PSYCHOLOGICAL RESEARCH IN MANAGEMENT

Vol. 12, No. 3,
Autumn 2026
Homepage: jom.hmu.ac.ir

The Effect of Interactive Commercial Advertising in New Media on Platform Loyalty: The Mediating Role of Sense of Social Belonging and Perceived Interactivity

Hassan Hoseini[1], Mohammad Talari[2], Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi[3]

[1] PhD student in Media Management, Department of Media Management, Faculty of Islamic Governance, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: hassan.hosseini63@gmail.com

[2] Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. Corresponding Author, Email: M.talari@modares.ac.ir

[3] Department of Media Management, Faculty of Islamic Governance, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: ebrahimzadeh2020@gmail.com

Abstract

Purpose: In the rapidly evolving digital ecosystem, user retention and platform loyalty have become critical strategic assets for digital media companies and social platforms. Traditional one-way advertising is increasingly ineffective in fostering sustained user engagement. In response, interactive advertising, defined as user-centric, participatory, and feedback-driven promotional content, has emerged as a dominant strategy in new media environments. However, while prior research has largely examined the immediate effects of interactive advertising on brand awareness or click-through rates, there remains a significant gap in understanding the psychological and experiential mechanisms through which such advertising influences long-term platform loyalty. This study addresses this gap by investigating the mediating roles of sense of social belonging and perceived interactivity in the relationship between interactive advertising and platform loyalty. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework and the Social-Interactive Value Theory, the research aims to uncover how interactive advertising fulfills fundamental human needs for social connection and perceived control, thereby nurturing enduring user commitment to digital platforms.

Design/Methodology/Approach: This study adopts a quantitative, descriptive-survey research design with an applied objective. The target population consists of active users of new media platforms (Instagram, Telegram, and Eita) in Isfahan, Iran, who had engaged with interactive advertising (e.g., interactive stories, branded challenges, live polls, or gamified ads) at least once in 2025. Due to the lack of precise population data, the statistical population was considered unlimited, and a minimum sample size of 384 was determined using standard statistical formulas for infinite populations. Through convenience and snowball sampling, 420 electronic questionnaires were distributed over six weeks, of which 402 valid responses were retained for analysis. Content and face validity were confirmed by 12 academic experts, and construct validity was assessed via confirmatory factor analysis (CFA) within the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) framework using SmartPLS 4.0. Reliability was evaluated using Cronbach's alpha and composite reliability, both of which exceeded the recommended threshold of 0.70. The structural model was tested using bootstrapping (5,000 subsamples), and model quality was assessed through R^2 (coefficient of determination), f^2 (effect size), and Q^2 (predictive relevance).

Findings: The results demonstrate strong empirical support for all five hypothesized relationships. Interactive advertising exerts a significant direct positive effect on platform loyalty ($\beta = 0.528$, $t = 8.673$, $p < 0.001$). More importantly, it significantly enhances both sense of social belonging ($\beta = 0.819$, $t = 11.098$, $p < 0.001$) and perceived interactivity ($\beta = 0.915$, $t = 12.554$, $p < 0.001$). In turn, both mediators strongly predict platform loyalty—sense of social belonging ($\beta = 0.843$, $t = 11.295$, $p < 0.001$) and perceived interactivity ($\beta = 0.886$, $t = 11.892$, $p < 0.001$). Crucially, the indirect effects were even stronger than the direct effect: the pathway through sense of social belonging yielded an indirect effect of 0.690, and through perceived interactivity, 0.811—both statistically significant ($p < 0.001$). Model fit indices were robust: R^2 values were 0.684 for platform loyalty, 0.558 for sense of social belonging, and 0.511 for perceived interactivity, indicating moderate to strong explanatory power. Q^2 values (0.412, 0.396, and 0.452, respectively) all exceeded the 0.35 benchmark, confirming strong predictive relevance. These findings confirm that interactive advertising primarily influences platform loyalty not through direct messaging, but by activating deep-seated psychological (social belonging) and technological (perceived interactivity) experiences.

Discussion and Conclusion: This study makes both theoretical and practical contributions. Theoretically, it validates and extends the SOR framework by demonstrating that interactive advertising functions as a powerful environmental *stimulus* that shapes internal *organismic* states, namely, the need for social inclusion and the desire for system control, leading to loyal behavioral *responses*. It also enriches the Social-Interactive Value Theory by empirically showing that platform value is co-created through user experiences of belonging and interactivity, rather than through functional utility alone. Practically, the findings offer actionable guidance for digital marketers, platform designers, and media strategists. First, interactive advertising should move beyond superficial gamification and instead be designed to foster genuine community experiences, such as group challenges, shareable outcomes, or influencer-mediated dialogues, that satisfy users' innate need for social belonging. Second, platforms must prioritize user agency by enabling content personalization, real-time feedback, and transparent control over ad interactions, thereby enhancing perceived interactivity. Third, platform loyalty strategies should shift from content-centric models to experience-centric architectures that blend social cohesion with responsive design. Nonetheless, the study has limitations. In conclusion, this research underscores that in the attention-scarce digital landscape, sustainable platform loyalty is not won through intrusive or transactional advertising, but through interactive experiences that resonate with users' psychological and technological expectations. By simultaneously nurturing a sense of community and a sense of control, interactive advertising becomes a catalyst for long-term user commitment, a strategic imperative for any digital platform aiming to thrive in the era of participatory media.

Keywords: Interactive advertising, platform loyalty, sense of social belonging, perceived interactivity.

Citation: Hoseini, H., Talari, M., & Ebrahimzadeh Dastjerdi, R. (2026). The Effect of Interactive Commercial Advertising in New Media on Platform Loyalty: The Mediating Role of Sense of Social Belonging and Perceived Interactivity. *Psychological Research in Management*, 12(3), 147-167. *(In Persian)*

Received: December 31, 2025
Revised: June 07, 2026
Accepted: June 23, 2026
Published Online: October 20, 2026

P- ISSN: 2476-4833
E- ISSN: 2588-7084
Article Type: Research Paper
https://doi.org/ 10.22034/jom.2026.2082705.1451

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Hazrat-e Masoumeh University. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

«پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت»
س۱۲، ش۳،
پاییز ۱۴۰۵
صفحات ۱۴۷ تا ۱۶۷

بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی تعاملی در رسانه‌های نوین بر وفاداری به سکوی دیجیتال با نقش میانجی احساس تعلق اجتماعی و تعامل‌پذیری درک‌شده*

حسن حسینی[۱]، محمد طالاری[۲]، رضا ابراهیم‌زاده دستجردی[۳]

[۱] دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکدهٔ حکمرانی اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: hassan.hosseini63@gmail.com

[۲] گروه مدیریت، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامهٔ نویسندهٔ مسئول: M.talari@modares.ac.ir

[۳] گروه مدیریت رسانه، دانشکدهٔ حکمرانی اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. ebrahimzadeh2020@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین بر وفاداری به سکوهای اینترنتی با نقش میانجی احساس تعلق اجتماعی و تعامل‌پذیری درک‌شده انجام شده است. روش پژوهش از نوع کمّی و توصیفی-پیمایشی بود و داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد میان ۴۰۲ کاربر فعال رسانه‌های نوین در شهر اصفهان جمع‌آوری شدند. برای تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار ویژوال پی‌ال‌اس استفاده شد. یافته‌ها نشان داد تبلیغات تعاملی تأثیری مستقیم و مثبت بر وفاداری به سکو دارد. همچنین، این تأثیر به صورت غیرمستقیم و از طریق دو مکانیسم روان‌شناختی-تعاملی، یعنی القای احساس تعلق اجتماعی و افزایش تعامل‌پذیری درک‌شده، تقویت می‌شود. در واقع، اثرات غیرمستقیم (۰/۶۹۰ و ۰/۸۱۱) قوی‌تر از اثر مستقیم (۰/۵۲۸) بودند. این یافته‌ها از چارچوب نظری محرک-ارگانیسم-پاسخ پشتیبانی می‌کند و نشان می‌دهد طراحی تبلیغات تعاملی فقط زمانی به وفاداری پایدار منجر می‌شود که هم‌زمان ابعاد اجتماعی و فناوری‌محور تجربهٔ کاربری را غنی کند.

کلیدواژگان: تبلیغات تعاملی، وفاداری به سکوی دیجیتال، احساس تعلق اجتماعی، تعامل‌پذیری درک‌شده.

استناد: حسینی، حسن، طالاری، محمد، و ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا (۱۴۰۵). بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی تعاملی در رسانه‌های نوین بر وفاداری به سکو با نقش میانجی احساس تعلق اجتماعی و تعامل‌پذیری درک‌شده. *پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت*، ۱۲(۳)، ۱۶۷-۱۴۷.

* تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۰
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۱۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۰۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۲۸

شابک چاپی: ۲۴۷۶-۴۸۳۳
شابک الکترونیکی: ۲۵۸۸-۷۰۸۴
ناشر: دانشگاه حضرت معصومه(س)
نوع مقاله: پژوهشی
doi: 10.22034/jom.2026.2082705.1451

مقدمه

در عصر دیجیتال، وفاداری به سکو به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های رقابتی سازمان‌ها در حوزهٔ رسانه‌های نوین مطرح شده است (Loureiro et al., 2025). وفاداری به سکو که به تمایل کاربران برای تداوم استفاده از یک سرویس یا فضای تعاملی دیجیتال، همراه با تمایل ذهنی به توصیهٔ آن به دیگران تعریف می‌شود (Zhang et al., 2023)، نه فقط هزینه‌های جذب مشتری را کاهش می‌دهد، بلکه به عنوان شاخصی از سلامت اکوسیستم دیجیتال عمل می‌کند. با این حال، در بستر شدیداً رقابتی رسانه‌های نوین، جذب و نگهداری کاربران فقط از طریق محتوای یک‌طرفه یا تبلیغات سنتی دیگر کافی نیست (اعوانی و همکاران، ۱۴۰۱). در پاسخ به این چالش، تبلیغات تعاملی[1] به عنوان یکی از پیشرفته‌ترین راهبردهای بازاریابی دیجیتال مطرح شده است (Bell et al., 2025)؛ راهبردی که در آن، کاربر نه فقط دریافت‌کنندهٔ منفعل محتوا نیست، بلکه از طریق مشارکت فعال، تصمیم‌گیری، بازخورد یا حتی ایجاد محتوا، در روند تبلیغاتی نقش دارد (Chung et al., 2021; Li & Xie, 2024). با وجود گسترش فزایندهٔ تبلیغات تعاملی در سکوهایی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک، سنپ‌چت و حتی سکوهای داخلی مانند ایتا یا بیلبورد، هنوز شواهد تجربی کافی دربارهٔ مکانیسم‌های روان‌شناختی و تعاملی که این تبلیغات را به وفاداری به سکو پیوند می‌زنند، وجود ندارد. به ویژه، ادبیات موجود عمدتاً بر اثربخشی تبلیغات تعاملی در افزایش فروش یا شناخت برند متمرکز بوده (Voorveld, 2019)، در حالی که کمتر به نقش آن در شکل‌گیری روابط بلندمدت کاربر–سکو توجه شده است. این شکاف پژوهشی ضرورت بررسی متغیرهای میانجی را آشکار می‌کند که این رابطه را تبیین می‌کنند. در این میان، دو مفهوم کلیدی توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده‌اند: احساس تعلق اجتماعی[2] و تعامل‌پذیری درک‌شده[3].

احساس تعلق اجتماعی به ادراک فرد از عضویت در یک جامعهٔ مجازی، پذیرش اجتماعی و ارتباط معنادار با دیگران در سکوی دیجیتال اشاره دارد (Walton et al., 2012; Zhang et al., 2024). این احساس، به ویژه در محیط‌هایی که تبلیغات از طریق تعاملات گروهی، چالش‌های اجتماعی یا تعامل با اینفلوئنسرها طراحی می‌شوند، تقویت می‌شود و به عنوان بنیان روان‌شناختی وفاداری عمل می‌کند (Chen & Li, 2023). از سوی دیگر، تعامل‌پذیری درک‌شده که به درک کاربر از ظرفیت یک سیستم برای پاسخ‌گویی دوطرفه، کنترل، هم‌زمانی و ارتباط هدفمند اشاره دارد (Liu & Shrum, 2002; Sundar et al., 2015)، نقشی کلیدی در تجربهٔ کاربری دیجیتال ایفا می‌کند. تبلیغات تعاملی با فراهم‌آوردن امکان انتخاب، شخصی‌سازی و بازخورد فوری، این حس را در کاربر بیدار می‌کند (Kopka et al., 2025). مطالعات نشان داده‌اند بالابودن تعامل‌پذیری درک‌شده نه فقط رضایت کاربر را افزایش می‌دهد، بلکه

[1] interactive advertising
[2] sense of social belonging
[3] perceived interactivity

تمایل او به بازگشت و وفاداری به سکو را تقویت می‌کند (Li & Xie, 2024; Wang et al., 2023).

از یک سو، احساس تعلق اجتماعی در محیط‌های دیجیتال، به عنوان یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های وفاداری رفتاری شناخته شده است (Zhang et al., 2024). کاربرانی که در یک سکو احساس عضویت، پذیرش و تعلق دارند، احتمال بیشتری دارد که در بحران‌ها (مانند مشکلات حریم خصوصی یا تغییر الگوریتم) به سکو وفادار بمانند. از سوی دیگر، تعامل‌پذیری درک‌شده که به درک کاربر از پاسخ‌گویی، کنترل و هم‌زمانی یک سیستم اشاره دارد، به طور مستقیم بر رضایت و تمایل به ادامهٔ استفاده تأثیر می‌گذارد (Sundar et al., 2023). تبلیغات تعاملی، با فراهم‌کردن فرصت‌های مشارکتی، این دو حس را هم‌زمان تقویت می‌کند.

چارچوب نظری این پژوهش بر دو دیدگاه کلیدی استوار است که به طور مکمل، مکانیسم‌های روان‌شناختی و اجتماعی شکل‌گیری وفاداری به سکو در بستر تبلیغات تعاملی را تبیین می‌کنند. نخست، چارچوب محرک–ارگانیسم–پاسخ (SOR)[1] که توسط محرابیان و راسل[2] (۱۹۷٤) مطرح شد و در حوزهٔ بازاریابی دیجیتال بازتعریف یافته است. فنگ[3] (۲۰۲۲) پیشنهاد می‌کند محرک‌های خارجی (در اینجا، تبلیغات تعاملی) حالت‌های درونی کاربر (ارگانیسم) را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این حالت‌ها شامل متغیرهای روان‌شناختی و ادراکی مانند احساس تعلق اجتماعی و تعامل‌پذیری درک‌شده هستند؛ این تغییرات درونی در نهایت به رفتار وفادارانه (واکنش یا پاسخ) منجر می‌شوند.

دوم، نظریهٔ ارزش اجتماعی–تعاملی[4] که توسط گامروس[5] و همکاران (۲۰۲۳) توسعه یافته است، تأکید می‌کند ارزش یک سکو دیجیتال صرفاً از کارکرد ابزاری آن ناشی نمی‌شود، بلکه از توانایی آن در خلق فضایی برای تعامل معنادار، حضور اجتماعی و تجربه‌های مشترک سرچشمه می‌گیرد؛ بنابراین، تبلیغات تعاملی نه فقط به عنوان یک ابزار ارتباطی، بلکه به عنوان بخشی از اکوسیستم ارزش‌آفرین سکو عمل می‌کند که هم‌زمان هم تعلق اجتماعی را تقویت می‌کند و هم حس کنترل و تعامل را در کاربر القا می‌کند. ادغام این دو چارچوب پایهٔ نظری جامعی برای درک چگونگی تأثیر طراحی تبلیغات تعاملی بر وفاداری کاربران فراهم می‌آورد.

با وجود شواهد پراکنده دربارهٔ رابطهٔ دوبه‌دوی این متغیرها، پژوهش‌هایی که هم‌زمان نقش میانجی‌گری احساس تعلق اجتماعی و تعامل‌پذیری درک‌شده را در رابطهٔ بین تبلیغات تعاملی و وفاداری به سکو آزمون کنند، بسیار نادر هستند. به ویژه در بستر رسانه‌های نوین، جایی که تعامل، مشارکت و حضور اجتماعی در هم آمیخته‌اند، درک این مکانیسم‌های پیچیده ضروری است. این پژوهش از این دغدغه سرچشمه می‌گیرد: چگونه تبلیغات تعاملی، از طریق

---

[1] Stimulus-Organism-Response
[2] Mehrabian & Russell
[3] Fang
[4] Social-Interactive Value Theory
[5] Gummerus

شکل‌دهی به تجربیات روان‌شناختی و فناوری‌محور کاربران، وفاداری به سکو را تسهیل می‌کند؟ و آیا این اثر صرفاً مستقیم است یا از طریق مسیرهای میانجی‌گری غیرمستقیم شکل می‌گیرد؟ پاسخ به این پرسش‌ها نه فقط به غنی‌سازی ادبیات بازاریابی دیجیتال و روان‌شناسی رسانه کمک می‌کند، بلکه راهنمای عملیاتی برای طراحی تبلیغات هوشمند، پایدار و کاربرمحور در سکوهای دیجیتال فراهم می‌آورد. در دنیایی که توجه کاربران کالایی کمیاب است، درک اینکه چه مکانیسم‌هایی نه فقط توجه، بلکه التزام و وفاداری بلندمدت را ایجاد می‌کنند، می‌تواند تمایزآفرین باشد.

مبانی نظری

تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین

تبلیغات تعاملی به عنوان یکی از پیامدهای تحول دیجیتال در بازاریابی، از ساختار یک‌طرفه و انتقالی تبلیغات سنتی فاصله می‌گیرد و بر مشارکت فعال کاربر، بازخورد لحظه‌ای و شخصی‌سازی تجربه تأکید می‌کند (Chung et al., 2021). برخلاف مدل‌های کلاسیک تبلیغات، تبلیغات تعاملی بر این اصل استوار است که کاربر نه فقط دریافت‌کنندهٔ پیام نیست، بلکه هم‌سازندهٔ ارزش در فرایند تبلیغاتی است (Voorveld, 2019). این نوع تبلیغات در سکوهایی مانند اینستاگرام (از طریق استوری‌های تعاملی)، تیک‌تاک (چالش‌های برندی)، یا حتی تبلیغات هوش مصنوعی تعاملی، به صورت گسترده اجرا می‌شود (Li & Xie, 2024). از دیدگاه نظری، تبلیغات تعاملی را می‌توان بر اساس سه بُعد اصلی تعریف کرد:

- کنترل کاربر: توانایی کاربر در تعیین جریان، محتوا یا سرعت تعامل،
- پاسخ‌گویی سیستم: سرعت و دقت پاسخ سیستم به عملکرد کاربر،
- اتصال دوطرفه: امکان تبادل معنادار میان کاربر و برنامه‌ریز تبلیغاتی (Kruschinski et al., 2025).

این ابعاد نه فقط کارایی تبلیغات را افزایش می‌دهند، بلکه تجربهٔ کاربری را از یک فعالیت مصرفی به یک تعامل معنادار تبدیل می‌کنند (Liu & Shrum, 2002; Sundar et al., 2023).

وفاداری به سکوی دیجیتال

وفاداری به سکو در ادبیات بازاریابی دیجیتال، فراتر از مفهوم سنتی وفاداری به برند است (Tiwari et al., 2025). این مفهوم تمایل کاربر به ادامهٔ استفادهٔ پایدار از یک سکوی دیجیتال، انعطاف‌پذیری در برابر خطاها و تمایل به توصیهٔ آن به دیگران را در بر می‌گیرد (Zhang et al., 2023). برخلاف وفاداری در محیط‌های فیزیکی، وفاداری به سکوی دیجیتال تحت تأثیر عواملی مانند ساختار الگوریتمی، شبکهٔ اجتماعی داخلی و کیفیت تعاملات شکل می‌گیرد (van

Dijck et al., 2022). مبانی نظری این مفهوم ریشه در نظریهٔ تأیید انتظارات[۱] دارد که توسط بهاتاچری[۲] (۲۰۰۱) ارائه شده است. این نظریه بیان می‌کند کاربرانی که از عملکرد سکو رضایت دارند و انتظاراتشان تأیید می‌شود، تمایل بیشتری به ادامهٔ استفاده دارند. با این حال، در بستر رسانه‌های نوین، وفاداری دیگر صرفاً بر اساس عملکرد فنی نیست، بلکه بر احساس تعلق، هویت دیجیتال و ارزش اجتماعی-تعاملی استوار است (Gummerus et al., 2023).

احساس تعلق اجتماعی

احساس تعلق اجتماعی به ادراک فرد از عضویت پذیرفته‌شده در یک جامعه، همراه با احساس امنیت روانی و پشتیبانی اجتماعی اشاره دارد (Walton et al., 2015). در محیط‌های دیجیتال، این احساس از طریق تعاملات مکرر، بازخوردهای مثبت، اشتراک احساسات و شرکت در فعالیت‌های گروهی (مانند چالش‌های تعاملی یا کمپین‌های مشارکتی) شکل می‌گیرد (Zhang et al., 2024). پژوهش‌ها نشان داده‌اند احساس تعلق اجتماعی در سکوهای دیجیتال، کاهش تمایل به ترک، افزایش تمایل به ایجاد محتوا و تقویت وفاداری عاطفی را در پی دارد (Chen & Li, 2023). این مفهوم ریشه در نظریهٔ نیاز به تعلق[۳] دارد که توسط باومایستر و لیری[۴] (۱۹۹۵) ارائه شده است و بیان می‌کند تعلق اجتماعی یکی از نیازهای اساسی روان‌شناختی انسان است. در بستر دیجیتال، این نیاز از طریق طراحی‌هایی برآورده می‌شود که حس جامعه‌محوری را القا می‌کنند.

تعامل‌پذیری درک‌شده

تعامل‌پذیری درک‌شده به عنوان یکی از مفاهیم محوری در ارتباطات رسانه‌ای دیجیتال، به درک کاربر از پاسخ‌گویی، کنترل و هم‌زمانی در یک سیستم اشاره دارد (Sundar et al., 2023). این مفهوم از دیدگاه چارچوب (شیوهٔ ارائهٔ محتوا، عاملیت، تعامل‌پذیری و قابلیت پیمایش)[۵] تبیین می‌شود که باور دارد ویژگی‌های فناوری‌محور رسانه‌ها مستقیماً بر پردازش شناختی و نگرش کاربر تأثیر می‌گذارند (Sundar, 2020). تعامل‌پذیری درک‌شده فقط به ویژگی‌های فنی سیستم وابسته نیست، بلکه تجربهٔ ذهنی کاربر از آن ویژگی‌هاست که مهم است. مطالعات نشان داده‌اند بالابودن تعامل‌پذیری درک‌شده

---

۱ Expectation Confirmation Theory

۲ Bhattacherjee

3 Need-to-Belong Theory

۴ Baumeister & Leary

۵ Modality, Agency, Interactivity, and Navigability

رضایت کاربری، اعتماد و در نهایت وفاداری را افزایش می‌دهد (Wang et al., 2023).

پیشینهٔ پژوهش

در سال‌های اخیر، گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین، پارادایم‌های بازاریابی را از مدل‌های یک‌طرفه به سوی مدل‌های تعاملی تغییر داده است. پژوهش‌های بنیادین در این حوزه نشان می‌دهند فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، فراتر از انتقال پیام، از طریق ایجاد ارزش ادراک‌شده و درگیری آنلاین، نقشی کلیدی در شکل‌گیری وفاداری به برند و سکو ایفا می‌کنند (Nguyen et al., 2024). در همین راستا، مطالعات نشان داده‌اند ویژگی‌های خاص سکوها، از جمله قابلیت‌های تعاملی، می‌توانند از طریق زنجیره‌ای از متغیرهای میانجی مانند رضایت کاربر، به وفاداری بلندمدت به کانال و سکو منجر شوند (Lombardo, 2024). یکی از ابزارهای اصلی در این فرایند، «تبلیغات تعاملی» است. برخلاف تبلیغات سنتی، تبلیغات تعاملی با فراهم‌کردن امکاناتی مانند محتواهای کاروسلی و پیام‌های پاسخ‌گو، تجربهٔ کاربری را ارتقا می‌دهند و ادراک کاربر از میزان تعامل‌پذیری محیط را بهبود می‌بخشند (Wei et al., 2021). این ارتقای تعامل‌پذیری مستقیماً بر ادراک کاربر از کیفیت ارتباطی اثر می‌گذارد و می‌تواند زمینه‌ساز درگیری ذهنی عمیق‌تر شود.

علاوه بر ابعاد فنی و تعاملی، ابعاد روان‌شناختی مانند «احساس تعلق اجتماعی» نیز در ادبیات پژوهشی مورد توجه قرار گرفته‌اند. پژوهش‌ها حاکی از آن هستند که تعامل در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با تقویت پیوندهای عاطفی و هویتی، نوعی «خود–برند پیوستگی»[1] ایجاد کند که در نهایت، به افزایش نیت‌های رفتاری مثبت منجر می‌شود (Ameur & Rachedd, 2024). همچنین، شواهد تجربی نشان می‌دهد تعاملات اجتماعی در سکوها، با تقویت احساس تعلق به یک اجتماع آنلاین، می‌تواند وفاداری کاربران را به طرزی معنادار افزایش دهد (Wang et al., 2026). در واقع، زمانی که تبلیغات از حالت یک پیام مزاحم به یک فعالیت مشارکتی تبدیل می‌شود، نه فقط تعامل‌پذیری درک‌شده را افزایش می‌دهد، بلکه با ایجاد پیوند عاطفی، کاربر را به عضوی از جامعهٔ سکو تبدیل می‌کند که این امر پیش‌شرط اصلی وفاداری پایدار است (Abbasi et al., 2022).

با وجود گسترش مطالعات در حوزهٔ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ادبیات موجود عمدتاً بر روابط مستقیم میان فعالیت‌های بازاریابی و پیامدهای رفتاری (مانند نیت خرید یا وفاداری برند) تمرکز داشته‌اند (Nguyen et al., 2024). با این حال، مکانیسم‌های روان‌شناختی و فنی که این روابط را واسطه‌گری می‌کنند، هنوز به شکلی یکپارچه بررسی نشده‌اند. بیشتر پژوهش‌های موجود یا بر جنبه‌های فنی تعامل مانند تعامل‌پذیری تمرکز کرده‌اند یا بر ابعاد عاطفی مانند پیوند عاطفی (Abbasi et al., 2022). اما پیوند میان این دو بُعد (یعنی تعامل‌پذیریِ فنی و احساس تعلقِ اجتماعی)

[1] Self-Brand Connectedness

در بستر تبلیغات تعاملی و تأثیر آنها بر وفاداری به «سکو» (و نه لزوماً یک برند یا محصول خاص) همچنان به عنوان یک شکاف پژوهشی جدی مطرح است. پژوهش حاضر با هدف پرکردن این خلأ، از یک مدل ترکیبی برای بررسی هم‌زمان این ابعاد استفاده می‌کند.

توسعهٔ فرضیه‌های پژوهش

تبلیغات تعاملی و وفاداری به سکو

چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) بیان می‌کند محرک‌های محیطی (مانند طراحی تبلیغاتی) می‌توانند حالت‌های درونی کاربر (ارگانیسم) را تغییر دهند و در نهایت، به رفتارهایی مشخص (پاسخ) منجر شوند. در این چارچوب، تبلیغات تعاملی به عنوان یک محرک طراحی‌شده عمل می‌کند که مستقیماً بر تمایل کاربر به ادامهٔ تعامل با سکو تأثیر می‌گذارد. لی و ژی[۱] (۲۰۲٤)، در مطالعه‌ای بر روی ۱،۲۰۰ کاربر شبکه‌های اجتماعی چینی، نشان دادند تبلیغات تعاملی (مانند استوری‌های با قابلیت رأی‌گیری یا تست‌های شخصیت) به طرزی معنادار تمایل کاربران به ادامهٔ استفاده از سکو را افزایش می‌دهد. همچنین، چانگ[۲] و همکاران (۲۰۲۱)، در مطالعهٔ فراتحلیلی خود، تأیید کردند ابعاد تبلیغات تعاملی پیش‌بینی‌کننده‌های قوی وفاداری رفتاری هستند. با توجه به مطالب بیان‌شده، فرضیهٔ زیر شکل می‌گیرد:

H1: تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین بر وفاداری کاربران به سکو تأثیری معنادار دارد.

تبلیغات تعاملی و احساس تعلق اجتماعی

نظریهٔ نیاز به تعلق باومایستر و لیری (۱۹۹۵) بیان می‌کند انسان‌ها به طور ذاتی به دنبال ایجاد و حفظ روابط اجتماعی پایدار هستند. در محیط‌های دیجیتال، این نیاز از طریق فعالیت‌های مشارکتی برآورده می‌شود. تبلیغات تعاملی که بر پایهٔ تعامل گروهی، چالش‌های اجتماعی یا هم‌افزایی محتوا طراحی شده‌اند، این حس را تقویت می‌کنند (Yu et al., 2025). ژانگ[۳] و همکاران (۲۰۲٤)، در مطالعه‌ای کیفی-کمّی، نشان دادند کمپین‌های تعاملی (مانند چالش‌های برندی در تیک‌تاک) احساس عضویت در یک جامعهٔ مجازی را در کاربران القا می‌کنند. همچنین، چن[٤] و لی (۲۰۲۳) یافتند تبلیغاتی که از طریق ارتباط با سایر کاربران (برای مثال، اشتراک نتایج آزمون‌ها) طراحی می‌شوند، احساس تعلق

---

[۱] Li & Xie
[۲] Chung
[۳] Zhang
[٤] Chen

اجتماعی را به طرزی معنادار افزایش می‌دهند. با توجه به مطالب بیان‌شده، فرضیهٔ زیر شکل می‌گیرد:

H2: تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین بر احساس تعلق اجتماعی کاربران تأثیری معنادار دارد

تبلیغات تعاملی و تعامل‌پذیری درک‌شده

بر اساس چارچوب MAIN، ویژگی‌های فناوری‌محور رسانه‌ها، به ویژه تعامل‌پذیری، مستقیماً بر درک کاربر از کنترل، هم‌زمانی و پاسخ‌گویی سیستم تأثیر می‌گذارند. تبلیغات تعاملی، با فراهم‌آوردن امکان انتخاب، شخصی‌سازی و بازخورد فوری، این ادراک را شکل می‌دهند (Sundar, 2020; Al Kurdi & Alshurideh, 2025). لیو و شرام[۱] (۲۰۰۲)، در یکی از مطالعات پایه‌ای این حوزه، نشان دادند تبلیغاتی که امکان کنترل جریان محتوا را به کاربر می‌دهند، تعامل‌پذیری درک‌شده را افزایش می‌دهند. به‌تازگی، وانگ[۲] و همکاران (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای بر روی کاربران اینستاگرام، یافتند تبلیغات استوری با قابلیت «پرسش و پاسخ» یا «لیپ موتیویشن»، سطحی بالاتر از تعامل‌پذیری درک‌شده را ایجاد می‌کنند. با توجه به مطالب بیان‌شده، فرضیهٔ زیر شکل می‌گیرد:

H3: تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین بر تعامل‌پذیری درک‌شدهٔ کاربران تأثیری معنادار دارد.

احساس تعلق اجتماعی و وفاداری به سکو

در چارچوب نظریهٔ تأیید انتظارات بهاتاچری (۲۰۰۱)، وفاداری نه فقط از رضایت عملکردی، بلکه از رضایت اجتماعی–هویتی نیز نشئت می‌گیرد. احساس تعلق اجتماعی، به عنوان یک منبع رضایت غیرکارکردی، نقش کلیدی در کاهش نیت ترک و افزایش وفاداری عاطفی دارد. ژانگ و همکاران (۲۰۲٤) در مطالعهٔ خود نشان دادند کاربرانی که احساس تعلق قوی‌تری به جامعهٔ مجازی یک سکو دارند، احتمال بیشتری دارد که در بحران‌های اخلاقی یا فنی (مانند نقض حریم خصوصی) به سکو وفادار بمانند. همچنین، گامروس و همکاران (۲۰۲۳) تأکید کردند ارزش اجتماعی یک سکو (از جمله تعلق) پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی‌تر از وفاداری نسبت به ارزش کارکردی است. با توجه به مطالب بیان‌شده، فرضیهٔ زیر شکل می‌گیرد:

H4: احساس تعلق اجتماعی بر وفاداری کاربران به سکو تأثیری معنادار دارد.

تعامل‌پذیری درک‌شده و وفاداری به سکو

در چارچوب SOR، تعامل‌پذیری درک‌شده به عنوان یک حالت درونی (ارگانیسم) عمل می‌کند که از محرک‌های فناوری‌محور (مانند طراحی تبلیغاتی) نشئت می‌گیرد و به رفتارهای وفادارانه (مانند استفادهٔ مداوم و توصیه) منجر

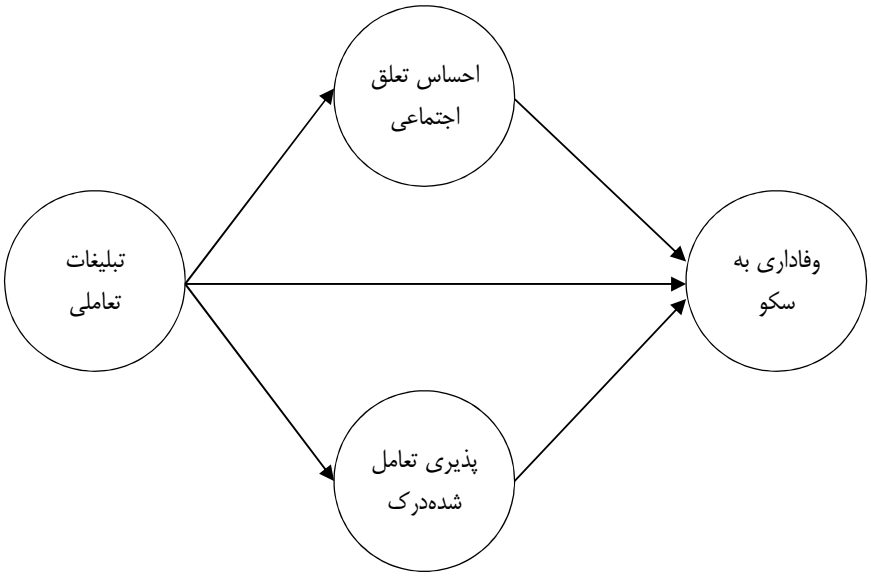
[۱] Liu & Shrum

[۲] Wang

می‌شود. این متغیر با افزایش حس خودکارآمدی و کنترل، تمایل کاربر به تعامل مجدد را تقویت می‌کند. وانگ و همکاران (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای بر روی ۸۵۰ کاربر اسنپ‌چت و اینستاگرام، یافتند تعامل‌پذیری درک‌شده در تبلیغات موبایلی، از طریق افزایش جریان تجربه، وفاداری را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، سندر[۱] و همکاران (۲۰۲۳) در بازنگری چارچوب MAIN تأیید کردند تعامل‌پذیری درک‌شده یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت و وفاداری در محیط‌های رسانه‌ای دیجیتال است. با توجه به مطالب بیان‌شده، فرضیهٔ زیر شکل می‌گیرد:

H5: تعامل‌پذیری درک‌شده بر وفاداری کاربران به سکو تأثیری معنادار دارد.

با توجه به مبانی نظری و توسعهٔ فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ گزارش شده است.



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگرساخته)

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کمّی و توصیفی-پیمایشی است که با هدف آزمون فرضیه‌های مربوط به تأثیر تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین بر وفاداری به سکو با نقش میانجی احساس تعلق اجتماعی و تعامل‌پذیری درک‌شده طراحی شده است. قلمرو مکانی پژوهش حاضر شهر اصفهان است و جامعهٔ آماری این پژوهش را تمامی کاربران فعال رسانه‌های نوین (سکوهای اینستاگرام، تلگرام و ایتا با توجه به گسترهٔ استفاده در بین جامعهٔ آماری پژوهش انتخاب شدند) تشکیل می‌دهند که در سال ۱٤۰٤ دست‌کم یک بار با تبلیغات تعاملی (مانند استوری‌های تعاملی، چالش‌های برندی، پرسش‌های زنده یا تبلیغات گیمیفاید) تعامل داشته‌اند. در این راستا، ابتدا از پاسخ‌دهندگان

[۱] Sundar

پرسیده شد: «آیا در یک سال گذشته با تبلیغات بازرگانی تعاملی در رسانه‌های دیجیتال مواجه شده‌اید و تعامل داشته اید؟». در صورتی که به این پرسش پاسخ مثبت داده می‌شد، پرسشنامه برای تکمیل در اختیار آنان قرار می‌گرفت. با توجه به حجم گستردهٔ جامعه و نبود آمار و اطلاعات دقیق در این ارتباط، حجم جامعهٔ آماری نامحدود در نظر گرفته شد و برای حجم نمونه نیز بر اساس جامعهٔ نامحدود باید دست‌کم ۳۸٤ نفر نمونه در نظر گرفته می‌شد که برای این منظور، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامهٔ استاندارد مبتنی بر مقیاس‌های معتبر بود. برای سنجش متغیر تبلیغات تعاملی از مقیاس ۷گویه‌ای چانگ و همکاران (۲۰۲۱)، برای سنجش متغیر احساس تعلق اجتماعی از مقیاس ۵گویه‌ای محمدیاری (۱٤۰٤)، برای سنجش متغیر تعامل‌پذیری درک‌شده از مقیاس ٦گویه‌ای لی و شرام (۲۰۰۲) و برای سنجش متغیر وفاداری به سکو نیز از مقیاس ٤گویه‌ای بهاتاچری (۲۰۰۱) استفاده شده است. پرسشنامهٔ پژوهش حاضر به صورت الکترونیکی طراحی و تدوین شد و بعد از گذشت ٦ هفته، تعداد ٤۲۰ پرسشنامه گردآوری شدند که در نهایت، پس از غربالگری پرسشنامه‌ها، ٤۰۲ پرسشنامه قابلیت اجرایی داشتند.

برای اطمینان از روایی محتوایی، پرسشنامهٔ پژوهش حاضر به افراد صاحب‌نظر و متخصص (روایی صوری و محتوایی) ارائه شد. پرسشنامهٔ ارائه‌شده مورد تأیید ۱۲ نفر از اساتید خبره قرار گرفت و روایی صوری و محتوایی آن تأیید شد. برای ارزیابی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی در محیط مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین، پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد؛ تمامی ضرایب پایایی بالاتر از آستانهٔ پذیرفته‌شدهٔ ۰/۷۰ گزارش شدند (Hair et al., 2022).

برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار ویژوال پی‌ال‌اس استفاده شد. در مرحلهٔ اول، مدل اندازه‌گیری با ارزیابی بارهای عاملی (≤۰/۷۰)، پایایی ترکیبی (C.R≥۰/۷۰)، روایی همگرا (AVE ≥۰/۵۰) و روایی واگرا (HTMT<۰/۸۵) تأیید شد. در مرحلهٔ دوم، مدل ساختاری با استفاده از روش بوت‌استرپینگ (۵،۰۰۰ زیرنمونه) برای آزمون معناداری ضرایب مسیر و فرضیه‌ها تحلیل شد. همچنین، شاخص‌های R^2 (قدرت تبیین)، f^2 (اثر اندازه) و Q^2 (قدرت پیش‌بینی مدل) گزارش شدند تا از کیفیت کلی مدل اطمینان حاصل شود.

یافته‌ها

در این پژوهش، پس از توزیع پرسشنامهٔ الکترونیکی در میان کاربران فعال رسانه‌های نوین در شهر اصفهان، طی مدت شش هفته، تعداد ٤۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری شدند که پس از بررسی و حذف پاسخ‌های ناقص یا نامعتبر، ٤۰۲ پرسشنامه وارد مرحلهٔ تحلیل نهایی شدند. یافته‌های آمار توصیفی نشان داد از میان پاسخ‌دهندگان، ۵۸ درصد زن و ٤۲ درصد مرد بودند. از نظر گروه سنی، بیشترین فراوانی

مربوط به گروه ۲۵ تا ۳۰ سال (٤٦ درصد) و پس از آن، گروه ۲۰ تا ۲۵ سال (۲۸ درصد) بود که نشان‌دهندهٔ غالب‌بودن جوانان و نیروی کار جوان در استفاده از رسانه‌های نوین در جامعهٔ هدف است. از نظر سطح تحصیلات، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس (۵۲ درصد) بودند، در حالی که ۲۳ درصد دارای فوق‌لیسانس یا بالاتر و ۲۵ درصد دارای دیپلم یا پایین‌تر بودند. همچنین، از نظر وضعیت شغلی، ٤٤ درصد دانشجو، ۳٤ درصد شاغل در بخش خصوصی یا دولتی، و ۲۲ درصد شامل شغل آزاد، خانه‌دار یا سایر گروه‌ها بودند. از میان سکوهای استفاده‌شده، اینستاگرام با ۸۹/٦ درصد، تلگرام با ۷٦/۱ درصد و ایتا با ٤۲/۳ درصد بیشترین فراوانی را داشتند که گویای گستردگی این سکوها در میان جامعهٔ هدف بود. این ترکیب جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد نمونهٔ مورد مطالعه نماینده‌ای مناسب از جوانان شهری فعال در فضای دیجیتال ایران است که هدف اصلی راهبردهای تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین محسوب می‌شوند. آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱) آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دسته بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۳۳	۵۸
	مرد	۱۶۹	۴۲
گروه سنی	۲۰ تا ۲۵	۱۱۳	۲۸
	۲۵ تا ۳۰	۱۸۵	۴۶
	۳۰ به بالا	۱۰۴	۲۶
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۰۰	۲۵
	لیسانس	۲۰۹	۵۲
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۹۳	۲۳
وضعیت شغلی	دانشجو	۱۷۷	۴۴
	شاغل (دولتی/خصوصی)	۱۳۷	۳۴
	سایر (آزاد/خانه‌دار)	۸۸	۲۲
سکوهای استفاده‌شده	اینستاگرام	۳۶۰	۸۹/۶
	تلگرام	۳۰۶	۷۶/۱
	ایتا	۱۷۰	۴۲/۳

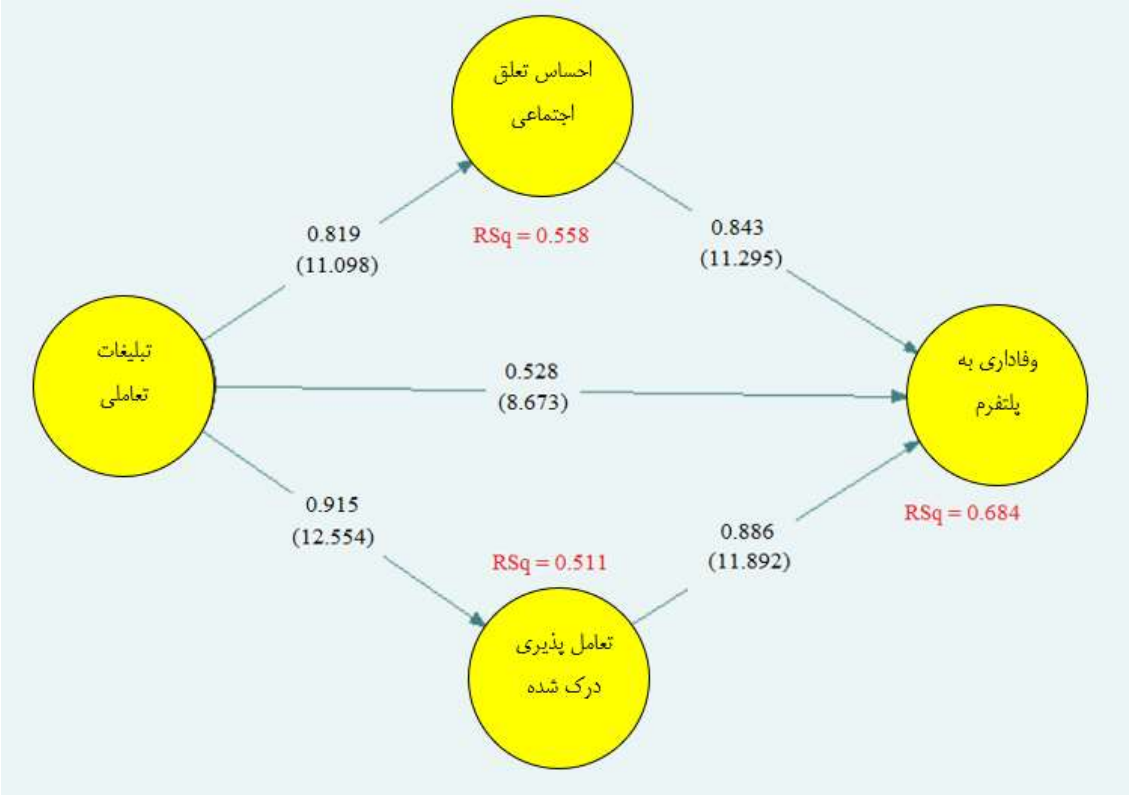
برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش، از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ویژوال پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج بررسی تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ گزاش شده است.

جدول ۲) نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

متغیر	بارعاملی	p-value	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تبلیغات تعاملی	۰/۷۹۲	<۰/۰۰۱	۰/۶۲۱	۰/۸۷۴	۰/۸۹۲
	۰/۸۳۶	<۰/۰۰۱			
	۰/۸۱۴	<۰/۰۰۱			
	۰/۷۸۵	<۰/۰۰۱			
	۰/۸۰۲	<۰/۰۰۱			
	۰/۸۲۱	<۰/۰۰۱			
	۰/۷۷۹	<۰/۰۰۱			
وفاداری به سکو	۰/۸۳۴	<۰/۰۰۱	۰/۶۴۲	۰/۸۲۹	۰/۸۷۱
	۰/۸۵۲	<۰/۰۰۱			
	۰/۸۱۱	<۰/۰۰۱			
	۰/۷۸۹	<۰/۰۰۱			
احساس تعلق اجتماعی	۰/۷۶۴	<۰/۰۰۱	۰/۵۸۳	۰/۸۳۱	۰/۸۶۷
	۰/۷۹۸	<۰/۰۰۱			
	۰/۸۱۲	<۰/۰۰۱			
	۰/۷۴۲	<۰/۰۰۱			
	۰/۷۵۳	<۰/۰۰۱			
تعامل‌پذیری درک‌شده	۰/۷۸۸	<۰/۰۰۱	۰/۶۰۵	۰/۸۵۶	۰/۸۸۳
	۰/۸۲۵	<۰/۰۰۱			
	۰/۸۰۷	<۰/۰۰۱			
	۰/۷۷۳	<۰/۰۰۱			
	۰/۸۱۹	<۰/۰۰۱			
	۰/۷۶۶	<۰/۰۰۱			

یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در محیط ویژوال پی‌ال‌اس نشان داد تمامی گویه‌های مربوط به چهار سازۀ پژوهش (شامل تبلیغات تعاملی، احساس تعلق اجتماعی، تعامل‌پذیری درک‌شده و وفاداری به سکو) دارای بارهای عاملی استانداردشدۀ بیشتر از ۰/۷۰ و همگی از نظر آماری، در سطح معناداری $p<0.001$، معنادار هستند. این یافته‌ها گویای بارگیری مطلوب شاخص‌ها و توان تبیین‌کنندگی قوی هر گویه در سازۀ مربوط است. همچنین، مقادیر آلفای کرونباخ (بین ۰/۸۲۹ تا ۰/۸۷٤) و پایایی ترکیبی بین (۰/۸٦۷ تا ۰/۸۹۲) به‌وضوح از آستانۀ پذیرفته‌شدۀ ۰/۷۰

فراتر رفته‌اند که نشان‌دهندهٔ پایایی داخلی زیاد و هم‌سویی درونی گویه‌هاست. از سوی دیگر، مقادیر واریانس استخراج‌شدهٔ میانگین (AVE) برای تمامی سازه‌ها در محدودهٔ ۰/۵۸۳ تا ۰/٦٤۲ قرار داشت که فراتر از حد آستانهٔ ۰/۵۰ است و از این رو، روایی همگرای مدل تأیید شد. علاوه بر این، ارزیابی‌های مربوط به روایی واگرا (با استفاده از معیار HTMT) نیز نشان داد هیچ یک از مقادیر HTMT از سطح بحرانی ۰/۸۵ تجاوز نکرده‌اند که این امر تأیید می‌کند سازه‌های مفهومی در مدل از تمایز کافی و استقلال مفهومی برخوردار هستند. در مجموع، یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی بیانگر آن است که مدل اندازه‌گیری این پژوهش از اعتبار سازه‌ای، پایایی مطلوب و روایی مناسب برخوردار است و زمینهٔ لازم برای انتقال به مرحلهٔ بعدی تحلیل (یعنی آزمون مدل ساختاری و فرضیه‌های پژوهش) فراهم آمده است.



شکل ۲) مدل ساختاری پژوهش

پس از تأیید اعتبار مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش با استفاده از روش کمترین مربعات جزئی در محیط نرم‌افزار ویژوال پی‌الاس تحلیل شد (شکل ۲). برای ارزیابی کیفیت کلی مدل، از دو شاخص اصلی R^2 (ضریب تعیین) و Q^2 (قدرت پیش‌بینی مدل) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد مقدار R^2 برای متغیرهای وفاداری به سکو (۰/٦٨٤)،

احساس تعلق اجتماعی (۰/۵۵۸) و تعامل‌پذیری درک‌شده (۰/۵۱۱) در محدودهٔ ۰/۵۰ تا ۰/۷۵ قرار دارد. می‌توان نتیجه گرفت مدل پژوهش از قدرت تبیین متوسط تا نزدیک به قوی برخوردار است و از این رو، از لحاظ پیش‌بینی‌پذیری، سازه‌های وابسته به‌خوبی توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شوند. همچنین، مقادیر Q^2 محاسبه‌شده برای سازهٔ وفاداری به سکو برابر ۰/٤۱۲، برای سازهٔ احساس تعلق اجتماعی برابر ۰/۳۹٦ و برای سازهٔ تعامل‌پذیری درک‌شده برابر ۰/٤۵۲ شده است. مقادیر Q^2 به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از ۰/۳۵ شده‌اند، نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل ساختاری پژوهش به‌دست‌آمده دارند. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳) نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آمارهٔ t	نتیجهٔ فرضیه
تبلیغات تعاملی ← وفاداری به سکو	۰/۵۲۸	۸/۶۷۳	تأیید
تبلیغات تعاملی ← احساس تعلق اجتماعی	۰/۸۱۹	۱۱/۰۹۸	تأیید
تبلیغات تعاملی ← تعامل‌پذیری درک‌شده	۰/۹۱۵	۱۲/۵۵۴	تأیید
احساس تعلق اجتماعی ← وفاداری به سکو	۰/۸۴۳	۱۱/۲۹۵	تأیید
تعامل‌پذیری درک‌شده← وفاداری به سکو	۰/۸۸۶	۱۱/۸۹۲	تأیید

نتایج حاصل از تحلیل مدل ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ویژوال پی‌ال‌اس نشان داد تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح معناداری آماری $p<0.001$ (بر اساس مقادیر $t>1.96$) تأیید شده‌اند. بر این اساس، فرضیهٔ اول مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات تعاملی بر وفاداری به سکو با ضریب مسیر $\beta=0.528$ و آمارهٔ $t=8.673$ پذیرفته شد؛ این یافته نشان می‌دهد طراحی تبلیغاتی مبتنی بر مشارکت فعال کاربر تأثیر مستقیم و قوی بر تمایل او به ادامهٔ استفاده و وفاداری به سکو دارد. همچنین، فرضیه‌های دوم و سوم نیز به طرزی معنادار تأیید شدند؛ به این معنا که تبلیغات تعاملی توانسته است به طور بسیار قوی هم احساس تعلق اجتماعی ($\beta=0.819$; $t=11.098$) و هم تعامل‌پذیری درک‌شده ($\beta=0.915$; $t=12.554$) را در کاربران ایجاد کند. این نتایج بیانگر آن است که تبلیغات تعاملی نه فقط یک ابزار ارتباطی، بلکه یک محرک روان‌شناختی مؤثر بر تجربهٔ اجتماعی و فناوری‌محور کاربر است. از سوی دیگر، فرضیه‌های چهارم و پنجم نیز با ضرایب مسیر ($t=11.295$) $\beta=0.843$ و ($t=11.892$) $\beta=0.886$ به طرزی کاملاً معنادار تأیید شدند که نشان می‌دهد هم احساس تعلق اجتماعی و هم تعامل‌پذیری درک‌شده پیش‌بینی‌کننده‌های بسیار قوی وفاداری به سکو هستند. در مجموع، یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین از طریق دو مکانیسم روانی-تعاملی (یعنی القای حس تعلق به جامعهٔ مجازی و ایجاد درک از کنترل و پاسخ‌گویی سیستم) نقشی کلیدی در

شکل‌گیری وفاداری پایدار کاربران ایفا می‌کند. این نتایج هم از دیدگاه نظری، به ویژه در چارچوب SOR، پشتیبانی می‌شوند و هم از دیدگاه کاربردی، راهنمایی راهبردی برای طراحی تبلیغات هوشمند و کاربرمحور در سکوهای دیجیتال ارائه می‌دهند.

علاوه بر اثرات مستقیم، یافته‌های تحلیل مدل ساختاری نشان داد احساس تعلق اجتماعی و تعامل‌پذیری درک‌شده نقش میانجی‌گری معناداری در رابطهٔ بین تبلیغات تعاملی و وفاداری به سکو ایفا می‌کنند. بر اساس محاسبات اثر غیرمستقیم، اثر تبلیغات تعاملی بر وفاداری به سکو از طریق احساس تعلق اجتماعی برابر $\beta=0.819\times0.843=0.690$ و از طریق تعامل‌پذیری درک‌شده برابر $\beta=0.915\times0.886=0.811$ به دست آمد. با توجه به بزرگی این مقادیر و همچنین، معناداری آماری آنها در سطح $p<0.001$ (بر اساس آمارهٔ t در روش بوت‌استرپینگ)، می‌توان نتیجه گرفت هر دو مکانیسم میانجی‌گر نه فقط از نظر آماری معتبر هستند، بلکه اثرات غیرمستقیم بسیار قوی‌تری نسبت به اثر مستقیم ($\beta=0.528$) دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد تبلیغات تعاملی عمدتاً از طریق تقویت تجربه‌های روان‌شناختی (مانند حس تعلق به جامعهٔ مجازی) و تقویت درک فناوری‌محور (مانند کنترل و پاسخ‌گویی سیستم) است که وفاداری کاربران را شکل می‌دهد، نه صرفاً از طریق تأثیر مستقیم. بنابراین، احساس تعلق اجتماعی و تعامل‌پذیری درک‌شده به صورت هم‌زمان و به صورت میانجی‌های جزئی عمل کرده‌اند، زیرا اثر مستقیم نیز معنادار است. این نتایج از چارچوب نظری محرک–ارگانیسم–پاسخ (SOR) پشتیبانی می‌کنند و بیانگر آن هستند که در بستر رسانه‌های نوین، طراحی تبلیغات تعاملی فقط زمانی به وفاداری پایدار منجر می‌شود که بتواند هم‌زمان ابعاد اجتماعی و ابعاد فناوری‌محور تجربهٔ کاربری را غنی کند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین نه فقط تأثیری مستقیم و معنادار بر وفاداری به سکو دارد، بلکه این تأثیر عمدتاً از طریق دو مکانیسم روان‌شناختی–فناورانه (یعنی احساس تعلق اجتماعی و تعامل‌پذیری درک‌شده) تسهیل می‌شود. به طور خاص، تبلیغات تعاملی توانست به طور بسیار قوی هم حس عضویت در یک جامعهٔ مجازی ($\beta=0.819$) و هم ادراک کاربر از کنترل و پاسخ‌گویی سیستم ($\beta=0.915$) را القا کند. همچنین، هر دوی این سازه‌ها پیش‌بینی‌کننده‌های بسیار قوی وفاداری بودند. این یافته‌ها حاکی از آن است که اثرات غیرمستقیم (۰/٦۹۰ و ۰/۸۱۱) بسیار قوی‌تر از اثر مستقیم (۰/۵۲۸) هستند که نشان می‌دهد طراحی تبلیغات تعاملی فقط زمانی به وفاداری پایدار منجر می‌شود که بتواند هم‌زمان ابعاد اجتماعی و ابعاد فناوری‌محور تجربهٔ کاربری را غنی کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌هایی مانند لی و ژی (۲۰۲٤) و چانگ و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستاست که تأکید کرده‌اند تبلیغات تعاملی، فراتر از افزایش کلیک یا شناخت برند، می‌تواند روابط بلندمدت کاربر–سکو را تقویت کند. با این

حال، برخلاف مطالعاتی که صرفاً بر یکی از ابعاد (برای مثال، فقط تعامل‌پذیری یا فقط تعلق) تمرکز داشته‌اند (Wang et al., 2023; Zhang et al., 2024)، این پژوهش بر ادغام هم‌زمان دو بُعد اجتماعی و فناورانه به عنوان مسیرهای میانجی‌گر کلیدی تأکید کرده است. این تفاوت ارزش افزودهٔ نظری این پژوهش را نشان می‌دهد؛ زیرا در بستر رسانه‌های نوین، تعامل، تعلق و حضور اجتماعی به صورت درهم‌تنیده عمل می‌کنند و جداسازی آنها ممکن است تصویری ناقص از رفتار کاربر ارائه دهد.

از دیدگاه نظری، یافته‌ها به‌خوبی از چارچوب محرک–ارگانیسم–پاسخ (SOR) پشتیبانی می‌کند؛ تبلیغات تعاملی (محرک) حالت‌های درونی کاربر (ارگانیسم: تعلق و تعامل‌پذیری) را دگرگون می‌کند و در نهایت، به رفتار وفادارانه (پاسخ) منجر می‌شود. همچنین، یافته‌ها با نظریهٔ ارزش اجتماعی–تعاملی گامروس و همکاران (۲۰۲۳) هم‌خوانی دارد که باور دارد ارزش یک سکوی دیجیتال نه فقط ابزاری، بلکه اجتماعی–تعاملی است. بنابراین، این پژوهش نه فقط شکاف تبیینی موجود در ادبیات را پر می‌کند، بلکه چارچوب‌های نظری را در بستر ایرانی و با تأکید بر سکوهای داخلی (مانند ایتا) گسترش می‌دهد.

یافته‌های این پژوهش نقشهٔ راه مشخصی را برای توسعه‌دهندگان و مدیران بازاریابی ارائه می‌دهد که در سه سطح عملیاتی زیر قابل اجراست:

۱. اجرای راهبرد «جامعه‌سازی از طریق تعامل» (اجرای نقش میانجی احساس تعلق): به جای تکیه بر گیمیفیکیشن‌های فردی، سکوها باید بر «همکاری‌های جمعی» تمرکز کنند.

- تغییر الگوی تعامل: اجرای قابلیت «تبلیغات مشارکتی»؛ به طوری که پیشرفت در یک چالش تبلیغاتی نه به صورت فردی، بلکه از طریق مشارکت گروهی کاربران (برای مثال، قفل‌گشایی از یک کد تخفیف اختصاصی برای یک گروه خاص) صورت گیرد.
- تقویت پیوند با اینفلوئنسرها: ایجاد فضاهای «اتاق گفت‌وگو» ذیل آگهی‌های تعاملی که در آن، کاربران نه با برند، بلکه با یکدیگر و با مشارکت اینفلوئنسرها دربارهٔ محصول تبادل نظر می‌کنند که این امر مستقیماً احساس تعلق اجتماعی را تقویت می‌کند.

۲. ارتقای «شفافیت کنترل‌پذیر» در طراحی آگهی (اجرای نقش میانجی تعامل‌پذیری درک‌شده): برای افزایش تعامل‌پذیری، کاربر نباید احساس کند که در معرض یک بازی از پیش تعیین‌شده است.

- مکانیسم «بازخورد شفاف»: سیستم‌های تبلیغاتی باید به‌محض تعامل کاربر، نتیجهٔ تغییرات را به او نشان دهند (برای مثال، در یک تبلیغ شخصی‌سازی‌شده برای لباس، کاربر بلافاصله پس از انتخاب سبک، تغییرات بصری آواتار یا ترکیب‌بندی محصول را مشاهده کند).
- سیاست «تأثیرگذاری متقابل»: به کاربران اجازه داده شود تا در «خط‌مشی نمایش تبلیغات» مشارکت کنند

(برای مثال، دکمهٔ «این نوع تبلیغ را به من کمتر نشان بده یا تغییر بده»). این ابزارِ کنترلی باعث می‌شود کاربر نه به عنوان یک سوژهٔ تبلیغاتی، بلکه به عنوان یک «مشارکت‌کنندهٔ فعال» عمل کند که به وفاداری بلندمدت منجر می‌شود.

۳. گذار از مدل «سکوی محتوامحور» به «سکوی تعامل‌محور» (راهبرد وفاداری پایدار): سکوها برای حفظ وفاداری در شرایط رقابتی باید اولویت بودجه‌بندی فنی خود را تغییر دهند:

- داشبورد تعاملات کاربر: طراحی یک «کارنامهٔ فعالیت» برای کاربران که نشان‌دهندهٔ میزان تأثیرگذاری آنها بر فضای سکو باشد (به‌جای نمایش صرفِ میزان محتوای دیده‌شده).
- سرمایه‌گذاری بر ابزارهای زیرساختیِ تعامل: سکوها باید به‌جای خرید فضای تبلیغاتی صرف، بر روی ابزارهای کاربرساز سرمایه‌گذاری کنند تا کاربران خود بتوانند محتوای تبلیغاتی را شخصی‌سازی و بازنشر کنند. این کار باعث می‌شود برند در ذهن کاربر با «خاطرهٔ تعامل» گره بخورد و نه با «تکرار پیام».

این پژوهش با چند محدودیت همراه است. نخست، جامعهٔ آماری محدود به کاربران شهر اصفهان بود که ممکن است قابل تعمیم به سایر مناطق ایران یا کشورهای دیگر نباشد. دوم، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد که ممکن است سوگیری انتخاب را به همراه داشته باشد. سوم، داده‌ها به صورت خودگزارشی جمع‌آوری شدند که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ (مانند تمایل به پاسخ مطلوب) قرار گیرد. چهارم، پژوهش حاضر از طرح مقطعی استفاده کرد و نمی‌تواند روابط علّی را در طول زمان تأیید کند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود مدل این پژوهش را در جامعه‌های فرهنگی متفاوت یا در سکوهای دیگر (مانند دیجی‌کالا، اسنپ، یا شبکه‌های خارجی) آزمون کنند؛ همچنین، می‌توانند از متغیرهای تعدیل‌گری مانند نوع سکو، سن، جنسیت یا سابقهٔ استفاده در مدل استفاده کنند.

در نهایت، این پژوهش با تأکید بر نقش دوگانهٔ تبلیغات تعاملی، به عنوان هم یک محرک اجتماعی و هم یک تجربهٔ فناورانه، درکی جامع‌تر از مکانیسم‌های شکل‌گیری وفاداری در اکوسیستم‌های دیجیتال امروز فراهم می‌آورد و راهنمایی عملیاتی برای طراحی تبلیغات هوشمند، انسان‌محور و پایدار در فضای رسانه‌های نوین ارائه می‌دهد.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله از همهٔ کسانی که در تکمیل این مقاله همکاری داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی دارند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافعی در انتشار این مقاله وجود ندارد.

منابع فارسی

۱. اعوانی، عاطفه، رشیدی، احتشام، و برمکی، حسن (۱٤۰۱). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان. *پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت*، ۸(۲)، ۲۰۳-۲۱۹. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24764833.1401.8.2.3.3

۲. محمدیاری، زهره (۱٤۰٤). تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین: نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۳(۱)، ۱۵۷-۱۸٦. https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146283.1139

References

1. Abbasi, A.Z., Schultz, C.D., Ting, D.H., Ali, F., & Hussain, K. (2022). Advertising value of vlogs on destination visit intention: the mediating role of place attachment among Pakistani tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 816-834. https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2021-0204
2. Al Kurdi, B., & Alshurideh, M.T. (2025). The effect of social media influencer traits on consumer purchasing decisions for keto products: Examining the moderating influence of advertising repetition. *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 422–443. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2246043
3. Ameur, H.B., & Rached, K.S.B. (2024). Influence of social media marketing activities on purchase intention through the role of satisfaction, brand awareness and self brand connected: Case of accessory of beauty on tiktok. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1-20 https://www.abacademies.org/articles/influence-of-social-media-marketing-activities-on-purchase-intention-through-the-role-of-satisfaction-brand-awareness-and-self-bra-16707.html
4. Avani, A., Rashidi, E., & Barmaki, H. (2022). Investigating the effect of using social media on organizational communication and job performance of employees. *Psychological Researches in Management*, 8(2), 203-219. https://doi.org/20.1001.1.24764833.1401.8.2.3.3 (In Persian)
5. Baumeister, R.F., & Leary, M.R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin,* 117(3), 497–529. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497
6. Bell, J.J., Thomaz, F., & Stephen, A.T. (2025). Beyond the pair: Media archetypes and complex channel synergies in advertising. *Journal of Marketing*, 89(4), 99-119. https://doi.org/10.1177/00222429241302808.
7. Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly,* 25(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921
8. Chen, Y., & Li, X. (2023). Social belonging in virtual communities: The role of interactive content and platform design. *Journal of Interactive Marketing,* 62, 45–63. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.12.003
9. Chung, C.J., Song, H., & Kim, Y. (2021). What makes interactive advertising effective? The

role of interactivity types and user control. *International Journal of Advertising,* 40(5), 758–787. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1831757

10. Fang, J. (2022). The SOR model in digital marketing: A systematic review and future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 67, 102968. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102968
11. Gummerus, J., Heinonen, K., & Frow, P. (2023). Social-interactive value in digital platforms: Rethinking value creation in the age of user participation. *Journal of Service Management,* 34(2), 210–235. https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2022-0156
12. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
13. Kopka, J.F., Borgmann, L., & Langner, T. (2025). (Not) the right time for social media ads? Exploring the impact of social media detox on attention to the ad. *International Journal of Advertising*, 44(1), 87–108. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2410073
14. Kruschinski, S., Haßler, J., Jost, P., & Sülflow, M. (2025). Posting or advertising? How political parties adapt their messaging strategies to Facebook's organic and paid media affordances. *Journal of Political Marketing*, 24(1), 35–55. https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2110352
15. Lombardo, S.M. (2024). The role of YouTube channel characteristics in shaping followers' purchase intentions and behavioural engagement: the serial mediation of satisfaction and channel loyalty. *Italian Journal of Marketing*, 247-265. https://doi.org/10.1007/s43039-024-00095-6
16. Li, H., & Xie, K. (2024). Interactive advertising in the era of social media: Effects on user engagement and loyalty. *Computers in Human Behavior,* 151, 108062. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108062
17. Liu, Y., & Shrum, L.J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising,* 31(4), 53–64. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678
18. Loureiro, S.M.C., Hollebeek, L., Rather, R.A., Ruivo, L., Kaljund, K., & Guerreiro, J. (2025). Engaging with (vs. avoiding) personalized advertising on social media. *Journal of Marketing Communications*, 31(7), 764–785. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2289044
19. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
20. Mohammadyari, Z. (2025). The impact of social marketing on public participation in modern endowments: The mediating role of social belonging and perceived social identity. *Journal of Endowment and Charity Studies*, 3(1), 157–186. https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146283.1139 (In Persian)
21. Nguyen, N.M., Nguyen, H.T., & Cao, T.A. (2024). Effects of social media marketing activities on perceived values, online brand engagement, and brand loyalty. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1957-1975. https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-05-017
22. Sundar, S.S. (2020). The MAIN model of psychological responses to web technologies: A new

look at interactivity. In R.F. Potthast & S.S. Sundar (Eds.), *The handbook of psychology of communication technology* (pp. 105–132). Wiley.

23. Sundar, S.S., Jia, H., & Waddell, T.F. (2023). Interactivity and user engagement in digital environments: Revisiting the MAIN model. *Current Opinion in Psychology,* 53, 101642. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101642
24. Sundar, S.S., Jia, H., Waddell, T.F., & Huang, Y. (2015). Toward a theory of interactive media effects: Four models for explaining how interface features affect user psychology. In S.S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 47–86). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch3
25. Tiwari, S.K., Haque, M.A., & Kirmani, M.D. (2025). How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age. *Discov Sustain,* 6, 889. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7
26. van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2023). *The platform society: Public values in a connective world* (2nd ed.). Oxford University Press.
27. Voorveld, H.A.M. (2019). Interactive advertising: A framework for future research. *International Journal of Advertising,* 38(2), 199–214. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1503784
28. Walton, G.M., Brady, D.L., & Canning, E.A. (2012). Social-psychological interventions to foster belonging. In D.S. McNamara & S.M. Carlson (Eds.), *The psychology of learning and motivation* (Vol. 57, pp. 203–234). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394393-4.00006-0
29. Wang, X., Li, Y., & Wang, T. (2023). Perceived interactivity and user loyalty in mobile social media: The mediating role of flow experience and social presence. *Telematics and Informatics,* 80, 101984. https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101984
30. Wang, F.J., Chiu, W., & Cho, H. (2026). Corporate social responsibility interactivity and fan loyalty: Exploring value-in-use in digital sports communities. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 27(1), 154-173. https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2025-0124
31. Wei, L., Yang, G., Shoenberger, H., & Shen, F. (2021). Interacting with social media ads: Effects of carousel advertising and message type on health outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 269-282. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1977736
32. Yu, M., Chan, K., Diehl, S., Koinig, I., & Terlutter, R. (2025). Chinese consumer perceptions of offensive advertising: assessing advertising matter, manner, and media and the role of cultural identity. *International Journal of Advertising*, 1–34. https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2514865.
33. Zhang, K.Z., Zhao, S.J., Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2023). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems,* 164, 113908. https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113908
34. Zhang, R., Li, A., & Chen, L. (2024). Social belonging and platform stickiness: The role of community interaction and algorithmic personalization. *New Media & Society,* 26(1), 112–

132. https://doi.org/10.1177/14614448231173210