

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۷/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۹/۰۸

## الگوی استفاده از اینترنت و نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی

نوشته

محمد مهدی فرقانی\*

عقیل متقدم\*\*

### چکیده

تبلیغات اینترنتی امروزه به بخشی جدایی ناپذیر از برنامه ریزی تبلیغات برای صاحبان کالا و خدمات و مدیران تبلیغاتی تبدیل شده است. که این امر ناشی از اهمیت روزافزون اینترنت و تبلیغات در جوامع مختلف است. تبلیغات اینترنتی دربرگیرنده نمایش نامها، علائم تجاری و شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های مختلف است.

این مقاله تلاش دارد با بررسی الگوی استفاده دانشجویان از اینترنت و نگرش آنها به تبلیغات، رابطه این دو متغیر را مورد سنجش قرار دهد. روش انجام این پژوهش پیمایش است. جامعه آماری آن شامل دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی است. نتایج کلی بیانگر آن است که کاربران با استفاده متوسط به لحاظ زمانی نگرش مطلوب تری نسبت به تبلیغات در محیط وب دارند تا کاربران کم مصرف و پرمصرف. این روابط از طریق آزمون آماری واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین زمینه استفاده افراد از اینترنت هم رابطه معناداری با نگرش آنها نسبت به تبلیغات در فضای وب دارد. نتایج حاکی از آن است کسانی که بیشترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی یا پست الکترونیک و همچنین کاربردهای اطلاع رسانی اینترنت دارند نگرش نسبتاً مطلوب یا مثبتی به تبلیغات دارند. همچنین نتایج آزمون آماری برای مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین نگرش مردان و زنان نسبت به تبلیغات اینترنتی وجود ندارد.

کلیدواژه: تبلیغات بازرگانی، الگوی استفاده، نگرش، کاربران اینترنتی.

### مقدمه

تبلیغات بازرگانی به بخش جدایی ناپذیر از زندگی روزمره همه ما تبدیل شده است و در دنیای رقابتی امروز کمتر کسی است که به گونه‌ای تحت تأثیر تبلیغات قرار نداشته باشد.

\* دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی mmforghani@yahoo.com

\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی moteghadem@yahoo.com

کانال‌های بسیاری برای رساندن پیام تبلیغ‌کننده به مصرف‌کنندگان به وجود آمده‌اند. کانال‌هایی که بنا بر حوزه عملکردی و ظرفیت‌های بالقوه، نحوه برقراری ارتباط و میزان پیام‌رسانی‌شان از یکدیگر متمایز شده‌اند. از جمله این کانال‌ها می‌توان به تلویزیون، رادیو، رسانه‌های چاپی و اینترنت اشاره کرد. کاربرد روزافزون اینترنت و وابستگی بسیاری از کاربران دائمی به این رسانه، مبلغان و تولیدکنندگان را بر آن داشته‌است تا اینترنت را به‌عنوان فضای مناسب برای تبلیغات ببینند و در برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی خود، بخشی را به این رسانه اختصاص دهند. زیرا ویژگی‌های اینترنت، از جمله تعاملی بودن و دسترسی آسان‌تر به مخاطب خاص این رسانه را به یک کانال متمایز انتشار تبلیغات تبدیل کرده‌است. طبیعتاً نحوه استفاده از اینترنت بستگی زیادی به سطح سواد و حتی شغل افراد جامعه دارد. بنابراین می‌توان در رابطه با میزان استفاده از اینترنت، اقشار مختلفی را در جامعه مشخص کرد. دانشجویان از جمله شهروندان یا مخاطبانی هستند که از کاربران دائمی اینترنت محسوب می‌شوند. بنابراین واقعیت، این مقاله سعی دارد با بررسی و سنجش الگوی مصرف اینترنت در بین دانشجویان ارتباط و نقش این الگو را در نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات اینترنتی مورد بررسی و سنجش قرار دهد.

## بیان مسئله

نقش متمایز اینترنت، در ارائه تبلیغات تجاری، شرکت‌ها و مؤسسات را بر آن داشته‌است تا در انجام تبلیغات خود حساب ویژه‌ای روی این رسانه باز کنند. شرکت‌ها و مؤسسات تولیدکننده کالا و خدمات هر سال هزینه‌های زیادی را بابت تبلیغات در اینترنت پرداخت می‌کنند، که بخشی از این هزینه‌ها صرف تبلیغات در آخرین رسانه فراگیر، یعنی اینترنت می‌شود. طبق آمار مؤسسه تبلیغات تعاملی آمریکا، درآمد حاصل از تبلیغات اینترنتی در شش ماه اول سال ۲۰۰۷ به ۵۰۹۴ بلیون دلار رسیده‌است. که این رقم در مقایسه با شش ماه اول سال ۲۰۰۶ حدود ۲۵/۴ درصد رشد داشته‌است. تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش — ۱۹۹۴ — تاکنون شاهد رشد بسیار زیادی بوده‌است. این اهمیت روزافزون دست‌اندرکاران تبلیغات در کشورهای توسعه‌یافته را بر آن داشته‌است تا کار تبلیغات را به‌صورت تخصصی‌تر و علمی‌تر دنبال کنند تا با حداقل هزینه، حداکثر نتیجه را به‌دست آورند.

در کشور ما نیز، با افزایش روزافزون کاربران اینترنتی و توسعه کمی و کیفی این رسانه از یک طرف و اهمیت و افزایش تبلیغات در رسانه‌های مختلف از طرف دیگر، که در جهت افزایش تولید و فروش کالا و خدمات است؛ تبلیغات در اینترنت به بخشی جدایی‌ناپذیر در برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغات تبدیل شده‌است؛ به‌طوری‌که سالانه هزینه هنگفتی صرف تبلیغات در این رسانه می‌شود. اما مسئله اینجاست که هجوم گسترده تبلیغات به فضای مجازی غالباً با روش‌های غیرعلمی یا غیرتخصصی صورت گرفته‌است و این امر موجب به هدر رفتن

فرصت‌ها و امکاناتی می‌شود که تبلیغ‌کنندگان با به‌کارگیری روش‌های علمی‌تر و تخصصی‌تر می‌توانند از این فرصت‌ها بیشترین استفاده را ببرند. از جمله دلایل این امر؛ عدم شناسایی ذهنیات جامعه راجع به تبلیغات به‌طور اعم و تبلیغات اینترنتی به‌طور اخص است.

از آنجا که استفاده از فضای وب نیازمند سطحی از دانش و تا حدودی بسته به شغل کاربران است، می‌توان از لحاظ زمان، زمینه و نگرش کاربران، طبقه‌بندی‌هایی را مشخص کرد. یکی از مسائل عمده در رابطه با تبلیغات اینترنتی در کشور ما نبود آگاهی از جایگاه مخاطبان و نگرش‌های آنها نسبت به تبلیغات در فضای مجازی است. در واقع با توجه به اینکه یکی از راه‌های تسریع پیشرفت اقتصادی امروزه بهره‌گیری از تبلیغات به شیوه‌ی درست آن است و از آنجا که تبلیغات با اذهان مردم سروکار دارد، با فراهم‌آوری داده‌های علمی حاصل از پژوهش، و با در نظر گرفتن نگرش‌ها، می‌توان به شرکت‌ها و مؤسسات در امر تبلیغات یاری رساند تا در تدوین استراتژی‌ها خود، راهکارهای مؤثرتر و علمی‌تری را به کار بندند.

## تعریف تبلیغات

تعاریف متعددی از تبلیغات در منابع مختلف وجود دارد که حاصل رویکردهای متفاوت، نسبت به این موضوع است.

دانیل وارنر و جان رایت، تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کنند:

تبلیغ عبارت است از پیامی که به‌منظور ترویج عقیده و یا کالایی، از طرف یک منبع به جامعه فرستاده شود و برای انجام آن وجهی پرداخت گردد. (4: worner & wright)

از دیگر تعاریف می‌توان به تعریف لاسول از تبلیغات اشاره کرد: «تبلیغات فن تحت‌تأثیر قراردادان افراد به‌وسیله نمایش است. نمایشی که ممکن است شفاهی، کتبی، تصویری و یا همراه با موسیقی باشد» (باهنر، ۱۳۸۸: ۳۰). همان‌طور که ملاحظه می‌شود در این تعریف تبلیغات در صورتی معنای تبلیغات دارد که افرادی را تحت‌تأثیر قرار دهد. فرهنگ معین تبلیغات را «جایگیر کردن موضوعی در اذهان عمومی به‌وسیله انتشار» می‌داند. (معین، ۱۳۵۲، ج ۲: ۷۵۹)

و اما یکی از ساده‌ترین تعاریف از تبلیغات اینترنتی که با استفاده از چند تعریف مختصر ارائه شده و بختایی و گلچین‌فر در کتاب مدیریت تبلیغات/ اینترنتی آورده‌اند، این‌گونه است: نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های پر بیننده اینترنت، به‌نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک کند. (بختایی، ۱۳۸۸: ۲۳)

## نگرش و رفتار

بسیاری از پژوهش‌های تبلیغات با سنجش و شناسایی نگرش مخاطبان انجام می‌گیرند، که البته این امر در مورد دیگر موضوعات علمی هم صدق می‌کند و به این دلیل است که مبحث نگرش در تبلیغات از اهمیت بسزایی برخوردار است. اهمیت این موضوع در دیدگاه رابینز و برونو بیشتر قابل درک است.

رایبیز معتقد است افراد از نظر نوع نگرش ثبات روش دارند و سعی می‌کنند نگرش و رفتار خود را هماهنگ کنند. این به آن معنی است که افراد همواره می‌کوشند تا بین نگرش‌های متضاد یا واگرا و نگرش‌های خودشان نوعی هماهنگی به‌وجود آورند و به این وسیله وانمود کنند که رفتار آنان منطقی بوده و تغییر جهت نداده‌اند. (محمدیان، ۱۳۸۸: ۸۱)

برونو از دیدگاه صاحب‌نظران مطرح می‌کند که نگرش سه ویژگی دارد که از آن با عنوان مدل ABC نگرش یاد می‌شود. این سه ویژگی عبارت است از: جزء شناختی، جزء احساسی و جزء رفتاری. ویژگی شناختی به معنی عقاید آگاهانه فرد درباره‌ی موضوع نگرش است. ویژگی احساسی به معنی احساس‌های خوشایند یا ناخوشایند است که در وقت فعال‌شدن نگرش، انگیزه می‌شود. ویژگی رفتاری یعنی کارکردهای عملی که در پاسخ به نگرش رخ می‌دهد. (محمدیان، ۱۳۸۱: ۸۰)

### مباحث نظری

کاربرد اینترنت یا شبکه وب در سطح جامعه ابعاد و سطوح مختلفی دارد. به‌طوری که فارغ از طبقات اقتصادی و اجتماعی، می‌توان طبقات مختلفی را از نظر میزان و نوع استفاده از این رسانه از یکدیگر تفکیک کرد. اگر در گذشته الگوی استفاده و رفتار ارتباطی کاربران تحت‌تأثیر عواملی همچون طبقه اقتصادی و اجتماعی بود، امروزه به دلیل توسعه کمی و کیفی اینترنت، به‌نظر می‌رسد تأثیر عوامل اقتصادی نقشی به‌مراتب کمتر از گذشته خواهد داشت. شاید بتوان گفت امروز عواملی همچون شغل کاربران، انگیزه استفاده، نیاز کاربران و گروه‌های سنی، نقش مؤثرتر در تعیین الگوی استفاده دارند.

### فناوری ارتباطی و الگوی جدید رفتاری

کلوب رم که یکی از مراکز مطالعات راهبردی در جهان به‌شمار می‌رود، در اعلامیه اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی (ژنو) چنین اشاره کرده‌است: جامعه دانایی مبتنی بر شبکه نوعی چرخش پارادایم از مدل صنعتی در دو قرن گذشته‌است. این مدل می‌تواند الگوهای جدیدی از ساخت و رفتار اجتماعی از نهادهای عمومی و خصوصی و از تولید و تجارت ارائه کند. این الگو می‌تواند پیوند و روابط میان انسان‌ها، ملت‌ها و ادیان را بازتعریف کند. دسترسی ارزان به شبکه‌های فیبر نوری، کابلی، بی‌سیم و ماهواره‌ها می‌تواند خلاقیت، ابتکار و اشتغال‌زایی محلی و نیز اجتماعات محلی را تقویت کند و در عین حال بهره‌وری را بهبود بخشد و در یک کلام "کسب ارزش بیشتر، از منابع کمتر" را تحقق بخشد. بر اساس این رویکرد نوآورانه و آینده‌نگر اندیشمندان بسیاری معتقدند فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و محیط‌ها و ظرفیت‌های موجود در آن مانند شبکه جهانی وب، با گذر از محدودیت‌های زمانی و مکانی و با استفاده از تمام قالب‌های سمعی و بصری و توان بالای پردازش اطلاعات می‌توانند الگوهای نگرشی و رفتاری جدید را بنا نهند. هر چند مطالعات و تحقیقات گوناگون تاکنون نتوانسته‌اند الگوی دقیقی برای

استفاده از اینترنت ترسیم کنند اما محققان مختلف از زوایای گوناگون به ارتباط با شبکه و نوع استفاده و کاربری آن پرداخته‌اند.

### سلوین

سلوین مطالعات زیادی را دربارهٔ اینترنت انجام داد، که نشان می‌دهد امور اجتماعی، اقتصادی، روان‌شناختی، فرهنگی و سازمانی در استفاده و کاربرد فناوری‌های اطلاعات حائز اهمیت است، مثلاً استفاده از فناوری نیازمند دانش استفاده از آن است و مهارت و تجهیزات در استفاده و کاربری اینترنت نقش مهمی دارند یا اینکه فناوری می‌تواند در عین گسترش فرصت، موجب محدودیت‌هایی نیز شود و علاوه بر نتایج مثبت، تنش‌ها و مشکلاتی را نیز به همراه آورد. (Selwyn, 2000: 407)

### پاترو

پاترو الگوی استفاده از فناوری را در قالب "الگوی وب‌گردی" تعریف می‌کند و می‌گوید: فعالیت وب‌جویی باید با هدف استفاده بهینه از وقت، پشتیبانی از برنامه و موضوع درسی، تمرکز بر استفاده از اطلاعات به جای جست‌وجوی صرف انجام گیرد. از نظر او الگوی وب‌جویی و استفاده از شبکه وب در محیط آموزشی، بیانگر مراحل متعددی است که یادگیرنده در مسیر انجام وظایف آموزشی و تکالیف درسی طی می‌کند. پاترو به دو جریان در یادگیری فضای مجازی اشاره می‌کند؛ یکی "دانش و مهارت نسبت به رایانه و اینترنت" و دیگری کاربرد و مصرف درست اینترنت. (Patru, 2005)

### سازوکار استفاده از فناوری ارتباطی

کاستلز در کتاب *عصر اطلاعات* با استناد به گزارش "بنیاد اروپایی بهبود شرایط کار و زندگی دربارهٔ توسعهٔ خانه الکترونیکی بر دو شیوهٔ جدید زندگی تأکید می‌کند: "بزرگ شدن واحدهای مسکونی" و "کوچک‌تر شدن خانواده". بر این مبنا کاستلز به این موضوع اشاره دارد که فرایند دسترسی و بهره‌مندی از اینترنت و شبکه‌های ارتباطات رایانه‌ای وابسته به آن فرهنگ کاربران شبکه و الگوهای واقعی ارتباطات آن را شکل می‌دهد. (کاستلز، ۱۳۸۰)

دکتر کاظم معتمدنژاد در کتاب *جامعه اطلاعاتی: اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی، چشم‌اندازهای جهانی*، با تأکید بر اینکه زیرساخت تنها بخش کوچکی از مسائل مربوط به کاربرد فناوری‌های امروز است، آمادگی افراد برای کاربرد اینترنت را "حلقه گمشده" جدیدی می‌داند که سبب‌ساز شکاف دیجیتال و اختلاف سطح دسترسی مردم به خدمات شبکه‌های اطلاعاتی می‌شود. بر این اساس او می‌گوید: پیچیدگی اینترنت ما را ناچار می‌کند موانع و عوامل کمی و کیفی دسترسی و استفاده از اینترنت را از هم جدا کنیم. او می‌نویسد موانع کیفی استفاده از اینترنت ناشناخته‌تر است و نگاه عمیق‌تری را به ساختارهای فرهنگی و اجتماعی کشورها ایجاب می‌کند؛ همچنین باید در نظر داشت گرچه بیسوادی یکی از مهم‌ترین موانع

استفاده از اینترنت است، اما تنها خواندن و نوشتن کفایت نمی‌کند و باید موضوع‌های دیگری مانند زبان و نیاز کاربران به محتوای ویژه را جدی گرفت. (معتمدنژاد، ۱۳۸۴)

## علل استفاده از تبلیغات اینترنتی

همان‌طور که بیان شد اینترنت در ارائه تبلیغات، نسبت به سایر رسانه‌ها نقش متمایزی دارد. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های این رسانه "تعاملی بودن" است. این ویژگی منحصر به فرد به کاربر اینترنتی این امکان را می‌دهد تا با دیدن تبلیغ در صفحه به وب‌گاه تبلیغ‌کننده برود و راجع به کالا یا خدمات ارائه شده به مذاکره بپردازد. در اینجا تبلیغات علمی و حرفه‌ای مبتنی بر شناخت کاربران و برقراری ارتباط خوب به وسیله تبلیغ می‌تواند، تولیدکنندگان را به هدف اولیه یعنی جلب توجه مخاطب، برساند.

از جمله علل اصلی دیگری که مدیران تبلیغاتی را به سمت تبلیغات در فضای مجازی می‌کشاند به اختصار می‌توان به این موارد اشاره کرد؛ مهاجرت بینندگان تلویزیونی به اینترنت، محاسبه دقیق تعداد کاربران، پتانسیل بالای نمایش، هزینه پایین، به‌روز بودن، دسترسی نامحدود. (حنفی زاده، ۱۳۸۸: ۲۴)

تبلیغات روی اینترنت برای شرکت‌های تجاری منافع بالقوه‌ای را به همراه دارد که از طریق رسانه‌های سنتی امکان‌پذیر نیست. تبلیغات روی رسانه‌های سنتی به دلیل ماهیت و عادات استفاده‌کنندگان باید دارای سه مشخصه کوتاه‌بودن، قابل به حافظه و خاطر سپردن و قابل به یاد آوردن، باشد. کوتاه‌بودن تبلیغات در رسانه‌های عمومی باعث می‌شود تا میزان اطلاعات ارائه‌شده در تبلیغات به حداقل ممکن برسد، در حالی که تبلیغات روی اینترنت با این محدودیت روبه‌رو نیست. در محیط اینترنت می‌توان اطلاعات کامل و جامعی را در اختیار مشتری قرار داد و به هر میزان که مشتری تقاضا کند می‌توان منابع اطلاعاتی مورد نیاز او را تأمین کرد. (کیانی، ۱۳۸۰: ۷۶)

در سال ۲۰۰۴ مرکز ارتباطات آمریکا گزارش داد که زمانی که کاربران اینترنتی صرف جست‌وجو در اینترنت می‌کنند از زمان تماشا کردن تلویزیون بیشتر است. در واقع این ادعا بیانگر این امر است که الگوی استفاده از اینترنت به لحاظ زمانی بسیار قابل توجه و تأمل است، و به‌نظر می‌رسد این الگو می‌تواند تأثیرات مهمی در صنعت تبلیغات داشته باشد. از طرف دیگر استفاده از فناوری GPS، ویژگی فراگیری و دسترسی نامحدود را با خود به همراه دارد، که این امر قابلیت‌های اینترنت را بیشتر نشان خواهد داد. در واقع زمان استفاده از اینترنت مسئله‌ای است که در اینجا به همراه زمینه‌های استفاده از اینترنت مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مسئله با این فرض است که الگوی استفاده کاربران از اینترنت در نگرش کاربران نسبت به تبلیغات مؤثر خواهد بود.

که در اینجا ما مسئله نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی را به نگرش مثبت، یا نگرش با جهت مثبت و نگرش منفی یا نگرش با جهت منفی تقسیم می‌کنیم. به این معنی که کاربرانی که نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات بازرگانی در اینترنت دارند، کارکرد آنها را در جامعه مطلوب می‌دانند و در ضمن حضور تبلیغات در صفحات وب را نوعی مزاحمت تلقی نمی‌کنند، که این امر در مورد

کاربرانی که نگرش منفی یا نگرش در جهت منفی دارند صدق نمی‌کند، و این کارکردها را مثبت ارزیابی نمی‌کنند و حضور تبلیغات در فضای مجازی را امر مطلوبی نمی‌دانند.

### سؤالات اصلی تحقیق

- آیا بین الگوی استفاده دانشجویان از اینترنت (زمان و زمینه استفاده)، و نگرش آنها به تبلیغات اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین جنس افراد و الگوی استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین زمینه استفاده از اینترنت و نگرش کاربران نسبت به رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات اینترنتی رابطه وجود دارد؟
- آیا تفاوت معناداری بین نگرش مردان و زنان نسبت به تبلیغات اینترنتی وجود دارد؟

### روش تحقیق

در این تحقیق از روش پیمایش — که امکان دستیابی به نتایج تعمیم‌پذیر به کل جامعه آماری را از طریق مطالعه نمونه‌ای معرف فراهم می‌آورد — استفاده شده است.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر، تمامی دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی در بهار ۱۳۹۱ است. بر اساس آمار، جمعیت جامعه آماری حدود ۲۳۰۰ نفر بود که این آمار مبنای نمونه‌گیری بر اساس فرمول کوکران قرار گرفت، در نتیجه ۳۲۹ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. که از طریق نمونه‌گیری تصادفی، پرسشنامه در اختیار پاسخگویان قرار گرفت.

### ابزار اندازه‌گیری

جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه در مجموع شامل ۳۱ سؤال بود که در دو بخش ویژگی‌های فردی و اجتماعی (شامل جنس، سن، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی و ...) و متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق طراحی شد. برای سنجش الگوی استفاده از اینترنت از دو مقیاس "زمینه استفاده از اینترنت" و "میزان استفاده" از اینترنت استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

#### یافته‌های توصیفی

نتایج بیانگر آن است که از ۳۲۹ پاسخگو حدود ۷۷/۵ درصد را زن و ۲۲/۵ درصد را مرد تشکیل می‌دهند. (البته حجم نمونه با توجه به تعداد دانشجویان زن در مقایسه با دانشجویان مرد در انتخاب شده است). همچنین ۲۷/۱ درصد از پاسخگویان را دانشجویان رشته علوم ارتباطات، ۳۹/۵ درصد را سایر دانشجویان علوم اجتماعی (پژوهشگری، مددکاری، رفاه، برنامه‌ریزی و ...)

و ۷ درصد را دانشجویان جمعیت‌شناسی تشکیل می‌دهند. از مجموع پاسخگویان ۲۶/۴ درصد نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند. در زیر جداول توصیفی مربوط به این داده‌ها را مشاهده می‌کنیم.

جدول ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

| درصد خالص | درصد | فراوانی |     |
|-----------|------|---------|-----|
| ۷۷/۵      | ۷۷/۵ | ۲۵۵     | زن  |
| ۲۲/۵      | ۲۲/۵ | ۷۴      | مرد |
| ۱۰۰       | ۱۰۰  | ۳۲۹     | جمع |

جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رشته تحصیلی

| درصد خالص | درصد | فراوانی |               |
|-----------|------|---------|---------------|
| ۳۶/۸      | ۲۷/۱ | ۸۹      | علوم ارتباطات |
| ۵۳/۷      | ۳۹/۵ | ۱۳۰     | علوم اجتماعی  |
| ۹/۵       | ۷    | ۲۳      | جمعیت‌شناسی   |
| ۱۰۰       | ۷۳/۶ | ۲۴۲     | جمع           |
|           | ۲۶/۴ | ۸۷      | بی پاسخ       |
|           | ۱۰۰  | ۳۲۹     | جمع           |

در این پژوهش برای سنجش متغیر مستقل (الگوی استفاده)، دو مقیاس میزان ساعات استفاده و زمینه استفاده از اینترنت، به کار گرفته شده‌است. که نتایج نشان می‌دهد حدود ۴۴/۱ درصد از دانشجویان از کاربران نسبتاً کم‌مصرف هستند که در طول هفته کمتر از ۵ ساعت از این فناوری استفاده می‌کنند، حدود ۳۹/۲ درصد از کاربران بین ۵ تا ۱۵ ساعت، و ۶/۷ درصد هم بیش از این زمان از وب استفاده می‌کنند که از کاربران با استفاده نسبتاً بالا محسوب می‌شوند. نتایج مربوط به زمینه استفاده از اینترنت توسط کاربران نیز نشان می‌دهد که بیشترین کاربرد مربوط به کاربردهای علمی و هنری (از قبیل جست‌وجو و استفاده از مطالب و آثار هنری در اینترنت) است با ۴۷/۷ درصد، و کمترین کاربرد در بین گزینه‌های موجود در پرسشنامه مربوط به ارائه دیدگاه‌های شخصی در پایگاه‌های مختلف با ۱/۸ درصد و گزینه سایر با ۰/۶ درصد است.

جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان ساعات استفاده از اینترنت در طول هفته

| درصد خالص | درصد | فراوانی |                |
|-----------|------|---------|----------------|
| ۴۴/۱      | ۴۴/۱ | ۱۴۵     | کمتر از ۵ ساعت |
| ۲۵/۲      | ۲۵/۲ | ۸۳      | ۵ تا ۱۰ ساعت   |
| ۱۴        | ۱۴   | ۴۶      | ۱۰ تا ۱۵ ساعت  |
| ۱۶/۷      | ۱۶/۷ | ۵۵      | بیش از ۱۵ ساعت |
| ۱۰۰       | ۱۰۰  | ۳۲۹     | جمع            |



جدول ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب زمینه استفاده از اینترنت

| درصد خالص | درصد | فراوانی |  |
|-----------|------|---------|--|
| ۲۲/۹      | ۲۲/۸ | ۷۵      | سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت                  |
| ۴۸        | ۴۷/۷ | ۱۵۷     | جستجوی مطالب علمی یا هنری                    |
| ۱۶/۵      | ۱۶/۴ | ۵۴      | استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا پست الکترونیک |
| ۱۰/۷      | ۱۰/۶ | ۳۵      | کاربرد خبری                                  |
| ۱/۸       | ۱/۸  | ۶       | ارائه دیدگاه‌های شخصی در پایگاه‌های مختلف    |
| ۱۰۰       | ۹۹/۴ | ۳۲۷     | جمع  |
|           | ۰/۶  | ۲       | سایر   |
|           | ۱۰۰  | ۳۲۹     | جمع  |

### یافته‌های تحلیلی

با توجه به نتایج آزمون خی دو به دست آمده برای بررسی رابطه بین جنس افراد و میزان استفاده از اینترنت، مقدار آزمون برابر ۷/۹۰۹ است و با توجه به درجه آزادی ۳ با قبول خطای کمتر از ۰/۰۵ ( $\text{Sig} = ۰/۰۴۸$ )، و درجه اطمینان بیش از ۹۵ درصد می‌توان گفت بین جنس افراد و میزان استفاده آنها از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که مردان بیشتر از زنان از اینترنت استفاده می‌کنند. که با توجه به آزمون کرامر به دست آمده می‌توان گفت شدت رابطه در حد متوسط است. جدول مربوط به رابطه بین جنس و میزان استفاده از اینترنت را در زیر مشاهده می‌کنید.

جدول ۵ رابطه بین جنس افراد و میزان استفاده آنها از اینترنت

| جمع   | جنس افراد |       | به طور متوسط در هفته چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟ |
|-------|-----------|-------|---|
|       | مرد       | زن    |   |
| ۱۴۵   | ۲۴        | ۱۲۱   | کمتر از ۵ ساعت  |
| %۴۴/۱ | %۳۲/۴     | %۴۷/۵ |   |
| ۸۳    | ۲۱        | ۶۲    | ۵ تا ۱۰ ساعت  |
| %۲۵/۲ | %۲۸/۴     | %۲۴/۳ |   |
| ۴۶    | ۱۰        | ۳۶    | ۱۰ تا ۱۵ ساعت   |
| %۱۴   | %۱۳/۵     | %۱۴/۱ |   |
| ۵۵    | ۱۹        | ۳۶    | بیش از ۱۵ ساعت  |
| %۱۶/۷ | %۲۵/۷     | %۱۴/۱ |   |
| ۳۲۹   | ۷۴        | ۲۵۵   | جمع   |
| %۱۰۰  | %۱۰۰      | %۱۰۰  |   |

Chi-Square = 7/909  
Cramer's V = 0/255

Sig = 0/048  
Df = 3

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده برای بررسی رابطه بین جنس افراد و زمینه استفاده آنها از اینترنت، مقدار آزمون خی دو برابر ۲۵/۷۱۲ می‌باشد و با توجه به درجه آزادی ۴ با قبول

خطای کمتر از  $0/01$  ( $sig=0/000$ ) و درجه اطمینان بیش از ۹۹ درصد می‌توان گفت بین جنس افراد و زمینه استفاده آنها از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که مردان بیشتر از زنان به کاربرد خبری اینترنت می‌پردازند و زنان بیشتر به کاربرد علمی و هنری می‌پردازند. همچنین با توجه به کرامر به دست آمده شدت همبستگی در حد متوسط است. که جدول مربوط به این رابطه یعنی جدول ۶ در زیر آمده است.

جدول ۶ رابطه بین جنس افراد و زمینه استفاده آنها از اینترنت

| جمع   | جنس افراد |       | بیشترین کاربرد اینترنت برای شما در چه زمینه‌ای است؟ |
|-------|-----------|-------|---|
|       | مرد       | زن    |   |
| ۷۵    | ۱۷        | ۵۸    | سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت                         |
| %۲۲/۹ | %۲۳/۶     | %۲۲/۷ |   |
| ۱۵۷   | ۲۶        | ۱۳۱   | جست‌وجوی مطالب علمی یا هنری                         |
| %۴۸   | %۳۶/۱     | %۵۱/۴ |   |
| ۵۴    | ۸         | ۴۶    | استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا پست الکترونیک        |
| %۱۶/۵ | %۱۱/۱     | %۱۸   |   |
| ۳۵    | ۱۷        | ۱۸    | کاربرد خبری   |
| %۱۰/۷ | %۲۳/۶     | %۷/۱  |   |
| ۶     | ۴         | ۲     | ارائه دیدگاه‌های شخصی در پایگاه‌های مختلف           |
| %۱/۸  | %۵/۶      | %۸    |   |
| ۳۲۷   | ۷۲        | ۲۵۵   | جمع   |
| %۱۰۰  | %۱۰۰      | %۱۰۰  |   |

Chi-Square = 25/712  
Cramer's V = 0/280

Sig = 0/000  
Df = 4

با توجه به اینکه نوع نگاه افراد به تبلیغات اینترنتی به لحاظ رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات، می‌تواند بر نگرش‌های کلی آنها به تبلیغات مؤثر باشد. یکی از گویه‌ها اختصاص به نظر پاسخگویان نسبت به رعایت این اصول در فضای مجازی داشت. در سنجش رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و رعایت اصول اخلاقی و بین دو متغیر در حد متوسط است. قانونی از سوی مبلغان، با توجه به آزمون گامای به دست آمده ( $\Gamma=0/201$ ) و قبول خطای کمتر از  $0/01$  ( $sig=0/007$ ) و درجه اطمینان بیش از ۹۹ درصد می‌توان گفت بین نگاه افراد به رعایت اصول اخلاقی و قانونی از سوی مبلغان و میزان استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در سنجش رابطه بین زمینه استفاده از اینترنت و نوع نگاه کاربران به رعایت اصول اخلاقی و قانونی از آزمون خی دو استفاده کردیم که مقدار این آزمون  $16/449$  به دست آمده است، و با توجه به درجه آزادی ۸ با قبول خطای کمتر از  $0/05$  ( $sig=0/036$ ) و درجه اطمینان بیش از ۹۵ درصد می‌توان گفت بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. لازم به ذکر است با توجه به آزمون کرامر به دست آمده ( $cramer,s\ v=0/244$ )، شدت همبستگی در حد پایین است. جداول مربوط به این روابط را به عنوان جداول ۷ و ۸ در زیر مشاهده می‌کنید.

جدول ۷ رابطه بین نگاه افراد نسبت به رعایت اصول اخلاقی و قانونی از سوی مبلغان و میزان استفاده آنها از اینترنت

| جمع   | در فضای مجازی به دلیل نظارت کمتر، تبلیغ کنندگان اصول اخلاقی و قانونی را کمتر رعایت می کنند. |            |        | به طور متوسط در هفته چند ساعت از اینترنت استفاده می کنید؟ |
|-------|---|------------|--------|---|
|       | موافقم  | نظری ندارم | مخالفم |   |
| ۱۴۵   | ۱۰۱   | ۳۸         | ۶      | کمتر از ۵ ساعت  |
| %۴۴/۱ | %۵۰/۲   | %۴۴/۲      | %۱۴/۳  |   |
| ۸۳    | ۴۲  | ۲۱         | ۲۰     | ۵ تا ۱۰ ساعت  |
| %۲۵/۲ | %۲۰/۹   | %۲۴/۴      | %۴۷/۶  |   |
| ۴۶    | ۲۴  | ۱۶         | ۶      | ۱۰ تا ۱۵ ساعت   |
| %۱۴   | %۱۱/۹   | %۱۸/۶      | %۱۴/۳  |   |
| ۵۵    | ۳۴  | ۱۱         | ۱۰     | بیش از ۱۵ ساعت  |
| %۱۶/۷ | %۱۶/۹   | %۱۲/۸      | %۲۳/۸  |   |
| ۳۲۹   | ۲۰۱   | ۸۶         | ۴۲     | جمع   |
| %۱۰۰  | %۱۰۰  | %۱۰۰       | %۱۰۰   |   |

Gamma=-0/201

Sig=0/007

جدول ۸ مربوط به رابطه بین نگاه افراد نسبت به رعایت اصول اخلاقی و قانونی از سوی مبلغان و زمینه استفاده آنها از اینترنت

| جمع   | در فضای مجازی به دلیل نظارت کمتر، تبلیغ کنندگان اصول اخلاقی و قانونی را کمتر رعایت می کنند |            |        | بیشترین کاربرد اینترنت برای شما در چه زمینه ای است؟ |
|-------|--|------------|--------|---|
|       | موافقم   | نظری ندارم | مخالفم |   |
| ۷۵    | ۳۴   | ۲۸         | ۱۳     | سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت                        |
| %۲۲/۹ | %۱۷/۱  | %۳۲/۶      | %۳۱    |   |
| ۱۵۷   | ۱۰۷  | ۳۷         | ۱۳     | جست و جوی مطالب علمی یا هنری                        |
| %۴۸   | %۵۳/۸  | %۴۳        | %۳۱    |   |
| ۵۴    | ۳۱   | ۱۲         | ۱۱     | استفاده از شبکه های اجتماعی یا پست الکترونیک        |
| %۱۶/۵ | %۱۵/۶  | %۱۴        | %۲۶/۲  |   |
| ۳۵    | ۲۳   | ۷          | ۵      | کاربرد خبری   |
| %۱۰/۷ | %۱۱/۶  | %۸/۱       | %۱۱/۹  |   |
| ۶     | ۴  | ۲          | ۰      | ارائه دیدگاه های شخصی در پایگاه های مختلف           |
| %۱/۸  | %۲   | %۲/۳       | %۰     |   |
| ۳۲۷   | ۱۹۹  | ۸۶         | ۴۲     | جمع   |
| %۱۰۰  | ۱۰۰%   | %۱۰۰       | %۱۰۰   |   |

Chi-Square = 16/449  
Cramer's V = 0/224

Sig = 0/036  
Df = 8

## بررسی نگرش به عنوان متغیر وابسته تحقیق

برای بررسی نگرش کلی پاسخگویان نسبت به تبلیغات اینترنتی، به عنوان سؤال اصلی تحقیق، گویه‌های مختلفی (مثبت و منفی) مورد استفاده قرار گرفته‌اند. و در نهایت ۱۴ گویه را با استفاده از دستور compute در سنجش نگرش به کار بردیم. از جمله این گویه‌ها می‌توان به نگرش به نقش تبلیغات در رونق اقتصادی، تنوع و زیبایی صفحات وب، اطلاع‌رسانی صحیح و ... اشاره کرد. همچنین گویه‌هایی با جهت منفی به کار برده شد که از آن جمله می‌توان به نگرش نسبت به ترویج زندگی تجملی توسط تبلیغات، رعایت کمتر اصول اخلاقی و قانونی اشاره کرد. که در زیر جداول و تفاسیر مربوط به آزمون‌ها را می‌بینیم.

در جدول ۹ نتایج آزمون آماری واریانس یک طرفه (ANOVA) برای نشان دادن رابطه بین متغیر وابسته، نگرش به تبلیغات اینترنتی و میزان استفاده افراد از تبلیغات آمده‌است. طبق مقدار آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ( $F=3/842$ ) و با توجه به درجه آزادی ۳ با قبول خطای کمتر از ۰/۰۵ ( $sig=0/010$ ) و درجه اطمینان بیش از ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. که با توجه به آزمون میانگین، کسانی که بین ۱۰ تا ۱۵ ساعت در هفته از اینترنت استفاده می‌کنند، نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغات بازرگانی در اینترنت نسبت به سایر کاربران دارند.

جدول ۹ رابطه بین میزان استفاده افراد از اینترنت و نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی

| منابع واریانس | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | مقدار آزمون F | معناداری sig |
|---------------|---------------|------------|-----------------|---------------|--------------|
| بین گروهی     | ۱۸۵/۲۳۸       | ۳          | ۶۱/۷۴۶          | ۳/۸۴۲         | ۰/۰۱۰        |
| درون گروهی    | ۵۲۰۶/۷۱۳      | ۳۲۴        | ۱۶/۰۷۰          |               |              |
| مجموع         | ۵۳۹۱/۹۵۱      | ۳۲۷        |                 |               |              |

| به‌طور متوسط در هفته چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟ | میانگین | تعداد | انحراف معیار |
|---|---------|-------|--------------|
| کمتر از ۵ ساعت  | ۳۶/۸۱   | ۱۴۴   | ۳/۷۸۵        |
| ۵ تا ۱۰ ساعت  | ۳۷/۳۱   | ۸۳    | ۳/۹۱۰        |
| ۱۰ تا ۱۵ ساعت   | ۳۵/۶۱   | ۴۶    | ۳/۸۱۵        |
| بیش از ۱۵ ساعت  | ۳۵/۲۹   | ۵۵    | ۴/۸۱۰        |
| جمع   | ۳۶/۵۱   | ۳۲۸   | ۴/۰۶۱        |

در جدول ۱۰ نتایج آزمون آماری واریانس یک طرفه (ANOVA) برای نشان دادن رابطه بین زمینه استفاده افراد از اینترنت و نگرش آنها نسبت به تبلیغات اینترنتی آورده شده‌است. طبق مقدار آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ( $F=494/213$ ) و با توجه به درجه آزادی ۲ با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ( $sig=0/000$ ) و درجه اطمینان بیش از ۹۹ درصد می‌توان نتیجه گرفت که

بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. کسانی که بیشترین کاربرد اینترنت برای آنها در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پست الکترونیک و همچنین کاربرد خبری اینترنت است، نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغات اینترنتی دارند.

جدول ۱۰ مربوط به رابطه بین زمینه استفاده از اینترنت و نگرش به تبلیغات اینترنتی

| منابع واریانس | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | مقدار آزمون F | معناداری sig |
|---------------|---------------|------------|-----------------|---------------|--------------|
| بین گروهی     | ۴۰۵۷/۷۴۲      | ۲          | ۲۰۲۸/۸۷۱        | ۴۹۴/۲۱۳       | .            |
| درون گروهی    | ۱۳۳۴/۲۰۹      | ۳۲۵        | ۴/۱۰۵           |               |              |
| مجموع         | ۵۳۹۱/۹۵۱      | ۳۲۷        |                 |               |              |

| بیشترین کاربرد اینترنت برای شما در چه زمینه‌ای است؟ | میانگین | تعداد | انحراف معیار |
|---|---------|-------|--------------|
| سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت                         | ۳۶/۲۳   | ۷۴    | ۳/۷۲۵        |
| جست‌وجوی مطالب علمی یا هنری                         | ۳۶/۲۲   | ۱۵۷   | ۴/۳۱۵        |
| استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا پست الکترونیک        | ۳۷/۵۴   | ۵۴    | ۳/۹۶۵        |
| کاربرد خبری   | ۳۷/۰۳   | ۳۵    | ۳/۵۳۵        |
| ارائه دیدگاه‌های شخصی در پایگاه‌های مختلف           | ۳۵/۳۳   | ۶     | ۴/۹۲۶        |
| جمع   | ۳۶/۵۱   | ۳۲۶   | ۴/۰۷۳        |

۸۱

الگوی استفاده از اینترنت و نگرش نسبت به ...

همچنین در پایان جداول مربوط به مقایسه نگرش افراد به تبلیغات اینترنتی در دو گروه زنان و مردان هم آورده شده است.

در جداول ۱۱ نتایج آزمون آماری t مستقل برای مقایسه میانگین نگرش افراد به تبلیغات اینترنتی در دو گروه آورده شده است. گروه اول را زنان و گروه دوم را مردان تشکیل داده‌اند. با توجه به اینکه آزمون لون برابر  $۳/۰۹۸$  و سطح معنی‌داری آن بیش از  $۰/۰۵$  است و  $sig=0/079$  میزان آزمون t و معناداری آن بر اساس واریانس برابر (Equal variances assumed) محاسبه شده است. بر طبق آزمون t ( $-۰/۶۵۳$ ) و با توجه به درجه آزادی ۳۲۶ با قبول خطای بیش از  $۰/۰۵$  و  $sig=0/514$  و درجه اطمینان کمتر از ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت بین این دو گروه از نظر نگرش به تبلیغات اینترنتی تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۱۱ مقایسه نگرش افراد به تبلیغات اینترنتی در دو گروه زنان و مردان

#### Group Statistics

| جنس افراد | تعداد | میانگین | انحراف معیار |
|-----------|-------|---------|--------------|
| زن        | ۲۵۴   | ۳۶/۴۳   | ۳/۹۲۸        |
| مرد       | ۷۴    | ۳۶/۷۸   | ۴/۵۰۳        |

نگرش افراد به تبلیغات اینترنتی

## Independent Samples Test

| آزمون t مستقل  |              |            | آزمون لون     |              | نگرش افراد به تبلیغات اینترنتی |
|----------------|--------------|------------|---------------|--------------|--------------------------------|
| اختلاف میانگین | معناداری sig | درجه آزادی | مقدار آزمون t | معناداری sig |                                |
| -۰/۳۵          | ۰/۵۱۴        | ۳۲۶        | -۰/۶۵۳        | ۰/۰۷۹        | ۳/۰۹۸                          |
| -۰/۳۵          | ۰/۵۴۶        | ۱۰۷/۴۳۰    | -۰/۶۰۶        |              |                                |

### نتیجه گیری

همان طور که در بیان مسئله تحقیق ذکر شد، بررسی نگرش مخاطبان در حوزه‌های مختلف ارتباطات می‌تواند راهکار مؤثری در برنامه‌ریزی آینده و شناسایی بهتر نتایج شود. در این پژوهش به بررسی نگرش کاربران اینترنتی، به تبلیغات در این فضا پرداخته شده‌است. که با توجه به حجم مقاله حاضر برخی نتایج به همراه جداول آنها آورده شده‌است. همان‌طور که بیان شد به منظور سنجش متغیر وابسته یعنی نگرش از ۱۴ گویه استفاده شده‌است که جنبه‌های مختلف نگاه کاربران به تبلیغات را مورد پرسش قرار داده‌است.

نتایج آزمون آماری واریانس یک‌طرفه برای سنجش رابطه بین الگوی استفاده از اینترنت و نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی بیانگر این است که کسانی که استفاده‌ای در حد متوسط (۵ تا ۱۰ ساعت در هفته) نسبت به سایر کاربران دارند، نگرشی در جهت مثبت به تبلیغات اینترنتی دارند و کاربران کم‌مصرف و پرمصرف کمتر چنین نگرشی دارند، در همین راستا و در رابطه با زمینه استفاده، نتایج بیانگر این امر است که کاربرانی که بیشتر به سراغ شبکه‌های اجتماعی می‌روند یا از سرویس‌های پست الکترونیک استفاده می‌کنند، نگرش مثبت‌تری نسبت به سایر کاربران در مورد تبلیغات دارند. کاربران با کاربرد خبری در رتبه بعد قرار دارند.

این امر می‌تواند برای مدیران و همچنین طراحان تبلیغات در اینترنت حائز اهمیت باشد. آنها از یک طرف می‌بایست تبلیغات خود را به صورت هدفمند برای مخاطبان خاص، برنامه‌ریزی کنند و از طرف دیگر در جهت تعدیل نگرش مخاطبان یا کاربران اینترنتی گام بردارند.

یکی از نتایج جالب توجه در این پژوهش این است که کاربران هرچه پر مصرف‌تر باشند، نگرش مثبت‌تری نسبت به رعایت اصول اخلاقی و قانونی از سوی مبلغان در فضای مجازی دارند و این در حالی است که کاربران کم‌مصرف کمتر موافق این موضوع هستند. به لحاظ زمینه استفاده نیز کسانی که از اینترنت بیشتر در زمینه سرگرمی و اوقات فراغت بهره می‌برند نگرش مثبتی نسبت به رعایت اصول اخلاقی و قانونی از سوی مبلغان در فضای مجازی دارند، و در نقطه مقابل آنها، کاربرانی که بیشتر از اینترنت در زمینه علمی استفاده می‌کنند معتقدند به دلیل نظارت کمتر در فضای مجازی اصول اخلاقی و قانونی کمتر رعایت می‌شود. نتایج مشابهی در رابطه با نگاه کاربران به کارکرد تبلیغات وجود دارد؛ کاربرانی که استفاده سرگرمی و پر کردن

اوقات فراغت را در اولویت دارند، معتقدند تبلیغات در فضای مجازی در کنار دیگر انواع تبلیغات، نقش مثبتی در رونق اقتصادی دارند و کاربران با بیشترین استفاده علمی نیز در نقطه مقابل آنها قرار دارند.

از دیگر نتایج قابل توجه در این پیمایش این است که بین نگرش کاربران در دو گروه زنان و مردان تفاوت معناداری از لحاظ نگرش به تبلیغات وجود ندارد.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در جامعه آماری این تحقیق کاربران اینترنتی در سه سطح کم‌مصرف، با مصرف متوسط و کاربران پر مصرف دسته‌بندی شده‌اند که تنها بخشی از کاربران کم، دارای نگرشی با جهت مثبت هستند و سایر کاربران در مجموع نگرش مطلوبی به تبلیغ در فضای مجازی ندارند. هر چند که از برخی ابعاد، کاربران پر مصرف هم نگاه متفاوتی به تبلیغات دارند.

همان‌طور که گفته شد در کشورهای مختلف جهان بخش مهمی از روابط تجاری را تبلیغات تشکیل می‌دهند و با توجه به اهمیت روزافزون اینترنت، روزبه‌روز بر اهمیت تبلیغات در فضای مجازی نیز افزوده می‌شود. کشور ما نیز از این امر مستثنی نبوده‌است و روزبه‌روز صفحات وب پوشیده از تبلیغات می‌شود. اما ظاهراً با توجه به جامعه آماری این تحقیق هنوز نگرش مخاطبان به تبلیغات در سطح قابل قبولی نیست، که این امر با توجه به اهمیت نگرش مخاطبان به یک موضوع، می‌تواند بر کارایی تبلیغات بازرگانی در اینترنت تأثیرات منفی داشته باشد. قطعاً شیوه‌های علمی و تخصصی تبلیغ در کنار استفاده از یافته‌های پژوهشی در رابطه با نگرش، نیازها و ... کاربران اینترنتی می‌تواند گامی مؤثر در اثربخشی و رعایت حقوق کاربران اینترنتی باشد.

## منابع

- باهنر، ناصر و محمد هادی همایون (۱۳۸۸)، *گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی*، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بختائی، امیر و شادی گلچین‌فر (۱۳۸۸)، *مدیریت تبلیغات اینترنتی*، تهران، انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- حنفی‌زاده، پیام و مهدی بهبودی (۱۳۸۸)، *تبلیغات اینترنتی (رهیافت جدید ترفیع)*، تهران، انتشارات ترمه.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه علیقلیان و خاکباز*، تهران، انتشارات طرح نو.
- کیانی، افشین (۱۳۸۰)، *تبلیغات تجاری در اینترنت*، تهران، تحقیق و توسعه صدا.
- محمدیان، محمود و عباس آقاجان (۱۳۸۱)، *آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران*، تهران، انتشارات حروفیه.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۴)، *جامعه اطلاعاتی: اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی*، تهران، مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
- معین، محمد (۱۳۵۲-۱۳۴۲)، *فرهنگ فارسی (جلد ۶)*، تهران، انتشارات امیر کبیر.

- Patru, M(2003), *information and communication Technology in Education A curriculum for schools and program of Teacher development* Paris: UNESCO.
- Selwyn N(2000), *The national Grid for learning initiative: Connecting the learning Society school leadership & Management vol.*
- Wright John s & Warner Daniel S (1965), *Advertising*. Mc Graw Hill.
- www.eslahemasraf.ibsblog.ir.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتمال جامع علوم انسانی