




Social media capabilities in selling goods and services

Mohammad Nojan Heydari Esfahani , PhD Candidate, Department of Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: M.nojan.heydari@gmail.com

Mohammad Reza Rasouli , Associate Professor, Department of Culture and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author) Email: Moh.rasoul@iauctb.ac.ir

Hamidreza Hosseini Dana , Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. Email: Hoseini.dana@damavand.iau.ir

Extended Abstract

Introduction: In today's rapidly transforming digital environment, commercial advertising has undergone a profound shift from traditional media toward more interactive, personalized, and cost-effective digital platforms—particularly social media. These platforms have revolutionized how businesses connect with consumers, enabling direct engagement, precise targeting, and real-time communication. Social networks such as Instagram, Facebook, Twitter, and LinkedIn are now indispensable tools for enhancing brand visibility, fostering customer relationships, and driving sales. This shift marks a significant departure from traditional advertising models that relied heavily on intermediaries such as television, print, or radio. Social media enables companies to directly reach their audience, tailor messages to specific user preferences, and receive immediate feedback. However, the effectiveness of advertising on these platforms is not guaranteed. A variety of factors—ranging from user behavior and content strategies to technological integration and ethical responsibility—can shape campaign outcomes. This study seeks to explore factors in depth, providing evidence-based insights to guide businesses in optimizing advertising efforts on social media.

Methods: The Delphi method—a structured, iterative process aimed at achieving expert consensus through multiple rounds of questionnaires—was employed. Ten advertising and marketing professionals were selected as participants. Data collection involved a combination of structured interviews and survey questionnaires, focusing on essential dimensions such as consumer engagement, brand perception, advertising formats, and integration of emerging technologies. Responses were coded and examined for recurring patterns, while thematic analysis helped to organize expert input into categories. Based on these insights, a conceptual model was developed to reflect the critical factors influencing the success of commercial advertising on social networks. The model draws on four established theoretical foundations: Social Influence Theory, Relationship Marketing, Kotler's 5A Model, and Content Marketing. It has been tailored specifically to the Iranian context through expert validation via the Delphi technique.

Results: The study identified several key factors that significantly shape the effectiveness of social media advertising. First, customer engagement is driven by personalized and relevant content, which serves as the cornerstone of successful campaigns; content that resonates with users' interests tends to generate higher engagement and conversion rates. Second, the ease of content sharing enables the viral nature of social

media, allowing advertisements to spread rapidly through user networks and thereby amplifying brand messages and increasing reach. Third, tribal marketing and online communities play a crucial role: brands that cultivate online communities and leverage peer-to-peer influence often enjoy enhanced customer loyalty and trust. Fourth, communication speed on social platforms facilitates real-time information flow, enabling businesses to respond quickly to market trends and consumer feedback. Fifth, digital marketing tactics—including influencer collaborations, search engine optimization (SEO), targeted ads, and analytics-based decision-making—are essential components of successful campaigns. Sixth, ethics and transparency, manifested through honest, clear, and socially responsible advertising practices, are strongly linked to improved brand reputation and consumer trust. Seventh, AI-driven personalization allows businesses to deliver customized content based on individual user behavior, significantly improving advertising performance and return on investment (ROI). Finally, budget flexibility makes social media advertising more adaptable and cost-efficient compared to traditional media, allowing for strategic allocation of marketing budgets.

Discussion: The findings underscore the transformative impact of social media on the commercial advertising landscape. One of the most critical trends observed is the shift toward consumer-centric strategies. Today's consumers seek authenticity, relevance, and personalization- qualities that are achievable through the interactive nature of social platforms.

Technological innovation emerged as another major theme. AI tools, chatbots, and predictive analytics are reshaping how companies design, execute, and evaluate advertising campaigns. These tools not only enhance targeting accuracy but also facilitate meaningful interactions with consumers.

The study also highlights the growing importance of influencer marketing. Influencers now act as trusted intermediaries, helping brands reach audiences in ways that feel personal and organic. However, the choice of influencer and the alignment of their values with the brand are critical to campaign success.

Equally important are ethical considerations. In an era of heightened digital scrutiny, misleading or manipulative advertising can significantly damage a brand's image. Transparency, ethical messaging, and corporate responsibility are no longer optional -they are essential to maintaining consumer confidence.

Finally, the role of performance measurement cannot be overstated. Monitoring engagement, click-through, and conversion metrics allows companies to continuously refine their strategies and improve outcomes.

Social media has revolutionized commercial advertising by offering businesses a direct, affordable, and flexible way to engage with their target audience. Yet, the effectiveness of these campaigns depends on a nuanced understanding of multiple interrelated factors- from engagement strategies and ethical standards to technological tools and audience dynamics. By developing a context-sensitive, theory-informed model, this study contributes a practical framework for researchers and marketers alike. The model emphasizes culturally relevant, ethically responsible, and strategically targeted approaches that can enhance advertising outcomes and foster long-term customer loyalty. Future research should examine how emerging technologies like virtual reality, augmented reality, and blockchain can further enhance brand-consumer engagement in digital spaces.

Keywords: Commercial Advertising, Digital Marketing, Social Media, Social Networks.

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فروش کالا و خدمات

محمدنوزان حدیری اصفهانی^۱، محمدرضا رسولی^۲، حمیدرضا حسینی دانا^۳

چکیده

با گسترش روزافزون پلتفرم‌های دیجیتال و نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره، این فضاها به ابزارهایی مؤثر برای تبلیغات تجاری تبدیل شده‌اند. درحالی‌که روش‌های سنتی تبلیغات جذابیت گذشته را ندارند، کسب‌وکارها برای جذب مشتری، افزایش آگاهی از برند و کاهش هزینه‌ها، بیش از پیش به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. با این حال، عوامل فرهنگی، راهبردی و ساختاری مؤثر بر موفقیت تبلیغات در این فضاها نیازمند بررسی دقیق‌تری هستند. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی و تدوین یک مدل مفهومی جامع و بومی‌سازی شده است. مدل مفهومی پژوهش با بهره‌گیری از چهار چارچوب نظری شامل نظریه تأثیر اجتماعی، بازاریابی رابطه‌مند، مدل 5A و بازاریابی محتوا طراحی شد. روش تحقیق مبتنی بر تکنیک کیفی دلفی و مشارکت ده نفر از خبرگان حوزه تبلیغات و رسانه در ایران بود. داده‌ها طی سه مرحله دلفی گردآوری و از طریق تحلیل مضمون بررسی شدند. نتایج نشان داد که یازده بُعد اصلی در اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نقش دارند که از آن جمله می‌توان به شخصی‌سازی محتوا، تعامل با مشتری، نوآوری دیجیتال، بازاریابی با اینفلوئنسرها و رعایت اصول اخلاقی در تولید محتوا اشاره کرد. این پژوهش با رویکردی نظری، سیستمی و فرهنگ‌محور، مدلی کاربردی برای تحلیل تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد که می‌تواند به طراحی کمپین‌های هدفمند، اخلاق‌مدار و متناسب با فرهنگ بومی کمک کند و به تقویت تعامل و وفاداری مشتریان بینجامد.

واژگان کلیدی

بازاریابی دیجیتال، تبلیغات تجاری، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۶

۱. دانشجوی دکتری گروه ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

M.nojan.heydari@gmail.com

۲. دانشیار گروه فرهنگ و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Moh.masoul@iauctb.ac.ir

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

Hoseini.dana@damavand.iau.ir

مقدمه

امروزه در دنیای رقابتی کسب و کار، روش‌های تبلیغات سنتی به دلیل ثابت بودن ایده و همچنین عدم جذابیت، دیگر روشی مناسب جهت جذب مخاطبان نیست (Kotler & Keller, 2016). لذا شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال استفاده از روش‌هایی جذاب‌تر به منظور تبلیغات هستند. شبکه‌های اجتماعی به هر ساختار اجتماعی گفته می‌شود که حاوی اطلاعات و وابستگی در میان اعضای یک گروه است (Wasserman & Faust, 1994). شبکه‌های اجتماعی، شبکه تعاملی هستند که اینترنت را به عنوان یک رسانه به منظور ایجاد روابط میان انسان‌ها استفاده می‌کند و فرصتی را برای تمامی شرکت‌ها فراهم نموده‌اند تا بتوانند با دقت و سرعت بالاتری به اهداف مورد نظر خود برسند (Mangold & Faulds, 2009). در سال‌های اخیر تبلیغات تجاری در بستر شبکه‌های اجتماعی به سطح بالایی از استفاده همگانی رسیده است که حتی برای بنیان‌گذاران آن‌ها، چنین رشد سریع و فرایندهای قابل تصور نبود (Tuten & Solomon, 2018). از طرفی شبکه‌های اجتماعی موجب شده‌اند که واسطه‌های دخیل در روند کار تبلیغات حذف شوند که این موضوع موجب افزایش سرعت و دقت و کاهش هزینه‌ها شده است (Tiago & Veríssimo, 2014).

در دنیای پر رقابت امروز، عدم وجود برنامه راهبردی مناسب مشابه نداشتن نقشه راه و از بین رفتن تدریجی کسب و کار است (David & David, 2017). امروزه نیازهای متنوع شرکت‌های تجاری مختلف، افزایش رقابت تنگاتنگ، پیچیدگی در بازار رقابتی موجب گردیده است که راهبردهای تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی ضرورت و اهمیت ویژه‌ای پیدا کند (Felix, Rauschnabel & Hirsch, 2017). بنابراین ایجاد یک برنامه راهبردی تبلیغاتی مناسب یکی از عوامل مهم و کلیدی به منظور موفقیت شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود (Ashley & Tuten, 2015). از آنجاکه پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی، فاقد راهبردهای دقیق و مشخص است و به‌طور عمده سفارشی و در انحصار بخش خصوصی است و نتایج آن در اختیار عموم قرار نمی‌گیرد، هدف از مطالعه حاضر واکاوی عوامل مؤثر بر تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی است که برای کارفرمایان، پیمانکاران تبلیغاتی و مخاطبان حائز اهمیت بسیار زیادی است. واکاوی عوامل مؤثر بر تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی به مدیران کمک می‌کند تا در انتخاب پیمانکاران تبلیغاتی برای کسب و کار خود، دقیق‌تر عمل کنند و با مدیریت هزینه‌ها موجب افزایش راندمان پویای تبلیغاتی

سازمان خود گردند؛ لذا هدف مطالعه این است که عوامل مؤثر بر تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی را مورد پژوهش قرار دهد.

پیشینه پژوهش

عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند، یعنی در این عصر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن‌ها بسیار زیاد است، ارتباطات جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جامعه بشری را تحت الشعاع قرار داده است (McLuhan, 1964; Levinson, 1999). رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه و یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگانی در تمامی کشورها، نقش‌های حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایفا می‌کنند (Castells, 1996). ساختار اقتصادی در عصر ارتباطات و جامعه اطلاعاتی بر یک بخش اصلی و گسترده به نام اطلاعات تکیه دارد. این بخش، خود به دو زیربخش، یکی تولید اطلاعات و دیگری تولید محصولات اطلاعات محور تقسیم می‌شود و بخش‌های دیگر مانند کشاورزی، صنعت و خدمات برای حفظ بقای خود در این ساختار اقتصادی جدید، ماهیتی کاملاً اطلاعات محور یافته‌اند و به بخش ثانویه اطلاعات اتکا دارند (Webster, 2006). پژوهش‌های چندی درباره تبلیغات در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی انجام شده است که در این بخش از مقاله مروری بر این پژوهش‌ها داریم.

پیشینه پژوهش

کریمی، قاسمی و بهرامی در سال ۱۴۰۲ به طراحی الگوی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی پرداختند. روش پژوهش حاضر، برمبنای هدف، راهبردی؛ برمبنای راهبرد، ترکیبی و برمبنای مسیر اجرا، نظریه داده‌بنیاد بود. جامعه آماری در بخش کیفی متخصصان مدیریت رسانه‌های ورزشی، تبلیغات و بازاریابان ورزشی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و در بخش کمی ورزشکاران شش رشته ورزشی فوتبال، فوتسال، دوچرخه‌سواری، ورزش‌های رزمی، شنا، بدنسازی و پرورش اندام به تعداد ۱۶۰۰ نفر تشکیل دادند که براساس روش نمونه‌گیری غیر هدفمند و در دسترس تعداد ۳۱۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی

از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و در بخش کمی از مدل معادله ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. ۱۱۶ گزاره مفهومی اولیه با پانزده مقوله و هفتاد مفهوم در قالب ابعاد شش‌گانه مدل پارادایمی، شامل شرایط علی (پتانسیل رسانه‌های اجتماعی و مشتری‌مداری)، پدیده اصلی (تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی)، راهبرد (جذب و حفظ مشتری)، ویژگی‌های زمینه‌ای (بهبود عملکرد و توسعه اثربخشی تبلیغات)؛ شرایط مداخله‌گر (محدودیت‌های درونی و بیرونی) و پیامد (توسعه و باورهای اقتصادی) بوده است. اهمیت توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مقوله محوری و همچنین قرار گرفتن مقوله بهبود عملکرد و اثربخشی تبلیغات و جذب و حفظ مشتری به‌عنوان عاملی مهم و کاربردی از دیگر ویژگی‌های مهم این مدل است.

غریب حسینی در سال ۱۴۰۱ بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر میزان فروش را انجام داده است. اهمیت تبلیغات و بازاریابی با توجه به رشد تولید و رقابت در بازار، بیش از پیش افزایش یافته است. با توجه به روند پرشتاب گسترش شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک و باز شدن فضای اطلاع‌رسانی، دیگر نمی‌توان از رسانه‌های جمعی به‌عنوان تنها کانال‌های خبری و اطلاع‌رسانی برای مخاطبان استفاده نمود. با ظهور رسانه‌های اجتماعی ابزار و روش‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان تا حد زیادی تغییر کرده است؛ بنابراین، شرکت‌ها باید چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طرح کسب‌وکار خود را فرا بگیرند. این مقاله با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و با کمک ابزار کتابخانه‌ای به بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر میزان فروش به صورت آنلاین پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که شبکه‌های مجازی از جایگاه بسیار خوبی جهت معرفی کسب‌وکارها و تبلیغ در زمینه ارائه خدمات و محصولات برخوردار است و می‌توان از آن‌ها در زمینه فروش نیز بهره برد.

ساعی و جواهرزاده در سال ۱۴۰۰ به درگیر کردن کاربران از طریق تبلیغات اینستاگرامی: مطالعه موردی شرکت ایران آوندفر پرداختند. در این مطالعه از روش نتوگرافی استفاده گردید و فعالیت‌ها و بازخوردهای صفحه اینستاگرامی شرکت ایران آوندفر به مدت سه ماه مورد بررسی قرار گرفت و با ۲۵ نفر از دنبال‌کنندگان این صفحه به صورت آنلاین مصاحبه شد. نتایج این مطالعه نشان داد که تبلیغات مربوط به این شرکت در اینستاگرام بر محورهای برندینگ، محتوای تبلیغ، جذب دنبال‌کنندگان، محتوای تبلیغات و خاص بودن تمرکز دارد. همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که از

میان انواع روش‌های جذب مشتری نیز هیالایت بیشترین میزان تکرار را در برداشته و از آی.جی.تی.وی نسبت به سایر روش‌ها کمتر استفاده گردیده است. در نهایت، پژوهش حاضر راهکارهایی را برای ارتقای تکنیک‌های مرتبط با بازاریابی آنلاین شرکت ایران آوندفر در اینستاگرام پیشنهاد کرده است که می‌تواند ضمن ارتقای جایگاه و هویت برند، فروش بیشتری را برای این شرکت در پی آورد.

شکرچی‌زاده و ولیخانی در سال ۱۴۰۰ به بررسی تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام) پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام بوده که ۲۰۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. آزمون فرضیات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است. در حالی که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به‌علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایند بودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است.

عبدالحسینی و همکاران در سال ۱۳۹۹ به طراحی چارچوب سنجش اثربخشی تبلیغات شرکت‌های تولیدی محصولات بهداشتی ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال بوده که چارچوب سنجش اثربخشی تبلیغات تجاری شرکت‌های ایرانی فعال در عرصه تولید محصولات بهداشتی در اینستاگرام شامل چه مؤلفه‌ها و ابعاد است؟ بر این اساس، ابتدا ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است و مدل اولیه (شامل ابعاد و مؤلفه‌هایی که در تحقیق‌های پیشین به آن‌ها اشاره شده بود) استخراج شد، سپس مصاحبه‌های اولیه با خبرگان صورت پذیرفت و مدل اولیه اصلاح شد. پس از این دو گام، در دو دور پرسشنامه در بین ده نفر از خبرگان حوزه‌های تبلیغات، مدیریت، فضای مجازی و تبلیغات محصولات بهداشتی به شیوه نمونه‌گیری هدفمند توزیع شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که برای سنجش اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام می‌توان روی چهار بعد شامل ارزیابی ابعاد مرتبط با تبلیغ، ارزیابی ابعاد مرتبط با جامعه هدف تبلیغ، ارزیابی ابعاد مرتبط

با برند و ارزیابی ابعاد مرتبط با اینستاگرام تأکید کرد. در میان ابعاد مختلف، بیشترین میزان اهمیت مربوط به ابعاد مرتبط با تبلیغ و رسانه (۴/۹ از ۵) و کمترین مربوط به برند (۳/۷ از ۵) بوده است.

کاسالو^۱ و همکاران در سال ۲۰۲۰ به بررسی جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت پرداختند. این مطالعه با هدف افزایش شناخت مشارکت طرفداران از طریق تحلیل پیامدهای پست‌های برند در اینستاگرام انجام شد. نتایج براساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۸۰۸ فالوور یک حساب اینستاگرامی مربوط به برند مد که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، تأیید کرد که خلاقیت درک‌شده یکی از جنبه‌های مهم در اینستاگرام است. علاوه بر این، احساسات مثبت و تعهد عاطفی نقش میانجی‌گر جزئی در رابطه بین خلاقیت درک‌شده و اهداف متقابل ایفا می‌کنند. این نتایج، مفاهیم جذابی برای صنعت مد و نیز برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی دارد.

سیمبولون^۲ و همکاران در سال ۲۰۲۲ به بررسی تأثیر استفاده از اینستاگرام به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی در ایجاد آگاهی از برند و تأثیر آن بر تصمیم خرید محصولات Bulog در Shopee پرداختند. این تحقیق با هدف آزمایش و اثبات تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با استفاده از اینستاگرام بر تصمیم خرید از طریق آگاهی از برند برای محصولات Bulog در Shopee انجام شد. در این تحقیق از ۳۹۷ پاسخ‌دهنده از طریق نمونه‌گیری هدفمند با معیارهای کاربران اینستاگرام که طی هشت ماه گذشته تراکشن‌های محصولات Bulog در Shopee را انجام دادند، استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق اینستاگرام به‌طور قابل توجهی بر آگاهی از برند تأثیر می‌گذارد که بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد. آگاهی از برند نیز به‌طور قابل توجهی بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد و تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر تصمیم خرید میانجی می‌کند. از این رو، شرکت‌ها باید رسانه‌های اجتماعی را به ابزار اصلی برنامه‌های بازاریابی تبدیل کنند. این موضوع می‌تواند شایستگی و خلاقیت پرسنل بازاریابی را در ایجاد محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بهبود بخشد.

آلکاراز^۳ و همکاران در سال ۲۰۲۲ مطالعه‌ای در مورد استفاده از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی از طریق «زیبایی‌شناسی اینستاگرام» برای افزایش قصد خرید انجام دادند. با

1. Casaló
2. Simbolon
3. Alcaraz

توجه به عوامل مختلف، تعداد شرکت‌های نوپا به‌طور مداوم در حال افزایش است. رسانه‌های اجتماعی برای ترویج کسب‌وکارها، به‌ویژه در این عصر، حیاتی هستند. این موضوع به شرکت‌ها کمک می‌کند تا کارایی ارتباط را بهبود بخشند، خلایقیت را تقویت کنند و اطلاعات مفیدی را ارائه دهند. تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به دلیل هزینه‌های پایین آن شناخته شده است. از این رو، استارت‌آپ‌ها را قادر می‌سازد تا تبلیغات مختلفی را راه‌اندازی کنند که قصد خرید را افزایش می‌دهد. هدف مطالعه این است که بداند آیا چندین عامل تبلیغاتی، از جمله منحصر به فرد بودن، وضوح و تعامل، بر قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد و رابطه معناداری بین این موارد وجود دارد. این مطالعه عمدتاً برای صاحبان مشاغل، به‌ویژه کسانی که صرفاً در اینستاگرام فعالیت می‌کنند، مهم است تا بدانند خلایقیت در تبلیغات چگونه به آنان کمک می‌کند تا کسب‌وکار خود را به صورت آنلاین بازاریابی کنند. علاوه بر این، کمک قدرتمندی برای جذب بازار هدف و مشتریان بالقوه آن‌ها از طریق تصاویر هنری خواهد بود.

جوشی^۱ و همکاران در سال ۲۰۲۳ به بررسی بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی: مبانی، روندها و راه‌های پیش‌رو پرداختند. این مطالعه از ۲۱۴ مقاله منتشرشده در مجلات نمایه‌شده توسط شورای روسای بازرگانی استرالیا، انجمن رسمی مدارس کسب‌وکار و Web of Science (WOS) از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۱، مقالات، مجلات، روش‌ها، نظریه‌ها، مضامین و سازه‌ها (پیشایند، تعدیل‌کننده‌ها، میانجی‌ها و پیامدها) در تحقیقات موجود در بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی، استفاده کرده است. این بررسی نقش برجسته عوامل مرتبط با مخاطب، برند، مقایسه، محتوا، اجتماعی و فناوری را در تأثیرگذاری بر نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی نشان داد. بینش‌های حاصل از این بررسی یک مرحله‌ای و پیشرفته می‌تواند به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و محققان و متخصصان بازاریابی کمک کند تا ویژگی‌ها و روندهای کلیدی بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کنند.

سیلویرا و ریسوانتو^۲ در سال ۲۰۲۴ به بررسی تبلیغات در رسانه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک انتخاب جدید در استراتژی‌های ارتباطی، مانند رسانه اجتماعی اینستاگرام است که انجمن یا مکانی برای ایجاد روابط، برقراری ارتباط با هر کسی و در هر مکانی، نمایش تصاویر یا فیلم‌های کوتاه، بیان عبارات با استفاده از ستون نظرات موجود است. رسانه‌های اجتماعی هستند که تصویر

خوبی را در فرایند بازاریابی محصولات یا خدمات ارائه شده توسط کارآفرینان یا افراد تجاری ایجاد می کنند.

مطالعات فوق، هر یک به نحوی به بررسی قابلیت های شبکه های اجتماعی در ارتقای فروش کالا و خدمات پرداخته اند؛ از طراحی الگوهای تبلیغاتی و تحلیل اثربخشی این تبلیغات گرفته تا بررسی نقش عناصر احساسی، زیبایی شناسی و اینفلوئنسرها در پلتفرم هایی چون اینستاگرام. با این حال، اغلب این پژوهش ها بر جنبه های عملیاتی، بازاریابی یا روان شناختی تمرکز داشته اند و کمتر به تحلیل راهبردی در سطح کلان و پارادایمی پرداخته اند؛ از این رو، هدف مطالعه حاضر پرداختن به این خلأ نظری از طریق تدوین یک پارادایم راهبردی تبلیغات تجاری در رسانه های اجتماعی است.

مبانی نظری پژوهش

در بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات تجاری در شبکه های اجتماعی، چارچوب نظری پژوهش باید قادر باشد پدیده هایی همچون تعامل اجتماعی، تأثیر گروهی، محتوای هدفمند و رابطه سازی با مشتری را توضیح دهد. بر این اساس، چهار نظریه و مدل کلیدی به شرح زیر معرفی می شوند:

نظریه تأثیر اجتماعی

این نظریه را که نخستین بار کلمن^۱ (۱۹۵۸) ارائه نمود، بیان می کند که رفتار و نگرش افراد تحت تأثیر دیگران، به ویژه در بسترهای اجتماعی، شکل می گیرد. در شبکه های اجتماعی، افراد از نظرات و بازخوردهای سایر کاربران، اینفلوئنسرها و گروه های هم فکر تأثیر می پذیرند. در این پژوهش نیز تأکید بر قبیله سازی کاربران و استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات، دقیقاً در راستای مفاهیم این نظریه قرار دارد.

نظریه بازاریابی رابطه مند

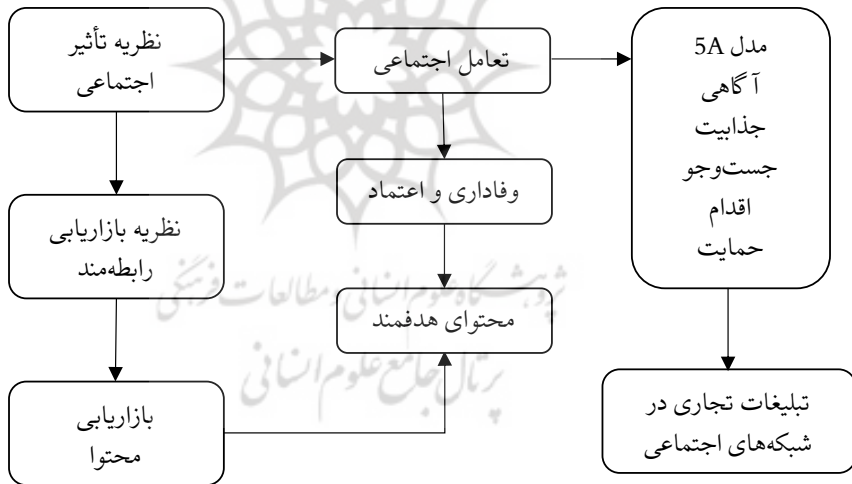
موفقیت بازاریابی نه تنها وابسته به جذب مشتری است، بلکه به حفظ ارتباطات بلندمدت مبتنی بر اعتماد نیز نیاز دارد (Morgan & Hunt, 1994). یافته های این پژوهش از عواملی چون رضایت مندی، مسئولیت پذیری در ارائه خدمات و تعامل با کاربران سخن می گوید که همگی عناصر کلیدی در بازاریابی رابطه مند هستند.

مدل 5A کوتلر

مدل پنج‌مرحله‌ای 5A شامل آگاهی (Aware)، جذابیت (Appeal)، جست‌وجو (Ask)، اقدام (Act) و حمایت (Advocate) است که برای تحلیل رفتار مشتری در فضای دیجیتال پیشنهاد شده است (Kotler et al., 2017). این مدل به‌ویژه به نقش تعامل کاربران، اعتمادسازی و تبلیغ دهان‌به‌دهان توجه دارد. یافته‌های پژوهش در زمینه اعتماد، انتقال سریع اطلاعات و تأثیر محتوای تبلیغی، به‌خوبی در چارچوب این مدل قابل تفسیر هستند.

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا به معنای تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و منسجم برای جذب و حفظ مخاطب هدف است (Pulizzi, 2012). در این پژوهش نیز بر خلق محتوایی مبتنی بر باورهای فرهنگی، ملاحظات اخلاقی و علایق کاربران تأکید شده است که نشان‌دهنده نقش محوری محتوا در تبلیغات موفق شبکه‌های اجتماعی است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش براساس ترکیب چهار چارچوب نظری اصلی طراحی شده است تا سازوکار تأثیرگذاری تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی را تبیین کند. در این مدل، نظریه تأثیر اجتماعی به عنوان نقطه آغاز بر تعامل کاربران، نفوذ گروه‌های هم‌فکر و اینفلوئنسرها تأکید دارد. این تعاملات اجتماعی به همراه اعتمادسازی، بستر

شکل‌گیری بازاریابی رابطه‌مند را فراهم می‌سازد که در آن حفظ ارتباط بلندمدت با مشتریان اهمیت می‌یابد. در ادامه، این تعاملات و روابط منجر به تولید محتوای هدفمند می‌شوند که با در نظر گرفتن باورهای فرهنگی و علایق کاربران طراحی می‌گردند. این محتوا در چارچوب مدل 5A بر مراحل مختلف رفتار مشتری از آگاهی تا حمایت اثر می‌گذارد و در نهایت به تبلیغات تجاری موفق در شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شود. ارتباط میان این مفاهیم، روندی پیوسته و تعاملی را میان اعتماد، تعامل، محتوا و رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و در راستای پاسخگویی به پرسش اصلی پژوهش انجام گرفته است تا مشخص شود عوامل مؤثر بر تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

پژوهش، براساس روش و زمان گردآوری داده‌ها و از نوع مقطعی است که با تکنیک مصاحبه و پرسشنامه خوداظهاری صورت گرفته است. روش مقطعی به منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان (یک روز، یک هفته، یک ماه) به صورت نمونه‌گیری از جامعه آماری انجام می‌شود. این گونه پژوهش به توصیف جامعه براساس یک یا چند متغیر می‌پردازد.

این پژوهش به لحاظ ماهیت داده‌ها، کیفی با استفاده از تکنیک دلفی و مبتنی بر گفت‌وگوهای کارشناسی به منظور واکاوی عوامل مؤثر بر تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی است. نهایتاً، پژوهش براساس روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات میدانی است؛ در روش تحقیق میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهشگر عملاً در محیط تحقیق قرار می‌گیرد و با گردآوری داده‌های مورد نیاز به بررسی و تحلیل آن‌ها می‌پردازد. در این پژوهش نیز اطلاعات در میدان در بین جامعه آماری جمع‌آوری شده است.

جامعه آماری شامل کارشناسان و خبرگانی بود که حوزه رسانه، بازاریابی و تبلیغات فعالیت داشتند و از ده نفر از آنان به روش در دسترس و سپس گلوله برفی دعوت به عمل آمد تا به عنوان اعضای پنل در تکنیک دلفی پژوهش و در گام‌های آن شرکت داشته باشند که با این تعداد اشباع نظری حاصل شد. جدول ۱ یافته‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی/گرایش	سابقه فعالیت در حوزه رسانه (سال)
۱	دکتری	مدیریت رسانه	۱۵
۲	دکتری	مدیریت رسانه	۸
۳	دکتری	بازاریابی و تبلیغات	۱۲
۴	دکتری	مدیریت رسانه	۷
۵	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۳
۶	دکتری	مدیریت رسانه	۵
۷	دکتری	علوم ارتباطات	۹
۸	دکتری	مدیریت رسانه	۸
۹	دکتری	مدیریت کسب و کار	۱۲
۱۰	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۳

یافته‌های پژوهش

نقش دور اول دلفی پژوهش، شناسایی موضوعات مرتبط با عنوان تحت مطالعه بود. در این مرحله از هر یک از متخصصان شرکت‌کننده در مطالعه درخواست شد شخصاً هر نوع ایده و نظر خود را آزادانه بیان کنند و فهرست موضوعات موردنظر خود را به طور مختصر و بدون نام بازگردانند. در این مرحله، تمام پاسخ‌های مرتبط تا حد امکان جمع‌آوری شد و نیازی به توسعه کامل ایده‌ها نبود و تلاشی برای ارزیابی یا قضاوت نظرات صورت نگرفت؛ زیرا بقیه مراحل براساس مرحله اول شکل گرفت. پس از جمع‌آوری پاسخ‌های شرکت‌کنندگان، پاسخ‌ها سازمان‌دهی، نظرات مشابه ترکیب سپس گروه‌بندی بین سؤالات انجام شد و موضوعات تکراری و حاشیه‌ای حذف شد. سپس تجزیه و تحلیل کیفی از نتایج این مرحله انجام شد که پایه‌ای برای ساخت پرسشنامه‌های دورهای دوم و بعدی فراهم آورد. تجزیه و تحلیل پاسخ‌های اولین دور براساس کدهای کیفی و یا خلاصه آماری صورت گرفت. پس از مصاحبه با کارشناسان حوزه تبلیغات و بازاریابی دیجیتال در ارتباط با موضوع، در گام اول روش دلفی ۷۴ کد استخراج شد که در یازده بعد دسته‌بندی شدند. در جدول ۲ یافته‌های این بخش ارائه شده است.

جدول ۲. یافته‌های معیارها و زیرمعیارهای پژوهش

ردیف	کد	بعد
۱	تولید پایگاه داده از اطلاعات مشتریان به منظور رهگیری رفتار مشتری در شبکه‌های اجتماعی (شناسایی مخاطبان تکراری)	مدیریت ارتباط با مشتریان
۲	حفظ مشتریان در مقایسه با سایر پیچ‌های تبلیغاتی رقیب	
۳	جذب مشتریان براساس علاقه‌مندی حداکثری در طی مراحل تبلیغات و فروش کالا	
۴	توجه به رضایت مشتریان در نحوه خدمات‌رسانی شبکه‌های اجتماعی	
۵	تبلیغات به همراه اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی موجب فروش کالا و تبلیغ یک برند است.	
۶	استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای انتقال پیام فروشنده به مصرف‌کنندگان است.	
۷	امنیت اطلاعات مخاطبان مورد توجه قرار داشته باشد.	
۸	سهولت اشتراک‌گذاری اطلاعات و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	
۹	امکان طبقه‌بندی مشتریان و اطلاع از سلیقه مشتریان	
۱۰	قبیله‌سازی کاربران براساس وجوه اشتراک‌های خاص	
۱۱	شناخت سایر کسب‌وکارهای مشابه	کسب مزیت رقابتی
۱۲	عدم داشتن محدودیت تبلیغات در فضای شبکه‌های اجتماعی	
۱۳	امکانات متنوع در فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی) براساس علاقه مخاطبان	
۱۴	آگاهی از خدمات سایر کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی	
۱۵	استفاده از شبکه‌های بازاریابی در سطح فضای شبکه‌های اجتماعی	
۱۶	اطلاع از نوآوری‌های سایر برندهای جهانی	
۱۷	افزایش سرعت انتقال اطلاعات از فروشنده به خریدار در شبکه‌های اجتماعی	
۱۸	اینستاگرام ابزاری قدرتمند برای سازمان‌دهی مخاطبان	
۱۹	افزایش ممبرهای شبکه‌های اجتماعی (کاربران شبکه‌های اجتماعی)	
۲۰	استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال	
۲۱	استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک استراتژی بازاریابی	
۲۲	دسترسی جهان‌شمول و شبانه‌روزی	

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فروش کالا و خدمات

ردیف	کد	بعد
۲۳	ارائه کالا و خدمات باید به نحوی قابل اعتماد باشد.	کیفیت کالا و خدمات
۲۴	مسئولیت‌پذیری در ارائه خدمات باید لحاظ شود.	
۲۵	کالا و خدمات باید شایسته مخاطبان باشد.	
۲۶	بروز بودن روش‌های انتقال پول (تجارت الکترونیک)	
۲۷	توجه به نگرانی‌های کاربران	
۲۸	نوآوری در ارائه تبلیغات برای جذب مخاطب	نوآوری در کسب‌وکار
۲۹	معرفی ایده‌های نوآور معرفی کالا با شیوه‌های بازاریابی دیجیتال	
۳۰	توسعه خدمات متناسب با خواسته‌های بازار	
۳۱	ایده نوآورانه موجب بهبود عملکرد کسب‌وکار	
۳۲	اهداف بلندمدت و چشم‌انداز کسب‌وکار مشخص باشد	
۳۳	تولید محتوا براساس تفکرات اعتقادی جامعه	تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی
۳۴	توجه به ملاحظات اخلاقی در سیر تولید محتوا	
۳۵	تبلیغات کالا براساس نیاز مشتریان	
۳۶	خلق محتواهای همسو با نوع کالا و خدمات	
۳۷	عدم وفاداری به محتوا موجب کاهش کاربران است.	
۳۸	برندسازی با توجه به نوع خدمات و کالای مورد تبلیغ	
۳۹	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دارای کمترین هزینه و بیشترین بازدهی است.	هزینه بازاریابی و زمان
۴۰	کاهش بازاریابی فیزیکی (سنتی)	
۴۱	عدم تمایل به استفاده از رسانه‌های تصویری به منظور تبلیغات خدمات و کالا	
۴۲	دسترسی به تعداد کاربران بیشتر و نرخ سود بیشتر	
۴۳	هدف‌گیری مشتریان سودآور	
۴۴	بازاریابی بدون محدودیت زمانی و مکانی	
۴۵	کاهش اتلاف زمان در انتشار اطلاعات	
۴۶	کاهش زمان درخواست مشتریان	
۴۷	کاهش هزینه‌های انرژی و رفت و آمد	
۴۸	از بین رفتن ارتباط چهره به چهره	

ردیف	کد	بعد
۴۹		قابلیت کسب فروش حداکثری
۵۰	استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش آگاهی از محصول در بین کاربران	
۵۱	تثبیت جایگاه کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی	
۵۲	افزایش نرخ تعامل کاربران با مدیران کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی	
۵۳		عملکرد کارکنان و مدیران کسب و کار
۵۴	بهره‌گیری از چهره‌های شاخص در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	
۵۵	آگاهی کارکنان از فرایند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	
۵۶	تحصیلات مرتبط کارکنان در حیطه تبلیغات رسانه و بازاریابی	
۵۷		فیلترینگ
۵۸	آموزش کارکنان قبل از شروع کار در شبکه‌های اجتماعی	
۵۹	انگیزه کارکنان و میزان فعالیت آنان در شبکه‌های اجتماعی	
۶۰	سانسور اینترنت برای جلوگیری از گردش آزاد اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد.	
۶۱	تأثیر متقابل فیلترینگ و آزادی اطلاعات بدون شک موجب کاهش بازخورد در شبکه‌های اجتماعی شده است.	
۶۲	دسترسی آزاد اطلاعات اشخاص حقیقی و حقوقی از سوی مالکان شبکه‌های اجتماعی	
۶۳	نشر اکاذیب و تشویش اذهان عمومی در ارتباط با کسب و کارهای دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی)	
۶۴	کلاهبرداری، نقض مالکیت معنوی، نقض مالکیت فکری و سایر جرائم مالی منجر به فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی شده است.	
۶۵	مسائل امنیت ملی و اخلاق در وحدت ملی منجر به فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی شده است.	
۶۶	با فیلتر شبکه‌های اجتماعی استفاده از پلتفرم بزرگی که از قضا رایگان هم است عملاً از کسب و کارها سلب می‌شود (عدم وجود گزینه جایگزین)	
۶۷		تقابل
۶۸	شبکه‌های اجتماعی شرایط فوق‌العاده و رایگانی برای کسب و کارهایی که به دنبال تولید محتوای تجاری هستند فراهم کرده است.	
۶۹	مصرف حجم اینترنت پایین در پیام‌رسان داخلی نسبت به شبکه‌های اجتماعی خارجی	
۷۰	نرم‌افزارهای داخلی انجام عملیات‌های بانکی برای کاربران امکان‌پذیر است و موجب کاهش جرائم کلاهبرداری می‌گردد.	
۷۱	بعضاً در پیام‌رسان‌های داخلی تأیید هویت (کد ملی) میسر است که موجب کاهش کلاهبرداری می‌گردد.	
۷۲		
۷۳	تعداد کم کاربران پیام‌رسان‌های داخلی نسبت به شبکه‌های اجتماعی خارجی	
۷۴		
۷۵	عدم وجود اعتماد عمومی به پیام‌رسان‌های داخلی در پی تشویش اذهان عمومی نسبت به انتشار و سوءاستفاده از اطلاعات خصوصی	

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فروش کالا و خدمات

ردیف	کد	بعد
۷۰		از بین رفتن رشد و توسعه کسب‌وکار در فضای شبکه‌های اجتماعی با مهاجرت به پیام‌رسان‌های خارجی (تحمیل هزینه‌های تبلیغات مجدد)
۷۱		تحریم موجب رکود اقتصادی می‌شود و رکود اقتصادی منجر به کاهش کسب درآمد و موجب کاهش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی شده است.
۷۲		کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در نهایت باعث می‌شود که فروش و سودآوری شرکت پایین بیاید.
۷۳		هزینه‌های تبلیغات آنلاین در مقایسه با تبلیغات آفلاین در دوران تحریم اقتصادی کمتر است.
۷۴		فروش کالاهای لوکس نسبت به کالای اساسی در دوران تحریم اقتصادی کاهش می‌یابد و در نتیجه تبلیغات آنلاین کمتر است.

ضریب همبستگی کندال مطابق یافته‌های جدول ۳ برای گویه‌های پژوهش در دور اول روش دلفی، مقدار ۰/۶۸۲ به دست آمد، همچنین شاخص معناداری عدد ۰/۰۰۰ را نشان داد که این عدد از ۰/۰۵ کمتر و نشان‌دهنده معناداری این آزمون و اتفاق نظر قوی بین خبرگان است.

جدول ۳. ضریب همبستگی کندال دور اول

تعداد	N	10
ضریب کندال	Kendall's Wa	0/682
شاخص کای دو	Chi-Square	68/154
درجه آزادی	df	10
شاخص معناداری	Asymp. Sig.	0/000
a. Kendall's Coefficient of Concordance		

جدول ۴ نشان می‌دهد که نوآوری در کسب‌وکار با میانگین امتیاز ۹/۹۵ دارای بیشترین میانگین امتیاز و دارای رتبه نخست است. همچنین قابلیت فروش حداکثری با میانگین امتیاز ۲/۴۵ دارای کمترین امتیاز و در رتبه ۱۱ (آخر) قرار دارد.

جدول ۴. میانگین امتیازات ابعاد پژوهش با ضریب همبستگی کندال دور اول

رتبه	میانگین امتیاز	معیار (ابعاد)
۴	۷/۹۵	مدیریت ارتباط با مشتریان
۶	۵/۱۵	کسب مزیت رقابتی
۳	۸/۸۵	کیفیت کالا و خدمات
۱	۹/۹۵	نوآوری در کسب و کار
۵	۷/۱۰	تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی
۱۰	۲/۹۵	هزینه بازاریابی و زمان
۱۱	۲/۴۵	قابلیت کسب فروش حداکثری
۲	۹/۲۵	عملکرد کارکنان و مدیران کسب و کار
۹	۳/۰۵	فیلترینگ
۷	۵/۰۵	تقابل
۸	۴/۲۵	هزینه‌های تبلیغات

در دومین مرحله از انجام مطالعه با روش دلفی پرسشنامه تهیه شده از نتایج دور اول، در اختیار شرکت کنندگان دور اول یعنی ده نفر کارشناسان خبره قرار داده شد. هدف از انجام این دور رتبه‌بندی موارد موجود در پرسشنامه براساس معیارهای طراحی شده همراه با ذکر دلایل و همچنین انجام تحلیل‌های اولیه بود. تعداد شانزده سؤال (سوالات ۱۳، ۱۵، ۱۷، ۳۳، ۴۲، ۴۵، ۴۸، ۴۹، ۵۱، ۵۲، ۶۰، ۶۱، ۶۳، ۶۵، ۶۶ و ۷۲) با میانگین کمتر از ۳ حذف شدند؛ لذا ۵۸ سؤال باقی مانده برای پرسشنامه گام دوم دلفی در نظر گرفته شد.

جدول ۵. شاخص‌های پراکندگی و فراوانی سؤالات پرسشنامه دور اول

گویه (سوال)	تعداد نمونه	فراوانی طیف لیکرت					شاخص‌های پراکندگی		
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	واریانس
Q1	۱۰	۰	۰	۳	۲	۵	۴/۲۰۰۰	۰/۹۱۸۹۴	۰/۸۴۴
Q2	۱۰	۰	۰	۱	۵	۴	۴/۳۰۰۰	۰/۶۷۴۹۵	۰/۴۵۶
Q3	۱۰	۰	۰	۵	۴	۱	۳/۶۰۰۰	۰/۶۹۹۲۱	۰/۸۸۹
Q4	۱۰	۰	۰	۲	۲	۶	۴/۴۰۰۰	۰/۸۴۳۲۷	۰/۷۱۱
Q5	۱۰	۰	۱	۵	۱	۳	۳/۶۰۰۰	۱/۰۷۴۹۷	۱/۱۵۶

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فروش کالا و خدمات

Q6	۱۰	۰	۰	۳	۵	۲	۳/۹۰۰۰	۰/۷۳۷۷۶	۰/۵۴۴
Q7	۱۰	۰	۰	۳	۱	۶	۴/۳۰۰۰	۰/۹۴۸۶۸	۰/۹۰۰
Q8	۱۰	۰	۰	۲	۶	۲	۴/۰۰۰۰	۰/۶۶۶۶۷	۰/۴۴۴
Q9	۱۰	۰	۲	۰	۳	۵	۴/۱۰۰۰	۱/۱۹۷۲۲	۱/۴۳۳
Q10	۱۰	۰	۳	۱	۲	۴	۳/۷۰۰۰	۱/۳۳۷۴۹	۱/۷۸۹
Q11	۱۰	۰	۲	۲	۲	۴	۳/۸۰۰۰	۱/۲۲۹۲۷	۱/۵۱۱
Q12	۱۰	۰	۰	۳	۱	۵	۳/۹۰۰۰	۱/۳۷۰۳۲	۱/۸۷۸
Q13	۱۰	۱	۳	۳	۲	۱	۲/۹۰۰۰	۱/۱۹۷۲۲	۱/۴۳۳
Q14	۱۰	۰	۲	۲	۱	۵	۳/۹۰۰۰	۱/۲۸۶۶۸	۱/۶۵۶
Q15	۱۰	۴	۳	۲	۱	۰	۲/۰۰۰۰	۱/۰۵۴۰۹	۱/۱۱۱
Q16	۱۰	۰	۰	۶	۱	۳	۳/۷۰۰۰	۰/۹۴۸۶۸	۰/۹۰۰
Q17	۱۰	۰	۶	۱	۳	۰	۲/۷۰۰۰	۰/۹۴۸۶۸	۰/۹۰۰
Q18	۱۰	۰	۰	۵	۴	۱	۳/۶۰۰۰	۰/۶۹۹۲۱	۰/۴۸۹
Q19	۱۰	۰	۰	۶	۱	۳	۳/۷۰۰۰	۰/۹۴۸۶۸	۰/۹۰۰
Q20	۱۰	۰	۰	۳	۳	۴	۴/۱۰۰۰	۰/۸۷۵۶۰	۰/۷۶۷
Q21	۱۰	۱	۲	۳	۲	۲	۳/۲۰۰۰	۱/۳۱۶۵۶	۱/۷۳۳
Q22	۱۰	۰	۲	۰	۵	۳	۳/۹۰۰۰	۱/۱۰۰۵۰	۱/۲۱۱
Q23	۱۰	۰	۰	۱	۶	۳	۴/۲۰۰۰	۰/۶۳۲۴۶	۰/۴۰۰
Q24	۱۰	۰	۰	۱	۴	۵	۴/۴۰۰۰	۰/۶۹۹۲۱	۰/۴۸۹
Q25	۱۰	۰	۰	۱	۵	۴	۴/۳۰۰۰	۰/۶۷۴۹۵	۰/۴۵۶
Q26	۱۰	۰	۳	۱	۳	۳	۳/۶۰۰۰	۱/۲۶۴۹۱	۱/۶۰۰
Q27	۱۰	۰	۰	۱	۴	۵	۴/۴۰۰۰	۰/۶۹۹۲۱	۰/۴۸۹
Q28	۱۰	۰	۰	۲	۴	۴	۴/۲۰۰۰	۰/۷۸۸۸۱	۰/۶۲۲
Q29	۱۰	۰	۰	۰	۵	۵	۴/۵۰۰۰	۰/۵۲۷۰۵	۰/۲۷۸
Q30	۱۰	۰	۰	۲	۲	۶	۴/۴۰۰۰	۰/۸۴۳۲۷	۰/۷۱۱
Q31	۱۰	۰	۰	۲	۰	۸	۴/۶۰۰۰	۰/۸۴۳۲۷	۰/۷۱۱
Q32	۱۰	۰	۰	۰	۶	۴	۴/۴۰۰۰	۰/۵۱۶۴۰	۰/۲۶۷
Q33	۱۰	۲	۶	۱	۰	۱	۲/۲۰۰۰	۱/۱۳۵۲۹	۱/۲۸۹
Q34	۱۰	۰	۳	۲	۴	۱	۳/۳۰۰۰	۱/۰۵۹۳۵	۱/۱۲۲

Q35	۱۰	۰	۰	۰	۲	۸	۴/۸۰۰۰	۰/۴۲۱۶۴	۰/۱۷۸
Q36	۱۰	۰	۰	۰	۷	۳	۴/۳۰۰۰	۰/۴۸۳۰۵	۰/۲۳۳
Q37	۱۰	۰	۰	۰	۴	۱	۴/۶۰۰۰	۰/۵۱۶۴۰	۰/۲۶۷
Q38	۱۰	۰	۰	۶	۱	۳	۳/۷۰۰۰	۰/۹۴۸۶۸	۰/۹۰۰
Q39	۱۰	۰	۰	۷	۳	۰	۳/۳۰۰۰	۰/۴۸۳۰۵	۰/۲۳۳
Q40	۱۰	۱	۱	۳	۵	۰	۳/۲۰۰۰	۱/۰۳۲۸۰	۱/۰۶۷
Q41	۱۰	۰	۲	۶	۱	۱	۳/۱۰۰۰	۰/۸۷۵۶۰	۰/۷۶۷
Q42	۱۰	۴	۲	۲	۲	۰	۲/۲۰۰۰	۱/۲۲۹۲۷	۱/۵۱۱
Q43	۱۰	۰	۰	۳	۷	۰	۳/۷۰۰۰	۰/۴۸۳۰۵	۰/۲۳۳
Q44	۱۰	۰	۰	۲	۳	۵	۴/۳۰۰۰	۰/۸۲۳۲۷	۰/۶۷۸
Q45	۱۰	۴	۱	۳	۰	۲	۲/۵۰۰۰	۱/۵۸۱۱۴	۲/۵۰۰
Q46	۱۰	۰	۰	۲	۴	۴	۴/۲۰۰۰	۰/۷۸۸۸۱	۰/۶۲۲
Q47	۱۰	۰	۰	۴	۵	۱	۳/۷۰۰۰	۰/۶۷۴۹۵	۰/۴۵۶
Q48	۱۰	۴	۴	۱	۱	۰	۱/۹۰۰۰	۰/۹۹۴۴۳	۰/۹۸۹
Q49	۱۰	۱	۲	۶	۱	۰	۲/۷۰۰۰	۰/۸۲۳۲۷	۰/۶۷۸
Q50	۱۰	۰	۰	۸	۱	۱	۳/۳۰۰۰	۰/۶۷۴۹۵	۰/۴۵۶
Q51	۱۰	۴	۲	۱	۲	۱	۲/۴۰۰۰	۱/۵۰۵۵۵	۲/۲۶۷
Q52	۱۰	۳	۳	۳	۱	۰	۲/۲۰۰۰	۱/۰۳۲۸۰	۱/۰۶۷
Q53	۱۰	۰	۰	۱	۶	۳	۴/۲۰۰۰	۰/۶۳۲۴۶	۰/۴۰۰
Q54	۱۰	۰	۰	۲	۵	۳	۴/۱۰۰۰	۰/۷۳۷۶۸	۰/۵۴۴
Q55	۱۰	۰	۰	۳	۴	۳	۴/۰۰۰۰	۰/۸۱۶۵۰	۰/۶۶۷
Q56	۱۰	۰	۰	۰	۵	۵	۴/۵۰۰۰	۰/۵۲۷۰۵	۰/۲۷۸
Q57	۱۰	۰	۰	۴	۶	۰	۳/۶۰۰۰	۰/۵۱۶۴۰	۰/۲۶۷
Q58	۱۰	۰	۰	۳	۴	۳	۴/۰۰۰۰	۰/۸۱۶۵۰	۰/۶۶۷
Q59	۱۰	۲	۲	۲	۱	۳	۳/۱۰۰۰	۱/۵۹۵۱۳	۲/۵۴۴
Q60	۱۰	۴	۲	۱	۲	۱	۲/۴۰۰۰	۱/۵۰۵۵۵	۲/۲۶۷
Q61	۱۰	۴	۴	۱	۱	۰	۱/۹۰۰۰	۰/۹۹۴۴۳	۰/۹۸۹
Q62	۱۰	۲	۰	۴	۲	۲	۲/۲۰۰۰	۱/۳۹۸۴۱	۱/۹۵۶
Q63	۱۰	۲	۱	۳	۴	۰	۲/۹۰۰۰	۱/۱۹۷۲۲	۱/۴۳۳

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فروش کالا و خدمات

Q64	۱۰	۰	۰	۳	۴	۳	۴/۰۰۰۰	۰/۸۱۶۵۰	۰/۶۶۷
Q65	۱۰	۲	۳	۵	۰	۰	۲/۳۰۰۰	۰/۸۲۳۲۷	۰/۶۷۸
Q66	۱۰	۲	۳	۲	۳	۰	۲/۶۰۰۰	۱/۱۷۳۷۹	۱/۳۷۸
Q67	۱۰	۲	۰	۴	۴	۰	۳/۰۰۰۰	۱/۱۵۴۷۰	۱/۳۳۳
Q68	۱۰	۰	۰	۰	۴	۶	۴/۶۰۰۰	۰/۵۱۶۴۰	۰/۲۶۷
Q69	۱۰	۰	۰	۰	۶	۴	۴/۴۰۰۰	۰/۵۱۶۴۰	۰/۲۶۷
Q70	۱۰	۰	۳	۱	۴	۲	۳/۵۰۰۰	۱/۱۷۸۵۱	۱/۳۸۹
Q71	۱۰	۰	۲	۲	۳	۳	۳/۷۰۰۰	۱/۱۵۹۵۰	۱/۳۴۴
Q72	۱۰	۵	۱	۳	۱	۰	۲/۰۰۰۰	۱/۱۵۴۷۰	۱/۳۳۳
Q73	۱۰	۱	۰	۴	۵	۰	۳/۳۰۰۰	۰/۹۴۸۶۸	۰/۹۰۰
Q74	۱۰	۱	۱	۱	۷	۰	۳/۴۰۰۰	۱/۰۷۴۹۷	۱/۱۵۶

در دور دوم از شرکت کنندگان خواسته شد مواردی را که توسط محقق جمع‌آوری شده است، براساس اطلاعات ارائه‌شده در دور اول بررسی کنند. هر عنوان را با استفاده از مقیاس لیکرت رتبه‌بندی و به عبارتی، کمیت‌پذیر کردند. بر این اساس، از اعضای هیئت نمایندگان دلفی رأی‌گیری شد تا اجماع نظر بررسی شود. به طور خاص، در فرایند بازخورد به شرکت کنندگان منتخب دلفی اجازه داده شد دوباره قضاوت‌های اولیه خود درباره اطلاعات ارائه‌شده در تکرار قبلی را ارزیابی کنند. بنابراین، در این مطالعه، نتایج قبلی درباره اظهارات یا موارد خاص توسط اعضا جداگانه در تکرارهای بعدی با توجه به توانایی آنان در بررسی و ارزیابی نظرات و بازخورد ارائه‌شده توسط دیگر اعضای هیئت دلفی، تغییر داده شد یا اصلاح شد. در این شرایط، موارد مورد توافق و عدم توافق مشخص شد و فضایی برای شناسایی ایده‌های جدید، تفسیر، حذف و تصحیح، توضیح قدرت و ضعف آن‌ها به وجود آمد. حتی از شرکت کنندگان خواسته شد استدلال و دلیل اولویت‌بندی خود بین گزینه‌ها را بیان کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه دور دوم، تجزیه و تحلیل و خلاصه آماری که نتیجه آن آغاز شکل‌گیری همگرایی نظرات بین شرکت کنندگان بود، تعداد ۷ سؤال (۴۰، ۴۱، ۵۹، ۶۸، ۷۰، ۷۳، ۷۴) که دارای میانگین کمتر از ۳ بودند، حذف شدند؛ لذا ۵۱ سؤال باقی‌مانده برای پرسشنامه گام سوم دلفی در نظر گرفته شد. ضریب همبستگی کندال مطابق یافته‌های جدول ۶ برای گویه‌های پژوهش در دور دوم روش دلفی، مقدار ۰/۶۵۵ به دست آمد، همچنین شاخص معناداری عدد ۰/۰۰۵ را نشان داد که این عدد از ۰/۰۵ کمتر و نشان‌دهنده

معناداری این آزمون و اتفاق نظر قوی بین خبرگان است.

جدول ۶. ضریب همبستگی کندال دور دوم

تعداد	N	۱۰
ضریب کندال	Kendall's Wa	۰/۶۵۵
شاخص کای دو	Chi-Square	۲۵/۴۵۸
درجه آزادی	df	۱۰
شاخص معناداری	.Asymp. Sig	۰/۰۰۵
a. Kendall's Coefficient of Concordance		

جدول ۷ نشان می‌دهد که نوآوری در کسب‌وکار با میانگین امتیاز ۸/۶۵ دارای بیشترین میانگین امتیاز و دارای رتبه نخست است. همچنین فیلترینگ با میانگین امتیاز ۳/۸۵ دارای کمترین امتیاز و در رتبه یازده (آخر) قرار دارد.

جدول ۷. میانگین امتیازات ابعاد پژوهش با ضریب همبستگی کندال دور دوم

رتبه	میانگین امتیاز	معیار (ابعاد)
۵	۶/۳۰	مدیریت ارتباط با مشتریان
۶	۵/۴۵	کسب مزیت رقابتی
۳	۷/۸۵	کیفیت کالا و خدمات
۱	۸/۶۵	نوآوری در کسب‌وکار
۲	۷/۹۵	تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی
۱۰	۴/۳۰	هزینه بازاریابی و زمان
۹	۴/۳۵	قابلیت کسب فروش حداکثری
۴	۷/۰۵	عملکرد کارکنان و مدیران کسب‌وکار
۱۱	۳/۸۵	فیلترینگ
۷	۵/۲۰	تقابل
۸	۵/۰۵	هزینه‌های تبلیغات

دور سوم، آخرین مرحله از انجام مطالعه با روش دلفی و هدف از انجام این دور بازبینی و تجدیدنظر کارشناسان درخصوص پرسشنامه تهیه‌شده و داوری رتبه‌بندی‌ها و هدف آن رسیدن به اجماع نظر و توافق درخصوص موضوع مورد بحث بود. بنابراین در دور سوم، هر یک از شرکت‌کنندگان دور اول و دوم دلفی یعنی ده نفر کارشناسان

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فروش کالا و خدمات

خبره، پرسشنامه‌ای دریافت کردند که شامل موارد و رتبه‌بندی‌هایی بود که محقق در دور قبل جمع‌بندی کرده بود. از خبرگان خواسته شد تا در داوری‌های خود تجدیدنظر یا دلایل باقی‌ماندن در خارج از اجماع را مشخص کنند. این دور به اعضای هیئت دلفی فرصتی داد تا با در نظر گرفتن میانگین و میانه نمرات هر سؤال یا عنوان، اهمیت آن را درجه‌بندی کنند و درباره اطلاعات و داوری‌های آنان درباره اهمیت نسبی موارد توضیحات بیشتری ارائه دهند. از این دور به بعد، شرکت‌کنندگان پاسخ‌های خود و سایر اعضا را دوباره ملاحظه کردند و ۵ سؤال (۱۲، ۲۰، ۳۹، ۴۷ و ۵۶)، میانگینی کمتر از ۳ کسب نموده و حذف شدند. در نتیجه تعداد ۴۶ کد در دور سوم باقی ماند که ابعاد مرتبط با آن‌ها اولویت‌بندی شدند.

ضریب همبستگی کندال برای گویه‌های این دور مقدار ۰/۶۶۲ است، همچنین شاخص معناداری عدد ۰/۰۰۲ را نشان می‌دهد که این عدد از ۰/۰۵ کمتر بوده و نشان‌دهنده معناداری این آزمون و اتفاق نظر قوی بین خبرگان است.

در جدول ۸ نشان داده شده است که کیفیت در کالا و خدمات با ۷/۸۵ دارای بیشترین میانگین امتیاز و دارای رتبه نخست و کسب مزیت رقابتی با ۴/۸۰ دارای کمترین میانگین امتیاز و در رتبه یازده (آخر) قرار دارد.

جدول ۸. میانگین امتیازات ابعاد پژوهش با ضریب همبستگی کندال دور سوم

رتبه	میانگین امتیاز	معیار (ابعاد)
۵	۵/۸۵	مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۱	۴/۸۰	کسب مزیت رقابتی
۱	۷/۸۵	کیفیت کالا و خدمات
۲	۶/۷۵	نوآوری در کسب‌وکار
۶	۵/۸۰	تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی
۹	۵/۶۵	هزینه بازاریابی و زمان
۸	۵/۶۵	قابلیت کسب فروش حداکثری
۳	۶/۲۵	عملکرد کارکنان و مدیران کسب‌وکار
۷	۵/۸۰	فیلترینگ
۱۰	۵/۵۵	تقابل
۴	۶/۰۵	هزینه‌های تبلیغات

بحث

نتایج پژوهش حاضر که با بهره‌گیری از روش کیفی دلفی و مشارکت خبرگان حوزه بازاریابی، رسانه و تبلیغات به‌دست‌آمده، نشان می‌دهد که تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل بین‌رشته‌ای و چندبعدی قرار دارد. در این زمینه، مدل مفهومی پژوهش با اتکا به چهار چارچوب نظری کلیدی نظریه تأثیر اجتماعی، نظریه بازاریابی رابطه‌مند، مدل 5A و بازاریابی محتوا، توانسته است سازوکاری تبیینی و کاربردی برای تحلیل این پدیده ترسیم کند. این مدل، با قرار دادن تعامل اجتماعی به‌عنوان نقطه آغاز مسیر تبلیغاتی، نحوه تبدیل مخاطب به مشتری وفادار را در بستر شبکه‌های اجتماعی تبیین می‌کند.

در این فرایند، تعامل اجتماعی و تأثیر گروهی که به‌واسطه نقش کاربران، اینفلوئنسرها و گروه‌های هم‌فکر شکل می‌گیرد، زمینه‌ساز ایجاد اعتماد اولیه و ارتباط عاطفی با برند می‌شود. این اعتماد، محور اصلی بازاریابی رابطه‌مند است که براساس تداوم ارتباط، رضایت‌مندی، پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری بنا شده است. این ارتباط پایدار، در کنار استفاده از داده‌کاوی رفتاری مشتریان، منجر به طراحی محتواهایی می‌شود که نه تنها جذاب و متناسب با نیاز کاربران است، بلکه با باورهای فرهنگی، اعتقادی و اخلاقی جامعه نیز هم‌راستاست.

محتوای هدفمند و ارزش‌آفرین، نقش مرکزی در موفقیت تبلیغات ایفا می‌کند. تولید محتوایی که به‌جای تبلیغات آشکار، روایت‌محور و فرهنگی باشد، موجب تعامل احساسی با کاربر شده و او را از مرحله آگاهی به مرحله حمایت و توصیه برند سوق می‌دهد. در این مسیر، مدل 5A (آگاهی، جذابیت، جست‌وجو، اقدام، حمایت) به‌عنوان چارچوبی برای تحلیل رفتار مشتری در فضای دیجیتال، چارچوبی کارآمد برای سیاست‌گذاری بازاریابی دیجیتال در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد.

ازسوی دیگر، یافته‌های میدانی این پژوهش مجموعه‌ای از عوامل تقویت‌کننده تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از:

- جذب مشتریان براساس علاقه‌مندی‌های خاص در مراحل مختلف تبلیغات و فروش
- سهولت اشتراک‌گذاری اطلاعات تبلیغاتی
- قبیله‌سازی کاربران براساس وجوه اشتراک فرهنگی و ذهنی
- افزایش سرعت انتقال اطلاعات از فروشنده به خریدار

- استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی دیجیتال
- پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری برند در تعامل با کاربران
- توجه به نگرانی‌ها و ارزش‌های مخاطبان
- تولید محتوا براساس باورهای دینی، فرهنگی و اخلاقی جامعه
- تبلیغ متناسب با نیازهای واقعی مصرف‌کننده

این عوامل همگی نشان‌دهنده آن هستند که تبلیغات مؤثر در شبکه‌های اجتماعی فراتر از بهره‌گیری از فناوری است و نیازمند درک عمیق از روان‌شناسی مخاطب، ارزش‌های فرهنگی و اصول اخلاقی تبلیغات است.

علاوه بر این، پلتفرم‌های اجتماعی خود، به‌عنوان بستری رایگان و قدرتمند، با قابلیت‌هایی همچون امکان ایجاد پروفایل تجاری، دسترسی به میلیون‌ها کاربر فعال، اشتراک‌گذاری سریع و تحلیل داده‌های رفتاری، فرصت‌های بی‌نظیری را برای رشد برندها فراهم کرده‌اند. این فضا به کسب‌وکارها امکان می‌دهد با هزینه‌ای اندک، تبلیغاتی هدفمند، مؤثر و قابل‌سنجش را اجرا و از بازخورد کاربران در لحظه برای بهینه‌سازی کمپین‌ها استفاده کنند.

هم‌راستایی نتایج این مطالعه با پژوهش‌های پیشین نیز مؤید اعتبار یافته‌هاست. مطالعه کریمی، قاسمی و بهرامی (۱۴۰۲) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی با تکیه بر جذب و حفظ مشتری، بهبود عملکرد تبلیغاتی و پتانسیل بالای ارتباط‌گیری، بستر مناسبی برای تبلیغات اثربخش هستند. همچنین، پژوهش غریب حسینی (۱۴۰۱) تأثیر مستقیم تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر میزان فروش را مورد تأیید قرار داده است. در پژوهش ساعی و جواهرزاده (۱۴۰۰) نیز مشخص شد که برندینگ، محتوای جذاب و تعامل از عناصر کلیدی در تبلیغات اینستاگرامی هستند. عبدالحسینی و همکاران (۱۳۹۹) نیز با طراحی چارچوبی برای سنجش اثربخشی تبلیغات در اینستاگرام، بر اهمیت ارزیابی همزمان ابعاد برند، رسانه و جامعه هدف تأکید کرده‌اند.

در سطح بین‌المللی نیز، پژوهش‌هایی همچون کاسالوا و همکاران (۲۰۲۰)، سیمبولون^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، الکارازا^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، جوشی^۴ و همکاران (۲۰۲۳) و سیلویرا و ریسوانتو^۵ (۲۰۲۴) تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه

1. Casaló
2. Simbolon
3. Alcaraz
4. Joshi
5. Silvira, Riswanto

اینستاگرام را به‌عنوان یک استراتژی ارتباطی مدرن، اثربخش و قابل انعطاف معرفی کرده‌اند که در بهبود تعاملات اجتماعی، ایجاد آگاهی از برند و افزایش تصمیم به خرید نقش آفرین هستند.

در نتیجه، موفقیت در تبلیغات تجاری شبکه‌های اجتماعی مستلزم نگاه سیستمی، تلفیقی و انسانی به فرایند تبلیغ است. این امر تنها با شناخت هم‌زمان از فناوری‌های دیجیتال، ذهنیت مخاطب، فرهنگ اجتماعی و طراحی استراتژی محتوایی مناسب ممکن خواهد بود. آنچه این مطالعه را از سایرین متمایز می‌کند، این است که از یک دیدگاه نظری استفاده شد که در مطالعات قبلی وجود نداشت و مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش، گامی در جهت فهم بهتر ساختار پیچیده تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی است و می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای طراحی برنامه‌های بازاریابی دیجیتال در سازمان‌ها و برندهای داخلی به کار گرفته شود.

نتیجه‌گیری

در عصر حاضر که گسترش ارتباطات دیجیتال، نفوذ گوشی‌های هوشمند و دسترسی آسان و کم‌هزینه به اینترنت زندگی روزمره را دگرگون ساخته است، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی و تبلیغات تجاری مطرح شده‌اند. این شبکه‌ها، بستری فراگیر، تعاملی و مقرون‌به‌صرفه را فراهم کرده‌اند که در آن هم برندهای بزرگ بین‌المللی و هم کسب‌وکارهای کوچک و خانگی می‌توانند به‌صورت مستقیم با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کرده، پیام تبلیغاتی خود را شخصی‌سازی کرده و در نهایت رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که تبلیغات اثربخش در شبکه‌های اجتماعی تابع مجموعه‌ای از مؤلفه‌های کلیدی است که در قالب یازده بعد اصلی شناسایی شدند. این ابعاد عبارت‌اند از: مدیریت ارتباط با مشتریان، کسب مزیت رقابتی، کیفیت کالا و خدمات، نوآوری در کسب‌وکار، تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، هزینه بازاریابی و زمان، قابلیت فروش حداکثری، عملکرد کارکنان و مدیران، فیلترینگ، تقابل رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی و هزینه‌های تبلیغات. هر یک از این عوامل به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم بر نحوه طراحی، انتشار و بازخورد تبلیغات تأثیرگذار بوده و می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست کمپین‌های تبلیغاتی ایفا کنند.

از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش فرصت‌هایی را در اختیار کانون‌های آگهی

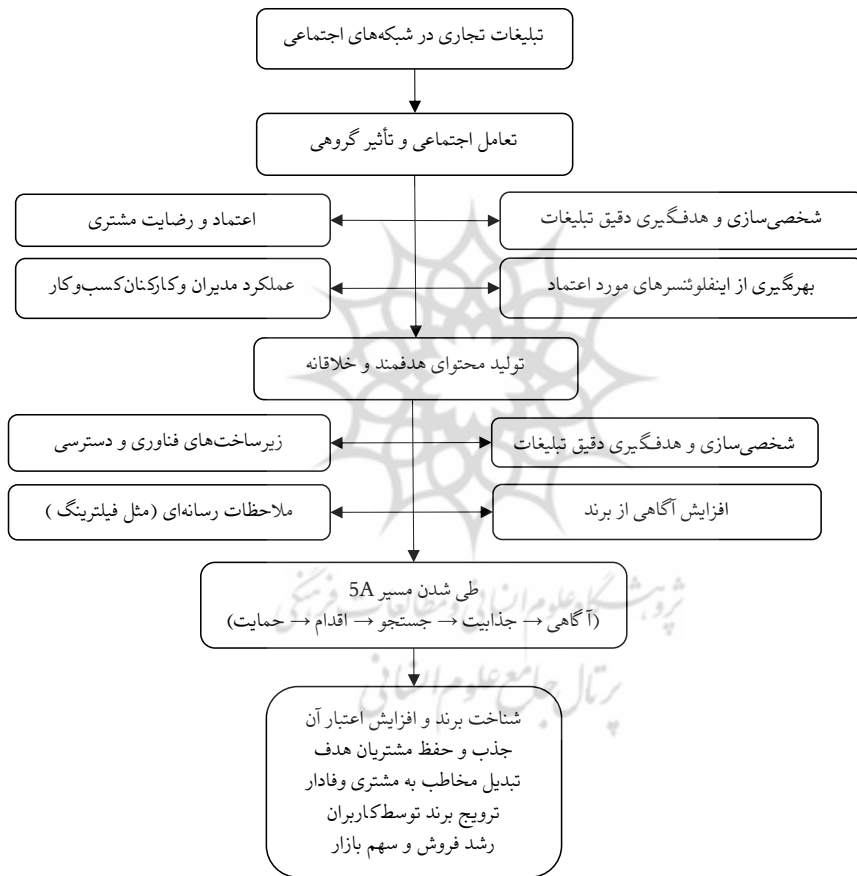
و تبلیغات، مدیران بازاریابی و صاحبان برند قرار می‌دهد تا از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای طراحی تبلیغات هدفمند استفاده کنند. ابزارهای موجود در این پلتفرم‌ها همچون تعیین دقیق گروه هدف براساس موقعیت جغرافیایی، سن، جنسیت، علایق و رفتار کاربران امکان اجرای تبلیغاتی دقیق‌تر، مؤثرتر و مقرون‌به‌صرفه‌تر را فراهم می‌سازند. همچنین ایجاد تعامل فعال با کاربران، پاسخ‌گویی مؤثر، انتشار محتوای جذاب و معتبر و جلب اعتماد مخاطب از طریق ارزش‌آفرینی محتوایی، مهم‌ترین گام‌ها برای تبدیل مخاطبان گذرا به مشتریان وفادار محسوب می‌شود.

از سوی دیگر، بهره‌گیری هوشمندانه از افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) که مورد اعتماد کاربران هستند، می‌تواند فرایند انتقال پیام برند را تسهیل کرده و بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت بگذارد. البته، شرط لازم برای موفقیت در این حوزه، انتخاب اینفلوئنسرهایی است که علاوه بر داشتن نفوذ بالا، از سرمایه اجتماعی واقعی نزد دنبال‌کنندگان خود برخوردار باشند.

در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که دستیابی به تبلیغاتی اثربخش در شبکه‌های اجتماعی مستلزم درک دقیق از رفتار مخاطب، شناخت ویژگی‌های فنی و اجتماعی پلتفرم‌ها، بهره‌گیری از الگوهای نظری معتبر و طراحی محتوای معنادار، متناسب و اخلاق‌محور است. این رویکرد می‌تواند به ارتقای جایگاه برند، افزایش فروش و توسعه پایدار کسب‌وکارها در فضای رقابتی امروز منجر شود.

با توجه به یافته‌ها، مدل مفهومی نهایی پژوهش حاضر در سه سطح طراحی و ارائه می‌شود. در سطح نخست، عوامل زیرساختی و زمینه‌ای مانند تعامل اجتماعی، تأثیر گروهی، اعتماد و رضایت مشتری، عملکرد مدیران و کارکنان، زیرساخت‌های فناوری و شرایط رسانه‌ای (از جمله فیلترینگ) قرار دارند که نقش بستر و پیش‌نیاز را ایفا می‌کنند. این عوامل زمینه را برای اجرای سطح دوم، یعنی عوامل عملکردی تبلیغاتی فراهم می‌سازند. در این سطح، متغیرهایی نظیر تولید محتوای هدفمند و خلاقانه، شخصی‌سازی تبلیغات، بهره‌گیری از اینفلوئنسرها، هدف‌گیری دقیق مخاطب و بهینه‌سازی هزینه و زمان تبلیغ، به‌عنوان عوامل کلیدی در موفقیت تبلیغات ایفای نقش می‌کنند. در نهایت، این اقدامات منجر به نتایج و پیامدهای رفتاری و اقتصادی در سطح سوم می‌شوند؛ پیامدهایی چون طی شدن مسیر 5A توسط مخاطب (آگاهی تا حمایت)، افزایش آگاهی از برند، رشد فروش، وفاداری مشتریان و مشارکت آنان در تبلیغات دهان‌به‌دهان. این مدل، یک چرخه منسجم را برای درک بهتر تبلیغات تجاری

در شبکه‌های اجتماعی فراهم کرده است. آنچه این پژوهش را از سایر مطالعات متمایز می‌سازد، رویکرد نظری، سیستمی و فرهنگ‌محور آن است که با تلفیق بنیان‌های مفهومی و تحلیل‌های میدانی، نگاهی عمیق‌تر و کاربردی‌تر به تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. درحالی‌که مطالعات پیشین بیشتر بر نتایج بازاریابی یا ابعاد عملیاتی متمرکز بوده‌اند، این پژوهش چارچوبی نظری و راهبردی برای تحلیل پدیده ارائه کرده است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

با توجه به گستردگی پدیده تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و پویایی رفتار کاربران، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی: مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فروش کالا و خدمات

یا تحلیل مسیر) آزمون شود تا میزان تأثیر هر یک از متغیرها بر نتایج تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی مشخص گردد.

تأثیر نوع محتوا (آموزشی، سرگرم‌کننده، تبلیغی مستقیم یا غیر مستقیم) بر رفتار خرید کاربران در پلتفرم‌های خاص مانند اینستاگرام، تیک‌تاک یا تلگرام بررسی شود. مقایسه بین تأثیرگذاری تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها با تبلیغات رسمی برندها در ایجاد وفاداری و اعتماد مخاطب انجام شود.

در نهایت، با توجه به نقش متغیرهای بومی و فرهنگی، پژوهش‌های تطبیقی بین کشورها یا مناطق مختلف درباره اثرگذاری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای جهانی‌سازی یا بومی‌سازی استراتژی‌های تبلیغاتی فراهم کند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مآخذ

- ساعی، منصور، جواهرزاده، مریم سادات (۱۴۰۰). درگیر کردن کاربران از طریق تبلیغات اینستاگرامی: مطالعه موردی شرکت ایران آوندفر. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید*، ۲ (۱۱): ۱۱۳-۱۴۷.
- شکرچی زاده، زهرا، ولیخانی، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱ (۴): ۱۵۷-۱۷۶.
- غریب حسینی، محمدحسین (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر میزان فروش، هفدهمین کنفرانس علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل. <https://civilica.com/doc/1566492>
- عبدالحسینی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر، عقیلی، سیدوحید (۱۳۹۹). طراحی چارچوب سنجش اثربخشی تبلیغات شرکت‌های تولیدی محصولات بهداشتی ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵ (۲): ۵۳-۷۴.
- کریمی، علی، قاسمی، حمید، بهرامی، شهاب (۱۴۰۲). طراحی الگوی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۴ (۲): ۱-۱۹. doi: 10.22034/sms.2023.62528
- Abdul Hosseini; Mohammad, Roshandel Arbatani, Taher, and Aghili, Seyed Vahid (2019). Designing a framework for measuring the effectiveness of advertisements of Iranian health products manufacturing companies on the Instagram social network. *Media studies*. 15 (2): 53-74 [In Persian].
- Alcaraz, A. G.; Balmori, G. R. C.; Ricalde, J. D. C.; & Pantoja, E. (2022). A Study on Utilizing Social Media Advertising through "Instagram Aesthetics" to Drive Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 167-178.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Casaló, L. V.; Flavián, C.; & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*.
- Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. *Blackwell*.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (16th ed.).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Gharib Hosseini, Mohammad Hossein (1401). Investigating the effect of advertising in social networks on the number of sales. *The 17th conference of computer science and engineering and information technology*. Babul. <https://civilica.com/doc/1566492> [In Persian]
- Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. et al. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electron Commer Res*, <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>.

- Karimi, Ali; Ghasemi, Hamid; and Bahrami, Shahab (1402). Designing the pattern of advertising through social media in order to influence the desire of customers of sports products. *Sports marketing studies*, 4(2), 1-19. doi: 10.22034/sms.2023.62528 [In Persian]
- Kendall, M. G.; & Smith, B. B. (1939). The problem of $S_m S$ rankings. *The annals of mathematical statistics*, 10(3), 275-287.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. Routledge.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pulizzi, J. (2012). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. CMI Books.
- Saei, Mansour and Javaherzadeh, Maryam Sadat (1400). Engaging users through Instagram ads: A case study of Iran Avandfar company. *New Media Studies Quarterly*, 2 (11): 113-147 [In Persian]
- Shekarchizadeh, Zahra and Valikhani, Zahra (1400). The effect of social media influencer characteristics on online purchase intention through the mediating role of brand and advertisement attitude (case study: followers of leather clothing pages on Instagram). *Modern marketing research*, 11 (4): 157-176. [In Persian]
- Silvira, M. & Riswanto, R. (2024). Advertising in Instagram social media. *Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*. 1. 159. 10.31958/semantik.v1i2.9829.
- Symbolon, F. P.; Nurcholifa, R. A.; & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society* (3rd ed.). Routledge.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.

