



Determining the Effective Factors in Sharing Message of Non-Profit Organizations in Social Media: An Inquiry in Information Content Viral Marketing

Mojtaba Kafashan-Kakhki

*Corresponding author, Assistant Professor of knowledge and information science, Faculty of Education Sciences and Psychology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: kafashan@ferdowsi.um.ac.ir

Fatemeh Sadat Barid Nikpour

Master of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: fatemehbaridnikpour@mail.um.ac.ir

Yaser AsemanDoreh

Ph.D. student of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: asemandoreh@gmail.com

Abstract

Objective: The present study was conducted to determine the effective factors in sharing messages of non-profit organizations in social media. The present study tried to identify and extract the main factors affecting the sharing of the message in social media, and also determine their respective impact.

Methodology: This study was conducted using descriptive-survey method. For this purpose, after extracting some of the most important factors influencing the sharing of messages in social media based on exploratory study, the conceptual model of research was designed and after determining the validity and reliability of the researcher-made questionnaire, 400 questionnaires were distributed using stratified sampling method. 366 questionnaires constituted the basis of data analysis. Structural equation method was used for data analysis.

Findings: Four hypotheses were in this study. All four hypotheses were confirmed. Data analysis suggested that the involvement of emotions, social currency, practical value and altruism had a direct and significant effect on sharing any message.

Conclusion: In a general summary of the variables studied, emotions, social currency, and practical value of message and altruism play an important and effective role as variables in sharing any message in social media. Thus if non-profit organizations opt for making their voices heard in the multitude of messages shared on social media at any moment and its being seen repeatedly they must strive to reach out to endless volunteers eliciting various emotional

reaction-who have already been outside of the scope of their institutions. You must also connect with your audience by highlighting the social currency of the message. Non-profit organizations should be aware of the community's concerns and show enthusiasm about solving its problems so as to motivate people to share their messages with friends to start an online conversation. They should know that individuals tend to seem smart and informed in the eyes of others. Consequently, enriching the content of the message, they can persuade their audience to share it and expressing the concerns the society is already suffering from, they can trigger the altruism in people and make them react accordingly.

Keywords: Information viral marketing, Sharing message, Non-profit organizations, Social media.



کتابداری و اطلاع رسانی

شاپا: ۹۶۳۷-۱۶۸۰

تعیین عوامل اثرگذار بر بازنشر پیام سازمان‌های غیرانتفاعی در رسانه‌های اجتماعی:

جستاری بر بازاریابی و پروسی محتوای اطلاعات

مجتبی کفاشان کاخی

* نویسنده مسئول، استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: kafashan@ferdowsi.um.ac.ir

فاطمه سادات برید نیکپور

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: fatemehbaridnikpour@mail.um.ac.ir

یاسر آسمان‌دره

دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: asemandoreh@gmail.com

چکیده

مقدمه: مطالعه حاضر به منظور تعیین عوامل اثرگذار بر بازنشر پیام سازمان‌های غیرانتفاعی در رسانه‌های اجتماعی انجام شد. در این پژوهش تلاش شد تا ضمن شناسایی و استخراج عمده‌ترین عوامل مؤثر بر بازنشر پیام در رسانه‌های اجتماعی میزان تأثیر هر یک مشخص شود.

روش‌شناسی: این پژوهش با روش «توصیفی-پیمایشی» انجام گرفت. پس از استخراج برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازنشر پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی بر پایه مطالعه اکتشافی، الگوی مفهومی پژوهش طراحی و پس از تعیین روایی و پایایی پرسشنامه محقق ساخته، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد توزیع شد که ۳۶۶ پرسشنامه مبنای تحلیل داده‌ها قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: در این پژوهش چهار فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که هر چهار فرضیه تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد درگیرکردن «احساسات»، «بعد اجتماعی»، «ارزش کاربردی پیام» و «نوع دوستی» بر بازنشر پیام تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری: در یک جمع‌بندی کلی از متغیرهای مورد مطالعه می‌توان گفت که احساسات، بعد اجتماعی، ارزش کاربردی پیام و نوع دوستی به‌عنوان متغیرهای مهم و تأثیرگذار بر بازنشر پیام در رسانه‌های اجتماعی ایفای نقش می‌کنند. از این‌رو، سازمان‌های غیرانتفاعی چنانچه بخواهند صدایشان در میان انبوه پیام‌های اطلاعاتی که هر لحظه در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند؛ شنیده شود و (بدین وسیله با دستیابی به داوطلبین و خیرین بالقوه که پیش‌تر خارج از حوزه فعالیت یک مؤسسه بوده‌اند، به منابع بی‌شماری دست یابند) باید واکنش‌های احساسی چندگانه‌ای را در افراد برانگیزند تا اطمینان پیدا کنند پیام آن‌ها در محمل‌های اطلاعاتی گوناگون بارها و بارها دیده خواهد شد. همچنین باید از طریق پررنگ کردن بعد اجتماعی پیام با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. سازمان‌های غیرانتفاعی باید مطلع از شرایط جامعه و دغدغه‌مند نسبت به حل مسائل آن جلوه کنند تا افراد را برانگیزند پیام آن‌ها را برای شروع یک گفتگوی برخاسته با دوستانشان به اشتراک بگذارند. آن‌ها باید بدانند افراد تمایل دارند در نظر دیگران فردی هوشمند و با معلومات جلوه کنند؛ در نتیجه می‌توانند با غنی کردن محتوای کاربردی پیام، مخاطبان خود را به بازنشر آن وادارند و از طریق بیان نگرانی‌ها و دغدغه‌هایی که در حال حاضر افراد جامعه از آن رنج می‌برند حس «نوع دوستی» انسان‌ها را برانگیخته و آن‌ها را وادار به واکنش کنند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی و پروسی اطلاعات، بازنشر پیام، سازمان غیرانتفاعی، رسانه‌های اجتماعی

کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۲۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، صص. ۹۰-۷۲.

تاریخ ارسال: ۹۷/۷/۲۸ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۹

مقدمه

سازمان‌های غیرانتفاعی نقشی غیرقابل انکار در جوامع انسانی ایفا می‌کنند. این سازمان‌ها نقش مهمی در کاهش فقر و توسعه زیرساخت‌های آموزشی، بهداشتی و درمانی بازی می‌کنند. به عنوان نمونه در ایران بیش از ۵ میلیون خانواده مورد حمایت طرح مددجویی کمیته امداد امام خمینی قرار دارند (فتاح، ۱۳۹۵). همچنین ۳۷ درصد از تمام مدارس موجود در ایران توسط اعضاء انجمن خیرین مدرسه‌ساز ساخته شده است (حافظی، ۱۳۹۷). مؤسسه خیریه حمایت از کودکان مبتلا به سرطان «محک» تا پایان سال ۹۵ بیش از ۲۷۰۰۰ کودک مبتلا به سرطان را تحت حمایت همه جانبه قرار داده است (آسنگری، ۱۳۹۶). هرچند این قبیل مؤسسات از نظر اندازه و حوزه فعالیت متفاوتند لیکن همه آن‌ها به منابع مادی و انسانی وابسته هستند و جهت ایجاد تحولات مثبت اجتماعی و ارائه خدمات به بخش‌های گوناگون جامعه، برای پوشش هزینه‌های جاری خود وابستگی بسیار شدیدی به منابع جمع‌آوری شده از اعانه‌دهندگان دارند (هیگینز و لوزن^۱، ۲۰۰۲). شرایط حال اقتصادی جوامع و گرفتاری آن‌ها در رکودهای تورمی، سبب تهدید بقا و ادامه فعالیت سازمان‌های غیرانتفاعی گردیده است زیرا هنگامی که جامعه از نظر اقتصادی آشفته شده و دچار رکود می‌گردد کاهش درآمد بیشتر از همه گریبان‌گیر سازمان‌های غیرانتفاعی می‌شود؛ اعانه کمتری به آن‌ها داده می‌شود و میزان تقاضای اعضای جامعه برای استفاده از خدمات آن‌ها اگر زیاد نشود در همان سطح قبلی باقی می‌ماند (بنت، موسلی و چودهاری^۲، ۲۰۰۸). قرار گرفتن در چنین شرایطی در کنار افزایش روز افزون نیاز جامعه به خدمات آن‌ها و کاهش پشتیبانی‌های دولت سبب گردیده اکنون برای بسیاری از آن‌ها درخواست منابع مناسب برای انجام مأموریت‌هایشان به صورت مبارزه‌ای دائمی درآمد (بنداپولی و سینگ^۳، ۱۹۹۶).

از این رو؛ با توجه به ناکارآمدی روش‌های قدیمی از قبیل جمع‌آوری اعانه درب منزل، سازمان‌های غیرانتفاعی بایستی برای غلبه بر چنین شرایطی راهبردهای بازاریابی کارآمدتر و مؤثرتری اتخاذ کنند که استفاده اصولی از رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر فرایند بازاریابی و بررسی پیام جزء بهترین آن‌هاست. استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به سازمان‌های غیرانتفاعی کمک کند تا به صورت هدفمند با جامعه و مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. رسانه‌های اجتماعی با گشودن شیوه‌هایی تازه برای دستیابی به داوطلبین و خیرین بالقوه که پیش‌تر خارج از حوزه فعالیت یک مؤسسه بوده‌اند، می‌توانند منابع بی‌شماری در اختیار سازمان‌های غیرانتفاعی قرار دهند. به عنوان شاهدی بر این ادعا می‌توان به چالش سطل یخ اشاره کرد که توسط مؤسسه خیریه کمک به بیماران اسکروز جانبی آمیوتروفیک به صورت ویروسی در رسانه‌های اجتماعی

1. Higgins and Lauzon

2. Bennett, Mousley and Choudhury

3. Bendapudi nad Singh

پخش شد. چالش سطل یخ در بازه زمانی کوتاهی ۴۱/۸ میلیون دلار از ۷۳۹ هزار اعانه‌دهنده جدید جمع‌آوری کرد و باعث کمک‌های مالی بسیاری به دیگر مؤسسه‌های مرتبط با بیماری اسکروز جانبی آمیوتروفیک شد. با این حال به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌رو مؤسسات غیرانتفاعی در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی این است که چگونه در میان انبوه پیام‌های که هر لحظه در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند؛ صدای آن‌ها شنیده شود. با توجه به این مسئله درک این که چه عواملی کاربر را برمی‌انگیزد که پیامی را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارد؛ حائز اهمیت است. بنابراین، این پژوهش به دنبال یافتن عواملی است که در بازنشر پیام یک سازمان از جمله سازمان‌های غیرانتفاعی با رویکرد بازاریابی و پروسی اثرگذار است.

پیشینه پژوهش

۱- بازاریابی و پروسی^۱

نفوذ روز افزون اینترنت در زندگی انسان‌ها سبب شده تعداد زیادی از افراد برای مطلع شدن از اخبار، انجام پژوهش‌ها، مشاهده وضعیت هوا و بسیاری امور دیگر از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده کنند لذا برای این قبیل افراد توصیه‌های دوستان یکی از منابع اصلی اطلاعاتی است. این شرایط جدید سبب ایجاد نوع تازه‌ای از ارتباطات بازاریابی شده که به بازاریابی و پروسی مرسوم گردیده است. اصطلاح بازاریابی و پروسی برای نخستین بار توسط جروتزون و درپر در ۱۹۹۷ مطرح شد (نایت^۲، ۱۹۹۹) و می‌توان آن را فرآیند ارسال پیام‌های بازرگانی شرکت توسط مشتریان برای دوستان، خانواده و همکارانشان تعریف کرد (لادون و تراور^۳، ۲۰۰۱). ظهور ارتباطات برخط و رسانه‌های اجتماعی تأثیر مشتریان را از دایره دوستان و آشنایان فراتر برده و به آشنایان دور و حتی افراد غریبه رسانده است (دوان و وینستون^۴، ۲۰۰۸). از سویی، تفاوت بازاریابی و پروسی با بازاریابی سنتی در تکیه آن بر تبلیغات دهان به دهان به جای استفاده از رسانه‌های جمعی به عنوان وسیله انتقال پیام است. در این نوع تبلیغ اطلاعات مربوط به برند، محصولات و خدمات یک شرکت مانند ویروس منتقل شده و برای خریداران بالقوه فرستاده می‌شود. آن‌ها نیز آن اطلاعات را برای دیگر خریداران بالقوه ارسال می‌کنند؛ بنابراین به سرعت شبکه گسترده‌ای از مخاطبان ساخته می‌شود (دوبل، تلمان و بورلند^۵، ۲۰۰۵). یکی از دلایل اصلی اثربخشی بازاریابی دهان به دهان گذشتن آن از فیلتر «افرادی شبیه من» است.

1. viral marketing

2. Knight

3. Laudon and Traver

4. DuAn and Whinstone

5. Dobebe, Toleman and Beverland

بنابراین اگر افرادی در موقعیت‌ها و با سلاقی مشترک استفاده از محصول یا خدمتی را دوست داشته باشند بقیه افراد نیز دوست دارند آن را امتحان کنند (آلسوپ، باست و هوسکینز^۱، ۲۰۰۷). همانطور که روسن^۲ (۲۰۰۰) بیان می‌کند خرید بخشی از یک فرآیند اجتماعی است و تنها رابطه‌ای بین خریدار و فروشنده نمی‌باشد؛ بلکه بسیاری از آشنایان اطراف مشتری با اطلاعاتی که در اختیار او می‌گذارند و نفوذی که بر او دارند در فرآیند خرید تأثیرگذار هستند. اما سؤال مهم اینجاست که چه عواملی باعث می‌شود افراد پیام‌ها را بازنشر کنند. مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش (جدول ۱) نشان می‌دهد «احساسات»، «بعد اجتماعی»، «ارزش کاربردی پیام» و «نوع دوستی» مهم‌ترین عوامل در بازنشر یک پیام هستند.

۱-۱ احساسات

احساسات اصلی‌ترین عامل در بازنشر یک پیام خواننده می‌شود. هیث، بل و استرنبرگ^۳ (۲۰۰۱) دریافتند افراد پیام را برای ایجاد احساس مثبت در بین یکدیگر منتشر می‌کنند. شباهتی که بر اثر به اشتراک گذاشتن احساسات بین افراد ایجاد می‌شود نزدیکی و دوستی آن‌ها را افزایش می‌دهد. فلیس، لوئیس، موبیلیو، پری و رومن^۴ (۲۰۰۴) دریافتند کاربران اینترنت زمانی پست الکترونیکی را برای دیگران ارسال می‌کنند که احساسات آن‌ها درگیر شده باشد.

دوبل، لیندگرین، بورلند، وانهام و ویجک^۵ (۲۰۰۷) در پاسخ به این سؤال که چرا مردم پیام ویروسی را بازنشر می‌کنند؛ دریافتند افراد به صورت عاطفی و احساسی با پیام ارتباط برقرار می‌کنند. بنابراین، پیام‌های بازاریابی باید ارتباطی احساسی بین برنامه تبلیغاتی^۶ و بینندگان به وجود آورد تا به صورت گسترده منتشر شود. چی^۷ و همکاران (۲۰۰۷) بیان داشتند موفقیت یک برنامه تبلیغاتی ویروسی بیشتر از آن که به اطلاعات برند یا محصول بستگی داشته باشد به سرگرم‌کنندگی و احساساتی که در آن به کار رفته است بستگی دارد. آن‌ها دریافتند پیام‌هایی با محتوای لذت‌بخش بیشتر از طریق پست الکترونیکی بازنشر می‌شوند. همسو با این دیدگاه، برگر و میلکمان^۸ (۲۰۰۹) بر این باورند که افراد تمایل دارند مطالبی که احساسات مثبت، خشم یا اضطراب را تحریک می‌کنند؛ منتشر کنند و به انتشار مطالب اندوهناک تمایل ندارند. برون^۹ و همکاران (۲۰۱۰) نیز بین طنزآمیز بودن تبلیغ با میزان بازنشر آن رابطه مثبت و معنی‌داری یافتند. برگر و اسپوارتز^{۱۰}

1. Allsop, Bassett and Hoskins
2. Rosen
3. Heath, Bell and Sternberg
4. Phelp, Lewis, Mobilio, Perry and Raman
5. Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme and Wijk
6. marketing Campaign
7. Chiu
8. Berger and Milkman
9. Brown
10. Berger and Schwartz

(۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که محتواهایی که احساسات را به شدت درگیر می‌کنند به سرعت به صورت ویروسی بازنشر می‌شوند. از دیدگاه آن‌ها احساسات خاصی از قبیل وحشت، عشق، عصبانیت و اضطراب ما را به حرکت و بازنشر عاملی که این احساسات را در ما به وجود آورده سوق می‌دهند. افزون بر این، پیام‌هایی با لحن احساسی مثبت بیشترین میزان انتشار را به خود اختصاص می‌دهند. پژوهش فن^۱ و همکاران (۲۰۱۳) درک دقیق‌تری در خصوص نقش خشم، ترس، شادی و نفرت در بازنشر پیام‌ها به صورت ویروسی فراهم کرد. نتایج پژوهش نشان داد که عصبانیت سریع‌تر از احساس شادی منتشر می‌شود. بر این پایه، عصبانیتی که پس از آن احساس شادی باشد توانایی بالقوه بسیاری برای منتشر شدن به صورت ویروسی دارد. در مقابل، ترس تأثیر ویروسی کمی در بازنشر پیام‌ها دارد. همسو با این دیدگاه، تاکر^۲ (۲۰۱۴) دریافت ویدئوهایی که طنزآمیز هستند به میزان بیشتری بازنشر می‌شوند.

۲-۱ بعد اجتماعی^۳

هومنز^۴ (۱۹۵۸) روابط اجتماعی را به عنوان نوعی مبادله کالا در نظر گرفت و بیان داشت محتواهایی که ارزش کاربردی دارند برای تبادلات اجتماعی ارزشمند هستند و افراد ممکن است برای تبادل با یکدیگر آن‌ها را بازنشر دهند. فیک و پرایس^۵ (۱۹۷۸) بیان داشتند ارتباطات بین افراد اغلب مهم‌ترین منبع دستیابی به اطلاعات است. افراد ممکن است به قصد ایجاد تغییرات اجتماعی و سودمند بودن برای دوستان، خانواده و آشنایان پیامی را منتشر کنند. فلیس، لوئیس، موبیلیو، پری و رومن^۶ (۲۰۰۴) دریافتند رایج‌ترین انگیزه‌ای که افراد از انتشار پست‌های الکترونیکی دنبال می‌کنند تمایل به ارتباطات داشتن با دیگران است. هو و دمپسی^۷ (۲۰۱۰) در پژوهش خود نیاز به عضوی از یک گروه بودن را به عنوان یکی از دلایل بالقوه برای بازنشر پیام‌ها برشمردند. برگر و شوارتز^۸ (۲۰۱۱) نیز یکی از عواملی که سبب می‌گردد برخی پیام‌ها به صورت ویروسی منتقل شوند را معیار اجتماعی می‌دانند. از این‌رو، ما چیزی را بازنشر نمی‌کنیم که باعث شود در نظر افراد جامعه نادان جلوه کنیم؛ بلکه تمایل داریم پیام‌هایی را که هوشمندانه، جذاب و خنده‌دار یا دارای موضوعات روز هستند را منتشر کنیم تا تصویری خردمندانه، جذاب و مطلع از اوضاع جامعه از خود در ذهن مخاطب به جای گذاریم. استنرسن^۹ (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود دریافت یکی از عواملی که به صورت مستقیم بر انتشار پیام تأثیر می‌گذارد معیار اجتماعی است. او در بخش معیار اجتماعی بیان داشت افراد پیام‌هایی را بازنشر

1. Fan

2. Tucker

3. social currency

4. Homans

5. Feick and Price

6. Phelp, Lewis, Mobilio, Perry and Raman

7. Ho and Dempsey

8. Berger and Schwartz

9. Stenersen

می‌کنند که محتوای آن‌ها از دغدغه‌هایشان حمایت می‌کند؛ باعث توسعه روابط میان فردی می‌شود؛ باعث می‌شود بیشتر با جهان پیرامونشان در ارتباط باشند؛ و در نهایت فرد نسبت به خود و دغدغه‌هایش احساس بهتری پیدا می‌کند.

۱-۳ ارزش کاربردی پیام

گودس و ووجینکی^۲ (۲۰۰۸) یکی از اصلی‌ترین دلایل بازنشر ویروسی پیام‌ها را در ارزش کاربردی و ذاتی آن‌ها و برخورداری از اطلاعات مفید بر می‌شمارند. برگر و اسچوارتز^۳ (۲۰۱۱) با این ادعا که ما پیام‌هایی را بازنشر می‌کنیم که اجزاء مفیدی دارند، یکی از عوامل مؤثر بر بازنشر ویروسی برخی پیام‌ها را ارزش علمی آن‌ها می‌دانند. در همین راستا، نتایج پژوهش برگر و میلکمان^۴ (۲۰۰۹) نشان داد مقاله‌هایی که حاوی اطلاعات کاربردی سودمند هستند احتمال بیشتری دارد که در فهرست بیشترین ارسال شده‌ها در سایت نیویورک تایمز قرار گیرند. از این رو، استنرسن^۵ (۲۰۱۵) نیز دارا بودن ارزش کاربردی را به عنوان یکی از انگیزه‌های روانشناسی پایه در انتشار پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی برشمرده است.

۱-۴ نوع دوستی

نوع دوستی به صورت نیاز به حفظ روابط رضایت‌بخش تعریف می‌شود. زمانی که افراد در پی پاسخ دادن به نیاز نوع دوستی خود هستند به برقراری روابطی گرم و شخصی تمایل دارند. ووجینکی و گودس^۶ (۲۰۰۸) یکی از دلایل انتشار پیام‌ها را اهداف انسان‌دوستانه بیان می‌کنند. هو و دمپسی^۷ (۲۰۱۰) نیز نوع دوستی را به عنوان یکی از انگیزه‌های کاربران از بازنشر محتواهای اینترنتی برشمردند. همسو با این دیدگاه، مونار و جاکوبسن^۸ (۲۰۱۴) یکی از دلایل اصلی انتشار پیام در رسانه‌های اجتماعی را نوع دوستی می‌دانند. بنابراین با توجه به ادبیات موضوع می‌توان مدعی شد که نوع دوستی بر بازنشر پیام اثرگذار است.

در ادامه، به منظور ارائه پیام تکمیلی بیشتر در این حوزه؛ برخی دیگر از پژوهش‌های مرتبط با پژوهش حاضر و یافته‌های آن در قالب جدول ۱ ارائه شده است:

1. practical value
2. Wojnicki and Godes
3. Berger and Schwartz
4. Berger and Milkman
5. Stenersen
6. Wojnicki and Godes
7. Ho and Dempsey
8. Munar and Jacobsen

جدول ۱. ارائه برخی از پژوهش‌های مرتبط با پژوهش حاضر

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	یافته‌ها
هومنز، ۱۹۵۸	بررسی این موضوع که چه فرآیندی اتفاق می‌افتد وقتی دو یا چند نفر در موقعیت متقاعد کردن یکدیگر قرار می‌گیرند.	محتوایی که ارزش کاربردی دارند برای تبادلات اجتماعی ارزشمند هستند و افراد ممکن است برای اینکه بخواهند با یکدیگر تبادل کنند آن‌ها را منتشر می‌کنند.
فیک و پرایس، ۱۹۸۷	بررسی فرآیند انتقال اطلاعات	افراد ممکن است به قصد ایجاد تغییرات اجتماعی و سودمند بودن برای دوستان، خانواده و آشنایان پیامی را منتشر کنند.
هیث، بل و استرنبرگ، ۲۰۰۱	بررسی انتشار ویروسی افسانه‌های شهری	افراد پیام‌ها را برای ایجاد احساس مثبت در بین یکدیگر منتشر می‌کنند.
فلپس، لوئیس، «موبیلیو، پری و رومن، ۲۰۰۴»	به دست آوردن درکی روشن از انگیزه‌ها و رفتار افرادی که ایمیل‌ها را بازنشر می‌کنند.	کاربران اینترنت زمانی ایمیلی را برای سایرین ارسال می‌کنند که یکی از احساسات شادی، باهوش بودن، هیجان، مرتبط بودن و الهام گرفتن را تجربه کنند.
پورتر و همکاران، ۲۰۰۶	بررسی تفاوت‌های تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات ویروسی	تبلیغات ویروسی به شدت به داشتن محتوای تحریک‌کننده برای انتقال پیام وابسته هستند.
دوبل و همکاران، ۲۰۰۷	بررسی تأثیر پیام‌های ویروسی شامل احساس شگفتی، لذت، غم، ترس و نفرت بر کمپین‌های تبلیغاتی و میزان انتشار آن‌ها	عصبانیتی که پس از آن احساس شادی باشد توانایی بالقوه بسیاری برای منتشر شدن به صورت ویروسی دارد و احساس ترس تأثیر ویروسی کمی دارد.
ووچینکی و گودن، ۲۰۰۸	پیش‌بینی و نشان دادن تمایلات مصرف‌کنندگان برای ایجاد بازاریابی دهان به دهان تحت تأثیر انگیزه‌های منجر به تلقی از خود	دلیل انتشار زیاد بعضی پیام‌ها به خاطر ارزش ذاتی آن‌ها و اینکه پیام مفیدی را دربردارند می‌باشد.
برگر و میلکان، ۲۰۰۹	بررسی عوامل اثرگذار بر انتشار ویروسی مطالب وبسایت روزنامه نیویورک تایمز	افراد تمایل دارند مطالبی که احساسات مثبت یا خشم یا اضطراب را تحریک می‌کنند منتشر کنند و تمایلی به انتشار مطالب اندوهناک ندارند.
برون و همکاران، ۲۰۱۰	بررسی تأثیر کم‌دی در حوزه تبلیغات	عصر طنزآمیز بودن با درگیر و عجین شدن مخاطب با تبلیغ، به‌حافظه سپردن پیام نام تجاری و میزان بازنشر تبلیغات رابطه مثبت دارد.
هو و دمپسی، ۲۰۱۰	بررسی انگیزه‌های کاربران از بازنشر محتواهای اینترنتی	چهار دلیل بالقوه برای بازنشر پیام‌ها: ۱- نیاز به عضویت از یک گروه بودن ۲- فردگرایی ۳- نوع دوستی ۴- نیاز به رشد شخصی
اسکلرو بولز، ۲۰۱۱	بررسی تأثیر محتوای احساسی پیام بر میزان بازنشر آن	پیامی با لحن احساسی مثبت بیشترین میزان انتشار را به خود اختصاص می‌دهند.
برگر و اسپوارتز، ۲۰۱۱	یافتن دلایل اینکه چرا برخی موضوعات مورد توجه انسان‌ها قرار می‌گیرند و به صورت ویروسی در بین افراد منتشر می‌شوند	شش عامل مؤثر در انتشار ویروس پیام: ۱- معیار اجتماعی ۲- محرک‌ها ۳- احساسات ۴- ارزش علمی

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	یافته‌ها
		۵- داستان‌ها ۶- معیارهای آشکار و عمومی
فن و همکاران، ۲۰۱۳	تاثیر احساسات در انتشار پیام‌ها با بررسی کلمات کلیدی به کار رفته در توئیتهای پربازدید	عصبانیتی که پس از آن احساس شادی باشد توانایی بالقوه بسیاری برای منتشر شدن بصورت ویروسی دارد. احساس ترس تاثیر ویروسی کمی دارد.
تاگر، ۲۰۱۴	چرا برخی ویدئوها بصورت ویروسی بازنشر می‌شوند؟	ویدئوهایی که طنزآمیز هستند به میزان بیشتری بازنشر می‌شوند.
استرسن، ۲۰۱۵	بررسی انگیزه‌های روانشناسی پایه در انتشار پیام در رسانه‌های اجتماعی	سه عامل مؤثر در انتشار ویروسی پیام: ۱- معیار اجتماعی ۲- ارزش کاربردی ۳- احساسات

همانطور که از مطالعه پیشینه پژوهش و مرور تحقیقات ارائه شده در جدول شماره یک استنباط می‌شود خلاء مطالعاتی که در یک فرآیند به صورت جامع، ادغام شده و منسجم به شناسایی و بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر بازنشر پیام در رسانه‌های اجتماعی بپردازد کاملاً مشهود است. از این رو مطالعه حاضر با گام برداشتن در راستای تحقیقات گذشته، علاوه بر جمع‌آوری همه عوامل از طریق ادبیات پژوهش، به بررسی منسجم همه آن‌ها در حیطه پیام‌های سازمان‌های غیرانتفاعی پرداخته است.

بر مبنای مبانی نظری و پیشینه ذکر شده در این پژوهش و به منظور تعیین نوع رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه؛ در ادامه فرضیه‌های مورد بررسی بیان شده است.

فرضیه‌های پژوهش

بر پایه آنچه پیش‌تر گفته شد، فرضیه‌های زیر در راستای تعیین عوامل اثرگذار بر بازنشر پیام یک سازمان از جمله سازمان‌های غیرانتفاعی در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود:

- ۱- درگیر کردن احساسات به صورت مستقیم و معنی‌داری بر بازنشر ویروسی پیام تأثیرگذار است.
- ۲- بعد اجتماعی به صورت مستقیم و معنی‌داری بر بازنشر ویروسی پیام تأثیرگذار است.
- ۳- ارزش کاربردی به صورت مستقیم و معنی‌داری بر بازنشر ویروسی پیام تأثیرگذار است.
- ۴- نوع دوستی به صورت مستقیم و معنی‌داری بر بازنشر ویروسی پیام تأثیرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

– روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها «توصیفی-پیمایشی» است. در راستای آزمون فرضیه‌ها و بررسی رابطه میان متغیرهای مطرح شده، از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شد. تحلیل داده‌های پژوهش نیز با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شد. از آنجا که جوانان بین ۱۸ تا ۲۹ سال با فناوری بزرگ شده‌اند و حتی تفاوت بین دنیای آنلاین و آفلاین برایشان نامحسوس است (رینی^۱، ۲۰۰۶) و بیشترین میزان استفاده از اینترنت را در بین نسل‌های مختلف دارند لذا دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شد. بر پایه آمار به دست آمده از مرکز آموزش دانشگاه فردوسی مشهد، تعداد دانشجویان این دانشگاه در همه مقاطع تحصیلی نزدیک به ۲۵۰۰۰ هزار نفر بود. تعیین حجم نمونه برپایه جدول کرجسی و مورگان انجام شد. مطابق جدول، حجم نمونه نباید کمتر از ۳۷۸ نفر باشد. برای دستیابی به حداقل نمونه، ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای توزیع شد؛ به این ترتیب که پرسشنامه‌ها در هر دانشکده به تناسب تعداد دانشجویان توزیع گردید. ۳۷۰ پرسشنامه برگشت داده شد که از بین آن‌ها ۳۶۶ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. از آنجا که ۱۵ مورد از پرسشنامه‌های رسیده به صورت نیمه پاسخ داده شده بود و حجم زیاد داده‌های از دست رفته در آن‌ها تحلیل را دچار اشکال می‌کرد، به ناچار از بررسی آن‌ها در این تحقیق جلوگیری شد و ۳۶۶ پرسشنامه مبنای عمل قرار گرفت.

– روش گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده شد. در روش کتابخانه‌ای پیام سودمندی از طریق مطالعه و بررسی مقاله‌های مرتبط با موضوع به دست آمد. با استفاده از این یافته‌ها، پرسشنامه پژوهش تدوین شد. این پرسشنامه از ۲۴ سؤال تشکیل شده بود که به بررسی نظر پاسخگویان در خصوص متغیرهای الگو می‌پرداخت. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. از آنجایی که گویه‌های پرسشنامه از مبانی نظری و پژوهش‌های گذشته استخراج شده بود و افراد مطلع و خبرگان، سؤال‌های پرسشنامه را از نظر کمیت و کیفیت تأیید کرده بودند، پرسشنامه دارای روایی محتوا و روایی ظاهری بود زیرا بررسی انجام شده بر توانمندی سنجش ابزار اندازه‌گیری از جهت ظاهری مانند روشن و بدون ابهام بودن سؤالات صحت‌گذاشته بود. برای پایایی پرسشنامه با اجرای پیش‌آزمون در مورد ۳۰

پاسخ‌دهنده، شاخص ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۸ محاسبه شد. ضریب آلفای هیچ یک از عوامل پژوهش، کمتر از ۰/۷۵ نبود.

یافته‌های پژوهش

– اطلاعات توصیفی

میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۲۴ سال بود. ۵۸ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان و ۴۲ درصد را مردان تشکیل داده بودند. ۶۹ درصد پاسخ‌دهندگان در مقطع کارشناسی، ۲۴ درصد کارشناسی ارشد و ۷ درصد دکتری بودند. اطلاعات توصیفی عوامل پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲: پیام توصیفی عوامل پژوهش

عوامل پژوهش	میانگین	انحراف معیار	واریانس
بازنشر پیام	۴/۲۸	۰/۷۹	۰/۶۲
احساسات	۴/۰۰	۰/۸۸	۰/۷۷
بعد اجتماعی	۴/۱۰	۰/۷۵	۰/۵۶
ارزش کاربردی پیام	۳/۴۵	۰/۸۷	۰/۷۶
نوع دوستی	۳/۷۲	۱/۰۱	۱/۰۲

– آزمون الگوی مفهومی پژوهش

به منظور آزمون الگوی مفهومی پژوهش از نرم افزار معادلات ساختاری استفاده شد. ابتدا عوامل در نرم‌افزار اسپاس تعیین و از طریق نرم افزار لیزرل در بخش پرلیس به صورت داده‌های مختص نرم‌افزار لیزرل قرار داده شد. سپس از طریق ساده‌سازی و در نهایت به کارگیری نرم‌افزار لیزرل به طراحی الگوی رگرسیونی پرداخته شد. این الگو نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته و همچنین روابط بین متغیرهای مستقل با همدیگر است. الگوهای رگرسیونی اغلب یک متغیر وابسته دارند و روابط مستقیم را نشان می‌دهند. آماره متناظر اثر متغیرهای مستقل بر وابسته را گاما و آماره متناظر روابط متغیرهای مستقل فی می‌باشد. همچنین، شاخص‌های متعددی برای برازش الگو در این رویکرد؛ از جمله کی‌دو و ریشه میانگین مجذور خطای برآورد که در این الگو رگرسیونی به خاطر اشباع الگو مقادیری به آن‌ها تعلق نگرفت؛ وجود دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

الگوی پژوهش (شکل ۱) نشان می‌دهد که نوع دوستی که نوع دوستی با ضریب تأثیر $0/24$ بیشترین تأثیر را بر بازنشر پیام داشته است. ارزش کاربردی پیام و احساسات به ترتیب با $0/23$ و $0/22$ بر بازنشر پیام تأثیرگذار بوده است. بعد اجتماعی با ضریب تأثیر $0/15$ کمترین تأثیر را بر بازنشر پیام داشته است. در نتیجه تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود:

فرضیه ۱: اثر احساسات بر بازنشر پیام

احساسات تأثیر معنادار و مستقیمی بر بازنشر ویروسی پیام دارد ($t=4/66$ و $\gamma=0/22$) دارد؛ لذا فرضیه ۱ تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: اثر بعد اجتماعی بر بازنشر پیام

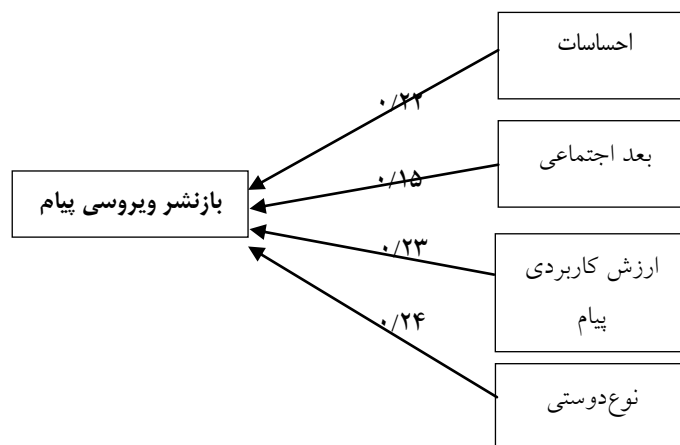
بعد اجتماعی تأثیر معنادار مستقیمی بر بازنشر ویروسی پیام ($t=3/97$ و $\gamma=0/15$) دارد؛ لذا فرضیه ۲ تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: اثر ارزش کاربردی پیام بر بازنشر پیام

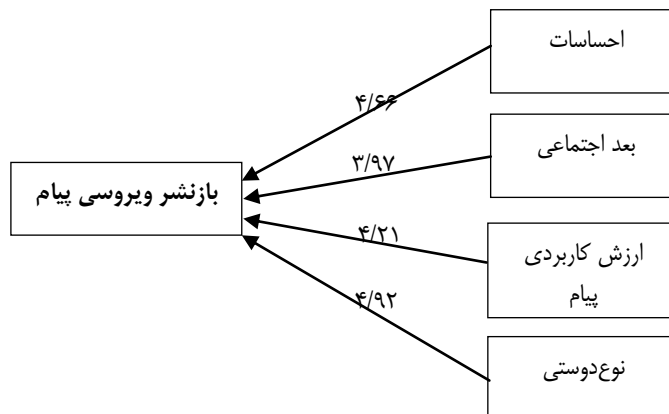
ارزش کاربردی پیام تأثیر معنادار مستقیمی بر بازنشر ویروسی آن ($t=4/21$ و $\gamma=0/23$) دارد؛ لذا فرضیه ۳ تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: اثر نوع دوستی بر بازنشر پیام

نوع دوستی تأثیر معنادار مستقیمی بر بازنشر ویروسی پیام ($t=4/92$ و $\gamma=0/24$) دارد؛ لذا فرضیه ۴ تأیید می‌شود.



شکل ۱. ضرایب مسیر الگوی پژوهش

شکل ۲. مقادیر t الگوی پژوهش

نتیجه گیری

بر مبنای آنچه گفته شد، از آنجا که رسانه‌های اجتماعی به اصلی‌ترین وسیله ارتباطی انسان‌ها با یکدیگر تبدیل شده‌اند، سازمان‌های غیرانتفاعی می‌توانند از توان ارتباطی این رسانه‌ها برای ایجاد روابط مستحکم با خیرین فعلی و یا جذب داوطلبین جدید استفاده کنند. سازمان‌های غیرانتفاعی می‌توانند با کمک رسانه‌های اجتماعی به صورت هدفمند با جامعه هدف خود ارتباط برقرار کنند. با این حال مهم‌ترین چالش پیش‌رو مؤسسات غیرانتفاعی در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی این است که چگونه در میان انبوه پیام‌هایی که هر لحظه در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند؛ صدای آن‌ها شنیده شود. بنابراین؛ این پژوهش به دنبال تعیین عوامل اثرگذار بر بازنشر پیام سازمان‌های غیرانتفاعی بود. مطالعه ادبیات موضوع نشان داد «احساسات»، «بعد اجتماعی»، «ارزش کاربردی پیام» و «نوع دوستی» مهم‌ترین عوامل در بازنشر ویروسی پیام هستند. بر پایه بررسی انجام شده در متون، الگوی مفهومی پژوهش و فرضیه‌های آن تدوین گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد درگیر کردن «احساسات» بر بازنشر پیام تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. بدین معنی که هرچه پیام واکنش‌های احساسی بیشتری را در افراد برانگیزد به میزان بیشتری بازنشر می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش هیث، بل و استرنبرگ^۱ (۲۰۰۱)؛ فلپس، لوئیس، موبیلیو، پری و رومن^۲ (۲۰۰۴)، دوبل^۳ و همکاران (۲۰۰۷)؛ چی^۴ و همکاران (۲۰۰۷)، «برگر» و میلکان^۵ (۲۰۰۹) اسکالر و بولز^۶ (۲۰۱۱)، فن^۷ و همکاران (۲۰۱۳) و تاکر^۸ (۲۰۱۴) در یک راستا قرار دارد. رویکرد روانشناسی رویکرد غالب در تعیین عامل «احساسات» به عنوان عامل

1. Heath, Bell and Sternberg
2. Phelp, Lewis, Mobilio, Perry and Raman
3. Dobelet
4. Chiu
5. Berger and Milkman
6. Eckler and Bolls
7. Fan
8. Tucker

مؤثر بر بازنشر پیام می‌باشد. زیرا در وهله اول و فارغ از بحث رسانه‌های اجتماعی «احساسات» جزء عوامل برانگیزاننده فیزیولوژیک و وادارکننده انسان به فعالیت می‌باشد. برگر و میلکمان^۱ (۲۰۰۹). از آنجا که عامل احساسات جزو عوامل مؤثر بر شکل‌گیری روابط اجتماعی است و بازنشر پیام در رسانه‌های اجتماعی نیز گونه‌ای از تبادلات انسانی- اجتماعی به حساب می‌آید می‌توان عامل احساسات را از این حیث نیز مؤثر دانست. انسان‌ها تمایل دارند آنچه تجربه کرده‌اند یا باعث رنجشان شده است را با دیگران به اشتراک بگذارند تا به این وسیله روابط اجتماعی قوی‌تر و نزدیک‌تری با آنان برقرار کنند (پیترز و کاشیما، ۲۰۰۷).

بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان‌های غیرانتفاعی به هنگام تولید محتوا تلاش کنند واکنش‌های احساسی چندگانه‌ای را در مخاطب برانگیزند تا اطمینان یابند پیام آن‌ها بارها و بارها دیده خواهد شد. از طرف دیگر می‌توان پیشنهاد کرد بنا به تحقیقات بارت و راسل (۱۹۹۸) که احساسات را علاوه بر دو بعد مثبت و منفی بودن از نظر میزان برانگیختگی فیزیولوژیک نیز طبقه‌بندی کردند تحقیقات آتی در زمینه نقش احساسات در بازنشر پیام احساسات را به چهارگونه مثبت با برانگیختگی کم، مثبت با برانگیختگی زیاد، منفی با برانگیختگی کم و منفی با برانگیختگی زیاد تقسیم نموده و اثر هر کدام از گروه‌ها را به صورت جداگانه بر بازنشر پیام اندازه‌گیری نمایند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد «بعد اجتماعی» بر بازنشر پیام تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد؛ بدین معنی که هرچقدر پیام مورد نظر به میزان بیشتری از دغدغه‌های افراد حمایت کند و در راستای اتفاقات و روندهای روز باشد به میزان بیشتری بازنشر می‌شود که این نتیجه با یافته‌های هومنز^۲ (۱۹۵۸)، فیک و پرایس^۳ (۱۹۸۷)، فلپس، لوئیس، موبیلیو، پری و رومن^۴ (۲۰۰۴)، هو و دمپسی^۵ (۲۰۱۰)، برگر و اسچوارتز^۶ (۲۰۱۱) و استنرسن^۷ (۲۰۱۵) همسو است. طبق تحقیق واسکو و فرج^۸ (۲۰۰۵) آدم‌ها از چیزی که مبادله می‌کنند انتظار پاداش دارند و یکی از پاداش‌هایی که از بازنشر پیام برای یکدیگر به دست می‌آورند افزایش اعتماد به نفس و تقویت بعد اجتماعی‌شان است.

از این رو پیشنهاد می‌شود سازمان‌های غیرانتفاعی از طریق پررنگ کردن «بعد اجتماعی» پیام با مخاطبان ارتباط برقرار کنند. سازمان‌های غیرانتفاعی باید مطلع از شرایط جامعه و دغدغه‌مند نسبت به حل مسائل آن جلوه کنند تا افراد را برانگیزند پیام آن‌ها را برای شروع یک گفتگوی برخط با دوستانشان به

1. Berger and Milkman

2. Homans

3. Feick and Price

4. Phelp, Lewis, Mobilio, Perry and Raman

5. Ho and Dempsey

6. Berger and Schwartz

7. stenersen

8. Wasko & Faraj

اشتراک بگذارند. سازمان‌های غیرانتفاعی باید در نظر داشته باشند افراد چنانچه بدانند پیامی برای دوستان آن‌ها اهمیت ندارد؛ آن را بازنشر نمی‌کنند.

افزون بر این، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد «ارزش کاربردی پیام» بر بازنشر آن تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد بدین معنی که هرچقدر پیام دارای اطلاعات مفید و کاربردی بیشتری باشد به میزان بیشتری بازنشر می‌شود که این یافته با پژوهش ووجینکی و گودس^۱ (۲۰۰۸)، برگر و اسچوارتز^۲ (۲۰۱۱)، برگر و میلکمان^۳ (۲۰۰۹) و استنرسن^۴ (۲۰۱۵) در یک راستا قرار دارد. توجه انسان‌ها به ارزش کاربردی و منفعتی که مخاطبان آن‌ها از پیام‌های ارسالی‌شان می‌برند گسترده‌تر از حوزه رسانه‌های اجتماعی است. تحقیقات نشان می‌دهد در دنیای آفلاین نیز افراد تنها به این دلیل رستورانی را به یکدیگر معرفی می‌کنند یا برگ تخفیفی را به دیگران می‌دهند که فکر می‌کنند با این کار منفعتی به دوستانشان می‌رسانند. ووجینکی و گودس^۵ (۲۰۰۸).

از این رو پیشنهاد می‌گردد سازمان‌های غیرانتفاعی در نظر داشته باشند افراد می‌خواهند در دید دیگران فردی هوشمند و با معلومات جلوه کنند؛ در نتیجه با غنی کردن محتوای کاربردی پیام، مخاطبان خود را به بازنشر آن وادارند.

همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد «نوع دوستی» بر بازنشر پیام تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد؛ بدین معنی که هرچقدر افراد با انتشار پیامی بتوانند بیشتر به هم‌نوعان خود کمک کنند و بر بهبود زندگی آن‌ها تأثیر بگذارند میزان بازنشر آن پیام بیشتر خواهد بود که این نتیجه با پژوهش ووجینکی و گودس^۶ (۲۰۰۸)، هو و دمپسی^۷ (۲۰۱۰) و مونار و جاکوبسن^۸ (۲۰۱۴) هم‌راستا است. با توجه به مورد مطالعه این تحقیق که بر روی پیام‌های سازمان‌های غیرانتفاعی انجام شده است باید گفت از آنجا که طبق تحقیق اسکات داوسون^۹ (۱۹۸۸) عامل نوع دوستی جزو انگیزه‌های اصلی انسان در کمک به هم‌نوع و سازمان‌های غیرانتفاعی می‌باشد در مورد تحقیق حاضر تاثیر نوع دوستی را می‌توان از این حیث نیز در نظر گرفت.

از این رو پیشنهاد می‌شود سازمان‌های غیرانتفاعی از طریق بیان نگرانی‌ها و دغدغه‌هایی که در حال حاضر افراد جامعه از آن رنج می‌برند حس «نوع دوستی» انسان‌ها را برانگیزند و آن‌ها را وادار به واکنش کنند. از طرف دیگر می‌توان پیشنهاد کرد با توجه به تحقیق هو و دمپسی (۲۰۱۰) که دریافتند ویژگی‌های شخصیتی

1. Wojnicki and Godes
2. Berger and Schwartz
3. Berger and Milkman
4. Stenersen
5. Wojnicki and Godes
6. Wojnicki and Godes
7. Ho and Dempsey
8. Munar and Jacobsen
9. Scott Dawson

افراد نیز بر روی میزان بازنشر پیام مؤثر است و یکی از آن ویژگی‌ها میزان نوع دوست بودن افراد است در تحقیقات بعدی فارغ از محتوای نوع دوستانه پیام، میزان تأثیر ویژگی شخصیتی نوع دوستی نیز بر بازنشر پیام اندازه‌گیری شود.

در پایان باید در نظر داشت که تمرکز این پژوهش بر شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازنشر پیام در رسانه‌های اجتماعی بوده است؛ اما بایستی اذعان کرد سازمان‌های غیرانتفاعی به پیامی احتیاج دارند که نه تنها به صورت ویروسی بازنشر شوند بلکه مخاطبان را به عمل کردن وادارند. پیام مورد نظر سازمان‌های غیرانتفاعی که به صورت ویروسی منتشر می‌شوند آگاهی افراد را افزایش می‌دهند. با این وجود، آگاهی چنانچه به عمل منجر نشود و نتایج قابل محاسبه‌ای را به بار نیورد در رسیدن سازمان‌های غیرانتفاعی به اهدافشان چندان مؤثر نخواهد بود؛ بنابراین سنجش تأثیر پیام منتشر شده این‌گونه سازمان‌ها بر تحقق اهداف آن‌ها نیاز به پژوهش‌های بیشتری دارد.

منابع:

- پایگاه کمیته امداد. (۱۳۹۲). بازیابی شده ۲۲ اسفند، ۱۳۹۵، از <http://www.emdad.ir>
- پایگاه خبرگزاری مهر، (۱۱ خرداد، ۱۳۹۵)، بازیابی شده ۲۲ اسفند، ۱۳۹۵، از <http://www.mehrnews.com/news>
- پایگاه موسسه خیریه محک، (۱۳۹۵)، بازیابی شده ۲۲ اسفند، ۱۳۹۵، از <http://www.mahak-charity.org>

References

- Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Advertising Research*, 47(1):398-411
- Asangari, B. (2017). Every Day, Six Children with Cancer Are Being Supported by Mahak retrieved from: <https://mahak-charity.org>
- Barrett, L. & Russell, J. A. (1998), Independence and Bipolarity in the Structure of Current Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (4), 967-84.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, 60(July):33-49
- Bennett, R., Mousley, W., & Ali-Choudhury, R. (2008). Transfer of Marketing Knowledge Within Business-Nonprofit Collaborations. *Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20(1):37-70
- Berger, J., & Schwartz, E. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Marketing Research*, 48(5):869-880
- Berger, J. A., & Milkman, K. L. (2009). *Social Transmission, Emotion, and The Virality of Online Content*. Unpublished manuscript downloaded marketing. Wharton. Upenn.edu/document/research/virality/pdf.

- Brown, M. R., Roop, K. B., & Pope, N. K. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1):49-65
- Cashmore, P. (2009). *Stats Confirm It: Teens Don't Tweet*. Downloaded from: <http://mashable.com/2009/08/05/teens-dont-tweet/>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Kao, Y. H., & Lee, M. (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Advertising Research*, 47(4): 524-34
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50(4):291-304
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled Infection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48(2):143-149.
- Duan, W., GU, B., & Whinstone, A. B. (2008). The Dynamics Od Online Word of Mouth and Product Sales an Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing* 84(2):233-242
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading The Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *Interactive Advertising*, 2(January):1-11
- Fattah, P. (2016). *Temporary emergency is Emdad committee*, retrived from: <http://www.yjc.ir>.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). EWOM.: The Impact of Customer-Tocustomer online Know-how Exchange on Customer Value and loyalty. *Business Research* 59(4):449-456
- Hafezi, M. (2018). *philanthropist more than government have made school*, retrieved from: <https://www.isna.ir>
- Haski-Leventhal, D., & Meijs, L. C. P. M. (2011). The Volunteer Matrix: Positioning of Volunteer Organizations. *Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 16(2):127-137
- Heath, C., Bell, C. & Sternberg, E. (2001). Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends. *Personality and Social Psychology* 81(6):1028-41.
- Higgins, J. A., & Lauzon, A. (2002). Finding The Funds In Fun Runs: Exploring Physical Activity Events as Fundraising Tools In The Nonprofit Sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8(4):363-377
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *Sociology* 63(6):597-606
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Business Research*, 63(9/10):1000-1006.
- Feick, L. F. & Price, L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Marketing* 51(1):83-97
- Fan, R., Zhao, J., Chen, Y., & Xu, K. (2013). *Anger is More Influential Than Joy: Sentiment Correlation in Weibo*. arXiv Preprint arXiv: 1309.2402, 1-16. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1309.2402>
- Knight, C. (1999). *Viral Marketing*. Board- Magazine, retrieved from: www.boardwatch.com/mag/99/nov/bwm50.html
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2001). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Addison-Wesley Pub, USA.

- Masland, E. (2001). Viral Marketing Word of Mouth Comes of age. Websolvers Inc. Maute, M.F. & Dubé, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioral consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology*, 48(3):349-366
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. S. (2014). Motivation for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43(August):46-54
- Peters, K., & Kashima, Y. (2007). From Social Talk to Social Action: Shaping the Social Triad with Emotion Sharing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (5), 780–97.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Interactive Advertising* 6(2):30-38
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responsess and Motivation to Pass Along Email. *Advertising Research* 44(4):333-348.
- Reinie, L. (2006). *New Workers, New Workplaces: Digital 'Natives' Invade the Workplace*, Pew Internet and American Life Project. retrieved from www.pewinternet.org
- Rosen, H. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. Doubleday Business; USA.
- Shier, M. L., & Handy, F. (2012). Understanding Online Donor Behavior: The Role of Donor Characteristics, Perceptions of the Internet, website and program, and influence from social networks. *Nonprofit & Voluntary sector* 17(3):219-230
- Stenersen D. B. (2015). *Sharing the News - A quantitative study on sharing in social media*. Master Thesis in Oslo University retrieved from: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/49755>
- Tucker, c. (2014). The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads. *Marketing Science* 34(2):281–296
- Wasko, M., & Faraj, S. (2005). Why Should I share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electornic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, Vol. 29 No1, pp. 35-57
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2008). Word-of-Mouth as Self-Enhancement. *HBS Marketing Research*, Paper. No. 06-01