

## استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس نظریه وسیله-هدف)<sup>۱</sup>

کبری بخشی زاده برج<sup>۲\*</sup>، ناصر داورزنی<sup>۳</sup>، پیمان دیلمی معزی<sup>۴</sup>

**چکیده:** در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد تبدیل شده‌اند و همین مساله باعث ترغیب مدیران به استفاده از آن‌ها در فعالیت‌های بازاریابی شده است. نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی مانند تلگرام، واتس‌آپ و وایبر، یک نوع از این شبکه‌های اجتماعی هستند که به محبوبیت زیادی در بین کاربران دست‌یافته‌اند. از آنجا که استفاده از هر نوع رسانه‌ای در فعالیت‌های بازاریابی، مستلزم شناخت دقیق آن است، در این مقاله سعی شده تا با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل وسیله-هدف و ابزار آن یعنی روش نردبانی که جزو روش‌های پژوهش کیفی محسوب می‌شود، ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌های غایی مرتبط با پیام‌رسان‌های موبایلی استخراج گردد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که مواردی مثل آرامش، لذت و خوشی، امنیت، حس آزادی، کسب قدرت، رفاه، اعتمادبه‌نفس، پرنرزی بودن، و... جزو ارزش‌هایی هستند که علت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهند. در پایان، برای استفاده بهتر از پیام‌رسان‌های موبایلی در بازاریابی، پیشنهادهای مطرح شده است.

**واژگان کلیدی:** ارزش<sup>۵</sup>، پیام‌رسان‌های موبایلی<sup>۶</sup>، رسانه‌های اجتماعی<sup>۷</sup>، روش نردبانی<sup>۸</sup>، رویکرد وسیله-هدف<sup>۹</sup>

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.9042.1076

۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران  
bakhshi.k@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران  
E-mail: nj.davarzani@gmail.com

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران  
deylamipeyman@yahoo.com

5. Value

6. Mobile Instant Message

7. Social Media

8. Laddering Technique

9. Means-End Theory

## ۱- مقدمه

قبل از ظهور صنعت ارتباطات، یک زندگی عادی و در حال حرکت، زندگی کردن بدون ارتباط مستمر با خانه، دوستان و کار محسوب می‌شد. صنعت ارتباطات از راه دور به منزله یک سازوکار ارتباطی همزمان، که موجب کاهش اطلاعات نامتقارن شده است، تحولی عظیم در توسعه ارتباطات فرهنگی، گسترش روابط فرامحلی بازار، رشد اقتصادی و درعین حال، تغییر در نظام حکمرانی در جهان مدرن محسوب می‌شود. تلفن همراه، پدیده فناورانه چندرسانه‌ای و چندصنعتی است که امکان دسترسی در شرایط جغرافیایی متفاوت را فراهم می‌کند. بر این اساس، تلفن همراه، نماد «ارتباط همه جا حاضر است» می‌باشد. (عاملی، صبار و رضانی، ۱۳۸۷). امروزه با گسترش شبکه بی‌سیم، بسیاری از خدماتی که از طریق کامپیوتر به افراد ارائه می‌شد، در تلفن همراه نیز قابل ارائه است. از همین رو با توجه به ویژگی قابل حمل بودن تلفن همراه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تلفن همراه افزایش چشمگیری داشته است (بارنز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر به پدیده‌ای تبدیل شده‌اند که افراد از طریق آن‌ها عقاید و باورهای خود را به نحوی جدید بیان می‌کنند. رسانه اجتماعی به هر نوع رسانه آنلاین اطلاق می‌شود که باعث ایجاد مشارکت، گفتگو و ارتباطات آزاد می‌شود و حس حضور در جامعه را در افراد پدید می‌آورد. این گونه‌ی جدید برقراری ارتباط، نه تنها روی افراد، بلکه روی شرکت‌ها نیز تاثیرگذار بوده است (سارواناکومار و سوگانتالاکشمی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). رسانه، در کنار هدف، پول، پیام و ارزیابی، ۵M<sup>۳</sup> تبلیغات را تشکیل می‌دهند. رسانه‌های مختلف به دلیل تاثیرات منحصر به فردی که روی مخاطب می‌گذارند، واکنش‌های متفاوتی را نیز منجر می‌گردند. افرادی که قصد برنامه‌ریزی برای رسانه را دارند باید بتوانند بهترین رسانه یا رسانه‌ها را جهت کار تبلیغاتی خود انتخاب کنند (محمدیان، ۱۳۸۸). شرکت‌ها دریافته‌اند که بدون داشتن یک برنامه مناسب در رسانه‌های اجتماعی، نمی‌توانند موفقیت چشمگیری به دست آورند و در این عصر دیجیتال و دنیای پویا سرعت در حال تغییر، از نظرها دور می‌مانند. برای موفقیت در این عرصه، شرکت‌ها باید راه‌های جدید تعامل مشتریان با شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی را به خوبی کشف و درک نمایند. رسانه‌های اجتماعی باعث

1. Barnes

2. Saravanakumar &amp; Suganthalakshmi

3. 5 M (Media, Mission, Money, Message, Measurement)

می‌شوند که شرکت‌ها بهتر با مشتریان ارتباط برقرار کنند. دنیای تبلیغات نیز از آثار رسانه‌های اجتماعی در امان نمانده است، یعنی به دلیل خاصیت ویروسی بودن انتقال پیام در رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها از یک سو می‌توانند از سرعت بالای انتقال پیام استفاده کنند و از سوی دیگر باید در اقدامات خود محتاطانه عمل کنند، زیرا تبعات یک اقدام نادرست به سرعت گریبان شرکت را خواهد گرفت. (ساراواناکومار و سوگانتالاکشمی، ۲۰۱۲). در عصر حاضر، شرکت‌ها بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی خود را به رسانه‌های اینترنتی منتقل کرده‌اند. از آنجا که میزان نوآوری در این بخش بسیار بالا است، شاهد معرفی رسانه‌های زیادی در این بخش هستیم. با ظهور هر رسانه جدید، قبل از انتقال اقدامات بازاریابی به آن، باید ابعاد و زوایای رسانه موردنظر به دقت مورد بررسی قرار گیرد. یکی از ابعاد مهم رسانه‌ها، نیت و هدف کاربران از استفاده آن‌ها است. یک نوع از رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های موبایلی مثل وایبر، تلگرام و واتس‌آپ هستند که به اختصار MIM نامیده می‌شوند که در سال‌های اخیر نفوذ زیادی در بین کاربران پیدا کرده‌اند. ضرورت بررسی عمیق این پیام‌رسان‌ها، از آنجا ناشی می‌شود که با کاوش در ذهن کاربران می‌توان اطلاعات زیادی در مورد مقاصد و اهداف آن‌ها در استفاده از این پیام‌رسان‌های موبایلی به دست آورد. به علاوه می‌توان دریافت که این پیام‌رسان‌های موبایلی چه نیازی از افراد را برطرف می‌کنند و کدام‌یک از ارزش‌های فردی مصرف‌کنندگان، در زمان استفاده از این پیام‌رسان‌ها دخالت دارند. با شناخت این ارزش‌ها و سازه‌های ذهنی می‌توان دریافت که افراد به چه دلیل ساعات زیادی را به استفاده از این پیام‌رسان‌ها می‌گذرانند. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های بازاریابی خود در این شبکه‌های پیام‌رسان را به منظور اثربخشی بیش‌تر، با ارزش‌های مصرف‌کنندگان تطابق دهند. همچنین یافته‌های حاصل از بررسی این رسانه‌ها، می‌تواند به طراحی نرم‌افزارهای پیام‌رسان بومی که با نیازهای مصرف‌کنندگان ایرانی همخوانی داشته باشد کمک کند. با توجه به مطالب ذکر شده، هدف از انجام این پژوهش، استخراج نقشه ارزش‌های مصرف‌کنندگان پیام‌رسان‌های موبایلی است.

برای بررسی عمیق ذهن مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات مختلف، عموماً از روش‌های پژوهش کیفی استفاده می‌شود. روش‌هایی مثل شبکه خزانه<sup>۱</sup>، نقشه مفهومی برنند<sup>۲</sup>

1. Repertory grid
2. Brand concept map

و زیمت<sup>۱</sup> جزو روش‌هایی هستند که برای بررسی عمیق نگرش‌های افراد در حوزه بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند و نتایج حاصل از اجرای آن‌ها می‌تواند بینش عمیقی را برای تصمیم‌گیری مدیران فراهم آورد. با این وجود، در کشور ایران این روش‌های کیفی چندان مورد استقبال پژوهشگران قرار نگرفته‌اند و فقط در تعداد کمی از پژوهش‌ها به کار گرفته شده‌اند (مکیان، ۱۳۹۳؛ قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ شاکری و خانلری، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری داده به منظور استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی، یکی از روش‌های کیفی یعنی تحلیل زنجیره وسیله-هدف<sup>۲</sup> و تکنیک اجرایی آن یعنی روش نردبانی<sup>۳</sup>، که کم‌تر در ایران مورد استفاده قرار گرفته است، به کار می‌رود. تحلیل وسیله-هدف، رویکرد مناسبی برای استخراج اهداف و ارزش‌های مصرف‌کنندگان از طریق کشف زنجیره ویژگی-پیامد-ارزش<sup>۴</sup> یا ای‌سی‌وی<sup>۵</sup> است (رینولد و اولسون، ۲۰۰۱). کولین، بوله‌وور و ون دریل<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) توضیح می‌دهند که زنجیره وسیله-هدف، مدلی است که بین انتخاب کالا (مجموعه‌ای از ویژگی‌ها) و تحقق ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند. در واقع، وسیله‌ها همان کالاها و خدمات و هدف‌ها همان ارزش‌های شخصی مثل خوشی، امنیت و موفقیت هستند که مهم‌ترین دلایل انتخاب یک کالا یا خدمت از سوی فرد می‌باشند. مفهوم اصلی در این نظریه این است که مشتری رفتاری را بروز می‌دهد که منافع دلخواه خود را تامین کند و از پیامدهای ناخوشایند دوری کند. نظریه وسیله-هدف، این نکته را روشن می‌کند که کالا انتخاب می‌شود چون ویژگی‌های خاصی دارد، منجر به پیامدهای مطلوب می‌شود و باعث تحقق ارزش‌های شخصی می‌شود. بنا بر نظریه وسیله-هدف، ما می‌توانیم با مرتبط کردن ویژگی‌های کالا، پیامدهای استفاده از آن و ارزش‌های افراد، زنجیره‌ای درست کنیم که به نام نردبان یا توالی ای‌سی‌وی معروف است. به دلیل قوت رویکرد وسیله-هدف در استخراج اهداف و ارزش‌های افراد، در پژوهش حاضر از این رویکرد برای استخراج ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی استفاده می‌شود.

1. Zmet
2. Means – End Chain
3. Laddering Technique
4. Attribute, Consequence, Value
5. ACV
6. Reynolds & Olson
7. Coolen, Boelhouwer & van Driel

## ۲- مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی عمیقاً در زندگی ما تثبیت شده‌اند و هشتاد و دو درصد از افراد بالای پانزده سال از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این آمار نشان‌دهنده به‌دست آوردن بالاترین سهم استفاده از اینترنت است. محاسبات صورت گرفته در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که هر فرد، از هر ۵ دقیقه، ۱ دقیقه را به‌صورت آنلاین است (کام اسکور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). بر اساس نظر ژو و چن<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، رسانه‌های اجتماعی بر اساس دو شاخص دسته‌بندی می‌شوند. این دو شاخص عبارتند از: ۱. ماهیت ارتباط (پروفایل‌محور در مقابل محتوای‌محور) و ۲. میزان سفارشی‌سازی پیام‌ها (پیام انبوه در مقابل سفارشی‌سازی شده). جداول ۱ و ۲، این تفاوت‌ها را نشان می‌دهند. با استفاده از دو شاخص فوق، ماتریسی دو در دو (شکل ۱) ایجاد می‌شود که رسانه‌های اجتماعی در آن جای می‌گیرند.

جدول ۱. تفاوت شبکه‌های اجتماعی پروفایل‌محور و محتوای‌محور ژو و چن (۲۰۱۵)

| پروفایل‌محور <sup>۴</sup>                        | محتوای‌محور <sup>۳</sup>  | نوع شبکه اجتماعی<br>ابعاد |
|--|---|---------------------------|
| فرد  | محتوا   | کانون تمرکز               |
| موضوعات مربوط به افراد                           | مباحث پیرامون موضوع فرستاده شده   | ماهیت اطلاعات             |
| فرد<br>(ایجاد ارتباط به خاطر علاقه به شخص مقابل) | محتوا<br>(ایجاد ارتباط به خاطر علاقه به محتویات فرستاده شده)                              | هدف عمده                  |
| فیس‌بوک، لاین، واتس‌آپ، توئیتر                   | فلیکر <sup>۵</sup> ، یوتیوب <sup>۶</sup> ، پینترست <sup>۷</sup> ، اینستاگرام <sup>۶</sup> | مثال                      |

1. ComScore
2. Zhu & Chen
3. Content-Based
4. Profile-Based
5. Flickr
4. YouTube
5. Pinterest
6. Instagram
7. Broadcast

جدول ۲. تفاوت پیام انبوه و سفارشی سازی شده ژو و چن (۲۰۱۵)

| پیام سفارشی سازی شده <sup>۲</sup> | پیام انبوه <sup>۱</sup> | نوع پیام<br>ابعاد |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|
| فرد خاص                           | عموم                    | مخاطب هدف         |
| بله                               | خیر                     | منحصر به فرد      |
| پیام خصوصی، نظردهی در فیس بوک     | توییت                   | مثال              |

چهار گونه رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: رسانه فردی، خلاقانه، مشارکتی و ارتباطی. رسانه فردی، گونه‌ای از سرویس‌های پروفایل محور است. در این نوع از شبکه‌های اجتماعی، افراد با پروفایلی که توسط یک سازمان، یک فرد یا یک کالای مشهور ایجاد شده است، ارتباط برقرار می‌کنند. رسانه‌های خلاقانه، شبکه‌هایی محتوا محور هستند که با استفاده از آن‌ها می‌توان پیام‌هایی را برای طیف وسیعی از مخاطبان ارسال کرد. افراد در اینجا علایق خود، مطالب سرگرم کننده و یا محتواهایی که با استفاده از خلاقیت خود ایجاد کرده‌اند را به اشتراک می‌گذارند. رسانه‌های مشارکتی، شامل سایت‌هایی می‌شوند که محتوا محور هستند و قابلیت تنظیم شدن با خواسته‌های کاربر را دارند. عموماً در این نوع از رسانه‌های اجتماعی، کاربران به پرسش و پاسخ پیرامون یک موضوع می‌پردازند. شبکه‌های اجتماعی ارتباطی، شامل طیف وسیعی از پیام‌های سفارشی و شخصی هستند. این شبکه‌ها معمولاً نیازمند یک تاییدیه دوطرفه برای شروع ارتباط می‌باشند و دو طرف عموماً با یکدیگر آشنایی دارند. در رسانه‌های ارتباطی، افراد برای یکدیگر پیام خصوصی ارسال می‌کنند، در مورد مطالب دوستان نظر می‌دهند و یا از وضعیت خودشان مطالبی را برای گروهی از دوستان به اشتراک می‌گذارند (ژو و چن، ۲۰۱۵). همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نرم‌افزارهایی مثل لاین و واتس‌آپ که جزو نرم‌افزارهای پیام‌رسان محسوب می‌شوند و موضوع پژوهش حاضر هستند، در دسته شبکه‌های اجتماعی ارتباطی قرار می‌گیرند.

1. Customized
2. Self-media

|           | سفارشی سازی شده   | پیام عمومی   |
|-----------|---|--|
| موضوع اول | ارتباطی <sup>۲</sup><br>ایجاد ارتباط با دیگران<br>فیس‌بوک- لینکدین <sup>۳</sup> - لاین- واتس‌آپ   | رسانه فردی <sup>۱</sup><br>انتشار موضوعات مربوط به خود<br>به صورت گسترده توییتر- ویبو <sup>۴</sup>                           |
| موضوع دوم | مشارکتی <sup>۶</sup><br>پرسیدن سوال و یافتن پاسخ و کمک گرفتن<br>به صورت مشارکتی<br>کوارا <sup>۸</sup> - ردیت <sup>۹</sup> - پاسخ یاهو <sup>۱۰</sup> | خلاقانه <sup>۵</sup> به اشتراک گذاری علایق،<br>خلاقیت‌ها و مطالب سرگرم‌کننده<br>یوتیوب- فلیکر- فودیلی <sup>۷</sup> - پینترست |

شکل ۱: نوع‌شناسی رسانه‌های اجتماعی ژو و چن (۲۰۱۵)

## ۲-۲- پیام‌رسان موبایلی

از زمان ایجاد پیام کوتاه در ۲۰ سال قبل، این تکنولوژی راه‌های برقراری ارتباط را متحول کرد. آمارها در سال‌های قبل نشان‌دهنده استفاده زیاد از پیام کوتاه در سراسر دنیا بود. در سال‌های اخیر، موج جدیدی از خدمات ارتباطی موبایلی به نام پیام‌رسان‌های موبایلی یا MIM توجه دنیا را به خود جلب کرده است (چرچ و اولیویرا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳). نفوذ گسترده موبایل‌های هوشمند و دسترسی به اینترنت، پیام‌رسان‌های موبایلی را به رقیبی قدرتمند برای پیام کوتاه تبدیل کرده است (ها و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵). پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهند که پیام‌رسان‌های موبایلی، دو برابر بیش‌تر از پیام کوتاه (۵۰ میلیارد در مقابل ۲۱ میلیارد در روز) انتقال پیام‌ها را بر عهده خواهند گرفت. پیام‌رسان‌های موبایلی، حتی

1. Relationship
2. Creative
3. Collaboration
4. Weibo
5. LinkedIn
6. ylidooF
7. Quoara
8. Reddit
9. oohaY
10. Answer
11. Church & de Oliveira
12. Ha, Kim, Libaque-Saenz, Chang & Park

قوی‌ترین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را تهدید می‌کنند. تعداد نوجوانانی که در فیس‌بوک فعال بودند، از ۷۶ درصد در سه‌ماهه اول ۲۰۱۳ به ۵۶ درصد در سه‌ماهه سوم کاهش یافته است. این افراد به استفاده از شبکه‌های موبایلی مثل وی‌چت<sup>۱</sup> و اینستاگرام روی آورده‌اند. همین مساله باعث شد تا فیس‌بوک، واتس‌آپ را خریداری کند. نرم‌افزارهای MIM مثل واتس‌آپ، وایبر، لاین و... که به راحتی روی دستگاه‌های دیجیتال مثل موبایل و تبلت نصب و اجرا می‌شوند، محبوبیت زیادی کسب کرده‌اند و تقاضای زیادی را ایجاد کرده‌اند (کریمی یزدی و مخبر، ۲۰۱۵). تفاوت‌های زیادی بین پیام کوتاه و MIM وجود دارد. «MIM»ها کاربری بسیار راحت‌تری دارند و در مقایسه با پیام کوتاه، مزایای بیش‌تری دارند. در پیام کوتاه، فقط می‌توان پیام‌های متنی کوتاه و ساده را ارسال کرد اما در MIM، ویژگی‌هایی مثل استیکر نیز وجود دارد؛ به‌علاوه در MIM، همزمان می‌توان با چند نفر تبادل پیام داشت، درحالی‌که در پیام کوتاه این‌گونه نیست و تاخیر زمانی وجود دارد (گیبز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). درضمن، این نرم‌افزارها رایگان هستند و یا هزینه بسیار کمی دارند و با استفاده از این نرم‌افزارها می‌توان بدون پرداخت هزینه و با استفاده از شبکه وای‌فای<sup>۳</sup> و یا اینترنت سیم‌کارت به تبادل پیام پرداخت. به‌عنوان مثال، واتس‌آپ برای سال اول رایگان و از سال دوم فقط یک دلار به ازای هر سال دریافت می‌کند. البته افراد همیشه تعدادی از نرم‌افزارها را بر روی گوشی موبایل یا تبلت خود نصب می‌کنند تا برای پرداختن همین یک دلار نیز بتوانند از نرم‌افزارهای دیگر استفاده کنند. (کریمی یزدی و مخبر، ۲۰۱۵). اگرچه هزینه پایین، عامل مهمی در این رشد چشمگیر است؛ اما عواملی مثل غنا و جذابیت نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند. پویایی نرم‌افزارهای MIM، آن‌ها را به ابزاری برای سرگرمی، تجارت و کار بدل کرده است (وو و لو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). این نرم‌افزارها گاهی اوقات فراتر از یک پیام‌رسان عمل می‌کنند. برای نمونه، مردم در چین از وی‌چت برای پرداخت پول، رزرو بلیت هواپیما و بازی استفاده می‌کنند. در آفریقای جنوبی، از سرویس M4JAM برای ارتباط بین کارخانه‌ها و جویندگان کار استفاده می‌شود (کریمی یزدی و مخبر،

1. Wechat  
2. Gibbs  
3. Wifi  
4. Wu & Lu



۲۰۱۵). MIMها تعاملات اجتماعی را آسان می‌کنند. این نرم‌افزارها کاربر را قادر می‌سازند تا اطلاعات و اظهارات دیگران را ببینند، خود نیز اطلاعات را به اشتراک بگذارد و با چند نفر به‌طور همزمان گپ بزند (کامرون و وبستر، ۲۰۰۵). این نرم‌افزارها افراد را قادر می‌سازد تا گروه ایجاد کنند و با کاربران دیگر تبادل اطلاعات کنند (کارون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). افراد دوست دارند تا با گروه‌های مردمی که سبک زندگی مشابه با آن‌ها را دارند تبادل اطلاعات کنند. بنابراین گروه بر افراد برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات تاثیرگذار است. هویت اجتماعی، هسته اصلی فعالیت در گروه‌هاست. هویت اجتماعی، اشاره به قسمتی از برداشت افراد از خود دارد که از عضویت در گروه‌های اجتماعی مرتبط نشأت می‌گیرد (تاجفل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). این نرم‌افزارها، مصرف‌کنندگان را قادر ساخته‌اند تا متن، عکس و ویدیو را بدون هزینه یا با هزینه بسیار کم ارسال کنند. به‌علاوه، MIMها گزینه‌های ارتباطی زیادی را در مقابل کاربران قرار می‌دهد (ژو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). جذب کردن افراد برای استفاده از این نرم‌افزارها در مرتبه اول کار سختی نیست؛ زیرا کاربران مایلند همیشه تکنولوژی‌های جدید را امتحان کنند (اُوما و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

### ۲-۳- نظریه وسیله-هدف

هر هدفی، نتیجه‌ی موردنظر از یک اقدام است. پژوهشگران بسیاری عقیده دارند که اهداف در یک سیستم سلسله‌مراتبی قرار می‌گیرند و هر هدف خاص، بین اهداف فرادستی و پایین‌دستی جای می‌گیرد؛ بنابراین هر هدف، وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف فرادستی خود است. رویکرد وسیله-هدف، از ایده سلسله‌مراتبی بودن اهداف نشأت می‌گیرد. این رویکرد ادعا می‌کند که ویژگی‌های کالاها یا خدمات، وسیله‌ای را فراهم می‌کنند تا مصرف‌کنندگان به‌واسطه آن‌ها به منافع و ارزش‌های مهم شخصی خود (هدف‌ها) دست یابند. به عبارت بهتر، وسیله-هدف، رویکردی برای کشف معانی مهمی است که مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های یک کالا یا خدمت خاص نسبت می‌دهند. این رویکرد فرض می‌کند که دانش

1. Cameron & Webster
2. Curwen
3. Tajfel
4. Zhou, Zhao, Li, Zhou, Palicot & Zhang
5. Oghuma, Libaque-Saenz, Wong & Chang

مصرف‌کنندگان به وسیله سطوح انتزاع، به صورت سلسله‌مراتبی ساماندهی شده‌اند (گاتمن<sup>۱</sup> ۱۹۸۲). رویکرد وسیله‌هدف، در سه سطح، بر معانی یک کالا یا خدمت خاص تمرکز می‌کند: ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها. ویژگی‌ها همان خاصیت‌های ملموس و قابل مشاهده‌ی کالاها و خدمات هستند. پیامدها، منافعی هستند که از ویژگی‌ها حاصل می‌شوند؛ و ارزش‌ها، انتزاعی‌ترین انگیزه‌هایی هستند که رفتار مصرف‌افراد را هدایت می‌کنند. شوارتز<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) ارزش‌ها را این‌گونه تعریف می‌کند: "اهدافی مطلوب و با سطوح اهمیت متفاوت که به‌عنوان مفاهیمی هدایت‌گر در زندگی هر فرد یا نهاد اجتماعی وجود دارند". ارزش‌ها از آن جهت دارای اهمیت هستند که می‌توانند جنبه‌های مختلف رفتار افراد، مثل رفتار خرید مصرف‌کننده، قصد خرید، انتخاب کالا و خرید مجدد را روشن کنند. به‌علاوه، اخیراً بازاریابی رابطه‌مند را به ارزش‌های فردی بسیار وابسته می‌دانند؛ یعنی تاکید بر ارزش‌های مصرف‌کننده و حرکت در جهت این ارزش‌ها، باعث بروز رفتارهایی مثل تعهد عاطفی و خرید مجدد از طرف مشتریان می‌شود (گالارزا، گیل سارا و هالبروک<sup>۳</sup> ۲۰۱۱). یک زنجیره مربوط به ویژگی-پیامد-ارزش، به‌وسیله‌ی نقشه سلسله‌مراتبی ارزش‌ها<sup>۴</sup> نشان داده می‌شود؛ و در آن، روابط بین ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها مشخص می‌شود. تحلیل وسیله-هدف، با استفاده از تکنیک مصاحبه نردبانی انجام می‌گیرد که همواره در گذشته برای فهم ترجیحات مصرف‌کنندگان در مورد کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گرفته است. به‌منظور استخراج مفاهیم انتزاعی ذهن کاربران، سه نوع سوال مهم در تکنیک نردبانی وجود دارد: سوالات مربوط به ویژگی‌ها، سوالات مربوط به پیامدها و سوالات مربوط به ارزش‌ها. در مرحله اول، از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود ویژگی‌هایی از کالا که برای او جذاب است را نام ببرد. سپس از وی در مورد منافعی که مربوط به ویژگی‌های ذکر شده می‌باشند سوال می‌شود. سرانجام، دلیل اهمیت این منافع از فرد پرسیده می‌شود. پس از پایان مصاحبه‌ها از نمونه موردنظر، پاسخ تمام افراد کدگذاری و تحلیل شده و نقشه سلسله‌مراتبی ارزش‌ها استخراج می‌شود (رینولد و گاتمن<sup>۵</sup>، ۱۹۸۸).

1. Gutman
2. Schwartz
3. Gallarza, Gil - Saura & Holbrook
4. Hierarchical Value Map
5. Reynolds & Gutman

## ۲-۴- پیشینه تجربی

بیش‌تر پژوهش‌هایی که در مورد پیام‌رسان‌های موبایلی صورت گرفته، حول محور رضایت کاربران و موضوع پذیرش تکنولوژی بوده است. در این بخش به تعدادی از این پژوهش‌ها و همچنین پژوهش‌هایی که در حوزه فضای مجازی با استفاده از رویکرد وسیله-هدف انجام گرفته است اشاره خواهد شد. دنگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) پژوهشی برای اندازه‌گیری میزان رضایت و وفاداری کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی انجام دادند. آن‌ها چهار متغیر را برای این نرم‌افزارها مشخص کردند: ارزش کاربردی، احساسی، اجتماعی و پولی. ارزش کاربردی، به منافعی که شخص از استفاده از این نرم‌افزارها کسب می‌کند اشاره دارد. ارزش احساسی، مربوط به نیازهای روانی و ذهنی است. ارزش اجتماعی، به حس تعلق به گروه مرتبط است؛ و ارزش پولی، به هزینه و زمان اشاره دارد. ژو و لو (۲۰۱۱) دریافتند که لذت‌جویی یک هدف مهم در رابطه با استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی است. هانگ و لی (۲۰۱۳) دریافتند مزیت‌هایی که تکنولوژی‌های جدید نسبت به قدیمی دارند، بر رضایت افراد اثرگذارند. چرچ و اولیویرا (۲۰۱۳) با کاربران واتس‌آپ مصاحبه‌ای ترتیب دادند و دریافتند که هشت عامل باعث می‌شود افراد از واتس‌آپ استفاده کنند: هزینه، تاثیر اجتماعی، طبیعی بودن، حس ارتباط، فوری بودن، امنیت، ضمانت، انتخاب تکنولوژی و انتظارات. همچنین دریافتند افراد به‌منظور گفتگو کردن، انتشار اخبار، ارتباط کاری، فعالیت‌های اجتماعی، ارتباط با گروه‌های مردمی و دریافت تبلیغ، از واتس‌آپ استفاده می‌کنند. بومر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) پژوهشی در رابطه با استفاده از نرم‌افزارهای موبایلی مختلف انجام دادند. آن‌ها دریافتند که نرم‌افزارهای خبری در روز، و بازی‌ها در شب، بیش‌ترین استفاده را دارند؛ اما نرم‌افزارهای ارتباطی در طول روز بیش‌ترین استفاده را دارند. جانگ و کانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) پژوهشی را در خصوص اهداف افراد در استفاده از جوامع مجازی با استفاده از رویکرد وسیله-هدف انجام دادند. در این پژوهش مشخص شد که افراد در جوامع مجازی عموماً به دنبال سه هدف عمده هستند. این اهداف عبارتند از: سرگرمی، گریز و کسب دانش. همچنین در این پژوهش، روابط اجتماعی به‌عنوان یک رابط مهم بین ویژگی‌های فنی و سرگرمی شناخته شد.

1. Deng, Lu, Wei & Zhang

2. Böhmer, Hecht, Schöning, Krüger & Bauer

3. Jung & Kang

پای و آرنوت<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی دیگر با استفاده از رویکرد وسیله-هدف، به بررسی اهداف و ارزش‌های کاربران فیس‌بوک در تایوان پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که عزت‌نفس، لذت‌جویی، ارتباط متقابل (بده‌بستان) و حس تعلق، مهم‌ترین ارزش‌هایی هستند که کاربران فیس‌بوک به دنبال رسیدن به آن‌ها می‌باشند.

همان‌طور که مشاهده شد، پژوهش‌ها با رویکردهای مختلفی در مورد فضای مجازی و به‌خصوص پیام‌رسان‌های موبایلی انجام گرفته است؛ اما پژوهشی در مورد کشف ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی صورت نگرفته است.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری، جزو پژوهش‌های کاربردی است و از لحاظ هدف، ماهیتی اکتشافی و توصیفی دارد و از نوع پژوهش میدانی است. با توجه به این موضوع که تحلیل وسیله-هدف و ابزار آن، یعنی روش نردبانی، مبتنی بر انجام مصاحبه‌های بدون ساختار است، این پژوهش جزو پژوهش‌های با صبغه کیفی به حساب می‌آید.

جامعه هدف این پژوهش، دانشگاه علامه طباطبایی تهران بود. ۱۵ نفر از دانشجویان این دانشگاه به‌صورت قضاوتی برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. مبنای انتخاب این افراد، نمره حاصل از پرسشنامه درگیری با محصول، طراحی شده توسط زایکوفسکی<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) بود. این پرسشنامه دارای ۲۰ سوال است که بر روی طیف هفت‌تایی (افتراق معنایی) قرار می‌گیرد و میزان درگیری ذهنی افراد با کالا یا خدمت موردنظر را می‌سنجد. حداقل نمره در این پرسشنامه ۲۰ و حداکثر نمره، ۱۴۰ است. در این پژوهش، افرادی که نمره ۱۰۰ یا بالاتر کسب نمودند، برای مصاحبه انتخاب شدند. جدول ۳ اطلاعات مربوط به افراد مصاحبه‌شونده را نمایش می‌دهد.

1. Pai & Arnott

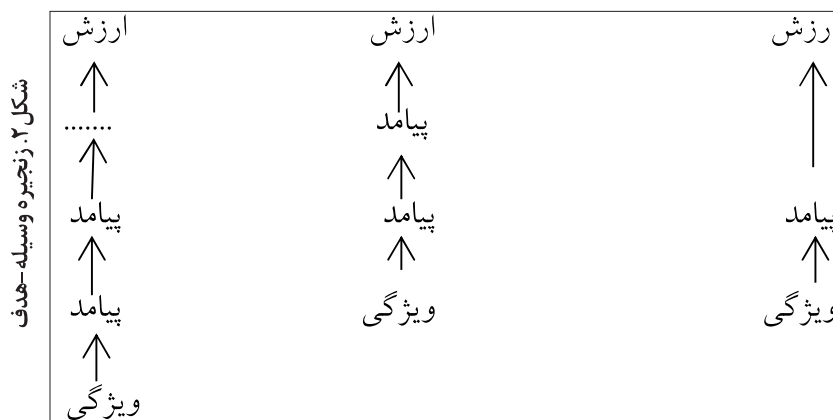
2. Zaichkowsky

جدول ۳. مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

| ردیف | سن | جنسیت | نمره پرسشنامه درگیری با محصول |
|------|----|-------|-------------------------------|
| ۱    | ۲۳ | مونث  | ۱۲۴                           |
| ۲    | ۲۲ | مذکر  | ۱۲۴                           |
| ۳    | ۲۳ | مذکر  | ۱۲۴                           |
| ۴    | ۲۳ | مونث  | ۱۱۳                           |
| ۵    | ۲۴ | مذکر  | ۱۲۲                           |
| ۶    | ۲۷ | مذکر  | ۱۰۰                           |
| ۷    | ۲۴ | مذکر  | ۱۲۲                           |
| ۸    | ۲۴ | مذکر  | ۱۰۰                           |
| ۹    | ۳۲ | مونث  | ۱۲۴                           |
| ۱۰   | ۲۴ | مذکر  | ۱۱۳                           |
| ۱۱   | ۲۳ | مذکر  | ۱۱۶                           |
| ۱۲   | ۲۳ | مذکر  | ۱۲۴                           |
| ۱۳   | ۲۲ | مونث  | ۱۱۷                           |
| ۱۴   | ۲۶ | مونث  | ۱۱۰                           |
| ۱۵   | ۲۴ | مذکر  | ۱۱۶                           |

همان‌طور که قبلاً نیز ذکر شد، ابزار رویکرد وسیله-هدف برای کشف ارزش‌های مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات، روش نردبانی است که دارای چهار مرحله است: ۱. استخراج تفاوت بین برندها یا کالاها (ویژگی‌ها) ۲. انجام مصاحبه عمیق ۳. تحلیل داده‌ها ۴. ترسیم نقشه سلسله‌مراتبی ارزش‌ها. از آنجا که هدف این پژوهش، بررسی نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی به‌طور عام و نه خاص است، در مرحله استخراج ویژگی‌ها (مرحله اول) در مورد نرم‌افزارهایی که در زمان انجام مصاحبه‌ها (نیمه دوم سال ۱۳۹۴) بین افراد محبوبیت بیش‌تری داشتند و توسط افراد مصاحبه‌شونده مورد استفاده قرار می‌گرفتند، پرس‌وجو انجام گرفت. (نرم‌افزارهای تلگرام، واتس‌آپ، وایبر و لاین بیش‌ترین میزان استفاده را داشتند). در این مرحله، از روش دسته‌بندی سه‌تایی استفاده می‌شود که در آن، سه برند یا کالای متفاوت (برای مثال تلگرام، وایبر و واتس‌آپ) برای افراد به نمایش درمی‌آیند و از آن‌ها خواسته می‌شود که تفاوت‌ها و شباهت‌های دو تا از آن‌ها را با سومی بیان کنند. مثلاً سوال می‌تواند این‌گونه مطرح شود: چه چیزی باعث ایجاد تمایز بین تلگرام با واتس‌آپ و وایبر می‌شود؟ مصاحبه‌شونده برای مثال در

این حالت می‌گوید: تلگرام دارای یک ویژگی به نام کانال است که وایبر و واتس‌آپ فاقد این امکان هستند. با تکرار این حالت بین همه نرم‌افزارها، ویژگی‌های پیام‌رسان‌های موبایلی استخراج می‌شود. بعضی از ویژگی‌های استخراج‌شده در این پژوهش، ویژگی‌های مشترک بین نرم‌افزارها و برخی دیگر منحصرًا مربوط به یک نرم‌افزار خاص می‌باشند. وقتی ویژگی‌ها و صفات محصول موردنظر مشخص شد، مصاحبه‌کننده، آن‌ها را به‌عنوان پایه‌های نردبان قرار می‌دهد. از این مرحله به بعد، روند پرسش‌ها از توصیف ویژگی‌های کالا به سمت توصیف ویژگی‌های کاربران تغییر می‌کند؛ که مربوط به مرحله دوم توالی ویژگی-پیامد-ارزش است. در این مرحله، از افراد در مورد اهمیت ویژگی‌های موردنظر سوال می‌شود. برای مثال، اگر کانال به‌عنوان یک ویژگی مهم نرم‌افزار مطرح باشد، مصاحبه‌کننده می‌تواند سوال کند که چرا این ویژگی برای شما مهم است؟ پاسخ فرد می‌تواند این‌گونه باشد: چون وقتی که از کانال استفاده می‌کنم، احساس می‌کنم اطلاعات زیادی کسب کرده‌ام. بنابراین کسب اطلاعات می‌تواند به‌عنوان پیامد استفاده از کانال تلقی شود. این فرآیند تا جایی ادامه می‌یابد که افراد ارزش‌های مرتبط با ویژگی موردنظر را آشکار سازند. درواقع، هدف روش نردبانی، تحریک افراد به بالا رفتن از نردبان انتزاع تا جایی است که به سطح ارزش‌ها برسند و آن‌ها را فاش کنند. باید توجه داشت که در هر نردبان، یک ویژگی و یک ارزش وجود دارد؛ اما بین این دو می‌تواند یک و یا بیش از یک پیامد قرار بگیرد (شکل ۲). بعد از اتمام مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها انجام گرفته و در مرحله آخر، نقشه سلسله‌مراتبی ارزش‌ها رسم می‌شود. (رینولد و گاتمن، ۱۹۸۸)



### ۳-۱- رویی و پایایی

معیارهای اعتباریابی و ارزیابی پایایی برای هر روش پژوهشی، با توجه به ویژگی‌های ذاتی آن روش، مساله خاصی که به آن پرداخته است و هدف از انجام آن پژوهش، می‌تواند متفاوت باشد. روش‌های گوناگونی برای اعتباریابی یا رویی پژوهش‌های کیفی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای تعیین اعتبار پژوهش‌های انجام‌شده، بر اساس تکنیک نردبانی استفاده کرد. از جمله آن‌ها می‌توان به مرور یا بازخورد همتایان<sup>۱</sup> اشاره کرد که نوعی کنترل بیرونی بر فرآیند پژوهش است و بسیار شبیه پایایی بین ارزیابان در پژوهش کیفی است. نقش همتای ارزیاب را همانند نقش «منتقد مدافع» می‌دانند؛ فردی که با پژوهشگر صادق است، سوال‌های چالش‌برانگیز در مورد روش‌ها، معانی و تفاسیر می‌پرسد و با گوش سپردن همدلانه به احساسات پژوهشگر، فرصت تخلیه هیجانی را برای او به وجود می‌آورد. (کرسول؛ دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۱).

در این پژوهش با کدگذاری مفاهیم توسط گروه پژوهشی به جای یک نفر و تبادل نظر گروه پژوهشی تا رسیدن به گزینه واحد، اعتبار کدگذاری تا حد ممکن افزایش یافت. ضمناً یکی دیگر از روش‌ها برای رسیدن به رویی که در تکنیک نردبانی جزو الزامات پژوهش است، غربال کردن افراد بر اساس میزان درگیری ذهنی با موضوع پژوهش است. افرادی که با موضوع پژوهش درگیر هستند می‌توانند داده‌های غنی تری را به پژوهشگران ارائه دهند. با استفاده از این روش می‌توان از اعتبار داده‌ها تا حد ممکن اطمینان حاصل کرد.

برای تعیین پایایی در روش تکنیک نردبانی، مانند سایر روش‌های مبتنی بر پژوهش کیفی، روش‌های متعددی وجود دارد. استفاده از تجهیزات مدرن برای ضبط صدا در حین مصاحبه و دست‌نویس کردن متن مصاحبه بر پایه آن، این امکان را فراهم می‌آورد که یادداشت‌های میدانی تفصیلی به دست آید و پایایی روش تقویت شود. گفتگوی ضبط‌شده را باید طوری پیاده‌سازی کرد که امکان ثبت مکث‌ها و تداخلات کلامی که غالباً تعیین‌کننده هستند، وجود داشته باشد. (کرسول؛ دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۱) که در این پژوهش، از هر سه روش ضبط صدا، دست‌نویس تفصیلی مصاحبه و پیاده‌سازی با حداکثر دقت استفاده شد.

1. Peer review or debriefing

#### ۴- یافته‌های پژوهش

برای تحلیل مصاحبه‌ها در روش نردبانی، ابتدا باید عناصر ذکرشده در تمام نردبان‌های ساخته‌شده توسط افراد را کدگذاری کرده و عناصری که از نظر معنایی شبیه به هم هستند در یک دسته جای داد و برای هر دسته یک برچسب قرار داد. در این مرحله، عناصری که به تعداد بسیار محدودی توسط مصاحبه‌شوندگان ذکر شده بودند، از فرآیند تحلیل حذف گردیدند. جدول ۴، تعدادی از این عناصر و تمام عناصر باقی‌مانده را نشان می‌دهد. در مرحله بعد، با توجه به دسته‌بندی انجام‌شده از عناصر باقی‌مانده، به سراغ تمام نردبان‌ها رفته و تعداد دفعاتی که در نردبان‌ها، هر عنصر به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به عنصر دیگر ختم شده را شمارش می‌کنیم. در جدول ۵، تعداد کل دفعاتی که هر عنصر، به عناصر دیگر ختم شده یا از عنصری دیگر تاثیر پذیرفته، نشان داده‌شده است. در جدول ۵ عدد سمت چپ نشان‌دهنده رابطه مستقیم و عدد سمت راست نشان‌دهنده رابطه غیرمستقیم است. برای مثال، کانال، ۲۲ مرتبه به‌صورت مستقیم و ۳۰ مرتبه به‌صورت غیرمستقیم به عناصر دیگر ختم شده است. از آنجایی که کانال جزو دسته ویژگی‌ها محسوب می‌شود و ویژگی‌ها در پایه نردبان‌ها قرار می‌گیرند، عنصری قبل از آن قرار نمی‌گیرد و در واقع، از عنصری تاثیر نمی‌پذیرد. این مطلب در مورد ارزش‌ها به‌صورت عکس می‌باشد. پیامدها نیز در وسط نردبان‌ها قرار می‌گیرند و از بعضی عناصر تاثیر گرفته و به بعضی عناصر ختم می‌شوند. برای مثال، عنصر تصمیم‌گیری بهتر، هفت مرتبه به‌صورت مستقیم به عناصر دیگر منجر شده و به‌صورت غیرمستقیم به عنصر دیگری ختم نشده است. به‌علاوه، ۷ بار به‌صورت مستقیم و ۱۹ بار به‌صورت غیرمستقیم متاثر از عناصر دیگر بوده است.

در مرحله بعد، با پایه قرار دادن هر ویژگی، به جستجوی زنجیره‌های مشترک و پرتعداد پرداخته و نقشه سلسله‌مراتبی ارزش‌ها را رسم می‌کنیم (شکل ۳). ذکر این نکته ضروری است که لزوماً تمام عناصر باقی‌مانده در جدول ۴، در نقشه سلسله‌مراتبی ارزش‌ها جای نمی‌گیرند؛ یعنی ممکن است افراد زیادی به یک عنصر خاص اشاره کرده باشند ولی این عنصر بین یک زنجیره اجماعی خاص از تمام نردبان‌ها جای نگیرد.

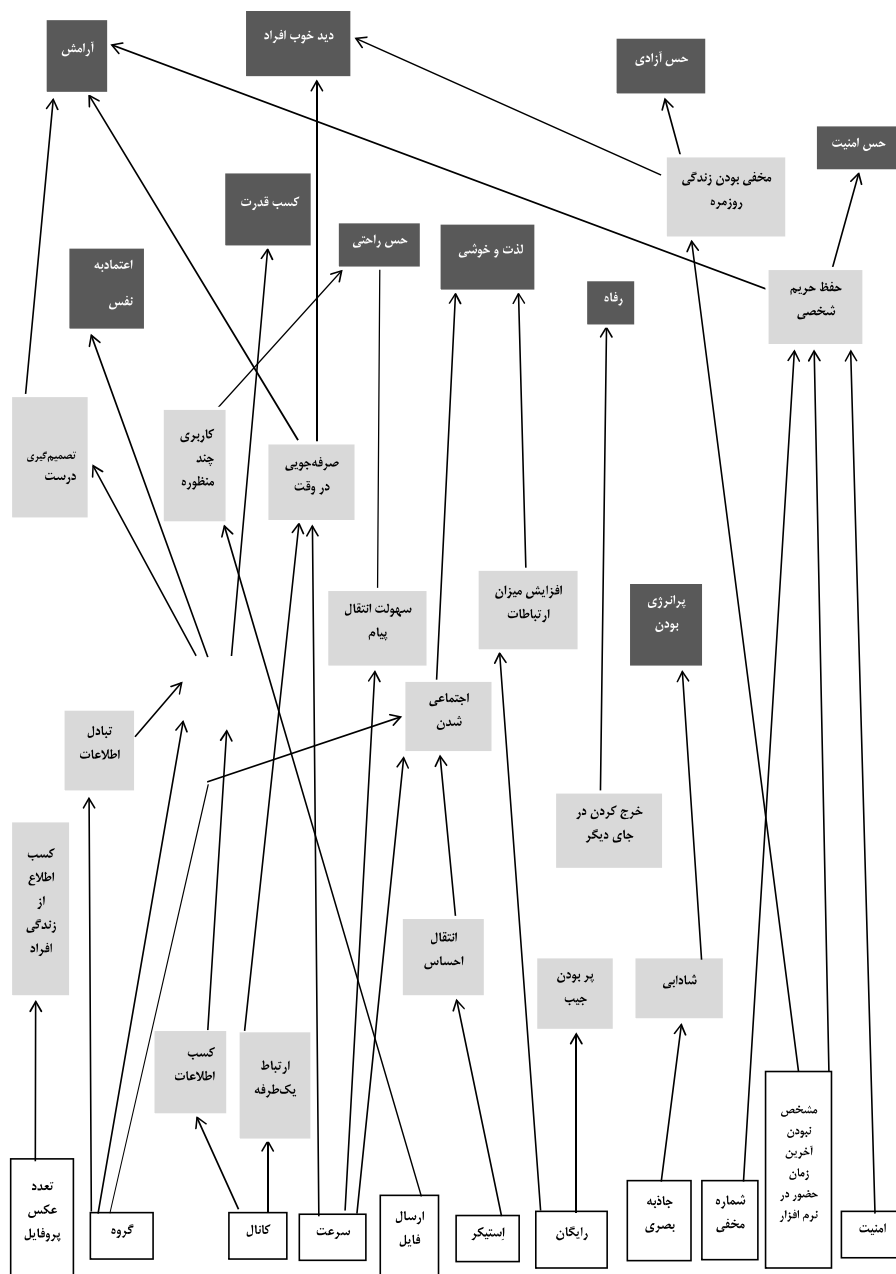


جدول ۴. عناصر استخراج‌شده (سفید: ویژگی، خاکستری: پیامد، سیاه: ارزش)

|  |                            |                                    |                   |                                |
|--|----------------------------|------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| ۱. رایگان بودن   | ۱۲. کسب اطلاعات            | ۲۳. رفع کنجکاوی (حذف)              | ۲۴. کاربری بیش‌تر | ۴۴. راحتی                      |
| ۲. استیکر  | ۱۳. صرفه‌جویی در وقت       | ۲۴. تمرکز (حذف)                    | ۲۵. کمک به یکدیگر | ۴۵. دید خوب افراد              |
| ۳. سرعت انتقال پیام                                    | ۱۴. ارتباط یک‌طرفه         | ۲۵. ایجاد رفتار مصنوعی (حذف)       | ۲۶. لذت و خوشی    | ۴۶. اعتماد به نفس              |
| ۴. کانال   | ۱۵. مخفی بودن زندگی روزمره | ۲۶. نظم ذهنی (حذف)                 | ۲۷. آرامش         | ۴۷. متمایز بودن                |
| ۵. گروه  | ۱۶. کسب دانش               | ۲۷. واقعی بودن هویت                | ۲۸. پراثرزی بودن  | ۴۸. حس امنیت                   |
| ۶. مخفی بودن شماره                                     | ۱۷. تصمیم‌گیری بهتر        | ۲۸. تبادل اطلاعات                  | ۲۹. نوع دوستی     | ۴۹. رفاه                       |
| ۷. تعدد عکس پروفایل                                    | ۱۸. حفظ حریم شخصی          | ۲۹. سهولت انتقال پیام              | ۴۰. پویایی        | ۵۰. دستیابی به هدف (حذف)       |
| ۸. ارسال فایل با فرمت‌های مختلف (عکس، ویدیو، متن و...) | ۱۹. شادابی                 | ۳۰. پر بودن جیب                    | ۴۱. رضایت‌مندی    | ۵۱. موثر بودن (حذف)            |
| ۹. مشخص نبودن آخرین زمان حضور در نرم‌افزار             | ۲۰. اجتماعی شدن            | ۳۱. استفاده از پول برای مصارف دیگر | ۴۲. کسب قدرت      | ۵۲. معنا بخشیدن به زندگی (حذف) |
| ۱۰. جاذبه بصری   | ۲۱. انتقال احساس           | ۳۲. افزایش میزان ارتباطات          | ۴۳. حس آزادی      |                                |
| ۱۱. امن بودن   | ۲۲. ایجاد هماهنگی (حذف)    | ۳۳. کسب اطلاعات از زندگی افراد     |                   |                                |

جدول ۵. میزان اثرگذاری و اثرپذیری سازه‌ها

| عناصر                                      | ختم شده به | ممتاثر از | عناصر                              | ختم شده به | ممتاثر از |
|--|------------|-----------|------------------------------------|------------|-----------|
| ۱. رایگان بودن                             | ۱۲/۱۳      | ۰         | ۲۸. تبادل اطلاعات                  | ۱۰/۹       | ۱۲/۸      |
| ۲. استیکر                                  | ۲۳/۱۷      | ۰         | ۲۹. سهولت انتقال پیام              | ۱۲/۴       | ۱۰/۲      |
| ۳. سرعت انتقال                             | ۱۷/۲۳      | ۰         | ۳۰. پر بودن جیب                    | ۴/۲        | ۵/۰       |
| ۴. کانال                                   | ۲۲/۳۰      | ۰         | ۳۱. استفاده از پول برای مصارف دیگر | ۴/۰        | ۵/۴       |
| ۵. گروه                                    | ۲۹/۳۰      | ۰         | ۳۲. افزایش میزان ارتباطات          | ۷/۲        | ۷/۲       |
| ۶. مخفی بودن شماره                         | ۱۱/۱۵      | ۰         | ۳۳. کسب اطلاعات از زندگی افراد     | ۴/۱        | ۴/۰       |
| ۷. تعدد عکس پروفایل                        | ۹/۵        | ۰         | ۳۴. کاربری بیش تر                  | ۷/۰        | ۵/۰       |
| ۸. ارسال فایل                              | ۱۲/۸       | ۰         | ۳۵. کمک به یکدیگر                  | ۳/۰        | ۴/۵       |
| ۹. مشخص نبودن آخرین زمان حضور در نرم افزار | ۱۰/۸       | ۰         | ۳۶. لذت و خوشی                     | ۰          | ۱۸/۱۸     |
| ۱۰. جاذبه بصری                             | ۹/۶        | ۰         | ۳۷. آرامش                          | ۰          | ۲۱/۲۲     |
| ۱۱. امن بودن                               | ۵/۴        | ۰         | ۳۸. پراثری بودن                    | ۰          | ۵/۴       |
| ۱۲. کسب اطلاعات                            | ۱۳/۱۶      | ۱۷/۱      | ۳۹. نوع دوستی                      | ۰          | ۲/۸       |
| ۱۳. صرفه جویی در وقت                       | ۱۰/۴       | ۱۹/۱۱     | ۴۰. پویایی                         | ۰          | ۲/۵       |
| ۱۴. ارتباط یک طرفه                         | ۵/۵        | ۹/۱       | ۴۱. رضایت مندی                     | ۰          | ۳/۷       |
| ۱۵. مخفی بودن زندگی روزمره                 | ۱۲/۲       | ۸/۱       | ۴۲. کسب قدرت                       | ۰          | ۴/۱۴      |
| ۱۶. کسب دانش                               | ۱۴/۴       | ۱۵/۱۰     | ۴۳. حس آزادی                       | ۰          | ۱۰/۵      |
| ۱۷. تصمیم گیری بهتر                        | ۷/۰        | ۹/۱۷      | ۴۴. راحتی                          | ۰          | ۱۳/۴      |
| ۱۸. حفظ حریم شخصی                          | ۱۲/۱       | ۱۴/۳      | ۴۵. دید خوب افراد                  | ۰          | ۲۰/۱۴     |
| ۱۹. شادابی                                 | ۵/۰        | ۷/۳       | ۴۶. اعتماد به نفس                  | ۰          | ۳/۸       |
| ۲۰. اجتماعی شدن                            | ۱۲/۰       | ۲۰/۱۷     | ۴۷. متمایز بودن                    | ۰          | ۲/۵       |
| ۲۱. انتقال احساس                           | ۷/۳        | ۱۳/۲      | ۴۸. حس امنیت                       | ۰          | ۶/۴       |
| ۲۷. واقعی بودن هویت                        | ۱/۰        | ۵/۳       | ۴۹. رفاه                           | ۰          | ۳/۳       |



شکل ۳. نقشه ارزش‌های سلسله‌مراتبی

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش، حاوی اطلاعات مهمی در مورد ویژگی‌های مطلوب پیام‌رسان‌های موبایلی است. رایگان بودن این نرم‌افزارها، استیکر، سرعت و وجود کانال و گروه‌های مختلف، پرتکرارترین ویژگی‌هایی بودند که افراد به آن‌ها اشاره کردند. در مورد پیامدها باید گفت که کسب اطلاعات، صرفه‌جویی در زمان، انتقال احساس، اجتماعی شدن، افزایش دانش و افزایش میزان ارتباطات، جزو پرتکرارترین پیامدها بودند. از بین ۱۱ ارزش استخراج‌شده در این پژوهش، آرامش، لذت و خوشی و همچنین دید خوب دیگران به فرد، جزو غالب‌ترین ارزش‌ها به حساب می‌آیند. برخی از ارزش‌های استخراج‌شده در این پژوهش را می‌توان با عناصر ذکرشده در سلسله‌مراتب نیازهای مازلو و دسته‌بندی ارزش‌های انسانی انجام‌گرفته توسط شوارتز (۱۹۹۴)، مقایسه کرد.

حس امنیت و رفاه، جزو سطح دوم سلسله‌مراتب نیازهای مازلو یعنی نیازهای امنیتی قرار می‌گیرند. به‌علاوه، کسب قدرت و اعتمادبه‌نفس مربوط به سطح چهارم، یعنی نیاز به احترام می‌باشند. همچنین، دید خوب دیگران نسبت به فرد، در سطح سوم سلسله‌مراتب نیازهای مازلو یعنی تعلق قرار می‌گیرد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی، با سطوح دوم، سوم و چهارم سلسله‌مراتب نیازهای مازلو همخوانی دارند.

شوارتز (۱۹۹۴) در پژوهش خود انواع ارزش‌های انسانی را در ده دسته قرار داد که هر کدام از این دسته‌ها دارای چند زیرمجموعه نیز هستند. این ده دسته عبارت‌اند از: خیرخواهی، عام‌گرایی، تحت کنترل داشتن زندگی، هیجان، لذت‌جویی، موفقیت، قدرت، امنیت، هم‌نوایی با دیگران و احترام به سنت‌ها. تعدادی از ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی، جزو دسته‌بندی شوارتز قرار می‌گیرند. حس امنیت در دسته امنیت، کسب قدرت در دسته قدرت، خوشی و لذت در دسته لذت‌جویی و حس آزادی در دسته تحت کنترل داشتن زندگی جای می‌گیرند؛ یعنی این ارزش‌ها، چهار دسته از ارزش‌های ذکرشده توسط شوارتز را پوشش می‌دهند.

مقایسه یافته‌های این پژوهش با پژوهشی که جانگ و کانگ (۲۰۱۰) در مورد جوامع مجازی انجام دادند، نشان می‌دهد که کسب دانش، نقطه مشترک استفاده از شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی و جوامع مجازی به حساب می‌آید.

نتایج پژوهش پای و آرنوت (۲۰۱۳) در مورد اهداف و ارزش‌های کاربران فیس‌بوک نشان داد که عزت‌نفس، لذت‌جویی، ارتباط متقابل (بده‌بستان) و حس تعلق، مهم‌ترین ارزش‌های کاربران محسوب می‌شوند؛ که یافته‌های این پژوهش با سه مورد از سازه‌های ذکر شده در پژوهش پای و آرنوت (۲۰۱۳)، یعنی لذت‌جویی، ارتباط متقابل و تعلق و اجتماعی شدن، مشترک هستند. ارزش‌هایی مثل آرامش، کسب قدرت، حس راحتی، آزادی و رفاه، از جمله ارزش‌هایی بودند که قبلاً در پژوهش‌های شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها اشاره نشده است و توسط کاربران ایرانی در پژوهش حاضر ذکر شده‌اند. حس راحتی، از ویژگی چندمنظوره بودن نشأت می‌گیرد. این بدان معناست که یک نرم‌افزار پیام‌رسان، زمانی از نظر افراد مطلوب است که به وسیله آن بتوانند انواع مختلفی از ارتباطات را ایجاد کنند و این چندمنظوره بودن، برای آن‌ها راحتی به وجود آورد. در رابطه با چندمنظوره بودن می‌توان گفت که نرم‌افزار تلگرام در کنار نرم‌افزارهایی همچون لاین، وایبر و واتس‌آپ قرار می‌گیرد. تمام شرکت‌کنندگان در این پژوهش، نرم‌افزار تلگرام را به‌عنوان نرم‌افزار پیام‌رسان مورد علاقه خود ذکر کردند. در گونه‌شناسی ژو و چن (۲۰۱۵)، نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی مثل لاین و واتس‌آپ، در گروه رسانه‌های اجتماعی ارتباطی جای گرفته‌اند؛ با این وجود، نرم‌افزار تلگرام با رایج‌امکاناتی مثل کانال و گروه‌هایی با تعداد زیادی از افراد، می‌تواند نه تنها در گروه رسانه‌های اجتماعی ارتباطی، بلکه در گروه رسانه‌های فردی (ایجاد کانال توسط افراد مشهور و شرکت‌ها)، خلاقانه (ایجاد کانال با محتوای علمی یا سرگرم‌کننده) و یا مشارکتی (گروه‌های علمی و دوستی) نیز جای گیرد.

در ادامه، به چند مورد از عناصر مهم و پرتکرار پیام‌رسان‌های موبایلی که از یافته‌های ارزشمند این پژوهش است اشاره می‌شود:

- حس آزادی، عنصر مهمی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. افراد مایل‌اند همزمان با شبیه‌سازی زندگی اجتماعی و فعالیت به‌عنوان عضوی از گروه، از آزادی عمل نیز برخوردار باشند و فعالیت‌های فردی آن‌ها از دید دیگران پنهان باشد.
- آرامش، یکی دیگر از ارزش‌های با تکرار بالا در پژوهش حاضر است. حس آرامش، نشأت گرفته از صرفه‌جویی در وقت و تصمیم‌گیری درست می‌باشد. این مطلب را شاید بتوان این‌طور تفسیر کرد که هر عاملی که بتواند

- مطلوبیت زمانی برای افراد ایجاد کند، باعث ایجاد حس آرامش می‌شود.
- به‌علاوه، پیام‌رسان‌های موبایلی به یکی از ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات برای تصمیم‌گیری تبدیل شده‌اند و افراد برای کاهش عدم‌اطمینان در مواقع تصمیم‌گیری به آن‌ها مراجعه می‌کنند.
  - ارزش مهم دیگری که در این پژوهش به آن اشاره شد، قدرت است. قدرت می‌تواند ریشه در موارد مختلفی داشته باشد؛ اما در جامعه آماری پژوهش حاضر، باید گفت که کسب دانش به‌عنوان پایه‌ای برای کسب قدرت در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که ارزیابی اطلاعات غنی می‌تواند باعث جذب افراد شود، زیرا آن‌ها با قصد کسب قدرت به جستجوی اطلاعات می‌پردازند. استفاده از پیام‌رسان‌ها برای کسب قدرت نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند از پیام‌رسان‌های موبایلی برای بهره‌گیری از منافع بازاریابی محتوا استفاده کنند.
- باید توجه داشت که بعضی از ارزش‌ها مثل امنیت، جزو ارزش‌هایی نیستند که افراد برای دستیابی به آن‌ها وارد شبکه‌های اجتماعی شوند، اما در صورت فقدان آن در یک شبکه اجتماعی خاص، افراد رغبتی برای حضور در شبکه اجتماعی نخواهند داشت. درواقع می‌توان گفت در تحلیل وسیله‌هدف، هم می‌توان به ارزش‌های مصرف‌کنندگان که در زمان استفاده از یک کالای خاص بر رفتار آن‌ها اثر می‌گذارد دست پیدا کرد؛ و هم به ارزش‌هایی کلی (مثل آرامش) که در تمام زمینه‌های زندگی بر رفتار افراد موثرند رسید.
- درک نیازهای مختلفی که رسانه‌های اجتماعی برآورده می‌کنند، دارای معنا و پیامدهای مهمی برای مدیرانی است که می‌خواهند از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند؛ بنابراین، در ادامه چند مورد از کاربردهای مهم پیام‌رسان‌های موبایلی در تبلیغات و ارتباطات بازاریابی ارائه می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که چرا تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نادیده گرفته می‌شوند و برنامه‌های ارتباطی شرکت‌ها اثربخشی لازم را ندارند و در آخر، رویکرد جدیدی در بازاریابی استراتژیک ارائه می‌شود.
- مدیران بازاریابی می‌توانند با درک نیازهای کاربران در موقع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اهداف مدنظر آن‌ها، برنامه‌های بازاریابی خود در رسانه‌های اجتماعی را طوری با این اهداف و نیازها تطابق دهند تا احتمال

موفقیت برنامه‌های بازاریابی را افزایش دهند. پیام‌رسان‌های موبایلی جزو گروه رسانه‌های اجتماعی ارتباطی هستند. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده شد، مهم‌ترین کارکرد این نوع از رسانه‌ها، ایجاد ارتباط با دیگران است. افراد برای ایجاد رابطه با دیگران و نه شرکت‌ها، وارد این نوع از رسانه‌های اجتماعی می‌شوند؛ بنابراین نادیده گرفته شدن تبلیغات نباید باعث تعجب شود. در این نوع از رسانه‌ها، باید جنبه‌های ارتباطی مدنظر قرار گیرند (پیسکورسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین برنامه شرکت‌ها باید به افراد در جهت ایجاد روابط نو و حفظ روابط قبلی کمک کند. دو نکته کلیدی در این زمینه وجود دارد: نکته اول این است که شرکت باید طوری عمل کند تا کاربر، خود را با محصول یا خدمات آن شرکت معرفی کند. ارایه خود<sup>۲</sup>، یکی از عناصر مهم در توسعه روابط است. از طریق ارایه خود، یک کاربر می‌تواند علایق و نظرات خود را منتقل کند به امید این که مردم فهم و درک بهتری از آن فرد به دست آورند و روابط عمیق‌تری با آن فرد ایجاد کنند. نکته کلیدی دوم این است که ساختن یک رابطه موفقیت‌آمیز در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، مستلزم ایجاد روابط بر اساس تعاملات سودمند است. مثلاً شرکت می‌تواند با تشویق کاربران برای به اشتراک‌گذاری فعالیت‌های پیشبرد فروش با یکدیگر، به اهداف تبلیغاتی خود دست پیدا کند.

باید در نظر داشت که کسب‌وکارهایی می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی ارتباطی فعالیت کنند که: اولاً محصول یا خدمت آن‌ها دارای ارزش، نگرش یا فرهنگی باشد که کاربران تمایل داشته باشند آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. ثانیاً ماهیت کمپین تبلیغاتی باید در بردارنده نگرش جذابی باشد تا کاربران تمایل داشته باشند آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. همچنین کمپین باید به کاربران در برقراری ارتباط با دیگران کمک کند (زو و چن<sup>۲۰۱۵</sup>). علاوه بر این، از آنجایی که پیام‌رسان تلگرام برای مقاصد مثل برقراری ارتباط و کسب اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد، ممکن است انجام فعالیت‌های تبلیغی در آن به صورت مستقیم مناسب نباشد. از این رو به کارگیری این پیام‌رسان برای ایجاد ارتباط با مشتریان و حفظ این ارتباط می‌تواند مناسب باشد. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند از کانال

1. Piskorski

2. Self-Presentation

برای ایجاد محتوای جذاب و به دور از مقاصد تبلیغاتی استفاده کنند و از این راه در مشتریان اعتماد ایجاد کنند. همچنین شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که ارزش‌های کاربران در استفاده از شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی بسیار مهم هستند. فعالیت شرکت‌ها در این نوع از رسانه‌ها باید به نحوی باشد که به ارزش‌های کاربران ارتباط پیدا کرده و آن‌ها را تقویت کند و به آن‌ها خدشه‌ای وارد نکند.

• یافته‌های پژوهش حاضر به شرکت‌هایی که قصد دارند پیام‌رسان‌های موبایلی بومی طراحی کنند نیز کمک می‌کند تا از ارزش‌ها و اهداف کاربران اطلاع یابند. طراحان باید توجه خود را به ویژگی‌های پیام‌رسان‌های موبایلی که توسط مصاحبه‌شوندگان این پژوهش ذکر شده، معطوف کرده و سعی کنند تا حد ممکن این ویژگی‌ها را بهبود داده و یا آن‌ها را همپای نمونه‌های خارجی طراحی کنند. به علاوه، باید در تبلیغات خود، روی ارزش‌های استخراج‌شده از ذهن کاربران تاکید کنند.

• در پژوهش حاضر، از روش نردبانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای کشف عقاید مصرف‌کنندگان در مورد هر محصول یا خدمتی، می‌توان روش نردبانی را به کار گرفت؛ لذا متخصصان تحقیقات بازار می‌توانند برای شناخت نگرش‌های مشتریان خود از این روش استفاده کنند. نتایج حاصل از روش نردبانی، سال‌هاست در خارج از ایران برای بخش‌بندی، جایگاه‌یابی و برنامه‌ریزی بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌شود (ساکا و همکاران، ۲۰۰۴)؛ در حالی که شرکت‌های ایرانی از این ابزار قدرتمند کم‌تر استفاده کرده‌اند و بسیاری از آن‌ها در مورد این موضوع که کالا و خدمات تولیدی آن‌ها با چه سطحی از ارزش‌های فردی مصرف‌کنندگان تناسب دارد، آگاهی ندارند. پژوهش حاضر نیز همچون پژوهش‌های دیگر، با محدودیت‌هایی مواجه شد که رفع این محدودیت‌ها می‌تواند مسیر پژوهش‌های بعدی را برای سایر پژوهشگران هموارتر کند. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها، انتخاب افراد مشارکت‌کننده بود. در پژوهش حاضر، فقط از دانشجویان برای مصاحبه دعوت شد و در پژوهش‌های بعدی می‌توان از دیگر گروه‌های جامعه نیز برای انجام پژوهش استفاده کرد. دومین محدودیت، مربوط به سوگیری ذاتی روش مصاحبه است که تکنیک نردبانی



هم‌علی‌رغم همه نقاط قوتی که باعث کاهش سوگیری تا می‌شود، کماکان از آن مستثنا نیست؛ و امکان دارد افراد پاسخ‌هایی آرایه دهند که عقلایی به نظر برسند اما احساس واقعی خود را بیان نکنند (باگزی و دابهلکر، ۲۰۰۰). به‌علاوه، در پژوهش‌های آتی می‌توان اثر شخصیت بر ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی را مورد بررسی قرار داد. همچنین با توجه به روند رو به رشد استفاده از اینستاگرام در فعالیت‌های بازاریابی در ایران، می‌توان در پژوهش‌های آتی ارزش‌های کاربران این شبکه اجتماعی را مورد بررسی قرار داد.

## منابع

- شاگری، رویا و خانلری، امیر. (۱۳۹۴). درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره‌های زالتمن. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۴، ۱۵۵-۱۷۰
- عاملی، سعیدرضا، صبار، شاهو و رنجبر رضانی، مهدی. مطالعات تلفن همراه: زندگی در حال حرکت. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۷.
- قاضی‌زاده، محمد، ترکستانی، محمدصالح، محمدی، فاطمه. (۱۳۹۵). نگاشت شبکه وابستگی نام تجاری بیمه‌گزاران با استفاده از روش نقشه مفهومی برند (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۷۸، ۱۷۸-۱۴۹
- کرسول، جان دبلیو (۲۰۰۷). پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد. ترجمه: حسن دانائی‌فرد، حسین کاظمی (۱۳۹۱)
- محمدیان، محمود. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: حروفیه، ۱۳۸۸
- مکیان، سمیه سادات. (۱۳۹۳). بررسی شبکه سازه‌های شناختی مرتبط با برند با توجه به جنسیت مصرف‌کنندگان در چارچوب نظریه جرج کلی و آزمون ((Rep. فصلنامه مدیریت برند، ۱، ۱۹۲-۱۵۷

- Bagozzi, R. P., & Dabholkar, P. A. (2000). Discursive psychology: An alternative conceptual foundation to means-end chain theory. *Psychology and Marketing*, 17 (7), 535-586.
- Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22 (2), 91-108.
- Böhmer, M., Hecht, B., Schöning, J., Krüger, A., & Bauer, G. (2011, August). Falling asleep with Angry Birds, Facebook and Kindle: a large scale study on mobile application usage. In *Proceedings of the 13th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services* (pp. 47-56). ACM.
- Cameron, A. F., & Webster, J. (2005). Unintended consequences of emerging communication technologies: Instant messaging in the workplace. *Computers in Human behavior*, 21 (1), 85-103.
- Church, K., & de Oliveira, R. (2013, August). What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In *Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 352-361). ACM.
- ComScore. (2011, December 21). It's a social world: Top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed. Retrieved May 10, 2013, from [http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to\\_knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to_knows_about_social_networking)
- Coolen, H., Boelhouwer, P., & van Driel, K. (2002). Values and goals as determinants of intended tenure choice. *Journal of Housing and the Built Environment*, 17 (3), 215-236.
- Curwen, P. (2014). WhatsUpp?. info, 16 (3).
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30 (4), 289-300.

- Gallarza, M. G., Gil - Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10 (4), 179-191.
- Gibbs, C. (2008). SMS vs. MIM. *RCR Wireless News*, 27 (13), 1-8.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M. C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32 (3), 425-438.
- Huang, P., & Li, M. (2013). Analysing mobile instant messaging user satisfaction and loyalty: an integrated perspective.
- Jung, Y., & Kang, H. (2010). User goals in social virtual worlds: A means-end chain approach. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 218-225.
- Karimiyazdi, R., & Mokhber, M. (2015, June). Improving Viral Marketing Campaign via Mobile Instant Messaging (MIM) Applications. In *Proc. 1st World Virtual Conf. Social and Behavioural Sciences* (pp. 1-13).
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33 (1), 34-47.
- Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1039-1053.
- Piskorski, M. J. (2011). Social strategies that work. *Harvard Business Review*, 89 (11), 116-122.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and*

- advertising strategy. Psychology Press.
- Saaka, A., Sidon, C., & Blake, B. F. (2004). Laddering: A “How to do it” Manual—with a note of caution. Research reports in consumer behavior: How to series. Ohio: Cleveland State University.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Tajfel, H. (2010). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.
- Wu, J., & Lu, X. (2013). Effects of extrinsic and intrinsic motivators on using utilitarian, hedonic, and dual-purposed information systems: A meta-analysis. *Journal of the Association for Information Systems*, 14 (3), 153.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 883-889.
- Zhou, X., Zhao, Z., Li, R., Zhou, Y., Palicot, J., & Zhang, H. (2014). Understanding the nature of social mobile instant messaging in cellular networks. *IEEE Communications Letters*, 18 (3), 389-392.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58 (3), 335-345.