

طراحی سنجه‌های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام

محمد عبدالحسینی*

طاهر روشندل اربطانی**

سید وحید عقیلی***

چکیده

شبکه اجتماعی اینستاگرام از محبوبیت بالایی در ایران و جهان برخوردار است و توانسته است نظرات بسیاری را به خود جلب نماید. امکانات پلتفرم این شبکه اجتماعی امکان مناسبی برای فعالان اقتصادی و شرکت‌های مختلف فراهم آورده است تا تبلیغات خود را در این شبکه ارائه نمایند و مخاطبان را برای خرید خدمات یا کالاها ترغیب نمایند. آمارهای منتشرشده نیز نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های داخلی و خارجی در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند. با این توصیف، این سؤال پیش می‌آید که چه سنجه‌هایی برای سنجش اثرگذاری تبلیغات در شبکه اینستاگرام را می‌توان ارائه نمود؟ برای پاسخ به این سؤال در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است و ۳۶ تحقیق شاخص در این عرصه (۱۸ تحقیق داخلی و ۱۸ تحقیق خارجی) مورد ارزیابی 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 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. در پایان این تحقیق، با توجه به وضعیت خاص بهره‌گیری از اینستاگرام در ایران، پیشنهادهایی برای صاحبان صنایع و شرکت‌ها آورده شده است که بتوانند در این عرصه به موفقیت بیشتری دست یابند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، اینستاگرام، بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی اثربخشی

* دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

M.abdolhoseini39@gmail.com

** استاد تمام گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Arbatani@ut.ac.ir

*** دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی - روزنامه نگاری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

Vah.aghili@iavuctb.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۱۸

فصلنامه راهبرد اجتماعی - فرهنگی، سال هشتم، شماره سی و یکم، تابستان ۱۳۹۸، صص ۱۷۱-۱۴۷

مقدمه

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود اثربخشی بازاریابی وجود دارد. شرکت‌ها در جستجوی روش‌های نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه‌ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند. تحولات سریع تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری مرتبط با پدیده جهانی شدن و شرایط اقتصادی ناشی از آن جستجوی روش‌های جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می‌طلبند. شاید بتوان گفت که امروزه دیگر رویکردهای بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر کنونی در حوزه‌های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدید برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است. یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در حوزه زندگی بشر رخ داده است، ظهور شبکه‌های اجتماعی است. تقریباً تمامی متفکران در مورد اینکه شبکه‌های اجتماعی، محیط اجتماعی و زیست بشر را تحت تأثیر قرار داده است، با هم اشتراک نظر دارند هرچند دیدگاه‌های متفاوتی درباره ماهیت، شدت و نوع این تأثیرات وجود دارد. همین مسأله سبب شده است که تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تصویر ذهنی از شرکت‌ها و محصولات و خدماتشان و نیز در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان به روندی برجسته در مباحث تبلیغات و بازاریابی بدل شود. اکنون دیگر شرکت‌ها تلاش می‌کنند با استفاده بهینه از این ابزارها حضور خود در بازارها را تقویت کنند و با تمرکز بر روندهایی همچون بازاریابی اجتماعی و اشتراکی در مهر و موم‌های جدید، مصرف‌کنندگان را نه فقط به‌عنوان مشتریان هدف، بلکه به‌عنوان همکاران شرکت‌ها در نشر محصولات و خدماتشان

در نظر بگیرند. از این رو، دستیابی به مدل - یا مدل‌هایی - که امکان سنجش اثربخشی تبلیغات تجاری در فضای مجازی را ممکن سازند - با توجه به تغییرات بافت‌های فرهنگی - اجتماعی جوامع مختلف - از اهمیت بسیاری برخوردار است.

بیان مسئله

از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی به راحتی در دسترس همگان قرار گرفته شده و در میان خانواده‌ها نفوذ پیدا کرده‌اند، امروزه از این رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم و پر قدرت در بازاریابی اینترنتی و برندسازی نام برده می‌شود که از طریق آنها، برندها می‌توانند به سادگی و با هزینه‌ای مقرون به صرفه نسبت به روش‌های سنتی، پیام، اهداف و برنامه‌های خود را به راحتی در اختیار کاربران و مخاطبان هدف قرار دهند و جایگاه مناسب و ویژه‌ای را در برابر جامعه برای برند خود ایجاد نمایند. تا زمانی که فاصله تولیدکننده و مصرف‌کننده کوتاه بود، تولیدکننده از نیازها، خواسته‌ها، سلیقه، آداب و رسوم مصرف‌کننده مطلع بود و به وجود بازاریابی و مدیریت بازار نیازی احساس نمی‌شد اما در شرایط اقتصادی کنونی که بسیاری از شرکت‌های بزرگ مرزهای ملی را برای فعالیت‌های تجاری خود کوچک یافته‌اند و جهانی فکر می‌کنند، جهانی تولید می‌کنند و در سطح جهانی محصولات خود را توزیع می‌نمایند، فعالیت‌های بازاریابی زیادی باید انجام شود. شرکت‌ها باید برای خرید محصولات و خدمات جدید در مشتری انگیزه لازم را ایجاد نمایند. برای رسیدن به این هدف شرکت‌ها می‌کوشند از کلیه امکانات رسانه‌ای موجود در اینترنت بهره گیرند؛ بر همین اساس، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی نیز به عضو ثابت و دائم استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها بدل شده است که پیشرفت شرکت را در دنیای شبکه‌ای شده به همراه داشته باشد.

یکی از ویژگی‌های مهمی که توسط بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از آن یاد می‌شود، ایجاد زنجیره انتقال پیام در قالب کاربر به کاربر است. بدین صورت که با استفاده از اشتراک محتوا و جلب توجه کاربران، می‌توان پیام خود، شرکت، سازمان، برند را به سرعت هرچه تمام‌تر به جامعه هدف خود رسانده و آنها را ترغیب به اشتراک گذاری آن محتوا کرد. از آنجایی که پیام مورد نظر از طریق این

زنجیره به نوعی به صورت دهان به دهان از طریق کاربران منتشر و پخش می شود، حس اعتماد در میان کاربران مرتبط به وجود خواهد آمد که ارزش پیام را بیش از پیش کرده و به صورت غیرمستقیم بر مخاطب تأثیر خواهد گذاشت و در این میان شرایطی فراهم خواهد شد تا از مخاطبان بالقوه و بالفعل مورد نظر بهره برداری گردد. طبق گزارشی که اخیراً توسط موسسه نیسلن منتشر گردیده است، بیش از ۷۰ درصد از شرکت ها و برندهای بزرگ دنیا برای تأثیرگذاری بر جامعه هدف و مخاطب خود و همچنین دیده شدن بیشتر برند، از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند و با استفاده از روش های خلاقانه، به پرورش و ترویج آگاهی نسبت به برند خود در میان کاربران می پردازند. براساس تحقیقات جدید در آمریکا ۸۶ درصد از بازاریاب ها اعتقاد دارند، شبکه های اجتماعی برای کسب و کارشان با اهمیت است و شرکت های تجاری در این کشور بالغ بر ۱۷ میلیون دلار تا سال ۲۰۲۲ میلادی بروی تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی سرمایه گذاری خواهند کرد اما هنوز فقط ۳/۴ درصد از مدیران شرکت ها تأثیر ویژه محیط مجازی بر روی عملکرد کسب و کارشان را گزارش داده اند در همین راستا موسسه «زینت اوپتی مدیا» در فرانسه پیش بینی می کند هزینه های تبلیغات در شبکه های اجتماعی تا ۲۰۲۲ میلادی به ۲۰ درصد هزینه های تبلیغات در فضای اینترنت و حدود ۵۰ میلیارد دلار می رسد. همچنین پیش بینی می شود شبکه های اجتماعی تا ۲۰۲۲ میلادی بتوانند سهم روزنامه ها در بازار را به خود اختصاص دهند. همچنین این گزارش تخمین می زند تبلیغات به صورت ویدئوهای آنلاین به سرعت در حال رشد است و تا ۲۰۱۹ میلادی به ارزش ۳۵/۴ میلیارد دلار در سراسر جهان خواهد رسید^(۱).

در ایران، اینترنت حیاتی ۳۰ ساله یافته است. از زمانی که دانشگاه صنعتی شریف توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری به اینترنت وصل شد تاکنون سه دهه گذشته است. در کمتر از یک دهه و به ویژه پس از ورود شبکه های اجتماعی مجازی و اقبال گسترده کاربران ایرانی نسبت به آنها، کم کم زمزمه هایی مبنی بر

مخالفت با آن در داخل شنیده شده و اولین واکنش در برابر این پدیده نیز با ابزار فیلترینگ ممکن گردید (طاهری‌کیا، ۱۳۹۱). با این حال در میان پلتفرم‌های مختلف، شبکه اجتماعی اینستاگرام هنوز به‌طور کامل فیلتر نشده است و تنها فیلتر موضوعی در مورد آن اجرا شده است. از این حیث یکی از محدود شبکه‌هایی است که به‌طور رسمی قابلیت فعالیت تجاری را برای اهالی تجارت فراهم می‌آورد. در حال حاضر حدود ۲ میلیارد از مردم کره زمین در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور داشته و زمانی به‌صورت متوسط ۳ ساعت در روز خود را به آن می‌پردازند. در ایران بر اساس تحقیقات ایسپا (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران) ۵۳ درصد مردم حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند (www.ispa.ir). بر اساس آمارهای منتشرشده در سایت حدود ۳۰ درصد از مردم ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت دارند. همچنین بر اساس آمارهای رسمی از کاربران اینترنت در ایران، ۳۱ درصد از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام را خانم و ۲۱ درصد از کاربران این شبکه اجتماعی را مردان تشکیل می‌دهند به دلیل خاصیت بصری داشتن برنامه اینستاگرام، به‌عنوان یک بازار رسانه‌ای نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبق آمار جهانی اعلام‌شده از ماه مارس ۲۰۱۶ تاکنون، ۹۸ درصد برندهای مُد در اینستاگرام حساب کاربری داشته‌اند. میانگین تعداد عکس‌های منتشرشده ماهانه مربوط به هر برندی که در اینستاگرام حساب کاربری دارد، حدود ۲۷/۹ عدد در ماه بوده است (سایت اقتصاد آنلاین، تاریخ انتشار خبر ۱۳۹۷/۱۰/۴). با این حال بررسی اولیه متون منتشرشده در مورد اینستاگرام نشان می‌دهد که این شبکه اجتماعی علیرغم امکانات مختلفی که برای دیده شدن فعالیت‌های اقتصادی ایجاد می‌کند هنوز به‌طور جدی مورد توجه محققان و پژوهشگران حوزه مدیریت بازار و بازاریابی قرار نگرفته است. در حالی که نظریات و پژوهش‌های مختلفی در حوزه تبلیغات در رسانه‌های قدیمی‌تر (مانند تلویزیون، روزنامه، وب و ...) ارائه شده است هنوز فقدان پژوهش‌های دقیق در این حوزه به چشم می‌آید. از این رو، سؤال اصلی تحقیق حاضر مبنی بر کنکاش همین مسأله است که پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه اثربخشی تبلیغات در اینستاگرام بر روی

چه متغیرها و ابعادی متمرکز شده‌اند و کدام ابعاد را مورد غفلت قرار داده‌اند؟

سوالات تحقیق

بر اساس مجموعه مباحث ذکر شده سؤال اصلی این است که چه سنجه‌هایی برای سنجش اثرگذاری تبلیغات در شبکه اینستاگرام را می‌توان ارائه نمود؟ علاوه بر این سؤال، می‌توان به این سؤال فرعی پاسخ داد که هر یک از سنجه‌ها از کدام مؤلفه‌ها و ابعاد تشکیل شده‌اند؟

ادبیات نظری

می‌توان گفت که تبلیغات سنگ بنای استراتژی‌های بازاریابی است. با توجه به این که بقای شرکت‌ها به توانایی آنها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول وابسته است، ارزیابی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی وظیفه‌ای اساسی است که بر عهده مدیریت قرار دارد و آگاهی از این اثرگذاری می‌تواند موفقیت یا ناکامی شرکت‌ها را به دنبال داشته باشد. از این رو، مجهز بودن به ابزاری که بتواند نظریات مصرف‌کنندگان از محصولات و تغییر رویه‌های آنان در قبال کالا یا خدمات را مورد بررسی قرار دهد از اهمیت بسیاری برخوردار است. استفاده از نظرسنجی‌ها و تکنیک‌های پژوهشی میدانی برای ارزیابی میزان نفوذ تبلیغات از سنتی‌ترین و قدیمی‌ترین شیوه‌های متعارف دستیابی به چنین اطلاعاتی است اما با روند شتابان تغییرات در رسانه‌های اجتماعی نیاز به تغییر در این رویکردها نیز احساس شده است. از این رو، محققان کوشیده‌اند تا مدل‌های جدیدی برای ارزیابی سنجش میزان اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های جدید ارائه نمایند. منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. نتایج این ارزیابی‌ها، به شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات کمک شایانی می‌کند. تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان همیشه به تعیین تأثیر تبلیغ‌هایشان بر روی مشتریان نهایی علاقه‌مند خود هستند و در واقع، به‌طور فزاینده‌ای به دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند. در این راستا مدل‌ها متنوعی برای ارزیابی اثربخشی

تبلیغات ارائه شده است.

مدل‌های قدیمی‌تر و سنتی‌تر این نوع از ارزیابی تبلیغات، مانند مدل آیدا مراحل انتخاب مخاطب را به بخش‌های مختلف تقسیم می‌نمایند. مدل AIDAS مراحل سفر مشتری را به پنج مرحله توجه^۱، علاقه^۲، تمایل^۳، عمل^۴ و رضایتمندی^۵ تقسیم می‌کند و توصیه می‌کند که مدیران برای هر مرحله، برنامه‌ریزی داشته باشند. کاربرد این مدل در فرایند خرید و تأثیر تبلیغات، بدین صورت است که وقتی مصرف کننده نخستین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب می‌کند، سپس به آن علاقه‌مند می‌شود و به دنبال این علاقه‌مندی، تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد.

یا به عنوان مثال در مدل اثربخشی تبلیغات داگمار که توسط راسل کالی در سال ۱۹۶۱ ارائه شد و اصطلاحاً به مدل داگمار معروف شد، نکته این است که آثار ارتباطات، پایه و اساس سنجش موفقیت یا شکست برنامه‌های تبلیغاتی است. کامیابی یا شکست در تبلیغات بستگی به کارایی فرآیند ارتباطات در رساندن اطلاعات مطلوب و مناسب به مخاطبان اصلی در زمان مناسب و هزینه کم دارد. از منظر مدل داگمار یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه‌گیری است. داگمار مخفف عبارت (تعریف اهداف تبلیغات جهت سنجش نتایج تبلیغات) است. او معتقد است که پیام‌های بازرگانی از راه یک روند چهارمرحله‌ای توسط مصرف‌کننده درک می‌شود و منجر به خرید کالای مورد تبلیغ می‌گردد. در طراحی تبلیغات باید از عوامل و شاخص‌هایی استفاده شود که به بهترین شکل ممکن بتوانند پیام دلخواه سازمان را به مخاطبی که هر لحظه در معرض هجوم تبلیغاتی مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های گوناگون قرار گرفته است منتقل نماید. در گام نهایی تبلیغات باید از طریق مفاهیم گفتاری و نوشتاری،

-
1. Attention
 2. Interest
 3. Desire
 4. Action
 5. Satisfaction

ساختار و محتوا، جذابیت‌های بصری، علایم تجاری، عوامل هیجانی و احساسی، کشش‌های غریزی، خلاقیت، ارزش و کیفیت محصولات، زمان ارائه، نیازهای مخاطبین، مزیت‌های رقابتی و عوامل اجتماعی و فرهنگی محرکی قوی برای جلب نظر مشتریان به منظور خرید بیشتر را فراهم آورد.

این دو نظریه در کنار سایر نظریات مانند مدل سلسله‌مراتب تأثیرات لایویج و استاینر، مدل اف سی بی، مدل پذیرش ابداع، مدل پردازش اطلاعات، مدل حساسیت کم، مدل ناهمگونی و مدل آ. تی. آر. مهم‌ترین مدل‌هایی هستند که برای این حوزه مطرح شده‌اند و توسط ارزیابان تأثیرگذاری تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند اما چنان‌که ذکر شد تغییرات رسانه‌ها بر تحولات تبلیغات نیز تأثیر شگرفی داشته است. در سال ۲۰۰۳ آمبلر و همکارانش پنج چارچوب نظری را برای طراحی مدل‌های تأثیر تبلیغات بازاریابی پیشنهاد کردند. این پنج چارچوب عبارتند از: (۱) نظریه کنترل (۲) نظریه عامل واسط (۳) نظریه ارزش برند (۴) نظریه تمایل بازار (۵) نظریه نهادی. در نظریه کنترل بر نتایج پیشین توجه خاص می‌شود و آن را عنصر ضروری در چرخه تحلیل، برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و کنترل می‌داند. در این نظریه تلاش می‌شود دلایل متفاوت بودن نتایج از پیش‌بینی‌ها دریافته شود. از این رو سنج‌ها باید قابلیت مقایسه را نه تنها با نتایج پیشین بلکه با آنچه در آینده انتظار می‌رود و نیز با عملکرد رقبا فراهم کند. در نظریه عامل واسط بر نحوه عمل واسطه تبلیغ توجه خاص صورت می‌گیرد. بر طبق این نظریه باید بر عملکرد گذشته واسطه تبلیغ (که در این پژوهش می‌تواند مدیریت اکانت اینستاگرام یا شرکت سازنده آگهی باشد) توجه شود و نتایج عملکردی آن با انتظارات تبلیغ دهنده مقایسه شود. در نظریه ارزش برند بر ترکیبی از ابعاد رفتاری و نگرشی توجه می‌شود. در این چارچوب اندازه‌گیری نگرش و رفتار بر اندازه‌گیری اعمال مقدم محسوب می‌شود و باور بر این است که اندازه‌گیری نگرش و رفتار می‌تواند سنج مناسبی برای ارزیابی تأثیر تبلیغات در افزایش ارزش برند باشد. نظریه تمایلات بازار بر نگرش بازار نسبت به محصول تمرکز دارد و سنج‌هایی برای اندازه‌گیری احساس بازار را مورد توجه قرار می‌دهد (آمبلر و همکاران، ۲۰۰۳).

در نظریات جدیدتر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر این موضوع تأکید می‌شود که مخاطب در برابر حجم بی‌سابقه‌ای از پیام‌ها قرار دارد. به‌عنوان مثال، در تئوری پردازش اطلاعات در انتخاب مصرف‌کننده، اعلام می‌شود که مقدار حجمی از رقابت تبلیغاتی وجود دارند که به‌منظور جلب توجه افراد انجام می‌شوند و واقعیت آن است که انسان دارای ظرفیت ذهنی محدود در پردازش اطلاعات است؛ بنابراین، برای ایجاد هر پیام پیش‌رونده در بین مصرف‌کنندگان باید چالشی را در نظر گرفت این چالش می‌تواند حتی در زمان ارائه اطلاعات و پیام‌های درست از سوی بازاریابان نیز به وجود آید. نقش هر کدام از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی در توزیع، دریافت و تبادل اطلاعات، بدون هیچ مرز و محدودیتی است. بدین‌سان، رسانه اجتماعی دو جریان اطلاعاتی را به راه می‌اندازد. جریان ارتباطات نه‌تنها نشان می‌دهند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند به گروه‌های هدف دست یابند، بلکه نشان می‌دهند که جریان اطلاعات بر کل فرایند تصمیم‌گیری با تفسیر پیام، بررسی گزینه‌های در دسترس و انجام اعمال بعد از خرید، تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، باید به این نکته اشاره کرد که در جریان ارتباطات دوری از پیام، تفسیر اشتباه و درک اشتباه، احتمالاتی هستند که رخ دهند. بزرگ‌ترین ترس شرکت‌ها و برندها، در رابطه با بازاریابی رسانه اجتماعی، توقف کنترل بر محتوا و تکرار اطلاعات است؛ باین‌حال، شناسایی بازبینی‌ها و مباحث به‌عنوان محتواهای کاربر ایجاد برای بازاریابان ضروری است که منجر به انتقال و تغییر شرکت می‌شود. مکالمه در رسانه سنتی یک‌طرفه است: شرکت صحبت می‌کند، مخاطب گوش می‌کند. پیام‌های جمعی از طریق نظر رهبران برای مخاطب جمعی، سانسور می‌شود که در واقع در این حالت تعیین اینکه این رهبر فردی متخصص است یا نه، سخت است و نمی‌توان ضرورتاً میزان تأثیر مصرف‌کنندگان را دریافت.

روش پژوهش

در انجام این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. به این معنی که ادبیات پژوهش مرتبط با طراحی سنجه‌های اثربخشی تبلیغات در اینستاگرام مطالعه شدند سپس با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا به مطالعه ابزارهای اندازه‌گیری

تأثیر تبلیغات در این شبکه اجتماعی پرداخته شده است. برای این منظور ۱۸ پژوهش داخلی و ۱۸ پژوهش خارجی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و با استفاده از پرسشنامه معکوس، متغیرهای اثرگذار در تبلیغات در اینستاگرام استخراج شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

به‌طور کلی می‌توان گفت که پژوهشگران مزایای متعددی را از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شناسایی نموده‌اند. آنان «رسانه‌های اجتماعی» را به‌عنوان مجموعه‌ای از نوآوری‌های فناوری سخت‌افزار و نرم‌افزار (Web 2.0) تعریف می‌نمایند که ایجاد محتوای ارزان، تعامل، و قابلیت همکاری را برای کاربران آنلاین خلاق تسهیل می‌نماید (برتون و دیگران، ۲۰۱۲). ماهیت بنیادی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم برای مصرف‌کنندگان برای تعامل با یکدیگر و اثرگذاری بر دیگری، تأثیر مستقیمی بر جامعه‌های برند دارد، و میزان پاسخ بالاتر و تعهد بیشتر مشتری را نسبت به روش‌های بازاریابی سنتی به وجود می‌آورد که تنها بر رابطه شرکت - مصرف‌کننده تمرکز دارد (تروسو، بوکلین، و پاولس، ۲۰۰۹). کاربردهای رسانه‌های اجتماعی نیز نقش کاربران آنلاین را از مصرف‌کنندگان منفعل اطلاعات به شرکت‌کنندگان فعال در ایجاد و اشتراک اطلاعات با یکدیگر تغییر داده است. بر اساس مطالعات لنهارت و همکاران (۲۰۱۰) نزدیک به ۳۰ درصد از کاربران آنلاین در برخی اشتراک‌گذاری محتوای خود آفریده (به‌عنوان مثال، ویدیوها، رویدادها، عکس‌ها) شرکت نموده و حتی نظرات بیشتر در وب‌سایت‌ها ارسال می‌کنند (لنهارت و دیگران، ۲۰۱۰). علاوه بر تسهیل ارتباطات بین‌فردی، کاربردهای رسانه‌های اجتماعی مشتریان را قادر ساخته است تا با سازمان‌های تجاری تعامل داشته باشند و آنها را توانمند ساخته است تا نقش فعال در ایجاد مشترک تجاریشان را داشته باشند (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴). کاربران نه تنها از محتوای وب بهره می‌برند، بلکه همچنین داده‌های حجیمی از مشارکت‌شان را تولید می‌کنند که اغلب بر تصمیم‌گیری‌های کاربران دیگر نیز اثر می‌گذارد. مطالعه‌ای نشان می‌دهد که بیش از سه‌چهارم از ۲۰۷۸ کاربر گزارش کرده‌اند که بررسی محصولات آنلاین تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری

خرید و فروششان بر جای گذاشته است (کامسکور، ۲۰۰۷). بنابراین، شاید بتوان به این گزینه اولیه رسید که تبلیغات در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی و بخصوص اینستاگرام بر روی فروش محصولات تأثیر دارد. این گزینه تقریباً در تمامی تحقیقات به‌طور مشترک مورد تأکید قرار گرفته است. در جدول ۱ خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات داخلی و خارجی آورده شده است.

جدول ۱. تحقیقات انجام شده در حوزه تبلیغات با تأکید بر روی اینستاگرام

ردیف	عنوان تحقیق	محققان	سال تحقیق	مهم ترین نتایج
۱	«شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام)»	سلطانی و همکاران	۱۳۹۵	متغیرهای اعتماد، امنیت، ادراک از قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را از دید کاربران دارا هستند.
۲	«بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در انتشار پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال دانشجویان دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران»	کریم پناه	۱۳۹۵	بین جلب توجه به پویانمایی های تبلیغاتی، جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات، جذابیت شعارها، اعتماد به تبلیغات، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات، استفاده از نمادها در تبلیغات و خرید کالا در اینستاگرام، رابطه معناداری وجود دارد.
۳	«عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از طریق اینستاگرام»	نعامی و همکاران	۱۳۹۵	خریدهای لذت باور از طریق اینستاگرام در تهران تحت تأثیر ماجراجویی/کاوش و عامل روابط اجتماعی اتفاق می افتد.
۴	سنجش تأثیر عوامل مؤثر بر تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام)	عبدالله زاده کراتی	۱۳۹۵	ارتباط ادراک شده تبلیغات بر واکنش به تبلیغات در شبکه های اجتماعی و ارزش ادراک شده تبلیغات بر واکنش به تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین تأثیر مثبتی دارد
۵	«بررسی اثر ویژگی پیام های تبلیغاتی در بازاریابی در رسانه های اجتماعی مورد مطالعه: اینستاگرام»	قوسی	۱۳۹۵	کیفیت استدلال و محبوبیت پست ها دارای اثر مثبت بر روی سودمندی پیام ها است.
۶	«بررسی تأثیر بهبود روابط بین مصرف کنندگان و برند بر تعهد به آن برند در سایت های شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی رستوران خلیج فارس در اینستاگرام)»	رحیم آبادی	۱۳۹۵	خودآشنایی ارتباط مثبتی با رابطه و رابطه معناداری بین تکرار تعامل و رابطه دوستانه وجود ندارد. رابطه دوستانه درک شده ارتباط مثبتی با تعهد به برند دارد.
۷	ارائه روشی مناسب برای افزایش خرید الکترونیک در شبکه های اجتماعی با استفاده از فاکتورهای مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام)	شیخی	۱۳۹۵	مشارکت کاربران در راستای شناخت محصولات، افزایش اعتماد و افزایش شهرت برند استفاده کرده و از این طریق بر تصمیم خرید مشتریان اثر گذار بود.
۸	تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)	معینی و همکاران	۱۳۹۶	بین قابلیت های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد.

۹	بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)	قهرمان و همکاران	۱۳۹۶	گروه فعالان و مبلغان بسیار تحت تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و مهم‌ترین محرک آنها، درگیری به برند، تمایل به خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان است.
۱۰	رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی بر خط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)	امیری و همکاران	۱۳۹۶	عامل جاذبه‌های دیداری، تأثیر مثبتی بر لذت درک شده دارد و لذت درک شده نیز، بر گرایش و اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی تأثیر مثبتی می‌گذارد.
۱۱	بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)	شیرخدایی	۱۳۹۶	تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی
۱۲	تأثیر اجتماعات مجازی بر تقویت رفتار خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام).	آذرارجمند	۱۳۹۶	اعتماد افراد نسبت به یکدیگر، حس تعلق، برداشت اعضای اجتماع مجازی از سودمندی و قابلیت پذیرش نفوذ اعضا، بر رفتار خرید آنها به میزان متفاوتی تأثیرگذار بوده‌اند
۱۳	طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان	روشندل اربطانی و محمودزاده	۱۳۹۶	شرایط علی زمینه‌ساز ظهور دومین جزء مدل، یعنی کمبود مشتری بود.
۱۴	تأثیر بصری تبلیغات اینترنتی و چگونگی اقناع در این‌گونه تبلیغات (مطالعه موردی: تأثیر بر گروه‌های سنی ۲۵-۱۵ و ۴۵-۳۵)	دوزالی	۱۳۹۶	محرک‌های بصری و محتوایی و ارتباطی بر نگرش و واکنش کاربران اینترنت مؤثر است
۱۵	بررسی نقش قابلیت اقناع و بشارت برند در ارزش‌افزوده تجربی و وابستگی مشتریان (مطالعه موردی: بیمه آسیا در شهرستان کازرون)	شریفی	۱۳۹۶	قابلیت اقناع برند بر بشارت برند، ارزش‌افزوده تجربی مشتریان و وابستگی آنها تأثیر معناداری دارد.
۱۶	ارزیابی و بهینه‌سازی معیارهای مورد انتخاب کاربران موبایلی اینستاگرام در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	مصلی‌نژاد	۱۳۹۶	متغیرهای زمان، هزینه، حق انتخاب، هزینه مالیاتی و خرید بصری، اعتماد و نفوذ اجتماعی و دل‌بستگی بیشتر از سایر متغیرها بر انتخاب کاربران اثرگذار بوده‌اند.
۱۷	تأثیر انگیزه حضور در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مشارکت مشتریان در اجتماع برند وهم افزایی برند با نقش میانجی اعتماد به برند و وفاداری به برند (محصولات لوازم‌خانگی سامسونگ)	ضیایی	۱۳۹۷	انگیزه حضور در شبکه اجتماعی بر مشارکت مشتریان در اجتماع برند سامسونگ تأثیر دارد.
۱۸	تأثیر اینستاگرام بر بازاریابی شبکه‌ای (مطالعه موردی: محصولات بهداشتی و آرایشی لورال)	مهدی‌زاده	۱۳۹۷	بنابر نتایج این تحقیق می‌توان گفت اینستاگرام بر بازاریابی شبکه‌ای محصولات بهداشتی و آرایشی لورال تأثیر معنی‌داری دارد.

۱۹	«ارزیابی تبلیغات در یک مدل تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی» مسئله توریسم و تبلیغات مرتبط با توریسم در فضای اینترنت	پارک و همکاران	۲۰۱۲	تبلیغات توریسم به صورت چشمگیری بر تصمیمات توریستی با متغیرهای مختلفی از جمله (سن، درآمد، مسافت، و دسترسی به اینترنت) تأثیر می‌گذارد.
۲۰	تبلیغات اینترنتی: نقش بازاریابی ایمیلی	چادویک و دوهرتی	۲۰۱۲	استفاده از توانایی‌های تعاملی اینترنت، در گام نخست به منظور جلب توجه اولیه مشتری به کار گرفته می‌شوند
۲۱	اثر تبلیغات مستقیم تلویزیونی و مجلاتی برای مشتری روی استفاده از داروی ضدافسردگی	آوری و همکاران	۲۰۱۳	از لحاظ آماری و اقتصادی، تبلیغات مستقیم برای مشتری به طور چشمگیری روی استفاده از داروهای ضدافسردگی تأثیرگذار است
۲۲	نگرش نسبت به آگهی ویروسی: گسترش مدل‌های تبلیغات سنتی به تبلیغات تعاملی	هوآنگ و همکاران	۲۰۱۳	نگرش نسبت به این گروه از تبلیغات عامل اصلی مؤثر بر به اشتراک‌گذاری ویدیو است
۲۳	طراحی یک سیستم تصمیم‌سازی برای قیمت‌گذاری تصادفی در تجارت الکترونیک	وو و همکاران	۲۰۱۳	سود بهینه‌ای که خرده‌فروش می‌تواند از مخفی کردن احتمال ترفیع کسب کند به مقدار ضریب تخفیف بستگی دارد
۲۴	ادغام اینترنت در تاکتیک‌های بازاریابی کسب‌وکار	لیشتنهال و الپاز	۲۰۱۴	عملیات در زمینه کسب‌وکار زمینه‌ساز بازاریابی آنلاین است
۲۵	کشف هوش کسب‌وکار از بررسی‌های آنلاین محصولات:	چوآنگ و تسنگ	۲۰۱۴	بررسی آنلاین محصولات، منبع مهمی برای هوش کسب‌وکار محسوب می‌شود
۲۶	بازنگری تأثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌ها: شواهدی از اروپا	تیاگو و تیاگو	۲۰۱۴	با وجود رشد اینترنت در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه، هنوز هم شکاف‌هایی در پژوهش نظام‌یافته و سیستماتیک وجود دارد
۲۷	بررسی برداشت عمومی از مقصد سفر: رویکرد بازاریابی آنلاین و مورد وب‌سایت تربی ادوایزر	کلاودو و ماورگانی	۲۰۱۵	اعتماد به برند مهم‌ترین عامل در گرایش به فرهنگ دیجیتال
۲۸	اهمیت روزافزون بازاریابی موبایل در عصر بهبود گوشی‌های همراه	بویداک اوزتاس	۲۰۱۵	بررسی دقیق مصرف‌کنندگان و برقراری کانال‌های ارتباطی با مشتریان در تمام مدت برای تضمین رضایت مشتریان و به دست آوردن وفاداری آن‌ها
۲۹	تأثیر پایش عمومی غیر ایدئال اعتبار فروشنده در تجارت الکترونیکی	برترالی	۲۰۱۵	اعتبار، در توسعه مبادلات در بازارهای آنلاین بسیار تعیین‌کننده است
	تبلیغات تلفن همراه: چشم‌انداز در حال تغییر صنعت تبلیغات	وانگ و همکاران	۲۰۱۶	جنسیت و تجربه هیچ تأثیر مخدوش‌کننده‌ای بر تمایل رفتاری برای استفاده از تبلیغات تلفن همراه ندارند.
۳۰	تبلیغات گوشی‌های هوشمند چگونه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند؟	مارتینز و	۲۰۱۷	ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند،

عوامل مؤثر بر قصد خرید هستند	همکاران		
اهمیت بنیادی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم برای مصرف‌کنندگان برای تعامل با یکدیگر و اثرگذاری بر دیگری، تأثیر مستقیمی بر برند دارد.	وانگ و کیم	۲۰۱۷	آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد؟
حجم درخواست‌ها، بر رزرو اتاق و ظرفیت بازاریابی بر درآمد حاصل از هر اتاق تأثیر می‌گذارد	دی پلسمکر و همکاران	۲۰۱۸	«استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بررسی آنلاین و عملکرد هتل
متعهدسازی مشتری روی دستگاه‌های تلفن همراه استفاده کنند و آدرس تجار و تبلیغات را در این برنامه‌ها به کار ببرند تا مدیریت بهتری در تکنولوژی جدید داشته باشند	تاکور	۲۰۱۸	«متعهدسازی مشتری و بازخوردها آنلاین»
مدیران تجارت الکترونیک درحالی‌که اعتماد و تمایلات خرید این مشتریان را محقق می‌سازند، باید خطر مالی مصرف‌کننده‌هایشان را در نظر بگیرند.	بشیر و همکاران	۲۰۱۸	درک کل‌نگر از چشم‌اندازهای زیان مالی برای افزایش اعتماد خریدار برای جستجو، پیشنهاد، صحبت مثبت و بازدید مکرر از فروشگاه آنلاین
طبقه‌بندی برای تحلیل منطقی هر الگوی رفتار استفاده از محتوای تلفن همراه باید فراهم شود.	چن و همکاران	۲۰۱۸	استفاده از یک رویکرد داده‌کاوی برای هویت‌یابی رهبران فکری موبایل و الگوهای کاربرد محتوای آن‌ها در مجموعه داده‌های مخابراتی بزرگ
هیچ‌چیز به‌عنوان "رسانه‌های اجتماعی" وجود ندارد بلکه هر رسانه به شیوه خود اجتماعی است	ورولد و همکاران	۲۰۱۸	تعامل با رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی: نقش متمایز نوع بسترهای نرم‌افزاری

بررسی نتایج جدول فوق حاکی از آن است که تحقیقات بر روی چهار بعد از مسائل مرتبط با تبلیغات در فضای اینستاگرام متمرکز شده‌اند. این چهار بعد عبارتند از:

۱. ابعاد تبلیغ

۲. ابعاد فردی (روانی)

۳. ابعاد برند

۴. ابعاد رسانه (اینستاگرام)

- در بعد تبلیغ، محققان بیشتر از هر چیز بر روی ساختار تبلیغ و تأثیرات آن متمرکز شده‌اند. به بیان دیگر از آنجاکه ویدئوها در اینستاگرام برای انتشار در قالب پست از محدودیت زمانی برخوردار است، لذا اینکه تبلیغ با چه ساختاری در پی جلب نظر مخاطب است، چه میزان نوآوری در آن قابل مشاهده است، چه سبک هنری را برای بیان انتخاب کرده است، و تا چه میزان از قواعد هنری پیروی کرده است یا قاعده شکنی کرده است و ... در این بعد مورد توجه قرار داشته‌اند. پس از آن قابلیت اقناع و کیفیت تبلیغ نیز ابعادی هستند که پژوهشگران به آن توجه داشته‌اند. با توجه به ویژگی‌های خاص پلتفرم اینستاگرام، کیفیت ارائه تبلیغ از اهمیت بسیاری برخوردار است. از آنجاکه در این پلتفرم توجه ویژه‌ای بر روی نمادهای بصری می‌شود و عناصر بصری از اهمیت بسیاری برخوردارند لذا کیفیت هر تبلیغ می‌تواند گامی مهم برای جلب نظر مخاطب به حساب بیاید. نکته دیگر این است که قابلیت اقناع تبلیغ به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی تبلیغ، امکان متقاعدسازی مخاطبان را مورد بررسی قرار می‌دهد.

- در بعد فردی بر روی عناصری مانند تحریک مخاطب، جلب همدلی، آشناسازی، جنسیت، جلب اعتماد و در نهایت ایجاد ادراک صحیح در مخاطب اشاره شده است. محققان در این بعد کلیه ویژگی‌های فردی را مدنظر قرار داده‌اند و کوشیده‌اند تا به تأثیرات روحی و روانی تبلیغ بپردازند. این دسته از متغیرها که می‌توان آنها را ابعاد روانی تأثیرگذاری تبلیغ دانست، بر روی جلب مخاطب تأثیر شایانی دارند. این عوامل همان‌هایی هستند که مخاطب را به صورت احساسی یا منطقی با تبلیغ درگیر می‌نمایند و وی را به سمت خرید سوق می‌دهند.

- در بعد برند، محققان به مسائلی پرداخته‌اند که با ویژگی‌های برند مورد تبلیغ در ارتباط است. وفاداری به برند، تقویت برند و اعتماد به برند سه متغیر اصلی هستند که در این دسته جای می‌گیرند. از دید محققان تأثیرگذاری تبلیغات نه تنها بر روی این عوامل تأثیرگذار است بلکه از آنها تأثیر نیز پذیرفته است. بنابراین ارتباط دوسویه میان تبلیغ و برند برقرار است. از یک سو تبلیغ می‌تواند بر روی برند اثرگذار باشد و از سوی دیگر نگرش شکل گرفته در مورد برند می‌تواند بر روی اثرگذاری تبلیغ مؤثر واقع شود. با این وصف، در تحقیقات رابطه میان این دو مورد تأیید قرار گرفته است.

- درنهایت، تحقیقات بر روی برخی ابعاد خاص مرتبط با اینستاگرام متمرکز شده‌اند. این ویژگی‌ها در بردارنده امکاناتی است که اینستاگرام برای بررسی میزان اثربخشی تبلیغات فراهم می‌آورد. ارزیابی محبوبیت (با استفاده از تعداد دیده شدن یا تعداد تعقیب‌کننده و ...)، ارزیابی مشارکت مخاطبان (با استفاده از ویژگی‌هایی مانند بازنشر و ...)، ارزیابی افراد اثرگذار (با استفاده از بررسی نحوه مواجهه آنها با تبلیغ) و ارزیابی احساس مخاطب (با استفاده از پیمایش آنلاین در میان مخاطبان) مهم‌ترین اجزایی هستند که در تحقیق‌های مشابه بر روی آنها تأکید شده است.

درنهایت این ابعاد و مؤلفه‌های مستخرج از آنها را می‌توان در جدول ۲ مشاهده کرد:

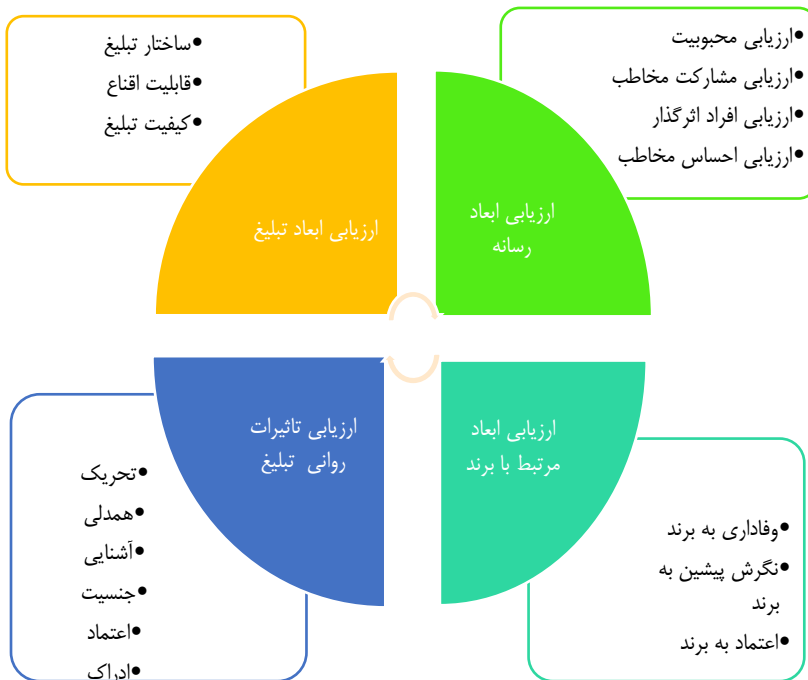
جدول ۲. متغیرها و ابعاد مدل ارزیابی اثرگذاری بر تبلیغات اینستاگرام مستخرج از تحقیقات پیشین

مؤلفه‌ها	ابعاد ارزیابی
ساختار تبلیغ	ارزیابی ابعاد تبلیغ
کیفیت تبلیغ	
قابلیت اقناع	
تحریک	ارزیابی ابعاد روانی - زیستی
همدلی	
آشنایی	
جنسیت	
اعتماد	
ادراک	ارزیابی ابعاد مرتبط با برند
وفاداری به برند	
نگرش پیشین به برند	

اعتماد به برند	ارزیابی ابعاد مرتبط با رسانه
ارزیابی محبوبیت	
ارزیابی مشارکت مخاطبان	
ارزیابی افراد اثرگذار	
ارزیابی احساس مخاطب	

نکته حائز اهمیت در اینجاست که هرچند ارزیابی‌های ابعاد تبلیغ، یا ابعاد روانی و ابعاد مرتبط با برند در همه رسانه‌ها سابق بر این، ممکن بوده است اما ارزیابی ابعاد مرتبط با رسانه تنها محدود به اینستاگرام یا شبکه‌های اجتماعی آنلاین است که امکان مشارکت فعال مخاطب را فراهم می‌آورند. به بیان دیگر، در گذشته تنها امکان ارزیابی سه بعد اولیه جدول بالا وجود داشته است و امکان ارزیابی محبوبیت، مشارکت مخاطب یا افراد تأثیرگذار به صورت مستقیم و بدون مراجعه به آنها وجود نداشته است. رسانه اینستاگرام این فرصت را در اختیار تمامی محققان فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی قرار داده است که به سرعت از میزان تغییرات نظرات مخاطبان آگاهی پیدا کنند و بتوانند نسبت به تغییر استراتژی بازاریابی اقدام نمایند.

شکل ۱. مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات در اینستاگرام- استخراج شده از مطالعات پیشین



بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، اینترنت راه‌حل‌های مطلوبی را برای بازاریان ارائه می‌دهد. خرید و فروش از طریق رسانه اجتماعی دارای دیدگاه متغیری از واسطه‌گری با افراد است و هنوز هم بسیاری از برنامه‌های مؤثر و کارا در تکنولوژی‌های اجتماعی اقتصاد جهانی به‌طور گسترده، بکر مانده‌اند (چو و مانیکا، ۲۰۱۲). چنان‌که مک کینزی (۲۰۱۱) نشان داده است زمانی که شرکت‌ها تجارت خود را انجام می‌دهند و با افراد در تعامل هستند، آنها «داده‌های زیاد» دیجیتالی بزرگی را ایجاد می‌کنند، به عبارتی داده‌هایی که به‌عنوان یک محصول فرا رسانه اجتماعی از دیگر فعالیت‌ها، خلق می‌شوند. سایت‌های رسانه اجتماعی، تلفن‌های هوشمند و سایر ابزارهای مصرف‌کننده به میلیاردها انسان اجازه می‌دهند تا در اطراف دنیا با تعدادی از داده‌های بزرگ در دسترس، مشارکت داشته باشند (مک کینزی، ۲۰۱۱). با بمباران محرک‌ها، افراد بیشتر آگاهی پیدا می‌کنند و بیشتر بر اطلاعات توجه می‌کنند. به‌علاوه، این برای بازاریان نیز مهم است که دلایلی برای صحبت درباره نیازهای مصرف‌کنندگان خاص پیدا کنند، و به دنبال روش‌هایی باشند تا برای مصرف‌کنندگان به‌طور انفرادی و یا در اجتماعات کوچک‌تر صحبت کنند.

فضای تبلیغات در میان کاربران اینستاگرام در ایران با دیگر کشورها کمی تفاوت دارد. فضای تبلیغات در اینستاگرام در کشور ایران ابتدا توسط افرادی مطرح شد که بعدها به‌طور عامیانه لقب شاخ‌های فضای مجازی را به خود اختصاص دادند. این افراد به‌واسطه نمایش بدن یا مد، پوشش و زیورآلات و گونه‌های مختلف سبک زندگی توجه کاربران زیادی را به خود مشغول کردند و پس از آن در حوزه تبلیغات ورود کردند. در کنار این جریان، جریان سلبریتی‌ها نیز آرام به حوزه تبلیغات ورود پیدا کرد. این جریان شامل بازیگران سینما، بازیکنان مشهور فوتبال، خوانندگان و سایر افرادی است که با توجه به اشتها اجتماعی از فضای اینستاگرام برای تبلیغ فعالیت‌های خود یا دیگر فعالیت‌های اقتصادمحور استفاده کردند. پس از این دو جریان، با برگزاری برخی از مراسم‌های^(۳) مهم - در حوزه مد و لباس، شرکت‌ها نیز به عرصه ورود کردند و کوشش کردند که با واسطه

یا بی واسطه دیگران در عرصه شبکه اینستاگرام فعالیت داشته باشند. بنابراین، شرکت‌های مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که حضور در فضای اینستاگرام و ارائه تبلیغات با توجه به حجم حضور کاربران ایرانی و نیز امکانات مختلف این شبکه می‌تواند فضای ارتباطی مناسبی در اختیار آنان قرار دهد. در این فضا، شرکت‌ها می‌توانند بازخورد تبلیغاتشان را به‌طور مستقیم از مخاطبان دریافت کنند و در ارتباطی مستقیم با آنها قرار بگیرند درحالی‌که تبلیغات در فضاهای رسمی دیگر مانند صداوسیما و روزنامه‌ها این امکان را به وجود نمی‌آورد. علاوه بر این، نه تنها میزان هزینه تبلیغات در فضای اینستاگرام به مراتب از میزان هزینه آن در رسانه‌های دیگر پایین‌تر است بلکه به واسطه ساختار بستر اینستاگرام که عکس محور و فیلم محور- با حجم محدود- است، موقعیت بهتری برای نوآوری و خلاقیت در اختیار سازندگان تبلیغات قرار می‌دهد. اما در این میان باید به قابلیت اعتماد نیز توجه جدی داشت. به بیان دیگر از هر یک از این اشخاص یا گروه‌های فعال در فضای اینستاگرام برای تبلیغ محصول استفاده می‌شود، قابلیت اعتماد منبع می‌تواند باعث افزایش اثربخشی تبلیغات، افزایش میزان قانع‌کنندگی پیام، ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصول و ترغیب افراد به خرید شود. در پایان باید به این نکته توجه داشت که این مقاله به دنبال طراحی مدلی بوده است که بتواند اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام را مورد ارزیابی قرار دهد ولی از آنجاکه مدل پیشنهادی با استفاده از تحقیقات پیشین استخراج شده است، نیاز است تا در مطالعات و پژوهش‌های آتی بیشتر تکمیل شود و با توجه بیشتر مدیران اقتصادی و فعالان در حوزه تبلیغات اینستاگرام مدل‌های جامع‌تری طراحی شوند. از این‌رو و با توجه به نقایص احتمالی مدل ارائه‌شده، برخی از پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی بدین شرح است:

۱. تلاش برای تبیین و تعریف دقیق‌تر شاخص‌های عمده مطرح‌شده در این پژوهش و یا شناسایی شاخص‌های جدید با استفاده از نظرات صاحب‌نظران و نخبگان.

۲. تلاش برای تعریف و تبیین دقیق‌تر ابعاد عملیاتی مطرح‌شده در این مقاله و

۳. تلاش برای طراحی و استخراج هر چه بیشتر سنجه‌های مستقیم بدون نیاز به مراجعه مستقیم به مخاطب.
۴. پژوهش برای ایجاد سنجه‌های ترکیبی برای سنجش نسبت میان تبلیغات اینستاگرامی محصولات صادراتی و میزان تأثیرگذاری در مقیاس داخلی و خارجی (مخاطبان ایرانی و غیر ایرانی).
۵. شناسایی تفاوت در تأثیرپذیری مخاطبان بر اساس ویژگی‌های فرهنگی و محیطی آنان با استفاده از تحلیل کلان داده‌ها.

پی‌نوشت‌ها

1. <http://www.businessofapps.com/ads/zenit-media>

۲. در بیان اینستاگرامی به این مراسم‌ها ایونت (event) گفته می‌شود.

منابع

الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۲۰۱۱). «شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی»، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷، ۵۴-۱۹.

امامی، حسین (۱۳۸۸). «راهبردهای عملی روابط عمومی ۲»، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.

ترابی نهاد، فرزانه (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تبریز.

حمدی، کریم؛ الحسینی، سید سرمد (۲۰۰۸). «بررسی ادراکات قیمت و کیفیت در تصمیمات رفتاری مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی در ایران»، مدیریت بازاریابی، دوره ۳، شماره ۵، ۱۶۱-۱۷۸.

شاه‌حسینی، محمدعلی؛ اخلاصی، امیر؛ رحمانی، کمال‌الدین (۱۳۹۰). «ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان»، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، ۶۳-۷۷.

صنایعی، علی؛ صالح‌نیا، منیره (۱۳۸۶). «ارائه مدل سه‌بعدی از عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی از دیدگاه مشتریان»، اولین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، تهران، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.

فتحعلی، متینه؛ خیری، بهرام (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی بر روی قصد خرید»، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۳، ۱۶۱-۱۸۸.

محمدی، سمیه؛ نورایی، طهمورث؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۵). «ارائه مدل معادلات

ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی»، نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۶، ۴۳-۵۴.

مرتضی، سلطانی؛ آریان فر، مرتضی؛ ناصرزاده، سیدمحمدرضا؛ فتحی، محمدرضا (۱۳۹۵) شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ کاربرد تکنیک برنامه‌ریزی ترجیحی فازی لگاریتمی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام)، پژوهش در مدیریت ورزشی، مقاله ۷، دوره ۶، شماره ۱۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صفحه ۸۷-۹۸.

عبدالله‌زاده کراتی، سحر (۱۳۹۵) سنجش تأثیر عوامل مؤثر بر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مؤسسه‌های آموزش عالی کوشیار - دانشکده حسابداری و مدیریت، استاد مشاور: ابراهیم چیرانی، استاد راهنما: نرگس دل‌افروز.

کریم‌پناه، روشنک (۱۳۹۵) بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال دانشجویان دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، استاد مشاور: سید محمد دادگران، استاد راهنما: نسیم مجیدی.

نعامی، عبدالله؛ مشبکی، اصغر؛ آتیه‌کار، غلامرضا (۱۳۹۵) عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از طریق اینستاگرام، تحقیقات بازاریابی نوین: تابستان ۱۳۹۵، دوره ۶، شماره ۲، پیاپی ۲۱، از صفحه ۱ تا صفحه ۱۷.

- Bargh, John A.; Pietromonaco, Paula. 1982. Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology* 43 (3): 437-449.
- Bettman, J. R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. USA and Canada: Addison-Wesley Publishing Company, Inc..
- Constantinides, Efthymios and Fountain, Stefan J. 2008. Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3). 231-244. USA: Palgrave Macmillan.
- Drury, G.n. 2008. Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3): 274-277. USA: Palgrave Macmillan.
- Evans, D. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Fennin, B. M., & Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. Philippines: Psychology Press.
- Foxall, G.; Goldsmith, R. E. & Brown, S. 1998. *Consumer Psychology for*

- Marketing. Second Edition. London; Boston: International Thomson Business Press.
- Hampton, K.; Goulet, L. S.; Lee, R. & Purcell, K. 2011. Social Networking Sites and Our Lives. Pew Internet & American Life Project. [online, referred to 16.3.2013] available on the web at <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks/Part-3/SNS-users.aspx>
- Hui, C.; Magdon-Ismail, M.; Wallace, W. A. & Goldberg, M. 2012. Information Cascades in Social Media in Response to a Crisis: a Preliminary Model and a Case Study. [online, referred to 16.3.2013] available on the web at <http://www.cs.rpi.edu/~magdon/ps/conference/InfoCascadesSWDMwww2012.pdf>
- Kaplan, Andeas M. and Haenlein, Michael 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68. 75
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Manyika, J.; Chui, M.; Brown, B.; Bughin, J.; Dobbs, R.; Roxburgh, C.; Byers, A.H. 2011. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. McKinsey Global Institute.
- Ratneshwar, S.; Mick, D.G & Reitingger, G. 1990. Selective Attention in Consumer Information Processing: the Role of Chronically Accessible Attributes. *Advances in Consumer Research* 17, 547-553. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. USA: Harvard Business Review.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. 1998. *Information Rules; A Strategic Guide to the Network Economy*. USA: Harvard Business Review Press.
- Silverman, G. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. USA: AMACOM.
- Smith, PR & Zook, Z. 2011. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Fifth Edition. London, U.K: Kogan Page Ltd.
- Smith, PR. 1993. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Ltd.

- Sternthal, B. & Craig, C. S. 1982. *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, 73, 5, 90–102.
- Weinberg, T. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Wuyts, S.; Dekimpe, M. G.; Gijsbrechts, E. & Pieters, R. 2010. *The Connected Customers*. New York: Taylor & Francis Group.
- Zynman, S. 1999. *The End of Marketing As We Know It*. New York: Harper Business. 76
- <http://www.businessofapps.com/ads/zenit-media>
- www.ispa.ir