

Received on: 16/01/2022

Accepted on: 12/03/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-eight Year
No.18
Autumn & Winter
2021

Identifying the Future Plans of Pharmaceutical Companies Accepted in the Tehran Stock Exchange: A Qualitative Content Analysis Approach

Mehdi Heydarpour^{*1}, *Seyed Mohammad Bagheri*², *Seyed Mahmoud Hosseini Amiri*³

1. MA. in Accounting, Behshahr Branch, Payam Noor University, Mazandaran, Iran
2. Assistant Professor, Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran

*Corresponding author: Mehdi Heydarpour (email: mahdi.poor400@yahoo.com)

Abstract

Despite the increased and widespread use of social media in businesses, the recognition and ranking of this new approach in the literature of the marketing field have been neglected. The purpose of this research is to identify and rank opportunities such as the speed of sending advertising messages to the audience, the possibility of classifying the audience, not using a lot of force, developing research and business intelligence, not needing a commercial location and special organizations, identifying the target market, strengthening Communication and social relations, strengthening people's awareness in the use of information technology, trust and loyalty of customers, awareness of customer needs and the challenges of the effective of advertising messages such as issues related to user privacy, technology challenges, high cost of content production, media diversity social issues, digital divide, the challenge of monitoring audiences, the existence of a research vacuum and the lack of up-to-date knowledge of experts in the field of social media. Social media marketing as a new method in the world of business and commerce is growing rapidly and is very important. Social media are also Internet-based communication exchange networks that allow users to communicate with a large number of other audiences at the same time. Platforms such as Instagram, Facebook, and Twitter have changed the way most businesses view advertising. In fact, companies can gain a competitive advantage in their marketing network through advertising on social media and responding appropriately to customer needs, and building relationships. Social media are important sources of information that change people's views and opinions by spreading knowledge and helping business development a lot. One of the deficiencies that can be pointed out regarding social media and marketing is the theological vacuum. The advantage that stands against the shortcomings of social media is the reduction of costs and the increase of access to a desirable population of audiences, which leads to its greater use compared to traditional media. This research is based on mixed research, qualitative and quantitative, which is applied in terms of purpose and survey in terms of nature and descriptive method. The statistical population of the research is the experts of the Iran Chamber of Commerce, the Iran Trade Development Organization, and academic experts. 31 members of the statistical population were selected using the snowball sampling method. The tool for collecting information is a paired comparison questionnaire. In the first stage, by reviewing the literature and background of the research, opportunities, and challenges were identified, and in the qualitative stage, by implementing the

Delphi technique, the research conceptual model was extracted in the form of three main criteria and 18 sub-criteria. The following criteria examine things such as the speed of sending messages, the use of famous people, awareness of customer needs, brand visibility, many contacts, multimedia content production, wider advertising at a lower cost, and brand visibility is less important. And a large audience is more important. As a result, mass media plays an important role in attracting more audiences. In the quantitative part of the research, using the fuzzy hierarchical method, it was found that in the field of opportunities, criteria related to marketing and advertising have the main priority, and in the field of challenges, criteria related to social factors have the highest priority. As a result, mass media plays an important role in attracting more audiences. In the quantitative part of the research, using the fuzzy hierarchical method, it was found that in the field of opportunities, criteria related to marketing and advertising have the main priority, and in the field of challenges, criteria related to social factors have the highest priority. The developments that have been done in the research with the fuzzy hierarchy method indicate that social media is widely accepted by users, which does not have a clear and defined boundary. Media advertising has a higher value than other advertising. Television advertising brings a huge cost to businesses, but the advantage it has is that it can advertise in a wide range. Social media presents an opportunity to the audience, which is one of the most attractive opportunities. Therefore, it is possible to use images, photos, videos, sound, etc. on a wide scale with different tastes and by using better environmental graphics than other advertisements for contacts and users. Marketing can have a greater impact on users by conveying information and proper awareness and better quality of product brands. Indicators of breaking geographical boundaries in advertising and having a large audience from the social criterion as the first and second indicators in the section of opportunities and challenges of monitoring the audience and the possibility of spreading negative news by users respectively from the criteria related to marketing and social factors are among the most important challenges of advertising messages in social media were prioritized. Unfortunately, there are limitations to conducting the research, the main reason for which is the lack of easy access to experts in this field to complete the questionnaire by allocating enough time and opportunity. Another reason is that in qualitative research because the work does not proceed with a hypothesis, therefore, to answer the exploratory questions, the researcher must use a creative method.

Keywords: Social media, advertising messages, opportunities and challenges, Delphi technique, fuzzy hierarchy

شناسائی و رتبه بندی فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی با رویکرد سلسله مراتبی فازی

نویسندگان: مهدی حیدرپور*^۱، سید محمد باقری^۲، سید محمود حسینی امیری^۳

۱. فارغ التحصیل کارشناسی ارشد حسابداری، واحد بهشهر، دانشگاه پیام نور، مازندران، ایران

(نویسنده مسئول)

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

*Email: mahdi.poor400@yahoo.com

DOI: 10.22070/CS.2023.16810.1257

چکیده

با وجود افزایش و استفاده فراگیر از رسانه های اجتماعی در کسب و کارها، شناسائی و رتبه بندی این رویکرد نو در ادبیات حوزه بازاریابی از نظر دورمانده است. پژوهش حاضر با هدف شناسائی و رتبه بندی فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی انجام پذیرفت. این پژوهش بر پایه پژوهش های آمیخته، به صورت کیفی و کمی انجام شده است که از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش توصیفی، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کارشناسان اتاق بازرگانی ایران، سازمان توسعه تجارت ایران و خبرنگاران دانشگاهی هستند. اعضای جامعه آماری به تعداد ۳۱ نفر با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه مقایسه زوجی است. در مرحله نخست، با استفاده از مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، به شناسائی فرصت ها و چالش ها اقدام و در مرحله کیفی، با اجرای تکنیک دلفی مدل مفهومی پژوهش در قالب سه معیار اصلی و ۱۸ زیرمعیار استخراج شد. در بخش کمی پژوهش، با استفاده از روش سلسله مراتبی فازی مشخص شد در زمینه فرصت ها معیار مرتبط با بازاریابی و تبلیغات از اولویت اصلی برخوردار بوده و در زمینه چالش ها معیارهای مرتبط با عوامل اجتماعی از بیشترین اولویت برخوردار است. شاخص های شکستن مرزهای جغرافیائی در تبلیغات و داشتن مخاطبان زیاد از معیار اجتماعی به عنوان اولین و دومین شاخص در بخش فرصت ها و چالش نظارت بر مخاطبان و امکان انتشار اخبار منفی از سوی کاربران به ترتیب از معیار مرتبط با بازاریابی و عوامل اجتماعی از مهم ترین چالش های پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی اولویت بندی شد.

کلیدواژه ها: رسانه اجتماعی، پیام های تبلیغاتی، فرصت ها و چالش ها، تکنیک دلفی، سلسله مراتبی فازی

نشریه علمی راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفته)

Journal of Business Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۲۷-۲۰۲

- دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۶
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-eight Year
No.18
Autumn & Winter
2021*

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و هشتم - دوره ۱۸
شماره ۱۸
اسفند ۱۴۰۰

مقدمه

در سال های اخیر، استفاده گسترده از رسانه های اجتماعی به طور چشم گیری شکل ارتباط و تعامل در جامعه را تغییر داده است [۱]. توسعه فضای مجازی موجب استقبال کسب و کارها برای استفاده از رسانه های اجتماعی در تبلیغات شده است [۲]. و به بخشی حیاتی در زندگی روزمره اکثر مردم تبدیل شده است، از این رو کاربران شبکه های اجتماعی به طور دائم در حال افزایش هستند [۳]. نقش رسانه های اجتماعی در جامعه و به دنبال آن دنیای تجارت در قرن بیست و یکم به طور چشم گیری برجسته شده است و شرکت ها به دنبال راه هایی برای استفاده از این پلت فرم جدید در استراتژی های بازاریابی برای بهبود کسب و کار خود هستند [۴]. چه بسا در عرض چند سال به دلیل فراگیر شدن در جامعه، بر نحوه ارتباط بازاریابان با مصرف کنندگان و به نوبه خود، مصرف کنندگان با برندها و محصولات تأثیر گذاشت [۱]. با این حال، این رسانه ها تنها یک ابزار ارتباطی برای سرگرمی نیستند بلکه بخش مهمی از استراتژی های بازاریابی و تبلیغات شرکت ها به آن وابسته است [۵]. در یک دهه گذشته، یکی از ابزارهای تبلیغاتی کم هزینه، بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی است که اهمیت زیادی برای کسب و کارها دارد؛ چرا که سبب ماندگاری کسب و کار در بازار می شود [۶]. یکی از مهم ترین دلایل استفاده گسترده شرکت ها و انواع کسب و کارها از رسانه اجتماعی این است که این شبکه های ارتباطی به آن ها اجازه می دهد تا با مشتریان و حتی رقبا وارد گفتگو شوند [۷]. بنابراین رسالت اصلی و مهم رسانه های اجتماعی، فراهم کردن زمینه ای برای پیوند با دیگران از طریق متصل شدن به شبکه جهانی اینترنت است [۸]. به دنبال رشد سریع فناوری، تحولات قابل توجهی در دنیای تبلیغات از رسانه های سنتی تا اجتماعی صورت گرفته است. در این میان، نقش رسانه های اجتماعی برای تسهیل نیازها و خواسته های کاربران در حال تکامل است، از اشتراک گذاری روزانه داستان ها، دانش، علاقه و سرگرمی ها برای فروش محصولات تا تبلیغات متنوع درباره یک محصول یا خدمات. اکنون رسانه های اجتماعی مکانی است که مردم به صورت برخط، برای افزایش دانش خود در مورد محصول، خدمات، نام تجاری، یا مسائل دیگر اطلاعات جدید و به روز را جستجو می کنند که در حقیقت توسط مشتریان ایجاد، توزیع، تکمیل و استفاده می شود [۱]. از این رو در شرایط بازار رقابتی و متغیر امروزی، مدیران با شناسایی معیارهای بازاریابی جدید مرتبط با کسب و کار خود در تلاش برای بهبود اثربخشی استراتژی های بازاریابی هستند [۴]. رشد رسانه های اجتماعی مختلف در چند سال گذشته موجب شد کاربران زمان بیشتری را صرف استفاده از این رسانه ها کرده و اطلاعات، نظرات و افکار زیادتری را در بستر این شبکه های ارتباطی به اشتراک بگذارند، از این رو با تأثیرگذاری بر نحوه بازاریابی و تبلیغات شرکت ها، طرز فکر برخی از کسب و کارها را در مورد نوع تبلیغات تغییر داده است [۹]. در یک دهه گذشته، بازاریابان با یکی از مهم ترین چالش ها در حیطه تبلیغات و بازاریابی مواجه بوده اند: یعنی استقبال کم مصرف کننده از تبلیغات. از این رو، شناسایی مهم ترین فرصت ها و چالش های اثربخشی تبلیغات رسانه های اجتماعی که بر نحوه دید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد، حیاتی است [۱۰]. از حدود ۹۶۹ میلیون کاربر شبکه اجتماعی در سال ۲۰۱۱، تعداد کاربران این شبکه ها به حدود ۴.۴۹ میلیارد یعنی ۵۶.۷ درصد جمعیت کل جهان رسیده است و از این تعداد ۹۲.۳ درصد کاربران فعال بوده یعنی به تولید محتوا مشغول هستند. در ایران، استفاده از رسانه های اجتماعی با استقبال گسترده ای همراه بوده است نمونه های ایرانی رسانه های اجتماعی مانند سایت آپارات و ویکی پدیا^۲ که براساس آمار ارائه شده از سایت اینترنتی شرکت آکسا^۳ که اطلاعاتی در زمینه رتبه بازدید مخاطبان و میزان محبوبیت از سایت ها در جهان ارائه می دهد؛ به ترتیب به عنوان پنجمین و نهمین سایت پربازدید در کشور شناخته شده است [۱۱]. از این رو، نرخ رشد کاربران رسانه های اجتماعی در ایران در مقایسه با دیگر کشورها از جایگاه ویژه ای برخوردار است و همین امر می تواند یکی از چالش های مهم در این حوزه باشد. براساس گزارش کیپو^۴ (یکی از معروف ترین تاجران^۵ در بازار رسانه های اجتماعی) بین سال های

¹ Online

² Wikipedia

³ Alexa

⁴ Keipo

⁵ trader

۲۰۲۱-۲۰۲۰، ایران با حدود ۹/۵ میلیون کاربر جدید پس از کشورهای اندونزی و برزیل در رتبه پنجم کشورهای قرار دارد که بیشتری رشد کاربران را در رسانه های اجتماعی و بیش از همه اینستاگرام دارا می باشد. این تحولات چون با سرعت قابل توجهی به وقوع پیوسته و در طول یک دهه اخیر، کاربران این شبکه ها در جهان بیش از چهار برابر شده ؛ نه سیاست گذاران حوزه فضای مجازی همواره خود را با تغییرات به روز کرده و نه کاربران جدید را با الزامات و قواعد رفتاری، تجاری و بازرگانی در این فضا آشنا کرده است، در نتیجه آحاد مردم از بابت این حجم اطلاعات واقعی و یا جعلی که به سختی قابل تفکیک می باشد، زیان دیده اند و بسیاری از کاربران، قربانی سرقت اطلاعات و داده ها توسط فعالان شبکه های اجتماعی شده اند و به نوعی حقوق کاربران در موضوع امنیت و اعتماد عمومی در فضای مجازی در شکلی نو محل چالش قرار گرفته است. این آمارها با شناخت ماهیت فرصت ها و چالش های این شبکه های اجتماعی که رسانه های پیچیده و ناشناخته و نوظهور هستند تکمیل می شود [۴۷]. استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان یک مدل استراتژی تبلیغاتی جدید برای کسب و کارها همواره چالش برانگیز و پرریسک بوده است [۱۴]. کثرت پژوهش های انجام شده در زمینه شبکه های مجازی و رسانه اجتماعی نیز نشان دهنده توجه محققین به این حوزه پژوهش است. با این حال مطالعات اندکی در زمینه شناسایی و رتبه بندی فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی، مبتنی بر بررسی تحقیقات گذشته، قابل ذکر است. ضمن این که این تعداد محدود از مطالعات عموماً به بررسی اثربخشی تبلیغات مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر روی متغیر دیگر [۲۲]، [۲۳]، [۲۵] و [۲۶] و یا با نگاه تک بعدی به بررسی چالش های موجود در زمینه تبلیغات در حوزه رسانه های اجتماعی پرداختند [۶] به عبارت دیگر محققان بیشتر با تعاریف نظری به دنبال بررسی میزان اثربخشی تبلیغات با استفاده از رسانه های اجتماعی روی سایر متغیرها بوده اند و کمتر با نگاه جامع به بیان فرصت ها و چالش های پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی پرداخته اند. اندک مطالعاتی که با هدف شناسایی فرصت ها و چالش ها در این حوزه ورود نموده اند در یک مفهوم عام و کلی به بیان فرصت ها و چالش های بازاریابی در رسانه های اجتماعی پرداختند [۵]، [۱۱] و [۱۴]. حال آنکه تحقیق حاضر به صورت اختصاصی به شناسایی و رتبه بندی فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی می پردازد. بنابراین، به منظور پر کردن شکاف های تحقیقاتی در این زمینه و اهمیت شناخت فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی و نقش آن در تعیین نوع ابزار تبلیغاتی و بازاریابی بنگاه های تجاری و کسب و کارهای نوپا، ضرورت این پژوهش بیش از پیش نمایان می گردد.

مبانی نظری پژوهش

رسانه های اجتماعی و اهمیت آن

بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان یک روشی جدید در دنیای تجارت و کسب و کار، به سرعت در حال رشد است [۱۳]. از آنجایی که رسانه های اجتماعی یک بستر شبکه ای و ارتباطی هستند، در دنیای تجارت اهمیت زیادی دارند. رسانه های اجتماعی به عنوان شبکه های تبادل ارتباطی مبتنی بر اینترنت است که به کاربران اجازه می دهد هم زمان به برقراری ارتباط با تعداد زیادی از مخاطبان دیگر اقدام کنند [۱۲]. احمد و همکاران^۱ (۲۰۱۹) و کاپلان و هانلین^۲ (۲۰۱۰) رسانه های اجتماعی را به عنوان گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر اساس مبانی ایدئولوژیک و تکنولوژیکی مبتنی بر وب ۲.۰ که اجازه ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را می دهد، تعریف می کنند [۱۳، ۴۵]. بسیاری از کسب و کارها در حال بررسی این موضوع هستند که چگونه می توانند با کمک تبلیغات در فضای رسانه های اجتماعی، محصولات و خدمات خود را به مشتریان بالقوه و موجود خود معرفی کنند. پلت فرم های رسلنه های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک و توئیتر دیدگاه اکثر کسب و کارها را در مورد تبلیغات تغییر داده است. برخی از شرکت ها مشتریان را بیشتر به سمت صفحات شبکه اجتماعی خود دعوت می کنند تا این که آنها را به وب سایت های رسمی خود هدایت کنند [۱۴]. علاوه بر این تولید و تعاملات محتوای چند رسانه ای در انواع پلت فرم های رسانه اجتماعی دو قابلیت متمایز است که

¹ Ahmad et al

² Kaplan & Haenlein

تبلیغات در این فضا را از تبلیغات سنتی متمایز می کند، برای مثال، به طور معمول شرکت ها از فیس بوک برای به اشتراک گذاری ویدیوها، عکس ها و پست های تبلیغاتی بهره می برند و از اینستاگرام برای ارائه بازخورد به مشتریان از طریق واکنش ها (به عنوان مثال، لایک، اشتراک گذاری، بازتوییت، و نظرات) استفاده می کنند [۱۷]. در واقع، شرکت ها می توانند از طریق تبلیغات در رسانه های اجتماعی به مزیت رقابتی در شبکه بازاریابی خود دست یابند، آنها می توانند به درک بهتری از نیازهای مشتری دست یابند و روابط بهتری با مشتریان ایجاد کنند [۱۵].

رسانه های اجتماعی به عنوان منابع اطلاعاتی مهمی هستند که با گسترش دانش، دیدگاه ها و نظرات مردم را تغییر می دهد و با انتشار تاکتیک های مهم بازاریابی کسب و کار و کمک به ایجاد فرصت های تجاری جدید، منجر به موفقیت توسعه کسب و کار و تغییر رفتار مصرف کننده می شوند. بنابراین در کشورهای توسعه یافته، محبوبیت رسانه های اجتماعی در حال افزایش است و به طور فزاینده ای در فعالیت های منظم بازاریابی شرکت ها جای خود را باز نموده است [۵]. اما به نظر می رسد که در اقتصادهای نو ظهور و کشورهایی از جمله ایران بازاریابی رسانه های اجتماعی، به ویژه توسط کسب و کارهای کوچک و متوسط جدی گرفته نمی شود. البته برخی از کسب و کارها در این زمینه علاقه نشان داده اند و بدون لحاظ نمودن هزینه اختصاصی و با تدوین استراتژی تبلیغات به این عرصه ورود نمودند، اما تمرکز جدی در این زمینه وجود ندارد. نتایج مطالعه اوساتویی^۱ (۲۰۱۳)، « بیان می کند، رسانه های اجتماعی بیشترین پتانسیل را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در اختیار دارند» [۱۶]. و ممکن است به این دلیل باشد که این نوع از رسانه ها راه های آسانی را برای ارسال سریع اطلاعات، تنوع مدل های تبلیغات و به روز رسانی ارائه می دهند [۱۷]. از تبلیغات در رسانه های اجتماعی می توان برای شنیدن صدای مشتریان در مورد تجربه آنها در استفاده از محصول یا خدمات استفاده کرد. مزایای اصلی بازاریابی رسانه های اجتماعی کاهش هزینه ها و افزایش دسترسی به جمع زیادی از مخاطبان است. هزینه تبلیغات در رسانه های اجتماعی معمولاً کمتر از سایر شیوه های بازاریابی مانند تبلیغات محیطی و رسانه های ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون است. هم چنین، بازاریابی رسانه های اجتماعی به شرکت ها این امکان را می دهد تا به مشتریانی دسترسی پیدا کنند و ارتباط برقرار کنند که ممکن است به دلیل محدودیت های زمانی و مکانی موجود در کانال های توزیع و مصرف حضور نداشته باشند [۱۴]. این مزایای رسانه های اجتماعی منجر به استفاده بیش تر از آن در مقایسه با رسانه های سنتی می شود [۱].

تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی

توسعه فناوری اطلاعات و اینترنت ارتباط بین افراد را آسان کرده است. [۱۸]. در سال های اخیر، با پیشرفت تکنولوژی تغییر در رابطه بین شرکت ها و مشتریان آشکار شده است. گسترش وب و شبکه های اجتماعی مانند (اینستاگرام، فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و غیره) باعث شده است تأثیر فوق العاده ای بر شیوه بازاریابی و استراتژی های تبلیغاتی شرکت ها اعمال شود [۱۹]. نیاز به بقا و رقابت، اساسی ترین عامل تأکید کسب و کارها بوده که همیشه به دنبال بهترین جایگزین های موجود برای شناساندن محصول و خدمات خود در بازار باشند [۵]. در عصر دیجیتال و ارتباطات، سازمان ها زمان، پول و منابع مادی و غیرمادی فراوانی صرف تبلیغات در رسانه های اجتماعی می کنند با این حال، برای مدیران شرکت ها و کسب و کارها همیشه یک چالش در خصوص کیفیت مدیریت و سازماندهی تبلیغات در رسانه های اجتماعی برای جذب موفقیت آمیز کاربران و مخاطبان و ایجاد انگیزه در قصد خرید آن ها وجود دارد. از این رو، فضای رسانه اجتماعی یک مکان جدید است که مردم، سازمان ها و حتی دولت ها می توانند با اهداف توسعه فعالیت های تجاری و تبلیغاتی، مشارکت های اجتماعی، سیاسی و آموزشی با یکدیگر تعامل داشته باشند و به تبادل اطلاعات، افکار و تجربه استفاده از محصولات و خدمات اقدام کنند [۲۰]. با توجه به گسترش سریع فناوری دیجیتال، رسانه های اجتماعی و تبلیغات در آن به یک استراتژی بازاریابی کلیدی تبدیل شده است این بدان معناست که در عصر تجارت دیجیتال، رسانه های اجتماعی نقش اساسی در دنیای تبلیغات ایفا می کنند [۱۳]. تبلیغات رسانه ای به عنوان تبلیغات مبتنی بر وب تعریف می شود که اطلاعات بصری را در اختیار کاربران شبکه های اجتماعی قرار می دهد [۱]. به طور خاص، رسانه های اجتماعی برای تقویت استراتژی های بازاریابی برای کسب و کارهای

^۱ Osatuyi

مختلف، کانال تعاملی ارتباط جمعی را برای کاربران فراهم می کنند [۱۰]. راجرز و تورسون^۱ تبلیغات رسانه های اجتماعی را به عنوان هر نوع به اشتراک گذاری، مشارکت و ایجاد محتوای آنلاین موجود که شامل هر شکلی از متقاعدسازی است که از طریق پلت فرم های رسانه اجتماعی (مانند اینستاگرام، فیس بوک، لینکدین و غیره) توزیع می شود به طوری که کاربر اینترنت بتواند به آن دسترسی داشته باشد، تعریف می کنند. هدف گذاری در رفتار مشتریان یکی از راه های دست یابی به مشتریان است. رفتار مصرف کننده می تواند توسط بازاریابان از طریق تبلیغات نمایشی، سرگرمی ها و بازی ها مورد هدف قرار گیرد [۲۱]. با این توصیف، رسانه های اجتماعی از رسالت اولیه خود که در واقع امکان برقراری ارتباط اجتماعی و به اشتراک گذاری محتوا با دیگران بود، تکامل یافته و اکنون به عنوان رسانه های تعاملی برای کسب و کارها و مصرف کنندگان به طور یکسان با ارائه پلت فرم هایی مانند فیس بوک، یوتیوب، اینستاگرام یا توئیتر نه تنها زمینه را برای مشارکت کاربران فردی با هدف برقراری ارتباطات شخصی با یکدیگر فراهم می کنند، بلکه با انتشار پیام های تبلیغاتی توسط شرکت ها از طریق ارائه محتوای تولید شده توسط بازاریابان بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند [۱۲].

پیشینه پژوهش

کی وی و دیگران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با هدف شناسایی عوامل موثر بر ارزیابی تبلیغات رسانه های اجتماعی و تأثیر آنها بر قصد خرید مشتری دریافته اند تنوع و ویژگی های خلاقانه در طراحی مدل تبلیغات، جزئیات جلب توجه، جذابیت عاطفی، احساسی و تأیید افراد مشهور، همگی بر نحوه ارزیابی تبلیغات رسانه های اجتماعی و قصد خرید مشتری تأثیر داشتند [۲۲]. یافته های مطالعه ساپوتامجاری و سریناون^۳ (۲۰۲۱) با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده نشان داد که ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی متشکل از اعتبار، اطلاع رسانی، سرگرمی و دسترسی به اطلاعات بر قصد خرید مشتری تأثیر می گذارد [۲۳]. دولگا و دیگران^۴ (۲۰۲۱) در مطالعه ای بیان می دارند تبلیغات رسانه های اجتماعی منجر به افزایش ترافیک وب سایت خرده فروشی ها می شود اما این طور نیست که باعث افزایش چشم گیر سفارشات محصول و درآمد فروش شود، هم چنین اثربخشی تبلیغات رسانه های اجتماعی بسته به نوع محصولات از نظر پیچیدگی، هزینه و وضعیت نام تجاری آن ها متفاوت است [۱۳]. مادبرگر و کریمر^۵ (۲۰۱۹) در مطالعه ای به نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات در رسانه اجتماعی پرداخته و بیان می دارد تبلیغات پولی در رسانه های اجتماعی در مقایسه با سایر انواع تبلیغات می تواند تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کننده داشته باشد [۱۲]. هیلد و همکاران^۶ (۲۰۱۸) در مطالعه ای بیان می دارند که در هر پلت فرم از رسانه های اجتماعی تجربیات مربوط به انواع مختلفی از تبلیغات وجود دارد به طوری که هر یک به روشی منحصر به فرد انجام می شود. علاوه بر این، عنصر تعامل دو طرفه رسانه های اجتماعی در اثربخشی تبلیغات و نحوه کاربرد آن نقش کلیدی دارد [۲۴]. آمیراسات^۷ (۲۰۱۸) در مطالعه ای بیان می کند بازاریابی در رسانه های اجتماعی دارای فرصت ها و چالش های متعددی است، اما مثبت، تجزیه و تحلیل و استفاده از داده ها و بازخورد مشتریان برای هدف گیری بهتر مخاطبان آنلاین و سفارشی کردن پیام آن ها از ویژگی های خاص اینترنت و برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی برای اجرای بازاریابی آنلاین یکپارچه است [۱۴]. مطالعه راگوا و برناج^۸ (۲۰۱۶) با عنوان فرصت ها و چالش های رسانه های اجتماعی، از فرصت هایی مانند امکان ارائه ظرفیت ها و قابلیت های برند، گستردگی مخاطبان این نوع از رسانه ها، ارتباط بلندمدت و تعامل دو سویه با مخاطب نام برده و مهم ترین چالش رسانه های اجتماعی را عامل تنوع رسانه های اجتماعی و

¹ Rodgers & Thorson

² K. V et al

³ Supotthamjaree & Srinaruewan

⁴ Dolega et al

⁵ Madlberger & Kraemmer

⁶ Hilde

⁷ Ameer Arsath

⁸ Rugova & Prenaj

انتخاب رسانه مطلوب برای تبلیغات می داند [۵]. اسعد و گومز^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی عواملی نظیر تقویت روابط اجتماعی، توسعه تحقیقات بازار و هوش تجاری، انتشار اخبار منفی از سوی مخاطبان، مسائل مربوط به حریم خصوصی کاربران، بی اعتمادی کاربران به رسانه های اجتماعی و الزامات قانونی و فرهنگی خاص در انتشار برخی تبلیغات را به ترتیب به عنوان مهم ترین فرصت ها و چالش های بازاریابی رسانه های اجتماعی عنوان می کنند [۱۹]. خجسته و دیگران (۱۴۰۰) در مطالعه ای با هدف بررسی اثر تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر تأمین مالی شرکت های کوچک و متوسط نشان دادند خلق ارزش، ارتباط دو سویه بلندمدت با مخاطب و توسعه بازار و تأمین مالی شرکت از پیامدهای تبلیغات در رسانه های اجتماعی است [۲۵]. پناهنده و دیگران (۱۴۰۰) در پژوهشی دریافتند چالش هایی مانند مسدود بودن و محدودیت قانونی، کمبود منابع و امکانات، هم چنین راهکارهای تولید و تأمین محتوای مناسب و قابلیت های هزینه پایین رسانه و دسترسی به مخاطبان زیاد از استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی را تشکیل می دهد [۶]. خالقی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه ای نشان دادند مولفه های شناخت دقیق نیازهای کاربران و بی اعتمادی کاربران به رسانه های اجتماعی به ترتیب مهم ترین فرصت و چالش پیش رو این نوع از رسانه های تبلیغاتی می باشد [۱۱]. یافته های مطالعه شفيعی نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶) در خصوص اثربخشی تبلیغات شبکه های اجتماعی نشان می دهد سرگرم کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و ناراحتی و آگاهی رسانی تبلیغات بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات اثرگذار است. و نگرش نسبت به تبلیغات بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات اثر می گذارد [۲۶].

فرصت ها و چالش های تبلیغات در رسانه های اجتماعی

محیط رسانه های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی مجموعه ای از فرصت ها و هم چنین چالش هایی برای متخصصان بازاریابی و کاربران ایجاد می کند [۲۰]. اگرچه امروزه برای تبلیغات موثر کسب و کارها فرصت های زیادی وجود دارد که بازاریابی رسانه های اجتماعی به بازاریابان ارائه می دهد، اما چالش های کلیدی نیز در این زمینه به چشم می خورد که بازاریابان برای استفاده از آنها باید بر آنها غلبه کنند [۲۷]. انواع پلت فرم های رسانه های اجتماعی کاربران را قادر می سازد بدون محدودیت زمانی و مکانی و به طور مجازی با سایر کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی تعامل داشته باشند [۲۸]. به ویژه، توسعه پلت فرم های دیجیتال در دنیای مجازی از طریق ابزارهای ارتباطی دو طرفه، مانند چت زنده و به اشتراک گذاری محتوا، عکس، فیلم، مطلب و غیره، جولنان را به تعامل نزدیک با افراد مشهور و مورد علاقه خود سوق می دهد و تبلیغات این افراد تأثیرگذار در خصوص محصول و خدمات یک نام تجاری خاص به عنوان یک فرصت مهم به منظور تبلیغات و بازاریابی محسوب می شود [۲۹]. از این رو، محیط بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی به کسب و کارها ها اجازه می دهد به اهداف بازاریابی خود با هزینه نسبتاً کم دست یابد [۳۰].

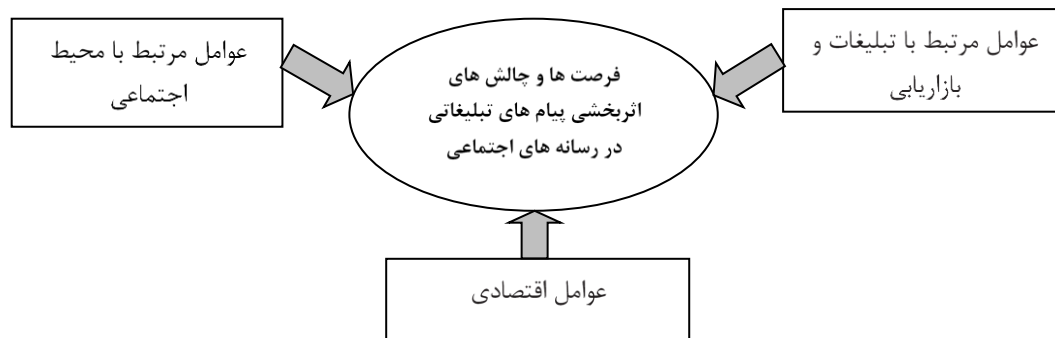
در این پژوهش فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی، از طریق مطالعه و بررسی مقاله ها و منابع معتبر علمی و پژوهشی و بررسی پیشینه پژوهش در ایران با استفاده از پایگاه های جهاد دانشگاهی^۲، مجلات تخصصی نور^۳ و در خارج از کشور پایگاه های امرالد، اسکوپوس و ساینس دایرکت^۴ با کلید واژه های بازاریابی رسانه ای، تبلیغات رسانه های اجتماعی، نرم افزارهای کاربردی شبکه های اجتماعی شناسایی و فهرست بندی شده، در نهایت به جهت دسته بندی عوامل و ایجاد چارچوب قابل درک، در سه معیار کلی عوامل مرتبط با تبلیغات و بازاریابی، عوامل اقتصادی و عوامل مرتبط با محیط اجتماعی گروه بندی و زیرمعیارهای مرتبط با آن به همراه مفاهیم و ادبیات مربوط در جدول ۱ و جدول ۲ نشان داده شده است. شکل ۱ چارچوب پیشنهادی معیارهای اصلی را نشان می دهد.

¹ Assaad & Gómez

² SID

³ Noormags

⁴ Emerald, Scopus & Sciencedirect



شکل ۱. چارچوب مفهومی فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی (نگارنده)

جدول ۱. فرصت های فراروی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی

معیار	زیرمعیار	مفاهیم	ادبیات مربوط
بازاریابی و تبلیغات	استفاده از افراد مشهور و تاثیرگذار (سلبریتی)	استفاده از افراد معروف برای تصدیق و تبلیغ محصولات و خدمات در رسانه های اجتماعی	ماسودا و دیگران ^۱ (۲۰۲۲) [۳۲] کی.وی و دیگران ^۲ (۲۰۲۲) [۲۲] سهرابی و دیگران (۱۴۰۰) [۳۳]
اقتصادی	تبلیغات گسترده تر با هزینه کمتر	هزینه کمتر برای تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی نسبت به سایر ابزارها مانند تلویزیون و تبلیغات محیطی، بیلبورد و...	سوریانی و دیگران ^۳ (۲۰۲۱) [۳۴] آجینا ^۴ (۲۰۱۹) [۳۰] وورداتی و ماهندرواتی ^۵ (۲۰۱۹) [۳۵]
بازاریابی و تبلیغات	ویژگی های خلاقانه در طراحی انواع تبلیغات	جذابیت و تنوع تبلیغات در رسانه های اجتماعی	لین و کیشور ^۶ (۲۰۲۱) [۳۶] کی.وی و دیگران ^۷ (۲۰۲۲) [۲۲]
محیط اجتماعی	مخاطبان زیاد	گسترده‌گی و افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی در زندگی مردم و دسترسی به طیف وسیعی از مخاطبان به خصوص جوانان	راگوا و برناج ^۸ (۲۰۱۶) [۵]، خالقی و دیگران (۹۸) [۱۱]
بازاریابی و تبلیغات	سرعت ارسال پیام تبلیغاتی برای مخاطب	سرعت و راحتی ارسال پیام های تبلیغاتی و دریافت بازخور	سدالو و دیگران ^۹ (۲۰۲۱) [۱۷] تونسر ^۹ (۲۰۲۱) [۳۷]
بازاریابی و تبلیغات	امکان طبقه بندی مخاطبان	شناخت آسان مخاطب برای ارسال پیام متناسب با جامعه هدف و ارائه محتوای همزمان در انواع رسانه ها	خالقی و دیگران (۹۸) [۱۱]
اقتصادی	عدم استفاده از نیروی کار زیاد	تبلیغات و فروش آنلاین موجب بی نیازی به نیروی کار فراوان است	خالقی و دیگران (۹۸) [۹۸]، تونسر (۲۰۲۱) [۳۷]، پونیاتویا ^{۱۰} (۲۰۱۹) [۳۸]

¹ Masuda et al

² K. V et al

³ Suryani et al

⁴ Ajina

⁵ Wardati & Mahendrawathi

⁶ Liin & Keishore

⁷ Rugova & Prenaj

⁸ Sedalo et al

⁹ Tuncer

¹⁰ Punyatoya

محیط اجتماعی	شکستن مرزهای جغرافیایی در تبلیغات	عدم وجود مرز ارتباطی بین کاربران و رسانه در هر نقطه از جهان	بوکونلی و دیگران ^۱ (۲۰۱۷) [۴۰] و ردداتی و ماهندرواتی (۲۰۱۹) [۳۵]
بازاریابی و تبلیغات	توسعه تحقیقات بازار و هوش تجاری	توصیفات، نظرات و پیشنهادات مشتریان درباره محصول می تواند منبع نوآوری در بازاریابی و تبلیغات باشد	اسعد و گومز ^۲ (۲۰۱۲) [۱۹] راگوا و برناج ^۳ (۲۰۱۶) [۵]
اقتصادی	تولید و تعاملات محتوای چند رسانه ای	اشتراک گذاری همزمان تبلیغ به صورت ویدئو، عکس، پیام در رسانه های مختلف (اینستاگرام، توئیتر، فیس بوک و..)	سدالو و دیگران ^۴ (۲۰۲۱) [۱۷]
اقتصادی	عدم نیاز به مکان تجاری و تشکیلات خاص	ماهیت فعالیتی که نیازی به مکان تجاری و فیزیکی ندارد	بوکونلی و دیگران ^۵ (۲۰۱۷) [۴۰] و ردداتی و ماهندرواتی (۲۰۱۹) [۳۵]
محیط اجتماعی	شناسایی بازار هدف	به بازاریابان این توانایی را می دهد که بر اساس فعالیت، مخاطبان (مشتری) را هدف قرار دهند	امیراسات ^۶ (۲۰۱۸) [۱۴]
بازاریابی و تبلیغات	دیده شدن برند	امکان ارائه ظرفیت ها و قابلیت های برند، بیان کیفیت محصول با ایجاد کمپین های تبلیغاتی	لین و کیشور ^۶ (۲۰۲۱) [۳۶] بواتنگ و وارته ^۴ (۲۰۱۶) [۳]
محیط اجتماعی	تقویت ارتباطات و روابط اجتماعی	ایجاد حس مشارکت و تعامل و گفتگو بین کاربران با همدیگر	اسعد و گومز ^۲ (۲۰۱۲) [۱۹] راگوا و برناج ^۳ (۲۰۱۶) [۵]
بازاریابی و تبلیغات	ارتباط بلندمدت و تعامل دو سویه با مخاطب	شنیدن صدای مشتریان در جهت بهبود مستمر خدمات و دریافت بازخور سریع	سوریانی و دیگران ^۶ (۲۰۲۱) [۳۴] لین و کیشور ^۶ (۲۰۲۱) [۳۶] خجسته و دیگران (۹۹)، [۲۵]
بازاریابی و تبلیغات	آگاهی از نیازهای مشتریان	شناخت سلیق و رفتار خرید مشتریان از طریق کامنت ها، ارزیابی بازخوردهای مشتریان	سوریانی و دیگران ^۶ (۲۰۲۱) [۳۴]
محیط اجتماعی	تقویت آگاهی مردم در استفاده از فناوری اطلاعات	اشاعه ی فرهنگ استفاده از تکنولوژی فناوری اطلاعات و ارتباطات در جامعه	ورداتی و ماهندرواتی (۲۰۱۹) [۳۵]
اقتصادی	ریسک پائین در آزمون و خطای ایده اولیه مدل تبلیغات	ایده تبلیغ را می توان به صورت آنلاین آزمایش، بازخورد دریافت و به سرعت با هزینه نسبتاً کم اصلاح نمود	ماسودا و دیگران ^۶ (۲۰۲۲) [۳۲] کاپور و همکاران ^۶ (۲۰۱۸) [۴۲]
بازاریابی و تبلیغات	ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان	با تشریح جزئیات محصول و ارتباط دو طرفه به ایجاد اعتماد و وفاداری کمک می	ایبراهیم ^۵ (۲۰۲۱) [۴] ماسودا و دیگران (۲۰۲۲) [۳۲] کیم و کو ^۶ (۲۰۱۲) [۴۴]

¹ Bocconcelli et al

² Assaad & Gómez

³ Ameer Arsath

⁴ Boateng & varteh

⁵ Ibrahim

⁶ Kim & Ko

	کند		
اقتصادی	به اشتراک گذاری فیلم ها، تصاویر و متون اطلاعاتی تبلیغاتی با حجم زیاد و هزینه کم	مناسب برای شرکت های کوچک و متوسط	سدالو و دیگران (۲۰۲۱) [۱۷] بوکونلی و دیگران (۲۰۱۷) [۴۰]

جدول ۲. چالش های فراروی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی

معیار	زیرمعیار	مفاهیم	ادبیات مربوط
محیط اجتماعی	مسائل مربوط به حریم خصوصی کاربران	گاهی کاربران و شرکت ها در به اشتراک گذاشتن برخی از اطلاعات حساس خود مردد هستند	اسعد و گومز (۲۰۱۲) [۱۹] کوآی و دیگران (۲۰۲۰) [۴۱]
اقتصادی	چالش های فناوری	زیرساخت های فنی ضعیف اینترنت در ایران	لین و کیشور (۲۰۲۱) [۳۶]
اقتصادی	هزینه زیاد تولید محتوا	قیمت زیاد عکس برداری حرفه ای و دکور کردن و تولید محتوا در رسانه	سوریانی و دیگران (۲۰۲۱) [۳۴] خالقی و دیگران (۹۸) [۱۱]
محیط اجتماعی	انتشار اخبار منفی از سوی کاربران	اگر مشتریان بخواهند ناراحتی خود را نسبت به محصول برند جبران کنند، می توانند از حساب شبکه اجتماعی آن برند استفاده کنند	کوآی و دیگران (۲۰۲۰) [۱۹] میراسات (۲۰۱۸) [۱۴]
بازاریابی و تبلیغات	تنوع رسانه های اجتماعی	چالش انتخاب رسانه مطلوب برای تبلیغات	لین و کیشور (۲۰۲۱) کی. وی و دیگران (۲۰۲۲) [۲۲]
بازاریابی و تبلیغات	حساسیت مخاطب به پیام های تبلیغاتی	ناراحتی مخاطبان از بمباران تبلیغاتی و تعداد و تنوع پیام ها	سوریانی و دیگران (۲۰۲۱) [۳۴] شفیعی نیکابادی و زارعی (۹۶) [۲۶]
اقتصادی	رقبای فعال در شرکت های متوسط و بزرگ	از منابع مالی و حمایتی بهتری برخوردارند و می توانند پیام های تبلیغاتی با تنوع و تعداد زیاد ارسال کنند	لاروج و دیگران (۲۰۱۳) [۴۳] کوآی و دیگران (۲۰۲۰) [۴۱]
بازاریابی و تبلیغات	بی اعتمادی کاربر به رسانه های اجتماعی	صفحه های تقلبی و نامناسب، هویت جعلی مخاطبان، سرقت اطلاعات	سوریانی و دیگران (۲۰۲۱) [۳۴] لین و کیشور (۲۰۲۱) [۳۶] کوآی و دیگران (۲۰۲۰) [۴۱]
بازاریابی و تبلیغات	شکاف دیجیتالی	وجود نابرابری در دسترسی به فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی بین نقاط مختلف به خصوص روستاها	موسون و روچکه (۲۰۲۰) [۳۹]
محیط اجتماعی	فرهنگ استفاده از رسانه های اجتماعی	فرهنگ پذیرش تبلیغ و معرفی محصول و خدمات در بین مردم از طریق رسانه های اجتماعی	کوآی و دیگران (۲۰۲۰) [۴۱]
بازاریابی و تبلیغات	نوسانات شرایط رسانه های اجتماعی در بازار تبلیغات	ناپایداری و تغییرات ناگهانی در شرایط رسانه اجتماعی مانند تحریم، فیلترینگ،	لین و کیشور (۲۰۲۱) [۳۶]، کی. وی و دیگران (۲۰۲۲) [۲۲]

¹ Koay et al

² Mason & Reuschke

	الزامات قانونی		
بازاریابی و تبلیغات	نظارت دقیق و مناسب بر روی مخاطبان سخت است (با توجه به حجم زیاد مخاطب)	چالش نظارت بر مخاطبان	اسد و گومز (۲۰۱۲) [۱۹] سوریانی و دیگران (۲۰۲۱) [۳۴]
بازاریابی و تبلیغات	توسعه پشتوانه نظری و شناخت دقیق چالش ها و فرصت های این نوع از تبلیغات	وجود خلاء تحقیقاتی و به روز نبودن دانش متخصصان در حوزه رسانه اجتماعی	ماسودا و دیگران (۲۰۲۲) [۳۲] ، کاپور و همکاران (۲۰۱۸) [۴۲]
محیط اجتماعی	افراد مسن و با تحصیلات پایین که بیشتر بر تبلیغات سنتی تسلط و تاکید دارند	عدم تسلط کافی همه ی گروه های اجتماعی به مهارت های فناوری اطلاعات	موسون و روچکه (۲۰۲۰) [۳۹] ورداتی و ماهندرواتی (۲۰۱۹) [۳۵]
محیط اجتماعی	تبلیغات وانتشار یا انتقال محتوای آنلاین در برخی رسانه ها محدودیت های خاصی دارد	الزامات قانونی و فرهنگی خاص	پناهنده و دیگران (۱۴۰۰) [۶] اسعد و گومز (۲۰۱۲) [۱۹]

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف در گروه پژوهش های کاربردی قرار می گیرد، چرا که به توسعه دانش در زمینه تبلیغات در رسانه های اجتماعی می پردازد. از نظر نوع تحقیق، توصیفی - تحلیلی با رویکرد ترکیبی (کیفی و کمی) است. برای ساخت مدل مفهومی فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی و انجام مقایسه زوجی؛ از نظر دو گروه از خبرگان استفاده شد. گروه اول کارشناسان اتاق بازرگانی ایران و سازمان توسعه تجارت با سابقه کار حداقل ۱۰ سال به بالا و گروه دوم شامل خبرگان دانشگاهی که حداقل دارای دو مقاله در زمینه بازاریابی رسانه های اجتماعی بوده و سابقه تدریس در رشته های مدیریت بازرگانی و مدیریت استراتژیک و کسب و کار را داشته باشند؛ این دو گروه به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. تعداد اعضای جامعه آماری پژوهش جمعاً ۳۱ نفر می باشد که به صورت نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده ها پرسشنامه مقایسه زوجی بوده و شیوه نمونه گیری به این صورت است که با مراجعه مستقیم به متخصصین، پس از ارائه اطلاعات لازم در مورد اهداف پژوهش و جلب رضایت آگاهانه آنان و تقدیم پرسشنامه، اطلاعات لازم جمع آوری شد. مبنای انتخاب مولفه ها برای انجام ارزیابی دلفی جدول ۱ و جدول ۲ بوده است. ویژگی های جامعه آماری پژوهش در جدول ۳ خلاصه شده است.

جدول ۳. ویژگی های جامعه آماری پژوهش (اعضای پانل خبرگان)

تعداد	توضیحات	اعضای پانل
۲۱	کارشناسان اتاق بازرگانی و سازمان توسعه تجارت ایران	کارشناسان
۱۰	خبرگان دانشگاهی که حداقل دارای دو مقاله در زمینه بازاریابی رسانه های اجتماعی بوده و سابقه تدریس در رشته های مدیریت بازرگانی و مدیریت استراتژیک و کسب و کار را داشته باشند	خبرگان دانشگاهی
۳۱	تعداد کل خبرگان	

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تکنیک دلفی

تکنیک دلفی به عنوان یک روش سیستماتیک در پژوهش برای کسب نظرات از یک گروهی متشکل از متخصصان در خصوص یک موضوع یا یک پرسش مطرح می‌شود. در این تکنیک نظرات خبرگان مورد توجه می‌باشد. اساسی ترین شرط مورد نیاز برای استفاده از فن دلفی در دسترس بودن خبرگان باتجربه و آگاه در خصوص موضوع مورد نظر و وجود اتفاق نظر گروهی برای دستیابی به نتیجه مطلوب می‌باشد. فرایند روش دلفی شامل یک سری از راندها است و به طور معمول در چهار راند اجرا می‌شود ولی در عمل اصولاً به سه راند تعدیل می‌گردد. در توصیف و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده در مطالعات دلفی، عموماً میانگین به عنوان شاخص مرکزی و انحراف معیار به عنوان شاخص پراکندگی مورد استفاده قرار می‌گیرد [۳۱]. هم چنین در راند سوم، از ضریب همبستگی کندال به منظور نشان دادن نظرات خبرگانی که چند معیار را براساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده اند در واقع دیدگاه‌های مشابهی را برای قضاوت در مورد اهمیت هر یک از معیارها به کار برده اند، مورد استفاده قرار می‌گیرد [۴۸]. در این تحقیق برای انتخاب اعضای پنل از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و بطور مشخص نمونه‌گیری هدفمند خبرگان استفاده شد و با توجه به عواملی مانند امکان دسترسی به افراد، زمان کافی و هزینه گردآوری اطلاعات؛ در نهایت ۳۱ نفر به شرکت فرایند پژوهش اعلام آمادگی نمودند. در گزینش اعضای پنل سعی شد تمامی خبرگان دارای شرایط و ویژگی لازم برای انتخاب از جمله تجربه، تناسب رشته تحصیلی دانشگاهی، آشنایی عمیق در حیط بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی باشند. در ادامه، پرسش‌نامه زوجی طراحی و در اختیار گروه خبرگان قرار داده شد و از خبرگان خواسته شد در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (بسیار با اهمیت تا بسیار بی اهمیت و به ترتیب امتیاز ۵، ۴، ۳، ۲، ۱) برای تعیین میزان اهمیت گزینه‌ها نسبت به پرسش‌ها اظهار نظر نموده و در صورتی که در مورد هر گویه نظر خاص دارند، ذیل آن بطور مشروح بیان کنند که در واقع دور اول اجرای تکنیک دلفی می‌باشد. جدول شماره ۴ و جدول شماره ۵ نتایج دور اول دلفی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. توصیف آماری تفصیلی نتایج دور اول (فرصت‌ها)

ردیف	مولفه‌ها	تعداد پاسخ‌ها	میانگین	انحراف معیار	ترتیب اهمیت براساس میانگین پاسخ‌ها
۱	استفاده از افراد مشهور و تائیدگذار (سلبریتی)	۳۱	۳/۱۴	۰/۷۶	۹
۲	تبلیغات گسترده‌تر با هزینه کمتر	۳۱	۴/۹۶	۰/۸۷	۱
۳	ویژگی‌های خلاقانه در طراحی انواع تبلیغات	۳۱	۳/۰۹	۰/۹۴	۱۱
۴	مخاطبان زیاد	۳۱	۴/۰۶	۱	۳
۵	سرعت ارسال پیام تبلیغاتی برای مخاطب	۳۱	۴/۱۴	۰/۹۹	۲
۶	امکان طبقه بندی مخاطبان	۳۱	۳/۳۰	۰/۵۹	۸
۷	عدم استفاده از نیروی کار زیاد	۳۱	۲/۲۸	۰/۵۶	۱۷
۸	شکستن مرزهای جغرافیایی در تبلیغات	۳۱	۳/۶۳	۰/۸۲	۶
۹	توسعه تحقیقات بازار و هوش تجاری	۳۱	۳/۰۳	۰/۶۳	۱۲
۱۰	تولید و تعاملات محتوای چند رسانه‌ای	۳۱	۴/۰۲	۰/۸۴	۴
۱۱	عدم نیاز به مکان تجاری و تشکیلات خاص	۳۱	۳/۴۱	۰/۶۶	۷
۱۲	شناسایی بازار هدف	۳۱	۲/۱۱	۰/۶۸	۱۸

۱۳	دیده شدن برند	۳۱	۳	۰/۹۵	۱۵
۱۴	تقویت ارتباطات و روابط اجتماعی	۳۱	۳/۲۲	۰/۷۳	۱۰
۱۵	ارتباط بلندمدت و تعامل دو سویه با مخاطب	۳۱	۲/۸	۰/۸۱	۱۹
۱۶	آگاهی از نیازهای مشتریان	۳۱	۳/۰۲	۰/۶۸	۱۳
۱۷	تقویت آگاهی مردم در استفاده از فناوری اطلاعات	۳۱	۳/۷۵	۰/۸۳	۵
۱۸	ریسک پائین در آزمون و خطای ایده اولیه مدل تبلیغات	۳۱	۲	۱/۲۵	۲۰
۱۹	ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان	۳۱	۳/۰۵	۰/۶۷	۱۴
۲۰	مناسب برای شرکت های کوچک و متوسط	۳۱	۲/۶۵	۰/۵۶	۱۶

جدول ۵. توصیف آماری تفصیلی نتایج دور اول (چالش ها)

ردیف	مولفه ها	تعداد پاسخ ها	میانگین	انحراف معیار	ترتیب اهمیت براساس میانگین پاسخ ها
۱	مسائل مربوط به حریم خصوصی کاربران	۳۱	۳/۵۸	۱/۰۴	۴
۲	چالش های فناوری	۳۱	۳/۵۲	۰/۶۳	۵
۳	هزینه زیاد تولید محتوا	۳۱	۳/۴۲	۰/۸۳	۶
۴	انتشار اخبار منفی از سوی کاربران	۳۱	۴/۰۳	۰/۸۷	۳
۵	تنوع رسانه های اجتماعی	۳۱	۳/۱۲	۰/۸۴	۱۰
۶	حساسیت مخاطب به پیام های تبلیغاتی	۳۱	۳/۲۲	۱/۰۲	۸
۷	رقبای فعال در شرکت های متوسط و بزرگ	۳۱	۲/۰۱	۰/۵۲	۱۵
۸	بی اعتمادی کاربر به رسانه های اجتماعی	۳۱	۴/۷۶	۱/۰۱	۱
۹	شکاف دیجیتالی	۳۱	۳/۱۹	۰/۶۳	۹
۱۰	فرهنگ استفاده از رسانه های اجتماعی	۳۱	۲/۴	۰/۷۴	۱۴
۱۱	نوسانات شرایط رسانه های اجتماعی در بازار تبلیغات	۳۱	۲/۸	۰/۸۱	۱۳
۱۲	چالش نظارت بر مخاطبان	۳۱	۴/۴۴	۰/۸۱	۲
۱۳	رقبای فعال در شرکت های متوسط و بزرگ	۳۱	۳/۲	۰/۶۸	۱۱
۱۴	عدم تسلط کافی همه ی گروه های اجتماعی به مهارت های فناوری اطلاعات	۳۱	۳/۳۸	۰/۵۹	۷
۱۵	الزامات قانونی و فرهنگی خاص	۳۱	۲/۲۹	۰/۸۳	۱۲

پس از جمع آوری پرسشنامه های مرحله اول، به منظور تحلیل کمی پاسخ ها در راستای کمک به تصمیم گیری و اظهار نظر خبرگان در مرحله دوم با تحلیل آماری، شاخص های مرکزی (میانگین) که مقدار متوسط توزیع نمرات را نشان می دهند و شاخص های پراکندگی که چگونگی گسترش و پراکندگی مقادیر یک توزیع را نشان می دهند، تعیین شد. در قاعده کلی، هر چه مقدار میانگین متغیرها بالاتر یا مساوی (۳) باشد نشان دهنده مطلوب بودن وضعیت آن معیار است. با توجه به یافته های جدول شماره ۴ و شماره ۵ تحلیل دور اول پرسش نامه ها نشان داد اعضای پانل در عوامل مرتبط با فرصت های اثر

تبلیغات در رسانه های اجتماعی از بین بیست معیار ، پانزده معیار را انتخاب و پنج عامل حذف می شوند چون دارای میانگین پاسخ های کمتر از ۳ می باشند. هم چنین در بخش چالش ها از میان پانزده عامل، یازده عامل انتخاب (دارای میانگین بالای ۳) و چهار عامل حذف شدند.

مرحله دوم : در راند دوم از همان خبرگان خواسته شد در ارتباط با معیارهای گروه بندی شده در مرحله اول مجدداً نسبت به اظهار نظر پرسش نامه ها اقدام نمایند. نتایج در جدول شماره ۶ و شماره ۷ منعکس گردید.

جدول ۶. توصیف آماری تفصیلی نتایج دور دوم (فرصت ها)

ردیف	مولفه ها	تعداد پاسخ ها	میانگین	انحراف معیار	ترتیب اهمیت براساس میانگین پاسخ ها
۱	استفاده از افراد مشهور و تاثیر گذار (سلبریتی)	۳۱	۴/۰۳	۰/۸۷	۴
۲	تبلیغات گسترده تر با هزینه کمتر	۳۱	۴/۱۴	۰/۸۴	۳
۳	ویژگی های خلاقانه در طراحی انواع تبلیغات	۳۱	۲/۲۲	۰/۸۸	۱۳
۴	مخاطبان زیاد	۳۱	۴/۵۴	۰/۸۱	۲
۵	سرعت ارسال پیام تبلیغاتی برای مخاطب	۳۱	۴/۹۸	۰/۸۸	۱
۶	امکان طبقه بندی مخاطبان	۳۱	۲/۹۱	۰/۹۸	۹
۷	شکستن مرزهای جغرافیائی در تبلیغات	۳۱	۳/۷۱	۰/۸۹	۷
۸	توسعه تحقیقات بازار و هوش تجاری	۳۱	۲	۰/۹۹	۱۴
۹	تولید و تعاملات محتوای چند رسانه ای	۳۱	۳/۹۲	۰/۷۹	۶
۱۰	عدم نیاز به مکان تجاری و تشکیلات خاص	۳۱	۲/۶	۱/۳۵	۱۲
۱۱	دیده شدن برند	۳۱	۳/۲۰	۰/۶۹	۸
۱۲	تقویت ارتباطات و روابط اجتماعی	۳۱	۲/۴۶	۱/۰۲	۱۱
۱۳	آگاهی از نیازهای مشتریان	۳۱	۴/۰۱	۰/۸۶	۵
۱۴	تقویت آگاهی مردم در استفاده از فناوری اطلاعات	۳۱	۲/۸۱	۰/۸۹	۱۰
۱۵	ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان	۳۱	۲	۰/۸۵	۱۵

جدول ۷. توصیف آماری تفصیلی نتایج دور دوم (چالش ها)

ردیف	مولفه ها	تعداد پاسخ ها	میانگین	انحراف معیار	ترتیب اهمیت براساس میانگین پاسخ ها
۱	مسائل مربوط به حریم خصوصی کاربران	۳۱	۳/۳۳	۰/۸۳	۹
۲	چالش های فناوری	۳۱	۴/۳۵	۰/۷۷	۲
۳	هزینه زیاد تولید محتوا	۳۱	۴/۴۴	۰/۸۳	۱
۴	انتشار اخبار منفی از سوی کاربران	۳۱	۴/۰۳	۰/۸۰	۵
۵	تنوع رسانه های اجتماعی	۳۱	۳/۱۲	۰/۸۴	۱۰
۶	حساسیت مخاطب به پیام های تبلیغاتی	۳۱	۳/۹۰	۰/۷۸	۸
۷	بی اعتمادی کاربر به رسانه های اجتماعی	۳۱	۴/۱۳	۰/۸۴	۳

۸	شکاف دیجیتالی	۳۱	۲/۲۵	۰/۹۴	۱۱
۹	چالش نظارت بر مخاطبان	۳۱	۳/۹۶	۰/۸۷	۷
۱۰	رقبای فعال در شرکت های متوسط و بزرگ	۳۱	۴/۸	۰/۸۰	۴
۱۱	عدم تسلط کافی همه ی گروههای اجتماعی به مهارت های فناوری اطلاعات	۳۱	۴/۱	۰/۶۹	۶

مرحله سوم: یافته های جدول شماره ۶ و جدول شماره ۷ نشان می دهد در معیار مرتبط با فرصت ها از پانزده معیار باقی مانده در بخش قبل، هفت مولفه به دلیل داشتن میانگین کمتر از ۳ حذف شدند و تنها هشت معیار دارای میانگین بالاتر از ۳ در جدول باقی ماندند. در بخش چالش ها نیز از یازده معیار ارائه شده، تنها یک معیار حذف و ده معیار باقی ماندند که دارای میانگین بالاتر از ۳ می باشند. نتیجه نهایی در جدول شماره ۸ و شماره ۹ نشان داده شده است.

ضریب هماهنگی کندال: این ضریب نشان دهنده آن است، خبرگانی که چند معیار را براساس اهمیت آن ها مرتب کرده اند در واقع دیدگاه های مشابهی را برای قضاوت در مورد اهمیت هر یک از معیارها به کار برده اند و از این نظر با یکدیگر اجماع و اتفاق نظر دارند. در تفسیر میزان اتفاق نظر و اطمینان نسبت به ترتیب معیارها، مقدار ۰/۱ تا ۰/۳ (ضعیف)، ۰/۵ (متوسط) و عدد بالاتر از ۰/۶ قوی در نظر گرفته می شود [۴۸]. نتیجه آزمون ضریب هماهنگی کندال، در دور سوم و جدول شماره ۸ ارائه شده است. ضریب هماهنگی کندال از فرمول زیر به دست می آید:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^2 - N)}$$

که در آن S برابر است با حاصل جمع مربع های انحراف Rj ها.

$$S = \sum \left[R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right]^2$$

Rj: مجموع رتبه های مربوط به یک عامل؛

K: تعداد مجموعه های رتبه ها (تعداد داوران)؛

N: تعداد عوامل رتبه بندی شده

جدول ۸. توصیف آماری تفصیلی نتایج دور سوم (فرصت ها)

معیار	زیرمعیار	تعداد پاسخ ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب هماهنگی	
					ضریب کندال	سطح معناداری
بازاریابی و تبلیغات	استفاده از افراد مشهور و تاثیرگذار	۳۱	۴/۰۳	۰/۸۷	۰/۸۲	قوی
اقتصادی	تبلیغات گسترده تر با هزینه کمتر	۳۱	۴/۱۴	۰/۸۴	۰/۷۶	قوی
محیط اجتماعی	مخاطبان زیاد	۳۱	۴/۵۴	۰/۸۱	۰/۸۰	قوی
بازاریابی و تبلیغات	سرعت ارسال پیام تبلیغاتی برای مخاطب	۳۱	۴/۹۸	۰/۸۸	۰/۸۶	بسیار قوی

محیط اجتماعی	شکستن مرزهای جغرافیایی در تبلیغات	۳۱	۳/۷۱	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۰۰۲	قوی
اقتصادی	تولید و تعاملات محتوای چند رسانه ای	۳۱	۳/۹۲	۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۰۰۰	قوی
بازاریابی و تبلیغات	دیده شدن برند	۳۱	۳/۲۰	۰/۶۹	۰/۸۵	۰/۰۰۰	قوی
بازاریابی و تبلیغات	آگاهی از نیازهای مشتریان	۳۱	۴/۰۱	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۰۰۰	قوی

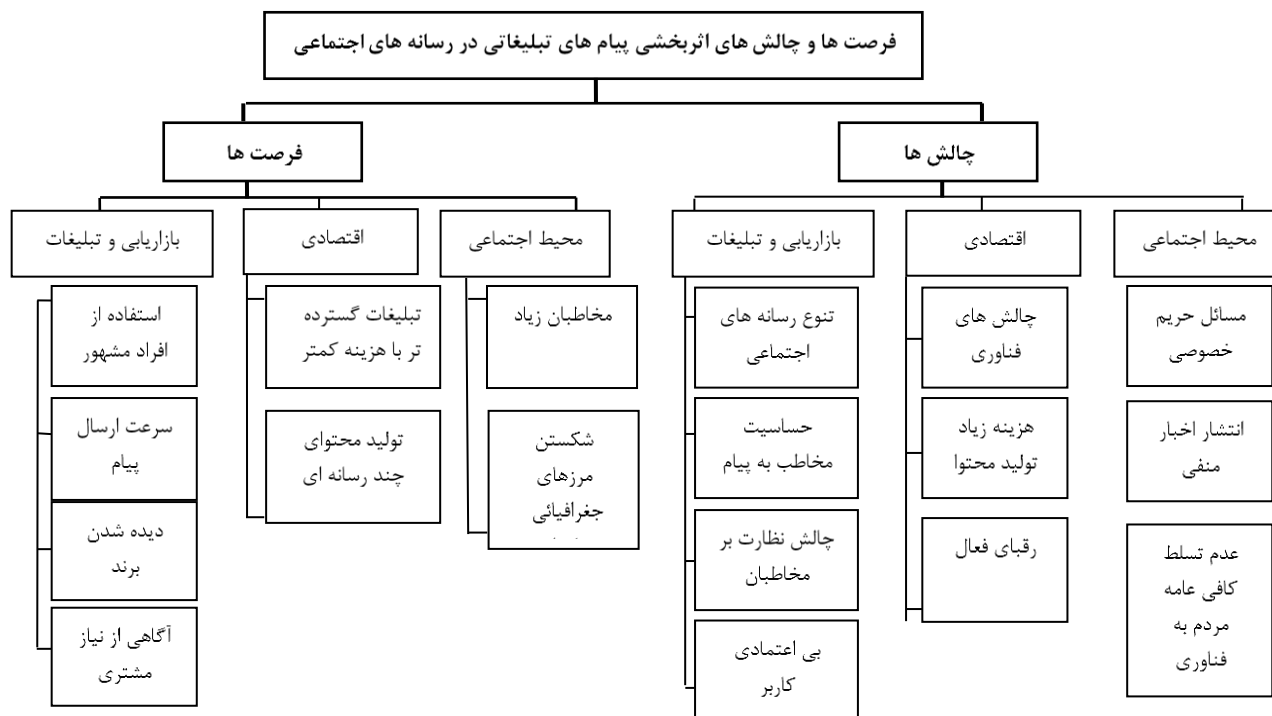
جدول ۹. توصیف آماری تفصیلی نتایج دور سوم (چالش ها)

معیار	زیرمعیار	تعداد پاسخ ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب همبستگی		نتیجه
					ضریب کندال	سطح معناداری	
محیط اجتماعی	مسائل مربوط به حریم خصوصی کاربران	۳۱	۳/۳۳	۰/۸۳	۰/۸۰	۰/۰۰۰	قوی
اقتصادی	چالش های فناوری	۳۱	۴/۳۵	۰/۷۷	۰/۷۶	۰/۰۰۰	قوی
اقتصادی	هزینه زیاد تولید محتوا	۳۱	۴/۴۴	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۰۰۰	قوی
محیط اجتماعی	انتشار اخبار منفی از سوی کاربران	۳۱	۴/۰۳	۰/۸۰	۰/۷۹	۰/۰۰۰	قوی
بازاریابی و تبلیغات	تنوع رسانه های اجتماعی	۳۱	۳/۱۲	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۰۰۲	قوی
بازاریابی و تبلیغات	حساسیت مخاطب به پیام های تبلیغاتی	۳۱	۲/۹۰	۰/۷۸	۰/۷۳	۰/۰۰۱	قوی
بازاریابی و تبلیغات	بی اعتمادی کاربر به رسانه های اجتماعی	۳۱	۴/۱۳	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۰۰۰	قوی
بازاریابی و تبلیغات	چالش نظارت بر مخاطبان	۳۱	۳/۹۶	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۰۰۰	قوی
اقتصادی	رقبای فعال در شرکت های متوسط و بزرگ	۳۱	۴/۸	۰/۸۰	۰/۸۱	۰/۰۰۰	قوی
محیط اجتماعی	مسائل مربوط به حریم خصوصی کاربران	۳۱	۴/۱	۰/۶۹	۰/۷۸	۰/۰۰۱	قوی

اتفاق نظر و توقف نظر خواهی

در دور دوم بیش از ۵۰ درصد اعضا، هجده مولفه اثرگذار در شناسایی فرصت ها و چالش ها را که دارای میانگین بیشتر تر از ۳ بودند را در میان عوامل دور اول و دوم خود برگزیدند.
- انحراف معیار پاسخ های اعضا درباره میزان اهمیت عوامل در دور سوم نسبت به دوره های قبلی کاهش چشم گیری داشته است همان طور که در جدول شماره ۸ و جدول شماره ۹ مشاهده می شود تمامی سوالات پرسش نامه دارای انحراف معیار کمتر از ۰/۹ می باشند.

ضریب هماهنگی کندال کلیه معیارها بالاتر از ۰/۶ و قوی برآورد شد. پس می توان نتیجه گرفت که یافته های حاصل از نظرسنجی کارشناسان خبره بیان می دارد که این متغیرها (معیارها) با ارزش بالاتر از زیاد به عنوان فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی هستند. در نهایت هجده عامل تأثیرگذار به عنوان فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی شناسایی شدند که الگوی آن در نمودار شماره ۱ نمایش داده شده است.



نمودار ۱. مدل فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی

رویکرد تحلیل سلسله مراتبی

AHP^۱ فازی به عنوان یکی از مشهورترین روش های حل مسائل سلسله مراتبی دارای ابهام مطرح می باشد که ساعتی^۲ در سال ۱۹۸۰ آن را ابداع نمود. اساس این تکنیک بر مقایسات زوجی نهفته است، در این رویکرد براساس پاسخ هایی که تصمیم گیرندگان به پرسش ها می دهند، به جای داده های خام و مبهم، مقادیر مثلثی فازی جایگزینی می شود [۴۶]. در این پژوهش، ابتدا با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی فازی وزن هریک از معیارها و زیرمعیارها (فرصت ها و چالش ها) را محاسبه نموده سپس با تشکیل ماتریس تصمیم گیری و وزن های به دست آمده فرصت ها و چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی اولویت بندی می شوند. با توجه به اطلاعات جدول شماره ۱۰ شاخص های مورد استفاده در پژوهش با استفاده از نماد عددی نام گذاری شده است تا در فرایند تجزیه و تحلیل داده ها به سهولت قابل شناسایی و بررسی باشند.

^۱ Analytic-Hierarchy-Process

^۲ Saaty

جدول ۱۰. معیارهای اصلی و زیر معیارهای مربوط

معیار	نماد	
بازاریابی و تبلیغات	C1	فرصت ها چالش ها
مرتبط با محیط اجتماعی	C2	
اقتصادی	C3	

محاسبه وزن سه معیار اصلی فرصت ها با رویکرد AHP فازی

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از محیط نرم افزار تحلیل اکسل و کدنویسی ویزال بیسیک^۱ استفاده شده است. نتایج حاصل در زیر ارائه شده است. برای تعیین اولویت عوامل از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی^۲ بهبود یافته باکلی استفاده شده است. روند تحلیل به صورت زیر است:

- ۱- مقایسه زوجی معیارهای اصلی براساس هدف و تعیین وزن معیارهای اصلی
- ۲- مقایسه زوجی زیرمعیارهای هر معیار و تعیین وزن زیرمعیارهای هر خوشه
- ۳- ضرب وزن زیرمعیارها در وزن معیار مربوط و تعیین وزن نهایی زیرمعیارها برای مقایسه زوجی عناصر از مقیاس نه درجه ساعتی^۳ استفاده شده است.

مقیاس نه درجه ساعتی توسط توماس ساعتی با عنوان تئوری تحلیل سلسله مراتبی ارائه شده است. هم چنین در این مطالعه برای کمی کردن مقادیر از رویکرد فازی استفاده شده است. بنابراین طیف فازی ساعتی مورد استفاده قرار گرفته است (جدول شماره ۱۱).

جدول ۱۱. مقیاس متغیرهای زبانی با اعداد فازی مثلثی [۴۵]

ارزش	وضعیت مقایسه i نسبت به j	اعداد فازی			معکوس اعداد فازی		
		u	m	l	u	m	l
۱	ترجیح یکسان ^۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	بینابین	۱	۰/۵	۰/۳۳۳	۳	۲	۱
۳	کمی مرجح ^۵	۰/۵	۰/۳۳۳	۰/۲۵	۴	۳	۲
۴	بینابین	۰/۳۳۳	۰/۲۵	۰/۲	۵	۴	۳
۵	خیلی مرجح ^۶	۰/۲۵	۰/۲	۰/۱۶۶	۶	۵	۴
۶	بینابین	۰/۲	۰/۱۶	۰/۱۴۲	۷	۶	۵
۷	خیلی زیاد مرجح ^۷	۰/۱۶۶	۰/۱۴۲	۰/۱۲۵	۸	۷	۶
۸	بینابین	۰/۱۴۲	۰/۱۲۵	۰/۱۱۱	۹	۸	۷
۹	کاملاً مرجح ^۸	۰/۱۱۱	۰/۱۱۱	۰/۱۱۱	۹	۹	۹

¹ Visual Basic

² FAHP

³ Saaty

⁴ Equally Preferred

⁵ moderately Preferred

⁶ Strongly Preferred

⁷ very strongly Preferred

⁸ Extremely Preferred

در گام اول معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. در مقایسه زوجی تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون سه معیار اصلی وجود دارد. بنابراین تعداد مقایسه‌های انجام شده برابر است با:

$$\frac{n(n-1)}{2} = \frac{3(3-1)}{2} = 3$$

لذا ۳ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی متشکل از ۳۱ نفر از خبرگان انجام شده است. دیدگاه خبرگان با استفاده از مقیاس فازی کمی شده است. گردآوری دیدگاه خبرگان با طیف نه درجه ساعتی عملیاتی شده است. فازی سازی دیدگاه خبرگان براساس جدول شماره ۱۱ صورت گرفته است. با استفاده از میانگین فازی اقدام به تجمیع دیدگاه خبرگان گردیده است. بهتر است برای تجمیع دیدگاه خبرگان از میانگین هندسی هریک از سه عدد فازی مثلثی استفاده شود.

$$F_{AGR} = \left(\prod(l), \prod(m), \prod(u) \right)$$

با استفاده از میانگین فازی دیدگاه خبرگان، ماتریس مقایسه زوجی در جدول شماره ۱۲ نمایش داده شده است.

جدول ۱۲. ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی (فرصت ها)

C3	C2	C1	
(۰/۹۷۸, ۱/۳۹۵, ۱/۹۱۹)	(۰/۳۰۸, ۰/۳۸۳, ۰/۴۸۵)	(۱, ۱, ۱)	C1
(۱/۸۵۶, ۲/۶۴۹, ۳/۴۰۶)	(۱, ۱, ۱)	(۲/۶۱۳, ۳/۲۵۲, ۲/۰۶۴)	C2
(۱, ۱, ۱)	(۰/۲۹۴, ۰/۳۷۸, ۰/۵۳۹)	(۰/۵۲۱, ۰/۷۱۷, ۱/۰۲۴)	C3

پس از تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی به دست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. ابتدا میانگین هندسی هر سطر برای کران پایین، میانی و بالا محاسبه شد. میانگین های هندسی در جدول شماره ۱۳ نشان شده است.

جدول ۱۳. میانگین هندسی سطرهای ماتریس مقایسه زوجی

U	M	L	
۰/۹۷۶	۰/۸۱۱	۰/۶۷۰	C1
۲/۲۲۹	۱/۹۰۶	۱/۵۶۲	C2
۰/۸۲۰	۰/۶۴۷	۰/۵۳۵	C3
۴/۰۲۵	۳/۳۶۴	۲/۷۶۹	جمع کل
۰/۳۶۱	۰/۲۹۷	۰/۲۴۸	معکوس

پس از محاسبه جمع میانگین هندسی مربوط به هر کدام از کران های پایین، میانی و بالا میزان وزن های فازی، قطعی و نرمال هر کدام از معیارها به دست می آید. برای نرمال سازی ترجیحات هر معیار، باید مقادیر آن معیار بر مجموع تمامی ترجیحات (عناصر ستون) تقسیم شود چون مقادیر فازی هستند بنابراین میانگین هندسی فازی هر سطر در معکوس مجموع ضرب می شود. معکوس مجموع باید محاسبه شود.

$$F1-1 = (1/u1, 1/m1, 1/l1)$$

$$\left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n M_g^j \right)^{-1} = (0.248, 0.297, 0.361)$$

$$S_k = \sum_{i=1}^n M * (\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n M_{ij}^k)^{-1}$$

وزن فازی از ضرب معکوس مجموع در هر کدام از اعداد جدول شماره ۱۳ به دست می آید. در محاسبه وزن قطعی هر معیار به کران میانی ضریب ۲ داده می شود و سپس جمع ۳ کران تقسیم بر ۴ می شود. سپس مجموع وزن های قطعی محاسبه شده و نرمال سازی انجام می شود. بدین معنی که تک تک وزن های قطعی بر مجموع وزن های قطعی برای برآورد وزن نرمال هر معیار تقسیم می شود (جدول شماره ۱۴).

جدول ۱۴. محاسبه وزن فازی، قطعی و نرمال معیارهای اصلی (فرصت ها)

وزن نرمال	وزن قطعی	وزن فازی			
		U	M	L	
۰/۲۴۲	۰/۲۵۰	۰/۳۵۲	۰/۲۴۱	۰/۱۶۶	محیط اجتماعی
۰/۵۶۲	۰/۵۸۲	۰/۸۰۵	۰/۵۶۷	۰/۳۸۹	بازاریابی و تبلیغات
۰/۱۹۶	۰/۲۰۳	۰/۲۹۶	۰/۱۹۲	۰/۱۳۳	اقتصادی

بر این اساس بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت جدول شماره ۱۵ خواهد بود.

جدول ۱۵. اولویت بندی معیارهای اصلی (فرصت ها)

رتبه شاخص	وزن	عنوان معیارها	کد
دوم	۰/۲۴۲	مرتبط با محیط اجتماعی	C1
اول	۰/۵۶۲	بازاریابی و تبلیغات	C2
سوم	۰/۱۹۶	اقتصادی	C3

براساس بردار ویژه به دست آمده معیار بازاریابی و تبلیغات با وزن نرمال ۰.۵۶۲ از بالاترین اولویت در بین فرصت های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی برخوردار است. معیار محیط اجتماعی با وزن نرمال ۰.۲۴۲ در اولویت دوم و معیار اقتصادی با وزن نرمال ۰.۱۹۶ در اولویت سوم قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسه های انجام شده ۰.۰۳۷ به دست آمده است که کوچک تر از ۰.۱ می باشد و بنابراین می توان به مقایسه های انجام شده اعتماد کرد. به همین ترتیب جدول شماره ۱۶ مربوط به وزن سه معیار اصلی چالش ها با رویکرد AHP فازی نشان داده شده است:

جدول ۱۶. تعیین اولویت معیارهای اصلی (چالش ها)

C3	C2	C1	
(۰/۳۵۸, ۰/۴۳۹, ۰/۵۴۹)	(۰/۵۴۰, ۰/۶۹۵, ۰/۸۷۵)	(۱,۱,۱)	C1
(۰/۵۲۴, ۰/۷۱۹, ۰/۹۳۲)	(۱,۱,۱)	(۱/۱۴۲, ۱/۴۴۰, ۱/۸۵۱)	C2
(۱,۱,۱)	(۱/۰۷۳, ۱/۳۹۱, ۱/۹۰۹)	(۱/۸۲۱, ۲/۲۷۷, ۲/۷۹۶)	C3

$$F1-1 = (1/u1, 1/m1, 1/l1)$$

$$(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n M_{ij}^k)^{-1} = (0.268, 0.317, 0.374)$$

$$S_k = \sum_{i=1}^n M * (\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n M_{ij}^k)^{-1}$$

جدول ۱۷. محاسبه وزن فازی، قطعی و نرمال معیارهای اصلی (چالش ها)

وزن نرمال	وزن قطعی	وزن فازی			
		U	M	L	
۰/۲۱۳	۰/۲۱۹	۰/۲۹۳	۰/۲۱۳	۰/۱۵۵	اقتصادی
۰/۳۲۰	۰/۳۲۹	۰/۴۴۹	۰/۳۲۱	۰/۲۲۶	بازاریابی و تبلیغات
۰/۴۶۷	۰/۴۸۰	۰/۶۵۴	۰/۴۶۶	۰/۳۳۵	مرتبط با محیط اجتماعی

جدول ۱۸. اولویت بندی معیارهای اصلی (چالش ها)

رتبه شاخص	وزن	عنوان معیارها	کد
سوم	۰/۲۱۳	اقتصادی	3C
دوم	۰/۳۲۰	بازاریابی و تبلیغات	1C
اول	۰/۴۶۷	مرتبط با محیط اجتماعی	2C

براساس بردار ویژه بدست آمده معیار مرتبط با محیط اجتماعی با وزن نرمال ۰.۴۶۷ از بیشترین اولویت در بین چالش های اثربخشی پیام های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی برخوردار است. معیار مرتبط با بازاریابی و تبلیغات با وزن نرمال ۰.۳۲۰ در اولویت دوم و معیار اقتصادی با وزن نرمال ۰.۲۱۳ در اولویت سوم قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسه های انجام شده ۰.۰۰۲ بدست آمده است که کوچک تر از ۰.۱ می باشد و بنابراین می توان به مقایسه های انجام شده اعتماد کرد.

تعیین اولویت نهائی زیر معیارها با تکنیک FAHP (فرصت ها)

به منظور مشخص نمودن اولویت نهائی زیر معیارها با استفاده از تکنیک FAHP باید اوزان مربوط به معیارهای اصلی (W1) و وزن زیر معیارها براساس هر معیار (W2) در دست باشد. نتایج مقایسه زیر معیارهای تحقیق و اوزان مربوط به آنها ماتریس W2 را تشکیل می دهد. برای تعیین اولویت نهائی زیر معیارها با تکنیک AHP کفایت وزن زیر معیارها براساس هر معیار (W2) در وزن معیارهای اصلی (W1) ضرب شود. هریک از این ماتریس ها در گام های پیشین محاسبه شده است. نتایج محاسبه انجام شده و اوزان مربوط به زیر معیارها در جدول شماره ۱۹ آمده است.

جدول ۱۹. تعیین اولویت نهائی زیر معیارها با تکنیک FAHP (فرصت ها)

رتبه	وزن نهایی	وزن اولیه	زیر معیارها	وزن	معیار
چهارم	۰/۰۹۱	۰/۳۷	سرعت ارسال پیام	۰.۵۶۲	مرتبط با بازاریابی و تبلیغات
پنجم	۰/۰۶۵	۰/۲۶۹	استفاده از افراد مشهور		
هشتم	۰/۰۳۷	۰/۱۵۳	آگاهی از نیازهای مشتری		
هفتم	۰/۰۴۹	۰/۲۰۳	دیده شدن برند		
اول	۰/۰۳۳۸	۰/۶۰۲	مخاطبان زیاد	۰.۲۴۲	مرتبط با محیط اجتماعی
دوم	۰/۰۹۱	۰/۳۹۸	شکستن مرزهای جغرافیایی		
سوم	۰/۱۴۰	۰/۷۱۳	تبلیغات گسترده تر با هزینه کمتر	۰.۱۹۶	اقتصادی
ششم	۰/۰۵۶	۰/۲۸۷	تولید محتوای چند رسانه ای		

تعیین اولویت زیرمعیار چالش‌ها

به منظور معین نمودن اولویت نهایی شاخص‌ها از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی بهبود یافته (FAHP) بهره برداری گردید. در این روش اوزان مربوط به شاخص‌های اصلی (W1) و وزن زیرمعیارها براساس هر معیار (W2) در دست باشد. نتایج مقایسه زیرمعیارهای تحقیق و اوزان مربوط به آنها ماتریس W2 را تشکیل می‌دهد. برای تعیین اولویت نهایی زیرمعیارها با تکنیک AHP کفایت وزن زیرمعیارها براساس هر معیار (W2) در وزن معیارهای اصلی (W1) ضرب شود. هریک از این ماتریس‌ها در گام‌های پیشین محاسبه شده است. نتایج محاسبه انجام شده و اوزان مربوط به زیرمعیارها در جدول شماره ۲۰ آمده است.

جدول ۲۰. تعیین اولویت نهایی زیرمعیارها با تکنیک FAHP (چالش‌ها)

معیار	وزن	زیرمعیارها	وزن اولیه	وزن نهایی	رتبه
اقتصادی	۰.۲۱۹	چالش فناوری	۰/۴۹۵	۰/۱۰۵	چهارم
		رقبای فعال	۰/۲۲۹	۰/۰۴۹	نهم
		هزینه زیاد تولید محتوا	۰/۲۷۶	۰/۰۵۹	هشتم
مرتبط با محیط اجتماعی	۰.۴۶۷	عدم تسلط کافی همه ی گروه‌های اجتماعی به مهارت‌های فناوری اطلاعات	۰/۲۱۲	۰/۰۶۸	هفتم
		انتشار اخبار منفی	۰/۵۲۵	۰/۱۶۸	دوم
		مسائل مربوط به حریم خصوصی کاربران	۰/۲۶۳	۰/۰۸۴	پنجم
بازاریابی و تبلیغات	۰.۳۲۰	حساسیت مخاطب به پیام‌های ارسالی	۰/۱۷۲	۰/۰۸۰	ششم
		بی اعتمادی کاربر	۰/۲۷۷	۰/۱۲۹	سوم
		چالش نظارت بر مخاطبان	۰/۴۵۶	۰/۲۱۳	اول
		تنوع رسانه‌های اجتماعی	۰/۰۹۵	۰/۰۴۴	دهم

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی فرصت‌ها و چالش‌های اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. با بهره‌گیری از تکنیک دلفی و استفاده از نظر خبرگان در نهایت مدل مفهومی پژوهش در قالب ۱۸ شاخص (زیرمعیار) برای فرصت‌ها و چالش‌ها و ۶ معیار (۳ معیار برای فرصت‌ها و ۳ معیار برای چالش‌ها) به منظور رتبه بندی و تحلیل استخراج شد. با استفاده از روش سلسله مراتبی فازی مشخص شد در بخش فرصت‌ها معیار مرتبط با بازاریابی و تبلیغات از اولویت اصلی برخوردار است و در بخش چالش‌ها معیارهای مرتبط با عوامل اجتماعی از بیشترین اولویت برخوردار می‌باشد. در بخش فرصت‌ها داشتن مخاطبان زیاد رسانه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین اولویت شناخته شد. از حدود ۹۶۹ میلیون کاربر شبکه اجتماعی در سال ۲۰۱۱، هم‌اکنون تعداد کاربران این شبکه‌ها به حدود ۴.۴۹ میلیارد یعنی ۵۶.۷ درصد جمعیت کل جهان رسیده است [۱۱]. و بین سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۲۱، ایران با حدود ۹/۵ میلیون کاربر جدید در رتبه پنجم کشورهای قرار دارد که بیشتری رشد کاربران را در رسانه‌های اجتماعی و بیش از همه اینستاگرام دارا می‌باشد [۴۷]. این تحولات حکایت از استقبال گسترده مخاطبان از رسانه‌های اجتماعی دارد که دارای حد و مرز مشخص و تعریف شده‌ای نیست و در پرتو انقلاب ارتباطات مجازی و شبکه‌های اجتماعی مفهوم فاصله و فضای فیزیکی به گونه غیرقابل تصور متحول و دگرگون شده است از این رو شکستن مرزهای جغرافیایی نیز به عنوان یک فرصت در این زمینه حائز اهمیت است. دو

ویژگی شکستن مرزهای جغرافیایی و مخاطبان زیاد منجر به خلق فضای تبلیغات گسترده تر برای کسب و کارها می شود که نسبت به سایر انواع تبلیغات مانند تبلیغات محیطی و رسانه های جمعی مانند تلویزیون که هزینه های هنگفتی را برای کسب و کارها به همراه دارد، قادر خواهند بود تا در دامنه وسیعی به تبلیغات پردازند. در بازار تجارت و کسب و کار همیشه ارتباط مستقیمی بین شرکت ها و مشتریان وجود داشته است اما قبل از پیدایش و استفاده گسترده از رسانه های اجتماعی لازم بود از طریق تماس مستقیم، تلفن یا از طریق پست این ارتباط برقرار شود اما با ظهور رسانه های اجتماعی در قالب نرم افزارهای کاربردی متنوع و سرعت غیرقابل وصف انتقال پیام، فرصت جدیدی از بازاریابی و تبلیغات برای کسب و کارها به وجود آمده است. ظرفیت استفاده از افراد مشهور برای تبلیغات در رسانه های اجتماعی به عنوان یک فرصت از جذاب ترین ابعاد تبلیغاتی این رسانه ها است، این افراد به مخاطبان رسانه های اجتماعی نزدیک تر و در تعامل بیشتری با طیف گسترده ای از کاربران قرار دارند، در واقع شخصیت های مشهور با ارائه تصویر مثبت از یک برند می توانند بر رفتار مصرف کننده در زمینه انتخاب یک نام تجاری تاثیرگذار باشند. قطعاً در دنیای تجارت برای هر کسب و کاری مخاطبان متفاوتی وجود دارند لذا امکان استفاده از محتوای چند رسانه ای دیداری و شنیداری با محتوای فیلم، عکس، صدا، گرافیک و غیره می تواند به عنوان یک فرصت تبلیغاتی مهم امکان برقراری تعامل مجازی با عده زیادی از کاربران را با سلیقه های مختلف فراهم سازد. وجود تعامل مجازی در رسانه های اجتماعی میان کاربر به عنوان مشتری و کسب و کار به عنوان برند عموماً یک ارتباط یک طرفه نیست بلکه تعامل دو طرفه است و به طور گسترده تر با ایجاد کمپین های تبلیغاتی به نوعی موجب دیده شدن برند و آگاهی از نیازهای مشتریان می شود، مشتریانی که با تعامل با برند مورد نظر و سایر کاربران در ارتباط با انتقال تجربیات استفاده از خدمات و محصولات یک برند بر انتخاب و ترجیحات آن ها تأثیر می گذارد و برندها نیز می توانند با آگاهی از نیازهای مشتریان، محصول و خدمت مورد نظر مشتری را ارائه دهد. با توجه به یافته های پژوهش حاضر، تبلیغات در فضای شبکه های اجتماعی دارای چالش های متعددی نیز می باشد اما مطلب مهم آن است که هر چند فرصت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی برای شرکت ها می تواند سودمند و به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته شود و با ارسال سریع پیام ها به طیف وسیعی از مخاطبان در انتشار سریع اخبار خوب کمک کنند ولی به همین سرعت می توانند با انتشار اخبار منفی، ذهن و رفتار مصرف کنندگان را در ارتباط با یک برند تحت تاثیر قرار دهند چرا که به دلیل تنوع مخاطبان و تعداد زیاد کاربران فعال در این شبکه ها و وجود جریان آزاد اطلاعات در این فضا، برخلاف فضای رسمی و واقعی در جامعه که امکان نظارت بر رسانه ها، شرکت های تبلیغاتی و فعالان مدنی وجود دارد در این نوع از رسانه ها این موضوع با محدودیت های زیادی مواجه است. هم چنین رسانه های اجتماعی این امکان را به کاربر می دهد که به راحتی وارد حریم خصوصی اشخاص حقیقی یا حقوقی شده و به نوعی زندگی اجتماعی فرد و زندگی تجاری شرکت ها و کسب و کارها را با چالش مواجه کند. یافته های این پژوهش نشان داد، برای بهره مندی مطلوب از فرصت های تبلیغ در رسانه های اجتماعی، کسب و کارها باید محتوای تبلیغات خود را با نرم افزار کاربردی مناسب تطبیق دهند یا پوسته ای را انتخاب کنند که با هدف و پیام تبلیغ مطابقت داشته باشد. از طرف دیگر، رسانه های اجتماعی می توانند بر اساس ویژگی آن ها طبقه بندی شوند، ویژگی های کلیدی نظیر تعداد مخاطبان، امنیت اطلاعات، فعالیت افراد مشهور در آن رسانه، نوع تبلیغات و حتی نوع کاربرانی که در آن پوسته مجازی فعالیت می کنند لذا برای کسب و کارها این شاخص ها می تواند به عنوان فرصت های فراوری تبلیغات در رسانه های اجتماعی در نظر گرفته شود. چالش های نظارت بر مخاطبان و مسائل مربوط به حریم خصوصی کاربران حوزه رسانه های اجتماعی در ایران به عنوان مهم ترین چالش ها شناسایی شد لذا پیشنهاد می شود، دولت و در رأس آن شورای عالی فضای مجازی از سیاست خودتنظیمی استفاده کنند به این معنی که در ابتدا با وضع قوانین شفاف و مشخص در کیفیت و نحوه استفاده از فضای مجازی گام های موثری بردارد و در ادامه با آموزش صحیح و دقیق قوانین و مقررات و اطلاع رسانی از چالش های موجود در این فضا، در واقع عموم مردم این درک و آگاهی حاصل شود که از شبکه های اجتماعی چگونه استفاده کنند. به منظور توانمندی آحاد مردم جامعه در تسلط کافی همه گروه های اجتماعی به مهارت های فناوری اطلاعات پیشنهاد می شود ضمن تقویت

آموزش همگانی در استفاده از فناوری اطلاعات، شرکت های داخلی با طراحی و تولید نرم افزارهای کاربردی ساده و کاربردی زمینه را برای این امر مهم فراهم سازند. به منظور مدیریت چالش حساسیت مخاطبان به پیام های ارسالی لازم است کسب و کارهایی که از استراتژی فضای مجازی برای تبلیغات استفاده می کنند به صورت دوره ای با تشکیل کارگروهی تخصصی به پالایش پیام های تبلیغاتی ارسالی به مخاطبان اقدام و با دریافت بازخور از کاربران، حجم پیام های ارسالی زائد را کاهش دهند. در خصوص چالش فناوری پیشنهاد می شود وزارت ارتباطات در مرحله اول با شناسایی دقیق نقاط کم برخوردار از فناوری اینترنت، با راه اندازی سایت های پشتیبانی سرویس پهنای باند این چالش را برطرف کنند. برای غلبه بر چالش رقبای فعال در استفاده از شبکه های اجتماعی پیشنهاد می شود از طریق نظرات مخاطبان این اطلاع حاصل شود که درباره سایر رقبا چه نظری دارند و آیا بازخوردها مثبت است و یا منفی و با ایجاد حلقه بازخورد استراتژی مناسب برای تبلیغات اتخاذ کنند. در ارتباط با چالش تنوع رسانه های اجتماعی و هزینه زیاد تولید محتوا شرکت ها می توانند با اختصاص وقت کافی برای نظارت بر محتوا، تعداد و نوع تبلیغات ارسالی و انتخاب نرم افزار کاربردی مناسب برای تبلیغات به بهبود مستمر این نوع از تبلیغات کمک کنند. چرا که همه ی نرم افزارهای کاربردی توانایی یکسانی برای رساندن صدای شرکت به مشتریان را ندارند و باید شبکه ای انتخاب شود که مخاطبان بیشتری در آن فعال است و بازار مرتبط با محصولات در آن وجود دارد.

در خصوص فرصت مخاطبان زیاد و عدم وجود حد و مرز در تعامل مجازی رسانه های اجتماعی پیشنهاد می شود شرکت ها از این فرصت در جهت افزایش نرخ تعامل در فضای مجازی استفاده کنند و باید شبکه هایی را برای تبلیغ انتخاب کنند که مخاطب هدف محصولات و خدمات شرکت در آنجا باشد در این زمینه خلق تعداد زیادی حساب کاربری به دلیل سردرگمی مخاطبان توصیه نمی شود. با توجه به این که تبلیغات در رسانه های اجتماعی هزینه اندکی دارد پیشنهاد می شود استراتژی اصلی تبلیغات شرکت ها در این حوزه متمرکز شود و بودجه مجزا به این امر اختصاص یابد. به منظور استفاده از افراد مشهور برای تبلیغات لازم است شرکت ها استراتژی مشخصی تدوین کنند؛ این که در چه فاصله زمانی پستی را منتشر کنند، و از چه افراد مشهوری استفاده شود، با چه لحنی با مشتری صحبت کنند؛ همه این موارد لازم است به دقت بررسی شود و در نهایت استراتژی مناسب انتخاب شود. در خصوص دیده شدن برند پیشنهاد می شود در این زمینه از مشتریان نهایی نظرسنجی شود که از چه ابزار ارتباطی و با چه پیام تأثیرگذاری با برند شرکت آشنا شدند و این پیام بر قصد خرید آن ها تأثیر گذاشت. پیشنهاد می شود محتوای چندرسانه ای با کیفیت مناسب همراه با دریافت مشاوره از متخصصان بازاریابی الکترونیکی، متناسب با سلیقه مخاطبان هدف تولید و انتشار یابد و در نرم افزار کاربردی قرار داده شود که مخاطبان بیشتری در آن جا آنلاین بوده و فعال هستند.

پژوهش حاضر با محدودیت هایی همراه بوده است. در پژوهش های کیفی به دلیل اینکه کار با طرح فرضیه پیش نمی رود از این رو برای پاسخ به سوالات اکتشافی، پژوهشگر ناگزیر است از شیوه های خلاقانه استفاده کند. هم چنین عدم دسترسی کافی و راحت به خبرگان این حوزه که با اختصاص وقت و فرصت کافی حاضر به تکمیل پرسش نامه باشند، یکی از محدودیت های جدی این پژوهش بود.

فهرست منابع

1. Wardhani, P.K., Alif, G. (2018). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 15, 87-98.
2. Jafarzadeh, M.R, Hosseinzadeh Shahri, M, Rah Chamani, A, Sai Arsi, I. (2019). Presenting a model of entrepreneurial challenges and opportunities in virtual social networks in Iran. *Scientific Journal of Business Strategies*, Volume 16, Number 14.
3. Boateng, S. L., & varteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment—the mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 127–140.

4. Ibrahim, B.(2021).Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination, *Journal of Promotion Management*, 31(4), 620-622.
5. Rugova,B., & Prenaj, B.(2016).Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges, *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, Vol. 2 No. 3.
6. Panahandeh, Amir Hossein; Hasanqolipour, Tahmurt; Boudelai, Hassan and Meera, Seyyed Abulqasem (1400). Marketing strategies based on social media in small businesses active in the field of tourism, *Novin Marketing Research Quarterly*, Year 11, Number 1, pp. 216-201.
7. Opgenhaffen, M. and Claeys, S.(2017). Between hope and fear:Developing social media guideline, *Employee Relations*, 39(2), 130-140.
8. Ahmad, N.S.; Musa, R.; Harris, M. and Harun, M. (2019), The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health, *Procdia Economics and Finance*, 37, 331-336.
9. Baum, D., Spann, M., Füller, J., Thürridl, C., 2018. The impact of social media campaigns on the success of new product introductions, *Journal of Business Research*, Vol. 61No. 10, pp. 1091-1097.
10. Shu-Chuan ,C & Yoo-Ky. S. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 20 (2), 93-94.
11. KHaleghi, A; Moini, H; Jamipour, M. (2018). Identifying and ranking the opportunities and challenges of social media marketing, *Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 9th year, 1st issue, pp. 19-38.
12. Madlberger, M. and Kraemmer, L.(2019).Social Media Advertising: The Role of the Social Media Platform and the Advertised Brand in Attitude Formation and Purchase Intention, *Journal of Enterprise Information Management*, 31, 3, 426-445.
13. Dolega , L ., Rowe , F & Branagan , E .(2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales , *Journal of Retailing and Consumer Services* ,60 (5).157-185.
14. Ameer Arsath,M. “Social MediaMarketing: Advantagesand Disadvantages.”*Shanlax International, Journal of Management*,vol. 6, no. S1, 2018, pp. 152–158.
- 15.Pentina, I., Zhang, L., Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: a cross-cultural study of Twitter. *Comput. Hum. Behav.* 29 (4),1546–1555.
16. Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631.
17. Sedalo, G., Boateng,H., Paul Kosiba,J.(2021).Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs, *International Journal of Information Management*, Vol. 52 No. 6.
18. Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *J. Bus. Res.* 70, 118–126.
19. Assaad, W., Gómez, J.M.(2012). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)* Vol. 2, No. 1.
20. Alalwan , A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention , *International Journal of Information Management* ,42 (5) 65-77.
21. Rodgers, S., Thorson, E. (2017). Social commerce: a contingency. framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 311–323.22- K V, S., KP, N . B., & Kamath, G.(2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention, *Cogent Business & Management*, Vol. 8, Issue 1, pp.175-210.

23. Supotthamjaree, W. and Srinaruewan, P. (2021) 'The impact of social media advertising on purchase intention: the mediation role of consumer brand engagement', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 15, Nos. 5/6, pp.498–526.
24. 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.
25. KHojasteh, N; Chirani, E., and Shebgo Monsef, S. M (2019). The effects of advertising in social networks on the financing of small and medium-sized companies, *Financial Economics Quarterly*, 15th year, No. 54, pp. 161-180.
26. Shafii Nikabadi, M., Zarei, A. A. (2016). Effectiveness of social media advertising, *Scientific-Research Journal of Business Management Explorations*, 9th year, 17th issue, pp. 71-89.
27. Arora, A.; Bansal, S.; Kandpal, C.; Aswani, R.; Dwivedi, Y. Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Cons. Ser.* 2019, 49, 86–101.
28. Mackson, S.B.; Brochu, P.M.; Schneider, B.A.(2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media Soc.*, 21(3), 2160–2182
29. Kim, M.; Kim, J. How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Comput. Hum. Behav.* 2020, 111, 106419
30. Ajina, A.S., (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study o online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrep. Sustain. Issues* 6 (3),1512–1527.
31. Powell C. (2003). The Delphi Technique: Myths and Realities, *Methodological Issues in Nursing Research*, 41(4).
32. Masuda, H., H. Han, S ., Lee , J.(2022).Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations, *Technological Forecasting & Social Change* ,174 , 121246.
33. Sohrabi, B, Vanki, A, Mohammadzadeh, A and Khalili Jafarabad, A .(2018). Presenting a model with the aim of decision support for the effective selection of influential people in marketing campaigns on the Instagram social network, *Scientific Journal of Business Strategies*, Volume 16, Number 14.
34. Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). SOME-Q: A model development and testing for assessing the Consumers' perception of social media quality of small medium-sized en- terprises (SMEs). *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 62–90.
35. Wardati ,N.K ..& Mahendrawathi ER .(2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review, *Procedia Computer Science*, 161 (9). 976–983.
36. Liin, X., & Keishore, R. (2021). Social media-enabled healthcare: A conceptual model of social media affordances, online social support, and health behaviors and outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120574.
37. Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the SOR paradigm. *Technology in Society*, 65(10), 148–168.
38. Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80–96.
39. Mason, C., & Reuschke ,D.(2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy , *Local Economy*, 33 (5) (2018), pp. 515-536.
40. Bocconcelli, Roberta, Marco Cioppi, and Alessandro Pagano. (2017) "Social Media as a Resource in SMEs' Sales Process." *Journal of Business & Industrial Marketing* 32 (5): 693–709.

41. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.
42. Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S., 2018. Advances in social media research: past, present and future. *Inf. Syst. Front.* 20 (3), 531–558.
43. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82
44. Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
45. Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Bus. Horiz.* 53 (1), 59–68.
46. Azar, A. and Rajabzadeh., A. (2019). *MADM approach applied decision making*, Negah Danesh Publishing House, Tehran.
47. Ghamami, Seyyed Mohammad Mehdi, Alipour, Mohammad Reza .(2019). The role of social networks in violating children's rights. *Law and Information Technology Quarterly*. 2019; 1(1):
48. Meshaikehi, Ali Naghi; Farhani, Ali Akbar; Momeni, Mansour and Ali Dosti, Siros.(2004) . Investigating the key factors affecting the use of information technology in Iran's government organizations: the use of the Delphi method, *Modares Humanities Quarterly*, special issue Management: (3) 1. pp. 191-204