

بررسی میزان اعتماد اجتماعی به تبلیغات شبکه های اجتماعی آنلاین

فریدون کامران^۱ - علی غیاثیان^۲ - مهدی اختر محقق^۳

چکیده

شبکه های اجتماعی امروزه گسترش زیادی یافته اند و طیف وسیعی از افراد جامعه فارغ از قشر بندی های اجتماعی عضو این شبکه ها هستند. کارکرد و خدمات این شبکه ها به سرعت در حال تغییر و تحول است چنانچه بسیاری از نیازها و خدمات روزمره افراد در این شبکه ها عرضه می شود مهمترین بحث در ارتباط افراد با این شبکه ها صرف نظر از امکانات فنی اعتماد کاربران به این شبکه ها است این اعتماد به نوعی مهمترین عامل وفاداری به آنها می باشد اعتماد اجتماعی به راحتی قابل تولید نبوده و پیدایش آن از انباشت انواع اعتماد در سطوح مختلف جامعه به وجود می آید. اعتماد مقوله ای اکتسابی است که از طریق آموزش و تجربه در بستر جامعه حاصل می شود. این تحقیق با هدف یافتن رابطه بین ابعاد تبلیغاتی شبکه های اجتماعی با اعتماد اجتماعی صورت پذیرفته است در این راستا تاثیر شبکه های اجتماعی بر سه بُعد اعتماد به تبلیغات: آموزش و تحصیلات، سبک زندگی، خرید محصولات مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است. روش تحقیق این پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. نمونه آماری این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده حجم ۱۵۰ نفر تعیین گردید. برای انجام مباحث آمار توصیفی و استنباطی از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد بین ابعاد تحقیق با اعتماد اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی: تبلیغات، شبکه های اجتماعی، اعتماد اجتماعی

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ای دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

^۳ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، پردیس بین المللی کیش، باشگاه پژوهشگران جوان - پست الکترونیک

akhtarmohagheghi@yahoo.com

The amount of social trust on advertisements of online social networks

Ferydoon Kamran¹ -Ali Ghiyasian² -Mehdi Akhtar Mohagheghi³

Abstract: Social networks are widespread nowadays and a wide range of people are their members regardless of social stratifications. Functioning and services of these networks are changing rapidly so that many of daily needs and services of people are provided within these virtual networks. The most important debate on people's relation with these networks, irrespective to technical facilities, is people's reliance and trust on these networks. This trust is considered to be one of the most important factors of their loyalty to the given social networks. Social trust is not easily achieved and it is a result of accumulation of various types of trust in different layers of society. Trust is an acquired category which results from education and experience in the context of the society. The present study aimed to find the relation between dimensions of advertisements in social networks with social trust. Effects of social network on three dimensions of trust on advertisement were assessed, namely Educations, lifestyle, and product purchase. The study design was survey and sample comprised 150 volunteers whom chosen via simple random sampling. Data analyzed by SPSS. Results show that there are significant relations between social trust and study dimensions.

Keywords: Advertisement, Social Networks, Social Trust.

¹. Faculty member of Islamic Azad University, Roudehen Branch

². PhD Candidate in Media Management, Islamic Azad University, Olum va Tahghighat

³. Islamic Azad University, South Tehran, Kish International Branch, of young research clup Email: akhtarmohagheghi@yahoo.com

۱. بیان مسئله

شبکه های اجتماعی در اینترنت، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می آیند؛ چرا که اعضای شبکه های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره علایق خود صحبت می کنند و این به شرکت های تبلیغاتی اجازه می دهد که بر اساس همین علایق، برای آنها آگهی بفرستند. (افتاده، ۱۳۸۹)

شبکه ها شامل گروه هایی هستند که از طریق بندهای ارتباطی به یکدیگر مرتبط می شوند. درست همان طور که روابط و گروه ها از طریق تعامل ساختار بندی می شوند، شبکه ها نیز به هم پیوسته اند. هر شبکه با انتقال اطلاعات فردی از گروهی به گروهی دیگر ایجاد می شود. (لیتل جان، ۱۳۸۴)

تبلیغات تجاری به عنوان یک نهاد اجتماعی، جزء جدانشدنی زندگی بشری امروز به شمار می رود. این نهاد اجتماعی که در تعریفی وسیله تسریع در حرکت کالاها و خدمات از نقطه تولید به نقطه مصرف دانسته شده، مانند هر امر اجتماعی دیگر می تواند کارکردها یا عوارض مثبت و منفی خاص خود را به دنبال داشته باشد. (باهر، ۱۳۸۸)

اهداف تبلیغات بازرگانی را می توان شامل موارد زیر دانست:

۱. معرفی کالا و خدمات؛ در جهان اقتصاد امروز، صاحبان کالاها و فرآورده ها، گذشته از دادوستد داخلی، درصدد تولیدات و فرآورده ها به بازارهای بین المللی و مشتریان خارجی، خود را ناگزیر از شناساندن بهینه کالا یا کالاهای خویش می بینند و دست به تبلیغات تجاری در دامنه ای محدود یا گسترده می زنند. ۲. سوق دادن مشتری به خرید یا استفاده از خدمات؛ تبلیغات بازرگانی می کوشد تا بینندگان به خصوص را با استفاده از مجموعه ای از جذابیت ها و تدابیر به خرید یا استفاده از کالا یا خدمات به خصوص سوق دهد. ۳. ارتقای سازمان؛ زمانی که تبلیغ تجاری به تبلیغ مؤسسه ای بپردازد هدف خلق نگرش مثبت نسبت به فروشنده و ارتقای سازمان خود می باشد و نه فروش محصولات آن. (کرباسیان، بدون تاریخ)

سرمایه اجتماعی بنا به تعریف، انباشته معنوی افراد در شبکه روابط اجتماعی آنهاست که به صورت کالایی جمعی در خدمت افزایش توانمندی فرد در اجتماع عمل مینماید. بر این اساس و با عنایت به تعاریف ارائه شده از سرمایه اجتماعی، این سازه شامل سه حوزه مفهومی اصلی به نام تبادل اجتماعی، شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی است. (Shahsavarani, Alirezaloo, Hakimi Kalkhoran, Mirzaei, & Sattari, ۲۰۱۵)

اعتماد اجتماعی را داشتن حسن ظن به دیگران در روابط اجتماعی، که دارای دو طرف اعتماد کننده^۱ و اعتماد شونده^۲، فرد یا گروه است می باشد که تسهیل کننده روابط اجتماعی بوده و امکان سود یا زیان را در خود نهفته دارد. (امیرکافی، ۱۳۸۰)

جامعه شناسان غربی با تکیه بر نظرسنجی ها می گویند که در بیشتر جوامع صنعتی و همچنین در حال توسعه، ما در بدترین حالت با بحران اعتماد و در خوش بینانه ترین حالت با فرهنگ شک و تردید مواجه هستیم. به گفته آنان این بحران روز افزون نخست گریبان سیاستمداران و دولتمردان را می گیرد. مردم به حرف سیاستمداران و مقامات دولتی

^۱ Trustee

^۲ Truster

با دیده شک نگاه می‌کنند و انگیزه‌های آنان را زیر سوال می‌برند. جامعه‌شناسان بر این عقیده‌اند که بحران اعتماد چه واقعی و چه تخیلی، اثری تضعیف‌کننده بر ارکان جامعه و دموکراسی خواهد داشت.

رسانه‌های همگانی امروزه یکی از مهم‌ترین منابع تولید ارزش‌هایی همچون اعتماد و مشارکت اجتماعی‌اند. رایزمن معتقد است رسانه‌های همگانی حالت ایستای دنباله روی و هم‌رنگی اجتماعی را خشتی می‌کنند و افراد را بر می‌انگیزاند تا شخصاً در مسائل اجتماعی درگیر شوند و در زندگی سیاسی مشارکت پیدا کنند.

برخی از نظریه پردازان هدایت را آن قدر قوی می‌دانند که معتقد است رسانه‌ها قادرند فرهنگ را مانند یک شبه واقعیت همچون کالا در تبلیغات تولید کنند و یک فرا واقعیت را به عنوان فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی جایگزین نمایند. (اختر محقی، کامران، & کفاشی، ۱۳۹۱)

براساس آمارهای موجود، ۴۰۰ میلیون نفر در دنیا از نرم‌افزار وی‌چت برای چت‌کردن و ارسال صوت و تصویر به صورت کاملاً رایگان استفاده می‌کنند که براساس گفته محمود واعظی، یک درصد این کاربران معادل چهار میلیون نفر ایرانی هستند، به تعبیری این اپلیکیشن‌ها هر کدام بیش از یک میلیون بار توسط کاربران ایرانی بازار بارگذاری شده است به اعتقاد فعالان، شمار کاربران اپل از بارگذاری این برنامه‌های کاربردی به بیش از ۳۰۰ هزار نفر می‌رسد که با احتساب شمار مشترکان، برنامه‌های کاربردی اندروید، بالغ بر ۱،۵ میلیون ایرانی عضو این شبکه‌های اجتماعی هستند. (رکوردراری کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی موبایلی، ۱۳۹۴)

یکی از منابع سه گانه اطلاعات؛ رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز برعهده دارند. کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ممکن است ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیر کننده اطلاعات باشد.

۲. تعاریف مفاهیم

۲-۱- اعتماد اجتماعی^۱

اعتماد در قانون انگلیسی - آمریکائی ارتباط بین اشخاص است در شرایطی که یکی دارای قدرت و مدیریت و دارایی و دیگری خواهان بهره‌بری از این امتیازات است. تردی گویر^۲ اعتماد اجتماعی را پایه و اساس زندگی توأم با اخلاق - مسئولیت و نیکوئی می‌داند و معتقد است پیوندهای اجتماعی در سایه اعتماد شکل گرفته و ساخته می‌شود. او در کتاب «اعتماد اجتماعی و ارتباطات انسانی» وجود و عدم وجود اعتماد را در مناسبات اجتماعی انسانها مطرح می‌کند. او نقش اعتماد را در روابط بین پزشکان و بیماران و یا سیاستمداران و نهادها مورد مطالعه قرار می‌دهد. (اختر محقی، اندازه گیری سرمایه اجتماعی، ۱۳۸۴)

^۱ Social Trost

^۲ Trudy Govier

بر اساس جهت گیریهای نظری و رویکردهای بررسی سرمایه اجتماعی، عوامل بیرونی و انگیزه‌های درونی گوناگونی برای افزایش و توسعه سرمایه اجتماعی پیشنهاد و مورد بررسی قرار گرفته اند. در زمینه انگیزه های درونی افزایش سرمایه اجتماعی، مهمترین ویژگی مورد بررسی خودخواهی فرد است (Shahsavarani, et al., ۲۰۱۵).

فرانسیس فوکویاما این نوع اعتماد ساختگی از نظر گویرا در تقسیم بندی منابع سرمایه اجتماعی در دسته منابع ساخته شده و عقلانی قرار می دهد. «نهایی ترین شکل ساخت بندی عقلانی را دولت های کمونیستی نظیر اتحادیه جماهیر شوروی (سابق) و چین بر عهده داشتند بلشویک ها نه تنها امیدوار بودند که نهادهای رسمی سیاسی و اقتصادی را جمع گرا کنند، بلکه علاوه بر آن می خواستند یک انسان شورایی طراز نوین بیافرینند که از منافع شخصی خودخواهانه تغییر مسیر دهد و به سمت سعادت تمامی بشریت جهت یابد تجربه برنامه هفتاد ساله به این عظیمی در زمینه سازندگی اجتماعی، با شکست کامل رو به رو شد و همه این را می دانند. میلیاردها روبل و سال ها نیروی انسانی برای ترویج و تبلیغ و اجتماعی کردن سوگیرانه منجر به این شد که جمعیت خودخواه تر، در هم رفته تر و فردگراتر از دوره قبل از بلشویک ها شدند». (فوکویاما , ۱۳۷۹)

به نظر پیوتر زتومکا^۱، نویسنده و پژوهشگر نام آور لهستانی، جوامع معاصر دارای ویژگی هایی هستند که باعث برجستگی مساله اعتماد شده اند:

۱. از جوامع مبتنی بر سرنوشت به طرف جوامعی حرکت می کنیم که تحولشان به وسیله عامل انسانی است.
۲. دنیای ما به شدت دارای وابستگی متقابل شده است. به همان اندازه که وابستگی مان به تعاون و همکاری دیگران رشد یافته، به همان میزان اعتماد به اطمینان آن ها اهمیت پیدا کرده است.
۳. گسترش نظام تمایز و ازدیاد نقش های پیوسته باعث افزایش ناپایداری در نقش ها و ابهام در انتظارات نقش گردیده، امکان بیشتری برای بحث اعتماد به عنوان صورتی از روابط اجتماعی میسر گردیده است.
۴. زندگی اجتماعی (جدید) تهدیدهای گسترده و جدیدی دارد و آنچه را که خود ساخته است در معرض خطر قرار می دهد. برای رویارویی با افزایش آسیب پذیری در جامعه مخاطره ای به انباشت و ذخیره اعتماد گسترده ای نیاز است.
۵. افزایش انتخاب های موجود در جهان، پیش بینی پذیری تصمیمات مردم را کاهش داده است. برای اینکه کنش ها و تصمیماتمان امکان بیشتری را برای تنظیم شدن با گزینه ها و انتخاب های دیگران داشته باشند، اعتماد اهمیت فزاینده ای خواهد داشت.
۶. بخش های بزرگی از دنیای اجتماعی معاصر برای اعضایش غیرشفاف و مبهم است. پیچیدگی نهادها، سازمان ها و نظام های فن شناختی و افزایش جهانی حوزه عملیاتی شان آن ها را به شدت برای مردم و حتی کارشناسان، غیرقابل شناخت ساخته است به طوری که اغلب بیش از هر زمان دیگر مجبور به عمل در تاریکی هستیم. اعتماد راهبردی ضروری برای رویارویی با ابهام و تیرگی محیط اجتماعی مان است. بدون اعتماد قادر به انجام هیچ عملی نیستیم.

^۱ Piotr Sztompka

۷. ویژگی جامعه معاصر در رشد و ناشناختگی کسانی است که بهزیستی ما وابسته به کنش‌ها و عمل آن‌هاست. در موارد بی‌شماری به کارایی، مسئولیت و نیت خیر دیگران که ناشناخته هستند اعتماد می‌کنیم. هیچ ابزاری نمی‌تواند این حفره و شکاف گمنامی را از میان بردارد، مگر اینکه به اعتماد متوسل شویم.

۸. برای کنار آمدن با حضور فراگیر غریبه‌ها، که از ویژگی‌های دنیای معاصر است، اعتماد یک منبع ضروری می‌باشد. (بختیاری، ۱۳۹۵)

آنتونی گیدنز^۱ اعتماد را «اتکاء یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص - چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته است» (گیدنز، ۱۳۷۷)

گیدنز در تفسیری که از دنیای مدرن دارد جایگاه خاصی را برای اعتماد قایل است شاید بتوان گفت او در بین اندیشمندان اجتماعی - سیاسی مشخص‌ترین فردی است که با صراحت حرکت به سوی توسعه را از منظر اعتماد می‌نگرد. او شکل اعتماد در جوامع مدرن را متفاوت از جوامع پیش از مدرن می‌داند و «اعتماد فعال» را معرفی می‌کند. چرا که به طور مثال در جهان قدیم فقط حدود سی سال پیش اگر شما مرد یا زن بودید نقش‌های معینی را در جامعه داشتید که رابطه شما را تثبیت می‌کردند و این رابطه‌ها بر مبنای همان نهادهای از پیش مستقر بنا می‌شد. اما اکنون باید روابط را بر مبنای ارتباط ساخت. یعنی باید اعتماد دیگری را جلب کرد.

۲-۲- شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مفهوم جدیدی نیست. انسان‌ها از قرن‌ها پیش که گرد آتش می‌نشستند و برای یکدیگر داستان می‌گفتند در حال تشکیل شبکه‌های اجتماعی بودند. اما چیزی که باعث شده است امروز، شبکه‌های اجتماعی بیشتر از همیشه مورد توجه قرار بگیرند، به وجود آمدن ابزارهای دیجیتال و کمک آنها به توسعه شبکه‌های اجتماعی بوده است. بنابراین، برای تعریف شبکه‌های اجتماعی باید ابتدا سه مفهوم را از یکدیگر تفکیک کنیم:

۱. شبکه‌های اجتماعی به عنوان شبکه‌ای از ارتباطات انسانی؛

۲. سرویس‌های ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی^۲

۳. سرویس‌های دیجیتال ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی^۳ (شبکه اجتماعی، ۱۳۹۵)

شبکه‌های اجتماعی ساختارهایی اجتماعی اند که از گروه‌های عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده، و بر اساس وابستگی‌ها و علایق گوناگون به هم متصل هستند. اصطلاح "شبکه‌های اجتماعی" را برای نخستین بار چی ای بارنز^۴ در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌های کلیدی در تحقیقات و مطالعات جامعه‌شناسی مدرن، روانشناسی اجتماعی، مطالعات سازمانی، مدیریت و ... بدل گشت. پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزون بر ابزارهای برقراری ارتباط، تأثیری مستقیم بر چگونگی، گستره، و فرهنگ ارتباط میان اعضای شبکه‌ها داشته است. آنچه سبب شده چنین شبکه‌هایی از موقعیت خوبی برخوردار شوند، رنگ و بوی اجتماعی آنهاست؛ چرا که انسان موجودی اجتماعی است. (شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، ۱۳۸۹)

^۱ Anthony Giddens

^۲ Social networking services

^۳ Digital social networking services

^۴ Bares A. .J

افراد فراوانی در سرتاسر جهان، از شبکه های اجتماعی به عنوان وسیله ای برای بیان دیدگاه و گفتمان خود در مورد مسائل مختلف استفاده می کنند. این شبکه ها می توانند نوعی فعالیت مدنی را برای شهروندان به وجود بیاورند. شهروندان سعی می کنند خود را به این شبکه های مجازی متصل سازند و از آن به عنوان محملی برای اظهار نظر در مورد عرصه های گوناگون زندگی استفاده نمایند؛ به بیان دیگر، شبکه های اجتماعی عرصه ای را به وجود آورده اند که فضای مناسبی برای ابراز هویت گروه های محروم اجتماعی فراهم کرده است. این عرصه عمومی نوین، از جهت توجه به گروه هایی که به دلایل مختلف، از جمله بُعد مکانی و محرومیت های دیگر، نمی توانند در عرصه عمومی مشارکت داشته باشند، حایز اهمیت است. گسترش این شبکه های نوین اجتماعی، فضای مناسبی برای بیان هویت گروه های پراکنده فراهم آورده است. اکنون این اجتماعات این امکان را یافته اند که به مدد ارتباطات، هویت جمعی خود را به نوعی تقویت کنند. این امر به خصوص در کشور ما که دارای وسعت سرزمینی فراوان و تنوع قومیتی گوناگون است، می تواند مورد توجه قرار گیرد تا از طریق این شبکه های اجتماعی، امکان تبادل فرهنگی میسرتر گردد. از مزیت های شبکه های اجتماعی، امکان انتقال سریع اطلاعات در آن ها است. همچنین این امکان مردم را قادر می سازد که در حین هر کاری، از اطلاعات باخبر گردند. افزون بر این، کاربران در هزاران گروه و شبکه اجتماعی می توانند به راحتی موضوعات مورد علاقه و تخصصی خود را پیدا کنند و در آن ها عضو شوند. به نوعی رسانه در این جا در خدمت مخاطب و در تعامل دقیق با وی قرار دارد. همچنین از منظر اقتصادی، شبکه های اجتماعی قادر به ایجاد پول هستند. این کار از طریق حق عضویت یا تبلیغات و همچنین ایجاد رابطه مستقیم بین خریدار و فروشنده امکان پذیر خواهد بود. امروزه، نزدیک به ۲ میلیارد نفر حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند. (واحدی فرد، ۱۳۹۴) اندیشمندان پنج کارکرد مهم را برای فضای مجازی برمی شمارند (وایتل، ۱۹۹۷):

- ارتباطات: هدف اولیه مشارکت کنندگان در فضای سایبرنتیک است.
- تحصیل: نه تنها تحصیلات رسمی با فضای مجازی دچار دگرگونی می شود، بلکه بسیار فراتر می رود؛ نوعی آموزش لذت بخش که همراه با سرگرمی است، ایجاد می شود.
- تفریح و سرگرمی: فضای مجازی، تفننی بدیع و هیجان انگیز است؛ چه به طور مستقیم و چه به وسیله ابزار آنلاین تفریح و سرگرمی و چه به وسیله بازی های رایانه ای و البته تلفن های همراه و یا شرکت در چت های مورد علاقه. به علاوه، دسترسی آسان به انواع هنرها و ابزارهایی که امکان تجربه آن ها در زندگی واقعی وجود ندارد، از عوامل جذابیت بخش فضای مجازی هستند.
- تسهیل امور: فضای مجازی با امکان ارتباط از راه دور، پژوهش، نامه نگاری، انجام معاملات و حتی کار کردن، به تسهیل امور روزانه افراد می پردازد.
- تجارت الکترونیک: خرید الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی، از جمله مهم ترین انواع تجارت الکترونیکی جدید هستند که پیش تر، با این کیفیت امکان پذیر نبوده است. (واحدی فرد، ۱۳۹۴)

۲-۳- ارتباطات جمعی

کارکرد ارتباط جمعی تبلیغات از محتوا، شیوه های انتشار و اهداف آشکار ناشی نمی شود. همچنین این کارکرد از حجم مخاطب واقعی آن پدید نمی آید. بلکه از منطق رسانه مستقل نشئت می گیرد؛ یعنی به اشیای واقعی، به جهان

واقعی یا به یک مرجع بر نمی‌گردد، بلکه نشانه‌ای به نشانه دیگر و شیئی به شیء دیگر و مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر ارجاع می‌دهد.

عباراتی که در تبلیغات از آن‌ها استفاده می‌شود بیان‌کننده چیزی نیستند و معنا و مفهومی را نمی‌رسانند، آن‌ها دقیقاً معنا و مفهوم را از میان می‌برند. در اینجا معنا و استدلال جای خود را به یک جمله خبری بی‌پیرایه می‌دهد. همه این محتواها چیزی جز نشانه‌هایی نیستند که در کنار هم قرار گرفته‌اند و نقطه اوج همگی آن‌ها آبر نشانه‌ای است که مارک خوانده می‌شود و تنها پیام واقعی را تشکیل می‌دهد.

امروزه اگر شیء از ابعاد دوگانه گفتمان و تصویر (تبلیغات) و طیفی از مدل‌ها (انتخاب) برخوردار نباشد به لحاظ روانی وجود خارجی ندارد، به همین شکل اگر اشیاء و محصولات در چارچوب دوگانه انتخاب و تبلیغات عرضه نشوند شهروندان مدرن دیگر از آزادی برخوردار نخواهند بود. از این رو می‌توان واکنش دو هزار نفر شهروندان آلمان غربی را که توسط موسسه آلن باخ مصاحبه شدند را درک کرد. شصت درصد آنان بر این عقیده بودند که تبلیغ بیش از حد زیاد است اما هنگامی که مجبور شدند به این پرسش پاسخ دهند که آیا افراط در تبلیغ را ترجیح می‌دهید یا حداقل تبلیغات در مورد وسایل رفاه اجتماعی؟ اکثریت راه‌حل اول را ترجیح دادند و افراط در تبلیغ را نشانه آزادی و در نتیجه ارزشی بنیادین تفسیر کردند. اگر تبلیغات حذف شود همه در برابر دیوارهای خالی احساس سرخوردگی می‌کنند. نه از این جهت که از امکان رؤیا و بازی محروم شده‌اند بلکه از این حیث که دیگر کسی به آنان توجه نشان نمی‌دهد. (ژان بودریار، ۲۰۰۷)

یکی از مطالبات اولیه انسان برای دستیابی به رفاه آن است که به امیال و خواسته‌هایش توجه شود. این امیال و خواسته‌ها صورت‌بندی شوند و در برابر چشمانش به تصویر درآورده شوند؛ لذا در صورتی که تبلیغات محیطی بتواند نقش این صورت‌بندی را به خوبی اجرا نماید، می‌تواند به عنوان یک رسانه تبلیغاتی مؤثر تعریف شود. (همان)

دیدگاه نظریه دستور کار ذهنی:

طبق این نظریه رسانه‌های گروهی به ما می‌گویند درباره چه بیندیشیم در واقع آن‌ها دستور کار ذهنی ما را آماده می‌کنند این امر بدین معنا است که رسانه‌های گروهی چیدمان ترتیب مواردی را که به ذهن ما خطوط می‌کند را تعیین می‌کند. نکته اینجاست که ترتیب مواردی که در شرایط مختلف به ذهن ما خطوط می‌کند در انتخاب نهایی ما نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. به عنوان مثال هنگام خرید ماکارونی یک نام تجاری زودتر از نام‌های دیگر نظر ما را به خود جلب کند، چرا؟ در هنگام خرید فهرستی از گزینه‌های مختلف درباره موضوع خرید در ذهن افراد تشکیل می‌گردد. این لیست را دستور کار ذهنی می‌نامیم. محصول یا خدماتی که در این لیست بالاتر قرار گرفته باشد احتمال انتخاب بیشتری دارد. (ماکس ساترلند، ۱۹۹۳)

برتری یا بندگی به معنای فکر کردن درباره افراد و چیزهایی هست که برای ما مهم‌تر است و در واقع نوعی ارجحیت در فکر کردن به چیزهای مهم می‌باشند. برتری فیزیکی یک نام تجاری در یک فروشگاه به معنای میزان فضای بیشتری هست که یک نام تجاری اشغال می‌کند و یا موقعیت آن از حیث محلی است که در معرض تماشا باشد؛ اما نکته اینجاست که اگر فرض کنیم که همه نام‌های تجاری از لحاظ برتری فیزیکی در یک موقعیت یکسان

قرار دارند یعنی به یک‌میزان فضا اشغال کرده‌اند و یا همه آن‌ها از لحاظ میزان نمایش دهی در یک حد قرار دارند تبلیغات چگونه عمل خواهد کرد؟ (همان)

تکرار و اشارت‌گری عوامل ایجاد برتری یابندگی یک موضوع می‌شوند، تأثیر تکرار به مراتب بالاتر از اشارت‌گری است. تکرار زیاد موجب می‌شود که گاهی اوقات به صورت غیرارادی موضوع تبلیغ را در ذهن خود تکرار کنیم این امر در رابطه با تکرار تبلیغات نام‌های تجاری به‌ویژه از نوع آهنگین نیز صادق است. (همان)

اشارت‌گری، راه دیگری است که برای برتری یابندگی یک محصول در دستور کار ذهنی ما، اشارت‌گری چیست؟ آیا تابه‌حال شده که با بو کردن یک عطر یا گوش دادن به ترانه‌ای مشت‌ی از خاطرات گذشته به سرعت از ذهن شما عبور کنند و برای لحظه‌ای حس کنید که به آن دوره خاص برگشتید. (همان)

در اشارت‌گری به جای تکرار یک نام تجاری آن نام تجاری را با کلمات نمادها که به صورت معمول تکرار خواهد شد پیوند می‌زنند تا با تکرار آن کلمات و نمادها نام تجاری نیز در ذهن تداعی شود. (مانند پاک یادت نره) زمانی که یک نام تجاری با چیزی همانند (کلمات، مثل‌ها، نمادها و یا نواها) که در محیط که به صورت مداوم تکرار می‌شود پیوند می‌خورد به نحوی که با تکرار آن شما بی‌اختیار به یاد آن نام تجاری می‌افتید و این امر منجر به برتری یابندگی آن نام تجاری در ذهن شما خواهد شد.

۲-۴- سبک زندگی

اصطلاح **style** در زبان انگلیسی معانی مختلفی دارد در لغت نامه‌های معتبر انگلیسی دو نوع برداشت از این ترکیب دیده می‌شود؛

وبستر سبک زندگی را "روش نوعی زندگی فرد، گروه یا فرهنگ" و لغت نامه‌ی اکسفورد "روش خاصی از زندگی یک شخص یا گروه" تعریف کرده است.

در لغت نامه‌ی رندم هاوس سبک زندگی "شیوه‌ی زندگی یا سبک زیستن است که منعکس‌کننده‌ی گرایش‌ها و ارزش‌های یک فرد یا گروه است. عادات، نگرش‌ها، سلیقه‌ها، معیارهای اخلاقی، سطح اقتصادی و ... که با هم طرز زندگی کردن فرد یا گروه را می‌سازد."

مفهوم سبک زندگی به نسبت رویکردهایی که بدان پرداخته می‌شود، تعاریف متفاوتی دارد. سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها، در هر چیزی، از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون و سبک دادن به باغچه (گل‌کاری) و دکوراسیون و فرش کردن خانه و... را در بر می‌گیرد. سبک زندگی فرد، اجزای رفتار شخصی او نیست، لذا غیر معمول نیستند. اما بیشتر مردم معتقدند که باید سبک زندگی شان را آزادانه انتخاب کنند.

در بیشتر مواقع عناصر یک سبک زندگی به شکلی جمع می‌شوند و شماری از افراد در یک نوع سبک زندگی اشتراکاتی پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، گروه‌های اجتماعی اغلب مالک یک نوع سبک زندگی شده، یک سبک خاص را تشکیل می‌دهند. (سبک زندگی هویت و ارزش، بدون تاریخ)

۳. مبانی نظری تحقیق

مبانی نظری تحقیق نقش مهمی را در تحلیل علمی تحقیق ایفا می‌نماید. در این رابطه محقق یا از بین‌دیدگاه‌های موجود، یکی یا چند نظریه که با موضع تحقیق تناسب بیشتری دارد، انتخاب می‌کند و سعی در ارائه نگرشی نو دارد.

۴. چارچوب نظری تحقیق

در بخش چارچوب نظری تحقیق از نظریات و تئوری‌های مختلفی کمک گرفته شده است و اعتماد اجتماعی به عنوان شاخص اصلی برای اندازه‌گیری و تحلیل وضعیت سرمایه اجتماعی که مورد قبول و اذعان همه متفکرین بحث سرمایه اجتماعی است، در نظر گرفته شده است. براین اساس و با توجه به مبانی نظری تحقیق از نظرات جیمز کلمن، فرانسیس فوکویاما و آنتونی گیدنز جهت بحث و بررسی فرضیات تحقیق استفاده شده است که در جدول زیر مشخص می‌باشد.

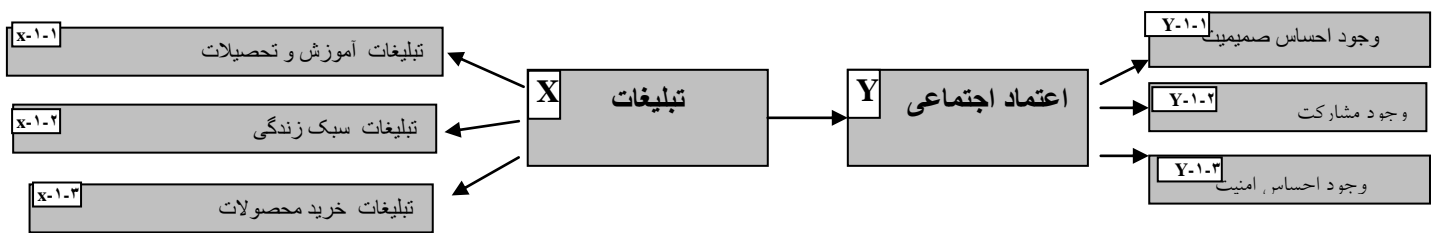
جدول ۱: جدول شاخص‌های اعتماد اجتماعی از دیدگاه نظریه پرداز

نظریه پردازان	شاخص‌های بنیانی نظریه پرداز	تعریف نظریه پرداز از اعتماد اجتماعی
جیمز کلمن	تعهدات و انتظارات، ظرفیت بالقوه اطلاعات، هنجارها و ضمانت‌های اجرایی موثر، روابط اقتدار و سازمان اجتماعی انطباق‌پذیر	افزایش اعتماد، بهره‌وری سازمان‌های خدماتی و تولیدی و مشروعیت حکومت‌ها را افزایش می‌دهد
فرانسیس فوکویاما	هنجارهای غیررسمی، صداقت و اعتماد	اعتماد اجتماعی از اجزای سرمایه اجتماعی است و اعتماد به مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی است که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میان‌شان مجاز است در آن سهیم هستند
آنتونی گیدنز	امنیت وجودی، کردار دیالکتیک فعالیت‌های انسان	اعتماد بنیادین چیزی است که موجد احساس امنیت وجودی بوده و راهبر انسان در نقل و انتقال‌ها، بحران‌ها، خطرات حاصل از زندگی اجتماعی و بالاخره کلیه ارتباطات اجتماعی انسان می‌باشد.

۵. روش پژوهش

در این تحقیق به اقتضای موضوع و با توجه به امکانات پژوهش روش پیمایش به منزله مناسب‌ترین و روش اصلی پژوهش و روش اسنادی نیز مکمل مراحل مختلف پژوهش خواهد بود. هر روش پژوهش اگر بدرستی و با آموزش کافی که از قبل در نظر گرفته شده بکار گرفته شود، توانایی پرداختن و شکافتن موضوع را بدرستی خواهد داشت. اساساً آنطور که ماکس وبر نیز بر آن تاکید دارد موضوع پژوهش تعیین‌کننده روش پژوهش خواهد بود. علاوه بر مطالعات متعدد جهانی که ارزش‌سنجی‌ها از جمله‌سنجش اعتماد و

مشارکت را با روش پیمایش مطالعه کرده‌اند که در ادبیات این پژوهش نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند. مطالعات نگرش‌سنجی و ارزش‌سنجی در ایران نیز به همین شیوه صورت پذیرفته است. روش پژوهش تعیین‌کننده تکنیک (فن) بکار رفته در کسب اطلاعات است. از آنجا که اطلاعات مورد نیاز پژوهش هم در بعد نظری است و هم در بعد تجربی، لذا فن اصلی پژوهش پرسشنامه و فن تکمیلی کتابخانه‌ای است. همچنین در اکثر پژوهش‌های در زمینه سرمایه اجتماعی از فن پرسشنامه استفاده گردیده همانند پژوهش‌های بانک جهانی که به صورت پرسشنامه‌ای مفصل تهیه گردیده بود. در این پژوهش پس از بررسی و بهره‌گیری از پرسشنامه‌های تدوین شده در این زمینه، پرسشنامه‌ای تهیه و در آن از پرسشهای بسته بر اساس نیاز و با توجه به اهداف و فرضیات پژوهش آورده شده است.



نمودار توصیف مدل نظری تحقیق

۱-۵ ابزار تحقیق

از آنجا که اطلاعات مورد نیاز پژوهش با توجه به تعاریف عملیاتی تحقیق هم در بعد نظری است و هم در بعد جامعه آماری، لذا ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه است. ابزار این پژوهش یک پرسشنامه بر اساس تحقیقات پیشین پژوهشگر و شامل ۴۰ گویه است

۲-۵ ویژگی‌های جمعیت آماری تحقیق

هر تحقیقی ملزم به استفاده از روشهای استاندارد جهت نمونه‌گیری از جامعه تحقیق است. نمونه‌گیری با توجه به امکانات پژوهشگر و همچنین خصوصیات جامعه تحقیق صورت می‌گیرد. در تحقیق حاضر جامعه آماری اعضای یک گروه شبکه اجتماعی تلگرام بودند. خصوصیات این نوع از گروهها به گونه‌ای است که افراد عضو هر زمانی که تمایل داشته باشند عضو گروه و هر زمان که بخواهند از آن خارج می‌شوند از سویی دیگر ممکن است دائما محتوای مطالب گروه را مطالعه کرده و یا مدت‌های مدیدی نگاهی به محتوای آن نیندازند.

در چنین شرایطی پژوهشگر به دلیل شرایط خاص تحقیق باید هم استانداردهای نمونه گیری را رعایت کند و هم به شرایط اینگونه شبکه های اجتماعی توجه کند براین اساس پژوهشگر از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده کرد به این ترتیب که عددی به صورت اتفاقی انتخاب و بر اساس آن متن پرسشنامه را برای افراد ارسال نمود البته در این تحقیق با رعایت شرایط حاکم بر نمونه گیری تصادفی تعداد زیادی از نمونه ها حاضر به پاسخگویی نبودند و با توجه به الزامات این نوع نمونه گیری افراد دیگری جایگزین افراد قبلی شدند و در نهایت تعداد حجم نمونه آماری این تحقیق ۱۵۰ نفر گردید

۳-۵. روش های آماری پژوهش

پس از بررسی روش های آماری و با توجه به موضوع و فرضیات و چارچوب تئوریک پژوهش نوبت به ارائه روش های آماری است. این پژوهش برای شناخت نظرات پاسخگویان ملزم به استفاده از جداول توزیع فراوان، ضرایب همبستگی، آزمون پیرسون برای توضیح و تفسیر داده ها بوده است.

۴-۵. اعتبار و پایایی پژوهش

اعتبار و پایایی پژوهش از ابزارهای مهم و حیاتی هر پژوهش به حساب می آیند. که به کمک آنها می توان به نتایج بدست آمده از پژوهش اعتماد کرد. بوسیله اعتبار پژوهش می توان به نتیجه بدست آمده از پژوهش اطمینان کرد.

۴-۱-۵. اعتبار محتوا

اعتبار محتوا به معنای استفاده از ابزارهای سنجش معتبر در سایر پژوهش های مشابه است. در پژوهش حاضر نیز با استفاده و مورد توجه قرار دادن پژوهش های پیشین و تایید پرسشنامه از طرف صاحب نظران سعی گردیده است اعتبار محتوایی پژوهش حاضر حفظ شود.

جدول ۲: جدول معرفی متغیر وابسته و مستقل و آماره پژوهش

دلیل انتخاب این آماره	آماره انتخاب شده	متغیر مستقل		متغیر وابسته				شماره فرضیه
		نوع متغیر وابسته	متغیر مستقل	نوع گویه متغیر وابسته			متغیر وابسته	
				پس از جمع	قبل از جمع	تعداد گویه		
این ضریب میزان همبستگی بین دو	ضریب	شبه	اعتماد به نوع تبلیغات	شبه	رتبه ای	۱۵	اعتماد	۱

متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ می‌باشد	همبستگی پیرسون	فاصله‌ای	آموزش و تحصیلات	فاصله‌ای			اجتماعی	
این ضریب میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ می‌باشد	ضریب همبستگی پیرسون	شبه فاصله‌ای	اعتماد به نوع تبلیغات سبک زندگی	شبه فاصله‌ای	رتبه‌ای	۱۵	اعتماد اجتماعی	۲
این ضریب میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ می‌باشد	ضریب همبستگی پیرسون	شبه فاصله‌ای	اعتماد به نوع تبلیغات خرید محصولات	شبه فاصله‌ای	رتبه‌ای	۱۵	اعتماد اجتماعی	۳

۴-۲-۵. پایایی پژوهش ۱

برای محاسبه پایایی پژوهش روش‌های مختلفی وجود دارد. در پژوهش حاضر پایایی پژوهش به روش آلفای کرونباخ صورت گرفته است.

در این آزمون بین نمره‌ی هر گویه با میزان کل نمره متغیر مورد نظر ضریب همبستگی محاسبه می‌گردد. چنانچه این ضریب به یک نزدیک باشد، نشان می‌دهد که آن گویه در جهت سنجش متغیر مورد نظر عمل نموده و قابل قبول است، در غیر اینصورت گویه تایید نشده و لاجرم حذف و یا اصلاح می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ در حقیقت میزان همگرایی گویه‌ها را با متغیر و یا پدیده مورد بررسی را نشان می‌دهد. در این آزمون معمولا ضریب کمتر از ۰/۷ ضعیف بوده و مورد تایید قرار نمی‌گیرد. (کامران، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۴)

پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ صورت گرفت.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های پژوهش

آلفای کرونباخ	گویه‌های پژوهش
۰,۷۹۰	اعتماد به نوع تبلیغات آموزش و تحصیلات
۰,۸۰۰	اعتماد به نوع تبلیغات سبک زندگی
۰,۸۲	اعتماد به نوع تبلیغات خرید محصولات

محدودیت‌های تحقیق

هر تحقیقی عموماً با مشکلاتی مواجه می‌شود. مشکلات تحقیق عموماً یا به جمع‌آوری اطلاعات از مراکز و نهادهای علمی باز می‌گردد و یا مربوط به جامعه آماری مورد نظر می‌باشد.

در تحقیق حاضر یکی از مهمترین مشکلات جلب اعتماد پاسخگویان جهت همکاری در تکمیل سوالات تحقیق بود. که این امر باعث گردید با توجه به نوع نمونه‌گیری تحقیق که نمونه‌گیری تصادفی ساده بود افراد دیگری جایگزین افراد قبلی شوند که این موجب کندی روند جمع‌آوری اطلاعات تحقیق شد.

۶. بحث و نتیجه گیری

امروزه در جامعه شاهد رشد روز افزون شبکه های اجتماعی هستیم این شبکه ها باعث تسهیل ارتباطات در بستر وب می گردد خدمات این شبکه های اجتماعی بسیار زیاد و متنوع است و از سویی دیگر شرکتهایی که بستر محتوایی این شبکه ها را ایجاد کرده اند و به ارائه خدمات می پردازند هم از تنوع و گوناگونی برخوردار هستند. اما آنچه در این بین مهم است تعاملات انسانی در این شبکه های اجتماعی است مهمترین بحث در ارتباط افراد با این شبکه ها صرف نظر از امکانات فنی اعتماد کاربران به این شبکه ها است این اعتماد به نوعی مهمترین عامل وفاداری به آنها می باشد اعتماد اجتماعی به راحتی قابل تولید نبوده و پیدایش آن از انباشت انواع اعتماد در سطوح مختلف جامعه به وجود می آید. اعتماد مقوله ای اکتسابی است که از طریق آموزش و تجربه در بستر جامعه حاصل می شود. این تحقیق با هدف یافتن رابطه بین ابعاد تبلیغاتی شبکه های اجتماعی با اعتماد اجتماعی صورت پذیرفته است در این راستا تاثیر شبکه های اجتماعی بر سه بُعد اعتماد به تبلیغات: آموزش و تحصیلات، سبک زندگی، خرید محصولات مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می دهد بین ابعاد تحقیق با اعتماد اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه اول: بین اعتماد به نوع تبلیغات آموزش و تحصیلات در شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

		اعتماد	تبلیغات آموزش و تحصیلات در شبکه های اجتماعی
تبلیغات آموزش و تحصیلات در شبکه های اجتماعی	پیرسون	۱۶۴	۱
	سطح معناداری	۰۲	
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰
اعتماد	پیرسون	۱	۱۶۴
	سطح معناداری	۰۲	
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰

برای بررسی نتیجه فرضیه فوق با توجه به اینکه متغیر وابسته (اعتماد اجتماعی) در سطح شبه‌فاصله‌ای و متغیر مستقل (اعتماد به نوع تبلیغات آموزش و تحصیلات) در سطح شبه‌فاصله‌ای می‌باشد از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. این ضریب میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ می‌باشد.

نتایج بدست آمده $\text{sig}=0,02$ بیانگر این مطلب می‌باشد که بین دو متغیر رابطه وجود دارد

اعتماد بنیادین چیزی است که موجب احساس امنیت وجودی بوده و راهبر انسان در نقل و انتقال ها، بحران ها، خطرات حاصل از زندگی اجتماعی و بالاخره کلیه ارتباطات اجتماعی انسان می‌باشد. «اعتماد بنیادین، در ارتباط با خطرهای احتمالی یا واقعی ناشی از کنش‌ها و واکنش‌های متقابل، همچون غربال عمل می‌کند و بطور کلی پشت بند عاطفی نوعی پوسته محافظ یا پیله حمایتی است که همه افراد عادی در جریان رویارویی با مسایل زندگی روزمره، خود را در پناه آن قرار می‌دهند ... پیله حفاظتی به منزله سرپوش گذاشتن بر تمام رویدادهای احتمالی است که می‌توانند تمامیت جسمانی یا روانی فرد انسانی را به خطر بیندازند. سد محافظتی که پیله حمایتی به وجود می‌آورد ممکن است زیر ضربات حوادثی که احتمالات منفی خطر کردن‌های جاری، پدید می‌آورند، بطور موقت یا برای همیشه، ترک بردارد.» (اختر محقق، سرمایه اجتماعی، تهران، ۱۳۸۵)

اعتماد بنیادین چیزی است که موجب احساس امنیت وجودی بوده و راهبر انسان در نقل و انتقال‌ها، بحران‌ها، خطرات حاصل از زندگی اجتماعی و بالاخره کلیه ارتباطات اجتماعی انسان می‌باشد

جیمز کلمن، جامعه‌شناسی است که به نقش سرمایه اجتماعی در آفرینش سرمایه انسانی و پیامدهای آموزشی آن توجه کرده است. او یک توصیفی کارکردی از سرمایه اجتماعی را ارائه داده است. به این ترتیب که سرمایه اجتماعی یک جوهره مجرد ندارد بلکه یک گستره متفاوتی از وجودهاست که دو ویژگی عام دارد، اولی جوهره ساختاری و دومی جوهره کنش‌مندی آن است که دو بعد ساختاری و کنشی را به هم متصل می‌کند

کلمن در دسته اندیشمندانی است که پیرو نظریه تلفیقی سطوح خرد و کلان در تبیین پدیده‌های اجتماعی است. بنابر الگوی تلفیقی کلمن، نظام اجتماعی زمینه رفتار و کنش فردی را تعیین می‌کند، ولی در مرحله بعد، رفتار و کنش هدفدار و جهت‌مند کنشگران اجتماعی، جهت و شکل نظام اجتماعی را به صورتی نو پدید می‌آورد. او معتقد است کنش اجتماعی هم به وسیله کنشگران حقیقی یا شخص صورت می‌پذیرد و هم به وسیله کنشگران حقوقی - نهادی و جمعی.

بدین ترتیب کلمن که با الهام از تلفیق نظریه کنش پارسونز با نظریه نظام‌ها، نگرش روش شناختی خود را آغاز کرده است، به نقد پارسونز می‌پردازد و معتقد است «پارسونز اشتباه کرد که نظریه کنش خود را رها کرد و به جایش کارکرد گرایی ساختاری را برگزید. استدلال بنیادی کلمن این است که «ما نباید مفاهیم غایت، هدفمندی و حفظ تعادل را دور بیندازیم، بلکه این مفاهیم را تنها باید در سطح کنشگران در داخل نظام اجتماعی بکار ببریم و از کاربرد آنها در مورد خود نظام اجتماعی پرهیز کنیم» (ریترز، ۱۳۸۰)

کلمن بر آن است که نظریه کنش را به ریشه‌های سطح خرد آن برگرداند، هر چند که او نیز مانند پارسونز بر این نظر بود که کنشگران هم می‌توانند اشخاص حقیقی باشند و هم کنشگران حقوقی نظریه تلفیقی کلمن می‌کوشد تا جهت

تبیین ساختار اجتماعی بر چگونگی پیوند سطوح خرد و کلان (کنشگران حقیقی و حقوقی) تأکید و آن را توصیف نماید.

فرضیه دوم: بین اعتماد به نوع تبلیغات سبک زندگی در شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

		تبلیغات سبک زندگی در شبکه های اجتماعی	اعتماد
تبلیغات سبک زندگی در شبکه های اجتماعی	پرسون	۱	.۱۶۸
	سطح معناداری		.۰۱
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰
اعتماد	پرسون	.۱۶۸	۱
	سطح معناداری	.۰۱	
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰

برای بررسی نتیجه فرضیه فوق با توجه به اینکه متغیر وابسته (اعتماد اجتماعی) در سطح شبه فاصله ای و متغیر مستقل (اعتماد به نوع تبلیغات سبک زندگی در شبکه های اجتماعی) در سطح شبه فاصله ای می باشد از ضریب همبستگی پرسون استفاده گردید. این ضریب میز ان همبستگی بین دو متغیر فاصله ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ می باشد. نتایج بدست آمده $\text{sig} = 0,01$ بیانگر این مطلب می باشد که بین دو متغیر رابطه وجود دارد فوکویاما سرمایه اجتماعی را مجموعه هنجارهای موجود در سیستم های اجتماعی می داند که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه است و موجب پایین آمدن سطح هزینه های تبادلات و ارتباطات خواهد شد. بر این اساس مفاهیمی نظیر جامعه مدنی و نهادهای اجتماعی نیز دارای ارتباط مفهومی نزدیکی با سرمایه اجتماعی می گردند. فوکویاما به جای سنجش و اندازه گیری سرمایه اجتماعی به عنوان یک ارزش مثبت فقدان سرمایه اجتماعی که مترادف با بروز انحرافات اجتماعی است روش جایگزین قرار می دهد و شاخص های آن را میزان جرم، فروپاشی خانواده، مصرف مواد مخدر، طرح دعاوی و دادخواهی، خودکشی، فرار از پرداخت مالیات و موارد مشابه در نظر می گیرد و فرض را بر این می گذارد که چون سرمایه اجتماعی وجود هنجارهای رفتاری مبتنی بر تشریک مساعی را منعکس می کند، انحرافات اجتماعی بالفعل نیز بازتاب نبوده سرمایه اجتماعی خواهد بود. اطلاعات آماری انحرافات اجتماعی گرچه به ندرت بی اشکال است اما در سطح مقایسه پذیری فراوان و قابل استفاده هستند. او با استفاده از این روش و شاخص های مذکور اطلاعات و آمار موجود از دهه ۵۰ تا دهه ۹۰ آمریکا را در مقایسه با چند کشور صنعتی مورد مطالعه قرار داد. او برخلاف پاتنام که شیوه مستقیم و از طریق طرح چند سؤال سعی در اندازه گیری سرمایه اجتماعی داشت، تبعات فقدان سرمایه اجتماعی را محور مطالعه خود قرار داد. بدین ترتیب که وجود آمار بالای فرزندان نامشروع، طلاق، قتل و جرائم، خودکشی و غیره نشانه هایی از نبود روحیه دموکراسی، اعتماد و سرمایه اجتماعی تلقی

کرد. از نظر فوکویاما اعتماد، به عنوان یک انتظاری است که ناشی از وجود جامعه‌ای صادق، با روحیه تعاون و بر پایه تقسیم ارزش‌ها در بین اعضای جامعه است. اعتماد نقش بسیار مهمی را در فهم و ادراک رفتار جمعی مناسب ایفاء می‌کند. اعتماد، سازماندهی خودبخودی را در سازمانهای خودیاری ایجاد می‌نماید. بسیاری از شرکت‌های بزرگ بر مبنای اعتماد به اهداف بزرگی رسیده‌اند. در مقابل در فرهنگ‌های با اعتماد کم، تجارت راکد مانده است و در حد روابط خویشاوندی بسته و محدود است. در فرهنگ‌های با اعتماد بالا، مردم با اشکالی مختلفی از ساخت‌ها مشارکت دارند و از این طریق توان حرفه‌ای خود را ارتقاء بخشیده‌اند. اعتماد از نظر فوکویاما محور اصلی و کلیدی در توسعه و رونق اقتصادی است. (اختر محقق، سرمایه اجتماعی. تهران، ۱۳۸۵)

او معتقد است قبل از ورود به هر سیستم تجاری یا اجتماعی، باید اطلاعات کافی درباره شبکه‌های اعتماد موجود در آن سیستم و ویژگی‌های آن به دست آورد. زیرا اعتماد را پایه هر گونه مبادلات اقتصادی و اجتماعی می‌داند. گیدنز جوامع سنتی و مدرن را نسبت به عوامل ایجاد کننده اعتماد از هم متمایز می‌کند و زمینه‌های مساعد ایجاد اعتماد را در فرهنگ‌های سنتی سیستم خویشاوندی - اجتماع محلی و سنت می‌داند و در مقابل در جهان مدرن عقلانیت شیوه‌های زندگی مبتنی بر استدلال، مستندات، محاسبه، تخصص و نظام‌های کارآمد تخصصی را از عوامل مهم در ایجاد اعتماد بین اعضای یک جامعه می‌داند.

امنیت وجودی به وضعیت ذهنی راحت و مناسبی اشاره دارد که در آن فرد به فعالیت‌های بدیهی، در محیطی آشنا و به همراه افراد دیگری که تهدیدی برای او بوجود نمی‌آورند، مشغول است زمانی که فرد می‌داند چگونه به کار خود ادامه دهد، بدون آن که وقفه و مزاحمتی برای او به وجود آید، حالتی ذهنی و روانی در وی بروز می‌کند که این همان امنیت وجودی است»

فرضیه سوم: بین اعتماد به نوع تبلیغات خرید محصولات در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

		اعتماد به نوع تبلیغات خرید محصولات در شبکه‌های اجتماعی	اعتماد
اعتماد به نوع تبلیغات خرید محصولات در شبکه‌های اجتماعی	پیرسون	۱	۱۶۸
	سطح معناداری		۰۱
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰
اعتماد	پیرسون	۱۶۸	۱
	سطح معناداری	۰۱	
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰

برای بررسی نتیجه فرضیه فوق با توجه به اینکه متغیر وابسته (اعتماد اجتماعی) در سطح شبه‌فاصله‌ای و متغیر مستقل (اعتماد به نوع تبلیغات خرید محصولات در شبکه‌های اجتماعی) در سطح شبه‌فاصله‌ای می‌باشد از ضریب

همبستگی پیرسون استفاده گردید. این ضریب میز ان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ می‌باشد. نتایج بدست آمده $\text{sig}=0,03$ بیانگر این مطلب می‌باشد که بین دو متغیر رابطه وجود دارد گیدنز به عنوان متفکری پرکار سرسختانه با انگیزه‌های علمی - حرفه‌ای خود به کنکاش مسائل جامعه‌مدرن پرداخته و راههای عملی نیز برای کاهش تبعات مدرنیته ارائه می‌دهد.

او معتقد است هر چیزی در زندگی اجتماعی، از آنچه سیستم‌های جهانی در بر می‌گیرند، تا آنچه وضعیت فکری یک فرد محسوب می‌شود در یک کردار^۱ (راه و رسم) اجتماعی بوجود می‌آید. او براهمیت کردار اجتماعی تأکید دارد و معتقد است زندگی جمعی و بسیاری از جنبه‌های خصوصی زندگی در همین راه و رسم‌ها ساختمان می‌شود.

گیدنز در قواعد روش شناختی بر تأثیر زمان و مکان بر ساخت اجتماعی وابسته کنش افراد تکیه می‌کند. «گیدنز نقطه آغاز هستی شناختی را نه آگاهی می‌داند و نه ساختار اجتماعی، بلکه دیالکتیک میان‌فعالیت‌ها و شرایط است که در زمان و مکان رخ می‌دهد. گیدنز هر چند به آگاهی یا استعداد بازاندیشی می‌پردازد اما معتقد است که کنشگر انسانی با وجود استعداد بازاندیشی موجود صرفاً خودآگاهی نیست. بلکه جریان جاری فعالیت‌ها و شرایط را بازتاب می‌کند. هستی‌شناسی زمانی - مکانی گیدنز به او اجازه می‌دهد که نه تنها به تمایز خرد و کلان بپردازد بلکه این دو سطح را به شیوه‌ای تاریخی، فراگردی و پویا مورد بررسی قرار دهد.» (ریترز، ۱۳۸۰)

گیدنز سلامتی انسان را در وجود احساس مثبت از امنیت وجودی می‌داند. عدم امنیت وجودی در سطح فردی و اجتماعی از هم گسیختگی نظام اجتماعی را به دنبال می‌آورد. تکیه گاه اصلی برقراری امنیت وجودی نیز در هر دو سطح خرد و کلان مفهوم کلیدی اعتماد در دیدگاه گیدنز است. اعتماد هم به اشخاص و هم به نظام‌های مجرد مورد نظر است که منظور او از نظام‌های مجرد، نشانه‌های سمبلیک و نظام‌های کارشناسی - تخصصی است.

References

Shahsavaran, A., Shirinkam, M., Pourtalebiyan, M., Fayazi, M., Nourbakhsh, S., & Sattari, K. (۲۰۱۵). Community Capacity Building (CCB) for Facilitation of Marriage for Young Adults via Social Capital. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, ۱۹۸۶-۱۹۹۵.

Shahsavaran, A., Alirezaloo, N., Hakimi Kalkhoran, M., Mirzaei, R., & Sattari, K. (۲۰۱۵). Prosocial Behavior as a Means of Improvement of Quality of Life and Accumulation of Social Capital. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, ۱۳۸-۱۴۲.

اختر محقق، م. (۱۳۸۴). بهمن. (اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی. حدیث زندگی).

اختر محقق، م. (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی تهران*. تهران: مولف.

اختر محقق، م.، کامران، ف. & کفاشی، م. (۱۳۹۱). تأثیر مطبوعات بر وضعیت سرمایه اجتماعی جوانان شهر تهران (با تأکید بر اعتماد اجتماعی). *پژوهش اجتماعی*. ۱۶۰-۱۴۱،

افتاده، ج. (۲۰۲۵، ۱۳۸۹). *خبرگزاری ایسنا*. Retrieved from

<http://khorasan.isna.ir/NewsView.aspx?ID=News-۸۱۳۶۵>

امیرکافی، م. (۱۳۸۰). اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن. *فصلنامه نمایه پژوهشی* (سال پنجم)، ۱۱.

باهنر, ن. (۱۳۸۸). گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی. پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات،
 بختیاری, م. (۱۳۹۵). اعتماد اجتماعی. پژوهشگاه باقر العلوم :
http://www.pajoohe.com/fa/index.php?Page=definition&UID=۴۴۰۱۷#_ftn۲
 رکورداری کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی موبایلی (۱۳۹۴, ۳۱۰). Retrieved from
 روزنامه همشهری/۲۹۶۷۸۳/details/ : <http://hamshahrionline.ir/details/۲۹۶۷۸۳/details/>
 ریترز, ج. (۱۳۸۰). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. م. ثلاثی (Trans.), تهران: انتشارات علمی.
 سبک زندگی هویت و ارزش (n.d.). Retrieved from
<http://www.bashgah.net/fa/content/show/۲۶۲۴۸>
 شبکه اجتماعی (۱۳۹۵). Retrieved from <http://motamem.org/?p=۱۲۲۷۱> .
 شبکه های اجتماعی اینترنتی. (۱۳۸۹). معارف .
 فوکویاما , ف. (۱۳۷۹). پایان نظم ، سرمایه اجتماعی و حفظ آن. غ. توسلی (Trans.), تهران: نشرجامعه
 ایرانیان.
 کامران, ف. (۱۳۸۸). اصول نگارش طرحهای پژوهشی "پروپوزال نویسی". تهران: استادیار.
 کرباسیان, ق. (n.d.). تبلیغات تجاری. پژوهشگاه باقر العلوم (Retrieved from
http://pajoohe.ir/%D%A%D%A%D%۹%۸%DB%۸C%D%BA%D%A%D%AA-%D%AA%D%AC%D%A%D%B%DB%۸C-Advertising__a-۴۳۴۰۲.aspx
 گیدنز , آ. (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته. م. ثلاثی (Trans.), تهران: نشر مرکز.
 لیتل جان, ا. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. س. نوربخش & س. میرحسینی (Trans.), تهران: جنگل.
 واحدی فرد, س. (۱۳۹۴). شبکه های اجتماعی؛ قابلیت ها و تهدید ها فصلنامه ره آورد نور(شماره ۴۲), ۶.