

# The Strategic Paradigm of Commercial Advertising Agencies in Social Media

Mohammad Nojan Heydari Esfahani<sup>1</sup>, Mohammad Reza Rasouli<sup>2</sup>, Hamid Reza Hoseinidana<sup>3</sup>

Received: 16 December 2024, Accepted: 30 May 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2044842.1175

## Abstract


The present study aimed to develop and analyze a strategic paradigm for commercial advertising by advertising agencies on social media, employing a qualitative approach based on SWOT analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 10 experts in the fields of advertising and social media and analyzed using the IFE and EFE matrices and the TOWS model for strategy formulation.


The findings revealed that the most critical factors contributing to advertising success include the intelligent use of influencers, the development of customer databases to track consumer behavior, and adherence to data security principles. Moreover, drawing upon a conceptual model that integrates Persuasion Theory, the 4C Model, and SWOT–TOWS analysis, the results indicated that threats such as content filtering and security concerns necessitate the adoption of conservative strategies.


Key criteria that contribute to the formulation of a strategic advertising model include the creation of a customer database to track behavior on social media (e.g., identifying returning users), ensuring audience data security and building trust, and enhancing user engagement with business managers on social platforms. The production of persuasive content tailored to audience needs plays a vital role in improving interaction and advertising effectiveness.

The 4C model aided in identifying key components of content, context, communication, and community. SWOT and TOWS analyses recommended a conservative WO (Weaknesses–Opportunities) strategy, emphasizing the smart use of influencers and the generation of targeted content. Ultimately, the proposed model supports advertising managers in formulating more effective strategies for audience engagement and improving advertising performance.

**Keywords:** Advertisement centers, Commercial advertising, Paradigm, Social networks

1. PhD Student, Department of Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: m.nojan.heydari@gmail.com  0009-0002-2435-2556

2. Associate Professor, Department of Culture and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).  0000-0002-1879-0771

3. Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran.  0000-0002-2875-7238

## پارادایم راهبردی تبلیغات تجاری کانون‌های آگهی در رسانه‌های اجتماعی

محمد نوژان حیدری اصفهانی<sup>۱</sup>، محمدرضا رسولی<sup>۲</sup>، حمیدرضا حسینی دانا<sup>۳</sup>

دریافت: ۲۶ آذر ۱۴۰۳، پذیرش: ۰۹ خرداد ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2044842.1175

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین و واکاوی پارادایم راهبردی تبلیغات تجاری کانون‌های آگهی در رسانه‌های اجتماعی به روش کیفی و مبتنی بر تحلیل SWOT انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از کارشناسان حوزه تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری و با استفاده از ماتریس IFE و EFE و مدل TOWS برای تدوین استراتژی‌های عملی تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت تبلیغات شامل استفاده هوشمندانه از اینفلوئنسرها، ایجاد پایگاه داده از اطلاعات مشتریان برای رهگیری رفتار آنان و رعایت اصول امنیت اطلاعات است. همچنین، با استناد به مدل مفهومی ترکیبی نظریه اقناع، مدل 4C، تحلیل SWOT و TOWS، یافته‌ها نشان داد که تهدیداتی نظیر فیلترینگ و نگرانی‌های امنیتی نیازمند تدوین استراتژی‌های محافظه‌کارانه هستند. معیارهای مهمی که می‌توانند به تبیین الگوی راهبردی تبلیغات تجاری کمک کنند شامل ایجاد پایگاه داده از اطلاعات مشتریان به منظور رهگیری رفتار مشتری در رسانه‌های اجتماعی (شناسایی مخاطبان تکراری)، امنیت اطلاعات مخاطبان و کسب اعتماد آنان و همچنین افزایش نرخ تعامل کاربران با مدیران کسب‌وکار در رسانه‌های اجتماعی است. تولید محتوای اقناعی و متناسب با نیازهای مخاطبان، نقش مهمی در افزایش تعامل و اثربخشی تبلیغات دارد. مدل 4C به شناسایی عناصر کلیدی محتوا، بستر، ارتباط و جامعه کمک کرد. تحلیل SWOT و TOWS استراتژی محافظه‌کارانه WO با تأکید بر بهره‌گیری هوشمندانه از اینفلوئنسرها و تولید محتوای هدفمند را پیشنهاد داد. در نهایت مدل پیشنهادی به مدیران تبلیغاتی کمک می‌کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای تعامل با مخاطبان و ارتقای بازدهی تبلیغات خود تدوین کنند.

کلیدواژه‌ها: پارادایم، تبلیغات تجاری، رسانه‌های اجتماعی، کانون‌های آگهی

۱. دانشجوی گروه ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: m.nojan.heydari@gmail.com

0009-0002-2435-2556

۲. دانشیار گروه فرهنگ و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

0000-0002-1879-0771

۳. استادیار گروه ارتباطات، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

0000-0002-2875-7238

## بیان مسئله

اجتماعی، یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌های اجتماعی در کشور ما نیز محسوب می‌شود (رضی‌پور، ۱۳۹۸: ۱۳۸). در ابتدای شروع فعالیت، اینستاگرام برای کاربران امکان عکس‌گرفتن از خود و اشتراک‌گذاری با دنبال‌کنندگان را فراهم نمود و دنبال‌کنندگان می‌توانند عکس‌های مورد نظر خود را لایک و درباره آنها اظهارنظر نمایند (رضی‌پور، ۱۳۹۸: ۱۳۹). با گذشت زمان، ابزارهای جدیدی (استوری و لایو یا پخش زنده) به منظور بهبود تجربه کاربران ارائه گردید. این امر موجب شد تا نرخ مشارکت در اینستاگرام نسبت به فیسبوک و توئیتر افزایش پیدا کند و میانگین مشارکت بیشتری را در هر پست دریافت کند (Green et al., 2018: 35; Jordan, 2018: 101). بنابراین امروزه اینستاگرام به یکی از رسانه‌های اجتماعی بسیار محبوب به منظور تبلیغات شرکت‌های تجاری مبدل شده است و بسیاری از شرکت‌های تجاری به منظور بقا در بازار پررقابت امروز، به سمت این بستر تمایل پیدا کرده‌اند.

در عصر حاضر که کسب‌وکارها با سرعتی بی‌سابقه در حال تغییر، پیچیده و رقابتی‌تر شده‌اند، سازمان‌ها ناچارند استراتژی‌هایی انعطاف‌پذیر، علمی و مبتنی بر داده را طراحی و پیاده‌سازی کنند تا بتوانند عملکرد خود را به طور مستمر بهبود بخشند. در چنین شرایطی، انتخاب و اجرای راهبردهای تبلیغاتی اثربخش، به‌ویژه در بستر رسانه‌های اجتماعی، نقشی حیاتی در دستیابی به اهداف بازاریابی و جذب مشتری ایفا می‌کند (Tiago & Veríssimo, 2022).

با توجه به محدودیت منابع سازمان‌ها، به‌ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، استفاده از روش‌های آزمون‌وخطا در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نه‌تنها پرهزینه، بلکه ناکارآمد است. باین‌حال، بسیاری از کانون‌های آگهی در ایران همچنان فاقد دانش تخصصی، زیرساخت‌های تحلیلی، یا دسترسی به فناوری‌های نوین تبلیغات دیجیتال هستند. آنها اغلب بدون برنامه‌ریزی استراتژیک، صرفاً بر اساس بازخوردهای سطحی اقدام به اصلاح کمپین‌های خود می‌کنند؛ رویکردی که در بلندمدت می‌تواند منجر به اتلاف منابع و کاهش بازدهی شود (Kapoor et al., 2021). در این میان، تحلیل استراتژیک SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) به عنوان ابزاری شناخته‌شده و قابل اتکا در فرایند تصمیم‌گیری تبلیغاتی مطرح هستند. این تحلیل، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با دیدی جامع و

تبلیغات، به عنوان ابزاری مؤثر در جهت آگاهی‌بخشی و معرفی شرکت‌ها، کالاها، خدمات و حتی اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها، در گذر زمان دستخوش تحولات گسترده‌ای شده است. در دنیای معاصر، تبلیغات به عنصری جدایی‌ناپذیر از ساختار سازمان‌ها و حتی عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده، به‌گونه‌ای که تداوم فعالیت اثربخش بسیاری از کسب‌وکارها و نهادهای اجتماعی، تا حد زیادی به میزان موفقیت در اطلاع‌رسانی و تبلیغات وابسته است (Sinha, 2021). تبلیغات می‌تواند نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و از طریق افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقای تصویر ذهنی آن، سهم بازار سازمان‌ها را ارتقا بخشد. تبلیغاتی که با دقت طراحی شده باشد و از عناصر خلاقانه و گیرایی بهره‌مند باشد، قادر است تصویری مثبت در ذهن مخاطب ایجاد کرده، او را به تجربه محصول یا خدمت ترغیب کند یا دست‌کم زمینه پذیرش و شناخت برند را در وی فراهم سازد (Manickam, 2014).

در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌های اجتماعی موجب شد در کانون توجه جوامع مدرن و افراد زیادی قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به‌ویژه در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح این رسانه‌ها موجب می‌شود کاربران بتوانند از این ابزارها استفاده مفید و مؤثر داشته باشند. مزیت‌های برقراری ارتباط و دسترسی به جمعیت مورد هدف فعال موجب شده است که رسانه‌های اجتماعی در رده اول تبلیغات تجاری برای بیشتر شرکت‌های بزرگ و موفق جهان قرار گیرد (Green et al., 2018: 35; Casaló et al., 2020: 17). لذا امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها به علل متفاوت از جمله نوآوری، پیشی گرفتن از رقبا و... تمایل دارند که به دنیای تبلیغات تجاری در رسانه‌های اجتماعی وارد شوند.

در این میان تبلیغ‌کنندگان باید بتوانند بهترین و مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی را به منظور تبلیغات خود انتخاب کنند که اولاً با اهداف تبلیغاتی مورد نظر هماهنگ و متناسب باشد و ثانیاً شرکت بتواند به نحوی کارآمد و اثربخش از این شبکه اجتماعی استفاده کند. برای مثال اینستاگرام با مزیت‌هایی همچون امکانات کاربردی بالاتر نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی، جذابیت و دسترسی آسان، کاربران را در حصول به اهداف خود کمک کرده است. این شبکه

تبلیغات تجاری، فعالیتی هدفمند است که با استفاده از پیام‌های تبلیغاتی، محصولات یا خدمات را معرفی و ترویج می‌کند تا فروش افزایش یافته و شناخت برند تقویت شود (Smith & Johnson, 2022).

رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم‌های آنلاین گفته می‌شود که امکان تولید، انتشار و تبادل محتوا و تعامل میان کاربران را فراهم می‌آورند و نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتارهای مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال دارند (Zhao & Chen, 2023).

کانون‌های آگهی سازمان‌هایی تخصصی هستند که خدمات طراحی، اجرا و مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی را برای برندها ارائه می‌دهند و نقش کلیدی در تحقق اهداف بازاریابی ایفا می‌کنند (Lee & Park, 2021).

پژوهش‌های چندی درباره تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی انجام شده است که در ادامه این بخش از پژوهش مروری بر آن داریم.

## ۱. مطالعات داخلی

کریمی، قاسمی و بهرامی در سال ۱۴۰۲ به طراحی الگوی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی پرداختند. ابعاد شش‌گانه مدل پارادایمی داده‌بنیاد، شرایط علی (پتانسیل رسانه‌های اجتماعی و مشتری‌مداری)، پدیده اصلی (تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی)، راهبرد (جذب و حفظ مشتری)، ویژگی‌های زمینه‌ای (بهبود عملکرد و توسعه اثربخشی تبلیغات)، شرایط مداخله‌گر (محدودیت‌های درونی و بیرونی) و پیامد (توسعه و باورهای اقتصادی) اهمیت توسعه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به عنوان مقوله محوری همچنین مقوله بهبود عملکرد و اثربخشی تبلیغات و جذب و حفظ مشتری به عنوان عاملی مهم و کاربردی از ویژگی‌های مهم این مدل است (کریمی و همکاران، ۱۴۰۲).

رنجبر فردوس در سال ۱۴۰۰ به بررسی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مبنای تحلیل احساسات و هزینه‌های تبلیغات پرداخت. داده‌های این مطالعه به ۴ مجموعه مجزا تقسیم شد؛ نظرات کاربران، محتوای تولیدی کاربران مرتبط با کمپین، محتوای تولیدی کمپین و داده‌های مربوط به تبلیغات صورت گرفته برای این کمپین. نتایج نشان داد با وجود این که تعداد رسانه‌های ضررده

نظام‌مند به عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر عملکرد خود نگاه کرده و براین اساس، مناسب‌ترین استراتژی‌های تبلیغاتی را در فضای پویای رسانه‌های اجتماعی انتخاب کنند (Phadermrod et al., 2019).

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تدوین استراتژی تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی باید بر مبنای شناخت عمیق از مخاطب، داده‌محوری، یکپارچگی محتوایی، و انعطاف‌پذیری در اجرای کمپین‌ها باشد (Dwivedi et al., 2023). لذا با توجه به گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نیاز فزاینده کسب‌وکارها به حضور مؤثر در این فضا، پژوهش در خصوص شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای اثربخش تبلیغات تجاری در رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از تحلیل SWOT از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو، پرسش اصلی پژوهش آن است که «کدام راهبردهای تبلیغات تجاری برای کانون‌های آگهی در ایران، در بستر رسانه‌های اجتماعی، بیشترین اثربخشی را خواهند داشت؟»

## ادبیات و پیشینه پژوهش

در این بخش مفاهیم کلیدی پژوهش که نقش اساسی در درک رفتار کاربران و موفقیت برندها در فضای دیجیتال دارند، بررسی می‌شوند.

تعامل در رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه کاربران از جمله لایک، نظر، اشتراک‌گذاری، کلیک و پاسخ به پیام‌های برند اشاره دارد که نشان‌دهنده درگیری ذهنی و هیجانی آنها با محتوای ارائه شده است (Dessart et al., 2015).

اعتماد به معنای تمایل کاربران به پذیرش آسیب‌پذیری در برابر برند یا رسانه‌ای است که آنها را قابل اعتماد، شفاف و پاسخگو ارزیابی می‌کنند (Gefen et al., 2003).

امنیت اطلاعات در بستر تبلیغات دیجیتال، به اطمینان از حفاظت داده‌های کاربران در برابر دسترسی‌های غیرمجاز، سوءاستفاده، و افشای ناخواسته اشاره دارد (Miltgen et al., 2019).

پارادایم به معنای چارچوب فکری و مجموعه‌ای از باورها و روش‌ها است که نحوه درک و تحلیل پدیده‌ها را هدایت می‌کند و بر فرایندهای تحقیق و تفسیر داده‌ها تأثیر می‌گذارد (Kuhn, 2023).

ارزش مشترک و (۵) به عنوان ابزاری راهبردی برای توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های کلان بازاریابی.

جامبرینیا<sup>۳</sup> در سال ۲۰۲۲ به بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: پیاده‌سازی بازاریابی چریکی در میان اینفلوئنسرهای اینستاگرام پرداخت. انجام تجارت با اینفلوئنسرهایی که نمایه‌هایشان به‌طور گسترده بازدید می‌شود در اینستاگرام راهی عالی برای فروش و تبلیغ یک برند است و نزدیکی که اینفلوئنسرها با فالوورهای خود به دست می‌آورند به‌طور قابل توجهی بر نحوه درک مشتریان بالقوه از برند تأثیر می‌گذارد (Jambrečina, 2022).

مطالعه کوپلند<sup>۴</sup> و همکاران در سال ۲۰۲۱ با هدف بررسی تأثیر آشنایی با مدل تبلیغاتی در اینستاگرام بر کاربران جوان مانند نسل Z و هزاره انجام شد. این پژوهش روابط مصرف‌کننده و برند را از طریق درک کاربران نسبت به ارزش‌های تبلیغات اینستاگرامی، شامل میزان شباهت دوست‌داشتنی بودن، تعامل درک‌شده و میزان در معرض بودن تبلیغ، بررسی کرد. در این تحقیق، از طریق نظرسنجی آنلاین از ۲۷۴ کاربر اینستاگرام داده‌ها گردآوری شد. یافته‌ها نشان دادند که «دوست‌داشتنی بودن» مدل تبلیغاتی، یکی از قوی‌ترین عوامل در پیش‌بینی تعامل فرا اجتماعی کاربران با برند است. این نتیجه با نظریه تعامل فرا اجتماعی و مطالعات قبلی نیز هم‌راستاست. این پژوهش توصیه‌هایی برای بازاریابان ارائه می‌دهد تا با همکاری مؤثر با اینفلوئنسرها، کمپین‌های بازاریابی موفق‌تری برای مخاطبان هدف خود در رسانه‌های اجتماعی طراحی کنند (Copeland et al., 2021).

مرور نظام‌مند هو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که مقاومت روانی کاربران در برابر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، که تحت عنوان «واکنش‌پذیری تبلیغاتی» شناخته می‌شود، یکی از عوامل کلیدی کاهش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی است. این پدیده زمانی رخ می‌دهد که کاربران احساس کنند آزادی انتخاب یا حریم خصوصی آنها در معرض تهدید است. برای غلبه بر این چالش، ضروری است که تبلیغات نه تنها اقناعی باشند، بلکه با طراحی محتوا و نحوه ارائه‌ای همراه شوند که احترام به انتخاب مخاطب و کنترل وی بر تجربه رسانه‌ای را حفظ نمایند.

مارتینز<sup>۶</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۹ مطالعه‌ای تحت عنوان تبلیغات گوشی‌های هوشمند و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده از ۳۰۳

بیشتر از رسانه‌های سودده بود، وضعیت کلی کمپین، از لحاظ هزینه‌های تبلیغاتی و نیز از لحاظ احساسات کاربران در وضعیت سودده قرار داشت (رنجبر فردوس، ۱۴۰۰).

تاجیک اسماعیلی و همکاران در سال ۱۳۹۹ به بررسی نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی پرداختند. جامعه آماری پژوهش کاربران پر مصرف در اینستاگرام با تعداد دنبال‌کنندگان زیاد بود. یافته‌ها نشان داد اینستاگرام در توسعه برند شخصی (در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی) تأثیر معناداری داشته است؛ همچنین اینستاگرام از میان ابعاد پنج‌گانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه بعد صداقت و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی برند شخصی به خود اختصاص داده است (تاجیک اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۹).

کهن جامه در سال ۱۳۹۸ به بررسی تأثیر تبلیغات شبکه اجتماعی اینستاگرام بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخت. جامعه آماری مورد بررسی کاربران عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۱۳۹۸ به تعداد ۳۸۴ نفر از طریق پرسشنامه سنجش شدند. نتایج نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار بین شاخص‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده بود (کهن جامه، ۱۳۹۸).

## ۲. مطالعات خارجی

سیلویرا و ریزوانتو<sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۴ به بررسی تبلیغات در رسانه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام در استراتژی‌های ارتباطی، انجمن یا مکانی برای ایجاد روابط، برقراری ارتباط با هر فرد و در هر مکانی، نمایش تصاویر یا فیلم‌های کوتاه، بیان عبارات با استفاده از ستون نظرات موجود است. رسانه‌های اجتماعی تصویر خوبی را در فرایند بازاریابی محصولات یا خدمات ارائه‌شده توسط کارآفرینان یا افراد تجاری ایجاد می‌کنند (Silvira & Riswanto, 2024).

تحلیل فراگیر لی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳) بر پایه مرور نظام‌مند ۴۱۸ مقاله در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نشان داد که رسانه‌های اجتماعی پنج نقش محوری در فرایند بازاریابی ایفا می‌کنند: (۱) به عنوان بستری برای فروش و تبلیغات مستقیم محصولات، (۲) به عنوان ابزار برندسازی و ارتباطات، (۳) به عنوان منبعی برای پیش اجتماعی و استخراج هوشمندانه داده‌های رفتاری مشتریان، (۴) به عنوان پلتفرمی برای مدیریت روابط با مشتری و خلق

دستیابی به مزیت رقابتی هستند. استفاده از تحلیل SWOT در طراحی پارادایم راهبردی تبلیغات، دیدگاه جامعی برای شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های موجود فراهم می‌کند و امکان تنظیم استراتژی‌های نوآورانه‌تر را می‌دهد که در این پژوهش جهت توانمندسازی کانون‌های آگهی به کار رفته است که پژوهش‌های پیشین به آن نپرداخته‌اند.

### چارچوب نظری پژوهش

چارچوب مفهومی پیشنهادی این پژوهش با هدف تحلیل استراتژیک تبلیغات تجاری در رسانه‌های اجتماعی طراحی شد. این چارچوب مبتنی بر ترکیب چندین نظریه و مدل بازاریابی و رسانه‌ای است که به درک بهتر چگونگی تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطبان کمک می‌کند.

چارچوب مفهومی این پژوهش بر چهار محور اصلی استوار است:

#### الف. نظریه اقناع<sup>۷</sup>

نظریه اقناع به بررسی فرایندهای شناختی و هیجانی مخاطبان در مواجهه با تبلیغات می‌پردازد. دو مدل کلیدی در این نظریه عبارت‌اند از:

مدل احتمال بسط<sup>۸</sup>: این مدل توضیح می‌دهد که افراد بر اساس میزان درگیری شناختی خود، اطلاعات تبلیغاتی را پردازش کرده و تصمیم‌گیری می‌کنند (Cacioppo & Petty, 2023).

نظریه واکنش‌پذیری روان‌شناختی نشان می‌دهد که تبلیغات بیش‌ازحد تهاجمی ممکن است مقاومت مخاطبان را افزایش دهد (Tormala & Petty, 2022). به‌ویژه اگر آن پیام، بیش‌ازحد شخصی‌سازی شده یا مزاحم باشد. از این رو، طراحی پیام‌های اقناعی باید با رعایت حریم شخصی و اصل اختیار همراه باشد. با وجود مزایای فراوان رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات، برخی کاربران در مواجهه با تبلیغات بیش‌ازحد، هدف‌گیری شدید، یا نقض حریم خصوصی، واکنش منفی نشان می‌دهند. این پدیده تحت عنوان «واکنش‌پذیری تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی»<sup>۹</sup> شناخته می‌شود (Huo et al., 2021).

#### ب. مدل 4C در تبلیغات دیجیتال

این مدل بر چهار عنصر کلیدی تأکید دارد: محتوا (Con-

مصاحبه‌شونده پرتغالی نشان می‌دهند که ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند، عوامل مؤثر بر قصد خرید هستند. این مطالعه حاوی نتایجی است که به بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند تا درک کنند که تبلیغات هوشمند چگونه بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Martins et al., 2019).

جواردن در سال ۲۰۱۸ استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که مشاغل کوچک خرده‌فروشی استفاده می‌نمایند را بررسی کرد. شرکت‌کنندگان در این مطالعه ۵ خرده‌فروش با سابقه حداقل ۵ سال بودند. نتایج نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی و سیستم‌عامل، محتوای رسانه‌های اجتماعی و جذب و حفظ مشتری دارای اهمیت بسیار بالایی در تبلیغات تجاری است (Jordan, 2018).

گرین و همکاران در سال ۲۰۱۸ مطالعه‌ای تحت عنوان دنیای رسانه‌های اجتماعی و تحلیل اینستاگرام انجام دادند. این مطالعه به تجزیه و تحلیل و ارائه بینش در مورد راه‌های بهبود اینستاگرام به عنوان یک بستر بازاریابی برای مشاغل پرداخت. جمع‌آوری داده‌ها از طریق تجزیه و تحلیل موردی به عنوان یک روش تجربی برای بررسی سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی به دست آمد. محققان بیان کردند که استفاده از نتایج این مطالعه می‌تواند میزان بقای سیستم‌عامل‌های جدید شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهد و درک بهتری از اینستاگرام به عنوان یک ابزار استراتژیک ارائه دهد (Green et al., 2018).

پیشینه پژوهش نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی به یکی از ارکان اصلی بازاریابی تبدیل شده‌اند. این بسترها با ایجاد ارتباط مستقیم، ارائه محتوای تعاملی و تحلیل داده‌های رفتاری، تأثیر عمیقی بر تمایل و رفتار خرید مشتریان دارند. تأثیر تبلیغات بر بهبود عملکرد کمپین‌ها، توسعه برند شخصی و همکاری با اینفلوئنسرها از جمله یافته‌های کلیدی است. عواملی مانند تحلیل احساسات کاربران، کیفیت محتوا و ارزش تبلیغات به موفقیت کمپین‌ها کمک می‌کنند. همچنین، روش‌های نوین مانند بازاریابی چریکی (Jambrečina, 2022) و تبلیغات هوشمند (Martins et al., 2019) اثربخشی بیشتری ایجاد کرده و هزینه‌ها را کاهش می‌دهند. به‌طورکلی، رسانه‌های اجتماعی با افزایش آگاهی از برند، بهبود تعامل و ارائه بینش‌های کاربردی، ابزاری استراتژیک برای توسعه تجارت دیجیتال و

تنت) کیفیت و جذابیت پیام تبلیغاتی، بستر (Context) تناسب تبلیغ با محیط رسانه‌ای و موقعیت کاربران، ارتباط (Connection) میزان تعامل تبلیغ با کاربران و مشارکت آنها، جامعه (Community) ایجاد حس وفاداری و پیوستگی در مخاطبان برند (Schultz & Peltier, 2024).

ت. نظریه دروازه‌بانی خبر و تأثیر آن بر تبلیغات

پ. تحلیل SWOT در تدوین استراتژی تبلیغاتی  
برای تدوین استراتژی‌های مؤثر تبلیغاتی، استفاده از تحلیل SWOT ضروری است. این تحلیل نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرده و به بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی کمک می‌کند. علاوه بر آن، استفاده از مدل TOWS برای تبدیل تحلیل SWOT به استراتژی‌های عملی پیشنهاد می‌شود (Faulkner & Bowman, 2022).

ب. تحلیل SWOT در تدوین استراتژی تبلیغاتی  
این چارچوب مفهومی می‌تواند به تحلیل دقیق‌تر تأثیر تبلیغات تجاری در رسانه‌های اجتماعی کمک کند و راهکارهای بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی را ارائه دهد. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، این چارچوب به صورت تجربی آزمون شود تا میزان کارآمدی آن مشخص گردد.

ج. نظریه دروازه‌بانی خبر و تأثیر آن بر تبلیغات  
نظریه دروازه‌بانی خبر<sup>۱۰</sup> کورت لوین در سال ۱۹۴۳ معرفی شد. این نظریه ابتدا برای تحلیل فرایندهای تصمیم‌گیری در خانواده‌ها درباره انتخاب غذا مطرح شد، اما بعدها به حوزه رسانه‌ها گسترش یافت. لوین در نظریه خود، جریان اطلاعات را به صورت «کانال»هایی تصور کرد که در آنها «دروازه‌بان»ها<sup>۱۱</sup> تصمیم می‌گیرند کدام اطلاعات عبور کنند و کدام مسدود شوند. این دروازه‌بان‌ها می‌توانند افراد یا نهادهایی باشند که بر اساس معیارهای خاصی، اطلاعات را فیلتر می‌کنند. الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیس‌بوک نقش دروازه‌بان اطلاعات را ایفا و تعیین می‌کنند کدام تبلیغات به مخاطبان بیشتری نمایش داده شوند. این نظریه نشان می‌دهد چگونه سازوکارهای هوش مصنوعی و تبلیغات هدفمند می‌توانند بر دیده شدن تبلیغات تأثیر بگذارد (Bennett & Livingston, 2023).

بر اساس این چهار محور نظری، مدل مفهومی پژوهش طراحی می‌شود:

ورودی‌ها:

- محتوای تبلیغاتی بر اساس مدل 4C
- محیط رسانه‌ای (تأثیر بستر و پلتفرم)
- نوع پیام و روش انتقال آن (بر اساس نظریه اقتناع)
- فرایندها:
- پردازش شناختی و هیجانی مخاطبان (نظریه اقتناع)
- تعامل کاربران با تبلیغات (مدل 4C)

- تصمیم‌گیری الگوریتم‌های نمایش تبلیغات (نظریه دروازه‌بانی)

خروجی‌ها:

- تأثیر تبلیغات بر نگرش و رفتار مخاطبان  
- تدوین استراتژی‌های بهینه تبلیغاتی با استفاده از تحلیل TOWS و SWOT

این چارچوب مفهومی می‌تواند به تحلیل دقیق‌تر تأثیر تبلیغات تجاری در رسانه‌های اجتماعی کمک کند و راهکارهای بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی را ارائه دهد. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، این چارچوب به صورت تجربی آزمون شود تا میزان کارآمدی آن مشخص گردد.

ارتباط بین پردازش‌ها و ورودی‌ها:

- محتوای تبلیغاتی (مدل 4C)، پردازش شناختی و هیجانی (ELM)

- محیط رسانه‌ای، تعامل کاربران (مدل 4C)

- نوع پیام و روش انتقال (نظریه اقتناع)، تصمیم‌گیری الگوریتمی (دروازه‌بانی)

ارتباط بین پردازش‌ها و خروجی‌ها:

- پردازش شناختی و هیجانی (ELM)، تأثیر تبلیغ بر نگرش و رفتار

- تعامل کاربران (مدل 4C)، تأثیر تبلیغ بر نگرش و رفتار

- تصمیم‌گیری الگوریتمی (دروازه‌بانی)، بهینه‌سازی استراتژی تبلیغاتی (TOWS و SWOT)

مدل مفهومی ارائه شده در قالب نمودار (شکل ۱)، چارچوبی نظام‌مند برای تحلیل استراتژیک تبلیغات تجاری در رسانه‌های اجتماعی ترسیم می‌کند که از طریق تلفیق نظریه‌های اقتناع مانند ELM و واکنش‌پذیری روان‌شناختی، مدل 4C، نظریه دروازه‌بانی خبر و تحلیل‌های SWOT و TOWS، به بررسی جامع از فرایند تأثیرگذاری تبلیغات می‌پردازد. ورودی‌های مدل شامل محتوا، محیط رسانه‌ای و نوع پیام هستند که پس از عبور از مرحله پردازش شناختی و هیجانی کاربران و تعامل آنان، تحت تأثیر الگوریتم‌های دروازه‌بانی رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. سپس، خروجی‌های مدل شامل تغییر در نگرش و رفتار کاربران و نیز تدوین استراتژی‌های بهینه تبلیغاتی با بهره‌گیری از تحلیل SWOT و TOWS شکل می‌گیرند. این مدل به صورت یک چرخه باز عمل می‌کند؛ به این معنا که بازخورد رفتار



جدول ۲. یافته‌های معیارها و زیرمعیارهای پژوهش (مأخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

| ردیف | کد  | بعد                              |
|------|---|----------------------------------|
| ۱    | تولید پایگاه داده از اطلاعات مشتریان به منظور رهگیری رفتار مشتری در رسانه‌های اجتماعی (شناسایی مخاطبان تکراری)        | مدیریت ارتباط با مشتریان         |
| ۲    | حفظ مشتریان در مقایسه با سایر پیچ‌های (صفحات) تبلیغاتی رقیب   |                                  |
| ۳    | جذب مشتریان بر اساس علاقه‌مندی حداکثری در طی مراحل تبلیغات و فروش کالا  |                                  |
| ۴    | توجه به رضایت مشتریان در نحوه خدمات‌رسانی در رسانه‌های اجتماعی  |                                  |
| ۵    | تبلیغات به همراه اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی موجب فروش کالا و تبلیغ یک برند است.                                |                                  |
| ۶    | استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای انتقال پیام فروشنده به مصرف‌کنندگان است.                            |                                  |
| ۷    | امنیت اطلاعات مخاطبان مورد توجه قرار داشته باشد   |                                  |
| ۸    | سهولت اشتراک‌گذاری اطلاعات و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی   |                                  |
| ۹    | امکان طبقه‌بندی مشتریان و اطلاع از سلیقه مشتریان  |                                  |
| ۱۰   | قبیله‌سازی کاربران بر اساس وجوه اشتراک‌های خاص  |                                  |
| ۱۱   | شناخت سایر کسب‌وکارهای مشابه  | کسب مزیت رقابتی                  |
| ۱۲   | آگاهی از خدمات سایر کسب‌وکارها در رسانه‌های اجتماعی   |                                  |
| ۱۳   | اطلاع از نوآوری‌های سایر برندهای جهانی  |                                  |
| ۱۴   | رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای سازمان‌دهی مخاطبان  |                                  |
| ۱۵   | افزایش ممبرها (کاربران رسانه‌های اجتماعی)   |                                  |
| ۱۶   | استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک استراتژی بازاریابی   |                                  |
| ۱۷   | دسترسی جهان‌شمول و شبانه‌روزی   |                                  |
| ۱۸   | ارائه کالا و خدمات باید به نحوی قابل اعتماد باشد.   | کیفیت کالا و خدمات               |
| ۱۹   | مسئولیت‌پذیری در ارائه خدمات باید لحاظ شود.   |                                  |
| ۲۰   | کالا و خدمات باید شایسته مخاطبان باشد.  |                                  |
| ۲۱   | بروز بودن روش‌های انتقال پول (تجارت الکترونیک)  |                                  |
| ۲۲   | توجه به نگرانی‌های کاربران  | نوآوری در کسب‌وکار               |
| ۲۳   | نوآوری در ارائه تبلیغات برای جذب مخاطب  |                                  |
| ۲۴   | معرفی ایده‌های نوآور معرفی کالا با شیوه‌های بازاریابی دیجیتال   |                                  |
| ۲۵   | توسعه خدمات متناسب با خواسته‌های بازار  |                                  |
| ۲۶   | ایده نوآورانه موجب بهبود عملکرد کسب‌وکار  |                                  |
| ۲۷   | اهداف بلندمدت و چشم‌انداز کسب‌وکار مشخص باشد.   |                                  |
| ۲۸   | توجه به ملاحظات اخلاقی در سیر تولید محتوا   |                                  |
| ۲۹   | تبلیغات کالا بر اساس نیاز مشتریان   |                                  |
| ۳۰   | خلق محتواهای همسو با نوع کالا و خدمات   |                                  |
| ۳۱   | عدم وفاداری به محتوا موجب کاهش کاربران است.   |                                  |
| ۳۲   | برندسازی با توجه به نوع خدمات و کالای مورد تبلیغ  |                                  |
| ۳۳   | هدف‌گیری مشتریان سودآور   |                                  |
| ۳۴   | بازاریابی بدون محدودیت زمانی و مکانی  |                                  |
| ۳۵   | کاهش زمان درخواست مشتریان   |                                  |
| ۳۶   | تثبیت جایگاه کسب‌وکار در رسانه‌های اجتماعی  |                                  |
| ۳۷   | آگاهی کارکنان از فرایند تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی  | عملکرد کارکنان و مدیران کسب‌وکار |
| ۳۸   | تحصیلات مرتبط کارکنان در حیطه تبلیغات رسانه و بازاریابی   |                                  |
| ۳۹   | آموزش کارکنان قبل از شروع کار در رسانه‌های اجتماعی  |                                  |
| ۴۰   | سانسور اینترنت برای جلوگیری از گردش آزاد اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد.                                   | فیلترینگ                         |
| ۴۱   | تأثیر متقابل فیلترینگ و آزادی اطلاعات بدون شک موجب کاهش بازخورد در رسانه‌های اجتماعی شده است.                         |                                  |
| ۴۲   | مسائل امنیت ملی و اخلاق در وحدت ملی منجر به فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی شده است.                                       |                                  |
| ۴۳   | رسانه‌های اجتماعی شرایط فوق‌العاده و رایگانی برای کسب‌وکارهایی که به دنبال تولید محتوای تجاری هستند فراهم کرده است.   | تقابل                            |
| ۴۴   | بعضاً در پیام‌رسان‌های داخلی تأیید هویت (کد ملی) میسر است که موجب کاهش کلاهبرداری می‌گردد.                            |                                  |
| ۴۵   | عدم وجود اعتماد عمومی به پیام‌رسان‌های داخلی در پی تشویش اذهان عمومی نسبت به انتشار و سوءاستفاده از اطلاعات خصوصی     |                                  |
| ۴۶   | تحریم موجب رکود اقتصادی می‌شود. رکود اقتصادی منجر به کاهش کسب درآمد و موجب کاهش تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی شده است. |                                  |

جدول ۳. عوامل داخلی استخراج شده (مأخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

| عوامل      | نقاط  | عامل | شرح عامل  |
|------------|---|------|---|
| قوت<br>(S) |   | S1   | تبلیغات به همراه اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی موجب فروش کالا و تبلیغ یک برند است.                              |
|            |   | S2   | سهولت اشتراک‌گذاری اطلاعات و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی   |
|            |   | S3   | جذب مشتریان بر اساس علاقه‌مندی حداکثری در طی مراحل تبلیغات و فروش کالا  |
|            |   | S4   | حفظ مشتریان در مقایسه با سایر پیچ‌های تبلیغاتی رقیب   |
|            |   | S5   | شناخت سایر کسب‌وکارهای مشابه  |
|            |   | S6   | اهداف بلندمدت و چشم‌انداز کسب‌وکار مشخص باشد.   |
|            |   | S7   | قبیله‌سازی کاربران بر اساس وجه اشتراک‌های خاص   |
|            |   | S8   | برندسازی با توجه به نوع خدمات و کالای مورد تبلیغ  |
|            |   | S9   | کاهش زمان درخواست مشتریان   |
|            |   | S10  | امکان طبقه‌بندی مشتریان و اطلاع از سلیقه مشتریان  |
| ضعف<br>(W) |   | S11  | آگاهی کارکنان از فرایند تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی  |
|            |   | S12  | رسانه‌های اجتماعی شرایط فوق‌العاده و رایگانی برای کسب‌وکارهایی که به دنبال تولید محتوای تجاری هستند فراهم کرده است. |
|            |   | S13  | تبلیغات کالا بر اساس نیاز مشتریان   |
|            |   | S14  | هدف‌گیری مشتریان سودآور   |
|            |   | W1   | ارائه کالا و خدمات باید به نحوی قابل اعتماد باشد.   |
|            |   | W2   | مسئولیت‌پذیری در ارائه خدمات باید لحاظ شود  |
|            |   | W3   | خلق محتوای همسو با نوع کالا و خدمات   |
|            |   | W4   | تحصیلات مرتبط کارکنان در حیطه تبلیغات رسانه و بازاریابی   |
| W5         | آموزش کارکنان قبل از شروع کار در رسانه‌های اجتماعی  |      |   |
| W6         | سانسور اینترنت برای جلوگیری از گردش آزاد اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد.   |      |   |
| W7         | تأثیر متقابل فیلترینگ و آزادی اطلاعات بدون شک موجب کاهش بازخورد در رسانه‌های اجتماعی شده است.                               |      |   |
| W8         | محتوای رسانه‌های اجتماعی کاملاً بصری است و فضا برای کسب‌وکارها برای تبلیغات باز می‌گذارد که همین امر موجب کپی‌رایت می‌گردد. |      |   |

تعداد ۴۶ کد به دو عامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و خارجی (تهدید و فرصت) دسته‌بندی شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت. به منظور تخصصی شدن این مرحله از تعداد ۶ خبره در این مرحله بهره گرفته شد. نتایج تقسیم‌بندی کدها به عوامل داخلی و خارجی در ادامه نشان داده شده است. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی برای تحلیل نقاط قوت و ضعف به کار می‌رود و بر پایه قضاوت شهودی و درک عمیق از عوامل مرتبط تهیه می‌شود. در این پژوهش، مطابق «جدول ۳»، ۱۴ معیار برای نقاط قوت و ۸ معیار برای نقاط ضعف شناسایی و ارزیابی شده‌اند.

### ۱. تجزیه و تحلیل عوامل داخلی

بر اساس عوامل داخلی شناسایی شده، پرسشنامه‌ای طراحی شد که در آن به هر عامل نمره‌ای بین ۱ ضعف اساسی تا ۴ قوت بسیار بالا داده می‌شود. پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها، تعداد آنها در امتیاز مربوطه ضرب و مجموع امتیازها محاسبه شد. مجموع امتیازات نقاط قوت و ضعف برابر با ۳۵۶ بود و براین اساس، ضریب هر عامل محاسبه شد. این فرایند برای عوامل داخلی و خارجی انجام گرفت. با توجه به اینکه ارزیابی‌ها را گروهی شش نفره انجام دادند، میانگین نمرات به عنوان معیار نهایی تحلیل در نظر گرفته شد. مشاهده گردید که S1، S10 و S13 به ترتیب دارای امتیاز ۲۳، ۲۲ و ۲۱ هستند و ضرایب نهایی آن‌ها به ترتیب ۰/۰۶۵، ۰/۰۶۲ و ۰/۰۵۹ است و بیشترین امتیاز را در میان نقاط قوت دارند. همچنین در نقاط ضعف W5، W7 و W1 به ترتیب دارای امتیاز ۲۱، ۱۷ و ۱۷ هستند و ضرایب نهایی آن‌ها به ترتیب ۰/۰۵۹، ۰/۰۴۸ و ۰/۰۴۸ است که بیشترین امتیاز را در میان نقاط ضعف دارند.

در ماتریس IFE نشان داده شد که نقاط S1، S10 و S13 به ترتیب دارای امتیاز وزن دار ۰/۲۵۸، ۰/۲۴۷ و ۰/۲۳۶ هستند که بیشترین امتیاز را در میان نقاط قوت در ماتریس IFE کسب نموده‌اند. همچنین در بخش نقاط ضعف در ماتریس IFE نقاط W7، W5 و W1 به ترتیب دارای امتیاز وزن دار ۰/۱۹۱، ۰/۱۷۷ و ۰/۱۴۳ هستند که بیشترین امتیاز را در میان نقاط ضعف دارند.

### ۲. تجزیه و تحلیل عوامل خارجی

پس از بحث و بررسی بین اساتید و متخصصان نسبت به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات، در نهایت موارد مورد نظر با

استفاده از نظرات اعضای کمیته تخصصی جمع‌بندی گردید و در نتیجه لیست فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به پارادایم راهبردی تبلیغات تجاری کانون‌های آگهی در رسانه‌های اجتماعی که در «جدول ۴» مشاهده می‌گردد، استخراج گردید. در این مرحله ۱۴ نقطه فرصت و ۱۱ نقطه تهدید، جمعاً ۲۵ عامل خارجی در جدول نشان داده شده است.

جدول ۴. عوامل خارجی مؤثر پارادایم راهبردی تبلیغات تجاری کانون‌های آگهی در رسانه‌های اجتماعی (مأخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

| عوامل       | نقاط      | عامل | شرح عامل  |
|-------------|-----------|------|---|
| عوامل خارجی | فرصت (O)  | O1   | استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای انتقال پیام فروشنده به مصرف‌کنندگان است.                            |
|             |           | O2   | آگاهی از خدمات سایر کسب‌وکارها در رسانه‌های اجتماعی   |
|             |           | O3   | کالا و خدمات باید شایسته مخاطبان باشد   |
|             |           | O4   | توجه به رضایت مشتریان در نحوه خدمات‌رسانی در رسانه‌های اجتماعی  |
|             |           | O5   | اطلاع از نوآوری‌های سایر برندهای جهانی  |
|             |           | O6   | نوآوری در ارائه تبلیغات برای جذب مخاطب  |
|             |           | O7   | تولید پایگاه داده از اطلاعات مشتریان به منظور رهگیری رفتار مشتری در رسانه‌های اجتماعی (شناسایی مخاطبان تکراری)        |
|             |           | O8   | رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای سازمان‌دهی مخاطبان  |
|             |           | O9   | معرفی ایده‌های نوآور معرفی کالا با شیوه‌های بازاریابی دیجیتال   |
|             |           | O10  | دسترسی جهان‌شمول و شبانه‌روزی   |
|             |           | O11  | توسعه خدمات متناسب با خواسته‌های بازار  |
|             |           | O12  | ایده نوآورانه موجب بهبود عملکرد کسب‌وکار  |
|             |           | O13  | بازاریابی بدون محدودیت زمانی و مکانی  |
|             |           | O14  | تثبیت جایگاه کسب‌وکار در رسانه‌های اجتماعی  |
| تهدید (T)   | تهدید (T) | T1   | امنیت اطلاعات مخاطبان مورد توجه قرار داشته باشد.  |
|             |           | T2   | افزایش ممبرها (کاربران رسانه‌های اجتماعی)   |
|             |           | T3   | استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک استراتژی بازاریابی   |
|             |           | T4   | بروز بودن روش‌های انتقال پول (تجارت الکترونیک)  |
|             |           | T5   | عدم توجه به نگرانی‌های کاربران  |
|             |           | T6   | عدم وفاداری به محتوا موجب کاهش کاربران است.   |
|             |           | T7   | مسائل امنیت ملی و اخلاق در وحدت ملی منجر به فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی شده است.                                       |
|             |           | T8   | بعضاً در پیام‌رسان‌های داخلی تأیید هویت (کد ملی) میسر است که موجب کاهش کلاهبرداری می‌گردد.                            |
|             |           | T9   | عدم وجود اعتماد عمومی به پیام‌رسان‌های داخلی در پی تشویش اذهان عمومی نسبت به انتشار و سوءاستفاده از اطلاعات خصوصی     |
|             |           | T10  | تحریم موجب رکود اقتصادی می‌شود. رکود اقتصادی منجر به کاهش کسب درآمد و موجب کاهش تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی شده است. |
|             |           | T11  | توجه به ملاحظات اخلاقی در سیر تولید محتوا   |

و T8 دارای امتیاز ۲۰ و ضریب نهایی ۰/۰۵۳ هستند که بیشترین امتیاز را در میان نقاط تهدید دارند. ماتریس EFE نشان داد که نقاط O1، O7 و O10 به ترتیب دارای امتیاز وزن دار ۰/۲۴۴، ۰/۲۳۳ و ۰/۲۰۲ هستند که بیشترین امتیاز را در میان نقاط فرصت در ماتریس EFE کسب نموده‌اند. همچنین در بخش نقاط تهدید در ماتریس

در این مرحله نیز عوامل خارجی به گروه خبرگان ارائه شد تا نظرات خود را نسبت به این عوامل با استفاده از امتیاز ۱ الی ۴ بیان نمایند. مشاهده گردید که O1، O7 و O8 به ترتیب دارای امتیاز ۲۳، ۲۲ و ۲۰ هستند و ضرایب نهایی آنها به ترتیب ۰/۰۶۱، ۰/۰۵۸ و ۰/۰۵۰ که بیشترین امتیاز را در میان نقاط فرصت دارند. همچنین در نقاط تهدید T6، T2

حالت) و به عوامل خارجی از نمره ۱- (بهترین حالت) و ۶- (بدترین حالت) امتیاز داده شود. با توجه به نمودار موقعیت استراتژیک نقاط O1 و W7 دارای امتیازهای ۲ و ۴/۵ هستند و ضرب دو عدد در مجموع مساحتی برابر با ۹ داشته است که در نمودار بیشترین مساحت را به خود اختصاص داده‌اند و استراتژی WO به عنوان استراتژی برتر و قابل توجه در موقعیت استراتژیک حائز اهمیت است (شکل ۲).

با توجه به نتایج «جدول ۵» استراتژی محافظه کارانه WO به این شرح خواهد بود:

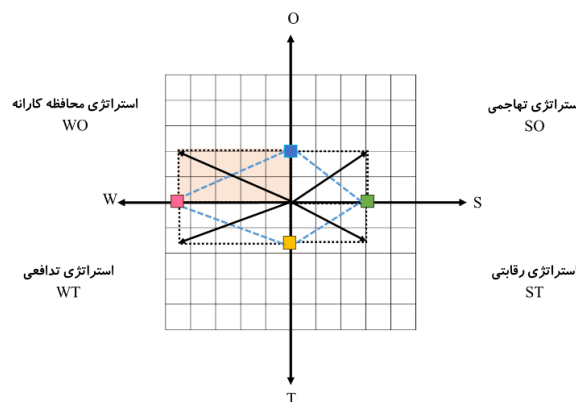
استفاده از فرصت رسانه‌های اجتماعی (O1) برای تبلیغات به همراه اینفلوئنسرها (S1) به منظور جبران ضعف‌ها (W7) و کاهش تأثیر فیلترینگ و آزادی اطلاعات در کاهش بازخورد در رسانه‌های اجتماعی، به این صورت که از این پلتفرم‌ها به‌طور هوشمندانه‌ای برای ایجاد ارتباط مستقیم و مؤثر با مخاطبان استفاده شود. در این استراتژی، به منظور کاهش تأثیر فیلترینگ می‌توان از روش‌های نوآورانه و مختلف برای جلب توجه مخاطبان استفاده کرد، به‌ویژه در

نقاط T1، T2 و T7 به ترتیب دارای امتیاز وزن دار ۰/۲۰۲، ۰/۱۵۹ و ۰/۱۳۵ هستند که بیشترین امتیاز را در میان نقاط تهدید دارند.

در مدل SWOT، استراتژی مناسب باید قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل برساند. از این آنالیز علاوه بر برنامه‌ریزی استراتژیک برای تحلیل وضعیت در زمان حال نیز می‌توان استفاده کرد. برای رسیدن به این هدف، در ابتدا عوامل داخلی و خارجی ارزیابی شدند و با استفاده از ماتریس IFE و EFE و با توجه به وزن نهایی حاصل، دو بعد از عوامل داخلی و دو بعد از عوامل خارجی که دارای بیشترین امتیاز بودند، انتخاب شدند که در این مرحله S1 با امتیاز ۰/۲۵۸ برترین نقطه قوت و W7 با امتیاز ۰/۱۳۶ برترین نقطه ضعف به عنوان نقاط داخلی انتخاب و دو نقطه O1 با امتیاز ۰/۲۴۴ و T1 با امتیاز ۰/۲۰۲ به عنوان برترین نقاط خارجی (فرصت و تهدید) انتخاب شدند (جدول ۵). سپس نتایج در اختیار ۶ خبره قرار داده شد تا به عوامل داخلی از نمره ۱+ (بدترین حالت) تا ۶+ (بهترین

جدول ۵. جدول بهترین استراتژی به کمک ماتریس SPACE (مأخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

| میانگین امتیازات | خبرگان |    |    |    |    |    | امتیاز وزن‌دار | عامل  | عوامل | گروه‌های SWOT          |                        |
|------------------|--------|----|----|----|----|----|----------------|---|-------|------------------------|------------------------|
|                  | ۶      | ۵  | ۴  | ۳  | ۲  | ۱  |                |   |       | عوامل داخلی (+۱ تا +۶) | عوامل خارجی (-۱ تا -۶) |
| ۳/۱۶             | ۲      | ۳  | ۴  | ۵  | ۳  | ۲  | ۰/۲۵۸          | تبلیغات به همراه اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی موجب فروش کالا و تبلیغ یک برند است.        | S1    | قوت                    | عوامل داخلی (+۱ تا +۶) |
| ۴/۵              | ۶      | ۴  | ۴  | ۳  | ۴  | ۶  | ۰/۱۳۶          | تأثیر متقابل فیلترینگ و آزادی اطلاعات بدون شک موجب کاهش بازخورد در رسانه‌های اجتماعی شده است. | W7    | ضعف                    |                        |
| -۲               | -۳     | -۲ | -۱ | -۲ | -۱ | -۳ | ۰/۲۴۴          | استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای انتقال پیام فروشنده به مصرف‌کنندگان است.    | O1    | فرصت                   | عوامل خارجی (-۱ تا -۶) |
| -۱/۵             | -۱     | -۲ | -۱ | -۱ | -۲ | -۱ | ۰/۲۰۲          | امنیت اطلاعات مخاطبان مورد توجه قرار داشته باشد.  | T1    | تهدید                  |                        |



شکل ۲. ماتریس SPACE (ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک)

مدل مفهومی ارائه شده که ترکیبی از نظریه اقتناع، مدل 4C، تحلیل SWOT و TOWS توانسته است رویکردی نظام مند برای شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها ارائه دهد. به‌طورمثال، استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یکی از راهبردهای موفق در تبلیغات تأیید شد، اما به ضرورت آموزش و آمادگی کارکنان نیز به عنوان یک ضعف اساسی اشاره گردید. نظریه اقتناع نشان داد که تولید محتوای اقناعی و متناسب با نیازهای مخاطبان، نقش مهمی در افزایش تعامل و اثربخشی تبلیغات دارد. مدل 4C به شناسایی عناصر کلیدی محتوا، بستر، ارتباط و جامعه کمک کرد.

دستاوردهای پژوهش به‌روشنی بیانگر آن است که سازمان‌ها برای بهره‌برداری مؤثر از رسانه‌های اجتماعی نیازمند تدوین راهبردهای جامع و دقیق هستند. این دستاوردها شامل مواردی نظیر افزایش تعامل دوسویه، تحلیل رفتار مشتریان و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی خلاقانه است. همچنین، محدودیت‌های امنیتی و فرهنگی که مانع از دستیابی به اثربخشی کامل در تبلیغات می‌شوند، شناسایی شده و برای غلبه بر آنها پیشنهادهایی ارائه گردیده است.

نتایج این پژوهش با برخی تحقیقات پیشین، مانند مطالعات کریمی و همکاران (۱۴۰۲) و گرین و همکاران (۲۰۱۸)، همخوانی دارد که اهمیت رسانه‌های اجتماعی در جذب و حفظ مشتریان را برجسته کرده‌اند. با این حال، تفاوت در تأکید این پژوهش بر امنیت اطلاعات و نقش آن در اعتمادسازی، نشان از یک بُعد متمایز دارد که کمتر در تحقیقات قبلی مورد توجه قرار گرفته است. تأیید نتایج مشابه با تحقیقات پیشین می‌تواند ناشی از نقش روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره باشد. در عین حال، تفاوت‌ها ممکن است به تفاوت‌های فرهنگی و زمینه‌ای بین جوامع یا محدودیت‌های داده‌های مورد بررسی در این پژوهش مرتبط باشد.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند به مدیران کانون‌های آگهی و شرکت‌های تجاری کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی طراحی کنند. برای مثال، استفاده از پایگاه داده مشتریان و تعامل با کاربران می‌تواند موجب افزایش اعتماد و تعامل شود.

خبرگان این پژوهش معتقد بودند که تبلیغات همراه با اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی، با ایجاد امکان طبقه‌بندی مشتریان، شناخت سلیقه آنها و افزایش آگاهی کارکنان از فرایند تبلیغات، از نقاط قوت اصلی این نوع

انتخاب اینفلوئنسرهایی که مخاطبان خاص خود را دارند و می‌توانند از این طریق به افزایش تعاملات و بازخوردها کمک کنند. همچنین باید تهدیدات امنیتی (T1) را در نظر گرفت و تدابیر امنیتی مناسبی را برای حفاظت از اطلاعات مخاطبان در نظر گرفت، تا به این ترتیب امنیت اطلاعات مخاطبان تضمین شود و ریسک‌های ناشی از تهدیدات کاهش یابد.

مدل مفهومی پژوهش که ترکیبی از نظریه اقتناع، مدل 4C، تحلیل SWOT و TOWS بود، نقش کلیدی در شکل‌گیری و تحلیل یافته‌ها ایفا کرد. هر یک از این نظریه‌ها به شکل زیر در تبیین داده‌ها تأثیرگذار بودند:

نظریه اقتناع: این نظریه با تأکید بر فرایندهای شناختی و هیجانی، نشان داد که تولید محتوای اقناعی و متناسب با نیازهای مخاطبان (S13) نقش مهمی در افزایش تعامل و اثربخشی تبلیغات دارد. همچنین، واکنش‌های روان‌شناختی مخاطبان نسبت به تبلیغات بیش‌ازحد تهاجمی، با این نظریه تبیین شد و بر ضرورت ایجاد تعادل در پیام‌های تبلیغاتی تأکید گردید (Cacioppo & Petty, 2023).

مدل 4C نقش مهمی در شناسایی نیازهای مخاطبان و طراحی محتوای مناسب ایفا کرد. یافته‌ها نشان داد که توجه به محتوا، بستر انتشار، نحوه ارتباط با کاربران و ایجاد جامعه وفادار چهار عامل کلیدی در موفقیت کمپین‌ها هستند. ایجاد پایگاه داده (O7) و شناخت دقیق نیازهای بازار (S10) با تأکید بر این مدل انجام شد (Schultz, D. E., & Peltier, 2024).

تحلیل SWOT و TOWS به عنوان ابزار راهبردی برای شناسایی و مقابله با چالش‌ها و تهدیدها و بهره‌برداری از فرصت‌ها عمل کرد. با استفاده از این مدل، استراتژی WO به عنوان مناسب‌ترین گزینه پیشنهاد شد. تحلیل TOWS نیز به ترجمه یافته‌ها به استراتژی‌های عملیاتی کمک کرد که از جمله آنها، بهره‌گیری هوشمندانه از اینفلوئنسرها و تولید محتوای هدفمند بود.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اعتمادسازی و امنیت اطلاعات به عنوان عوامل کلیدی در موفقیت تبلیغات تجاری در رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند. این موضوع با تأکید بر یافته‌های پیشین، مانند مطالعه گرین و همکاران (۲۰۱۸) که نقش تعامل کاربران با محتوا را برجسته کرده بود، همخوانی دارد. با این حال، این پژوهش با استناد به

تبلیغات به شمار می‌آید. در مقابل، ضعف‌هایی همچون نبود آموزش کافی کارکنان، نبود اعتماد کافی در ارائه کالا و خدمات، و تأثیر فیلترینگ بر آزادی اطلاعات، موجب کاهش بازخورد تبلیغات می‌شود. به علاوه، از جمله فرصت‌های مهم رسانه‌های اجتماعی می‌توان به استفاده از آنها برای انتقال پیام فروشنده، تولید پایگاه داده مشتریان و رهگیری رفتار آنها اشاره کرد. اما تهدیدهایی نظیر افزایش کاربران بدون وفاداری به محتوا و عدم امکان احراز هویت در پلتفرم‌های غیر ایرانی نیز وجود دارد.

با استفاده از تحلیل SWOT، راهبردهایی متناسب با شرایط موجود ارائه شد. در استراتژی تدافعی بر همکاری با نهادهای مرتبط برای تقویت امنیت و فرهنگ‌سازی تأکید شد؛ در استراتژی رقابتی، شفافیت بیشتر و همکاری با اینفلوئنسرهای مورد اعتماد پیشنهاد گردید؛ استراتژی محافظه‌کارانه بر آموزش کارکنان و تحلیل بازار تمرکز داشت و استراتژی تهاجمی بر ارزیابی مداوم عملکرد تبلیغات و توجه به بازخوردها برای بهینه‌سازی اقدامات تأکید کرد. با بهره‌گیری از ماتریس QSPM و نظرات خبرگان، اولویت‌بندی استراتژی‌ها به ترتیب WO، ST، WT، و SO انجام شد. همچنین ماتریس SPACE نشان داد که استراتژی محافظه‌کارانه مناسب‌ترین گزینه است؛ زیرا با تمرکز بر رفع ضعف‌هایی مانند کمبود مهارت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌هایی نظیر نوآوری در تبلیغات و خدمات، می‌تواند عملکرد را بهبود بخشد. در نهایت، پژوهش تأکید می‌کند که موفقیت در تبلیغات تجاری رسانه‌های اجتماعی نیازمند تدوین راهبردی جامع با محوریت اعتمادسازی، امنیت اطلاعات و بهره‌گیری از ابزارهای نوآورانه است.

### راهبردهای اعتمادسازی:

- ایجاد شفافیت در ارتباط با نحوه استفاده از داده‌های کاربران و تضمین امنیت اطلاعات آنها.  
- ارائه اطلاعات کامل و معتبر درباره محصولات و خدمات، مانند بررسی‌ها و نظرات واقعی مشتریان.  
- استفاده از قابلیت‌هایی مانند پخش زنده و ارائه پشت صحنه فرایند تولید محصولات به منظور افزایش اعتماد مشتریان.

### راهبردهای نوآوری:

- طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه و تعاملی که مشتریان

را به مشارکت فعال تشویق کند.

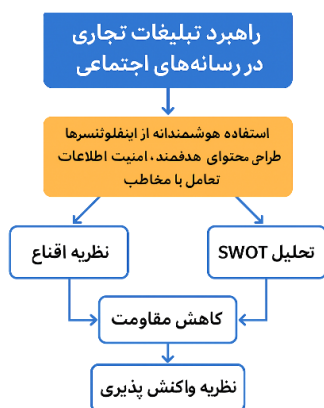
- بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای معتبر برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان گسترده‌تر.  
- استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده برای تجربه کاربری جذاب‌تر.

### راهبردهای تعامل محور:

- ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر و پاسخگویی سریع به سؤالات و نظرات کاربران در رسانه‌های اجتماعی.  
- برگزاری رویدادهای آنلاین مانند مسابقات و وبینارها برای افزایش تعامل کاربران.  
- تشویق کاربران به تولید محتوای مرتبط با برند و اشتراک‌گذاری تجربیات خود.

### راهبردهای آموزشی:

- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در حوزه تبلیغات دیجیتال و مدیریت رسانه‌های اجتماعی.  
- تدوین دستورالعمل‌های استاندارد برای نحوه پاسخگویی به کاربران و مدیریت بحران‌های رسانه‌ای.  
- ارزیابی مستمر عملکرد کارکنان و ارائه بازخوردهای سازنده برای بهبود مهارت‌ها.  
در نهایت پارادایم راهبردی این مقاله برای تبلیغات تجاری کانون‌های آگهی در رسانه‌های اجتماعی به صورت مدل ارائه شده در «شکل ۳» پیشنهاد می‌شود.



شکل ۳. پارادایم راهبردی برای تبلیغات تجاری کانون‌های آگهی در رسانه‌های اجتماعی.

پیشنهاد شده در بازطراحی‌های آینده، فرهنگ رسانه‌ای بومی و فناوری‌های نو مانند داده‌کاوی هوشمند به صورت مستقل وارد مدل شوند. این مدل به عنوان نقشه راهی کاربردی برای کانون‌های آگهی و مدیران بازاریابی دیجیتال عمل می‌کند و آینده‌پژوهی‌ها باید سازگاری آن را با فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل احساسات بررسی کنند. همچنین، ادراک کاربران از آزادی و احترام به حریم خصوصی نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات دارد. پژوهش محدودیت‌هایی از جمله نمونه‌های کم و زمان کوتاه دارد و تحقیقات آینده می‌توانند تأثیر متغیرهای فرهنگی، اقتصادی و فناوری‌های نوظهور را بر تبلیغات رسانه‌ای بررسی کنند.

مدل مفهومی ارائه شده، با ترکیب نظریه اقتناع، نظریه واکنش‌پذیری روان‌شناختی، مدل 4C و تحلیل SWOT/TOWS الگویی جامع برای راهبردگذاری تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. این مدل ورودی‌هایی مانند محتوا، محیط رسانه‌ای و نوع پیام را از طریق پردازش شناختی و هیجانی کاربران و تأثیر الگوریتم‌های نمایش به نتایج همچون تغییر نگرش و رفتار مخاطب و تدوین استراتژی‌های نو می‌رساند. نکته قوت مدل، قابلیت بازخوردپذیری آن است که داده‌های رفتاری کاربران به تبلیغات بازمی‌گردند و راهبردها اصلاح می‌شوند. با این حال، مدل کمتر به مؤلفه‌های فرهنگی و روان‌شناختی بومی پرداخته است و

## پی‌نوشت‌ها

1. Silvira & Riswanto
2. Li
3. Jambrečina
4. Copeland
5. Huo
6. Martins

7. Persuasion Theory
8. ELM - Elaboration Likelihood Model
9. Social Media Advertising Reactance (SMAR)
10. Gatekeeping Theory
11. Gatekeepers

## فهرست منابع

- تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ علیپور، ابوالفضل و تربتی، سروناز (۱۳۹۹)، نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸)، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷ (۳): ۳۵-۵۷.
- رضی‌پور، پرنیا (۱۳۹۸)، بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی با تأکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۱۳۹۷، سبک زندگی، ۴ (۱۱): ۱۳۷-۱۶۷.
- رنجبر فردوس، علی (۱۴۰۰)، سنجش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مبنای تحلیل احساسات و هزینه‌های تبلیغات، پایان‌نامه، دانشگاه علامه طباطبایی: دانشکده مدیریت و حسابداری.
- کریمی، علی؛ قاسمی، حمید و بهرامی، شهاب (۱۴۰۲)، طراحی الگوی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی، مطالعات بازاریابی ورزشی، ۴ (۲)، ۱-۱۹. doi: 10.22034/sms.2023.62528
- کهن‌جامه، مهران (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام)، مؤسسه آموزش عالی راه دانش بابل، گروه مدیریت.
- مک‌کوابل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2023). A brief history of the disinformation age: Information wars and the decline of institutional authority. In Streamlining political communication concepts: Updates, changes, normalcies (pp. 43-73). Cham: Springer International Publishing.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (2023). The elaboration likelihood model of persuasion. In Persuasion: Psychological Insights and Applications (pp. 135-152). Routledge.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*.
- Copeland, L., Lyu, J., & Han, J. (2021). Does Familiarity Matter? Examining Model Familiarity in Instagram Advertisements. *Journal of Internet Commerce*. 1-25.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 24 (1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPB-06-2014-0635>
- Faulkner, D., & Bowman, C. (2022). Competitive and corporate strategy: An analysis of SWOT and TOWS frameworks. *Strate-*

- gic Management Journal*. 43 (2), 240-259.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L., & Dirlbeck, S. (2018). In a World of social media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*. 4 (1), 1-8.
- Huo, H., Liu, Z., & Min, Q. (2021). Social media advertising reactance model: A theoretical review. *Internet Research*. 31 (3), 822–845. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>
- Jambrečina, I. B. I. N. E. (2022). Social Media Marketing: Implementation of Guerrilla Marketing among Instagram Influencers. *Conference: Megatrend and Media*. Trnava, Slovakia.
- Jordan, R. S. (2018). Social media marketing strategies used by small retail businesses. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. 5883.
- Kuhn, T. S. (2023). The Structure of Scientific Revolutions (6th ed.). *University of Chicago Press*.
- Lee, S., & Park, H. (2021). The evolving role of advertising agencies in digital marketing. *International Journal of Advertising*, 40 (3), 390-408. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1871234>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and future research directions. *Psychology & Marketing*, 40 (1), 1–25. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Manickam, S. A. (2014). Do Advertising Tools Create Awareness, Provide Information, and Enhance Knowledge? An Exploratory Study. *Journal of Promotion Management*, 20 (5), 626–643. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.908798>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
- Miltgen, C. L., Smith, H. J., & Wirtz, J. (2019). Exploring privacy concerns and preferences in self-disclosure decision making. *Journal of Business Research*, 100, 415–427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Schultz, D. E., & Peltier, J. W. (2024). The 4C's of marketing communications in the digital age. *Journal of Marketing Communications*, 30 (1), 75-90.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*. 13 (1), 57-66.
- Sinha, S. (2021). An Analytical Study of the Roles of Advertising in the Business Organisations. *GBS Impact: Journal of Multi-Disciplinary Research*, 7 (1). Retrieved from <https://www.journalpresindia.com>
- Silvira, M. & Riswanto, R. (2024). Advertising in Instagram social media. *Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*. 1. 159. 10.31958/semantik.v1i2.9829.
- Smith, A., & Johnson, M. (2022). *Marketing Principles and Practice* (4th ed.). *Routledge*.
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2022). The role of affect in persuasion: How affective responses guide attitude change. *Journal of Consumer Research*, 48 (1), 122-140.
- UNESCO. (2021). *World Information Society Report*. Paris: *UNESCO Publishing*.
- Zhao, L., & Chen, Y. (2023). Social media platforms and consumer behavior: Trends and insights. *Journal of Digital Marketing Research*, 12 (1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jdmr.2023.01201>