

## راهبرد اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

علی غیاثیان<sup>۱</sup> / عطاءاله ابطحی<sup>۲</sup> / ندا سلیمانی<sup>۳</sup> / محسن عامری شهرابی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش نهایی: آبان ۱۳۹۹

### چکیده

امروزه توسعه ارتباطات و از آن جمله توسعه فناوری‌های ارتباطی و مخابراتی و رسانه‌ها، حیات و زندگی بشری را وارد عصر جدیدی کرده است. سریع‌ترین بخش در حال رشد رسانه‌های آنلاین، رسانه‌های اجتماعی هستند که نفوذ بسیار عمیقی دارند. برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، در بستر تلفن‌های همراه نیز، به دلیل ویژگی‌هایی نظیر دسترسی بالا، جذابیت، تعاملی بودن و ... در میان سایر رسانه‌های اجتماعی از رشد بسیار سریعی برخوردار هستند و به لحاظ آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی کارکرد مطلوبی دارند. برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، اکنون برای خود جایگاهی رسانه‌ای را در عرصه اطلاع‌رسانی پیدا کرده‌اند و به نظر می‌رسد نسل جدیدی از رسانه در اطلاع‌رسانی تلقی می‌شوند. همان‌طور که همه می‌دانیم رسانه‌ها در به روزرسانی تبلیغات نقش مهمی دارند این رسانه‌ها هستند که پیام تبلیغاتی ما را به صورت مستقیم و غیرمستقیم به مخاطب می‌رسانند. این پژوهش به منظور طراحی راهبرد اقناع تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) طراحی شده است. این تحقیق به لحاظ کاربرد از نوع تحقیق کاربردی، به لحاظ روش پژوهش از نوع تحقیق اکتشافی - توصیفی، از لحاظ افق زمانی از نوع مقطعی، و به لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها در برگیرنده ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه خبرگان و صاحب‌نظران سیاست‌گذاری فضای مجازی تشکیل می‌دهند که بالغ بر ۱۲ نفر شناسایی شدند. مراحل کار بدین شکل بود که در ابتدا مصاحبه‌ای در قالب پرسش‌نامه از ۱۲ نفر از خبرگان انجام گرفت سپس متن مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوا توسط نرم‌افزار maxqda مورد کدگذاری باز و محوری و انتخابی قرار گرفت که در نهایت ۵۸ شاخص مورد انتخاب قرار گرفتند و در مرحله مربوط به تحلیل کمی داده‌های حاصل از پرسش‌نامه بسته، حجم نمونه بر اساس جامعه مورد مطالعه و با استفاده از فرمول کوکران حدود ۱۹۶ نفر تعیین گردید. و سپس با تحلیل عامل اکتشافی توسط نرم‌افزار SPSS در ۱۱ دسته قرار گرفتند که عناصر و گویه‌های پرسش‌نامه با یکدیگر همبستگی مناسبی دارند و در نهایت هر ۵۸ شاخص برای این مرحله مورد تأیید قرار گرفت که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت. به منظور پالایش و پایایی داده‌ها از تحلیلی عامل اکتشافی نرم‌افزار SPSS و آزمون kmo برای حصول اطمینان از کفایت حجم نمونه پرسش‌نامه و برای آزمون همبستگی بین متغیرها از آزمون کرویت بارتل استفاده شد و از مدل ساختاری در قالب تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر، از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. در نهایت در قسمت آخر راهبرد اقناع تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأیید شده از روش پژوهش را مشاهده می‌فرمایید.

**واژگان کلیدی:** تحلیل محتوا، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، اقناع در تبلیغات.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: aoa.abtahi2050@gmail.com

۳- استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

ما در دورانی زندگی می‌کنیم که عصر ارتباطات و اطلاعات نام دارد. در این عصر، رسانه‌ها نقش مهمی را در زندگی همه‌ی افراد ایفا می‌نمایند که در این بین نقش تبلیغات تجاری، از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشند. (احمدی، ۱۳۹۶).

فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی تحول بزرگی در صنعت رسانه به وجود آوردند. حضور این رسانه‌های نوین و سهم بزرگی که در الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان یافته‌اند، علاوه بر تأثیراتی که در محتوای صنعت رسانه خواهد گذاشت، یک تغییر اساسی نیز ایجاد خواهد کرد و آن انتقال بخش بزرگی از تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی از رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون به سمت این رسانه‌ها خواهد بود. (خواججه‌بیان، ۱۳۹۸: ۵۲)

حضور و گستردگی رسانه در سپهر عمومی و انباشت و فوران نشانه‌ها و تصاویر رسانه‌ای در همه شئون زندگی چون اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ... و تولید و توزیع معانی، به رسانه‌ای شدن فرهنگ، سیاست و اجتماع منتهی شده است. به این معنا که امروزه، رسانه‌ها صرفاً به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی و مؤثر بر دیگر قلمروها تلقی نمی‌شوند، بلکه فضا و چارچوبی فراهم می‌آورند که فرهنگ، سیاست و اجتماع در آن جریان می‌یابد. چنانکه برخی عصر حاضر را «عصر ارتباطات» خوانده و میزان پیوند یک جامعه را با افق شگرف تغییرات نوین و میزان تحرک آن در زمینه ارتباطات می‌دانند. (مولوی و قاعدی‌فرد، ۱۳۹۱: ۳۷)

برای شناسایی این رسانه‌های نوین، باید ویژگی‌های تعیین‌کننده آن‌ها را به درستی مورد بررسی قرار دهیم. (آریس و بوگین، ۲۰۰۵) پنج ویژگی را به عنوان شاخص‌های فناوری‌های نوین برشمرده‌اند: ۱- محتوای دیجیتال، ۲- دوسویگی و تعاملی بودن، ۳- شخصی‌سازی، ۴- آنی بودن و ۵- مستقیم بودن.

توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی منجر به شناخت نوع جدیدی از نشانه‌ها شد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا با مارک‌ها در سیستم عامل‌های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام، توئیتر، اسنپ‌چت و لینکدین تعامل داشته باشند. (ایپوس، ۲۰۱۷)

آندره کاپلن و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند. (کاپلن و هانلین، ۲۰۱۰: ۶۴)

بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است. سازمان‌ها از روش‌های مختلفی برای

حفظ و فاداری مشتریان استفاده می‌کنند که یکی از آن‌ها رسانه‌های اجتماعی است. (ون لوی، ۲۰۱۶: ۱۵۱)

در جهان اجتماعی کنونی، تبلیغات در گسترده‌ترین حالت خود ارائه می‌شود. اگر چه تأثیر انواع پیام بر مخاطب یکسان نیست اما این امر مسلم است که بسیاری از تصمیمات، رفتارها، خریدها و اجتناب‌های ما تحت تأثیر تبلیغات است. از نظر دانش بازرگانی، تبلیغات یکی از ابزارها و شاید مهم‌ترین ابزار در جهت پیش‌برد فروش است که روی رفتار مصرف‌کننده به صورت مستقیم تأثیر می‌گذارد. البته پیام تبلیغی باید در بستر مناسب خود ارائه شود و حائز ویژه‌گی‌های خاصی باشد تا اثربخشی خود را به نحو مطلوب داشته باشد. چنین پیامی باید بتواند مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطره‌انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطب را بیدار نماید. (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۴)

رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی روزمره مردم ایفا می‌کنند و بی‌تردید امروزه نقش غیرقابل انکاری بر رفتار و نگرش‌های افراد در جامعه دارند و می‌توان آن را بر اساس برخی نظریه‌ها و فرضیات، نوعی جریان‌سازی قوی دانست. رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> مجازی به واسطه توانشان در ایجاد ارتباطات سریع همزمان و ناهمزمان و دسترس‌پذیر کردن حجم انبوهی از اطلاعات، نفوذ گسترده‌ای در زیست جهان‌های کاربران پیدا کرده‌اند. در چند سال اخیر با ظهور رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه دسترسی به فضاهای مجازی آسان‌تر شده است. (محمدی، ۱۳۹۵: ۶۶)

به منظور تبلیغات بیشتر در رسانه‌های اجتماعی، فروشندگان تمایل به همکاری تأثیرگذار دارند، که می‌تواند به عنوان شکل جدیدی از تأیید مشهور شناخته شود. (وینسوئیک، ۲۰۱۶)

یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه و انگیزه یا تغییری است که در رفتار مخاطب به وجود می‌آورد؛ مخاطب یک فاکتور اساسی برای پایایی رسانه است و جلب مخاطب نیز یک مزیت رقابتی در بازار رسانه‌ای محسوب می‌شود. (جیانگ، ۲۰۱۵)

با ظهور و جایگیری رسانه‌های اجتماعی، در تمامی ابعاد زندگی افراد، سازمان‌های رسانه‌ای در محیط کنونی به شکل قابل توجهی از محتوای متنی فاصله گرفته و رو به ترکیب آن با محتوای تصویری با رویکردی داستان سرایانه آورده‌اند. چنین تغییری، فرصت‌های جدیدی را برای مدیران رسانه‌ها در جهت خلق روایت‌های تصویری و جلب توجه مخاطب ارائه کرده است. (رامنی و جوهانسون، ۲۰۱۸، ۱-۱۶)

۱. Social Media

هر دو را در افراد تغییر دهد تا خروجی مطلوب راحت‌تر حاصل شود. برای اینکه یک رسانه بتواند تأثیرات ژرف بر مخاطب خود بگذارد باید به تکنیک‌های اغنایی دست یابد. پس از اقناع شدن مخاطب قاعدتاً نحوه نگرش و بینش وی تغییر یافته و سبک زندگی و رفتاری کسی را تقلید می‌کند که وی را اقناع کرده است. پس رسانه می‌تواند معبری برای اقناع باشد یا خود سبک خاصی از زندگی را ترویج دهد. (آل قیس و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۸)

آگهی تبلیغاتی<sup>۱</sup> در صورتی ارزش دارد که رفتار مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد، اما در بسیاری موارد روش تأثیر آگهی‌ها معمولاً از شیوه‌های غیرکارآمد و کم اعتباری صورت می‌گیرد. با رشد آگهی‌ها و تبلیغات، نیاز آگهی‌دهندگان به معیارهای سنجش دقیق‌تر بیشتر و بیشتر می‌شود و آن‌ها نیاز به اثربخشی و کارایی بیشتری در اطلاعات مربوط به تأثیرگذاری تبلیغات خود دارند. یکی از دلایل تأثیرگذار تبلیغات در مخاطب می‌تواند رعایت کردن تکنیک‌های اقناعی در تبلیغات باشد. (اربانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶۹)

(ویکتوریا ادانل و جون کیبل، ۱۹۸۲) اقناع را چنین تعریف کرده‌اند: یک فرایند تعاملی پیچیده و مداوم که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی، به یکدیگر وصل هستند و اقناع گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع شونده تأثیر بگذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر داده و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر ایجاد شود. (جاوت و ادانل، ۱۳۹۰: ۶۱)

از این رو مسأله اصلی و کانونی در این پژوهش، **راهبرد اقناع تبلیغات**<sup>۲</sup> در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد به این معنی که چگونه می‌توان با اتکاء بر مهم‌ترین خصوصیات اقناعی، راهبردی برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی طراحی و یا ارائه نمود. بنابراین سؤال اصلی تحقیق این است که چه راهبرد اقناعی را می‌توان برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی طراحی کرد؟

### ادبیات تجربی و نظری

برای اینکه یک رسانه بتواند تأثیرات ژرف بر مخاطب خود بگذارد باید به تکنیک‌های اغنایی دست زد. پس از اقناع شدن مخاطب قاعدتاً نحوه نگرش و بینش وی تغییر یافته و سبک زندگی و رفتاری کسی را تقلید می‌کند که وی را اقناع کرده است. پس رسانه می‌تواند معبری برای اقناع باشد یا خود سبک خاصی از زندگی را ترویج دهد. این مقاله در پی آن است که مؤلفه‌های شبکه اجتماعی را با توجه به تعاریف بین‌المللی و مورد وثوق، استخراج کرد و به این پرسش کلیدی پاسخ دهد که ارتباط میان اقناع رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی و سب زندگی مخاطبان خود چگونه است. در

در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان می‌توانند با مشارکت یکدیگر در فرایند هم‌آفرینی معانی، نقش قابل توجهی داشته باشند. (آویدر، ۲۰۱۷، ۹۶۲-۹۵۵)

رسانه‌های اجتماعی، به ویژه سیستم‌عامل‌های اشتراک‌گذاری عکس و فیلم، مانند اینستاگرام، اسنپ چت و پینترست، به عنوان مکان‌های مؤثر برای تبلیغات و ارتباطات تجاری توجه را به خود جلب می‌کنند. (رین، ۲۰۱۶: ۸۹)

اقناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است که جدای از ظواهر قدرت و اقتدار صورت می‌گیرد. اقناع از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. رسیدن به اقناع کار چندان آسانی نیست. در راه رسیدن به اقناع، ناهمواری‌های زیادی وجود دارد. رسانه‌هایی که این ناهمواری‌ها را با اطمینان طی می‌کنند و به مقصد می‌رسند موفق هستند. به طور کلی اقناع هدف اساسی و نهایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است، ارتباطی مثبت و موفق است که به اقناع منجر شود و گرنه بیهوده خواهد بود. (فرخی، ۱۳۹۸)

در بستر رسانه‌های اجتماعی، درگیرسازی با مفاهیمی همچون لایک کردن، نظر گذاشتن، اشتراک‌گذاری و غیره تعریف شده است. (اسریواستاوا و دیگران، ۲۰۱۸، ۸۴۴-۸۳۲)

به طور کلی مفهوم درگیرسازی، با کیفیت تجربه کاربر، با معیارهایی همچون درگیری شناختی، احساسی و رفتاری با یک سیستم دیجیتالی شناخته می‌شود. (چاما و دیگران، ۲۰۱۹، ۳۶۱-۳۵۰)

نکته‌ای که در بستر رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی اهمیت دارد، فراهم کردن زمینه‌ای است که مخاطب در آن، احساس کنترل هم بر محتوا و هم بر تعاملات خود با دیگر کاربران داشته باشد. (یو و دیگران، ۲۰۱۸، ۴۶۰-۴۵۰)

رسانه‌های اجتماعی و همچنین برنامه‌های تلفن همراه، بستر بسیار مناسبی را در اختیار سازمان‌های رسانه‌ای گذاشته‌اند تا روابط خود را با مخاطبان افزایش داده و از طریق تکنیک‌های درگیرسازی بتوانند اعتماد و وفاداری آن‌ها را نسبت به خود افزایش دهند. (کیم و بیک، ۲۰۱۸، ۱۵۸-۱۴۸)

طبق گفته مؤسسه بازاریابی محتوا، ۴۴٪ از بازاریابان و مشاغل B2C گزارش می‌دهند که به طور مؤثر به مخاطبان خود در اینستاگرام می‌رسند در همین زمان، ۵۶٪ از کاربران رسانه‌های اجتماعی ایالات متحده پیام‌های اجتماعی حمایت شده را در اینستاگرام به عنوان مؤثرترین تاکتیک بازاریابی نام‌گذاری کردند. (دلزیو، ۲۰۱۶).

به گفته فوگ، یک فناوری متقاعدکننده ابزاری است که یک محصول تعاملی آن را طراحی می‌کند تا نگرش‌ها و یا رفتار و یا

<sup>۲</sup>. Persuasive Advertising Model

<sup>۱</sup>. Advertising

این پژوهش که با روش توصیف، تبیین و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، مشخص می‌شود که اقناع رسانه‌ای که توسط شبکه اجتماعی انجام می‌گردد ممکن است باعث تغییراتی در سبک زندگی کاربران شود. (آل قیس و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۱)

رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با صرف هزینه‌ی محدود و اندک در زمان مناسب و به صورت بی‌واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند. این شرایط باعث می‌شود تا نه تنها رسانه‌های اجتماعی برای بسیاری از شرکت‌های چندملیتی دنیا کاربرد داشته باشد بلکه برای شرکت‌هایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکت‌های دولتی و غیر انتفاعی نیز مناسب می‌باشد. این مقاله بر آن است که در این زمینه شفاف‌سازی نماید. ابتدا با تشریح مفهوم رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های این فناوری‌های نوین ارتباطی، یک طبقه‌بندی از رسانه‌های اجتماعی در قالب هفت بلوک (هویت، گفتگو، در میان‌گذاری، حضور، روابط، اعتبار و گروه) ارائه نمود و در نهایت چالش‌های و فرصت‌های ایجاد شده از استفاده گسترش روز افزون از رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴: ۶۹)

شناسایی انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی انجام گرفته است.

**روش پژوهش:** از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کار، پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه دانشجویان مشغول به تحصیل علم اطلاعات و دانش‌شناسی (N=1000) شهر کرمانشاه می‌باشد بر اساس جدول مورگان، (N= 180) نفر از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای است که انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در قالب ۵ متغیر بررسی کرده است. روایی پرسش‌نامه با نظرخواهی از متخصصان رشته فناوری اطلاعات و تعدادی از اساتید رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی تأیید و جهت تأیید پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، از شاخص‌های میانگین و آزمون فریدمن استفاده شده است. **یافته‌ها:**

از دیدگاه دانشجویان کسب اطلاعات و اخبار با میانگین ۴,۰۷ در اولویت اول متغیر جستجوی اطلاعات، پیدا کردن دوست جدید با میانگین ۴,۴۳ در اولویت اول متغیر حفظ روابط، کمک در پیدا کردن محتوای سرگرم‌کننده از جمله نوشته‌ها و تصاویر ویدئویی با میانگین ۴,۵۴ در اولویت اول متغیر سرگرمی و وقت‌گذرانی، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی با میانگین ۴,۶۳ در اولویت اول متغیر فعالیت‌های علمی و پژوهشی، پر کردن تنهایی و خلاء عاطفی با میانگین ۴,۴۷ در اولویت اول متغیر وضعیت فردی قرار دارند. **نتیجه‌گیری:** مجموع نتایج نشان می‌دهد که انگیزه دانشجویان در استفاده از شبکه‌های

اجتماعی مختلف می‌باشد. (لطفی، ۱۳۹۶)

هدف از این مطالعه، بررسی چگونگی استفاده از تأثیرگذاران متناسب با اینستاگرام از اعمال گفتاری اقناعی در پست‌های بازاریابی است. هدف دیگر، بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های بین استفاده‌کنندگان از استراتژی‌های زبانی و اعمال گفتاری است. مطالعه‌ای بر روی ۲۰۰ پست اینستاگرامی از چهار تأثیرگذار متناسب اندام مختلف انجام شد. در کل ۶۳۸ عمل گفتار با استفاده از یک تایپولوژی توسط (جان سیار، ۱۹۷۹) کدگذاری شد. نوع شناسی شامل نمایندگان اعمال گفتار، دستورالعمل‌ها، کمیسیون‌ها، بیانگر و اعلامیه‌ها است. دو عمل گفتار نیز توسط محققان اضافه شد. این مطالعه همچنین درباره جنبه‌های مختلف ارتباطات آنلاین و اینکه چگونه این موارد ممکن است بر تصمیمات بازاریابی شخصی تأثیر بگذارد، بحث شده است. این نشان می‌دهد که زبانی که کسی از طریق آن استفاده می‌کند ممکن است بر هویت آنلاین وی تأثیر بگذارد. همچنین برای مقایسه شباهت‌ها و اختلافات بین تأثیرگذاران برگزیده، مقایسه‌ای از نتایج حاصل شد. نتایج نشان می‌دهد تنوع استفاده از گفتارهای (Searle, 1979). همه اعمال گفتاری حداقل یک بار استفاده می‌شدند اما بخشنامه‌ها بیشترین فراوانی را در بین همه تأثیرگذار نشان می‌داد زیرا اغلب آن‌ها از طرفداران خود دستور می‌دادند که یک عمل خاص را انجام دهند. قصد و عملکرد این گفتارها اغلب برای ترغیب مخاطب بود و به همین دلیل اعمال گفتاری قانع‌کننده بودند. (کارلسون، ۲۰۱۷)

با توجه به محبوبیت گسترده رسانه‌های اجتماعی، مانند توئیتر، فیس‌بوک، Googlen و لینکدین، نظریه‌پردازی و درک نگرش کاربر و رفتار استفاده از سایت رسانه‌های اجتماعی در توسعه درک‌های بعدی و به کارگیری این فناوری‌های جدید اساسی است. یک رویکرد برای چنین مطالعاتی در مورد محرک‌های رفتار استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تجدید نظر در مدل پذیرش فناوری (TAM) است. هدف این مقاله، بحث در مورد این موضوعات است. دهه‌ها تحقیق گسترده بر اعتبارسنجی مدل پذیرش فناوری، پیشنهاد شده توسط (دیویس، ۱۹۸۶) برای انواع مختلف سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری‌های ارتباطی متمرکز شده است. مدل پذیرش فناوری پذیرش فردی و استفاده داوطلبانه از فناوری را پیش‌بینی می‌کند. این مطالعه به بررسی رفتار فرزندخواندگی محبوب‌ترین سایت شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک می‌پردازد. تأثیرات مربوط به قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر سهولت درک شده فرد (EU)، انبوه حساس کاربر (CM)، قابلیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (CP)، بازیگویی درک شده (PP)، اعتبار (TW)، و درک سودمندی (PU) با یک مجموعه داده اصلی

طراحی تبلیغات رسانه‌ها به صورت واضح که در مطالعات مختلف مطرح شده بود، اشاره به یک موضوع دارند که پس از انجام مقایسه‌های مداوم و در مفهوم‌پردازی در سطح بالاتری از انتزاع، برجسب راهبرد اقناع تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) به آن تخصیص یافت. در جدول ۲ کدهای اولیه شناسایی شده بیان شده است:

**تحلیل عامل اکتشافی:** تحلیل عاملی اکتشافی یکی از روش‌های خوشه‌بندی داده‌ها است که در حوزه داده کاوی قرار دارد. در مطالعات مدیریت از این تکنیک برای شناسایی عوامل زیربنایی یک مجموعه سؤال استفاده می‌شود. اگر تعداد زیادی سؤال براساس ادبیات پژوهش یا مصاحبه شناسایی کرده‌اید و هیچ ایده‌ای برای دسته‌بندی آن‌ها ندارید می‌توانید از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کنید.

در توسعه نظریه رگرسیون، اسپیرمن در سال ۱۹۲۷ در نظریه هوش خود اصطلاح تحلیل عاملی را برای نخستین بار بکار برد. برای تهیه یک مقیاس معتبر می‌توان از روش تحلیل عامل برای غربال آیت‌ها و انتخاب آیت‌های اصلی استفاده نمود. پس از ایجاد مجموعه متغیرهای مقدماتی در تحلیل عامل به وسیله چرخش مجموعه نهایی متغیرها جهت ساخت مقیاس استخراج می‌گردد. تحلیل عامل با ایجاد ماتریس همبستگی، نشان می‌دهد که متغیرها به صورت خوشه‌هایی گرد هم آمده‌اند به طویکه متغیرهای هر خوشه با هم همبسته بوده و با خوشه‌های دیگر همبسته نمی‌باشند. این خوشه‌ها همان ابعاد موضوع مورد بررسی هستند. متغیرهای هر خوشه نیز آیت‌های سنجش آن بعد است.

با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به متغیرهای پنهان یک مدل پی‌برده می‌شود. با تحلیل عاملی نشان داده می‌شود کدام دسته از عناصر و گویه‌های پرسش‌نامه با یکدیگر همبستگی بیشتری دارند و گویه‌های یک سازه پنهان را تشکیل می‌دهند. در یک مدل خوب طراحی شده، مجموعه سنج‌های هر متغیر پنهان با یکدیگر همبستگی بالایی داشته و با سایر سنج‌های پرسش‌نامه همبستگی پایینی دارند. اگر سنج‌های فاقد چنین مشخصاتی باشد و در هیچ دسته‌ای قرار نگیرد باید در مورد به کارگیری از آن سنج بازنگری به خرج داد. در بسیار موارد با تحلیل عاملی می‌توان درباره صحت و پایداری یک مقیاس اظهار نظر کرد. تحلیل عاملی روشی بسیار منعطف است. در اینجا روش استخراج مؤلفه‌های اصلی (PCA)<sup>۱</sup> و چرخش واریماکس<sup>۲</sup> به کارگیری شده است. در این مطالعه موردی ابتدا گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش براساس مطالعات انجام گرفته و مصاحبه‌های تخصصی انجام شده، شناسایی شده است. در مجموع پرسش‌نامه‌ای مرکب از ۵۸ پرسش

۳۹۸ کاربر فیس بوک از یک پرسش‌نامه مبتنی بر وب جمع‌آوری شده است. نتایج نشان می‌دهد که مدل پذیرش فناوری اصلاح شده در رسانه‌های اجتماعی ارائه شده در این تحقیق، تمام فرضیه‌های رفتار مصرف رسانه‌های اجتماعی را پشتیبانی می‌کند. نتایج این تحقیق شواهدی در مورد اهمیت متغیرهای کلیدی اضافی برای مدل پذیرش فناوری در نظر گرفتن مشارکت کاربر در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و سایر استراتژی‌های تجاری مرتبط با رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. (رانبار و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۵۶)

### ابزار و روش‌ها

در این پژوهش از تکنیک کیفی استفاده شده است. این پژوهش از حیث فلسفه پژوهش در زمره پارادایم اثبات‌گرایی از نوع کاربردی و از حیث صبغه پژوهش کیفی و کمی، دارای رویکرد استقرایی و قیاسی و راهبرد پیمایشی است. این پژوهش از حیث هدف اکتشافی است و به اکتشاف متغیرها و ارتباط علی آن‌ها اهم می‌پردازد. همچنین، روش انجام پژوهش، کیفی و تحلیل محتوا است. به صورت کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است اطلاعات مورد نیاز با استفاده از مصاحبه از خبرگان در قالب پرسش‌نامه باز جمع‌آوری شده است. جامعه پژوهش تحقیق حاضر شامل کارشناسان و دست‌اندرکاران دیجیتال مارکتینگ و خبرگان و افراد مجرب و صاحبان رسانه‌های اجتماعی و Planer های برنامه‌های تبلیغاتی و استادان و مدرسان دانشگاه‌ها و مدیران عرصه تبلیغات می‌باشند. که با استفاده از روش غیراحتمالی قضاوتی (هدفمند) انجام شده است؛ بدین ترتیب که ابتدا با توجه به شناخت محقق، از خبرگان منتخب که شایستگی پاسخ به سؤالات را با توجه به اهداف پژوهش دارا بوده‌اند، مصاحبه با نمونه‌های پژوهش انجام شد. ویژگی خبرگان صنعت؛ سابقه بالا، پست مدیریتی، تجربه و دانش بالا. (جدول ۱)

مصاحبه به صورت نیم ساختاریافته با سؤالات باز و کلی با ۱۲ نفر انجام شد. در نهایت با استفاده از تکنیک داده بنیاد با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA<sup>۱</sup>، به شناسایی عوامل پرداخته شد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ادامه با ارائه سؤالات مصاحبه پژوهش و جداول مقوله‌های مصاحبه‌شونده‌ها به کدگذاری متون مصاحبه در نرم‌افزار MAXQDA پرداخته شده است. در این بخش از پژوهش، کدگذاری گزینشی در خصوص راهبرد اقناع تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) ارائه شد. (شکل ۱)

در ادامه با مقایسه مفاهیم مختلف به این نتیجه رسیدیم که مفاهیم

<sup>۲</sup>. Varimax

<sup>۱</sup>. Principal Components

صورت می‌گیرد. برای استخراج آیت‌ها پس از چرخش از جدول Rotated Component Matrix به کارگیری می‌شود. (جدول ۵)

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌فرمایید هیچ گویه‌ای حذف نشده و فرم نهایی تعداد گویه‌ها و تعداد سؤالات در این جدول مشخص شده است.

**استخراج نهایی آیت‌ها:** با توجه به داده‌های مندرج در جدول ۷، گویه‌هایی که بارعاملی بزرگ‌تر از  $0/3$  با عامل مورد نظر را داشته‌اند انتخاب شده و از سایر گویه‌های صرف نظر می‌شود.

براساس جدول ۷، ۵۸ معیار براساس ضریب همبستگی که با هر یک از ۱۱ عامل به دست آمده داشته‌اند، در عامل‌های مختلف قرار گرفته‌اند. هر کدام از معیارها که با عامل یاد شده همبستگی بالا و مثبت‌تری داشته باشد، در دسته‌بندی آن عامل قرار می‌گیرد.

#### آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف<sup>۴</sup> برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. این آزمون از نوع ناپارامتری است و برای ارزیابی همقواری متغیرهای رتبه‌ای در دو نمونه (مستقل و یا غیر مستقل) و یا هم‌قواری توزیع یک نمونه با توزیعی که برای جامعه فرض شده است، به کار می‌رود. اسمیرنوف یک نمونه‌ای در مواردی به کار می‌رود که متغیرها رتبه‌ای باشند و توزیع متغیر رتبه‌ای را در جامعه بتوان مشخص نمود. این آزمون از طریق مقایسه توزیع فراوانی‌های نسبی مشاهده شده در نمونه با توزیع فراوانی‌های نسبی جامعه انجام می‌گیرد. این آزمون ناپارامتری است و بدون توزیع است اما باید توزیع متغیر در جامعه برای هر یک از رتبه‌های مقیاس رتبه‌ای در جامعه به طور نسبی در نظر گرفته شود که آن را نسبت مورد انتظار می‌نامند.

اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد می‌توان از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده کرد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها فرض صفر مبتنی بر این است که توزیع داده‌ها نرمال است. این آزمون در سطح خطای  $5\%$  تست می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر مساوی سطح خطای  $0/05$  به دست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

**H<sub>0</sub>:** توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.

**H<sub>1</sub>:** توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست.

طراحی شده است که توسط ۱۹۶ نفر تکمیل شده است در این تحقیق برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند به کار می‌رود. در این پژوهش، از نرم‌افزار SPSS برای محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده است. خوشه‌بندی عناصر با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی ۱۱ خوشه کدگذاری ما را تأیید کرده است. گام‌های درستی این ادعا در نرم‌افزار SPSS به صورت زیر است.

**محاسبه KMO:** پیش از اقدام به کارگیری از روش تحلیل عاملی باید از کافی بودن حجم نمونه جهت تحلیل عاملی اطمینان حاصل شود. یکی از روش‌های بررسی کیفیت نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه شاخص کفایت نمونه<sup>۱</sup> است که آن را با نماد KMO نمایش می‌دهند. برون‌داد نرم‌افزار SPSS برای آماره KMO مانند زیر است. (جدول ۳)

اگر مقدار شاخص KMO بیش از  $0/7$  باشد حجم نمونه برای تحلیل عاملی مناسب است. مقدار KMO نیز  $0/72$  و در بازه مورد قبول به دست آمد، بنابراین مرحله دوم شروع می‌شود.

**استخراج مؤلفه‌ها:** مرحله بعدی استخراج مؤلفه‌ها است. به این منظور باید بار عاملی محاسبه شود. همبستگی هر متغیر مشاهده‌پذیر (سنجه‌ها) با هر عامل (متغیر پنهان)، بار عاملی نامیده می‌شود و مقدار آن بین  $[-1$  و  $+1]$  می‌باشد. واریانس تبیین شده توسط هر عامل برابر است با مجموع مجذور بارهای عاملی آن. این واریانس مقدار ویژه<sup>۲</sup> نامیده می‌شود که اولین مقدار ویژه همیشه بزرگ‌تر از یک و برای عامل‌های بعدی کوچک‌تر می‌شود. هر متغیر برای قرار گرفتن در مقیاس باید حداقل یک بار عاملی غیر صفر داشته باشد و با چند متغیر همبستگی بالا داشته باشد. نتایج تحلیل مؤلفه اصلی قبل از چرخش در برون‌داد نرم‌افزار SPSS مشابه جدول است. بر طبق جدول ۴ تعداد ۱۱ عامل مقدار ویژه‌ای بالاتر از ۱ دارند و در حدود  $72\%$  از واریانس متغیر اندازه‌گیری شده را تبیین می‌کنند. برای استخراج مؤلفه‌ها از ماتریس مؤلفه‌ها<sup>۳</sup> به کارگیری می‌شود. ماتریس مؤلفه‌ها در برون‌داد نرم‌افزار SPSS در این مطالعه ۱۱ خوشه را شناسایی کرده است. یعنی مسأله مورد بررسی دارای ۱۱ فاکتور است. شناسایی مؤلفه‌ها قبل از چرخش صورت می‌گیرد. (جدول ۴)

**استخراج آیت‌ها:** استخراج آیت‌ها پس از چرخش واریانس

<sup>۴</sup>. Kolmogorov-Smirnov

<sup>۱</sup>. Sampling Adequacy

<sup>۲</sup>. Eigen Value

<sup>۳</sup>. Component Matrix

**مدل راهبردی نهایی پژوهش:** با توجه به نتایج به دست آمده بالا ۱۱ عامل به همراه ۵۸ شاخص مورد تأیید می‌باشد لذا مدل راهبردی نهایی به صورت زیر می‌باشد. (شکل ۴)

### نتیجه‌گیری

در راستای هدف اصلی پژوهش؛ راهبرد اقناع تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام)، با استفاده از مصاحبه‌های عمقی توسط پرسش‌نامه با مدیران و کارشناسان ارشد و اساتید این حوزه و پلنرهای تبلیغاتی به تعداد ۱۲ نفر انجام شد و ۵۸ مؤلفه‌ها و شاخص‌های اقناعی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با روش کدگذاری باز و توسط نرم‌افزار maxqda استخراج شد. سپس پرسش‌نامه‌ها در اختیار ۱۹۶ نفر که بر اساس فرمول کوکران انتخاب شده بودند قرار گرفت. ابتدا باید از کافی بودن حجم نمونه جهت تحلیل عاملی اطمینان حاصل شود. مقدار KMO که جهت بررسی کفایت نمونه جهت تحلیل عاملی می‌باشد برابر ۰٫۷۲ و آزمون کرویت بارلت که آزمون همبستگی بین متغیرها است مقدار ۲۷۱۹٫۳۷ برای آماره کای اسکور و ۷۱۹ برای درجه آزادی را نشان می‌دهد. جهت خوشه‌بندی از تحلیلی عامل اکتشافی استفاده شده است که ۱۱ مؤلفه شناسایی شدند که تعداد ۱۱ عامل مقدار ویژه‌ای بالاتر از ۱ دارند و در حدود ۷۲٪ از واریانس متغیر اندازه‌گیری شده را تبیین می‌کنند. برای استخراج مؤلفه‌ها از ماتریس مؤلفه‌ها به کارگیری استفاده شد. استخراج آیت‌ها پس از چرخش از جدول Rotated Component Matrix به کارگیری شده است. گویه‌هایی که بارعاملی بزرگ‌تر از ۰٫۳ با عامل مورد نظر را داشته‌اند انتخاب شده‌اند و سپس ۵۸ معیار براساس ضریب همبستگی که با هریک از ۱۱ عامل به دست آمده داشته‌اند، در عامل‌های مختلف قرار گرفته‌اند. در این پژوهش از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف<sup>۲</sup> برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است براساس نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدارمعناداری بزرگ‌تر از سطح خطا (۰٫۰۵) به دست آمده است. جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری LISREL استفاده شده است. جهت برازش مدل از شاخص‌های دو بهنجار استفاده شده است که مقدار شاخص‌های دو بهنجار ۲/۲۷۵ و کوچک‌تر از ۳ به دست آمده است و شاخص RMSEA نیز برابر ۰٫۰۴۵ به دست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است که نتایج مشابه زیر حاصل شد. با توجه به اینکه در عامل مدیریت زمان، مقدار بار عاملی ۰٫۵۲ از ۰٫۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۱۰٫۰۸) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری است (بیشتر از ۱٫۹۶ شده است) این ادعا که

نتایج آزمون نرمال بوده داده‌ها در جدول ۸ ارائه شده است. براساس نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح خطا (۰٫۰۵) به دست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد و توزیع داده‌ها نرمال است. در نتیجه دسته‌بندی و جدول کلی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها (آیت‌ها) مطابق با جدول ۹ می‌باشد.

**طراحی تحلیل عاملی تأییدی:** بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. یک مدل معادلات ساختاری از دو مؤلفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می‌کند. با استفاده از نرم‌افزار LISREL می‌توان مدل‌های معادلات ساختاری را تحلیل کرد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط قابل بررسی است. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک‌سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها، تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و N متغیر وابسته است. (شکل ۲ و ۳) گام بعدی نیکویی برازش مدل راهبردی است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌های دو بهنجار است که از تقسیم ساده‌ی - دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۳ باشد مطلوب است. همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچک‌تر از ۰٫۱ باشد مطلوب است. در مدل اشباع شده تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰٫۰۴۵ به دست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است. شاخص‌های دو بهنجار ۲/۲۷۵ و کوچک‌تر از ۳ به دست آمده است.

$$\frac{CHI - SQUARE}{df} = \frac{100.11}{44} = 2.275$$

در جدول ۱۱ نتایج حاصل از تحلیل با lisrel را مشاهده می‌کنید که بار عاملی بزرگ‌تر از ۰٫۳ در همه عوامل مشاهده می‌شود و نشان‌دهنده تحلیل درست توسط لیزرل می‌باشد. براساس طراحی معادلات ساختاری، نتایج زیر به دست آمده است. (جدول ۱۰ و ۱۱)

<sup>۲</sup>. Kolmogorov-Smirnov

<sup>۱</sup>. Structural Equation Model

است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است) این ادعا که اعتماد در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه در عامل ریسک درک شده، مقدار بار عاملی ۰,۵۲ از ۰,۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۱۰,۲۰) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است) این ادعا که ریسک درک شده در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه در عامل عوامل جمعیت شناختی، مقدار بار عاملی ۰,۴۹ از ۰,۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۹,۵۷) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است) این ادعا که عوامل جمعیت‌شناختی در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد.

### پیشنهاد‌های حاصل پژوهش

- ۱- ضروری است برنامه‌ریزی و زمان‌بندی در ارائه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جهت اقناع مخاطب در رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گیرد.
- ۲- با توجه به اهمیت مدیریت هزینه لازم است مدیریت منابع در ارائه تبلیغات جهت رسیدن به اهداف مورد توجه قرار گیرد.
- ۳- در جهت مدیریت فراغت کاربران در رسانه‌های اجتماعی حضور چندمکانی همزمان در رسانه‌های اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد.
- ۴- با توجه به اقناع مخاطبان جهت اخذ تصمیم‌گیری مناسب ضرورت دارد کیفیت خرید مورد توجه جدی قرار گیرد.
- ۵- ضرورت دارد جهت رفاه و آسایش مخاطبان شبکه‌های اجتماعی کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی مورد توجه جدی قرار گیرد.
- ۶- با توجه به شرایط اجتماعی متنوع کاربران توجه به هم‌رنگی با جماعت در این رسانه‌ها ضرورت دارد.
- ۷- در حوزه فناوری اطلاعات در بین کاربران رسانه‌های اجتماعی مدیریت ارتباطات مهم می‌باشد.
- ۸- ضروری است جهت رسیدن به بازاریابی هدفمند ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان به وجود بیاید.
- ۹- ایجاد بستر مناسب اعتماد در رسانه‌های اجتماعی با حفظ و ارتقای اعتبار و شهرت کسب‌وکار حاصل می‌آید و توجه به این امر مهم است.
- ۱۰- جهت کنترل ریسک درک شده در رسانه‌های اجتماعی تطبیق کالای واقعی و مجازی مهم می‌باشد.
- ۱۱- در حوزه عوامل جمعیت شناختی در بستر رسانه‌های اجتماعی توجه به سن افراد نسبت به سایر عوامل مهم می‌باشد.

مدیریت زمان در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه در عامل مدیریت هزینه، مقدار بار عاملی ۰,۵۵ از ۰,۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۱۰,۷۶) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است) این ادعا که مدیریت هزینه در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه در عامل مدیریت فراغت، مقدار بار عاملی ۰,۵۸ از ۰,۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۱۱,۶۲) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است) این ادعا که مدیریت فراغت در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه در عامل تصمیم‌گیری مناسب، مقدار بار عاملی ۰,۵۳ از ۰,۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۱۰,۴۴) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است) این ادعا که تصمیم‌گیری مناسب در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه در عامل رفاه و آسایش، مقدار بار عاملی ۰,۶۶ از ۰,۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۱۳,۵۵) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است) این ادعا که رفاه و آسایش در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه در عامل شرایط اجتماعی، مقدار بار عاملی ۰,۵ از ۰,۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۹,۷۷) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است) این ادعا که شرایط اجتماعی در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه در عامل فناوری اطلاعات، مقدار بار عاملی ۰,۵۵ از ۰,۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۱۰,۹۲) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است) این ادعا که فناوری اطلاعات در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه در عامل بازاریابی هدفمند، مقدار بار عاملی ۰,۵۸ از ۰,۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۱۱,۵۱) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است) این ادعا که بازاریابی هدفمند در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه در عامل اعتماد، مقدار بار عاملی ۰,۶۲ از ۰,۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۱۲,۴۷) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی‌داری



جدول ۱- سؤالات مصاحبه

ردیف	سؤالات
۱	نظر شما در مورد وضعیت تبلیغات در رسانه اجتماعی مانند اینستاگرام چیست؟
۲	به نظر شما چه عواملی در تدوین و ارزیابی مدل تأثیرگذار بودن تبلیغات مؤثر است؟
۳	فرآیندهای مطلوب برای الگوی جامع مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی چیست؟
۴	موانع موجود در اجرای مدل اقناع‌کننده تبلیغات در اینستاگرام چیست؟
۵	راهکارهای پیشنهادی شما در این زمینه چیست؟
۶	شرایط و نیازهای لازم برای ایجاد تغییرات در جهت رفع موانع موجود چیست؟

جدول ۲- کدهای شناسایی شده اولیه توسط maxqda

کد	مفاهیم اولیه	کد	مفاهیم اولیه
۱	برنامه‌ریزی و زمان‌بندی	۳۰	تجزیه و تحلیل اطلاعات
۲	اولویت‌بندی فعالیت‌ها	۳۱	ظهور رسانه‌های نوین
۳	افزایش سرعت مبادلات	۳۲	شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی
۴	دسته‌بندی کالایی مناسب جهت جست‌وجو	۳۳	انقلاب اینترنت
۵	انتقال سریع اطلاعات	۳۴	ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان
۶	مدیریت منابع	۳۵	ایجاد روابط بلندمدت مشتری با شرکت
۷	افزایش بهره‌وری	۳۶	ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب‌وکار
۸	کاهش هزینه جست‌وجو	۳۷	شناسایی نیازهای مشتریان
۹	قیمت رقابتی محصولات	۳۸	همدلی بیشتر مشتری و کسب‌وکار
۱۰	حضور چندمکانی هم‌زمان	۳۹	وجود ارتباطات متقابل
۱۱	جذابیت محیط رسانه‌های اجتماعی	۴۰	اعتبار و شهرت کسب‌وکار
۱۲	تفریح و سرگرمی	۴۱	اعتماد به رسانه اجتماعی
۱۳	مدیریت هیجان	۴۲	احساس امنیت
۱۴	کیفیت خرید	۴۳	وجود تأییدیه صحت اطلاعات
۱۵	آزادی و انعطاف در انتخاب	۴۴	امنیت اطلاعات مشتری
۱۶	وارسی دقیق‌تر محصولات	۴۵	اعتماد به پرسخ و پاسخ‌ها و اطلاعات
۱۷	شناخت محصول	۴۶	تأییدیه‌های قانونی
۱۸	وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات	۴۷	اعتماد به کیفیت محصول
۱۹	کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی	۴۸	تطبیق کالای واقعی و مجازی
۲۰	حذف مسافت فیزیکی	۴۹	پشتیبانی پس از فروش
۲۱	راحتی معامله	۵۰	مدیریت ریسک شناسایی شده
۲۲	دسترسی راحت به محصولات	۵۱	ریسک‌گریزی
۲۳	هم‌رنگی با جماعت	۵۲	اولویت‌بندی خطرات
۲۴	تطبیق با رفتار هم‌گروهی‌ها	۵۳	امنیت پرداخت
۲۵	مقایسه اجتماعی	۵۴	امنیت محصول (اصل بودن)
۲۶	تمایل به رفتار متقابل	۵۵	سن
۲۷	نفوذ در افکار و عقاید	۵۶	ویژگی‌های رفتاری
۲۸	مدیریت ارتباطات	۵۷	درآمد
۲۹	به کارگیری سیستم‌های مدرن	۵۸	ویژگی‌های منطقه جغرافیایی

جدول ۳- برونداد نرم‌افزار SPSS برای KMO

ضریب کی ام او برای تعیین بسندگی حجم نمونه		۰,۷۲
آماره آزمون بارتلت	آماره کای اسکور	۲۷۱۹,۳۷۶
	درجه آزادی	۷۱۹
	سطح معناداری	۰,۰۰۰

جدول ۴- شناسایی عوامل با تحلیل عاملی اکتشافی

عوامل استخراج شده	مقدار ویژه عامل	درصد واریانس تبیین شده توسط عامل	درصد کل واریانس تبیین شده
مدیریت زمان	۱۱,۳۲۸	۱۰,۲۸۰	۱۰,۲۸۰
مدیریت هزینه	۱۱,۱۰۱	۸,۹۱۲	۱۹,۱۹۲
مدیریت فراغت	۱۰,۳۹۲	۸,۸۶۷	۲۸,۰۵۹
تصمیم‌گیری مناسب	۹,۸۸۴	۱۰,۶۱۳	۳۸,۶۷۲
رفاه و آسایش	۹,۲۱۹	۷,۱۰۶	۴۵,۷۷۸
شرایط اجتماعی	۸,۳۸۹	۱۰,۲۶۲	۵۶,۰۴
فناوری اطلاعات	۷,۳۱۳	۸,۰۲۱	۶۴,۰۶۱
بازاریابی هدفمند	۶,۸۲۷	۹,۵۱۹	۷۳,۵۸
اعتماد	۶,۱۲۰	۱۰,۲۱۰	۸۳,۷۹
ریسک درک شده	۵,۱۹۲	۹,۱۱۷	۹۲,۹۰۷
عوامل جمعیت‌شناختی	۴,۸۸۱	۷,۰۹۳	۱۰۰

جدول ۵- سازه‌های پژوهش و توزیع گویه‌های هریک از سازه‌ها قبل از تحلیل عاملی اکتشافی

شماره سؤالات	تعداد گویه‌ها	ابعاد (عامل‌ها)
۵-۱	۵	مدیریت زمان
۹-۶	۴	مدیریت هزینه
۱۳-۱۰	۴	مدیریت فراغت
۱۸-۱۴	۵	تصمیم‌گیری مناسب
۲۲-۱۹	۴	رفاه و آسایش
۲۷-۲۳	۵	شرایط اجتماعی
۳۳-۲۸	۶	فناوری اطلاعات
۳۹-۳۴	۶	بازاریابی هدفمند
۴۷-۴۰	۸	اعتماد
۵۴-۴۸	۷	ریسک درک شده
۵۸-۵۵	۴	عوامل جمعیت‌شناختی

جدول ۶- خلاصه نتایج آماری و بررسی ساختار عاملی پس از تحلیل عاملی اکتشافی

شماره سؤالات	تعداد گویه‌ها	گویه‌های حذف شده	ابعاد (عامل‌ها)
۵-۱	۵	۰	مدیریت زمان
۹-۶	۴	۰	مدیریت هزینه
۱۳-۱۰	۴	۰	مدیریت فراغت
۱۸-۱۴	۵	۰	تصمیم‌گیری مناسب
۲۲-۱۹	۴	۰	رفاه و آسایش
۲۷-۲۳	۵	۰	شرایط اجتماعی
۳۳-۲۸	۶	۰	فناوری اطلاعات
۳۹-۳۴	۶	۰	بازاریابی هدفمند
۴۷-۴۰	۸	۰	اعتماد
۵۴-۴۸	۷	۰	ریسک درک شده
۵۸-۵۵	۴	۰	عوامل جمعیت‌شناختی

جدول ۷- ماتریس چرخشی آیت‌ها به همراه بار عاملی آیت‌ها

شماره	عامل	شاخص‌ها	بار عاملی
۱	مدیریت زمان	برنامه‌ریزی و زمان‌بندی	۰,۵۱۸
		اولویت‌بندی فعالیت‌ها	۰,۴۰۳
		افزایش سرعت مبادلات	۰,۵۱۶
		دسته‌بندی کالایی مناسب جهت جست‌وجو	۰,۷۷۸
		انتقال سریع اطلاعات	۰,۷۷۸
۲	مدیریت هزینه	مدیریت منابع	۰,۶۱۹
		افزایش بهره‌وری	۰,۳۳۳
		کاهش هزینه جست‌وجو	۰,۸۱۱
۳	مدیریت فراغت	قیمت رقابتی محصولات	۰,۷۶۳
		حضور چندمکانی همزمان	۰,۸۷۶
		جذابیت محیط رسانه‌های اجتماعی	-۰,۴۲۳
		تفریح و سرگرمی	۰,۶۵۵
۴	تصمیم‌گیری مناسب	مدیریت هیجان	۰,۸۸۴
		کیفیت خرید	۰,۵۵۳
		آزادی و انعطاف در انتخاب	۰,۷۶۹
		وارسی دقیق‌تر محصولات	۰,۶۰۱
		شناخت محصول	۰,۷۱۷
		وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات	-۰,۷۵۳

۰,۷۸۱	کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی	رفاه و آسایش	۵
۰,۷۱۰	حذف مسافت فیزیکی		
۰,۶۹۴	راحتی معامله		
-۰,۸۳۸	دسترسی راحت به محصولات	شرایط اجتماعی	۶
-۰,۷۷۷	همرنگی با جماعت		
-۰,۸۸۶	تطبیق با رفتار هم گروهی‌ها		
۰,۷۷۸	مقایسه اجتماعی	فناوری اطلاعات	۷
۰,۷۷۰	تمایل به رفتار متقابل		
۰,۶۰۲	نفوذ در افکار و عقاید		
۰,۷۳۹	مدیریت ارتباطات	ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان	۸
۰,۶۰۳	به‌کارگیری سیستم‌های مدرن		
۰,۶۸۸	تجزیه و تحلیل اطلاعات		
۰,۸۹۲	ظهور رسانه‌های نوین	بازاریابی هدفمند	۸
۰,۸۲۰	شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی		
۰,۷۶۰	انقلاب اینترنت		
۰,۵۳۹	ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان	اعتماد	۹
۰,۷۱۹	ایجاد روابط بلندمدت مشتری با شرکت		
۰,۵۲۷	ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب‌وکار		
۰,۴۹۳	شناسایی نیازهای مشتریان	اعتماد به رسانه اجتماعی	۹
۰,۷۱۰	همدلی بیشتر مشتری و کسب‌وکار		
۰,۴۴۸	وجود ارتباطات متقابل		
۰,۶۱۹	اعتبار و شهرت کسب‌وکار	احساس امنیت	۹
۰,۵۲۷	اعتماد به رسانه اجتماعی		
۰,۳۲۸	احساس امنیت		
۰,۵۱۷	وجود تأییدیه صحت اطلاعات	تأییدیه‌های قانونی	۱۰
۰,۴۹۲	امنیت اطلاعات مشتری		
۰,۶۲۸	اعتماد به پرسخ و پاسخ‌ها و اطلاعات		
۰,۵۳۷	تأییدیه‌های قانونی	امنیت محصول (اصل بودن)	۱۱
۰,۵۹۱	اعتماد به کیفیت محصول		
۰,۷۱۰	تطبیق کالای واقعی و مجازی		
۰,۶۹۲	پشتیبانی پس از فروش	ریسک درک شده	۱۰
۰,۴۳۴	مدیریت ریسک شناسایی شده		
۰,۶۱۹	ریسک‌گریزی		
۰,۶۲۲	اولویت‌بندی خطرات	امنیت پرداخت	۱۱
۰,۴۲۰	امنیت پرداخت		
۰,۶۲۷	امنیت محصول (اصل بودن)		
۰,۵۸۸	سن	ویژگی‌های رفتاری	۱۱
۰,۴۹۲	ویژگی‌های رفتاری		
۰,۴۲۶	درآمد		
۰,۵۵۲	ویژگی‌های منطقه جغرافیایی		

جدول ۸- آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	آماره کلموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مدیریت زمان	۰/۸۴۷	> ۰/۰۵	نرمال
مدیریت هزینه	۰/۷۴۵	> ۰/۰۵	نرمال
مدیریت فراغت	۰/۸۱۴	> ۰/۰۵	نرمال
تصمیم‌گیری مناسب	۰/۹۳۳	> ۰/۰۵	نرمال
رفاه و آسایش	۰/۹۴۷	> ۰/۰۵	نرمال
شرایط اقماعی	۰/۹۱۸	> ۰/۰۵	نرمال
فناوری اطلاعات	۰/۷۳۸	> ۰/۰۵	نرمال
بازاریابی هدفمند	۰/۷۶۴	> ۰/۰۵	نرمال
اعتماد	۰/۸۳۷	> ۰/۰۵	نرمال
ریسک درک شده	۰/۸۱۶	> ۰/۰۵	نرمال
عوامل جمعیت‌شناختی	۰/۹۲۶	> ۰/۰۵	نرمال

جدول ۹- دسته‌بندی کلی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها

شماره	کد ثانویه (مؤلفه)	کد اولیه (شاخص‌ها)
۱	مدیریت زمان	برنامه‌ریزی و زمان‌بندی
		اولویت‌بندی فعالیت‌ها
		افزایش سرعت مبادلات
		دسته‌بندی کالایی مناسب جهت جست‌وجو
		انتقال سریع اطلاعات
۲	مدیریت هزینه	مدیریت منابع
		افزایش بهره‌وری
		کاهش هزینه جست‌وجو
		قیمت رقابتی محصولات
۳	مدیریت فراغت	حضور چندمکانی هم‌زمان
		جذابیت محیط رسانه‌های اقماعی
		تفریح و سرگرمی
		مدیریت هیجان
۴	تصمیم‌گیری مناسب	کیفیت خرید
		آزادی و انعطاف در انتخاب
		وارسی دقیق‌تر محصولات
		شناخت محصول
۵	رفاه و آسایش	وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات
		کاربرد آسان رسانه‌های اقماعی
		حذف مسافت فیزیکی
		راحتی معامله
		دسترسی راحت به محصولات

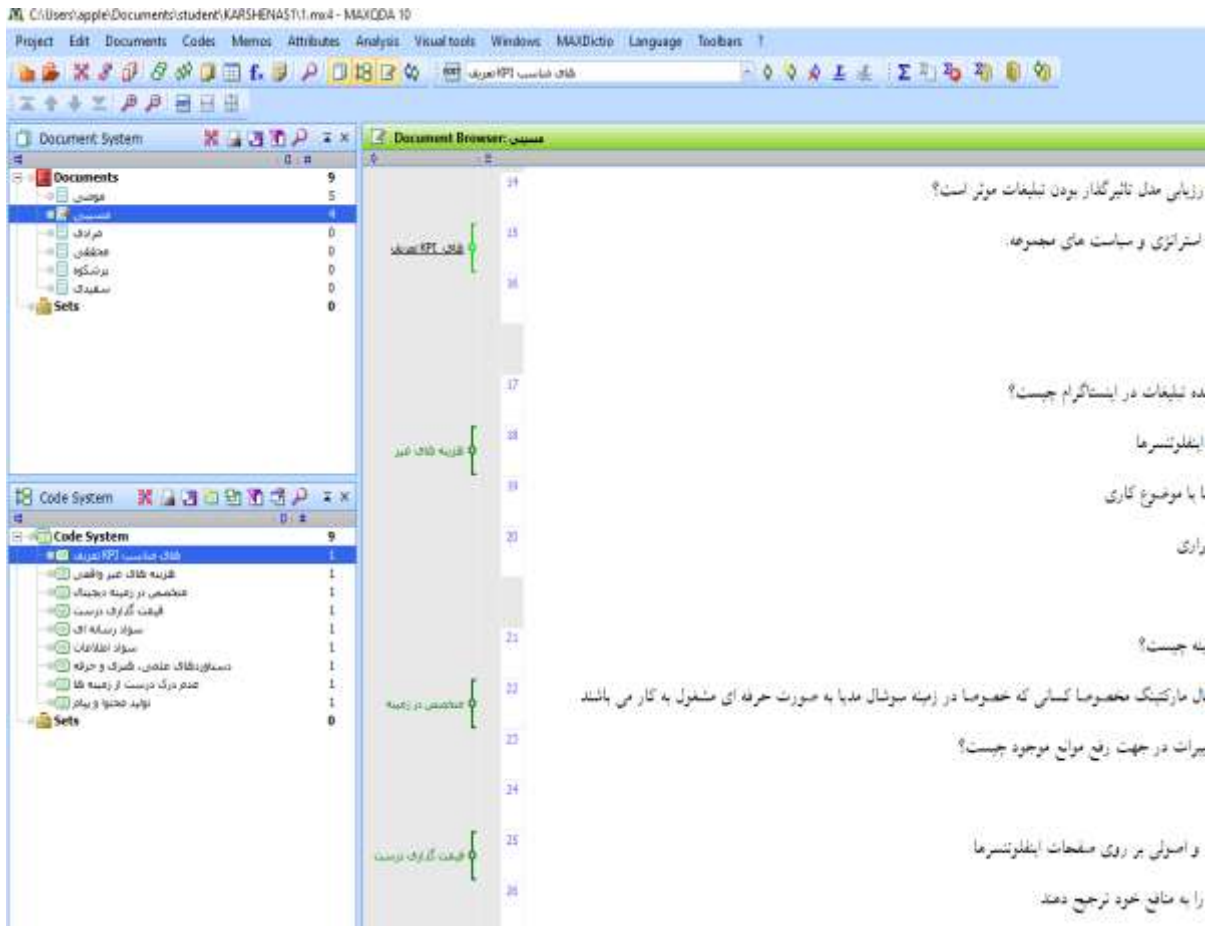
هم‌رنگی با جماعت	شرایط اجتماعی	۶
تطبیق با رفتار هم‌گروهی‌ها		
مقایسه اجتماعی		
تمایل به رفتار متقابل		
نفوذ در افکار و عقاید		
مدیریت ارتباطات	فناوری اطلاعات	۷
به‌کارگیری سیستم‌های مدرن		
تجزیه و تحلیل اطلاعات		
ظهور رسانه‌های نوین		
شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی		
انقلاب اینترنت	بازاریابی هدفمند	۸
ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان		
ایجاد روابط بلندمدت مشتری با شرکت		
ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب‌وکار		
شناسایی نیازهای مشتریان		
همدلی بیشتر مشتری و کسب‌وکار	اعتماد	۹
وجود ارتباطات متقابل		
اعتبار و شهرت کسب‌وکار		
اعتماد به رسانه اجتماعی		
احساس امنیت		
وجود تأییدیه صحت اطلاعات	ریسک درک شده	۱۰
امنیت اطلاعات مشتری		
اعتماد به پرسخ و پاسخ‌ها و اطلاعات		
تأییدیه‌های قانونی		
اعتماد به کیفیت محصول		
تطبیق کالای واقعی و مجازی	عوامل جمعیت‌شناختی	۱۱
پشتیبانی پس از فروش		
مدیریت ریسک شناسایی شده		
ریسک‌گریزی		
اولویت‌بندی خطرات		
امنیت پرداخت		
امنیت محصول (اصل بودن)		
سن		
ویژگی‌های رفتاری		
درآمد		
ویژگی‌های منطقه جغرافیایی		

جدول ۱۰- نتایج شرط‌های بار عاملی و آماره تی به دست آمده توسط لیزرل

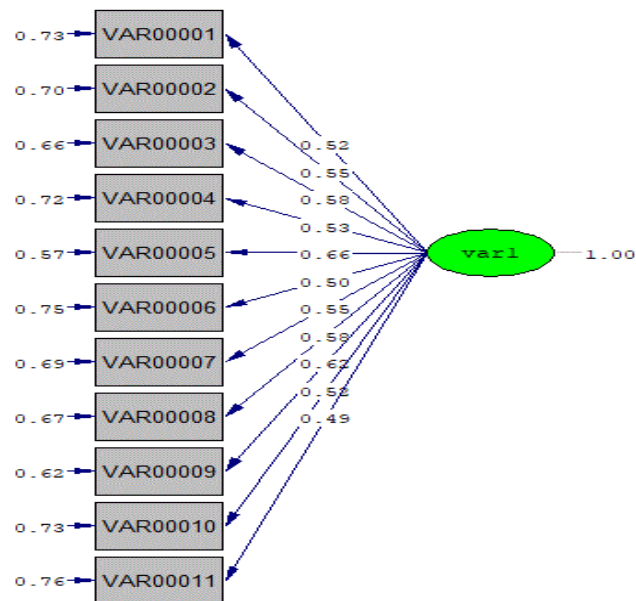
وضعیت	مقدار RMSE	شرط	شماره
قابل قبول	۰,۰۴۵	$RMSE > 0.1$	۱
قابل قبول	$100.11/44 = 2.275$	$CHI-SQUARE / DF < 3$	۲

جدول ۱۱- نتایج بررسی تأثیر مؤلفه‌های شناسایی شده

عوامل	بار عاملی	آماره تی	سطح معناداری
مدیریت زمان	۰/۵۲	۱۰/۰۸	< ۰/۰۵
مدیریت هزینه	۰/۵۵	۱۰/۷۶	< ۰/۰۵
مدیریت فراغت	۰/۵۸	۱۱/۶۲	< ۰/۰۵
مدیریت ارتباطات	۰/۵۳	۱۰/۴۴	< ۰/۰۵
اعتماد و جلب اطمینان	۰/۶۶	۱۳/۵۵	< ۰/۰۵
تحرک و پویایی مشتری	۰/۵۰	۹/۷۷	< ۰/۰۵
ارزش درک شده	۰/۵۵	۱۰/۹۲	< ۰/۰۵
تبلیغات شفاهی و ویروسی سودمند	۰/۵۸	۱۱/۵۱	< ۰/۰۵
وفاداری مشتری	۰/۶۲	۱۲/۴۷	< ۰/۰۵
تصمیم‌گیری مناسب	۰/۵۲	۱۰/۲۰	< ۰/۰۵
شرایط اجتماعی	۰/۴۹	۹/۵۷	< ۰/۰۵

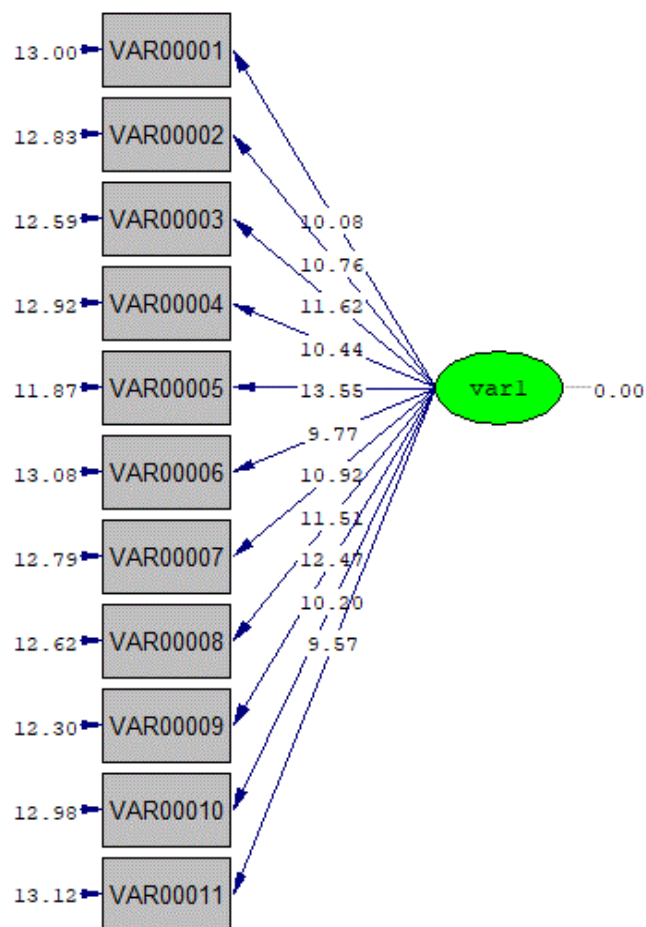


شکل ۱- نمونه کدگذاری مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MAXQDA



Chi-Square=100.11, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

شکل ۲- مدل بار عاملی معیارهای اصلی پژوهش



Chi-Square=100.11, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

شکل ۳- مدل آماره تی





شکل ۴- مدل راهبرد اقناع تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام)

## فهرست منابع

- Van looy, A. (2016). "Social media management: technologies a strategies", Springer publicati on. DOI: 10.1007/978-3-319-21990-5,146-162.
- Weinswig, D. (2016). "Influencers are the new brands", Retrieved from, <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7f31c7307919> [8.11.2017].
- Romney, M. & Johnson, R.G. (2018). "Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts", Information, Communication & Society, PP. 1-16, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>.
- Ruth, A. (2017). "Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement", Public Relations Review, Vol. 43, PP. 955-962.
- Rein, G. (2016). "How luxury brands should engage on Instagram and Snapchat", available at: [www.luxurydaily.com/how-luxury-brands-should-engage-on-instagram-and-snapchat/](http://www.luxurydaily.com/how-luxury-brands-should-engage-on-instagram-and-snapchat/) (accessed 25 May 2017).
- Srivastava, J., Saks, J., Weed, A.J. & Atkins, A. (2018). "Engaging audiences on social media, Identifying relationships between message factors and user engagement on the American Cancer Society's Facebook page", Telematics and Informatics, Vol. 35(7), PP. 832-844, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.011>.
- Ciancone Chama, A.G., Monaro, M., Piccoli, E., Gamberini, L. & Spagnolli, A. (2019). "Engaging the Audience with Biased News: An Exploratory Study on Prejudice and Engagement", In Persuasive Technology: Development of Persuasive and Behavior Change Support Systems , PP. 350-361. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-17287-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-17287-9_28).
- Yu, E., Jung, C., Kim, H. & Jung, J. (2018). "Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming", Telematics and Informatics, Vol. 35(5), PP. 450-460.
- Kim, S. & Baek, T.H. (2018). "Examining the antecedents and consequences of mobile
- احمدی، مرتضی. (۱۳۹۶). "نقش تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری مؤسسه‌ی اعتباری کوثر"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات رسانه، دانشکده‌ی علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- خواججه‌ئیان، داتیس، امید، افشین. و نوروزی، اسماعیل. (۱۳۹۸). "درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها (ارائه چارچوبی مفهومی)"، مجله رسانه، سال ۳۰، شماره ۳، صص. ۴۷-۷۱.
- مولوی، زهره. و قاعدی‌فرد، محمد. (۱۳۹۱). "نقش رسانه‌ها در پیشرفت و توسعه روابط عمومی"، ماهنامه روابط عمومی، شماره پیاپی ۸۳، صص. ۲۸-۴۷.
- شیرمحمدی، یزدان. و عابدی، فرزانه. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران"، شماره ۲، صص. ۶۵-۸۶.
- جمال‌محمدی، خالق‌پناه، کمال. و غلامی، الهه. (۱۳۹۵). "تجربه مصرف شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی «بی‌تاک»)"، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۵۹-۸۸.
- فرخی، زهرا. (۱۳۹۸). "رویکردهای اقناعی در طراحی پیام‌های رسانه‌ای"، وب‌سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش).
- آل‌قیس، علیرضا، دادگران، سیدمحمد. و رسولی، محمدرضا. (۱۳۹۷). "تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی مورد کاوی اینستاگرام"، فصلنامه راهبرد فرهنگی اجتماعی، سال ۷، شماره ۲۹، صص. ۹۳-۱۱۴.
- روشندل اربطانی، طاهر. و محمودزاده، احد. (۱۳۹۶). "طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان"، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۷۶۳-۷۸۶.
- عقیلی، سیدوحید. و قاسم‌زاده، مرتضی. (۱۳۹۴). "رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها"، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۸، شماره ۱، صص. ۵۸-۷۹.
- Aris, A. & Bughin, J. (2005). "Managing Media Companies; Harnessing Creative Value", Wiley Publications.
- Ipsos. (2017). "Social advertising", Retrieved from, <https://www.ipsos.com/en/ipsosencyclopedia-social-advertising?platform=hootsuite> [8.11.2017].
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, Vol. 53(1), PP. 59-68.

app engagement”, Telematics and Informatics, Vol. 35(1), PP. 148-158, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>.

Delzio, S. (2016). “New Research Reveals Paid Social Media Effectiveness”, Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/new-research-reveals-paid-social-media-effectiveness/> [9.11.2017].

Alissa de Aquino, C, (2017). “Persuasion in social media A study of Instagram influencers’ usage of persuasive speech acts. Bachelor’s Thesis.

Rupak, R., Greg, R., Jei, Y. & Ben, J. (2014). “Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook”, Journal of Enterprise Information Management, Vol. 27(1), PP. 251-269.

## Persuasive advertising strategy on social media

Ali Ghiyasiyan, Ataollah Abtahi, Neda Soleymani, Mohsen Ameri Shahrabi

### Abstract

Today, the development of communication medium and telecommunication technology and media, has entered human life into a new era. The fastest growing segment of online media has a very deep influence especially on social media. Social media applications, in the context of mobile phones, due to features such as high accessibility, attractiveness, interactivity, etc. among other social media tools are growing very fast and have a good functionality in terms of awareness and access to information. Social media applications as a new generation of informative media, have found its place. As we all know, media plays an important role in updating advertisements and direct and indirect delivering to audiences. This research is investigated to design a convinced strategy to persuade advertisements on social media (Instagram). The research type is investigated by applicability, research type, scheduling, and data gathering method to applied research, exploratory-descriptive, cross-sectional, and qualitative-quantitative, respectively. The statistical population of this study includes a group with 12 persons as professional and cyberspace policy experts. The process steps are as follows: Firstly, the well-done interviews provided by questionnaires, secondly, content analysis of completed questionnaires using Maxqda software to open and selectively coding, then extraction of 58 major factors. And, then quantitative analysis is processed from closed questionnaire data, sample population defined by 196 individuals using Cochran's formula. Then, by analysis of exploratory factor, data with the most correlated feature is classified to 11 categories using SPSS software. Finally, all 58 approved factors were tested using confirmatory factor and path analyses. To refine data reliability, to be adequate number of statistical population and test correlation of variables, SPSS software and kmo and Bartlett tests were used respectively. And, LISREL software is used to structural model in the form of confirmatory factor and path analyses. Finally, the convinced strategy on social media advertisements is approved by the research method.

**Keywords:** content analysis, Advertising, social media, Persuasion in advertising.