



The impact of Social bonds on consumer responses to advertising on social networks

Manijeh Haghhighinasab

*Corresponding author. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: mhaghhighinasab@alzahra.ac.ir

Pari Ahadi

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. Email: p.ahadi@alzahra.ac.ir

Elham Haghdadi

MSc, graduated, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. Email: Elham.haghdadi96@gmail.com

Abstract

The behavioral response of users to advertise plays a significant role in consumer buying behaviors. An effective way to gain users' positive perceptions of advertising is social bonds that can facilitate in-group communications and users' positive response to ads by employing an accurate communication system in an online group. Accordingly, the present study examines the effect of social links on consumer responses to advertisements in social networks. The present research is practical and the aim of collecting data, descriptive - survey. The statistical population of the study consisted of all individuals who are members of service and production companies that provide products or services on the social networking such as telegram or instagram. Data were obtained by simple random sampling in a sample of 303 members of groups using questionnaire tools and were tested by structural equation modeling. The results indicate that social bonds with impact, Support for communication, Recognition for contribution and participation are an effective factor for increasing consumers participation in online groups businesses through Social bonds can influence the Perceived Ad relevance and Perceived Ad values of the consumers towards advertising. When consumers perceive ads to be useful, valuable and relevant to the product or service, they pay attention, they click on the ad and are more likely to view the likes and comments of other members of the group, thereby they will feel a positive sense about the ad and want to buy them. A user's positive response reflects a user's personal support for what is in that ad. This way the user will be more interested in the product or service, advertising this network and when the time comes to buy, it is very likely that the user will prefer that brand to other brands.

Keywords: Social networks, Social bonds, Ad response, Perceived Ad relevance, Perceived Ad values

Citation: Haghghi Nasab, M., Ahadi, P., & Haghdadi, E. (2020). The impact of Social bonds on consumer responses to advertising on social networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 22-46. (in Persian)



تأثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

منیژه حقیقی نسب

*نویسنده مسئول؛ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
رایانامه: mhaghihinasab@alzahra.ac.ir

بری احدی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: p.ahadi@alzahra.ac.ir

الهام حقدادی

کارشناس ارشد، مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
رایانامه: Elham.haghdadi96@gmail.com

چکیده

پاسخ رفتاری کاربران به تبلیغات نقش قابل توجهی در رفتارهای خرید مصرف کنندگان ایفا می‌کند. یک راه موثر برای دستیابی به ادراک مثبت کاربران از تبلیغات، پیوندهای اجتماعی است که با به‌کارگیری سیستم ارتباطی دقیق در یک گروه آنلاین می‌توان ارتباطات درون گروه و پاسخ مثبت کاربران به تبلیغات را تسهیل کرد. براین اساس پژوهش حاضر به بررسی تأثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام افرادی که عضو گروه‌های شرکت‌های خدماتی و تولیدی هستند که محصول یا خدمتی را در شبکه‌های اجتماعی تلگرام یا اینستاگرام ارائه می‌کنند. داده‌ها از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس، در نمونه‌ای با حجم ۳۰۳ نفر از کاربران عضو گروه‌ها و با استفاده از ابزار پرسشنامه به‌دست آمده و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شده است. نتایج بیانگر آن است که پیوندهای اجتماعی با تأثیرپذیری، حمایت از ارتباطات و به رسمیت‌شناختن برای همکاری و مشارکت، عاملی موثر برای افزایش مشارکت مصرف کنندگان در گروه‌های آنلاین هستند. کسب‌وکارها از طریق پیوندهای اجتماعی می‌توانند ادراک از مرتبط‌بودن و ادراک از ارزش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات را تحت تأثیر قرار دهند. هنگامی که مصرف کنندگان تبلیغات را مفید، باارزش و مرتبط با محصول و خدمت مورد نظر درک کنند به آن توجه کرده، بر تبلیغ موردنظر کلیک می‌کنند و تمایل بیشتری به مشاهده لایک‌ها و کامنت‌های اعضای دیگر گروه دارند، در نتیجه احساس مثبتی به تبلیغ مورد نظر خواهند داشت و قصد خرید در آنان به‌وجود می‌آید. واکنش مثبت کاربر، نمایانگر حمایت شخصی یک کاربر به آنچه در آن تبلیغات وجود دارد، است. به این ترتیب کاربر علاقه بیشتری به محصول یا خدمات، تبلیغات این شبکه خواهد داشت و هنگامی که زمان خرید فرا می‌رسد، احتمال آن که کاربر، آن برند را به سایر برندها ترجیح دهد بسیار زیاد است.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، پیوندهای اجتماعی، پاسخ به تبلیغات، ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات، ادراک از ارزش تبلیغات.

استناد: حقیقی نسب، منیژه؛ احدی، پری و حقدادی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف کننده، (۱)، ۲۲-۴۶.

۱. مقدمه

با توجه به اینکه دنیای تجارت از سمت سنتی شدن به سمت دیجیتال می‌رود، جوامع آنلاین نیز هر روز بیشتر از قبل در حال رشد هستند و خرید و فروش محصولات و خدمات از آنلاین به آنلاین گرایش پیدا کرده است. به همین دلیل رفتار خرید و رفتار ارتباطاتی مشتریان نیز تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند (Khodadad, Hossini, Samiee & Ahmadi, 2018). براساس اطلاعات به‌دست‌آمده شبکه اجتماعی فیس‌بوک اولین و اینستاگرام، پنجمین شبکه محبوب و پرطرفدار در جهان هستند که بیش از ۴۰۰ میلیون نفر عضو دارند (Wu, Kan, Bayarjargal & Wu, 2017). هم‌چنین با توجه به نتایج پژوهش انجام‌شده توسط (Bakhshi & KarimiAlavijeh, 2017) میزان استفاده کاربران ایرانی از دو شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی است و میزان عضویت کاربران در این شبکه‌ها بیش از ۱۵ میلیون نفر است. بنابراین ضرورت دارد شرکت‌ها خود را با کسب‌وکارهای دیجیتال وفق دهند و تبلیغات و مطالب مرتبط با محصولات و خدمات خود را در شبکه‌های اجتماعی قرار دهند و شاهد رشد کسب‌وکار، سودآوری و افزایش مشتری از طریق تبلیغات و پاسخ مشتریان به آن تبلیغ و در نهایت دیده‌شدن برندشان باشند (Shafiee nikabadi & zaree, 2017؛ Sobhanifard & Sharifi hajiabadi, 2018). پژوهش‌ها نشان داده است تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی فرصتی جدید برای بازاریابان به منظور دستیابی به مشتریان و مخاطبین بازار هدف است (Soares & Zeng, Tao, Yang & Xie, 2017؛ Jung, 2017؛ Pinho, 2014). هم‌چنین یکی از مهم‌ترین کاربرد رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی این است که بازاریابان جهت بازاریابی محصولات یا خدمات خود از آن استفاده می‌کنند و مفهومی به نام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زندگی بشر ظهور یافته است. بنابراین باید بتوان با استفاده از این ابزار به عنوان یک ابزار ترفیعی، ترویجی و تبلیغی برای مشتریان تجربه‌های خوب و مثبتی ایجاد کرد و بتوان پاسخ‌های مشتریان به تبلیغات از طریق رسانه و شبکه‌های اجتماعی را افزایش داد (Khalozadeh mobarakeh, 2019؛ Maniyan & Hassangholipour yasouri, 2019). در محیط شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی، نقش مهمی ایفا می‌کنند و می‌توانند بر ادراک مشتری از برند شرکت و نیز واکنش‌های رفتاری او تاثیرگذار باشند. فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی نقش موثر دارند و در نهایت بر پاسخ رفتاری مشتریان تاثیرگذار هستند (Shafiee, Rahmatabadi & Solymanzadeh, 2019). بازاریابان به منظور اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و پاسخ‌شان به تبلیغات، از ابزارهای ارتباطات بازاریابی مختلفی استفاده می‌کنند که شامل ترفیع فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و تبلیغات است. در این راستا، تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب‌وکارهاست و ابزار اصلی بازاریابی به شمار می‌آید که بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است. آنان با استفاده از تبلیغات، به رسمیت‌شناختن محصولات خود را بهبود می‌دهند و برای محصولات خود تقاضا ایجاد می‌کنند؛ بنابراین لازم است تبلیغات جذاب و سرگرم‌کننده‌ای ارائه نمایند تا علاقه‌مندی کاربران شبکه‌های اجتماعی آنلاین را تحریک کنند. تبلیغی که نتواند یک ارتباط دوجانبه مؤثر با مخاطب برقرار نماید، تبلیغ کارآمدی نیست. در حقیقت اولین وظیفه تبلیغات برقراری ارتباط اثربخش است. هنگامی که مشتریان یک تبلیغ مشخص را می‌پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ‌شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده‌تر خواهد شد. پاسخ‌های اعضای آنلاین گروه به تبلیغات بستگی به ادراکات آن‌ها نسبت به ارتباط و ارزش تبلیغات گروه دارد و این ادراک‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تحت تاثیر پیوندهای اجتماعی قرار می‌گیرند. تنها زمانی که کاربران گروه با حضور تبلیغات در سایت‌های اجتماعی احساس

خوبی دارند و آن را هماهنگ با گروه می‌دانند و نگرش مثبتی به تبلیغات پیدا می‌کنند به تبلیغات گروه پاسخ خواهند داد (Can & Kaya, 2016). طی مطالعات انجام‌شده شرکت‌های ایرانی از حضور فعالانه‌ای برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی برخوردار نیستند و اکثر شرکت‌ها از روش‌های سنتی بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌کنند و سطح دانش مدیران سازمان‌ها و بازاریابی نسبت به تحولات بازاریابی دیجیتال و ابزارهای جدید آن محدود است و آن را دشوار می‌دانند (Sobhanifard & Sharifi hajiabadi, 2018؛ Shir-Khodaei, Shahi, Nejat, & Mahmoudi-Nasab, 2017). علاوه‌براین، مصرف‌کنندگان ایرانی به‌ویژه نسل جوان از کاربران وفادار و مصرف‌کنندگان با ماندگاری و سطح درگیری بالا در شبکه‌های اجتماعی هستند (Saeidnia & Ghorbanzadeh, 2017). بنابراین لازم است عواملی که در پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات آنلاین در شبکه‌های اجتماعی تاثیر گذارند، مورد بررسی قرار گیرند تا تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان بتوانند تبلیغات موثری را ارائه دهند. (Dolan, 2018) Szolnoki, Forbes, Thach & Goodman در پژوهش خود بیان کردند در شبکه‌های اجتماعی، هنگامی که تولیدکنندگان نیازهای مصرف‌کنندگان را به‌طور مناسبی شناسایی کنند و با بازارهای مرتبط با خودشان تطبیق دهند، به‌طور مثبت به ارتقای عملکرد برند و وفاداری مصرف‌کننده کمک می‌کنند؛ درحالی‌که سازمان‌ها توجه کمتری به نقش شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی دارند. سازمان‌هایی که نقش پررنگ‌تری در شبکه‌های اجتماعی دارند به منافع مانند افزایش فروش از طریق تبلیغات کلامی، ارتباط مداوم با مشتریان و وفادارسازی مشتریان با هزینه کم دست می‌یابند. بنابراین با وجود مزایای سودمند تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بیش از یک سوم کاربران، تبلیغات در گروه‌های آنلاین را آزاددهنده می‌دانند و بسیاری از شرکت‌ها در به‌کارگیری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با شکست مواجه می‌شوند. همچنین وجود تعارضات بین کاربر و تبلیغ‌کننده مانع قصد مشارکت کاربران در گروه‌های آنلاین می‌شود که تاثیر منفی زیادی بر ادراک کاربران نسبت به تبلیغات در گروه‌های آنلاین دارد (Taylor, Lewin & Strutton, 2011). پژوهش‌های اخیر در زمینه تبلیغات نشان می‌دهد که استفاده مناسب از صمیمیت و دلبستگی بین‌فردی منجر به واکنش مثبت مصرف‌کنندگان به تبلیغات می‌شود و تعارضات بین کاربر و تبلیغ‌کننده را از بین می‌برد (Bidmon, 2017؛ David, 2016). با این وجود برای دستیابی به ادراک مثبت کاربران از تبلیغات، پیوندهای اجتماعی نقش موثری دارند، اما آنچه کمتر مورد توجه قرار گرفته است، نقش عوامل اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطی بر واکنش و پاسخ کاربران به تبلیغات در گروه‌های آنلاین هستند. در پژوهش حاضر تلاش گردید متغیرهای تاثیرگذار بر ادراک و پاسخ کاربران به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی شناسایی و روابط بین متغیرها در قالب مدل پژوهش تبیین گردند. همچنین روند پژوهش‌ها در کشورهای دیگر در این زمینه رو به رشد است (Zeng et al., 2017؛ Jung, 2017؛ Wang, 2017؛ Soares & Pinho, 2014). براساس توضیحات فوق و مطالعات انجام‌شده به نظر می‌رسد تاثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در کشور کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است و می‌تواند به عنوان یک شکاف در پژوهش‌ها در حوزه تبلیغات و بازاریابی در نظر گرفته شود. بنابراین هدف پژوهش حاضر نیز، سنجش تاثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است. تاکنون تاثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ کاربران به تبلیغات کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار نگرفته است. این پژوهش برای اولین بار به دنبال بررسی این موضوع است و نتایج پژوهش حاضر می‌تواند گام مهمی برای بهبود برنامه‌های تبلیغاتی و شهرت برند کسب‌وکارها به شمار آید. بنابراین پژوهش حاضر نیز به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال است که پیوندهای اجتماعی چه اندازه بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد؟ و سعی دارد مدل جدیدی

برای اندازه‌گیری پاسخ مشتری به تبلیغات از طریق پیوندهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام ارائه دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی^۱

یکی از مهم‌ترین مباحث در تبلیغات، بررسی رفتار مشتریان نسبت به تبلیغ است. اگر تمام مراحل لازم برای ایجاد یک تبلیغ مؤثر طی شود، ولی مشتریان عکس‌العمل خوبی نسبت به آن نشان ندهند، کل زمان و هزینه صرف‌شده برای ساخت آن تبلیغ اتلاف شده است. پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات آنلاین مجموعه‌ای از پاسخ‌های رفتاری نسبت به تبلیغات که شامل مشاهده، توجه، کلیک تبلیغات و خرید محصولات است (Zeng et al., 2017). پیام تبلیغاتی مرتبط با محتوای رسانه احتمال بیشتری دارد که به‌طور مثبت نگرش مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و بر پاسخ‌های رفتاری‌شان نسبت به تبلیغات تأثیر بگذارد. وقتی مصرف‌کنندگان درک کنند که تبلیغات حاوی اطلاعات مفید است، آن‌ها با احتمال بیشتری به آن پاسخ می‌دهند (Zeng, Huang & Dou, 2009). هرچه مرتبط‌بودن تبلیغات ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان بیشتر گردد، آنان فایده و سودمندی آن تبلیغات را بیشتر احساس می‌کنند و با احتمال بیشتری واکنش مثبت به آن تبلیغ نشان می‌دهند (Zeng et al., 2017). Robinson, Wysocka & Hand (2007) بیان کردند که مرتبط‌بودن تبلیغات تأثیر مثبتی بر نرخ کلیک روی تبلیغات می‌گذارد. بنابراین درک پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است؛ چون پاسخ رفتاری نقش قابل توجهی را در رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. یک راه موثر برای دستیابی به ادراک مثبت کاربران از تبلیغات مکانیزم‌های ارتباطات هستند (Yang, Li & Huang, 2017). نتایج به‌دست‌آمده از مطالعه ادبیات پژوهش نشان داد پاسخ به تبلیغات تحت تأثیر دو متغیر ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات و ادراک از ارزش تبلیغات قرار دارد و این دو متغیر خود تحت تأثیر متغیرهای دیگری همچون مکانیزم‌های ارتباطات (حمایت از ارتباطات، ارزش‌های ادراک‌شده گروه، به رسمیت‌شناختن برای همکاری و مشارکت، آزادی بیان)، پیوندهای اجتماعی، هویت اجتماعی، هنجارهای گروهی و مقاصد گروه هستند. در ادامه روابط احتمالی بین متغیرهای مدل در قالب فرضیه‌های پژوهش بیان می‌گردند.

۲.۲. مکانیزم‌های ارتباطات و ابعاد آن

ارتباطات نیت اصلی و اولیه مصرف‌کنندگان برای مشارکت در جوامع آنلاین است (Zeng et al., 2017). با به‌کارگیری یک سیستم ارتباطی دقیق گروه‌های آنلاین می‌توانند ارتباطات درون گروه و سپس واکنش مثبت مصرف‌کنندگان به تبلیغات را امکان‌پذیر کنند. مکانیزم‌های ارتباطی در گروه‌های آنلاین فرصت‌هایی را برای تعاملات اجتماعی بین کاربران فراهم می‌کنند. ابزارهای ارتباطی علاوه بر اینکه ارزش گروه را برای مصرف‌کنندگان مشخص می‌کنند، صمیمیت را نیز بین آنان افزایش می‌دهند (Yang et al., 2017). مکانیزم‌های ارتباطی در پژوهش (Zeng et al., 2017) حمایت از ارتباطات، ارزش‌های ادراک‌شده گروه، به رسمیت‌شناختن برای

1. Consumer response to social media advertising

همکاری و مشارکت، آزادی بیان مطرح شده‌اند که در این پژوهش با توجه به بررسی‌های انجام‌شده و نظر خبرگان چهار بعد مورد بررسی قرار گرفته است.

۱.۲.۲.۱. حمایت از ارتباطات^۱

حمایت از ارتباطات با ابزارهایی مانند ارائه جدیدترین رویدادها، اتاق گفتگو، ارسال مطالب، بازی، جستجوی اعضا، بحث و گفتگوی ویژه، ارتباطات و تعاملات فعال بین اعضا، افزایش فرصت برای اعضا به منظور توسعه روابط نزدیک‌تر، تسهیل درک اعضا از تعلق به گروه و افزایش سطح تعهد آنان نسبت به گروه امکان‌پذیر است (kim, 2000). تسهیل و حمایت از ارتباطات اعضا بسیار ارزشمند است؛ زیرا اگر آن‌ها نتوانند پاسخ‌های مربوط به خود را دریافت کنند یا نتوانند به‌طور موثر با اعضای دیگر ارتباط برقرار کنند، احتمال دارد از بازدید گروه‌های آنلاین خودداری نمایند. همچنین اگر گروه فعالانه ارتباطات بین اعضا را تسهیل کند و اطلاعات را به راحتی در اختیار اعضا قرار دهد اعضا سطح رضایت بالایی خواهند داشت (Hashim & Tan, 2015). حمایت از ارتباطات علاوه بر اینکه بر تعهد به گروه توسط اعضا تأثیرگذار است، بر وفاداری به گروه نیز تأثیر مستقیم دارد (kang, Lee, Choi, Lee, 2007). Liu, Wagner & Chen (2014) در پژوهش خود بیان کردند که حمایت از ارتباطات بایستی به بهبود روزافزون کیفیت ارتباطات و تعاملات بین اعضا منجر شود و حمایت دوطرفه در گروه منجر به افزایش احساس تعلق و پیوندهای اجتماعی بین اعضای گروه می‌شود. هرچه اقدامات مشترک بیشتری توسط کاربران گروه صورت گیرد، روابط اجتماعی بین کاربران قوی‌تر می‌شود و این فرصت خوبی است که پیوندهای اجتماعی می‌تواند پدیدار شوند (Wolf, Launay & Dunbar, 2016). از این دید حمایت از ارتباطات می‌تواند به‌عنوان نمایشی از کارکرد تعاملات اجتماعی درک شود (Zeng et al., 2017). بنابراین می‌توان فرضیه اول را به صورت زیر بیان کرد:

H1: حمایت از ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر پیوندهای اجتماعی دارند.

۲.۲.۲.۲. ارزش‌های ادراک‌شده گروه^۲

در شبکه‌های اجتماعی ارزش ادراک‌شده گروه یکی از ابزارهای ارتباطی است که مصرف‌کنندگان بر این باورند نیازها و منافع که موردنظرشان است مطابق با نظام ارزشی مطرح شده در گروه آنلاین است (kim, Choi, 2008). هم‌چنین نظام ارزشی مشخص در گروه‌های آنلاین روابط را مستحکم‌تر می‌کند و پیوند گروهی را بین کاربران تقویت می‌کند (Zeng et al., 2017). Soares & Pinho (2014) دریافتند که ارزش بالا در یک گروه منجر به سطح بالایی از مشارکت و تعامل می‌شود. تطابق بین نیازهای اعضای بالقوه و گروه‌های آنلاین باعث ایجاد احساسات قوی بین مشتریان خواهد شد و درنهایت آنان تشویق به مشارکت در گروه می‌شوند. Wang, Yu & Wei (2012) بیان کردند که تناسب و هماهنگی بین نیازهای فردی و منافع سازمانی یکی از محرک‌های استفاده از اپلیکیشن‌های آنلاین است. تطابق بین نیازهای اعضای بالقوه و گروه‌های آنلاین باعث ایجاد احساسات قوی بین مشتریان خواهد شد و درنهایت آنان تشویق به مشارکت در گروه می‌شوند. بنابراین می‌توان فرضیه دوم را به صورت زیر بیان کرد:

H2: ارزش‌های ادراک‌شده گروه تأثیر مثبت و معناداری بر پیوندهای اجتماعی دارند.

1. Support for communication (SC)

2. Perceived community values (PCV)

۳.۲.۲. به رسمیت‌شناختن برای همکاری و مشارکت^۱

به رسمیت‌شناختن اعضا برای مشارکت به اندازه‌ای که گروه آنلاین از مشارکت اعضا قدرانی و استقبال کند اشاره دارد، چنین حمایت از رابطه اعضا با گروه می‌تواند اعتماد به نفس آنان را افزایش دهد و احساس آنان از مفیدبودنشان در گروه را بیشتر کند. در این صورت اعضا احساس و نگرش مثبتی به آن گروه نشان می‌دهند و بازخورد مثبتی را ارائه می‌کنند (Gruen, Summers & Acito, 2000). (Allen, Shore & Griffeth (2003). در پژوهش خود بیان کردند هنگامی که گروه از مشارکت اعضایش حمایت و قدرانی کند، اعضا درک می‌کنند که گروه به آنان توجه می‌کند و در نتیجه دل‌بستگی عاطفی و احساسی بیشتری به آن گروه و سازمان پیدا می‌کنند. اگر گروه پاداش و قدرانی مناسبی برای تشویق اعضای فعال خود به خاطر تلاش‌هایشان در نظر گیرد، آنان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت (Cranfield, Yoong & Huff, 2015). زمانی که کاربران از به رسمیت‌شناختن گروه برند و پاداش‌های مالی و انگیزشی گروه درک مناسب و مثبتی داشته باشند احساس تعهد خواهند کرد تا بیشتر به مشارکت و تعامل در گروه بپردازند (Chan, Zheng, Lee, Cheung & Lee, 2014). بنابراین می‌توان فرضیه سوم را به صورت زیر بیان کرد:

H3: به رسمیت‌شناختن برای همکاری و مشارکت تأثیر مثبت و معناداری بر پیوندهای اجتماعی دارد.

۴.۲.۲. آزادی بیان^۲

کنترل بیش از حد بر نظرات و محتوای ارتباطات در گروه آنلاین باعث از بین رفتن علاقه بین اعضا برای مشارکت در فعالیت‌های گروه می‌شود و تعهد اعضا نسبت به گروه کاهش می‌یابد (McWilliam, 2000). هنگامی که اعضا در گروه احساس کنند که نظراتشان توسط گروه به رسمیت شناخته می‌شود مشارکت فعالی در گروه خواهند داشت (kim et al., 2008). یکی از دلایلی که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان و حتی مصرف‌کنندگان بالقوه ترغیب شوند در گروه‌ها مشارکت نمایند آزادی آنان در بیان نظرات مختلف است (Yang et al., 2017). سانسور نکردن عقاید و نظرات کاربران توسط گروه، کاربران را ترغیب می‌کند که در تعاملات اجتماعی مشارکت کنند و تمایل کاربر به ایجاد دوستی با دیگر کاربران را افزایش خواهد داد. کاربرانی که به طور فعالانه در بیان عقاید باکیفیت و ارتباطات بین‌فردی مشارکت و تعامل بیشتری دارند، سرمایه‌گذاری اجتماعی بیشتری را به دست می‌آورند و پیوند عاطفی بین آن‌ها قوی‌تر می‌شود (Zhu & Ratner, 2015). بنابراین می‌توان فرضیه چهارم را به صورت زیر بیان کرد:

H4: آزادی بیان تأثیر مثبت و معناداری بر پیوندهای اجتماعی دارد.

۳.۳. پیوندهای اجتماعی^۳

تئوری پیوند اجتماعی که تئوری کنترل اجتماعی هم نامیده می‌شود توسط هیرسچی در سال ۱۹۶۹ ارائه شده است و ۴ عنصر پیوند اجتماعی را دل‌بستگی، تعهد، تعامل و باور بیان کردند. پیوندهای اجتماعی، درجه‌ای از روابط اجتماعی و عاطفی بین افراد در گروه‌های آنلاین هستند که صمیمیت و دل‌بستگی بین فرد و گروه آنلاین را نشان می‌دهند (Ren, Kraut & Kiesler 2007). مطالعات متعددی اثرات پیوندهای اجتماعی را در حوزه مدیریت مورد

1. Recognition for contribution (RC)

2. Freedom of expression (FE)

3. Social bonds (SB)

بررسی قرارداده‌اند. در مطالعات (Liang & Wang, 2008) بیان شده است که پیوندهای اجتماعی بین دو طرف رابطه به عنوان مثال مشتریان و کارکنان یا گروه و اعضای گروه تاثیر مثبتی بر اعتماد و وفاداری مشتریان دارند. پیوندهای اجتماعی تایید شده می‌توانند نتایج سودمند و مفیدی از گروه‌های آنلاین مانند همکاری و مشارکت، نوع دوستی و بهبود کیفیت گروه آنلاین ارائه کنند (Ren et al., 2007)؛ (Chung, Nam & Koo, 2016). Zeng et al (2017) در پژوهش خود بیان کردند پیوندهای اجتماعی، احساس دوستی و علاقه مشترک بین دو طرف رابطه (خریدار و فروشنده) هستند. به منظور ایجاد و حفظ پیوندهای اجتماعی بین گروه‌های هدف افراد بایستی به آن گروه حسی مانند حس دلبستگی و تعلق به خانواده، تعهد به هنجارها و نهادهای اجتماعی، همکاری و مشارکت در فعالیت‌ها و اعتقاد و باور به مهم بودن این موارد داشته باشند. هنگامی که مصرف کنندگان با یک گروه آنلاین تعامل برقرار می‌کنند و به گروه می‌پیوندند منابع و شایستگی‌های خود را برای منفعت گروه به اشتراک می‌گذارند. همچنین مکانیزم‌های ارتباطات می‌توانند تاثیر مثبتی بر احساس مصرف کنندگان از پیوندهای اجتماعی و واکنش متوالی آن‌ها به تبلیغات جوامع آنلاین داشته باشند و فرصت‌های تعاملات اجتماعی را برای مصرف کنندگان فراهم کنند (Zeng et al., 2017).

۴.۲. هویت اجتماعی^۱

هویت اجتماعی دلبستگی عاطفی به گروه و اطلاع از جایگاه اجتماعی مشخص شده گروه در ارتباط با سایر گروه‌ها و تعریف افراد از خود با توجه به ویژگی‌های گروهی مشخص شده است (Forman, Ghose & Wiesenfeld, 2008). Zeng et al (2009) بیان کردند هویت اجتماعی، عضویت در گروه و روابط بین گروهی است. در هویت اجتماعی، افراد تمایل دارند به سرعت خود را به عنوان عضوی از یک گروه طبقه‌بندی کنند که این امر موجب طرفداری کردن از گروه خود در مقابل سایر گروه‌ها می‌شود. هویت اجتماعی باعث تعامل افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. مطالعات متعدد در زمینه هویت اجتماعی نشان داده است که نظرات دیگر کاربران در محیط‌های آنلاین تاثیر قابل توجهی بر نگرش‌ها و عقاید خوانندگان دارد (kim et al., 2008). بر اساس نظریه هویت اجتماعی این تاثیر زمانی که هویت اجتماعی به اشتراک گذاشته شده بین اعضا چشمگیرتر است، مثلا هنگامی که افراد به یک سایت علاقه مشترک دارند یا به گروه‌های اجتماعی می‌پیوندند و با دیگر کاربران راجع به موضوعات مشترک مورد علاقه خود تعامل برقرار می‌کنند، بیشتر می‌شود. مصرف کنندگان به گروه‌هایی می‌پیوندند که بتوانند در آنجا تجربه خود از کیفیت محصولات را با دیگران به اشتراک گذارند. در واقع افراد سعی دارند تا رضایت و تعلق را در گروه اجتماعی به دست آورند. افراد نیاز دارند کسانی که ویژگی‌های مشابه با آنان دارند را بشناسند و از طریق پیوندهای اجتماعی قوی با آن‌ها تعاملی غیرحضوری برقرار نمایند (Zeng et al., 2009). بنابراین فرضیه پنجم به صورت زیر بیان می‌شود:

H5: پیوندهای اجتماعی تاثیر مثبتی و معناداری بر هویت اجتماعی دارند.

1. Social identity

۵.۲. هنجارهای گروهی^۱

هنجارهای گروهی مجموعه‌ای از اهداف، ارزش‌ها و باورهایی است که به‌طور مشترک بین اعضای گروه وجود دارند (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004). اگر مصرف‌کننده‌ای متوجه شود که ارزش‌ها و اهدافی که به اشتراک می‌گذارد با ارزش‌ها و اهداف سایر اعضا در جوامع مجازی مشابه است، می‌توان انتظار داشت که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر مثبت داشته است (Dholakia et al., 2004). با توجه به رویکرد هویت اجتماعی هنگامی که افراد خودشان را وابسته به یک گروه خاص طبقه‌بندی می‌کنند، گروه از طریق هنجارهای گروه (تعیین قوانین و استانداردهایی که رفتارها و نگرش‌های مناسب توسط اعضای گروه نمایش داده شود) بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Charters, Duffy & Nesdale, 2013). محققان معتقدند هنگامی که هنجارهای گروهی قوی باشد اعضا متوجه می‌شوند که همه آنان در یک هدف مشترکی سهیم هستند و احتمال بیشتری دارد که اهداف گروهی را توسعه دهند (Dholakia et al., 2004). هنگامی که پیوندهای اجتماعی قوی بین افراد و گروه هدفشان به‌وجود آید، افراد رفتارشان را مطابق با هنجارهای اجتماعی تنظیم می‌کنند و احتمال کمتری دارد که فرد به ارزش‌ها و هنجارهای گروه بی‌تفاوت بوده و در رفتارهای ناسالم و قانون‌شکن مشارکت کند (Zeng et al., 2017). بنابراین فرضیه ششم به صورت زیر بیان می‌شود:

H6: پیوندهای اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هنجارهای گروهی دارند.

۶.۲. مقاصد گروه^۲

قصد گروهی از یک فرآیند درونی‌سازی منتج می‌شود که در آن فرد بر اساس معیارهای تجانس خود، ارزش‌ها، باورها یا نگرش‌های دیگران را می‌پذیرد. هنگامی که اهداف و ارزش‌های هر عضوی با اهداف و ارزش‌های گروه متناسب و سازگار باشد، مقاصد اعضای گروه افزایش می‌یابد و احساس تعلق و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، احساس گروهی در اعضا به‌وجود می‌آورد که ممکن است منجر به شکل‌گیری قصد مشارکت و تعامل در فعالیت‌های مشترک در آن‌ها به عنوان عضوی از گروه شود. هنگامی که اعضای گروه از هنجارهای گروهی قوی برخوردار شوند مقاصد گروهی بیشتری نسبت به پذیرش تبلیغات دارند. هرچه پیوندهای اجتماعی بیشتر توسط کاربران احساس و حفظ شود احتمال اینکه آن‌ها مقاصد گروهی را تشکیل دهند، بیشتر است (Zeng et al., 2009). همچنین Zeng et al (2017) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که پیوندهای اجتماعی تأثیر مثبتی بر مقاصد گروهی دارند. (Vafaniya & Lashkari 2016) بیان کردند که هویت اجتماعی که بیان‌کننده هویت جمعی افراد است بر قصد مشارکت افراد در جوامع برخط و خرید اینترنتی تأثیر دارد. نتایج پژوهش Zhou (2011) نشان می‌دهد هر دو هویت اجتماعی و هنجار گروه بر قصد مشارکت اثر شایان توجهی دارند. وقتی هویت‌های اجتماعی، اعضای سایت‌های اجتماعی قوی‌تر می‌شود، مقاصد گروهی‌شان در رابطه با تبلیغات اجتماعی مثبت‌تر می‌شود. با توجه به مطالب ارائه‌شده، فرضیه‌های H7، H8 و H9 به‌صورت زیر مطرح می‌شوند:

H7: پیوندهای اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مقاصد گروه دارند.

H8: هویت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مقاصد گروه دارند.

H9: هنجارهای گروهی تأثیر مثبت و معناداری بر مقاصد گروه دارند.

1. Group norms

2. Group intention (GI)

۷.۲. ادراک از مرتبطبودن تبلیغات^۱

به طور کلی، آگاهی ادراک شده با اثربخشی آگاهی رابطه مثبتی دارد (Jung, 2017). مرتبطبودن تبلیغات، به میزانی که فرد احساس کند تبلیغات مربوط به اوست و یا وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف و ارزش‌های مصرف کننده است، اشاره دارد (Zeng et al., 2017). همچنین آگاهی‌های مرتبط با موضوع، توجه بیشتری را جذب می‌کنند و در نتیجه بر کارایی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارند (Zeng et al., 2009). ارتباط درک شده از پیام‌های تبلیغاتی نقش مهمی در ایجاد تاثیر مثبت بر اثربخشی تبلیغات در زمینه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری ایفا می‌کند (Jung, 2017). زمانی که اعضای جامعه دارای هنجارهای گروهی قوی هستند، تمایل دارند برای گروه مورد نظرشان مفید واقع شوند. بر اساس اصل تاثیر متقابل، کاربران نیز انتظار دارند که سایت گروه هم برای آنان منفعتی ایجاد نماید، بنابراین بهتر است تبلیغاتی که با موضوعات مرتبط با گروه هم‌خوانی دارد، قراردادده شود. همچنین هنجارهای گروهی قوی بین اعضا ممکن است منجر به ایجاد مقاصد گروهی پایدارتر شوند؛ در نتیجه کاربران ارتباط بیشتری پیرامون تبلیغات گروه ادراک می‌کنند (Zeng et al., 2017). با توجه به مطالب ارائه شده، فرضیه‌های H10، H11، H12، به صورت زیر مطرح می‌شوند:

H10: هویت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک از مرتبطبودن تبلیغات دارد.

H11: هنجارهای گروهی تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک از مرتبطبودن تبلیغات دارند.

H12: مقاصد گروه تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک از مرتبطبودن تبلیغات دارند.

۸.۲. ادراک از ارزش تبلیغات^۲

زیتامل معتقد است ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد (Chen & Hu, 2010). هرچه ارزش ادراک شده از تبلیغات توسط کاربر گروه بیشتر شود نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات دارد و در نتیجه پاسخ مثبتی به تبلیغات می‌دهد. ارزش ادراک شده مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل قصد خرید و در نتیجه تمایل به خرید فرد است (Chang & Wang, 2011). مقاصد گروه ارتباط بیشتری با ارزش تبلیغات ادراک شده نسبت به مرتبطبودن تبلیغات ادراک شده دارند، چراکه ماهیت مقاصد گروه باعث می‌شود که کاربران به ارزش مشترک بین خود و سایر اعضا توجه بیشتری کنند. هرچه مرتبطبودن اطلاعات تبلیغات برای کاربران بیشتر شود، آن‌ها تلاش و زمان کمتری صرف می‌کنند و سودمندی و فایده بیشتری را از چنین پیام‌های تبلیغاتی می‌توانند به دست آورند. در نتیجه نسبت ادراک شده کاربر بین چیزی که به دست می‌آورد^۳ و چیزی که از دست می‌دهد^۴ ارزش ادراک شده از آن تبلیغات را افزایش می‌دهد. زمانی که کاربران مطلوب بودن یک تبلیغ را درک کنند تبلیغ برای آن‌ها با ارزش است. هنگامی که کاربران جامعه همگی موافق به پذیرش تبلیغات آنلاین هستند، ارزش ادراک شده از پذیرش مشترک تبلیغات افزایش می‌یابد (Zeng et al., 2017). بنابراین فرضیه‌های پژوهش H13، H14، H15 و H16 به شرح زیر مطرح می‌شوند:

H13: ادراک از مرتبطبودن تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک از ارزش تبلیغات دارد.

1. Perceived Ad relevance (ARL)

2. Perceived Ad values (AV)

3. Get

4. Give

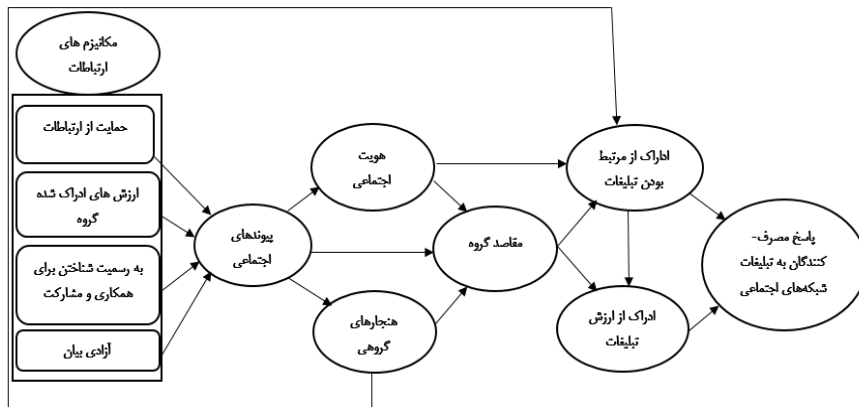
H14: مقاصد گروه تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک از ارزش تبلیغات دارند.

H15: ادراک از مرتبط بودن تبلیغات تاثیر مثبتی بر پاسخ کاربران به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دارد.

H16: ادراک از ارزش تبلیغات تاثیر مثبتی بر پاسخ کاربران به شبکه‌های اجتماعی دارد.

در پژوهش حاضر، برای بررسی پژوهش‌های مرتبط و دستیابی به مدل مفهومی جامع، ابتدا واژه‌های کلیدی تخصصی برای جستجوی مقالات انتخاب شدند، سپس مقالات به‌روز (بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹) از پایگاه‌های داده، مجله‌ها و موتورهای جستجوی مختلف مورد جستجو قرار گرفت که به‌طور خلاصه به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد. (Shafiee nikabadi & zaree (2017) پژوهشی تحت عنوان «اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزرده‌گی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند و نگرش نسبت به تبلیغات بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی بر اثربخشی تبلیغات تاثیر می‌گذارد. همچنین Zeng et al (2009) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل اجتماعی در ادراک کاربران و پاسخ به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین» نشان داده‌اند هویت اجتماعی و هنجارهای گروهی بر مقاصد گروهی اعضا تاثیرگذارند و باعث پذیرش تبلیغات توسط اعضای گروه می‌شوند و منجر به پاسخ رفتاری مثبت به تبلیغات می‌شوند. پاسخ اعضای گروه به تبلیغات بستگی به ادراک آن‌ها از مرتبط بودن و باارزش بودن تبلیغات دارد و این ادراکات به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر هویت اجتماعی و هنجارهای گروهی هستند. (Soares & Pinho (2014) در پژوهشی تحت عنوان «تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین: نقش لذت ادراک‌شده و تاثیر اجتماعی» بیان کردند شبکه‌های اجتماعی آنلاین آیت‌های سرگرمی زیادی ارائه می‌کنند که کاربران در استفاده از آن‌ها لذت می‌برند. لذت ادراک‌شده در استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با در نظر گرفتن سرگرمی، هیجان و رهایی از یک زندگی پراسترس، عامل کلیدی در ساختن هویت فرد با گروه و تعهد فرد به اهداف و هنجارهای گروه هستند و از آنجایی که کاربران خود را به‌عنوان اعضای یک جامعه بزرگ‌تر می‌بینند و هنجارهای گروهی را می‌پذیرند، نیت مشتری نسبت به تبلیغات دارند. (Zeng et al (2017) در پژوهشی تحت عنوان «چه میزان ارتباطات اجتماعی ادراک و پاسخ به تبلیغات در گروه‌های آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهند؟» نشان داده‌اند با افزایش تعاملات بین کاربران در یک گروه آنلاین ارتباطات اجتماعی قدرت اصلی برای ایجاد پیوندهای اجتماعی بین کاربران و تعلق و وابستگی عاطفی کاربران با یک گروه آنلاین هستند. یک گروه آنلاین تضمین‌شده و معتبر یک محیط اطلاعاتی را برای کاربران فراهم می‌کند. بنابراین تقاضاهای مربوط به محصولات تبلیغاتی بالا می‌رود و کاربران تمایل بیشتری به واکنش مثبت به تبلیغات با مقدار زیادی از اطلاعات مرتبط با توجه به زمینه‌ای که در آن تبلیغات انجام می‌شود، دارند. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سوالات ذیل می‌باشد: ۱) پیوندهای اجتماعی چگونه بر افزایش عملکرد مشارکت و تعامل کاربران تاثیر می‌گذارند؟ ۲) پیوندهای اجتماعی چه اندازه بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارند؟ پس از بررسی چارچوب مفهومی پژوهش‌های متعدد و شناسایی برخی از متغیرهای موثر در زمینه پاسخ به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و نظرسنجی از خبرگان، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ ارائه می‌گردد. منابع مدل مفهومی پژوهش حاضر شامل سه پژوهش (Zeng et al (2009؛ Soares & Pinho (2014)؛ Zeng et al (2017) است. متغیرهای انتخاب‌شده در مدل پژوهش حاضر پرتکرارترین متغیرهای موثر در پژوهش‌های پیشین بوده است. با توجه به اینکه عوامل موثر بر پاسخ به تبلیغات و اثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی موضوع مورد توجه دانشگاهیان و مدیران بازاریابی هستند و همچنین مدل پژوهش حاضر نسبت به

مدل‌های دیگر جامع‌تر و به‌روز است و می‌تواند به‌عنوان یک فرصت بازاریابی در حوزه تجارت و تبلیغات در نظر گرفته شود، به همین دلیل برای بررسی و پژوهش در ایران انتخاب گردید.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از روش فراترکیب اطلاعات و یافته‌های مطالعات مرتبط با موضوع مورد بررسی قرار گرفته است. روش فراترکیب روشی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی کرده و یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. سپس با بررسی مدل‌های مشابه در پژوهش‌های داخلی و خارجی در نهایت ۱۲ مدل مشابه جهت بررسی بیشتر در اختیار خبرگان قرار داده شد و پس از بررسی و دریافت نظر خبرگان سه مدل از پژوهش‌های Zeng et al (2009)؛ Soares & Pinho (2014)؛ Zeng (2017)؛ et al جهت بررسی و پژوهش در ایران انتخاب گردید. سپس متغیرهای مدل مجدداً پس از نظرسنجی از خبرگان جهت بررسی بیشتر انتخاب شده است. به‌منظور بررسی روایی و پایایی مدل، پرسشنامه استاندارد تنظیم گردید. سوالات پرسشنامه از پژوهش‌های Kang et al., (2007)؛ Kim et al (2008)؛ Zeng et al (2009)؛ Soares & Pinho (2014)؛ Chan et al (2014)؛ Zeng et al (2017) استخراج شده است که با تغییراتی متناسب با مورد مطالعه، بومی‌سازی شده است. جهت سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی صورتی از طریق نظرسنجی از خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی و اعمال نظرات اصلاحی مورد تایید قرار گرفته است. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه گردید و پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ به مقدار ۰.۸۸ مورد تایید قرار گرفت. پرسشنامه‌های اصلی در پنج صفحه اینستاگرام شامل برندهای مواد غذایی، پوشاک، جواهرات و دو گروه تلگرام در زمینه پوشاک، به‌صورت آنلاین در اختیار اعضای گروه قرار داده شد و هم‌چنین پیش از تکمیل پرسشنامه، از اعضای گروه درخواست گردید، افرادی که حداقل ۳ ماه از عضویت آنان در گروه می‌گذرد پرسشنامه را تکمیل نمایند. طی پروسه تکمیل پرسشنامه‌ها، توضیحاتی راجع به متغیرهایی که بعضی از مشتریان نیاز به دریافت اطلاعات بیشتر داشتند، ارائه

گردید و پس از گذشت ۲.۵ ماه داده‌ها جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل تمام افرادی که عضو گروه‌های شرکت‌های خدماتی و تولیدی هستند که محصول یا خدمتی را در شبکه‌های اجتماعی تلگرام یا اینستاگرام ارائه می‌کنند. از آنجایی که آمار دقیقی از تعداد کاربران در گروه‌های آنلاین در شبکه‌های اجتماعی دردسترس نبود، جامعه آماری این پژوهش، نامحدود در نظر گرفته شده است. حجم نمونه در پژوهش حاضر براساس نظر (Schumacker & Lomax (2004 که به ازای هر متغیر حداقل بین ۵ تا ۱۰ نمونه می‌بایست در نظر گرفته شود، تعیین شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت غیراحتمالی دردسترس از بین گروه‌های آنلاین صورت گرفته است. تعداد ۴۲۰ پرسشنامه آنلاین بین کاربران گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی توزیع شد که با حذف پرسشنامه‌های ناقص، ۳۰۳ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. در پرسشنامه از مقیاس ۷ گریه‌ای لیکرت «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای اجتناب از محدودیت‌های معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس و ترکیبی بودن مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی، معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس و نرم‌افزار پی ال اس^۱ استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا با نرم‌افزار اس پی اس^۲ و سپس با نرم‌افزار پی ال اس مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت که اطلاعات آمار توصیفی و آمار استنباطی در ادامه شرح داده خواهد شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی توصیف می‌گردد و سپس در سطح استنباطی براساس آزمون‌های آماری به تایید یا عدم تایید فرضیه‌های مطرح شده پژوهش پرداخته می‌شود. داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین که در گروه‌های تلگرام و پیج‌های جواهرات، پوشاک و مواد غذایی اینستاگرام قرار داده شد، به دست آمده است. بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها ۲.۵ ماه بوده است. پس از جمع‌آوری کامل پرسشنامه‌ها و نمره‌گذاری آن‌ها، کلیه اطلاعات به دست آمده با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است.

۴.۱. آمار توصیفی

در قسمت آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن، تحصیلات و مدت عضویت در گروه بررسی شده‌اند. از میان ۳۰۳ نفر از اعضای جامعه آماری ۲۰ درصد مرد و ۸۰ درصد زن بوده‌اند. ۷۵ درصد، سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال داشته‌اند و ۷ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۱۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال بوده‌اند. از نظر تحصیلات ۱۱ درصد دیپلم، ۵ درصد کاردانی، ۳۳ درصد کارشناسی، ۴۳ درصد کارشناسی ارشد و ۸ درصد دکتری بوده‌اند. از نظر مدت عضویت ۴۷ درصد کمتر از شش ماه، ۲۲ درصد بین شش تا یکسال، ۲۰ درصد بین یک الی دو سال، ۶ درصد بین دو الی سه سال و ۵ درصد بیشتر از سه سال در گروه‌ها عضویت داشتند.

1. PLS

2. SPSS

۲.۴. آمار استنباطی

با توجه به اینکه ساختار پژوهش حاضر، از نوع ساختارهای ترکیبی است، برای تحلیل داده‌ها بایستی از روش معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس یا حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده کرد. به همین منظور برای انجام تحلیل آمار توصیفی از نرم‌افزار اس پی اس و تحلیل آمار استنباطی از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها و امکان حل مدل‌هایی با نمونه‌های کمتر است (Haier et al., 2012). به منظور بررسی مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از سه رویکرد (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده گردید. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی مدل است. تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا و سپس روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا (ضریب همبستگی) استفاده شد. همچنین، از روش پایایی مرکب در کنار آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی استفاده شده است. در آزمون مدل ساختاری ضریب تعیین مورد بررسی قرار گرفته است و به منظور برازش مناسب مدل از معیار ارزیابی برازش کلی استفاده گردید و ضرایب نیز در جدول ۲ بیان شده است.

جدول (۲). پایایی سوالات و میانگین واریانس استخراج شده و برازش مدل پژوهش

منبع	معیار ارزیابی برازش کلی	ضریب ^۴ تعیین	پایایی ^۳ مرکب	میانگین ^۲ واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیر
			۰/۸۷۰	۰/۷۰۵	۰/۷۹	۳	حمایت از ارتباطات
			۰/۹۰۷	۰/۷۶۶	۰/۸۵	۳	ارزش‌های ادراک شده
Zeng et al, (2017) Kim et al, (2008) Chan et all,(2014) Kang et all, (2007)			۰/۸۸۲	۰/۷۱۵	۰/۸۰	۳	گروه به رسمیت شناختن برای همکاری و مشارکت
	۰/۴۸		۰/۸۷۰	۰/۷۷۱	۰/۷۰	۲	آزادی بیان
Zeng et all, (2017)		۰/۲۲	۰/۸۵۰	۰/۶۵۶	۰/۷۴	۳	پیوندهای اجتماعی
Zeng et al, (2009) Soares & Pinho, (2014)		۰/۳۹	۰/۸۳۳	۰/۶۲۶	۰/۷۰	۳	هویت اجتماعی
Zeng et all, (2009)		۰/۲۲	۰/۸۲۹	۰/۷۳۵	۰/۸۲	۳	هنجارهای

1. Partial Least Squares

2. AVE

3. CR

4. R2

5. GOF

منبع	معیار ارزیابی برازش کلی	ضریب ^۴ تعیین	پایایی ^۳ مرکب	میانگین ^۲ واریانس استخراج‌شده	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیر
Soares & Pinho, (2014)		۰/۱۱	۰/۹۰۳	۰/۸۵۷	۰/۸۴	۳	گروهی مقاصد گروه ادراک از مرتبط‌بودن
Zeng et all, (2009)		۰/۴۴	۰/۸۸۲	۰/۷۱۴	۰/۸۰	۳	تبلیغات ادراک از ارزش تبلیغات
Soares & Pinho, (2014)		۰/۵۵	۰/۹۲۵	۰/۸۰۶	۰/۸۷	۳	پاسخ مصرف‌کنندگان
Zeng et all, (2017)		۰/۳۸	۰/۹۰۸	۰/۶۶۴	۰/۸۷	۳	به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

برازش مدل اندازه‌گیری

Fornell & Larcker (1981) مقادیر ۰/۵ و بیشتر را برای میانگین واریانس استخراج‌شده توصیه می‌کنند که این به معنای آن است که سازه موردنظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر، واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. برای بررسی پایایی مرکب، سازه‌هایی که پایایی مرکب بالای ۰/۷ داشته باشند، مطلوب ارزیابی می‌شوند. همچنین آلفای کرونباخ سازه‌ها باید بیشتر از ۰/۷ شود که طبق جدول ۲ همه سازه‌ها روایی و پایایی مطلوبی دارند. همچنین، معیار مهم دیگری که با روایی و اگر مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به طوری که روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. (Fornell & Larcker (1981) بیان می‌کنند روایی و اگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل است. جدول ۳، ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. مطابق جدول ۳، بیشترین همبستگی بین متغیرهای ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات و ادراک از ارزش تبلیغات با مقدار ۰/۷۳۷ می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی قوی است.

برازش مدل ساختاری

در بررسی برازش مدل ساختاری از معیار معناداری مقادیر t ، معیار ضریب تعیین استفاده گردید. اگر مقادیر t از عدد ۱.۹۶ بیشتر شود، حاکی از صحت روابط بین سازه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد و تایید فرضیه‌های مرتبط با آن‌ها است. ضریب تعیین ارتباط بین مقدار واریانس استخراج‌شده یک متغیر نهفته را با کل واریانس آن مورد ارزیابی قرار می‌دهد. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است و مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر هستند. براساس جدول ۲، مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای وابسته مدل نشان می‌دهد که مدل ساختاری پژوهش از نظر معیار ضریب تعیین، در مجموع دارای برازش قابل قبول است.

جدول (۳). ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	حمایت از ارتباطات	ارزش‌های ادراک شده	همکاری	به رسمیت‌شناسن برای همکاری	آزادی بیان	پیوندهای اجتماعی	هویت اجتماعی	هنجارهای گروهی	مقاصد گروه	ادراک از مرتبط بودن	ادراک از ارزش	پاسخ به تبلیغات
حمایت از ارتباطات	۰/۸۳۹											
ارزش‌های ادراک شده	۰/۳۰۵	۰/۸۷۵										
به رسمیت‌شناسن برای همکاری	۰/۵۶۵	۰/۴۰۸	۰/۸۴۵									
آزادی بیان	۰/۴۴۷	۰/۴۷۹	۰/۴۴۸	۰/۸۷۸								
پیوندهای اجتماعی	۰/۴۰۷	۰/۲۱۵	۰/۳۸۶	۰/۳۳۳	۰/۸۰۹							
هویت اجتماعی	۰/۴۵۴	۰/۲۸۴	۰/۳۴۱	۰/۳۴۳	۰/۶۲۸	۰/۷۹۱						
هنجارهای گروهی	۰/۴۳۳	۰/۳۹۸	۰/۴۱۵	۰/۴۶۴	۰/۴۷۱	۰/۶۶۰	۰/۸۵۷					
مقاصد گروه	۰/۲۴۴	۰/۴۶۹	۰/۲۸۴	۰/۴۰۸	۰/۱۷۲	۰/۲۶۶	۰/۳۲۴	۰/۸۷۰				
ادراک از مرتبط بودن	۰/۳۰۹	۰/۴۴۳	۰/۲۹۵	۰/۴۲۵	۰/۲۶۶	۰/۳۹۱	۰/۴۵۹	۰/۵۸۵	۰/۸۴۴			
ادراک از ارزش	۰/۴۸۶	۰/۳۳۶	۰/۲۸۷	۰/۳۵۵	۰/۲۵۷	۰/۴۳۱	۰/۳۹۰	۰/۵۰۰	۰/۷۳۷	۰/۸۹۷		
پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات	۰/۳۲۶	۰/۳۷۱	۰/۲۸۷	۰/۳۶۴	۰/۲۱۵	۰/۲۸۲	۰/۴۷۹	۰/۴۹۸	۰/۵۳۰	۰/۶۱۲	۰/۸۱۴	

برازش مدل کلی و آزمون فرضیات

بعد از محاسبه معیارهای برازش اندازه‌گیری و برازش ساختاری و مناسب بودن این معیارها، معیار نیکویی برازش در بررسی برازش مدل کلی محاسبه می‌شود. سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ ، $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، قوی برای برازش مدل کلی معرفی شده است (Wetzels et al., 2009). به این معنی که در صورت محاسبه مقدار $0/36$ و نزدیک آن نشان از برازش قوی کلی مدل دارد. مقدار برازش در پژوهش حاضر $0/489$ به دست آمده که نشان از برازش کلی قوی مدل است. پس از تعیین برازش مدل کلی به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود و نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است. همچنین برای آزمون یک ضریب، معناداری باید از $1/96$ بزرگ‌تر یا از $1/96$ کوچک‌تر شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که فرضیات H1، H3، H5، H6، H9، H10، H11، H12، H13 و H16 تایید شده‌اند.

در صورت داشتن بینشی از ادراکات مصرف کننده، خدمات و محصولات باکیفیت تری نیز ارائه می نمایند و از این طریق می توانند باعث تداوم ارتباط مشتریان با شرکت شوند (Sohrabi & Aghighi, 2018). با توجه به اینکه پاسخ رفتاری کاربران به تبلیغات نقش قابل توجهی را در رفتارهای خرید مصرف کنندگان ایفا می کند. برای دستیابی به ادراک مثبت مصرف کنندگان از تبلیغات، مکانیزم های ارتباطات و پیوندهای اجتماعی نقش موثری دارند. با توجه به مطالعات انجام شده، آنچه کمتر مورد توجه قرار گرفته است تاثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات شبکه های اجتماعی است. در پژوهش حاضر متغیرهای تاثیرگذار بر ادراک و پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات شبکه های اجتماعی بررسی شده است. داده ها از طریق پرسشنامه در شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام جمع آوری گردید و تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزار پی ال اس انجام شده است و همچنین فرضیه های پذیرفته شده پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد آزمون قرار گرفتند. پس از تحلیل داده ها مشخص گردید پیوندهای اجتماعی با تاثیرپذیری از دو متغیر مکانیزم های ارتباطات شامل حمایت از ارتباطات و به رسمیت شناختن برای همکاری و مشارکت بر هویت اجتماعی و هنجارهای گروهی تاثیر می گذارند. همچنین ادراک از مرتبط بودن تبلیغات با تاثیرپذیری هویت اجتماعی، هنجارهای گروهی و مقاصد گروه به طور مستقیم بر ادراک مصرف کنندگان بر ارزش تبلیغات و به طور غیرمستقیم بر پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات شبکه های اجتماعی تاثیر دارد. در نهایت هنگامی که مصرف کنندگان ادراک از ارزش تبلیغات را درک نمایند به تبلیغ مورد نظر پاسخ خواهند داد. نتایج به دست آمده نشان می دهد، حمایت از ارتباطات بر پیوندهای اجتماعی با توجه به ضریب مسیر ۰.۲۵ و آماره t ، ۳.۶۵ تاثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج پژوهش (kim et al (2008)؛ Yang et al (2017)؛ Zeng et al (2017) هم خوانی دارد. بنابراین پیشنهاد می گردد به منظور ایجاد وضعیت مناسب و بهبود حمایت از ارتباطات بهتر است صاحبان کسب و کار، سایت شبکه های اجتماعی خود را برای مشتریان به منظور به اشتراک گذاری و بازیابی اطلاعات توسعه دهند. هشتگ هایی را برای موضوعات مختلف از پست ها معرفی نمایند تا بازیابی اطلاعات مرتبط برای اعضا راحت تر شود. همچنین بهتر است به جای پاسخ های متنی، پاسخ هایی به صورت تصویر یا صدا، برای تعامل اعضا در نظر گرفته شود. در گروه های آنلاین با ارائه بازی های جذاب، مسابقات تعاملی هیجان انگیز و ایجاد فرصت هایی برای تعامل دوطرفه در گروه به معرفی خود و محصول یا خدمت مورد نظرشان اقدام نمایند. ارزش ادراک شده بر پیوندهای اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد که با توجه به آماره t ، ۰.۸۸ تایید نشده است و با نتایج پژوهش (kim et al (2008)؛ Chan et al (2014)؛ Zeng et al (2017) مغایرت دارد. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شده است که کسب و کارهای ایرانی به اهمیت ارزش های ادراک شده در گروه توجهی نکرده اند در حالی که یکی از مکانیزم های ارتباطی برای افزایش تعهد و مشارکت فعال در گروه، ارزش های ادراک شده گروه است در حالی که در پژوهش های پیشین این فرضیه پذیرفته شده بود. به نظر می رسد شیوه و اهداف استفاده از شبکه های اجتماعی در کشور، تفاوت در نوع ارائه تبلیغات و هدف از تبلیغات در ایران و خارج از ایران بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان در این زمینه تاثیر می گذارد. بنابراین پیشنهاد می شود مدیران گروه های آنلاین به روشنی ارزش های گروه را به اعضا ارائه نمایند. زمانی که کاربران به گروه می پیوندند به دنبال نظرات، اطلاعات و مشاوره در مورد محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان هستند، مدیران بایستی به نیازهای این اعضا توجه کنند و از آن ها حمایت نمایند. همچنین تیم خدمات رسانی به مشتریان با هدف حل مسائل مطرح شده توسط اعضا راه اندازی شود، در نتیجه هنگامی که اعضا راه حل های مرتبط با مسائل و نگرانی های خود را دریافت می کنند، آن ها با احتمال بیشتری درگیر آن گروه خواهند شد. به رسمیت شناختن برای همکاری و مشارکت

بر پیوندهای اجتماعی با توجه به ضریب مسیر ۰.۱۹ و آماره t ، ۲.۷۲ تاثیر مثبت و معنادار دارد، که با نتایج پژوهش (Chan et al (2014)؛ Kim et al (2008)؛ Kang et al (2007) هم‌خوانی دارد. هنگامی‌که اعضای گروه از به‌رسمیت‌شناختن گروه و برند ادراک مناسب و مثبتی داشته باشند، احساس تعهد بیشتری کرده و بیشتر به تعامل و مشارکت در گروه می‌پردازند و این امر به ارتقای وفاداری به برند مورد نظر کمک خواهد کرد. با توجه به پژوهش r (Wang, Lin & Spence (2019) فروشندگان سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از مزایای شبکه‌های اجتماعی ادراک کاربران نسبت به خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار دهند و از طریق انگیزه بیرونی (پاداش و جوایز که به قصد مشارکت بیشتر مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار است) و انگیزه شناختی (تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات خود راجع به محصول یا خدمت موردنظر به دیگر مصرف‌کنندگان یا دوستان خود به دلیل احساس عاطفی که به آن گروه دارند و کسب امتیاز از طریق انگیزه شناختی) به‌طور موثرتری مصرف‌کنندگان را ترغیب نمایند که به افزایش فروش و درآمد آنان منجر می‌شود و اعتماد و وفاداری مشتریان را بالا می‌برد. بنابراین براساس فرضیه سوم، برای اینکه پیوندهای اجتماعی تقویت شوند، بهتر است به‌رسمیت‌شناختن برای همکاری و مشارکت بهبود پیدا کند. بنابراین، صاحبان کسب‌وکار بهتر است با در نظر گرفتن سیستم پاداش برای اعضا و ارائه اعتبار مثبت به آنان، کاربران را ترغیب نمایند تا از مشارکت در گروه احساس مفید بودن کنند. همچنین با رتبه‌بندی، مدت حضور و فعال بودن کاربر در گروه، پاسخ به سوالات سایر اعضا و دعوت تعدادی از کاربران به گروه و تگ کردن دوستان خود پاداش دهند، این امر باعث تعهد بیشتر اعضا خواهد شد و در نتیجه سایر کاربران انگیزه بیشتری برای تعامل و مشارکت در گروه پیدا می‌کنند. آزادی بیان بر پیوندهای اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد که با توجه به آماره t ، ۱.۸۸ تایید نشده است و با پژوهش (Zeng et al (2017) مغایرت دارد. درحالی‌که یکی دیگر از مکانیزم‌های ارتباطی برای افزایش تعهد و مشارکت فعال در گروه‌ها، آزادی بیان است. از دلایل عدم تایید این فرضیه در ایران، ایجاد محدودیت و عدم توجه به اظهار نظرات کاربران در گروه‌های اجتماعی است که تمایل کاربران به بیان عقایدشان را کاهش می‌دهد. همچنین اهداف استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی، سطح فرهنگ‌ها، نوع بیان در ایران متفاوت از کشورهای دیگر است. بنابراین به منظور بهبود تعاملات بین کاربران گروه‌های آنلاین، به‌حداقل رساندن "محدودیت" در برقراری و تداوم فراگرد ارتباط بهتر است به آزادی بیان در گروه‌ها توجه شود. مدیران گروه‌های آنلاین بهتر است اعضای خود را تشویق کنند تا تجربه خود را به اشتراک بگذارند و انتقاداتشان را به‌طور آزادانه در گروه بیان نمایند. نظرات منفی برای مدیران می‌تواند چالش‌برانگیز شود، اما فرصت‌هایی را برای مدیران سازمان فراهم می‌کند تا متوجه ضعف‌های خود شوند و در مواردی که نیاز به بهبود دارند را کشف کنند. پیوندهای اجتماعی بر هویت اجتماعی با توجه به ضریب مسیر ۰.۶۲ و آماره t ، ۱۶.۰۵ تاثیر مثبت و معنادار دارند که با نتایج پژوهش (Abbasi & Abbas Ghadi (2008)؛ Vahida, kalantari & Fatehi (2004) هم‌خوانی دارد. با توجه به تاثیرپذیری هویت اجتماعی از پیوندهای اجتماعی پیشنهاد می‌شود صاحبان کسب‌وکار تلاش کنند با ایجاد روابط عاطفی مثبت و احترام متقابل بین کاربران، صمیمیت و دلبستگی اعضای گروه را بیشتر سازند و کیفیت گروه را به‌منظور جذب بیشتر مخاطب بهبود دهند؛ همچنین جنبه‌هایی از محصول و خدمت را بیان کنند که مورد علاقه اعضای گروه است تا اعضا از علایق خود در گروه صحبت کنند. به اعضای فعالی که در گروه مشارکت می‌کنند اعتبار و ارزش بیشتری دهند تا این افراد به‌عنوان افراد تاثیرگذار در گروه زمان و تلاش بیشتری را به‌منظور ایجاد مشارکت بین سایر اعضا صرف کنند، هنگامی‌که پیوندهای اجتماعی بین اعضا بیشتر شود، اعتماد برای تعامل بیشتر بین اعضا شکل خواهد گرفت. همچنین از طریق تلاش برای ایجاد هویت واحد و مناسب گروه

موردنظر، میان افراد با هویت‌های مختلف پیوندی برقرار کنند که هر فرد عضو گروه، خود را با هویت مناسب گروه وفق دهد و با برنامه‌ریزی مناسب و ارتقاداتن به منزلت کاربران، توجه به اعضای گروه، ایجاد ارزش‌هایی مناسب در گروه که مدنظر اعضای گروه است و با استفاده از پژوهش‌های بازار می‌توان به‌دست آورد، تعامل بین اعضا را بیشتر کنند. پیوندهای اجتماعی بر هنجارهای گروهی با توجه به ضریب مسیر ۰.۴۷ و آماره t ، ۸.۰۱۱ تاثیر مثبت و معنادار دارند که با نتایج پژوهش (Chung, Nam & Koo (2016)؛ Hill & Pollock (2015) هم‌خوانی دارد. هنگامی که پیوندهای اجتماعی قوی بین افراد و گروه هدفشان وجود داشته باشد افراد رفتارشان را مطابق با هنجارهای اجتماعی تنظیم می‌کنند (Zeng et al, 2017). با توجه به این فرضیه پیشنهاد می‌شود بازاریابان در گروه هدف، ارزش، قوانین و استانداردهای واضح و مناسبی ارائه نمایند، به‌نحوی که اعضای گروه را ترغیب به تعامل و مشارکت کنند. در گروه از افکار و احساسات مثبت مرتبط با گروه که به درگیر کردن اعضا منجر می‌شود، تبادل نظر شده و تبلیغات تصویری کوتاه ارائه گردد و از اعضا خواسته شود احساسات و افکار مثبت خود را بیان نمایند و شرایطی مهیا شود تا اعضا احساسی که از عضویت در گروه دارند را بیان کنند. هنجارهای گروهی بر مقاصد گروه با توجه به ضریب مسیر ۰.۲۶ و آماره t ، ۲.۶۴ تاثیر مثبت و معنادار دارند که با نتایج پژوهش Zeng et al (2009)؛ Soares & Pinh (2014) هم‌خوانی دارد. هنگامی که بین اعضای گروه هنجارهای گروهی قوی به‌وجود آید، مقاصد گروهی بیشتری نسبت به پذیرش و پاسخ تبلیغات دارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که صاحبان کسب‌وکار در گروه آنلاین با ایجاد هویت اجتماعی، هنجارهای گروهی و مقاصد گروه مناسب بین اعضای گروه نسبت به بهبود ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات و تقویت ادراک کاربران از ارزش تبلیغات اقدام نمایند. هویت اجتماعی بر ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات با توجه به ضریب مسیر ۰.۱۸ و آماره t ، ۲.۷۷ تاثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج پژوهش (Zeng et al (2009)؛ Soares & Pinho (2014) هم‌خوانی دارد. هنجارهای گروهی بر ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات با توجه به ضریب مسیر ۰.۱۸ و آماره t ، ۲.۷۶ تاثیر مثبت و معنادار دارند. مقاصد گروه بر ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات با توجه به ضریب مسیر ۰.۴۷ و آماره t ، ۹.۰۴ تاثیر مثبت و معنادار دارند که با نتایج پژوهش (Zeng et al (2009)؛ Soares & Pinho (2014)؛ Zeng et al (2017) هم‌خوانی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود صاحبان کسب و کار تلاش کنند تا تبلیغاتی را در گروه درج نمایند تا علاوه بر اینکه هماهنگ با گروه است، برای اعضای گروه مهم، با ارزش و مفید بوده تا توجه کاربران گروه را بیشتر جلب نماید. هم‌چنین بهتر است تبلیغاتی مرتبط با برند و محصولات خود و اطلاعاتی که در گروه به اشتراک گذاشته شده را به‌صورت ویدیویی کوتاه ولی تاثیرگذار و بااهمیت یا تبلیغاتی به‌صورت تصویری جذاب ارائه دهند تا مصرف‌کنندگان علاوه بر اینکه تبلیغات را مهم و مرتبط با خود می‌دانند، نگرش مثبتی نیز به آن تبلیغ پیدا کنند. ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات بر ادراک از ارزش تبلیغات با توجه به ضریب مسیر ۰.۶۷ و آماره t ، ۱۳.۶۳ تاثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج پژوهش (Zeng et al (2009)؛ Soares & Pinh (2014)؛ Zeng et al (2017) هم‌خوانی دارد. برای اینکه ادراک از ارزش تبلیغات تقویت شود، بهتر است ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات بهبود پیدا کند. با توجه به تاثیرپذیری متغیر ادراک از ارزش تبلیغات از متغیر ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات پیشنهاد می‌شود صاحبان کسب‌وکار تبلیغاتی در گروه‌های آنلاین قرار دهند که مرتبط با گروه و بیان‌کننده هویت اعضا گروه شود و از نظر اعضای گروه منافی که از آن تبلیغ به‌دست می‌آورند بیشتر بوده و برای کاربران سودمند و ارزشمند گردد. هرچه ارتباطات تبلیغات ادراک شده بالاتر باشد اعضا توجه بیشتری به آن تبلیغ نموده و در نتیجه بر پاسخ کاربران به تبلیغات موثر است. صاحبان کسب‌وکار بهتر است از تبلیغاتی به‌صورت شخصی‌سازی شده در گروه استفاده نمایند تا اطلاعات مفید و

مرتبط با گروه در مدت‌زمان کوتاه در اختیار اعضای گروه قرار گیرد. هم‌چنین تبلیغاتی در گروه گذاشته شود تا مصرف‌کنندگان در قبال وقتی که صرف می‌کنند، بتوانند منفعتی را به‌دست آورند تا نگرش مثبتی در کاربران شکل گیرد و درنهایت منجر به پاسخ به تبلیغات گردد. فرضیه پانزدهم بیانگر تأثیر مثبت و معنادار ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات و پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است که با توجه به ضریب مسیر $0/۱۷$ تایید شده است و با نتایج پژوهش Soares & Pinho (2014) هم‌خوانی دارد ولی با نتایج پژوهش Zeng et al (2017) مغایرت دارد. با توجه به اهمیت ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات در پاسخ مصرف‌کنندگان، صاحبان کسب‌وکار به این مورد توجه کمتری داشته‌اند. از دلایل عدم تایید این فرضیه، اهمیت کمتر به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تفاوت در هدف از ارائه تبلیغات است. درحالی‌که طبق پژوهش‌های انجام‌شده ارتباط تبلیغاتی ادراک‌شده بر اثرات تبلیغاتی مانند افزایش توجه به تبلیغات و کاهش اجتناب از تبلیغات تأثیرگذار است Jung, (2017). اگر در گروه آنلاین، محیط اطلاعاتی مناسبی برای کاربران فراهم گردد، تقاضاهای مربوط به محصولات تبلیغاتی بالا می‌رود و کاربران تمایل بیشتری به واکنش مثبت به چنین تبلیغاتی خواهند داشت. هم‌چنین مرتبط‌بودن تبلیغات تأثیر مثبتی بر نرخ کلیک تبلیغات می‌گذارد. بنابراین صاحبان کسب‌وکار بهتر است به این مورد توجه کرده و تبلیغات مرتبط و مهم و هماهنگ با گروه را ارائه دهند. ادراک از ارزش تبلیغات و پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد که با توجه به ضریب مسیر $0/۴۸$ و آماره $t=۵.۵۹$ تایید شده است و با نتایج پژوهش Zeng et al (2009)؛ Soares & Pinho (2014)؛ Zeng et al (2017) هم‌خوانی دارد. پاسخ‌های اعضای آنلاین گروه به تبلیغات بستگی به ادراکات آنان نسبت به ارتباط و ارزش تبلیغات دارد و این ادراک‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر هویت گروهی و هنجارهای گروه و مقاصد گروه قرار می‌گیرند. از این‌رو پیشنهاد می‌گردد، سایت‌های اجتماعی در پی یافتن درآمد تبلیغاتی باید تلاش کنند تا هویت قوی و هنجارهای گروهی را در میان اعضا ایجاد نمایند. درنهایت، تنها زمانی که کاربران گروه با حضور تبلیغات در سایت‌های اجتماعی احساس خوبی داشته باشند و آن را هماهنگ با گروه و مفید بدانند و نگرش مثبتی به تبلیغات پیدا کنند به تبلیغات گروه پاسخ (توجه، کلیک، علاقه‌مندی و قصد خرید) خواهند داد. هنگامی که مشتریان تبلیغ مشخصی را می‌پسندند، احتمالاً نام تجاری تبلیغ‌شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری هنگام خرید، آن نام تجاری را در اولویت قرار می‌دهد. هرچه پاسخ‌های مثبت کاربران به تبلیغ افزایش یابد، احتمال آن که تبلیغات در میان کاربران بیشتری انتشار یابد، وجود دارد و به مشهورشدن برندی خاص کمک می‌کند. محدودیت‌هایی که پژوهش حاضر با آن مواجه بوده است، عبارتند از: ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است و پرسشنامه خود دارای محدودیت ذاتی است. این پژوهش صرفاً از زاویه کاربران و مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات نگریسته است. به دلیل تغییر نگرش مشتریان با تحولات سریع در جهان امروز و نیز بالا رفتن سطح دانش و تحصیلات آنان نتایج این پژوهش در این دوره زمانی می‌تواند معتبر باشد و با احتیاط قابل تعمیم به آینده است. هم‌چنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد جهت گسترش دانش در پژوهش‌های آینده، از ابزار مصاحبه جهت گردآوری داده‌ها استفاده نمایند. در این پژوهش صرفاً از زاویه کاربران و مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات نگریسته شده و می‌توان اثربخشی و نگرش به تبلیغات را از دید موسسات تبلیغاتی و دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات نیز مورد بررسی قرار داد. داده‌های این پژوهش به‌صورت مقطعی جمع‌آوری شده است. در واقع تصویر کوتاهی از رفتار کاربر گرفته شده است. پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران آینده این پژوهش را در چند مقطع انجام دهند تا بتوان در طولانی‌مدت نتایج این پژوهش را ارزیابی نمود. هر کدام از ابعاد موثر بر پاسخ

کاربران به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند می‌توانند در پژوهش‌های آینده به صورت تخصصی‌تر مورد ارزیابی قرار گیرند. تحقیقات آینده می‌تواند تعداد گسترده‌تری از مشتریان شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده و تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را در میان گروه‌های دیگر مشتریان در توییتر، لینکدین، واتس‌آپ، گوگل پلاس و ... مقایسه کنند.

فهرست منابع

- جعفر زاده، محمد (۱۳۹۱). ارزیابی عملکرد مدیریت استراتژیک برند در مشاغل کوچک و متوسط در صنعت غذایی، پایان نامه /رشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و نیاکان لاهیجی، نازیلا (۱۳۸۸). دو فصلنامه علمی ترویجی مطالعات مدیریت، ۶۰(۲۰)، ۱۱۵-۱۲۴.
- سهرابی، سیده مهتاب و عقیقی، محمد (۱۹۷). تاثیرات ارزیابی شناختی و عاطفی مصرف‌کننده بر تنوع طلبی خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، آفاق علوم انسانی، ۱۴، ۲۹-۴۶.
- سبحانی فرد، یاسر و شریفی حاجی آبادی، زهرا (۱۳۹۷). مدل‌سازی ساختاری تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، (۷)، ۱۷۷-۱۹۵.
- سعیدنیا، حمیدرضا و قربان زاده، داود (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۷)، ۱۷۳-۲۰۲.
- شفیعی نیک آبادی، محسن و زارعی، علی اصغر (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی. نشریه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، (۹)، ۱۴۹-۱۷۳.
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکلگیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه‌ی برند (مطالعه‌ی موردی: شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۳)، ۷-۱۰۶، ۱۲۴.
- عباسی، محمدرضا و عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۷). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر مشارکت اجتماعی جوانان، کنفرانس مدیریت سرمایه فکری، ۷ و ۸ آبان. ۱-۱۴.
- کریمی علویجه، محمدرضا و بخشی، محمد (۱۳۹۶). شناسایی افراد مؤثر تبدل در پیغام توصیه‌ی شبکه در بسترهای اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام شرکت دیجی کالا). مجله مدیریت فناوری اطلاعات، (۹)، ۳-۹، ۵۸۷-۶۱۲.
- وحید، فریدون؛ کلانتری، صمد و فاتحی، ابوالقاسم (۱۳۸۲). "رابطه بین سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دانشجویان (مطالعه موردی ۱۱ دانشگاه دولتی تهران)، مجله دو فصلنامه پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، (۲)، ۵۹-۹۲.
- وفانیا، تکتم و لشکری، محمد (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارزش‌های ذهنی، هویت اجتماعی و هنجارهای گروهی بر قصد مشارکت در جوامع بر خط و خرید اینترنتی. ۱-۱۸.

References

- Allen, D. G., Shore, L. M., & Griffeth, R. W. (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of management*, 29(1), 99-118.
- Abbasi, M., & Abbas Ghadi, M. (2008). Survey correspond the social capital on social participation youth. *International conference on intellectual capital management*, (in Persian).
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment–brand trust and brand loyalty chain in adolescents?. *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189.
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
- Chung, N., Nam, K., & Koo, C. (2016). Examining information sharing in social networking communities: applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*, 33(1), 77-91.
- Cranefield, J., Yoong, P., & Huff, S. L. (2015). Rethinking lurking: Invisible leading and following in a knowledge transfer ecosystem. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(4), 213.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.
- Can, L., Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *The Journal of Social and Behavioral Sciences*, (235), 484 – 492.
- Charters, M., Duffy, A. L., & Nesdale, D. (2013). A social identity approach to explaining children's aggressive intentions. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 34(4), 163-172.
- Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dolan, R., Szolnoki, G., Forbes, S., Thach, L., & Goodman, S. (2018). Using social media for consumer interaction: *An international comparison of winery adoption and activity*. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 109-119.
- David, M. E. (2016). The role of attachment style in shaping consumer preferences for products shown in advertisements that depict consensus claims. *Journal of Advertising*, 45(2), 227-243.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.

- Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145-151.
- Hill, M. C., & Pollock, W. (2015). Was Hirschi right?: a national-level longitudinal examination of religion as a social bond. *Deviant Behavior*, 36(10), 783-806.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kim, A. J. (2000). Community building on the web: Secret strategies for successful online communities. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-126.
- Khalozadeh mobarakeh, S., Maniyan, A., Hassangholipour yasouri, T. (2019). Designing a customer experience and response promotion model using social media marketing. *The Journal of Consumer Studies*, 6(1), 287-309. (in Persian).
- Khodadad hossini, H., Samiee, N., Ahmadi, P., (2018). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Two Quarterly Journal of Consumer Studies*, 1(5). 37-59, (in Persian).
- KarimiAlavijeh, M. and Bakhshi, M., (1396). Identifying influencers in the recommended online advertising in online social network (case studies: Instagram network company digikala). *Journal of Information Technology Management*, 3 (9), 587-612, (in Persian).
- Liu, L., Wagner, C., & Chen, H. (2014). Determinants of commitment in an online community: Assessing the antecedents of weak ties and their impact. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(4), 271-296.
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (2008). Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts?. *Journal of Services Research*, 8(1), 63.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43.
- Ren, Y., Kraut, R., & Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Journal of Organization studies*, 28(3), 377-408.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
- Soares, A. M., & Pinho, J. C. (2014). Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169- 202.
- Sobhanifard, Y., Sharifi hajiabadi, Z. (2018). Structural modeling strengthening intent shopping in the instagram social network. *Journal of Managing tomorrow*, [7], 177-195, (in Persian).
- Sohrabi, S. and Aghighi, M.(2018), The Effects of Cognitive and Emotional Assessment of Consumers on Diversification of Purchasing in Chain Stores, *Journal of Afagh Humanities*, 14, 29-46, (in Persian).

- Saeidnia, H., Ghorbanzadeh, D. (2017). Examining Factors affecting Attitude and Positive Word of Mouth among the Telegram Users. *Journal of New Marketing Research*, 1 (7), 173- 202, (in Persian).
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. psychology press.
- Shir-Khodaei, M., Shahi, M., Nejat, S., Mahmoudi-Nasab, S., (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *Journal of New Marketing Research*, 3 [7], 106-124, (in Persian).
- Shafiee nikabadi, M. and zaree, A., (2017). The Effectiveness of the Social Networking Advertising. *Journal of Business Management Exploration*, 17 [9], 149- 173, (in Persian).
- Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., Solymanzadeh, O., (2019). The impact of social network marketing communication on brand equity valu and customer response. *Journal of Consumer Studies*, 6(1), 105-124.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Vafaniya, T., Lashkari, M. (2016). Investigating the effect of mental values, social identity and group norms on the intention to participate in online communities and online shopping. 1-18.
- Vahida, F., kalantari, S., Fatehi, A. (2004). The Relationship of Social Capital with Social Identity of Students in a Case Study of 11 Public Universities of Tehran. *Journal of Humanities Research, University of Isfahan*, 2, 59- 92, (in Persian).
- Wolf, W., Launay, J., & Dunbar, R. I. (2016). Joint attention, shared goals, and social bonding. *British Journal of Psychology*, 107(2), 322-337.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Wu, C. H., Wu, C. C., Kan, M. H., & Bayarjargal, U. (2017). Effect of Online Advertisement Types on Click Behavior in Mongolia: Mediating Impact of Emotion. In Proceedings of the 4th Multidisciplinary International Social Networks Conference on ZZZ (p. 18). ACM.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Yang, X., Li, G., & Huang, S. S. (2017). Perceived online community support, member relations, and commitment: differences between posters and lurkers. *Information & Management*, 54(2), 154-165.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13.
- Zeng, F., Tao, R., Yang, Y., & Xie, T. (2017). How Social Communications Influence Advertising Perception and Response in Online Communities?. *Frontiers in psychology*, 8, 1349.

Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet research*, 21(1), 67-81.

Zhu, M., & Ratner, R. K. (2015). Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 13-2.

نویسندگان این مقاله:

منیژه حقیقی نسب؛ دارای مدرک دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه الزهرا هستند و بیش از ۲۰ سال سابقه تدریس در دانشگاه های تهران، الزهرا، علوم تحقیقات و ... را دارند. عضو کمیته داوران انجمن بازاریابی ایران و هم‌چنین تعدادی از نشریات داخلی هستند. سال‌ها تجربه در امور اجرایی، ارتباط با صنعت و آموزشی و پژوهشی را دارند. مشاور و خبره در بازاریابی بین‌الملل، بازاریابی بین‌بنگاهی، تجارت و بازاریابی دیجیتال و بازاریابی خدمات و کارافرینی می‌باشند.



پری احدی؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه الزهرا هستند. مولف و مترجم چندین کتاب در حوزه بازاریابی می‌باشند دارای ده‌ها مقاله علمی و پژوهشی داخلی و خارجی و عضو کمیته داوران مجلات علمی داخلی و خارجی هستند. دانشجوی استعداد درخشان کشوری بوده‌اند. هم‌چنین سابقه اجرایی و پژوهشی در پروژه‌های مالی را دارند.

الهام حقدادی؛ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه الزهرا هستند. دارای مقاله علمی و پژوهشی در حوزه گردشگری آنلاین در مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران و بیش از ۴ سال سابقه تجربی در حوزه بازاریابی هستند. جزو دانشجویان برتر در دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد بوده‌اند و علاقه‌مند به تحقیق و پژوهش در حوزه تجربه مشتری، بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. در حال حاضر در شرکت افق کوروش مشغول به کار هستند.

