نوع مقاله: پژوهشی
صفحات ۵۴ – ۲۷

تحلیل تطبیقی شاخص‌های مُد در شبکه‌های اجتماعی

(مطالعه موردی: اینستاگرام)

مریم گلی اسرمی [۱]
افسانه مظفری [۲]
فاطمه نوشین فرد [۳]

چکیده

تحقیق حاضر به تحلیل تطبیقی شاخص‌های مُد در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی پرداخته است. از آنجاییکه تاکنون پژوهشی در زمینه شناسایی شاخص‌های مُد در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام نشده است، هدف شناسایی مضامینی است که برند ایرانی ناریان، برند مالزیایی رویای ما، برند فرانسوی شنل و برند ایتالیایی مکس مارا به وسیله آن‌ها توانسته‌اند مخاطبان را در این شبکه اجتماعی جذب نمایند. واحد تحلیل اصلی، مضامین استخراج شده از صفحات اینستاگرام برندهای منتخب است. جامعه آماری، شامل محتوای منتشر شده از چهار برند برتر در حوزه مد در فضای مجازی است که شامل ۳۰ صفحه اینستاگرام می‌باشد. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند بهره برده شد. محتوای شاخص‌های مُد از سوی کاربران شامل میزان پاسخ دادن به کامنت‌ها، اشاره به جزئیات برند، استفاده از زبان غیر رسمی، استفاده از زنان در خدمت معرفی کالا، معرفی محصول و ویژگی‌های منحصر به فرد آن است. برند ناریان بالاترین میزان پاسخ‌دهی به کامنت‌ها را دارد و از این طریق اعتماد مخاطبان را جلب می‌کند. برند مکس مارا بالاترین میزان اشاره به جزئیات برند را دارد. برند شنل از بیان غیر رسمی در ارتباط با مخاطبان استفاده می‌کند. برند ناریان بر ویژگی‌های محصول و معرفی مدل‌های جدید تمرکز دارد، در حالی که برند شنل با نمایش زنان نیمه عریان تلاش می‌کند توجه بیشتری جلب کند. مکس مارا تنوع نژادی را به تصویر می‌کشد. برند رویای ما نیز زنان را در چارچوب فرهنگی خود بازنمایی می‌کند و بیشتر بر پوشش اسلامی تأکید دارد. برند شنل بیشتر بر روی محصولات آرایشی لوکس تمرکز دارد، در حالی که برند ناریان از سوژه‌های با پوشش متناسب با عرف ایرانی–اسلامی استفاده می‌کند. برند شنل نیز با نمایش محصولات در مکان‌های تاریخی سعی در ایجاد ارتباط بین کالا و تاریخ دارد.

واژگان کلیدی

شاخص، مُد، برند، شبکه اجتماعی، اینستاگرام.

---

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: Maryam.esrami@iau.ac.ir
۲. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Email: dr.afsaneh.mozaffari@iau.ac.ir
۳. گروه علوم اطلاعات و دانش شناسی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: nooshinfard@srbiau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۴/۲۰ پذیرش نهایی: ۱۴۰۵/۷/۱۴

طرح مسأله

فناوری‌های دیجیتال در دهه‌های گذشته رشدی شتابان داشته‌اند و به شکلی فراگیر به اغلب ابعاد زندگی انسان‌ها راه یافته‌اند. به‌طوری که سایر فناوری‌ها نیز تا حد بسیار زیادی به فناوری‌های دیجیتال وابسته شده‌اند(ناظمی و همکاران،۱۴۰۲). استفاده از این فناوری‌ها، تغییرات قابل توجهی را در توزیع اطلاعات و نیز در چارچوب هنجارهای فرهنگی پدید آورده است(رحیمی و همکاران،۱۴۰۳). در همین راستا سبک زندگی مدرن نیز به علت این تغییرات گسترش یافته است. با ظهور و گسترش سبک زندگی مدرن و پیشرفت‌های تکنولوژیک، دنیای مد و تجارت به طرز چشمگیری دستخوش تغییرات عمیق شده است. این تحولات نه تنها الگوهای مصرف را تغییر داده‌اند، بلکه بسترهای جدیدی را برای افراد علاقه‌مند به مد فراهم کرده‌اند. در این فضای نوین، دسترسی آسان به اطلاعات مرتبط با آخرین روندهای مد و لباس، به کاربران این امکان را می‌دهد که به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. در همین راستا یکی از فناوری‌های نوینی که در زمان کوتاهی توانسته تأثیرات عمیقی بر زندگی انسان‌ها و جوامع بشری بگذارد، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها به عنوان بسترهایی برای تعاملات اجتماعی و ارتباطات غیرخطی، نقش کلیدی در شکل‌دهی به تجربیات فردی و جمعی ایفا می‌کنند (لطیفی و همکاران، ۱۳۹۷).

شبکه‌های اجتماعی با ایجاد فضایی تعاملی و جذاب، مفهوم جامعه مجازی را به واقعیتی ملموس تبدیل کرده‌اند. این فضا نه تنها به کاربران اجازه می‌دهد تا اطلاعات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، بلکه به آن‌ها این امکان را می‌دهد که از نظرات و دیدگاه‌های دیگران بهره‌مند شوند. کاربران این شبکه‌ها می‌توانند با بررسی روندهای مختلف مد و زیبایی، تصمیمات خرید خود را هوشمندانه‌تر اتخاذ کنند و به انتخاب‌های خود عمق بیشتری ببخشند. این تعاملات به‌ویژه در دنیای مد، جایی که سلیقه‌ها و ترجیحات فردی بسیار متنوع‌اند، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. تبلیغات هدفمند و مشارکت در گفتگوهای آنلاین، برندها را قادر می‌سازد تا نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را بهتر درک کنند و بر اساس آن‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را تنظیم نمایند. همچنین، کاربران می‌توانند نظرات خود را درباره محصولات به اشتراک بگذارند و این امر به برندها کمک می‌کند تا تصویر بهتری از جایگاه خود در بازار داشته باشند. همچنین شبکه‌های اجتماعی، قابلیت پاسخگویی به بخش عمده‌ای از نیازها، فعالیت‌ها و جنبه‌های مختلف زندگی بشر را دارند (حافظ نیا، ۱۳۹۰).

شبکه‌های اجتماعی به برندها این امکان را می‌دهند تا استراتژی‌های نوین بازاریابی را آزمایش کرده و روندهای موجود در این فضا را تحت نظر قرار دهند. امروزه، هزاران برند مشهور

در سطح جهانی به صورت آنلاین در فضای مجازی فعال هستند و به طور مستقیم با مشتریان بالقوه خود ارتباط برقرار می‌کنند. این تغییر در نحوه برقراری ارتباط بین برندها و مصرف‌کنندگان به وضوح نشان‌دهنده انتقال از روش‌های سنتی تبلیغات است که در آن شرکت‌ها تنها به ارائه یک‌جانبه تصاویر برند و محصولات خود از طریق رسانه‌های عمومی مانند تلویزیون و مطبوعات اکتفا می‌کردند. اکنون، ویژگی‌های منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها این قدرت را داده است که به ابزاری مؤثر برای ارتقاء و اطلاع‌رسانی در حوزه مد و برند تبدیل شوند. این تحولات در عرصه ارتباطات دیجیتال نه تنها بر نحوه تعامل برندها با مشتریان تأثیر گذاشته‌اند، بلکه به شکل‌گیری یک اکوسیستم تعاملی جدید منجر شده‌اند که در آن کاربران می‌توانند نظرات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. این امر نه تنها باعث افزایش آگاهی مشتریان از روندها و محصولات جدید می‌شود، بلکه به برندها نیز کمک می‌کند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان را بهتر درک کرده و بر اساس آن‌ها استراتژی‌های خود را تنظیم کنند این نوع تعاملات و تبادل اطلاعات در فضای دیجیتال به وضوح نشان‌دهنده تغییرات بنیادین در الگوهای مصرف و شیوه‌های بازاریابی در صنعت مد است (کیم کو ،۲۰۱۲). امروزه در حالی که شرکت‌های بزرگ مد و برندها، کمپین‌های تبلیغاتی خود را راه‌اندازی کرده و محصولات جدیدشان را از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، فروشگاه‌های کوچک و محلی نیز با به اشتراک‌گذاری تجربیات خرید و فروش و روندهای نوین در گفتمان‌های آنلاین مد، در این عرصه فعال هستند (مارسی ، ۲۰۱۴).

بدون شک اینستاگرام در میان شبکه‌های اجتماعی، یکی از پرکاربردترین شبکه‌ها است و روزانه در سراسر جهان، کاربران فعال بسیار زیادی دارد. به اشتراک‌گذاری استوری، عکس و کپشن از جمله فرصت‌هایی است که کاربران این شبکه دارند و کسب‌وکارهای تبلیغاتی نیز می‌توانند از این شبکه مجازی استفاده کنند(نصرتی و همکاران،۱۴۰۲). این شبکه اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهد که با عناصر و شخصیت‌های مجازی همذات‌پنداری کنند و به تقلید از سبک‌های پوشش، آرایش و شیوه‌های زندگی مدرن بپردازند تا خود را در دنیای دیجیتال به‌روز نگه دارند. این پلتفرم به دلیل قابلیت‌های بصری و تعامل‌پذیری بالا، به برندها این امکان را می‌دهد که به صورت مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و هویت برند خود را به نمایش بگذارند(خادمیان کلهری، ۱۳۹۹).

شاخص‌های مختلف دنیای مد، شامل طراحی، رنگ، الگوها و سبک‌های مختلف مانند روش‌های اعتماد زایی در مخاطبان، افزایش توان ارتباطی مخاطب، شیوه بیانی متن پست‌های اینستاگرام، نقش زنان در تبلیغات محصولات برندها و چگونگی رویکرد برجسته‌سازی پیام به طور مداوم در فضای اینستاگرام بازتاب داده می‌شوند. اما مسئله تحقیق این است که چگونه این

شاخص‌ها در برندهای مختلف به نمایش درمی‌آیند و چه عواملی بر نحوه بازتاب آنها تأثیرگذار هستند. برندهای معتبر مانند ناریان، رویای ما، ماکس مارا و شنل با استراتژی‌های خاص خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام، سعی در ایجاد هویت منحصربه‌فرد و جلب توجه مخاطبان دارند. هر یک از این برندها با استفاده از محتوای بصری، داستان‌سرایی و تعامل با کاربران، سعی در بازنمایی شاخص‌های مد خود دارند. با این حال، تفاوت‌ها و شباهت‌های میان این برندها در نحوه ارائه و تفسیر شاخص‌های مد می‌تواند نشان‌دهنده رویکردهای متفاوت آنها نسبت به بازار هدف و استراتژی‌های بازاریابی باشد. تحلیل و بررسی چگونگی بازتاب استراتژی‌های دنیای مد در برندهای مذکور می‌تواند به شناخت عمیق‌تری از تأثیرات فرهنگی و اجتماعی موجود در این فضا کمک کند. این تحقیق می‌تواند به برندها کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای جذب مخاطبان هدف خود تدوین کنند و نقاط قوت و ضعف خود را در مقایسه با رقبا شناسایی نمایند. از این رو، بررسی دقیق این مسئله نه تنها برای محققان بلکه برای فعالان صنعت مد نیز حائز اهمیت است.

از آنجاییکه تاکنون پژوهشی در زمینه شناسایی شاخص‌های مُد در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام نشده است، هدف اصلی این تحقیق شناخت چگونگی بازتاب شاخص‌های مد در اینستاگرام از طریق مطالعه مقایسه‌ای و تطبیقی برندهای ناریان، رویای ما، ماکس مارا و شنل است. با تحلیل محتوای ارائه‌شده توسط این برندها در این پلتفرم، تحقیق به دنبال شناسایی الگوها و تفاوت‌های موجود در نحوه نمایش مولفه‌های مد است. همچنین این تحقیق در پی پاسخ به این سوالات است:

۱. شاخص‌های اعتمادزایی در پست‌های اینستاگرام چگونه بازتاب داده شده است؟
۲. پیج‌های اینستاگرام در افزایش توان ارتباطی مخاطب با محصولات چگونه عمل کرده‌اند؟
۳. شیوه بیانی متن پست‌های اینستاگرام در مورد محصولات خود به چه صورت است؟
۴. زنان در تبلیغات محصولات برندها در پست‌های اینستاگرام چگونه بازتاب داده شده‌اند؟
۵. رویکرد برجسته‌سازی پیام پست‌های اینستاگرام در مورد محصولات برندها چگونه است؟

چارچوب مفهومی پژوهش

مد

مد واژه‌ای فرانسوی به معنای شیوه و روش است که به طور خاص به روش‌های موقتی در زندگی، نحوه لباس پوشیدن و رفتارهای دیگر برخی افراد اشاره دارد. در جامعه‌شناسی، مد به رفتار جمعی نوظهوری اطلاق می‌شود که هنوز به عنوان یک رسم اجتماعی تثبیت نشده، اما تأثیر زیادی بر بخش وسیعی از جامعه دارد و به آن «مد اجتماعی» می‌گویند. پدیده مد و

مدسازی مختص یک جامعه یا فرهنگ خاص نیست و در دنیای امروز به طرز چشمگیری گسترش یافته است. این فرآیند اجتماعی به شکلی بی‌سابقه در لایه‌های مختلف جوامع نوین ریشه دوانده است و بسیاری از افراد آن را اجتناب‌ناپذیر می‌دانند(رود افشان، ۱۳۹۲).

شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی به مجموعه‌ای از پلتفرم‌ها و ابزارهای آنلاین اطلاق می‌شود که به کاربران این امکان را می‌دهد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، محتوا را به اشتراک بگذارند و تعاملات اجتماعی را انجام دهند. این شبکه‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا پروفایل‌های شخصی ایجاد کنند، با دیگران ارتباط برقرار کنند، نظرات و احساسات خود را بیان کنند و در فعالیت‌های گروهی شرکت کنند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند شامل وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام و لینکدین باشند که هر کدام ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص خود را دارند. هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی تسهیل ارتباطات و تعاملات انسانی در دنیای دیجیتال است(گونگ و همکاران،۲۰۲۳).

اینستاگرام

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی است که در حال حاضر به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی ما تبدیل شده است. این پلتفرم به کاربران امکان می‌دهد تا عکس‌ها و ویدئوهای خود را به صورت فوری با دوستان، خانواده و حتی افراد ناشناس در سراسر جهان به اشتراک بگذارند. بر اساس آمار، هر ثانیه حدود ۸۷۰ عکس در اینستاگرام آپلود می‌شود و در هر دقیقه نزدیک به ۴۹,۳۸۰ عکس بارگذاری می‌گردد. همچنین، در سال ۲۰۱۸، میانگین زمان صرف شده توسط هر کاربر در روز حدود ۵۳ دقیقه بود. این پلتفرم علاوه بر جنبه‌های سرگرمی و ارتباطی، برای کسب‌وکارها نیز بسیار مفید است، زیرا شرکت‌ها از طریق اینفلوئنسرها تبلیغات کم‌هزینه‌تری نسبت به روش‌های سنتی انجام می‌دهند و کاربران می‌توانند کسب‌وکارهای محلی، اخبار و منابع مختلف را پیدا کنند(سرانی،۲۰۲۱).اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی آنلاین و موبایلی عمل می‌کند که از طریق سیستم‌های عامل مختلف مانند اندروید، آی‌اواس و ویندوز قابل استفاده است. این برنامه سریع‌ترین پلتفرم برای ارسال عکس و فیلم است و کاربران می‌توانند در آن عکس‌ها و ویدئوهای خود را به اشتراک بگذارند. همچنین، اینستاگرام توانسته است میلیون‌ها نفر را به خود جذب کند و رشد سریعی در بین کاربران داشته باشد، به طوری که در سال ۲۰۱۷، یکی از سریع‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان بوده است(کوکوتساکی، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

گئورگ زیمل در تحلیل خود از مفهوم مد، بر کارکرد آن به عنوان ابزاری تاکید می‌کند که افراد در جوامع مدرن شهری از آن برای ارضای امیال دوگانه خود، یعنی همسانی و تمایز، استفاده می‌کنند. او معتقد است که مد هم زمان می‌تواند به تقلید عمومی و هم به تمایز فردی کمک کند. این تضاد در مد موجب می‌شود که فرد با پیروی از گرایش‌های مد روز احساس متفاوت بودن کند و همزمان، تایید اکثریت را از آن خود سازد. به اعتقاد زیمل، در جوامع اولیه افراد هویت خود را از دسته‌ها و گروه‌های اجتماعی می‌گرفتند، اما با مصرف و پیروی از مد در جوامع مدرن، فرآیند هویت فردی به وجود آمده است. از این نظر، تمایل به مد را می‌توان به عنوان کشمکشی میان فرد و جامعه در نظر گرفت، که افراد برای بیان و تجلی هویت خود به آن روی می‌آورند (زیمل، ۱۳۸۶).

زیمل همچنین مد را به عنوان فرآیندی سلسله مراتبی توصیف می‌کند که در آن طبقات اجتماعی مختلف، از طریق تغییر در لباس و پوشش، موقعیت اجتماعی خود را تعیین می‌کنند. طبق تحلیل او، طبقه فرادست با پوشش خاص خود از دیگر طبقات متمایز می‌شود و این روند به تدریج به طبقه میانی و پایین سرایت می‌کند، که در این صورت طبقه پایین با کپی و تقلید از طبقات بالاتر سعی در جلب پذیرش اجتماعی و تغییر هویت دارد. در نهایت، طبقه نخبه مجبور است تا به دلیل این رقابت مداوم، تغییرات جدیدی را در پوشش خود ایجاد کند تا مجدداً برتری خود را حفظ نماید(کاوامورا ،۲۰۱۵).

تورستون وبلن در تحلیل خود درباره مد، آن را پدیده‌ای اجتماعی و نتیجهٔ رفتار رقابت‌آمیز طبقات مرفه می‌داند. به اعتقاد او، مد به طور عمده به طبقات بالای جامعه تعلق دارد که به دلیل عدم نیاز به کار برای کسب درآمد، به تولید و گسترش الگوهای جدید مصرف می‌پردازند. وقتی مد در سطح جامعه گسترش می‌یابد، طبقات پایین‌تر به تقلید از طبقات بالاتر می‌پردازند. این روند به طبقات مرفه این امکان را می‌دهد تا با نوآوری در الگوهای مصرف، موقعیت اجتماعی خود را حفظ کنند. او بیان می‌کند که مد به عنوان یک معیار برای نشان دادن کامیابی فرد در دستیابی به منزلتی بالاتر از طبقات کارگر و سایر مشاغل عمل می‌کند (ویلن، ۱۳۸۶).

وبلن بر روی مفهوم مصرف تظاهر و ضایع کردن ظاهری تأکید دارد، به این معنا که طبقات بالای جامعه تلاش می‌کنند با نمایش هزینه‌های بالای خود، نشان دهند که نیازی به کار ندارند. لباس به عنوان یکی از بهترین بسترهای مصرف نمایشی محسوب می‌شود، چرا که گرانبها بودن آن کافی نیست بلکه باید نشان‌دهنده عدم نیاز پوشنده به کار تولیدی نیز باشد. وی اعتقاد دارد

که در جوامع با صنعت سازمان یافته، توانایی مالی کلید شهرت و اعتبار است و این تنها از طریق مصرف تجملاتی و تن‌آسایی قابل نمایش است. در این بین، مسئولیت نمایش این نوع از مصرف معمولاً بر عهده همسر و فرزندان است، به‌خصوص در طبقات پایین‌تر که مردان خانواده قادر به مصرف کالاهای تجملاتی نیستند (مجدی، ۱۳۸۹).

وبلن همچنین به تأثیر توسعه اقتصادی بر مد و تجمل‌گرایی اشاره می‌کند و معتقد است که این پدیده بیشتر در بین زنان نمایان می‌شود. با رشد اقتصادی، زنان طبقه ثروتمند به تدریج مسئولیت نمایش قدرت خانواده را به عهده می‌گیرند. این امر موجب شده است که کار تولیدی برای زنان تحقیرآمیز تلقی شود و آن‌ها بیشتر از مردان نیاز به نمایش تن‌آسایی و تجمل را احساس می‌کنند. بنابراین، زنان مرفه به عنوان زینت خانوادگی، مسئولیت نشان دادن توانایی مالی خانواده را بر عهده دارند و از این طریق مد و تجمل‌گرایی را به نمایش می‌گذارند (رفعت جاه، ۱۳۸۶).

تئوری انگیزه یا استفاده به بررسی انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌پردازد و رویکردهای مختلفی برای این منظور وجود دارد. یکی از مهم‌ترین این رویکردها نظریه انگیزه با استفاده و التفان کانز است که به نام نظریه نیاز و التذاذ نیز شناخته می‌شود و نخستین بار توسط الیهو کانو مطرح گردید (لطیفی و دیگران، ۱۳۹۷).

در این نظریه، انگیزه‌ها به‌عنوان محرکه‌های اصلی رفتار مخاطب در استفاده از رسانه‌ها تلقی می‌شوند و تأکید بر این است که مخاطب فعال به دنبال رفع نیازهای خاص خود از طریق رسانه‌ها است و این روند به جای تمرکز بر تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطبان، بر استفاده‌های مختلف آنها از رسانه‌ها و نیازهایی که از آن طریق برآورده می‌شوند، متمرکز است (چوآ و همکاران ،۲۰۱۲).

کاتر گررویچ و هاس (۱۹۷۳) نیازهای مخاطبان رسانه‌ها را در پنج دسته تقسیم‌بندی کرده‌اند: نیازهای شناختی، عاطفی، شخصی، اجتماعی و نیازهای گریز از تنش. مک کوایل نیز در این زمینه به توضیح انگیزه‌های مختلفی که مخاطبان برای استفاده از رسانه‌ها دارند، پرداخته و بر اهمیت آگاهی و نظارت بر محیط اجتماعی تأکید دارد. بر این اساس، ارتباطات رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری برای یادگیری و فعالیت‌های اجتماعی تلقی می‌شود، و از سوی دیگر، رسانه‌ها نقش عظیمی در تأمین سرگرمی و گریز از واقعیت‌های سخت زندگی انسان دارند(مک کوییل ، ۲۰۱۳).

روز و همکاران (۲۰۰۹) به ویژگی‌های مخاطب فعال اشاره کرده و گزینشگری، نفع‌گرایی و قصد مندی را به‌عنوان ابعاد اصلی این ویژگی‌ها معرفی می‌کنند. به‌طور کلی، درک انگیزه‌های کاربران در محیط‌های رسانه‌ای به شناسایی عواملی که باعث استفاده از رسانه‌ها می‌شوند، کمک

می‌کند و نشان می‌دهد که انتخاب محتوا و شبکه بیشتر به فعالیت‌های عقلانی و هدف‌دار مرتبط است. رسانه‌ها پیش از هر چیز با نیازها و مشکلات انسان‌ها رابطه دارند و این همکاری قابلیت تبیین منطقی رفتار مخاطبان را در استفاده از رسانه‌ها فراهم می‌کند(همان).

در حال حاضر، پژوهشگران حوزه رسانه‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌ها به تنهایی منبع تأثیرات خاصی نیستند و اندازه‌گیری اثرگذاری آن‌ها نیز با چالش‌هایی مواجه است. بحث درباره تأثیرات رسانه‌ها تحت تأثیر گروه‌های مختلفی قرار دارد، از جمله پژوهشگران رسانه‌ای، دولت، نظام اقتصادی، فناوری‌های نوین، تحولات تاریخی، گروه‌های فشار و نگرانی‌های عمومی درباره تأثیرات منفی رسانه‌ها. تاریخ پژوهش‌های مرتبط با تأثیرات رسانه‌ها به صورت خطی نیست، اما همگان بر این باورند که دانش مربوط به این تأثیرات در چند مرحله شکل گرفته است. یکی از این مراحل، دوره‌ای است که به «رسانه‌های کاملاً مقتدر » معروف است و در اوایل قرن بیستم مطرح شد. در این دوره، باور عمومی بر این بود که رسانه‌ها در کشورهای صنعتی غربی قدرت زیادی در شکل‌دهی به افکار و رفتار مردم دارند. رسانه‌های نوین مانند رادیو و سینما به سرعت نفوذ و محبوبیت زیادی پیدا کردند، هم برای اهداف تجاری و هم سیاسی (بوراه، ۲۰۱۶). از دهه ۳۰ تا ۶۰، برخی پژوهشگران ادعا کردند که رسانه‌ها به اندازه‌ای که در ابتدا تصور می‌شد، قدرتمند نیستند. این دوره همزمان با تحول پژوهش درباره وسایل ارتباط جمعی به یک رشته آکادمیک بود. در این زمان، مطالعات بیشتر بر تأثیرات رسانه‌ها بر تجربه‌گرایی متمرکز شد و علاقه فزاینده‌ای به قدرت رسانه‌ها در متقاعدسازی و اقناع و همچنین تأثیرات منفی آن‌ها بر مخاطبان شکل گرفت. پژوهشگران ارتباطات جمعی نظریه‌های ارتباطی را با استفاده از مدل‌های ریاضی که از نظریه اطلاع وام گرفته شده بودند، ارائه دادند تا نحوه تعامل انسان و ابزارهای ارتباط جمعی را تبیین کنند. هدف اصلی آن‌ها شناسایی عوامل مؤثر و غیرمؤثر در ارتباطات به عنوان پیامی بود که از فرستنده به گیرنده منتقل می‌شود. نتایج برخی پژوهش‌ها نشان داد که اگرچه رسانه‌ها تأثیرگذار هستند، اما این تأثیرات در چارچوب ساختارهای فرهنگی و اجتماعی موجود عمل می‌کند و باید هنگام ارزیابی تأثیرات رسانه‌ها به آن‌ها توجه کرد (ووجسیزاک، ۲۰۰۸).

نظریه «رسانه‌های کاملاً مقتدر» در مرحله سوم، یعنی از ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰، دوباره مورد توجه قرار گرفت. اختراع تلویزیون در دهه ۵۰ و افزایش نگرانی‌ها درباره تأثیرات آن نقش مهمی در این بازگشت داشت. پژوهش‌های رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای به بررسی میزان استفاده مردم از رسانه‌ها و تغییرات رفتاری آن‌ها پرداختند و از الگوهای روانشناختی بهره بردند. برخی پژوهشگران این نوع ارزیابی تأثیرات رسانه‌ای را نظریه تزریقی نامیدند. در این دوره، محتوای خشونت‌بار رسانه‌ها به عنوان عامل تأثیر منفی بر مخاطبان، به ویژه کودکان، مورد بررسی قرار

گرفت. از ۱۹۷۰ تا کنون، مرحله چهارم آغاز شده است که شاهد ظهور مدل انتقادی ساختارگرایی اجتماعی هستیم. بر اساس این مدل، تأثیرات رسانه‌های جمعی زمانی قابل توجه است که تولیدکنندگان با استفاده از نظام‌های معنایی موجود در ساختار معنایی فردی و جمعی مخاطبان، پیام‌هایی تولید کنند. در این دوره، روش‌شناسی پژوهش‌ها به سمت استفاده از شیوه‌های کیفی مانند تحلیل متن و مخاطب‌پژوهی گرایش پیدا کرده است (مک لئود، ۲۰۱۷). این گرایش به روش‌های کیفی ریشه در نظریه کشت جورج گربنر دارد. طبق این نظریه، تنها رفتارها و ارزش‌های خاصی در بافت یک فرهنگ خاص کشت می‌شوند. نظریه کشت توانست نظریه‌های مبتنی بر تجربه‌گرایی و کمیت را به چالش بکشد. عده‌ای بر این باورند که افرادی که ساعات زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، نسبت به کسانی که تلویزیون نمی‌بینند، راحت‌تر تحت تأثیر انگاره‌های واقعیتی قرار می‌گیرند که به نفع نخبگان اقتصادی جامعه ارائه می‌شود (هروم، ۲۰۱۷).

نظریه تأثیر اجتماعی که توسط بیب لاتان در سال ۱۹۸۱ توسعه یافت، به‌عنوان یک چارچوب مفهومی برای تحلیل قواعد عمومی حاکم بر شکل‌گیری جوامع و روابط اجتماعی طراحی شده است. این نظریه بیان می‌کند که تأثیر اجتماعی می‌تواند منجر به تغییر در رفتارها، نگرش‌ها و باورهای افراد از طریق تعاملات اجتماعی آنها شود تأثیر اجتماعی به‌عنوان فرآیندهای مستقیم و غیرمستقیم در سطوح فردی، گروهی و فرهنگی عمل می‌کند و ممکن است تأثیرات آگاهانه یا ناخودآگاه داشته باشد که می‌تواند بر افکار، قضاوت‌ها و رفتارهای افراد تأثیرگذار باش(تورنر ،۱۹۹۱).

پیشینه تجربی

اکبری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان «ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی و قصد خرید: تبیین نقش اعتماد و رضایت از تصویر (مورد مطالعه: صنعت پوشاک بانوان)» به بررسی ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در شکل‌گیری قصد خرید پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کاربران زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود و حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر تعیین شد. نتایج تحقیق نشان داد که اعتماد، تأثیر اعتبار و همگنی بر قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند، اما تأثیر تخصص و جذابیت فیزیکی بر ایجاد اعتماد معنادار نبود. همچنین، رضایت از تصویر تأثیر تخصص، جذابیت فیزیکی و همگنی را بر قصد خرید میانجی‌گری می‌کند، در حالی که تأثیر اعتبار بر رضایت از تصویر مورد تأیید قرار نگرفت. ناصر نصیر و تاجیک(۱۴۰۱) رابطه بین عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با نگرش به مد در میان جوانان شهر تهران را بررسی کردند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه جوانان ساکن شهر تهران بود و حجم نمونه با

استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که مهمترین استفاده های جوانان از اینستاگرام در حوزه کیفیت یا نوع استفاده از اینستاگرام، در زمینه های سفارش پوشاک مورد نیاز از طریق پست های مربوط به مد پوشاک در اینستاگرام، توجه و جذب شدن به پوشاک مورد نیاز خود از طریق پست های مربوط به مد پوشاک، و اظهار نظر برای پست های دیگران(کامنت گذاشتن)بوده است، اما آگاهی از مد و پوشاک ازطریق پست های اینستاگرامی، ارسال پست ها برای دیگران ودوستان، و قرار دادن لایک برای پست های دیگران، در اهمیت بعدی قرار داشته است. یافته های پژوهش نشان داد که میان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمامی ابعاد نگرش به مد رابطه وجود دارد. اردکانی فردی و رضوی زاده (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی» به بررسی و تحلیل زنانگی نمایش داده شده در صفحات اینفلوئنسرهای زن ایرانی در اینستاگرام پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل صفحات چهار نفر از زنان اینفلوئنسر ایرانی بود که پست‌های آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که چهار نوع بازنمایی زنانگی در این صفحات وجود دارد: «زنانگی بدنمند مدرن»، «زنانگی سنتی با فرمی نو»، «ضد زنانگی مسلط» و «زنانگی در خدمت فضای عمومی». این انواع به دو مقوله «بدن زنانه» و «نقش‌های زنانه» توجه دارند که تحت تأثیر دو فرایند تجاری‌شدن و اجتماعی‌شدن قرار می‌گیرند. همچنین، گفتمان دینی در تمامی انواع زنانگی‌های نمایش‌داده‌شده یا کاملاً طرد شده یا نادیده گرفته می‌شود. تاجیک اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با تحلیل نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در توسعه برند شخصی از منظر کاربران پر مصرف ایرانی به بررسی تأثیر اینستاگرام بر توسعه برند شخصی پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کاربران پرمصرف اینستاگرام با تعداد دنبال‌کنندگان زیاد بود و حجم نمونه ۳۷۳ نفر از این کاربران را تشکیل می‌داد. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از اینستاگرام در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی تأثیر معناداری بر توسعه برند شخصی دارد. همچنین، مطابق نتایج رگرسیون چندگانه، بعد صداقت بیشترین سهم را در توسعه برند شخصی و بعد شایستگی کمترین سهم را به خود اختصاص داده است. خطیب‌زاده، بنی‌هاشم، سبحانی و علیشیری (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان «بررسی وضعیت زنان ایرانی در فضای مجازی:صفحات اینستاگرامی با رویکرد امنیت اجتماعی»، به تحلیل محتوای کیفی ۱۵۰ صفحه برتر اینستاگرام پرداختند. با استفاده از مدل ۸ مرحله‌ای مایرینگ، در اینستاگرام، معیارهای زیبایی غیرواقعی را ترویج و زنان را به سمت نیازهای کاذب سوق می‌دهند. عربلوی مقدم، اسفیدانی و آقازاده (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام پرداختند. با استفاده از روش مطالعه چند موردی و مصاحبه عمیق، نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان روابط متنوعی با

صفحات برندها برقرار می‌کنند، که می‌تواند به اندازه‌ای مثبت باشد که برند را جزئی از خود بدانند. موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند با مطالعه موردی گوشی‌های موبایل اپل و سامسونگ پرداختند. نتایج نشان داد که جوامع برندی در رسانه‌های اجتماعی احساسات را افزایش می‌دهند و ارزش‌آفرینی می‌کنند، اما تنها برخی عناصر منجر به اعتماد به برند در جوامع اپل و سامسونگ شده‌اند. شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند پرداختند. نتایج نشان داد که هویت فردی و اجتماعی بر جوامع برند تأثیر مثبت دارد و اعتماد برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

نجی و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیرات تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر برندها از منظر جوانان پرداخته‌اند. جامعه آماری این تحقیق شامل جوانان و بزرگسالان بین ۱۹ تا ۳۰ سال در پایتخت مالزی بوده است. نتایج کلیدی این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد اعتماد، انتقال اطلاعات و تولید تأثیر در زمینه شهرت برند می‌شوند که این امر منجر به افزایش فروش برندها گردیده است. سبیلا و الباری (۲۰۲۳) در تحقیق خود به بررسی نقش ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در پلتفرم اینستاگرام و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شامل کاربران اینستاگرام در اندونزی بود که حداقل سه بار در هفته به این پلتفرم دسترسی داشتند و نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری آسان انتخاب شد. نتایج نشان داد که ارتباط بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط شرکت (FCSMC) و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط کاربران (UGSMC) در شکل‌گیری عشق به برند و قصد خرید مصرف‌کننده اهمیت دارد. به عبارت دیگر، برای ایجاد عشق به برند و علاقه خرید مصرف‌کننده، کافی نیست که شرکت‌ها تنها به ارتباطات بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تحت مدیریت خود بپردازند، بلکه این ارتباطات باید بتوانند الهام‌بخش و شکل‌دهنده ارتباطات بازاریابی ایجاد شده و منتشر شده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی از طریق محتوای آن‌ها نیز باشند. اسکریبر (۲۰۲۳) در پژوهش خود به تحلیل متن در پست‌های اینستاگرام پرداخته است. او معتقد است متن در اینستاگرام به عنوان یک ژانر نوظهور و چارچوبی برای تجزیه و تحلیل ارتباطات گفتمان در این بستر بصری است. در این مقاله، پست‌های متنی در اینستاگرام که به‌طور سنتی به عنوان یک پلتفرم بصری شناخته می‌شد، به عنوان یک ژانر جدید رسانه‌های اجتماعی و یک عمل اجتماعی نوظهور در نظر گرفته می‌شوند.ظهور پست‌های متنی نه تنها به تسهیل اشتراک‌گذاری دانش و مباحثات کمک کرده، بلکه با اصول بازاریابی هم‌راستا شده و آن‌ها را به شدت قابل اشتراک‌گذاری کرده است. کاربران اغلب این پست‌ها را به عنوان نوعی مدیریت تصویر به

اشتراک می‌گذارند، که آگاهی و نگرانی آن‌ها را نسبت به مسائل اجتماعی نشان می‌دهد و در عین حال به عنوان نوعی سرمایه اجتماعی و بیان هویت عمل می‌کند. یانگ و همکاران(۲۰۲۰) به بررسی نشانه های اعتماد در پست های اینستاگرام پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۶۰ کاربر اینستاگرام بود. نتایج نشان داد که «محبوبیت» و «کیفیت استدلال» پست‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به یک پست دارند که این امر منجر به واکنش‌های مثبت نسبت به محصولات برند می‌شود. این مطالعه به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان برای کاهش عدم‌قطعیت در خرید آنلاین پوشاک، به نشانه‌های محبوبیت و کیفیت استدلال پست‌ها تکیه می‌کنند. دو رویکرد نظری برای توضیح رفتارهای نگرشی مصرف‌کنندگان نسبت به پست‌های اینستاگرام مفید هستند و همچنین پیشنهادات عملی برای بهبود کیفیت پست‌های اینستاگرام با استفاده از نشانه‌هایی که اعتماد را ایجاد می‌کنند، مورد بحث قرار گرفته است. اوکوزور و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به نحوه‌ی نمایش زنان در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱,۵۲۳ تبلیغ بود که با استفاده از فرمول محاسبه آنلاین ویمر و دامینیک، نمونه‌ای به حجم ۴۳۱ انتخاب و به ۶۰۰ افزایش یافت. این مطالعه با استفاده از طراحی تحلیل محتوا و نظریه‌ی قاب‌بندی انجام شد و ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل برگه کد و راهنمای کدگذاری بود. نتایج نشان داد که زنان در برخی تبلیغات آنلاین به‌طور زیرپوستی به‌عنوان اشیاء جنسی نمایش داده می‌شوند. به‌ویژه، ۲۸.۹٪ از ویدیوهای اینستاگرام به نمایش بدن زنان پرداخته‌اند. اسنوسی و عبدالله (۲۰۲۰) به تحلیل اینستاگرام به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی یکپارچه پرداخته‌اند. این مطالعه به بررسی استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی آنلاین یکپارچه به عنوان رویکردهای نوآورانه با بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی پرداخته و تمرکز آن بر استفاده از اینستاگرام برای حوزه برندینگ بوده است. داده‌ها نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی قادر به بهبود عملکرد کلی برندها و تضمین دیده شدن آن‌ها هستند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با روش تحلیل محتوا انجام گرفته است. تحلیل محتوا به عنوان یک روش سیستماتیک و منظم برای بررسی پیام‌ها و متون مختلف در عرصه وسایل ارتباط جمعی، به دو رویکرد کمی و کیفی تقسیم می‌شود. در این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، به بررسی و تحلیل محتوای پیج‌های اینستاگرام برندهای مختلف مد و لباس پرداخته شد در این راستا، هدف اصلی شناسایی مضامین و الگوهایی بود که این برندها به وسیله آن‌ها توانسته‌اند مخاطبان را جذب نمایند. روش این پژوهش به گونه‌ای طراحی شده که شامل چند مرحله اصلی

بوده است. در مرحله اول، پژوهشگر با مشخص کردن مسئله تحقیق و تدوین سوالات و اهـدافی مرتبط با حوزه مـد و لبـاس، بـه سـاختار کلـی پـژوهش دسـت یافـت. در مرحلـه بعـد، از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب واحد تحلیل استفاده شد. در این تحقیـق، واحـد تحلیـل اصـلی همان مضامین استخراج شده از پیج‌های اینستاگرام برندهای مربوطه بوده‌انـد. برنـدهایی کـه در این پژوهش مورد توجه قرار گرفتند شامل برند ایرانی ناریان، برند مالزیایی رویای ما و برنـدهای ایتالیایی مکس مارا و شنل فرانسـه هسـتند. پـس از تعیـین واحـد تحلیـل، مرحلـه کدگـذاری و مقوله‌بندی آغاز شد. در این مرحله، محتواهای موجود در پیج‌های اینسـتاگرام برنـدهای منتخـب بررسی و به دسته‌های مشخصی تقسیم‌بندی شدند. به ایـن ترتیـب، کـدها بـه صـورت دقیـق و سازمان‌یافته، امکان تحلیل دقیق‌تر و مقایسه تطبیقی میـان برنـدها را فـراهم آوردنـد. برنـدهای انتخاب شده در این تحقیق به دلیل اشتراکات مذهبی و فرهنگی میان کشورهای اسـلامی ماننـد ایران و مالزی و همچنین فعالیت‌های مشابه آنها در حوزه حجاب تعیین شده‌اند. این انتخـاب بـه دلیل نوع پوشش این برندها و تعاملاتی است که در فضای مجازی برقرار کرده‌اند. در حـالی کـه پوشش حجاب در ایران اجباری است، در مالزی این موضوع به شکل اختیاری در آمده است. این تفاوت‌ها به برندها این امکان را می‌دهد کـه در برخـی از محتواهـا از پوشـش‌هـای متنـوع‌تـری استفاده کنند و به سلیقه‌های مخاطب تنوع بیشتری بدهند. برندهای غیر اسـلامی نیـز بـه دلیـل قدمت و شناخت جهانی، یک دیگر از دلایل انتخاب این تحقیق هستند. این برنـدها معمـولاً بـه دلیل داشتن مخاطبان خاص و مشهور که سالانه مدل‌های آنها را تبلیغ می‌کنند، شناخته شده‌انـد و نام و لوگوی آنها در سراسر جهان شناخته می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شـامل محتـوای منتشرشده از چهار برند برتر در حوزه مد در فضای مجازی است که شامل ۳۰ صفحه اینسـتاگرام می‌باشد. برندهایی همچون ناریان، شنل، مکس مارا و رویای ما بـا ویژگـی‌هـایی ماننـد داشـتن سایت رسمی و تولید لباس‌های رسمی برای بانوان به عنوان نمونـه‌هـای مـورد تحقیـق انتخـاب شده‌اند. این برندها همواره به صورت فعال در فضای مجازی حاضر هستند و رقابت قابل تـوجهی را در تولید محتوای جذاب و متناسب با نیاز مخاطبان خود پیش می‌برنـد. ایـن پـژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند بهره برده است. در این مطالعه، نمونه‌ها از کشورهای مختلف انتخاب شده‌اند تا به بررسی تأثیر برندها در دنیای رسانه‌های مجـازی، بـه‌ویـژه اینسـتاگرام، بپردازنـد. داده‌هـا از پست‌های برندهای مختلف در دوره‌ای شش‌ماهه از آذر ۱۳۹۹ تا اردیبهشت ۱۴۰۰ گردآوری شده است. واحد تحلیل در این پژوهش مضامین یا تم‌ها هسـتند کـه اطلاعـات از آن‌هـا اسـتخراج و تحلیل می‌شود. محتوای ۱۰۰ نمونه انتخاب‌شـده بررسـی و بـه مضـامین معنـی‌دار دسـته‌بنـدی می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها همزمان با گردآوری آن‌ها انجام مـی‌شـود و بـر اسـاس رویکـرد نظریه داده بنیادی صورت می‌گیرد. مقولات اصلی و فرعی در سه بخش کشف ویژگی‌ها، ارتبـاط

بین مقولات و ارزیابی آن‌ها در برابر داده‌ها تحلیل می‌شوند. اعتبار پژوهش از طریق تأیید فرآیند تحقیق توسط اساتید و محققان دیگر سنجیده و پایایی با بازبینی مجدد کدگذاری‌ها و ایجاد هماهنگی در تیم پژوهش کنترل شده است. روش‌های پیشنهادی برای اطمینان از پایایی شامل بررسی نوشته‌ها، اطمینان از عدم تغییر در تعریف رمزها، و جلسات مداوم برای هماهنگی بین رمزگذاران است. در نهایت، برای ارزیابی پایایی داده‌ها، مقوله‌بندی‌ها در دو مرحله بازبینی می‌شود تا اختلاف نظرها شناسایی و اصلاح شوند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از مطالعه کیفی و تحلیل محتوای کمی ارائه می‌شود. یافته‌ها بر اساس سؤالات و اهداف پژوهش تحت عناوین مقولات اصلی تحلیل محتوای کیفی دسته‌بندی شده‌اند. پس از معرفی مقولات کلی، توضیحات مختصری درباره زیرمقولات و مثال‌های عینی از داده‌ها ارائه می‌شود. همچنین، نتایج تحلیل محتوای کمی برای چهار برند ناریان (ایران)، شنل (فرانسه)، مکس مارا (ایتالیا) و رویای ما (مالزی) به همراه آزمون‌های کای دو و وی کرامر ذکر می‌شود. در ادامه سوال‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است:

۱. مولفه‌های اعتمادزایی در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد نظر چگونه بازتاب داده شده است؟

جدول۱. وضعیت شاخص اعتمادزایی در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه

استراتژی اعتمادزایی	رویای ما		شنل		مکس مارا		ناریان		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
پاسخ به کامنت	۷۱	۴۱.۸	۱۴۳	۲۹.۷	۱۱۸	۴۷.۸	۶۸	۶۷.۳	۴۰۰	۴۰
پاسخ به ایمیل	۵	۲.۹	۵۷	۱۱.۸	۷	۲.۸	۰	۰	۶۹	۶.۹
پاسخ به دایرکت	۱۴	۸.۲	۸۱	۱۶.۸	۱۰	۴	۲۸	۲۷.۷	۱۳۳	۱۳.۳
اعلام قیمت و تخفیف	۴۵	۲۶.۵	۴۱	۸.۵	۸۷	۳۵.۲	۵	۵	۱۷۸	۱۷.۸
معرفی بروز بودن محصولات	۱۷	۱۰	۷۱	۱۴.۷	۱۹	۷.۷	۰	۰	۱۰۷	۱۰.۷
استفاده از نظرات دنبال‌کننده	۱۸	۱۰.۶	۸۹	۱۸.۵	۶	۲.۴	۰	۰	۱۱۳	۱۱.۳
کل	۱۷۰	۱۰۰	۴۸۲	۱۰۰	۲۴۷	۱۰۰	۱۰۱	۱۰۰	۱۰۰۰	۱۰۰
آزمون‌های آماری	$V^c = 0.259$		Sig=0.000		Df=15		x^2=261.638			

در این مقوله، اعتمادزایی به جلب اعتماد کاربران برای افزایش فروش و تثبیت برند اشاره دارد. برندهای مختلف در اینستاگرام از ابزارهایی مانند تعامل با مشتریان، اطلاع‌رسانی درباره قیمت‌ها و تخفیف‌ها، و نظرسنجی از دنبال‌کنندگان استفاده می‌کنند. نتایج تحلیل محتوای کمی نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از تلاش‌ها در زمینه اعتمادزایی مربوط به پاسخ دادن به کامنت‌هاست. برند ناریان با ۶۷.۳ درصد بالاترین میزان پاسخ‌دهی را دارد، در حالی که برند شنل با ۲۹.۷درصد کمترین میزان را دارد. این تفاوت‌ها با آزمون‌های آماری معنادار است. برند ناریان همچنین در تعامل با مخاطبان و پاسخگویی فعال‌تر است، اما در نمایش به‌روزرسانی محصولات تلاشی نکرده است.

۲. پیج‌های اینستاگرام در افزایش توان ارتباطی مخاطب با محصولات چگونه عمل کرده‌اند؟

جدول۲. وضعیت شاخص توان ارتباطی مخاطب در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه

استراتژی توان ارتباطی مخاطب با محصولات	رویای ما		شنل		مکس مارا		ناریان		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اشاره به جزئیات برند	۷۳	۴۲.۹	۱۴۷	۳۰.۵	۱۶۵	۶۶.۸	۳۹	۳۸.۶	۴۲۴	۴۲.۴
توضیح اثرات محصول بر بدن	۳۵	۲۰.۶	۲۲۳	۴۶.۳	۴۷	۱۹	۷	۶.۹	۳۱۲	۳۱.۲
شرح زیبایی شناختی محصول	۶۲	۳۶.۵	۱۱۲	۲۳.۲	۳۵	۱۴.۲	۵۵	۵۴.۵	۲۶۴	۲۶.۴
کل	۱۷۰	۱۰۰	۴۸۲	۱۰۰	۲۴۷	۱۰۰	۱۰۱	۱۰۰	۱۰۰۰	۱۰۰
آزمون‌های آماری	$V^c = 0.296۱۷۵.۶۰۴x^2=$			Sig=0.000		Df=15				

پیام‌های تبلیغی در اینستاگرام به درک مخاطبان از صنعت مد کمک می‌کند و ارتباطی نزدیک‌تر بین برندها و مشتریان ایجاد می‌کند. برندهای ایرانی و ایتالیایی مانند ناریان و مکس مارا با نمایش محصولات خود و تأکید بر جزئیات، دیالوگ بین مخاطبان و برندها را تسهیل می‌کنند. برند شنل نیز با تأکید بر زیبایی‌شناسی و ویژگی‌های محصولات خود در موقعیت‌های رسمی، تلاش می‌کند تا جذابیت بیشتری ایجاد کند. تحلیل محتوا نشان می‌دهد که ۴۲.۴ درصد از توانایی متن پست‌ها در افزایش ارتباط مخاطب با محصولات به جزئیات برند مربوط می‌شود. برند مکس مارا با ۶۶.۸ درصد بیشترین اشاره به جزئیات را دارد، در حالی که برند شنل با ۵.۳ درصد کمترین توجه را به این موضوع دارد. این تفاوت‌ها از نظر آماری معنادار است.

۳. شیوه بیانی متن پست‌های اینستاگرام در مورد محصولات خود به چه صورت است؟

جدول۳. وضعیت شاخص شیوه بیانی متن پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه

استراتژی / شیوه بیانی	رویای ما		شنل		مکس مارا		ناریان		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
رسمی	۳۷	۲۱.۸	۸۸	۱۸.۳	۷۴	۳۰	۵۴	۵۳.۵	۲۵۳	۲۵.۳
غیر رسمی	۵۲	۳۰.۶	۲۲۴	۴۶.۵	۱۵	۶.۱	۲۷	۲۶.۷	۳۱۸	۳۱.۸
صمیمانه	۳۴	۲۰	۱۰۷	۲۲.۲	۱۷	۶.۹	۲	۲	۱۶۰	۱۶
طنز	۳۵	۲۰.۶	۳۱	۶.۴	۶	۲.۴	۱	۱	۷۳	۷.۳
جدی	۷	۴.۱	۱۹	۳.۹	۱۰۱	۴۰.۹	۶	۵.۹	۱۳۳	۱۳.۳
خنثی	۵	۲.۹	۱۳	۲.۷	۳۴	۱۳.۸	۱۱	۱۰.۹	۶۳	۶.۳
کل	۱۷۰	۱۰۰	۴۸۲	۱۰۰	۲۴۷	۱۰۰	۱۰۱	۱۰۰	۱۰۰۰	۱۰۰
آزمون‌های آماری	$V^c = 0.387^{448.894}x^2=$ Sig=0.000 Df=15									

استفاده از زبان غیررسمی در پست‌های اینستاگرام باعث ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان و تسهیل تعاملات می‌شود. بیان غیررسمی موانع ارتباطی را کاهش می‌دهد و حس صمیمیت را افزایش می‌کند، در حالی که زبان رسمی ممکن است منجر به بی‌اعتنایی کاربران شود. نتایج نشان می‌دهد ۳۱.۸ درصد از پست‌ها به بیان غیررسمی اختصاص دارد. برند شنل با ۴۶.۵ درصد بیشترین و برند مکس مارا با ۶.۱ درصد کمترین استفاده را از این شیوه دارند. در مقابل، برند ناریان با ۵۳.۵ درصد بیشترین کاربرد بیان رسمی را دارد و برند شنل با ۱۸.۳ درصد کمترین این تفاوت‌ها معنادار است.

۴. زنان در تبلیغات محصولات برندها در پست‌های اینستاگرام چگونه بازتاب داده شده‌اند؟

جدول۴. وضعیت شاخص استفاده از زنان در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه

شاخص استفاده از زنان	رویای ما		شنل		مکس مارا		ناریان		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
در خدمت معرفی کالا	۷۶	۴۴.۷	۲۷۸	۵۷.۷	۱۵۷	۶۳.۶	۶۰	۵۹.۴	۵۷۱	۵۷.۱
نگاه جنسیتی به بدن	۱	۰.۶	۱۲	۲.۵	۲۰	۸.۱	۱	۱	۳۴	۳.۴
به مثابه الگوی فرهنگی پوشش	۳۷	۲۱.۸	۹۷	۲۰.۱	۱۴	۵.۷	۳۹	۳۸.۶	۱۸۷	۱۸.۷

شاخص استفاده از زنان	رویای ما		شنل		مکس مارا		ناریان		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
در موضع نابرابر با مردان	۴۱	۲۴.۱	۹	۱.۹	۴۰	۱۶.۲	۰	۰	۹۰	۹
نمایش زنان با دوگانه سنتی/مدرن	۱۳	۷.۶	۳۴	۷.۱	۱۶	۶.۵	۱	۱	۶۴	۶.۴
بر ساخت نژادی	۲	۱.۲	۵۲	۱۰.۸	۰	۰	۰	۰	۵۴	۵.۴
کل	۱۷۰	۱۰۰	۴۸۲	۱۰۰	۲۴۷	۱۰۰	۱۰۱	۱۰۰	۱۰۰۰	۱۰۰
آزمون‌های آماری	$V^c = 0.273224.003x^2=$ Sig=0.000 Df=15									

در این پژوهش، تصاویر پست‌های اینستاگرامی چهار برند مد عمدتاً زنان را به عنوان سوژه نمایش می‌دهند، زیرا مخاطبان اصلی این برندها زنان هستند. برند ناریان بر ویژگی‌های محصول و معرفی مدل‌های جدید تمرکز دارد، در حالی که برند شنل با نمایش زنان نیمه عریان تلاش می‌کند توجه بیشتری جلب کند. مکس مارا از زنان با پوشش‌های سنتی و مدرن استفاده می‌کند و تنوع نژادی را به تصویر می‌کشد. برند رویای ما از مالزی نیز زنان را در چارچوب فرهنگی خود بازنمایی می‌کند و بیشتر بر پوشش اسلامی تأکید دارد. تحلیل محتوای کمی نشان می‌دهد که ۵۷.۱ درصد از بازنمایی زنان به معرفی محصول مربوط می‌شود، با مکس مارا (۶۳.۶ درصد) و رویای ما (۴۴.۷ درصد) به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین میزان را دارند. این تفاوت‌ها از نظر آماری معنادار است.

۵. رویکرد برجسته‌سازی پیام پست‌های اینستاگرام در مورد محصولات برندها چگونه است؟

جدول۵. وضعیت شاخص برجسته‌سازی پیام در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه

شاخص برجسته سازی پیام	رویای ما		شنل		مکس مارا		ناریان		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
معرفی محصول و ویژی‌های منحصر به فرد آن	۵۴	۳۱.۸	۱۵۷	۳۲.۶	۵۴	۲۱.۹	۱۰	۹.۹	۲۷۵	۲۷.۵
برساخت سوژه‌های تصویر از منظر فرهنگی	۴۶	۲۷.۱	۲۰	۴.۱	۲۱	۸.۵	۵۳	۵۲.۵	۱۴۰	۱۴
نمایش کاربردهای محصول در جریان زیست روزمره	۲۸	۱۶.۵	۹۲	۱۹.۱	۶۹	۲۷.۹	۵	۵	۱۹۴	۱۹.۴

شاخص برجسته سازی پیام	رویای ما		شنل		مکس مارا		ناریان		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
با نمایش معماری و فضای پس زمینه تصویر	۲۶	۱۵.۳	۹۴	۱۹.۵	۲۳	۹.۳	۱۵	۱۴.۹	۱۵۸	۱۵.۸
تنوع رنگ و جزئیات	۱۶	۹.۴	۱۱۹	۲۴.۷	۸۰	۳۲.۴	۱۸	۱۷.۸	۲۳۳	۲۳.۳
کل	۱۷۰	۱۰۰	۴۸۲	۱۰۰	۲۴۷	۱۰۰	۱۰۱	۱۰۰	۱۰۰۰	۱۰۰
آزمون‌های آماری	$V^c = 0.273224.003x^2$= Sig=0.000 Df=15									

نتایج تحلیل محتوای نشان می‌دهد کـه ۲۷.۵ درصـد از پسـت‌هـای اینسـتاگرام بـه معرفـی محصولات و ویژگی‌های آن‌ها اختصاص دارد. برند شنل با(۳۲.۶ درصد) بیشـترین تمرکـز را بـر معرفی محصولات لوکس دارد، در حالی که برند ناریان تنها ۹.۹ درصد به این موضوع توجه کرده است. همچنین، تحلیل محتوای کیفی نشان می‌دهد که برند شـنل بیشـتر بـر روی محصـولات آرایشی لوکس تمرکز دارد، در حالی که برند ناریان از سوژه‌هـای بـا پوشـش متناسـب بـا عـرف ایرانی–اسلامی استفاده می‌کند. برند شنل نیز با نمایش محصولات در مکان‌های تـاریخی سـعی در ایجاد ارتباط بین کالا و تاریخ دارد.

بحث

امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستری مناسب برای فعالیت در حوزه‌هـای مختلـف، بـه ویژه صنعت مد، شناخته می‌شوند. ویژگی‌هایی مانند هزینه پایین، دسترسی آسان و سـرعت بـالا باعث شده‌اند که کاربران نه تنها به مصرف محتوا بپردازند بلکه خود نیز به تولید محتـوا مشـغول شوند. اینستاگرام به عنوان یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌ها در ایـن زمینـه، بـا قابلیـت‌هـایی نظیـر استوری، اشتراک‌گذاری ویدیو و عکس، و تعامل در نظرات و پیام‌های مستقیم، فرصتی منحصـر به فرد برای برندها فراهم کرده است. برندهای مختلف از این فضا برای عرضـه کالاهـا، اعـلام قیمت‌ها و معرفی محصولات جدید استفاده می‌کنند و هدف اصلی آن‌ها تثبیت و افـزایش اعتبـار برند در ذهن مشتریان است. یکی از جنبه‌های بارز استفاده از اینستاگرام در صنعت مد، دگردیسی الگوی ارتباطی سنتی بین فروشنده و خریدار است. در گذشته، ارتبـاط میـان برنـدها و مشـتریان غالباً یک‌طرفه و خطی بود؛ اما امروزه این ارتباط به یک الگوی تعـاملی و دوطرفـه تبـدیل شـده است. مشتریان می‌توانند نظرات خود را درباره محصولات بیان کنند و تجربیات خرید خـود را بـا دیگران به اشتراک بگذارند. این تعاملات نه تنها به برندها این امکان را می‌دهد که بازخوردهـای فوری دریافت کنند بلکه موجب افـزایش شـفافیت و اعتمادسـازی بـین برنـدها و مشـتریان نیـز می‌شود. فضای مجازی به فرایند جهانی شدن فرهنگ مد کمک کرده است. با از میان برداشتن

مرزهای جغرافیایی و فرهنگی، افراد از نقاط مختلف جهان به راحتی می‌توانند از آخرین روندهای مد و طراحی‌های بین‌المللی آگاه شوند. این همگن‌سازی سلیقه‌ها و ذائقه‌ها در سطح جهانی باعث شده تا مشتریان از محصولات متنوع‌تری بهره‌مند شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که گسترش فضای مجازی باعث نزدیک‌تر شدن فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر شده و افراد از مناطق جغرافیایی مختلف می‌توانند با یکدیگر تعامل کنند. می‌توان گفت که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام، تأثیرات عمیقی بر روی صنعت مد و الگوهای خرید داشته‌اند. با وجود این بسترها، مشتریان نه تنها به راحتی به اطلاعات محصولات دسترسی پیدا می‌کنند بلکه می‌توانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و در گفتمان‌های آنلاین شرکت کنند. این تغییرات نه تنها بر روی انتخاب‌های مد تأثیر گذاشته بلکه موجب تحولاتی عمیق‌تر در هویت فرهنگی و اجتماعی افراد نیز شده است. به عبارت دیگر، فضای مجازی نه تنها مرزهای جغرافیایی را از میان برداشته بلکه فرهنگ‌های مختلف را نیز به هم نزدیک‌تر کرده است.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف تحلیلی تطبیقی بر شاخص‌های مُد در شبکه اجتماعی(مطالعه موردی: اینستاگرام) انجام شده است. نتایج به دست آمده در پژوهش نشان می‌دهد برقراری اعتماد به عنوان نخستین گام، اهمیت بالایی دارد و برندها با استفاده از استراتژی‌های متنوع تلاش می‌کنند تا این اعتماد را جلب کنند. در پژوهش حاضر استراتری اعتماد زایی با زیرمولفه های(پاسخ به کامنت، پاسخ به ایمیل، پاسخ به دایرکت، اعلام قیمت و تخفیف، معرفی بروز بودن محصولات و استفاده از نظرات دنبال کنندگان) سنجیده شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از بررسی استراتژی‌های اعتمادزایی در برندهای مختلف، نشان‌دهنده اهمیت تعاملات مستقیم با مشتریان در ایجاد و تقویت اعتماد به برند است. با توجه به اینکه زیرمولفه «پاسخ به کامنت» با ۴۰ درصد، بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است، می‌توان نتیجه گرفت که برندها باید به تعاملات اجتماعی و پاسخگویی به نظرات مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند، زیرا این نوع ارتباط مستقیم می‌تواند حس نزدیکی و اعتماد را در مشتریان تقویت کند. برند ناریان با ۶۷.۳ درصد پاسخ به کامنت‌ها، نمایانگر موفقیت در ایجاد ارتباط مؤثر و مثبت با مشتریان است که می‌تواند به وفاداری آن‌ها و افزایش فروش منجر شود. در مقابل، برندهایی مانند شنل با ۲۹.۷ درصد، نشان‌دهنده عدم توجه کافی به این مولفه کلیدی هستند که می‌تواند بر تصویر کلی برند تأثیر منفی بگذارد. این یافته ها نشان می دهد که تعاملات انسانی و پاسخگویی فعال به نیازها و سوالات مشتریان نه تنها برای جلب اعتماد بلکه برای ایجاد یک تصویر مثبت از برند نیز حیاتی است. به‌ویژه در عصر دیجیتال کنونی، جایی که رقابت بسیار شدید و مشتریان به‌سرعت می‌توانند گزینه‌های مختلف را مقایسه کنند، برندها باید به‌طور مداوم استراتژی‌های خود را بازنگری کرده و از کانال‌های مختلف برای ارتباط با مشتریان بهره‌برداری کنند. این امر نه تنها بر روی جذب مشتریان جدید تأثیرگذار است بلکه می‌تواند به حفظ مشتریان فعلی و تبدیل آن‌ها به حامیان وفادار برند نیز منجر شود. وضعیت شاخص توان ارتباطی مخاطب در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه با زیر مولفه های(اشاره به جزئیات برند، توضیح اثر محصول بر بدن، شرح زیبایی شناختی محصول) سنجیده شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از بررسی وضعیت شاخص توان ارتباطی مخاطب در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه، نشان‌دهنده اهمیت توجه به جزئیات برند در ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطب است. با توجه به اینکه ۴۲.۴ درصد از توانایی متن پست‌ها در افزایش ارتباط مخاطب با محصولات به جزئیات برند مربوط می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که ارائه اطلاعات دقیق و شفاف درباره ویژگی‌ها و مزایای محصولات، نقش حیاتی در جذب و حفظ توجه مشتریان دارد. برند مکس مارا با ۶۶.۸ درصد، به‌خوبی این اصل را درک کرده

و با تأکید بر جزئیات برند، توانسته است ارتباط مؤثری با مخاطبان خود برقرار کند. در مقابل، برند شنل با ۳۰.۵ درصد کمترین میزان اشاره به جزئیات برند را دارد که می‌تواند به تضعیف ارتباط آن با مشتریان منجر شود. این یافته‌ها نشان می دهند، اگرچه احساسات و زیبایی‌شناسی محصولات نیز مهم هستند، اما عدم توجه کافی به جزئیات برند می‌تواند از اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی بکاهد. همچنین، این نتایج تأکید می‌کند که در عصر دیجیتال و با وجود رقابت فزاینده، برندها باید استراتژی‌های خود را بازنگری کرده و از طریق ارائه اطلاعات جامع و دقیق، اعتماد مشتریان را جلب کنند. شاخص شیوه بیانی متن پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه با زیر مولفه های(شیوه بیانی رسمی، غیر رسمی، صمیمانه، طنز، جدی و خنثی) سنجیده شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از بررسی شیوه بیانی متن پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه نشان‌دهنده تمایل غالب به استفاده از شیوه بیان غیررسمی در ارتباط با مخاطبان است، به‌طوری‌که این شیوه با ۳۱.۸ درصد بالاترین میزان را به خود اختصاص داده است. برند شنل با ۴۶.۵ درصد، به‌ویژه در این زمینه پیشتاز است و این امر می‌تواند نشان‌دهنده تلاش این برند برای ایجاد ارتباط نزدیک‌تر و صمیمانه‌تر با مخاطبان خود باشد. در مقابل، برند مکس مارا با ۶.۱ درصد، کمترین میزان استفاده از شیوه بیان غیررسمی را دارد که می‌تواند به تفسیر آن به‌عنوان یک استراتژی محافظه‌کارانه و رسمی‌تر در ارتباط با مشتریان منجر شود. این نتایج بر اهمیت ایجاد ارتباط عاطفی و احساسی تأکید دارند، زیرا نشان می‌دهد که برندها می‌توانند با استفاده از شیوه‌های غیررسمی و صمیمانه، ارتباطات مؤثرتری برقرار کنند و در نتیجه وفاداری مشتریان را افزایش دهند. همچنین، این یافته‌ها بر اهمیت انطباق شیوه بیانی با هویت برند و نیازهای مخاطب تأکید می‌کند؛ به‌طوری‌که برندها باید با توجه به ویژگی‌های دموگرافیک و روانشناختی مخاطبان خود، شیوه بیان مناسبی را انتخاب کنند. بنابراین، این نتایج می‌تواند به‌عنوان یک راهنمای عملی برای برندها در طراحی استراتژی‌های بازاریابی خود مورد استفاده قرار گیرد و نشان‌دهنده آن است که در عصر دیجیتال، موفقیت برندها نه تنها به کیفیت محصولات بلکه به نحوه ارتباط آن‌ها با مخاطبان نیز بستگی دارد. شاخص استفاده از زنان در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه با زیرمولفه های(در خدمت معرفی کالا، نگاه جنسیتی به بدن، به مثابه الگوی فرهنگی پوشش، در موضع نابرابر با مردان، نمایش زنان با دوگانه سنتی/ مدرن، برساخت نژادی) سنجیده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که استفاده از زنان در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه، به‌ویژه در زمینه معرفی کالا، با ۵۷.۱ درصد از کل موارد، تأثیر قابل توجهی بر استراتژی‌های بازاریابی دارد و این موضوع به‌ویژه در برند مکس مارا با ۶۳.۶ درصد بیشتر نمایان است. این نتایج نه تنها نشان‌دهنده تمایل برندها به بهره‌گیری از نمادهای زنانه به‌عنوان ابزاری برای جلب توجه و معرفی محصولات است، بلکه به تداوم نگاه جنسیتی به بدن و

برساخت نابرابر نقش‌های اجتماعی نیز دامن می‌زند. در حالی که برند رویای ما با ۴۴.۷ درصد از این شیوه استفاده کرده، این تفاوت‌ها می‌تواند به استراتژی‌های متفاوت بازاریابی و هویت برندها مربوط باشد و به ما یادآوری می‌کند که چگونه تبلیغات می‌توانند به بازتولید الگوهای سنتی و مدرن در نمایش زنان منجر شوند. تصاویر پست‌های اینستاگرامی چهار برند مورد مطالعه، زنان را به عنوان سوژه نمایش می‌دهند. برند ناریان بر ویژگی‌های محصول و معرفی مدل‌های جدید تمرکز کرده است اما برند شنل زنان نیمه عریان را برای معرفی کالا به نمایش می‌گذارد. برند مکس مارا از زنان با پوشش‌های سنتی و مدرن را در معرض دید قرار می‌دهد و تنوع نژادی را به تصویر می‌کشد. برند رویای ما از مالزی نیز زنان را در چارچوب فرهنگی خود بازنمایی می‌کند و اغلب بر پوشش اسلامی تأکید دارد. این یافته‌ها به‌ویژه در زمینه نظریه‌های موجود در حوزه تبلیغات و بازاریابی قابل تأمل هستند، زیرا نشان می‌دهند که استفاده از زنان به‌عنوان نمادهای تبلیغاتی علیرغم اینکه به ارائه تصویر جذاب و دلنشین از محصولات کمک می‌کند، اما منجر به تقویت الگوهای جنسیتی و نژادی نابرابر در جامعه می‌شود. لذا، این نتایج ضرورت بازنگری در استراتژی‌های موجود را برجسته می‌سازند و بر اهمیت انطباق شیوه‌های تبلیغاتی با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌کنند. در نتیجه، این یافته‌ها می‌توانند به‌عنوان یک زنگ خطر برای بازاریابان عمل کنند تا ضمن توجه به جذابیت بصری، به مسئولیت اجتماعی خود در قبال ترویج تصاویری مثبت و متنوع از زنان نیز توجه داشته باشند و از تداوم نابرابری‌های جنسیتی جلوگیری کنند. شاخص برجسته‌سازی پیام در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه با زیرمولفه های(معرفی محصول و ویژگیهای منحصر به فرد آن، بر ساخت سوژه های تصویر از منظر فرهنگی، نمایش کاربردهای محصول در جریان زیست روزمره، با نمایش معماری و فضای پس زمینه تصویر و تنوع رنگ و جزئیات) سنجیده شده است.یافته‌ها نشان می‌دهند که شاخص برجسته‌سازی پیام در پست‌های اینستاگرام برندهای مورد مطالعه، به‌ویژه در زیرمولفه معرفی محصول و ویژگی‌های منحصر به فرد آن، با ۲۷.۵ درصد، نقش کلیدی در استراتژی‌های تبلیغاتی ایفا می‌کند. این نتایج به‌خصوص در مقایسه بین برندها قابل تأمل است؛ به‌طوری که برند شنل با ۳۲.۶ درصد بالاترین میزان استفاده از این زیرمولفه را به خود اختصاص داده و در مقابل، برند ناریان با ۹.۹ درصد کمترین میزان را دارد. این تفاوت‌ها می‌تواند نشان‌دهنده استراتژی‌های متفاوت بازاریابی و هویت برندها باشد؛ به‌گونه‌ای که برندهایی مانند شنل که به‌خوبی ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات خود را معرفی می‌کنند، توانسته‌اند توجه بیشتری را جلب کنند و در ذهن مخاطب جایگاه بالاتری پیدا کنند. از سوی دیگر، ناریان که کمتر به معرفی ویژگی‌های محصولات خود پرداخته، ممکن است در جذب مخاطبان هدف خود با چالش‌هایی مواجه شود. این یافته‌ها همچنین بر اهمیت توجه به ابعاد فرهنگی و اجتماعی در تبلیغات تأکید می‌کنند، زیرا

نحوه ارائه و برجسته‌سازی ویژگی‌های محصولات نه تنها بر روی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند به شکل‌گیری تصورات فرهنگی و اجتماعی از برند نیز منجر شود. در این راستا، نظریه‌های موجود در حوزه تبلیغات و بازاریابی باید به اهمیت ایجاد تعادل میان جذابیت بصری و ارائه اطلاعات کاربردی و مفید درباره محصولات توجه کنند. به‌ویژه در عصر دیجیتال، جایی که مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعات جامع و شفاف هستند، بازاریابان باید استراتژی‌های خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که بتوانند تصویری مثبت و متنوع از برند خود ارائه دهند و از تداوم نابرابری‌های موجود جلوگیری کنند. در نهایت، این نتایج ضرورت انطباق شیوه‌های تبلیغاتی با نیازهای واقعی و انتظارات مصرف‌کنندگان را برجسته می‌سازند و بر اهمیت تقویت تصویر اجتماعی و فرهنگی برندها تأکید می‌کنند.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش در رابطه با مولفه اعتمادزایی، پیشنهاد می‌شود برند ناریان با حفظ و تقویت استراتژی‌های موفق خود در پاسخ‌دهی به کامنت‌ها و تعامل با مشتریان، به‌روزرسانی‌های محصولات را نیز به عنوان یک مولفه کلیدی در اعتمادزایی برند خود مدنظر قرار دهد. این برند می‌تواند با ایجاد یک تقویم محتوایی منظم برای معرفی محصولات جدید و به‌روزرسانی‌های موجود، شامل ویدئوهای آموزشی و پست‌های جذاب، اعتماد مشتریان را افزایش دهد. همچنین، برگزاری نظرسنجی‌های دوره‌ای برای دریافت بازخورد در مورد محصولات و خدمات، به برند این امکان را می‌دهد که نیازها و انتظارات مشتریان را بهتر درک کرده و به آن‌ها پاسخ دهد. در نهایت، استفاده از ابزارهای تحلیلی برای ارزیابی عملکرد این اقدامات و بهینه‌سازی استراتژی‌ها به برند ناریان کمک خواهد کرد تا در مسیر جلب اعتماد بیشتر مشتریان و افزایش فروش گام بردارد.

برای افزایش توان ارتباطی مخاطب با محصولات در صنعت مد، برندها باید بر روی ارائه محتوای دقیق و جذاب تمرکز کنند که شامل جزئیات فنی و زیبایی‌شناسی محصولات باشد. به‌ویژه برندهایی که در تحلیل محتوا نشان داده‌اند که توجه بیشتری به جزئیات دارند، مانند مکس مارا، می‌توانند با به‌کارگیری استراتژی‌های بصری قوی و روایت‌های داستانی، ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان ایجاد کنند. پیشنهاد می‌شود که برندها از تکنیک‌های تصویری و ویدئویی برای نمایش ویژگی‌های خاص محصولات خود استفاده کنند، به‌طوری‌که مخاطبان بتوانند تجربه‌ای واقعی و نزدیک از محصولات داشته باشند. همچنین، تعامل مستقیم با مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها و درخواست بازخورد می‌تواند به برندها کمک کند تا نیازها و سلیقه‌های مخاطبان را بهتر درک کرده و محتوای خود را بر اساس آن تنظیم نمایند. این رویکرد نه‌تنها

باعث افزایش اعتماد به برند می‌شود بلکه ارتباط معناداری بین برند و مشتریان ایجاد می‌کند.

بر اساس یافته‌ها، برندها باید به‌طور جدی به شیوه بیانی که در پست‌های اینستاگرام خود استفاده می‌کنند، توجه داشته باشند. پیشنهاد می‌شود که برندها به‌ویژه در صنعت مد، از زبان غیررسمی و صمیمی‌تری بهره ببرند تا ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان برقرار کنند و تعاملات بیشتری را تسهیل نمایند. با توجه به اینکه برند شنل در استفاده از بیان غیررسمی موفق‌تر عمل کرده است، سایر برندها نیز می‌توانند با اتخاذ این رویکرد، حس نزدیکی و اعتماد را در مخاطبان خود تقویت کنند. در عین حال، برندها باید به تعادل بین زبان غیررسمی و رسمی توجه داشته باشند تا از ایجاد حس بی‌اعتنایی جلوگیری کنند. استفاده از تصاویر جذاب و داستان‌های شخصی نیز می‌تواند به غنای محتوای غیررسمی کمک کند و تجربه کاربری را بهبود بخشد. بنابراین، توصیه می‌شود که برندها به‌طور مداوم بازخورد مشتریان را بررسی کرده و بر اساس آن شیوه بیانی خود را تنظیم نمایند تا بتوانند به بهترین شکل ممکن با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که برندهای مد به‌ویژه در تبلیغات اینستاگرامی خود، بر بازنمایی متنوع و واقع‌گرایانه زنان تأکید کنند تا بتوانند به نیازها و خواسته‌های مخاطبان خود پاسخ دهند. برندها باید از تنوع نژادی، فرهنگی و سبک‌های زندگی در تصاویر استفاده کنند و به جای تمرکز صرف بر ویژگی‌های محصول، داستان‌ها و تجربیات واقعی زنان را به تصویر بکشند. این رویکرد نه‌تنها باعث افزایش ارتباط عاطفی با مخاطبان می‌شود، بلکه می‌تواند احساس تعلق و شمولیت را در بین زنان مختلف تقویت کند.

پیشنهاد می‌شود که برندهای مد در فضای مجازی به‌ویژه در پلتفرم اینستاگرام، رویکردی متوازن و استراتژیک در برجسته‌سازی پیام‌های خود اتخاذ کنند. این برندها باید علاوه بر معرفی محصولات و ویژگی‌های آن‌ها، به ایجاد داستان‌های جذاب و مرتبط با فرهنگ و تاریخ بپردازند تا ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان برقرار کنند. به‌عنوان مثال، برندهایی مانند شنل می‌توانند با استفاده از مکان‌های تاریخی و نمادین در تبلیغات خود، ارزش‌های فرهنگی را به تصویر بکشند و در عین حال بر روی کیفیت و لوکس بودن محصولات تأکید کنند. همچنین، برندهایی که به پوشش‌های متناسب با عرف‌های محلی توجه دارند، می‌توانند از این رویکرد برای جذب مخاطبان خاص خود بهره‌برداری کنند. این استراتژی نه‌تنها باعث جلب توجه کاربران می‌شود، بلکه احساس تعلق و ارتباط عاطفی را نیز تقویت خواهد کرد.

فهرست منابع

۱. اردکانی فرد، زهرا، و رضوی زاده، سید نورالدین(۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. *زن در فرهنگ و هنر دوره*، ۱۳(۱)، ۹۰-۶۵.
https://sid.ir/paper/1051105/fa

۲. اکبری، محسن، حسین زاده، آرزو، و مهدی پور، سحر (۱۴۰۲). ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی و قصد خرید: تبیین نقش اعتماد و رضایت از تصویر (مورد مطالعه: صنعت پوشاک بانوان). *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۱۹)، ۴۴-۲۷
https://www.doi.org/10.22034/bs.2022.557692.2596

۳. تاجیک اسماعیلی، سمیه، علیپور، ابوالفضل، و تربتی، سروناز(۱۳۹۹). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی: مورد مطالعه کاربران ایرانی اینستاگرام. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷(۳)، ۵۷-۳۵
https://doi.org/10.22082/cr.2020.120846.1990

۴. خادمیان، طلیعه، و کلهری، محمد جواد(۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان و سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه جوانان شهر تهران). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷(۱)، ۷۴-
https://doi.org/10.22082/cr.2020.115120.1934.۵۵

۵. خطیب‌زاده، سمیرا، بنی هاشم، محسن، سبحانی، عبدالرضا، و علیشیری، بهرام .(۱۳۹۸). بررسی وضعیت زنان ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحات اینستاگرامی با رویکرد امنیت اجتماعی. *مطالعات امنیت اجتماعی*، ۱۰(۶)، ۱۳-۵۱.10.22034/SCS.2023.362837.1360

۶. رحیمی، زهرا، بلالی، اسماعیل، و خان محمدی، جمال(۱۴۰۳). بررسی جامعه شناختی رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی شهروندان شهر تهران. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۲۰(۷۴)، ۱۷۳-۱۹۴.i: 10.22034/jcsc.2020.74660.1464

۷. رفعت جاه، مریم(۱۳۸۶). هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد. *شورای فرهنگی اجتماعی*، ۱۰ (۳۸)، ۱۳۶-۱۷۹.SID. https://sid.ir/paper/93971/fa

۸. رود افشان، ناهید(۱۳۹۲). مد مقاومت در برابر فرهنگ عمومی. *گزارش*. ۲۴۷ .۲۸-۲۹.
http://noo.rs/3h5qq

۹. زیمل، گئورگ. (۱۳۸۶). زن و اینها. ترجمه عباس کاظمی و عبدالله سالاروند.

۱۰. شیر خدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل، و محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برندی: مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام. *تحقیقات بازاریابی*، ۷(۳)، ۱۲۲-۱۰۶
DOI:10.22108/nmrj.2017.103055.1181

۱۱. عربلوی مقدم، سعیده، اسفیدانی، محمد رحیم، و هاشم آقازاده، طیبه (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی

انواع روابط مصرف کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)،۵۴۶-۵۲۹.
10.22059/JIBM.2018.67135
۱۲. لطیفی، معصومه، ریاحی‌نیا، نصرت، قائدی، یحیی، و بابایی، محمود. (۱۳۹۷). شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه های اجتماعی، فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام. *تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی*، ۱۲(۲)، ۱۰۷-۷۹.DOI:10.22059/jlib.2019.243678.1272
۱۳. مجدی، علی اکبر(۱۳۸۹). سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین. *علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۷(۲)،۱۳۱-۱۶۱.
doi.org/10.22067/jss.v0i0.15829
۱۴. موسوی، علیرضا، و کناره فرد، مریم(۱۳۹۲). تاثیر رسانه های اجتماعی بر شاخصه های جامعه برندی، شیوه های ارزش آفرینی اعتماد و وفاداری به برند مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ گلکسی. *مدیریت بازرگانی*، ۲۵(۳). ۵۰-۲۵.
https://sanad.iau.ir/ArticleExport/811747/5
۱۵. ناصرنصیر، سمیرا، و تاجیک اسماعیلی، سمیه(۱۴۰۱). رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش به مد در میان جوانان شهر. *مطالعات جامعه شناسی*، ۱۵(۵۵)، ۲۲۹-۲۵۲. ۱۰.۳۰۴۹۵
JSS.2021.1930948.1336.
۱۶. ناظمی، مسلم، قدیمی، اکرم، و فراستخواه، مقصود (۱۴۰۲). بررسی مدل مفهومی مصرف مجازی دیجیتال در کاربران تهرانی شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۹(۷۰)، ۹۵-۱۲۴.
doi:10.22034/jcsc.2021.127872.2141
۱۷. نصرتی، ویدا، سلطانی‌فر، محمد، جعفری، علی، و شیری، طهمورث. (۱۴۰۲). ویژگی‌های بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی اینستاگرام). *جامعه، فرهنگ رسانه*، ۱۲(۴۸)، ۲۹۵-۳۱۹. Ministry of Science/ISC
۱۸. وبلن، تورستاین. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی.
19. Borah, P. (2016). Media effects theory. *In The International Encyclopedia of Political Communication*. https: //doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc156
20. Cialdini, R. B., Gldstein, N. J. (2004). Scial influence: Cmpliance and cnfrmity. *Annual Review f Psychlgy*, 55, 591-621. di: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015.
21. Chua, A. Y., Gh, D. H. L., & Lee, C. S. (2012). Mbile cntent cntributin and retrieval: An explratry study using the uses and gratificatins paradigm. *Infrmatin Prcessing Management*, 48(1), 13-22.
22. Fab-Ukozor, N., Chima, O. A., Obayi, P. M., Anorue, I. (2021). Portrayal of women in advertising on Facebook and Instagram. Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.4006048

23. Gong, X., Yu, H., & Yu, T. (2023). Literature review on the influence of social networks. *SHS Web of Conferences,* 153, 01009. https://doi.org/10.1051/shsconf/202315301009.
24. Hanna, R., Rhm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all cnnected: The pwer f the scial media ecsystem. *Business Hrizns*, 54(3), 265–273.
25. Hrum, L. J. (2017). *Cultivation theory: Effects and underlying processes*. In [Editors' Names] (Eds.), Title of the Book (pp. 3-12). Publisher. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0040.
26. Kawamura, Y. (2005). Fashin-lgy. xfrd: Berg.
27. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratificatins research. *The Public pinin Quarterly*, 37(4), 509-523. http://www.jstr.rg/stable/2747854?seq=1#pagescantab_cntents
28. Kim, A. J., K, E. (2012). D scial media marketing activities enhance custmer equity? An empirical study f luxury fashin brand. *Jurnal f Business Research*, 65(10), 1480–1486.
29. McLeod, D. M., Wise, D., & Perryman, M. (2017). Thinking about the media: a review of theory and research on mediaperceptions, media effects perceptions, and their consequences. *Review of Communication Research*, 5, 35-83. https: //doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2017.05.01.013
30. McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Bigraphy—Stages f Grwth r Paradigm Change?. *The Cmmunicatin Review*, 16(1-2), 9-20.
31. Nuji, M. N. N., Ali, A., Wan Noordin, W., Mohamed Thaheer, B. A. N. (2023). Of trust and influence: A look at social media influencers and brand promotion. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13 (6), 16-27. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-16/15444.
32. Perez Vega, R., Waite, K., & 'Grman, K. (2016). Scial Impact Thery: An examinatin f hw immediacy perates as an influence upn scial media interactin in Facebk pages. *The Marketing Review*, 16(3), 299-321.
33. Rss, C., rr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & rr, R. R. (2009). Persnality and mtivatins assciated with Facebk use. *Cmputers in Human Behavir*, 25, 578-586.
34. Sabila, A. S., & Albari, A. (2023). The role of social media marketing communication on the Instagram platform in growing consumer buying intention. *Journal of Business Management Review,* 4(5), 374-389. https://doi.org/10.47153/jbmr45.6962023.
35. Schreiber, M. (2023). Text on Instagram as emerging genre: A framework for analyzing discursive communication on a visual platform. Studies in Communication Sciences.

https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3882.
36. Srrels, J. P., Kelley, J. (1984). Cnfrmity by missin. Persnality and *Scial Psychlgy Bulletin*, 10(2), 302-305. di: 10.1177/0146167284102017.
37. Snoussi, T., & Kasemb, A. (2020). Instagram for integrated online marketing communications. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(5), 1021. Retrieved from https://www.ijicc.net/index.php/volume-14-2020
38. Tharani, A. (2021). The Instagram effect: Instagram and loss of Alim Tharani agency. *Crossing Borders*, 3(1), 1-4.
39. Turner, J. C. (1991). Scial influence. Thmsn Brks/Cle Publishing C.
40. Wojcieszak, M. E. (2008). Mainstream critique, critical mainstream and the new media: Reconciliation of mainstream and critical approaches of media effects studies? International Journal of Communication, 2, 354-378. https://doi.org/10.1016/j.jcom.2008.01.004.
41. Yang, K., Kim, H. M., Tanoff, L. (2020). Signaling trust: Cues from Instagram posts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 100998. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100998