کنند و یا اینکه با افراد مهم ارتباط برقرار کنند که ممکن است در زمینه کاری کمک شایانی به آن‌ها داشته باشد.

انگیزه‌های احساسی

با توجه به نتایج به دست آمده از کدگذاری‌ها یکی از مقوله‌های مشخص شده انگیزه‌های احساسی می‌باشد. در واقع انگیزه خیلی از افراد در دریافت و ارسال خیلی از اطلاعات مباحث احساسی است که در غالب علاقه به فرستنده و تنفر از فرستنده و جذب محبت افراد تقسیم‌بندی می‌شود (جدول ۳). انتقال احساسات به دو شکل ظاهر می‌شود یا به دلیل حس خوب و یا علاقه‌ای است که گیرنده به فرستنده دارد و یا به دلیل حس بد و یا تنفری است که به فرستنده دارد که سعی در انتقال احساسات خود در غالب پیام‌های مثبت و یا منفی است. مشتریان ناراضی می‌توانند در نوشتن تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی که تجربه ناراحتی با محصولات و خدمات را نشان می‌دهند. این درگیری از نیاز آن‌ها به بروز عصبانیت درونی آن‌ها ناشی می‌شود. این تحلیل مبتنی بر تئوری تساوی است.

متغیر دیگر استخراج شده حس تنفر است که این موضوع می‌تواند به دلایل مختلف باشد. بعضی از افراد به دلیل تجربه بدی که با افراد و محصولات داشته‌اند می‌خواهند به طریقی این تنفر را به فرستنده انتقال دهند. بعضی اوقات ممکن است که فرستنده آدم موفق باشد و فرد به هر طریقی این حس تنفر را انتقال دهد و یا ممکن است شخصی در فیلد مشابه فرستنده کار کند و موفقیت این فرد باعث حس تنفر در فرستنده گردد و یا ممکن است که فرد در کل حس بدی به آن شرکت یا فرد دارد و در هر زمان که شخص پیامی را می‌گذارد شروع به انتقال این حس تنفر خود کند. همچنین خیلی از افراد میل دارند که مورد محبت واقع شوند یا در واقع می‌توان گفت که جذب محبت افراد راهی برای کاهش اضطراب افراد است و یا محبت دیگران بطور موقتی فرد را تسکین می‌دهد. بنابراین با فرستادن پیام‌ها و یا عکس و فیلم محبت افراد را جذب می‌کند و از این طریق آرامش می‌گیرد.

انگیزه‌های جاه‌طلبانه

با توجه به نتایج به دست آمده از کدگذاری‌ها یکی از متغیرهای استخراج شده انگیزه‌های جاه‌طلبانه است. ابراز وجود، منحصربه‌فرد شدن، معروف شدن، ارتقاء خود و رقابت از جمله این انگیزه‌ها هستند. در واقع این انگیزه‌ها برای اثبات هویت فردی افراد است و در واقع این افراد نوعی نیاز به یکتایی دارند و به دنبال ارسال پیام‌هایی هستند که بتوانند این نیاز را برطرف کنند. این انگیزه با نیاز فرد به بیان هویت خود به سایرین سروکار دارد. افراد نیاز دارند که از طریق عملکرد خود اظهار وجود کنند تا دیگران بدانند آن‌ها کیستند (جدول ۳).

خیلی از افراد با توجه به محدودیت‌هایی که در جامعه وجود دارد نمی‌توانند خودشان را نشان دهند و این باعث می‌شود که از طریق ارسال پیام بتوانند خلاءهای به وجود آمده را جبران کنند و یا اینکه در روابط متقابل خود موفق نیستند و این باعث می‌شود با انجام کارهایی مثل ارسال عکس یا فیلم و بیان مطالبی، خود را نشان دهند. همچنین، خیلی از افراد سعی می‌کنند که خود را به طور متفاوتی به نمایش بگذارند و ممکن است اینها با ارسال عکس و یا فیلم‌هایی و یا حتی ارسال پیام‌هایی سعی در نشان دادن تفاوت خود به دیگر اعضا داشته باشد و یا ممکن است که این افراد خودشان را به طبقه خاصی از جامعه پیوند بزنند و همین باعث تفاوت آن‌ها شود. در معروف شدن، تمام تلاش افراد این است که بتوانند با فرستادن یک پیام و یا هر شکل از فرم‌های ارتباطی بتوانند معروف شوند و اخیراً در شبکه‌های اجتماعی این موضوع به وضوح دیده می‌شود. یکی دیگر از متغیرهای استخراج شده با توجه به مصاحبه‌ها ارتقاء خود (نیاز به رشد شخصی) می‌باشد. با توجه به مصاحبه‌ها انگیزه‌های خیلی از افراد در ارسال پیام‌ها این است که موقعیت خود را بهبود و ارتقاء دهند و همین‌طور سعی می‌کنند که بتوانند احترام و توجه افراد را به دست آورند و جایگاه اجتماعی بالاتری را به دست آورند. در فرهنگ مدرن ما رقابت بین افراد جنبه مهمی از فعالیت‌های زندگی را تشکیل می‌دهد. در بعضی موقعیت‌های رقابتی مانند رقابت فردی هدف، افراد نه تنها برنده شدن بلکه به‌دست آوردن نتایج و دستاوردهای اضافی همچون پاداش مادی است. تلاش فردی، مشتمل بر رفتارهایی طبیعی است که بر اساس آن فرد برای رسیدن به هدف، نهایت تلاش خود را به کار می‌گیرد و پیشرفت‌های گام‌به‌گام خویش را بدون این که بخواهد خود را با دیگری مقایسه نماید، ارزیابی می‌کند.

انگیزه‌های کارکردی

با توجه به نتایج به دست آمده از کدگذاری‌ها یکی از متغیرهای استخراج شده انگیزه‌های کارکردی می‌باشد. در واقع می‌توان گفت که انگیزه بعضی از افراد در ارسال و یا جستجوی اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین کارکردی می‌باشد که در غالب متغیرهایی از جمله زندگی بهتر داشتن، جستجوی اطلاعات، انتخاب بهتر، کاهش زمان جستجو، کاهش ریسک، دریافت بازخورد، زیبا شدن، فالور جمع کردن، درگیری ذهنی، درگیری با محصول، درگیری با مساله مورد علاقه و کنجکاوی نمایان می‌شود. در واقع این افراد دنبال کسب یک سود عملی با کارکردی هستند و در راستای جستجوی اطلاعات منفعتی را به دست می‌آورند و یا مشکلی را حل می‌کنند (جدول ۳).

به دلیل تکنولوژی ارتباطی و اطلاعات مثل شبکه‌های اجتماعی و در بستر آن ارتباطات توصیه‌ای آنلاین این امکان را به افراد می‌دهد که از جدیدترین اطلاعات مربوط به سیاسی، اقتصادی، تکنولوژی، محیط دسترسی پیدا کنند. هدف بسیاری از افراد از جستجوی اطلاعات داشتن زندگی بهتر و داشتن آرامش است. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده، خیلی از افراد در جستجوی اطلاعات از طریق ارتباطات آنلاین توصیه‌ای هستند به این دلیل که افراد علاقه دارند در مورد موضوعات مختلف اطلاعات کسب کنند و به دانسته‌های خود در زمینه‌های مختلف اضافه کنند در واقع این افراد دوست دارند که از موضوعات مختلف سردرپیورند و گاهی هم به دنبال توصیه‌های افراد دیگر برای حل مشکلی که دارند هستند. خیلی افراد به این دلیل در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین درگیر می‌شوند، که بتوانند انتخاب بهتری داشته باشند. این افراد بسته به محصول یا خدمتی که قصد خرید آن را دارد در این ارتباطات درگیر می‌شود و می‌تواند از طریق این اطلاعات انتخاب بهتری داشته باشد مثل انتخاب بهترین آرایشگاه و یا بهترین خودرو. امروزه افراد می‌توانند به راحتی اطلاعات را در رابطه با موضوعی که می‌خواهند، دریافت کنند و بنابراین زمانی را که در گذشته مجبور بودند صرف کنند تا بتوانند در مورد موضوعی که با آن درگیر هستند اطلاعاتی به دست آورند، بسیار کاهش پیدا کرده است.

با توجه به امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی و در بستر آن تبلیغات الکترونیکی به افراد می‌دهند، این افراد به راحتی می‌توانند به اطلاعات دسترسی پیدا کنند. این دریافت اطلاعات از طریق افراد دیگر می‌تواند ریسک مصرف‌کنندگان را در رابطه با خرید محصولات و خدمات پایین بیاورد. همچنین خیلی از افراد و یا شرکت‌هایی که درگیر فروش محصولات یا خدمات هستند دوست دارند که نظرهای مصرف‌کنندگان را بدانند برای همین پیام‌هایی را ارسال می‌کنند که نظر آن‌ها را بدانند. با توجه به اینکه زیبایی یکی از معیارهای مهم افراد و مخصوصاً خانم‌ها می‌باشد و از طرفی تکنولوژی ارتباطی این امکان را به افراد می‌دهد که از جدیدتری مدها و ایده‌آل‌های زیبایی به راحتی دسترسی پیدا کنند. یکی از انگیزه‌های افراد برای درگیر شدن و جستجوی اطلاعات دسترسی به همین ایده‌آل‌های زیبایی است. این روزها بسیاری از عمل‌های جراحی زیبایی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و افراد را ترغیب می‌کنند که برای داشتن ظاهر و اندامی زیبا این پیج‌ها را جستجو کنند و در جهت رسیدن به ایده‌آل‌های زیبایی حرکت کنند. یکی از عواملی که اخیراً در شبکه‌های اجتماعی بسیار به چشم می‌خورد این است که افراد تلاش بسیار زیادی برای داشتن فالورها می‌کنند به این دلیل که هرچه تعداد فالورهای افراد بیشتر باشد بهتر می‌توانند مورد توجه مخاطبان قرار گیرند و از طرفی ما به عنوان یک شخص مخاطب وقتی در پیج‌های افراد می‌رویم با دیدن این تعداد فالور اشتیاق بیشتری برای پیوستن به این پیج‌ها داریم و همچنین بیشتر به مطالبی که در آن پیج گذاشته می‌شود توجه داریم و به همین دلیل یکی از انگیزه‌های افراد این است که تا آنجا می‌توانند این تعداد را به حداکثر برسانند.

درگیری یکی دیگر از مواردی است که از تحلیل مصاحبه‌ها استخراج شده است. خیلی از افراد به دلیل اینکه ذهنشان به مسئله‌ای درگیر می‌باشد در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین مشارکت می‌کنند. این افراد ممکن است به طبقه خاصی از محصولات علاقه داشته باشند و یا به تازگی درگیر در خرید محصول خاصی باشند. بعضی اوقات

این موضوع در ارتباطات آنلاین به چشم می‌خورد که بعضی از افراد ممکن است به مسئله‌ای علاقمند باشند و در پیچ‌های مختلف در جستجوی اطلاعات در مورد مسئله مورد علاقه خود می‌باشند. همچنین ممکن است بعضی از افراد صرفاً به دنبال علاقمندی در مورد چیزی نیست بلکه بیشتر شخص کنجکاوی است و میل دارد که در مورد چیزهای مختلف کنجکاوی کند. این افراد معمولاً مخاطبان خاموش هستند و خیلی اظهار نظری در مورد مسئله‌ای نمی‌کنند فقط به پیچ‌های مختلف سر میزنند و کنجکاوی می‌کنند.

انگیزه‌های اجتماعی

با توجه به نتایج به دست آمده از کدگذاری‌ها یکی از مقوله‌های استخراج شده انگیزه‌های اجتماعی می‌باشد. توصیه کردن، داستان گفتن از تجربیات خود، متقاعد کردن، اطلاعات دادن، ارتباط با افراد دیگر از جمله این متغیرها هستند. نیاز به تعلق یا نیازهای اجتماعی نیازمند توسعه روابط ارضاء‌کننده و رضایت‌بخش دو طرف با سایرین است. این نیاز انعکاس‌دهنده انگیزش افراد برای دوست‌یابی، عضویت در گروه‌ها و ارتباط با دیگران و یا به‌طور کلی میل به برقراری و حفظ روابط دوستانه و گرم با دیگران است. در انگیزه‌های اجتماعی افراد تمایل دارند که اطلاعات و دانش‌شان را با افراد دیگر به اشتراک بگذارند و به افراد و گروه‌های دیگر کمک کنند (جدول ۳).

خیلی از افراد از توصیه کردن لذت می‌برند و در جاهای مختلف و در مورد موضوعات مختلف اظهار نظر می‌کنند که ممکن است توصیه کردن آن‌ها لزوماً دادن اطلاعات خاصی نباشد بلکه به این دلیل است که آن‌ها از این کار لذت می‌برند برای این افراد فرقی نمی‌کند که افراد مخاطب آن‌ها در چه موقعیت و یا رنج سنی باشند، بلکه به‌طور کلی از این کار لذت می‌برند. در بعضی از مواقع ممکن است هدف آن‌ها آگاهی‌دادن به دیگران باشد. خیلی از افراد درباره تجربیات خود می‌نویسند. این روزها در شبکه‌های اجتماعی این موضوع بسیار دیده می‌شود که افراد زندگی روزمره خود و یا تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند. همچنین، خیلی از افراد برای متقاعد کردن دیگران پیام‌ها را ارسال می‌کنند. با توجه به اینکه خیلی از افرادی که پیام‌ها را ارسال می‌کنند ممکن است از طرف شرکت‌ها اجیر شده باشند تا بتوانند آمادگی در خریدار به وجود آورند که می‌توانند شامل آگاهی به افراد، علاقه، ترجیح و قصد خرید را در افراد به وجود آورند که این با توجه به هدف افراد در ارسال پیام‌ها می‌باشد. از سویی دیگر، انگیزه بعضی از افراد این است که بتوانند به دیگران اطلاعات بدهند و از اینکه بتوانند اطلاعاتی را در اختیار دیگران قرار دهند احساس رضایت می‌کنند این افراد در زیر پست‌های مختلف اطلاعاتی را قرار می‌دهند و یا اینکه در گروه‌های مختلف عضو می‌شوند تا بتوانند اطلاعاتی را در اختیار دیگران قرار دهند. یکی دیگر از متغیرهای استخراج شده با توجه به مصاحبه‌ها ارتباطات اجتماعی است. با توجه به مصاحبه‌ها هدف بعضی از افراد از ارسال اطلاعات برطرف کردن نیازهای اجتماعی است که در غالب برقراری ارتباط با افراد دیگر، پیدا کردن ارتباطات تجاری خوب با افراد مهم و غیره می‌باشد.

انگیزه‌های نوع دوستی

با توجه به نتایج به دست آمده از کدگذاری‌ها یکی از متغیرهای استخراج شده انگیزه‌های نوع دوستی می‌باشد. کارهای خیرخواهانه کمک به شرکت‌ها، احساس مسئولیت به دیگران، ادای دین از مفاهیم این مقوله می‌باشند. در واقع افراد در قبال دیگران احساس مسئولیت کرده و اقدام به کارهای انسان دوستانه می‌کنند و از این کار خود احساس رضایت می‌کنند (جدول ۳).

هدف خیلی از افراد از ارسال پیام‌ها کارهای خیرخواهانه هست که می‌تواند به دلایل مختلف باشد از جمله ارسال پیام دریافت پول برای اشخاصی که به کمک‌های مردم نیاز دارد (مثل سیل و زلزله) و یا اینکه که فرد ارسال‌کننده پیام علاوه بر دریافت کمک‌های مردمی می‌خواهد که تصویر و یا ذهنیت مناسبی را در مخاطبان به وجود آورد. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با افراد خیلی از افراد اظهار داشتند که به دلیل اینکه از شرکت‌ها یا محصولات و خدمات آن‌ها رضایت داشته‌اند برای اینکه در جبران کاری که شرکت‌ها برای این افراد انجام داده اند، تصمیم به انجام کاری برای آن‌ها کرده اند و شروع به ارسال اطلاعات و تبلیغات برای این شرکت‌ها کرده اند. از طرفی بعضی از افراد از طرف شرکت‌ها اجیر شده‌اند و با هدف تبلیغ محصولات آن‌ها و انتقال اخبار خوب در مورد آن‌ها اقدام به ارسال اطلاعات و یا تبلیغات برای آن‌ها کرده‌اند. خیلی از افراد در تبلیغات توصیه‌ای در فضای مجازی درگیر می‌شوند به دلیل اینکه به اطرافیان احساس مسئولیت می‌کنند که این موضوع به دو دلیل است. امکان دارد این افراد به دلیل تجربه خوبی که از خرید محصولات و خدمات و یا شرکت‌ها داشته‌اند این موارد را به افراد دیگر و دوستان خود پیشنهاد می‌دهند و از طرف دیگر به دلیل اینکه تجربه بدی در موارد ذکر شده دارند، به دلیل احساس مسئولیتی که به افراد دیگر و مخصوصا به دوستان خود دارند آن‌ها را از خرید این محصولات و خدمات منع می‌کنند. انگیزه جبران خدمات نیز به دو شکل نمایان می‌شود. بعضی اوقات مشتریان به دلیل اینکه به طور کلی از محصولات و خدمات و یا لطفی که افراد برای موفقیت کاریشان انجام می‌دهند، به دنبال این هستند هر طور شده لطف آنان را جبران کنند به دلیل اینکه احساس دین به این افراد می‌کنند. بنابراین تمام تلاش این افراد در جهت جبران خدماتی است که دریافت کرده‌اند. مورد دوم زمانی که افراد از طرف شرکت اجیر شده‌اند تا در جهت تبلیغ و یا پیشبرد اهداف شرکت کاری را انجام دهند، به دنبال دریافت پاداش خود از شرکت‌ها هستند.

انگیزه‌های لذت‌جویانه

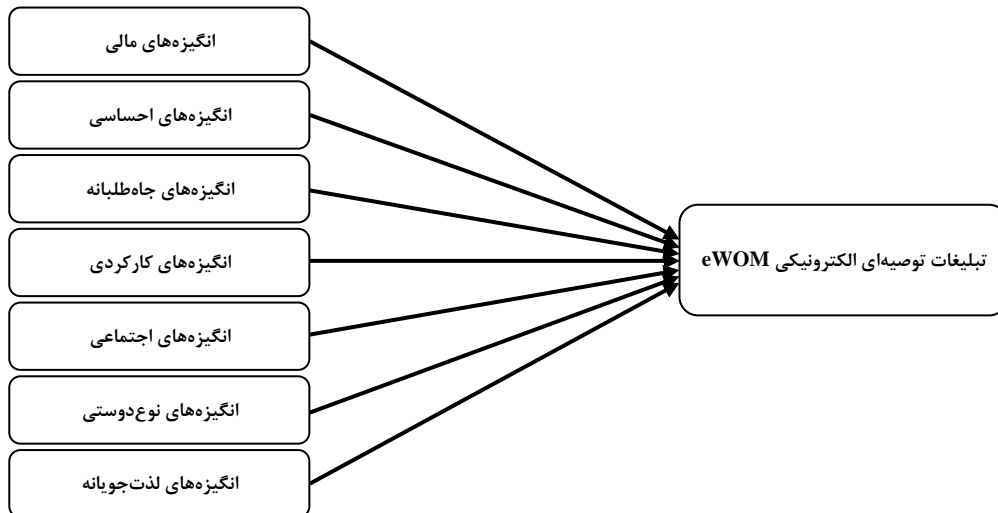
خیلی از افراد به دلیل داشتن فان و یا سرگرمی در ارسال و یا دریافت اطلاعات شرکت می‌کنند. این روزها افراد زمانی بسیار زیادی را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند و شبکه‌های اجتماعی و در راستای ارتباطات توصیه‌ای آنلاین با داشتن جذابیت‌های بصری و شنیداری خود این امکان را برای افراد فراهم کرده که از طریق این انگیزه خود را ارضا کنند (جدول ۳).

خیلی از مواقع افراد به دلیل کار روزانه و خسته‌کننده به دنبال پیام‌هایی برای رفع خستگی می‌باشند و یا به‌طور کلی بعضی مواقع انگیزه افراد در جستجوی پیام‌ها سرگرمی می‌باشد و دنبال کلیپ‌ها و پیام‌هایی می‌باشند

که این نیاز خود را برطرف کنند. شبکه‌های اجتماعی این فرصت را به افراد می‌دهد که بتوانند این نیاز خود را برطرف کنند.

مدل انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی

با توجه به تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده در مجموع ۳۳ مفهوم استخراج شدند که در ۷ مقوله دسته‌بندی گردیدند. بنابراین مجموعاً می‌توان انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را عبارت از این موارد دانست: انگیزه‌های تجاری، انگیزه‌های احساسی، انگیزه‌های جاه‌طلبانه، انگیزه‌های کارکردی، انگیزه‌های اجتماعی، انگیزه‌های نوع‌دوستی، انگیزه‌های لذت‌جویانه. با توجه به موارد فوق مدل انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به صورت نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱- مدل انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه به شناسایی انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته شد. پژوهش از نوع کیفی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده گردید. باید اذعان داشت که در دنیای فعلی دلایل و عوامل گوناگونی موجب توسعه و گسترش ابزارهای الکترونیکی در انتقال پیام‌های تبلیغاتی شدند. پیشرفت فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات دریچه وسیعی از فرصت‌ها برای شرکت‌ها است که هرگز آن‌ها تصور نمی‌کردند بیشتر مردم خود را با این تکنولوژی‌ها وفق دهند. از طرفی این تکنولوژی برای شرکت‌ها

ضروری شده است به دلیل اینکه آن‌ها نیاز دارند که تمایلات افراد را به منظور نگهداشتن کسب‌وکار خود و رقابت موفقیت‌آمیز در بازار امروزی که بسیار متلاطم است پیگیری کنند. در میان این تکنولوژی‌های جدید شبکه‌های اجتماعی میلیون‌ها نفر از افراد را هر روزه به خود جلب می‌کند. این تکنولوژی شرکت‌ها را در مورد اینکه چگونه به شکل بهتری می‌توانند قابلیت‌های خود را برای منفعت جستن از این روند جدید منطبق کنند، به فکر واداشته است. شرکت‌ها هم‌اکنون می‌توانند از طریق این شبکه‌های اجتماعی محصولات خود را ارزان‌تر و اثربخش‌تر تبلیغ کنند. از طرفی شبکه‌های اجتماعی نقشی اساسی به عنوان یک رسانه برای انتقال اطلاعات، ایده‌ها و تاثیرات در میان اعضای خود دارد. مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود و بهبود نام تجاری خود هستند. آن‌ها جهت رسیدن به این مقصود از روش‌های بازاریابی متنوعی برای جذب بیشتر مشتریان استفاده می‌کنند. یکی از مؤثرترین این روش‌ها که بر پایه ارتباطات میان افراد شکل گرفته است، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی می‌باشد.

پس از تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام گرفته مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی که نشان‌دهنده انگیزه افراد در انتقال پیام‌ها در فضای مجازی و الکترونیکی می‌باشد شناسایی شدند که مجموعه عوامل مذکور در مدل انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی خلاصه گردیدند. ۷ انگیزه مطرح شده در مدل مذکور عبارتند از انگیزه‌های تجاری، انگیزه‌های احساسی، انگیزه‌های جاه‌طلبانه، انگیزه‌های کارکردی، انگیزه‌های اجتماعی، انگیزه‌های نوع‌دوستی و انگیزه‌های لذت‌جویانه می‌باشند. هرچند هر یک از انگیزه‌های مذکور در شرایط و وضعیت‌های مختلف می‌توانند تاثیرگذاری متفاوتی بر رفتار ارسال‌کنندگان پیام‌ها داشته باشند، اما در مجموع می‌توان تمامی آن‌ها را موثر بر گسترش و توسعه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی دانسته و قاعدتا در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های بازاریابان مورد توجه می‌توانند قرار گیرند. از دیدگاه مدیریتی، این مطالعه با شناختن انگیزه‌های فرستنده‌ها و گیرنده‌ها می‌تواند کمکی به بازاریابان برای درک بهتر انگیزه‌ها کند و با توجه به این بازاریابان می‌توانند به دنبال عواملی برای ارضاء این نیازها باشند. وبسایت‌های رسانه اجتماعی برای بازاریابان با توجه به تعداد زیادی از کاربران که دارا هستند مهم می‌باشد؛ و همچنین، این وبسایت‌ها پلتفرم‌های بسیار مناسب را برای تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در نظر می‌گیرند به همین دلیل، عوامل ارائه شده توسط این مطالعه از نقطه نظر عملی ارزشمند می‌باشد. آن‌ها این اجازه را به بازاریابان می‌دهند تا دینامیک‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه اجتماعی را درک کنند، و در نتیجه استراتژی‌های بازاریابی بهتری توسعه می‌یابد. پیشنهاد می‌شود محققان برای درک عمیق‌تر موضوع به دیگر پیشایندها و همچنین پیامدهای تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود که محققان آتی به بررسی ویژگی‌های فرستنده‌ها و گیرنده‌ها، ویژگی‌های پیام، عوامل موقعیتی، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی برای موفقیت در این زمینه و همچنین اقدامات و استراتژی‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند برای موفقیت در این زمینه استفاده کنند مورد بررسی قرار گیرند. همچنین متغیرهای استخراج شده در این پژوهش را مورد آزمون کمی قرار دهند.

فهرست منابع

- ۱) حسنقلی‌پور، طهمورث؛ رهروی، الناز. و عباچیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۲). مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۵، شماره ۱، صص ۴۱-۶۰.
- ۲) خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی، اصغر. و ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره دوم، صص ۱-۱۶.
- ۳) خانلری، امیر. و زمانیان، صحرا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی، دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۷۵-۹۹.
- ۴) خجسته، نازنین، چیرانی، ابراهیم، شبگو منصف، سید محمود & شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). اثرات تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر تامین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۵ شماره ۵۴ - صص ۱۶۱-۱۸۰.
- ۵) شیرخدایی، میثم. و رضایی، سعید. (۱۳۹۳). شناسایی انگیزه‌های انتقال پیام تبلیغاتی در بازاریابی و بررسی (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران)، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ۲۱، دوره جدید، شماره ۳، صص ۸۳-۹۳.
- ۶) صانعیان، زهرا السادات. و صنایعی، علی. (۱۳۹۵). تاثیر ترکیب عوامل سنتی و برخط اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک و تبلیغات توصیه‌ای، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۵، صص ۱۶۱-۱۷۸.
- ۷) عبدلهی، علی؛ حاجی حیدری، نسترن. و امیدوار، مریم. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۱۰، شماره ۳۸، صص ۱۲۴-۱۴۴.
- ۸) عاشوری، ذکیه، شبگو منصف، سیدمحمود، شاهرودی، کامبیز & قلی‌پور سلیمانی، علی. (۱۴۰۲). پیامدهای مالی مدل بازاریابی بر بهبود فروش (مطالعه موردی: شرکت‌های دارویی گیاهی، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۷ شماره ۶۲ - صص ۳۵-۴۸).
- ۹) فیض، داود؛ زارعی، عظیم. و عبدلهی، رضا. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام)، نشریه گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره ۲، صص ۱۱۳-۱۲۹.
- ۱۰) کریمی علویجه، محمدرضا. و بخشی، محمد. (۱۳۹۶). شناسایی افراد موثر در تبلیغات توصیه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام شرکت دیجی کالا)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۹، شماره ۳، صص ۵۸۷-۶۱۲.

- ۱۱) مرادی، محسن. و علیپور درویش، زهرا. (۱۳۹۱). انگیزه افراد در ارسال پیام های الکترونیکی برای دیگران (بازاریابی ویروسی)، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، دوره ۳، شماره ۱، صص ۵۵-۶۳.
- ۱۲) مختارپور، داود & شوریج، فردین. (۱۴۰۱). طراحی مدل کارآفرینی بر اساس توانمندسازها برای ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶ شماره ۵۹ - صص ۱۷۸-۱۵۵

- 13) Almajali, A. W. & Bohari, A. M.(2016). The impact of intrinsic motivations on electronic word of mouth communication through social network sites: openness to Experience as a moderater, *Frontiers of Marketing Research*, Vol. 1, I. 1. PP. 15-19.
- 14) Alrwashdeh, M.; Emeagwali, O. L. & Aljuhmani, H. Y.(2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus, *Management Science Letters*, 9, PP. 505-518.
- 15) Chang, Y. T.; Yu, H. & Lu, H. P.(2015). persuasive messages, popularity cohesion and message diffusion in social media marketing, *Journal of Business Research*, 68, PP. 777-782.
- 16) Chu, S. C. & Kim, Y.(2015). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), PP. 47-75.
- 17) Duarte, P.; Silva, S. C. & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, PP. 161-169.
- 18) Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 15, No. 2, PP. 161-183.
- 19) Gvili, Y. & Levy, S. (2015). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels, *Internet Research*, Vol. 26, No. 5, PP. 1030-1051.
- 20) Hasanjanzadeh, E. & A.Iahad, N.(2012). Motivation factors of positive eWOM for universities through online social networks, *Journal of Information Systems and Innovation*, <http://seminar.utmspace.edu.my/jisri/>, PP. 133-139.
- 21) Hossain, A.; Jahan, N.; Fang, Y.; Hoque, S. & Hossain, S. (2019). Nexus of electronicWord-Of-Mouth to social networking sites: A sustainable chatter of new digital social media, *Sustainability*, MDPI, 11(3), PP. 1-14.
- 22) Hu, Y. & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?, *International Journal of Hospitality Management*, 75, PP. 27-37.
- 23) Ismagilova, E.; Slade, E. L.; Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic Word of Mouth communications on intention to buy: A Meta-Analysis, *Information Systems Frontiers*, <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>, PP. 1-24.
- 24) Lien, C. H. & Cao, Y.(2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China, *Computers in Human Behavior*, 41, PP. 104-111.
- 25) Osei-Frimpong, K. & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 128, PP. 10-21.
- 26) Park, M. S.; Shin, J. K. & Ju, Y. (2019). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites, *Journal of Business Research*, Vol. 99, PP. 398-404.
- 27) POTURAK, M. & TURKYILMAZ, M.(2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers, *Management and Economics Review*, Vol. 3, I. 2, PP. 138-160.

- 28) Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 66, PP. 36-41.
 - 29) Tran, G. A. & Strutton, D. (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services*, XXX, PP. XXX-XXX.
 - 30) Yan, Q.; Wu, S.; Wang, L.; Wu, P.; Chen, H. & Wei, G. (2016). E-wom from e-commerce websites and social media: which will consumers adopt?, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 17, PP. 62-73.
-

Identifying the motives of electronic recommendation advertising in social media and improving the organization's financial approach

Rosha Makvandi¹
Hossein Safarzadeh²
Hassan Esmailpour³
Mansooreh Aligholi⁴

Received: 14 / July / 2023 Accepted: 30 / August / 2023

Abstract

as social media has expanded ,Electronic word of mouth has gained prominence in marketing programs and strategies., in addition to increasing popularity on social media, This subject has made Electronic word of mouth enhance marketing communications and target market success as an undeniable part of various business activities.

Efficient and effective use of such an opportunity entails identifying the motivations of Electronic word of mouth in social media, and the present study has pursued such an objective.

The present study deals with qualitative paradigm and qualitative content analysis method. Therefore, the qualitative data were collected through in-depth and semi-structured interviews with professors, experts, consumers in Tehran through targeted sampling and snowballing.

A total of 25 people were interviewed. The analysis of qualitative data collected by sign coding method identified 33 concepts that were classified into 7 general categories: **Financial incentive**, emotional, ambitious, functional, social, altruistic, and pleasure motivation. The validity of the research results was evaluated through peer review, paired survey and participatory research. Reliability was also tested using test-retest reliability.

key words: Motivation, E- WOM, Social Media, Qualitative Content Analysis.

JEL Classification: M10 , M37 , M15 , M10

¹ Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mcvandi.r@yahoo.com

² Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.(corresponding author) Hr.safarzadeh@gmail.com

³ Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. H_esmailpour@yahoo.com

⁴ Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. m.aligholi@yahoo.com



