



طراحی و سنجش الگوی بهینه فرآیند تبلیغات ارجاعی در جامعه ایران

مهسا مصلی

دانش آموخته دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

وحیدرضا میرابی (مسئول مکاتبات)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

vrmirabi@yahoo.com

حسن اسماعیل پور

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۸

چکیده

تبلیغات ارجاعی به برندها این امکان را می دهد که پیام های خود را به مشتریانشان از طریق افرادی که به آنها اعتماد دارند، ارسال کنند. در تبلیغات ارجاعی، مشتری تبلیغ را از کسی دریافت می کند که از قبل او را می شناسد و باتوجه به اینکه می داند شخص مورد نظر جز دینفعان تبلیغ نیست، اعتماد بیشتری به او می کند. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر احتمال ارجاع یک تبلیغ از سوی مشتری و پذیرش تبلیغات ارجاعی در شبکه ی اجتماعی اینستاگرام، است. روش پژوهش به لحاظ ماهیت در دسته ی تحقیقات ترکیبی (کیفی و کمی) قرار دارد. به طوریکه در مرحله ی اول از طریق مصاحبه با کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام و تجزیه و تحلیل کدهای مصاحبه با رویکرد تحلیل تم، ۸ متغیر به عنوان عوامل اثرگذار بر احتمال ارجاع تبلیغات شناسایی شدند: ویژگی رسانه اجتماعی، ویژگی محصول، نقش واسطه، ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کننده، ویژگی محتوا، انگیزه ارجاع، قدرت رابطه برند و قدرت رابطه بین فردی. در مرحله ی دوم پرسشنامه ای ساخته شد و در اختیار کاربران شبکه ی اجتماعی اینستاگرام قرار گرفت. تعداد ۳۳۴ پرسشنامه جمع آوری شد و با تکنیک معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که تمامی عوامل مذکور بر احتمال ارجاع و احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات تاثیر مثبتی دارند. همچنین در خصوص متغیرهای تعدیل گر، نتایج نشان داد که دو گروه جوانان و گروه جنسیتی خانم ها بیشترین واکنش را نسبت به محرک های مدل داشته اند.

واژه های کلیدی: نسل سوم تبلیغات، بازاریابی شبکه اجتماعی، تبلیغات ویروسی، تبلیغات ارجاعی، بازاریابی ارجاعی، رسانه اجتماعی

مقدمه

از دهه ی گذشته، سایت های شبکه های اجتماعی و رسانه ها به سرعت رشد کرده اند (برگر و میلک من^۱، ۲۰۱۲). سایت های اجتماعی مجازی برای بازاریاب ها و مصرف کنندگان مزایایی به همراه دارند. سایت های آنلاین مجازی، مانند توئیتر، فیسبوک و اینستاگرام با ایجاد ارتباط میان افرادی که به آن ها اعتماد دارند، بر زندگی های فردی به شدت تاثیر گذاشته است. پژوهشگران، سایت های اجتماعی مجازی را به عنوان نموداری از روابط و تعاملات، میان گروهی از افراد تعریف می کنند که اغلب واسطه ای برای گسترش اطلاعات، ایده ها و تاثیر میان اعضا است (برون و همکاران^۲، ۲۰۱۰). بیشتر سرویس های تحت وب، ابزارهایی برای تعامل آنلاین فراهم می کند که به اشتراک گذاری ایده ها، فعالیت ها، وقایع و علایق را درون شبکه های فردی امکان پذیر می سازد. این سرویس ها، به شکل دهان به دهان عمل می کند زیرا اعضاء اطلاعات را بر روی سایت های اجتماعی مجازی تکرار می کنند (کاپلان و هانلین^۳، ۲۰۱۰). رسانه های اجتماعی به طور خاص به دنبال تغییر رویه ای هستند که از طریق آن بتوانند ارتباطات بین شرکت ها و مصرف کنندگان را افزایش دهند. جذب و انگیزش کاربران برای به اشتراک گذاری محتواهای مناسب برای موفقیت کسب و کارها، بسیار مهم است زیرا کاربران فعال، اقدام به جذب سایرین نیز می کنند و این موضوع به شکل تصاعدی تعداد کاربران را افزایش می دهد (پرین^۴، ۲۰۱۵). محتوایی که توسط کاربر تولید می شود، باید به وسیله ی مصرف کنندگان به اشتراک گذاشته شود. به عنوان مثال، نظراتی که مصرف کنندگان درباره محصولات در وب سایت ها منتشر میکنند، یک نوع از به اشتراک گذاری آنلاین اطلاعات است (موزتلر و پودار^۵، ۲۰۱۷). مردم به دلایل متفاوتی دوست

دارند که درباره ی ارتباطشان با محصولات و خدمات صحبت کنند. این دلایل عبارتند از پرستیژ و وضعیت که می تواند از مالکیت یا لزوم به اشتراک گذاری تجارب خرید برای کمک به یکدیگر سرچشمه بگیرد. بنابراین این گفت-وگوها در میان خانواده ها، دوستان و سایر افراد در شبکه های اجتماعی رد و بدل می شوند. فرآیند مرجع را ارتباط دهان به دهان می نامند که فقط به دلیل اصل بی نظری و اعتبار دریافتی مربوط به اشخاص درگیر شکل قدرتمند و موثری از برقراری ارتباط محسوب می شود. بازاریابی ارجاعی به شکل دهان به دهان الکترونیکی عرضه شده و شامل اصل رد و بدل کردن اخبار قابل استناد، اطلاعات یا سرگرمی ها به فرد دیگر است. بازاریابی ارجاعی یک ابزار ارتباطی بازاریابی بسیار موثر است و اگر شرکت ها مشتری های آنلاین خود را درک کرده و ارزش بهتری نسبت به رقبایشان برای آنها فراهم آورد موفق خواهد بود. اگر بازاریابی را بتوان به جنگ تشبیه کرد در این صورت می توان بازاریابی ارجاعی را جنگ میکروبی نامید زیرا افکار به سرعت و سهولت منتشر می شوند و تقریباً هیچ چیز نمی تواند جلوی انتشار آنها را بگیرد. پس از پیمودن مرزها در سراسر دنیا همه گیر می شوند و به ناگاه می توان دید که همه ی مردم در سرتاسر دنیا در حال توجه و صحبت کردن درباره ی موضوعی واحد می باشند (سیلورمن^۶، ۲۰۰۱). تبلیغات توصیه ای (ارجاعی) به برندها این امکان را می دهد که پیام های خود را به مشتریانشان از طریق افرادی که به آنها اعتماد دارند، ارسال کنند (هایز و همکاران^۷، ۲۰۱۶). در تبلیغات ارجاعی، مشتری تبلیغ را از کسی دریافت می کند که از قبل او را می شناسد و باتوجه به اینکه می داند شخص مورد نظر جز دینفعان شرکت تبلیغ شونده نیست، اعتماد بیشتری به او می کند (کو و همکاران^۸، ۲۰۱۴).

⁵ - Mosteller & poddar

⁶ - Silverman

⁷ - Hayes et al.

⁸ - Cho et al.

¹ - Berger & Milkman

² - Brown

³ - Kaplan & Haenlein

⁴ - Perin

به طور خاص به صنعت پوشاک و تبلیغات ارجاعی این صنعت در شبکه ی اجتماعی اینستاگرام می پردازد.

۲. ادبیات و پیشینه پژوهش

۲.۱. بازاریابی ارجاعی

اگر یک آگهی ملزم به تبدیل به تبلیغات ارجاعی باشد، فردی باید تصمیم اولیه برای ارجاع آگهی به یک شبکه اجتماعی آنلاین را، عملی کند. در فیس‌بوک، ارجاع، عملی برای معرفی یک آگهی به شبکه آنلاین از یک مکان خارج از فیس‌بوک و یا پخش یک آگهی خلاصه از پشتیبان برند، می باشد. پیشینه تبلیغات ارجاعی تا به امروز در طی تبلیغات ارجاعی، در خصوص تصمیم ارجاع اولیه سخنی به میان نیورده است (به عنوان مثال: چو، ۲۰۱۱؛ هایز و همکاران، ۲۰۱۴). مدل تصمیم‌گیری ارجاعی پیشنهاد شده مدعی است که انگیزه‌ی به اشتراک‌گذاری مراجعین و رابطه آن‌ها به برند مورد تبلیغ، بر تصمیم مشاهده‌ی تبلیغات از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، تأثیر می‌گذارد. پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که ارجاع آگهی به واسطه حس نوع دوستی متقابل گردانده می‌شود که در آن فردی در طی اشتراک‌گذاری آگهی به دنبال کمک به دیگران است، اما باید منافع قابل بازگشت را نیز دریافت کند (دابل و همکاران، ۲۰۰۵). اگر منافع متقابل ارجاع شده موجه باشند، دریافت‌کنندگان می‌بایست نتایج مثبت را از نظر ارزش محتوایی، دریافت کنند. این نتایج با ایجاد عدالت و تعهد به رابطه تا حد زیادی ادامه روند اشتراک‌گذاری را تسهیل می‌کند (هو و دمپسی، ۲۰۱۰). انگیزه عامل تعیین‌کننده کلیدی در روند به اشتراک‌گذاری است. چو و همکاران (۲۰۱۴) گزارش دادند که منافع درونی (به عنوان مثال، لذت بردن از کمک به دیگران) و بیرونی (برای مثال، روابط متقابل) مردم به عنوان نتیجه‌ی اشتراک‌گذاری محتوا، بر روند اشتراک‌گذاری تأثیر خواهد گذاشت. تقسیم

به همین دلیل شرکت های تبلیغاتی در سراسر دنیا به دنبال راه اندازی کمپین هایی در جهت تشویق مشتریان به انجام تبلیغات ارجاعی هستند (هایز و همکاران، ۲۰۱۴).

در این میان، شبکه های اجتماعی تبدیل به بستری بسیار مناسب برای انجام تبلیغات ارجاعی شده اند. این شبکه ها به سه دلیل می توانند برای پیاده سازی تبلیغات ارجاعی کمک کننده باشند: ۱- میزان نفوذ شبکه های اجتماعی در دنیا به شدت افزایش یافته است. بنابه گزارش پایگاه داده ای استاتیستا^۱ در سال ۲۰۱۸، تقریباً ۹۰ درصد از شرکت های آمریکایی از شبکه های اجتماعی برای فعالیت های بازاریابی خودشان استفاده می کردند که از این میان، ۷۳ درصد از آنها از اینستاگرام استفاده کرده بودند. ۲- این شبکه ها دارای صفحات و کانال های بسیار جذابی برای ارائه ی تبلیغات برندها هستند. ۳- ارتباطات انسانی شکل گرفته در این شبکه ها مبتنی بر اعتماد ناشی از شناخت است و بنابراین اثربخشی پذیرش تبلیغات را افزایش می دهد (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). در مقایسه با رسانه های سنتی که مبالغ بسیار زیادی را برای ارائه تبلیغات باید پرداخت نمود، اما این موضوع در شبکه های اجتماعی بسیار ناچیز است (برگر و میلکمن، ۲۰۱۲). علیرغم اهمیت موضوع و میزان استفاده از شبکه ی اجتماعی اینستاگرام در دنیا، در ایران نرخ استفاده از این شبکه ی اجتماعی برای اهداف بازاریابی بسیار کم است. باتوجه به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان تقریباً ۳۰ درصد از جمعیت ایران عضو این شبکه ی اجتماعی هستند که بستر بسیار مناسبی را برای انجام تبلیغات ارجاعی در اختیار شرکت ها قرار می دهد. بنابراین آنچه عنوان شد، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر احتمال ارجاع یک تبلیغ از سوی مشتری در شبکه ی اجتماعی اینستاگرام و احتمال پذیرش تبلیغات ارجاعی در این شبکه، است. این پژوهش

⁴ - Dobelet et al.

⁵ - Ho & Dempsy

¹ - <https://www.statista.com/>

² - Kaplan & Haenlein

³ - Berger & Milkman

تفاوت بین بازاریابی سنتی و بازاریابی ارجاعی بسیار زیاد است. این تفاوت آنقدر زیاد است که فقط بخش بسیار کوچکی از برنامه های بازاریابی سنتی و بازاریابی ارجاعی باهم همپوشانی دارند. برنامه های بازاریابی سنتی به دنبال تشویق کارکنان شرکت به انجام تبلیغات دهان به دهان، تلاش های بازاریابی هدفمند برای مشتریان ارزشمند و بکارگیری برنامه های وفاداری مشتری برای حفظ مشتریان فعلی، می باشد. اما برخلاف بازاریابی سنتی، بازاریابی ارجاعی متکی بر ترغیب مشتریان به عنوان افراد تاثیرگذار بر سایر مشتریان است. در این نوع بازاریابی شرکت سعی می کند تا مشتریان فعلی را به انجام تبلیغات شفاهی و ارجاعی در برابر سایر مشتریان، تشویق کند. براساس نظر لی (۲۰۱۳)، شرکت هایی که به سرعت بالایی رشد کرده اند آنهایی هستند که به مشتریان صرفاً به عنوان یک خریدار نگاه نمی کنند بلکه آنها را در قالب افرادی می بینند که توان تبلیغ برای محصولات و جذب سایرین به خرید را دارند. به طور کلی تفاوت های بازاریابی سنتی و ارجاعی در قالب جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۱- تفاوت های بازاریابی سنتی و بازاریابی ارجاعی

ابعاد	بازاریابی سنتی	بازاریابی ارجاعی
تمرکز بر مشتری	مشتریان جدیدی که خریداران عمده هستند و وفادار می مانند	مشتریان فعلی که می توانند محصولات را به سایر مشتریان ارزشمند ارجاع دهند (تبلیغ کنند)
نگاه به مشتری	مشتری به عنوان یک خریدار	مشتری به عنوان یک تاثیرگذار و حامی شرکت
جستجوی مبلغان	در بین کارکنان	در بین مشتریان فعلی
تمرکز بر ارزش طول عمر	سود زیاد و میزان خرید بالا در بین مشتریان فعلی و جدید	سود زیاد و میزان خرید بالا در بین ارجاع کننده ها
اهداف رضایت مشتری	برآورده سازی انتظارات و الزامات مشتریان	شعف مشتری منجر به تبدیل شدن مشتریان فعلی به مبلغان برای شرکت می شود

انگیزه ها، پس از آن، عامل تحلیل هزینه-منفعت برای تصمیم های ارجاعی است. همگونه گرایی به خوبی در ادبیات شفاهی بازاریابی دهان به دهان به عنوان یک محرک در اشتراک گذاری برند، تثبیت شده است.

۲.۲. نظریه مبادله اجتماعی در بازاریابی ارجاعی

نظریه مبادله اجتماعی چارچوب مفیدی را برای بررسی فرآیندهای تصمیم گیری ارجاعی تبلیغات با استفاده از سه حوزه کلیدی، فراهم می کند: ۱. روابط بین فردی، ۲. روابط مصرف کننده-برند، ۳. محتوا و اطلاعات به اشتراک گذاشته شده. از آنجا که تبلیغات ارجاعی دربرگیرنده اشاعه اطلاعات تولید شده برند در شبکه ی بین فردی آنلاین است، نظریه ی تبادل اجتماعی به خوبی برای اشاره به این مفهوم مناسب است (هایز و همکاران، ۲۰۱۶). هدف اصلی نظریه ی تبادل اجتماعی به عنوان یک نظریه روانشناسی اجتماعی، درک این موضوع است که روابط بین فردی چگونه ساخته و نگهداری می شود. روابط، مجموعه ای از فعل و انفعالات رضایت بخشی را بین کاربران گسترش می دهند که در آن منفعت های متقابل مبادله می شود و احزاب بطور منصفانه ای از آن بهره مند می شوند. در اینستاگرام، به عنوان مثال، کاربر ۱ ممکن است محتوایی را ارسال کند، که کاربر ۲ "دوست دارد" یا به طور مثبت از طریق یک نظر به آن پاسخ می دهد. متعاقباً، کاربر ۲ ممکن است محتوایی را ارسال کند که کاربر ۱ تاکید مثبتی را در مورد آن ارائه می کند. بنابراین، درست همان گونه که مبادلات بین فردی تابع نسبت هزینه و منفعت هستند، تعامل با برندها نیز شامل تجزیه و تحلیل هایی بر اساس تعاملات قبلی می باشد که در آن مصرف کنندگان به دنبال به حداکثر رساندن سود و کاهش عدم اطمینان هستند. برندها در رابطه مصرف کننده-برند که با استفاده از شبکه هایی مانند اینستاگرام به طور مرتب با مشتریان خود در ارتباط هستند، بیشتر از همیشه فعال هستند.

۲.۳. تفاوت بین بازاریابی ارجاعی و بازاریابی سنتی

ابزار تبلیغاتی	رسانه های تصویری، ترفیعات فروش، نیروی فروش، رسانه های اجتماعی	بازاریابی دهان به دهان و رسانه اجتماعی
برنامه های بازاریابی	برنامه های وفاداری مشتری	برنامه های ارجاعی

برمن (۲۰۱۵)

۲. ۴ اهداف و سوالات پژوهش

با توجه به نقش مهم شبکه های اجتماعی در زندگی روزمره ی افراد و نیاز برندها به مطرح شدن و توسعه ی کسب و کارشان این تحقیق به بررسی عوامل تاثیر گذار بر تبلیغات توصیه ای به عنوان هدف اصلی پرداخته است. سوال اصلی و اهداف خاص و ویژه این پژوهش به شرح زیر است: آیا نام و نشان تجاری، دوستان و تبلیغات ویروسی بر فرآیند تبلیغات توصیه ای در بین جامعه ایران تاثیر مثبت و مستقیم دارد؟ - تعیین میزان تاثیر قدرت رابطه ی برند بر احتمال ارجاع - تعیین میزان تاثیر انگیزه ارجاع بر احتمال ارجاع - تعیین میزان تاثیر قدرت رابطه ی برند بر احتمال مقبولیت ارجاع - تعیین میزان تاثیر قدرت رابطه ی بین فردی بر احتمال مقبولیت ارجاع - تعیین میزان تاثیر قدرت رابطه ی برند و قدرت رابطه ی بین فردی هر دو به طور مکمل بر احتمال مقبولیت ارجاع

۳. روش پژوهش

روش اجرای این پژوهش، نظریه ی تحلیل تم است که به درک و فهم فرآیندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین ذهنی زندگی انسانی در یافتن تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه کنشگران می پردازد (استراس و کوربین، ۱۹۹۸). روش پژوهش داده بنیاد، روش کیفی و نظام مندی برای خلق نظریه ای است که در سطح گسترده به تبیین فرآیند، کنش یا کنش متقابل موضوع مشخص می پردازد (کرسول، ۲۰۰۹). باتوجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل عوامل موثر بر ارجاع تبلیغات و احتمال پذیرش

ارجاع است، روش تحلیل تم انتخاب شد. همچنین به دلیل جدید بودن موضوع پژوهش، به منظور اکتشاف داده ها از ابزار مصاحبه ی نیمه ساختاریافته استفاده شد. در ابتدای مصاحبه به طور کلی هدف پژوهش ذکر گردید و تأکید شد که از مصاحبه ها تنها برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهد شد و هویت افراد به هیچ وجه در گزارش های تحقیق و مقالات منتشره مشخص نخواهد شد. با توجه به سوالات تحقیق، سوالات زیر در مصاحبه به عنوان سوالات اصلی در نظر گرفته شد و با توجه به ماهیت نیمه ساختار یافته آن، سوالات دیگری نیز با توجه به پاسخ ها و به منظور روشن تر شدن مفهوم پاسخ های ارائه شده طرح گردید. در پایان هر جلسه مصاحبه نیز از مصاحبه شدگان درخواست گردید که چنانچه مطلب دیگری برای طرح دارند اضافه کنند. ۱. دیدگاه شما نسبت به خرید از شبکه های اجتماعی موبایلی چیست؟ ۲. چه ویژگی هایی از یک برند در شبکه های اجتماعی تمایل به خرید مصرف کنندگان ایرانی را افزایش می دهد؟ ۳. نقش سلبریتیها (ستارگان-بازیگران-هنرمندان و ...) در شبکه مجازی اینستاگرام در تبلیغات ارجاعی چقدر است؟ ۴. کدام یک از مصرف کنندگان ایرانی (زن و مرد) در شبکه مجازی اینستاگرام در مورد تجربه های خرید خود نظراتشان را به صورت کامنت ثبت می کنند؟ ۵. چه انگیزه ای باعث می شود مصرف کننده ایرانی تمایل به مشارکت در اینستاگرام داشته باشد و خرید خود را به دیگران توصیه نماید؟ ۶. کدام نوع کمپین های تبلیغاتی در اینستاگرام به صورت دهان به دهان می چرخد و مخاطب بیشتری به خود جذب می کند؟ ۷. چه محتوایی (عکس یا ویدئو) در اینستاگرام مصرف کنندگان بیشتری را به خود جذب می کند و احتمال اشتراک گذاری پست را افزایش می دهد؟ ۸. چه گروه سنی از مصرف کنندگان ایرانی تمایل بیشتری دارند که یک برند را در شبکه اینستاگرام دنبال کنند؟ (فالو کنند) ۹. کدام هشتگ ها در حوزه پوشاک مصرف کنندگان را بیشتر ترغیب به بازدید از صفحه اینستاگرام آن برند می کند؟ ۱۰. چه اقداماتی جهت اعتمادسازی مصرف کنندگان به محتوای اینستاگرام می توان

نداشتن باور مشتری به محصولی که خریداری می کند و تحویل خواهد گرفت
اعتماد به برند
معروفیت برند
میزان علاقه ان فرد به یک سلبریتی
خانم ها
جذاب بودن محصول و افزایش اعتماد بعد از خرید اول
رضایت مصرف کنندگان از کیفیت محصول
تمایل به سریع پیدا کردن محصولات
دکوراسیون منزل و گروه اسپرتی
جذاب بودن کمپین های اینستاگرامی با نشان دادن ویژگی ها و مزیت های برند و توضیحات کامل در مورد برند
متقاضی بیشتر در موارد غیر اخلاقی
تاثیر سطح آگاهی افراد در شبکه اجتماعی
نوجوانان
هشتگ های رایگان - برند - ارزان در حوزه پوشاک
وجود واحد نظارتی
خواندن نظراتشان در بخش کامنت ها توسط صاحب پیج و جواب دادن به انها
اطمینان از واقعی بودن مسابقات، شرکت در مسابقات دارای جوایز
مادی

مرحله ۳- جستجوی کدهای گزینشی: این مرحله شامل دسته بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده های کدگذاری شده است. در این مرحله ۱۴۰ کد گزینشی توسط محققان بدست آمد. مرحله ۴- شکل گیری تم های فرعی: مرحله چهارم زمانی شروع می شود که محقق مجموعه ای از تم ها را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می دهد. در این مرحله محققان به ۲۵ تم فرعی دست پیدا کردند. مرحله ۵- تعریف و نام گذاری تم های اصلی: محقق در این مرحله، تم های اصلی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف نموده و مورد بازبینی مجدد قرار می دهد، سپس داده های داخل آنها را تحلیل می کند. در این مرحله محققان در نهایت پس از رفت و برگشت در میان تم های فرعی به ۸ تم اصلی دست یافتند، که در زمینه مورد نظر تحقیق قابل تبیین می باشد. در ذیل برخی از تم های

انجام داد؟۱۱. آیا تمایل به شرکت در کمپین و مسابقات اجتماعی در اینستاگرام دارید؟ برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه ها از روش تجزیه و تحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده ای دارد استفاده شد. در این روش، ابتدا متن مصاحبه از روی صدای ضبط شده از جلسه مصاحبه پیاده- سازی شد و با استفاده از یادداشت های برداشته شده در طی جلسات مصاحبه تکمیل گردید. سپس با مطالعه دقیق این متون، در ابتدا برای هر یک از مصاحبه های تهیه شده تمامی ایده های مستقل در قالب مفاهیم و تم های فرعی شناسایی و سپس به هر کدام یک کد اختصاص داده شد.

۳.۱. رویه ی گردآوری و تفسیر داده ها با رویکرد تحلیل تم

فراگرد تحلیل تم زمانی آغاز می شود که تحلیل گر الگوهای معنایی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می دهد (کلارک و برون، ۲۰۰۶). تحلیل تم فراگردی است که در طول زمان باید انجام پذیرد، به این معنی که محقق در طول زمان داده ها را گردآوری و تحلیل خواهد کرد. مراحل شش گانه تحلیل تم با رویکردی که کلارک و برون (۲۰۰۶) ارائه داده اند، در ادامه توضیح داده شده است. مرحله ۱- آشنایی با داده ها: برای این که محقق با عمق و گستره محتوایی داده ها آشنا شود لازم است که خود را در آنها تا اندازه ای غوطه ور سازد. غوطه ور شدن در داده ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده ها" و خواندن داده ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. مرحله ۲- ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع می شود که محقق داده ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده ها است. در این مرحله ۶۲۰ کد اولیه از مصاحبه ها احصاء شد.

جدول شماره ۲- کدهای استخراج شده از مصاحبه اول

کدهای اولیه مصاحبه شماره ۱
چشم هم چشمی به دلیل جذاب بودن شکل و قیافه محصول نداشتن جایگاه خرید از شبکه های اجتماعی بین مردم

فرعی که تم‌های اصلی از آنها استخراج شده آورده شده است.

جدول شماره ۳- تم‌های فرعی و تم‌های اصلی ساخته شده از مصاحبه‌ها

ردیف	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
۱	سهولت کاربری	ویژگی رسانه اجتماعی
	هزینه	
	زمان	
	نگرش نسبت به شبکه اجتماعی	
	اعتماد نسبت به شبکه اجتماعی	
۲	جایگاه برند	ویژگی محصول
	قیمت	
	کیفیت	
۳	آگاهی دهنده	نقش واسطه
	ترغیب کننده	
	یادآوری کننده	
۴	ویژگی‌های جمعیت شناختی	ویژگی‌های جمعیت شناختی
	مصرف کننده	
	گروه سنی مصرف کننده	
۵	نوع محتوا	ویژگی محتوا
	ماهیت کمپین	
۶	انگیزه بشردوستانه	انگیزه ارجاع
	مزایای مورد انتظار	
	انگیزه شهرت	
	انگیزه اعتماد	
۷	رضایت از برند	قدرت رابطه برند
	اعتماد به برند	
۸	تعهد بین فردی	قدرت رابطه بین فردی
	اعتماد بین فردی	

مرحله ۶- تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. که در

پایان ارائه خواهد شد. روش انتخاب نمونه آماری، روش گلوله برفی بود که معمولاً در تحقیقات کیفی به منظور انتخاب هدفمند و مناسب نمونه استفاده می‌شود. در این پژوهش با ۱۱ مشتری فعال در اینستاگرام، مصاحبه‌ی عمیق و نیمه ساختار یافته انجام گرفت. تمامی مشتریان انتخاب شده، باید براساس مقیاس درگیری در رسانه اجتماعی، جز مشتریان با درگیری بالا قرار می‌گرفتند. از مصاحبه‌ی نهم به بعد، هیچگونه اطلاعات جدیدی به دست نیامد و تمامی داده‌ها تکراری بودند اما محقق برای اطمینان از اعتبار کار، مصاحبه‌ها را تا نفر یازدهم ادامه داد. همچنین در مطالعه‌ی دوم، جامعه‌ی آماری در این مرحله‌ی پژوهش، تمامی کاربران اپلیکیشن اینستاگرام از بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی بودند. برای محاسبه‌ی حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شد. برای این منظور از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد به طوری که صرفاً پرسشنامه در اختیار آن دسته از دانشجویان قرار داده شد که در اپلیکیشن اینستاگرام حداقل به مدت ۶ ماه فعالیت داشته‌اند. محقق اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه کرد و تعداد ۳۳۴ پرسشنامه‌ی قابل استفاده بازگشت داده شد. بنابراین نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها، ۸۳/۵٪ بود.

$$15q \leq n \leq 5q$$

۳.۲. روایی و پایایی پژوهش

معیارهای متفاوتی به عنوان شاخص اعتبار پژوهش کیفی مطرح شده است. اما از آنجا که نظریه‌ی تحلیل تم ماهیتاً یک فرآیند رفت و برگشتی است، روایی داده‌ها در حین کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها و مورد تاکید قرار گرفتن در مصاحبه‌ها و مشاهدات بعدی و قبلی تایید می‌شود. در پژوهش حاضر نیز به دلیل فرآیند رفت و برگشتی و تحلیل تک به تک مصاحبه‌ها قبل از انجام مصاحبه‌های بعدی، خوداصلاحی بودن داده‌ها، بهترین شاخص تعیین روایی داده‌های حاصل از پژوهش بوده است. علاوه بر موارد مذکور، مشارکت کنندگان، نظر خویش را درباره گزارش پژوهش،

فرآیند تحلیل و مقوله‌ها عرضه کردند و مطابق نظرات آنها نتایج بازبینی و اصلاح شد. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد.

۴. یافته‌های پژوهش

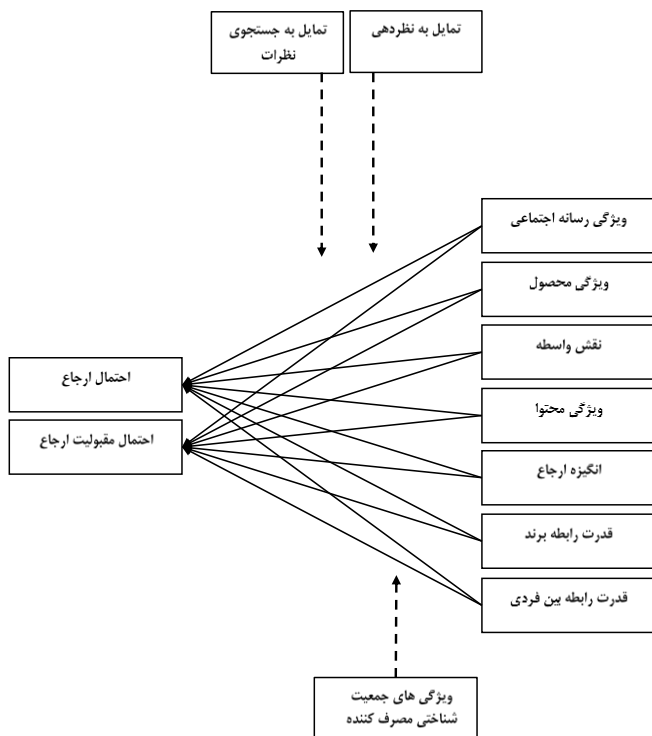
پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، محقق کدهای موجود در مصاحبه‌ها را طبق آنچه پیشتر شرح داده شد استخراج کرده و نهایتاً ۸ تم اصلی را از کدگذاری‌های صورت گرفته استخراج کرده است. براساس آنچه به دست آمده، ۸ طبقه اصلی: ویژگی رسانه اجتماعی، ویژگی محصول، نقش واسطه، ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کننده، ویژگی محتوا، انگیزه ارجاع، قدرت رابطه برند و قدرت رابطه بین فردی به عنوان عوامل موثر بر ارجاع تبلیغات در محیط اینستاگرام شناسایی شدند.

۴.۱. مدل فرآیند تبلیغات ارجاعی در اینستاگرام

پس از شناسایی مقوله‌های اصلی و ربط دادن سایر مقوله‌ها به آنها، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن مقوله‌ها اقدام شد و نهایتاً الگوی نهایی پژوهش به دست آمد. این مدل سازوکارهایی را بیان می‌کند که از طریق آن می‌توان عوامل موثر بر انجام تبلیغات ارجاعی را شناسایی کرد. این مدل بر اساس تحلیل تم و از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان به دست آمده است. مدل به دست آمده در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است. پس از نهایی شدن مدل، این مدل در اختیار ۳ نفر از اساتید رشته بازاریابی به صورت تصادفی قرار گرفت که به زعم همه‌ی آنها، مدل از اعتبار لازم برخوردار بوده و مناسب است. **ویژگی رسانه اجتماعی:** منظور از ویژگی رسانه اجتماعی عواملی مانند میزان آسانی کار با رسانه اجتماعی مورد نظر، هزینه‌ی استفاده از رسانه اجتماعی، مدت زمان مورد نیاز برای یادگیری و استفاده از آن، نگرش افراد نسبت به آن و میزان

اعتمادی که آنها به شبکه‌ی اجتماعی مورد نظر دارند، است. براساس مصاحبه‌های صورت گرفته و کدگذاری‌های انجام شده این عامل می‌تواند بر تمایل مشتریان به ارجاع تبلیغات دریافتی به دیگران، موثر باشد. **ویژگی محصول:** منظور از ویژگی محصول عبارت است از جایگاه برند، قیمت و کیفیت. براساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته جایگاه برند می‌تواند محرکی باشد برای ارجاع تبلیغات. اینکه برند چقدر شناخته شده باشد و چه تصویری در جامعه داشته باشد از نظر مصاحبه‌شوندگان بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام موثر است. **نقش واسطه:** منظور از نقش واسطه، نقش‌های آگاهی دهنده، ترغیب کننده و یادآوری کننده است. نقش آگاهی دهنده برای زمانی است که واسطه مورد نظر (به عنوان مثال سلبریتی‌ها) خبر از رونمایی یک محصول جدید، یک نوآوری در محصول فعلی و یا یک شرایط فروش ویژه می‌دهند. هدف در این نوع از تبلیغات، باخبر کردن مخاطبان از یک رویداد خاص است. در نقش ترغیب کننده، واسطه مورد نظر سعی می‌کند با استفاده از جذابیت‌های بصری و یا با تکیه بر شهرت خود و علاقه‌ای که نسبت به آن شخص در جامعه وجود دارد، مخاطبان را تحت تاثیر قرار داده و ترغیب به استفاده از محصول مورد نظر بکند. این نقش، همان کارکرد گروه‌های مرجع در تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده را دارد. و نقش یادآوری کننده نیز برای محصولات شناخته شده‌ای است که به صورت دوره‌ای و در بازه‌های زمانی مشخصی توسط این واسطه‌ها آگهی و تبلیغ می‌شود تا همیشه در صدر ذهن مخاطبان قرار داشته باشد. **ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کننده:** در این پژوهش دو ویژگی سن و جنسیت به عنوان عواملی که می‌تواند بر احتمال ارجاع و پذیرش آن اثرگذار باشد، در نظر گرفته شدند. این عوامل از مصاحبه‌های صورت گرفته استخراج شدند. باتوجه به ماهیت عوامل، بررسی پیشینه پژوهش و با کسب نظر خبرگان، در پژوهش حاضر ویژگی‌های جمعیت شناختی به عنوان متغیر تعدیل

فردی: این متغیر از دو بُعد اعتماد و تعهد بین فردی شکل گرفته است که اشاره به میزان اعتماد و تعهد بین فرد ارجاع دهنده تبلیغات با مخاطبان خود دارد. براساس آنچه عنوان شد می توان مدل فرآیند تبلیغات ارجاعی را به صورت زیر رسم کرد. همچنین بر اساس بررسی ادبیات پیشین پژوهش، دو متغیر تعدیل گر نیز به مدل پژوهش اضافه شدند. این دو متغیر به تمایل فرد به نظردهی در شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین تمایل فرد به جستجوی نظرات سایرین اشاره دارد. هایز و همکاران^۱ (۲۰۱۶) و همچنین چو و کیم^۲ (۲۰۱۱) بیان کردند به این دلیل که میزان تمایل افراد به جستجوی نظرات و ثبت نظرات شخصی خود در محیط شبکه ی اجتماعی متفاوت است، این موضوع می تواند بر احتمال مشارکت فرد در ارجاع تبلیغات نیز اثرگذار باشد. بر همین اساس نقش تعدیل گری این دو متغیر نیز به مدل به دست آمده از مصاحبه ها اضافه شد.



شکل شماره ۱. الگوی نهایی فرآیند تبلیغات ارجاعی

گر در مدل در نظر گرفته می شود. ویژگی محتوا: نوع محتوا و ماهیت کمپین نیز با استفاده از کدگذاری های صورت گرفته روی مصاحبه ها به عنوان عواملی که می توانند بر احتمال ارجاع و پذیرش تبلیغات اثرگذار باشند، در نظر گرفته شدند. منظور از نوع محتوا در اینستاگرام این است که محتوا در قالب عکس، فیلم، اینفوگرافیک، تصویر زنده (لایو) و یا متن منتشر می شود. همچنین منظور از ماهیت کمپین، هدف نهایی کمپین است. کمپین ها می توانند حامی حقوق حیوانات، حامی محیط زیست، حامی یک برند خاص، حامی یک رویداد خاص و غیره باشند. در واقع موضوع کمپین می تواند بر احتمال ارجاع تبلیغات اثرگذار باشد. انگیزه ارجاع: در پژوهش حاضر با استفاده از کدگذاری های صورت گرفته بر روی مصاحبه ها، ۶ انگیزه ی انگیزه بشردوستانه، مزایای مورد انتظار، انگیزه شهرت، انگیزه اعتماد و انگیزه روابط مورد انتظار استخراج شدند. منظور از انگیزه ی بشردوستانه، صرفاً ارجاع تبلیغات با هدف کمک به سایرین و افرادی که ممکن است به محصول مورد نظر نیاز داشته باشند، می باشد. مزایای مورد انتظار نیز اشاره به هدف ارجاع تبلیغات با نیت دستیابی به مزایای شخصی خاص است. انگیزه شهرت به ارجاع تبلیغات با هدف افزایش تعداد مخاطبین و دنبال کننده ها (فالوور) می پردازد. انگیزه اعتماد به میزان اعتماد فرد ارجاع دهنده به شبکه ی اجتماعی مورد نظر و واسطه اشاره دارد. و نهایتاً انگیزه روابط مورد انتظار اشاره به ارجاع تبلیغات با هدف شکل گیری روابط انسانی با سایرین می پردازد. در واقع این متغیر به دنبال بررسی دلیل ارجاع تبلیغات است. قدرت رابطه برند: هفتمین متغیری که در پژوهش حاضر شناسایی شد، قدرت رابطه ی برند است. هرچقدر پیوند عاطفی-نگرشی فرد با برند قوی تر باشد، احتمال ارجاع تبلیغات نیز افزایش می یابد. در این پژوهش متغیر قدرت رابطه ی برند بر اساس دو بُعد رضایت از برند و اعتماد نسبت به برند شکل گرفته است. قدرت رابطه بین

² - Chu & Kim

¹ - Hayes et al.

۴.۲. اعتبارسنجی و آزمون مدل پژوهش

های تبلیغات ارجاعی با احتمال مقبولیت ارجاع را تعدیل می کند. سپس باتوجه به مدل به دست آمده و فرضیه های تدوین شده، اقدام به طراحی پرسشنامه و توزیع آن در بین کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی شد. ابتدا با توجه به مصاحبه های صورت گرفته و کدهای به دست آمده از فرآیند مصاحبه، یک پرسشنامه ی محقق ساخته، تهیه شد. برای اعتبارسنجی پرسشنامه از دو مفهوم روایی و پایایی استفاده شد. برای تعیین روایی پرسشنامه، ابتدا آن را به ۱۰ نفر از خبرگان دادیم. در یک فرآیند رفت و برگشتی و اصلاح نقطه نظرات خبرگان، از ۴۰ سوال طراحی شده در نمونه اولیه، ۳۴ سوال مورد تایید قرار گرفت و در پرسشنامه باقی ماند. همچنین برای تایید روایی ۳۴ سوال باقیمانده، از تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل نیز استفاده شد. در این آزمون، سوالاتی که مقدار بار عاملی بالاتر از ۰/۵ و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ را به دست بیاورند، در پرسشنامه باقی خواهند ماند. برای پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد. در صورتیکه مقدار آلفای سوالات از ۰/۷ بالاتر باشد، پایایی آن تایید می شود. نتایج در جدول شماره ۴ قابل مشاهده هستند.

جدول شماره ۴ - نتایج تحلیل عاملی تاییدی و پایایی سوالات

پرسشنامه

متغیر	سوالات	بارهای عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ
ویژگی رسانه اجتماعی	Q1	۰/۵۷	۱۲/۴۲	۰/۸۸
	Q2	۰/۷۱	۱۵/۴۳	
	Q3	۰/۶۴	۱۲/۵۸	
	Q4	۰/۶۰	۱۱/۲۱	
	Q5	۰/۶۲	۱۵/۲۸	
ویژگی محصول	Q6	۰/۶۳	۱۱/۴۴	۰/۸۵
	Q7	۰/۹۲	۱۶/۸۸	

در این مرحله با توجه به مدل به دست آمده در شکل شماره ۱، فرضیه های پژوهش به شرح ذیل تدوین شدند: ویژگی رسانه اجتماعی بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. ویژگی رسانه اجتماعی بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. ویژگی محصول بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. ویژگی محصول بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. نقش واسطه بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. نقش واسطه بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. ویژگی محتوا بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. ویژگی محتوا بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. انگیزه ارجاع بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. انگیزه ارجاع بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. انگیزه ارجاع بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. قدرت رابطه برند بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. قدرت رابطه برند بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. قدرت رابطه بین فردی بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. قدرت رابطه بین فردی بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کننده رابطه بین محرک های تبلیغات ارجاعی با احتمال ارجاع را تعدیل می کند. ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کننده رابطه بین محرک های تبلیغات ارجاعی با احتمال مقبولیت ارجاع را تعدیل می کند. تمایل به نظردهی رابطه بین محرک های تبلیغات ارجاعی با احتمال ارجاع را تعدیل می کند. تمایل به نظردهی رابطه بین محرک های تبلیغات ارجاعی با احتمال مقبولیت ارجاع را تعدیل می کند. تمایل به جستجوی نظرات رابطه بین محرک های تبلیغات ارجاعی با احتمال ارجاع را تعدیل می کند. تمایل به جستجوی نظرات رابطه بین محرک

دهنده ی برازنده بودن مدل باشند، داده ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند. جدول شماره ۵ شاخص های برازش را نشان می دهد.

جدول شماره ۵- شاخص های برازش

Chi-Square	۷۳۲/۱۷
df	۳۱۵
(RMSEA)	۰/۰۶۳
Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۰۵
Normed Fit Index (NFI)	۰/۹۴
Non-Normed Fit Index (NNFI)	۰/۹۶
(CFI) Comparative Fit Index	۰/۹۷
) Goodness of fit index (GFI	۰/۸۶
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۸۳
Incremental Fit Index (IFI)	۰/۹۷

۴.۴. آزمون فرضیه های پژوهش

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوهی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، و از تکنیک آماری مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. از آنجاییکه در این پژوهش سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آنها مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین برای فرضیه های ۱۵ تا ۲۰ که تاثیرات تعدیل گری را می سنجد، از روش تحلیل همبستگی زیرگروه^۱ استفاده شد. در روش تحلیل همبستگی زیرگروه، برابری دو یا چند ضریب همبستگی مربوط به زیرگروه های موجود مورد آزمون قرار می گیرد. در این روش، بر مبنای امتیاز در یک متغیر تعدیل کننده (مانند X_2)، K زیرگروه تشکیل داده می شود و ضرایب همبستگی میان دو متغیر دیگر (مانند X_1 و Y) بر مبنای درون-زیرگروهی محاسبه می شود. آنگاه برابری K ضریب به دست آمده مورد آزمون قرار خواهد گرفت. این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج در جدول شماره ۶ نشان داده شده

	۱۳/۴۸	۰/۶۵	Q8	
نقش واسطه	۱۴/۲۵	۰/۷۱	Q9	۰/۸۴
	۱۶/۰۵	۰/۷۵	Q10	
	۱۶/۸۷	۰/۷۹	Q11	
ویژگی محتوا	۱۶/۵۴	۰/۸۵	Q12	۰/۸۵
	۱۸/۸۹	۰/۸۹	Q13	
انگیزه ارجاع	۱۱/۹۹	۰/۶۶	Q14	۰/۸۱
	۱۶/۵۷	۰/۷۷	Q15	
	۱۴/۳۷	۰/۷۵	Q16	
	۱۶/۴۰	۰/۸۲	Q17	
	۱۳/۹۹	۰/۷۷	Q18	
قدرت رابطه برند	۱۰/۴۵	۰/۸۴	Q19	۰/۸۳
	۱۲/۷۸	۰/۸۵	Q20	
قدرت رابطه بین فردی	۱۳/۲۰	۰/۸۶	Q21	۰/۸۶
	۹/۴۷	۰/۶۸	Q22	
تمایل به نظردهی	۱۱/۴۰	۰/۸۳	Q23	۰/۸۴
	۱۰/۵۱	۰/۷۱	Q24	
	۸/۹۱	۰/۶۴	Q25	
تمایل به جستجوی نظرات	۱۲/۳۹	۰/۷۶	Q26	۰/۸۷
	۱۵/۶۰	۰/۷۹	Q27	
	۱۶/۱۰	۰/۸۴	Q28	
احتمال ارجاع	۱۴/۳۶	۰/۷۹	Q29	۰/۸۶
	۱۱/۴۹	۰/۶۶	Q30	
	۱۳/۳۵	۰/۷۱	Q31	
احتمال مقبولیت ارجاع	۱۳/۸۳	۰/۸۳	Q32	۰/۸۸
	۱۳/۱۹	۰/۸۳	Q33	
	۱۳/۶۸	۰/۷۸	Q34	

۴.۳. برازش مدل پژوهش

برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده ها، برای بررسی مدل است. به این معنی که اگر شاخص های برازندگی، نشان

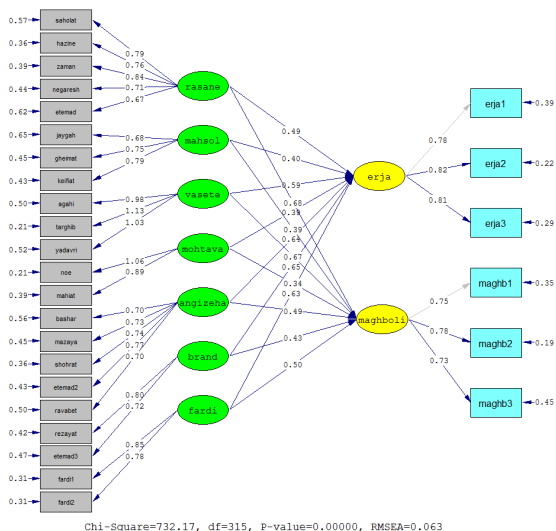
¹ Subgroup Analysis(SA)

تائید	۵ / ۴۷	۰ / ۳۹	ویژگی محتوا بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.
تائید	۳ / ۷۱	۰ / ۳۴	ویژگی محتوا بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.
تائید	۴ / ۶۰	۰ / ۶۴	انگیزه ارجاع بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.
تائید	۲ / ۷۸	۰ / ۴۹	انگیزه ارجاع بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.
تائید	۳ / ۶۰	۰ / ۶۵	قدرت رابطه برند بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.
تائید	۳ / ۶۸	۰ / ۴۳	قدرت رابطه برند بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.
تائید	۸ / ۵۵	۰ / ۶۳	قدرت رابطه بین فردی بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.
تائید	۷ / ۵۰	۰ / ۵۰	قدرت رابطه بین فردی بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.

اند. همچنین شکل شماره ۲ و ۳ نتایج آزمون فرضیه ها را نشان می دهد. سه متغیر تعدیل کننده تمایل به نظردهی، تمایل به جستجوی نظرات، ویژگی های جمعیت شناختی (شامل جنسیت و سن) در این پژوهش به عنوان متغیرهای تعدیل گر بررسی شدند. برای فرضیه ی پانزدهم و شانزدهم در قسمت جنسیت دو زیرگروه: زن و مرد و در قسمت سن، چهار زیر گروه: کمتر از ۳۰ سال، بین ۳۰ تا ۴۰ سال، بین ۴۰ تا ۵۰ سال و بالاتر از ۵۰ سال ایجاد شدند. همچنین برای فرضیه های هفدهم، هجدهم، نوزدهم و بیستم در هر کدام ۲ زیرگروه: کمتر از متوسط و بالاتر از متوسط انتخاب شدند. حداقل مقدار قابل قبول برای تائید فرضیه های ۱۷، ۱۸، ۱۹ و ۲۰ و فرضیه ی مربوط به جنسیت، با توجه به سطح اطمینان ۰ / ۹۵ و درجه ی آزادی ۱ در جدول کای دو ۳ / ۸۴ است و برای فرضیه ی مربوط به گروه سنی با درجه ی آزادی ۳ مقدار ۷ / ۸۱۵ است. نتایج نشان داد که گروه سنی جوانان (کمتر از ۳۰ سال) و همچنین گروه جنسیتی خانم ها بیشترین تاثیر را از خود نشان داده اند. نتایج متغیرهای تعدیل گر در جداول شماره ۷ تا ۱۴ قابل مشاهده است.

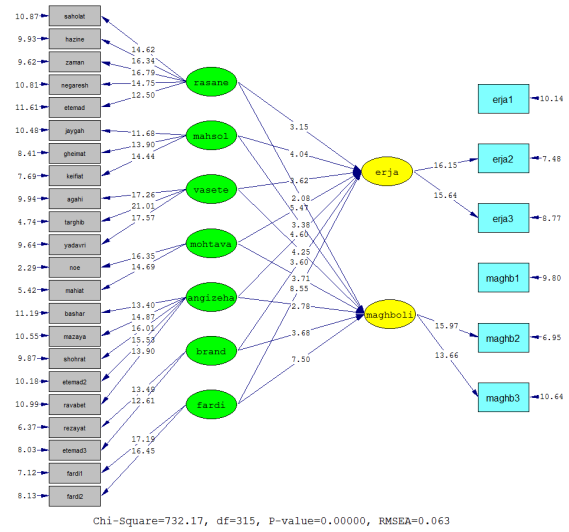
جدول شماره ۶- نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه	بار عاملی	آماره t	نتیجه
ویژگی رسانه اجتماعی بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.	۰ / ۴۹	۳ / ۱۵	تائید
ویژگی رسانه اجتماعی بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.	۰ / ۶۸	۲ / ۰۸	تائید
ویژگی محصول بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.	۰ / ۴۰	۴ / ۰۴	تائید
ویژگی محصول بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.	۰ / ۳۹	۳ / ۳۸	تائید
نقش واسطه بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.	۰ / ۵۹	۳ / ۶۲	تائید
نقش واسطه بر احتمال مقبولیت ارجاع تبلیغات در اینستاگرام تاثیر مثبت دارد.	۰ / ۶۷	۴ / ۲۵	تائید



Chi-Square=732.17, df=315, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

شکل شماره ۲- مقادیر بارهای عاملی



شکل شماره ۳- مقادیر آماره t

همانگونه که شکل شماره ۲ نشان می دهد، مقادیر بارهای عاملی تمامی فرضیه های تحقیق بالاتر از ۰/۳ است و در شکل ۳ مقادیر آماره های t بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین تمامی فرضیه های تحقیق تایید می شوند. براساس اعداد به دست آمده، اعتبار مدل استخراجی تایید می گردد.

جدول ۹- نتایج نتایج مدل گر تامل به جستجوی نظرات بر احتمال ارجاع

متغیر	بیشترین	کمترین	تغیلات	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه
بهره	۱۵۵	۱۷۸	۰/۵۲۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
قدرت رابطه	۱۷۸	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
بهره	۱۵۵	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
قدرت رابطه	۱۷۸	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
بهره	۱۵۵	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
قدرت رابطه	۱۷۸	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
بهره	۱۵۵	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
قدرت رابطه	۱۷۸	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
بهره	۱۵۵	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
قدرت رابطه	۱۷۸	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید

جدول ۱۰- نتایج نتایج مدل گر تامل به جستجوی نظرات بر احتمال قبول ارجاع

متغیر	بیشترین	کمترین	تغیلات	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه
بهره	۱۵۵	۱۷۸	۰/۵۲۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
قدرت رابطه	۱۷۸	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
بهره	۱۵۵	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
قدرت رابطه	۱۷۸	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
بهره	۱۵۵	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
قدرت رابطه	۱۷۸	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
بهره	۱۵۵	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
قدرت رابطه	۱۷۸	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
بهره	۱۵۵	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید
قدرت رابطه	۱۷۸	۱۷۸	۰/۷۹۰	۱۷۸	۱۷۸	تائید

جدول ۱۱- نتایج نتایج مدل گر جستجو بر احتمال ارجاع

متغیر	بیشترین	کمترین	تغیلات	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۱۵۱	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید

جدول ۱۲- نتایج نتایج مدل گر جستجو بر احتمال قبول ارجاع

متغیر	بیشترین	کمترین	تغیلات	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۱۵۱	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید

جدول ۷- نتایج نتایج مدل گر نظری به نظریه بر احتمال ارجاع

متغیر	بیشترین	کمترین	تغیلات	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۱۵۱	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید

جدول ۸- نتایج نتایج مدل گر تامل به نظریه بر احتمال قبول ارجاع

متغیر	بیشترین	کمترین	تغیلات	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۱۵۱	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
بهره	۱۵۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید
قدرت رابطه	۱۸۲	۱۸۲	۰/۷۹۰	۱۸۲	۱۸۲	تائید

از ارتباطات غیر رسمی را بیان می‌کند که در مورد ویژگی‌های یک کسب و کار یا محصول یا خدماتی است که در یک جامعه در حال مبادله می‌باشد. در محیطی که اعتماد به شرکت‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی روز به روز در حال کاهش است، تبلیغات ارجاعی راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است (کریستین و تاکس، ۲۰۰۸). تبلیغ ارجاعی، گفت‌وگو در مورد محصولات و خدمات، میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول به دست می‌آورند و پاداشی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت دریافت نمی‌کنند (سویینی و همکاران، ۲۰۰۸). بازاریابی ارجاعی یک فرآیند پویا و فعال است. این نوع از بازاریابی دقیقاً نقطه مقابل تبلیغات شفاهی است. به جای انتظار برای تبلیغ شما توسط مشتریان، بازاریابی ارجاعی از شما می‌خواهد که کنترل فرآیند ارجاع را به دست خودتان بگیرید. اگر شما از مشتری خود دقیقاً بخواهید که به کسانی که شما فکر می‌کنید مشتری بالقوه شما هستند، اطلاعات شما را بدهد و مشخصاً شما را به افرادی از قبل تعیین شده معرفی کند، شما کنترل فرآیند را به دست گرفته‌اید. بازاریابی ارجاعی به معنی ارتباط با مشتریانی خاص است. این شیوه‌ی تبلیغات نسبت به سایر شیوه‌ها از اثربخشی بالاتری برخوردار است زیرا کسانی که تبلیغات شما را برای سایرین ارسال می‌کنند، ذینفع نیستند و بنابراین حس اعتماد بیشتری را در مخاطب ایجاد خواهند کرد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر احتمال ارجاع یک تبلیغ از سوی مشتری در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام و احتمال پذیرش تبلیغات ارجاعی در این شبکه، بود. در واقع در پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و ارائه‌ی مدلی از عوامل اثرگذار بر تبلیغات ارجاعی بودیم. پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، محقق کدهای موجود در مصاحبه‌ها را استخراج کرده و نهایتاً ۸ تم اصلی را از کدگذاری‌های صورت گرفته ایجاد کرد. براساس آنچه به دست آمده، ۸ طبقه‌ی اصلی: ویژگی

جدول ۱۲ - نتایج تغییر عملی کردن بر احتمال ارجاع		جدول ۱۳ - نتایج تغییر عملی کردن بر احتمال قبولیت ارجاع	
تغییر عملی	تغییر عملی	تغییر عملی	تغییر عملی
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳
ارتباط	۱۲/۳۳	ارتباط	۱۲/۳۳
فردی	۱۲/۳۳	فردی	۱۲/۳۳
ارتباط برپا	۱۲/۳۳	ارتباط برپا	۱۲/۳۳
فهرست	۱۲/۳۳	فهرست	۱۲/۳۳
ارجاع	۱۲/۳۳	ارجاع	۱۲/۳۳
انگیزه	۱۲/۳۳	انگیزه	۱۲/۳۳
معمول	۱۲/۳۳	معمول	۱۲/۳۳

مصاحبه ها به عنوان عواملی که می توانند بر احتمال ارجاع و پذیرش تبلیغات اثرگذار باشند، در نظر گرفته شدند. منظور از نوع محتوا در اینستاگرام این است که محتوا در قالب عکس، فیلم، اینفوگرافیک، تصویر زنده (لایو) و یا متن منتشر می شود. همچنین منظور از ماهیت کمپین، هدف نهایی کمپین است. در پژوهش حاضر با استفاده از کدگذاری های صورت گرفته بر روی مصاحبه ها، ۵ انگیزه ی انگیزه بشردوستانه، مزایای مورد انتظار، انگیزه شهرت، انگیزه اعتماد و انگیزه روابط مورد انتظار استخراج شدند. منظور از انگیزه ی بشردوستانه، صرفاً ارجاع تبلیغات با هدف کمک به سایرین و افرادی که ممکن است به محصول مورد نظر نیاز داشته باشند، می باشد. مزایای مورد انتظار نیز اشاره به هدف ارجاع تبلیغات با نیت دستیابی به مزایای شخصی خاص است. انگیزه شهرت به ارجاع تبلیغات با هدف افزایش تعداد مخاطبین و دنبال کننده ها (فالوور) می پردازد. انگیزه اعتماد به میزان اعتماد فرد ارجاع دهنده به شبکه ی اجتماعی مورد نظر و واسطه اشاره دارد. و نهایتاً انگیزه روابط مورد انتظار اشاره به ارجاع تبلیغات با هدف شکل گیری روابط انسانی با سایرین می پردازد. در واقع این متغیر به دنبال بررسی دلیل ارجاع تبلیغات است. هفتمین متغیری که در پژوهش حاضر شناسایی شد، قدرت رابطه ی برند است. هرچقدر پیوند عاطفی-نگرشی فرد با برند قوی تر باشد، احتمال ارجاع تبلیغات نیز افزایش می یابد. در این پژوهش متغیر قدرت رابطه ی برند بر اساس دو بُعد رضایت از برند و اعتماد نسبت به برند شکل گرفته است. آخرین متغیر شناسایی شده، قدرت رابطه بین فردی بود. این متغیر از دو بُعد اعتماد و تعهد بین فردی شکل گرفته است که اشاره به میزان اعتماد و تعهد بین فرد ارجاع دهنده تبلیغات با مخاطبان خود دارد. براساس آنچه عنوان شد مدل فرآیند تبلیغات ارجاعی ترسیم شد. همچنین بر اساس بررسی ادبیات پیشین پژوهش، دو متغیر تعدیل گر نیز به مدل پژوهش اضافه شدند. این دو متغیر به تمایل فرد به نظردهی در شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین تمایل فرد به

رسانه اجتماعی، ویژگی محصول، نقش واسطه، ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کننده، ویژگی محتوا، انگیزه ارجاع، قدرت رابطه برند و قدرت رابطه بین فردی به عنوان عوامل موثر بر ارجاع تبلیغات در محیط اینستاگرام شناسایی شدند. منظور از ویژگی رسانه اجتماعی عواملی مانند میزان آسانی کار با رسانه اجتماعی مورد نظر، هزینه ی استفاده از رسانه اجتماعی، مدت زمان مورد نیاز برای یادگیری و استفاده از آن، نگرش افراد نسبت به آن و میزان اعتمادی که آنها به شبکه ی اجتماعی مورد نظر دارند، است. منظور از ویژگی محصول عبارت است از جایگاه برند، قیمت و کیفیت. براساس تحلیل مصاحبه های صورت گرفته جایگاه برند می تواند محرکی باشد برای ارجاع تبلیغات. اینکه برند چقدر شناخته شده باشد و چه تصویری در جامعه داشته باشد از نظر مصاحبه شوندگان بر احتمال ارجاع تبلیغات در اینستاگرام موثر است. منظور از نقش واسطه، نقش های آگاهی دهنده، ترغیب کننده و یادآوری کننده است. نقش آگاهی دهنده برای زمانی است که واسطه مورد نظر (به عنوان مثال سلبریتی ها) خبر از رونمایی یک محصول جدید، یک نوآوری در محصول فعلی و یا یک شرایط فروش ویژه می دهند. هدف در این نوع از تبلیغات، باخبر کردن مخاطبان از یک رویداد خاص است. در نقش ترغیب کننده، واسطه مورد نظر سعی می کند با استفاده از جذابیت های بصری و یا با تکیه بر شهرت خود و علاقه ای که نسبت به آن شخص در جامعه وجود دارد، مخاطبان را تحت تاثیر قرار داده و ترغیب به استفاده از محصول مورد نظر بکند. و نقش یادآوری کننده نیز برای محصولات شناخته شده ای است که به صورت دوره ای و در بازه های زمانی مشخصی توسط این واسطه ها آگاهی و تبلیغ می شود تا همیشه در صدر ذهن مخاطبان قرار داشته باشد. در این پژوهش دو ویژگی سن و جنسیت به عنوان عواملی که می تواند بر احتمال ارجاع و پذیرش آن اثرگذار باشد، در نظر گرفته شدند. این عوامل از مصاحبه های صورت گرفته استخراج شدند. نوع محتوا و ماهیت کمپین نیز با استفاده از کدگذاری های صورت گرفته روی

و آگاهی دهنده بیشترین اثر مثبت را بر تمایل به ارجاع تبلیغات دارند. به دلیل اینکه این افراد بر اساس نظریه تاثیر گروه های مرجع بر مخاطبین خود اثر می گذارند، در نتیجه این تاثیر بر انگیزه ی ارجاع تبلیغات اثری مثبت دارد. نتیجه ی بعدی نشان داد که ویژگی محتوا نیز بر احتمال ارجاع تبلیغات اثرگذار است. نوع محتوا و ماهیت کمپین عواملی هستند که بر انگیزه ی ارجاع تبلیغات تاثیر می گذارند. نتایج نشان داد که معمولاً عکس ها بیشترین احتمال ارجاع را در اپلیکیشن اینستاگرام دارند. همچنین در خصوص ماهیت کمپین نیز افراد مصاحبه شونده بیشتر تمایل به کمپین های مرتبط با یک برند خاص داشتند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که نوع انگیزه ارجاع تبلیغات نیز عاملی اثرگذار بر احتمال ارجاع است. افراد با انگیزه های متفاوتی از جمله انگیزه بشردوستانه، شهرت، اعتماد، شکل گیری روابط متقابل و غیره اقدام به ارجاع تبلیغات می کنند. بنابراین باتوجه به تفاوت در انگیزه ها، نتایج نشان داد که نوع انگیزه بر این موضوع اثری مثبت دارد. دو متغیر بعدی که تاثیرات آنها بر احتمال ارجاع تبلیغات تایید شد، ناشی از وجود روابط بین فردی و همچنین رابطه بین برند و مشتری است. روابط بین افراد و تمایل آنها به ایجاد و حفظ شبکه در محیط اینستاگرام، عاملی است که تاثیر مثبتی بر تمایل آنها در به اشتراک گذاری تبلیغات دارد. نتایج نشان داد هرچقدر پیوند عاطفی-نگرشی بین مشتری و برند قوی تر باشد، احتمال بیشتری برای ارجاع تبلیغات وجود دارد. این نتیجه مبتنی بر تئوری بازاریابی رابطه مند است. در پژوهش حاضر متغیر رابطه برند بر اساس دو بُعد رضایت از برند و اعتماد شکل گرفته است. می توان با توجه به آنچه به دست آمده است عنوان کرد که رضایت و اعتماد تاثیر مثبتی بر ارجاع تبلیغات توسط کاربران در اینستاگرام دارند. آخرین دسته از نتایج پژوهش در خصوص متغیرهای تعدیل گر بود. در پژوهش حاضر ۳ متغیر تمایل به نظر دهی، تمایل به جستجوی نظرات

جستجوی نظرات سایرین اشاره دارد. هایز و همکاران (۲۰۱۶) و همچنین چو و کیم (۲۰۱۱) بیان کردند به این دلیل که میزان تمایل افراد به جستجوی نظرات و ثبت نظرات شخصی خود در محیط شبکه ی اجتماعی متفاوت است، این موضوع می تواند بر احتمال مشارکت فرد در ارجاع تبلیغات نیز اثرگذار باشد. بر همین اساس نقش تعدیل گری این دو متغیر نیز به مدل به دست آمده از مصاحبه ها اضافه شد. سپس باتوجه به مدل به دست آمده و فرضیه های تدوین شده، اقدام به طراحی پرسشنامه و توزیع آن در بین کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی شد. برای این منظور از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد به طوریکه صرفاً پرسشنامه در اختیار آن دسته از دانشجویان قرار داده شد که در اپلیکیشن اینستاگرام حداقل به مدت ۶ ماه فعالیت داشته اند. محقق اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه کرد و تعداد ۳۳۴ پرسشنامه ی قابل استفاده بازگشت داده شد. نتایج نشان نشان داد که ویژگی رسانه اجتماعی بر احتمال ارجاع و احتمال پذیرش ارجاع تاثیر مثبتی دارد. براین اساس نوع رسانه اجتماعی، هزینه کار با آن، میزان آسانی رسانه اجتماعی و ویژگی هایی از این قبیل بر احتمال ارجاع تبلیغات تاثیر مثبت دارد. بسیاری از مصاحبه کنندگان اذعان داشتند که آسانی استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام یکی از دلایل استفاده از آن و ارجاع تبلیغات است. نتایج همچنین نشان داد که ویژگی محصول نیز بر فرآیند ارجاع تبلیغات تاثیر مثبتی دارد. این موضوع در تحقیق ون نورت و همکاران^۱ (۲۰۱۲) نیز تایید شده بود. براساس نتایج به دست آمده، جایگاه محصول و برند و اینکه چه تصویری در جامعه داشته باشد، محرکی مثبت است برای ارجاع تبلیغات توسط کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام. نتیجه ی بعدی که از تحقیق حاضر به دست آمد این بود که نقش واسطه و اینکه چه نقشی داشته باشد نیز بر این موضوع اثرگذار است. معمولاً واسطه ها در نقش های ترغیب کننده

^۱ - van Noort et al.

و ویژگی های جمعیت شناختی (شامل سن و جنسیت) مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که افرادی که در دو بُعد تمایل به نظر دهی و تمایل به جستجوی نظرات امتیاز بالاتری را کسب کرده بودند (تمایل بیشتری به این کار داشتند)، بیشتر تحت تاثیر متغیرهای مستقل مدل پژوهش قرار گرفته بودند و بیشتر تمایل به ارجاع تبلیغات داشتند. همچنین در خصوص متغیرهای جمعیت شناختی نیز نتایج نشان داد که جنسیت خانم ها و گروه سنی افراد جوان (کمتر از ۳۰ سال) بیشترین احتمال را برای ارجاع تبلیغات داشته اند. بنابراین درخصوص برنامه ریزی برای بازاریابی ارجاعی به این دو گروه توجه بیشتری باید شود. بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر مطرح می گردد: تمرکز بر دو قشر جوانان و گروه جنسیتی خانم ها برای ارجاع تبلیغات، باتوجه به نتایج به دست آمده که نشان داد تاثیر تعدیل گری این دو متغیر تایید شده است. تمرکز بر تولید محتوا به صورت عکس زیرا نتایج نشان داد که مخاطبین بیشتر تمایل به ارجاع تبلیغاتی دارند که به صورت تصویر تولید شده اند. ارائه ی تبلیغات و راه اندازی کمپین های تبلیغاتی با استفاده از سفیران برند. باتوجه به اینکه نتایج نشان داد که نوع نقش واسطه تاثیر مثبتی بر احتمال ارجاع تبلیغات دارد، این موضوع می تواند به برندها کمک کند.

۶. منابع

- Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes, *Journal of Interactive Marketing*, 36, 31-45.
- Hayes, Jameson L. and Karen W. King (2014), The Social Exchange of Viral Ads: Referral and Coreferral of Ads Among College Students, *Journal of Interactive Advertising*, 14, 2, 98-109.
- Ho, Jason Y.C. and Melanie Dempsey (2010), Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content, *Journal of Business Research*, 63, 9-10, 1000-6.
- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.
- Lee, B. (2013). Seven things your customers can do better than you (Here's a hint: They all boil down to "sell your products and services"). *Business Know How*. Retrieved February 20, 2015, from <http://www.businessknowhow.com/marketing/hiddenwealth.htm>
- Mosteller, J., Poddar, A. (2017). To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors, *Journal of Interactive Marketing* 39, 27-38.
- Perrin, Andrew (2015), Social Media Usage: 2005-2015, Pew Research Center, (available at <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-NetworkingUsage-2005-015/> accessed June 10, 2016).
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Southgate, Duncan, Nikki Westoby, and Graham Page (2010), Creative Determinants of Viral Video Viewing, *International Journal of Advertising*, 29, 3, 349-68.
- van Noort, Guda, Marjolijn L. Antheunis, and Eva A. van Reijmersdal (2012), Social Connections and the Persuasiveness of Viral Campaigns in Social Network Sites: Persuasive Intent as the Underlying Mechanism, *Journal of Marketing Communications*, 18, 1, 39-53.
- استراس، آ.، کوربین، ج. (۱۹۹۸). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها، ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- کرسول، ج. (۲۰۰۹). پوشش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (مطالعه موردی: روایت پژوهی، پدیدار شناسی، نظریه داده بنیاد، قوم نگاری). ترجمه: حسن دانایی فر. تهران: انتشارات اشراقی.
- موجودی، ا.، عبدالوند، م.ع.، نیکومرام، ه.، خون سیاوش، م. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تعدیل گری ماهیت کالا و تیپ شخصیتی مشتری بر اساس مدل آیزنک بر درگیری برند مصرف کننده، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، سال دوم، شماره ۳، ۱۴۳-۱۰۹.
- جات، س.، شیرخدایی، م.، بهمنی تبریزی، ح. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن، فصلنامه مدیریت برند، دوره چهارم، شماره دوازدهم، ۳۹-۱۳.
- Berman, B. (2015). Referral marketing: Harnessing the power of your customers, *Business Horizons*, 59, 1, 19-28.
- Berger, Jonah and Katherine L. Milkman (2012), What Makes Online Content Viral?, *Journal of Marketing Research*, 49, April, 192-205.
- Brown, Mark R., Roop K. Bhadury, and Nigel K. Li Pope (2010), The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 39, 1, 49-66.
- Chu, Shu-Chuan (2011), Viral Advertising in Social Media: Participation in facebook Groups and Responses Among College-aged Users, *Journal of Interactive Advertising*, 12, 1, 30-43.
- Cho, Soyeon, Jisu Huh, and Ronald J. Faber (2014), The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multi-stage Effects of Viral Advertising, *Journal of Advertising*, 43, 1, 100-14.
- Dobele, Angela, David Toleman, and Michael Beverland (2005), Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing, *Business Horizons*, 48, 2, 143-9.
- Hayes, J.L., King, K.W., & Ramirez, A.J. (2016). Brands, Friends, & Viral Advertising: A