




## Exploring the Influence of Self-Disclosure, Privacy Concerns, and Satisfaction on Peace of Mind in Social Media Marketing: A Case Study of Digikala Customers

**Ebrahim Zarepour Nasirabadi** \* 

\*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Shahed University, Tehran, Iran. E-mail: zarepour.tmu@gmail.com

**Maryam Ghiasabadi Farahani** 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran. E-mail: mghiyasi1983@yahoo.com

**Mohammad Sadeghi** 

MSc. Student, Department of Business Management, Alborz University of Science, Alborz, Iran. E-mail: farhadsadeghi1991@gmail.com

### Abstract

#### Objective

In the digital age, we currently inhabit, our daily interactions are heavily mediated by social media, offering us a swift and efficient means of communication. It is for this reason that businesses of all sizes, including small, medium, and large enterprises, regard social media as both a valuable and indispensable channel for marketing. Social media marketing is a part of the digital marketing process that uses content creation in social networks to achieve businesses' marketing and branding goals. This research aims to investigate the effect of self-disclosure, privacy concerns, and satisfaction levels on peace of mind in social media marketing.

#### Methodology

The present study, in terms of its purpose, falls within the realm of applied research and can be categorized as a correlational descriptive investigation. Philosophically, it adopts a deductive approach and aligns with the positivist paradigm. Additionally, it takes the form of a cross-sectional study. The population of this research includes all customers of Digikala, the largest and most well-known e-commerce platform in Iran, in Karaj city. The Cochran formula was used to minimize the required sample size for the research, which amounted to 384 participants. Considering the limitations of data collection, a questionnaire was designed electronically, and the data was collected from the population through email and social networks. The social media platforms examined in this research encompassed Instagram, WhatsApp, and Telegram. The survey sought the participation of an audience with prior experience purchasing and using Digikala, inviting them to contribute by completing the questionnaire. The Jacobsen et al. (2020) questionnaire was used to measure the variables of the

research. A 5-point Likert scale was used to answer the questions (from 1= completely disagree to 5= completely agree). In this study, the opinions of the experts, and specialists were used to check and determine the validity of the questions, and Cronbach's alpha was used to check the reliability of the questions. The reliability of all variables was higher than 0.7. Hypotheses were tested by the structural equation method using partial least squares (PLS) software.

### Findings

The descriptive findings of the study indicated that the majority of participants fell within the age groups of 36-50 years (59%), 20-36 years (21%), and 50 years and above (20%). Regarding educational levels, participants included those with diplomas and associate degrees (17 percent), and bachelor's degrees (29 percent), with the majority having attained a master's degree (54 percent). Inferential findings showed that privacy concerns have a positive effect on the variables (self-disclosure, satisfaction, and peace of mind in marketing). Also, self-disclosure was proven to have a positive effect on peace of mind. Satisfaction has a positive effect on the peace of mind in marketing, too.

### Conclusion

Utilizing social media as a means of disseminating public information is a vital and constructive use of these platforms. Furthermore, it is essential to facilitate the expression of personal feelings and experiences within the realm of social networks.

**Keywords:** Self-disclosure, Privacy concerns, Level of satisfaction, Peace of mind, Marketing.

**Citation:** Zarepour Nasirabadi, Ebrahim; Ghiasaabadi Farahani, Maryam & Sadeghi, Mohammad (2023). Exploring the Influence of Self-Disclosure, Privacy Concerns, and Satisfaction on Peace of Mind in Social Media Marketing: A Case Study of Digikala Customers. *Journal of Business Management*, 15(3), 622-645. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.340962.4342> (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.3, pp. 622-645

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.340962.4342>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: September 02, 2022

Received in revised form: December 27, 2022

Accepted: May 28, 2023

Published online: October 21, 2023



## بررسی تأثیر خودافشایی، نگرانی‌های حریم خصوصی و میزان خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (نمونه‌پژوهی: مشتریان دیجی کالا)

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی\*

\* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: zarepour.tmu@gmail.com

مریم غیاث‌آبادی فراهانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. رایانامه: mghiyasi1983@yahoo.com

محمد صادقی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه دانش البرز، البرز، ایران. رایانامه: farhadsadeghi1991@gmail.com

### چکیده

**هدف:** اکنون دوره دیجیتال است و در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که هر روز با تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی سروکار داریم؛ زیرا این رسانه‌ها امکان برقراری ارتباط سریع و کارآمد را برای ما فراهم می‌کنند؛ به همین دلیل کسب‌وکارهای کوچک، متوسط و بزرگ نیز رسانه‌های اجتماعی را کانالی ارزشمند و ضروری برای بازاریابی می‌دانند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بخشی از فرایند بازاریابی دیجیتال است که با استفاده از تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، برای دستیابی به اهداف بازاریابی و برندسازی کسب‌وکارها تلاش می‌کند. هدف از اجرای این پژوهش، بررسی تأثیر خودافشایی، نگرانی‌های حریم خصوصی و میزان خشنودی، بر آسودگی خاطر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

**روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی، از نوع هم‌بستگی قرار می‌گیرد. این پژوهش از نظر فلسفه، قیاسی است که بر مبنای پارادایم اثبات‌گرایی اجرا شده است. از نظر شاخص زمانی نیز مقطعی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان دیجی کالا در شهر کرج در نظر گرفته شده است. به‌منظور محاسبه حداقل نمونه لازم برای پژوهش، از فرمول کوکران با فرض نامحدود بودن جامعه آماری استفاده شد که تعداد آن ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. با توجه به محدودیت‌های جمع‌آوری داده، پرسش‌نامه به‌صورت الکترونیکی طراحی شد و پس از توزیع از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی، داده‌های مورد نیاز از جامعه دریافت شد. شبکه‌های اجتماعی استفاده‌شده در این پژوهش اینستاگرام، واتساپ و تلگرام بود. از مخاطبانی که خرید و استفاده از دیجی کالا را تجربه کرده بودند، درخواست شد که در پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه همکاری کنند. روش گردآوری اطلاعات، میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه بود. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسش‌نامه جاکوبسان و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. برای پاسخ به پرسش‌های پرسش‌نامه، از مقیاس ۵ سطحی لیکرت استفاده شد که در آن ۱ به‌معنای کاملاً مخالف تا ۵ به‌معنای کاملاً موافق بود. برای سنجش روایی، از نظر خبرگان و برای اندازه‌گیری پایایی، از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمد. آزمون فرضیه‌ها (مدل ساختاری) با استفاده از روش معادلات در نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های توصیفی نشان داد که بیشتر افراد در گروه سنی ۳۶ تا ۵۰ سال (۵۹ درصد) بودند و گروه‌های سنی ۲۰ تا ۳۶ سال

(۲۱ درصد) و ۵۰ سال به بالا (۲۰ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. سطح تحصیلی بیشتر افراد در مقطع کارشناسی ارشد (۵۴ درصد) بود و به ترتیب مقطع کارشناسی (۲۹ درصد) و دیپلم و فوق دیپلم (۱۷ درصد)، در رده‌های بعدی قرار گرفتند. یافته‌های بخش استنباطی حاکی از آن است که نگرانی‌های حریم خصوصی بر متغیرهای خودافشایی، خشنودی و آسودگی خاطر در بازاریابی، تأثیر مثبت می‌گذارد؛ متغیر خودافشایی بر آسودگی خاطر در بازاریابی تأثیر مثبتی دارد و همچنین، خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی اثر مثبتی می‌گذارد.

**نتیجه‌گیری:** توصیه می‌شود که از رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی عمومی استفاده شود و امکان بیان احساسات شخصی در شبکه‌های اجتماعی فراهم شود.

**کلیدواژه‌ها:** خودافشایی، نگرانی‌های حریم خصوصی، میزان خشنودی، آسودگی خاطر، بازاریابی.

**استناد:** زارع‌پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ غیاث‌آبادی فراهانی، مریم و صادقی، محمد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر خودافشایی، نگرانی‌های حریم خصوصی و میزان خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (نمونه‌پژوهی: مشتریان دیجی‌کالا). مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۶۲۲-۶۴۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.340962.4342>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۳، صص. ۶۲۲-۶۴۵

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های تعاملی هستند که امکان ایجاد یا اشتراک تبادل اطلاعات، ایده‌ها، علایق شغلی و سایر اشکال بیان را از طریق اجتماعات و شبکه‌های مجازی فراهم می‌کنند (کائو و علی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). کاربران معمولاً از طریق برنامه‌های مبتنی بر وب در رایانه‌های شخصی و موبایل به خدمات رسانه‌های اجتماعی دسترسی پیدا می‌کنند یا سرویس‌هایی را که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی را به دستگاه‌های تلفن همراه خود ارائه می‌دهند، بارگیری می‌کنند (پاپاداکیس، کالوژیاناکیس، سیفاکی و ویداکیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی، ابزارهایی برای استفاده از سیستم عامل‌ها و وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ یک محصول یا خدمات هستند. اکثر سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، به ابزارهای تجزیه و تحلیل داده داخلی مجهزند که به کمک آن‌ها، به شرکت‌ها امکان پیشرفت، موفقیت و تعامل کمپین‌های تبلیغاتی را می‌دهند؛ به همین منظور شرکت‌ها از طریق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، به طیف وسیعی از ذی‌نفعان از جمله مشتریان فعلی و بالقوه، کارمندان فعلی و بالقوه، روزنامه‌نگاران، وبلاگ نویسان و مردم دست می‌یابند. رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابان، فرصت قابل توجهی به منظور رسیدن به مصرف‌کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی بیشتر با آن‌ها ایجاد کرده‌اند و مسیر برندها و محتوای ایجاد شده از طریق آن‌ها را تغییر داده‌اند (گادی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ کیم و کو، ۲۰۱۲؛ چیانگ، پیرس، روزنبرگر، لئونگ و تینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد اطلاعات و به اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دوستان، شرکت‌ها و انجمن‌های آنلاین گسترده‌تر از طریق پست، توییت، اشتراک‌گذاری، لایک و بررسی استفاده می‌کنند (بالی، بونیفیلد و آریاس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به پدیده اجتماعی بزرگی تبدیل شده است. رسانه‌های اجتماعی، کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین و فناوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازند (هایز، پیچ و بوهایلیس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳؛ ترتنر و کاپی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳؛ یاداو و رحمان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). یک جامعه برخط، رؤیای هر کسب‌وکاری در عرصه رسانه‌های اجتماعی است که دسترسی آنی به مشتری و هزینه‌های نسبتاً پایین را فراهم می‌آورد (یاداو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷؛ وسترن<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸). شرکت‌ها با به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، قادرند کانال‌های ارتباطی خود یا افراد را تقویت کرده و در جذب، نگهداری و رشد مشتری موفق‌تر عمل کنند (سو و پارک<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸) که خود اهمیت نقش رسانه‌های اجتماعی را در فعالیت‌های بازاریابی نشان می‌دهد. پدیده رسانه‌های اجتماعی در کشور ما نیز در زمینه کسب‌وکار و بازاریابی، تحول بسیار زیادی ایجاد کرده است. بر اساس گزارش مرکز

1. Cao & Ali
2. Papadakis, Kalogiannakis, Sifaki & Vidakis
3. Godey
4. Cheung, Pires, Rosenberger, Leung & Ting
5. Bailey, Bonifield & Arias
6. Hays, Page & Buhalis
7. Trattner & Kappe
8. Yadav & Rahman
9. Yadav
10. Western
11. Seo & Park

آمار ایران، در اسفند ماه سال ۱۳۹۵، بیش از نیمی از جمعیت کشورمان (۲۳/۵۳ درصد) از اینترنت استفاده کرده‌اند. بنابراین شرکت‌ها برای حفظ و بهبود جایگاه خود در عرصه رقابت، ناگزیرند در بستر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، به شکل فعال و آگاهانه عمل کنند و این امر محقق نمی‌شود، مگر از طریق شناخت این بستر و بررسی آثار آن بر ابعاد مختلف بازاریابی شرکت (دانایی و معین، ۱۳۹۶). با نگاهی به ساختارهای شبکه‌ای از دیدگاه متخصصان فناوری اطلاعات و مهندسان نرم‌افزار و ساختار اطلاعات و محتوای اطلاعاتی از دیدگاه مدیران اطلاعات و مدیران سازمان‌ها و اهمیت رعایت اصول ایمنی و حریم خصوصی اطلاعات که مهم‌ترین بسته‌های قابل انتقال در شبکه‌های اجتماعی هستند، از دیدگاه متخصصان امنیت اطلاعات و اهمیتی که برقراری امنیت اطلاعات و امنیت سازمانی طبق اصول استانداردهای مصوب دولت‌ها و سازمان‌ها در سطح جهان در برقراری نظم، امنیت، ایمنی و اعتماد دارند و از سوی دیگر با توجه به کنترل‌ناپذیر بودن بسترهای اینترنتی و وجود نداشتن مجریان اصول و ضوابط در فضای مجازی و اینترنت، مؤسسان و مدیران شبکه‌های اجتماعی همچون فیسبوک، توئیتر، واتساپ، تلگرام و اینستاگرام در بخش‌های مختلف تأکید فراوانی بر حفظ حریم خصوصی افراد دارند و آن را مهم‌ترین اولویت خود قرار داده‌اند (سیلیک و بک، ۲۰۱۶). در سال‌های اخیر، رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها توسط مشتریان، باعث شده تا این رسانه‌ها به ابزاری استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند (شیونسکی و دابروفسکی، ۲۰۱۶). بنابراین اینجاست که اصطلاح بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود؛ زیرا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تلاشی برای استفاده از این رسانه‌ها، به منظور متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاها و خدمات یک شرکت است (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴). از طرفی دیجیتالی شدن رسانه‌ها تأثیر زیادی بر روابط و تعاملات کسب‌وکارها گذاشته است (محسنی، فائزی‌رازی و خوشنویس، ۱۴۰۰)؛ به طوری که در سال ۲۰۲۰، درصد نفوذ رسانه‌های اجتماعی در جهان به ۰/۴۹ رسیده است؛ بیشترین میزان نفوذ به ترتیب با مقدارهای ۷۱ و ۰/۶۹، به آمریکای شمالی و آسیای شرقی تعلق دارد و پس از آن، اروپای شمالی با ۰/۶۷ در جایگاه سوم است. در سال ۲۰۲۱، بیش از ۴/۲ میلیارد نفر در دنیا از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند (شیرخدایی، فلاح لاجیمی، ادبی فیروزجانی، خانجان‌زاده و نجات، ۱۴۰۱).

در این پژوهش هدف آن است که درک از رسانه‌های اجتماعی برای فروشگاه‌های آنلاین بهبود داده شود؛ زیرا درک این مسئله اهمیت دارد که کسب‌وکارهای کوچک، چگونه از مزایای تکنیک‌های بازاریابی و بهترین شیوه‌های رسانه‌ای اجتماعی برای کمک به بهبود فروش، ایجاد اعتماد برای مصرف‌کننده، عدم نگرانی‌های حریم خصوصی و در نهایت خشنودی به همراه آسودگی خاطر برای مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. لذا نتایج این مطالعه بینشی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (رسانه‌ای اجتماعی) و ابزارهای مورد استفاده آن برای صاحبان کسب‌وکارهای دیجیتال فراهم می‌آورد. نیاز است که پژوهش به گونه‌ای هدایت شود تا تعیین کند که با توجه به اهمیت بازاریابی صاحبان کسب‌وکارهای دیجیتال، چگونه می‌توانند به صورت موفق از رسانه‌ای اجتماعی برای معرفی، جذب مشتری و توسعه کسب‌وکار خود استفاده کنند. بنابراین سؤال اصلی زیر، این مطالعه را هدایت می‌کند:

1. Silic &amp; Back

2. Schivinski &amp; Dabrowski

خودافشایی، نگرانی‌های حریم خصوصی و میزان خشنودی بر آسودگی خاطر، در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی چه تأثیرهایی دارد؟

## پیشینه نظری و ارائه فرضیه‌ها

### خودافشایی در رسانه‌های اجتماعی و نگرانی حریم خصوصی

خودافشاسازی واکنش شخص به دیگران و شرایط جاری، به مفهوم بیان صادقانه احساسات و نظرها، به دور از تزویر و تظاهر است (نبیتی گروور، چونگ و تاچر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ ما، هانکوک، لیم‌مینجی و ناامان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). نظریات و تحقیقات حوزه خودافشاسازی بر عامدانه و داوطلبانه بودن فعالیت، آشکار کردن اطلاعات، افکار و احساسات راجع به خود و دیگران (حداقل یک نفر دیگر) اشاره دارد (دنلین و متزگر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ ماسور<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). علاوه بر این، بین خودافشایی افراد و میل و علاقه موجود در میان آن‌ها نوعی رابطه تجربی قوی وجود دارد. این رابطه، هم از این واقعیت نشئت می‌گیرد که خودافشایی باعث می‌شود دیگران ما را بیشتر دوست بدارند و هم، اینکه ما برای کسانی که دوستشان داریم، خودافشایی بیشتری می‌کنیم. همچنین ادبیات خودافشایی نشان می‌دهد که افشاسازی درباره اطلاعات محرمانه‌تر (نظیر ارزش‌ها و اعتقادهای ژرف) نسبت به اطلاعات معمولی، آثار قوی‌تری بر روابط میان‌فردی دارد (لی و کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). علاوه بر این، وقتی درباره احساسات و ادراکات خود سخن می‌گوییم، به شناخت بهتری از خویشتن می‌رسیم و آگاهی بیشتری از تمایلات خود پیدا می‌کنیم (ما و همکاران، ۲۰۱۷). اما ماهیت ارتباط شبکه‌های اجتماعی، به‌نحوی مستلزم رفتارهای خودافشایی است. بنابراین کاربران شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر اطلاعات شخصی، اطلاعات خصوصی دیگری هم افشا می‌کنند؛ از جمله سرگرمی‌ها، وضعیت تأهل، رنگ محبوب و سلیقه شخصی دیگر. بدون افشای اطلاعات، کاربران به‌ندرت منافعی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌بینند. اما امروزه آگاهی کاربران شبکه‌های اجتماعی از مخاطرات احتمالی افشای اطلاعات بیشتر شده است و در تصمیمات خودافشایی، دغدغه حریم خصوصی اطلاعات خود را دارند (سهرابی، یزدانی، مانیان و مسافر، ۱۴۰۰). از طرفی، شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های ارزشمندی را برای تعاملات اجتماعی به وجود می‌آورند و کاربران خود را قادر می‌سازند تا تعامل کنند، ارتباط بگیرند و اطلاعاتی را با دیگران به اشتراک بگذارند و این خود عاملی مؤثر در آسودگی خاطر کاربران است (سهرابی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین فرض می‌کنیم:

- نگرانی‌های حریم خصوصی بر خودافشایی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
- خودافشایی بر آسودگی خاطر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

### میزان خشنودی و آسودگی خاطر در بازاریابی

اغلب مردم خشنودی را پایه و اساسی برای داشتن یک زندگی کامل می‌دانند و برای به‌دست‌آوردن، خشنودی تلاش

1. Nabity-Grover, Cheung & Thatcher  
 2. Ma, Hancock, Lim Mingjie & Naaman  
 3. Dienlin & Metzger  
 4. Masur  
 5. Lee & Kim



می‌کنند. بهزیستی ذهنی در ادبیات روان‌شناسی، اغلب بر حسب مفهوم شادی، کیفیت و خشنودی تعریف شده است (لی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). خشنودی مشتری احساسی مثبت است که در نهایت در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس، به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده شکل می‌گیرد (چانگ و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ رنویک و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). مفهوم خشنودی به مفاهیم دیگری مانند خوش‌بینی و شادکامی نزدیک است؛ اما تعریف خاص خود را دارد (مک لنوتف<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). خشنودی عاملی درونی و نوعی سازگاری عاطفی شرایط موجود است؛ یعنی اگر شرایط موردنظر لذت مطلوب را برای فرد تأمین کند، او راضی است و در مقابل، چنانچه شرایط خشنودی و لذت مطلوب را برای فرد به همراه نداشته باشد، فرد در صدد تغییر آن برمی‌آید (جتیل، گرنیر، بامویتا و فلوری<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸). می‌توان گفت که خشنودی حالت احساسی مثبت یا مطبوع و پیامد ارزیابی شغلی یا تجربه فرد است. این حالت احساسی مثبت، کمک زیادی به سلامت فیزیکی و روانی افراد می‌کند و باعث آسودگی خاطر در فرد می‌شود (رنویک و همکاران، ۲۰۱۷). از طرفی خشنودی باعث می‌شود بهره‌وری شخص افزایش یابد، متعهد شود، سلامت فیزیکی و ذهنی وی تضمین گردد، روحیه‌اش افزایش یابد و از زندگی راضی باشد و با آسودگی خاطر به عملکرد بالا به اهداف خود دست پیدا کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). اضطراب، افسردگی، تنش و حساسیت رفتاری از جمله پیامدهای ناخشنودی است که نگرانی از حریم خصوصی منجر به ناخشنودی می‌شود و در حالت عدم خشنودی، فرد تمایل زیادی به استفاده از محصولات و برند را ندارد و نسبت به معرفی آن به دیگران هیچ‌گونه تمایل و یا خشنودی ندارد (رنویک و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین فرض می‌کنیم:

- خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
- نگرانی‌های حریم خصوصی بر خشنودی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

### آسودگی خاطر در بازاریابی و نگرانی حریم خصوصی

آسودگی خاطر در بازاریابی به عملکرد فعالیت‌های کسب‌وکار که جریان انتقال کالا خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده را هدایت می‌کند، اشاره می‌کند (پاپاداس، کالوژیاناکیس، سیفاکی و ویداکیس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). آسودگی خاطر در بازاریابی، مجموعه‌ای از نهادها و فرایندهایی است که به خلق، اطلاع‌رسانی، انتقال و مبادله تولیدات و ارائه‌هایی منجر می‌شود که برای مشتریان، شرکا و به‌طور کلی برای جامعه، ارزش آفرین است (دوپلیسیس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). آسودگی خاطر در بازاریابی، یعنی اینکه سازمان ارائه‌کننده محصول / خدمت، باید به‌طور اثربخش از تمام عوامل پشتیبانی کند که موجب خشنودی کارکنانی می‌شود که با مصرف‌کنندگان نهایی ارتباط دارند. در واقع بازاریابی داخلی هم‌سو کننده تمامی سطوح سازمانی با اهمیت بهبود خدمت به مشتریان است (مازون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). آسودگی خاطر در بازاریابی تابع و مجموعه‌ای از فرایندهاست که

1. Lee  
 2. Chung & Kim  
 3. Renwick et al.  
 4. McInturff  
 5. Gentil, Grenier, Bamvita & Fleury  
 6. Papadakis, Kalogiannakis, Sifaki & Vidakis  
 7. Du Plessis  
 8. Mazzon



به سازمان قدرت ایجاد، ارتباط، و توزیع ارزش به مشتریان را فراهم می‌کند. توانا شدن سازمان‌ها در ارائه پیشنهادها با ارزش‌تر، نوعی منبع سازمانی محسوب می‌شود و اگر به‌طور کامل توسعه بیابد، به مهارت و شایستگی تبدیل می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که شایستگی بازاریابی را توسعه می‌دهند، توانایی حفظ گسترش هماهنگ‌های را طوری در دست دارند که در حصول اهدافشان به آن‌ها کمک می‌کند (دوپلیس و همکاران، ۲۰۱۷).

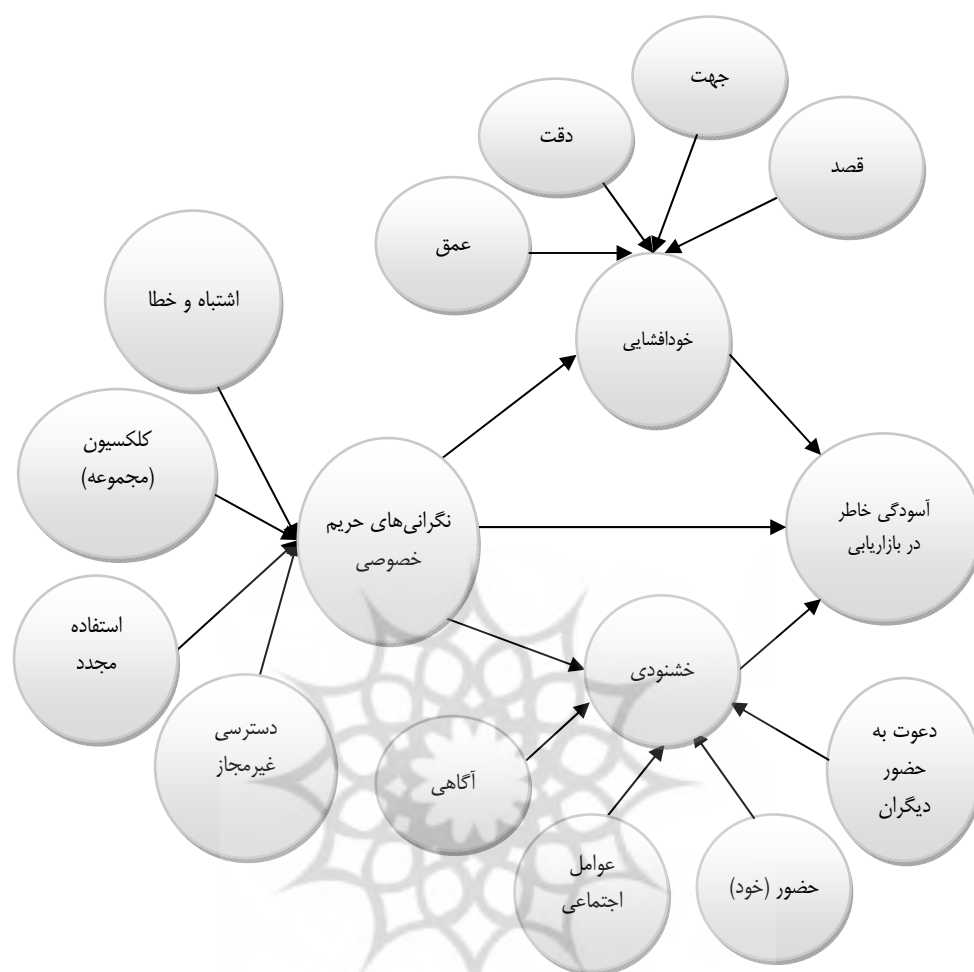
حریم خصوصی بخشی از زندگی انسان است که باید از دید دیگران در امان باشد و مقوله‌ای آشنا برای بشر است که از دیرباز نظرها را به خود جلب کرده است (پراوینا و اسمیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ ژانگ، لیانگ، نی، یانگ و شن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). حریم خصوصی، قلمرو پنهان زندگی هر فرد است که آن فرد، عرفاً یا با اعلان قبلی در چارچوب قانون، انتظار دارد تا دیگران بدون رضایت وی به آن وارد نشوند یا بر آن نگاه یا نظارت نکنند یا به اطلاعات راجع به آن دسترسی نداشته یا در آن قلمرو، به وی تعرض نکنند (پراوینا و همکاران، ۲۰۱۶). پیشرفت فناوری اطلاعات از یک سو و ناشناس بودن کاربران و سهولت استفاده از اینترنت از سوی دیگر، موجب شده است که تجاوز به حریم خصوصی افراد به سرعت گسترش یابد و صاحب‌نظران و دولت‌مردان را در بسیاری از کشورها در مسیر حمایت از حریم خصوصی افراد سوق دهد. این نوع تکنولوژی‌ها، به‌جای آنکه در خدمت بشریت قرار گیرند و وسیله آرامش او را فراهم آورند، به تهدیدی جدی برای او تبدیل شده‌اند. امروزه با کمال تأسف مشاهده می‌شود که افراد زیادی قربانی می‌شوند و هرازگاهی آبروی عده‌ای به بازی گرفته می‌شود (پراوینا و همکاران، ۲۰۱۶؛ چن و لین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، تجربه مصرف و رفاه عمومی مصرف‌کنندگان را به خطر می‌اندازد و به مانع مهم و بیماری‌پایداری برای فروشگاه‌های آنلاین تبدیل شده است که سیاست‌گذاران در کسب‌وکارهای دیجیتال باید از عهده آن برآیند (روستا، ۱۴۰۱). در سال‌های اخیر، پژوهشگران با تأیید نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به بررسی آن پرداخته‌اند (دی‌گروت و ویک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). نکته مهم این است که ما این تنش را در رابطه با مردم و نگرش نسبت به بازاریابان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دسترس عموم بررسی می‌کنیم، بنابراین ما فرض می‌کنیم:

• نگرانی‌های حریم خصوصی بر آسودگی خاطر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس مبانی نظری مطرح شده و برای مشخص شدن بهتر فرضیه‌های پژوهش و بیان ارتباط متغیرها با یکدیگر، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ طراحی شده است. در این مدل، نگرانی‌های حریم خصوصی به‌صورت مستقل در نظر گرفته شده است و ابعاد نگرانی‌های حریم خصوصی (اشتباه و خطا، کلکسیون (مجموعه)، استفاده مجدد و دسترسی غیرمجاز) را پوشش می‌دهد. خودافشایی، خشنودی و آسودگی خاطر، متغیرهای وابسته‌اند. گفتنی است این ابعاد در پژوهش جاکوبسان، گروزد و هرناندز-گارسیا<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) استفاده شده است.

1. Praveena
2. Zhang, Liang, Ni, Yang & Shen
3. Chen & Lin
4. DeGroot and Vik
5. Jacobson, Gruzd & Hernández-García



شکل ۱. مدل مفهومی  
منبع: (جاکوبسان و همکاران، ۲۰۲۰)

### پیشینه تجربی پژوهش

پس از مرور پیشینه پژوهش مشخص شد که پژوهش‌های گذشته توجه خود را بیشتر به بررسی یک یا دو متغیر از متغیرهای پژوهش حاضر معطوف کرده‌اند. به بیان دیگر، نگاه غالب این پژوهش‌ها به بررسی روابط دو سویه حاصل از تأثیرگذاری یکی از متغیرها بر دیگری بوده است. در واقع، در پژوهش‌های گذشته، موضوع آسودگی خاطر در بازاریابی بررسی نشده است. در جدول ۱، پژوهش‌های انجام شده پیشین که با موضوع این پژوهش مرتبط بودند، معرفی شده و به‌طور خلاصه به موضوع، روش و نتایج آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش‌های پیشین

محقق	موضوع	روش	نتایج
جاکوبسان و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: چه کسی تماشاگر را می‌بیند.	پیمایشی	خطرها و مزیت‌های درک‌شده از مصرف‌کنندگان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی در دسترس خود با بازاریاب رابطه دارد.
دانهو، دانهو و تامه <sup>۱</sup> (۲۰۲۰)	بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر خشنودی مشتری	پیمایشی	زمان پاسخ‌گویی شبکه‌های اجتماعی بر خشنودی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین شرکت‌ها باید بر حفظ بهتر زمان پاسخ‌گویی رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنند. زبان پاسخ‌گویی رسانه‌های اجتماعی نیز بر میزان خشنودی مشتری تأثیر چشمگیری دارد که می‌تواند بر خشنودی مشتری تأثیر مثبت یا منفی بگذارد.
چن و لین <sup>۲</sup> (۲۰۱۹)	به بررسی درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی؛ میانجیگری در شناسایی اجتماعی، ارزش درک‌شده و خشنودی	پیمایشی	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک‌شده بر خشنودی تأثیر می‌گذارد.
آمپانگ و همکاران (۲۰۱۸)	بررسی خودافشایی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: نظریه جریان و دیدگاه حریم خصوصی	پیمایشی	آگاهی از حریم خصوصی، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و تجربه تهاجم به حریم خصوصی، پیش‌بینی‌کننده‌های مطلوبی برای خودافشایی است. تعامل و کنترل درک‌شده تأثیر مهمی در خودافشایی دارد.
کوهنگ (۲۰۱۷)	بررسی نگرانی‌های حریم خصوصی سایت‌های رسانه‌های اجتماعی: تأیید تجربی یک ابزار	پیمایشی	هر شش سازه این ابزار، برای اندازه‌گیری نگرانی‌های حریم شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی قابل اعتماد بوده است.
گودی و همکاران (۲۰۱۶)	تلاش‌های بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی: تأثیر بر کیفیت برند و رفتار مشتری	پیمایشی	بازاریابی برندهای لوکس‌ها اثر مثبتی بر ارزش برند و بر دو بُعد ارزش برند (آگاهی از برند و تصویر برند) دارد. همچنین ارزش برند تمامی پاسخ مشتری را به‌طور مثبتی تحت تأثیر قرار می‌دهد.
محمد شفیعی و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری	مدل‌سازی معادلات ساختاری	با استفاده از سازوکارهای پیش‌بینی‌شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی، پاسخ‌های مشتریان به این فعالیت‌ها مشاهده شده است. با استفاده از این سازوکارها، می‌توان وفاداری مشتریان به برند را تقویت کرد و پاسخ مشتریان را در جهت افزایش رضایت از برند دریافت نمود.

1. Danho, Danho & Tomeh

2. Chen & Lin

محقق	موضوع	روش	نتایج
اعظمی، آزادی و آینه (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده	توصیفی - پیمایشی	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
دانایی و معین (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای	معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه‌ای کیفی	مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند.
محمدی و حمیدی (۱۳۹۶)	بررسی نگرانی‌های خودافشانی و حفظ حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی	پیمایشی	آگاهی از حریم خصوصی و نگرانی از حریم خصوصی و هنجارهای اجتماعی و سیاست‌های حریم خصوصی بر خودافشایی تأثیر منفی می‌گذارد. زنان بیشتر از مردان از تنظیمات حفظ حریم خصوصی استفاده می‌کنند.
حلاج نژادی (۱۳۹۶)	بررسی بازاریابی با نقش رسانه‌های اجتماعی	پیمایشی	رسانه‌های اجتماعی برای رساندن سازمان‌ها به مخاطبان هدف، ابزارهایی قدرتمندی هستند. در واقع این گونه رسانه‌ها، ابزاری برای جست‌وجوی بازار هستند و شرکت‌ها را قادر می‌سازند که مشتری‌های مدنظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید، از طریق سیستم‌های آمارگیری اثبات‌شده در فروروم‌های اقتصادی جهان انتخاب کنند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رابطه متغیرها علی محسوب می‌شود. رویکرد پژوهش از نوع کمی به صورت پیمایشی است. سنجش متغیرهای پژوهش، با استفاده از پرسش‌نامه و بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت صورت گرفته است. پرسش‌نامه پژوهش در چهار بخش و در مجموع با ۴۴ سؤال تنظیم شد. خودافشایی ۱۶ سؤال (جاکوبسان و همکاران، ۲۰۲۰)، میزان خشنودی در رسانه‌های اجتماعی ۱۲ سؤال (جاکوبسان و همکاران، ۲۰۲۰)، نگرانی‌های حریم خصوصی ۱۳ سؤال (جاکوبسان و همکاران، ۲۰۲۰)؛ آسودگی خاطر در بازاریابی ۳ سؤال (جاکوبسان و همکاران، ۲۰۲۰) بود و پس از بومی‌سازی و تأیید روایی و پایایی محتوایی از نظر خبرگان، مورد استفاده قرار گرفت (جدول ۳).

جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان دیجی کالا در شهر کرج در نظر گرفته شده است. به منظور محاسبه حداقل نمونه مورد نیاز در این پژوهش، از فرمول کوکران با فرض نامحدود بودن جامعه آماری استفاده شد که تعداد آن ۳۸۴ نفر به دست آمد. با توجه به محدودیت‌های جمع‌آوری داده، پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی طراحی و از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی داده‌های مورد نیاز از جامعه دریافت شد. اینستاگرام، واتساپ و تلگرام، شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در این پژوهش بوده است. از مخاطبانی که تجربه خرید و استفاده از دیجی کالا را داشته‌اند، خواسته شده است در

پاسخ‌گویی پرسش‌نامه همکاری کنند. لینک پرسش‌نامه طراحی شده در پرس‌لاین از طریق این ابزارها برای مخاطبان ارسال و پاسخ‌ها به‌صورت خودکار جمع‌آوری و تنظیم شد. در انتخاب شبکه‌های اجتماعی، از صفحات اختصاصی منتسب به مردم کرج استفاده شد. به‌منظور کنترل انتخاب درست مشتریان دیجی‌کالا، در سؤال اول از آن‌ها خواسته شد تا آخرین محصولی خریداری شده از دیجی‌کالا و زمان خرید آن را اعلام کنند. بر این اساس، از پرسش‌نامه افرادی استفاده شد که حداقل در شش ماه منتهی به زمان پژوهش، دست‌کم یک خرید از دیجی‌کالا داشته‌اند. شایان ذکر است که پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ و روایی آن با استفاده از روایی محتوا تأیید شد. برای پاسخ به پرسش‌های پرسش‌نامه، از مقیاس ۵ سطحی لیکرت (از ۱ به‌معنای کاملاً مخالف و تا ۵ به‌معنای کاملاً موافق) استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها (مدل ساختاری) از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. در ادامه به ارائه نتایج آزمون‌ها و تفسیر آن‌ها پرداخته خواهد شد.

### یافته‌های پژوهش

برای شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مطالعه شده است، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌های آماری مرتبط با متغیرهای پژوهش نیز بررسی می‌شود که در واقع بیانگر نتایج به‌دست آمده از بخش آمار توصیفی پژوهش است. با توجه به این موضوع که ۵۹ درصد از پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۶ تا ۵۰ سال، ۲۱ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۶ سال و ۲۰ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا قرار داشتند و سطح تحصیلات ۱۷ درصد از آنان دیپلم و فوق دیپلم، ۲۹ درصد کارشناسی و ۵۴ درصد در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد بودند، می‌توان گفت که افراد پاسخ‌دهنده از ویژگی جمعیت‌شناختی مناسبی برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها برخوردار بوده‌اند.

### برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری با آزمون معادلات ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود (غیاث‌آبادی فراهانی، غفاری آشتیانی، قلیپور فریدونی و شبابی، ۱۴۰۰). مدل پژوهش پیش‌رو، بر اساس مقادیر مطلوب تعیین شده شاخص‌های برازش، مورد ارزیابی و آزمون قرار گرفته است که نتایج به‌دست آمده در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. نتایج شاخص‌های برازش مدل

GFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	RMSEA	$\chi^2/df$	شاخص برازش
بیشتر از ۰/۸	بیشتر از ۰/۹				کمتر از ۰/۰۸		کمتر از ۳	میزان استاندارد
۰/۸۱	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۶۵	۰/۰۷۶	۲/۳۹	میزان پژوهش

به‌منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی و آلفای کرونباخ و همچنین، پایایی ترکیبی پرداخته شد. آلفای کرونباخ پرسش‌نامه در مؤلفه‌های خودافشایی مقدار ۰/۸۸۵، میزان خشنودی در رسانه‌های اجتماعی مقدار ۰/۸۴۱، نگرانی‌های حریم خصوصی مقدار ۰/۹۰۳، آسودگی خاطر در بازاریابی مقدار ۰/۷۹۶ و

آلفای کل ۰/۸۴ به دست آمد. بارهای عاملی از ابزارهای پایه‌ای برای بررسی مناسب بودن سنج‌های یک سازه است. بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ نشان دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است (غفاری آشتیانی و غیاث آبادی فراهانی، ۱۴۰۲). با توجه به جدول ۳ تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر هستند که نشان می‌دهد این معیار مناسب است.

جدول ۳. خلاصه‌ای از کیفیت PLS (بارهای عاملی، آلفای کرومباخ، پایایی ترکیبی) در خصوص پرسش‌نامه

پایایی ترکیبی	AVE	آلفای کرومباخ	بار عاملی	گویه	ردیف	مؤلفه
۰/۹۰۵	۰/۷۱	۰/۸۸۵	۰/۵۶۵	من معمولاً در رسانه‌های اجتماعی به مدت طولانی در مورد خود صحبت می‌کنم.	۱	خودافشایی
			۰/۳۹۸	من اغلب در شبکه‌های اجتماعی درباره احساساتم بحث می‌کنم.	۲	
			۰/۶۴۹	من اغلب اعتقادات و عقاید شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی ابراز می‌کنم.	۳	
			۰/۳۲۰	من معمولاً اطلاعاتی درباره خودم در شبکه‌های اجتماعی فاش می‌کنم بدون اینکه هیچ نیت خاصی داشته باشم.	۴	
			۰/۴۸۲	من اغلب چیزهای صمیمی و علائق و احساسات شخصی مربوط به خودم را بدون تردید در شبکه‌های اجتماعی افشا می‌کنم.	۵	
			۰/۵۷۲	وقتی درباره خودم در شبکه‌های اجتماعی پست می‌گذارم، پست‌ها کاملاً جامع هستند.	۶	
			۰/۴۸۰	من معمولاً نکات مثبت درباره خودم را در شبکه‌های اجتماعی افشا می‌کنم.	۷	
			۰/۳۶۶	من به‌طور معمول احساسات خوب خودم را در شبکه‌های اجتماعی بیان می‌کنم.	۸	
			۰/۸۷۵	در کل، افشای من درباره خودم در شبکه‌های اجتماعی بیشتر مثبت است تا منفی.	۹	
			۰/۵۸۷	ابراز احساسات، عواطف و تجربیات خودم در شبکه‌های اجتماعی بازتاب واقعی خودم است.	۱۰	
			۰/۳۳۲	خودافشایی من در شبکه‌های اجتماعی بازتابی کاملاً دقیق از واقعیت من است.	۱۱	
			۰/۳۹۶	افشای خودم در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند احساسات، عواطف و تجربیات من را با دقت منعکس کند.	۱۲	
			۰/۵۲۴	اظهاراتم در مورد احساسات، عواطف و تجربیات من در شبکه‌های اجتماعی همیشه برداشت‌های صحیحی از خودم است.	۱۳	

پایایی ترکیبی	AVE	آلفای کرونباخ	بارعاملی	گویه	ردیف	مؤلفه
			۰/۷۱۳	وقتی احساسات شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی بیان می‌کنم، همیشه از آنچه انجام می‌دهم و می‌گویم آگاه هستم.	۱۴	
			۰/۴۴۷	وقتی احساساتم راجع به خودم را در شبکه‌های اجتماعی فاش می‌کنم، آگاهانه قصد چنین کاری را دارم.	۱۵	
			۰/۵۶۱	وقتی خودم را در شبکه‌های اجتماعی افشا می‌کنم، آگاهانه از آنچه فاش می‌کنم آگاه هستم.	۱۶	
۰/۸۶۵	۰/۷۸	۰/۸۴۱	۰/۵۵۷	رسانه‌های اجتماعی برای اطلاع رسانی به دوستانم در مورد فعالیت‌های مداوم من راحت‌تر است.	۱۷	میزان خشودوی در رسانه‌های اجتماعی
			۰/۶۲۶	وقتی می‌خواهم چیز جدیدی با دوستانم به اشتراک بگذارم، رسانه‌های اجتماعی به من امکان می‌دهند در وقت خود صرفه‌جویی کنم.	۱۸	
			۰/۷۵۶	به نظر من رسانه‌های اجتماعی در به اشتراک‌گذاری اطلاعات با دوستانم کارآمد هستند.	۱۹	
			۰/۴۴۹	ایجاد ارتباط جدید از طریق رسانه‌های اجتماعی با افراد جدیدی که علائق من را دارند آسان است.	۲۰	
			۰/۳۸۴	رسانه‌های اجتماعی به من کمک می‌کنند شبکه خود را گسترش دهم.	۲۱	
			۰/۳۳۳	از طریق شبکه‌های اجتماعی افراد جدید را می‌شناسم.	۲۲	
			۰/۴۵۹	من با معرفی خود سعی می‌کنم در رسانه‌های اجتماعی تأثیر خوبی بر دیگران بگذارم	۲۳	
			۰/۳۷۸	سعی می‌کنم خودم را به شکلی مطلوب در شبکه‌های اجتماعی معرفی کنم.	۲۴	
			۰/۷۵۴	شبکه‌های اجتماعی به من کمک می‌کنند تا بهترین حرف‌های خود را به دیگران ارائه دهم.	۲۵	
			۰/۴۴۱	وقتی حوصله‌ام سر می‌رود، اغلب به شبکه‌های اجتماعی می‌روم.	۲۶	
			۰/۶۸۸	به نظرم شبکه‌های اجتماعی سرگرم‌کننده است.	۲۷	
			۰/۷۴۱	اوقات لذت‌بخش و آرامی را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانم	۲۸	
۰/۹۳۴	۰/۶۹	۰/۹۰۳	۰/۳۹۶	سایت‌های رسانه‌های اجتماعی برای اطمینان از صحت اطلاعات شخصی موجود در پایگاه داده خود باید اقدامات بیشتری انجام دهند.	۲۹	نگرانی‌های حریم خصوصی



پایایی ترکیبی	AVE	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	ردیف	مؤلفه
			۰/۷۴۵	سایت‌های رسانه‌های اجتماعی باید روش‌های بهتری برای اصلاح خطاهای اطلاعات شخصی داشته باشند.	۳۰	
			۰/۶۰۶	سایت‌های رسانه‌های اجتماعی قبل از استفاده از آن‌ها برای توصیه‌ها، باید وقت و تلاش بیشتری برای تأیید صحت اطلاعات شخصی در پایگاه داده خود اختصاص دهند.	۳۱	
			۰/۴۳۱	معمولاً وقتی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از من اطلاعات شخصی می‌خواهند آزارم می‌دهد.	۳۲	
			۰/۴۴۵	معمولاً وقتی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از من اطلاعات مکان فعلی را می‌خواهند آزارم می‌دهد.	۳۳	
			۰/۳۴۷	من نگران هستم که اطلاعات شخصی را به بسیاری از افراد در شبکه‌های اجتماعی بدهم.	۳۴	
			۰/۳۰۳	من نگران این هستم که سایت‌های رسانه‌های اجتماعی اطلاعات شخصی زیادی درباره من جمع‌آوری می‌کنند.	۳۵	
			۰/۵۲۷	پایگاه‌های اطلاعاتی حاوی اطلاعات شخصی باید از دسترسی غیرمجاز صرف نظر از هزینه آن محافظت شوند.	۳۶	
			۰/۳۶۷	سایت‌های رسانه‌های اجتماعی باید اقدامات بیشتری انجام دهند تا اطمینان حاصل کنند که افراد غیرمجاز نمی‌توانند به اطلاعات شخصی سایت خود دسترسی پیدا کنند.	۳۷	
			۰/۴۱۷	پایگاه داده‌هایی که حاوی اطلاعات شخصی هستند باید از امنیت بالایی برخوردار باشند.	۳۸	
			۰/۷۷۴	سایت‌های رسانه‌های اجتماعی نباید از اطلاعات شخصی برای هر هدفی استفاده کنند، مگر اینکه توسط افرادی که اطلاعات را ارائه می‌دهند مجاز شوند.	۳۹	
			۰/۷۶۹	وقتی افراد به دلایلی اطلاعات شخصی خود را به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌دهند، این سایت‌ها هرگز نباید از این اطلاعات برای اهداف دیگری استفاده کنند.	۴۰	

پایایی ترکیبی	AVE	آلفای کرونباخ	بارعاملی	گویه	ردیف	مؤلفه
			۰/۷۵۱	سایت‌های رسانه‌های اجتماعی هرگز نباید اطلاعات شخصی را با اشخاص ثالث به اشتراک بگذارند، مگر اینکه توسط شخصی که اطلاعات را ارائه داده است، مجاز باشد.	۴۱	آسودگی خاطر در بازاریابی
۰/۸۴۱	۰/۵۶	۰/۷۹۶	۰/۹۷۱	تبلیغات هدفمند به‌عنوان ابزار مناسب برای آسودگی خاطر در بازاریابی می‌باشد.	۴۲	
			۰/۹۷۸	روابط مناسب با مشتری در بهبود روند بازاریابی نقش بسزایی دارد.	۴۳	
			۰/۹۰۸	استخراج نظر در مورد محصولات یا خدمات ارائه شده نقش مناسبی در آسودگی خاطر در بازاریابی دارد.	۴۴	

مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است با توجه به جدول ۳، این معیارها برای متغیرهای مکنون مقدار مناسبی دارند؛ از این رو می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید کرد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی هم‌گراست که به بررسی میزان هم‌بستگی هر سازه با پرسش‌ها (شاخص‌ها) می‌پردازد. با توجه به اینکه برای AVE، مقدار مناسب ۰/۵ است، مطابق با یافته‌های جدول ۳، روایی هم‌گرای پژوهش تأیید می‌شود.

ضرایب معناداری (مقادیر t-values) برای تمام فرضیه‌های پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ به‌دست آمده است (شکل ۳ را نگاه کنید)، از این رو در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن آن‌ها تأیید می‌شود. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزئی شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup> است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۰۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص  $R^2$  و میانگین شاخص‌های افزونگی به‌دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{Average(Comunalitie)} \times R^2 \quad \text{رابطه ۱}$$

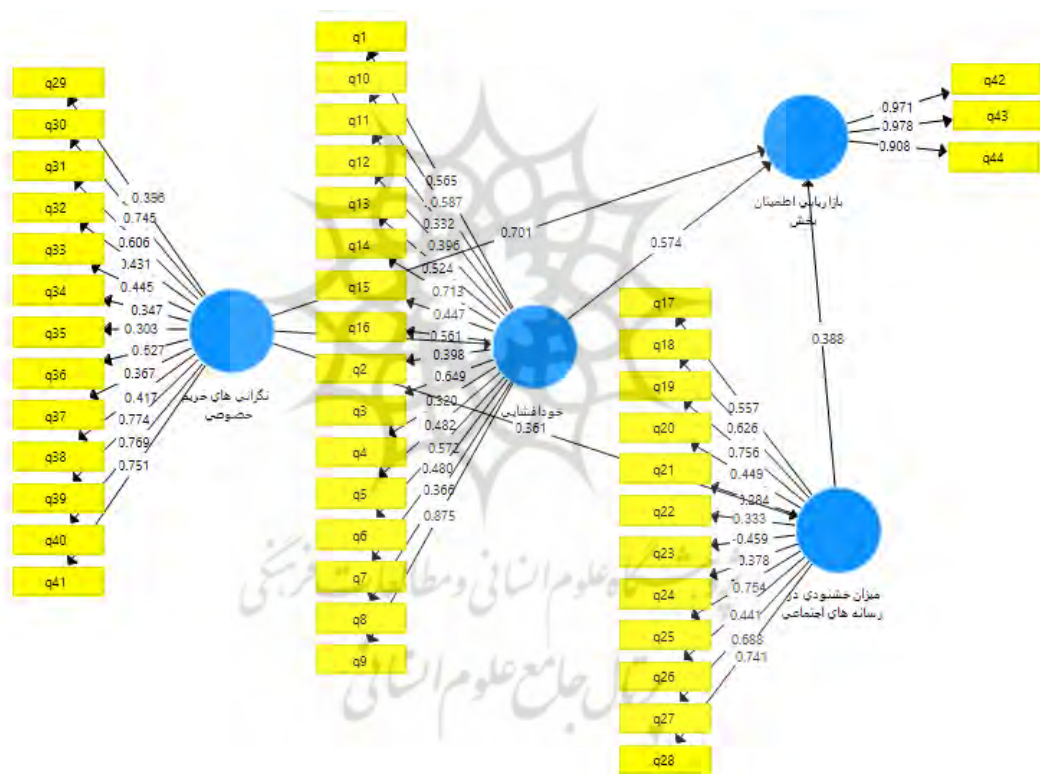
به باور تننه‌اوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به‌صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه شود که این شاخص، همانند شاخص‌های مبتنی بر  $\chi^2$  دو در مدل‌های لیزرل، به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های

1. GOF: Goodness of Fit

گردآوری شده نمی‌پردازد؛ بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. با توجه به مقدار  $0/۱۷$  به دست آمده که در این پژوهش از نیکویی برازش خوبی برخوردار است.

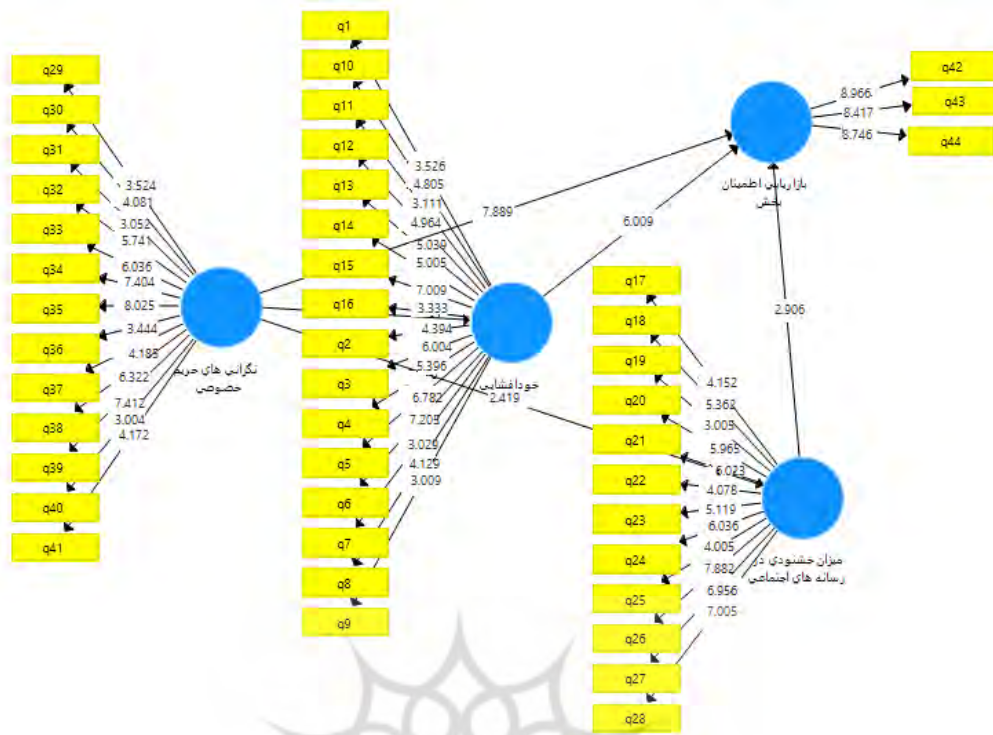
### آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت، به بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS پرداخته می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، از طریق بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/۳$  باشد، رابطه ضعیف است و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین  $0/۳$  تا  $0/۶$  قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از  $0/۶$  باشد، مقدار بسیار مطلوبی دارد.



شکل ۲. مقدار بار عاملی گویه‌ها

برای بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها، از آماره  $t$  یا همان  $t$ -value استفاده می‌شود. معمولاً معناداری در سطح خطای  $0/۰۵$  بررسی می‌شود، بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون  $t$ -value از  $1/۹۶$  کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست.



شکل ۳. مقدار آماره t گویه‌ها

جدول ۴. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۰۰۹	۰/۵۷۴	خودافشایی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۸۸۹	۰/۷۰۱	نگرانی‌های حریم خصوصی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۹۰۶	۰/۳۸۸	خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۸۸۹	۰/۷۰۱	نگرانی‌های حریم خصوصی بر خشنودی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۴۱۵	۰/۴۰۹	نگرانی‌های حریم خصوصی بر خودافشایی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه اول، مبنی بر تأثیر خودافشایی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، به دلیل سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ تأیید شده است. نتایج این فرضیه با یافته‌های تحقیقات دانه‌هو

و همکاران (۲۰۲۰)؛ حلاج نژادی (۱۳۹۶)، محمدی و همکاران (۱۳۹۶) هم‌سو است؛ زیرا حلاج نژادی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی بازاریابی با نقش رسانه‌های اجتماعی، دریافت که رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند هستند تا سازمان‌ها را به مخاطبان هدف برسانند. دانهو و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که شرکت‌ها باید بر حفظ بهتر زمان پاسخ‌گویی رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنند. زبان پاسخ‌گویی رسانه‌های اجتماعی نیز بر میزان خشنودی مشتری تأثیر چشمگیری دارد.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که نگرانی‌های حریم خصوصی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد؛ از این رو می‌توان گفت که فرضیه دوم تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با یافته‌های دانایی و همکاران (۱۳۹۶)، حمیدی و همکاران (۱۳۹۶)، محمدی و همکاران (۱۳۹۶) و جاکوبسان و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سو است. با توجه به پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۶) آگاهی از حریم خصوصی و نگرانی درباره حریم خصوصی و هنجارهای اجتماعی و سیاست‌های حریم خصوصی بر خودافشایی تأثیر منفی می‌گذارد. زنان بیشتر از مردان از تنظیمات حفظ حریم خصوصی استفاده می‌کنند. آموزش و آگاهی‌دادن به افراد در سنین مختلف، در زمینه نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات، یکی از راه‌کارهای جلوگیری از افشای اطلاعات یا تهدیدهای حریم خصوصی و امنیت محرمانگی است. حمیدی و همکاران (۱۳۹۶) نیز به این نتیجه دست یافتند که دقت، خودکارآمدی، آسیب‌پذیری و جنسیت، برای حریم خصوصی اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بسیار لازم است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین ارزش حریم خصوصی و خودافشایی، آگاهی حریم خصوصی و اهمیت حریم خصوصی، هنجارهای اجتماعی حریم خصوصی و ارزش حریم خصوصی وجود دارد. همچنین جاکوبسان و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که خطرها و مزیت‌های درک‌شده از مصرف‌کنندگان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی در دسترس خود با بازاریاب رابطه دارد.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که میزان خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۸)، اعظمی و همکاران (۱۳۹۷)، حلاج نژادی (۱۳۹۶)، چن و همکاران (۲۰۱۹) و جاکوبسان و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سو است. دلیل هم‌سو بودن این نتایج با تحقیقات پیشین، این است که محققان معتقدند این گونه رسانه‌ها ابزارهایی برای جست‌وجوی بازار هستند و شرکت‌ها را قادر می‌سازند که مشتری‌های مدنظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید، از طریق سیستم‌های آمارگیری اثبات‌شده در فروروم‌های اقتصادی جهان انتخاب کنند. همچنین نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، به‌طور غیر مستقیم از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک‌شده بر خشنودی تأثیر می‌گذارد.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که نگرانی‌های حریم خصوصی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد؛ از این رو فرضیه چهارم تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات آمپانگ و همکاران (۲۰۱۸)، کوهنگ (۲۰۱۷) هم‌سو است؛ زیرا از نظر آمپانگ و همکاران (۲۰۱۸) خطر حریم خصوصی مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده است. همچنین آگاهی از حریم خصوصی، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و تجربه تهاجم به حریم

خصوصی، پیش‌بینی‌کننده مطلوبی برای خودافشایی است و تعامل و کنترل درک‌شده تأثیر مهمی در خودافشایی دارد. همچنین از نظر کوهنگ (۲۰۱۷) هر شش سازه این ابزار، برای اندازه‌گیری نگرانی‌های حریم شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی قابل اعتماد بوده است.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که نگرانی‌های حریم خصوصی، بر خودافشایی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد و فرضیه پنجم تأیید شده است. نتایج این فرضیه با تحقیقات گودی و همکاران (۲۰۱۶)، جاکوبسان و همکاران (۲۰۲۰)، کیم و کو (۲۰۱۲) هم‌سو است. تغییرات روزافزون فناوری‌های نوین و گسترش پذیرش کسب‌وکارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک با شیوع همه‌گیری کرونا در جهان و همچنین، خرید آنلاین از فروشگاه‌های دیجیتال که روزبه‌روز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، باعث شده است که کسب‌وکارها، برای دستیابی به مزیت رقابتی و جذب مشتریان بالقوه و بالفعل، به بعضی از سیاست‌های تجاری پایبند باشند. فروشگاه‌های آنلاین برای آسودگی خاطر و جلب رضایت کامل مشتریان، همواره به دنبال یافتن روش‌های متفاوتی برای ارائه خدمات با بهترین کیفیت هستند. یکی از این روش‌ها و سیاست‌های تجاری در کسب‌وکار آنلاین، اعمال شرایط و قوانین در حریم خصوصی مشتریان است. سیاست حریم خصوصی مصرف‌کننده باید کاملاً مشهود و کاملاً مصور یا مکتوب باشد؛ این به مشتریان و خریداران اطمینان می‌دهد که با آسودگی خاطر به افشای اطلاعات خود بپردازند.

در ادامه، برای مدیران فروشگاه دیجی کالا که قصد دارند برنامه‌های بازاریابی طراحی کنند تا هویت شخصی خود را با خدمات برند متصل کنند و مشتریان با آسودگی خاطر از خدمات فروشگاه‌های دیجیتال استفاده کنند، پیشنهادهایی ارائه شده است:

- از رسانه اجتماعی دیجی کالا به‌عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی عمومی استفاده شود تا امکان بیان احساسات شخصی کاربران در دیجی کالا فراهم شود.
- امکان ابراز شکایات در سیستم دیجی کالا افزایش یابد و در گذاشتن اطلاعات شخصی در سایت، محدودیت‌هایی اعمال شود.
- به‌منظور افزایش خشنودی از خدمات دیجی کالا، اطلاعات مفیدی در سایت به اشتراک گذاشته شود و از آن به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده شود. مدیر سایت باید برای توصیه‌های مشتریان، وقت و تلاش بیشتری بگذارد و امکان بحث درباره احساسات در دیجی کالا فراهم شود.
- فضای دیجی کالا به‌گونه‌ای باشد که امکان بیان نظرها و عقیده‌های شخصی افراد فراهم شود و مدیران سایت از اطلاعات شخصی برای هر هدفی استفاده نکنند، مگر اینکه توسط افرادی که اطلاعات را ارائه می‌دهند مجاز شوند.
- فروشگاه دیجی کالا برای جذب مشتریان، بهتر است محصولات تابع مد را ارائه کند.
- تبادل اطلاعات میان مشتریان و امکان استفاده از اطلاعات منتخب برای مشتریان فراهم شود.
- به مشتریان اعتماد و اطمینان داده شود که در دیجی کالا اطلاعات شخصی و حریم خصوصی آن‌ها محافظت می‌شود و در خصوص انجام مبادلات و نقل و انتقال وجوه، امنیت لازم وجود دارد.

- با خوش‌نامی برند و ایجاد رضایت در بین مشتریان، دیجی کالا می‌تواند تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان را برانگیزاند.

### محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای محققان آینده

مانند هر پژوهش دیگر، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌های مختلفی است که می‌تواند فرصت‌هایی را برای تحقیقات بیشتر فراهم کند. از جمله محدودیت‌هایی که پژوهش حاضر با آن مواجه بوده است، شیوع بیماری کووید-۱۹ و تغییر سبک زندگی مردم بوده است که می‌تواند با ارزیابی مجدد در سال‌های آینده (زمانی که تغییر نگرش و سبک زندگی به ثبات نسبی رسیده باشد)، قدرت تخمین‌ها سنجیده شود. محدودیت دیگر، عدم تعمیم یافته‌های پژوهش حاضر به سایر رسانه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های آنلاین است؛ به بیان دیگر نمی‌توان گفت که این موارد به‌عنوان مهم‌ترین یا کم‌اهمیت‌ترین عوامل در سایر فروشگاه‌های آنلاین است و باید در کانون توجه فعالان این حوزه قرار بگیرد. همچنین جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش ماهیت مقطعی داشت؛ بنابراین نتایج فقط تصویری از درگیرسازی کاربران با فروشگاه آنلاین دیجی کالا را ارائه می‌دهد. پژوهشگران برای انجام پژوهش‌های آتی، می‌توانند سایر صنایع را در سایر رسانه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، توئیتر و غیره بررسی کنند. پیشنهاد دیگر این است که پژوهش حاضر روی مشتریان سایر استان‌ها نیز انجام شود و ضمن ارزیابی جامع در سطح ملی، نتایج در استان‌ها و مناطق مختلف مقایسه شود تا تفاوت‌های منطقه‌ای نسبت به خرید از دیجی کالا شناسایی شود. همچنین با توجه به اینکه در این مطالعه داده‌ها به‌صورت مقطعی و محدود به زمان جمع‌آوری شده بوده است، پیشنهاد می‌شود با استفاده از اطلاعات ضرایب مسیر و روابط ارائه‌شده در مدل و نیز، شناسایی سایر کنشگرهای مؤثر، الگوی موجود برای سال‌های آینده شبیه‌سازی شود تا پیامدهای هر گونه تغییر در متغیرهای مدل یا عوامل اثرگذار دیگر، در آینده روشن شود.

### منابع

- اعظمی، محسن؛ آزادی، وحید و آینه، معصومه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده، *جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، ۲(۲)، ۱۸۱-۱۹۷.
- حلاج‌نژادی، هادی (۱۳۹۶). بازاریابی با نقش رسانه‌های اجتماعی، *نهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیلگری صفات اخلاقی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳)، ۵۳-۶۱.
- دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، *مدیریت راهبردی*، ۲۳(۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.
- روستا، علیرضا (۱۴۰۱). نقش نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه در قصد خرید مشتریان شرکت دیجی کالا، *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۱(۴)، ۷۵-۱۱۰.



سماواتیان، اکرم. (۱۳۹۷). بررسی خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی و مجازی (مورد مطالعه: شهر همدان)، دانش انتظامی همدان، ۵(۱)، ۱-۲۸.

سهرابی، بابک؛ یزدانی، حمیدرضا؛ مانیان، امیر و مسافر، حسین (۱۴۰۰). نقش هویت فناوری اطلاعات در رفتار خودافشایی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام: پیمایشی پیرامون دانشجویان دانشگاه تهران، جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۳(۳)، ۹۹-۱۲۳.

شیرخدایی، میثم؛ فلاح لاجیمی، حمیدرضا؛ ادبی فیروزجانی، علی؛ خانجانه‌زاده، نوید و نجات، سهیل (۱۴۰۱). بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام، مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳)، ۴۹۵-۵۱۸.

عقیلی، سید وحید و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی، چستی، کارکردها و چالش‌ها، مطالعات توسعه اجتماعی/ایران، ۸(۱)، ۲۱-۳۶.

غفاری آشتیانی، پیمان؛ غیاث‌آبادی فراهانی، مریم. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت نوآوری و عملکرد اقتصادی در صنعت هتلداری شهر قم، دانش کارآفرینی، ۳(۱): ۲۵-۱۴.

غیاث‌آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ قلیپور فریدونی، شهربانو و شبابی، هومن (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بسته‌بندی سبز. علوم و فنون بسته‌بندی، ۱۲(۴۵)، ۶-۲۱.

محسنی، محسن؛ فائزی‌رازی، فرشاد و خوشنویس، مریم (۱۴۰۰). طراحی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، مدیریت بازرگانی، ۱۳(۳)، ۷۶۹-۷۹۰.

محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.

محمدی، آدین و حمیدی، حجت‌الله (۱۳۹۶). بررسی نگرانی‌های خودافشایی و حفظ حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی، اولین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های تخصصی در علوم، مهندسی و فناوری‌های دانشگاهی.

## References

- Ampong, G. O. A., Mensah, A., Adu, A. S. Y., Addae, J. A., Omoregie, O. K. & Ofori, K. S. (2018). Examining self-disclosure on social networking sites: A flow theory and privacy perspective. *Behavioral Sciences*, 8(6), 58.
- Aqili, S.V., Ghasemzadeh Araqi, M. (2016). Social Media; the Nature, Functions and Challenges. *Iranian Social Development Studies.*, 8(1), 21-36. (in Persian)
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M. & Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 10-19.
- Cao, X. & Ali, A. (2018). Enhancing team creative performance through social media and transactive memory system. *International Journal of Information Management*, 39, 69-79.

- Chen, S.C. & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(1). DOI:10.1016/j.ausmj.2020.03.006
- Chung, Y. W. & Kim, T. (2017). Impact of using social network services on workplace ostracism, job satisfaction, and innovative behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 36(12), 1235-1243.
- Danaei, A. & Moeen, M. (2017). Analysis of the Effect of Social Media Strategy on Social Media Marketing Strategy and Organizational Performance of Chain Supermarkets. *Sterategic Management Research*, 23(66), 111-141. (in Persian)
- Danho, N., Danho, D. & Tomeh, W. (2020). *The Role of Social Media Marketing Activities On Customer Satisfaction*.
- DeGroot, J. M. & Vik, T. A. (2017). We were not prepared to tell people yet: confidentiality breaches and boundary turbulence on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 70, 351-359.
- Dienlin, T. & Metzger, M. J. (2016). An extended privacy calculus model for SNSs: Analyzing self-disclosure and self-withdrawal in a representative US sample. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 368-383.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Gentil, L., Grenier, G., Bamvita, J. M. & Fleury, M. J. (2020). Satisfaction with health and community services among homeless and formerly homeless individuals in Quebec, Canada. *Health & social care in the community*, 28(1), 22-33.
- Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P., Gholipour Fereydoni, S., Shababi, H. (2021). Identify the Factors Affecting the Desire to Buy Green Packaging. *Journal of Packaging Science and Art*, 12(45), 6-21. (in Persian)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hamidzadeh, M. R., Karimi Alavije., Rezaee, M. (2012). The examination of relationship personality dimensions & Brand equity and moderating role of Ethical Attributes. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 35-50. (in Persian)
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.

- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Koohang, A. (2017). Social media sites privacy concerns: Empirical validation of an instrument. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 5(1), 14-26.
- Lee, Y. H. & Kim, R. H. (2018, July). Estimation of the Smartphone User' Satisfaction and Customer Intention on the Social Networking Service. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 262-271). Springer, Cham.
- Ma, X., Hancock, J. T., Lim Mingjie, K. & Naaman, M. (2017, February). Self-disclosure and perceived trustworthiness of Airbnb host profiles. In *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 2397-2409).
- Masur, P. K. (2018). *Situational privacy and self-disclosure: Communication processes in online environments*. Springer.
- Mazon, J. A. (2018). Using the methodological association matrix in marketing studies. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 747-770.
- McInturff, K. O. (2017). *Infidelity, marital satisfaction, and divorce intent among military married couples: Effects of social network sites activities* (Doctoral dissertation, Northcentral University).
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., Soleymanzadeh, O., (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 6(1), 105-124. (in Persian)
- Mohseni, M., Faezy Razi, F., Khoshnevis, M. (2021). Igning a Business Model for Digital Media Based on Creating a Distinctive Brand. *Journal of Business Management*, 13(3), 769-790. (in Persian)
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M. & Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188.
- Papadakis, S., Kalogiannakis, M., Sifaki, E. & Vidakis, N. (2018). Evaluating Moodle use via Smart Mobile Phones. A case study in a Greek University. *EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies*, 5(16).
- Pappas, I. O., Papavlasopoulou, S., Kourouthanassis, P. E., Mikalef, P. & Giannakos, M. N. (2017, November). Motivations and emotions in social media: explaining users' satisfaction with FsQCA. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 375-387). Springer, Cham.
- Praveena, A. & Smys, S. (2016). Anonymization in social networks: a survey on the issues of data privacy in social network sites. *Journal of International Journal of Engineering and Computer Science*, 5(3), 15912-15918.
- Renwick, L., Owens, L., Lyne, J., O'Donoghue, B., Roche, E., Drennan, J., ... & Clarke, M. (2017). Predictors of change in social networks, support and satisfaction following a

- first episode psychosis: A cohort study. *International Journal of Nursing Studies*, 76, 28-35.
- Rousta, A. (2022). The Role of Marketing Innovation and Creative Advertising in Customer Purchase intention of Digikala Company, *Journal of Innovation and Creativity in Humanities*, 11(4): 75-110. (in Persian)
- Samavatian, A. (2018). Investigating self-disclosure in social and virtual networks (case study: Hamedan city). *Hamedan police science*, 5(1): 1-28. (in Persian)
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shen, C. W., Luong, T. H., Ho, J. T. & Djailani, I. (2020). Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 593-604.
- Shirkhodaie, Meysam; Fallah Lajimi, Hamidreza; Adabi Firoozjaei, Ali; Khanjanzadeh Kakeroodi, Navid & Nejat, Soheil (2022). Instagram Marketing: Choosing an Influencer for the Food Industry based on the Full Consistency Method (FUCOM). *Journal of Business Management*, 14(3), 495-518. (in Persian)
- Silic, M. & Back, A. (2016). The dark side of social networking sites: Understanding phishing risks. *Computers in Human Behavior*, 60, 35-43.
- Sohrabi, B., Yazdani, H., Manian, A., Mosafer, H. (2021). The Role of IT Identity in Self-Disclosure Behavior of Instagram Users: A Survey of Students in University of Tehran, *Journal of Sociology of Culture and Art*, 3(3): 99-123. (in Persian)
- Trattner, C. & Kappe, F. (2013). Social stream marketing on Facebook: a case study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1-2), 86-103.
- Western Digital, (2018). *Mining your social media data to make travel more personalised*. Forbes India Blog. Retrieved from: <http://www.forbesindia.com/blog/uncategorized/mining-your-social-media-data-to-make-travelmore-personalised>
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Zhang, K., Liang, X., Ni, J., Yang, K. & Shen, X. (2016). Exploiting social network to enhance human-to-human infection analysis without privacy leakage. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 15(4), 607-620.