



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22591.4528



Explaining the effectiveness of advertising with Laswell's communication model on social networks

Abbas saeid, Ph.D. student in Social Communication Science, Maybod branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran

Seyyed Mahmoudreza Mortazavi*, Assistant Professor of Social Communication Science, Maybod branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran

Ali Mohammad Mazidi, Assistant Professor of Social Communication Science, Maybod branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 15 February 2025

Revised: 27 March 2025

Accepted: 29 September 2025

Keywords

Advertising Effectiveness,

Effective Criteria of

Advertising,

Laswell Communication

Model,

Social Network.

Corresponding Author Email:

mortazavi@maybodiau.ac.ir

ABSTRACT

Social media advertising gives companies the ability to connect with customers, target particular audiences, and personalize ads. It offers real-time customer feedback, enabling effective advertising. This research aims to identify the Effective Criteria of Advertising on social networks in Iran Based on the Laswell Communication Model. To address the research questions, a thematic analysis method based on Attride-Stirling (2001) was employed. The study is inductive in nature, applied in purpose, and qualitative in type. The study sample consists of all published articles related to the topic in the Comprehensive Human Sciences Portal. A total of 71 relevant articles were extracted and coded using MAXQDA 2020 software. The findings from the thematic analysis led to the identification of 60 basic themes, 30 organizing themes, and 4 overarching themes Based on the Laswell Communication Model. The validity of the research was confirmed through researcher sensitivity strategies, and inter-coder agreement was assessed with a reliability rate calculated at 76%. Based on basic and organizing themes, four overarching themes were identified as effective Criteria in advertising effectiveness on social networks: message sender, message content, user, and social network. Finally based on overarching themes described basic themes, and organizing themes.

How to cite this article:

Saeid, A., Mortazavi, S M., Mazidi, A M. (2024). Explaining the effectiveness of advertising with Laswell's communication model on social networks. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 189-204. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22591.4528>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: Beyond facilitating personal and friendly communications, social media platforms provide a valuable opportunity to connect brands with customers. Today, brands are essentially born on social media and continue their growth and sales through advertising on these platforms. Social media advertising enables companies to connect with customers, target specific audience, and customize advertisements. This capability also provides real-time feedback, making advertising more effective. Social media advertising is a type of social media marketing where you use paid media to promote your business on any of its many channels. This media comes in many formats and placements and supports a range of creative, from images and video to immersive experiences. Not only does social media enable businesses to connect with customers in previously impossible ways, but there is also an extraordinary range of avenues to connect with target audiences—from content platforms (like YouTube) and social sites (like Facebook) to microblogging services (like X). Businesses invest significantly in advertising on these popular social platforms. However, despite considerable spending and presence on these networks, the effectiveness of advertising strategies remains debatable. This study examines key factors influencing the effectiveness of social media advertising in Iran using the Lasswell Communication Model.

Methodology: This study adopts an inductive approach in terms of implementation logic, is applied in its purpose, and is qualitative in nature. It employs thematic analysis based on the approach proposed by Attride-Stirling (2001), which involves three stages: basic themes, organizing themes, and overarching themes. All the articles published on the Comprehensive Humanities Portal (www.ensani.ir) from 2012 (the year of Iranians' initial adoption of Instagram) to June 2024 (the time of this study) were analyzed. In this study, all relevant articles were reviewed through a complete enumeration approach. A total of 71 relevant articles were extracted and coded using MAXQDA 2020 software. To ensure the reliability of the study, an inter-coder agreement method was used. In addition to the primary researcher who conducted the initial coding, another researcher re-coded 10% of the articles. The similarity between the two sets of coding indicates agreement and reliability. A kappa coefficient of 76% was calculated, demonstrating acceptable reliability. After reviewing the extracted articles focusing on criteria affecting advertising effectiveness, thematic analysis was conducted using MAXQDA 2020 software. The coding process, data analysis, and thematic network mapping were carried out accordingly.

Discussion and Results: The purpose of this study is to identify the key criteria for the effectiveness of social media advertising in Iran, based on the Lasswell Communication Model, through qualitative thematic analysis. Using a coding process, 60 basic themes were extracted, which were grouped into 30 organizing themes and 4 overarching themes derived from the Lasswell Communication Model. The overarching themes include the advertiser (message sender), the content of the advertising message, the social media platform, and the user. To enhance the effectiveness of social media advertising, marketers, experts, and advertising companies must focus on the Lasswell Communication Model when designing and presenting advertising messages. Simultaneously, they should consider the audience (user), the content of the advertising message, the characteristics and features of the medium (social media platform used), and the attributes of the message sender. By leveraging knowledge, awareness, and effective management of advertising messages based on communication elements outlined in this study, they can aim to maximize advertising effectiveness in this new global media landscape.

Conclusion: One of the most prominent characteristics of advertising is its "unsolicited nature," meaning that media audiences generally show little interest in being exposed to advertisements. The technological revolution in information and communication has transformed advertising and marketing, shifting social media advertising from mass to more personalized approaches. The findings of this study, drawn from a wide range of research articles, outline the factors influencing the acceptance of social media advertising based on the Lasswell Communication Model. So, the results are highly beneficial for advertising

companies, marketers, and social media advertising professionals to create more appealing and engaging advertisements tailored to their target audiences and responsive to user needs.

Based on the study's findings, key factors in designing effective advertising messages include:

1. Considering the user, who is no longer a passive recipient but an active and immediate participant as a message sender.
2. Acknowledging the features and attributes of this new global media landscape, which offers unique opportunities for creating appealing advertisements.
3. Emphasizing the content of the advertising message and the attributes of the message sender.

These elements play a significant role in enhancing the effectiveness of social media advertising.

Keywords: Advertising Effectiveness, Effective Criteria of Advertising, Laswell Communication Model, Social Network.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22591.4528

تبیین اثربخشی تبلیغات با مدل ارتباطی لاسول در شبکه‌های اجتماعی

عباس سعید، دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران
سید محمود رضا مرتضوی*، استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران
علی محمد مزیدی، استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

چکیده

تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که با مشتریان ارتباط برقرار کنند، مخاطب خاص را هدف قرار داده و آن را شخصی‌سازی کنند. این ظرفیت، امکان بازخورد بلادرنگ را ارائه می‌دهد و اثربخشی تبلیغات تجاری را امکان‌پذیرتر می‌کند. این پژوهش، با هدف شناسایی مولفه‌های موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری مطابق مدل لاسول در شبکه‌های اجتماعی اجرا شد. جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش از روش تحلیل مضمون با رویکرد آتراید استرلینگ^(۲۰۰۱) استفاده شده است. این پژوهش، از لحاظ منطق اجرا، از نوع استقرایی و از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نوع پژوهش، کیفی است. جامعه مورد مطالعه، کلیه مقالات چاپ شده داخلی مرتبط با موضوع در تارنمای جامع علوم انسانی است. در این راستا، ۷۱ مقاله استخراج و به کمک نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ کدگذاری و دسته‌بندی شد. یافته‌های تحلیل مضمون منجر به شناسایی ۶۰ مضمون پایه، ۳۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۴ مضمون فراگیر متناسب با چهار عنصر ارتباطی مدل لاسول شامل چه کسی (فرستنده پیام)، چه چیزی (محتوای پیام)، به چه کسی (کاربر) و از چه کانالی (شبکه اجتماعی) شد. از روش توافق بین دو کدگذار جهت ارزیابی پایایی استفاده شد که میزان آن ۷۶ درصد بدست آمد. در این پژوهش، مضامین فراگیر در اثربخشی تبلیغات در قالب چهار گروه فرستنده پیام، محتوای پیام، کانال ارتباطی (شبکه اجتماعی) و مخاطب (کاربر) مبتنی بر مدل ارتباطی لاسول طبقه‌بندی و مولفه‌های مضامین پایه و سازمان‌دهنده آن تشریح و شبکه مضامین ترسیم شد.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۸

واژه‌های کلیدی

اثربخشی تبلیغات تجاری،

شبکه اجتماعی،

مدل ارتباطی لاسول،

معیارهای اثربخشی تبلیغات.

ایمیل نویسنده مسئول

mortazavi@maybodiau.ac.ir

استناد به این مقاله: سعید، عباس؛ مرتضوی، سیدمحمود رضا؛ مزیدی، علی محمد (۱۴۰۳). تبیین اثربخشی تبلیغات با مدل ارتباطی لاسول در شبکه‌های اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰ (۱۷)، ۱۸۹-۲۰۴.

۱. مقدمه

رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارهای مبتنی بر وب هستند که تولید و تبادلات کاربرمحور را تسهیل کرده است. این رسانه‌ها بستری‌های بسیار مشارکتی را برای ارتباطات، تبادل بین افراد، همکاری، مباحثه و مطالب قابل ویرایش تولیدشده کاربر را با تلفن همراه و فناوری‌های پایه وب ایجاد می‌کند (اودیوبه، ۲۰۰۲).

رسانه‌های اجتماعی علاوه بر برقراری ارتباطات دوستانه و شخصی بین افراد، فرصت مناسبی را برای پیوند برندها و مشتری‌ها فراهم کرده است به طوری که برندها در شبکه‌های اجتماعی متولد می‌شوند و به واسطه تبلیغات در این شبکه‌ها به رشد و فروش خود ادامه می‌دهند. محتوای جذاب مانند ویدیوها، تصاویر و اطلاع‌نگاشت، توجه را به خود جلب می‌کند و اشتراک‌گذاری را تشویق می‌کند. تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تعامل مستقیم بین برندها و مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند و منجر به نرخ تعامل بالاتر می‌شود. تعامل از طریق پسندیدن، اشتراک‌گذاری و توضیح می‌تواند دیده شدن برند را افزایش دهد و درک برند را افزایش دهد (مارکز و همکاران، ۲۰۲۰ به نقل از راجالاکشمی و تباسوم، ۲۰۲۴).

بر اساس گزارش سایت تحلیل داده استاتیس‌تا^۱ (۲۰۲۴) هزینه تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی در سطح جهان در سال ۲۰۲۴ بالغ بر ۲۱۹ میلیارد دلار تخمین زده شده است این درحالی است که این رقم در سال ۲۰۱۹، ۹۸ میلیارد دلار بوده و پیش بینی می‌شود این رشد در پایان این دهه یعنی سال ۲۰۲۹ میلادی بالغ بر ۲۵۵ میلیارد دلار خواهد شد که این موضوع موید توجه روزافزون به شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و اثرگذاری بر مخاطبان است.

اقبال به شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز قابل توجه بوده است؛ بر اساس «گزارش تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۲» که توسط مرکز تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت منتشر شده است ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران ۱۷۶/۶ درصد، ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند ۷۴ درصد و تعداد کاربران فعال ایرانی در شبکه‌های اجتماعی ۴۸ میلیون نفر بوده که معادل ضریب نفوذ ۵۴ درصد اعلام شده است (جاوید عرب شاهی، ۱۴۰۳). بر اساس این گزارش بیش از ۴۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیک ایران علاوه بر وب سایت خود، از شبکه‌های اجتماعی جهت رسانه مکمل در معرفی، ارائه و تبلیغ کالا یا خدمت خود استفاده نموده‌اند. شبکه اجتماعی اینستاگرام با ۵۴ درصد بیشترین سهم را در این میان داشته است و شبکه‌های اجتماعی و بستر و سکوی تلگرام، واتس‌آپ، ایتا، روبیکا، بله و سروش در اولویت‌های بعدی قرار داشته‌اند. سهم قابل توجهی از خرید و فروش کالا و خدمات در ایران و جهان در بستر فضای مجازی اتفاق می‌افتد و سهم این شبکه‌ها در معرفی، تبلیغ و فروش کالا و خدمات غیر قابل انکار است. با این حال همیشه این چالش وجود دارد که شرکت‌ها چگونه تبلیغات تجاری را در رسانه‌های اجتماعی طراحی کنند تا به صورت موفقیت آمیزی مشتری را جذب نموده و آنها را برای خرید محصول برانگیزاند (الالون، ۲۰۱۸).

این پژوهش با چنین رویکردی در جهت دستیابی به مدلی برای موفقیت تبلیغات است. نوآوری این پژوهش در شناسایی و بررسی عواملی است که منجر به اثرگذاری تبلیغات با توجه به عناصر ارتباطی می‌شود. در این پژوهش شناسایی مولفه‌های اثرگذار در تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر اساس مدل هارولد لاسول^۵ طراحی شده است. لاسول (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵) در سال ۱۹۴۸ به "ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه" در قالب مدلی روش مناسب برای یک کنش ارتباطی را پاسخ دادن به این پرسش‌ها می‌داند: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در کدام مجرا؟ به چه کسی؟ با چه اثری؟

پژوهش حاضر با اقتباس از چهار عنصر اول مدل (فرستنده، پیام، رسانه و مخاطب) در جهت پاسخی به مولفه‌های موثر اثرگذار تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از طریق بررسی کیفی و با توجه به تحقیقات ایران است. نتایج این پژوهش با شناسایی این عوامل موثر می‌تواند در پیشبرد سطح کیفی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در ایران راهگشا بوده و برای کسب و کارها این امکان را فراهم سازد که ریسک تاثیرگذار نبودن تبلیغات را کاهش داده و هزینه‌های هنگفت برای تبلیغات را، کارآمد نماید. این پژوهش با توجه به تحقیقات ایران و بر اساس مدل ارتباطی لاسول در جهت پاسخ به پرسش زیر است:

معیارهای اثربخشی تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی در ایران، مبتنی بر مدل ارتباطی لاسول کدامند و چگونه به اثربخشی مورد نظر می‌رسند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اثربخشی تبلیغات. تبلیغات وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی و همچنین تأثیرگذاری بر عموم مردم برای خرید یک محصول یا خدمات از طریق پیام‌های دیداری یا شفاهی است. یک محصول یا خدمت برای ایجاد آگاهی در ذهن خریداران بالقوه از طریق رسانه‌های تبلیغاتی مختلف مانند روزنامه، مجلات، تلویزیون، رادیو، تصویرنما، تابلو و در زمان‌های اخیر از طریق اینترنت انجام می‌شود (بانرجی، ۲۰۲۳). اثربخشی تبلیغات تجاری، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات است. به عبارت دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که بودجه بالایی برای آن صرف شده است تا چه حد ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده‌ایم، رسانده است؟ آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است هدف‌های ارتباطی و هدف‌های فروش را تحقق ببخشد؟ آیا به نتایجی که می‌خواستیم؛ رسیده ایم؟ آیا اساساً تبلیغات در جهت هدف حرکت کرده است؟ (عزیزی و قنبرزاده میاندی، ۱۳۹۴).

با توجه به مطالعاتی که با موضوع نحوه اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی صورت پذیرفته است مدل‌هایی در این زمینه مطرح شده است که مدل آیدایکی از آنها است و در سال ۱۹۶۱ کولی مدل خود را با چهار گام آگاهی، درک و فهم، مجاب شدن و خرید ارائه داد (آقازاده، بخشی زاده، ۱۳۸۹). از مدل‌های قابل توجه دیگر با موضوع نحوه تأثیر پیام‌های تبلیغاتی می‌توان به مدل سلسله مراتبی اثرات استینر^۲ و همکاران (۱۹۶۱) اشاره کرد؛ بر مبنای این مدل انتظار می‌رود تبلیغات منجر به آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و در نهایت خرید شود.

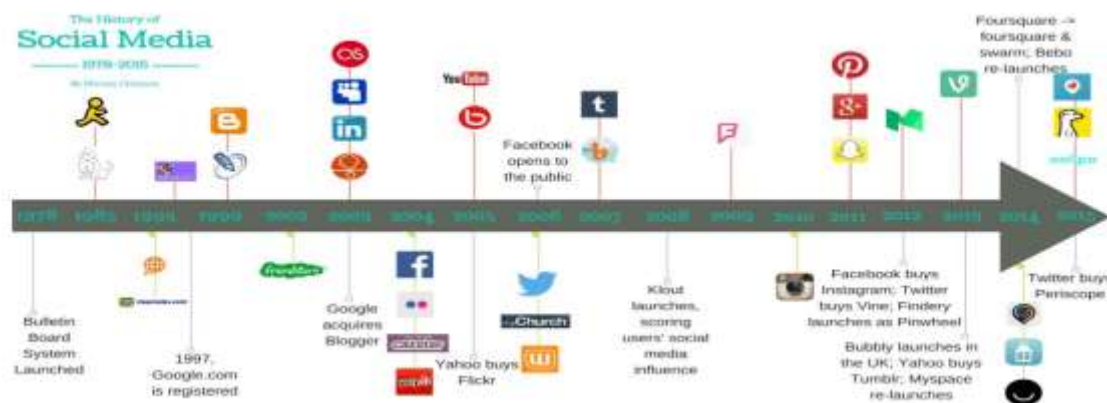
از آنجا که پژوهش حاضر از نوع استقرایی و با روش کیفی، در جهت ارائه مدلی با توجه به تحقیقات ایران با موضوع "عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در ایران" صورت پذیرفته است از مدل‌های مذکور و سایر مدل‌های ارائه شده صرفاً برای تسلط بر موضوع و شناخت بیشتر پژوهشگر استفاده شده است و در بخش نتایج در زیر عنوان شبکه مضامین، مدل برگرفته از نتایج پژوهش ترسیم شده است.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. رسانه‌های اجتماعی را به طور کلی می‌توان گروهی از برنامه‌های کاربردی اینترنت دانست که بر مبنای فناوری و اعتقادی وب ۲ شکل گرفته‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدی کاربر را فراهم می‌سازد (کاپلان و هنلین^۴، ۲۰۱۰). این رسانه‌های جدید تعاملی، شکل جدیدی از فناوری‌های ارتباطات راه دور، تلفن‌های هوشمند و رایانه را به کمک اینترنت با هم ترکیب کرده‌اند. این فناوری‌های ارتباطات راه دور جهت کانال جدیدی امکان انتشار پیام‌ها، داده‌ها و اطلاعات را به مخاطبان ناهمگون صرف نظر از زمان و مکان و موقعیت جغرافیایی آنها فراهم ساخته است (ورولد^۵ و دیگران، ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی فضای وب، تحول عظیمی در گذر از تبلیغات تجاری سنتی به تبلیغات تجاری در فضای مجازی و دیجیتال فراهم نموده که با توجه به شکل ۱، سیر تاریخی رسانه‌های اجتماعی از سال ۱۹۷۸ الی ۲۰۱۵ قابل مشاهده است.

1. Attention, Interest, Desire, Action(AIDA)

2. The hierarchy-of-effects theory
3. Steiner

4. Kaplan & Haenlein
5. Voorveld & et al



شکل ۱. تاریخچه رسانه‌های اجتماعی از سال ۱۹۷۸ تا ۲۰۱۵ (لی، ۲۰۲۴)

رسانه‌های اجتماعی برای مصرف‌کنندگان مزیت‌های متنوعی به همراه داشته است. ظهور رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با ابزارهای ارتباطی سنتی به کسب‌وکارها کمک کرده است تا با مصرف‌کننده نهایی تعاملی فوری، دقیق، مقرون به صرفه و به موقع ایجاد نمایند (مبارک، ۲۰۲۲). بازاریابی موثر در رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش اعتماد، اعتبار و اصالت می‌شود و بر دیدگاه‌های مصرف‌کننده و قصد خرید تأثیر می‌گذارد (راجالاکشمی و تباسوم، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی فرصت جدیدی برای بازاریابان و روش‌های جدیدی برای تبلیغات موثر و هدفمند ایجاد کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، قالب حال حاضر و آینده تبلیغات هستند (لیدوینا و همکاران، ۲۰۲۰).

مدل ارتباطی لاسول. در طراحی پیام اثربخش همواره به عناصر ارتباطی توجه شده است. هارولد لاسول (۱۹۷۸-۱۹۰۲) دانشمند آمریکایی برجسته علوم سیاسی و نظریه‌پرداز ارتباطات است. او دکترای خود را در علوم سیاسی و با دفاع از رساله خود "تبلیغات انگلستان و آلمان در جنگ جهانی اول" اخذ نمود. لاسول بر اساس تجزیه و تحلیل آثار ارتباطات ترغیبی نخستین مدل پایه‌ای ارتباطات جمعی را طراحی کرد. وی در سال ۱۹۴۸ در "ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه" در قالب مدلی روش مناسب برای یک کنش ارتباطی را پاسخ دادن به این پرسش‌ها می‌داند: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در کدام مجرا؟ به چه کسی؟ با چه اثری؟ (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵). از این فرمول ساده به چندین روش استفاده شده است. اکثر این روش‌ها برای سازمان‌دهی و ساختاردهی به بحث‌های ارتباطات بوده است. خود لاسول به هر سؤال، تحلیل ویژه‌ای را پیوست کرد (مک کوایل و سون، ۱۳۸۸). مطالعه علمی فراگرد ارتباطات، گرایش به تمرکز بر یکی از این پرسش‌ها یا دیگر پرسش‌های آن دارد. بنابراین محققانی که پرسش "چه کسی" را برای ارتباط‌گر مورد تحقیق قرار می‌دهند، به عواملی می‌نگرند که آغازگر و هدایت‌کننده کنش ارتباطی است. این زیربخش از حوزه تحقیق را "تحلیل کنترل" می‌نامند، متخصصانی که کانون توجه خود را بر روی پرسش "چه می‌گوید" متمرکز می‌سازند، عنوان "تحلیل محتوا" را برمی‌گزینند، کسانی که اساساً به رادیو، مطبوعات، سینما و دیگر مجاری ارتباطی توجه دارند، "تحلیل رسانه" را در نظر دارند، هنگامی که توجه اصلی به اشخاصی باشد، که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، ما از "تحلیل مخاطب" صحبت می‌کنیم و اگر پرسش‌ها مربوط به تأثیر بر مخاطبان باشد، مسئله مورد مطالعه، "تحلیل اثر" نامیده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۳).

الگوی پنج پرسشی لاسول، موجب شد، مطالعه تأثیرهای ارتباط جمعی مورد تأکید قرارگیرد. پل لازارسفلد، پژوهشگر هم‌دوره وی نیز در متبلور کردن ابعاد مطالعات ارتباطی و تأثیرات عمیق آن نقش بسیاری داشته است (راجرز، ۱۳۸۶). در این پژوهش ۴ عنصر اول مدل لاسول با توجه به تحقیقات ایران با موضوع "عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی" مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه تحقیق. ایلشا^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به «ارزیابی تاثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر روی فروش تجارت الکترونیک» به این نتیجه رسیدند که ادغام قابلیت‌های تجارت الکترونیک در بستر و سکوهاى شبکه‌های اجتماعی محرک کلیدی برای مشارکت مصرف‌کننده است. همچنین محتوای تولیدی کاربرها، با توجه به ایجاد اعتماد در آنها بر تصمیم خرید کاربر تاثیر می‌گذارد. با توجه به یافته‌های دیگر این پژوهش یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار در تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر خرید برخظ، وجود الگوریتم‌های این بستر و سکوها است که می‌تواند متناسب با رفتار کاربر، محتوای تبلیغات شخصی‌شده‌ای را متناسب با نیاز کاربر عرضه نماید.

هندنیا و هرات^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی به تاثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان؛ مطالعه موردی بازار تلفن‌های همراه در منطقه آنورادهاپورا^۳ سریلانکا به این نتیجه رسیدند که عناصر ضروری در تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان و ترویج مثبت تبلیغات الکترونی توصیه‌ای سرگرم‌کننده بودن، تعاملی بودن، قابل اعتماد بودن و حاوی اطلاعات مفید بودن، است.

دورشکویچ و ونگر^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی به طبقه‌بندی «معیارهای اثربخشی تبلیغات دیجیتال» پرداخته‌اند که چهار معیار (۱) معیار اثربخشی فروش شامل نرخ فروش، هزینه رهبری و هدایتگری، تعداد فروش رسانه‌های اجتماعی، نرخ سرمایه‌گذاری، بازخورد مشتریان و کیفیت بررسی‌ها، (۲) معیار وفاداری شامل گفت‌و شنود، قیف فروش، نرخ نگهداری، تعداد مشترکین اولویت‌دار، تعداد مشترکینی که پرداخت داشته‌اند، تعداد مشترکینی که به طور مداوم نظر داده‌اند، تعداد بازدیدکنندگان که در شبکه‌های اجتماعی اعلام کرده‌اند که به رویداد علاقه‌مند بوده‌اند و تعداد خریدهای دیگر، (۳) معیارهای اثربخشی مشترکین شامل شناسایی روحیه مشترکینی که پست می‌گذارند، زمانی که برای پیج گذاشته می‌شود، مشترکین سیار و ویژگی‌های جمعیتی و (۴) معیارهای اثربخشی پیج اجتماعی شامل تعداد مشترکین، ترافیک وب سایت ها، رشد مشترکین در هر دوره زمانی، تعداد بازدیدکنندگان، پوشش محتوی، نرخ درگیری، تعداد پست ها و تعداد بازنشر پست ها عوامل اثربخش بر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برشمرده شده‌اند.

وورولدو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به «تعامل با رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی؛ نقش متمایز کننده نوع بستر و سکو» که با روش پیمایش از کاربران رسانه‌های اجتماعی فیس بوک، یوتیوب، لینکدین، توئیتر، گوگل پلاس، اینستاگرام و پینترست انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف بستر و سکوهاى رسانه‌های اجتماعی به تجربه مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شود و هر بستر و سکو دیجیتال به شکل منحصر به فردی تجربه می‌شود. در پژوهشی که دور و گودبول^۵ (۲۰۱۸) به «بررسی توصیفی اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شهر ناگپور هند» انجام شد نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اینترنت در جامعه هند به یک عادت تبدیل شده است و این همگرایی دیجیتال فرصت‌های نوآورانه و چالش‌هایی را برای بازاریابان ایجاد کرده است. تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصمیم خرید مشتریان در حد متوسط بوده است؛ به این معنا که تقریباً نیمی از پاسخ دهندگان در این پژوهش بر تاثیر تبلیغات اینترنتی اذعان داشته‌اند و تبلیغات اینترنتی را یک عامل کلیدی در تصمیم خرید مشتریان می‌دانستند.

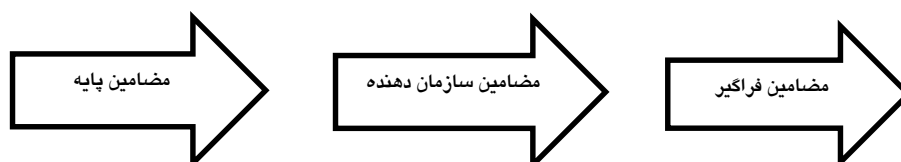
البوقامی^۷ و همکاران (۲۰۱۵) با «بررسی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی: ویژگی‌های مشترک محتوای بازتوییت شده و مورد علاقه تولیدی بازاریاب پست شده در توئیتر» نشان دادند که تصاویر، لینک‌ها، اطلاعات محصول یا خدمات، پاسخ‌های مستقیم به مشتری‌ها و محور قرار دادن برند باید ویژگی‌های اصلی پست‌های تبلیغاتی شرکت‌ها باشند و این محتواها باید در بین مصرف‌کننده، به صورت تبلیغات توصیه‌ای الکترونی در گردش باشند.

جوین و مه‌لینگم^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش به «اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی؛ تحلیل عاملی» به این نتیجه رسیدند که برای سنجش اثربخشی در رسانه‌های اجتماعی باید به پنج عامل مهم (۱) نگرش نسبت به تبلیغات، (۲) نگرش نسبت به برندی که تبلیغ می‌شود، (۳) قصد خرید، (۴) مدت زمان مواجه با تبلیغ و (۵) اثربخشی تبلیغات تعاملی توجه کرد. در پژوهش‌های شناسایی معیارهای اثربخشی تبلیغات که به تعدادی از آنها اشاره شد به صورت مشخص کمتر به عناصر ارتباطات و تاثیر آن در اثربخشی تبلیغات اشاره شده است در این پژوهش به یکی از نخستین مدل‌های پایه‌ای ارتباطات جمعی یعنی مدل هارولد لاسول^۲ (۱۹۴۸) استناد شده است. این مدل فرآیندهای ارتباطی را شامل (۱) چه کسی؟ (شرکت تبلیغاتی یا مبلغ کالا و خدمت)، (۲) چه می‌گوید؟ (پیام تبلیغاتی)، (۳) از چه کانالی؟ (رسانه پخش کننده تبلیغات، بستر و سکو) و (۴) به چه کسی؟ (مشتری/کاربر) می‌داند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ منطق اجرا از نوع استقرایی و از نظر هدف پژوهش کاربردی و از لحاظ نوع پژوهش کیفی است و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. تحلیل مضمون روشی برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از شاخه و روش‌هایی است که برای شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده‌ها تمرکز دارد. این تحلیل، فرآیند شناسایی الگوها با مضامین در بطن داده‌های کیفی است (برون و کلارک، ۲۰۱۶). به طور کلی مضمون، ویژگی متمایز و تکراری در متن است که از نظر پژوهشگر، مبین درک و تجربه خاصی در ارتباط با سؤالات تحقیق است (کینگ و هوروکس، ۲۰۱۰).

در این پژوهش تحلیل مضمون متناسب با رویکرد آتراید استرلینگ^۳ (۲۰۰۱) انجام شده است که شامل سه مرحله مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر است. مضامین پایه شامل کدها و نکات کلیدی متن است. با مطالعه کامل متن، باید خردترین کدها شناسایی و برای یک مضمون پایه انتخاب شوند. مضامین سازمان‌دهنده شامل مضامین حاصل از ترکیب و تلخیص مضامین پایه است. کدهای پایه مرور شده و مفاهیم مشابه کنار هم قرار گرفتند. پژوهشگر با توجه به توان تشخیص و تسلط خود، باید نام مناسبی برای هر دسته کد انتخاب کند. نهایتاً مضامین فراگیر شامل مضامین عالی در برگیرنده حاکم بر متن به مثابه کل است (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۳۹۹). ارتباط این مضامین مطابق شکل ۲، است.



شکل ۲. ارتباط بین مضامین (آتراید استرلینگ، ۲۰۰۱)

جامعه مورد مطالعه. کلیه مقالات در تارنمای جامع علوم انسانی به آدرس www.ensani.ir از سال ۱۳۹۱ (سال ورود و اقبال ایرانیان به شبکه اجتماعی اینستاگرام) تا خردادماه ۱۴۰۳ (زمان انجام این پژوهش)، مورد تحلیل قرار گرفت. این پایگاه اطلاعات علمی به دو دلیل برای این پژوهش انتخاب شد. (۱) جامعیت آن: بیش از ۱۷۰۰ نشریه حوزه علوم انسانی در قالب ۴۸ هزار شماره نشریه در آن نمایه شده است (۱۱۸ نشریه علوم اجتماعی و ارتباطات، ۱۹۰ نشریه مدیریت و حسابداری، ۱۳۷ نشریه میان رشته‌ای، ۹۷ نشریه روانشناسی، ۸۲ نشریه علوم تربیتی، ۹۷ نشریه حقوق و...) و (۲) در این پایگاه علمی کلیه مقالات به صورت تمام متن و رایگان در دسترس هستند.

نحوه جمع‌آوری داده‌ها. کلیه مقالات سال ۱۳۹۱ (سال ورود شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران) تا خردادماه ۱۴۰۳ با کلید واژه‌های تبلیغات موثر، اثربخشی تبلیغات، تبلیغات دیجیتال، تبلیغات برخط، تبلیغات مجازی+ شبکه‌های اجتماعی (و یا هر بستر و سکو از شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام، اینستاگرام و...) رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های تلفن همراه در تارنمای جامع علوم انسانی مورد جستجو قرار گرفت که در بررسی اولیه ۱۰۱ مقاله از این پایگاه اطلاعاتی علمی با کلید واژه‌های مذکور

استخراج گردید و با توجه به بررسی دقیق‌تر مقالات استخراج شده، ۷۱ مقاله مرتبط با موضوع تحقیق تشخیص داده شد و مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

برای تعیین پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد؛ بدین صورت که علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داد، محقق دیگری ۱۰ درصد از مقالات را کدگذاری مجدد نمود. نزدیک بودن این دو کدگذاری نشان دهنده پایایی است. در محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۷۶ درصد به دست آمد لذا پایایی قابل قبول است. تمامی مراحل پژوهش متناسب با جدول ۴، در اختیار دو نفر از خیرگان دانشجویی قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید. پس از مطالعه مقالات با محوریت معیارهای موثر در اثربخشی تبلیغات، از روش تحلیل مضمون و نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ روند کدگذاری و تحلیل داده‌ها، تحلیل مضمون و شبکه مضامین در قالب سه مرحله، شش گام و بیست اقدام استفاده شد. در این پژوهش از فرآیند گام به گام و جامعی بر مبنای روش آتراید استرلینگ (۲۰۰۱) جهت تحلیل مضامین شامل (۱) آشنایی با داده‌ها، (۲) کدگذاری اولیه، (۳) جستجوی و شناسایی مضامین، (۴) ترسیم شبکه مضامین، (۵) تحلیل شبکه مضامین و (۶) تدوین گزارش استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به تحلیل ۷۱ مقاله با موضوع شناسایی «معیارهای اثرگذار تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مدل ارتباطی لاسول»، اطلاعات مضامین پایه، فراگیر و سازمان‌دهنده در جداول نشان داده شده است:

جدول ۱. معیارهای موثر مبلغ کالا یا خدمات در اثربخشی تبلیغات تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
تجربه تبلیغ کننده، تخصص تبلیغ کننده	تخصص تبلیغ کننده	مبلغ کالا یا خدمات
ارسال پیام از منابع مختلف	ارسال پیام از منابع مختلف	
منبع معتبر، قابل اعتماد بودن تبلیغ کننده، قابلیت اطمینان	قابل اعتماد بودن تبلیغ کننده	
جذب فالور هدفمند	جذب فالور هدفمند	
حریم خصوصی داده‌ها، رعایت حریم خصوصی	رعایت حریم خصوصی	
تعامل با مشتری، پاسخ به سوالات مشتری، ارتباط بهتر با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	
تشویق کاربران به لایک کردن، تشویق کاربران به کامنت گذاشتن	تشویق کاربران به مشارکت	

مطابق جدول ۱، برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی مبلغ یا فرستنده پیام بایستی از تخصص لازم متناسب با نوع پیام برخوردار بوده، قابل اعتماد بوده، ارتباط مناسبی با مخاطب برقرار نماید، به حریم خصوصی او احترام گذاشته، شرایطی را فراهم نماید تا کاربر در شبکه اجتماعی به مشارکت واداشته شود و پیام تبلیغاتی را از منابع مختلف ارسال نماید.

جدول ۲. معیارهای موثر پیام بازرگانی در اثربخشی تبلیغات تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
ارزشمند بودن پیام، باورپذیری تبلیغ، معتبر بودن تبلیغات، اصالت محتوی	اصالت و اعتبار محتوی	پیام بازرگانی
تعامل پذیری تبلیغات، محتوی تعاملی	محتوای تعاملی	
ارائه هدایای غیر نقدی، محرک‌های پیام تبلیغاتی، وجود مشوق تبلیغاتی در محتوی	مشوق تبلیغاتی در محتوی	
کیفیت اطلاعات، تبلیغات باکیفیت، وضوح تبلیغ، آگاهی بخشی تبلیغات	باکیفیت و مفید بودن محتوی	
لذت بخش بودن تبلیغ، باورپذیری و جذابیت پیام، تولید محتوی جذاب، محتوی سرگرم کننده	محتوای جذاب و سرگرم کننده	
ایجاد محتوای آموزشی	محتوای آموزشی	
اطلاعات تماس معتبر در پیام تبلیغاتی	اطلاعات تماس معتبر در پیام	

در جدول ۲، برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی پیام بازرگانی باید از اصالت و اعتبار برخوردار باشد، محتوای پیام تعاملی، جذاب و سرگرم کننده، اطلاعات پیام تبلیغاتی مفید و باکیفیت بوده، در پیام بازرگانی اطلاعات تماس معتبر وجود داشته باشد و همچنین پیام با محتوای آموزشی طراحی شود.

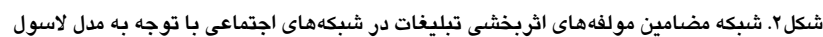
جدول ۳. معیارهای موثر بر کارایی رسانه تبلیغ گر از طریق شبکه‌های اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
رسانه تبلیغ گر (بستر و سکو)	ایجاد محیط تعاملی	ایجاد محیط تعاملی کاربران
	اعتماد به شبکه اجتماعی	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی
	بهینه‌سازی پروفایل	بهینه‌سازی پروفایل
	محیط سرگرم کننده شبکه اجتماعی	ایجاد محیط سرگرم کننده در شبکه اجتماعی
	گروه ها در شبکه اجتماعی	ایجاد گروه در شبکه‌های اجتماعی
	انطباق پیام تبلیغاتی با بستر و سکو	همسان سازی تبلیغ با بستر و سکو
	غنای رسانه	غنای رسانه

براساس جدول ۳، برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی، رسانه تبلیغ گر یا بستر و سکو باید از محیطی تعاملی برخوردار بوده، بستر و سکو شبکه اجتماعی دائم باید به دنبال بهینه‌سازی ظرفیت خود برای تبلیغات باشد و همچنین برای بستر رسانه‌ای خود اعتمادسازی کند، ایجاد محیط سرگرم‌کننده، ایجاد گروه در بستر و سکو شبکه اجتماعی و انطباق پیام تبلیغاتی با بستر و سکو و غنای رسانه به اثربخشی پیام در شبکه‌های اجتماعی موثر است.

جدول ۴. معیارهای موثر مشتری (کاربر) در اثربخشی تبلیغات تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
مشتری (کاربر)	نگرش مثبت کاربر به تبلیغات	نگرش به برند، نگرش نسبت به تبلیغ
	نوآور بودن کاربر	نوآور بودن مصرف‌کننده
	برانگیختگی و هیجانی کردن کاربر	درگیری ذهنی مصرف‌کننده، ایجاد دلبستگی عاطفی، جاذبه عاطفی، برانگیختگی و هیجانی کردن مخاطب
	تاثیر همتایان	حمایت اجتماعی، تاثیر همتایان
	آشنایی قبلی کاربر با برند	انطباق برند با خود، شیفتگی به برند، تصویر ذهنی از برند، آشنایی قبلی با برند
	میزان توجه کاربران	میزان توجه کاربران
	اعتماد کاربران به تبلیغات	اعتماد کاربران به تبلیغات
	نظرات کاربران	کامنت‌های مثبت کاربران، نظرات بیان شده کاربران درباره محصول، دیدگاه مشتریان
	تولید محتوای کاربر	محتوای تولیدی کاربر



شبکه مضامین. شبکه‌های مضامین برخلاف رویکرد قالب مضامین، به صورت گرافیکی نشان داده می‌شوند تا تصور هرگونه سلسله مراتب بین آنها از بین برود (شیخ زاده و بنی اسد، ۱۳۹۹). شبکه مضامین این پژوهش مستخرج از نرم افزار مکس کیودا متشکل از ۶۰ مضمون پایه، ۳۰ مضمون سازمان دهنده و ۴ مضمون فراگیر به شرح شکل ۲ ترسیم شده است: براساس مدل مستخرج از نتایج پژوهش، عناصر ارتباطی در اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی موثر بوده‌اند که چهار مضمون فراگیر مشخص شده‌اند. از این رو دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات برای طراحی پیام تبلیغاتی اثربخش در شبکه‌های اجتماعی بایستی به این چهار عنصر ارتباطی و همچنین ۳۰ مضمون سازمان یافته این عناصر ارتباطی توجه نمایند.

رسانه‌های اجتماعی علاوه بر برقراری ارتباطات دوستانه و شخصی بین افراد، فرصت مناسبی را برای پیوند برندها و مشتری‌ها فراهم کرده است به طوری که می‌توان گفت در حال حاضر برندها در شبکه‌های اجتماعی متولد می‌شوند و به واسطه تبلیغات در این شبکه‌ها به رشد و فروش خود ادامه می‌دهند اما علارغم صرف هزینه‌های زیاد تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، کمتر به بعد اثربخشی تبلیغات و عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. نتایج این پژوهش با شناسایی عوامل موثر می‌تواند در پیشبرد سطح کیفی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در ایران راهگشا

بوده و برای کسب و کارها این امکان را فراهم سازد که ریسک عدم اثرگذاری تبلیغات را کاهش داده و هزینه‌های صرف شده هنگفت برای تبلیغات را، کارآمد نماید.

این پژوهش با روش کیفی تحلیل مضمون انجام شده است. در این پژوهش با استفاده از فرآیند کدگذاری، تعداد ۶۰ مضمون پایه استخراج شد. این مضامین پایه در قالب ۳۰ مضامین سازمان‌دهنده و ۴ مضمون فراگیر مبتنی بر مدل ارتباطی لاسول دسته‌بندی شدند. مضامین فراگیر شامل فرستنده پیام تبلیغاتی، محتوای پیام تبلیغاتی، شبکه اجتماعی و کاربر است. برنامه‌ریزان، بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی برای طراحی و انتشار تبلیغات اثربخش در شبکه‌های اجتماعی بایستی به این چهار عامل کلیدی، توجه ویژه نمایند. در عامل اول که «فرستنده پیام تبلیغاتی» است که توجه به ۷ مولفه: قابل اعتماد بودن تبلیغ کننده، تخصص تبلیغ کننده، جذب پیرو هدف‌مند تشویق کاربران به پسندیدن و یادداشت گذاشتن، رعایت حریم خصوصی، ارسال پیام از منابع مختلف و مدیریت ارتباط با مشتری برای اثربخشی تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود. عامل دوم اثرگذاری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی «محتوای پیام تبلیغاتی» است که توجه به ۷ مولفه: اصالت و اعتبار محتوای، اطلاعات تماس معتبر در پیام، محتوای آموزشی، محتوای جذاب و سرگرم‌کننده، باکیفیت و مفید بودن محتوای، محتوای تعاملی و مشوق تبلیغاتی در محتوای برای اثربخشی تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود. عامل سوم اثرگذاری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی «کاربر یا مشتری» است که توجه به ۹ مولفه: نوآور بودن کاربر، نگرش مثبت کاربر به تبلیغات، تولید محتوای کاربر، نظرات کاربران، اعتماد کاربران به تبلیغات، برانگیختگی و هیجانی کردن کاربر، آشنایی قبلی کاربر با برند، تاثیر همتایان و میزان توجه کاربران برای اثربخشی تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود.

عامل چهارم اثرگذاری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، توجه به این رسانه؛ «شبکه اجتماعی یا رسانه تبلیغ گر» است که در نظر گرفتن هفت مولفه محیط تعاملی کاربران، غنای رسانه، انطباق پیام تبلیغاتی با بستر و سکو، گروه‌ها در شبکه اجتماعی، محیط سرگرم کننده شبکه اجتماعی، بهینه‌سازی پروفایل و اعتماد به شبکه اجتماعی برای اثربخشی تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود.

یافته‌های پژوهش در مضمون فراگیر «کاربر یا مشتری» با نتایج پژوهش ایلشا و همکاران (۲۰۲۴) در اهمیت کاربر و مشارکت او در تولید محتوای در بستر و سکوه‌های شبکه اجتماعی که در نهایت منجر به شکل‌گیری اجتماع برخط قابل اعتماد شده که بر تصمیم خرید کاربران تاثیر گذاشته؛ همخوانی دارد. همچنین راجالاکشمی و تباسوم (۲۰۲۴)، معتقدند بیشتر تعاملات کاربران با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی مانند «پسندیدن» و «اشتراک‌گذاری»، انفعالی و غیرفعال است، اما تعامل فعال، مانند نظر دادن و بازکردن ارتباطها، بیشتر نشانه قصد خرید است و بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی موثر است. یافته‌های پژوهش در مضمون فراگیر «محتوای پیام تبلیغاتی» با نتایج پژوهش البوقامی و همکاران (۲۰۱۵) در توجه به محتوای پیام تبلیغاتی در جهت اثربخشی تبلیغات همخوانی دارد. همچنین بر اساس پژوهشی که المیسا و همکاران (۲۰۲۳) انجام دادند. یافته‌های این پژوهش تاکید می‌کند که کارشناسان صنعت مد، باید بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را به این دلیل که مصرف‌کننده از محتوای جذاب بصری متاثر می‌گردد، بیشتر افزایش دهند.

یافته‌های پژوهش در مضمون فراگیر «شبکه اجتماعی یا رسانه تبلیغ گر» با نتایج پژوهش ورولد و همکاران (۲۰۱۸) که ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف بستر و سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی به تجربه مصرف‌کنندگان مختلف تبدیل می‌شود و هر بستر و سکو دیجیتال به شکل خاص تجربه شده و بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اثر دارد، همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش در مضمون فراگیر «فرستنده پیام» با نتایج پژوهش ابیرامی و همکاران (۲۰۲۳) مبنی بر اینکه تایید افراد مشهور می‌تواند تاثیر بیشتری بر اثربخشی تبلیغات داشته باشد، همخوانی دارد.

یکی از بارزترین ویژگی‌های تبلیغات «ناخواسته بودن» آن است لذا مخاطب رسانه‌ها علاقه چندانی به اینکه در معرض تبلیغات قرار گیرد، ندارد. تغییرات ایجاد شده متاثر از انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه تبلیغات و بازاریابی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را از حالت جمعی به تبلیغات شخصی تر شده، سوق داده است. نتایج این پژوهش برای شرکت‌های تبلیغاتی، بازاریابان و کارشناسان تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، در راستای جذاب و خواستنی کردن تبلیغات برای مخاطبین هدف در جهت پاسخ به نیازهای کاربران، بسیار راه گشا است.

بازاریابان، کارشناسان و شرکت‌های تبلیغاتی برای اثربخش تر کردن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بایستی در طراحی

و ارائه پیام‌های تبلیغاتی به مدل ارتباطی لاسول توجه ویژه ای نمایند و در ارائه تبلیغات به صورت همزمان به مخاطب (کاربر)، محتوای پیام تبلیغاتی، مختصات و ویژگی‌های رسانه (شبکه اجتماعی مورد استفاده) و همچنین ویژگی‌های فرستنده پیام توجه داشته باشند تا با علم و آگاهی و مدیریت پیام تبلیغاتی بر اساس عناصر ارتباطات که در این پژوهش به آن پرداخته شد سعی در اثربخش تر کردن تبلیغات در این ظرفیت جدید رسانه جهانی، داشته باشند.

پیشنهادها. روشنی می‌توان نتیجه گرفت توجه به چهار عنصر ارتباطی مدل هارلد لاسول در طراحی و اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی در ایران موثر بوده؛ کارشناسان، دست‌اندرکاران و شرکت‌های تبلیغاتی بایستی در طراحی اثربخش تبلیغات به فرستنده پیام تبلیغاتی، رسانه (شبکه اجتماعی)، پیام (محتوای پیام) و مخاطب (کاربر) به توجه به جزئیات زیر توجه نمایند:

۱. برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی مبلغ یا فرستنده پیام بایستی از تخصص لازم متناسب با نوع پیام برخوردار بوده، قابل اعتماد بوده، ارتباط مناسبی با مخاطب برقرار نماید، به حریم خصوصی او احترام گذاشته، شرایطی را فراهم نماید تا کاربر در شبکه اجتماعی به مشارکت واداشته شود و همچنین پیام تبلیغاتی را از منابع مختلف ارسال نماید.

۲. برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی پیام بازرگانی باید از اصالت و اعتبار برخوردار باشد، محتوای پیام تعاملی، جذاب و سرگرم کننده، اطلاعات پیام تبلیغاتی مفید و باکیفیت بوده، در پیام بازرگانی اطلاعات تماس معتبر وجود داشته باشد و همچنین پیام با محتوای آموزشی طراحی شود.

۳. برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی، رسانه تبلیغ گر یا بستر و سکو باید از محیطی تعاملی برخوردار بوده، بستر و سکو شبکه اجتماعی دائم بایستی به دنبال بهینه‌سازی ظرفیت خود برای تبلیغات باشد و همچنین برای بستر رسانه‌ای خود اعتمادسازی کند، ایجاد محیط سرگرم کننده، ایجاد گروه در بستر و سکو شبکه اجتماعی و انطباق پیام تبلیغاتی با بستر و سکو و غنای رسانه به اثربخشی پیام در شبکه‌های اجتماعی موثر است.

۴. برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی، کاربر یا مشتری نیز به دلیل تعاملی بودن فضای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی موثر است. در این زمینه عواملی مثل نگرش مثبت کاربر به تبلیغات، نوآور بودن کاربر، برانگیختگی و هیجانی کردن کاربر، تاثیر همتایان، آشنایی قبلی کاربر با برند، میزان توجه کاربران، اعتماد کاربران به تبلیغات، نظرات کاربران و تولید محتوای کاربر موثر است.

پیشنهاد برای مطالعات آتی. با توجه به نتایج پژوهش میزان تاثیر هر کدام از مضامین سازمان‌دهنده (۳۰ مضمون) با روش کمی سنجیده شده و وزن هر کدام از عوامل جهت اولویت‌دادن به مولفه‌های موثر بر اثربخشی در شبکه‌های اجتماعی در ایران مشخص گردد.

پیشنهاد می‌گردد با توجه به نتایج این پژوهش و در قالب مصاحبه با آژانس‌های تبلیغاتی درگیر و عملیاتی در حوزه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و از تلفیق خروجی این مصاحبه‌ها و نتایج این پژوهش مدلی برای اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در ایران ترسیم شود

منابع

- Alalwan, Ali Abdallah. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alboqami, H., & Al-Karaghoul, W., & Baeshen, Y., & Erkan, I., & Evans, C. and Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favorited marketer-generated content posted on Twitter', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9, No. 4, pp.338-358. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3): 385-405. <http://dx.doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Abirami, B., & Meghna Rajan., & Ancy Antony. (2023). effect of social media advertising on consumer buying behavior, *Madhya Pradesh Journal of Social Sciences*, Ujjain Issn: 0973-855X, Vol 28 No. <https://www.researchgate.net/publication/376600620>

- Azizi, Shahriar., & Ghanbarzadeh Miandahi, Reza. (1394). Evaluation of the Effectiveness of Electricity Consumption Frugality Social Advertising with AIDA Model, *Business Management Perspective*, 23, 29-47(In Persian). https://jbmp.sbu.ac.ir/article_95342.html
- Aghazade, Hashem., & Bakhshizadeh, Elaheh. (1398). Evaluating the Effectiveness of Electronic Advertisement Based on the Hierarchy of Effects Model: The Case of the Garment Industry, *Quarterly Journal of New Economy and Trade*, 21-22, pp 123-143(In Persian). <https://sid.ir/paper/118657/en>
- Alamsyah, Adri Nur., & Masken, Egi Lank. & Prasetyo, Andre. (2023).The Effect of Advertising on social media on Fashion Product Purchase Decision, *International Journal of Research and Applied Technology* 3(1) 61-68 <https://doi.org/10.34010/injuratech.v3i1.9885>
- Braun, V., & Clark, Weate, P. (2016). *Using thematic analysis in sport and exercise research*. In B. Smith & A. C. Sparkes (Eds), Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise (pp.191-205). London: Routledge
- Banerjee , S. (2023). The Impact of Public Service Advertising: Social Development or Social Change through Development Communication: Strategic Communication through Corporate Lobbying: An Analysis of the Changing Dynamics from Print to Digital Media, *The Ciência & Engenharia - Science & Engineering Journal*. 11 (1), pp: 1499 – 1514. <https://www.researchgate.net/publication/381309290> The Impact of Public Service Advertising Social Development or Social Change through Development Communication Strategic Communication through Corporate Lobbying An Analysis of the Changing Dynamics f
- Dorosh kevych, Dariia., & Venger, oleg .(2018). Evaluation of Digital Advertising Effectiveness on social media. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy*, seria: nr10.pp143-154. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171710469>
- Dhore, Anupkumar., & Godbole, Snehal .(2018). A Descriptive Study of the Effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior in Nagpur City, *International Journal of Latest Engineering and Management Research*, 3(5). 1-3. <https://www.jetir.org/papers/JETIR1812763.pdf>
- Hendeniya , U., & Herath , Hmkkd .(2022).Impact of social media advertising on consumer purchase, Conference: *1st International Research Symposium on Management*. <https://www.researchgate.net/publication/382648703>
- Hilde A. M., & Voorveld, Guda van Noort., & Daniël G, Muntinga., & Fred, Bronner. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising*, 47:1,38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Ilsha, Musani., & Malviya, Chirag., & Vidani, Jignesh. (2024). Evaluating the Influence of Social Media Advertising on E-Commerce Sales. *J Adv Res HR Organ Mgmt*; 11(1&2): 52-58. <https://www.researchgate.net/publication/380734533>
- Jose, N. N., & mahalingame, S .(2015). Effectiveness of advertising on social media: factor analysis, *shanlax international Journal of management*, Vol 3 No 1.pp 61-66. <https://www.shanlaxjournals.in/journals/index.php/management/article/view/1911>
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein. Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- King, N., & C. Horrocks. (2010). *Interviews in qualitative research*. Sage Publication
- Javid Arabshahi, Alireza. (1403). *The annual report of Iran e-commerce in 1402, Office of Planning, Monitoring and Strategic Studies of Electronic Commerce Development Center*. (In Persian). https://data.gov.ir/dataset/https-ecommerce-gov-ir-page-report_ec1402
- Li, Anyi. (2024). Effects of Social Media on Branding printed in “*Communication, Society and Media*”, ISSN 2576-5388 (Print) ISSN 2576-5396, (Online) Vol. 7, No. 1. www.scholink.org/ojs/index.php/csm
- Lidwina, G. Joicy., & T. Vaidegi., & S. Hemalatha. (2020). Media advertising: a study on advertising on social media, *International Journal of Sales & Marketing Management*, Vol. 10, Issue 1, 93–104. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ZHhxlSsAAAAJ&citation_for_view=ZHhxlSsAAAAJ:9yKSN-GCB0IC
- McQuail, Dens., & Windal, Swen. (1388). *Communication model for the study of mass communications*, translate by Godarse Mirzaei, Tehran, Radio Research Office, p 20 (In Persian)
- Mohsenian-Rad, Mehdi. (1385). *Communicology*, Tehran, Soroush. (In Persian)
- Mubarak, Ahamed Jazeel Mohamed. (2023). Influence of social media advertising on selection of private higher educational institutes, *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, Vol. 10, Issue 10, pp.8953-8958. <https://www.researchgate.net/publication/376209004> Influence of Social Media Advertising on Selection of Private Higher Educational Institutes
- Odiboh, Odion Oscar .(2002). *Integrated Marketing Communication*. Lagos Advertising Practitioners Council of Nigeria 2002 - 122p
- Rajalakshmi, D., & Thabassum, N. F. (2024). Social Media Advertising Factors and its Impact on Consumer Purchase Decisions. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 411–420. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1784>
- Rogers, E, Mitchell. (1387). *A History of Communication Study*, translate by Gholam Reza Azari, Tehran, Danjeh, Volume 1, p. 444(In Persian)
- Saroukhani, Bagher. (1383). *Fundamental Ideas of communication science*, Tehran, khojasteh, p 58(In Persian)

- Steiner, R., & Lavidge, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Sheikhzadeh, Mohammad., & Bani Asad, Reza. (1399). *Theme analysis: Concepts, approaches and applications*, Tehran: Logos Publications (In Persian)
- Voorveld, Hilde., & van Noort, Guda., & Muntinga, Daan., & Bronner ,Fred .(2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising Research*, volume 47, ages 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>