

تأثیرگذاری هنر تبلیغات در شبکه های اجتماعی برای جذب مخاطب مهارت آموز (مطالعه موردی: سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور)

پگاه گودرزی^۱

دکتر علی اصغر فهیمی فر^۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تبیین میزان تأثیرگذاری هنر تبلیغات در شبکه های اجتماعی برای جذب مخاطب مهارت آموز سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور می باشد. این پژوهش از نظر ماهیت کاربردی و به روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۵۰ نفر از هنرآموزان سازمان فنی حرفه ای هستند که اطلاعات مربوط به پژوهش از طریق پرسشنامه و تحلیل داده ها نیز از طریق نرم افزار spss صورت گرفته است. برای پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ بهره گرفته شده و نتایج در جداول مربوطه درج شده است. در خصوص تجزیه و تحلیل داده ها و اثبات فرضیه ها نیز از ضریب همبستگی بین متغیرها و نتایج در جداول و نمودارهای مربوطه در فصل چهارم درج گردیده است.

نتایج حاصله از انجام این پژوهش نشان می دهد که تبلیغات در فضای مجازی به جهت قابلیت دسترسی، فراگیری در بین عموم مخاطبان، گرایش نسل جوان به سمت فضای مجازی، استفاده از قابلیت های انتشار عکس و فیلم های تبلیغاتی، می تواند به عنوان یک بستر فراگیر و تأثیرگذار مورد استفاده نهادهای آموزشی، خدماتی در جهت ارتباط بهینه و موثر با جامعه مخاطبان شان قرار بگیرد. در همین راستا تبلیغات در فضای مجازی بر اساس متغیرهای چون رده سنی، میزان تحصیلات، وضعیت شغلی و درآمد افراد جامعه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصله از انجام این تحقیق نشان می دهد، تبلیغات در فضای مجازی می تواند در جذب هنرآموزان جدید برای سازمان آموزش فنی حرفه ای کشور بسیار موثر و تأثیرگذار باشد.

واژه های کلیدی: هنر، تبلیغات، شبکه های اجتماعی، مهارت آموز، آموزش های فنی حرفه ای

^۱ دانشجوی کارشناس ارشد پژوهش هنر دانشگاه تربیت مدرس pegahgoodarzy@gmail.com

^۲ دانشیار انشگاه تربیت مدرس fahimifar@modares.ac.ir

مقدمه:

با گسترش تکنولوژی و ایجاد روش‌های نوین در حوزه رسانه، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، امروزه مدل‌های جدیدی جهت عرضه محصولات به وجود آمده است. بسیاری از موسسات تجاری، فرهنگی و هنری به جهت معرفی خدمات و محصولات‌شان هر ساله با صرف هزینه‌هایی گزاف اقدام به چاپ و پخش تبلیغات کاغذی در قالب پوستر و تراکت و... می‌کردند که این مهم با گسترش فضای مجازی و اینترنت، اکنون در این فضا انجام می‌گیرد. دسترسی آسان عموم مردم جامعه به فضای مجازی، مدل تبلیغات را نیز تغییر داده است. تبلیغات در فضای مجازی به دلیل مزایای قابل توجه آن به نسبت تبلیغات سنتی توانسته است در این رقابت پیشی بگیرد و همچنان نیز در اقصی نقاط دنیا تبلیغات در فضای مجازی جزو رتبه‌های نخست شیوه‌های تبلیغی محسوب می‌شود. این مهم با گسترش کاربران در فضای مجازی و همچنین تجهیز تلفن‌های همراه به تکنولوژی نوین اینترنتی توانسته است نقش مهمی را در رونق داده به کسب و کارها داشته باشد. با اشاره به حوزه تبلیغات در فضای مجازی در این فصل از پژوهش به مفاهیم و مبانی نظری حوزه فضای مجازی می‌پردازیم.

پژوهش انجام شده در رابطه با تأثیرگذاری هنر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب مهارت‌آموز (مطالعه موردی: سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور) می‌باشد. هنر تبلیغات برای تبیین موضوع و انتقال ساختار آن، سریع‌ترین راه و گیراترین پیام، برای مخاطبین خود است و هنر با استفاده از ابزارهایی همچون رسانه برای انتقال موضوع، پرچمدار حرکت و بیان آن است. اثر تولیدات هنری بی‌شک برنده‌ترین و کوبنده‌ترین اقدامات در جامعه و نظام است که در کوتاه‌ترین لحظات، پیام را به همه مردم و تمامی قشرها سرایت داده و درک موضوع را به راحتی منتقل می‌کند. ساختار بصری به عنوان یکی از فاکتورهای تأثیرگذار، که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. فضای شبکه‌های اجتماعی به عنوان فضایی برای کسب و کار، علم آموزی و سرگرمی مورد توجه است، بنابراین هنگامی که هنر از فضای مجازی وام می‌گیرد تا در بستر فضای اینترنتی انتقال پیام محقق شود، در این زمان دیالوگ و گفتگو بین این رسانه‌ها و مخاطب اتفاق می‌افتد. از طرفی شکل‌گیری ارتباط در هنر تبلیغات هدفمند در بستر دنیای مجازی نیز به عنوان عنصری برای انتقال پیام قلمداد می‌شود؛ از همین روست که از آن به عنوان مهم‌ترین روش ارتباطی نام برده می‌شود تا بتواند بر روی مخاطب تأثیرگذار باشد. تبلیغات در فضای مجازی در حوزه آموزش مهارت‌های فنی حرفه‌ای برای مهارت‌آموزی و کاهش سطح مدرک‌گرایی در جهت توانمندسازی نیروهای متخصص و فنی در جامعه می‌تواند در معرفی و آشنایی شهروندان سهم بسزایی ایفا کند. بر همین اساس اگر به تمامی

۱ - از دلایل انتخاب سازمان فنی حرفه‌ای کشور، گستردگی مخاطبان این نهاد آموزشی می‌باشد. هنرآموزان از رده‌های سنی ۱۵ تا ۶۰ سال با سطح تحصیلات مختلف، تمایلات مختلفی نسبت به استفاده از رسانه‌های جمعی و یا فضای مجازی دارند که این تنوع مخاطب و گرایش‌های آنان برای انجام پژوهشی در خصوص شیوه‌های مختلف اثرگذاری تبلیغات، می‌تواند موثر باشد، ضمن اینکه از لحاظ کاربردی نیز مورد استناد این نهاد آموزشی قرار بگیرد.

افراد جامعه از سنین پایین تا والدینی که دارای فرزند هستند و با دنیای مجازی و شبکه های اجتماعی ارتباط دارند؛ از طریق رسانه های مجازی اطلاع رسانی شود این نوع ارتباط منجر به افزایش آگاهی جامعه و در نهایت ارتقاء اقتصاد و بازار کار برای جوانان خواهد شد. با جذابیت ها و اثرگذاری هنر تبلیغات می توان برای ترغیب به سمت مهارت آموزی به عنوان عامل تکوین تکامل سرمایه انسانی بهره برد. در عصر دیجیتال رسانه ها جزء جدایی ناپذیر زندگی ما شده اند. آنچه رسانه ها به عنوان اطلاعات به مخاطبان انتقال می دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات مخاطبان تعیین کننده است. از طرفی با توجه به رشد روز افزون شبکه های اجتماعی در دهه های اخیر، آنها تبدیل به ابزارهایی برای تبلیغات در حوزه های مختلف اعم از آموزش مهارت های فنی حرفه ای کرده است. قطب الدین صادقی کارشناس و کارگردان تئاتر در نشست «هنر در رسانه» بیان کرد: «ذات هنر، انتقال پیام است» (صادقی، ۱۳۹۱).^۱ با توجه به این تعریف می توان گفت که یکی از ویژگی های ذاتی هنر انتقال پیام است. بر همین اساس از هنر می توان در جهت انتقال پیام و در این مسیر از افراد ماهر و هنرمند بهره مند شد و جامعه را در مسیری به سوی ماهر شدن هدایت کرد و هنر در کنار رسانه، متولی تربیت نیروهای انسانی کارآمد باشد که این مهم عامل رشد یک شهر و یک جامعه می باشد.

نظریه اقناع اشاره به این دارد که اگر در محیطی که در آن زندگی می کنیم، دقت نظری بیافکنیم تلاش های اقناعی را به راحتی مشاهده می کنیم: در واقع اقناع به بخش جدایی ناپذیر زندگی ما تبدیل شده است. آگاهی دهنده ای که از ارتباطات جمعی استفاده می کند، دست به اقناع می زند یا سازمانی که از طریق رادیو افراد را تشویق می کند. همه به نوعی از طریق پیام های ارتباط جمعی تلاش می کنند تا تغییراتی در اشخاص به وجود آورند (تانکارد و سورین، ۱۳۸۱: ۳۴).

نظریه اقناع و تبلیغ اقناع با متقاعدسازی که نوعی ارتباط محسوب می شود، فرآیند پیچیده ای است برای تأثیرگذاری بر مخاطبان. با هدف تغییر در اعتقادات، ارزش ها و نگرش های آنان انجام می شود. وجود هدفی مشخص از سوی «متقاعدکننده»، تلاش برای رسیدن به آن هدف از سوی «متقاعدشونده» و تأثیرگذاری از طریق ارتباط است. تعریف دیگری که برای اقناع ذکر شده، عبارت است از: «اقناع فرایندی است که از خلال آن می کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرشی است» (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۷۵). در این پژوهش قصد داریم تاثیر هنر تبلیغات؛ به عنوان جذاب ترین و سریع ترین راه برای انتقال پیام با توجه به نظریه اقناع از طریق شبکه های اجتماعی جهت اعتلای شهروندان به سمت مهارت آموزی را مورد بررسی و کاوش قرار دهیم.

پرسش های پژوهش

✓ بکارگیری هنر تبلیغات در شبکه های اجتماعی چه تاثیری در مخاطبان مهارت آموز دارد؟

^۱- قطب الدین صادقی؛ کارشناس و کارگردان تئاتر

✓ استفاده از تصاویر، عکس‌ها و طرح‌های مهارتی در شبکه‌های اجتماعی چه میزان در سوق دادن شهروندان به ماهر شدن تاثیر گذار است؟

پیشینه پژوهش

مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی در فضای مجازی حبیبی، معصومه (۱۳۹۴)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی. این پژوهش در رابطه با تبلیغات در فضای مجازی و در حوزه بازرگانی تهیه و تدوین شده است. پژوهشگر با ارائه قابلیت‌های فضای مجازی، این فضا را به جهت تسریع و تسهیل تبادل اطلاعات، فضایی کارآمد در حوزه تبلیغات بازرگانی معرفی می‌کند. در ادامه روند پژوهش به موضوع مصادیق مسئولیت‌پذیری در تبلیغات را نیز بیان می‌کند.

ارزیابی اثربخشی تبلیغات بنری برخط، حسین زاده، الناز (۱۳۹۷)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی. این پژوهش در خصوص تبلیغات اینترنتی به عنوان یک کانال ارتباطی موثر در حوزه تبلیغات تهیه و تدوین شده است. پژوهشگر با بررسی تاثیرات تبلیغات‌های اینترنتی در انواع بنر، انیمیشن، مواردی محتوای تبلیغات، جایگاه، شیوه‌های ارائه را مورد بررسی قرار داده است.

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر گسترش تبلیغات کالا از طریق فضای مجازی، شهرکی سربند، شهریار (۱۳۹۸)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه چابهار. این پژوهش نکات مثبت و منفی تبلیغات در فضای مجازی را مورد بررسی قرار داده است. پژوهش به روش پرسشنامه و جامعه آماری ۳۲ نفر از متخصصین حوزه تبلیغات انجام شده و تجزیه تحلیل داده‌ها نیز به روش آزمون t تک نمونه‌ای می‌باشد که نتایج حاصله از پژوهش در حوزه‌های وضعیت تبلیغات در فضای مجازی، وضعیت زندگی امروز در عصر تکنولوژی، وضعیت موثر بودن تبلیغات در فضای مجازی به دست آمده است.

تبلیغات

تبلیغات پیشینه‌ای به قدمت تمدن بشری دارد. باستان‌شناسان در کاوش‌های ویرانه‌های مصر باستان تبلیغاتی از جنس «پاپيروس»^۱ پیدا کردند که در آن برای بازگرداندن برده‌های فراری جایزه تعیین کرده بودند. مورد دیگری که مربوط به تبلیغات در دوران باستان می‌باشد، در ویرانه‌های شهر «پُمپی»^۲ باستان‌شناسان بر روی دیوارهای بازمانده از شهر، تبلیغاتی با مضمون مطالب سیاسی آن

۱ - Papyrus- مصریان باستان از نزدیک ۲ هزار سال پیش از میلاد، از گیاه پاپيروس، که گونه‌ای از نی است که در اطراف رود نیل می‌روید، کاغذی می‌ساختند که به همان نام پاپيروس شناخته شد و امروزه به صورت واژه Paper در زبان انگلیسی ماندگار شده است.

۲ - ویرانه‌های پُمپی در نزدیکی شهر ناپل، کومونه پُمپی در ناحیه کامپانیای ایتالیا قرار دارد. در آنجا آثاری از بناها و مردم شهر باستانی پُمپی که بر اثر آتشفشان کوه وزوو (وزویوس) ویران شده به چشم می‌خورد.

دوره کشف کرده اند که در آنها مطالبی با این مضمون نوشته بود (به سیسرون^۱ رای دهید او دوست مردم است). در یونان و رم باستان نیز تبلیغات هایی از جنس تخته های چوبی سردر مغازه ها جهت معرفی محصولات شان نصب می شده است (حسینی علی آبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۵۱).

تبلیغات در مواجهه با مخاطب با سه واکنش متفاوت روبرو می شود. به نوعی مخاطبان تبلیغات سه دسته می باشند.

۱- افرادی که آماده دریافت تبلیغات هستند و با دریافت آن عکس العمل مثبت نشان می دهند

۲- افرادی که خنثی هستند و در مقابل دریافت تبلیغات بی تفاوت برخورد می کنند

۳- افرادی که در برابر دریافت تبلیغات واکنش منفی دارند و به نوعی با آن خصمانه برخورد می کنند (همان: ۵۴). با اشاره به برخورد مخاطب با تبلیغات، این نکته نیز حائز اهمیت است که هر دسته از افراد فوق به نسبت مواجهه با تبلیغات مختلف واکنش های متفاوتی دارند. ممکنه است دسته اول با برخورد با نوعی از تبلیغات که همسو با افکار و نیازهایش نیست در دسته دوم یا سوم جای بگیرد. بنابراین شرایط اجتماعی، فرهنگی و نیازسنجی مخاطب در تبلیغات بسیار مهم و ضروری است. برای انتشار و ترویج تبلیغات روش های مختلفی است که در ادامه طرق ارسال پیام تبلیغی به مخاطب را مرور خواهیم کرد.

مهمترین گام برای انتخاب رسانه ایی که تبلیغات را از طریق آن منتشر کرد، می بایست موارد ذیل در آن رعایت شود

۱- تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تاثیر آن روی مخاطب

۲- انتخاب در میان انواع رسانه های مختلف

۳- تصمیم درباره زمان بندی رسانه (عظیمی، ۱۳۸۸: ۲۶).

تبلیغات بیلبردهای شهری

بیلبردهای شهری یکی از رایج ترین ابزارهای انتقال پیام هستند که با بهره گیری از عوامل و عناصر دیداری در معرض دید مخاطب قرار می گیرند. بیلبردهای در حوزه تبلیغات محیطی جای می گیرند (قهرودی و عباسی، ۱۳۹۱: ۱۳۰).

تبلیغات کاغذی (تراکت)^۲

نوعی تبلیغات کاغذی است که به قصد توزیع گسترده چاپ و در فضاهای عمومی بین مردم پخش می شود. تراکت برگه ای چاپ شده و تاننده است که برای خبر دادن به مردم برای اتفاق افتادن یک رویداد خاص یا سمینار یا معرفی محصول خاص استفاده می شود.

۱ - مارکوس تولیوس سیسرون- (زاده ۱۰۶ ق.م- درگذشت ۴۳ پس از میلاد)- خطیب، سیاستمدار و فیلسوف معروف جمهوری روم بود. وی متولد شهر آرپینو بوده است.

۲- Tract

پوستر^۱

«پوستر» واژه‌ای انگلیسی می‌باشد و در فارسی «اعلان» نام‌گذاری شده است. واژه دیگری که برای این مفهوم در ایران تا حدودی رایج است: واژه فرانسوی «آفیش»^۲، واژه آلمانی: «پلاکات»^۳ که به آن «بوکلت»^۴ نیز می‌گویند (افشارمهجار، ۱۳۸۷: ۱۱۴). علی‌عابدی نیز در کتاب (کارگاه گرافیک) در حوزه تقسیم بندی پوستر، آن را به چهار دسته تقسیم می‌کند. (فرهنگی، سینمایی، سیاسی، تجاری)

تبلیغات اینترنتی

اینترنت به عنوان یک رسانه قوی و فراگیر در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است. به دلیل مزیت‌هایی چون قابل دسترس بودن، ارتباط آسان سایر مزیت‌های فراوانی که اینترنت در مقایسه با رسانه‌های سنتی دارد، تبلیغات اینترنتی شاهد رشد فراوانی در طی سال‌های اخیر داشته است. فضای مجازی با فراهم کردن امکان تعامل میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به عنوان یک رسانه تعاملی در حوزه تبلیغات رشد چشمگیری داشته است (حسینی علی‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۶۸). نخستین تبلیغات در فضای مجازی استفاده از پست الکترونیکی بود که پس از آن با اضافه شدن صفحات وب در اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آغاز گردید. تبلیغات اینترنتی در ایران از طریق فضاهایی چون واتساپ، تلگرام، اینستاگرام که در قالب‌هایی چون بنرهای ثابت و متحرک، پاپ‌آپ، ویدئو، موتورهای جستجوگر، وب‌سایت که از میان آنها بنر تبلیغاتی رایج‌ترین شیوه تبلیغات اینترنتی است. یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده و گسترش تبلیغات در اینترنت، امکان تعامل است. دست‌اندرکاران تبلیغات می‌توانند مشتریان را از لحاظ سلاقی، تفاوت‌ها، شباهت‌ها، نیازها شناسایی کنند و از طرفی با ایجاد گفتگو مستقیم بین مصرف‌کننده و تولیدکننده و ایجاد سفارش مستقیم و بدون واسطه از این فضا برای هر دو سو یعنی تبلیغ‌دهنده و تبلیغ‌گیرنده امکاناتی در راستای عرضه محصولات و خدمات مهیا کنند (رائی تهرانی، ۱۳۹۷).

فضای مجازی^۵

فضای مجازی، یک مفهوم برای توصیف فناوری دیجیتال به هم پیوسته گسترده‌است (جلیلی، ۱۳۸۹). می‌توان گفت کلمه سایبر به معنی پردازش شده کامپیوتری است که با پسوند «اسپیس SPS»^۶ درهم آمیخته است و فضای پردازش شده با کامپیوتر معنی می‌دهد. (محمودی، ۱۳۸۳: ۲۶). «مایکل بندیکت» فضای سایبر را به عنوان یک واقعیت جهانی وابسته به شبکه، پشتیبانی شده توسط کامپیوتر، چند بعدی و ساختگی یا مجازی تعریف کرده است (جلیلی، ۱۳۸۹: ۴). با

^۱- poster

^۲- Offiche

^۳- Plakat

^۴- booklet

^۵ Cyberspace

آغاز قرن بیست و یکم انقلاب الکترونیک به یک حقیقت قابل لمس تبدیل شده و چشم انداز اجتماعی زندگی انسان را دگرگون ساخته است. این انقلاب دیجیتال که بر پایه هم زمانی، ماده زدایی بی واسطه و جهانی شدن شکل گرفته و بر محور فناوری های اطلاعات و ارتباطات متمرکز است. با ورود فناوری جدید ارتباطات در دهه های اخیر بسیاری از تعاریف و مفاهیم کلیدی گذشته دستخوش شده است. در حال حاضر، ما در جهانی زندگی می کنیم که به تعبیر «تیکولاس نگرپونته»^۱ دیجیتال شده است. (همان: ۶۰). پیدایش فضای تبادل اطلاعات را می توان همزمان با پیدایش اینترنت دانست. پیدایش اینترنت به سال ۱۹۶۰ برمی گردد. زمانی که دولت ایالات متحده آمریکا بر اساس طرحی موسوم به (ARPA) مخفف آژانس تحقیق پروژه های پیشرفته ای که در آن زمان برای کارکردهای دفاعی به وجود آمده بود. این طرح را اجرا نمود. طرح این بود که کامپیوترهای موجود در شهرهای مختلف که هرکدام اطلاعات خاص خود را در آن ذخیره داشتند بتوانند در صورت نیاز با یکدیگر اتصال برقرار نموده و اطلاعات را به یکدیگر منتقل کرده و یا در صورت ایجاد بستر مناسب اطلاعاتشان را در حالت اشتراک قرار دهند (محمدی، ۱۳۹۰).

اینترنت به فاصله اندکی از عمومی شدن در سطح جهانی به ایران آمد. ایران دومین کشور در خاورمیانه بود که به اینترنت متصل شد. امروزه به دلیل فراگیری اینترنت در ایران، بسیاری از امور اقتصادی، کسب و کار، امور علمی و پژوهشی، امور اجتماعی و فرهنگی در حوزه اینترنت انجام می شود. بطوریکه اکنون ضریب نفوذ اینترنت در ایران از متوسط سایر کشورهای آسیایی نیز بالاتر رفته و در خاورمیانه به مقام اول دست یافته است (منبع: مرکز آمار اینترنت ایران www.internetworldstats.com/me/ir.htm)

سکویهای ارتباطی فضای مجازی

واتساپ^۲

یک برنامه پیامرسانی فوری برای تلفن های هوشمند است. این برنامه توسط شرکت سهامی واتساپ ساخته شده و مؤسس شرکت و سازنده این برنامه «Brain Action and Jan Koum» می باشند.

تلگرام^۳

تلگرام، یک سرویس پیامرسان متن باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون و آی او اس (مانند تبلت ها و دستگاه های بدون وای-فای) در دسترس است. کاربران تلگرام امکان ارسال پیام، نگاره، ویدئو، صوت تا حجم ۲ گیگابایت دارند.

^۱ - Nikolas Negroponte - (متولد ۱۹۴۲ آمریکا) بنیانگذار موسسه فناوری ماساچوست است. وی معتقد است جهان باید

به سمت دیجیتال بودن حرکت کند.

^۲ - WhatsApp

^۳ - Telegram

اینستاگرام^۱

اینستاگرام یک نرم‌افزار مالکیتی است و برای آی‌اواس، اندروید و میکروسافت ویندوز در دسترس است. اینستاگرام، شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که «کوپن سیستم»^۲ و «مایک کرایگر»^۳ و در سال ۲۰۱۰ بنا نهاده شد. اینستاگرام قابلیت انتشار ویدئو، صوت و نوشتار را دارد. اینستاگرام در حوزه تبلیغات قابلیت انتشار ویدئو، صوت، بنر و نوشتار را دارد و بهترین برنامه پیام‌رسان برای تبلیغات در نزد موسسات و بنگاه‌های تجاری شناخته شده است. بسیاری از برندهای بزرگ تجاری در اینستاگرام صفحه اختصاصی دارند (فانی و غلامی، ۱۳۹۹).

قابلیت‌های تبلیغات در فضای مجازی

یکی از مسائل مهم در کسب و کار، انجام تبلیغات به منظور جذب مشتری بیشتر و گسترش فعالیت تجاری و اقتصادی است. تبلیغات در فضای مجازی از طرفی با پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی و افزایش اعضای آنها فرصتی را برای بنگاه‌های تجاری و اقتصادی به منظور عرضه محصولات و خدمات آنها به مشتریان ایجاد کرده است. از قابلیت‌های فضای مجازی امکان برندسازی است. معرفی برند و لوگوی موسسات اقتصادی و تجاری از مهم‌ترین وجوه تبلیغاتی محسوب می‌شود. بنابراین فضای مجازی این قابلیت را دارد که برند مربوطه را در کوتاه‌ترین و سریع‌ترین زمان ممکن به رویت مشتری برساند (یاسین و دیگران، ۲۰۰۷). با ظهور فضای مجازی مدل کسب و کارها نیز تغییر پیدا کرده است و نوعی از کسب و کار در فضای مجازی به وجود آمده که با اشاره به تغییر سبک زندگی افراد جامعه کسب و کار اینترنتی، این قابلیت را دارد که مشتری بدون مراجعه فیزیکی به محل عرضه محصول و صرفه جوئی در هزینه‌های رفت و آمد بتواند محصول مورد نظرش را تهیه کند (بابازاده لحافی و احمدی، ۱۳۹۵).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱- Instagram

^۲- Kevin Systrom

^۳- Mike Krieger

روش پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی- تحلیلی با رویکرد پیمایشی تهیه و بر ای جمع آوری اطلاعات و داده‌های پژوهش نیز بر اساس پرسشنامه، مطالعات کتابخانه‌ای، مشاهدات عینی و میدانی پژوهشگر در رابطه با تاثیرگذاری هنر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی جهت جذب هنرآموزان سازمان آموزش فنی حرفه ای کشور و همچنین تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است.

پرسشنامه بر اساس روش لیکرت و با طرح ۱۶ سوال و با گزینه‌های (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم) طراحی و میان ۵۰ نفر از هنرآموزان و افرادی که به تازگی در سازمان آموزش فنی حرفه‌ای ثبت نام کرده اند در رده سنی (۱۸-۲۳)، (۲۴-۲۹)، (۳۰-۳۵) ارائه گردید. شاخص‌های این پژوهش شامل الگوی میزان استفاده از تبلیغات فضای مجازی، میزان جذابیت‌های بصری تبلیغات، تاثیر درج فعالیت- های سازمان آموزش فنی حرفه ای جهت جذب هنرآموز، تاثیر تبلیغات در سکوهای (واتساپ، تلگرام، اینستاگرام) تعیین گردیده است.

آمارهای توصیفی

جامعه آماری پژوهش شامل ۵۰ نفر از هنرآموزان سازمان آموزش فنی حرفه ای شهر تهران در سال ۱۴۰۱ می باشد که بر اساس گزینه‌هایی چون (رده سنی، سطح تحصیلات، نوع شغل، میزان درآمد) در مراکز مختلف این سازمان در شهر تهران انتخاب و پرسشنامه نیز به صورت حضوری در اختیارشان قرار گرفته است. از میان جامعه آمار پژوهش ۳۰ نفر مرد معادل (۶۰٪ درصد)، ۲۰ نفر زن دارای (۴۰٪ درصد) از کل جمعیت جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. رده سنی افراد (۱۸-۲۳) سال ۲۶ نفر (۵۲٪ درصد)، (۲۴-۲۹) سال ۱۵ نفر (۳۰٪ درصد)، (۳۰-۳۵) سال ۹ نفر (۱۸٪ درصد) می باشند. وضعیت تحصیلات جامعه آماری، ۱۰ نفر، (۲۰٪ درصد) دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۲۸ نفر (۵۶٪ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۲ نفر (۲۴٪ درصد) دارای مدرک کارشناسی، از میان افراد جامعه تحقیق نیز هیچکدام مدرک تحصیلی بالاتر از کارشناسی نداشتند. میزان درآمد ماهیانه به عنوان یکی از شاخصه‌های جامعه آماری به شرح ذیل است. میزان در آمد ماهیانه (۱ تا ۲ میلیون تومان) ۱۰ نفر (۲۰٪ درصد)، درآمد ماهیانه (۲ تا ۴ میلیون تومان) ۲۱ نفر (۴۲٪ درصد)، درآمد ماهیانه (۴ تا ۶ میلیون تومان) ۱۹ نفر (۳۸٪ درصد) می باشد. وضعیت شغلی افراد جامعه تحقیق در رده های مختلف شغلی مانند محصل، کارمند، کارگر، دانشجو، شغل آزاد تعیین گردیده که به شرح ذیل است. دانشجو ۶ نفر (۱۲٪ درصد)، کارگر ۱۴ نفر (۲۸٪ درصد)، کارمند ۷ نفر (۱۴٪ درصد)، بیکار ۶ نفر (۱۲٪ درصد)، شغل آزاد ۹ نفر (۱۲٪ درصد)، سایر ۱۱ نفر (۲۲٪ درصد)

سنجش پایایی پرسشنامه

برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بنابر استانداردهای پژوهشی ضریب آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد تا بتوان گفت پرسشنامه از پایایی برخوردار است. بنابراین متغیرهای پرسشنامه را تقسیم بندی کرده و پایایی هر دسته را به تفکیک طبق جدول (شماره ۱) ذکر شده است. بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و پس از حذف گویه‌ها با ضریب پایایی پائین، تمامی متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشند.

جدول شماره ۱، (پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ)

متغیر	گویه‌ها	ضریب آلفا
تبلیغات فضای مجازی	جذابیت تبلیغات در فضای مجازی	۰/۸۲۳
	میزان استفاده از تبلیغات فضای مجازی	
	تاثیر فضای مجازی در جذب هنرآموز	
	تاثیر استفاده از نوشتار در تبلیغات فضای مجازی	
	تاثیر استفاده از عکس در تبلیغات فضای مجازی	
تبلیغات سایر رسانه‌ها	جذابیت تبلیغات در سایر رسانه‌ها	۰/۴۹۷
	میزان استفاده از تبلیغات سایر رسانه‌ها	
	تاثیر تبلیغات سایر رسانه‌ها در جذب هنرآموز	
	تاثیر استفاده از نوشتار در تبلیغات سایر رسانه‌ها	
	تاثیر استفاده از عکس در تبلیغات سایر رسانه‌ها	
تبلیغات فنی حرفه‌ای	تاثیر استفاده از چهره‌های شناخته شده فنی حرفه‌ای در جذب هنرآموز	۰/۵۷۵
	درج فعالیت‌های سازمان فنی حرفه‌ای	
تبلیغات در پلتفرم‌های مجازی	تاثیر تبلیغات در فضای رسانه واتساپ در جذب هنرآموز	۰/۹۴۵
	تاثیر تبلیغات در فضای رسانه تلگرام در جذب هنرآموز	
	تاثیر تبلیغات در فضای رسانه اینستاگرام در جذب هنرآموز	

یافته‌های پژوهش

تبلیغات در فضای مجازی به عنوان یکی از عناصر بالقوه در حوزه تبلیغات و به دلیل در دسترس بودن همگان، می‌تواند تاثیرات فراوانی در جذب هنرآموزان داشته باشد. در همین رابطه دو عنصر مهم تبلیغات در فضای مجازی و تبلیغات در سایر رسانه ها را در شاخص‌های تبلیغات نوشتاری و استفاده از فیلم و عکس در تبلیغات سازمان آموزش فنی حرفه ای به تفکیک تاثیرگذاری بر اساس جنسیت مورد بررسی قرار داده‌ایم که به شرح (جدول شماره ۲) نتایج به دست آمده است.

جدول شماره ۲، (سطح معناداری عناصر تبلیغاتی بر اساس رده سنی)

سطح معناداری	رده سنی	متغیر
۰/۵۰۰	رده سنی ۱۸-۲۳	تاثیر نوشتار در تبلیغات فضای مجازی
۰/۳۶۶	رده سنی ۲۴-۲۵	
۰/۴۵۲	رده سنی ۳۰-۳۵	
۰/۸۲۹	رده سنی ۱۸-۲۳	تاثیر استفاده از عکس در تبلیغات فضای مجازی
۰/۶۴۱	رده سنی ۲۴-۲۵	
۰/۴۵۲	رده سنی ۳۰-۳۵	
۰/۵۹۷	رده سنی ۱۸-۲۳	تاثیر نوشتار در تبلیغات سایر رسانه‌ها
۰/۴۸۰	رده سنی ۲۴-۲۵	
۰/۸۵۵	رده سنی ۳۰-۳۵	
۰/۹۰۰	رده سنی ۱۸-۲۳	تاثیر استفاده از عکس در تبلیغات سایر رسانه ها
۰/۶۷۰	رده سنی ۲۴-۲۵	
۰/۴۵۲	رده سنی ۳۰-۳۵	

پس بررسی متغیرهای تاثیر عناصر تبلیغاتی مانند نوشتار و یا استفاده از عکس و فیلم در بسته‌های تبلیغاتی که از طریق فضای مجازی و یا سایر رسانه های تبلیغاتی پخش می‌شود، این متغیرها را بر اساس رده‌های سنی جامعه آماری و از طریق نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار داده و سطح معناداری همه متغیرها از $p \geq 0.05$ می باشد، بنابراین رابطه معناداری بین رده سنی و متغیرهای نوع تبلیغات

در فضای مجازی و سایر رسانه‌ها وجود دارد. در میان متغیرهای فوق، عنصر عکس و فیلم در تبلیغات فضای مجازی با سطح معناداری $0/829$ در رده سنی ۱۸-۲۳ و همچنین استفاده از عکس و فیلم در رده سنی ۱۸-۲۳ نیز با سطح معناداری $0/900$ نشان می‌دهد که به کارگیری عکس و فیلم بیشترین کارکرد تبلیغاتی را دارد و بیشترین مخاطب اینگونه تبلیغات نیز افراد در رده سنی ۱۸-۲۳ می‌باشند؛ بنابراین رابطه مستقیمی بین استفاده از عکس و فیلم در تبلیغات در جهت جذب مخاطب دارد.

در زمینه بررسی سطح معناداری میان متغیرهای جنسیت و استفاده از نوشتار و یا عکس و فیلم در تبلیغات‌های فضای مجازی و سایر رسانه‌های تبلیغاتی نیز $0 \leq p \leq 0.05$ می‌باشد، بنابراین رابطه معناداری میان متغیرها وجود دارد. پس از تعیین رابطه میان متغیرها، میزان همبستگی میان متغیرها را بر اساس آزمون ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار خواهیم داد. در این بخش متغیرهای (استفاده از نوشتار در تبلیغات فضای مجازی، استفاده از نوشتار در تبلیغات سایر رسانه‌ها، استفاده از عکس و فیلم در تبلیغات فضای مجازی، استفاده از عکس و فیلم در تبلیغات سایر رسانه‌ها، استفاده از رنگ در تبلیغات، استفاده از چهره‌های شناخته شده در حوزه فنی، حرفه‌ای و درج فعالیت‌های سازمان آموزش فنی حرفه‌ای) به عنوان متغیرهایی که در حوزه تبلیغات فضای مجازی و رابطه آن را با سایر عناصر تبلیغاتی را با سه متغیر (جنسیت، تحصیلات و سن) بر اساس ضریب همبستگی پیرسون مورد کاوش قرار داده‌ایم که نتایج حاصله به شرح (جدول شماره ۳) است.

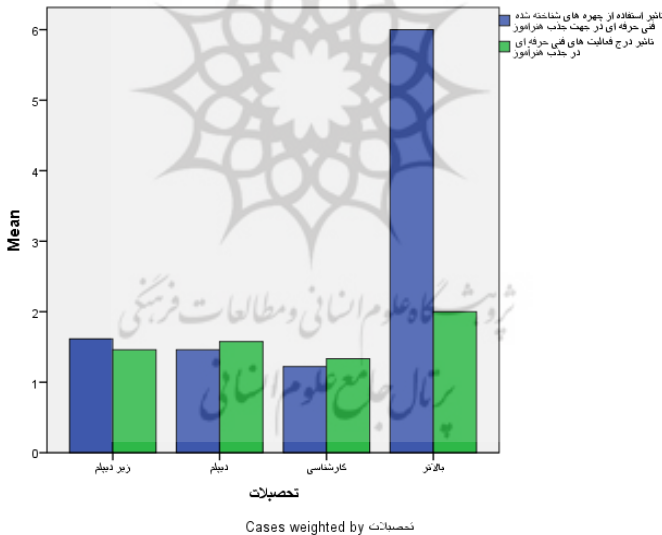
جدول شماره ۳، (رابطه بین متغیرهای تاثیر تبلیغات بر اساس ضریب آزمون همبستگی پیرسون)

سن	تحصیلات	گروه‌ها
-۰/۵۶۹	-۰/۴۳۱	نوشتار در تبلیغات فضای مجازی
-۰/۳۸۳	-۰/۴۴۹	نوشتار در تبلیغات سایر رسانه‌ها
۰/۰۹۶	۰/۰۲۳	استفاده از عکس در تبلیغات فضای مجازی
-۰/۱۹۳	-۰/۰۶۵	استفاده از عکس در تبلیغات سایر رسانه‌ها
۰/۱۱۴	۰/۰۱۹	تاثیر رنگ آمیزی در تبلیغات فضای مجازی
۰/۱۰۸	۰/۰۱۳	تاثیر درج فعالیت‌های سازمان
۰/۱۱۶	۰/۳۳۱	تاثیر استفاده از چهره‌های موفق فنی حرفه‌ای در تبلیغات

رابطه بین متغیرهای سن و تحصیلات با شیوه‌های تبلیغات بر اساس ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که متغیرهای نوشتار در تبلیغات فضای مجازی و همچنین نوشتار در تبلیغات سایر رسانه‌ها

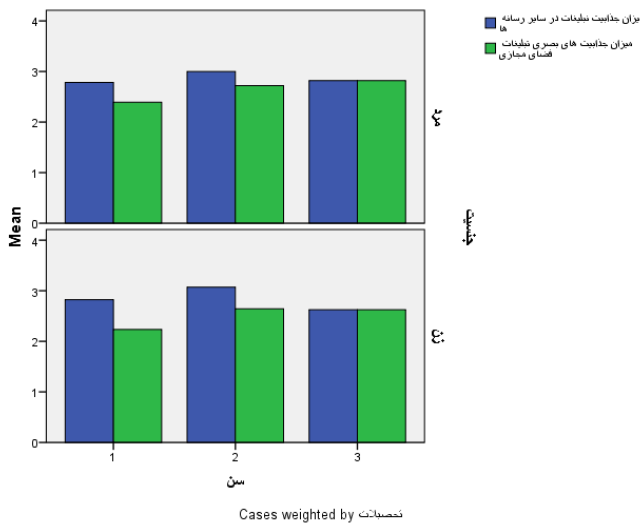
با ضریب منفی، بدین معناست هر چه سن و تحصیلات افراد پائین تر باشد، توجهی کمتری نسبت به اینگونه تبلیغات دارند. در خصوص استفاده از عکس در تبلیغات فضای مجازی ضریب مثبت برای تحصیلات (۰/۰۲۳) و رده سنی (۰/۰۹۶) است که با اشاره به مثبت بودن ضریب همبستگی نشان از افزایش استفاده افراد با سنین بالاتر و تحصیلات بالاتر از این نوع تبلیغات می‌باشد. رابطه متغیرهای تاثیر استفاده از چهره‌های موفق سازمان آموزش فنی و حرفه ای و همچنین تاثیر درج فعالیت های سازمان با ضریب مثبت، نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات بالاتر و رده‌های سنی بالاتر، توجه بیشتری نسبت به درج فعالیت‌ها و انعکاس چهره‌های موفق در تبلیغات این نهاد آموزشی دارند. بنابراین با توجه به این آزمون می‌توان نتیجه گرفت که افراد با تحصیلات بالاتر و رده های سنی بالاتر نسبت به نوع تبلیغات‌هایی که حاوی اطلاعاتی از سازمان آموزش فنی و حرفه ای هستند، تمایل بیشتری دارند. (نمودار شماره ۱)

نمودار شماره ۱، تاثیر درج فعالیت و چهره های شناخته شده سازمان آموزش فنی و حرفه ای بر اساس تحصیلات



به جهت بررسی ابعاد مختلف جذابیت تبلیغات در فضای مجازی و یا تبلیغات در سایر رسانه ها، متغیر جذابیت فضای مجازی و سایر رسانه ها را به تفکیک سن و جنسیت نیز مورد بررسی قرار داده‌ایم.

نمودار ۴-۶ (جذابیت تبلیغات در فضای مجازی و سایر رسانه ها بر اساس پارامتر سن)



بر اساس نمودار تأثیر جذابیت تبلیغات در فضای مجازی و یا سایر رسانه‌ها، رده‌های سنی (۱۸-۲۳) و (۲۴-۲۹) سال در میان مردان و زنان جذابیت بصری سایر رسانه‌ها را بیشتر از جذابیت بصری فضای مجازی اعلام کرده‌اند. رده‌های سنی (۳۰-۳۵) سال نیز میزان جذابیت بصری در فضای مجازی و سایر رسانه‌ها را نیز به یک اندازه بیان کرده‌اند. جذابیت‌های بصری فضای مجازی به دلیل عدم رعایت برخی از مولفه‌های تبلیغاتی مانند (رنگ آمیزی، استفاده مناسب از عکس، نوشتار و...) اغلب فاقد جذابیت‌های لازم بوده است. گرچه بُعد تبلیغاتی و قابلیت در دسترس بودن فضای مجازی برای همگان مهیاتر از سایر رسانه‌های تبلیغاتی مانند (نشریات، تلویزیون، پوستر، بنر، بلیبورد و...) می‌باشد؛ ولی عدم رعایت اصول طراحی و تبلیغات در برخی از انواع تبلیغات فاقد جذابیت‌های بصری لازم برای مخاطب است. در همین رابطه متغیر نوشتار و استفاده از عکس و فیلم را در تبلیغات فضای مجازی و سایر رسانه‌ها به تفکیک سن و جنسیت را با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم افزار SPSS رابطه بین متغیرهای فوق را مورد بررسی قرار می‌دهیم. رابطه بین جذابیت بصری در تبلیغات فضای مجازی با استفاده از نوشتار با ضریب همبستگی پیرسون (۰/۰۴۹-) می‌باشد که نشان از عدم رابطه مستقیم با متغیر جذابیت بصری دارد. در مقابل استفاده از عکس با ضریب همبستگی ۰/۰۰ نشان از رابطه خطی و مستقیم را جذابیت بصری فضای مجازی دارد. بنابراین استفاده از عکس و فیلم در تبلیغات فضای مجازی می‌تواند در جذابیت و تاثیرگذاری روی مخاطب اهمیت فراوانی داشته باشد. در خصوص رابطه بین جذابیت تبلیغات در سایر رسانه‌ها و استفاده از نوشتار در تبلیغات با ضریب همبستگی (۰/۲۲۰-) و استفاده از عکس و فیلم با ضریب همبستگی (۰/۱۷۵-) نشان می‌دهد که رابطه خطی و مستقیمی با جذابیت فضای بصری تبلیغات در سایر رسانه‌ها ندارند. بنابراین وجود عکس و فیلم در تبلیغات فضای مجازی می‌تواند تأثیرات بسیاری در جذب مخاطب، جلب توجه، دریافت پیام تبلیغی به همراه داشته باشد. (جدول شماره ۴)

جدول شماره ۴، (ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون رابطه بین متغیرهای جذابیت تبلیغات فضای مجازی و سایر رسانه ها)

عناصر جذابیت تبلیغات فضای مجازی	ضریب همبستگی	عناصر جذابیت تبلیغات سایر رسانه ها	ضریب همبستگی
استفاده از نوشتار	- ۰/۰۴۹	استفاده از نوشتار	- ۰/۲۲۰
استفاده از عکس	۰/۰۰۰	استفاده از عکس	۰/۱۷۵

با اشاره به آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و همچنین پایایی پرسشنامه تعیین سطح معناداری میان متغیرها، مشخص گردید که فضای مجازی دارای جذابیت های بیشتری نسبت به تبلیغات در سایر رسانه ها می باشد. در همین راستا استفاده از نوشتار با ضریب همبستگی (- ۰/۰۴۹) نشان می دهد که پارامتر نوشتار در تبلیغات می تواند نتیجه معکوس در جذابیت بصری تبلیغات فضای مجازی و همچنین با ضریب همبستگی (- ۰/۲۲۰) در بخش استفاده نوشتار در سایر رسانه ها نیز همین نتیجه حاصل می شود. بنابراین استفاده از نوشتار به عنوان یک رابطه معکوس در تبلیغات فضای مجازی و سایر رسانه ها عمل می کند. در خصوص استفاده از عکس در تبلیغات فضای مجازی و سایر رسانه ها می تواند یک رابطه مستقیم با پارامتر تبلیغات داشته باشد. در همین رابطه می توان اینگونه نتیجه گرفت که استفاده از عکس در تبلیغات دارای جذابیت بیشتری نسبت به نوشتار است. در ادامه بررسی تاثیرگذاری فضای مجازی در ارائه تبلیغات، سه سکوی اصلی تبلیغاتی (تلگرام، واتساپ، اینستاگرام) را از بُعد کارایی و میزان تاثیرگذاری روی مخاطبان مورد بررسی قرار خواهیم داد. ابتدا با اشاره به میزان استفاده در میان دو گروه جنسیتی (مرد- زن) جامعه آماری را بر اساس نمودارهای استخراج شده از نرم افزار SPSS بر اساس میزان تحصیلات بررسی می کنیم، تا میزان استفاده از هر یک از پلتفرم ها را در بین مردان و زنان مورد سنجش قرار دهیم. (جدول شماره ۵)

جدول شماره ۵، (میزان نمره دهی به جذابیت بصری تبلیغات فضای مجازی بر اساس پارامتر تحصیلات)

Count

	میزان جذابیت های بصری تبلیغات فضای مجازی				Total
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	
تحصیلات زیر دیپلم	5	3	1	4	13
دیپلم	7	0	7	8	22
کارشناسی	6	0	3	0	9
بالتر	2	4	0	0	6
Total					50

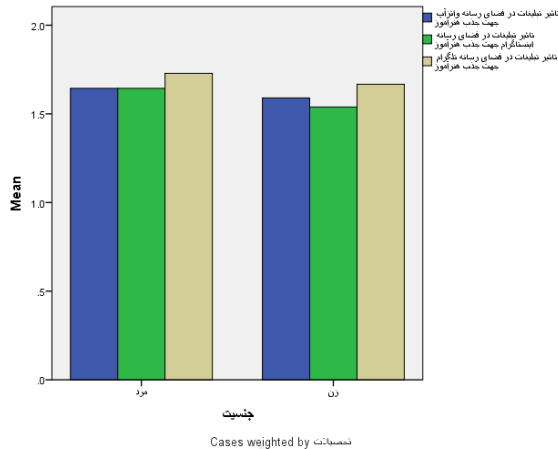
در میان زنان و مردان جامعه آماری و بر اساس متغیر تحصیلات، بیشترین آمار جذابیت فضای مجازی مربوط به افراد با تحصیلات دیپلم است که میزان استفاده با درجه خیلی زیاد (۷ نفر) است. نکته قابل توجه در این جدول ضریب همبستگی پیرسون (۰/۴۰۸) می باشد که با اشاره به اینکه $0.05 > p \geq$ می باشد و ضریب همبستگی بیشتر از صفر و مثبت است بنابراین رابطه مثبت میان این دو متغیر وجود دارد.

تاثیر سکوهای مجازی در حوزه تبلیغات فضای مجازی

آنچه که به عنوان فضای مجازی مطرح می شود، فضایی ست که از طریق سکوهایی مانند (تلگرام، واتساپ، اینستاگرام) که مورد توجه این پژوهش می باشد و سکوهای دیگری مانند فضای وب، فیسبوک، ایمیل و سایر بسترهایی که از طریق فضای اینترنت قابل دسترسی برای همگان می باشد. با اشاره به اینکه در ایران تبلیغات مجازی اگلی از طریق سکوهای (تلگرام، واتساپ، اینستاگرام) قابل ارائه و دسترسی مخاطبان است، اغلب مراکز آموزشی نیز با بهره مندی از این فضاها با مخاطبان نشان ارتباط برقرار کرده و تبلیغات مرکز آموزشی مورد نظر را در آنها منتشر می کنند. یکی از مراکز آموزشی معتبر، سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور می باشد که طی سالهای اخیر با گسترش فضای مجازی بستر تبلیغاتی مورد نظرش را به فضای مجازی تغییر داده است. این مرکز آموزشی بیش از این با اعلاناتی مانند پوستر، تراکت، تبلیغ در نشریات و رسانه های صوتی، تصویری مانند رادیو و تلویزیون، بیلبرد، بنرهای شهری، با مخاطبان و متقاضیان ثبت نام در کلاس های آموزش فنی حرفه‌ای ارتباط برقرار و نحوه ثبت نام، عناوین کلاس ها و زمان بندی شروع دوره های آموزشی را به اطلاع عموم علاقه مندان می رسانیید. اینک با وجود فضای مجازی و قابلیت دسترسی عموم مخاطبان به این فضا و همچنین صرفه جویی هزینه‌ای در خصوص مواد تبلیغی مانند ساخت و تکثیر فیلم و ویدئو، چاپ و

تکثیر بنر، تراکت و پوستر و...، در ادامه تاثیرات سکوهای فضای مجازی را در خصوص میزان توجه مخاطبان مورد بررسی قرار خواهیم داد.

نمودار شماره ۲، (تاثیر سکوهای مجازی بر اساس پارامتر جنسیت)



تاثیر تبلیغات در سکوهای (تلگرام، واتساپ، اینستاگرام) در میان مردان و زنان جامعه آماری به یک اندازه اعلام شده است. بر اساس نموداری که از نرم افزار SPSS استخراج شده است، مردان و زنان جامعه آماری میزان تاثیرگذاری بستر مجازی تلگرام را به یک اندازه و بیشتر از سایر بسترهای مجازی اعلام کرده اند. در خصوص بستر مجازی اینستاگرام جامعه آماری مردان نسبت به زنان تاثیرگذاری آن را بیشتر می دانند. تاثیرگذاری بستر مجازی واتساپ نیز از نظر مردان با اینستاگرام به یک اندازه است ولی جامعه آماری زنان تاثیرگذاری اینستاگرام را کمتر از سایر بسترهای مجازی عنوان کرده اند. با اشاره به اینکه یکی از اهداف این پژوهش میزان تاثیرگذاری سکوهای فضای مجازی در حوزه تبلیغات سازمان آموزش فنی و حرفه ای می باشد، در ادامه میزان تاثیرگذاری سکوهای فضای مجازی را با متغیرهای تحصیلات، میزان درآمد و شغل مورد بررسی قرار می دهیم.

تاثیرگذاری اینستاگرام و تلگرام بر اساس شاخص تحصیلات در نمودار آماری نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. افراد با تحصیلات دیپلم تاثیرگذاری این بستر مجازی را در حوزه تبلیغات بیش از سایر افراد عنوان کرده اند. افراد با تحصیلات زیر دیپلم نیز با درجه خیلی زیاد و زیاد و افراد با تحصیلات کارشناسی فقط مقدار زیاد را اعلام کرده اند. افراد با تحصیلات بالاتر از کارشناسی نیز مقدار زیاد را اعلام کرده اند. در خصوص تاثیرگذاری تبلیغات در بستر مجازی واتساپ، نظرات متفاوت تر از دو بستر مجازی قبلی است. افراد با تحصیلات کارشناسی، تاثیرگذاری واتساپ را خیلی زیاد اعلام کرده اند و پس از آن افراد با تحصیلات دیپلم نیز تاثیرگذاری واتساپ را خیلی زیاد اعلام کرده اند. افراد با تحصیلات بالاتر از کارشناسی نیز تاثیرگذاری واتساپ را در حد زیاد اعلام کرده اند. برخلاف دو بستر مجازی (تلگرام و اینستاگرام) هیچکدام از افراد تاثیرات واتساپ را در حد متوسط و کم عنوان

نکرده‌اند. تبلیغات فضای مجازی در ایران به عناصر مختلفی مانند فیلترینگ، دسترسی به اینترنت، داشتن گوشی‌های هوشمند، بستگی دارد و از آنجایی که بستر مجازی تلگرام هنگام انجام این پژوهش در لیست فیلترینگ می باشد و اینستاگرام نیز بر خلاف واتساپ کاربران کمتری دارد، بنابراین افراد جامعه آماری با درج امتیازاتی در حد خیلی زیاد و زیاد، تمایل بیشتری نسبت به این بستر مجازی نشان داده‌اند. حال با اشاره به توزیع میزان رتبه بندی تاثیرگذاری تبلیغات در بسترهای فضای مجازی بر اساس میزان تحصیلات، در مرحله بعدی رابطه تاثیرگذاری و استفاده از (تلگرام، واتساپ، اینستاگرام) را بر اساس شغل افراد مورد بررسی قرار داده ایم.

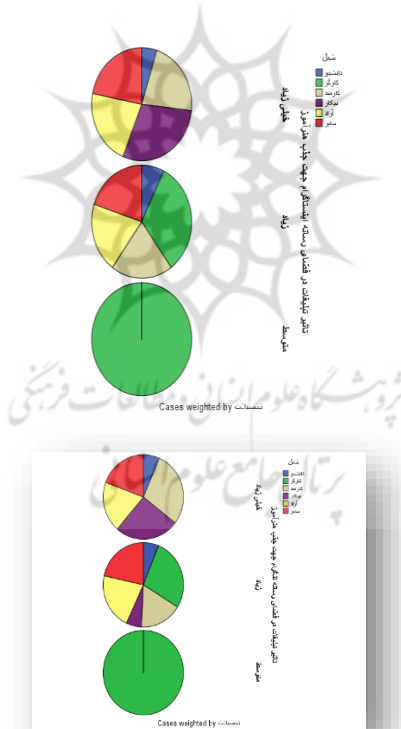
نمودار شماره ۴، (میزان

نمودار شماره ۳، (میزان تاثیرگذاری تبلیغات

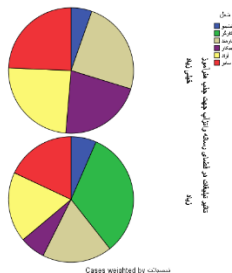
تاثیرگذاری تبلیغات

در تلگرام بر اساس شغل)

در اینستاگرام بر اساس شغل)



نمودار شماره ۵، (میزان تاثیرگذاری تبلیغات در واتساپ بر اساس شغل)



بیشترین افرادی که از میان جامعه آماری و بر اساس شغل شان به تبلیغات اینستاگرام توجه نشان داده‌اند، افرادی که هیچ شغلی را عنوان نکرده‌اند و تحت عنوان بیکار در پرسشنامه ذکر شده است و افرادی با عنوان شغلی آزاد که میزان تاثیر تبلیغات در اینستاگرام را خیلی زیاد و زیاد عنوان کرده‌اند. پس از آن افراد با عنوان شغلی کارگر که به میزان زیاد و متوسط به بستر مجازی اینستاگرام اشاره کرده‌اند. در خصوص تلگرام نیز افراد با عنوان شغلی کارمند، آزاد، بیکار و سایر به تاثیرگذاری تلگرام با درجه خیلی زیاد اشاره کرده‌اند و افراد با عنوان شغلی کارگر، سایر و آزاد نیز تاثیرگذاری تلگرام را در حد زیاد اعلام کرده‌اند. با اشاره به میزان اعلام افراد با عنوان شغلی کارمند، بیکار، آزاد و سایر با درجه خیلی زیاد، نشان می‌دهد که این افراد از تبلیغات تلگرام بیش از سایرین استفاده می‌کنند. افراد در رده‌های شغلی مختلف نسبت به تاثیر گذاری واتساپ فقط درجه خیلی زیاد و زیاد را عنوان کرده‌اند و از این میان افراد با عنوان های شغلی کارمند، آزاد، بیکار و سایر با درجه خیلی زیاد و افراد با عنوان شغلی کارگر بیش از سایر مشاغل به درجه زیاد اشاره کرده‌اند. حال پس از بررسی نمودار میزان تاثیرگذاری سکوه‌های فضای مجازی و رابطه شان با تحصیلات و مشاغل مختلف، در این بخش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، رابطه معناداری هر یک از عناوین فوق را بر اساس نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار می‌دهیم. (جدول شماره ۶)

جدول شماره ۶، (ضریب همبستگی و سطح معناداری سکوهایی مجازی و وضعیت شغلی و درآمدی افراد)

اینستاگرام		تلگرام		واتساپ		عنوان
معناداری	همبستگی	معنادار	همبستگی	معناداری	همبستگی	
۰/۲۶۷	- ۰/۱۱۳	۰/۸۹۲	- ۰/۰۱۴	۰/۱۷۹	- ۰/۱۳۷	تحصیلات
۰/۰۵	- ۰/۲۷۹	۰/۱۲۱	- ۰/۱۵۸	۰/۰۱۴	- ۰/۲۴۷	شغل
۰/۰۰۱	۰/۳۲۵	۰/۰۷۰	۰/۱۸۴	۰/۰۲۰	۰/۲۴۳	درآمد

ضریب همبستگی دو پارامتر تحصیلات و شغل با پارامترهای بسترهای مجازی منفی می‌باشد، یعنی به این معناست که افزایش یک پارامتر با کاهش پارامتر دیگر و کاهش آن پارامتر با افزایش پارامتر دیگر همراه است. همانطور که در نمودارهای مربوطه نیز مورد بررسی قرار گرفت، هر چه سطح تحصیلات پائین‌تر بوده، درجه خیلی زیاد و زیاد داده شده است. در پارامتر درآمد، ضریب همبستگی مثبت می‌باشد، به این معناست که افزایش یک پارامتر با افزایش پارامتر دیگر و نیز کاهش آن پارامتر با کاهش پارامتر دیگر همراه است. با اشاره به نتیجه ضریب همبستگی، وضعیت درآمد افراد جامعه پژوهش با تاثیرگذاری بسترهای مجازی می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که هر چه میزان درآمد بالاتر باشد میزان تاثیرگذاری فضای مجازی روی افراد نیز بیشتر است و هر چه درآمد پائین‌تر باشد، میزان استفاده و تاثیرگذاری نیز کمتر است.

در ادامه میزان ضریب همبستگی میان پارامترهایی که روی تاثیرگذاری بسترهای مجازی موثر می‌باشند را بررسی خواهیم کرد. (جدول شماره ۷)

جدول شماره ۷، (ضریب همبستگی و سطح معناداری تاثیر عناصر فضای مجازی روی سکوهای مجازی)

اینستاگرام		تلگرام		واتساپ		عنوان
معناداری	همبستگی	معنادار	همبستگی	معناداری	همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۵۱۲	۰/۰۰۰	۰/۳۹۷	۰/۰۰۰	۰/۴۲۰	جذابیت بصری فضای مجازی
۰/۰۰۰	۰/۶۰۲	۰/۰۰۰	۰/۳۹۷	۰/۰۰۰	۰/۵۰۱	رنگ آمیزی
۰/۰۰۰	۰/۷۸۰	۰/۰۰۰	۰/۶۱۴	۰/۰۰۰	۰/۷۲۳	تاثیر درج فعالیت ها
۰/۰۰۰	۰/۵۱۳	۰/۰۰۰	۰/۴۲۵	۰/۰۰۰	۰/۴۵۶	تاثیر درج چهره های فوق
۰/۳۸۱	- ۰/۹۰	۰/۵۴	- ۰/۱۹۷	۰/۸۴	- ۰/۱۷۷	استفاده از نوشتار در فضای مجازی
۰/۰۰۰	۰/۵۸۳	۰/۰۰۰	۰/۴۴۵	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹	استفاده از عکس در فضای مجازی

ضریب همبستگی در تمامی پارامترها مثبت است، به این معناست که یک پارامتر با افزایش پارامتر دیگر و نیز کاهش آن پارامتر با کاهش پارامتر دیگر همراه است. بنابراین وقتی جذابیت بصری فضای، استفاده از رنگ آمیزی درست و مناسب، درج فعالیت های شاخص سازمان آموزش فنی و حرفه ای، درج عکس و فعالیت چهره های موفق که از آموزش های سازمان فنی و حرفه ای فارغ التحصیل شده اند و همچنین استفاده مناسب از عکس در تبلیغات بسترهای مجازی (واتساپ، تلگرام، اینستاگرام) رابطه مستقیم دارد. در مقابل استفاده از نوشتار به دلیل عدم توجه کافی مخاطب در خوانش مطالب نوشتاری رابطه مستقیمی با فضای تبلیغاتی ندارد. بنابراین فرضیه تاثیرگذاری تبلیغات در فضای مجازی و استفاده از بسترهای مجازی (واتساپ، تلگرام، اینستاگرام) در تبلیغات سازمان آموزش فنی و حرفه ای می تواند در جذب مخاطبان تاثیرگذار باشد.

نتیجه‌گیری

با اشاره به یافته‌های پژوهش، شاخصه‌ای چون میزان استفاده از فضای مجازی به عنوان ابزار تبلیغاتی که قابلیت دسترسی برای همگان را دارد با متغیرهای رده سنی، تحصیلات، میزان درآمد و شغل مورد بررسی قرار گرفت. شاخصه دیگری که به عنوان ابزار تبلیغاتی در این پژوهش مورد مقایسه و بررسی قرار گرفت، تبلیغات در سایر رسانه‌ها بوده است. طبق یافته‌های پژوهش افراد جامعه پژوهش در رده‌های سنی پایین‌تر و تحصیلات کمتر تمایل بیشتری به تبلیغات فضای مجازی نشان داده‌اند. در همین راستا تبلیغات تصویری، نیز نسبت به تبلیغات نوشتاری در افراد با تحصیلات کمتر و سنین کمتر به دلایل زیر مورد توجه بیشتری است.

۱- نسل امروز نسبت به نسل گذشته دید تصویری بیشتری دارند و نسبت به نوشتار و کلمات توجه کمتری از خود نشان می‌دهند. این مهم در خصوص حوزه تبلیغات نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است، چرا که تبلیغات‌هایی که بیان تصویری دارند و پیام تبلیغی‌شان را از طریق تصویر ارائه می‌دهند، بیشتر مورد توجه نسل جوان می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای به جهت جذب هنرآموزان جدید با سنین کمتر می‌بایست در حوزه تبلیغات تصویری در فضای مجازی فعالیت بیشتری داشته باشد و از این بستر استفاده بهتری در راستای جذب هنرآموزان جدید و همچنین معرفی تصویری فعالیت‌ها اقدام کند.

۲- با اشاره به اینکه تبلیغات فضای مجازی از توجه بیشتری در بین مخاطبان برخوردار است، سکوه‌های مجازی مورد استفاده جهت تبلیغات را طبق نتایج به دست آمده در یافته‌های پژوهش مورد بررسی قرار دادیم. میزان استفاده از سکوه‌های مجازی در هر کشوری متفاوت است. در ایران سکوه‌های (اینیستاگرام، تلگرام، واتساپ) بیش از دیگر سکوه‌های مجازی مورد توجه کاربران قرار دارد. بنابراین در این پژوهش نیز این سه سکوی فعال مجازی در ایران را مورد کاوش قرار گرفت. با اشاره به اینکه در زمان انجام پژوهش سکوی تلگرام در محدوده فیلترینگ قرار داشت، بنابراین این سکوی با توجه به اینکه دسترسی به آن دارای شرایط خاصی از لحاظ نصب فیلترشکن، اینترنت پرسرعت و... می‌باشد. در خصوص وضعیت تاثیرگذاری تبلیغات در سکوه‌های مجازی متناسب با جنسیت افراد، تاثیرگذاری تبلیغات در سکوی تلگرام را به یک اندازه اعلام کرده‌اند؛ ولی در خصوص سکوه‌های واتساپ و اینیستاگرام، مردان بیش از زنان این دو سکوی مجازی را در حوزه تبلیغات موثر اعلام کرده‌اند. سازمان فنی حرفه‌ای به جهت جذب هنرآموزان جدید و همچنین درج فعالیت‌های آموزشی انجام گرفته و دستاوردهایش در فضای مجازی، می‌بایست این فضا و مخاطبانش را به خوبی بشناسد. در همین رابطه و بنابر نتایج یافته‌های پژوهش، می‌توان اینگونه نتیجه گرفت، تبلیغات در فضای مجازی به دلیل قابلیت دسترسی آسان برای مخاطب از اهمیت

زیادی برخوردار است. در همین رابطه افراد جامعه تحقیق با درجه خیلی زیاد و زیاد استفاده از تبلیغات سکوی مجازی واتساپ را به نسبت دو سکوی تلگرام و اینستاگرام اعلام کرده اند. این نکته نشان می دهد که سازمان آموزش فنی و حرفه ای به جهت درج تبلیغات و همچنین ارتباط با هنرآموزان جدید می تواند از این بستر مجازی استفاده بهینه تری داشته باشد.

۳- نهادهای آموزشی مانند سازمان آموزش فنی و حرفه ای بیش از این از طریق پوستر، تراکت، بیلبرد، تبلیغات در نشریات و مجلات و رسانه های جمعی نسبت به معرفی واحدهای آموزشی، نحوه فعالیت، دستاوردها و مواردی که به حوزه معرفی و تبلیغ سازمان آموزش فنی و حرفه ای مربوط می شده است، فعالیت می کرده اند؛ ولی امروزه با وجود فضای مجازی شیوه و نحوه تبلیغات نیز تغییر کرده است. سازمان آموزش فنی و حرفه ای می تواند با تهیه عکس و فیلم از امکانات و نحوه آموزش های فنی و حرفه ای، ارتباط بهتری با مخاطبان جدید برقرار کرده و نسبت به جذب آنان اقدام کند. در همین راستا طبق نتایج به دست آمده در یافته های پژوهش، جذابیت های بصری تبلیغات فضای مجازی یکی از امکانات بالقوه جهت تبلیغات و جذب هنرآموزان جدید است. جذابیت های تبلیغات فضای مجازی شامل رنگ آمیزی، استفاده از عکس و فیلم می باشد که رابطه مستقیمی با جذابیت های بصری فضای مجازی در جذب هنرآموزان جدید دارد. بنابراین سازمان آموزش فنی و حرفه ای می تواند در تبلیغات فضای مجازی با تهیه کلیپ های کوتاه به تفکیک رشته های آموزشی، عکس از کارگاه ها، کلاس های آموزشی، میزان استقبال مخاطبان از دوره های آموزشی، نسبت به تبلیغات و جذب هنرآموز اقدام بهینه ای داشته باشد

فهرست منابع

کتاب

- افشارمهجر، کامران (۱۳۸۷)، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها، چاپ اول، تهران، انتشارات سمیت.
- بیات، الناز؛ بهرامی، حسین (۱۳۹۶)، مخاطب شناسی، چاپ اول، تهران، ناشر ادیبان روز.
- تانکارد، جیمز؛ سورین، ورنر جوزف (۱۳۸۱)، نظریه های ارتباطات، مترجم: علی رضا دهقان، چاپ اول، تهران، ناشر موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- پاکباز، روبین (۱۳۸۷)، دایره المعارف هنر، تهران، نشر هنر معاصر.
- ریس، لورا (۱۳۹۳)، چکش بصری، مترجم: شاهین ترکمانی و آتنا مقدم، چاپ اول، تهران، نشر سیتته.
- عابدی، علی (۱۳۸۴)، کارگاه گرافیک، تهران، انتشارات اختران.
- فرخ یار، نجم الدین (۱۳۸۲)، دو دهه گرافیک ایران، چاپ اول، تهران، نشر هفت آسمان.
- لویسون، جی کونراد (۱۳۹۸)، بازاریابی چریکی، تهران، انتشارات سیتته.
- کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی (۱۳۸۳)، مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، اقتصاد، جامعه، فرهنگ، مترجم: احمد علیقلیان و افشین خاکباز، (جلد اول، ظهور جامعه شبکه ای) تهران، انتشارات طرح نو.
- گیل، دیوید؛ آدامز، بریجت (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، مترجم: رامین کریمیان، چاپ اول، تهران، انتشارات رسانه
- فروزفر، علی (۱۳۸۸)، اصول و فنون تبلیغات، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹) ارتباط شناسی، تهران، انتشارات سروش.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۵)، ارتباط شناسی: ارتباط انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، چاپ هفتم، تهران، ناشر سروش.
- مک کوایل، د، مخاطب شناسی (۱۳۸۵)، ترجمه م، منتظر قائم، چاپ اول، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- موناری، برونو (۱۳۸۵)، طراحی و ارتباط بصری، مترجم: پاینده شاهنده، چاپ چهارم، انتشارات سروش.

مقالات

- بابازاده لحاقی، سمیه؛ احمدی، محمد (۱۳۹۵)، اهمیت فضای مجازی در تبلیغات و فروش محصول، کنفرانس علمی، مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بیمه، زنجان.
- بخشی زاده، علی رضا؛ کردنائیچ، اسدالله؛ خداداد حسینی، سیدمحمد؛ احمدی، پرویز (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان، نشریه مدیریت تحقیقات بازاریابی نوین، زمستان، شماره ۲۴، صص ۱-۲۴
- بهبهانی، رضا (۱۳۸۳)، پدیده وبلاگ، نشریه کتاب ماه، تیر و مرداد، شماره ۷ و ۸، صص ۱۲-۱۷.
- پاکزاد، جهانشاه؛ عین الهی، کاوه (۱۳۹۵)، پالت رنگی تکنیک طراحی منظر رنگی شهرها، نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر، شماره ۱۷.

- پورارشد، نادر (۱۳۸۷)، رژیم حقوقی تبلیغات بازرگانی در ایران، ماهنامه تبلیغات، سال دوم، شماره ۱۱، صص ۸-۱۷.
- رائی تهر، حبیب (۱۳۹۷)، اشکال نوین تبلیغات: شسوه های تبلیغات در رسانه جدید، نشریه چاپ و نشر، آذر، شماره ۱۶۷
- دلآوری، علی، فرهنگی، علی اکبر، کریمی، بهزاد (۱۳۹۸)، واتس آپ و تجربه زیسته کاربران، نشریه رسانه، پائیز، شماره ۱۶، صص ۵-۲۵.
- رجبی، ابوالقاسم (۱۳۹۵)، زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات (شبکه ملی اطلاعات)، نشریه پژوهش های مجلس شورای اسلامی، بهمن، شماره ۱۵۲۷
- حسینی علی آبادی، سیدمحمدرضا؛ دقیقی ماسوله، نیوشا؛ طاهرزاده موسویان، سیدفخرالدین؛ فرهادی نیا، مزدک؛ صداقت، نفیسه (۱۳۹۰)، تبلیغات محیطی رسانه ای جدید در گرافیک محیطی، فصلنامه رشد آموزش هنر، شماره ۲۵
- جلیلی، تورج (۱۳۸۹)، مفهوم سایبر در تبیین و خلق فضای معماری، اولین همایش ملی فناوری های نوین در علوم مهندسی.
- حسینی علی آبادی، سیدمحمدرضا؛ دقیقی ماسوله، نیوشا؛ طاهرزاده موسویان، سیدفخرالدین؛ فرهادی نیا، مزدک؛ شهپیری، کتابون؛ عزیزی، محسن (۱۴۰۰)، بررسی انواع تبلیغات حرفه ای، نشریه پژوهش های نوین در مدیریت و کارآفرینی و توسعه کسب و کار، زمستان، شماره ۴، صص ۴۵۱-۴۷۷
- صافی، عبدالکریم (۱۳۸۵)، وسایل ارتباط همگانی در گفتمان تمدن ها، نشریه جامعه مدنی، سال چهارم، شماره اول، صص ۳۷-۵۱.
- فانی، زهرا، غلامی، رمضان (۱۳۹۹)، جایگاه استراتژیک مدیریت تبلیغات در برند سازی، ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت.
- محمودی، مهناز (۱۳۸۳)، کنکاش پیرامون معماری مجازی، فصلنامه معماری و فرهنگ، شماره ۱۷
- عظیمی، فیروزه (۱۳۸۸)، تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات، نشریه دانش تبلیغات، خرداد و تیر، شماره ۲۹، صص ۲۴-۲۸
- مرادی، نادعلی؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ نعمتی انارکی، داود؛ سلیمانی، ندا (۱۳۹۷)، مدیریت محتوا تبلیغات تجاری ارزش محور سیمای جمهوری اسلامی ایران، مجله علوم پزشکی، دوره نهم، شماره ۲۷، صص ۱۳۷-۱۵۰.
- مهرافشا، اکبر (۱۳۷۵)، تبلیغات، نشریه پژوهش های ارتباطی، پائیز و زمستان، شماره ۹ و ۱۰، صص ۴۸-۵۵.
- مولوی، فرشته (۱۳۸۹)، وبلاگ، نشریه بخارا، فرودین، شماره ۷۵، صص ۳۹۴-۳۹۸
- قهرودی، نسیم؛ عباسی، فرزانه (۱۳۹۵)، نقش تبلیغات محیطی بر ترغیب مخاطبان به خرید کالا در منطقه ۱۴، نشریه فصلنامه فرهنگ ارتباطات، دوره دوم، شماره ۶، صص ۱۲۷-۱۴۹
- کلاتنری، مهدیه (۱۳۹۲)، تاریخ مختصر طراحی گرافیک، نشریه کتاب ماه هنر، اردیبهشت، شماره ۱۷۶، صص ۱۶-۲۳
- کیارسی، آرزو (۱۳۹۸)، ایانرومارکتینگ یا بازاریابی عصبی آینده تبلیغات است، دومین همایش سراسری علم و فناوری هزارسوم اقتصاد مدیریت و حسابداری ایران.

گراوند، ایوب، موسوی، طیبه (۱۳۹۳)، نقش ایمیل یا S.m.S بر بازاریابی فروش، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها.

نوابی، حمید (۱۳۹۶)، نقش رنگ در مفاهیم اجتماعی امروز، ماهنامه منظر، دوره دوم.

نیرومند، لیلا (۱۳۹۱)، میزان تأثیرگذاری تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی مخاطبان، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۸۳-۹۸

غلامرضا، بخشایش، احمد (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر امنیت ج.ا.ایران، فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی_امنیتی، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۱۲۵-۱۴۵

منابع لاتین:

Anderson, Pul (2007), What is Web?, Journal: technologies and implications for education, Pp 6- 64.

Schie, Gewin van (2017), Moral Mediation in Mobil Instant Messaging Apps, Master Thesis new media and Digital, Jul 2017.

Everett, Rogers, (1981). Communication Networks: Toward a New Paradigm for, Research. New York: The Free Press.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی