

تحلیل رفتار کاربران ایرانی در مواجهه با استوری‌های اینستاگرام

همایون مری

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت،
واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

سمیه صالحی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد،
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)
somayehsalehi@iau.ac.ir

چکیده

با گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی، محتوای دیجیتال زودگذر، به‌ویژه استوری‌های اینستاگرام، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای تعامل کاربران و برندها تبدیل شده است. با وجود استقبال گسترده از این قابلیت، شناخت الگوی رفتار کاربران در مواجهه با این نوع محتوا، به‌ویژه در میان کاربران ایرانی، همچنان نیازمند بررسی‌های تجربی است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل رفتار کاربران اینستاگرام در مواجهه با محتوای دیجیتال زودگذر و توصیف الگوی استفاده آنان از استوری‌های اینستاگرام انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی بود. جامعه آماری پژوهش را کاربران اینستاگرام تشکیل دادند و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد. اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این مطالعه علاوه بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، شاخص‌هایی نظیر مدت استفاده روزانه از اینستاگرام، تعداد دفعات مشاهده استوری، مدت زمان مشاهده استوری‌ها، فراوانی خرید بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها و نوع کالاهای خریداری‌شده از طریق استوری‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد کاربران مورد مطالعه دارای الگوهای متفاوتی در استفاده از استوری‌های اینستاگرام هستند. همچنین تفاوت‌هایی در میزان استفاده روزانه از اینستاگرام، دفعات مشاهده استوری‌ها، مدت زمان مشاهده استوری و تجربه خرید از طریق استوری‌های برندها در میان گروه‌های مختلف کاربران مشاهده شد. یافته‌ها بیانگر آن بود که استوری‌های اینستاگرام علاوه بر کارکرد ارتباطی، نقش قابل توجهی در اطلاع‌رسانی، معرفی محصولات و شکل‌گیری رفتار خرید کاربران ایفا می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که شناخت الگوی استفاده کاربران از محتوای دیجیتال زودگذر می‌تواند به کسب‌وکارها، مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان محتوا در طراحی راهبردهای اثربخش‌تر برای تعامل با مخاطبان کمک کند. همچنین یافته‌های پژوهش می‌تواند مبنایی برای مطالعات آینده در حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی باشد.

کلمات کلیدی: استوری اینستاگرام، محتوای دیجیتال زودگذر، بازاریابی دیجیتال.

در عصر تحول دیجیتال، تغییر الگوهای ارتباطی و گسترش پلتفرم‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، موجب شکل‌گیری شیوه‌های نوینی از تعامل میان افراد، سازمان‌ها و کسب‌وکارها شده است. در این فضای پویا، موفقیت در ارتباطات و بازاریابی دیجیتال بیش از هر زمان دیگری به شناخت دقیق رفتار کاربران و نحوه تعامل آنان با انواع مختلف محتوا وابسته است. از این رو، تحلیل رفتار کاربران در محیط‌های اجتماعی آنلاین نه تنها برای توسعه دانش حوزه رفتار مصرف‌کننده اهمیت دارد، بلکه می‌تواند راهنمای مؤثری برای طراحی راهبردهای ارتباطی و بازاریابی در بسترهای دیجیتال باشد. در همین راستا، پژوهش حاضر با تمرکز بر رفتار کاربران ایرانی در مواجهه با استوری‌های اینستاگرام، به بررسی یکی از مهم‌ترین قالب‌های محتوای دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد.

امروزه شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین بسترهای تعامل، اطلاع‌رسانی و بازاریابی در فضای دیجیتال تبدیل شده‌اند و نقش قابل توجهی در شکل‌دهی رفتار کاربران و تصمیم‌های آنان ایفا می‌کنند. توسعه فناوری‌های ارتباطی و افزایش دسترسی به اینترنت موجب شده است که کاربران بخش قابل توجهی از فعالیت‌های روزانه خود را در این شبکه‌ها سپری کنند. در این میان، اینستاگرام به دلیل ماهیت بصری، سهولت استفاده و قابلیت‌های متنوع، جایگاه ویژه‌ای در میان کاربران و کسب‌وکارها پیدا کرده است و به یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است (کیرکابورون و گریفتس^۱، ۲۰۱۸).

در سال‌های اخیر، قابلیت «استوری» اینستاگرام به عنوان یکی از مهم‌ترین امکانات این شبکه اجتماعی، شیوه تعامل کاربران با محتوا را دگرگون کرده است. استوری‌ها امکان انتشار تصاویر و ویدئوهایی را فراهم می‌کنند که تنها برای مدت محدودی در دسترس مخاطبان قرار دارند. این ویژگی سبب شده است که استوری‌ها در ادبیات علمی با عنوان «محتوای دیجیتال زودگذر» شناخته شوند. ماهیت موقتی این نوع محتوا، حس فوریت، کنجکاوی و تعامل بیشتر را در کاربران ایجاد کرده و موجب شده است که استوری‌ها به ابزاری مؤثر برای ایجاد ارتباط مستمر میان کاربران و برندها تبدیل شوند (بایر و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

اینستاگرام علاوه بر ایجاد بستری برای تعاملات اجتماعی، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال نیز تبدیل شده است. بسیاری از برندها و کسب‌وکارها از استوری‌های اینستاگرام برای معرفی محصولات، اطلاع‌رسانی، اجرای کمپین‌های تبلیغاتی و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان

^۱ Kircaburun & Griffiths

^۲ Bayer et al

استفاده می‌کنند. در نتیجه، رفتار کاربران در مواجهه با این نوع محتوا می‌تواند اطلاعات ارزشمندی درباره الگوی استفاده، میزان تعامل و رفتار خرید آنان در اختیار مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان محتوا قرار دهد.

با وجود افزایش استفاده از استوری‌های اینستاگرام، بخش عمده پژوهش‌های انجام‌شده بر اثربخشی تبلیغات، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یا قصد خرید کاربران تمرکز داشته‌اند و مطالعات کمتری به توصیف و تحلیل الگوی واقعی استفاده کاربران از محتوای دیجیتال زودگذر پرداخته‌اند. از این رو، بررسی رفتار کاربران در مواجهه با استوری‌های اینستاگرام، به‌ویژه از منظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مدت استفاده از اینستاگرام، میزان مشاهده استوری‌ها و رفتار خرید، می‌تواند درک دقیق‌تری از نحوه تعامل کاربران با این نوع محتوا ارائه کند.

مطالعات جدید نشان می‌دهد که با افزایش رقابت میان برندها در شبکه‌های اجتماعی، محتوای زودگذر به دلیل ایجاد حس محدودیت زمانی، اصالت بیشتر محتوا و ترغیب کاربران به واکنش سریع، به یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. از این رو، تحلیل رفتار کاربران در مواجهه با استوری‌های اینستاگرام می‌تواند به طراحی راهبردهای مؤثرتر در تولید محتوا، افزایش تعامل مخاطبان و بهبود عملکرد کمپین‌های بازاریابی کمک کند (سانچز-خیمنز و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

با وجود گسترش استفاده از استوری‌های اینستاگرام، هنوز شناخت جامعی از الگوی رفتاری کاربران ایرانی در مواجهه با محتوای دیجیتال زودگذر، به‌ویژه از منظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، میزان استفاده روزانه، الگوی مشاهده استوری‌ها و رفتار خرید مبتنی بر استوری‌های برندها وجود ندارد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف تحلیل رفتار کاربران اینستاگرام در مواجهه با محتوای دیجیتال زودگذر انجام شده است. تمرکز این پژوهش بر توصیف و تحلیل رفتار کاربران از طریق بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مدت استفاده روزانه از اینستاگرام، تعداد دفعات مشاهده استوری‌ها، مدت زمان صرف‌شده برای مشاهده استوری‌ها، فراوانی خرید بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها و نوع کالاهای خریداری‌شده از طریق استوری‌های برندها است. نتایج این پژوهش می‌تواند ضمن توسعه دانش موجود در زمینه رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات کاربردی ارزشمندی را برای مدیران بازاریابی، صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی و تولیدکنندگان محتوا فراهم آورد و آنان را در طراحی راهبردهای مؤثرتر برای تولید و انتشار محتوای دیجیتال یاری رساند.

^۱ Sánchez-Jiménez et al

مبانی نظری:

اهمیت شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال

ظهور فناوری‌های دیجیتال، توسعه اینترنت پرسرعت و گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند، تحولات عمیقی در شیوه‌های ارتباطات، تبادل اطلاعات و فعالیت‌های بازاریابی ایجاد کرده است. در این میان، شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی و بازاریابی در جهان تبدیل شده‌اند و امکان تعامل مستمر، سریع و دوسویه میان کاربران، سازمان‌ها و برندها را فراهم ساخته‌اند (کاتلر و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ چفی و الیس-چادویک^۲، ۲۰۲۲).

برخلاف رسانه‌های سنتی که ارتباطی یک‌طرفه میان فرستنده و گیرنده ایجاد می‌کردند، شبکه‌های اجتماعی محیطی تعاملی فراهم کرده‌اند که در آن کاربران علاوه بر دریافت اطلاعات، در تولید، اشتراک‌گذاری، ارزیابی و انتشار محتوا نیز مشارکت فعال دارند. این ویژگی موجب شده است که نقش مصرف‌کنندگان از مخاطبان منفعل به بازیگران فعال در فرایند خلق ارزش و شکل‌دهی به تصویر برند تغییر یابد (توتن و سولومون^۳، ۲۰۲۳).

بازاریابی دیجیتال با بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، امکان طراحی و اجرای راهبردهای بازاریابی هدفمند، تعاملی و مبتنی بر داده را برای سازمان‌ها فراهم کرده است. امروزه شرکت‌ها از پلتفرم‌های مختلف برای افزایش آگاهی از برند، معرفی محصولات و خدمات، برقراری ارتباط با مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش، دریافت بازخورد، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه بازار استفاده می‌کنند. همچنین ابزارهای تحلیلی موجود در این شبکه‌ها امکان شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، علایق، نیازها و الگوهای رفتاری مخاطبان را فراهم می‌کنند و به مدیران بازاریابی اجازه می‌دهند پیام‌های تبلیغاتی خود را با دقت بیشتری شخصی‌سازی و هدف‌گذاری کنند (چفی و الیس-چادویک، ۲۰۲۲).

یکی از مهم‌ترین مزایای شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال، ایجاد تعامل و مشارکت فعال کاربران است. میزان لایک، اشتراک‌گذاری، اظهار نظر، ذخیره‌سازی محتوا و تولید محتوای کاربران از مهم‌ترین شاخص‌های تعامل محسوب می‌شوند که نقش مهمی در افزایش اعتبار برند، اعتماد مشتریان و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که محتوای تولیدشده توسط کاربران، به دلیل برخورداری از اصالت و اعتمادپذیری

¹ Kotler et al

² Chaffey & Ellis-Chadwick

³ Tuten & Solomon

بیشتر، تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان، قصد خرید و وفاداری به برند دارد (لی و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ توتن و سولومون، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، پیشرفت فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، کلان‌داده و تحلیل داده‌های رفتاری، بازاریابی دیجیتال را وارد مرحله جدیدی کرده است. امروزه بسیاری از کسب‌وکارها از الگوریتم‌های هوشمند برای تحلیل رفتار کاربران، پیش‌بینی نیازهای مشتریان، شخصی‌سازی پیشنهادها، زمان‌بندی انتشار محتوا و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. این تحول موجب افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، کاهش هزینه‌های تبلیغات و بهبود تجربه مشتری شده است (کاتلر و همکاران، ۲۰۲۱).

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی علاوه بر فرصت‌های فراوان، چالش‌هایی نیز برای سازمان‌ها ایجاد کرده‌اند. انتشار سریع اطلاعات، شکل‌گیری بحران‌های رسانه‌ای، اخبار نادرست، نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی کاربران و تغییر مداوم الگوریتم‌های پلتفرم‌ها از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر بگذارند. بنابراین، موفقیت در این حوزه مستلزم تدوین راهبردهای منعطف، تولید محتوای ارزشمند، مدیریت ارتباط مستمر با مخاطبان و پایش مداوم عملکرد کمپین‌های دیجیتال است (دویدی و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

در مجموع، شبکه‌های اجتماعی به یکی از ارکان اصلی بازاریابی دیجیتال تبدیل شده‌اند و نقش مهمی در ایجاد ارزش برای مشتری، تقویت روابط بلندمدت با مخاطبان، افزایش آگاهی از برند و بهبود عملکرد کسب‌وکارها ایفا می‌کنند. به همین دلیل، بررسی رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی، عوامل مؤثر بر تعامل دیجیتال، اعتماد، وفاداری و قصد خرید، از مهم‌ترین موضوعات پژوهشی در ادبیات معاصر بازاریابی به شمار می‌رود و انتظار می‌رود با توسعه فناوری‌های نوین، اهمیت این حوزه در سال‌های آینده بیش از پیش افزایش یابد (دویدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱).

جایگاه اینستاگرام در میان شبکه‌های اجتماعی

اینستاگرام اپلیکیشنی است که امروزه به طور مداوم در حال به روز رسانی و ارائه خدمات مختلف به کاربران خود است. طی سال‌های گذشته، اینستاگرام تبدیل به بهترین پلتفرم برای برقراری ارتباط بیشتر صاحبان کسب و کارها با مخاطبان خود و در نتیجه افزایش فروش آنها

¹ Li et al

² Dwivedi et al

شده است (شوکلا و همکاران^۱، ۲۰۲۵). از اواسط سال ۲۰۱۶ کاربران متوجه تغییرات زیادی در اینستاگرام شدند، یکی از آپدیت‌های جدید این برنامه که از محبوبیت زیادی برخوردار شد، استوری بود که تمام کاربران بدون استثنا تا به امروز از آن استفاده کرده‌اند. استوری اینستاگرام در واقع یک داستان کوتاه است. این داستان کوتاه می‌تواند شامل مجموعه‌ای از عکس‌ها، فیلم‌ها، متن یا تگ‌گذاری‌ها با یک ترکیب بندی خلاقانه باشد (واهیونی و همکاران^۲، ۲۰۲۵). افزایش رقابت میان کسب‌وکارها در فضای دیجیتال سبب شده است که تنها حضور در شبکه‌های اجتماعی برای موفقیت کافی نباشد، بلکه شناخت دقیق رفتار کاربران و نحوه واکنش آنان به انواع مختلف محتوا، به یکی از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی دیجیتال تبدیل شود. در این میان، استوری‌های اینستاگرام به دلیل ویژگی‌هایی همچون سرعت انتشار، قابلیت تعامل، جذابیت بصری و دسترسی آسان، جایگاه ویژه‌ای در میان کاربران پیدا کرده‌اند و بسیاری از تصمیم‌های مرتبط با آگاهی‌از برند، جستجوی اطلاعات و حتی خرید محصولات تحت تأثیر این نوع محتوا قرار می‌گیرد.

بازاریابی محتوای دیجیتال زودگذر

بازاریابی محتوایی یک رویکرد استراتژیک بازاریابی است که با تأکید بر ساخت و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط انجام می‌شود. فرایند تولید محتوا و بازاریابی آن باید مداوم باشد. محتوایی که مخاطب تعریف‌شده را به خودش جذب کرده و در نهایت سود مناسبی به کسب‌وکار بدهد (واکفیلد، ۲۰۲۴^۳). استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا، بخش‌هایی از فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال هستند. می‌توان گفت که مهم‌ترین بخش این فعالیت‌ها محتوا است. هر کسب‌وکاری برای پاسخ‌دادن به سوال‌های مشتریان باید از محتوا استفاده کند (معار و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

بازاریابی در حوزه محتوا فرایند تولید، انتشار و تبلیغ محتوای مناسب برای گروهی از مخاطب‌های آنلاین است. هدف بازاریابی در حوزه محتوا این است که کسب‌وکارها برند خودشان را به مردم معرفی کرده و در نتایج جست‌وجو رتبه‌های بهتری کسب کنند. به‌علاوه، کسب‌وکارهای آنلاین با آموزش بازاریابی محتوا و خلق محتوای باکیفیت می‌توانند در کانال‌های متفاوت بازاریابی دیجیتال با مخاطبان در ارتباط باشند (دانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۲).

¹ Shukla et al

² Wahyuni et al

³ Wakefield

⁴ Maar et al

⁵ Dange et al

در دنیایی که اطلاعات فراوانی وجود دارد، محتوای زودگذر به ابزاری استاندارد برای شرکت‌ها و افراد تبدیل شده است تا توجه مخاطبان هدف خود را جلب کنند (نگوین و همکاران^۱، ۲۰۲۵). انتظار این است که با توسعه این روند، ویژگی‌ها و ابزارهای بیشتری ایجاد شود تا محتوای زودگذر را پویاتر و جالب‌تر کند (وو و همکاران^۲، ۲۰۲۵). این یک بستر محتوایی هیجان‌انگیز برای پخش لحظات زودگذر اما فراموش‌نشده، ایجاد کمپین‌های بازاریابی تعاملی و ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مخاطبان گسترده‌تر است (بازی و همکاران^۳، ۲۰۲۳). محتوای زودگذر به مکانیزمی تأثیرگذار برای افزایش تعامل و تقویت توسعه برند تبدیل شده است و پلتفرم‌هایی مانند استوری اینستاگرام و اسنپ‌چت این قالب را محبوب کرده‌اند و فرصت‌های متمایزی را برای تعامل فوری و خلق روایت فراهم کرده‌اند. برندها از استوری‌ها برای هدایت مخاطبان خود به وب‌سایت‌ها، خدمات یا مواردی که به تازگی معرفی شده‌اند، استفاده می‌کنند (میسا و همکاران^۴، ۲۰۲۳). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از محتوای زودگذر در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استقبال می‌کنند. بر همین اساس، لزوم گنجاندن بازاریابی محتوای زودگذر در تحقیقات بازاریابی در حال افزایش است؛ زیرا مطالعات آکادمیک فعلی در مورد نحوه تعامل کاربران با این ویژگی هنوز در مراحل اولیه خود هستند (ماریانی^۵، ۲۰۲۲).

امروزه بازاریابی محتوای زودگذر به یک محرک کلیدی برای ادراک ارزش تبلیغاتی از سوی مشتری و ارتباطات شخصی وی با برند تبدیل شده است، چرا که محتوای زودگذر می‌تواند تصویر مشتریان را منعکس کند و همدلی را برانگیزد و منجر به ارتباط بین محصولات برند و هویت آنها شود. وقتی کاربران ارزش تبلیغات محتوای تبلیغاتی را تشخیص می‌دهند، احتمالاً به دنبال کردن و تعامل با آن ادامه می‌دهند و به طور بالقوه حتی تمایل به برند پیدا می‌کنند (نگوین و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین وقتی مشتریان ارتباط شخصی با برند را درک می‌کنند، تعامل و وفاداری مداوم آنها از طریق تعامل با محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی آشکار می‌شود (توکلیان و رحمانی، ۱۴۰۲). محتوای زودگذر در بازاریابی برندهای مختلف از این جهت قابل بررسی است که وقتی کاربران متوجه شوند که باید قبل از ناپدید شدن مطالب اقدام به مشاهده آنها کنند، به احتمال زیاد سریع‌تر عمل می‌کنند (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۲).

¹ Nguyen et al

² Vo et al

³ Bazi et al

⁴ Maesa et al

⁵ Martiyanti

همچنین مطالب زودگذر برای برقراری ارتباط سریع و جالب اطلاعات، عالی هستند زیرا عمدتاً بر روی گرافیک تمرکز می کنند. کاربران می توانند با به اشتراک گذاری محتواهایی مانند عکس، فیلم، متون و فیلترهای واقعیت افزوده تجربه ای جذاب برای خود و دوستان شان ایجاد کنند (صدیق و همکاران، ۱۴۰۳).

استوری به عنوان محتوای دیجیتال زودگذر

یکی از مهم ترین قابلیت های اینستاگرام، امکان انتشار استوری است. استوری ها محتوایی هستند که تنها برای مدت محدودی در دسترس کاربران قرار دارند و پس از گذشت ۲۴ ساعت به صورت خودکار حذف می شوند. این ویژگی باعث شده است که استوری ها در ادبیات پژوهش با عنوان «محتوای دیجیتال زودگذر» شناخته شوند. موقتی بودن این نوع محتوا موجب ایجاد احساس فوریت در کاربران شده و آنان را به مشاهده سریع تر و تعامل بیشتر با محتوا ترغیب می کند. به همین دلیل، استوری های اینستاگرام به یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی میان برندها و مخاطبان تبدیل شده اند و امروزه بخش قابل توجهی از فعالیت های بازاریابی دیجیتال از طریق این قابلیت انجام می شود.

استوری ها درواقع تمام اتفاقاتی که نهایتاً در طول ۲۴ ساعت برای یک فرد می افتد را نشان می دهند. استوری ها در نوار بالای صفحه اصلی اینستاگرام ظاهر می شوند و آن قدر امکانات زیاد در استوری های اینستاگرام در اختیار افراد خواهد بود که احساس می کنند یک کانال تلویزیونی دارند و هر آن چه که می خواهند را می توانند به مخاطبان خود بگویند (اپلیک و همکاران^۱، ۲۰۲۴).

هر استوری در اینستاگرام ۲۴ ساعت طول عمر دارد. این به معنای آن است که بعد از یک روز، استوری ها خود به خود به طور کلی از صفحه اینستاگرام پاک می شوند. اما لزوماً قرار نیست تمام زحمات افراد بعد از ۲۴ ساعت از بین برود. چرا که می توانند به راحتی استوری های خود را ذخیره و بایگانی کنند. در این راستا برنامه اینستاگرام با معرفی گزینه هایلایت ها، این امکان را برای کاربران خود فراهم کرد تا بتوانند استوری های خود را در پروفایل خود ذخیره کرده و امکان بازدید از آن ها برای دنبال کنندگان شان فراهم شود (سالهاب^۲، ۲۰۲۴).

پیشینه پژوهش

نگوین و همکاران (۲۰۲۵) پژوهشی با عنوان «چگونه بازاریابی محتوای زودگذر باعث افزایش عشق به برند و تعامل مشتری می شود؟» انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی این موضوع

¹ Opelik et al

² Salhab

است که چگونه بازاریابی محتوای زودگذر با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند، ارتباط شخصی با برند و ارزش تبلیغات، عشق به برند و تعامل مشتری را افزایش می‌دهد. طرح تحقیق با استفاده از روش کمی از طریق پرسشنامه آنلاین با نمونه ۷۲۸ نفری در ویتنام و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام شد که بازاریابی محتوای زودگذر را از طریق شش بعد سرگرمی، مد روز، آموزنده بودن، تعامل، کیفیت زیبایی‌شناختی و ارتباط درک شده ارزیابی نموده است. یافته‌های پژوهش نقش واسطه‌ای مثبت ارزش تبلیغاتی، ارتباط شخصی با برند و اعتبار برند را بر تأثیر بازاریابی محتوای زودگذر بر عشق به برند و تعامل مشتری تأیید نمود.

دارشینی و سانتی^۱ (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر محتوای زودگذر بر خرید اجباری آنلاین: نقش میانجی ترس از دست دادن^۲ و نقش تعدیل‌گر تکانشگری» به بررسی تأثیر محتوای زودگذر بر خرید اجباری آنلاین^۳ در میان زنان پرداختند. این پژوهش با روش کمی و از طریق پرسشنامه آنلاین بر روی ۲۵۳ زن که از طریق شبکه‌های اجتماعی خرید کرده بودند، انجام شد. در این مطالعه، نقش میانجی ترس از دست دادن و نقش تعدیل‌گر تکانشگری در رابطه بین محتوای زودگذر و خرید اجباری آنلاین مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که محتوای زودگذر تأثیر مثبت و معناداری بر خرید اجباری آنلاین دارد و ترس از دست دادن این رابطه را به‌صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که محتوای زودگذر، با ایجاد احساس فوریت و ترس از دست دادن، می‌تواند رفتارهای خرید اجباری را تشدید کند؛ از این رو، بازاریابان باید ضمن طراحی راهبردهای تبلیغاتی اثربخش، پیامدهای روان‌شناختی این نوع محتوا بر رفتار مصرف‌کنندگان را نیز مدنظر قرار دهند.

پراتاسی و روسو^۴ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «کوتاه‌مدت اما با تأثیری ماندگار: مطالعه‌ای درباره نقش محتوای زودگذر در رفتار مصرف‌کننده و برندسازی» به بررسی نقش محتوای زودگذر در بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان و برندسازی پرداختند. این پژوهش با بهره‌گیری از روش آمیخته نشان داد که محتوای زودگذر با ایجاد حس ترس از دست دادن، تعامل فوری کاربران را افزایش داده و بر تصمیم‌گیری و خریدهای آنی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که برندها با استفاده از قابلیت‌هایی مانند استوری‌ها، نظرسنجی‌ها، پخش زنده، بخش پرسش و پاسخ و نظرات کاربران، می‌توانند تعامل

¹ Dharshini & Santhi

² Fear of Missing Out (FoMO)

³ OCB

⁴ Pratasi & Rousseau

بلادرنگ با مخاطبان را تقویت کرده و ارتباط عمیق‌تری با مشتریان برقرار کنند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که محتوای زودگذر به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر بازاریابی دیجیتال، نقش مهمی در افزایش مشارکت کاربران، شکل‌دهی رفتار خرید و تقویت برندسازی ایفا می‌کند. بازی و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «کیفیت زیبایی شناختی محتوای رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری: نقش واسطه‌ای سرگرمی و تأثیر آن بر عشق و وفاداری به برند» بین ۱۱۶۶ نفر از خریداران مارک‌های لوکس انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که سرگرمی بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد و رابطه بین بازاریابی محتوا (به ویژه کیفیت زیبایی‌شناسی محتوا و تأیید افراد مشهور) و تعامل مشتری با مارک‌های مد لوکس را واسطه می‌کند. همچنین، تعامل با مشتری، وفاداری به برند و عشق به برند را تقویت می‌کند.

لوپز، فلچا-اورتیز، دونس و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «رضایت‌مندی حاصل از محتوای بازاریابی زودگذر، استفاده نسل هزاره از اسنپ‌چت و تأثیر آن بر انگیزه خرید» به بررسی تأثیر محتوای زودگذر و استفاده از اسنپ‌چت بر انگیزه خرید نسل هزاره بر پایه نظریه کاربردها و رضایت‌مندی پرداختند. این پژوهش با روش کمی و از طریق پرسشنامه الکترونیکی بر روی ۴۵۴ نفر از افراد نسل هزاره انجام شد و داده‌ها با استفاده از روش اسمارت پی. ال. اس^۲ تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که رضایت‌مندی‌های مبتنی بر ویژگی‌های رسانه و رضایت‌مندی‌های مبتنی بر تعامل دو عامل مهم در افزایش جذابیت محتوای زودگذر در اسنپ‌چت هستند. همچنین تعامل و همذات‌پنداری کاربران با این رسانه، مشارکت آنان را افزایش داده و با تأمین نیازهای ارتباطی و سرگرمی، انگیزه خرید را تقویت می‌کند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که محتوای زودگذر از طریق ایجاد تجربه‌ای تعاملی و رضایت‌بخش، نقش مؤثری در افزایش انگیزه خرید کاربران و ارتقای اثربخشی بازاریابی دیجیتال ایفا می‌کند.

دانگه، گودا، سرینندهی و هالاسوامی^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به بازاریابی زودگذر به‌عنوان ابزاری در بازاریابی دیجیتال» به بررسی نقش محتوای زودگذر در بازاریابی دیجیتال پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابان از محتوای زودگذر برای ایجاد تعامل با مخاطبان، توسعه ارتباط با جوامع همسو با روندهای روز، افزایش فروش، اطلاع‌رسانی درباره پیشنهادها محدود زمانی و بهره‌گیری از بازاریابی لحظه‌ای استفاده می‌کنند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که اهداف و انگیزه‌های کاربران موجب افزایش

^۱ Lopez et al

^۲ SMART-PLS

^۳ Dange et al

رضایت و تعامل آنان با این نوع محتوا می‌شود. علاوه بر این، عواملی مانند ترس از دست دادن، علایق فردی و ضرورت اقدام فوری، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب و درگیری مخاطبان با محتوای زودگذر هستند. نتایج نشان داد که محتوای زودگذر به‌عنوان ابزاری نوآورانه، ظرفیت بالایی برای افزایش تعامل کاربران و ارتقای اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال دارد.

ندایی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با نقش میانجی تعامل و عشق به برند محصولات ورزشی ایرانی» انجام دادند. جامعه آماری تحقیق مشتریان محصولات ورزشی ایرانی در شهر رشت بوده و نمونه آماری با توجه به مؤلفه‌های تحقیق ۴۲۰ نفر مشخص گردید. تحلیل داده‌ها از طریق روش‌های آماری توصیفی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس و همچنین روش‌های آماری استنباطی از طریق معادلات ساختاری و تحلیل مسیر انجام گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد و تعامل با برند و عشق به برند مابین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند را میانجی‌گری کرده و تاثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی تاثیرگذار بوده است.

صدیق و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «مروری بر تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند» انجام دادند که به بررسی و مرور ۱۰ مورد از پژوهش‌های معتبر در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر عشق به برند می‌پردازد که در ۷ سال اخیر انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند، بستری ایده آل برای کسب و کارها به منظور ایجاد عشق به برند در مشتریان است. با استفاده از این ابزار، می‌توان با مشتریان تعامل برقرار کرد، تجربیات منحصر به فردی برای آنها رقم زد و حس وفاداری و تعلق خاطر عمیقی نسبت به برند در آنها ایجاد کرد. همچنین نتایج بررسی پژوهش‌های مورد مطالعه نشان داد که ارزش تبلیغاتی و اصالت برند بر عشق به برند تاثیرگذار بوده است.

مجرد اردکانی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعامل با جامعه برند و عشق به برند در مشتریان کاله» انجام داد. جامعه آماری مدیران و مشتریان کاله بوده که پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از آنان به عنوان نمونه آماری در قلمروی زمانی پاییز ۱۴۰۲ توزیع گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با نرم افزار اسمارت پی. ال. اس حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و اصالت آن با نقش میانجی تعامل با جامعه برند و عشق

به برند در مشتریان کاله تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین اصالت برند بر تعامل مشتری تاثیر مثبت داشته است.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد مصرف کننده محصولات لبنی رامک در شهر شیراز بود که بوسیله نمونه گیری تصادفی ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه های استاندارد الکدرا (۲۰۲۱) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از رویکرد حداقل مجزورات جزئی و از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس ۳ استفاده شد. نتایج نشان داد که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و معناداری دارند. نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای دیجیتال بر تعامل مشتریان محصولات لبنی رامک و ارتباط شخصی آنها با این برند از یکسو و ارتباط شخصی مشتریان با برند بر تعامل آنها با برند از سوی دیگر تاثیر مثبت و معناداری داشته است.

اعتمادی کیا و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تعیین تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، تجربه برند و قصد خرید با نقش تعدیل گر نسل هزاره و سطح تعامل با مشتری (مورد مطالعه: برند فابریگاس)» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی دنبال کنندگان صفحه اجتماعی برند فابریگاس بوده که از این تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه و به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. در این مطالعه پرسشنامه استاندارد که روایی آن توسط اساتید و خبرگان دانشگاهی و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ در یک نمونه ۳۰ تایی آزمون و تایید شده بود مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و با نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. نتایج نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، تجربه برند و قصد خرید تاثیر مثبت دارد و همچنین سطح تعامل با مشتری تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند را به طور مثبت تعدیل می کند اما تاثیر نقش تعدیل گری نسل هزاره بر تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند رد شد.

توکلیان و رحمانی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری- برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی استایل)» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی استایل در کلان شهرهای ایران بوده است. از بین این جامعه آماری ۳۰۰ نفر از مشتریان (که به طور کلی از خرید برندهای مد

آگاهی داشتند) به عنوان حجم نمونه، به روش نمونه گیری در دسترس، انتخاب شدند و به سوالات پرسش نامه محقق ساخته آنلاین پاسخ دادند. تجزیه و تحلیل دادهها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس انجام شد. یافته ها حاکی از آن بود که تمامی مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، نقش مثبت و معناداری بر رابطه مشتری - برند و در نهایت قصد خرید مشتری دارند. همچنین مشخص شد که مؤلفه تبلیغات دهان به دهان بر رابطه مشتری - برند و قصد خرید مشتری دارای بیشترین تاثیر معنادار است، بعد از آن مؤلفه های مدگرایی، تعامل پذیری، شخصی سازی و در پایان هم مؤلفه آگاهی بخشی از فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی که نقش مهمی در انتقال پیام های مربوط به برند به تعداد زیادی مخاطبان، ایفا می کند، بر رابطه مشتری - برند و قصد خرید مشتری تاثیر دارند.

اسدی و صادقی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند (مطالعه موردی: فروشگاه های جانبو شهر کرج)» انجام دادند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است که بر اساس حجم نمونه نامحدود ۳۸۴ نفر پرسشنامه تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و لیزرل استفاده شده است. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند و عشق به برند دارد، همچنین نقش میانجی عشق به برند در تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و نیز تاثیر عشق به برند بر تعامل مشتری تائید گردید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد در سال ۱۴۰۴ بود که تعداد آنان ۲۴,۷۰۲ نفر بوده است. از این تعداد، ۱۶,۰۵۶ نفر در مقطع کارشناسی، ۵,۹۲۸ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ۲,۷۱۸ نفر در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بوده اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین و نمونه ها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بود. در گردآوری داده های مورد نیاز این پژوهش، از ابزار پرسشنامه با مؤلفه های مورد بررسی استفاده شد. این ابزار در برگیرنده ۸ گویه عمومی جنسیت، سن، مقطع تحصیلی، مدت زمان استفاده از اینستاگرام در روز، تعداد دفعات بازدید از استوری های اینستاگرام، مدت زمان صرف شده برای مشاهده استوری های اینستاگرام

در یک روز، فراوانی خریدهای انجام شده بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها و نوع کالای استوری‌های برندهای خریداری شده بوده است. همچنین ۴۲ گویه تخصصی بوده است که ۱۸ گویه برای سنجش متغیر بازاریابی محتوای زودگذر (در شش مؤلفه سرگرمی (۳ گویه)، مدرّوز بودن (۳ گویه)، آموزنده بودن (۳ گویه)، تعاملی بودن (۳ گویه)، کیفیت زیبایی شناختی (۳ گویه) و ارتباط درک شده (۳ گویه))، ۳ گویه برای سنجش متغیر ارزش تبلیغاتی، ۳ گویه برای سنجش متغیر ارتباط شخصی با برند، ۳ گویه برای سنجش متغیر اصالت برند، ۳ گویه برای سنجش متغیر عشق به برند، ۱۲ گویه برای سنجش متغیر تعامل مشتری (در چهار مؤلفه خرید مشتری (۳ گویه)، ارجاعات مشتری (۳ گویه)، تاثیر اجتماعی مشتری (۳ گویه) و اشتراک گذاری دانش مشتری (۳ گویه)) بر اساس پرسشنامه نگوین و همکاران (۲۰۲۵) استفاده شده است. به منظور بررسی روایی ابزار، روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص‌های پایایی مرکب بررسی و تأیید شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش آمار توصیفی از شاخص‌هایی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیات از آزمون کای دو استفاده شد.

یافته‌های توصیفی

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد جنسیت در جدول ۱ توصیف شده است:

جدول ۱- جنسیت اعضای نمونه پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۷۷	۴۶/۸
زن	۲۰۱	۵۳/۲
مجموع	۳۷۸	۱۰۰

۱۷۷ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۴۶/۸ درصد) مرد و ۲۰۱ نفر (۵۳/۲ درصد) زن بوده اند.

نسل

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد نسل در جدول ۲ توصیف شده است.

جدول ۲- نوع نسل اعضای نمونه پژوهش

نوع نسل	فراوانی	درصد
Z (۱۳۷۰-۱۳۸۰)	۲۳۷	۶۲/۶
Y (۱۳۵۸-۱۳۶۹)	۱۴۱	۳۷/۴
مجموع	۳۷۸	۱۰۰

۲۳۷ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۶۲/۶ درصد) از نسل Z و ۱۴۱ نفر (۳۷/۴ درصد) از نسل Y بوده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که بخش عمده نمونه پژوهش را افراد متعلق به نسل زد^۱ تشکیل می‌دهند که به‌عنوان کاربران جوان‌تر، حضور پررنگ‌تری در اینستاگرام و تعامل با استوری‌های اینستاگرام دارند.

مقطع تحصیلی

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد مقطع تحصیلی در جدول ۳ توصیف شده است.

جدول ۳- مقطع تحصیلی اعضای نمونه پژوهش

مقطع تحصیلی	تعداد	درصد
کارشناسی	۲۴۶	۶۵/۱
کارشناسی ارشد	۹۱	۲۴
دکتری	۴۱	۱۰/۹
مجموع	۳۷۸	۱۰۰

۲۴۶ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۶۵/۱ درصد) در مقطع کارشناسی، ۹۱ نفر (۲۴ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و ۴۱ نفر (۱۰/۹ درصد) در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بوده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که بخش عمده نمونه پژوهش را افراد دارای تحصیلات دانشگاهی، به‌ویژه در مقطع کارشناسی، تشکیل می‌دهند. از این‌رو، نتایج پژوهش عمدتاً منعکس‌کننده دیدگاه‌ها و رفتار کاربران دارای تحصیلات دانشگاهی در زمینه استفاده از استوری‌های اینستاگرام است.

مدت استفاده از اینستاگرام در روز

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد مدت استفاده از اینستاگرام در روز در جدول ۴ توصیف شده است.

جدول ۴- مدت استفاده از اینستاگرام در روز

مدت استفاده از اینستاگرام در روز	تعداد	درصد
کمتر از ۱ ساعت	۴۳	۱۱/۵
۱-۲ ساعت	۱۲۷	۳۳/۷
۲-۳ ساعت	۱۳۹	۳۶/۷
بیشتر از ۳ ساعت	۶۹	۱۸/۱
مجموع	۳۷۸	۱۰۰

^۱ Generation Z

۴۳ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۱۱/۵ درصد) کمتر از ۱ ساعت، ۱۲۷ نفر (۳۳/۷ درصد) بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۳۹ نفر (۳۶/۷ درصد) بین ۲ تا ۳ ساعت و ۶۹ نفر (۱۸/۱ درصد) بیشتر از ۳ ساعت در روز از اینستاگرام استفاده کرده اند. به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان روزانه بین یک تا سه ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کنند. این موضوع بیانگر آن است که اینستاگرام یکی از پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی در میان جامعه مورد مطالعه بوده و کاربران زمان قابل توجهی را صرف مشاهده و تعامل با محتوای منتشرشده در این بستر می‌کنند. این میزان استفاده می‌تواند فرصت مناسبی برای برندها فراهم کند تا از طریق محتوای زودگذر (استوری) ارتباط مؤثرتری با مخاطبان برقرار کنند.

تعداد دفعات بازدید از استوری‌های اینستاگرام

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد تعداد دفعات بازدید از استوری‌های اینستاگرام در جدول ۵ توصیف شده است.

جدول ۵- تعداد دفعات بازدید از استوری‌های اینستاگرام

درصد	تعداد	تعداد دفعات بازدید از استوری‌های اینستاگرام
۴۹/۷	۱۸۸	۱ تا ۳ بار در روز
۳۷/۲	۱۴۱	بیشتر از ۳ بار در روز
۷/۴	۲۸	یکبار در ۲-۳ روز
۲/۴	۹	یکبار در ۴-۵ روز
۳/۳	۱۲	یکبار در هفته
۱۰۰	۳۷۸	مجموع

۱۸۸ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۴۹/۷ درصد) ۱ تا ۳ بار در روز، ۱۴۱ نفر (۳۷/۲ درصد) بیشتر از ۳ بار در روز، ۲۸ نفر (۷/۴ درصد) یکبار در ۲-۳ روز، ۹ نفر (۲/۴ درصد) یکبار در ۴-۵ روز و ۱۲ نفر (۳/۳ درصد) یکبار در هفته از استوری‌های اینستاگرام بازدید کرده اند. به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که نزدیک به ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان حداقل روزانه یک بار استوری‌های اینستاگرام را مشاهده می‌کنند. این یافته بیانگر آن است که استوری‌ها یکی از پرمخاطب‌ترین قالب‌های محتوایی در اینستاگرام هستند و از ظرفیت بالایی برای انتقال پیام‌های بازاریابی، افزایش آگاهی از برند و ایجاد تعامل با مخاطبان برخوردارند. از این‌رو، استفاده هدفمند از استوری‌ها می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در اجرای راهبردهای بازاریابی دیجیتال مورد توجه قرار گیرد.

مدت زمان صرف شده برای مشاهده استوری‌های اینستاگرام در یک روز مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد مدت زمان صرف شده برای مشاهده استوری‌های اینستاگرام در یک روز در جدول ۶ توصیف شده است.

جدول ۶- مدت زمان صرف شده برای مشاهده استوری‌های اینستاگرام در یک روز

درصد	تعداد	مدت زمان صرف شده برای مشاهده استوری‌های اینستاگرام در یک روز
۳۹/۲	۱۴۸	کمتر از ۱ ساعت
۴۵/۷	۱۷۳	۱-۲ ساعت
۹/۶	۳۶	۲-۳ ساعت
۵/۵	۲۱	بیشتر از ۳ ساعت
۱۰۰	۳۷۸	مجموع

۱۴۸ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۳۹/۲ درصد) کمتر از ۱ ساعت، ۱۷۳ نفر (۴۵/۷ درصد) بین ۱ تا ۲ ساعت، ۳۶ نفر (۹/۶ درصد) بین ۲ تا ۳ ساعت و ۲۱ نفر (۵/۵ درصد) بیشتر از ۳ ساعت در روز استوری‌های اینستاگرام را مشاهده کرده اند.

فراوانی خریدهای انجام شده بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد فراوانی خریدهای انجام شده بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها در یک روز در جدول ۷ توصیف شده است.

جدول ۷- خریدهای انجام شده بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها

درصد	تعداد	خریدهای انجام شده بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها
۲۴/۶	۹۳	به ندرت
۳۹/۶	۱۴۹	گاهی اوقات
۱۹/۴	۷۳	اغلب
۱۲/۸	۴۹	خیلی وقت ها
۳/۶	۱۴	همیشه
۱۰۰	۳۷۸	مجموع

۹۳ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۲۴/۶ درصد) به ندرت، ۱۴۹ نفر (۳۹/۶ درصد) گاهی اوقات ، ۷۳ نفر (۱۹/۴ درصد) اغلب، ۴۹ نفر (۱۲/۸ درصد) خیلی وقت ها و ۱۴ نفر (۳/۶ درصد) همیشه بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها خرید انجام داده اند.

نوع کالای استوری‌های برندهای خریداری شده

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد نوع کالای استوری‌های برندهای خریداری شده در جدول ۸ توصیف شده است.

جدول ۸- فراوانی و درصد نوع کالای استوری‌های برندهای خریداری شده

نوع کالای استوری‌های برندهای خریداری شده	تعداد	درصد
لباس	۱۱۶	۳۰/۷
لوازم آرایشی	۵۵	۱۴/۶
لوازم خانگی	۱۹	۵/۱
محصولات فنی	۲۱	۵/۶
غذا و نوشیدنی	۱۹	۴/۹
سایر	۱۴۸	۳۹/۱
مجموع	۳۷۸	۱۰۰

۱۱۶ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۳۰/۷ درصد) لباس، ۵۵ نفر (۱۴/۶ درصد) لوازم آرایشی، ۱۹ نفر (۵/۱ درصد) لوازم خانگی، ۲۱ نفر (۵/۶ درصد) محصولات فنی، ۱۹ نفر (۴/۹ درصد) غذا و نوشیدنی و ۱۹ نفر (۴/۹ درصد) سایر اجناس را بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها را خریده اند.

یافته‌های استنباطی پژوهش

- فرضیه ۱: بین جنسیت کاربران و مدت زمان استفاده از اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین جنسیت کاربران و فراوانی خرید از طریق استوری‌های تبلیغاتی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین نسل کاربران و مدت زمان استفاده از اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین نسل کاربران و دفعات بازدید از استوری‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین نسل کاربران و مدت زمان مشاهده استوری‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه ۶: بین نسل کاربران و فراوانی خرید از طریق استوری‌های تبلیغاتی رابطه معناداری وجود دارد.
 - فرضیه ۷: بین نسل کاربران و نوع کالای خریداری‌شده رابطه معناداری وجود دارد.
 - فرضیه ۸: بین مقطع تحصیلی کاربران و فراوانی خرید از طریق استوری‌های تبلیغاتی رابطه معناداری وجود دارد.
 - فرضیه ۹: بین مقطع تحصیلی کاربران و نوع کالای خریداری‌شده رابطه معناداری وجود دارد.
- برای آزمون فرضیات پژوهش، از آزمون کای‌دو (χ^2) استقلال استفاده گردید. تمامی فرضیات پژوهش در سطح معناداری $p < 0.05$ تأیید شدند.

جدول ۹- رابطه بین جنسیت و متغیرهای رفتاری

شاخص آماری	(χ^2) مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای‌دو پیرسون	۲۵.۱۳۴	۳	> 0.001	تأیید (معنادار)

جدول ۱۰- رابطه بین جنسیت و فراوانی خرید

شاخص آماری	(χ^2) مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای‌دو پیرسون	۱۷.۶۶۴	۴	۰.۰۰۱۴	تأیید (معنادار)

جدول ۱۱- رابطه بین نسل و مدت استفاده از اینستاگرام

شاخص آماری	(χ^2) مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای‌دو پیرسون	۱۲۰.۰۰۹	۶	> 0.001	تأیید (معنادار)

جدول ۱۲- رابطه بین نسل و تعداد بازدید از استوری

شاخص آماری	(χ^2) مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای‌دو پیرسون	۵۳.۲۴۸	۶	> 0.001	تأیید (معنادار)

جدول ۱۳- رابطه بین نسل و مدت زمان مشاهده استوری

شاخص آماری	(χ^2) مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای‌دو پیرسون		۶	> 0.001	تأیید (معنادار)

جدول ۱۴: رابطه بین نسل و فراوانی خرید

نتیجه فرضیه	سطح معناداری (p-value)	درجه آزادی (df)	(χ^2) مقدار	شاخص آماری
تأیید (معنادار)	> 0.001	۸	۹۵.۴۹۵	کای‌دو پیرسون

جدول ۱۵- رابطه بین نسل و نوع کالای خریداری شده

نتیجه فرضیه	سطح معناداری (p-value)	درجه آزادی (df)	χ^2 مقدار	شاخص آماری
تأیید (معنادار)	>0.001	۱۰	۵۵.۴۳۸	کای دو پیرسون

جدول ۱۶- رابطه بین تحصیلات و فراوانی خرید

نتیجه فرضیه	سطح معناداری (p-value)	درجه آزادی (df)	χ^2 مقدار	شاخص آماری
تأیید (معنادار)	>0.001	۱۶	۴۸.۰۳۰	کای دو پیرسون

جدول ۱۷- رابطه بین تحصیلات و نوع کالای خریداری شده

شاخص آماری	χ^2 مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای دو پیرسون	۳۴.۸۹۲	۲۰	۰.۰۲۰۷	تأیید (معنادار)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر تحلیل رفتار کاربران در مواجهه با محتوای دیجیتال زودگذر در پلتفرم اینستاگرام بود. یافته‌های حاصل از آزمون کای دو نشان داد که تمامی فرضیات پژوهش در سطح معناداری $p < 0.05$ مورد تأیید قرار گرفتند. این نتایج حاکی از آن است که رفتار کاربران در تعامل با استوری‌های اینستاگرام، به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، نوع نسل و سطح تحصیلات است.

یکی از برجسته‌ترین یافته‌های این پژوهش، معناداری بالای رابطه بین «نوع نسل» و تمامی متغیرهای رفتاری (از جمله مدت زمان استفاده، تعداد بازدید و فراوانی خرید) بود. این امر نشان می‌دهد که پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، در میان نسل‌های جدیدتر (مانند نسل Z) به عنوان منبع اصلی دریافت اطلاعات و تصمیم‌گیری برای خرید عمل می‌کنند. تفاوت در میزان تعامل و نوع کالاهای خریداری شده میان نسل‌ها، به بازاربازان این پیام را می‌رساند که نمی‌توان از یک استراتژی محتوایی واحد برای تمامی گروه‌های سنی استفاده کرد. برای مثال، نرخ تبدیل در نسل‌های جوان‌تر احتمالاً با محتوای سریع‌تر و بصری‌تر، در حالی که نسل‌های قدیمی‌تر ممکن است به محتوای حاوی اطلاعات بیشتر نیاز داشته باشند.

یافته‌های مربوط به متغیر جنسیت نشان داد که هم میزان صرف زمان در پلتفرم و هم رفتار خرید از طریق استوری‌ها، بسته به جنسیت کاربران متفاوت است. این یافته با ادبیات بازاریابی دیجیتال همسو است که بر اهمیت بخش‌بندی جنسیتی تأکید دارد. معناداری رابطه بین جنسیت و فراوانی خرید نشان می‌دهد که برندها باید در طراحی استوری‌های خود، از زبان

تصویری و پیام‌های تبلیغاتی متناسب با تمایلات جنسیتی مخاطب هدف استفاده کنند تا بتوانند از پتانسیل بالای محتوای زودگذر برای افزایش فروش بهره‌مند شوند.

نتایج مربوط به مقطع تحصیلی در رابطه با نوع کالا و فراوانی خرید، نشان‌دهنده تأثیر سطح آگاهی و دانش بر تصمیم‌گیری‌های خرید است. معنادار بودن این رابطه نشان می‌دهد که سطح تحصیلات می‌تواند بر نوع کالاهایی که کاربران از طریق استوری‌ها انتخاب می‌کنند (مانند کالاهای لوکس در مقابل کالاهای مصرفی) تأثیر بگذارد. این امر بر ضرورت استفاده از استراتژی‌های هدف‌گذاری دقیق بر اساس ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی کاربران تأکید دارد. به طور کلی، پژوهش حاضر اثبات می‌کند که «محتوای زودگذر» ابزاری بسیار قدرتمند اما حساس است که موفقیت آن مستقیماً به شناخت دقیق ویژگی‌های دموگرافیک مخاطب بستگی دارد.

منابع

- اسدی، الهام؛ صادقی، محمدتقی. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند (مطالعه موردی: فروشگاه‌های جانبی شهر کرج). ششمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی، تهران.
- اعتمادی کیا، نرگس؛ جنتی فر، حسین؛ رضانی، مجید. (۱۴۰۲). تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، تجربه برند و قصد خرید با نقش تعدیل گر نسل هزاره و سطح تعامل با مشتری (مورد مطالعه: برند فابریگاس). نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- توکلیان، سعید؛ رحمانی، رضا. (۱۴۰۲). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری-برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی استایل). نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- رحیمی، موسی؛ کشاورز، سیروس؛ صالحی پور، بهناز. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری. مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۱، ۶۳-۷۶.
- رحیمی، حسین؛ بخشی، علی. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر درگیری و تعامل مشتری بر وفاداری مشتری. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران، تهران.
- صدیق، مهناز؛ زارعی، قاسم؛ سگرنزادنوری، باقر. (۱۴۰۳). مروری بر تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند. اولین کنفرانس ملی مدیریت در عصر تحولات با تأکید بر فناوری، علم و عمل، اردبیل.

مجرد اردکانی، مایا. (۱۴۰۲). تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعامل با جامعه برند و عشق به برند در مشتریان کاله. بیستمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران.

ندایی، مطهره؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ همتی نژاد، محمد. (۱۴۰۳). تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند با نقش میانجی تعامل و عشق به برند محصولات ورزشی ایرانی. نخستین کنگره ملی توسعه پایدار و مسئولیت های اجتماعی: چالش ها و راهکارها، شیراز.

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.

Dange, A., Gowda, K. R., Srinidhi, V. R., & Halaswamy, D. (2021). Analysing the attitude of social media users towards ephemeral marketing as a digital marketing tool. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis*, 24(3), 77-94. <https://doi.org/10.32725/acta.2021.013>

Dharshini, R., & Santhi, P. (2025). Effect of ephemeral content on compulsive buying: FoMO and impulsivity roles. *Indian Journal of Marketing*, 55(9). <https://doi.org/10.17010/ijom/2025/v55/i9/175451>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Griffiths, M., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 909-921. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9895-7>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.

Lopez, E., Flecha-Ortiz, J. A., & Dones, V. (2021). The gratifications of ephemeral marketing content, the use of Snapchat by the millennial generation and their impact on purchase motivation. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(6). <https://doi.org/10.1177/09721509211005676>

- Maar, D., Kefi, H., & Orhan, M. (2023). Should brands foster their Instagram account followers' fear of missing out by posting ephemeral content? *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 38(4), 15-26.
- Maesa, H., Verinita, V., & Besra, E. (2023). The influence of social media marketing and brand image on customer engagement in Janji Jiwa Coffee in Padang City with brand love as a mediation variable. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6, 4896-4909.
- Martiyanti, D. (2023). Does brand love make every consumer behave on social media? The role of personality traits and brand love on customer engagement behavior. *AMAR (Andalas Management Review)*, 6, 14-38.
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2026). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 30(1), 2-30. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089>
- Opelík, D., Voráček, J., Šíma, J., & Michlová, A. (2024). Exploring Instagram communication: Usage of Instagram as a marketing tool in professional basketball clubs. *Studia Sportiva*, 18, 2-15.
- Pratasi, S., & Rousseau, J. M. (2025). Short-lived, long-lasting impact: A study on ephemeral contents' role in consumer behaviour and brand building. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7 (3), 1-19.
- Shukla, O., MK, S., & Nishitha, T. (2025). A study on the influence of Instagram marketing on the buying behaviour of college students. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 12, 395-401.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage.
- Vo, T., Tan, G., Pham, N., Truong, T., & Ooi, K. (2025). Promoting customer engagement and brand loyalty on social media: The role of virtual influencers. *International Journal of Consumer Studies*, 49, 34-48.
- Wahyuni, N., Wachyuni, S., Wiweka, K., Saputra, N., & Murhadi, M. (2025). Instagram vs. TikTok: Which digital platform is more effective for restaurant industry marketing? *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 8, 1-14.
- Wakefield, L. (2024). Conceptualizing ephemerality in online marketing communication for consumers and firms. *European Journal of Marketing*, 58, 34-46.

An Analysis of Iranian Users' Behavior Toward Instagram Stories

Homayoon Marri

Master of Business Administration, Department of management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Somayeh Salehi

Assistant Professor, Department of management, Na.C., Islamic Azad
University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
somayehsalehi@iau.ac.ir

Abstract

With the rapid expansion of social media platforms, ephemeral digital content, particularly Instagram Stories, has become one of the most influential tools for user engagement and brand communication. Despite the widespread adoption of this feature, understanding users' behavioral patterns when interacting with ephemeral content—especially among Iranian Instagram users—remains an important research area. Therefore, this study aims to analyze Instagram users' behavior toward ephemeral digital content and describe their patterns of interaction with Instagram Stories. This applied research adopted a descriptive-analytical design. The statistical population consisted of Instagram users, and data were collected through a structured questionnaire. Data analysis was conducted using SPSS software. In addition to demographic characteristics, the study examined daily Instagram usage, frequency of viewing Instagram Stories, daily time spent watching Stories, purchase frequency influenced by brand Stories, and the categories of products purchased through Instagram Stories. The findings revealed that participants exhibited different patterns of Instagram Story usage. Significant variations were observed in daily Instagram use, Story viewing frequency, time spent viewing Stories, and purchasing behavior influenced by brand Stories across different user groups. The results indicate that Instagram Stories serve not only as a communication tool but also as an effective medium for product information, brand engagement, and purchase behavior. Understanding users' behavioral patterns toward ephemeral digital content provides valuable insights for marketers, brand managers, and digital content creators in designing more effective social media marketing strategies. The findings also contribute to the growing body of knowledge on consumer behavior in social media environments.

Keywords: Instagram Stories; Ephemeral Digital Content; Digital Marketing.