**Journal of**
**Value Creating in Business Management**
https://www.jvcbm.ir

Volume 4, Issue 3, Autumn 2024, Pages 183 to 208

**Original Article (Qualitative)**

eISSN: 2980-8359

# Providing a development model for the effectiveness of persuasive advertising in social networks

**Hamzeh Hessani Khabr[1], Payam Paslari[2], Mehdi Bagheri[3], Saeed Muradpour[4]**

1- PHD Student, Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran
2- Assistant Professor, Department of Business Management, BA.C., Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran
3- Associate Professor, Department of Public Management, BA.C., Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran
4- Department of Accounting and Finance, BA.C., Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

**Receive:**
*27 December 2023*
**Revise:**
*10 March 2024*
**Accept:**
*16 June 2024*

**Abstract**

The purpose of this research is to provide a development model for the effectiveness of persuasive advertising in social networks. The research method is applicable in terms of its purpose and qualitative in terms of implementation. The statistical population of the research includes 15 experts, university professors, and managers and specialists in the field of marketing; selected through the maximum diversity sampling method. A semi-structured interview was used to collect information. Data-based and coding method was used for data analysis. In open coding, the researcher found 146 concepts, which were classified into 31 categories. Persuasive advertising in social networks can have significant effects on the behavior and attitude of consumers. These effects include changes in consumer behavior, intensification of competition, formation of values and beliefs, influence on decision making, change in social behavior, influence on brand trust, change in brand attitude, and influence on social networks. However, these effects depend on various factors such as technological changes, social and cultural changes, economic changes, legal and political changes, changes in competition, and changes in the content and format of advertisements. As a result, to increase the effectiveness of persuasive advertising in social networks, it is recommended to pay special attention to these factors.

**Keywords:**
advertising,
social networks,
marketing,
persuasive advertising,
social media

**Please cite this article as (APA):** Hessani Khabr, H., Paslari, P., Bagheri, M., Muradpour, S. (2024). Providing a development model for the effectiveness of persuasive advertising in social networks. *Journal of value creating in Business Management*, *4*(3), 183-208.

https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.432150.1278

**Publisher:** Research Centre of Resources Management Studies and Knowledge-Based Business

**Creative Commons:** CC BY 4.0

**Corresponding Author:** Payam Paslari

**Email:** payam.paslari@iau.ac.ir

Journal of
Value Creating in Business Management
https://www.jvcbm.ir
Volume 4, Issue 3, Autumn 2024, Pages 183 to 208

## Extended Abstract

### Introduction

One of the most important and biggest changes occurred in the field of human life is the emergence of virtual social networks on the Internet. Almost all thinkers share the same opinion that social media has changed and influenced the lifestyle and human life, although there are different views about the nature, intensity and type of these effects (Keshvariyan et al, 2019). The majority of marketing managers believe that virtual social media are primarily used for "brand building and brand awareness" activities, and evidence from academic studies suggests that effective use of social media helps improving brand awareness and brand image, and ultimately the awareness of the product and services and even improvement of the financial performance of the brands (Godey et al, 2016). The ultimate goal of advertising is to convince consumers to change their attitude towards the advertised product or service. Previous studies in the field of advertising showed that attitude towards advertising affects brand attitude and purchase intention through a hierarchy of effects. Therefore, attitude is an important factor that can predict the effectiveness of advertising. In general, attitudes are mental states by which people understand their environment and react to it (Eisend, 2021). Preliminary investigations show that many advertising companies that produce content on Instagram still use old models for measuring the effectiveness of their ads, such as the Aida and Dagmar models. Meanwhile, the Instagram environment is very different compared to traditional media, and this difference leads to differentiation in measuring the effectiveness of advertising (Abdulhosseini et al, 2019). Finally, this research also answers the main question: How to provide a development model for the effectiveness of persuasive advertising in social networks?

### Theoretical Framework

#### Advertisements

Advertising is the release of information utilized to promote products to consumers. Based on the distribution channels, advertisements are classified into offline and online advertisements. Offline advertising is non-internet-based advertising, including television, radio, and print advertising. While online advertising uses the Internet to disseminate product information, such as online display advertising, search advertising, and email advertising. Advertising has many economic benefits, including increased product sales, increased firm performance and value, and improved market efficiency, which have received considerable research attention (Bayer et al, 2020).

#### Social Networks

Social networks are a new generation of sites and bases that operate on the Internet and by using a search engine and adding features such as chat, electronic messaging, image and sound transmission, bring together a group of Internet users with special characteristics and provide the possibility of more communication of users in the form of a network of individual and group relationships and finally, these users can share content (share and express their interests, thoughts and activities) with others users (Jaffali, 2019).

Saghafian et al, (2024) investigated the presentation of the model of customer participation with brands in social networks with emphasis on cultural differences. The results of the quantitative section show that the dimensions and components of customer engagement with brands have an impact on social networks with an emphasis on cultural differences. Also, the results show a strong and very good fit of the model.

Torki et al, (2023) investigated the impact of social media participation on green management (case study of employees of Shahrekord industrial companies). The results showed that the amount of use of social media, the type of use of social media, and the amount of trust in

users in social media have a positive effect on green management. This means that the Internet has become an inseparable part of life because of people's easy access to virtual space and social networks. In order to make optimal use of the created space, companies are trying to use this opportunity optimally and to their advantage and improve the green management.
Motiei (2023) examined the presentation of a model for advertising persuasion strategy with nationalism approach in national media. In the current research, a paradigm model is presented, the main focus of which is persuading the national media in order to promote national production. Based on the obtained results, "national and organizational consensus", "geographical requirements" and "economic growth" are three important features of supporting domestic production, which were realized if supported by institutions including the Broadcasting Organization. In this research, the paradigm model of persuasion of commercial advertisements was formulated with the approach of promoting national production and specifically, in the national media. The research model consists of 10 main categories, the main axis of which is the persuasion of the national media in order to promote national production. In this model, the causal conditions include four categories of assistance to the domestic economy, geographical requirements, national and organizational consensus. Also, three strategies were chosen to achieve the goal of the research, which are: economic efficiency, management tactics, and security.

**Research methodology**

The research method is applicable in terms of its purpose and qualitative in terms of implementation. The statistical population of the research includes 15 experts, university professors, and managers and specialists in the field of marketing; selected through the maximum diversity sampling method. A semi-structured interview was used to collect information.

**Research findings**

Data-based and coding method was used for data analysis. In open coding, the researcher found 146 concepts, which were classified into 31 categories. Persuasive advertising in social networks can have significant effects on the behavior and attitude of consumers. These effects include changes in consumer behavior, intensification of competition, formation of values and beliefs, influence on decision making, change in social behavior, influence on brand trust, change in brand attitude, and influence on social networks. However, these effects depend on various factors such as technological changes, social and cultural changes, economic changes, legal and political changes, changes in competition, and changes in the content and format of advertisements. As a result, to increase the effectiveness of persuasive advertising in social networks, it is recommended to pay special attention to these factors.

**Conclusion**

The current research was conducted with the aim of providing a development model for the effectiveness of persuasive advertising in social networks. The results of this research are in agreement with the results of Saghafian et al, (2024), Torki et al, (2023), Motiei (2023), Ghiasian et al, (2021), Ahadi & Ghasemi (2020), Balazadeh (2020), Abdulhosseini et al, (2019), Haque Beg et al, (2019), and Gordon et al, (2019). Abdulhosseini et al, (2019) showed that to measure the effectiveness of advertising on Instagram, it is possible to emphasize four dimensions, including dimensions related to advertising, dimensions related to psycho-biological effects, dimensions related to the brand, and dimensions related to the media. Each of these dimensions includes different components that researchers have confirmed the relationship between them and the effectiveness of advertising on Instagram.

According to the results of the research, the following suggestions are presented:
Clothing companies such as Hakobian, LC Man, Maxim, and Ikat can use persuasive techniques such as "social validation" or "reason seeking" in their social media advertising. One of the implementation ways is that these companies can share pictures or videos of real customers wearing the clothes of these brands on their social networks. This not only creates "social validation", but also gives customers a sense of confidence that others are also satisfied with these brands' products. In this way, companies can benefit from the principles of persuasion to increase the effectiveness of their advertisements in social networks.

فصل‌نامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب وکار
https://www.jvcbm.ir
دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، صفحات ۱۸۳ تا ۲۰۸
eISSN: 2980-8359
علمی پژوهشی (کیفی)

# ارائه الگوی توسعه ای جهت اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه های اجتماعی

**حمزه حسانی خبر [۱]، پیام پاسلاری [۲]، مهدی باقری [۳]، سعید مراد پور [۴]**

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران
۳- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران
۴- گروه حسابداری و مدیریت مالی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۲/۱۰/۰۶
**تاریخ بازنگری:** ۱۴۰۲/۱۲/۲۰
**تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۳/۰۳/۲۷

**چکیده**

هدف این پژوهش ارائه الگوی توسعه‌ای جهت اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از خبرگان، اساتید دانشگاه و مدیران و متخصصان رشته بازاریابی می‌باشد و از روش نمونه‌گیری حداکثر تنوع استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده از روش داده بنیاد و کدگذاری استفاده گردید. در کدگذاری باز محقق به ۱۴۶ مفهوم دست‌یافت که با طبقه‌بندی آن‌ها ۳۱ مقوله به دست آمد. تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان داشته باشد. این تأثیرات شامل تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، تشدید رقابت، شکل‌گیری ارزش‌ها و باورها، تأثیر بر تصمیم‌گیری، تغییر در رفتار اجتماعی، تأثیر در اعتماد به برند، تغییر در نگرش برند و تأثیر در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. با این حال، این تأثیرات به موارد مختلفی از قبیل تغییرات فناوری، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات اقتصادی، تغییرات قانونی و سیاسی، تغییرات در رقابت و تغییرات در محتوا و فرمت تبلیغات وابسته هستند. در نتیجه، برای افزایش اثربخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی، توصیه می‌شود که توجه ویژه‌ای به این عوامل داده شود.

**کلید واژه‌ها:**
تبلیغات،
شبکه‌های اجتماعی،
بازاریابی،
تبلیغات اقناعی،
رسانه‌های اجتماعی

**لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA):** حسانی خبر، حمزه، پاسلاری، پیام، باقری، مهدی، مرادپور، سعید. (۱۴۰۳). ارائه الگوی توسعه‌ای جهت اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی. *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*. (۳)۴. ۱۸۳-۲۰۸.

https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.432150.1278

**ناشر:** مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

**Creative Commons:** CC BY 4.0

**نویسنده مسئول:** پیام پاسلاری
**ایمیل:** payam.paslari@iau.ac.ir

## مقدمه

یکی از مهمترین وبزرگترین تغییر و تحولاتی که در حوزه زندگی بشر، رخ داده است، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی دربستراینترنت است. تقریباً تمامی متفکران واندیشمندان در مورد اینکه رسانه‌های اجتماعی، سبک زندگی و زیست بشر را متحول وتحت تأثیر قرار داده‌اند، با هم اشتراک نظر دارند هر چند دیدگاه‌های متفاوتی درباره ماهیت، شدت و نوع این تأثیرات وجود دارد (Keshvariyan et al, 2019). در دهه گذشته، مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای از طریق شبکه‌های پویا که به عنوان رسانه‌های اجتماعی مجازی شناخته می‌شوند، هم با بازاریابان و هم با دیگر مصرف کنندگان ارتباط برقرار کرده‌اند. درحال حاضر، تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان از چهار میلیارد نفر فراتر رفته است، رقمی که تنها در سال ۲۰۱۹ تقریباً ۹ درصد افزایش را شامل می‌شود (Campbell & Farrell, 2020). به موازات افزایش چشمگیر کاربران شبکه‌های اجتماعی، بازاریابان نیزسال به سال بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را برای اهداف مختلفی از جمله تبلیغات، تحقیقات، مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات پس از فروش انتخاب کرده‌اند. همانطور که نظرسنجی مدیر بازاریابی فوربس در فوریه ۲۰۱۸ اشاره می‌کند، شرکت‌ها تقریباً ۱۲ درصد از بودجه بازاریابی خود را در رسانه‌های اجتماعی هزینه می‌کنند (Boerman, 2020). اکثریت مدیران بازاریابی بر این عقیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی مجازی در درجه اول برای فعالیت‌های "ایجاد برند و آگاهی از نام تجاری" استفاده می شوندو شواهد از مطالعات دانشگاهی نیز از این پیشنهاد که استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی به بهبود آگاهی از برند و تصویر برند ونهایتاً به آگاهی از محصول و خدمات و حتی بهبود عملکرد مالی برندها کمک می‌کند دلالت دارد (Godey et al, 2016).

همین مسأله سبب شده است که تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد تصویر ذهنی از برندها، شرکت‌ها و محصولات وخدمات شان و نیز در تصمیم خرید مشتریان به روندی برجسته در مباحث تبلیغات و بازاریابی بدل شود (Feizi et al, 2019). هم اکنون شرکت‌ها وسازمانها تلاش می‌کنند با استفاده بهینه وموثر از این شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور خود رادر بازارها تقویت کنند و با تمرکز بر روندهایی همچون بازاریابی اجتماعی و اشتراکی در سال‌های اخیر، مصرف کنندگان را نه فقط به عنوان مشتریان هدف، بلکه به عنوان همکاران شرکت هاوسازمانها در نشر وتبلیغ محصولات و خدماتشان در نظر بگیرند (Abdulhosseini et al, 2019). با این حال، ازدحام شبکه‌های اجتماعی مجازی محبوب منجر به گسترش سریع محتوا در دسترس اعضاء شده است. در نتیجه، اطلاعات بیش از حد، جلب توجه کاربران و ایجاد انگیزه برای تعامل با محتوای نام تجاری را دشوار کرده است (Melao & Reis, 2021). با توجه به این شرایط، بازاریابان به بینش‌های استراتژیک و کاربردی روشنی نیاز دارند تا بتوانند از طریق بسترهای رسانه‌های اجتماعی مجازی پیامهای موثر و اثربخشی را برای مصرف کنندگان طراحی و هدایت کنند.

جای تعجب نیست که مطالعات در مورد عوامل مؤثر بر تعامل به عنوان شاخص‌های اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در سالهای اخیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (De Veirman & Hudders, 2020)، ادبیات موجود در مورد اثربخشی تبلیغات نشان می‌دهد که ویژگی‌های خاصی از پیام مانند، محتوای پیام، قالب پیام خلاق، سطح تعامل ارائه شده و عوامل زمانی مانند زمان و دفعات ارسال باید در برنامه ریزی و طراحی پست‌های تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرد، (Kim & Kim, 2020). پاسخ‌های پیروان، از جمله ارسال مجدد، اظهارنظر و دوست داشتن پست‌ها، و در کل تعامل ایجاد شده توسط این پاسخ‌ها برای هر پیرو نشان دهنده اثربخشی کلی پست‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی است،

مطالعات نشان داده است که چندین ویژگی پست مانند تعاملی بودن (به عنوان مثال، پیوندها، هشتگ ها) و قالب‌های خلاقانه پست (به عنوان مثال، متن، تصاویر، ویدئوها)، علاوه بر محتوای پیام، بر تعامل با مشتری و اثر بخش بودن تبلیغ تأثیر می‌گذارد (Antoniadis et al, 2019).

هدف نهایی از تبلیغات این است که مصرف کنندگان را به تغییر نگرش نسبت به محصول ویاخدمت تبلیغ شده، متقاعد سازیم. مطالعات قبلی در زمینهٔ تبلیغات نشان دادند که نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید از طریق سلسله مراتب اثرات، تأثیر می‌گذارد. بنابراین نگرش عاملی مهم است که می‌تواند اثربخشی تبلیغات را پیش بینی کند. در حالت کلی، نگرش‌ها حالت‌های ذهنی‌اند که توسط آن، افراد محیط خود را درک می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند (Eisend, 2021). امروزه در رسانه‌های بزرگ تبلیغاتی، هزینه‌های بسیاری صرف تبلیغ می‌شود و در پایان، نتیجه‌ی نهایی با میزان اثرگذاری بر مخاطبان سنجیده می‌شود و آن گاه که این فرآیند در حد اعلاء تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود اقناع صورت یافته است. مخاطبان، چنانچه به اقناع برسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی دیگر خواهند شد (Sarukhani et al, 2018).

بنابراین اقناع نه تنها در همه‌ی امور وجود دارد، بلکه یکی از سه هدف اصلی تبلیغات برای تغییر نگرش در مخاطبان درخصوص یک کالا و یا خدمت می‌باشد، و تجربه نشان داده است برای تأثیر در تغییر نگرش افراد در رسیدن به اهداف، اقناع بهترین روش است. به دلیل محدودیت دسترسی به تلگرام، فیسبوک و توییتر در ایران، در این تحقیق از اینستاگرام به عنوان اپلیکیشن محبوب نزد ایرانیان استفاده شد که با توجه به جامعهٔ کاربری جهانی این شبکه اجتماعی مجازی، بسیار مورد توجه کسب وکارهای مختلف، از نظر بازاریابی و تبلیغات قرار گرفته است. براساس آخرین آمار از سایت، استاتیستا تعداد کاربران اینستاگرام در ایران به بیش از ۲۵ میلیون نفر رسیده است (Kuzechiyan et al, 2021).

علاوه بر اینکه اینستاگرام شبکهٔ اجتماعی پرمخاطبی است، جایگاه خوبی را در میان ایرانیان به دست آورده است. اینستاگرام در سال ۲۰۱۸ اعلام کرد که جامعهٔ کسب وکار در این شبکهٔ اجتماعی به ۲۵ میلیون افزایش یافته است و بیشتر آنها کسب وکارهای کوچک‌اند. ازاینرو جامعهٔ اینستاگرام زمینه‌ای برای رشد کسب وکارهای کوچک است. همچنین، مردم به اینستاگرام می‌آیند تا علاقه مندی های خودمانند، مسافرت، غذا، پوشاک‌های مد روز، سرگرمی و هر چیز دیگری را که مرتبط به اینهاست، دنبال کنند. بدین ترتیب این عوامل موجب افزایش علاقه مندی آن‌ها به نام‌های تجاری می‌شود، به طوریکه ۸۰ درصد کاربران اینستاگرام پیگیر کسب وکارهای امروزی هستند. همچنین به طور میانگین، افراد زیر ۲۵ سال بیش از ۳۲ دقیقه روزانه در اینستاگرام وقت می‌گذرانند، درحالیکه افراد ۲۵ ساله و بالاتر، روزانه بیش از ۲۴ دقیقه در اینستاگرام وقت صرف می‌کنند (Statista, 2018).

در سالهای اخیر شرکت‌های تولید کننده در صنعت پوشاک به طور خاص در حوزه تبلیغات اینستاگرام ورود کرده‌اند و با استفاده از ترفندهای تبلیغاتی مختلف مانند ارائه جوایز، استفاده از افراد مشهورو... در کوشش بوده‌اند که کاربران ایرانی اینستاگرام را جذب کالاهاوخدمات خودنمایند. نکته حائز اهمیت در اینجاست که علیرغم توسعه دانش نظری و تجربی در خصوص فعالیت‌های تبلیغاتی، هنوز پژوهش و دانش نظری در حوزه سنجش واثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی وبه ویژه اینستاگرام در ایران در ابتدای کارخود قرار دارد و سفارش دهندگان تبلیغات چارچوبی برای سنجش اثربخشی تبلیغاتشان در دست ندارند، و همچنین بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد هنوز بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی

تولیدکننده محتوا در اینستاگرام برای سنجش اثر بخشی تبلیغات خود، از مدلهای قدیمی سنجش اثربخشی مانند، مدل آیدا و داگمار استفاده می‌کنند این درحالی است که فضای اینستاگرام در قیاس با رسانه‌های سنتی بسیار متفاوت است و همین تفاوت به تمایز در سنجش اثربخشی تبلیغات منجر می‌شود (Abdulhosseini et al, 2019)

بنابراین، سؤال اصلی این پژوهش این است که آیا می‌توان چارچوبی پیشنهاد کرد که بر اساس آن بتوان تبلیغات اینستاگرامی شرکت‌های تولیدی درصنعت پوشاک را مورد سنجش واثربخشی قرار داد و از تأثیر آنها بر کاربران پرسید؟ آیا می‌توان چارچوبی پیشنهاد کرد که شرکت‌های مختلف فعال در حوزه صنعت پوشاک بتوانند از آن برای سنجش اثربخشی تبلیغاتشان در اینستاگرام بهره بگیرند؟ اگر پاسخ مثبت است این چارچوب دارای چه ابعاد و مؤلفه هاو متغیرهایی است؟ ودر نهایت این تحقیق به این سؤال اصلی نیز پاسخ می‌دهد که: ارائه الگوی توسعه‌ای جهت اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

## ادبیات نظری

### تبلیغات

تبلیغات عبارت است از انتشار اطلاعاتی که برای تبلیغ محصولات برای مصرف کنندگان استفاده می‌شود. بر اساس کانال‌های انتشار، تبلیغات به دو دسته تبلیغات آفلاین و آنلاین طبقه بندی می‌شود. تبلیغات آفلاین تبلیغاتی غیر مبتنی بر اینترنت است، از جمله تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و چاپی. در حالی که تبلیغات آنلاین از اینترنت برای انتشار اطلاعات محصول استفاده می‌کند، مانند تبلیغات نمایش آنلاین، تبلیغات جستجوگر و تبلیغات ایمیلی. تبلیغات مزایای اقتصادی زیادی دارد، از جمله افزایش فروش محصول، افزایش عملکرد و ارزش شرکت، و بهبود کارایی بازار، که مورد توجه تحقیقات قابل توجهی قرار گرفت. بسیاری از پژوهش‌ها ارتباط نزدیکی با دو جریان ادبیات دارد: (۱) استفاده و (۲) مکانیسم تأثیرات تبلیغات آنلاین بر نتایج اقتصادی (Bayer et al, 2020). برخی از مطالعات گذشته تأثیر استفاده از تبلیغات آنلاین بر نتایج اقتصادی را بررسی کردند. تأثیر تبلیغات اقناعی بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان درحوزه‌های مختلفی اعم از فروش شخصی، قیمت‌گذاری، خرده‌فروشی، برندسازی، بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار گرفته است (Kircaburun et al, 2020).

متقاعدسازی با تبلیغات اقناعی باورهای افراد را در مورد رویدادهای روانی حاصل از تبلیغات مشخص می‌کند. به عنوان مثال تبلیغاتی که سعی در برانگیختن احساسات مخاطبان هدف خود دارند، تا چه حدی می‌توانند افراد را تشویق و ترغیب به خرید نمایند. در این وضعیت ممکن است منجر به اقناع و اثربخشی و مناسب بودن اقناع خاص شود. با این حال، اگرچه متقاعدسازی با تبلیغات اقناعی هم «عامل‌ها» و هم «هدف‌های» متقاعدسازی را شامل می‌شود، اما تأکید تنها بر اهداف متقاعدسازی است. منطق پشت این رویکرد این است که ادبیات متقاعدسازی با تبلیغات اقناعی موجود تقریباً به طور انحصاری بر روی تبلیغات اقناعی هدف به جای عامل تبلیغات اقناعی متمرکز شده است (Eisend & Tarrahi, 2022). متقاعدسازی با تبلیغات اقناعی از سه فرآیند به هم پیوسته تشکیل شده است: فرآیند اکتساب تبلیغات اقناعی، فرآیند فعال سازی تبلیغات اقناعی و فرآیند واکنش به تبلیغات اقناعی. فرآیند اکتساب تبلیغات اقناعی به فرآیندی اشاره دارد که در آن مصرف کنندگان تبلیغات اقناعی را از منابع اطلاعاتی مرتبط بدست می‌آورند. شواهد تجربی موجود در ادبیات نشان

می‌دهد که مصرف‌کنندگان با افزایش سن به تبلیغات اقناعی واکنش بهتری نشان می‌دهند. فرآیند فعال‌سازی تبلیغات اقناعی به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که در آن یک قسمت متقاعدسازی، ادراکات قدرتمندی از انگیزه‌های اساسی یک عامل را در ذهن یک هدف فعال می‌کند. برای برجسته کردن ادراکات مصرف کنندگان از یک عامل انگیزه‌ها همیشه منفی نیستند. مطالعات قبلی نشان داده‌اند تبلیغات اقناعی ممکن است به مصرف‌کنندگان این امکان را بدهد که انگیزه‌های اساسی بازاریابان را در یک قسمت متقاعدسازی به طور دقیق شناسایی کنند (Tessitore & Geuens, 2019).

## شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از سایت‌ها و پایگاه‌هایی هستند که بر بستراینترنت فعالیت می‌کنند و با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا، دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می‌آورند و امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند و در نهایت، به این کاربران امکان به اشتراک گذاری محتوا (تقسیم و بیان علاقه مندی ها، افکار و فعالیت‌های خود) را با سایر کاربران می‌دهد (Jaffali, 2019). رسانه‌های اجتماعی ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت (Zainal et al, 2017). امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها تبدیل شده است (Safiullah et al, 2017). از این رو رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم گیری آگاهانه مصرف کنندگان به واسطه همسالان خود دارند (Zainal et al, 2017). رسانه‌های اجتماعی اساساً در حال تغییر راه‌های ارتباطی بین مردم است (Keegan and Rowley, 2017). که مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که روی وب ساخته شده و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوای تولید شده را می‌دهد (Chung et al, 2017). بنابراین وظیفه اصلی رسانه اجتماعی فراهم کردن بستری برای پیوند با دیگران از طریق اتصال به اینترنت تعریف شده است (Torki et al, 2023)

## اهمیت تبلیغات اقناعی در بستر شبکه‌های اجتماعی

اپلیکیشن های موبایل یا به طور خلاصه اپلیکیشن ها به عنوان ابزار بازاریابی نهایی و یک تاکتیک اصلی تبلیغاتی برای جذب کسب و کار در حال حرکت تعریف شده‌اند. اپلیکیشن های موبایل به دلیل ویژگی‌های خاص (مانند واضح بودن، تازگی و ویژگی‌های داخلی)، پتانسیل زیادی برای تعامل با مشتری دارند و از تعاملات یک به یک و یک به چند پشتیبانی می‌کنند. در اصل، اپلیکیشن های موبایل تلاش‌های ارتباطی را به تجربیات تعاملی مشتری تبدیل می‌کنند که پاسخ‌های شناختی، احساسی و رفتاری را افزایش می‌دهد و از فعالیت‌های ارزش‌آفرین مانند خرید و دسترسی به اطلاعات پشتیبانی می‌کنند (Fang, 2019). بر این اساس، برنامه‌ها فرصت‌های متعددی را برای دستیابی به اهداف بازاریابی، تأثیرگذاری و شکل‌دهی به مشتری به شرکت‌ها ارائه می‌کنند. به طور کلی، اپلیکیشن های موبایل همچنین به شرکت‌ها اجازه می‌دهند که مشتری مداری دیجیتالی را درک کنند و از طریق ارائه تجربیات مشتری برتر به مزیت‌های رقابتی دست یابند (Kumar et al, 2019). بزرگی و دامنه فعالیت‌های بازاریابی، از جمله فروش شخصی، تبلیغات، و قرار دادن محصول نشان می‌دهد که مصرف کنندگان مدرن روزانه با تلاش‌های اقناع سازی متعدد توسط بازاریابان محاصره می‌شوند. در نتیجه، درک عواملی که ممکن است بر واکنش مصرف‌کنندگان به تلاش‌های اقناع سازی بازاریابان (شامل

تکنیک‌های مختلف فروش، استراتژی‌های تبلیغاتی و جذابیت‌های تبلیغاتی) تأثیر بگذارد، برای مدیران بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است. ادبیات موجود نشان می‌دهد که دانش اقناع سازی مصرف کنندگان یکی از برجسته‌ترین عوامل در این زمینه است. ادبیات در حال تکامل در مورد مدل دانش اقناع سازی مصرف کنندگان درک ما را از مکانیسم‌های اساسی واکنش‌های مصرف کنندگان به ارتباطات اقناع سازی بازاریابان ارتقا داده است. ادبیات موجود تأثیر اقناع سازی مصرف کنندگان را بر تئوری و عمل بازاریابی در حوزه‌های متعددی که تبلیغات را در بر می‌گیرد، بررسی کرده است (Das et al, 2020). اقناع سازی مصرف کنندگان در تبلیغات سه فرآیند را مشخص می‌کند که کسب، فعال‌سازی و واکنش (به فعال‌سازی) دانش متقاعدسازی را برجسته می‌کند (Guttmann, 2021).

## پیشینه پژوهش

(Saghafian et al, 2024) به بررسی ارائه‌ی الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوتهای فرهنگی پرداختند. نتایج بخش کمی نشان می‌دهد که ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت مشتری با برندها بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوتهای فرهنگی تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان از برازش قوی و بسیار مناسب مدل دارد.

(Torki et al, 2023) به بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرکرد) پرداختند. نتایج نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. این یعنی با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی، تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند و مدیریت سبز را بهبود دهند.

(Motiei, 2023) به بررسی ارائه مدلی برای راهبرد اقناع تبلیغات با رویکرد ملی‌گرایی در رسانه ملی پرداخت. در پژوهش حاضر، یک مدل پارادایمی ارائه شده که محور اصلی آن، اقناع رسانه ملی در راستای ترویج تولید ملی است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، «اجماع ملی و سازمانی»، «الزامات جغرافیایی» و »رشد اقتصادی»، سه ویژگی مهم حمایت از تولید داخلی است که در صورت حمایت نهادهایی از جمله سازمان صداوسیما، تحقق یافت. در این پژوهش، الگوی پارادایمی اقناع آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی و به‌طور خاص، در رسانه ملی تدوین شد. الگوی پژوهش مشتمل بر ۱۰ مقوله اصلی است که محور اصلی، اقناع رسانه ملی در راستای ترویج تولید ملی است. در این الگو شرایط علّی، چهار مقوله کمک به اقتصاد داخلی، الزامات جغرافیایی، اجماع ملی و سازمانی را دربرمی‌گیرد. همچنین سه راهبرد برای نیل به هدف پژوهش انتخاب شد که عبارت است از: صرفه اقتصادی، تاکتیک‌های مدیریتی و امنیت.

(Ghiasian et al, 2021) به بررسی طراحی راهبرد اقناع تبلیغات دررسانه های اجتماعی (اینستاگرام) پرداختند. نتایج نشان داد که داده‌های حاصل از پرسش نامه بسته، حجم نمونه بر اساس جامعه مورد مطالعه و با استفاده از فرمول کوکران حدود ۱۹۶ نفر تعیین گردید .وسپس با تحلیل عامل اکتشافی توسط نرم افزار spss در ۱۱ دسته قرار گرفتند که عناصر و گویه‌های پرسشنامه با یکدیگر همبستگی مناسبی دارند و در نهایت هر ۵۸ شاخص برای این مرحله مورد تأیید قرار

گرفت که با استفاده از تحلیل عاملی تأئیدی و تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت. در نهایت در قسمت آخر راهبرداقناع تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأیید شده از روش پژوهش را مشاهده می‌فرمایید.

(Ahadi & Ghasemi, 2020) به بررسی اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهایی مانند، اعتماد به تبلیغات، ارزشمندی اطلاعات، تبلیغات تحریک کننده، آگاهی ازمحصول و تبلیغات سرگرم کننده، تأثیر معناداری بر روی اثربخشی تبلیغات دارد.

(Balazadeh, 2020) به بررسی تعیین نقش شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های کامپیوتری بر میزان پرخاشگری و اضطراب تحصیلی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوره دوم منطقه ۸ شهر تهران پرداخت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری نشان داد استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر میزان پرخاشگریو اضطراب تحصیلی دانش‌آموزان تأثیر منفی و معناداری دارد. استفاده از بازی‌های کامپیوتری بر میزان اضطراب تحصیلی دانش‌آموزان تأثیر مثبت و معناداری دارد. پیشنهاد می‌شود استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در خدمت اهداف آموزشی دوره دبستان مورد توجه قرار گیرد.

(Abdulhosseini et al, 2019) مطالعه‌ای تحت عنوان طراحی سنجه‌های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام دادند. در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده استو ۳۶ تحقیق شاخص در این عرصه (۱۸ تحقیق داخلی و ۱۸ تحقیق خارجی) موردارزیابی قرار گرفته‌اند و کوشش شده است تا ابعاد و مؤلفه‌های برای سنجش این اثرگذاری ارائه شوند. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که برای سنجش اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام می‌توان بر روی چهار بعد شامل ابعاد مرتبط با تبلیغ، ابعاد مرتبط با اثرگذاری روانی- زیستی، ابعاد مرتبط با برند و ابعاد مرتبط با رسانه تأکید کرد. هر یک از این ابعاد خود شامل مؤلفه‌های مختلفی هستند که محققان ارتباط میان آنها و اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام را مورد تأیید قرار داده‌اند.

(Haque Beg et al, 2019) مطالعه‌ای تحت عنوان اندازه گیری اثربخشی پست‌های نام تجاری در صفحات مارک تجاری و مشارکت نام تجاری مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی در بنگلادش انجام دادند. در این مطالعه، داده‌ها توسط ۳۰ پرسشنامه، روی ۲۰۰ نمونه (۱۰۰ مورد برای مشتریان و ۱۰۰ مورد برای ارائه دهندگان خدمات) جمع آوری شده است. یافته‌های مطالعه این است که پست‌های تجاری و مشارکت با نام تجاری مشتری رابطه مثبت دارند.

(Gordon et al, 2019) مطالعه‌ای تحت عنوان مقایسه روشهای اندازه گیری تبلیغات: شواهدی از آزمایشات بزرگ در فیس بوک انجام دادند. با استفاده از داده‌های ۱۵ آزمایش تبلیغاتی ایالات متحده در فیس بوک شامل ۵۰۰ میلیون مشاهدات آزمایش کاربر و بیش از ۱ میلیارد نمایش تبلیغات، نتایج تجربی را با نتایج بدست آمده از مدل‌های مشاهده‌ای متعدد مقایسه کردند. یافته‌های ایشان نشان می‌دهد که رویکردهای مشاهده‌ای متداول مبتنی بر داده‌هایی که معمولاً در صنعت موجود است، اغلب نمی‌توانند تأثیر واقعی تبلیغات را به طور دقیق اندازه گیری کنند.

## روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از خبرگان، اساتید دانشگاه و مدیران و متخصصان رشته بازاریابی می‌باشد. ابتدا پروتکل مصاحبه تدوین و مصاحبه‌های

عمیق با اساتید و خبرگان صورت می‌گیرد. در این بین با در نظر گرفتن چارچوب نظری، تحلیل درون موردی صورت گرفت. لازم به ذکر است که مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه پیدا می‌کند. به این منظور براساس نظریه داده بنیاد، مصاحبه‌ها کدگذاری باز و محوری شده که خروجی آن شناسایی مقوله‌ها و مضامین الگوی اثر بخشی تبلیغات اقناعی برای مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی است. در یک تحقیق به شیوه کیفی از نوع داده بنیاد، ترجیحاً بهتر است که موارد غیر معمول در مطالعه موردی جمعی انتخاب شده و از استراتژی نمونه‌گیری با حداکثر تنوع برای نمایش تنوع نمونه‌ها و توصیف کامل دیدگاه‌های مختلف در ارتباط با موردها استفاده شود. انتخاب نمونه‌ها در مطالعات کیفی بسیار مهم است. لذا بهتر است موردهایی انتخاب شود که بیانگر دیدگاه‌های متفاوت در رابطه با رویداد مورد مطالعه باشد. بنابراین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری حداکثر تنوع استفاده می‌شود و افرادی از طیف خبرگان، اساتید دانشگاه و مدیران و متخصصان مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تضمین روایی سازه، پژوهشگر باید ابزار یا شیوه دقیقی برای مطالعه مفاهیم انتخاب کند. در این پژوهش از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. روایی داخلی اشاره به این نکته دارد که شرایط مشاهده شده ضرورتاً به شرایط دیگری منجر می‌شود و با کنار هم قرار دادن قرائن متعدد شکل نهایی به خود می‌گیرد. از نظر (Karsul, 2007) پژوهشگران کیفی به منظور افزایش اعتبار پژوهش‌های خود باید در هر پژوهش حداقل از دو استراتژی استفاده کنند. مشارکت‌کنندگان نظر خویش را در خصوص گزارش پژوهش، فرایند تحلیل و مقوله‌های بدست آمده ارائه کرده و مطابق نظرات جمع آوری شده، نتایج بازبینی و اصلاح می‌گردد. نظرات، مدل و مقوله‌های بدست آمده با سه نفر از اساتید مدیریت بازرگانی و دو تا سه نفر از دانشجویان دکتری مدیریت بازارگانی به اشتراک گذاشته شده و از نظرات آن‌ها جهت تقویت نتایج استفاده شد. جهت افزایش روایی تحقیق از مشارکت‌کنندگان (به خصوص ۲ تا ۳ نفر که دارای تجربه و تحصیلات عالی مرتبط بودند) در کدگذاری، تحلیل و تغییر داده‌ها کمک گرفته شد. تکثر مکانی و کثرت مشارکت‌کنندگان در این پژوهش رعایت شده است. تکثر مکانی به این معنی است که مصاحبه با اساتید و خبرگان و متخصصین مختلف انجام شد. تکثر مشارکت‌کنندگان نیز به این معنی است که مصاحبه با افراد سطوح مختلف صورت پذیرفت.

## یافته‌های پژوهش

در گام نخست، از متن مصاحبه‌های مشارکت کنندگان در در کدگذاری باز محقق به ۱۴۶ مفهوم دست‌یافت که با طبقه‌بندی آن‌ها ۳۱ مقوله به دست آمد که عبارت‌اند از: نیاز بازار، فرصت‌های پژوهشی، تأثیرات اجتماعی و اقتصادی، تکنولوژی و نوآوری، روند جامعه، ساختار شبکه‌های اجتماعی، زیرساخت‌های فناوری، فرهنگ و ارزش‌ها، قوانین و مقررات، تغییرات فناوری، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات اقتصادی، تغییرات قانونی و سیاسی، تغییرات در رقابت، تغییرات در محتوا و فرمت تبلیغات، اصول اقناعی، تخصص و معتبرسازی، نیازها و انگیزه‌ها، تعامل و مشارکت، ارتباط با احساسات، استفاده از تصاویر و چشم‌انداز، تخفیف و پاداش، شهرت و تأیید اجتماعی، تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، تشدید رقابت، شکل‌گیری ارزش‌ها و باورها، تأثیر بر تصمیم‌گیری، تغییر در رفتار اجتماعی، تأثیر در اعتماد به برند، تغییر در مشاهده برند به عنوان منبع معتبر و قابل اعتماد، تأثیر در شبکه‌های اجتماعی.

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول

محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می کند.

**جدول ۱. جدول کدگذاری محوری (مقوله فرعی و کدها)**

| مقوله فرعی | کد |
|---|---|
| نیاز بازار | افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات. |
| | افزایش توجه برندها به شبکه‌های اجتماعی. |
| | نیاز به تبلیغات موثرتر و اقناع‌آمیز. |
| | افزایش رقابت بین برندها در شبکه‌های اجتماعی. |
| فرصت‌های پژوهشی | کمبود تحقیقات در این زمینه. |
| | امکان بررسی تاثیرات متفاوت تبلیغات. |
| | نیاز به ارزیابی استراتژی‌های تبلیغاتی |
| تأثیرات اجتماعی و اقتصادی | افزایش فروش و سود برندها. |
| | افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی به مشتریان. |
| | ایجاد ارتباط بیشتر با مشتریان. |
| | تقویت وفاداری مشتریان. |
| تکنولوژی و نوآوری | استفاده از ابزارهای جدید تحلیل داده‌ها. |
| | استفاده از روش‌های جدید طراحی تبلیغات. |
| | پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات |
| | نیاز به بهره‌برداری از فناوری‌های جدید. |
| | امکان استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات. |
| روند جامعه | تغییرات در الگوهای مصرف محتوای ویدئویی و تصویری |
| | افزایش استفاده از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در تبلیغات |
| | روند به سمت تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و هدفمند |
| | روندهای جدید در طراحی و ارائه محتوا |
| ساختار شبکه‌های اجتماعی | امکانات تعاملی و ابزارهای ارتباطی |
| | میزان تعامل و فعالیت کاربران |
| | الگوریتم‌های نمایش محتوا |
| | امکانات و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی |
| | میزان و تنوع کاربران هر شبکه |
| زیرساخت‌های فناوری | سرعت و کیفیت اینترنت |
| | نوع و نسل شبکه‌های ارتباطی (G, 4G, 5G۳) |
| | پلتفرم‌های موبایل و سیستم‌عامل‌ها |
| | امنیت اطلاعات و حفاظت از داده‌ها |
| فرهنگ و ارزش‌ها | فرهنگ مصرف‌کنندگی |
| | ارزش‌ها و باورهای جامعه |

| مقوله فرعی | کد |
|---|---|
| | ترجیحات و انتظارات مصرف‌کنندگان |
| | نگرش به تبلیغات در فضای مجازی |
| | میزان اعتماد به محتوای تبلیغاتی |
| قوانین و مقررات | قوانین مرتبط با حریم خصوصی کاربران |
| | مقررات مرتبط با تبلیغات در فضای مجازی |
| | استانداردها و معیارهای اخلاقی تبلیغات |
| | مسائل حقوقی مرتبط با محتوای تبلیغاتی |
| | قوانین مرتبط با حقوق مصرف‌کننده در فضای مجازی |
| تغییرات فناوری | ظهور پلتفرم‌های جدید شبکه‌های اجتماعی |
| | تغییرات در امکانات و ویژگی‌های پلتفرم‌های موجود |
| | تغییرات در الگوریتم‌های شبکه‌های موجود |
| | ابداع فناوری‌های جدید برای تبلیغات مانند واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده |
| تغییرات اجتماعی و فرهنگی: | تغییرات در نگرش‌ها و باورهای جامعه نسبت به تبلیغات |
| | تغییرات در سبک زندگی و اولویت‌های مصرف‌کنندگان |
| | تأثیر فرهنگ‌های جهانی و محلی بر تبلیغات |
| | تغییرات در نگرش‌ها نسبت به مسائل اجتماعی و محیط زیست |
| | ظهور چالش‌ها یا حرکت‌های اجتماعی مخالف تبلیغاتی خاص |
| | تغییرات در الگوهای مصرف و خرید |
| تغییرات اقتصادی | بحران‌های اقتصادی یا رکود |
| | تغییرات در بازار تبلیغات و بودجه‌های تبلیغاتی |
| | تغییرات در نرخ ارز و تأثیر آن بر بازار تبلیغات |
| | تغییرات در میزان سرمایه‌گذاری در حوزه تبلیغات |
| | تغییرات در قیمت‌ها و هزینه‌های تبلیغاتی |
| تغییرات قانونی و سیاسی | تغییرات در قوانین مرتبط با تبلیغات و حقوق مصرف‌کننده |
| | تغییرات در سیاست‌های دولتی نسبت به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی |
| | سیاست‌های بین‌المللی و تأثیر آن بر فضای مجازی |
| | محدودیت‌ها یا تحریم‌های جدید بر روی شرکت‌های فعال در حوزه فضای مجازی |
| تغییرات در رقابت | ورود رقبای جدید به بازار |
| | تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی رقبا |
| | تغییرات در ساختار بازار و میزان قدرت رقبا |
| | ائتلاف‌ها یا همکاری‌های جدید بین برندها یا شرکت‌ها |
| تغییرات در محتوا و فرمت تبلیغات | ظهور فرمت‌های جدید تبلیغاتی |
| | تغییرات در محتوای تبلیغاتی بر اساس فرهنگ یا اتفاقات جاری |
| | افزایش استفاده از تبلیغات تعاملی و چندرسانه‌ای |
| | تغییرات در انتظارات مصرف‌کنندگان از محتوای تبلیغاتی |

| مقوله فرعی | کد |
|---|---|
| | تغییرات در ابزارها و فناوری‌های استفاده‌شده برای ساخت محتوا |
| اصول اقناعی | استفاده از اصول تقاعدی مانند تصدیق، توانا کردن، اعتبار، تشویق و منشأ مشترک |
| | تجزیه و تحلیل شیوه‌های اثرگذاری اصول اقناعی بر رفتار کاربران. |
| | ایجاد ارتباط میان اصول اقناعی و ویژگی‌ها یا مزایای محصول. |
| تخصص و معتبرسازی | استفاده از توصیه‌نامه‌ها و تجربیات مشتریان برای تأیید محصول یا خدمت. |
| | استفاده از تصاویری از تخصصی‌ترین اعضای تیم برای ایجاد اعتماد. |
| | ایجاد محتواهای آموزشی که نشان‌دهنده تخصص شما در زمینه مرتبط با محصول است. |
| | استفاده از افراد و منابع معتبر به عنوان منبع تأیید و تعزیز برای محصول یا خدمت. |
| | ایجاد تصویری تخصصی از خود یا محصول توسط تخصص‌های مرتبط. |
| نیازها و انگیزه‌ها | شناسایی نیازها و انگیزه‌های کاربران و ترکیب آنها با محتوا یا تبلیغات. |
| | ایجاد احساس فوری و مهم بودن محصول یا خدمت برای رفع نیازهای مشتریان. |
| | تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان و ایجاد تبلیغات بر اساس آنها (مثل ایجاد ارزش، راحتی یا انگیزه‌های اجتماعی). |
| | ایجاد داستان‌های مشتاق‌کننده که به نیازها و آرزوهای کاربران اشاره دارند. |
| تعامل و مشارکت | برگزاری مسابقات و رقابت‌ها که کاربران را به مشارکت و تعامل با تبلیغات ترغیب کند. |
| | انجام نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌ها برای جمع‌آوری بازخورد کاربران و به‌روزرسانی تبلیغات. |
| | تشویق به تعامل با محتوا یا تبلیغات از طریق نظرسنجی‌ها، مسابقات یا ارتباط مستقیم. |
| | برگزاری مسابقه بهترین تصویر یا شعار تبلیغاتی مرتبط با محصول. |
| | ایجاد محیطی تعاملی و تشویق به مشارکت کاربران در ارتقاء محتوا. |
| ارتباط با احساسات | استفاده از احساسات و ارتباط عاطفی با مخاطبان برای تبلیغات مؤثر. |
| | ایجاد تبلیغی با تمرکز بر احساس شادی و خوشحالی پس از استفاده از محصول. |
| | ترغیب به اشتراک‌گذاری تجربیات مشتریان و داستان‌های مرتبط با محصول یا خدمت. |
| | استفاده از تصاویر و ویدئوهای انگیزشی و داستان‌های انسانی برای ترغیب به احساس‌پذیری. |
| | ایجاد تبلیغاتی که به خاطرات و احساسات خوب افراد اشاره دارد. |
| استفاده از تصاویر و چشم‌انداز | استفاده از تصاویر و ویدئوهای تعبیری و جذاب برای انتقال پیام. |
| | نشان‌دادن تأثیر مثبت محصول یا خدمت در آینده و خلق تخیلات مثبت. |
| | تبلیغ با تصویر چشم‌انداز زندگی بهتر بعد از استفاده از خدمت مشخص. |
| | استفاده از تصاویر جذاب و متناسب با محتوا برای جلب توجه و انتقال پیام. |
| | ارائه چشم‌اندازی مثبت از آینده با استفاده از تبلیغات. |
| تخفیف و پاداش | ارائه تخفیف‌ها، پیشنهادهای ویژه و پاداش‌ها به کاربران به عنوان انگیزه برای مشارکت. |
| | ترغیب به عمل و خرید از طریق ارائه تخفیف‌های مناسب. |
| | ارائه پاداش به افرادی که دوستان خود را به خرید محصول ترغیب می‌کنند. |
| | ایجاد تخفیف خصوصی برای اعضای عضویت ویژه. |
| | ارائه تخفیف‌های ویژه و کوپن‌های تخفیف به افرادی که به تبلیغات واکنش نشان می‌دهند. |
| | برگزاری رویدادهای محدود به تعداد افراد خاص با ارائه پاداش‌های منحصر به فرد. |

| مقوله فرعی | کد |
|---|---|
| شهرت و تأیید اجتماعی | ایجاد تبلیغات با تأکید بر تعداد اعضای جمعیت یا تعداد مشتریان قبلی. |
| | استفاده از افراد معروف یا نقدهای مثبت مشتریان در تبلیغات. |
| | استفاده از تعداد اعضای جمعیت و تأیید اجتماعی برای افزایش اعتماد به محصول یا خدمت. |
| | ایجاد ترکیبی از محتوا و ارتباطات که باعث افزایش شهرت محصول می‌شود. |
| تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان | تحریک به خرید و استفاده از محصول یا خدمت. |
| | تغییر در الگوهای خرید و انتخاب‌های مصرفی. |
| | افزایش فروش و درآمد |
| | کاهش ارتباط با محصولات رقیب |
| | تغییر در نحوه استفاده از محصول |
| | ارتقاء رضایت و تجربه مشتری |
| تشدید رقابت | افزایش رقابت در بازار و تلاش بیشتر برای جذب مشتریان. |
| | تمایز و جذب مشتریان از رقبا |
| | افزایش نقد و بررسی رقبا |
| | نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر در تبلیغات |
| | افزایش تخصص و نوآوری در تبلیغات |
| | تغییرات متناسب با عوامل رقابتی در تبلیغات برای حفظ جایگاه در بازار. |
| شکل‌گیری ارزش‌ها و باورها | تأثیر در تشکیل باورها و نگرش‌های مشتریان نسبت به محصول یا خدمت. |
| | شکل‌گیری ارتباط عمیق‌تر مشتری با برند و ارزش‌های آن. |
| | شکل‌گیری ارتباط عمیق‌تر با مشتریان بر اساس ارزش‌ها و مفاهیم مشترک. |
| | ایجاد تفاوت‌های مشهود در باورها و ارزش‌های مشتریان از راه تبلیغات. |
| | تغییر در نگرش‌ها و دیدگاه‌های اجتماعی به علت تأثیر تبلیغات اقناعی. |
| | ایجاد ارتباط عاطفی عمیق‌تر با مشتریان از طریق مشارکت در ارزش‌ها. |
| تأثیر بر تصمیم‌گیری | تغییر در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان به سمت انتخاب محصول یا خدمت موردنظر. |
| | تأثیر در اولویت‌بندی و انتخاب محصولات بر اساس تبلیغات اقناعی. |
| | تغییر در سرعت و قطعیت تصمیم‌گیری به دنبال تبلیغات اقناعی مؤثر. |
| | افزایش احساس تطابق تصمیمات مصرف‌کنندگان با پیام‌های تبلیغاتی. |
| | تأثیر در افزایش یا کاهش زمان مورد نیاز برای تصمیم‌گیری مشتریان. |
| | تغییر در معیارها و فاکتورهای مورد توجه در تصمیم‌گیری به دلیل تبلیغات. |
| تغییر در رفتار اجتماعی | تأثیر در ایجاد تغییرات فرهنگی و اجتماعی به دنبال تبلیغات اقناعی. |
| | افزایش تعاملات اجتماعی بر اساس پیام‌های تبلیغاتی و ایجاد جریان‌های نوآورانه. |
| | تغییر در انگیزه‌ها و اهداف اجتماعی به علت تأثیر تبلیغات در میانه جوامع آنلاین. |
| | افزایش تمایل به اشتراک‌گذاری تجربیات با دیگران به دنبال تبلیغات مؤثر. |
| | ایجاد تغییر در رفتار مجموعه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین. |
| | افزایش تاثیرگذاری تبلیغات در ایجاد ترندها و جریان‌های اجتماعی. |
| تأثیر در اعتماد به برند | تقویت اعتماد مشتریان به برند و محصولات ارائه شده. |

| مقوله فرعی | کد |
|---|---|
| | ایجاد ارتباطی قوی‌تر و دوام بیشتر با مشتریان. |
| | افزایش اعتماد و وفاداری به برند به دلیل تبلیغات اقناعی مؤثر. |
| | ایجاد تعاملات مستمر با مشتریان و ایجاد رابطه دوسویه با تبلیغات. |
| | افزایش تمایل به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت به علت تأثیر مثبت تبلیغات. |
| | تغییر در مشاهده برند به عنوان منبع معتبر و قابل اعتماد. |
| تغییر در مشاهده برند به عنوان منبع معتبر و قابل اعتماد. | تغییر در تنوع و تنوع مشتریان به علت تأثیر در نیازها و انگیزه‌های خاص. |
| | ایجاد نوع جدیدی از مشتریان به دلیل تبلیغات متناسب با گروه‌های جدید. |
| | تغییر در ترکیب جنسیتی، سنی یا دیگر مشخصه‌های مشتریان |
| | تغییر در جمعیت مشتریان هدف به علت جذب نیازها و انگیزه‌های خاص. |
| تأثیر در شبکه‌های اجتماعی | تأثیر در تشکیل شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر ارتباطات مرتبط با محصول. |
| | تغییر در نقدها، نظرات و تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی. |

در گام سوم کد گذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و ان روابط را در چارپوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. نتیجه کدگذاری در جدول زیر ارائه گردید:

**جدول ۲. نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی**

| مقوله اصلی | مقولی فرعی | کدها | نام گذاری کد |
|---|---|---|---|
| شرایط علی | نیاز بازار | افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات. | A11 |
| | | افزایش توجه برندها به شبکه‌های اجتماعی. | A12 |
| | | نیاز به تبلیغات موثرتر و اقناع‌آمیز. | A13 |
| | | افزایش رقابت بین برندها در شبکه‌های اجتماعی. | A14 |
| | فرصت‌های پژوهشی | کمبود تحقیقات در این زمینه. | A21 |
| | | امکان بررسی تاثیرات متفاوت تبلیغات. | A22 |
| | | نیاز به ارزیابی استراتژی‌های تبلیغاتی | A23 |
| | تأثیرات اجتماعی و اقتصادی | افزایش فروش و سود برندها. | A31 |
| | | افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی به مشتریان. | A32 |
| | | ایجاد ارتباط بیشتر با مشتریان. | A33 |
| | | تقویت وفاداری مشتریان. | A34 |
| | تکنولوژی و نوآوری | استفاده از ابزارهای جدید تحلیل داده‌ها. | A41 |
| | | استفاده از روش‌های جدید طراحی تبلیغات. | A42 |

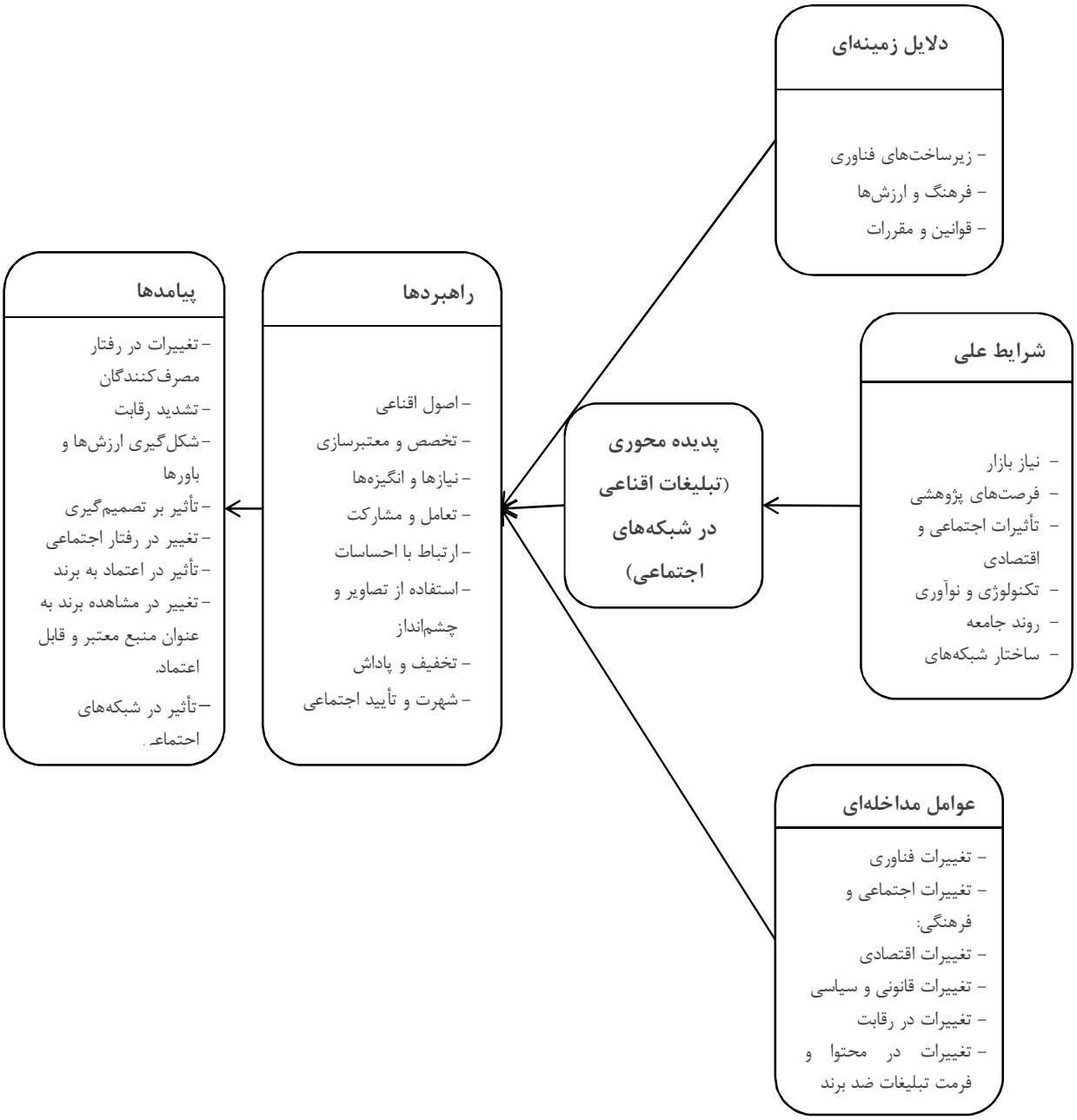
| | | | |
|---|---|---|---|
| | | پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات | A43 |
| | | نیاز به بهره‌برداری از فناوری‌های جدید. | A44 |
| | | امکان استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات. | A45 |
| | روند جامعه | تغییرات در الگوهای مصرف محتوای ویدئویی و تصویری | A51 |
| | | افزایش استفاده از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در تبلیغات | A52 |
| | | روند به سمت تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و هدفمند | A53 |
| | | روندهای جدید در طراحی و ارائه محتوا | A54 |
| | ساختار شبکه‌های اجتماعی | امکانات تعاملی و ابزارهای ارتباطی | A61 |
| | | میزان تعامل و فعالیت کاربران | A62 |
| | | الگوریتم‌های نمایش محتوا | A63 |
| | | امکانات و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی | A64 |
| | | میزان و تنوع کاربران هر شبکه | A65 |
| شرایط زمینه‌ای | زیرساخت‌های فناوری | سرعت و کیفیت اینترنت | B11 |
| | | نوع و نسل شبکه‌های ارتباطی (G, 4G, 5G۳) | B12 |
| | | پلتفرم‌های موبایل و سیستم‌عامل‌ها | B13 |
| | | امنیت اطلاعات و حفاظت از داده‌ها | B14 |
| | فرهنگ و ارزش‌ها | فرهنگ مصرف‌کنندگی | B21 |
| | | ارزش‌ها و باورهای جامعه | B22 |
| | | ترجیحات و انتظارات مصرف‌کنندگان | B23 |
| | | نگرش به تبلیغات در فضای مجازی | B24 |
| | | میزان اعتماد به محتوای تبلیغاتی | B25 |
| | قوانین و مقررات | قوانین مرتبط با حریم خصوصی کاربران | B31 |
| | | مقررات مرتبط با تبلیغات در فضای مجازی | B32 |
| | | استانداردها و معیارهای اخلاقی تبلیغات | B33 |
| | | مسائل حقوقی مرتبط با محتوای تبلیغاتی | B34 |
| | | قوانین مرتبط با حقوق مصرف‌کننده در فضای مجازی | B35 |
| شرایط مداخله‌ای | تغییرات فناوری | ظهور پلتفرم‌های جدید شبکه‌های اجتماعی | C11 |
| | | تغییرات در امکانات و ویژگی‌های پلتفرم‌های موجود | C12 |
| | | تغییرات در الگوریتم‌های شبکه‌های موجود | C13 |
| | | ابداع فناوری‌های جدید برای تبلیغات مانند واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده | C14 |
| | تغییرات اجتماعی و فرهنگی: | تغییرات در نگرش‌ها و باورهای جامعه نسبت به تبلیغات | C21 |
| | | تغییرات در سبک زندگی و اولویت‌های مصرف‌کنندگان | C22 |
| | | تأثیر فرهنگ‌های جهانی و محلی بر تبلیغات | C23 |
| | | تغییرات در نگرش‌ها نسبت به مسائل اجتماعی و محیط زیست | C24 |
| | | ظهور چالش‌ها یا حرکت‌های اجتماعی مخالف تبلیغاتی خاص | C25 |
| | | تغییرات در الگوهای مصرف و خرید | C26 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | تغییرات اقتصادی | بحران‌های اقتصادی یا رکود | C31 |
| | | تغییرات در بازار تبلیغات و بودجه‌های تبلیغاتی | C32 |
| | | تغییرات در نرخ ارز و تأثیر آن بر بازار تبلیغات | C33 |
| | | تغییرات در میزان سرمایه‌گذاری در حوزه تبلیغات | C34 |
| | | تغییرات در قیمت‌ها و هزینه‌های تبلیغاتی | C35 |
| | تغییرات قانونی و سیاسی | تغییرات در قوانین مرتبط با تبلیغات و حقوق مصرف‌کننده | C41 |
| | | تغییرات در سیاست‌های دولتی نسبت به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی | C42 |
| | | سیاست‌های بین‌المللی و تأثیر آن بر فضای مجازی | C43 |
| | | محدودیت‌ها یا تحریم‌های جدید بر روی شرکت‌های فعال در حوزه فضای مجازی | C44 |
| | تغییرات در رقابت | ورود رقبای جدید به بازار | C51 |
| | | تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی رقبا | C52 |
| | | تغییرات در ساختار بازار و میزان قدرت رقبا | C53 |
| | | ائتلاف‌ها یا همکاری‌های جدید بین برندها یا شرکت‌ها | C54 |
| | تغییرات در محتوا و فرمت تبلیغات | ظهور فرمت‌های جدید تبلیغاتی | C61 |
| | | تغییرات در محتوای تبلیغاتی بر اساس فرهنگ یا اتفاقات جاری | C62 |
| | | افزایش استفاده از تبلیغات تعاملی و چندرسانه‌ای | C63 |
| | | تغییرات در انتظارات مصرف‌کنندگان از محتوای تبلیغاتی | C64 |
| | | تغییرات در ابزارها و فناوری‌های استفاده‌شده برای ساخت محتوا | C65 |
| راهبردها | اصول اقناعی | استفاده از اصول تقاعدی مانند تصدیق، توانا کردن، اعتبار، تشویق و منشأ مشترک | D11 |
| | | تجزیه و تحلیل شیوه‌های اثرگذاری اصول اقناعی بر رفتار کاربران. | D12 |
| | | ایجاد ارتباط میان اصول اقناعی و ویژگی‌ها یا مزایای محصول. | D13 |
| | تخصص و معتبرسازی | استفاده از توصیه‌نامه‌ها و تجربیات مشتریان برای تأیید محصول یا خدمت. | D21 |
| | | استفاده از تصاویری از تخصصی‌ترین اعضای تیم برای ایجاد اعتماد. | D22 |
| | | ایجاد محتواهای آموزشی که نشان‌دهنده تخصص شما در زمینه مرتبط با محصول است. | D23 |
| | | استفاده از افراد و منابع معتبر به عنوان منبع تأیید و تعزیز برای محصول یا خدمت. | D24 |
| | | ایجاد تصویری تخصصی از خود یا محصول توسط تخصص‌های مرتبط. | D25 |
| | نیازها و انگیزه‌ها | شناسایی نیازها و انگیزه‌های کاربران و ترکیب آنها با محتوا یا تبلیغات. | D31 |
| | | ایجاد احساس فوری و مهم بودن محصول یا خدمت برای رفع نیازهای مشتریان. | D32 |
| | | تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان و ایجاد تبلیغات بر اساس آنها (مثل ایجاد ارزش، راحتی یا انگیزه‌های اجتماعی). | D33 |
| | | ایجاد داستان‌های مشتاق‌کننده که به نیازها و آرزوهای کاربران اشاره دارند. | D34 |
| | تعامل و مشارکت | برگزاری مسابقات و رقابت‌ها که کاربران را به مشارکت و تعامل با تبلیغات ترغیب کند. | D41 |
| | | انجام نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌ها برای جمع‌آوری بازخورد کاربران و به‌روزرسانی تبلیغات. | D42 |
| | | تشویق به تعامل با محتوا یا تبلیغات از طریق نظرسنجی‌ها، مسابقات یا ارتباط مستقیم. | D43 |
| | | برگزاری مسابقه بهترین تصویر یا شعار تبلیغاتی مرتبط با محصول. | D44 |
| | | ایجاد محیطی تعاملی و تشویق به مشارکت کاربران در ارتقاء محتوا. | D45 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | ارتباط با احساسات | استفاده از احساسات و ارتباط عاطفی با مخاطبان برای تبلیغات مؤثر. | D51 |
| | | ایجاد تبلیغی با تمرکز بر احساس شادی و خوشحالی پس از استفاده از محصول. | D52 |
| | | ترغیب به اشتراک‌گذاری تجربیات مشتریان و داستان‌های مرتبط با محصول یا خدمت. | D53 |
| | | استفاده از تصاویر و ویدئوهای انگیزشی و داستان‌های انسانی برای ترغیب به احساس‌پذیری. | D54 |
| | | ایجاد تبلیغاتی که به خاطرات و احساسات خوب افراد اشاره دارد. | D55 |
| | استفاده از تصاویر چشم‌انداز | استفاده از تصاویر و ویدئوهای تعبیری و جذاب برای انتقال پیام. | D61 |
| | | نشان‌دادن تأثیر مثبت محصول یا خدمت در آینده و خلق تخیلات مثبت. | D62 |
| | | تبلیغ با تصویر چشم‌انداز زندگی بهتر بعد از استفاده از خدمت مشخص. | D63 |
| | | استفاده از تصاویر جذاب و متناسب با محتوا برای جلب توجه و انتقال پیام. | D64 |
| | | ارائه چشم‌اندازی مثبت از آینده با استفاده از تبلیغات. | D65 |
| | تخفیف و پاداش | ارائه تخفیف‌ها، پیشنهادهای ویژه و پاداش‌ها به کاربران به عنوان انگیزه برای مشارکت. | D71 |
| | | ترغیب به عمل و خرید از طریق ارائه تخفیف‌های مناسب. | D72 |
| | | ارائه پاداش به افرادی که دوستان خود را به خرید محصول ترغیب می‌کنند. | D73 |
| | | ایجاد تخفیف خصوصی برای اعضای عضویت ویژه. | D74 |
| | | ارائه تخفیف‌های ویژه و کوپن‌های تخفیف به افرادی که به تبلیغات واکنش نشان می‌دهند. | D75 |
| | | برگزاری رویدادهای محدود به تعداد افراد خاص با ارائه پاداش‌های منحصر به فرد. | D76 |
| | شهرت و تأیید اجتماعی | ایجاد تبلیغات با تأکید بر تعداد اعضای جمعیت یا تعداد مشتریان قبلی. | D81 |
| | | استفاده از افراد معروف یا نقدهای مثبت مشتریان در تبلیغات. | D82 |
| | | استفاده از تعداد اعضای جمعیت و تأیید اجتماعی برای افزایش اعتماد به محصول یا خدمت. | D83 |
| | | ایجاد ترکیبی از محتوا و ارتباطات که باعث افزایش شهرت محصول می‌شود. | D84 |
| پیامدها | تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان | تحریک به خرید و استفاده از محصول یا خدمت. | E11 |
| | | تغییر در الگوهای خرید و انتخاب‌های مصرفی. | E12 |
| | | افزایش فروش و درآمد | E13 |
| | | کاهش ارتباط با محصولات رقیب | E14 |
| | | تغییر در نحوه استفاده از محصول | E15 |
| | | ارتقاء رضایت و تجربه مشتری | E16 |
| | تشدید رقابت | افزایش رقابت در بازار و تلاش بیشتر برای جذب مشتریان. | E21 |
| | | تمایز و جذب مشتریان از رقبا | E22 |
| | | افزایش نقد و بررسی رقبا | E23 |
| | | نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر در تبلیغات | E24 |
| | | افزایش تخصص و نوآوری در تبلیغات | E25 |
| | | تغییرات متناسب با عوامل رقابتی در تبلیغات برای حفظ جایگاه در بازار. | E26 |
| | شکل‌گیری ارزش‌ها و | تأثیر در تشکیل باورها و نگرش‌های مشتریان نسبت به محصول یا خدمت. | E31 |
| | | شکل‌گیری ارتباط عمیق‌تر مشتری با برند و ارزش‌های آن. | E32 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | باورها | شکل‌گیری ارتباط عمیق‌تر با مشتریان بر اساس ارزش‌ها و مفاهیم مشترک. | E33 |
| | | ایجاد تفاوت‌های مشهود در باورها و ارزش‌های مشتریان از راه تبلیغات. | E34 |
| | | تغییر در نگرش‌ها و دیدگاه‌های اجتماعی به علت تأثیر تبلیغات اقناعی. | E35 |
| | | ایجاد ارتباط عاطفی عمیق‌تر با مشتریان از طریق مشارکت در ارزش‌ها. | E36 |
| | تأثیر بر تصمیم‌گیری | تغییر در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان به سمت انتخاب محصول یا خدمت موردنظر. | E41 |
| | | تأثیر در اولویت‌بندی و انتخاب محصولات بر اساس تبلیغات اقناعی. | E42 |
| | | تغییر در سرعت و قطعیت تصمیم‌گیری به دنبال تبلیغات اقناعی مؤثر. | E43 |
| | | افزایش احساس تطابق تصمیمات مصرف‌کنندگان با پیام‌های تبلیغاتی. | E44 |
| | | تأثیر در افزایش یا کاهش زمان مورد نیاز برای تصمیم‌گیری مشتریان. | E45 |
| | | تغییر در معیارها و فاکتورهای مورد توجه در تصمیم‌گیری به دلیل تبلیغات. | E41 |
| | تغییر در رفتار اجتماعی | تأثیر در ایجاد تغییرات فرهنگی و اجتماعی به دنبال تبلیغات اقناعی. | E51 |
| | | افزایش تعاملات اجتماعی بر اساس پیام‌های تبلیغاتی و ایجاد جریان‌های نوآورانه. | E52 |
| | | تغییر در انگیزه‌ها و اهداف اجتماعی به علت تأثیر تبلیغات در میانه جوامع آنلاین. | E53 |
| | | افزایش تمایل به اشتراک‌گذاری تجربیات با دیگران به دنبال تبلیغات مؤثر. | E54 |
| | | ایجاد تغییر در رفتار مجموعه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین. | E55 |
| | | افزایش تاثیرگذاری تبلیغات در ایجاد ترندها و جریان‌های اجتماعی. | E56 |
| | تأثیر در اعتماد به برند | تقویت اعتماد مشتریان به برند و محصولات ارائه شده. | E61 |
| | | ایجاد ارتباطی قوی‌تر و دوام بیشتر با مشتریان. | E62 |
| | | افزایش اعتماد و وفاداری به برند به دلیل تبلیغات اقناعی مؤثر. | E63 |
| | | ایجاد تعاملات مستمر با مشتریان و ایجاد رابطه دوسویه با تبلیغات. | E64 |
| | | افزایش تمایل به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت به علت تأثیر مثبت تبلیغات. | E65 |
| | | تغییر در مشاهده برند به عنوان منبع معتبر و قابل اعتماد. | E61 |
| | تغییر در نگرش برند | تغییر در تنوع مشتریان به علت تأثیر در نیازها و انگیزه‌های خاص. | E71 |
| | | ایجاد نوع جدیدی از مشتریان به دلیل تبلیغات متناسب با گروه‌های جدید. | E72 |
| | | تغییر در ترکیب جنسیتی، سنی یا دیگر مشخصه‌های مشتریان. | E73 |
| | | تغییر در جمعیت مشتریان هدف به علت جذب نیازها و انگیزه‌های خاص. | E74 |
| | تأثیر در شبکه‌های اجتماعی | تأثیر در تشکیل شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر ارتباطات مرتبط با محصول. | E81 |
| | | تغییر در نقدها، نظرات و تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی. | E82 |

و در نهایت الگوی پارادایمی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی بصورت زیر می‌باشد:




**شکل ۱. الگوی پارادایمی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی**

## بحث و نتیجه گیری

در دنیای دیجیتال امروزی، شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی روزمره مردم ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها به عنوان ابزارهای قدرتمندی برای ارتباط، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تبلیغات استفاده می‌شوند. تبلیغات اقناعی، که هدف آن تغییر نگرش یا رفتار مصرف‌کنندگان است، به ویژه در شبکه‌های اجتماعی اهمیت زیادی پیدا کرده‌است. این پژوهش به بررسی اثربخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد، با توجه به عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و پامدهای مرتبط.

تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان داشته باشد. این تأثیرات شامل تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، تشدید رقابت، شکل‌گیری ارزش‌ها و باورها، تأثیر بر تصمیم‌گیری، تغییر در رفتار اجتماعی، تأثیر در اعتماد به برند، تغییر در نگرش برند و تأثیر در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. با این حال، این تأثیرات به موارد مختلفی از قبیل تغییرات فناوری، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات اقتصادی، تغییرات قانونی و سیاسی، تغییرات در رقابت و تغییرات در محتوا و فرمت تبلیغات وابسته هستند. در نتیجه، برای افزایش اثربخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی، توصیه می‌شود که توجه ویژه‌ای به این عوامل داده شود.

در کدگذاری باز محقق به ۱۴۶ مفهوم دست‌یافت که با طبقه‌بندی آن‌ها ۳۱ مقوله به دست آمد. تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان داشته باشد. این تأثیرات شامل تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، تشدید رقابت، شکل‌گیری ارزش‌ها و باورها، تأثیر بر تصمیم‌گیری، تغییر در رفتار اجتماعی، تأثیر در اعتماد به برند، تغییر در نگرش برند و تأثیر در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. با این حال، این تأثیرات به موارد مختلفی از قبیل تغییرات فناوری، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات اقتصادی، تغییرات قانونی و سیاسی، تغییرات در رقابت و تغییرات در محتوا و فرمت تبلیغات وابسته هستند. در نتیجه، برای افزایش اثربخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی، توصیه می‌شود که توجه ویژه‌ای به این عوامل داده شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Ahadi & Ghasemi, 2020) (Ghiasian et al, 2021) (Motiei, 2023) (Torki et al, 2023) (Saghafian et al, 2024) (Gordon et al, 2019) (Haque Beg et al, 2019) (Abdulhosseini et al, 2019) (Balazadeh, 2020) همسو می‌باشد.

(Abdulhosseini et al, 2019) نشان دادند که برای سنجش اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام می‌توان بر روی چهار بعد شامل ابعاد مرتبط با تبلیغ، ابعاد مرتبط با اثرگذاری روانی- زیستی، ابعاد مرتبط با برند و ابعاد مرتبط با رسانه تأکید کرد. هر یک از این ابعاد خود شامل مؤلفه‌های مختلفی هستند که محققان ارتباط میان آنها و اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام را مورد تأیید قرار داده‌اند. (Ahadi & Ghasemi, 2020) نشان دادند که متغیرهایی مانند، اعتماد به تبلیغات، ارزشمندی اطلاعات، تبلیغات تحریک کننده، آگاهی ازمحصول و تبلیغات سرگرم کننده، تأثیر معناداری بر روی اثربخشی تبلیغات دارد.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

شرکت‌های تولید لباس مانند هاکوپیان، ال‌سی من، ماکسیم، و ایکات می‌توانند از تکنیک‌های اقناعی مانند "تأیید اجتماعی" یا "دلیل‌یابی" در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی خود استفاده کنند. یکی از راه‌های اجرایی این است که این شرکت‌ها می‌توانند تصاویر ویا ویدیوهایی از مشتریان واقعی که لباس‌های این برندها را پوشیده‌اند، در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. این کار نه تنها "تأیید اجتماعی" را ایجاد می‌کند، بلکه به مشتریان احساس اطمینان می‌دهد که دیگران نیز از محصولات این برندها راضی هستند. به این ترتیب، شرکت‌ها می‌توانند از اصول اقناعی بهره‌مند شوند تا تأثیر تبلیغات خود را در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند.

شرکت‌های تولید لباس مانند هاکوپیان، ال‌سی من، ماکسیم، و ایکات می‌توانند از تخصص و معتبرسازی بهره‌مند شوند تا اعتماد مشتریان را جلب کنند. این می‌تواند از طریق ارائه مطالب علمی، نظرات کارشناسان در زمینه فشن و لباس، یا حتی

گواهینامه‌ها و جوایزی که از سوی مؤسسات معتبر دریافت کرده‌اند، انجام شود. یک راه عملی برای اجرای این استراتژی این است که شرکت‌ها می‌توانند ویدیوهای کوتاهی تولید کنند که در آن‌ها کارشناسان و متخصصان در زمینه فشن و لباس، مزایا و کیفیت محصولات این برندها را توضیح دهند. این ویدیوها می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های این شرکت‌ها منتشر شوند. به این ترتیب، مشتریان با دیدن این محتواها احساس اطمینان بیشتری نسبت به کیفیت و اعتبار محصولات این شرکت‌ها خواهند کرد، و این امر می‌تواند به افزایش فروش و وفاداری مشتریان منجر شود.

شرکت‌های تولید لباس مانند هاکوپیان، السی من، ماکسیم، و ایکات باید به نیازها و انگیزه‌های مختلف مشتریان پاسخ دهند. این می‌تواند از طریق تبلیغات متنوع و محتواهایی که به نیازهای خاص مشتریان پاسخ می‌دهند، انجام شود. یکی از راه‌های عملی اجرای این استراتژی این است که شرکت‌ها می‌توانند تبلیغاتی تولید کنند که به نیازهای خاص مانند "پایداری محیطی" یا "کیفیت بالا" تمرکز دارند. به عنوان مثال، اگر یک شرکت لباس از مواد بازیافتی استفاده می‌کند، می‌تواند تبلیغاتی ایجاد کند که بر این ویژگی تأکید دارد، تا مشتریانی که به مسائل محیط زیست حساس هستند را جذب کند. به این ترتیب، شرکت‌ها می‌توانند با توجه به نیازها و انگیزه‌های مشتریان، استراتژی‌های تبلیغاتی افکتیو تری ایجاد و اثربخشی تبلیغات خود را افزایش دهند.

شرکت‌های تولید لباس مانند هاکوپیان، السی من، ماکسیم، و ایکات می‌توانند از استراتژی‌هایی برای تعامل و مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند شوند. این می‌تواند از طریق برگزاری مسابقات، نظرسنجی‌ها، یا حتی جلسات پرسش و پاسخ زنده انجام شود. یک راه عملی برای اجرای این استراتژی این است که شرکت‌ها می‌توانند یک مسابقه تصویری برگزار کنند که در آن مشتریان عکس‌هایی از خود با لباس‌های این برندها بگیرند و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. سپس، بهترین عکس‌ها می‌توانند جوایزی مانند تخفیفات ویژه یا محصولات رایگان ببرند. این نوع تعامل مشتریان را تشویق به مشارکت بیشتر در فعالیت‌های برند می‌کند و همچنین امکان می‌دهد که محتوای ارزشمندی برای تبلیغات آتی تولید شود.

شرکت‌های تولید لباس مانند هاکوپیان، السی من، ماکسیم، و ایکات می‌توانند از تبلیغات احساسی بهره‌مند شوند تا یک ارتباط عاطفی با مشتریان برقرار کنند. این می‌تواند از طریق استفاده از موسیقی، تصاویر، داستان‌سرایی، و حتی رنگ‌ها و فونت‌ها انجام شود. یک راه عملی برای اجرای این استراتژی این است که شرکت‌ها می‌توانند ویدیوهای تبلیغاتی با داستان‌های احساسی تولید کنند. به عنوان مثال، یک ویدیو می‌تواند داستان یک زن یا مردی را روایت کند که با پوشیدن لباس‌های این برند، اعتماد به نفس جدیدی پیدا می‌کند. این نوع تبلیغات می‌تواند مشتریان را در یک سطح عاطفی تأثیر بزند و این امر می‌تواند به افزایش وفاداری و تعامل مشتریان با برند منجر شود.

**Reference**

Abdulhosseini, M., & ROSHANDEL ARBATANI, T., & AGHILI, S. V. (2019). Designing a Model for Measuring the Effectiveness of Advertising on Instagram. THE SOCIO CULTURAL STRATEGY JOURNAL, 8(31), 147-171. SID. https://sid.ir/paper/243601/en. (In Persian)

Ahadi, P., & Ghasemi, M. (2020). Investigating the effectiveness of advertising on Instagram social networks, the 7th National Conference on Modern Studies and Research in the Humanities, Management and Entrepreneurship of Iran, Tehran, https://civilica.com/doc/1028266. (In Persian)

Antoniadis, I., & Stella, X., & Assimakopoulos, C. (2019). Consumers' Perceptions and Usage of Social Media in Fashion Marketing. Conference: 7th International Conference on Contemporary Marketing

Balazadeh, Z. (2020). The role of social networks and computer games on the level of aggression and academic anxiety of female high school students in the 8th district of Tehran. Management and Educational Perspective, 2(2), 113-132. doi: 10.22034/jmep.2020.240980.1026. (In Persian)

Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). "The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value,". International Journal of Research in Marketing, (37(4), 789–804

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro-and meso-influencers. Computers in Human Behavior, 103, 199–207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015.

Chung, Q.H.; Andreev, P.; Benyoucef, M.; Duane, A. O. and Rilly, P. (2017). Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model, International Journal of Information Management, 37, 1405-1417

Das, G., Roy, R., & Naidoo, V. (2020). When do consumers prefer partitioned prices? The role of mood and pricing tactic persuasion knowledge. Journal of Business Research, 116, 60–67. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.013.

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. International Journal of Advertising, 39(1), 94–130. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108.

Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. Journal of Consumer Psychology, 32(1), 3–22.

Eisend, M. (2021). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messsages. First published: 28 December 2021. 39(5). 962-973. https://doi.org/10.1002/mar.21634

Fang, Y. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. Information & Management, 56, 377–391.

FEYZI, H., & MOHAMMADI, H., & RAHMANI, M., & AHMADI, S.M.. (2019). The Relationship Between Use of Social Networks With Achievement Motivation in Students of Kurdistan University of Medical Sciences. MEDICAL EDUCATION AND DEVELOPMENT, 14(1), 26-35. SID. https://sid.ir/paper/396506/en. (In Persian

Ghiasian, A., Abtahi, A., Soleimani, N., & Ameri Shahrabi, M. (2021). Presenting a persuasive model of advertising on social media with a practical approach in the tourism industry. Geography (Regional Planning), 11(42), 828-850.. (In Persian)

Godey, B., & Manthiou, A., & Pederzoli, D., & Rokka, J., & Aiello, G., & Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research. Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5833-5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.1817

Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. Marketing Science, 38(2), 193–225.. (In Persian)

Guttmann, A. (2021, December 10). Advertising spending in North America 2000–2024. Retrieved February 20, 2022, from https://www.statista.com/statistics/429036/ advertising-expenditure-in-north-america/

Haque Beg. T., Saha., S. Afarin., T. Khatun. M. (2020). Measuring the effectiveness of brand posts on brand pages and customer brand engagement through social media in Bangladesh. Eighth Americas Conference On Information System, pg 1143-1148.. (In Persian)

Keegan, B.J. and Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, Management Decision, 55(1), 15-31

KOOZECHIAN, H., & Saffari, M., & KHALILI, M. (2021). The Effectiveness of Advertising through Sport in Social Networks (Case Study: Instagram). SPORT MANAGEMENT (HARAKAT), 13(1), 257-275. SID. https://sid.ir/paper/410193/en. (In Persian)

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, ŞB., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. International Journal of Mental Health and Addiction, 18(3), 525–547. https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6.

Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(1), 138–160.

Jaffali, S., & Jamoussi, S., & Khelifi, N., & Ben Hamadou, A. (2019). Survey on Social Networks Data Analysis In book: Innovations for Community Services, 20th International Conference, I4CS 2020, Bhubaneswar, India, January 12–14, 2020, Proceedings (pp.100-119). DOI:10.1007/978-3-030-37484-6_6

Matiei, S. (2023). Presenting the persuasion model of commercial advertisements with the approach of promoting national production (case study: national media). Journal of Media Management Reviews, Volume 2, Number 2, 201-217. DOI: 10.22059/mmr.2023.356040.1043. (In Persian)

Melão, N., & Reis, J. (2021). Social networks in personnel selection: profile features analyzed and issues faced by hiring professionals. Procedia Computer Science Volume 181, 2021, Pages 42-50. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.097 7

Saghafian, H., Aali, S., & mahmoodzadeh, M. (2024). Presenting the model of customer participation with brands in social media with emphasis on cultural differences. Journal of value creating in Business Management, 4(1), -. doi: 10.22034/jvcbm.2023.420846.1223. (In Persian)

Safiullah, M.; Pathak, P.; Singh, S. and Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness, Asia Pacific Management Review, 22(1), 10-1.

SAROKHANI, B., & AHMADPOUR TORKAMANI, B., & AZKIA, M. (2018). Sociological Explanation Of the Role of Vitual Social networks in Political Socialization. GLOBAL MEDIA JOURNAL, 13(1 (25)), 66-92. SID. https://sid.ir/paper/241168/en. (In Persian)

Tessitore, T., & Geuens, M. (2019). Arming consumers against product placement: A comparison of factual and evaluative educational interventions. Journal of Business Research, 95, 38–48. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.016.

Torki, M., razavi karamoz, T., Moghaddas, A., & alirezaei, S. (2023). Investigating the impact of social media participation on green management (case study of employees of Shahrekord industrial companies). New Approaches in Management and Marketing, 2(1), 74-90. doi: 10.22034/jnamm.2023.407220.1013. (In Persian)

Zainal, N.; Harun, A. and Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers Asia Pacific Management Review, 22(1): 44-35