فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۴،
دوره دوم،
سال چهارم
زمستان ۱۴۰۰،
صص ۱-۱۵

نقش رسانه‌ها در ارتباط بین قصد مشارکت مخاطبان با ایجاد رفتار مشارکتی

زهرا جعفری[۱] علی فلاح*[۲]

چکیده:

مقاله حاضر باهدف بررسی نقش رسانه‌ها در ارتباط بین قصد مشارکت مخاطبان با ایجاد رفتار مشارکتی صورت گرفت. این پژوهش از جنبه هدف یک پژوهش کاربردی و از جنبه نوع جمع‌آوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. همچنین از داده‌های کمی در این پژوهش استفاده‌شده و ازنظر زمانی یک پژوهشی مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کاربران فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام تشکیل دادند که حداقل یک‌بار در این شبکه نظرات خود را منتشر کرده‌اند. در این راستا با تکیه‌بر فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸٤ نفر به‌عنوان نمونه در انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد کائو و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و محتوای و همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ موردتایید قرار گرفت. جهت تجزیه‌وتحلیل اطلاعات از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی با تکیه‌بر نرم‌افزارهای SPSS و smartPLS بهره گرفته شد. درنهایت نتایج نشان داد قصد مشارکت مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد رفتار مشارکتی آن‌ها دارد و محتوای رسانه‌های اجتماعی این رابطه را میانجی می‌کند.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، قصد مشارکت، رفتار مشارکتی

[۱] دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران(zahra1397jafari@gmail.com)

[۲] *استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نور، نور، ایران(Fallahali55@yahoo.com)(نویسنده مسئول)

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه

استفاده از فضای مجازی به دلیل برخورداری از قابلیت‌های فراوان توسط افراد، گروه‌ها و جوامع بشدت در حال رشد است. این فضا باهدف برقراری ارتباط مؤثر و کارآمد امکاناتی را برای کاربران فراهم نموده تا بتوانند با سرعت‌بالا به حجم وسیعی از اطلاعات دسترسی داشته و ارتباطات مؤثری را با سایرین برقرار کنند (افشار و همکاران، ۱٤۰۰). گزارش گروه تحقیقاتی وی آر سوشیال و هات سوئیت[1]در نیمه اول سال ۲۰۱۹ میلادی از وضعیت کاربران اینترنت در جهان نشان می‌دهد که رشد تعداد کاربران اینترنت طی سال‌های اخیر، حیرت‌انگیز بوده است. آمارها نشان می‌دهد، تعداد کاربران اینترنت در سال ۲۰۱٤ معادل ۲,۰۸۰ میلیارد نفر بوده و در سال ۲۰۱۹ به ٤,۳۸٤ میلیارد نفر رسیده (اینترنت ورد استات،[2] ۲۰۱۹) و گوشی هوشمند تلفن همراه در اتصال کاربران به اینترنت، اصلی‌ترین وسیله به شمار می‌رود. مطابق گزارش هات سوئیت، از جمعیت ۸۲ میلیون و ٤۲۰ هزار نفری ایران در سال ۱۳۹۸ حدود ٤۹,۷ درصد زن و ۵۰,۳ درصد مرد می‌باشند. طبق این گزارش کاربران اینترنت ایران سالانه ۲۹ درصد معادل ۱٦ میلیون نفر افزایش‌یافته و مشترکان اینترنت تا پایان سال ۹۸ به حدود ۷۸ میلیون و ۱٦ هزار و ٤۳۳ نفر رسیده است (افشار و همکاران، ۱٤۰۰).

رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز ایفا نموده‌اند. رسانه در مفهوم عمومی آن به معنی عامل یا چیز وساطت کننده است و در معنی خاص، هر وسیله‌ای است که بین پیام و دریافت‌کننده آن وساطت می‌کند. بنابراین رسانه‌ها، ابزارهایی برای انتقال پیام در گستره فردی و جمعی هستند و در طول زمان از اشکال اولیه فردی به اشکال پیشرفته جمعی توسعه پیداکرده‌اند (عزیزیان و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه رسانه‌های نوین در بسیاری از مقولات زندگی روزمره نفوذ کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که هر جنبه از جهان واقعی همانند خرید، آموزش و خدمات، امکان تبدیل به فرایند اطلاعاتی و انتقال به فضای مجازی را یافته‌اند. شبکه‌های اجتماعی در ساختار اجتماعی «جامعه شبکه‌ای» فرصت جدیدی پیش روی ارتباطات انسانی برقرار کرده‌اند و در این رهیافت، «رسانه‌های اجتماعی مجازی»به افقی، تعاملی و متکثر شدن ارتباطات کمک کردند، به‌گونه‌ای که «شبکه‌های اجتماعی مجازی» به کاربران این امکان را می‌دهند که در قالب پروفایل‌های شخصی و در پیوند با سایر کاربرانی که در آن شبکه حضور دارند، به ارتباط و تبادل اطلاعات بپردازند (عاملی و عسکری، ۱۳۹۸).

ارزیابی تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی جدید بر امکان کنش گرایی سایبر، آفرینش کنش‌های آنلاین و تقویت تعامل کنش آنلاین و آفلاین، امکان شبکه‌سازی اجتماعی را فراهم نموده است و با ورود رسانه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین مردم شکل‌گرفته است. تشکیل اجتماعات و ارتباطات جمعی، اطلاع‌رسانی و تبادل خبر و نظر از

[1] We Are Social and Hootsuite
[2] Internet World stat

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاهای مجازی است (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۷). این امر درواقع باعث شده افراد به‌جای تعامل در فضای واقعی، در فضای مجازی باهم مشارکت کرده و به انتشار اطلاعات بپردازند.

رفتار مشارکت مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان رفتار تعامل مصرف‌کننده با محتوای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ازجمله محتوای تولیدشده توسط برند و همتایان، در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و یوتیوب تعریف‌شده است (پوپوویچ[1] ۲۰۱۶). کاربران رسانه‌های اجتماعی با همتایان خود در یک جامعه رسانه‌های اجتماعی برند با «نظر دادن» روی «پست‌ها» یا پاسخ دادن به «نظرات» تجربه خرید خود با همتایان خود ارتباط برقرار می‌کنند (حبیبی و همکاران[2] ۲۰۱۶). این رفتار مشارکتی مصرف‌کنندگان در یک جامعه رسانه‌های اجتماعی، آن‌ها را قادر می‌سازد اطلاعات را به اشتراک بگذارند و شبکه‌های اجتماعی خود را ایجاد کنند (خان[3] ۲۰۱۷). اما نکته‌ای که در این میان وجود دارد این است که شبکه‌های اجتماعی ممکن است حاوی پیام‌های اضافی و اطلاعات بی‌ارزش و جعلی باشند. با توجه به این امر چگونه کاربران به این شبکه‌ها اعتماد کی کنند و رفتار مشارکتی از خود نشان می‌دهند، مسئله‌ای است که در این مقاله به آن پرداخته می‌شود. درواقع این امر برای بازاریابان و مدیران کسب‌وکارهایی که در این فضاها مشغول به فعالیت هستند امری مهم است. زیرا محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد رفتار مشارکتی و تعاملی کاربران دارد و این امر می‌تواند اعتماد و وفاداری را برای کاربران ایجاد کند (کائو و همکاران[4] ۲۰۲۰). به‌عنوان‌مثال، اینستاگرام به دلیل ویژگی‌ها و عملکرد منحصربه‌فرد خود در ارتباط با محتوای بصری باکیفیت، به نظر می‌رسد در مقایسه با سایر سایت‌های شبکه اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر، کاربران را با شدت بیشتری درگیر می‌کند (مینتل[5] ۲۰۱۸). بر همین اساس پرداختن به این موضوع اهمیت فراوانی برای بازاریابان دارد. در همین راستا در پژوهش حاضر به این سؤال پرداخته می‌شود که شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری در ارتباط بین قصد مشارکت مخاطبان با ایجاد رفتار مشارکتی آن‌ها دارند؟

چارچوب نظری

در یک تلاش اولیه، مونتینگا و همکاران[6](۲۰۱۱) سه نوع استفاده از رسانه های اجتماعی مرتبط با نام تجاری، یعنی مصرف، مشارکت و ایجاد را معرفی کردند. اسچیوینسکی و همکاران[7](۲۰۱۶) همان چارچوب سه عاملی را توسعه دادند و به طور تجربی آن را بررسی کردند که فعالیت‌های تعامل مصرف‌کنندگان را با محتوای رسانه‌های اجتماعی مرتبط با نام

[1] Popovic
[2] Habibi et al
[3] Khan
[4] Cao et al
[5] Mintel
[6] Muntinga et al
[7] Schivinski et al

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

تجاری اندازه‌گیری می‌کرد. با در نظر گرفتن این مقیاس، پنتینا و همکاران[1](۲۰۱۸) مطالعه‌ای انجام دادند که نشان می‌دهد رفتارهای تعامل برند مشتری در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی سطوح مختلفی از تلاش و خلاقیت تعامل را نشان می‌دهد. ایجاد مشارکت مستلزم سطح بالاتری از تعامل است که شامل تعاملات افراد باهم و تعامل فرد با محتوا در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است. زمانی که افراد در رابطه با یک محصول نظرات خود را منتشر می‌کنند، این سطح از تعامل منجر به انتشار گسترده‌تر محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند که یک قصد رفتاری خاص به‌طور مثبت با رفتار واقعی مربوطه مرتبط است و قصد رفتار منجر به بروز رفتار می‌شود (الیویرا و همکاران[2] ۲۰۱۶). محققان معتقدند رفتار مشارکتی شامل ۳ بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است (دسارت[3] ۲۰۱۷). ابعاد عاطفی و شناختی ابعاد درونی افراد هستند که فعل انفعالات احساسی و درونی افراد را با رسانه‌ها شکل می‌دهند. اما بعد رفتاری، عامل ایجاد ارتباط و رفتار مشارکتی است (پنتینا و همکاران[4] ۲۰۱۸).

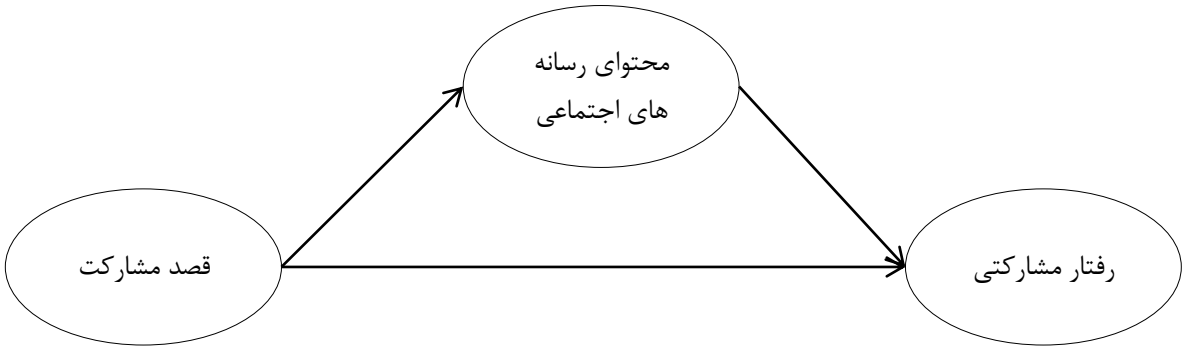
از طرفی محتوای منتشرشده در رسانه‌ها نقش مهمی در نگرش کاربران دارد. در این راستا نظریه غنای رسانه‌ای، توانایی یک رسانه را برای برقراری ارتباط کافی با یک پیام پیچیده ارزیابی می‌کند. بر اساس این نظریه هرچه رسانه‌ها بتوانند ازنظر محتوایی اطلاعات بهتر و باکیفیت‌تری را در اختیار کاربران قرار دهند، آن رسانه از محبوبیت بالاتری در میان کاربران برخوردار است (وانگ و همکاران[5] ۲۰۱۷). غنای متفاوت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا از مجموعه‌ای از ابزارها و منابع در رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با برندها استفاده کنند و درنتیجه سطوح مختلفی از تعامل را به همراه داشته باشند. غنای رسانه‌ها مشارکت مصرف‌کنندگان را در یک محیط اجتماعی مجازی امکان‌پذیر می‌کند، در این راستا مصرف‌کنندگان می‌توانند با سایر اعضای جامعه برند تعامل داشته باشند (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین قابل اعتماد بودن بعد دیگری از محتوای رسانه است. قابل اعتماد بودن محتوا بر اساس نظریه اعتبار منبع است (چانگ و همکاران[6] ۲۰۱۵). هاولند و وایس[7](۱۹۵۱) دریافتند که مردم تمایل دارند دریافت اطلاعات از منابع غیرقابل اعتماد را کاهش دهند. جداسازی محتوا از منبع غیرقابل اعتماد احتمالاً منجر به پذیرش بیشتر اطلاعات قابل اعتماد می شود. در این راستا نظریه اعتبار منبع در تحقیقات بازاریابی و ارتباطات به کار گرفته شده است، به طوری که مطالعات تأثیر قابل اعتماد بودن را به عنوان منبع کلیدی اعتبار بر نیات و نگرش های رفتاری مختلف بررسی کرده اند (آیه[8] ۲۰۱۵). بر اساس توضیحات ارائه‌شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح بیان می‌شود است:

[1] Pentina et al
[2] Oliveira et al
[3] Dessart
[4] Pentina et al
[5] Wang et al
[6] Chang et al
[7] Hovland & Weiss
[8] Ayeh

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

- قصد مشارکت مخاطبان بر رفتار مشارکتی تأثیرگذار است.
- قصد مشارکت مخاطبان بر محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.
- محتوای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشارکتی تأثیرگذار است.
- محتوای رسانه‌های اجتماعی قصد مشارکت مخاطبان بر رفتار مشارکتی را میانجی می‌کند.

بر اساس فرضیه‌های مطرح‌شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شرح شکل زیر است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر ازنظر هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است که در آن رابطهٔ بین متغیرها بر اساس هدف پژوهش مورد تحلیل قرارگرفته است. با توجه به هدف پژوهش حاضر، جامعهٔ آماری شامل همهٔ کاربران فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که حداقل یک‌بار در این شبکه نظرات خود را منتشر کرده‌اند. در این راستا با توجه به اینکه تعداد این افراد نامحدود است، ۳۸٤ نفر با تکیه‌بر فرمول کوکران به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها (ادبیات و سوابق مربوط به متغیرهای پژوهش) از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه از روش میدانی استفاده‌شده است. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد تحقیقات کائو و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد که اطلاعات آن به شرح زیر است.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول ۱: اطلاعات مربوط به پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه
قصد مشارکت کاربران	–	٤
محتوای رسانه	غنای رسانه‌ای	۳
	قابل‌اعتماد بودن محتوا	۵
رفتار مشارکتی کاربران	رفتار مصرفی	٤
	رفتار مشارکتی	٤
	رفتار ایجادی	٤

در مورد روایی، علاوه بر روایی سازه به‌وسیله تحلیل عاملی تأییدی، از روایی همگرا و تشخیصی استفاده شد. بررسی‌های تحلیل عاملی تائید نشان داد بار عاملی برای تمامی گویه ها بالای ۰/۵ و معناداری بالای ۱/۹٦ است. درنتیجه روایی سازه موردتایید قرار گرفت. برای بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده[1] استفاده شد. برای برقراری روایی همگرا باید میزان میانگین واریانس استخراج شدهٔ محاسبه‌شده برای هر شاخص، بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵ باشد. میانگین واریانس استخراج شدهٔ شاخص‌های پژوهش در جدول ۲ ارائه‌شده است.

جدول ۲: مقادیر میانگین واریانس استخراج شدهٔ شاخص‌های پژوهش

شاخص	مقدار AVE
قصد مشارکت کاربران	۰,۸۸۹
محتوای رسانه	۰,۷٦۵
رفتار مشارکتی کاربران	۰,۷۷۱

ازآنجاکه مقدار AVE برای تمامی شاخص‌ها بالاتر از ۰/۵ محاسبه‌شده، درنتیجه روایی همگرا مورد تائید است.

چنانچه میانگین واریانس استخراج‌شده برای یک متغیر، بزرگ‌تر از توان دوم همبستگی متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول ۳، اعداد روی قطر اصلی، میانگین واریانس استخراج‌شده هستند.

جدول ۳: میانگین واریانس استخراج‌شده و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

شاخص	قصد مشارکت کاربران	محتوای رسانه	رفتار مشارکتی کاربران
قصد مشارکت کاربران	۰,۸۸۹		
محتوای رسانه	۰,٦۳۲	۰,۷٦۵	
رفتار مشارکتی کاربران	۰,۵٤۱	۰,٤۵٦	۰,۷۷۱

[1] average variance extracted (AVE)

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر، بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تائید است.

در این پژوهش همچنین برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده‌شده است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان‌دهنده پایایی شاخص است. نتایج بررسی پایایی به شرح جدول ٤ است.

جدول ٤: بررسی پایایی ابزار تحقیق

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
قصد مشارکت کاربران	۰,۷۳۲	۰,۷٦۹
محتوای رسانه	۰,۷۷٤	۰,۸۳۱
رفتار مشارکتی کاربران	۰,۸۵۲	۰,۸۰۳

با توجه به اینکه پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ برای شاخص‌های پژوهش بالای ۰/۷ است، درنتیجه می‌توان به پایایی ابزار تحقیق اعتماد کرد.

در بخش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS برای بررسی آمار توصیفی و روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار smartPLS برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در بخش توصیفی به توصیف نمونه و همچنین متغیرهای پژوهش پرداخته‌شده است. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش به شرح جدول زیر است.

جدول ٥: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت		سن			تحصیلات		
مرد	زن	زیر ٤٠ سال	٤٠ تا ٥٠ سال	بالای ٥٠ سال	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترا
۱۸۹	۱۹٥	۱۸۷	۱۰۱	۹٦	۱۳۹	۱۷۲	۷۳

بر اساس جدول ٥، ۱۸۹ نفر از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۱۹٥ نفر را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین ۱۸۷ نفر زیر ٤٠ سال، ۱۰۱ نفر بین ٤٠ تا ٥٠ سال و ۹٦ نفر بالای ٥٠ سال سن دارند. درنهایت نیز ۱۳۹ نفر دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۷۲ نفر کارشناسی ارشد و ۷۳ نفر دکترا هستند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

در ادامه به توصیف متغیرهای پژوهش پرداخته شد. در جدول ٦ آماره‌های توصیفی هر یک از متغیرهای تحقیق شامل میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی بررسی می‌شوند.

جدول ٦: آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
قصد مشارکت کاربران	۳,۰۰۳	۰,۸۷٦	۰,۲۹۸	-۰,۳۵۲
محتوای رسانه	۳,۰۹۳	۰,۷۸۸	۰,٤۷٦	-۰,۵۰٦
رفتار مشارکتی کاربران	۳,۳۷۷	۰,٦۸۵	۰,٤۸۳	-۰,۷۰۲

شاخص‌های مرکزی مقدار متوسط توزیع نمرات را نشان می‌دهند. شاخص‌های پراکندگی، چگونگی گسترش و پراکندگی مقادیر یک توزیع را نشان می‌دهند. انحراف معیار به پراکنش پاسخگویان در اطراف میانگین اشاره دارد. هر چه مقدار انحراف معیار بیشتر باشد، پراکندگی نمرات از میانگین هم بیشتر است، یعنی گروه موردمطالعه ازلحاظ ویژگی موردسنجش نامتجانس‌تر است و برعکس. با توجه به جدول بالا، از بین متغیرهای تحقیق، متغیر رفتار مشارکتی کاربران دارای بیشترین میانگین هست.

قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش باید نرمال بودن شاخص‌های پژوهش توسط آزمون کولموگروف–اسمیرنوف یک نمونه‌ای بررسی شود.

شاخص موردبررسی توزیع نرمال دارد :H0

شاخص موردبررسی توزیع نرمال ندارد :H1

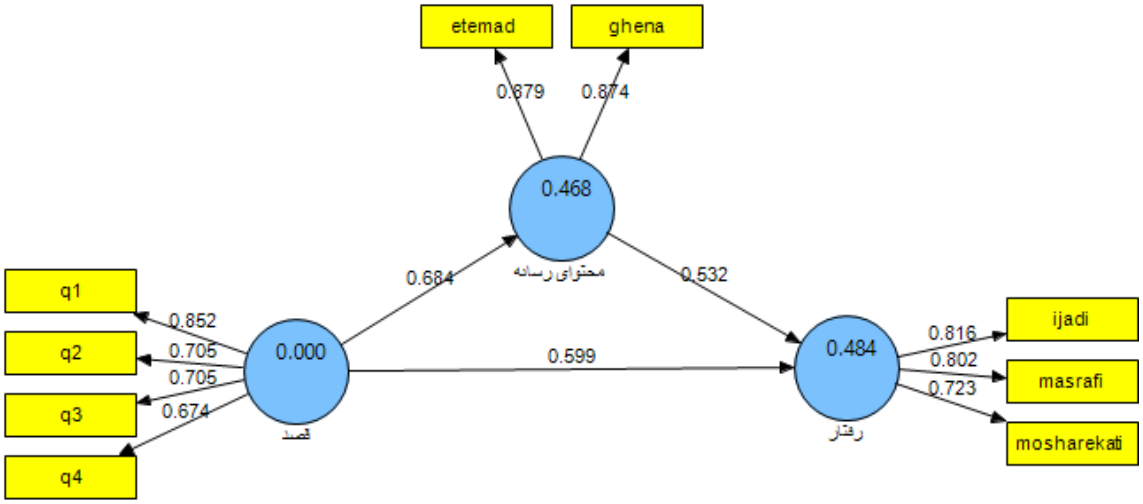
جدول ۷: آزمون کولموگوروف– اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای شاخص‌های پژوهش

متغیر	معناداری	نتایج
قصد مشارکت کاربران	۰,۰۰۰	غیرنرمال
محتوای رسانه	۰,۰۰۰	غیرنرمال
رفتار مشارکتی کاربران	۰,۰۰۰	غیرنرمال

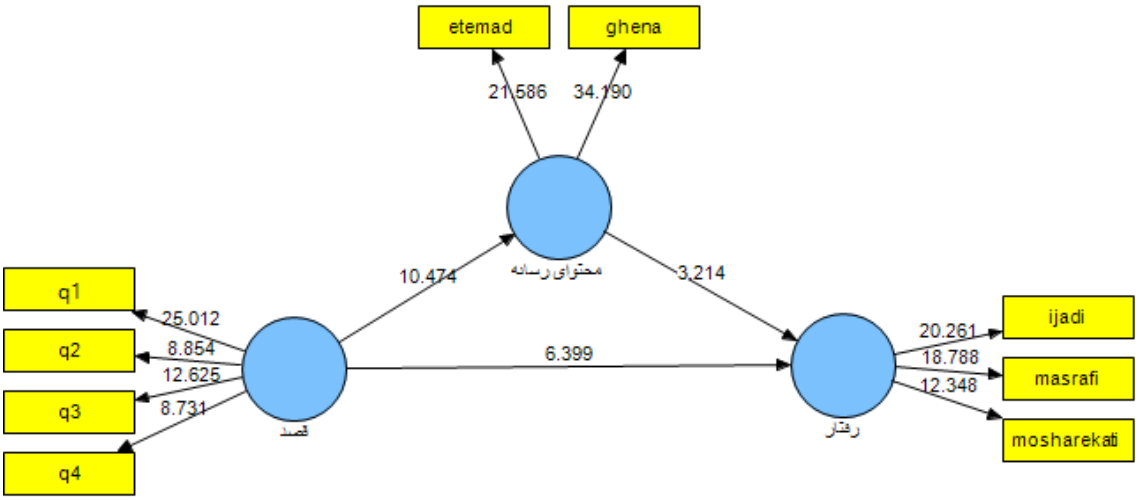
[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

همان‌طور که از داده‌های جدول ۷ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد و دارای توزیع غیرفرمال می‌باشند درنتیجه جهت تجزیه‌وتحلیل اطلاعات از نرم‌افزار smartPLS بهره گرفته‌شده است.

همان‌گونه که بیان شد در این تحقیق با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. شکل ۲ و ۳ مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲: ضرایب مسیر استاندارد مدل پژوهش



شکل ۳: نتایج آزمون تی- استیودنت بررسی معناداری مدل پژوهش

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

همان‌گونه که ملاحظه شد، ضرایب مسیر برای روابط مدل بیشتر از ۰,۵ و معناداری بیشتر از ۱,۹۶ است. درنتیجه می‌توان گفت فرضیه‌های پژوهش موردتایید قرار دارند. همچنین شاخص‌های برازش مدل به شرح زیر است.

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش به میزان ۰,۴۸۴ و ۰,۴۶۸ محاسبه‌شده است.

شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2

مقدار Q^2 برای شاخص‌های تحقیق ۰,۲۸۴، ۰,۲۶۹، ۰,۲۳ است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

این شاخص ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به‌صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.808 \times 0.476} = .620$$

با توجه به اینکه این شاخص برای مدل پژوهش حاضر ۰,۶۲۰ محاسبه‌شده می‌توان گفت مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. بر اساس خروجی مدل، نتایج بررسی فرضیه‌ها به شرح زیر است:

جدول ۸: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

مسیر		ضریب مسیر	عدد معنی‌داری		نتیجه آزمون
قصد مشارکت مخاطبان بر ایجاد رفتار مشارکتی تأثیرگذار است.		۰,۵۹۹	۶,۳۹۹		تائید
قصد مشارکت مخاطبان بر محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.		۰,۶۸۴	۱۰,۴۷۴		تائید
محتوای رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد رفتار مشارکتی تأثیرگذار است.		۰,۵۳۲	۳,۲۱۴		تائید
فرضیه میانجی	**مستقیم**	**غیرمستقیم**	**کل**	**VAF**	
محتوای رسانه‌های اجتماعی قصد مشارکت مخاطبان بر رفتار مشارکتی را میانجی می‌کند.	۰,۵۹۹	۰,۳۶۳=۰,۶۸۴*۰,۵۳۲	۰,۹۶۲	۰,۳۷۷	تائید

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بررسی فرضیه‌های فرعی نشان داد میزان ضریب مسیر برای این روابط بالای ۰,۵ و معناداری بالای ۱,۹۶ است. درنتیجه می‌توان گفت فرضیه‌های فرعی پژوهش مورد تائید قرار دارند. درنتیجه قصد مشارکت

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مخاطبان بر رفتار مشارکتی تأثیرگذار است؛ قصد مشارکت مخاطبان بر محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است و محتوای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشارکتی تأثیرگذار است.

همچنین در بررسی فرضیه اصلی، بررسی ضریب VAF برابر با ۰,۳۷۷ محاسبه شد که نشان می‌دهد محتوای رسانه اجتماعی ۳۷ درصد از تأثیر قصد مشارکت مخاطبان بر رفتار مشارکتی را تبیین می‌کند. درنتیجه قصد مشارکت مخاطبان با توجه به میانجی‌گری محتوای رسانه اجتماعی تأثیر معناداری بر رفتار مشارکتی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که ملاحظه شد، در این تحقیق به بررسی نقش رسانه‌ها در ارتباط بین قصد مشارکت مخاطبان با ایجاد رفتار مشارکتی پرداخته شد. در این راستا از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار pls برای رد یا پذیرش فرضیه‌ها بهره گرفته شد. نتایج نشان داد قصد مشارکت مخاطبان بر ایجاد رفتار مشارکتی تأثیرگذار است. کوک و فرنچ (۲۰۰۸) و الدبی و همکاران (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود به نتایج مشابهی دست پیدا کردند. بر اساس نظریه‌های رفتاری، افراد برای اقدام به یک رفتار باید در ابتدا قصد آن رفتار را ایجاد کرده باشند. درواقع قصد رفتار، قدم اول در ایجاد رفتار است. زمانی که کاربران با قصد تعامل و مشارکت وارد رسانه‌های اجتماعی می‌شوند، با حضور کوچک‌ترین محرک رفتار تعاملی را از خود بروز می‌دهند. در بسیاری از موارد نیز نیازی به محرک نیست.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که محتوای رسانه‌های اجتماعی به‌طور مثبت با رفتارهای مشارکت مصرف‌کننده ارتباط دارد. در این پژوهش محتوای رسانه به‌عنوان محرک عمل می‌کند. در تحقیقاتی مشابه کیم و همکاران (۲۰۱۷) و گیدری و همکاران (۲۰۱۸) نیز این نتیجه را تائید کردند. گیدری و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود بررسی کردند که چگونه پست‌های پناهندگان در دو پلتفرم بصری رسانه‌های اجتماعی، ازنظر محتوا و تعامل متفاوت است. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که اکثر متغیرهای نگرانی‌های بشردوستانه و امنیتی، ارتباط قابل‌توجهی با مشارکت عمومی در یک پلتفرم رسانه اجتماعی نسبت به دیگری نشان می‌دهند. این امر نشان می‌دهد محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد مشارکت افراد در این رسانه‌ها دارد و مشارکت آن‌ها را افزایش می‌دهد. محتوا و غنای رسانه‌ای که در یک رسانه اجتماعی وجود دارد، مشارکت کاربران رسانه‌های اجتماعی را تسهیل می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا از تعاملات اجتماعی با دیگرانی که علایق مشترکی در محیط رسانه اجتماعی دارند، لذت ببرند. بااین‌حال ممکن است این امر در رابطه با مسائل و یا حتی محصولات منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی متفاوت باشد. همچنین اینکه محتوای ایجادشده قابل‌اعتماد باشد

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

موضوعی است که در ایجاد رفتار مشارکتی تأثیر مهمی دارد. بر اساس تحقیقات سوانی و همکاران (۲۰۱۷) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)، قابل‌درک است که محتوای قابل‌اعتماد، کاربران رسانه‌های اجتماعی را تشویق به مشارکت در فعالیت‌هایی می‌کند که شامل ایجاد ارتباط با سایر کاربران رسانه‌های اجتماعی مانند «دنبال کردن»، «اشتراک‌گذاری»، «نظر دادن» و «توصیه» می‌شود.

نتایج همچنین نشان داد قصد مشارکت، بر محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. این امر نشان می‌دهد زمانی که کاربران در انتشار و تعامل اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی دارای انگیزه هستند، محتوای غنی‌تر و قابل‌اعتمادتری را منتشر می‌کنند. این امر به این دلیل حاصل می‌شود که افراد به دنبال ایجاد ارتباط و تعامل با سایرین هستند و از این طریق می‌خواهند رفتار مشارکتی دیگران را تحریک کنند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان گفت این تحقیق می‌تواند تأثیرات مثبتی برای بازاریابان و مدیران شرکت‌های فعال در کسب‌وکارهای رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. همچنین با توجه به اینکه درزمینه نقش محتوای منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی و تأثیراتی که بر رفتار مشارکتی کاربران دارد، تحقیقات محدودی صورت گرفته است، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود ابعاد وسیع‌تری از محتوای رسانه‌های اجتماعی را در این زمینه موردبررسی قرار دهند.

همچنین در راستای نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد شود که بازاریابان رسانه‌های اجتماعی محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی را از جنبه‌های غنی بودن و قابل‌اعتماد بدن کنترل کنند. افرادی باید مسئول این کار باشند و با تعدیل و کاهش اثرات نامطلوب ناشی از اطلاعات اشتباه و هرز، رفتار مشارکتی کاربران را تحریک کنند.

فهرست منابع

افشار، غلامرضا؛ اردستانی، عباس صالح و میرابی، وحیدرضا (۱٤۰۰). رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی و ارزش های فردی، *فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران*، ٤(۲)، ۳۰۹–۲۹۲.

افشار، غلامرضا؛ صالح اردستانی، عباس و میرابی، وحیدرضا (۱٤۰۰). تأثیر انتظارات و شرایط تسهیل کننده بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی، *مطالعات رفتاری در مدیریت*، ۱۲(۲٦)، ۱۲۲–۱۰۵.

عاملی، مریم؛ عسکری مریم و گران، بهاره (۱۳۹۸). موانع استفاده از فناوری رسانه اجتماعی درحوزه مدیریت روابط با مشتری اجتماعی در دفاتر خدماتی مسافرتی، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۹، ۱–۱۹.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

عزیزیان، محمد؛ مزیدی شرف آبادی، علی محمد و اسلامی، حسین (۱۳۹۹). بررسی عوامل در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران، *فصلنامه علمی جامعه شناسی سیاسی ایران*، ۳(۱)، ۵۴۲-۵۰۹.

عقیلی، محمدکریم و منوچهری، روح اله (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه های عمومی با تحلیل "سوات" (مطالعه موردی: شهر شیراز)، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱(۳)، ۲۷۰-۲۳۳.

Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173–180.

Cao, Dongmei; Meadows, Maureen; Wong, Donna; Xia, Senmao (2020). Understanding consumersâ€ ™social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, (4).

Chang, Y., Yu, H., & Lu, H. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.

Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.

Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.

Mintel. (2018a). Beauty influencers and educators – UK – August 2018. http://academic.mintel.com/display/909862/. Accessed 17th September 2018.

Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Oliveira, M. J., Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*, 54, 54–61.

Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69.

Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69.

Popovic, K. (2016). Satellite Marketing: Using Social Media to Create Engagement. London; New York: CRC Press.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social- media content: Development and validation of a

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

scale that identifies levels of social- media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.

Wang, R., Kim, J., Xiao, A., & Jung, Y. J. (2017). Networked narratives on humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 66, 149–153.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

Abstract

The aim of this article was to investigate the role of media in the relationship between audience participation intention and creating participatory behavior. This research is an applied research in terms of purpose and a descriptive-survey research in terms of data collection type. Quantitative data are also used in this research and it is a cross-sectional research in terms of time. The statistical population of the present study consisted of all active users in the social network Instagram, who have published their opinions at least once in this network. In this regard, relying on the Cochran's formula for an infinite community, 384 people were selected as a sample. The standard questionnaire of Cao et al. (2020) was used to collect data. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed using face and content validity as well as combined reliability and Cronbach's alpha coefficient. For data analysis, two sections of descriptive statistics and inferential statistics based on SPSS and smartPLS software were used. Finally, the results showed that the intention of audience participation has a positive and significant effect on creating their participatory behavior and the content of social media mediates this relationship.

Keywords: social media, participation intention, participatory behavior

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]