

بررسی تأثیر خلاقیت درک شده، احساسات مثبت و تعهد احساسی بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام

(مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحه اینستاگرام نوین چرم)

سوگل صمیمی^۱، احسان عابدی^{۲*}، سید محمود هاشمی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت - گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر خلاقیت درک شده، احساسات مثبت و تعهد احساسی بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام در دنبال کنندگان صفحه اینستاگرام نوین چرم، بود. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان فعال دنبال کننده صفحه اینستاگرام نوین چرم به تعداد ۱۸۸۰۰۰ بودند که بر اساس فرمول کوکران، در مجموع حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۱۶ سوال است. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مهمترین یافته‌های تحقیق نشان داد که؛ احساسات مثبت بر تعهد احساسی با بیشترین ضریب تأثیر ۰/۵۶ تأثیر مثبت دارد و خلاقیت درک شده بر تعهد احساسی با کمترین ضریب تأثیر ۰/۳۱ تأثیر مثبت دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برانگیختن احساسات مثبت می‌تواند به برندها در دستیابی به نتایج بهتر در روابط خود با دنبال کنندگان خود کمک کند. بنابراین، مدیران باید تلاش کنند تا این نوع احساسات را در مشتریان خود ایجاد کنند.

واژه‌های کلیدی: خلاقیت درک شده، احساسات مثبت، تعهد احساسی، قصد تعامل، صنعت چرم

۱- مقدمه

فضاهای مجازی یکی از تازه ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات و همچنین رویکردی نو در بازاریابی است. از سویی ارتباطات نامحدود کاربران در این رسانه‌ها به اثرات متقابل بر کاربران منجر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران خلاق انتقال داده است که موجب تأثیرات بسیار موفق یا فاجعه باری بر برندهای مشهور شده است. در دنیای امروز، پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کنندگان به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار آنها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است (کاسالو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). از سویی مصرف‌کنندگان به مقدار زیادی با استفاده از امکاناتی دست به ایجاد، ویرایش یا به اشتراک‌گذاری محتوا می‌زنند، به بحث می‌پردازند و برای خرید محصولات و استفاده از خدمات از آن استفاده می‌کنند. این تغییر پارادایم در نوع ارتباطات و نوع کسب‌وکارها، شیوه‌های کسب اطلاعات، چگونگی تصمیم‌گیری خرید و... تأثیر گذاشته است و با وجود امکانات رسانه‌های اجتماعی بسیاری از محدودیت‌های زمانی و مکانی از بین رفته است (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۸). لویز و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند شبکه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند. بنگاه‌ها با ایجاد یک فضای عمومی در اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. بنابراین از مسیر تعاملات ایجادشده در رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات فرد با دیگران، فشار اجتماعی به‌وسیله این رسانه‌ها به فرد وارد می‌شود. این فشار باعث تغییر در نوع نگرش شخص از یک برند می‌شود یا بدون تأثیر بر نوع نگرش فرد، او را به پیروی از عقاید همسالان یا گروه‌های تأییدشده او مجبور خواهد کرد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸). از طرف دیگر محققان، رسانه اجتماعی را دسته‌ای از ارتباطات و تعاملات بین اعضای یک گروه می‌دانند که اغلب واسطه انتشار اطلاعات، نظرات و نفوذ بر افراد است. این جوامع که به هدف تقسیم اطلاعات و نه فقط به دلایل تجاری شکل گرفته است، بیشترین تأثیر را بر نظرات و قصد خرید اعضا می‌گذارد و بر زندگی ما مصرف‌کنندگان نفوذ دارند که یکی از این رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام می‌باشد (چن و زو^۲، ۲۰۲۰). مردم قبل از خرید به‌طور فزاینده‌ای برای کسب نظرات به جوامع خود در رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند. از آنجاکه این رسانه‌ها به سریع‌ترین و قوی‌ترین شبکه‌ها و ابزارهای ارتباطی تبدیل شده‌اند و با توجه به تغییر نوع ارتباطات به دلیل استفاده از این ابزارهای ارتباطی، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها و نام‌های تجاری به وجود آمده است. بنابراین، بی‌توجهی یا بی‌اطلاعی از چگونگی تأثیرگذاری این سایت‌ها و تعاملات ایجادشده بین کاربران در اثر استفاده از این فناوری، بر نگرش کاربران درباره برند، سازمان‌ها را در این شرایط رقابتی به‌وجودآمده در فضای مجازی منزوی می‌کند و بر محبوبیت برند تأثیر منفی خواهد داشت. با توجه به مطالب گفته‌شده، نادیده گرفتن این مهم، تأثیرات نابهنجاری برای برند به بار می‌آورد. محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن است. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی درباره کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به کمترین حد ممکن برسانند و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند. با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و افزایش روزافزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. رسانه‌های اجتماعی سیستم عامل برخط (آنلاین) هستند. استفاده از آنها بسیار آسان است و رسیدن به مخاطب به‌سرعت امکان‌پذیر است. بنابراین به کارگیری آنها به‌طور گسترده‌ای در زمینه محیط زیست، سیاست، فناوری و سرگرمی گسترش یافته است (کاسالو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Casaló² Chen & Xu³ Casaló

خلاقیت درک شده کاربران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام پرورش می‌یابد و بنابراین ابزاری معنادار برای تعامل با دیگران با علایق مشابه و کانالی مفید برای برندها برای انتقال ایده‌های خلاقانه است زمانی که اطلاعات کاربران در اینستاگرام پردازش می‌شود، می‌تواند در آن‌ها احساسات مثبت (مانند احساس خوشحالی یا رضایت) ایجاد کند. احساسات نقشی کلیدی در ایجاد روابط مستحکم در جوامع در طول زمان ایفا می‌کنند (اونوفری^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). به طور خاص، احساسات مثبت برای تقویت تعهد احساسی به خدمات آنلاین نشان داده شده‌است و با تجارب به یاد ماندنی در ارتباط بوده علاوه بر این، تعهد احساسی مصرف‌کنندگان معمولاً با تجارب مثبت از ارائه دهنده پیشی می‌گیرد. هنگامی که کاربران احساسات مثبت را از طریق یک تجربه آنلاین تجربه می‌کنند، پاسخ‌های مثبت بیشتری را در جوامع مجازی شرکت‌ها نشان می‌دهند، که در افزایش تعهد احساسی آنها منعکس می‌شود. بنابراین، سطوح بالاتری از احساسات مثبت ناشی از تجربیات آنلاین (مانند رضایت، لذت) با پست‌های برند در حساب‌های اینستاگرام آنها می‌تواند تعهد احساسی بیشتری ایجاد کند و قصد تعامل آنها را افزایش دهد از طرفی تعداد زیادی از مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (ولی زاده، ۱۴۰۰).

لذا مسئله اصلی پژوهش بدین شرح است که آیا خلاقیت درک شده، احساسات مثبت و تعهد احساسی بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تاثیرگذار است؟

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ادبیات نظری

امروزه بیشتر تعاریف خلاقیت، در بردارنده ی عناصر اصالت (تازگی) و ارزش مندی است، یعنی برای این که یک عقیده یا محصول خلاق به شمار آید، باید تازه و کاربردی باشد (دولینگر^۵، ۲۰۱۷). آلبرت رنت گیورکی می‌گوید خلاقیت عبارت است از نگاهی متفاوت به پدیده‌هایی که سایر مردم نیز به آن‌ها می‌نگرند (سید جوادین، ۱۳۹۶).

۹. ترزا آمابیل^۶ صاحب نظر خلاقیت و استاد دانشگاه‌هاروارد، در پژوهش خود در سال ۱۹۹۶ خلاقیت را دارای سه مؤلفه می‌داند: مهارت شناختی (تخصص)، ویژگی‌های شخصیتی (تفکر خلاق) و انگیزش که می‌تواند درونی و بیرونی باشد، در این زمینه مدیران، روی هر سه این خصوصیات می‌توانند اثرگذار باشند ولی بر روی انگیزش کارکنان بیشتر از دو مؤلفه دیگر تأثیر گذار هستند. آمابیل معتقد است، محل تلاقی این سه عنصر اصلی بستر اصلی رشد خلاقیت است (رجبی و قرچه^۷، ۲۰۲۲).

اصطلاح خلاقیت و نوآوری در عین حال که ارتباط بسیار نزدیکی با هم دارند با یکدیگر متفاوت می‌باشند. خلاقیت شامل تولید محصولات، فرآیندها و یا خدمات جدید و مفید می‌باشد. خلاقیت متفاوت از نوآوری می‌باشد چرا که نوآوری به اجرای ایده‌ها در سطوح فردی، گروهی و سازمانی اطلاق می‌شود. خلاقیت خود بذات دارای اهمیت بوده ولی همچنین می‌تواند به عنوان گام نخست یا پیش شرط مورد نیاز نوآوری مفهوم سازی شود (ابدوالفتاح^۸ و همکاران، ۲۰۲۲).

خلاقیت درک شده از ویژگی‌های اساسی و سازنده انسان بشمار می‌آید که در رشد و تکامل فرد و تمدن بشری نقش مؤثری داشته و زیربنای اختراعات و دستاوردهای علمی و هنری است. پژوهش‌های انجام شده در زمینه خلاقیت درک شده نشان می‌

⁴ Onofrei

⁵ Dollinger

⁶ Amabile

⁷ Rajabi & Gharcheh

⁸ Abdelfattah

دهد که خلاقیت درک شده موهبتی نیست که افراد خاصی از آن برخوردار باشند، همچنین خصوصیتی ذاتی و ارثی هم نیست (غفوری و درودی، ۱۴۰۱).

خلاقیت درک شده به عنوان محور انعطاف‌پذیری ساختاری و قدرت نوآوری از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. این بررسی حتی فراتر رفته و بیان می‌دارد که سازمان‌هایی که درباره عوامل یاد شده کوتاهی کنند برای بقای خود با مشکلاتی جدی روبرو خواهند شد. از این رو، توسعه و ارتقای خلاقیت درک شده در سازمان‌ها مستلزم آن است که مدیران بدانند چگونه می‌توانند خلاقیت درک شده را مورد حمایت قرار دهند (رجبی و قرچه، ۲۰۲۲).

با توجه به حوزه‌های اثرگذاری خلاقیت درک شده در سازمان، موضوع خلاقیت درک شده از جهات مختلفی مورد توجه فعالان حوزه مدیریت منابع انسانی قرار گرفته است. مدیریت منابع انسانی چهار نقش عمده را در سازمان‌ها برعهده گرفته است که عبارتند از: شریک استراتژیک، مدیریت اداری، مراقب از کارکنان و کارگزار تغییر. همانگونه که در کارکردهای خلاقیت درک شده در سازمان دیده شد، ترویج و تشویق خلاقیت درک شده می‌تواند بر موفقیت هر کدام از کارکردهای فوق‌الذکر باشد. با توجه به این ابعاد و ویژگی‌های خلاقیت درک شده، متخصصین مدیریت منابع انسانی می‌توانند فعالیت‌های مختلفی را در این زمینه انجام دهند. یکی از مهمترین نقش‌هایی که توسط آنها قابل اجرا است، شناسایی عوامل مؤثر بر خلاقیت درک شده نیروی انسانی در سازمان و تقویت آنها است (میرزاده، ۱۴۰۰).

توأم با پیچیده تر شدن و مبهم تر شدن محیط‌های کسب و کار، سازمان‌های بیشتری از طریق بهره‌گیری روز افزون از کارکنان بعنوان واحد بنیادین خود در ساختار سازمانی در راستای خلق ایده‌های نوین و کارآمد از طریق خلاقیت درک شده پیرامون محصولات، خدمات، فرآیندها و رویه‌های سازمانی به این شرایط واکنش داده‌اند (چو^۹ و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به نقش بی‌چون و چرای رهبری در محیط کار در مواجهه با کاهش پویایی محیط و کوتاهتر شدن طول عمر کالاها در اثر اشباع بازار، رهبران تدریجاً در یافته‌اند که باید خلاقیت درک شده کارکنان را به طور اثر بخشی ارتقاء بخشند. خلاقیت درک شده به پدیده‌ای اطلاق می‌شود که هر شخصی بواسطه آن چیزی جدید (کالا، راهکار، کاری جدید) را خلق می‌کنند که دارای ارزش منحصر به فرد است (پالین فوکارون^{۱۰}، ۲۰۱۶).

احساس به برند به عنوان عامل بالقوه‌ای در برند برای استخراج یک پاسخ احساسی مثبت در متوسط مشتریان، در نتیجه استفاده از آن می‌باشد.

پیترسون^{۱۱} و همکارانش (۲۰۰۱) بیان می‌دارند که احساس به برند بر اساس احساسات مشتری و تعهد او نسبت به یک محصول می‌باشد این بدان معناست که مشتریان نسبت به محصولی دل‌بستگی دارند که بر اساس شناخت بیشتری قرار دارد. احساس به برند تابعی از نگرشهای احساسی محور مشتریان نسبت به محصول می‌باشد. اگر مشتریان نگرش مثبت نسبت به محصول داشته باشند احساس مثبت نسبت به برند را افزایش خواهند داد (ولی زاده، ۱۴۰۰).

باگزی^{۱۲} (۱۹۸۴) می‌گوید: "مولفه احساسی ناشی از جفت شدن سوژه نگرش با محرک‌های احساسی، از طریق مکانیسم‌های کلاسیک شرطی سازی است." به طور خاص می‌توان برند را یک "محرک شرطی شده" دانست که با محرک دیگری که یک پاسخ احساسی را فرا می‌خواند (محرک شرطی نشده) جفت می‌شود. به نظر ایگلی^{۱۳} و چایکن^{۱۴} (۱۹۹۳) در نتیجه تکرار این

⁹ Chu

¹⁰ Palin phoocharoon

¹¹ -Peterson

¹² -Bagzy

¹³ -Igly

¹⁴ -Chaycan

ارتباط نگرش به جایی می‌رسد که نمی‌تواند موجب فراخوانی پاسخ احساسی شود و در نتیجه یک پاسخ رفتاری شکل می‌گیرد (نجفی، ۱۳۹۶).

برند از جمله عوامل بسیار مهم غیر حسی تاثیرگذار بر تصمیمات و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان در مورد محصولات غذایی برشمرده شده است.

اغلب مطالعات صورت گرفته حاکی از افزایش آگاهی محیط زیستی در میان مصرف‌کنندگان می‌باشند که منجر به تاثیرات مثبت نگرش‌ها بر برندهایی می‌شوند که ادراک گردیده اند (اسکندری و محمدی نسب، ۱۴۰۰).

هدف اصلی یک بازاریاب فراتر از فروش کالا به یک مصرف‌کننده می‌باشد. معمولاً هدف نهایی ایجاد یک رابطه بلندمدت بین یک نام تجاری خاص و گروه خاصی از مشتریان و یا به عبارتی ساختن یک نام تجاری قوی در میان نام‌های دیگر و خریداران است. ترجیحات برند مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده یک گام اساسی در درک انتخاب مصرف‌کننده می‌باشد. درک عمیق‌تر از پویایی‌های ترجیح می‌توانند به مدیران بازاریابی در طراحی بهتر برنامه بازاریابی کمک و منجر به ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مصرف‌کنندگان گردد. ترجیح برند که به طور نزدیکی مرتبط با انتخاب برند است، می‌تواند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تسهیل و منجر به خرید برند شود. دانستن الگوی ترجیحات کلیه مصرف‌کنندگان یک ورودی مهم برای طراحی و توسعه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه است (آدلران و همکاران، ۲۰۱۶).

خریداران اغلب با استفاده از ترجیحات و علائق خود به بازارها نگاه می‌کنند و اقدام به خرید می‌نمایند. به ندرت پیش می‌آید که یک مصرف‌کننده خریدی را بدون تجربه امتحان کردن و تست کردن در گذشته در همام لحظه انجام دهد. در بیشتر مواقع حتی طرح‌ریزی نشده ترین و یا پیش‌بینی نشده ترین خریدها هم تحت تاثیر یک پیش‌زمینه‌ای از امتحانات قبلی و سلائق و ترجیحات مصرف‌کننده می‌باشد (موسوی، ۱۴۰۰).

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاصی را گرد هم می‌آورند (جوهری زاده و حسینی، ۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. صدها میلیون نفر از کاربران اینترنت عضو صدها شبکه اجتماعی مختلف هستند و بخشی از فعالیت آنلاین روزانه‌شان در این سایت‌ها می‌گذرد (بیگدلو وهادیان، ۱۳۹۷).

در مورد شبکه اجتماعی می‌توان گفت که یک شبکه اجتماعی، یک ساختار اجتماعی است که از گره‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. به بیان دیگر، یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار، فعالیت‌های خودشان را با دیگر به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند (براس^{۱۵}، ۲۰۲۲). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به‌خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند (برنستین^{۱۶}، ۲۰۱۶).

شبکه اجتماعی اینستاگرام بایستی با گسترش و تصریح آفرینندگی در جامعه، به پویایی جامعه کمک نموده و نقش اساسی خویش را در بستر فراهم سازد. ارتقاء کیفیت زندگی که در ابعاد روانی، اجتماعی و جسمانی ملاحظه می‌شود و مراقبت از این

¹⁵ Brass
¹⁶ Bernstein

ابعاد در عصر حاضر و حفظ هویت انسانی در هجوم بی رویه تکنولوژی از اساسی ترین نقشهایی است که در اینستاگرام در جهت پویایی نظام اجتماعی میتواند به عهده گیرد (مدنی، ۱۳۹۹).

اینستاگرام در جامعه امروزی به رواج الگوهایی رفتاری مشابه و همسان سلیقه‌ها منجر شده و یک نوع بی ریشگی را در زندگی آدمیان دامن زده است؛ لذا رسانه‌های توسعه مدار در راستای توسعه کشور می‌توانند با حفظ و احیای هویت فردی و فرهنگی هر کشور به پویایی اجتماعی دامن بزنند. آشفستگی و انحرافات و آسیب‌ها در کشورهای جهان سوم چندین برابر کشورهای پیشرفته است و یک نوع ایستایی در حوزه ارزش‌ها و باورها به وضوح پیداست، لذا اینستاگرام میتواند با اتخاذ سیاست پویایی اجتماعی در جهت بازگشت به سرچشمه‌های اصیل فرهنگی و قومی همت گمارد (توران پور و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۲- پیشینه پژوهش

از جمله تحقیقات داخلی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

ولی زاده (۱۴۰۰)، به بررسی جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت پرداخت. نتایج نشان داد که متغیرهای پژوهش یعنی خلاقیت درک شده، احساسات مثبت، تعهد عاطفی و اهداف تعاملی کاربر، دو به دو با هم رابطه معناداری دارند.

دنیادیده (۱۴۰۰)، به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر قصد خرید با نقش به اشتراک گذاری دانش در رسانه اجتماعی (اینستاگرام) پرداخت. نتایج نشان داد که سرمایه ساختاری، سرمایه شناختی، سرمایه رابطه ای و تعاملات بین فردی بر اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر معنی داری دارد ولی اعتماد مثبت و سود ادراک شده بر اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر معنی داری ندارد و اشتراک گذاری اطلاعات بر قصد خرید تأثیر معنی داری دارد.

میرزاده (۱۴۰۰)، به بررسی رابطه خلاقیت ادراک شده و قصد تعامل مشتری با توجه به نقش میانجی تعهد موثر و احساسات مثبت در میان مشتریان برندها کوپیان شهر مشهد از طریق اینستاگرام پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد بین خلاقیت ادراک شده و قصد تعامل مشتری با توجه به نقش میانجی تعهد موثر و احساسات مثبت در میان مشتریان برندها کوپیان شهر مشهد رابطه معناداری وجود ندارد و فرضیات میانجی رد شدند اما فرضیات تحقیق بدون متغیرهای میانجی مورد تایید قرار گرفتند.

داوودی و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی بکارگیری مدل تجربه ی لذت ادراک شده، احساسات مثبت و رضایت مشتریان از برنامه‌های موبایل (MACE) در حوزه برنامه‌های فروش اینترنتی پرداختند. نتایج نشان داد که، سودمندی فناوری خود بر لذت ادراک شده تأثیر می‌گذارد و در نهایت به بهبود تجربه مشتری منتهی می‌شود. با بهبود تجربه مشتری رضایت مشتریان از برنامه‌های خرید اینترنتی افزایش پیدا می‌کند و احساس مثبتی نزد مشتریان پدید می‌آید. براین اساس می‌توان انتظار داشت میزان استفاده از برنامه خرید اینترنتی مبتنی بر تلفن همراه، نزد مشتریان فروشگاه افق کوروش افزایش پیدا کند.

آزاد و ریسی (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید با میانجی گری تعامل و ارزش مورد انتظار از برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام) پرداختند. نتایج نشان داد که نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال با میانجی گری تعامل برند در خودپنداره فرد و ارزش مورد انتظار بر قصد خرید برند توصیه شده تأثیر مثبت دارد. بنابراین مدیران می‌توانند با شناسایی تأثیرگذاران اینستاگرام، زمینه بهبود خریدهای مشتریان را فراهم آورند.

همچنین از جمله تحقیقات خارجی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

اونوفری و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی تعاملات رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید و تعامل رفتاری: نقش واسطه‌ای عوامل منبع و محتوا پرداختند. نتایج نشان داد که تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر اعتبار منبع درک شده، کیفیت محتوا و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

کاسالوا و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی تأثیر خلاقیت درک شده، احساسات مثبت و تعهد احساسی بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام پرداختند. نتایج نشان داد که خلاقیت درک شده یک جنبه حیاتی اینستاگرام است. علاوه بر این، احساسات مثبت و تعهد احساسی به عنوان واسطه‌های جزئی در رابطه بین خلاقیت درک شده و قصد تعامل عمل می‌کنند. این نتایج پیامدهای جالبی برای صنعت مد و تولید محتوا در اینستاگرام دارد.

چن و همکاران (۲۰۲۰)، به مطالعه تأثیر تعامل (مشارکت) مشتری بر قصد خرید مداوم سرویس‌های VIP وب سایت‌های آنلاین ویدیویی پرداختند. نتایج نشان داد که احساسات و تعامل رفتاری مشتری بر ارزش درک شده تأثیر مثبت می‌گذارد، ارزش سودمند گرا و ارزش لذت جویانه مربوط به ارزش درک شده تأثیرات مثبت معنی داری بر قصد خرید مداوم دارند. در حالی که شناخت و احساسات و همچنین تعامل رفتاری نیز تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مداوم دارند.

هوئرتا^{۱۷} و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی تعامل بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و تعامل با برند در مقاصد گردشگری: تحلیلی بر اقتصاد نوظهور پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط کاربر همچنان در حال افزایش است: به ضرر کانال‌های رسانه‌های سنتی، جایی که پیام توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد کنترل می‌شود. علاوه بر این، ارتباطات کنترل نشده تولید شده توسط کاربر به طور فزاینده‌ای قابل اعتمادتر از ارتباطات سنتی و کنترل شده در نظر گرفته می‌شود. همه اینها به طور قابل توجهی درک گردشگران را در مورد تصویر مقصد و ارزش ویژه برند تغییر داده است. تا آنجا پیش می‌رود که تأثیر آنها بر تعامل با نام تجاری در نظر گرفته می‌شود.

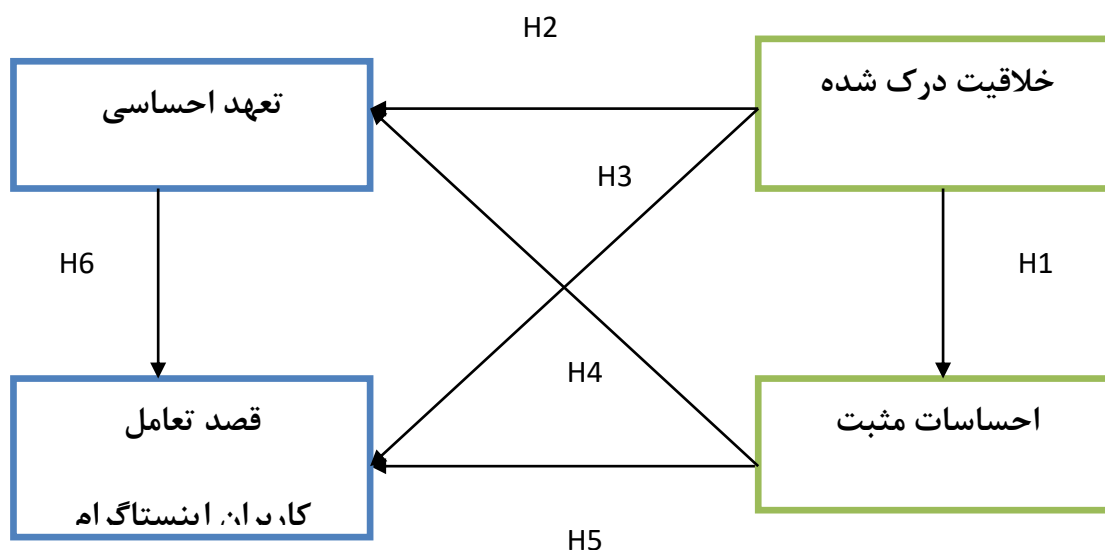
جرج و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی ارتباط بین شیوه‌های تحلیل رسانه اجتماعی و عملکرد کسب و کار در صنایع IT و خرده‌فروشی هند: نقش میانجی قصد تعامل مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری بین شیوه‌های تحلیل رسانه اجتماعی و عملکرد کسب و کار به واسطه قصد تعامل مشتری در صنایع فناوری اطلاعات و خرده‌فروشی هند وجود دارد.

با توجه به ادبیات پژوهش و تحقیق‌های صورت گرفته می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که احساسات مثبت بر تعهد احساسی با بیشترین ضریب تأثیر ۰/۵۶ تأثیر مثبت دارد و خلاقیت درک شده بر تعهد احساسی با کمترین ضریب تأثیر ۰/۳۱ تأثیر مثبت دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برانگیختن احساسات مثبت می‌تواند به برندها در دستیابی به نتایج بهتر در روابط خود با دنبال‌کنندگان خود کمک کند. بنابراین، مدیران باید تلاش کنند تا این نوع احساسات را در مشتریان خود ایجاد کنند.

۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر را می‌توان به شکل نمودار ۱ ترسیم نمود:

¹⁷ Huerta



نمودار (۱): مدل مفهومی برگرفته از پژوهش (کاسالوآ و همکاران، ۲۰۲۰)

بنابراین فرضیه های تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

H1: خلاقیت درک شده، احساسات مثبت و تعهد احساسی بر قصد تعامل دنبال کنندگان اینستاگرام نوین چرم تأثیر مثبت دارد.

H2: خلاقیت درک شده بر احساسات مثبت تأثیر مثبت دارد.

H3: خلاقیت درک شده بر تعهد احساسی تأثیر مثبت دارد.

H4: خلاقیت درک شده بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تأثیر مثبت دارد.

H5: احساسات مثبت بر تعهد احساسی تأثیر مثبت دارد.

H6: احساسات مثبت بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تأثیر مثبت دارد.

H7: تعهد احساسی بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تأثیر مثبت دارد.

۴- روش شناسی

تحقیق حاضر از حیث هدف آن یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و از آنجایی که در این تحقیق محقق به دنبال بررسی تأثیر خلاقیت درک شده، احساسات مثبت و تعهد احساسی بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام می باشد این تحقیق بر اساس روش تحقیق از نوع تحقیقات میدانی است و روش انجام آن به صورت پیمایشی بوده که مهمترین می باشد این تحقیق بر اساس روش تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی است و روش انجام آن به صورت پیمایشی بوده که مهمترین مزیت آن قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده می باشد.

۴-۱- جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان فعال دنبال کننده صفحه اینستاگرام نوین چرم می‌باشند که تعداد آنها ۱۸۸۰۰۰ کاربر می باشد. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول اول ککران برای جامعه محدود استفاده گردید، بنابراین حداقل حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر بدست آمد. شایان ذکر است روش نمونه گیری در دسترس می باشد. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به شرح ذیل است:

جدول (۱): ویژگی های پاسخ دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی های پاسخ دهندگان	
۰/۵۳	۱۸۰	مرد	جنسیت
۰/۴۷	۲۰۴	زن	
۰/۱۲	۴۵	کمتر از ۳۰ سال	سن
۰/۲۷	۱۰۶	۳۱-۴۰ سال	
۰/۳۹	۱۵۰	۴۱-۵۰ سال	
۰/۲۲	۸۳	۵۱ سال به بالا	
۰/۶۸	۲۶۰	متاهل	وضعیت
۰/۳۲	۱۲۴	مجرد	تاهل
۰/۹	۳۳	فوق دیپلم و کمتر	تحصیلات
۰/۵۷	۲۱۹	لیسانس	
۰/۳۰	۱۱۷	فوق لیسانس	
۰/۴	۱۵	دکتری	
۰/۱۶	۶۱	کمتر از ۱ سال	سابقه خدمت
۰/۳۲	۱۲۲	۱-۵ سال	
۰/۲۶	۱۰۱	۵-۱۰ سال	
۰/۱۶	۶۲	۱۰-۱۵ سال	
۰/۱۰	۳۸	۱۵ سال به بالا	

۴-۲- گردآوری داده ها:

گرد آوری داده ها از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. ۴۰۰ پرسشنامه در طول ۲ هفته به صورت حضوری در جامعه مورد پژوهش توزیع و جمع آوری شده است. به پاسخ دهندگان اطمینان داده شده است که اسم آنها و سازمانشان کاملاً محرمانه بوده و به هیچ طریق فاش نخواهد شد. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۸۵ پرسشنامه عودت داده شده که تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده در تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. نرخ بازگشت پرسشنامه به صورت میانگین ۹۲٪ بوده است. که با توجه به فرهنگ تحقیقات در کشور، نرخ رضایت بخشی است.

۴-۳-مقیاس اندازه گیری و روایی و پایایی:

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل سه بخش می شود. بخش نخست مرتبط با نحوه تکمیل پرسشنامه است؛ بخش دوم مرتبط با ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بوده و در نهایت بخش سوم مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد. لذا این پرسشنامه شامل ۱۶ سؤال بسته به شرح جدول (۲) می باشد. روایی صوری این پرسشنامه به تائید متخصصین این حوزه رسیده و میزان پایایی آن نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که میزان آن برای هر دو متغیر بیشتر از ۰.۷ بدست آمد، که نشان دهنده قابلیت اطمینان پرسشنامه می باشد. هر سؤال پرسشنامه در برگیرنده پنج گزینه (شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) می باشد تا پاسخ دهنده از میان آنان یکی را انتخاب نماید.

جدول (۲): ساختار پرسشنامه

منبع	شماره سوالات	تعداد سوالات	متغیر
آندریو و اسمیت (۱۹۹۶)	۱ تا ۳	۳	خلاقیت درک شده
باگازی و همکاران (۲۰۱۶)	۴ تا ۹	۶	احساسات مثبت
بلانچ و همکاران (۲۰۱۳)	۱۰ تا ۱۳	۴	تعهد موثر
کاسالوا و همکاران (۲۰۱۷)	۱۴ تا ۱۶	۳	قصد تعامل

۵- یافته ها و تحلیل:**۵-۱- یافته های مربوط به آمار توصیفی:**

با توجه به خروجی SPSS مندرج در جدول شماره (۳)، از آنجایی که میانگین کلیه متغیرها بالاتراز میانگین نظری (۳) می باشد که نشان از وضعیت مناسب متغیرهای تحقیق دارد.

جدول (۳): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
خلاقیت درک شده	۳۸۵	۴/۲۳	۰/۵۹
احساسات مثبت	۳۸۵	۴/۳۷	۰/۵۲
تعهد موثر	۳۸۵	۴/۰۳	۰/۷۰
قصد تعامل	۳۸۵	۴/۳۰	۰/۵۱

۵-۲- یافته های مربوط به آزمون معناداری داده ها:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در جدول شماره (۴)، از آنجایی که کلیه متغیرها دارای سطح معناداری بیشتر از ۵٪ دارند لذا سطح معناداری فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش تایید گردید.

جدول (۴) نتایج آزمون کلموگراف-اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمال داده های پژوهش

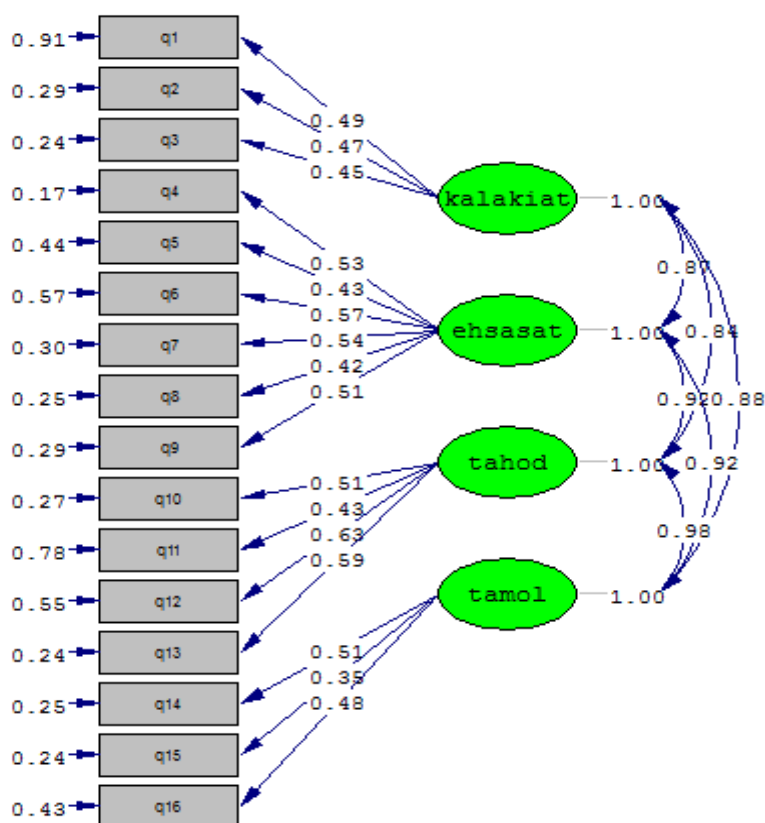
متغیر	خلاصیت درک شده	احساسات مثبت	تعهد موثر	قصد تعامل
Z	۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۵۸	۰/۶۰
sig	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۱۶	۰/۲۱
N	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵

۳-۵- یافته های مربوط به تحلیل عاملی تاییدی^{۱۸} سازه های پرسشنامه

در این مطالعه جهت انجام پژوهش از متغیرهای (خلاصیت درک شده، احساسات مثبت، تعهد موثر، قصد تعامل) که در مجموع، شامل ۱۶ سؤال در طیف پنج گزینه ای لیکرت بودند، استفاده شد.

۴-۵- یافته های مربوط به ضرایب استاندارد سازه های پژوهش:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۲)، ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۰/۴ می باشد، لذا می توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردارند.



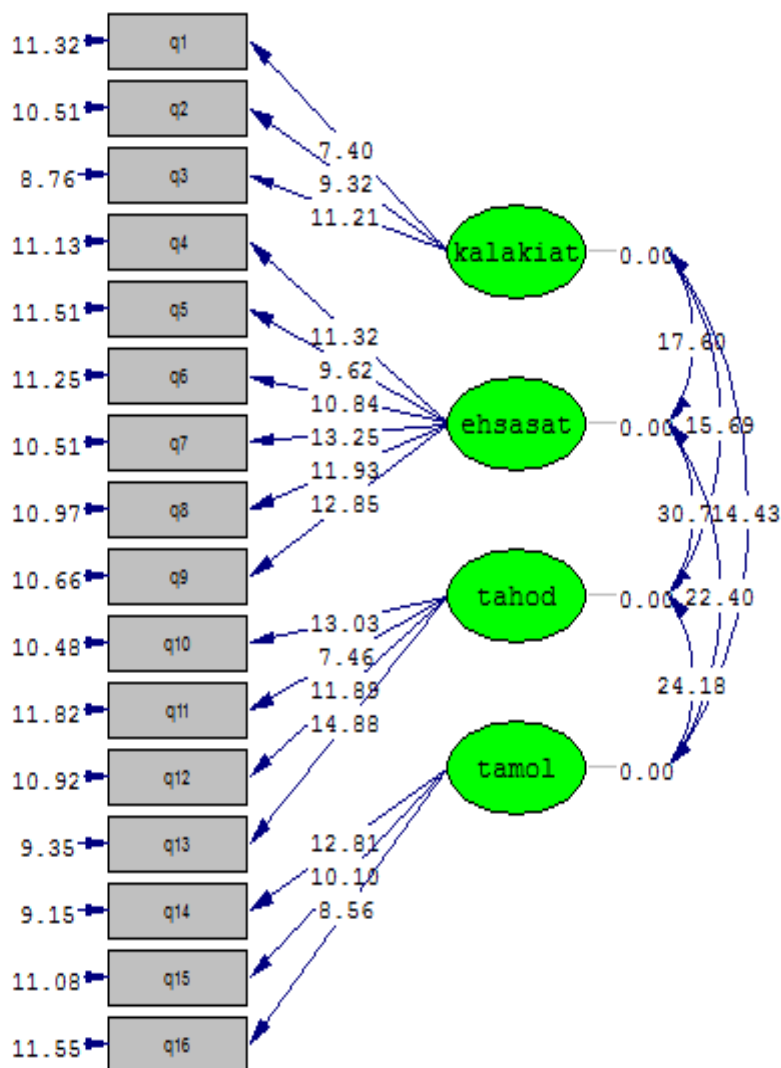
Chi-Square 189.45, df=98, P-value=0.00290, RMSEA=0.030

نمودار (۲): تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه در حالت استاندارد

¹⁸. Confirmatory Factor Analysis

۵-۵- یافته های مربوط به ضرایب معناداری سازه های پژوهش:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار(۳)، معناداری ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۱.۹۶ می باشد، لذا می توان گفت تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل معنادار می باشند.



Chi-Square 189.45, df=98, P-value=0.00290, RMSEA=0.030

نمودار (۳): تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه در حالت معناداری

۵-۶- یافته های مربوط به شاخص های برازش تحلیل عاملی سازه ها:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در جدول (۵)، همه ی معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تاییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده ها است و نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه گیری متغیرها می باشد.

جدول (۵): بررسی شاخص‌های برازش

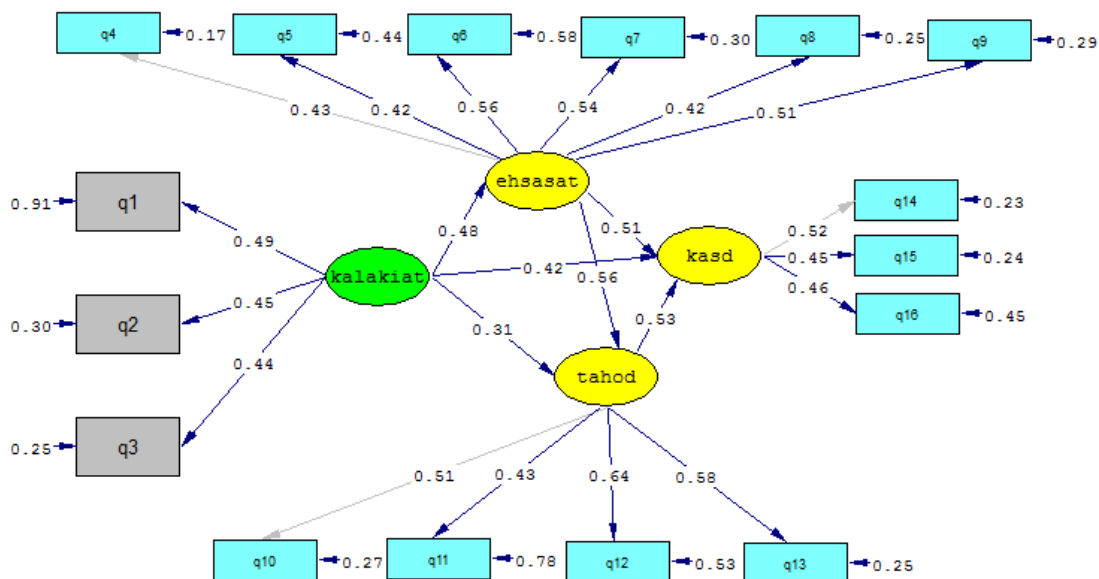
شاخص های برازش		مقادیر مناسب	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	≤ 3	≤ 2	۱/۹۳	برازش مناسب
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	≤ 0.1	≤ 0.08	۰/۳۰	برازش مناسب
Normed Fit Index (NFI)	شاخص برازش نرم	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۰	برازش مناسب
Non-Normed Fit Index (NNFI)	شاخص برازش غیر نرم	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۱	برازش مناسب
Comparative Fit Index (CFI)	شاخص برازش مقایسه ای	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۴	برازش مناسب
Incremental Fit Index (IFI)	شاخص برازش افزایشی	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۳	برازش مناسب
Goodness of Fit Index (GFI)	شاخص نیکویی برازش	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۶	برازش مناسب
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	≥ 0.8	≥ 0.9	۰/۹۲	برازش مناسب

۶- آزمون فرضیه های تحقیق

۶-۱- بررسی فرضیه های پژوهش

۶-۱-۱- یافته های مربوط به بررسی ضرایب مسیر استاندارد فرضیه های پژوهش:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۴)، ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۰/۳ می باشد، لذا می توان گفت کلیه بارهای عاملی مورد تایید هستند.

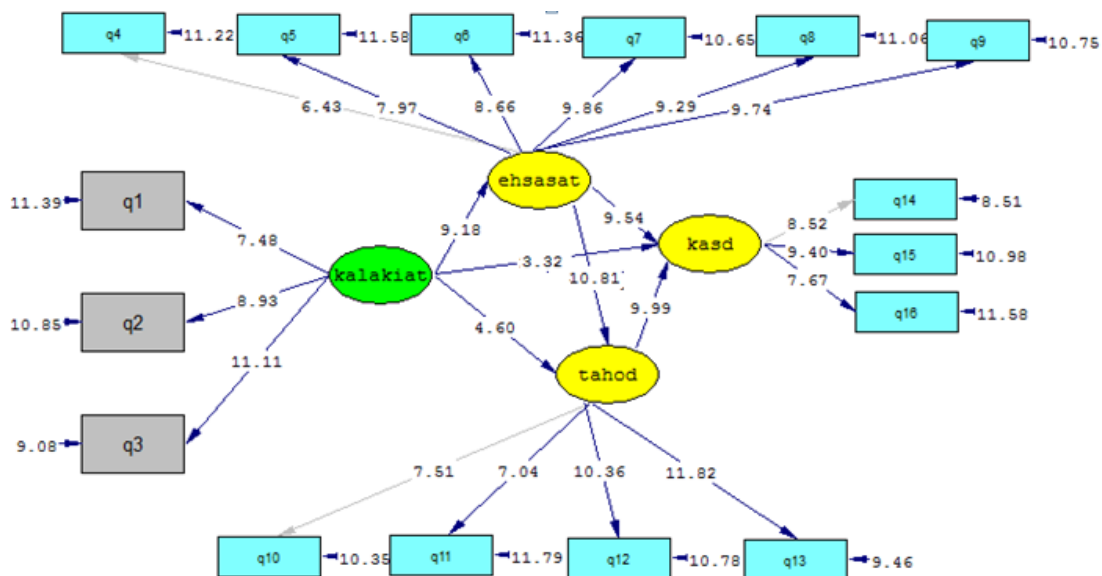


Chi-Square=189.50, df=99, P-value=0.00260, RMSEA=0.029

نمودار (۴): مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت استاندارد

۶-۱-۲- یافته های مربوط به بررسی معناداری ضرایب مسییر استاندارد:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۵) معناداری ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۱.۹۶ می باشد، لذا می توان گفت تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل معنادار می باشند.



Chi-Square=189.50, df=99, P-value=0.00260, RMSEA=0.029

نمودار (۵): مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت معناداری

۶-۱-۳- یافته های مربوط به شاخص های برازش مدل مفهومی:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در جدول (۶)، همه ی معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تاییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده ها است و نشان دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می باشد.

جدول (۶): بررسی شاخص های برازش

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب	شاخص های برازش
برازش مناسب	۱/۹۱	≤ 2	≤ 3	χ^2/df
برازش مناسب	۰/۰۲۹	≤ 0.08	≤ 0.1	RMSEA
برازش مناسب	۰/۹۴	≥ 0.95	≥ 0.9	NFI
برازش مناسب	۰/۹۰	≥ 0.95	≥ 0.9	NNFI
برازش مناسب	۰/۹۰	≥ 0.95	≥ 0.9	CFI
برازش مناسب	۰/۹۳	≥ 0.95	≥ 0.9	IFI
برازش مناسب	۰/۹۱	≥ 0.95	≥ 0.9	GFI
برازش مناسب	۰/۹۲	≥ 0.9	≥ 0.8	AGFI

۷- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه اول: خلاقیت درک شده بر احساسات مثبت تاثیر مثبت دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین متغیر خلاقیت درک شده با احساسات مثبت برابر با ۰/۴۸ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که خلاقیت درک شده با احساسات مثبت رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه خلاقیت درک شده بر احساسات مثبت دنبال کنندگان اینستاگرام نوین چرم تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه اول تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود.

فرضیه دوم: خلاقیت درک شده بر تعهد احساسی تاثیر مثبت دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین متغیر خلاقیت درک شده با تعهد احساسی برابر با ۰/۳۱ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که خلاقیت درک شده با تعهد احساسی رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه خلاقیت درک شده بر تعهد احساسی دنبال کنندگان اینستاگرام نوین چرم تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه دوم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود.

فرضیه سوم: خلاقیت درک شده بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین متغیر خلاقیت درک شده با قصد تعامل برابر با ۰/۴۲ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که خلاقیت درک شده با قصد تعامل رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه خلاقیت درک شده بر قصد تعامل دنبال کنندگان اینستاگرام نوین چرم تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه سوم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود.

فرضیه چهارم: احساسات مثبت بر تعهد احساسی تاثیر مثبت دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین متغیر احساسات مثبت بر تعهد احساسی برابر با ۰/۵۶ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که احساسات مثبت بر تعهد احساسی رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه احساسات مثبت بر تعهد احساسی دنبال

کنندگان اینستاگرام نوین چرم تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه چهارم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود.

فرضیه پنجم: احساسات مثبت بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین متغیر احساسات مثبت با قصد تعامل برابر با ۰/۵۱ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که احساسات مثبت با قصد تعامل رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه احساسات مثبت بر قصد تعامل دنبال کنندگان اینستاگرام نوین چرم تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود.

فرضیه ششم: تعهد احساسی بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین متغیر تعهد احساسی با قصد تعامل برابر با ۰/۵۳ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که تعهد احساسی با قصد تعامل رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه تعهد احساسی بر قصد تعامل دنبال کنندگان اینستاگرام نوین چرم تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه ششم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود.

به طور کلی در این تحقیق، به بررسی تأثیر خلاقیت درک شده، احساسات مثبت و تعهد احساسی بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام در دنبال کنندگان صفحه اینستاگرام نوین چرم، پرداخته شد که بر اساس نتایج تحقیق، ارتباط مثبت و معناداری بین این متغیرها وجود داشت. خلاقیت درک شده بر احساسات مثبت تاثیر مثبت ۰/۴۸ دارد. خلاقیت درک شده بر تعهد احساسی تاثیر مثبت ۰/۳۱ دارد. خلاقیت درک شده بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تاثیر مثبت ۰/۴۲ دارد. احساسات مثبت بر تعهد احساسی تاثیر مثبت ۰/۵۶ دارد. احساسات مثبت بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تاثیر مثبت ۰/۵۱ دارد. تعهد احساسی بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تاثیر مثبت ۰/۵۳ دارد. بنابراین، مدیران شرکت های نوین چرم می توانند با اطلاع یافتن از اهمیت هر یک از متغیرهای فوق؛ توجه به مبحث خلاقیت درک شده، احساسات مثبت، تعهد موثر و همچنین مولفه های آنها؛ گام های موثرتری در راستای بهبود تعامل مشتریان بردارند و شرایط را برای بهبود و افزایش قصد تعامل کاربران اینستاگرام به نحو مطلوبی ایجاد نمایند.

اینستاگرام به عنوان موثرترین شبکه اجتماعی در حال ظهور است؛ این پدیده به خصوص در صنعت چرم نیز مشهود است. برندهای صنعتی در حال راه اندازی کمپین های خلاقانه در اینستاگرام برای جذب فالوورهای خود هستند. به نظر می رسد که در این شبکه اجتماعی فالوورها برای تلاش خلاقانه برندها ارزش زیادی قائل هستند. با انتشار محتوای اطلاعاتی که دنبال کنندگان آن ها را "خلاقیت" می نامند، برندها می توانند تعامل خود با آن ها را در حساب اینستاگرام خود افزایش دهند، که منجر به افزایش سطح تعامل در پروفایل های برند می شود که کلید توسعه جوامع آنلاین موفق است (بلازویچ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، اگرچه تأثیر آن کمتر از خلاقیت درک شده است، احساسات مثبتی که پس از مشاهده نشریات برندها در اینستاگرام برانگیخته می شود، هم از نظر تعهد عاطفی بیشتر به حساب و هم از نظر قصد تعامل بیشتر، به جذب کاربران در حساب کاربری کمک می کند. احساسات مثبت به ایجاد پاسخ های مثبت از سوی مشتریان در این زمینه کمک می کند. در نهایت، تعهد عاطفی و نیت تعامل به عنوان متغیرهای مهم در این زمینه نقش ایفا می کنند. هنگامی که فالوورها به طور عاطفی به یک جامعه آنلاین (مانند یک حساب کاربری اینستاگرام) متعهد هستند، بیشتر مستعد تعامل در آن پلتفرم هستند. بنابراین، برای برندها مهم است که پیوندهای عاطفی خود را با پیروان تقویت کنند، زیرا این امر منجر به ایجاد جوامع پویاتر و تعاملی تر می شود که این امر برای توسعه صنایع پایدار و شکوفا در شبکه های اجتماعی حیاتی است. به طور کلی می توان نتیجه گرفت که، برای مدیران صنعت چرم درک خلاقیت دنبال کنندگان در پست های اینستاگرام خود ضروری هستند: این می تواند واکنش های ارگانیک دیگری را در فالوورهای آنها ایجاد کند (احساسات مثبت) و به ویژه توسعه پاسخ های مثبت

مانند تعهد عاطفی بیشتر دنبال کنندگان آنها به جامعه برند در سایت شبکه اجتماعی را تقویت کند و نیت بالاتر برای تعامل با حساب برند ایجاد کند.

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها می‌توان پیشنهادهای زیر را بیان نمود:

با توجه به نتایج مبتنی بر فرضیه چهارم «احساسات مثبت بر تعهد احساسی تاثیر مثبت دارد.» با بیشترین ضریب تاثیر (۰/۵۶) پیشنهاد می‌شود:

مدیران صنعت چرم می‌توانند با تقویت پیوندهای خود با مشتریان، مشارکت فالوورهای خود را در حساب‌های اینستاگرام خود تقویت کنند. از این رو، آنها می‌توانند اقداماتی را انجام دهند (مثلاً از فالوورها بخواهند محتوای خلاقانه‌ای را برای تبلیغ برند برای ارسال در استوری‌های اینستاگرام ارائه دهند) تا تعهد عاطفی بیشتری را با دنبال کنندگان خود ایجاد کنند، که می‌تواند آنها را به تعامل در جامعه برند اینستاگرام تشویق کند.

با توجه به نتایج مبتنی بر فرضیه ششم «تعهد احساسی بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.» با ضریب تاثیر (۰/۵۳) پیشنهاد می‌شود:

برانگیختن احساسات مثبت می‌تواند به برندها در دستیابی به نتایج بهتر در روابط خود با دنبال کنندگان خود کمک کند. بنابراین، مدیران باید تلاش کنند تا این نوع احساسات را در مشتریان خود ایجاد کنند. به عنوان مثال، آنها می‌توانند محتوای الهام‌بخش بصری (مانند داستان‌های واقعی، نقل قول‌ها) که ممکن است از فالوورهایشان در زندگی روزمره حمایت کند، تصاویری که حس وابستگی آنها به برند را تقویت می‌کند، یا تصاویر خنده‌داری که ممکن است واکنش‌های مثبت را برانگیزند، آپلود کنند.

با توجه به نتایج مبتنی بر فرضیه پنجم «احساسات مثبت بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.» با ضریب تاثیر (۰/۵۱) پیشنهاد می‌شود:

برخی از نمونه‌های این محتوای خلاقانه می‌تواند این باشد: اعمال فیلترهای جذاب برای عکس‌ها، آپلود استوری اینستاگرام با مسابقاتی که فالوورها می‌توانند در آن شرکت کنند، و اعمال فیلترهای واقعیت افزوده برای استوری‌ها.

با توجه به نتایج مبتنی بر فرضیه اول «خلاقیت درک شده بر احساسات مثبت تاثیر مثبت دارد.» با ضریب تاثیر (۰/۴۸) پیشنهاد می‌شود:

مدیران صنعت چرم می‌توانند با آپلود محتوایی که خلاقیت برندها را در اینستاگرام ترویج می‌کند، تعامل با فالوورهای خود را تحریک کنند؛ این امر باعث ایجاد پاسخ‌های مثبت این فالوورها می‌شود.

با توجه به نتایج مبتنی بر فرضیه سوم «خلاقیت درک شده بر قصد تعامل کاربران اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.» با ضریب تاثیر (۰/۴۲) پیشنهاد می‌شود:

با شروع درک خلاقیت از طریق محتوای مارک دار آپلود شده، مدیران می‌توانند پیوندهای عاطفی خود را با اعضای جوامع اینستاگرام که بر روی برند متمرکز هستند، تقویت کنند. این امر اهمیتی را که مصرف کنندگان به این رابطه می‌دهند افزایش می‌دهد و به نوبه خود باعث می‌شود آنها انگیزه بیشتری برای مشارکت در حساب داشته باشند.

با توجه به نتایج مبتنی بر فرضیه دوم «خلاقیت درک شده بر تعهد احساسی تاثیر مثبت دارد.» با کمترین ضریب تاثیر (۰/۳۱) پیشنهاد می‌شود:

مدیران صنعت چرم لازم است اطمینان حاصل کنند که محتوای اینستاگرام آنها خلاق است و آنها را به میزان بیشتری در حساب

هدایت می‌کند.

اینستاگرام به عنوان یک سایت شبکه اجتماعی مبتنی بر تصویر، بر روی جلوه‌های بصری و زیبایی شناسی تمرکز دارد، بنابراین مدیران صنعت چرم می‌توانند از درجه بالایی از ظرفیت ویرایش خود استفاده کنند تا محتوای خلاقیت خود را از خلاقیت خود بالا ببرند و تعامل آن‌ها را در حساب افزایش دهند.

منابع و ماخذ:

۱. آزاد، ناصر و ریسی، زهرا. (۱۳۹۹). تأثیر نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید با میانجی گری تعامل و ارزش مورد انتظار از برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). چهارمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام.
۲. اسکندری، نفیسه و محمدی نسب، مهدی. (۱۴۰۰). احساس نسبت به برند در صنعت خرده فروشی. دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۳. بشیر، حسین و افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۸). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و حس تعلق اجتماعی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان». تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، ش ۱: ۶۲-۳۱.
۴. بیگدلو، مهدی و هادیان، ناصر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایبر و تلگرام). جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، دوره ۶، شماره ۱۲، صفحه ۷۳-۱۰۴.
۵. توران پور، محمد؛ جمشیدی، محمدجواد و مرتضایی، مهتاب. (۱۴۰۰). مروری بر روش‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه اینستاگرام. کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در پژوهش‌های مدیریت، اقتصاد و حسابداری، اصفهان.
۶. جواهری زاده، ابراهیم و حسینی، افسانه. (۱۴۰۰). کسب و کارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی. ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.
۷. داوودی، عاطفه؛ خیری، محمد و پرون، صدیقه. (۱۳۹۹). بکارگیری مدل تجربه لذت ادراک شده، احساسات مثبت و رضایت مشتریان از برنامه‌های موبایل (MACE) در حوزه برنامه‌های فروش اینترنتی. هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.
۸. دنیادیده گسکره، مریم. (۱۴۰۰). تأثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر قصد خرید با نقش به اشتراک گذاری دانش در رسانه اجتماعی (اینستاگرام). موسسه آموزش عالی کوشیار، گروه مدیریت.
۹. رحیم نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف و زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. مقاله علمی پژوهشی بازاریابی نوین.
۱۰. سید جوادین، سید رضا. (۱۳۹۶). نظریه‌های عمومی سازمان و مدیریت. تهران: انتشارات نگاه دانش..
۱۱. غفوری، معصومه و درودی، هما. (۱۴۰۱). تأثیر خلاقیت درک شده در تبلیغات بر هیجانات مثبت، تعهد عاطفی و قصد تعامل در شبکه اجتماعی (مورد مطالعه اینفلوئنسر بازاریابی در اینستاگرام). سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.
۱۲. مدنی، علیرضا. (۱۳۹۹). واکاوی تبعات امنیتی شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر اینستاگرام. دومین همایش ملی امنیت اقتدار و پیشرفت، تهران.
۱۳. موسوی، سیدمحمدصادق. (۱۴۰۰). مطالعه‌ی اثر محرک‌های شناختی بر رضایتمندی، وفاداری و تعهد به برند. اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.
۱۴. میرزاده، حسن. (۱۴۰۰). بررسی رابطه خلاقیت ادراک شده و قصد تعامل مشتری با توجه به نقش میانجی تعهد موثر و احساسات مثبت در میان مشتریان برند ها کوپیان شهر مشهد از طریق اینستاگرام. موسسه آموزش عالی فردوس، دانشکده انسانی.
۱۵. نجفی، الهه. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۱۶. ولی زاده، علی. (۱۴۰۰). جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت. موسسه آموزش عالی خزر محمودآباد، دانشکده علوم انسانی.

17. Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119-127.
18. Adleran, S. and Ahonen, M. (2016), Destination branding from corporate branding perspective, *Proceedings of the Conference on Corporate Communication*, Wroxtton, June 6.
19. Bernstein, R. (Ed.) (2016). *Habermas and Modernity*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
20. Brass, D. J. (2022). New developments in social network analysis. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9, 225-246.
21. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425.
22. Chen, J., & Xu, W. (2020,). A study on the impact of customer engagement on continued purchase intention for online video websites VIP service. In *International conference on management science and engineering management* (pp. 668-682). Springer, Cham.
23. Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
24. Dollinger, S. J. (2017). Creativity and conservatism. *Personality and Individual Differences*, 43(5), 1025-1035.
25. George et al. (2020). Investigating the Relationship between Social Media Analysis Practices and Business Performance in the IT and Retail Industries of India: The Mediating Role of Customer Interaction Intent. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
26. Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
27. Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
28. Palin phoocharoon.D.W.(2016).the nature and nature of creative talent. *Jornal American pshchologist.no .13.pp:98-120*
29. Rajabi, M., & Gharcheh, M. (2022). The Effect of Perceived Creativity of Sports Store Instagram Posts on the Interactive Intention of Followers With the Mediating Role of Affective Commitment. *Research in Sport Management and Marketing*.