E-ISSN: 3092-6998

Management Sciences and Decision Analysis

www.msda.reapress.com

Manag. Sci. Decis. Anal. Vol. 4, No. 2 (2026) 92–99.

Paper Type: Original Article

Examining the Role of Social Capital in Enhancing Internet Advertising Effectiveness and Shaping Online Customers' Purchase Intention

Sahar Abdi*

Department of Management, Sheikh Bahaei University, Isfahan, Iran; sahar.abdi0711@gmail.com.

Citation:

Abdi, S. (2026). Examining the role of social capital in enhancing internet advertising effectiveness and shaping online customers' purchase intention. *Management sciences and decision analysis, 4*(2), 92-99.

Received: 19/07/2025 Reviewed: 08/09/2025 Revised: 16/11/2025 Accepted: 07/01/2026

Abstract

Purpose: The rapid growth of e-commerce and increasing competition in digital markets have encouraged organizations to rely heavily on internet advertising to attract and retain customers. However, the effectiveness of online advertising is not solely determined by advertising messages and technological features, as social and relational factors may also influence consumer responses. Social capital, encompassing trust, relationships, and social interactions, can significantly shape customer attitudes and purchasing behaviors. Therefore, this study aims to examine the role of social capital in the relationship between internet advertising and online customers' purchase intention.

Methodology: This study is applied in purpose and descriptive-correlational in design. The statistical population consisted of online customers in Tehran, from whom 200 participants were selected using random sampling. Data were collected through standardized questionnaires measuring internet advertising, social capital, and purchase intention. Pearson correlation analysis and structural equation modeling were employed to examine the relationships among variables, and the analyses were conducted using SPSS and AMOS software.

Findings: The findings revealed that internet advertising has a positive and significant effect on customers' purchase intention. Social capital was also positively associated with both internet advertising and purchase intention. The structural model demonstrated that social capital plays a significant mediating role in the relationship between internet advertising and purchase intention. Furthermore, the proposed model exhibited satisfactory goodness-of-fit and explained a substantial proportion of the variance in purchase intention. The results indicate that greater trust, social interaction, and relational ties among customers can strengthen the effectiveness of digital advertising activities and increase purchasing intentions.

Originality/Value: This study contributes to the literature by simultaneously examining the roles of internet advertising and social capital in shaping online customers' purchase intention. Unlike many previous studies that focus primarily on the direct impact of advertising, this research highlights the mediating mechanism through which social capital enhances digital marketing effectiveness. The findings provide practical implications for marketing managers, online businesses, and e-commerce practitioners seeking to develop more effective customer acquisition and retention strategies.

Keywords: Internet advertising, Social capital, Purchase intention, Digital marketing, Consumer behavior, E-commerce.

Corresponding Author: sahar.abdi0711@gmail.com https://doi.org/10.22105/msda.v4i2.136

Licensee. Management Sciences and Decision Analysis. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

علوم مدیریت و تحلیل تصمیم

دوره ۴، شماره (۲)، (۱۴۰۵)، ۹۹-۹۲

www.msda.reapress.com

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیل نقش سرمایه اجتماعی در تقویت اثربخشی تبلیغات اینترنتی و شکل‌گیری قصد خرید مشتریان آنلاین

سحر عبدی*

گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهائی، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف: گسترش تجارت الکترونیک و افزایش رقابت در بازارهای دیجیتال سازمان‌ها را ناگزیر ساخته است تا از ابزارهای تبلیغات اینترنتی برای جذب و حفظ مشتریان بهره گیرند. با این حال، اثربخشی تبلیغات آنلاین تنها به ویژگی‌های پیام‌های تبلیغاتی محدود نمی‌شود و عوامل اجتماعی و ارتباطی نیز می‌توانند بر واکنش مشتریان تاثیرگذار باشند. سرمایه اجتماعی به‌عنوان مجموعه‌ای از روابط، اعتماد و تعاملات میان افراد، ظرفیت بالایی برای شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای خرید ایجاد می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش سرمایه اجتماعی در رابطه بین تبلیغات اینترنتی و قصد خرید مشتریان آنلاین انجام شد.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش ازنظر هدف کاربردی و ازنظر روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان سایت‌های اینترنتی شهر تهران بود که از میان آن‌ها ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد تبلیغات اینترنتی، سرمایه اجتماعی و قصد خرید گردآوری شد. برای تحلیل روابط میان متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای *SPSS* و *AMOS* انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که تبلیغات اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین سرمایه اجتماعی با قصد خرید و تبلیغات اینترنتی رابطه مثبت و معنادار نشان داد. نتایج مدل ساختاری بیانگر آن بود که سرمایه اجتماعی نقش میانجی معناداری در رابطه بین تبلیغات اینترنتی و قصد خرید ایفا می‌کند. افزون بر این، مدل پیشنهادی از پردازش مطلوبی برخوردار بود و توانست بخش قابل‌توجهی از تغییرات قصد خرید مشتریان را تبیین کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که افزایش اعتماد، تعاملات اجتماعی و پیوندهای ارتباطی میان مشتریان می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های تبلیغات دیجیتال را تقویت کرده و احتمال خرید را افزایش دهد.

اصالت/ارزش‌افزوده علمی: ارزش‌افزوده این پژوهش در تبیین هم‌زمان نقش تبلیغات اینترنتی و سرمایه اجتماعی در شکل‌گیری قصد خرید مشتریان آنلاین است. برخلاف بسیاری از مطالعات پیشین که صرفا اثر مستقیم تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند، این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک سازوکار میانجی می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال را تقویت کند. نتایج مطالعه می‌تواند راهنمایی کاربردی برای مدیران بازاریابی، کسب‌وکارهای آنلاین و فعالان تجارت الکترونیک در طراحی راهبردهای موثرتر جذب و حفظ مشتریان فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات اینترنتی، سرمایه اجتماعی، قصد خرید، بازاریابی دیجیتال، رفتارمصرف کننده، تجارت الکترونیک.

۱- مقدمه

امروزه با گسترش دسترسی عموم افراد به بسترهای تولید محتوا، کاربران می‌توانند به‌راحتی تجربه‌های خرید و تعامل با برندها و محصولات مختلف را به شیوه‌های گوناگون به اشتراک بگذارند. این محتواها، به‌طور بالقوه می‌توانند برای برندها مزیت‌های زیادی را به همراه داشته باشند؛ زیرا سایر کاربران این محتواها را معتبرتر و صادقانه‌تر از تبلیغات رسمی برندها درک می‌کنند. برندهای مد و پوشاک نیز که از پرمخاطب‌ترین صفحات در شبکه‌های اجتماعی هستند، باید به محتوای کاربرساخته توجه ویژه‌ای داشته باشند و آن را به‌شیوه‌ای مناسب مدیریت کنند [1]. از سوی دیگر، مرحله

نهایی معاملات آنلاین قصد استفاده از یک وب‌سایت و خرید یک محصول است؛ بنابراین، قصد خرید نقش حیاتی در رفتار مصرف‌کننده آنلاین ایفا می‌کند [2]. قصد خرید نیز می‌تواند تحت تاثیر تبلیغات اینترنتی قرار گیرد. یکی از مهم‌ترین مشکلات تولید و توزیع‌کنندگان محصولات مختلف به‌خصوص شرکت‌های داخلی، عدم وجود تبلیغات در وب‌سایت‌ها است. امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی به شمار می‌رود. تبلیغ راهی مناسب برای آگاه نمودن و تشویق مردم است. اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. با گسترش روزافزون بازارها و تشدید رقابت میان شرکت‌ها، تبلیغات اهمیتی دوچندان یافته است. انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می‌کند. از صبح که بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود، در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد و همین امر باعث شده است که تاثیر تبلیغات بر افراد کم شده و افراد به‌صورت انتخابی به تبلیغات توجه نمایند. در این شرایط شرکت‌ها باید تلاش و هزینه بسیاری را جهت جذب مخاطبین خود به تبلیغات انجام دهند. یکی از راه‌های جذب مخاطبان از راه تبلیغات، استفاده از رسانه‌های جدید ازجمله اینترنت است [3]. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات بین فردی که منبع مهمی برای شکل دادن به امور اجتماعی و روابط بین فردی به شمار می‌رود. به‌عبارتی‌دیگر سرمایه اجتماعی به‌عنوان عامل مهم اجتماعی نهفته در ساختار اجتماعی توصیف و نشان‌دهنده ماهیت و کیفیت ارتباطات اجتماعی بین افراد جامعه یا شبکه اجتماعی است [4].

سرمایه اجتماعی یکی از اشکال سرمایه است که در روابط نسبتا پایدار میان انسان‌ها نطفه بندی شده و به آنان کمک می‌کند تا اهداف خود را بهتر پیش ببرند. مجموعه‌ای از تماس‌ها، رابطه‌ها، آشنایی‌ها و دوستی‌هاست که به کنشگر وزن اجتماعی سنگین‌تر و قدرت کنشی و واکنشی زیادتر می‌بخشد. یکی دیگر از مولفه‌های سرمایه اجتماعی، شبکه ارتباطی است که اشاره دارد به انسان‌هایی که به‌واسطه یک یا چند نوع رابطه اجتماعی با یکدیگر در اتصال و پیوند قرارگرفته‌اند. این مفهوم به کمک شاخص‌هایی چون علاقه به آشنایی با افراد جدید، خود را در جامعه‌ای بزرگ‌تر حس کردن، کنجکاوی در مورد مردم و مناطق دیگر موردسنجش قرارگرفته است [5]. سرمایه اجتماعی شناختی به‌عنوان کلید استقرار جامعه مدنی مطرح است. در جهان امروز شهروندی یکی از اساسی‌ترین مفاهیم در حوزه مسایل شهری تعریف می‌شود؛ به‌گونه‌ای که بررسی عوامل موثر بر تحقق و یا موانع عدم تحقق این مفهوم در سطوح محلی و شهری موردتوجه بسیاری از محققان و پژوهشگران امر است. جوامع شهری، برای بقای خود نیازمند حضور شهروندانی هستند که از احساس شهروندی بالایی که به‌عنوان اصلی‌ترین مولفه در عمل به شهروندی تلقی می‌شود برخوردار باشند [6]. درنهایت بخش دیگر سرمایه اجتماعی ساختاری بیانگر آن است که سرمایه اجتماعی ایجادشده ازجمله روابط و پیوندها، هنجارها و اعتماد در یک محیط خاص، اغلب می‌تواند از یک محیط اجتماعی به محیط اجتماعی دیگر انتقال داده شود و به‌این‌ترتیب بر الگوهای تبادل اجتماعی تاثیر بگذارد. جوامع اجتماعی مناسب می‌توانند یک شبکه بالقوه دسترسی به افراد و منابع آن‌ها ازجمله اطلاعات و دانش را فراهم کنند و از طریق ابعاد شناختی و رابطه‌ای، ممکن است انگیزش و قابلیت را برای تبادل تضمین کنند [7]، [8]. از این‌رو، سوال پژوهش آن است که آیا سرمایه اجتماعی در رابطه بین تبلیغات اینترنتی با قصد خرید در مشتریان سایت‌های اینترنتی نقش میانجی دارد؟

۲- روش و ابزار پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی همبستگی است و با روش مدل یابی معادلات ساختاری[1] انجام شد. جامعه آماری پژوهش دختران مشتری سایت‌های اینترنتی شهر تهران در فروردین سال ۱۴۰۵ بودند. بر اساس نظر کلاین [9]، به ازای هر متغیر (پارامتر) تعداد ۲۰ نفر شرکت‌کننده (آزمودنی) لازم است. در این پژوهش ۲۰۰ نفر به‌عنوان نمونه (به شیوه نمونه‌گیری تصادفی) انتخاب شدند. ملاک‌های ورود به پژوهش شامل رضایت آگاهانه برای پاسخگویی به سوالات بودند. همچنین عدم‌پاسخگویی کامل به سوالات پرسشنامه‌ها، نداشتن همکاری لازم برای شرکت در پژوهش از ملاک‌های خروج از پژوهش بود. در سطح توصیفی جهت سنجش متغیرهای پژوهش از میانگین و انحراف معیار استفاده شد. پس از دادن آگاهی در مورد هدف پژوهش، نحوه اجرا، اصل رازداری، حق انتخاب برای همکاری و حق انصراف در حین پاسخ به سوالات پرسشنامه‌ها به شرکت‌کنندگان داده شد. همچنین، توضیح هدف پژوهش، دادن اطمینان از اینکه پاسخنامه آن‌ها به‌صورت گروهی تحلیل می‌شود از اصول اخلاقی رعایت شده در این پژوهش بود. در سطح استنباطی، برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و *SEM* استفاده‌شده است. نرم‌افزار تحلیل داده‌ها برنامه *SPSS* و *AMOS* نسخه ۲۹ بود.

[1] Structural Equation Model (SEM)

۱-۲- ابزار پژوهش

۱-۱-۲- پرسشنامه قصد خرید[1] مودا و حمزه [10]

این پرسشنامه ۳ سوال دارد و بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه‌بندی‌شده است. نمره به‌دست‌آمده بین ۳ تا ۱۵ است و نمره کمتر از ٦ به معنی قصد خرید آنلاین پایین است، نمره بین ۷ تا ۱۲ به معنی قصد خرید آنلاین متوسط است و نمره بیشتر از ۱۳ به معنی قصد خرید آنلاین بالا است. در پژوهش حاضر ویژگی‌های روان‌سنجی آن را بررسی روایی سازه آن با تحلیل عاملی اکتشافی[2] و تک عاملی بودن آن تایید و نتایج حاکی از آن بود که ٧٦/٤٨% از واریانس پرسشنامه توسط سوالات آن تبیین می‌شود که این نتیجه روایی سازه پرسشنامه را تایید می‌کند. علاوه بر این روایی مقیاس با روش تحلیل عاملی بررسی و مقادیر نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی *X2/d*، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده یا انطباقی[3]، شاخص برازش مقایسه‌ای[4] و خطای ریشه‌ی مجذور میانگین تقریب[5] به ترتیب ۲/۷۱، ۰/۹۰، ۰/۹۳ و ۰/۰۷ به‌دست‌آمده است و روایی همگرایی آن نیز بررسی و ضرایب شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده[6] به میزان ٠/٦٦ به‌دست‌آمده است. همچنین برای بررسی پایایی مقیاس از ضریب پایایی ترکیبی[7] استفاده‌شده است که ضریب ۰/۸۱ به دست آمد و ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۹ محاسبه شد.

۲-۱-۲- پرسشنامه تبلیغات اینترنتی[8] وئو و همکاران [11]

این پرسشنامه ٢٦ سوال دارد و بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که از خیلی مخالفم تا خیلی موافقم طبقه‌بندی‌شده است [3]. نمره به‌دست‌آمده بین ٢٦ تا ۱۳۰ است و پایایی آن در دامنه ۰/۸٦ تا ۰/۹۱ گزارش‌شده است [11]. در پژوهش حاضر ویژگی‌های روان‌سنجی آن را بررسی روایی سازه آن با تحلیل عاملی اکتشافی و تک عاملی بودن آن تایید و نتایج حاکی از آن بود که ۸۱/۳۲% از واریانس پرسشنامه توسط سوالات آن تبیین می‌شود که این نتیجه روایی سازه پرسشنامه را تایید می‌کند. علاوه بر این روایی مقیاس با روش تحلیل عاملی بررسی و مقادیر نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی X2/d، *AGFI*، *CFI* و *RMSEA* به ترتیب ۲/٦٥، ۰/۹۲، ۰/۹٤ و ۰/۰٥ به‌دست‌آمده است و روایی همگرایی آن نیز بررسی و ضرایب شاخص *AVE* به میزان ۰/٦٧ به‌دست‌آمده است. همچنین برای بررسی پایایی مقیاس از *CR* استفاده‌شده است که ضریب ۰/۹۲ به دست آمد و ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۹٦ محاسبه شد.

۳-۱-۲- پرسشنامه سرمایه اجتماعی[9] ناهاپیت و گوشال [12]

این پرسشنامه در ۱۷ سوال و سه مولفه سرمایه اجتماعی رابطه‌ای[10] سوالات ۳، ٥، ٦، ۷، ۱۱، ۱۳ و ۱۷؛ سرمایه اجتماعی شناختی[11] سوالات ۱، ۲، ٤، ١٤ و ۱۲؛ سرمایه اجتماعی ساختاری[12] سوالات ۸، ۹، ۱۰، ۱٥ و ١٦ را اندازه‌گیری می‌کند. نمره‌گذاری بر اساس طیف لیکرت انجام می‌شود به این صورت که خیلی موافقم ٥ نمره، موافقم ٤ نمره، نظری ندارم ۳ نمره، مخالفم ۲ نمره و خیلی مخالفم ۱ تعلق می‌گیرد. در داخل ایران برای بررسی همسانی درونی پرسشنامه یا پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده‌شده است که ضریب آلفای کرونباخ برای رابطه‌ای ۰/۷۳، شناختی ۰/۸۰ و ساختاری ۰/۸۲ به‌دست‌آمده است [13]. در سایر پژوهش‌ها ضرایب آلفای کرونباخ ۰/۸٦ [14]، ضریب ۰/۷۸ [15] و در یک پژوهش خارج از کشور آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸٦ به‌دست‌آمده است [16]. در پژوهش حاضر ویژگی‌های روان‌سنجی آن را بررسی روایی سازه آن با تحلیل عاملی اکتشافی و تک عاملی بودن آن تایید و نتایج حاکی از آن بود که ۸۱/۳۹% از واریانس پرسشنامه توسط سوالات آن تبیین می‌شود که این نتیجه روایی سازه پرسشنامه را تایید می‌کند. علاوه بر این روایی مقیاس با روش تحلیل عاملی بررسی و مقادیر نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی X2/d، *AGFI*، *CFI* و *RMSEA* به ترتیب ۲/٥۹، ۰/۹٦، ۰/۹۲ و ۰/۰٦ به‌دست‌آمده است و روایی همگرایی آن نیز بررسی و ضرایب شاخص *AVE* به میزان ۰/٦٥ به‌دست‌آمده است. همچنین برای بررسی پایایی مقیاس از *CR* استفاده‌شده است که ضریب ۰/۹٦ به دست آمد و ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۹۸ محاسبه شد.

---

[1] Purchase Intention Questionnaire (PIQ)
[2] Exploratory factor analysis
[3] Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)
[4] Comparative Fit Index (CFI)
[5] Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
[6] Average Variance Extracted (AVE)
[7] Composite Reliability (CR)
[8] Internet Advertising Questionnaire (IAQ)
[9] Social Capital Questionnaire (SCQ)
[10] Relational
[11] Cognitive
[12] Structurall

۳- یافته‌ها

هیچ داده پرت و انتهایی شناسایی نشد. در **جدول ۱** شاخص‌های توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی) متغیرهای پژوهش آمده است.

جدول ۱- شاخص‌های توصیفی و نرمال بودن متغیرهای پژوهش.
Table 1- Descriptive Statistics and normality of the research variables.

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
قصد خرید	16.17	5.54	-0.22	-1.24
تبلیغات اینترنتی	37.89	12.46	0.21	-0.99
سرمایه اجتماعی رابطه‌ای	13.66	5.92	0.04	-0.92
سرمایه اجتماعی شناختی	13.21	5.23	0.06	-1.03
سرمایه اجتماعی ساختاری	13.81	4.89	-0.04	-1.53
نمره کل سرمایه اجتماعی	40.67	15.77	0.29	-1.66

جدول ۱ میانگین و انحراف معیار و نرمال بودن متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. برای سنجش نرمال بودن تک متغیره داده‌ها از مقادیر چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود که مقادیر آن باید در بازه ۲- تا ۲+ باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن تک متغیره توزیع نمرات باشد [9] که در این پژوهش مقادیر چولگی و کشیدگی در بازه ۲- تا ۲+ قرار داشت. همچنین برای بررسی نرمال بودن چندمتغیره داده¬ها از "ضریب کشیدگی استانداردشده مردیا " استفاده می‌شود که مقدار به‌دست‌آمده برای ضریب مردیا باید کمتر از ٤ باشد [9] که بر اساس نتایج مقدار ضریب مردیا ۲/٦٤ دست آمد که نشان‌دهنده نرمال بودن چندمتغیره توزیع نمرات است. در جدول ۲ ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش آمده است.

جدول ۲- ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش.
Table 2- Correlation matrix of the research variables.

متغیرهای پژوهش	1	2	3
۱- قصد خرید	1		
۲- تبلیغات اینترنتی	0.63**	1	
۳- سرمایه اجتماعی	0.54**	0.72**	1

** معنادار در سطح ۰/۰۱

جدول ۲ ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. بین تبلیغات اینترنتی *(r=0.63 ،p<0.01)* و سرمایه اجتماعی *(p<0.01، r=0.54)* با قصد خرید همبستگی معناداری وجود دارد. در **جدول ۳** شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش آمده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش.
Table 3- Model fit indices.

نوع شاخص	شاخص‌ها	مقدار به‌دست‌آمده	مقدار قابل‌قبول
شاخص‌های مطلق	کای اسکوئر هنجار شده[1]	73.22	-
	درجه آزادی	29	
	CMIN/DF	2.52	کمتر از ۳
	سطح معناداری	0.001	-
شاخص‌های نسبی	خطای ریشه‌ی مجذور میانگین تقریب	0.07	کمتر از ۰/۰۸
	شاخص تقریب برازندگی[2]	0.001	-
	ریشه میانگین مجذور باقیمانده[3]	0.05	کمتر از ۰/۰۸
	شاخص برازش مقایسه‌ای	0.92	بیشتر از ۰/۹۰
	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده یا انطباقی	0.96	بیشتر از ۰/۹۰

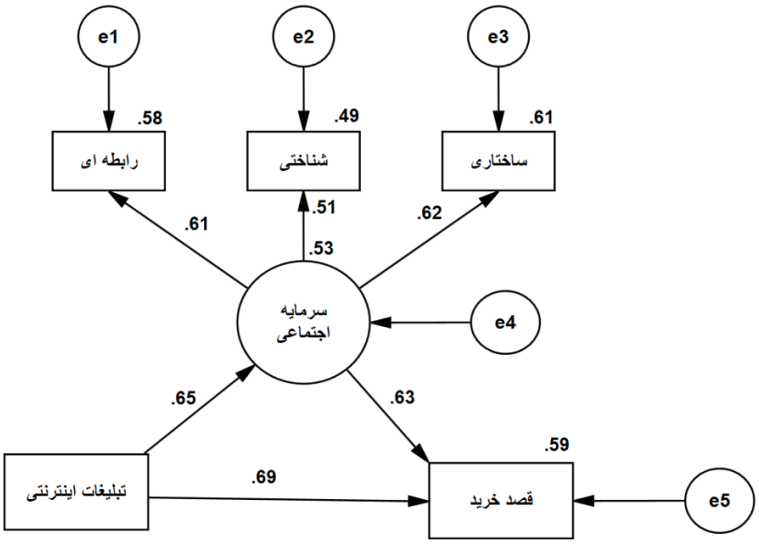
[1] Chi-Square/Minimum Discrepancy (CMIN)
[2] P-value for Close Fit (PCLOSE)
[3] Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

جدول ۳- ادامه.

Table 3- Continued.

نوع شاخص	شاخص‌ها	مقدار به‌دست‌آمده	مقدار قابل‌قبول
شاخص‌های نسبی	شاخص برازش مقتصد[1]	0.67	بیشتر از ۰/۶۰
	شاخص برازش هنجار شده مقتصد[2]	0.82	بیشتر از ۰/۶۰
	شاخص برازندگی افزایشی[3]	0.93	بیشتر از ۰/۹۰
	شاخص توکر-لویس[4]	0.98	بیشتر از ۰/۹۰
	شاخص نیکویی برازش[5]	0.94	بیشتر از ۰/۹۰
	شاخص برازش هنجار شده[6]	0.93	بیشتر از ۰/۹۰

در این پژوهش روش برآورد پارامتر، روش حداکثر درست نمایی[7] بوده است. بر اساس نتایج شاخص‌های برازش همگی مطلوب بودند و *RMSEA* باید زیر ۰/۰۸ باشد [23–17]. همچنین *SRMR* به‌عنوان تفاوت بین همبستگی مشاهده‌شده و ماتریس همبستگی ضمنی مدل تعریف می‌شود. این شاخص امکان ارزیابی میانگین بزرگی اختلافات بین همبستگی‌های مشاهده‌شده و مورد انتظار را به‌عنوان معیار مطلق معیار برازش (مدل) فراهم می‌کند [24]. اگر مقدار شاخص *SRMR* کمتر از ۰/۰۸ باشد [25]، یا بر اساس منابعی دیگر ازجمله الدهمادی و همکاران [19] که ذکر کرده‌اند، برای شاخص *SRMR* مقادیر کمتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده تناسب خود و مقادیر کمتر یا مساوی ۱۰ نشان‌دهنده تناسب قابل‌قبول است. مطابق نتایج میزان شاخص *RMSEA* معادل ۰/۰۷ و شاخص *SRMR* به میزان ۰/۰۵ به‌دست‌آمده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدل با داده‌ها برازش بسیار خوبی داشته و متناسب است. همچنین فاصله اطمینان ۹۵% اطراف شاخص *RMSEA* بین ۰/۰۴۹ و ۰/۰۵۸ قرار دارد که حاکی از وضعیت مطلوب برازش مدل است. **شکل ۱** مدل نهایی و برازش شده پژوهش آمده است.



شکل ۱- مدل نهایی پژوهش.

Figure 1- The final structural model.

در **شکل ۱** مدل نهایی پژوهش آمده است که بر اساس آن ۵۹% از قصد خرید بر اساس تبلیغات اینترنتی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی تبیین می‌شود. در ادامه در **جدول ٤** ضرایب استاندارد و مستقیم آمده است.

[1] Parsimony Comparative Fit Index (PCFI)
[2] Parsimony Normed Fit Index (PNFI)
[3] Incremental Fit Index (IFI)
[4] Tucker-Lewis Index (TLI)
[5] Goodness-of-Fit Index (CFI)
[6] Normed Fit Index (NFI)
[7] Maximum Likelihood Estimation (MLE)

جدول ۴- ضرایب مستقیم و استاندارد تبلیغات اینترنتی و سرمایه اجتماعی با قصد خرید.
Table 4- Direct and standardized effects of internet advertising and social capital on purchase intention.

مسیرهای مستقیم	ضریب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد			
	ضریب بتا	ضریب b	خطای معیار	T	Sig
تبلیغات اینترنتی← قصد خرید	0.69	0.67	0.10	11.12	0.001
سرمایه اجتماعی ← قصد خرید	0.63	0.61	0.07	9.62	0.001
تبلیغات اینترنتی← سرمایه اجتماعی	0.65	0.62	0.09	10.22	0.001

بر اساس آن‌چه در **جدول ٤** آمده است، مسیرهای تبلیغات اینترنتی (β=۰/۶۹ و sig=۰/۰۰۱) و سرمایه اجتماعی (β=۰/۶۳ و sig=۰/۰۰۱) بر روی قصد خرید معنادار است. در **جدول ۵** نتایج بوت استروپ نتایج بوت استروپ تبلیغات اینترنتی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی بر قصد خرید آمده است.

جدول ۵- نتایج بوت استروپ تبلیغات اینترنتی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی بر قصد خرید.
Table 5- Bootstrap Results for the Effect of Internet Advertising on Purchase Intention with the Mediating Role of Social Capital.

مسیر غیرمستقیم	اثر استاندارد غیرمستقیم	فاصله اطمینان		معناداری
		حد پایین	حد بالا	
تبلیغات اینترنتی← سرمایه اجتماعی← قصد خرید	0.60	0.42	0.51	0.001

برای آزمون معناداری اثر میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بین تبلیغات اینترنتی با قصد خرید از روش بوت استروپ با ۲۰۰۰ نمونه‌گیری مجدد در فاصله اطمینان ۰/۹۵ استفاده شد. هرچقدر تعداد نمونه‌گیری‌ها بیشتر باشد، دقت پیش‌بینی نیز بالاتر می‌رود [9]. همچنین بر اساس نظر کلاین [9] که اظهار می‌دارد اگر دامنه برآوردهای حد پایین و حد بالا از صفر عبور نکند، اثر غیرمستقیم در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، نتایج **جدول ۵** نشان داد که سرمایه اجتماعی در رابطه بین تبلیغات اینترنتی (β=۰/۶۰ و sig=۰/۰۰۱) با قصد خرید نقش میانجی دارد.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی مدل یابی *SEM* نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بین تبلیغات اینترنتی با قصد خرید در مشتریان سایت‌های اینترنتی بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که اثرات مستقیم تبلیغات اینترنتی بر روی قصد خرید معنادار است. همچنین نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی در رابطه بین تبلیغات اینترنتی با قصد خرید نقش میانجی و معنادار دارد. همچنین مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار بود و ۵۹% از واریانس قصد خرید تبیین می‌شود. این نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج تحقیقات مودا و حمزه [10]، وئو و همکاران [11] و ناهاپیت و گوشال [12] همسویی دارد. در تبیین این نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان گفت که تبلیغات اینترنتی یعنی رساندن پیام برندتان به مخاطبانی که آنلاین زندگی می‌کنند. این نوع تبلیغات از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال مانند وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و ایمیل استفاده می‌کند تا محصولات و خدمات شما را در زمان و مکانی که مخاطب به آن‌ها نیاز دارد، معرفی کند. این‌گونه تبلیغات اینترنتی می‌تواند بر روی سرمایه اجتماعی تاثیرگذار باشد و افراد در روابط با دیگران تحت تاثیر تبلیغات اینترنتی قرار می‌گیرند و قصد خرید در آنان افزایش پیدا می‌کند. تحقیق حاضر دارای چندین محدودیت بود. ابتدا، این مطالعه یک طرح مقطعی بود؛ بنابراین، مطالعات آینده می‌توانند طرح‌های تجربی یا طولی را برای کشف رابطه بین متغیرها اتخاذ کنند. داده‌ها تنها با استفاده از پرسشنامه‌های خود گزارشی جمع‌آوری شد. اگرچه اعتبار و پایایی این پرسشنامه‌ها به‌خوبی ثابت‌شده است، سوگیری پاسخ یا پاسخ‌های اجتماعی مطلوب ممکن است در مطالعه حاضر وجود داشته باشد. شرکت‌کنندگان این مطالعه نمونه‌هایی از شهر تهران بودند، بنابراین کاربرد بین فرهنگی نتایج محدود است. با توجه به اینکه این پژوهش در بین در مشتریان سایت‌های اینترنتی صورت پذیرفته است، مطالعات آینده می‌تواند داده‌ها را از گروه‌های مختلف نیز جمع‌آوری کند تا بتوان به شناخت بیشتری درباره عوامل موثر بر قصد خرید دست پیدا کرد. نتایج پژوهش حاضر دارای مفاهیم نظری و عملی مهمی است. ازلحاظ نظری، این مطالعه با استفاده از یک مدل میانجیگری ممکن است به درک مکانیسم‌های دخیل و تاثیرگذار بر قصد خرید کمک کند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تبلیغات اینترنتی و سرمایه اجتماعی عوامل کلیدی برای پیش‌بینی قصد خرید هستند. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با بهبود تبلیغات اینترنتی و بالا آوردن میزان سرمایه اجتماعی با کمک روانشناسان فروش می‌توان قصد خرید در مشتریان سایت‌های اینترنتی را ارتقاء داد.

منابع

[1] Tahmasbi, D., Salamzadeh, A., Khademi, M., & Yazdanpanah, S. (2025). Examining the impact of user-generated content on purchase intention and impulsive buying, mediated by attitude toward online shopping, in the fashion and apparel industry. *An Analysis of Media Management*, *4*(3), 438-465. (**In Persian**). https://doi.org/10.22059/mmr.2025.390334.1157

[2] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., & Jacobson, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

[3] Zakerian, A., Jalali Farahani, M., & Takli, H. (2017). Examining the impact of internet advertising factors on the purchase intention of sports consumers. *Scientific Quarterly Journal of Applied Research in Sports Management*, *6*(2), 11-19. (**In Persian**). https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455551.1396.6.2.1.5

[4] Ciren, W., Yu, W., Nima, Q., Xiao, X., Zhou, J., Suolang, D., & Yang, S. (2021). Social capital and sleep disorders in Tibet, China. *BMC Public Health*, *21*(1). http://dx.doi.org/10.1186%2Fs12889-021-10626-x

[5] Mousavi, S. K., & Hadadi, F. (2011). A comparative analysis of social capital in the real and virtual worlds: With a Focus on youth aged 15–24 visiting internet cafes in Isfahan (2011). *Global Media Journal*, *6*(2), (**In Persian**). https://gmj.ut.ac.ir/article_66601.html

[6] Afshar Kohan, J., & Naji Mehr, F. (2014). Examining the impact of structural and cognitive dimensions of social capital on the sense of citizenship (Case study: Residents of Mashhad aged 18 and older). *Journal of Urban Sociological Studies*, *4*(10), 29-52. (**In Persian**). https://sid.ir/paper/210391/fa

[7] Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, *23*(2), 242–266. https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225

[8] Hossein Keshavarzi, A., Hosseini, S. A., Heidari Nasab, L., & Amadeh, A. A. (2011). Examining the relationship between social capital and employees' psychological empowerment (Case study: Qom governorate). *Scientific Journal of Business Strategies*, *9*(50), 329-344. (**In Persian**). https://cs.shahed.ac.ir/article_2158.html

[9] Kline, R. B. (2023). *Structural equation modeling*. Guilford Publications. https://www.guilford.com/books/Principles-and-Practice-of-Structural-Equation-Modeling/Rex-Kline/9781462551910

[10] Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(3), 441–459. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072

[11] Wu, S. I., Wei, P. L., & Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational structure of internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, *29*(2), 221–236. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.020

[12] Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (2000). Chapter 6 - social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. in lesser, E. L. (Ed.), *Knowledge and Social Capital* (pp. 119–157). Boston: Butterworth-Heinemann. https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7222-1.50009-X

[13] Danesh, F., Kazemi Alishahi, H., Rahimi, S., & Soheili, F. (2021). The relationship between social capital, intellectual capital, and knowledge management at Iran insurance company. *Scientific-Research Quarterly Journal of Information Management Science and Technology*, *6*(2), 129-155. (**In Persian**). https://doi.org/10.22091/stim.2020.4909.1349

[14] Azadi, R., & Eidi, H. (2015). Career and social capital: The mediating role of organizational career engagement (A study of ministry of sport and youth employees). *Studies on organizational Behavior Management in Sports*, *2*(4), 11-24. (**In Persian**). https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.25384023.1394.2.4.1.9

[15] Azadi, S. (2015). Examining the relationship between social capital and organizational knowledge management (Case study: Ardabil province general department of education). *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, *1*(1). (**In Persian**). https://civilica.com/doc/705366

[16] Zhao, X., Tang, Q., Liu, S., & Liu, F. (2016). Social capital, motivations, and mobile coupon sharing. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(1), 188–206. https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0184

[17] Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2017). *Applied multivariate research: Design and interpretation*. Sage Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781071802687%0A

[18] Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, *31*(12), 1617–1643. https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655

[19] Aldhmadi, B. K., Kumar, R., Perera, B., & Algarni, M. A. (2025). Examining factor structure and psychometric properties of ethical leadership questionnaire with healthcare professionals in Saudi Arabia. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, *41*(1), 101. https://doi.org/10.12669/pjms.41.1.10861

[20] Veisi, S., Kashfi, F., & Imani, S. (2025). Fitting the causal-structural relationships of successful intelligence and wisdom mediated by musical intelligence in pianists. *Social Psychology Research*, *14*(54), 1-14. (**In Persian**). https://doi.org/10.22034/spr.2024.424119.1877

[21] Veisi, S., Kardanoghabi, R., Imani, S., & Kashfi, F. (2026). Psychometric properties of the Persian version of the Shortened Wisdom Scale in Iranian adults. *Quarterly Journal of Applied Psychological Research*, *16*(3), 161-179. (**In Persian**). https://doi.org/10.22059/japr.2024.361950.644670

[22] Kardanoghabi, R., & Veysi, S. (2024). Evaluation of a wisdom model based on successful intelligence and psychological well-being, with the mediating role of creativity in students. *Journal of Positive Psychology Research*, *10*(3), 29-50. (**In Persian**). 10.22108/ppls.2025.139681.2473

[23] Thompson, B. (1997). The importance of structure coefficients in structural equation modeling confirmatory factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, *57*(1), 5–19. https://doi.org/10.1177/0013164497057001001

[24] Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and evermann (2013). *Organizational Research Methods*, *17*(2), 182–209. https://doi.org/10.1177/1094428114526928

[25] Kabul, E. G., Aksoy, C. C., & Calik, B. B. (2025). The validity of Turkish version of Social Frailty Index in older adults: An index of social attributes predictive of mortality. *Spanish Journal of Geriatrics and Gerontology*, *60*(2), 101556. https://doi.org/10.1016/j.regg.2024.101556