



Designing an online advertising effectiveness model on social networks with a combined approach of Dematel and systems dynamics

Behnaz Dehrouye¹, Abolfazl Danaei^{*2}, Seyed Mohammad Zargar³,

1- Department Of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

2*- Associate Professor, Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

3- Associate professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Abstract

The aim of the present study was to present a model to explain the role of social trust components on advertising in online social networks (with the moderating role of innovative culture). For this purpose, first, articles, sources, and references related to the subject were reviewed and the desired components were extracted. The statistical population in this study included 7 academic experts and information and communication technology managers who were selected using the snowball method. The degree of influence and impact of some of the most important extracted variables was determined using the Dematel method, and with the results obtained from the Dematel method and the opinions of the research experts, the research model schema was designed. The formulas necessary for implementing the model were reviewed with the opinions of the experts. The validity of the research model was confirmed after conducting various tests in the Vensim software. After confirming the validity of the model, scenarios were developed and implemented. The results of the implementation of the designed scenarios showed that increasing social trust components such as organizational credibility and security have the greatest impact on the effectiveness of advertising in online social networks.

Keywords: Social trust, advertising, social network ,innovative culture ,system dynamics, Dimatel

Citation:

Dehrouye, B., Danaei, A., & Zargar, S. M. (2024). Designing an online advertising effectiveness model on social networks with a combined approach of Dematel and systems dynamics. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(4), 290-320.



طراحی مدل اثربخشی تبلیغات آنلاین در شبکه های اجتماعی با رویکرد ترکیبی دیماتل و پویایی شناسی سیستم ها

بهناز دهرویه^۱، ابوالفضل دانایی^{۲*}، سید محمد زرگر^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

۲- دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

۳- دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

چکیده

پژوهش پیش رو با هدف ارائه مدلی جهت تبیین نقش مولفه های اعتماد اجتماعی بر تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین (با نقش تعدیلگر فرهنگ نوآورانه) بود. برای این منظور ابتدا مقالات و منابع و مراجع مرتبط با موضوع بررسی شد و مولفه های مورد نظر استخراج شد. جامعه آماری در این پژوهش شامل ۷ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران فناوری اطلاعات و ارتباطات بودند که با روش گلوله برفی انتخاب شدند. میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بخشی از مهم ترین متغیرهای استخراج شده با روش دیماتل تعیین شد و با نتایج به دست آمده از روش دیماتل و بهره گیری از نظرات خبرگان تحقیق شمای مدل تحقیق طراحی شد. فرمول های لازم برای اجرای مدل با نظر خبرگان بررسی شد. اعتبار مدل تحقیق پس از انجام آزمون های مختلف در نرم افزار ونسیم تأیید شد. پس از تأیید اعتبار مدل سناریوهایی تدوین و اجرا شد. نتایج حاصل از اجرای سناریوهای طراحی شده نشان داد که افزایش مولفه های اعتماد اجتماعی مانند اعتبار سازمان و امنیت بیشترین تأثیر را بر اثربخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین دارد.

کلیدواژه ها: اعتماد اجتماعی، تبلیغات، شبکه اجتماعی، فرهنگ نوآورانه، پویایی سیستم، دیماتل.

استناد:

دهرویه، بهناز و دانایی، ابوالفضل و زرگر، سید محمد. (۱۴۰۳). طراحی مدل اثربخشی تبلیغات آنلاین در شبکه های اجتماعی با رویکرد ترکیبی دیماتل و پویایی شناسی سیستم ها. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۴)، ۲۹۰-۳۲۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۴، پیاپی ۲۶

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

رسانه های اجتماعی تار و پود جامعه شبکه ای هستند. گسترش روز افزون این رسانه ها نه تنها تغییرات فرهنگی و اجتماعی قابل توجهی در جوامع ایجاد کرده، بلکه مفاهیم و نظریات رسانه ها را نیز دچار تحول اساسی نموده و چالش های نظری جدیدی را پیش روی پژوهشگران نهاده است، با پیشرفت اخیر در تکنولوژی، ابزاری مانند کامپیوتر، اینترنت و تلفن همراه در حال حاضر زندگی مردم را عمیقا تحت تاثیر قرار داده است. گوشی های هوشمند از حالت نمادین به حالت ابزاری ضروری تبدیل شده اند زیرا تلفن همراه مزایای بیشماری فراهم می کند، گوشی های هوشمند با اینکه مورد توجه جمعیت کثیری از مردم جهان می باشد اما از آن به عنوان پارادوکس فناوری یاد می شود. زیرا اصطلاحا این فناوری برای مردم هم حکم رهایی آسان نمودن ارتباطات و تبادل اطلاعات و هم حکم بردگی دارد، با ظهور این شبکه های اجتماعی، روابط و شیوه های تعامل میان افرادو به تبع آن چگونگی اعتماد و نیازهای کاربران دگرگون شده است، انسان ها با حذف مرزها فیزیکی از اقصی نقاط دنیا، با اهداف مختلف در شبکه های اجتماعی عضو شده و به فعالیت های گوناگونی خواهند پرداخت، با توجه به توسعه، نفوذ شبکه های اجتماعی در زندگی انسان ها، می توان گفت به جز جدا نشدنی زندگی امروزی تبدیل شده اند، شبکه های اجتماعی به کاربرانشان این اجازه را می دهند که اطلاعات و برقراری ارتباط با توجه به شیوه های نوآورانه یا تبادل اطلاعات باشد، این شبکه های از امکانات زیادی برای پرورش اجتماعی شدن و وابستگی فراهم می نمایند، که می توانند سطوح اجتماعی کاربران تاثیرگذارند، امروزه این تغییرات فرهنگی به وجود آمده موجب شده است که مردم ترجیح میدهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده ای را با جهان پیرامون خود داشته باشند و این شبکه های اجتماعی این خواسته ها را برای افراد فراهم میکنند، این شبکه ها با سرویس ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران خود قرار می دهند می توانند تاثیر گذاری بیشتری را برای زندگی و جامعه رفتاری افراد به وجود آورند، در واقع نوآوری به وجود آمده در شبکه های اجتماعی نیز می تواند به عنوان یک راهکار و روشی مناسب محسوب شود. در این تحقیق ضمن مطالعه مفاهیم ارائه مدلی پویا جهت تبیین نقش مولفه های اعتماد اجتماعی بر تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین (با نقش تعدیل گر فرهنگ نوآورانه) مطرح شده در کتب و مقالات علمی معتبر، عوامل مؤثر در این برنامه ریزی را شناسایی نموده و با شناخت جامعه آماری مورد پژوهش، به تجزیه و تحلیل عوامل دارای اهمیت پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه شبکه های اجتماعی توسعه زیادی یافته اند و طیف وسیعی از افراد جامعه فارغ از قشر بندی های اجتماعی به عضویت این شبکه ها درآمده اند. ابعاد کارکرد و خدمات این شبکه ها به سرعت در حال تغییر و تحول است، چنانچه بسیاری از نیازها و خدمات روزمره افراد در این شبکه ها عرضه می شود. مهمترین بحث در ارتباط افراد با این شبکه ها صرف نظر از امکانات فنی، اعتماد کاربران به این شبکه ها است این اعتماد به نوعی مهمترین عامل وفاداری به آنها می باشد اعتماد اجتماعی به راحتی قابل تولید نبوده و پیدایش آن از تجمع انباشت انواع اعتماد در سطوح مختلف جامعه به وجود می آید. اعتماد مقوله ای اکتسابی است که از طریق آموزش و تجربه در بستر جامعه حاصل می شود (فریدون و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۱). تبلیغات در شبکه های اجتماعی نوعی تبلیغات اینترنتی است، با این وجود مشتریان وب می توانند در تعامل با تبلیغات رسانه های اجتماعی درک و تجربیات متفاوتی داشته باشند. این امر نیز به دلیل ماهیت تبلیغات در شبکه های اجتماعی است زیرا مشتریان را قادر می سازند تا با تبلیغاتی که به سلیقه آن ها نزدیک تر است تعامل بیشتری داشته باشند (یعنی پسندیدن، اشتراک گذاری مجدد، اظهار نظر، ارسال پست و یادگیری). بر این اساس، طبق پیشنهاد لوگان و همکاران (۲۰۱۲)، در سال های اخیر نیاز به بررسی بیشتر چنین پدیده هایی وجود داشته است. در حقیقت، محققان باید بیشتر روی کشف ابعاد اصلی که می

تواند در واکنش و درک مشتری نسبت به تبلیغات شبکه های اجتماعی تأثیر بگذارد، متمرکز شوند. در همین راستا توتن و سلیمان (۲۰۱۷)، یکی از اهداف اصلی استفاده از ارتقا و ارتباطات رسانه های اجتماعی را، شکل دادن به فرایند تصمیم گیری مصرف کننده می دانند (Abdallah Alalwan et al, 2018: 66).

امروزه پاسخ نوآورانه و سریع به تغییرات در محیط خارجی برای هر سازمانی بسیار مهم است تا بتواند از خطر به فراموشی سپرده شدن جلوگیری کند. نوآوری، به عنوان عدم اتکا به دانش، اصول یا روش های موجود در جهت استفاده از موارد جدید یا به طور قابل توجهی بهبود یافته است، که می تواند سازمان را از رقبای خود متمایز کرده و باعث پیشی گرفتن آن شود. نوآوری همچنین شامل روش های جدید تفکر درباره پیشرفت های فن آوری، استراتژی های بازاریابی رفتار مصرف کننده است (Bendak et al, 2020: 2). امروزه، سازمان ها به اهمیت نوآوری برای بقای بلند مدت و پیشتازی در عرصه رقابت پی برده اند و نوآوری و فرهنگ نوآورانه به یکی از دغدغه های مهم مدیران تبدیل گشته است (اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۲۲۳).

شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی و تبلیغات تجاری به عنوان یک نهاد اجتماعی، جزء جدانشدنی زندگی بشری امروز به حساب می آیند. این نهاد اجتماعی که در تعریفی وسیله تسریع در حرکت کالاها و خدمات از نقطه تولید به نقطه مصرف دانسته شده، مانند هر امر اجتماعی دیگر می تواند کارکردها یا عوارض مثبت و منفی خاص خود را به دنبال داشته باشد (فریدون و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۲). شبکه اجتماعی ممکن است به عنوان مجموعه ای از ارگان های اجتماعی موجود (افراد یا سازمان ها در گره ها) و مجموعه ای از پیوندها یا تعاملات (ارتباط بین گروه ها) نشان داده شود. هر جامعه شامل انواع مختلفی از شبکه ها مانند شبکه های کشاورزی، شبکه های کارگری، شبکه های دانشجویی، شبکه های تجاری و غیره می باشد (Samanta et al, 2020: 2).

در ادبیات جامعه شناسی، شبکه های اجتماعی غیررسمی، به عنوان یکی از راه های اصلی تقویت روابط و پیوندهای اجتماعی میان افراد و به دنبال آن، افزایش اعتماد اجتماعی میان افراد شناخته شده اند (سبحانی و هاشمی، ۱۳۹۶: ۱۸۵). در ادبیات جامعه شناسی، شبکه های اجتماعی غیررسمی، به عنوان یکی از راه های اصلی تقویت روابط و پیوندهای اجتماعی میان افراد و به دنبال آن، افزایش اعتماد اجتماعی میان افراد شناخته شده اند (سبحانی و هاشمی، ۱۳۹۶: ۱۸۵). شبکه های اجتماعی بستری برای ارتقا و ارتباط با مشتریان و ایجاد روابط با آن ها هستند. انگیزه های ارتباط مشتری با شرکت نیاز به تعامل اجتماعی، ابراز وجود و جستجوی اطلاعات در مورد محصول یا سرگرمی دارد (Trachuk et al, 2021: 179).

شبکه اجتماعی آنلاین

ظهور شبکه های اجتماعی یکی از تأثیرگذارترین پدیده های قرن بیست و یکم است. فضای مجازی شبکه های اجتماعی اینترنتی، عرصه گسترده ای از اطلاعات و نمودهای مختلف معنایی را ایجاد می کند. شبکه های اجتماعی افراد مختلفی را با علاقه ها و تفکرات متفاوت به یکدیگر متصل می کنند. وجود این حجم عظیم از پتانسیل فکری و تفکر انسانی در شبکه های اجتماعی، سبب شده است سیل عظیمی از تاجران و مدیران کسب و کار و بازرگانی به سمت این شبکه های نوپا جذب شوند (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۸۷). شبکه های اجتماعی آنلاین به دو دسته کلی تقسیم می شوند: شبکه های اولیه که ظاهر ساده تری داشتند و تحت سیستم عامل داس بودند و در سطح بسیار ابتدایی از آن ها استفاده می شد و اینترنت در ارائه خدمات از سوی آنها نقشی چندانی نداشت (با روی کار آمدن

اینترنت عملاً استفاده از آن منسوخ گردید.) و شبکه های متصل به اینترنت که تحت وب بوده و بدون اتصال به اینترنت عملاً فاقد کارایی هستند. تالارهای گفتگوی اینترنتی و انجمن های اولیه را شاید بتوان امکاناتی دانست که بعدها با کنار هم جمع شدن، اولین شبکه های اجتماعی را پایه گذاری نمودند. در این میان اورکات یکی از اولین شبکه هایی بود که در مقیاس بسیار بزرگی، کاربران را جذب خود نمود. اورکات با جمع آوری امکانات مورد نیاز کاربران، مفهوم پروفایل شخصی را به شکل تازه ای بیان کرد که هنوز هم این مفهوم در شبکه های اجتماعی مورد استفاده عموم قرار می گیرد. در اورکات جدا از پروفایل های شخصی، امکان ساخت صفحات نیز برای کاربران فراهم شد که از طریق آن می توانستند برای موضوعی خاص، یک صفحه تشکیل دهند و علاقه مندان به این موضوع را دور یکدیگر جمع نمایند. در ادامه و با موفقیت اورکات نسخه های مشابه آن در اینترنت به شدت فراوان شد ولی هیچکدام حتی نتوانستند به موفقیت اورکات نزدیک شوند و تا مدتها این شبکه اجتماعی، یک تاز دنیای مجازی بود. این موضوع تا ورود پدیده مجازی بعدی ادامه داشت. این پدیده جدید، فیس بوک نام دارد. فیس بوک یک شبکه اجتماعی آنلاین است که توسط مارک زاکربرگ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه اندازی شد. این شبکه با حفظ شاخصه های کاربردی نسل های پیشین، امکانات چشمگیر نوینی را به آن افزود که این امکانات برای کاربران اینترنتی جذابیت های دوچندانی به همراه داشته است. این شبکه از نظر تعداد کاربر و علاقه مندانی که دارد، برترین شبکه اجتماعی محسوب می شود. اندک زمانی بعد از پیدایش و توسعه فیس بوک، شبکه های دیگری با عناوین مختلف (توییتر، اسکایپ، واتساپ، وایبر و تلگرام) پا به عرصه شبکه های مجازی نهادند. این شبکه های اجتماعی برای به اشتراک گذاری اطلاعات، اخبار، عکس ها، منابع، ارتباطات و حتی امروزه در تبلیغات کالا و خدمات استفاده کردند (خسروشاهی و قدمی، ۱۳۹۸: ۴۰۴). به عبارت دیگر، از زمان چرخش قرن بیست و یکم، ظهور مفاهیم و روش های شبکه اجتماعی در تاریخ مشخص شده و اغلب مورد توجه قرار گرفته است (Davison, 2019: 456).

تبلیغات شبکه اجتماعی آنلاین

مبحث تبلیغات آنلاین از سال ۱۹۹۴، به صورت جدی مطرح شده است و محققان نیز آن را انقلابی در بازاریابی بعد از ظهور تلویزیون می دانند. تبلیغات آنلاین در حال حاضر سابقه ای بیش از سالیان متمادی دارد. قابلیت ارتباط دوطرفه از طریق اینترنت و پاسخگویی دقیق محیط جدیدی را ایجاد کرده که باعث ایجاد تغییراتی در مرزهای سنتی ارتباطات جمعی شده است. نتایج تحقیقات مختلف نشان داده که عقاید و نگرش افراد در رابطه با تبلیغات آنلاین دو عامل مهم ارزیابی تبلیغات اینترنتی به شمار می رود (شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۷). بازارهای تبلیغات دیجیتال طیف گسترده ای از فرصت های جستجو و نمایش تبلیغات را به بازاریابان ارائه می دهند. اگرچه تبلیغات دیجیتالی از سال ۱۹۹۵ وجود دارد، اما ساختارهای بازار، هنوز هم با سرعت زیادی در حال تغییر هستند. به عنوان مثال، تعداد شرکت های بازاریابی دیجیتال از ۱۵۰ عدد در سال ۲۰۱۱ به ۷۴۰۴ عدد در سال ۲۰۱۹ افزایش پیدا کرده است. با این حال، شاخص هایی وجود دارد که نشان می دهد نامنظم بودن بازار، تبلیغات دیجیتال را با مشکلاتی روبرو نموده است. به عنوان مثال، اتحادیه اروپا در سه مورد ضد انحصاری بیش از نه میلیارد دلار، شرکت گوگل را جریمه کرده است و کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده در سال ۲۰۱۲، پس از دریافت جریمه پنج میلیارد دلاری از فیس بوک در این زمینه رضایت خود را اعلام نمود (Gordon et al, 2020: 7).

اعتماد اجتماعی

اعتماد، تصور صحیح، یک مفهوم میان رشته ای است که متشکل از تمایل به اعتماد، اعتماد مبتنی بر نهاد، اعتماد به اعتماد و اعتماد به نفس است (Bohler et al, 2017: 2). اعتماد اجتماعی، به معنای مفهومی است که در فرایند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان های جامعه با یکدیگر تبلور می یابد. اعتماد، ویژگی خاصی از روابط اجتماعی است و با میزان روابط اجتماعی، رابطه مستقیم دارد. هر چه میزان اعتماد اجتماعی میان افراد، گروه ها و سازمان های اجتماعی به جامعه بیشتر باشد، به همان میزان، روابط اجتماعی، از شدت، تنوع، ثبات و پایداری بیشتری برخوردار است. بر همین اساس، اعتماد اجتماعی نتیجه تعاملات اجتماعی موجود و گروهی انجمن ها و فعالیت های اجتماعی است، به ویژه اگر این اعتماد از حد فردی به سطح اجتماعی ارتقا یابد، به عنوان سرمایه ای با ارزش تلقی می گردد. اعتماد در بطن کنش های انسان نمود پیدا می کند، به ویژه در آن دسته از کنش هایی که جهت گیری معطوف به آینده دارند و نوعی رابطه کیفی است که به تعبیر کلمن «قدرت عمل کردن را تسهیل میکند» (اشکانی و جهانگیری، ۱۳۹۸: ۸). اعتماد در ادبیات بازار، به عنوان یک ویژگی نهفته در شخصیت درونی انسان مطرح شده است که توانایی تحمل مقدار مشخصی از خطر هنگام وارد شدن به معامله با طرف دیگر را برمی انگیزد. و این قابل درک است که هیچ دو اندیشمندی وجود ندارند که در مورد واژه اعتماد تصویری یکپارچه داشته باشند (Sutanonpaiboon & Abuhamdieh, 2008: 205).

اعتماد و تصمیم برای تبلیغات آنلاین

مقوله اعتماد مشتری، زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده ای یافته است؛ به طوری که در پژوهش های گوناگون، عدم اعتماد یکی از موانع عمده توسعه نیافتگی تجارت الکترونیک معرفی می شود. حال، با وجود گسترش روزافزون استفاده از اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته و مردم استقبال چندانی برای خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمان هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده اند انجام نشده است. شاید یکی از بزرگ ترین موانع رواج تجارت الکترونیکی در ایران بی اعتمادی مردم از یک طرف و نا آشنایی مؤسسات فعال در این زمینه با ساز و کارهای اعتمادسازی باشد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۰).

یک پیش فرض اصلی که در تحقیقات ارتباطی در نظر گرفته شده، این است که پیام های تبلیغاتی دریافت شده از منابع تخصصی و معتبر، نسبت به پیام هایی که از منابع غیرتخصصی مشاهده و دریافت می شوند، قابلیت اعتماد بیشتری داشته و قانع کننده تر هستند. در این فراوانی و حجم بالای انتقال اطلاعات در شبکه های اجتماعی، ویژگی هایی مانند اعتبار شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا می تواند بر رفتارهای مصرف کننده تأثیر بگذارد. مفهوم اعتبار شرکت توجه دانشمندان در حوزه های گوناگون تبلیغات و بازاریابی را به خود جلب کرده است. به طور خلاصه، اعتبار شرکت عبارت است از تجمع تجارب و اعتقادات مصرف کننده در رابطه با ظرفیت و تمایل شرکت برای مطابقت با اولویت ها و نیازهای قبلی با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت. همچنین، کلر و همکارانش اعتبار شرکت را چنین تعریف نمودند: «میزان باور و اعتقاد مصرف کنندگان به تمایل و توانایی شرکت در ارائه محصولات و خدمات و برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتری». اعتبار شرکت یک بعد مهم از شهرت شرکت است. شهرت یک سازمان نشان دهنده «برداشت خالص از توانایی یک شرکت در پاسخگویی به انتظارات همه ذی نفعان آن» است و شامل ابعادی مانند جذابیت شرکت، محصولات و خدمات، عملکرد مالی، چشم انداز و رهبری، محیط کار و مسئولیت اجتماعی است (Li et al, 2020:496).

فرهنگ نوآورانه

نوآوری برگرفته از لغت یونانی "innovare" به معنای پدید آوردن مفهومی جدید است (علی احمدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۴). از لحاظ تاریخچه، نوآوری سازمانی اختراع تازه ای از دانش یا توسعه اطلاعات تازه نظیر مفهوم، تئوری یا فرضیه است. به عبارت دیگر، نوآوری سازمانی به معنای چیزی جدید برای استفاده است. نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد (طالع پسند و محمدی حسینی، ۱۳۹۵: ۱۰۲).

چندی پیش، نوآوری به این معنی بود که سازمان های تجاری مجبور بودند برای آزمایش بهترین روش توسعه، بهترین کارکنان را استخدام کنند و فضایی را ایجاد کنند که این افراد بتوانند ایده های انقلابی خود را قبل از رقبا ارائه دهند، بنابراین شرکت می توانست نه تنها از طریق اولین حضور در بازار با یک محصول، بلکه از طریق حق ثبت اختراع نیز مزایایی را کسب کند. اما امروزه نوآوری علاوه بر آخرین فناوری یا بخش های تحقیق و توسعه به معنای داشتن یک مدل تجاری است. اگر چند دهه پیش نوآوری به عنوان راهی برای زنده ماندن در میان محیط رقابتی دائماً در حال رشد تلقی می شد، امروزه ادبیات نوین الگوی نوآوری بر اساس یک مدل نوآوری مطرح می گردد (Ioanid et al, 2018: 937).

تبلیغات در فرهنگ نوآورانه

سازمان ها در موقعیت محیطی کنونی که با عدم اطمینان، ریسک بالا و تغییرات بسیار سریع همراه است، مجبورند نوآوری را جهت بقا و افزایش رقابت پذیری توسعه دهند. ظرفیت و توان نوآوری یکی از عوامل بسیار مهم است که بر عملکرد تجاری تأثیر به سزایی می گذارد. در یک بازار رقابتی تولیدکنندگان تمایل دارند نسبت به سازمان های غیر مبتکر هزینه بیشتری کنند، سریع تر رشد کنند و کارآمدتر و سودآور تر باشند. به همین دلیل، قابلیت نوآوری یک ابزار رقابتی اساسی برای بقا و موفقیت بلند مدت سازمان ها می باشد. سازمان های دارای ظرفیت نوآوری بیشتر، می توانند پاسخ بهتری را به محیطی که در آن قرار دارند بدهند، ساده تر به توانایی های مورد نیاز برای ارتقاء عملکرد سازمانی دست یابند و بتوانند مزیت رقابتی پایداری را در خود استحکام بخشند (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰).

تا زمانی که مشتریان احساس کنند تبلیغات در شبکه های اجتماعی با ترجیحات و علایق خودشان مرتبط است، تمایل بیشتری به خرید محصولات ارائه شده در تبلیغات شبکه های اجتماعی خواهند داشت. یکی از اصلی ترین ویژگی های نوآورانه تبلیغات در رسانه های اجتماعی، توانایی آن ها در توانمند سازی سازمان ها برای سفارشی سازی دقیق و متناسب سازی تبلیغات و پیام هایشان است. بر این اساس، در حال حاضر سازمان ها توانایی بیشتری دارند که تبلیغات و پیام های خود را به مشتریان هدف خود برسانند. علاوه بر این، مشتریانی که تبلیغات مرتبط با نیازهای خود را مشاهده می کنند، قطعاً این تبلیغات را مفیدتر و سازنده تر می دانند (Abdallah Alalwan et al, 2018: 73).

پیشینه تحقیقات

احمدی و احمدی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی شده آنلاین انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار در تبلیغات آنلاین شخصی شده بر افزایش نرخ کلیک در بازاریابی دقیق بر اساس مدل مفهومی ارائه شده و با تکیه بر نظریه بهره برداری از نشانه ها انجام شد. در پژوهش فوق با تکیه بر روش پیمایشی و به روش نمونه گیری در دسترس و گلوله برفی ۴۴۶ نفر از دانشجویان دانشگاه های تهران و نزدیکان آن ها که کاربر شبکه اجتماعی

اینستاگرام هستند مورد پژوهش قرار گرفتند. یافته های تحقیق حکایت از آن داشت که تصمیم مصرف کننده برای کلیک کردن روی تبلیغ با توجه به متغیرهایی چون آشنایی قبلی با برند، جذابیت بصری، درگیری ذهنی با محصول و کیفیت اطلاعات برای مصرف کننده گرفته می شود. از این رو، اعتماد در فرآیندهای جذابیت بصری و کیفیت اطلاعات نقش واسطه ای را ایفا می کند و بنابراین در اراده و تصمیم کاربران به کلیک روی تبلیغ اثرگذار است. رعایت حریم خصوصی و نگرانی مصرف کننده در خصوص عدم رعایت این حریم موجب می شود درگیری ذهنی او درباره محصول افزایش یابد و از میزان اعتماد و تصمیم مصرف کننده به کلیک کردن بکاهد. بر اساس نتایج پژوهش، تبلیغات شخصی شده دقیق هر چند اهداف بالاتری را در نظر داشته باشد اما ممکن است روی نگرانی مصرف کننده از حریم خصوصی اثر منفی بگذارد و در واقع منجر به تضعیف اهداف خود شود.

صفایی و عاطف یکتا (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان « بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه های اجتماعی » انجام دادند. هدف این پژوهش، کشف میزان اعتماد کاربران اینستاگرام و همچنان استخراج میزان اثرگذاری صفحات فروش مجازی بر تصمیم خرید آنان بود. نمونه تصادفی آزمایش شامل ۱۳۶ کاربر اینستاگرام بود. یافته های تحقیق نشان داد از مجموعه فاکتورهای پیش بینی شده، تنها تعداد دفعاتی که مشتری صفحه اینستاگرام خود را بررسی می کند، اثر چشمگیری بر میزان اعتماد او در هنگام خرید از صفحات تجاری دارد.

اشکانی و جهانگیری (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان « بررسی نقش شبکه مجازی تلگرام در اعتماد اجتماعی کاربران شهر تهران » انجام دادند. هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش شبکه مجازی تلگرام در اعتماد اجتماعی کاربران شهر تهران بود. جامعه آماری این تحقیق را مردم شهر تهران تشکیل دادند. در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد. براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر نمونه مدنظر پژوهشگر انتخاب شد. پس از تحلیل داده ها با توجه به نتایجی که به دست آمد می توان گفت که بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد. همچنین بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد، میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد، میزان اعتماد نهادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است.

کامران و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان « بررسی میزان اعتماد اجتماعی به تبلیغات شبکه های اجتماعی آنلاین » انجام دادند. این تحقیق با هدف یافتن رابطه بین ابعاد تبلیغاتی شبکه های اجتماعی با اعتماد اجتماعی صورت پذیرفته است. روش تحقیق این پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. نمونه آماری این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده حجم ۱۵۰ نفر تعیین گردید. نتایج این پژوهش نشان می دهد بین ابعاد تحقیق با اعتماد اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد.

لی و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان « نقش اعتبار و نشان شرکت در تبلیغات حمایت شده در شبکه های اجتماعی » انجام دادند. هدف این مطالعه، بررسی این موضوع است که آیا نمایش واضح اطلاعات شرکت ها در تبلیغات شبکه های اجتماعی بر نحوه درک مصرف کنندگان از آنها تأثیر دارد یا خیر. همچنین بررسی می کند که آیا معیارهای ارزیابی آگهی در توئیتر (مثلاً تعداد پسندیدن ها و یا نظرات) بر اقناع مخاطب و اهداف رفتاری مصرف کنندگان نسبت به شرکت هایی که مورد تبلیغ قرار گرفته اند تأثیر می گذارد یا خیر. و علاوه بر آن مکانیسم های زمینه ای شناختی و عاطفی عملکردی که از طریق آن ها محتوای تبلیغ شده فعالیت می کند نیز بررسی می

شود. شرکت کنندگان حاضر در این پژوهش از دو دانشگاه بزرگ ایالات متحده انتخاب شدند. در کل ۲۰۷ دانشجوی کارشناسی با میانگین سنی ۲۰ تا ۲۴ سال شامل ۱۴۳ زن و ۶۴ مرد در این آزمایش شرکت کردند. یافته ها نشان داد که اعتبار و نشان شرکت می تواند بر تبلیغات در شبکه های اجتماعی تأثیر بگذارد.

دباس و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «موفقیت تجارت اجتماعی: قصد خرید پیشینان با نقش تعدیل گر اعتماد» انجام دادند. هدف این مطالعه، بر کردن خلا نقش تعدیل گر اعتماد در تجارت شبکه های اجتماعی با بررسی دوگانگی تجارت اجتماعی بود. ابزار تحلیل پرسشنامه بود. نمونه شامل ۳۵۰ پرسشنامه بود که از این تعداد، در مجموع ۲۰۶ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به یافته ها، روابط بین مشارکت مشتری، آگاهی از برند و قصد خرید از طریق تجارت اجتماعی با نقش تعدیل گر اعتماد به طور کامل تایید شد.

سایما و الطاف خان (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی از طریق تأثیر گذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان با نقش تعدیل گر اعتبار» انجام دادند. هدف این مطالعه شناسایی تأثیر ویژگی های مختلف تأثیر گذاران شبکه های اجتماعی بر اعتبار آن ها و در نهایت بر قصد خرید مصرف کنندگان در دهلی هند بود. نمونه شامل ۷۶ نفر و ابزار پژوهش، پرسشنامه بود. یافته ها نشان داد که قابلیت اعتماد، کیفیت اطلاعات و ارزش سرگرمی ایجاد شده توسط اینفلوئنسر تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر اعتبار تأثیر گذاران و همچنین تأثیرات غیرمستقیم قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد.

شاکتی ابراهیم (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «نقش اعتماد در درک تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند» انجام داد. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند و ارزش ویژه برند صورت گرفت. حجم نمونه ۲۸۷ نفر، شامل ۱۵۷ مرد و ۱۳۰ زن از کاربران شبکه های اجتماعی در سنن، سطح تحصیلات و شغل های مختلف بودند. یافته ها نشان داد که فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی شامل سه بعد است. مد روز بودن، سفارشی سازی و دهان به دهان.

انزان و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «پذیرش بازاریابی موبایلی توسط مشتریان در اردن: مدل نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری تعمیم یافته با در نظر گرفتن عوامل اعتماد و خطر» انجام دادند. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر بود که ۳۲۱ پاسخ مورد قبول قرار گرفت. یافته های این مطالعه نشان می دهد که امید به عملکرد، امید به تلاش، انگیزه لذت جویانه، تأثیر اجتماعی، ارزش قیمتی، شرایط تسهیل کننده، عادت و خطر به طور قابل توجهی بر قصد رفتاری مشتریان در مورد پذیرش بازاریابی موبایلی تأثیر می گذارد. به عبارت دیگر، عامل اعتماد تأثیر ناچیزی در این زمینه دارد.

ارون و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «مروری مجدد بر اعتماد نسبت به خرده فروشان الکترونیکی در بین مصرف کنندگان آنلاین هندی» انجام دادند. هدف از این تحقیق، کشف انگیزه های اصلی اعتماد بین مصرف کنندگان و خرده فروشان الکترونیکی معاملات آنلاین در هند بود. نمونه شامل ۷۶۲ پاسخ دهنده هندی بود. نتایج نشان داد که اعتماد تابعی از توانایی، سخاوتمندی و ادراک خرده فروش الکترونیکی، توام با آشنایی آنلاین کاربران است.

لو و یوان (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی به کمک افراد تأثیر گذار: چگونگی تأثیر گذاری ارزش و اعتبار پیام بر اعتماد مشتری به محتوای تبلیغات برند در رسانه های اجتماعی» انجام دادند. هدف از این مطالعه، تبیین نقش ارزش تبلیغات و اعتبار منبع تبلیغ کننده

بود. نمونه شامل ۵۸۳ شرکت کننده با میانگین سنی ۳۳ سال بود. یافته های این مطالعه، تئوری مربوط به مدل ارزش تبلیغات و پدیده بازاریابی به کمک افراد تأثیر گذار را گسترش داد.

روش پژوهش

در این پژوهش با استفاده از رویکرد پویایی شناسی یک مدل پویا برای نقش مولفه های اعتماد اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین با نقش تعدیل گر فرهنگ نوآورانه طراحی می شود و چگونگی تأثیر نقش مولفه های اعتماد اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین با نقش تعدیل گر فرهنگ نوآورانه در طول زمان شبیه سازی می شود. برای شناسایی ساختار روابط بین متغیرها و شدت نفوذ بین متغیرها از تکنیک دیماتل استفاده می شود و از نتایج بدست آمده در کمی سازی مدل طراحی شده با استفاده از رویکرد پویایی سیستم نیز استفاده می شود. همانطور که در شکل ۱-۳ نشان داده شده است بعد از کمی سازی مدل طراحی شده نوبت به اعتبارسنجی مدل می رسد. مرحله اعتبارسنجی به دنبال بررسی سودمندی مدل بر اساس اهداف تعریف شده است و درجه اطمینان از اعتبار مدل به دید مدل ساز بر اساس مدل دینامیکی طراحی شده و اهداف مورد نظر مدل ساز از مدل، وابسته است (استرمن، ۲۰۰۰).

روش دیماتل

در گام اول روش دیماتل از طریق رابطه ۱، میانگین ۷ ماتریس محاسبه شد و خروجی آن یعنی ماتریس اولیه (Z) بدست آمد.

$$Z = [z_{ij}] \cdot z_{ij} = \frac{1}{H} \sum_{K=1}^H x_{ij}^K \quad (\text{رابطه ۱})$$

در ادامه برای تسهیل روند کار از کدهایی به شرح زیر استفاده شد. جدول ۱ نشان دهنده کدهای هر متغیر است.

جدول ۱: کدهای متغیرهای دیماتل

A11	کیفیت اطلاعات	A6	شهرت برند	A1	اعتماد اجتماعی
		A7	انتخاب شبکه اجتماعی	A2	فرهنگ نوآورانه
		A8	گرایش به نوآوری	A3	تبلیغ شخصی سازی شده
		A9	ارزش های مشترک	A4	اثربخشی تبلیغ در شبکه های اجتماعی آنلاین
		A10	روابط فردی	A5	سود

جدول ۲ نشان دهنده میانگین حسابی ۷ ماتریس است.

جدول ۲: میانگین ماتریس ها

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11
A1	0	3.714	1.571	2.5714	0.714	0.2857	1	2.5714	0	0.2857	0.2857
A2	0.142	0	3.714	3.5714	1.142	0.4285	0.2857	0.2857	0.4285	0	0
A3	0.571	0.429	0	3.7142	0.428	0.2857	0.5714	0.1428	0.4285	0.5714	0.4285
A4	2	0.286	0.142	0	4	0.8571	0.8571	0.8571	0.8571	0.5714	0.5714
A5	0.428	0.429	3.714	2.4285	0	0.1428	0.2857	0.4285	0.2857	0.5714	0.4285
A6	0.571	0.571	0.714	4	0.571	0	0.5714	0.5714	0.7142	0.8571	0.5714
A7	0.285	0.286	0.285	4	0.571	0.7142	0	0.7142	0.4285	0.7142	0.4285
A8	0.285	4	0.857	1	0.571	0.5714	0.5714	0	0.2857	0.4285	0.5714
A9	0.857	0.714	0.714	0.4285	0.142	0.5714	0.5714	0.4285	0	4	0.5714
A10	4	0.286	0.571	0.1428	0.714	0.5714	0.8571	0.4285	0.5714	0	0.5714
A11	0.428	0.286	0.571	4	0.285	0.5714	0.5714	0.7142	0.2857	0.7142	0

در گام دوم ماتریس اولیه شدت نفوذ نرمال سازی و حاصل آن ماتریسی شد که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: ماتریس نرمال

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11
A1	0	0.144	0.060	0.099	0.027	0.011	0.038	0.099	0	0.011	0.011
A2	0.0055	0	0.143	0.138	0.044	0.015	0.011	0.011	0.016	0	0
A3	0.0221	0.017	0	0.143	0.016	0.011	0.022	0.005	0.016	0.022	0.016
A4	0.0773	0.011	0.005	0	0.154	0.033	0.033	0.033	0.033	0.022	0.022
A5	0.0166	0.017	0.143	0.093	0	0.005	0.011	0.016	0.011	0.022	0.016
A6	0.0221	0.022	0.027	0.154	0.022	0	0.022	0.022	0.027	0.033	0.022
A7	0.011	0.011	0.011	0.154	0.022	0.027	0	0.027	0.016	0.027	0.016
A8	0.011	0.155	0.033	0.038	0.022	0.022	0.022	0	0.011	0.016	0.022
A9	0.0331	0.028	0.027	0.016	0.005	0.022	0.022	0.016	0	0.154	0.022
A10	0.1547	0.011	0.022	0.005	0.027	0.022	0.033	0.016	0.022	0	0.022
A11	0.0166	0.011	0.022	0.154	0.011	0.022	0.022	0.027	0.011	0.027	0

در گام سوم ماتریس روابط کل T از طریق رابطه (۲) محاسبه شد که در جدول ۴ آمده است.

$$T = X(I-X)^{-1} \quad \text{رابطه (۲)}$$

جدول ۴: ماتریس کل

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11
A1	0.0248	0.172	0.104	0.1681	0.069	0.0267	0.0549	0.1145	0.0146	0.0260	0.0228
A2	0.0298	0.016	0.163	0.1858	0.079	0.0280	0.0256	0.0249	0.0285	0.0165	0.0110
A3	0.0447	0.031	0.018	0.1736	0.049	0.0215	0.0340	0.0201	0.0261	0.0346	0.0248
A4	0.0965	0.041	0.048	0.0607	0.174	0.0434	0.0474	0.0529	0.0424	0.0405	0.0329
A5	0.0392	0.033	0.159	0.1401	0.029	0.0162	0.0246	0.0295	0.0214	0.0355	0.0259
A6	0.0501	0.042	0.051	0.1937	0.060	0.0131	0.0370	0.0389	0.0391	0.049	0.0325
A7	0.0365	0.029	0.031	0.1866	0.057	0.0387	0.0135	0.0419	0.0273	0.0414	0.0261
A8	0.0284	0.166	0.069	0.0946	0.048	0.0322	0.0332	0.0122	0.0211	0.027	0.0290
A9	0.0669	0.048	0.049	0.0571	0.026	0.0324	0.0362	0.0318	0.0095	0.1633	0.0311
A10	0.1666	0.046	0.0505	0.0590	0.047	0.0312	0.0470	0.0402	0.0289	0.0136	0.0301
A11	0.0417	0.029	0.0410	0.1876	0.047	0.0334	0.0354	0.0423	0.0219	0.0406	0.0097

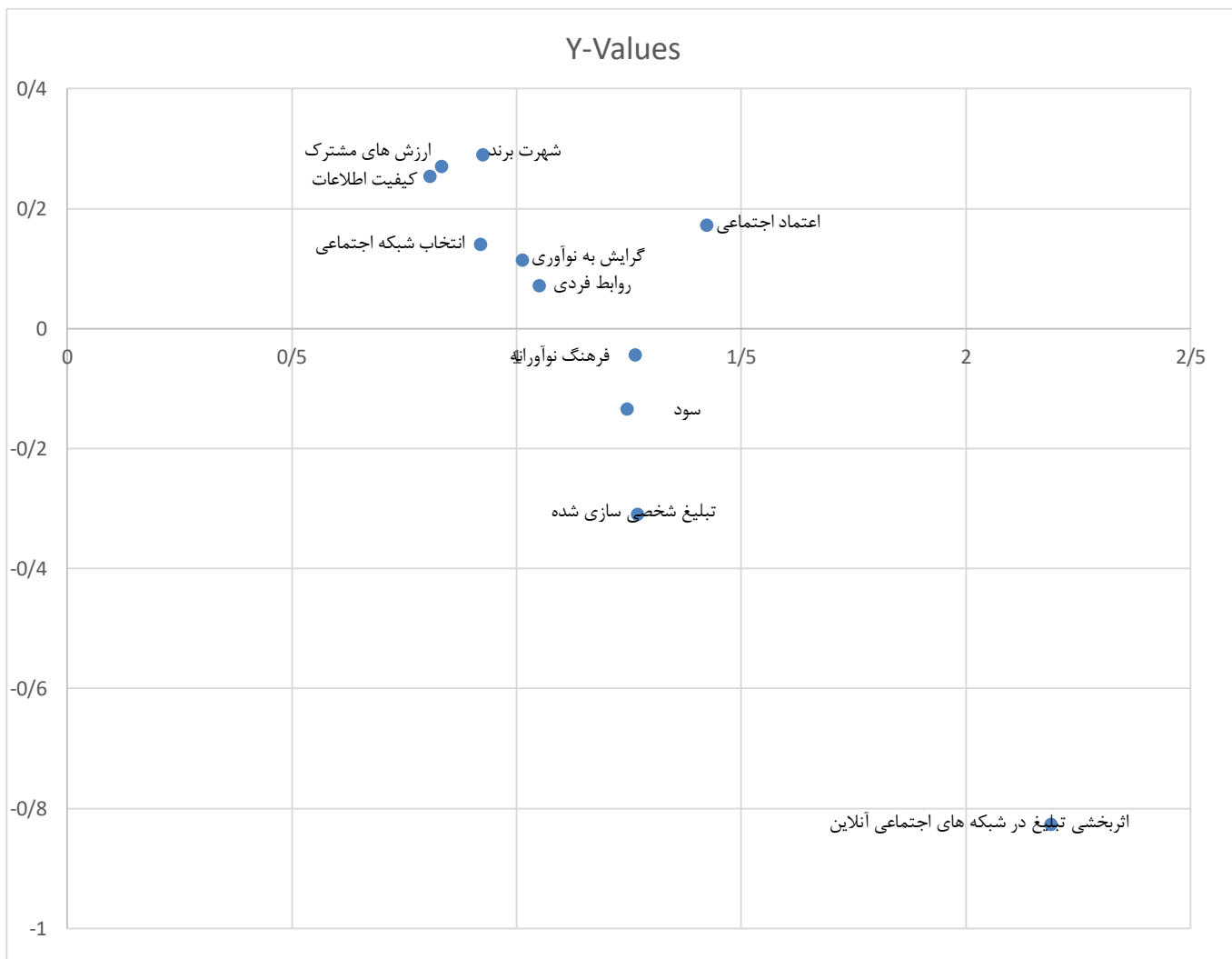
در گام چهارم شدن نفوذ و وابستگی معیارها تجزیه و تحلیل گردید. مطابق با ماتریس روابط کل (T) مجموع ستونها (D) و مجموع سطرها (R) نام گذاری و به کمک روابط (۳) و (۴) سطح تأثیر گذاری و تأثیر پذیری معیارها مشخص شد و در جدول ۵ مقدار آن قابل مشاهده است.

$$D = (d_i)_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{n \times 1} \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$R = (r_j)_{1 \times n} = \left[\sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{1 \times n} \quad \text{رابطه (۴)}$$

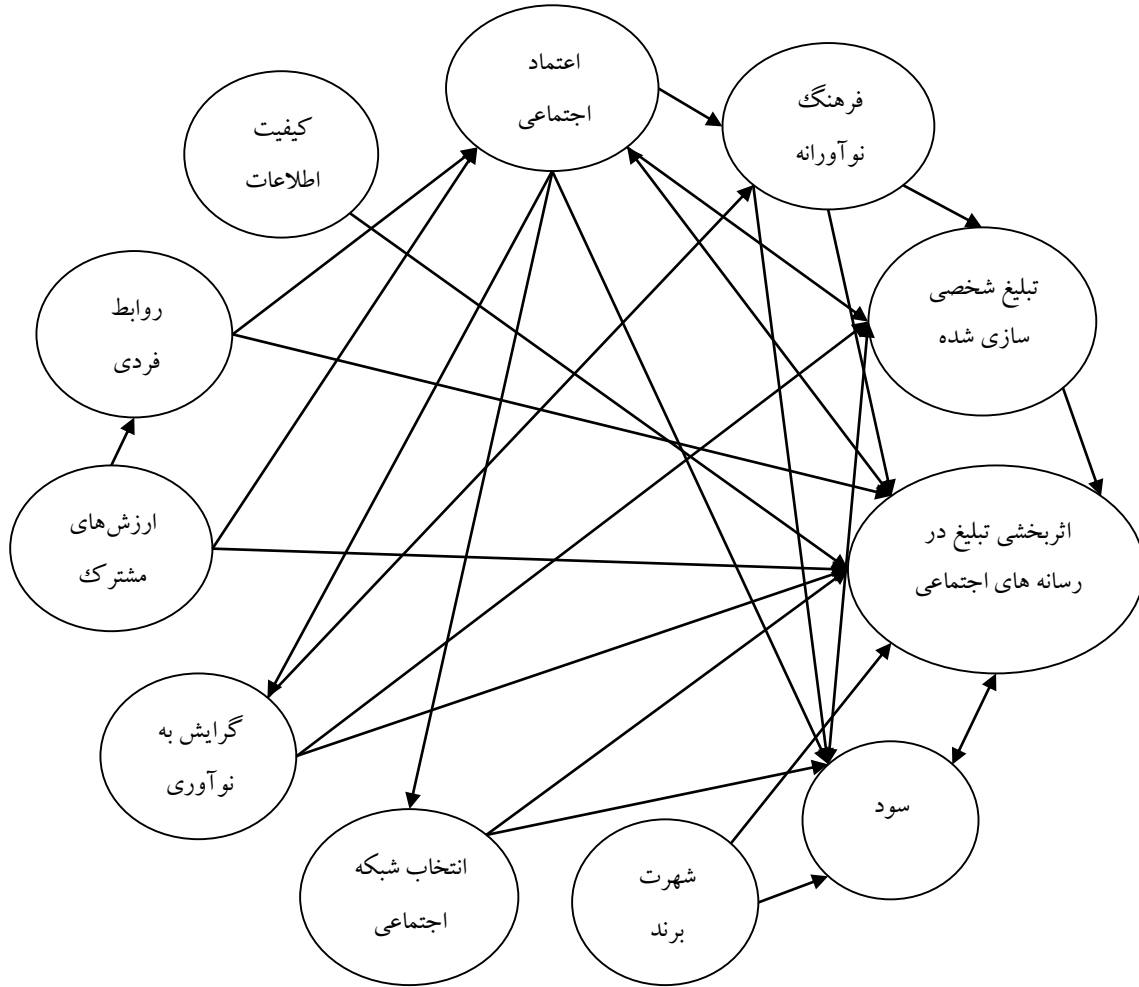
جدول ۵: مقادیر D و R

D	R	D+R	D-R
0.797958	0.6252	1.423176	0.172741
0.609996	0.654	1.2635	-0.04351
0.479525	0.7892	1.268721	-0.30967
0.681299	1.507476	2.188775	-0.82618
0.555647	0.68973	1.245374	-0.13408
0.607471	0.31746	0.924932	0.290011
0.530288	0.389519	0.919806	0.140769
0.563562	0.449598	1.01316	0.113964
0.551994	0.281324	0.833318	0.27067
0.561173	0.489815	1.050988	0.071358
0.530378	0.276456	0.806833	0.253922



شکل ۱: موقعیت متغیرها

پس از محاسبه ارزش آستانه که میانگین ماتریس کل است هر عددی کمتر از ارزش آستانه مقدار صفر و بیشتر از ارزش آستانه عدد یک قرار می گیرد. عدد یک نشان دهنده تأثیر سطر بر ستون است. نحوه ی تأثیر متغیرها در شکل ۲ قابل مشاهده است.



شکل ۲: نحوه تاثیر و ناثر متغیرها

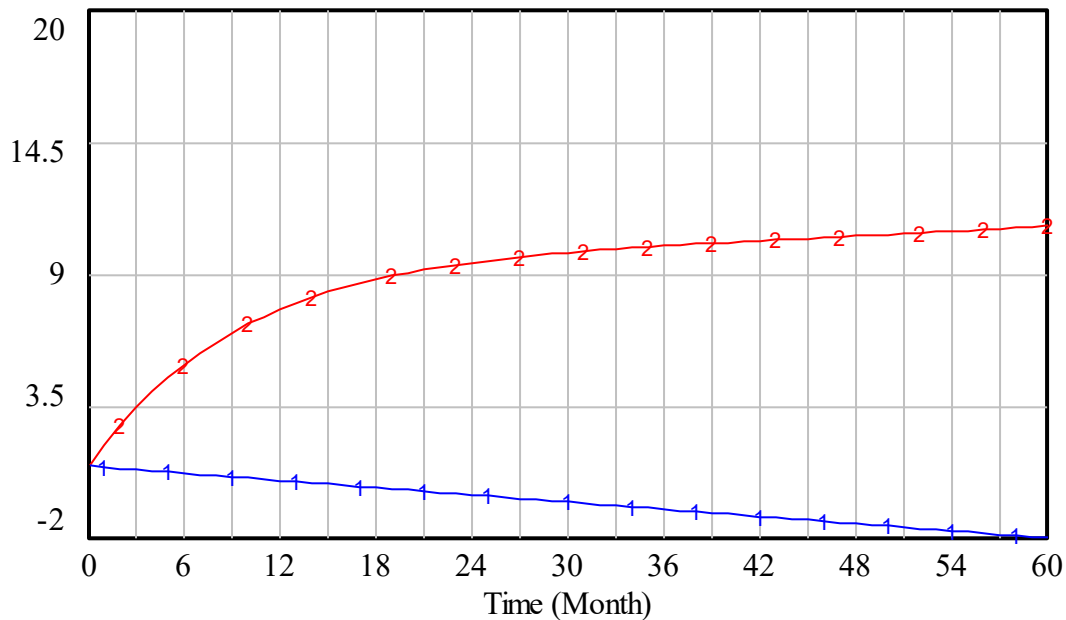
اجرای آزمون های اعتبارسنجی مدل آزمون کفایت مرز

در آزمون کفایت مرز باید به این سؤال پاسخ داده شود که آیا مفاهیم مهم مرتبط با مسأله درون مدل در نظر گرفته شده است؟ در این تحقیق مدل پیشنهادی بر اساس مرور ادبیات انجام گرفته و تمام متغیرهای کلیدی مدل ساخته شده، بر اساس تصدیق اهمیت آنها در مرور ادبیات مربوط به اعتماد اجتماعی، فرهنگ نوآورانه و اثربخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین وارد مدل شده است. علاوه بر این ضرورت و اهمیت تمامی متغیرهای اشاره شده در ادبیات تحقیق برای تصمیم گیری های مربوط به اثربخشی تبلیغ در شبکه های اجتماعی آنلاین، در جلسات کارشناسی با خبرگان نیز مورد بررسی قرار گرفته است؛ که متغیرهای درون مدل حاصل متغیرهای تأیید شده توسط ادبیات تحقیق و خبرگان است.

برای بررسی این سؤال که آیا رفتار مدل پس از حذف مفروضات مرز تغییر چشمگیری نشان می دهد؟ نتایج حاصل از مدل ارائه شده پس از حذف قسمتهایی از مدل و تغییر مرز مدل مورد بررسی قرار گرفت.

شکل ۳ اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین را بعد از حذف فرهنگ نوآورانه نشان می‌دهد. همانطور که مشخص است مدل بعد از حذف فرهنگ نوآورانه با تغییر چشمگیری روبرو می‌شود. همانطور که در ادبیات تحقیق به تأثیر فرهنگ نوآورانه بر اثربخشی تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی آنلاین اشاره شده بود و خبرگان نیز بر تأثیر فرهنگ نوآورانه بر اثربخشی تبلیغات تأکید داشتند، خروجی مدل نیز نشان می‌دهد که در صورت حذف فرهنگ نوآورانه تغییرات چشمگیری در خروجی مدل ایجاد می‌شود.

اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین

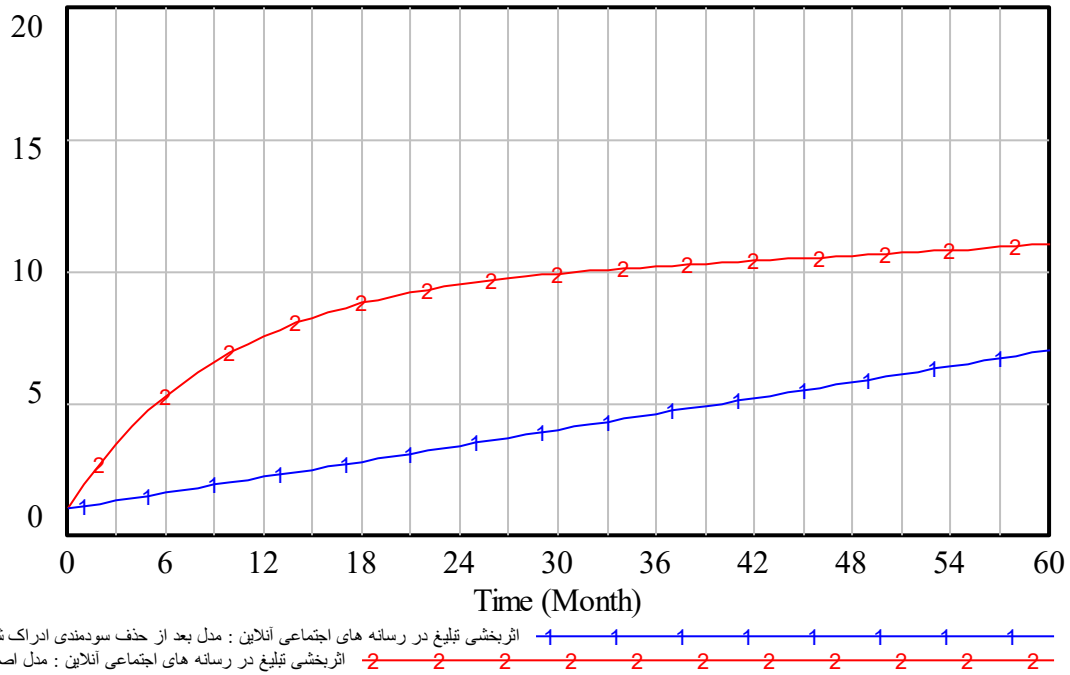


اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین : مدل بعد از حذف فرهنگ نوآورانه
 اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین : مدل اصلی

شکل ۳: آزمون کفایت مرز با حذف فرهنگ نوآورانه

آزمون کفایت مرز بار دیگر برای متغیر سودمندی ادراک شده انجام شد که در شکل ۴ قابل مشاهده است. همانطور که مشخص است پس از حذف متغیر سودمندی ادراک شده مدل تغییر چشمگیری داشت. به این معنا که وجود متغیر سودمندی ادراک شده در مدل با توجه به ادبیات تحقیق و نظر خبرگان و همچنین خروجی مدل دارای اهمیت است.

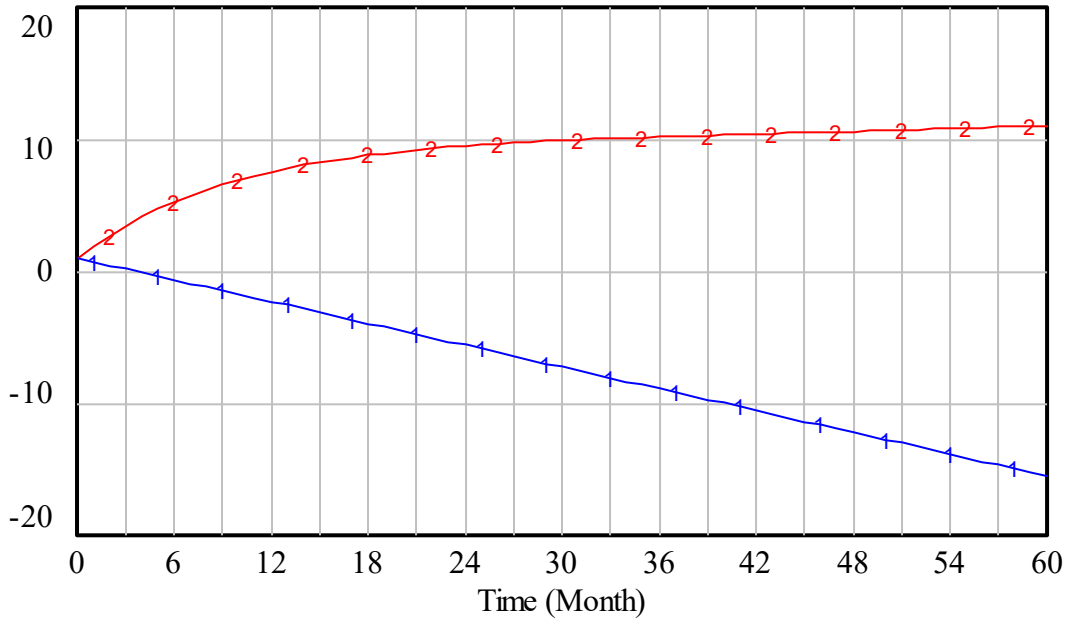
اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین



شکل ۴: آزمون کفایت مرز با حذف متغیر سودمندی ادراک شده

شکل ۴-۵ خروجی آزمون کفایت مرز با حذف اعتماد اجتماعی است. اعتماد اجتماعی یکی از مولفه های اصلی مدل است و همان طور که مشخص است حذف این متغیر موجب ایجاد تغییر چشمگیری در مدل شد.

اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین



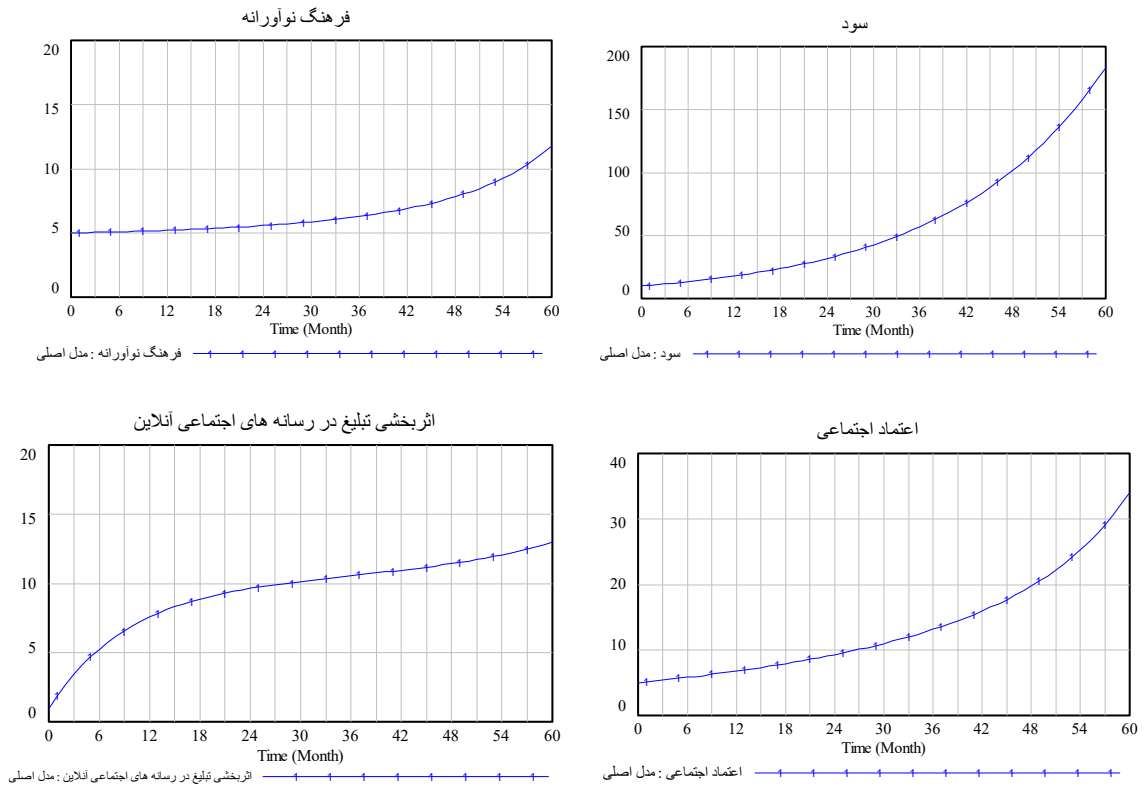
1 اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین : مدل بعد از حذف اعتماد اجتماعی
 2 اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین : مدل اصلی

شکل ۵: آزمون کفایت مرز با حذف متغیر اعتماد اجتماعی

آزمون ارزیابی ساختار

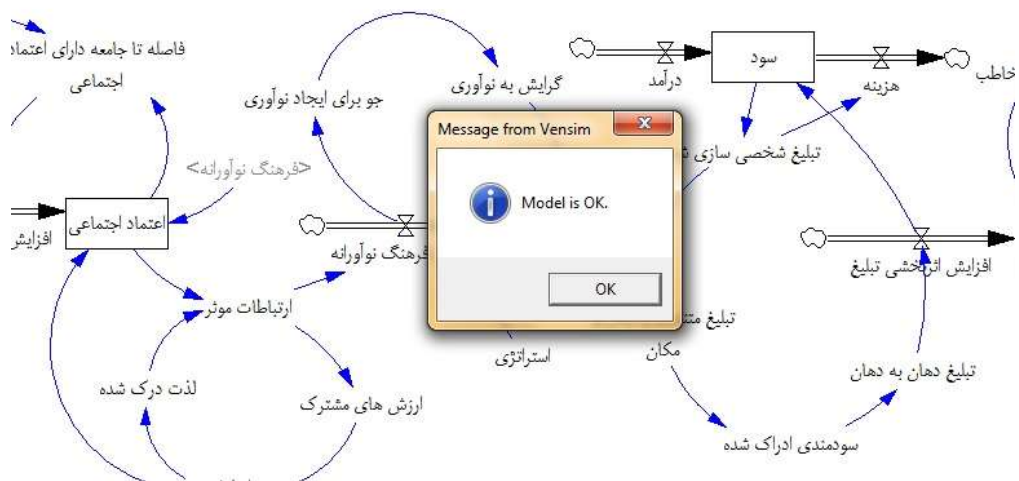
هدف از آزمون ارزیابی ساختار تعیین تطابق ساختار مدل با دانش توصیفی مرتبط با سیستم و بررسی منطقی بودن قواعد تصمیم در شکل دهی رفتار متغیرها و صحیح بودن ساختار معادلات مدل است. به همین منظور بخش های مختلف مدل برای تعیین تطابق ساختار مدل با دانش توصیفی موجود مورد آزمون قرار گرفته است که نتایج آن در شکل ۶ مشخص است.

با افزایش اعتماد اجتماعی، سود، فرهنگ نوآورانه و به دنبال آن اثربخشی تبلیغ در شبکه های اجتماعی آنلاین افزایش می یابد.



شکل ۶: آزمون ارزیابی ساختار

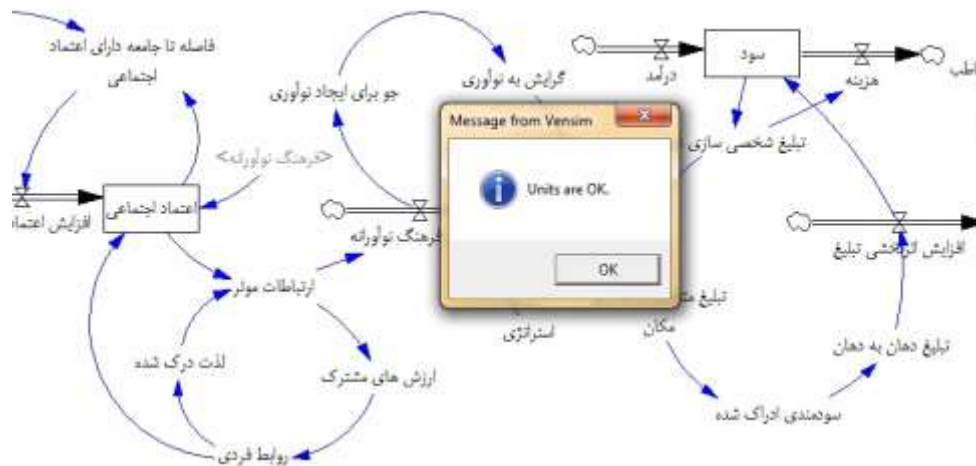
از آنجایی که در این تحقیق معادلات مربوط به مدل در محیط نرم افزار ونسیم نوشته شده است، صحیح بودن ساختار معادلات مدل توسط نرم افزار تأیید شد و در شکل ۷ قابل مشاهده است.



شکل ۷: تأیید ساختار معادلات در ونسیم

آزمون ثبات ابعادی

در مدل سازی پویایی یکسان بودن واحدهای اندازه گیری در دو طرف معادلات از اهمیت بالایی برخوردار است و آزمون ثبات ابعادی این موضوع را بررسی می کند. از آنجاییکه در این تحقیق معادلات مربوط به مدل در محیط نرم افزار ونسیم نوشته شده است، صحیح بودن واحدهای اندازه گیری توسط نرم افزار تأیید شد و در شکل ۸ قابل مشاهده است.



شکل ۸: تأیید واحدهای اندازه گیری در ونسیم

آزمون ارزیابی پارامتر

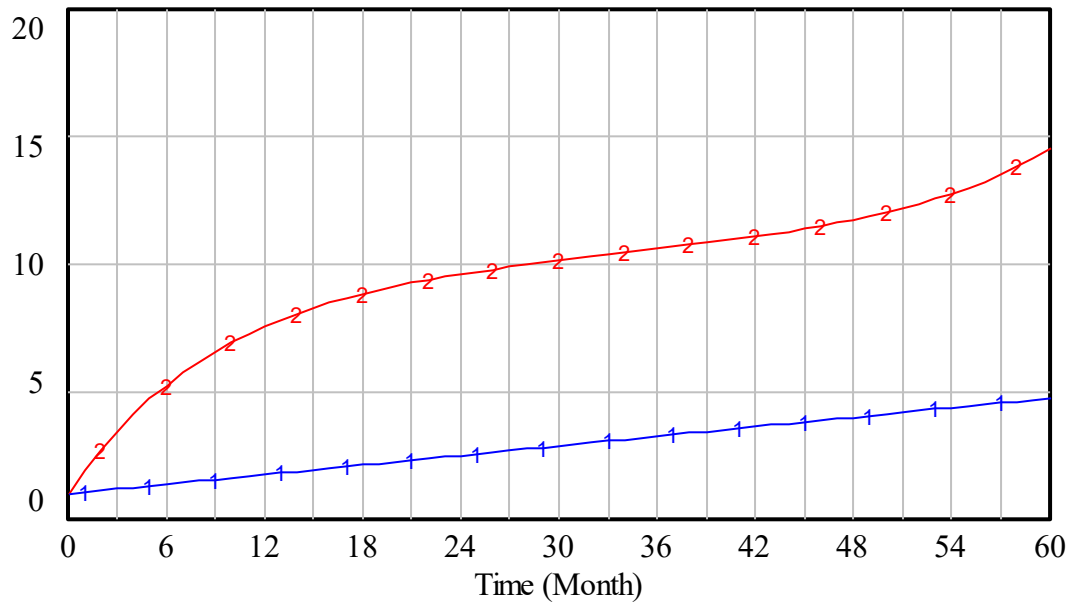
پارامترهای مدل با روش سعی و خطا و مقایسه رفتار مدل با الگوهای مرجع تعیین گردیده است و برای اطمینان از صحت آنها از روش های قضاوتی مبتنی بر نظر خبرگان نیز استفاده شد.

آزمون شرایط حدی

آزمون شرایط حدی پاسخگوی این سؤال است که آیا مدل هنگامی که ورودی های آن در شرایط حدی مانند صفر یا بی نهایت قرار می گیرند رفتار مناسبی نشان می دهد؟ به عبارت دیگر مدل باید در شرایط حدی نیز پایدار باشد؛ برای انجام آزمون شرایط حدی به دو روش می توان اقدام نمود: اول اینکه تمامی معادلات بکار رفته در مدل را در شرایط حدی متغیرهای آنها مورد بررسی قرار داد؛ یا اینکه رفتار مدل در سناریوهایی که در آنها ورودی های مدل در شرایط حدی قرار گرفته است، مورد بررسی قرار داد.

در ادامه متغیرهای مختلف در حالت حدی قرار می گیرند و تأثیر آنها بر اثربخشی تبلیغات در رسانه های اجتماعی آنلاین بررسی می شود. وضعیت اول: در این وضعیت تبلیغ دهان به دهان و تبلیغ شخصی سازی شده در حالت حداکثری و برابر ۱۰ قرار گرفته است. وضعیت دوم: در این حالت تبلیغ دهان به دهان و تبلیغ شخصی سازی شده در حالت حداقلی و برابر صفر قرار گرفته است. همان طور که در شکل ۹ قابل مشاهده است مدل در حالت حداقل و حداکثر پایداری خود را حفظ کرده است.

اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین

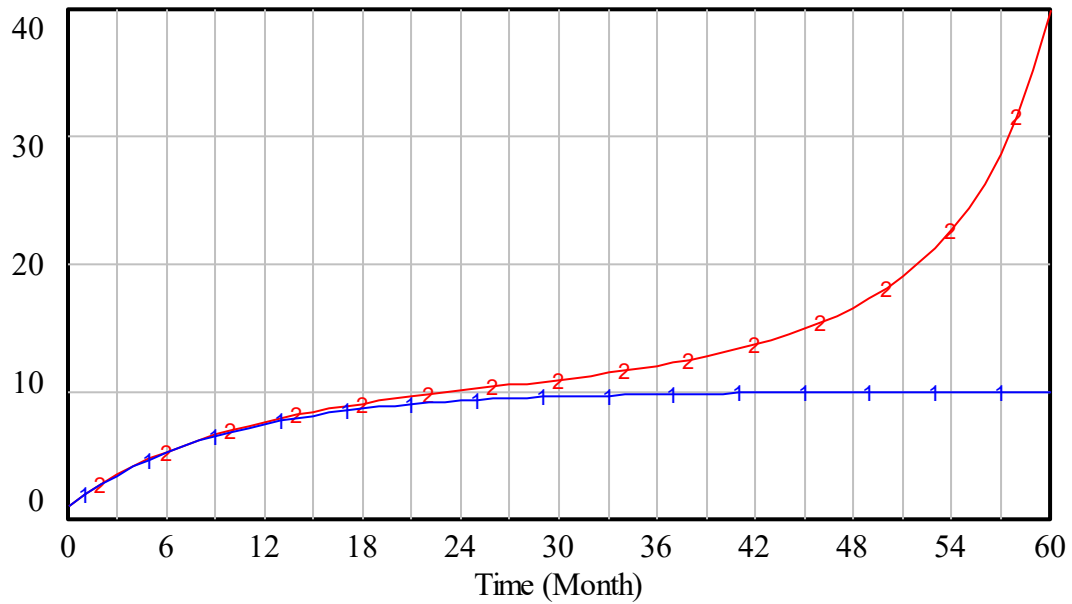


— ۱ — ۱ — ۱ — ۱ — ۱ — ۱ — ۱ — ۱ اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین : وضعیت ششم
— ۲ — ۲ — ۲ — ۲ — ۲ — ۲ — ۲ — ۲ اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین : وضعیت پنجم

شکل ۱۱: آزمون شرایط حدی در وضعیت پنجم و ششم

وضعیت هفتم: در این وضعیت اعتماد اجتماعی در شرایط حداکثری و برابر ۱۰ در نظر گرفته شد.
 وضعیت هشتم: در این وضعیت اعتماد اجتماعی در شرایط حداقلی و برابر صفر در نظر گرفته شد.
 همانطور که شکل ۱۲ مشخص است مدل در شرایط حداقلی و حداکثری پایداری خود را حفظ کرده است.

اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین



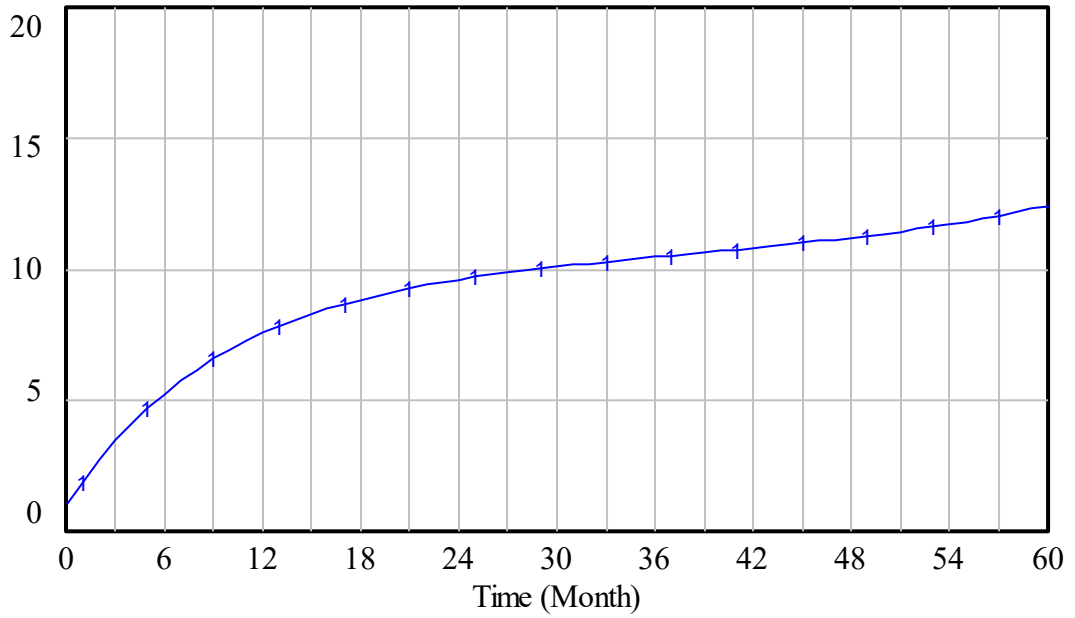
— 1 — 1 — 1 — 1 — 1 — 1 — 1 — 1 — 1 اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین : وضعیت هشتم
— 2 — 2 — 2 — 2 — 2 — 2 — 2 — 2 — 2 اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین : وضعیت هفتم

شکل ۱۲: آزمون شرایط حدی در وضعیت هفتم و هشتم

آزمون خطای یکپارچگی

این آزمون حساس بودن نتایج مدل به انتخاب بازه‌ی زمانی را نشان می‌دهد که برای انجام این آزمون بازه زمانی ۶۰ ماهه مدل از وسط قطع شد و به یک بازه‌ی ۱۲۰ قسمت پانزده روزه تبدیل شد. شکل ۱۳ مدل در حالت ۶۰ ماهه را نشان می‌دهد و شکل ۴-۱۴ مدل در حالت ۱۲۰ قسمت پانزده روزه نشان می‌دهد.

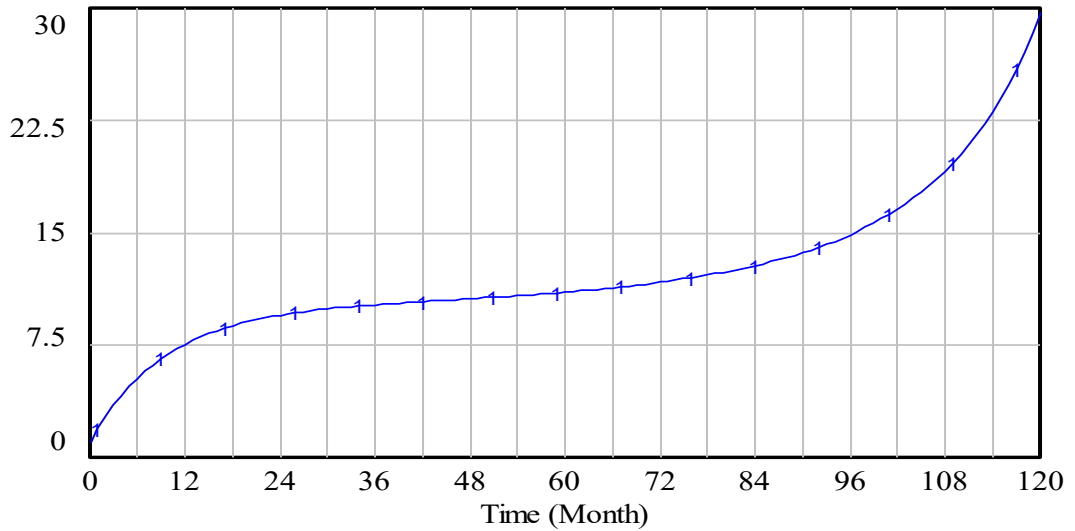
اثر بخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین



اثر بخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین : 06

شکل ۱۳: مدل در ۶۰ قسمت ۳۰ روزه

اثر بخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین



اثر بخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین : 021

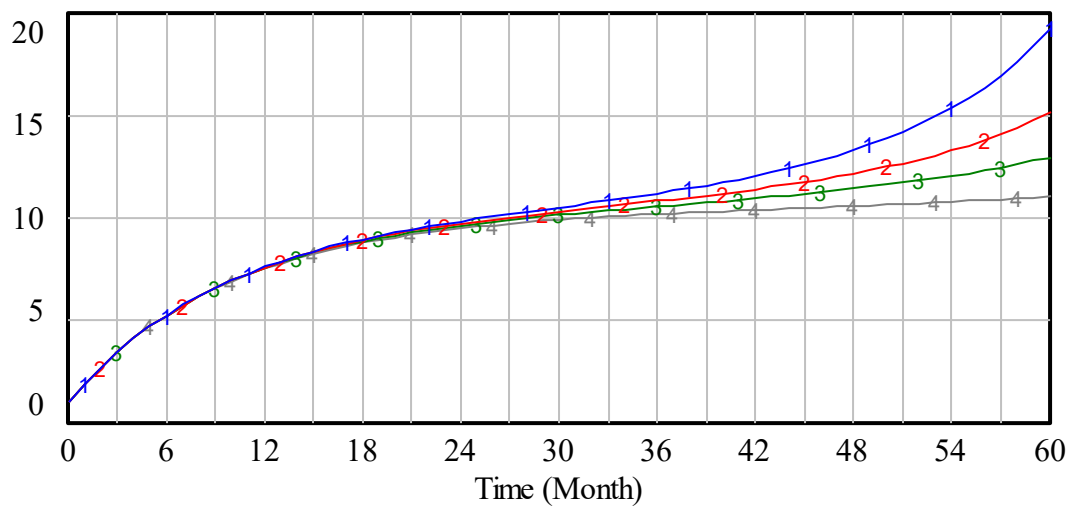
شکل ۱۴: مدل در حالت ۱۲۰ قسمت ۱۵ روزه

آزمون تحلیل حساسیت

آزمون تحلیل حساسیت به این سؤال پاسخ می دهد که آیا خروجی های مدل با تغییر ورودی های مدل در دامنه ای قابل پذیرش از عدم اطمینان، به طور چشمگیری تغییر می کند یا خیر.

شکل ۱۵ حساسیت اثربخشی تبلیغ در شبکه های اجتماعی آنلاین را نسبت به تغییرات درآمد نشان می دهد. برای این منظور میزان درآمد از ۳ به ۴، ۳/۵، ۴، ۴/۵، ۵ تغییر داده شده و همان طور که مشخص است رفتار مدل نسبت به تغییرات متغیر درآمد تغییر می کند.

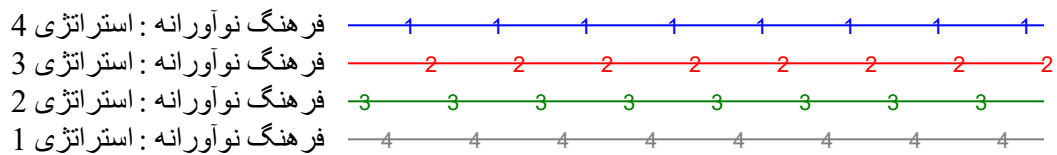
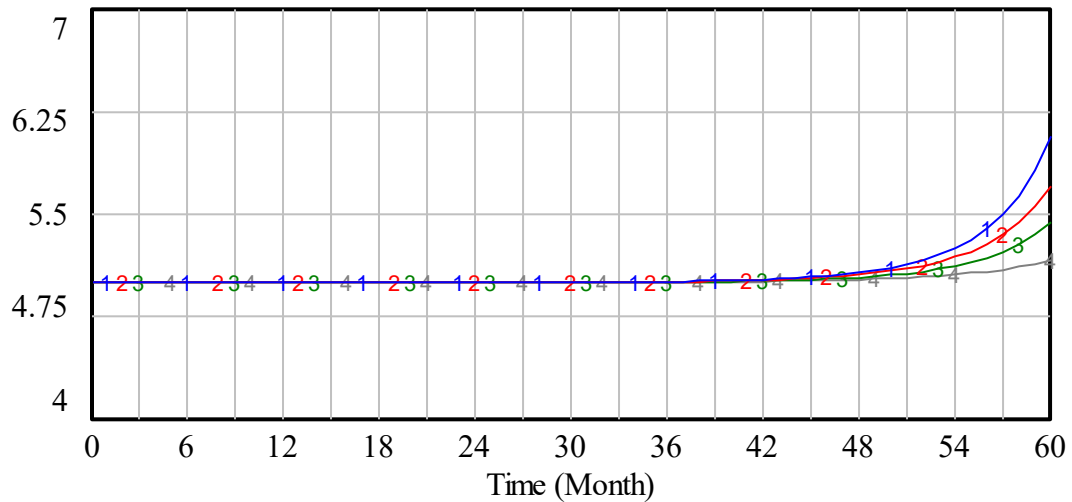
اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین



شکل ۱۵: آزمون تحلیل حساسیت اثربخشی تبلیغ در شبکه های اجتماعی آنلاین نسبت به درآمد

شکل ۴-۱۶ حساسیت متغیر فرهنگ نوآورانه را نسبت به تغییرات استراتژی نشان می دهد. برای این منظور میزان استراتژی از ۵ به ۵/۵، ۶، ۷، ۶/۵ تغییر داده شده و همان طور که مشخص است رفتار مدل نسبت به تغییرات متغیر استراتژی تغییر می کند.

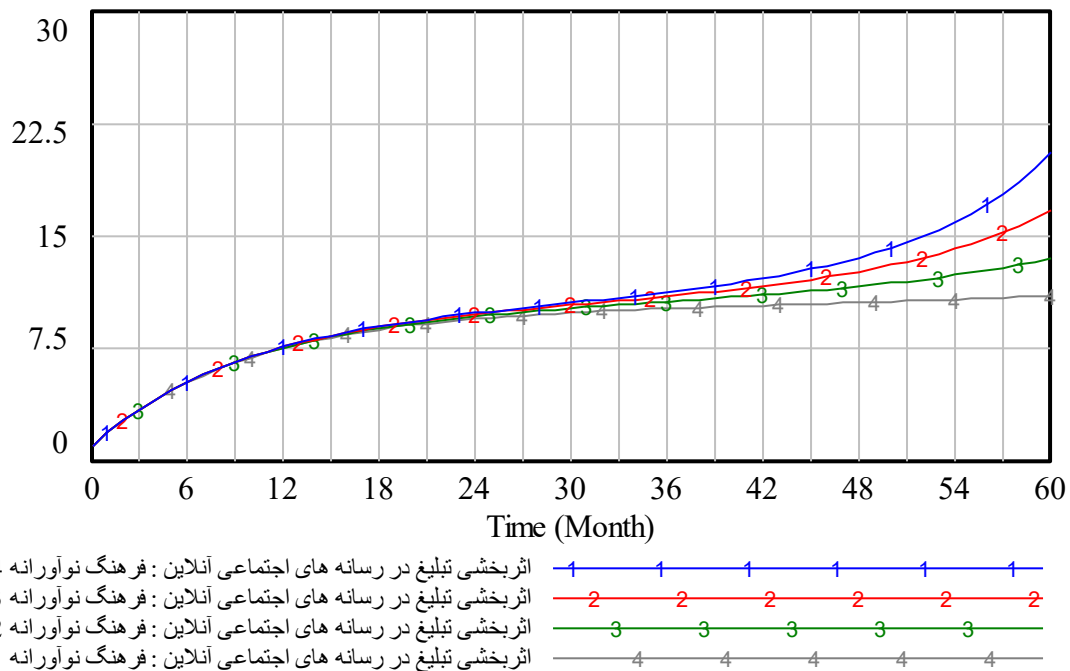
فرهنگ نوآورانه



شکل ۱۶: آزمون تحلیل حساسیت فرهنگ نوآورانه نسبت به تغییرات استراتژی

شکل ۱۷ حساسیت متغیر اثربخشی تبلیغات در رسانه های اجتماعی آنلاین را نسبت به تغییرات فرهنگ نوآورانه نشان می دهد. برای این منظور میزان استراتژی از ۵ به ۵/۵، ۶، ۶/۵، ۷، ۷/۵ تغییر داده شده و همان طور که مشخص است رفتار مدل نسبت به تغییرات متغیر استراتژی به طور چشمگیری تغییر می کند.

اثر بخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین



شکل ۱۷: آزمون تحلیل حساسیت اثر بخشی تبلیغات در رسانه های اجتماعی آنلاین نسبت به تغییرات فرهنگ نوآورانه

شکل ۱۸ حساسیت متغیر اعتماد اجتماعی را نسبت به تغییرات فرهنگ نوآورانه نشان می دهد. برای این منظور میزان استراتژی از ۵ به ۵/۵، ۶، ۶/۵، ۷، تغییر داده شده و همان طور که مشخص است رفتار مدل نسبت به تغییرات متغیر استراتژی به طور چشمگیری تغییر می کند.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش پیش رو با هدف ارائه مدلی جهت تبیین نقش مولفه های اعتماد اجتماعی بر تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین (با نقش تعدیلگر فرهنگ نوآورانه) بود. برای این منظور ابتدا مقالات و منابع و مراجع مرتبط با موضوع بررسی شد و مولفه های مورد نظر استخراج شد. میزان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری بخشی از مهم ترین متغیرهای استخراج شده با روش دیماتل تعیین شد و با نتایج به دست آمده از روش دیماتل و بهره گیری از نظرات خبرگان تحقیق شمای مدل تحقیق طراحی شد. فرمول های لازم برای اجرای مدل با نظر خبرگان بررسی شد. اعتبار مدل تحقیق پس از انجام آزمون های مختلف در نرم افزار ونسیم تأیید شد. پس از تأیید اعتبار مدل سناریوهایی تدوین و اجرا شد. نتایج حاصل از اجرای سناریوهای طراحی شده نشان داد که افزایش مولفه های اعتماد اجتماعی مانند اعتبار سازمان و امنیت بیشترین تأثیر را بر اثر بخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین دارد. در ادامه سناریوها بررسی می شود:

سناریوی اول: افزایش اعتماد اجتماعی از طریق افزایش اعتبار سازمان و امنیت است. دو گزارش جهانی در سال ۲۰۲۰ منتشر شد که نشان دهنده نیاز مبرم به همکاری صنایع تبلیغاتی و رسانه‌ای برای بازسازی اعتماد عمومی است. مطالعه Kantar نشان داد که بی‌اعتمادی در میان مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ‌کنندگان و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. در این گزارش ۸۰۰۰ نفر در هشت بازار از جمله ایالات متحده، بریتانیا و چین مورد بررسی قرار گرفتند که مجموعاً ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات دارند. این نشان داد که تبلیغات کمترین منبعی است که مردم برای به دست آوردن اطلاعات در مورد یک کسب و کار از آن استفاده می‌کنند، و تنها ۱۴ درصد گفته اند که از این نظر به تبلیغ‌کنندگان اعتماد دارند.

در یک نظرسنجی در سال ۲۰۲۱ که در میان بزرگسالان در ۱۷ بازار در سراسر جهان انجام شد و درک آنها از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را ارزیابی کرد، مشخص شد که ۴۸ درصد از پاسخ‌دهندگان از هند فکر می‌کردند که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تا حدودی یا بسیار قابل اعتماد هستند. همین امر در مورد ۴۵ درصد از مصرف‌کنندگان مورد بررسی در امارات نیز صادق بود. در مقایسه، ۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان از بریتانیا در آن زمان نظر مشابهی در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی داشتند.^۱ کانتار دریافت که مصرف‌کنندگان بریتانیایی در بین بدبین‌ترین مصرف‌کنندگان در سطح جهان هستند و بریتانیایی‌ها عدم اعتماد «نگران‌کننده» به رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند. ۷۰ درصد از مردم در بریتانیا گفتند که به بسیاری از چیزهایی که در پلتفرم‌های اجتماعی می‌بینند، از جمله پست‌های برندها، «اعتماد ندارند».

با توجه به گزارشات ارائه شده آنچه مشخص است بحران اعتماد نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است. در این سناریو اعتماد اجتماعی از طریق افزایش اعتبار سازمان و امنیت اطلاعات افزایش یافت. کلر و همکارانش اعتبار شرکت را چنین تعریف نمودند: «میزان باور و اعتقاد مصرف‌کنندگان به تمایل و توانایی شرکت در ارائه محصولات و خدمات و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتری».^۲ مسئله امنیت در عصر مجازی، به عنوان یکی از مسائل مهم اجتماعی، مورد توجه نظریه پردازان علوم ارتباطات، فرهنگ‌شناسان و روانشناسان سایبری قرار گرفته و از جمله مهم‌ترین این نظریه‌ها، مربوط به محققان زیر می‌باشد: ون دایک (۲۰۱۲) در کتاب جامعه شبکه‌ای، بر این باور است که دنیای مدرن به لحاظ اعتماد بسیار محتاط تر شده است. از دیدگاه وی حریم خصوصی در جامعه شبکه‌ای دارای سه جنبه فیزیکی، رابطه‌ای و اطلاعاتی می‌باشد. دیدگاه وی از جاسوسی و استراق سمع داده‌ای، شناسایی اطلاعات و فقدان اعتماد و مخاطرات آن در این حوزه جای دارند. کاستلز (۲۰۰۹) همانند ون دایک بر این باور است که اطلاعات، قدرت است. وجود فناوری ارتباطی هم زمینه ساز آزادی و ارتقای شهروندان است و هم در خدمت مقاصد امنیتی سیاسی معاصر است. جهت تکمیل نظریه‌های کاستلز، باید از نظرات استول (۱۹۹۵) و تورکل (۱۹۹۵) که اعتقاد دارند گمنامی و قابلیت تبادل اطلاعات در اینترنت ممکن است باعث شود افراد با هویت جعلی به ارتباط با یکدیگر بپردازند، استفاده نمود. تورکل (۲۰۱۱) از پارادوکس امنیت-ناامنی در عصر شبکه‌ها سخن می‌گوید. به باور وی افرادی که در جستجوی احساس امنیت می‌باشند و تعاملات خود را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند، در همین حین، نگران خدشه دار شدن اعتبار خود در شبکه‌ها هستند (ذاکری هامانه، ۱۳۹۹: ۴۱۶).

^۱ <https://www.thedrum.com/news/2020/05/15/advertising-and-social-media-face-fresh-trust-issues-amid-global-crisis>

^۲ یک شرکت تحلیل داده و مشاوره برند در بریتانیا

<https://www.statista.com/statistics/1227942/trustworthiness-social-media-ads-world/>

مشتریان بیش از هر موضوع دیگری نگران حریم خصوصی خود هستند. قوانین اخیر مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها (GDPR^۱) و قانون حفظ حریم خصوصی مصرف کنندگان کالیفرنیا (CCPA^۲) نشان می‌دهد که مصرف کنندگان می‌خواهند داده‌های خود را کنترل کنند زیرا به نحوه مدیریت شرکت‌ها اعتماد ندارند. تحقیقات نشان می‌دهد که ۷۹ درصد از مصرف کنندگان نگران امنیت داده‌ها و مسائل مربوط به حریم خصوصی هستند، و نظرسنجی‌های متعدد نشان داده‌اند که این موضوع بزرگترین دلیل نگرانی برای مصرف کنندگان است، به‌ویژه با افزایش تعداد و شدت نقض‌های داده‌ها. این بدان معناست که مسئله امنیت باید برای شرکت‌ها نیز مهم باشد و آنها باید به طور مداوم سیاست‌ها و استراتژی‌های حفظ حریم خصوصی داده‌های خود را ارزیابی و به روز کنند.

سناریوی دوم: تبلیغ شخصی سازی شده، فرهنگ نوآورانه افزایش داده شد.

یکی از عوامل شکست تبلیغات محتوای نادرست و مکان و زمان نابجای استفاده از تبلیغ است. در این سناریو محقق قصد دارد تا تأثیر بهبود تبلیغ از طریق شخصی سازی کردن آن را بررسی کند. علاوه بر این باید در نظر داشت که برای ایجاد تبلیغ شخصی سازی شده نگاه خلاقانه و نوآورانه به مسائل دارای اهمیت زیادی است. داهلن (۲۰۰۵) و هاتر و هافمن (۲۰۱۴) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات خلاقانه و نوآورانه بر روی پاسخ عاطفی و رفتاری (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند، قصد خرید و تبلیغ دهان به دهان) تأثیر مثبت دارد.

سناریوی سوم: انتخاب شبکه‌ی اجتماعی و کیفیت اطلاعات تغییر داده شد

آمار و اطلاعات در سال ۲۰۲۰ نشان داده است رسانه‌های اجتماعی که ۸۴ میلیارد دلار بودجه تبلیغاتی جهانی را به خود اختصاص می‌دهند، به عنوان کم‌اعتمادترین رسانه در رتبه‌بندی قرار گرفتند و تنها ۱۷ درصد از پاسخ‌دهندگان از رسانه‌هایی مانند فیس‌بوک و توئیتر به عنوان منبع معتبر نام بردند. در سرتاسر جهان، روزنامه‌ها با ۳۷ درصد، بالاترین رتبه را در رده رسانه‌ها دارند. تلویزیون و رادیو به ترتیب با ۳۱ درصد و ۳۲ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند که به این رسانه‌ها برای انتقال اطلاعات دقیق اعتقاد دارند. طبق این اطلاعات انتخاب رسانه اجتماعی مناسب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه به دلیل همه‌گیری استفاده از ابزارهای دیجیتال و اینترنت دسترسی به اطلاعات بسیار آسان شده است. افراد روزانه با هزاران تبلیغات تجاری روبرو می‌شوند که بیشتر این تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی است و این نشان دهنده این امر است که نیاز افراد به جستجوی اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی بیشتر از هر زمان دیگر است (لو و یوان، ۲۰۱۸). کیفیت اطلاعات به میزان رضایتمندی کاربر نسبت به صحت و درستی اطلاعات ارائه شده در تبلیغات آنلاین بستگی دارد. چراکه درستی اطلاعات اعتماد مصرف کنندگان را نسبت به محصول تبلیغ شده افزایش می‌دهند. به طور کلی تصمیم به کلیک و تماشای تبلیغات آنلاین از سوی مصرف کنندگان عمدتاً به اعتماد مشتریان بستگی دارد. زمانی که مصرف کنندگان اعتماد بالایی نسبت به تبلیغات داشته باشند، طبیعتاً تمایل بیشتری برای حصول اطلاعات پیرامون محصولات یا خدمات تبلیغ شده، خواهند داشت (احمدی و

^۱ General Data Protection Regulation

^۲ California Consumer Privacy Act

احمدی، ۱۴۰۰). با بررسی سناریوهای تدوین شده، مشخص شده آنچه بیش از سایر عوامل بر اثربخشی تبلیغ در رسانه های اجتماعی آنلاین اثرگذار است افزایش اعتماد اجتماعی از طریق افزایش اعتبار سازمان و امنیت اطلاعات است.

منابع

- احمدی، علی؛ احمدی، داود (۱۴۰۰) عوامل موثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی شده آنلاین، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین الملل، س ۴، ش ۱، صص ۹۱-۱۱۰.
- اختر محقق، م، کامران، ف، کفاشی، م، (۱۳۹۱)، تأثیر مطبوعات بر وضعیت سرمایه اجتماعی جوانان شهر تهران (با تأکید بر اعتماد اجتماعی)، پژوهش اجتماعی، صص ۱۶۰-۱۴۱.
- اسکندری، کریم؛ سلیمانپور، سهیلا؛ عرفای جمشیدی، شادی (۱۴۰۰) نقش ویتترین گردی در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه های زنجیره ای، مدیریت بازاریابی، ش ۵۰، صص ۹۷-۱۲۰.
- حقیقی، الهام؛ منتظر، غلامعلی (۱۳۹۴) شناسایی عوامل موثر بر اعتمادسازی در شبکه های اجتماعی برخط به کمک روش الکره فازی، مدیریت فناوری اطلاعات، د ۷، ش ۴، صص ۷۴۰-۷۱۵.
- خانیک، هادی؛ کیا، علی اصغر؛ میر، صمد (۱۳۹۵) نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان؛ به خرید کالا، نشریه علوم خبری، ش ۱۸، صص ۵۸-۱۱.
- خسروشاهی، قدرت الله؛ قدمی، نسرين (۱۳۹۸) تبیین محیط اجتماعی به عنوان یکی از عوامل جرم زا و تأثیر آن بر سبک زندگی (با تأکید بر شبکه های اجتماعی مجازی)، مجله پژوهش های حقوقی، ش ۴۰، صص ۳۸۹-۴۱۰.
- ذاکری هامانه، راضیه؛ اعظم آزاده، منصوره؛ قاضی نژاد، مریم؛ باستانی، سوسن (۱۳۹۹) بررسی کیفی احساس امنیت آنلاین کاربران شبکه های اجتماعی، نشریه مطالعات رسانه های نوین، س ۶، ش ۲۱، صص ۱۷۸-۱۴۱.
- رزم آهنگ، مهدی؛ صادقی شاهدانی، مهدی (۱۳۹۹) واکاوی رابطه بین فساد عینی و ادراکی با مولفه اعتماد اجتماعی تعمیم یافته، مجلس و راهبرد، س ۲۷، ش ۱۰۳، صص ۵۰-۳۱.
- زند، مرجان؛ رجبی فرجاد، حاجیه (۱۳۹۸) واکاوی میانجی گری کارآفرینی سازمانی در تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان بانک کشاورزی)، نشریه مطالعات منابع انسانی، د ۹، ش ۴، صص ۱۲۲-۱۰۳.
- سبحانی، بهمن؛ هاشمی، سیدضیا (۱۳۹۶) کارکردهای اجتماعی ورزش همگانی با تأکید بر اعتماد اجتماعی، مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، ش ۴۲، صص ۲۰۲-۱۸۵.
- سنجری نادر، بهزاد؛ یاراحمدی، فتنه؛ بلوچی، حسین (۱۳۹۹) بررسی تأثیر جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند، مطالعات رفتار مصرف کننده، د ۷، ش ۲، صص ۴۷-۲۴.
- شیرخدايي، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶) بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، تحقیقات بازاریابی نوین، د ۷، ش ۳، صص ۱۲۴-۱۰۶.
- صفایی، ناصر؛ عاطف یکتا، هما (۱۳۹۸) بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه های اجتماعی، تحقیقات بازاریابی نوین، س ۹، ش ۴، صص ۷۶-۵۵.

- صمصام شریعت، سیدمحمد رضا؛ آتش پور، سیدحمید؛ کامکار، منوچهر (۱۳۸۶) مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات، دانش و پژوهش در روان شناسی، ش ۳۲، صص ۹۰-۱۲۰.
- کشتکار هرانکی، مهران؛ پورمظاهری، صدیقه (۱۳۹۷) بررسی و شناخت تأثیر شبکه های اجتماعی بر نوآوری اجتماعی، نشریه مدیریت راهبردی دانش سازمانی، س ۱، ش ۳، صص ۱۱۷-۱۴۵.
- کفاشی، مجید (۱۳۸۹) رواسازی مقیاس سنجش اعتماد اجتماعی به دانشگاه آزاد اسلامی، پژوهش اجتماعی، س ۳، ش ۸، صص ۶۱-۸۵.
- محسنی تبریزی، ع، معیدفر، س، گلابی، ف، (۱۳۹۰)، بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه، جامعه شناسی کاربردی، (۱)۲۲، صص ۴۱-۷۰.
- محمداسماعیلی، ندا (۱۳۹۵) شناسایی مکانیزم های توسعه فرهنگ نوآوری مورد مطالعه سه شرکت از گروه مپنا، پژوهش های مدیریت عمومی، س ۹، ش ۳۳، صص ۲۲۳-۲۵۰.
- محمد داودی، امیرحسین؛ پیروزارجمندی، مسعود (۱۳۹۵) مولفه های تأثیرگذار بر فرهنگ نوآوری در مدیریت آموزش عالی، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، د ۴، صص ۱-۶.
- مظفری، افسانه؛ رستگاری، بنت الهدی (۱۳۹۴) بررسی میزان اعتماد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی LinkedIn به حفظ حریم شخصی، مطالعات رسانه ای، س ۱۰، ش ۲۸، صص ۷۹-۹۴.
- مولائی، سوران؛ شاکری، رویا؛ یعقوبی، نور محمد (۱۳۹۷) تأثیر مدیریت دانش شخصی بر فرهنگ و عملکرد نوآورانه در شرکت های دانش بنیان، پژوهش های مدیریت در ایران، د ۲۲، ش ۴، صص ۱۵۰-۱۳۰.
- نماین، فرشید؛ فیض الهی، صادق (۱۳۹۴) تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام)، فرهنگ ایلام، د ۱۶، ش ۴۶:۴۷، صص ۱۷۴-۱۶۱.
- نوع پسنداصیل، سید محمد؛ رمضان پور، اسماعیل؛ عطاری اصل، پیمان (۱۳۹۵) تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان «مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز»، مدیریت بهره وری، س ۹، ش ۳۶، صص ۹۵-۱۲۴.
- واحدی فرد، س، (۱۳۹۴)، شبکه های اجتماعی، قابلیت ها و تهدیدها، فصلنامه ره آورد نور، (۴۲)۶، صص ۲۳-۲۹.
- یاسینی، علی (۱۳۹۶) نقش تعدیل گر تسهیم تجارب تدریس در تأثیرگذاری فرهنگ نوآورانه مدرسه بر واکنش های شناختی و روانشناختی معلمان، مدیریت مدرسه، د ۵، ش ۲، صص ۲۹۹-۳۱۸.
- Abdallah Alalwan, Ali.(2018) Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, International Journal of Information Management, Vol. 42, PP: 65-77.
- Aeron, Prageet. Jain, Shilpi. Kumarc, Alok.(2019) Revisiting Trust toward E-Retailers among Indian Online Consumers, JOURNAL OF INTERNET COMMERCE, No. 1, PP: 45-72.
- Aiken, K. Damon. Mackoy, Robert. Shaw-Ching Liu, Ben. Fetter, Richard. Osland, Gregory.(2007) Dimensions of Internet Commerce Trust, Journal of Internet Commerce, Vol. 6, No. 4, PP: 1-25.
- Bendak, Salaheddine. Moued Shikhli, Amir. Abdel-Razek, Refaat H.(2020) How changing organizational culture can enhance innovation: Development of the innovative culture enhancement framework, Cogent Business & Management, Vol. 7, PP: 1-17.
- Bohler, Jeffrey. R. Drake, John.(2017) Building Trust through Social Networking, Twenty-third Americas Conference on Information Systems, No. 23, PP: 1-10.

- Chandler, Nick. Krajcsák, Zoltán.(2021) Intrapreneurial Fit and Misfit: Enterprising Behavior, Preferred Organizational and Open Innovation Culture, *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, Vol. 7, No. 1, PP: 1-16.
- Lam, Long. Nguyen, Phuong. Tran, Khoa.(2021) The Relation among Organizational Culture, Knowledge Management, and Innovation Capability: Its Implication for Open Innovation, . *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, Vol. 7, No. 66, PP: 1-16.
- Li, [Ruobing](#). Vafeiadis, Michail. Xiao, Anli. Yang, Guolan.(2020) The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 25, No. 3, PP: 495-513.
- Lou, Chen. Yuan, Shupeii.(2018) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, No. 1, PP: 58-73.
- Naran. N, Kar. S (2018), Utilizing Social Networks Data for Trust Management in a Social Internet of Things Network, *Proceedings of the 24th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking*, PP: 768-770.
- Oboreh, Lucky Edafetano.(2021) effect of innovative culture on firm performance in multinational companies in port harcourt, *International Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol. 3, No. 1, PP: 248-255.
- P.Matheswaran, C.Navaneethan, S.Meenatchi, S.Ananthi, K.Janaki, A.Manjunathan.(2021) Image Privacy in Social Network Using Invisible Watermarking Techniques, *Annals of R.S.C.B.*, Vol. 25, No. 5, PP: 319-327.
- R. Gordon, Brett. Kinshuk, Jerath. Katona, Zsolt. Narayanan, Sridhar. Shin, Jiwoong. C. Wilbur, Kenneth.(2020) Inefficiencies in Digital Advertising Markets, *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 1, PP: 7-25.
- Sutanonpaiboon, Janejira. Abuhamdieh, Ayman.(2008) Factors Influencing Trust in Online Consumer-to-Consumer (C2C) Transactions, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, No. 2, PP: 203-219.
- Trachuk, Tetiana. Vdovichena, Olga. Andriushchenko, Mariia. Semenda, Olha. Pashkevych, Maryna.(2021) Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends, *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol. 21, No. 4, PP:178-185.
- Trivedi, Jay. Sama, Ramzan.(2019) The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective, *Journal of Internet Commerce*, PP: 103-124.
- Verma, Apoorv.(2021) understanding impact of media engagement on advertising acceptance and value within mobile social network in indian millennials, *IT in Industry*, Vol. 9, No.1, PP: 1343-1352.
- W. Andreassen, Tor. Streukens, Sandra.(2009) Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3, PP: 249-265.