

Analyzing Users' Motivations for Commenting in Social Business Networks

Mohammad Ghaffari¹, Dariush Tahmasbi Aghbelaghi^{2*}, Hamid Zare³, Faezeh Naderian⁴

1. Associate Professor. management Group. College of Farabi. University of Tehran. Qom. Iran.
2. Assistant Prof. Management group, College of Management, university of Tehran, Tehran, Iran.
3. Associate Professor. management Group. College of Farabi. University of Tehran. Qom. Iran.
4. Masters. management Group. Farabi schools. University of Tehran. Qom. Iran.

Received: 14/08/2024 Accepted: 29/01/2026

Corresponding Author email: D.Tahmasebi@ut.ac.ir

Abstract

Purpose: Currently, the use of social networks has become very common among users. Users in these networks communicate with each other in various ways. One of these methods is commenting. The purpose of this research is to identify and prioritize the motivations of these people to comment.

Method: The current research is descriptive and survey in terms of practical purpose and in terms of data collection and analysis. The statistical population of this research is all the users who were active on the social network Instagram between June and July 1402. The statistical sample based on Cochran's formula was 384 people, and finally 400 people answered it. SPSS and Amos software were used to perform statistical analysis of the data obtained from the questionnaire.

Findings: The findings showed that the most important variable is the variable of enjoying helping others (9.94), the second rank is for the variable showing loyalty to the relevant business (8.65), in the same way, the variable of satisfying the need for belonging and dependence (8/55) The third rank, the variable of benefiting from material rewards if any (8/17) The fourth rank, the variable of benefiting from an opportunity for fun (8/15) The fifth rank, the variable of showing one's competence to others (7/89) The sixth rank is the variable of showing one's satisfaction or dissatisfaction to others (7/68), the seventh rank, and the variable of self-expression (7/50) has the last rank.

Keywords: prioritization, motivation, commenting, social commerce



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 4، زمستان 1404، پیاپی 24، ص 1-18

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2037812.3282



واکاوی انگیزه‌های کاربران از اظهار نظر (کامنت‌گذاری) در شبکه‌های تجارت اجتماعی

محمد غفاری¹، داریوش طهماسبی آقبلاغی^{2*}، حمید زارع³، فائزه نادریان⁴

1. دانشیار. گروه مدیریت. دانشکده‌گان فارابی. دانشگاه تهران. قم. ایران.

2. استادیار. گروه مدیریت. دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران. تهران. ایران (نویسنده مسئول).

3. دانشیار. گروه مدیریت. دانشکده‌گان فارابی. دانشگاه تهران. قم. ایران.

4. کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده‌گان فارابی. دانشگاه تهران. قم. ایران.

دریافت: 1403/05/24 پذیرش: 1404/11/09

ایمیل نویسنده مسئول: D.Tahmasebi@ut.ac.ir

چکیده

هدف: در حال حاضر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران بسیار رایج شده است. کاربران در این شبکه‌ها به روش‌های متنوعی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. یکی از این روش‌ها کامنت‌گذاری می‌باشد. هدف از این تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌های کامنت‌گذاری این افراد است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کاربرانی است که از شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازه زمانی خرداد تا تیرماه 1402 فعالیت می‌کردند بوده است. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران 384 نفر بوده است که در نهایت 400 نفر به آن پاسخ داده‌اند. برای انجام تحلیل آماری داده‌های حاصل از پرسشنامه از دو نرم‌افزار SPSS و Amos استفاده شده است.

یافته: یافته‌ها نشان داد که مهم‌ترین متغیر، متغیر لذت بردن از کمک به دیگران است (9/94)، رتبه دوم مختص متغیر نشان دادن وفاداری به کسب‌وکار مربوطه (8/65) است به همین ترتیب متغیر تأمین نیاز به تعلق و وابستگی (8/55) رتبه سوم، متغیر بهره‌مندی از پاداش‌های مادی در صورت وجود (8/17) رتبه چهارم، متغیر بهره‌مندی از فرصتی برای سرگرمی (8/15) رتبه پنجم، متغیر نشان دادن شایستگی خود به دیگران (7/89) رتبه ششم، متغیر نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود به دیگران (7/68) رتبه هفتم و متغیر ابراز وجود (7/50) رتبه آخر را دارد.

واژگان کلیدی: رتبه‌بندی، کامنت‌گذاری، شبکه اجتماعی، تجارت اجتماعی

مقدمه

ظهور فناوری‌ها و پلتفرم‌های مبتنی بر اینترنت بر بازاریابی تأثیر زیادی گذاشته است. سازمان‌ها اکنون می‌توانند مستقیماً با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال به کاربران دسترسی پیدا کنند و بازخورد فوری از طریق لایک، کلیک و نظرات دریافت کنند. کاربران می‌توانند نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات خریداری‌شده در پورتال‌های آنلاین مانند وبسایت‌های تجارت الکترونیک، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و سایت‌های شبکه‌ها هم‌تا بیان کنند (دونتو و همکاران¹، 2021). در واقعه رسانه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهد محتوا تولید کنند و به اشتراک بگذارند، با یکدیگر همکاری کنند و برای یک تجربه وب تعاملی‌تر و مرتبط‌تر از نظر اجتماعی تعامل داشته باشند (استیگر و همکاران²، 2022). در حال حاضر الگوی مصرف مصرف‌کنندگان در عصر دیجیتال تغییر کرده است و توجه روزافزون دانشگاهیان و متخصصان را به خود جلب کرده است (لئو و همکاران³، 2021). با توجه به شتابی که از پیام‌های مبتنی بر اینترنت از طریق شبکه‌های اجتماعی ردوبدل می‌شود؛ پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات این فرصت را برای مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها فراهم کرده است تا از معاملات آنلاین استفاده کنند. اینکه چگونه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارزش، اثربخشی و مزیت را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورند ممکن است بر تصمیم مصرف‌کنندگان اثر بگذارد. در برخی موارد تأیید دوستان بر تصمیم مصرف‌کننده اثر می‌گذارد اما مسئله اصلی حفظ اعتماد مصرف‌کنندگان در غیاب تماس فیزیکی است (نصیدی و همکاران⁴، 2022).

با توجه به افزایش دستگاه‌های قابل حمل، به‌ویژه گوشی‌های همراه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبادل ارزش میان کاربران با سرعت فزاینده‌ای در حال رشد است. درگیر سازی ویژه هر پلتفرم خاص، متشکل از انواع مختلفی از تجربیات کاربر برای فعالیت در زمینه آن رسانه اجتماعی است؛ به‌گونه‌ای که هر پلتفرم توسط هر کاربر، به‌طور منحصربه‌فرد و متفاوت از پلتفرم‌های دیگر تجربه می‌شود. درواقع این‌ها با ایجاد زمینه متفاوت در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، کاربران را به خود جلب می‌کنند تا اشکال متنوعی از تعامل را تجربه کنند (میرزا نورعلی، خواجه نیا و حاجی حیدری، 1401). کوپوالسکی، جیامتی، شرودر و لاتانر⁵ (2014) گزارش کردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با افزایش دستگاه‌های تلفن همراه افزایش یافته است، بخش بزرگی از کاربران اینترنت (52 میلیون) همچنین نقش فعالی در رسانه‌های اجتماعی دارند (کارایی گیت، اینان آچی و آکداغلی⁶، 2021). شبکه‌های اجتماعی آنلاین به بخش مهمی از زندگی بشر تبدیل شده‌اند. انسان ذاتاً از نظر اجتماعی فعال است. با دسترسی آسان به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی متعدد، معاملات اجتماعی عمدتاً از طریق اینترنت برقرار و ادامه می‌یابد (باتاچارتا، سینها و روی، 2020). رواج فزاینده فناوری‌های الکترونیکی باعث افزایش تعامل با کاربران در فضای مجازی شده است؛ همچنین گسترش شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان این امکان را داده است از طریق لایک، نظرات و گزینه‌های اشتراک‌گذاری درباره برندها گفتگو کنند. دهان‌به‌دهان الکترونیکی به شکل لایک، نظر، رتبه‌بندی، توصیفات ویدیویی، توییت، تصاویر و پست‌های وبلاگ است. دهان‌به‌دهان الکترونیکی از اعتبار بالاتری نسبت به رسانه‌های سنتی در میان کاربران اینترنت برخوردار است (دونتو و همکاران، 2021). فعالیت اشتراک‌گذاری آنلاین در مورد یک محصول/خدمات/نام تجاری اغلب از تجربه مصرف شخصی گرفته می‌شود و در مرحله پس از خرید رخ می‌دهد. اگرچه انگیزه‌های متفاوتی برای اشتراک‌گذاری وجود دارد. دو عامل در به اشتراک‌گذاری دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیرگذار است که شامل رسانه و انگیزه کاربر است (لئو و همکاران، 2021).

¹ Donthu et al

² Stieger et al

³ Liu

⁴ Nasidi

⁵ Koywalski, Giametti, Schroeder and Lattanner

⁶ Karayiğit, Inan Acı and Akdağlı

دهان به دهان الکترونیکی شکل جدیدی از بازاریابی دهان به دهان می باشد که توسط اینترنت، وسایل الکترونیکی و شبکه های اجتماعی انجام می گیرد. دهان به دهان الکترونیکی تبادل اطلاعات محصول و خدمات در میان افرادی است که درون دنیای مجازی به هم پیام می دهند. با توجه به پیشرفت های فناوری، باتل عقیده دارد که در عصر الکترونیک نیازی نیست لزوماً ارتباط دهان به دهان را چهره به چهره، شفاهی و یا مستقیم بدانیم (اردندت، 1967). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق فناوری بر پایه ی اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و در نهایت فروشندگان آنها تعریف می شوند (استفان و رونالد، 2008). ارتباطات دهان به دهان به فرد این امکان را داده است که بر ارزیابی و نیت خرید مصرف کنندگان مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد (جلیوند و ابراهیمی، 1390)؛ بنابراین فرایند اجتماعی شدن نه تنها بر رفتارهای آفلاین بلکه بر رفتارهای آنلاین نیز تأثیر می گذارد (میشرا و همکاران، 2017). با توجه به مطالب گفته شده می توان خاطر نشان کرد که کاربران انگیزه های متفاوتی برای اشتراک گذاری نظرات و ایجاد تعامل دارند که به رسانه ای هم که استفاده می کنند نیز بستگی دارد. یکی از شبکه اجتماعی مورد علاقه کاربران اینستاگرام می باشد که مخاطبان زیادی دارد و تعامل در این رسانه رایگان و به اشکال مختلف از جمله اشتراک عکس، ویدیو، نظرات و غیره می باشد. در این شبکه انواع کسب و کارهای آنلاین شروع به کار کرده اند. شناسایی و اولویت بندی انگیزه کاربران در شبکه های اجتماعی به خصوص اینستاگرام کمک شایانی به صاحبان کسب و کار و کاربران فعال در این شبکه ها می کند تا با شناخت بهتر، خدمات بهتری نیز ارائه دهند و نیاز کاربران را تأمین کنند. لذا این پژوهش به شناسایی و اولویت بندی انگیزه های موجود در کامنت گذاری کاربران در شبکه های تجارت اجتماعی پرداخته شده است.

مبانی نظری پژوهش

اصطلاح «کسب و کار اجتماعی» به یک نهاد سازمانی اشاره دارد که هدف اصلی آن حل برخی از مشکلات اجتماعی / محیطی بود و از فعالیت های درآمدزا برای حفظ عملیات و رشد خود استفاده می کنند. این واژه به شدت بر تنش موجود بین این اهداف اجتماعی و مالی متمرکز بوده است (دیوین و همکاران، 2021). تجارت اجتماعی همان طور که توسط یونس (2007) تعریف شده است، یک تجارت مبتنی بر بازار بود که به طور انحصاری بر علل اجتماعی تمرکز دارند و به جای کسب سود برای منافع شخصی، مزایای اجتماعی را در اولویت قرار می دهند. ایجاد ارزش اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی برای توسعه کسب و کاری که منابع قوی را باهم ترکیب می کند، ضروری بود؛ بنابراین، تجارت های اجتماعی با استراتژی بازبازی هزینه ها و دستیابی به پایداری جهت دستیابی به اهداف مرتبط با ارزش های اجتماعی، هدف را دوباره تعریف می کنند (سونی و همکاران، 2021).

مطابق با نظر کارا هر و ولز (2015) تجارت اجتماعی را به عنوان یک «فرآیند شامل استفاده نوآورانه و ترکیب منابع برای پیگیری فرصت هایی جهت تسریع تغییرات اجتماعی و/یا رفع نیازهای اجتماعی» می توان تعریف کرد، به این معنا که کسب و کارها باید استراتژی هایی برای مقابله با مهم ترین چالش های اجتماعی و اقتصادی ایجاد کرده و بهبود داده باشند. به این ترتیب، کیفیت زندگی برای منطقه ای که در آن قرار دارند. اول، تجارت اجتماعی به ایجاد عوامل مثبت متعدد، مانند محیط کسب و کار مطلوب، نوآوری، حمایت از شهروندی فعال، همبستگی عمومی و همچنین شرایط برای یک بحران به موقع و بهبود انعطاف پذیرتر کمک کرده است. دوم، یافتن راه حلی برای چالش های اجتماعی فعلی برای جامعه در کل ارزشمند بوده است (و-ثانه و همکاران، 2021). در ادامه می توان گفت استفاده از فناوری های رسانه های اجتماعی، مانند وبلاگ ها، ویکی ها، سایت های شبکه های اجتماعی، برچسب گذاری اجتماعی و میکرو بلاگینگ، با سرعتی باور نکردنی در حال گسترش بود و در نتیجه این تغییر نحوه عملکرد کسب و کارها از منظر استراتژیک و عملیاتی می باشد (وود و فیروز خان، 2016).

نظریه تبادل اجتماعی بیان داشته که وابستگی متقابل یکی از ویژگی‌های اصلی مبادله اجتماعی بوده است. این نظریه مبتنی بر هنجار جهانی دوجانبه (وابستگی متقابل) بوده که به مبادله متقابل در یک رابطه اجتماعی اشاره داشته است. بر اساس این رابطه متقابل، نظریه تبادل اجتماعی توضیح داده است که چرا افراد منابعی مانند حمایت، اطلاعات و لذت را مبادله می‌کنند (یان و همکاران، 2021). در واقعه کاربران می‌توانستند تجربه شخصی خود را ایجاد کنند، منتشر کنند و به اشتراک بگذارند (محتوای تولیدشده توسط کاربر) و با یکدیگر تعامل داشته باشند، به اشتراک بگذارند، داده‌ها را به‌روز کنند و داده‌های ایجادشده توسط دیگران را منتشر کنند (کیسیوس و همکاران، 2022) ویژگی‌های مبتنی بر محتوا از متن نظر یا پست مشتق شده‌اند. آن‌ها را می‌توان بیشتر به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد: 1. ویژگی‌های متنی، 2. ویژگی‌های نحوی، 3. ویژگی‌های معنایی، 4. ویژگی‌های احساسی، 5. ویژگی‌های مبتنی بر کاربر، 6. ویژگی‌های مبتنی بر فعالیت و 7. ویژگی‌های مبتنی بر شبکه (کاتور، سینگ و کوشال، 2021).

اشتراک‌گذاری عکس یکی از کارکردهای اصلی بسیاری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی معاصر بود و مزایایی را برای کسب‌وکارها، اینفلوئنسرها و کاربران معمولی فراهم می‌کند. علاوه بر این، اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو در اینستاگرام ارتباط تنگاتنگی با دریافت بازخورد و مشارکت در قالب لایک و کامنت به وجود می‌آورد. شل دون و برایانت (2016) دریافتند که افراد از اینستاگرام برای ارتباط و تعامل، مستندسازی زندگی و خاطرات خود، خودسازی و ابراز خلاقانه خود استفاده می‌کنند. در زمینه به اشتراک‌گذاری عکس در رسانه‌های اجتماعی، ارائه خود را می‌توان به‌عنوان ارسال عکس برای دریافت لایک و نظر از طرفداران تفسیر کرد (استسیامپکوسکایا و همکاران، 2021). بسیاری از مشتریان پس از انجام فعالیت‌های خرید آنلاین یا رزرو، نظرات خود را بر روی پلتفرم‌های دیجیتال می‌نویسند و پست می‌کنند (خو، 2021). اگرچه استفاده از نظرات به‌عنوان یک‌شکل ناخواسته ارتباطی تلقی می‌شود، اما به‌طور مکرر به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل‌ها موجب استخراج احساسات، افکار و خواسته‌های کاربران از نظرات در رسانه‌های اجتماعی شده بود و قطبیت آن‌ها را متمایز کرده بود (کارایی گیت، اینان آچی و آکداگلی، 2021).

پیشینه پژوهش

حسینی و همکاران (1401) در مقاله ای با عنوان بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که تأثیر مثبت چهار متغیر کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سفارشی‌سازی و سرگرم‌کننده بودن بر نگرش نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی بود. همچنین متغیر نگرش تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و ارزش ویژه برند داشت. رابطه میان تصویر برند و قصد خرید نیز معنادار بود اما میان ارزش ویژه برند و قصد خرید رابطه معناداری وجود نداشت.

گراوند (1402) در مقاله ای با عنوان نقش واسطه‌ای اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل در رابطه بین هیجان‌خواهی و همنوایی با گرایش به رفتارهای پرخطر به این نتیجه رسیدند که هم‌نوایی تأثیر مستقیم و معناداری و تأثیر غیرمستقیم معناداری به واسطه‌ای اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بر گرایش به رفتارهای پرخطر داشت. هیجان‌خواهی بر گرایش به رفتارهای پرخطر اثر مستقیم معناداری داشت، اما به واسطه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بر گرایش به رفتارهای پرخطر اثر غیرمستقیم معناداری نداشت. علاوه بر این، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بر گرایش به رفتارهای پرخطر دارای اثر مستقیم معناداری بود.

پور سعید و همکاران (1400) در پژوهشی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر برند سازی مکان با رویکرد داده کاوی (نمونه کاوی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)" باهدف بررسی عامل مؤثر بر برند سازی مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از فن داده کاوی به این نتیجه رسیدند که تبادل اطلاعات و تجربه های مربوط به سفر به مناطق مختلف و تصمیم گیری کاربران برای انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری تأثیر بسزای دارد و هرچه عوامل مؤثر ورودی که عبارتند از: نوع پست، محتوای پستی، نوع کپشن، زبان کپشن، تعداد تگ، تعداد هشتگ، زبان هشتگ، روز انتشار پست و ماه انتشار بیشتر باشند عوامل مؤثر خروجی که عبارتند از: لایک و کامنت بیشتر می شود و آگاهی از برند مکان نیز بیشتر می شود.

سلگی و مصطفی پور (1400) در پژوهشی تحت عنوان "انگیزه های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام" یافتند که انگیزه اصلی برای عضویت در شبکه اجتماعی شامل: کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی، خود اظهاری، تخلیه هیجانی و الگو یابی می باشد.

اس. الغرابات و پی. رعنا (2020) در پژوهشی تحت عنوان "تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور و تأثیر آن بر مشارکت آنلاین جامعه" دریافتند که تجارت اجتماعی سازه ها بر حمایت اجتماعی، اعتماد اعضای جامعه و حضور اجتماعی تأثیر مثبت می گذارد. علاوه بر این، یافتند که حمایت اجتماعی و حضور اجتماعی بر اعتماد اعضای جامعه تأثیر مثبت می گذارد. همچنین اعتماد اعضای جامعه تأثیر مثبت بر جریان و مشارکت اجتماعی را ایجاد می کند.

کورسان میلاکوویچ و همکاران (2020) در پژوهشی تحت عنوان "محركها و پیامدهای ارتباطات شفاهی از دیدگاه فرستنده و گیرنده: شواهدی از جمعیت بزرگسال کرواسی" به موضوع پیش بینی و تحریک ارتباط دهان به دهان مصرف کنندگان می پردازند. یافته های چندین مفاهیم مدیریتی را شامل می شود. بازاریابان باید به دنبال راه های هوشمندانه تری برای مشارکت مشتریان در ارتباطات دهان به دهان باشند. مهم ترین چیز این است که از نظر ارائه محصولات و جذابیت های تبلیغاتی منحصر به فرد باشند. با توجه به تأثیر زیاد نوآوری مصرف کننده بر روی هر دو نوع دهان به دهان، بازاریابان تلاش می کنند تا بر نوآموزانی که ممکن است به عنوان رهبران نظر عمل کرده و از طریق فعالیت های مختلف، مانند معرفی جدید و منحصر به فرد سفارشی، به عنوان رهبران نظر عمل و آگاهی را در دیگران ایجاد می کنند، تأثیر بگذارند.

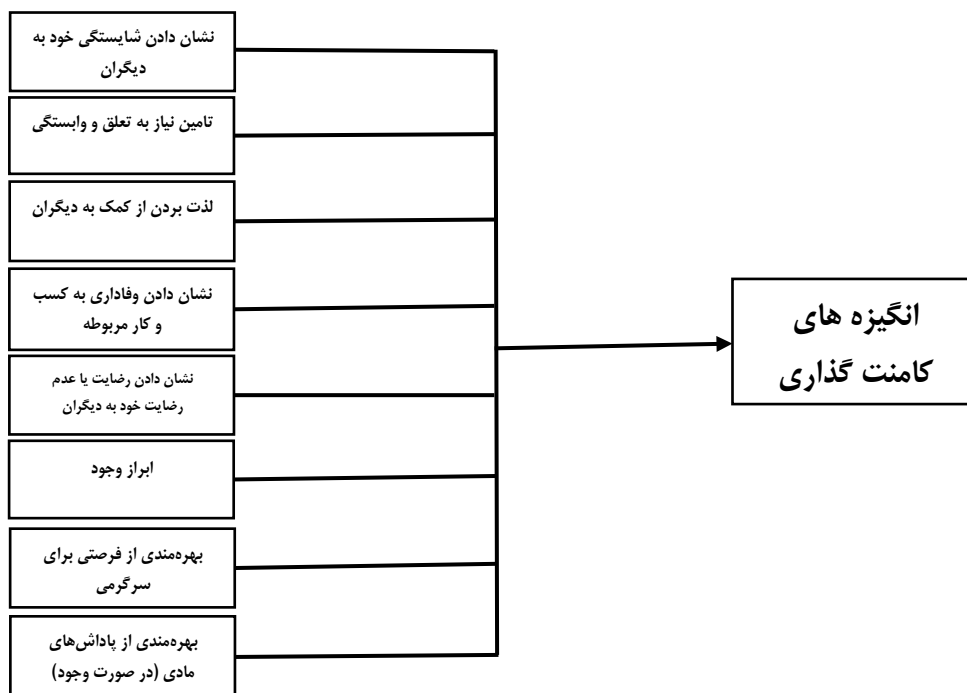
با مرور پیشینه تجربی مشاهده می شود که تاکنون پژوهشگران انگیزه های مختلف کامنت گذاری را مورد بررسی قرار داده اند که در جدول 1 آورده شده است. در ادامه به بررسی دقیق تر این عوامل و ارائه تحلیل های آماری در این مورد خواهیم پرداخت.

جدول 1. انگیزه های شناسایی شده برای کامنت گذاری در شبکه های اجتماعی

منبع/منابع	توضیح عامل	عامل
Chen, Baird and Straub(2019)	گاهی فرد با این انگیزه که شایستگی خود را به بقیه نشان دهد، کامنت گذاری انجام می دهد.	1. نشان دادن شایستگی های خود به دیگران
1- Chen ,Baird and Straub (2019) 2- Cho and Son (2019) 3- Stsiampkouskaya, Joinson, Piwek and Ahlbom (2021) 4- Lee and Kim (2020) 5- Chen, Ma, Wei and Yang (2020) 6- Wang, Zhang and Zeng (2018) 7- Guo, Shan and Li (2020) 8- Al-Adwan and Kokash (2019) 9- S. Algharabat and P. Rana (2020) 10- Wang, Fang and Tang (2019) 11- Maia, Lunardi, Longaray and Munhoz (2017)	یکی از نیازهای روان شناختی است و در واقع وابستگی کاربر به یک برند، خدمت یا گروهی از کاربران موجب تعامل فعال او می شود.	2. تأمین نیاز به تعلق و وابستگی

<ol style="list-style-type: none"> 1. Park (2019) 2. Wang, Zhang and Zeng (2018) 3. Guo, Shan and Li (2020) 4. Cho and Son(2019) 	<p>کاربر از کمک کردن دیگران احساس لذت و شادی می کند و همیشه برای کمک به دیگران حاضر است.</p>	<p>3. لذت بردن از کمک به دیگران</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1- Park (2019) 2- S. Algharabat and P. Rana(2020) 	<p>حس وفاداری که کاربر در استفاده از یک محصول و برند خاص دارد.</p>	<p>4. نشان دادن وفاداری به کسب و کار مربوطه</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1- Park (2019) 2- Wang, Zhang and Zeng (2018) 3- Wang, Lin and K. Spencer (2019) 4- Guo, Shan and Li (2020) 5- Wang, Fang and Tang (2019) 6- Lee and Kim (2020) 7- Kanani and Glavee-Geo (2021) 	<p>گاهی کاربر از محصول یا خدمتی رضایت دارد و این انگیزه‌ای برای بیان آن می شود و برعکس.</p>	<p>5. نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود به دیگران</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1- Stsiampkouskaya, Joinson, Piwek and Ahlbom (2021) 2- Wang, Lin and K. Spencer (2019) 3- Lee and Kim (2020) 4- Kanani and Glavee-Geo (2021) 	<p>بیان خود و ویژگی های خود و شناساندن خود به دیگران به عنوان یکی از انگیزه های قوی در کامنت گذاری هست.</p>	<p>6. ابراز وجود</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1- Y. Almoqbel, Yvette Wohn, A. Hayes and cha (2019) 2- Stsiampkouskaya, Joinson, Piwek and Ahlbom (2021) 3- Wang, Lin and K. Spencer (2019) 4- Guo, Shan and Li (2020) 5- Cho and Son(2019) 	<p>محتوای هستند که اظهار نظر درباره آن ها جنبه سرگرمی دارد و برای این کار وقت می گذارند و بقیه کامنت ها را نیز مطالعه می کنند.</p>	<p>7. بهره مندی از فرصتی برای سرگرمی</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1- Chen ,Baird and Straub (2019) 2- A. Gable and Harmon-Jones (2016) 3- Chen, Ma, Wei and Yang (2020) 4- Wang, Lin and K. Spencer (2019) 	<p>پاداش های مادی مانند جایزه یا پول علت و انگیزه های برای کامنت گذاری می باشد.</p>	<p>8. بهره مندی از پاداش های مادی</p>

با توجه به عوامل شناسایی شده در جدول 1 مدل مفهومی مطابق شکل 1 رسم گردیده است.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین به لحاظ زمانی نیز این تحقیق از نوع مقطعی هست. داده‌های پرسشنامه از تاریخ خرداد تا تیر 1402 جمع‌آوری شده است. جامعه آماری شامل کلیه کاربران شبکه‌های تجارت اجتماعی و به‌طور خاص شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است. حجم نمونه با توجه به اینکه جامعه استفاده‌کنندگان از شبکه تجارت اجتماعی اینستاگرام نامحدود است و ارقام دقیقی در دست نیست، طبق فرمول کوکران 384 نفر بوده است که در نهایت 400 پرسشنامه تکمیل شده است. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد که البته تغییراتی برای متناسب‌سازی پرسشنامه با شرایط کیس مورد مطالعه انجام شده است. این پرسش‌نامه با طیف 5 گزینه‌ای لیکرت (1=خیلی مخالفم، 2=مخالفم، 3=نظری ندارم، 4=موافقم و 5=خیلی موافقم) در 27 سؤال بسته پاسخ، طراحی شده است، تعداد سؤالات مربوط به هر متغیر، نوع سؤالات و منابع سؤالات هر متغیر، در جدول ارائه شده است. برای سنجش روایی، از روش روایی محتوایی و سازه استفاده شده است. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه‌ای تنظیم گردیده است و از متخصصان (اساتید دانشگاهی) نظرخواهی شده است. 20 پرسشنامه بر اساس قضاوت آن‌ها پر شده و نظرات آن نیز جمع‌آوری شده و در نهایت برای اصلاحات لازم مورد استفاده قرار گرفته شد. همین‌طور برای روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزار Amos صورت گرفته شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است، بدین‌صورت که تعداد 30 پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد و میزان پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. با توجه به مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده در جدول 2 برای متغیرهای پژوهش و بالاتر بودن آن از مقدار 0/7، می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه پژوهش پایایی داشته است. مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین از تحلیل‌های عاملی تأییدی استفاده شده است؛ که روایی، اعتبار و پایایی سازه سنجیده شده است. در تحلیل ابتدای این تحقیق برای تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول 2. یافته‌های مربوط به پایایی پرسش‌نامه (ضریب آلفای کرونباخ)

ردیف	متغیر	شماره سؤالات	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
1	کامنت‌گذاری	1-3	(Stsiampkouskaya et al.,2021) (Xu,2021) (Karayi git et al.,2021)	0/846
2	نشان دادن شایستگی خود به دیگران	4-6	(عزیزی و روستا، 1389) (عسگری، 1398) (رخشانی، 1394) (رضضانی و کیامهر، 1399)	0/880
3	تأمین نیاز به تعلق و وابستگی	7-9	(امامی و همکاران، 1393) (علی تاجر و اسدی بوالوردی، 1397)	0/817
4	لذت از کمک به دیگران	10-12	(نظامی، تجربه کار و نظری، 1394)	0/946
5	نشان دادن وفاداری به کسب‌وکار مربوطه	13-15	(سید آقا میری و همکاران، 1399) (نجات و همکاران، 1400) (سید امیری و همکاران، 1400)	0/891
6	نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود به دیگران	16-18	(علی تاجر و اسدی بوالوردی، 1397) (زیویار و همکاران، 1391) (عزیزی روشن، 1393)	0/940

0/815	(X. Yang and IpKin Anthony,2020) (Ma,2021) (رضائی و کیامهر،1399) (سید آقا میری و همکاران،1399)	19-21	ابراز وجود	7
0/827	(De Ridder et al.,2022) (Ma,2021) (Oakley et al.,2021) (Grady et al.,2021) (سید آقا میری و همکاران،1399)	22-24	بهره‌مندی از فرصتی برای سرگرمی	8
0/852	(X. Yang and IpKin Anthony,2020) (Oakley et al.,2021) (حسینی و عبدالشاه،1396) (دیواندری و همکاران،1397)	25-27	بهره‌مندی از پاداش‌های مادی در صورت وجود	9

یافته پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول 3 آورده شده است. در پژوهش حاضر اکثر شرکت‌کنندگان افراد جوان دارای جنسیت مؤنث و تحصیلات دانشگاهی کاردانی تا کارشناسی ارشد بودند که به‌طور میانگین روزانه بیشتر از یک ساعت از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کردند و همچنین اکثر افراد بیشتر از سه دفعه از طریق محیط‌های تجارت اجتماعی نسبت به خرید اقدام کرده‌اند.

جدول 3. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	زن	241	60/3	تحصیلات	کاردانی و کارشناسی	207	51/7
	مرد	159	39/8		کارشناسی ارشد	177	44/3
					دکتری و بالاتر	16	4/0
سن	کمتر از 25 سال	207	51/7	میانگین استفاده از شبکه اجتماعی در طول روز	کمتر از یک ساعت	82	20/5
	26-35 سال	164	41/0		بین یک تا دو ساعت	112	28/0
	36-45 سال	27	6/8		دو تا سه ساعت	135	33/8
	بالاتر از 46 سال	2	0/5		بیشتر از سه ساعت	71	17/8
تعداد دفعات خرید در طول سال	کمتر از 3 دفعه	134	33/5				
	3 دفعه تا 5 دفعه	124	31/0				
	5 دفعه تا 10 دفعه	95	23/8				
	بیشتر از 10 دفعه	47	11/8				

قبل از انجام تحلیل مسیر برای شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های کاربران از کامنت‌گذاری در شبکه‌های تجارت اجتماعی به‌منظور اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها (جهت استفاده از آزمون‌های پارامتریک)، از آزمون کولوموگراف-اسمیرنوف استفاده شده است. همان‌طور که در جدول 4 نشان داده شده است سطح معنی‌داری برای آزمون کولوموگراف-اسمیرنوف همگی بیشتر از 0/05 است؛ بنابراین نتایج آمار استنباطی (آزمون K-S) نشان می‌دهد در سطح اطمینان 95 درصد توزیع متغیرها نرمال نیست؛ در نتیجه روش مناسب جهت اعتبار سنجی مدل پژوهش روش تحلیل عاملی است.

جدول 4. آزمون کولموگراف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	K-S آماره	سطح معنی داری
کامنت گذاری	0/204	0/000
نشان دادن شایستگی خود به دیگران	0/166	0/000
تأمین نیاز به تعلق و وابستگی	0/165	0/000
لذت بردن از کمک به دیگران	0/176	0/000
نشان دادن وفاداری به کسب و کار مربوطه	0/185	0/000
نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود به دیگران	0/179	0/000
ابراز وجود	0/182	0/000
بهره‌مندی از فرصتی برای سرگرمی	0/155	0/000
بهره‌مندی از پاداش‌های مادی (در صورت وجود)	0/153	0/000

در ادامه به بررسی سؤالات پژوهش در قالب مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است. به این منظور از روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار Amos استفاده شده است. پیش از آزمون تحلیل مسیر مدل مفهومی به کمک نرم‌افزار آموس باید سؤالات به کاررفته در پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل موردسنجش و ارزیابی قرار می‌گیرند. در تحلیل عاملی تأییدی سعی می‌شود تأییدی بر یک ساختار عاملی مفروض به دست آید؛ یعنی تعیین می‌شود که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین که در فرضیه آمده هماهنگ است یا خیر. تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی شاخص‌های یک سازه در پرسشنامه نیز بکار گرفته می‌شود تا معلوم گردد هماهنگی و همسویی لازم بین شاخص‌ها (سؤالات) وجود دارد. به بیان دیگر، تحلیل عاملی تأییدی ابزاری است برای سنجش روایی پرسشنامه؛ یعنی پرسشنامه چیزی را اندازه بگیرد که برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است. کاربرد مهم تحلیل عاملی تأییدی، بررسی برازش مدل حاوی سؤال‌های یک متغیر است که به بررسی میزان مناسب بودن مدل تحقیق با داده‌های گردآوری شده می‌پردازد. در واقع تحلیل عاملی تأییدی این مهم را آزمون می‌کند که آیا سؤالاتی که برای سنجش متغیر مکنون مربوطه طراحی شده است، با توجه به داده‌های گردآوری شده به خوبی توانسته‌اند آن متغیر مدنظر را بسنجند یا خیر.

از آنجایی که موضوع برازش مدل مفهومی و شاخص‌هایی که به بهترین نحو توانایی تفسیر بهتر برازش مدل را داشته‌اند، بسیار متنوع و پیچیده شده است و به نوعی سردرگمی مواجه ایجاد شده است، در این بخش پنج شاخص (کای اسکور/درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی، شاخص برازش فزاینده و شاخص‌های نیکویی برازش) استفاده شده در خلال تحقیق جدول 5 آورده شده است. همان‌طور که در جدول 5 ملاحظه می‌شود با توجه به شاخص‌های محاسبه شده می‌توان برازش مطلوب مدل را نتیجه گرفت.

جدول 5. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	کای اسکور/درجه آزادی (x ² /df)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	برازش مقایسه‌ای (CFI)	برازش فزاینده (IFI)	نیکویی برازش (GFI)
میزان استاندارد	کمتر از 3	کمتر از 0/08	بیشتر از 0/9	بیشتر از 0/9	بیشتر از 0/8
مقدار برآورد	2/622	0/064	0/97	0/97	0/82

مطابق جدول 6 ضرایب معناداری تی و ضرایب مسیر استاندارد شده بین کامنت گذاری و انگیزه های آن را به تصویر کشیده است. همان طور که در جدول نمایان است، مقدار آماره تی کامنت گذاری با مؤلفه های خود معنادار و بیشتر از $1/96$ برآورد شده است. در نتیجه می توان انگیزه های شناسایی شده را مطلوب دانست.

جدول 6. خلاصه یافته های پژوهش

متغیر	مؤلفه ها	مقدار بار عاملی استاندارد شده	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
انگیزه های کامنت گذاری	کامنت گذاری	0/499	-	-	مطلوب
	نشان دادن شایستگی خود به دیگران	0/787	0/867	0/000	مطلوب
	تأمین نیاز به تعلق و وابستگی	0/851	9/020	0/000	مطلوب
	لذت بردن از کمک به دیگران	0/734	8/546	0/000	مطلوب
	نشان دادن وفاداری به کسب و کار مربوطه	0/872	8/970	0/000	مطلوب
	نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود به دیگران	0/827	8/889	0/000	مطلوب
	ایراز وجود	0/795	8/535	0/000	مطلوب
	بهره مندی از فرصتی برای سرگرمی	0/840	8/779	0/000	مطلوب
	بهره مندی از پاداش های مادی در صورت وجود	0/769	8/380	0/000	مطلوب

در ادامه به رتبه بندی متغیرها پرداخته شده است. بدین منظور از آزمون فریدمن استفاده شده است. ابتدا جهت بررسی معنی دار بودن متغیرها، آزمون کای دو و سطح معنی داری مطابق جدول 7 بررسی می شود:

جدول 7. آزمون کای دو برای بررسی معنی داری تفاوت بین متغیرها

مقدار	معیار
400	تعداد
444/718	کای دو
14	درجه آزادی
0/000	Sig.

با توجه به اینکه در جدول 7 سطح معنی داری برابر با 0/000 است، می توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای پژوهش تفاوت معنی داری وجود دارد. جدول 8 وضعیت رتبه بندی متغیرها را به ترتیب نشان می دهد:

جدول 8. میانگین رتبه های متغیرها

رتبه	میانگین رتبه	متغیر
1	9/94	لذت بردن از کمک به دیگران
2	8/65	نشان دادن وفاداری به کسب و کار مربوطه
3	8/55	تأمین نیاز به تعلق و وابستگی
4	8/17	بهره مندی از پاداش های مادی در صورت وجود
5	8/15	بهره مندی از فرصتی برای سرگرمی
6	7/89	نشان دادن شایستگی خود به دیگران
7	7/68	نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود به دیگران
8	7/50	ایراز وجود

مقایسه میانگین رتبه‌ها در جدول 8 نشان می‌دهد، مهم‌ترین متغیر، متغیر لذت بردن از کمک به دیگران است (9/94)، رتبه دوم مختص متغیر نشان دادن وفاداری به کسب‌وکار مربوطه (8/65) است به همین ترتیب متغیر تأمین نیاز به تعلق و وابستگی (8/55) رتبه سوم، متغیر بهره‌مندی از پاداش‌های مادی در صورت وجود (8/17) رتبه چهارم، متغیر بهره‌مندی از فرصتی برای سرگرمی (8/15) رتبه پنجم، متغیر نشان دادن شایستگی خود به دیگران (7/89) رتبه ششم، متغیر نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود به دیگران (7/68) رتبه هفتم و متغیر ابراز وجود (7/50) رتبه آخر را دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های کاربران از کامنت‌گذاری در شبکه‌های تجارت اجتماعی بوده است. این تحقیق از حیث هدف کاربردی و نوع تحقیق پیمایشی است. گردآوری داده به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. جامعه آماری شامل تمام کسانی است که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند و از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در نهایت در بخش توصیفی برای اطلاعات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و توزیع فراوانی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در بخش استنباطی برای مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی از نرم‌افزار Amos استفاده شد. همچنین در نهایت برای اولویت‌بندی انگیزه‌ها با آزمون فریدمن و توسط نرم‌افزار SPSS انجام گردید.

با توجه به مطالب گفته‌شده انگیزه نشان دادن شایستگی خود به دیگران با کامنت‌گذاری دارای ارتباط معناداری است، به این معنی که نشان دادن شایستگی خود به دیگران یکی از انگیزه‌های کامنت‌گذاری است. در واقع کاربران برای نشان دادن شایستگی‌های خود به دیگران در شبکه اجتماعی اینستاگرام اقدام به کامنت‌گذاری می‌کنند؛ که این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش چن، بیرد و استراوب (2019) مطابقت دارد؛ بنابراین کاربران و کسب‌وکارهای که نیازمند نشان دادن شایستگی‌های خود به دیگران هستند، مانند فروشگاه‌های لوکس‌فروشی می‌توانند از داده‌های مربوط به این انگیزه استفاده کنند تا مشتریان و کاربران خود را بهتر بشناسند.

انگیزه تأمین نیاز به تعلق و وابستگی با کامنت‌گذاری دارای ارتباط معنادار است. به این معنی که تأمین نیاز به تعلق و وابستگی به‌عنوان یکی از انگیزه‌های کامنت‌گذاری هست. در واقع کاربران برای تأمین نیاز تعلق و وابستگی خود اقدام به کامنت‌گذاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌کنند. از طرفی چون ارتباط بین این دو مثبت است کاربران با کامنت‌گذاری بیشتر بهتر این نیاز را تأمین می‌کنند و این نتیجه با یافته‌های پژوهش چن، بیرد و استراوب (2019)، چو و سان (2019)، استسیامپکوسکایا و همکاران (2021)، لی و کیم (2020)، چن و همکاران (2020)، وانگ، ژانگ و زنگ (2018)، گو، شان و لی (2020)، العدوان و کوش (2019)، اس الغرابات و پی رانا (2020)، مایا و همکاران (2017) و وانگ، نیش و تانگ (2019) مطابقت دارد؛ بنابراین کسب‌وکارهای که تولیدکننده کالاهای داخلی، برندهای لوازم‌آرایی، گروه‌های باهدف فکری مشترک و سلبریتی‌های که در این شبکه به‌صورت آنلاین فعالیت می‌کنند می‌توانند از انگیزه تأمین نیاز به تعلق و وابستگی کاربران برای جذب مخاطب بیشتر استفاده کنند.

انگیزه لذت بردن از کمک به دیگران با کامنت‌گذاری دارای رابطه معنادار است به این معنی که لذت از کمک به دیگران به‌عنوان یکی از انگیزه‌های کامنت‌گذاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. پس کاربران برای کمک به دیگران و لذت از آن اقدام به کامنت‌گذاری در اینستاگرام می‌کنند که این نتیجه با یافته‌های پژوهش پارک (2019)، وانگ، ژانگ و زنگ (2018)، گو، شان و لی (2020) و چو و سان (2019) مطابقت دارد. در نتیجه مدیران مؤسسات خیریه و یا همایش‌های که برای کمک به یک

دسته خاص از افراد یا در زمان‌های مقطعی مانند ماه محرم یا رمضان بین افراد صورت می‌گیرد می‌توانند از نتایج حاصل از شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه لذت بردن از کمک به دیگران در کامنت‌گذاری استفاده کنند.

انگیزه نشان دادن وفاداری به کسب‌وکار مربوطه با کامنت‌گذاری دارای سطح معناداری است پس این متغیر به‌عنوان یکی از انگیزه‌های کامنت‌گذاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. در واقع کاربران برای نشان دادن وفاداری خود به کسب‌وکار اقدام به کامنت‌گذاری می‌کنند و این یافته با یافته‌های پژوهش پارک (2019) و اس‌ال‌غرابات و پی‌رانا (2020) مطابقت دارد. در نتیجه همه کسب‌وکارها نیازمند مشتریان وفاداری هستند که از آن‌ها حمایت کنند و موجب بهبود عملکردشان شوند. داده‌های مربوط به شناسایی این انگیزه موجب شناسایی مشتریان وفادار شده و می‌توان از این مشتریان برای کارهای تبلیغاتی و حمایتی استفاده کرد و سودآوری را افزایش داد.

انگیزه نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود به دیگران با کامنت‌گذاری دارای سطح معناداری است پس این متغیر به‌عنوان یکی دیگر از انگیزه‌های کامنت‌گذاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد و کاربران برای نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود از یک محصول یا کسب‌وکار اقدام به کامنت‌گذاری در این شبکه می‌کنند که با یافته‌های حاصل از پژوهش پارک (2019)، وانگ، لین و کی اسپنسر (2019)، وانگ، ژانگ و زنگ (2018)، گو، شان و لی (2020)، وانگ، نیش و تانگ (2019)، لی و کیم (2020) و کانانی و گلاوی-جیو (2021) مطابقت دارد. پس کسب‌وکارهای بسیاری مانند فروشگاه‌های یا خدماتی را مشاهده شده است که در صورتی که مشتریان راضی باشند کامنت‌های رضایت‌بخش و در غیر این صورت کامنت‌های غیر رضایت‌بخش را با باقی کاربران به اشتراک می‌گذارند. در واقع این کسب‌وکارها باید بسیار به این نکته توجه کنند که این کامنت‌ها خود نوعی نشان اعتماد برای جذب مشتریان بعدی است و شناخت درست علت رضایت مشتری و تقویت آن موجب بهبود بهتر عملکرد شده و در نتیجه موجب سود بهتر و از طرفی نوعی تبلیغات رایگان برای کسب‌وکار می‌باشد.

انگیزه ابراز وجود با کامنت‌گذاری دارای سطح معناداری است بدین منظور که این متغیر یکی دیگر از انگیزه‌های کامنت‌گذاری کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد و کاربران برای ابراز وجود و بیان خود اقدام به کامنت‌گذاری در این شبکه می‌کنند که با یافته‌های حاصل از پژوهش استسیامپکوسکایا و همکاران (2021)، وانگ، لین و کی اسپنسر (2019)، لی و کیم (2020) و کانانی و گلاوی-جیو (2021) مطابقت داشته است؛ بنابراین کسب‌وکارهای که دارای کالاهای نمایشی هستند مانند کالاهای که منحصر به فرد هستند (جواهراتی که تک و منحصر به فرد طراحی می‌شوند یا مزون‌های طراحی لباس‌ها) باید به انگیزه ابراز وجود برای کامنت‌گذاری مشتریان‌شان توجه کنند و این انگیزه برای این دسته از مدیران کسب‌وکار قابل کاربرد است.

انگیزه بهره‌مندی از فرصتی برای سرگرمی با کامنت‌گذاری دارای سطح معناداری است به این معنی که این متغیر یکی از انگیزه‌های کامنت‌گذاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد و کاربران این شبکه برای سرگرمی اقدام به کامنت‌گذاری در این شبکه می‌کنند که با یافته‌های پژوهش وای‌المقبل، ایوت وون، ای. هایس و چا (2019)، استسیامپکوسکایا و همکاران (2021)، وانگ، لین و کی اسپنسر (2019)، گو، شان و لی (2020) و چو و سان (2019) مطابقت دارد. در نتیجه همه کسب‌وکارها علاوه بر اینکه باید هدف اصلی کسب‌وکار خود را دنبال کنند باید فضای سرگرم‌کننده را محیا کنند تا مخاطبان جذب شوند و درآمد افزایش یابد چون ماهیت این شبکه سرگرم‌کننده است که نباید به آن بی‌توجه بود پس انگیزه بهره‌مندی فرصتی برای سرگرمی برای کامنت‌گذاری برای همه کسب‌وکارها قابل کاربرد است که در رتبه‌بندی هم‌رتبه هفتم را به دست آورده است که خود نشان از اهمیت آن بوده است.

تأثیر انگیزه بهره‌مندی از پاداش‌های مادی در صورت وجود با کامنت‌گذاری دارای سطح معنی‌داری است در نتیجه این متغیر یکی از انگیزه‌های کامنت‌گذاری کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام است و کاربران با دریافت هدیه و پاداش مادی بیشتر اقدام به کامنت‌گذاری می‌کنند که با نتایج حاصل از پژوهش چن، بیرد و استراوب (2019)، آ. گیبل و هارمون جونز (50) (2016)، چن و همکاران (2020) و وانگ، لین و کی اسپنسر (2019) مطابقت دارد. پس تمامی کسب‌وکارهای موجود در این شبکه می‌توانند با استفاده از انگیزه وجود پاداش مادی برای دریافت پاداش مخاطبان را جذب کنند و کسب‌وکارهای فروشگاه‌های می‌توانند با قرار دادن یک بن خرید و یا یک کالا برای هدیه مخاطبان را ترغیب به کامنت‌گذاری کنند و این انگیزه برای تمامی کسب‌وکارها قابل کاربرد است و می‌تواند موجب افزایش بازدید و درآمد شود.

پژوهش حاضر با محدودیت‌های مواجهه بوده است که شامل تعداد اندک پژوهش‌های داخلی در رابطه با انگیزه‌های کامنت‌گذاری در شبکه اجتماعی با وجود مهم بودن شناسایی این انگیزه‌ها و میزان تأثیرشان بر بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین در اینستاگرام می‌باشد. از طرفی تعداد زیاد کاربران در این شبکه فعالیت می‌کنند و عدم دسترسی به همه آن‌ها همچنین شبکه اینستاگرام یک شبکه بین‌المللی است و پاسخگویان فقط در ایران بودند. درنهایت به دلیل گستردگی پژوهش‌های خارجی در این زمینه ممکن است همه مقالات بررسی نشده باشند و ممکن است تمامی انگیزه‌ها شناسایی نشده باشند. بر این اساس در پژوهش‌های بعدی می‌توان به بررسی انگیزه‌های کامنت‌گذاری در سایر شبکه‌های اجتماعی پرداخت. تأثیر انگیزه‌های شناسایی شده بر تجارت‌های اجتماعی فعال در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرد و همچنین انگیزه‌های کامنت‌گذاری کاربران در مقاطع زمانی و مکانی وسیع‌تر بررسی کرد تا به نتایج دقیق‌تری دست‌یافت.

منابع

- امامی، علی، بازدار، مهرانوش، صفری، ملیحه و فرحناکی، رامونا (1393). تعیین رابطه حس تعلق و شاخصه‌های اجتماعی آن، نمونه موردی: روستای زیارت در گلستان. معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، شماره 21، ص 21-11.
- پور سعید، محمدمهدی، شجاعی، فرزانه و نیک‌نفس، علی‌اکبر (1400). عوامل مؤثر بر برند سازی مکان با رویکرد داده‌کاوی (نمونه کاوی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت بازرگانی، دوره 13، شماره 2، ص 501-473.
- جلیوند، محمدرضا و ابراهیمی، ابوالقاسم (1390). تأثیرات ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران‌خودرو). مدیریت بازرگانی، دوره 3، شماره 9، ص 70-57.
- حسینی، شهاب‌الدین و عبدالشاه، محمد (1396). بررسی رابطه بین انواع پاداش و رضایت شغلی کارکنان - مطالعه موردی: بانک گردشگری. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، دوره 9، ش 32، ص 109-90.
- دیواندری، علی، نظری، محسن، سید جوادین، سید رضا، حاجی کریمی، عباسعلی و رایج، حمزه (1397). بررسی چگونگی تأثیر جبران خدمات بر عملکرد فردی: بررسی نقش میانجی انگیزش درونی و تعدیل‌کننده خودکامیابی و انتظار دریافت پاداش (مطالعه موردی: بانک ملت). نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 3، ص 694-673.
- رخشانی، جاوید (1394). ارائه الگوی مفهومی شایستگی کارکنان در سازمان. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، <https://civilica.com/doc/449869>
- رضمانی، ساناز و کیامهر، مهدی (1399). نقش حضور اجتماعی و نیازهای بنیادین روان‌شناختی در تمایل بازگشت مشتری به فروشگاه‌های آنلاین (نمونه پژوهی: اسنپ فود). مدیریت بازرگانی، دوره 12، ش 3، ص 548-572.
- زیویار، فرزاد، ضیایی، محمدصادق و نرگسیان، جواد (1391). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال 2، شماره 3، شماره پیاپی (6)، ص 186-173.

- سلگی، محمد و مصطفی پور، وحید (1400). انگیزه های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ش 54، ص 119-136.
- سیدآقامیری، ملیحه، نصرتی، حمید، اسدی، الناز و علیزاده مجد، دکتر امیررضا (1399). عشق به برند و وفاداری مشتری. کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران، <https://civilica.com/doc/1178782>.
- سید امیری، نادر، جلالی، محمد، غم‌خوار، ساره و داوری، علی (1400). بررسی تأثیر هویت اجتماعی، جاذبه‌های ارتباطی و دسته‌بندی محصول بر وفاداری به برند. مدیریت بازرگانی، دوره 13، ش 3، ص 654-633.
- گراوند هوشنگ (1402). نقش واسطه‌ای اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل در رابطه بین هیجان‌خواهی و هم‌نواپی با گرایش به رفتارهای پرخطر. فصلنامه علمی اعتیادپژوهی. ۱۷ (۶۷): ۲۵-۵۴.
- عزیزی، شهریار و روستا، احمد (1389). عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش با رویکرد دوسطحی. مدیریت بازرگانی، دوره 2، شماره 5، ص 95 تا 108.
- عسگری، ناصر (1398). طراحی الگوی شایسته‌گزینی و توسعه شایستگی‌های مدیران فروش در صنعت پخش. مدیریت بازرگانی، دوره 11، شماره 3، ص 504-485.
- علی تاجر، سعید و اسدی بوالوردی، سمیرا (1394). تأثیر نیازهای انسانی بر دل‌بستگی به محیط کالبدی در مسکن و پیش‌بینی عوامل مؤثر در ارتقاء آن، مطالعه موردی: شهر تهران. معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، شماره 23، ص 65-74.
- میرزا نورعلی، فاطمه، خواجه‌ئیان، داتیس و حاجی حیدری، نسترن (1401). امکان‌مندی‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در درگیری‌سازی کاربران. بررسی‌های مدیریت رسانه، دوره 1، شماره 1، ص 29-1.
- نجات، سهیل، کردنائیچ، اسداله، خداداد حسینی، سید حمید و شیر خدایی، میثم (1400). آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فرا ترکیب. مدیریت بازرگانی، دوره 13، ش 4، ص 910-886.
- نظامی، ماندانا سادات و تجربه کار، مهشید و نظری، مریم (1394). نقش کمک به دیگران در زندگی فردی و تأثیر آن بر رفتارهای اجتماعی. کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/467875>.
- A. Gable, Philip, Harmon-Jones, Eddie (2016). Assessing the Motivational Dimensional Model of emotion-cognition interaction: Comment on Domachowska, Heitmann, Deutsch, et al. (2016). *Journal of Experimental Social Psychology*, 67,57-59.
- Al-Adwan, Ahmad Samed, Kokash, Husam (2019). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, VOL 14, ISSUE 2, 15-32.
- Andaghi, Gholamreza, Alvani, Seyed Mehdi, Zarei Matin, Hassan, Fakheri Kozekanan, Samira (2015). Cyberloafing Management in Organizations. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol. 8, No. 3, pp: 335-349.
- Ardndt, J (1967). Role of product related conversations in diffusion of a new product", *Journal of marketing research*, Vol.4, No. 3, pp. 291-295.
- Bhattacharya, Subhayan, Sinha, Sankhamita, Roy, Sarbani (2020). Impact of Structural Properties on Network Structure for Online Social Networks. *Procedia Computer Science*, 167.
- Chen, Langtao, Baird, Aaron, Straub, Detmar (2019). Why do participants continue to contribute? Evaluation of usefulness voting and commenting motivational affordances within an online knowledge community. *Decision Support Systems*, 118,21-32.
- Chen, Xiaofang, Ma, Jianqing, Wei, June, Yang, Shuiqing (2020). The role of perceived integration in WeChat usages for seeking information and sharing comments: A social capital perspective. *Journal Pre-proof*.

De Ridder, Anouk, Heidi Vandebosch, Prof. Dr, Alexander Dhoest, Prof. Dr(2022). Examining the hedonic and eudaimonic entertainment experiences of the combination of stand-up comedy and human-interest. *Poetics*, [Volume 90](#), 101601.

Devine, Anthony, Jabbar, Abdul, Kimmitt, Jonathan, Apostolidis, Chrysostomos (2021). Conceptualising a social business blockchain: The coexistence of social and economic logics. *Technological Forecasting & Social Change*,172.

Donthu, Naveen, Kumar, Satish, Pandey, Neeraj, Pandey, Nitesh, Mishra, Akanksha (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135,758–773.

Grady, Christopher, Iannantuoni, Alice, S. Winters, Matthew (2021). Influencing the means but not the ends: The role of entertainment education interventions in development. *World Development*,138,105200.

Guo, Jin, Shan, Shan, Li, Yulei (2020). What Factors Influence Customers' Purchase Intentions in Travel-related Social Commerce? Conference Paper.

Kanani, Renger, Glavee-Geo, Richard (2021). Breaking the uncertainty barrier in social commerce: the relevance of seller and customer-based signals. *Journal Pre-proofs*.

Karayiğit, Habibe, İnancı, Çiğdem, Akdağlı, Ali (2021). Detecting abusive Instagram comments in Turkish using convolutional Neural network and machine learning methods. *Expert Systems with Applications*,174.

Kaur, Simrat, Singh, Sarbjeet, Kaushal, Sakshi (2021). Abusive Content Detection in Online User-Generated Data: A survey. *Procedia Computer Science*, 189,274-281.

Kitsios, Fotis, Mitsopoulou, Eleftheria, Moustaka, Eleni, Kamariotou, Maria (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2,100056.

Kursan Milaković, Ivana, Damir Anić, Ivan & Mihić, Mirela (2020). Drivers and consequences of word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33, 1.

Liu, Hongfei, Jayawardhena, Chanaka, Osburg, Victoria-Sophie, Yoganathan, Vignesh, Cartwright, Severina (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*,132, 208–220.

Maia, Claudia, Lunardi, Guilherme, Longaray, Andre, Munhoz, Paulo (2017). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Consumers' Participation in social commerce*, Vol. 25, No. 2, pp. 194-211.

Ma, Yingying (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59,101562.

Mishra Anubhav, Maheswarappa Satish S. Maity Moutusy, Samu Sridhar (2017). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender, *Journal of Business Research*.

Nasidi, Qaribu Yahaya, Ahmad, Muhamad Fazil, Garba, Murtala, Hafiz, Usman Ahmed, Hassan, Isyaku (2022). The Mediating Role of Advertisement in the Relationship Between Social Media and

Online Risk and its Effect on Online Shopping Habits. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 15(4): 743-758.

Oakley, Jared, J. Bush, Alan, C. Moncrief, William, Sherrell, Daniel, Babakus, Emin (2021). Research paper The role of customer entertainment in B2B sales strategy: Comparative insights from professional buyers and salespeople. *Industrial Marketing Management*, 92.

Park, Eunil (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments.

S. Algharabat, Raed, P. Rana, Nripendra (2020). Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*.

Soni, Gunjan, Kumar Mangla, Sachin, Singh, Pallavi, L. Dey, Bidit, Dora, Manoj (2021). Technological interventions in social business: Mapping current research and establishing future research agenda. *Technological Forecasting & Social Change*, 169.

Stephen W. L. Ronald E.G. B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458-468.

Stieger, Stefan, M. Graf, Hannah, P. Riegler, Stella, Biebl, Sophie, Swami, Viren (2022). Engagement with social media content results in lower appearance satisfaction: An experience sampling study using a wrist-worn wearable and a physical analogue scale. *Body Image*, 43, 232–243.

Stsiampkouskaya, Kseniya, Joinson, Adam, Piwek, Lukasz, Ahlbom, Carl-Philip (2021). Emotional responses to likes and comments regulate posting frequency and content change behaviour on social media: An experimental study and mediation model. *Computers in Human Behavior*, 124, 106940.

Vo-Thanh, Tan, Zaman, Mustafeed, Hasan, Rajibul, Ahmad Rather, Raouf, Lombardi, Rosa, Secundo, Giustina (2021). How a mobile app can become a catalyst for sustainable social business: The case of Too Good to Go? *Technological Forecasting & Social Change*, 171.

Wang, Ge, Zhang, Wei, Zeng, Runxi (2018). WeChat use intensity and social support: The moderating effect of motivators for WeChat use. *Accepted Manuscript*.

Wang, Huifen, Fang, Haiyan, Tang, Qihong (2019). Exploring the Role of Technical Features in Promoting the Intention to Continue Sharing Contents in Social Commerce Platform. *Journal of Service Science and Management*, 12, 214-233.

Wang, Xuequn, Lin, Xiaolin, K. Spencer, Marilyn (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.

Wood, Jacob, Feroz Khan, Gohar (2016). Social business adoption: An empirical Analysis. *Business Information Review*, Vol 33, (1), 28-39.

X. Yang, Fiona, IpKin Anthony, Wong (2020). How do cyberspace friendships transition to favorable workplace outcomes? The self-team joint influence. [International Journal of Hospitality Management](#), Volume 85, 102363.

Xu, Xun (2021). Closed-form evaluations and open-ended comment options: How do they affect customer online review behavior and reflect satisfaction with hotels? *Decision Support Systems*, 146.

Y. Almoqbel, Mashaël, Yvette Wohn, Donghee, A. Hayes, Rebecca, Cha, Meeyoung (2019). Understanding facebook news posts comment reading and reacting behavior through political extremism and cultural orientation. *Accepted Manuscript*.

Yan, Jie (Kevin), E. Leidner, Dorothy, Benbya, Hind, Zou, Weifei (2021). Examining interdependence between product users and employees in online user communities: The role of employee-generated content. *Journal of Strategic Information Systems*, 30,101657.