

# طراحی چارچوب سنجش اثربخشی تبلیغات شرکت‌های تولیدی محصولات بهداشتی ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

محمد عبدالحسینی<sup>۱</sup> / طاهر روشندل اربطانی<sup>۲</sup> / سیدوحید عقیلی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش نهایی: مهر ۹۸

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۹۸

## چکیده

بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی، در تلاش هستند در اینستاگرام فعالیت تبلیغاتی داشته باشند. مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال بوده که چارچوب سنجش اثربخشی تبلیغات تجاری شرکت‌های ایرانی فعال در عرصه تولید محصولات بهداشتی در اینستاگرام شامل چه مؤلفه‌ها و ابعادی است؟ بر این اساس، ابتدا ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است و مدل اولیه (شامل ابعاد و مؤلفه‌هایی که در تحقیق‌های پیشین به آن‌ها اشاره شده بود) استخراج شد، سپس مصاحبه‌های اولیه با خبرگان صورت پذیرفت و مدل اولیه اصلاح شد. پس از این دو گام، در دو دور پرسش‌نامه در بین ۱۰ نفر از خبرگان حوزه‌های تبلیغات، مدیریت، فضای مجازی و تبلیغات محصولات بهداشتی به شیوه نمونه‌گیری هدفمند توزیع شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که برای سنجش اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام می‌توان بر روی چهار بعد شامل ارزیابی ابعاد مرتبط با تبلیغ (مشمول بر ۶ مؤلفه)، ارزیابی ابعاد مرتبط با جامعه هدف تبلیغ (مشمول بر ۹ مؤلفه)، ارزیابی ابعاد مرتبط با برند (شامل ۹ مؤلفه) و ارزیابی ابعاد مرتبط با اینستاگرام (شامل ۳ مؤلفه) تأکید کرد. در میان ابعاد مختلف، بیشترین میزان اهمیت مربوط به ابعاد مرتبط با تبلیغ و رسانه (۴/۹ از ۵) و کمترین مربوط به برند (۳/۷ از ۵) بوده است. در ادامه، وزن هر یک از مؤلفه‌های ۲۷ گانه نیز بر اساس نظر داوران تعیین شده است.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات، اینستاگرام، بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی اثربخشی.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [arbatani@ut.ac.ir](mailto:arbatani@ut.ac.ir)

۳- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

امروزه در بازارهای گوناگون کسب‌وکار، 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، مسایل و اقدامات تجاری مرتبط با پدیده جهانی شدن و شرایط اقتصادی ناشی از آن جستجوی روش‌های جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می‌طلبد. 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 هر چند 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 سال‌های جدید، مصرف‌کنندگان را نه فقط به عنوان مشتریان هدف، بلکه به عنوان همکاران شرکت‌ها در نشر محصولات و خدماتشان در نظر بگیرند. از این رو، دستیابی به چارچوبی 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

در ایران، اینترنت حیاتی ۳۰ ساله یافته است. از زمانی که دانشگاه صنعتی شریف توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری به اینترنت وصل شد تا کنون سه دهه گذشته است. در کمتر از یک دهه و به ویژه پس از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی و اقبال گسترده کاربران ایرانی نسبت به آن‌ها، کم‌کم زمزمه‌هایی مبنی بر مخالفت با آن در داخل شنیده شده و اولین واکنش در برابر این پدیده نیز با ابزار فیلترینگ ممکن گردید (طاهری کیا، ۱۳۹۱).

با این حال در میان پلتفرم‌های مختلف، شبکه اجتماعی اینستاگرام هنوز به طور کامل فیلتر نشده است و تنها فیلتر موضوعی در مورد

آن اجرا شده است. از این حیث یکی از معدود شبکه‌هایی است که به طور 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 به صورت متوسط ۳ ساعت در روز خود را به آن می‌پردازند. در ایران بر اساس تحقیقات اسپا (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران) ۵۳ درصد مردم حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند ([www.ispa.ir](http://www.ispa.ir)). بر اساس آمارهای منتشر شده 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، به عنوان یک بازار رسانه‌ای نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبق آمار جهانی اعلام شده از ماه مارس ۲۰۱۶ تا کنون، ۹۸ درصد برندهای مد در اینستاگرام حساب کاربری داشته‌اند. میانگین تعداد عکس‌های منتشر شده 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).

در سال‌های اخیر شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی به طور خاص در حوزه تبلیغات اینستاگرام ورود کرده‌اند و با استفاده از ترندهای تبلیغاتی مختلف - مانند ارائه جوایز، استفاده از افراد مشهور و ... - در کوشش بوده‌اند که کاربران ایرانی اینستاگرام را جلب کالاهای خود نمایند. شرکت‌های تولیدی بزرگ مانند گلرنگ، یونی لیور و ... با مشاوره مؤسسه‌های بازاریابی و تبلیغاتی متوجه اهمیت فعالیت در فضای اینستاگرام شده‌اند و هزینه‌های زیادی برای تبلیغات محصولات در این شبکه اجتماعی انجام داده‌اند. نکته حائز اهمیت در اینجاست که علیرغم توسعه دانش نظری و تجربی در خصوص فعالیت‌های تبلیغاتی، هنوز پژوهش و دانش نظری در حوزه تبلیغات اینستاگرامی در ایران در ابتدای کار قرار دارد و سفارش‌دهندگان تبلیغات چارچوبی برای سنجش اثربخشی تبلیغاتشان در دست ندارند. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد هنوز بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی تولیدکننده محتوا در اینستاگرام برای توجیه شرکت‌های تولیدی محصولات بهداشتی، از مدل‌های قدیمی سنجش اثربخشی استفاده می‌کنند این در حالی است که فضای اینستاگرام در قیاس با رسانه‌های سنتی بسیار متفاوت است و همین تفاوت به تمایز در سنجش اثربخشی تبلیغات منجر می‌شود. 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 و نیز مهیا بودن امکان فرار

دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند. در این راستا مدل‌ها متنوعی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات ارائه شده است.

مدل‌های قدیمی تر و سنتی تر 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، علاقه، تمایل، عمل و رضایت‌مندی 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 مصرف‌کننده نخستین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب می‌کند، سپس به آن علاقه‌مندی شود 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) می‌باشد. او معتقد است که پیام‌های بازرگانی از راه یک روند چهار مرحله‌ای 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 غیر مستقیم رسانه‌های گوناگون قرار گرفته است منتقل نماید. در گام نهایی تبلیغات باید از طریق مفاهیم گفتاری و نوشتاری، 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 سلسله مراتب تأثیرات لایوچ 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 چنان که ذکر شد تغییرات رسانه‌ها بر تحولات تبلیغات نیز تأثیر شگرفی داشته است. در سال ۲۰۰۳ آمبلر و همکارانش

از تیغ تیز سانسور در رسانه ملی می‌تواند فضای ارتباطی مناسبی در اختیار آنان قرار دهد. در این فضا، شرکت‌ها می‌توانند بازخورد تبلیغاتشان را به طور مستقیم از کاربران دریافت کنند و در ارتباطی مستقیم با آن‌ها قرار بگیرند در حالی که تبلیغات در فضاهای رسمی دیگر مانند صدا و سیما 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 با این حال، سؤال اصلی این است که آیا می‌توان چارچوبی پیشنهاد کرد که بر اساس آن بتوان تبلیغات اینستاگرامی شرکت‌های تولیدی محصولات بهداشتی را مورد اثرسنجی قرار داد و از تأثیر آن‌ها بر کاربران پرسید؟ آیا می‌توان چارچوبی پیشنهاد کرد که شرکت‌های مختلف فعال در حوزه تولید محصولات بهداشتی بتوانند از آن برای سنجش اثربخشی تبلیغاتشان در اینستاگرام بهره بگیرند؟ اگر پاسخ مثبت است این چارچوب دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟

## 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 اثر بخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطر انگیز 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 علاقمند خود هستند و در واقع، به طور فزاینده‌ای به

این حال، شناسایی بازمینی‌ها و مباحث به عنوان محتواهای کاربر ایجاد برای بازاریابان ضروری است که منجر به انتقال و تغییر شرکت می‌شود. مکالمه در رسانه سنتی یک طرفه 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 دلفی استفاده شده است. به این معنی که ادبیات پژوهش مرتبط با طراحی سنج‌های 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 (جدول شماره ۱).

سپس چارچوب اولیه استخراج شده در اختیار ۱۵ نفر از نخبگان قرار گرفته است. پس از انجام دو دور از دلفی، توافق بر روی مؤلفه‌ها و ابعاد حاصل و چارچوب نهایی ارائه شده است. جامعه آماری شامل صاحب‌نظران و کارشناسان مدیریت رسانه، ارتباطات، خبرگان حوزه فضای مجازی و دست‌اندرکاران و مشاوران تبلیغاتی بوده است. از این حیث کوشش شده است تا از خبره‌ترین افرادی که در حوزه تبلیغات اینستاگرامی - به ویژه محصولات بهداشتی - صاحب نظر و تجربه بوده‌اند، استفاده شود. برای انتخاب این افراد ملاک‌های متعددی در نظر گرفته شده است که ملاک‌های آموزشی، پژوهشی، کارشناسی و مدیریتی مهمترین آن‌ها بوده است.

### یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر که مبتنی بر دلفی بوده است، سه مرحله را در دستور کار قرار داده است. در مرحله اول، ادبیات پژوهش برای دستیابی به چارچوب اولیه مورد بررسی قرار گرفته است، در مرحله دوم، چارچوب اولیه با استفاده از مصاحبه‌ها، تصحیح شده است و در نهایت با استفاده از پرسش‌نامه پس از دو دور دلفی، اجماع نخبگی حاصل شده است.

### یافته‌های تحلیل نظام‌مند ادبیات پژوهش

برای آشنایی با نتایج تحقیقات پیشین، ابتدا تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش به دقت بررسی شده‌اند و ابعاد و مؤلفه‌های مورد تأکید در پژوهش‌های پیشین استخراج شده‌اند. (جدول ۲).

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 دریافت 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 واسط 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 بی سابقه‌ای از پیام‌ها قرار دارد. به عنوان مثال، در تئوری پردازش اطلاعات در انتخاب مصرف‌کننده، اعلام می‌شود که مقدار حجیمی از رقابت تبلیغاتی وجود دارند که به منظور 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 بوجود آید. نقش هر کدام از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی در توزیع، دریافت و تبادل اطلاعات، بدون هیچ مرز و محدودیتی است. بدین سان، رسانه اجتماعی دو جریان اطلاعاتی را به راه می‌اندازد. جریان ارتباطات نه تنها 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 می‌دهند. بزرگترین ترس شرکت‌ها و برندها، در رابطه با بازاریابی رسانه اجتماعی، توقف کنترل بر محتوا و تکرار اطلاعات است؛ 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. در نهایت این ابعاد و مؤلفه‌های مستخرج از آن‌ها، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA به شکل تصویر شماره ۱ آورده شده‌اند: (تصویر ۱).

### یافته‌های مصاحبه‌ها

در جریان تحقیق و برای بازبینی مدل و احصای ابعاد و مؤلفه‌های مختلف در مصاحبه با خبرگان از آنان خواسته شد تا با توجه به دانش نظری و تجربه عملی خویش، در مورد ابعاد ذکر شده نظر خویش را بیان کنند. شایان ذکر است که قبل از انجام مصاحبه، فایل مشروح مدل - حاوی مدل و تشریح ابعاد و مؤلفه‌ها - برای پاسخ‌گویان ارسال شد و در ابتدای مصاحبه نیز مؤلفه‌های مرتبط با هر یک از این ابعاد و توضیحات و تعاریف آن‌ها نیز برای آنان به طور دقیق تشریح شد تا تشریح مفاهیم به درستی در میان خبرگان صورت بگیرد و از ایجاد برداشتهای مختلف از مفاهیم جلوگیری شود. در نهایت، پاسخگویان در برابر این سؤال که: «به نظر شما مدل سنجش اثربخشی تبلیغات تجاری شرکت‌های ایرانی فعال در عرصه تولید محصولات بهداشتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام باید دربردارنده چه متغیرهایی باشد؟» پاسخ‌های خویش را ارائه دادند.

پس از بررسی و کدگذاری مصاحبه‌ها، چارچوب اولیه مورد بازبینی قرار گرفته است. چارچوبی که در مرحله اول مستخرج از ادبیات پیشین بوده، در این مرحله با بهره‌گیری از مصاحبه‌ها تعدیل شده است. به بیان دیگر، اگرچه ابعاد دچار تغییرات خاصی نشده‌اند و تنها نام برخی از ابعاد در جریان مصاحبه‌ها تغییر پیدا کرده است ولی مؤلفه‌های مختلفی به هر یک از این ابعاد اضافه شده‌اند و یکی از مؤلفه‌های مرتبط با اینستاگرام نیز به سبب عدم قابلیت بررسی و همپوشانی با سایر مؤلفه‌های این بعد با نظر خبرگان در همین مرحله حذف شده است و به دور بعدی تحقیق راه نیافته است در جدول شماره ۲ تغییرات مرتبط با ابعاد در دو مرحله مشخص شده است به گونه‌ای که در جدول مشخص است که ابعاد در جریان مراحل اول و دوم چه تغییری پیدا کرده‌اند؛ علاوه بر این، مؤلفه‌های دور اول چه مؤلفه‌هایی بوده‌اند و پس از جریان مصاحبه‌ها، چه مؤلفه‌هایی به مدل افزوده شده‌اند. (جدول ۳)

**بررسی چارچوب با استفاده از روش دلفی:** پس از استخراج ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به چارچوب، دو بار به خبرگان مراجعه شده و نظراتشان در یک طیف ۵ قسمتی اخذ شده است. نتایج دور دوم که نشان از اجماع بر روی مؤلفه‌های مختلف دارد، در جدول شماره ۳ نشان داده شده است: (جدول ۴)

در بعد تبلیغ، محققان بیشتر از هر چیز بر روی ساختار تبلیغ و تأثیرات آن متمرکز شده‌اند. به بیان دیگر از آنجا که 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 آنجا که 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.

در نهایت، تحقیقات بر روی برخی ابعاد خاص مرتبط با اینستاگرام متمرکز شده‌اند. این ویژگی‌ها دربردارنده امکاناتی است که اینستاگرام برای بررسی میزان اثربخشی تبلیغات فراهم می‌آورد. ارزیابی محبوبیت (با استفاده از تعداد دیده شدن یا تعداد تعقیب کننده و ...)، ارزیابی مشارکت مخاطبان (با استفاده از ویژگی‌هایی مانند بازنشر و ...)، ارزیابی افراد اثرگذار (با استفاده از بررسی نحوه مواجهه آن‌ها با

### بررسی این نتایج نشان می‌دهد:

- ۱- در میان ابعاد مختلف، بیشترین میزان اهمیت مربوط به ابعاد مرتبط با تبلیغ و رسانه (۴/۹ از ۵) و کمترین مربوط به برند (۳/۷ از ۵) بوده است.
- ۲- در میان بعد ارزیابی مربوط به تبلیغ، سه مؤلفه با نام‌های قابلیت اقناع تبلیغ، محتوای بصری تبلیغ و قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف توافق تام داوران را به دنبال داشته‌اند در حالی که مؤلفه‌های فرم بصری و خلاقیت با ۴/۹ در جایگاه بعدی قرار داشته‌اند. کمترین میزان توافق نیز مربوط به استفاده از تداعی گره‌های برند در پیام با میانگین ۴ بوده است.
- ۳- در بعد ارزیابی مرتبط با جامعه هدف تبلیغ، بیشترین میزان توافق بر روی ویژگی‌های دموگرافی جامعه هدف با توافق کامل (۵ از ۵) بوده است. پس از این مؤلفه، جلب اعتماد کاربر با ۴/۸ و ایجاد آشنایی کاربر با برند (محصول) با ۴/۷ در رتبه‌های بعدی قرار داشته‌اند. ایجاد ادراک افزوده در کاربر و منافع حاصل از محصول نیز به ترتیب با میانگین‌های ۳/۹ و ۳/۷ در رتبه‌های پایانی این بعد جای گرفته‌اند.
- ۴- در بعد ارزیابی ابعاد مرتبط با برند که کمترین میزان توافق داوران را به خود اختصاص داده است، الزامات برند برای تبلیغات با میانگین ۴/۶ و ارزش‌های اساسی برند با میانگین ۴/۵ بیشترین میزان توافق داوران را جلب کرده‌اند. وفاداری به برند و مزیت رقابتی نیز با میانگین‌های ۳/۷ و ۳/۶ در پایین‌ترین رتبه‌های این بعد قرار داشته‌اند.
- ۵- در بعد ارزیابی ابعاد مرتبط با اینستاگرام، ارزیابی محبوبیت و ارزیابی مشارکت کاربران توافق تام داوران را جلب کرده‌اند و ارزیابی افراد اثرگذار با میانگین ۴/۷ در رتبه بعدی قرار گرفته است. (نمودار ۲).

### بحث و نتیجه گیری

در میان انواع صنایع، تهاجمی‌ترین صنعت را باید صنعت تبلیغات دانست، زیرا نه فقط اکثریت رسانه‌های جمعی را به خدمت گرفته بطوری که در نوع محتوای آن‌ها تأثیر دارد بلکه سایر اماکن مانند خیابان‌ها، میادین، بوستان‌ها و همه مراکز تجمع مردم را نیز در خدمت خود درآورده است. گردش مالی و میزان پول صرف‌شده در این صنعت و رشد سالانه آن حاکی از رشد روزافزون آن است. در سال ۲۰۱۵ در ایالات متحده بیش از ۱۸۰ میلیارد دلار در بازار تبلیغات صرف شده که تقریباً دو برابر بازار تبلیغات چین است. پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۱۶، این مبلغ به ۲۰۰ میلیارد دلار برسد. هزینه تبلیغات جهانی از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ از مبلغ حدود

۴۹۶ میلیارد دلار به حدود ۶۶۱ میلیارد دلار رسیده است. این هزینه‌ای است که در نهایت مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات می‌پردازند و هیچ تأثیری در کیفیت تولیداتی که تبلیغ می‌شوند، ندارد، بلکه می‌توان گفت مردم کالاها را به دلیل پرداخت هزینه‌های تبلیغ، بازاریابی، بسته‌بندی، توسعه و ... گرانتر از قیمت واقعی می‌خرند (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۶: ۳).

اما زمانی که بحث تأثیرگذاری تبلیغات مطرح باشد، باید به این نکته نیز توجه داشت که چگونه می‌توان این آثار را به حداقل رساند. از این رو، شاید بتوان گفت هر تحقیق در مورد تأثیر رسانه یا اثرگذاری نوع خاصی از ارتباط، لاجرم می‌باید ابتدا به همان پنج پرسش اصلی لاسول (چه کسی، چه چیزی، به چه کسی، از چه کانالی و با چه تأثیری) پاسخ بگوید. به بیان دیگر، اگر بخواهیم به این سؤال پاسخ دهیم که چه تأثیری حاصل شده است، باید به چهار بخش اولیه توجه کنیم (چه کسی، چه چیزی، به چه کسی، از چه کانالی) و برای آن‌ها پاسخ‌های درست بیابیم. تمرکز بر روی چهار بخش اول، پاسخ مناسبی برای سؤال پایانی (چه تأثیری) ایجاد می‌کند. تبلیغ اثرگذار از این منظر، تبلیغی است که سازندگان و سفارش‌دهندگان آن بدانند از سمت چه کسی برای چه کسی از چه کانالی و با چه هدفی در پی تولید پیام برآمده‌اند. توجه به جنبه‌های مختلف امکان بهتری برای تأثیرگذاری فراهم می‌کند و به همین میزان فضای مناسب تری برای اثربخشی تبلیغ ایجاد می‌نماید. مدلی که در تحقیق حاضر حاصل شده است، بر همین مبنا قابل تحلیل است. به بیان دیگر، مدلی است که امکان بررسی چهار بعد اصلی درگیر در اثربخشی را فراهم می‌کند و به واسطه توجه به مؤلفه‌های مختلف موقعیت اثرسنجی را تسهیل می‌نماید. هر چند مشخص است که این مدل در راستای یک تحقیق علمی در مدت زمان کوتاه و در یک جامعه مشخص برای برندهای خاص مرتبط با صنایع بهداشتی تهیه شده است و محرز است که ممکن است محققان دیگر با استفاده از چارچوب‌های نظری دیگر به نتایج متفاوت و احياناً جامع تری دست یابند، اما به هر روی این چارچوب ابزار ابتدایی است که کمک می‌کند تا برخی از ابعاد و زوایای پنهان و مستتر در چهار بعد اصلی مشخص شوند و می‌تواند پاسخی برای مبانی سنجش اثرگذاری فراهم کند. این مدل چهار بعد اصلی را شناسایی کرده است که هر کدام پاسخ به یکی از سؤالات لاسول هستند. در پاسخ به سؤال چه کسی، از آنجا که تولیدکنندگان محصولات بهداشتی و برندهای این عرصه محور تحقیق بوده‌اند، بعد ارزیابی ابعاد مرتبط با برند مطرح شده است و در مؤلفه‌ها به مسائل مختلف برند که باید در ساخت تبلیغات مورد توجه قرار گیرند پرداخته شده است. این مؤلفه‌ها کمک می‌کنند تا مشخص نماییم تبلیغ مدنظر تا چه حد توانایی اثرگذاری بر ابعاد مختلف برند را

**ارزیابی ابعاد مرتبط با تبلیغ:** این بعد در پاسخ به سؤال چه چیزی در مدل تحقیق حاضر پیشنهاد شده است. تبلیغات برای شرکت‌های فعال در حوزه محصولات بهداشتی یکی از محورهای سرمایه‌گذاری است. آمار و ارقامی که برای تبلیغات این شرکت‌ها در جریان تحقیق به صورت شفاهی به محقق بیان شده است، حکایت از ارقام بسیار شگرفی دارد که قراردادهایش نه به صورت سالانه بلکه به صورت دوره‌ای و چندساله، تنظیم می‌شود. این مسأله نشان می‌دهد که تبلیغات برای این شرکت‌ها نه تنها هزینه نیست بلکه در ذهن مدیران این شرکت‌ها، نوعی سرمایه‌گذاری برای سودآوری هر چه بیشتر محسوب می‌شود. از این رو زمانی که بحث تبلیغات این شرکت‌ها در شبکه اینستاگرام مطرح می‌شود، باید به مؤلفه‌های مختلف این بعد توجه داشت تا ضمن جلوگیری از هدررفت سرمایه‌ها، از تخریب برند یا ضربه خوردن محصول از تبلیغات نادرست جلوگیری شود.

**ارزیابی ابعاد مرتبط با جامعه هدف تبلیغ:** این بعد می‌تواند پاسخی به سؤال به چه کسی باشد. گیرنده پیام تبلیغاتی در این بخش از مدل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ویژگی‌های بسیار مهمی در جامعه هدف هر تبلیغ وجود دارد که باید به آن‌ها توجه شود. در صورت عدم توجه به گیرنده پیام، تبلیغ ممکن است به ضد تبلیغ تبدیل شود و تمامی هزینه‌ها و سرمایه‌های برند با شکست روبرو شود. اگر مشخص نباشد که سازندگان تبلیغ یا سفارش‌دهندگان آن به دنبال رساندن پیام به کدام گروه هستند و قرار است برای چه گروهی تبلیغ انجام دهند، حداقل بخشی از انرژی تبلیغ به هدر می‌رود و اثربخشی آن کم می‌شود. از این حیث، توجه به مؤلفه‌های این بعد می‌تواند بخش سوم از سؤالات لاسول را پاسخ بگوید و تصویر روشنی از جامعه هدف و نسبت تبلیغ با آن ارائه دهد.

**ارزیابی ابعاد مرتبط با اینستاگرام:** این بعد در پاسخ به سؤال چهارم لاسول، یعنی از چه طریقی در نظر گرفته شده است. اینستاگرام به عنوان یک ابزار ارتباطی دوسویه با کاربران فعال یکی از اپلیکیشن‌هایی است که همراه با خود تغییرات سبک زندگی را به ارمغان آورده است. هر روز میلیون‌ها عکس و فیلم در این رسانه منتشر می‌شود و بخش مهمی از افراد فعال در این شبکه اجتماعی در برابر موضوعات مختلف واکنش نشان می‌دهند. بر خلاف رسانه‌های سنتی که تبلیغ در آن‌ها یک سویه بوده و امکان خاصی برای رساندن پیام به فرستنده وجود نداشت، اینستاگرام فضا را برای ارتباط دوسویه آماده کرده است. هر تبلیغ به راحتی توسط افراد دیده، لایک یا ریپورت می‌شود. افراد در زیر هر پست نظرات خود را می‌نویسند و پیام‌ها را برای دیگران بازنشر می‌کنند. از این حیث، این رسانه فضای

داشته است. در پاسخ به سؤال چه چیزی، از آنجا که سؤال پژوهش بر روی تبلیغ متمرکز بوده است، در مدل ارزیابی ابعاد تبلیغ پیشنهاد شده است. مؤلفه‌های این بخش نیز ضمن بررسی جنبه‌های مختلف تبلیغ، می‌تواند ابزاری برای بررسی وضعیت هر تبلیغ فراهم آورند. در پاسخ به سؤال به چه کسی، بعد ارزیابی ابعاد مرتبط با جامعه هدف آورده شده است که ویژگی‌های مختلف جامعه هدف در مؤلفه‌های آن مورد بحث قرار گرفته‌اند. در نهایت در پاسخ به سؤال از چه کانالی، مدل حاضر ارزیابی ابعاد مرتبط با اینستاگرام را پیشنهاد داده است و با استفاده از مؤلفه‌های آن می‌توان دریافت که تا چه حد از پتانسیل ارتباطی این شبکه در تبلیغ استفاده شده است.

**ارزیابی ابعاد مرتبط با برند:** این بعد می‌تواند در پاسخ به سؤال چه کسی، طرح شود. از آنجا که موضوع رساله حاضر مربوط به شرکت‌های تولیدات محصولات بهداشتی بوده است، لذا برندهایی که در این بخش مشغول به فعالیت هستند در محور بحث قرار دارند. سفارش‌دهندگان تبلیغات، همین برندها هستند و لذا صادرکنندگان اصلی پیام تبلیغاتی به حساب می‌آیند. مدل سنجش اثربخشی بدون در نظر گرفتن عناصر و جزئیات مرتبط با این برندها فاقد کاربرد خواهد بود چرا که اصولاً سنجش اثر در قبال این گروه مطرح می‌شود و باید دید اثر مد نظر این سفارش‌دهندگان چه بوده است و تبلیغ تا چه حدی توانایی جامه عمل پوشاندن به آن را داشته است. برند، یک اسم، عبارت، نشانه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که سعی در شناسایی محصولات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان داشته و سعی دارد این محصولات را از محصولات سایر رقبا متمایز گرداند.

نکته جالب توجه در اینجا است که در جریان قضاوت داوران در دلفی، بیشترین میزان توافق در مورد ارزیابی ابعاد مرتبط با برند نیز مربوط به الزامات برند برای تبلیغات، ارزش‌های اساسی و لحن برند بوده است. داوران حاضر در این تحقیق اعتقاد داشته‌اند که تبلیغ در اینستاگرام بیش از هر چیزی باید توانایی این را داشته باشد که با الزامات، ارزش‌ها و لحن برند که هسته سخت و اصلی برند را تشکیل می‌دهند هم‌نوايي داشته باشد و توانایی ارتقای این مفاهیم برای کاربران را داشته باشد. تبلیغ مرتبط با برند زمانی اثربخش خواهد داشت که قابلیت این را داشته باشد که قلب هر برند که شامل الزامات، ارزش‌ها و لحن آن است را به درستی به کاربر منتقل نماید. همسویی تبلیغ با این مفاهیم - که در مورد برندهای محصولات بهداشتی، عموماً قبل‌تر در فضاهای رسان‌های دیگر شکل گرفته‌اند - عنصر بسیار مهمی است که در جریان تحقیق، داوران بارها بر روی آن تأکید داشته‌اند و با اتفاق نظر بر اهمیت آن پای فشرده‌اند.

جدیدی در ارتباطات به ویژه در جامعه ایران که برخی از ابزارهای ارتباطی خارج از دسترس هستند، ایجاد کرده است.

### پیشنهادها

۱- باتوجه به نتایج پژوهش مؤلفه‌هایی با مضمون آگاهی از برند دارای میانگین‌های بالایی در فرآیند دلفی بوده‌اند لذا پیشنهاد می‌گردد، شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی بطور مداوم ابتدا به دنبال شناساندن موفق محصول و ویژگی‌های آن به بازار از راه تبلیغات خلاقانه باشند، مشتریان نسبت به محصولاتی که احتمالاً آشنایی داشته اما نسبت به ویژگی‌های آن شناختی ندارند و در مرحله بعد شرکت‌ها سعی در یادآوری مستمر محصولات برای مشتریان داشته باشند.

۲- با توجه به نتایج پژوهش آگاهی از برند و تداعی برند دو مؤلفه‌ای هستند که مورد تأکید داوران بوده‌اند. تحقیقات مشابه نیز نشان داده است که هرچه میزان آگاهی از برند محصولات بالاتر رود، تداعی از برند محصولات نیز بالاتر می‌رود. به عبارتی بهتر هر چقدر محصول برای مشتری آشناتر باشد، عناصر برند محصولات همچون لوگو، شعار و دیگر موارد آن در ذهن مشتری نقش می‌بندد. البته شایان ذکر است که آگاهی از برند خود شامل شناسایی و یادآوری است، عدم تقویت هریک باعث پایین آمدن آگاهی از برند و به تبع تداعی برند می‌شود. در نتیجه پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها با توجه به چرخه عمر محصول و همچنین عوامل مؤثر در تقسیم‌بندی بازار هدف همچون فرهنگ یا عوامل جمعیت‌شناختی، در معرفی برند خود به بازار ابتدا سعی در معرفی موفق محصول خود به بازار داشته باشند و بعد با توجه به عوامل مرتبط با محصول همچون بسته‌بندی، کیفیت و ... و همچنین عوامل غیر مرتبط با محصول همچون عناصر برند (لوگو، موسیقی ...) به ایجاد عوامل تداعی کننده برای محصول بپردازند.

۳- با توجه به نتایج پژوهش و اهمیت مؤلفه‌هایی مانند نگرش پیشین نسبت به محصول و وفاداری به برند بهبود مستمر کیفیت علی‌رغم تحمیل هزینه اولیه، باعث کاهش بسیاری از هزینه‌های مالی و زمانی برای شرکت می‌شود. بنابراین اگر تولیدکنندگان محصولات بهداشتی با استراتژی بلند مدت مبتنی بر بهبود مستمر کیفیت در بازار فعالیت نمایند، میتوانند با جذب مشتریان وفاداری از بسیاری از هزینه‌های مالی و زمانی شرکت در آینده، جلوگیری نمایند. در این صورت دیگر تمامی بار هزینه‌های خود را از چشم تبلیغات نمی‌بینند.

۴- باتوجه به نتایج پژوهش، تداعی برند و وفاداری به برند دو

مؤلفه‌ای هستند که تأکیدات بسیاری بر روی آن‌ها صورت گرفته است. اگر برنامه‌ریزی تبلیغات و استراتژی تبلیغاتی درست باشد و عوامل تداعی کننده یک برند در ذهن مشتری وجود داشته باشند، عاملی می‌شود تا مشتری به آن محصول وفاداری بیشتری داشته باشد. لذا اگر تولیدکنندگان بتوانند عوامل تداعی کننده‌هایی چون ایجاد شعاری مبنی بر سلامت یا کیفیت محصولات ایجاد نمایند، باعث شده وقتی مشتری به آن موضوع (سلامت یا کیفیت) می‌اندیشد، باعث تقویت رابطه وی با آن محصول شود.

۵- باتوجه به نتایج پژوهش دو مؤلفه ارزش برند و ایجاد ارزش افزوده در کاربر ارزش بالایی دارند. در نتیجه ارزش ویژه برندهای محصولات بهداشتی با تمام پاسخ‌های مصرف‌کنندگان (تمایل به پرداخت بیشتر برای برند، گسترش برند، ترجیح برند، قصد خرید) در ارتباط می‌باشد. اگرچه مصرف‌کنندگان به طور معمول نسبت به افزایش قیمت واکنش مثبتی ندارند، ولی نتایج تحقیقات مشابه نیز نشان می‌دهد. اگر ارزش ویژه برند افزایش یابد موجب بروز رفتار میل به پرداخت بیشتر در مصرف‌کنندگان می‌شود. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های حوزه محصولات بهداشتی با برنامه‌ریزی صحیح و استراتژیک و مدیریت اثر بخش فعالیت‌های بازاریابی به ویژه در حوزه تبلیغات اینستاگرام و ترکیب‌بندی سرمایه‌گذاری مناسب برای توزیع گسترده‌تر، افزایش تعداد نمایندگی فروش، تعیین قیمت‌های عادلانه و متناسب با سطح کیفیت محصولات، مشارکت شرکت‌ها در برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی با هدف مطرح کردن نام شرکت‌ها در قسمت‌های مختلف بازار، استفاده از فعالیت‌های ترفیعی نظیر ارائه تخفیفات نقدی، جوایز ... گامی مؤثر در ارتقا ارزش برند و مدیریت پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان بردارند.



جدول ۱ - خلاصه نتایج تحقیقات پیشین

ردیف	عنوان تحقیق	محققان	سال تحقیق	مهمترین نتایج
۱	«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)»	سلطانی و همکاران	۱۳۹۵	با مرور پژوهش‌های پیشین و همچنین بهره‌گیری از نظرات خبرگان، ابتدا ۳۰ متغیر تأثیرگذار بر قصد خرید شناسایی گردید. سپس، این متغیرها در قالب پرسش‌نامه‌ای در اختیار چند نفر از خبرگان حوزه بازاریابی قرار گرفت و از میان ۳۰ متغیر مذکور، ۱۰ متغیر با توجه به وزن و اهمیتشان استخراج گردیدند. این ۱۰ متغیر در قالب پرسش‌نامه‌ای فازی جهت رتبه‌بندی در اختیار نمونه تحقیق که ۱۵ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی بودند، قرار گرفت و در نهایت این متغیرها از طریق نرم‌افزار گمز وزن دهی و رتبه‌بندی گردیدند.
۲	«بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال دانشجویان دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران»	کریم پناه	۱۳۹۵	بین تبلیغات در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام و خرید کالاها یا خدمات، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین بین جلب توجه به پویانمایی‌های تبلیغاتی، جذابیت‌های 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، رابطه‌ی 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/کاش و عامل روابط اجتماعی اتفاق می‌افتد. لذا فروشندگان با ترغیب این دو جنبه در ایجاد صفحات معرفی کالا و خدمات خود در اینستاگرام می‌توانند در فروش محصولات و خدمات از جنس لذت باور موفق تر عمل کنند.
۴	«سنجش تأثیر عوامل مؤثر بر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام)»	عبداله‌زاده کراتی	۱۳۹۵	لذت ادراک شده بر هویت اجتماعی و هنجار گروهی تأثیر مثبتی داشته، هنجار گروهی بر قصد و نیت گروهی تأثیر مثبتی داشته، هویت اجتماعی بر قصد و نیت گروهی تأثیر مثبتی نداشته، هویت اجتماعی بر ارتباط ادراک شده تبلیغات تأثیر مثبتی داشته، قصد و نیت گروهی بر ارتباط ادراک شده تبلیغات تأثیر مثبتی داشته، قصد و نیت گروهی بر ارزش ادراک شده تبلیغات تأثیر مثبتی داشته، ارتباط ادراک شده تبلیغات بر ارزش ادراک شده تبلیغات تأثیر مثبتی داشته، ارتباط ادراک شده تبلیغات بر واکنش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده تبلیغات بر واکنش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر مثبتی دارد
۵	«بررسی اثر ویژگی پیام‌های تبلیغاتی در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه: اینستاگرام»	قوسی	۱۳۹۵	کیفیت استدلال و محبوبیت پست‌ها دارای اثر مثبت بر روی سودمندی پیام‌ها است. جذابیت و محبوبیت پست‌ها به طور مثبت بر ترجیح دادن تأثیر می‌گذارد. سودمندی پیام‌ها اثرات مثبتی بر ترجیح دادن و پسندیدن و فراخوانی دوستان دارد. ترجیح دادن بر پسندیدن و فراخوانی دوستان و پسندیدن بر فراخوانی دوستان اثر مثبت دارد.

<p>خودافشایی ارتباط مثبتی با رابطه‌ی دوستانه ادراک شده مصرف‌کنندگان با برند رستوران دارد، و گرچه تشابه علایق به طور مستقیم دوستی‌ها را تسهیل نمی‌کند اما بر روابط مصرف‌کننده - برند از طریق خودسازگاری تأثیر می‌گذارد. و رابطه‌ی معناداری بین تکرار تعامل و رابطه‌ی دوستانه وجود ندارد. رابطه‌ی دوستانه درک شده‌ی ارتباط مثبتی با تعهد به برند دارد.</p>	۱۳۹۵	رحیم آبادی	<p>«بررسی تأثیر بهبود روابط بین مصرف‌کنندگان و برند بر تعهد به آن برند در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی رستوران خلیج فارس در اینستاگرام)»</p>	۶
<p>می‌توان در شبکه‌های اجتماعی محیطی فراهم کرد که از مشارکت کاربران در راستای شناخت محصولات، افزایش اعتماد و افزایش شهرت برند استفاده کرده و از این طریق بر تصمیم خرید مشتریان اثرگذار بود.</p>	۱۳۹۵	شیخی	<p>«ارائه روشی مناسب برای افزایش خرید الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از فاکتورهای مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام)»</p>	۷
<p>بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد قابلیت‌های تجارت اجتماعی به جز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین قابلیت‌های تجارت اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذارنده‌ای بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محسوب می‌شود.</p>	۱۳۹۶	معینی و همکاران	<p>«تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)»</p>	۸
<p>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 دهان به دهان است. فعالان با اختصاص ۱۸,۳ درصد از حجم جامعه، تحت تأثیرترین گروه هستند و اغلب افراد این گروه را زن‌های مجرد شکل داده‌اند. پس از آن، مبلغان نیز نشان دادند که تحت تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. مبلغان ۲۴,۱ درصد جامعه را تشکیل می‌دهند و بزرگ‌ترین خوشه در بین پنج خوشه هستند. در مجموع، حجم شایان توجهی از جامعه (۴۲,۴ درصد) به بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام واکنش مثبت نشان داده‌اند.</p>	۱۳۹۶	قهرمان و همکاران	<p>«بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آن‌ها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)»</p>	۹
<p>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. از بین سه عامل شباهت، تخصص و خویشاوندی، فقط تأثیر مثبت دو عامل شباهت و تخصص بر تعاملات فرا اجتماعی تأیید شد. تأثیر مثبت تعاملات فرا اجتماعی بر گرایش و اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی به تأیید رسید، اما تأثیر مثبت تعاملات فرا اجتماعی بر لذت درک شده تأیید نشد.</p>	۱۳۹۶	امیری و همکاران	<p>مقاله‌ای با عنوان «رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی برخط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)»</p>	۱۰

تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است، همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.	۱۳۹۶	شیرخدایی	«بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)»	۱۱
عواملی همچون کیفیت اطلاعاتی یک اجتماع مجازی، 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 بوده و همچنین هویت اجتماعی اعضا، رابطه معناداری با قابلیت پذیرش نفوذ آن‌ها دارد	۱۳۹۶	آذرارجمند	«تأثیر اجتماعات مجازی بر تقویت رفتار خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام)»	۱۲
شرایط علی زمینه‌ساز ظهور دومین جزء مدل، یعنی کمبود مشتری بود. جزء بعدی مدل، قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی انتخاب شد که به‌عنوان راهبرد تحقیق، مد نظر قرار گرفت. شرایط مداخله‌گر (عوامل تکنولوژیکی و روش‌های تبلیغاتی) و زمینه حاکم (فضای تعاملی و رقابتی) نیز از اجزای دیگر این مدل بودند که با تأثیرگذاری بر راهبرد، زمینه دستیابی به پدیده اصلی این مدل را فراهم کردند.	۱۳۹۶	روشندل اربطانی و محمودزاده	«طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان»	۱۳
محرك‌های بصری و محتوایی و ارتباطی بر نگرش و واکنش کاربران اینترنت مؤثر است و این محرك‌ها در گروه سنی ۲۵-۱۵ سال و ۴۵-۳۵ سال با یکدیگر متفاوت است و باید برای هر گروه شیوه تبلیغ و اقناع متفاوتی پیاده‌سازی کرد تا بازدهی تبلیغات اینترنتی بالاتر از پیش گردد.	۱۳۹۶	دوزالی	«تأثیر بصری تبلیغات اینترنتی و چگونگی اقناع در این گونه تبلیغات (مطالعه موردی: تأثیر بر گروه‌های سنی ۲۵-۱۵ و ۴۵-۳۵)»	۱۴
قابلیت اقناع برند بر بشارت‌بند، ارزش افزوده تجربی مشتریان و وابستگی آن‌ها تأثیر معناداری دارد. همچنین شواهدی از تأثیر معنادار بشارت‌بند بر ارزش افزوده‌ی تجربی مشتریان مشاهده شد. یافته‌ها مؤید تأثیر معنادار ارزش افزوده‌ی تجربی بر وابستگی مشتریان می‌باشد.	۱۳۹۶	شریفی	«بررسی نقش قابلیت اقناع و بشارت‌بند در ارزش افزوده‌ی تجربی و وابستگی مشتریان (مطالعه‌ی موردی: بیمه‌ی آسیا در شهرستان کازرون)»	۱۵
متغیرهای زمان، هزینه، حق انتخاب، هزینه‌ی مالیاتی و خرید بصری، اعتماد و نفوذ اجتماعی و دلستگی بیشتر از سایر متغیرها بر انتخاب کاربران اثرگذار بوده‌اند.	۱۳۹۶	مصلى نژاد	«ارزیابی و بهینه‌سازی معیارهای مورد انتخاب کاربران موبایلی اینستاگرام در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی»	۱۶
نتایج و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که انگیزه حضور در شبکه اجتماعی بر مشارکت مشتریان در اجتماع برند سامسونگ تأثیر دارد. مشارکت مشتریان در اجتماع برند در اعتماد برند سامسونگ تأثیر دارد. مشارکت مشتریان در اجتماع برند بر وفاداری برند سامسونگ تأثیر دارد. اعتماد برند بر وفاداری برند سامسونگ تأثیر دارد. اعتماد برند بر هم‌افزایی برند سامسونگ تأثیر دارد. وفاداری برند بر هم‌افزایی برند سامسونگ تأثیر دارد.	۱۳۹۷	ضیایی	«تأثیر انگیزه حضور در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مشارکت مشتریان در اجتماع برند و هم‌افزایی برند با نقش میانجی اعتماد به برند و وفاداری به برند (محصولات لوازم خانگی سامسونگ)»	۱۷

۱۸	«تأثیر اینستاگرام بر بازاریابی شبکه‌ای (مطالعه موردی: محصولات بهداشتی و آرایشی لورال)»	مه‌پزاده	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 معییرهای مختلفی از جمله (سن، درآمد، مسافت و دسترسی به اینترنت) تأثیر می‌گذارد. متغیرهایی که این تصمیم را تعدیل می‌کند، به مرحله‌ی تصمیم و نوع کالا وابسته است. این یافته‌های نشان می‌دهد که این رویکرد مبنای بهتری را برای ارزیابی و طراحی بهتر صحنه‌های تبلیغاتی فراهم می‌کند.
۲۰	«تبلیغات اینترنتی: نقش بازاریابی ایمیلی»	چادویک و دوهرتی	۲۰۱۲	تحلیل محتوای این ایمیل‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد که فرمت، آدرس، موضوع (سر فصل موضوعی)، لینک‌های مرتبط و استفاده از توانایی‌های تعاملی اینترنت، تاکتیک‌های مختلفی هستند که در گام نخست به منظور جلب توجه اولیه مشتری به کار گرفته می‌شوند و اشتیاق بیشتر مشتری در گام‌های بعد برانگیخته می‌گردد. مصاحبه‌هایی که با نه نفر از بیست نفر عوامل طراحی و اجرای بازاریابی ایمیلی انجام گرفته است، دلایل لزوم استفاده از گزینه‌های تاکتیکی مورد بحث را برای مدیران بازرگانی آشکار می‌سازد.
۲۱	«اثر تبلیغات مستقیم تلویزیونی و مجلاتی برای مشتری روی استفاده از داروی ضد افسردگی»	آوری و همکاران	۲۰۱۳	از لحاظ آماری و اقتصادی، تبلیغات مستقیم برای مشتری به طور چشمگیری روی استفاده از داروهای ضد افسردگی تأثیرگذار است که این اثرات هم در تبلیغ تلویزیونی و هم تبلیغ در نشریات وجود دارد ولی به نظر نمی‌رسد که اثر متقابل داشته باشند. اثر تبلیغات در رسانه‌های نوشتاری روی زنان قویتر از مردان است ولی در تلویزیون تقریباً تأثیری برابر روی زنان و مردان دارد. ضمناً بر گروه‌هایی که به افسردگی شدیدتری دچارند تأثیر قوی‌تری دارد. از آغاز مواجهه با تبلیغات تلویزیونی رشد ۶ تا ۱۰ درصدی در استفاده از داروهای ضد افسردگی رشد وجود داشته، که این مقدار برای تبلیغات مجلاتی بین ۳ تا ۴ درصد بوده است.
۲۲	«نگرش نسبت به آگهی و بررسی: گسترش مدل‌های تبلیغات سنتی به تبلیغات تعاملی»	هوآنگ و همکاران	۲۰۱۳	نتایج تجربی از سه تبلیغات ویروسی ویدیویی نشان می‌دهد که نگرش نسبت به این گروه از تبلیغات عامل اصلی مؤثر بر به اشتراک‌گذاری ویدیو است، اما نگرش نسبت به نام تجاری تأثیر قابل توجهی بر روی فعالیت‌های به اشتراک‌گذاری دارد.
۲۳	«طراحی یک سیستم تصمیم‌سازی برای قیمت‌گذاری تصادفی در تجارت الکترونیک»	وو و همکاران	۲۰۱۳	استراتژی قیمت‌گذاری تصادفی همواره می‌تواند سود بیشتری نسبت به استراتژی قیمت-گذاری ثابت ایجاد کند. آثار انتظار مشتریان و ضربت تخفیف بر قیمت بهینه و احتمال ترفیع بررسی شده است. در نهایت، نشان داده‌اند که سود بهینه‌ای که خرده فروش می‌تواند از مخفی کردن احتمال ترفیع کسب کند به مقدار ضربت تخفیف بستگی دارد

خارجی

به این نکته اشاره کرده‌اند که مدیریت بازاریابی کسب‌وکار بر بستر اینترنت توجهات زیادی را در نشریات فعلی و به میزان کمتری در ادبیات موضوعی آکادمیک دریافت کرده است. عملیات در زمینه کسب‌وکار به حدی سریع تغییر می‌کنند که اصول ظهور کرده از موفقیت‌های ماه قبل ممکن است قبل از اینکه چاپ شوند و انتشار داده شوند نیازمند تجدید نظر باشند.	۲۰۱۴	لیشنتهال و الیاز	«ادغام اینترنت در تاکتیک‌های بازاریابی کسب‌وکار»	۲۴
بررسی آنلاین محصولات، منبع مهمی برای هوش کسب‌وکار محسوب می‌شود که به مدیران و بازاریابان در درک دغدغه‌ها و علائق مشتریان کمک می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که سیستم به دقت بالایی دست یافته و پوشش موجود مرتبط با کیفیت قاعده است. همچنین قوانین جالب و آموزنده‌ای با پشتیبانی بالا و ارزش اعتماد ارائه شده است.	۲۰۱۴	چوانگ و تسنگ	«کشف هوش کسب‌وکار از بررسی‌های آنلاین محصولات»	۲۵
نتایج این بررسی نشان می‌دهد راه‌اندازی وب مجموعه ابزاری است که می‌تواند تغییرات اساسی در فعالیت‌های بازاریابی ایجاد کند و آن‌ها را بهینه کند، فعالیت‌هایی که ناشی از میزان بالای نوآوری‌هایی است که همراه با آن رخ می‌دهد. عبور از بازاریابی انفعالی به بازاریابی تعاملی دلیل ارائه شده توسط بسیاری می‌باشد، به طوریکه به عنوان نیروی محرکه مهمی برای یک تغییر پارادایم در نظر گرفته شده است. با اینحال با وجود رشد اینترنت در بیشتر کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه، هنوز هم شکاف‌هایی در پژوهش نظام یافته و سیستماتیک وجود دارد.	۲۰۱۴	تیاگو و تیاگو (۲۰۱۴)	«بازنگری تأثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌ها: شواهدی از اروپا».	۲۶
این تحقیق مفهوم برداشت عمومی از مقصد سفر را از «دیدگاه» گردشگران با استفاده از گزارش‌های تحلیلی آن‌ها از استانبول در وب‌سایت تریپ ادوایزر بررسی می‌کند.	۲۰۱۵	کلادو و ماورگانی	«بررسی برداشت عمومی از مقصد سفر: رویکرد بازاریابی آنلاین و مورد وب سایت تریپ ادوایزر»	۲۷
نتایج کلی این تحقیق نشان می‌دهد درحالی‌که درک بازاریابی مبتنی بر مصرف‌کننده به وجود آمد، بررسی دقیق مصرف‌کنندگان و برقراری کانال‌های ارتباطی با مشتریان در تمام مدت برای تضمین رضایت مشتریان و به دست آوردن وفاداری آن‌ها به یکی از الزامات دارای بالاترین اهمیت در تضمین قدرت رقابتی به‌عنوان بخشی از پویایی‌های جامعه‌ی اطلاعاتی بدل شده است.	۲۰۱۵	بویداک اوزتاس	«اهمیت روزافزون بازاریابی موبایل در عصر بهبود گوشی‌های همراه، مشکلات به وجود آمده در عمل، ارائه‌ی راه‌حل‌ها و انتظارات».	۲۸
اعتبار، در توسعه‌ی مبادلات در بازارهای آنلاین بسیار تعیین کننده است؛ چرا که از طریق نشان دادن موفقیت فروشندگان در مورد کیفیتشان به خریداران با آگاهی کمتر، باعث غلبه بر کمبود آگاهی می‌شود	۲۰۱۵	برتارلی	«در مورد تأثیر پایش عمومی غیر ایده آل اعتبار فروشنده در تجارت الکترونیکی».	۲۹
نتایج نیز از مهارت موبایل به عنوان عامل اصلی تعیین کننده انتظار عملکرد، انتظار تلاش و لذت ادراکی پشتیبانی می‌کنند. مشخص شد از لحاظ متغیرهای کنترل، جنسیت و تجربه هیچ تأثیر مخدوش‌کننده‌ای بر تمایل رفتاری برای استفاده از تبلیغات تلفن همراه ندارند. این مدل تحقیق می‌تواند بینش‌های مفیدی برای محققان و بازاریابان تلفن همراه به منظور تسهیل در رشد تبلیغات تلفن همراه در محیط بازار تلفن همراه ارائه کند.	۲۰۱۶	وانگ و همکاران	«تبلیغات تلفن همراه: چشم‌انداز در حال تغییر صنعت تبلیغات»	۳۰

<p>نتایج به دست آمده نشان دادند که ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند، عوامل مؤثر بر قصد خرید هستند. این مطالعه حاوی نتایجی است که به بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند تا درک کنند که تبلیغات هوشمند چگونه بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد</p>	۲۰۱۷	مارتینز و همکاران	در مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات گوشی‌های هوشمند چگونه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؟».	۳۱
<p>اهمیت بنیادی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم برای مصرف‌کنندگان برای تعامل با یکدیگر و اثرگذاری بر دیگری، تأثیر مستقیمی بر برند دارد، و میزان پاسخ بالاتر و تعهد بیشتر مشتری را نسبت به روش‌های بازاریابی سنتی به وجود می‌آورد.</p>	۲۰۱۷	وانگ و کیم	«آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد؟»	۳۲
<p>نتایج نشان می‌دهد که حجم درخواست‌ها، بر رزرو اتاق و ظرفیت بازنگری بر درآمد حاصل از هر اتاق تأثیر می‌گذارد. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال، بر حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین، و به طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. این موضوع در مورد هتل‌های زنجیره‌ای بیشتر از هتل‌های مستقل صدق می‌کند. همچنین در هتل‌هایی که دارای ستاره‌های بیشتر هستند در مقایسه با هتل‌های بدون ستاره بیشتر صدق می‌کند.</p>	۲۰۱۸	دی پلسمکر و همکاران	«استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بررسی آنلاین و عملکرد هتل»	۳۳
<p>این تحقیق چارچوبی برای مدیران فراهم می‌آورد تا مشتریان را به نوشتن بازخوردهای آنلاین ترغیب کنند. همچنین توصیه‌هایی برای خرده‌فروشان فراهم می‌آورد تا آن‌ها بتوانند از 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</p>	۲۰۱۸	تاکور	«متعهدسازی مشتری و بازخوردها آنلاین»	۳۴
<p>مدیران تجارت الکترونیک در حالی که اعتماد و تمایلات خرید این مشتریان را محقق می‌سازند، باید خطر مالی مصرف‌کننده‌هایشان را در نظر بگیرند.</p>	۲۰۱۸	بشیر و همکاران	«درک کل نگر از چشم‌اندازهای زبان مالی برای افزایش اعتماد خریدار برای جستجو، پیشنهاد، صحبت مثبت و بازدید مکرر از فروشگاه آنلاین»	۳۵
<p>با استفاده از یکی از بزرگ‌ترین پایگاه‌های داده مخابراتی تایوانی، محققان کوشیده‌اند رهبران فکری موبایل را شناسایی کرده و الگوهای کاربرد تلفن همراه آن‌ها را با کاوش داده‌های واقعی خوشه‌بندی نمایند. چهار ویژگی اصلی و هفت الگوی کاربردی از رهبران فکری موبایل شناسایی شدند. دو سهم اصلی از این کار وجود دارد. اولین سهم کاربرد نظریه‌های رهبری فکری در بازار سنتی به خدمات تلفن همراه براساس یک سیستم داده بزرگ است؛ دومی یک طبقه‌بندی برای تحلیل منطقی هر الگوی رفتار استفاده از محتوای تلفن همراه فراهم می‌کند که از داده کاوی جمع‌آوری می‌شود تا طرح نقشه بهتری برای مصرف منابع تلفن همراه آینده فراهم شود.</p>	۲۰۱۸	چن و همکاران	«استفاده از یک رویکرد داده کاوی برای هویت یابی رهبران فکری موبایل و الگوهای کاربرد محتوای آن‌ها در مجموعه داده‌های مخابراتی بزرگ»	۳۶

<p>یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نحوه تعامل بسیار خاص است؛ به گونه‌ای که انواع مختلف تجربه در هر پلت فرم قابل مشاهده است، هر یک روش منحصر به فرد تجربه را برای فرد به ارمغان می‌آورند. علاوه بر این، در هر پلت فرم، مجموعه‌ای متفاوت از تجارب مربوط به ارزیابی‌های تبلیغاتی مشاهده می‌شود نتیجه کلی این است که هیچ چیز به عنوان "رسانه‌های اجتماعی" وجود ندارد بلکه هر رسانه به شیوه خود اجتماعی است</p>	۲۰۱۸	ورولد و همکاران	«تعامل با رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی: نقش متمایز نوع بسترهای نرم‌افزاری»	۳۷
---	------	-----------------	---	----

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	

جدول ۳ - ابعاد و مؤلفه‌های مدل در مرحله اول (ادبیات پیشین) و مرحله دوم (مصاحبه‌ها)

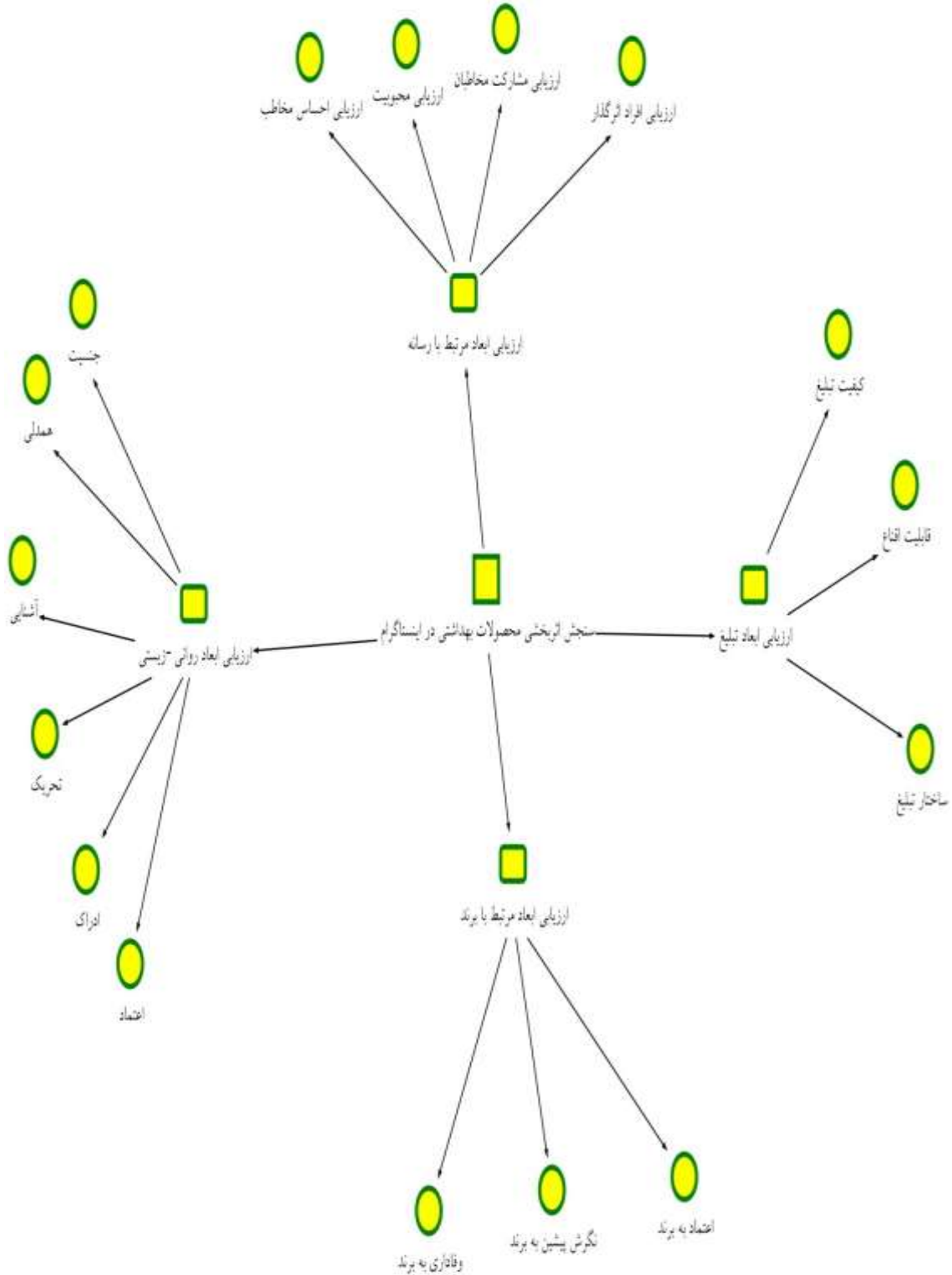
ابعاد ارزیابی در مرحله تحلیل ادبیات پژوهش	ابعاد ارزیابی در مرحله مصاحبه	مؤلفه‌های استخراج شده مرحله اول	مؤلفه‌های استخراج شده مرحله دوم
ارزیابی ابعاد تبلیغ	ارزیابی ابعاد مرتبط با تبلیغ	ساختار تبلیغ	فرم بصری تبلیغ
		کیفیت تبلیغ	محتوای بصری تبلیغ
		قابلیت اقناع	قابلیت اقناع تبلیغ
			قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف
			خلاقیت تبلیغ
			استفاده از تداعی‌گرهای برند در پیام
ارزیابی ابعاد روانی - زیستی	ارزیابی ابعاد مرتبط با جامعه هدف تبلیغ	تحریک	تحریک کاربر
		همدلی	ایجاد همدلی در کاربر
		آشنایی	ایجاد آشنایی کاربر با برند (یا محصول)
		جنسیت	آشنایی زدایی از کاربر
		اعتماد	ویژگی‌های دموگرافی جامعه هدف (سن، جنسیت، قومیت، مذهب و ...)
		ادراک	جلب اعتماد کاربر
			ایجاد ادراک افزوده در کاربر
			توجه به خانواده
			منافع حاصل از محصول
ارزیابی ابعاد مرتبط با برند	ارزیابی ابعاد مرتبط با برند	وفاداری به برند	وفاداری به برند
		نگرش پیشین به برند	نگرش پیشین به برند
		اعتماد به برند	اعتماد به برند
			مزیت رقابتی
			پیشنهاد منحصریفرود فروش
			الزامات برند برای تبلیغات
			ارزش‌های اساسی برند
			جایگاه برند
			لحن برند
ارزیابی ابعاد مرتبط با رسانه	ارزیابی ابعاد مرتبط با اینستاگرام	ارزیابی محبوبیت	ارزیابی محبوبیت
		ارزیابی مشارکت کاربران	ارزیابی مشارکت کاربران
		ارزیابی افراد اثرگذار	ارزیابی افراد اثرگذار
		---	ارزیابی احساس کاربر



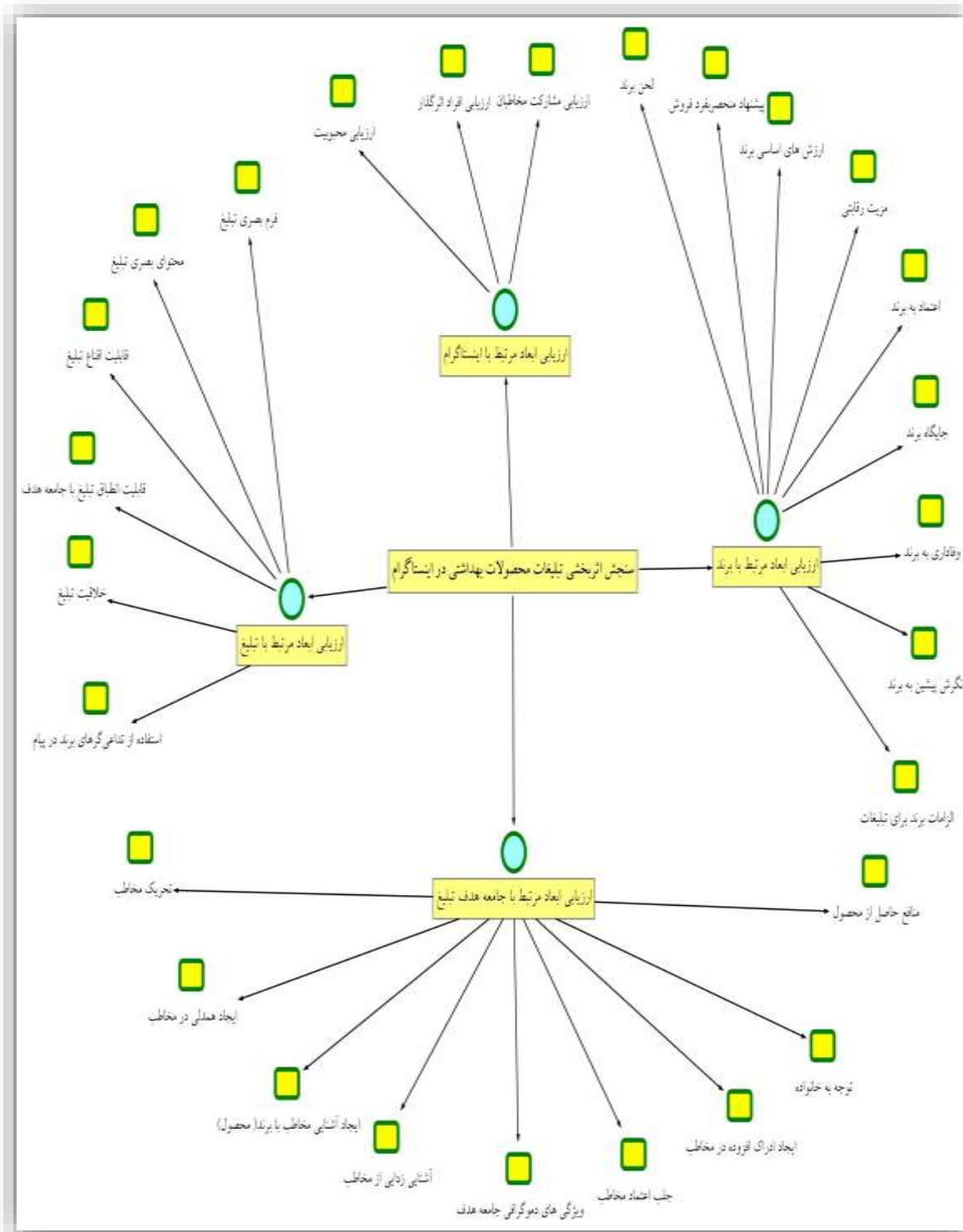
جدول ۴ - یافته‌های حاصل از دور دوم دلفی

میانگین بعد	میانگین	نما	میان	مؤلفه‌های استخراج شده مرحله دوم	ابعاد ارزیابی در مرحله دوم
۴/۸	۵/۰	۵/۰	۵/۰	محتوای بصری تبلیغ	ارزیابی ابعاد مرتبط با تبلیغ
	۵/۰	۵/۰	۵/۰	قابلیت اقناع تبلیغ	
	۵/۰	۵/۰	۵/۰	قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف	
	۴/۹	۵/۰	۵/۰	خلاقیت تبلیغ	
	۴/۹	۵/۰	۵/۰	فرم بصری تبلیغ	
	۴/۲	۴/۰	۴/۰	استفاده از تداعی‌گرهای برند در پیام	
۴/۴	۵/۰	۵/۰	۵/۰	ویژگی‌های دموگرافی جامعه هدف ( سن، جنسیت، قومیت، مذهب و ...)	ارزیابی ابعاد مرتبط با جامعه هدف تبلیغ
	۴/۸	۵/۰	۵/۰	جلب اعتماد کاربر	
	۴/۷	۵/۰	۵/۰	ایجاد آشنایی کاربر با برند ( یا محصول)	
	۴/۶	۵/۰	۵/۰	تحریک کاربر	
	۴/۵	۴/۰	۴/۵	توجه به خانواده	
	۴/۱	۴/۰	۴/۰	ایجاد همدلی در کاربر	
	۴/۱	۴/۰	۴/۰	آشنایی زدایی از کاربر	
	۳/۹	۳/۰	۴/۰	ایجاد ادراک افزوده در کاربر	
۳/۸	۴/۶	۵/۰	۵/۰	الزامات برند برای تبلیغات	ارزیابی ابعاد مرتبط با برند
	۴/۵	۴/۰	۴/۵	ارزش‌های اساسی برند	
	۴/۴	۵/۰	۴/۵	لحن برند	
	۴/۳	۴/۰	۴/۰	اعتماد به برند	
	۴/۲	۴/۰	۴/۰	پیشنهاد منحصر بفرد فروش	
	۳/۹	۴/۰	۴/۰	جایگاه برند	
	۳/۸	۴/۰	۴/۰	نگرش پیشین به برند	
	۳/۷	۳/۰	۳/۵	وفاداری به برند	
	۳/۴	۳/۰	۳/۰	مزیت رقابتی	
۴/۹	۵/۰	۵/۰	۵/۰	ارزیابی محبوبیت	ارزیابی ابعاد مرتبط با اینستاگرام
	۵/۰	۵/۰	۵/۰	ارزیابی مشارکت کاربران	
	۴/۷	۵/۰	۵/۰	ارزیابی افراد اثرگذار	

نمودار ۱ - چارچوب اولیه سنجش اثربخشی تبلیغات محصولات بهداشتی در اینستاگرام



نمودار ۲: چارچوب نهایی سنجش اثربخشی تبلیغات محصولات بهداشتی در اینستاگرام



## فهرست منابع

- فتحعلی، متینه. و خیری، بهرام. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید"، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۳، صص. ۱۶۱-۱۸۸.
- سیدجوادی، سیدرضا. و شمس، راحیل. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، نشریه پژوهش‌های علوم انسانی و اجتماعی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص. ۷۳-۹۶.
- شاه‌حسینی، محمدعلی، اخلاصی، امیر. و رحمانی، کمال‌الدین (۱۳۹۰). "ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان"، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۶۳-۷۷.
- کلانترزاده، سیدامیر. (۱۳۹۱). "اثر جذابیت محصول، نوگرایی برند و قیمت پولی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تلفن همراه"، پایان‌نامه کارشناسی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام.
- محمدی، سمیه. (۱۳۹۳). "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی به روش AHP"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- محمدی، سمیه، نورایی، طهمورث. و شریفیان، ا. (۱۳۹۵). "ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی"، نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۶، صص. ۴۳-۵۴.
- نظری، محسن، حاجی‌حیدری، نسترن. و نصری، مصطفی. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در افزایش قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۱۲۷-۱۴۶.
- یعقوبی، نورمحمد، شاکری، رویا. (۱۳۸۸). "ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB"، پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، دوره ۹، شماره ۳۶، صص. ۱۳۱-۱۵۴.
- Bargh John, A. & Pietromonaco, P. (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*, Vol. 43(3), PP. 437-449.
- Berthon Pierre, R., Leyland, F., Pitt Kirk, P. & Daniel, S. (2012). "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy", *Business Horizons*, Vol. 55(3), PP. 261-271.
- الفت، لعیاء، خسروانی، فرزانه. و 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، صص. ۱۹-۵۴.
- امامی، حسین. (۱۳۸۸). "راهبردهای عملی روابط عمومی ۲"، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.
- ترابی‌نهاد، فرزانه. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تبریز.
- جلیلیان، حسین، ابراهیمی، عبدالحمید. و محمودیان، امید. (۱۳۹۱). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۴۱-۶۴.
- حمدی، کریم. و الحسینی، سیدسرمند. (۲۰۰۸). "بررسی ادراکات قیمت و کیفیت در تصمیمات رفتاری مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی در ایران"، مدیریت بازاریابی، دوره ۳، شماره ۵، صص. ۱۶۱-۱۷۸.
- باقرزاده، خجسته. (۱۳۹۶) "جامعه‌شناسی انتقادی تبلیغات تجاری"، انتشارات دانشگاه صداوسیما
- دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی. و آذر، عادل. (۱۳۸۸). "روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع تهران: انتشارات صفار اشراقی.
- دهدشتی شاهرخ، زهره. و مبرهن، سمانه. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۲(۱۲)، صص. ۳۷-۵۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره. و عقیلی، خدیجه. (۱۳۹۴). "تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۱۵-۳۶.
- رادمهر، رضا، رضایی دولت‌آبادی، حسین. و شالیکار، مهدی. (۱۳۹۰). "بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری"، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- صنایعی، علی. و صالح‌نیا، منیره. (۱۳۸۶). "ارائه مدل سه بعدی از عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی از دیدگاه مشتریان"، اولین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، تهران، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.

- Healey, J. (1974). "A Model of Communication Impact and Consumer Response", Association for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 1, PP. 384-392. Available on the web at (<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5671> [online, referred to 24.2.2013]).
- 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>.
- Kaheman, D. (1973). "Attention and Effort", Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53(1), PP. 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lenhart, A., Kristen, P., Aaron, S. & Kathryn, Z. (2010). "Social Media and Young Adults," <http://www.Pewinternet.Org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/> (Accessed Nov. 8th 2014).
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52(4). PP. 357-365.
- 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.
- Mayfield, A. (2008). "What is Social Media?", U.K: iCrossing.
- Prahalad, C.K. & Venkat, R. (2004). "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(3), PP. 5-14.
- Ratneshwar, S., Mick, D.G. & Reitingger, G. (1990). "Selective Attention in Consumer Information Processing: the Role of Bettman, J.R. (1979). "An Information Processing Theory of Consumer Choice", USA and Canada: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13(1), PP. 210-230.
- Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008). "Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9(3). PP. 231-244.
- Dann, S. & Dann, S. (2011). "E-Marketing: Theory and Application. London", U.K: 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*, Vol. 9(3), PP. 274-277.
- Evans, D. (2008). "Social Media Marketing: An Hour a Day", N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Fazio, R.H. & Zanna, M.P. (1981). "Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.)", *Advances in experimental social psychology* Vol. 14, PP. 161-202.
- 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.
- Ghauri, P. & Gronhaug, K. (2002). "Research Methods in Business Studies, a Practical Guide", Harlow: Financial Times. Prentice Hall.
- 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>

- Communications”, Second Edition. N.J, USA: Transaction Publishers.
- Weber, L. (2009). “Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business”, Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Weinberg, T. (2009). “The New Community Rules: Marketing on the Social Web”, Sebastopol, CA: O’Reilly Media Inc.
- Wuyts, S., Dekimpe, M.G., Gijbrecchts, E. & Pieters, R. (2010). “The Connected Customers”, New York: Taylor & Francis Group.
- Zarella, D. (2010). “The Social Media Marketing Book”, Sebastopol, CA: O’Reilly Media Inc.
- Zynman, S. (1999). “The End of Marketing As We Know It”, New York: Harper Business. 76.
- Chronically Accessible Attributes’, Advances in Consumer Research, Vol. 17, PP. 547-553. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). “E-Loyalty: You’re Secret Weapon on the Web”, USA: Harvard Business Review.
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). “The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success”, N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). “Research Methods for Business Students”, Fifth Edition. England: Pearson Education Limited.
- 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, P.R. & Zook, Z. (2011). “Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Fifth Edition”, London, U.K: Kogan Page Ltd.
- Smith, P.R. (1993). “Marketing Communications: An Integrated Approach”, London: Kogan Page Ltd.
- Soloman, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). Consumer Behavior: A European Perspective”, Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Sternthal, B. & Craig, C.S. (1982). “Consumer Behavior: An Information Processing Perspective”, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.
- Trusov, M., Randolph, E.B. & Koen, P. (2009). “Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, Journal of Marketing, Vol. 73(5), PP. 90-102.
- TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES THESIS | Ethel Lee.
- TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES THESIS.
- Ethel Lee Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (2009). “Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass

## **Designing a Framework for measuring the effectiveness of advertising on Instagram**

**Mohamad Abdolhoseini, Taher Roshandel Arbatani, Seyed Vahid Aghili**

### **Abstract**

Many domestic and foreign companies have invested in this area. With this description, the question arises: what is the model of measuring the effectiveness of commercial advertising of Iranian companies engaged in the production of health products on Instagram? First the literature of researches were studied and the initial model (including the dimensions and components mentioned in previous research) was extracted, then Initial interviews were conducted with experts and the initial model was modified. After these two steps, the questionnaires were distributed among 10 experts (were selected through purposeful sampling) in the field of advertising, management, digital marketing and health product advertising in two rounds. The results of this study show that in order to measure the effectiveness of advertising on Instagram, four dimensions can be assessed including ad-related dimensions evaluation (including 6 components), evaluation of target-related dimensions of the advertising community (including 9 components), and dimensions related to advertising. Brand (including 9 components) and Instagram-related dimensions evaluation (including 3 components) were emphasized. Among the different dimensions, the most important were related to advertising and media (4.9 out of 5) and the least related to brand (3.7 out of 5). In addition, the weight of each of the 27 components is determined by the reviewers. At the end of this research, given the specific situation of using Instagram in Iran, suggestions have been given to business owners and companies to be more successful in this field.

**Keywords:** Advertising, Instagram, Marketing, Digital Marketing, Evaluatin.