

شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان در تبلیغات بازرگانی

شبکه های اجتماعی

دکتر رضا غنی لو^۱

صمد میر^۲

امید میر^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۲/۳۰

چکیده:

نسل کنونی از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها آشنا شده، ر شد می‌کند و بخش عظیمی از اطلاعات، الگوهای رفتاری و ارزش‌های خود را از آنها دریافت می‌کند. رسانه می‌تواند به صورت مستقیم تمامی آحاد جامعه را تحت تأثیر قرار دهد، با توجه به کاربرد و نقش رسانه‌های گروهی، یکی از انواع بسیار مطرح تبلیغات، تبلیغات تجاری (بازرگانی) است که بر مبنای پروسه جلب مخاطبان در تبلیغات بازرگانی از سوی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با آگاهی دادن به مخاطبان ضمن یاری رساندن به آنان در تصمیم به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی باعث ایجاد رقابت سالم بین تبلیغ کنندگان شده و چرخش اقتصادی را تسهیل می‌سازد. امروزه تبلیغات تجاری کوشش تعمدی و حساب شده مدیریت تبلیغ کنندگان است که بمنظور شکل دادن به دریافت پیام، دستکاری ادراک و همسوئی رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر تبلیغ کنندگان صورت می‌گیرد. از اینرو در پروسه جلب مخاطبان در تبلیغات بازرگانی از سوی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات تجاری و بازرگانی یکی از پنج عامل اساسی در ارتباطات است که بو سیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مخاطبان رسانیده می‌شود تا بو سیله نفوذ در رفتار مخاطبان، آنان را وادار به خرید و مصرف نموده، تمایل و علاقه آنان را نسبت به تبلیغ کنندگان جلب نمایند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات بازرگانی، شیوه‌ها و تکنیک‌ها، تبلیغ کنندگان، کالا و خدمات.

^۱ - استادیار دانشگاه علوم امین naghmeh1376ghani@gmail.com

^۲ - (نویسنده مسئول)، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی samadmir2@gmail.com

^۳ - کارشناسی ارشد علوم سیاسی مطالعات منطقه ای خاورمیانه و شمال آفریقا دانشکده علوم سیاسی دانشگاه تهران

Vip.omid@gmail.com

مقدمه :

شالوده اصلی و اولیه جوامع انسانی «روابط اجتماعی» است. روابط اجتماعی، نخستین پدیده اجتماعی است که در طول تاریخ حیات بشر شکل گرفته است. در حقیقت انسان‌ها موجوداتی هستند که حیات و تکاملشان وابسته به تداوم روابط اجتماعی و تأمین نیازهایشان بر سایه آن می‌باشد. همزمان و همراه با تحول رسانه‌ها، روابط اجتماعی نیز دچار تغییر و تحول گشته است. برخی از خانواده‌های امروزی رسانه‌های جمعی داخلی را جوابگوی خواسته‌های خود نمی‌دانند و به دنبال رسانه‌های دیگری هستند که این نیاز هم اکنون با جذابیت، تنوع و پیام‌های جدید از سوی شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً اینترنتی و ماهواره ای پاسخ داده می‌شود. از این رو، به راحتی پذیرای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای گشته و کمتر به تبعات آن می‌اندیشند. یکی از دلایل اهمیت موضوع این است که جامعه امروز مدام در حال تغییر است و در این میان موجی که بر طبقه بالا و متوسط جامعه تأثیر می‌گذارد، طبقات دیگر جامعه را هم متأثر می‌سازد. امروزه افرادی از طبقات مختلف براحتی به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند و میل به تغییر و الگوبرداری در نوع پوشش و نگرش در رفتار آنان کاملاً مشهود است و شیوه‌ها و تکنیک‌های موجود در تبلیغات بازرگانی به منظور مصمم نمودن مخاطبان جهت خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی تقریباً موفق عمل می‌نمایند. هر چند که مسائل مالی، برخی از این طبقات را در بروز این کنش‌های ناهنجار دچار محدودیت می‌کند، اما روند سریع توسعه و تدارک این شبکه‌ها در همسو کردن مخاطبان کشور ما همچنان ادامه دارد. استفاده از ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی موجب شده است تا زندگی جمعی و روابط صمیمانه اعضای خانواده دچار تحول گشته و اعضای خانواده فاصله عاطفی عمیقی با یکدیگر پیدا کنند.

این مقاله درصدد بررسی شیوه‌ها و تکنیک‌های تبلیغات بازرگانی در جلب مخاطبان به منظور مصمم نمودن مخاطبان جهت خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی (ماهواره‌ای و اینترنتی) به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های نوین و جدید می‌باشد.

مبانی نظری تأثیر رسانه‌ها :

موضوع «تأثیر رسانه‌ها» از موضوعات مناقشه‌انگیز و مورد اختلاف میان پژوهشگران ارتباطات است. در دوره‌های زمانی گوناگون دیدگاه‌های متفاوتی درباره نوع و میزان اثر رسانه‌ها بر مخاطب ارائه شده است. گرچه این دیدگاه‌ها در دوره نخست، قائل به اثرگذاری‌های قطعی و در دوره‌های بعد قائل به اثرگذاری‌های ضعیف و محدود بر مخاطبان بودند، در دهه‌های اخیر، گرایش غالب، از اثرگذاری‌های مشروط و در عین حال قوی رسانه‌ها بر مخاطبان حکایت می‌کند. در این میان به برخی از نظریه‌ها، در دوره‌های اخیر اشاره می‌شود که به قدرت نامحدود رسانه‌ها بر مخاطبان اشاره می‌کنند.

«نظریه کاشت» را «جورج گربنر» در دهه ۱۹۶۰ مطرح نمود. طبق نظر او، مخاطبان در دریافت پیام‌های رسانه‌ها به خصوص تلویزیون، مانند زمین مستعدی هستند که می‌توان هر چه را خواست در آنها کاشت و پرورش داد. بنابراین، معنا توسط رسانه‌ها تولید می‌شود و مخاطبان با پذیرش چنین معنایی به همدیگر نزدیک‌تر می‌شوند. (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۲۵) کانون تمرکز نظریه کاشت بر بررسی تأثیر تصویرسازی تلویزیون از واقعیت بر فهم مخاطبان از واقعیت قرار دارد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۱۲) گربنر استدلال می‌کند که تلویزیون آثار درازمدتی دارد؛ آثار تدریجی و غیرمستقیم اما متراکم و با اهمیت. وی با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش

اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را ارائه داد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۸۹) این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند. (گونتتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰)

گربرنر معتقد است آنچه ما از دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم، احتمالاً پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع ما می‌گردد. تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی و دیدگاه‌هاست. (گربرنر، ۱۹۹۴: ۳۱) برای مثال گربرنر و همکارانش دریافتند کسانی که به مقدار زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند، در مقایسه با کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، دنیا را بیشتر نا امن و بی‌ارزش می‌بینند. (ویندال، سیگنایترز، اولسون، ۱۳۸۷: ۳۷۳) بنابراین نظریه، تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی محسوب می‌شود.

نظریه دیگر در این زمینه، نظریه برجسته‌سازی یا «نظریه تعیین دستور کار» معتقد است که چیزی که برجسته شود اهمیت پیدا می‌کند. رسانه‌ها با اهمیت دادن و برجسته کردن برخی اخبار و موضوعات، آن‌ها را در دستور کار جامعه قرار می‌دهند و با وزن دادن به آنها، نیروهای جامعه را به آن مشغول می‌کنند. (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۲۲) بنابر این نظریه، محتوای رسانه‌ها، درک عموم مردم را از میزان اهمیت موضوع تحت تأثیر قرار می‌دهند. به دیگر سخن، به موجب این نظریه، اهمیت موضوع از نظر مردم، تابع میزان اهمیتی است که رسانه‌ها به آن موضوع می‌دهند. (دهقان، ۱۳۷۸: ۸) اصطلاحاً می‌توان گفت برجسته‌سازی؛ یعنی اندیشه که با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشد، تعیین می‌کند. برجسته‌سازی از شناخته شده‌ترین تاکتیک‌های جنگ نرم محسوب می‌شود که برای اولین بار توسط روزنامه‌نگاری به نام والتر لپمن به کار برده شد. مک‌کومز و شاو، اولین مطالعات سیستماتیک را درباره فرضیه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کردند. آنها این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوعات اثر می‌گذارند. تاکتیک برجسته‌سازی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها در انحراف افکار عمومی به سمت دلخواه است. به عبارت ساده‌تر رسانه‌ها از این طریق به مردم دیکته می‌کنند که به چه موضوعاتی و چگونه بپندیشند. دو مفروضی که اساس و بنیان اکثر پژوهش‌ها در مورد نظریه برجسته‌سازی را تشکیل می‌دهند، بدین قرارند

۱. رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه واقعیت را دستکاری کرده و به آن شکل تازه‌ای می‌دهند.
۲. تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسائل و موضوعات باعث می‌شود تا آن مسائل و موضوعات، نزد مخاطبان مهم جلوه کنند و در اولویت قرار گیرند (اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۱۲۰)

نظریه الگوبرداری، این نظریه معتقد است رسانه‌های جمعی به‌خصوص تلویزیون و سینما، مردم را طبق الگوهای مختلف رفتاری به عمل وامی‌دارند. این تصاویر می‌توانند به عنوان «الگوهای رفتار» عمل کنند و قابل تقلید باشند، و مردمی که بیننده کنش تصویر شده هستند، ممکن است از آن به عنوان بخشی از مجموعه رفتاری خود استفاده کنند. بلومر به تقلید وسیع کودکان از اعمال و موقعیت‌هایی که بر پرده می‌بینند، اشاره کرده است. شکل پیشرفته‌تری از نظریه الگوبرداری، از یافته‌های تجربی موسوم به نظریه «یادگیری اجتماعی» که اول بار توسط بندورا (۱۹۲۵) صورت‌بندی شد؛ حاصل شده است. این نظریه توضیح می‌دهد که چگونه تماشای رفتار دیگران در رسانه‌ها یا به طرق دیگر، موجب اکتساب آن می‌شود. اهمیت زیاد نظریه الگوبرداری در تلویزیون و سینما از آنجاست که آنها افراد (یا الگوها) را در حین انجام عمل واقعی نشان می‌دهند و ما می‌توانیم در فیلم‌های مختلف و سایر برنامه‌ها، رفتار آنها را در موقعیت‌های مختلف اجتماعی تماشا کنیم. بنابراین، نمایش رفتار شکلی واقعی‌تر از زمانی است که مثلاً در رسانه‌هایی مثل رادیو و مطالب چاپی، فقط توصیف کلامی می‌شود. (لاوئری، دی‌فلور، ۱۳۹۰: ۶۷۴)

در انتها به نظریه معنا در بازنمایی‌های رسانه‌ای اشاره می‌شود. یکی از قدیمی‌ترین تبیین‌ها درباره رفتار انسان این است که افراد بر مبنای آنچه به عنوان واقعیت باور دارند عمل می‌کنند. این باورها به شکل کلماتی که زبان آنها را می‌سازند و تصاویری که از تماشای موقعیت‌های بازنمایی شده اجتماعی نشأت می‌گیرند، فراگیری و یادسپاری و به مرحله عمل گذاشته می‌شوند. حتی ملودرام‌های اولیه رادیو نیز شامل این گونه بازنمایی‌ها بودند. رسانه‌های معاصر به نسبت، هر شکلی از رفتار فردی و موقعیت‌های اجتماعی را با جزئیات کامل و به شکلی مهیج و واقع‌گرایانه به نمایش می‌گذارند. این بازنمایی‌ها سازنده «تعاریف موقعیت‌ها» هستند. درس‌هایی درباره معانی، پیامدهای اجتماعی و عواقب فردی فعالیت‌ها و روابط اجتماعی که به نمایش در می‌آیند. این گونه بازنمایی‌های اتفاقی به ما امکان می‌دهند تا به نسبت، هر شرایطی را پنهانی تجربه کنیم، از بودن در یک زیردریایی غوطه‌ور در اعماق دریا تا مسافرت با سفینه‌های فضایی به سیاره‌ای ناشناخته. آنگاه مردم می‌توانند در صورت قرار گرفتن در موقعیت‌های مشابه در زندگی شخصی خود، از میان مجموعه عظیم تعاریف موقعیت‌ها، اشکالی از رفتار را که با آن آشنا هستند، انتخاب نمایند. (لاوئری، دی‌فلور، ۱۳۹۰: ۶۷۵) بازنمایی به یکی از ابعاد چگونگی برساخته شدن معنا اشاره دارد. بنابراین می‌توان سهم مهم آن را در فرایند اجتماعی فهمید. همه تصاویر رسانه‌ای به عنوان نمونه در آگهی‌ها یا تلویزیون توسط کسی و به منظور خاصی و با در نظر گرفتن مخاطبین خاصی برساخته می‌شوند، اما به گونه‌ای ارائه می‌شوند که انگار گوشه‌ای از واقعیت هستند. در تلاش برای فهم معنای آن‌ها و این که چگونه معنا را برمی‌سازند، بررسی این مسئله اهمیت دارد که بدانیم چه چیزی در ورای تصویر یا متن نهفته است. چه کسی، کجا و در چه زمانی، با چه هدفی و برای نگاه خیره کدام مخاطبان آن را ساخته است. از آن جا که بینندگان به ندرت به این فرایند دسترسی دارند، تصاویر به طور خاص معمولاً انگاره‌های پیچیده‌تر را در قالب معانی ظاهراً ساده‌ای طبقه‌بندی می‌کنند. به این ترتیب تناقض درونی و ابهام را منکر می‌شوند و بازنمایی‌ها به اسطوره‌هایی تبدیل می‌شوند که با وجود تخیلی و افسانه‌ای بودن، به عنوان امر واقعی، پذیرفته می‌شوند.

به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت همه نظریه‌هایی که در این بخش از آنها سخن به میان آمد، معتقدند که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند. هر چند همان‌گونه که نشان داده شد، بین صاحب‌نظران بر سر میزان تأثیر رسانه‌ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد.

چهارچوب نظری :

از میان نظریاتی که در این مقاله مطرح شده، نظریه معنا در بازنمایی‌های رسانه‌ای، از آن جا که با موضوع مقاله در یک راستا بوده و به درک مخاطب از تصاویر رسانه‌ای اشاره دارد، به عنوان چارچوب نظری انتخاب گردیده است. به عبارتی، این نظریه بر این نکته تأکید دارد که بازنمایی نوعی «دلالت‌کنندگی» است که یا منعکس‌کننده واقعیت بیرونی است و یا تصویر دست‌کاری شده‌ای از عینیت خارجی را به نمایش می‌گذارد. بازنمایی به معنای استفاده از «زبان» است، برای بیان یک امر معنادار نسبت به عینیت‌ها برای خود آن مردم و دیگرانی که در سایر نقاط جهان وجود دارند و طبق نظر استوارت هال هویت فرهنگی در چارچوب بازنمایی شکل می‌گیرد. (عاملی، ۱۳۸۵) بازنمایی بخشی اساسی از فرایندی است که به تولید معنا و مبادله آن میان اعضای یک فرهنگ می‌پردازد و شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصویرها می‌شود که بازنمایی را پدید می‌آورد. (هال و جالی، ۲۰۰۷: ۱۵) به همین نحو مخاطبان از دنیایی که رسانه‌ها آن‌ها را نمایش می‌دهند، از دنیای تصاویر رنگارنگ، دریافت‌هایی ذهنی پیدا می‌کنند که از همان جنس در ذهنشان درک و ارزیابی می‌شوند، و نمود خود را در جهان واقعی آشکار می‌سازند. از این رو «این جهان، جهانی است که در آن رسانه‌های جمعی نقش مهم و اساسی در چگونگی ادراک ما و جهانمان ایفا می‌کنند. این جهان، جهان تصاویر است. تصاویری که اغلب به طور خودآگاه، هویت و جایگاه افراد را دستکاری و به نوعی بازنمایی می‌کند.»

(کمالی، ۱۹۹۹) «چیزی که انسان از آن برداشت می‌کند یک «تصویر» ساده نیست، بلکه یک «تصور» است» (مولو، ۱۹۷۴: ۱۰۹) تصور، فرم و حالتی معنی‌دار است که یک فاعل با توجه به ویژگی‌های روانی و فرهنگی خود از چیزی می‌سازد. (مولو، ۱۹۷۴: ۱۱۰) به گفته آلن تورن چیزی که ما می‌بینیم، یک موضوع نیست، نگاه به یک موضوع است. (آلن تورن، ۲۰۰۰: ۸۰) یعنی ای بسا با واقعیت موضوع تطابق نداشته باشد و برداشتی سریع مانند یک منظره عینی و نیز گویا باشد. در حالی که می‌توان گفت «تصور»، تصویر ذهنی گویا و معنی‌دار همان منظره می‌باشد. به روایت دیگر، تصورات، درونی کردن تصویرهای عینی هستند که به صورت تصویرهای گویا و معنی‌دار تبدیل شده‌اند، که عقیده مورد نظر را می‌رسانند. (منادی، ۱۳۸۵: ۴۶)

۱- فرایند ایجاد شیوه‌ها و تکنیک‌های جلب مخاطبان در تبلیغات بازرگانی از سوی شبکه‌های اجتماعی :

هنر متقاعد سازی تبلیغات چیست؟

- ۱- گسترش ایده‌ها، اطلاعات و یا شایعه.
- ۲- کمک یا آسیب به یک مؤسسه، مورد یا یک شخص.
- ۳- پذیرش یا تایید چیزی بدون نگاه مستقیم به مدارک.
- ۴- شیوه استفاده از احساسات و اجتناب از تفکر انتقادی.

چرا تبلیغات بررسی می‌شود؟

- ۱- امکان پس انداز مقدار زیادی پول را می‌دهد.
- ۲- به تصمیم‌گیری بهتر اقتصادی کمک می‌کند.
- ۳- در تمایز بین واقعیت و عقیده راهنمایی می‌کند.
- ۴- به متقاعد کردن دیگران کمک می‌کند.

وسیله اقناع مردم

- ۱- برای خرید یک محصول خاص.
- ۲- به این باور یا عمل در یک راه خاص.
- ۳- موافقت با یک نقطه نظر.

۲- انواع جاذبه‌های تبلیغات بازرگانی طی پروسه ایجاد شیوه‌ها و تکنیک‌های جلب مخاطبان از سوی شبکه‌های اجتماعی :

۱- جاذبه منطقی

با توجه به کاربرد اصلی تبلیغات تجاری (کیفیت /صرفه جویی /فایده /عملکرد کالا) در پیام‌های تبلیغاتی منطقی (ضمن اجتناب از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای و تحریک احساسات) منافع و مزایای مورد انتظار مخاطبان (انتظار فایده) مدنظر قرار می‌گیرد (پورکریمی ، جواد ؛ ۱۳۸۱: ۱۳۱)

۲- جاذبه احساسی

در تبلیغات تجاری از تحریک احساسات و برانگیختن آن جهت نیل به مقصود استفاده می شود؛ لذا هدف پیام های تبلیغاتی احساسی (بعنوان راهبرد اتصال) ایجاد ارتباط بین کالا و مصرف کنندگان است. این جاذبه احتمال درک بهتر پیام تبلیغاتی را فراهم می کند و در ذهن مخاطبان بیشتر حک می شود، اما اطلاعات کافی در مورد خدمات و محصولات را ارائه نمی دهند (محمدیان، محمود؛ ۱۳۷۹: ۱۲۶).

۳- جاذبه طنز و خنده

تبلیغات تجاری در این جاذبه (درمقابل جاذبه ترس) محتوای خنده داری دارند، بیشتر ورد زبان ها می شوند، بیشتر از سایر پیام های تبلیغاتی به یاد می ماند و با ایجاد احساس مثبت، اثربخشی قویتری در جلب توجه مخاطبان دارند، پیام های تبلیغاتی در این جاذبه، ذهن مخاطبان را به خود معطوف می کنند و از احتمال انتقاد می کاهند، اما این امکان نیز وجود دارد که چنین تبلیغاتی بجای آنکه مخاطبان را متوجه مارک کالاها نمایند، به موقعیت طنز و خنده مشغول دارند (شاه محمدی، عبدالرضا؛ ۱۳۸۵: ۱۰۱).

۴- جاذبه ترس

در اینگونه تبلیغات تجاری بواسطه عدم تغییر نگرش و کنش مخاطبان (با استفاده از: محتوای ترسناک/ذکر مخاطرات فیزیکی و جسمی/عواقب ناگوار مالی و اجتماعی/ناامنی... /)، مخاطبان را تحریک به انجام یا عدم انجام تصمیم گیری و کنش اقتصادی می کنند. لذا پیام های تبلیغاتی ترس آور در صورتی مؤثر خواهند بود که مبلغین با مکانیزم های ایجاد ترس و میزان استفاده از آن و نیز واکنش های متفاوت مخاطبان آشنا باشند (محمدیان، محمود؛ ۱۳۷۹: ۱۳۹).

۵- جاذبه جنسی

در اینگونه تبلیغات تجاری با بهره گیری از روانشناسی جنسی و محرک های بینایی شهوانی برای دستیابی به اهداف پیام های تبلیغاتی تلاش می شود (سرابی، سعید؛ ۱۳۸۱: ۵۴).

۶- جاذبه اخلاقی

در اینگونه تبلیغات تجاری هدف مبلغین (فرستندگان پیام) وادار کردن مخاطبان به حمایت و طرفداری از برخی مسائل اجتماعی می باشد (شاه محمدی، عبدالرضا؛ ۱۳۸۵: ۱۰۳).

۷- جاذبه نوستالژی

در اینگونه تبلیغات تجاری مبلغین سعی می کنند با تکیه بر تجربه پیشین مخاطبان (مثلاً: با بخاطر آوردن خاطرات تلخ و شیرین گذشته/برانگیختن احساسات حسرت و افسوس نسبت به جوانی و ایام قدیم/ یادآوری خاطرات دوران جوانی/برگرداندن و زنده کردن خاطرات به دوران گذشته/نمایش ترانه ها و تصاویر گذشته... /) ضمن نسبت دادن خدمات و کالاهای مورد تبلیغ به دوران قدیم، از اینطریق ارتباط بهتری با مخاطبان ایجاد و بازآفرینی کنند (متولی، کاظم؛ ۱۳۸۳: ۱۵۸) / (شاه محمدی، عبدالرضا/احمدی اسکویی، نسرین؛ ۱۳۹۰: ۲۲۴-۲۲۵).

۳- انواع شیوه ها و تکنیک ها در پروسه جلب مخاطبان در محیط تبلیغات بازرگانی از سوی شبکه های اجتماعی:

۱- روش تبلیغات شرطی

در اینگونه تبلیغات تجاری با هدف افزایش خرید و مصرف محصولات و خدمات تبلیغ شده (همچون آزمایشات پاولوف بعنوان یادگیری مصنوعی از راه بازتاب های شرطی نسبت به محرک های بیرونی) مبلغین با یک مخاطب شناسی حساب شده از ناآگاهی و بیسوادی مخاطبان و با تکیه بر تکنیک های تقویت کننده عوامفریبی (مثلاً جعل افسانه ها و دروغ پردازی های مصلحت آمیز) تلاش می کنند تا مصنوعات خود را همچون اکسیری به دل های تشنه مصرف کنندگان ارزانی کنند. در این عرصه نمادی که جهت معرفی کالایی مورد استفاده قرار می گیرند ضمن اینکه القاء کننده بهترین کالای تولیدی جهان است، فرهنگ مبلغین را با تمام جهاتش بعنوان عالیترین و آرمانی ترین فرهنگ بشری به مصرف کنندگان القاء می کنند (زورق، محمدحسین؛ ۱۳۶۸: ۱۳۴).

۲- روش طرح ناگهانی

در اینگونه تبلیغات تجاری مبلغین سعی می کنند با توجه به نوع پیام (مثلاً نمایش سریال تلویزیونی) و زمینه اجتماعی مورد علاقه مخاطبان (محبوبیت سریال در زمان معین)، بطور ناگهانی با قطع برنامه درحال نمایش، برای اعلام خبرهای بسیار مهم یا آگهی های بازرگانی ویژه توجه مخاطبان را به پیام تبلیغاتی مورد نظر جلب کنند. و یا اینکه مثلاً در میداين و خیابان های پر رفت و آمد شهر (از آنجا که مبلغین تلاش می کنند زمینه طرح مورد علاقه مخاطبان باشد) آرم ها و مارک ها و برندهای مربوط به خدمات و کالاهای تبلیغی را بر سردر مغازه ها و فروشگاههای بزرگ و پاساژها (بعنوان زمینه مناسب) نصب کنند تا هر شهروندی (پرسه زن شهری) با دیدن آن تابلوهای نئون و بیلبوردهای رنگارنگ و زیبا، با یک نگاه اتفاقی و ناگهانی مجذوب خرید کالای مورد نظر شوند (متولی، کاظم؛ ۱۳۸۳: ۱۱۹).

۳- روش استدلالی

در اینگونه تبلیغات تجاری مبلغین سعی می کنند (برعکس روش شرطی که امکان تحریف واقعیت ها و صحنه سازی های دروغین وجود دارد) بنیان پیام تبلیغاتی را بر اساس منطق و برهان قرار دهند. لذا این روش از آن رو پسندیده است که بر اساس تعقل و تفکر می باشد و پیام های تبلیغاتی سبب رشد گروههای اجتماعی و ارتقاء سطح فرهنگ ملی می شود (زورق، محمدحسین؛ ۱۳۶۸: ۴۰).

۴- روش مقایسه ای

در اینگونه تبلیغات تجاری مبلغین سعی می کنند برای جانداختن نام خدمات و محصولات مورد تبلیغ در ذهن مصرف کنندگان، آن را با خدمات و محصولات رقیب مقایسه کنند. لذا در این شیوه از مستندات علمی برای مقایسه آرم ها و مارک ها و برندها با یکدیگر استفاده می شود (شاه محمدی، عبدالرضا؛ ۱۳۸۵: ۹۸).

۵- روش تشبیه

در اینگونه تبلیغات تجاری مبلغین سعی می کنند با تشبیه نمودن خدمات و محصولات مورد نظر (به: نمادها / نشانه ها / مکان ها / قهرمانان داستان / انواع حیوانات ... /) در روند تصمیم گیری مخاطبان نسبت به خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده تسریع نمایند (محمدیان؛ ۱۳۷۹: ۱۸۰).

۶- روش فریبندگی کمبود

در اینگونه تبلیغات تجاری مبلغین سعی می کنند با دور از دسترس نشان دادن کالاهای کمیاب و یا دست نیافتنی نشان دادن کالاهای نایاب، تمامی ذهن مصرف کنندگان را تسخیر کرده و این تصور را ایجاد می کنند که

بدلیل کیفیت و مرغوبیت ، کالاهای مورد تبلیغ در مکان مورد نظر کمیاب و نایاب شده اند ، و اگر مخاطبان در سفارش خدمات و خرید محصولات غفلت کنند پشیمان خواهند شد (نقیب السادات ، سیدرضا ؛ ۱۳۸۱: ۹۹۵).

۷- روش سریالی

در اینگونه تبلیغات تجاری مبلغین تلاش می کنند طی مراحل مختلف (بصورت سریال های گام به گام) با تنظیم و تکمیل پیام های تبلیغاتی ، مخاطبان را نسبت به کمیت و کیفیت خدمات و محصولات مورد تبلیغ ، مُشتاق و کنجکاو کنند (شاه محمدی ، عبدالرضا ؛ ۱۳۸۵: ۱۰۰) / (شاه محمدی ، عبدالرضا / احمدی اسکوئی ، نسرين ؛ ۱۳۹۰: ۲۲۴-۲۱۹).

بنابراین طی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای ، تکنیک های متقاعد کننده در تبلیغات تجاری که توسط مبلغین مخاطبان را برای خرید و مصرف ترغیب می کنند در قالب استراتژی های قانع کننده به گروههای ذیل تقسیم می شوند.(www.readwritethink.org)

۴- انواع الگوهای ایجاد شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان از سوی شبکه های اجتماعی در محیط تبلیغات بازرگانی برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی :

۱- الگوی اطلاعاتی

الگوی آگهی های محصول - اطلاعات محور که در آن محصولات یا خدمات در بطن و متن تبلیغات تجاری قرار دارد و تبلیغ کنندگان تلاش می کنند ویژگی های مثبت محصولات یا خدمات را (اعم از : نام تجاری کالا / تصویر کالا / مشخصه کالا / کارآئی کالا/...) به مخاطبان (به انگیزه خرید و مصرف) منتقل کنند.

۲- الگوی تصویری

الگوی آگهی های محصول - تصویر محور که در آن نام محصولات یا خدمات مهمترین جایگاه را در ساختار تبلیغات تجاری به خود اختصاص می دهد ؛ بگونه ای که تبلیغ کنندگان تلاش می کنند ویژگی های کیفی خاص کالای مورد نظر را (به قصد خرید و مصرف) از ختلال روابط نمادین به مخاطبان ارائه نمایند.

۳- الگوی شخصی

الگوی آگهی های شخصی شده که در آن رابطه مستقیمی میان محصولات یا خدمات و شخصیت های انسانی در تبلیغات تجاری برقرار می شود ؛ بطوری که تبلیغ کنندگان تلاش می کنند مخاطبان در اینگونه تبلیغات تجاری ، خود را در یک وضعیت آرمانی تصور کنند که در آن رابطه صمیمی و نزدیک میان آنان و خرید و مصرف محصولات یا خدمات تبلیغ شده برقرار است.

۴- الگوی سبک زندگی

الگوی آگهی های سبک زندگی محور که در آن (با ترکیبی از الگوی آگهی های محصول تصویر محور و الگوی آگهی های شخصی شده) همه گروههای ذینفع (تبلیغ کنندگان / مخاطبان / سبک زندگی محصولات / خدمات) حول محور یک گفتمان واحد جمع می شوند و به نوعی خرید و مصرف محصولات یا خدمات تبلیغ شده بعنوان انسجام بخش کل ساختار متن گفتمان های موجود در تبلیغات تجاری در کسوت شیوه ای از زندگی مخاطبان ارائه (بازنمایی / بازتولید) می گردد.

در پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های تبلیغات بازرگانی در شبکه های اجتماعی ، قصد و تصمیم گیری در بین مصرف کنندگان بالفعل (شامل : جستجوی اطلاعات / مقایسه گزینه ها / انتخاب گزینه مناسب / ...) برای خرید و

مصرف آنلاین از فروشگاههای مجازی خاص : (Jarvenpaa, S.L. /Tractinsky, N. /Vitale, M. ; 2000)
(71-45 نه تنها به خود مخاطبان (از جمله : میل و علاقه مخاطبان برای خرید کردن /احتمال بازگشت
مخاطبان به یک وبسایت فروش /احتمال خرید مجدد مخاطبان از یک فروشگاه مجازی بطور مکرر /رضایت
مخاطبان نسبت به خرید آنلاین و مصرف کالاهای تبلیغ شده / ...) بستگی دارد ؛ (Li, N. /Zhang, P. ;
(97-90 : 2002؛ بلکه باعث می گردد قصد و تصمیم گیری مصرف کنندگان بالقوه (برای خرید و مصرف آنلاین
از فروشگاههای مجازی خاص) نیز از فرآیندی سه مرحله ای عبور نماید (سهرابی ، بابک / خانلری ، امیر ؛ ۱۳۹۰ :
۳۴-۳۵).

۵- مراحل ایجاد شیوه ها و تکنیک ها در تبلیغات بازرگانی به منظور مصمم نمودن مخاطبان جهت خرید و مصرف آنلاین کالاهای تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی :

مرحله اول بررسی :

در این مرحله ابتدا مخاطبان بصورت کلی کالاهای تبلیغاتی زیادی را برای شناسایی گزینه های احتمالی رفع
نیازهای خود (از لحاظ : ویژگی های محصولات و خدمات مورد نیاز /ویژگی های فروشتندگان و مبلغین کالاها /
ویژگی های کیفی وبسایت ها / ...) مورد مطالعه و بررسی قرار می دهند : (Haubl, G. /Trifts, V. ; 2000)
(21-4) .

مرحله دوم ارزیابی :

در این مرحله مخاطبان مجموعه ای از کالاهای تبلیغاتی را (با توجه به : گرایش مخاطبان به خرید آنلاین/
تمایل مخاطبان به خرید آنلاین /شیوه تصمیم گیری مخاطبان / ...) بصورت عمیق تر مدنظر قرار داده و براساس
یکسری از معیارهای مطلوبیت (مثل : تعداد یا فراوانی خرید آنلاین /ارزش های خرید آنلاین /خریده های برنامه
ریزی نشده /فروش فوق العاده فروشگاههای مجازی خاص / ...) برای خرید و مصرف مورد ارزیابی قرار می دهند
(Li, H. /Kuo, C. /Russell, M.G. ; 1999 : 55) .

مرحله سوم اقدام :

در این مرحله مخاطبان با توجه به اطلاعات کسب شده (یعنی : ادراک از سهولت استفاده از اینترنت و ماهواره /
ادراک از مفید بودن اینترنت و ماهواره /تصور از ریسک خریداری و مصرف محصولات یا خدمات /ریسک معامله با
استفاده از تعداد خریده های آنلاین /محاسبه مقدار مخارج و هزینه های پرداخت شده مخاطبان / ...) اقدام به خرید
و مصرف آنلاین کالاهای تبلیغاتی مورد نیاز خود (بعنوان کیفیت و کارآئی کنش اقتصادی مخاطبان) می نمایند
(Cho, Y. /Im, I. /Hiltz, R. ; 2001 : 900-907) .

بدین ترتیب در پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان از سوی شبکه های اجتماعی ، با توجه به
ارزش های تبلیغ کنندگان برای تصمیم گیری مخاطبان به خرید و مصرف (ارزش : امنیت /همرنگی /سنت/
خیرخواهی /جهانی بودن /خودرهبری /انگیختگی /لذت /پیشرفت /قدرت) ؛ و نگرش های مخاطبان برای تصمیم
گیری به خرید و مصرف کردن (نگرش : قدرت /انگیختگی /همرنگی /امنیت /پیشرفت /جهانی بودن /خودرهبری /
لذت) ، تبلیغ کنندگان تلاش می کنند برای هر کالا و خدماتی با توجه به نوع رابطه ای که با ارزش های خرید و
مصرف مخاطبان دارد از تبلیغات متناسب و مقتضی استفاده کنند تا برای انتقال معنای این ارزش ها به مخاطبان ،

از این کالاها و خدمات در طراحی تبلیغات تجاری (بویژه در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای) نهایت بهره را ببرند .

(Allen M.W. /Hung N.G. /Wilson M. ; 2002 : 111-136) / (کاظمی ، ملیحه سادات ؛ ۱۳۸۵ : ۱۵۲) / (کاظمی ، ملیحه سادات / نوری ، ابوالقاسم / عربی ، حمید رضا ؛ ۱۳۸۸ : ۵۳) .

۶- پروسه طراحی شیوه ها و تکنیک ها جلب مخاطبان توسط کالاهای تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی جهت خرید و مصرف آنلاین :

گام اول :

تبلیغ کنندگان با استفاده از اطلاعات موجود در شبکه های اجتماعی (اینترنتی و ماهواره ای) سعی می کنند به نظام ارزشی مصرف کنندگان کالاها و بازار هدف کالاهای مورد نظر پی ببرند.

گام دوم :

تبلیغ کنندگان با دانستن نظام ارزشی مصرف کنندگان تلاش می کنند ویژگی ها یی را برای کالاهای مورد نظر در نظر بگیرند که در راستای نظام ارزشی مخاطبان باشد تا آن کالاها به احتمال زیاد در سبد خرید و مصرف مخاطبان قرار گیرد.

گام سوم :

تبلیغ کنندگان با پی بردن به اولویت های ارزشی عمده بازار هدف یک کالا ، سعی می کنند آن کالا را بطور مناسب برای بازار هدف طراحی کنند ، بگونه ای که در راستای اهداف ارزشی آنان قرار گیرد.

گام چهارم :

تبلیغ کنندگان با در نظر گرفتن ارزش های بین فرهنگی و تفاوت های بین فرهنگی (در امر روانشناسی : مصرف کنندگان / تبلیغات تجاری / مدیریت بازاریابی) سعی می کنند خدمات و کالاهای تبلیغ شده در شبکه های مجازی (شبکه های اینترنتی و ماهواره ای) را در بستر بازاریابی فراملی قرار دهند.

گام پنجم :

تبلیغ کنندگان با در نظر گرفتن قابلیت های کمی و کیفی کالاها تلاش می کنند بته مخاطبان برای دنبال کردن ارزش های شخصی شان جهت اقدام برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی در بستر شبکه های اینترنتی و ماهواره ای ، کمک کنند.

بنابراین تبلیغ کنندگان در تجارت الکترونیک (بر مبنای اینترنت و ماهواره) تکنیک ها یی را تعیین می کنند که از طریق تبلیغات تجاری در فروشگاههای خرده فروشی اینترنتی می توانند برای مخاطبان جهت اقدام به خرید و مصرف خلق ارزش کنند ؛ این شیوه ها و تکنیک های ایجاد کننده پروسه تبلیغات بازرگانی توسط تبلیغ کنندگان در بستر شبکه های اجتماعی (شبکه های اینترنتی و ماهواره ای) عبارتند از (موون ، جان / مینور ، میشل ؛ ۱۳۸۱ : ۳۲-۴۵) :

۷- شیوه ها و تکنیک های ایجاد کننده پروسه تبلیغات بازرگانی توسط تبلیغ کنندگان در شبکه های اجتماعی جهت خرید و مصرف آنلاین مخاطبان :

۱- سهولت :

سهولت برای مصرف کنندگان : سهولت دسترسی مخاطبان به جنبه های کلیدی طراحی وبسایت (مانند : داشتن عملکرد جستجو / نحوه چیدمان سایت / ...) می تواند سهولت خریداری و مصرف محصولات و خدمات را برای خریداران امکانپذیر سازد.

۲- مزایا و ارزش :

مزایا و ارزش برای مصرف کنندگان : امروزه تبلیغ کنندگان بدنبال این هستند که برای مخاطبان حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور فروشگاههای خرده فروشی اینترنتی در تلاشند کالاها و خدماتی را از جنبه ای که منفعت و ارزش برای خریداران دارد توصیف کنند.

۳- هزینه :

هزینه برای مصرف کنندگان : قیمت محصولات و خدمات می تواند برای مخاطبان بعنوان هزینه نگرسته شود ؛ لذا قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت های موجود در سایر فروشگاهها باشد و همچنین هزینه های دقیق حمل و نقل و تحویل کالاها و خدمات نیز برای خریداران در نظر گرفته شود.

۴- ارتباطات و روابط :

ارتباطات و روابط با مصرف کنندگان : تبلیغ کنندگان در ارتباطات تبلیغاتی خود سعی می کنند با ایجاد روابط نزدیک با مخاطبان و بررسی بازخورد آن (در فروشگاههای اینترنتی) ، این احساس نیاز را با تکیه بر تکنیک های متقاعد سازی (مثلاً با طراحی : سایت سه بُعدی / گرافیک زیبا / توأم با موسیقی آرام بخش / ...) پاسخ دهند.

۵- مدیریت اقلام و محاسبه :

مدیریت اقلام و محاسبه : موفقیت تبلیغ کنندگان مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مصرف کنندگان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه در خواست می کنند و خریداران به سفارشات خود (از جمله : زمان رسیدن کالا یا خدمات / مکان تحویل / نوع و اندازه کالا / ...) حساسیت خاصی دارند.

۶- حق انتخاب :

حق انتخاب مصرف کنندگان : بسیاری از تبلیغ کنندگان براین باورند که مجموع ارزش های حاصل از کالا یا خدمات (شامل : تصاویر ذهنی کالا / شهرت کالا / نام تجاری کالا / ...) بر حق انتخاب مخاطبان (بعنوان خریداران خرده فروش) تأثیر دارد.

۷- خدمات و اولویت دادن :

خدمات و اولویت دادن به مصرف کنندگان : در گذشته مصرف کنندگان بعنوان صنعت خدمات طبقه بندی می شدند و بیشتر آنان به کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده می اندیشیدند . در این راه تبلیغ کنندگان تلاش می کردند تا کالاها و خدمات مورد علاقه خریداران را در زمان و مکان مورد نظر آنان ارائه دهند و از این راه رضایت خریداران را جلب کنند.

از آنجا که تبلیغ کنندگان در فروشگاههای اینترنتی نیازمند تکنیک های خدماتی برتر (مثلاً : تحویل سریع و بموقع به خریداران / دسترسی به پشتیبانی تلفنی / تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن / ...) هستند و چون در این فروشگاههای مجازی کارکنان فروش وجود ندارند ؛ لذا تبلیغ کنندگان با کلیک کردن برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد چت روم به خریداران در شکل دهی تجربه ای مطلوب از خرید تعاملی در پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های

جلب مخاطبان از سوی شبکه های اجتماعی ، به مخاطبان خود کمک می کنند. (موون ، جان / مینور ، میشل ؛ ۱۳۸۱: ۳۲-۴۵)

۸- پروسه پشتیبانی شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان توسط کالاهای تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی جهت خرید و مصرف آنلاین :

۱- طبقه بندی ، تنوع و اطلاعاتِ مربوطه به کالاها و خدمات :

طبقه بندی کالاها و خدمات می تواند رضایت مصرف کنندگان را افزایش دهند ، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کاتالوگ های تجاری یا فروشگاههای واقعی بطور اینترنتی قابل دسترسی نیستند ؛ از اینرو تبلیغ کنندگان در فروشگاههای اینترنتی بزرگ (نسبت به فروشگاههای کوچک) که در جذب و جلب مخاطبان (بعنوان بازدید کنندگان از سایت) کم اثر هستند ، سعی می کنند با ارائه اطلاعات گسترده از کالاها و خدمات (همانند قیمت ومقایسه با قیمت سایر فروشگاهها) و بروشور یا نمایش کالاها و خدمات بتوانند به خریداران بالقوه کمک کنند.

۲- خدمات رسانی به مصرف کنندگان و ارتقاء فروش :

از آنجا که مخاطبان (بعنوان بُعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاههای اینترنتی و غیراینترنتی) ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت های فراجغرافیایی می خواهند ؛ لذا خدمات رسانی تبلیغ کنندگان به خریداران (نظیر : خدمات کارکنان فروش برای انتخاب کالا یا خدمات /پاسخ به سئوالات خریداران/ کمک در انتخاب کالاها /خدمات رایگان /پاسخ در مورد انتقال و هزینه حمل و نقل /تخفیفات کالا و خدمات/ ...) در اقدام به خرید و مصرف خریداران بسیار مؤثر می باشد.

۳- راهنمایی و متقاعد کردن مصرف کنندگان :

در این خصیصه که به ارتباط مؤثر مخاطبان با تبلیغ کنندگان در فروشگاههای اینترنتی مربوط است ؛ استفاده آسان از رسانه (اینترنت و ماهواره) مدنظر قرار می گیرد . در واقع ارتباط خریداران با فروشگاههای اینترنتی ، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خرده فروشان را تحت تأثیر قرار می دهد . اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصرف کنندگان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش می دهد و این امر باعث می شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خرید کالاها و سفارش خدمات به حداقل برسد . بنابراین اینگونه خرید (برمبنای سفارش تبلیغات ماهواره ای یا اینترنتی) زمانی مطلوب و رضایتبخش است که سایت ها ی تبلیغ کنندگان برای خریداران از مطلوبیت قابل ملاحظه ای (مثلاً : دارای سرعت بالا /غیر انبوه /عدم شلوغی تلفن /قابلیت دسترسی ساده/ ...) برخوردار باشند . زیرا اینگونه سایت ها (قابل دسترسی آسان و کم تراکم) زمان فروش را کوتاه و میزان تلاشی که مصرف کنندگان باید صرف درک و فهم چگونگی فروش اینترنتی کنند را اقتصادی و بهینه می سازد.

۴- تضمین و ایمنی سفارشات مصرف کنندگان

از آنجا که خریداران و مصرف کنندگان در مورد افشاء اطلاعات مالی و خصوصی خود احساس نگرانی دارند ؛ اگرچه بیشتر تبلیغ کنندگان (در تلویزیون ها ی ماهواره ای و سایت های اینترنتی) سیاست حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می کنند ؛ ولی معمولاً تبلیغ کنندگان اطلاعات جزئی درمورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند را ارائه نمی دهند ؛ لذا خریداران و مصرف کنندگان به تبلیغ کنندگان اعتماد می یابند که به اطلاعات آنان ضمانت و امنیت بدهند.

بنابراین از لحاظ رفتار ارتباطی مخاطبان در موقعیت خرید و مصرف کالاها ی تبلیغاتی می توان گفت بکارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم گیری های اقتصادی و کاهش هزینه های پردازش اطلاعات و نیل به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات خریداران و کاهش ریسک مربوط به انتخاب آنلاین از جمله تمایلات مخاطبان به استفاده از تبلیغات تجاری در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای تلقی می گردد . درواقع مخاطبان بعد از چند مبادله موفق با تبلیغ کنندگان (نسبت به تأمین کننده خدمات و عرضه کنندگان) احساس امنیت و اعتماد می کنند ؛ و زمانی که مخاطبان به تبلیغات تبلیغ کنندگان اعتماد نمایند ، آنان می دانند که شبکه های اینترنتی و ماهواره ای قادر به تأمین نیازها و خواسته هایشان است و به استفاده از تبلیغات تجاری متمایل و متعهد می شوند . بدین ترتیب در پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان از سوی شبکه های اجتماعی ، محیط خرید و مصرف در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای به مخاطبان کمک می کند تا (برمبنای : فراهم شدن انتخاب گسترده /ارزیابی اطلاعات /دقت و مقایسه کالاها / ...) زمان کمتری را صرف تصمیم گیری کنند ؛ زیرا تبلیغ کنندگان در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای اطلاعات مقایسه ای و ارزیابی شده ای را فراهم می کنند تا هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای خرید و مصرف را کاهش دهند . اگرچه مخاطبان در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای (در تعامل با تلویزیون و کامپیوتر) عمدتاً نمی توانند بطور فیزیکی کالاها و خدمات واقعی را لمس و احساس کنند ، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده بوسیله تبلیغات تبلیغ کنندگان در فروشگاههای اینترنتی می توانند به شکل الکترونیک اقدام به خرید و مصرف کنند . بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در رفتار اقتصادی مخاطبان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است . البته دسترسی اطلاعات نه فقط داده های مربوط به کالاها و خدمات بلکه سهولت و شخصی سازی را نیز برای نگهداری خریداران مورد توجه قرار داده و آن به درجه ای که اطلاعات می تواند بوسیله خریداران برای پیش بینی رضایت احتمالی شان در خرید و مصرف بعدی بکار رود بستگی دارد . پس موفقیت در اینگونه خرید و مصرف (برمبنای سفارش تبلیغات ماهواره ای یا اینترنتی) با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای ایجاد متقاعد سازی مخاطبان و ارضاء نیازهای آنان ارتباط دارد . بنابراین بنظر می رسد نیاز اساسی برای ترغیب مخاطبان به خرید و مصرف در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش بینی کیفیت کالاها و خدمات که بوسیله تأمین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مخاطبان بدست خواهد آمد . از اینرو در پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان از سوی شبکه های اجتماعی ، خرید و مصرف منافع زیادی (از جمله : صرفه جویی در زمان /افزایش سهولت /کاهش ریسک عدم رضایت خرید) برای مخاطبان در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای وجود دارد . لذا پروسه تجاری تبلیغ کنندگان در راستای ارزیابی اطلاعات در مورد کالاها (شامل : نشانه های کالا /توصیه به مصرف کنندگان /گزارشات ارزیابی / ...) و نیز اطلاعات در مورد خدمات (شامل : اطلاعات اعضاء /نحوه پاسخ به سئوالات جاری /اطلاعات تحویل و سفارش کالاها و خدمات / ...) ، برای متقاعد سازی و ارضاء نیازهای اطلاعاتی مخاطبان (از جمله : اطلاعات به روز و کافی /سازگاری در جهت ترغیب خریداران به انتخاب درست /آسانی شکل و سادگی محتوای کالا برای درک مخاطبان /تلقین احساس لذت و خوشی به خریداران /سعی در شکل گیری گرایش و تمایل رفتار اقتصادی خریداران /خوشآیندی و سرزنده بودن محصولات به هنگام ارائه اطلاعات /ارائه کیفیت برتر طرح و نوع بهینه ارتباطات /سهولت خریداران در جستجوی کالاها یا اطلاعات مورد نیاز /حمایت تبلیغ کنندگان در جستجوی کالا و خدمات مورد نظر خریداران و مصرف کنندگان

(... / به شش ویژگی مهم (امل : مرتبط بودن / جدید بودن / کافی بودن / خوشآیند بودن / سازگار بودن / قابل فهم بودن) نیاز است (موون ، جان / مینور ، میشل ؛ ۱۳۸۱ : ۴۵-۳۲) / (www.ascusc.org) بنابراین بر مبنای تدوین و تبیین استراتژی درک تکنیک های متقاعد کننده تبلیغ کنندگان در سنجش پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های تبلیغات بازرگانی در شبکه های اجتماعی می توان به مسائل ذیل پرداخت.
(www.classzone.com) / (McDougal, Houghton ; 2010 : 1-4)

۹- مسائل تدوین و تبیین استراتژی درک تکنیک های متقاعد کننده تبلیغ کنندگان در سنجش پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های تبلیغات بازرگانی در شبکه های اجتماعی :

۱- با در نظر گرفتن پیام و مخاطب :

با در نظر گرفتن پیام و مخاطب ، هدف آشکار اکثر آگهی های تبلیغاتی چیست ؟ کدام تکنیک بر مبنای درک پیام و مخاطبان استفاده می شود ؟ پیام چیست ؟ آگهی های تبلیغاتی چه کاری انجام می دهند تا مصرف کنندگان نیازمند به خرید کردن بشوند ؟ بر مبنای متغیرهای زمینه ای (اعم از : وضعیت اجتماعی و اقتصادی / جنسیت / سن / وضع تأهل / منطقه مسکونی) مخاطب چه کسی است ؟ آیا آگهی های تبلیغاتی برای عقاید یا احساسات خاص ، جذابیت دارند ؟ آنهایی که اعتقادات یا احساسات راجع به مخاطبان را تشخیص می دهند چه کاری انجام می دهند ؟ آیا هدف اصلی تبلیغ کنندگان بدست آوردن خرید یک محصول و سفارش خدمات است یا خریداری ایده مخاطبان ؟

۲- با در نظر گرفتن تکنیک های متقاعد کننده :

با در نظر گرفتن تکنیک های متقاعد کننده ، تبلیغات و پیام های تجاری اینترنتی و ماهواره ای در تلاش خود برای جلب و جاذب مخاطبان بر مبنای عوامل برون دادی (ماهیت پیام / جاذب بودن پیام / منبع پیام) از چه شیوه های قانع کننده ای (اعم از : شخصیت ها / شعارها / متون / صداها / ...) برای آگهی های به یاد ماندنی ، قانع کننده و هیجان انگیز (جهت تصمیم گیری و عمل اقتصادی مخاطبان) سود می جویند ؟ از احساسات مخاطبان (اعم از : ترس / غرور / شادی / نوستالژی / طنز / دروغ / چاپلوسی / غریزه جنسی / ...) چگونه استفاده می شود ؟

۳- با توجه به درک نیت بر اهداف مخاطبان :

با توجه به درک نیت بر اهداف مخاطبان ، از آنجا که بیشتر تبلیغات و پیام های تجاری اینترنتی و ماهواره ای (با وجود تکرار و تجدید) فقط از یک شیوه قانع کننده استفاده نمی کنند ، آیا تکنیک های متقاعد سازی انتخاب شده (توسط تبلیغ کنندگان) به عوامل درون دادی مخاطبان (عزت نفس / مصرف گرائی / تجربه پیشین / تقلید و یادگیری / اعتماد به تبلیغ کنندگان ارزیابی فایده / انتظار فایده) در نیل به عوامل با خوردی (تمایل مخاطبان به استفاده از تبلیغات و پیام های تجاری اینترنتی و ماهواره ای / اقناع پذیری رسانه ای / تصمیم گیری منجر به عمل اقتصادی) جهت خرید محصولات یا سفارش خدمات اشاره دارد ؟

از آنجا که تبلیغات تجاری در فضای مجازی شبکه های اینترنتی و ماهواره ای ، نقش و جایگاه مخاطبان را (بعنوان خریداران و مصرف کنندگان) در دنیای تجارت به کلی دگرگون ساخته ؛ لذا با دسترسی آسان به اطلاعات و امکان مقایسه سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که شبکه های اینترنتی و ماهواره ای (بعنوان نوعی گروه مرجع) در اختیار مخاطبان قرار داده اند ، قدرت خرید و مصرف مخاطبان به مراتب بیشتر شده است . از اینرو در

این میان تنها تبلیغ کنندگانی میتوانند در دنیای رقابت باقی بمانند که بتوانند بیش از پیش مخاطبان خود را (بعنوان مشتریان ثابت) راضی نگهدارند و این مهم تحقق نمی یابد مگر با شناخت هرچه بیشتر مخاطبان و تلاش برای فردی سازی کالاها و خدمات تبلیغ شده در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای (غیائی، ابولفضل؛ ۱۳۸۱: ۳۱). در واقع شبکه های اینترنتی و ماهواره ای نوعی ارتباط بیواسطه دو سویه (بین مخاطبان و تبلیغ کنندگان) با قابلیت متقاعد سازی و ذخیره سازی و بازیابی مجدد برای پاسخگویی نیازهای مخاطبان (بمنظور تسهیل مبادله: ایده ها/ کالاها/ خدمات) و نیل به اهداف و تأمین و برآورده شدن رضایت هر دو طرف ارتباط را (مخاطبان و تبلیغین) بدنبال دارد (کریمیان، لیلا؛ ۱۳۸۴: ۴۶) / (McDonald, W.J.; 2010: 57-67) از اینرو با توجه به ارزیابی و قضاوت مخاطبان در پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های تبلیغات تجاری در جلب مخاطبان از سوی شبکه های اجتماعی (شبکه های اینترنتی و ماهواره ای)، چگونگی رفتارهای خرید و مصرف مخاطبان عبارتند از:

(Herbig, P./Hale, B.; 1997: 95-100) / (بابایی، محمد علی / احدی، پری؛ ۱۳۸۹: ۴۱-۴۲) / (صدفی ذبیح اله، صدفی / محسنی تبریزی، علیرضا؛ ۱۳۹۲: ۱۳۵-۱۹۲):

۱۰- چگونگی رفتارهای خرید و مصرف مخاطبان در پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان در تبلیغات بازرگانی در شبکه های اجتماعی:

۱- گروههای مرجع:

اغلب کنشگران حداقل یک گروه مرجع دارند که بر رفتار آنها اثر می گذارد [هاوکینز/بست/کنی D.L.] : (Hawkins /R.J. Best /A. Coney, 2001) در واقع گروههای مرجع بر رفتار اقتصادی بازار و مخاطبان (جهت تصمیم گیری و کنش اقتصادی) سه نوع اثر عمده دارند [گنتر/گرتول (E.L. Grubb /L. Grathwohl, 1967) خودمفهومی مصرف کنندگان، نمادگرایی و رفتار بازار]: (I) اثر اطلاعاتی گروههای مرجع، به این معنا است که مخاطبان از نظرها و عقاید اعضاء گروه (مثلاً: تویتر/فیس بوک/وبلاگ های شخصی/وبسایت های تخصصی/...) بعنوان مرجعی برای کسب اطلاعات استفاده می کند. (II) اثر هنجاری گروههای مرجع، که به دستاوردها و تجربه های گروهی اعضاء و احساس تعلق مخاطبان به گروههای ذیربط (در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای) برمی گردد (III). اثر شناسائی گروههای مرجع، زمانی اتفاق می افتد که ارزش ها و هنجارهای گروه مربوطه برای مخاطبان درونی شود (Grubb, E.L. /Grathwohl, 1967: 22-27). L.

۲- رفتار جستجوی اطلاعات:

اینگونه رفتار، الگوهای مختلفی اند که مخاطبان در جستجوی اطلاعات استفاده می نمایند [هاوکینز/بست/کنی (D.L. Hawkins /R.J. Best /A. Coney, 2001) رفتار مصرف کنندگان]؛ لذا این رفتار را در مخاطبان (بعنوان خریداران و مصرف کنندگان تبلیغات و پیام های تجاری شبکه های اینترنتی و ماهواره ای) می توان به دو گام تقسیم کرد: گام اول: جستجوی اطلاعات داخلی است و این اطلاعات داخلی ناشی از تجربه پیشین مخاطبان است، اگر مسئله با گام اول حل نشود مخاطبان گام دوم را بکار خواهند برد؛ گام دوم: همان

رفتار جستجوی اطلاعات خارجی است و منابع کسب اطلاعات خارجی به چهار دسته تقسیم می شوند: اولین منبع، عقیده و نظر دیگران (بعنوان: دیگران مهم / گروه مرجع) است دومین منبع، تبلیغات و پیام های تجاری رسانه هاست و اطلاعات زیادی درباره محصولات و خدمات گوناگون تبلیغ شده ارائه می دهد. سومین منبع، تأثیر مستقیم ناشی از مقایسه سفارش خدمات یا کالاهای خریداری شده مشابه با یکدیگر است. چهارمین منبع، منابع اطلاعات حرفه ای و کاتالوگ ها و بروشورهای راهنماهای شخصی جهت نحوه استفاده و مصرف کالاهای خریداری شده است. (Hawkins, D.L. /Best, R.J. /Coney, A. ; 2001 : 26-31)

۳- ویژگی شبکه های اجتماعی :

براساس پژوهش های انجام شده [فهر / توئل : (A. Feher /E. Towell, 1997)] تجارت استفاده از اینترنت [عمده ترین و مهمترین دلایل خرید و مصرف خدمات و محصولات تبلیغ شده (در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای) توسط مخاطبان، مربوط به نگرش مخاطبان نسبت به منبع تبلیغات و پیام های تجاری (از لحاظ راحتی دسترسی به اطلاعات / امنیت مبادلات و معاملات / حریم شخصی داده ها / به روز بودن اطلاعات و داده ها) می باشد. (Feher, A. /Towell, E. ; 1997 : 195-200)

بدین ترتیب تبلیغ کنندگان در پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان از سوی شبکه های اجتماعی، با بهره گیری از روشهای نوین آگهی های تبلیغاتی و انواع تکنیک های تبلیغاتی در فضای شبکه های اینترنتی و ماهواره ای تلاش می کنند با هدفمندی معین بعنوان تکنیک های متقاعد کننده مشترک مخاطبان را به خرید و مصرف مجاب کنند.

(<http://qcm-mazand.com>) / (<http://television-commercial.net>) / (هرمز، مهرداد؛ ۱۳۸۰)

/ (گروه مترجمان، ۱۳۸۱) / (علیپور، مهرداد و همکاران؛ ۱۳۸۶) / (<http://fa.wikipedia.org>) :

شیوه ها و تکنیک های تمام وقت در پروسه جلب مخاطبان در تبلیغات بازرگانی از سوی شبکه های اجتماعی به منظور خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی :

۱	تملق و چاپلوسی	۹	راه حل های ساده	۱۷	مردم زیبا
۲	اغراق و افراط	۱۰	شواهد و مدارک علمی	۱۸	پویایی گروهی
۳	دروغ و فریب	۱۱	مبالغه	۱۹	اصل رهبریت
۴	دروغ بزرگ	۱۲	زمان بندی	۲۰	انحراف یا حواس پرتی
۵	طنز	۱۳	نمادها	۲۱	رشوه
۶	کلیات پُر زرق و برق	۱۴	گرم و پُر زدار	۲۲	کیش شخصیت
۷	یادگیری از طریق تقلید	۱۵	قربانی دیگران شدن	۲۳	حقایق نیمه و دروغ های سفید
۸	شرطی سازی عامل	۱۶	انکار	۲۴	احساس غربت یا دلتنگی برای میهن

نتیجه گیری

بر اساس عوامل مورد نظر (داده ها / ستاده ها) در مقاله جهت تحلیل مسیر عوامل مؤثر (داده ها) بر پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان از سوی شبکه های اجتماعی در خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی (ستاده ها) (نبی زاده ، محمود ؛ ۱۳۷۳: ۲۷۵-۲۸۰) ، در فضای تئوری میدان اجتماعی یا تحلیل میدان نیرو در قالب تأثیر گذاری متغیرهای زمینه ای و متغیرهای اصلی بر متغیر تأثیرپذیر (رفیع پور ، فرامرز ؛ ۱۳۷۲: ۲۳-۲۲) ، بنظر می رسد :

در مسیر اول متغیرهای زمینه ای (جنس / سن / وضع تأهل / وضع اشتغال / نوع شغل / میزان درآمد / وضع مهاجرت / بُعد خانوار / تحصیلات / مالکیت مسکن / منطقه مسکونی) بر متغیرهای اصلی (ارزش اقتصادی تبلیغات / انگیزش پیروی از تبلیغات / گزینش تبلیغات مهم تجاری / گرایش به تبلیغات تجاری / اعتماد به نفس) تأثیر گذاشته و آنگاه در مسیر دوم متغیرهای اصلی بر متغیر کنترلی (ایجاد شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان از سوی شبکه های اجتماعی) تأثیر گذاشته و سپس در مسیر سوم متغیر کنترلی بر متغیر تأثیرپذیر نهائی (یعنی میزان خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی شبکه های اجتماعی) تأثیر داشته باشد که واضح و مبرهن است جهت سنجش دقیق این تأثیر نهائی نیاز به انجام یک تحقیق و پژوهش (کمی) مستند با روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه و و به عبارتی نیاز به انجام یک تحقیق کاملاً علمی و با تعیین جامعه آماری مشخص می باشد . بنابراین در پروسه ایجاد شیوه ها و تکنیک های جلب مخاطبان از سوی شبکه های اجتماعی در تبلیغات بازرگانی ، تکنیک های متقاعد سازی بکار رفته در تبلیغات شبکه های اجتماعی (اینترنتی و ماهواره ای در قالب حقایق ساختگی برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی) انجام هر گونه گفتگوهای صادقانه را نیز در بین مخاطبان دشوار کرده و دسترس را عملاً غیرممکن ساخته است . در واقع ظاهراً فقدان مسئولیت و تعهد یکپارچه و منسجم در ارائه تبلیغات شبکه های اجتماعی ، پتانسیل واقعی این شبکه ها را بعنوان یک حوزه عمومی خنثی می سازد و در این راستا شبکه های اجتماعی بعلاوه تراکم مکانیزم های متقاعد سازی تبلیغ کنندگان نوعی احساس

جامعه‌گرایی را (احساس گمنامی / فقدان مکانی / فشرده‌گی / ...) ترویج می‌کنند تا احساس به همبستگی در بین مخاطبان را . بنابراین ارتباطات آنلاین در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بجای گفتگوی متمرکز و عقلانی ، اغلب نوعی تخلیه احساسات و عواطف و افکار عجولانه مخاطبان تلقی می‌گردد تا آنجا که حتی مشارکت گسترده مخاطبان در مباحث سیاسی (که باید بطور خودکار موجب ترویج آرمان‌های دموکراتیک گردد) را نیز منجر نمی‌شود (کوثری ، مسعود ؛ ۱۳۸۵ : ۹) . بدین ترتیب ممکن است در پروسه ایجاد شیوه‌ها و تکنیک‌های جلب مخاطبان از سوی شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات بازرگانی ، فضاهای شبکه‌ای و مجازی (شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای) به تقلیل سرمایه اجتماعی [به شکل : انزوا و بریدگی مخاطبان از مشارکت اقتصادی محسوس و عینی / تغییر روابط مخاطبان از گروه‌های اجتماعی آشنا به شبکه‌های اجتماعی / سوگیری مخاطبان بسوی آموزش موزائیکی / توده‌وارسازی / قطعه‌قطعه شدن افراطی سلیقه‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها / ...] منجر گردند (ساروخانی ، باقر / توسلی ، غلامعباس / سیدعربی نژاد ، عزیزه ؛ ۱۳۸۷ : ۱۴۱-۱۳۱) .

بنابراین به مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌ها در جامعه پیشنهاد می‌گردد در راستای مقابله با تهدیدها و استفاده از فرصت‌ها و تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها در پروسه ایجاد شیوه‌ها و تکنیک‌های جلب مخاطبان از سوی شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات بازرگانی برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی ضمن درک از دست‌داده‌ها که بازگشت‌پذیر نمی‌باشد و نیز اثرات مخرب شیوه‌ها و تکنیک‌های شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات تجاری که جز فریب و اقناع کاذب مخاطبان با استفاده از روش‌های علمی و تجربه‌شده در فرهنگ‌های بیگانه هدفی ندارند ، می‌بایست با درایت و استفاده از تجارب و علوم اهل فن خصوصاً اساتید جامعه‌شناسی تبلیغات که در کشور اندک شمار می‌باشند نسبت به رفع معضلات و مشکلات پیش‌رو در جامعه اقدامات بهینه نمایند و در این راستا پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد :

پیشنهادات

- ۱- از مسیر ایجاد شیوه‌ها و تکنیک‌های جلب مخاطبان در تبلیغات بازرگانی :
می‌توان در پروسه ایجاد شیوه‌ها و تکنیک‌های جلب مخاطبان از سوی شبکه‌های اجتماعی در محیط تبلیغات بازرگانی برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی مبنای بار شبکه‌های اجتماعی محلی و ملی (بومی شدن تبلیغات با نیازهای اساسی) با در نظر گرفتن توصیه‌های مفید فرهنگی برای طیفی از جوانان به رویارویی با تبلیغات تجاری موجود در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای قرار گرفت.
- ۲- از مسیر انگیزش پیروی از تبلیغات تجاری :
با بررسی و شناخت تکنیک‌های عرضه تبلیغات تجاری (تبلیغ‌کنندگان) تقاضا بجای مسیر پروسه کالائی شدن فرهنگ مصرف ، موجبات رشد و پیشرفت اقتصادی جامعه هموار گردد.
- ۳- از مسیر ارزش اقتصادی تبلیغات تجاری :
با دقت و ظرافت بیشتری باید به ایستگاه‌های تعیین‌کننده احساسات ، هیجانات و نیازهای جوانان نسبت به الگوسازی گروه‌های مرجع در این شبکه‌های مجازی پرداخته شود
- ۴- از مسیر گزینش تبلیغات مهم تجاری :

با آگاهی از نوع منطقه جغرافیائی مسکونی و تسهیلات لازم در حمایت اقتصادی جوانان می توان تعاملات بهینه اقتصادی را برای گذران اوقات تنهایی جوانان در فضای مجازی میسر ساخت.

۵- از مسیر میزان اعتماد به نفس :

با رویکرد اشتغال به فضاهای مجازی (اعم از: فرهنگی /اقتصادی) و کنترل اعتماد به نفس جوانان می توان مسیر خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده اینترنتی و ماهواره ای را نظارت کرد.

۶- از مسیر گرایش به تبلیغات تجاری :

با بررسی و شناخت تکنیک های متقاعد سازی رسانه ای (تبلیغ کنندگان) و کنترل گرایش متقاضیان می توان بجای مسیر پروسه کالائی شدن فرهنگ مصرف در شبکه های اجتماعی (اینترنتی و ماهواره ای) ، به تقویت و رشد شبکه های اجتماعی محلی و ملی (بومی شدن تبلیغات با نیازهای جوانان) پرداخت

منابع

فارسی :

- اسماعیلی، علی محمد. (۱۳۸۹). جنگ نرم در همین نزدیکی. تهران، نشر ساقی.
- بابایی، محمد علی / احدی، پری (۱۳۸۹) بررسی رابطه ویژگی های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران (نشریه مدیریت فناوری اطلاعات ، ش ۴).
- ۳ - بهرامی کمیل. نظام. (۱۳۸۸). نظریه رسانه‌ها. نشر کویر.
- پورکریمی، جواد (۱۳۸۱) تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان (فصلنامه پژوهش و سنجش مرکز تحقیقات صدا و سیما ، ش ۲۹).
- دهقان، علیرضا. (۱۳۷۸). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی (کاربرد یک الگوی جامعه شناختی). فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳، صص ۳ - ۲۵.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۲) سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی . تهران: جهاد سازندگی.
- زورق، محمدحسین (۱۳۶۸) مبانی تبلیغ . تهران : سروش.
- ساروخانی، باقر /توسلی، غلامعباس /سید عربی نژاد، عزیزه (۱۳۸۷) تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تأکید بر اینترنت (پژوهشنامه علوم اجتماعی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار ، ش ۱).
- سرابی، سعید (۱۳۸۱) تئوری ها و مدل های تو صیفی رفتار م صترف کنندگان . تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. [ترجمه [علیرضا دهقان. تهران. نشر دانشگاه تهران. ۱۳. چاپ سوم. صص ۳۹۲ - ۳۸۹.
- سون ویندال، بنو سیگنایترز، جین اولسون. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. [ترجمه [علیرضا دهقان. تهران. نشر جامعه‌شناسان. چاپ دوم.
- ۱۲- سهرابی، بابک / خانلری، امیر (۱۳۹۰) مقایسه الگوی نگرشی و رفتاری زنان و مردان بازدید کننده از وبسایت های فروش (فصلنامه زن ، حقوق و توسعه ؛ تحقیقات زنان ؛ ش ۳).
- شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵) اقناع و تبلیغ . تهران : زرباف اصل.
- شاه محمدی، عبدالرضا /احمدی اسکویی، نسرین (۱۳۹۰) سنجش میزان توجه مردم (.به تبلیغات بازرگانی سیمای محلی شهر مشهد (فصلنامه مطالعات رسانه ای ، ش ۱۳) .
- صدفی ذبیح اله، صدفی / محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۹۲) تبیین فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای - فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت، سال چهارم، شماره اول .
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۵). فرهنگ مردم پسند و شهر مردم پسند، تهران: شهر محلی - جهانی، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۲، شماره ۵، بهار و تابستان (۱۳۸۵).
- علیپور، مهرداد و همکاران (۱۳۸۶) طراحی نام تجاری الکترونیکی (ماهنامه عصر فناوری اطلاعات ، ش ۱۹).
- غیاثی، ابولفضل (۱۳۸۱) بازاریابی مجازی (مجله مدیریت ، ش ۵۹-۶۰).
- کریمیان، لیلا (۱۳۸۴) شناخت خدمات و محصولات بیمه ای مناسب جهت فروش اینترنتی در ایران با استفاده از مدل سیلور (رساله ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه الزهراء.)
- کوثری، مسعود (۱۳۸۵) اینترنت و زندگی روزمره . تهران : دلارنگ.
- گروه مترجمان (۱۳۸۱) مطالبی درباره مارک های تجاری (ماهنامه توسعه مدیریت ، ش ۲۱).
- گونتر، بری. (۱۳۸۴). روش های تحقیق رسانه‌ای. [ترجمه] مینو نیکو. تهران. اداره کل پژوهش های سیما.

- لاوثری، شرون ای، دی فلور. ملوین ال. (۱۳۹۰). نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباطی «تأثیرات رسانه». [ترجمه] محمد گذرآبادی. تهران. نشر دانژه.
- ۲۴- متولی، کاظم (۱۳۸۳) روابط عمومی و تبلیغات. تهران: بهجت.
- منادی، مرتضی. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی خانواده. تهران: نشر دانژه.
- موون، جان / مینور، میشل (۱۳۸۱) رفتار مصرف کننده. عباس صالح اردستانی. تهران: نشر آن.
- نبی زاده، محمود (۱۳۷۳) مدل‌های رفتار مصرف کننده (فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ش ۷).
- ۲۸- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۱) آسیب‌های فرهنگی فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۴).
- ۲۹- ویمر، راجردی و دومینیک، جوزف. آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، [ترجمه] کاووس سید امامی. تهران. انتشارات سروش.
- ۳۰- هرمز، مهرداد (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.

لاتین:

- 31- Allen, M.W. /Hung., N.G. /Wilson, M. (2002) A Functional Approach to Instrumental & Terminal Values & Value-Attitude-Behavior System of Consumer Choice. European Journal of Marketing, 36(1) .
- 32- Cho, Y. /Im, I. /Hiltz, R. (2001) Causes & Outcomes of Online Customer Complaining Behavior, Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems .
- 33- Feher, A. /Towell, E. (1997) Business Use of the Internet. Internet Research ; 7(3) .
- 34- Grubb, E.L. /Grathwohl, L. (1967) Consumer Self-Concept, Symbolism & Market Behavior: Theoretical Approach. Journal of Marketing .
- 35- Haubl, G. /Trifts, V. (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments : the Effects of Interactive Decision Aids, Marketing Science, 19(1) .
- 36- Hawkins, D.L. /Best, R.J. /Coney, A. (2001) Consumer Behavior.
- 37- Herbig, P. & Hale B. (1997) Internet: the Marketing Challenge of the Twentieth Century. Internet Research, 7(2) .
- 38- <http://fa.wikipedia.org>
- 39- <http://qcm-mazand.com>
- 40- Jarvenpaa, S.L. /Tractinsky, N. /Vitale, M. (2000) Consumer Trust in an Internet Store, Information Technology & Management, 1(1) .
- 41- Li, H. /Kuo, C. /Russell, M.G. (1999) The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations & Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior, Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2) .
- 42- Li, N. /Zhang, P. (2002) Consumer Online Shopping Attitudes & Behavior : an Assessment of Research, Proceedings of the 8th Americas Conference on Information Systems .
- 43- McDonald, W.J. (2010) Home Shopping Channel Customer Segments: a Crosscultural Perspective . Journal of Direct Marketing; 9(4) .
- Building Marketing Strategy. New York: McGraw, Hill .
- 44- www.ascusc.org
- 45- www.classzone.com
- 46- www.readwritethink.org

Methods and techniques for attracting audiences to social networking commercials

Dr. Rza Ghanilou⁴

Assistan Professor Amin University

Samad Mir⁵

(Author responsible for correspondence) Masters communications from the Faculty of Communication Sciences of Allameh Tabataba'i University

Omid Mir⁶

Researcher and social affairs researcher in the Middle East region

(MA in Political Science Regional Studies in the Middle East and North Africa Faculty of Political Science, University of Tehran)

Abstract:

The current generation has grown up and growing from the beginning of its life with the media and receives a huge amount of information, behavioral patterns and values from them. Media can directly affect the entire community, considering the use and role of the mass media, is one of the most prominent types of advertising, commercial advertising, based on the process of attracting audiences to commercial advertising by the media. Social networks, by informing the audience while helping them decide on buying and using advertising products, will create a healthy competition between advertisers and facilitate economic turnaround. Today, advertising is a deliberate and accountable campaign of advertiser management designed to shape the message, manipulate the perception and match the behavior of the target audience with the intention of the advertiser. Hence, in the process of attracting audiences in commercial advertising by the media and social networks, commercial and commercial advertising is one of the five most important factors in communication, through which audiences are informed by audience, to influence audience behavior. , Forcing them to buy and use, attract their interest and interest towards the advertisers.

Key words: "Social networks", "commercials," "practices and techniques," "advertisers," "goods and services," .

⁴ -Email : naghmeh1376ghani@gmail.com

⁵ - Email: samadm2@gmail.com

⁶ - Email: Vip.omid@gmail.com