

سنجش تأثیر ترفیع احساسات مثبت بر جذب فعالان شبکه‌های اجتماعی

زهرا یزدی^{۱*}

سید سعید مسیبی^۲

محمد مولانی اقدام^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

چکیده

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم، زندگی ما با شبکه‌های اجتماعی پیوند خورده است، شبکه‌های ارتباطی درهم تنیده و به هم پیوسته تمامی حوزه‌ها، معانی و مفاهیم به‌طور کلی همه چیز را تحت تأثیر قرار داده‌اند. ارتباطات شبکه‌ای به مثابه «اساس فعالیت ارتباط انسان» در حال دگرگون ساختن همه ارتباطات انسانی است. رسانه‌های اجتماعی قواعد کسب و کارهای امروزی دنیا را تغییر داده‌اند؛ نه اینکه ساختار کسب و کار را عوض کرده باشند؛ بلکه کانال و نحوه تولید، توزیع و ارائه پیام را در کسب و کار دگرگون کرده‌اند (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی مانند لینکدین و اینستاگرام و پینترست و یوتیوب و... علاوه بر اینکه درصد زیادی مخاطب دارند؛ رشد بیشتری نسبت به رسانه‌های جمعی داشته‌اند. در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی به فضایی تبدیل شده‌اند که سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند جهت آگاهی بیشتر جامعه (مصرف کنندگان) از خدمات و محصولاتشان از آن استفاده کرده و بهره فراوان ببرند (غلامی و همکاران، ۱۳۹۹). هدف این پژوهش سنجش تأثیر ترفیع احساسات مثبت بر جذب فعالان شبکه‌های اجتماعی است. نمونه مورد مطالعه ۳۸۴ نفر از مشتریان پوشاک سایت اجتماعی اینستاگرام هستند که با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده‌اند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و حیث روش، توصیفی-پیمایشی بود و مبتنی بر الگویابی یابی معادلات ساختاری (SEM) است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و برای تحلیل و اثبات فرضیه‌ها از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است که روایی پرسشنامه با روش اعتبار محتوا و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ سنجیده شد. ضمن تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری ضرایب روابط مشخص شد که نتایج به دست آمده نشان داده است که تمام فرضیات تایید شده‌اند و خلاقیت درک شده در صفحه اینستاگرام بر احساسات مثبت کاربر و تعهد عاطفی کار به یک اندازه تأثیرگذار است و احساسات نیز بر تعهد عاطفی و قصد تعامل تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی

تعهد عاطفی کاربر، خلاقیت درک شده، قصد تعامل، احساسات مثبت

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی، دانشگاه پیام نور استان مازندران، واحد بابل، ایران.

pars.yazdi90@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت الله آملی، ایران.

saeedmosayebi58@gmail.com

۳. استادیار رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت الله آملی، ایران. mohammadmolani@gmail.com

۱- مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر در سال‌های اخیر محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند. اینستاگرام سریع‌ترین رشد را دارد و اخیراً به ۱ میلیارد کاربر فعال رسیده است. اینستاگرام از ابتدای راه خود به کاربران اجازه می‌دهد عکس بگیرند؛ فیلتر اعمال کنند و عکس‌ها را با پیروانی به اشتراک بگذارند که می‌توانند در مورد آن‌ها "لایک" کرده و نظر دهند. با گذشت زمان، قالب‌های جدیدی (به عنوان مثال استوری‌های اینستاگرام، ویدئوهای زنده) برای بهبود تجربه کاربر گنجانده شده است. این امر باعث شده است که میزان مشارکت اینستاگرام در مقایسه با فیس بوک و توییتر بیشتر شود و میانگین تعاملات بیشتری در هر پست دریافت شود. علاوه بر این، اینستاگرام صنعت مد را تغییر می‌دهد و برندهای مد باید در آن حضور قوی داشته باشند تا موفق شوند؛ زیرا طبیعت به آن‌ها اجازه می‌دهد دنبال‌کننده‌ها و تعاملات بیشتری نسبت به انواع دیگر برندها داشته باشند که منجر به نرخ تعامل بیشتر می‌شود (استاتیستا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). این داده‌ها از اهمیت اینستاگرام در دنیای مد پشتیبانی می‌کند. بنابراین تجزیه و تحلیل تجربیات کاربران در این شبکه اجتماعی کلیدی است. مد به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع جهانی محسوب می‌شود و به دلیل ماهیت تکاملی و گرایش‌های جدید، دائماً ظاهر می‌شود (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان به دنبال لباس‌های شیک هستند تا وضعیت خود را نشان دهند و با سبک‌هایی که فردیت آن‌ها را نشان می‌دهد؛ شیک باشند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان بسترهایی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها مشتریان می‌توانند از آن‌ها الهام بگیرند، سبک‌های خود را به نمایش بگذارند و در مورد روندهای جدید مد با دیگران ارتباط برقرار کنند. بنابراین، این پلتفرم‌ها نقش مهمی در اجازه دادن به برندهای مد برای تبلیغ محصولات خود دارند. از این نظر، ماهیت بصری اینستاگرام واکنش‌های مثبت کاربران (به عنوان مثال "دوست داشتن پست"، نظر دادن، دنبال کردن برندها) و رفتارهای خرید نسبت به برندهای مد را برمی‌انگیزد و باعث تعامل بیشتر می‌شود (نصیر و همکاران، ۱۳۹۹). علیرغم اهمیت روزافزون، تحقیقات دانشگاهی در اینستاگرام هنوز کمیاب است. تحقیقات اخیر عمدتاً به بررسی انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام، مقایسه آن با سایر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کاربران، سابقه تعامل و مشارکت کاربران، اثربخشی پست‌های نام تجاری و نقش تأثیرگذاران پرداخته است. با این حال، تا آنجا که ما می‌دانیم؛ هیچ مطالعه‌ای درباره نقش خاصی که خلاقیت در اینستاگرام ایفا می‌کند؛ به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این شبکه اجتماعی بصری، تحقیق نکرده است. اینستاگرام از نظر ماهیت خود 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 تقویت خلاقیت پست‌ها پیاده‌سازی شده است. در نتیجه، محتوای بارگذاری شده در اینستاگرام خلاق‌تر از محتوای بارگذاری شده در سایر شبکه‌های اجتماعی تلقی می‌شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، همان‌طور که تحقیقات قبلی اشاره کرده‌اند؛ نیاز به بررسی پیامدهای ارتباطات خلاق آنلاین است. بر این اساس سوال اصلی پژوهش به صورت زیر عنوان می‌شود که خلاقیت درک شده و احساسات مثبت چه تاثیری بر تعهد عاطفی و قصد تعامل دارند؟

^۱. Statista

^۲. Kim

۲- مبانی نظری

۲-۱- احساسات مثبت:

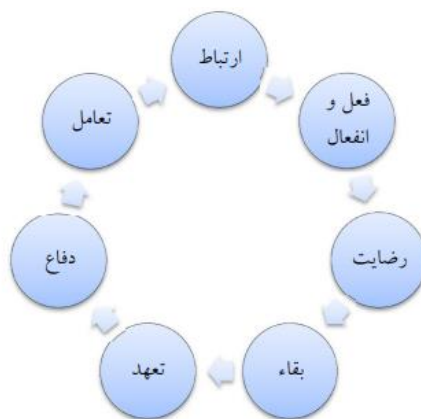
احساسات مثبت متغیرهایی هستند که برای دستیابی به درک بهتر تجربیات کاربران در محیط‌های مبتنی بر فناوری لذت‌بخش مفید هستند. برای شبکه‌های اجتماعی، مانند اینستاگرام، که می‌توان آن‌ها را به عنوان فناوری‌های لذت‌گرا نیز در نظر گرفت، جنبه‌هایی مانند جلوه‌های بصری و زیبایی‌شناسی با تشویق کاربران و برندها به اشتراک‌گذاری محتوایی که باعث ایجاد احساسات مثبت در فالورها می‌شود (کاسالو و همکاران، ۲۰۲۱). در نظریه گسترش و ساخت مطرح می‌شود که هیجانات مثبت، افراد را قادر به تولید دستاوردهای شناختی عمیق می‌سازد در نتیجه به طور پیوسته سطح بالای عملکرد را تضمین می‌کند. نظریه "گسترش"، به اثرات فوری هیجانات مثبت در حوزه فیزیولوژی، توجه و شناخت تحلیلی و اجتماعی، اشاره دارد. نظریه "ساخت" به اثرات مکرر و طولانی‌مدت هیجانات مثبت بر موفقیت شغلی، روابط اجتماعی، سلامت روان، سلامت جسمانی، شکوفایی و رضایت از زندگی اشاره دارد. در واقع نظریه گسترش و ساخت مطرح می‌سازد که هیجانات مثبت منجر به گسترش فرآیندهای شناختی جدید و نو شده و از این طریق ساخت‌های بادوامی مانند شکوفایی و موفقیت‌های درازمدت ایجاد می‌کنند. مطابق با نظریه گسترش و ساخت، هیجانات مثبت خزانه فکر و عمل را گسترش می‌دهند. از نقطه نظر شناخت، هیجانات مثبت به این می‌انجامد که افراد، ارتباط‌های جدید میان ایده‌ها را ببینند، اطلاعات را یکپارچه کرده، سازمان‌دهی کنند و راه‌حل‌های تازه‌ای را برای حل مشکلات ایجاد نمایند (لیوبومورسکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲- قصد تعامل:

در این پژوهش قصد تعامل به عنوان قصد انجام برخی اقدامات، مانند کلیک کردن بر روی دکمه "پسندیدن" یا نظر دادن روی یک پست آپلود شده در اینستاگرام در نظر گرفته می‌شود (کاسالو و همکاران، ۲۰۲۱). فرآیند ایجاد تعامل مشتری یک چرخه تعامل مشتری را تشکیل می‌دهد. مفهوم چرخه تعامل مشتری قبلاً برای اشاره به مراحل آگاهی، توجه، خرید و نگهداری استفاده شده است، در حالی که به نظر می‌رسد برای نشان دادن مراحل در فرآیند خریدی که مشتریان برای تصمیم‌گیری درباره خریداری محصولی خاص که قرار است خریداری شود با یک حلقه بازخورد برای خریدهای آینده به جای تعامل مشتری استفاده می‌کنند و ممکن است اولین بار از مشتریان جدید درخواست کنند تا انتخاب کنند چه محصولی را می‌خواهند بخرند. مراحل چرخه تعامل مشتری ارتباط، فعل و انفعال، رضایت، نگهداری، تعهد، دفاع و تعامل می‌باشند (پودجیاستوتی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). همان‌طور که در نمودار ۱- نشان داده شده است، بیشترین تنوع در دیدگاه‌های متخصص درباره تعامل مشتری ناشی از گیج شدن در مراحل میانی در چرخه تعامل مشتری با خود تعامل مشتری به نظر می‌رسد (دانش پرور و همکاران، ۱۳۹۵).

^۱. Lyubomirsky

^۲. Pudjastuti



نمودار ۱- چرخه تعامل مشتری (دانش پرور و همکاران، ۱۳۹۵)

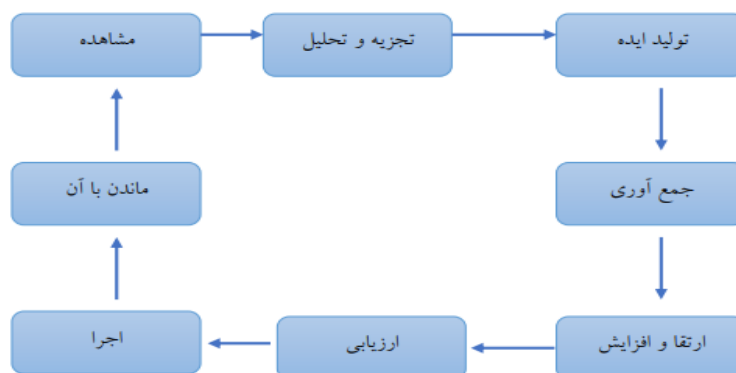
۲-۳-خلاقیت درک شده:

خلاقیت، در زمینه اینستاگرام، میزانی است که محتوا اصیل، غیرمنتظره، مناسب و مرتبط است و مقدار زیادی از معنا را در یک پیام ساده منتقل می‌کند (کاسالو و همکاران، ۲۰۲۱). خلاقیت به جدید بودن ایده‌ها، روش‌ها، ساختارها، رفتارها، نظریه‌ها و فرهنگ‌ها و نیز فناوری و مهارت‌ها اشاره دارد. خلاقیت همچنین اشاره به بنیان‌های دانشی دارد که برای ایجاد فرآورده‌های جدید و سرویس‌های انتقال، تولید، توزیع، برای اداره و مدیریت جوامع و برای اداره‌ی سازمان‌های مختلف به کاربرده می‌شود. این تعریف گسترده، تعریف قاطعی نیست، اما محدوده‌ی اصلی مفهوم خلاقیت را تحت پوشش قرار می‌دهد. با ساختار فکری مدیریت خلاقانه، وسیله‌ای کلیدی و استراتژیک برای ترقی، توسعه، عملکرد بالا و صحیح بودن دستگاه‌ها، سازمان و جامعه خواهد شد (علی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). اعضای سازمان می‌توانند به دانش گوناگونی که برای کارشان نیاز است تا خلاقیت را افزایش دهند دسترسی داشته باشند. شبکه‌های تعاملات اجتماعی فردی و گروهی در ساده‌سازی ترکیبات نامعمول برای خلاقیت قرار دارد. جنبه مبتنی بر دانش سازمان نشان‌دهنده این موضوع است که دانش نامتجانس و غیرقابل تقلید ایجادکننده مزیت رقابتی شفاف و عملکرد متفاوت است. باین وجود دانش به وسیله افراد تسخیر شده است و به راحتی در میان افراد یک سازمان انتقال نمی‌یابد. اگرچه تعاملات اجتماعی به کارکنان اجازه می‌دهد به دانش توسعه یافته به وسیله بسیاری از اعضا دسترسی داشته باشند (حاجی آقا و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۳-۱-فرآیند خلاقیت

تابه حال مدل‌های زیادی برای خلاقیت ارائه شده اما در اینجا به اولین مدل که پایه و اساس کلیه مدل‌هاست و آخرین مدل که مدلی تلفیقی از سایر مدل‌هاست؛ اکتفا می‌کنیم. مدل گراهام والاس (۱۹۹۸): این مدل شامل مراحل دوره آمادگی، دوره خواب (پرورش)، دوره روشنایی (بصیرت)، دوره آزمایش و ارزش گذاری می‌شود. مدل تلفیقی فرآیند خلاقیت پائول پلسک (۱۹۹۶): این مدل را می‌توان به صورت شکل زیر نمایش داد (کیمیایی و همکاران، ۱۴۰۰).

^۱. Ali



شکل ۱- عوامل مؤثر بر خلاقیت (آقای، ۱۳۹۰)

طبق تحقیقات آمایل و همکارانش عوامل محیطی در رشد خلاقیت عامل برجسته‌تری از مسائل فردی است، نکته مهم این است که سهم محیط بسیار متغیرتر است، یعنی راحت‌تر می‌توان عوامل اجتماعی را تغییر داد تا ویژگی‌ها و توانایی‌های فرد. آمایل در سال ۲۰۰۰ مدلی برای عوامل ایجادکننده خلاقیت ارائه داد که به صورت زیر می‌باشد: برای اینکه بتوانیم خلاقیت سازمانی را افزایش دهیم ابتدا باید خلاقیت فردی و سپس خلاقیت گروهی را ارتقا بخشیم (کیمیایی و همکاران، ۱۴۰۰).



شکل ۲- عوامل ایجادکننده خلاقیت (آمایل، ۲۰۰۵)

۲-۳-۲- روش‌های خلاقیت در تبلیغات

ترکیب (Mixing and matching): در این نوع تبلیغات برای فهم و وضوح بیشتر پیام به ترکیب دست می‌زنیم. هیچ محدودیتی در ترکیب وجود ندارد. می‌توانیم خود محصول را با قسمتی از محصول، گروه خاصی از مردم، مواد اولیه محصول، مزیت بسته‌بندی، مشکلات اصلی یا هر چیز دیگر ترکیب کنیم. مهم این است که نتیجه ساده باشد. البته ترکیب در حوزه‌ی دیگر هنرها هم باعث شده است که کارهای بسیار خلاقانه زاده شوند.

هم‌نشینی تطبیقی (comparative juxtaposition): شیوه‌هایی مانند قبل و بعد از استفاده از محصول یکی از روش‌های کلاسیک در تبلیغات بوده‌اند. اما با این حال همیشه جایی برای کار خلاق با استفاده از این روش وجود دارد.

تکرار و گردآوری (Ripition and accumulation): این روش بسیار مناسب است تا برای ما داستانی را بگوید و درباره‌ی مزیت‌ها صحبت کند. مثلاً در تبلیغ توضیح می‌دهد که لذتی است که در تمام اوقات و بدون محدودیت می‌توان از آن بهره‌مند شوی.

اغراق (Exggeration): این روش برای این است که بتوانیم توجه بیننده را به مزیت‌ها جلب کنیم، اما باید مطمئن شویم که پیام ما ساده و واضح باشد و عکس‌العمل منفی در مخاطب ایجاد نکند. وارونه‌سازی (Turn in right around): برعکس چیزی که مردم انتظار دارند را برایشان به نمایش بگذارید. این کار نه تنها باعث می‌شود که توجه آن‌ها را جلب کند بلکه باعث هیجان در مخاطب نیز می‌شود.

۲-۴- تعهد عاطفی:

تعهد عاطفی به عنوان دلبستگی عاطفی مشتریان به برندها به دلیل ارتباط/هویت آن‌ها با آن‌ها تعریف شده است (کاسالو و همکاران، ۲۰۲۱). تعهد عاطفی مبتنی بر تمایل فرد به ادامه ارتباط با سازمان است. تعهد فرد متأثر از دلبستگی عاطفی، هم ذات‌پنداری و همکاری فرد با سازمان است. تعهد عاطفی از جانب فرد حاکی از نوعی تعهد ارزشی نسبت به سازمان است. این تعهد تا حدی وابسته به درک فرد نسبت به وجود مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک بین وی و سازمان است. افرادی با تعهد عاطفی قوی رابطه خود را به دلیل تمایل شخصی حفظ می‌کنند. در ارتباط با مصرف‌کننده، نیروی عاطفی موسوم به تعهد عاطفی باعث پیوند مصرف‌کننده با ارائه‌دهنده خدمات می‌شود. این تعهد نشان‌دهنده پیوند روانی، با ارائه‌دهنده خدمات است و شباهت زیادی با تعهد و وفاداری ارائه‌شده گیلیارد و بلو دارد. بسیاری از مفهوم‌سازی‌های تک‌بعدی تعهد در زمینه تحقیقات بازاریابی، تعهد را به عنوان یکی از مؤلفه‌های تعهد عاطفی در نظر می‌گیرند (آل ناصر^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). در ادبیات بازاریابی شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهند اعتماد و رضایت، ممکن است عاملی تعیین‌کننده در این نوع تعهد باشند. مایر و همکاران، نشان می‌دهند متغیرهای حمایتی باعث افزایش تعهد عاطفی می‌شوند. به عقیده آن‌ها، متغیرهایی مانند اعتماد نقش مهمی در تقویت تعهد عاطفی ایفا می‌کنند. پژوهش‌های صورت گرفته در مورد تعهد سازمانی نیز حاکی از تأثیر اعتماد بر تقویت تعهد عاطفی است. کارکنان با تعهد عاطفی نوعی حس تعلق و هم ذات‌پنداری دارند که باعث افزایش مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های سازمان، تلاش به پیگیری اهداف سازمان و تمایل به ماندن در سازمان می‌شود. علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که تعهد عاطفی تأثیر منفی در تلاش برای یافتن جایگزینی برای روابط موجود دارد و همچنین باعث کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه در قبال شریک رابطه‌ای می‌شود.

۳- پیشینه تحقیقات

قلعه‌کانی و فرکیان (۱۴۰۲)، در پژوهش خود به "بررسی جذب کاربران ایتا و رویکا با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت برای افزایش قصد خرید" پرداختند. قرن بیست و یکم یا به عبارتی عصر اطلاعات فرصت‌ها و چالش‌هایی برای جهان ما، جهان بدون مرز، به ارمغان آورده است. نکته مهم این است که مدیران با یک محیط بین‌المللی پویا و به هم پیوسته مواجه شده‌اند. یکی از چالش‌های مهم در عصر حاضر پیدایش رسانه‌های اجتماعی در کنار رسانه‌های سنتی و ایفای نقش آن‌ها در حوزه‌های مختلف بوده است که یکی از مهمترین حوزه‌های آن بازاریابی می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی سنتی را به طور کلی تغییر داده‌اند. به عبارت دیگر ارتباطات برندهای سنتی با مصرف‌کنندگان که قبلاً بوسیله

^۱. Alnassar

ی مدیران بازاریابی کنترل و مدیریت می‌شدند، به تدریج و با فعل و انفعالاتی که در زمینه‌ی فناوری اطلاعات و به دنبال آن پیدایش اینترنت و به طورویژه ظهور پدیده‌ای به نام رسانه‌های اجتماعی سبب گردید که مصرف-کنندگان نقش اصلی در ارتباطات برند ایفا کنند و به بازیگران کلیدی در این حوزه تبدیل بشوند.

پورجهانی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش میانجی تعامل دانش در تأثیر پیچیدگی کار(تجزیه‌پذیری و تنوع) بر خلاقیت فردی در شرکت دانش‌بنیان الوان ثابت" انجام داده‌اند. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می‌دهند که تنوع کاری بر روی خلاقیت کارکنان و تبادل دانش فردی و تبادل دانش اعضای بین واحدها تأثیر مثبت معناداری دارد. تجزیه‌پذیری (آنالیز کاری) بر روی خلاقیت کارکنان و تبادل دانش فردی و تبادل دانش اعضای بین واحدها تأثیر منفی معناداری دارد. همچنین تبادل دانش فردی و تبادل دانش اعضای بین واحدها بر روی خلاقیت کارکنان تأثیر مثبت معناداری دارد.

رحمانی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر رضایت شغلی بر مشارکت شغلی کارکنان در سازمان فرهنگی اجتماعی شهرداری ساری" انجام داده‌اند. نتایج حاکی از قبولی فرضیه اصلی تحقیق تحت عنوان تأثیر رضایت شغلی بر مشارکت شغلی نشان می‌دهد که ویژگی شغلی و رهبری سازمانی و محیط سازمانی بر درگیری شغلی و تعهد سازمانی و ارزش شغلی تأثیرگذار است. با شناخت مشارکت کارکنان و با ارائه و پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب مشارکت، می‌توان کیفیت زندگی کاری را افزایش داد. مشارکت افراد در طراحی و انجام شغل منجر به افزایش رضایت شغلی و کیفیت زندگی کاری آنان می‌شود. استفاده از تجهیزات و ابزار به‌روز، استفاده از خلاقیت، مشارکت و مهارت افراد در حل مسئله و ایجاد فضای صمیمانه بین همکاران می‌تواند باعث کاهش درگیری شغلی و افزایش سطح کیفیت زندگی کاری و مشارکت افراد در سطوح مختلف گردد. بنابراین برنامه‌ریزی جهت توانمندسازی مدیران در مورد چگونگی پیاده‌سازی استراتژی‌ها و تکنیک‌های مدیریت مشارکتی و برنامه‌ریزی جهت افزایش مهارت مدیران در تدوین استراتژی‌ها در جامعه می‌گردد.

خسروانی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه بین تعهد سازمانی با خلاقیت کارکنان (مورد مطالعه: دانشکده علوم پزشکی شهرستان فسا)" انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین تعهد سازمانی و ابعاد آن (به‌جز ابعاد تعهد هنجاری و تعهد عاطفی) با خلاقیت کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در خاتمه، به‌منظور بهبود تعهد سازمانی و ارتقای خلاقیت کارکنان، پیشنهادهای سازنده‌ای به مسئولین مربوطه ارائه گردیده است.

باشکوه و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر روابط مصرف‌کننده بانام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی" انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که روابط مصرف‌کننده با نام تجاری و ابعاد آن (رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و تجربه برند) تأثیر مثبتی بر نام تجاری دارد. وفاداری در زمینه تجارت اجتماعی همچنین، ویژگی‌های مربوط به تعاملات اجتماعی در رابطه بین روابط مصرف‌کننده با نام تجاری و وفاداری به نام تجاری نقش تعدیل‌کننده را ایفا می‌کند.

حاجی‌آقا و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان "ارائه مدلی برای توسعه خلاقیت فردی و سازمانی بر مبنای نقش پیوند شبکه اجتماعی و تعهد سازمانی کارشناسان ترویج کشاورزی استان اصفهان" انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد تأثیر پیوند شبکه اجتماعی و تعهد سازمانی بر خلاقیت فردی و سازمانی مثبت و معنی‌دار می‌باشند. همچنین مشخص شد ارائه مدلی برای توسعه خلاقیت فردی و سازمانی بر اساس تأثیر پیوند شبکه اجتماعی بر متغیر میانجی تعهد سازمانی بر

خلاقیت فردی و نیز بر خلاقیت سازمانی دارای تأثیر غیرمستقیم در جامعه موردبررسی می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که پیوند شبکه اجتماعی با تعهد سازمانی دارای رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار است و به واسطه تعهد سازمانی نتیجه مثبتی بر بروز رفتار خلاقانه در جامعه مورد مطالعه دارد.

کاسالو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان "دوست من خلاق باشید؛ جذب کاربران در اینستاگرام با ترویج احساسات مثبت" انجام داده‌اند. هدف این مطالعه افزایش درک مشارکت پیروان با تجزیه و تحلیل پیامدهای انتشارات برند تجاری در اینستاگرام است. با در نظر گرفتن چارچوب S-O-R، نشریات برند (محرک) ممکن است ادراکاتی از خلاقیت و احساسات مثبت را در پیروان خود (ارگانیسم) ایجاد کند که به نوبه خود ممکن است بر تعهد عاطفی و اهداف تعامل آن‌ها (پاسخ) تأثیر بگذارد. نتایج ما، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۸۰۸ دنبال کننده یک حساب تجاری مد اینستاگرام، تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل معادلات ساختاری، تأیید کرد که خلاقیت درک شده یکی از جنبه‌های مهم اینستاگرام است. علاوه بر این، احساسات مثبت و تعهد عاطفی به عنوان واسطه جزئی در رابطه بین خلاقیت درک شده و اهداف تعامل عمل می‌کند.

کاسالو^۲ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان "درک تعامل مصرف کننده در اینستاگرام: نقش رضایت، لذت طلبی و ویژگی‌های محتوا" انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی نقش لذت گرایی و رضایت درک شده در تعیین قصد مصرف کنندگان برای تعامل و رفتارهای متقابل واقعی آن‌ها (تعداد لایک ها، با ضربه زدن روی نماد قلب و نظرات) در حساب رسمی اینستاگرام برند تجاری است. همچنین، ما تأثیر ادراک مصرف کننده در مورد ویژگی‌های محتوای تولید شده در حساب (اصالت، کمیت و کیفیت درک شده) بر لذت گرایی و رضایت درک شده آن‌ها را بررسی می‌کنیم. داده‌ها در دو مرحله از ۸۰۸ عضو حساب کاربری رسمی برند مد در اینستاگرام جمع‌آوری شد. ابتدا، شرکت کنندگان به پرسشنامه‌ای آنلاین برای ارزیابی ادراکات، رضایتمندی و اهداف تعامل خود پاسخ دادند. دوم، ۱ ماه بعد، ما تعداد لایک ها و نظرات انجام شده توسط هر یک از شرکت کنندگان در حساب رسمی اینستاگرام مارک را در آن ماه اندازه گیری می‌کنیم. با استفاده از حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، لذت طلبی درک شده بر رضایت و قصد تعامل در اینستاگرام تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر رفتار واقعی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، اصالت درک شده مربوط ترین ویژگی محتوا برای ایجاد لذت گرایی درک شده است.

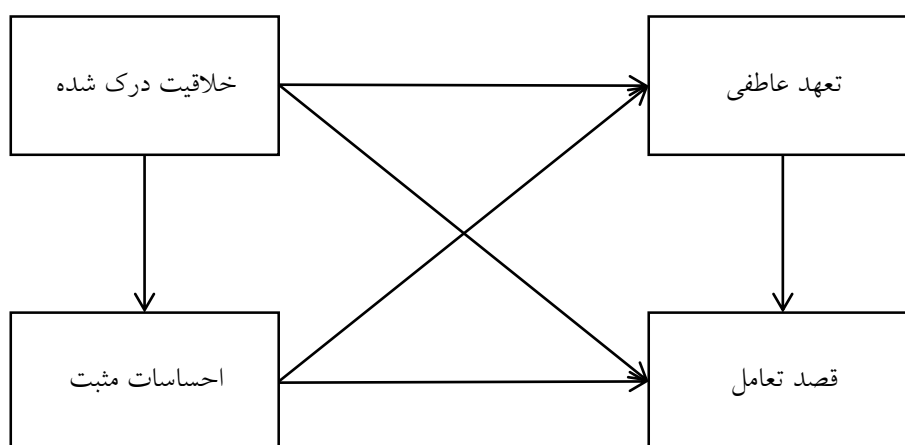
او انچیتزکی^۳ و همکاران در سال (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان "قدرت نسبی تعهد عاطفی در تأمین وفاداری در روابط خدماتی" انجام داده‌اند. این مطالعه به بررسی تأثیر تعهد عاطفی و تداوم بر وفاداری نگرشی و رفتاری در زمینه خدمات می‌پردازد. از آنجا که تعهد عاطفی مثبت تر است و با انتخاب آزاد اداره می‌شود در حالی که تعهد مستمر بیشتر ناشی از مزایای اقتصادی و روانی درک شده از یک رابطه است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که پیوندهای عاطفی با مشتریان منبع وفاداری پایدارتری را فراهم می‌کند.

^۱. Casaló

^۲. Casaló

^۳. Evanschitzky

۴- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳- منبع: کاسالو و همکاران، (۲۰۲۱)

۵- فرضیه‌های پژوهش

۱. خلاقیت درک شده در صفحه اینستاگرام بر احساسات مثبت کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. خلاقیت درک شده در صفحه اینستاگرام بر تعهد عاطفی کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. خلاقیت درک شده در صفحه اینستاگرام بر قصد تعامل کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. احساسات مثبت کاربر در صفحه اینستاگرام بر تعهد عاطفی کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. احساسات مثبت کاربر در صفحه اینستاگرام بر قصد تعامل کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. تعهد عاطفی کاربر در صفحه اینستاگرام بر قصد تعامل کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه انجام کار مصاحبه و پرسشنامه و از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش تعداد جامعه آماری (جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریانی می‌باشند که از سایت اجتماعی اینستاگرام پوشاک خرید می‌کنند) ۳۸۴ نفر طبق فرمول کوکران تعیین شده است. تحقیقات علمی براساس انواع روش‌های گردآوری داده در دودسته کتابخانه‌ای (مانند کتب و مجلات، گزارش‌های علمی، پایان‌نامه‌ها، جستجو در سایت‌های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه‌بندی می‌شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای موردبررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه‌بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه‌های استاندارد در بین کارکنان پخش شده است. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است.

۷- یافته‌ها

۷-۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	احساسات مثبت	خلاقیت	قصد تعامل	تعهد عاطفی
مقدار میانگین	۴,۱۲۹۷	۳,۹۲۲۷	۴,۱۶۷۵	۴,۰۵۳۴
انحراف معیار	۰,۸۴۶۶۵	۰,۹۲۶۷۳	۰,۷۹۶۷۱	۰,۸۱۴۸۱

تعهد عاطفی	قصد تعامل	خلاقیت	احساسات مثبت	متغیرها
۱	۲	۲	۲,۴	حداقل
۵	۵	۵	۵	حداکثر

با توجه به جدول مقدار میانگین بدست آمده بیشترین مقدار میانگین بدست آمده برای متغیر قصد تعامل برابر با ۴,۱۶ و کمترین میانگین برای متغیر خلاقیت برابر با ۳,۹۲ است.

۲-۲- آمار استنباطی

بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

-**پایایی ترکیبی:** در صورتی که مقدار این معیار ها برای هر سازه بالای ۰,۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

-سنجش روایی

در این قسمت دو نوع روایی مورد بررسی قرار می گیرد که عبارتند از: روایی همگرا و روایی واگرا.

-روایی همگرا

روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می شود.

جدول ۲. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (C.R)	میانگین واریانس (AVE)
احساسات مثبت	۰,۸۴۲	۰,۸۸۸	۰,۶۱۸
قصد تعامل	۰,۸۹۵	۰,۹۳۴	۰,۸۲۶
خلاقیت	۰,۸۵۹	۰,۹۱۴	۰,۷۷۹
تعهد عاطفی	۰,۹۰۷	۰,۹۳۶	۰,۷۸۷

-روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، مشخص می باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آنها، بیشتر است. از این رو، می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

^۱Average Variance Extracted (AVE)

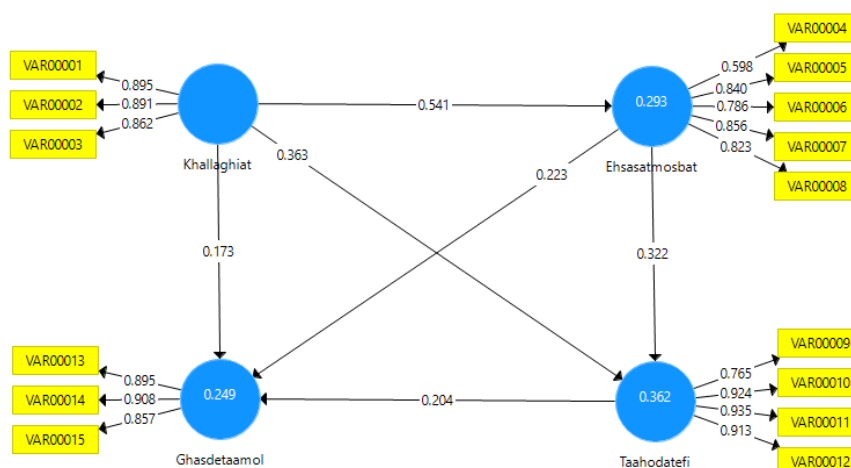
^۲Composite Reliability (CR)

جدول ۳- نتایج روایی واگرا

تعهد عاطفی	خلاصیت	قصد تعامل	احساسات مثبت	
			۰,۷۸۶	احساسات مثبت
		۰,۹۰۹	۰,۳۵۳	قصد تعامل
	۰,۸۸۳	۰,۳۴۶	۰,۵۴۱	خلاصیت
۰,۸۸۷	۰,۵۳۶	۰,۴۰۳	۰,۵۲۱	تعهد عاطفی

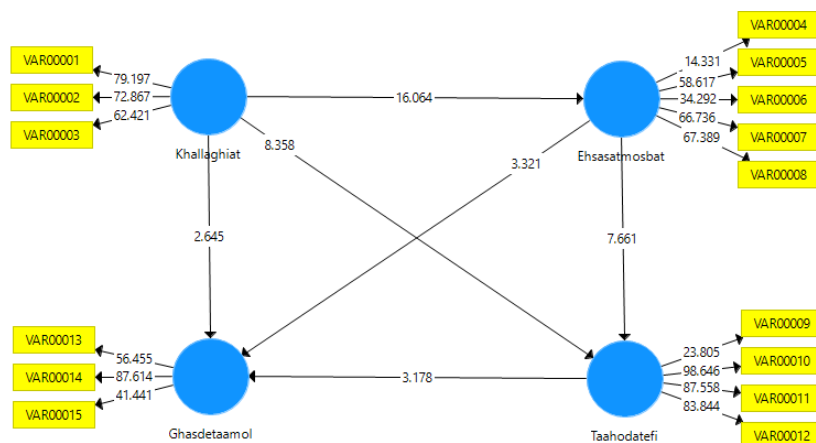
-ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰,۴ است و نشان دهنده ی پایایی مورد قبول در مدل اندازه گیری است. اگر بار عاملی شاخص کمتر از ۰,۴ شود، باید است آن شاخص حذف شود. خروجی لیزرل در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی) در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۴- مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد

-ارزیابی مدل ساختاری: ضرایب معناداری: ابتدایی ترین معیار جهت سنجش رابطه ی بین سازه های مدل در بخش ساختاری است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱,۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تایید ساخت. با توجه به شکل ۲ نتایج ضرایب معناداری t تمام رابطه ها از ۱,۹۶ بالاتر هستند که این امر معنادار بودن این روابط بین متغیرهای پنهان پژوهش را در سطح ۹۵٪ تایید می کند.



شکل ۵- مدل ساختاری بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حالت معناداری

۸- نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق

جدول ۴- نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه (متغیر مستقل ← متغیر وابسته)	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
خلاقیت درک شده در صفحه اینستاگرام بر احساسات مثبت کاربر.	۰,۵۴	۱۶,۰۶	$p < ۰/۰۵$	تایید
خلاقیت درک شده در صفحه اینستاگرام بر تعهد عاطفی کاربر.	۰,۳۶	۸,۳۵	$p < ۰/۰۵$	تایید
خلاقیت درک شده در صفحه اینستاگرام بر قصد تعامل کاربر.	۰,۱۷	۲,۶۴	$p < ۰/۰۵$	تایید
احساسات مثبت کاربر در صفحه اینستاگرام بر تعهد عاطفی کاربر.	۰,۳۲	۷,۶۶	$p < ۰/۰۵$	تایید
احساسات مثبت کاربر در صفحه اینستاگرام بر قصد تعامل کاربر.	۰,۲۲	۳,۳۲	$p < ۰/۰۵$	تایید
تعهد عاطفی کاربر در صفحه اینستاگرام بر قصد تعامل کاربر.	۰,۲۰	۳,۱۷	$p < ۰/۰۵$	تایید

۹- پیشنهادات در راستای نتایج تحقیق

پیشنهاد برای فرضیه (خلاقیت درک شده در صفحه اینستاگرام بر احساسات مثبت کاربر)

- پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های سایت اجتماعی اینستاگرام شرکت‌های معتبر روز دنیا را که به صورت اینترنتی و غیر اینترنتی فعالیت دارند و صحت و سقم آن‌ها برای خریداران ثابت شده است را حامی خود نمایند تا این شرکت‌ها بتوانند ضامن کار و کیفیت کالای فروشندگان آنلاین باشند.

پیشنهاد برای فرضیه (خلاقیت درک شده در صفحه اینستاگرام بر تعهد عاطفی کاربر)

- پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های پوشاک در اینستاگرام در نحوه معرفی محصولات خود از نرم افزارهایی استفاده نمایند که پوشاک مورد نظر را بتواند با ویژگی‌های اندامی و سایزی که مشتری بیان می‌نماید، نشان دهد تا مشتری به راحتی بتواند با استفاده از این خلاقیتی که در سایت اعمال شده است پوشاک مورد نظر خود را انتخاب کند.

پیشنهاد برای فرضیه (خلاقیت درک شده در صفحه اینستاگرام بر قصد تعامل کاربر)

- کسب و کارهای نوپا بهتر است از قابلیت تعامل با کاربران و ارائه اطلاعات مفید در زمینه خدمات خود در برنامه اینستاگرام برای افزایش سریع دامنه مخاطبان و به دست آوردن مشتریان بالقوه بهره گیرند.

پیشنهاد برای فرضیه (احساسات مثبت کاربر در صفحه اینستاگرام بر تعهد عاطفی کاربر)

- در این راستا وبسایت‌های فروش محصولات باید تبلیغات واقعی را در مورد استفاده از محصولات خود ارائه دهند. آن‌ها می‌توانند قسمتی از وبسایت را به نظرات و پیشنهادات کسانی که قبلاً تجربه‌ی استفاده از کالاها را داشته‌اند اختصاص دهند. خریداران حتی می‌توانند نظرات خود را در قالب متن نوشته و یا می‌توانند از محصولاتی که خریداری کرده‌اند فیلم تهیه کرده و در اختیار کاربران دیگر قرار دهند. همچنین می‌توانند آدرس ایمیل خود را در اختیار کاربران گذاشته تا آن‌ها بتوانند به صورت خصوصی و مستقیم در مورد تجربه خریدشان با آن‌ها ارتباط داشته باشند.

پیشنهاد برای فرضیه (احساسات مثبت کاربر در صفحه اینستاگرام بر قصد تعامل کاربر)

- پیشنهاد می‌شود که مدیران فروش آنلاین مشتریان خود را بشناسند و در سایت خود با برگزاری قرعه کشی در بین کاربرانی که تعامل فعال در سایت دارند؛ هدایایی را از بین محصولات سایت برای مشتریان در نظر بگیرند.

پیشنهاد برای فرضیه (تعهد عاطفی کاربر در صفحه اینستاگرام بر قصد تعامل کاربر)

- پیشنهاد می‌شود صاحبین کسب و کارها در این سایت‌ها در هنگام ارائه اطلاعات از محصول، خدمت یا برند خود نگاهی تخصصی‌تر بر اطلاعات ارائه شده به کاربران داشته باشند، برای مثال در هنگام معرفی یک پوشاک توسط یک صفحه در اینستاگرام، باید در رابطه با مواد اولیه، الیاف بکار رفته در پوشاک موردنظر دوام و ثبات رنگ به صورت تخصصی و علمی اطلاعاتی به کاربران ارائه گردد تا بتواند زمینه مناسب را برای اشتراک گذاری و انجام تبلیغات کلامی در میان سایر کاربران افزایش دهد.

۱۰- پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- ⇐ انجام این تحقیق در استان‌های مختلف با شرایط فرهنگی مختلف و مقایسه نتایج به دست آمده.
- ⇐ بررسی تأثیر عوامل جمعیت شناختی بر روی قصد خرید از سایت اینستاگرام
- ⇐ بررسی روش‌های پیمایشی، مصاحبه‌ای و مشاهده‌ای به صورت هم‌زمان برای جمع‌آوری داده‌ها در جهت ارتقا کیفیت نتایج به دست آمده.
- ⇐ با توجه به تأثیر چشم‌گیر ریسک درک شده که موضوعات بحث‌برانگیز در حوزه خرید الکترونیکی می‌باشد، بهتر است که تأثیر این موضوع به تنهایی بر قصد خرید و تعهد کاربر سنجیده شود و با خرید سنتی مقایسه شود.

۱۱- منابع

- باشکوه، دکتر محمد؛ سیف‌اللهی، دکتر ناصر؛ بیگی فیروزی، الله یار. (۱۳۹۹). "تأثیر روابط مصرف کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی". پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴۸(۱۳)، ۱۴۰-۱۶۸.
- پورجهانی، شاهرخ؛ طالقانی، غلامرضا؛ اجاقلو، هادی، (۱۴۰۰)، "بررسی نقش میانجی تعامل دانش در تأثیر پیچیدگی کار (تجزیه پذیری و تنوع) بر خلاقیت فردی در شرکت دانش بنیان الوان ثابت"، هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران
- حاجی آقا، پروین؛ علم بیگی، امیر؛ پیش بین، سیداحمد رضا. (۱۳۹۸). "ارائه مدلی برای توسعه خلاقیت فردی و سازمانی بر مبنای نقش پیوند شبکه اجتماعی و تعهد سازمانی کارشناسان ترویج کشاورزی استان اصفهان". /بتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۸(۲)، ۱۱۳-۱۴۶.

- دانش‌پرور، میترا؛ پرویزی، سحر؛ جعفری، عارفه. (۱۳۹۵). "تعاملات مشتری با مشتری: بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی ابعاد فرایندی ارتباط با مشتریان بر تعاملات مشتری با یکدیگر (مطالعه موردی شرکت بیمه ما)". *پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری*, ۳۴(۳), ۱۱۳-۱۳۴.
- شیرخدايي، شاهی؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند (مطالعهٔ موردی: شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام)". *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۷(۳), ۱۰۷-۱۲۴.
- غلامی، اسلامی؛ قاسم، رحیم‌نیا. (۱۳۹۹). "بررسی اثر تائید افراد تأثیرگذار در اینستاگرام بر قصد خرید کاربران به واسطه نگرش به برند و نقش تعدیل گر خودگسستگی". *دومین کنفرانس بین‌المللی «چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری»*.
- قلعه‌کانی، حامد و فرکیان، نسرین، ۱۴۰۲، مروری بر جذب کاربران ایتا و رویکا با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت برای افزایش قصد خرید، هشتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش، محمودآباد،
- کیمیایی، رضا؛ حسن‌زاده، ثمرین. (۱۴۰۰). "بررسی تأثیر ابعاد غرور سازمانی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پتروجم آسیا". *رهیاری (کوچینگ) در مدیریت و توسعه بهره‌وری*, ۱(۱).
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171-182.
- Al-nassar, B. A. Y. (2015). The customer trust and customer commitment of e-customer relationship management: Study at Jordan of mobile phone services. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(1), 33-55.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2016). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of business research*, 59(12), 1207-1213.
- Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.
- Lyubomirsky, S. , King, L. , & Diner, E. (2016). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.
- Pudjiastuti, S. D., & Sijabat, R. (2022). Analysis of the Effect of Compensation, Motivation, and Job Satisfaction to Employee Performance: Case Study at Customer Interaction Division of PT XYZ. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 4130-4143.
- Statista (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Retrieved from bit.ly/2ea0Ahs. Accessed 22 December 2019.