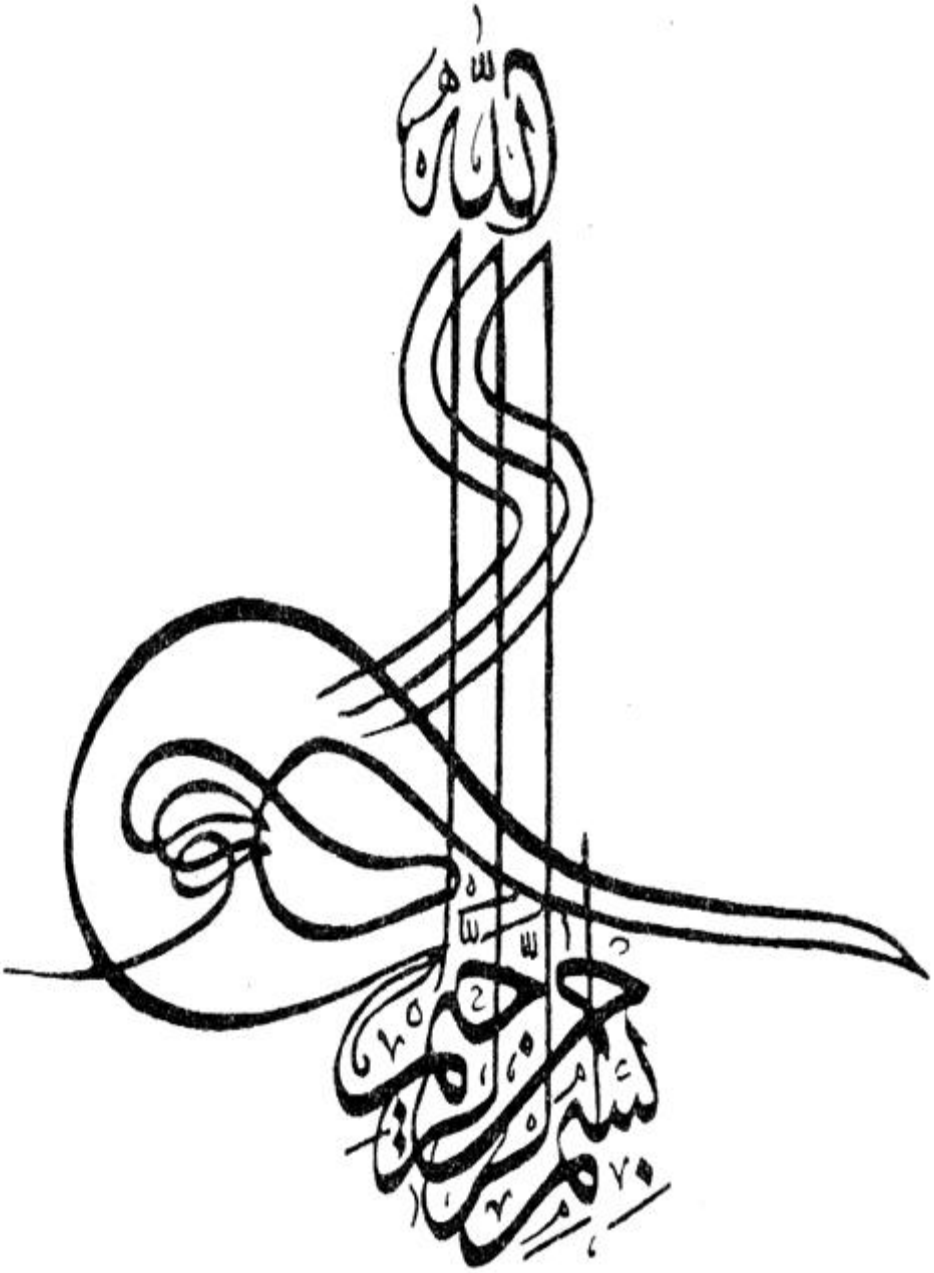


www.Prozhe.com

دانشگاه آزاد اسلامی
واحد علوم و تحقیقات
دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

علوم ارتباطات اجتماعی

عنوان:

"بررسی نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب"

استاد راهنما:

دکتر افسانه مظفری

استاد مشاور:

دکتر محمد سلطانی‌فر

پژوهشگر:

پیام طراوتی

بهار ۱۳۹۳

www.Prozhe.com

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول: کلیات پژوهش ۶
چکیده ی فارسی ۷
پیش گفتار ۹
بیان مسئله ۱۱
اهمیت و ضرورت پژوهش ۱۵
اهداف پژوهش ۱۶
فرضیات پژوهش ۱۶
سؤالات پژوهش ۱۶
تعاریف مفهومی و عملیاتی ۱۷
روش تحقیق و قلمرو آن ۱۹
فصل دوم: مروری بر ادبیات و پیشینه ی پژوهش ۲۱
مقدمه ۲۲
اینترنت و تاریخچه ی آن ۲۳
تاریخچه ی اینترنت در ایران ۲۴
فضای مجازی ۲۶
رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی ۲۸
ویژگی های شبکه های اجتماعی ۳۳
معرفی شبکه ی اجتماعی فیسبوک ۳۶
شبکه های اجتماعی و تبلیغات ۳۷
خصوصیات شبکه های اجتماعی برای انتشار پیام تبلیغاتی ۴۰
اهمیت فناوری در بازاریابی ۴۶
تعریف تبلیغات ۵۱
انواع تبلیغات ۵۲
تبلیغات اینترنتی و مخاطبان آن ۵۳

www.Prozhe.com

تبلیغات تجاری و انواع آن.....۵۵
اهداف تبلیغات تجاری.....۵۹
گونه‌شناسی تبلیغات تجاری.....۵۹
انواع تبلیغ تجاری بر حسب نوع رسانه.....۵۹
انواع تبلیغ تجاری بر حسب هدف.....۶۰
انواع تبلیغ تجاری بر حسب نوع ارائه.....۶۰
انواع تبلیغ تجاری بر حسب نوع هزینه.....۶۱
انواع تبلیغ تجاری بر حسب تقسیمات جغرافیایی.....۶۱
انواع تبلیغ تجاری برحسب غرض.....۶۱
بازاریابی اینترنتی.....۶۲
بازاریابی در شبکه های اجتماعی.....۶۵
شبکه ی اجتماعی فیسبوک و انتشار پیام تبلیغاتی.....۶۸
کاستی ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی.....۷۲
چارچوب نظری پژوهش.....۷۶
نظریه ی جامعه ی شبکه ای و جامعه ی اطلاعاتی کاستلز.....۷۶
نظریه ی اطلاعات و ارتباطات هربرت شیلر.....۸۰
نظریه ی ماتلار در مورد جامعه ی اطلاعاتی.....۸۲
نظریه ی دانیل بل در خصوص جامعه ی پساصنعتی.....۸۳
نظریه ی مخاطب، اقناع و تبلیغ.....۸۴
نظریه ی استفاده و خشنودی.....۸۵
مطالعات پیشین.....۸۸
جمع بندی.....۹۳
فصل سوم: روش اجرای پژوهش.....۹۵
مقدمه.....۹۶
روش تحقیق.....۹۶
جامعه ی آماری.....۹۷
حجم نمونه.....۹۷
روش نمونه‌گیری.....۹۸

www.Prozhe.com

روش جمع آوری اطلاعات.....۹۸
سنجش روایی و پایایی.....۹۹
متغیرها.....۹۹
روش تجزیه و تحلیل داده ها ۱۰۰
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ۱۰۱
بخش اول: تجزیه و تحلیل توصیفی (جداول یک بعدی).....۱۰۳
بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی (جداول دو بعدی) ۱۶۶
فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاده‌ا..... ۱۷۸
مقدمه ۱۷۹
نتیجه گیری..... ۱۸۰
تحلیل اطلاعات..... ۱۸۳
پیشنهادهای پژوهش..... ۱۸۹
محدودیت‌های پژوهش..... ۱۹۱
منابع داخلی..... ۱۹۲
منابع خارجی..... ۱۹۵
پیوست..... ۱۹۹
چکیده ی انگلیسی..... ۲۰۴

www.Prozhe.com

فصل اول

کلیات پژوهش

www.Prozhe.com

چکیده:

نگارنده ی این تحقیق قصد دارد تا نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک را در انتشار پیام‌های ارتباطی، به منظور جذب مخاطب، بررسی کند. این پژوهش با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام گرفته است؛ و جامعه ی آماری در این پژوهش، کاربران اینترنت داخل کشور ایران و عضو شبکه ی اجتماعی فیسبوک هستند؛ که تعداد دقیق آنها اعلام نشده است. برای آزمون روایی یا ابزار تحقیق، از آزمون پایایی بازآزمایی؛ و برای اعتبار تحقیق، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر اساس فرمول نمونه گیری کوکران، حجم نمونه در میان کاربران فیسبوک داخل ایران، تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شد و به شیوه ی هدفمند، مورد بررسی قرار گرفت.

پس از جواب دادن به پرسشنامه ها ، داده های این پژوهش به وسیله ی نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ و در نتیجه مشخص شد که بین تبلغات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک و خرید کالاها یا خدمات، رابطه ی معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج این پژوهش، مشخص شد که بین جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک، جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات فیسبوک، جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک، اعتماد به تبلیغات فیسبوک، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک، استفاده از نمادها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد؛ زیرا افرادی که انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک، جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی)، جذابیت شعارها، نمادها و وجود افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک، نظر آنها را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند. همچنین افرادی که به تبلیغات فیسبوک اعتماد کمی دارند، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند.

این نتایج نشان می دهد که شاید یکی از مهم ترین دلایلی که مانع می شود افراد، کالایی را از فیسبوک خریداری کنند، بی اعتمادی به آن باشد؛ زیرا اعتماد از مؤلفه‌های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می

www.Prozhe.com

شود. اعتماد، فضایی اجتماعی خلق می کند که سازمان ها می توانند در آن فضا فعالیت کنند. اعتماد عبارت از باوری است که نشان می دهد سایر افراد به روش های قابل پیش بینی عمل می کنند. اعتماد یکی از روش های کاهش پیچیدگی اجتماعی و جایگزین قوانین و مقررات است؛ و پذیرش پیام های تبلیغی نیز، به اعتماد مخاطبان به تبلیغات نیاز دارد.

www.Prozhe.com

۱ـ۱ـ پیش گفتار:

با ظهور روش‌های نوین تبلیغاتی در حدود ۷۰ سال پیش، کارشناسان این حرفه متوجه تأثیرات مستقیم آن در جامعه شدند؛ تأثیراتی که تصاویر روزنامه‌ها همه‌روزه آن را در ذهن مردم ایجاد می‌کرد. امروزه این تصاویر می‌توانند روی صفحه نمایش یک کامپیوتر ظاهر گردند و حتی به شکلی زنده، به صورت متحرک و به همراه صدا نمایش داده شوند. اینترنت به عنوان بزرگترین شبکه ی کامپیوتری جهان، بر اساس عرف دسترس آزادانه به اطلاعات ایجاد شد، اما به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گسترده‌ترین امکانات تجاری جهان مبدل شد که شیوه‌های تبلیغاتی خاص خودش را می‌طلبد (گلچین و بختایی، ۱۳۸۵: ۱۷).

استفاده ی وسیع از فناوری های اجتماعی (نرم افزار یا برنامه هایی که برای اهداف اجتماعی به کار می روند)، بویژه ابزار وب ۲، پدیده ی نسبتا جدیدی است (شائوها و پیلین[۱]، ۲۰۰۸؛ به نقل از حمید و همکاران[۲]، ۲۰۰۹: ۱۸). شهرت وب ۲ به دلیل خدمات بسیار قابل استفاده، از جمله بلاگ نویسی، به اشتراک گذاری ویدئو و سایت های رسانه های اجتماعی است. انجمن های گفتگوی آنلاین ناشی از وب ۱ هم اغلب در گفتگوی وب ۲ موجودند (شین و لوز[۳]، ۲۰۰۸؛ به نقل از حمید و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲).

منشأ این شبکه های اجتماعی بسیار متغیر است؛ برخی از آنها (مثل فیسبوک) برای پشتیبانی از گروه های دانشجویی مختلف در دانشگاه های آمریکایی توسعه یافته اند. این در حالی است که برخی دیگر از جمله لینکدین، تمرکز حرفه ای بیشتری دارند و هدفشان گسترش تماس های کاری یا شغلی از طریق شبکه ای است (استیو[۴]،۲۰۰۹؛ سانتاماریا[۵]،۲۰۰۸؛ به نقل از ویدال و همکاران[۶]، ۲۰۱۱: ۱۸۷).

---

[۱]- Shaoha and Pilin
[۲]- Hamid et al.
[۳]- Shin and Looz
[۴]- Stive
[۵]- Santamaria
[۶]- Vidal et al.

www.Prozhe.com

شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از رسانه های اجتماعی، بر جمع آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی، چون نژاد، گرایش جنسی و یار همراه، مذهب، کتاب ها و فیلم های مورد علاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس، تمرکز دارد (ریمر، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری[۷]، ۲۰۱۲: ۱۵). این اطلاعات در میان دوستان، همکلاسان، اعضای خانواده و سایر افراد به اشتراک گذاشته می شود (هانگ و یئون، ۲۰۱۰؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۷). شبکه های اجتماعی از طریق سایت های شبکه ی اجتماعی (SNS[۸]) عموما _ نه لزوما_ روی اینترنت ارائه می شوند. کاربران در یک SNS خاص ثبت نام و از تعاملات بعدی آن استفاده می کنند. فناوری های شبکه اجتماعی برای یادگیری و استفاده ساده اند و در نهایت در بسیاری از حوزه ها به کار می روند تا سرعت تأثیر ارتباطات را بهبود بخشند (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۹).

ظهور و بروز وسایل ارتباطی باعث گرایش مخاطبان به آنها شده است. این امر ناشی از مجموعه کارکردها و نقش هایی است که ابزارهای ارتباطی برای مخاطبان به ارمغان آورده اند. پیشرفت فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی، در زندگی بشر سهم به سزایی داشته است و نمی‌توان تغییرات بنیادین ناشی از ظهور این فناوری ها را در عرصه های مختلف زندگی فردی و اجتماعی نادیده گرفت. در این میان، عوامل متعددی همچون فراغت و اشتغال و توجه به نقش های آموزشی، تبلیغاتی و تفریحی از طریق این ابزارها فراهم آمده است؛ به گونه ای که بخش عظیمی از کاربران و مخاطبان، وقت خود را صرف گشت و گذار در دنیای مجازی می کنند تا زمینه ارضای نیازهای متعدد خود را در مورد کارکردهایی که از رسانه ها انتظار دارند و به دنبال آن هستند، فراهم کنند (جوادی نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰۱).

---

[۷]- Schlenkrich and Sewry
[۸]- Social Network Sites

www.Prozhe.com

آنچه در این پایان نامه مورد بررسی قرار می گیرد، نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطب است. به همین سبب، این تحقیق با ارائه مقدمه ای کوتاه و بیان مسئله در فصل اول _ که «کلیات» نام دارد _ شروع می شود. همچنین در این فصل، مفاهیم کلیدی و اهداف و فرضیه های تحقیق هم گفته می شود. در فصل دوم، مبانی نظری به همراه بررسی منابع و تحقیقات پیشین در مورد موضوع، بررسی می شود. فصل سوم این مطالعه، متدولوژی پژوهش به همراه مراحل اجرا را با ذکر جزئیات، بازگو خواهد کرد. در فصل چهارم، نتایج تحقیق آورده می شود و در فصل پنجم، نتیجه گیری و بحث می آید و پیشنهادهایی مطرح می شود.

۱ـ۲ـ بیان مسئله:

اهمیت تبلیغات در عصر جدید، با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار، افزایش یافته است. شکی نیست که زندگی ما بدون حضور تبلیغات، باعث محرومیتمان از خیلی چیزهای ارزشمند می شود. با داشتن یک وب سایت و تبلیغات اینترنتی، صاحبان و مدیران آن وارد عرصه تجارت الکترونیک می شوند و امکان استفاده از راهکارهای تجارت الکترونیک برای آنها به وجود می آید. از مهم ترین این قابلیت ها می توان به تبلیغات اینترنتی، تبلیغات در موتورهای جستجوگر، تبلیغات کلیکی و تبادل بنر و لینک اشاره کرد. در دنیای امروز، اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه ای دارد و وسایل ارتباطی با پیشرفت فناوری تغییر می کنند. امروزه، تعداد شبکه های اجتماعی _ که در آن ارتباطات برقرار می شود_ به سرعت در حال افزایش است و بیشتر نوجوانان و بزرگسالان، به عنوان بخشی از زندگی روزمره، برای استفاده از منافع شناخت دیگران و معرفی خودشان به دیگران، از شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، مای اسپیس، لینکدین، یوتیوب، وبلاگ ها و ویکی،

www.Prozhe.com

استفاده می کنند. در همان زمان، چنین کاربرانی عکس ها و ویدئوهای خود را به اشتراک می گذارند، عضو گروه ها می شوند و امکانات ای میل و ام اس ان برای آنها فراهم می آید.

شبکه های اجتماعی را می توان جوامع مردمی متصل شده با انگیزه های مختلف تعریف کرد که ساختاری شامل گره هایی با بیشتر از یک نوع ارتباط دارند (هرناندز[۹]،۲۰۰۸؛ به نقل از ویدال و همکاران[۱۰]، ۲۰۱۱). این شبکه ها به مردم قدرتی می دهد تا دانسته ها و مطالب دلخواهشان را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش دهند.

بوید و الیسون (۲۰۰۸) سایت های شبکه های اجتماعی را «خدمات مبتنی بر وب» تعریف می کنند که به کاربران، امکان ایجاد پروفایل های عمومی در سیستم های محدود را می دهد؛ و فهرستی از سایر کاربرانی را ارائه می دهد که بین آنها ارتباطی وجود دارد یا مطلبی به اشتراک گذاشته شده است؛ و به این فهرست نگاهی دارد و به ارتباط میان آنها و سایر افراد در سیستم جهت می دهد.

امروزه سایت های شبکه ی اجتماعی (SNS ها) از جمله فیسبوک، فرند استار، لینکدین، لایو ژورنال و مای اسپیس، گران قیمت و جهانی شده اند. برای مثال، فیسبوک یک SNS با سریع ترین رشد در جهان است که بیشتر از ۳۰۰ میلیون پروفایل کاربر فعال دارد (فیسبوک، ۲۰۰۹؛ به نقل از کوین و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۵۷).

شبکه اجتماعی فیسبوک در اوایل سال ۲۰۰۴، به همت مارک زاکربرگ، در ابتدا برای دانشجویان هاروارد در ایالات متحده ی آمریکا طراحی و به عنوان یک وب سایت شبکه ی اجتماعی ایجاد شد. بعدها فیسبوک به محیط های آموزشی مختلف (نه فقط مؤسسات آموزش عالی) و همچنین دیگر کشورها و سپس در میان عموم، وسعت یافت (هیو[۱۱]،۲۰۱۱؛ به نقل از پترویچ و همکاران[۱۲]، ۲۰۱۲). ابتدا کاربرد

---

[۹]- Hernandez
[۱۰]- Vidal et al.
[۱۱]- Hew
[۱۲]- Petrovic et al.

www.Prozhe.com

فیسبوک به دانشجویان دانشگاه هاروارد و با یک آدرس ایمیل واحد متعلق به دانشگاه، محدود بود. بعداً زمانی که فیسبوک برای تمامی دانشجویان باز شد، این پدیده به سرعت توسعه پیدا کرد؛ و در سال ۲۰۰۵، که درهای فیسبوک برای مردم بیرون از شبکه ی دانشگاهی نیز باز شد، دوباره تغییراتی رخ داد.

وب سایت های شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، مقاصد آنلاین بسیار مشهوری هستند که به کاربران راه های ساده ای پیشنهاد می دهند تا روابطی با دیگران ایجاد و آن را حفظ کنند و اطلاعات خود را در مکانی به نام «شبکه ی اجتماعی» منتشر نمایند و به جذب مخاطب بپردازند. دانشجویان، سخنرانان، معلمان، والدین، صاحبان کسب وکارها و بسیاری از افراد دیگر، از ابزارهای موجود در سایت های شبکه اجتماعی استفاده می کنند تا به شیوه ای سریع و با هزینه ای مناسب، با یکدیگر در ارتباط باشند. استفاده از سایت های شبکه اجتماعی برای پشتیبانی از مشوق های آموزشی نیز مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. با این حال، ظرفیت های کامل سایت های شبکه اجتماعی هنوز هم در حال بررسی است و کاربران به دنبال روش هایی بهینه برای استفاده از این سایت ها و البته مقابله با ویژگی های منفی این سایت ها هستند (برای مثال، حریم خصوصی، امنیت، حکمرانی، رفتارهای کاربرد، کیفیت اطلاعات).

شبکه اجتماعی از پیچیدگی های فنی پایینی در استفاده از وب بهره می برد تا خلاقیتش را ارائه دهد، در تعامل اجتماعی همراه شود، سهمی در تخصص داشته باشد، محتوایی را به اشتراک گذارد و اطلاعات و مباحث مختلف را منتشر کند و شبکه ای میان شرکای تجاری به وجود آورد (اشنایدر و همکاران[۱۳]، ۲۰۰۷). شبکه اجتماعی افراد را جذب می کند؛ چون به آنها فرصت می دهد تا تجربیات زندگی شخصی خود را به اشتراک گذارند، احساساتشان را بیان کنند و بازتاب هایی درباره مسائل مختلف اجتماعی مطرح سازند.

[۱۳]- Snyder et al.

www.Prozhe.com

درباره شبکه های اجتماعی و میزان تأثیرگذاری آنها در پیام های تبلیغاتی و بازاریابی، حرف های زیادی زده می‌شود؛ این در حالی است که بسیاری از سازمان ها در فیسبوک، تویتر و سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی، صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده‌اند. در حالی که بسیاری عقیده دارند ارزش حرفی که دهان به دهان میان مشتریان می‌گردد، بسیار زیاد است، ولی ارزش واقعی شبکه‌های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است. کارشناسان و فعالان این بخش همچنان معتقدند که شبکه های اجتماعی، الزاما روش‌های قبلی را به شکل کلی از بین نبرده‌اند، با این حال عنوان می‌کنند که گسترش ضریب نفوذ این شبکه ها در آینده، ممکن است شیوه های جدیدتری در این بخش به وجود آورد.

کارشناسان ارتباطات در گذشته همیشه از تأثیر رسانه های جمعی در افکار عمومی سخن رانده اند، اما به زعم پژوهشگر، ما باید اکنون تأثیر این وسایل ارتباط جمعی جدید (شبکه های اجتماعی) در افکار عمومی و نقش آنها در انتشار پیام های تبلیغاتی را بررسی کنیم؛ زیرا این رسانه های آزاد، قدرت بسیار زیادی در انتشار پیام ها در اینترنت و دنیای مجازی دارند. همان طور که در ماجرای زلزله اخیر استان آذربایجان، اطلاعات بسیار زیاد رد و بدل شده در بین مردم در شبکه اجتماعی فیسبوک، رسانه ملی (سیمای جمهوری اسلامی ایران) را به نشان دادن واکنش و در نتیجه پوشش وسیع تر این فاجعه واداشت.

سؤال اساسی در ذهن پژوهشگر این است که شبکه ای اجتماعی مانند فیسبوک، تا چه اندازه می تواند در انتشار پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطب مؤثر باشد؟

www.Prozhe.com

۱ـ۳ـ اهمیت و ضرورت پژوهش:

اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک) جزء جدانشدنی زندگی انسان های قرن ۲۱ است؛ و دذ نتیجه، آشنایی با مبانی و مفاهیم پایه و شناخت این پدیده جهانی، جزء واجبات زندگی امروزی شده است. امروزه، با توجه به پیدایش وب ۲ و حرکت آن به سوی وب ۳ و همچنین روند پرشتاب گسترش شبکه های اجتماعی و باز شدن فضای اطلاع رسانی، دیگر نمی توان از رسانه های جمعی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) به عنوان تنها کانال خبری و اطلاع رسانی برای مخاطبان نام برد؛ و با در نظر گرفتن استفاده ی مخاطبان از فضای مجازی، کارگزاران خبری در رسانه های جمعی، باید توجه ویژه ای به این فضا داشته باشند.

شبکه‌های اجتماعی که به شکل قانونی در کشور به فعالیت می‌پردازند، آنچنان که باید و شاید، مورد استقبال قرار نگرفته‌اند؛ در حالی که همین شبکه‌های اجتماعی غیر قانونی طرفداران و کاربران زیادی در کشور دارند، که از قضا تجارت های متفاوتی همچون جابه جایی لایک ها و فن ها در بین صفحه‌های پرطرفدار، در بین آنها رایج است.

در ایران، پژوهش های اندکی به صورت متمرکز، به تأثیر این پدیده (فیسبوک) در زندگی ما و همچنین نقش آن در تبلیغات پرداخته است. به نظر می‌رسد که کمبود پژوهش ها در این زمینه، ضرورت و اهمیت انجام یافتن چنین تحقیقی را آشکارتر می‌کند؛ و مجموعه این آمار و اطلاعات، بیانگر اهمیت شبکه های اجتماعی در تولید و بازپخش اخبار و جذب مخاطب است.

www.Prozhe.com

۱ـ۴ـ اهداف پژوهش:

هدف اصلی نگارنده این پژوهش، بررسی نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطب است. همچنین نگارنده ی این تحقیق، این اهداف را دنبال می کند:

ـ معرفی شبکه های اجتماعی و کاربردهای آن، به خصوص در بخش تبلیغات و بازاریابی

ـ مقایسه شبکه های اجتماعی با روش های سنتی، در انتشار پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطب

۱ـ۵ـ فرضیات پژوهش:

۱ـ بین جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد.

۲ـ بین جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک رابطه ی معناداری وجود دارد.

۳ـ بین جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک رابطه ی معناداری وجود دارد.

۴ـ بین استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک رابطه ی معناداری وجود دارد.

۵ـ بین استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک رابطه ی معناداری وجود دارد.

۶ـ بین اعتماد به تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک رابطه ی معناداری وجود دارد.

www.Prozhe.com

۱ـ۶ـ سؤالات پژوهش:

۱ـ نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک در معرفی محصولات و خدمات چیست؟

۲ـ نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک در افزایش فروش محصولات و عرضه ی خدمات چیست؟

۳ـ کارایی شبکه ی اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطب، در مقایسه با روش های سنتی چگونه است؟

۱ـ۷ـ تعاریف مفهومی و عملیاتی مفاهیم کلیدی:

تعاریف مفهومی:

شبکه های اجتماعی: شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از رسانه های اجتماعی، بر جمع آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی _ چون نژاد، گرایش جنسی و یار همراه، مذهب، کتاب ها و فیلم های مورد علاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس _ تمرکز دارد (ریمر، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری[۱۴]، ۲۰۱۲: ۱۵).

پیام های تبلیغاتی: شامل تمامی پیام ها و تبلیغاتی است که شرکت های مختلف برای معرفی، بازاریابی و فروش محصولات، طراحی و در جاهای مختلف تبلیغ می کنند (علی محمدی، ۱۳۸۱: ۱۴).

بررسی: پژوهش در جایی، چیزی یا موضوعی، به یاری حواس، تفکر، آزمایش، خواندن مطلب یا پرس و جو از آگاهان (صدری افشار و دیگران، ۱۳۷۷: ۱۳۶).

اطلاعات: در کوتاه ترین تعریف، "داده‌های پردازش شده" است. داده ها[۱۵] مواد خام بالقوه معناداری هستند که ما آنها را به منظور شناختن و فهمیدن و حتی تفسیر چیزها، کالاها، رویدادها یا هر گونه هستیی که در جهان واقعیت یا دنیای خیال یافت می شوند، به واسطه روش های پژوهشی و ابزارهای شناختی

[۱۴]- Schlenkrich and Sewry
[۱۵] data

www.Prozhe.com

(مانند دستگاه زبان، احساسات پنج گانه، ذهن و مغز) و حتی تجربه خود به دست می آوریم. اطلاعات عبارت است از دانستنی هایی که افراد یا گروه هایی، دانستن آن را مغتنم می شمارند (متولی، ۱۳۸۴ ۳۷).

شبکه اجتماعی: به فضایی مجازی از جنس وب ۲ می گویند که در آن، افراد مختلف از طریق فضایی که در اختیارشان قرار گرفته است، می توانند اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند و با هم ارتباط و تعامل داشته باشند (تعریف لغتنامه آکسفورد).

پیج (صفحه) شبکه اجتماعی: به فضاهای اختصاص داده شده به افراد در شبکه های اجتماعی گویند.

رسانه های جمعی: اصطلاح "رسانه های ارتباط جمعی" به طور کلی به وسایلی اطلاق می شود که مردم یک جامعه از آن برای اعلام پیام ها و افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می کنند. این وسایل عبارت اند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری ها.

فیسبوک:[۱۶] یکی از وب سایت های شبکه اجتماعی است که در سال ۲۰۰۴، مارک زاکربرگ آن را راه اندازی کرد. این سایت، به لحاظ تعداد کاربر، پرمخاطب‌ترین نمونه از این نوع در جهان محسوب می‌شود که سومین جمعیت انسانی را با بیش از یک میلیارد نفر عضو، در بر می‌گیرد (سی‌ان‌ان مانی۳، ۲۰۱۲).

تعاریف عملیاتی:

شبکه های اجتماعی: در این مطالعه، شامل شبکه اجتماعی فیسبوک است.

تبلیغات: در این تحقیق، منظور، هر گونه تبلیغات در شبکه های اجتماعی برای جذب مخاطب است.

پیام های تبلیغاتی: در این مطالعه، شامل پیام های تبلیغاتی است که شرکت های تبلیغاتی شهر تهران بـرای شرکت های بازرگانی مختلف بر روی شبکه ی اجتماعی فیسبوک قرار می دهند.

بازاریابی: در این تحقیق، شامل بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی است.

[۱۶] Facebook

www.Prozhe.com

۱ـ۸ـ روش تحقیق و قلمرو آن:

۱ـ۸ـ۱ روش تحقیق:

روش تحقیق در این پژوهش، روش پیمایشی است. از تحقیق پیمایشی عمدتا در مطالعاتی استفاده می شود که در آنها فرد، واحد تحلیل در نظر گرفته می شود (ببی، ۱۳۸۱،۵۳۰).

جامعه آماری در این پژوهش، کاربران اینترنت داخل کشور ایران و عضو شبکه ی اجتماعی فیسبوک هستند که تعداد دقیق آنها اعلام نشده است. منظور از حجم نمونه، انتخاب افرادی از جامعه ی اصلی است، به گونه ای که این افراد ویژگی ها و خصایص جامعه ی اصلی را دارا می باشد (منصوری فر، ۱۳۸۵، ۲۰). با توجه به اینکه فرمول های متعددی برای تعیین حجم نمونه وجود دارد، در این تحقیق، از فرمول کوکران برای محاسبه ی حجم نمونه استفاده کردیم. حجم نمونه به دلیل نامعلوم بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر است.

روش نمونه گیری در این پژوهش، هدفمند است. در این روش، پژوهشگر تلاش می کند تا بر اساس قضاوت و نظر کارشناسی خود، نمونه‌ای انتخاب کند که تا حد امکان، ویژگی های جامعه ی واقعی را داشته باشد (میرزایی، ۱۳۸۸، ۱۸۰). همان گونه که مطرح شد، این پژوهش به کمک روش پیمایشی انجام گرفته، بنابر این ابزار اندازه گیری، پرسشنامه است. پرسشنامه روشی است که محقق به وسیله آن، با طرح سؤال به صورت کتبی، اطلاعات مورد نیاز را از پاسخگو دریافت می کند.

زمانی که مقیاسی از نوع لیکرت وجود داشته باشد و محقق بخواهد از طریق گویه های مختلف، یک مفهوم پیچیده را اندازه گیری کند، برای سنجش انسجام درونی مقیاس، می تواند از "آلفای کرونباخ" استفاده کند (کلانتری، ۱۳۸۲، ۷۴). از آنجا که پرسشنامه ی این تحقیق بر اساس رتبه بندی مقیاس لیکرت طراحی شده است، برای بررسی اعتبار و همسانی درونی آن، پس از اجرای آزمایشی برای حجم نمونه ای

www.Prozhe.com

معادل ۳۰ نفر، از "ضریب آلفای کرونباخ" استفاده شد؛ و اعتباریابی پرسشنامه ی تحقیق حاضر، معادل ۰/۹۴۳ محاسبه شد که نشانه ی اعتبار بالای پرسشنامه است.

۱ـ۸ـ۲ قلمرو مکانی:

قلمرو مکانی این تحقیق، کاربران شبکه های اجتماعی فیسبوک در تهران و همچنین صفحه ی فیسبوک شرکت های تبلیغاتی در تهران هستند.

۱ـ۸ـ۳ قلمرو زمانی:

قلمرو زمانی این تحقیق از آذر ۱۳۹۲ تا اسفند ۱۳۹۲ است.

۱ـ۸ـ۴ قلمرو موضوعی:

این مطالعه به بررسی نقش فیسبوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب می پردازد.

www.Prozhe.com

فصل دوم:

مروری بر ادبیات پژوهش

و پیشینه پژوهش

www.Prozhe.com

مقدمه:

سازمان ها از اطلاعات و روش های متعددی در انجام وظایف مدیریتی و استفاده ی بهینه از منابع استفاده می کنند. در عصر پر شتاب حاضر، به کارگیری فناوری های جدید در زمینه های مختلف زندگی به امری روزمره در سراسر جهان تبدیل شده است. به همین سبب باید همگام با تکنولوژی روز، گام برداشت تا بتوان از نظر عملکرد، به موفقیت نائل شد. در این بین، شناخت هر چه بهتر ابعاد مختلف تأثیرات فناوری اطلاعات در شاخص های گوناگون عملکرد _ از جمله کیفیت _ بسیار مهم است (ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۱۷). پیوند سه عامل فناوری، اطلاعات و مدیریت، با هدف ایجاد قابلیت های جدید در شیوه های مدیریت بنگاه های مزبور و توانمندسازی مدیران با بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات فراوانی در موفقیت برنامه های توسعه ی مبتنی بر دانش داشته و دارد. نفوذ روز افزون فناوری اطلاعات در برنامه های راهبردی سازمان و تبدیل شدن به یک عامل تعیین کننده در تعیین راهبردها و سیاست های سازمانی و شیوه های برنامه ریزی فرایندها، نیروهای انسانی و سایر منابع، رهبران و مدیران پیشروی سازمان های قرن حاضر را در معرض رویارویی با مسائل جدیدی قرار داده است (سهرابی و خانلری، ۱۳۸۸: ۸).

یکی از مهم ترین تحولات در دنیای امروز، شبکه ی جهانی اینترنت است که نفوذ روز افزونی در زندگی روزمره ی بشر دارد. بسیاری از فعالیت ها امروزه با به کارگیری این تکنولوژی، راحت تر و سریع تر شده است؛ و همچنین بازاریابی در دهه های اخیر در شبکه ها و سایت های اجتماعی، به عنوان یک علم، توجه فروشندگان را به خود جلب کرده است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۲).

www.Prozhe.com

آنچه در این پژوهش مورد نظر است، نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی است؛ و چون زمینه ی این پژوهش، شبکه ی اجتماعی مجازی است ، ضرورت دارد که نخست به تعریف ارتباطات مجازی، تاریخچه ی مختصری از اینترنت، تعریف فضای مجازی و انواع شبکه ی اجتماعی مجازی بپردازیم.

۲-۱ بخش اول: ارتباطات مجازی

۲-۱-۱ اینترنت و تاریخچه ی آن:

نیازمندی بشر، محرک اختراعات است و عمده ترین نیازهای او که بیشتر دانستن و تقویت روابط اجتماعی است، موجب شد تا محیطی به نام اینترنت پدید آید؛ بستری که امکان انتقال داده ها، اطلاعات، صدا، تصویر و فیلم با سرعت زیاد در آن میسر است. بر خلاف سایر رسانه ها که به زمانی نسبتا طولانی برای کسب محبوبیت نیاز داشتند، اینترنت به سرعت توانست جایگاه خود را بیابد و به زندگی روزمره ی مردم نفوذ کند؛ به گونه ای که امروزه نقش بسیار پررنگی در بسیاری از فعالیت های مردم ایفا می کند (کیانی، ۱۳۸۰،۳۵).

در وب سایت ها و کتب مختلف، روایت های یکسانی از پیدایش اینترنت بیان شده است. آنچه در اینجا می آید، خلاصه ی بسیاری از این روایت هاست که در وب سایت «ریگاردهاست» آمده است.

پیدایش اینترنت به ۱۹۶۰ میلادی باز می گردد، زمانی که دولت ایالات متحده آمریکا بر اساس طرحی موسوم به آرپانت[۱] (مخفف آژانس تحقیق طرح های پیشرفته) که در آن زمان برای کارکردهای دفاعی به وجود آمده بود، این طرح را اجرا کرد. طرح این بود که کامپیوترهای موجود در شهرهای مختلف، که هر کدام اطلاعات خاصی در خود ذخیره داشتند، بتوانند در صورت نیاز، با یکدیگر اتصال برقرار و اطلاعات را به یکدیگر منتقل کنند؛ یا در صورت ایجاد زمینه ی مناسب، اطلاعات را در حالت اشتراک قرار دهند. (در آن زمان چیزی به نام کامپیوتر شخصی وجود نداشت، بلکه سازمان های بزرگ و دانشگاه ها و مراکز دولتی معمولا دارای سیستم های کامپیوتر بزرگ main frame بودند.)

۱-Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network)

www.Prozhe.com

در همان دوران، سیستم هایی به وجود آمده بودند که امکان ارتباط بین کامپیوترهای یک سازمان را از طریق شبکه ی مختص همان سازمان فراهم می آوردند، به گونه ای که کامپیوترهای موجود در بخش ها یا طبقات مختلف، با یکدیگر تبادل اطلاعات و امکان ارسال نامه بین بخش های مختلف سازمان را فراهم می کردند (که اکنون به این سیستم ارسال نامه، پست الکترونیک می گویند)؛ اما کارشناسان برای اتصال و ارتباط دادن این شبکه های کوچک و پراکنده _ که هر کدام به روش و با استانداردهای خودشان کار می کردند _ استانداردهایی جدید و مشخص (یا همان پروتکل ها) وضع کردند. سرانجام در سال ۱۹۶۱ میلادی، تعداد ۴ کامپیوتر در ۲ ایالت مختلف با موفقیت ارتباط برقرار کردند و با اضافه شدن واژه ی «نت» به طرح اولیه، نام «آپارنت» برای آن منظور شد. در دهه ی ۱۹۷۰ میلادی، با تعریف پروتکل های جدیدتر از جمله TCP[۲] (که تا به امروز نیز رواج دارد) و نیز مشارکت کامپیوترهای میزبان بیشتر با آپارنت و حتی گسترده شدن آن به برخی نواحی فراتر از مرزهای ایالت متحده، آرپانت شهرت بیشتری یافت و مبحث اینترنت، همراه با جزئیات بیشتری برای شبکه های کامپیوتری مطرح گشت؛ تا اینکه در سال های پایانی دهه ی ۱۹۷۰، شبکه های مختلف تصمیم گرفتند که به صورت شبکه ای با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند و آپارنت را به عنوان هسته ی اصلی انتخاب کردند. بعدها در سال ۱۹۹۳ میلادی، نام «اینترنت» را روی این شبکه ی بزرگ گذاشتند.

دسترس به اینترنت، پدیده ای رو به گسترش است و هر روز تعداد بیشتری از افراد در زمره ی استفاده کنندگان اینترنت قرار می گیرند (علوی،۴۳:۱۳۸۹).

طبق آخرین اطلاعات مندرج در وب سایت "آمار جهانی اینترنت" در مارس ۲۰۱۱، تعداد دو میلیارد و نود و پنج میلیون و شش هزار و پنج نفر در جهان، به اینترنت دسترس دارند؛ که این رقم نسبت به سال ۲۰۰۰ رشد ۴۸۰ درصدی داشته است.

۲-۱-۲ تاریخچه ی اینترنت در ایران:

حال، با توجه به گسترش باورنکردنی اینترنت، ضروری است که به روند پیدایش و رشد اینترنت در ایران، نگاهی بیندازیم.

در ایران، مؤسسه ی مطالعات فیزیک نظری و ریاضی، پیشگام ارتباط با اینترنت است. این ارتباط برای نخستین بار از طریق بیت نت صورت پذیرفت. این مؤسسه در سال ۱۹۹۲ با یک خط استیجاری با سرعت

[۲] Transmission Control Protocol

www.Prozhe.com

انتقال ۹۶۰۰ بیت در ثانیه به دانشگاه وین (اتریش) متصل گردید و بدین ترتیب، ایران به عضویت شبکه ی تحقیقاتی دانشگاهی اروپایی درآمد. اولین پیام پست الکترونیکی، یک احوال پرسی ساده بود که مدیر مؤسسات فیزیک نظری، برای مسئولان دانشگاه وین ارسال کرد. این خط ارتباطی بعدها در سال ۱۹۹۲ به یک اتصال اینترنتی کامل تبدیل شد. استفاده کنندگان بعدی اینترنت، مراکز دانشگاهی و مؤسسات تحقیقاتی بودند که همگی به مرکز تحقیقات فیزیک نظری اتصال داشتند. بعدها و با گسترش شبکه های مخابراتی، هر کدام از مراکز به صورت مستقل، به این شبکه متصل شدند (محسنی،۷۴:۱۳۸۰).

در سال ۱۳۷۱، تعداد کمی از دانشگاه های ایران، از جمله دانشگاه صنعتی شریف گیلان، توسط مرکز به اینترنت وصل شدند تا با دنیای خارج، ایمیل رد و بدل کنند.

در سال ۱۳۷۲ ه ش، ایران نیز به شبکه اینترنت پیوست. نخستین رایانه ای که در ایران به اینترنت متصل شد، مرکز تحقیقات فیزیک نظری در ایران بود؛ که در حال حاضر، این مرکز، یکی از خدمات دهندگان اینترنت در ایران است. مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات، به عنوان تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو در ایران به رسمیت شناخته می شود.

در سال ۱۳۷۳ ه ش، مؤسسه «ندا رایانه» تأسیس شد. پس از راه اندازی اولین بولتن برد، در عرض یک سال اولین وب سایت ایرانی داخل ایران را نیز راه اندازی کرد. همچنین، این مؤسسه روزنامه ی «همشهری» را به زبان فارسی در اینترنت منتشر می کند، که این اولین روزنامه ی رسمی ایرانی در وب محسوب می شود. در همان سال، به دنبال اتصال به اینترنت از طریق ماهواره ی کانادایی «کد ویژن»،[۳] مؤسسه ی ندا رایانه فعالیت بازرگانی خود را به عنوان اولین شرکت خدمات سرویس اینترنتی آغاز کرد.

سال ۱۳۷۴ ه ش: مجلس ایران تأسیس شرکت «امور ارتباطات دیتا» تحت نظر شرکت مخابرات ایران را تصویب کرد و مسئولیت توسعه ی خدمات دیتا در سطح کشور به طور انحصاری در اختیار آن قرار داد.

سال ۱۳۷۷ ه ش: پروژه ی «یونی کد» در ایران با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و همکاری بنیاد دانش و هنر واقع در انگلستان و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف، تحت عنوان «فارسی وب» آغاز شد. هدف این طرح آن بود که با گنجاندن کامل و جامع الفبای فارسی در استاندارد یونی کد، نشر فارسی

www.Prozhe.com

در کامپیوتر، مخصوصا در اینترنت و وب، استاندارد شود و اصولا مشکل قلم فونت های غیر استاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی رفع گردد.

پس از آن، تعداد کاربران اینترنت هر روز سیر صعودی خود را پیمود، به طوری که بر اساس اطلاعات مندرج در وب سایت آمار جهانی اینترنت در سال ۲۰۱۱، ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۴۶/۹ درصد رسیده است. تعداد کاربران نیز همچنان در حال افزایش است؛ زیرا بر اساس جدیدترین آمار، ایران همچنان در صدر کشورهای خاورمیانه است. بر اساس آمار منتشر شده از عملکرد شرکت مخابرات در سال ۹۰ در خبرگزاری «مهر»، باید گفت که یک هزار و ۱۵۴ شهر به شبکه دیتا متصل شده است و تعداد کاربران اینترنت نیز، با محاسبه کاربران اینترنت کم سرعت دایل آپ و پر سرعت[۳] ، حدود ۲۸/۵ میلیون نفر تخمین زده می شود.

۲-۱-۲ فضای مجازی:

ظهور فضای مجازی با اتکا بر سخت افزاز فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در کنار جهان واقعی، معادله ی الگوهای ارتباطی را بر هم زده است؛ و امکان وارد شدن به این جهان را، فارغ از امتیازات و تعصبات نژادی، قدرت اقتصادی یا نیروی نظامی، برای تمام انسان ها فراهم می آورد. فضای مجازی به عنوان "واقعیت مجازی" یکپارچه ای در نظر گرفته شده است که در آن، انسان ها رها از محدویت های روان شناسانه و فیزیکی، قادر به تعامل هستند (۲۰۰۳:۳۴ ویلسون و پترسون).

فضای مجازی که ویلیام گیبسون[۴] در ۱۹۸۴ آن را مطرح کرد، به عنوان مکانی که بخشی از جهان واقعی و در عین حال خیالی است، تعریف شده است (همان صفحه). فضای مجازی با ویژگی هایی نظیر بی مکانی، فضای گفتمانی، بدون کارگزار، بی مرکزی و محدود نبودن به زمان، موقعیتی ذهنی برای انسان ها فراهم می آورد که ماورای تجربه سنتی آنهاست. «تامبیه»[۵] نیز از گمنامی و امکان خلق نقش ها و "خود"های چند وجهی و همین طور تغییر اجتماعات در این فضا یاد می کند. این فضای جدید، بخشی از زندگی واقعی انسان ها شده و عناصر حیات اجتماعی را درون خود کشیده و بر اساس خصوصیات خود، آنها را تغییر داده است.

---

[۳] –ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)
[٤] - William Gibson
[٥] - Tambyah

www.Prozhe.com

به عبارت دیگر، فضای مجازی یا سایبری، سرزمینی با زندگی ها و جامعه هاست که در آن، واقعیت فیزیکی اهمیت خود را از دست داده است. با حضور در فضای مجازی، این فضا جایگزین زندگی واقعی می شود. فضای مجازی زندگی همه افراد را تحت تأثیر خود قرار داده است. (محسنی، ۶۷:۱۳۸۰)

در زبان رایج انفورماتیک، واژه ی «فضای مجازی» بیانگر پیدایش و رشد اینترنت در تمامی ابعاد فرهنگی، فنی و اجتماعی آن است، فضایی که زمانی محل مراجعه و تفرج به شمار می آمد، بدون آنکه فرد ناچار باشد محل حضور خود را ترک کند. می توان گفت که شبکه ی اینترنت، محلی مجازی برای ملاقات عمومی شهروندان جهان است، یک نقطه ی تلاقی عمومی که در آن بالغ بر ۲ میلیارد نفر، از حدود ۱۵۵ کشور جهان با هم در رابطه اند.

فضای مجازی به نوعی، ادامه ی فضای واقعی و می توان گفت که وجه صنعتی واقعیت های جهان است. فضای مجازی در تلاش است تا منطق فضای واقعی را درک کند. در واقع، به نوعی در مسیر یادگیری از جهان واقعی است. در همین نظام یادگیری و شبیه سازی صنعتی، جهان ساخته شده ی انسان در فضای مجازی شکل می گیرد. قابلیت های این فضا را در ظرفیت های متمایز و قابلیت های آن و به خصوص در قدرت جمع بین افراد آن می توان درک کرد که در اینجا به بعضی از آنها اشاره می کنیم.

۱: مرکزی بودن و غیر مرکزی بودن همزمان: فضای مجازی، امکان مرکزیت بخشیدن به نمایش و تولید اطلاعات، خدمات و تعاملات و انواع انتقال داده ای ، خدماتی و مالی را در فضای وب فراهم می سازد. در عین حال، امکان غیر مرکز کردن تولید و بهره برداری را برای همه ی کارگزاران و کاربران مرتبط با فضا فراهم می کند. این ظرفیت، نوعی امکان خیالی بود؛ چنانکه در گذشته، در اذهان یوتاپیایی، چنین فرض می شد که امکانات بهشتی پرواز می کنند و به سرزمین های بی بهره خدمات می رسانند. امروزه، در پرتو ظرفیت ها و فرایند مجازی، امکان واقعی "پرواز امکانات" فراهم شده است. در پرتو چنین قابلیتی، بهره گیری از امکانات علمی و هم افزایی در تولید علم فراهم شده است.

۲: خصوصی بودن و عمومی بودن همزمان: فضای وب به لحاظ برنامه ای بودن ساختار و محتوای آن، امکان ایجاد زمینه خصوصی و عمومی برای ذخیره سازی اطلاعات و رؤیت اطلاعات دریافت یا ارسال شده یا ایجاد خانه ی خصوصی و عمومی برای کاربران را دارد. در این فرض، محیط های خصوصی و بومی علم، همراه با فضا و محیط های عمومی و جهانی علمی فراهم می شود.

www.Prozhe.com

۳: ثابت بودن و متغیر بودن ساختارها و محتوا: ساختارهای موجود "وبی" هم به لحاظ شکل و ساختار نمایشی و هم به لحاظ اطلاعات، از امکان ثابت بودن اضافه شدن یا ویرایش داشتن برخوردار است؛ و این امکان، ویژگی انعطاف را در همه ی عرصه های تولید وبی و مجازی فراهم می سازد. چنین شرایطی، شهر مجازی علم را در معرض تغییرات چند جانبه قرار می دهد.

۴: در مکان خاص بودن و فرا مکان بودن: اطلاعات محدود به یک مکان خاص نیست و در عین حال، امکان محصور شدن مشروط در مکان خاص را نیز دارد. از این روی، می توان محوری جغرافیایی و فرا جغرافیایی برای تولید و بهره برداری علمی فراهم آورد.

۵: در زمان خاص بودن و فرا زمان بودن: شکسته شدن زمان و "یک زمانی شدن" محیط های مجازی، مفهوم جدیدی از تولید و بهره وری مبتنی بر زمان را ایجاد کرده است. انبساط و انعطاف زمان مجازی، شرایطی فراهم می آورد که انباشت و تراکم تولید در زمان گذشته و در زمان این سوی جغرافیا و آن سوی جغرافیا را تحقق می بخشد (محمدی، سارا .۱۳۹۰،ص ۵۴).

۲-۱-۳ رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی:

به آن دسته از شبکه های اینترنتی اطلاق می‌شود که در آن امکانات تعامل، اضافه کردن دوستان، اظهارنظر در پروفایل ها، ایجاد گروه های جدید، پیوستن به سایر گروه‌ها و پرداختن به بحث و گفتگو، به طور همزمان میسر است (شیپلی[۶]، ۲۰۱۱).

در دنیای امروز، اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه ای دارد (جوتی و همکاران[۷]، ۲۰۱۱: ۲۳۷). وسایل ارتباطی با پیشرفت فناوری تغییر می کنند. امروزه، تعداد رسانه های اجتماعی، که در آن ارتباطات برقرار می شود، به سرعت در حال افزایش است؛ چنانکه بیشتر نوجوانان و بزرگسالان به عنوان بخشی از زندگی روزمره، از رسانه های اجتماعی مانند فیسبوک، مای اسپیس، یوتیوب، وبلاگ ها، و ویکی، برای استفاده از منافع شناخت دیگران و معرفی خودشان به دیگران،

---

[۶] . Shipley
[۷] - Juti et al.

www.Prozhe.com

استفاده می کنند. در همان زمان، این کاربران عکس ها و ویدئوهای خود را به اشتراک می گذارند، عضو گروه ها می شوند و به آنها امکانات ای میل و ام اس ان پیشنهاد می شود (مورات و چاکیر[۸]، ۲۰۱۰: ۵۰).

استفاده ی وسیع از فناوری های اجتماعی (نرم افزار یا برنامه هایی که برای اهداف اجتماعی به کار می روند)، بویژه ابزار وب ۲ ، پدیده ی نسبتا جدیدی است (شائوها و پیلین[۹]، ۲۰۰۸؛ به نقل از حمید و همکاران[۱۰]، ۲۰۰۹: ۲۰). شهرت وب ۲ به دلیل خدمات بسیار قابل استفاده از جمله بلاگ نویسی، به اشتراک گذاری ویدئو و سایت های رسانه های اجتماعی است. انجمن های گفتگوی آنلاین ناشی از وب ۱ هم اغلب در گفتگوی وب ۲ موجودند (شین و لوز[۱۱]، ۲۰۰۸؛ به نقل از حمید و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۷).

رسانه های اجتماعی، جوامع مردمی متصل شده با انگیزه های مختلف، دارای ساختاری شامل گره هایی بیشتر از یک نوع ارتباط، تعریف می شوند (هرناندز[۱۲]،۲۰۰۸؛ به نقل از ویدال و همکاران[۱۳]، ۲۰۱۱: ۱۹۲). این رسانه ها به مردم امکان می دهد تا دانسته ها و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند، و ارتباطات را در جهان افزایش می دهد (توربان و همکاران[۱۴]،۲۰۱۰؛ به نقل از اشرف[۱۵]، ۲۰۱۲: ۱۸).

منشأ این رسانه های اجتماعی بسیار متغیر است.: برخی از آنها، مثل فیسبوک، برای پشتیبانی از گروه های دانشجویی مختلف در دانشگاه های آمریکائی توسعه یافته اند، در حالی است که برخی دیگر مانند لینکدین، تمرکز حرفه ای بیشتری دارند که هدفشان گسترش تماس های کاری یا شغلی از طریق شبکه است (استیو[۱۶]،۲۰۰۹؛ سانتاماریا[۱۷]،۲۰۰۸؛ به نقل از ویدال و همکاران[۱۸]، ۲۰۱۱: ۱۹۳).

---

[۸] - Murat and Cakir
[۹] - Shaoha and Pilin
[۱۰] - Hamid et al.
[۱۱] - Shin and Looz
[۱۲] - Hernandez
[۱۳] - Vidal et al.
[۱۴] - Tourban et al.
[۱۵] - Ashraf
[۱۶] - Stive
[۱۷] - Santamaria
[۱۸] - Vidal et al.

www.Prozhe.com

شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از رسانه های اجتماعی، به جمع آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی چون نژاد، گرایش جنسی و یار و همراه، مذهب، کتاب ها و فیلم های مورد علاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس، اشاره می کند (ریمر، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری[۱۹]، ۲۰۱۲، ص ۱۲). این اطلاعات در میان دوستان، همکلاسان، اعضای خانواده و سایر افراد به اشتراک گذاشته می شود (هانگ و یئون، ۲۰۱۰؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۴). شبکه های اجتماعی از طریق سایت های شبکه اجتماعی(SNS [۲۰]) عموما _ نه لزوما_ روی اینترنت ارائه می شوند؛ چنانکه کاربران در یک وب سایت شبکه اجتماعی خاص ثبت نام و از تعاملات بعدی آن استفاده می کنند. فناوری های شبکه اجتماعی برای یادگیری و استفاده ساده اند و در نهایت در بسیاری از حوزه ها استفاده می شوند تا سرعت تأثیر ارتباطات را بهبود بخشند (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۴).

وب سایت شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، فرند استار، لینکدین، لایو ژورنال، و مای اسپیس، گران قیمت و جهانی شده اند (بوید و الیسون[۲۱]، ۲۰۰۷؛ به نقل از کوین و همکاران[۲۲]، ۲۰۱۰: ۱۵۲). برای مثال، فیسبوک یک وب سایت شبکه اجتماعی با سریع ترین رشد در جهان است که بیشتر از ۳۰۰ میلیون پروفایل کاربر فعال دارد (فیسبوک،۲۰۰۹؛ به نقل از کوین و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۵۴).

وب سایت شبکه اجتماعی های امروزی از ۱۹۹۷ و با SIXDEGREES.COM شروع به کار کرده اند و به کاربران امکان می دهند تا پروفایل هایی ایجاد کنند و فهرستی از دوستانشان داشته باشند؛ و از ۱۹۹۸ به کاربران امکان سرک کشیدن به فهرست دوستانشان را نیز می دهند (بوید و الیسون ۲۰۰۸: ۲۱۴). آن زمان، وب سایت شبکه اجتماعی ها جریانی دوسویه بودند (وینسی وانگ[۲۳]، ۲۰۰۷ ، به نقل از روبلیر و

---

[۱۹] - Schlenkrich and Sewry
[۲۰] - Social Network Sites
[۲۱] - Boid and Elison
[۲۲] - Kevin et al.
[۲۳] - Vincywang

www.Prozhe.com

همکاران[۱۷]، ۲۰۱۰: ۱۳۵). مای اسپیس و فیسبوک وب سایت های شبکه ی اجتماعی هستند که خدمات تعاملی و بسیار شخصی دارند که مبتنی بر علایق کاربران و فعالیت های وب است. فیسبوک یکی از مشهورترین وب سایت شبکه ی اجتماعی ها برای دانشجویان کالج است و فراتر از یک وب سایت است که باعث می شود تا خود وب سایت شبکه ی اجتماعی و فعالیت های آن در جریانی فرهنگی قرار گیرد. مای اسپیس در ۲۰۰۳ معرفی شد و برای مخاطبان وب سایت شبکه ی اجتماعی، جایی برای پیگیری فعالیت ها بود (بوید و الیسیون ۲۰۰۸، به نقل از روبلیر و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۴۱).

تعدادی از وب سایت شبکه ی اجتماعی ها برای استفاده در دسترس اند. هر پردازشی مجموعه ای از اشتراکات (با همه وب سایت شبکه ی اجتماعی ها) و وظایف خاص است. وبلاگ نویسی شامل ارائه مجلات آنلاین و چاپ آنها در سرتاسر وب است و به موضوعاتی اشاره دارد که منعکس کننده علاقه محققان این حوزه است. ویکی پدیا واژه نامه منبع باز آنلاینی است که توسط ویکی های یکپارچه کننده ساخته شده است و ابزارهایی برای همکاری محققان، در مورد مفاهیم فرامتن های مشخص ارائه می دهد. فلیکر ساده ترین راه برای استفاده از خدمات به اشتراک گذاری عکس است که به کاربران امکان آپلود، برچسب گذاری و به اشتراک گذاری عکس ها را می دهد. مای اسپیس و ببو به کاربران امکان ساخت، ارائه و به اشتراک گذاری چندرسانه ای در فضای وب را می دهد و می توان از دوستان دعوت کرد تا شبکه های اجتماعی شکل دهند. فیسبوک نیز جامعه شبه اجتماعی آنلاین مشهور و خاصی است که امکانات آن با مای اسپیس و ببو مشابهت دارد. لینکدین شبکه ای اجتماعی برای حرفه ای های کسب و کار است. Del.icio.us یک سرویس نشانه گذاری است که به کاربران امکان می دهد تا نشانه گذاری های برچسب شده شان را در فضاهای وب به اشتراک گذارند. بلک برد / WebCT یک سایت مدیریت یادگیری است که به یادگیرندگان فرصت می دهد تا نظرها و دیدگاه هایشان درباره جنبه های خاصی از

[۱۷]- Roblier et al.

www.Prozhe.com

دوره ها را با مدارس و همپایانشان در میان بگذارند (پارامسواران و وینسون[۱۸]، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۸).

بوید و الیسون (۲۰۰۸) وب سایت شبکه ی اجتماعی ها را خدمات مبتنی بر وب تعریف می کنند که به کاربران امکان ایجاد پروفایل های عمومی در سیستم های محدود را می دهد، و فهرستی از سایر کاربرانی را ارائه می کند که بین آنها ارتباطی وجود دارد یا مطلبی به اشتراک گذاشته شده است و به ارتباط میان آنها و سایر افراد در سیستم جهت می دهد (به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۹).

بوید و الیسیون (۲۰۰۸ به نقل از روبلیر و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۴۰) بیان می کنند که مای اسپیس با این ویژگی متمایز شد که در آن به خواسته کاربر توجه می شود و به کاربر امکان شخصی کردن پروفایلش را می دهد. این ویژگی بدان علت به وجود آمد که مای اسپیس کاربرانش را با استفاده از HTML در شکل های برنامه نویسی و چارچوب های پروفایل محدود نکرده بود. ماهیت کپی و پست کردن روی وب به کاربران امکان می داد تا پس زمینه و چیدمان مای اسپیس خودشان را داشته باشند. کارکردهای دیگری که مای اسپیس داشت، ایجاد پروفایل فردی با گزینه های به اشتراک گذاری عکس، انتخاب آهنگ پروفایل، انتخاب/ بیان علایق فردی و ویژگی های شخصیتی ، شناسایی دانشگاه ها و دانشکده هایی که کاربران بدان تعلق داشتند یا نداشتند، معرفی رویدادهای قبلی کاربران، ارائه تقویم و داشتن مجلات یا وبلاگ های فردی بود (وانگ[۱۹] ۲۰۰۷، ص ۳۳ـ۳۵ به نقل از روبلیر و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۳۵).

در اوایل سال ۲۰۰۴، مارک زاکربرگ فیسبوک را در ابتدا برای دانشجویان هاروارد در ایالات متحده ی آمریکا طراحی و به عنوان یک وب سایت شبکه اجتماعی ایجاد کرد. بعدا فیسبوک به محیط های آموزشی

[۱۸]- Paramsowaran and Wilson
[۱۹]- Wang

www.Prozhe.com

مختلف (نه فقط مؤسسات آموزش عالی)، همچنین دیگر کشورها و سپس به میان عموم وسعت یافت (هیو[۲۰]،۲۰۱۱؛ به نقل از پترویچ و همکاران[۲۱]، ۲۰۱۲: ۳۵۶).

ابتدا کاربرد فیسبوک به دانشجویان دانشگاه هاروارد با یک آدرس ایمیل دانشگاه محدود بود (بوید و الیسون، ۲۰۰۸؛ به نقل از پترویچ و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۵۷). بعداً، زمانی که فیسبوک برای تمامی دانشجویان باز شد، این پدیده مثل یک ماده ی قابل اشتعال توسعه پیدا کرد. در سال ۲۰۰۵، که درهای فیسبوک برای مردم بیرون از شبکه ی دانشگاهی نیز باز شد، دوباره تغییراتی رخ داد (بوید و الیسون،۲۰۰۸؛ به نقل از پترویچ و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۵۸).

۲-۱-۴ ویژگی های شبکه های اجتماعی:

سایت های شبکه اجتماعی مقاصد آنلاین بسیار مشهوری هستند که به کاربران راه های ساده ای پیشنهاد می دهند تا روابطی با دیگران ایجاد و آن را حفظ کنند و اطلاعات را در مکانی به نام شبکه ی اجتماعی منتشر کنند. دانشجویان، سخنرانان، معلمان، والدین، صاحبان کسب و کارها و بسیاری از افراد دیگر، از ابزارهای موجود در سایت های شبکه ی اجتماعی استفاده می کنند تا به شیوه ای سریع و با هزینه ای مناسب، با یکدیگر در ارتباط باشند. استفاده از سایت های شبکه ی اجتماعی برای پشتیبانی از مشوق های آموزشی، مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. با این حال، ظرفیت کامل سایت های شبکه ی اجتماعی، هنوز هم در حال بررسی است و کاربران به دنبال روش هایی بهینه برای استفاده از این سایت ها و البته مقابله با ویژگی های منفی این سایت ها (مانند حریم خصوصی، امنیت، حکمرانی، رفتارهای کاربردی، کیفیت اطلاعات و ...) هستند (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۹).

شبکه ی اجتماعی در استفاده از وب، از پیچیدگی های فنی پایینی بهره می برد تا خلاقیتش را عرضه دهد، در تعامل اجتماعی همراه شود ، سهمی در تخصص داشته باشد، محتوایی را به اشتراک گذارد و اطلاعات

[۲۰]- Hew
[۲۱]- Petrovic et al.

www.Prozhe.com

و مباحث مختلف (پارامسواران و وینسون، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲) را منتشر سازد و شبکه ای میان شرکای تجاری ایجاد کند (اشنایدر و همکاران[۲۲]، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲). شبکه ی اجتماعی افراد را جذب می کند؛ چون به آنها فرصت می دهد تا تجربیات زندگی شخصی خود را به اشتراک گذارند، احساساتشان را بیان کنند و بازتاب هایی درباره مسائل مختلف اجتماعی مطرح کنند (یاپ و همکاران[۲۳]، ۲۰۰۵؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۲۰).

ویژگی های شبکه های اجتماعی به عنوان بزرگترین بخش رسانه های اجتماعی، به این ترتیب خلاصه می شود (آجان و هارتشور[۲۴]،۲۰۰۸؛ اوزکان و مک کنزی[۲۵]، ۲۰۰۸)؛ سیلوین[۲۶]،۲۰۰۹؛ فردیگ[۲۷]،۲۰۰۷؛ آلبیون[۲۸]،۲۰۰۷؛ بوید و الیسون،۲۰۰۷؛ به نقل از مورات و چاکیر، ۲۰۱۰: ۵۲):

- بیشتر شبکه های اجتماعی به کاربران، امکاناتی برای به اشتراک گذاری اطلاعات _ از جمله ایمیل، چت، پیام های فوری، ویدئوها، باگ ها، به اشتراک گذاری فایل ها و عکس ها _ می دهند.
- شبکه های اجتماعی پایگاه داده ای برای کاربران دارند، بنابر این آنها به راحتی می توانند دوست پیدا کنند، گروه هایی تشکیل دهند و با افراد هم سلیقه ی خود اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند.
- شبکه های اجتماعی به کاربران، فرصت هایی برای توسعه ی پروفایل های آنلاین و تنظیم شبکه های اجتماعی خودشان می دهند.
- بیشتر شبکه های اجتماعی رایگان اند.

---

[۲۲]- Snyder et al.
[۲۳]- Yap et al.
[۲۴]- Ajjan and Hartshorne
[۲۵]- Ozkan and Mc Kenzie
[۲۶]- Selwyn
[۲۷]- Ferdig
[۲۸]- Albion

www.Prozhe.com

- بیشتر شبکه های اجتماعی با توجه به بازخورد کاربر، امکان بررسی و تشکیل دوباره را دارند؛ یعنی به طور مشابهی، برای نسخه های با منبع علنی کاربران _ به منظور یکپارچه شدن با سایت ها_ امکان توسعه ی برنامه های کاربردی را فراهم می کند.
- شبکه های اجتماعی، امکان تنظیم مجدد دسترس و حفظ حریم شخصی را به کاربران خود می دهد؛ بنابر این کاربران در مورد آنچه به اشتراک می گذارند و میزان به اشتراک گذاریشان تصمیم می گیرند.
- شبکه های اجتماعی بر کاربران آنلاین حاضر در گروه فردی، نسبت به کاربران آنلاین حاضر در گروه نسل اول، بر اساس محتوا، عناوین یا علایق شخصی، بیشتر متمرکز می شوند.
- شبکه های اجتماعی، به روز رسانی مداوم داده های جمع آوری شده را برای کاربران ممکن می سازند.
- شبکه های اجتماعی به کاربران خود امکان آنالیز داده ای می دهند.
- شبکه های اجتماعی یک محیط شرکتی ایجاد می کنند.
- شبکه های اجتماعی نقش مدل مشارکت فعال را، با ویژگی های اجتماعی و امکانات چت، پشتیبانی می کنند.
- شبکه های اجتماعی تعامل به وجود می آورند.
- شبکه های اجتماعی برای کاربران، محیط تفکر انتقادی ایجاد می کنند.
- شبکه های اجتماعی آموزش فعال را پشتیبانی می کنند.
- شبکه های اجتماعی تعامل دانش آموز_ مدرسه و نیز دانش آموز_ دانش آموز را فراهم می سازند.
- شبکه های اجتماعی رضایت دانشجویان از دروس را افزایش می دهند.
- شبکه های اجتماعی از آموزش غیر رسمی پشتیبانی می کنند.

www.Prozhe.com

- شبکه های اجتماعی به پروفایل های اختیاری امکان می دهند تا برای همگان قابل رؤیت باشند.
- شبکه های اجتماعی، ایجاد فهرست تماس ها را ممکن می سازند.
- شبکه های اجتماعی به کاربران امکان می دهند تا ارتباطات بین فهرست تماس ها و دیگر کاربران در این سیستم را دنبال کنند.

معرفی شبکه ی اجتماعی فیسبوک:

در سال ۲۰۰۴، جوانی به نام «مارک زاکربرگ»، بزرگترین شبکه ی اجتماعی آنلاین_ یعنی فیسبوک_ را ایجاد کرد. او فیسبوک را در خوابگاهش در دانشگاه هاروارد طراحی نمود و به منزله ی پایگاه شبکه ی اجتماعی ویژه ی دانشجویان راه اندازی کرد. دو هفته پس از راه اندازی این پایگاه، نیمی از دانشجویان دانشگاه هاروارد، عضو آن پایگاه شدند تا از این طریق با یکدیگر ارتباط داشته باشند. اکنون فیسبوک دیگر از محدوده ی دانشگاه هاروارد بیرون آمده است و در سراسر جهان میلیون ها کاربر فعال دارد؛ به گونه ای که در میان پایگاه های شبکه ی اجتماعی، مقام اول و در میان همه پایگاه ها، بعد از گوگل، مقام دوم را به خود اختصاص داده است. بعدا فیسبوک به محیط های آموزشی مختلف (نه فقط مؤسسات آموزش عالی)، همچنین دیگر کشورها و سپس به میان عموم گسترش یافت (هیو[۲۹]،۲۰۱۱؛ به نقل از پترویچ و همکاران[۳۰]، ۲۰۱۲: ۳۵۶).

پس از موفقیت چشمگیر فیسبوک، زاکربرگ تصمیم گرفت که کارش را گسترش دهد؛ پس در این راه، از هم اتاقی خود _ داستین موسکوویتز _ هم کمک گرفت. آن دو ابتدا پایگاه را برای دانشگاه‌های استنفورد، کلمبیا و ییل راه‌اندازی کردند و سپس چندین دانشگاه دیگر در ایالت بوستون آمریکا را نیز به این پایگاه مجهز ساختند؛ چنانکه تا آغاز تابستان همان سال، فیسبوک در دسترس و مورد استفاده ی هزاران نفر در

[۲۹]- Hew
[۳۰]- Petrovic et al.

www.Prozhe.com

بیش از ۴۵ دانشگاه آمریکا قرار گرفت. در همان موقع، زاکربرگ به همراه چند نفر از دوستان خود (که او را در اداره پایگاه کمک می‌کردند) به "پالو آلتو" کالیفرنیا رفت و در آنجا خانه ی کوچکی اجاره کرد، که اولین محل رسمی کار آنها بود. رفتن زاکربرگ به کالیفرنیا، مقدمه آشنایی او با اولین سرمایه‌گذار فیسبوک یعنی پیتر تیل بود. در حال حاضر، زاکربرگ جوان ترین میلیاردر جهان به شمار می‌رود. هم اکنون فیسبوک تشکیلات اداری مجهزی شامل ۷ ساختمان در پالو آلتو و صدها نفر کارمند داد و زاکربرگ آن را یک «اردوگاه شهری» می‌نامد و نمایندگی های آن در شهرهای بیرمنگام، میشیگان، شیکاگو، دالاس، دیترویت و نیویورک؛ و دفاتر بین‌المللی آن در شهرهای لندن، میلان، پاریس، استکهلم، سیدنی و تورنتو فعال است.

۲-۱-۵ شبکه های اجتماعی و تبلیغات:

پس از گسترش کاربردی اینترنت در دنیا، استفاده از وب سایت ها و وبلاگ ها به عنوان رسانه های جدید تبلیغاتی، توجه بسیاری از شرکت ها را به خود جلب کرد و بر اثر آن، روش ها و شیوه های جدیدی برای تبلیغات در اینترنت ابداع شد. تبلیغات اینترنتی اکنون مورد توجه بسیاری از صاحبان کالا و خدمات است. گستره ی اینترنت و نوع اثرگذاری آن باعث شده است که برخی از شرکت ها، تلاش های سنتی تبلیغات را فراموش کنند و صرفا با تبلیغات مدرن، فعالیت های حرفه ای خود را به دیگران معرفی کنند (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۵).

در ادبیات جدید تبلیغات، تعریف هایی نیز برای تبلیغات اینترنتی ذکر شده است. برای نمونه، «دوکافی»(۱۹۹۶) از اولین کسانی است که در زمینه ی تبلیغات اینترنتی و چگونگی نگرش مصرف کنندگان، تحقیقاتی انجام داده است. وی در مقاله ای با عنوان «ارزش تبلیغات و تبلیغات در وب»، تبلیغات اینترنتی را از نظر مصرف کنندگان، در بردارنده ی بسیاری از مطالب و مضامین تجاری موجود در وب می داند؛ از تبلیغات الکترونیکی شبیه به تبلیغات سنتی (تابلوهای تبلیغاتی و بنرها) گرفته، تا انواع دیگری که

www.Prozhe.com

با تبلیغات سنتی متفاوت اند (مانند ایجاد پایگاه اینترنتی). همچنین «اشلوزو» و دیگران (۱۹۹۹) تبلیغات اینترنتی را هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت می دانند که شرکت ها برای آگاه کردن مصرف کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود طراحی می کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۱).

بعضی دیگر نظیر پاتون و همکارش نیز تبلیغات اینترنتی را به طور ساده، استفاده از اینترنت برای تبلیغات دانسته اند. بنابر این، با در نظر گرفتن بعد رسانه ای، اینترنت و با توجه به تعریف تبلیغات تجاری، می توان تبلیغات اینترنتی را چنین تعریف کرد: "به کارگیری اینترنت و فناوری های زیرمجموعه ی آن (مانند وب و پست الکترونیکی) در سازمان های تجاری، برای انجام دادن فعالیت های تبلیغاتی مورد نظر". تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب، اشاره دارد. در تعریفی دیگر، تبلیغات اینترنتی را این گونه تعریف کرده اند: "نمایش دادن نام ها و علایم تجاری، شعارها و تصویرهای تبلیغاتی در سایت های پر بیننده ی اینترنت، به نحوی که به تحقق هدف های تبلیغات کمک کند. تبلیغات اینترنتی در مقایسه با تبلیغات سنتی، از مزیت های قابل ملاحظه ای برخوردار است، که از آن جمله می توان به این موارد اشاره کرد:

ـ ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب

ـ توانایی هدف گیری ایستا و پویای مشتریان

ـ دسترس جهانی و شبانه روزی

ـ ارسال و نگهداری و به روز رسانی آسان

ـ قابلیت اندازه گیری و ردگیری بالا

ـ طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش

ـ هزینه ی کم تبلیغ در اینترنت، نسبت به سایر رسانه ها

ـ دستیابی به بازار جدید در حال گسترش

www.Prozhe.com

ـ اطلاع رسانی کامل و سریع

ـ نظارت و ارزیابی دقیق و بدون واسطه

ـ ایجاد یک پیوند مستقیم به فهرست محصولات (حسنی،۱۳۸۷).

شبکه های اجتماعی، مردم را با همه ی علاقه مندی های متفاوت به هم متصل می کنند. یکی از ناحیه های گسترش یافته در استفاده از این شبکه ها، محیط های صنفی و به صورت شرکت درآمده است. شبکه های اجتماعی تأثیر بسیار مهمی در ارتباط کاربران اینترنت دارند و امروزه، کاربران اینترنت به دنبال تحقیق و تقسیم اطلاعاتشان هستند. نتایج نشان می دهد هنگامی که اکثر کاربران در شبکه های اجتماعی درگیر نباشند، آنهایی که با دوستانشان از طریق شبکه های اجتماعی تراکنش و داد و ستد دارند، معمولا منفعت های مهمی در فرم رضایت بالاتر کاربران به دست می آورند. کاربران به این شبکه ها ملحق می شوند، پروفایل های خود را منتشر و پشتیبانی و با دوستانشان ارتباط ایجاد می کنند. نتیجه این ارتباطات اجتماعی سندی است که سطح و مقدار اعتماد ایجاد شده بین کاربران مرتبط را نشان می دهد. بسیاری از افراد معتقدند که افزایش بازارهای آنلاین با خصوصیات و ویژگی های شبکه های اجتماعی، باید اعتماد بین طرفین تراکنش و رضایت کاربران را بهبود بخشد (جوادی نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰۲).

مشتریان بازارهای آنلاین سنتی مانند Craigs list و eBay به طور معمول با افرادی کاملا غریبه داد و ستد می کنند؛ که این امر آنها را در برابر متقلبان آسیب پذیر می نماید. در حالی که یک بازار اجتماعی ویژگی های شبکه های اجتماعی را با جامعه خرید آنلاین جمع می کند و به مشتریان امکان خرید از دوستان یا دوستان دوستانشان را می‌دهد. این روزها مشتریان به طور آشکار، رفتارهایشان را هم راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می دهند . آنها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می آورند، از محصولات باخبر و با آنها آشنا می شوند و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح و کانال های خرید خود را تغییر می دهند. بنابر این، صاحبان کسب و کارها

www.Prozhe.com

برای بقای خود، مجبور به اصلاح یا حتی تغییر راهبردهای تبلیغاتی خود در جهت از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود هستند. این روزها تجارت الکترونیک در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه ی اجتماعی پایه یا اعتماد پایه است. در راستای این تغییر رفتار در مشتریان، کسب و کارهای پیشرو نیز روز به روز به استفاده از بسترهای اطلاع رسانی و تبلیغاتی شبکه های اجتماعی، توجه بیشتری می کنند (ایمان خان، ۱۳۸۷: ۸۳).

۲-۱-۶ خصوصیات شبکه های اجتماعی برای انتشار پیام تبلیغاتی:

به رغم علاقه مندی زیاد به درک این مطلب وجود دارد که رسانه های اجتماعی چگونه در انتشار پیام ها اثر می گذارند، تحقیقات کمی درباره ی این موضوع انجام شده است (آبرامسون[۳۱]، ۲۰۱۱، به نقل از رینول[۳۲]، ۲۰۱۱: ۱۴۵).

رسانه های اجتماعی فرصت های بسیاری ایجاد می کنند که ممکن است برخی از مؤسسات، آنها را کشف کنند تا انتشار پیام را ارتقا بخشند. با این حال، تهدیدهای بسیاری نیز وجود دارد که مؤسسات باید بر آنها غلبه کنند تا ظرفیت شبکه ی اجتماعی کاملا آشکار شود.

ـ محیطی غنی برای محتوا:

ابزارهای شبکه ی اجتماعی به کاربران امکان می دهد تا مکانی برای اطلاعات پویا و دقیق باشند (پارامسواران و وینسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲)، مکانی که می توان محتوا و برنامه های کاربردی را در آن ذخیره کرد؛ و ممکن است در آن ابزارهایی چون ایمیل، عکس ها، محتوای مجلاتی، موسیقی، ویدئو، شماره تلفن ها، تقویم ها، صفحه گسترده ها، نشانه گذاری ها، اطلاعات مکانی و محتوای مرتبط با کار دیده شود.

---

[۳۱]- Abramson
[۳۲]- Reinol

www.Prozhe.com

- **سیستم های مشهوری که رفتارهای منفی را کنترل می کند:**

سیستم های مشهور، در مرکز وب سایت شبکه ی اجتماعی هاست. آنها به محیط های اجتماعی اطمینان دارند که در آنها افراد مشروعیت می یابند و حوزه ای برای تعاملات این محیط ها پیدا می کنند. همچنین حاکمیت وب سایت شبکه اجتماعی ها را بهبود می بخشند؛ چون از رفتارهای منفی ممانعت می کنند (مان[۳۳]، ۲۰۰۸). کاربران این سایت ها آگاه اند که اقداماتشان (توسط سایر افراد و مدیران) تحت نظر است و می کوشند تا به شیوه ای مناسب رفتار کنند.

- **پیوندهای ضعیف، برخی از ایده ها را ممکن می کند:**

ارتباطات از طریق وب سایت شبکه ی اجتماعی ها اغلب کم عمق است، ولی این پیوندهای ضعیف (ارتباطات ضعیف) معمولا برای تشویق تبادلات غیر قابل پیش بینی کافی هستند. مان (۲۰۰۸) بر این باور است که ارتباطات ضعیف ممکن است تأثیر زیادی در تصمیمات و دیدگاه ها داشته باشند، تا ارتباطات قوی؛ چراکه معمولا تعداد بسیاری از این ارتباطات وجود دارند. این ارتباطات به کارکنان امکان می دهد تا تعاملات گسترده ای با سایر همکاران داشته باشند و آن را به بسیاری از گروه ها ارائه دهند.

- **طرح راهکاری برای خلأهای دانشی:**

خلأ دانشی، نبود منابع محتوایی عمومی برای دوره هایی از زمان است که اخبار منتشر شده اند و وقتی که کتابی نوشته شده است (لیه[۳۴]، ۲۰۰۴؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲). وبلاگ ها و ویکی ها این خلأ دانشی را پر می کنند و منابع دست دوم دانشی به شمار می روند که به طور همزمان، می توانند به روز شوند.

---

[۳۳]- Mann
[۳٤]- Lih

www.Prozhe.com

- **شبکه های اجتماعی ارزش آفرینی می کنند:**

بسیاری از سازمان های کوچک و بزرگ، از وبلاگ ها برای بازاریابی و روابط عمومی و نیز ارتباطات درونی، همکاری و به اشتراک گذاری و نیز مدیریت دانش بهره می برند. آنها همچنین تفکر خلاقانه را شبیه سازی می کنند و به عنوان منبعی برای پاسخ های سریع معرفی می شوند(تبیوت[۳۵]، ۲۰۰۶؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲). دستیابی فوری به جامعه یا شبکه ای از متخصصان می تواند اثربخشی واقعی داشته باشد و فرایند ها را به گونه ای تسریع بخشد که از به اشتراک گذاشتن دانش در میان کارکنان در شبکه منتفع شوند (اسمیت و لوندی[۳۶]، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۹).

- **بهبود مدیریت روابط مشتری:**

مسئولان فروش تمایل دارند تا روابط میان یک شرکت و شرکت دیگر را بهبود بخشند. یکی از مهم ترین علایق شرکت ها آن است که بتوانند پلتفرم شبکه ی اجتماعیشان را با برنامه های کاربردی اتوماسیون نیروی فروش، هم راستا کنند. این امر اثربخشی نیروی فروش را بهبود می بخشد و ممکن است دانش روابط مشتریان و جنبه های مختلف آنها را تقویت کند (دسیستو و اسمیت[۳۷]، ۲۰۰۸؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۲۰).

- **مدیریت پروژه ی مؤثر را امکان پذیر می کند:**

با اینکه افراد به دلیل زمان یا مسافت از هم دور می افتند، فناوری های مرتبط، این ویژگی را دارند که تیم ها و جوامعی از اقدامات را در کنار هم ایجاد کنند، اعضای تیم جدیدی را معرفی

[۳۵]- Tebbutt
[۳۶]- Smith and Lundy
[۳۷]- Desisto and Smith

www.Prozhe.com

کنند و سلسله مراتب افقی داشته باشند، استفاده از ایمیل را کاهش دهند و بر ارتباطات با شرکایشان کنترل داشته باشند؛ که این امر به آنها امکان می دهد تا اعضای تیمشان را از اخبار و پیشرفت ها آگاه سازند و روی آن چیزی که در سایت پست می شود، تعامل داشته باشند. وب سایت شبکه ی اجتماعی ها همچنین همکاری با مهارت های خاص و تجربیات کاری گذشته یکسان را تسهیل می کند و می توان از آنها در طرح های جدید استفاده کرد (دیمیکو و میلن[۳۸]، ۲۰۰۷؛ (دسیتو و اسمیت، ۲۰۰۸؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۲۱).

- **انتقال به پارادایم مدیریت دانش:**

شبکه های اجتماعی به افراد کمک می کنند تا به آن دسته از تخصص های کاربردی زمانی که نیاز دارند، دسترس داشته باشند. شبکه های اجتماعی، خودانگیزشی را افزایش می دهند؛ چون فعالیت های کلیدی برای کارهای روزانه و ناشی از انگیزه های طبیعی اند، و به افراد امکان می دهند تا آنچه می خواهند بدانند، و آن را هر جا و هر زمان و با هر که می خواهند، به اشتراک گذارند (آی بی ام[۳۹]، ۲۰۰۷؛ (دسیتو و اسمیت، ۲۰۰۸؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۲۲). افراد قادرند تا انتخاب کنند که چگونه می خواهند دانش فردی خود را مدیریت کنند و برای رسیدن به اهدافشان، می توانند از کدام ابزار، بهترین استفاده را بکنند.

- **بهره وری فزاینده و هزینه کاهش یافته:**

فیسبوک به کارکنان امکان می دهد تا با همکاران و شرکایشان، در ثانیه ارتباط داشته باشند و وقت بیشتری برای کارهای پربازده داشته باشند (مان، ۲۰۰۸؛ دسیتو و اسمیت، ۲۰۰۸؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۲۲). مان (۲۰۰۸) همچنین بیان می کند که مدیران در سراسر دنیا با استفاده از فیسبوک، فعالیت ها و پروژه های همکارانشان را دنبال می کنند و می بینند که افراد

[۳۸]- Dimicco and Millen
[۳۹]- IBM

www.Prozhe.com

فورا روی چه چیزی کار می کنند و نیازی به تماس یا ایمیل ندارند. شرکت ها همچنین از فیسبوک استفاده می کنند تا ایده های مرتبط با توسعه محصول و مشتریان بالقوه را جمع آوری و آزمون کنند و یا از ابزارهای فروش بهره می برند تا ارتباطاتی را در خصوص شرکت هدف، شناسایی کنند و بیابند.

- **بهبود ارتباطات و همکاری:**

وبلاگ نویسی، فعالیت در حال رشدی در میان حرفه ای ها و دانشجویانی دارد که مشتاق اند تا ترکیبی از تفاسیر غیر رسمی، لینک ها به منابع، و نیز نکات فردی را در وبلاگ هایشان نمایش دهند. وب سایت شبکه ی اجتماعی ها فرصت هایی به افراد می دهند تا تجربیات زندگیشان را به اشترک گذارند، و بازتابی روی مسائل اجتماعی داشته باشند و خودشان را در فضایی غیر تهدیدی ارائه کنند. (یاپ و همکاران، ۲۰۰۵؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲). وب سایت شبکه اجتماعی ها همچنین جوامع را قادر می سازند تا مکانی برای متخصصان و به اشتراک گذاری محتوا باشند و برای ایجاد محتوا همکاری داشته باشند (بردلی[۴۰]، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۲۲). همچنین به کارکنان دانشی، امکان توسعه محدوده و حوزه روابط حرفه ای را می دهند.

- **شبکه اجتماعی از تحقیق و توسعه پشتیبانی می کند:**

محققان علاوه بر استفاده از دانش موجود، دانش جدیدی ایجاد می کنند (روزول، ۲۰۰۸؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۲۲)؛ و فعالیت های آنان اغلب در حوزه ی اجتماعی و تبادلات غیر رسمی، طوفان مغزی، اکتشاف ایده ها و شکوفایی متقاطع انجام می شود. شبکه های

[۴۰]- Bradly

www.Prozhe.com

اجتماعی به محققان امکان می دهند تا از شبکه های اجتماعی اطلاعات و افراد، به سمت چرخه های قدیمی دوستی بروند.

- **شبکه ی اجتماعی سرمایه ی اجتماعی را بهبود می بخشد:**

سرمایه ی اجتماعی، منابعی هستند که از طریق ارتباطات میان افراد به وجود می آیند (الیسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲) و با فرایندهای مثبت اجتماعی مرتبط هستند، همچون: سلامت عمومی بیشتر، جرایم کمتر و بازارهای سرمایه مؤثرتر. فیسبوک موانع مشارکت را کاهش می دهد، بنابر این، دانشجویان به جای آنکه از ارتباطات ابتدایی خجالت بکشند یا نتوانند بدانها پاسخ مناسبی دهند، بیشتر مشتاق آن شوند؛ و کاربرانی که بیشتر درگیر می شوند، روابط قوی تری دارند که ممکن بود قبلا ضعیف تر باشد (الیسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۲۳).

- **فرصت های انگیزشی و یادگیری:**

کلاید بر این باور است که وبلاگ نویسی، نوعی کلاس درس برای انگیزش دانشجویان است تا همکاری آنلاینی داشته باشند و فرصت های همکاری خود را ارتقا دهند. سطح سواد در کلاس های درسی ممکن است از طریق استفاده از خط داستان و دیالوگ ها بهبود یابد (کلاید[۴۱]، ۲۰۰۵؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲). «کلاید» (۲۰۰۵) وب سایت شبکه اجتماعی ها را ابزارهای آموزشی معرفی می کند؛ زیرا به دانشجویان امکان می دهند تا ایده هایشان را ایجاد کنند و بازخورد مناسبی از آن ارائه دهند. شبکه ی اجتماعی به معلمان کمک می کند تا تحلیل های بازتابی را بهبود بخشند و جامعه ی یادگیرنده ای داشته باشند که فراتر از دیوارهای مدرسه می

[۴۱]- Claid

www.Prozhe.com

رود. «مازر» و همکاران[۴۲] بیان می کنند مشارکت کنندگانی که به وب سایت فیسبوک آموزگاری دسترس دارند که اطلاعات بسیاری را به اشتراک می گذارد، سطح بالاتری از انگیزه و یادگیری مؤثر را از خود نشان می دهند و دیدگاهی مثبت به دوره و معلم دارند. همچنین معلمانی که آموزش را با شوخی و داستان و احساسات و خودافشایی شخصی همراه می کنند، هم در بیان محتوای دوره و درک دانشجویان، موفق ترند و هم فضای یادگیری مثبتی ایجاد می کنند. شبکه ی اجتماعی همچنین ارائه کننده ی آموزش هایی با پلتفرم های عالی است که هویت حرفه ای خود را از طریق سایر همکلاسی ها و ایده های مباحثاتی، بهبود می بخشد؛ و بدانها امکان می دهد تا روابط حرفه ای خود را توسعه دهند (به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۲۳).

۲ـ۲ـ۷ اهمیت فناوری در بازاریابی:

زندگی بشر از عصر تولید انبوه به عصر ارتباطات نامحدود و مدیریت اطلاعات و دانش، ارتقاء یافته؛ و تمامی فرایندها و فعالیت های اقتصادی، فرهنگی، صنعتی، سیاسی و روابط اجتماعی جوامع را تحت تأثیر تغییراتی اساسی و پایه‌ای قرار داده است. چارچوب ساختاری تشکیل دهنده این عصر، تولید و پردازش، انتقال و مدیریت اطلاعات و ارتباطات، به منظور ایجاد پایگاه‌های دانش و معرفت فردی، گروهی، سازمانی و کشوری، برای عرضه خدمات الکترونیکی، تشکیل می‌دهد؛ از این رو فناوری اطلاعات را (که شامل فناوری های به کار گرفته شده در فرایند مذکور است) برای سازمان ها و جوامع بشری، به عنوان عاملی حیاتی و تعیین کننده مطرح ساخته است (صفری مهر و آل بدوی، ۱۳۸۷: ۵۷).

در دنیای امروز، اطلاعات نه تنها یکی از منابع و دارایی‌های اصلی سازمان ها شناخته می‌شود، بلکه در حکم وسیله و ابزاری برای مدیریت مؤثر سایر منابع و دارایی‌های سازمان (منابع مالی، نیروی انسانی و ...) نیز به شمار می رود و از این رو، اهمیت و ارزش ویژه‌ای در سازمان ها دارد؛ اما این ارزش تنها در

[۴۲]- Mazer et al.

www.Prozhe.com

صورتی محقق و دست یافتنی خواهد شد که اطلاعات در زمان مناسب، در اختیار افراد مناسب قرار گیرد و ارتباطات به صورت مطلوب و بهینه در سازمان برقرار گردد. از این رو، فناوری اطلاعات که زمینه سازی برای انتقال، جابجایی، به کارگیری و مدیریت مؤثر اطلاعات در سازمان است، اهمیتی حیاتی یافته است (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۴).

یکی از مسائل اساسی در توسعه فناوری در هر جامعه‌ای، ایجاد پیش زمینه های مناسب فکری و فرهنگی برای پذیرش آگاهانه و مطابق با نیاز آن فناوری است. رویکرد فرهنگ سازی برای کاربری و توسعه فناوری، هم از بعد عمومی جای تأمل و کار بسیار دارد، و هم از جنبه مدیریت کلان جامعه نیازمند توجه و فراگیری و توسعه است؛ چراکه در عصر فناوری اطلاعات چارچوب فرهنگ ها مبتنی بر الگوهای تعاملی شکل می‌گیرد و می‌توان آن را از بعد بالا به پایین و پایین به بالا بررسی کرد (ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۱۷).

جوامع توسعه مدار برای برخورداری از سطح بالای پیشرفت در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی، توسعه منابع انسانی و حل سریع و صریح مشکلات انسانی (مانند بی‌سوادی، بیماری و محرومیت و فقر) متمسک و متوسل به استفاده از فناوری پیشرفته می‌شوند. مدیران استراتژیک در برخی از این جوامع معتقدند که فناوری جدید، کشورهای کم برخوردار را قادر خواهد ساخت تا با تجهیز منابع و به کارگیری روش‌های مناسب، در زمینه فقرزدایی و استفاده ی بهتر از فرصت ها، اقدام مؤثر داشته باشند؛ اما این یک روی سکه است و در آن سوی سکه، نشانی از مهر و محبت نسبت به ورود این مهمان ناخوانده مشاهده نمی‌شود که هیچ، مقابله با حضور و دخالت فناوری در عرصه های زندگی شهروندان _ به عنوان رویکردی راهبردی و مسئله ای جدی _ در دستور کار سیاست گذاران و تصمیم گیرندگان این دسته از واحدهای سیاسی است. البته مراد آنها به طور مطلق محقق نمی‌شود، ولی موانع جدی بر سر راه رشد و توسعه ی جوامع تحت کنترل خود به وجود می‌آورند (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۷).

www.Prozhe.com

نیازها، تقاضاها، توانمندی ها، اولویت ها، فرصت ها و تهدیدها از کشوری به کشور دیگر متفاوت اند. بدین منوال، داشتن نقشه‌ای دقیق در مقیاسی واقعی و _ به عبارت روشن تر _ تدوین راهبردی خاص برای توسعه راهگشا و انسانی در هر کشور، به طور جداگانه ضروری است. غالبا غفلت سیاست گذاران از این مسئله ی اساسی، کشورها را از هدف اصلی توسعه _ که همانا تعالی انسانی است _ دور می‌سازد و در مقابل خطرهای تازه‌ای قرار می‌دهد. پریشانی های اقتصادی، افزایش فقر و بیماری و بی‌سوادی، افزایش بیکاری و ناامنی، کاهش کیفیت جمعیت به دلیل نداشتن مهارت و تخصص، تخریب و نابودی زیست محیطی، قحطی، گرسنگی، ابتلا به بحران های طبیعی و اجتماعی، از آثار شوم بی‌توجهی به خصوصیات محلی و بومی و ارزش‌های خاص و حیاتی در سیاست گذاری ملی است (گیلبرت و همکاران[۴۳]، ۲۰۰۲: ۴۶۳).

مهندسان اجتماعی ناگزیرند که برای کیفیت بخشیدن به زندگی مردم و رسیدن به توسعه ی مولد و ارتقای حیات اجتماعی، از مقاومت در برابر تغییرات اصولی و منطقی (که بدترین شیوه‌هاست و منجر به شکست حتمی می‌شود) بپرهیزند؛ و مناسب‌ترین شیوه، یعنی تبدیل تغییر به نفع جامعه (مدیریت تغییر) را انتخاب کنند. نگاه و برخورد واقع بینانه و متوازن و متعادل، آنان را از افتادن به ورطه افراط و تفریط و برداشت های ناروا و ناصواب، نسبت به آثار مثبت یا منفی فناوری جدید در حیات اجتماعی و خصوصی، بر حذر می‌دارد. با این حال، باید اذعان داشت که فناوری جدید بر خلاف ادعای برخی از طرفداران آن، موجب ایجاد شکاف در جغرافیای انسانی شده است. فاصله و گسست دیجیتالی، موجب افزایش تولید از یک سو و انحصار ثروت از سوی دیگر شده؛ و توزیع نامنظم تر سودهای حاصل از گسترش فناوری و دستاوردهای آن (بر اثر فقدان عدالت ملی و بین المللی) را تشدیده نموده است (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۴).

[۴۳]- Gilbert et al.

www.Prozhe.com

تأثیرات فناوری، به عنوان پدیده‌ای خودجوش و مستقل از اراده آحاد بشر، در زندگی امروزی هیچ گاه از قبل، قابل پیش‌بینی و اندازه‌گیری و کنترل نیست؛ و از این رو اطمینان و ضمانتی هم برای پیامدهای تبعی فناوری پیچیده وجود ندارد. از طرفی حضور فناوری در زندگی امروزی قطعی است؛ و تصور حذف و بیرون راندن آن از حیات اجتماعی و شخصی نیز میسر نیست. سایه فناوری به قدری سنگین و گستره آن به حدی زیاد است که حذف آن از زندگی روزمره و خویشتن داری مردم از داشتن و برخوردار بودن از فناوری، محال است. فناوری به این معنا حامل فرهنگی است و این فرهنگ را در میان همه اقوام و لایه‌های اجتماعی بشر می‌گستراند و چنان نافذ است که به تعبیری همه جهان را به صورت خویش می‌سازد. فناوری در شیوه، مناسبات، اهداف و غایات انسانی، دخالت و تصرف دارد؛ پس موجودی زنده و اثربخش است و غفلت از آن ناممکن. زندگی امروز مسحور و مسخر فناوری است. از سویی تأثیر آشکار فناوری نوین در الگوهای رفتاری و اجتماعی، روح پرسشگری را در مخاطب خود تقویت کرده و او را با پرسش‌های متعددی روبه رو ساخته است؛ و پرسشگری در زمینه عدالت بین الملل، نشانه روی مثبت فناوری است. فناوری، انسان امروزی را از تماشاگر محض امور و وقایع، به مدیری مدبر و کارفرمایی توانمند و فعال تبدیل ساخته که قادر است صورت و سیرت هر چیز را تغییر دهد، و این حجت کافی بر استفاده از فناوری تأکید می‌کند. از این منظر، انسانی کردن فناوری در روابط اجتماعی، امکان استفاده مناسب از آن را فراهم می‌سازد و مسیر آسایش و سعادت بیشتر و زندگی سنجیده و به دور از غفلت را برای مردم به وجود می‌آورد. در این بعد، فناوری با معشیت و امنیت شهروندان پیوند می‌خورد و تبدیل به عصاره‌ای جادویی می‌شود. اگر انسان امروزی درباره ی نسبت میان فناوری و زندگی مدرن، تأمل و تعقل کند و در برخورداری و استخدام آن دچار انفعال و از خود بیگانگی نگردد و خردورزانه و فعالانه در آن نظر و دخالت داشته باشد، قادر خواهد بود کیفیت دولت و حکومت را ارتقا بخشد و امکانات و بهبود جدی در زندگیش ایجاد کند. کاهش فاصله دیجیتالی به عنوان مسئله اساسی و گریز ناپذیر کشورهای در

www.Prozhe.com

حال توسعه، از این منظر قابل توجه است. این مسئله بیش از هر چیز، مسئله ای فرهنگی است و پاسخ به این پرسش که فرهنگ ها چگونه و تا چه اندازه فناوری جدید را به درون خود راه دهند، محتوای آن را تعیین می کند. در عصر کنونی، حجم فزاینده ی تولید اطلاعات و شتاب و سرعت جا به جایی آن به حدی است که تنها با گشودن و پیمودن راهی میان بر، دستیابی هرچه سریع تر به توسعه ی انسانی محقق می‌شود. پیمودن این مسیر نه با پا، که به سر و معرفت و تقویت گرایش فرهنگی و پذیرش نوآوری و همراهی و هم سویی سنجیده و هوشیاری و خودباوری امکان پذیر است. مرگ فاصله ها که زاییده ی فناوری جدید است، باید زمینه ی لازم را برای انتقال دانش و تجارب بشری به هر نقطه از جهان فراهم سازد (سهرابی و خانلری، ۱۳۸۸: ۹).

مهندسی اجتماعی، مستلزم تبیین فرهنگی است، همان طور که انتقال فناوری به خودی خود موجب رشد کشورهای در حال توسعه نخواهد شد. برای ریشه دارشدن نوآوری اجتماعی و موفقیت آن، چیزی بیش از فرایند فنی و سخت افزاری مورد نیاز است و نرم افزار فرهنگ در این میان بیش از عوامل دیگر نقش دارد. در اهمیت فرهنگ همین کفایت می‌کند که جهانی شدن _ یعنی تفوق نوعی فرهنگ بر جهان _ معلول پیوند فناوری با یکپارچه سازی اقتصاد جهانی است. کشور ما نیز در سال های اخیر از رشد و توسعه بسیار سریع در فناوری های گوناگون اطلاعاتی و ارتباطی بی‌نصیب نبوده، و خواسته و ناخواسته از مواهب فناوری های وارداتی بهره مند شده؛ و در نتیجه ی این مسئله، طبیعتا با مشکلاتی نیز مواجه گشته است که باعث شده ما هیچ گاه نتوانیم از فناوری های روز دنیا چنان که باید و شاید استفاده اصولی و عمومی کنیم و در نتیجه فناوری یا در حوزه ی نخبگان باقی مانده یا به مصارف غیر معقول و گاه زیرزمینی ختم شده است (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۴).

در چنین شرایطی، می توان موضوع را از دو جنبه مورد کند و کاو قرار دارد: اولی از بعد مدیریت کلان اجتماعی، که در اختیار دولت و سیاست گذاران فرهنگی است، و ویژگی آن مقابله با ورود فناوری و

www.Prozhe.com

کاربرد آن تا رسیدن به درجه‌ای از اطمینان و منافع، تأیید شده است، و نمونه ی آن در بحث های سؤال برانگیزی همچون استفاده از ویدئو در سال های دهه ۶۰، ماهواره در سال های دهه ی ۷۰ و اینترنت در سال های دهه ی ۸۰ ملموس است؛ و دومی از بعد عمومی اجتماعی است که به علت نبود توسعه ی مناسب فرهنگی آموزشی، هر گونه فناوری در بدو ورود به کشور به صورت صحیح یا کامل مورد استفاده قرار نمی‌گیرد؛ و در نتیجه تأثیر مورد انتظار و مطلوب که مطابق با استانداردهای بین المللی است، اتفاق نمی‌افتد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۲).

بنابر این می‌توان استنباط کرد که کلید توسعه ی فرهنگی هر فناوری در رسیدن مردم و دولت به تعامل، دوسویه است. با این دیدگاه که دولت در ارائه و توسعه ی فناوری به مردم با دید کلان و بر اساس نیازهای جامعه اقدام کند و پیش از توسعه ی فناوری، به ابعاد آموزشی و کاربری آن بپردازد؛ و مردم نیز فناوری را به مثابه ی یک نیاز گزینش و از آن بهره برداری کنند، نه به عنوان یک ابزار تجملی و مد روز؛ که در واقع این بزرگترین آفت توسعه فناوری (بدون کار فرهنگی) در ایران است (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶: ۹۰).

۲ـ۲ـ۱ تعریف تبلیغات:

تبلیغات از واژه ای لاتین گرفته شده و از نظر لغوی، به معنای «پخش کردن»، «منتشر کردن» و «چیزی را شناسانیدن» است. امروزه، این واژه معنای دقیق تری یافته و تأثیر در عقیده را می‌رساند؛ که در آن هدف، بیش از محتوا اهمیت دارد. ما در تبلیغ از شیوه های تحلیلی و تعقلی بهره می گیریم، اما در ترویج از شیوه های تهییجی و احساسی برای توضیح و اقناع بهره می گیریم. در تبلیغ، هدف ما این است که به پاسخی دست یابیم که قصد مبلغ را تداوم بخشد؛ اما متقاعدسازی یا ترغیب، به مثابه ی یک فعالیت کننده دوسویه

www.Prozhe.com

عمل می کند و هدفش آن است که به نیازهای ترغیب کننده و ترغیب شونده پاسخ دهد (محمدیان، ۱۳۸۹: ۴۷).

تبلیغات زمانی که به مسائل حاد و فوری جامعه می‌پردازد، بیشترین تأثیر را دارد. کسانی که تحصیلات چندانی ندارند، بیشتر از دیگران در برابر تبلیغات آسیب پذیرند، به ویژه اگر تبلیغات، ارزش ها، احساسات و باورهایشان را هدف قرار دهد. اگر تبلیغات متقابل وجود داشته باشد و بر اثر آن اعتبار تبلیغ گر در معرض تردید قرار گیرد و گیرنده تبلیغات امکان سنجش صحت و سقم تبلیغات مخالف را داشته باشد، تأثیرپذیری تبلیغات کاهش می‌یابد (مقصودنیا و یوسفی، ۱۳۹۰: ۳۲).

۲ـ۲ـ۲ انواع تبلیغات:

تبلیغات را با توجه به شکل و نوع ارسال پیام یا شیوه ی اجرای و القاییش، به دو دسته ی مستقیم و غیر مستقیم؛ و از لحاظ موضوعی عمدتا به دو گروه تجاری و سیاسی تقسیم می‌کنند. این تقسیم بندی برای تسهیل در فهم نقش و کارکرد تبلیغات است، و در عمل ناممکن به نظر می‌رسد. منظور از تبلیغات مستقیم، ایجاد ارتباط با پیام های تبلیغی شفاف و آشکار و غالبا بی واسطه است. تبلیغات غیر مستقیم همان طور که از نامش پیداست، غیر صریح و ناپیداست و از سوی تراست ها و دولت های یغماگر و استیلاجو، با طراحی ها و برنامه ریزی های دقیق و راهبردها و راهکارهای حساب شده‌ای همراه است. تبلیغات تجاری نیز با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی چون درج آگهی در مطبوعات، انتشار بروشور، کاتالوگ، پوستر، آگهی رادیویی و تلویزیونی و سینمایی، تابلوهای اطراف جاده ها، تبلیغات روی وسایل نقلیه ی عمومی و... از طرف صاحبان کالا و فراورده‌ها و به منظور شناساندن بهینه ی کالا به مشتریان و همین طور بازارهای بین المللی صورت می‌پذیرد. تبلیغات سیاسی نیز بیش از انواع دیگر، افکار عمومی را مورد خطاب قرار می‌دهد. در این نوع تبلیغات، از انتشارات (شامل اطلاعیه، بیانیه، گزارش، اخبار سیاسی)،

www.Prozhe.com

سخنرانی (سخنرانی و سخن پراکنی سیاسی)، تظاهرات (راهپیمایی، همایش، تجمع و...)، تلاش های نمادین (حرکات نمادین انفرادی و اجتماعی برای زنده نگه داشتن نام و یاد حماسه‌ای خاص)، مسافرت (عزیمت به نقطه‌ای خاص یا پذیرش میزبانی یا میهمانی شخصیت برجسته سیاسی) و نام گذاری ها (لقب دهی، نام گذاری اجتماعات، احزاب، نهضت ها و...) استفاده می‌شود (محمدیان، ۱۳۸۹: ۴۸).

۲ـ۲ـ۳ تبلیغات اینترنتی و مخاطبان آن:

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد (گائو، ۲۰۰۲: ۳۷). اهمیت تبلیغات در عصر نوین، با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار افزایش یافته است. شکی نیست که زندگی ما بدون حضور تبلیغات، باعث محرومیتمان از خیلی چیزهای ارزشمند می شود. با داشتن یک وب سایت و تبلیغات اینترنتی، صاحبان و مدیران آن وارد عرصه ی تجارت الکترونیک می شوند و امکان استفاده از راهکارهای تجارت الکترونیک برای آنها به وجود می آید. از مهم ترین این قابلیت ها می توان به تبلیغات اینترنتی، تبلیغات در موتورهای جستجوگر، تبلیغات کلیکی و تبادل بنر و لینک اشاره کرد. موتورهای جستجو، بدون هزینه برای افراد و سازمان ها بازاریابی می کنند؛ فقط کافی است روبات های آنها سایت افراد و سازمان ها را پیدا کنند و از آن پس زمانی که فردی به دنبال هر یک از خدمات، محصولات یا اطلاعات ارائه شده در سایت آنها باشد، این موتورها فرد را به سمت سایت هدایت می کنند.

با توجه به اینکه یکی از اهداف شرکت ها رسیدن به پای میز مذاکرات بین المللی و برقراری ارتباط با مشتریان خارجی است، کسب و کار مجازی به مدد شرکت ها آمده اند تا آنها به راحتی و با کمترین هزینه، از طریق اینترنت با مشتریان خود در سرتاسر جهان ارتباط مؤثر برقرار کنند. از این رو، با برخورداری از سیستم مدیریت تبلیغات در وب، می توان با راه اندازی صفحه زبان ها، وب سایت خود را

www.Prozhe.com

به چند زبان بین المللی مجهز کرد و در نتیجه آن به کسب و کار در بازارهای هدف خارجی پرداخت. در مقایسه با تبلیغات سـنتی، تبلـیغ در اینترنت، مزیت های قابل ملاحظه ای دارد؛ از آن جمله می توان به ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به فهرست محصولات، توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان، دسترس جهانی و شبانه روزی، ارسال و نگهداری و به روز رسانی آسان، قابلیت اندازه گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. به علاوه، هزینه ی تبلیغ در اینترنت به مراتب کمتر از رسانه های دیگر است (منتقمی، ۱۳۸۹: ۲۲).

چنانکه گفتیم، تبلیغ در اینترنت مزیت های زیادی نسبت به تبلیغات سنتی دارد، که از آن جمله می توان این موارد را نام برد:

ـ ایجاد ارتباط دوطرفه: تبلیغات اینترنتی، ارتباطی دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می کند؛ یعنی مخاطبان هم تبلیغات را دریافت می کنند و هم قادرند بازخورد بدهند و سؤالات خود را در مورد محصولات، با تبلیغ کنندگان مطرح کنند.

ـ ایجاد یک پیوند مستقیم به فهرست محصولات: تبلیغات اینترنتی با ایجاد یک پیوند مستقیم، دسترس به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می سازد. این قابلیت غالبا منجر به مبادله ی محصولات و افزایش تعاملات تجاری می شود.

ـ دسترس جهانی و شبانه روزی: تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی دسترس جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعات روز در دسترس است؛ که این امر موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن می شود.

ـ ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان: به دلیل ماهیت دیجیتالی، تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی های نمایش، نگهداری و به روز رسانی آسان است. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات، از نتایج این ویژگی ها تلقی می شود.

www.Prozhe.com

ـ قابلیت بالای اندازه گیری و ردگیری: تبلیغات اینترنتی به سبب ماهیت دیجیتالی، قابلیت ردگیری و اندازه گیری بالایی دارد؛ و البته از روش های گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می شود.

ـ قابلیت فروش: در این نوع تبلیغات، می توان بلافاصله پس از نمایش آگهی، فروش را انجام داد (محمدیان،۱۳۸۹: ۴۱).

شرکت های تجاری اگر بخواهند در عرصه ی فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پررقابت امروز حفظ کنند، چاره ای جز به کارگیری این نوع تبلیغات نخواهند داشت. این امر در مورد شرکت هایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند، مصداق بارزتری خواهد داشت. تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل آن نیز ویژگی های خاص خود را دارد. با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول و ویژگی های مخاطبان، باید شکل متناسبی از تبلیغات اینترنتی را انتخاب کرد (گلچین و بختایی، ۱۳۸۵: ۸۱).

۲ـ۲ـ۳ تبلیغات تجاری و انواع آن:

تبلیغات خیابانی:

تلاش پدیدآورندگان تابلوهای تبلیغاتی خیابانی این بوده است که مخاطبان خود را از بین مسافران درون شهری یا برون شهری و به صورت تصادفی جذب کنند. مشابه این کار را می‌توان به وسیله نوار آگهی‌ها در صفحات وب انجام داد. با این توضیح که تابلوهای جاده‌ای ایستا هستند، در حالی‌که نوار آگهی‌ها در وب می‌توانند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و مخاطبان با زدن یک کلیک ماوس [۶] می‌توانند خود را به پایگاه مورد نظر برساند و اطلاعات بیشتری در مورد آن آگهی به دست آورند. این قابلیت، آگهی‌دهنده را نیز قادر می‌سازد تا بتواند میزان اثربخشی و دریافت پاسخ آگهی خود را به دقت بسنجد؛ اما

www.Prozhe.com

در رسانه های مکتوب مانند روزنامه و مجلات، بخش های مشخصی از هر صفحه یا در برخی موارد کل یک یا چند صفحه متوالی، به تبلیغات اختصاص می‌یابد و خوانندگان به آسانی می‌توانند این بخش ها را از بخش های مقالات و نوشتارها تفکیک کنند. در صفحات وب نیز معمولا نوار آگهی‌ها را به شکلی می‌سازند که از بخش‌های خبری و اطلاعاتی صفحات قابل تشخیص باشند، اما به دلیل کوچکی صفحه نمایش، معمولا درصد کمی از کل مساحت صفحه نمایش برای نمایش تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. به همین خاطر شرکت های تبلیغ کننده، صفحاتی می‌سازند که تبلیغاتشان به گونه‌ای با متون اطلاعاتی و خبری صفحات تلفیق و غیر قابل تشخیص باشد. در وب، هر عنصری را که بتواند به شکلی تعاملی با استفاده کننده ارتباط برقرار کند _ از یک علامت تجاری، تا تصویر و طرحی که در پس‌زمینه قرار می‌گیرد_ می‌توان برای آگهی به کار گرفت. همچنین بازاریاب ها می‌توانند مستقیما تعداد مشخصی از مشتریان را در فهرست خود داشته باشند. امروزه با امکان فروش مستقیم از طریق اینترنت، این شیوه ی بازاریابی نیز معادل خود را در اینترنت یافته است.

تبلیغات تلویزیونی:

تبلیغات تلویزیونی این امکان را به تبلیغ کننده می‌دهد که در یک زمان مشخص، همه ی امکانات صوتی و تصویری را در اختیار داشته باشد. در این فاصله ی زمانی، تبلیغ کننده می‌تواند با در اختیار داشتن تمامی امکانات، علایق، نیازها و حتی عواطف مخاطب خود را هدف قرار دهد. تبلیغات وب در این زمینه کمتر وارد شده است؛ زیرا برای کاربرانی که به محیط اینترنت به عنوان یک محیط غیر تجاری عادت کرده‌اند، این گونه ظهور صفحات وب خیلی جذاب نخواهد بود. البته برخی از شرکت‌های تبلیغاتی کامل به شکل تصاویر متحرک هستند.

www.Prozhe.com

تبلیغات اینترنتی:

تبلیغات روی اینترنت با سرعت در حال افزایش است و قابلیت ها و مزایای آن در هدف‌گیری مشتریان و دنبال کردن فرایند بازاریابی تا مرحله فروش کالا و محصولات، آن را به عنوان یکی از تأثیرپذیرترین سیستم های تبلیغاتی مطرح ساخته است.

۲ـ۲ـ۳ ادوار تاریخی تبلیغات تجاری:

در مطالعه تاریخی تبلیغات بازرگانی، می‌توان بر اساس یک تقسیم بندی، چهار دوره ی کلی در نظر گرفت:

۱. دوره ی ارتباطات شفاهی (دوره باستان)؛ این دوران را می‌توان بر مبنای روش های مورد استفاده در تبلیغات بازرگانی، به سه دوره تقسیم نمود:

دوره ی اول، دوره ی بهره برداری از جارچی‌های شهر و جار زدن در راستای تبلیغات بود؛ چنانکه در آن دوران، از این شیوه که اولین راه ارتباطی بود، در شهرهای کهن همچون بابل، آتن و روم، برای تبلیغ و اطلاع رسانی استفاده می شد.

دوره ی دیگر، دوره ی علایم تجاری بود که در آن، استادکاران با حک کردن علایمی بر روی تولیداتی چون کوزه و سفال، به تبلیغات تجاری دست می‌زدند.

در دوره ی دیگر هم، با نوشتن جملات یا کشیدن نقاشی بر روی دیوارها و سنگ ها و ساخت تابلوهایی از جنس سنگ یا سفال _که بر بالای مغازه‌ها نصب می‌شد _ اقدام به تبلیغات بازرگانی می کردند.

۲. دوره ی ارتباطات نوشتاری ـ چاپی؛ با اختراع چاپ، تبلیغات وارد مرحله ی جدیدی شد و اولین آگهی بازرگانی چاپی در سال ۱۴۷۸ م، به همت "ویلیام کاکستون" و به زبان انگلیسی انتشار یافت که به فروش مجموعه مقررات کلیسا اختصاص داشت. علاوه بر آن، در این دوره، تبلیغات تجاری از طریق روزنامه‌ها

www.Prozhe.com

شکل گرفت و از اوایل قرن هجدهم در انگلستان، و در اواسط همان قرن در آمریکای شمالی، روزنامه‌هایی به وجود آمدند که به «تبلیغ‌گران» معروف شدند.

البته باید در نظر داشت که آغاز اطلاع‌رسانی تجاری مکتوب، به دوران اختراع چاپ مربوط نیست و به قرن ها قبل از میلاد باز می‌گردد؛ و احتمالا نخستین اطلاعیه ی مکتوب شناخته شده در طول تاریخ، اطلاعیه ی کهن مصری است که در موزه ی لندن نگهدای می‌شود.

۳. دوره ارتباطات الکترونیکی؛ در این دوران، بشر بر اثر تحولات ارتباطی گوناگونی همچون اختراع تلگراف، تلفن و دستگاه ارتباطات بی‌سیم، پای به کهکشان مارکونی یا عصر ارتباطات الکترونیکی گذاشت. همزمان با این جریان، تبلیغات تجاری نیز وارد مرحله ی نوینی گشت و اولین رادیوی تجاری با نام Koka در آمریکا راه‌اندازی شد. پس از پایان یافتن جنگ جهانی اول و اختراع تلویزیون (۱۹۵۰)، از اهمیت رادیو در امر تبلیغات کاسته شد و آگهی‌های تجاری به سمت تلویزیون سرازیر شدند؛ و این وسیله ی ارتباطی نقش مهمی در تکامل تبلیغات بازرگانی ایفا کرد. در همین دوران بود که شرایط ی جدید ارتباطی، اجتماعی و اقتصادی، موجب ضرورت یافتن راه‌اندازی مؤسسه‌های تبلیغاتی برای مصرف بیشتر کالاهای تولیدی شد و این گونه مؤسسات شکل گرفتند.

۴. دوره ارتباطات دیجیتالی؛ در این دوران که مربوط به دهه پایانی قرن بیستم به بعد است، بشر با اختراع رایانه و شبکه جهانی_ یعنی «اینترنت» _ روبه رو شد و پدیده دیجیتالی شدن ارتباطات شکل گرفت؛ که این امر نیز تبلیغات تجاری را وارد مرحله ی دیگری از رشد خود کرد و آن را به صورت اینترنتی درآورد (باهنر، ۱۳۸۸: ۴۵_۴۶).

www.Prozhe.com

۲ـ۲ـ۴ اهداف تبلیغات تجاری:

۱. معرفی کالا و خدمات؛ در جهان اقتصاد امروز، صاحبان کالاها و فراورده‌ها، گذشته از داد و ستد داخلی، در صدد ارسال تولیدات و فراورده ها به بازارهای بین المللی و مشتریان خارجی، خود را ناگزیر از شناساندن بهینه کالا یا کالاهای خویش می‌بینند و به تبلیغات تجاری در دامنه‌ای محدود یا گسترده دست می زنند.

۲. سوق دادن مشتری به خرید یا استفاده از خدمات؛ تبلیغات بازرگانی می‌کوشد تا بینندگان به‌خصوصی را، با استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر، به خرید یا استفاده از کالا یا خدماتی خاص سوق دهد.

۳. ارتقای سازمان؛ زمانی که تبلیغ تجاری به تبلیغ مؤسسه‌ای بپردازد، هدف آن خلق نگرش مثبت نسبت به فروشنده و ارتقای سازمان خود است، نه فروش محصولات آن (ولز، ۱۳۸۳: ۴۳).

۲ـ۲ـ۵ گونه شناسی تبلیغات تجاری:

تبلیغات تجاری را می‌توان از جنبه های گوناگونی تقسیم بندی کرد که برخی از آنها بدین قرارند:

۱. انواع تبلیغ تجاری بر حسب نوع رسانه:

آگهی تجاری بر اساس نوع رسانه مورد استفاده برای انتقال پیام تجاری، به این موارد تقسیم می‌شود:

الف) تبلیغات چاپی (مانند تبلیغ در روزنامه‌ها)

ب) تبلیغات پخشی (مانند تبلیغ در رادیو)

ج) تبلیغات پستی

د) تبلیغات خیابانی (مانند نصب پوستر)

ه) تبلیغات فروشگاهی، که در فروشگاه‌ها و به واسطه ی برچسب‌ها یا راهنمایان فروش، به طور مستقیم یا غیر مستقیم انجام می‌شود. (باهنر، ۱۳۸۸: ۴۵ـ۴۶).

www.Prozhe.com

۲. انواع تبلیغ تجاری بر حسب هدف:

آگهی تجاری بر اساس هدف آگهی، به گروه‌های زیر تقسیم می‌شود:

الف) تبلیغ مصرفی: در این نوع تبلیغ، از محصول یا خدماتی برای اقناع نیاز شخصی یا خانوادگی استفاده می گردد.

ب) تبلیغ صنعتی: این نوع تبلیغات جنبه ی عمومی ندارد و عمدتا متوجه مدیران کارخانه‌ها و مجتمع های صنعتی است.

ج) تبلیغ بازرگانی: این نوع تبلیغات، خطاب به بازرگانانی است که به منظور کسب سود، کالاها را بازفروش می‌کنند.

د) تبلیغ حرفه‌ای (واسطه‌ای): این نوع تبلیغ، متوجه صاحبان حرفه های شناخته شده است.

ه) تبلیغ پیشه‌ای و مدیریتی: این نوع تبلیغ، متوجه اشخاصی است که پیشه‌ای تخصصی دارند (پورکریمی، ۱۳۸۱: ۳۱۴).

۳. انواع تبلیغ تجاری بر حسب نوع ارائه:

الف) تبلیغ مستقیم یا صریح (کنش مستقیم یا سخت فروش): در این نوع تبلیغ، آگهی‌دهنده پیام خود را مستقیم و به گونه ای صریح، به اطلاع مخاطبان می رساند و مخاطبان از تبلیغ بودن آن اطلاع کامل دارند؛ مانند آگاهی های تجاری در رادیو.

ب) تبلیغ غیر مستقیم یا ضمنی (کنش غیر مستقیم یا نرم فروشی): شیوه‌ای از تبلیغات است که در آن، آگهی‌دهنده می‌کوشد تا پیام خود را ضمن یک فرصت یا فعالیت غیر تبلیغاتی، به اطلاع مخاطبان برساند، به گونه‌ای که تمام یا اغلب مخاطبان، تبلیغی بودن پیام را در نیابند. برای مثال، در یک فیلم سینمایی، یک نوشابه خاص را در چند صحنه نشان می‌دهد. از ویژگی های این نوع تبلیغ، آن است که لزوما از اشکال و

www.Prozhe.com

قانون مندی های مشخص تبلیغ در آن استفاده نمی شود، بلکه تبلیغ کننده از فرصت های پیش‌آمده، به صورت زیرکانه و در جهت هدف خود، استفاده می کند (ولز، ۱۳۸۳: ۴۳).

۴. انواع تبلیغ تجاری بر حسب نوع هزینه:

الف) تبلیغات فردی: هزینه ی این نوع تبلیغات را فرد خاصی مثل نامزد انتخابات مجلس می پردازد.

ب) تبلیغات تعاونی (گروهی): با همکاری توأم آگهی‌دهندگان و به طریق تعاونی صورت می‌گیرد.

ج) تبلیغات دولتی: هزینه ی این گونه تبلیغات، توسط دولت پرداخت می‌شود.

۵. انواع تبلیغ تجاری بر حسب تقسیمات جغرافیایی:

الف) تبلیغ ملی: به تبلیغ در سطح یک کشور یا ملت می پردازد.

ب) تبلیغ منطقه‌ای: در محدوده جغرافیایی کاملا مشخص، با علاقه ها و سلیقه های مشترک، انجام می‌شود.

ج) تبلیغ محلی: این نوع تبلیغ، محصولاتی را معرفی می کند که در محل قابل دسترس باشند؛ و در این راستا، از رسانه های محلی استفاده می کند.

د) تبلیغ فراملی: در سطح جهانی انجام می‌شود و از وسایلی مانند ماهواره و اینترنت بهره می‌گیرد. (پورکریمی، ۱۳۸۱: ۳۱۴).

۶. انواع تبلیغ تجاری بر حسب غرض:

الف) تبلیغ نهادی یا مؤسسه‌ای: تأکید این پیام های تبلیغاتی بر ایجاد یک هویت باری مؤسسه یا نفوذ و غلبه یافتنی بر عموم، بر اساس دیدگاه سازمان است، که دارای این سه شکل است:

www.Prozhe.com

۱) آگهی های نهادی حمایتی: برای فروش ایده حمایت از تولیدکننده یا خرده‌فروش، به دلایلی غیر از شایستگی های خاص خود محصول

۲) آگهی نهادی روابط عمومی: به منظور شهرت یا بهتر کردن وجهه مؤسسه یا تجارتخانه

۳) آگهی نهادی خدمات عمومی: برای ارتقا و اشاعه ی آرمان هایی که به نفع عموم اند و مورد اختلاف نیستند.

ب) آگهی برای شهرت و خوش نامی محصول، به منظور فروش کالا یا خدمات (باهنر، ۱۳۸۸: ۴۵ـ۴۶).

۲ـ۳ـ۱ بازاریابی اینترنتی:

در تعاریف جدید دانش اقتصاد، بازار شامل مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعلی است که برای دریافت کالا، خدمات و یا هر چیز با ارزش دیگری به وجود آمده باشد. برای مثال، بازار پول یا بازار سهام از جمله بازارهای مهمی است که برای تبادلات پولی و اعتباری تشکیل می شود. با توجه به این تعاریف، بازار الکترونیکی به جایگاه هایی اطلاق می شود که نظام های عرضه و تقاضا با استفاده از زمینه های الکترونیکی صورت می گیرد؛ و سیستم های دریافت مبلغ کالا از مشتری و دریافت کالا از فروشنده، کاملا در محیط الکترونیکی و با استفاده از ابزارهای نوینی چون رایانه، اینترنت و کارتهای اعتباری انجام می پذیرد. از ویژگی های بازارهای الکترونیکی می توان به گسترده شدن این بازارها در سطح بین الملل و درنوردیدن مرزهای جغرافیایی اشاره کرد. یکی از مهم ترین عوامل ایجاد تحول و توسعه در ساختار و شکل گیری بازارهای مجازی، ظهور اینترنت به عنوان مهم ترین پدیده در دو دهه ی اخیر است. توسعه ی روزافزون اینترنت در کشورهای مختلف و گستردگی دامنه ی کاربری آن در دور افتاده ترین مناطق شهری و روستایی جهان، موجب می شود تا راه ها وشیوه های نوینی در سیستم های تجاری و به خصوص شیوه

www.Prozhe.com

های بازاریابی (که ما از آن به بازاریابی الکترونیکی تعبیر می کنیم) به وجود آید (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۲).

بازاریابی الکترونیک عبارت است از به کارگیری کانال های الکترونیکی ارتباط با مشتریان، به منظور نشر پیام های بازاریابی در همین زمینه. اصطلاح بازاریابی اینترنتی، عموما بدین معناست: دستیابی به اهداف شرکت، از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان، به نحوی بهتر از رقبا و با استفاده از فناوری های دیجیتالی اینترنت. بازاریابی اینترنتی عبارت است از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان، از طریق فعالیت های اینترنتی، به منظور تسهیل تبادل ایده ها و کالاها و خدمات، به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. این تعریف شامل بخش های زیر است: فرایند، ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان، استفاده از اینترنت در انجام دادن فعالیت های بازاریابی، مبادله، تحقق اهداف دو طرف (شیپساید[۴۴]، ۲۰۰۲: ۵۷).

امروزه، جامعه ی بشری بیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است. مدیریت مجموعه مهارت ها و دانسته‌ها، برای استفاده ی بهینه از منابع محدود، و تشخیص نیاز و رفع آن از طریق تبادل منابع، اهمیت به سزایی یافته است. به دنبال انقلاب دیجیتالی، بار دیگر مفهوم و روش های بازاریابی سراپا دگرگون خواهد شد و اصول تازه‌ای بر همه جنبه های بازاریابی حکم فرما می‌شود. در دنیای جدید، خرید و فروش به صورت خودکار و بسی راحت تر انجام می‌شود؛ و شرکت ها و کسب و کارهای گوناگون و نیز گروه های مشتری برون سازمانی و درون سازمانی در شبکه های بدون سیم به هم پیوند می‌یابند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۲).

امروزه، اینترنت تغییرات زیربنایی قابل توجهی در چگونگی انجام دادن بسیاری از کارها به وجود آورده است. ما چگونه محصولات را خرید و فروش، اطلاعات را جمع آوری، ارتباط و تبادل معلومات را برقرار

[۴۴]- Shipside

www.Prozhe.com

و جریان کارها را سامان دهی می کنیم؟ اینترنت سرعت همه این فرایندها را افزایش داده و مرزهای جغرافیایی را در هم نوردیده، و به ویژه در انتظارات مصرف کننده (که نقش عمده ای در خرده فروشی ها دارد)، تحولاتی به وجود آورده است. اساسا هزینه های جست و جوی اطلاعات از طریق اینترنت، تقریبا به صفر رسیده است و بنابر این اگر بخواهید چیزهای معمولی را بفروشید، این خریدار است که همیشه برنده خواهد بود. به بیان دیگر، طرف های فروشنده از نظر قیمت، کیفیت و خدمات، با رقبای سختی روبه رو هستند؛ زیرا موانع ورودی برای کسب و کار الکترونیکی، نسبتا پایین است و مشتریان می توانند آنچه را که می خواهند، بر اساس دسترس آسان به اطلاعات، از راه مقایسه به دست آورند. تجارت اینترنتی در دهه ۹۰ در معاملات خرید و فروش سهام آمریکا بسیار رایج شد.

امروزه، بیش از ۹۰۰ میلیون نفر در دنیا از اینترنت استفاده می کنند؛ چنانکه ۶۹ درصد از این جمعیت، در طول ۹۰ روز، دست کم یک خرید از اینترنت داشته اند. مزیت اینترنت در این است که مخاطبان آن در سرتاسر دنیا پراکنده اند و این امر می تواند به معنای وجود مشتریان بالقوه برای شما باشد. این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی شود و مشتریان می توانند به صورت ۲۴ ساعته به اطلاعات کسب و کارتان دسترس پیدا کنند. شما نیز می توانید هر چند بار و با هر فاصله ای که بخواهید، اطلاعات مورد نظرتان را درباره ی فعالیت ها و فروشگاهتان در صفحات اینترنت جای دهید. مهم تر از این، شما می توانید کاتالوگی از محصولات و خدماتتان را همراه تصویر و حتی فیلم در صفحات اینترنت قرار دهید. در این صورت، مشتریان بالقوه ی شما می توانند آنها را مشاهده کنند و حتی در هر ساعت از شبانه روز، سفارش خرید دهند. امروزه، بخش عمده ای از تجارت کالاها، با خدمات مجازی الکترونیکی و از طریق خدمات گسترده و متنوع شبکه ی اینترنت صورت می گیرد. روند رو به رشد به کارگیری فناوری اطلاعات، به بروز و ظهور تجارت الکترونیک در قالب استفاده از بازارهای الکترونیک در اکثر صنایع منجر شده است. هم اکنون بحث دولت الکترونیک هم مطرح شده است که نشان دهنده ی موج جدید کسب و کار است. ورود

www.Prozhe.com

به بازارهای الکترونیک و تلاش برای بقا در این بازارها، مستلزم بازنگری در همه ابعاد مباحث و راهبردهای کسب وکار در بنگاه هاست؛ از جمله این مباحث، مبحث قیمت گذاری و تبلیغات است (ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۱۶).

با سیاست دقیق روی قیمت، بنگاه ها می توانند علاوه بر تأثیرگذاری در رفتار بازار هدف، در راستای تحقق اهداف بازاریابی، درامد و سود سرشاری نصیب خود کنند. از آنجا که قیمت، یکی از عوامل مهم در تصمیم مصرف کننده درباره خرید است، تعیین قیمت نامناسب در مواردی، آسیب جبران ناپذیری به بنگاه ها وارد می کند و به کاهش سودآوری و کاهش سهم بازار و کاهش اعتبار شرکت ها منجر می شود. از این رو، بنگاه ها باید با راهبرد قیمت گذاری در عرصه ی کسب و کار نوین _ که همان بازار الکترونیک است _ آگاه باشند. تبلیغات در اینترنت نیز با تبلیغات بازارهای حقیقی متفاوت است؛ هزینه های تبلیغات در اینترنت پایین وتأثیرگذاری آن زیاد است.

۲ـ۳ـ۲ بازاریابی در شبکه های اجتماعی:

همه ی مردم در زندگی خود با بازاریابی در ارتباط اند. بازاریابی فرایندی است که از طریق آن، استاندارد زندگی مردم توسعه یافته است. تعداد زیادی از افراد فکر می‌کنند که بازاریابی با فروش یکی است، اما در حقیقت، فعالیت بازاریابی قبل و بعد از عمل فروش نیز انجام می شود. بازاریابی عملا فعالیت های زیادی (مانند تحقیقات بازاریابی، توسعه ی کالا، توزیع، قیمت گذاری، فروش شخصی و...) را شامل می شود و هدف آن ارضای نیازهای خریدارن و _ همزمان _ نیل به اهداف سازمانی است (ایمان خان، ۱۳۸۷: ۸۲).

تعبیر قدیمی بازار به معنای محل ارتباط چهره به چهره ی مشتری و فروشنده، و مکانی برای تلاقی عرضه و تقاضا بین آنهاست. در دنیای امروز، با مجموعه تحولات و پیشرفت های صورت گرفته در آن، برای خرید و فروش، به حضور فیزیکی دو طرف در یک مکان واحد نیازی نیست. گسترش وسایل و امکانات

www.Prozhe.com

حمل و نقل و اطلاع رسانی و ارتباطی _ همانند تلفن و سیستم های پستی _ زمینه ای به وجود آورده است که شرکت ها بتوانند سفارش های مشتریان خود را از سراسر جهان دریافت و کالای مورد نظر را برای آنها ارسال کنند. چنانکه پیش تر گفتیم، در تعاریف جدید دانش اقتصاد، بازار شامل مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل است که برای دریافت کالا، خدمات یا هر چیز با ارزش دیگری به وجود آمده است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۲).

محدوده ی خاصی برای بازاریابی مشخص نشده و بازاریابی یک مفهوم کلی است که در هر منطقه ی جغرافیایی اعم از شهر، استان، کشور یا بین کشورها و در سطح بین المللی، انجام می پذیرد. البته در هر سطحی، ملاحظات خاصی وجود دارد که فعالیت بازاریابی را تحت الشعاع خود قرار می دهد. فعالیت های بازاریابی در سطح بین المللی، نسبت به بازاریابی در داخل کشور یا منطقه ای بومی، با پیچیدگی بیشتری مواجه است؛ و عواملی از جمله فرهنگ، فضای سیاسی، عوامل اقتصادی و سطح تکنولوژی خاص هر کشور و ناآشنایی با عناصر یاد شده، موجبات چنین پیچیدگی هایی را فراهم می کند. هر فرد و هر کشوری ویژگی های خود را دارد. با توجه به این تفاوت ها، هرگز نمی توان تجربه ی یک کشور را در مورد کشور دیگری مورد استفاده قرار داد. در صورتی که مشتریان، رقبا، کانال های توزیع و رسانه های موجود در کشورهای مختلف با هم متفاوت باشند، ضروری است که برنامه و فعالیت های بازاریابی با توجه به شرایط تغییر کند (دانیل و همکاران[۴۵]، ۲۰۰۴: ۱۴۲).

پیشرفت و توسعه ی روز فزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، تاثیرات عمیق و گسترده ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده؛ و اینترنت به عنوان مؤثرترین زمینه ی بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی، امکان رسیدن شرکت ها به بازارهای بین المللی را فراهم ساخته است؛ اما بسیاری از شرکت ها در زمینه چگونگی استفاده از روش های گوناگون بازاریابی الکترونیکی و تأثیرات آن در بازارهای صادراتی، از

[۴۵]- Daniel et al.

www.Prozhe.com

اطلاعات و آگاهی های لازم برخوردار نیستند. اینترنت از مهم ترین و بحث انگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه ی بازاریابی اینترنتی بسیار بالاست، به طوری که با کندی تحقیقات و انتشار نتایج آن هم سنگ نیست. مشخص است که بنیادهای تجاری به سرعت در حال تحول و استقرار در نقاط پویای جدید است و لذا اینترنت را باید از پردامنه ترین رسانه ها دانست که تغییرات بی شماری در حوزه بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است. این قابلیت ها بسیاری از حوزه ها را در بازاریابی تحت تأثیر قرار داده است، که از جمله می توان به بخش بندی و هدف گذاری، قیمت گذاری، خدمات دهی به مشتری و مدیریت روابط مشتری، بسته بندی، ارتباطات بازاریابی، پیشبرد، کانال توزیع و زنجیره ی ارزش، بازاریابی جهانی و علامت تجاری اشاره کرد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۵).

قرار دادن محصول یا برند در مقابل دیدگان میلیون ها کاربر فعال در شبکه های اجتماعی، راهبرد بازاریابی در شبکه های اجتماعی است. شبکه های اجتماعی پلت فرم هایی برای شرکت ها فراهم می کنند تا پیام های خود را در آنها قرار دهند، و در مورد کسب و کار، زمزمه هایی به وجود آورند؛ و در نهایت به نتایج سریع تری در برنامه ی بازاریابی خود دست یابند. به علاوه، این راهکار بر کیفیت لینک های ورودی وب سایت می افزاید، ترافیک وب سایت را بالا می برد و به شرکت ها امکان می دهد تا بر فرایند ایجاد تصویر از برند شرکت، کنترل بیشتری داشته باشند. شبکه های اجتماعی این روزها حرف اول را در محیط وب می زنند، شبکه‌هایی که حتی میزان بازدید و جذب کاربران جهانی از آنها به قدری زیاد است که رتبه شان از نظر سایتی همچون «آلکسا»، بعد از دو سایت معروف «گوگل» و «یاهو» قرار گرفته است؛ شبکه هایی که شاید در مجموع، بالغ بر یک میلیارد نفر از مردم جهان هم اکنون از اعضای فعال آن هستند. ظهور و فراگیر شدن این شبکه ها به طبع، باعث شده است تا بسیاری از قواعد و روش های مرسوم در محیط وب، دستخوش تغییر شوند (دانیل و همکاران[۴۶]، ۲۰۰۴: ۱۴۲).

[۴۶]- Daniel et al.

www.Prozhe.com

شبکه های اجتماعی بدون توجه به اندازه ی شرکت ها، می توانند ارزش برند هر شرکتی را تنها با لایک زدن بالا ببرند. معمولا شش ماه طول می کشد تا به نتایج حاصل از SEO دست یابید و میزان بازدید از سایت شما افزوده شود. راهکار سریع تر، استفاده از شیوه های بازاریابی شبکه های اجتماعی است. مردم در شبکه های اجتماعی معاشرت می کنند، فعالیت های اجتماعی دارند و شبکه های خود را به صورت آنلاین افزایش می دهند. شبکه های اجتماعی ترافیک بی نهایت بالایی ایجاد می کنند. تبلیغات و بازاریابی‌های اینترنتی را می توان دو مقوله‌ای دانست که با ظهور شبکه های اجتماعی، خیلی سریع دستخوش تغییراتی شده‌اند. درباره شبکه‌های اجتماعی و میزان تأثیرگذاری آنها در بازاریابی، حرف های زیادی زده می‌شود. بسیاری از سازمان ها در فیسبوک، تویتر و سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی، صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده‌اند. گفتنی است در حالی که بسیاری عقیده دارند ارزش حرفی که دهان به دهان میان مشتریان می‌گردد، بسیار زیاد است، ارزش واقعی شبکه های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است. البته کارشناسان و فعالان این بخش، همچنان معتقدند که شبکه های اجتماعی الزاما روش‌های قبلی را به شکل کلی از بین نبرده‌اند، با این حال عنوان می‌کنند که گسترش ضریب نفوذ این شبکه‌ها، در آینده ممکن است شیوه های جدیدتری در این بخش به وجود آورد (احسن و سهیل[۴۷]، ۲۰۱۲: ۲۲).

۲ـ۳ـ۳ شبکه ی اجتماعی فیسبوک و انتشار پیام تبلیغاتی:

بازاریابی به عنوان علمی عملیاتی و پویا، در حال سازگاری و همگامی با تحولات شکل گرفته از مجرای انقلاب انفورماتیک است. محور اساسی این تحولات، ظهور رسانه جدید (اینترنت) است. تأثیر مؤلفه های وجودی اینترنت در حوزه بازاریابی، بر نیاز به بازتعریف عوامل کلیدی آن حوزه تأکید و آن را تأیید می

[۴۷] - Ahsan and Sogail

www.Prozhe.com

کند. ایجاد مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی اینترنتی»، تحت لوای فلسفه بازاریابی رابطه ای _ که محور خود را تأمین نیازهای مشتریان به صورت انفرادی، ایجاد ارزش برای مشتری و توسعه ی شبکه ی ارتباطات و تعاملات بین شرکت ها و افراد قرار داده _ ناشی از همین دیدگاه است (باقری، ۱۳۸۴: ۱۷).

شبکه ای اجتماعی مانند فیسبوک، مرجع ترین و تجاری ترین شبکه ی اجتماعی جهانی و سومین تجمع جامعه ی انسانی بزرگ جهانی بعد از چین و هند و اولین جامعه ی انسانی هوشمند جهانی با تنوع جمعیتی و شغلی و سنی و ... به وسعت جهان است. اساس تجارت و کسب و کار هوشمند، باید بر مبنای مهندسی دانش و معماری اطلاعات باشد. در دنیای بازاریابی الکترونیکی، الگوهای کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایش های جدیدی نیز در حال ظهورند. یکی از آخرین گرایش ها، وب سایت های شبکه های اجتماعی است که هم تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده و هم مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت ها و کمپانی های مختلف است. شبکه های اجتماعی، مردم را با انواع علاقه ها مرتبط کرده و یکی از نواحی در حال گسترش در استفاده از شبکه های اجتماعی محیط های شرکتی و صنفی است (احسن و سهیل[۴۸]، ۲۰۱۲: ۲۲).

صاحبان کسب و کارها، استفاده از شبکه های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان با مشتریان، برای به دست آوردن اطلاعات و کمک، آغاز کرده اند. شرکت های کسب و کار، از خدمات شبکه های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود یا خدمات دهی به مشتری، به عنوان گرایشی جدید استفاده می کنند. علاوه بر شبکه های اجتماعی استفاده شده به وسیله شرکت ها، فراهم آوردن سرویس های کارمندان یا مشتری ها، شبکه های اجتماعی آنلاین محبوب مثل Ning.com تبلیغات آنلاین از خرده فروشی ها و شرکت های دیگر را جذب می کنند؛ و با قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب سایت های

[۴۸] - Ahsan and Sogail

www.Prozhe.com

شبکه های اجتماعی، از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره مند می شوند. اکثر کسب و کارهای آنلاین از مدل های درامدی چندگانه استفاده می کنند و تقریبا تمام وب سایت های شبکه های اجتماعی از مدل های درامدی تبلیغات، حق اشتراک و کارمزد پیوند استفاده می کنند؛ ولی منبع درامد اصلی شبکه های اجتماعی آنلاین، تبلیغات و کارمزد پیوند است. این در حالی است که حق اشتراک، سهم کمتری در میزان درامد آنها دارد. این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر می دهند. آنها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می آورند، از محصولات باخبر و با آنها آشنا می شوند و اعتمادشان را به تبلیغات از دست می دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح و کانال های خرید خود را تغییر می دهند. بنابر این، صاحبان کسب و کارها برای بقای خود، مجبورند ، به منظور برآمدن از عهده ی تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود، راهبردهای تبلیغاتیشان را اصلاح کنند یا حتی تغییر دهند. این روزها تجارت الکترونیک در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه ی اجتماعی پایه یا اعتماد پایه اند.

هنگامی که در مورد تغییر در کسب و کار صحبت می شود، خواه این تغییرات در ساختار سازمانی باشد و خواه در مورد وارد کردن فناوری جدید، لازم است این اطمینان حاصل شود که این تصمیم تغییر، راهبردی و کارامد باشد. اگرچه بعید است که هر تغییری در فرم پولی، جامه ی عمل بپوشد، ولی لازم است که این تغییر، شرکت را در مدت زمانی کوتاه یا بلند، در مسیری خوب، تحت تأثیر قرار دهد.

تا اندازه ای دشوار است که در مورد خوب یا بد بودن سرمایه گذاری شرکت ها در فناوری های موبایل و الکترونیک قضاوت شود، که البته شبکه های اجتماعی نیز یکی از مثال های چنین سرمایه گذاری هایی است.

همکاری مشترک، یک راه بسیار مناسب برای شرکت های مشابه در زمینه ی فعالیتی، به منظور ارتقای کیفیت، رفع موانع و مشکلات، بازاریابی و درامد جدید است. شرکا می‌توانند نقاط قوت یکدیگر را در

www.Prozhe.com

بازارهای حساس یکی کنند. این مسئله به طور معمول، به این ترتیب است که شرکت های بزرگ باعث اعتبار بخشیدن به شرکت های کوچکتر و در عوض شرکت های کوچک باعث ایجاد و تسهیم دانش در زمینه‌ی تخصص های ویژه برای شرکت های بزرگتر می شوند. هم افزونی ارتباطات در شکل های مختلف ظاهر می شود، اما بهترین شکل آن وقتی است که همه از آن سود ببرند؛ برای نمونه، همکاری مشترک راه خوبی برای به دست آوردن مشتریان مربوط است. اغلب، شرکای حرفه‌ای به گونه‌ای مکمل یکدیگر می‌شوند که می‌توانند محصولی ترکیبی عرضه کنند که پیش از آن، هیچ کدام به تنهایی قادر به توسعه ی آن نبودند. یک رابطه‌ی موفق تنها زمانی شکل می‌گیرد که شامل همکاری دوطرفه و بر مبنای برد دو طرف باشد. کسانی که همکاری های راهبردی و شبکه‌ی ارتباطات را کنترل می‌کنند، سود و موفقیت بلندمدت به دست خواهند آورد (احسن و سهیل[۴۹]، ۲۰۱۲: ۲۲).

شرکت های فعال در کشورهای مختلف، به محض اشباع بازارهای داخلی یا به واسطه جذابیت بازارهای خارجی، محصولات خود را به سایر کشورها صادر می کنند. در بین شیوه های مختلف ورود به بازارهای بین المللی، شرکت ها از صادرات به عنوان روشی ساده و در عین حال اساسی و مهم، استفاده می کنند و در راستای بهره مندی از فرصت ها و کسب درامد و منابع مالی و سایر مزایا، همواره به دنبال توسعه ی صادرات هستند. برخی مشکلات مرتبط با صادرات که شرکت ها معمولا با آنها مواجه اند، شامل مشکلات مرتبط با ارتقای فروش، تبلیغات، بسته بندی، فعالیت فروشندگان، اطلاعات بازاریابی و هماهنگی در زمینه توزیع و مشکلات مرتبط با کسب اطلاعات در مورد بازارهای خارجی، شناسایی و انتخاب بازارها، محدودیت های تجاری و بررسی رقابت در خارج از کشور است. در این زمینه، بازاریابی اینترنتی می تواند در طرح راه حل، نقش برجسته ای داشته باشد (باقری و آذر، ۱۳۸۴: ۱۷).

[۴۹] - Ahsan and Sogail

www.Prozhe.com

۲ـ۳ـ۴ کاستی ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی:

- **فقدان حریم خصوصی و ریسک های مرتبط با ایمنی:**

اطلاعات خصوصی، در پروفایل کاربران (که در وب سایت شبکه اجتماعی ها پست می شوند) اغلب مورد تجاوز قرار می گیرند (لیوینگستون و بریک[۵۰]، ۲۰۱۰: ۱۷۸). اگرچه امکاناتی برای محدود کردن این تعدی به حریم خصوصی وجود دارد، ولی همه سایت ها این امکانات را ندارند و اگر هم داشته باشند، معمولا کاربران از آنها آگاه نیستند (بوید و الیسون، ۲۰۰۸: ۷۴). دستیابی به قسمت های مختلف اطلاعات، بنا به صلاحدید کاربران است و آنها باید امکانات حمایتی مرتبط با خود را به خوبی بشناسند. به رغم نیاز مشخص برای عرضه ی سیاست های حریم خصوصی و امکانات حفاظت داده ها، حریم خصوصی در وب سایت شبکه ی اجتماعی ها، اغلب مورد نظر قرار نمی گیرد یا تعریف نشده است (دویر و همکاران[۵۱]، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲، ص ۱۵)؛ یا به سختی تفسیر می شود. اعتماد بیش از حد، ممکن است در آنچه کاربران مشتاق اند در این سایت ها به نمایش بگذارند، تأثیر بگذارد. کاربران فیسبوک بیشتر از کاربران مای اسپیس، مشتاق اند که اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند؛ چون درجه ی بالاتری از اعتماد در این شبکه وجود دارد.

- **امنیت اجتماعی و شبکه:**

در وب سایت شبکه ی اجتماعی ها، به سادگی می توان عضو شد و سنجش های امنیتی پایه ای وجود ندارد و این، امکان دسترس اشخاص ثالث را ساده تر می کند (گراس و اسکویزیت، ۲۰۰۵)؛ که از خطرهای ناشی از آن می توان به دزدی هویتی، استفاده ی فیزیکی و آنلاین،

۵۰- Livingstone and Brake
۵۱- Dwyer et al.

www.Prozhe.com

مزاحمت ها، انتشار قیمت، و نیز صفحات و پیغام های پروفایل های جعلی، تهمت ها، دزدی آثار هنری یا مالکیت معنوی و ... اشاره کرد. امنیت کاربران جوان نیز جزء ملاحظات اولیه است؛ چون شکارچیان جنسی تلاش می کنند تا ارتباطات مشکوکی با نوجوانان داشته باشند (دویر و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۴). شکارچیان اینترنتی و دزدان یارانه ای نیز از تهدیدات استفاده از وب سایت شبکه های اجتماعی هستند.

- **موضوعات حقوقی و قانونی:**

وب سایت شبکه ی اجتماعی ها می توانند محدوده ای از فعالیت ها را انجام دهند که در بسیاری از دادگاه ها، غیر قانونی در نظر گرفته می شود (والز، ۲۰۰۷). برای مثال دزدی های آنلاین، دزدی مالکیت های معنوی، تخریب هویت، تهمت به شخصیت ها، تجاوز به حریم خصوصی و ... . متأسفانه، بسیاری از قوانین و مقررات تثبیت شده، در وب سایت شبکه های اجتماعی کاربرد ندارد (احسن و سهیل[۵۲]، ۲۰۱۲: ۲۳).

- **کیفیت اطلاعات مشکوک:**

همه ی اطلاعات موجود در وبلاگ ها قابل اطمینان نیستند. برخی وبلاگ ها برای هدف های خاصی ایجاد می شوند و پلتفرم های آنلاینی برای بازدید، رتبه بندی ها و مطالعات خلاقانه ی وبلاگ نویس ها دارند (کلاید، ۲۰۰۵). «دسیستو» و «اسمیت» (۲۰۰۸) بر این باورند که این امر برای کاربران باتجربه، کمتر مسئله آفرین است؛ ولی بر این نکته پافشاری می کنند که کاربران جدید باید در مورد قابلیت اطمینان و کیفیت اطلاعات، آموزش ببینند (به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۷).

[۵۲] - Ahsan and Sogail

www.Prozhe.com

- **مدیریت زمان فردی و حرفه ای:**

شبکه های اجتماعی ممکن است در بهره وری و تعادل زندگی/کار افراد تأثیر بگذارند. معلمان و سخنرانان اغلب به دلیل نداشتن تمرکز، تحت فشارند و با اشتیاق دانشجویان (در حین کار با محیط های وب سایت شبکه ی اجتماعی) روبه رو هستند. بسیاری از سازمان ها در امر مدیریت بهره وری، در محیط هایی با ساختارهای شبکه ای، به مشکل دچارند، به خصوص سازمان هایی که ماهیت کارشان همکارانه نیست یا محیط های فرهنگی دارند که اهمیت تعاملات اجتماعی را درک نمی کنند (بردلی، ۲۰۰۷: ۹۱)؛ در حالی که محاسبات اجتماعی، ظرفیت تخریبی شدیدی برای سازمان ها دارند.

- **رفتارهای مشارکت حاکمیتی:**

برادلی (۲۰۰۷) بیان می کند که اداره ی وب سایت شبکه ی اجتماعی ها نمی تواند تمامی فرضیات ممکن را در بر بگیرد، بلکه بر اساس آن است که چه کسی (کارکنان یا عامه ی مردم) چه چیزی پیش بینی می کنند، چگونه پیش بینی می کنند (فردی یا تجاری) و کجا پیش بینی می کنند (سایت های شرکتی یا سایت های عمومی). برنامه های کاربردی اجتماعی همچون ساختارهای اجتماعی، شامل رفتارهای نامناسبی می شود که باید آنها را در نظر گرفت و در طراحی و واسطه های اجتماعی برنامه های کاربردی لحاظ کرد؛ و سازمان ها باید میان مزیت های شبکه ی اجتماعی با ریسک های رفتارهای نامناسب آن، تعادل برقرار کنند (به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲).

www.Prozhe.com

- **موانع فرهنگی:**

شبکه های اجتماعی احتمالا در سازمان هایی که فرهنگ فرماندهی و کنترل دارند، کمتر کاربرد دارد. این سازمان های سنتی و سلسله مراتبی، در برابر این همه اعتماد و برابری، احساس خطر می کنند و سخت است که باور کنند شبکه ی اجتماعی، فرایندی مؤثر و مفید است. شبکه های اجتماعی این ظرفیت را دارند تا سلسله مراتب و دپارتمان ها را تخریب کنند (تبیوت، ۲۰۰۵). موانع همچنین ممکن است میان فرهنگ هایی ایجاد شوند که به سمت فناوری های جدید در حال حرکت اند و باید با این فناوری ها سازگار شوند (احسن و سهیل[۵۳]، ۲۰۱۲: ۲۲).

- **حرفه ای نبودن:**

دانشجویان، اطلاعاتی را می نویسند که ضرورتا نمی خواهند استادشان آن را ببیند (هویت و فرد[۵۴]، ۲۰۰۶). دانش آموزان بیان می کنند که روابط دانشجو/دانشکده باید حرفه ای باقی بماند و اجتماعی نشود. اعتبار شخصی معلمان همچنین ممکن است به محتوا و توانایی/ناتوانی آنها در کنترل محتوای پروفایلشان بستگی داشته باشد (مازر و همکاران[۵۵]، ۲۰۰۷: ۴۱). مازر و همکاران (۲۰۰۷) بیان می کنند که معلمان در استفاده از وب سایت شبکه های اجتماعی، بسیار محتاطانه عمل می کنند.

- **دلایل عمومی سازمان ها برای رد کردن شبکه های اجتماعی:**

مدیران به طور فزاینده ای، شبکه های اجتماعی را در سازمان هایشان رد می کنند؛ که این به دلیل نداشتن کنترل، نداشتن اطلاعات، دشواری در اعتماد به کارکنان، مزیت های مستقیم محدود، احتمال مزاحمت بالا، امکان عبور از کانال های رسمی، تهدید ساختارهای قدرت سنتی و کاهش

---

۵۳ - Ahsan and Sogail
۵٤- Hewitt and Forte
۵۵ - Mazer et al.

www.Prozhe.com

بهره وری کارکنان (تبیوت[۵۶]، ۲۰۰۶) است. سازمان ها در شبکه های اجتماعی با ریسک های برخوردهای بازار، بن بست های تولیدی، بی اثر بودن دعاوی قانونی، آلودگی های اجتماعی چون اسپم ها، کلاهبرداری ها، شکارچی ها، دزدی هویتی و ارائه محتواهای هدفمند روبه رو هستند. همچنین ممکن است برخوردهای آماری میان حرفه ای های قدیمی به وجود آید که ارزش شبکه های اجتماعی را (که در استفاده از این ابزارها راحت نیستند) درک نمی کنند و نیز کارکنان جوان تر فکر کنند که دارند وقتشان را تلف می کنند (والدز[۵۷]، ۲۰۰۷: ۱۴).

۲ـ۴ چارچوب نظری پژوهش:

۲ـ۴ـ۱ نظریه ی جامعه ی شبکه ای و جامعه ی اطلاعاتی کاستلز:

در این نظریه، هدف کاستلز آن بوده است که با بررسی تحلیلی مهم ترین رویدادها و پدیدارهایی که در زمان حاضر در حال شکل دادن به جوامع بشری و رقم زدن سرنوشت آدمی بر روی کره ی خاک هستند، امکان فهم عقلانی تحولات حیرت انگیزی را فراهم آورد که تأثیر آن در همه ی ابعاد حیات انسان ها مشهود است. کاستلز مجلد نخست از تألیف پر حجم خود را به بحث درباره ی جامعه ی شبکه‌ای ـ که آن را یکی از ویژگی‌های سرمایه‌داری متکی به اطلاعات به شمار می‌آورد ـ اختصاص داده است. به اعتقاد استاد اسپانیایی، جامعه ی شبکه‌ای، محصول هم گرایی سه فرایند تاریخی مستقل است که عبارت اند از: انقلاب اطلاعات که ظهور جامعه ی شبکه‌ای را امکان‌پذیر ساخت؛ تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی به برنامه ریزی متمرکز از دهه ی ۱۹۸۰ به این سو، با هدف غلبه بر تعارض‌های درونی این دو نظام؛ و نهضت‌های فرهنگی دهه ی ۱۹۶۰ و دنباله‌های آن در دهه ی ۱۹۷۰، یعنی نهضت‌ها و

---

[۵۶] - Tebiout
[۵۷] - Waldez

www.Prozhe.com

جنبش‌هایی مانند فمینیسم و طرفداری از محیط زیست. ویژگی های اصلی جامعه ی شبکه‌ای که اینک در آغاز هزاره ی سوم، علایم آن در گوشه و کنار کره ی زمین به چشم می‌خورد، به اجمال عبارت است از:

اقتصاد اطلاعاتی: که در آن بهره‌وری و رقابت، بیش از هر زمان دیگری به معرفت و دانش، متکی شده است. این نوع اقتصاد فراصنعتی در مقیاس با اقتصاد صنعتی، قابلیت طرد و دفع و حاشیه رانی بیشتری دارد.

اقتصاد جهانی: که نمی‌باید آن را با اقتصاد جهان یکسان پنداشت و امر نوظهوری به شمار نمی‌آید؛ در حالی که اقتصاد جهانی در بر گیرنده ی فعالیت های راهبردی مسلطی است که قادرند در مقام یک واحد به هم وابسته، انواع کار و تکاپوی اقتصادی را در تراز جهانی و مقیاس سیاره‌ای در زمان واقعی، اجرا کنند. این اقتصاد جهانی است که آثار آن در سرتاسر کره ی ارض پدیدار است، اما بخش چشمگیری از جمعیت ساکن در زمین، از دایره ی این اقتصاد بیرون می‌مانند.

فعالیت های اقتصادی شبکه‌ای: نوع تازه‌ای از سازمان و تشکیلات است که به تدریج و بر دیگر سازمان ها و تشکیلات، سلطه پیدا می‌کند.

تحول در نحوه ی انجام دادن کار و در ساختار اشتغال: روابط کاری گذشته، جای خود را به روابط به مراتب قابل انعطاف تری داده است. شرکت‌های بزرگ به مقاطعه دادن برنامه ها و طرح ها به شرکت‌های کوچکتر گرایش پیدا کرده‌اند.

ظهور قطب های متقابل: فرایند جهانی شدن، موجب قوت بخشیدن به تلاش‌های فردی و تضعیف نهادهای اجتماعی یا دولت رفاه می‌شود.

فرهنگ واقعیت مجازی: فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها شکل می‌گیرد. این فضای مجازی، فضای اصلی تعامل های معرفتی را کم و بیش در اختیار می‌گیرد.

www.Prozhe.com

سیاست بر بال رسانه: در فضای مسلط فرهنگ متکی به واقعیت مجازی، بازیگران سیاسی ناگزیرند از رسانه‌های حامل نهادها به صورت تمام عیار بهره‌برداری کنند؛ و پیامی که در عرصه ی سیاست انتقال پیدا می‌کند، صورتی ساده به خود می‌گیرد.

زمان بی زمان و فضای جریان ها: مفاهیم زمان و مکان، معانی تازه‌ای پیدا کرده‌اند که با معانی سنتی آنها تفاوت دارد. انتقال آنی اطلاعات و داده‌ها، فواصل زمانی را از میان برداشته و نظم طبیعی دوران قدیم یا جهان صنعتی را به کلی دگرگون ساخته است.

جامعه ی شبکه‌ای در ساختار غالب خود، نمود ظاهری کاپیتالیستی دارد؛ اما این نوع سرمایه‌داری جدید به کلی با آنچه در عصر تمدن صنعتی ظهور یافته بود، تفاوت دارد. سرمایه‌داری عصر فراصنعتی، به نوعی دینامیسم درونی متکی است که حد و مرزی را بر نمی‌تابد. حضور این پدیدار در صحنه ی جهانی، عالم را به دو قطب کلی «اعضای شبکه» و «محرومان از عضویت در شبکه» تقسیم می‌کند. در درون شبکه، سرمایه با سرعت و در حجم زیاد از نقطه‌ای به نقطه ی دیگر منتقل می‌شود و نظارت ها و کنترل های محلی را بی اثر می‌سازد. دولت‌های ملی که در شرایط متعارف، نماینده ی اراده و حاکمیت ملی و تمامیت ارضی هستند، از یک سو چنان تضعیف می‌شوند که توانایی کنترل اطلاعات یا سرمایه را در درون مرزهای خود از دست می‌دهند؛ و از سوی دیگر، چنان اهمیتی می‌یابند که می‌توانند بحران های بزرگ قومی و نژادی پدید آورند.

کاستلز که ظاهرا پس از فراگذاری از رویکرد آلتوسر، از حیث شیوه ی نظریه پردازی و تحلیل تا اندازه‌ای از «کارل پویر» (فیلسوف نامدار اتریشی) تأثیر پذیرفته است، با تلمیح به سخن «مارکس» (که گفته بود فیلسوفان باید به خلق جهانی تازه همت گمارند) تأکید می کند: «من به واقع بر این باورم که در پایان این هزاره (هزاره ی دوم)، جهانی نو در حال سر برآوردن است... اما این نکته‌ای نیست که در نظر دارم. سخن اصلی من آن است که اینکه شما باور نداشته باشید این جهان یا هر یک از جنبه‌های آن، نو و تازه است،

www.Prozhe.com

واقعا اهمیتی ندارد. تحلیل من قائم به ذات است... هر چه باشد، اگر زیر سقف آسمان هیچ چیز نو نباشد، چرا باید خود را برای بررسی، اندیشیدن، نوشتن و خواندن درباره ی آن به زحمت اندازیم؟»

انقلاب اطلاعات که در دهه ی ۱۹۷۰ و از «دره سیلیکن» در کالیفرنیا آغاز شد، با سرعت و شتابی که در طول تاریخ سابقه نداشته، امکان ظهور جامعه ی شبکه‌ای را فراهم آورده؛ و در عین حال، خود این شبکه تحت تأثیر دینامیسم داخلی، دستخوش تغییرات دایمی و در نتیجه ی ایجاد الگوهای جدید زیست و حیات در نقاط مختلف است.

کاستلز با بررسی موردی جنبش‌های معترض و مخالف، به این نکته ی اساسی توجه می‌کند که همه ی نهضت ها به رغم تفاوت های اساسی با یکدیگر، فرایندی به وجود می‌آورند که وی از آن با عنوان «هویت‌های مقاومت» یاد می‌کند. این هویت ها، در برابر سیل بنیان کن شبکه‌ای شدن عالم، در تلاش اند تا در برابر تغییراتی که در عالم در حال وقوع است مقاومت ورزند. به اعتقاد کاستلز، این فشارهای درونی و بیرونی موجب تضعیف حکومت های ملی خواهد شد و نوعی بحران حاکمیت را به همراه خواهد آورد. این تحول _ چنانکه اشاره شد _ وضعیت متناقض نمایی پدید می‌آورد که در آن از یک سو گرایش‌های ملی گرایانه قوت می‌یابد، و از سوی دیگر حاکمیت های ملی تضعیف می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰).

کاستلز در مجلد سوم، مفهوم «جهان چهارم» را مطرح می‌کند که در همه جای کره ی ارض، از افریقای فقرزده گرفته تا گتوهای گسترش یافته در شهرهای بزرگ کشورهای ثروتمد غربی، تا حلبی‌آبادها و حصیرآبادها در آسیا و امریکای لاتین، می‌توان حضور آن را به روشنی مشاهده کرد. تحلیل کاستلز نشان می‌دهد که در نظام سرمایه‌داری جدید، سیاست مداران و سرمایه‌داران با همکاری دزدان و تبهکاران، دزدی را به سرمایه بدل کرده‌اند؛ و به مدد قدرت این سرمایه، در فرهنگ و سیاست و اقتصاد و حیات اجتماعی عصر جدید تأثیر می‌گذارند.

www.Prozhe.com

استدلال اصلی کاستلز در سه گانه ی عصر اطلاعات (اقتصاد، جامعه و فرهنگ) آن است که همه ی جهان جدید به صورت یک شبکه درآمده است. در درون شبکه، به استثنای یک گروه از نخبگان جهان وطن، دیگران کنترل خود را بر زندگی خویش و محیط اطراف از دست داده‌اند یا با سرعت در حال از دست دادن آن اند. آدمی از زمان ظهور بر عرصه ی سیاره‌ای که زادگاهش به شمار می‌آید، دو دوره ی مهم تاریخی را پشت سر گذارده و اینک در آستانه ی سومین دوره قرار گرفته است، اما در سومین دوره که ظهور جامعه ی شبکه‌ای یکی از ویژگی‌های آن به شمار می‌آید، روشنفکران و حاملان فرهنگ، به عنوان طبقه‌ای واسط میان نخبگان برخوردار از همه ی امکانات و طرد شدگان محروم، ممکن است نقشی اساسی در خلق و ایجاد جهانی انسانی تر و عاقلانه تر ایفا کنند (بهرامپور، ۱۳۸۳: ۲۰).

۲ـ۴ـ۲ نظریه ی اطلاعات و ارتباطات هربرت شیلر:

"هربرت شیلر" از آن اندیشمندانی است که ضمن پذیرفتن اهمیت فزاینده ی اطلاعات (انفجار اطلاعات) به عنوان جنبه ی پر اهمیت زندگی معاصر، به عنوان یکی از منتقدان جامعه ی اطلاعاتی، معتقد است اطلاعات و ارتباطات، عناصر بنیادی نظام سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهند. دیدگاه او سه مشخصه ی کلیدی دارد:

تأکید بر پشتوانه‌های ساختاری اطلاعات: یعنی به جای توجه به مطالب و محتوای رسانه‌ها، به جنبه‌های ساختاری رسانه توجه می شود، مانند جنبه‌های اقتصادی (شامل مالکیت و منابع درامد از آگهی‌های بازرگانی و مخاطبان) که تولیدات را مصرف می‌کنند. به گمان وی، این عناصر ساختاری، مانعی جدی بر سر راه تولید آزادانه ی مطالب و برنامه‌های رسانه‌ای هستند.

www.Prozhe.com

رهیافت های "اقتصاد سیاسی": این رهیافت ها به تحلیل های نظام مند ارتباطات و اطلاعات منجر می‌شود؛ یعنی باید نحوه عملیات نظام سرمایه‌داری برای تعیین اهمیت قلمرو اطلاعات، مورد تحلیل قرار گیرد، مانند اینکه به یک ایستگاه تلویزیون کابلی، به عنوان یک سیستم اجتماعی ـ اقتصادی توجه می شود.

تأکید بر تاریخ و دوره‌ای بودن روندها و پیشرفت‌ها: نقطه ی آغازین برای شیلر آن است که در سرمایه‌داری کنونی، اطلاعات و ارتباطات، اهمیت فراوانی دارند.

به عقیده ی شیلر، اطلاعات و فناوری های ارتباطی، به این دلایل، ضامن پیشرفت و تقویت امپراتوری های چند ملیتی است:

شرکت هایی که در سراسر جهان تجارت می‌کنند، برای فعالیت های روزمره ی خود، به زیرساخت پیچیده ی ارتباطات کامپیوتری نیاز دارند، زیرا یک شرکت (مثلا در نیویورک) نمی‌تواند فعالیت‌های خود را در ۵۰ یا ۶۰ کشور دیگر، بدون شبکه ی پیچیده و قابل اعتماد اطلاعاتی، مدیریت و ساماندهی و کنترل کند. دیدگاه شیلر این است که محیط اطلاعاتی معاصر، بیان‌کننده ی منافع و اولویت‌های سرمایه‌داری شرکتی و عنصر ضروری پایداری اقتصاد سرمایه‌داری بین‌المللی است؛ یعنی اصول بازار و جست و جوی حداکثر سود، وصف‌کننده ی تحولات در قلمرو اطلاعات (همانند سایر قلمروهای جامعه ی سرمایه‌داری) است. بنابر این، هرکجا که چشم‌اندازی از فروش برای سود وجود داشته باشد، اطلاعات فراوری شده در دسترس عموم قرار می گیرد؛ و هرچه سود بیشتر باشد، کیفیت و کمیت این اطلاعات افزایش می یابد. طبق این دیدگاه، توسعه ی اطلاعات به هیچ وجه نشانه ی رشد تکاملی ناشی از نیکوکاری نیست، بلکه نشانه ی تعهد سرمایه به اخلاق تجاری است. شیلر در این زمینه می‌گوید: "آنچه جامعه ی اطلاعاتی نامیده می‌شود، در حقیقت فراوری، پردازش و انتقال تعداد بسیاری از داده‌ها درباره انواع موضوعات

www.Prozhe.com

فردی، اجتماعی، تجاری، اقتصادی، سیاسی و حتی نظامی است. اغلب داده ها به این منظور فراوری می‌شوند که نیازهای بسیار تخصصی شرکت های عظیم، بوروکراسی ملی و تأسیسات دولت صنعتی پیشرفته را تأمین کنند" (وبستر، ۱۳۸۰، ص ۱۶۴).

شیلر معتقد است که فرایندهای اطلاعاتی، به نابرابری های اطلاعاتی شدید در سطح بین‌المللی؛ و در یک نظام طبقاتی، به تعمیق "شکاف اطلاعاتی" انجامیده است. به نظر وی، اطلاعات و فناوری ارتباطی به صورت غیر قابل تصوری برای شرکت ها توسعه یافته‌اند. تأسیسات عظیم کامپیوتری، خدمات پیشرفته ارتباطات دور، پردازش الکترونیک و ... جملگی در اختیار شرکت هایی است که از توانایی و دستیابی و بهره‌برداری از آن برخوردارند.

۲ـ۴ـ۳ نظریه ی ماتلار در مورد جامعه ی اطلاعاتی:

"آرمان ماتلار" یکی از منتقدان موضوع جوامع اطلاعاتی به شمار می‌رود. او معتقد است که مطرح شدن جوامع اطلاعاتی، همان بازتولید دوره‌ای سیاست های استعماری و امپریالیستی گذشته برای کنترل و اعمال هژمونی بر هنجارها و سیستم های ارتباطی در سطح جهان است. ماتلار اعتقاد دارد که فعالیت های کشورهای پیشرفته در طراحی نرم افزاری و سخت‌افزاری بزرگراه‌های اطلاعاتی، جهانی سازی و تدارک دیدن انواع کنفرانس های بین‌المللی در مورد جامعه ی اطلاعاتی، همگی برای رهبری و هدایت کنسرت جهانی در مورد صنایع بزرگ دیداری و شنیداری، تله ماتیک و فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی است (آقاجانی، ۱۳۷۵، ص ۸۱).

ماتلار همچنین در کتاب "آرمان شهر جهانی"، با بررسی تاریخ جوامع اطلاعاتی، دو نگرانی عمده ی خود را در مورد جامعه ی اطلاعاتی ذکر می‌کند که یکی از آنها به سیاست های کلان در مورد فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی مربوط می‌شود (که اکنون سازمان تجارت جهانی و اتحادیه ی بین‌المللی ارتباطات

www.Prozhe.com

دور، در حال مقررات گذاری جهانی برای آنها هستند)؛ و دیگری درباره ی واکنش های ملی و منطقه‌ای در مقابل پدیده ی "جهانی سازی" است (بهرامپور، ۱۳۸۳: ۱۴).

هرچند ماتلار در طبقه‌بندی نظریه پردازان منتقد جامعه ی اطلاعاتی قرار دارد، فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی را ابزاری مهم برای تحرک و عرض اندام جنبش های اجتماعی طبقه ی فقیر و ستمدیده در مناطق گوناگون جهان ذکر کرده است. کشاورزان بدون زمین مکزیکی به عنوان نخستین جنبش اجتماعی که از طریق اینترنت به طرح خواسته‌های خود پرداختند، مثالی روشن از این رویکرد ماتلار به شمار می روند.

۲ـ۴ـ۴ نظریه ی دانیل بل درباره ی جامعه ی پساصنعتی:

"دانیل بل" جامعه‌شناس امریکایی و از کسانی است که با طرح نظریه "فراصنعت‌گرایی"، نوع جدیدی از جوامع جدید یعنی "جامعه اطلاعاتی" را پیش‌بینی کرده است. او که در اواخر دهه ی ۱۹۵۰ اصطلاح "پساصنعت‌گرایی" را ابداع کرد، در طول دو دهه ی بعدی، واژه‌های "اطلاعات" و "آگاهی" را به عنوان پیشوند به اصطلاح "پساصنعتی" افزود تا با مطرح کردن "جامعه ی پساصنعتی"، همواره بر نقش اصلی اطلاعات و آگاهی تأکید کرده باشد. طبق این دیدگاه، فراصنعت‌گرایی، ساختارهای اجتماعی اصلی در ایالات متحده، اروپای غربی، ژاپن و روسیه در قرن بیست و یکم را تشکیل می‌دهد. بل، جامعه ی فراصنعتی را نوعی جامعه ی اطلاعاتی قلمداد می‌کند. در جامعه ی ماقبل صنعتی، زندگی "بازی با طبیعت" است؛ یعنی افراد با نیروی عضلانی غیر ماهر کار می‌کنند. در عصر صنعتی، آنجا که ماشین حاکم است، زندگی به شکلی تکنیکی و معقول، "بازی با مصنوعات" است. بر عکس این دوره، زندگی در یک جامعه ی فراصنعتی که بنای آن بر خدمات نهاده شده، "بازی میان اشخاص" است. در اینجا، آنچه به حساب می‌آید، نیروی عضلانی غیر ماهر یا انرژی نیست، بلکه اطلاعات است. برای نمونه، تبلیغ‌گران وظیفه ی ایجاد و ارسال تصویرها و نهادها را بر عهده دارند، آموزگاران به مبادله ی آگاهی می‌پردازند و...

www.Prozhe.com

بنابر این کارهای خدماتی، کار اطلاعاتی به شمار می‌رود و ضرورتا سلطه ی کار خدماتی حجم بیشتری از اطلاعات را به وجود می‌آورد. آنچه می‌توان در بررسی و نقد دیدگاه های دانیل بل مطرح کرد، این است که او با داشتن نگرش مثبت به جامعه ی اطلاعاتی، فرایند رسیدن به آن را سه مرحله‌ای می‌داند؛ ولی شواهدی قطعی وجود ندارد که جوامع پیشرفته ی غربی، به سمت غلبه ی مشاغل خدماتی بر مشاغل صنعتی حرکت کرده باشند. نقد دیگری که به مقوله ی "خدمات" در نظریه ی دانیل بل وارد شده، نامشخص و نادقیق بودن مفهوم «بخش خدمات» است. در سراسر نوشته‌های بل، بخش خدمات در تعارض با صنعت نشان داده شده است (آقاجانی، ۱۳۷۵، ص ۷۵).

۲ـ۴ـ۵ نظریه ی مخاطب، اقناع و تبلیغ:

در سالیان اخیر، جهت گیری‌های جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه ی نظریه ی اقناع، دور شدن از نظریه ی مکانیکی محرک ـ پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت کننده اعتقاد دارد. بر اساس این نظریات جدید، فرایند اقناع، زمانی روی می‌دهد که افراد معناهایی را که در فضایی خاص به پیام ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی به یک رویکرد داد و ستدی در مورد اقناع خواننده تبدیل شده است و بر انتخاب دریافت کننده تأکید دارد (بینگر ۱۳۷۶).

نظریه‌های جدید بیان کننده ی این امر هستند که مخاطب، فعال است. در واقع ترغیب، فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده، به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی، مخاطب هرگز منفعل نیست، بلکه فعال است و ترغیب کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید؛ و این ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را می شناسد و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی، به نیاز او پاسخ می‌دهد.

www.Prozhe.com

در کل، می‌توان گفت که در برابر پیام های اقناعی، واکنش مخاطب به سه صورت بروز می‌کند:

۱. واکنش در حال شکل‌گیری: این حالت شبیه یادگیری است. هنگامی که معلم در مقام ترغیب‌کننده تلاش می‌کند تا با آموزش، رفتاری را به دانش‌آموز بیاموزد و با دادن پاداش، به تقویت رفتار او کمک کند، واکنش در دانش‌آموز شکل گیرد. اگر واکنش‌های مخاطب با آنچه مورد نظر ترغیب کننده است تناسب داشته باشد، با دادن پاداش، شکل‌گیری نگرش‌های مثبت در مورد آنچه آموخته می‌شود، گسترش می‌یابد.

۲. واکنش در حال تقویت: اگر مخاطب، خود در مورد موضوعی نگرش های مثبت داشته شد، ترغیب‌کننده با یادآوری آنها، به تقویت این نگرش ها کمک می‌کند. ترغیب در جامعه ی امروز، بیشتر از نوع در حال تقویت است.

۳. واکنش در حال تغییر: دشوارترین نوع ترغیب و اقناع است؛ زیرا به این مسئله می‌پردازد که افراد می‌خواهند از نگرشی به نگرش دیگر، از حالت خنثی به نگرش مثبت یا منفی، به تغییر رفتار یا اتخاذ رفتاری جدید انتقال یابند. افراد به تغییر تمایلی ندارند یا از آن اکراه دارند. در این حالت، ترغیب کننده از یک زمینه ی دیگر _ که مخاطب قبلا آن را پذیرفته است _ ربطی به زمینه ی جدید باز می‌کند و آنها را به هم مربوط می‌سازد؛ و به اصطلاح لنگر می‌اندازد. (کیا و سعیدی، : ۲۲).

۲ـ۴ـ۶ نظریه ی استفاده و خشنودی:

در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها می پردازد، تأکید می‌شود که انگیزه ی مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده ی آنان است؛ و مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (اسولیوان تام و دیگران،۱۳۸۵،۴۱۳).

www.Prozhe.com

این رویکرد در پژوهش های سال های ۱۹۴۰ م در ایالات متحده آمریکا ریشه دارد. در این پژوهش ها، به بررسی مسئله ی رضامندی پرداخته شده بود که مخاطبان سریال های احساسی به دنبال آن بودند (همان،۴۱۴).

رویکرد استفاده و خشنودی، اولین بار در مقاله‌ای از «الیهو کاتز» توصیف شد. در آن مقاله، کاتز به این ادعای «برنارد برلسون» که «حوزه ی پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید» پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه ی رو به موت، مطالعه ی ارتباط جمعی با عنوان متقاعدسازی است.

از مطالعات اولیه درباره ی خشنودی هایی که رسانه‌های جمعی برای مخاطبان خود فراهم می‌کنند، می توان به مطالعات «لازارسفلد»، «استنتون» و «رایلی» اشاره کرد.

«بلاملر» و «مک‌کوایل» نیز در سال ۱۹۶۹ م در مطالعه‌ای درباره ی انتخابات سال ۱۹۶۴ انگلستان، از این رویکرد به عنوان راهبرد کلی پژوهش استفاده کردند (تانکارد جیمز و سورین ورنر،۱۳۸۶، ۴۲۰).

این نظریه که به "روابط مخاطب رسانه ها" نیز مشهور است، به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و بر خلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده ی رسانه را به جای بیان رسانه، نقطه ی آغاز فرض می‌کند. این رویکرد، مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند، نه افرادی منفعل و تحت تأثیر رسانه؛ و بنابر این رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام های رسانه و تأثیرات، رابطه ی مستقیمی فرض نکرده (استیفن، لیتل جان،۱۳۸۴، ۷۶۳) و معتقد است که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس ملاک هایی، به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار دست می زند.

گفتنی است که فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه ی اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه رسانه به وی عرضه کرده است نیز ارتباط دارد (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۱).

www.Prozhe.com

در این رویکرد، بر خلاف بیشتر پژوهش های ارتباطی قبل از خود (که معطوف به آثار رسانه روی مخاطبان بودند)، بر این سؤال که «مردم با رسانه ها چه کاری می‌کنند» تمرکز شده است و بر خاستگاه و پویایی اجتماعی و روان شناختی نیازهای فردی تأکید می شود.

این نظریه با فاصله گرفتن از دیدگاه منفعل و ایستای زیر جلدی در خصوص تأثیرات رسانه‌ها، بر مخاطب فعال تأکید می‌کند. مخاطب فعال، کسی است که فعالانه در جست و جوی مجموعه‌هایی از رضامندی‌ها، از میان طیف برون داد رسانه‌ای، گزینش و از او بهره برداری شده است.

مک کوایل در چارچوب همین نظریه، آن بخش از نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون و برای رضامندی مخاطب، سعی در فراهم کردن آنها دارند، از این قرار می‌داند:

۱. سرگرمی ۲- هویت شخصی ۳- نظارت ۴- روابط شخصی (اسولیوان تام و دیگران:۱۳۸۵،۴۱۴).

www.Prozhe.com

۲ـ۵ـ۱ مطالعات پیشین:

باقری و آذر (۱۳۸۴) نقش اینترنت در بازاریابی و تبلیغات را بررسی کردند. این مقاله در صدد شناسایی تغییرات آمیخته ی بازاریابی بود تا از این رهگذر، بتوان از مزایای رقابتی دنیای الکترونیک بهره برد. با این توجه، مؤلفان با در نظر قرار دادن دو بعد «چرخه ی عمر محصول» و «بلوغ مشتری»، به طراحی مدل مفهومی آمیخته ی بازاریابی اینترنتی پرداختند. در این مدل، ۶ مؤلفه ی جمع آوری اطلاعات، محصول، قیمت، ارتباطات، توزیع و علامت تجاری شرکت به عنوان مؤلفه های آمیخته ی بازاریابی اینترنتی شناسایی گردید. این مؤلفه ها بر اثر تقاطع دو بعد چرخه ی عمر محصول و بلوغ مشتری، ترکیب های متفاوتی از آمیخته را ارائه کرد. با آزمون مدل، ۱۰ ترکیب برای ۱۲ حالت متفاوت یک کالا، در مراحل مختلف چرخه ی عمر محصول و ویژگی های متمایز مشتری، به تأیید رسید. این ترکیب ها، همان ابزار رقابتی جدید است که با تغییر در یکی از دو عامل تغییر در چرخه ی عمر محصول یا سطح بلوغ مشتری، بازتعریف خواهد شد.

یوسفی و همکاران (۱۳۸۶) وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران را مورد بررسی قرار دادند. هدف از این پژوهش، بررسی میزان تأثیر اینترنت در آمیخته ی بازاریابی ورزشی (محصول، توزیع، ترویج و قیمت) و نیز الویت بندی تأثیر اینترنت و امکانات آن در عناصر آمیزه ی بازاریابی ورزشی در وضعیت های جاری و مطلوب از دید کارشناسان و بازاریابان ورزشی بوده است. روش پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی است. جامعه ی آماری شامل خبرگان مدیریت ورزشی در دانشگاه های زیرمجموعه ی وزارت علوم و تحقیقات و فناوری و نیز مؤسسات و شرکت های تولید کننده ی محصولات و فراورده های ورزشی در شهر تهران بود. بر اساس یافته های پژوهش، از دید کارشناسان و خبرگان ورزشی به صورت منفک و جدا از هم، در سطح معناداری $\alpha=٪۵$، تفاوت معناداری مبنی بر تأثیر اینترنت در هر یک از عناصر ۴P، بین نظرهای کارشناسان و بازاریابان وجود ندارد.

www.Prozhe.com

حسینی و همکاران (۱۳۸۷) تأثیر به کارگیری بازاریابی اینترنتی در عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه در بخش صنعت را مورد مطالعه قرار دادند. جامعه ی این تحقیق، صادرکنندگان نمونه در بخش صنعت، در سال های ۱۳۷۹ _ ۸۴ است. به منظور پاسخ گویی به سؤال تحقیق، یک فرضیه ی اصلی و شش فرضیه ی فرعی تعریف شد؛ و با طرح یک مدل مفهومی، رابطه ی میان به کارگیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی در شرکت های مذکور، مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی فرضیات، از آزمون همبستگی پیرسون؛ و برای تحلیل های اضافی، از تجزیه و تحلیل واریانس و رگرسیون استفاده گردید. نتایج بررسی ها حاکی از آن است که بین استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی در شرکت های مورد تحقیق، رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. این ارتباط در هر یک از ابعاد سه گانه ی بازاریابی الکترونیکی _ یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت های مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال های توزیع، و تحقیقات بازاریابی با عملکرد صادراتی (یعنی رشد و سودآوری صادرات و ورود به بازارهای جدید، و نیز بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات و خدمات و نام و نشان تجاری شرکت)، مورد تأیید قرار گرفت.

ایمان خان (۱۳۸۷) رفتار مصرف کننده در بازاریابی الکترونیکی را مورد مطالعه قرار داد. بررسی ساختار ذهنی مصرف کننده، معرفی محیط دیجیتال و طرح مدل شکل گیری و تأثیر ساختار ذهنی در محیط دیجیتال، و نیز بررسی رفتار ارتباطی مصرف کننده در محیط دیجیتال، در این مقاله بررسی شده است. نتایج نشان داد که شناخت ساختار ذهنی مصرف کننده و عوامل مؤثر در نحوه ی شکل گیری آن در طراحی سایت ها و فرایند جست و جوی مصرف کننده، به منظور بالا بردن میزان بازدهی از سایت ها و ترغیب مصرف کنندگان به خرید از آنها بسیار تأثیرگذار است.

نیکوکار و همکاران (۱۳۸۸) الگوی رفتار مصرف کننده و راهبردهای بازاریابی اینترنتی را در لوازم خانگی ایران مورد مطالعه قرار دادند. در این مقاله تلاش شده است تا با استفاده از روش تئوری سازی

www.Prozhe.com

داده بنیاد و با بررسی رفتار مصرف کنندگان و تولید کنندگان لوازم خانگی ایران، الگوی رفتار مصرف کنندگان طراحی و تبیین شود. نتایج این مطالعه نشان می دهد که مصرف کنندگان لوازم خانگی ایران، دارای سه الگوی رفتاری عقلایی، احساسی و هوشمند هستند؛ و به تبع آن، بنگاه ها به استفاده از راهبردهای بازاریابی مبادله ای، تعاملی و هوشمند نیاز دارند.

شعرباف و مرتضوی (۱۳۸۸) شناسایی عوامل مؤثر برای استفاده ی موفق از بازاریابی اینترنتی در شرکت های صنایع غذایی استان خراسان رضوی را مورد مطالعه قرار دادند. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه و روش آماری در تجزیه و تحلیل داده ها، استفاده از روش های تحلیل عاملی و آمار توصیفی است. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می دهد که تمامی متغیرهای شناسایی شده مؤثر در استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی، از ادبیات موضوع در جامعه ی آماری مؤثر تشخیص داده شده اند، ولی میزان استفاده از آنها در حال حاضر در حد متوسط قرار دارد.

هاکل[۵۸] (۱۹۹۸)به بررسی نقش اینترنت در حوزه تجارت پرداخت. نتایج مطالعه ی وی نشان می دهد که ورود اینترنت و فناوری اطلاعات در حوزه ی تجارت بسیار مهم است. در این مطالعه، مشتریان خرید راحت و مطمئن از اینترنت را بیشتر از خرید سنتی ترجیح دادند و از آن استقبال کردند.

پراساد و همکاران[۵۹] (۲۰۰۱) اثر بازاریابی اینترنتی در رقابت بازاریابی و عملکرد صادرات را ارزیابی کردند. در این مطالعه، بر اساس بررسی داده ها از ۳۸۱ شرکت صادر کننده، این نتایج به دست آمد که وارد شدن اینترنت به بازاریابی و فعالیت های آن، باعث افزایش رقابت پذیری بین شرکت های مشابه می شود و جهت گیری ها را به سمت عملکرد بهتر تغییر می دهد.

۵۸- Hacckel
۵۹- Prasad et al.

www.Prozhe.com

کیانگ و چای[۶۰] (۲۰۰۱) چارچوبی برای مزیت های بالقوه بازاریابی اینترنتی مطرح کردند. بر اساس این چارچوب و با در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی، ورود به بازارهای صادراتی و کسب نتایج مطلوب از این بازارها، با موانع و مشکلاتی روبه روست. از این رو، شرکت های صادراتی می کوشند تا بر این موانع غلبه کنند و عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند. این مهم امکان پذیر نیست، مگر آنکه مؤسسات تجاری دارای یک نظام بازاریابی علمی باشند. تغییر شرایط اقتصاد جهانی و پیچیده شدن آن نیز تمام شرکت ها را مجبور ساخته است که به روش های علمی و جدید بازاریابی روی آورند و خود را با ضرورت های جامعه ی جهانی هماهنگ سازند؛ و بازاریابی اینترنتی، شاخص ترین این وسیله هاست.

زامپانو و همکاران[۶۱] (۲۰۰۳) تأثیرات اینترنت به عنوان نقش واسطه ای در زمینه بازاریابی را مورد مطالعه قرار دادند. آنها دریافتند که استفاده از اینترنت به معنای واقعی، هزینه های جست و جو و مکان یابی را کاهش می دهد و باعث می شود که خریداران، بهتر و آسان تر به موارد دلخواه خود دسترس داشته باشند. همچنین اینترنت باعث می شود که خریداران و مشتریان در مدت زمان کمتری به محصولات خود دست یابند. به وجود آمدن رقابت بین خریداران و فروشندگان _ که به سود دو طرف است _ نیز از دیگر مزایای اینترنت بود که در این مطالعه به دست آمد.

بنگیسون و همکاران[۶۲] (۲۰۰۷) اثر بازاریابی اینترنتی در کسب و کار تجارت های کوچک بین المللی را بررسی کردند. این مطالعه بر روی ۳۷۹ شرکت سوئدی انجام شد و نتایج آن نشان داد که بازاریابی اینترنتی، در عملکرد شرکت های کوچک تجاری، اثر مثبت دارد؛ و رقابت پذیری بیشتر، باعث این افزایش عملکرد _ به خصوص در بعد کیفیت _ می شود.

۶۰- Kiang and Chi
۶۱- Zumpano et al.
۶۲- Bengisson et al.

www.Prozhe.com

ماریا و همکاران[۶۳] (۲۰۰۷) تحقیقی با عنوان «یکپارچه سازی اینترنت و مدیریت بازاریابی» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که پذیرش و به کارگیری اینترنت در مدیریت بازاریابی، فرصت های رقابتی بحث برانگیزی برای شرکت ها (در همه ی اندازه ها) فراهم می آورد. چنین وضعیتی ممکن است سرمایه گذاری های صورت گرفته فعلی را از بین ببرد، اما دارای ویژگی های یک نوآوری رادیکال است. اطلاعات این تحقیق از ۳۷۹ شرکت سوئدی جمع آوری شد و نتایج آن نشان داد ترکیب عواملی که شرکت بر پایه ی آن در زمینه ی به کارگیری عملیات مدیریت بازاریابی اینترنت محور پیشرفته تصمیم می گیرد، تا حد زیادی به اندازه ی شرکت بستگی دارد.

کیلپلاینن و همکاران[۶۴] (۲۰۱۲) استفاده از شبکه های اجتماعی برای بهبود آموزش مطالعات اجتماعی در مناطق دور را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج بیان می کند که استفاده از رسانه ی آموزشی و سایر راهکارهای یادگیری از راه دور، مزیت های مختلفی هم برای دانش آموزان و هم برای معلمان دارد؛ از جمله فرایند مطالعه را شفاف می سازد، هم مشوق است و هم اصولی، و شایستگی دانش آموزان در فناوری های اطلاعات و ارتباطات را ارتقا می بخشد. چون نقش فناوری در زندگی روزمره ی ما در حال افزایش است، آموختن اینکه چگونه از رسانه ی اجتماعی به عنوان یک ابزار آموزشی استفاده کنیم، امری ضروری است.

---

[۶۳]- Maria et al.
[۶۴] - Kilpelainen et al.

www.Prozhe.com

جمع بندی:

با نگاهی به مبانی نظری و متون و مطالعات انجام شده در این زمینه، متوجه می شویم که امروزه رسانه های اجتماعی و به خصوص شبکه های اجتماعی، همگام با پیشرفت فناوری، نقش مهمی در ارتباطات ایفا می کنند و می توان آنها را به عنوان ابزاری برای رساندن پیام به مخاطب به کار گرفت.

اینترنت از مهم ترین و بحث انگیز ترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه ی بازاریابی اینترنتی بسیار بالاست، به طوری که با کندی تحقیقات و انتشار نتایج آن هم سنگ نیست. مشخص است که بنیادهای تجاری به سرعت در حال تحول و استقرار در نقاط پویای جدید است و لذا اینترنت را باید از پردامنه ترین رسانه ها دانست، که تغییرات بی شماری در حوزه ی بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است. این قابلیت ها بسیاری از حوزه ها را در بازاریابی تحت تأثیر قرار داده است؛ که از آن جمله می توان به بخش بندی و هدف گذاری، قیمت گذاری، خدمات دهی به مشتری و مدیریت روابط مشتری، بسته بندی، ارتباطات بازاریابی، پیشبرد، کانال توزیع و زنجیره ی ارزش، بازاریابی جهانی و علامت تجاری اشاره کرد.

صاحبان کسب و کارها، استفاده از شبکه های اجتماعی را _ به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان با مشتریان، برای به دست آوردن اطلاعات و کمک _ آغاز کرده اند. شرکت های کسب و کار از سرویس های شبکه های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود یا خدمات دهی به مشتری، به عنوان گرایشی جدید، بهره می برند.

شبکه‌های اجتماعی این روزها حرف اول را در محیط وب می‌زنند. شبکه‌هایی که حتی میزان بازدید و جذب کاربران جهانی از آنها، به قدری زیاد است که رتبه شان از نظر سایتی همچون آلکسا، بعد از دو سایت معروف گوگل و یاهو قرار گرفته است؛ شبکه هایی که شاید در مجموع، بالغ بر یک میلیارد نفر از

www.Prozhe.com

مردم جهان هم اکنون از اعضای فعال آن هستند. ظهور و فراگیر شدن این شبکه‌ها، طبعا باعث شده است تا بسیاری از قواعد و روش‌های مرسوم در محیط وب، دستخوش تغییر شود.

تبلیغات و بازاریابی‌های اینترنتی را می‌توان دو مقوله‌ای دانست که با ظهور شبکه‌های اجتماعی، خیلی سریع دستخوش تغییراتی شدید شده‌اند. درباره ی شبکه‌های اجتماعی و میزان تأثیرگذاری آنها در بازاریابی، حرف‌های زیادی زده می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها در فیسبوک، تویتر و سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی، صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده‌اند، در حالی که بسیاری عقیده دارند ارزش حرفی که دهان به دهان میان مشتریان می‌گردد، بسیار زیاد است. به هر حال، ارزش واقعی شبکه های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است و کارشناسان و فعالان این بخش، همچنان معتقدند که شبکه‌های اجتماعی الزاما روش‌های قبلی را به شکل کلی از بین نبرده‌اند، با این حال عنوان می‌کنند که گسترش ضریب نفوذ این شبکه ها در آینده ممکن است شیوه‌های جدیدتری در این بخش به وجود آورد. با جمع بندی همه این موارد، این پژوهش در صدد یافتن نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب است.

www.Prozhe.com

فصل سوم

روش اجرای پژوهش

www.Prozhe.com

مقدمه:

پس از تهیه و تنظیم موضوع تحقیق، یکی از تصمیمات مهمی که پیش روی هر پژوهشگری قرار دارد، انتخاب روش تحقیق مناسب است که مشخص کند برای موضوعی خاص، چه روش تحقیقی لازم است و محقق باید چه روش و شیوه ای اتخاذ کند تا هرچه دقیق تر و سریع تر به پرسش یا پرسش‌های مورد نظر دست یابد. در این راستا، به تبیین روش تحقیق، جامعه ی آماری، روش نمونه‌گیری، ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات، روایی، پایایی تحقیق و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌پردازیم.

۳ـ۱ روش تحقیق:

هر پژوهشی مستلزم داشتن روش، استفاده از اندیشه و سرانجام حرکت و جست و جو می‌باشد. در یک تحقیق درست، پژوهشگر بهتر است موضوع، روش، مخاطب و شرایط و ابزار تحقیق خود را معین کند. روش پژوهش به موضوع، اهداف پژوهش، فرضیه و امکانات اجرایی آن بستگی دارد.

روش تحقیق در این پژوهش، پیمایشی است؛ پیمایش غالبا با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی اند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آنها پرسیده شود، آغاز می گردد. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که مردم قادرند بدانها پاسخ دهند. از این رو، این مطالعات بر نگرش ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره ی شرایط زندگی و مقولاتی متمرکز است که افراد را معین و متمایز می‌گرداند (بیکر، ۱۳۸۶، ۲۴).

www.Prozhe.com

۳ـ۲ جامعه ی آماری:

جامعه ی **آماری** پژوهش، به مجموعه ای از اشخاص، اشیا، گیاهان، مکان ها، رویدادها و به طور کلی اموری اطلاق می‌شود که در یک یا چند صفت یا ویژگی مشترک باشند. هرچه میزان صفت ها یا ویژگی‌های مشترک کمتر باشد، جامعه گسترده‌تر؛ و هرچه صفت ها یا ویژگی های مشترک بیشتر باشند، جامعه محدودتر خواد بود.

علاوه بر صفت‌ها یا ویژگی‌های مشترک ، اعضای هر جامعه‌ای صفت‌ها یا ویژگی‌های غیر مشترکی هم دارند که پژوهشگر مایل به مطالعه ی آنهاست. در فرایند پژوهش، باید جامعه ی پژوهش به روشنی تعریف و ابعاد و مشخصات آن به صورت دقیق مشخص گردد (میرزایی، ۱۳۸۸: ۱۷۱-۱۷۰).

بنابر این، جامعه آماری در این پژوهش، کاربران اینترنت داخل کشور ایران و اعضای پویای شبکه ی اجتماعی فیسبوک (اعم از مرد و زن) هستند و رده ی سنی آنها بین ۲۰ تا ۷۰ سال است، که تعداد دقیق آنها اعلام نشده است.

۳ـ۳ حجم نمونه:

گاهی مطالعه ی جامعه ی آماری امکان پذیر نیست، یا از نظر مالی و زمانی و انرژی مقرون به صرفه نیست و یا وضعیت به صورتی است که مطالعه ی جامعه ی مذکور در کوتاه مدت امکان ندارد. حجم نمونه، گروهی از افراد یا اعضای جامعه ی پژوهش است که معرف آن جامعه است و کم و بیش ویژگی‌های کل جامعه را دارد (بیکر، ۱۳۸۶، ۱۷۱). منظور از حجم نمونه، انتخاب افرادی از جامعه ی اصلی است، به طوری که این افراد ویژگی‌ها و خصایص جامعه ی اصلی را داند (منصوری فر، ۱۳۸۵،

www.Prozhe.com

۲۰). در این تحقیق، به دلیل آنکه جامعه ی آماری نامشخص است، حجم نمونه بر اساس فرمـول کـوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید.

$$n=\frac{N\times t^2\times p(1-p)}{(N-1)\times d^2+t^2p\times(1-p)}$$

$$n=\frac{26580\times(1.96)^2\times 0.5(0.5)}{(26580-1)\times 0.55^2+(1.96)^2 0.5\times(1-0.5)}$$

N=تعداد کل نمونه n=حجم نمونه

$t^{۲}=(۱/۹۶)^{۲}$
$p=۰/۵$
$۱-p=۱-۰/۵$
$d^{۲}=۰/۰۵۵^{۲}$

۳ـ۴ روش نمونه گیری:

روش نمونه گیری در این پژوهش، هدفمند است. در این روش، پژوهشگر تلاش مـی کنـد تـا بـر اسـاس قضاوت و نظر کارشناسی خود، نمونه‌ای را انتخاب کند که تا حد امکان، ویژگی های جامعـه ی واقعـی را داشته باشد (میرزایی، ۱۳۸۸، ۱۸۰).

۳ـ۵ روش جمع آوری اطلاعات:

در این بررسی، از شیوه پرسشنامه، برای جمع آوری اطلاعات اسـتفاده شـده اسـت. پرسشـنامه وسـیله‌ای است که محقق با آن، اطلاعات مورد نیاز را با طرح سؤال به صورتی کتبی، از پاسخگو دریافت مـی کنـد. پرسشنامه تدوین شده ۳۳ سؤال دارد که اکثر آنهـا دارای طیـف لیکـرت اسـت و بـا اسـتفاده از نظریـات صاحب نظران امر _ به ویژه اساتید محترم راهنما و مشاور _ طراحی شده اسـت. شـایان ذکـر اسـت کـه

www.Prozhe.com

پرسشنامه ی این پژوهش، از نوع منظم[1] و بسته است که به سهولت استخراج نتایج و تسهیل در پاسخ گویی منجر می شود. در این پرسشنامه، علاوه بر ویژگی های فردی، متغیرهای اصلی پژوهش نیز مورد سنجش قرار گرفته است. نمونه ی پرسشنامه در انتهای رساله ضمیمه شده است.

۳ـ۶ سنجش روایی و پایایی:

اعتبار یا روایی، مسئله ای عمدتا کیفی و ارزیابی آن بسیار مشکل است، و در واقع، چگونگی حرکت محقق از تعریف نظری به تعریف عملی مورد توجه قرار می گیرد. یکی از روش ها تعیین اعتبار محتوا، یعنی سنجش میزان اعتبار اجزای تشکیل دهنده ی یک ابزار اندازه‌گیری است؛ که معمولا افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه، آن را انجام می دهند. از این رو، اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد (کلانتری، ۱۳۸۲، ۷۷). پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسشنامه و اینکه آیا سؤالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می دهد و اینکه مانعی از نظر نگارش و ابهامات در جملات ندارد، آن را در اختیار استادان راهنما، مشاور و دیگر استادان صاحب نظر قرار داد. آنها پس از بررسی دقیق، شایستگی ویژگی مورد نظر را تأیید کردند. اعتماد یا پایایی مسئله‌ای کمی و تکنیکی و بیشتر ناظر به این سؤال است که ابزار اندازه‌گیری با چه دقت و صحتی، پدیده یا صفت مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند.

در تحقیقات اجتماعی، محقق به کمک برخی از روش‌ها، حدود اعتماد یا پایایی ابزارهای اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. مهم ترین این روش ها عبارت اند از: روش بازآمایی، روش موازی یا آزمون همتا، روش آلفای کرونباخ و ... . بسیاری از این روش ها در نرم افزار SPSS قابل محاسبه اند، اما به دلیل آنکه استفاده از آلفای کرونباخ عمومیت بیشتری دارد، اصولا این روش برای محاسبه ی انسجام درونی ابزار اندازه گیری یا مقیاس ها به کار می‌رود. زمانی که مقیاس ها از نوع لیکرت وجود داشته باشد و محقق

[1] . Closed and stactured

www.Prozhe.com

بخواهد از طریق گویه‌های مختلف، مفهوم پیچیده ای را اندازه‌گیری کند، برای انسجام درونی می تواند از آماره ی آلفای کرونباخ استفاده کند (همان منبع، ۷۵).

پرسشنامه ی تدوین شده به یک نمونه ی کوچک ۳۰ نفری از جامعه ی مورد نظر، به صورت تصادفی و آزمایشی داده شد و در محاسبات انجام شده برای آلفا، ضریبی معادل ۰/۹۵۷۱ به دست آمد که نشانه اعتبار مناسب پرسشنامه است.

۳ـ۷ متغیرهای تحقیق:

۳ـ۷ـ۱ متغیرهای مستقل:

متغیر مستقل به متغیری گفته می‌شود که توسط آزمایش کننده دستکاری می‌شود تا تأثیر آن در متغیر وابسته مشاهده شود.

۳ـ۷ـ۲ متغیرهای وابسته:

متغیر وابسته، متغیری است که مشاهده یا اندازه گیری می‌شود تا تأثیر متغیر مستقل در آن معلوم و مشخص گردد (دلاور، ۱۳۸۵، ۳۸).

www.Prozhe.com

جدول ۳ـ۱ متغیرهای اصلی پژوهش، نوع آن و سؤالات مربوط به آن در پرسشنامه

ردیف	متغیر	نوع متغیر	سطح سنجش	سوال در پرسشنامه
۱	جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک	مستقل	ترتیبی	(۱۶)
۲	جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی) تبلیغات فیسبوک	مستقل	ترتیبی	(۱۲ و ۱۳)
۳	جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک	مستقل	ترتیبی	(۲۰)
۴	استفاده از نمادها و سمبل ها در تبلیغات فیسبوک	مستقل	ترتیبی	(۲۱)
۵	استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک	مستقل	ترتیبی	(۲۲)
۶	اعتماد به تبلیغات فیسبوک	مستقل	ترتیبی	(۹)
۷	خرید کالا در فیسبوک	وابسته	ترتیبی	(۱۱ و ۱۷)

۳ـ۸ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

در پژوهش حاضر، پس از جمع آوری پرسشنامه ها، سؤالات کد گذاری شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS (که مختص آزمون های آماری در علوم اجتماعی است) انجام گرفت. در سطح تجزیه و تحلیل داده های توصیفی، از جداول توزیع فراوانی، درصدی، استخراج نمودارهای صوری داده ها (دایره ای و ستونی) و مقایسه های توصیفی استفاده شده است؛ و در سطح تجزیه و تحلیل داده های استنباطی، به منظور بررسی رابطه ی بین متغیرها، بررسی فرضیه ها، پیدا کردن روابط معنادار و اثبات یا رد آنها و پاسخ به سؤالات تحقیق، از آزمون خی دو (X۲) یا کای اسکوئر، درجه ی آزادی و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

www.Prozhe.com

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

www.Prozhe.com

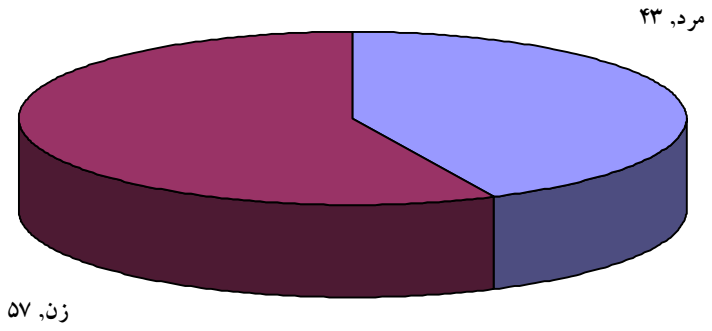
۴ـ۱ بخش اول: تجزیه و تحلیل توصیفی:

جداول یک بعدی:

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب جنسیت

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مرد	۱۶۵	۴۳	۴۳
زن	۲۱۹	۵۷	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول بالا، می توان گفت که از ۳۸۴ نفر پاسخ گو، ۲۱۹ نفر (معادل ۵۷٪) زن و ۱۶۵ نفر (معادل ۴۳٪) مرد بودند. این نشان می دهد که اکثریت پاسخ گویان را زنان تشکیل داده‌اند.



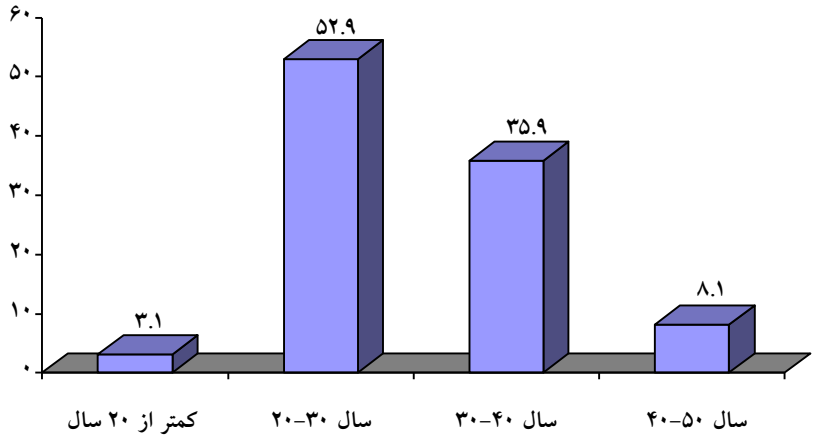
نمودار شماره ۱ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب جنسیت

www.Prozhe.com

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب سن

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۲۰ سال	۱۲	۳/۱	۳/۱
۲۰_۳۰ سال	۲۰۳	۵۲/۹	۵۶
۳۰ _ ۴۰ سال	۱۳۸	۳۵/۹	۹۱/۹
۴۰ _ ۵۰ سال	۳۱	۸/۱	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

جدول شماره ۲ بیانگر این مطلب است که ۲۰۳ نفر (معادل ۵۲/۹٪) از پاسخ گویان در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۳۸ نفر (معادل ۳۵/۹٪) در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۱ نفر (معادل ۸/۱ ٪) در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۲ نفر (معادل ۳/۱٪) در گروه سنی کمتر از ۲۰ سال قرار دارند. پس می‌توان گفت که بیشتر پاسخ گویان در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند.



www.Prozhe.com

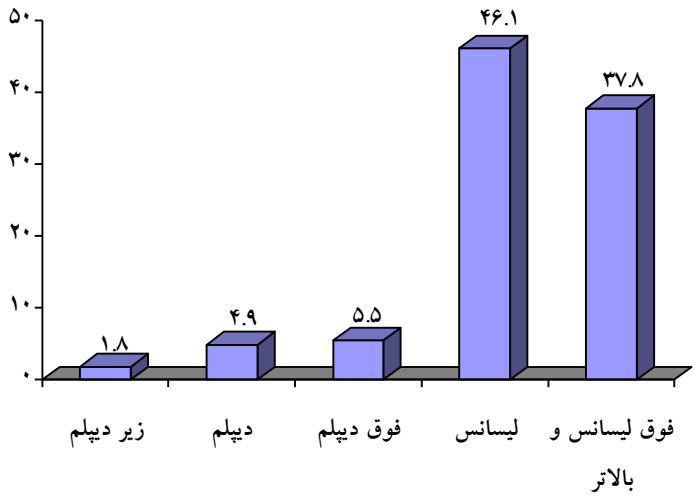
نمودار شماره ۲ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب سن

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب تحصیلات

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۷	۱/۸	۱/۹
دیپلم	۱۹	۴/۹	۷
فوق دیپلم	۲۱	۵/۵	۱۲/۷
لیسانس	۱۷۷	۴۶/۱	۶۰/۷
فوق لیسانس و بالاتر	۱۴۵	۳۷/۸	۱۰۰
جمع	۳۶۹	۹۶/۱	
بدون پاسخ	۱۵	۳/۹	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

از جدول شماره ۳ چنین استنباط می‌شود که ۱۷۷ نفر (معادل ۴۶/۱٪) از پاسخ گویان دارای تحصیلات لیسانس، ۱۴۵ نفر (معادل ۳۷/۸٪) دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، ، ۲۱ نفر (معادل ۵/۵٪) فوق دیپلم، ۱۹ نفر (معادل ۴/۹٪) دیپلم و ۷ نفر (معادل ۱/۸٪) زیر دیپلم هستند و ۱۵ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که سطح تحصیلات بیشتر پاسخ گویان لیسانس است.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۳ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب تحصیلات

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب میزان استفاده از اینترنت

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۳ ساعت	۸۶	۲۲/۴	۲۳/۲
۳ تا ۶ ساعت	۱۶۲	۴۲/۲	۶۶/۸
۶ تا ۹ ساعت	۷۶	۱۹/۸	۸۷/۳
بیشتر از ۹ ساعت	۴۷	۱۲/۲	۱۰۰
جمع	۳۷۱	۹۶/۶	
بدون پاسخ	۱۳	۳/۴	

www.Prozhe.com

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۳ ساعت	۸۶	۲۲/۴	۲۳/۲
۳ تا ۶ ساعت	۱۶۲	۴۲/۲	۶۶/۸
۶ تا ۹ ساعت	۷۶	۱۹/۸	۸۷/۳
بیشتر از ۹ ساعت	۴۷	۱۲/۲	۱۰۰
جمع	۳۷۱	۹۶/۶	
بدون پاسخ	۱۳	۳/۴	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول شماره ۴ می توان دریافت که ۱۶۲ نفر (معادل ۴۲/۲٪) از پاسخ گویان در یک شبانه روز ۳ تا ۶ ساعت از اینترنت استفاده می کنند؛ در حالی که تعداد ۸۶ نفر (معادل ۲۲/۴٪) کمتر از ۳ ساعت، ۷۶ نفر (معادل ۱۹/۸٪) بین ۶ تا ۹ ساعت، ۴۷ نفر (معادل ۱۲/۲٪) بیشتر از ۹ ساعت از اینترنت استفاده می کنند و ۱۳ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخ گویان در یک شبانه روز ۳ تا ۶ ساعت از اینترنت استفاده می کنند.

www.Prozhe.com

نمودار شماره ۴ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب میزان استفاده از اینترنت

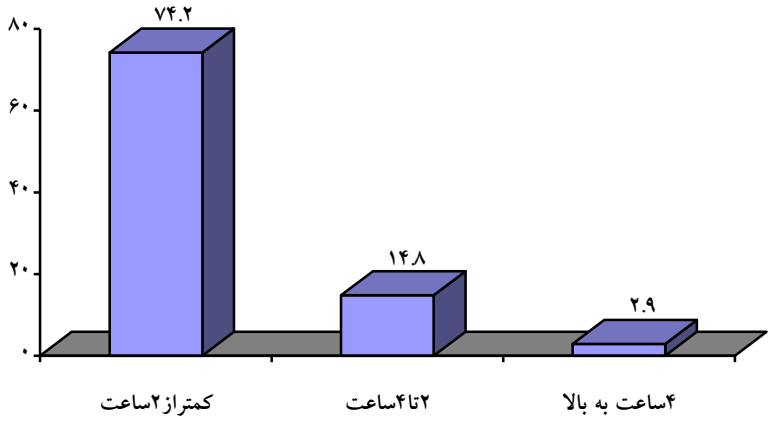
جدول شماره ۵ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب میزان استفاده از فیسبوک

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۲ ساعت	۲۸۵	۷۴/۲	۸۰/۷
۲ تا ۴ ساعت	۵۷	۱۴/۸	۹۶/۹
بیشتر از ۴ ساعت	۱۱	۲/۹	۱۰۰

www.Prozhe.com

جمع	۳۵۳	۹۱/۹	
بدون پاسخ	۳۱	۸/۱	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

یافته ها در جدول شماره ۵ نشان می دهد که ۲۸۵ نفر (معادل ۷۴/۲٪) از پاسخ گویان در یک شبانه روز، کمتر از ۲ ساعت از فیسبوک استفاده می کنند؛ در حالی که تعداد ۵۷ نفر (معادل ۱۴/۸٪) ۲ تا ۴ ساعت، ۱۱ نفر (معادل ۲/۹٪) بیشتر از ۴ ساعت را انتخاب کرده اند و ۳۱ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخ گویان در یک شبانه روز، کمتر از ۲ ساعت از فیس بوک استفاده می کنند.



نمودار شماره ۵ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب میزان استفاده از فیسبوک

جدول شماره ۶ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب دلیل استفاده آنها از فیسبوک

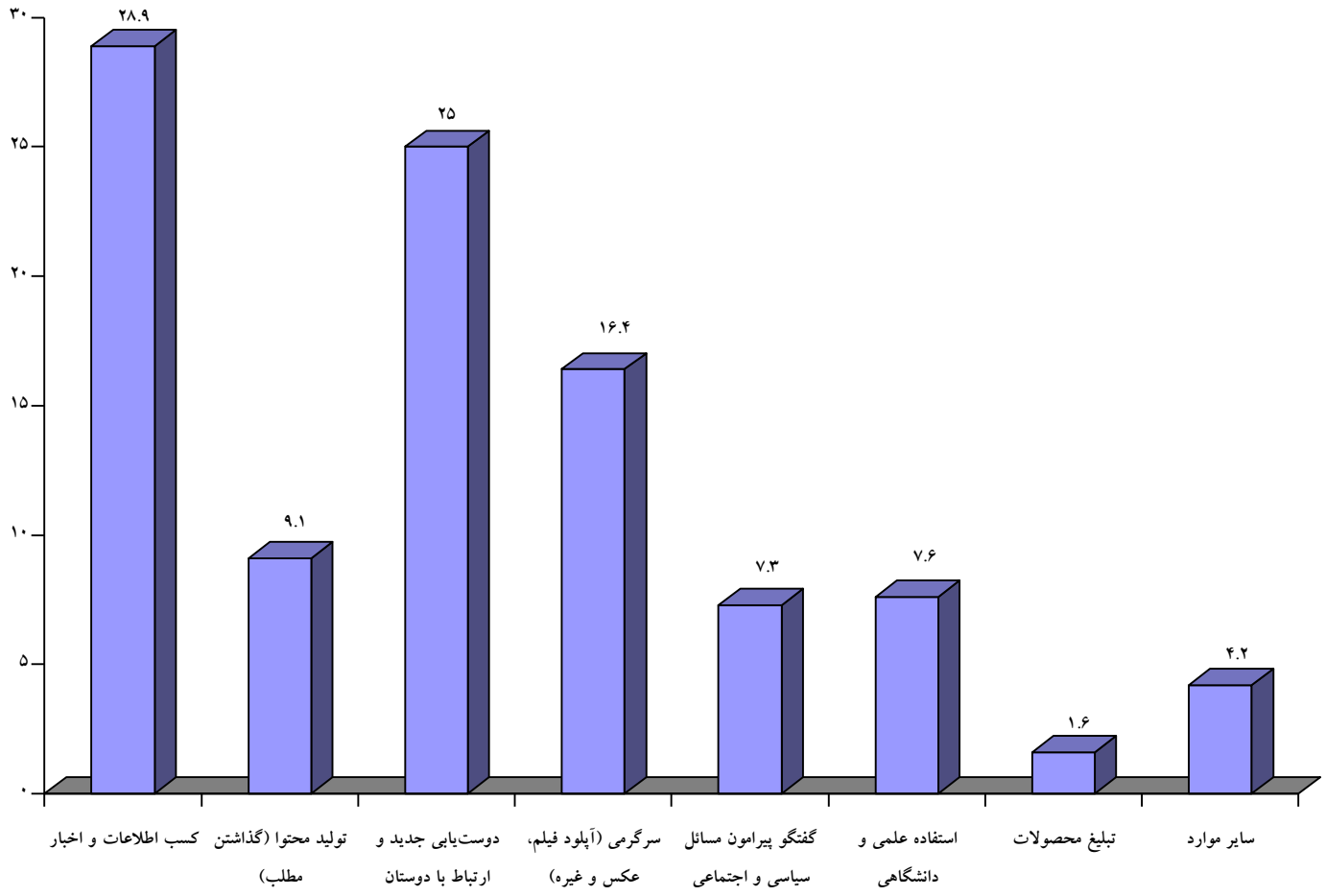
	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کسب اطلاعات و اخبار	۱۱۱	۲۸/۹	۲۸/۹

www.Prozhe.com

تولید محتوا (گذاشتن مطلب)	۳۵	۹/۱	۳۸
دوست‌یابی جدید و ارتباط با دوستان	۹۶	۲۵	۶۳
سرگرمی (آپلود فیلم، عکس و غیره)	۶۳	۱۶/۴	۷۹/۴
گفتگو درباره مسائل سیاسی و اجتماعی	۲۸	۷/۳	۸۶/۷
استفاده علمی و دانشگاهی	۲۹	۷/۶	۹۴/۳
تبلیغ محصولات	۶	۱/۶	۹۵/۸
سایر موارد	۱۶	۴/۲	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به این جدول، می توان دریافت که ۱۱۱ نفر (معادل ۲۸/۹٪) از پاسخ گویان اظهار کرده‌اند که مهم ترین دلیل استفاده ی آنها از فیسبوک، کسب اطلاعات و اخبار است؛ در صورتی که تعداد ۹۶ نفر (معادل ۲۵٪) دوست یابی جدید و ارتباط با دوستان، تعداد ۶۳ نفر (معادل ۱۶/۴٪) سرگرمی (آپلود فیلم، عکس و ...)، تعداد ۳۵ نفر (معادل ۹/۱٪) تولید محتوا (گذاشتن مطلب)، تعداد ۲۹ نفر (معادل ۷/۶٪) استفاده ی علمی و دانشگاهی، تعداد ۲۸ نفر (معادل ۷/۳٪) گفت و گو درباره ی مسائل سیاسی و اجتماعی، تعداد ۱۶ نفر (معادل ۴/۲٪) سایر موارد و تعداد ۶ نفر (معادل ۱/۶٪) تبلیغ محصولات را انتخاب کرده اند. این نشان می‌دهد که اکثریت پاسخ گویان معتقدند مهم ترین دلیل استفاده ی آنها از فیسبوک، کسب اطلاعات و اخبار است.

www.Prozhe.com



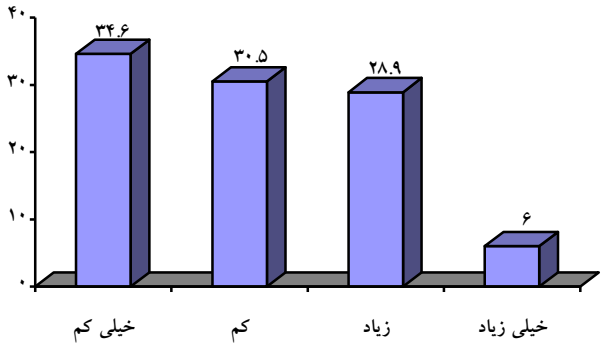
نمودار شماره ۶ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب دلیل استفاده ی آنها از فیسبوک

www.Prozhe.com

جدول شماره ۷ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب میزان مشاهده تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۳۳	۳۴/۶	۳۴/۶
کم	۱۱۷	۳۰/۵	۶۵/۱
زیاد	۱۱۱	۲۸/۹	۹۴
خیلی زیاد	۲۳	۶	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

جدول شماره ۷ بیانگر این مطلب است که ۲۵۰ نفر (معادل ۶۵/۱٪) از پاسخ گویان به میزان کم و خیلی کمی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک را مشاهده کرده‌اند، در حالی که تعداد ۱۳۴ نفر (معادل ۳۴/۹٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. پس می‌توان گفت که بیشتر پاسخ گویان به میزان کم و خیلی کمی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک را مشاهده کرده‌اند.



www.Prozhe.com

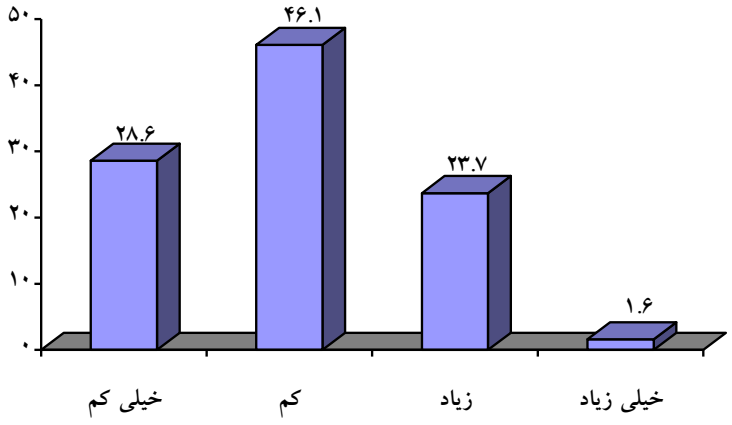
نمودار شماره ۷ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب میزان مشاهده تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

جدول شماره ۸ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب جلب توجه به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۱۰	۲۸/۶	۲۸/۶
کم	۱۷۷	۴۶/۱	۷۴/۷
زیاد	۹۱	۲۳/۷	۹۸/۴
خیلی زیاد	۶	۱/۶	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

از جدول شماره ۸ چنین استنباط می‌شود که ۲۸۷ نفر (معادل ۷۴/۷٪) از پاسخ گویان معتقدند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان کم و خیلی کمی نظر آنها را به خود جلب کرده است؛ در صورتی که تعداد ۹۷ نفر (معادل ۲۵/۳٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان کم و خیلی کمی نظر آنها را به خود جلب کرده است.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۸ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب جلب توجه به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

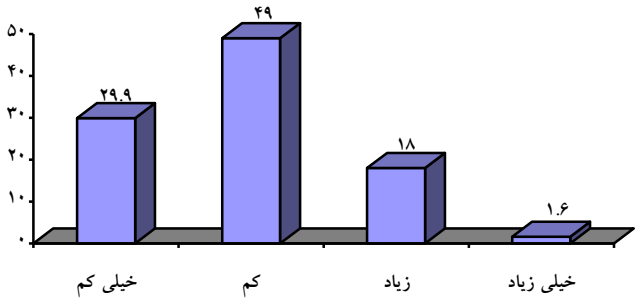
www.Prozhe.com

جدول شماره ۹ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب میزن اعتماد به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۱۵	۲۹/۹	۳۰/۴
کم	۱۸۸	۴۹	۸۰/۲
زیاد	۶۹	۱۸	۹۸/۴
خیلی زیاد	۶	۱/۶	۱۰۰
جمع	۳۷۸	۹۸/۴	
بدون پاسخ	۶	۱/۶	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول شماره ۹ می توان دریافت که ۳۰۳ نفر (معادل ۷۸/۹٪) از پاسخ گویان، به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک (گروه و صفحه های تبلیغاتی) به میزان کم و خیلی کمی اعتماد دارند؛ در حالی که تعداد ۷۵ نفر (معادل ۱۹/۶٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند؛ و ۶ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک (گروه و صفحه های تبلیغاتی) به میزان کم و خیلی کمی اعتماد دارند.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۹ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب میزان اعتماد به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

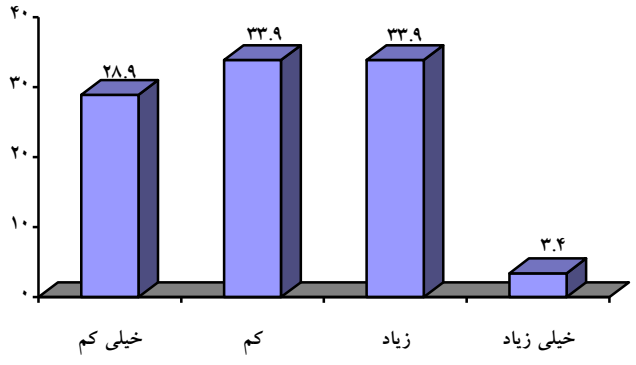
www.Prozhe.com

جدول شماره ۱۰ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب میزان آشنایی با کالا و خدمات جدید، به واسطه تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۱۱	۲۸/۹	۲۸/۹
کم	۱۳۰	۳۳/۹	۶۲/۸
زیاد	۱۳۰	۳۳/۹	۹۶/۶
خیلی زیاد	۱۳	۳/۴	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

یافته ها در جدول شماره ۱۰ نشان می دهد که ۲۴۱ نفر (معادل ۶۲/۸٪) از پاسخ گویان اظهار کرده اند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی آنها را با کالا یا خدمات جدید آشنا می‌کند؛ در صورتی که تعداد ۱۴۳ نفر (معادل ۳۷/۳٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، چندان نتوانسته است افراد را با کالا یا خدمات جدید آشنا کند.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۱۰ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب میزان آشنایی با کالا و خدمات جدید، به واسطه ی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

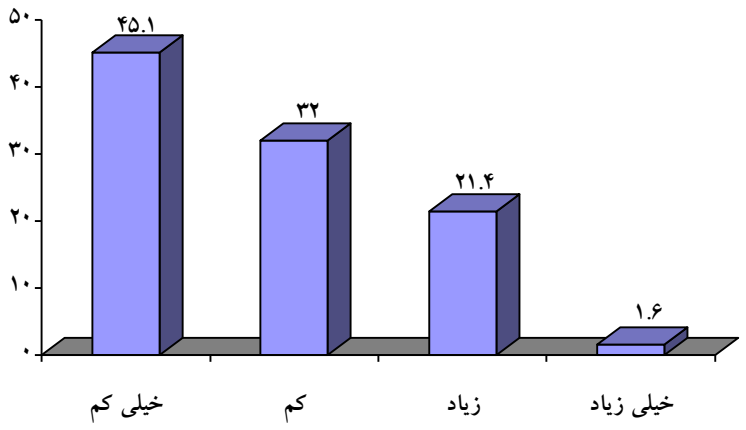
www.Prozhe.com

جدول شماره ۱۱ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب ترغیب به خرید کالا یا خدمات، به واسطه ی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۷۳	۴۵	۴۵
کم	۱۲۳	۳۲	۷۷/۱
زیاد	۸۲	۲۱/۴	۹۸/۴
خیلی زیاد	۶	۱/۶	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول بالا می توان دریافت که ۲۹۶ نفر (معادل ۷۷٪) از پاسخ گویان معتقدند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی آنها را به خرید کالا یا خدمات ترغیب می‌کند؛ در حالی که تعداد ۸۸ نفر (معادل ۲۳٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. این نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان کم و خیلی کمی آنها را به خرید کالا یا خدمات ترغیب می‌کند.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۱۱ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب ترغیب به خرید کالا یا خدمات، به واسطه ی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

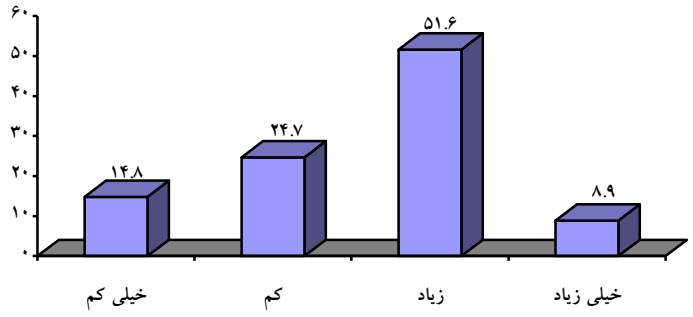
www.Prozhe.com

جدول شماره ۱۲ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش رنگ تبلیغات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۵۷	۱۴/۸	۱۴/۸
کم	۹۵	۲۴/۷	۳۹/۶
زیاد	۱۹۸	۵۱/۶	۹۱/۱
خیلی زیاد	۳۴	۸/۹	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

جدول شماره ۱۲ بیانگر این مطلب است که ۲۳۲ نفر (معادل ۶۰/۵٪) از پاسخ گویان اعتقاد دارند که رنگ در تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک (عکس یا تیزر ویدئویی) به میزان زیاد و خیلی زیادی در جلب نظر آنها نقش دارد؛ در صورتی که تعداد ۱۵۲ نفر (معادل ۳۹/۵٪) گزینه ی کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. پس می‌توان گفت که بیشتر پاسخ گویان معتقدند که رنگ در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک (عکس یا تیزر ویدئویی) در جلب نظر آنها نقش دارد.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۱۲ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش رنگ تبلیغات در شبکه اجتماعی فیسبوک در جلب نظر آنها

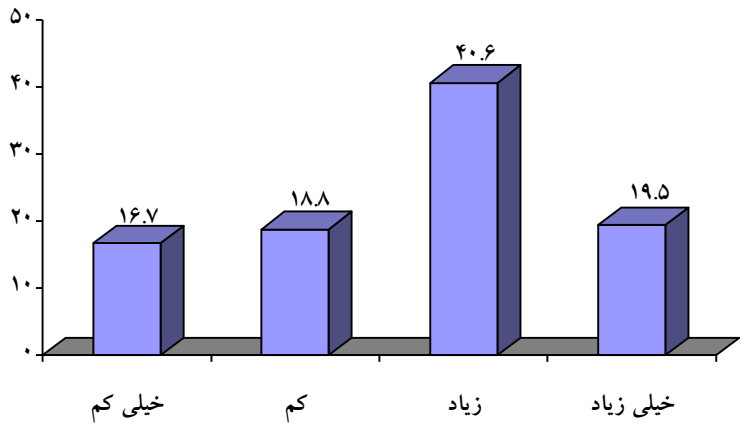
www.Prozhe.com

جدول شماره ۱۳ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش طراحی تبلیغات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۶۴	۱۶/۷	۱۷/۴
کم	۷۲	۱۸/۸	۳۷/۱
زیاد	۱۵۶	۴۰/۶	۷۹/۶
خیلی زیاد	۷۵	۱۹/۵	۱۰۰
جمع	۳۶۷	۹۵/۶	
بدون پاسخ	۱۷	۴/۴	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

از جدول شماره ۱۳ چنین استنباط می‌شود که ۲۳۱ نفر (معادل ۶۰/۱٪) از پاسخ گویان معتقدند که نوع طراحی تبلیغات (عکس یا تیزر ویدئویی) در شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان زیاد و خیلی زیادی در جلب نظر آنها نقش دارد؛ در حالی که تعداد ۱۳۶ نفر (معادل ۳۵/۵٪) گزینه ی کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند؛ و ۱۷ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که نوع طراحی تبلیغات (عکس یا تیزر ویدئویی) در شبکه ی اجتماعی فیسبوک در جلب نظر آنها نقش دارد.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۱۳ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش طراحی تبلیغات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها

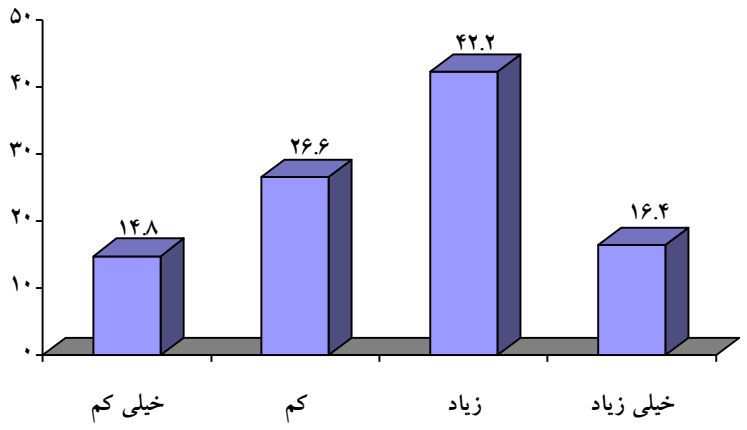
www.Prozhe.com

جدول شماره ۱۴ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش عکس برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک در جلب نظر آنها

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۵۷	۱۴/۸	۱۴/۸
کم	۱۰۲	۲۶/۶	۴۱/۴
زیاد	۱۶۲	۴۲/۲	۸۳/۶
خیلی زیاد	۶۳	۱۶/۴	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول شماره ۱۴ می توان دریافت که ۲۲۵ نفر (معادل ۵۸/۶٪) از پاسخ گویان اظهار کرده‌اند که عکس برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان زیاد و خیلی زیادی نظر آنها را به خود جلب کرده است؛ در صورتی که تعداد ۱۵۹ نفر (معادل ۴۱/۴٪) گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان معتقدند عکس برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان زیادی نظر آنها را به خود جلب کرده است.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۱۴ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش عکس برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها

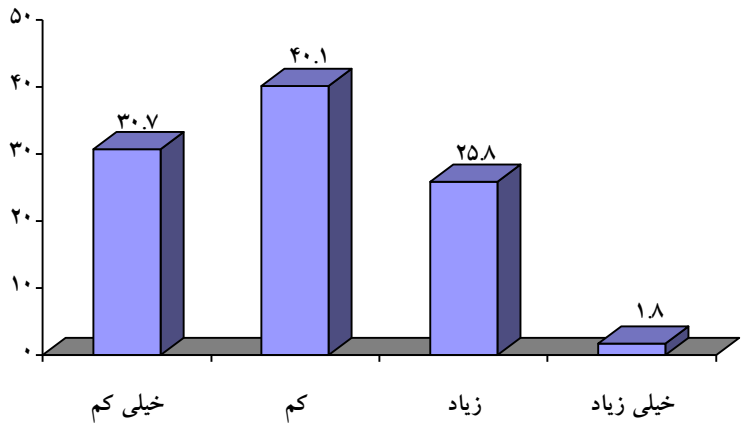
www.Prozhe.com

جدول شماره ۱۵ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش تیزر ویدئویی، برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۱۸	۳۰/۷	۳۱/۲
کم	۱۵۴	۴۰/۱	۷۲
زیاد	۹۹	۲۵/۸	۹۸/۱
خیلی زیاد	۷	۱/۸	۱۰۰
جمع	۳۷۸	۹۸/۴	
بدون پاسخ	۶	۱/۶	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

یافته ها در جدول شماره ۱۵ نشان می دهد که ۲۷۲ نفر (معادل ۷۰/۸٪) از پاسخ گویان معتقدند که تیزر ویدئویی برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان زیاد و خیلی زیادی نظر آنها را به خود جلب کرده است؛ در حالی که تعداد ۱۰۶ نفر (معادل ۲۷/۶٪) گزینه ی کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند؛ و ۶ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که تیزر ویدئویی برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان زیادی نظر آنها را به خود جلب کرده است.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۱۵ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش تیزر ویدئویی، برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها

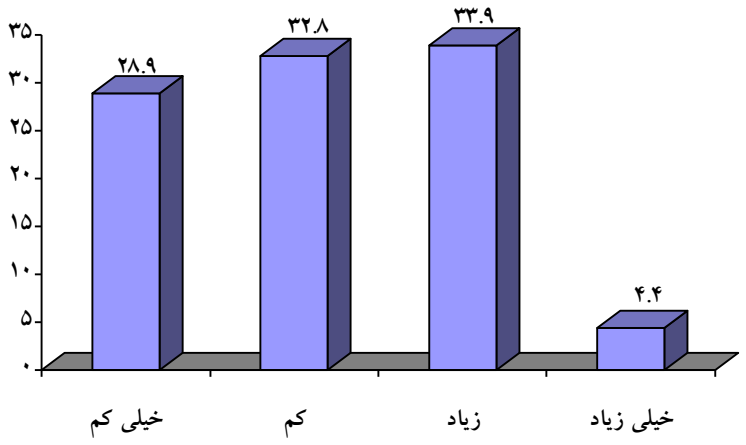
www.Prozhe.com

جدول شماره ۱۶ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش انیمیشن برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۱۱	۲۸/۹	۲۸/۹
کم	۱۲۶	۳۲/۸	۶۱/۷
زیاد	۱۳۰	۳۳/۹	۹۵/۶
خیلی زیاد	۱۷	۴/۴	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول فوق، می توان دریافت که ۲۳۷ نفر (معادل ۶۱/۷٪) از پاسخ گویان اعتقاد دارند که انیمیشن برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی نظر آنها را به خود جلب کرده است؛ در صورتی که تعداد ۱۴۷ نفر (معادل ۳۸/۳٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. این نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ گویان معتقدند که انیمیشن برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی نظر آنها را به خود جلب کرده است.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۱۶ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش انیمیشن برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها

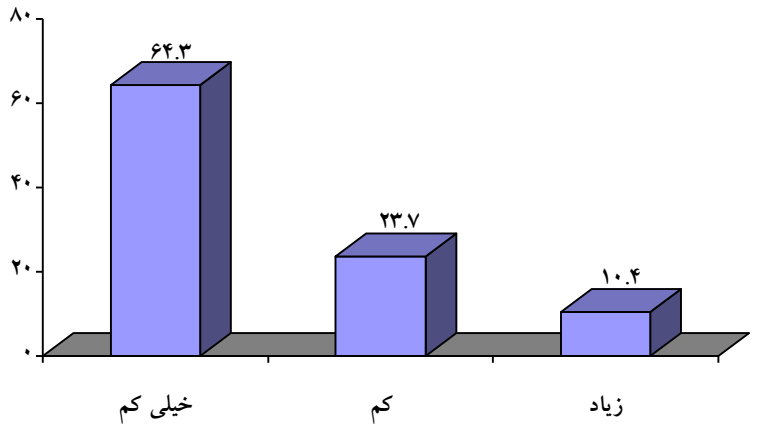
www.Prozhe.com

جدول شماره ۱۷ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب خرید کالا یا خدمات، به واسطه ی دیدن تبلیغات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۲۴۷	۶۴/۳	۶۵/۳
کم	۹۱	۲۳/۷	۸۹/۴
زیاد	۴۰	۱۰/۴	۱۰۰
جمع	۳۷۸	۹۸/۴	
بدون پاسخ	۶	۱/۶	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

جدول شماره ۱۷ بیانگر این مطلب است که ۳۳۸ نفر (معادل ۸۸٪) از پاسخ گویان به میزان کم و خیلی کمی با دیدن تبلیغات(عکس یا تیزر ویدئویی) در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به خرید کالا یا خدمات اقدام نموده‌اند؛ در حالی که تعداد ۴۰ نفر (معادل ۱۰/۴٪) گزینه ی زیاد را انتخاب کرده اند؛ و ۶ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. پس می‌توان گفت که بیشتر پاسخ گویان به میزان کم و خیلی کمی با دیدن تبلیغات (عکس یا تیزر ویدئویی) در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، اقدام به خرید کالا یا خدمات کرده‌اند.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۱۷ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب خرید کالا یا خدمات، به واسطه ی دیدن تبلیغات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک

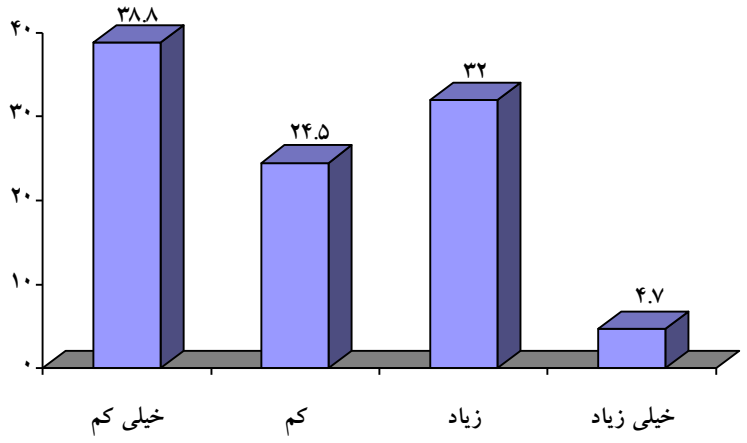
www.Prozhe.com

جدول شماره ۱۸ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش نظرهای دیگر کاربران، درباره کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در نظر آنها برای خرید آن کالا

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۴۹	۳۸/۸	۳۸/۸
کم	۹۴	۲۴/۵	۶۳/۳
زیاد	۱۲۳	۳۲	۹۵/۳
خیلی زیاد	۱۸	۴/۷	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

از جدول شماره ۱۸ چنین استنباط می‌شود که ۲۴۳ نفر (معادل ۶۳/۳٪) از پاسخ گویان اعتقاد دارند که نظرهای دیگر کاربران در مورد کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در نظر آنها برای خرید آن کالا نقش دارد؛ در صورتی که تعداد ۱۴۱ نفر (معادل ۳۶/۷٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند؛ و ۱۸ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان معتقدند که نظرهای دیگر کاربران در مورد کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در نظر آنها برای خرید آن کالا نقش دارد.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۱۸ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش نظرهای دیگر کاربران، درباره ی کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در نظر آنها برای خرید آن کالا

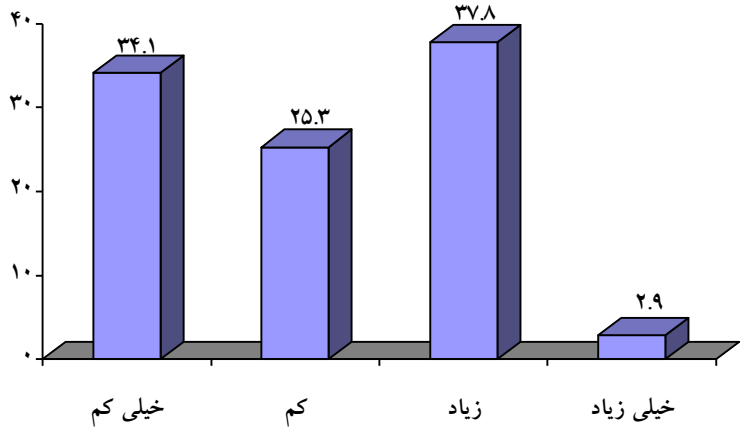
www.Prozhe.com

جدول شماره ۱۹ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش تعداد اعضای یک صفحه یا گروه تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها برای خرید کالا یا خدمات

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۳۱	۳۴/۱	۳۴/۱
کم	۹۷	۲۵/۳	۵۹/۴
زیاد	۱۴۵	۳۷/۸	۹۷/۱
خیلی زیاد	۱۱	۲/۹	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول شماره ۱۹ می توان دریافت که ۲۲۸ نفر (معادل ۵۹/۴٪) از پاسخ گویان معتقدند که تعداد اعضای یک صفحه یا گروه تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها برای خرید کالا یا خدمات، به میزان کم و خیلی کمی نقش دارد؛ در حالی که تعداد ۱۵۶ نفر (معادل ۴۰/۷٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که تعداد اعضای یک صفحه یا گروه تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها برای خرید کالا یا خدمات، به میزان کم و خیلی کمی نقش دارد.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۱۹ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش تعداد اعضای یک صفحه یا گروه تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها برای خرید کالا یا خدمات

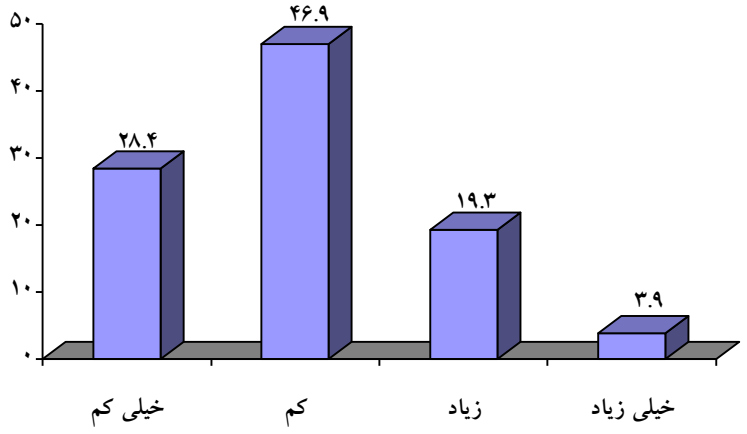
www.Prozhe.com

جدول شماره ۲۰ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۰۹	۲۸/۴	۲۸/۸
کم	۱۸۰	۴۶/۹	۷۶/۵
زیاد	۷۴	۱۹/۳	۹۶
خیلی زیاد	۱۵	۳/۹	۱۰۰
جمع	۳۷۸	۹۸/۴	
بدون پاسخ	۶	۱/۶	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

یافته ها در جدول شماره ۲۰ نشان می دهد که ۲۸۹ نفر (معادل ۷۵/۳٪) از پاسخ گویان اظهار کرده اند که جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در جلب نظر آنها نقش دارد؛ در حالی که تعداد ۸۹ نفر (معادل ۲۳/۲٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند؛ و ۶ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان معتقدند که جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در جلب نظر آنها نقش دارد.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۲۰ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها

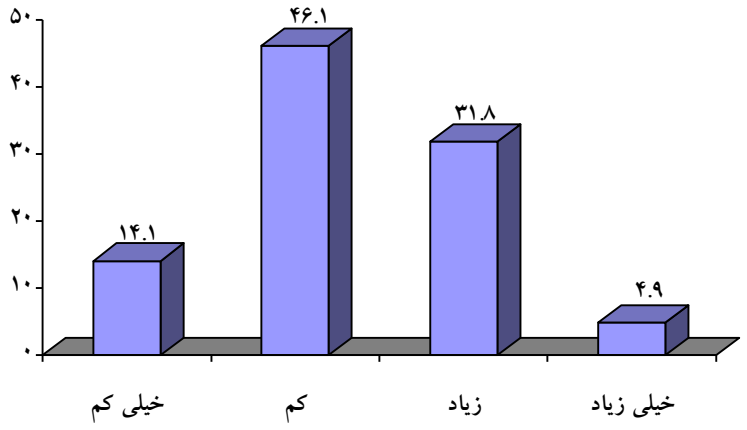
www.Prozhe.com

جدول شماره ۲۱ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش استفاده از نمادها و سمبل‌ها (اماکن تاریخی و ...) در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک در جلب نظر آنها

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۵۴	۱۴/۱	۱۴/۵
کم	۱۷۷	۴۶/۱	۶۲/۱
زیاد	۱۲۲	۳۱/۸	۹۴/۹
خیلی زیاد	۱۹	۴/۹	۱۰۰
جمع	۳۷۲	۹۶/۹	
بدون پاسخ	۱۲	۳/۱	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول بالا، می توان دریافت که ۲۳۱ نفر (معادل ۶۰/۲٪) از پاسخ گویان معتقدند که استفاده از نمادها و سمبل ها (اماکن تاریخی و ...) در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان کم و خیلی کمی در جلب نظر آنها نقش دارد؛ در حالی که تعداد ۱۴۱ نفر (معادل ۳۶/۷٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند؛ و ۱۲ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. این نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که استفاده از نمادها و سمبل‌ها (اماکن تاریخی و ...) در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان کم و خیلی کمی در جلب نظر آنها نقش دارد.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۲۱ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش استفاده از نمادها و سمبل ها (اماکن تاریخی و ...) در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک در جلب نظر آنها

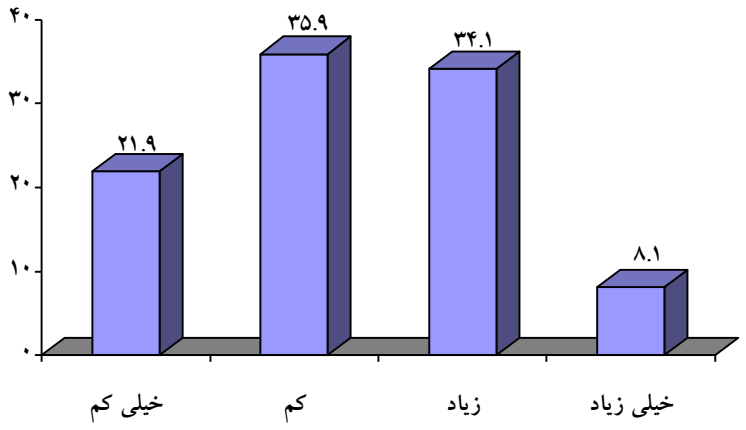
www.Prozhe.com

جدول شماره ۲۲ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک در جلب نظر آنها

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۸۴	۲۱/۹	۲۱/۹
کم	۱۳۸	۳۵/۹	۵۷/۸
زیاد	۱۳۱	۳۴/۱	۹۱/۹
خیلی زیاد	۳۱	۸/۱	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

جدول شماره ۲۲ بیانگر این مطلب است که ۲۲۲ نفر (معادل ۵۷/۸٪) از پاسخ گویان اظهار کرده اند که استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در جلب نظر آنها نقش دارد؛ در صورتی که تعداد ۱۶۲ نفر (معادل ۴۲/۲٪) گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخ گویان معتقدند که استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک به میزان کم و خیلی کمی در جلب نظر آنها نقش دارد.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۲۲ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک در جلب نظر آنها

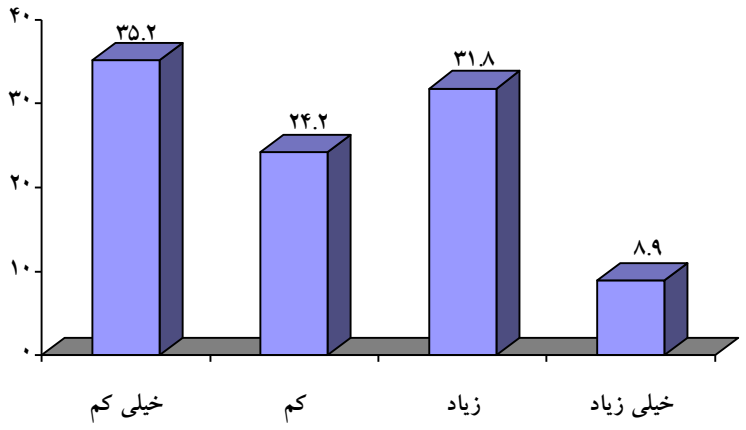
www.Prozhe.com

جدول شماره ۲۳ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب تأثیر ظاهر زیبای تبلیغات در تصمیم آنها برای خرید کالا یا خدمات به صورت آنلاین

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۳۵	۳۵/۲	۳۵/۲
کم	۹۳	۲۴/۲	۵۹/۴
زیاد	۱۲۲	۳۱/۸	۹۱/۱
خیلی زیاد	۳۴	۸/۹	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

از جدول شماره ۲۳ چنین استنباط می‌شود که ۲۲۸ نفر (معادل ۵۹/۴٪) از پاسخ گویان معتقدند که با توجه به خصوصیات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، ظاهر زیبای تبلیغات به میزان کم و خیلی کمی در تصمیم آنها برای خرید کالا یا خدمات به صورت آنلاین اثرگذار است؛ در حالی که تعداد ۱۵۶ نفر (معادل ۴۰/۷٪) گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که توجه به خصوصیات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، ظاهر زیبای تبلیغات به میزان کم و خیلی کمی در تصمیم آنها برای خرید کالا یا خدمات به صورت آنلاین تأثیر می گذارد.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۲۳ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب تأثیر ظاهر زیبای تبلیغات در تصمیم آنها برای خرید کالا یا خدمات به صورت آنلاین

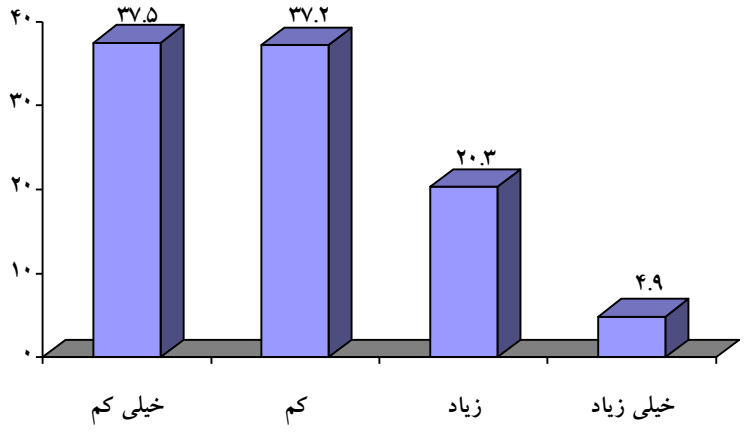
www.Prozhe.com

جدول شماره ۲۴ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب ترجیح دادن خرید کالاها یا خدمات از طریق اینترنت، به خریدن محصولات مشابه آن در بازار، به واسطه ی تبلیغ کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۴۴	۳۷/۵	۳۷/۵
کم	۱۴۳	۳۷/۲	۷۴/۷
زیاد	۷۸	۲۰/۳	۹۵/۱
خیلی زیاد	۱۹	۴/۹	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول شماره ۲۴ می توان دریافت که ۲۸۷ نفر (معادل ۷۴/۷٪) از پاسخ گویان اظهار کرده‌اند که تبلیغ کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی باعث می‌شود که خریدن آن را از طریق اینترنت، به خریدن محصولات مشابه آن کالاها یا خدمات در بازار ترجیح دهند؛ در صورتی که تعداد ۹۷ نفر (معادل ۲۵/۲٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان معتقدند که تبلیغ کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی باعث می‌شود خریدن آن را از طریق اینترنت، به خریدن محصولات مشابه آن کالاها یا خدمات در بازار ترجیح دهند.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۲۴ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب ترجیح دادن خرید کالاها یا خدمات از طریق اینترنت، به خریدن محصولات مشابه آن در بازار، به واسطه ی تبلیغ کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک

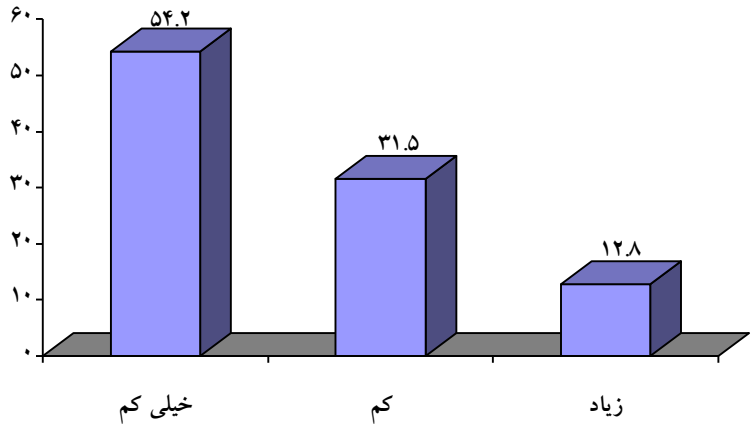
www.Prozhe.com

جدول شماره ۲۵ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب به اشتراک گذاشتن تبلیغ های منتشر شده در شبکه ی اجتماعی فیسبوک با دیگران

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۲۰۸	۵۴/۲	۵۵
کم	۱۲۱	۳۱/۵	۸۷
زیاد	۴۹	۱۲/۸	۱۰۰
جمع	۳۷۸	۹۸/۴	
بدون پاسخ	۶	۱/۶	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

یافته ها در جدول شماره ۲۵ نشان می دهد که ۳۲۹ نفر (معادل ۸۵/۷٪) از پاسخ گویان اظهار کرده‌اند که تبلیغ‌های منتشر شده در شبکه ی اجتماعی فیسبوک را به میزان کم و خیلی کمی با دیگران به اشتراک می‌گذارند؛ در حالی که تعداد ۴۹ نفر (معادل ۱۲/۸٪) گزینه ی زیاد را انتخاب کرده اند؛ و ۶ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان، تبلیغ های منتشر شده در شبکه ی اجتماعی فیسبوک را به میزان کم و خیلی کمی با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۲۵ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب به اشتراک گذاشتن تبلیغ های منتشر شده در شبکه ی اجتماعی فیسبوک با دیگران

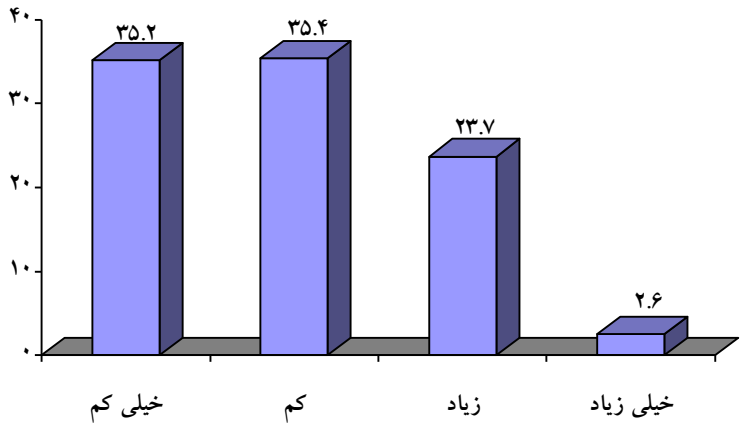
www.Prozhe.com

جدول شماره ۲۶ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نقش تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک در رفع نیازهای روزمره

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۳۵	۳۵/۲	۳۶/۳
کم	۱۳۶	۳۵/۴	۷۲/۸
زیاد	۹۱	۲۳/۷	۹۷/۳
خیلی زیاد	۱۰	۲/۶	۱۰۰
جمع	۳۷۲	۹۶/۹	
بدون پاسخ	۱۲	۳/۱	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول فوق، می توان دریافت که ۲۷۱ نفر (معادل ۷۰/۶٪) از پاسخ گویان معتقدند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در رفع نیازهای روزمره نقش دارد؛ در صورتی که تعداد ۱۰۱ نفر (معادل ۲۶/۳٪) گزینه ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند؛ و ۱۲ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. این نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در رفع نیازهای روزمره نقش دارد.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۲۶ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نقش تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک برای رفع نیازهای روزمره

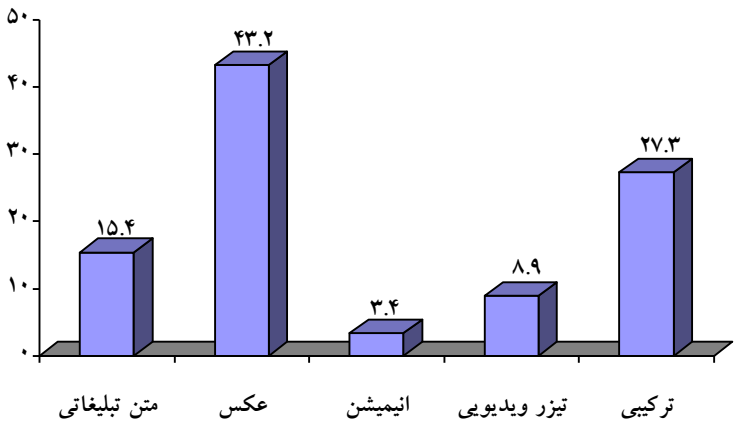
www.Prozhe.com

جدول شماره ۲۷ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب مشاهده ی پیام های تبلیغاتی در فیسبوک

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
متن تبلیغاتی	۵۹	۱۵/۴	۱۵/۶
عکس	۱۶۶	۴۳/۲	۵۹/۷
انیمیشن	۱۳	۳/۴	۶۳/۱
تیزر ویدئویی	۳۴	۸/۹	۷۲/۱
ترکیبی	۱۰۵	۲۷/۳	۱۰۰
جمع	۳۷۷	۹۸/۲	
بدون پاسخ	۷	۱/۸	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

از جدول شماره ۲۷ چنین استنباط می‌شود که ۱۶۶ نفر (معادل ۴۳/۲٪) از پاسخ گویان، بیشتر پیام های تبلیغاتی از نوع عکس را در فیسبوک مشاهده کرده اند؛ در صورتی که تعداد ۱۰۵ نفر (معادل ۲۷/۳٪) پیام های تبلیغاتی ترکیبی، ۵۹ نفر (معادل ۱۵/۴٪) متن تبلیغاتی، ۳۴ نفر (معادل ۸/۹٪) تیزر ویدئویی، ۱۳ نفر (معادل ۳/۴٪) انیمیشن را انتخاب کرده اند؛ و ۷ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که اکثر پاسخ گویان، بیشتر پیام‌های تبلیغاتی از نوع عکس را در فیسبوک مشاهده کرده اند.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۲۷ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب مشاهده ی پیام های تبلیغاتی در فیسبوک

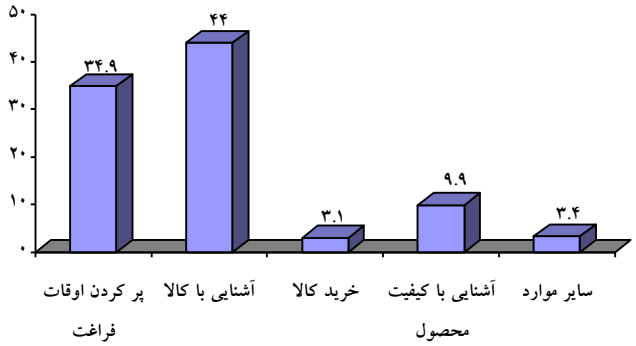
www.Prozhe.com

جدول شماره ۲۸ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب هدف آنها از دیدن صفحه های تبلیغاتی، در شبکه ی اجتماعی فیسبوک

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
پر کردن اوقات فراغت	۱۳۴	۳۴/۹	۳۶/۶
آشنایی با کالا	۱۶۹	۴۴	۸۲/۸
خرید کالا	۱۲	۳/۱	۸۶/۱
آشنایی با کیفیت محصول	۳۸	۹/۹	۹۶/۴
سایر موارد	۱۳	۳/۴	۱۰۰
جمع	۳۶۶	۹۵/۳	
بدون پاسخ	۱۸	۴/۷	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول شماره ۲۸ می توان دریافت که ۱۶۹ نفر (معادل ۴۴٪) از پاسخ گویان معتقدند که هدفشان از دیدن صفحه های تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک آشنایی با کالاست، در حالی که تعداد ۱۳۴ نفر معادل ۳۴/۹٪ پر کردن اوقات فراغت، ۳۸ نفر (معادل ۹/۹٪) آشنایی با کیفیت محصول، ۱۳ نفر (معادل ۳/۴٪) سایر موارد، ۱۲ نفر (معادل ۳/۱٪) خرید کالا را انتخاب کرده اند و ۱۸ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که هدفشان از دیدن صفحه‌های تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک آشنایی با کالاست.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۲۸ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب هدف آنها از دیدن صفحه های تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک

www.Prozhe.com

جدول شماره ۲۹ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نوع کالا یا خدمات دریافتی آنها از شبکه ی اجتماعی فیسبوک

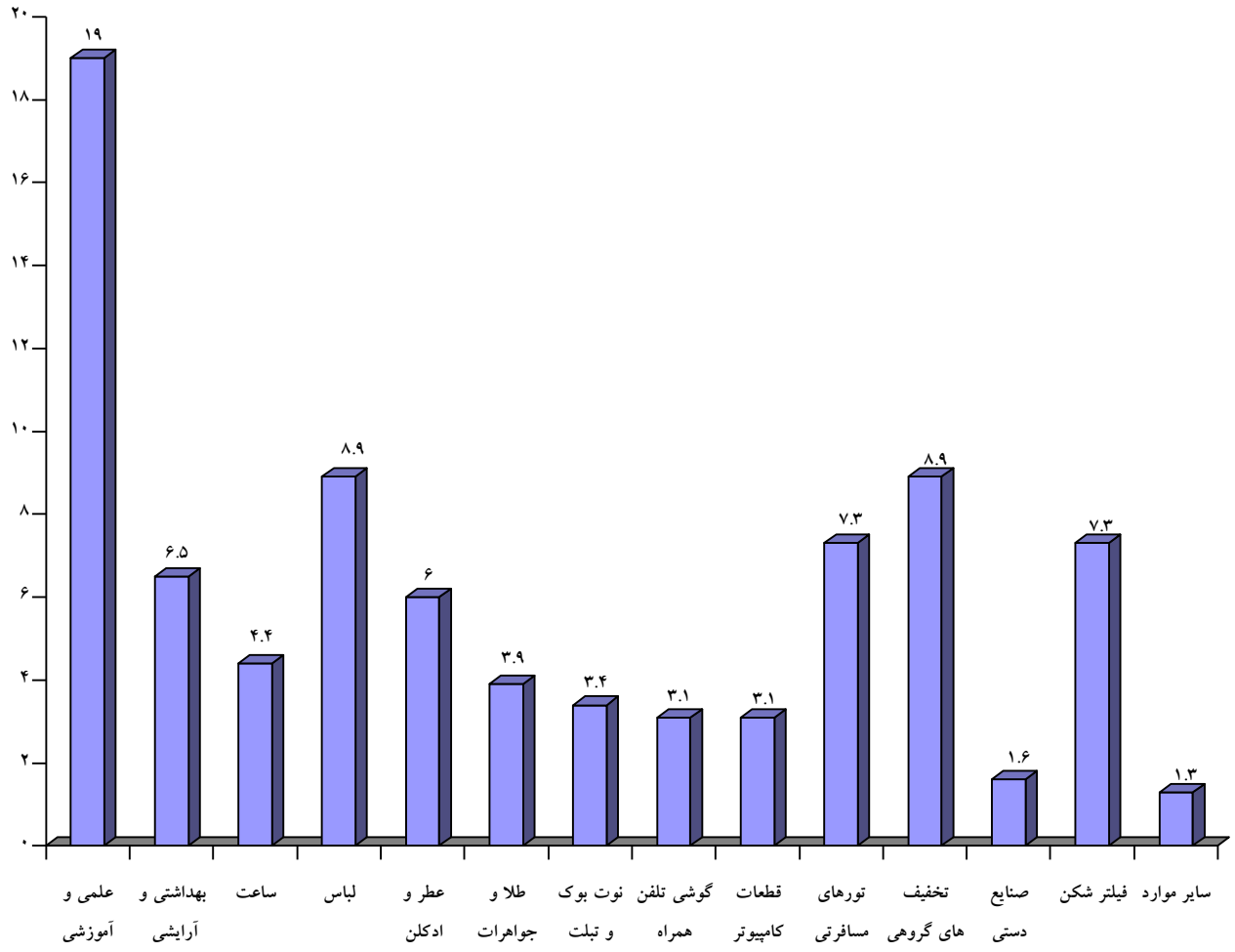
	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
علمی و آموزشی	۷۳	۱۹	۲۲/۵
بهداشتی و آرایشی	۲۵	۶/۵	۳۰/۲
ساعت	۱۷	۴/۴	۳۵/۴
لباس	۳۴	۸/۹	۴۵/۸
عطر و ادکلن	۲۳	۶	۵۲/۹
طلا و جواهرات	۱۵	۳/۹	۵۷/۵
نوت بوک و تبلت	۱۳	۳/۴	۶۱/۵
گوشی تلفن همراه	۱۲	۳/۱	۶۵/۲
قطعات کامپیوتر	۱۲	۳/۱	۶۸/۹
تورهای مسافرتی	۲۸	۷/۳	۷۷/۵
تخفیف های گروهی	۳۴	۸/۹	۸۸
صنایع دستی	۶	۱/۶	۸۹/۸
فیلتر شکن	۲۸	۷/۳	۹۸/۵
سایر موارد	۵	۱/۳	۱۰۰

www.Prozhe.com

جمع	۳۲۵	۸۴/۶	
بدون پاسخ	۵۹	۱۵/۴	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

یافته ها در جدول شماره ۲۹ نشان می دهد که ۷۳ نفر معادل ۱۹٪ از پاسخ گویان اظهار کرده اند که بیشترین کالا یا خدماتی که از شبکه ی اجتماعی فیسبوک دریافت کرده‌اند، علمی و آموزشی بوده است؛ در صورتی که۳۴ نفر (معادل ۸/۹٪) لباس و تخفیف های گروهی، ۲۸ نفر (معادل ۷/۳٪) تورهای مسافرتی و فیلترشکن، ۲۵ نفر (معادل ۶/۵٪) بهداشتی و آرایشی، ۲۳ نفر (معادل ۶٪) عطر و ادکلن، ۱۷ نفر (معادل ۴/۴٪) ساعت، ۱۵ نفر (معادل ۳/۹٪) طلا و جواهرات، ۱۳ نفر (معادل ۳/۴٪) نوت بوک و تبلت، ۱۲ نفر (معادل ۳/۱٪) گوشی تلفن همراه و قطعات کامپیوتر، ۶ نفر (معادل ۱/۶٪) صنایع دستی و ۵ نفر (معادل ۱/۳٪) سایر موارد را انتخاب کرده اند؛ و ۵۹ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشترین کالا یا خدماتی که اکثر پاسخ گویان از شبکه ی اجتماعی فیسبوک دریافت کرده‌اند، علمی و آموزشی بوده است.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۲۹ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب نوع کالا یا خدمات دریافتی آنها از شبکه ی اجتماعی فیسبوک

www.Prozhe.com

جدول شماره ۳۰ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب عامل اعتماد به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

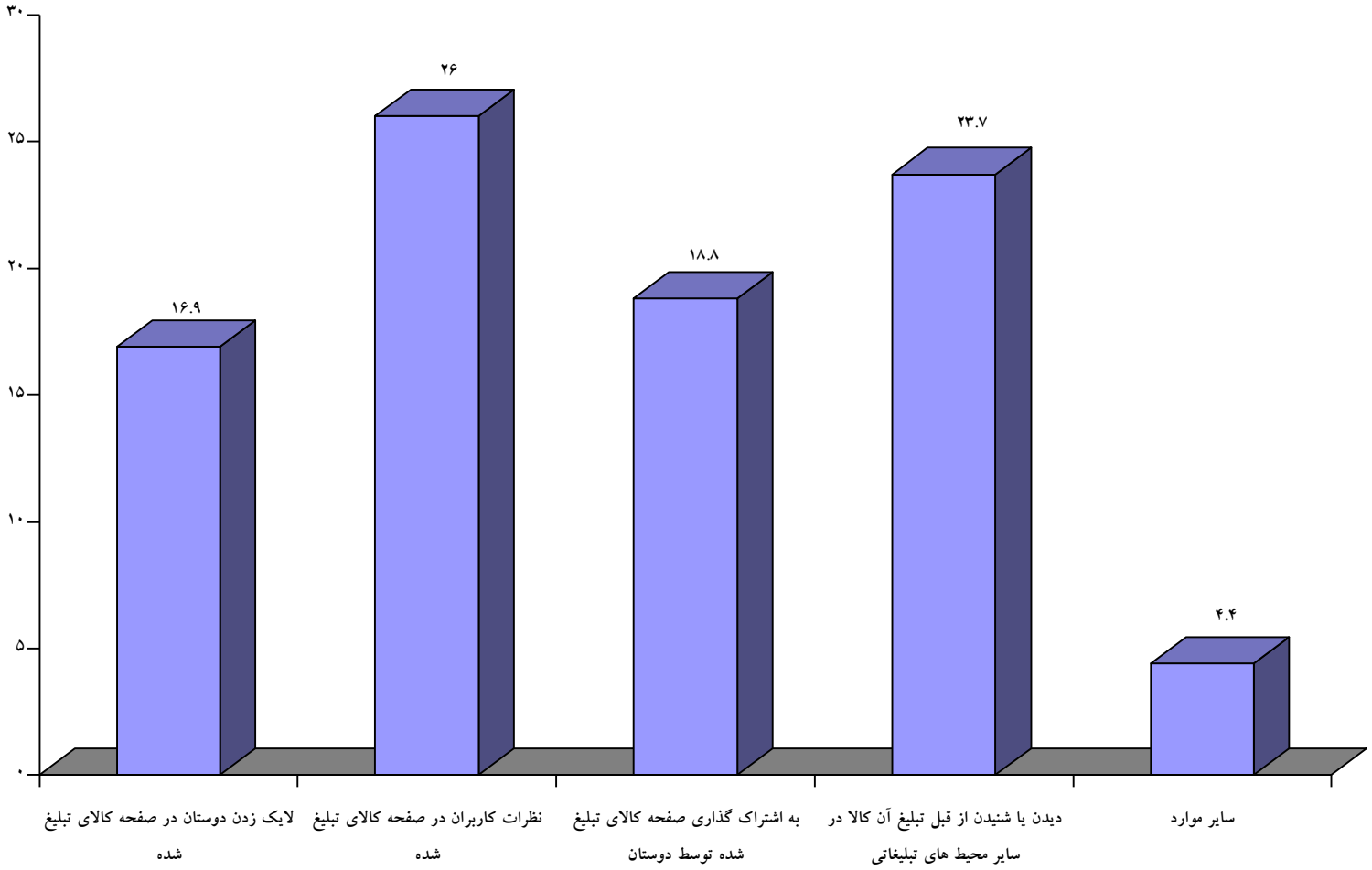
	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
لایک زدن دوستان در صفحه ی کالای تبلیغ شده	۶۵	۱۶/۹	۱۸/۸
نظرهای کاربران در صفحه ی کالای تبلیغ شده	۱۰۰	۲۶	۴۷/۸
به اشتراک گذاری صفحه ی کالای تبلیغ شده توسط دوستان	۷۲	۱۸/۸	۶۸/۷
دیدن یا شنیدن قبل از تبلیغ آن کالا در سایر محیط های تبلیغاتی	۹۱	۲۳/۷	۹۵/۱
سایر موارد	۱۷	۴/۴	۱۰۰
جمع	۳۴۵	۸۹/۸	
بدون پاسخ	۳۹	۱۰/۲	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول بالا، می توان دریافت که ۱۰۰ نفر (معادل ۲۶٪) از پاسخ گویان معتقدند که نظرهای کاربران در صفحه ی کالای تبلیغ شده، موجب می‌شود تا آنها به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک اعتماد کنند؛ در حالی که تعداد ۹۱ نفر (معادل ۲۳/۷٪) دیدن یا شنیدن قبل از تبلیغ آن کالا در سایر محیط های تبلیغاتی، ۷۲ نفر (معادل ۱۸/۸٪) به اشتراک گذاری صفحه ی کالای تبلیغ شده توسط دوستان، ۶۵ نفر (معادل ۱۶/۹٪) لایک زدن دوستان در صفحه ی کالای تبلیغ شده و ۱۷ نفر (معادل ۴/۴٪) سایر موارد را انتخاب کرده اند؛ و ۳۹ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. این نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد

www.Prozhe.com

دارند که نظرهای کاربران در صفحه ی کالای تبلیغ شده، موجب می‌شود تا آنها به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک اعتماد کنند.

www.Prozhe.com



نمودار شماره ۳۰ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب عامل اعتماد به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک

www.Prozhe.com

جدول شماره ۳۱ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب مهم ترین عامل اثربخشی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک در خرید آنها

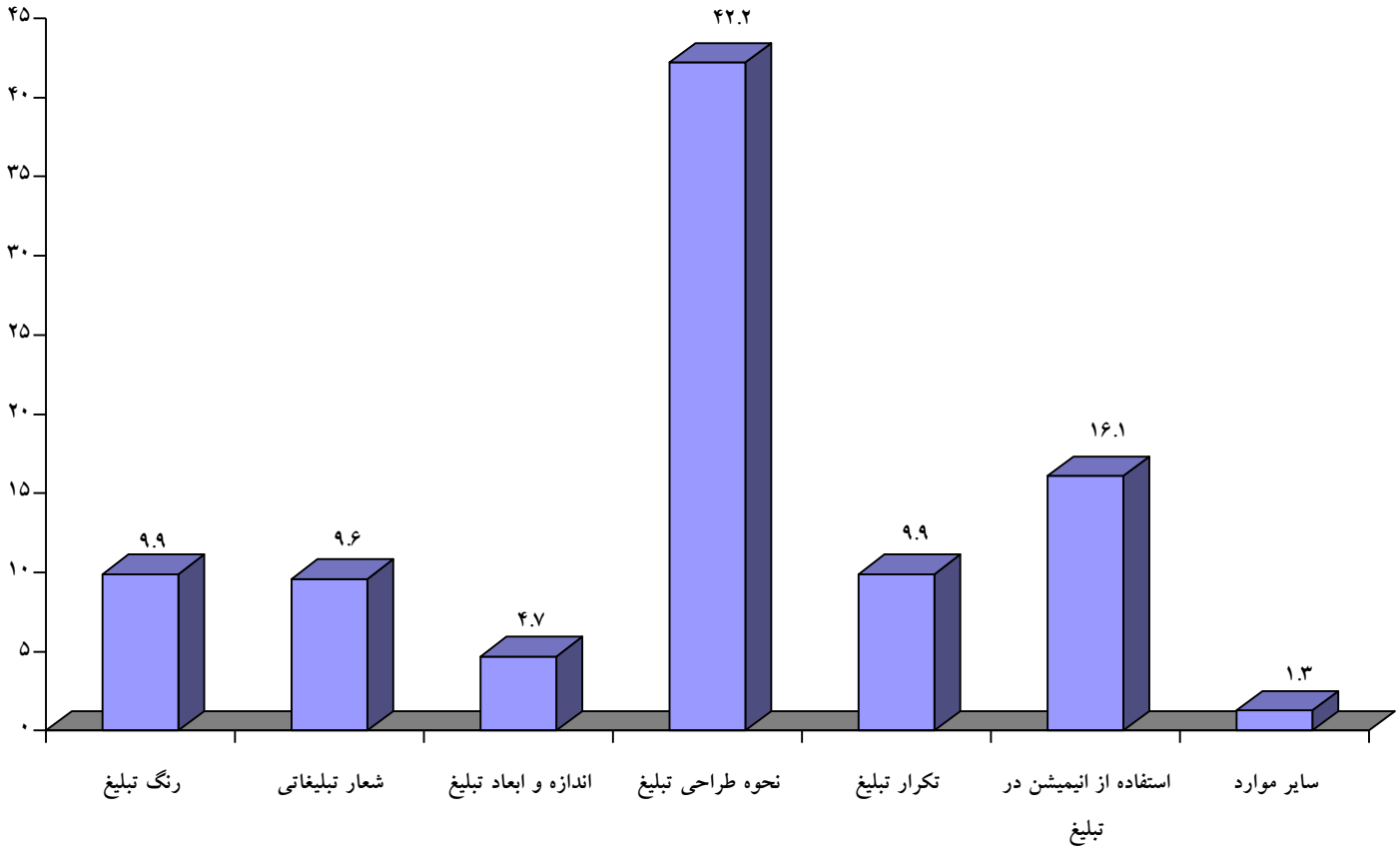
	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رنگ تبلیغ	۳۸	۹/۹	۱۰/۶
شعار تبلیغاتی	۳۷	۹/۶	۲۰/۸
اندازه و ابعاد تبلیغ	۱۸	۴/۷	۲۵/۸
نحوه ی طراحی تبلیغ	۱۶۲	۴۲/۲	۷۰/۸
تکرار تبلیغ	۳۸	۹/۹	۸۱/۴
استفاده از انیمیشن در تبلیغ	۶۲	۱۶/۱	۹۸/۶
سایر موارد	۵	۱/۳	۱۰۰
جمع	۳۶۰	۹۳/۸	
بدون پاسخ	۲۴	۶/۳	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

جدول شماره ۳۱ بیانگر این مطلب است که ۱۶۲ نفر (معادل ۴۲/۲٪) از پاسخ گویان معتقدند که نحوه ی طراحی تبلیغ، نقش مهم تری در اثربخشی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک در خرید آنها دارد؛ در صورتی که تعداد ۶۲ نفر (معادل ۱۶/۱٪) استفاده از انیمیشن در تبلیغ، ۳۸ نفر (معادل ۹/۹٪) رنگ تبلیغ و تکرار آن، ۳۷ نفر (معادل ۹/۶٪) شعار تبلیغاتی، ۱۸ نفر (معادل ۴/۷٪) اندازه و ابعاد تبلیغ و ۵ نفر (معادل

www.Prozhe.com

۱/۳٪) سایر موارد را انتخاب کرده اند؛ و ۲۴ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. پس می‌توان گفت که بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که نحوه ی طراحی تبلیغ، در اثربخشی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک در خرید آنها، نقش مهم تری دارد.

www.Prozhe.com



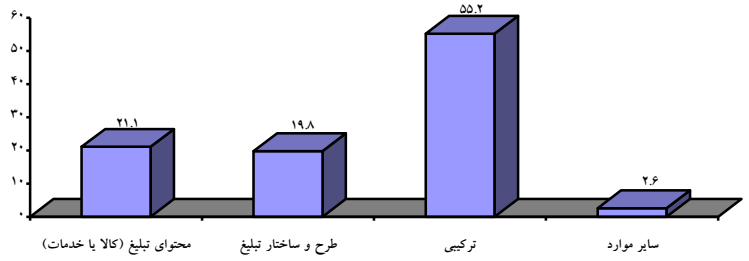
نمودار شماره ۳۱ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب مهم ترین عامل اثربخشی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک در خرید آنها

www.Prozhe.com

جدول شماره ۳۲ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب عوامل جذب مخاطب

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
محتوای تبلیغ (کالا یا خدمات)	۸۱	۲۱/۱	۲۱/۴
طرح و ساختار تبلیغ	۷۶	۱۹/۸	۴۱/۴
ترکیبی	۲۱۲	۵۵/۲	۹۷/۴
سایر موارد	۱۰	۲/۶	۱۰۰
جمع	۳۷۹	۹۸/۷	
بدون پاسخ	۵	۱/۳	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

از جدول شماره ۳۲ چنین استنباط می‌شود که ۲۱۲ نفر (معادل ۵۵/۲٪) از پاسخ گویان اعتقاد دارند که برای جذب مخاطب، ترکیبی بودن تبلیغ مهم تر است؛ در حالی که تعداد ۸۱ نفر (معادل ۲۱/۱٪) محتوای تبلیغ (کالا یا خدمات)، ۷۶ نفر (معادل ۱۹/۸٪) طرح و ساختار تبلیغ و ۱۰ نفر (معادل ۲/۶٪) سایر موارد را انتخاب کرده اند؛ و ۵ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان معتقدند که برای جذب مخاطب، ترکیبی بودن تبلیغ مهم تر است.



www.Prozhe.com

نمودار شماره ۳۲ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب عوامل جذب مخاطب

جدول شماره ۳۳ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب مؤثرترین روش های تبلیغاتی برای جذب مخاطب

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
تبلیغات شفاهی (چهره به چهره)	۴۹	۱۲/۸	۱۲/۸
رسانه های سنتی	۷	۱/۸	۱۴/۶
رسانه های نوین	۱۰۷	۲۷/۹	۴۲/۴
ترکیبی	۲۲۱	۵۷/۶	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به جدول شماره ۳۳ می توان دریافت که ۲۲۱ نفر (معادل ۵۷/۶٪) از پاسخ گویان اظهار کرده‌اند که روش تبلیغاتی ترکیبی برای جذب مخاطب مؤثرتر است؛ در صورتی که ۱۰۷ نفر (معادل ۲۷/۹٪) رسانه های نوین، ۴۹ نفر (معادل ۱۲/۸٪) تبلیغات شفاهی (چهره به چهره) و ۷ نفر (معادل ۱/۸٪) رسانه های سنتی را انتخاب کرده‌اند. می توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ گویان معتقدند که روش تبلیغاتی ترکیبی، برای جذب مخاطب مؤثرتر است.

نمودار شماره ۳۳ توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب مؤثرترین روش های تبلیغاتی برای جذب مخاطب

www.Prozhe.com

۴ـ۲ بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی

جداول دوبعدی:

فرضیه ی اول:

بین جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد.

جدول۴ـ۳۴: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه ی جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک

خرید کالا در فیسبوک		جلب توجه به انیمیشن				جمع
		خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	
کم	تعداد	۱۰۵	۱۱۰	۹۲	۱۱	۳۱۸
	درصد	۳۳,۰٪	۳۴,۶٪	۲۸,۹٪	۳,۵٪	۱۰۰,۰٪
زیاد	تعداد	۶	۱۶	۳۸	۰	۶۰
	درصد	۱۰,۰٪	۲۶,۷٪	۶۳,۳٪	.۰٪	۱۰۰,۰٪
جمع	تعداد	۱۱۱	۱۲۶	۱۳۰	۱۱	۳۷۸
	درصد	۲۹,۴٪	۳۳,۳٪	۳۴,۴٪	۲,۹٪	۱۰۰,۰٪

www.Prozhe.com

جدول۴ـ۳۵: نتایج آزمون خی دو، برای بررسی رابطه ی جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۲۹,۵۰۵	۳	.۰۰۰	.۲۲۸

میزان آماره ی خی دو برابر ۲۹,۵۰۵ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰۰۰. است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است، لذا فرضیه اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابر این بین جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر، برابر ۲۲۸. است. این میزان ضریب همبستگی، بیان کننده ی ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا، افرادی که انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک، نظر آنها را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند.

www.Prozhe.com

فرضیه ی دوم:

بین جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک رابطه ی معناداری وجود دارد.

جدول۴ـ۳۶: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه ی جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک

خرید کالا در فیسبوک		جذابیت های تصویر				جمع
		خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	
کم	تعداد	۳۳	۱۰۴	۱۰۶	۵۸	۳۰۱
	درصد	۱۱,۰٪	۳۴,۶٪	۳۵,۲٪	۱۹,۳٪	۱۰۰,۰٪
زیاد	تعداد	۰	۵	۵۰	۵	۶۰
	درصد	.۰٪	۸,۳٪	۸۳,۳٪	۸,۳٪	۱۰۰,۰٪
جمع	تعداد	۳۳	۱۰۹	۱۵۶	۶۳	۳۶۱
	درصد	۹,۱٪	۳۰,۲٪	۴۳,۲٪	۱۷,۵٪	۱۰۰,۰٪

www.Prozhe.com

جدول۴ـ۳۷: نتایج آزمون خی دو، برای بررسی رابطه ی جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی) تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۴۸,۱۹۹	۳	.۰۰۰	.۱۷۱

میزان آماره ی خی دو برابر ۴۸,۱۹۹ و درجه ی آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰۰۰. است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است، پس فرضیه ی دوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابر این بین جذابیت‌های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر، برابر ۱۷۱. است. این میزان ضریب همبستگی، بیان کننده ی ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا، افرادی که جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات فیسبوک، نظر آنها را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند.

www.Prozhe.com

فرضیه ی سوم:

بین جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد.

جدول۴ـ۳۸: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه ی جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک

خرید کالا در فیسبوک		جذابیت شعارها				جمع
		خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	
کم	تعداد	۱۰۹	۱۵۹	۳۵	۱۵	۳۱۸
	درصد	۳۴,۳٪	۵۰,۰٪	۱۱,۰٪	۴,۷٪	۱۰۰,۰٪
زیاد	تعداد	۰	۲۱	۳۹	۰	۶۰
	درصد	۰٪	۳۵,۰٪	۶۵,۰٪	۰٪	۱۰۰,۰٪
جمع	تعداد	۱۰۹	۱۸۰	۷۴	۱۵	۳۷۸
	درصد	۲۸,۸٪	۴۷,۶٪	۱۹,۶٪	۴,۰٪	۱۰۰,۰٪

www.Prozhe.com

جدول۴ـ۳۹: نتایج آزمون خی دو، برای بررسی رابطه ی جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۰۰,۹۴۹	۳	.۰۰۰	.۳۹۷

میزان آماره ی خی دو برابر ۱۰۰,۹۴۹ و درجه ی آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰۰۰. است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است، لذا فرضیه ی سوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابر این بین جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر، برابر ۳۹۷. است. این میزان ضریب همبستگی، بیان کننده ی ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا، افرادی که جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک، نظر آنها را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند.

www.Prozhe.com

فرضیه ی چهارم:

بین استفاده از نمادها و سمبل ها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد.

جدول۴ـ۴۰: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه ی استفاده از نمادها و سمبل ها در تبلیغات فیسبوک

و

خرید کالا در فیسبوک

خرید کالا در فیسبوک		استفاده از نمادها و سمبل ها				جمع
		خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	
کم	تعداد	۴۸	۱۶۷	۸۴	۱۹	۳۱۸
	درصد	۱۵,۱٪	۵۲,۵٪	۲۶,۴٪	۶,۰٪	۱۰۰,۰٪
زیاد	تعداد	۶	۱۰	۳۸	۰	۵۴
	درصد	۱۱,۱٪	۱۸,۵٪	۷۰,۴٪	.۰٪	۱۰۰,۰٪
جمع	تعداد	۵۴	۱۷۷	۱۲۲	۱۹	۳۷۲
	درصد	۱۴,۵٪	۴۷,۶٪	۳۲,۸٪	۵,۱٪	۱۰۰,۰٪

www.Prozhe.com

جدول۴ـ۴۱: نتایج آزمون خی دو، برای بررسی رابطه ی استفاده از نمادها و سمبل ها در تبلیغات فیسبوک و

خرید کالا در فیسبوک

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۴۲,۱۳۹	۳	.۰۰۰	.۲۰۳

میزان آماره خی دو برابر ۴۲,۱۳۹ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰۰۰. است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است، لذا فرضیه ی چهارم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابر این بین استفاده از نمادها و سمبل ها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر برابر ۲۰۳. است. این میزان ضریب همبستگی، بیان کننده ی ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا، افرادی که نمادها و سمبل ها در تبلیغات فیسبوک، نظر آنها را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند.

www.Prozhe.com

فرضیه ی پنجم:

بین استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطـه ی معنـاداری وجـود دارد.

جدول۴ـ۴۲: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه ی استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک

خرید کالا در فیسبوک		استفاده از افراد مشهور				جمع
		خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	
کم	تعداد	۷۸	۱۲۸	۸۶	۲۶	۳۱۸
	درصد	۲۴,۵٪	۴۰,۳٪	۲۷,۰٪	۸,۲٪	۱۰۰,۰٪
زیاد	تعداد	۶	۱۰	۳۹	۵	۶۰
	درصد	۱۰,۰٪	۱۶,۷٪	۶۵,۰٪	۸,۳٪	۱۰۰,۰٪
جمع	تعداد	۸۴	۱۳۸	۱۲۵	۳۱	۳۷۸
	درصد	۲۲,۲٪	۳۶,۵٪	۳۳,۱٪	۸,۲٪	۱۰۰,۰٪

www.Prozhe.com

جدول۴ـ۴۳: نتایج آزمون خی دو، برای بررسی رابطه ی استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک و

خرید کالا در فیسبوک

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۳۴,۴۷۷	۳	.۰۰۰	.۲۳۴

میزان آماره ی خی دو برابر ۳۴,۴۷۷ و درجه ی آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰۰۰. است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است، لذا فرضیه ی پنجم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابر این بین استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر، برابر ۲۳۴. است. این میزان ضریب همبستگی، بیان کننده ی ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا، افرادی که وجود افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک، نظر آنها را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند.

www.Prozhe.com

فرضیه ی ششم:

بین اعتماد به تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد.

جدول۴ـ۴۴: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه ی اعتماد به تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک

خرید کالا در فیسبوک		اعتماد به تبلیغات فیسبوک				جمع
		خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	
کم	تعداد	۱۱۵	۱۶۷	۳۰	۰	۳۱۲
	درصد	۳۶,۹٪	۵۳,۵٪	۹,۶٪	۰٪	۱۰۰,۰٪
زیاد	تعداد	۰	۱۵	۳۹	۶	۶۰
	درصد	۰٪	۲۵,۰٪	۶۵,۰٪	۱۰,۰٪	۱۰۰,۰٪
جمع	تعداد	۱۱۵	۱۸۲	۶۹	۶	۳۷۲
	درصد	۳۰,۹٪	۴۸,۹٪	۱۸,۵٪	۱,۶٪	۱۰۰,۰٪

www.Prozhe.com

جدول۴ـ۴۵: نتایج آزمون خی دو، برای بررسی رابطه ی بین اعتماد به تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۴۴,۹۰۶	۳	.۰۰۰	.۵۲۳

میزان آماره ی خی دو برابر ۱۴۴,۹۰۶ و درجه ی آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰۰۰. است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است، لذا فرضیه ی ششم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابر این بین اعتماد به تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر، برابر ۵۲۳. است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ی ارتباط قوی بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا، افرادی که به تبلیغات فیسبوک اعتماد کمی دارند، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند.

www.Prozhe.com

فصل پنجم

نتیجه گیری

و پیشنهادها

www.Prozhe.com

۵ـ۱ مقدمه:

در اعصار پیشین، به علت محدود بودن جوامع، نیاز به تبلیغات برای فروش یک کالا وجود نداشت و تولید کننده‌ها به اندازه ی نیاز جوامع، کالا تولید می‌کردند و مشکلی هم برای فروش آن نداشتند و حتی در بسیاری از مواقع، مبادله ی کالا به کالا صورت می‌گرفت. امروزه، «تبلیغ» بخشی از بازاریابی موفقیت آمیز به حساب می‌آید و شرکت های موفق، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود، به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم های بازاریابی پویا و مؤثرند. نیاز روزافزون به تبلیغات، باعث شده است که فناوری نوین ارتباطی، به کمک تبلیغات بیایند؛ تا با شیوه‌های نوین و ابداعات خود، باعث جذب بیشتر مشتریان شوند. یکی از این فناوری های نوین، اینترنت است. شکل‌های نوین ارتباطی، تغییرات عمده‌ای در زندگی انسان ها به وجود آورد و با پدید آمدن اینترنت، در واقع تحولی عظیم در سیستم های ارتباطی، تجارت و تبلیغات پدیدار شد و زندگی ابنای بشر را تحت تأثیر قرار داد.

فناوری های ارتباطی از دیرباز یکی از بنیادی ترین عوامل دگرگونی انسان بوده است. بررسی ها نشان می‌دهد که فناوری های ارتباطی، نیرومندترین عامل تحول در جوامع بوده است و پیشرفت آن فرایندی پیوسته و مداوم دارد. از این رو ابزاری است که توسعه ی آن موجب توسعه و تغییر شکل مداوم در جوامع می گردد. با پدید آمدن اینترنت، روش های قبلی تبلیغات (تبلیغات سنتی) در بسیاری از کشورها و به خصوص کشورهای توسعه یافته، جای خود را به تبلیغات از طریق اینترنت داد. با توجه به پیشرفت سریع فناوری در این کشورها و منطبق شدن افراد و سازمان ها با این فناوری

www.Prozhe.com

ها، این روش جایگاه ویژه ای پیدا کرد؛ و با ظهور شبکه های اجتماعی در دنیای مجازی، هنگام استفاده از تبلیغات اینترنتی، هیچ چیز مؤثرتر از آن نیست. شبکه های اجتماعی، ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه ها هستند که معمولا افراد یا سازمان ها، به واسطه ی یک یا چند نوع ارتباط خاص (مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی ها و عادات) به هم مرتبط می‌شوند.

شبکه های اجتماعی مردم را با همه ی علاقه مندی های متفاوت، به هم متصل می‌کنند. یکی از ناحیه های گسترش یافته در استفاده از این شبکه ها، محیط های صنفی و به صورت شرکت درآمده است. آنچه شبکه های اجتماعی برای تجار و بازاریابان انجام می دهند، فراهم سازی بهترین و مؤثرترین زمینه برای بیان اهدافشان است. آنها می توانند به راحتی با کاربران و مشتریان خود ارتباط برقرار کنند؛ و در دسترس بودن ابزارهای کم هزینه، امکان اختیار بیشتر در بازاریابی برنامه هایشان را فراهم می سازد، تا بتوانند فناوری مناسب را با اخلاق اجتماعی ترکیب کنند.

۵ـ۲ نتیجه گیری:

این پژوهش با هدف "بررسی نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطب" انجام گرفته، که نتایج حاصل آن به این شرح است:

بررسی های انجام شده نشان داد که ۴۲/۲٪ از پاسخ گویان در یک شبانه روز ۳ تا ۶ ساعت از اینترنت استفاده می کنند؛ ۷۴/۲٪ از آنها در یک شبانه روز کمتر از ۲ ساعت از فیسبوک استفاده می کنند؛ ۲۸/۹٪ از افراد اظهار کرده‌اند که مهم ترین دلیل استفاده ی آنها از فیسبوک، کسب اطلاعات و اخبار است؛ ۶۵/۱٪ از پاسخ گویان تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک را به میزان کم و خیلی کمی

www.Prozhe.com

مشاهده کرده‌اند؛ و ۷۴/۷٪ از پاسخ گویان معتقدند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان کم و خیلی کمی نظر آنها را به خود جلب کرده است.

www.Prozhe.com

یافته ها نشان داد که ۷۸/۹٪ از پاسخ گویان به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک (گروه و صفحه های تبلیغاتی) به میزان کم و خیلی کمی اعتماد دارند؛ ۶۲/۸٪ اظهار کرده اند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان کم و خیلی کمی آنها را با کالا یا خدمات جدید آشنا می‌کند؛ ۷۷٪ از پاسخ گویان معتقدند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی آنها را به خرید کالا یا خدمات ترغیب می‌کند؛ ۶۰/۵٪ اعتقاد دارند که رنگ در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک (عکس یا تیزر ویدئویی) به میزان زیاد و خیلی زیادی در جلب نظر آنها نقش دارد؛ ۶۰/۱٪ از پاسخ گویان معتقدند که نوع طراحی تبلیغات (عکس یا تیزر ویدئویی) در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان زیاد و خیلی زیادی در جلب نظر آنها نقش دارد؛ و ۵۸/۶٪ اظهار کرده‌اند که عکس برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان زیاد و خیلی زیادی نظر آنها را به خود جلب کرده است.

بر طبق بررسی ها، ۷۰/۸٪ از پاسخ گویان معتقدند که تیزر ویدئویی برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک؛ به میزان زیاد و خیلی زیادی نظر آنها را به خود جلب کرده است؛ ۶۱/۷٪ اعتقاد دارند که انیمیشن برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان کم و خیلی کمی نظر آنها را به خود جلب کرده است؛ ۸۸٪ از پاسخ گویان با دیدن تبلیغات (عکس یا تیزر ویدئویی) در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی به خرید کالا یا خدماتی اقدام نموده‌اند؛ ۶۳/۳٪ از پاسخ گویان اعتقاد دارند که نظرهای دیگر کاربران در مورد کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در نظر آنها برای خرید آن کالا نقش دارد؛ و ۵۹/۴٪ معتقدند که تعداد اعضای یک صفحه یا گروه تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها برای خرید کالا یا خدمات، به میزان کم و خیلی کمی نقش دارد.

www.Prozhe.com

همچنین در این پژوهش، مشخص شد که ۷۵/۳٪ از پاسخ گویان اظهار کرده اند که جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در جلب نظر آنها نقش دارد؛ ۶۰/۲٪ از افراد معتقدند که استفاده از نمادها و سمبل ها (اماکن تاریخی و ...) در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در جلب نظر آنها نقش دارد؛ ۵۷/۸٪ از پاسخ گویان اظهار کرده اند که استفاده از چهره های مشهور در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی در جلب نظر آنها نقش دارد؛ ۵۹/۴٪ معتقدند که با توجه به خصوصیات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، ظاهر زیبای تبلیغات به میزان کم و خیلی کمی در تصمیم آنها برای خرید کالا یا خدمات به صورت آنلاین اثرگذار است و ۷۴/۷٪ از پاسخ گویان اظهار کرده‌اند که تبلیغ کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کم و خیلی کمی باعث می‌شود خریدن آن را از طریق اینترنت به خریدن محصولات مشابه آن کالاها یا خدمات در بازار ترجیح دهند.

یافته های تحقیق نشان داد که ۸۵/۷٪ از پاسخ گویان اظهار کرده‌اند که تبلیغ های منتشر شده در شبکه ی اجتماعی فیسبوک را به میزان کم و خیلی کمی با دیگران به اشتراک می‌گذارند؛ ۷۰/۶٪ از پاسخ گویان معتقدند که تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان کم و خیلی کمی در رفع نیازهای روزمره نقش دارد؛ ۴۳/۲٪ از پاسخ گویان، بیشتر پیام های تبلیغاتی از نوع عکس را در فیسبوک مشاهده کرده‌اند و ۴۴٪ از پاسخ گویان معتقدند که هدفشان از دیدن صفحه‌های تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، آشنایی با کالاست.

در ادامه ی بررسی ها، مشخص شد که ۱۹٪ از پاسخ گویان، اظهار کرده اند که بیشترین کالا یا خدماتی که از شبکه ی اجتماعی فیسبوک دریافت کرده‌اند، علمی و آموزشی بوده است؛ ۲۶٪ معتقدند که نظرهای کاربران در صفحه ی کالای تبلیغ شده، موجب می‌شود آنها به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک اعتماد کنند؛ ۴۲/۲٪ پاسخ گویان معتقدند که نحوه ی طراحی تبلیغ، در اثربخشی

www.Prozhe.com

تبلیغات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک در خرید آنها، نقش مهم تری دارد؛ ۵۵/۲٪ اعتقاد دارند که برای جذب مخاطب، ترکیبی بودن تبلیغ مهم تر است و ۵۷/۶٪ از پاسخ گویان اظهار کرده‌اند که روش تبلیغاتی ترکیبی، برای جذب مخاطب مؤثرتر است.

۵ـ۳ تحلیل اطلاعات:

نتایج بررسی ها نشان داد که بیشتر افراد در یک شبانه روز ۳ تا ۶ ساعت از اینترنت و کمتر از ۲ ساعت از فیسبوک استفاده می کنند. مهم ترین دلیل استفاده ی آنها از فیسبوک، کسب اطلاعات و اخبار است. بیشتر آنها تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک را چندان مشاهده نکرده‌اند و تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، نتوانسته است آنها را چندان با کالا یا خدمات جدید آشنا کند. بیشتر آنها به میزان کمی با دیدن تبلیغات (عکس یا تیزر ویدئویی) در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به خرید کالا یا خدماتی اقدام کرده‌اند. افراد به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک (گروه و صفحه‌های تبلیغاتی) اعتماد چندانی ندارند.

بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که:

- ❖ تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، نظر آنها را چندان به خود جلب نکرده است.
- ❖ تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کمی آنها را به خرید کالا یا خدمات ترغیب می‌کنند.
- ❖ رنگ در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک (عکس یا تیزر ویدئویی)، در جلب نظر آنها نقش دارد. بهره‌گیری از رنگ‌ها در تبلیغات از اهمیت زیادی برخوردار است و جدای از توجه به مفاهیم فنی مربوط به آن، باید به جنبه ی روانی و نمادین آن توجه داشت. یکی از موارد استفاده ی مناسب

www.Prozhe.com

از رنگ، نحوه ی تأثیرگذاری آن در احساسات انسان‌هاست. این در حالی است که عموما این تأثیر به صورت ناخودآگاه است؛ مغز انسان به رنگ ها واکنش نشان می دهد و این واکنش به ویژگی های ژنتیکی، پاسخ های آموخته شده و ویژگی های شخصی و فرهنگی هر فرد بستگی دارد. در تبلیغاتی که در رسانه‌های اینترنتی انجام می‌شود، باید توجه داشت که رنگ‌های به کار رفته در سایت، همواره در تناسب با پیامی باشند که آن سایت در جهت دسترس به آن منظور طراحی شده است.

❖ نوع طراحی تبلیغات (عکس یا تیزر ویدئویی) در شبکه ی اجتماعی فیسبوک در جلب نظر آنها نقش دارد. طرح های تبلیغاتی ضعیف، ممکن است شرکتی مشهور را در چشم مشتریان، به شرکتی کوچک، جوان، بی تجربه، بی اعتماد و از نظر اقتصادی بی ثبات تبدیل کند. در مقابل، طرح های تبلیغاتی قوی، می‌توانند شرکت هایی کوچک را به شرکت هایی بزرگ، قابل اعتماد، با تجربه، با اقتصادی سالم تبدیل کند. لذا توجه به طراحی تبلیغات، اهمیت به سزایی در اثرگذاری آن دارد.

❖ عکس برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان زیادی نظر آنها را به خود جلب کرده است.

❖ تیزر ویدئویی برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان زیادی نظر آنها را به خود جلب کرده است.

❖ انیمیشن برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کمی نظر آنها را به خود جلب کرده است.

❖ نظرهای دیگر کاربران در مورد کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کمی در نظر آنها برای خرید آن کالا نقش دارد.

❖ تعداد اعضای یک صفحه یا گروه تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، در جلب نظر آنها برای خرید کالا یا خدمات، به میزان کمی نقش دارد.

www.Prozhe.com

❖ جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کمی در جلب نظر مخاطبان نقش دارد. شعار، در برقرار کردن یا تداوم بخشیدن به رابطه ی مخاطب با آگهی نقش مهمی دارد. شعار ممکن است یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده یا فقط یک کلمه یا نام باشد. یک شعار تبلیغاتی که خوب طراحی شده باشد، حتی اگر فقط یک کلمه باشد، تا سال ها پس از خروج از گردونه ی تولید و مصرف نیز، در ذهن مخاطب باقی می ماند.

❖ استفاده از نمادها و سمبل ها (اماکن تاریخی و ...) در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کمی در جلب نظر آنها نقش دارد.

❖ استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کمی در جلب نظر آنها نقش دارد.

❖ توجه به خصوصیات شبکه ی اجتماعی فیسبوک و ظاهر زیبای تبلیغات، به میزان کمی در تصمیم آنها برای خرید کالا یا خدمات به صورت آنلاین اثر می گذارد.

❖ تبلیغ کالاها یا خدمات در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، به میزان کمی باعث می‌شود که خریدن آن را از طریق اینترنت، به خریدن محصولات مشابه آن کالاها یا خدمات در بازار ترجیح دهند.

❖ تبلیغ های منتشر شده در شبکه ی اجتماعی فیسبوک را به میزان کمی با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

❖ تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک به میزان کمی در رفع نیازهای روزمره نقش دارد.

❖ مخاطبان بیشتر، پیام های تبلیغاتی از نوع عکس را در فیسبوک مشاهده کرده اند.

❖ هدفشان از دیدن صفحه‌های تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک، آشنایی با کالاست.

❖ بیشترین کالا یا خدماتی که از شبکه ی اجتماعی فیسبوک دریافت کرده‌اند، علمی و آموزشی بوده است.

www.Prozhe.com

❖ نظرهای کاربران در صفحه ی کالای تبلیغ شده، موجب می‌شود تا آنها به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک اعتماد کنند.

❖ نحوه ی طراحی تبلیغ، در اثربخشی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک در خرید آنها، نقش مهم تری دارد.

❖ برای جذب مخاطب، ترکیبی بودن تبلیغ مهم تر است.

❖ روش تبلیغاتی ترکیبی، برای جذب مخاطب مؤثرتر است. این نشان می‌دهد که مخاطبان، رسانه های سنتی را در کنار رسانه های نوین، مؤثرترین روش تبلیغ برای جذب مخاطب می دانند.

در ادامه ی بررسی ها، مشخص شد که بین جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک، جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات فیسبوک، جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک، اعتماد به تبلیغات فیسبوک، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک، استفاده از نمادها و سمبل ها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه ی معناداری وجود دارد؛ زیرا افرادی که انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک، جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی)، جذابیت شعارها، نمادها و سمبل ها و وجود افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک، نظر آنها را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند. همچنین افرادی که به تبلیغات فیسبوک اعتماد کمی دارند، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند.

این نتایج نشان می دهد که شاید یکی از مهم ترین دلایلی که مانع می شود تا افراد، کالایی را از فیسبوک خریداری کنند، بی اعتمادی به آن باشد؛ زیرا اعتماد از مؤلفه‌های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می شود. اعتماد، فضایی اجتماعی خلق می کند که سازمان ها می توانند در آن فعالیت کنند. اعتماد عبارت از باوری است که نشان می دهد سایر افراد به روش های قابل پیش بینی عمل می کنند. اعتماد یکی از روش های کاهش پیچیدگی اجتماعی و جایگزین قوانین و مقررات

www.Prozhe.com

است. پذیرش پیام های تبلیغی نیز به اعتماد مخاطبان به تبلیغات نیازمند است. اعتماد به تبلیغات، پیامد تجربیات قبلی مثبت مصرف کننده است. تطابق وعده های تبلیغی با عمل فروشنده، در بلندمدت موجب اعتماد است. از مواردی که بی صداقتی تبلیغات را نشان می دهد عبارت است از: دروغ آشکار و وعده های گمراه کننده (تبلیغی دروغ است که تمـامی مخاطبـان، آن را وعده ای دروغ بدانند). علاوه بر این، برخی از مسائل که باعث بی اعتمادی مصرف کننده به تبلیغات و مقاومت در برابر آنها می شود، عبارت است از: استفاده از فشار زیاد برای فروش، فروش های سخت، پافشاری های بی مورد و شیوه های اجباری خرید. از طرف دیگر، هنگامی که در مصرف کنندگان، نسبت به تبلیغات، بی اعتمادی ایجاد می شـود، چیزی که از تبلیغات درک می‌کنند، بسیار متفاوت با آن مطلبی است که تبلیغات بر اساس آن ساخته و پرداخته می شود. بنابر این توجه و دقت به شرایطی کـه تبلیغات بـرای مخـاطبن به وجود می آورد، بسیار مهم و ضروری است. علاوه بر این، با توجه به بـالا بودن ریسک در خریدهای آنلاین، نیاز به اعتماد نیز برای دستیابی به هدف، بسیار حیاتی است.

www.Prozhe.com

۵ـ۴ پیشنهادهای این پژوهش:

الف) متخخصان تبلیغات

۱ـ با توجه به پیشرفت روزافزون فن آوری‌های ارتباطی و گسترش بسیار سریع فضای مجازی لازم است که رسانه های تبلیغاتی و متخصصان این حوزه کشور توجه بیشتری به این محیط و علی الخصوص شبکه های اجتماعی داشته باشند.

۲ـ به صاحبان صفحه‌های تبلیغاتی در وب سایت‌های شبکه های اجتماعی پیشنهاد می شود به محتوایی که در صفحات فیس بوک شرکت خدماتی خود ارائه می دهند دقت بیشتری نمایند و پیام ها را متناسب با نیاز جامعه و کاربران منتشر کنند تا بیشتر مورد استقبال قرار گیرند و در این میان هم انتشار دهندگان پیام و هم گیرندگان پیام به مقصود خویش برسند.

۳ـ رسانه های تبلیغاتی در ایران نیازمندند که به همراه جامعه جهانی در راه پیشرفت گام بردارند . اعمال فیلترینگ و نادیده گرفتن فرصتهای موجود در فضای مجازی نه تنها کمکی به رسانه‌های تبلیغاتی نخواهد کرد بلکه باعث عقب ماندگی آنها از جریان‌های اطلاعات خواهد شد.

۴ـ همگام شدن رسانه‌های تبلیغاتی با شبکه های اجتماعی و توجه به اطلاعات موجود در این شبکه ها در جهت معرفی محصولات یا خدمات شرکت بازرگانی خود.

۵ـ استفاده متخصصان تبلیغات از شبکه های اجتماعی برای برقرار کردن ارتباط با مخاطبان خود و دریافت بازخورد آنها و اعمال نظر آنها در جهت اعتلای خدمت رسانی.

۶ـ توانایی جذب مخاطبان خاص از طریق مکان ها، موضوعات و صفحات خاص

www.Prozhe.com

ب) کاربران شبکه‌های اجتماعی

۱ـ سواد رسانه‌ای خود را بیشتر بالا برند، تا بتوانند اطلاعات دقیق نسبت به این نوع از رسانه ها کسب نمایند تا بتوانند بهترین استفاده را از این شبکه‌های اجتماعی بدست بیاورند.

۲ـ بدون انجام بررسی های لازم و خواندن سایر نظرات کاربران دیگر، اعتماد همه جانبه به محتوای این صفحات نداشته باشند.

۳ـ پیج‌های تبلیغاتی، معمولا وب سایت هم دارند، قبل از خرید اینترنتی، به وب سایت‌های آن شرکت‌ها مراجعه کنید تا از اصلی بودن پیج تبلیغاتی فیس بوک آن شرکت اطمینان حاصل کنند.

ج) متخصصان تبلیغات

۱ـ نظرسنجی از کاربران در مورد کیفیت تبلیغات صفحه‌های تبلیغاتی در وب سایت‌های شبکه های اجتماعی

۲ـ بررسی تخصصی صرفا میزان اعتماد کاربران به تبلیغات موجود در وب سایت‌های شبکه های اجتماعی

۳ـ بررسی سایر وب سایت شبکه‌های اجتماعی نظیر: گوگل پلاس، لینکداین، کلوب، ارکات و ... برای اهداف تبلیغاتی

۴ـ بررسی میزان اثرگذاری وب سایت‌های تخفیف گروهی نظیر: نت برگ، تخفیفان، تخفیف یاب، آف چی و ... در وب سایت‌های شبکه های اجتماعی

۵ـ بررسی نحوه صحیح تبلیغات در وب سایت‌های شبکه های اجتماعی

۶ـ بررسی موانع و مشکلات تبلیغات در شبکه های اجتماعی از دیدگاه تبلیغ کنندگان

www.Prozhe.com

۷ـ در این پژوهش از ابزار اندازه گیری پرسش نامه، استفاده شده بود، پیشنهاد می شود که طی پژوهشی مشابه از روش دلفی و مصاحبه با صرفا متخصصان این حوزه برای بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در انتشار پیام‌های تبلیغاتی استفاده شود.

۵ـ۴ محدودیت‌های پژوهش:

۱- عدم تمایل برخی از افراد جامعه آماری به همکاری و تکمیل پرسشنامه و ترس از ابراز عقیده

۲- عدم پاسخگویی دقیق افراد به سوالات پرسشنامه به علت موضوع آن

۳- عدم همکاری صاحبان صفحه‌های تبلیغاتی فیسبوک با پژوهشگر

www.Prozhe.com

فهرست منابع و مآخذ:

منابع داخلی:

* ابراهیمی . عبدالمجید. ۱۳۸۶. مدیریت بازاریابی جهانی دفتر پژوهش های فرهنگی، صص ۱۳ـ۲۲.

* ایمان خان، نیلوفر. ۱۳۸۷. رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱، صص ۸۱ـ ۸۸.

* باقری، مصباح الهدی.، آذر، عادل. ۱۳۸۴. رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱ـ۲۲.

* باهنر، ناصر . ۱۳۸۸. گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۸، چاپ اول، ص۴۸ـ۴۵.

* بهرامپور، شعبانعلی، «انسجام اجتماعی در جامعه اطلاعاتی: نیم نگاهی به وضعیت ایران»، سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی، ۱۳۸۳.

* پورکریمی، جواد. ۱۳۸۱. تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، ۱۳۸۱، ص۳۱۴.

* تانکارد جیمز و سورین ورنر؛ نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۶. چاپ سوم، (ص ۴۲۰).

*تامپسون، جان ب؛ رسانه ها و مدرنیته، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۰

دادگران، محمد؛ مبانی ارتباطات، (ص ۲۷).

www.Prozhe.com

* جوادی نیا، ع.، عرفانیان، م.، عابدینی، م. و بیجاری، ب. ۱۳۹۱. تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند. مجله آموزش در علوم پزشکی، دوره دوازدهم، شماره ۸، صص ۵۹۸ـ۶۰۶.

* حسینی، سید احمد.، قاضی زاده، مصطفی و عباسی، حسین. ۱۳۸۷. بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال های ۱۳۷۹ _ ۸۴ (با تأکید بر اینترنت). دانشور رفتار، شماره ۳۲، صص ۱۲۵ـ۱۴۱.

* دلاور، علی؛ روش های تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی؛ مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ پنجم، اردیبهشت۱۳۷۳، (ص ۸-۱)

* سهرابی، ب و خانلری، ا. ۱۳۸۸. اخلاق، فناوری اطلاعات و رفتار شهروندی سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره های ۱ و ۲. صص۱ـ۱۰.

* علی محمدی، محمد (۱۳۸۱)؛ مدیریت ارتباط با مشتری؛ ماهنامه علمی و آموزشی تدبیر؛ شماره ۱۲۹.

* کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰) «عصر اطلاعات؛ پایان هزاره»، جلد سوم، ترجمه احد علیقلیان، تهران: نشر طرح نو.

* کیا، علی‌اصغر و رحمان سعیدی؛ مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران، تهران. (۱۳۸۳).

* گلچین، شادی.، بختایی، امیر. ۱۳۸۵. تبلیغات اینترنتی در ایران: تنگناها و راهکارها. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. ۱۱ صفحه.

* متولی، کاظم. ۱۳۸۰. روابط عمومی و تبلیغات، تهران، بهجت، چاپ دوم، ص۴۴.

www.Prozhe.com

* محمدیان، محمود. ۱۳۸۹. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ اول. تهران: انتشارات حروفیه. صص ۴۴ـ۵۹.

* مقصودنیا، ا و یوسفی، س. ۱۳۹۰. تبلیغات الکترونیکی و نقش آن در مدل های کسب و کار. بررسی های بازرگانی، شماره ۴۱، صص ۲۹ـ۵۱.

* منتقمی، ف. ۱۳۸۹. درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیک از منظر حمایت از حقوق مصرف کنندگان، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۰، صص ۲۱ـ۳۹.

* وبستر، فرانک. ۱۳۸۰. «نظریه‌های جامعه اطلاعاتی»، ترجمه اسماعیل قدیمی، انتشارات قصیده‌سرا، ص ۲۰.

* ولز، ویلیام. ۱۳۸۳. تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، سینا قربانلو، تهران، مبلغان، ۱۳۸۳، چاپ اول، ص۴۳.

* یوسفی، ب.، طاهری، ه و شجاعی، ۱۳۸۶. بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر ۴p. پژوهش در علوم ورزش. ۵(۱۵): ۸۱ـ۹۵.

www.Prozhe.com

منابع خارجی:

❊ Ahsan, H and C, Sohail. ۲۰۱۲. Pattern of Facebook usage and its Impact on Academic Performance of University Students: A Gender Based Comparison. Bulletin of Education and Research December ۲۰۱۲, Vol. ۳۴, No. ۲ pp.۱۹_۲۸.

❊ Ashraf, J. ۲۰۱۲. The Use of Social Networking in Education: Challenges and Opportunities. World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT) ISSN: ۲۲۲۱_۰۷۴۱ Vol. ۲, No. ۱, ۱۸_۲۱.

❊ Bengisson, m., B, hakan and v, Vladimir. (۲۰۰۷). Integrating The internet and marketing operations international small business. journal ,vol. ۲۵,No.۱,pp.۲۷_۴۸.

❊ Daniels, J. D., L. H. Radebaugh & D. P. Sullivan. (۲۰۰۴). International business: Environments and operations (۱۰th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

❊ Gibbert, M., M, leibold., G, probst. (۲۰۰۲) Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value, European Management Journal Vol. ۲۰, No. ۵, pp. ۴۵۹–۴۶۹.

www.Prozhe.com

❊ Hamid, S., Chang, S. & Kurnia, S (٢٠٠٩). Identifying the use of online social networking in higher education. In Same places, different spaces. Proceedings ascilite Auckland ٢٠٠٩. http://www.ascilite.org.au/conferences/auckland٠٩/procs/hamid_poster.pdf.

❊ Jothi, P., M, Neelamalar and S, Prasad. ٢٠١١. Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. Journal of Media and Communication Studies Vol. ٣(٧), pp. ٢٣٤_٢٤٢.

❊ Kevin, P., B, Lori and B, Smith. ٢٠١٠. The Use of Alternative Social Networking Sites in Higher Educational Settings: A Case Study of the E_Learning Benefits of Ning in Education. Journal of Interactive Online Learning, Volume ٩, Number ٢, pp:١٥١_١٧٠.

❊ Kiang, M. Y. and Chi, R.T. (٢٠٠١) A framework for analyzing the Potential benefits of internet marketing. Journal of electronic commerce Research, no.٤ ,pp.١٥٧_١٦٣.

❊ Murat, K and O, Cakir. ٢٠١٠. an applied study on educational use of facebook as a web ٢,٠ tool: the sample lesson of computer networks and communication. International journal of computer science & information Technology (IJCSIT) Vol.٢, No.٤, pp: ٤٨_٥٨.

www.Prozhe.com

❊ Petrovic, N., D, Petrovic., V, Jeremic., N, Milenkovic and M, Cirovic. ۲۰۱۲. Possible educational use of facebook in higher environmental education. ICICTE ۲۰۱۲ Proceedings. Pp: ۳۵۵_۳۶۲.

❊ Prasad, v. kanti, Ramamurthy k. and Naidu G. M.(۲۰۰۱); "The influence of internet_marketing integration on marketing competencies and export performance", Journal of international marketing, Vol. ۹, No. ۴،۲۰۰۱, pp. ۸۲_۱۱۰.

❊ Roblyer, M. D., M, McDaniel., M, Webb., J, Herman and J, Witty. ۲۰۱۰. Findings on facebook in higher education: a comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. Internet and Higher Education ۱۳ (۲۰۱۰) ۱۳۴–۱۴۰.

❊ Rohani, V and S, Hock. ۲۰۱۰. On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools. Journal of Advances in Computer Research ۲ (۲۰۱۰) ۴۱_۵۳.

❊ Schlenkrich, L and D, Sewry. ۲۰۱۲. Factors for Successful Use of Social Networking Sites in Higher Education. Research Article, SACJ No. ۴۹, September. Pp: ۱۲_۲۴.

www.Prozhe.com

❊ Shipside, S. (۲۰۰۲), "Branding on the Internet: New International Marketing Issues",Management Research News,Vol ۲۵,No۱۲,pp ۵۳_۶۲.

❊ Vidal, C., J, Martinez., M, Fortuno and M, Cervera. ۲۰۱۱. University Students' Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social Networks. RUSC, VOL. ۸ No ۱, pp: ۱۸۶_۱۹۹.

www.Prozhe.com

پیوست ها

پیوست الف: پرسشنامه

پیوست ب: چکیده انگلیسی

پیوست الف: پرسشنامه

صاحب نظر محترم،

با سلام، پرسشنامه‌ای که در دست دارید به منظور انجام دادن یک تحقیق دانشگاهی با عنوان:

"بررسی نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی، برای جذب مخاطب"

طراحی شده است. پژوهشگر، شما را کاربر شبکه ی اجتماعی فیسبوک در نظر گرفته است، لطفا در صورتی که عضو شبکه ی اجتماعی فیسبوک هستید، به تکمیل این پرسشنامه اقدام فرمایید. دقت در پاسخ گویی به سؤالات، قطعا نقش مؤثری در نتیجه ی این تحقیق ایفا خواهد کرد. لذا خواهشمندم که با پاسخ های دقیق خود، پژوهشگر را یاری نمایید. پیشاپیش از وقتی که برای پاسخ گویی صرف می‌کنید، متشکرم.

۱ ـ جنسیت: مرد ☐ زن ☐

۲ ـ سن: کمتر از ۲۰ سال☐ بین ۲۰ _۳۰ سال☐ بین ۳۰_۴۰ سال☐

بین ۴۰_۵۰ سال☐ بین ۵۰_۶۰ سال ☐ بالای ۶۰ سال ☐

www.Prozhe.com

۳ ـ تحصیلات: زیر دیپلم☐ دیپلم☐ فوق دیپلم☐ لیسانس☐ فوق لیسانس و بالاتر☐

۴ ـ در یک شبانه روز، چند ساعت از اینترنت استفاده می کنید؟ .....

۵ ـ در یک شبانه روز، چند ساعت از فیسبوک استفاده می کنید؟ .....

۶ ـ مهم ترین دلیل استفاده ی شما از فیسبوک چیست؟

کسب اطلاعات و اخبار در حوزه‌های مختلف☐ تولید محتوا (درج مطلب)☐

دوست‌یابی جدید و ارتباط با دوستان☐ سرگرمی (آپلود فیلم، عکس و ...)☐

گفتگو درباره ی مسائل سیاسی و اجتماعی☐ استفاده ی علمی و دانشگاهی☐

تبلیغ محصولات☐ سایر موارد .....

لطفا سؤالات زیر را با دقت بخوانید و نظر خود را برای هر سؤال با علامت ☑ در محل مربوط، مشخص کنید.

شماره	سوال	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد
۷	تا چه حد تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک را مشاهده کرده‌اید؟				
۸	تا چه حد تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک نظر شما را به خود جلب کرده است؟				
۹	تا چه اندازه به تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک (گروه و صفحه‌های تبلیغاتی) اعتماد دارید؟				
۱۰	تا چه حد تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک شما را با کالا و خدمات جدید آشنا می کند؟				
۱۱	تا چه حد تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک شما را به خرید کالا یا خدمات ترغیب می‌کنند؟				
۱۲	رنگ تبلیغات در شبکه اجتماعی فیسبوک (عکس یا تیزر ویدئویی) تا چه اندازه				

www.Prozhe.com

	در جلب نظر شما نقش دارد؟				
۱۳	نوع طراحی تبلیغات در شبکه اجتماعی فیسبوک (عکس یا تیزر ویدئویی) تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش دارد؟				
۱۴	تا چه اندازه عکس برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه اجتماعی فیسبوک نظر شما را به خود جلب کرده است؟				
۱۵	تا چه اندازه تیزر ویدئویی برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه اجتماعی فیسبوک نظر شما را به خود جلب کرده است؟				
۱۶	تا چه اندازه انیمیشن برای تبلیغ کالاها یا خدمات موجود در شبکه اجتماعی فیس بوک نظر شما را به خود جلب کرده است؟				
۱۷	تا چه اندازه شما با دیدن تبلیغات در شبکه اجتماعی فیسبوک (عکس یا تیزر ویدئویی) اقدام به خرید کالا یا خدماتی نموده‌اید؟				
۱۸	تا چه اندازه نظرهای دیگر کاربران در مورد کالاها یا خدمات در شبکه اجتماعی فیسبوک در نظر شما برای خرید آن کالا نقش دارد؟				
۱۹	تعداد اعضای یک صفحه یا گروه تبلیغاتی در شبکه اجتماعی فیسبوک، تا چه اندازه در جلب نظر شما برای خرید کالا یا خدمات نقش دارد؟				
۲۰	جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک، تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش دارد؟				
۲۱	استفاده از نمادها و سمبل‌ها (اماکن تاریخی و ...) در تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش دارد؟				
۲۲	استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش دارد؟				
۲۳	با توجه به خصوصیات شبکه اجتماعی فیسبوک، ظاهر زیبای تبلیغات تا چه اندازه می‌تواند در تصمیم شما برای خرید کالا یا خدمات به صورت آنلاین اثرگذار باشد؟				
۲۴	تا چه اندازه تبلیغ کالاها یا خدمات در شبکه اجتماعی فیسبوک باعث می‌شود، خریدن آن را از طریق اینترنت به خریدن محصولات مشابه آن کالاها یا خدمات در بازار ترجیح دهید؟				

www.Prozhe.com

۲۵	شما به چه اندازه تبلیغ‌های منتشر شده در شبکه اجتماعی فیسبوک را با دیگران به اشتراک می‌گذارید؟				
۲۶	به نظر شما تبلیغات شبکه اجتماعی فیسبوک به چه اندازه برای رفع نیازهای روزمره نقش دارد؟				
۲۷	تا چه اندازه از سرعت دسترس به خدمات یا کالاهایی که از طریق تبلیغات فیسبوک خریداری کردید، راضی هستید؟				

۲۸ـ بیشتر چه نوع پیام های تبلیغیاتی را در فیسبوک مشاهده کرده اید؟

متن تبلیغاتی☐ عکس☐ انیمیشن☐ تیزر ویدئویی☐ ترکیبی☐

۲۹ـ هدف شما از دیدن صفحه‌های تبلیغاتی در شبکه ی اجتماعی فیسبوک چیست؟

پر کردن اوقات فراغت☐ آشنایی با کالا☐

خرید کالا☐ آشنایی با کیفیت محصول☐

سایر موارد.....

۳۰ ـ بیشترین کالا یا خدماتی که از شبکه ی اجتماعی فیسبوک دریافت کرده‌اید چه بوده است؟

علمی و آموزشی☐ بهداشتی و آرایشی☐ ساعت☐ لباس☐ عطر و ادکلن☐

طلا و جواهرات☐ نوت بوک و تبلت☐ گوشی تلفن همراه☐ قطعات کامپیوتر☐

تورهای مسافرتی☐ تخفیف‌های گروهی ☐ صنایع دستی☐ فیلترشکن ☐

سایر موارد.....

۳۱ـ چه عاملی موجب می‌شود تا شما به تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک اعتماد کنید؟

لایک زدن دوستان در صفحه ی کالای تبلیغ شده☐

نظرهای کاربران در صفحه ی کالای تبلیغ شده☐

به اشتراک گذاری صفحه ی کالای تبلیغ شده توسط دوستان☐

دیدن یا شنیدن قبل از تبلیغ آن کالا در سایر محیط‌های تبلیغاتی ☐

سایر موارد.....

www.Prozhe.com

۳۲ـ کدام عامل نقش مهم تری در اثربخشی تبلیغات شبکه ی اجتماعی فیسبوک در خرید شما دارد؟

رنگ تبلیغ☐ شعار تبلیغاتی☐ اندازه و ابعاد تبلیغ☐ نحوه ی طراحی تبلیغ☐

تکرار تبلیغ☐ استفاده از انیمیشن در تبلیغ☐

سایر موارد.....

۳۳ـ به نظر شما برای جذب مخاطب، کدام گزینه مهم تر است؟

محتوای تبلیغ (کالا یا خدمات) ☐ طرح و ساختار تبلیغ ☐ ترکیبی☐

سایر موارد.....

۳۴ـ به نظر شما، کدام روش تبیلغاتی برای جذب مخاطب مؤثرتر است؟

تبلیغات شفاهی (چهره به چهره) ☐ رسانه های سنتی☐ رسانه های نوین☐ ترکیبی☐

www.Prozhe.com

پیوست ب: چکیده انگلیسی

Abstract

This article investigates the role of Facebook as a social network in propagation of communicational messages to attract the audience. The researcher applied survey design and the selected population for this study includes Iranian users who are listed in Facebook (the exact number is not available). In the realm of reliability and validity testing the T-test and Cronbach's Alpha are applied in the analysis section. In the final phase, ۳۸۴ Iranian members of Facebook were chosen based on the Cochran Sampling and targeted measures.

The answers were analyzed by SPSS software in descriptive and illative levels. The results showed that there is a meaningful relationship between advertising in Facebook and sales statistics.

Based on the results, we can claim that there is a meaningful relationship between interest in animated advertisements, visual features of ads, mottos, trust in Facebook ads, celebrities in ads, using symbols in ads and sales statistics. Because those who are not interested in Facebook ads, have less interest in buying the mentioned products.

So we can conclude that trust is a key factor and people do not buy the products which are advertised in Facebook because they do not trust it. Trust is a key factor in e-commerce. The organizations can prepare a social space for selling their products only if they can be trustful. Trust is defined as a belief that shows people behave based on a pattern. Trust is one of the ways in decreasing the social complexity and can be used as an alternative for laws and regulations. So the ads must be trustful to attract the audience.

www.Prozhe.com

ISLAMIC AZAD UNIVERSITY
SCIENCE AND RESEARCH BRACH

Faculty of Human Sciences - Department of Social Comminication Sciences

Thesis for receiving «M.A» degree on: Social Comminication Sciences

Subject:

Investigating the Role of Facebook as a Social Network in Propagation of Communicational Messages to Attract the Audience

Thesis Advisor:
Dr. Afsaneh Mozaffari

Consulting Advisor:
Dr. Mohammad Soltanifar

By:
Payam Taravati

Spring ۲۰۱۴

www.Prozhe.com