

بررسی رابطه بین خلاقیت درک شده، تعهد موثر و عواطف مثبت با قصد تعهد در بین کاربران اینستاگرامی

دنیا یکتا ۱ و عطا تکه ۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی-گرایش تحول، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران
۲. مدرس و هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین خلاقیت درک شده، تعهد موثر و عواطف مثبت با قصد تعهد در بین کاربران اینستاگرامی بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق تمامی کاربران اینستاگرامی که بطور نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق کاربران اینستاگرامی که به تعداد ۳۸۴ نفر از طریق جدول مورگان بدست آمده است و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده بود. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه‌های استاندارد بود. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. هم‌چنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین خلاقیت درک شده، تعهد موثر و عواطف مثبت با قصد تعهد در بین کاربران اینستاگرامی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: خلاقیت درک شده، تعهد موثر، عواطف مثبت، قصد تعهد

مقدمه

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر در سال‌های گذشته محبوبیت زیادی کسب کرده‌اند. اینستاگرام رشد بسیار زیادی دارد که اخیراً به ۱ میلیارد کاربر فعال رسیده است. از آغاز کار، اینستاگرام به کاربران این امکان را داده است که از خود عکس بگیرند، فیلترها را بکار گیرند و عکس‌هایی را با فالوورها به اشتراک بگذارند که فالوورها می‌توانند "لایک" کنند و درباره آن‌ها اظهار نظر (کامنت) کنند با گذشت زمان، ابزارهای جدیدی (به عنوان مثال "استوری‌های اینستاگرام" و لایو (پخش زنده) برای بهبود تجربه کاربران ارائه شدند. این امر باعث شده است تا نرخ مشارکت در اینستاگرام نسبت به فیس بوک و توئیتر بیشتر شود و میانگین مشارکت بیشتری را در هر پست دریافت کند. علاوه بر این، اینستاگرام صنعت مد را متحول کرده است و برندهای مد برای موفقیت باید حضور قدرتمندی در آن داشته باشند، زیرا ماهیت اینستاگرام به آن‌ها اجازه می‌دهد تا نسبت به سایر برندها، فالوور و مشارکت بیشتری جذب کنند که منجر به نرخ‌های مشارکت بالاتر شود. این داده‌ها از اهمیت اینستاگرام در دنیای مد حمایت می‌کنند، بنابراین تجزیه و تحلیل تجربیات کاربران در این شبکه اجتماعی مهم است. اینستاگرام به عنوان تأثیرگذارترین شبکه اجتماعی، در حال ظهور است. این پدیده به ویژه در صنعت مد پدیدار شده است. برندهای مد برای جذب دنبال کنندگان (فالوور) خود، کمپین‌های خلاقانه‌ای را در اینستاگرام راه اندازی می‌کنند. علیرغم افزایش روزافزون بودن، تحقیقات دانشگاهی در اینستاگرام هنوز کم است. تحقیقات اخیر به طور عمده انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است و آن را با سایر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مقایسه می‌کند، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کاربران، پیشینیان تعامل و مشارکت کاربران، اثربخشی پست‌های تجاری و نقش تأثیرگذارها، در مطبوعات؛ با این حال، از نظر دانش ما، هیچ مطالعه‌ای در مورد نقش خاص خلاقیت در اینستاگرام تحقیق نکرده است، که به عنوان یکی از مهمترین ویژگی‌های این شبکه اجتماعی بصری در نظر گرفته شده است (لویز و همکاران، ۲۰۲۰). از نظر ماهیت، اینستاگرام برای برندها مناسب است تا محصولات خود را با استفاده از محتوای دلپذیر و جذاب به صورت بصری نمایش دهند. از این نظر، چندین قالب و ابزار در اینستاگرام برای پرورش خلاقیت پست-ها (به عنوان مثال فیلترها، استوری‌ها) پیاده‌سازی شده است. در نتیجه، محتوای بارگذاری شده در اینستاگرام خلاقانه تر از محتوای بارگذاری شده در سایر شبکه‌های اجتماعی تلقی می‌شود. مارک‌ها، به ویژه در صنعت مد، از نقشی که خلاقیت در اینستاگرام بازی می‌کند آگاه هستند و اقدامات خلاقانه‌ای را در شبکه انجام می‌دهند تا نتایج بهتری کسب کنند. با توجه به مطالب ذکر شده، سوال اصلی این پژوهش این است که آیا بین خلاقیت درک شده، تعهد موثر و عواطف مثبت با قصد تعهد در بین کاربران اینستاگرامی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

- تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در توسعه برند شخصی، از منظر کاربران پرمصرف ایرانی در سال ۱۳۹۹ انجام شده است. روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش نیز کلیه کاربران پرمصرف در اینستاگرام را شامل می‌شود که تعداد دنبال کنندگان آنان زیاد است. چارچوب نظری پژوهش در حوزه برند شخصی، بر اساس مدل برند شخصی جنیفر آکر (۱۹۹۷) مشتمل بر ۵ بعد شخصیت (صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی) تدوین شده است و حجم نمونه را ۳۷۳ نفر از کاربران پرمصرف اینستاگرام تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری نیز به روش غیر احتمالی و گلوله برفی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی (در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی) تأثیر معناداری داشته است؛ همچنین مطابق نتایج رگرسیون چندگانه، از دیدگاه کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام از میان ابعاد پنجگانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه

¹.Luez et al

بعد صداقت با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۹۴۷) و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی برند شخصی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) به خود اختصاص داده است.

- قاسمی و عسکری (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده از برند بر اعتماد به برند (مطالعه موردی: خریداران لوازم خانگی (LG) شهر شیراز) انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت و روش تحقیق، میدانی و از نظر نحوه اجرا توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریانی است که از لوازم خانگی شرکت LG استفاده کرده اند. حجم نمونه استخراج شده ۳۸۴ نفر و با روش نمونه گیری هدفمند در دسترس وابسته به معیار بود. ابزار جمع آوری اطلاعات دو پرسش نامه استاندارد بود. این پرسشنامه هادر طیف پنج درجه ای لیکرت تنظیم گردیده است. روایی پرسشنامه ها با استفاده از روایی صوری از طریق برخی از پاسخ دهندگان، روایی محتوا از طریق استادراهنما و متخصصان مربوطه و پایایی آن به روش شاخص آلفای کرونباخ به دست آمد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و شاخصهای آن ازبیشتر از ۰/۷ و همچنین ضریب اعتبار برای کل پرسشنامه و شاخصهای آن بالاتر از ۱/۹۶ بوده است.اطلاعات جمع آوری شده بوسیله نرم افزار اس.پی.اس.س و لیزرل از طریق آزمون های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل نشان داد که ارزش ادراک شده از برند بر اعتماد به برند تاثیر مثبت دارد.

- عسکر نژاد نوری (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی شهر اردبیل) بود.این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی بود. نتایج نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت ادراک شده پزشکی، هزینه ادراک شده پزشکی و ریسک ادراک شده پزشکی بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تاثیرگذار است. همچنین تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی تایید شد. تصویر ذهنی از مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تاثیر داشته و در نهایت تاثیر رضایت بر وفاداری گردشگران پزشکی نیز مورد تایید قرار گرفت.

- باقرزاده (۱۳۹۸) در پژوهشی به ارائه الگوی اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام پرداخته است. این پژوهش بر این پرسش اصلی متمرکز است که چگونه می توان سنجه هایی برای بررسی میزان اثرگذاری تبلیغات در شبکه اینستاگرام ارائه کرد؟ برای پاسخ به این پرسش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است و ۳۶ پژوهش شاخص در این عرصه (۱۸ پژوهش داخلی و ۱۸ پژوهش خارجی) مورد ارزیابی قرار گرفته اند. نتایج حاصل از این بررسی نشان می دهد که برای سنجش اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام می توان بر روی چهار مولفه، شامل ابعاد مرتبط با تبلیغ، ابعاد اثرگذاری روانی-زیستی، ابعاد مرتبط با برند و ابعاد مرتبط با رسانه تاکید کرد. هریک از این ابعاد خود شامل مقوله های مختلفی هستند که پژوهشگران، ارتباط میان آنها و اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام را مورد تایید قرار داده اند. در نهایت، با توجه به وضعیت خاص بهره گیری از اینستاگرام در ایران، پیشنهادهایی ارائه شده است تا صاحبان صنایع و شرکت ها بتوانند در این عرصه به موفقیت بیشتری دست یابند.

- تقی پناهی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی شناسایی مؤلفه های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویا کیفیت پرداخته است. پژوهش حاضر بر آن است که با استفاده از روش کیفی عوامل موفقیت تولید محتوا و جلب نظر کاربران (شامل مشخصه های محتوا، تولیدکننده موفق آن، و شاخص های اثربخشی) را در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناسایی کند. روش: پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوا و رویکرد اکتشافی و با استفاده از نظرات کاربران، بررسی تجربه های موفق، نظرات متخصصان و تجربه زیسته تولیدکنندگان محتوا انجام شده است. جامعه پژوهش شامل تمام صفحات آموزشی اینستاگرام و نمونه پژوهش شامل ۳۰ صفحه اینستاگرام است که به صورت هدفمند و بر اساس رویکرد افزایشی رقابتی انتخاب شده اند. ابزار پژوهش، مطالعه مضامین صفحات اینستاگرام بود که مضامین مزبور از آن استخراج و سپس دسته بندی شد. اعتبار پژوهش با استفاده از روش سه سویه سازی ارزیابی و تایید شده است. یافته ها: یافته ها نشان داد عوامل موفقیت پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی بخشی، اعتبار، ارزش افزوده، تخصصی، انگیزه بخشی، سرگرم کنندگی منحصر به فرد بودن، مرتبط بودن،

واقع‌گرایی، روزآمدی، خلاقانه بودن، قابلیت اجرا و اشتراک، و شخصی‌سازی است. شاخص‌های اثربخشی محتوا شامل تعداد دنبال‌کننده، بازخوردهای کاربران در پست‌ها، داستان‌ها (استوری‌ها) و نمایه شامل میزان متوسط پسند، نظر، ذخیره‌کردن پست، به‌اشتراک‌گذاری، میزان درگیرکردن کاربر، میزان بازدیدها، میزان ارسال مطلب به‌صورت پیام خصوصی هستند. برخورداری از تعهد، خلاقیت، اعتبار، تخصص، هویت مشخص، مولد بودن و پرهیز از نسخه‌برداری، انتقادپذیر بودن، داشتن رفتار هوشمندانه، صبر و بردباری، روحیه همکاری و ارتباطات قوی، آشنایی با ابزارهای تحلیلی بستر ارائه و همسو بودن با تحولات و روزآمدسازی نیز از ویژگی‌های تولیدکننده موفق محتواست.

- سعیدنیا و قربان زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام پرداخته است. از این رو، مسئله اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر نگرش کاربران تلگرام و تأثیر آن بر تبلیغات شفاهی مثبت از دیدگاه دانشجویان دانشکده‌های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران است. با این هدف از جامعه موردنظر، تعداد ۳۰۰ نفر به‌روش در دسترس انتخاب شده‌اند و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده اطلاعات جمع‌آوری شده است که روایی آن از نظر صاحب‌نظران و پایایی آن به‌روش آلفای کرونباخ تأیید شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش جمع‌آوری اطلاعات آن پیمایشی است و به‌لحاظ بررسی روابط بین متغیرها همبستگی از نوع پژوهش کمی است. نتایج آزمون فرضیه‌ها با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و PLS نشان‌دهنده آن است که انگیزه‌های روانی کاربران (سرگرمی و گروه‌گرایی) در کنار ویژگی‌های فنی تلگرام (سهولت درک‌شده و راحتی)، سودمندی درک‌شده و اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبتی دارد و درنهایت نگرش و اعتماد آنها بر تبلیغات شفاهی مثبت، مؤثر است. یافته‌های این پژوهش برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها بینشی را فراهم می‌کند که با توجه به عوامل گفته‌شده بتوانند از طریق رسانه اجتماعی تلگرام زمینه‌ساز ایجاد دیدگاه مثبت کاربران درباره محصولات و خدمات خود شوند.

- لویز وهمکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت پرداخته است. مطالعه با هدف افزایش شناخت مشارکت طرفداران از طریق تحلیل پیامدهای پست‌های برند در اینستاگرام انجام شده است. با توجه به چارچوب S-O-R، پست‌های برند (محرک) ممکن است شناخت پیرامون خلاقیت و احساسات مثبت را در فالورهای خود (ارگانیزم) ایجاد کنند که به نوبه خود، ممکن است بر تعهد عاطفی و اهداف متقابل (واکنش) آنها تأثیر بگذارد. نتایج ما، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۸۰۸ فالور یک حساب اینستاگرامی مربوط به برند مد، که با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، تأیید کرد که خلاقیت درک شده یکی از جنبه‌های مهم در اینستاگرام است. علاوه بر این، احساسات مثبت و تعهد عاطفی نقش میانجی‌گر جزئی در رابطه بین خلاقیت درک شده و اهداف متقابل ایفا می‌کنند. این نتایج مفاهیم جذابی هم برای صنعت مد و هم برای تولید محتوا در اینستاگرام دارد.

- چن لی^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایتمندی و اعتماد مشتریان بانک پرداخته است. برای انجام این پژوهش مبانی نظری وسیعی در زمینه کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایتمندی و اعتماد مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. مدل تحلیل پژوهش، براساس کیفیت خدمات الکترونیکی در چهار بعد کارایی، دسترسی، حریم و اجرا مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایتمندی و اعتماد مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد

².Luez et al

³ Chen lee

- جولیا (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری الکترونیک با توجه به نقش میانجی «رضایت الکترونیک»، «ارزش ادراک شده» و «تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی» است. پژوهش از نوع توصیفی است و برای گردآوری داده‌های لازم از پرسشنامه و برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده از میانگین واریانس استخراج شده و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی استفاده شده است. بعد از مرور کامل مبانی نظری و انتخاب اعضای نمونه آماری به روش نمونه‌گیری دردسترس، برای جمع‌آوری داده‌های لازم از پرسشنامه استفاده شده است که بنابر نامعلوم بودن جامعه تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تهیه و توزیع شد و سپس اطلاعات جمع‌آوری شدند و با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS سنجش شدند.

- ساموئل (۲۰۲۰) در پژوهشی به شناسایی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در تصویر برند ورزشکاران انجام داده است. یافته‌ها نشان می‌دهند، متغیرهای خودارتباطی و رابطه بر وابستگی اثر معنادار دارند. همچنین متغیرهای وابستگی و اصالت با تصویر برند ورزشکار نیز رابطه معناداری داشته و مدل ارائه شده دارای برازش مناسبی است. نتیجه‌گیری: در صورتی که ورزشکاران نحوه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام خود را مدیریت کنند، می‌توانند تصویر برند خود را توسعه داده و از مزیت‌های آن برخوردار شوند. بنابراین متغیرهای خودارتباطی، رابطه، اصالت و وابستگی تبیین‌کننده مناسبی در جهت نقش استفاده از اینستاگرام در توسعه تصویر برند ورزشکار هستند.

- دیویدسون^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی اینستاگرام و برندسازی پرداخته است. در این مطالعه موردی با بررسی ۱۲ پست از اکانت اینستاگرام دونا‌های دانکین تلاش شده تا به درک برندسازی این شرکت از طریق تئوری چارچوب‌سازی پرداخته شود. براساس این تحقیق مشخص شد که آنها از نام برند، لوگو، رنگ‌ها و تصاویر محصولات‌شان بهره می‌برند تا یک ارائه قوی از برند خود داشته باشند. اما این شرکت در ایجاد این تصور که برندشان مشتری محور (فردمحور) است ناتوان بوده است؛ زیرا به ندرت از متن، تصاویر یا ویدیوهایی که نمایانگر طرفداران‌شان باشد یا آنها را نیز شامل شود استفاده کرده اند.

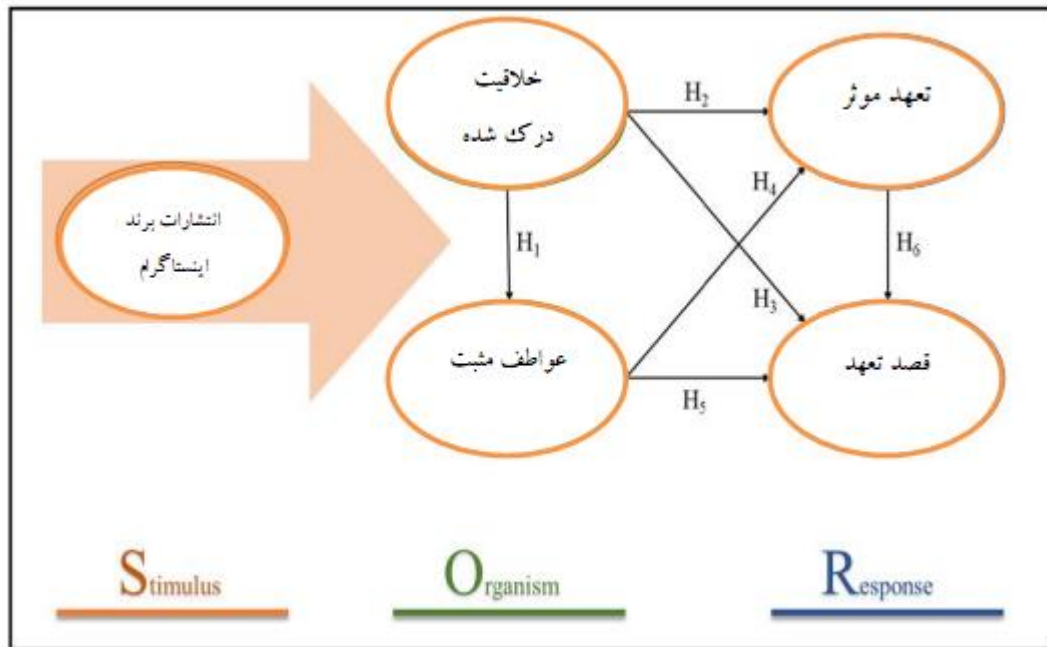
مدل مفهومی

این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می‌کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می‌کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه‌های پویایی‌های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین خلاقیت درک شده، تعهد موثر و عواطف مثبت با قصد تعهد در بین کاربران اینستاگرامی می‌باشد.

4 . Joleya

5 . samoel

6 . Davidsoun



مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از لویز و همکاران، ۲۰۲۰).

فرضیه های تحقیق

- H1: بین خلاقیت درک شده با عواطف مثبت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H2: بین خلاقیت درک شده با تعهد موثر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H3: بین خلاقیت درک شده با قصد تعهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H4: بین عواطف مثبت با تعهد موثر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H5: بین عواطف مثبت با قصد تعهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H6: بین تعهد موثر با قصد تعهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

تعاریف نظری متغیرها

تعهد موثر:

تعهد موثر را پذیرش ارزش‌های سازمان و درگیر شدن در سازمان تعریف می‌کنند و معیارهای اندازه‌گیری آن را شامل انگیزه، تمایل برای ادامه کار و پذیرش ارزش‌های سازمان می‌دانند (تقی پناه، ۱۳۹۷).

قصد تعهد:

قصد تعهد بکار رفته در علم مدیریت بوده و ناظر به رابطه‌ای حقوقی است و براساس آن شخص ملتزم به انتقال و تسلیم مال یا انجام دادن یا ندادن کاری می‌شود (لویز و همکاران، ۲۰۲۱).

عواطف مثبت:

7. Luez et al

موضوع عواطف در تبلیغات، اغلب آگهی‌های خاصی را به ذهن متبادر می‌کند: تبلیغاتی که در آن‌ها طراحی‌های احساسی و عاطفی کار شده و یا بچه‌هایی در حال زمزمه و یا سگ‌هایی در حال جست و خیز به تصویر درآمده‌اند. اغلب این‌گونه تصور می‌شود که واکنش احساسی به تبلیغات با اشک و یا لبخند همراه است. اما در حقیقت هر آگهی یک نوع پاسخ احساسی ایجاد می‌کند. زیرا هر چیزی که ما در زندگی با آن روبرو می‌شویم به نوعی غریزی، پاسخی احساسی را به دنبال دارد (باقرزاده، ۱۳۹۸).

خلاقیت درک شده:

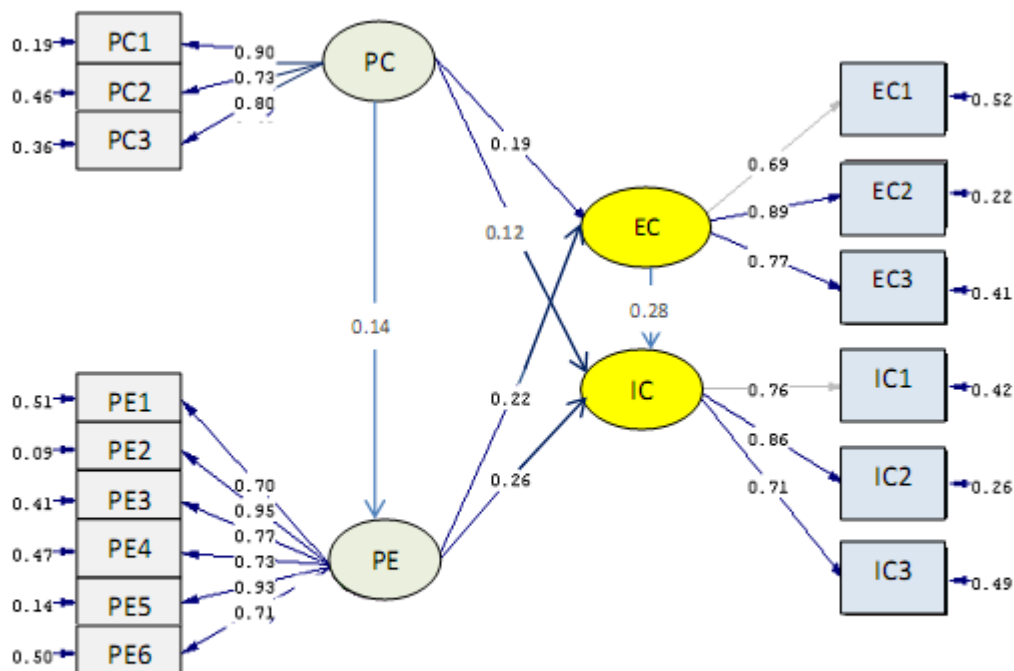
خلاقیت درک شده به عنوان یک فرآیند ذهنی تعریف شده است که افراد را قادر می‌سازد تا درباره ایده‌های نوین و کاربردی فکر کنند. خلاقیت معمولاً به عنوان کلید اثر بخشی سازمان و یک الزام برای موفقیت طولانی مدت تعریف شده است.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق تمامی کاربران اینستاگرامی که بطور نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق کاربران اینستاگرامی که به تعداد ۳۸۴ نفر از طریق جدول مورگان بدست آمده است و روش نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده می‌باشد.

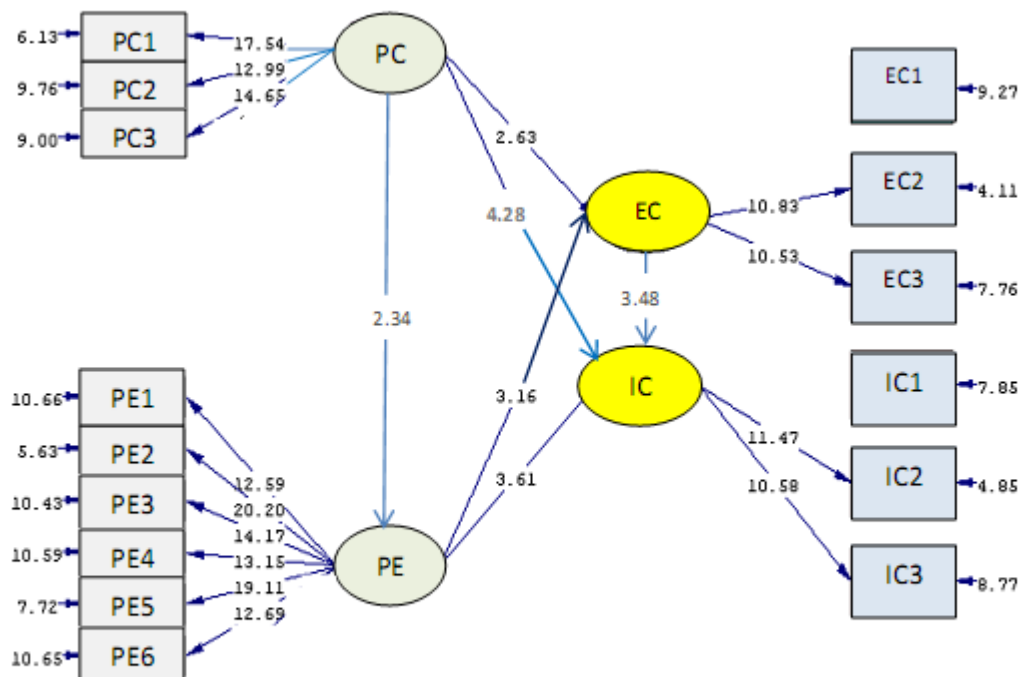
آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۴-۱- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۴-۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$), شاخص برازش تطبیقی (CFI), شاخص برازندگی (GFI), شاخص تعدیل برازندگی (AGFI), شاخص نرم شده برازندگی (NFI), شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI), خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول ۴-۱۰- نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	مقدار	دامنه مورد قبول	شاخص برازش
مناسب	2.88	< ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)
مناسب	0.94	> ۰,۹	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
مناسب	0.93	> ۰,۹	GFI (شاخص برازندگی)
مناسب	0.96	> ۰,۹	AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)
مناسب	0.97	> ۰,۹	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
مناسب	0.97	> ۰,۹	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
مناسب	0.061	< ۰,۰۸	RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۴-۱۰ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰,۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر GFI, CFI, AGFI, NFI, NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند.

در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هر شش رابطه در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶ و t کوچکتر از -۱/۹۶) معنادار بدست آمده است.

جدول ۴-۱۱- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
خلاقیت درک شده --- عواطف مثبت	PC---PE	0.14	2.34	قبول
خلاقیت درک شده --- تعهد موثر	PC---EC	0.19	2.63	قبول
خلاقیت درک شده --- قصد تعهد	PC---IC	0.12	4.28	قبول
عواطف مثبت --- تعهد موثر	PE---EC	0.22	3.16	قبول
عواطف مثبت --- قصد تعهد	PE---IC	0.26	3.61	قبول
تعهد موثر --- قصد تعهد	EC---IC	0.28	3.48	قبول

بحث و تفسیر ومقایسه نتایج تحقیق

فرضیه ۱. بین خلاقیت درک شده با عواطف مثبت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان خلاقیت درک شده با عواطف مثبت ۰,۱۴ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۳۴ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می‌توان گفت بین خلاقیت درک شده با عواطف مثبت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه اول این تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در توسعه برند شخصی، از منظر کاربران پرمصرف ایرانی در سال ۱۳۹۹ انجام شده است، همخوانی دارد.

فرضیه ۲. بین خلاقیت درک شده با تعهد موثر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان خلاقیت درک شده با تعهد موثر ۰,۱۹ و مقدار تی برای این ضریب، ۲,۶۳ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین خلاقیت درک شده با تعهد موثر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق باقرزاده (۱۳۹۸) در پژوهشی به ارائه الگوی اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام پرداخته است، همخوانی دارد.

فرضیه ۳. بین خلاقیت درک شده با قصد تعهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۴-۱۱ مشخص است، ضریب مسیر میان خلاقیت درک شده با قصد تعهد ۰,۱۲ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۴,۲۸ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بین خلاقیت درک شده با قصد تعهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه سوم این تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق تقی پناهی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفی پرداخته است. همخوانی دارد.

فرضیه ۴. بین عواطف مثبت با تعهد موثر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان عواطف مثبت با تعهد موثر ۰,۲۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳,۱۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بین عواطف مثبت با تعهد موثر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه چهارم این تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لویز وهمکاران، (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت پرداخته است، همخوانی دارد.

فرضیه ۵. بین عواطف مثبت با قصد تعهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان عواطف مثبت با قصد تعهد ۰,۲۶ و مقدار تی برای این ضریب، ۳,۶۱ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بین عواطف مثبت با قصد تعهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لویز وهمکاران، (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت پرداخته است، همخوانی دارد.

فرضیه ۶. بین تعهد موثر با قصد تعهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان تعهد موثر با قصد تعهد ۰,۲۸ و مقدار تی برای این ضریب، ۳,۴۸ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بین تعهد موثر با قصد تعهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه ششم این تحقیق نیز تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لویز وهمکاران، (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت پرداخته است، همخوانی دارد.

پیشنهادات تحقیق**پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق**

۱. یافته‌های این پژوهش مشخص می‌سازد در صورتی که تلاش برای گسترش خلاقیت درک شده با تلاش برای تقویت سرمایه روان‌شناختی و توانمندسازی روان‌شناختی، تعهد موثر و عواطف مثبت با قصد تعهد همراه شود، پیامدهای رفتاری و نگرشی بسیار مثبتی برای کاربران به دست خواهد آمد. در این پژوهش نشان داده شد خلاقیت درک شده قادرند تعهد موثر را افزایش داده و آن‌ها را از لحاظ روان‌شناختی توانمند سازند و از این طریق نگرش‌های منفی آن‌ها مانند بدبینی سازمانی را کاهش دهند. بنابراین، یافته‌های این مطالعه استدلال دیگری برای چرایی و چگونگی اثربخش بودن خلاقیت درک شده ارائه می‌کند.

۲. مدل ارائه شده در این پژوهش یکی از مکانیسم‌های تاثیرگذاری خلاقیت درک شده بر نگرش‌های بدبینانه و کاهش آن را از طریق متغیرهای رفتار سازمانی مثبت‌گرا نشان می‌دهد. در این راستا اهمیت دارد رفتارها و ویژگی‌های خلاقیت درک شده در تمامی سطوح و واحدهای سازمانی توسعه یابد. در عمل، افراد می‌توانند دوره‌های آموزشی مختلفی در زمینه خلاقیت درک شده برای مدیران سطوح مختلف برگزار نمایند. این دوره‌ها در رابطه با ابعاد رفتاری خلاقیت درک شده بوده و می‌توانند نحوه ترغیب و الهام‌بخشی را با هدف افزایش ادراک از معنی‌داری و اهمیت کار و وظایف آن‌ها به کاربران آموزش دهند.

۳. برنامه‌های آموزشی مذکور می‌توانند باعث تسهیل تبادل و تسهیم اطلاعات شده و موجب بهبود احساسات توانمندی روانی شده و زمینه‌های ارتقاء سرمایه روان‌شناختی کاربران را فراهم سازند. بنابراین، توجه به برنامه‌های توسعه مدیریت و رهبری در خلاقیت درک شده و اجرای آن‌ها از مهمترین اقداماتی است که در این راستا می‌تواند صورت پذیرد. یکی از محدودیت‌های این پژوهش، مقطعی بودن آن است و به دلیل اینکه به شکل مقطعی انجام شده است فرضیه‌ها و مدل آزمون شده آن را نمی‌توان با اطمینان کامل تایید نمود.

فهرست منابع

- اردلان مصطفی، خادمی مهدی، رسولی قهرودی مهدی. (۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده. فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه؛ ۲۹ (۲): ۲۴-۳.
- امینی، م. حبیبی، ر. (۱۳۹۱). "تاثیر بازاریابی بر عملکرد در دهه هزاره سوم (از منظر کسب رضایت مشتری)". نشریه صنعت لاستیک ایران، ۶۸، ص ۴۶-۳۴.
- اسماعیلی تاجیک، سمیه (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸). پژوهش های ارتباطی پاییز ۱۳۹۹ - شماره ۱۰۳ علمی-پژوهشی (وزارت علوم/ISC (23) صفحه - از ۳۵ تا ۵۷).
- بزی، افشین، (۱۳۹۷)، بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک کشاورزی در شهر گرگان، هفتمین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین، گرگان.
- پرهیزی گشتی، ح. (۱۳۸۰). "بازاریابی مبتنی بر رابطه". ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۳.
- حینی، م. قادری، س. (۱۳۸۹). "مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی". نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳، ص ۱۱۵-۸۹
- تقی پناهی، فاطمه؛ نوکاربزی، محسن؛ دیانی، محمدحسین؛ (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفی، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی پاییز ۱۳۹۸ - شماره ۹۸ علمی-پژوهشی (وزارت علوم/ISC (26) صفحه - از ۴۳۱ تا ۴۵۶).
- رحیم نیاف، هرندی، ع. فاطمی، ز. (۱۳۹۱). "تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد". مجله پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۷، ص ۱۰۱-۸۳.
- خجسته باقرزاده، حسن؛ عبدالحسینی، محمد؛ (۱۳۹۸). ارائه الگوی اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام. مطالعات ماهواره و رسانه های جدید زمستان ۱۳۹۸ - شماره ۲۱ صفحه - از ۵ تا ۴۰.
- محمدامینی، شقایق و خلعتبری، پیمان، (۱۳۹۴)، بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و کارکردهای آن اینستاگرام شبکه اجتماعی یا تجاری؟، کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی.
- سلطانی، شاروخ. (۱۳۹۹). بررسی رابطه ابعاد مختلف اعتماد سازمانی با تعهد سازمانی کارکنان (مطالعه موردی کارکنان آموزش و پرورش شهرستان مهاباد). نوآوری های مدیریت آموزشی.
- فیتز سیمونز، جیمز ای. و موناچی، فیتز سیمونز. (۱۳۸۲). "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه دکتر سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- فیضی، ک، تاتاری، س. (۱۳۸۳). "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۶۰، ۵۳-۵۶.
- قلاوندی، ح؛ بهشتی راد، ر؛ و قلعه ای. ع. (۱۳۹۱)، "بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال". فرایند مدیریت و توسعه، ۲۵، ۶۶-۴۹.
- لاولاک، کریستوفر و لارن. (۱۳۸۲). "اصول بازاریابی و خدمات"، ترجمه دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، چاپ اول، تهران: سمت.
- منصوری، ع؛ یآوری. ز. (۱۳۸۲) "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول"، مجله پژوهشی شیخ بهایی.
- معین زاده، ح. (۱۳۹۱). "کیفیت خدمات بانکی و رضایت مشتریان". مجله عصر فناوری اطلاعات، ص ۹۱-۹۶.

- معین‌زاده . ح، (۱۳۹۱). " کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان ". ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات ، ۱۰۱، ص ص ۴۶-۵۰
- نداف، مهدی، درزیان عزیز، عبدالهادی، تیرانداز، سحر. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند. مدیریت بازرگانی.
- نجات، سهیل، صحت، سعید، خمویی، فرشید. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان شرکت بیمه ایران. مجله علمی "مدیریت فرهنگ سازمانی".
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.08.001>.
- Ahmad, S. Z., & Khalid, K. (2017). The adoption of M-government services from the user's perspectives: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *International Journal of Information Management* 37(5), 367-379.
- Chua, C . (2004). Perception of quality in higher education. Australia: AUQA Occasional Publication.
- Delcourt, C., Gremler, D., van Riel, A., van Birgelen, M., (2012), "Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty The mediating role of rapport", *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- Dayvidsoun.park. (2018). The relationship between social media marketing efforts on brand value and customer response.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, " *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50.
- Ganguli, S. and Roy, S.K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20 (5), 404-24.
- Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M., (1994), "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-52.
- Gronroos, C., (2001), "Service Management & Marketing", Wiley.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing* .26(5), 305-327.
- Hewett, K., & Bearden, W.O. (2001). Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.
- Johns, N. (1999), "What s this Thing Called Service?", *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958-973.
- Johnson, M. D., and Nilsson, L. (2003), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", *Quality Management Journal*, 10, (1-15).
- Kotler, P. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Martínez, J. & Martínez, L. (2010). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (1).

- Kim, Hong-Bumm; Kim, Woo Gon, And An, Jeong A(2011), The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Mayer, J.D. and Salovey, P. (1997), "What is emotional intelligence?", in Salovey, P. and Sluyter, D. (Eds), *Emotional Development and Emotional Intelligence*, Basic Books, New York, NY, pp. 3-31.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mishkin, F. S. (2001), "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", 6th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.
- [Luis V.CasalóaCarlosFlaviánbSergioIbáñez-Sánchezb](#) (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions, [Journal of Business Research](#), Available online 25 February 2020.
- Pallant, j. (2009). *Spss survival manual, a step by step guide to data analysis using spss for windows (version15)*, Alen xuniwn, third edition.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Stafford, M. R., and et al., (1998), "Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process", *Journal of Service Marketing*, 12(6), 426-440.
- Shaibany, S. (2017). Cybercrime on the rise in Oman. *The national world*.
- [Sujeet KumarSharmaManishaSharma](#)(2019).Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. [International Journal of Information Management](#). [Volume 44](#), February, Pages 65-75.
- samoel, Leonard L, (2020) , Cultivating service brand equity» *Journal of Academy of Marketing Science*, vol 1.28.
- Thorndike, E.L. (1920), "Intelligence and its uses", *Harper's Magazine*, Vol. 140, pp. 227-35.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.