

ارائه مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کاربردی در صنعت

گردشگری

علی غیاثیان

دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عطاء...ابطحی^۱

استادیار، گروه مدیریت رسانه و امور فرهنگی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ندا سلیمانی

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

محسن عامری شهرابی

استادیار، گروه مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

چکیده

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 برگزیده 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 نرم افزار 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. سپس با تحلیل عامل اکتشافی توسط نرم افزار spss در ۱۱ دسته قرار گرفتند که عناصر و گویه‌های پرسشنامه با یکدیگر همبستگی مناسبی دارند و در نهایت ۵۸ شاخص برای این مرحله مورد تایید 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 نرم افزار spss و آزمون kmo برای حصول اطمینان از کفایت حجم نمونه پرسش‌نامه و برای آزمون همبستگی بین متغیرها از آزمون کرویت بارتلست استفاده شد و از مدل ساختاری در قالب تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر، از نرم افزار LISREL استفاده شده است. در نهایت در قسمت آخر راهبرد اقناع تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تایید شده از روش پژوهش را مشاهده می‌فرمایید.

کلمات کلیدی: تحلیل محتوا، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، اقناع در تبلیغات.

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. (خواجه بیان، ۱۳۹۸: ۵۲). حضور و گستردگی رسانه در سپهر عمومی و انباشت و فوران نشانه‌ها و تصاویر رسانه‌ای در همه‌ی 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 موثر 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 قاعدی فرد، ۱۳۹۱: ۳۷). برای شناسایی این رسانه‌های نوین، باید ویژگی‌های تعیین‌کننده آن‌ها را به درستی مورد بررسی قرار دهیم. آریس وبوگین (۲۰۰۵) پنج ویژگی را به عنوان شاخص‌های فناوری‌های نوین برشمرده‌اند: ۱: محتوای دیجیتال، ۲: دوسویگی و تعاملی بودن ۳: شخصی سازی ۴: آنی بودن، 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 فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، 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 تولیدشده بوسیله 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 وفاداری 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. اگرچه 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 ویژگی‌های خاصی باشد تا اثربخشی خود را به نحو مطلوب داشته باشد. چنین پیامی باید بتواند مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطر‌انگیز 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 نظریه

ها و فرضیات، نوعی جریان سازی قوی دانست. رسانه های اجتماعی^۱ مجازی به واسطه توانشان در ایجاد ارتباطات سریع همزمان و ناهمزمان و دسترس پذیر کردن حجم انبوهی از اطلاعات، نفوذ گسترده ای در زیست جهان های کاربران پیدا کرده اند. در چند سال اخیر با ظهور رسانه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه دسترسی به فضاهای مجازی آسان تر شده است. (محمدی، ۱۳۹۵: ۶۶).

به منظور تبلیغات بیشتر در رسانه های اجتماعی، فروشندگان تمایل به همکاری تأثیرگذار دارند، که می تواند به عنوان شکل جدیدی از تأیید مشهور شناخته شود (وینسویگ، ۲۰۱۶). یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه و انگیزه یا تغییری است که در رفتار مخاطب به وجود می آورد؛ مخاطب یک فاکتور اساسی برای پایداری رسانه است و جلب مخاطب نیز یک مزیت رقابتی در بازار رسانه ای محسوب می شود. (جیانگ، ۲۰۱۵). با ظهور و جای گیری رسانه های اجتماعی، در تمامی ابعاد زندگی افراد، سازمان های رسانه ای در محیط کنونی به شکل قابل توجهی از محتوای متنی فاصله گرفته و رو به ترکیب آن با محتوای تصویری با رویکردی داستان سرایانه آورده اند. چنین تغییری، فرصت های جدیدی را برای مدیران رسانه ها در جهت خلق روایت های تصویری و جلب توجه مخاطب ارائه کرده است. (رامنی و جوهانسون، ۲۰۱۸: ۱-۱۶). در رسانه های اجتماعی، مخاطبان می توانند با مشارکت یکدیگر در فرایند هم آفرینی معانی، نقش قابل توجهی داشته باشند. (آویدر، ۲۰۱۷، ۹۶۲-۹۵۵) رسانه های اجتماعی، به ویژه سیستم عامل های اشتراک گذاری عکس و فیلم، مانند اینستاگرام، اسنپ چت و پیتترست، به عنوان مکان های مؤثر برای تبلیغات و ارتباطات تجاری توجه را به خود جلب می کنند (رین، ۲۰۱۶: ۸۹).

اقتناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است که جدای از ظواهر قدرت و اقتدار صورت میگیرد. اقتناع از مهمترین مباحث ارتباطات رسانه ای و انسانی است. رسیدن به اقتناع کار چندان آسانی نیست. در راه رسیدن به اقتناع، ناهمواری های زیادی وجود دارد. رسانه هایی که این ناهمواریها را با اطمینان طی میکنند و به مقصد میرسند موفق هستند. به طور کلی اقتناع هدف اساسی و نهایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است، ارتباطی مثبت و موفق است که به اقتناع منجر شود و گرنه بیهوده خواهد بود (فرخی، ۱۳۹۸). در بستر رسانه های اجتماعی، درگیری سازی با مفاهیمی همچون لایک کردن، نظر گذاشتن، اشتراک گذاری و غیره تعریف شده است (اسریواستاوا و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۴۴-۸۳۲) به طور کلی مفهوم درگیری سازی، با کیفیت تجربه کاربر، با معیارهایی همچون درگیری شناختی، احساسی و رفتاری با یک سیستم دیجیتالی شناخته می شود (چاما و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۶۱-۳۵۰) نکته ای که در بستر رسانه های اجتماعی و دیجیتالی اهمیت دارد، فراهم کردن زمینه ای است که مخاطب در آن، احساس کنترل هم بر محتوا و هم بر تعاملات خود با دیگر کاربران داشته باشد (یو و همکاران، ۲۰۱۸، ۴۶۰-۴۵۰) رسانه های اجتماعی و همچنین برنامه های تلفن همراه، بستر بسیار مناسبی را در اختیار سازمان های رسانه ای گذاشته اند تا روابط خود را با مخاطبان افزایش داده و از طریق تکنیک های درگیری سازی بتوانند اعتماد و وفاداری آنها را نسبت به خود افزایش دهند. (کیم و بیگ، ۲۰۱۸، ۱۵۸-۱۴۸) طبق گفته موسسه بازاریابی محتوا، ۴۴ درصد از بازاریابان و مشاغل B2C گزارش می دهند که به طور مؤثر به مخاطبان خود در اینستاگرام می رسند در همین زمان، ۵۶ درصد از کاربران رسانه های اجتماعی

^۱ social media

ایالات متحده پیام‌های اجتماعی حمایت شده را در اینستاگرام به عنوان موثرترین 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 رفتار و یا هر دو را در افراد تغییر دهد تا خروجی مطلوب راحت‌تر حاصل شود. برای این که یک رسانه بتواند تاثیرات 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^۱ در صورتی ارزش دارد که رفتار مخاطب را تحت تاثیر قرار دهد، اما در بسیاری موارد روش تاثیر آگهی‌ها معمولاً از شیوه‌های غیرکارآمد و کم‌اعتباری 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 تاثیرگذاری تبلیغات خود دارند. یکی از دلایل تاثیرگذار تبلیغات در مخاطب می‌تواند رعایت کردن تکنیک‌های اقناعی در تبلیغات باشد (اربطنی 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 اقناع‌گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع‌شونده تاثیر 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^۲ 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 سوال اصلی تحقیق این است که چه راهبرد اقناعی را می‌توان برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی طراحی کرد؟

رویکرد نظری

برای این که یک رسانه بتواند تاثیرات 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 شبکه‌های اجتماعی و سب زندگی مخاطبان خود چگونه است. در این پژوهش که با روش توصیفی، 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 بصورت بی‌واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند. این شرایط باعث می‌شود تا نه تنها رسانه‌های اجتماعی برای

^۱.Advertising

^۲.Persuasive advertising model

بسیاری از شرکتهای چند ملیتی دنیا کاربرد داشته باشد بلکه برای شرکت‌هایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکتهای دولتی و غیر اقماعی نیز مناسب می‌باشد. این مقاله بر آن است که در این زمینه شفاف سازی نماید. ابتدا با تشریح مفهوم رسانه‌های اقماعی و ویژگی‌های این فناوری‌های نوین ارتباطی، یک طبقه بندی از رسانه‌های اقماعی در قالب هفت بلوک (هویت، گفتگو، درمیان گذاری، حضور، روابط، اعتبار و گروه) ارائه نمود و در نهایت چالش‌های و فرصت‌های ایجاد شده از استفاده گسترش روز افزون از رسانه‌های اقماعی مورد بررسی قرار گرفت. (عقیلی و قاسم زاده، ۱۳۹۴: ۶۹).

شناسایی انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اقماعی 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 نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اقماعی 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 تایید و جهت تایید 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 سرگرم کننده از جمله نوشته‌ها و تصاویر ویدئویی با میانگین ۴.۵۴ در اولویت اول متغیر سرگرمی و وقت گذرانی، 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 اقماعی مختلف می‌باشد (لطفی، ۱۳۹۶).

هدف از این مطالعه، بررسی چگونگی استفاده از تأثیرگذاران متناسب با اینستاگرام از اعمال گفتاری اقماعی در پست‌های بازاریابی است. هدف دیگر، بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های بین استفاده کنندگان از استراتژی‌های زبانی و اعمال گفتاری است. مطالعه‌ای بر روی ۲۰۰ پست اینستاگرامی از چهار تأثیرگذار متناسب 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 سیرل (۱۹۷۹). همه اعمال گفتاری حداقل یک بار استفاده می‌شدند اما بخشنامه‌ها بیشترین فراوانی را در بین همه تأثیرگذاران 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 قانع کننده بودند (کارلسون، ۲۰۱۷).

با توجه به محبوبیت گسترده رسانه‌های اجتماعی، مانند توئیتر، فیس بوک، Google و لینکدین، نظریه پردازی 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 پیش بینی می‌کند. این مطالعه به بررسی رفتار فرزندخواندگی محبوب ترین سایت شبکه‌های اجتماعی فیس بوک 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 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. (رانیا و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۵۶).

یافته‌های پژوهش

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 استقرائی 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 موردنیاز 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. سوالات مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	نظر شما در مورد وضعیت تبلیغات در رسانه اجتماعی مانند اینستاگرام چیست؟
۲	به نظر شما چه عواملی در تدوین و ارزیابی مدل تاثیرگذار بودن تبلیغات موثر است؟
۳	فرآیند‌های مطلوب برای الگوی جامع مدل اقتناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی چیست؟
۴	موانع موجود در اجرای مدل اقتناع‌کننده تبلیغات در اینستاگرام چیست؟

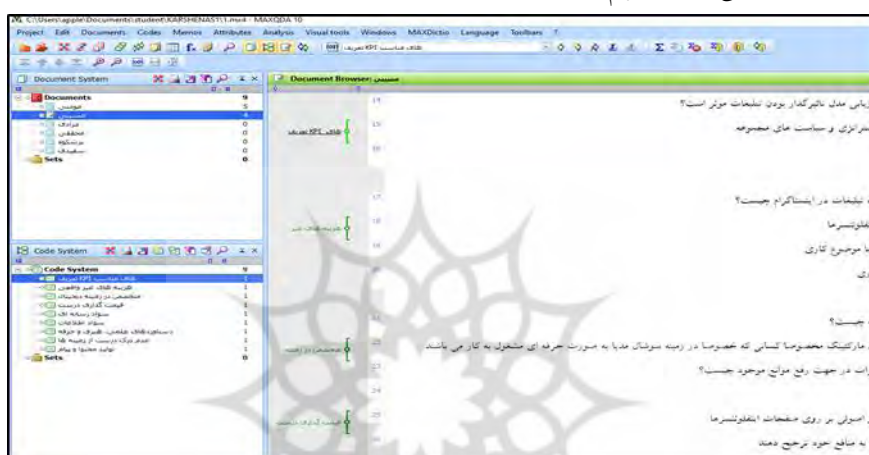
۵	راهکارهای پیشنهادی شما در این زمینه چیست؟
۶	شرایط و نیازهای لازم برای ایجاد تغییرات در جهت رفع موانع موجود چیست؟

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

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، 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 نرم افزار MAXQDA پرداخته شده است. در این بخش از پژوهش، کدگذاری گزینشی در خصوص راهبرد اقناع تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) ارائه شد.



شکل ۱. نمونه کدگذاری مصاحبه‌ها در نرم افزار MAXQDA

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

در ادامه با مقایسه مفاهیم مختلف به این نتیجه رسیدیم که مفاهیم 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، برچسب راهبرد اقناع تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) به آن تخصیص یافت. در جدول ۲ کدهای اولیه شناسایی شده بیان شده است:

جدول ۲. کدهای شناسایی شده اولیه توسط maxqda

کد	مفاهیم اولیه	کد	مفاهیم اولیه
۱	برنامه ریزی و زمان بندی	۳۰	تجزیه و تحلیل اطلاعات
۲	اولویت بندی فعالیت‌ها	۳۱	ظهور رسانه‌های نوین
۳	افزایش سرعت مبادلات	۳۲	شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی
۴	دسته بندی کلایی مناسب جهت جست و جو	۳۳	انقلاب اینترنت
۵	انتقال سریع اطلاعات	۳۴	ارتباط و تعامل مستقیم و بی واسطه مصرف

کنندگان		
۶	مدیریت منابع	۳۵ ایجاد روابط بلند مدت مشتری با شرکت
۷	افزایش بهره وری	۳۶ ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب و کار
۸	کاهش هزینه جست و جو	۳۷ شناسایی نیازهای مشتریان
۹	قیمت رقابتی محصولات	۳۸ همدلی بیشتر مشتری و کسب و کار
۱۰	حضور چندمکانی همزمان	۳۹ وجود ارتباطات متقابل
۱۱	جذابیت محیط رسانه های اجتماعی	۴۰ اعتبار و شهرت کسب و کار
۱۲	تفریح و سرگرمی	۴۱ اعتماد به رسانه اجتماعی
۱۳	مدیریت هیجان	۴۲ احساس امنیت
۱۴	کیفیت خرید	۴۳ وجود تائیدیه صحت اطلاعات
۱۵	آزادی و انعطاف در انتخاب	۴۴ امنیت اطلاعات مشتری
۱۶	وارسی دقیق تر محصولات	۴۵ اعتماد به پرسخ و پاسخ ها و اطلاعات
۱۷	شناخت محصول	۴۶ تائیدیه های قانونی
۱۸	وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات	۴۷ اعتماد به کیفیت محصول
۱۹	کاربرد آسان رسانه های 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 ریسک گریزی
۲۳	همرنگی با جماعت	۵۲ اولویت بندی خطرات
۲۴	تطبیق با رفتار هم گروهی ها	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 ویژگی های رفتاری
۲۸	مدیریت ارتباطات	۵۷ درآمد
۲۹	به کارگیری سیستم های مدرن	۵۸ ویژگی های منطقه جغرافیایی

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹

تحلیل عامل اکتشافی

تحلیل عاملی اکتشافی یکی از روش های خوشه‌بندی داده ها است که در حوزه داده کاوی قرار دارد. در مطالعات مدیریت از این تکنیک برای شناسایی عوامل زیربنایی یک مجموعه سوال استفاده می شود. اگر تعداد زیادی سوال براساس ادبیات پژوهش یا مصاحبه شناسایی کرده اید و هیچ ایده ای برای دسته بندی آنها ندارید می توانید 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 می توان از روش تحلیل عاملی برای غربال آیت‌ها و انتخاب آیت‌های اصلی استفاده نمود. پس از ایجاد مجموعه متغیرهای مقدماتی در تحلیل عاملی به وسیله چرخش مجموعه نهائی متغیرها جهت ساخت مقیاس استخراج می‌گردد. تحلیل عاملی با ایجاد ماتریس همبستگی، نشان می‌دهد که متغیرها به صورت خوشه‌هایی گرد هم آمده‌اند بطوریکه 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 آیتم‌های 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 سنجه‌های هر متغیر پنهان با یکدیگر همبستگی بالایی داشته و با سایر سنجه‌های پرسشنامه همبستگی پائینی دارند. اگر سنجه‌ای فاقد چنین مشخصاتی باشد و در هیچ دسته‌ای قرار نگیرد باید در مورد به کارگیری از آن سنجه 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 مولفه‌های اصلی (PCA)^۱ و چرخش واریماکس^۲ 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 پرسشنامه ای مرکب از ۵۸ پرسش طراحی شده است که توسط ۱۹۶ نفر تکمیل شده است. در این تحقیق برای سنجش پایایی ابزار اندازه گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسش نامه ها یا آزمون هایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کنند به کار می رود. در این پژوهش، از نرم افزار SPSS برای محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده است. خوشه بندی عناصر با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی^{۱۱} خوشه کدگذاری ما را تایید 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 کفایت نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه شاخص کفایت نمونه^۳ است که آن را با نماد KMO نمایش می‌دهند. برون‌داد نرم‌افزار SPSS برای آماره KMO مانند زیر است.

جدول ۳. برون‌داد نرم‌افزار SPSS برای KMO

ضریب کی ام او برای تعیین بسندگی حجم نمونه	۰.۷۲
آماره کای اسکور	۲۷۱۹.۳۷۶
آماره آزمون بارتلت	۷۱۹
سطح معناداری	۰.۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

^۱- Principal components
^۲- Varimax
^۳- Sampling Adequacy

اگر مقدار شاخص KMO بیش از ۰/۷ باشد حجم نمونه برای تحلیل عاملی مناسب است. مقدار KMO نیز ۰/۷۲ و در بازه مورد قبول بدست آمد، بنابراین مرحله دوم شروع می‌شود.

استخراج مولفه‌ها

مرحله بعدی استخراج مولفه‌ها 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 $[-۱+۱]$ می‌باشد. واریانس تبیین شده توسط هر عامل برابر است با مجموع مجذور بارهای عاملی آن. این واریانس مقدار ویژه^۱ 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 ۷۲٪ از واریانس متغیر اندازه‌گیری شده را تبیین می‌کنند. برای استخراج مولفه‌ها از ماتریس مولفه‌ها^۲ به کارگیری می‌شود. ماتریس مولفه‌ها در برونداد نرم‌افزار SPSS در این مطالعه ۱۱ خوشه را شناسایی کرده است. یعنی مساله مورد بررسی دارای ۱۱ فاکتور است. شناسایی مولفه‌ها قبل از چرخش صورت می‌گیرد.

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 جمعیت شناختی	۴.۸۸۱	۷.۰۹۳	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

استخراج آیت‌ها

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

جدول ۵. سازه‌های پژوهش و توزیع گویه‌های هر یک از سازه‌ها قبل از تحلیل عاملی اکتشافی

ابعاد (عامل‌ها)	تعداد گویه‌ها	شماره سوالات
مدیریت زمان	۵	۵-۱

^۱- Eigen value

^۲- Component Matrix

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 جمعیت شناختی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌فرمایید هیچ‌گونه حذف نشده و فرم نهایی تعداد گویه‌ها و تعداد سوالات در جدول ۶ مشخص شده است.

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

شماره سوالات	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 جمعیت شناختی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

استخراج نهایی آیتم‌ها

با توجه به داده‌های مندرج در جدول ۷، گویه‌هایی که بارعاملی بزرگتر از ۰/۳ با عامل مورد نظر را داشته‌اند انتخاب شده و از سایر گویه‌های صرف‌نظر می‌شود.

جدول ۷. ماتریس چرخشی آیتم‌ها به همراه بارعاملی آیتم‌ها

شماره	عامل	شاخص‌ها	بار عاملی
۱	مدیریت زمان	برنامه ریزی و زمان بندی	۰.۵۱۸
		اولویت بندی فعالیت‌ها	۰.۴۰۳
		افزایش سرعت مبادلات	۰.۵۱۶

۰.۷۷۸	دسته بندی کالایی مناسب جهت جست و جو		
۰.۷۷۸	انتقال سریع اطلاعات		
۰.۶۱۹	مدیریت منابع		
۰.۳۳۳	افزایش بهره وری	مدیریت هزینه	۲
۰.۸۱۱	کاهش هزینه جست و جو		
۰.۷۶۳	قیمت رقابتی محصولات		
۰.۸۷۶	حضور چندمکانی همزمان		
-۰.۴۲۳	جذابیت محیط رسانه های اجتماعی	مدیریت فراغت	۳
۰.۶۵۵	تفریح و سرگرمی		
۰.۸۸۴	مدیریت هیجان		
۰.۵۵۳	کیفیت خرید		
۰.۷۶۹	آزادی و انعطاف در انتخاب	تصمیم گیری مناسب	۴
۰.۶۰۱	وارسی دقیق تر محصولات		
۰.۷۱۷	شناخت محصول		
-۰.۷۵۳	وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات		
۰.۷۸۱	کاربرد آسان رسانه های اجتماعی		
۰.۷۱۰	حذف مسافت فیزیکی	رفاه و آسایش	۵
۰.۶۹۴	راحتی معامله		
-۰.۸۳۸	دسترسی راحت به محصولات		
-۰.۷۷۷	همرنگی با جماعت		
-۰.۸۸۶	تطبیق با رفتار هم گروهی ها	شرایط اجتماعی	۶
۰.۷۷۸	مقایسه اجتماعی		
۰.۷۷۰	تمایل به رفتار متقابل		
۰.۶۰۲	نفوذ در افکار و عقاید		
۰.۷۳۹	مدیریت ارتباطات		
۰.۶۰۳	به کارگیری سیستم های مدرن	فناوری اطلاعات	۷
۰.۶۸۸	تجزیه و تحلیل اطلاعات		
۰.۸۹۲	ظهور رسانه های نوین		
۰.۸۳۰	شبکه های ارتباطی و اطلاعاتی		
۰.۷۶۰	انقلاب اینترنت		
۰.۵۳۹	ارتباط و تعامل مستقیم و بی واسطه مصرف کنندگان		
۰.۷۱۹	ایجاد روابط بلند مدت مشتری با شرکت		
۰.۵۲۷	ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب و کار	بازاریابی هدفمند	۸
۰.۴۹۳	شناسایی نیازهای مشتریان		
۰.۷۱۰	همدلی بیشتر مشتری و کسب و کار		
۰.۴۴۸	وجود ارتباطات متقابل		
۰.۶۱۹	اعتبار و شهرت کسب و کار		
۰.۵۲۷	اعتماد به رسانه اجتماعی		
۰.۳۲۸	احساس امنیت	اعتماد	۹
۰.۵۱۷	وجود تائیدیه صحت اطلاعات		

۰.۴۹۲	امنیت اطلاعات مشتری	
۰.۶۲۸	اعتماد به پرسخ و پاسخ ها و اطلاعات	
۰.۵۳۷	تائیدیه های قانونی	
۰.۵۹۱	اعتماد به کیفیت محصول	
۰.۷۱۰	تطبیق کالای واقعی و مجازی	
۰.۶۹۲	پشتیبانی پس از فروش	
۰.۴۳۴	مدیریت ریسک شناسایی شده	ریسک درک شده
۰.۶۱۹	ریسک گریزی	
۰.۶۲۲	اولویت بندی خطرات	
۰.۴۲۰	امنیت پرداخت	
۰.۶۲۷	امنیت محصول (اصل بودن)	
۰.۵۸۸	سن	عوامل جمعیت شناختی
۰.۴۹۲	ویژگی های رفتاری	۱۱
۰.۴۲۶	درآمد	
۰.۵۵۲	ویژگی های منطقه جغرافیایی	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

براساس جدول ۷، ۵۸ معیار براساس ضریب همبستگی که با هر یک از ۱۱ عامل به دست آمده داشته اند، در عامل های مختلف قرار گرفته اند. هر کدام از معیار ها که با عامل یاد شده همبستگی بالا و مثبت تری داشته باشد، در دسته بندی آن عامل قرار می گیرد.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ 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 ۵٪ تست می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی سطح خطای ۰/۰۵ بدست 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_0 : توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است

^۱ Kolmogorov-Smirnov

توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست: H_1

نتایج آزمون نرمال بوده داده‌ها در جدول ۸ ارائه شده است.

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 اجتماعی	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 جمعیت شناختی	۰/۹۲۶	۰/۰۵ >	نرمال

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد و توزیع داده‌ها نرمال است. در نتیجه دسته بندی وجدول کلی مولفه‌ها و شاخص‌ها (آیتم‌ها) مطابق با جدول ۹ می‌باشد.

جدول ۹. دسته بندی کلی مولفه‌ها و شاخص‌ها

شماره	کد ثانویه (مولفه)	کد اولیه (شاخص‌ها)
۱	مدیریت زمان	برنامه ریزی و زمان بندی
		اولویت بندی فعالیت‌ها
		افزایش سرعت مبادلات
۲	مدیریت هزینه	دسته بندی کلایی مناسب جهت جست و جو
		انتقال سریع اطلاعات
		مدیریت منابع
۳	مدیریت فراغت	افزایش بهره وری
		کاهش هزینه جست و جو
		قیمت رقابتی محصولات
۴	تصمیم‌گیری مناسب	حضور چندمکانی همزمان
		جذابیت محیط رسانه‌های اجتماعی
		تفریح و سرگرمی
		مدیریت هیجان
		کیفیت خرید
		آزادی و انعطاف در انتخاب
		وارسی دقیق تر محصولات

شناخت محصول		
وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات		
کاربرد آسان رسانه های اجتماعی		
حذف مسافت فیزیکی	رفاه و آسایش	۵
راحتی معامله		
دسترسی راحت به محصولات		
همرنگی با جماعت		
تطبیق با رفتار هم گروهی ها	شرایط اجتماعی	۶
مقایسه اجتماعی		
تمایل به رفتار متقابل		
نفوذ در افکار و عقاید		
مدیریت ارتباطات		
به کارگیری سیستم های مدرن		
تجزیه و تحلیل اطلاعات	فناوری اطلاعات	۷
ظهور رسانه های نوین		
شبکه های ارتباطی و اطلاعاتی		
انقلاب اینترنت		
ارتباط و تعامل مستقیم و بی واسطه مصرف کنندگان		
ایجاد روابط بلند مدت مشتری با شرکت		
ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب و کار	بازاریابی هدفمند	۸
شناسایی نیازهای مشتریان		
همدلی بیشتر مشتری و کسب و کار		
وجود ارتباطات متقابل		
اعتبار و شهرت کسب و کار		
اعتماد به رسانه اجتماعی		
احساس امنیت		
وجود تأییدیه صحت اطلاعات	اعتماد	۹
امنیت اطلاعات مشتری		
اعتماد به پرسخ و پاسخ ها و اطلاعات		
تأییدیه های قانونی		
اعتماد به کیفیت محصول		
تطبیق کالای واقعی و مجازی		
پشتیبانی پس از فروش		
مدیریت ریسک شناسایی شده	ریسک درک شده	۱۰
ریسک گریزی		
اولویت بندی خطرات		
امنیت پرداخت		
امنیت محصول (اصل بودن)		
سن		
ویژگی های رفتاری	عوامل جمعیت شناختی	۱۱

درآمد

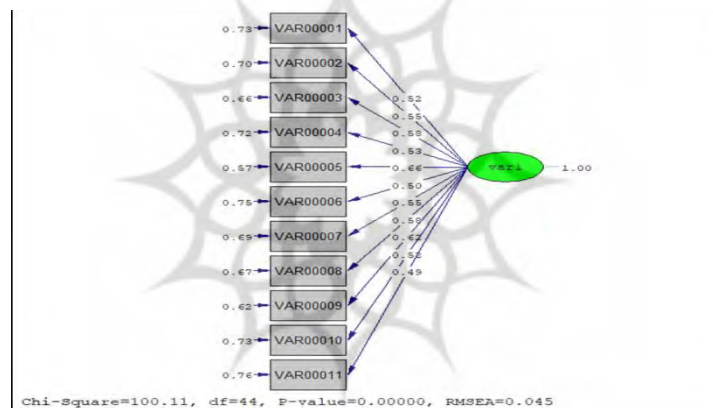
ویژگی های منطقه جغرافیایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

طراحی تحلیل عامل تائیدی

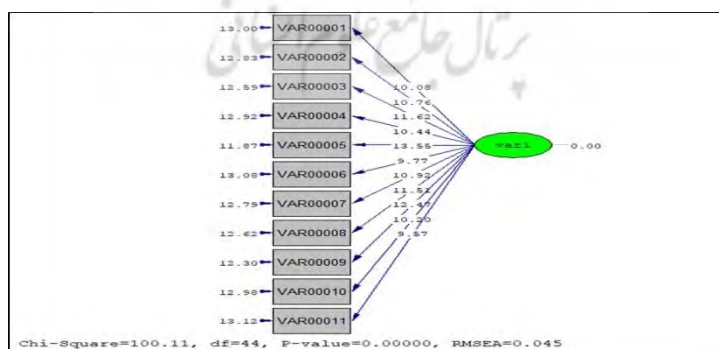
بعد از تائید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری^۱ یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. یک مدل معادلات ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را 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. مدل بار عاملی



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

شکل ۳. مدل آماره تی



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

¹Structural Equation Model

گام بعدی نیکویی برازش مدل راهبردی است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی-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 اشیاع شده تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۴۵ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است. شاخص‌خی‌دو بهنجار ۲/۲۷۵ و کوچکتر از ۳ بدست آمده است.

$$\frac{CHI-SQUARE}{df} = \frac{100.11}{44} = 2.275 \quad (1)$$

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

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

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

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 نشان دهنده تحلیل درست توسط لیزرل میباشد. براساس طراحی معادلات ساختاری، نتایج زیر به دست آمده است:

جدول ۱۱. نتایج بررسی تاثیر مولفه‌های 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 <

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

مدل راهبردی نهایی پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده بالا ۱۱ عامل به همراه ۵۸ شاخص مورد تایید می باشد لذا مدل راهبردی نهایی به صورت زیر می باشد.



شکل ۴. مدل راهبردی اقناع تبلیغات در رسانه های اجتماعی (اینستاگرام)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

در راستای هدف اصلی پژوهش؛ راهبرد اقناع تبلیغات در رسانه های اجتماعی (اینستاگرام)، با استفاده از مصاحبه های عمقی توسط پرسشنامه با مدیران و کارشناسان ارشد و اساتید این حوزه و پلنرهای تبلیغاتی به تعداد ۱۲ نفر انجام شد و ۵۸ مؤلفه ها و شاخص های اقناعی تبلیغات رسانه های اجتماعی با روش کدگذاری بازو توسط نرم افزار maxqda استخراج شد. سپس پرسشنامه ها 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 می باشد 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 می دهد. جهت خوشه بندی از تحلیلی عامل اکتشافی استفاده شده است که ۱۱ مؤلفه شناسایی شدند که تعداد ۱۱ عامل مقدار ویژه ای بالاتر از ۱ دارند و در حدود ۷۲٪ از واریانس متغیر اندازه گیری شده را تبیین می کنند. برای استخراج مؤلفه ها از ماتریس مؤلفه ها به کارگیری استفاده شد. استخراج آیتم ها پس از چرخش از جدول Rotated Component Matrix به کارگیری شده است. گویه هایی که بارعاملی بزرگتر از ۰/۳ با عامل مورد نظر را داشته اند انتخاب شده اند و سپس ۵۸ معیار براساس ضریب همبستگی که با هریک از ۱۱ عامل به دست آمده داشته اند، در عامل های مختلف قرار گرفته اند. در این پژوهش از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۱ برای آزمون نرمال بودن داده ها استفاده شده است براساس نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده

¹ Kolmogorov-Smirnov

است. جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری LISREL استفاده شده است. جهت برازش مدل از شاخص χ^2 دو بهنجار استفاده شده است که مقدار شاخص χ^2 دو بهنجار ۲/۲۷۵ و کوچکتر از ۳ بدست آمده است و شاخص RMSEA نیز برابر ۰.۰۴۵ بدست 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 معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که مدیریت زمان در مدل اقماعی تبلیغات در رسانه‌های اقماعی تاثیر معنی داری دارد تایید 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 معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که مدیریت هزینه در مدل اقماعی تبلیغات در رسانه‌های اقماعی تاثیر معنی داری دارد تایید 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 معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که مدیریت فراغت در مدل اقماعی تبلیغات در رسانه‌های اقماعی تاثیر معنی داری دارد تایید 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 معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که تصمیم‌گیری مناسب در مدل اقماعی تبلیغات در رسانه‌های اقماعی تاثیر معنی داری دارد تایید 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 معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که رفاه و آسایش در مدل اقماعی تبلیغات در رسانه‌های اقماعی تاثیر معنی داری دارد تایید می‌گردد.

با توجه به اینکه در عامل شرایط اقماعی، مقدار بار عاملی ۰.۵ از ۰.۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۹.۷۷) در سطح خطای ۵٪ خارج از بازه معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که شرایط اقماعی در مدل اقماعی تبلیغات در رسانه‌های اقماعی تاثیر معنی داری دارد تایید 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 معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که فناوری اطلاعات در مدل اقماعی تبلیغات در رسانه‌های اقماعی تاثیر معنی داری دارد تایید 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 معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که بازاریابی هدفمند در مدل اقماعی تبلیغات در رسانه‌های اقماعی تاثیر معنی داری دارد تایید 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 ۰.۵٪ خارج از بازه معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که اعتماد در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه های اجتماعی تاثیر معنی داری دارد تایید می گردد.

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 ۰.۵٪ خارج از بازه معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که ریسک درک شده در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه های اجتماعی تاثیر معنی داری دارد تایید می گردد.

با توجه به اینکه در عامل جمعیت شناختی، مقدار بار عاملی ۰.۴۹ از ۰.۳ بیشتر و مقدار آماره تی (۹.۵۷) در سطح خطای ۰.۵٪ خارج از بازه معنی داری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) این ادعا که عوامل جمعیت شناختی در مدل اقناعی تبلیغات در رسانه های اجتماعی تاثیر معنی داری دارد تایید می گردد.

پیشنهادهای پژوهش عبارت اند از:

۱. ضروری است برنامه ریزی و زمان بندی در ارائه تبلیغات در رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین عوامل جهت اقناع مخاطب در رسانه های 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 رسانه های اجتماعی حضور چندمکانی همزمان در رسانه های اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد.
۴. با توجه به اقناع مخاطبان جهت اخذ تصمیم گیری مناسب ضرورت دارد کیفیت خرید مورد توجه جدی قرار گیرد.
۵. ضرورت دارد جهت رفاه و آسایش مخاطبان شبکه های اجتماعی کاربرد آسان رسانه های اجتماعی مورد توجه جدی قرار گیرد.
۶. با توجه به شرایط اجتماعی متنوع کاربران توجه به هم‌رنگی با جماعت در این رسانه ها ضرورت دارد.
۷. در حوزه فناوری اطلاعات در بین کاربران رسانه های اجتماعی مدیریت ارتباطات مهم می باشد.
۸. ضروری است جهت رسیدن به بازاریابی هدفمند ارتباط و تعامل مستقیم و بی واسطه مصرف کنندگان بوجود بیاید.
۹. ایجاد بستر مناسب اعتماد در رسانه های اجتماعی با حفظ و ارتقای اعتبار و شهرت کسب و کار حاصل می آید و توجه به این امر مهم است.
۱۰. جهت کنترل ریسک درک شده در رسانه های اجتماعی تطبیق کالای واقعی و مجازی مهم می باشد

۱۱. در حوزه عوامل جمعیت شناختی در بستر رسانه های اجتماعی توجه به سن افراد نسبت به سایر عوامل مهم می باشد.

- منابع

۱. احمدی، مرتضی (۱۳۹۶). "نقش تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری موسسه‌ی اعتباری کوثر". پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد مطالعات رسانه، دانشکده‌ی علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۲. خواجه نیان، داتیس و امیدی، افشین و نوروزی، اسماعیل (۱۳۹۸). درگیرسازی مخاطب در رسانه ها (ارائه چارچوبی مفهومی)، مجله رسانه، سال سی ام، شماره ۳، صفحه ۴۷ الی ۷۱.
۳. مولوی، زهره و قاعدی فرد، محمد، ۱۳۹۱، نقش رسانه ها در پیشرفت و توسعه روابط عمومی، ماهنامه روابط عمومی، پیاپی ۸۳، صفحه ۲۸ الی ۴۷.
۴. شیر محمدی، یزدان و عابدی، فرزانه، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه های اجتماعی، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران « بهار و تابستان ۱۳۹۸ شماره ۲، صفحه ۶۵ الی ۸۶.
۵. جمال محمدی؛ کمال خالق پناه؛ الهه غلامی، ۱۳۹۵. تجربه مصرف شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی «بی‌تاک»)، دوره ۹، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵، صفحه ۵۹-۸۸.
۶. فرخی، زهرا، ۱۳۹۸، رویکردهای اقناعی در طراحی پیامهای رسانه ای، وب سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش).
۷. آل قیس، علیرضا و دادگران، سید محمد و رسولی، محمد رضا. (۱۳۹۷) تبیین ارتباط میان اقناع رسانه ای شبکه های اجتماعی و سبک زندگی مورد کاوی اینستاگرام، فصلنامه راهبرد فرهنگی اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۹۷، ص ۹۳ الی ۱۱۴.
۸. روشندل اربطانی، طاهر و محمودزاده، احد، ۱۳۹۶. طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۴، ص ۷۶۳ الی ۷۸۶.
۹. عقیلی، سید وحید و قاسم زاده، مرتضی، ۱۳۹۴. رسانه های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش ها، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره اول، ص ۵۸ الی ۷۹.
10. Aris, Annet And Bughin, Jacques (2005), "Managing Media Companies; Harnessing Creative Value", Wiley Publications.
11. Ipsos (2017, September 8) *Social advertising*. Retrieved from <https://www.ipsos.com/en/ipsosencyclopedia-social-advertising?platform=hootsuite> [8.11.2017]
12. Kaplan A & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*, 53(1), 59—68.
13. Van looy, A. (2016). *Social media management: technologies a strategies*. Springer publication. DOI: 10.1007/978-3-319-21990-5,146-162.
14. Weinswig, D. (2016, October 5). Influencers are the new brands. Retrieved from

15. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7f31c7307919> [8.11.2017]
16. Romney, M., & Johnson, R. G. (2018), "Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts", *Information, Communication & Society*, 1-16.
17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>.
18. Ruth Avidar, 2017, Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement, *Public Relations Review* 43 (2017) 955-962.
19. 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/ (accessed 25 May 2017).
20. 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*, 35(7). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.011>, 832-844.
21. Ciancone Chama, A. G., Monaro, M., Piccoli, E., Gamberini, L., & Spagnoli, 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*, 350-361.
22. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17287-9_28.
23. Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018), "Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming", *Telematics and Informatics*, 35(5), 450-460.
24. Kim, S., & Baek, T. H. (2018), "Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement", *Telematics and Informatics*, 35(1), 148 - 158.
25. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>.
26. Delzio, S. (2016, March 9). New Research Reveals Paid Social Media Effectiveness. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/new-research-reveals-paid-social-media-effectiveness/> [9.11.2017].
27. Alissa de Aquino Carlsson, 2017, Persuasion in social media A study of Instagram influencers' usage of persuasive speech acts. Bachelor's Thesis.
28. Rupak Rauniar, Greg Rawski, Jei Yang, Ben Johnson, (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook, *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 27 No. 1, 2014, 251 - 269.