
نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان؛ به خرید کالا

هادی خانیکی^۱

علی اصغر کیا^۲

صمد میر^۳

چکیده

هدف این تحقیق بررسی نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان به خرید کالا می‌باشد. تحقیق با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و جامعه آماری، کاربران اینترنت و از اعضاء فعال شبکه تلگرام در شهر مشهد و در رده سنی بین ۲۰ تا ۶۵ سال منظور گردیده 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 تلگرام در محدوده جغرافیایی تحقیق، تعداد ۳۸۴ نفر مشخص و روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش تلفیقی یا ترکیبی می‌باشد.

پرسشنامه پس از توزیع بر حسب حجم نمونه و اخذ جواب آنها، داده‌ها به نرم افزار SPSS داده شد و نتایج در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتیجه به اینکه بین تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان و خرید کالا، رابطه معناداری وجود دارد.

مشخص شد افرادی که به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام اعتماد کمی دارند، کمتر به خرید کالا یا خدمات در تلگرام اقدام کرده‌اند. همچنین بین استفاده از افراد مشهور، جذابیت‌های تصویر (طراحی و گرافیک)، استفاده از نمادها و نشانه‌ها، جلب توجه به انیمیشن‌های تبلیغاتی و جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد. زیرا هر چه نظر آنان را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا و خدمات اقدام کرده‌اند.

واژگان کلیدی: پیام‌های تبلیغاتی، تبلیغات، تلگرام، شبکه‌های اجتماعی، کالا.

^۱. دانشیار و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

^۲. دانشیار و مدیر گروه روزنامه نگاری دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

^۳. کارشناسی ارشد ارتباطات از دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

مقدمه

برای ارسال پیامهای بازرگانی از وسایل تبلیغاتی گوناگون نظیر بورشورها، آگهی های مطبوعاتی (روزنامه، مجله)، وسایل نصبی (پوستر، انواع تابلوها، نصب آگهی بر روی وسایل نقلیه)، هدایا تبلیغاتی، استفاده از ویتترین ها جهت نمایش؛ وسایل دیداری و شنیداری (رادیو، تلویزیون و سینما) و... می توان استفاده نمود تا از این طریق پیامهای بازرگانی را به مخاطبان رساند. البته صاحبان آگهی معمولاً با بررسی و مطالعه دقیق بر روی طرق مختلف تبلیغاتی یک یا چند تا از آنها را انتخاب می نمایند. اما یکی از وسایل تبلیغاتی که امروزه مخاطبان عام و خاص بسیاری را به خود جلب نموده است رسانه شبکه اجتماعی تلگرام است که این رسانه به عنوان یکی از پرمخاطب ترین وسایل ارتباط جمعی علاوه بر انتشار و اشاعه اخبار، آموزش، سرگرمی و اطلاع رسانی و... انتشار پیامهای بازرگانی را نیز برعهده دارد.

تبلیغ کوششی است تعمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دست کاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می گیرد (سیدحسینی، ۱۳۷۷، ص ۹۶).

کارشناسان ارتباطات در گذشته همیشه از تأثیر رسانه های جمعی در افکار عمومی سخن رانده اند، اما به نظر 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 دنیای مجازی دارند.

درباره پیام های تبلیغاتی و بازاریابی شبکه های اجتماعی و میزان تأثیرگذاری آنها برای جلب مخاطبان، حرف های زیادی زده می شود؛ این در حالی است که بسیاری از سازمان ها در تلگرام، تویتر و سایر شبکه های اجتماعی مجازی، صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده اند. در حالی که بسیاری عقیده دارند ارزش حرفی که دهان به دهان میان مشتریان می گردد، بسیار زیاد است، ولی ارزش واقعی شبکه های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است.

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 و یا یک موبایل با نرم افزارهای به راحتی در دسترس، 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 تلگرامی، تبلیغات در موتورهای جستجوگر، تبلیغات کلیدی و تبادل بنر و لینک اشاره کرد.

سؤال اساسی در ذهن محقق این است که تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام تا چه اندازه می تواند در جلب مخاطبان به خرید کالا موثر باشد؟

طرح مسئله

طبق آخرین آمار (بهار ۱۳۹۵) حضور ایرانی ها در شبکه اجتماعی تلگرام که از سوی سایت معتبر و جهانی آکسا (Alexa) که آمار تمامی سایت ها و شبکه های جهانی را به روز ارائه می دهد، اقبال ایرانیان به شبکه تلگرام همچنان رو به افزایش است مدیران تلگرام تایید کرده اند که ایرانیان در صدر مشتریان این پیام رسان موبایلی قرار دارند.

با توجه به آمار کاربران فعال تلگرام که بالغ بر ۱۰۰ میلیون نفر در روز است و همچنین نسبت ۳۸ درصدی مراجعه ایرانی ها به تلگرام به کل مراجعه ها که از (Alexa) استخراج شده است، تعداد کاربران ایرانی تلگرام تقریباً بیش از ۳۸ میلیون نفر تخمین زده می شود (<http://www.alexa.com>).

بنابراین این شبکه اجتماعی که روز به روز بر مخاطبان آن افزوده می شود و تحقیقات عمقی و خاص و کاربردی مهمی نیز تاکنون کمتر در خصوص آن صورت گرفته نیازمند پژوهش و بررسی در ابعاد اثرگذاری های گوناگون آن بر جامعه ایرانی از جمله مباحث تبلیغات تجاری و بازرگانی و بازاریابی و یا تبلیغات سیاسی و یا مباحث مربوط به انتقال دیتا با توجه به امکان ارسال یک گیگابایت حجم اطلاعات و یا مباحث تهاجم فرهنگی و یا مباحث مربوط به انتقال اخبار یا کاربری سرگرمی و یا اطلاع رسانی در بحران ها و ... را دارد که مهم بودن مسئله مورد تحقیق را اثبات می کند.

تبلیغات یکی از پنج عامل اساسی در ارتباط است که بوسیله آن پیامهای دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده می شود تا بوسیله نفوذ در آنها مردم را وادار به خرید کالا

یا خدماتی نموده، تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص مورد نظر است جلب نماییم(محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۱۹).

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.

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 و یا یک موبایل با نرم افزارهای به راحتی در دسترس، 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 تلگرامی، تبلیغات در موتورهای جستجوگر، تبلیغات کلیک و تبادل بنر و لینک اشاره کرد.

سؤال اساسی در ذهن پژوهشگر این است که تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام می تواند در جلب اعتماد مخاطبان به خرید کالا موثر باشد یا خیر؟

ضرورت و اهمیت موضوع

کامپیوتر ، اینترنت ، فضای مجازی و به خصوص شبکه های اجتماعی (مانند تلگرام ، وایبر، فیسبوک و...) جزء جدانشدنی زندگی انسان های قرن جاری می باشد و در نتیجه، آشنایی با مبانی و مفاهیم پایه و شناخت این پدیده های جهانی، جزء لاینفک و جدانشدنی 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 توجه استفاده مخاطبان از فضای مجازی، کارگزاران خبری در رسانه های جمعی، باید توجه ویژه ای به این فضا داشته باشند.

شبکه های اجتماعی که به شکل قانونی در کشور به فعالیت می پردازند، آنچنان که باید و شاید مورد استقبال قرار نگرفته اند، در حالی که همین شبکه های اجتماعی غیر قانونی طرفداران و کاربران زیادی در کشور دارند، که بر حسب اتفاق تجارت های متفاوتی همچون جابه جایی لایک ها و عرضه و خرید و فروش محصولات تجاری و فرهنگی و... و تجارت الکترونیک در معنای کامل کلمه در بین صفحات، گروه ها، کانال ها و... که بعضاً فوق العاده پرطرفدار هستند، بسیار رایج است.

شبکه جهانی تلگرام امروزه بحث عدم فیلترینگ آن حتی از سوی وزارت ارتباطات مورد حمایت می باشد و اخبار آن به صورت رسمی از رسانه ملی نیز اطلاع رسانی می گردد. در ایران، پژوهش های اندکی به صورت متمرکز، به تأثیر شبکه های اجتماعی و خاصه پدیده تلگرام در زندگی ما و همچنین نقش آن در تبلیغات پرداخته است. و به نظر می رسد که کمبود پژوهش ها در این زمینه، ضرورت و اهمیت انجام یافتن چنین تحقیقی را آشکارتر می کند و مجموعه این آمار و اطلاعات، بیانگر اهمیت شبکه های اجتماعی در تولید و بازپخش اخبار و جلب اعتماد مخاطبان به تبلیغات های گوناگون خصوصاً تبلیغات تجاری و بازرگانی و خرید کالا از سوی مخاطبان است.

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق: هدف اصلی پژوهشگر، بررسی نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان به خرید کالا می باشد.

اهداف فرعی تحقیق: ۱- بررسی روش های سنتی تبلیغات و مقایسه با تبلیغات شبکه های اجتماعی در جلب اعتماد مخاطبان. ۲- بررسی ویژگی های شبکه های اجتماعی و کاربردهای آن در تبلیغات تجاری و بازرگانی.

سوال های تحقیق

سوال اصلی تحقیق: نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در معرفی کالاها و خدمات چیست؟

سوال های فرعی تحقیق: ۱- نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در افزایش فروش کالاها و ارائه خدمات چیست؟ ۲- نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب مخاطبان در مقایسه با روش های سنتی چگونه است؟

فرضیه های تحقیق

- ۱- بین اعتماد به تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین جذابیت های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام ، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مجمع علوم انسانی

کارکردهای فضای مجازی

در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه ای از کامپیوتر ها دانسته می شود که با استفاده از جلوه های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت های سه بعدی جهان واقعی را مشابه سازی کند اما ادعا می شود که فاقد مادیت فیزیکی هستند (رشیدی، ۱۳۹۴: بازیابی شده).

اندیشمندان پنج کارکرد مهم را برای فضای مجازی برمی شمارند(واحدی فرد، ۱۳۹۴:

ص ۶):

ارتباطات: هدف اولیه مشارکت کنندگان در فضای سایبرنتیک است.

تحصیل: نه تنها تحصیلات رسمی با فضای مجازی دچار دگرگونی می شود، بلکه بسیار فراتر می رود؛ نوعی آموزش لذت بخش که همراه با سرگرمی است، ایجاد می شود. تفریح و سرگرمی: فضای مجازی، تفننی بدیع و هیجان انگیز است؛ چه به طور مستقیم و چه به وسیله ابزار آنلاین تفریح و سرگرمی و چه به وسیله بازی های رایانه ای، و البته تلفن های همراه و یا شرکت در چت های مورد علاقه. به علاوه، دسترسی آسان به انواع هنرها و ابزارهایی که امکان تجربه آن ها در زندگی واقعی وجود ندارد، از عوامل جذابیت بخش فضای مجازی هستند.

تسهیل امور: فضای مجازی با امکان ارتباط از راه دور، پژوهش، نامه نگاری، انجام معاملات و حتی کار کردن، به تسهیل امور روزانه افراد می پردازد.

تجارت الکترونیک: خرید الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی، از جمله مهم ترین انواع تجارت الکترونیکی جدید هستند که پیش تر، با این کیفیت امکان پذیر نبوده است.

اگر به کاربری های متفاوت فضای مجازی نگاهی بیندازیم، متوجه می شویم که شبکه های اجتماعی مجازی حداکثر در تمامی موارد و حداقل در ۴ مورد از این کاربردهای فضای مجازی قادر به ارائه خدمات به کاربران خود هستند. شبکه های اجتماعی قادر به ایجاد مکانی برای آسان سازی ارتباطات بین افراد هستند و هم زمان می توانند کارکردهای: آموزشی، تفریحی و... را نیز به همراه داشته باشند. بدیهی است که این کارکردها، اهمیت یکسانی برای کاربران نخواهند داشت. با این حال، به نظر می رسد که کارکرد ارتباطی، مهم ترین کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی باشد. (واحدی فرد، ۱۳۹۴: ص ۶).

رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی امکان تولید و توزیع پیام دارد. رسانه اجتماعی مثل هر رسانه جمعی دیگر امکان مخابره پیام و به اشتراک گذاری اطلاعات با جمع وسیعی از مخاطبان را دارد. رسانه اجتماعی شبیه رادیو، تلویزیون و روزنامه است. مکان نیست؛ سیستم است. سیستم ارسال اطلاعات به دیگران و برای داشتن یک رسانه اجتماعی صرفا به یک ارتباط اینترنتی نیاز دارید. رسانه اجتماعی؛ فرمت است؛ اپلیکیشن وب پایه (وب ۲) است که همه جا حاضر و همیشه در دسترس است و امکان دوسویه گی را برای تبادل دیتا از نوع محتوای

تولید شده توسط کاربر بین افراد و جوامع از کوچک تا بزرگ فراهم می‌سازد. (شکرخواه، ۱۳۹۲: بازیابی شده).

شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی یک کنش مبتنی بر التزام است؛ یک کانون برای افراد همفکر؛ دارای علائق و اهداف مشترک است که ارتباطات خود را در یک جماعت می‌سازند. هسته اصلی شبکه‌های اجتماعی دیالوگ است و روابط بر همین اساس شکل می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی فرا روایت‌هایی مثل ساختار قصه دارند که یک روایت استاندارد مبتنی بر فرمت است و بازنمایی افراد از خودشان در این شبکه‌ها مبتنی بر همین فرا روایت حاکم بر شبکه‌ها و در دیالوگ با سایر اعضای شبکه شکل می‌گیرد. شبکه اجتماعی یک تمپلیت پیش ساخته فرهنگی هویتی در چهارچوب بازنمایی است و خوراندن اطلاعات به شبکه اجتماعی از درون همین تمپلیت‌ها صورت می‌گیرد و چه بخواهید و چه نخواهید این قاعده بازی در شبکه‌های اجتماعی است. (شکرخواه، ۱۳۹۲: بازیابی شده).

نسل اول وب: (۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰) را می‌توان اولین دوره در معرفی و ورود مردم برای ارتباطات در فضای مجازی دانست (خاکزاد، ۱۳۹۳: بازیابی شده):

۱- ایمیل ۲- وب سایت ۳- موتورهای جستجو ۴- یلو پیج ها ۵- دایرکتوری ها
۶- چت رومها (یاهو)

نسل دوم وب: (۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹) در این دوره سیستم های ارتباطی شکل ارتقا یافته ای یافت و از ارتباطات یک سو به ارتباطات دوسویه پیشرفت کرد که از آن جمله می‌توان به تعدادی از آن‌ها اشاره کرد (خاکزاد، ۱۳۹۳: بازیابی شده):

۱- وبلاگها (داخلی و خارجی ، نرم افزارهای بلاگ نویسی) ۲- میکرو بلاگها (توئیتر ، فرند فیدز) ۳- شبکه های دوست یابی (اورکات) ۴- شبکه های اجتماعی (فیس بوک ، مای اسپیس ، دلشیز ، کلوب ، گوگل ویو) ۵- ویکی ها (ویکی پدیا ، ویکی مدیا) ۶- سایت های اشتراک گذاری (فلیکر ، یوتیوب ، کلام تی وی) ۷- تالارهای گفتگو (انواع فرومهای عمومی و تخصصی) ۸- گروه های ایمیلی (یاهو و گوگل) ۹- خبرخوانها (انواع فیدها ، گوگل ریدر ، نیوز پارسیک) ۱۰- پادکستها (پادکست ،

ودکست (۱۱- لینکدونی های عمومی (بالاترین ، دیگ) ۱۲- پیام رسانها (یاهو مسنجر ، گوگل تاک)

ویژگی های شبکه های اجتماعی

- ۱- دوستی : تعمیق دوستی ها بین جنس مخالف ، بین همکلاسی ها ، همکاران ، هم عقیده ها ، دوستی با دوستان دوستان(خاکزاد، ۱۳۹۳: بازیابی شده).
- ۲- اعتماد : قابلیت اعتماد به شبکه های اجتماعی بیش از وب سایتها است چون اطلاعات ، فیلتر نشده و خام منتقل می شود ، قدرت اعتماد به شاخص بودن یا مشهور بودن فرد تولید کننده اطلاعات بستگی دارد.
- ۳- حلقه های مخاطبان : به جای مخاطبان انبوه ، حلقه هایی کوچک و بزرگ از مخاطبان شکل می گیرد. این حلقه ها در جاهایی با یکدیگر همپوشانی دارد . تاثیر گذاری هر شبکه بر هر حلقه به تناسب تخصصی بودن یا گرایش خاص آن شبکه است.
- ۴- قدرت کندو سازی : قابلیت لینک دهی ، ترک بک ، دنبال کردن ، علائق مشترک یعنی کندوسازی
- ۵- استناد و تعمیم : فیلم ، عکس ، صدا و متون اصلی رسانه ها ، قابلیت استناد و تعمیم را بالا برده است . شنیدن کی بود مانند دیدن ؟
- ۶- ادغام فناوری ها : شبکه های اجتماعی محصول ادغام فناوری های جدید وب ۲ هستند ، آژاکس ، XML ، HTTPS ، RSS.
- ۷- پرستیژ : امروزه افراد ، مجریان تلویزیون ، اساتید دانشگاه ، دانشجویان ، روزنامه نگاران ، سیاستمداران و هنرمندان به جای آدرس ایمیل یا وب سایت یا وبلاگ ، شناسه فیس بوک خود را اعلام می کنند . حتی برنامه های تلویزیونی نیز آدرس فیس بوک دارند.
- ۸- گپ : شبکه ها قابلیت گپ یا همان چت کردن را با خود به همراه دارند.
- ۹- نقد بی رحمانه : شبکه های اجتماعی فضای تعاملی جسورترین آدم هایی است که سرشان درد می کنند و فعالیت در این شبکه ها را نوعی فعالیت مدنی و حتی مبارزه

مدنی می دانند . لذا از نقد بی رحمانه حاکمیت ، سیاستمداران ؛ رسانه های رسمی ابایی ندارند . به همین جهت زبان آنها متفاوت با سایر رسانه ها به نظر می رسد.

۱۰- دنبال کردن و دنبال شدن: فالو شدن و فالو کردن افراد امری لذت بخش است . شما نیز دوست دارید دنبال شوید . شخصی نگاری یا روزنگاری در وبلاگها بر همین اساس اتفاق افتاده است . مانند توئیتر .

۱۱- باز انتشار: در محیط شبکه ها به خصوص سایتهای لینکدونی ، خبرها پالایش و انتخاب شده و باز انتشار می شوند.

۱۲- خرد جمعی: همه چیز را همگان دانند و همگان هنوز از مادر زاده نشده اند (حکیم بزرگمهر) اما در عصر شبکه ها همگان در حال زاده شدن است . گرایش عمومی را می شود از این فضاها سنجید . شبکه های اجتماعی بهترین فضای افکار سنجی هستند .

۱۳- جهانی بودن (مترجم گوگل): حذف مرزهای زبانی مهمترین اتفاقی است که در فضای جدید وب اتفاق افتاده است .

۱۴- سرگرمی: سرگرمی ، طنز ، خنده ، شوخی ، سرکار گذاشتن ، سوتی و گاف گرفتن ، کارهای مونتاژی و فتوشاپی کردن ، دست انداختن سیاستمداران ، معما طرح کردن از ویژگی های این شبکه ها است .

۱۵- سفارشی شدن: هرزه گردی و ولگردی در فضای وب در حال حذف شدن است . شما محتوا را سفارش می دهید . با استفاده از فید ها ، خروجی ها و ریدرهای آنلاین و آفلاین

۱۶- جستجو شدن: از طریق ترکیب موتورهای جستجو با بسیاری از شبکه ها شما می توانید در این فضاها همزمان جستجو کنید و جستو شوید.

۱۷- اطلاع رسانی و خبر رسانی: رسانه های شهروندی، خبرنگاران شهروند، از سونامی تا رخدادهای انتخاباتی تهران.

۱۸- رسانه نسل جوان: نو بودن، خلاق بودن و ابتکاری بودن باعث جذب جوان ها به این پدیده شده است.

۱۹- رسانه جایگزین: نقش رسانه های جایگزین را ایفا می کنند در مقابل رسانه های جریان اصلی.

۲۰- **ترکیب با موبایل**: اغلب این فناوری ها یا نسخه موبایل دارند، یا با استفاده از موبایل قابل انتشار و دسترسی هستند. مستندات محتوایی این رسانه ها نیز توسط موبایل تولید می شود.

۲۱- **شفاف شدن بیش از گذشته**: درون خانه های شیشه ای زندگی می کنند از کوچکترین رخدادهای همديگر مطلع می شوند.

۲۲- **ابتکار و خلاقیت**: نوآوری در ذات شبکه ها است. ارتباطات افقی، پیشنهادات خلاقه، طوفان های مکرر فکری در این محیط ها اتفاق می افتد.

۲۳- **ساختار دمکراتیک**: مانند بالاترین، ویکی پدیا، گوگل زمین، وبلاگها، فرومها و همه برابرند.

۲۴- **قدرت سرمایه اجتماعی**: فوکویاما: وجود مجموعه معینی از ارزش های غیر رسمی دانست که در میان اعضای گروه مشترک بوده و همکاری را در میان آنها بهبود می بخشد.

۲۵- **تحرك اجتماعی**: جنبش های اجتماعی با تحرك یا تجمع گروه هایی از افراد متولد می شوند. این تحرك از یک سو به معنای جابجایی جمعیت است و از سوی دیگر به معنای سرعت یافتن ایده ها، ارتباطات و تماس ها است.

۲۶- **چند رسانه ای**: استفاده از چند رسانه ای ها در شبکه های اجتماعی، قابلیت جدیدی است که قدرت این نوع رسانه ها را بالا برده است. فیلم، صوت، عکس، انیمیشن، متن و گرافیک و لینک.

۲۷- **ارتباطات غیر رسمی**: خارج از نهادهای رسمی آموزشی، رسانه ای، حکومتی و سیاسی (خاکزاد، ۱۳۹۳: بازیابی شده):

شبکه های اجتماعی و چگونگی تبلیغات

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 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. بنابراین، 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 زیر مجموعه 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 علائم 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:

- ۱- اطلاع رسانی کامل و سریع ۲- هزینه ی کم تبلیغ در اینترنت، نسبت به سایر رسانه ها ۳- دسترس جهانی و شبانه روزی ۴- ایجاد یک پیوند مستقیم به فهرست محصولات ۵- دستیابی به بازار جدید در حال گسترش ۶- ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب ۷- ارسال و نگهداری و به روز رسانی آسان ۸- قابلیت اندازه گیری و ردگیری

بالا ۹- توانایی هدف گیری ایستا و پویای مشتریان ۱۰- نظارت و ارزیابی دقیق و بدون واسطه ۱۱- طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش (حسینی، ۱۳۸۷)

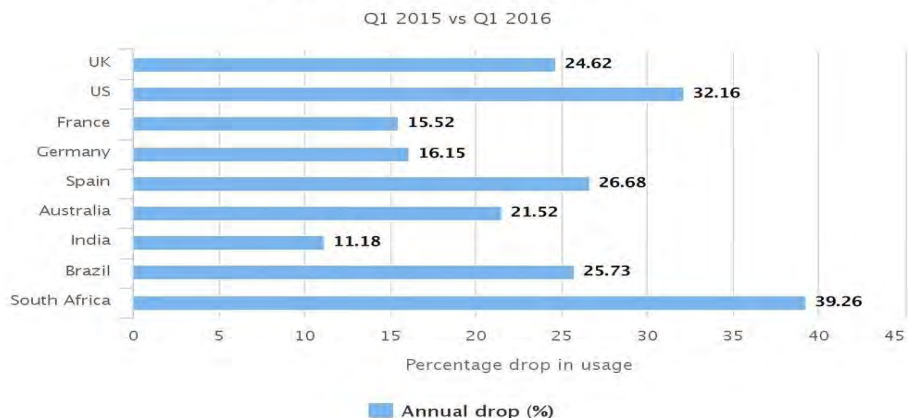
شبکه های اجتماعی، مردم را با همه ی علاقه مندی های متفاوت به هم متصل می کنند. یکی از ناحیه های گسترش یافته در استفاده از این شبکه ها، محیط های صنفی و به صورت شرکت درآمده است. شبکه های اجتماعی تأثیر بسیار مهمی در ارتباط کاربران اینترنت دارند و امروزه، کاربران اینترنت به دنبال تحقیق و تقسیم اطلاعاتشان هستند. 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، معمولاً 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).

مهاجرت از شبکه های اجتماعی به پیام رسان ها

مطالعات نشان می دهد مردم از فیس بوک و اینستاگرام خسته شده و به اپلیکیشن های خصوصی تر روی آورده اند.

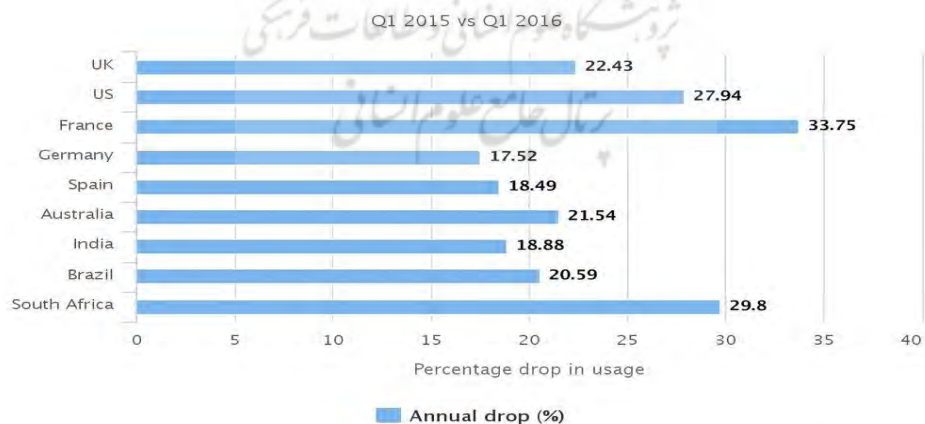
طبق تحقیقات انجام شده در وبسایت تلگراف، کاربران خجالتی اینترنت در حال ترک فیس بوک و اینستاگرام برای اپلیکیشن های خصوصی تری مانند واتس اپ و تلگرام هستند. این تحقیق که زمان صرف شده بر روی چهار شبکه اجتماعی شامل فیس بوک، اینستاگرام، توییتر و اسنپ چت را تحلیل کرده است، آشکار می کند که اینستاگرام با کاهش ۲۳,۷ درصدی سال به سال، بیشترین کاهش مصرف جهانی را داشته است. پس از اینستاگرام، توییتر با کاهش ۲۳,۴ درصدی، اسنپ چت با کاهش ۱۵,۷ درصدی و فیس بوک با کاهش ۸ درصدی وجود دارند.

Instagram: Drop in app use



تویتر در میان اپلیکیشن‌ها کم‌شهرت‌ترین است، در حالی که فیس‌بوک با متوسط مصرف ۳۴ دقیقه در روز، بیشترین میزان مصرف را داشته و با اپلیکیشن زیرمجموعه خود یعنی اینستاگرام که در روز ۱۷ دقیقه مصرف روزانه دارد، در حال رقابت نزدیکی است. در انگلستان، اینستاگرام شاهد بیشترین کاهش مصرف سالانه بود، در حالی که اسنپ‌چت به طرز غیرمعمولی محبوب شد. بریتانیایی‌ها با صرف متوسط ۱۵ دقیقه روزانه در این برنامه پیام‌رسان، سومین رتبه استفاده از آن را کسب کردند.

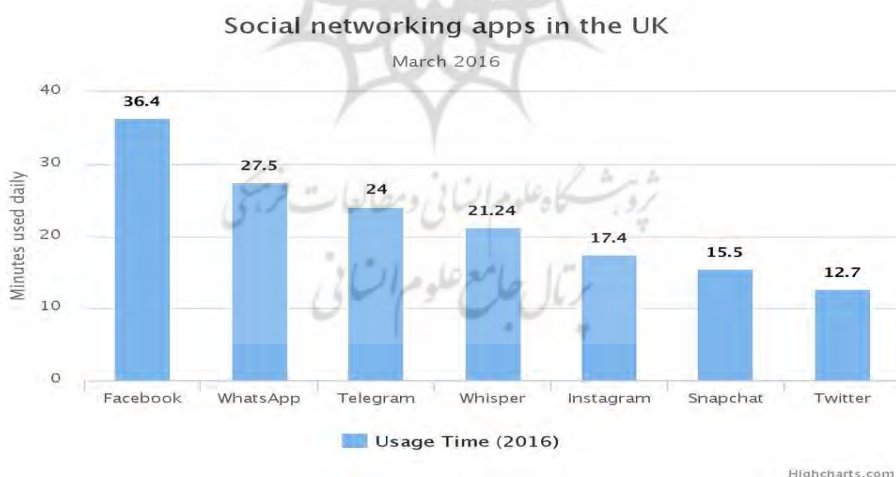
Twitter: Drop in app use



محققان در شرکت تحلیل **SimilarWeb**، فعالیت صدها هزار گوشی اندرویدی را از ژانویه تا مارس ۲۰۱۶ پیگیری کرده و آن را با زمان مشابه در سال ۲۰۱۵ مقایسه کردند. در این تحقیق کاربرانی از ۹ کشور انگلستان، فرانسه، آلمان، اسپانیا، استرالیا، هند و برزیل مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

طبق اعتقاد مولف این تحقیق، علت این کاهش استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دو مورد باشد. اول اینکه اپلیکیشن‌های دیگری مانند پیام‌رسان رمزگذاری‌شده تلگرام وجود دارد که برای جذب کاربر رقابت می‌کنند. استفاده از تلگرام در کشور انگلستان از ۱۷ دقیقه در سال گذشته به ۲۴ دقیقه در سال جاری افزایش یافت، که رشدی ۴۰ درصدی را نشان می‌دهد.

همچنین یک روند به سمت حفظ حریم شخصی و ارتباطات فردی مشاهده می‌کنیم. رشد تلگرام، یا اپلیکیشن‌های **Whisper** و **Yik Yak** که افراد قابلیت گفت‌وگوی ناشناس و خصوصی را دارند، گواه این موضوع است. به نظر می‌رسد که افراد در حال انتقال به جوامع بسته‌تر هستند.



همچنین موج بزرگی از محبوبیت پیام‌رسان‌هایی مانند واتس‌آپ وجود داشته که جایگزین شبکه‌های اجتماعی عمومی شده‌اند. پنج اپلیکیشن پیام‌رسان بزرگ واتس‌آپ، فیس‌بوک مسنجر، وایبر، ویچت و لاین در مجموع بیش از سه میلیارد کاربر جهانی دارند، که واتس‌آپ به تنهایی یک میلیون کاربر را به خود اختصاص داده است.

واتس‌آپ در انگلستان ۲۷,۵ دقیقه مصرف روزانه دارد، که پس از اپلیکیشن مادر خود فیس‌بوک، در رده دوم محبوبیت قرار می‌گیرد و بر روی ۵۴ درصد از تمامی گوشی‌های اندروید نصب شده است.

به طور کلی، در استفاده از چهار اپلیکیشن شبکه اجتماعی نصب‌شده بر روی گوشی‌های اندرویدی در سراسر جهان، کاهش ۹ درصدی مشاهده شده است.

معرفی شبکه اجتماعی تلگرام

تلگرام چیست؟ پیام‌رسان تلگرام (به انگلیسی: Telegram) یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) خودویرانگر و رمزنگاری‌شده تبادل کنند. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون و آی‌اواس (از جمله تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای-فای) در دسترس است. نرم‌افزارهای کلاینت غیررسمی برای نسخه وب، نسخه اواس ده، نسخه لینوکس و یک کلاینت دسکتاپ ویندوز از توسعه‌دهنده‌های مستقل که از رابط برنامه‌نویسی نرم‌افزار تلگرام استفاده می‌کنند در دسترس هستند. کاربران نرم‌افزار امکان تبادل پیام، عکس، ویدئو و فایل تا حجم ۵ ۱ گیگابایت را دارند. تلگرام توسط دو برادر با نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. پاول دورف برادر کوچک نیکلای دورف است و سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در آلمان دارد که پشتیبان مالی پروژه است. تلگرام توسط یک سازمان غیرانتفاعی آلمانی متعلق به کارآفرین و نیکوکار روس پاول دورف اداره می‌شود. تلگرام نسخه کامپیوتر خود را نیز ارائه داده که این امر سهولت دسترسی برنامه نویسان برای کد نویسی ربات‌ها را در تلگرام افزایش داده است (ویکی‌پدیا، ۱۳۹۵: بازیابی شده).

نگاه کلی به برنامه پیام‌رسان تلگرام: تلگرام نیز یک برنامه پیام‌رسان از طریق

اینترنت است که مانند سایر برنامه‌های پیام‌رسان عمل می‌کند. در ابتدا شما آن را روی ابزار هوشمند خود نصب و سپس شماره تلفن خود را وارد می‌کنید. بلافاصله یک پیام تایید برای شما ارسال می‌شود و حساب کاربری خود را فعال می‌کنید. از آن لحظه به بعد می‌توانید با افراد دیگری که این برنامه را روی ابزار هوشمند خود دارند، از طریق اینترنت و بدون پرداخت اپراتوری ارتباط برقرار کنید. حال در برخی از برنامه‌ها امکان برقراری

تماس صوتی و تصویری نیز اضافه شده است که در مورد تلگرام باید بگوییم هنوز این امکانات در آن وجود ندارد. موسسان تلگرام می‌گویند ما فعلاً تمرکزمان را روی سرعت انتقال پیام و امنیت آن گذاشته‌ایم و به مرور زمان سرویس‌های دیگر را نیز در این برنامه فعال می‌کنیم. آنها بسیار به امنیت برنامه خود می‌بالند. (اشرافی، ۱۳۹۴: بازبایی شده).

باید بگوییم تلگرام در ارسال و دریافت پیام همان‌طور که موسسان آن می‌گویند، بسیار سریع است و همین سرعت بالا موجب شده است روز به روز بر تعداد کاربران این برنامه افزوده شود. در کشور خودمان قبل از اینکه وایبر با اختلالاتی مواجه شود این شبکه پیام‌رسان خیلی مورد استقبال نبود اما هنگامی که اختلالاتی در دریافت و ارسال پیام در وایبر در یک دوره اتفاق افتاد، حجم زیادی از کاربران به استفاده از تلگرام سوق داده شدند و تاکنون کاربران از استفاده از آن رضایت داشته‌اند.

در ۱۷ فوریه ۲۰۱۵ بنیاد مرزهای الکترونیکی، که یک سازمان غیرانتفاعی در آمریکا است، این برنامه را به لحاظ امنیت مورد بررسی قرار داده و به آن نمره چهار از هفت داده است. البته باید یادآور شویم در بررسی امنیت در گفت‌وگوی خصوصی، تلگرام نمره هفت از هفت را از آن خود کرده است.

این برنامه در حال حاضر به زبان‌های انگلیسی، عربی، آلمانی، اسپانیایی، پرتغالی، ایتالیایی و کره‌ای در دسترس است (اشرافی، ۱۳۹۴: بازبایی شده).

چارچوب نظری

نظریه اطلاعات و ارتباطات هربرت شیلر: "هربرت شیلر" از آن اندیشمندانی

است که ضمن پذیرفتن اهمیت فزاینده‌ی اطلاعات (انفجار اطلاعات) به عنوان جنبه‌ی پر اهمیت زندگی معاصر، به عنوان یکی از منتقدان جامعه اطلاعاتی، معتقد است اطلاعات و ارتباطات، عناصر بنیادی نظام سرمایه داری را تشکیل می‌دهند. دیدگاه او سه مشخصه‌ی کلیدی دارد:

تأکید بر پشتوانه‌های ساختاری اطلاعات: یعنی به جای توجه به مطالب و محتوای رسانه‌ها، به جنبه‌های ساختاری رسانه توجه می‌شود، مانند جنبه‌های اقتصادی (شامل مالکیت و منابع درآمد از آگهی‌های بازرگانی و مخاطبان) که تولیدات را مصرف می‌

کنند. به گمان وی، این عناصر ساختاری، مانعی جدی بر سر راه تولید آزادانه ی مطالب و برنامه های رسانه ای هستند.

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

تأکید بر تاریخ و دوره ای بودن روندها و پیشرفت ها: نقطه آغازین برای شیلر آن است که در سرمایه داری کنونی، اطلاعات و ارتباطات، اهمیت فراوانی دارند (وبستر، ۱۳۸۰، ص ۱۶۴).

نظریه استفاده و خشنودی: نظریه استفاده و خشنودی به مخاطبان رسانه ها می پردازد، تأکید می شود که انگیزه ی مخاطبان در مصرف محصولات رسانه ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده ی آنان است؛ و مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت گیری شده است. (اسولیوان تام و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۴۱۳).

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، ص ۴۱۴).

این نظریه که به " روابط مخاطب رسانه ها " نیز مشهور است، به جای پیام، بر مخاطب تأکید می کند و بر خلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف کننده ی رسانه را به جای بیان رسانه، نقطه ی آغاز فرض می کند.

این رویکرد، مخاطبان را افرادی فعال می داند که از مفهوم و محتوای رسانه ها استفاده می کنند، 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، ص ۷۶۳).

نظریه مخاطب، اقناع و تبلیغ: نظریه های 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 می شوند و آن را برای پاسخ

گویی به نیازها به کار می برند. در چنین رهیافتی، مخاطب هرگز منفعل نیست، بلکه فعال است و ترغیب کننده ای را می جوید که به نیازهای او پاسخ گوید؛ و این ترغیب کننده است که نیازهای مخاطب را می شناسد و با اتخاذ پیام یا پیام هایی، به نیاز او پاسخ می دهد.

در کل، می توان گفت که در برابر پیام های اقناعی، واکنش مخاطب به سه صورت بروز می کند:

۱- واکنش در حال شکل گیری: این حالت شبیه یادگیری است. هنگامی که معلم در مقام ترغیب کننده تلاش می کند تا با آموزش، رفتاری را به دانش آموز بیاموزد و با دادن پاداش، به تقویت رفتار او کمک کند، واکنش در دانش آموز شکل گیرد. اگر واکنش های مخاطب با آنچه مورد نظر ترغیب کننده است تناسب داشته باشد، با دادن پاداش، شکل گیری نگرش های مثبت در مورد آنچه آموخته می شود، گسترش می یابد.

۲- واکنش در حال تقویت: اگر مخاطب، خود در مورد موضوعی نگرش های مثبت داشته شد، ترغیب کننده با یادآوری آنها، به تقویت این نگرش ها کمک می کند. 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 می پردازد که افراد می خواهند 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 می کند و آنها را به هم مربوط می سازد، و به اصطلاح لنگر می اندازد (.کیا و سعیدی ، ۲۲).

پیشینه تحقیق

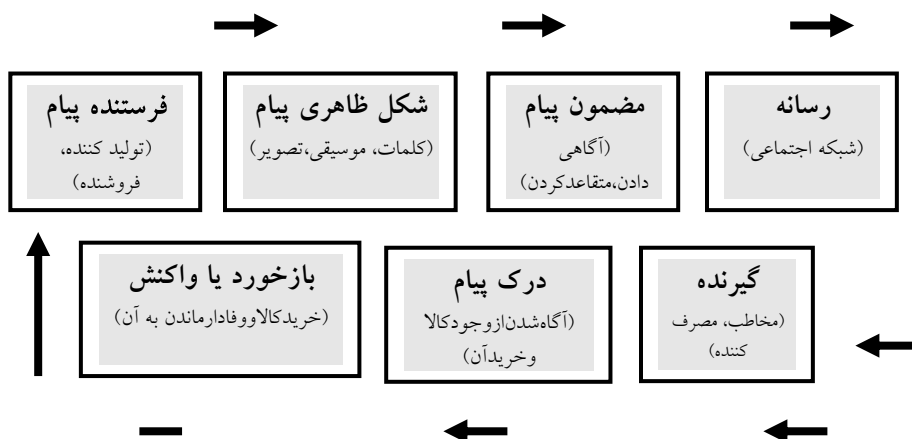
در خصوص نقش تبلیغات در شبکه های اجتماعی تحقیقاتی صورت گرفته است که در ذیل خواهد آمد، اما به طور اخص در رابطه با بررسی نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان به خرید کالا، کار خاصی با روش انجام شده در این پژوهش

مشاهده نگردید و علت آن احتمالاً نوظهور بودن این شبکه اجتماعی اطلاع رسان و نیز گره خوردن تجارت و بازرگانی اجناس و بازاریابی کالاها و همچنین خدمات در این شبکه اجتماعی می باشد، با وجود این می توان به ذکر تعدادی از آثار تحت رساله‌ها و پایان نامه های دانشگاهی و پژوهشهایی در داخل و خارج در امر تبلیغات بازرگانی و شبکه های اجتماعی اشاره کرد:

۱- حسینی و همکاران، تأثیر به کارگیری بازاریابی اینترنتی در عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه در بخش صنعت را مورد مطالعه قرار دادند. ۲- بررسی آثار آگهی های بازرگانی بر دیدگاه مخاطبان « بررسی میزان رضایتمندی مخاطبان از آگهی های بازرگانی شرکت پاک نام پخش شده از تلویزیون و غیر تلویزیون» کاری از آقای نادر رضائی جهت اخذ پایان نامه کارشناسی ارشد. ۳- باقری و آذر، نقش اینترنت در بازاریابی و تبلیغات را بررسی کردند ۴- نیکوکار و همکاران، الگوی رفتار مصرف کننده و راهبردهای بازاریابی اینترنتی را در لوازم خانگی ایران مورد مطالعه قرار دادند. ۵- «بررسی وضعیت تبلیغات تجاری در سیمای جمهوری اسلامی ایران» کاری از خانم مریم سروری جهت اخذ پایان نامه کارشناسی ارشد. ۶- ایمان خان، رفتار مصرف کننده در بازاریابی الکترونیکی را مورد مطالعه قرار داد. ۷- هاگل، به بررسی نقش اینترنت در حوزه تجارت پرداخت، در این مطالعه، مشتریان خرید راحت و مطمئن از اینترنت را بیشتر از خرید سنتی ترجیح دادند و از آن استقبال کردند. ۸- شعرباف و مرتضوی، شناسایی عوامل مؤثر برای استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی در شرکت های صنایع غذایی استان خراسان رضوی را مورد مطالعه قرار دادند.

مدل نظری تحقیق

در این پژوهش نظریه هایی از اندیشمندان پیرامون رسانه و تبلیغات مطرح گردیده است. شکل زیر یک مدل ارتباطی ساده در خصوص پیامهای بازرگانی می باشد



روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، پیمایشی است، پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی اند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آنها پرسیده شود، آغاز میگردد. (بیکر، ۱۳۸۶: ۲۴).

جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش، کاربران اینترنت و از اعضاء فعال شبکه اجتماعی تلگرام در شهر مشهد (اعم از مرد و زن) و در رده سنی بین ۲۰ تا ۶۵ سال در نظر گرفته شده است که تعداد دقیق آنها اعلام نشده است.

جامعه آماری پژوهش، به مجموعه ای از اشخاص، اشیاء، گیاهان، مکان ها، رویدادها و به طور کلی اموری اطلاق میشود که در یک یا چند صفت یا ویژگی مشترک باشند. (میرزایی، ۱۳۸۸: ۱۷۰).

حجم نمونه

در این تحقیق، به دلیل آنکه جامعه آماری نامشخص است، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده است.

منظور از حجم نمونه، انتخاب افرادی از جامعه اصلی است، به طوری که این افراد ویژگی‌ها و خصایص جامعه اصلی را دارند. (منصوری فر، ۱۳۸۵: ۲۰).

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش تلفیقی یا ترکیبی انتخاب گردیده است، در این روش، از دو روش احتمالی و نااحتمالی استفاده شده است که در روش احتمالی از روش چند مرحله‌ای و در روش نااحتمالی از روش سهمیه‌ای استفاده می‌گردد.

علت استفاده از روش تلفیقی یا ترکیبی این است که بتوان نمونه‌ها را تعمیم داد. بنابراین در ابتدا در استفاده از روش احتمالی و زیر مجموعه آن یعنی روش چند مرحله‌ای، کاربران فعال شبکه اجتماعی تلگرام در شهر مشهد که یا دارای پروفایل در تلگرام هستند و یا به عنوان متخصص فروش و تبلیغات کننده کالا و خدمات در تلگرام دارای سابقه هستند و یا افرادی که اذعان دارند از شبکه اجتماعی تلگرام استفاده می‌کنند، مبنای جمع‌آوری اطلاعات قرار گرفته‌اند.

و سپس در ادامه در استفاده از روش نااحتمالی و زیر مجموعه آن یعنی روش سهمیه‌ای معیار زن و مرد در استفاده از روش سهمیه‌ای انتخاب گردیده است و بنابراین ۵۰ درصد کاربران فعال زن شبکه اجتماعی تلگرام در جامعه آماری و ۵۰ درصد کاربران فعال مرد شبکه اجتماعی تلگرام در جامعه آماری را مبنای توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات قرار گرفته‌اند.

روش جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق، از شیوه پرسشنامه، برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه وسیله‌ای است که محقق با آن، اطلاعات مورد نیاز را با طرح سؤال به صورت کتبی، از پاسخگو دریافت می‌کند. پرسشنامه تدوین شده ۳۳ سؤال دارد که اکثر آنها دارای طیف لیکرت است و این پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصین امر به خصوص اساتید محترم راهنما و مشاور تنظیم گردیده است.

پرسشنامه طراحی شده از نوع منظم و بسته است که پاسخگویان به سهولت پاسخ سوالات را می دهند و به سادگی نتایج استخراج می گردد.

سنجش روایی و پایایی

اعتبار یا روایی، مسئله ای عمدتاً 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 است و اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. (کلانتری، ۱۳۸۲: ۷۷). محقق 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 صاحب نظر قرار داده است. آنها پس از بررسی دقیق، شایستگی ویژگی مورد نظر را تأیید کردند.

اعتماد یا پایایی مسئله ای کمی و تکنیکی و بیشتر ناظر به این سؤال است که ابزار اندازه گیری با چه دقت و صحتی، پدیده یا صفت مورد نظر را اندازه گیری می کند، زمانی که مقیاس ها از نوع لیکرت وجود داشته باشد و محقق بخواهد از طریق گویه های مختلف، مفهوم پیچیده ای را اندازه گیری کند، برای انسجام درونی می تواند از آماره آلفای کرونباخ استفاده کند. (کلانتری، ۱۳۸۲: ۷۱).

پرسشنامه تدوین شده به یک نمونه ی کوچک ۳۰ نفری از جامعه مورد نظر به طور آزمایشی داده شد و در محاسبات انجام شده برای آلفا، ضریبی معادل ۰/۹۵۸۲ به دست آمد که نشانه اعتبار مناسب پرسشنامه است.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل و وابسته ، نوع و سطح متغیرها در پرسشنامه

رتبه	متغیر	نوع متغیر	سطح اندازه گیری
۱	اعتماد به تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام	مستقل	ترتیبی
۲	استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام	مستقل	ترتیبی
۳	جذابیت های تصویر در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام	مستقل	ترتیبی
۴	استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام	مستقل	ترتیبی
۵	جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام	مستقل	ترتیبی
۶	جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام	مستقل	ترتیبی
۷	خرید کالا در شبکه اجتماعی تلگرام	وابسته	ترتیبی

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته ها:

پس از جمع آوری و کنترل پرسشنامه ها و حذف پرسشنامه های ناقص، سوالات کد گذاری شد و با استفاده از نرم افزار SPSS (این برنامه اختصاص به آزمون های آماری در علوم اجتماعی دارد) بانک اطلاعاتی مورد نیاز تشکیل و سپس داده ها پردازش شد و تجزیه و تحلیل داده ها انجام گرفت.

در سطح تجزیه و تحلیل داده های توصیفی، از جداول توزیع فراوانی، درصدی، استخراج نمودارهای صوری داده ها 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 سوالات تحقیق، از آزمون خی دو (X^2) کای اسکوئر، درجه آزادی و ضریب همبستگی اسپیرمن (به دلیل ترتیبی بودن نوع متغیرها) استفاده شده است.

سوالات مربوط به فرضیه ها از کل ۳۳ سوال موجود در پرسشنامه

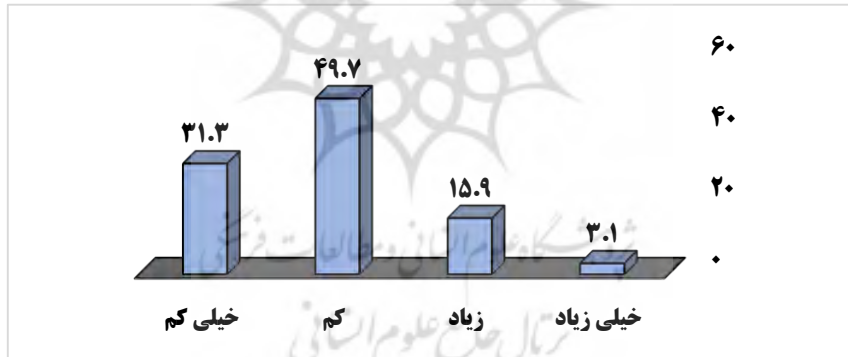
ردیف سوال	سوال	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد
۱۹	به چه میزان به تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) اعتماد دارید؟				
۲۰	به چه میزان استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه شما تاثیر دارد؟				
۲۱	به چه میزان طراحی و گرافیک تبلیغات (جذابیت های تصویر) در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه شما تاثیر دارد؟				
۲۲	به چه میزان نمادها و نشانه ها (آرم ها، علائم، محل های تاریخی، مذهبی و ...) در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه شما تاثیر دارد؟				
۲۳	به چه میزان انیمیشن جهت تبلیغات کالاها و خدمات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه شما تاثیر دارد؟				
۲۴	به چه میزان جذابیت شعارهای تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه شما تاثیر دارد؟				
۲۵	به چه میزان تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) شما را به خرید کالا یا خدمات مشتاق می کند؟				

یافته های تحقیق

بخش اول : تجزیه و تحلیل توصیفی (جداول یک بعدی)

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۳۱/۳	۳۱/۳	۱۲۰	خیلی کم
۸۱	۴۹/۷	۱۹۱	کم
۶۹/۹	۱۵/۹	۶۱	زیاد
۱۰۰	۳/۱	۱۲	خیلی زیاد
	۱۰۰	۳۸۴	جمع

جدول شماره ۱ : جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان اعتماد به تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها)



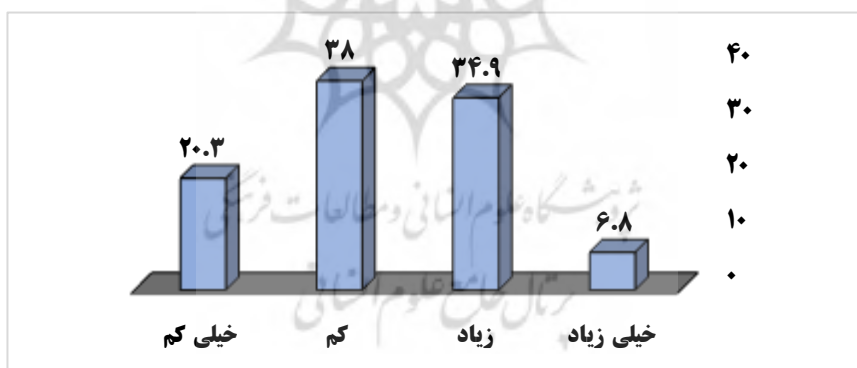
نمودار شماره ۱ : توزیع درصدی پاسخگویان بر اساس میزان اعتماد به تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها)

با توجه به داده های جدول فوق، می توان گفت از کل ۳۸۴ نفر پاسخگویان، ۱۹۱ نفر (معادل ۴۹/۷٪) میزان اعتماد به تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) را به میزان کم انتخاب کرده اند، در حالی که ۱۲۰ نفر (معادل ۳۱/۳٪) خیلی کم، ۶۱ نفر (معادل ۱۵/۹٪) زیاد و ۱۲ نفر (معادل ۳/۱٪) خیلی زیاد را در میزان اعتماد به تبلیغات در

تلگرام (گروه ها و کانال ها) انتخاب کرده اند و ۱۲ نفر (معادل ۳/۱٪) نیز به این سوال پاسخ نداده اند. پس می توان نتیجه گرفت پاسخگویان به تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) به میزان کم اعتماد دارند.

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۲۰/۳	۲۰/۳	۷۸	خیلی کم
۵۸/۳	۳۸	۱۴۶	کم
۹۳/۲	۳۴/۹	۱۳۴	زیاد
۱۰۰	۶/۸	۲۶	خیلی زیاد
	۱۰۰	۳۸۴	جمع

جدول شماره ۲: جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تاثیر استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در میزان جلب توجه آنان



نمودار شماره ۲: توزیع درصدی پاسخگویان بر اساس تاثیر استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در میزان جلب توجه آنان

با توجه به داده های جدول فوق، می توان گفت از کل ۳۸۴ نفر پاسخگویان، ۱۴۶ نفر (معادل ۳۸٪) میزان جلب توجه خویش بر اساس استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) را به میزان کم انتخاب کرده اند، در حالی که ۱۳۴ نفر (

معدل ۳۴/۹٪) زیاد، ۷۸ نفر (معدل ۲۰/۳٪) خیلی کم و ۲۶ نفر (معدل ۶/۸٪) خیلی زیاد را در میزان جلب توجه خویش بر اساس استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) انتخاب کرده اند. پس می توان نتیجه گرفت استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه پاسخگویان به میزان کم تاثیر دارد.

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۱۲	۱۲	۴۶	خیلی کم
۳۹/۱	۲۷/۱	۱۰۴	کم
۹۲/۴	۵۳/۴	۲۰۵	زیاد
۱۰۰	۷/۵	۲۹	خیلی زیاد
	۱۰۰	۳۸۴	جمع

جدول شماره ۳: جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تاثیر طراحی و گرافیک تبلیغات (جذابیت های تصویر) در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در میزان جلب توجه آنان



نمودار شماره ۳: توزیع درصدی پاسخگویان بر اساس تاثیر طراحی و گرافیک تبلیغات (جذابیت های تصویر) در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در میزان جلب توجه آنان

با توجه به داده های جدول فوق، می توان گفت از کل ۳۸۴ نفر پاسخگویان، ۲۰۵ نفر (معدل ۵۳/۴٪) میزان جلب توجه خویش بر اساس تاثیر طراحی و گرافیک تبلیغات

(جذابیت های تصویر) در تلگرام (گروه ها و کانال ها) را به میزان زیاد انتخاب کرده اند، در حالی که ۱۰۴ نفر (معادل ۱/۲۷٪) کم، ۴۶ نفر (معادل ۱۲٪) خیلی کم و ۲۹ نفر (معادل ۷/۵٪) خیلی زیاد را در میزان جلب توجه خویش بر اساس تاثیر طراحی و گرافیک تبلیغات (جذابیت های تصویر) در تلگرام (گروه ها و کانال ها) انتخاب کرده اند. پس می توان نتیجه گرفت طراحی و گرافیک تبلیغات (جذابیت های تصویر) در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه پاسخگویان به میزان زیاد تاثیر دارد.

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۱۲/۸	۱۲/۸	۴۹	خیلی کم
۶۲	۴۹/۲	۱۸۹	کم
۹۲/۵	۳۰/۵	۱۱۷	زیاد
۱۰۰	۷/۵	۲۹	خیلی زیاد
	۱۰۰	۳۸۴	جمع

جدول شماره ۴: جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تاثیر نمادها و نشانه ها (آرم ها، علائم، محل های تاریخی، مذهبی و ...) در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در میزان جلب توجه آنان

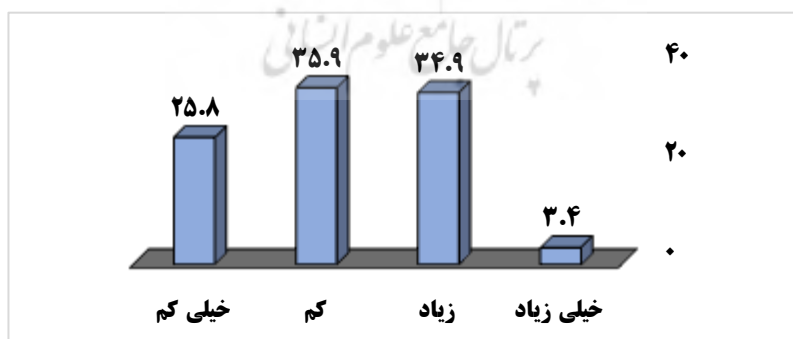


نمودار شماره ۴: توزیع درصدی پاسخگویان بر اساس تاثیر نمادها و نشانه ها (آرم ها، علائم، محل های تاریخی، مذهبی و ...) در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در میزان جلب توجه آنان

با توجه به داده های جدول فوق، می توان گفت از کل ۳۸۴ نفر پاسخگویان، ۱۸۹ نفر (معادل ۴۹/۲٪) میزان جلب توجه خویش بر اساس تاثیر نمادها و نشانه ها (آرم ها، علائم، محل های تاریخی، مذهبی و ...) در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) را به میزان کم انتخاب کرده اند، در حالی که ۱۱۷ نفر (معادل ۳۰/۵٪) زیاد، ۴۹ نفر (معادل ۱۲/۸٪) خیلی کم و ۲۹ نفر (معادل ۷/۵٪) خیلی زیاد را در میزان جلب توجه خویش بر اساس تاثیر نمادها و نشانه ها (آرم ها، علائم، محل های تاریخی، مذهبی و ...) در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) انتخاب کرده اند. پس می توان نتیجه گرفت نمادها و نشانه ها (آرم ها، علائم، محل های تاریخی، مذهبی و ...) در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه پاسخگویان به میزان کم تاثیر دارد.

درصد	درصد فراوانی	فراوانی	
۲۵/۸	۲۵/۸	۹۹	خیلی کم
۶۱/۷	۳۵/۹	۱۳۸	کم
۹۶/۶	۳۴/۹	۱۳۴	زیاد
۱۰۰	۳/۴	۱۳	خیلی زیاد
	۱۰۰	۳۸۴	جمع

جدول شماره ۵: جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تاثیر انیمیشن جهت تبلیغات کالاها و خدمات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در میزان جلب توجه آنان

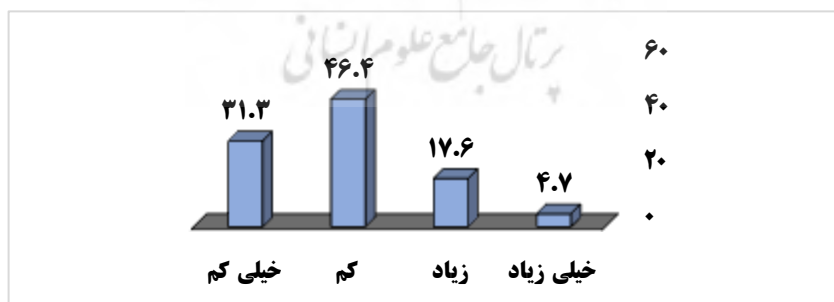


نمودار شماره ۵: توزیع درصدی پاسخگویان بر اساس تاثیر انیمیشن جهت تبلیغات کالاها و خدمات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در میزان جلب توجه آنان

با توجه به داده های جدول فوق، می توان گفت از کل ۳۸۴ نفر پاسخگویان، ۱۳۸ نفر (معادل ۳۵/۹٪) میزان جلب توجه خویش بر اساس تاثیر انیمیشن جهت تبلیغات کالاها و خدمات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) را به میزان کم انتخاب کرده اند، در حالی که ۱۳۴ نفر (معادل ۳۴/۹٪) زیاد، ۹۹ نفر (معادل ۲۵/۸٪) خیلی کم و ۱۳ نفر (معادل ۳/۴٪) خیلی زیاد را در میزان جلب توجه خویش بر اساس تاثیر انیمیشن جهت تبلیغات کالاها و خدمات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) انتخاب کرده اند. پس می توان نتیجه گرفت انیمیشن جهت تبلیغات کالاها و خدمات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه پاسخگویان به میزان کم تاثیر دارد.

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۳۱/۳	۳۱/۳	۱۲۰	خیلی کم
۷۷/۷	۴۶/۴	۱۷۸	کم
۹۵/۳	۱۷/۶	۶۸	زیاد
۱۰۰	۴/۷	۱۸	خیلی زیاد
	۱۰۰	۳۸۴	جمع

جدول شماره ۶: جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تاثیر جذابیت شعارهای تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در میزان جلب توجه آنان

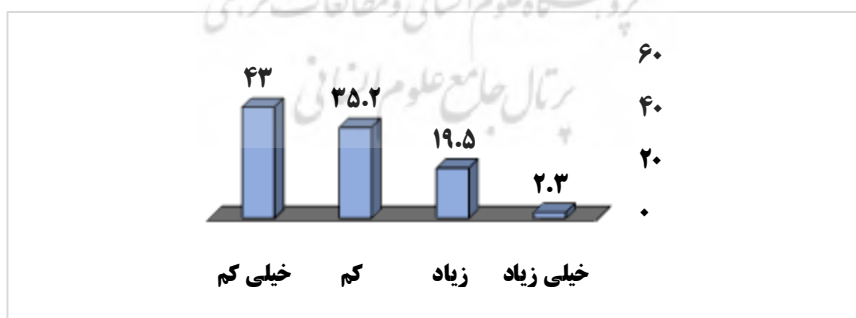


نمودار شماره ۶: توزیع درصدی پاسخگویان بر اساس تاثیر جذابیت شعارهای تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در میزان جلب توجه آنان

با توجه به داده های جدول فوق، می توان گفت از کل ۳۸۴ نفر پاسخگویان، ۱۷۸ نفر (معادل ۴۶/۴٪) میزان جلب توجه خویش بر اساس تاثیر جذابیت شعارهای تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) را به میزان کم انتخاب کرده اند، در حالی که ۱۲۰ نفر (معادل ۳۱/۳٪) خیلی کم، ۶۸ نفر (معادل ۱۷/۶٪) زیاد و ۱۸ نفر (معادل ۴/۷٪) خیلی زیاد را در میزان جلب توجه خویش بر اساس تاثیر جذابیت شعارهای تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) انتخاب کرده اند. پس می توان نتیجه گرفت جذابیت شعارهای تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه پاسخگویان به میزان کم تاثیر دارد.

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۴۳	۴۳	۱۶۵	خیلی کم
۷۸/۲	۳۵/۲	۱۳۵	کم
۹۷/۷	۱۹/۵	۷۵	زیاد
۱۰۰	۲/۳	۹	خیلی زیاد
	۱۰۰	۳۸۴	جمع

جدول شماره ۷: جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس اشتیاق به خرید کالا یا خدمات به جهت تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها)



نمودار شماره ۷: توزیع درصدی پاسخگویان بر اساس اشتیاق به خرید کالا یا خدمات به جهت تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها)

با توجه به داده های جدول فوق، می توان گفت از کل ۳۸۴ نفر پاسخگویان، ۱۶۵ نفر (معادل ۴۳٪) اشتیاق به خرید کالا یا خدمات به جهت تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) را به میزان خیلی کم انتخاب کرده اند، در حالی که ۱۳۵ نفر (معادل ۳۵/۲٪) کم، ۷۵ نفر (معادل ۱۹/۵٪) زیاد و ۹ نفر (معادل ۲/۳٪) خیلی زیاد را در اشتیاق به خرید کالا یا خدمات به جهت تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) انتخاب کرده اند. پس می توان نتیجه گرفت پاسخگویان به خرید کالا یا خدمات به جهت تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) به میزان خیلی کم اشتیاق دارد.

بخش دوم : تجزیه و تحلیل استنباطی (جداول دو بعدی)

فرضیه اول:

بین اعتماد به تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

جمع	اعتماد به تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام				خرید کالا در تلگرام	
	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	تعداد	کم
۳۰۰	۵	۲۳	۱۶۴	۱۰۸	تعداد	کم
۱۰۰	۱/۷	۷/۷	۵۴/۶	۳۶	درصد	
۸۴	۷	۳۸	۲۷	۱۲	تعداد	زیاد
۱۰۰	۸/۳	۴۵/۲	۳۲/۲	۱۴/۳	درصد	
۳۸۴	۱۲	۶۱	۱۹۱	۱۲۰	تعداد	جمع
۱۰۰	۳/۱	۱۵/۹	۴۹/۷	۳۱/۳	درصد	

جدول دو بعدی شماره ۱ :

توزیع فراوانی دو بعدی رابطه اعتماد به تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰۵۳۱	۰۰۰۰	۳	۱۴۵۱۰۴	خی دو

پیوست جدول دو بعدی شماره ۱ :

نتایج آزمون خی دو ، برای بررسی رابطه بین اعتماد به تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

میزان آماره خی دو برابر ۱۴۵۱۰۴ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است، فرضیه اول با ۹۹ اطمینان و ۱ خطا تایید می شود. بنابراین بین اعتماد به تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر، برابر ۰/۵۳۱ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا (جدول شماره ۱)، افرادی که به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام اعتماد کمی دارند، کمتر به خرید کالا یا خدمات در تلگرام اقدام کرده اند.

فرضیه دوم:

بین استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

جمع	استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام				خرید کالا در تلگرام	
	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	تعداد	کم
۳۰۰	۱۹	۹۰	۱۲۲	۶۹	تعداد	کم
۱۰۰	۶/۳	۳۰	۴۰/۷	۲۳	درصد	
۸۴	۷	۴۴	۲۴	۹	تعداد	زیاد
۱۰۰	۸/۳	۵۲/۴	۲۸/۶	۱۰/۷	درصد	
۳۸۴	۲۶	۱۳۴	۱۴۶	۷۸	تعداد	جمع
۱۰۰	۶/۸	۳۴/۹	۳۸	۲۰/۳	درصد	

جدول دو بعدی شماره ۲:

توزیع فراوانی دو بعدی رابطه استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰.۲۴۲	۰.۰۰۰	۳	۳۵۲۱۹	خی دو

پیوست جدول دو بعدی شماره ۲:

نتایج آزمون خی دو، برای بررسی رابطه بین رابطه استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

میزان آماره خی دو برابر ۳۵۲۱۹ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است، فرضیه دوم با ۹۹ اطمینان و ۱ خطا تایید می شود. بنابراین بین استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر، برابر ۰/۲۴۲ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است.

با توجه به جدول دو بعدی بالا (جدول شماره ۲)، افرادی که وجود افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام نظر آنان را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات در تلگرام اقدام کرده اند.

فرضیه سوم:

بین جذابیت های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

جمع	جذابیت های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام				خرید کالا در تلگرام	
	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	تعداد	کم
۳۰۰	۲۳	۱۴۱	۹۵	۴۱	تعداد	کم
۱۰۰	۷/۶	۴۷	۳۱/۷	۱۳/۷	درصد	
۸۴	۶	۶۴	۹	۵	تعداد	زیاد
۱۰۰	۷/۱	۷۶/۲	۱۰/۷	۶	درصد	
۳۸۴	۲۹	۲۰۵	۱۰۴	۴۶	تعداد	جمع
۱۰۰	۷/۵	۵۳/۴	۲۷/۱	۱۲	درصد	

جدول دو بعدی شماره ۳ :

توزیع فراوانی دو بعدی رابطه جذابیت های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۴۹۳۱۴	۳	۰۰۰۰	۰۱۸۶

پیوست جدول دو بعدی شماره ۳ :

نتایج آزمون خی دو ، برای بررسی رابطه جذابیت های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

میزان آماره خی دو برابر ۴۹۳۱۴ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است، فرضیه سوم با ۹۹ اطمینان و ۱ خطا تایید می شود. بنابراین بین جذابیت های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر، برابر ۰/۱۸۶ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا (جدول شماره ۳)، افرادی که جذابیت های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام نظر آنان را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات در تلگرام اقدام کرده اند.

فرضیه چهارم:

بین استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

جمع	استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام				خرید کالا در تلگرام	
	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	تعداد	کم
۳۰۰	۲۲	۷۹	۱۶۱	۳۸	تعداد	کم
۱۰۰	۷/۳	۲۶/۳	۵۳/۷	۱۲/۷	درصد	
۸۴	۷	۳۸	۲۸	۱۱	تعداد	زیاد
۱۰۰	۸/۳	۴۵/۲	۳۳/۴	۱۳/۱	درصد	
۳۸۴	۲۹	۱۱۷	۱۸۹	۴۹	تعداد	جمع
۱۰۰	۷/۵	۳۰/۵	۴۹/۲	۱۲/۸	درصد	

جدول دو بعدی شماره ۴ :

توزیع فراوانی دو بعدی رابطه استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

ضریب همبستگی اسپیرومن	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون خی دو
۰/۲۲۱	۰۰۰۰	۳	۴۳۲۴۲	

پیوست جدول دو بعدی شماره ۴ :

نتایج آزمون خی دو ، برای بررسی رابطه استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

میزان آماره خی دو برابر ۴۳۲۴۲ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است، فرضیه چهارم با ۹۹ اطمینان و ۱ خطا تایید می شود. بنابراین بین استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر، برابر ۰/۲۲۱ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا (جدول شماره ۴)، افرادی که استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام نظر آنان را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات در تلگرام اقدام کرده اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فرضیه پنجم:

بین جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام ، رابطه معناداری وجود دارد.

جمع	جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام				خرید کالا در تلگرام	
	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	تعداد	کم
۳۰۰	۷	۹۴	۱۱۲	۱۷	تعداد	کم
۱۰۰	۲/۳	۳۱/۳	۳۷/۴	۲۹	درصد	
۸۴	۶	۴۰	۲۶	۱۲	تعداد	زیاد
۱۰۰	۷/۱	۴۷/۶	۳۱	۱۴/۳	درصد	
۳۸۴	۱۳	۱۳۴	۱۳۸	۹۹	تعداد	جمع
۱۰۰	۳/۴	۳۴/۹	۳۵/۹	۲۵/۸	درصد	

جدول دو بعدی شماره ۵ :

توزیع فراوانی دو بعدی رابطه جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰.۲۴۱	۰.۰۰۰	۳	۳۰.۶۱۱	خی دو

پیوست جدول دو بعدی شماره ۵ :

نتایج آزمون خی دو ، برای بررسی رابطه جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

میزان آماره خی دو برابر ۴۳۲۴۲ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است، فرضیه پنجم با ۹۹ اطمینان و

۱ خطا تایید می شود. بنابراین بین جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر، برابر ۰/۲۴۱ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا (جدول شماره ۵)، افرادی که جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام نظر آنان را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات در تلگرام اقدام کرده اند.

فرضیه ششم:

بین جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

جمع	جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام				خرید کالا در تلگرام	
	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	تعداد	کم
۳۰۰	۱۲	۳۳	۱۴۳	۱۱۲	تعداد	کم
۱۰۰	۴	۱۱	۴۷/۷	۳۷/۳	درصد	
۸۴	۶	۳۵	۳۵	۸	تعداد	زیاد
۱۰۰	۷/۱	۴۱/۷	۴۱/۷	۹/۵	درصد	
۳۸۴	۱۸	۶۸	۱۷۸	۱۲۰	تعداد	جمع
۱۰۰	۴/۶	۱۷/۷	۴۶/۴	۳۱/۳	درصد	

جدول دو بعدی شماره ۶:

توزیع فراوانی دو بعدی رابطه جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰/۴۱۸	۰۰۰۰	۳	۱۰۱۲۶۷	خی دو

پیوست جدول دو بعدی شماره ۶:

نتایج آزمون خی دو، برای بررسی رابطه جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام

میزان آماره خی دو برابر ۱۰۱۲۶۷ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است، فرضیه ششم با ۹۹ اطمینان و ۱ خطا تایید می شود. بنابراین بین جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر، برابر ۰/۴۱۸ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا (جدول شماره ۶)، افرادی که جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام نظر آنان را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات در تلگرام اقدام کرده اند.

نتیجه گیری

این تحقیق با هدف « بررسی نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان به خرید کالا » انجام گردیده است و نتایج ابتدایی استخراج شده در این تحقیق عبارت است از:

در این تحقیق از کل ۳۸۴ نفر پاسخگویان از نظریات، به لحاظ جنسیت از ۵۰ زن و ۵۰ مرد که بیشترین رتبه سنی با ۵۴/۷ بین ۲۰ تا ۳۰ سال و بیشترین رتبه تحصیلی با ۴۷/۷ دارای درجه تحصیلی لیسانس بوده اند استفاده شده است. تحقیق انجام شده نشان داد که ۴۰/۴ از پاسخگویان در یک شبانه روز ۴ تا ۷ ساعت از اینترنت استفاده می کنند و ۷۲/۶ از آنان کمتر از ۳ ساعت از شبکه اجتماعی تلگرام استفاده می کنند.

بیشتر پاسخگویان در باب موضوع تحقیق معتقدند که:

- هدف آنان از مراجعه به صفحه های گروه ها و کانال ها در شبکه اجتماعی تلگرام، آشنایی با کالا است.
- آنان پیام های تبلیغاتی از نوع عکس را در تلگرام بیشتر مشاهده کرده اند.
- اصلی ترین استفاده از تلگرام کسب اطلاعات و اخبار است.
- اصلی ترین دلیل اعتماد به تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، نظرهای کاربران در باب کالای تبلیغ شده است.
- مهمترین گزینه برای جذب مخاطب ترکیبی بودن تبلیغ است.
- اصلی ترین عامل اثربخش در خرید از شبکه اجتماعی تلگرام نحوه طراحی تبلیغ است.
- موثرترین روش تبلیغاتی به منظور جذب مخاطب روش تبلیغاتی ترکیبی است. عبارتی آنان، رسانه های سنتی را در کنار رسانه های نوین موثرترین روش تبلیغ به منظور جذب مخاطب می دانند.
- بیشترین کالا یا خدماتی که از شبکه اجتماعی تلگرام دریافت نموده اند، علمی و آموزشی بوده است.
- تبلیغات در تلگرام چندان توجه آنان را به خویش جلب نکرده است.
- بیشتر پاسخگویان تبلیغات در تلگرام را مشاهده نکرده اند.
- تبلیغات در تلگرام نتوانسته است آنان را با محصولات جدید (کالاها یا خدمات) آشنا کند.
- تعداد اعضاء یک گروه یا کانال در تلگرام در جلب نظر برای خرید کالاها یا خدمات به میزان زیادی تاثیر دارد.
- تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) به میزان کمی برای رفع نیازهای روزمره نقش دارد.
- آنان به تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) اعتماد چندانی ندارند.
- استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه آنان به میزان کمی نقش دارد.

- طراحی و گرافیک تبلیغات (جذابیت های تصویر) در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه آنان به میزان زیادی 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، می توانند شرکت هایی کوچک را به شرکت هایی بزرگ، قابل اعتماد، با تجربه، با اقتصادی سالم تبدیل کند. لذا توجه به طراحی و گرافیک تبلیغات، اهمیت به سزایی دارد.
- نمادها و نشانه ها (آرم ها، علائم، محل های تاریخی، مذهبی و ...) در تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه آنان به میزان کمی نقش دارد.
- انیمیشن جهت تبلیغات کالاها و خدمات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه آنان به میزان کمی نقش دارد.
- جذابیت شعارهای تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه آنان به میزان کمی نقش دارد. شعار ممکن است یک عبارت، یک پرسش ساده یا فقط یک کلمه یا نام باشد، حتی اگر فقط یک کلمه باشد، تا سال ها پس از خروج از گردونه تولید و مصرف نیز، در ذهن مخاطب باقی می ماند.
- آنان به خرید کالا یا خدمات به جهت تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) به میزان خیلی کم اشتیاق دارد.
- تنوع رنگ تبلیغات در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در جلب توجه آنان به میزان زیادی نقش دارد. یکی از موارد استفاده مناسب از رنگ، نحوه تأثیر گذاری آن در احساسات انسان ها است. این در حالی است که عموماً 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. باید توجه داشت که رنگ های به کار رفته در سایت، همواره در تناسب با پیامی باشند که آن سایت به آن منظور طراحی شده است.
- دیدن تبلیغات (عکس یا تیزر ویدئویی) در تلگرام (گروه ها و کانال ها) در خرید کالا یا خدمات توسط آنان به میزان خیلی کمی نقش دارد.

- آنان به خرید محصولات در اینترنت نسبت به خریدن کالاها یا خدمات مشابه در بازار سنتی به دلیل تبلیغات آن کالاها یا خدمات در تلگرام به میزان خیلی کمی تمایل دارند.
- تیزر ویدئویی تبلیغات کالاها یا خدمات موجود در تلگرام در جلب توجه آنان به میزان کمی نقش دارد.
- عکس تبلیغات کالاها یا خدمات موجود در تلگرام در جلب توجه آنان به میزان زیادی نقش دارد.
- ظاهر زیبای تبلیغات کالاها یا خدمات در تلگرام در جلب نظر آنان برای خرید آنلاین کالاها یا خدمات به میزان خیلی کم تاثیر دارد.
- نظرهای دیگر کاربران در خصوص کالاها یا خدمات در تلگرام در جلب نظر آنان برای خرید آن کالاها یا خدمات به میزان خیلی کمی نقش دارد.
- آنان تبلیغات موجود در تلگرام را با دیگران به میزان خیلی کم به اشتراک می گذارند.

در ادامه تحقیق همچنین این نتایج به دست آمد که:

افرادی که به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام اعتماد کمی دارند، کمتر به خرید کالا یا خدمات در تلگرام اقدام کرده اند. همچنین بین استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، جذابیت های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام و جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد. زیرا افرادی که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، جذابیت های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام و جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، نظر آنان را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا و خدمات اقدام کرده اند.

نتایج این تحقیق نشان می دهد که شاید یکی از مهم ترین دلایلی که مانع می شود تا افراد، کالایی را از شبکه اجتماعی تلگرام خریداری کنند، بی اعتمادی به آن باشد، زیرا اعتماد عبارت از باوری است که نشان می دهد سایر افراد به روش های قابل پیش بینی عمل می کنند. اعتماد از مؤلفه های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می شود. اعتماد، فضایی اجتماعی خلق می کند که سازمان ها می توانند در آن فعالیت کنند. پذیرش پیام های تبلیغی نیز به اعتماد مخاطبان به تبلیغات نیازمند است. اعتماد به تبلیغات، پیامد تجربیات قبلی مثبت مصرف کننده است. علاوه بر این، با توجه به بالا بودن ریسک در خریدهای آنلاین، نیاز به اعتماد نیز برای دستیابی به هدف، بسیار حیاتی است.



منابع

کتاب ها :

- ۱- استیفن، لیتل جان، (۱۳۸۴)، نظریه های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش، اکبر میرحسینی، ویراسته علی قاسم نژاد جامعی، تهران، انتشارات جنگل.
- ۲- اسولیوان، تام و دیگران، (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس زاده، چاپ اول، تهران، فصل نور.
- ۳- آقاجانی، سعادت، (۱۳۷۵)، حرکت ایران به سوی جامعه اطلاعاتی، تهران، اندیشه اسلامی.
- ۴- بینگر، اتولر، (۱۳۷۶)، ارتباطات اقصاعی، ترجمه علی رستمی، تهران، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- ۵- دلاور، علی، (۱۳۸۵)، روش های تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، چاپ پنجم، تهران، مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۶- راستگو، مهرداد، (۱۳۸۰)، از تبلیغات تجاری چه می دانیم؟ تبلیغات، تجارت، توسعه، تهران، موسسه نشر فرهنگی آیندگان.
- ۷- ساروخانی، باقر، (۱۳۶۸)، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات.
- ۸- شاه محمدی، عبدالرضا، (۱۳۸۵)، اقناع و تبلیغ جامعه شناسی و فنون، تهران، زرباف.
- ۹- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات؛ پایان هزاره، ترجمه احد علیقلیان، جلد سوم، تهران، نشر طرح نو.
- ۱۰- کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی، (۱۳۸۰)، مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- ۱۱- محمدیان، محمود، (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، حروفیه.
- ۱۲- منصوری فر، (۱۳۸۵)، روشهای پیشرفته آماری همراه با برنامه های کامپیوتری، تهران، دانشگاه تهران.
- ۱۳- میرزائی، خلیل، (۱۳۸۸)، پژوهش، پژوهش گری و پژوهش نامه نویسی، تهران، انتشارات جامعه شناسان.
- ۱۴- وبستر، فرانک، (۱۳۸۰)، نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، انتشارات قصیده سرا.

مقاله ها :

- ۱ - بهرامپور، شعبانعلی، (۱۳۸۳)، « انسجام اجتماعی در جامعه اطلاعاتی؛ نیم نگاهی به وضعیت ایران » سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی.
- ۲- جوادى 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، شماره ۸، دوره دوازدهم، صص ۶۰۶-۵۹۸.
- ۳- 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 ۱۴۱-۱۲۵.
- ۴- سید حسینی، شهاب، (۱۳۷۷)، « روابط عمومی و تبلیغات، کلام ابزار تبلیغی ». پیام رسانه، شماره ۳۶.
- ۵- کلانتری، محسن، (۱۳۸۲)، « بررسی جغرافیایی جرایم در شهر تهران ». نشریه پژوهش های جغرافیایی، شماره ۴۴، دوره ۳۵، بهار ۱۳۸۲.
- ۶- محمدیان، محمود، (۱۳۷۹)، « تبلیغ با جاذبه خنده و طنز ». مدیران فردا، شماره ۱۲.
- ۷- نقیب السادات، سیدرضا، (۱۳۸۰)، « آسیب های فرهنگی، فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی ». فصلنامه پژوهش و سنجش تهران.
- ۸- واحدی فرد، سعید، (۱۳۹۴)، « شبکه های اجتماعی؛ قابلیت ها و تهدید ها ». فصلنامه ره آورد نور، شماره ۴۲، صص ۶-۱۲.
- ۹- 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، شماره ۵.

سایت های اینترنتی :

- ۱ - اشراقی، امیر. (۱۳۹۴). چرا شبکه اجتماعی تلگرام رشد کرد؟ . بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۵/۳/۳۰ از سایت ای تی ایران. به آدرس:
<http://itiran.com/d/68677>
- ۲- رشیدی. (۱۳۹۴). سایبری - فضای مجازی چیست، بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۵/۲/۱ از:
<http://amnet.blogfa.com/post/31>
- ۳- سایت ویکی پدیا، دانشنامه آزاد. (۱۳۹۵). تلگرام. بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۵/۳/۲۹ از :

<https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%84%DA%AF%D8%B1%D8%A7>

۴- شکرخواه، یونس. (۱۳۹۲). رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی نیست، بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۵/۴/۱۲ از سایت همشهری آنلاین، ارتباطات > رسانه‌ها و فناوری به آدرس:

<http://hamshahrionline.ir/details/221109>

۵- محمدی، رحیم. (۱۳۹۱). تحقیق دانشجویی - تاریخچه اینترنت در دنیا و ایران، بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۵/۲/۱ از:

<http://tahgheh-net.blogfa.com/post-23.aspx>

