

Network Meta-Analysis (DANP) of the Effectiveness of Persuasive Advertising on Social Networks

Hamza Hassani Khabar¹ , Payam Paslari² , Mehdi Bagheri³ , Saeed Moradpour⁴ 

1- Department of Business Management, Qe.c, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

2- Department of Business Management, BA.C., Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

3- Department of Educational Governance and Human Resources, BA.C., Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

4- Department of Accounting and Finance, BA.C., Islamic Azad University, Bandar abbas, Iran

Receive:

30 June 2025

Revise:

29 August 2025

Accept:

24 October 2025

Keywords:

Social media,
Social media
marketing,
Technology and
innovation,
Market need,
Social and
economic impacts

Abstract

The aim of the present study is to analyze the effectiveness of persuasive advertising in social networks. The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of implementation, and descriptive survey in terms of data collection. The statistical population of this study consisted of 15 experts from university professors, managers, and marketing specialists, selected through purposive sampling. The tools used were a demographic information questionnaire and a researcher-made questionnaire. The DEMAT questionnaire was used to collect data from the DEMAT section and the network analysis process to prioritize variables. The DENP method (a combination of DEMET and the Analytic Network Process (ANP)) was used to prioritize the influencing factors. The results showed that six main categories, including market needs, research opportunities, social and economic impacts, technology and innovation, societal trends, and social network structure, are in the first to sixth priority, respectively.

Please cite this article as (APA): Hassani Khabar, H., Paslari, P., Bagheri, M. and Moradpour, S. (2025). Network Meta-Analysis (DANP) of the Effectiveness of Persuasive Advertising on Social Networks. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), 74-93.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.531821.1103>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Payam Paslari

Email: payam.paslari@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

One of the most important and biggest changes occurred in the field of human life is the emergence of virtual social networks on the Internet. Almost all thinkers and philosophers agree that social media has transformed and influenced human lifestyles and life, although there are different views on the nature, intensity, and type of these effects (Keshwarian et al., 2014). In the past decade, consumers have increasingly connected with both marketers and other consumers through dynamic networks known as virtual social media. Currently, the number of social media users worldwide exceeds four billion; a figure that represents an increase of almost 9% in 2019 alone (Areo & Oyeniran, 2021). Along with the significant increase in social media users, marketers have also chosen social media marketing year after year for various purposes, including advertising, research, customer relationship management, and after-sales service. The majority of marketing managers believe that virtual social media is used primarily for “brand building and brand awareness” activities, and evidence from academic studies also suggests that effective use of social media helps improve brand awareness and brand image, and ultimately product and service awareness, and even improve the financial performance of brands (Haque Beg et al., 2020). This has made the influence of virtual social networks in creating a mental image of brands, companies, and their products and services, as well as in customers’ purchasing decisions, a prominent trend in advertising and marketing discussions (Amirkhani Sararudi, 2025). In Iran, due to limited access to Telegram, Facebook, and Twitter; Instagram was used in this study as a popular application among Iranians, which has attracted much attention from various businesses in terms of marketing and advertising, given the global user community of this virtual social network. According to the latest statistics from the site of Statista, the number of Instagram users in Iran has reached more than 25 million (Khosravilagh et al., 2022). In recent years, manufacturing companies in the clothing industry have specifically entered the field of Instagram advertising and have been trying to attract Iranian Instagram users to their goods and services by using various advertising tricks such as offering prizes, using celebrities, etc. The important point here is that despite the development of theoretical and empirical knowledge about advertising activities, research and theoretical knowledge in the field of measuring and effectiveness of social network advertising, especially Instagram, in Iran is still in its infancy, and advertising customers do not have a framework for measuring the effectiveness of their advertising; and initial studies also show that many advertising companies still Content producers on Instagram use old models of effectiveness measurement, such as the Aida and Dagmar models, to measure the effectiveness of their advertisements. However, the Instagram environment is very different compared to traditional media, and this difference leads to differences in measuring the effectiveness of advertisements (Hessani Khabr et al., 2025). Therefore, the main question of this research is: how is the presenting of a development model for the effectiveness of persuasive advertisements on social networks?

Theoretical framework

Social networks

Social networks are online platforms that enable the production, publication, and exchange of content and interaction between users and play an important role in shaping consumer behavior and digital marketing (Zhao & Chen, 2023).

Advertising

Advertising as an effective tool for raising awareness and introducing companies, goods, services, and even ideas and views has undergone extensive changes over time. In the

contemporary world, advertising has become an indispensable element of the structure of organizations and even cultural and social arenas, such that the continued effective activity of many businesses and social institutions depends to a large extent on the level of success in information and advertising (Sinha, 2021).

Hessani Khabr et al. (2025) examined the presentation of a developmental model for the effectiveness of persuasive advertising on social networks. The results showed that in open coding, the researcher achieved 146 concepts, classified into 31 categories. Persuasive advertising on social networks can have significant effects on consumer behavior and attitudes. These effects include changes in consumer behavior, intensification of competition, formation of values and beliefs, impact on decision-making, change in social behavior, impact on brand trust, change in brand attitude, and impact on social networks. However, these effects are dependent on various factors such as technological changes, social and cultural changes, economic changes, legal and political changes, changes in competition and changes in advertising content and format. As a result, to increase the effectiveness of persuasive advertising on social networks, it is recommended to pay special attention to these factors.

Saghafian et al. (2024) studied the presentation of a model of customer engagement with brands on social networks with an emphasis on cultural differences. The results show that the dimensions and components of customer engagement with brands have an impact on social networks with an emphasis on cultural differences. The results also show a strong and very appropriate fit of the model.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of implementation, and descriptive survey in terms of data collection. The statistical population of this research was 15 experts from university professors, managers, and marketing specialists, selected through purposive sampling. The tools used are a demographic information questionnaire and a researcher-made questionnaire. The DEMATEL questionnaire was used to collect data from the DEMATEL section and the network analysis process to prioritize variables.

Research findings

The DANP method (a combination of DEMET and Analytical Network Process (ANP)) was used to prioritize the effective factors. The results showed that 6 main categories, which include market needs, research opportunities, social and economic impacts, technology and innovation, community trends, and social network structure, are in the first to sixth priority, respectively.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of network meta-analysis (DANP) of the effectiveness of persuasive advertising on social networks. The results of this study are consistent with the results of Hessani Khabr et al. (2025), Saghafian et al. (2024), Mohammadi et al. (2024), Mashhadizadeh et al. (2024), Toriki et al. (2023), Motiei (2023), Ghiasian et al. (2021), Ahadi & Ghasemi (2020), and Gordon et al. (2019). Hessani Khabr et al. (2025) showed that in open coding, the researcher reached 146 concepts, which were classified into 31 categories. Persuasive advertising on social networks can have significant effects on consumer behavior and attitudes. These effects include changes in consumer behavior, intensification of competition, formation of values and beliefs, impact on decision-making, change in social behavior, impact on brand trust, change in brand attitude, and impact

on social networks. However, these effects are dependent on various factors such as technological changes, social and cultural changes, economic changes, legal and political changes, changes in competition and changes in advertising content and format. As a result, in order to increase the effectiveness of persuasive advertising on social networks, it is recommended that special attention be paid to these factors.

According to the results of this study, the following suggestions are made:

One practical way to implement this strategy is for companies to advertise Produce products that focus on specific needs, such as “environmental sustainability” or “high quality.” For example, if a clothing company uses recycled materials, it can create advertisements that emphasize this feature to attract customers who are sensitive to environmental issues.

Companies can create more effective advertising strategies and increase the effectiveness of their advertising by considering the needs and motivations of customers.

فرا تحلیل شبکه (DANP) اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی

حمزه حسانی خبر^۱ ID، پیام پاسلاری^۲ ID، مهدی باقری^۳ ID، سعید مراد پور^۴ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

۳- گروه علمی حکم رانی آموزشی و سرمایه انسانی، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

۴- گروه حسابداری و مالی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر فرا تحلیل شبکه (DANP) اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کمی و از نظر جمع آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش را ۱۵ نفر از خبرگان اساتید دانشگاه و مدیران و متخصصان رشته بازاریابی تشکیل دادند و به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه اطلاعات دموگرافیک و پرسشنامه پژوهشگر ساخته می‌باشد. برای جمع آوری داده‌های بخش دیمتل و فرایند تحلیل شبکه جهت اولویت بندی متغیرها از پرسشنامه دیمتل استفاده شد. برای اولویت بندی عوامل مؤثر از روش دنپ (ترکیب دیمتل و فرآیند تحلیل شبکه (ANP) استفاده شد. نتایج نشان داد ۶ مقوله اصلی که شامل عوامل نیاز بازار، فرصت‌های پژوهشی، تأثیرات اجتماعی و اقتصادی، تکنولوژی و نوآوری، روند جامعه، ساختار شبکه‌های اجتماعی می‌باشند، به ترتیب در الویت اول تا ششم قرار دارند.

تاریخ دریافت: ۰۹ تیر ۱۴۰۴


تاریخ بازنگری: ۰۷ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۲ آبان ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

رسانه‌های اجتماعی،
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی،
تکنولوژی و نوآوری،
نیاز بازار،
تأثیرات اجتماعی و اقتصادی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حسانی خبر، حمزه، پاسلاری، پیام، باقری، مهدی و مراد پور، سعید. (۱۴۰۴). فرا تحلیل شبکه (DANP) اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴ (۳)، ۷۴-۹۳.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.531821.1103>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: پیام پاسلاری

ایمیل: payam.paslari@iau.ac.ir

مقدمه

یکی از مهمترین و بزرگترین تغییر و تحولاتی که در حوزه زندگی بشر، رخ داده است، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی در بستری اینترنت است. تقریباً تمامی متفکران و اندیشمندان در مورد اینکه رسانه‌های اجتماعی، سبک زندگی و زیست بشر را متحول و تحت تأثیر قرار داده‌اند، با هم اشتراک نظر دارند هر چند دیدگاه‌های متفاوتی درباره ماهیت، شدت و نوع این تأثیرات وجود دارد (Keshwarian et al, 2014). در دهه گذشته، مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای از طریق شبکه‌های پویا که به عنوان رسانه‌های اجتماعی مجازی شناخته می‌شوند، هم با بازاریابان و هم با دیگر مصرف کنندگان ارتباط برقرار کرده‌اند. در حال حاضر، تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان از چهار میلیارد نفر فراتر رفته است، رقمی که تنها در سال ۲۰۱۹ تقریباً ۹ درصد افزایش را شامل می‌شود (Areo & Oyeniran, 2021). به موازات افزایش چشمگیر کاربران شبکه‌های اجتماعی، بازاریابان نیز سال به سال بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را برای اهداف مختلفی از جمله تبلیغات، تحقیقات، مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات پس از فروش انتخاب کرده‌اند. اکثریت مدیران بازاریابی بر این عقیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی مجازی در درجه اول برای فعالیتهای "ایجاد برند و آگاهی از نام تجاری" استفاده می‌شوند و شواهد از مطالعات دانشگاهی نیز از این پیشنهاد که استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی به بهبود آگاهی از برند و تصویر برند و نهایتاً به آگاهی از محصول و خدمات و حتی بهبود عملکرد مالی برندها کمک می‌کند دلالت دارد (Haque Beg et al, 2020). همین مسأله سبب شده است که تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد تصویر ذهنی از برندها، شرکت‌ها و محصولات و خدمات شان و نیز در تصمیم خرید مشتریان به روندی برجسته در مباحث تبلیغات و بازاریابی بدل شود (Amirkhani Sararudi, 2025).

هم اکنون شرکت‌ها و سازمانها تلاش می‌کنند با استفاده بهینه و موثر از این شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور خود را در بازارها تقویت کنند و با تمرکز بر روندهایی همچون بازاریابی اجتماعی و اشتراکی در سال‌های اخیر، مصرف کنندگان را نه فقط به عنوان مشتریان هدف، بلکه به عنوان همکاران شرکت‌ها و سازمانها در نشر و تبلیغ محصولات و خدماتشان در نظر بگیرند (Heydari Esfahani et al, 2025).

ادبیات موجود در مورد اثربخشی تبلیغات نشان می‌دهد که ویژگی‌های خاصی از پیام مانند، محتوای پیام، قالب پیام خلاق، سطح تعامل ارائه شده و عوامل زمانی مانند زمان و دفعات ارسال باید در برنامه ریزی و طراحی پست‌های تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرد، (Kim et al, 2023). پاسخ‌های پیروان، از جمله ارسال مجدد، اظهار نظر و دوست داشتن پست‌ها، و در کل تعامل ایجاد شده توسط این پاسخ‌ها برای هر پیرو نشان دهنده اثربخشی کلی پست‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی است، مطالعات نشان داده است که چندین ویژگی پست مانند تعاملی بودن (به عنوان مثال، پیوندها، هشتگ‌ها) و قالب‌های خلاقانه پست (به عنوان مثال، متن، تصاویر، ویدئوها)، علاوه بر محتوای پیام، بر تعامل با مشتری و اثر بخش بودن تبلیغ تأثیر می‌گذارد (Schultz, 2023). امروزه در رسانه‌های بزرگ تبلیغاتی، هزینه‌های بسیاری صرف تبلیغ می‌شود و در پایان، نتیجه‌ی نهایی با میزان اثرگذاری بر مخاطبان سنجیده می‌شود و آن گاه که این فرآیند در حد اعلیٰ تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود اقناع صورت یافته است. مخاطبان، چنانچه به اقناع برسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی دیگر خواهند شد (Malek Akhlagh et al, 2016).

در ایران به دلیل محدودیت دسترسی به تلگرام، فیسبوک و توییتر، در این تحقیق از اینستاگرام به عنوان اپلیکیشن محبوب نزد ایرانیان استفاده شد که با توجه به جامعه کاربری جهانی این شبکه اجتماعی مجازی، بسیار مورد توجه کسب و کارهای مختلف، از نظر بازاریابی و تبلیغات قرار گرفته است. براساس آخرین آمار از سایت، استاتیتستا تعداد کاربران اینستاگرام در ایران به بیش از ۲۵ میلیون نفر رسیده است (Khosravilagh et al, 2022). علاوه بر اینکه اینستاگرام شبکه اجتماعی پرمخاطبی است، جایگاه خوبی را در میان ایرانیان به دست آورده است. اینستاگرام در سال ۲۰۱۸ اعلام کرد که جامعه کسب و کار در این شبکه اجتماعی به ۲۵ میلیون افزایش یافته است و بیشتر آنها کسب و کارهای کوچک اند. از اینرو جامعه اینستاگرام زمینه‌ای برای رشد کسب و کارهای کوچک است. همچنین، مردم به اینستاگرام می‌آیند تا علاقه مندی های خودمانند، مسافرت، غذا، پوشاک‌های مد روز، سرگرمی و هر چیز دیگری را که مرتبط به اینهاست، دنبال کنند. بدین ترتیب این عوامل موجب افزایش علاقه مندی آن‌ها به نام‌های تجاری می‌شود، به طوریکه ۸۰ درصد کاربران اینستاگرام پیگیر کسب و کارهای امروزی هستند. همچنین به طور میانگین، افراد زیر ۲۵ سال بیش از ۳۲ دقیقه روزانه در اینستاگرام وقت می‌گذرانند، درحالیکه افراد ۲۵ ساله و بالاتر، روزانه بیش از ۲۴ دقیقه در اینستاگرام وقت صرف می‌کنند (Statista, 2021).

در سالهای اخیر شرکت‌های تولید کننده در صنعت پوشاک به طور خاص در حوزه تبلیغات اینستاگرام ورود کرده‌اند و با استفاده از ترفندهای تبلیغاتی مختلف مانند ارائه جوایز، استفاده از افراد مشهور و... در کوشش بوده‌اند که کاربران ایرانی اینستاگرام را جذب کالاها و خدمات خود نمایند. نکته حائز اهمیت در اینجاست که علیرغم توسعه دانش نظری و تجربی در خصوص فعالیت‌های تبلیغاتی، هنوز پژوهش و دانش نظری در حوزه سنجش اثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و به ویژه اینستاگرام در ایران در ابتدای کار خود قرار دارد و سفارش دهندگان تبلیغات چارچوبی برای سنجش اثربخشی تبلیغاتشان در دست ندارند، و همچنین بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد. هنوز بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی تولید کننده محتوا در اینستاگرام برای سنجش اثر بخشی تبلیغات خود، از مدل‌های قدیمی سنجش اثربخشی مانند، مدل آیدا و داگمار استفاده می‌کنند این در حالی است که فضای اینستاگرام در قیاس با رسانه‌های سنتی بسیار متفاوت است و همین تفاوت به تمایز در سنجش اثربخشی تبلیغات منجر می‌شود (Hessani Khabr et al, 2025). بنابراین، سؤال اصلی این پژوهش این است که ارائه الگوی توسعه‌ای جهت اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

ادبیات نظری

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به پلتفرم‌های آنلاین گفته می‌شود که امکان تولید انتشار و تبادل محتوا و تعامل میان کاربران را فراهم می‌آورند و نقش مهمی در شکل دهی به رفتارهای مصرف کننده و بازاریابی دیجیتال دارند (Zhao & Chen, 2023). شبکه‌های اجتماعی در ابتدا به صورت سیستم‌ها یا ابزارهایی برای تبادل فایل و پیام‌های ساده طراحی شدند. به مرور زمان قابلیت‌های دیگری نظیر دوست یابی، ساختن گروه‌های علاقه مندی، اشتراک گذاری عکس، ارسال نظر و ویژگی‌های دیگر به بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی افزوده شدند و امروز کاربران قادرند انواع مختلف داده ها و محتوا را در قالب‌های گوناگون از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند (Nesi de mello et al, 2019). شبکه‌های اجتماعی

باعث شکل گیری حجم بسیار زیادی داده‌ها می‌شوند که این امر نیاز به تجزیه و تحلیل آنها را لازم و حیاتی می‌نماید. این تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی یک رشته پیچیده است که به خاطر ذهنیت در باز بینی متن، محیط و ویژگی‌های اضافی در داده‌های خام است (Marquez et al, 2019). با تجزیه تحلیل داده‌ها، سازمان‌ها برای رعایت الزامات تغییر محیط و شرایط، باید قادر به تجدید و بازسازی توانایی‌های راهبردی خود باشند (Shamim et al, 2018).

تبلیغات

تبلیغات به عنوان ابزاری مؤثر در جهت آگاهی بخشی و معرفی شرکتها کالاها خدمات و حتی اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها در گذر زمان دستخوش تحولات گسترده‌ای شده است. در دنیای معاصر تبلیغات به عنصری جدایی ناپذیر از ساختار سازمانها و حتی عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده به گونه‌ای که تداوم فعالیت اثربخش بسیاری از کسب و کارها و نهادهای اجتماعی، تا حد زیادی به میزان موفقیت در اطلاع رسانی و تبلیغات وابسته است (Sinha, 2021). تبلیغات، 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). تبلیغات عبارت است از انتشار اطلاعاتی که برای تبلیغ محصولات برای مصرف کنندگان استفاده می‌شود. بر اساس کانال‌های انتشار، تبلیغات به دو دسته تبلیغات آفلاین و آنلاین طبقه بندی می‌شود. تبلیغات آفلاین تبلیغاتی غیر مبتنی بر اینترنت است، از جمله تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و چاپی. در حالی که تبلیغات آنلاین از اینترنت برای انتشار اطلاعات محصول استفاده می‌کند، مانند تبلیغات نمایش آنلاین، تبلیغات جستجوگر و تبلیغات ایمیلی. تبلیغات مزایای اقتصادی زیادی دارد، از جمله افزایش فروش محصول، افزایش عملکرد و ارزش شرکت، و بهبود کارایی بازار، که مورد توجه تحقیقات قابل توجهی قرار گرفت. بسیاری از پژوهش‌ها ارتباط نزدیکی با دو جریان ادبیات دارد: (۱) استفاده و (۲) مکانیسم تأثیرات تبلیغات آنلاین بر نتایج اقتصادی (Bayer et al, 2020). تبلیغات می‌تواند نگرشها و رفتار خرید مصرف کنندگان 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 بهره مند باشد، قادر است تصویری مثبت در ذهن مخاطب ایجاد کرده، او را به تجربه محصول یا خدمت ترغیب کند یا دست کم زمینه پذیرش و شناخت برند را در وی فراهم سازد (Heydari, 2025).

پیشینه پژوهش

(Hessani Khabr et al, 2025) به بررسی ارائه الگوی توسعه‌ای جهت اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که در کدگذاری باز محقق به ۱۴۶ مفهوم دست یافت که با طبقه‌بندی آن‌ها ۳۱ مقوله به دست آمد. تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر رفتار و نگرش مصرف کنندگان داشته باشد. این تأثیرات شامل تغییرات در رفتار مصرف کنندگان، تشدید رقابت، شکل گیری ارزش‌ها و باورها، تأثیر بر تصمیم گیری، تغییر در رفتار اجتماعی، تأثیر در اعتماد به برند، تغییر در نگرش برند و تأثیر در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. با این حال، این تأثیرات به موارد مختلفی از قبیل تغییرات فناوری، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات اقتصادی، تغییرات قانونی و

سیاسی، تغییرات در رقابت و تغییرات در محتوا و فرمت تبلیغات وابسته هستند. در نتیجه، برای افزایش اثربخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی، توصیه می‌شود که توجه ویژه‌ای به این عوامل داده شود.

(Saghafian et al, 2024) به بررسی ارائه الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید تفاوت‌های فرهنگی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت مشتری با برندها بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان از برازش قوی و بسیار مناسب مدل دارد.

(Mohammadi et al, 2024) به بررسی ارائه الگوی جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در بازاریابی ویدیویی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی پرداختند. در این مطالعه با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری مشخص شد بین جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در "جلب توجه" مخاطب به تبلیغات ویدیویی تفاوت معناداری وجود دارد که بسته به نوع و شدت بار هیجانی یا عقلانی استفاده شده در تولید محتوا، تأثیر متفاوتی در ایجاد "درگیری رفتاری" در مخاطب هدف خود دارند. همچنین تأثیر متغیر جلب توجه بعنوان یک متغیر واسطه در ایجاد درگیری رفتاری، شناسایی شد.

(Mashhadizadeh et al, 2024) به بررسی مدل ارتباطی از مشارکت مشتری و کسب و کار رقابتی با رسانه‌های اجتماعی بر پایه برند در شرکت‌های تولیدی و بازرگانی شهرستان اهواز پرداختند. یافته‌ها نشان داد که عوامل شناسایی شده دارای تأثیر معناداری بوده است و شاخص کلی برازش (GOF) عددی برابر ۰/۶۶۱ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد.

(Torki et al, 2023) به بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز مطالعه موردی کارکنان شرکتهای صنعتی شهر کرد پرداختند. نتایج نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. این یعنی با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند و مدیریت سبز را بهبود دهند.

(Motiei, 2023) به بررسی ارائه مدلی برای راهبرد اقناع تبلیغات با رویکرد ملی گرایی در رسانه ملی پرداخت. در پژوهش حاضر یک مدل پارادایمی ارائه شده که محور اصلی آن اقناع رسانه ملی در راستای ترویج تولید ملی است. بر اساس نتایج به دست آمده اجماع ملی و سازمانی، «الزامات جغرافیایی و رشد اقتصادی، سه ویژگی مهم حمایت از تولید داخلی است که در صورت حمایت نهادهایی از جمله سازمان صداوسیما تحقق یافت. در این پژوهش، الگوی پارادایمی اقناع آگهیهای تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی و به طور خاص، در رسانه ملی تدوین شد. الگوی پژوهش مشتمل بر ۱۰ مقوله اصلی است که محور اصلی اقناع رسانه ملی در راستای ترویج تولید ملی است. در این الگو شرایط علی چهار مقوله کمک به اقتصاد داخلی الزامات، جغرافیایی، اجماع ملی و سازمانی را در بر می‌گیرد. همچنین سه راهبرد برای نیل به هدف پژوهش انتخاب شد که عبارت است از: صرفه اقتصادی، تاکتیک‌های مدیریتی و امنیت.

(Ghiasian et al, 2021) به بررسی طراحی راهبرد اقناع تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام پرداختند. نتایج نشان داد که داده‌های حاصل از پرسش نامه بسته، حجم نمونه بر اساس جامعه مورد مطالعه و با استفاده از فرمول کوکران حدود ۱۹۶ نفر تعیین گردید و سپس با تحلیل عامل اکتشافی توسط نرم افزار SPSS در ۱۱ دسته قرار گرفتند که عناصر و

گویه های پرسشنامه با یکدیگر همبستگی مناسبی دارند و در نهایت هر ۵۸ شاخص برای این مرحله مورد تأیید قرار گرفت که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت. در نهایت در قسمت آخر راهبرد اقناع تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأیید شده از روش پژوهش را مشاهده می‌فرمایید.

(Ahadi & Ghasemi, 2020) به بررسی اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهایی مانند، اعتماد به تبلیغات، ارزشمندی اطلاعات، تبلیغات تحریک کننده، آگاهی از محصول و تبلیغات سرگرم کننده، تأثیر معناداری بر روی اثربخشی تبلیغات دارد.

(Gordon et al, 2019) به بررسی مقایسه روشهای اندازه گیری تبلیغات: شواهدی از آزمایشات بزرگ در فیس بوک پرداختند. یافته‌های ایشان نشان می‌دهد که رویکردهای مشاهده‌ای متداول مبتنی بر داده‌هایی که معمولاً در صنعت موجود است، اغلب نمی‌توانند تأثیر واقعی تبلیغات را به طور دقیق اندازه گیری کنند.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کمی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش را ۱۵ نفر از خبرگان اساتید دانشگاه و مدیران و متخصصان رشته بازاریابی تشکیل داد و به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه اطلاعات دموگرافیک و پرسشنامه پژوهشگر ساخته می‌باشد که به صورت میدانی در جامعه آماری پژوهش توزیع و پس از تکمیل، گردآوری و تحلیل شد. پرسشنامه پژوهش از بخش کیفی به صورت محقق ساخته، برگرفته از تحلیل محتوا و نظر خبرگان می‌باشد. برای تجزیه تحلیل یافته‌ها در این پژوهش، از روش دیمتل فازی و ANP برای وزن‌دهی و رتبه بندی شاخص‌ها استفاده شد. تکنیک دیمتل که اولین بار آن را دانشمندان آمریکایی در بین سال‌های ۱۹۲۶ تا ۱۹۷۲ ارائه کردند، روشی برای مسائل پیچیده بود. این تکنیک بر اساس تئوری گراف ساخته شده بود که قادر بود مسائل را با روش ساده حل کند. روش دیمتل فازی با استفاده از متغیرهای زبانی فازی، تصمیم گیری را در شرایط عدم اطمینان محیطی آسان می‌کند. این تکنیک می‌تواند همه مشکلات پیش روی سازمان‌ها را با به کارگیری تصمیم گیری گروهی در شرایط فازی حل کند. افزون بر آن این تکنیک می‌تواند همه مشکلات سازمان‌ها را با بکارگیری تصمیم گیری گروهی در شرایط فازی حل کند.

یافته‌های پژوهش

ابتدا از بخش کیفی به شناسایی عوامل مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شد. شش عامل که با استفاده از نظر پانزده نفر از خبرگان جمع آوری شدند، شناسایی شد. جدول شماره (۱) این عوامل را نشان می‌دهد.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات افناعمی در شبکه‌های اجتماعی

کد	عوامل
C ₁	نیاز بازار
C ₂	فرصت‌های پژوهشی
C ₃	تأثیرات اجتماعی و اقتصادی
C ₄	تکنولوژی و نوآوری
C ₅	روند جامعه
C ₆	ساختار شبکه‌های اجتماعی

در ادامه با استفاده از نظر پانزده نفر از خبرگان به مقایسه و تعیین برتری هر یک از این شش عامل پرداخته شد. از خبرگان خواسته شد که نظر خود را در مورد ارجحیت هر یک از این عوامل بر یکدیگر را بر اساس یک متغیر زبانی اعلام کنند. برتری این کار نسبت به بیان نظر خبرگان به صورت یک عدد این است که با استفاده از این روش اعلام نظر خبرگان می‌تواند نظر خود را به صورت یک بازه عددی بیان کنند و به نوعی عدم قطعیت موجود را در نظر بگیرند. به همین دلیل از مفهوم فازی در این پژوهش استفاده شده است. در نهایت با استفاده از تکنیک دیمتل فازی به دسته بندی این عوامل پرداخته شد. گام‌های این تکنیک به شرح زیر است (Reyes, 2011):

گام اول، طراحی معیارهای زبانی فازی

در این مرحله نیازمند تعیین معیارهایی برای تصمیم‌گیری است. برای رفع عدم اطمینان باید این معیارها را با توجه به معیارهای زبانی در اختیار تصمیم‌گیرنده گذاشت تا با توجه به این معیارها، معیارها با هم مقایسه شوند (Reyes, 2011).

گام دوم، ساخت نظرسنجی از پاسخ دهندگان

در این گام از هر پاسخ دهنده خواسته می‌شود، براین اساس اقدام به مشخص کردن اثر هر معیار بر معیار دیگر کند. نماد $\tilde{o}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ نشان دهنده نظر پاسخ دهنده در مورد اثر عامل i بر عامل j است. برای هر $i, j=1, 2, \dots, n$ در ماتریس‌ها عدد صفر قرار داده می‌شود. برای هر پاسخ دهنده یک ماتریس $n \times n$ که باید درایه‌های فازی باشد به عنوان $\tilde{o}^p = [\tilde{o}_{ij}^p]$ تعریف می‌شود، در اینجا p تعداد پاسخ دهندگان و n تعداد عامل‌های مورد مطالعه است؛ بنابراین، $\tilde{o}^1, \tilde{o}^2, \tilde{o}^3, \dots, \tilde{o}^p$ ماتریس‌هایی از p تعداد پاسخ دهنده خواهیم داشت.

گام سوم، ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه (\tilde{o})

گام سوم، ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه (\tilde{o})، در حقیقت از میانگین ساده نظرات همه افراد استخراج می‌شود که در آن $\tilde{o} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ ابعاد فازی مثلثی هستند.

$$\tilde{o}_{ij} = \frac{1}{p} \times \sum_{p=1}^p \tilde{a}_{ij}^p \quad (1)$$

$$\tilde{o} = \begin{bmatrix} \tilde{o}_{11} & \tilde{o}_{12} & \tilde{o}_{13} & \dots & \tilde{o}_{1n} \\ \tilde{o}_{21} & \tilde{o}_{22} & \tilde{o}_{23} & \dots & \tilde{o}_{2n} \\ \tilde{o}_{31} & \tilde{o}_{32} & \tilde{o}_{33} & \dots & \tilde{o}_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{o}_{m1} & \tilde{o}_{m2} & \tilde{o}_{m3} & \dots & \tilde{o}_{mn} \end{bmatrix} \quad (2)$$

گام چهارم، ماتریس نرمالیز

در گام چهارم اقدام به محاسبه ماتریس نرمالیز شده (\tilde{z}) می‌شود. برای به دست آوردن ماتریس نرمالیزه شده فرمول‌های (۲)، (۳) و (۴) استفاده می‌شود.

$$h=1, m, u, \tilde{H}_{ij} = \frac{\tilde{z}_{ij}}{r} = \frac{I'_{ij}}{r}, \frac{m'_{ij}}{r}, \frac{u'_{ij}}{r} = (I''_{ij}, m''_{ij}, u''_{ij}) \quad (2)$$

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} (\sum_{j=1}^n u_{ij}) \quad (3)$$

$$\tilde{z} = \begin{bmatrix} \tilde{z}_{11} & \tilde{z}_{12} & \tilde{z}_{13} & \dots & \tilde{z}_{1n} \\ \tilde{z}_{21} & \tilde{z}_{22} & \tilde{z}_{23} & \dots & \tilde{z}_{2n} \\ \tilde{z}_{31} & \tilde{z}_{32} & \tilde{z}_{33} & \dots & \tilde{z}_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{z}_{m1} & \tilde{z}_{m2} & \tilde{z}_{m3} & \dots & \tilde{z}_{mn} \end{bmatrix} \quad (4)$$

گام پنجم، ماتریس بهنجار

در گام پنجم ماتریس \tilde{V} برای هر حد فازی ($l''_{ij}, m''_{ij}, u''_{ij}$) به وسیله فرمول‌های (۵)، (۶) و (۷) محاسبه می‌شود.

$$L''_{ij} = \tilde{z}_l \times (I - \tilde{z}_l)^{-1} \quad (5)$$

$$m''_{ij} = \tilde{z}_m \times (I - \tilde{z}_m)^{-1} \quad (6)$$

$$u''_{ij} = \tilde{z}_u \times (I - \tilde{z}_u)^{-1} \quad (7)$$

در پایان، هر کدام از حدهای پایین، میان و بالا مثلی را باهم ترکیب کرده، ماتریس \tilde{V} محاسبه می‌شود.

$$\tilde{V} = \begin{bmatrix} \tilde{v}_{11} & \tilde{v}_{12} & \tilde{v}_{13} & \dots & \tilde{v}_{1m} \\ \tilde{v}_{21} & \tilde{v}_{22} & \tilde{v}_{23} & \dots & \tilde{v}_{2m} \\ \tilde{v}_{31} & \tilde{v}_{32} & \tilde{v}_{33} & \dots & \tilde{v}_{3m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{v}_{n1} & \tilde{v}_{n2} & \tilde{v}_{n3} & \dots & \tilde{v}_{nm} \end{bmatrix} \quad (8)$$

گام ششم، غیر فازی کردن اعداد فازی

در گام ششم، اقدام به غیر فازی کردن اعداد فازی می‌شود. بدین منظور برای هر i و j از فرمول (۹) استفاده می‌شود.

$$v = \frac{(l+4m+u)}{6} \quad (9)$$

بنابراین خواهیم داشت:

$$V = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & v_{13} & \dots & v_{1n} \\ v_{21} & v_{22} & v_{23} & \dots & v_{2n} \\ v_{31} & v_{32} & v_{33} & \dots & v_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ v_{m1} & v_{m2} & v_{m3} & \dots & v_{mn} \end{bmatrix} \quad (10)$$

گام هفتم، حد آستانه

هفتمین گام در این تکنیک، محاسبه حد آستانه است. برای حذف کردن معیارهای کم اثر در مدل از حد آستانه استفاده می‌شود. در روش دیمتل حد آستانه مشترکی برای تمامی درآیه‌ها مشخص می‌شود، سپس درآیه‌هایی که عدد آن بیشتر

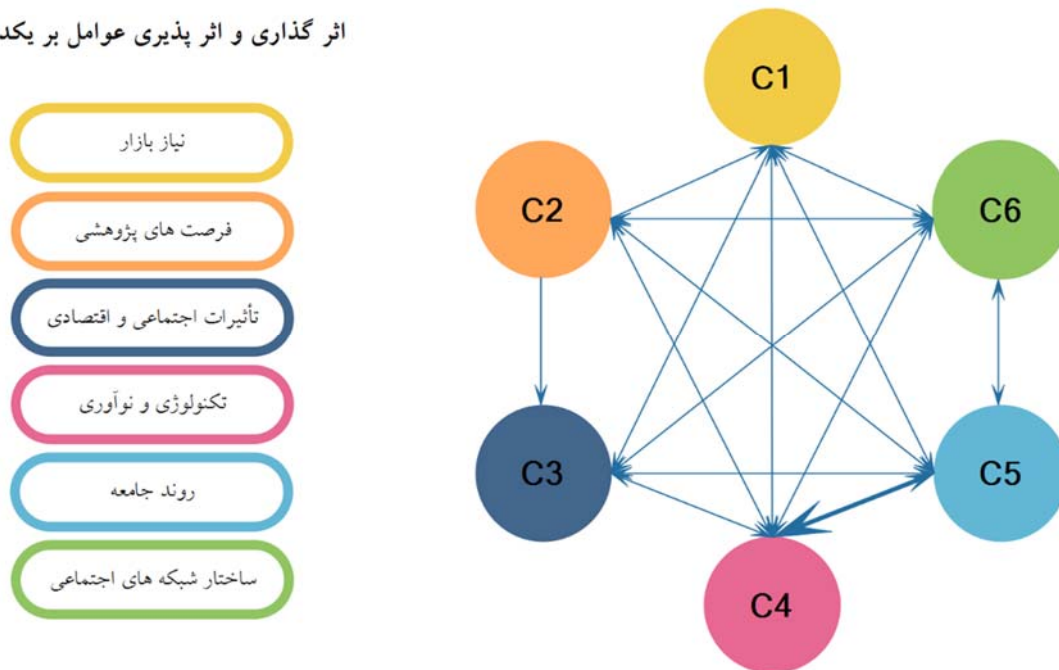
از حد آستانه است در ماتریس U وارد شده، به جای درآیهایی که عدد آن کمتر از حد آستانه است، عدد صفر قرار می دهیم. (در ماتریس U).

$$T_S = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m V_{ij}}{m \times n} = \frac{\sum_{i=1}^n D_i}{m \times n} = \frac{\sum_{j=1}^m R_j}{m \times n} \quad (11)$$

$$= 0.46_s T$$

$$\begin{cases} U_{ij} = V_{ij} & V_{ij} \geq T_S \\ U_{ij} = 0 & \text{else} \end{cases} \quad (12)$$

اثر گذاری و اثر پذیری عوامل بر یکدیگر



نمودار ۱. اثر گذاری و اثر پذیری عوامل بر یکدیگر

گام هشتم، $iD - jR$ و $jR + iD$

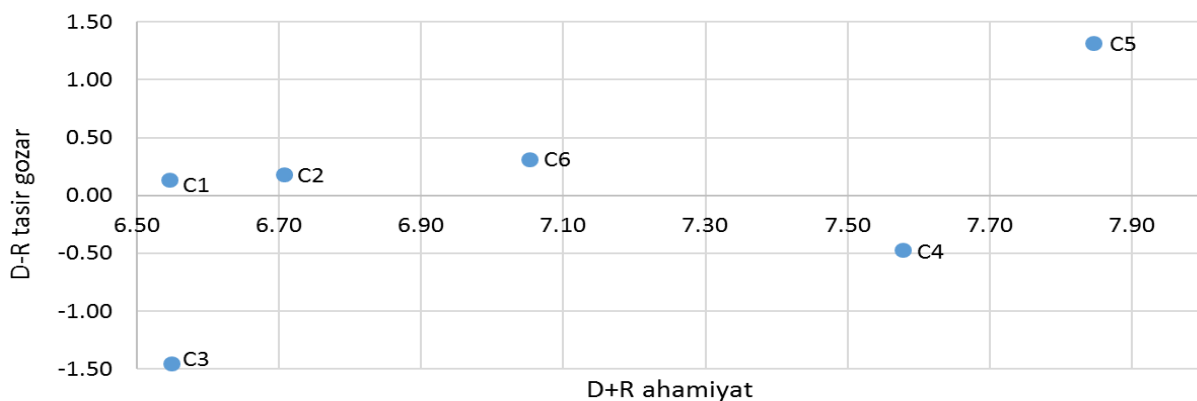
در گام هشتم به محاسبه $iD - jR$ و $jR + iD$ می پردازیم که iD و jR به ترتیب از جمع هر سطر و ستون ماتریس \bar{V} به دست می آید. R برای هر شاخص، شدت تأثیر گذاری آن شاخص بر سایر شاخص هاست و D برای هر شاخص، میزان تأثیر پذیری آن شاخص از سایر شاخص هاست. ترتیب شاخص ها از نظر مقدار R سلسله مراتب شاخص های تأثیر گذار را نشان می دهد و ترتیب شاخص ها از نظر مقدار D سلسله مراتب شاخص های تأثیر پذیر را بیان می کند. بعد از اینکه $iD - jR$ و $jR + iD$ محاسبه شدند، نمودار شدت اثر گذاری و اثر پذیری رسم شده که در واقع مبنای تصمیم گیری است. شاخصی که بیشترین مقدار $D+R$ را دارا باشد، بیشترین تعامل را با سایر شاخص ها دارد و همچنین شاخصی که بیشترین مقدار $D-R$ را برخوردار باشد؛ بیشترین تأثیر را بر سایر شاخص ها خواهد داشت.

جدول ۲. محاسبات $(R_j$ و $D_i)$

R & D	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆
D+R (اهمیت)	6.55	6.71	6.55	7.58	7.85	7.05
D-R (تأثیر)	0.13	0.18	-1.46	-0.48	1.31	0.31
D تأثیر پذیری	3.34	3.44	2.55	3.55	4.58	3.68
R تأثیر گذاری	3.21	3.26	4.00	4.03	3.27	3.37

$$R_j = \sum_{i=0}^n \bar{V}_{ij} (iD) \quad (14) \quad (15 = \sum_{j=0}^n \bar{V}_{ij})$$

همچنین به منظور شناسایی عوامل علی، D_i ، R_j و $D_i - R_j$ و با استفاده از رابطه‌های ۱۴ و ۱۵ محاسبه می‌شوند. در نمودار علی محور X شامل $(D_i + R_j)^{def}$ است که مقدار آن همیشه مثبت بوده و وزن یا اهمیت آن عامل در سیستم را نشان می‌دهد و محور Y شامل $(D_i - R_j)^{def}$ بوده که اگر مثبت باشد عامل تأثیرگذار قطعی بوده و در غیر این صورت تأثیرپذیر قطعی است از آن با نام نسبت اثرگذاری در سیستم یاد می‌شود.



نمودار ۲. نتایج به دست آمده

همان طور که در جدول (۲) مشخص است عامل (C_1) ، چون $(D+R)=6.55$ و $(D-R)=0.13$ است بنابراین گفته می‌شود عامل (C_1) عاملی است مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی. عامل (C_2) ، چون $(D_i+R_j)=6.71$ و $(D-R)=0.18$ است بنابراین گفته می‌شود، عامل (C_2) عاملی است مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی. عامل (C_3) ، چون $(D+R)=6.55$ و $(D-R)=-1.46$ است بنابراین گفته می‌شود، عامل (C_3) یکی از عوامل اثر پذیر می‌باشد. عامل (C_4) ، چون $(D_i+R_j)=7.58$ و $(D_i-R_j)=-0.48$ است بنابراین گفته می‌شود، عامل (C_4) یکی از عوامل اثر پذیر می‌باشد. عامل (C_5) ، چون $(D_i+R_j)=7.85$ و $(D_i-R_j)=1.31$ است بنابراین گفته می‌شود، عامل (C_5) عاملی است مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی. عامل (C_6) ، عاملی است که $(D_i+R_j)=7.05$ و $(D_i-R_j)=0.31$ است بنابراین گفته می‌شود، عامل (C_6) عاملی است مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های

اجتماعی. همچنین عامل C_5 که بیشترین مقدار $D+R$ را دارا می‌باشد، بیشترین تعامل را با سایر عوامل دارد و نیز عامل C_5 که بیشترین مقدار $D-R$ را برخوردار می‌باشد؛ بیشترین تأثیر (نفوذ) را بر سایر عوامل دارد. از DANP برای دستیابی به سطح وزن تأثیرگذار شش معیار برای انتخاب مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام، در صنعت پوشاک)، نشان داده شده در جداول (۳)، (۴) و (۵) بر اساس ساخت شبکه نفوذ از DEMATEL، از DANP استفاده شده است. وزن اولیه عوامل مورد بررسی در جدول (۳) قابل مشاهده است.

جدول ۳. سوپر ماتریس معیارهای وزن دهی نشده

CRITERIA	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6
C_1	0.488	0.610	0.459	0.622	0.467	0.619
C_2	0.713	0.695	0.321	0.760	0.804	0.710
C_3	0.811	0.633	0.536	0.444	0.930	0.675
C_4	0.337	0.494	0.419	0.533	0.744	0.688
C_5	0.448	0.382	0.422	0.570	0.836	0.603
C_6	0.545	0.630	0.390	0.620	0.800	0.386

یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که متخصصان توجه بیشتری به نیاز بازار (C_1)، فرصت‌های پژوهشی (C_2) و تأثیرات اجتماعی و اقتصادی (C_3) دارند.

جدول ۴. سوپر ماتریس معیارهای وزن دهی شده

CRITERIA	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6
C_1	0.017	0.024	0.018	0.028	0.010	0.024
C_2	0.046	0.045	0.016	0.063	0.057	0.043
C_3	0.034	0.029	0.032	0.016	0.046	0.033
C_4	0.010	0.020	0.027	0.039	0.033	0.034
C_5	0.019	0.012	0.025	0.030	0.043	0.032
C_6	0.028	0.028	0.020	0.031	0.037	0.011

نتایج نشان می‌دهد که وزن نیاز بازار، فرصت‌های پژوهشی و تأثیرات اجتماعی و اقتصادی از بقیه عوامل بیشتر است.

جدول ۵. ماتریس اوزان نهایی در روش DANP

CRITERIA	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆
C ₁	0.133	0.133	0.133	0.133	0.133	0.133
C ₂	0.113	0.113	0.113	0.113	0.113	0.113
C ₃	0.083	0.083	0.083	0.083	0.083	0.083
C ₄	0.071	0.071	0.071	0.071	0.071	0.071
C ₅	0.069	0.069	0.069	0.069	0.069	0.069
C ₆	0.067	0.067	0.067	0.067	0.067	0.067

محاسبه نرخ ناسازگاری

نرخ ناسازگاری (I.R) مکانیزی است که به وسیله آن اعتبار پاسخ پرسش شوندگان مورد سنجش قرار می‌گیرد تقریباً تمامی محاسبات بر اساس قضاوت اولیه تصمیم گیرنده صورت می‌پذیرد و هرگونه خطا و ناسازگاری در مقایسه و تعیین اهمیت بین گزینه‌ها و شاخص‌ها نتیجه نهایی به دست آمده از محاسبات را مخدوش می‌سازد. نرخ ناسازگاری (I.R) از تقسیم شاخص ناسازگاری (I.I) بر شاخص تصادفی (IR) با توجه به فرمول زیر به دست می‌آید.

$$I.R = I.I / RI$$

در صورتی که نرخ سازگاری ۰,۱ یا کمتر باشد، بیانگر سازگاری در مقایسات است و اعتبار پاسخ دهنده‌ها تأیید می‌گردد. در تحقیق حاضر نرخ ناسازگاری با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌گردد.

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{\sum_{k=1}^n w_k a_{jk}}{w_j}}{n} \quad j = (1, 2, \dots, n), k = (1, 2, \dots, n)$$

جدول ۶. ضریب ناسازگاری در رابطه با معیارهای اصلی مورد بررسی

متغیرهای مورد بررسی	ضریب ناسازگاری	مقدار قابل قبول	پذیرش یا عدم پذیرش
عوامل مورد بررسی نسبت به هدف	۰,۰۴۶۳۳	I.R ≤ 0.1	قبول

همان‌طور که مشاهده می‌شود بر اساس رابطه بالا ضریب ناسازگاری برای معیارهای مورد بررسی کمتر از ۰,۱ است و مورد تأیید می‌باشد.

به طور خاص، نیاز بازار دارای بیشترین وزن تأثیرگذار (۰,۱۳۳) و پس از آن فرصت‌های پژوهشی (۰,۱۱۳) و تأثیرات اجتماعی و اقتصادی (۰,۰۸۳) است. علاوه بر این، سطح وزن تأثیرگذار ساختار شبکه‌های اجتماعی به طور متوسط کمتر از (۰,۰۶۷) است.

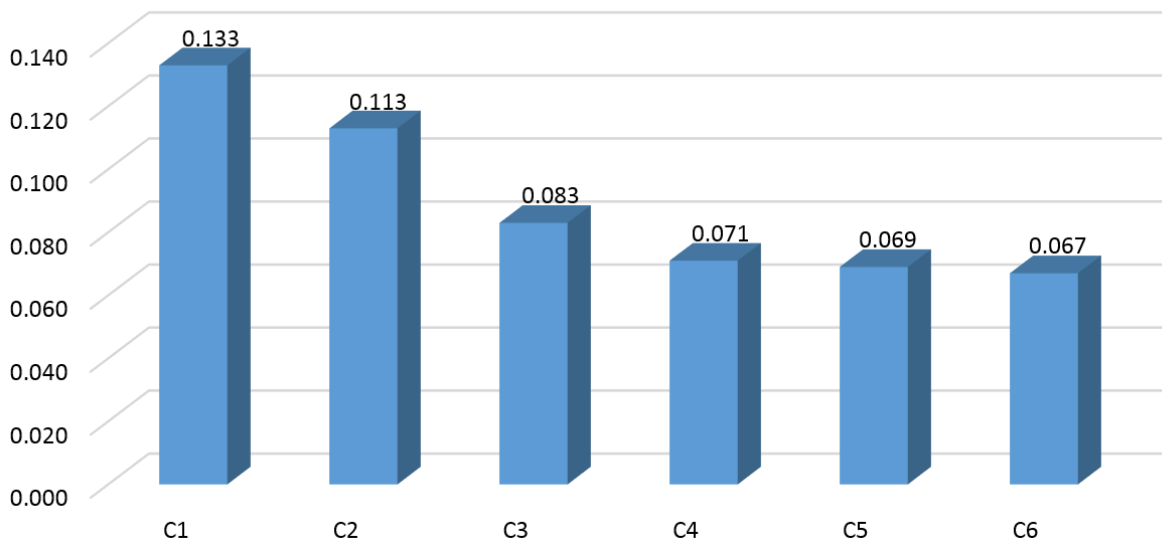
الویت بندی عوامل تحقیق

جدول ۷. وزن نهایی و اولویت بندی نهایی عوامل مورد بررسی

الویت	وزن نهایی	نام شاخصها
۱	0.133	نیاز بازار
۲	0.113	فرصت‌های پژوهشی
۳	0.083	تأثیرات اجتماعی و اقتصادی
۴	0.071	تکنولوژی و نوآوری
۵	0.069	روند جامعه
۶	0.067	ساختار شبکه‌های اجتماعی

با توجه به جدول (۷) وزن نهایی و رتبه بندی عوامل مورد بررسی در تحقیق در نمودار (۳) قابل مشاهده است.

وزن نهایی و رتبه بندی عوامل



نمودار ۳. وزن نهایی و رتبه بندی عوامل مورد مطالعه تحقیق

بر اساس جدول (۷) عوامل نیاز بازار، فرصت‌های پژوهشی، تأثیرات اجتماعی و اقتصادی، تکنولوژی و نوآوری، روند جامعه، ساختار شبکه‌های اجتماعی، به ترتیب در الویت اول تا ششم قرار دارند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد عوامل نیاز بازار، فرصت‌های پژوهشی، تأثیرات اجتماعی و اقتصادی، تکنولوژی و نوآوری، روند جامعه، ساختار شبکه‌های اجتماعی، به ترتیب در الویت اول تا ششم قرار دارند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Hessani (Saghafian et al, 2024) (Khabr et al, 2025) (Mohammadi et al, 2024) (Mashhadizadeh et al, 2024)

(Gordon et al, 2019) (Ahadi & Ghasemi, 2020) (Ghiasian et al, 2021) (Motiei,2023) (Torki et al, 2023) همسو می‌باشد. (Hessani Khabr et al, 2025) نشان دادند که در کدگذاری باز محقق به ۱۴۶ مفهوم دست‌یافت که با طبقه‌بندی آن‌ها ۳۱ مقوله به دست آمد. تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان داشته باشد. این تأثیرات شامل تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، تشدید رقابت، شکل‌گیری ارزش‌ها و باورها، تأثیر بر تصمیم‌گیری، تغییر در رفتار اجتماعی، تأثیر در اعتماد به برند، تغییر در نگرش برند و تأثیر در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. با این حال، این تأثیرات به موارد مختلفی از قبیل تغییرات فناوری، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات اقتصادی، تغییرات قانونی و سیاسی، تغییرات در رقابت و تغییرات در محتوا و فرمت تبلیغات وابسته هستند. در نتیجه، برای افزایش اثربخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی، توصیه می‌شود که توجه ویژه‌ای به این عوامل داده شود. (Saghafian et al, 2024) نشان دادند که ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت مشتری با برندها بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان از برآزش قوی و بسیار مناسب مدل دارد. (Torki et al, 2023) نشان دادند که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. این یعنی با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند و مدیریت سبز را بهبود دهند. (Motiei,2023) نشان دادند که الگوی پژوهش مشتمل بر ۱۰ مقوله اصلی است که محور اصلی اقناع رسانه ملی در راستای ترویج تولید ملی است. در این الگو شرایط علی چهار مقوله کمک به اقتصاد داخلی الزامات، جغرافیایی، اجماع ملی و سازمانی را در بر می‌گیرد. همچنین سه راهبرد برای نیل به هدف پژوهش انتخاب شد که عبارت است از: صرفه اقتصادی، تاکتیک‌های مدیریتی و امنیت.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- ✓ شرکت‌های تولیدی در صنعت پوشاک (مانند هاکوپیان، ال‌سی‌من، ماکسیم، و ایکات و...) می‌توانند از تکنیک‌های اقناعی مانند تأیید اجتماعی، تخصص، محتوا و فرمت تبلیغات، مقایسه، تخفیف و پاداش در اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی خود استفاده کنند.
- ✓ یکی از راه‌های اجرایی مؤثر این است که این شرکت‌ها می‌توانند تصاویر ویا ویدیوهایی از مشتریان واقعی که لباس‌های این برندها را پوشیده‌اند، در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. این کار نه تنها "تأیید اجتماعی" را ایجاد می‌کند، بلکه به مشتریان این احساس اطمینان را می‌دهد که دیگران نیز از محصولات این برندها راضی هستند. به این ترتیب، شرکت‌ها می‌توانند از اصول اقناعی بهره‌مند شوند تا تأثیر تبلیغات خود را در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند.
- ✓ شرکت‌های تولید لباس مانند هاکوپیان، ال‌سی‌من، ماکسیم، و ایکات می‌توانند از تخصص و معتبرسازی بهره‌مند شوند تا اعتماد مشتریان را جلب کنند. این می‌تواند از طریق ارائه مطالب علمی، نظرات کارشناسان در زمینه فشن و لباس، یا حتی گواهی‌نامه‌ها و جوایزی که از سوی مؤسسات معتبر دریافت کرده‌اند، انجام شود.

- ✓ یک راه کاراثربخش برای اجرای، استراتژی‌های اثر بخش در تبلیغات اقناعی، این است که شرکت‌ها می‌توانند ویدیوهای کوتاهی تولید کنند که در آن‌ها کارشناسان و متخصصان در زمینه فشن و لباس، مزایا و کیفیت محصولات این برندها را توضیح دهند. این ویدیوها می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های این شرکت‌ها منتشر شوند. به این ترتیب، مشتریان با دیدن این محتواها احساس اطمینان بیشتری نسبت به کیفیت و اعتبار محصولات این شرکت‌ها خواهند کرد، و این امر می‌تواند به افزایش فروش و وفاداری مشتریان منجر شود.
- ✓ شرکت‌های تولید لباس مانند هاکوپیان، ال‌سی‌من، ماکسیم، و ایکات باید به نیازها و انگیزه‌های مختلف مشتریان پاسخ دهند. این می‌تواند از طریق تبلیغات متنوع و محتواهایی که به نیازهای خاص مشتریان پاسخ می‌دهند، انجام شود.
- ✓ یکی از راه‌های عملی اجرای این استراتژی این است که شرکت‌ها می‌توانند تبلیغاتی تولید کنند که به نیازهای خاص مانند "پایداری محیطی" یا "کیفیت بالا" تمرکز دارند. به عنوان مثال، اگر یک شرکت لباس از مواد بازیافتی استفاده می‌کند، می‌تواند تبلیغاتی ایجاد کند که بر این ویژگی تأکید دارد، تا مشتریانی که به مسائل محیط زیست حساس هستند را جذب کند.
- ✓ شرکت‌ها می‌توانند با توجه به نیازها و انگیزه‌های مشتریان، استراتژی‌های تبلیغاتی موثرتری ایجاد و اثر بخشی تبلیغات خود را افزایش دهند.

Reference

- Ahadi, P., & Ghasemi, M. (2020). Investigating the effectiveness of advertising on Instagram social networks, Seventh National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Humanities, Management and Entrepreneurship of Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/1028266>. (in Persian).
- Amirkhani Sararudi, A. (2025). The role of social networks and digital marketing in the development of local businesses in Iran; opportunities and challenges in 1404, <https://civilica.com/doc/2399704>. (in Persian)
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). "The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value,". *International Journal of Research in Marketing*, (37(4), 789–804.
- Gordon, B. R., & Zettelmeyer, F., & Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193–225. DOI:10.2139/ssrn.3033144
- Hessani Khabr, H., & Paslari, P., & Bagheri, M., & Muradpour, S. (2024). Providing a development model for the effectiveness of persuasive advertising in social networks. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 183-208. doi: 10.22034/jvcbm.2024.432150.1278. (in Persian)
- Heydari Esfahani, M. N., & Rasouli, M. R., & Hoseinidana, H. R. (2025). The strategic paradigm of commercial advertising agencies in social media. *Strategic communication studies*, 5(2), 73-87. doi: 10.22034/rcc.2025.2044842.1175. (in Persian)
- Keshwarian, R., & Taeizadeh, A., & Jami, A. (2014). The role of social networks in online advertising and marketing, Second National Conference on Applied Research in Computer Science and Information Technology, Tehran, <https://civilica.com/doc/455345>. (in Persian)
- Khosravilagh, Z., & Siavashi, R., & Basir, L. (2022). The Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 21-42. doi: 10.22108/nmrj.2022.132236.2635. (in Persian)

- Kim, S., & Park, G., & Lee, Y. (2023). Visual content marketing in social media: The effects of image colors and formats on consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 352-371. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0205>
- Malek Akhlagh, A., & Akbari, M., & Meqdadi Kasani, H. (2016). Investigating the impact of social media marketing on the effectiveness of advertising and attracting health tourists, Second International Conference on Innovation, Development and Business, Tehran, <https://civilica.com/doc/573305>. (in Persian)
- Marquez, J., & Carrasco, G., & Mezcuca, BR. (2019) towards a big data framework for analyzing social media content, *International Journal of Information Management* 44:1-12. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.003
- Mohammadi, M., & Paslari, P., & Moradpour, S., & Masjoodi, S. (2024). Providing a model of emotional and rational appeals in video marketing based on social networks. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 298-319. doi: 10.22034/jvcbm.2024.446186.1328 .(in Persian).
- Nesi de Mello, L. T., & Trintin-Rodrigues, V., & Andretta, I. (2019). Relation between social skills and life satisfaction by adolescents and use of applications for communication. *Quaderns de Psicologia*, 21(1), 1463. DOI:10.5565/rev/qpsicologia.1463
- Schultz, D. E. (2023). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 52(5), 591-603. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2278945>
- Shamim, S., & Zeng, j., & Shariq, S, M., & Khan, Z. (2018). Role of big data management in enhancing big data decision-making capability and quality among Chinese firms: A dynamic capabilities view. *Journal: Information & Management*, <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.003>
- 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.journalpressindia.com>
- Smith, A., & Johnson, M. (2022). *Marketing Principles and Practice* (4th ed.). Routledge
- Statista (2021) Importance of socially and ecologically responsible corporate action as a purchase criterion by income group in Germany in 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/437500/umfrage/>.
- 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>.