

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان با بررسی بازار تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر فعالیت ۶ ماه ابتدای سال ۱۳۹۹ آژانس دیجیتال مارکتینگ DM360

رضا دست‌پروری*^۱ | سید مرتضی رزمی^۲

چکیده

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه‌ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود هستند. یکی از این روش‌ها شبکه‌های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است. شبکه‌های اجتماعی یکی از تازه‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات هستند. رقابت در عرصه خلق ارزش و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبای، موجب گردیده است تا توجه به مشتری و کسب رضایت وی اهمیت بالایی داشته باشد. امروزه توسعه فناوری اطلاعاتی و ارتباطی موجب شده تا مشتریان نقش تعیین‌کننده‌ای در بقا و زوال کسب‌وکارهای اینترنتی داشته‌اند. هدف این پژوهش مروری بر فعالیت‌های تبلیغاتی در بازار شبکه‌های اجتماعی و نیز بررسی کمی و کیفی و چگونگی اجرای تبلیغات در این بازار است. در ادامه با ارائه گزارش از این بازار به بررسی وضعیت شبکه‌های اجتماعی در ایران پرداخته‌ایم تا وضعیت بخش مهمی از بازار تبلیغات دیجیتال را که در حال رشد است بسنجیم. به همین دلیل ابتدا از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان توضیحاتی ارائه می‌گردد و توضیحاتی در خصوص اهمیت و اهداف شبکه‌های اجتماعی بیان می‌شود. سپس به سراغ بررسی نمایی کلی از کانال‌ها و صفحات پرطرفدار در تلگرام و اینستاگرام رفته و در نهایت به بررسی داده‌های رسانه‌ها و کارفرمایان آژانس دیجیتال مارکتینگ DM360 پرداخته و تلاش کردیم تا با جمع‌آوری داده‌ها، نمایی از این بازار در حال توسعه را به دست آوریم. این مقاله باهدف ارائه اطلاعات به مدیران کسب‌وکار و صاحبان رسانه برای تصمیم‌گیری دقیق‌تر ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، رضایت مخاطبان، رسانه‌های دیجیتال، روابط عمومی آنلاین.

^۱ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام رضا علیه‌السلام/

Dastparvari.Ed@Gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

پیش از شبکه‌های اجتماعی^۳، شرکت‌ها با بحران عمومی، مواجه بودند که اغلب با صرف هزینه‌های زیاد، کمپین تبلیغاتی برگزار می‌کردند. درحالی‌که شرکت‌ها شواهدی در دست دارند که این کمپین‌ها به آنها کمک می‌کرد، بسیاری از مشتریان در حال حاضر به شرکت‌ها اعتماد ندارند و به این تلاش‌های بازاریابی به دیده تردید می‌نگرند (جعفری ممتاز و آقایی، ۱۳۹۱) ساختار سازمان‌ها اغلب بر پایه نیازهای مشتریان، محدودیت‌های قانونی و سیاسی کشور و تغییرات فناوری و اقتصادی مؤثر بر محیط خود بنا گذارده شده است. هنگامی که برای نخستین بار رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به تفکر درباره آنها به‌عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند. این سازمان‌ها هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند (سجادی و جاغرق و همکاران، ۱۳۹۱). علم بازاریابی^۴ امروزه تلاش می‌کند تا با استفاده از ابزارهای گوناگون رفتار مصرف‌کننده را هدف قرار دهد. درک این موضوع که علت و منبع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و فرایند شکل‌گیری تصمیم به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است می‌تواند کلید موفقیت و ضامن بقای یک محصول در عرصه نوین باشد. مصرف‌کننده، کاربر نهایی محصول یا سرویس است. رفتار مصرف‌کننده اشاره به چگونگی و چرایی تصمیم خرید افراد دارد که شناخت آن کمک می‌کند فرمول‌های مناسبی جهت ترغیب مشتری به خرید بیشتر و وفاداری به برند طراحی کنیم. دانش ارزیابی و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان مهم‌ترین نکته در مشخص کردن تلاش‌های بازاریابی است. جهت درک رفتار مصرف‌کننده، روندهای تصمیم خرید بررسی می‌شوند. خصوصاً قسمت‌هایی که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید یک محصول خاص رهنمون می‌کنند. اما بسیاری از تصمیماتی منطقی نیستند (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۰). تصمیمات خرید^۵ بستگی به احساسات شخصی، موقعیت‌های اجتماعی، اهداف و ارزش‌ها دارند. افراد برای برطرف کردن نیازهای خود خرید می‌کنند. این نیازها بر اساس یافته‌های «مارلو» در دهه ۴۰ میلادی ممکن است فیزیکی، بیولوژیکی، امنیتی، برای عشق یا به‌دست آوردن پرستیژ یا ارضای شخصیتی باشد. بسیاری شرکت‌ها محصولاتی را به دوست داشتن و عشق متصل می‌کنند یا از طریق تحریک این علائق انسانی، نیاز افراد را به خرید ترغیب می‌کنند. پرستیژ برای محصولات گران‌قیمت می‌تواند دلیلی برای خرید باشد. شاخصه‌های شخصیتی و کاراکتر افراد هم در فرایند خرید مؤثر هستند. برای مثال عمل‌گراها، آنچه را که کاربردی و مفید است خرید می‌کنند. آنها بیشتر بر اساس کیفیت و دوام کالا خرید می‌کنند و ویژگی‌های ظاهری کالا نمی‌تواند آنان را به خرید تشویق کند. افرادی با طبع ظریف، کالاهایی را می‌خرند که هارمونی و زیبایی ظاهری دارند. روشنفکرها بیشتر دوست دارند در مورد خریدشان اطلاعات کسب کنند و کالاها را با هم مقایسه کنند و بهترین را انتخاب کنند همچنین مصرف‌کنندگان در مورد این که با خرید یک کالا نیازهای چه کسی را برطرف کنند با هم متفاوت هستند (اعظمی و حسینی، ۱۳۹۵). تمامی اطلاعات گفته شده می‌تواند در خرید مؤثر باشد، از دهه گذشته، شبکه‌های اجتماعی و رسانه به‌سرعت رشد می‌کنند. سایت‌ها، برای بازاریاب‌ها و مصرف‌کنندگان مزایایی به همراه دارند. سایت‌های آنلاین مثل: توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام، با ایجاد ارتباط میان افرادی که به سایت‌ها اعتماد دارند بر زندگی‌های فردی به‌شدت تأثیر گذاشته است. در دنیای امروز، پیش‌بینی و درک رفتار

³ Social network⁴ Marketing science⁵ Purchase decisions

مصرف‌کنندگان به منظور تأثیرگذاری بر رفتار آنها توجه بازاریان را به خود جلب کرده است. بازاریان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و درصدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف‌کننده باشند. (نوروزی و طیب‌زاده و شجاع، ۱۳۹۷). اهمیت بازاریابی با توجه به رشد تولید و رقابت در بازار، بیش از پیش افزایش یافته است. با توجه به روند پرشتاب گسترش شبکه‌های اجتماعی و باز شدن فضای اطلاع‌رسانی، دیگر نمی‌توان از رسانه‌های جمعی به عنوان تنها کانال‌های خبری و اطلاع‌رسانی برای مخاطبان استفاده نمود. با ظهور رسانه‌های اجتماعی ابزار و روش‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان تا حد زیادی تغییر کرده است؛ بنابراین شرکت باید چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طرح کسب و کار خود را فرابگیرند (ملک‌زاده، ۱۳۹۴). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتالی است. شبکه‌های اجتماعی امروزه دیگر فقط برای ارتباط بین افراد استفاده نمی‌شود، بلکه به عنوان ابزاری برای شکل‌دهی و تعیین آینده کسب و کارها استفاده می‌شود. امروزه دیگر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یک علم تخصصی شده است و یکی از بهترین ابزارها برای پیشرفت و گسترش برند کسب و کار در دنیای مجازی و اینترنت تبدیل شده است. فیس‌بوک، اینستاگرام، اسنپ‌چت، لینکدین و توییتر دیگر به عنوان شبکه‌های اجتماعی ساده نمی‌باشند و نقش آنها از ایجاد ارتباط ساده بین افراد فراتر رفته است. این شبکه دیگر الان به عنوان اجزای اصلی در برنامه و استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هر شرکت قرار گرفتند. برای استفاده بهینه از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باید تکنیک‌ها و روش‌های آن را دانست (قارونی، ۱۳۹۵). عوامل متعددی بر رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارند و یا باعث ترجیح مشتری برای خرید محصول می‌شود. رفتار مصرف‌کننده اساساً وابسته به چهار عامل اصلی زیر است:

عامل فرهنگی: ۶ عواملی مانند فرهنگ، زیر فرهنگ و طبقه اجتماعی.

عامل اجتماعی: ۷ عواملی همچون گروه مرجع، گروه مرجع ثانویه و خانواده.

عامل شخصی: ۸ عواملی مانند سن، جنس، شیوه زندگی، شغل و وضعیت مالی.

عوامل روان‌شناختی: ۹ عواملی مثل انگیزش، ادراک، باور و نگرش.

این‌ها عوامل اصلی هستند که بر مصرف و استفاده از هر محصول در بازار تأثیر می‌گذارد. مشتریان به ترتیب بر اساس این عوامل انتخاب می‌کنند (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱).

مبانی تحقیق

۱- بازاریابی شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در واقع، خدمات مبتنی بر وب^{۱۰} است که به افراد اجازه ساخت یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی درون یک سیستم محدود، برقراری ارتباط با کاربران دیگر و مشاهده صفحات و جزئیاتی که کاربران دیگر درون سیستم ایجاد کرده‌اند، می‌دهد (سین و همکاران، ۲۰۱۲). شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از افراد یا سازمان‌ها یا سایر نهادهای اجتماعی است که از طریق مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مثل دوستی‌ها، همکاری‌ها یا تبادل

⁶ Cultural factor

⁷ Social factor

⁸ Personal factor

⁹ Psychological factor

¹⁰ Web-based services

اطلاعات با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند (ها و همکاران، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر، شبکه های اجتماعی یک فناوری است که به ترویج آگاهی جمعی با استفاده از مذاکره^{۱۱} اجتماعی در میان گروهی از افراد که به یک هدف یا یک عمل مشترک مشغول اند، توجه دارد (لاهیرو و موسلی، ۲۰۱۵).

انسان ها از قرن ها پیش که گرد آتش می نشستند و برای یکدیگر داستان می گفتند در حال تشکیل شبکه اجتماعی بودند. اما چیزی که باعث شده امروز، شبکه های اجتماعی بیشتر از همیشه مورد توجه قرار بگیرند، به وجود آمدن ابزارهای دیجیتال و کمک آنها به توسعه شبکه های اجتماعی بوده است؛ بنابراین، برای تعریف شبکه های اجتماعی باید ابتدا سه مفهوم را از یکدیگر تفکیک کنیم:

۱- شبکه های اجتماعی به عنوان شبکه ای از ارتباطات انسانی

۲- سرویس های ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی

۳- سرویس های دیجیتال ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی

امروزه شرکت ها با به کارگیری جدیدترین فناوری ها به طراحی و تولید محصولات می پردازند و با بهره گیری از ابزارهای بازاریابی، سعی در بالابردن سهم بازار و فروش محصولات خود دارند. اما این ابزارها دیگر توانایی ترغیب مصرف کنندگان به خرید محصول را ندارند. عدم ارتباط مخاطب با منبع پیام باعث شده تبلیغات^{۱۲} سنتی پتانسیل گذشته خود را نداشته باشد و به سختی بتواند توجه مصرف کنندگان را به خود جلب و پیام خود را منتقل نمایند و نهایتاً آنها را در جهت خرید محصول متقاعد نمایند. اگرچه پیام های تجاری مثل تبلیغات در رسانه های سنتی در ایجاد آگاهی و علاقه مندی اولیه در مشتریان مهم هستند، اما نمی توانند رویکرد و رفتار مشتری را در خصوص محصولات و خدمات تغییر دهد. تبلیغات تجاری و دیگر پیام های غیرشخصی در افزایش آگاهی های مصرف کننده در خصوص برندها، محصولات یا خدمات مؤثر است باین وجود، ارتباطات شفاهی نقش مهمی در تغییر رفتار و نگرش مصرف کنندگان در خصوص محصولات و خدمات گوناگون ایفا می کند. اغلب مشتریان آنلاین، در زمان خرید یک محصول یا خدمت خاص، به ارتباطات شفاهی متکی هستند. علت اهمیت یافتن ارتباطات شفاهی آن است که معمولاً منابع شخصی معتبرتر و قابل اعتمادتر از منابع غیرشخصی و یا تبلیغات تجاری هستند (الصاق، ۲۰۱۵). شبکه اجتماعی یا سوشال نتورک ساختاری اجتماعی است که از گروه هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان، لینک وب و سرایت بیماری ها (اپیدمولوژی) به هم وصل هستند. smm که مخفف عبارت social media marketing است که به معنای بازاریابی شبکه های اجتماعی است. یکی از روش های دیجیتال مارکتینگ محسوب می شود. در صورت بازاریابی مناسب در این شبکه ها، می توان حجم زیادی از مخاطبان را جذب کرده و به کسب و کار خود رونق بخشید. با توجه به فعالیت بخش زیادی از جامعه در پلتفرم های اجتماعی مثل: تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و ... حضور و بازاریابی در شبکه های اجتماعی، تقریباً برای هر کسب و کارهای مفید واقع خواهد شد، اما باید در نظر داشته باشید که smm یک کانال فروش مستقیم نیست و تنها ابزاری است برای کمک به فروش بیشتر، در واقع فروش را مستقیماً انجام نمی دهند و نیاز به زمان دارد؛ بنابراین پیش از استفاده از این روش باید اهداف و نیازهای خود را بررسی کرده و

¹¹ negotiation

¹² advertisements

سپس تصمیم گرفت (باگازی و دولاکیا، ۲۰۲۲). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یا در اصطلاح، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که برای افزایش بازدید سایت از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پروسه‌ای است که در راستای تولید محتوای جذاب و جلب توجه بازدیدکنندگان انجام می‌شود، طوری که با به اشتراک گذاری مطالب توسط هر بازدیدکننده مطالب موردنظر به طور مؤثری در فضای شبکه‌های اجتماعی و اینترنت گسترش یافته و از این طریق اهداف موردنظر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بدون پرداخت هزینه خاصی از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی محقق می‌گردد. شبکه‌های اجتماعی امروزه جایگاه مناسبی در بین عموم به دست آورده و با توجه به دسترسی آسان روزبه‌روز استقبال از این پدیده روبه‌افزایش می‌باشد. با رشد شبکه‌های اجتماعی فعالیت‌های تجارت الکترونیک وارد مرحله جدیدی شده، ارتباط بین بازدیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات و همچنین خریداران و فروشندگان افزایش یافته و ارتباط بین سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز بهبود یافته و به کمک کمپین‌های بازاریابی همچون بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده است. امروزه شبکه‌های اجتماعی مختلفی همچون فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس و لینکدین فعال بوده و کاربران بسیاری را در سرتاسر دنیا جذب نموده‌اند، هر یک از این شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصر به فردی داشته و خدماتی اختصاصی در زمینه‌های مختلف کسب و کارهای اینترنتی و تجارت الکترونیک ارائه می‌دهند که زمینه مناسبی برای رشد و گسترش مشاغل و ارتباط بین شرکت‌ها و متخصصین در حوزه‌های مختلف فراهم شده است (خیری و جرزاده، ۱۳۹۲).

به صورت کلی به فرایند جلب توجه مخاطبان در راستای اهداف تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باهدف برندسازی و معرفی برند یا فروش محصول و یا هدایت کاربران به وبسایت صورت پذیرد. در اکثریت کمپین‌های این نوع از بازاریابی سعی بر آن است که محتوای جذابی برای مشتریان احتمالی تولید و منتشر شود تا باعث ایجاد یک عکس‌العمل از طریق هواداران و یا مشتریان احتمالی در شبکه‌های اجتماعی شود. معمولاً در صورت اجرای اصولی کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، پیام بازاریابی شما به سرعت از طریق کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود و یک کمپین بازاریابی و بررسی در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. (بواتنگ و فیهاوک، ۲۰۱۵). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در نهایت منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌شود که این نوع از تبلیغات باعث می‌شود تا ارزش و اعتبار پیام بازاریابی شما بسیار بیشتر از سایر حالات باشد و مشتریان جدیدتر بسیار ساده‌تر به تبلیغ شما اعتماد می‌کنند، زیرا زمانی که یکی از آشنایان آنها پیام بازاریابی شما را به اشتراک می‌گذارد، فرد پیام تبلیغاتی شما را از طریق یکی از دوستان و آشنایانش دریافت نموده و این به معنی تأیید شدن پیام شما توسط یک فرد آشنا است (عقیلی و هاشم‌زاده، ۱۳۹۴). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان می‌گردد آن هم به طریق سایت‌های اینترنتی، فیلم‌ها و تعامل با جامعه هدف. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که تنها مزایایی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، بلکه معایبی و محاسنی در همه ابعاد زندگی نیز همانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

نیز وجود دارد (عقیلی و هاشم‌زاده، ۱۳۹۴). محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و محتوا^{۱۳} آن‌ها دلیل مهم دیگری است که مشتریان با رسانه‌های اجتماعی تعامل برقرار می‌کنند (کاردمان، ۲۰۱۳)؛ بنابراین پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می‌کند که میل به تعامل اجتماعی، از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان به شرکت در فعالیت‌های تولید محتوا در محیط‌های آنلاین^{۱۴} را توضیح می‌دهد. خرید، تحقیق، سرگرمی و کسب درآمد برخی از اهداف دیگر شرکت در رسانه‌های اجتماعی هستند. (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳).

تأثیر شبکه‌های اجتماعی

سازمان‌های بسیاری در فیس‌بوک^{۱۵} و توییتر^{۱۶} صفحات فعال دارند، اما این موضوع به‌تنهایی منجر به ایجاد تغییر در عملکرد این سازمان‌ها نشده است. سازمان‌ها اخیراً طرز فکر جدیدی را انتخاب کرده‌اند. آن‌ها به استراتژی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه ارتباطی جدید نگاه می‌کنند. زمانی که استراتژی دهان‌به‌دهان به‌عنوان یک کانال ارتباطی در نظر گرفته می‌شود، به‌نوعی محتوا تبدیل می‌شود و سازمان‌ها را قادر به اندازه‌گیری و پیاده‌سازی برخی فعالیت‌ها می‌کند. علاوه بر این، استراتژی دهان‌به‌دهان برخلاف تبلیغات سنتی که با پول قابل خریدن بود، باید در طول زمان توسط سازمان کسب شود. این موضوع باعث می‌شود سازمان‌ها به این نتیجه برسند که تنها راه ایجاد و حفظ تبلیغ دهان‌به‌دهان در میان مشتریان، خوب و مفید بودن برای آن‌ها به معنای واقعی است (کاتلر، ۱۹۳۱).

ده قانون بازاریابی در شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث بهبود چشمگیر جایگاه مخاطبان و مشتریان شما گردد. اما ورود به این حوزه، بدون هیچ‌گونه درک یا تجربه قبلی می‌تواند چالش آفرین نیز باشد. درک اصول و قواعد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، یک مسئله بسیار حیاتی است. تبعیت از این ۱۰ قانون، می‌تواند باعث موفقیت در کسب و کار شود (بیتا و سولماز قنبری، ۱۳۹۶).

۱- قانون گوش کردن^{۱۷}

موفقیت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نیازمند گوش کردن است و کمتر صحبت کردن است. البته در مواقع نیاز شما باید صحبت کنید؛ ولی فقط در موارد ضروری. شبکه‌های اجتماعی محل‌هایی هستند که کاربران نظراتشان را در مورد موضوعات مختلف به اشتراک می‌گذارند محتوای آنلاین مخاطبان هدف خود را بخوانید و در بحث‌ها شرکت کنید تا آنچه برای آن‌ها مهم است را دریابید. تنها بعد از انجام این کار است که می‌توانید محتوایی خلق کنید که برای مخاطبان ارزش ایجاد کند نه اینکه زندگی‌شان را به هم بریزد و آن‌گاه می‌توانید محتوایی تولید کنید که چیز ارزشمندی به زندگی آنها اضافه کند.

¹³ content

¹⁴ Online environment

¹⁵ Face book

¹⁶ Twitter

¹⁷ Listening law

۲- قانون تمرکز^{۱۸}

دلیل موفقیت در هر کاری تمرکز بر روی آن کار است. بهتر است در یک زمینه خاص متخصص باشید تا اینکه در حوزه‌های دیگر حضور داشت. برای ساخت یک برند در شبکه‌های اجتماعی تمرکز یک نیاز اساسی است. یک استراتژی^{۱۹} بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوایی به شدت متمرکز که هدفش برقراری یک برند قوی است شانس بیشتری نسبت به استراتژی که هدفش رفع همه نیازهای افراد است دارد.

۳- قانون کیفیت^{۲۰}

کیفیت بهتر از کمیت است. ۱۰۰۰ کاربر فعالی که محتوای ما را می‌خوانند و به اشتراک می‌گذارند و درباره آن صحبت می‌کنند بهتر از ۱۰۰۰۰ کاربر غیرفعال است که بعد از اولین ارتباط ناپدید می‌شوند.

۴- قانون صبر^{۲۱}

موفقیت رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا یک شبه اتفاق نمی‌افتد. شاید بتوان استثنائاً به یک موفقیت بزرگ رسید؛ ولی برای موفقیت تضمین شده و حفظ آن باید راه طولانی را طی کرد.

۵- قانون تجمع^{۲۲}

اگر محتوای جذاب و باکیفیت در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید آن مطالب قطعاً توسط کاربران در فیس‌بوک، توییتر، لینکدین، اینستاگرام، تلگرام و ... به اشتراک گذاشته می‌شود و همین عامل باعث می‌شود که در هنگام سرچ موضوعات ما در میان مطالب یافت شده نمایان شود و این بسترها می‌توانند به صدها یا هزاران راه بالقوه برای افراد تبدیل شوند تا شما را به صورت آنلاین پیدا کنند و به مطالب شما در شبکه‌های اجتماعی نظرات خوب یا بد دهند.

۶- قانون تأثیر گذاری^{۲۳}

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی زمانی اثربخش خواهد بود که با که بر مخاطب خود تأثیر بگذارد. اصولاً تبلیغات و مارکتینگ که نتواند بر مخاطب اثر بگذارد بی‌فایده است. زمان صرف کنید و افراد اثرگذار آنلاین در بازار مرتبط با حوزه کسب و کارتان را شناسایی کنید و خیلی بهتر است با مخاطبانمان ارتباط داشته باشیم و اگر بتوانید مخاطبان بانفوذی جذب کنید، آنها می‌توانند محتوای شما را با دنبال‌کننده‌های خود به اشتراک بگذارند و این یعنی اینکه شما و کسب و کارتان در معرض دید هزاران مخاطب جدید قرار خواهید گرفت.

¹⁸ Concentration law

¹⁹ Strategy

²⁰ Quality law

²¹ The law of patience

²² Collection law

²³ The law of influence

۷- قانون ارزش^{۲۴}

سعی کنید تمام وقت خود را صرف تبلیغات محصولاتتان در شبکه های اجتماعی نکنید؛ زیرا دیگران به شما توجه نمی کنند و باید به تعاملات خود ارزش دهید. به عبارت دیگر سعی کنید تمرکز بر مکالمات و گفتگوها را کمتر کنید و بیشتر بر خلق محتواهای شگفت انگیز و جذاب و برقراری رابطه با افراد تأثیرگذار آنلاین متمرکز شوید.

۸- قانون قدردانی^{۲۵}

برقراری روابط یکی از مهم ترین بخش های موفقیت در بازاریابی شبکه های اجتماعی است. همیشه از هر کسی که با شما ارتباط برقرار می کند، قدردان باشید مطمئناً شما افرادی را که شخصاً و حضوراً با شما ملاقات می کنند نادیده نمی گیرید، پس در محیط آنلاین هم افراد را نادیده نگیرید.

۹- قانون دسترسی^{۲۶}

زمانی که مطالبی را در شبکه های اجتماعی منتشر می کنید نباید ناپدید شد همیشه باید در دسترس مخاطبان قرار گرفت. قابل دسترسی بودن به این معناست که شما باید به طور پیوسته مطالبی را در شبکه های اجتماعی منتشر کنید تا مخاطب در یابد شما همیشه حضور دارید؛ بنابراین، بخشی از زمان صرف شده در رسانه های اجتماعی باید صرف به اشتراک گذاشتن و صحبت کردن در مورد محتوای منتشر شده توسط دیگران شود.

۱۰- قانون عمل متقابل^{۲۷}

اگر شما مطالب دیگران را به اشتراک نگذارید و در مورد آنها صحبت نکنید نمی توانید از دیگران انتظار داشته باشید مطالب شما را بخوانند، در موردش صحبت کنند و آن را به اشتراک بگذارند، مگر اینکه شما هم همین کارها را در قبال آنها انجام دهید؛ بنابراین، بخشی از زمانی که در شبکه های اجتماعی صرف می کنید باید به اشتراک گذاری و صحبت در مورد مطالب دیگران اختصاص داشته باشد.

مزایای بازاریابی شبکه های اجتماعی

۱- افزایش اطلاعات و آگاهی ها در مورد برند

شبکه های اجتماعی یکی از روش های بازاریابی اینترنتی با هزینه پایین است که باعث ایجاد رابطه کارآمد بین مشتریان و کسب و کار و افزایش دیدگاه و اطلاعات نسبت به برند می شود. در حقیقت پیاده سازی و تدوین یک استراتژی برای بازاریابی شبکه های اجتماعی، به میزان قابل توجهی باعث افزایش آگاهی مخاطبان از کسب و کار می شود، چون با مخاطبین گسترده ای ارتباط پیدا خواهید کرد. برای ایجاد اطلاعات درباره محصولات در شبکه های اجتماعی مختلف، ابتدا باید پروفایلی برای کسب و کار ساخت کارکنان، شرکای تجاری، حامیان مالی و دوستان خود را برای دنبال کردن و لایک کردن و به اشتراک گذاشتن پست های شبکه های اجتماعی تان، دعوت کنید. به همین سادگی

²⁴ The law of value

²⁵ The law of appreciation

²⁶ Access law

²⁷ The law of reciprocity

ارتباط مخاطبان با برند بیشتر می‌شود و آگاهی و اطلاعات آنها نسبت به کسب و کار افزایش می‌یابد که این موضوع باعث رشد و رسیدن به شهرت برای کسب و کار می‌شود.

۲- ایجاد بازدید بیشتر

بدون استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کار، دست یافتن به مشتریان وفادار بدون بازاریابی کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد ورودی و جذب مشتریان بسیار محدود می‌شود. افرادی که با نام تجاری آشنا شده‌اند، به احتمال زیاد در جستجوی کلمه کلیدی مشابه نام تجاری یا کسب و کار بوده‌اند. یعنی شرکت در رتبه‌بندی بالاتری نسبت به رقبای قرار می‌گیرد بدون استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کار، دست یافتن به مشتریان وفادار و حقیقی، کار بسیار دشواری است. هر کدام از شبکه‌های اجتماعی که به ترتیب بازاریابی اضافه می‌شود، یک دروازه و یک راه ورودی به وبسایت محسوب می‌شود و هر محتوای جدیدی که به عنوان یک پست منتشر می‌شود فرصتی دیگر برای به دست آوردن و جذب یک مشتری جدید است.

۳- بهبود رتبه‌بندی در موتورهای جستجو

یکی از موارد حائز اهمیت در کسب و کار، بهینه‌سازی موتورهای جستجو برای دستیابی بالاتر و به دست آوردن ورودی بیشتر به سایت است. شبکه‌های اجتماعی به طور مستقیم باعث افزایش رتبه موتورهای جستجو نمی‌شوند؛ بلکه به عنوان یک ابزار برای کمک به این موضوع هستند.

۴- افزایش رضایت مشتری

در دنیای امروزی، شبکه‌های اجتماعی یک پلتفرم مهم و مؤثر برای ایجاد ارتباطات است. به کمک شبکه‌های اجتماعی، کسب و کار به همگان معرفی می‌شود. زمانی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌شود یک شخص برای تعریف و تشکر از محصول یا خدمت به جای پیام شخصی، آن را در فضای عمومی به اشتراک^{۲۸} می‌گذارد که این موضوع علاوه بر اینکه برند را به دیگران معرفی می‌کند، باعث افزایش اعتماد افراد نیز می‌شود. شبکه‌های اجتماعی به افراد این اجازه را می‌دهد که رضایت، اعتراض یا شکایت خود را با دیگر افراد به اشتراک بگذارند.

۵- افزایش مشتری وفادار برای برند

هدف^{۲۹} اصلی همه کسب و کارها، ایجاد جمعی از مشتریان وفادار است. جلب رضایت مشتری و وفاداری او به برند، کم‌کم ایجاد می‌شود و یک اصل مهم در این موضوع این است که با مصرف‌کنندگان به طور منظم ارتباط برقرار کرد. شبکه‌های اجتماعی فقط به معرفی محصولات یا خدمات برند محدود نمی‌شوند؛ بلکه مشتریان می‌توانند به راحتی و با صرف زمان کمتری با کسب و کار ارتباط برقرار کنند.

²⁸ share

²⁹ goal

۶- افزایش اعتبار برند

رضایت و وفاداری مشتری به برند هر دو نقش مهمی برای پیشرفت کسب و کار ایفا می کنند. شبکه های اجتماعی به طور منظم نقش مهمی را در تعامل با مشتری بازی می کنند و برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان همیشه در دسترس اند^{۳۰} و این امر باعث رضایت مشتری می شود. وجود مشتریان در شبکه های اجتماعی باعث می شود که آنها هم باعث تبلیغ برند شوند و مشتریان بیشتری را به وجود بیاورند که باعث افزایش ارزش برند می شود.

۷- مقرون به صرفه بودن

بازاریابی شبکه اجتماعی بخش مقرون به صرفه از یک استراتژی تبلیغاتی است؛ زیرا فرایندهای ثبت نام، عضو شدن در همه شبکه های اجتماعی کاملاً رایگان است و هرگونه تبلیغات نسبت به تاکتیک های دیگر بازاریابی کم هزینه تر است. بدین ترتیب می توان با صرف بودجه^{۳۱} اندکی، بازدهی بیشتری را به دست آورد.

۸- به دست آوردن اطلاعات

از مزایای^{۳۲} بازاریابی در شبکه های اجتماعی، کسب اطلاعات از بازار است. بهترین راه صحبت کردن مستقیم با مشتریان است؛ زیرا به راحتی می توان از نیازها و افکار آنها آگاهی پیدا کرد. استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان یک ابزار پژوهشی، می تواند درک فروشندگان را افزایش دهد. به کمک شبکه های اجتماعی فروشنده می تواند با بررسی کردن رفتار و واکنش مخاطبان، به این موضوع پی ببرد که کدام محتواها برای مشتریان جذاب تر است و مورد توجه بیشتری قرار گرفته است.

۹- رهبری افکار مشتریان

فروشنده می تواند با بررسی کسب و کارهایی مشابه خود و دنبال کردن آنها اطلاعات خود را افزایش دهند و مخاطبان بیشتری را جذب کنند و در کار خود پیشرو باشند و افکار مشتریان را مدیریت کنند.

۱۰- افزایش نرخ تبدیل مخاطب به مشتری

با افزایش بازدید^{۳۳} در کسب و کار، فرصت بیشتری برای تبدیل مخاطب به مشتری به وجود می آید. هر پست، تصویر، ویدئویی که در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شود، می تواند مخاطبان بیشتری را به سایت فروشنده هدایت کند و منجر به افزایش ترافیک و نرخ^{۳۴} تبدیل فروشنده شود.

نکات مهم و تعریف اصطلاحات

۱۰۰* (تعداد ممبرها/ میانگین ویو پست ها)

روش محاسبه نرخ انگیجمنت^{۳۵} در تلگرام:

³⁰ reach

³¹ budget

³² advantages

³³ visit

³⁴ rate

³⁵ Engagement Rate

- روش محاسبه نرخ انگیجمنت^{۳۶} در تلگرام: $۱۰۰ * (\text{تعداد فالوور} / (\text{تعداد کامنت} + \text{تعداد لایک}))$
- تمام اعدادی که به صورت میانگین یا با عنوان تغییرات در گزارش عنوان شدند مربوط به بازه زمانی ۶ ماهه اول سال ۹۹ است.
 - منبع اصلی اطلاعات مربوط به تلگرام وبسایت tgstat.com است.
 - این ارقام همچنین با آنالیزور [popster](http://popster.com) هم بررسی شدند. بر اساس روش استفاده از آزمون هم‌تای این اعداد بررسی شدند و پایایی لازم را داشتند.
 - منبع اصلی اطلاعات مربوط به اینستاگرام وبسایت socialblade.com است.
 - این ارقام با آنالیزور [ninjaletics](http://ninjaletics.com) و [ingramer](http://ingramer.com) نیز بررسی شدند. بر اساس روش استفاده از آزمون هم‌تای این اعداد بررسی شدند و پایایی لازم را داشتند.
 - از آنجا که منبع معتبری برای ترتیب‌بندی صفحات اینستاگرامی وجود ندارد، صفحات برتر در حوزه‌های مختلف بر اساس تجربه کاری تیم رسانه، تحقیق و توسعه و روابط عمومی [DM360](http://DM360.com) مشخص شده‌اند.
 - میزان درآمد اینفلوئنسرها که در گزارش آمده حداقلی در نظر گرفته شده و صرفاً برای شناخت بهتر بازار تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است.
 - **اینفلوئنسر^{۳۷}:** صفحات اینستاگرامی که متعلق به یک شخص حقیقی است و تعداد فالوور بالایی دارد. این افراد اعتبار و شهرت خود را کاملاً از اینستاگرام کسب کرده‌اند. به همین دلیل بازیگران، خواننده‌ها، ورزشکاران و... در این دسته بررسی نشده‌اند.
 - **واینر^{۳۸}:** اینفلوئنسرهایی که محتوای طنز و سرگرمی منتشر می‌کنند.
 - **لایف استایل بلاگر:** اینفلوئنسرهایی که محتوای صفحه آن‌ها به سبک زندگی و نمایش روزمرگی‌هایشان اختصاص دارد.
 - **پست فروردی:** پست‌های کانال‌های تلگرامی که توسط مخاطبان به چت دیگری در تلگرام ارسال شده. این عدد میزان مرجعیت آن رسانه در حوزه کاری خودش را نشان می‌دهد.
 - **آگهی:** هر محتوایی که جنبه تبلیغاتی دارد و به‌زای هر انتشار آن، تبلیغ دهنده مبلغی را پرداخت می‌کند.
 - **پست روزانه:** پست‌های تبلیغاتی که در کانال‌های تلگرامی و در بین محتوای اصلی کانال منتشر می‌شوند.
 - **پست شبانه:** پست‌های تبلیغاتی که در ساعت پایانی روز و به‌صورت متوالی منتشر می‌شوند.
 - **سازمان:** مجموعه‌هایی که مالک آن دولت یا سهام‌داران هستند و معمولاً تعداد کارمندان بیشتری دارند.
 - **شرکت:** مجموعه‌هایی که بنیان‌گذار، مالک و مؤسس آن است و معمولاً تعداد کارمندان کمتری دارند.
 - **حوزه مالی:** بانک‌ها، بیمه‌ها، بورس و سایر حوزه‌هایی که با مسائل اقتصادی مرتبط هستند.
 - **حوزه اپلیکیشن:** مشتریانی که کسب‌وکار آن‌ها مبتنی بر اپلیکیشن و پلتفرم است.
 - **آژانس‌های تبلیغاتی^{۳۹}:** آژانس‌هایی که در عرصه تبلیغات، چه دیجیتال و چه آفلاین فعالیت می‌کنند.

³⁶ Engagement Rate

³⁷ Influencer

³⁸ Viner

³⁹ Advertising Agency

- **تعداد سفارش:** هر نوبت که مشتریان، تقاضای انتشار محتوای مشخص در بازه زمانی مشخص را دارند.
- **ایمپرسن:** مجموع دفعاتی که محتوا مشاهده شده. این تعداد همیشه از تعداد بازدید بیشتر است.
- **ظرفیت تبلیغاتی:** تعداد کل جایگاه های تبلیغاتی که امکان انتشار تبلیغ در آن وجود دارد.

شبکه های اجتماعی در ایران

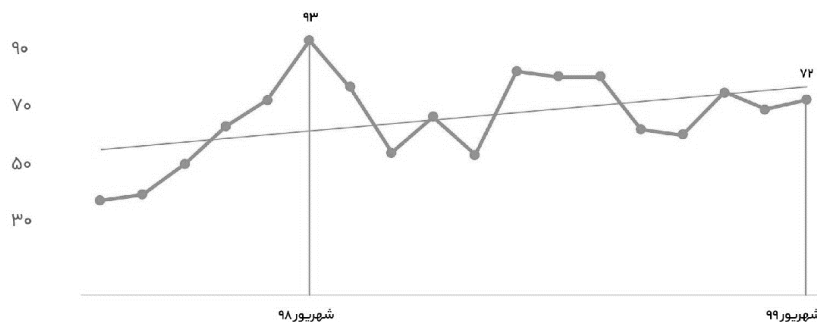
در این قسمت از مقاله با توجه به اینکه اطلاعات این قسمت مبتنی بر نمودار، شکل، جدول و عکس است؛ یک فایل جداگانه برای آن تنظیم شده است که به دلیل زیاد بودن تعداد صفحات گزارش؛ گزارش این قسمت در فایل جداگانه ای برای جلوگیری از زیاد شدن صفحات مقاله اصلی به پیوست این مقاله، تقدیم حضور می گردد.

بحث و نتیجه گیری

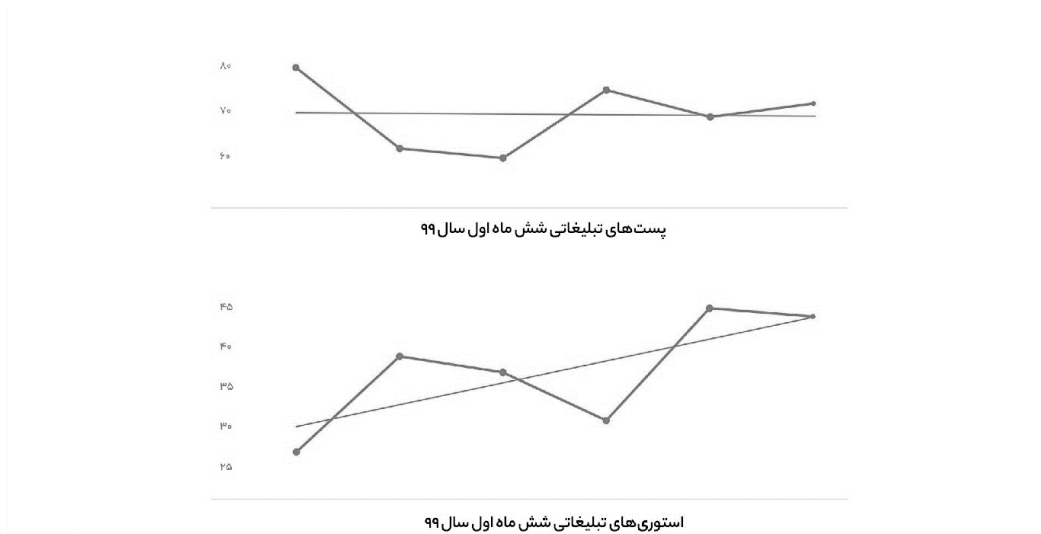
طی بررسی های صورت گرفته در خصوص آگهی های منتشر شده، ۳ نتیجه زیر حاصل گردیده است:
 ۱. تبلیغات در اینستاگرام از پست به استوری در حال انتقال است.



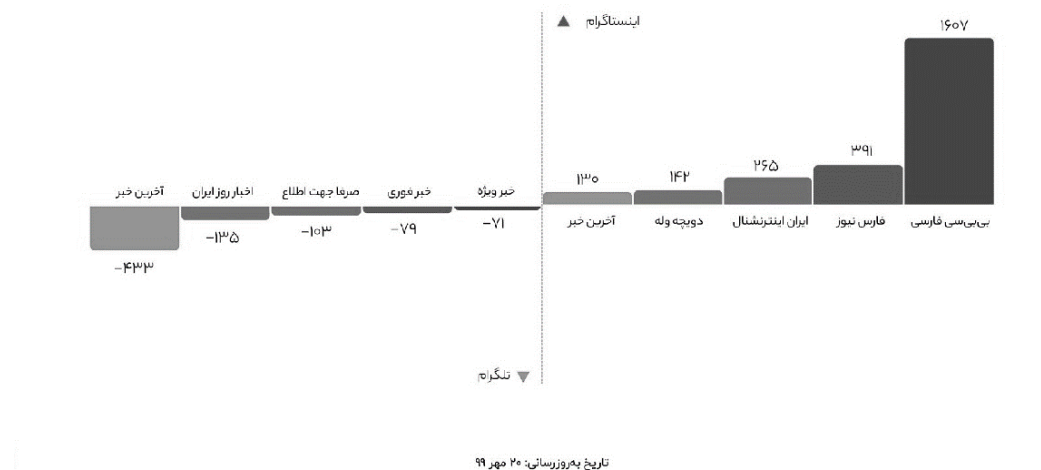
همان طور که در نمودار فوق مشخص است؛ تعداد استوری های تبلیغاتی طی ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۹ با افزایش چشمگیری روبرو بوده است. این افزایش حدود ۳۰۰ درصد بوده است.



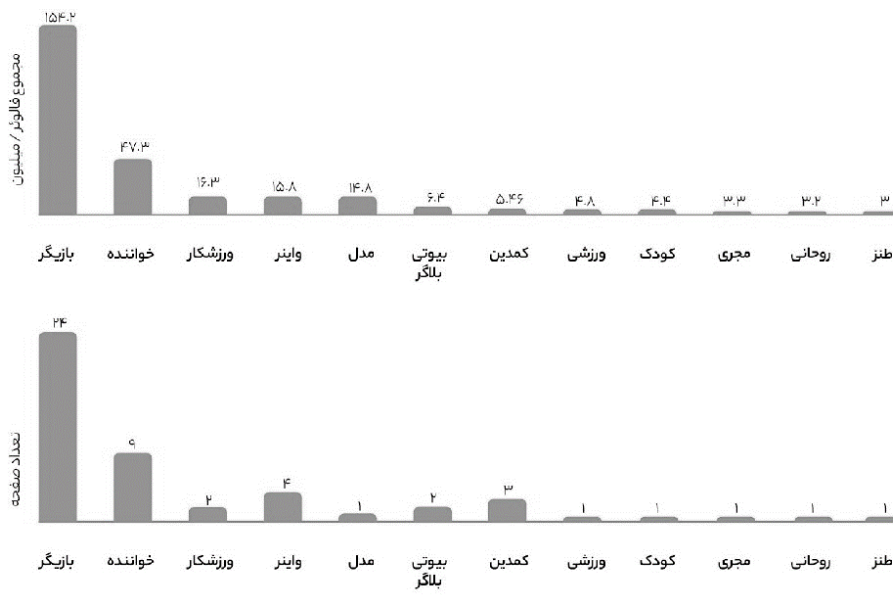
با توجه نمودار فوق، کاهش حدودی ۲۰ درصدی پست های تبلیغاتی محسوس است.



باتوجه به مقایسه نمودارهای فوق، نتیجه مهم آن است که تبلیغات اینستاگرامی با کاهش تعداد پست‌ها و افزایش تعداد استوری‌ها به سمت استفاده بیشتر از استوری می‌رود.



۲. باتوجه به آمار به نظر می‌رسد که خبرخوان‌ها در حال مهاجرت از تلگرام به اینستاگرام هستند.
- در این نمودار دیده می‌شود، اکثر کانال‌های تلگرام خبری با ریزش اعضا مواجه بوده‌اند در صورتی که صفحات اینستاگرام خبری رشد چشمگیری داشته‌اند.
۳. در ایران اینستاگرام بستری است که در آن افراد بیشتر از سازمان‌ها یا کسب‌وکارها دیده می‌شوند.



تاریخ به روزرسانی: ۲۰ مهر ۹۹

مطابق این نمودار، تمامی ۵۰ صفحه برتر اینستاگرام ایران با توجه به تعداد فالوور مربوط به اشخاص حقیقی است.

منابع

- جعفری ممتاز، نیوشاو آقایی، عبدالله، ۱۳۹۱، "نقش رهبران عقیده در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی: تحلیل و مرور ادبیات (یادداشت فنی)"، نشریه مهندسی صنایع (دانشکده فنی دانشگاه تهران) دوره ۴۶، شماره ۱.
- سجادی جاغرق، سید عبدالله؛ حیدری، مجید؛ قرائتی، علی‌رضا. (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمان»، مطالعات رسانه‌ای، سال دهم، ش ۲۸.
- افراسیابی، م. بشیر، ح. (۱۳۹۰). کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ایران. رسانه (۸۳)، ۵-۳۲.
- اعظمی، محسن؛ حسینی، نادر. (۱۳۹۵). «بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری»، تهران انتشارات راز نهران.
- نوروزی، حسین؛ طبیب‌زاده، مهدی؛ شجاع، علی. (۱۳۹۷). «بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)، دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و پنج، دوره ۱۵، شماره ۱۱.
- ملک زاده، مهدی، "ده قانون بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی"، خرداد ۱۳۹۴.
- قارونی، میلاد، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ۷ ابزار توصیه شده توسط متخصصان"، سئوسایت، ۱۳۹۵.
- رسولی، محمدرضا؛ مرادی، مریم. (۱۳۹۱). «میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۱۹.
- خسروی، ابوالفضل؛ فروزنده، مهرداد؛ صفاهانی، نوشا. (۱۳۹۴). «ایجاد آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان».
- خیری، بهرام؛ جرجزاده، مریم. (۱۳۹۲). «ارائه مدلی مفهومی برای بررسی نظری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان. همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فناوری اطلاعات».
- عقیلی، سید وحید و قاسم‌زاده، مرتضی، (۱۳۹۴). «رسانه اجتماعی؛ چیستی، کارکردها»، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۱ (سلسل ۲۹)، صص ۳۶-۲۱.
- مدیریت بازاریابی، فیلیپ کاتلر، ترجمه بهمن فروزنده، آموخته، ۱۳۸۵.
- اسفیدانی، محمد رحیم، (۱۳۸۵)، استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، تهران: موسسه-مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- قنبری، بیتا، قنبری، سولماز. (۱۳۹۶)، بازاریابی شبکه اجتماعی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، ایران.
- Sin, S. Nor K. M. Al-Agaga, A. M., (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2016). Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1).
- Alsubagh, H. (2015). The Impact of Social Networks on Consumers' Behaviors. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 209-216.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2002) Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Boateng, H. Feehi Okoe, A. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312
- Karaduman, I. (2013). « The effect of social media on personal branding efforts of top-level executives, International Strategic Management Conference», 99, 465-473
- Laroche, M., Habibi, M., & Odile, M. (2013). «To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media», *International Journal of Information Management*, 33, 76-82

Investigation of the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intentions with a Focus on Social Media Advertising Market, with an Emphasis on the Activities of DM360 Digital Marketing Agency during the First 6 Months of the Year 2020

Reza Dastparvari¹, Seyyed Morteza Razmi²

Abstract

In today's highly competitive markets, company managers are constantly seeking new ways to raise awareness about their products and enhance their brands. One of these methods is social media, which has brought about a significant transformation in the field of business and online marketing. Social media networks are among the latest achievements in information technology. The competition to create value and gain a competitive advantage over rivals has highlighted the importance of customer attention and satisfaction. Nowadays, the development of information and communication technology has made customers a crucial factor in the survival or decline of online businesses. The present study aims to review advertising activities in the social media market and examine the quantitative and qualitative aspects of advertising implementation in this market. Furthermore, it delves into the status of social media networks in Iran to assess an important segment of the growing digital advertising market. To this end, explanations about the factors influencing consumer behavior are provided and the significance and goals of social media networks are discussed. Subsequently, a general examination of popular channels and pages on Telegram and Instagram are conducted. Finally, the data from media sources and clients of the DM360 Digital Marketing Agency are analyzed in an effort to collect data and obtain insights into this developing market. This article aims to provide business managers and media owners with more accurate decision-making information.

Keywords: Advertising, Social Media, Consumer, Digital Marketing.

¹ Corresponding author: Master's Student in Business Management - Imam Reza University /Dastparvari.Ed@gmail.com

² Master's Student in Communication Management - Allameh Tabataba'i University